**مبادئ التسويق**



**الفصل الثالث**

**بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية**

**إعداد**

**مدرس مساعد**

**أحمد هادي طالب**

**مقدمة الى طلاب المرحلة الثالثة/ قسم إدارة البيئة**

**كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بابل**

**الأهداف السلوكية**

نسعى في هذا الفصل الى أن يكون الطالب قادراً على معرفة الآتي :

* اهمية المعلومات بالنسبة للمنظمة
* التعريف بنظم المعلومات التسويقية
* التعريف بالاستخبارات التسويقية ودورها في صنع القرار
* التعريف بخطوات اجراء البحث التسويقي
* مقارنة مزايا وعيوب أساليب جمع البيانات
* استخدام الانترنت في بحوث التسويق

**تمهيد**

يسعى مديرو الادارات المختلفة وخاصة مديرو التسويق الى جمع البيانات وتحليلها للوصول الى المعلومات التي تساعدهم في اتخاذ القرارات، وغالباً ما يسعى مديرو التسويق الى جمع المعلومات عن الزبائن والمنافسين والموزعين والسوق حتى يتسنى لهم صنع القرارات التسويقية المناسبة. وظهرت الحاجة لجمع المعلومات عن المستهلكين نتيجة كبر حجم السوق وتعدد المنتجات والمنافسة الكبيرة بين المنظمات.

**نظم المعلومات التسويقية Marketing Information Systems**

تعرف نظم المعلومات التسويقية بأنها " الأفراد والمعدات والاجراءات التي تعمل سوية لتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع الحاجات بشكل منظم لتزويد المعلومات لصانعي القرارات التسويقية " وتبدأ نظم المعلومات التسويقية مع المديرين لتحديد وتقييم حاجاتهم من المعلومات ، لكن في بعض الأحيان يواجه بعض المديرين صعوبة في معرفة بعض المعلومات مثل خطط المنافسين بشأن تطوير المنتج مثلاً خلال العام القادم، أو اسباب عرض منتجات جديدة بسعر اوطئ.

**تطوير المعلومات وأساليب جمعها Developing Information**

يمكن جمع المعلومات المطلوبة أو التي يحتاجها مديرو التسويق من خلال الآتي :

اولاً: سجلات الشركة الداخلية

ثانياً: الاستخبارات التسويقية

ثالثاً: بحوث التسويق

**سجلات الشركة الداخلية**

إن اغلب مديري التسويق يقومون باستخدام معلومات السجلات الداخلية والتقارير لمنظماتهم أو شركاتهم بشكل منتظم وذلك لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها وقرارات الرقابة فعلى سبيل المثال تقوم الدائرة المالية بإعداد القوائم المالية وتحتفظ بسجلات تفصيلية بالمبيعات والطلبيات والتكاليف والتدفق النقدي. وتتميز المعلومات التي يتم الحصول عليها داخل المنظمة بالسرعة وقلة التكاليف مقارنةً مع المصادر الأخرى إلا أن هناك ما يعيبها لأنه تم جمعها لغرض آخر أو اغراض اخرى فقد تكون ناقصة احياناً وغير كافية لصانعي القرارات التسويقية.

**الاستخبارات التسويقية**

هي البيانات اليومية التي تتعلق بالتطورات البيئية التسويقية التي تساعد المديرين في اعداد وتعديل الخطط التسويقية ، ويمكن جمع المعلومات من خلال مصادر متعددة والكثير منها يمكن جمعه من خلال دائرة الشؤون الادارية للمنظمة والمهندسين والخبراء ووكلاء المشتريات والقوة البيعية . بالإضافة الى التقارير السنوية والمؤتمرات الصحفية وخطابات واعلانات. وتُعَد الاستخبارات التسويقية أمرًا ضروريًا عند الدخول في سوق أجنبي.

**بحوث التسويق**

عرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق على انها " الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك (الزبون والجمهور) بالتسويقيين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الانجازات وتحسين وفهم الاجراءات التسويقية " .

