

إدارة المعلومات التسويقية Managing Marketing Information

Prepared by Dr. Thana Ahmed

MGM204
Principles of Marketing

Lecture 03





Define the Marketing Information System (MIS)
تعريف نظام المعلومات التسويقية (MIS)



Steps in the marketing research process
خطوات عملية البحث التسويقي



Importance of MIS
أهمية نظم المعلومات الإدارية



Analyze and use marketing information
تحليل واستخدام المعلومات التسويقية



Marketing Information System (MIS)

نظام المعلومات التسويقية



“People and procedures dedicated to assessing information needs, developing the needed information, and helping decision makers to use the information to generate and validate actionable customer and market insights” Armstrong, Kotler & Opresnik (2017)

"الأشخاص والإجراءات المكرسة لتقييم الاحتياجات المعلوماتية ،
وتطوير المعلومات المطلوبة ، ومساعدة صانعي القرار على
استخدام المعلومات لتوليد رؤى عن العملاء والسوق قابلة للتنفيذ

والتحقق من صحتها"

Armstrong ،Kotler and Opresnik (2017)

Marketing information system gives managers **the right information**, in the **right form**, at the **right time** and help them to **use** this information to create customer value engagement and stronger customer relationships.

يمنح نظام معلومات التسويق المديرين **المعلومات الصحيحة** ، **بالشكل الصحيح** ، **في الوقت المناسب** ويساعدهم على استخدام هذه المعلومات لخلق مشاركة قيمة للعملاء وعلاقات أقوى مع العملاء.



“Marketers Don't need *more* information, they need *better* information, and they need to make better *use* of the information they already have”.

Armstrong, Kotler & Opresnik (2017)

“لا يحتاج المسوقون إلى مزيد من المعلومات ، بل يحتاجون إلى معلومات **أفضل** ، ويحتاجون إلى **الاستفادة** بشكل أفضل من المعلومات التي لديهم بالفعل”.

أرمسترونغ ، كوتلر وأوبريسنيك (2017)



Importance of Marketing Information System (MIS)

أهمية نظام المعلومات التسويقية (MIS)

Gain fresh deep insights into what customers want in order to create value for customers and develop a competitive advantage.

احصل على رؤى عميقة جديدة حول ما يريده العملاء من أجل خلق قيمة للعملاء وتطوير ميزة تنافسية.

Effectively manage marketing information from a wide range of sources.

إدارة المعلومات التسويقية بشكل فعال من مجموعة واسعة من المصادر.

Help make marketing decisions in a rational manner.

المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية بطريقة عقلانية.

help decision makers identify different alternatives and choose the best alternative

مساعدة متخذي القرار على تحديد البدائل المختلفة واختيار البديل الأفضل

Helps the marketing department to do the right strategic planning
Fast-track marketing activities and processes.

يساعد قسم التسويق على القيام بالتخطيط الاستراتيجي الصحيح
المتابعة السريعة لأنشطة وعمليات التسويق.

Provide other departments with the necessary information on the quantity, quality and sizes of products required on the market

تزويد الإدارات الأخرى بالمعلومات اللازمة عن كمية ونوعية وأحجام المنتجات المطلوبة في السوق

Helps plan new products.

يساعد في تخطيط منتجات جديدة.

