



قسم العلوم التجارية: السنة الثانية ليسانس

محاضرات في مقياس - أساسيات التسويق

ثالثا: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

تمهيد.

تقوم ادارة التسويق ببذل الكثير من الجهود للحصول على المعلومات المناسبة عن البيئة التسويقية المحيطة بها لاستخدامها في اتخاذ القرارات المناسبة حول ماذا ستفعل مستقبلا ولا شك ان تلك المعلومات ستكون لها قيمة لإدارة التسويق من خلال المنافع التي تقدمها وكيفية استخدامها في استراتيجياتها اللاحقة.

1. تعريف نظام المعلومات: يُعرف على أنه مجموعة من الأجزاء المتكاملة التي تعمل

معًا لجمع، معالجة، تخزين، واسترجاع المعلومات. (Alavi, M & Leidner, D. E, 2001, pp.

107-136)

ويشمل العناصر البشرية، البرمجية، والأجهزة المادية المستخدمة لإنشاء وتوزيع

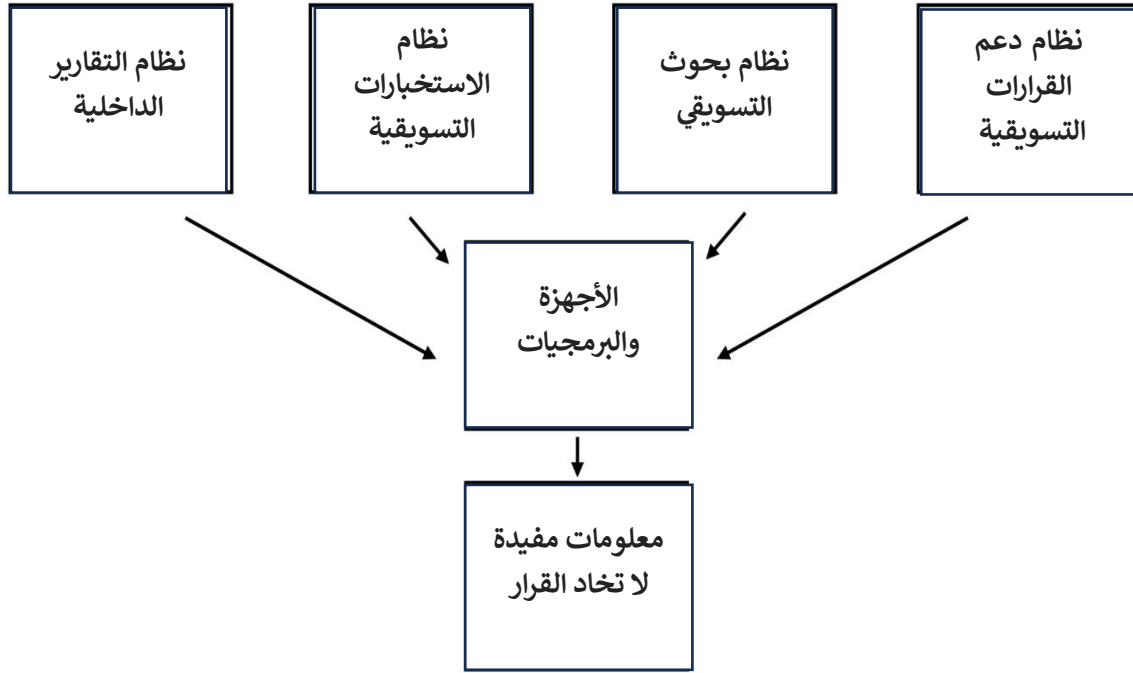
البيانات بطريقة فعّالة. فهو لا تقتصر فقط على تقنيات الكمبيوتر، بل تشمل أيضًا

الطرق التي يشارك بها الأفراد والمؤسسات في معالجة واستخدام المعلومات.



