

الجامعة السورية الخاصة

السنة الأولى

مقرر مدخل إلى التسويق

الفصل الخامس: بحوث التسويق

الدكتور عصام حيدر

مقدمة

- لما كان التسويق يسعى إلى التعرف على حاجات العملاء ورغباتهم بدقة والعمل على تقديم منتجات متميزة من ناحية القيمة التي تحتويها لتلبية تلك الحاجات والرغبات وإرضاء العملاء. فالسؤال الذي يطرح نفسه :
- كيف تقوم المنظمات بالتعرف على تلك الحاجات والرغبات؟ وكيف تتعرف على المنافسين والموزعين والقوى المؤثرة في نشاطها؟
- الجواب هو : عن طريق بحوث التسويق



مفهوم بحوث التسويق

- من المهم أن ندرك أن بحوث التسويق ما هي إلا مصدر من مصادر المعلومات التسويقية والتي تصب في النهاية في نظام المعلومات التسويقية، كما يعتمد عليها رجال التسويق في اتخاذ قرار ما.
- **عرف كوتلر و ديبوا** بحوث التسويق بأنها " عملية الإعداد، الجمع، التحليل، والاستغلال للبيانات و المعلومات المتعلقة بحالة تسويقية .
- **وعرفها لامبين** بقوله " تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها .
- **كما عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق** على أنها " الأسلوب المنظم في جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات في المنظمة



مفهوم بحوث التسويق

- من التعاريف السابقة يتضح أن :

بحوث التسويق هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين والجمهور بصفة عامة بالمنشأة من خلال المعلومات التسويقية التي يتم جمعها، والمستخدم في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشاكل التي تواجه المنشأة في تعاملها مع الأسواق، وتقييم وتعديل تصرفات المنشأة بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي.



تعريف بحوث التسويق

○ هي الوظيفة التسويقية التي يتم من خلالها الربط بين المستهلكين والعملاء وبقية الجمهور ومدير التسويق في مؤسسة الأعمال الحديثة وذلك من خلال المعلومات التي تستخدم في التحري عن الفرص التسويقية وتحديدتها والكشف عن المشاكل من أجل الوصول إلى أساليب تصرف مناسبة تستهدف تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

○ هي النشاط الخاص بجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات والحقائق عن المشاكل التسويقية التي تواجهها منظمات الأعمال وتقديم التوصيات والمقترحات اللازمة لمتخذي القرارات لعلاج هذه المشاكل .



دور بحوث التسويق في المنظمة

○ الدور الذي تقوم به بحوث التسويق ذا شقين:

○ الأول: يتمثل في توفير وتكوين تراكم متجدد في المعلومات مما يساعد صانع القرار على استخلاص نظام للحقائق والمعارف.

○ الثاني: يتمثل في تحليل وتفسير المعلومات المتاحة بما يساعد على اتخاذ القرارات المناسبة.



- كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات المتعلقة بجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات المطلوبة لعملية اتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب.
- ويتكون نظام المعلومات التسويقية من النظم الفرعية التالية:
 - 1. السجلات الداخلية للمؤسسة : وتضم التقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة لاستخدامها في القرارات اليومية مثل التخطيط والتنفيذ والرقابة. وتتميز هذه المعلومات بانخفاض تكلفة الحصول عليها وأنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة. ولكن قد تنطوي على مشاكل على درجة عالية من الخطورة والتعقيد وذلك بسبب أنها جمعت لأغراض أخرى تختلف عن تلك التي يريد مدير التسويق.
 - 2. الاستخبارات التسويقية : هي المعلومات التي تجمع يوماً بيوم عن التطورات الخاصة بالبيئة التسويقية والتي تساعد مدير التسويق في إعداد وتكييف خططهم التسويقية.

