

بحث التسويق

الفصل السادس

المحاضرة الاولى

((ادارة المعلومات التسويقية))

إعداد

أ.د. مجبل رفيق مرجان م.م. كرار حسن دينار
مقدمة الى طبعة المرحلة الثانية / قسم إدارة الأعمال / صباحي
ومسائي

مفهوم نظام المعلومات التسويقي

- ▶ تحتاج المنظمات بشكل عام ومنظمات الاعمال بشكل خاص المعلومات من البيئة المحيطة سواء كانت فرص تقتضيها او تهديدات تتجنبها وذلك للأسباب التالية:
 - ▶ 1- منظمات الاعمال تمارس عملها في ظل عالم يتسم بالдинاميكية والتشابك في المصالح والاختلاف في الأهداف.
 - ▶ 2- تعمل المنظمات في ظل ثورة كبيرة للمعلومات وتتنوعها وتتسارعها مما زم المنظمات اعتماد اساليب احدث في الحصول على المعلومات.
 - ▶ 3- انتقال المنظمات في انشطتها او تأثيرها بشكل مباشر او غير مباشر بالأبعاد الدولية المعاصرة التي احدثتها بيئة العولمة.

مفهوم نظام المعلومات التسويقي

- ▶ تاريخيا يمكن القول بأن اصل فكرة نظام المعلومات التسويقي ترجع الى العام 1960 عندما قدم الخبير الامريكي ويليام روبرت فكرته الخاصة التي تتطرق في جوهرها من ضرورة وجود واعتماد منظمات الاعمال لنظام دقيق ينصب على جمع ومعالجة البيانات وتحليلها عبر طرق واساليب فنية متقدمة لعرضها على متذدي القرار بالشكل المناسب والوقت الملائم لاتخاذ القرار التسويقي.
- ▶ تعريفه : مجموعة متوافقة من الأفراد والإجراءات لتحديد الحاجة للمعلومات وتطويرها لمساعدة متذدي القرار في استخدام المعلومات لاتخاذ الفعل الرسمي للتعامل مع الزبون والسوق.

المنافع من اعتماد نظام المعلومات التسويقي

- ▶ 1- تنظيم البيانات المستحصلة
- ▶ 2- تحقيق منظور واسع المدى للتعرف على الخطوات اللاحقة الممكّن اعتمادها
- ▶ 3- خزن البيانات والمعلومات لكي يتم استخدامها مرة أخرى
- ▶ 4- يمكن المنظمة من تجنب الأزمات المحتملة وذلك من خلال الكشف المبكر عن المعلومات
- ▶ 5- تحقيق التنسيق الفعال ما بين انشطة التسويق من جانب ومع بقية وظائف المنظمة من جانب آخر
- ▶ 6- التخطيط والتحايل الذي يعتمد على نظام المعلومات
- ▶ 7- تحقيق الرقابة

مكونات نظام المعلومات التسويقي

- 1- قاعدة البيانات الداخلية
- 2- الاستخبارات التسويقية
- 3- بحوث التسويق



مكونات نظام المعلومات التسويقي / قاعدة البيانات الداخلية

- ▶ من خلالها يستطيع المدراء في الشركة من الوصول الى المعلومات والتعامل معها لغرض معالجة المشكلات التي تواجههم أو الفرص التسويقية المتاحة أو لتقدير الأداء.
- ▶ المعلومات في قاعدة البيانات يمكن الحصول عليها من مصادر متعددة ومنها قسم المحاسبة (بيانات مالية، قيمة المبيعات، الكلف، التسديد النقدي) ، قسم العمليات والانتاج (جدولة الانتاج، التجهيز، المخزون، الشكاوى والمقترنات) ، قسم التسويق (الزبائن والبيانات الديموغرافية، قرارات الشراء)

مكونات نظام المعلومات التسويقي / الاستخبارات التسويقية

▶ تلك الاجراءات والموارد المستخدمة من قبل المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة الوثيقة في البيئة التسويقية فيما يخص الزبائن والمنافسون.

▶ مصادر الاستخبارات التسويقية :

- القوة البينية للمنظمة : تعتبر عيون المنظمة في مناطق عملها المختلفة
- الموزعون والوسطاء وتجار المفرد
- المكاتب الاستشارية المتخصصة : مراكز المعلومات، المراكز البحثية، شبكة الانترنت
- الكادر الوظيفي العامل في ادارة التسويق

مكونات نظام المعلومات التسويقي / بحوث التسويق

هي الدراسات المعمقة عن حالات خاصة تهم المنظمة وتوجهها التسويقي في ميدان عملها مثل (معرفة التأثيرات الحاصلة في حملات الترويج على المستهلكين التي تقوم بها الشركة او المنافسين ، او ما هي آراء الزبائن بالمنتجات التي تقدم لهم وماذا يطمحون مستقبلاً) هذه الدراسات وغيرها تهتم بها وظيفة بحوث التسويق لكونها تزود الادارة بمعلومات مضافة تخص جوانب معينة تبحث عنها.

شُكْرًا لِكُمْ

