

## المحاضرة الثالثة

### نظام المعلومات التسويقي

#### أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية

##### 1- تعريف نظام المعلومات التسويقي:

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي على أنه: هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوريد وتدفق المعلومات المجمعّة من المصادر الداخلية والخارجية لتستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة من مجالات التسويق.

##### 2- مكونات نظام المعلومات التسويقية:

**أ- المعلومات التسويقية الداخلية:** وهي المتاحة على المستوى الداخلي في السجلات والوثائق المختلفة (النظام المحاسبي مثلاً يمدنا بمعلومات عن العملاء وحساباتهم والتكاليف والمخزونات...)

**ب- المعلومات التسويقية الخارجية:** وهي تلك المعلومات التي تحتاجها المنظمة وتكون محل إعداد من جهات معتمدة (الجهات الرسمية، الغرف الصناعية والإتحادات المهنية المختلفة...) وتتعلق هذه المعلومات بالبيئة التسويقية الخارجية للمنظمة

**ج- نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات:** لها أهمية كبيرة خاصة في ظل التطور العلمي والتكنولوجي وتزايد أهمية استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية في التحليل ودورها في تفعيل القرارات التسويقية.

**ملاحظة:** بعض المراجع تطرح وفق منظور معين مصطلح الاستخبارات التسويقية كأحد عناصر النظام، وتقسمها إلى داخلية تتعلق بالتزويد بالمعلومات عن أنشطة المؤسسة وخارجية تزود بمعلومات عن البيئة (موردين، منافسين...)

#### ثانياً: بحوث التسويق

1- مفهوم بحوث التسويق: هي تلك البحوث أو الدراسات المنتظمة والهادفة والتي تتعلق بجمع المعلومات حول المشاكل التسويقية المختلفة وتبويبها وتحليلها وتزويد إدارة التسويق بها لاستغلالها في عملية اتخاذ القرارات.

##### 2- وظائف بحوث التسويق:

**أ- الوظيفة الوصفية:** هي المتعلقة بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة (الأوضاع الحالية للسوق، معلومات عن المنتج والمنافسين...)

تبين للمؤسسة اتجاهات المبيعات في الماضي والشكل الذي صارت عليه حالياً؛ والظروف التي تواجهها المنظمة في السوق وموقف العملاء من منتجاتها؛

**ب- الوظيفة التشخيصية:** حيث تقدم لرجل التسويق إجابات عن العديد من الأسئلة المطروحة من ذلك مثلاً:

- ما تأثير تصميم الغلاف على المبيعات؟

- ما أسباب إحجام العملاء عن شراء منتجات المنظمة؟

- ما سبب عدم فعالية جهود التحصيل معهم؟

**ج- الوظيفة التنبؤية:** أي استخدام البحوث لأغراض التنبؤ بالنتائج المترتبة عن اتخاذ القرارات التسويقية المبرمجة (مثلاً التنبؤ بالاتجاه التقديري لحجم المبيعات خلال فترة ما).

### 3- أهمية البحوث التسويقية:

- تحسين جودة القرارات المتخذة؛
- اكتشاف نقاط القوة والعمل على تفعيلها واستغلالها؛
- اكتشاف نقاط الضعف قبل تفاقمها والعمل على تجاوزها؛
- فهم السوق والمتغيرات التي تحكمه.

### 4- مقارنة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية:

أساس المقارنة	نظام المعلومات التسويقي	بحوث التسويق
المجال	أساسه النظام	أساسها المشروع أو البرنامج
الوقت	مستمر	غير مستمرة
طبيعة المشكلة	مشكلات متكررة	مشكلات محددة
مصادر المعلومة	داخلية وخارجية	خارجية

### 4- مجالات بحوث التسويق:

- أ- بحوث المنتج:** وتتعلق بتصميم وتطوير وتنمية المنتجات.
- ب- بحوث البيع والتوزيع:** تختص بالتشخيص الدقيق والشامل لكل أنشطة البيع وعلاقات التوزيع وما يتعلق بذلك (أداء قوى البيع، مناطق البيع..).
- ج- بحوث المستهلك:** وتغطي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والمؤثرات المختلفة التي تحكمه (نفسية، اقتصادية، ظرفية... وكذا تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة والمنافسين على سلوكه والتعرف على دوافع الشراء لديه).
- د- بحوث الترويج:** تختص باختيار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج المنتجات (إعلانات، تنشيط المبيعات...).

### 5- خطوات بحوث التسويق:

- أ-** تحديد مشكلة البحث التي قد تكون واضحة أو معقدة، وتتعلق بمخاطر أو فرص (ابتدائي استطلاعي لوصف ظاهرة او سببي أي اختبار فرضيات)؛
- ب-** تحديد أنواع المعلومات المطلوبة ومصادر ها: (بيانات أولية تجمع لأول مرة، وبيانات ثانوية سبق جمعها بواسطة المؤسسة أو مصادر خارجية)؛
- ج-** تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة؛
- د-** تحديد أسلوب جمع البيانات الذي يركز على عدة مداخل (الملاحظة، التجربة، الاستقصاء)؛
- هـ-** تصميم الدراسة (إعداد قوائم الأسئلة مثلا)؛
- و-** القيام بالدراسة: أي تجميع البيانات من مفردات العينة؛
- ز-** ترميز وتبويب البيانات وجدولتها: حتى تسهل معالجتها واستغلالها؛
- ح-** تحليل البيانات واستغلالها وذلك اعتمادا على الأساليب الإحصائية والمنطقية والنماذج المخصصة لذلك؛
- ط-** وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي وهو أمر جد هام يتوقف نجاح البحث على حسن صياغته وعرضه.