



جامعة المنارة
كلية إدارة الأعمال
قسم التسويق والتجارة الإلكترونية

مقرر بحوث التسويق
Marketing Research (MR)

إعداد مدرس المقرر
د. أحمد السكري

2021-2022

المحاضرة الأولى

مدخل لبحوث التسويق

- مقدمة
- مفهوم بحوث التسويق
- تعريف بحوث التسويق
- خصائص بحوث التسويق
- وظائف بحوث التسويق
- أهمية بحوث التسويق
- الفرق بين بحوث التسويق وبحوث السوق
- نظام المعلومات التسويقية
- مكونات نظام المعلومات التسويقية
- الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية
- متى نستخدم بحوث التسويق؟
- متى لا نستخدم بحوث التسويق؟

مقدمة:

إن التطورات السريعة الحاصلة في جميع المجالات سواء الاقتصادية، الاجتماعية والتكنولوجية والانفتاح على العالم الخارجي والاتجاه نحو العولمة قد أدى إلى زيادة حدة المنافسة وفرض على المنظمات أن تكون في حالة يقظة دائمة أمام ما يحدث في محيطها من أجل الحفاظ على الحصة السوقية وكذلك إعادة النظر في الإستراتيجية المتبعة نتيجة التفاعل مع هذه التغيرات، وهذا لا يتسنى لها إلا بواسطة نظام لبحوث التسويق يزودها بكل ما يجري داخل أو خارج المنظمة ويكون أداة فعالة لأجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمجابهة المشاكل التسويقية التي يمكن أن تعترضها.

تعنى بحوث التسويق بإتباع المنهج العلمي في حل المشكلات التسويقية بغرض تحقيق الأهداف التسويقية بشكل خاص و الأهداف التنظيمية لمنظمات الأعمال بشكل عام. تعتبر بحوث التسويق أحد الفروع المهمة جدا في علم التسويق، نظرا لأهميتها في كشف الاختلالات التسويقية التي قد تعاني منها منظمات الأعمال. وأهم ما تتضمنه بحوث التسويق هو تلك المراحل و الخطوات المنهجية التي يجب أن يمر بها الباحث في هذا المجال لحل المشكلات التسويقية. هذه الخطوات الأساسية التي يجب على الباحث في مجال التسويق أن يكون على دراية كاملة بها وبتفاصيل كل خطوة منها من أجل أن يتوصل إلى حل المشكلة التسويقية بنجاح و بموضوعية ودقة، مستندا في ذلك على أسلوب منهجي وعلمي.

- مفهوم بحوث التسويق:

إن مفهوم بحوث التسويق يشتمل على دور هام وعميق للبحوث في عملية إدارة التسويق وهذا يتضمن المشاركة الفعالة للبحوث في عملية اتخاذ القرار، مع تأكيد خاص على تقديمها المعلومات المفيدة لوظائف التخطيط والرقابة. إن الغرض من هذه المعلومات -التي تمثل مادة لاتخاذ القرارات- هو تقليل الأخطاء في عملية اتخاذ القرارات وكذلك توسيع آفاق عملية اتخاذها، حيث أن القرارات الجيدة تنتج بالضرورة من المعلومات الجيدة والتي هي بدورها نتاج البحوث التسويقية. تتمثل المشكلة الرئيسة التي تواجه العديد من المنظمات في كيفية التعرف عن قرب على احتياجات السوق وكيفية الاستعداد لتلبية هذه الاحتياجات مستقبلا، وكاستجابة لهذا الموضوع ظهر مفهوم خاص بالنظام المنهجي لجمع المعلومات للمساعدة في فهم السوق ولتسهيل عملية اتخاذ القرار، وهذا المفهوم هو بحوث التسويق.

