



Manara University
College of Business

جامعة
المنارة
MANARA
UNIVERSITY

Principles of marketing

CBFC106

LECTURE 3

Prepared by

Dr. Rizane Nassour

2019-2020



Marketing Information System

□ تعريف كوتلر لنظام المعلومات التسويقية: «هو التفاعل المستمر بين كل من الأفراد، الأجهزة والمعدات، والإجراءات من أجل فرز وتحليل وتقييم وتوزيع وتوقيت المعلومات الدقيقة لاستخدامها بواسطة صانعي القرار التسويقي من أجل تحسين خططهم التسويقية، وتنفيذها والرقابة عليها».

BENEFITS OF MKIS

فوائد نظم المعلومات التسويقية

- Carry out marketing analysis, planning, implementation and control more effectively
- القيام بتحليل التسويق والتخطيط والتنفيذ والرقابة بشكل أكثر فعالية
- Effectively utilize the marketing opportunities and overcome potential threats
- الاستفادة الفعالة من فرص التسويق والتغلب على التهديدات المحتملة
- Provides marketing intelligence to the firms and helps in early spotting of changing trends
- الاستخبارات التسويقية للشركات توفر وتساعد في الكشف المبكر عن الاتجاهات المتغيرة
- Helps the firms to adapt its product and service to the needs and tastes of the customers
- يساعد الشركات على تكييف منتجاتها وخدماتها لاحتياجات وأذواق العملاء
- Helps in improving the quality of decision making by managers
- يساعد في تحسين نوعية صنع القرار من قبل المديرين

COMPONENTS OF MKIS

❖ نظام المعلومات التسويقية يتكون من أربعة مكونات أساسية هي:

