

المحور الأول: مدخل في بحوث التسويق

يكون من الطبيعي أن نقول بأنه من الصعب تماماً أو المستحيل وفي ظل الأسواق المتطورة والناضجة أن تبيع الشركة منتجاتها إلى الزبائن وهم غير راغبين بها، بل الواجب يدعوها أن تعرف ماذا يريد زبائنهم؟ وكيف يمكن أن تقدم لهم تلك الأشياء التي يريدونها وبشكل جذاب ومقبول؟ وهذا ما يقود الشركة إلى وجوب اعتماد بحوث التسويق للوصول إلى زبائنهم والتواصل معهم. ومن أجل ذلك وبما لا يدعوا للشك فإن بحوث التسويق سوف تركز على ما ينفع الشركة في تخفيض أخطار الأعمال التسويقية التي تقوم بها، ومواجهة المشكلات القائمة حالياً أو المحتملة في السوق فضلاً عن التحديد الدقيق للفرص التسويقية المحتملة، وتطوير الخطط المناسبة لأداء العمل التسويقي حالياً ومستقبلاً.

ومن المناسب القول هنا بأنه لا يفهم من بحوث التسويق على أنها علم مجرد، بل هي وظيفة للتعامل مع الناس ومشاعرهم التي تتغير تبعاً لعوامل موضوعية مختلفة. وبالتالي فإن إجراء البحث التسويقي يستوجب جمع الحقائق والأداء بشكل موضوعي بهدف الوصول إلى تحديد دقيق لما يريده الأفراد وماذا يرغبون بشرائه وليس التفكير بالجانب الآخر المتعلق بماذا تريد أن تبيع الشركة لهم من منتجات، وكم ستحقق من عوائد جراء ذلك.

وسيتيم البحث في هذا المحور في الآتي:

- تعريف بحوث التسويق

- التطور التاريخي لمفهوم بحوث التسويق

- تصنيف بحوث التسويق

1-تعريف بحوث التسويق:

يمكن أن نستعرض بعض التعاريف التي أشرت معنى ومضمون بحوث التسويق، إذ عرفت من قبل جمعية التسويق الأمريكية (AMA) وفي مرحلة مبكرة على أنها: " العملية النظامية لتجميع وتسجيل وتحليل البيانات حول المشكلة والمتعلقة بتسويق سلعة أو خدمة". كم عرفت من قبل المعهد البريطاني الاجتماعي لبحوث السوق على أنها " الوسيلة التي يمكن استخدامها من قبل مقدمي السلع والخدمات لإبغاهم بتماس واتصال مستمر مع حاجات ورغبات الذين يقومون بشراء تلك السلع والخدمات" وهذين التعريفين يمثلان في حقيقة الأمر حقبة تاريخية سابقة لمضمون ومعنى بحوث التسويق تنحصر في جانب معين يتمثل في تفاعل المنظمة عبر إجراءات معينة مع الطرف المستهدف الذي يكون بحاجة لسلعة أو خدمة. وعليه فقد عرفت لاحقاً على أنها " الطريقة النظامية والموضوعية لجمع وتفسير البيانات للمساعدة في تقليل الخطر من القرارات التسويقية المتخذة" وهذا التعريف يشير في مضمونه أن بحوث التسويق لا تنصب على عملية معرفة ما يدور أو يحدث في السوق، بل أنها تهتم بعملية التخطيط وعبر الإجراءات النظامية لما يمكن اتخاذه من عمل دقيق.

وعادت جمعية التسويق الأمريكية في مرحلة لاحقة لتعريف بحوث التسويق بمنظور شمولي على أنها " الوظيفة المرتبطة مع الزبائن، المستهلكين والعامّة من المسوقين من خلال المعلومات التي تستخدم لتحديد وتوضيح الفرص والمعوقات لتوليد وصقل وتقييم الفعل التسويقي ومراقبة الأداء وتطوير وفهم التسويق كسلسلة من العمليات". كما يمكن أن نعرف بحوث التسويق على أنها "الطريقة النظامية والموضوعية لتحديد الأهداف وجمع وتحليل واستخدام المعلومات بهدف تطوير القرار المتخذ والمرتبط مع معالجة المشكلة أو فرصة تسويقية". وهذا التعريف يتضمن في جوهره على ما يلي:

