**المحاضرة الثانية : مدخل لنظام المعلومات التسويقية**

**أولا: نشأة نظام المعلومات التسويقية** :

تاريخيا يمكن القول أن أصل فكرة نظام المعلومات التسويقية ترجع الى بداية الستينات، عندما قدم الخبير الأمريكي Robert William فكرته الخاصة بهذا الموضوع، والتي تنطلق في جوهرها من ضرورة وجود واعتماد منظمات الأعمال لنظام دقيق ينصب على جمع ومعالجة البيانات وتحليلها عبر طرق وأساليب فنية متقدمة، لعرضها على متخذي القرار بالشكل المناسب والوقت الملائم، لاتخاذ القرار التسويقي الصائب وبعيدا عن المؤثرات الشخصية لاتخاذ القرار.

وقد جاء ظهور هذه الفكرة **كمحصلة لجملة من التطورات** التي حصلت في مجال التسويق وتتمثل في:

* ظهور نظرية النظم وتطبيق هذه النظرية في مجال التسويق.
* زيادة التحرر من الأساليب التقليدية المعتمدة في البحوث التسويقية ، والتي أثبتت عجزها الكبير في تلبية احتياجات الإدارة التسويقية .
* تدويل النشاط التسويقي.
* الاتجاه الكبير نحو العولمة .
* توفر وسائل الاتصال الحديثة والسريعة .
* قصر دورة حياة المنتجات .
* كما أن السرعة والدقة والتوقيت المناسب للقرارات والتكلفة ، أصبحت كلها معايير لقياس كفاءة الإدارة عامة والإدارة التسويقية خصوصا، إذ يساعد نظام المعلومات التسويقية في الوفاء بهذه المعايير .
* الانتقال من المنافسة السعرية الى المنافسة غير السعرية .
* الانفجار المعلوماتي.
* زيادة تعقد النشاط التسويقي .
* النمو المتزايد لتذمر المستهلكين ، وبروز ظاهرة " سوق المشترين" .
* التحول من إشباع حاجات المشترين إلى إشباع رغباتهم .

**ثانيا: مفهوم نظام المعلومات التسويقية**: يؤكد كوتلر" Kotler " أن على كل شركة أن تنظم الكيفية التي تتدفق فيها المعلومات التسويقية لمدراء التسويق فيها، وتدرس حاجات مدرائها من المعلومات وتصمم أنظمة معلومات تسويقية تلبي هذه الاحتياجات .

* **عرفه كينغ** – **King**- على أنه أحذ نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة، والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها.
* ويعرف أيضا على أنه الخطة التي تتصف بالتطور والاستمرارية، والتي تستهدف تسهيل انسيابية المعلومات جنبا إلى جنب مع انسيابية السلع والخدمات .
* يعرف **kress** نظام المعلومات التسويقية بأنه تشكيلة أو توليفة مكونة من الأفراد والمعدات المنظمة لتوفير البيانات بصفة مستمرة تستخدم لتبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاجها المنظمة لاتخاذ القرارات.
* فيما يرى **Kotler** بأنه نظام مكون من الأفراد والأجهزة والإجراءات، وذلك لأهداف تتعلق بجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة التي يحتاجها متخذو القرارات التسويقية في الوقت المناسب.
* ومن الباحثين العرب يعرفه **طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون** بأنه طريقة منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات التاريخية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال مؤسسات الأعمال والعناصر المؤثرة فيها، وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب، وبالدقة المناسبة وبما يحقق أهداف تلك المنظمات.

واعتمادا على ما سبق؛ يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه " النظام الذي يتولى جمع البيانات التسويقية من مصادرها المختلفة، والقيام بمعالجتها من خلال تقديم معلومات تفيد في دعم القرارات التسويقية بشكل يحقق أهداف المنظمات" .

* **إن المفاهيم السابقة لنظام المعلومات التسويقية، تبين مجموعة من الجوانب المتعلقة بهذا المفهوم الحيوي منها:**
* أن نظام المعلومات التسويقية هو تطبيق لمفهوم النظم في معالجة المعلومات التسويقية .
* تستلزم إدارة وتشغيل SIM مجموعة من المتطلبات الضرورية(مادية، بشرية، برمجية وتنظيمية) .
* أن طبيعة عمل نظام المعلومات التسويقية تنصب على جمع المعلومات التسويقية من مصادرها المختلفة، والقيام بتصنيفها وتحليلها وتقديمها للعاملين في مجال التسويق.
* أن الهدف من استخدام نظام المعلومات التسويقية هو المساعدة في تخطيط تنفيذ ورقابة النشاط التسويقي في المنظمة.
* أن استخدام نظام المعلومات التسويقية يؤدي إلى ترشيد القرارات الإدارية بوجه عام، والقرارات التسويقية بشكل خاص .
* يتصف هذا النشاط بالاستمرارية نظرا للتغير المستمر في البيئة وفي نشاط المؤسسة .

 **الشكل 01: مضامين تعريف نظام المعلومات التسويقية**

**القرار المتخذ**

* **استراتيجي**
* **تكتيكي**
* **تشغيلي**

**المخرجات**

* **تقديم تقارير دورية عند الطلب لاتخاذ القرار**

**العمليات**

**- جمع**

**- تبويب**

**- ترميز**

**- تحليل**

**- تقييم**

**- خزن**

**- استرجاع**

**مدخلات النظام**

* **أفراد**
* **أدوات**
* **اجراءات**
* **خدمات مساندة**

**الشكل رقم 02 يوضح النظرة الشمولية لــــSIM :**

**بيئة التسويق:**

* **زبائن.**
* **منافسون .**
* **موردون.**
* **موزعون.**
* **PESTE**

 **:SIM**

* **تدفق بيانات**
* **تدفق معلومات**

**اتخاذ القرار التسويقي:**

* **الاستراتيجية .**
* **منتجات جديدة**
* **أسواق جديدة.**
* **المنافسة.**
* **المزيج التسويقي.**

**بيانات**

**معلومات**

**ثالثا: المنافع المتحققة من اعتماد نظام المعلومات التسويقية:** تنصب المنافع المتحققة من اعتماد نظام المعلومات التسويقية من قبل منظمات الأعمال فيما يلي:

1. مراقبة السوق Market Monitoring.
2. تطوير الإستراتيجية Strategy Development
3. تنفيذ الإستراتيجية Strategy Implementation
4. التكامل الوظيفي Functionel Integration
5. تصبح المؤسسة أكثر قدرة في أدائها الإداري.
6. الاستثمار الفعال لمفهوم التسويق من خلال التطبيق السليم لــ SIM.
7. توفير الدقة والسرعة في تنفيذ الأنشطة التسويقية.
8. الدراسة الشاملة لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل الأفضل .

**رابعا: مقومات نظام المعلومات التسويقية:**

1. توافر المعلومات 2- توافر الأدوات المناسبة لتخزين المعلومات وتحليلها واسترجاعها

 3 - القدرة على إدارة المعلومات .

**خامسا: مؤشرات فعالية نظام المعلومات التسويقية** : يمكن قياس فعالية ن م ت من خلال معيارين أساسيين هما:

1. مدى مساهمة ن م ت في توفير البيانات التي تفي باحتياجات القائمين على نشاط التسويق .
2. الإدراك التام من جانب المستفيدين لأهمية ودور تلك النظم ، وبالتالي زيادة الاقبال عليها في ممارستهم الإدارية ( تحقيق رضا المستفيدين عن ن م ت) .

**\*\*\*\* انتهـــــــــــــــــــــــــــــى \*\*\*\***