

تعريف نظام المعلومات التسويقية :

عملية مستمرة ومنظمة لجمع و تسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأنشطة المنشأة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها للحصول التسويقية في الوقت المناسب و بالدقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة

أهمية نظم المعلومات التسويقية :

- توفير المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة
- تحقق المعلومات التسويق الربط والتكامل بين جميع أنشطة المنشأة
- تتيح المعلومات التسويقية إمكانية تحديد جدوى الأنشطة التسويقية المختلفة والمنافع المتحققة عنها (حجم مشتريات العملاء ، أداء رجال البيع ومبيعاتهم المتحقق ، نصيب المنطقة البيعية ، الخ)
- تتيح المعلومات التسويقية إمكانية التحليل المستمر و اليومي للأنشطة التسويقية والبيعية

المعلومات التسويقية :

- /1** : كافة البيانات (أنشطة المنشأة ، إنتاج ، تسويق . مالية ، عملاء ، عملاء ، منافسين ، موزعين ، موردين ، فرق البيع) التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة وذلك لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية
- /2 العمليات** : أنشطة التحليل التي تتم بهدف الحصول على نتائج (مخرجات) وهنا يتم استخدام التحليل الإحصائي وغيرها في عملية التحليل
- /3** : المعلومات الناتجة عن عمليات التحليل وهي التي تستخدم في اتخاذ القرارات التسويقية

خرجات بالتفصيل على ما يلي :

- **تقارير خاصة بالعمليات** : معلومات يومية تتعلق التسويقية والبيعية المختلفة (تحليل المبيعات وفقا للمنتجات والمناطق البيعية ، تقارير تتعلق بالعملاء وحجم مشروعاتهم ، تقارير تتعلق بالمنافسين ومبيعاتهم واستراتيجياتهم ، الخ)
- **معلومات تكتيكية** : في وضع خططها في القصير وتصحيح الانحرافات وكذلك التنسيق بين المنشأة (تقارير عن تحليل المبيعات الإجمالية تقارير تقييم نشاط منافذ التوزيع ، تقارير تحصيل الإيرادات)
- **إستراتيجية** : في التخطيط طويل ومراجعته الأهداف والسياسات طويلة المدى (مثل تقارير التنبؤ المستقبلية في السوق ، تقارير توضح كيفية تقديم منتجات جديدة ، تقارير تحليل نقاط القوة والضعف في المنشأة تقارير تقييم استراتيجيات المنافسين)

تعريف بحوث التسويق : هي أنشطة جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية المتعلقة بالمشكلات التسويقية أو بتطوير عناصر المزيج التسويقي (منتج ، تسعير ، توزيع ، ترويج)

وجه الاختلاف بين بحوث التسويق ودراسات السوق :

بحوث التسويق : تتعلق بكافة البحوث التي تقوم المنشأة بهدف تسويق منتجاتها

: تتعلق تحديدا بتجميع وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالسوق (

حجم الطلب ، سلوكيات المستهلكين ، الخصائص الديموغرافية للمستهلكين ...)

مزايا بحوث التسويق :

■ التحديد العلمي للمشكلات التسويقية التي تواجه المنشأة ومن ثم إتاحة الفرصة للتعامل الفعال معها وحلها

■ دقة التوقعات بشأن ما يحدث في المستقبل ومن ثم تمكين المنشأة من مواجهه المتغيرات والاستفادة منها

■ الفهم الشامل والمتعمق للسوق الذي تعمل فيه المنشأة

■ تقليل المخاطر الناتجة عن ارتفاع درجة عدم التأكد من خلال التنبؤ الجيد الدقيق

■ إتاحة الفرصة للوصول إلى أفكار جديدة تتعلق بعناصر المزيج التسويقي

■ تقليل الاعتماد على الرؤية الشخصية وتفعيل الاعتماد على أسس علمية وموضوعية في اتخاذ القرارات التسويقية

أنواع بحوث التسويق :

1/ بحوث السوق والمستهلكين :

- ✓ تحديد حجم وطبيعة
- ✓ تحديد اتجاهات السوق
- ✓ تحديد الصحة السوقية للمنشأة ولمنتجاتها
- ✓ تحديد أنواع العملاء وخصائصهم ودوافعهم وسلوكياتهم الشرائية
- ✓ تحليل المنافسين

2/ بحوث الترويج والإعلان :

- ✓ تحديد وسائل الترويج المناسبة
- ✓ اختبارات الحملات والوسائل الترويجية
- ✓ تجديد فعالية الوسائل الترويجية المستخدمة

3/ :