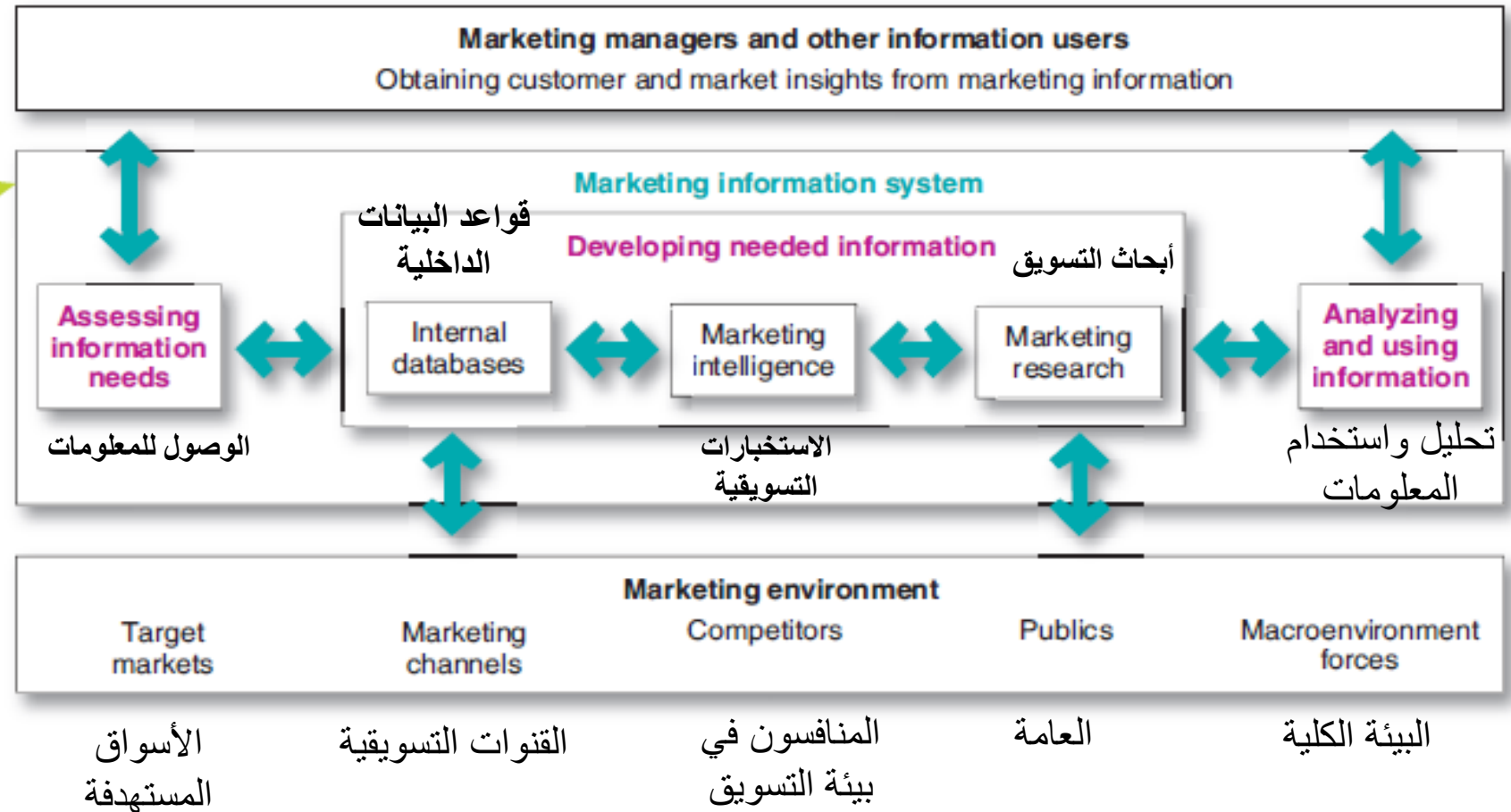
Assists the organization in determining the appropriate price that will achieve profitability and satisfy the client.

يساعد المنظمة في تحديد السعر المناسب الذي من شأنه تحقيق الربحية وإرضاء العميل.

- The emergence of an uncertain environment.
 - The transition of organizations from domestic to global markets.
 - Going from satisfying buyers' needs to satisfying clients' needs and desires
 - Switching from price competition to non-price competition that needs information
 - The environment based on information, computers and ever-renewed knowledge.
 - The emergence of the Internet revolution and technology offering diverse marketing information.
 - The modern orientation of contemporary organizations to design and build information systems based on modern technology
-
- ظهور بيئة غير مؤكدة.
 - انتقال المنظمات من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية.
 - الانتقال من تلبية احتياجات المشتريين إلى تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم
 - التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية التي تحتاج إلى معلومات
 - البيئة القائمة على المعلومات وأجهزة الكمبيوتر والمعرفة المتجددة باستمرار.
 - ظهور ثورة الإنترنت والتكنولوجيا التي تقدم معلومات تسويقية متنوعة.
 - التوجه الحديث للمنظمات المعاصرة لتصميم وبناء نظم المعلومات القائمة على التكنولوجيا الحديثة

The Marketing Information System

This chapter is all about managing marketing information to gain customer insights. And this important figure organizes the entire chapter. Marketers start by assessing user information needs. Then they develop the needed information using internal data, marketing intelligence, and marketing research processes. Finally, they make the information available to users in the right form at the right time.