➤ المدخلات

➤ التشغيل

➤ المخرجات

➤ التغذية المرتدة



جامعة
المنصورة

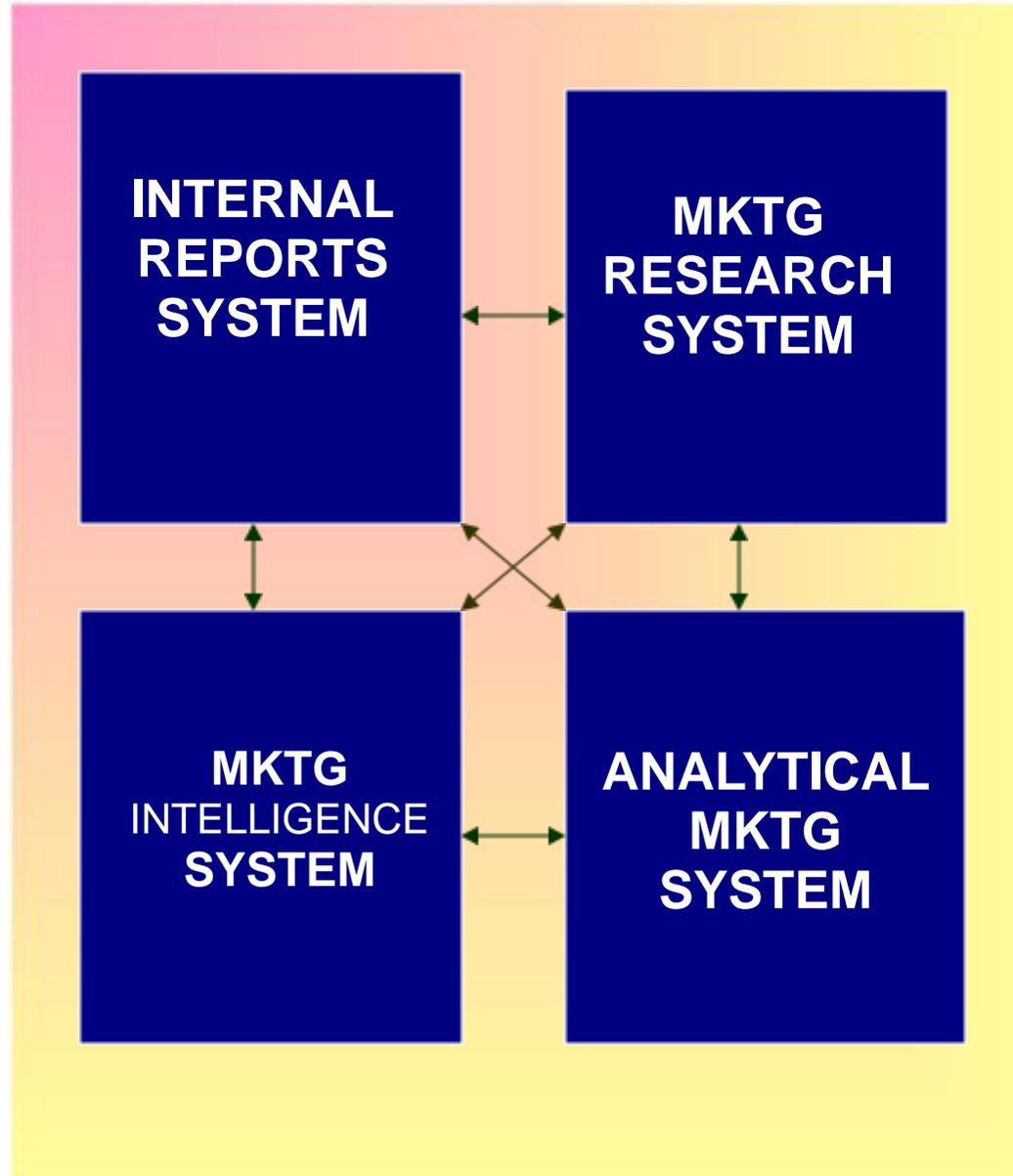
MKTG ENVN

MANARA
UNIVERSITY

-MICRO Env n

-Macro Env n

MARKETING INFORMATION SYSTEM



MKTG MGRS

Analysis
Planning
Implementation
Control



أولاً: المدخلات Inputs

تتكون المدخلات من البيانات Data التي يتم الحصول عليها من مصادرها بيانات عن مكونات ومتغيرات البيئة الخارجية الجزئية والكلية مثل:

- حجم السوق المتوقع
- العوامل المؤثرة في الطلب على منتجات الشركة.
- الحصة التسويقية للمنظمة.
- بيانات عن وكالات الإعلان المتخصصة.
- طبيعة السلع والخدمات المنافسة.

ثانياً: التشغيل Processing

تشتمل هذه المرحلة على جمع وتصنيف وتحليل وتبويب وحفظ البيانات بغرض التوصل إلى المعلومات المفيدة التي تساعد متخذي القرارات على اتخاذ قرارات تسويقية سليمة.

يتكون نظم التشغيل من أربعة أنظمة هي:

الاستخبارات التسويقية

التقارير الداخلية

بحوث التسويق

معالج احصائي مركزي

2-MARKETING INTELLIGENCE SYSTEM

نظام الاستخبارات التسويقية

المنارة

MANARA
UNIVERSITY

هو معرفة كل ما لا يريد المنافس الإعلان أو التصريح عنه

2-MARKETING INTELLIGENCE SYSTEM

- **their products, attending their press conference, trade shows and reading their annual reports**
- **يتم جمع معلومات المنافسين عن طريق شراء منتجاتهم، وحضور مؤتمراتهم الصحفية، والمعارض التجارية وقراءة تقاريرهم السنوية**
- **Information is also collected from marketing research agencies**
- **يتم جمع المعلومات أيضا من وكالات أبحاث التسويق**

-MARKETING RESEARCH

“ The systematic design, collection, analysis and reporting of data findings relevant to a specific marketing situation facing the company” (PHILIP KOTLER)

- بحوث التسويق هي عبارة عن بحث علمي ممنهج يقوم على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالنتائج المتعلقة بوضع تسويقي محدد يواجه الشركة.
- بحوث التسويق هي بحث علمي يقوم على دراسة وتحليل ظاهرة او مشكلة تسويقية محددة .

