

بحث في مادة التسوية .

عنوان : الاستخبارات التسوية وبعوث التسوية

مقدمة البحث :

مقدمة .

مبحث الأول : نظام معلومات التسوية .

المطلب الأول : تعريفها

المطلب الثاني : مكوناتها

مبحث الثاني : الاستخبارات التسوية وذلحاء التسوية

المطلب الأول : التعريف

المطلب الثاني : تحليل معلومات التسوية

المطلب الثالث : توزيع معلومات التسوية

مبحث الثالث : أبحاث التسوية

المطلب الأول : وظائفها وأهميتها

المطلب الثاني : مجالات بعوث التسوية

المطلب الثالث : مكونات بعوث التسوية

خاتمة

تحت إشراف الأستاذ :

- ر. بودرجة

في إخراج الطلبة :

- أم قنوج داود

- قادر يونس

- حامدي محمد الأمين

- بن كوييدة أيمن

البحث رقم 03: الاستجابات التسويقية وبعوث التسويق .

مقدمة :

في ظل التطورات المتسارعة لبيئة الأعمال ، وتزايد حدة المنافسة العالمية أصبحت الشركات تواجه تحديات غير مسبوقة في فهم احتياجات العملاء ، وتحليل تحركات المنافسين ومواجهة التغيرات السوقية ، هنا تبرز الاستجابات التسويقية وبعوث التسويق لتحويل البيانات الخام إلى رؤى قابلة للتطبيق . تمكين المؤسسة من إتخاذ قرارات مدروسة تحفز إمكاناتها التنافسية . فما دور الاستجابات التسويقية وبعوث التسويق في تحسين المؤسسة وإتخاذ القرار ؟

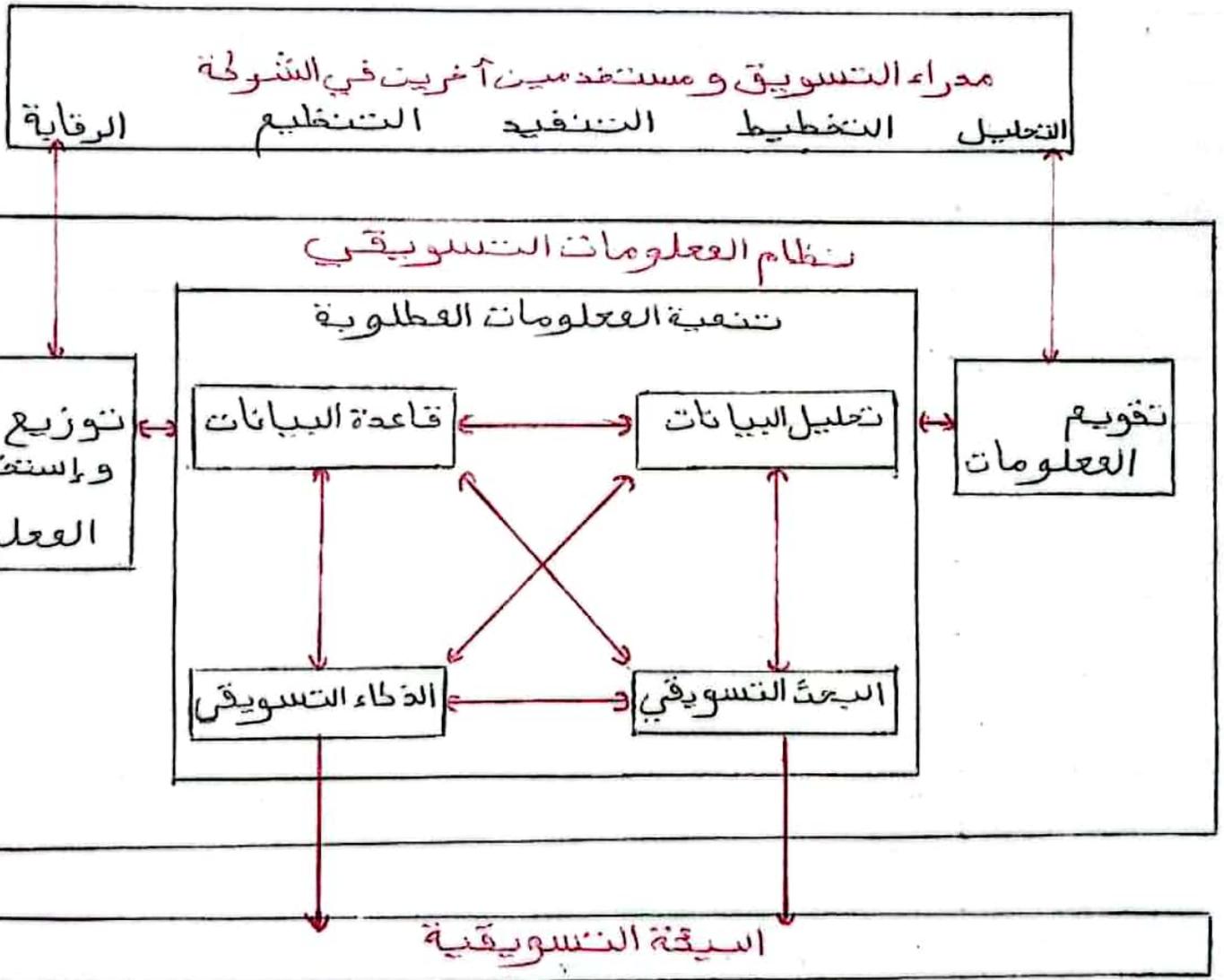
وقد انعمنا في هذا البحث المنهجية العلمية في دراسة هذه الظواهر الأخرى

