

المحاضرة الأولى مدخل عام لبحوث التسويق:

I-1 تعريف بحوث التسويق:

إن المحاولات الرامية إلى إيجاد تعريف شامل ودقيق لبحوث التسويق متعددة، ولا يوجد تعريف واحد لها، ولهذا سنقتصر على ذكر بعض التعاريف الأكثر شيوعاً وذلك على النحو التالي :

❖ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960:

عرفت لجنة التعاريف التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بحوث التسويق كما يلي: « هي الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات عن كافة المشاكل المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بأعلى درجة من الموضوعية والدقة»¹.

❖ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1987:

وافقت الجمعية على تغيير التعريف القديم لبحوث التسويق واستبداله بتعريف جديد موسع، وذلك في عام 1987 وينص هذا التعريف الجديد على: « انه تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات. هذه المعلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وتساعد في توليد وتحسين وتقييم التصرفات، وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي، وتحسين تفهم التسويق كعملية متكاملة، فبحوث التسويق تحدد المعلومات المطلوبة لتوضيح تلك المسائل وتصميم الأسلوب أو الطريقة اللازمة لجمع البيانات وتدير وتنفذ عملية جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج، وتجري الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية للبحوث وما ينطوي عليه من دلالات مختلفة»²

❖ تعريف معهد الإدارة البريطاني(The British Institute of Management):

لقد تبني المعهد البريطاني للإدارة تعريفاً مبنياً على تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق وهذا التعريف مراده أن بحوث التسويق هي: « عملية التجميع والتسجيل والتحليل الموضوعي للمعلومات المرتبطة بالمشاكل الخاصة بنقل وبيع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المنتفع بها»³

❖ تعريف فليب كوتلر :

حسب كوتلر تسمى دراسة أو بحث تسويقي كل : « عملية إعداد وجمع وتحليل واستغلال البيانات والمعلومات المتعلقة بوضعية تسويقية معينة»⁴

❖ تعريف محمد عبيدات:

عرف محمد عبيدات بحوث التسويق على أنها: « كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات والمعلومات المطلوبة، ومن مصادرها الأساسية وتحليلها باستخدام النسب الأساسية، وتقديم التقرير النهائي»⁵.

¹ - إسماعيل السيد، أساسيات التسويق- مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص10.

² - ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق- أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، 2003/2002، ص37.

³ - عصام الدين ابو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية(النظرية والتطبيق)- تسويق متقدم، الجزء الأول، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص29.

⁴ - Ph Kotler et B Dubois, marketing management, 10^{ème} édition, Publi-Union édition, Paris, France, 2000, p141.

❖ تعريف جون جاك لومبان (Jean Jacques Lambin):

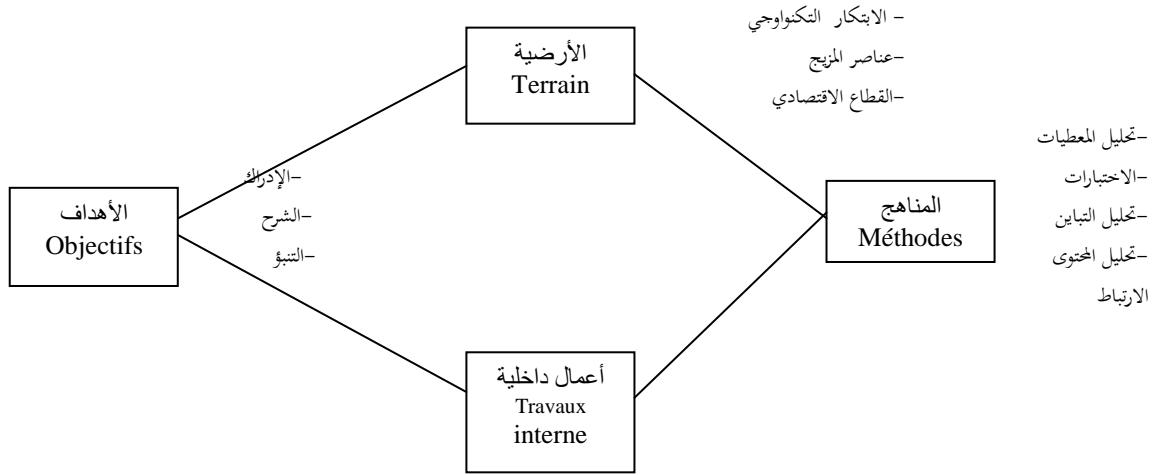
حسب Lambin فان دور بحوث التسويق يعرف كما يلي « بحوث التسويق تشتمل على تقدير الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة والتي تخص هذه المعلومات الموثوق بها من أجل تجميعها وتسجيلها ومعالجتها »⁶

