

الدرس الأول

مفهوم بحوث التسويق

هناك عدة تعاريف لبحوث التسويق، بالرغم من أنها تصب في مفهوم واحد، وفي هذا العنصر سنحاول عرض أهم الكتابات التي تناولت مفهوم بحوث التسويق والتي من بينها:

أولاً - تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق بأنها "عملية منظمة لتجميع وتحليل وتقييم المعلومات ذات الصلة بمشكلة تسويقية معينة تواجه الشركة"⁽¹⁾.

من خلال التعريف يتضح أن بحوث التسويق هي عملية منظمة ومضبوطة، تستخدم في مواجهة مشكلة تسويقية معينة، وذلك من خلال جمع المعلومات ومن ثم تقييمها، ثم استخدامها في اتخاذ القرارات الصائبة.

ثانياً - كما تعرف بحوث التسويق بأنها " تلك العملية التي تقوم على جمع وتبويب وتحليل البيانات والمعلومات والحقائق المتعمقة والشاملة حول المشاكل أو الظواهر التسويقية المختلفة، وذلك بأسلوب علمي منظم، بما يساعد على اتخاذ القرار السليم تجاه المشاكل"⁽²⁾.

ثالثاً - كذلك تعرف بحوث التسويق بأنها " نظام متكامل، ينطوي على سلسلة من العمليات ذات الطبيعة الذهنية والميدانية المصممة، بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة، وتصنيف هذه المعلومات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي علمي، يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة، ومن ثم التنبؤ بما سيكون عليه سلوكها في المستقبل، وبالتالي مساعدة إدارة التسويق على اتخاذ القرارات اللازمة بخصوص أساليب التصرف الممكنة للتصدي لتلك المشكلات أو الظواهر، واتخاذ إجراءات الحيطة والحذر إزاء احتمالات حدوثها."⁽³⁾

رابعاً - كما يرى بريش **Brech** أن بحوث التسويق هي " دراسة كل المشاكل المرتبطة بنقل أو تحويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بهدف إيجاد إجابات عملية تتلاءم وتتماشى مع المبادئ النظرية في التسويق"⁽⁴⁾

خامساً - كذلك يرى الدكتور ردينة عثمان يوسف أن بحوث التسويق تمثل الطريقة العلمية التي تستخدم في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات.⁽⁵⁾

وبناء على ما سبق يمكن القول أن المعلومات التي تقوم بحوث التسويق بتوفيرها للمؤسسة تتمثل في:

- تحديد وتوضيح الأسواق المرتقبة لمنتج ما.
- معرفة وتحديد المنافسة الموجودة في السوق ومدى قدرتها التنافسية وتقدير حجم القوة البيعية لمناطق بيع المؤسسة.
- تحديد فترات وقنوات التوزيع.
- معرفة وتحديد مدى رضا الزبائن والعملاء عن المنتجات المطروحة وكذا دراسة كل ما يتعلق بالمنتجات من حيث الشكل والملمس واللون والحجم...الخ.
- معرفة أهم الفرص التسويقية...الخ.
- معرفة المشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسة.
- متابعة النشاط التسويقي للمؤسسة وكذا التأكد من أن هذا النشاط سيحقق الغايات والأهداف المرجوة.

من خلال ما سبق، يمكن القول أن بحوث التسويق تتميز بالسمات التالية:

- أ . إن جمع المعلومات من خلال بحوث التسويق يعتبر عملية منظمة ومتناسقة وموضوعية وبالتالي فهي نشاط مخطط ويتم بطريقة منسجمة ومنظمة، أي أن البحث التسويقي يمر من خطوات متسلسلة تبدأ بتحديد الهدف أو المشكلة وتنتهي بالنتائج وكتابة التقرير النهائي.
- ب . تتسم بحوث التسويق بالموضوعية، والشمولية، إضافة إلى ذلك فهي تعتبر عملية هادفة حالياً، ومستقبلياً.
- ج . يتضمن القيام بالبحوث التسويقية جمع وتسجيل وتحليل وتفسير البيانات التسويقية اللازمة، ويشير جمع البيانات المطلوبة وفق أهداف الدراسة، فقد تكون بيانات أولية يتم جمعها خصيصاً، لغرض البحث المطروح ويتم ذلك ميدانياً، أو قد تكون بيانات ثانوية يتم جمعها من قبل بواسطة باحثين آخرين، وهي منشورة إما من مصادر داخلية أو مصادر خارجية.
- د . ترتبط بحوث التسويق بالمشكلات الحالية أو القضايا العملية القائمة.
- هـ . الهدف الرئيسي للقيام بالبحث التسويقي، هو مساعدة مديري التسويق في اتخاذ القرارات الفعالة، وتخفيض المخاطر المرتبطة بهذه القرارات.

II: أهمية بحوث التسويق

عموما، فإن أهمية بحوث التسويق تتبع من قدرتها على ما يلي: (6)

أولا . تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة المؤسسة بأسلوب علمي دقيق، بما يساعدها على الاستعداد لمواجهتها والتصدي لها في الوقت المناسب.

ثانيا . تهدف بحوث التسويق إلى تحديد السوق المتوقعة لسلعة معينة وتدوين الملاحظات حول البيع والشراء وسلوك المستهلك وغير ذلك من الظواهر، وتحديد طرق التوزيع والنهج الواجب إتباعه وما يتناسب وطبيعة السلعة (7).

