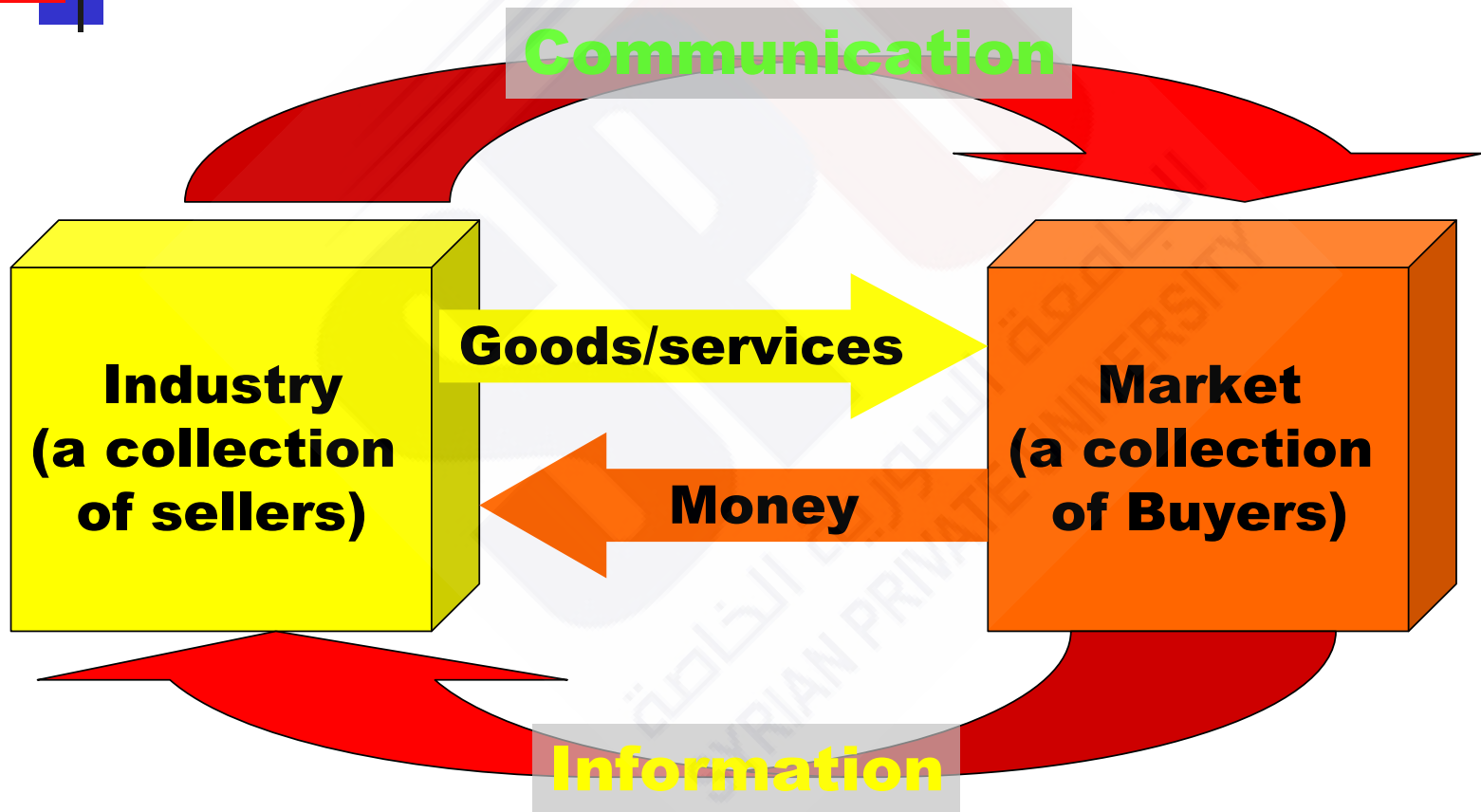




Simple Marketing System



بحوث التسويق

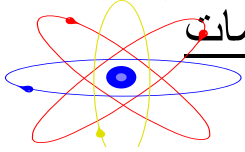
- أولاً- نظم المعلومات التسويقية:
 - 1-السجلات الداخلية.
 - 2- الاستخبارات التسويقية.
 - 3- نظم دعم القرارات التسويقية.
 - 4- تقييم حاجة الشركة إلى المعلومات.
- ثانياً- بحوث التسويق:
 - 1-مجالات بحوث التسويق.
 - 2- خطوات إعداد البحث التسويقي.

بحوث التسويق Marketing Research

- توفر بحوث التسويق Marketing Research معلومات كافية ودقيقة عن العملاء والمنافسين وبيئة الشركة، ومع تقدم تكنولوجيا المعلومات في وقتنا المعاصر، تستطيع الشركة جمع كميات هائلة من المعلومات، على سبيل المثال تحتفظ Wal-Mart بقاعدة بيانات ضخمة تمكنها من توفير رؤية عميقة لاتخاذ قرارات التسويق

أولاً - نظم المعلومات التسويقية (MIS) Marketing Information Systems :

يُعرّف نظام المعلومات التسويقية (MIS) Marketing Information Systems بأنه نظام يتكون من أفراد، وتجهيزات، وإجراءات، لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع معلومات ضرورية بدقة، وبالوقت المناسب، من أجل اتخاذ القرارات التسويقية.

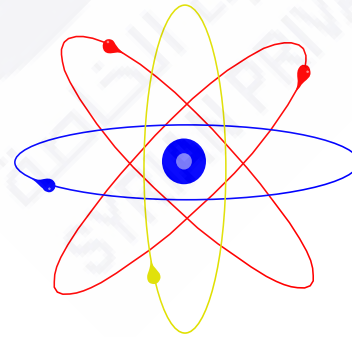
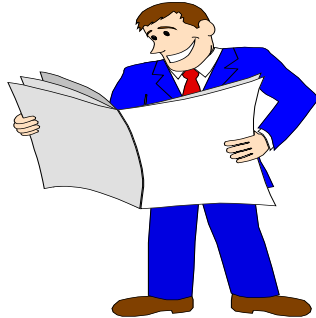


Marketing Information System



An MIS is a "set of procedures and methods designed to generate, analyze, disseminate, and store anticipated marketing decision information on a regular, continuous basis."

