

مقياس : تسويق

لطلبة السنة الثانية علوم التسيير

محاضرة 04 : نظام المعلومات التسويقية
ودراسة 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.

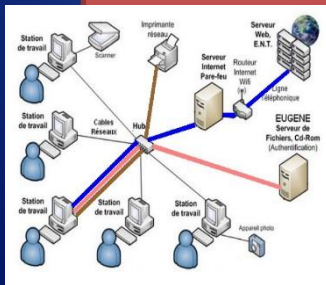
• المعلومات مشتتة للغاية في الشركة.

• 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

« le systeme d'information marketing » نظام المعلومات التسويقية

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.ph**

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 والاستراتيجيات التجارية وتحديد سياسات المزيج التسويقي (4Ps أو 7Ps).

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

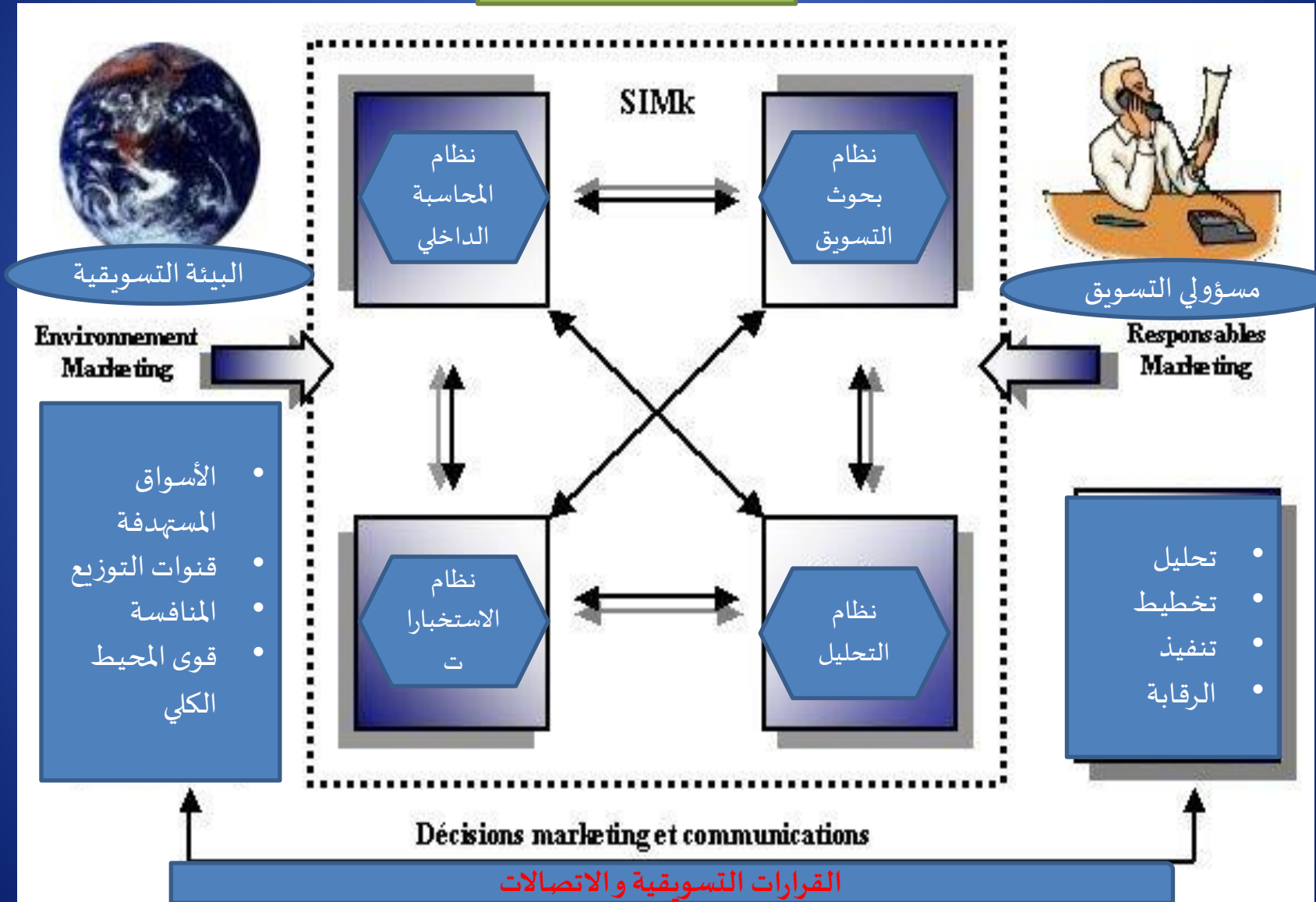
يسمح بفلتر المعلومات بحيث تتلقى كل جهة المعلومات التي تحتاجها (لا فائدة من إعطاء مدير الإنتاج بيانات أولية لن يقوم بتحليلها).

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

الأولية	الثانوية		
هي معلومات ليست متاحة وغير موجودة اصلا تبحث عليها المؤسسة في السوق ومحيط السوق	هي معلومات متاحة وموجودة اصلا		
<ul style="list-style-type: none">• آراء البائعين• اقتراحات الموظفين• تحليل بيانات الزبائن	<ul style="list-style-type: none">• تقارير وإحصائيات 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 و نشر المعلومة الى جهات الاتصال الداخلية و الخارجية

شركاء المؤسسة

معلومات خارجة

مصالح و اقسام المؤسسة

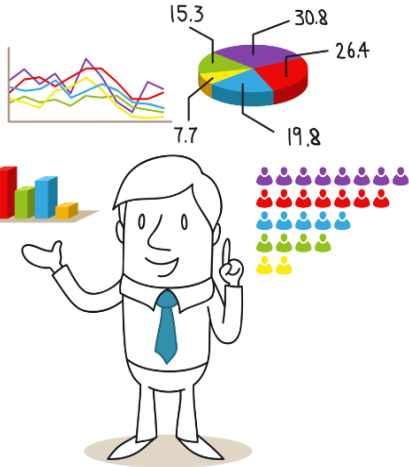
2. دراسة السوق

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 Teyssoniere de Gramont, 1993)



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

1 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؟

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

3 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

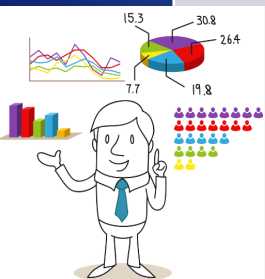
الدراسات الكمية: هي دراسات منظمة توفر أقصى قدر من المعلومات عن السوق (استبيان ، مجموعات منتظمة من المستهلكين او الموزعين ،... إلخ) ، البحث الكمي يجيب على الأسئلة

"كيف وكم"؟

الدراسات النوعية: هي الدراسات المكثفة التي تستخدم كإجراء لجمع البيانات بطريقة مباشرة ونهجًا مفتوحًا للأشخاص الذين تم سؤالهم (مقابلة فردية، جماعية،... إلخ) ، الدراسات النوعية تجيب **على السؤال**

"لماذا"؟

الدراسات الكمية	الدراسات النوعية	
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.	الأهداف
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



شكرا على
حسن المتابعة