

الدفعة الماسية

ورشة إدارة التسويق

دكتور املادة:
أحمد بلالي

www.ckfu.org/ue

الدفعة الماسية ادارة اعمال

www.ckfu.org/ue
www.ckfu.org/ue

احقوق محفوظة للدفعة الماسية

ورشة مقرر ادارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

(المحاضرة الثالثة)

بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقيه

أهداف المحاضرة :

1. تعريف الطالب بمفهوم و مكونات نظام المعلومات التسويقية و أهميته لمتخذ القرار التسويقي .
2. إبراز أهمية بحوث التسويق كإحدى المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية و مجالاتها ووظائفها .
3. بيان مختلف الخطوات التي يمر بها البحث التسويقي.

محتويات المحاضرة :

مقدمة :

أولاً: نظام المعلومات التسويقية

- المفهوم - المكونات

ثانياً: بحوث التسويق

- مفهومها و أهميتها ووظائفها و مجالاتها - خطوات و مراحل البحث التسويقي

مقدمة :

تمثل المعلومات عصب الحياة بالنسبة لمنظمات الأعمال الحديثة، خاصة من حيث كونها أساساً لفاعلية ونجاعة القرارات الإدارية.

وأخذاً في الاعتبار لتقلبات بيئة الأعمال الراهنة ، كان لابد من توفر المنظمة على نظام فعال للمعلومات، خاصة منها ما تعلق بالقضايا التسويقية حتى تعكس بجلاء حقيقة السوق وظروفه وتستجيب بالتالي لاحتياجاته وتطلعاته.

ومن هنا فإن بحوث التسويق بمجالاتها الأربعة الأساسية وبوظائفها التي تستجيب لتلك التطلعات تكتسي أهمية بالغة ضمن هذا النظام.



أولاً: نظام المعلومات التسويقية (المفهوم و المكونات)

1- تعريف نظام المعلومات التسويقي :

يعبر النظام عموماً عن مجموعة من العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين؛ وعليه يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية 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، وهو الأقدم والأساسي في تزويدنا بمعلومات عن المبيعات و العملاء وحساباتهم والتكاليف والمخزونات...).

ب- المعلومات التسويقية الخارجية :

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

ملاحظة : بعض المراجع تطرح مصطلح الاستخبارات التسويقية كأحد عناصر النظام، و تتعلق بالتزويد بالمعلومات والأحداث الخارجة عن المنظمة. ومن هنا فهي تعبر عن "مجموع الوسائل التي تمكن المدراء بأن يكونوا ، بشكل مستمر، على علم بتطورات بيئتهم التسويقية".

ج- نظم و معدات تشغيل و تحليل المعلومات:

لها أهمية كبيرة خاصة في ظل التطور العلمي والتكنولوجي وتزايد أهمية استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية في التحليل ودورها في تفعيل القرارات التسويقية.

د- بحوث التسويق :

وهي موضوع محورنا الموالي.



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- اهمية البحوث التسويقية

1- تحسين جودة القرارات المتخذة

2- اكتشاف نقاط القوة و العمل على تفعيلها و استغلالها

3- اكتشاف نقاط الضعف و العمل على تجاوزها

4- فهم السوق و المتغيرات التي تحكمه

4- مقارنة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية :

اساس المقارنة	نظام المعلومات التسويقي	بحوث التسويق
المجال	اساسة النظام	اساسها المشروع او البرامج
الوقت	مستمر	غير مستمرة
طبيعة المشكلة	مشكلات متكررة	مشكلات محددة
مصادر المعلومة	داخلية و خارجية	خارجية



5- مجالات بحوث التسويق :

أ- بحوث المنتج :

وتتعلق بتصميم وتطوير وتنمية المنتجات .

ب- بحوث البيع و التوزيع :

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 للمنظمة والمنافسين على سلوكه والتعرف على دوافع الشراء لديه).

د- بحوث الترويج :

تختص باختبار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج المنتجات (إعلانات، تنشيط المبيعات...).

6: خطوات بحوث التسويق:

- ❖ تحديد مشكلة البحث : التي قد تكون واضحة أو معقدة و تتعلق بمخاطر أو فرص (ابتدائي استطلاعي لوصف ظاهرة او سببي أي اختبار فرضيات).
- ❖ تحديد أنواع المعلومات المطلوبة و مصادرها : (بيانات اولية تجمع لأول مرة , وبيانات ثانوية سبق جمعها بواسطة المؤسسة أو مصادر خارجية).
- ❖ تحديد مجتمع الدراسة و اختيار العينة .
- ❖ تحديد أسلوب جمع البيانات الذي يركز على عدة مداخل (الملاحظة , التجربة , الاستقصاء).
- ❖ تصميم الدراسة (إعداد قوائم الأسئلة مثلاً)



- ❖ القيام بالدراسة : أي تجميع البيانات من مفردات العينه .
- ❖ ترميز و تبويب البيانات و جدولتها حتى تسهل معالجتها و استغلالها.
- ❖ تحليل البيانات و استغلالها و ذلك اعتماداً على الاساليب الإحصائية و المنطقية و النماذج المخصصة لذلك .
- ❖ وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي وهو امر جداً هام يتوقف نجاح البحث على حسن صياغته و عرضه .





اعضاء الورشة

قائدة الورشة :

Marsella

www.ckfu.org/ub

turki1400

أعوام

الاء الجهني

دمعة قصيد

نعانيش

طالبة إداره

nona123

احقوق محفوظة للدفعة المأسية

ورشة مقرر ادارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