2. نظام المعلومات التسويقية:

شكل رقم (): نظم المعلومات التسويقية حسب سولومون



Source: Michael R. Solomon, Greg W, Elnora W Marketing: Real People, Real Choices, 08th, Pearson , 2014,P107

نظم المعلومات التسويقية: هي مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تستخدم تقنيات المعلومات والاتصالات لجمع وتحليل وتوزيع البيانات المتعلقة بالبيئة التسويقية بشكل عام، وذلك لدعم القرارات التسويقية على جميع المستويات (الاستراتيجية، التكتيكية، والعملية) (Solomon, M. R., , Marshall, G. W., & Stuart, E. W. , 2014, p. 107) للاستفادة منها في التخطيط للنشاطات التسويقية والرقابة عليها.



يقول بيتر دراكر (Peter Drucker) " لكي تدير منظمة الاعمال بشكل جيد عليك ان تدير المستقبل ولكي تدير المستقبل عليك ان تدير المعلومات"، لأن المعلومات الدقيقة والمحدثة هي التي تساعد في التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية واتخاذ القرارات الإستراتيجية. فقد فرضت التغيرات البيئية السريعة الحاجة ايضا الى اتخاذ قرارات سريعة وفي الوقت المناسب، وهذا ما يمكن تحقيقه باستخدام نظام معلومات تسويقية جيد.

3. اهداف نظام المعلومات التسويقية:

يرى فيليب كوتلر أن "نظم المعلومات التسويقية تدعم اتخاذ القرارات التسويقية من خلال تقديم معلومات دقيقة وحديثة تساعد المسؤولين في اتخاذ قرارات مدروسة، وتحقيق الكفاءة في العمليات الداخلية، بالإضافة إلى مراقبة التغيرات في البيئة التسويقية. (Kotler, P. & Armstrong, G., 2017, p. 211) ومنه يمكن استخلاص الأهداف التالية:

- ✓ دعم اتخاذ قرارات تسويقية أفضل لرسم الاستراتيجيات التسويقية.
- ✓ مراقبة البيئة التسويقية ومتابعة التغيرات بيئتها، مما يساعد في التكيف مع هذه التغيرات بسرعة.
- ✓ تحقيق الكفاءة التشغيلية: تحقيق استخدام أمثل للموارد المتاحة.



✓ تحليل استراتيجيات التسويق: تقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية المطبقة

لمعالجة الاختلالات في الوقت المناسب.

✓ التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية: مثل الاحتياجات في السوق وتفضيلات المستهلكين

في المستقبل.

4. العناصر الأساسية لنظام المعلومات التسويقية:

تحدد عناصر نظام المعلومات التسويقية عادة بأربع عناصر أساسية وهي: المدخلات

(Inputs)، المعالجة (Processing)، المخرجات (Outputs)، والتغذية العكسية

(Feedback).

اولا. مدخلات النظام Inputs: (Kotler & Keller, Kevin Lane, 2016, pp. 125-130)

هي البيانات والمعلومات التي يتم جمعها من مصادر مختلفة، والمتعلقة بالبيئة التسويقية

الداخلية والخارجية، تعتبر الأساس الذي يبني عليه النظام كافة العمليات الأخرى، وتعد

الاساس في توليد مخرجات النظام ويمكن الحصول عليها من مصدرين:

• المصادر الداخلية: وهي البيانات التي نحصل عليها من أنظمة المعلومات الفرعية

الأخرى والتي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة مثل سجلات المبيعات، تقارير

الأداء، بيانات العملاء، تقارير الإنتاج، وأداء الحملات التسويقية.



. المصادر الخارجية: وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة التسويقية الخارجية

للمنظمة وتتضمن معلومات عن الأسواق، العملاء، التوجهات الاقتصادية، تقارير

المنافسين، الأبحاث السوقية، والتغيرات في البيئة الاقتصادية أو السياسية..