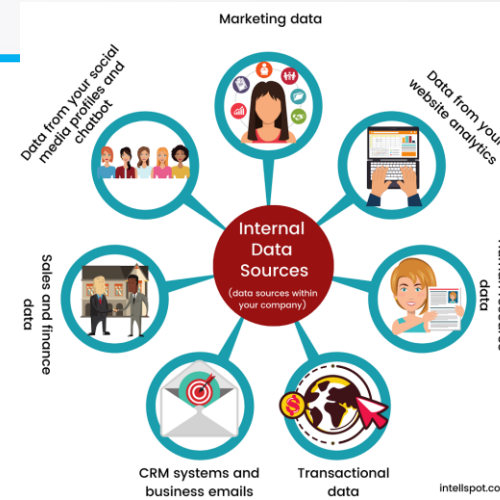
- The Marketing Information System primarily serves the company's marketing and other managers. However, it may also provide information to external partners such as suppliers, resellers , or marketing services agencies.
- Too much information can be as harmful as too little.
- the MIS must monitor the marketing environment to provide decision makers with information they should have to make key marketing decisions.
- The costs of obtaining, analyzing, storing, and delivering information can mount quickly. The company must decide whether the value of insights gained from additional information is worth the cost of providing it and both value and cost are often hard to assess.
- يخدم نظام معلومات التسويق في المقام الأول التسويق للشركة والمديرين الآخرين. ومع ذلك ، قد يوفر أيضا معلومات للشركاء الخارجيين مثل الموردين أو البائعين أو وكالات خدمات التسويق.
- الكثير من المعلومات يمكن أن تكون ضارة مثل القليل جدا.
- يجب على نظم المعلومات الإدارية مراقبة البيئة التسويقية لتزويد صانعي القرار بالمعلومات التي يجب أن تكون لديهم لاتخاذ القرارات التسويقية الرئيسية.
- يمكن أن تتصاعد تكاليف الحصول على المعلومات وتحليلها وتخزينها وتسليمها بسرعة. يجب على الشركة أن تقرر ما إذا كانت قيمة الأفكار المكتسبة من المعلومات الإضافية تستحق تكلفة توفيرها وغالبا ما يكون من الصعب تقييم كل من القيمة والتكلفة.

- Marketers can obtain the needed information from 3 sources

- Internal data
- marketing intelligence
- marketing research

يمكن للمسوقين الحصول على المعلومات المطلوبة من 3 مصادر

- البيانات الداخلية
- الاستخبارات التسويقية
- بحوث التسويق



1. INTERNAL DATA:

- **Internal databases** = Collections of consumer and market information obtained from the data sources within the company network.
- Information in an internal database can come from many sources:
 - the Marketing department
 - the Customer Service department
 - The Accounting department
 - Operations report on production, achievements and inventories
 - the Sales force reports
 - ...

1. البيانات الداخلية:

- قواعد البيانات الداخلية = مجموعات من معلومات عن المستهلك والسوق التي تم الحصول عليها من مصادر البيانات داخل شبكة الشركة.
- يمكن أن تأتي المعلومات الموجودة في قاعدة بيانات داخلية من العديد من المصادر:
 - قسم التسويق
 - قسم خدمة العملاء
 - قسم المحاسبة
 - تقرير العمليات عن الإنتاج والإنجازات والمخزون
 - تقارير فريق المبيعات



1. INTERNAL DATA:

- Internal databases usually can be accessed more quickly and cheaply than other information sources
- Problems with Internet data:
 - Data may be incomplete or in the wrong form for making marketing decisions
 - Data also age quickly
 - Managing and mining the mountains of information that a large company produces requires highly sophisticated equipment and techniques

1. البيانات الداخلية:

- يمكن الوصول إلى قواعد البيانات الداخلية عادة بسرعة أكبر وبتكلفة أقل من مصادر المعلومات الأخرى
- مشاكل مع بيانات الإنترنت:
 - قد تكون البيانات غير كاملة أو في شكل خاطئ لاتخاذ القرارات التسويقية
 - البيانات أيضا تصبح قديمة بسرعة
 - تتطلب إدارة واستخراج جبال المعلومات التي تنتجها شركة كبيرة هاردوير وتقنيات متطورة للغاية



2. COMPETITIVE MARKETING INTELLIGENCE

- **Competitive marketing intelligence**= The systematic monitoring, collection, and analysis of publicly available information about consumers, competitors, and developments in the marketplace.
- The goal of competitive marketing intelligence is to improve strategic decision making by understanding the consumer environment, assessing and tracking competitors' actions, and providing early warnings of opportunities and threats.



2. استخبارات التسويق التنافسي

- **استخبارات التسويق التنافسي** = المراقبة المنهجية وجمع وتحليل المعلومات المتاحة للعامة حول المستهلكين والمنافسين والتطورات في السوق.
- الهدف من استخبارات التسويق التنافسي هو تحسين عملية صنع القرار الاستراتيجي من خلال فهم بيئة المستهلك ، وتقييم وتتبع إجراءات المنافسين ، وتوفير تحذيرات مبكرة من الفرص والتهديدات.

2. COMPETITIVE MARKETING INTELLIGENCE

• Marketing intelligence techniques :

- observing consumers first-hand
- quizzing the company's own employees
- benchmarking competitors' products
- online research
- monitoring social media buzz
- Asking suppliers, resellers and key customers

استخبارات التسويق التنافسي

تقنيات الاستخبارات التسويقية :

- مراقبة المستهلكين مباشرة
- استجواب موظفي الشركة
- قياس منتجات المنافسين
- البحث عبر الإنترنت
- مراقبة ضجة وسائل التواصل الاجتماعي
- سؤال الموردين والبائعين والعملاء الرئيسيين



2. COMPETITIVE MARKETING INTELLIGENCE

- Companies also need to actively monitor competitors' activity (their website and social media command centers, Internet search tracking consumer conversations about competing brands)
- firms use competitive marketing intelligence to gain early insights into competitive moves and strategies and to prepare quick responses.

