

كلية الاقتصاد

١٢

السنة الثالثة

٤

مبادئ التسويق

الدكتورة

غيداء سلمان

٢٠٢٤/٢٠٢٥ م

الفصل الرابع

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- مفهوم بحوث التسويق

2 - نطاق بحوث التسويق

3- أنواع بحوث التسويق

4 - خطوات إعداد البحث التسويقي

الفصل الرابع بحوث التسويق

Marketing Research

تمهيد : Introduction

تحتاج الشركات بصورة مستمرة إلى معرفة ما يجري في الأسواق، لأن حاجات المستهلكين تتغير، وأذواقهم تتبدل، و سلوكهم الشرائي يتأثر بمتغيرات عديدة، وتتغير ظروف المنافسة، وغيرها. لذلك تلجأ إلى بحوث التسويق Marketing Research التي توفر معلومات كافية ودقيقة عن العملاء والمنافسين وبيئة الشركة، ومع تقدم تكنولوجيا المعلومات في وقتنا المعاصر، تستطيع الشركة جمع كميات هائلة من المعلومات.

إن بحوث التسويق كانت في بدايتها تهدف إلى العثور على أساليب لزيادة المبيعات أكثر من حاجتها لفهم العملاء، لذلك سعى الباحثون إلى تطوير أساليب مراجعة المتاجر، والمستودعات، والمرتجعات من السلع، واستهدفوا مجموعات المستهلكين لجمع المعلومات الضرورية عن حركة المنتج. ومع مرور الوقت، أدرك المسوقون بصورة متزايدة، أهمية فهم المشتريين، وأصبحت مجموعات التركيز، والاستبيانات، والاستقصاءات شائعة الاستخدام، ويهتم المسوقون اليوم بفهم المشتريين على مستوى قطاعات (أجزاء) السوق، وعلى المستوى الفردي. ويستخدم اليوم في بحوث التسويق مجموعة كاملة من أساليب البحث التسويقي لفهم العملاء، ودراسة الأسواق، والتعرف على فعالية التسويق (Kotler,2003, p115).

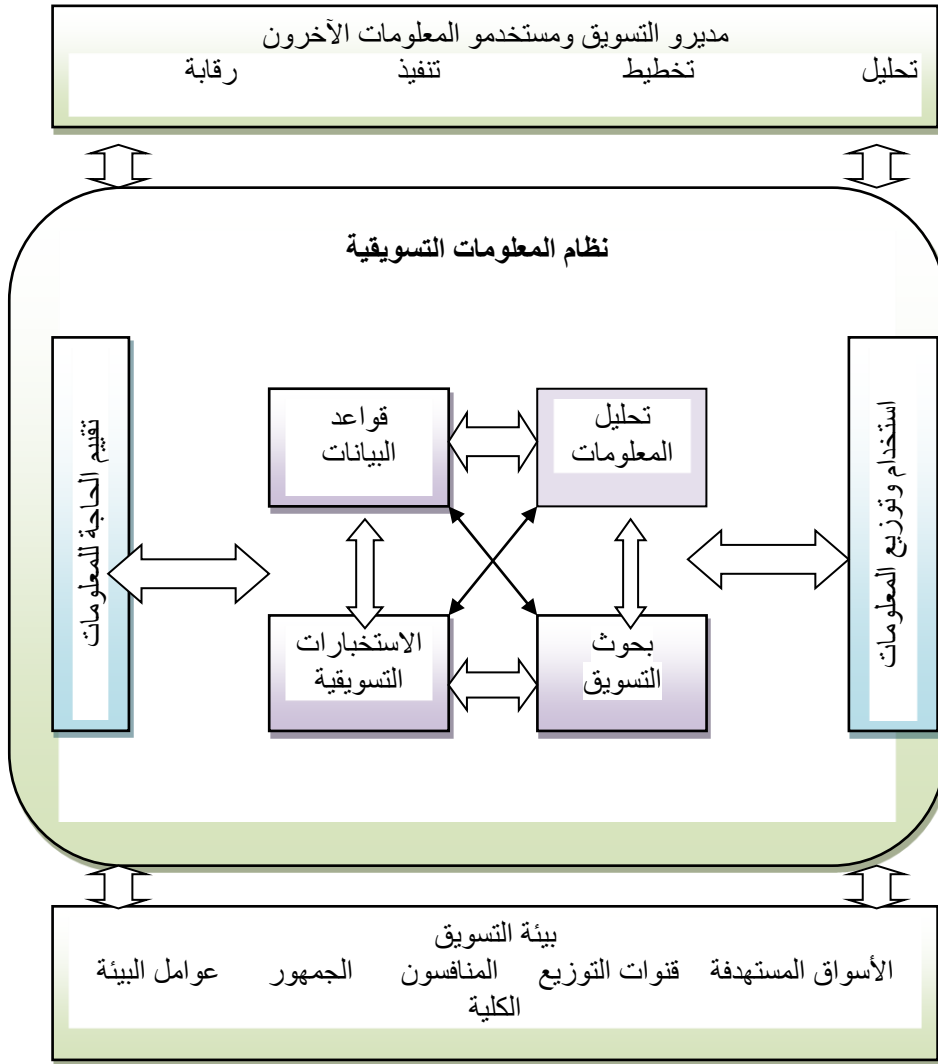
أولاً - نظم المعلومات التسويقية: Marketing Information Systems(MIS)

