

المحاضرة الثانية: نشأة نظام المعلومات التسويقية وتطوره، وعوامل الاهتمام به

تمهيد:

إن نظام المعلومات التسويقية ليس حديث العهد وإنما مر بعدة مراحل ليصل إلى صورته الحالية، ساعده في ذلك توفر مجموعة من العوامل أدت إلى ظهوره وتطوره وهو ما سنتناوله في هذه المحاضرة.

أولاً : نشأة نظام المعلومات التسويقية وتطوره:

ارتبطت نشأة وتطور نظام المعلومات التسويقية بالتطورات التي طرأت على المحيط التسويقي، وبالتالي أداء النشاط التسويقي داخل المنظمات.

ويمكن القول أن مفهوم نظام المعلومات التسويقية ظهر لأول مرة في بداية الستينيات كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه ان يحدث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية ورائد الفكرة هو الأمريكي روبرت ويليام Robert Wiliam، الذي كان يعمل في مؤسسة إدوارد دالتون في ولاية إنديانا الأمريكية، وترتكز هذه الفكرة على ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها حتى تسهل مهمة مدراء التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية، وبناء على ذلك يمكن توضيح مراحل نشأة وتطور هذا النظام على النحو الآتي:

- أوائل الثمانينيات: تمثلت في إنشاء وحدة البحوث التسويقية في هذه المرحلة الحلقة الأولى في نظام المعلومات التسويقية. و كانت هذه الوحدة تساهم بشكل كبير في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي كانت تجابه مدراء التسويق في المؤسسات. وكانت مجالات الاستفادة من المعلومات التسويقية تنحصر في استخدامها لحل المشاكل التسويقية اليومية فقط.

- منتصف الثمانينيات: شهدت هذه المرحلة العديد من التغيرات في البيئة التسويقية، وخاصة ما يتعلق بأذواق ورغبات المستهلكين و استراتيجيات المنافسين وسياسات الموردين والموزعين. وقد ساهمت التطورات الاقتصادية والسياسية في هذه المرحلة إلى حد بعيد في سد الفجوة الحاصلة بين قدرة البحوث التسويقية في توفير المعلومات وبين الحاجات المتجددة لإدارة التسويق إلى المعلومات. هذا التغير أدى إلى ظهور فكرة الاستخبارات التسويقية، لتكتمل بذلك المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية.

- أوائل التسعينيات: لقد زادت أهمية نظام المعلومات التسويقية على نحو أكبر، بحيث أصبح له كيان مستقل يتمثل بوجود تشكيل منظمي في إطار الخارطة التنظيمية للمؤسسة يطلق عليها اسم "وحدة نظام المعلومات التسويقية"، وأصبحت هذه الوحدة تسهم بقدر كبير في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المؤسسة مثل: الإنتاج، المالية، البحث والتطوير، الموارد البشرية... إلخ. وهو ما زاد في أهميته من خلال الدور الهام الذي يلعبه في إحداث التكامل والتنسيق بين الأنشطة التسويقية والمجالات الوظيفية الأخرى، إضافة إلى استخدام وإدخال أحدث الأساليب والوسائل التكنولوجية سواء لتشغيل أو لحفظ البيانات داخل تلك النظم.

واليوم نعيش ثورة في المعلومات المتنوعة والناجمة عن تخزين وتحويل كميات هائلة من البيانات الخاصة بالأعمال والتسويق، وأصبح الحاسب لا غنى عنه في هذه التطبيقات، و ذلك بالاستفادة من قواعد المعلومات ومن شبكات الاتصال المتطورة في زيادة كفاءة وفعالية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة. ولقد زادت في المؤسسات اليوم فعالية ومساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم الممارسات واتخاذ القرارات بسبب استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية والأساليب العلمية المتطورة، سواء في حفظ المعلومات لمدة زمنية طويلة أو في حل المشاكل بطرق سريعة.¹

ثانياً: عوامل الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية

إن هذا الاهتمام لم يأت من فراغ وإنما جاء محصلة لتضافر مجموعة من العوامل يمكن إجمالها بالآتي:

1- بروز ظاهرة سوق المشتريين

لقد أضحي الشراء جوهر نشاط السوق وأصبح المشتري كما يقال "سيد السوق" الأمر الذي استلزم بذل أقصى الجهود لمعرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته، ويفترض أن تكون هذه المعرفة متجددة تبعاً لتغير أذواق ورغبات المستهلكين، وبدون توفر المعلومات المطلوبة عن طبيعية وخصائص حجم حاجات المستهلك فإن إدارة التسويق سوف تلتبس طريقها في الظلام، ذلك لأن القرارات التي تعتمد على الحدس والتخمين والفترة والتفكير لا تحقق النتائج المرغوبة في ظل بروز ظاهرة سوق الشراء، عليه فإن إغراض المستهلك عن شراء منتج معين ونفوره عنه يدل بشكل قاطع على ضعف مراعاة حاجاته ورغباته من قبل إدارة التسويق كما يعكس بذات الوقت افتقار هذه