المصادر التي تعتمد عليها المؤسسات للاستخبارات التسويقية

- ١- مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة
- ٢- موظفو المؤسسة أنفسهم من مديريين ومهندسين وعلماء وباحثين.
- ٣- الأفراد والمؤسسات الذي يتعاملون مع المنافسين.
- ٤- التقارير والمعلومات المنشورة والمواد الإعلامية عن المؤسسات المنافسة.
- ٥- ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات
- ٦- التقارير والنشرات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية مثل وزارة الصناعة والتجارة والغرف التجارية ومراكز الأبحاث.



الأنشطة التي تقوم بها وظيفة بحوث التسويق

- ١- تحديد السوق المحتمل
- ٢- تحليل الحصص السوقية
- ٣- تحديد خصائص السوق ورصد الاتجاهات فيها
- ٤- إجراء الدراسات حول اتجاهات الأعمال
- ٥- تحليل المبيعات
- ٦- التنبؤ القصير المدى
- ٧- دراسة وتحليل المنتجات المنافسة
- ٨- التنبؤ الطويل المدى
- ٩- دراسة نظم المعلومات التسويقية
- ١٠- إجراء الدراسة المتعلقة بالأسعار.





أهمية بحوث التسويق (قبل الإنتاج)

- توصيف الطلب على المنتج .
- تحديد حجم الطلب والعرض .
- تحديد فجوة السوق .
- تحديد السوق المستهدفة .
- تجزئة السوق .
- تحديد المبيعات التقديرية .
- اختبار المنتجات الجديدة .



أهمية بحوث التسويق (أثناء عملية البيع)

- تحديد أنسب سياسات التوزيع .
- تحديد أنسب الخصومات .
- تحديد أسلوب الترويج المناسب .
- تقييم التمييز والضمان وأشكال المنتجات .



أهمية بحوث التسويق (بعد عملية البيع)

- تساعد في تحليل المبيعات .
- تقوم بتحليل تكاليف التسويق .
- دراسة شكاوى المستهلك .
- دراسة شكاوى الموزع .
- دراسة التغيرات المتوقعة في الأسواق .
- دراسة أساليب المنافسين .



أهداف نظام البحوث التسويقية

تبرز أهمية بحوث التسويق من أهمية الدراسات والأبحاث التي تقوم بها أجهزة بحوث التسويق، حيث تقدم خدمات كبيرة للإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية ومجالات التخطيط والإستراتيجية والمزيج التسويقي والأسواق المستهدفة والبرامج التسويقية المستخدمة في المنظمة. والمنظمات الناجحة هي التي تخصص ميزانية كبيرة للقيام ببحوث التسويق للقيام بدورها في الكشف عن العملاء الحاليين والمرتقبين والمنافسين، والأسواق العامة والخاصة، وفهم رغبات العملاء، وفتح أسواق جديدة.

على مستوى المنظمة تحقق بحوث التسويق مجموعة من المزايا من أبرزها ما يلي :

- وضع توقعات وتنبؤات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تؤثر على الجهود التسويقية .
- فهم المتغيرات السوقية وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها .
- فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة السوق وحاجات العملاء غير المشبعة وبيان إمكانية مساهمة المنظمة في إشباع هذه الحاجات واكتشاف الفرص التسويقية المتاحة .
- تحويل قرارات الإدارة من المخاطرة إلى المخاطرة المحسوبة في ظل ظروف عدم التأكد لأنها تعتمد على الأسلوب العلمي في التنبؤ واقتراح التوصيات التي تراها مناسبة لمواجهة التوقعات.
- التقليل من أسلوب التخمين والنظرة الشخصية نظرا لاعتمادها على الأسلوب العلمي في دراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية والانتقال إلى مرحلة التأكد.