ثانيا. معالجة المعلومات: المعالجة هي مرحلة تحويل المدخلات إلى معلومات ذات قيمة

عن طريق اعداد التقارير مناسبة لكل صنف او نوع من البيانات التي تم تجميعها وتطبيق

مجموعة من الأدوات والتقنيات التحليلية لمعالجتها، ليتم تخزين تلك البيانات

وتحديثها باستمرار حيث يمكن الرجوع اليها عند الضرورة. (Laudon, Kenneth C &

Laudon, Jane P. , 2018, pp. 160-175)

ثالثا. المخرجات: هي المعلومات أو التقارير التي يتم توليدها بعد معالجة البيانات وتحليلها

والتي تُستخدم في اتخاذ القرارات، فالمخرجات تقدم المعلومات الضرورية للمديرين

وصناع القرار لاتخاذ خطوات تسويقية مدروسة. هذه المخرجات تساعد المنظمات

على تحسين استراتيجيات التسويق، وزيادة المبيعات، ورفع كفاءة الحملات التسويقية.

(Chaffey, Ellis-Chadwick, , & Fiona., 2019, pp. 235-245)

رابعا. التغذية العكسية: هي عملية إرجاع المعلومات إلى النظام بعد استغلال المخرجات

في أداء العمليات التسويقية. هذه المعلومات تُستخدم لتقييم مدى فعالية القرارات التي

تم اتخاذها، وتساعد في تعديل أو تحسين الاستراتيجيات التسويقية، وتعد المعيار



الأساسي في قياس فعالية مخرجات نظام المعلومات التسويقية. (Zikmund, , William G,

& Babin, Barry J, 2013, pp. 320-330)

5. مكونات نظام المعلومات التسويقية:

ان نظام المعلومات التسويقية، يتكون من أربع انظمة فرعية مترابطة حددها فيليب

كوتلر وهي: (Kotler & Keller, Kevin Lane, 2016, pp. 136-147)

اولا. نظام التقارير الداخلية: نظام التقارير الداخلية هو جزء من نظام المعلومات

التسويقية الذي يتعامل مع جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالأداء الداخلي للشركة.

يتيح هذا النظام للإدارة والمسؤولين في أقسام التسويق الحصول على تقارير دورية

عن أنشطة المنظمة وأدائها. والتي تعتبر مصدرا رئيسيا في عمليات اتخاذ القرار، مثل:

تقارير المبيعات، تقارير المخزون، التقارير المالية، التقارير الوظيفية.

ثانيا. نظام الاستخبارات التسويقية: وتسمى باليقظة التسويقية، او نظام الذكاء

الاقتصادي، وهو نظام يهتم بجمع وتحليل المعلومات من المصادر الخارجية التي

تؤثر على قرارات التسويق. الهدف من هذا النظام هو جمع البيانات من البيئة

الخارجية (مثل المنافسين والسوق) لتمكين الإدارة من الاستجابة بشكل فعال

للتغيرات في السوق.



ثالثا. نظام دعم القرارات التسويقية: هو أداة تقنية تعتمد على الحاسوب وبرامجه تساعد المسؤولين في قسم التسويق على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة. هذا النظام يعتمد على دمج البيانات من النظام الداخلي (تقارير المبيعات، الأداء المالي) مع بيانات السوق الخارجية (تحليل المنافسين والتوجهات السوقية) ومعالجتها لتستفيد منها ادارة التسويق في اتخاذ قراراتها التسويقية.

رابعا. بحوث التسويق:

أ. مفهوم بحوث التسويق: (Kotler & Keller, Kevin Lane, 2016, pp. 136-147)

هي عملية منهجية لجمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالسوق المستهدف، المنافسين، العملاء، والبيئة التي تعمل فيها المنظمة بهدف زيادة فهمها، بحيث تتمكن المنظمة من خلال عملية البحث تكوين قاعدة من المعلومات التي ترشد ادارة التسويق اثناء اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل في السوق المستهدف.

يتم جمع البيانات من خلال الأبحاث الميدانية (استطلاعات الرأي، المقابلات، مجموعات النقاش) أو الأبحاث الثانوية (تقارير الصناعة، بيانات الحكومة).

وقد عرفها فيليب كوتلر بانها: نظام يهدف الى جمع وتحليل وتحديد المعطيات

المتعلقة بالحالة التسويقية للمنظمة وذلك من خلال تحديد المشكلة وجمع المعلومات الضرورية لها.