3- MARKETING RESEARCH SYSTEM

This may be either conducted by the marketing department of a company or it may be conducted by a marketing research organization

- وقد يتم ذلك إما من قبل قسم التسويق في الشركة أو قد تجريه مؤسسة أبحاث تسويقية



• ملاحظة هامة جدا

80% من المنتجات الجديدة تفشل بسبب المعلومات الخاطئة لبحوث التسويق





لماذا تفشل المنتجات المميزة أحيانا؟

- لنتفق أولا أن ظاهرة فشل المنتجات المميزة ليست ظاهرة جديدة، بل هي واحدة من أسوأ الكوابيس التي تطارد أصحاب الشركات ورواد الأعمال. المنتج ممتاز، يقدم قيمة مضافة عبقرية في سوق المفترض أنه متعطش تماما لهذه النوعية من المنتجات. يتم تصميم المنتج على أفضل وجه ممكن، ويتم اختباره عدة مرات، ثم في النهاية يُطرح في السوق لتكون الصدمة الكبرى: فشل المنتج بكل ما فيه من مزايا.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- لماذا فشلت "نظارة غوغل" (Google Glass) مثلا بالرغم من أنها كانت من أفضل منتجات غوغل على الإطلاق؟ لماذا فشل نظام "ويندوز فون" رغم أنه كان مليئا بالمزايا؟ لماذا فشل جهاز مايكروسوفت زون رغم كل ما يقدمه؟ أين ذهب منتج "فيسبوك هوم" (Facebook Home) رغم أن المؤشرات كلها كانت تقول إنها ستكون من اكبر فرص لفيسبوك؟ أين ذهبت العوالم الافتراضية "الحياة الثانية" (Second Life) التي كانت صيحة كبرى في الإنترنت في نهاية العقد الأول من العشرينيات؟



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

- الأسباب كثيرة ومتعددة، لكن أحد أهم الأسباب الشاملة لفشل بعض المنتجات ونجاح بعضها الآخر هو ما يسمى بالتوازن بين "مزايا المنتج" وما يحتاجه "السوق" فعلا. الأمر لا يتعلق فقط بجودة المنتج وإبهاره وكفاءته وإنما يتعلق بالحاجات الحقيقية للسوق.



Case Study

New Coke



New Coke product failure

- Poor sales
- Over 1,500 phone calls a day from angry customers
- Old coke returns in only 3 months
- فشل المنتج الجديد

ضعف المبيعات

أكثر من 1500 مكالمة هاتفية يوميا من

العملاء الغاضبين

يعود الكوك القديم في 3 أشهر فقط

Due largely to research failure

- Tested on taste only – not intangibles
- Decisions based on 60% ratings
- All for \$4 million!
 - يرجع ذلك إلى حد كبير إلى فشل في البحث

اختبارها على الذوق فقط -
القرارات استنادا إلى 60% التقييمات

MR PROCESS

خطوات اجراء البحث التسويقي

Define the problem and research objective

تحديد مشكلة واهداف البحث

Collect the DATA

تجميع البيانات

Analyze the DATA

تحليل البيانات

Present the findings

عرض النتائج

تحديد المشكلة و وضع أهداف البحث

- وهي أول مراحل البحث التسويقي, و تكمن الصعوبة في تحويل مجموعة من المشاكل الغامضة إلى أهداف يمكن تحقيقها.

- يبدأ الباحثون عادة البحث التسويقي بفكرة عامة عن المشكلة (شركة الطيران الروسية أير وفلوت: قامت بدراسة من أجل تحسين سمعتها على المدى الطويل فيما يتعلق عدم وجود تدابير سلامة و الخدمة الغير الموثوقة).

