



## بحوث التسويق ونظام المعلومات

بحوث التسويق ونظام المعلومات

يجب بعد دراسة هذه الوحدة معرفة

يعرف بحوث التسويق .

يفهم الادوار المختلفة لبحوث التسويق .

يناقش مراحل إجراء البحث التسويقي .

يوضح اهمية بحوث التسويق .

يعرف نظم المعلومات التسويقية .

يفهم مكونات نظم المعلومات التسويقية .

يفهم العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق .

عناصر هذه الوحدة

مفهوم بحوث التسويق .

اهمية بحوث التسويق .

الادوار المختلفة لبحوث التسويق .

الصفات الواجب توافرها في باحث التسويق .

مراحل إجراء البحث التسويقي .

مفهوم نظم المعلومات التسويقية .

نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها ببحوث التسويق .

مفهوم بحوث التطوير : الاسلوب الموضوعي لتوليد المعلومات للمساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية .

أهمية بحوث التسويق : بحوث التسويق تلعب دور حيوي في مساعدة متخذي القرارات وذلك من خلال توليد الافكار التي على أساسها يتم إتخاذ القرارات سواء على مستوى الشركات او على مستوى الدولة وعلى مستوى الدولة من خلال أمداد الاجهزة التخطيطية بهكيل الطلب والعرض على السلع والخدمات .

وكامتداد طبيعي لبحوث التسويق تعتبر وظيفة التسويق بمثابة المصدر الحيوي للمعلومات اللازمة لتطوير خطط الاقتصاد القومي وكذلك فروع الصناعات المتلفة

أوجه الاستفادة من بحوث التسويق في المؤسسات

- 1- المساعدة في إنتاج السلع وتسعيرها بناء على رغبات المستهلكين .
  - 2- تساعد رجال البيع في عملية البيع من حيث توفير افضل مواصفات وأفضل الاسعار .
  - 3- ليس فقط تساعد في زيادة المبيعات بل تساعد ايضاً في تخفيض التكلفة .
  - 4- تساعد في إعادة تقييم اهداف المنظمة وتحليل تلك الاهداف .
  - 5- تساهم في رفع الروح المعنوية للعاملين بالمؤسسة
- الصفات الواجب توافرها في باحث التسويق .

- 1- التأهيل العلمي .
- 2- الخبرة في مجال التسويق .
- 3- القدرة على الاتصال الفعال .
- 4- القدرة على الاقناع .
- 5- الالمام الكافي باهداف وسياسات المنظمة .
- 6- القدرة على إستخدام وسائل وأساليب تكنولوجيا المعلومات .
- 7- توافر ومهارات التحليل

- 8- الموضوعية وعدم التأثر بالعوامل الشخصية أو الذاتية .
- 9- التوازن العاطفي وتجنب الانفعال .
- 10- القدرة على التعامل مع الاخرين
- 11- القدرة على تصميم وإدارة البحوث .

مراحل البحث التسويقي

- 1- تعريف المشكلة .

2- تصميم البحث .

3- تحديد مصادر البيانات .

4- تصميم العينة .

5- تجميع البيانات .

6- تحليل وتفسير البيانات .

7- إعداد التقرير النهائي .

مفهوم نظم المعلومات التسويقية : هي عبارة عن هيكل متفاعل ومستمر من الافراد والاجهزة والاجراءات المصممة لتجميع البيانات من مصادرها وتحليلها .

ومن خلال هذا التعريف يتضح الاهلي

كيفية إيجاد تدفق مستمر للمعلومات .

الاهتمام بعنصر الاتصال بين الافرد والعاملين .

الاعتماد على النظم الالكترونية في نظم التسويق .

مكونات نظم المعلومات التسويقية .

أي نظام ومن هذه الانظمة تتكون من المدخلات والعمليات والمخرجات .

نظم المعلومات التسويقية وعلاقتها ببحوث التسويق

الفرق الاساسي بين بحوث التسويق ونظم المعلومات ان بحث التسويق تعتبر اسلوب لجمع البيانات المساعدة في إتخاذ القرار

أما نظم المعلومات التسويقية فهي نظام لتوفير المعلومات بصفة مستمرة لمساعدة الادارة في إتخاذ القرارات

حيث قد تحتاج المنظمة إلى معلومات عن المنافس بشكل غير متحيز وهذه المعلومات يمكن ان تحصل عليها من خلال اللجوء إلى قسم بحوث التسويق