وتهدف بحوث التسويق الى تحقيق مجموعة من الأهداف اهمها :

1. تحديد السوق المتوقعة لمنتوج معين
2. معرفة المنافسة السائدة في السوق ومدى قوتها
3. تقدير القوة البيعية في المناطق البيعية للمنظمة
4. معرفة مدى رضا الزبائن عن المنتجات المطروحة
5. دراسة كل ما يتعلق بالمنتج من حيث الشكل واللون والحجم
6. معرفة الفرص التسويقية المحتملة

**الأنواع الرئيسية للبحوث التسويقية**

هناك ثلاث انواع رئيسية لبحوث التسويق هي:

1. البحوث الاستطلاعية Exploratory Research
2. البحوث الوصفية Descriptive Research
3. البحوث السببية Casual Research

**البحوث الاستطلاعية**

هي بحوث ميدانية يتم اجرائها في مواقع عملية بين الجمهور توضح آرائهم ومقترحاتهم في موضوعات معينة يتم تحديدها مسبقاً، وتعتبر البحوث الاستطلاعية واسعة الاستخدام وخاصة في حالة الرغبة في معرفة آراء الزبائن حول بعض المنتجات أو الخدمات التي قدمت لهم (كمعرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف الرافدين أو الرشيد....)

**البحوث الوصفية**

البحث الوصفي، معروف أيضا بالبحث الإحصائي، يصف بيانات حول خصائص السكان أو الظواهر. البحث الوصفي يجيب عن الأسئلة: من وماذا وأين ومتى وكيف. الهدف الرئيسي من هذا البحث هو وصف بيانات وخصائص ما هو قيد الدراسة. البحث الوصفي يُنفذ عندما يريد الباحث التوصل إلى فهم أفضل لموضوع معين، على سبيل المثال، شركة تنتج وجبات جاهزة مجمدة, تكتشف أن هناك طلبا متزايد على الوجبات الجاهزة الطازجة، وبما انها لا تعرف الكثير في هذا المجال ,فبالتالي فهي بحاجة إلى إجراء البحوث من أجل التوصل إلى فهم أفضل. ويمكن استخدام هذا البحث لمعرفة ما هي الفئة العمرية التي تشتري نوع معين من العصير, بهدف معرفة حصة الشركة المنتجة في مختلف المناطق الجغرافية أو لاكتشاف الشركات المنافسة لها في السوق.

**البحوث السببية**

تقوم هذه البحوث على ايجاد علاقة سببية بين متغيرين كأن يكون هناك زيادة في المبيعات نتيجة تغير شكل المنتج أو تحسين جودته ، والهدف من البحث السببي هو اختبار الفرضيات التي تتعلق بسبب العلاقات وتأثيرها. إذا كان الهدف هو تحديد أي متغير قد يكون السبب في حدوث سلوك معين، على سبيل المثال، إذا كان هناك علاقة سببية بين المتغيرات، فلابد من إجراء بحوث سببية. لتحديد العلاقة السببية.

**مجالات بحوث التسويق**

1. بحوث المنتجات: يشمل هذا النوع جميع البحوث التي تتوصل بها المنظمة الى معرفة مدى ملائمة السلع والخدمات لطلبات المستهلكين من نواحي عديدة مثل: الشكل، الحجم ، اللون، الجودة، السعر.
2. بحوث المستهلكين: تهدف هذه البحوث الى التعرف على خصائص المشترين أو المستهلكين من حيث السن، الدخل، المهنة، التوزيع الجغرافي، النوع وكذلك التعرف على عادات الشراء ودوافعه وطرق استخدام السلعة وشعور المستهلكين نحوها.
3. بحوث تنظيم المبيعات: تتضمن بحوث المبيعات الدراسات التي يكون موضوعها رجال البيع والتي تهدف الى تحليل واجباتهم ووضع برامج فعالة لتدريبهم وارشادهم في مسلكياتهم مع الزبائن والتنبؤ بمبيعات الأعوام القادمة وتحديد المناطق البيعية.
4. بحوث مسالك التوزيع: تسعى بحوث مسالك التوزيع الى التعرف على افضل منافذ البيع والتوزيع للسلع والخدمات، وقياس كفاءة وكلاء البيع في المناطق المختلفة وامكانية التعامل مع آخرين.
5. بحوث الاعلان: تسعى هذه البحوث الى التعرف على دوافع الشراء عند المستهلكين حتى يتمكن المسوق من تحديد وتصميم الرسالة الاعلانية لتعمل على اثارة الدوافع عند المستهلكين، وايضاً البحث عن اهم الوسائل التي يمكن استخدامها لإيصال الرسائل الاعلانية والبحث عن اهم الوسائل التي يمكن استخدامها لتنشيط المبيعات.

