المبحث الثالث: علاقة نظام المعلومات التسويقية بالأداء التسويقي

يعد توجه نهج نظام المعلومات التسويقية أكثر نحو البيئة الخارجية للمؤسسة، ومساهمته تؤثر بشكل رئيسي على الجانب التجاري والتسويقي، أي الزبون والمنافسة والأسواق، وهنا يظهر جليًّا مستوى كفاءة وفعالية الأداء لوظيفة التسويق ومدى ارتباطه بانسياب المعلومات داخل المؤسسة كمًّا وكيفًا. ومن منطلق ما سبق، يتعرض هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

- تأثير نظام المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي؛
- تأثير نظام المعلومات التسويقية على رضا العميل؛
- علاقة نظام المعلومات التسويقية بالحصة السوقية والربحية؛
- علاقة نظام المعلومات التسويقية بالميزة التنافسية.

المطلب الأول: تأثير نظام المعلومات التسويقية على المزيج التسويقي

يمكن توضيح تأثير نظام المعلومات التسويقي على المزيج التسويقي من خلال الدور الذي يلعبه في تصميم و ترشيد قرارات عناصر المزيج التسويقي:

أولا: تأثير نظام المعلومات التسويقية على المنتج

تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع وتسجيل البيانات اللازمة لإنتاج المعلومات المطلوبة سواء من البيئة الخارجية أم من البيئة الداخلية للشركة. بالإضافة إلى إجراء عمليات التشغيل اللازمة على بيانات المدخلات لإنتاج المعلومات المطلوبة، و القيام بنتاج واسترجاع المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات مزيج المنتجات فيما يتعلق بإضافة منتج جديد أو تطوير منتج موجود أو حذف منتج .

يمكن إيجاز القرارات المتعلقة بتصميم المنتج في النقاط التالية:[1]

- تحديد مزيج المنتج (خطوط المنتجات، تشكيلة الأحجام والألوان ومجالات الترابط بين المنتجات)؛
- اختيار سياسات التغليف واختيار الغلاف المناسب؛
- تطوير خط أو خطوط المنتجات؛
- اختيار العلامة أو الاسم التجاري؛
- تحديد مستوى جودة العلامة.؛
- المفاضلة بين استخدام علامة واحدة لكل المنتجات أو عدة علامات؛
- الخدمات المقدمة للمستهلك والمرتبطة بالسلعة: الضمان، النقل، خدمات ما بعد البيع.....الخ؛
- تطوير وابتكار منتوج جديد؛
- وقف أو حذف منتوج حالي.

[1]- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع، القاهرة، 2006، ص: 533.

عموما مهما كانت القرارات المتعلقة بتصميم المنتج فإن مستوى جودة المنتج في حد ذاته يعتبر أهم العوامل بحيث تبدأ المسؤولية عن الجودة عندما يحدد نظام المعلومات التسويقي متطلبات العميل من الجودة و تستمر حتى يتلقى العميل المنتج بمستوى عالي من الرضا، و يساعد نظام المعلومات التسويقي في تقويم مستوى جودة المنتج الذي يريده العميل كما يقدم بيانات جودة المنتج و يساعد في تحديد متطلبات الجودة، و تكون كمية من معلومات التسويق متاحة فعلا لتفنيد هذه الوظيفة فالمعلومات الخاصة بعدم رضاء العملاء تتوفر عن طريق شكاوي و اعتراضات العملاء و تقارير ممثلي المبيعات و خدمة المنتج و حالات المسؤولية القانونية للمنتج و مقارنة حجم المبيعات مع الاقتصاد ككل هو مؤشر جيد لرأي العملاء في جودة المنتج .

و يقوم نظام المعلومات التسويقي بتقويم كل البيانات ويحدد الجودة اللازمة للمنتج ويكون ضروريا وجود نظام توجيه للمعلومات أو للتغذية العكسية بصورة مستمرة و ذلك بجمع بيانات بطريقة فعالة .