ثالثا . إن قواعد البيانات التي توفرها بحوث التسويق، من شأنها أن تزيد من وضوح الرؤيا أمام الإدارة، ويقلل من مشكلة عدم التأكد والفجائية في المتغيرات التي تحدث في السوق، وهذا يتيح للإدارة مرونة كافية في اختيار أساليب العمل البديلة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لمواجهة ما قد يستجد من أوضاع في السوق. يضاف إلى ذلك أن المعلومات التي توفرها بحوث التسويق تعطي الإدارة القدرة على التنبؤ والتحليل بما يضمن وضع الخطط المناسبة.

رابعا . إن استمرارية المعلومات التي توفرها بحوث التسويق لصانع القرار التسويقي تمكن من الكشف عن فرص سوقية جديدة للمؤسسة، ويمكنها من فتح مجالات استثمارية ذات عوائد مجزية. فبحوث التسويق تكشف عن حاجات استهلاكية غير مشبعة أو جدية يمكن أن تصبح للمؤسسة فرصا تعمل على إشباعها.

خامسا . تساهم بحوث في تنشيط مجهودات البيع، وذلك عن طريق تحديد أفضل المواصفات في السلعة/ الخدمة وأحسن الطرق لتوفيرها إلى المستهلك المرتقب في الوقت المناسب، وتحديد الوقت المناسب للإعلان عنها، وتحديد المناطق البيعية تحديدا سليما وظروف السوق. (8)

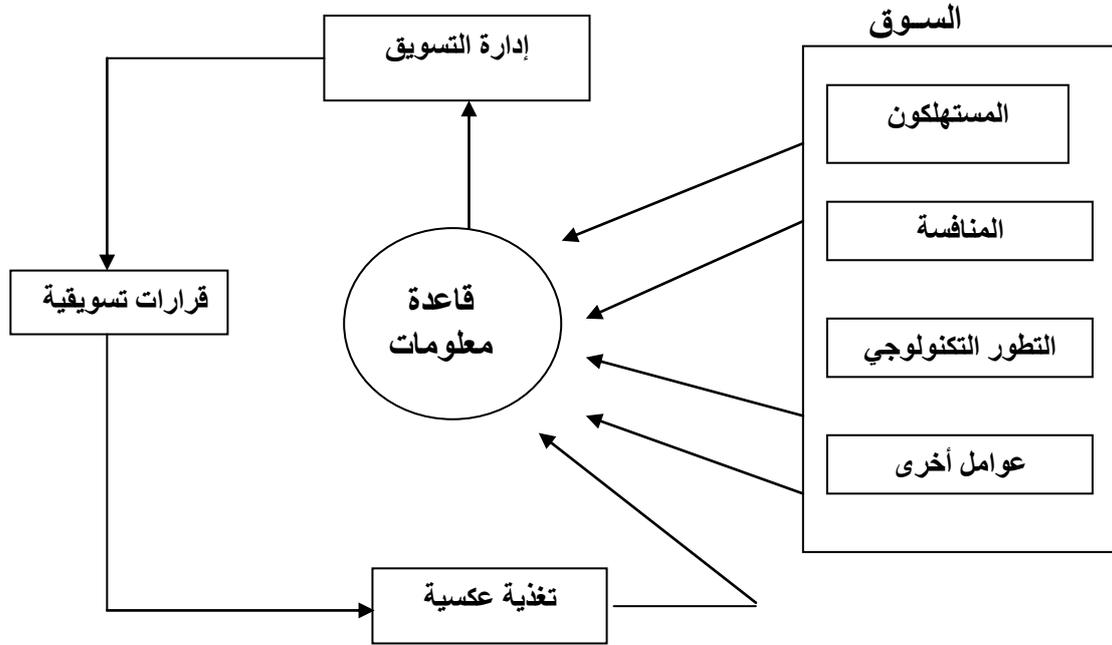
سادسا . إن بحوث التسويق لا تساهم فقط في زيادة المبيعات بل أيضا في تخفيض تكلفة التسويق، وذلك عن طريق رفع كفاءة الجهود التسويقية والكشف عن نواحي الإسراف التي يمكن القضاء عليها. (9)

عموما ومن خلال ما سبق يمكن القول أن النجاح في أداء الوظيفة التسويقية، يرتكز بصورة أساسية على مدى وجود تدفق مستمر للمعلومات الدقيقة والصحيحة عن السوق والمستهلكين في الوقت المناسب بما يضمن اتخاذ قرارات تسويقية على درجة عالية من

الرشد والحكمة وهذا ما تقوم به بحوث التسويق إذ تزود رجل التسويق بالمعلومات الضرورية والتي تستخدم في اتخاذ أنجع القرارات.

ويوضح الشكل رقم(15) الموالي الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تحقيق المعلوماتية لإدارة التسويق بما يخدم عملية اتخاذ القرارات.

الشكل رقم (01): بحوث التسويق كحلقة وصل بين السوق وإدارة التسويق



المصدر: ناجي معلا، بحوث التسويق "مدخل منهجي تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2006، ص20.

(1) توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 1998، ص143.

(2) محي الدين الأزهرى، المرجع السابق، ص 128.

(3) ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 104.

(4) عصام الدين أمين أبوعلفة، المعلومات والبحوث التسويقية "النظرية والتطبيق"، الجزء الأول "تسويق متقدم"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الظاهر، القاهرة، مصر، 2002، ص179.

(5) ردينة عثمان يوسف، بحوث التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون تاريخ، ص 17 . 18.

(6) ناجي معلا، بحوث التسويق "مدخل منهجي تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2006، ص 18 - 20.

(7) أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، الجبيهة، الأردن 2001/2000، ص 30.

(8) ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق "أساليب القياس والتحليل والفروض"، الدار الجامعية، مصر، 2003/2002، ص 57.

(9) المرجع نفسه، ص 57.