

# محاضرة نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق

## اولا: نظام المعلومات التسويقي.

بما أن المؤسسة تنشأ في بيئة تسويقية متطورة ومتغيرة باستمرار وبوجود مشكلة معينة وجب على المؤسسة أن تقوم بدراسة هذه المشكلة من أجل البحث عن الفرص التسويقية في ظل نظام تسويقي معلوماتي .

### \* تعريف نظام المعلومات التسويقي

**تعريف 1:** يعرف نظام المعلومات التسويقي على أنه: " كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات والوسائل المصممة لغرض جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها المؤسسة و في الوقت المناسب ."<sup>1</sup>

**تعريف 2:** يعرف على أنه " هيكل متداخل ومتفاعل من أجهزة وأفراد يسمح لتجميع وتحليل وتقييم المعلومات الداخلية والخارجية التي تسمح لنتخذ القرار باتخاذ القرارات اللازمة ."<sup>2</sup>

انطلاقا مما سبق نعرف نظام المعلومات التسويقي على أنه مزيج من الأفراد والأجهزة والوسائل تعمل على جمع البيانات ومعالجتها بأساليب علمية والوصول إلى معلومات تتصف بخصائص معينة لاتخاذ القرارات التسويقية .

### \* مكونات النظام المعلومات التسويقي.

تحتوي نظم المعلومات على معلومات عن المؤسسة و البيئة المحيطة بها ، ويتم إنتاج المعلومات من خلال ثلاثة أنشطة رئيسية وهي: المدخلات ،العمليات التشغيلية والمخرجات وتعتبر عمليات التغذية العكسية مخرجات تترد إلى الأفراد المسؤولين عن الأنشطة بالمؤسسة

**1\_ المدخلات:** وهي كافة البيانات التي يتم جمعها لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية مثل: الإنتاج ،المخزون ،المبيعات ،التمويل ،وبيانات السوق والمنافسين والعملاء والمستهلك وطبيعة التدفقات النقدية حيث يساعد النظام المحاسبي (الدفاتر المحاسبية) بدرجة كبيرة في هذه الأمور وهناك نوعين من البيانات الثانوية والأولية

**أ-البيانات الثانوية:** وهي تلك البيانات التي كانت موجودة من قبل من طرف البيئة التسويقية جمعت لأجل حل مشكلة معينة وهي تعتبر بيانات أساسية لكونها لها علاقة دائما بالمشكلة ،وتقوم المؤسسة بجمعها بطريقتين إما من قبل أرشيف المؤسسة وتسمى بيانات ثانوية داخلية أو من عند الجهات الحكومية مثل وزارة المالية ،وزارة الخارجية ،البنوك ... الخ

**ب- البيانات الأولية:(الميدانية):** وهي البيانات التي تقوم المؤسسة بجمعها لأول مرة من البيئة التسويقية وهناك ثلاثة طرق للحصول عليها<sup>1</sup>:

- **طريقة الملاحظة:** حيث تعتمد المؤسسة على رجال البيع من أجل ملاحظة تصرفات المستهلكين اتجاه المنتج في السوق أو عند اقتنائه ثم يقوم رجال البيع بتسجيل كل الملاحظات أو المعلومات التي تخص هذا التصرف.

- **طريقة التجربة :** وهي من بين الأمور الصعبة في بحوث التسويق ،وخاصة نجدها في المؤسسات الكبرى مثال تجريب منتج معين و تقديم عينة للسوق وترى إذا اقبل أو أحجم المستهلك لهذا المنتج .

- طريقة الاستقصاء: وهي أحسن طريقة التي تستخدمها المؤسسات الاقتصادية وهناك طرق معينة للاستقصاء إما :

- عن طريق البريد: هنا المؤسسة تقوم بتحضير استبانة وتقوم بإرسالها إلى العينة المدروسة من محاسنها إننا نستطيع الوصول إلى أي شخص في الكرة الأرضية ومن مساوئها أننا لا نستطيع الحصول على المعلومة في الوقت والمكان المناسب والإجابات المتحصل عليها غالباً ما تكون عشوائية حيث أن المؤسسة لا تصل إلى النتائج الحقيقية - عن طريق الهاتف: هذه الطريقة سريعة حيث أن المؤسسة تتحصل على المعلومة في أي وقت ممكن ولكن لا نستطيع أن نتحصل على كمية هائلة من المعلومات.

