



مدخل الى بحوث التسويق

Introduction to Marketing Research

*مفهوم بحوث التسويق

تعددت التعاريف المحددة لمفهوم بحوث التسويق، سواء كان ذلك حسب المبدأ أو الهدف المنتظر، أو فيما يخص آلياته التطبيقية، والتي منها نذكر :

تلك الوظيفة التي من خلالها يتم ربط المستهلك بالمؤسسة من خلال المعلومات التسويقية التي يتم استخدامها وجمعها في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشكلات التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الاسواق بما يؤدي إلى تقييم وتعديل تصرفات المنظمة، وبما يرفع من كفاءة الأداء التسويقي التسويق بصفة خاصة والإداء الكلي للمنظمة بصفة عامة.

بحوث التسويق، وفقاً لفيليب كوتلر، هي عملية منهجية تجمع وتحلل المعلومات ذات الصلة بسوق معين. هذه المعلومات تساهم في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر استنارة، وتساعد الشركات على فهم عملائها بشكل أفضل، وتحديد فرص النمو، وتقييم فعالية استراتيجياتها التسويقية.

وتعرف **الجمعية الأمريكية** للتسويق بحوث التسويق بأنها عملية منتظمة لتجميع وتحليل وتقييم المعلومات ذات الصلة بمشكلة تسويقية معينة تواجه المؤسسة.

بينما يعرف **معهد الإدارة البريطاني** بحوث التسويق بأنها "تجميع وتسجيل وتحليل الحقائق حول المشكلات التي تتعلق بتحويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي"

كما عرفت بحوث التسويق بأنها "مجموعة من القواعد تستخدم بصورة منتظمة لجمع وتسجيل وتحليل وتفسير المعلومات التي تفيد في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بتسويق السلع والخدمات أو أفكار جديدة"

*وظائف بحوث التسويق

أن الوحدات الاقتصادية كبيرة و صغيره تقوم دائم بدراسات تدخل في نطاق بحوث التسويق، حتى وإن لم يضم التنظيم الإداري للوحدة الاقتصادية إدارة أو قسم متخصص في بحوث التسويق و أحيان تتم هذه الدراسات دون أن يدرك القائمون به أنهم يعالجون أمور تدخل في دائرة بحوث التسويق. فصاحب المتجر الصغير المستقل مثل يعتمد في إدارة بعض نشاطه على متابعة حركة المخزون عنده. و قد تكفيه المشاهدة لاتخاذ قرارات تسويقية تتعلق بم ينبغي شراءه من



أجل البيع صنف و كمية. غير أن الوحدة الاقتصادية الكبيرة التي يتسم نشاطه بالمشكلات التسويقية العميقة و المتنوعة و السباقه لمسايرة التقدم الصناعي في مجال إدارة الأعمال تعني بتنظيم إدارة متكاملة لبحوث التسويق تزاوّل النشاط على سبيل التخصص تكون قاعد للقرارات التسويقية المبنية على الدراسة العلمية.

نتطرق إلى وظائف بحوث التسويق، وسوف نبرز من خلالها الدور الذي يمكن أن تلعبه بحوث التسويق، و عليه يمكن النظر إليها على أنها تلعب مجموعة من الأدوار الهامة وهي:

- وظيفة الوصف

تعتبر هذه الوظيفة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة عملية روتينية ودورية تقوم بها بشكل دائم ومستمر وهذا حتى تكون على دراية و علم بكل التغيرات التي تطرأ على البيئة المتواجدة فيها، وهي تشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، للسلعة والمنافسين... الخ.

فعلى سبيل المثال فإن الوظيفة الوصفية تساعد المؤسسة على أوضاع معينة مثل:

- اتجاهات المبيعات في الماضي والشكل الذي أخذته هذه المبيعات.
- المنتجات الجديدة التي دخلت إلى السوق والتي بإمكانها منافسة منتجات المؤسسة.
- ظروف المنافسة التي تواجهها المؤسسة في الأسواق.
- اتجاهات المستهلكين اتجاه منتجات المؤسسة والمنتجات المنافسة.
- كيف يرى المستهلكين الإعلانات الاستثمارية التي تقوم المؤسسة بتقديمها؟

-وظيفة التفسير

وتأتي في المرحلة الثانية بعد عملية جمع المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال بحوث التسويق حيث تقوم بشرحها وتفسيرها. فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق. وعلى سبيل المثال:

- ما هو تأثير تغيير تصميم الغلاف على المبيعات؟
- ما هي الوسيلة الإعلانية التي يمكنها أن تقيس أكبر عدد من المستهلكين؟
- ما مدى الأثر الذي يمكن أن تحدثه حملة إعلانية في تغيير اتجاهات المستهلكين نحو استخدامات السلعة؟

- ما هي العوامل التي كانت السبب الرئيسي في نجاح حملة تنشيط المبيعات التي قامت بها المؤسسة ؟

- وظيفة التنبؤ



المحاضرة الاولى 2025

تعتبر هذه الوظيفة من أصعب المهام و أهمها على الإطلاق من جانب رجل التسويق لما تكتسيه من أهمية بالغة خاصة عند رسم الاستراتيجيات فهي تساعد على التنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة. ويمكن استخدام ذلك في التنبؤ بـ :