- تعد هذه الخطوة الأولى هي الأهم و الأصعب على الصعيد الأسواق الدولية و ذلك يعود إلى إن عدم معرفة السوق الدولية الهدف بشكل جيد يصعب من عملية تحديد المشكلة.



"Stay with me now, people, because in step C, things get a bit delicate."

Data Sources

Secondary data is information that already exists somewhere, having been collected for another purpose.

البيانات الثانوية هي المعلومات الموجودة بالفعل في مكان ما، بعد أن تم جمعها لغرض آخر.

Primary data is information collected for the specific purpose at hand.

البيانات الأولية هي المعلومات التي تم جمعها لغرض محدد في متناول اليد.



جامعة
المنارة

MANARA
UNIVERSITY

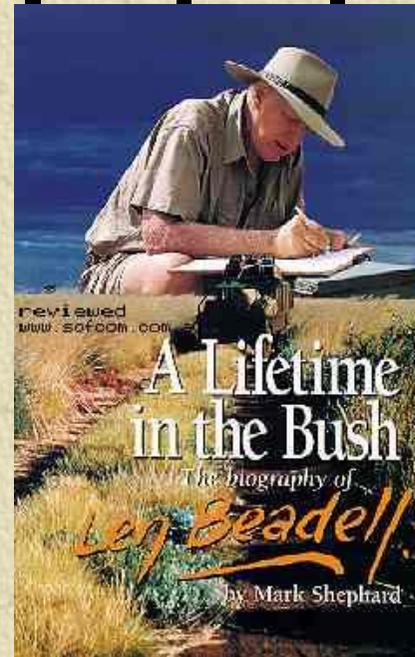
✓ مثال: أرسلت نيسان باحث تسويقي للعيش مع عائلة أمريكية لمدة ستة أسابيع من أجل معرفة أسلوب الأمريكيين باستخدام السيارات.



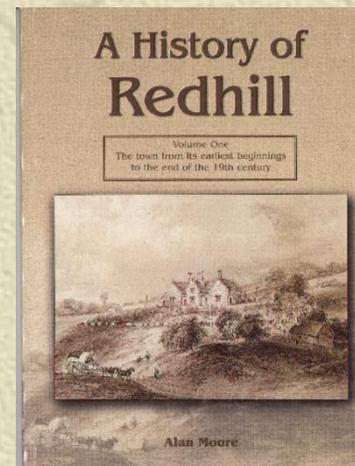
Auto
EXPRESS



Examples of secondary sources:



Textbooks, biographies, histories, newspaper report by someone who was not present





إيجابيات وعيوب البيانات الثانوية

البيانات الثانوية تتصف ب
*سهولة الحصول عليها
*السرعة في الحصول عليها
* التكلفة قليلة جدا

اما عيوب البيانات الثانوية فهي:

*متقادمة

*غير دقيقة

*غير متناسبة مع الغرض من البحث الحالي

لذلك نبدأ بجمع البيانات الثانوية ومن ثم نبدأ بتجميع البيانات الأولية

Primary Data

البيانات الأولية تتصف:

*الحدثة

*الدقة

*متناسبة لدرجة كبيرة مع غرض البحث الحالي

اما عيوب البيانات الأولية فهي :

*مكلفة من ناحية

*الوقت الجهد المال

*الصعوبة في الحصول عليها أحيانا



ثالثاً ورابعاً: المخرجات والتغذية المرتدة Outputs & Feedback

- تمثل المعلومات التسويقية المخرجات النهائية لنظام المعلومات التسويقية.
- تستخدم هذه المعلومات كأساس لاتخاذ قرارات تسويقية رشيدة.
- يتم تقييم درجة دقة هذه المعلومات من خلال التعرف على كفاءة القرارات التسويقية التي تم اتخاذها، وهذا ما يسمى التغذية المرتدة.



جامعة
المنارة
2014
MANARA
UNIVERSITY

● نهاية المحاضرة