2. استخبارات التسويق التنافسي

- تحتاج الشركات أيضا إلى مراقبة تحركات المنافسين بنشاط (مواقع الويب الخاصة بهم ومراكز قيادة وسائل التواصل الاجتماعي ، والبحث على الإنترنت الذي يتتبع محادثات المستهلكين حول العلامات التجارية المنافسة)
- تستخدم الشركات استخبارات تسويقية تنافسية لاكتساب رؤى مبكرة حول التحركات والاستراتيجيات التنافسية وإعداد استجابات سريعة.





Amazon's competitive intelligence arm routinely purchases merchandise from competing sites to analyze and compare their assortment speed and surface quality

يقوم ذراع الاستخبارات التنافسية في أمازون بشكل روتيني بشراء البضائع من المواقع المنافسة لتحليل ومقارنة سرعة تكوين تشكيلاتها وجودتها السطحية

Marketing Command Center



Marketing Command Center



3. MARKET RESEARCH:

- **Market research** = the systematic design, collection, analysis, and reporting of data relevant to a specific marketing situation facing an organization.
- For example, market research gives marketers insights into customer motivations, purchase behavior, and satisfaction. It can help them to assess market potential and market share, or measure the effectiveness of pricing, product, distribution, and promotion activities.



3. أبحاث السوق:

- **أبحاث السوق =** التصميم المنهجي وجمع وتحليل وإعداد التقارير للبيانات ذات الصلة بموقف تسويقية محددة تواجه المؤسسة.
- على سبيل المثال ، تمنح أبحاث السوق المسوقين رؤى حول دوافع العملاء وسلوك الشراء والرضا. يمكن أن يساعدهم على تقييم إمكانات السوق وحصتهم في السوق ، أو قياس فعالية أنشطة التسعير وتحديد المنتجات والتوزيع والترويج.

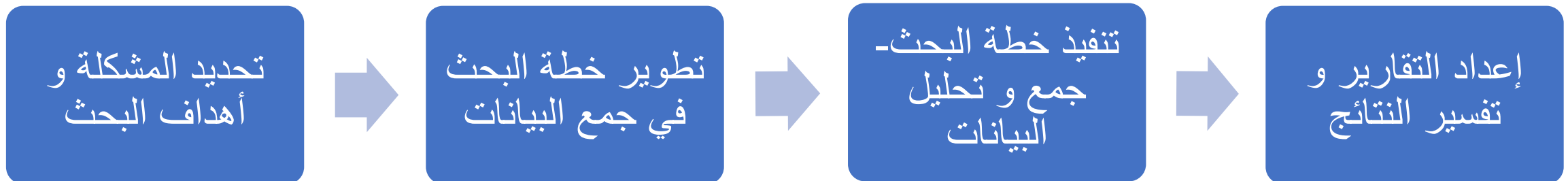
The marketing research process

عملية البحث التسويقي



The marketing research process

عملية البحث التسويقي





1. Defining the problem & research objectives:

- Marketing managers and researchers must work together closely to define the problem and agree on research objectives
- Defining the problem and research objectives is often the hardest step in the research process.
- After the problem has been defined carefully, the manager and the researcher may set the research objectives.
- The statement of the problem and research objectives guides the entire research process

1. تحديد المشكلة وأهداف البحث:

- يجب على مديري التسويق والباحثين أن يعملوا معا بشكل وثيق لتحديد المشكلة والاتفاق على أهداف البحث
- غالبا ما يكون تحديد المشكلة وأهداف البحث هو أصعب خطوة في عملية البحث.
- بعد تحديد المشكلة بعناية ، يحدد المدير والباحث أهداف البحث.
- بيان المشكلة وأهداف البحث يوجه عملية البحث بأكملها

- There are three types of objectives:
 - **Exploratory research** = gather preliminary information that will help define the problem and suggest hypotheses.
 - **Descriptive research** = describe things, such as the market potential for a product or the demographics and attitudes of consumers who buy the product.
 - **Causal research** = to test hypotheses about cause-and-effect relationships
- Managers often start with exploratory research and later follow with descriptive or casual research

• هناك ثلاثة أنواع من الأهداف:

- **البحث الاستكشافي** = جمع المعلومات الأولية التي ستساعد في تحديد المشكلة واقتراح الفرضيات.
- **البحث الوصفي** = وصف الأشياء ، مثل إمكانات السوق لمنتج ما أو التركيبة السكانية ومواقف المستهلكين الذين يشترون المنتج.
- **البحث السببي** = اختبار الفرضيات حول علاقات السبب والنتيجة
- غالبا ما يبدأ المديرون بالبحث الاستكشافي ثم يتبعونه لاحقا بالبحث الوصفي أو العرضي

