

المحاضرة رقم 4: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

تعريف نظام المعلومات التسويقية: هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد وتدفق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لكي يستخدم كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية.

مكونات نظام المعلومات التسويقية: يتكون من

1- نظام المحاسبة الداخلي: يمكن الاستفادة من بياناته الشهرية للمبيعات والمشتريات

كسلاسل زمنية لاستخدامها لاحقا من قبل نظام التحليل التسويقي وذلك كالاتي:

- تحليلات بيانية تسمح بتحديد الفترات الموسمية، وحساب معدل النمو؛
- صياغة تنبؤات قصيرة الأجل مبنية على نماذج تنبؤية؛
- تحليلات بيانية بين المبيعات وبعض العوامل المفسرة للمبيعات بغرض تحديد ارتباطات أو تحديد مؤشرات بشكل مسبق؛

2- نظام الاستخبارات التسويقية: ويستخدم عدة طرق في جمع البيانات:

- تكوين وتحفيز القوة البيعية لنقل المعلومة؛
- تشجيع الموزعين وتجار التجزئة والوسطاء على جمع وتحويل المعلومات التي بحوزتهم؛
- اللجوء إلى الزبائن السريين؛
- الاستناد على شبكتها الداخلية والخارجية: ك شراء منتجات المنافسين والمشاركة في الصالونات المهنية...الخ؛
- تشكيل مجموعة من الزبائن تستشيرهم المؤسسة باستمرار؛
- استعمال التقارير الحكومية؛
- شراء معلومات من منظمات متخصصة في المعلومات؛
- استعمال مواقع الأنترنت.

3-نظام بحوث التسويق: وهي العملية التي تولد وتحلل وتفسر المعلومة عن البيئة لاستعمالها في اتخاذ القرار التسويقي.

❖ مراحل إنجاز البحث التسويقي: تحديد مشكلة البحث، خطة البحث، جمع البيانات والمعطيات، تحليل البيانات والمعطيات، تقديم النتائج.

❖ طرق جمع البيانات: الاستقصاء الشخصي، الاستقصاء بالهاتف، الاستقصاء عبر الأنترنت، الاستقصاء بالبريد...الخ

4-نظام التحليل التسويقي: مسؤول عن تحويل البيانات والمعطيات الخام التي تجمع من طرف الأنظمة الثلاثة السابقة إلى معلومات من خلال معالجة هذه البيانات والمعطيات بأساليب التحليل النوعية والكمية.