

مقياس : تسويق

لطلبة السنة الثانية علوم التسيير

محاضرة 04 : نظام المعلومات التسويقية
و دراسة السوق

1. نظام المعلومات التسويقية

المؤسسة التي لديها معلومات أفضل من منافسيها حول بيئتها، يمكنها اختيار الأسواق بشكل أفضل للتعامل معها، وتطوير عروض أفضل من منافسيها وبلورة خطط تسويقية أكثر ملائمة.

....لذلك من الضروري إنشاء **نظام** قادر على تنظيم ونشر **التدفق المستمر للمعلومات** إلى مديري التسويق

المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب ← اكتساب ميزة كبيرة ودائمة وهامة

• غالباً ما تفتقر المعلومات المتاحة إلى الملاءمة.

• المعلومات وفيرة للغاية بحيث لا يمكن معالجتها بشكل فعال.

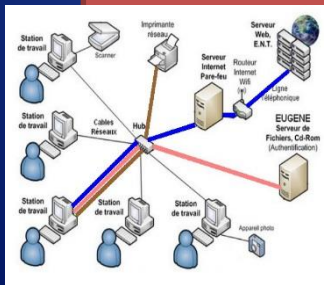
• المعلومات مشتتة للغاية في الشركة.

• يتم حذف المعلومات المهمة بسرعة كبيرة.

• طريقة عرض المعلومات ليست عملية للغاية.

• يتم تداول المعلومات بشكل سيئ في الشركة أو وصولها بعد فوات الأوان

• من الصعب تقييم صحة المعلومات المقدمة.



1. نظام المعلومات التسويقية

نظام المعلومات التسويقية « le systeme d'information marketing » هو عبارة عن مجموعة من الأشخاص والمعدات والإجراءات لجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة التي يحتاجها المسوقين لمساعدتهم على اتخاذ قراراتهم في الوقت المناسب. **Kotler.**

يسمح بتحليل النتائج المسجلة والأخطاء التي حدثت في الماضي لاستخراج واستنتاج معلومات للحاضر والمستقبل.

يسهل عملية اتخاذ القرار فيما يتعلق باختيار السوق، المنتجات، تعريف التشكيلة والاستراتيجية التجارية وتحديد سياسات المزيج التسويقي (4Ps ou 7Ps).

تزويد كل مسؤول تسويق حسب دوره وموقعه الهرمي بالمعلومات التي سيتم استخدامها لتنفيذ عمله.