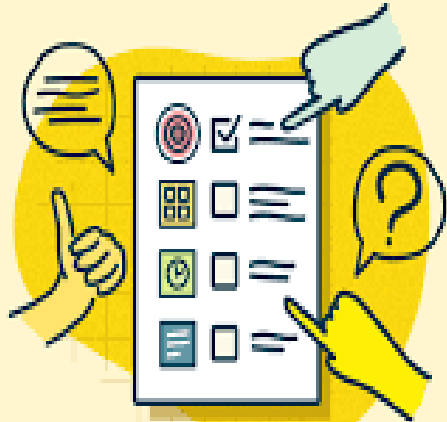
2. Developing the Research Plan:

The research plan outline sources of existing data and spells out specific research approaches, contact methods, sampling plans, and instruments that researchers will use to gather new data.

2. تطوير خطة البحث:

تحدد خطة البحث مصادر البيانات الموجودة وتوضح مناهج بحثية محددة وطرق اتصال وخطط أخذ العينات والأدوات التي سيستخدمها الباحثون لجمع بيانات جديدة.

.



- The Mexican food chain “Chili’s” wants to know how customers will react to the addition of drive-through service to its restaurants.
- Reason: Increase sales as 24% of sales is generated by drive-through services
- تريد سلسلة الأغذية المكسيكية "Chili's" معرفة كيف سيكون رد فعل العملاء على إضافة خدمة الطعام أثناء القيادة إلى مطاعمها.
- السبب: لزيادة المبيعات حيث أنه يتم توليد 24% من المبيعات بواسطة خدمات القيادة





- The proposed research might call for the following specific information:
 - The demographic, economic and lifestyle characteristics of current Chili's customers
 - The characteristics and usage patterns of the broader population of fast-food and fast-casual dinners.
 - Impact on the Chili's customer experience
 - Chili's employee reaction to drive-through service
 - Forecasts of both inside and drive-through sales and profits

• قد يتطلب البحث المقترح المعلومات المحددة التالية:

- الخصائص الديموغرافية والاقتصادية ونمط الحياة لعملاء تشيلي الحاليين
- خصائص وأنماط استخدام السكان بشكل عام للوجبات السريعة ووجبات العشاء السريعة غير الرسمية.
- التأثير على تجربة عملاء تشيلي
- رد فعل موظف Chili على خدمة القيادة
- توقعات كل من المبيعات والأرباح للخدمات داخل المطعم وخدمات الطعام أثناء القيادة

- To meet the managers information needs, the research plan can call for gathering secondary data, primary data or both.
- **Secondary data** consists of information that already exists somewhere, having been collected for another purpose.
- **Primary data** consists of information collected for the specific purpose at hand
- لتلبية احتياجات المديرين من المعلومات ، يمكن أن تدعو خطة البحث إلى جمع البيانات الثانوية أو البيانات الأولية أو كليهما.
- تتكون البيانات الثانوية من معلومات موجودة بالفعل في مكان ما ، بعد أن تم جمعها لغرض آخر.
- تتكون البيانات الأولية من المعلومات التي تم جمعها للغرض المحدد في البحث الحالي

- It searches usually start by getting a secondary data
- the sources of secondary data can be:
 - the company's internal database
 - companies can buy secondary data from outside suppliers like research agencies
 - use commercial online databases
 - Use Internet search engines ...
- Secondary data can usually be obtained more quickly and at lower cost than primary data
- Secondary sources can sometimes provide data and individual company cannot collect on its own.
- The researcher must evaluate secondary information carefully to make certain it is relevant, accurate, current and impartial.

- تبدأ عمليات البحث عادة بالحصول على بيانات ثانوية
- يمكن أن تكون مصادر البيانات الثانوية:
 - قاعدة البيانات الداخلية للشركة
 - يمكن للشركات شراء بيانات ثانوية من موردين خارجيين مثل وكالات الأبحاث
 - استخدام قواعد البيانات التجارية عبر الإنترنت
 - استخدم محركات البحث على الإنترنت ...
- يمكن عادة الحصول على البيانات الثانوية بسرعة أكبر وبتكلفة أقل من البيانات الأولية
- يمكن أن توفر المصادر الثانوية في بعض الأحيان بيانات ولا يمكن للشركة الفردية جمعها بمفردها.
- يجب على الباحث تقييم المعلومات الثانوية بعناية للتأكد من أنها ذات صلة ودقيقة وحديثة ومحايدة.