- عن طريق البريد الإلكتروني: تقوم المؤسسة بإرسال استبانة عن طريق البريد الإلكتروني وتقوم باستقبال المعلومات بنفس الطريقة.

- عن طريق المقابلة الشخصية: هي مكلفة بالنسبة للمؤسسة و تأخذ وقتاً كثيراً ولكنها ناجحة لأنها تعطينا البيانات الحقيقية و بالتالي توصلنا إلى النتائج الحقيقية.

**2\_ العمليات التشغيلية ( المعالجة):** وذلك للوصول إلى المعطيات بعد الحصول المدخلات حيث يتم إدخالها في نظام يساعد على تحليلها و استخراجها.

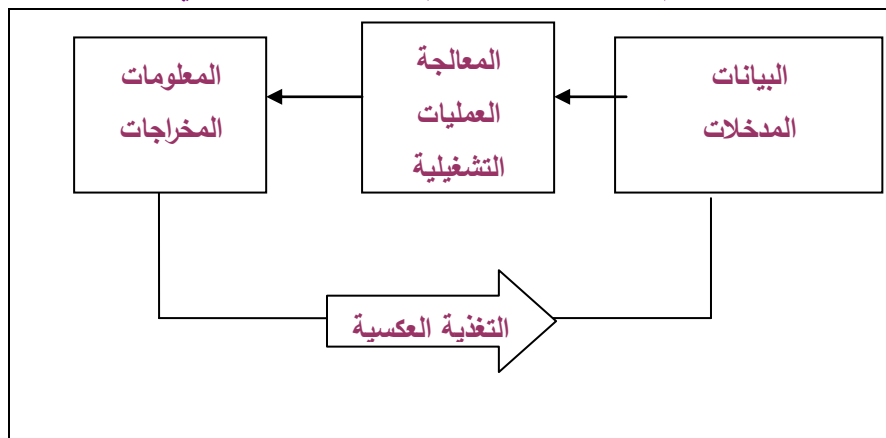
**3\_ المخرجات:** وهي الناتجة عن المدخلات وهي ما يتم استخراجها من بيانات ثم إدخالها إلى النظام وتم استخراجها على شكل تقارير وتنقسم هذه التقارير إلى ثلاثة أقسام وهي :

أ- تقارير خاصة بالعمليات: وهي ما يتم استخراجها من معلومات يومية عن سير العمل التسويقي بالمؤسسة مثل تحليل المبيعات اليومية عن طريق الكشف بالمبيعات اليومية ونوعية السلع المباعة.

ب- معومات تكتيكية: وهي المعلومات التي تساعد على وضع الخطط قصيرة الأجل وتشمل التقارير عن وضع و تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة و تقييم نشاط منافذ التوزيع في المناطق المختلفة ونتائج الإعلان و الحملات التسويقية.

ج- معلومات إستراتيجية: وهي خلاصة المعلومات التسويقية المستخلصة من النظام لمساعدة الإدارة في وظيفة التخطيط طويل الأجل و دراسة إمكانية تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق و التنبؤ و تحليل نقاط القوة والضعف للمؤسسة في كل منتج على حدى.

### الشكل رقم 1- مكونات نظام المعلومات التسويقي



## \*أهمية نظام المعلومات التسويقي.

لقد أصبح نظام المعلومات التسويقي ضروري لكل مؤسسة خاصة في الفترة الأخيرة و من بين الدواعي الأساسية لنظام المعلومات داخل المؤسسة نذكر<sup>1</sup>:

\*ازدياد شدة المنافسة وتعقد البيئة الخارجية للمؤسسة و سلوك المستهلكين

\*قيمة المعلومة التي أصبحت إحدى الوسائل في تحقيق الميزة التنافسية

\*ظهور التقنيات الجديدة نتيجة الثورة التكنولوجية

\*تعقد مهام وواجبات ووظائف الإدارة في اتخاذ القرارات

من خلال ما سبق يمكن إيجاز أهمية نظم المعلومات التسويقي فيما يلي:

1- المعلومات التسويقية لها أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة و كلما توفرت المعلومات الكافية و الدقيقة ساعد ذلك على تحقيق أفضل النتائج في التخطيط و التنفيذ و الرقابة للأنشطة التسويقية.

2- يمكن استخراج كمية ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية مثل مساهمة كل عنصر أو سلعة في أرباح المؤسسة.