بالرغم من توفر المعلومات بكميات كبيرة، إلا أن المشكلة التي تواجه الباحث هي نقص البيانات المناسبة أو الفشل في إدارتها واستخدامها بشكل صحيح، لذلك فإن الشركات تهتم بتوفير معلومات بصورة مستمرة لمتخذي القرارات التسويقية من خلال نظم المعلومات التسويقية، التي توفر للمديرين معلومات مناسبة، وفي الوقت المناسب لمساعدتهم في اتخاذ قرارات تسويقية أفضل.

ويُعرّف 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 (Kotler, 97, Armstrong). ويوضح الشكل (1-4) نظام المعلومات التسويقية.



الشكل (1-4) نظام المعلومات التسويقية المصدر: (Kotler, Armstrong, 97)

يبدأ نظام المعلومات التسويقية وينتهي عند مستخدمي المعلومات و يستند إلى مبررات منطقية ووفق Kotler & Armstrong وهي:

أ - إن نظم المعلومات التسويقية تتفاعل مع مستخدمي المعلومات لتقييم حاجتهم إليها.

- 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.
- يستمد نظام المعلومات التسويقية مدخلاته من السجلات الداخلية للشركة، والاستخبارات التسويقية، ونظم دعم القرارات التسويقية، وبحوث التسويق.

1 - السجلات الداخلية: Internal records

توفر السجلات الداخلية للشركة معلومات كثيرة ومهمة 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، وتحتاج 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 والصفات 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 (Kotler, Armstrong, 99).

توفر المعلومات التي تحصل عليها المنظمة من الاستخبارات التسويقية إمكانية تقييم وتتبع أنشطة المنافسين، وكذلك الكشف المبكر عن الفرص المتاحة في الأسواق والتهديدات، وهذا يساعد مدير التسويق على اتخاذ قرارات تسويقية إستراتيجية.

توجد مصادر متنوعة للحصول على البيانات الخاصة بالمنافسين، وتعد أكثر المصادر شيوعاً في هذا المجال **قواعد البيانات** التي تُكوّن وتُباع من خلال مؤسسات البحث، وتعد قصاصات **الصحف والمجلات** التي تقوم بمتابعة ورصد عدد كبير من المطبوعات أو المقالات حول صناعات وشركات معينة من أبسط هذه المصادر، وتعد **التقارير الحكومية** والتي تُعدها الهيئات الحكومية مصدراً للاستخبارات التسويقية، مثل ما يقدمه المركز الياباني للمعلومات والعلاقات الثقافية من وثائق حكومية، وإحصاءات عن اليابان، ومعلومات وافية عن الصناعات اليابانية المتنوعة، وبالمثل، يوفر الاتحاد الأوروبي معلومات تنافسية ومالية عن التجارة الأوروبية في إطار دول الاتحاد الأوروبي، ومن المصادر المهمة في هذا المجال، **الموظفون**، وخاصة موظفو المبيعات، الذين يعدون مصدراً داخلياً للبيانات التنافسية، ولقد أصبح دمج المساحات الخاصة بالمعلومات التنافسية في نماذج التقارير التي يستخدمها موظفو المبيعات إجراء قياسياً مألوفاً في الشركات، ويمكن للموظفين الآخرين، مثل المهندسين وموظفي المبيعات و وكلاء الشراء جمع المعلومات المفيدة وإعداد تقارير بها، إذا تدربوا على ذلك ليكونوا على أهبة الاستعداد، وتستخدم **الملاحظة** المتعددة لجمع المعلومات التنافسية، مثلاً يقوم موظفو شركات صناعة المنتجات الاستهلاكية التسوق في متاجر بيع التجزئة لمراقبة أسعار المنافسين وحملاتهم الترويجية، أو شراء المنتج الجديد للمنافس لفحصه واختياره، ويطلق على ذلك الهندسة العكسية، وتعد **الشابكة (الانترنت)** من أحدث مصادر الاستخبارات التسويقية، حيث تضع الشركات معلومات عن منتجاتها وأسعارها، وأسماء موزعيها ومورديها ومعلومات عن منتجاتها الجديدة في مواقعها على الشابكة (الانترنت) لإرضاء عملائها (إيتزل وآخرون، 198).