مجالات البحوث التسويقية

- تتمثل مجالات بحوث التسويق في بحوث المنتج، بحوث المستهلك، بحوث الترويج، بحوث منافذ التوزيع و بحوث التكاليف التسويقية.
- وفيما يلي فكرة موجزة عن هذه المجالات:

- **بحوث المستهلك :** تهدف هذه البحوث إلى توفير المعلومات عن خصائص المستهلكين المتمثلة في الجنس، العمر، مستوى الدخل، المهنة، الحالة الاجتماعية وتوزيعهم الجغرافي، فضلا عن المعلومات الخاصة بسلوكيات الشراء المتمثلة بالعادات والدوافع ونمط الاستخدام... الخ.
- **بحوث المنتج :** تتناول بصفة خاصة الكشف عن فرص البيع واختيار المنتجات الجديدة، والتعرف على آراء المستهلكين المحتملين قبل الشروع بإنتاجها على نطاق واسع وبذلك تقل المخاطر التي يحتمل أن تواجه المنتج، فيعمل على تلافي النقص والعيوب وإجراء التعديلات اللازمة، مما يوفر الكثير من النفقات والوقت والجهد الذي يبذل لإنتاج منتج قد لا يلقى قبولا من المستهلكين المرتقبين.

يتبع مجالات البحوث التسويقية

- **بحوث الترويج:** يتكون هذا النوع من البحوث من بحوث الإعلان والتي تهدف إلى توفير المعلومات الخاصة وأنواع الإعلانات والوسائل المستخدمة في الإعلان وتصميم الرسائل الإعلانية ووقت الإعلان وتكلفته ومدى ملائمة الإعلان مع طبيعة السلعة المعن عنها والطرق المختلفة لتنشيط المبيعات وكيفية إقامة علاقات عامة وطرق البيع الشخصي في نفس مجال نشاط المنظمة.
- **بحوث البيع :** تنصب هذه البحوث على بيئة المعلومات الخاصة برجال البيع ومؤهلاتهم والمهام الملقة على عاتقهم وكفاءتهم.
- **بحوث منافذ التوزيع :** تهدف إلى توفير المعلومات عن منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المنظمة، وقياس كفاءة وفاعلية هذه المنافذ واحتمالات توسيعها أو تقليصها مستقبلا وهامش العمولة المدفوعة... الخ.
- **بحوث التكاليف التسويقية :** وتهدف إلى حصر التكاليف التسويقية المباشرة وغير المباشرة وخاصة للحملات الترويجية لتحديد مدى كفاءة هذه الحملات من حيث مقابلة التكاليف بالإيرادات الناتجة عن هذه الحملات .

الخلاصة لمجالات بحوث التسويق

- بحوث المنتج .
- بحوث العبوة والتغليف .
- بحوث دوافع الشراء .
- بحوث عادات الشراء .
- بحوث المبيعات (تحليل المبيعات / تنظيم خطوط سير رجال البيع / اختيار الوسطاء / اختيار منافذ البيع) .
- بحوث الإعلان .
- بحوث النقل والتخزين .
- بحوث الترويج .



أنواع البحوث التسويقية

○ هناك ثلاث أنواع رئيسية لبحوث التسويق هي:

○ أولاً: البحوث الاستطلاعية: تقوم على فكرة جمع البيانات عن طريق ملاحظة الأشخاص والمجموعات ذات العلاقة في مواقع عملية واستطلاع آرائهم وملاحظاتهم في الموضوع الذي يجري البحث فيه، مثال ذلك قيام الباحثين بالخطوط والوكالات لإحدى المنظمات بالتجوال حول المطارات ومكاتب الخطوط الجوية الخاصة بالسفر وتسجيل المعلومات عن آراء المسافرين حول مختلف شركات النقل، كما يمكن للباحثين السفر على متن الخطوط الجوية محل البحث وملاحظة واستطلاع المسافرين حول الخدمات المقدمة لهم.

○ ثانياً: البحوث الوصفية: تعتمد هذه البحوث على وصف الأحداث من خلال التكرار الذي تحدث فيه الظاهرة التسويقية ومدى ارتباطها بالمتغيرات الأخرى .

○ هذا ويعتبر المسح الميداني هو أكثر طرق البحث المستخدمة في استنباط البيانات المطلوبة، والخطورة في هذا الموضوع هو عدم واقعية الإجابة من قبل المستجيبين حيث قد يترك ذلك أثر سلبي لا مبرر له.