Observation
الملاحظة

Surveys
الاستقصاءات

experiments.
التجارب

• 1.1. Observational Research:

- Observational research involves gathering primary data by observing relevant people, actions, and situations.
- Marketers not only observe what consumers do but also observe what consumers are saying (They listen in on consumer conversation on blogs, social networks, and website)
- Observing provide inputs that simply can't be gained through more structured and formal research approaches
- Observations can be made either in labs on in real-life situations
- Observation is best suited for exploratory research.

1.1. البحث القائم على الملاحظة:

- يتضمن البحث القائم على الملاحظة جمع البيانات الأولية من خلال مراقبة الأشخاص والإجراءات والمواقف ذات الصلة.
- لا يلاحظ المسوقون ما يفعله المستهلكون فحسب ، بل يلاحظون أيضا ما يقوله المستهلكون (يستمعون إلى محادثة المستهلك على المدونات والشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني)
- توفر المراقبة مدخلات لا يمكن الحصول عليها ببساطة من خلال مناهج بحثية أكثر تنظيما ورسمية
- يمكن إجراء الملاحظات إما في المختبرات أو في مواقف الحياة الواقعية
- الملاحظة هي الأنسب للبحث الاستكشافي.







• 1.2. Survey Research:

- It is the gathering of primary data by asking people questions about their knowledge, attitudes, preferences, and buying behavior.
- It is the most widely used method for primary data collection and it is the approach best suited for gathering descriptive information
- The major advantage of survey research is its flexibility: it can be used to obtain many kinds of information in many different situations
- Survey addresses almost any marketing question or decision. And it can be contacted by phone, or mail, in person, or online.

• 1.2. البحوث المسحية:

- إنه جمع البيانات في المقام الأول عن طريق طرح أسئلة على الناس حول معرفتهم ومواقفهم وتفضيلاتهم وسلوكهم الشرائي.
- إنها الطريقة الأكثر استخداما لجمع البيانات الأولية وهي الطريقة الأنسب لجمع المعلومات الوصفية
- الميزة الرئيسية للبحث المسحي هي مرونته: يمكن استخدامه للحصول على أنواع كثيرة من المعلومات في العديد من المواقف المختلفة
- يتناول الاستطلاع تقريبا أي سؤال أو قرار تسويقي. ويمكن الاتصال بالمستقصى منه عبر الهاتف أو البريد أو شخصيا أو عبر الإنترنت.

- **Problems with Survey research:**

- Sometimes people are unable to answer the question because they cannot remember or have never thought about what they do or why they do it.
- People may be unwilling to respond to unknown interviewers or about things they consider private.
- People may respond to survey questions even when they do not know the answer just to appear smarter or more informant.
- They may try to help the interviewer by giving pleasing answers.
- Busy people may not take the time, or they might resent intrusion in their privacy.

- **مشاكل في البحث المسحي:**

- في بعض الأحيان لا يستطيع الناس الإجابة على السؤال لأنهم لا يستطيعون تذكر أو لم يفكروا أبدا فيما يفعلونه أو لماذا يفعلون ذلك.
- قد يكون الناس غير راغبين في الرد على المحاورين غير المعروفين أو حول الأشياء التي يعتبرونها خاصة.
- قد يستجيب الناس لأسئلة الاستطلاع حتى عندما لا يعرفون الإجابة لمجرد الظهور بذكاء أو أكثر خبرة.
- قد يحاولون مساعدة القائم بإجراء المقابلة من خلال إعطاء إجابات مرضية.
- قد لا يأخذ الأشخاص المشغولون الوقت الكافي ، أو قد يستاءون من التدخل في خصوصيتهم.



• 1.3. Experimental Research:

- Gathering primary data by selecting matched groups of subjects, giving them different treatments, controlling related factors, and checking for differences in Group responses.
- Experimental research is best suited for gathering casual information

• 1.3. البحث التجريبي:

- جمع البيانات الأولية عن طريق اختيار مجموعات متطابقة من الموضوعات ، ومنحهم معالجات مختلفة ، والتحكم في العوامل ذات الصلة ، والتحقق من الاختلافات في استجابات المجموعة.
- البحث التجريبي هو الأنسب لجمع المعلومات غير الرسمية