3 - نظم دعم القرارات التسويقية Marketing Decision support :

يعد اتخاذ قرارات تسويقية صحيحة من المهام الرئيسية لمدير التسويق وللمنظمة، لذلك يتزايد باستمرار عدد المنظمات التي تستخدم نظم دعم القرارات التسويقية لمساعدة مدير التسويق في اتخاذ قرارات أفضل.

يُعرّف John Little نظم دعم القرارات التسويقية بأنه جمع منسق للبيانات ونظم وأدوات وأساليب تستند إلى الحاسوب وبرامج الحاسوب، والتي تجمع المنظمة بوساطتها

المعلومات عن الأعمال والبيئة وتفسرها، وتحولها إلى قاعدة لممارسة النشاط التسويقي (Kotler,141).

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.

يساعد نظام دعم القرارات التسويقية المديرين على استعادة البيانات بشكل مستقل وفحص العلاقات بينها، وكذلك إصدار تقارير لتلبية احتياجات محددة، ونتيجة الإمكانيات التفاعلية التي يتيحها نظام دعم القرار، فإن المديرين يستجيبون لما يرونه في مجموعة البيانات، عن طريق طرح الأسئلة والحصول على إجابات فورية. (إيتزل وآخرون، 184).

وفي إطار اتساع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور شبكات الأعمال، فإن الحاجة تزداد إلى نظام دعم القرارات التسويقية، وخصوصاً بسبب "استعداد الموردين والمستهلكين لربط نظم أجهزة الحاسوب الخاص بهم (عن طريق الشبكات)، وكذلك زادت من إمكانياته بشكل كبير" (المرجع السابق، 185).

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

تستهدف الشركة - كما علمنا - 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، ومن ناحية أخرى، 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.

هذا - بطبيعة الحال - لا يعني إباحة المعلومات التسويقية كلها للمستخدمين المختلفين، وإنما يجب تحقيق التوازن بين ما يرغبه المستخدمون وبين ما يحتاجونه فعلاً، وبين ما هو ملائم للتقديم. تبدأ الشركة بإجراء مقابلات مع المديرين لاكتشاف طبيعة المعلومات التي

يحتاجونها، لأن بعض المديرين يطلبون أي معلومات يمكنهم الحصول عليها بدون تفكير دقيق بحاجتهم الفعلية لها، علماً بأن المعلومات الكثيرة جداً قد تكون مضرة تماماً مثل المعلومات القليلة جداً، وربما يغفل مديرون آخرون أشياء يجب أن يعرفوها، أو ربما لا يعرفون بعض أنواع المعلومات التي يجب الحصول عليها.

على سبيل المثال قد يحتاج المدير إلى معرفة منتج جديد يخطط المنافسون لإطلاقه في السوق العام القادم، وبما أنه لا يعرف شيئاً عن المنتج الجديد (و قد لا يعرف نوايا المنافسين بإطلاقه) فهو لا يفكر بالسؤال عنه، لذلك يجب أن يسمح نظام المعلومات التسويقية بالرقابة على بيئة التسويق، من أجل توفير معلومات كافية لصانعي القرارات التسويقية (Kotler,Armstrong,97).

إن تجهيز وتشغيل نظام المعلومات التسويقية بما فيها عمليات جمع البيانات ومعالجتها وتخزينها وتوزيعها وتحديثها يحتاج إلى نفقات عالية، وقد لا تقدر الشركة على تحمل مثل هذه النفقات، لذلك يجب أن تقارن بين الفوائد التي تحصل عليها الشركة من نظام المعلومات التسويقية وتكاليفه، إذا كانت الفوائد التي يحققها للشركة تفوق التكاليف، من المفضل عندها أن تقوم الشركة بتصميم نظام معلومات تسويقية.