و تتلخص مسؤولية نظام المعلومات التسويقية اتجاه الجودة في النقاط التالية :[1]

- يعمل على اكتشاف ووصف حاجات وتوقعات العملاء؛
- عليه بتحويل هده التوقعات إلى المسؤولين عن إنتاج المنتوج؛
- التحقق من أن طلبيات الزبائن تمت معالجتها بطريقة سليمة مع احترام مواعيد التسليم؛
- التحقق من أن عمليات تركيب واستعمال المنتوج واضحة ومفهومة؛
- عليه أن يبقى على اتصال مع الزبائن قصد تأمين إرضاء كامل ومستمر.

وأخيرا عليه الحصول من الزبائن على الأفكار التي بإمكانها تحسين وتطوير المنتوج أو الخدمة وإبلاغها إلى باقي المنظمة .

وبالتالي نظام المعلومات التسويقية هو الصلة الوثيقة بين العميل و المنظمة.

ثانيا: تأثير نظام المعلومات التسويقية على التسعير

تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع وتسجيل وتشغيل واسترجاع البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات الجديدة، أو تعديل أسعار المنتجات الحالية .

نظام المعلومات التسويقي يسهم بدور جوهري في ترشيد القرارات التسعيرية، ويمكن إبراز مختلف هذه القرارات في النقاط التالية:

[1]- Mohammed BOUKELLAL, Le rôle du système d'information marketing dans l'amélioration de la performance de l'entreprise, Mémoire de Magister en Management Option : Marketing, Faculté des sciences économiques, UNIVERSITE D'ORAN 2, 2014-2015, P : 88.

- تحديد أسعار المنتجات الجديدة من خلال المفاضلة بين إستراتيجيتي الكشط أو التغلغل؛
- تحديد الخصومات السعرية اللازمة؛
- تحديد نسب وأوقات خفض أو رفع الأسعار؛
- اتخاذ قرارات التسعير السيكولوجي والمفاضلة بين الأسعار الكسرية، أسعار التفاخر والأسعار المعتادة.

ثالثا: تأثير نظام المعلومات التسويقية على الترويج

تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع وتسجيل وتشغيل واسترجاع البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ تلك النوعية من القرارات المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي (الإعلان، الدعاية، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة)

يمكن تلخيص القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي للمؤسسة في النقاط التالية:[1]

- تحديد ميزانية الترويج بصفة عامة، وميزانية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي بصفة خاصة؛
- اختيار أسلوب الترويج الملائم؛
- تحديد أسلوب المبيعات الملائم (المعارض، المسابقات، الهدايا، العينات المجانية)؛
- اختيار وسيلة الإعلان الملائمة (المرئية، المسموعة، الصحف، الإعلان في الطرق)؛
- اختيار أزمنة الحملات الإعلانية؛
- مكافأة وتدريب رجال البيع.

رابعا: تأثير نظام المعلومات التسويقية على التوزيع

تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع وتسجيل و تشغيل واسترجاع البيانات والمعلومات اللازمة اتخاذ تلك النوعية من القرارات المتعلقة باختيار أسلوب التوزيع المناسب، أو المتعلقة باختيار أنسب طرق التوزيع غير المباشر، أو المتعلقة بنوعية الوسطاء، أو تحديد نطاق التوزيع ، أو اختيار الوسط.

تمثل القرارات الخاصة بالتوزيع العصب الرئيسي لإستراتيجية التوزيع، لأن الاختيار السليم لأعضاء المنافذ والمفاضلة بين سياستي التوزيع (مباشر، غير مباشر) تتوقف على درجة احتياج المنتج للخدمات التي يؤديها الوسطاء وعلى تكاليف التوزيع، وتكون هذه المفاضلة بواسطة المعلومات المتوفرة من نظام المعلومات التسويقي، في إطار ترشيد هذا النوع من القرارات للارتقاء إلى درجة كبيرة من مدى تحقيق أهداف المؤسسة[2].