- ✓ تحديد فرص تقديم منتجات جديدة للسوق
- ✓ دراسة مدى توافق تصميم المنتج ومنافعه مع المنافع التي يطلبها المستهلكون
- ✓ قياس ومقارنة أداء منتجات المنشأة بأداء منتجات المنافسين
- ✓ تحديد الشكل الملائم للمنتجات وعبواتها
- ✓ تحديد المنتجات المطلوب إسقاطها أو التوقف عن إنتاجها

4/ بحوث التوزيع :

- ✓ تحديد أفضل المنافذ لتوزيع منتجات المنشأة
- ✓ تحديد أسس اختيار الموزعين
- ✓ تحديد مواقع منافذ التوزيع
- ✓ تقييم علاقة المنشأة بالموزعين

5/ بحوث المبيعات :

- ✓ قياس فعالية السياسات البيعية
- ✓ اختيار وسائل وأساليب البيع المناسبة
- ✓ المساعدة في تحديد المناطق البيعية وتقييم أدائها
- ✓ تحليل المبيعات حسب المناطق وحسب مندوبي المبيعات وحسب ...
- ✓ تحديد أسس الرقابة على النشاط البيعي

6/ بحوث البيئة التسويقية :

- ✓ العوامل البيئية المؤثرة على النشاط التسويقي (سياسية ، اقتصادية ، اجتماعية ، تكنولوجية ، اجتماعية وثقافية)

مراحل إعداد البحث التسويقي الميداني :

- 1/ **تحديد المشكلة أهداف البحث :** يتم هنا دراسة وتحديد وتحليل المشكلة وأبعادها والمتغيرات المؤثرة فيها وتحديد الأهداف التي تسعى البحث إلى تحقيقها وهي القرارات التسويقية المطلوب اتخاذها في ضوء البيانات والمعلومات التي يجب جمعها

2/ تصميم البحث : ويتم في ثلاث خطوات ..

■ **تحديد نوع ومصادر البي** : يتم تحديد نوع البيانات ومصادرها بناءا على تحديد وأهدافه وهناك نوعين من البيانات

البيانات الثانوية : ومصدرها السجلات الإحصائية المنشورة والمعلومات المتوافرة في المكتبات ولدى الجهات الحكومية والهيئات المختلفة

البيانات الأولية : وهي البيانات التي يتم تجميعها خصيصا للبحث وتستخدم قوائم الاستقصاء والتجربة والملاحظة كأدوات للحصول على تلك البيانات

■ **تحديد التحليل المطلوب** : يتم تحديد مجتمع البحث وسماته وإمكانية عمل حصر شامل لمفرداته أو الاعتماد على أسلوب العينات الممثلة للمجتمع وتحديد الأسلوب للتحليل

■ **تحديد عينة البحث** : العينة هي عدد المفردات يتم تحديدها لتمثل المجتمع بأكمله في حالة اتساع هذا المجتمع وعدم القدرة على حصره بشكل شامل

هناك نوعين من العينات :

العينات الاحتمالية : وهي العينات التي تكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة في الاختيار في العينة باحتمال محدد

العينات الغير احتمالية : وهي التي يعتمد اختيارها على توافر خصائص معينة في العينة

3/ التجهيز لإعداد الدراسة : وفي هذه المرحلة يتم ما يلي :

- تحديد الفريق المنفذ للبحث (مقابلين ، محللين ، مشرفين) وتدريبهم
- إعداد قائمة الاستقصاء أو عناصر ومكونات التجربة أو قوائم الملاحظة وتجربتها على عينة من المستقصى منهم والتعديل وفقا للنتائج التي تم الحصول عليها
- إعداد الجدول الزمني لحركة العمل في البحث وطريقة الإشراف على الباحثين في الميدان

4/ تنفيذ البحث الميداني : وفي هذه المرحلة يتم التنفيذ الفعلي للبحث وتجميع البيانات الميدانية المطلوبة ويتم ترميز الاستمارات ومراجعتها بشكل مستمر للتأكد من استيفاء البيانات

5/ تفرغ البيانات : يتم تفرغ البيانات من قوائم الاستقصاء على الحاسب الآلي تمهيدا لتحليلها

6/ التحليل والنتائج و التوصيات والتقرير النهائي : في هذه المرحلة يتم ما يلي :

- التحليل و التفسير : يتم تحديد وبناء العلاقات بين متغيرات الدراسة
- : يتم الربط بين التحليلات واستخلاص النتائج التي تسهم في تحقيق أهداف البحث
- التوصيات : وهي مجموعة من المقترحات والحلول التي يقدمها البحث بهدف حل المشكلة أو تحقيق الأهداف لمطلوبة
- إعداد التقرير النهائي : يتم إعداد تقرير متكامل وعرضه على إدارة المنشأة يتضمن عرض كامل لمشكلة البحث و أهداف و إجراءات التصميم والتنفيذ والنتائج المتحققة والتوصيات ليتم بعد ذلك اتخاذ القرارات الملائمة وتنفيذها