مثال: (بتصرف): لنفرض أن مدير منتج مسحوق تنظيف(س) في شركة (ثلاث نجومات) يرغب في معرفة مبيعات تجارة التجزئة لكل العلامات التجارية للمنظفات، حسب المناطق الجغرافية أسبوعياً، فهو يحتاج إلى:

- تقارير شهرية عن الأسعار التي يفرضها المنافسون وحجم إعلاناتهم.
- 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.
- عند تقديم شكل جديد من أشكال مسحوق التنظيف (س)، قد يرغب المدير في التعرف إلى حصة كل علامة تجارية للمنظفات في السوق الإجمالية، حسب فصول السنة على مدى السنوات الخمس الأخيرة، وذلك لوضع تصور عن الكيفية التي من المرجح أن يكون عليها أداء المنتج على السنوات الثلاث القادمة.

المصدر(إيتزل وآخرون،182)

ثانياً - بحوث التسويق : Marketing Research

تعد بحوث أحد المصادر الرئيسية التي تمد نظام المعلومات التسويقية بالبيانات (أحد مدخلات النظام)، لذلك نقول إن نظام المعلومات التسويقية أكثر شمولاً من بحوث التسويق التي تعد أحد مدخلاته.

1- مفهوم بحوث التسويق : Concept of Marketing Research

يوجد تعريفات عدة لبحوث التسويق من أهمها:

تُعرف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) American Marketing Association بحوث التسويق على النحو التالي: 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. (Hair, et al, 4).

يعطي هذا التعريف وصفاً شاملاً لبحوث التسويق، كوظيفة لتحقيق الصلة بين الشركة والعملاء، والغاية من بحوث التسويق هي تحديد الأسواق بدقة وتحسين الأداء التسويقي.

ويعرف Kerin وزملاؤه بحوث التسويق بأنها: عملية تحديد مشكلة تسويقية أو فرصة، وجمع المعلومات بصورة منهجية وتحليلها وتقديم التوصيات لما يمكن أن تفعله الشركة، نلاحظ أن هذا التعريف يصف بحوث التسويق بطريقة تنفيذ البحث التسويقي وإجراءاته التي تبدأ بتحديد المشكلة، وينتهي بتقديم التوصيات (Kerin , et al, 205).

ويقدم Kotler & Armstrong تعريفاً مماثلاً تقريباً وهو: بحوث التسويق هي تصميم

منهجي وجمع وتحليل البيانات المتعلقة بموقف تسويقي محدد وإعداد تقرير نهائي (Kotler & Armstrong, 100).

إذاً البحث التسويقي يبدأ من تحديد المشكلة التي تواجهها الشركة، أو وجود فرصة من أجل الاستفادة منها، وفي كلتا الحالتين فالغاية هي تحسين الأداء التسويقي للشركة، وتخفيض المخاطر من خلال اتخاذ قرارات سليمة.

2 - نطاق بحوث التسويق : Field of Marketing Research

يشمل نطاق بحوث التسويق موضوعات تسويقية مختلفة منها:

- بحوث السوق: تحديد حجم الأسواق وتوزيعها الجغرافي (م محلية أو أجنبية).
- بحوث المستهلك وقطاعات السوق من أجل تحديد حاجات الأسواق وشدة الحاجة ووصفها، ومن يحتاج فعلاً إلى منتجات الشركة.
- المنتجات والعلامات التجارية: والغاية منها هي 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 مهماً، 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.
- المنافسة: للتعرف على طبيعة المنافسة حسب السعر، الترويج، التوزيع، الخدمات، الحصة السوقية وغيرها.

3- أنواع بحوث التسويق: Kinds of Marketing Research

يجب أن يختار الباحث نوع البحث الذي سيقوم به وفق أهداف، توجد ثلاثة أنواع لبحوث التسويق (Kerin , et al,207):

أ- البحوث الاستكشافية: Exploratory Research

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 تغيّر تصميم المنتج (مثل دمية الأطفال) وبين كمية الوقت الذي يقضيه الأطفال باللعب بهذه اللعبة.

