

1. المحاضرة السابعة: دور نظام المعلومات التسويقية في الرقابة على الأنشطة التسويقية

يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا هاما في الرقابة على الأنشطة التسويقية وذلك من خلال:

1. **متابعة المبيعات** : تتم متابعة المبيعات من خلال تحليل المبيعات، التي تعد من الأدوات الرقابية المهمة التي تساعد الإدارة التسويقية في تحديد مدى فعالية النشاطات التسويقية بشكل عام، والبيع بشكل خاص وذلك من خلال:

✓ تحديد اتجاهات مبيعات المنتج/ المنتجات.

✓ ربحية المنتجات.

✓ أداء كل منطقة بيعية.

✓ أداء رجال البيع.

2. **متابعة الزبائن**: تستهدف متابعة الزبائن تحديد ربحية كل زبون يتعامل مع المؤسسة على أساس هامش الربح، وغالبا ما يتم تصنيف الزبائن لهذا الغرض الى أصناف متعددة تبعا لحجم المبيعات (قاعدة 80/20).وعليه يقتضي الأمر متابعة هؤلاء الزبائن توفير تقارير تفصيلية ومتكررة .

بقدر فعالية نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية تتمكن الإدارة التسويقية من متابعة الزبائن بالشكل المناسب، مع ملاحظة أن متابعة الزبائن لا تنحصر على ذوي المشتريات المعتبرة بل حتى الصغار منهم، إذ يستمر النظام في توفير المعلومات الضرورية التي تمكن الإدارة من تحليل نشاطهم والتأكد من إمكانية زيادة مشترياتهم وتحويلهم إلى زبائن مربحين بمرور الوقت.

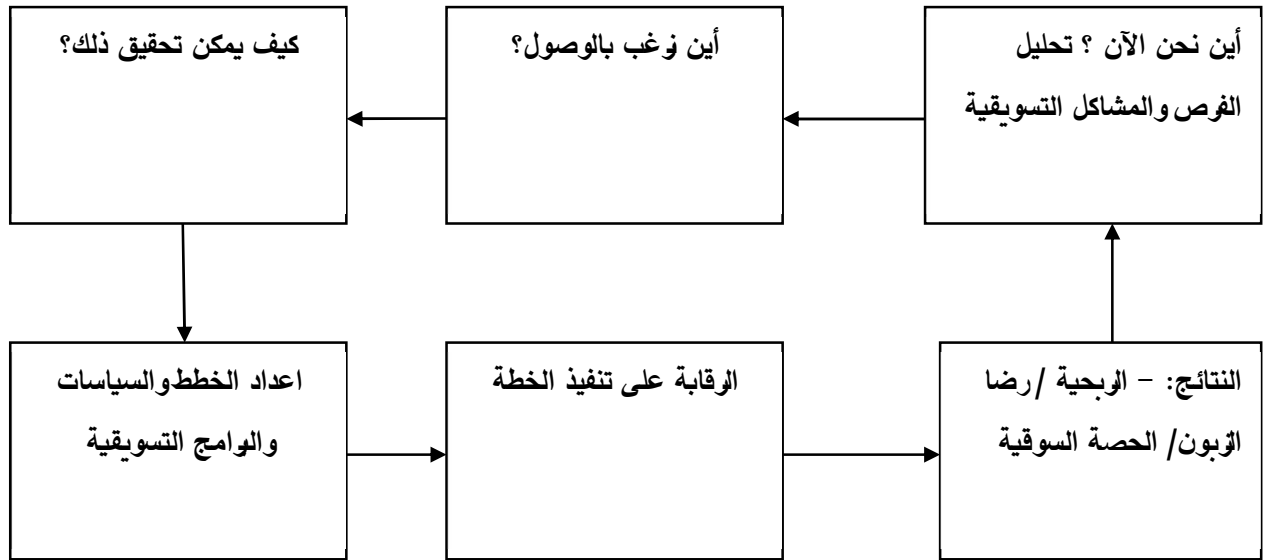
3. **متابعة النفقات التسويقية**: تشمل النفقات التسويقية الرواتب، العمولات، الترويج، تكاليف البحث والتطوير، توزيع المنتجات، مردودات المبيعات...الخ.

وتعتمد متابعة هذه النفقات في اغلب المؤسسات على خطة ربحية التسويق التي تعد جزءا من الخطة المتكاملة للمنشأة ككل، إذ تتحمل الإدارة التسويقية مسؤولية متابعة هذه النفقات، هذه المسؤولية تستلزم بدورها تقارير الربحية الاعتيادية موضحة فيها المستويات المخططة للإنفاق، الاتفاق الفعلي، الانحراف الحاصل في كل مجال للإنفاق إلى جانب المعلومات الإضافية عن أسباب هذه الانحرافات ويكفل نظام المعلومات التسويقية توفير وإعداد هذه التقارير.

4. متابعة السوق : ينصب على مجالات مثل عدد المستهلكين المحتملين، مواقع تواجدهم، خصائصهم، نماذج مشترياتهم، والأسلوب الأكثر أهمية في تقييم السوق يتمثل في اختبار مدى تغطية السوق أو اختراق السوق، بالشكل الذي يؤشر الموقف الحالي للمنشأة.

5. تقييم المنتج : وينصب هذا التقييم على استخدام المنتج من وجهة نظر المستهلك؛ إذ يمكن تصنيف المعلومات الضرورية لانجاز مثل هذا التقييم إلى ثلاث أصناف:

- المعلومات الإستراتيجية التي تساعد في توفير الإجابة المتعلقة بمستقبل المنتج، وهل يستمر منتجنا بذات الأهمية والاهتمام من قبل المستهلكين الحاليين للسنوات المقبلة؟
 - معلومات الاستخدام : التي تحدد الطريقة التي يستخدم بها المنتج والمشاكل التي تعترض المستهلك عند استخدام المنتج.
 - معلومات المنافسة: نقاط القوة والضعف، والترتيب حسب الحصص السوقية؛ هذه المعلومات تتوفر من خلال نظام المعلومات التسويقية.
- الشكل الموالي يوضح دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها :



انتهى