**المحاضرة الثالثة : مكونات نظام المعلومات التسويقية**

 إن نظام المعلومات التسويقية من النظم المفتوحة، ويكون على اتصال وتفاعل مستمر ما بين النظم الفرعية التابعة له والنظام الخارجي الذي يحيط بالمنظمة، ولكل نظام بيئة داخلية وبيئة خارجية، تؤثر على تكوين هذا النظام، وعلى طبيعة القرارات التي تتخذ.

1. **مكونات نظام المعلومات التسويقية**: يظهرها الشكل الموالي :

**مديري التسويق ومستخدمي المعلومات**

**تحليل**

**تخطيط**

**تنفيذ**

**رقابة**

**تحديد المعلومات اللازمة**

**تطوير المعلومات**

**توزيع المعلومات واستخدامها**

**السجلات الداخلية**

**بحوث التسويق**

**تحليل البيانات**

**الاستخبارات التسويقية**

**البيئة التسويقية**

**السوق المستهدف**

**قنوات التوزيع**

**منافسون**

**PESTE**

**أولا: السجلات الداخلية / قاعدة البيانات الداخلية**: يعرف هذا النظام أحيانا بنظام (المحاسبة الداخلية) أو (نظام التقارير الداخلية ) أو نظام ( البيانات الداخلية ) ومهما كانت التسمية فإن المقصود بهذا فإن المقصود بهذا النظام هو البيانات التي تم الحصول عليها من المنظمة نفسها أي من المصادر الداخلية ، إذ تمتلك معظم المنظمات قواعد بيانات داخلية أو بنوك بيانات حول الزبائن والأسواق والمعلومات والمعلومات الموجودة في قاعدة البيانات يمكن الحصول عليها من مصادر متعددة ومنها: قسم المحاسبة والتمويل، قسم الانتاج، وقسم خدمة الزبون، قسم التسويق .

* **ميزة قاعدة البيانات الداخلية**: أنها تمكِّن المدراء من الوصول بسهولة ويسر الى البيانات التي يحتاجونها، لكن في المقابل تواجههم مشكلة تتمثل في أن هذه البيانات جمعت مسبقا أساسا لمعالجة مشكلة معينة.

**ثانيا: نظام البحوث التسويقية** : ظهر نظام البحوث التسويقية لأول مرة في بداية القرن الــ20 نتيجة الثورة الصناعية التي أدت الى خلق ظاهرة الانتاج الواسع، وما ترتب على ذلك من إغراق السوق بالسلع ، ومن ثم حدوث الفجوة بين المنتج والمستهلك بالشكل الذي استلزم وجود الوسيلة المناسبة لسد هذه الفجوة ، فكانت البداية لظهور البحوث التسويقية.

**وتعرف بحوث التسويق على أنها "**الأسلوب المنظم في جمع – تسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات " .

ويضيف **كوكس** إلى هذا التعريف الفرص التسويقية إلى جانب المشاكل .

مما سبق يتضح لنا أن بحوث التسويق تنصب على تحصيل البيانات وتحليلها بغرض تحديد الفرص وحل المشاكل التسويقية، وهي نشاط مخطط ومنظم على أسس علمية تكفل التعامل الكفء مع تلك المشاكل والفرص .

تتعدد مجالات بحوث التسويق إذ نجد:

- بحوث المستهلك - بحوث المنتج - بحوث الترويج - بحوث التوزيع - بحوث السوق .

وتتنوع بحوث التسويق بين: البحوث الاستطلاعية والبحوث الإستنتاجية .

* **علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية :**
* هل يعد SIM نظاما فرعيا في إطار بحوث التسويق ؟
* هل يعد SIM امتدادا لنظام بحوث التسويق ؟
* هل يعد SIM بديلا عن بحوث التسويق ؟

**ثالثا: نظام الاستخبارات التسويقية** : إذا كان نظام البيانات الداخلية يمثل مصدرا لبيانات النتائج ، فإن نظام الاستخبارات التسويقية يشكل مصدرا للبيانات الحادثة ، وقد تكون هذه الأحداث واقعة فعلا، أو محتملة الحدوث. ويكاد يتفق الباحثون على أن نظام الاستخبارات التسويقية يعد الوسيلة الأساس التي تمكِن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق والظروف البيئية بصفة عامة .

فالنقطة الجوهرية في هذا النظام هي الحصول على الاستخبارات بطريقة نظامية وتقويمها وتحليلها من قبل كفاءات بشرية متخصصة وإيصالها إلى الإدارات المستفيدة منها .

عرفها كوتلر " الوسيلة التي بواسطتها تتمكن الادارة من الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة ، والتي لها صلة مباشرة / غير مباشرة بأهداف المنظمة " .

ولتحسين نظام الاستخبارات التسويقية يمكن للمؤسسة القيام بمايلي:

* تدريب رجال البيع على جمع المعلومات بطريقة جيدة .
* استخدام أو استغلال مصادر تجسس إضافية .
* شراء معلومات من أجهزة أو وكالات متخصصة .

**أهمية نظام الاستخبارات التسويقية** : ( مثال عن الأضرار المترتبة عن عدم التعرف السريع حول تحركات المنافسين ) .

**رابعا: نظام النمذجة والمساعدة على اتخاذ القرار** : عرَّف كوتلر نظام النمذجة بأنها مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة مسبقا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد عملية اتخاذ القرارات ، ويتكون نظام النمذجة من بنكين هما بنك الإحصاء وبنك النماذج .

|  |
| --- |
| **النظام المساعد في اتخاذ القرار** |
|

|  |
| --- |
| بنك النماذج  |
| صياغة المشكلة في شكل نموذج  |

|  |
| --- |
| بنك الإحصاء |
| -أساليب إحصائية، معامل الارتباط، التشتت، السلاسل الزمنية  |

**بيانات تسويقية****قرارات تسويقية**  |

* **بنك الإحصاء**: هو مجموعة من الإجراءات التي تسمح باستخراج المعلومات الكمية المحصل عليها من المؤسسة ومحيطها.
* **بنك النماذج**: مجموعة منظمة من النماذج التي تم صياغتها ووضعها من أجل مساعدة مديري التسويق في اتخاذ أنجع القرارات .

فنظام النماذج يوفر الأساليب الكمية التي تمكن الإداري ومدير التسويق من القيام بالتحليل الكمي للبيانات والمعلومات المجمعة، ومن ثم اتخاذ القرار المناسب، وتعتبر بحوث العمليات مجالا واسعا لصياغة النماذج .

وعليه؛ يعتبر نظام المعلومات التسويقية بمكوناته الأربعة أداة تسييرية هامة وفعالة في يد المديرين وخاصة مديري التسويق من خلال المعلومات التي يوفرها على الزبائن والمنافسين و PESTE...