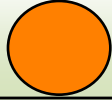
ويوضح الشكل التالي نظام المعلومات التسويقية، حيث يبدأ وينتهي عند مستخدمي المعلومات: مديرو التسويق، والشركاء الداخليين والخارجيين، وكل من يحتاج إلى المعلومات التسويقية.



مديرو التسويق ومستخدمو المعلومات الآخرون



رقابة



تنفيذ



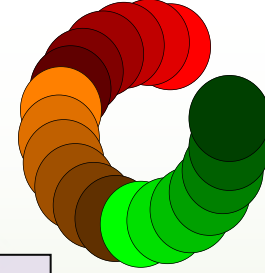
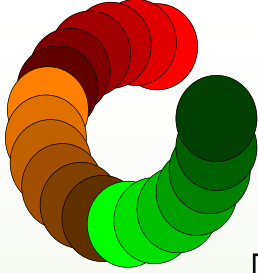
تخطيط



تحليل



نظام المعلومات التسويقية



تقييم
الحاجة
للمعلومات

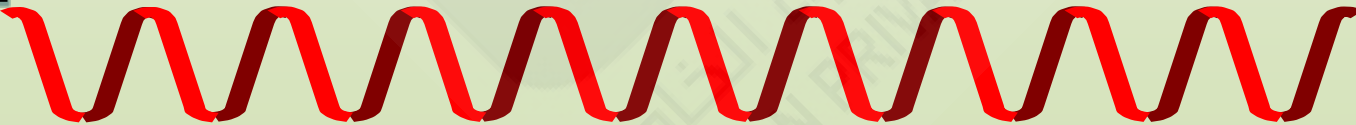
قواعد البيانات

تحليل المعلومات

استخدام
وتوزيع
المعلومات

الاستخبارات
التسويقية

بحوث التسويق



بيئة التسويق

الأسواق المستهدفة قنات التوزيع المنافسون الجمهور عوامل البيئة الكلية

يستند التركيز على مستخدمي المعلومات على مبررات منطقية وفق ما يلي :

- أ - إن نظم المعلومات التسويقية تتفاعل مع مستخدمي المعلومات لتقييم الحاجة إلى المعلومات.
- ب - يقوم نظام المعلومات التسويقية بتوفير المعلومات الضرورية من خلال قواعد بيانات الشركة، والاستخبارات التسويقية، وبحوث التسويق.
- ج - يساعد نظام المعلومات التسويقية المستخدمين على تحليل المعلومات في الشكل المناسب لاتخاذ، القرارات التسويقية وإدارة علاقات العميل.
- د - يوزع نظام المعلومات التسويقية المعلومات على المديرين، ويساعدهم على استخدامها في اتخاذ قراراتهم.

نظم المعلومات التسويقية (MIS) Marketing Information Systems :

- يستمد نظام المعلومات التسويقية مدخلاته من :
 - 1- السجلات الداخلية للشركة.
 - 2- الاستخبارات التسويقية .
 - 3- نظم دعم القرارات التسويقية.
 - 4- بحوث التسويق .

A Basic Marketing Information System



Environment

Company Objectives

Marketing Plans

Marketing Intelligence
Network

- Marketing Research
- Continuous Monitoring
- Data Warehouse

Implementing
Marketing Plans



Implementation



Feedback

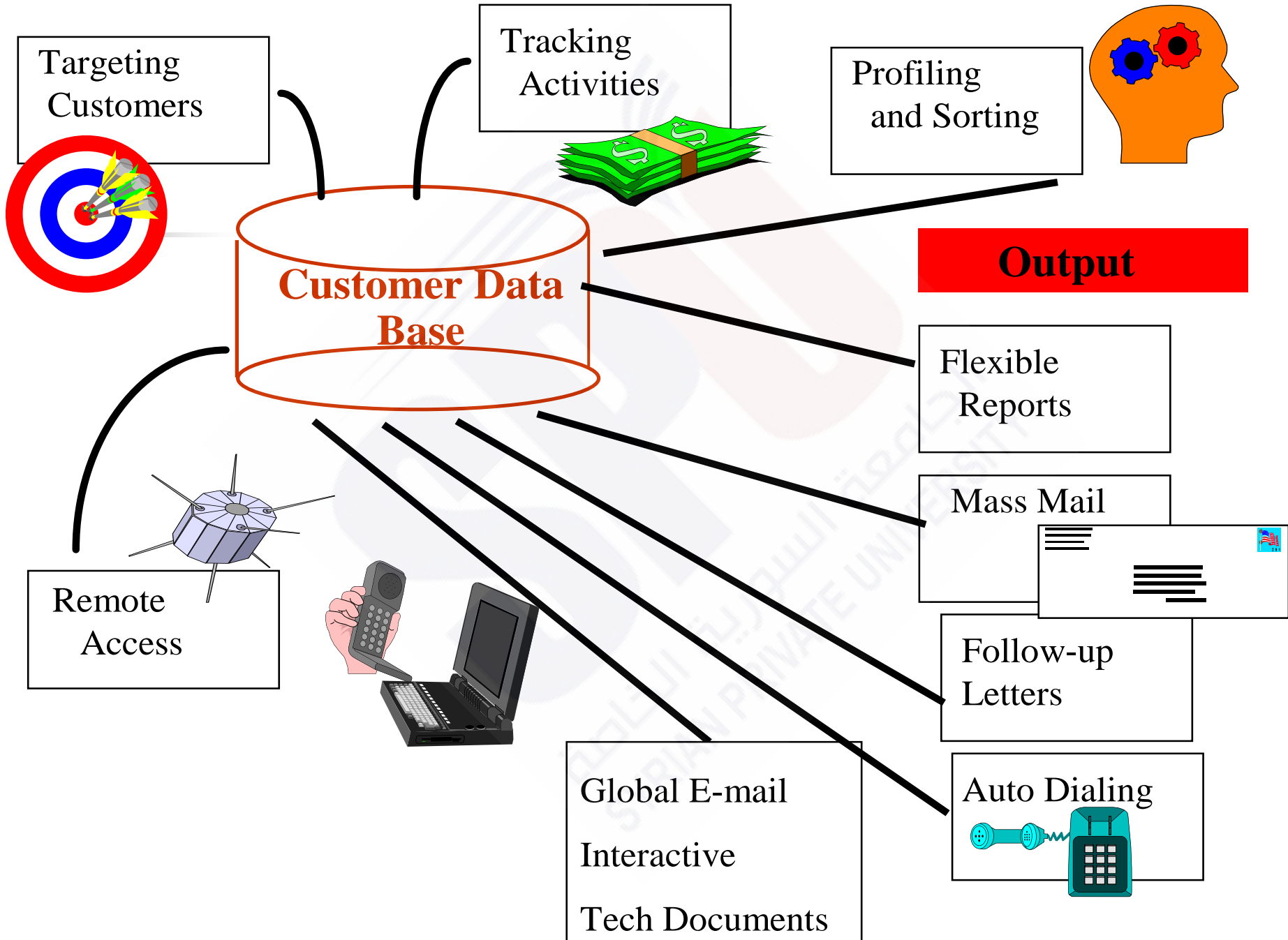
1 - السجلات الداخلية Internal records:

- توفر السجلات الداخلية للشركة معلومات كثيرة وهامة للباحث التسويقي، مثل:
 - طلبات الشراء التي تحصل عليها الشركة من مندوبي المبيعات والموزعين والعملاء.
 - وسجلات المخزون، والشحن والفواتير.
 - وكذلك المعلومات عن المبيعات الحالية من خلال تقارير دقيقة وفورية عن مستوياتها.
- تحتاج البيانات إلى تحليل دقيق لاكتشاف أي مؤشرات عن اتجاهات المبيعات في المستقبل والانحرافات المتوقعة.

- ومن المصادر الداخلية لنظام المعلومات التسويقية قواعد البيانات databases، توجد قواعد بيانات تسويقية مختلفة منها :
 - قواعد بيانات المنتجات.
 - قواعد بيانات مندوبي المبيعات.
 - قواعد بيانات العملاء.
 - وقاعدة بيانات مركبة من قواعد البيانات السابقة، تحتوي قواعد بيانات العملاء .
- على سبيل المثال معلومات عن العميل، مثل الاسم والعنوان والصفقات السابقة، وكذلك معلومات عن أنشطة العميل واهتماماته وآرائه الشخصية، وحاجاته وسلوكه الشرائي وغيرها.

2- الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligences:

- الاستخبارات التسويقية هي عملية جمع منظم لمعلومات متوفرة علناً حول المنافسين والتطورات في الأسواق .
توجد مصادر متنوعة للحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين منها :



- ❖ قواعد البيانات التي تُكوّن وتُباع من خلال مؤسسات البحث.
- ❖ الصحف والمجلات التي تقوم بمتابعة ورصد عدد كبير من المطبوعات أو المقالات حول صناعات وشركات معينة من أبسط هذه المصادر.
- ❖ تعد التقارير الحكومية والتي تُعدها الهيئات الحكومية مصدراً للاستخبارات التسويقية، مثل ما يقدمه المركز الياباني للمعلومات والعلاقات الثقافية من وثائق حكومية، وإحصاءات عن اليابان، يوفر الاتحاد الأوروبي معلومات تنافسية ومالية عن التجارة الأوروبية في إطار دول الاتحاد الأوروبي .
- ❖ الموظفون، وخاصة موظفي المبيعات، الذين يعدون مصدراً داخلياً للبيانات التنافسية، مثل التقارير التي يستخدمها موظفو المبيعات، ويمكن للموظفين الآخرين، مثل المهندسين وموظفي المبيعات و وكلاء الشراء جمع المعلومات المفيدة وإعداد تقارير بها، إذا تدربوا على ذلك ليكونوا على أهبة الاستعداد.
- ❖ تستخدم الملاحظة المتعددة لجمع المعلومات التنافسية، مثلاً يقوم موظفو شركات صناعة المنتجات الاستهلاكية التسوق في متاجر بيع التجزئة لمراقبة أسعار المنافسين وحملاتهم الترويجية، أو شراء المُنتج الجديد للمنافس لفحصه واختياره، ويطلق على ذلك الهندسة العكسية.
- ❖ تعد الشبكة (الانترنت) من أحدث مصادر الاستخبارات التسويقية، حيث تضع الشركات معلومات عن منتجاتها وأسعارها، وأسماء موزعيها ومورديها ومعلومات عن منتجاتها الجديدة في مواقعها على الشبكة (الانترنت) لإرضاء عملائه .

3 - نظم دعم القرارات التسويقية :Marketing Decision support

- يُعرّف John Little نظم دعم القرارات التسويقية بأنه: جمعٌ منسق للبيانات ونظم وأدوات وأساليب تستند إلى الحاسوب وبرامج الحاسوب، والتي تجمع المنظمة بوساطتها المعلومات عن الأعمال والبيئة وتفسرها، وتحويلها إلى قاعدة لممارسة النشاط التسويقي .
- تتضمن نظم دعم القرارات التسويقية أساليب إحصائية لتحليل البيانات مثل: الانحدار المتعدد، تحليل التباين، التحليل العاملي، التحليل العنقودي، وكذلك نماذج إحصائية مثل: تحليل ماركوف، والبرمجة الرياضية ونظرية الألعاب وغيرها.

4- تقييم حاجة الشركة للمعلومات :Assessing Firm's Need to Information

- تستهدف الشركة من نظام المعلومات التسويقية توفير معلومات دقيقة للمديرين، و في وقت الحاجة إليها، من أجل اتخاذ قرارات صحيحة.
- يجب أن يأخذ نظام المعلومات التسويقية الجيد بالحسبان، بالإضافة إلى **حاجة الشركة حاجات شركائها وخاصة العملاء**، لأن العملاء يحتاجون إلى معلومات حول السلعة، من حيث تصميم السلعة والسعر والخصائص وكيفية طلب السلعة والخدمات التي تقدمها الشركة للعملاء بعد البيع.
- يجب أن يسمح نظام المعلومات التسويقية **لموزعي الشركة ومورديها** بالحصول على المعلومات التي يحتاجونها، وتلجأ الشركة إلى تزويد هؤلاء بالمعلومات من أجل تعزيز علاقاتها معهم في إطار مفهوم إدارة علاقات العميل.