- **Mail questionnaires:** Send questionnaires by mail to consumers it allows to collect large amounts of information at a low-cost respondent.
- **Telephone:** One of the best methods of gathering information quickly and it has greater flexibility than mail questionnaires.
- **Personal Interviewing:**
 - Involves talking with people in their homes or offices on the street or in the shopping malls such interviews is flexible.
 - **Focus groups interviewing:** Personal interviewing that involves inviting small groups of people together for a few hours with a trained interviewer to talk about a product, service, or an organization. The interviewer focuses the group discussion on important issues.
- **Online marketing research:** Collecting primary data online through Internet service, online focus groups, web-based experiments, or tracking of consumers' online behavior.
- **الاستبيانات البريدية:** إرسال الاستبيانات عن طريق البريد إلى المستهلكين يسمح بجمع كميات كبيرة من المعلومات بتكلفة منخفضة لكل مستجيب.
- **الهاتف:** من أفضل طرق جمع المعلومات بسرعة ويتمتع بمرونة أكبر من الاستبيانات البريدية.
- **المقابلات الشخصية:**
 - ينطوي على التحدث مع الناس في منازلهم أو مكاتبهم أو في الشارع أو في مراكز التسوق. مثل هذه المقابلات مرنة.
 - **مقابلات مجموعات التركيز:** المقابلات الشخصية التي تتضمن دعوة مجموعات صغيرة من الأشخاص معا لبضع ساعات مع محاور مدرب للتحدث عن منتج أو خدمة أو منظمة. يركز القائم بإجراء المقابلة مناقشة المجموعة على القضايا المهمة.
- **أبحاث التسويق عبر الإنترنت:** جمع البيانات الأولية عبر الإنترنت من خلال خدمة الإنترنت أو مجموعات التركيز عبر الإنترنت أو التجارب المستندة إلى الويب أو تتبع سلوك المستهلكين عبر الإنترنت.

Strengths and weaknesses of Contact Methods

نقاط القوة والضعف
في طرق الاتصال

	Mail	Telephone	Personal	Online
Flexibility المرونة	Poor	Good	Excellent	Good
Quantity of data that can be collected	Good	Fair	Excellent	Good
جودة البيانات التي يتم جمعها				
Control of interviewer effects التحكم في تأثير المحاور	Excellent	Fair	Poor	Fair
Control of sample التحكم في العينة	Fair	Excellent	Good	Excellent
Speed of data collection سرعة جمع البيانات	Poor	Excellent	Good	Excellent
Response rate	Poor	Poor	Good	Good
Cost التكلفة	Good	Fair	Poor	Excellent

Source: Based on Donald S. Tull and Del I. Hawkins, *Marketing Research: Measurement and Method*, 7th ed. (New York: Macmillan Publishing Company, 1993). Adapted with permission of the authors.

البيانات الأولية هي نوع من البيانات التي يجمعها الباحثون مباشرة من المصادر الرئيسية	تشير البيانات الثانوية إلى البيانات الموجودة بالفعل التي أنتجها الباحثون السابقون
يتضمن بيانات في الوقت الحقيقي	متعلقة بالماضي
تم جمعها لمعالجة مشكلة بحثية حالية	تم جمعها في المقام الأول لمعالجة مشاكل البحث الموجودة سابقا ويمكن استخدامها لمعالجة مشاكل البحث الحالية أيضا
الوصول إلى البيانات الأولية عملية طويلة نسبيا	الإشارة إلى البيانات الثانوية سريعة وسهلة
تشمل أدوات جمع البيانات الملاحظات والدراسات الاستقصائية والاستبيانات والاختبار البدني والأسئلة عبر الإنترنت والمقابلات الشخصية أو الهاتفية ودراسات الحالة ومناقشات مجموعات التركيز	تشمل أدوات جمع البيانات مقالات المجلات والمواقع الإلكترونية والكتب والمنشورات الحكومية والسجلات.

Primary data is a type of data researchers directly collect from main sources

Includes real-time data

Collected to address a current research problem

Accessing primary data includes a relatively long process

Data collection tools include observations, surveys, questionnaires, physical testing, online questionnaires, personal or telephone interviews, case studies, and focused group discussions

Secondary data refers to already existing data produced by the previous researchers

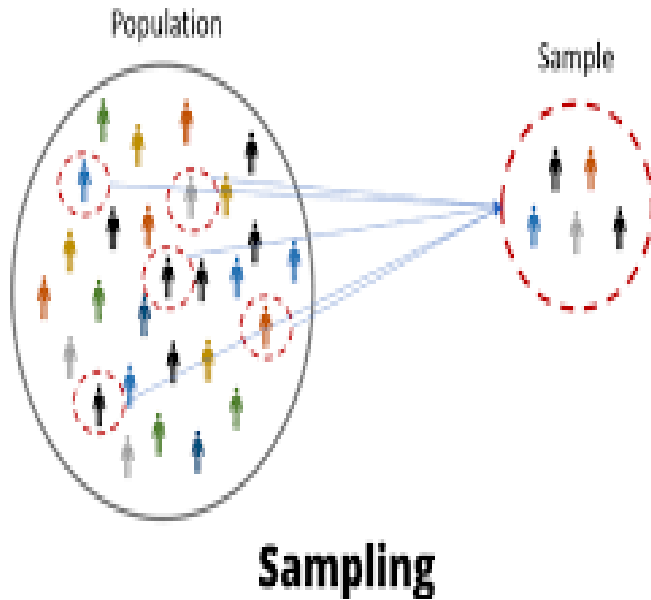
Related to the past

Primarily collected to address previously existed research problems and can be used to address the current research problem as well

Referring to secondary data is quick and easy

Data collection tools include journal articles, websites, books, government publications, records, etc.