3- تنظر نظم المعلومات إلى أعمال المنظمة ككل وليس كأجزاء منفصلة إذ تربط بين سياسات المنظمة الخاصة بالإنتاج و التحويل والسياسات التسويقية و تحليلها بشكل متكامل.

4- تساعد نظم المعلومات في الإجابة عن أسئلة تتعلق بالعملاء و السلع ورجال البيع بشكل فوري فضلا عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم كافة السياسات التسويقية.

5- المساعدة على استخراج البيانات التفصيلية وبالتالي سهولة اتخاذ قرار تسويقي نحو أي منتج أو أي عميل .

## \*خصائص نظام المعلومات التسويقي.

يمكن إجمال خصائص نظم المعلومات التسويقي في العناصر التالية<sup>1</sup>:

1- نوعية المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات سواء من حيث جودتها وقيمتها بالإضافة إلى تكلفتها و الزمن المستغرق لوصولها.

2- نظام المعلومات هو وسيلة يتم من خلالها تحقيق التكامل والتنسيق بين العناصر المكونة للنظام هذا من ناحية ومن ناحية أخرى التكامل بين وحدات المؤسسة التي يعمل النظام على خدمتها .

3- نظام المعلومات يتميز بالمرونة والدينامكية إذ أنه قابل للتغيير والتعديل ما تطلب الأمر ذلك باعتبار أن المؤسسة التي تعمل في بيئة تتميز بالتغيير .

4- هو نظام متوازن باعتباره يسعى إلى تحقيق التوازن بين مختلف الأهداف التي يعمل النظام على بلوغها.

5- نظام المعلومات يعمل على مدى ملاءمة المعلومات التي يعمل على توفيرها لنوعية مستعملها وكذا توفيرها بكم كافي وبشكل دقيق.

## ثانيا: بحوث التسويق.

تمثل بحوث التسويق جزءا هاما من نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة الأعمال الذي يتضمن ملاحظة ودراسة وتحليل و تفسير المشكلات ذات الطابع التسويقي بغرض ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بالسوق، و المستهلكين، السلع، والتي تغطي مجموعة واسعة من الأنشطة التسويقية كالتسعير، الترويج، والتوزيع..الخ.

### \* تعريف بحوث التسويق.

**تعريف 1:** بحوث التسويق نظام متكامل، يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة، ثم تصنيف هذه المعلومات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي علمي يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة، ومن ثم التنبؤ بما سيكون عليه سلوكها في المستقبل.<sup>1</sup>

**تعريف 2:** عرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق بأنها: "جمع وتسجيل وتحليل منظم للبيانات المرتبطة بمشكلات تسويقية للسلع و الخدمات عمليا."<sup>2</sup>

انطلاقا مما سبق نقول بان بحوث التسويق هي نظام يشمل عمليات جمع وتسجيل وتبويب المعلومات للمشكلات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات والأفكار بطريقة علمية منظمة ومن مصادر مختلفة، قصد توفير معلومات تسويقية وتقديمها لمتخذي القرار.

### \* خطوات البحث التسويقي.

يمكن إجمال خطوات بحوث التسويق و باختصار كما يلي:

#### 1- تحديد طبيعة المشكلة بدقة: (الفرضية التسويقية)

إن أصعب مرحلة في بحوث التسويق هي تحديد المشكلة تحديدا واضحا ودقيقا، حيث تبدأ العملية البحثية بالتعرف على المشكل أو الفرصة التسويقية المراد الاستفادة منها، ويرى البعض أن التعرف على المشكلة بصورة مبكرة و التنبؤ بها يسهل الكثير من فرص النجاح والبحث.

#### 2- بناء أو تطوير الفرضيات:

أن الوصف الدقيق للظاهرة محل الدراسة الذي يصل إليه الباحث من خلال قيامه بالخطوة الأولى يساعده في تكوين الفروض و دراسة العوامل التي يمكن أن تفسر سلوك تلك الظاهرة.

#### 3-اختبار الفرض:

الأساس في عملية اختبار صحة الفرض هو الاعتماد على ما يعرف بالاستدلال الإحصائي الذي يقوم على نظرية الاحتمالات، والحقيقة أن هذا المدخل يعطي الباحث فرصة التعرف على احتمالات صحة الفرض الذي يصوغه.

#### 4- تحديد النتائج وتحليلها: (القبول أو الرفض)

بعد جمع البيانات اللازمة عن سلوك الظاهرة يقوم الباحث بتحليل ما قد توصل إليه من نتائج وبعد ذلك يستطيع قبول أو رفض المحتوى المنطقي الذي انطوت عليه الفروض التي سبق له اختبارها.