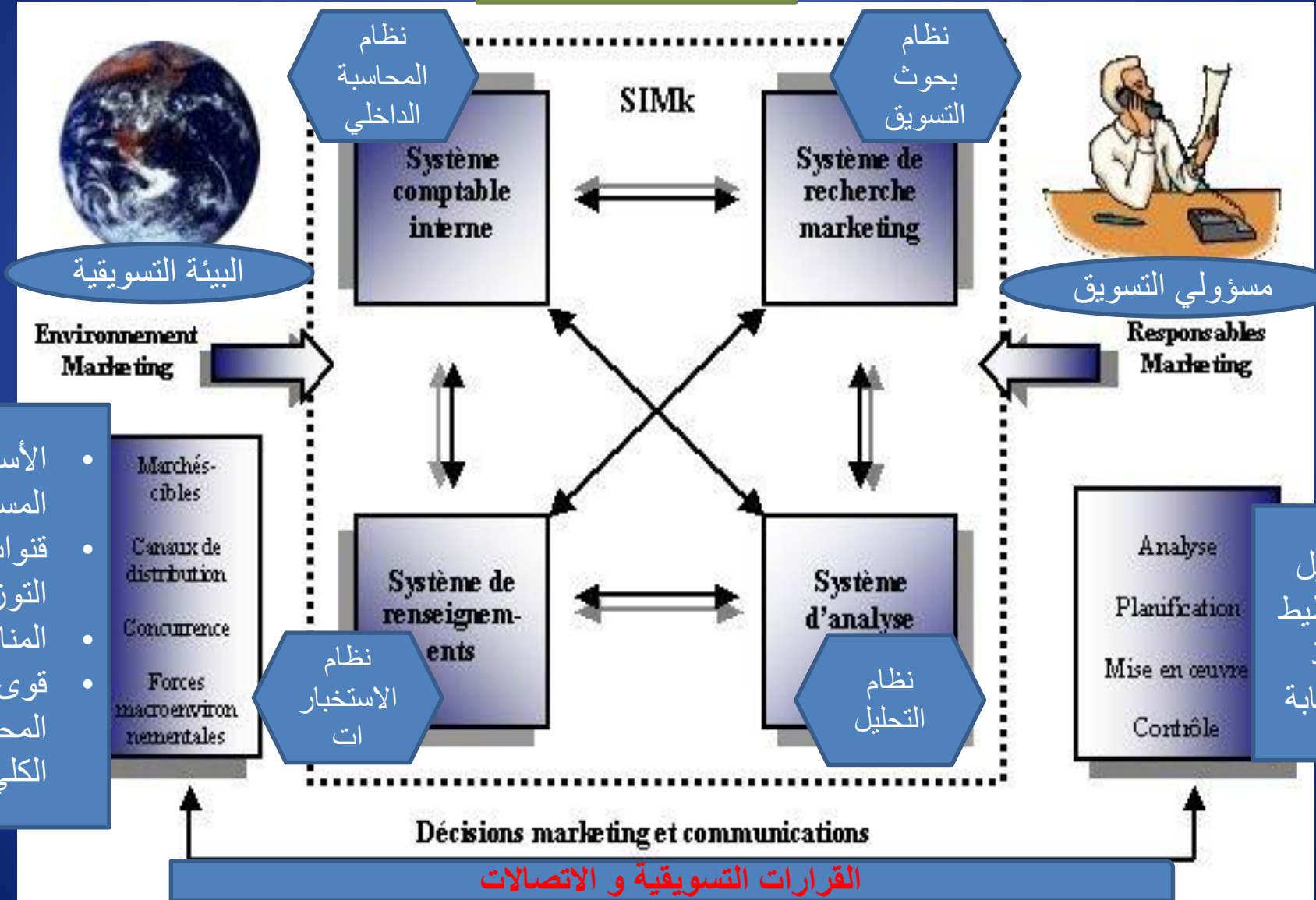
يسمح بفلتر المعلومات بحيث تتلقى كل جهة المعلومات التي تحتاجها (لا فائدة من إعطاء مدير المنتج بيانات أولية لن يقوم بتحليلها).

يقدم أي تحليل أو بيانات أو معلومات عند الطلب وبصفة محدثة.

يقدم معلومات بشكل مفهوم ومقبول لصانع القرار وفي الوقت المثالي.

1. نظام المعلومات التسويقية

مكونات النظام SIM



1. نظام المعلومات التسويقية

مصادر المعلومات

الثانوية	الأولية		
هي معلومات متاحة و موجودة اصلا	هي معلومات ليست متاحة وغير موجودة اصلا تبحث عليها المؤسسة في السوق و محيط السوق		
<ul style="list-style-type: none">• آراء البائعين• اقتراحات الموظفين• تحليل بيانات الزبائن	<ul style="list-style-type: none">• تقارير و إحصائيات المبيعات• شكاوي الزبائن وملاحظاتهم• الدراسات السابقة(تاريخية للمؤسسة)	يمكن الحصول عليها من المؤسسة ذاتها	الداخلية
<ul style="list-style-type: none">• الاستبيانات (المسح الميداني)• مجموعات المحادثة...fb/inst...• المقابلات المعمقة مع الخبراء و الاخصائيين.	<ul style="list-style-type: none">• الإحصائيات الحكومية• معطيات الجمعيات و المنظمات• معطيات قطاع الصناعة	تبحث عنها المؤسسة في الخارج	الخارجية

وظيفة نظام المعلومات التسويقية

معلومات داخلية

المعطيات الخارجية:

- المجموعات المنتظمة للمستهلكين
- احصائيات مهنية
- نتائج الدراسات (دراسات نوعية، كمية ، متخصصة)

المعطيات الداخلية:

- احصائيات المبيعات
- تقارير الباعة
- هيكله التكاليف
- المعلومات المرتدة من SAV

1 جمع و تخزين البيانات المستغلة و المحدثة من طرف المؤسسة

2 معالجة و تحليل البيانات، تخزين المعلومات المفيدة

3 توزيع ونشر المعلومة الى جهات الاتصال الداخلية و الخارجية

شركاء المؤسسة

معلومات خارجية

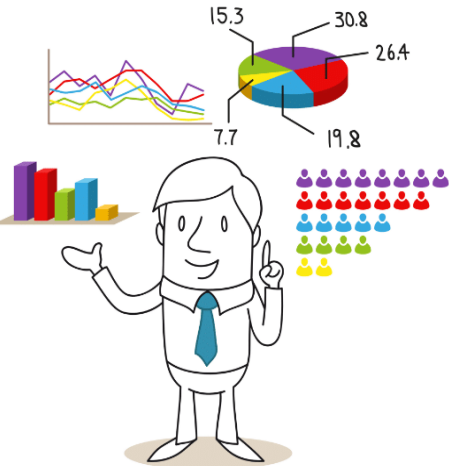
مصالح و اقسام المؤسسة

2. دراسة السوق

تشمل دراسة السوق جميع الأنشطة التي تهدف إلى تحديد وجمع وتحليل المعلومات بشكل منهجي التي تغذي عملية صنع القرار التسويقي ، من أجل جعله أكثر كفاءة. (Astous, 2000)

تتضمن دراسة السوق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات ذات الصلة حول المعلومات الصحيحة والموثوقة التي يجب جمعها وتسجيلها وتحليلها (Zaltman et Burger, 1975)

دراسة السوق هي مجموعة من الأنشطة المختلفة المنظمة لجمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالأسواق وبشكل أشمل الجماهير التي تعتمد عليها المؤسسة، لهدف دعم القرارات التسويقية وتقليل المخاطر، وفقاً لإجراءات رسمية تستند إلى مبدأ المنهج العلمي من أجل ضمان موضوعية المعلومات ودقتها وأهميتها وموثوقيتها. (Delbes et Teysonniere de Gramont, 1993)



تهدف أبحاث السوق إلى تعزيز ممارسة مفهوم التسويق ، فهي تحلل السوق (التسويق الاستراتيجي) وتشكل أداة لدعم العمل (التسويق التشغيلي او العملي).

- الفهم (وصف وتحليل وقياس وتوقع الطلب والعوامل التي تؤثر فيه)
- دعم القرار (تحديد وسائل وطرق مجابهة الطلب المحتمل وتحديد الإجراءات اللازمة لذلك لكل مستوى)
- الرقابة (تحليل الأداء والنتائج المحققة).



خطوات دراسة السوق

معرفة و تحديد المشكلة التسويقية

صياغة الفرضيات

وضع مخطط الدراسة

تحديد أدوات ووسائل جمع المعلومات

تسجيل البيانات اللازمة

تحليل و معالجة البيانات

تفسير النتائج و الاستنتاج و التوصيات

تحضير و عرض تقرير الدراسة

الرجوع

تعد خطوة حاسمة لنجاح الدراسة بقدر ما هو ضروري لتجنب الوقوع في خطأ تحديد المشكلة.

ما هي مشكلة التسويق التي تريد الشركة حلها؟
كيف يمكننا تحسين الوضع التنافسي؟
ما هي الإجراءات الواجب اتباعها لزيادة المبيعات؟
ما هي أدوات قياس الحصة السوقية؟
هل عملائنا راضون؟
ما هي أفضل طريقة للإعلان؟

الفرضيات هي اقتراح يشكل إجابة محتملة لسؤال البحث المطروح، وبالتالي ستتحقق الدراسة من هذه الفرضيات

يجب تحديد :

- المعلومات اللازمة لحل مشكلة التسويق.
- المتغيرات التي يجب مراقبتها وقياسها.
- مصادر المعلومات/طرق جمع المعلومات.
- طرق أخذ العينات/طرق تسجيل المعلومات.
- طرق تحليل المعلومات.

لتطوير خطة البحث، يجب على الباحث أيضاً أن يأخذ في الاعتبار عناصر مثل:

- ما هي درجة الدقة المطلوبة؟ مثلاً 1 أو 5 %
- على أي منطقة يجب أن يركز المسح أو على أي أهداف؟
- ما مدى سرعة استكمال التحقيق؟
- ما هو الحد التكلفة الذي لا يجب تجاوزه؟

Identification du problème marketing

Formulation des hypothèses

Elaboration du plan de l'étude

Elaboration des instruments de collecte des données

Enregistrement des données nécessaires

Traitement et analyse des données

Interprétation des résultats, conclusion et

recommandations

Préparation et présentation du rapport de l'étude

أنواع دراسة السوق

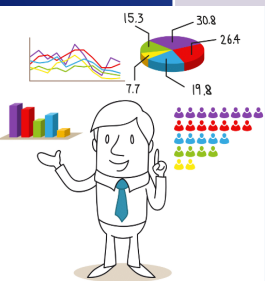
الدراسات الكمية: هي دراسات منظمة توفر أقصى قدر من المعلومات عن السوق (استبيان ، مجموعات منتظمة من المستهلكين او الموزعين،إلخ) ، البحث الكمي يجب على الأسئلة