[1] - عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مرجع سابق، ص ص: 535-536.
[2] - أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص: 156.

المطلب الثاني: تأثير نظام المعلومات التسويقية على رضا العميل

هناك مؤشر آخر للأداء التسويقي من الضروري التطرق إليه هو رؤية المؤسسة للزبون، والتي تعتمد على تعريف وتحديد المهمة التي يمكن القيام بها. يرى Theodore Lwitt بأن المؤسسة التي تحدد وتبني مهمتها اعتمادا على المنتج فقط سوف تواجه مشاكل عاجلا أم آجلا. وهذا ما أطلق عليه لويت مصطلح قصر النظر التسويقي. يتم تحديد مهمة المؤسسة على أساس الأهداف الإستراتيجية لمديري التسويق الذين يهدفون إلى إرضاء الزبائن.

يوفر نظام المعلومات التسويقية لصانعي القرار المعلومات الضرورية من أجل:[1]

- التميز عن المنافسين؛
- الحفاظ على منافذ كسب الزبائن و / أو الولوج للأسواق المهمة؛
- تعزيز مستوى ثقة العملاء وتثمين صورة العلامة التجارية؛
- تحديد متطلبات الزبائن؛
- تلبية إحتياجات الزبائن ؛
- البحث عن أنسب الحلول لتوقعات الزبائن.

وأخيرًا، يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية يوفر لصانعي القرار معلومات حول:

- المستقبل (توقعات المبيعات ورقم الأعمال للأشهر و السنوات القادمة)؛
- وأيضا عن الحاضر (خلال معالجة الطلبيات، يسمح نظام المعلومات التسويقية بإمكانية التنسيق بين نشاط قسم المحاسبة ، قسم الخدمة التجارية والتسويق، خدمة التوصيل، وما إلى ذلك)؛
- والماضي (الوثائق التي تنتجها المحاسبة العامة –الميزانية العامة، جدول النتائج – وما إلى ذلك) و التي تصف وضعية المؤسسة الحالية مقارنة بوضعيات سابقة).

أيضا يساعد نظام المعلومات التسويقية قبل وأثناء وبعد اتخاذ القرار:

- قبل اتخاذ القرار: إنها مسألة إعداد وتحضير القرار ؛
- أثناء اتخاذ القرار: تتضمن تصور خيارات القرار، التشاور عليها ؛
- بعد اتخاذ القرار: يتعلق الأمر بتبليغ القرار الذي تم اتخاذه من أجل تنفيذه.

لذا فإن نظام المعلومات التسويقية هي الذاكرة الجماعية للمؤسسة.

[1] - Mohammed BOUKELLAL, Op-cit, P:87.

المطلب الثالث: علاقة نظام المعلومات التسويقية بالحصة السوقية والربحية

وفقا لـ Kotler et Dubois المقاربة الأولى لعلاقة الأداء التسويقي والحصة السوقية تكمن في أنه من المهم للغاية التمييز بين الحصة السوقية المحققة من الكميات المباعة أو الحجم، وبين الحصة السوقية المحققة من القيمة(رقم الأعمال). مع العلم أن العلامة التجارية يمكن أن يكون لها حصة سوقية صغيرة في الحجم مقابل حصة قوية في القيمة؛ ويخضع ذلك إلى سياسة التسعير التي تعتمدها المؤسسة.

يوفر نظام المعلومات التسويقية للمسيرين لغة مشتركة وقاعدة بيانات مشتركة. هذا يسمح بتحسين نوعية المعلومات التي يتم تداولها والتصريح بها، وبالتالي تقليل النزاعات و تعزيز التنسيق بين المصالح والوظائف المختلفة للمؤسسة. أيضا، فإنه يسهل التعاون داخل المؤسسة والسيطرة على أنشطتها المختلفة.

