

المحاضرة 2: ماهية بحوث التسويق:

مفهوم بحوث التسويق:

تعددت تعريف الكتاب والمفكرين لبحوث التسويق وفي هذا الاطار سوف نورد بعض التعاريف التي تناولت مفهوم بحوث التسويق:

بحوث التسويق عملية منتظمة لجمع و تحليل و تقييم المعلومات ذات الصلة بمشكلة تسويقية معينة تواجه الشركة"

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق على أنّها: الطريقة العلمية التي تستخدم في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات **عرف كوتلر وديبوا Kotler et Dubois** بحوث التسويق نّها :عملية الإعداد والجمع والتحليل، واستخدام البيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية معينة

بحوث التسويق هي الطريقة العلمية في تجميع و تسجيل و تحميل الإحصاءات عن المشاكل المتعمقة بتسويق السلع و الخدمات.

و يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها نظام متكامل يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة ، ثم تضيف هذه المعلومات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي علمي يستطيع الباحث من خلاله الوصول الى مجموعة من الحقائق التي يمكن ان تساعده على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة . ومن ثم التنبؤ بما سيكون عليه سلوكها في المستقبل . أو انها تجميع وتحليل البيانات لمساعدة الدارة في اتخاذ القرارات المناسبة وهذه القرارات تخص معالجات توزيع ، واخي أر اسعار المنتجات في المشروع ، النتاج ، ال توفير المنتجات.

من خلال ماسبق يمكن استخلاص تعريف لبحوث التسويق: بأنها عملية منظمة ومتكاملة يقوم بها الباحث من خلال جمع، تبويب وتحليل البيانات المتعلقة بمشكلة تسويقية وذلك باتباع أسلوب علمي ومنطقي للوصول إلى مجموعة من المعلومات والحقائق التي تساعده على فهم المشكلة واتخاذ قرارات مناسبة بشأنها.

الفرق بين بحوث التسويق وبحوث السوق:

يمكن تلخيص الاختلافات بين بحوث السوق وبحوث التسويق فيما يلي:

بحوث التسويق مفهوم أوسع بكثير من أبحاث السوق التي غالباً ما تكون جزءاً من بحوث التسويق.

• بحوث التسويق هي مجال للدراسة يهدف إلى تعزيز معرفتنا بعمليات التسويق ككل.

• أبحاث السوق هي الدراسة التي أجرتها إدارة المنظمة عن السوق المستهدفة إذا كانت منتجات أو خدمات الشركة ستعرض أو يتم بيعها.

• تركز أبحاث السوق على فهم السوق المستهدف في حين أن أبحاث التسويق تدور حول تعلم طرق مختلفة لخدمة السوق المستهدفة بطريقة أكثر فعالية.

• التعرف على من ستخدمه هو أبحاث السوق بينما تعلم كيفية خدمتك هو البحث التسويقي.

• أبحاث السوق غالباً ما تكون كمية لأنها تتطلب جمع المعلومات وتحليلها. من ناحية أخرى ، يعتبر

البحث التسويقي نوعياً ويسمح للشركة بالوصول إلى أكثر أساليب التسويق فعالية.

• أبحاث السوق تقوم بالبحث في السوق بينما تبحث بحوث التسويق في عمليات التسويق.

• أبحاث السوق محددة في حين أن بحوث التسويق عامة بطبيعتها.

أهمية بحوث التسويق: لقد برزت وظيفة بحوث التسويق كنشاط متخصص للحصول على المعلومات اللازمة عن الأسواق والزبائن بما يضمن للمؤسسة القدرة على التكيف مع هذا الواقع وصولاً إلى هدف البقاء والاستمرار ذلك فالبحث التسويقي يكتسي أهمية بالغة في إدارة أعمال المؤسسات الحديثة، لا تقل عن أهمية الوظائف الأخرى وهي تنبع من قدرتها على ما يلي:

1- تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة المؤسسة بأسلوب علمي دقيق بما يساعدها في

الاستعداد لمواجهةها والتصدي لها في الوقت المناسب.

2- فهم طبيعة وديناميكيات السوق ومعرفة القوى الرئيسية المؤثرة فيها . وهذا من شأنه ان يساعد على

فهم السوق بمتغي رتها ويوفر القدرة على تحديد أسلوب التصرف المناسب للرد على حركة هذه

المتغيرات وتفاعلها والتعامل معها في الوقت المناسب.

3- أن قواعد البيانات التي توفرها بحوث التسويق من شأنها ان تزيد من وضوح الرؤيا امام الادارة ويقلل من مشكلة عدم التأكد والفجائية في المتغيرات التي تحدث في السوق . وهذا يتيح للادارة مرونة كافية في اختيار اساليب العمل البديلة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لمواجهة الاوضاع المستجدة في السوق.