- Marketing research usually draw conclusions about large groups of consumer by studying small sample of the total consumer population.
- **A sample** = a segment of the population selected for marketing research to represent the population as a whole.
- Ideally the sample should be representative so that the researcher can make accurate estimates of the thoughts and behaviors of the large population.



- عادة ما تستخلص أبحاث التسويق استنتاجات حول مجموعات كبيرة من المستهلكين من خلال دراسة عينة صغيرة من إجمالي عدد المستهلكين.
- **العينة** = شريحة من السكان تم اختيارها لأبحاث التسويق لتمثيل المجتمع ككل.
- من الناحية المثالية ، يجب أن تكون العينة تمثيلية للمجتمع حتى يتمكن الباحث من إجراء تقديرات دقيقة لأفكار وسلوكيات عدد كبير من السكان.

- **Questionnaires:** It is the most common instrument whether administered in person, by phone, by email, or online.

- **Mechanical instruments:**

- Television meter sets, cable boxes, satellite systems.
- Check out scanners to report shoppers' purchases
- Shelves' sensors to analyze facial structures and other characteristics that identify a shoppers age and sex and determine if and when the shopper selects a product off the shelf.
- Physical responses to marketing offerings
- Neuromarketing.

- **الاستبيانات:** إنها الأداة الأكثر شيوعا سواء تم إجراؤها شخصيا أو عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو عبر الإنترنت.

- **الأدوات الميكانيكية:**

- أجهزة عدادات المشاهدات التلفزيونية وصناديق الكابلات وأنظمة الأقمار الصناعية.
- الماسحات الضوئية لإعداد تقارير عن مشتريات المتسوقين
- مستشعرات الأرفف لتحليل الترتيبات الوجيهة والخصائص الأخرى التي تحدد عمر المتسوقين وجنسهم وتحديد ما إذا كان المتسوق يختار منتجا من الرف ومتى.
- الاستجابات المادية لعروض التسويق
- التسويق العصبي.

The Importance of Eye Gaze

أهمية نظرة العين

Heatmap Overlay
Time: 00:00:00 - 00:00:00
Participant: User 01
21.75 sec



Exchangeable for the
most sensitive skin.

For the most sensitive skin, add the chemicals and moisture
to the diaper. You have diaper rash.

But, our unique high-absorbency natural-blend cotton
provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection
for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and
absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically
tested and pediatrician recommended for babies with allergies
and sensitive skin.



If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leak-free guarantee at www.baby.com

Using Effective Packaging

استخدام تغليف فعال



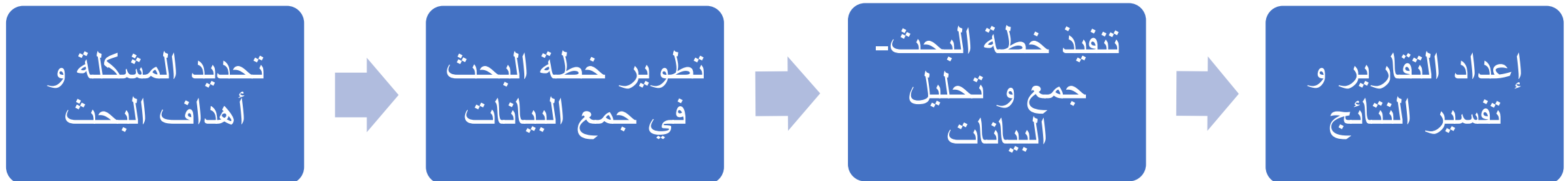
The marketing research process

عملية البحث التسويقي



The marketing research process

عملية البحث التسويقي



3. Implementing the Research Plan:

- The research put the marketing research plan into action
- This involves collecting, processing, and analyzing the information.
- Data collection can be carried out by the companies' marketing research department or by outside firms.

3. تنفيذ خطة البحث:

- وضع البحث خطة البحث التسويقي موضع التنفيذ
- يتضمن ذلك جمع المعلومات ومعالجتها وتحليلها.
- يمكن جمع البيانات من قبل قسم أبحاث التسويق في الشركات أو من قبل شركات خارجية.

4. Interpreting and reporting the findings :

- The market researcher must now interpret the findings draw conclusions and report them to management.
- The researchers should present important findings and insights that are useful in the major decision faced by managers.

4. تفسير النتائج والإبلاغ عنها:

- يجب على باحث السوق الآن تفسير النتائج واستخلاص النتائج وإبلاغها إلى الإدارة.
- يجب على الباحثين تقديم النتائج والرؤى المهمة التي تكون مفيدة في القرار الرئيسي الذي يواجهه المديرون.



THANK YOU

FOR LISTENING



Thank You