البحث الأول: نظام معلومات التسويق

المطلب الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية

يعرف كوتلر وأرمسترونج نظام المعلومات التسويقية بأنه شبكة من العلاقات المتداخلة والمتطوِّنة من العوارِد البشرية والعادية والإجراءات المتعلقة بالجمع والتحليل والتقويم والتوزيع للمعلومات الدقيقة وبالوقت المناسب التي تؤهل الإدارة لإتخاذ القرارات التسويقية.

يوضح الشكل التالي فكرة نظام المعلومات التسويقية المقترحة من قبل كوتلر وأرمسترونج الذي يبدأ وينتهي مع مدراء التسويق والعسكريين الآخرين للمعلومات الذين يتطلب منهم التفاعل مع هذا النظام والذين هم بأمر الحاجة لهذه المعلومات: (٥١)



الشكل (١) (P)

من الشكل نجد: ضرورة تفاعل النظام مع مستخدم المعلومات لغرض
تحديد المعلومات المطلوبة.

من خلال هذا التفاعل يتم تنقية المعلومات المطلوبة من قاعدة
البيانات المشركية الداخلية ونشاطات الخلاء التسويقي والبحث
التسويقي وبالتالي يساعد المستخدمين في تحليل المعلومات
لتي توهم في إطار صحيح بقصد اتخاذ القرارات التسويقية وإدارة
العلاقات مع الزبائن، وأخيراً فإن نظام المعلومات التسويقية
يوزع المعلومات التسويقية على المدراء بالشكل الصحيح
والوقت اللازم لمساعدتهم في التخطيط التسويقي والتنفيذ
التسويقي والتنظيم التسويقي ثم الرقابة التسويقية... (1)

الفصل الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية

1 المعلومات التسويقية الداخلية: وهي المتاحة على المستوى الداخلي في السجلات والوثائق المختلفة (النظام المحاسبي) وهو الأقدم والأساسي في تزويدنا بمعلومات عن المبيعات والعلاء ومسابعاتهم والتكاليف... في فترات زمنية مختلفة.

2 المعلومات التسويقية الخارجية: وهي تلك المعلومات التي تحتاجها المنظمة وتكون محل إعداد حصص متعددة كالجهاز الرسومية وتتعلق هذه المعلومات بالبيئة التسويقية الخارجية للمنظمة. وهذا ما يعرف بنظام الاستخبارات التسويقية.

3 نظام دعم القرارات التسويقية: وهو الذي يعالج البيانات من جميع مصادر المعلومات التي تتجمعها من خلال المكونات الأخرى ثم يقوم بتحليل المعلومات وتفسيرها لمساعدتك في فهمها بشكل أفضل ولهذا النظام أهمية كبيرة خاصة في ظل التطور العلمي والتكنولوجي وتزايد أهمية استخدام الأساليب الإحصائية والريمانية في التحليل ودورها في تفعيل القرارات التسويقية.