- هي طريقة نظامية للتخطيط واعتماد خطوات متسقة (متوافقة ومتسلسلة) في عملية البحث التسويقي، وكل خطوة منها تستوجب أن تتم عبر إجراءات دقيقة ومعقدة وموثوقة ليتم الانتقال للخطوة اللاحقة؛
- من سماتها الأساسية لكي يتم تنفيذ بحوث التسويق هي أن تتصف بالموضوعية، أي عدم تحيز الباحث نحو أي طرف من أطراف البحث أو المتغيرات المبحوثة وبما يبعده عن الحقيقة؛
- جمع وتحليل وتقييم المعلومات والتي تمثل مجتمعة الخطوات الأساسية التي تتم اتجاه عملية الحصول على المعلومات لاستخدامها بما يعزز القرار التسويقي في المنظمة؛

- الهدف من البحث التسويقي هو لمعالجة مشكلة تسويقية أو البحث في فرصة تسويقية حالية أو مستقبلية؛
- تقديم المعلومات وبشكل موثق ومعتمد إلى الجهات المعنية في الموضوع المبحوث في إدارة المنظمة، لاعتمادها كأساس مهم في عملية اتخاذ القرار.

2- التطور التاريخي لمفهوم بحوث التسويق:

منشأ بحوث التسويق قد ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية عندما اعتمدتها إدارات المنظمات كوظيفة ضمن الوظائف التي يقوم بها المدراء، أما التطور الحاصل في هذه الوظيفة ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمة وما انعكس بالتالي على مفهومها ومهامها قد مر بخمسة مراحل تاريخية تتمثل بالآتي:

- **تطبيق البحث في المشكلات التسويقية:** امتدت هذه الفترة إلى 1905 والتي أشرت قبول تطبيق البحث في جوانب تتعلق بالمشكلات التسويقية وهو ما طبقته وكالة الإعلانات الأمريكية في قياس رأي الجمهور عن عمليات إنتاج الحبوب الزراعية 1879 ، وكانت هذه العملية بمثابة نموذج معياري تم اعتماده في التطبيق لقياس الآراء بما يتعلق بالمشكلات التسويقية.
- **تنظيم المعلومات عن السوق:** (1905-1919) بدأ الاعتماد عليها من قبل الشركات القائدة والكبيرة في السوق الأمريكية كجنرال إلكتريك التي أجرت بحث لقياس إدراك الجمهور لعلامتها التجارية وقد أنشأ أول قسم لبحوث التسويق سنة 1911 وامتد نشاطه إلى مجال الإعلان، كما بدأت في هذه المرحلة نشر بعض الدراسات تناولت مواضيع تتعلق بتجزئة السوق والمتغيرات المتعلقة بالسلوك والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين وعامة المجتمع.
- **هيكلية نشاط بحوث التسويق:** (1919-1930) اتسمت هذه المرحلة بالدقة والانضباط في عملية إجراء البحث وتطبيقه وإنشاء مركز لبحوث التسويق الأمريكية سنة 1926 والذي اهتم بجمع البيانات عبر اعتماد أساليب المسح في السوق، وما يتعلق بطرق التوزيع للمنتجات عبر المنافذ التوزيعية وحلقات التوزيع لتجار الجملة والتجزئة.

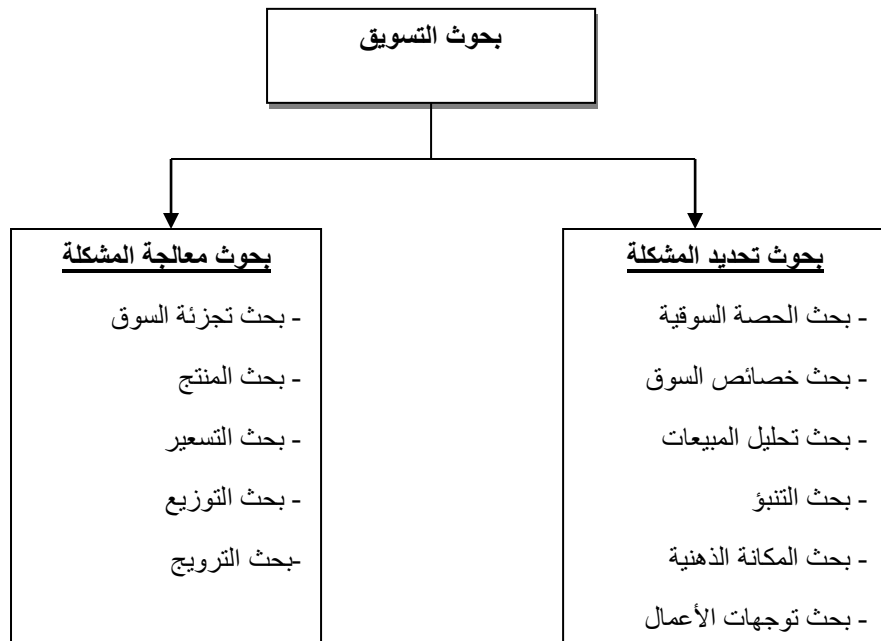
• **إعادة تقييم بحوث التسويق:** (1930-1945) ركزت على إعادة تقييم تجربة اعتماد بحوث التسويق في معالجة ومواجهة المشكلات التسويقية من خلال إخضاعها إلى المعايير العلمية وتقنية أدق، حيث نشرت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1937 إرشادات تتعلق بتحديد مسؤوليات بحوث التسويق.