د- البحث التجريبي: Experimental Research

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 (متغيرات) التسويق في موقف محدد، بعد تثبيت العوامل الأخرى المؤثرة في الظاهرة موضوع الدراسة. على سبيل المثال: قام باحث بتعريض مجموعة من المستهلكين لإعلان يتضمن معلومات عن خصائص السلعة، ثم تم التعرف إلى عدد المستهلكين الذين تكونت لديهم نوايا لشراؤها. ثم تم تعريض مجموعة أخرى من المستهلكين للإعلان عن السلعة نفسها، ولكن لا يحتوي على معلومات عن خصائص السلعة، ولكن يُظهر سلوكاً مفترضاً للمشتري. ثم يتم التعرف إلى عدد المستهلكين الذين تكونت لديهم نوايا الشراء للسلعة. إن الفارق بين المجموعتين سيعزى إلى نوع الإعلان.

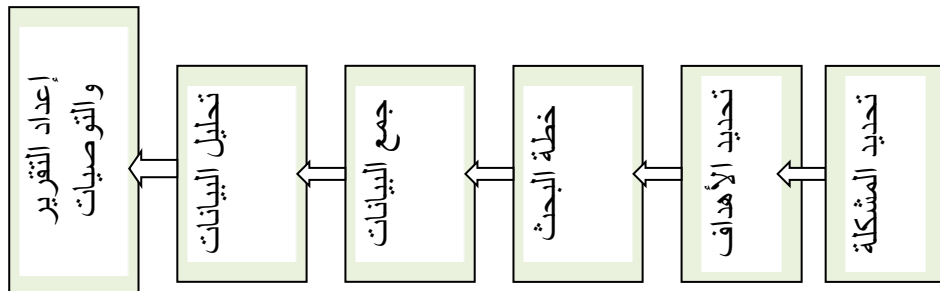
يقوم الباحث عند استخدام مجموعة تجريبية واحدة بإجراء قياس قبل إدخال العامل التجريبي، ثم يُدخل العامل التجريبي مثل الإعلان، ثم يجري قياساً آخر بعد التجربة، والتغير الحاصل يكون نتيجة العامل التجريبي (مثلاً الإعلان)، وقد يستخدم الباحث مجموعتين: واحدة تخضع للتجربة والأخرى تُستخدم كشاهد أي للمقارنة (راجع المثال السابق). تعطي التجربة صورة عن نوايا الشراء المحتملة للمستهلكين، وإذا رغبت الشركة في أن تتعرف إلى عدد الأفراد الذين يشترون السلعة بصورة فعلية يجب أن تستخدم الاختبار التسويقي.

يستخدم الباحث في الاختبار التسويقي Marketing Test 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، بالرغم من النتائج المؤكدة للاختبار التسويقي إلا إنه يعد أسلوباً مكلفاً ويحتاج إلى وقت طويل، وكذلك عدم قدرة الباحث في التحكم في الموقف، فهو لا يستطيع المحافظة على سرية الاختبارات مما يتيح للمنافسين إفسادها.

4 - خطوات إعداد البحث التسويقي: Steps Marketing Research

يتطلب تنفيذ البحوث التسويقية من الباحث القيام بخطوات محددة للوصول إلى نتائج موثوقة، و يوضح الشكل (2-4) خطوات البحث التسويقي.



الشكل رقم (2-4) خطوات البحث التسويقي

الخطوة الأولى: تحديد المشكلة: Define The Problem

يعد تحديد المشكلة أول خطوة من خطوات البحث التسويقي وأصعبها وأكثرها دقة، لذلك يجب أن يشترك في تحديدها مدير التسويق والباحث معاً، حتى يستطيعا تحديد المعلومات الضرورية لمعالجة المشكلة، وكيفية الحصول عليها.

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

الخطوة الثانية: الأهداف : Define The Objectives

يحتاج الباحث بعد أن يحدد المشكلة التعرف إلى غايات البحث التي يسعى إليها، وهي عبارة عن أهداف قابلة للقياس، مثل زيادة المبيعات والأرباح، اكتشاف مدى وعي المستهلكين بالسلعة ورغبتهم، واكتشاف عدم تحقيق السلعة لأهداف المبيعات المرغوبة. و يجب أن تكون أهداف الباحث معقولة ومنطقية، إذا كانت أهداف البحث واسعة جداً عندها قد تكون المشكلة غير قابلة للبحث، وإذا كانت ضيقة جداً فإن قيمة النتائج تكون قليلة الشأن.

الخطوة الثالثة: وضع خطة البحث Developing The Research Plan

بعد أن يحدد الباحث المشكلة ويعين أهداف البحث، تأتي مرحلة وضع خطة البحث التسويقي، وتتضمن خطة البحث: تحديد قيود البحث، تحديد المعلومات المطلوبة، والمعاينة، وسنتناولها باختصار على النحو التالي (المرجع السابق، 209):

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، والتكاليف.

