

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 لاتخاذ 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 بالأنشطة التسويقية والبيعية المختلفة للمنتجات والمناطق البيعية، تقارير تتعلق (تحليل المبيعات وفقاً للعملاء 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 بالوضع 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 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:

بحوث السوق والمستهلكين

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

بحوث الترويج والإعلان:

- 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 إسقاطها أو التوقف عن إنتاجها

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، الموردون، 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:

١. 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

٢. 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 ومصدرها 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

٣. التجهيز لعداد الدراسة

وفي هذه المرحلة يتم ما يلي

- تحديد الفريق المنفذ للبحث (مقابليين، 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

٤. 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

٥. تفريغ البيانات:

يتم تفريغ البيانات من قوائم الاستقصاء على الحاسب الالى تمهيدا لتحليلها

٦. التحليل والنتائج والتوصيات والتقارير النهائي: 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

اللهم أنبي أسألك فهم النبيين و حفظ المرسلين و الملائكة المقربين اللهم اجعل ألسنتنا عامرة بذكرك
وقلوبنا بخشيتك وأسراونا بطاعتك إنك على كل شيء قدير وحسبنا الله ونعم الوكيل ..

(بنت ابوها ٣٣٣)