• **إعادة هيكلة بحوث التسويق:** (1945-1973) بدأت تعتمد على الأساليب والطرق العلمية والإحصائية المتقدمة في جمع وتحليل البيانات ومعالجة النتائج وهذا ما انعكس على تطبيق مفاهيم تتعلق بتصميم البحث واختبار الفرضيات، أساليب جمع البيانات... وبدأت تهتم البحوث التسويقية في قياس الرأي وقادة الرأي، المجاميع الاستهلاكية، العائلة الشرائح المجتمعية... ولم يتوقف تطور بحوث التسويق إلى حد الآن بل زاد تطورا وأصبح كنظام قائم بذاته وتم اعتماده من قبل مؤسسات متخصصة لتقديم نتائج دقيقة.

3- تصنيف بحوث التسويق:

يمكن أن تصنف بحوث التسويق على أسس وتقسيمات مختلفة، ولكن ما جاءت به الجمعية الأوروبية لقياس الرأي وبحوث التسويق هو الأقرب للتوضيح والذي يمكن عرضه في الشكل الموالي حيث يمكن تصنيف بحوث التسويق إلى مجموعتين هما:

الشكل رقم (1-1): تصنيف بحوث التسويق



أ- **بحوث تحديد المشكلة:** هي تلك البحوث المنصبة على تحديد أو تشخيص المشكلات التسويقية التي تكون غير واضحة المعالم، كما هو على سبيل المثال في البحث عن ماهية الأسواق المحتمل أن تدخلها المنظمة لاحقاً، كذلك البحوث المتعلقة بتأثير الحصة السوقية للشركة قياساً بأكبر المنافسين أو إلى إجمالي السوق، ماهية الصورة التي ستكون عليها المنظمة في ذهنية زبائنها وقوة علامتها التجارية فضلاً عن التوقعات المحتملة للمبيعات وخصائص السوق المستقبلية والاتجاهات التي يمكن أن تأخذها الأعمال مستقبلاً.

ب- **بحوث معالجة المشكلة:** تأخذ هذه البحوث بعين الاعتبار والاهتمام الكيفية في المساعدة لإيجاد حلول ودعم القرار لمعالجة المشكلات التسويقية الناجمة عن الأنشطة والفعاليات التسويقية التي تقوم بها المنظمة والتي يمكن توضيحها من حيث أنواعها ونماذج المشكلات والحلول التي يمكن أن تقدمها هذه الأنماط من البحوث والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (1-1): أنواع بحوث التسويق لمعالجة المشكلة

نوع البحث	أمثلة للمشكلات والحلول في البحث
1. بحث تجزئة السوق	- تحديد ماهية الأسس المعتمدة في عملية التجزئة؛ - اختيار الأسواق المستهدفة وتحديد المتغيرات المعتمدة في تلك الأسواق؛ - جمع المعلومات الديموغرافية، أنماط الحياة، سلوك المستهلك... في تلك الأسواق.
2. بحث المنتج	- اختبارات المنتج - تحديد الداء الأمثل للمنتج وتصميمه - التعديلات الممكن إجرائها على المنتج - اختبار العبوة - مكانة علامة المنتج في ذهنية المشتري - اختبارات التسويق للمنتج
3. بحث التسعير	- سياسات التسعير المعتمدة في المنظمة - تسعير المنتج - المرونة السعرية والطلب على المنتج - الاستجابة للتغيرات الحاصلة على السعر.
4. بحث الترويج	- الموازنة المالية المتوقعة للنشاط الترويجي - المزيج الترويجي الممكن استخدامه - قياس فاعلية الحملة الترويجية - قياس الابداع والتميز بالإعلان.