بفضل نظام المعلومات التسويقية، يمكن للمؤسسة الحصول على مزايا تنافسية وبالتالي إمكانية الوصول إلى أسواق جديدة، وتقديم منتجات منخفضة التكلفة وتحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة وأيضا تحسين علاقة المؤسسة مع عملائها ومع مختلف الأطراف الفاعلة في السوق.

كما يوفر نظام المعلومات التسويقية معلومات حول:[1]

- مبيعات المنافسين؛
- حجم الطلب في السوق؛
- الحصة السوقية للمنافسين ؛
- منتجات المنافسين المعروضة؛
- المنتجات الجديدة التي أطلقها المنافسون؛
- الأنشطة التسويقية للمنافسين.

وعليه يمكن استنتاج أن المبيعات ستزيد، وبالتالي توسع المؤسسة حصتها في السوق وتصبح أكثر تنافسية بفضل المعلومات المقدمة.

وتجدر الاشارة الى أنه من أجل كسب حصة سوقية كبيرة وأيضا تحقيق ربحية، هناك عامل أساسي وجب التحكم فيه وهي التكاليف، فهي معيار للأداء والقدرة التنافسية، وهذا يترجم إلى ما يسمى التمهين التنظيمي. فكلما تخصصت الشركة في مجال نشاطها، كلما تمكنت من تخفيض التكاليف.

[1]- Mohammed BOUKELLAL, Op-cit, P:86.

وفقا لـ Williamson. هناك ثلاثة أنواع من التكلفة:

- تكاليف المعاملات؛
- تكاليف الاتصالات الداخلية؛
- تكاليف الاتصالات الخارجية.

تكاليف المعاملات تبين تأثير تكنولوجيا المعلومات على تركيبة السوق. يقول ويليامسون بأن الخيارات الإستراتيجية تستند أساسا على تحليل تكاليف الإنتاج والتنسيق. عندما يقوم اثنين من الوكلاء الاقتصاديين تعاقديا بتحديد موعد ومكان تبادل سلعة معينة ، فهما بصدد القيام بمعاملة. تشمل تكاليف التصنيع العمليات المادية لإنشاء وتوزيع المنتجات للعملاء.

ومن ثم تشمل تكاليف التنسيق مصاريف التصميم، متابعة العقد، الجهد المبذول للتوحيد القياسي، اعتماد جودة السلع المتبادلة و الاستشارة القانونية. كل هذه التفاعلات في سلسلة القيمة الموردين–الشركة المصنعة–الموزعين–العملاء سيتم تحقيقها بفضل معلومات لا يمكن أن تكون فعالة ومنظمة للغاية إلا عن طريق مساهمة نظام المعلومات، وهذا سيؤدي حتما إلى تخفيض التكاليف الداخلية و الخارجية للشركة.

تعتبر التكلفة واحدة من العوامل المحددة في الأداء ، فهي تلعب دورا هاما كأداة للمنافسة، لأنه يمكن أن يكون للمؤسسة أسعار تنافسية إذا قامت بالتحكم في تكاليف الإنتاج وتعديلها ، إلى الحد الذي تبرز فيه العديد من الشركات المنافسة، ويكون هدفها الأول أن تصبح الشركة الرائدة عندما يتعلق الأمر بخفض التكاليف بين منافسيها في القطاع، وتحليل عناصر التكلفة يساهم في تحسين المهارات وتحديد أسعار تنافسية، وتستند كفاءة المراقبة والتحكم في التكاليف على تدابير دقيقة تستخدم كأداة للتخطيط ، وهذا هو دور نظام المعلومات التسويقية الذي يهدف إلى التحكم في التكاليف وبالتحديد التكلفة المتعلقة بالتسويق والإنتاج، وذلك عن طريق اكتشاف فرص خفض التكاليف التي تولد القيمة المضافة.

إن استخدام القيمة المضافة كأساس لتقييم أداءالشركة يعتبر مفهوم حديثا، فالقيمة المضافة هي الفرق بين مداخيل مبيعات المنتجات وتكلفة المواد المستخدمة في العملية الإنتاجية، وبالتالي فإن تخفيض التكاليف يزيد في القيمة المضافة والأرباح المحققة والتي تؤدي إلى تحسين أداء المؤسسة [1].