مثال :لفرض أن مدير منتج مسحوق تنظيف(س)في شركة(ثلاث نجومات) يرغب في معرفة مبيعات تجارة التجزئة لكل العلامات التجارية للمنظفات، تبعا للمنطقة الجغرافية أسبوعياً، قد يرغب بالحصول على هذه النتائج بشكل تقارير شهرية عن الأسعار التي يفرضها المنافسون وحجم إعلاناتهم، وقد يرغب بالحصول على هذه البيانات مرة في السنة، وقد يحتاج هذا المدير إلى التعرف إلى التطورات التي تطرأ على السوق مثل: التغيرات السكانية التي تؤثر في مبيعات المنظف(س) على المدى الطويل، بالإضافة إلى هذه التقارير المنتظمة وربما غيرها من التقارير، قد يطلب المدير بشكل دوري تقارير خاصة يمكن جمعها من البيانات الموجودة بالفعل، على سبيل المثال: أثناء التفكير في عرض معين لتقديم شكل جديد من أشكال مسحوق التنظيف (س)، قد يرغب المدير في التعرف إلى حصة كل علامة تجارية للمنظفات في السوق الإجمالية، تبعا لكل فصل من السنة على مدى السنوات الخمس الأخيرة، وذلك لوضع تصور عن الكيفية التي من المرجح أن يكون عليها أداء المنتج على السنوات الثلاث القادمة.



Marketing Research



Involves collecting, tabulating, and analyzing data about specific issues related to the marketing of goods, services, organizations, people, places, and ideas. ■

Global marketing research expenditures total several billions of dollars each year.

ثانياً – بحوث التسويق Marketing Research

- تُعرّف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بحوث التسويق: هي الوظيفة التي تربط المنظمة بسوقها من خلال جمع المعلومات، تسمح هذه المعلومات بتحديد وتعريف الفرص في الأسواق والتهديدات، وتسمح هذه المعلومات بخلق وتحسين وتقييم الأنشطة التسويقية، وتسمح بالرقابة على الأداء التسويقي والفهم المتطور للتسويق كعملية للشركة.
- قدم Kotler & Armstrong بحوث التسويق: هي تصميم منهجي وجمع وتحليل البيانات المتعلقة بموقف تسويقي محدد وإعداد تقرير نهائي.

1 – مجالات بحوث التسويق تتمثل بما يلي :

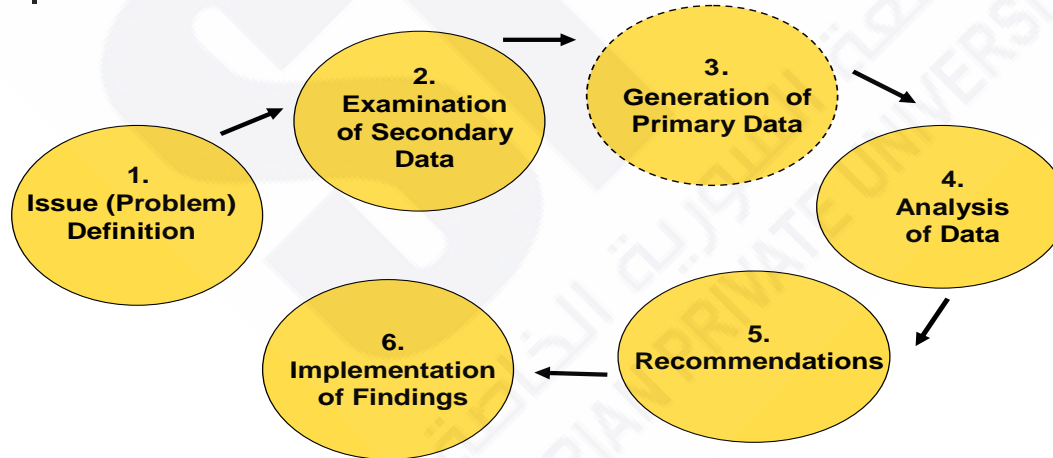
- ✓ **الأسواق وقطاعات السوق :** تتضمن تحديد حاجات الأسواق وشدة الحاجة ووصفها، ومن يحتاج فعلاً إلى منتجات الشركة.
- ✓ **المنتجات والعلامات التجارية :** بهدف إنتاج منتجات يحتاجها السوق فعلاً، وترضي حاجات العملاء، من حيث المواصفات والجاذبية ومقابلة أذواق المستهلكين المختلفة.
- ✓ **الإعلان :** تتناول بحوث الإعلان قدرته على إحداث الأثر المطلوب، والوصول إلى الجمهور المستهدف بواسطة تحديد مدى قدرة الإعلان على جذب الانتباه، وإمكانية تذكره وكيف يصل إلى الجمهور.
- ✓ **رضا العملاء :** تسعى مثل هذه البحوث إلى قياس درجة رضا العميل الذي يعد عاملاً هاماً، من أجل الاحتفاظ بالعملاء، وهو يرتبط إلى حد كبير بتوقعاتهم عما سيحصلون عليه من السلعة أو الخدمة، ومن هنا فغالباً ما ترتبط بحوث رضا العملاء بتوقعاتهم.