2 - تحديد البيانات المطلوبة من أجل الأنشطة التسويقية

: 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 مهمة، ولكن ليس لها علاقة بمشكلة البحث.

3 - 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. مثال : إذا رغب الباحث بسحب عينة تتكون من 100 مفردة من مجتمع البحث المتمثل بطلاب كلية الاقتصاد ويبلغ عددهم 1000 طالباً. يُكُتَب أسماء الطلاب جميعهم في قصاصات ورقية، وتوضع في وعاء وتخلط جيداً ثم يسحب منها بصورة عشوائية 100 قصاصة. تتكون العينة في هذه الحالة من الطلاب الذين تم سحب أسمائهم في القصاصات المسحوبة.

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. مثال: إذا كان الباحث يرغب بمعرفة رأي الطلاب بمقرر دراسات إدارية باللغة الفرنسية، عليه أن ينتقي الطلاب الدارسين بهذه اللغة فقط. يتحكم الباحث هنا بالعينة المطلوبة وهي العينة غير الاحتمالية.

الخطوة الرابعة: جمع البيانات Data Collection

يحتاج الباحث إلى بيانات حول المشكلة التي يعالجها، من أجل تحليلها والوصول إلى

نتائج تساعد في حل المشكلة. يستطيع الباحث استخدام نوعين من البيانات هما:

1- البيانات الثانوية Secondary Data وهي البيانات التي تم جمعها لأهداف أخرى، وموجودة في مصادر مختلفة ومتوفرة مسبقاً. 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 (مثل الاقتصادية، الخبر، المال)، والصحف العامة (تشرين ، الثورة، البعث)، 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). يتعين على الباحث قبل استخدام البيانات الثانوية أن يتحقق من دقتها وحداثتها، ومدى الثقة في مصدرها وأهدافه من جمعها ونشرها، وإذا وجدها غير موثوقة فينتقل إلى البيانات الأولية.

2-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 المشترين في هذه المتاجر (إيتزل، وآخرون، 188).

يجب على الباحث النظر أولاً إلى البيانات الثانوية للتأكد من صلاحيتها وكفايتها للبحث، لأنها توفر على الباحث الكثير من الجهود والنفقات اللازمة لجمع البيانات الأولية، ولكن بشرط ألا تكون قديمة أو غير دقيقة، ولهذا وبسبب طبيعة المشكلات التسويقية التي تواجه الشركات، فغالباً يلجأ الباحث إلى البيانات الأولية التي تتناسب البحث من ناحية، ومن ناحية أخرى يتغلب على مشكلة دقة البيانات ويضمن حداثتها. يستخدم الباحث في جمع البيانات الأولية أسلوب الملاحظة، أو التجربة، أو الاستقصاء، أو بجمع أكثر من أسلوب.

أ- أسلوب الملاحظة: Observation Method

يتمثل أسلوب الملاحظة في عملية جمع البيانات بمراقبة سلوك الأفراد في أماكن التسوق وردود أفعالهم بعد الشراء، وتنفذ الملاحظة عن طريق أشخاص يراقبون سلوك الأفراد وتدعى الملاحظة الشخصية، أو باستخدام معدات معينة وتسمى عندها الملاحظة الآلية. تتم **الملاحظة الشخصية** بواسطة الملاحظ (الباحث) 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 تركز 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 سبيل المثال: يمكن لكتلة البيانات تتبع مسار الصفحات التي تُفتح على الموقع، والمدة الزمنية التي يقضيها الزائر في تصفح الموقع والاتصالات بالمواقع الأخرى، والموضوع الذي دخل منه الزائر إلى هذا الموقع، و فيما إذا كان هذا الموقع يقدم منتجات للبيع أم لا أيضاً، ويمكن كذلك تسجيل عمليات الشراء على كتلة البيانات، تساعد كتل البيانات Cookies كذلك على تعريف الحاسب الآلي بـزائر الموقع بصورة متكررة، وبالتالي يمكن إنشاء ملف مواصفات بما يفضلهُ الفرد، وهذه المعلومات تُستخدم من أجل التعريف بالزائر بالاسم، وتقديم عروض جديدة من المنتجات بناءً على مشترياته السابقة. (المرجع السابق، 191)

إن أسلوب الملاحظة يتصف بقدرته على توفير بيانات دقيقة وحقيقية عن سلوك الأفراد، وكذلك بالموضوعية، ولكن هذه البيانات تصف الظاهرة في موقع معين، ولكن لا تفسر سبب حدوثها، ولا تصلح الملاحظة لدراسة دوافع المشترين و اتجاهاتهم.