"كيف وكم"؟

الدراسات النوعية: هي الدراسات المكثفة التي تستخدم كإجراء لجمع البيانات بطريقة مباشرة و نهجًا مفتوحًا للأشخاص الذين تم سؤالهم (مقابلة فردية، جماعية،إلخ) ، الدراسات النوعية تجيب

على السؤال "لماذا"؟

الدراسات الكمية	الدراسات النوعية	الأهداف
التحقق من الفرضيات، وقياس السلوك، وإدراك سمعة العلامة التجارية، وقياس الوضعية ضد المنافسة ... إلخ.	تحديد الفرضيات ، وفهم الصورة التي تنقلها العلامة التجارية ، والبحث عن أفكار جديدة للمنتج، واختبار رسالة الإعلان ، ... إلخ.	
مجموعة كبيرة	مجموعة صغيرة	المستهدفين
الاستبيان/ الاستقصاء	مقابلة فردية /مقابلة جماعية	التقنيات المستعملة
هاتف/بريد/انترنت	وجه لوجه	الاتصال
دقيقة و محددة، QCM	مفتوحة	الاسئلة
ارقام و احصائيات	افتراضات و توقعات	النتائج



دراسة سلوك المستهلك

سلوك المستهلك :

هو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما **يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم** و يتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع ان تشبع حاجاته.

من هو المستهلك:

هو الشخص الذي **يشترى** او **لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع** بهدف **اشباع الحاجات و الرغبات الشخصية** او **العائلية**

- فهم سلوك المستهلك أمرًا أساسياً وضرورياً للمؤسسة التي تعمل في السوق.
- كلما فهمنا "العملاء" بشكل أفضل: **مواقفهم تجاه المنتج والمؤسسة والعلامة....**
- توجيه عملية **صنع القرار** داخل قسم التسويق.

يجب على المؤسسة أن تأخذ في الاعتبار أن المستهلك يخضع لتأثيرات مختلفة ولا يتصرف دائماً بعقلانية وأن عملية اتخاذ القرار وسلوك الشراء تختلف باختلاف **المشتري والمنتج (سلعة/خدمة) والعميل وحالات الشراء.**

الفهم

القرار

الرقابة

معرفة
المستهلك

العوامل المفسرة لسلوك المستهلك

العوامل الداخلية

هي عوامل نفسية أو فردية داخلية وفريدة من نوعها لكل فرد ، وتؤثر على سلوكه أثناء عملية صنع القرار فيما يتعلق بشراء السلع والخدمات.
وتشمل هذه العوامل: الدوافع، الشخصية، نمط الحياة، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف.

العوامل الخارجية

هي المجموعة الثانية من العوامل التفسيرية ، وهي تشمل جميع العناصر الاجتماعية التي لها تأثير على سلوك المستهلك.
يمكننا الاستشهاد بـ: الثقافة ، والثقافات الفرعية ، والطبقات الاجتماعية، والفئات الاجتماعية (المرجعية) ،

الأنشطة التسويقية للمؤسسة

هي مجموعة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة من اجل جلب انتباه الزبائن و التأثير عليهم و على سلوكهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية.
يمكننا الاستشهاد بـ: المنتج، التسعير، الترويج و التوزيع

الشخصية

هي مجموعة الخصائص التي تميز الفرد و التي تحدد مدى استعداده للتفاعل و السلوك

الدافع

هو عامل داخلي لدى الفرد يوجه و ينسق بين تصرفاته و سلوكه.

الادراك

هي تلك العملية التي يقوم بفضلها باختيار، تنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة.

نمط الحياة

هي الانساق المعيشية التي يتم التعبير عنها في صورة اهتمامات و أنشطة و اراء بالرغم من انتمائهم الافراد لطبقة اجتماعية واحدة.

العوامل الداخلية

التعلم

هو تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجارب و غير ذلك بما يؤثر على السلوك اتجاه التغيير.