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص مجموعة من النقاط الهامة والمتمثلة في:

- كلمة بحوث تعني بالإنجليزية (Research) في الأصل هي Re-search أي إعادة البحث، ويعني ذلك أن البحوث لا تؤدي مرة واحدة ثم تنتهي، وبالتالي فان بحوث التسويق هي نشاط مخطط ويتم بطريقة منظمة تبدأ بتحديد المشكلة؛ وصولاً إلى استخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي.
- أن بحوث التسويق تتبع متطلبات الطريقة العلمية التي من أهمها إتباع الموضوعية في جمع وتحليل البيانات؛
- إن النتائج التي تأتي بها البحوث التسويقية هي الأساس في اتخاذ القرارات التسويقية وكذلك وضع الاستراتيجيات المختلفة.

ولمزيد من التوضيح والفهم حول مفهوم بحوث التسويق، نقوم بتحديد مكونات هذه البحوث، حيث أنها تتكون من أربعة عناصر لها علاقة مع بعضها البعض حسب الشكل التالي:

الشكل (I-1): عناصر بحوث التسويق.



Source: Jérôme Bon et Pierre Gergery, techniques marketing, 2^{ème} édition, vuibert édition, paris, 1995, p19.

بالنسبة لأرضية البحث: يمكن أن يكون على سبيل المثال في مستوى التغير التكنولوجي، أو عناصر المزيج التسويقي.

الأهداف: تكمن الأهداف في إدراك وفهم المشكلة، والوصف والشرح والتنبؤ.

⁵ - محمد عبيدات، بحوث التسويق-الأسس المراحل-التطبيقات، دار وائل ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص13.
⁶ - Jean Jacques Lambin, la recherche marketing, 2^{ème} tirage, édition ediscience international, Paris, France, 1993.p4.

المناهج: هناك عدة مناهج وأساليب مثل وأهمها تحليل المحتوى، تحليل المعطيات، الاختبارات، الارتباط.

الأعمال الداخلية: وتتمثل في الخبرات السابقة، أو الكتب أو الصحف و المجالات الموفرة.

وفقا لما تم التطرق إليه فان الأهداف في نشاط بحوث التسويق تتمثل في أربعة أهداف رئيسية:⁷

1- اكتشاف وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية التي توجد أمام المؤسسة؛

2-التوصل إلى بعض التصرفات الإستراتيجية أو التكتيكية التسويقية، وتعديل البعض الأخر بما يتفق مع التغيرات داخل المؤسسة أو خارجها؛

3-القيام بمتابعة النشاط التسويقي للمؤسسة، والتأكد من أن هذا النشاط يحقق الأهداف المرجوة منه.

4-تحسين فهم النشاط التسويقي والدور الذي يلعبه في المؤسسات وزيادة المهارات التسويقية لدى رجال التسويق فيها.

❖ الفرق بين بحوث التسويق وبحوث السوق:

إن بحوث السوق تهتم بدراسة وقياس وتحليل الأسواق وذلك بجمع وتسجيل البيانات الخاصة بالمشتريين الحاليين والمتوقعين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة بينما نجد أن بحوث التسويق تكون موجهة بدراسة كل العوامل أو المتغيرات المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بما في ذلك فعالية الإعلان وقنوات التوزيع والمنتجات المتنافسة والسياسات التسويقية وكل ما يتعلق بسلوك المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي على حد سواء وذلك على أسس علمية⁸.