ب - أسلوب الاستقصاء Survey Method :

يعد أسلوب الاستقصاء من أكثر طرق جمع البيانات الأولية انتشاراً، وذلك من خلال المقابلات الشخصية مع الأفراد، أو البريد أو الهاتف أو (الشبكة) 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 حول الأسئلة التي سي طرحها، تتميز المقابلة الشخصية بمزايا عدة منها:

1- قدرة الباحث على الحصول على معلومات إضافية أكثر مما تنتجها الطرق الأخرى.

2 - المرونة، لأن الباحث يستطيع تعديل السؤال أو إضافة أسئلة جديدة.

3 - استخدام وسائل إيضاح مثل عينات من السلعة أو الإعلانات أو الغلاف.

ولكن يعاب على هذا الأسلوب ارتفاع التكاليف، وإمكانية التحيز من خلال الإيحاء للمستقصى منه بإجابات معينة، بالإضافة إلى المشكلات التي يواجهها الباحث عند التنقل بين المنازل أو مقرات الشركات وغيرها، لذلك بعض الشركات والباحثين يفضلون إجراء المقابلات في أماكن عامة تجذب الكثير من الزوار مثل المراكز التجارية.

- الاستقصاء عن طريق الهاتف Telephone Survey :

يعد الهاتف من أفضل أساليب جمع البيانات من حيث السرعة، ويتميز بمرونة عالية بالمقارنة مع أسلوب البريد، يستطيع المستقصى شرح الأسئلة الصعبة أو يتخطى أسئلة أخرى، أو يتحقق من بعض الإجابات، ويستطيع المستقصى التحدث بمودة مع المستقصى منه، وقد يخاطب المستقصى منه بالاسم. ولكن الاستقصاء الهاتفي يواجه صعوبات تتعلق بعدم رغبة بعض الأشخاص بمناقشة المسائل الشخصية، أو عدم رغبتهم بالإجابة عن الأسئلة، وكذلك قد يسجل المستقصون المختلفون إجابات مختلفة عن السؤال نفسه، وأخيراً تكاليف الاستقصاء الهاتفي أعلى من تكاليف الاستقصاء البريدي.

- 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 مستقصٍ يؤثر في طريقة الإجابة عن السؤال.

ولكن تعاني هذه الطريقة من صعوبات عدة منها عدم مرونتها ، قد لا تتوفر صناديق بريدية أو عناوين واضحة لأفراد العينة، وتحتاج إلى وقت طويل وقد تُهمل استمارات الاستبيان ولا تُعاد. وللتغلب على هذه المشكلات تقدم بعض الشركات مكافآت للمستقصى منهم، وتكرر

إرسال الأسئلة، أو بطاقات أو الاتصال هاتفياً لتذكيرهم وحثهم (بلطف) لإعادة استمارات الاستبيان، ويستخدم الآن البريد الإلكتروني بصورة متزايدة لإرسال الاستبيانات.

ج - الشبكة (الانترنت) : Internet Survey

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. وفي استقصاءات الشبكة (الانترنت)، يمكن نشر استمارات الاستبيان على موقع الويب Web Site الخاص بالمؤسسة أو إرساله إلكترونياً إلى عينة من الأفراد، وتعد السرعة وانخفاض التكلفة أهم ميزتين لهذه الأداة، ويمكن إجراء استقصاءات الشبكة (الانترنت) بسرعة أكبر من الطرق الأخرى، وبما أن كل عمليات النقل الإلكترونية، فيتحقق وفر كبير في أعداد الموظفين والمستلزمات المادية الأخرى، ومن ميزات الاستقصاء بواسطة الشبكة (الانترنت) المرونة والتفاعل (إيتزل، وآخرون، 195).

وبالمقابل يعاني الاستقصاء بواسطة الشبكة (الانترنت) من صعوبات مختلفة، منها عدم التعرف إلى المستقصى منهم، وعدم وجود حافز لتقديم الإجابات عن الأسئلة وإعادتها.

ج - 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 يفهما المستقصى منه وبلغه سليمة.

تتكون قائمة الاستقصاء أو استمارة الاستبيان (وتسمى أحياناً : الاستبانه) من الأقسام التالية:

- 1- مقدمة مختصرة يبين الباحث الغرض من البحث، ويحث المستقصى منهم على التعاون والإجابة بموضوعية عن الأسئلة، ويعزز ثقتهم بسرية المعلومات التي يدلون بها.

