

الفصل السابع: المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

أولاً : تعريف نظام المعلومات التسويقية

عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأنشطة المنشأة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة اتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالدقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة

ثانياً: أهمية نظم المعلومات التسويقية

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

ثالثاً : مكونات نظام المعلومات التسويقية

- **المدخلات:** كافة البيانات (أنشطة المنشأة: انتاج، تسويق، مالية.. عملاء.. منافسين.. موزعين.. موردين.. فرق البيع) التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة وذلك لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية ويقوم به بالمنشأة نظام الاستخبارات التسويقية
- **العمليات:** أنشطة التحليل التي تتم بهدف الحصول على نتائج (مخرجات)، وهنا يتم استخدام التحليل الاحصائي وغيرها في عملية التحليل ويقوم به نظام بحوث التسويق بالمنشأة
- **المخرجات:** المعلومات الناتجة عن عمليات التحليل وهي التي تستخدم في اتخاذ القرارات التسويقية، وتشتمل المخرجات بالتفصيل على ما يلي:
- **تقارير خاصة بالعمليات : Operational Reports** معلومات يومية تتعلق بالانشطة التسويقية والبيعية المختلفة للمنتجات والمناطق البيعية، تقارير تتعلق (تحليل المبيعات وفقاً بالعملاء وحجم مشترياتهم، تقارير تتعلق بالمنافسين ومبيعاتهم واستراتيجياتهم،... الخ)
- **معلومات تكتيكية: Tactical Information** تساعد الاداره في وضع خططها في الاجل القصير وتصحيح الانحرافات وكذلك التنسيق بين ادارة المنشأة) تقارير عن تحليل المبيعات الاجمالية، تقارير تقييم نشاط منافذ التوزيع، تقارير تحصيل الايرادات)
- **معلومات استراتيجية: Strategic Information** تساعد الاداره في التخطيط طويل الاجل ومراجعة الاهداف والسياسات طويلة المدى (مثل تقارير التنبؤ بالاوزاع المستقبلية في السوق، تقارير توضح كيفية تقديم منتجات جديدة، تقارير تحليل نقاط القوة والضعف في المنشأة، تقارير تقييم استراتيجيات المنافسين)

رابعاً: بحوث التسويق ومراحل اعداد البحث التسويقي الميداني

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 اما دراسات السوق فتتعلق تحديداً بتجميع وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالسوق (حجم الطلب، سلوكيات المستهلكين، الخصائص الديموغرافية للمستهلكين،...الخ

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 مواجهة المتغيرات والاستفادة منها أو مواجهتها
- الفهم الشامل والمتعمق للسوق الذي تعمل فيه المنشأة
- تقليل المخاطر الناتجة عن ارتفاع درجة عدم التأكد من خلال التنبؤ الجيد والدقيق

- إتاحة الفرصة للوصول الى أفكار جديدة تتعلق بعناصر المزيج التسويقي
- تقليل الاعتماد على الرؤية الشخصية وتفعيل الاعتماد على أسس علمية وموضوعية في اتخاذ القرارات التسويقية

أنواع بحوث التسويق:

بحوث السوق والمستهلكين

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

بحوث الترويج والاعلان:

- تحديد وسائل الترويج المناسبة
- اختبار الحملات والرسائل الترويجية
- تحديد فاعلية الوسائل الترويجية المستخدمة

بحوث المنتجات

- 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 اسقاطها أو التوقف عن انتاجها

بحوث التوزيع :

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

بحوث المبيعات

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

بحوث البيئة التسويقية:

- دراسة البيئة التسويقية داخل المنشأة
- دراسة البيئة التخصصية المباشرة (الخارجية المباشرة) والتي منها (المنافسين، الموردين، الوسطاء، الجهات المختصة بمجال النشاط).
- دراسة العوامل البيئية المؤثرة على النشاط التسويقي، بالبيئة العامة غير التخصصية أو ما تسمى بالبيئة الخارجية غير المباشرة (سياسية، اقتصادية، اجتماعية، تكنولوجية، وثقافية)

مراحل اعداد البحث التسويقي الميداني:

تحديد المشكلة وأهداف البحث: يتم هنا دراسة وتحديد وتحليل المشكلة وأبعادها والمتغيرات المؤثرة فيها، وتحديد الاهداف التي يسعى البحث الى تحقيقها وهي القرارات التسويقية المطلوب اتخاذها في ضوء البيانات والمعلومات التي يجب جمعها

تصميم البحث:

ويتم في ثلاثة خطوات

- **تحديد نوع ومصادر البيانات:** يتم تحديد نوع البيانات ومصادرها بناء على تحديد مشكلة البحث وأهدافه، وهناك نوعين من البيانات، البيانات الثانوية Secondary data ومصادرها السجلات والاحصائيات المنشورة والمعلومات المتوافرة في المكتبات ولدى الجهات الحكومية والهيئات المختلفة. البيانات الأولية Primary data وهي البيانات التي يتم تجميعها للبحث وتستخدم قوائم الاستقصاء والتجربة والملاحظة خصيصا كأدوات للحصول على تلك البيانات
- **تحديد التحليل المطلوب:** يتم تحديد مجتمع البحث وسماته وامكانية عمل حصر شامل لمفرداته أو الاعتماد على أسلوب العينات الممثلة للمجتمع وتحديد الاسلوب الملائم للتحليل
- **تحديد عينة البحث:** العينة هي عدد من المفردات يتم تحديدها لتمثل المجتمع بأكمله في حالة اتساع هذا المجتمع وعدم القدرة على حصره بشكل شامل. هناك نوعان من العينات، العينات الاحتمالية وهي العينات التي يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة في الاختيار في العينة باحتمال محدد. والعينات غير الاحتمالية وهي التي يعتمد اختيارها على توافر خصائص معينة في العينة موضع الدراسة

التجهيز لعداد الدراسة وفي هذه المرحلة يتم ما يلي

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

تنفيذ البحث الميداني:

وفي هذه المرحلة يتم التنفيذ الفعلي للبحث وتجميع البيانات الميدانية المطلوبة، ويتم ترميز الاستمارات ومراجعتها بشكل مستمر للتأكد من استيفاء البيانات المطلوبة

تفريغ البيانات: يتم تفريغ البيانات من قوائم الاستقصاء على الحاسب الالى تمهيدا لتحليلها

التحليل والنتائج والتوصيات والتقارير النهائية: في هذا المرحلة يتم ما يلي:

- التحليل والتفسير: يتم تحديد وبناء العلاقات بين متغيرات الدراسة
- استخلاص النتائج: 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 الاهداف المطلوبة
- اعداد التقرير النهائي: يتم اعداد تقرير متكامل وعرضه على ادارة المنشأة يتضمن عرض كامل لمشكلة البحث وأهداف واجراءات التصميم والتنفيذ والنتائج المتحققة والتوصيات، ليتم بعد ذلك اتخاذ القرارات الملائمة وتنفيذه

الفصل الثامن التنبؤ بالمبيعات وتحليل موسمية النشاط

التنبؤ Forecasting

التنبؤ بحجم السوق المستقبلية أساس التخطيط لجميع النواحي في المنشآت؛ إذ يؤثر ذلك على حجم ونوعية المهارات المطلوبة من القوى العاملة، وكذا أنظمة العمل والرقابة، وسياسات التسويق وبرامج الانفاق الاستثماري

التنبؤ بالطلب : إنه (محاولة من جانب إدارة المنشأة لتقصي ما سوف تكون عليه حالة الطلب المستقبل للسلع والخدمات التي تنتجها المنشأة بالوحدات أو القيم أو بهما معا وذلك خلال فترة زمنية معينة أو في نهاية تلك الفترة)

لماذا نقوم بتوقع حجم المبيعات في المستقبل ونقدره؟

- المساعدة في وضع الخطط البيعية المستقبلية.
- المساعدة في تخصيص الموارد المتاحة لشركتك على الجهود المطلوبة للعملية البيعية
- يستخدم كأداة لتقييم الأداء في المستقبل.
- توقع الصعوبات والعقبات التي يمكن أن تقابل النشاط البيعى في المستقبل

لماذا نقوم بتوقع حجم المبيعات في المستقبل ونقدره؟

- المساهمة في تحديد وظائف المنشأة الأخرى وضمان استمرارها
- تحديد جداول الانتاج
- تحديد حجم المخزون وبرامج المخازن
- تحديد مشتريات المواد الخام.
- تحديد حجم ونوعية التجهيز الآلي
- تحديد حجم ونوعية العمالة المطلوبة
- تقدير التكاليف والإيرادات

التنبؤ يحدد صور الطلب المستقبلية يميز كوتلر Kotler بين ثمانى صور للطلب تختلف الاعباء الواقعة على إدارة التسويق لمواجهتها

صورة الطلب	العبء التسويقي
• طلب سلبي	• تحويل الطلب
• عدم وجود طلب	• خلق الطلب
• طلب كامن	• تنمية الطلب
• طلب متناقض	• إعادة دورة حياة السلعة
• طلب غير منتظم	• تشغيل الطلب
• طلب كامل	• تحقيق الطلب
• طلب أكثر من المطلوب	• تقليل الطلب
• طلب ضار	• تحطيم الطلب

أنواع الطلب

- الطلب السلبي Negative demand
- عدم وجود طلب No demand
- الطلب الكامن Latent demand
- الطلب المتناقض Flatering Demand
- طلب غير منتظم Irrigular Demand
- الطلب الكامل Full Demand
- الطلب الزائد Overfull Demand
- الطلب السيئ Unwholesome Demand