ولذا تعتبر دراسة السوق إحدى المجالات الرئيسية لبحوث التسويق حيث إنها تشمل:

- تحديد السوق الخاصة بالمنشأة وتوصيفها من حيث السن والدخل والمهنة والنوع (بالنسبة للمستهلك) ونوع النشاط وحجم الأعمال والشكل القانوني والمنطقة (بالنسبة للمشتري الصناعي).
- دراسة أنماط الشراء والعادات و الاتجاهات و الانطباعات والدوافع والآراء والاحتياجات الخاصة بالمستهلكين والمشتريين الصناعيين.
- تحديد حجم الطلب حاليا ودراسة المتغيرات المتوقعة فيه مستقبلا.
- تحديد المواصفات المطلوبة من المستهلك أو المشتري الصناعي في المنتجات التي تقوم المنشأة بإنتاجها

I-2 أهمية بحوث التسويق:

لقد أدى انتشار المفهوم الحديث للتسويق إلى تزايد الاهتمام ببحوث التسويق، حيث أدركت المؤسسات الحاجة الضرورية لإجراء البحوث التسويقية حول المستهلك والسوق والمنافسة والترويج وغيرها. كما تزايد الاعتراف ببحوث التسويق ودورها في قطاع الأعمال مع ظهور الدوريات العلمية المتخصصة في بحوث التسويق مثل:⁹

- Journal of advertising research

- Journal of marketing research ,journal of consumer research

7 - إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص14.

8 - عبد السلام ابو القحف، التسويق، وجهة نظر معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص169.

9 - ثابت عبد الرحمن ادريس ، مرجع سابق , ص39.

ولتوضيح أهمية بحوث التسويق يمكن تشبيه دخول المؤسسة للسوق برحلة لمركب بحري قبطانه بحاجة إلى معومات كافية عن موقع الميناء المقصود، كذلك إدارة المؤسسة هي أيضا بحاجة إلى معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب لتقوم باتخاذ القرار المناسب لتحقيق الأهداف المنشودة.

وحسب Lambin تعود هذه الأهمية لعدة عوامل منها:¹⁰

- صعوبة التنبؤ بالطلب: حيث زاد تطور البحوث بسبب تعدد عوامل البيئة الخارجية التي لا تتحكم فيها المؤسسة، مع عولمة الاقتصاد وتدخل السلطات العمومية، والمتعاملين الاجتماعيين؛
- سرعة التغيرات الاقتصادية، التكنولوجية، التنافسية في بيئة المؤسسة والتي تفرض عليها التكيف معها في أقرب الآجال؛
- تعدد سلوكيات المستهلكين بالنسبة للمؤسسات الكبيرة، مما يحتم عليها القيام ببحوث لمواجهة تلك الحاجات الجديدة والمفاجئة؛
- تكاليف التسويق والأخطار المرتبطة بالإخفاق في النشاطات الجديدة، ومن ثم تأتي بحوث التسويق ساعية لتخفيض الشكوك بالنسبة للقرارات المتعلقة بذلك؛
- كثرة أو تعدد العلامات التجارية للمنتجات و التي بدأت تزداد أهميتها أكثر فأكثر، وبالتالي القيام بتحليل للسوق يكون ضروري من اجل استنباط إستراتيجية جديدة للتموقع ومن اجل توحيد الحملات الاشهارية. كما يمكن لبحوث التسويق أن تقوم بثلاثة وظائف هامة وهي:¹¹

الوظيفة الوصفية: فهي تشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، السلعة، المنافسين...

الوظيفة التشخيصية: وتتولى عملية تفسير وشرح البيانات المجمعة من خلال بحوث التسويق، والمبادرة بتقديم العديد من التساؤلات محل اهتمام رجل التسويق .