2- القسم الثاني يتضمن الأسئلة الخاصة بالخصائص الشخصية للمستقصى منه مثل: الاسم، والمهنة، المستوى التعليمي، العمر، الدخل... وغيرها.

3- أسئلة تتعلق بموضوع البحث، بحيث تمكّن الباحث من الحصول على البيانات المطلوبة. تتم صياغة الأسئلة بأشكال مختلفة من أهمها:

أ - **الأسئلة المفتوحة:** وهي الأسئلة التي تمنح المستقصى منه كامل الحرية للتعبير عن رأيه. مثال: ما الأشياء التي تعتقد بأنها أكثر أهمية عندما تقرر شراء سيارة؟

الإجابة:

ب - **الأسئلة المغلقة:** يحدد الباحث كيف يجيب المستقصى منه بتحديد عدد الخيارات المتاحة أمامه، لانتقاء الإجابة التي تعبر عن شعوره أو رأيه، ومن أنواع الأسئلة المغلقة:

- **سؤال بخيارين:** يتيح هذا السؤال للفرد اختيار إجابة واحدة من إجابتين.

مثال: هل شعرت بالرضا عن خدمات الصراف الآلي؟	
☐ لا	☐ نعم

- **سؤال متعدد الخيارات:** يتيح هذا السؤال للفرد الذي يجيب عن السؤال، باختيار إجابة واحدة من بدائل عدة.

مثال: مع من تفضل التسوق؟	
وحدتي	
مع القرين (الزوج / الزوجة)	
مع القرين والأطفال	
مع الأطفال فقط	
مع الأصدقاء	

وفي حال رغبة الباحث بالتعرف إلى أهمية خدمة الطعام في الطائرة بالنسبة للمسافر:
يعد الطعام في الطائرة بالنسبة لي:

مهم جداً	مهم نوعاً ما	مهم	غير مهم	غير مهم نوعاً ما	غير مهم على الإطلاق

ومن أجل التعرف إلى مدى موافقة المستقصى منهم على توفر خاصة ما نسوق المثال التالي:
من فضلك ضع (√) في المربع الذي يعبر عن مدى موافقتك على العبارة التالية:

أعتقد أن جودة السلعة (س) تفوق السلع المثلثة لها.				
موافق جداً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
☐	☐	☐	☐	☐

سؤال مركب: وهو سؤال مغلق يتضمن خيارات محددة مسبقاً، بالإضافة إلى فسخ مجال ليعبر
المستقصى منه عن رأيه، أو لإضافة إجابة.

مثال: ما العلامة التي تفضلها من بين العلامات التالية؟	
	سيرونكس
	توشيبا
	سوني
	شارب
	إل جي
اذكر من فضلك لماذا ؟	

الخطوة الخامسة: 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.

يستخدم الباحث في تحليل المعلومات النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والارتباط والانحدار والتحليل العاملي وغيره من أساليب التحليل الإحصائي ، ومن أجل تسهيل عملية تصنيف وتبويب البيانات، وإجراء تحليل دقيق وعميق باستخدام أساليب إحصائية أكثر تعقيداً وأكثر دقة، تستخدم برامج حاسوب مثل SPSS .

على كل حال، إن النتائج التي يتوصل إليها الباحث، ربما يميل مدير التسويق إلى قبولها إذا توافقت مع توقعاته، وإلا قد يرفضها في حال خالفت توقعاته، لذلك يجب أن يناقش الباحث النتائج التي توصل إليها مع مدير التسويق بكل اهتمام - ومع المديرين الآخرين في الشركة ذوي العلاقة وتهمهم نتائج البحث - حتى يمكن تفسير هذه النتائج بأوجه متعددة، للوصول إلى التفسير الأفضل.

الخطوة السادسة: إعداد التقرير النهائي والتوصيات: Reporting & recommendations

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:

- 1- الصياغة الواضحة وسهولة الفهم، من خلال استخدام لغة سهلة وسليمة.
- 2- الأخذ بالحسبان الجهة أو الشخص الذي يقرأ التقرير، من حيث القدرة على فهم مصطلحات البحث وأفكاره.

3-احتواء التقرير على موجز يبيّن مشكلة البحث وأهدافه وأهميته وفرضياته،
وخطوات إعداده ومجتمع البحث والعينة، وأساليب تحليل البيانات، وأهم النتائج
والتوصيات.