مستويات التنبؤ:

يحتاج التنبؤ تقدير أربعة متغيرات أساسية هي

- المناخ الدولي
- المناخ المحلي
- ظروف الصناعة
- الظروف المتعلقة بأوضاع المنشأة نفسها

الجوانب التي تسعى الادارة الى التنبؤ بها

- **عوامل داخلية** يسهل على الادارة التعرف عليها، وما يترتب بالنسبة لها من آثار، وبذلك يتم التنبؤ بالطاقة البشرية والالية، والطاقات المادية المتاحة للمنشأة، والامكانيات الفنية ومدى قدرتها على التطوير المستقبل.
- **عوامل خارجية** هي تلك العوامل التابعة من خارج المنشأة، وتنقسم إلى نوعين:
- **أولهما:** عوامل لا يمكن التنبؤ بها
- **ثانيهما:** عوامل يمكن التنبؤ بها

مستويات نشاط التنبؤ

- التنبؤ بالمناخ الاقتصادي العام
- التنبؤ بالمناخ العام للصناعة
- التنبؤ بالمبيعات

خطوات عملية التنبؤ الفعال

- حدد أهدافك أولاً
- حدد نموذج التنبؤ
- اختبر النموذج قبل أن تبدأ في التطبيق
- تطبيق النموذج المعدل
- مراجعة وتقييم النموذج المستخدم
- دراسة محددات وقيود العمل بالتنبؤ

العوامل التي يتوقف عليها اختيار طريقة للتنبؤ

- مدى توافر البيانات التاريخية - الداخلية والخارجية - المؤثرة في نشاط المنشأة في شكل سلاسل زمنية منتظمة من حيث مكونات كل بند ومدى تساويها من حيث الفترات الزمنية
- درجة الدقة المطلوبة ومدى قيمة هذا التنبؤ للمنشأة
- الوقت المتاح لاجراء الدراسات المتعلقة بالتنبؤ
- مدى توافر الكفاءات الاحصائية وبرامج الحاسب الالى اللازمة للتحليل

محددات يجب معرفتها قبل اختيار طريقة التنبؤ

- ما الغرض من التنبؤ، فإذا كان الغرض من التنبؤ مجرد تقديرات لحجم
- يجب أن تراعى المنشأة أنه كلما زادت درجة الدقة في طريقة التنبؤ احتاجت إلى تكلفة أكثر
- مدى أهمية البيانات التاريخية المتاحة عن الماضي في التنبؤ بالمستقبل

طرق وأساليب التنبؤ

أولاً : الاساليب المبنية على الحكم الشخصي

- الحكم الشخصي
- حكم الخبراء
- استقصاء آراء العملاء
- تقديرات مندوبى البيع الذين يعيشون فى الميدان
- التطور التاريخى
- حصة السلعة من السوق الكلية للصناعة
- اختبار السوق
- العامل الرئيسى المؤثر Index

طرق وأساليب التنبؤ

ثانياً: الاساليب التى تعتمد على المعايير الاحصائية والرياضية

- تحليل السلاسل الزمنية
- تحليل العلاقات السلبيه

الفصل التاسع استراتيجية تحديد السوق المرتقبة والتعامل معها (تجزئة السوق)

أولا استراتيجية عدم التجزئة (السوق الموحد)

تعريفها: استخدام مزيج تسويقي واحد لكل فئات السوق، وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة تشابه خصائص واحتياجات المستهلكين في السوق المستهدف، وتناسب هذه الاستراتيجية أسواق المواد الغذائية والمياه الغازية

تتميز هذه الاستراتيجية بانخفاض تكلفة التسويق، وتطبيقها يستلزم توافر شرطين أساسيين:

- وجود نسبة كبيرة من المستهلكين ذوي الاحتياجات والرغبات المتشابهة والمتقاربة
- توافر الامكانيات البشرية والمادية والتنظيمية التي تمكن المنشأة من خدمة الاسواق الكبيرة

ثانياً استراتيجية التركيز:

تعريفها: توجيه الأنشطة التسويقية وعناصر المزيج التسويقي لسوق معين (شركات السيارات المتخصصة في انتاج السيارات ذات السعر المرتفع للفئة ذات الدخل المرتفع، الشركات المتخصصة في انتاج ملابس الاطفال)

- تتميز هذه الاستراتيجية بتركيز الجهود التسويقية على سوق معين مما يمكن المنشأة من الدراسة المتعمقة والمستفيضة لاحتياجات وخصائص هذا السوق وتقديم المزيج التسويقي الملائم له وكذلك السيطرة على هذا السوق وحمايته من تدخلات المنافسين
- يعيب هذه الاستراتيجية خطورة الاعتماد على التعامل مع سوق واحد ومن ثم حدوث انخفاض أو تدهور الطلب في هذا السوق لاي سبب من الاسباب يعرض المنشأة لمخاطر كبيرة