2 - خطوات إعداد البحث التسويقي

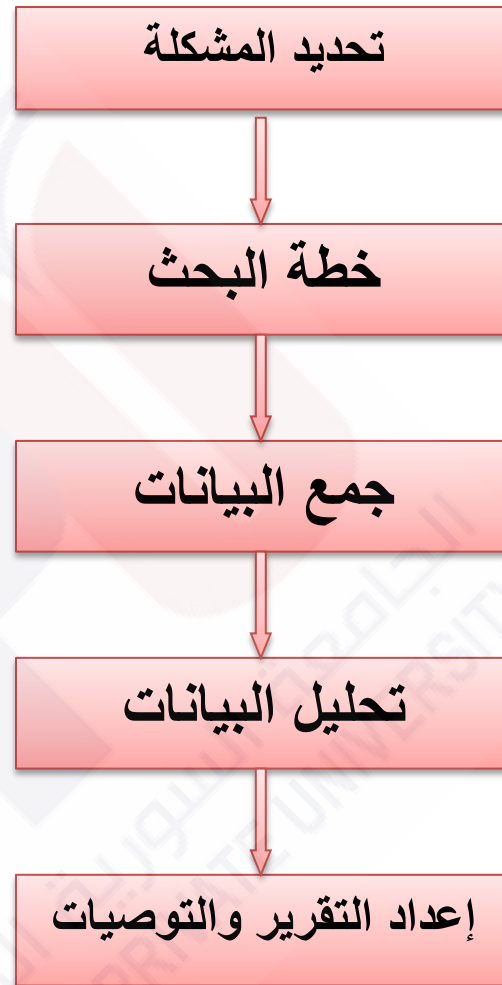
: Steps Marketing Research

- يتطلب تنفيذ البحوث التسويقية من الباحث القيام بخطوات محددة للوصول إلى نتائج موثوقة، تمثل هذه الخطوات خطوات البحث التسويقي وهي:
تحديد المشكلة، وضع خطة البحث، جمع المعلومات المناسبة، تحليل البيانات، إعداد التقرير النهائي والتوصيات. انظر الشكل التالي :

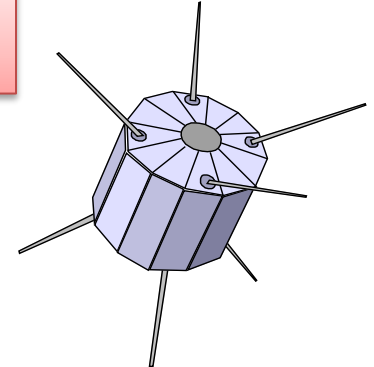
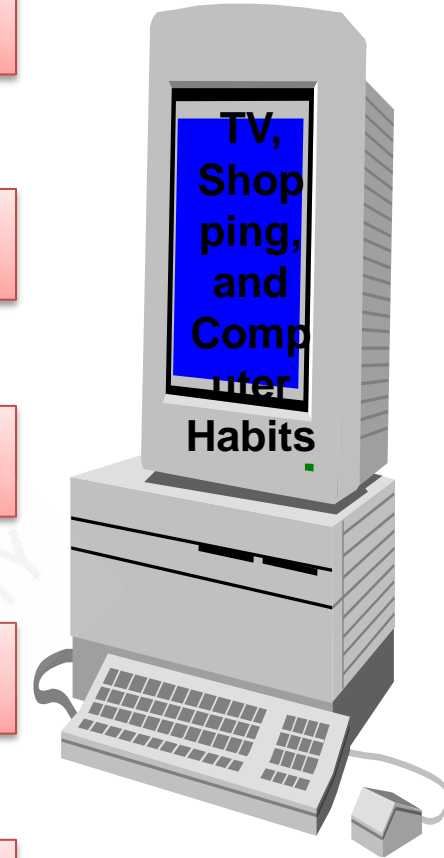
The Marketing Research Process



The Marketing Research Process



الشكل يبين خطوات البحث التسويقي



الخطوة الأولى: تحديد المشكلة : Define The Problem

- يعد تحديد المشكلة من أصعب خطوات البحث التسويقي وأكثرها دقة، لذلك يجب أن يشترك في تحديدها مدير التسويق والباحث معاً .
- يرتكب الباحث في كثير من الأحيان بعض الأخطاء عند تحديد المشكلة، بسبب الخلط بين الظاهرة وبين المشكلة. تعد المشكلة سبباً للظاهرة، وتبين العلاقات بين الظاهرة وبين العوامل التي أدت إلى ظهورها .

مثال : تواجه شركة المنظفات تراجعاً في مبيعاتها في الأشهر الثلاثة الأخيرة تتمثل الظاهرة في تراجع المبيعات، أي تراجع المبيعات يدل على وجود مشكلة أو سبب أدى إليها. يتوجب على الباحث أن يحدد المشكلة التي أدت إلى الظاهرة. قد تكون :

➤ دخول منتج منافس أكثر جودة

➤ أو تغير أذواق المستهلكين

➤ أو انخفاض كفاءة الموزعين

- بعد تحديد المشكلة يجب التعرف إلى غايات البحث التي يسعى إليها، وهي عبارة عن أهداف قابلة للقياس، مثل زيادة المبيعات والأرباح، اكتشاف مدى وعي المستهلكين بالسلعة ورغباتهم، وبعد تحديد الأهداف يجب أن يختار الباحث نوع البحث الذي سيقوم به، توجد ثلاثة أنواع لبحوث التسويق :

أ- البحوث الاستكشافية :

ب- البحوث الوصفية: Descriptive Research

ج- البحوث السببية: Causal Research

أ- البحوث الاستكشافية:

- يتم تنفيذ البحوث الاستكشافية من أجل الحصول على أفكار حول **المشكلة الغامضة نسبياً**، على سبيل المثال اكتشفت شركة General Mills إن النموذج الأولي لمنتجها Hamburger Helper لم يعد مرضياً للعديد من المستهلكين، وبالتالي أجرت مقابلات معهم للحصول على أفكار لتحسين المنتج .

ب- البحوث الوصفية Descriptive Research :

- تتطلب البحوث الوصفية على وجه العموم محاولة العثور على **تكرار حدوث شيء ما**، أو **وجود علاقة بين عاملين**، وبذلك عندما ترغب شركة General Mills بدراسة ولاء المستهلكين لمنتجها Wheaties، تستطيع الحصول على البيانات من عدد من العائلات التي تشتري Wheaties والمنتجات المنافسة.

ج - البحوث السببية :Causal Research

- تعد البحوث السببية أكثر تعقيداً من البحوث السابقة. لأنها تحاول **تحديد مدى التغير الذي يحدث في متغير نتيجة التغير في المتغير الآخر**. على سبيل المثال تحديد العلاقة بين **تغير تصميم المنتج** (مثل دمية الأطفال) وبين كمية الوقت الذي يقضيه الأطفال باللعب بهذه اللعبة.

الخطوة الثانية: وضع خطة البحث Developing The Research Plan

- تتضمن خطة البحث :

- (1) تحديد قيود البحث.
- (2) تحديد المعلومات المطلوبة.
- (3) تحديد كيف يتم جمع البيانات.