5. بحث التوزيع	- الاتجاهات الحاصلة لدى أعضاء القناة التوزيعية - القوة التي يتمتع بها تجار الجملة والتجزئة في تغطية السوق - موقع ومكانة تجار الجملة والتجزئة في السوق - القنوات الداخلية المتوفرة على عملية التوزيع النظامية.
----------------	--

أولاً : بحوث المنتج

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي فهو يعد المصدر الأساسي لإشباع حاجات و رغبات المستهلك . هذا ما أدى بالمؤسسات المعاصرة إلى السعي بكل جهودها إلى القيام ببحوث خاصة بمنتجاتها وهذا سعياً لإيجاد أفضل الوسائل و التقنيات لتحسين مستوى جودة هذه المنتجات بغية إشباع رغبات المستهلك وإرضائها.

و تمس بحوث التسويق العديد من الجوانب يمكننا في هذا الصدد ذكر أهمها :

● **بحوث تصنيف المنتجات :** تقوم المؤسسة في هذا النوع من البحوث بتحديد أنواع و أصناف المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات و تحديد خصائص و مزايا كل صنف .

● **بحوث تحديد المزيج السلعي :** تتم المؤسسة في هذا النوع من البحوث بتحديد المزيج السلعي ، حيث يتم تحديد عدد الخطوط الإنتاجية و كذا مجموع منتجات كل خط ، و الأنواع المختلفة لكل خط .

● **بحوث تطوير المنتجات الحالية :** تتم بحوث المنتج هنا بكيفية تطوير المنتجات الحالية بصفة دورية ومستمرة وهذا لمواكبة من جهة التغيير والتطوير التكنولوجي الحاصل في القطاع ومن جهة أخرى التغيير في العادات الاستهلاكية .

● **بحوث إضافة أو إلغاء المنتجات :** يهتم هذا النوع من البحوث بكيفية طرح المنتجات الجديدة سعياً وراء إشباع و تلبية الرغبات المتجددة للمستهلك ، كما تساعد هذه البحوث المؤسسة في اتخاذ القرارات المتعلقة بإلغاء بعض المنتجات و سحبها من السوق في حالة ما إذا كانت هذه المنتجات لا تحقق الأهداف المرجوة .

● **بحوث جودة المنتجات :** إن زيادة حدة المنافسة و كذا تطور أذواق و رغبات المستهلكين سوف يحتم على المؤسسة القيام ببحوث تسويقية حول الجودة المطلوبة من طرف المستهلكين على منتجاتها .

- **بحوث التعبئة والتغليف :** في هذه البحوث يكون الاهتمام بتحديد نوع و خصائص العبوة الملائمة لكل منتج و التي تكون ملائمة لطبيعته و استخداماته المتعددة.

أما نوع البحوث المناسبة للمنتج و التي تنطبق عليه فهي البحوث الاستطلاعية عندما يكون المنتج جديد والبحوث التجريبية في حالة إنتاج و إخراج منتج متكامل من كل الجوانب .

ثانياً : بحوث السوق

بما أن المستهلك هو العنصر الرئيسي في السوق لذا تهتم المؤسسات بالقيام ببحوث عن هذا المستهلك ، حيث تغطي هذه البحوث معظم الجوانب المتعلقة بالمستهلك حيث تتم بدراسة السوق وتقسيمها إلى قطاعات سوقية حسب أسس مختلفة من بينها الأسس الجغرافية ، الديمغرافية ، السيكولوجية والسلوكية و غيرها . حيث يتم تقسيم السوق من خلال تقسيم المستهلكين حسب خصائصهم من حيث حجم السكان ، الأسرة ، الدخل ، العمر ، الجنس ، المركز الاجتماعي ، الديانة ، التوزيع الجغرافي و غيرها من الخصائص التي تساعد في تحديد احتياجاتهم.