**اجراءات البحث التسويقي**

**تحتوي اجراءات البحث التسويقي على ست خطوات رئيسة هامة وهي:**

**أولاً: تحديد المشكلة وهدف البحث**

**ثانياً: صياغة الفرضيات واختبارها**

**ثالثاً: تطوير خطة البحث لجمع البيانات**

**رابعاً: تحليل البيانات**

**خامساً: النتائج والتوصيات**

**سادساً: كتابة التقرير**

**تحديد المشكلة وهدف البحث**

**صياغة الفرضيات واختبارها**

**تطوير خطة البحث لجمع البيانات**

**تحليل البيانات**

**النتائج والتوصيات**

**كتابة التقرير**

**أولاً: تحديد المشكلة وهدف البحث**

إن عملية تحديد المشكلة بشكل دقيق وواضح له اهمية كبيرة جداً في اجراء البحوث التسويقية فكلما كانت المشكلة دقيقة فإنها تساعد الباحثين في التركيز على حلها ، من جهة اخرى ليس من الضروري أن يكون هناك مشكلة قائمة حتى نقوم بإجراء بحث تسويقي إذ انه احياناً تكون الدراسة موجهة لمعرفة فرص تسويقية معينة .

أما فيما يتعلق بتحديد هدف البحث فالهدف ينبع أصلاً من المشكلة المراد دراستها ويجب أن يكون هدف البحث واضحاً وواقعياً وموضوعياً.

**ثانياً: صياغة الفرضيات واختبارها**

وتسمى الفرضيات احياناً مسببات المشكلة ولابد من اختبار صحة هذه الفرضيات والتي هي عبارة ايضاً عن كافة المسببات التي أدت الى حدوث المشكلة.

**ثالثاً: تطوير خطة البحث لجمع البيانات**

يتم في هذه المرحلة الهامة تحديد انواع البيانات التي يحتاجها الباحث لتساعده في عملية الوصول الى حل للمشكلة القائمة ويوجد هناك نوعان من البيانات:

1. البيانات الثانوية Secondary Data
2. البيانات الأولية Primary Data

* **البيانات الثانوية :** تعتبر مصادر هذه البيانات واسعة جداً وعديدة ومتنوعة وتصدر عن جهات موثوق بها وبصورة دورية وعادةً ما تمتاز هذه البيانات بالدقة والملائمة والمعقولية، وتعتبر من ارخص واسهل البيانات التي يمكن الحصول عليها وهناك مصدران لهذه البيانات:
* المصادر الداخلية : تبدأ من داخل المنظمة حيث البيانات التي تخص البحث المراد اجرائه مثل ( البيانات المحاسبية، قوائم البيع، العاملين داخل المنظمة)
* المصادر الخارجية : يتم الحصول عليها من خارج المنظمة مثل المصادر الحكومية (البنك المركزي والوزارات والمؤسسات الحكومية ودائرة الاحصاءات العامة) والمصادر غير الحكومية كالنقابات والجمعيات التعاونية والخيرية والصحف والدوريات ، والانترنت ، والكتب والنشرات.

**اهمية البيانات الثانوية**

**تبرز اهمية البيانات الثانوية من خلال ما يأتي:**

1. تزويد الباحث بالمعلومات الكافية لحل مشكلة البحث
2. تعتبر مصادر قيمة لأفكار جديدة
3. اختبار البيانات الثانوية المتوفرة تعتبر متطلب سابق لجمع البيانات الأولية
4. يتم استخدامها لجمع البيانات الأولية
5. البيانات الثانوية تساعد في تعريف مجتمع البحث وعينته

* **البيانات الأولية**

إن طرق الحصول على البيانات الأولية كثيرة ومتعددة وقد تكون من مصادر يصعب حصرها ويتم جمعها لتوجه نحو هدف البحث ومن اهم مصادرها :

