



مبادئ تسويق

الفصل الثالث: المعلومات التسويقية وبحوث التسويق



أهمية نظام المعلومات التسويقية:

- تحديد نوعية القرار الخاص بالسياسات التسويقية المختلفة.
- تنظر لأعمال المنشأة ككل متكامل وتربط الإنتاج والتمويل والشراء والتخزين بالسياسة العامة للمنشأة.
- تساعد في استخراج كم كبير من المعلومات تساعد في حساب نصيب كل نشاط وعميل وسلعة في أرباح المنشأة مما يسهل اتخاذ القرارات بتطوير أو حذف أي مما سبق.
- توفر المرونة في تعديل القرار وتحليل نتائج نشاطات المنشأة على أساس جغرافي أو طبقا لنوعية العملاء مما يزيد من كفاءة السياسات التسويقية.
- توفير البيانات اللازمة لتطبيق الأساليب الحديثة في الرقابة والتطوير.



عند بداية تصميم نظم المعلومات التسويقية يجب الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي أنواع القرارات التسويقية المطلوبة عادة؟
- ما هي أنواع المعلومات المطلوبة لاتخاذ هذه القرارات؟
- ما هي الأنواع المختلفة للمعلومات المتاحة والمطلوبة؟
- ما هي أنواع المعلومات المطلوبة (يومية – أسبوعيا – شهريا – سنويا)؟
- ما هي المجالات المطلوب الاطلاع عليها بصفة دورية؟
- ما هي الموضوعات المحددة التي نرغب في جمع معلومات عنها؟
- ما هي برامج تحليل البيانات المستخدمة؟
- ماذا يمكن القيام به لتطوير وتحسين نظام المعلومات التسويقية القائم حاليا؟.



خطوات تصميم النظام:

- التعرف على المعلومات اللازمة للمنشأة والمشرفين على الأنشطة التسويقية.
- تحديد أهداف نظام المعلومات بناء على احتياجات المنشأة وتكلفة الحصول على المعلومات والفائدة المتوقعة منها.
- اعداد خطة لتصميم نظام المعلومات والجدول الزمني والتكلفة المتوقعة.
- اعداد التصميم الأولي والإطار العام لنظام المعلومات التسويقية.
- التعرف على المعلومات اللازمة لكافة الأفراد داخل المنشأة وكتابتها بشكل واضح.
- اعداد خطة لتصميم نظام المعلومات والجدول الزمني لهذه الخطة التكلفة المتوقعة.
- اعداد التصميم الأولي ثم التصميم التفصيلي والنهائي لجميع عناصر نظام المعلومات التسويقية.
- وضع النظام الجديد موضع التنفيذ التجريبي لتبين مواطن القصور امكانيات التحسين.
- الرقابة على النظام وضبط العمل به والاستمرار في التطوير.



خصائص المعلومات التسويقية:

- الدقة: مراعاة نسبة المعلومات الصحيحة لإجمالي المعلومات المتاحة خلال فترة زمنية معينة.
- التوقيت السليم: التأكد من وصول المعلومات في الوقت المناسب مع الحفاظ على الدقة الممكنة.
- الشمول: احتواء المعلومات على الحقائق الأساسية اللازمة لاتخاذ القرار.
- الملائمة: مدى تناسب المعلومات مع القرار المطلوب والشخص المسؤول.
- إمكانية التحليل على الحاسب الآلي.



مكونات نظام المعلومات التسويقية

- **مدخلات:** كل ما يدخل النظام سواء: أرقام – ملاحظات – تقارير – آراء – نتائج سابقة.
- **تشغيل:** عملية تحليل المعلومات وتحويلها لبيانات.
- **مخرجات:** نتائج نظام المعلومات التي تستخدم في التخطيط واتخاذ القرارات.



خصائص نظام المعلومات التسويقية الفعال:

- توفير التقارير الأولية والدراسات المختلفة عند الحاجة لها.
- تحقيق التكامل بين البيانات الجديدة والتي سبق جمعها لتتبع الأنماط البيئية المختلفة.
- تحليل البيانات باستخدام النماذج الرياضية.
- مساعدة المديرين في الإجابة على الأسئلة التي تواجههم.
- يوفر تقارير تحتوي على القدر المناسب من المعلومات.
- توافر سرية المعلومات.
- الحفاظ على التوقيت المناسب مما يساعد على الاستغلال الأمثل للفرص وتجنب المخاطر.



المحاور اللازمة لخلق نظام المعلومات التسويقية:

- بيانات – معلومات من كل من المصادر الداخلية والخارجية.
- أفراد – فريق إداري يستخدم المعلومات.
- مصمم البرنامج والعاملين في نظام المعلومات.
- خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام.



مخرجات نظام المعلومات التسويقية:

- تقارير خاصة بالعمليات: في شكل معلومات يومية تتضمن تحليلات إحصائية.
- معلومات تقنية: تساعد الإدارة في تقييم الأداء ووضع الخطط على المدى القصير وتصحيح الانحرافات والتنسيق بين الأنشطة المختلفة.
- معلومات استراتيجية: تهدف للمساعدة في التخطيط طويل الأجل مثل وضع موازنة تقديرية للنشاط التسويقي ودراسة إمكانية إضافة أو حذف منتج في المستقبل.



بحوث التسويق

الأسلوب العلمي الذي يعمل على تحديد البيانات المطلوبة لدراسة الظواهر والمشكلات التسويقية في المؤسسات والمجتمعات المختلفة وتحديد العوامل والمتغيرات التي تجمع عنها تلك البيانات مع تسجيلها وتحليلها، وتقديمها بالشكل الذي يفيد متخذي القرارات في المنشأة.



مميزات بحوث التسويق

- كشف الغموض.
- التغلغل في السوق.
- تحديد المشكلة بشكل علمي.
- التقليل من حالة عدم التأكد.
- فتح مجالات جديدة.
- الكشف عن فرص تسويقية جديدة.



مجالات بحوث التسويق

- التنبؤ قصير وطويل الأجل.
- بحوث التسعير.
- بحوث المنتجات المنافسة.
- دراسة العبوة.
- بحوث القيم والعادات.
- دراسة وسائل الترويج.
- تحليل المبيعات.
- دراسة الإعلانات المنافسة.



أنواع بحوث التسويق

- بحوث السوق والمستهلكين.
- بحوث الترويج والإعلان.
- بحوث المنتجات.
- بحوث التوزيع.
- بحوث المبيعات.
- بحوث البيئة التسويقية.



خطوات بحوث التسويق

- تحديد المشكلة
- تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها.
- تحديد مجتمع الدراسة.
- تحديد نوع العينة.
- تحديد أسلوب جمع البيانات.
- تصميم قوائم الاستقصاء.
- القيام بالدراسة الميدانية.
- مراجعة وترميز وتحليل البيانات.
- وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي



Assignment

متابعة الرابط التالي والمناقشة فيه المحاضرة التالية

<https://www.youtube.com/watch?v=COiDyubnYOw>