**المحور الثاني: بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية**

**أولا: مفهوم بحوث التسويق ومجالاتها**

 إن لفظ بحوث التسويق قد يكون من الألفاظ المتداولة بين الدارسين والباحثين في مجال التسويق، ولكنه نادرا مايستخدم من جانب الممارسين للتسويق في المؤسسات، حيث أن لفظ بحوث السوق هو الأكثر تداولا بين العديد من هؤلاء الممارسين للتسويق في الحياة العملية. وحتى هؤلاء الذين يستخدمون لفظ بحوث التسويق فإن الكثير منهم يخطئ في إدراك وفهم طبيعة وأبعاد هذا اللفظ، والذي ربما يكون قاصرا على دراسة السوق، أو دراسة المستهلك النهائي من حيث آرائه وإتجاهاته نحو المنتج أو العلامة أو الإعلان أو المتجر......إلخ. وفي الحقيقة أنه بالرغم من أن بحوث السوق والمستهلك النهائي يمثلان أحد المجالات الرئيسية لبحوث التسويق إلا أن هذا الأخير يشتمل على مجالات عديدة أخرى. وبذلك يمكن من البداية تصحيح المفهوم الخاص ببحوث التسويق، والذي يحتوي على أنشطة بحثية عديدة ومتنوعة تدعم عملية إتخاذ القرارات التسويقية، حيث أن نطاق ومجالات أنشطة بحوث التسويق تتحدد من خلال طبيعة ونوعية هذه القرارات التسويقية. وفي نفس الوقت فإن كل قرار يتعلق بمشكلة أو موقف تسويقي يتطلب نوعا خاصا من المعلومات(1). ولتوضيح ما سبق سوف نستعرض فيما يلي **مجالات بحوث التسويق**(2):

(1)- ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 27.

(2)- بتصرف من:

- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة**،** دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ص 108.

- علي فلاح الزغبي، بحوث التسويق: مدخل منهجي تطبيقي،دار صفاء**،** عمان، 2010، ص ص 38،39.

1**- بحوث المنتجات**: إن حجم الإنتاج يرتبط بالسوق وعلى كل مؤسسة أن تحدد أبعاد المزيج الإنتاجي المخصص لها وبوضوح من عدد خطوط الإنتاج وإتساعها وعمقها وتناسقها لأن هذا يرتبط مع الطلب على الإنتاج في السوق مقارنة مع المؤسسات المنافسة، ويشمل هذا النوع جميع البحوث التي تتوصل بها المنظمة إلى معرفة مدى ملاءمة السلع والخدمات لطلبات المستهلكين من نواحي عديدة مثل: الشكل، الحجم، اللون، سهولة الإستعمال، الجودة، السعر.

1. **بحوث المستهلكين**: كثيرا ما ترمي هذه البحوث إلى التعرف على خصائص المشترين أو المستهلكين من حيث الجنس والسن والدخل والمهنة والتوزيع الجغرافي مثلا وكذلك التعرف علىعادات الشراء ودوافعه وطرق إستخدام السلعة وشعور المستهلكين نحوها مما يفيد في التخطيط السلعي والبيعي والترويجي.
2. **بحوث تنظيم المبيعات:** تتضمن بحوث المبيعات الدراسات التي يكون موضوعها رجال البيع والتي تهدف إلى تحليل واجباتهم ووضع برامج فعالة لتدريبهم وإرشادهم في سلوكياتهم مع الزبائن والتنبؤ بمبيعات الأعوام القادمة وتحديد المناطق البيعية.

4**- بحوث التوزيع:** تسعى بحوث مسالك التوزيع إلى التعرف على أفضل منافذ البيع والتوزيع للسلع والخدمات، وقياس كفاءة وكلاء البيع في المناطق المختلفة وإمكانية التعامل مع آخرين ودراسة الطلبيات والخزن والنقل والمستودعات ووسائط النقل وأنواعها والتدفق السلعي والسياسات التوزيعية.

**5- بحوث الترويج والإتصالات التسويقية:** تسعى هذه البحوث إلى التعرف على دوافع الشراء عند المستهلكين حتى يتمكن المسوق من تحديد وتصميم الرسالة الإعلانية لتعمل على إثارة الدوافع عند المستهلكين، وأيضا البحث عن أهم الوسائل التي يمكن إستخدامها لإيصال الرسائل الإعلانية والبحث عن أهم الوسائل الممكن إستخدامها لتنشيط المبيعات.

