**المحاضرة الأولى : نظام المعلومات التسويقية عبر الانترنات**

**تعريف نظام المعلومات التسويقي:**

تعددت التعاريف الخاصة بنظام المعلومات باختلاف الخلفيات العلمية لأصحابها وذلك تبعا تأثر كل واحد منهم بخلفيته فعرف نظام المعلومات على أنه: مجموعة من الإجراءات التي تقوم بجميع واسترجاع وتشغيل وتخزين المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات التسويقية والرقابة في التنظيم بالإضافة الى تدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة ويمكن لنظم المعلومات أن تساعد المديرين والعاملين في تحليل المشكل وتطوير وخلق المنتجات الجديدة.

نظام المعلومات التسويقي هو نظام معلومات إداري مصمم لدعم اتخاذ القرارات التسويقية. عرّفها الأكاديمي الأمريكي فيليب كوتلر على نطاق أوسع على أنها "أشخاص ومعدات وإجراءات لجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات المطلوبة وفي الوقت المناسب والدقيقة لصانعي القرار التسويقي".

**نظام المعلومات التسويقية عبر الانترنات**

           يعرف نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة الانترنت بأنه نظام تتمثل مهمته الرئيسية في تجميع أكبر عدد ممكن من  البيانات الخاصة   بالمستخدمين سواء كانوا زبائن فعليين أو محتملين عبر الخط Online وجميع   الفاعلين المصنفين ضمن دائرة [التسويق الإلكتروني](https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/resource/view.php?id=16105)، وكمرحلة ثانية يتم معالجة هذه البيانات من خلال تصنيفها وترتيبها وفق أهداف معينة لتتم بعدها عملية التحليل واستخراج نتائج لترسل في النهاية إلى مراكز القرار من أجل رسم السياسات التسويقية الإلكترونية بكل عناصرها وتفصيلاتها، واتخاذ القرارات المناسبة في هذا السياق ويكون ذلك عن طريق مختلف الوسائط الإلكترونية والرقمية التي تساهم في هذه العملية التي تتم في الوقت الراهن بالاستعانة بنظام الحوسبة ولواحقه المتعددة الذي يسمح بتبادل المعلومات وتخزينها و استرجاعها وتحليلها وتوزيعها. ومن أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية للأعمال الالكترونية ما يلي:

- يتوفر نظام المعلومات التسويقية عبر النت على أساليب مبتكرة لجمع البيانات المتنوعة مباشرة عقب كل عملية شراء كما يسمح بتحديثها باستمرار.

- وصول البيانات المجمعة بطريقة آلية وآنية إلى وحدة نظام المعلومات التسويقية المركزية ويتم هناك تحليلها والتوصل إلى النتائج وتعميمها على الجهات ذات العلاقة بنفس الدقة والسرعة.

- إمكانية رصد حركة العميل (المستهلك الالكتروني) على الشبكة ومنها استنتاج ميوله ورغباته وأذواقه والتكفل بها بسرعة كبيرة.

- إمكانية الاستعانة بمحركات البحث والمواقع الإحصائية المتخصصة للحصول على البيانات والمعلومات بعد أن كانت بحوث التسويق مصدرا لها.

- يسمح نظام المعلومات التسويقية في بيئة الأعمال الإلكترونية بتوجيه ونصح المشتري الإلكتروني من خلال سوابق الشرائية.

- يمكن نظام المعلومات التسويقية في ظل الإنترنت من التنبؤ بالمستقبل من خلال المعلومات والبيانات المتجددة.

- تمنح قواعد البيانات خاصة بالعملاء وحركة السوق ومنتجاتها فرص كثيرة ومتعددة لبناء الخطط والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات.

نظم للمعلومات تعتمد على استخدام الحاسب الإلكتروني في زيادة فعالية عملية اتخاذ القرار، فهي تمكن من ترشيد الحكم والتقدير الشخصي للمراجع، علاوة على ذلك تتميز هذه النظم بالمرونة الفائقة بحيث يمكن تعديلها لتتوافق مع أي تغيرات سريعة ومستمرة تحدث في البيئة الإلكترونية للمراجعة.

**خصوصية المعلومات على الانترنت:**

          من بين المسائل المطروحة اليوم في ظل اتساع استخدام الانترنت خصوصية البيانات وسريتها؛ وتتمثل في كامل التدابير اللازمة لمنع اطلاع غير المصرح لهم على المعلومات السرية والحساسة مثل المعلومات الشخصية، المعلومات المالية.  حيث تكون المؤسسات عرضة للتجسس والاختراق بسبب المنافسة بنيها في السوق. ومن الممارسات غير قانونية ماتقوم به بعض المنشأت حيث تتعقب المبحرين عبر النت وترصد اتجاهاتهم وسلوكياتهم ثم تقوم ببيع هذه البيانات دون موافقة هؤلاء الأفراد وهذا ما أدى ظهور جهود  من أجل الحد من الاستغلال غير القانوني للبيانات من طرف الدول والمنظمات ولأجل ذلك يستلزم مايلي:

- التزام من يجمع البيانات الشخصية (متجر، موقع) بعدم استخدامها دون موافقة صريحة من العميل.

- تمكين العميل من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى صحتها ودقتها وشموليتها.

- إعطاء خيارات متعددة للعميل بخصوص استخدام البيانات الشخصية حتى يتسنى المفاضلة بينها بكل حرية.

