

**جامعة المستقبل**

**كلية العلوم الادارية**

**قسم ادارة الاعمال**

**ادارة التسويق**

**اعداد**

**الاستاذ احمد سلام**

**المحاضرة الثالثة**

## الفصل الثالث – نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق

مفهوم نظام المعلومات التسويقي :هي مجموعة متوافقة من الأفراد والأدوات والأجراءات لجمع وخرن وتحليل وتقييم المعلومات لتزويدها للجهات المعنية بأخذ القرار في الشكل والوقت المناسب .

وهذا التعريف يمكن أن تتضح مكوناته من الآتي :

النظام هو مجموعة من الافراد والادوات والاجراءات وهذا يعني بأنه يعتمد على العنصر البشري كأساس في عمل المنظمة مع وجوب استخدام أدوات وتقنية حديثة تتناسب مع طبيعة البيانات وكيفية الحصول عليها واستخدامها .

عمليات النظام تتمثل في جمع وخرن وتحليل البيانات وتقييم المعلومات المستحصلة منها لتأشير مقدار الفائدة والتوافق مع المشكلة المبحوثة أو الفرصة التسويقية التي يتم البحث عنها .

الهدف الجوهرى للنظام هو أن يقدم المعلومات بالشكل والوقت المناسب لأخذ القرار ولأى مستوى أدارى في المنظمة وعبر أشكال مختلفة من التقارير .

الأستخبارات التسويقية : هي تلك الأجراءات والموارد المستخدمة من قبل المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة الوثيقة في البيئة التسويقية .

أن المدراء في كثير من الأحيان تتكون لديهم بيانات كثيرة وكم واسع من المعلومات إلا أن المشكلة تكمن في قياس درجة مصداقيتها وأنتظام أنسيابيتها ويمكن تأكيد مصداقيتها من خلال المصادر الرئيسة التالية :

القوة البيعية للمنظمة .

الموزعون والوسطاء وتجار المفرد .

المكاتب الأستشارية المتخصصة .

الكادر الوظيفى العامل في إدارة التسويق .

أدارة العلاقة مع الزبون : هي الأنشطة الخاصة بالمنظمة والمنسبة نحو تطوير علاقتها مع الزبائن والحفاظ عليهم .

## دور بحوث التسويق في دعم النظام التسويقي

يتضح بأن جوهر الشكل ينبع أساسا من توجه إدارة التسويق نحو أراضاء وأشباع حاجات الزبائن بشكل دقيق وموجه وعبر التنفيذ الدقيق لأستراتيجية التسويق والخطة الموضوعة للوصول الى ذلك وعليه فأن مدراء التسويق سيكونون بحاجة الى المعلومات المتعلقة بالمستهلكين والمنافسين وبقية القوى الفاعلة في السوق وقد ازدادت هذه الحاجة بشكل كبير في الأونة الأخيرة نظرا لتأثير العولمة على منظمات الأعمال في مختلف بلدان العالم وما أنعكس أيضا من تغير في المؤثرات البيئية العامة المحيطة بالمنظمات التسويقي .

بحوث التسويق : هي العملية النظامية لتجميع وتسجيل وتحليل البيانات حول المشكلة والمتعلقة بتسويق سلعة او خدمة .

ويتضمن هذا التعريف في جوهره على الأتي :

هي طريقة نظامية للتخطيط وأتماد خطوات متوافقة ومتسلسة في عملية البحث التسويقي .  
من سماتها الأساسية لكي يتم تنفيذ بحوث التسويق هي أن تتصف بالموضوعية .

جمع وتحليل وتقييم المعلومات والتي تمثل مجتمعه الخطوات الأساسية التي تتم تجاه عملية الحصول على المعلومات لأستخدامها بما يعزز القرار التسويقي في المنظمة .

الهدف من البحث التسويقي هو لمعالجة مشكلة تسويقية او البحث في فرصة تسويقية حالية او مستقبلية .

تقديم المعلومات وبشكل موثق ومعتمد الى الجهات المعنية في الموضوع المبحوث في إدارة المنظمة .

## البحث السببي :

هو ذلك النمط المعتمد في تصميم البحث والذي يقوم على أساس السبب والتأثير وأن هناك علاقة سببية بين المتغيرات المبحوثة في الظاهرة او المشكلة التسويقية وبالتالي فإن المدراء يستندون في قراراتهم وبشكل مستمر على وجود افتراضات لعلاقات سببية ما بين متغيرين أحدهما يؤثر في الآخر أو أكثر من ذلك للتأثير في الظاهرة المبحوثة وكما هو على سبيل المثال في العلاقة ما بين متغيري السعر والمبيعات على افتراض أن انخفاض السعر سيؤدي الى زيادة في حجم المبيعات وبالتالي في زيادة الحصة السوقية للشركة .

## دراسة الحالة :

هي دراسة تفصيلية تقوم أساسا على مبدأ الملاحظة الحقيقية لسلوك الأفراد أو المجاميع من الأفراد والمنظمات ومن خصائصها :

أنها تعد بمثابة منهج بحثي مشابه الى البحث التاريخي .

المعايشة الميدانية الحالية للظاهرة أو المشكلة المبحوثة .

تمثل توجه دقيق ومعق ومتبصر للحالة المبحوثة التي يعتمدها الباحث في دراسته .

تحديد المشكلة

وضع الفرضيات وتحديد الأهداف

تطوير تصميم البحث

جمع البيانات

تحليل البيانات وقياس النتائج

تقديم التقرير النهائي

البيانات الثانوية :وهي تلك البيانات التي جمعت أو أعدت لأغراض غير أغراض البحث الذي نحن به وعلى الرغم من التشابه والتقارب في المضمون الذي يتم البحث به .