1. **بحوث الكفاءة والفعالية:** التسويق هو مجموعة أنشطة تساهم في جعل المنتج في متناول أيدي المستهلكين، فمدخلاتها العمل ورأس المال والإدارة ومخرجاتها الوصول إلى إشباع حاجات المستهلكين، والكفاءة تعني زيادة معدل المخرجات والمدخلات إلى أعلى حد ممكن والأبحاث هنا تقيس كفاءة العاملين في المؤسسة وفي إدارة التسويق، ومقارنة الأسعار مع حجم المبيعات ونفقات الإعلان مع العائد من الإعلان وغيرها.
2. **بحوث التخطيط التسويق:** إنهذه البحوث وفي ضوء المتغيرات المختلفة تعطي بيانات عن حالة السوق المستقبلية كالمبيعات والأرباح....الخ.

**ثانيا- خطوات عملية أبحاث التسويق:**

يمكن تقسيم الخطوات التي نمر بها لإعداد البحث التسويقي على النحو التالي(1):

**1- التعريف بالمشكلة وأهداف البحث:** ونستهدف في هذه المرحلة الإلمام بكافة البيانات عن المؤسسة وأسواقها المستهدفة والمنافسين وتطورات ظروف البيئة الكلية بغية تحديد الظواهر التي تساعد في التعرف على المشكلة الحقيقية وتمهيد الطريق لوضع الفروض. ويفيد في هذا المجال الإعتماد على المقابلات الشخصية والإطلاع على سجلات المؤسسة والتقارير والمنشورات والمطبوعات التجارية ومراجعة البحوث السابقة.

(1)- بتصرف من:

- خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة " بميك" بإشراف عبد الرحمن توفيق، **بحوث التسويق**، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، ط3، 2004، ص ص 9-11.

- Mihaela Constantantinescu, **Using Marketing research in quality of life theory and practice**, procedia- social and behavioral sciences, vol 46, p755, 2012.

**2- الدراسة الإستكشافية:** تستهدف تعميق المعرفة بموضوع البحث وصياغته على نحو دقيق، وجمع ملاحظات عن الأسباب المحتملة للظواهر الخاصة بالبحث وتحديد وصياغة فروض البحث.

**3- تصميم البحث:** وتتضمن هذه المرحلة تصميم الخطة الرئيسية لإدارة البحث بصورة رسمية وتشمل الخطوات الفرعية التالية:

- تحديد الغرض النهائي للبحث.

- تحديد نوع ومصادر البيانات: بيانات أولية وبيانات ثانوية.

- إعداد نماذج جمع البيانات: إستمارات إستقصاء، قوائم تسجيل البيانات بالملاحظة.......الخ.

- تحديد مجتمع البحث.

- تصميم العينة: إختيار طريقة المعاينة، تحديد حجم العينة، إختبار مفردات العينة.

 - تجربة التصميم المقترح للبحث.

 - وضع برنامج البحث وتقدير تكاليفه.

**4- جمع البيانات:**

 تشمل هذه الخطوة إختيار وتدريب والإشراف على الأفراد الذين سيتولون جمع البيانات وتقييم أعمالهم. ويتم جمع البيانات عن طريق المقابلات الشخصية والملاحظة وإجراء التجارب....الخ. والطريقة الأكثر إستخداما ( شيوعا) في بحوث التسويق هو المسح، الذي ينطوي على جمع البيانات عن الأفراد من خلال المقابلات، وتسمح هذه الطريقة بجمع الكثير من البيانات من عدد كبير من الأشخاص حيث تكون هذه البيانات ممثلة تمثيلا دقيقا لمجتمع الدراسة وذات صلة بالموضوع.

**5- تجهيز البيانات:** تتضمن هذه الخطوة بدورها الخطوات الفرعية التالية:

1. مراجعة البيانات.
2. تصنيف البيانات.
3. ترميز البيانات.
4. جدولة البيانات.

**6- تحليل البيانات:** في هذه المرحلة يتم وضع البيانات في صيغ معينة تؤدي إلى إعطائها معاني واضحة ومترابطة. وذلك عن طريق تجزئة الإستبيان إلى مكوناته من أجزاء فرعية، ودراسة علاقة كل جزء بالجزء الآخر. وبعد التوصل لنتائج البحث من خلال تحليل البيانات وتفسيرها يتم وضع التوصيات التي تمثل الحلول التي تقترح لعلاج المشكلة.

**7- إعداد التقرير:** بعد الوصول إلى نتائج البحث وتوصياته يبدأ في كتابة التقارير والتي عادة ماتتضمن الآتي:

- قائمة المحتويات.

- ملخص للإدارة ( الأهداف، النتائج، الخلاصة، التوصيات)

- فن البحث( المقدمة، أهداف البحث، طرق البحث، النتائج، محددات البحث).

- الخلاصة والتوصيات.

- الملاحق ( خطة المعاينة، نماذج جمع البيانات، الجداول التفصيلية).