1 - تحديد قيود البحث Specify constraints

- إن قيود البحث هي عبارة عن القيود التي تؤثر في إمكانية **إيجاد حلول محتملة للمشكلة**، إن القيود الشائعة في معالجة مشكلات التسويق هي الحدود الزمنية ، ووفرة النقود اللازمة لحل المشكلة.

2 - تحديد البيانات المطلوبة من أجل الأنشطة

Identify Data needed For Marketing Action

- يتم جمع بيانات هائلة في بحوث التسويق عادة ، وقد تعد هذه البيانات مثيرة، ولكن ما يروع الباحث هو إذا لم يكن لهذه البيانات علاقة بالقرارات التسويقية، مثلاً إذا كان البحث يتناول تصميم السلعة، فالبيانات التي تتعلق بتفضيلات المستهلكين، من حيث ألوان الغلاف وشكله قد تكون هامة، ولكن ليس لها علاقة بمشكلة البحث.

3 - تحديد كيفية جمع البيانات : Determine How to collect Data

- يعد من المهم في تحديد بحوث التسويق تحديد كيف يتم جمع البيانات المفيدة) وهي تمثل الخطوة الثالثة من خطوات بحوث التسويق(، إن اتخاذ قرار بكيفية جمع البيانات يتعلق بعنصرين هما: المفاهيم، والمناهج.

أ - المفاهيم Concepts:

- تمثل المفاهيم في سياق بحوث التسويق أفكاراً حول السلع والخدمات، ومن أجل اكتشاف احتمالات ردود فعل المستهلك عن السلعة الجديدة، يطور باحثو التسويق مفهوم السلعة الجديدة، وهو عبارة عن وصف مصور أو شفوي للسلعة أو الخدمة التي تود الشركة عرضها، على سبيل المثال: يضيف مطور دمية جديدة مصدراً للأصوات، أو تركيب عيون، أو فماً قادراً على الاجترار كمفهوم جديد لها، والذي يجعلها لطيفة أكثر وتزيد المبيعات .

ب - المناهج (طرق جمع البيانات) Methods

- وهي عبارة عن مداخل يمكن استخدامها لجمع البيانات اللازمة لحل مشكلة بشكل كامل أو جزئياً.
- يستخدم باحث التسويق عدداً من الطرق لجمع البيانات) الاستقصاء بتوجيه أسئلة للأفراد، أو بالملاحظة، أو بالتجربة.
- تركز الطرق الأساسية للبحوث التسويقية على المعاينة والاستدلال الإحصائي :

المعاينة Sampling :

- تقوم المعاينة على اختيار مجموعة من الأفراد مثلاً من المستهلكين، أو من الوسطاء وتوجيه الأسئلة لكل فرد من أفراد هذه المجموعة، بدلاً من توجيه الأسئلة للمستهلكين كافة، والعينات تكون إما احتمالية، أو غير احتمالية.
- العينة الاحتمالية وهي عبارة عن **عينة مسحوبة** من مجتمع البحث، بحيث يكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث فرص متكافئة ومعروفة لاختيارها في العينة.
- من أنواع العينات الاحتمالية : العينة العشوائية البسيطة، والعينة الاحتمالية الطبقية، والعينة الدورية، وعينة المساحة.
- أما العينة غير الاحتمالية : وهي العينة التي يتم اختيار مفرداتها بناء على الحكم الشخصي، وبالتالي لا تحظى كل مفردة بفرصة اختيارها ضمن العينة، وتستخدم العينات غير الاحتمالية عند اختبار استمارة الاستقصاء أو إجراء بحث استكشافي. من أنواع العينات غير الاحتمالية العينة الميسرة، والعينة الحكيمة، وعينة الحصص.
- أما الاستدلال الإحصائي Statistical Inference فهو سحب النتائج المستخلصة من العينة على مجتمع البحث (الأفراد كافة، أو متاجر التجزئة جميعها، أو..... التي جمع الباحث بيانات عنها باستخدام العينة)، من أجل تعميم الاستدلالات بشكل صحيح يجب أن تكون العينة ممثلة تمثيلاً دقيقاً لمجتمع البحث، وإلا أدت إلى نتائج غير صحيحة، وتوصيات غير صالحة، وبالنتيجة قرارات تسويقية سيئة.

• الخطوة الثالثة: جمع البيانات Data Collection

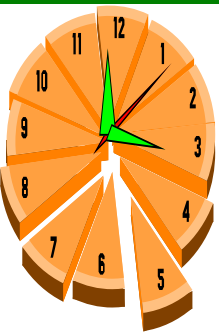
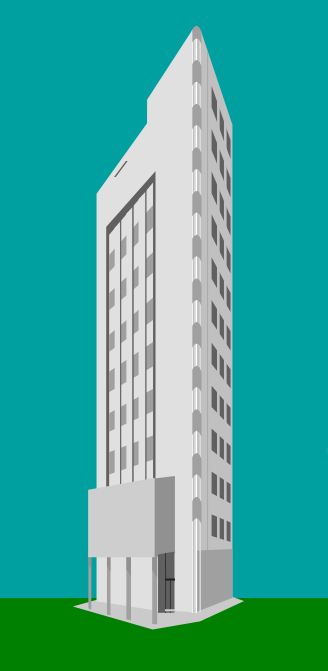
❖ يستطيع الباحث استخدام نوعين من البيانات هما:

➤ **البيانات الثانوية Secondary Data:** وهي البيانات التي تم جمعها لأهداف أخرى، وموجودة في مصادر مختلفة ومتوفرة مسبقاً .

• مثال: يقدم معهد تسويق الأغذية - Food Marketing Institute بيانات على شكل تقرير عن الاختلافات في تفضيلات الطعام والسلوك الشرائي بين النساء والرجال، تعد هذه البيانات ثانوية للباحث الذي يرغب بدراسة سلوك مشتري المواد الغذائية في المتاجر.

➤ **أما البيانات الأولية Primary Data:** فهي البيانات الجديدة التي يتم جمعها من أجل بحث بعينه، مثال: وجد الباحثون في إحدى سلاسل

المجمعات التجارية إن 1600 متسوق يدخلون المتجر، واكتشفوا أن 80% من هذا الحشد يتجهون في مشترياتهم إلى جزء يمثل 20% من المتجر فقط (أقسام المنتجات الغذائية)، تعد هذه البيانات أولية، لأنه تم جمعها لدراسة سلوك المشتريين في هذه المتاجر.