إن مفهوم بحوث التسويق هو أحد المفاتيح الرئيسية المرتبطة بالمجال الشمولي للمعلومات التسويقية، والتي يعتمدها السوق للوصول إلى المستهلك والزيون وعامة الناس. تعتبر بحوث التسويق نوعًا من النشاط التسويقي الذي يعمل على تصميم وجمع وتحليل وتقرير منظم للبيانات والنتائج المرتبطة بوضع تسويقي محدد يواجه المنظمة، وذلك بغرض تزويدها ببيانات تفيد متخذي القرار في عملية صنع القرارات التسويقية. إن بحوث التسويق تمثل طريقة حديثة وديناميكية لفهم ورصد تطورات الأسواق من خلال إطار نظري وعملي يهدف إلى تحديد احتياجات الشرائح السوقية المستهدفة، ومن ثم اتخاذ القرارات التسويقية التي تلبى تلك الاحتياجات من ناحية وتحقق المنفعة الاقتصادية للمنظمة من ناحية أخرى. في الواقع، إن الاهتمام ببحوث التسويق في الوقت الحاضر لدى إدارة التسويق هو عبارة عن نظرة استراتيجية صائبة لإدارة التسويق لكون بحوث التسويق تقدم معلومات مختلفة تساعد في وضع الاستراتيجيات والحلول المناسبة للمشاكل التسويقية.

- تعريف بحوث التسويق:

تعددت تعريف الكتاب والمفكرين لبحوث التسويق، وفي هذا الإطار سوف نورد بعض التعاريف التي تناولتها. لقد عرفها كوتلر وديبوا بأنها: "عملية الإعداد والجمع والتحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية معينة". في تعريف آخر لكوتلر وأرمسترونغ، قدموا بحوث التسويق على أنها تصميم منهجي وجمع وتحليل البيانات المتعلقة بموقف تسويقي محدد ومن ثم إعداد التقرير النهائي. يرى لامبين أن بحوث التسويق تتضمن تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يتم جمع وتسجيل وتحليل بيانات سليمة وموثوق فيها.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) فقد عرفتها بأنها: الوظيفة التي تربط المنظمة بسوقها من خلال جمع المعلومات التي تسمح بتحديد وتعريف الفرص المتاحة والتحديات، وتسمح هذه المعلومات بخلق وتحسين وتقييم الأنشطة التسويقية والرقابة على الأداء التسويقي والفهم المتطور للتسويق كعملية للمنظمة. أيضا تعرف بحوث التسويق بالعملية التنظيمية لجمع وتسجيل وتحليل البيانات بهدف حل مشكلة تسويقية متعلقة بمنتج ما أكان سلعة أم خدمة. من خلال التعاريف السابقة، يمكننا تعريف بحوث التسويق على أنها: طريقة علمية تعمل على حل المشاكل التسويقية للمنظمة عبر بحث تسويقي، بهدف توفير البيانات للإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية، سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد إنتاج وتسويق السلع أو الخدمات. معنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي، كما تخدم القرارات التي تفيد في إدارة البرنامج التسويقي كله.

- خصائص بحوث التسويق:

تتميز بحوث التسويق بمجموعة من الخصائص والمميزات من أهمها ما يلي:

- 1- تتميز بحوث التسويق بأنها منظمة: يعني أن البحث التسويقي يجب أن يمر عبر مجموعة من الخطوات المنظمة تبدأ بتحديد الهدف أو المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي.
- 2- تتميز بحوث التسويق بالموضوعية: هذا يعني أن البحث التسويقي يجب أن يكون مجردا من الأهواء والنزعات الشخصية، بمعنى ألا يكون متحيزا وألا تتحكم العاطفة في إجراءاته خلال أي مرحلة من المراحل التي يمر بها، وذلك حتى يمكن تعظيم المنافع الناجمة عن عملية جمع البيانات، واتخاذ القرارات الرشيدة على أسس علمية سليمة.
- 3- تتميز بحوث التسويق بالشمولية: هذا يعني أن البيانات التي تتطلبها الدراسة قد تكون بيانات أولية أو ثانوية و بالتالي لا توجد نظرة متحيزة لبيانات على حساب أخرى.
- 4- تتميز بحوث التسويق بأنها هادفة حاليا ومستقبلا: يقصد بذلك أن بحوث التسويق تقوم بإمداد المنظمة بالمعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية حاضرا ومستقبلا، وبالتالي فهي قاعدة بيانات تلجأ إليها المنظمة وقت الحاجة.
- 5- تتميز بحوث التسويق بأنها ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العلمية القائمة: تقوم تلك البحوث على أساس وجود مشكلة معينة أو ظاهرة معينة أو موضوع محدد له أهمية معينة، ويحتاج إلى قدر من البيانات والمعلومات غير المتوافرة حاليا لدى المنظمة، أو أن البيانات والمعلومات المتوافرة لدى المنظمة حول هذا الموضوع لا يمكن الاعتماد عليها لعدم التأكد من شموليتها أو دقتها أو حداثتها، أو أن الخبرة الحالية لدى المسئول غير كافية وحدها لاتخاذ القرار المطلوب.