**8- متابعة التوصيات:** لا تنتهي المهمة بمجرد تقديم التقرير للإدارة العليا، بل يتوجب متابعة مصير التوصيات التي وردت بالتقرير والمساعدة على تنفيذها.

**ثالثا: أهمية تطبيق بحوث التسويق**

 لقد ساهم نشاط بحوث التسويق في سد فجوة إتصالية بين قوى الإنتاج والتسويق من ناحية وقوى الإستهلاك من ناحية أخرى، الأمر الذي جعل منها نظاما رسميا للإتصال يخدم أغراض التغذية العكسية، بما يسهل عملية اتخاذ القرارات التسويقية، ويخفض بالتالي من مستويات المخاطرة وعدم التأكد في صنع القرار التسويقي، حيث أن أهمية بحوث التسويق تنبع من قدرتها على مايلي(1):

- في ضوء نتائج بحوث التسويق يمكن إنتاج السلع التي تتفق وإحتياجات المستهلكين في السوق وكذلك تسعير تلك السلع بما يتفق مع خصائص الطلب عليها، وتقديمها للأسواق الأكثر رواجا من غيرها.

- تساهم بحوث التسويق في تنشيط مجهودات البيع، وذلك عن طريق تحديد أفضل المواصفات في

المنتج وأحسن الطرق لتوفيرها إلى المستهلك المرتقب في الوقت المناسب، وتحديد الوقت المناسب

للإعلان عنها، وتحديد المناطق البيعية تحديدا سليما يتفق وظروف السوق.

- فهم طبيعة ودينامكية السوق، ومعرفة القوى الرئيسية المؤثرة فيها، وهذا من شأنه أن يساعد على فهم السوق بمتغيراته، ويوفر القدرة على تحديد أسلوب التصرف المناسب للرد على حركة هذه المتغيرات وتفاعلها والتعامل معها في الوقت المناسب.

(1) بتصرف من:

- ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص ص57-58.

- ناجي ذيب معلا، بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي، دار المسيرة**،** عمان، 2015، ص ص18-19.

- إن قواعد البيانات التي توفرها بحوث التسويق، من شأنها أن تزيد من وضوح الرؤيا أمام الإدارة ويقلل من مشكلة عدم التأكد والفجائية فما يخص المتغيرات التي تحدث في السوق، وهذا يتيح للإدارة مرونة كافية في إختيار أساليب العمل البديلة ووضع الإستراتيجيات المناسبة لمواجهة ماقد 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.

- إن إستمرارية المعلومـــــات التي توفرها بحوث التسويق لصـــانع القرار التسويقي تمـــــكن من الكشــــف عن فرص سوقية جديدة للمؤسسة، وأيضا من فتح مجالات إستثمارية ذات عوائد مجزية فبحوث التسويق تكشف عن حاجات إستهلاكية غير مشبعة أو جديدة يعطي للمؤسسة فرصا لإشباعها.

**رابعا:علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية**

عندما تدخل بحوث التسويق كجزء في نظم المعلومات التسويقية فإنه عادة ما ينظر إليها بنظرة أضيق مقارنة بتلك النظرة إلى البحوث عندما لا يتوافر لدى المنظمة نظاما للمعلومات التسويقية، ففي الحالة الأخيرة تعتمد المنظمة إعتمادا كليا على البحوث في الحصول على كافة ما ترغبه من معلومات تسويقية، أما في الحالة الأولى وهي حالة توفر نظام للمعلومات التسويقية لدى المنظمة فإن البحوث تصبح مجرد وسيلة لجمع بعض البيانات من الميدان عندما تواجه المنظمة مشكلة ما، ففي هذه الحالة لا تتصف بالاستمرار و الانتظام كما هو الأمر في ظل عدم وجود نظام للمعلومات التسويقية لدى المنظمة(1).

 وفي الواقع فإن هناك علاقة واضحة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية حيث أننا عرفنا من قبل بحوث التسويق على أنها وسائل رسمية ومحددة لتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية، ونظام المعلومات التسويقية يمكن النظر إليه على أنه نظام رسمي يتم تصميمه لإنتاج وتوزيع المعلومات على مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية بشكل منظم ومستمر، وعلى هذا فإن بحوث التسويق تهتم بعملية تنمية وتوفير المعلومات، بينما نظام المعلومات التسويقية يركز على إدارة عملية تدفق المعلومات إلى مراكز القرارات، والمعلومات التي يتم توفيرها بواسطة نظام المعلومات التسويقية يتم إستخدامها لمساعدة المديرين في كل مهمة من المهام الأساسية التي تنطوي عليها عملية اتخاذ القرارات التسويقية(2).

(1) - محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، نادية العارف، مرجع سبق ذكره، ص132.

(2) - ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 45.