4 نظام بحوث التسويق: بالإضافة إلى المعلومات عن الأحداث البيئية وعن المنافسين عادة ما يحتاج المسوقون إلى دراسات علمية ودقيقة لحالات معينة مثل معرفة عدد الأفراد والشركات وأنواعهم الذين سوف يشترون سلعة جديدة تقدمها المنظمة في مثل هذه الحالة لن يقدم ذلك التسويق المعلومات التفصيلية اللازمة، حيث يحتاج العديرون إلى أبحاث التسويق... (102)

المبحث الثاني: استخبارات التسويق

المطلب 1: تعريف استخبارات التسويق

استخبارات التسويق هي عملية جمع وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالسوق والمنافسة لاتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة تهدف إلى فهم البيئة التسويقية بشكل أفضل وتحديد فرص وتحديات وتحسين استراتيجيات التسويق لزيادة الفعالية التنافسية للشركة

المطلب 2: جمع المعلومات

جمع المعلومات في التسويق يعد عنصرًا أساسيًا لفهم السوق واتخاذ القرارات الاستراتيجية الفعالة مصادر جمع المعلومات تنقسم إلى:

- مصادر أولية ومصادر ثانوية:
- المصادر الأولية تكون بجمع المعلومات مباشرة من المستهلكين أو السوق وذلك عن طريق الاستبيان، المقابلات والملاحظة المباشرة
- المصادر الثانوية وتعتمد على بيانات تم جمعها سابقًا من جهات أخرى وذلك عن طريق التقارير الحكومية والإحصاءات الرسمية الدراسات الأيادية تقارير السوق والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي

4 أنواع المعلومات التي يتم جمعها تتعلق ب: معلومات السوق مثل (حجم السوق، معدل النمو واتجاهات السوق)

- معلومات العملاء مثل (الديمغرافيا، تفضيلات الشراء والولاء للعلامة التجارية)
- معلومات المنافسين مثل (أسعار، العروض الترويجية واستراتيجيات التوزيع)

دار المريخ للنشر والتوزيع: نايف: فليلج كوتلر، جاري أرمسترونغ تحرير: سرور، إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى الرياض المملكة العربية السعودية 2008

المطلب 3: تحليل المعلومات

تحليل معلومات التسويق هي عملية تنظيم ودراسة البيانات التي تم جمعها من السوق بهدف استخراج رؤى تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية فعالة هذه المرحلة ضرورية لفهم سلوك المستهلك وتقديم أداء الحملات وتحديد الفرص والتهديدات في السوق وفي خطوات تحليل معلومات التسويق

- أولًا تنظيم البيانات: هي عملية تصنيف البيانات حسب المصادر أولية أو ثانوية وحسب النوع

- ثانيًا: التنظيم والتحقق من البيانات: يتم التحقق من المصادر وموثوقية البيانات
- ثالثًا: استخدام أدوات التحليل: تحليل إحصائي وتحليل نوعي والتجزئة التسويقية
- رابعًا تفسير واستخلاص النتائج:
- خامسًا التنبؤ واتخاذ القرار

المطلب 4: تخزين وتوزيع المعلومات

عملية تخزين المعلومات في التسويق هي جزء مهم من نظام المعلومات التسويقية حيث تجمع المعلومات من مصادر مختلفة ثم تخزين بطريقة منظمة لتكون متاحة عند الحاجة لاتخاذ قرارات استراتيجية التخزين الجيد للمعلومات يضمن الوصول السريع والدقيق إلى المعلومات مما يساعد الشركات على التفاعل بسرعة مع التغييرات في السوق واحتياجات العملاء

عملية توزيع المعلومات في التسويق هي المرحلة التي يتم إيصال المعلومات التي تم جمعها وتحليلها إلى الأشخاص أو الإدارات المعنية داخل الشركة بحيث يتمكنون من استخدامها لاتخاذ قرارات تسويقية مدروسة الهدف هو ضمان وصول المعلومات الصحيحة للشخص المناسب وتنفيذ العملية عبر عدة مراحل وهي:

- تحديد المستخدمين المستهدفين - اختيار قنوات التوزيع
- توقيت التوزيع - تخصيص التوزيع - تأكيد من وفروع المعلومات