- وظائف بحوث التسويق:

- 1- الوظيفة الوصفية: يقصد بها وصف الحالة التي تكون عليها المنظمة، والتي تشمل جمع بيانات عن تلك المنظمة من خلال دراسة الوضع الحالي لسوق المنظمة ومنافسيها وسلعها المعروضة في الأسواق.
- 2- الوظيفة التشخيصية: يقصد بها تشخيص واقع المنظمة، أي تحليل نقاط قوتها ونقاط ضعفها ثم تحليل الفرص والتحديات التي تعترضها.
- 3- الوظيفة التنبؤية: تساعد بحوث التسويق المنظمة في التنبؤ بما سيحدث في بيئتها الخارجية، مثل تقديرات الطلب، اتجاهات المنافسين، التطورات التكنولوجية... الخ.

- أهمية بحوث التسويق:

تبرز أهمية بحوث التسويق من حيث أنه لا يمكن للمنظمة أن تخطط وتنفذ وتوجه وتراقب الأنشطة التسويقية إلا عن طريق هذه البحوث. ويمكن إبراز الفوائد التي تعود على المنظمة من بحوث التسويق كما يلي:

1- مرحلة ما قبل الإنتاج: تفيد البحوث التسويقية في هذه المرحلة في دراسة الجوانب التالية:

- تحديد حجم الطلب
- تحديد حجم العرض
- تحديد فجوة السوق
- تحديد السوق المستهدف
- تقدير المبيعات في المناطق البيعية المختلفة
- تقدير ميزانية الترويج

2- مرحلة تدفق المنتجات إلى المستهلك: في تلك المرحلة تفيد بحوث التسويق في دراسة الجوانب التالية:

- إضافة منتجات أو خطوط إنتاج جديدة

- حذف منتجات أو خطوط إنتاج قائمة

- التعامل مع منافذ توزيع جديدة

- أنواع وأساليب الإعلان الملائمة

- استخدام الأسعار في زيادة المبيعات ومواجهة المنافسة

3 - مرحلة ما بعد انتقال ملكية المنتجات: تفيد بحوث التسويق هنا في دراسة الجوانب التالية:

- دراسة رضا العميل

- دراسة مشكلات وعيوب المنتجات

- دراسة أثر الإعلان

- دراسة المنافسة

- الفرق بين بحوث التسويق وبحوث السوق:

هناك العديد من المراجع التي تعتبر أن مصطلح بحوث التسويق هو نفسه بحوث السوق وأنه بالإمكان استخدامهما في

مواقع مختلفة بشكل تبادلي، لكن هذا الاعتقاد خاطئ تماماً لأنه يوجد فرق جوهري بين المصطلحين كما

يلي:

- بحوث التسويق: تهدف إلى دراسة السلعة من حيث سعرها وترويجها وتوزيعها ونوعيتها وجودتها، كما تبحث أيضا في علاقة المنظمة المنتجة للسلعة مع المنظمات الأخرى من النواحي التنافسية والاقتصادية.

بحوث السوق: تهدف إلى دراسة المستهلك النهائي، أي مجموعة المستهلكين الذين يشكلون قطاعا سوقيا له خصائص ومزايا مشتركة، وبالتالي يمكننا اعتبار أن بحوث السوق هي جزء من بحوث التسويق.

- نظام المعلومات التسويقية:

- مع التطور التكنولوجي وتعقد وتشابك الاتصالات وأهمية التنسيق بين الإدارات والقطاعات المختلفة ضمن المنظمة نفسها أو بينها وبين عملائها ومورديها، ومع تغير ظروف البيئة المحيطة وضرورة متابعتها والتعامل معها، وأيضا مع اتساع رقعة الأسواق وزيادة حدة المنافسة وأهمية السرعة في اتخاذ القرارات، ظهرت الحاجة إلى نظم متكاملة للمعلومات الإدارية والتي تقوم بتوفير المعلومات والبيانات عن مجريات العمل والأنشطة داخل المنظمة أو خارجها.