**Secondary
Data**



**Primary
Data**

Internal



**Accounts Receivables/
Payables**

P & L Statements

External



**Government Publications,
such as *Census* Figures**

**Nongovernment
Publications**

Survey



In person

Telephone

Observation

Mail

Experiment

Internet

Simulation



Human

Mechanical

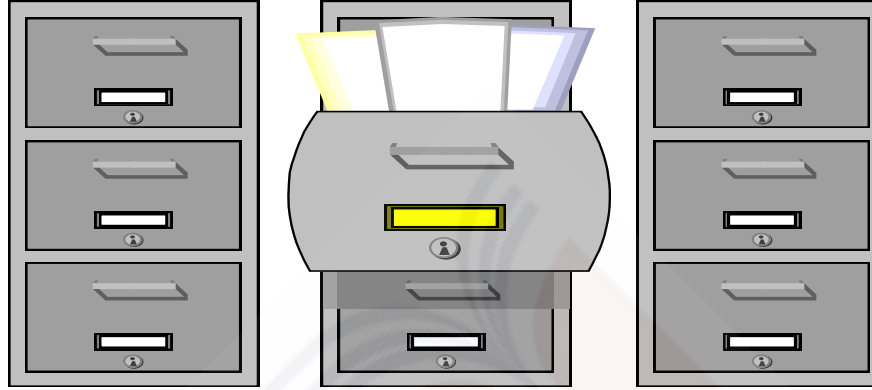
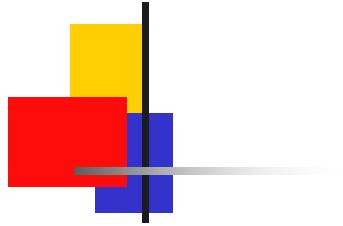
مصادر البيانات.

1 – مصادر البيانات الثانوية Secondary Data : Sources

2 - مصادر البيانات الأولية Primary Data Sources

1- مصادر البيانات الثانوية Secondary Data : Sources

- توجد مصادر متعددة للبيانات الثانوية ذات الصلة بموضوع البحث، وتقسم هذه المصادر إلى داخلية وخارجية.
- تتكون المصادر الداخلية للبيانات من السجلات والتقارير في الشركة مثل سجلات المبيعات، وتقارير رجال البيع، والبيانات المالية، والسجلات المحاسبية، وتقارير الوسطاء.
- تشمل المصادر الخارجية مصادر حكومية مثل منشورات المكتب المركزي للإحصاء، والإصدارات من مجلات وصحف تُعنى بالنشاط الاقتصادي والشركات والصحف العامة، وتعد غرف التجارة والصناعة والزراعة والسياحة وغيرها من الاتحادات المهنية من مصادر البيانات الثانوية، من خلال منشوراتها والتقارير عن أنشطة أعضائها، بالإضافة إلى المنشورات العلمية للجامعات ومراكز الدراسات والبحوث، سواء عن طريق النشر التقليدي أم الإلكتروني ومواقع الشركات والجامعات على الشبكة (الانترنت)



**Secondary
Data**

Internal



**Accounts Receivables/
Payables**

P & L Statements

External



**Government Publications,
such as *Census* Figures**

**Nongovernment
Publications**

2 - مصادر البيانات الأولية Sources Primary Data :

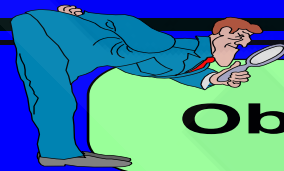
- يستخدم الباحث في جمع البيانات الأولية أسلوب الملاحظة، أو التجربة، أو الاستقصاء، أو بجمع أكثر من أسلوب.

أ- أسلوب الملاحظة: Observation Method

ب - أسلوب التجربة Experimental Method

ج - أسلوب الاستقصاء Survey Method

Research Approaches



Observational



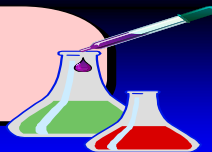
Survey

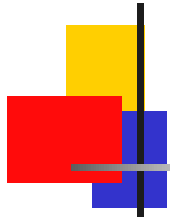
Focus-group



Behavioral

Experimental





Tracking
Activities



**Primary
Data**

Survey



Observation



Experiment

Simulation

In person

Telephone

Mail

Internet

Human

Mechanical

أ- أسلوب الملاحظة : Observation Method

- تتم **الملاحظة الشخصية** بواسطة الملاحظ (الشخص الذي يقوم بالملاحظة) الذي يسجل تصرفات الأفراد داخل المتجر دون أن يراه أحد، أو من خلال أداء دور المشتري، إذا كان الهدف هو الحصول على معلومات عن موظفي المبيعات في المتاجر، وأنواع السلع التي يركزون على بيعها.
- تأخذ **الملاحظة الآلية** أشكالاً مختلفة منها الماسح الضوئي المستخدم في متاجر التجزئة لتسجيل المشتريات، وآلات تصوير العين لقياس تمرکز حدقة العين للأفراد، وذلك لمعرفة استجابة الشخص للمثيرات المرئية كالإعلانات، وتستخدم شاشات لمتابعة موجات المخ لاختبار ردود أفعال الأفراد تجاه الإعلانات، فيما إذا كانت عاطفية أو منطقية.
- **وتوفر الشبكة (الانترنت)** للباحث أو الشركة كذلك مجالاً جديداً للملاحظة، من خلال مجموعات بيانات الشبكة (الانترنت) التي يخزنها ملقم أو مسجل الويب على النظام التابع للمستخدم، بمتابعة تصفحه لمواقع الويب المختلفة بواسطة ملف بيانات غير نشط يتم وضعه على القرص الثابت في جهاز الحاسب الآلي الشخصي، وعندما يقوم هذا الشخص بزيارة موقع ويب معين، فإن كتل البيانات Cookies تُسجل أنشطة الزائر أثناء اتصاله بالموقع، على

