

بحوث التسويق

الفصل السادس

المحاضرة الاولى

((إدارة المعلومات التسويقية))

إعداد

أ.د. مجبل رفيق مرجان م.م. كرار حسن دينار

مقدمة الى طلبة 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 تقتنصها او تهديدات تتجنبها وذلك للأسباب التالية:
- ▶ 1- منظمات الاعمال تمارس عملها في ظل عالم يتسم بالديناميكية والتشابك في المصالح والاختلاف في الاهداف.
- ▶ 2- تعمل المنظمات في ظل ثورة كبيرة للمعلومات وتنوعها وتسارعها مما الزم المنظمات اعتماد اساليب احدث في الحصول على المعلومات.
- ▶ 3- انتقال المنظمات في انشطتها او تأثرها 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 تنطلق في جوهرها من ضرورة وجود واعتماد منظمات الاعمال لنظام دقيق ينصب على جمع ومعالجة البيانات وتحليلها عبر طرق واساليب فنية متقدمة لعرضها على متخذي القرار بالشكل المناسب والوقت الملائم لاتخاذ القرار التسويقي.

▶ تعريفه : مجموعة متوافقة من الأفراد والاجراءات لتحديد الحاجة للمعلومات وتطويرها لمساعدة متخذي 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 الممكن 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 أنشطة التسويق من جانب ومع بقية وظائف المنظمة من جانب آخر
- ▶ 6- التخطيط والتحليل 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 لتقييم 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، الشكاوي والمقترحات) ، 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 البيعية 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 تهتم 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.

►

شكراً لكم