- يعد نظام المعلومات التسويقية جزءا من نظام المعلومات الإدارية لدى المنظمة، وهناك بعض المنظمات التي تهتم بتكوين نظام للمعلومات التسويقية فقط دون وجود نظام عام للمعلومات الإدارية، وذلك لأهميته وخاصة لتلك المنظمات التي تعمل في نشاط التسويق.

يعرف نظام المعلومات التسويقية: بأنه ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية. إن تحقيق المفهوم الحديث والمتكامل للنشاط التسويقي وتحقيق أهدافه يتطلب وجود نظام معلومات تسويقية مناسب، له إطاره وقواعده ويتكون من عدد من الأنظمة الجزئية.

- مكونات نظام المعلومات التسويقية:

يتكون نظام المعلومات التسويقية من أربع أنظمة فرعية هي:

1- نظام التقارير الداخلية

2- نظام الاستخبارات التسويقية

3- نظام التحليل التسويقي أو نظم دعم القرارات التسويقية

4- نظام بحوث التسويق

◀ نلاحظ مما سبق أن بحوث التسويق تعتبر نظاما فرعيا من نظام المعلومات التسويقية أو جزءا منه.

- الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية:

يمكننا توضيح الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية من خلال الجدول التالي:

نظام المعلومات التسويقية	بحوث التسويق
يركز على المعلومات	تهتم بشكل رئيسي بالبيانات الخام
تهتم بالمعلومات التسويقية والمالية والإنتاجية .. الخ	تهتم بالبيانات التسويقية
يشمل مختلف الجوانب التسويقية وغير التسويقية	تشمل الجوانب التسويقية فقط

نظام مستمر	تتم على أساس مشروع بحثي محدد يتعلق بمشكلة محددة
يركز على المستقبل بهدف تلافي حدوث المشكلة ومعالجتها	تركز على البيانات التاريخية السابقة والحالية لاستخدامها في حل المشاكل الحالية
أعم وأشمل من بحوث التسويق	تعتبر من مدخلات نظام المعلومات التسويقية

- متى نستخدم بحوث التسويق؟

هناك العديد من المواقف التي يعتبر استخدام بحوث التسويق فيها أمراً مفيداً وهاماً كما يلي:

- 1- عندما نحتاج لبعض البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ قرار تسويقي ما.
- 2- عندما نكون مضطرين للاختيار بين عدة بدائل.
- 3- عندما لا يكون هناك إجماع على أهداف أو سياسات أو استراتيجيات بديلة.
- 4- عند مواجهة ظاهرة أو مشكلة غير معروفة الأسباب.
- 5- عندما نريد تقديم منتج جديد أو تعديل سعر ما أو اتباع نظام تغليف و توزيع معين أو حتى عند المفاضلة بين عناصر المزيج الترويجي لاختيار الأنسب منها.

- متى لا نستخدم بحوث التسويق؟

على الرغم من أهمية بحوث التسويق إلا أنه يوجد العديد من المواقف التي لا نستفيد فيها من إجراء البحث التسويقي وهي كما يلي:

- 1- عند معرفة ما نريد القيام به دون الحاجة لإجراء بحث ما.
 - 2- عندما تتوفر جميع البيانات والمعلومات التي تلزمنا لاتخاذ قرار معين.
 - 3- عندما يتطلب الأمر اتخاذ قرار فوري.
 - 4- عندما تزداد تكلفة القيام بالبحث التسويقي عن المنافع المتوقعة منه.
 - 5- عندما لا تتوفر الميزانية اللازمة لإجراء وتمويل البحث.
 - 6- عندما لا توجد إمكانية لتحديد أهداف البحث بدقة.
 - 7- عند الاقتناع بقرار أو نتيجة ما وعدم إمكانية إجراء أي تعديل حتى في حالة القيام ببحث تسويقي.
-