المواقف

هي استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت و متعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء او الاحداث

الثقافة

هي منبع الحاجات و الميولات و سلوكات الانسان، هذه السلوكات اكتسبها بامتداد السنوات في مجتمعه الأصلي.

هي مجموع القيم ، الأفكار، العادات، المواقف التي تنتقل عبر الأجيال وتحكم عادات وسلوكات افراد المجتمع.

تحدد لهم ماذا يأكلون، يلبسون او ماذا يشتررون...؟.

الثقافة الفرعية

العوامل الخارجية

الطبقات الاجتماعية

هي كل التقسيمات المتدرجة المتكافئة نسبيا، والتي يكون أعضاؤها يتشاركون في قيم و مصالح و سلوكات من طبيعة واحدة.

➤ مكانة الفرد داخل المجموعة بالمقارنة بينهم.

➤ يتجه أعضاؤها الى نفس السلوك.

➤ تتحدد بمتغيرات أساسية: الدخل،

المهنة، الثروة، التكوين، مكان الإقامة،.....

➤ هي متغير زائل ليس مستمر(الانتقال الى طبقة اعلى او اسفل).

جماعة الانتماء: أساسية(العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل و الدراسة...)

وثانوية(النوادي، الجمعيات الرياضية، الثقافية...)

جماعة القدوة: التي يطمح الفرد ان يكون منها(اعلاميين ، مهندسين، أطباء، أساتذة،

جماعة الرفض: التي لا يريد الفرد ان يكون منها.

جماعة النكرة: هي الجماعات التي تعظم القيم التي ينكرها الفرد.

قادة الرأي م الأشخاص الذين يكتسبون درجة كبيرة من الاحترام و التقدير ، و لهم دور في التأثير على سلوك الشراء و الاستهلاك.

المجموعات المرجعية

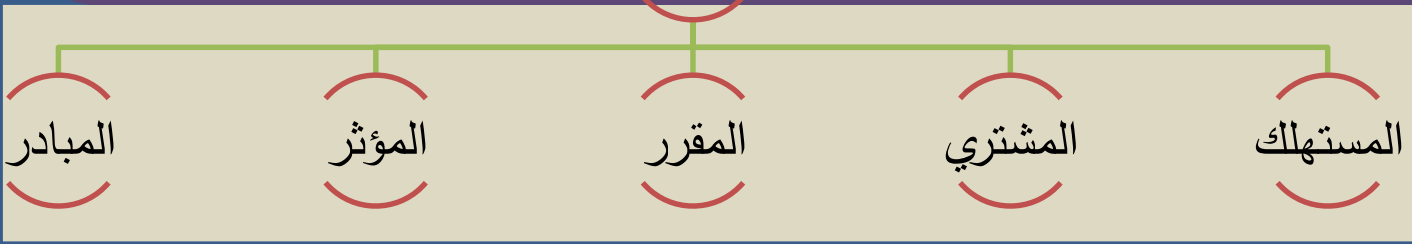
هي تأثر في سلوك الفرد كعضو في جماعة، حيث تحدد جزئيا سلوكات الافراد من خلال التفاعل و خلق روح الجماعة.

مراحل عملية الشراء

سلوك الشراء لدى المستهلك هو القرارات و الخطوات التي تتخذ عند شراء منتج معين لغرض الاستهلاك او الاستعمال.

عملية متشابكة، تكون نتيجة ضغوطات اجتماعية من المجموعات السالفة الذكر كالعائلة مثلا التي ينتمي اليها الفرد.

وقد يلعب احد الأدوار الخمسة في هذه العملية او كلها أدوار المستهلك



الشراء النهائي

معرفة و تحديد الحاجة

البحث عن المعلومات

تقييم البدائل

قرار الشراء

التقييم بعد الشراء

الشراء الصناعي

تحديد الحاجة

توصيف المشتريات

البحث عن الموردون

دراسة العروض و المقدمه و تقييمها

قرار الشراء

تحديد إجراءات و الاستلام و الرقابة

تقييم عملية الشراء

الفرق بين المشتري النهائي و المشتري الصناعي

نوع المشتري	السلوك	الكمية	متخذ القرار	الاختبارات الفنية	الخدمات
النهائي	منطقي و عاطفي	قليلة	فرد واحد	غير مهمة	غير ضرورية
الصناعي	منطقي و رشيد	كبيرة	عدة افراد	مهمة	ضرورية

عملية تبني منتج جديد