المبحث الثالث: أبحاث التسويق

مطلب الأول: تعريف أبحاث التسويق

هي تلك البحوث أو الدراسات المنهجية والهادفة التي تتعلق بجمع المعلومات حول المشاكل التسويقية المختلفة وتبويبها وتحليلها وتزويجها بإدارة التسويق بها لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات

ويعني بالأبحاث التسويقية هي بالامانة إلى معلومات عن أحداث البيئة وعن المنافسين - عادة ما يصتاج المسوقون إلى دراسات علمية ودقيقة لحالات معينة مثل معرفة عدد سكان فرد أو الشركات وأنواعهم الذين سوف يشترون سلعة بدرجة تفوقها المنظمة في الحالة
نصائح إلى أبحاث تسويقية ... (١٥٢)

مطلب الثاني: وظائف أبحاث التسويق وأهميتها

الوظيفة الوصفية هي وظيفة تتعلق بجمع وتقديم حقائق معينة عن مواضيع المعروفة أي لدراسة تكافؤ مبيعات البائع للسوق، مثل دراسة مبيعات منتج جديد - منافسين جديد أو رغبات الزبائن / عملاء منتجها أو خدمتها

الوظيفة التفسيرية هي تقدم لرجل التسويق إجابة عن الأسئلة المشروطة - ما تسمى بتصحيح التفسيرات - ما أسباب انخفاض المبيعات عن مستوى منتجات المنظمة

السبب عدم فعالية جهود التوزيع معهم

الوظيفة التنبؤية - استخدام البحوث لأغراض التنبؤ بالنتائج المترتبة عن اتخاذ القرارات التسويقية المبرمجة مثل التنبؤ بمسار يمكن أن يحدث في حالة حدث شيء ما قبل والتنبؤ بأدائه مجدداً

أهمية أبحاث التسويق:

- اكتشاف الفرص واستغلالها
- اكتشاف التهديف ان والحل منها
- تحسين جودة القرارات المتخذة
- توفير السوق والمستهلكين التي تتحكمه (١٥٣)

المطلب الثالث مجالات بحوث التسويق

بحوث المنتج : تعلقاً بتصميم وتطوير وتحسين المنتجات
بحوث البيع والتوزيع تتعلق بتشخيص الدقة والكامل لكل أنشطة البيع
ومحطات التوزيع وما يتعلق بذلك (مناطق البيع
بحوث المستهلك وتغطي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والمؤثرات
المختلفة التي تحكمه (نفسية - اجتماعية - ظرفية)

بحوث الترميز تختص باختبار وتصميم فعالية وسائل الترميز المختلفة في المستعملة
في الترميز (إعلانات - تخطيط - مبيعات / (٥٢)
المطلب الرابع فئات بحوث التسويق

تعد مشكلة البحث أو تحديد المشكلة التي يريد الباحث حلها حيث قد تكون معقدة
وتتعلق بالمخاطر والفرص

تحديد المعلومات المطلوبة ومصادرها أي البيانات الأولية والبيانات الثانوية
تعدد منتم الدراسة واختيار المنهج

تحديد أسلوب جمع البيانات مثل استبيان أو مقابلة والتجربة

تصميم الدراسة

- القيام بالدراسة

- تمييز وتصنيف البيانات ومعالجتها

- تحليل البيانات ومعالجتها

- تحليل النتائج وإعداد تقرير نهائي (٥١)

في ختام هذا البحث المتعلق بالاستخدامات التسويقية وبعوث التسويق يمكن التأكيد على أن هذين المجالين يشكلان ركيزة أساسية لبناء إستراتيجيات تسويقية فعالة في ظل بيئة أعمال ديناميكية ومتغيرة. فقد أظهرت الدراسة أن الاستخدامات التسويقية تعد أداة حيوية لرصد الفرص والتحديات في السوق من خلال تحليل البيانات الداخلية والخارجية بشكل مستمر، مما يمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات استباقية بدلاً من ردود الأفعال العشوائية. أما بعوث التسويق فيمكننا فهم طبيعتها في توفير رؤى دقيقة حول سلوكيات العملاء وتفصيلاتهم، مما يساهم في تصميم حملات تستجيب لحاجات السوق الحقيقية.