4- ان استمرارية المعلومات التي توفرها بحوث التسويق لصانعي القرار التسويقي تمكن من الكشف عن فرص سوقية جديدة للمؤسسة . ويمكنها من فتح مجالات استثمارية ذات عوائد مجزية بالاضافة الى ذلك يرى الصحن وأبو بكر أن البحث التسويقي و ما يأتي به من معلومات يمكن المؤسسة من:

أ -تحسين عملية اتخاذ القرارات، عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة و عرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.

ب-اعتماده كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات الإدارية ولا سيما التسويقية منها.

ج-التنبؤ الدقيق لنشاط البيع والشراء الذي يؤدي إلى تخفيض أثر مخاطر السوق إلى أدنى حد ممكن.

د -تخفيض الأعباء المالية و تضيق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات الغير سليمة.

هـ -حصول المؤسسات على القروض و هي متأكدة من إمكانيات تسديدها في الآجال المحددة.

و-يساعد البحث التسويقي في تحديد أهم السلع التي تتماشى وأذواق المستهلكين و كذا الأسعار التي يمكن دفعها.

ي -تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة لخدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها.

ك-لا يهم عدد البحوث بقدر ما يهم دقة المعلومات التي تحتويها تلك البحوث والنتائج المترتبة عنها.

أهداف بحوث التسويق:

ان الاهداف من اقامه بحوث التسويق عديدة ومتنوعه . وقد يصعب حصرها حصرا كليا . ذلك

ان الهدف من اقامة البحث التسويقي يختلف باختلاف العمل الذي تؤديه الجهة المستفيدة . ومهما

كانت طبيعة الجهة المستفيدة سواء كانت شركة او وحدة انتاجية او معمل وباختلاف نشاطاتها

فان اهداف أي مشروع تكون متقاربة مع المشاريع الاخرى في العديد من النقاط والظواهر المراد دراستها فالهدف من بحوث التسويق هو:

1- لتحديد السوق المتوقعة (المحتملة) لسلعة معينة وتدوين الملاحظات حول البيع والشراء وسلوك الزبون وغير ذلك من الظواهر.

2- تقويم المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها وقوتها.

3- تقدير القوة البيعية في مختلف المناطق الطبيعية.

4- تحديد طرق التوزيع والنهج الواجب اتباعه ومما يتناسب وطبيعة السلعة.

5- بيان ومعرفة حصة الشركة في السوق ومعرفة حجم المبيعات المستقبلية.

6- معرفة درجة القبول عند الزبون للسلعة المطروحة.

7- دراسة المتطلبات الخاصة بشكل السلعة وهيئتها والاستفادة من ذلك في جعل التغليف للسلعة

ملائما

ما امكن.

8- معرفة السبب في قبول السلعة عند الزبائن.

9- تحديد الفرص التسويقية والمشكلات التي تعترض ذلك.

10- سهولة تقييم الحلول البديلة للمنتجات المختلفة.

11- تسهيل مهمة اختيار اتخاذ القرار

خصائص بحوث التسويق.

- **النشاط:** عملية البحث التسويقي هي عملية مستمرة، وهذا أمر طبيعي لأن مشاكل التسويق الجديدة لا بد أن تأتي من وقت لآخر في سياق تسويق السلع والخدمات، نوع واحد من البحث غير مناسب لحل جميع مشاكل التسويق، وبالمثل سيتعين تنفيذ مشاريع بحثية جديدة لحل مشاكل وتحديات التسويق الجديدة.

- **واسعة وشاملة في النطاق:** أبحاث التسويق واسعة النطاق لأنها تتعامل مع جميع جوانب تسويق السلع والخدمات، إدخال منتجات جديدة وتحديد الأسواق المحتملة واختيار تقنيات البيع المناسبة ودراسة المنافسة في السوق وتفضيلات المستهلك وإدخال استراتيجية إعلانية مناسبة وتدابير ترويج المبيعات هي بعض المجالات التي تغطيها بحوث التسويق.
- **توكيد على دقة جمع البيانات والتحليل النقدي:** في أبحاث التسويق يجب جمع البيانات المناسبة بموضوعية ودقة، يجب أن تكون البيانات التي تم جمعها موثوقة، ويجب تحليلها بطريقة منهجية.
- **تقديم مزايا للشركة والمستهلكين:** البحث التسويقي مفيد للشركة الراعية، يرفع معدل دوران الشركة وأرباحها كما أنه يرفع القدرة التنافسية ويخلق حسن النية في السوق، تمكن الشركة من تقديم سياسات تسويق موجهة للمستهلكين، يحصل المستهلكون أيضًا على سلع مقبولة ومزيد من الرضا بسبب أنشطة أبحاث التسويق وتتميز بحوث التسويق بخاصيتين رئيسيتين :

أولاً: الانتظام و الاستمرارية

بمعنى أن عملية البحث التسويقي تستلزم قدرا من التخطيط الواعي، و تطبيق المنهج العلمي في جميع مراحل البحث، بدأ بتحديد المشكلة حتى الوصول إلى الحل لها، و الحقيقة أن هذا التخطيط يجب أن يمثل منهجية تعمل على أساسه بما يتضمن الوصول إلى نتائج محددة.