ثالثاً استراتيجية تجزئة السوق:

تعريفها: تقسيم السوق لقطاعات متجانسة مع النظر الى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنشأة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة

ترتكز هذه الاستراتيجية على رؤية مفادها أن احتياجات المستهلكين ورغباتهم مختلفة ومتباينة ومن ثم من الضروري تقديم مزيج تسويقي مختلف باختلاف فئات المستهلكين

تحقق استراتيجية تجزئة الاسواق عدة مزايا

- التحديد الدقيق للسوق يتيح للتسويق المعرفة المتعمقة لاحتياجات ورغبات ودوافع المستهلكين المستهدفين
- تحقيق أقصى اشباع ممكن لاحتياجات كل قطاع أو جزء من السوق
- معرفة ودراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين ومن ثم تحديد القطاعات التي تشهد منافسة قوية والاخرى التي تشهد منافسة ضعيفة أو لايتواجد بها المنافسون
- الاستثمار الافضل للموارد التسويقية والتنسيق الجيد بين عناصر المزيج التسويقي

أسس تجزئة الاسواق

- 1- التجزئة على أسس ديموغرافية: يتم تقسيم السوق وفقاً للخصائص الديموغرافية والاجتماعية للسكان (السن، النوع، المهنة، مستوى التعليم، حجم الاسرة، الطبقات الاجتماعية)
مثال: (تقسيم السوق الى: المنطقة الشرقية، المنطقة الغربية، المنطقة الشمالية، المنطقة الجنوبية...النوع: ذكر، أنثى.. التعليم .. مؤهل عالي، متوسط، أقل من المتوسط)
- 2- التجزئة على أساس نوعية المستهلكين : يتم تقسيم السوق الى عدة أنواع من المستهلكين
 - **مستهلكون لا يستخدمون السلعة نهائياً:** هم المستهلكون الذين لا يستخدمون منتجات المنشأة ولا منتجات منشآت أخرى. ومن ثم تتم دراسة خصائص واحتياجات هذه الفئة وتحديد امكانية استخدامها لمنتجات المنشأة في المستقبل

- **مستهلكون يستخدمون المنتج حاليا** هم المستهلكين الذين يتعاملون مع منتجات المنشأة وتسعى المنشأة للاحتفاظ بهم ورفع معدلات استخدامهم للمنتجات
- **مستهلكون يستخدمون المنتجات المنافسة** تسعى المنشأة الى تغيير عاداتهم الاستهلاكية وابرار المغريات التسويقية والبيعية لتوجيههم نحو استخدام منتجات المنشأة
- **مستهلكون سابقون:** هم المستهلكون الذين توقفوا عن استهلاك منتجات المنشأة نتيجة لاسباب تتعلق بتغير احتياجات المستهلكين (كبر السن) أو ظهور بدائل لدى المنافسين. وتسعى المنشأة الى استعادة هذه الفئة مرة أخرى بمعرفة اسباب توقفهم والتعامل الفعال معها

٣- **التجزئة على أساس انطباعات المستهلك:** يتم تقسيم السوق وفقا لانطباعات المستهلكين تجاه المنشأة ومنتجاتها (ايجابية، سلبية، محايدة)..ومن ثم تسعى المنشأة الى الحفاظ على المستهلكين ذوي الانطباعات الايجابية ورفع معدلات استخدامهم لمنتجات المنشأة وتنمية ولائهم لها، وتحويل الانطباعات السلبية الى ايجابية، وتطوير انطباعات الفئة المحايدة لتتحول الى انطباعات ايجابية

٤- **التجزئة على أساس المنافع** يتم تقسيم السوق وفقا للمنافع التي يبحث عنها المستهلكون (الخدمة السريعة، السعر الملائم، الجودة المرتفعة،..الخ)

محددات استخدام استراتيجية تجزئة الاسواق:

- **قابلية السوق للقياس:** يجب أن تكون خصائص قطاعات السوق قابلة للقياس مثل استخدام الاعداد وفئات السن والنوع..الخ وتجنب استخدام تصنيفات نفسية حيث يصعب قياسها (تقسيم سوق خدمات الطيران الى: من يخافون ركوب الطائرات، من لا يخافون ركوب الطائرات)
- **جدوى التجزئة:** يجب أن تكون القطاعات المقسمة ذات جدوى مالية وربحية للمنشأة بمعنى أن القطاع يتيح للمنشأة تحقيق أرباح ووفورات اقتصادية
- **امكانية تنفيذ التجزئة:** يجب التأكد من امكانية تنفيذ تجزئة السوق، الاكتفاء بوضع معايير أو تصنيفات دون القدرة على اهدارا للوقت والجهد والمال