○ وتستخدم للحصول على معلومات عن الزبائن معتقداتهم, حاجاتهم, رغباتهم, أنواقهم قناعاتهم, وغيرها من المعلومات.

أنواع البحوث التسويقية

- **ثالثا: البحوث السببية:** تقوم هذه البحوث على إيجاد علاقة سببية بين متغيرين، كأن يكون هناك زيادة في حجم المبيعات نتيجة تغير شكل المنتج أو تحسين جودته، وقد يكون هناك أحيانا أكثر من سبب واحد، إذن هذا النوع من البحوث يقوم على معرفة العلاقة السببية بين المتغيرات .
- **والسؤال الذي يطرح نفسه الآن، أي أنواع هذه البحوث هو الأفضل للاستخدام ؟**



الإجابة على السؤال

- إذا كان البحث يسعى للإجابة عن سؤال هل غاية البحث ومستلزماته واضحتان؟
- وإذا كانت الإجابة نعم: يتم إجراء بحوث استطلاعية وإجراء بحوث سببية وإجراء المقابلات وتحليلها
- أما إذا كانت الإجابة بلا: يتم إجراء بحوث سببية وصفية
- إذا كانت البيانات المراد جمعها قانونية فلا بد من الإجابة عن سؤال هل تحتم غاية البحث اختبار العلاقة ودراسات ميدانية السببية بين متغيرات الظاهرة التسويقية وموضوع البحث
- إذا كانت الإجابة بنعم يتم تحليل البيانات وإجراء بحوث وصفية وتفسير النتائج
- إذا كان السؤال هل هناك حاجة لبحوث إضافية؟
- إذا كانت الإجابة بنعم يتم إجراء بحوث تجريبية
- إذا كانت الإجابة بلا يتم تحليل البيانات وتفسير النتائج وتقديم التوجيهات



أساليب المنهج العلمي في البحث

الأسلوب الاستقرائي

يبدأ فيه الباحث بجزئيات وينتهي إلى
عموميات.

(مثال)

دراسة بعض الظواهر أو
المشاهدات ثم استنتاج بعض
القواعد العامة .

الأسلوب الاستنباطي

يبدأ فيه الباحث بعموميات وينتهي
إلى جزئيات .

(مثال)

دراسة مدى تفضيل المستهلك
لسلعة معينة من واقع تفضيله
لسلعة مباشرة .



البحوث الاستطلاعية

يستخدم هذا النوع من البحوث في استكشاف ظاهرة معينة أو تحديد أبعاد ومسببات مشكلة غير محددة .

مثال : ظاهرة انخفاض مبيعات منتج معين .

ينتهي البحث الاستكشافي بتحديد مسببات المشكلة وصياغة فرضيات ممكنة حول هذه المسببات واستبعاد الفروض غير المحتملة .



البحوث الوصفية

- يستخدم هذا النوع من البحوث في تجميع البيانات الخاصة بظاهرة أو مشكلة معينة وبعض التصرفات السلوكية التسويقية في الماضي والحاضر والمستقبل بهدف توصيف المشكلة وجوانبها المختلفة ومجالاتها وفروضها .
- إذا هي تقدم توصيف لكل المتغيرات التي تؤثر في النشاط التسويقي بشكل عام .
- تعد البحوث الوصفية مرحلة مكملة ولاحقة للبحوث الاستطلاعية .



البحوث التجريبية

تعتمد على إمكانية التحكم في الظروف والعوامل المؤثرة في الموقف .. مثل :

1. دراسة مدى تأثير غلاف على مبيعات منتج .
2. دراسة مدى تأثير سعر على مبيعات منتج .
3. دراسة مدى تأثير حملة إعلانية أو عرض ترويجي على مبيعات منتج .