ويمكن الحصول على البيانات الثانوية من مصدرين هما :

**المصادر الداخلية :** وهي تلك البيانات الموجودة في داخل المنظمة والتي قد تكون بيانات جاهزة للاستخدام وموجودة في السجلات وقد تكون بيانات تحتاج الى معالجة ومراجعة وتصنيف لكي يتم استخدامها كما هو مثلا لاستخراج صافي الربح المتحقق .

**المصادر الخارجية :** وهي تلك البيانات الموجودة الموجودة خارج المنظمة وتمتاز بتنوع مصادرها الكبير والحجم الواسع في المعلومات والحدثة فيها والخاصة بعد استخدام الانترنت وتنوع المواقع البحثية والعملية التي يمكن الوصول اليها بسهولة .

البيانات الأولية :وهي تلك البيانات الميدانية التي قام بتكوينها الباحث لغرض معين مرتبط بالمشكلة المبحوثة خلال مدة زمنية معينة وتتجلى قيمة البيانات الأولية بشكل أساسي في كون المشكلة المبحوثة لا يمكن معرفة مزاياها وتأثيرها دون استطلاع الواقع الميداني لها .

الملاحظة :هي إحدى الطرق الأساسية في جمع البيانات الأولية والتي يمكن تعريفها على أنها الطريقة المعتمدة لجمع البيانات للتعبير عن الاهتمام بالحالة المبحوثة ومراقبة الحقائق ذات الصلة بها وتسجيلها والتي تقوم في جوهرها على مراقبة الحالة تثير الاهتمام لدى الباحث للقيام بعملية تدقيقها عبر طريقتين أساسيتين هما :

الملاحظة الشخصية :وهي الملاحظة المباشرة من قبل الباحث ذاته لمراقبة تصرف حقيقي عما يحدث ولا يتدخل في أي شيء باتجاه التأثير على الحدث .

الملاحظة الألكترونية :يتم الاستعانة بالأجهزة الألكترونية بمختلف أشكالها وأنماطها للمراقبة بدلا من الشخص ذاته لتسجيل الظاهرة ومن أبرز الأدوات المستخدمة في هذا المجال هو الكاميرا وأجهزة الأمان والأنداز المبكر وعدادات الدخول للملاعب أو أماكن التسلية .

**العينات :** هي المجموعة المختارة من قبل الباحث والقادر على تمثيل المجتمع المبحوث تمثيلا صحيحا من حيث الخصائص والصفات ويمكن أن تنقسم العينات الى نوعين رئيسيين هما :

العينات الاحتمالية : وهي تلك العينات التي يتم اختيارها بطريقة الصدفة ومن المحتمل أن تكون أي وحدة من وحدات المجتمع هي العينة المختارة وبالتالي فإن جميع وحدات مجتمع البحث لها نفس الفرصة المتساوية في أن تكون هي العينة المختارة ومن أبرز أنواع العينات الاحتمالية هي :

**العينة العشوائية البسيطة :** تقوم في جوهرها على أن كل مفردات المجتمع المبحوث لها نفس الفرصة في الاختيار كما هو مثلا في عملية سحب اليانصيب .

**العينة العشوائية الطبقيّة :** تتم على أساس تقسيم المجتمع الى طبقات وشرائح على وفق عامل محدد كأن يكون مثلا الدخل أو العمر أو الوظيفة .

**العينة المنتظمة :** هي تعديل للعينة العشوائية البسيطة اذ يتم اختيار العينة المنتظمة على وفق اعتبارات قد تكون رقمية أو زمنية يضعها الباحث في اعتباره لأختيار هذه العينة أي يضع هذه الفاصلة بين عينة وأخرى وأن يكون اختيار العينة الأولى عشوائيا .

العينات غير الاحتمالية :هي تلك العينات التي يختارها الباحث بشكل مقصود أو بصورة عفوية ويتم اعتماد هذا النوع من العينات بسبب التعقيد الحاصل في اختيار العينات الاحتمالية والانخفاض في الكلف المترتبة على عملية الاختيار ومن أبرز أنواعها هي :

**ا- العينة الملائمة ( الميسرة ) :** هي تلك العينة التي يرى الباحث بأنه يمكن الوصول اليها بسهولة ويسر ولا يحتاج الى جهد كبير في البحث عنها فضلا عن رغبته في الحصول على معلومات سريعة وبكلفة أقل وتكون الصدفة في الغالب هي الأساس في الاختيار كما هو مثلا في اختيار عينة من مجاميع الطلبة المتواجدة في الجامعة في وقت متأخر ولا يوجد غيرها في حينه .

**ب – العينة المستندة الى حكم الباحث ( العمدية ) :** وتقوم على أساس الاختيار المتعمد للباحث الى العينة المستهدفة والتي يستند في ذلك الى خبرته البحثية في أقرار هذه العينة المختارة والتي تكون قادرة على تمثيل المجتمع التمثيل الصحيح .

**ج- عينة كرة الثلج :** يتم اختيار العينة الأولى عشوائيا على وفق مواصفات أو خصائص البحث ويطلب من المستجيب بعد أنتهاء المقابلة أن يوصي بمفردة أخرى يمكن أن يجري المقابلة معها وهكذا تباعا يتم الطلب من المفردة اللاحقة بتوصية مفردة أخرى ليزداد حجم العينة بعدد المقابلات وتشبه مجازا بكرة الثلج عندما تتدرج تبدأ صغيرة لتكون كبيرة في نهاية المطاف .