من أجل التحكم في التكاليف بطريقة فعالة، يجب تقسيم المهام بين الوظائف المختلفة للمؤسسة مثل الإنتاج والتسويق بهدف تحديد العناصر التالية:

- تحديد التدابير الضرورية لتنفيذ العمليات المصممة في خطة الموازنة التقديرية، والتي تستخدم كأداة لتقييم التكاليف وتقييم الدخل المنتظر تحقيقه من وراء هذه التكاليف.

[1]- طارق نائل روحي هاشم، مرجع سابق، ص:33.

- إعداد معلومات دقيقة عن التكاليف الفعلية.
- مقارنة التكاليف الفعلية مع التكاليف التقديرية وإعداد تقارير عن الفروقات وتحليلها.
- اتخاذ القرارات التصحيحية.

المراقبة الفعالة للتكاليف تتطلب عدة عوامل مثل الإجراءات والأهداف التي تجعل من المعلومات حول الأداء سريعة ودقيقة. وأيضا يوفر التحكم في التكاليف فوائد متعددة لمسيري الشركة:

- تقييم كفاءة وسائل الاستغلال الجديدة؛
- ملاحظة الانحرافات على خطة العمل المعدة مسبقا؛
- الاستخدام السليم للموارد وفقا للأنشطة والمنتجات؛
- تحديد الطاقة الإنتاجية الملائمة والمتناسبة مع حجم الطلب وفقا للموارد المالية المتاحة والمسموح بها.

بشكل عام، فإن مساهمة عملية خفض التكاليف في تحسين الأداء يعتبر أمر ضروري، وهذا يتطلب تصميم تدابير موضوعية للإنفاق العملي لكل عنصر من عناصر التكلفة على حدا، مع تطوير هذه التدابير والأخذ بعين الاعتبار التغيرات التكنولوجية ومستوى التكاليف عند المنافسين. في هذا المجال يشير الباحثون إلى أهمية نظام المعلومات التسويقية في الحد من التكاليف، وذلك عن طريق جمع المعلومات عن الموردين وتحليلها من أجل الوصول إلى معلومات تسمح باتخاذ القرار الصحيح، وبالتالي فإن المؤسسة تحقق قيمة مضافة مما يتيح لها الإستمرارية، المنافسة والبقاء.

المطلب الرابع: علاقة نظام المعلومات التسويقية بالميزة التنافسية

إن التطرق إلى الأداء التسويقي للشركة يقودنا إلى تناول موضوع الميزة التنافسية، حيث تحاول الشركات المختلفة وضع خططها التسويقية وإستراتيجياتها في سبيل تحقيق الميزة التنافسية وتحسين أدائها التسويقي. وتحاول الشركات تحقيق ذلك من خلال وسائل مختلفة أبرزها الاستعانة بالتكنولوجيا ونظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية وذلك من خلال توفير البيانات والمعلومات التي تحتاجها الشركة عن السوق المستهدف[1] .

وبهذا فإنه يمكن القول بأن تحقيق الميزة التنافسية ينشأ من إرضاء الزبائن بصورة أفضل وأسرع وأقل سعرا من الأصناف والمنتجات المنافسة، وهذا يتطلب توفير البيانات والمعلومات عما يحتاجونه من هذه الأصناف والمنتجات والتطورات التي تحدث في أذواقهم وعاداتهم الاستهلاكية بهدف تعديل الخطة التسويقية بناء عليه.[2]

[1]- طارق نائل روحي هاشم، مرجع سابق، ص:33.

[2]- طارق نائل روحي هاشم، مرجع سابق، ص:33.