ثالثاً : بحوث الترويج

رغم الانتقادات الموجهة لبحوث الترويج من حيث كلفتها العالية التي تؤثر على ميزانية المؤسسة إلا أنها تبقى أداة فعالة تستخدمها المؤسسات المعاصرة لتزويد كل الأطراف بالبيانات و المعلومات عن منتجات المؤسسة وسياساتها فضلاً عن اقتناعهم بالمنافع و المزايا التي تعود عليهم من جراء التعامل مع المؤسسة و منتجاتها . هذه البحوث تبين لنا ما هو المنهج المطلوب اتباعه من طرف المؤسسة ؟ و ما هي الوسيلة المناسبة للترويج ؟ و تمس بحوث الترويج العديد من الجوانب نذكر أهمها :

- **بحوث الإعلان :** يعتبر الإعلان من أهم و أبرز عناصر المزيج الترويجي ، حيث يعرف بأنه " وسيلة غير شخصية لتقديم منتجات المؤسسة وهي جهة معلومة إلى جماهيرها و ذلك مقابل أجر مدفوع . وبالتالي فمن خلال الإعلان يتم الاتصال بين المعلن و جمهور المستهلكين بطريقة غير مباشرة و ذلك عن طريق استخدام الصحف و المجلات و الراديو و التلفزيون و الأنترنت مقابل أجر مدفوع . كما تسعى بحوث الإعلان إلى تصميم الرسالة الإعلانية الأكثر تأثيراً في المستهلك . كما أن تنوع وسائل الاتصال المتاحة

في الوقت الراهن المقروءة و المسموعة و المرئية و الانترنت يجعل من عملية اختيار الوسيلة الإعلانية أمراً صعباً حيث يستلزم ذلك البحث و الدراسة و اختيار الوقت المناسب للإعلان في هذه الوسائل.

- **بحوث البيع الشخصي:** إن وظيفة البيع الشخصي تعتمد أساساً على مدى كفاءة و خيرة رجال البيع . حيث تعرف بأنها " عملية اتصالية شخصية بين البائعين و المستهلكين بغية تعريف هؤلاء المستهلكين بمنتجات المؤسسة و إقناعهم بشرائها ". وتهدف هذه البحوث أساساً إلى الحفاظ على العملاء الحاليين للمؤسسة واكتشاف فرص جديدة لبيع منتجات المؤسسة في الأسواق، و تحديد احتمالات نجاح هذه الفرص .
- **بحوث ترويج المبيعات :** إن هدف هذا النوع من البحوث هو زيادة حصة مبيعات المؤسسة في المدى القصير داخل منطقة جغرافية محددة و ذلك بدراسة و تحليل كل الأنشطة و الأدوات من هدايا ترويجية ، معارض ، تخفيضات أسعار ، مسابقات ، . . . الخ
- **بحوث الدعاية و النشر :** تهتم بحوث الدعاية و النشر بعرض المعلومات الخاصة بالمؤسسة و ذلك قصد التأثير في رأي و اتجاهات المستهلك باستخدام وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري .
- **بحوث العلاقات العامة :** تسعى هذه البحوث إلى تحديد الطرق والأساليب المختلفة لإنشاء علاقات إيجابية بين المؤسسة و القطاعات المختلفة سواء كانت هذه القطاعات داخل المؤسسة أو خارجها .

رابعاً : بحوث التوزيع

و تعتبر وظيفة التوزيع من أهم الوظائف التسويقية بالمؤسسة ، حيث تساهم هذه الوظيفة في عملية المبادلة التي تتم بين كل من المنتجين أو مقدمي الخدمة من جهة و المستهلكين من جهة أخرى ، حيث تقوم بتوفير جهد ووقت هؤلاء المستهلكين في حصولهم على المنتجات و الخدمات التي يرغبوها . من هذا المنطلق فإن التوزيع يحتاج إلى إجراء بحوث مختلفة تحاول حل المشكلات الخاصة به.

خامساً : بحوث التسعير

إن مفهوم السعر يعكس قيمة المنتج أو الخدمة خلال فترة زمنية معينة . ويمثل السعر من وجهة نظر المستهلكين القيمة التي قام البائع بتحديد ثمنها للمنتج أو الخدمة المقدمة و ما يتضمنه من منافع و فوائد، لهذا فإن تحديد السعر يحتاج أيضاً إلى إجراء بحوث مختلفة بغية الوصول إلى أنسب سعر المنتج أو خدمة معينة .