

**أولاً-مصادر المعلومات التسويقية:**

توجد العديد من المصادر التي يمكن الحصول منها على المعلومات التسويقية، ويمكن تقسيمها إلى نوعين هما: المصادر الداخلية والمصادر الخارجية.

**١- المصادر الداخلية**

تتوفر داخل كل مشروع أو مؤسسة معلومات كثيرة يمكن أن تكون ذات أهمية وتساهم شكل فعال في تحسين الأداء التسويقي إذا ما تم استثمارها بالشكل المناسب ويمكن أن توجد هذه المعلومات في الأقسام المختلفة للمشروع.

أ- معلومات قسم التسويق والمبيعات:

- تقارير أعمال مندوبي المبيعات
- تقارير إدارة المبيعات
- دراسات البحوث التسويقية
- تقارير المسؤولين عن الترويج
- تقارير المسؤولين عن خدمة ماعد البيع

ب- معلومات من قسم المحاسبة والمالية:

- وضع الزبائن بخصوص التسديد
- الإيرادات الكلية
- إشعارات الدفع
- التكاليف وتطورها
- المرردية
- تطور الأسواق المالية
- التدفقات النقدية المتوقعة
- الميزانيات
- تطور الأوضاع المالية للزبائن
- 

ت- معلومات قسم الإنتاج:

- الطاقة الإنتاجية
- خطط الإنتاج
- المخزون

د-معلومات الإدارة العامة:

- الأهداف
- الإمكانيات
- التوجهات
- 

تتميز المعلومات الداخلية للمشروع بقلّة تكاليفها وسهولة الحصول عليها ولكنها غير كافية لإعطاء صورة حقيقة عن وضع المشروع لذلك لا بد من الحصول على معلومات خارجية.

## ٢- المصادر الخارجية

يمكن التمييز بين نوعين من المصادر الخارجية

أ- المصادر غير المباشرة (المصادر الثانوية): وهي التي تزودنا بالمعلومات الجاهزة أي سبق أن جمعت من مصادرها الأساسية وتمت معالجتها وتحليلها.

ومن المعلومات الثانوية: التقارير الحكومية-وسائل الإعلام-تقارير النقابات المهنية-وثائق وتقارير المنافسين.

تتميز المعلومات الثانوية بإمكانية الحصول عليها بسرعة وبتكاليف قليلة وتكاد تكون معدومة ولكن يجب التعامل معها بحذر لأننا لا نعرف درجة دقتها لأننا لا نعرف دوافع جمع هذه البيانات والمنهجية المستخدمة في معالجتها وتحليلها.

ب- المصادر المباشرة(الأولية): في حال عدم توفر المعلومات الجاهزة اللازمة لاتخاذ قرار معين أو حل مشكلة ما، نلجأ إلى جمع المعلومات من مصادرها الأساسية باستخدام الاستقصاء أو التجريب أو المراقبة وغالبا ما يكون مصدر هذه المعلومات التسويقية هذه المستهلك والمؤسسات التسويقية.

## ثانياً: بحوث التسويق

يمكن تعريف البحث التسويقي أنه( عملية تصميم وتجميع وتحليل ونقل المعلومات الخاصة بوضع تسويقي معين) كما يمكن القول أن البحث التسويقي عبارة عن عملية إعداد وجمع وتحليل وتفسير المعلومات المتعلقة بتسويق منتجات المشروع بغية استخدامها في اتخاذ القرارات الإدارية التسويقية.

١- مجالات البحوث التسويقية: من أهم المجالات التي يمكن إجراء البحوث التسويقية بشأنها ما يلي:

أ- بحوث إدارة المبيعات:

- تطور مستوى المبيعات بحسب القطاعات المختلفة
- تطور مستوى المبيعات بحسب المنتجات
- تحديد مردودية كل قطاع وكل منتج

ب- بحوث السوق:

- تحديد حجم السوق وطبيعته والتنبؤ بالمبيعات
- تجزئة السوق بحسب معايير معينة مثل القدرة الشرائية، الموقع الجغرافي، العمر والجنس، سلوك المستهلكين
- تحديد حصة المشروع من السوق وكذلك حصة المنافسين
- تطور أوضاع السوق

ث- بحوث المنتجات:

- تحليل مدى تلبية المنتجات لرغبات وحاجات المستهلكين
- مقارنة أداء المنتج مع أداء المنتجات المنافسة
- تطوير المنتج وابتكار منتجات جديدة تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين

د-بحوث التسعير:

- تحليل التكاليف
- تحليل المردودية
- تحليل مرونة الطلب مع تغير مستوى الأسعار
- تحليل سياسة التسعير لدى المنافسين

ه-بحوث الترويج

- قياس فعالية الإعلان
- تحليل إعلانات المنافسين
- تحليل صورة وسمعة المؤسسة
- تحليل فعالية العلاقات العامة

**ثالثاً: أهداف البحوث التسويقية:**

تهدف البحوث التسويقية إلى تزويد الإدارات التسويقية بالمعلومات اللازمة لها لرسم استراتيجياتها ووضع الخطط التسويقية واتخاذ القرارات المتعلقة بتسويق منتجات المنظمة وتساعد المعلومات التسويقية في إنجاز أعمال كثيرة أهمها:

- تحديد الفرص التسويقية وكيفية الاستفادة منها
- وضع خطط تسويقية متكاملة ومنسجمة مع أهداف المنظمة
- تقييم أداء البيع ومعالجة نقاط الضعف
- تحديد موقع المنظمة في السوق
- تهدف البحوث التسويقية إلى تزويد متخذي القرار بالمعلومات ولا تعد بديلاً لاتخاذ القرار
- 

#### رابعاً: أنواع البحوث التسويقية:

يمكن تصنيف البحوث التسويقية بحسب معايير محددة منها:

أ- بحسب مبدأ الاستمرارية: يمكن تقسيم البحوث التسويقية وفقاً لمعيار الاستمرارية إلى قسمين: البحوث المؤقتة وتهدف إلى جمع المعلومات لمعالجة وضع تسويقي معين أو لحل مشكلة معينة، والقسم الثاني البحوث الدائمة والتي تهدف إلى تطوير بنية المنظمة وتزويد متخذي القرارات بالمعلومات اللازمة لاتخاذ الإجراءات الضرورية للتأقلم مع تلك التطورات

ب- بحسب التقنية المستخدمة وتقسم إلى:

- البحوث الكمية: وهي الحوث التي تهدف إلى معالجة الجانب الكمي المتعلق بالوضع التسويقي المطلوب، ويصمم الاستبيان على النحو التالي (كم معدل نمو استهلاك منتج ما؟، كم هي نسبة المستهلكين الجدد للمنتج؟) ويمكن هنا التمييز بين ثلاث حالات من التقنيات لجمع المعلومات: المراقبة، التجريب، الاستقصاء
- البحوث النوعية: تتناول هذه البحوث طبيعة السلع وتحاول الإجابة على سؤال (لماذا) لذلك يمكن النظر إلى البحوث النوعية أنها متممة للبحوث الكمية وتنجز هذه البحوث عن طريق: المقابلات، المناقشات، مراقبة السلوك
- ج- بحسب الهدف من الدراسة: وتقسم البحوث هنا إلى بحوث استطلاعية وبحوث وصفية وبحوث تجريبية:

- البحوث الاستطلاعية: تهدف مثل هذه البحوث إلى اكتشاف أفكار جديدة أو صياغة فرضيات معينة خاصة بمشكلة ما أو وضع تسويقي معين ويمكن أن تكون مثل هذه البحوث بداية لبحوث أخرى تساعد على التعرف بشكل أعمق على المشكلة

- البحوث الوصفية: يهدف هذا النوع من البحوث التسويقية إلى جمع وتحليل البيانات المتعلقة بمشكلة معينة بغية التعرف على أسبابها، حيث يمكن الاستفادة من الطرق العلمية والأساليب الإحصائية في جمع وتحليل البيانات

- البحوث التجريبية: تهدف مثل هذه البحوث إلى التحقق من فرضية معينة أو اختبار ما أو إلى اكتشاف العلاقات المسببة التي يمكن أن تربط بين مجموعة من المتغيرات مثل دراسة العلاقة بين الإعلان والمبيعات والإعلان والأسعار

## خامساً: كيفية إنجاز البحث التسويقي:

لكي يكون البحث التسويقي جيداً يجب اتباع منهجية علمية في إنجازه وفق مراحل متتابعة، حيث تؤثر نتائج مرحلة في المراحل التالية:

المرحلة الأولى: توصيف الوضع التسويقي أو المشكلة التسويقية: إن الهدف من البحث التسويقي هو تزويد إدارة التسويق بالبيانات اللازمة لاتخاذ القرارات وحل المشكلات المتعلقة بتسويق منتجات المشروع ويمثل التحديد الدقيق للمشكلة الذي اقتضى إجراء الدراسة الخطوة الأساسية في أي بحث تسويقي (معالجة مشكلة نقص المبيعات، دراسة إمكانية إدخال سلعة جديدة للسوق) فكلما كان التحديد أكثر دقة كلما كانت النتائج مفيدة وإذا لم يكن هناك تحديد سوف يؤدي إلى نتائج بعيدة عن الواقع وبالتالي تكون القرارات التي سوف تتخذ بالاستناد إلى هذه المعطيات خاطئة إضافة إلى إضاعة الوقت والجهد والتكاليف كما يمكن في هذه المرحلة تحديد طبيعة القرارات التي تتخذ لحل المشكلة أو معالجة الوضع

المرحلة الثانية: تحديد أهداف البحث: تحدد أهداف البحث طبيعة المعلومات الواجب جمعها، وهي المعلومات التي يجد الباحث التسويقي الحاجة إليها لاتخاذ القرار اللازم والتي منها:

- حصة المشروع أو المؤسسة من السوق
- موقف المستهلكين من منتجات المشروع
- سمعة المشروع في السوق
- تطور حاجات ورغبات المستهلكين

المرحلة الثالثة: مصادر المعلومات الداخلية: يمكن أن تتوفر المعلومات المطلوبة أو بعضها من داخل المشروع وفي هذه الحالة تنتهي عملية البحث ويتم الانتقال إلى إعداد التقرير النهائي، وإلا فيمكن إعادة صياغة الهدف تبعاً للمعلومات الإضافية ومن ثم الانتقال إلى المرحلة التالية

المرحلة الرابعة: مصادر المعلومات الثانوية: يمكن أن تتوفر المعلومات الثانوية من قبل الجهات التي يوجد لديها معلومات جاهزة مثل البيانات الإحصائية والتقارير الحكومية إذا كانت البيانات التي يتم الحصول عليها من هذه المصادر تفي بالغرض يمكن الانتقال إلى مرحلة إعداد التقرير النهائي

المرحلة الخامسة: مصادر المعلومات الأولية: يتم الحصول على المعلومات في هذه المرحلة من أصحاب العلاقة من المستهلكين أو الموردين أو الموزعين وذلك حسب موضوع الدراسة

المرحلة السادسة: تحديد طرق البحث: في هذه المرحلة وبحسب طبيعة المعلومات اللازمة يمكن اختيار طريقة البحث بين الطرق الكمية والطرق النوعية ومن ثم تحديد الأسلوب المستخدم في

جمع المعلومات فيمكن استخدام التجريب والمراقبة والاستقصاء في البحوث الكمية والمقابلات ومراقبة السلوك في البحوث النوعية

المرحلة السابعة: تحديد مجتمع وعينة الدراسة: قبل تحديد حجم العينة يجب تحديد المجتمع الذي سنختار منه العينة وذلك بحسب معايير تنسجم مع طبيعة موضوع البحث والعينة يجب أن تمثل مجتمعها ويمكن استخدام بعض البرامج الإحصائية في تحديد العينة

المرحلة الثامنة تصميم الاستبيان: يعد الاستبيان الأداة الأكثر استعمالاً في إنجاز البحوث التسويقية إن تصميم الاستبيان يتطلب مهارة كبيرة لأن ذلك يشمل طبيعة وشكل وتسلسل الأسئلة التي يجب أن تكون واضحة ودقيقة ويتم اختبار الاستبيان على عينة صغيرة (٥-١٠ أشخاص) قبل اعتماده بشكل كامل

المرحلة التاسعة: جمع المعلومات: في حال استخدام الاستبيان لجمع المعلومات من مصادرها الأولية يمكن استخدام المقابلات الشخصية، المقابلات الهاتفية

المرحلة العاشرة: تحليل المعلومات: بعد الانتهاء من جمع المعلومات وبغية استخلاص النتائج يجب اتباع منهجية علمية في التحليل وفق التسلسل التالي: مراجعة الاستبيانات وتدقيق صحة البيانات فيها، الترميز، إدخال البيانات للحاسوب، تحليل البيانات والوصول للنتائج المطلوبة

المرحلة الحادية عشر: إعداد التقرير النهائي: يجب أن يتصف التقرير النهائي بالدقة والوضوح في عرض المعلومات ويجب أن نذكر أن البحث الجيد لا يقاس حجمه وأن الجداول والرسومات طريقة فعالة في عرض المعلومات والنتائج