ويجب على المنظمة أيضا متابعة تأثير أربعة عوامل رئيسة لتحقيق ميزتها التنافسية وهي:

- **الظروف العاملية** :مثل توفر المهارات، البنية التحتية، رأس المال،...الخ؛
- **ظروف الطلب** :مثل العوامل المتعلقة بتطور المنتج، بنية الصناعة، المشترين المحليين،...الخ؛
- **الصناعات الداعمة والمرتبطة بصناعة المنظمة** مثل توفر الموردين والمستهلكين؛
- **إستراتيجية الأعمال وهيكل المنافسة** والتي تؤثر على كيفية تنظيم الشركة وإدارتها والمنافسة مع الشركات الأخرى.[1]

ولتحقيق الميزة التنافسية فإن على المنظمة تحديد الفرص الحالية أو الممكنة من خلال تحليل المنافسة والذي يتضمن تقديرا لنقاط الجذب التي يتطلبها السوق ونقاط القوة والضعف لدى المنظمة بالمقارنة بالمنافسين، ومن ثم تحديد أساس ونطاق الميزة التنافسية وذلك من خلال تحليل مجالات التنافس والحصول على ميزة في إحداها.[2]

إن أي إستراتيجية تنافسية يجب أن تأخذ في الاعتبار اعتبارات القيمة التي يمكن أن تميز الشركة عن منافسيها، هذا بالإضافة إلى الاهتمام بالمقدرات الجوهريةCompetences Core التي يمكن للشركة تطويرها مستقبلا .

وتتركز المزايا التنافسية في أية منظمة في واحدة أو أكثر من النقاط التالية:

- التميز Differentiation ؛
- الكلفة Cost؛
- الابتكار Innovation ؛
- النمو Growth ؛
- التحالفات Alliances

ولقد أوضح بعض الكتاب أهمية نظم المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للشركة ، حيث أبرز Colgate أن نظم المعلومات التسويقية ذات أثر كبير على تطوير الميزة التنافسية للبنوك، حيث أوضح أن تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية تساهم في كل مما يلي:

[1]-Bennett, R. J. and Smith, C., Competitive Conditions Competitive Advantage and the Local of SME, Journal of small business and enterprise development, file://A:emeraldinsight.com, 2002, P: 9 .

[2]- عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال -كيف تواجه تحديات القرن 21؟، 2000، ص: 191

1-تعزيز العلاقات مع المستهلكين.

2-خفض الخطر المدرك

3-تعزيز الربحية من كل مستهلك

4-وضع العوائق لدخول منافسين جدد إلى السوق

5-المحافظة على المستهلكين

مما سبق نستطيع الخروج بصورة واضحة حول أهمية الأداء التسويقي والميزة التنافسية بالنسبة لأية منظمة ومدى أهمية توفير نظم معلومات قادرة على توفير بيانات ومعلومات تساهم في دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي ووضع الإستراتيجيات التسويقية التي تتناسب وأهداف المنظمة.

خلاصة الفصل الثاني

يشير الأداء التسويقي إلى مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية، فهي بذلك تسعى إلى زيادة حصتها التسويقية ورفع رقم مبيعاتها والنمو بشكل مستمر في السوق المستهدف، وإرضاء عملاءها، ولهذا فهي تقوم بالرقابة على أداءها بشكل مستمر مستخدمة وسائل متعددة، كما تقوم بتقييم أداءها من الناحية الإستراتيجية وتعديل الخطة بالشكل الذي يتلاءم مع التطورات التي تواجه تنفيذها.

من أجل الحفاظ على هذا المستوى من الأداء أو تحسينه يجب توافر نظام للمعلومات التسويقية وذلك من خلال الدور الذي يلعبه في تصميم المزيج التسويقي، تحقيق الربحية والميزة التنافسية.

ولهذا قدم هذا الفصل مدخلا تمهيديا حيث عرض مفاهيم أساسية حول أداء المؤسسة ، ليتم التطرق بعدها إلى الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي، وأخيرا تناول علاقة نظام المعلومات التسويقية بالأداء التسويقي.

وسيتطرق الفصل الثالث إلى دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات (SOMIPHOS) – تبسة.