¹ علاش وهيبية، دورة نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي، دراسة حالة مؤسستي قديلة ومنبع الغزلان، مذكرة ماستر في التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة بسكرة، 2013-2014، ص ص 20-21

الإدارات إلى المعلومات الضرورية عن الاحتياجات والرغبات الحقيقية والدقيقة بهذا الخصوص ما يقود إلى هذه النتيجة السلبية.¹

2- ظهور الأسواق الكبيرة

يعتمد الإنتاج واسع النطاق والتوزيع واسع النطاق معا على وجود الأسواق الكبيرة التي تستلزم بدورها وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك النهائي (مثل الموزعين والوكلاء).

إن وجود هذه الحلقات الوسيطة في يخلق الفجوة بين المنظمة التي تسوق وبين المستهلك بخاصة عندما يتحول الوسيط إلى حاجز ورغبات المستهلكين، إذ يمثل هذا التدفق المعاكس التغذية العكسية والمرآة العاكسة لتلك الاحتياجات والرغبات والتي يمكن الاسترشاد بها عند صنع القرارات التسويقية، واتساع هذه الفجوة يعد العامل المحفز المهم باتجاه إدراك وتعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم هذه الفجوة. ا

3- المنافسة

مما لا شك فيه أن الأسواق المعاصرة تتسم بشدة المنافسة بين المنظمات وبخاصة في مجال التسويق، الأمر الذي يستلزم إعداد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها، فالنشاط التسويقي ينطوي على جوانب عدة يحاول المتنافسون فيه باستمرار إعداد الاستراتيجيات التي تسهم في اقتناص الفرص المتاحة على أحد هذه الجوانب وذلك من خلال توقع كسار المنافس واستغلال الاستراتيجيات المعتمدة من قبله وصياغة الاستراتيجية المضادة لمواجهته، والسبيل إلى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة هو توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين، خاصة ما يقع في إطار جهود الاستخبارات التسويقية.²

4- زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية

تسهم المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية وبخاصة ما يتعلق بقوى العرض والطلب والأسعار وغيرها، إذ تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية، عليه نجد أن هذه المؤشرات تعمل عمل " البارومتر " في قياس الاتجاهات العامة للسوق، مثال ذلك اعتماد المؤشرات الاقتصادية الخاصة بالدخل القومي عدد السكان، معدلات النمو... الخ، في إعداد التنبؤات المستقبلية للمبيعات من

¹ محمد عبد حسين الطائي، تيسير محمد العجارمة، نظم المعلومات التسويقية، (مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات)، دار إثراء، عمان، 2008، ص

سلعة معينة، من هنا يجب على إدارة التسويق م ا رعاة هذه المؤشرات من خلال امتلاك المعلومات الضرورية عنها، والاهتمام بنظام المعلومات التسويقية هو الذي سيكفل إتاحة هذه المعلومات.

5- تعقد الأنشطة التسويقية

أصبحت الأنشطة التسويقية تتسم بدرجة عالية من التعقيد والانتساع حيث أن النظرة اليوم للمستهلك وسلوكه الشرائي لم تعد كالماضي، وأصبح من الضروري الإلمام بكل شيء عن محددات سلوكه وأنماطه الشرائية ومعرفة أحاسيس ما بعد الشراء، ولم يعد اليوم قرار الإنتاج بناء على ما ترغب المنظمة في إنتاجه او ما هي قادرة على إنتاجه، بل بناء على ما يحتاجه السوق وما يرغب فيه، وما يسمح به الوضع التنافسي.

6- التطورات العلمية والتكنولوجية

أدت التوسعات الكبيرة في السوق إلى خلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية والتكنولوجية، وفي أغلب الأحيان كان السوق المحفز الأول لظهور عدة من الاختراعات والابتكارات، عليه فإن الإدارة التسويقية المعاصرة يجب أن تكون إدارة مبتكرة، بوصف الابتكار والإبداع " الأساس " في البيئة التسويقية المعاصرة لابد من الحصول على المعلومات المقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير والاختراعات والتي ترتبط بالتطورات التكنولوجية، السلع الجديدة، الأسواق الجديدة... الخ، والوسيلة التي تسهل على الإدارة التسويقية مهمة الحصول على هذه المعلومات هي نظام المعلومات التسويقية .

7- انفجار المعلومات

نعيش الآن ثورة المعلومات، وكل منظمة لديها أكثر من مصدر للمعلومات، ولكن المشكلة تكمن في كيفية استخدام هذه المعلومات، وكيفية إدارتها ولكن مع ظهور وتطور الحاسبات الآلية، وغيرها من معدات تشغيل البيانات فقد أصبح لدى الإدارة وسيلة سريعة وغير مكلفة لتحليل كميات هائلة من البيانات التسويقية وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الفعالة.¹

¹ فراحتية العيد، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية،