

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



الجمهورية اليمنية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العلوم الحديثة

التعليم المفتوح وعن بعد

المحاضرة : الثانية

المادة : مبادئ التسويق

طلاب التعليم المفتوح وعن بعد

www.ums-edu.com/distance

E-mail: distance@ums-edu.com

Tel: +967- 01- 530380

نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

ماهي نظم المعلومات التسويقية ؟

هي مجموعة من الامكانيات المادية والبشرية التي تقوم بجمع وتخزين وتقييم وتوزيع المعلومات التي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة في الوقت المناسب .

ماهي أهمية نظم المعلومات بالنسبة للمنظمة ؟

1. بسبب ما توفره من معلومات دقيقة وحديثه عن الأسواق
2. بسبب ما توفره من معلومات دقيقة وحديثه عن المنافسين
3. بسبب ما توفره من معلومات دقيقة وحديثه عن اتجاهات المستهلكين ورغباتهم .

ان انظمة المعلومات التسويقية الحديثة الجيدة تحرص على ان تكون داعمة لمدير التسويق حينث تزوده بالمعلومات الحديثة وبشكل دقيق وفي الوقت المناسب .

ماهي العوامل التي زادت من أهمية نظم المعلومات التسويقية ؟

1. ظهور سوق المشترين : حيث كان في فترة سابقة العرض اقل من الطلب وبتطور البيئة الانتاجية تغير السوق ليتحول من سوق بائعين الى سوق مشتريين بعد ان زاد المعروض من المنتجات عما يطلبه المشتريين مما ادى الى ضرورة معرفة رغبة المستهلك والعمل على تلبيةها خوفا من تحوله الى منتج اخر وهذا ما جعل الحاجة ماسة الى المعلومات الدقيقة عن طبيعة ونوع وحاجات المستهلك .
2. المنافسة السوقية : حيث تتسم الاسواق المعاصرة بشدة المنافسة بين المنظمات في مجال التسويق مما يتطلب اعداد الاستراتيجيات التي تساهم في اقتناص الفرص المتاحة وهذا يحتاج لتوفر معلومات عن المنافسين .
3. التغير المستمر في رغبات واذواق المستهلكين .
4. الاتجاه في السنوات الاخيرة نحو تطبيق العولمة التي جعلت العالم قرية واحدة واصبح الانفتاح طبع سائدا بين الاسواق الدولية وزادت المنافسة وظهرت حاجة متزايدة لمعرفة المعلومات الخاصة بالأسواق المختلفة في مختلف دول العالم ووضع منتجات منافسة لكل اذواق المستهلكين .

ماهي أساليب جمع المعلومات لنظم المعلومات التسويقية ؟

1. السجلات الداخلية للشركة : وتتمثل في السجلات وفي الوثائق والدفاتر الداخلية للمنظمة الذي تتضمنه العملية الانتاجية .
 2. الاستخبارات التسويقية : وينفذها جهاز يزود المنظمة بالمعلومات اليومية حول التطورات البيئية التسويقية التي تساعد المديرين في اعداد وتعديل الخطط التسويقية .
- مصادر جمع المعلومات الاستخبارية التسويقية :-

- الموردین
- الزبائن
- موظفي البيع
- شراء منتجات المنافسين ودراستها
- الاعلام وما ينشره من تقارير هامة .

3. بحوث التسويق .

ما هو مفهوم بحوث التسويق ؟

هي مجموعة من الإمكانيات المادية والبشرية التي تقوم بجمع وتسجيل وتحليل الحقائق المتعلقة بمشكلات تسويق السلع أو الخدمات وذلك بهدف توفير المعلومات الصالحة لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة .

إن بحوث التسويق لا تقتصر فقط على البحوث التي تتم بعد بيع المنتج أو الخدمة لمعرفة رد فعل المستهلك تجاه عملية البيع وإنما تتضمن أيضا اجراء البحوث قبل الانتاج لمعرفة رغبات واحتياجات المستهلك كما تستمر اثناء مراحل توزيع السلعة أو الخدمة وحتى وصولها الى المستهلك النهائي أو المستخدم . وفي الوقت الحاضر حيث تشتد المنافسة في الاسواق لإشباع رغبات المستهلك أو المستخدم زاد الاهتمام ببحوث التسويق للتعرف على رغبات وأذواق المستهلك حيث تتسم هذه الرغبات بالتغير وعدم الثبات مما يصعب من عملية ارضاء المستهلك وهو ما يتقل من مسؤولية بحوث التسويق واهميتها في المنظمة .

أهمية بحوث التسويق :-

- 1- توفر المعلومات المفيدة لمتخذ القرار التسويقي الناتجة من حلها لمشكلة تسويقية .
- 2- المساعدة في انتاج السلع والخدمات الملائمة لرغبات المستهلك .
- 3- التعرف على رغبات وأذواق المستهلك .
- 4- تحقيق الكفاءة الترويجية للسلع والخدمات .

مشكلات بحوث التسويق :-

- 1- عدم الدقة في جمع البيانات عن السلع والخدمات المطلوبة .
- 2- عدم ايمان بعض المديرين بأهمية بحوث التسويق .
- 3- صعوبة الحصول على بعض البيانات الخاصة بمشكلة البحث .
- 4- عدم تخصيص ميزانية مستقلة لبحوث التسويق .
- 5- عدم توفر الخبرات والمهارات البشرية للقيام بالبحوث .

مراحل البحث التسويقي :-

- 1- تحديد مشكلة البحث
- 2- اعداد خطة البحث
- 3- جمع وتحليل البيانات
- 4- استخلاص النتائج والتوصيات

• تحديد مشكلة البحث /

يعتبر تحديد المشكلة جوهر البحث التسويقي فهو الأساس للوصول الى الحل السليم لها ولذلك فإن التحديد الدقيق للمشكلة يسهم في التعرف على مصادر البيانات كما أن تحديد المشكلة يمكن للباحث من تحديد أهداف البحث

• اعداد خطة البحث /

ويتطلب ذلك توصيف مجتمع البحث ، تحديد مصادر البيانات واسلوب وطريقة جمعها وكيفية قوائم الاستقصاء الخاصة بها .

▪ توصيف مجع البحث :

وهو يعني جمع المفردات من المجتمع التي يتوافر فيها خصائص معينة كما أنه يجب تحديد العينة المطلوبة للدراسة من المجتمع .

▪ مصادر البيانات :

المصادر الثانوية : المتمثلة في سجلات المنشأة والاحصاءات المنشورة .
المصادر الأولية : المتمثلة في جمع البيانات من مصادرها الأولية باستخدام قوائم الاستقصاء (الاستبيان) أو الملاحظة والتجربة .

▪ طرق جمع البيانات :

تشمل طرق جمع البيانات الأولية كلا من الاستقصاء والملاحظة والتجربة وتعتبر طريقة الاستقصاء أفضل الطرق وعند تصميم قائمة الاستقصاء يجب الاهتمام بصياغة الأسئلة من حيث

- ان تكون الأسئلة واضحة ويمكن الاجابة عليها .
- البعد عن الأسئلة التي توحى بالإجابة وكذلك الأسئلة المركبة .
- ان ترتبط الأسئلة المطروحة بأهداف الدراسة بغرض استخلاص النتائج والتوصيات البحثية .

• جمع وتحليل البيانات /

هناك أكثر من وسيلة لجمع البيانات منها " المقابلة الشخصية – البريد – الهاتف " وأخيرا يتم استخدام الأنترنت لإيصال الأسئلة الى أي مكان للحصول على استجابات من مستخدمي الحاسوب الذين يدخلون على موقع معين ثم يقومون باختيار الاجابة ويتولى برنامج خاص ارسالها الى حساب الشركة التي قامت بالبحث التسويقي اليا وبعد جمع البيانات يتولى الباحث تبويبها يدويا اذا كانت قليلة أو اليا اذا كانت كبيره وذلك بهدف تحليلها واستخلاص النتائج والتوصيات .

• استخلاص النتائج والتوصيات /

بعد تحليل البيانات يقوم الباحث بإعداد تقرير يشمل النتائج المستخلصة والتوصيات المتعلقة بحل المشكلة المطروحة وهنا يجب العناية بالإعداد الجيد لهذا التقرير حتى يكون شاملا وواضحا لجميع النتائج والحلول

علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية :-

توجد علاقة قوية بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

- 1- حيث تركز نظم المعلومات التسويقية على البيئة الداخلية والخارجية اما بحوث التسويق فتركز على جمع البيانات والمعلومات من البيئة الخارجية .
- 2- بحوث التسويق هي اسلوب لجمع البيانات وتحليلها بغرض حل مشكلة محددة مثل انخفاض حصة المؤسسة في السوق وهو جوهر الخلاف بين نظم المعلومات وبين بحوث التسويق في حين أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن تدفق المعلومات بشكل مستمر ويومي للاستفادة منها في اي وقت من قبل المديرين والمسوقين .