أنواع بحوث التسويق

من حيث الهدف

بحوث متعمقة

بحوث أولية

البحوث الأولية

- هي البحوث التي تقوم على تحديد المشكلة المطلوب دراستها بشكل محدد ومبدئي أو وضع افتراضات أولية عن أسباب المشكلة
- يمكن توفير هذه البيانات من مصادر داخلية أو من مصادر خارجية .



البحوث المتعمقة

- هي البحوث التي تقوم على دراسة المشكلة بعمق ومعرفة أسبابها وطرق التعامل معها واختبار مدى صحة الافتراضات التي سبق وضعها في الدراسات الأولية



خطوات إعداد البحوث التسويقية

يتفق الباحثون على خمس خطوات رئيسية والتي يتم من خلالها تنفيذ البحث التسويقي وهي:

• تعريف المشكلة وأهداف البحث:

تعتبر تحديد المشكلة المرحلة الأولى في نظام بحوث التسويق وهي من أهم المراحل فعندما تتحدد المشكلة بدقة يكون من السهل على إدارة التسويق تحديد الهدف أو الأهداف التي تسعى إلى الوصول إليها وبالتالي تحديد الطرق أو البدائل التي يمكن استخدامها لتحقيق هذه الأهداف والبيانات التي يحتاجها الباحث لمعالجة المشكلة.

• تطوير خطة البحث:

وهنا يتم تطوير وتصميم خطة دقيقة وواضحة لجميع المعلومات اللازمة ويتم فيها تحديد التكلفة لهذا البحث من أجور ولوازم لتنفيذها، حيث يكون المكلف بالدراسة هنا أمام تشكيلة متنوعة من المناهج ولا بد من اتخاذ القرارات اللازمة لتحديد مصادر البيانات وأساليب جمعها وأدوات البحث وفريق البحث وخطة البحث والمجتمع وعينة الدراسة وغيرها.

خطوات إعداد البحوث التسويقية

• جمع البيانات :

مرحلة جمع البيانات في البحث التسويقي في العادة هي الأعلى ولأكثر ميلا للخطأ في حالة المسوحات، وهنا يمكن مواجهة أربعة مشاكل رئيسية:

- بعض المستجوبين يكونون خارج منازلهم، وعليه ينبغي إعادة الاتصال بهم أو استبدالهم بآخرين.

- مستجوبين آخرين يرفضون التعاون.

- قد يعطي بعض المستجوبين إجابات محرفة أو مشوهة.

- القائمون بالمقابلة قد يحرفوا أو يشوهوا إجراءات المقابلة.

وأضاف الكمبيوتر وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية وخاصة شبكة الإنترنت ميزة السرعة في جمع البيانات، مما ساعد في شكل كبير استخدام التقنيات الحديثة والمتقدمة رجال السوق في فحص تأثير الإعلانات وترويج المبيعات .

ويتم جمع البيانات وفق أساليب متنوعة منها:

1. أسلوب الحصر الشامل

2. أسلوب العينات

وسيتم تناول هذه الأساليب بشيء من التفصيل لاحقاً.

خطوات إعداد البحوث التسويقية

• تحليل المعلومات :

وهي استخلاص النتائج وثيقة الصلة بالموضوع من البيانات التي جمعت وترتب الجهة القائمة على البحث البيانات في جداول وتجري عليها العمليات الإحصائية والتحليلية ضمن المقاييس الإحصائية المستخدمة والتي تتعلق بالمتغيرات الرئيسية . ويتم في بعض الأحيان تطبيق تقنيات وأساليب إحصائية إضافية متقدمة ونماذج متطورة أملا في اكتشاف استنتاجات إضافية قد تفيد البحث.

• تقديم وعرض النتائج :

وهي الخطوة الأخيرة من البحث التسويقي، حيث تقدم الجهة القائمة على البحث استنتاجا للأطراف ذات العلاقة، وهنا ينبغي ألا تطوق النتائج بأرقام كبيرة وأساليب إحصائية معقدة، ولكن يجب أن تقدم الاستنتاجات الرئيسية ذات الصلة بالقرارات التسويقية التي تواجه الإدارة وبشكل واضح ومفهوم.