ب - أسلوب التجربة Experimental Method

- كما هو معروف تُستخدم التجربة أساساً في العلوم الطبيعية في ظروف يتم التحكم بها وإعدادها مسبقاً. وتحتاج الشركات إلى استخدام التجربة للتعرف إلى التغيرات التي تحدث في أحد عوامل (التسويق في موقف محدد، بعد تثبيت العوامل الأخرى المؤثرة في الظاهرة موضوع الدراسة .
- يستخدم الباحث في **الاختبار التسويقي Test Marketing** ظروف السوق الحقيقية في منطقة جغرافية محدودة لقياس استجابات المستهلكين لإستراتيجية معينة، قبل إخضاعها لجهود تسويقية رئيسية، ويتم إجراء الاختبار التسويقي للتنبؤ بالمبيعات الخاصة بمزيج تسويقي معين، أو لمقارنة أكثر من مزيج تسويقي مختلف،

ج - أسلوب الاستقصاء Survey Method :

يعد أسلوب الاستقصاء من أكثر طرق جمع البيانات الأولية انتشاراً، يتم جمع البيانات بواسطة الاستقصاء من خلال المقابلات الشخصية مع الأفراد، أو البريد أو الهاتف أو (الشابكة) الانترنت.

المقابلات الشخصية Personal Interviews :

المقابلة الشخصية هي مقابلة مباشرة بين المستقصي والمستقصى منه، يقوم المستقصي بتوجيه الأسئلة مباشرة إلى المستقصى منه، ويسجل الإجابات فوراً، يستخدم المستقصي ذو الخبرة القليلة عادةً قائمة معدة مسبقاً من الأسئلة، بينما المستقصي الخبير قد يكتفي بوجود دليل أو مؤشرات عامة

- الاستقصاء عن طريق الهاتف Telephone Survey :

يعد الهاتف من أفضل أساليب جمع البيانات من حيث السرعة، ويتميز بمرونة عالية بالمقارنة مع أسلوب البريد، يستطيع المستقصي شرح الأسئلة الصعبة أو يتخطى أسئلة أخرى، أو يتحقق من بعض الإجابات، ويستطيع المستقصي التحدث بمودة مع المستقصى منه، وقد يخاطب المستقصى منه بالاسم.

- الاستقصاء البريدي Mail Survey :

- يرسل الباحث قوائم الأسئلة بواسطة البريد إلى المستقصى منهم، وبعد أن يجيب المستقصى منهم على الأسئلة يعيدونها إلى الباحث بالبريد أيضاً، يوفر الاستقصاء البريدي إمكانية جمع بيانات كثيرة عند مستوى منخفض من التكاليف لكل مستقصى منه. وغالباً تكون هذه البيانات صحيحة لأنه لا يوجد مستقص يؤثر في طريقة الإجابة عن السؤال .

- الشبكة (الانترنت) Survey Internet :

- تُستخدم حالياً الشبكة (الانترنت) بشكل متزايد لجمع بيانات الاستقصاءات، وحسب إحدى المقالات في مجلة American Demographics الأمريكية فقد تم تجربة كل شيء تقريباً في أشكال بحوث التسويق عبر الشبكة (الانترنت)، بدءاً من الاستقصاءات السكانية البسيطة إلى مجموعات التركيز الأكثر تعقيداً .

د - تصميم قائمة الاستبيان Questionnaire Design :

- يحتاج الباحث إلى إعداد قائمة بالأسئلة التي سيوجهها للأفراد، سواء عن طريق المقابلة الشخصية أم بالبريد أم بالهاتف أم بالشبكة (الانترنت)، وكذلك عند جمع البيانات عن طريق الملاحظة قد يحتاج إلى قائمة بالأشياء التي يريد جمع البيانات عنها
- يجب أن تصاغ الأسئلة بوضوح وبشكل مفهوم من قبل المستقصى منه، بحيث يفهم القصد من السؤال بسهولة، وتصل الفكرة إليه بالضبط كما يريد الباحث، ولا يتضمن السؤال أكثر من موضوع، أي لا يسأل عن شيئين بسؤال واحد، ويجب أن يستخدم عبارات وكلمات ومصطلحات يفهمها المستقصى منه وبلغة سليمة.

الخطوة الرابعة : تحليل البيانات Analyze The Data :

- يتناول تحليل البيانات عملية جدولة البيانات، أي تصنيفها و وضعها في جداول مناسبة، ووضع التوزيعات التكرارية، بحيث تسهل معالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية، من أجل الكشف عن العلاقات بين المتغيرات، أو تحديد اتجاهات تطور ظاهرة معينة، على سبيل المثال: ربما يرغب الباحث بالتعرف إلى العلاقة بين حجم مبيعات سلعة معينة وبين تصميم غلافها، أو يرغب بالتعرف إلى تطور مبيعات السلعة واتجاهاتها المستقبلية.

الخطوة الخامسة: إعداد التقرير النهائي والتوصيات Reporting & ecommendations :

- يجب على الباحث أن يقدم نتائج البحث إلى الجهات المعنية بالبحث، مثل مدير التسويق على شكل تقرير، بالإضافة إلى النتائج، على الباحث وضع توصيات مناسبة لحل مشكلة البحث، وهذه التوصيات يجب أن تُستمد من صلب البحث ومنطقيته وقابليته للتطبيق العملي.
- **إن التقرير الجيد يجب أن يتصف بما يلي:**
- ❖ الصياغة الواضحة وسهول الفهم، من خلال استخدام لغة سهلة وسليمة.
- ❖ الأخذ بالحسبان الجهة أو الشخص الذي يقرأ التقرير، من حيث القدرة على فهم مصطلحات البحث وأفكاره.
- ❖ احتواء التقرير على موجز يبيّن مشكلة البحث وأهدافه وأهميته وفرضياته، وخطوات إعداده ومجتمع البحث والعينة، وأساليب تحليل البيانات، وأهم النتائج والتوصيات .
- ❖ وبنهاية هذا الفصل نستطيع التأكيد على أهمية بحوث التسويق في التعرف إلى الأسواق وحاجاتها، والمشكلات التي تعترض المنظمة في بيئة تتغير باستمرار، لمساعدة إدارة التسويق على اتخاذ القرارات السليمة، وذلك باستخدام منهجية واضحة.