ومنه فان هدف بحوث التسويق هو مساعدة ادارة التسويق على اتخاذ القرارات ووضع

الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة للسوق المستهدف.

ب. خطوات بحوث التسويق: (Kotler, P. & Armstrong, G., 2017, pp. 90-260) يمر البحث

التسويقي وفق ما يرى فيليب كوتلر بالخطوات التالية:

✓ تحديد مشكلة البحث: وفقاً لكوتلر فان تحديد المشكلة بدقة يمكن أن يساعد في

توجيه البحث بشكل صحيح ويمنع تضيع الموارد في موضوعات غير ذات صلة؛

✓ تحديد أهداف البحث: يشير كوتلر إلى أهمية وضع أهداف بحثية واضحة، قابلة

للقياس والتحديد، يساعد تحديد الأهداف الدقيقة في ضمان أن البحث سيكون

موجهاً بشكل صحيح نحو اتخاذ القرارات المناسبة؛

✓ تصميم وتطوير خطط البحث: من خلال اختيار منهجية البحث المناسبة بحثاً كمياً

أو بحثاً نوعياً، تحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات، تحديد العينة المستهدفة...

✓ جمع البيانات: من خلال المصادر الأولية مثل الاستبيانات والمقابلات أو المصادر

الثانوية مثل التقارير أو الدراسات السابقة؛

✓ تحليل المعلومات: تحديد العلاقات بين المتغيرات وإيجاد الأنماط والاتجاهات التي

يمكن أن تساعد في تفسير النتائج؛



✓ تفسير النتائج: تفسر النتائج وفقا للمشكلة التي تم تحديدها في البداية. ويتم ذلك من

خلال ربط النتائج بالمعلومات السابقة وتقديم تفسيرات منطقية؛

✓ وضع التوصيات واتخاذ القرارات ومتابعة الأداء: تطبيق التوصيات التي تم الاتفاق

عليها ثم متابعة وقياس الأداء.

ت. مجالات بحوث التسويق:

✓ بحوث السوق Market Research : (Churchill, Gilbert A., Iacobucci, & Dawn, 2010, pp.

180-210)

وتشمل:

○ تحديد طبيعة وحجم واتجاهات السوق الحالي والمستقبلي؛

○ تحديد اتجاهات السوق والفرص المستقبلية؛

○ دراسة المنافسة وتقييم الحصة السوقية؛

○ تحديد المواقع الجغرافية المستهدفة؛

○ تحليل العوامل البيئية المؤثرة على السوق؛

يعمل القائمون على بحوث السوق للإجابة على بعض الاسئلة منها: ما هو حجم

الطلب الحالي؟ ما هو حجم طلب المتوقع؟ ما هي العوامل المؤثرة في السوق؟ ما هو حجم



المبيعات الاجمالي من المنتج؟ ما هو نصيب المنظمة من المبيعات الاجمالية في السوق؟
ما هي التغيرات التي طرأت او قد تطرأ على السوق؟ ولماذا؟ ...

الفرق بين بحوث السوق وبحوث التسويق: بحوث السوق تهتم بالزبائن قيد الدراسة
في السوق المحدد، أما بحوث التسويق فتهتم بدراسة كل العوامل او المتغيرات المرتبطة
بتسويق السلع والخدمات بما في ذلك المنتجات المنافسة والنشاطات الترويجية وقنوات
التوزيع والسياسات التسويقية المختلفة وكل ما يتعلق بسلوك المستهلك، ومنه فبحوث
السوق ما هي الاجزاء من بحوث التسويق.

✓ **بحوث المستهلك Consumer Behavior Research:** (Kotler & Keller, Kevin Lane,

2016, pp. 135-160)

يمثل هذا النوع من البحوث مكانة متميزة في نشاط المنظمة لما يمثله المستهلك
من موقع جوهري في العملية التسويقية فهو نقطة البداية والنهاية للأنشطة
التسويقية، ويهتم هذا المجال بـ:

- دراسة سلوك المستهلكين وقرارات الشراء الخاصة بهم.
- يتضمن دراسة فهم العوامل التي تؤثر على سلوك الأفراد عند اتخاذ قرارات شراء، وتشمل عوامل شخصية: السن، دورة الحياة والشخصية... وعوامل نفسية: الحاجات، الادراك، الدوافع، التعلم، والمواقف أو عوامل ثقافية: الثقافة والثقافة



الفرعية والطبقة الاجتماعية، والعوامل الاجتماعية: الجماعات المرجعية الأولية
(والثانوية).