## \* أهمية بحوث التسويق.

عموما أهمية بحوث التسويق تتمثل في ما يلي:

- تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة المؤسسة بأسلوب علمي دقيق، بما يساعدها في الاستعداد لمواجهتها و التصدي لها في الوقت المناسب.
- فهم طبيعة وديناميكية السوق، ومعرفة القوى الرئيسية المؤثرة فيها، وهذا من شأنه أن يساعد على فهم السوق بمتغيراتها، ويوفر القدرة على تحديد أسلوب التصرف المناسب للرد على حركة هذه المتغيرات وتفاعلها والتعامل معها في الوقت المناسب.
- إن استمرارية المعلومات التي توفرها بحوث التسويق لصانع القرار التسويقي تمكن من الكشف عن فرص تسويقية جديدة للمؤسسة، ويمكنها من فتح مجالات استثمارية ذات عوائد مجزية. فبحوث التسويق تكشف عن حاجات استهلاكية غير مشبعة أو جديدة يمكن للمؤسسة فرصا لإشباعها.
- فالنجاح في أداء الوظيفة التسويقية يرتكز بصورة أساسية على مدى وجود تدفق مستمر للمعلومات الدقيقة والصحيحة عن السوق والمستهلكين في الوقت المناسب بما يضمن اتخاذ قرارات تسويقية على درجة عالية من الرشد والحكمة.

## \*مجالات بحوث التسويق

### - بحوث السوق

كثيرا ما يخلط ممارسو التسويق وبعض الكتاب والباحثين بين مفهومي بحوث السوق و بحوث التسويق فبحوث السوق يهتم بدراسة و قياس وتحليل الأسواق ،في حين ان بحوث التسويق توجه لدراسة كافة المتغيرات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات بما فيها السوق ،فنكون بذلك اشمل من بحوث السوق التي تدرس السوق بتحديد فئات المستهلكين المستهدفين فيه ، حجم السوق وطبيعته والأسعار المتعامل بها فيه ، إلى جانب المنافسة وخصائصها ودراسة الطلب ،تحديد اتجاهات السوق والتنبؤ بحجم النشاط...الخ

### - بحوث المستهلك

تمس هذه البحوث كل ما يتعلق بالسلوك والقرار الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه ،وتجرى على مستوى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أو الموزعين ،وتهتم هذه البحوث بتحديد أنواع المستهلكون وطبيعتهم ودوافعهم الشرائية .

### - بحوث المنتج

تخص هذه البحوث التعديلات الضرورية للمنتجات الحالية وتنمية واختيار المنتجات الجديدة كما تهتم بالتنبؤ باتجاهات المستهلك و تفضيلاته المرتبطة بطراز السلعة و أدائها وجودة مدخلاتها كما تهتم بحوث المنتج ب: خطوات المنتج ومدى جاذبيتها من وجهة نظر المستهلك والمنافس تصميم المنتج والذي يرفع من قيمته الأهمية المتزايدة للتغليف ( شكله حجمه الحماية التي يوفرها) الخصائص الشكلية ،الاقتصادية ،الموضوعية للمنتج

## - بحوث البيع و التوزيع:

تعمل على إجراء فحص دقيق وشامل لكافة الأنشطة البيعية للمنظمة و علاقات التوزيع في السوق من تحليل المبيعات والمناطق البيعية وأداء رجال البيع فيها،إلى جانب البحث عن أفضل منافذ توزيع مع تحديد أسس اختيار الموزعين وتقييم العلاقات بين المنظمة والموزعين ومتابعة التوزيع المادي (المخازن والنقل) وتمتد هذه البحوث لتشمل البحوث التي تجري داخل متاجر التجزئة لاختيار مدى جاذبية عرض السلعة وتأثيرها على المستهلك

## - بحوث الترويج:

تتعلق هذه البحوث باختيار وتقييم فاعلية أساليب الترويج المستخدمة ، فالترويج يشمل على عمليات اتصال إقناعي ، تستهدف التأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي ، ويتم الترويج عن طريق الإعلان ،الدعاية، البيع الشخصي ووسائل ترويج المبيعات وبصفته مصدرا أساسيا للمعلومات التي يحتاجها المستهلك لاتخاذ قراراته الاستهلاكية فان الترويج يمد المستهلك بمعرفة واسعة عن بدائل سلعية عديدة.