ثانياً: الموضوعية.

و تمثل هذه الخاصية بعدا أساسيا في عملية البحث العلمي، و اذا اعتبرنا أن البحث التسويقي يجب أن يخضع لطريقة العلمية، فإن الموضوعية هي المعيار الأساسي الذي يجب أن يحكم سلوك الباحث في كل مرحلة من مراحل بحثه

أخلاقيات بحوث التسويق:

ان الاخلاق هي المبادئ الدبنية والقيم التي تحكم أفعال وقرارات الافراد والمجتمع والمنظمات، وبالنسبة لاخلقيات التسويق فهي المعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الاداء مقبول

من الجماعة المحيطة بالمنظمة, وينبع الوجه الفلسفي وتطبيقات العالقة بين الشركات والاطراف المستهدفة من تأثير الإدارة وتأثير الحكومة والمسؤولية الاجتماعية. المعايير والقيم الاخلاقية للمسوقين تتمثل في :

- الامانة, Honesty بالصدق وتقديم المنتجات التي تم الترويج لها, ودعم المنتجات في حالة اخفاقها لتحقيق منافعها, والالتزام بضمانة المنتجات المباعة

2 - المسؤولية, Responsibilty يبذل الجهود لخدمة الزبائن, وعدم اجبار الزبائن بالتعامل مع الشركة, والالتزام تجاه المساهمين

3 - الوضوح Fairness بتقديم منتجات بشكل واضح, وعدم أيداء المستهلك باي عمل, او بالاشترك في اعمال تؤدي الى تضارب مصالح المتعاملين

4 - الاحترام, Respect عدم التعامل باختلافات فردية مع الزبائن بل بمساواة, والاستماع لحاجات الزبائن وتلبيةها, والتعاون مع كل الاطراف المشاركة في العملية التسويقية

5. الانفتاح, Openness القبول بالنقد والقتراحات من الزبائن, توضيح كافة الخطار المحتملة والمنظورة من المنتج للزبون التخاذ قرار الشراء الصائب من قبله, وكشف كل شروط التسعير والتعاقد مع المتعاملين

6 - المواطنة, Citizenship الحفاظ على البيئة, والتحسين المستمر للداء التسويقي, وتشجيع المتعاملين في حلقات سلسلة التجهيز للمشاركة بصدق لتقديم المنتجات السليمة الى الاطراف المستهدفة . يتوجب تطوير نظم المعلومات المختلفة وقرار التزامها بحماية المستهلك من اية احتمالات تعرضه للاستغلال تحت غطاء اجراء البحث التسويقي والحصول على المعلومات, وهناك حقوق الاطراف مختلفة ات صلة بأخلاقيات المعلومات التسويقية, ومن هذه الحقوق والاطراف ما يلي - :حقوق المستجيبين , rights s'Respondent الافراد الذين يستجيبون لاجراءات البحث والذين ينتظرون بالمقابل الحصول على شيء نظير الجهد والوقت, ومن ه ذه الحقوق:

حق الاختيار بالمشاركة اولا والحق في الامان بان الذي يتعرض الي ضرر.له الحق في ان يعلم الوقت الذي يستغرقه اجراءات البحث والجهة القائمة والهدف منه والمنتفعين واين ستذهب هذه البيانات.

o الحق في السرية وعدم ذكر اسمه وعدم التعرض لجوانب شخصية تمسه او تلحق به ضررا.

- حقوق المجتمع, rights s'Society بان يعلم المستجيب بنتائج البحث, والتوقعات المحتملة
للنتائج واهداف البحث, والحق بالحصول على المعلومات العرضية الناتجة من البحوث وبخاصة تلك التي
لها تأثير سلبي على صحته وسالمته.

حقوق الباحثين, rights s'Researcher بتامين الحماية القانونية, والحصول على معلومات
حقيقية عن اهداف البحث, وان الذي يكون اداة مضللة لجمع البيانات دون الهدف الحقيقي منه,
استخدام التقنية المناسبة للبحث, ودون استغلال شخصي او الا احلاقي لها.