- تحليل نمط وعادات استهلاك المستهلكين وتفضيلاتهم.
- تحديد الدوافع والمحفزات التي تشجع المستهلكين على الشراء.
- فهم سلوك المستهلك في مراحل ما قبل الشراء، أثناء الشراء، وما بعد الشراء.
- يعمل القائمون على بحوث المستهلك للإجابة على بعض الاسئلة منها:
- ما هي العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر في اختيارات المستهلك؟
- كيف يختار المستهلك بين العلامات التجارية المختلفة؟
- ما هو تأثير الحملات التسويقية على قرارات الشراء؟ ...

✓ **بحوث المنتج Product Research**: (Churchill & Iacobucci, Marketing Research:

Methodological Foundations, 2010, pp. 180-210)

وهدفها:

- تقييم خصائص المنتج (مثل الجودة، التصميم، الوظائف): تحسين وتطوير المنتجات عن طريق التعرف على أذواق المستهلكين وحاجاتهم مرغباتهم وبالتالي تكييف المنتجات وادخال التعديلات اللازمة لتحقيق الاشباع المطلوب في تلك الحاجات؛



○ تحليل جوانب القوة والضعف للمنتجات الحالية من خلال دراسة ردود الفعل حول المنتجات من قبل المستهلكين بهدف تحسينها وتطويرها والتنبؤ باتجاهات وتفضيلات المستهلكين للمنتجات، واختبار استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة؛

○ تحديد خطوط الانتاج والاصناف والتشكيلة التي تقدمها المنظمة من المنتجات الحالية والمستقبلية؛

○ تحديد العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء المتعلقة بالمنتج.

يعمل القائمون على بحوث المنتج للإجابة على بعض الاسئلة منها: ما هي السمات التي يفضلها العملاء في المنتج؟ هل يحتاج العملاء إلى تحسينات معينة في المنتج؟ ما هي الجوانب التي يمكن تحسينها في المنتجات الحالية؟ ...

✓ بحوث التسعير Pricing Research : (Zikmund & Babin, 2013, pp. 220-250)

تتعلق بـ:

○ دراسة واختبار استراتيجيات التسعير المختلفة وتحليل تأثير الأسعار على سلوك المستهلكين؛



○ دراسة تأثير تغير الأسعار على الطلب، أي فهم الحساسية السعرية للمستهلكين

وقياس مرونة الطلب بالنسبة للتغيرات في الأسعار؛

○ تحديد السعر المثالي الذي يحقق التوازن بين الربحية وجذب العملاء.

يعمل القائمون على بحوث التسعير للإجابة على بعض الاسئلة منها:

○ ما هو السعر الذي يتوقعه المستهلك للمنتج؟

○ هل يؤثر السعر على طلب الزبائن؟

○ هل هناك فرص لزيادة الأسعار دون التأثير الكبير على الطلب؟ ...

✓ بحوث التوزيع Distribution Research :

تتعلق بدراسة القنوات التي تستخدمها المنظمات لتحقيق الاتاحة المكانية

والزمانية لمنتجاتها لدى المستهلكين؛ يشمل ذلك:

○ منافذ التوزيع المختلفة (الوكلاء، تجار الجملة، تجار التجزئة، الوسطاء...) وتحديد

قدراتهم المالية والادارية والفنية وخبراتهم ومؤهلاتهم، وذلك لتحديد المنفذ

البيعية الافضل للمنظمة؛

○ تحديد مواقع منافذ التوزيع وتمركزها وعلاقه المنظمة معها؛

○ دراسة وتحليل فعالية قنوات التوزيع المختلفة؛



- تحديد نقاط التوزيع المثلى للمنتجات؛
 - تحليل التكاليف والإيرادات المرتبطة بكل قناة توزيعية؛
 - دراسة احتياجات السوق في مختلف المواقع.
- يعمل القائمون على بحوث التوزيع للإجابة على بعض الاسئلة منها:
- ما هي القنوات التوزيعية الأكثر فعالية؟
 - كيف يمكن تحسين عملية التوزيع في القطاعات السوقية المختلفة؟
 - هل هناك فرص لتوسيع قنوات التوزيع ؟ ...