1. **الاتصال المباشر (المقابلة الشخصية)**

الاتصال المباشر يتم من خلال مقابلة شخصية ( الباحث والطرف الآخر) المراد الحصول على المعلومات منه، وتعتبر عملية الحصول على المعلومات من الزبون مباشرة من أفضل الطرق للأسباب التالية:

1. المواجهة المباشرة
2. الوقت الكافي للباحث للحصول على ما يريد

ج- تفسير الاسئلة بشكل جيد للمقابل للحصول على الاجابة الدقيقة

د- ظروف المقابل تسمح له وتساعده في أن يكون بأحسن حال ومرتاحاً وأميناً

هـ- امكانية تجربة السلعة ومعرفة ردود الفعل حاضراً أو مستقبلاً ، اضافة الى ذلك فهي تُمكن الباحث من معرفة ردود فعل المقابل من خلال قراءة ملامح وجهه وحركات الجسد بشكل عام.

تكمن صعوبة اجراء المقابلات الشخصية في عدم وجود الوقت الكافي لإجراء هذه المقابلات إذا كان هناك عدد كبير من الاشخاص يراد مقابلتهم.

1. **الهاتف**

إن استخدام الهاتف ايضاً أمر مهم للباحث كوسيلة لجمع البيانات الأولية وتمتاز هذه العملية بما يلي :

1. استثمار افضل للوقت
2. انخفاض التكاليف

ج- السرعة في الحصول على المعلومة

د- غياب المشاكل الإدارية

هـ- سهولة الوصول الى الأشخاص الذين يصعب مقابلتهم أو الوصول الى مكاتبهم او منازلهم

**وتبرز في نفس الوقت مساوئ مثل:**

- وقت الاتصال غير مناسب مع الطرف الآخر

- زيادة التكاليف اذا طالت المكالمة

- عدم معرفة حركات الجسد التي تصاحب الحديث

- امكانية التهرب من الاجابة عن الاسئلة

- عدم امكانية توجيه اسئلة طويلة

**3- البريد**

يتم جمع البيانات من خلال استخدام الرسائل في البريد حيث يقوم الباحث بإرسال استبانة الى الشريحة المستهدفة للإجابة عليها ثم إعادتها من خلال البريد الى الباحث .

ويتميز هذا الاسلوب بانخفاض التكلفة ودقة الاجابة لوجود الوقت الكافي للإجابة على الاستبانة ، وظهر ايضاً البريد الالكتروني الذي بدأ استخدامه مع انطلاق الانترنت الذي يوفر في الجهد والوقت.

**رابعاً: تحليل البيانات وتحويلها الى معلومات**

يقوم الباحث في هذه المرحلة بتحليل البيانات وقد يلجأ الى استخدام أساليب احصائية أو اقتصادية أو رياضية لمعالجة البيانات وتحليلها وتحويلها الى معلومات توصلنا الى نتائج معينة.

وتمر اجراءات تحليل البيانات بالخطوات التالية والتي تتمثل بالتدقيق الجيد للبيانات ثم تنقيحها من خلال اخذ الإجابات الملائمة واستبعاد الاجابة الخاطئة وغير الموضوعية والناقصة ثم القيام بعملية الترميز وتفريغ البيانات ومن البرامج الكثيرة المعتمدة حالياً في اجراء البحوث هو برنامج (SPSS) الإحصائي وبعدها يتم جدولة النتائج والبيانات وعمل رسوم بيانية والتعليق عليها.

**خامساً: النتائج والتوصيات**

بعد اجراء عملية التحليل بشكل كامل يتوصل الباحث الى النتائج التي يقوم بتفسيرها بشكل جيد ومن ثم يقوم الباحث بعمل التوصيات اللازمة التي تكفل حل المشكلة القائمة موضوع البحث.

**سادساً: كتابة التقرير**

الخطوة الاخيرة هي كتابة تقرير نهائي يتضمن الخطوات التي قام باجرائها الباحث ثم النتائج والتوصيات التي توصل لها ويرفع تقرير الى الجهة التي كلفته باجراء هذه الدراسة ولا يتوقف العمل عند هذا الحد بل يجب التأكد من أن توصيات البحث قد خدمت المنظمة وعملت على حل هذه المشكلة.