الوظيفة التنبؤية: وهنا تتأني كيفية استخدام البحوث الوصفية والشخصية من طرف المختصين في نشاط التسويق، للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية كحجم المبيعات التقديرية لفترة زمنية معينة.

بعد ما تم ذكر أهم العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالبحوث التسويقية، وكذلك وظائفها الأساسية سنحاول أن نتطرق إلى أهميتها من خلال مستويين:

الأول على مستوى إدارة التسويق والمؤسسة ككل ، والثاني على مستوى إدارة المبيعات بوجه خاص.

أولا: أهمية بحوث التسويق بالنسبة للمؤسسة:

يمكن إبراز أهمية بحوث التسويق في النقاط التالية:

- تحسين جودة القرارات المتخذة: إن أهمية بحوث التسويق لا يجب النظر إليها كأداة مفيدة لمديري التسويق فحسب، وإنما كونها تؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل؛

¹⁰ - Jean Jacques Lambin, op. cit., p4

¹¹ - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود ابو بكر ، بحوث التسويق- مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص18.

■ اكتشاف نقاط المتاعب قبل تفاقمها: يستخدم المديرون البحوث بغرض آخر وهو اكتشاف أسباب ظهور مشكلات وأخطاء معينة في القرارات التسويقية بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها وتفادي حدوثها في المستقبل. وتمكن بحوث التسويق من معرفة أسباب الفشل في القرار التسويقي المتخذ سواء لأسباب داخلية خاصة بالقرار ذاته، أو لأسباب خارجية حدثت للبيئة أثرت على نجاح القرار؛¹²

■ في ظل نتائج بحوث التسويق يمكن إنتاج السلع التي تتفق مع احتياجات المستهلكين، وكذلك تسعيرها بما يتفق و خصائص الطلب عليها، وتقديمها إلى الأسواق الأكثر رواجاً من غيرها. كما أن استخدام هذه البحوث يلفت نظر المديرين إلى إعادة النظر في موقف المؤسسة في السوق، ويعتبر هذا التفكير أساساً موضوعياً لإعادة تقييم الأهداف والسياسات التسويقية.¹³

إن بحوث التسويق تجعل المؤسسات على اتصال دائم بالسوق، حيث تتيح لها الإلمام بكل ما يطرأ عليه من تغيرات، وبالتالي جمع المعلومات والبيانات باستخدام الأسلوب العلمي لاتخاذ القرارات التسويقية ومواجهة هذه التغيرات.¹⁴

ثانياً: أهمية بحوث التسويق لإدارة المبيعات:

أصبح من غير الممكن على مديري المبيعات إعداد خططهم البيعية دون الاعتماد على المعلومات والحقائق التي تقدمها بحوث التسويق، لذلك يمكن ذكر المزايا التي تعود على إدارة المبيعات من استخدام بحوث التسويق في النقاط التالية:¹⁵

- اكتشاف طرق جديدة لزيادة حجم المبيعات أو إجمالي الربح أو صافي الربح؛
- اكتشاف حاجة السوق إلى سلعه جديدة ومتطورة؛
- اكتشاف استعمالات جديدة للسلعة سواء من الناحية الجغرافية أو من ناحية نوع المستهلكين؛
- اكتشاف عدم صلاحية السلعة الحالية وضرورة وقف إنتاجها ؛
- اكتشاف الحاجة إلى تحسين السلع الحالية ؛
- اكتشاف طرق جديدة لتحسين الأساليب البيعية والإعلانية؛
- اكتشاف طرق جديدة لزيادة الكفاية الإنتاجية لطرق التوزيع؛
- اكتشاف طرق جديدة لحفز رجال البيع وتشجيعهم.

¹² - محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص106.

¹³ - ثابت عبد الرحمن إدريس ، مرجع سابق ، ص57.

¹⁴ - توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة، مصر، 1998، ص27.

¹⁵ - احمد شاكر العسكري، إدارة المبيعات: مدخل استراتيجي كمي وسلوكي وإداري، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، الاردن، 2000، ص197.