✓ **بحوث الترويج Promotion Research:** (Aaker, 1996, pp. 100-130)

يهدف هذا المجال إلى:

- وضع البرنامج الترويجي القادر على التأثير في المستهلك.
- تقييم فعالية الحملات الإعلانية والترويجية.
- قياس مدى تأثير الحملات الترويجية على إدراك المنتج.
- تقييم استراتيجيات الترويج المتبعة.
- تحديد أفضل القنوات الترويجية لتحقيق الأهداف المرجوة.
- دراسة استجابة المستهلكين للحملات الترويجية على مختلف الوسائل.



يعمل القائمون على بحوث الترويج للإجابة على بعض الاسئلة منها:

○ ما مدى تأثير الترويج على إدراك الزبائن للمنتج؟

○ كيف يمكن تحسين استراتيجيات الترويج لجذب المزيد من الزبائن؟

○ ماهي الوسائل الترويجية الأكثر تأثيرا على الزبائن؟ ...

✓ **بحوث المبيعات Sales Research:** (Kotler, P. & Armstrong, G., 2017, pp. 160-180)

تركز على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بأنشطة المبيعات، هي بحوث تتعلق

بمبيعات المنظمة في الاسواق المختلفة، واتجاه حجم المبيعات في المدة الزمنية

السابقة والتنبؤ بها مستقبلا، بالإضافة الى دراسة جميع طرق واساليب البيع التي

تتبعها المنظمة من اجل اختيار الاسلوب البيعي الأكثر مناسبة لها، وتشمل:

○ تقييم أداء المبيعات؛

○ دراسة فاعلية استراتيجيات المبيعات المتبعة؛

○ دراسة تأثيرات عناصر المزيج التسويقي على المبيعات؛

يعمل القائمون على بحوث المبيعات للإجابة على بعض الاسئلة منها:

○ كيف يمكن تحسين أداء مندوبي المبيعات؟

○ ماهي الاستراتيجيات البيعية الأكثر نجاحًا في السوق؟



○ ما هي استراتيجيات المزيج التسويقي الملائمة لزيادة حجم المبيعات؟ ...

✓ **بحوث العلامة التجارية Brand Research:** (Aaker, 1996, pp. 100-130)

يركز هذا المجال على تحليل وتقييم كيفية إدراك المستهلكين للعلامة التجارية،

يشمل:

○ دراسة قيمة العلامة التجارية في نظر المستهلكين.

○ قياس الولاء للعلامة التجارية.

يعمل القائمون على بحوث الترويج للإجابة على بعض الاسئلة منها:

○ ما هي صورة علامتنا التجارية في السوق؟

○ ما هي القيم التي يرتبط بها المستهلك مع علامتنا التجارية؟

○ كيف يمكن تحقيق ولاء الزبائن لعلامتنا التجارية؟ ...

✓ **بحوث المنافسة Compétitive Research:** (Kotler P. A., 2017, pp. 212-240)

يتعلق هذا المجال بدراسة وتحليل المنافسين في السوق، يشمل:

○ تحليل استراتيجيات التسويق لدى المنافسين

○ تحليل الحصص السوقية لدى المنافسين.

○ تحليل الأداء وتحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.



يعمل القائمون على بحوث المنافسين للإجابة على بعض الاسئلة منها:

- من هم المنافسون الحاليون والمرقبون؟
- ما هي استراتيجيات التسويق المتبعة لديهم؟
- ماهي الاستراتيجيات التي تؤدي بنا للتميز مقارنة بالمنافسة؟
- ما هي الفرص والتهديدات المحتملة من طرف المنافسين؟ ...