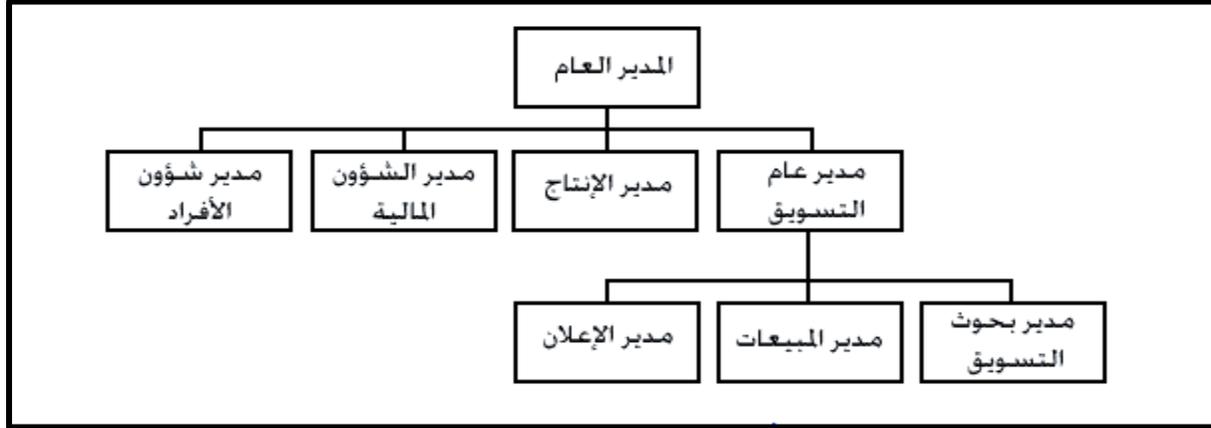
- حجم المبيعات التقديرية خلال فترة زمنية معينة.
- ضمان تعاون الوسطاء في تسويق وتصريف السلعة.
- ضمان نجاح المزيج الترويجي المستخدم خلال فترة زمنية معينة.

-وظيفة اتخاذ القرارات

إن الإدارة كثيرا ما تواجه مواقف تتطلب اتخاذ قرارات أي الاختيار بين بدائل مختلفة كما هو الحال حين تفكر الإدارة في تطوير وتنوع المنتجات إذ أن البدائل المختلفة المتاحة للتنفيذ تتعدد وتتباين في درجة أفضليتها وتصبح مشكلة الإدارة الحقيقية هي اختيار أفضل تلك البدائل. ونفس القول ينطبق على المفاضلة بين منافذ التوزيع المختلفة، مستويات الأسعار، وسائل الإعلان والدعاية، أنواع الخدمات التي تقوم بها المؤسسة، الوكلاء المختلفين وهكذا . وهنا تلعب بحوث التسويق دورا أساسيا في توفير المعلومات التي تساعد الإدارة على اتخاذ قرارات سليمة وصائبة وتلك هي الوظيفة الرابعة لبحوث التسويق.

-وظيفة التقييم

حين تتخذ قرارا معيناً أو تستقر على سياسة بذاتها فإن الإدارة ترغب في التعرف على مدى صحة القرار أو صلاحية السياسة لتحقيق الأهداف المرغوبة، أي أن المشكلة تصبح تقييم القرار أو السياسة فإذا قررت الإدارة افتتاح فرع جديد للبيع بالتجزئة في أحد الضواحي الجديدة أو إذا عمدت إلى إنتاج صنف جديد فإنها بلا شك تبغي الحصول على معلومات تحدد مدى صحة الاختيار الذي ذهبت إليه. وهنا يتدخل باحث التسويق أيضا ليؤدي وظيفة التقييم المطلوبة.



نموذج لتنظيم إداري يُتبع بحوث التسويق لإدارة العامة للتسويق

*أهمية بحوث التسويق

تعد بحوث التسويق إحدى الأدوات الإدارية التي تزداد أهميتها يوماً بعد يوم في مجال اتخاذ القرارات التسويقية، المحاسبية، البشرية... ، كما تعد الوسيلة الوحيدة المتاحة أمام المنظمات إذا ما أرادت أن تضع مفهوم التسويق موضع التطبيق الفعلي، فلا يعقل أن تقوم المنظمة بتطبيق المفهوم التسويقي دون دراسة ومعرفة حاجات المستهلكين واتجاهاتهم وآرائهم نحو منتجاتها، كما أن وضع وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية يتطلب أيضاً معلومات عن السوق والمنافسين والمستهلكين من أجل الوصول إلى الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها. وتتجلى أهمية القيام ببحوث التسويق، بالنسبة للوظيفة التسويقية بشكل خاص، وبالنسبة للمؤسسة ونشاطاتها بشكل عام في :

- تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة المؤسسة بأسلوب عملي وحقيقي، بما يمكنها من الاستعداد لمواجهتها والتصدي لها في الوقت المناسب
- تساهم بحوث التسويق كذلك في مواكبة سرعة التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والتنافسية لمحيط المؤسسة أين يتطلب ذلك وقت قصير للتكيف، فالقدرة على مواكبة التغيرات أصبحت مورد استراتيجي.
- تعد بحوث التسويق اليوم نوع من أنواع التأمين ضد مخاطر الإخفاق، من خلال المساهمة في تحسين جودة القرارات المتخذة عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرارات، بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.



- تساهم بحوث التسويق من الرفع من الروح المعنوية للعاملين في المجال التسويقي، وذلك بتوعيتهم بالموقف التسويقي وبالاتجاهات نحو تحقيق الأهداف المطلوبة بكفاءة عالية، مما يدعوهم إلى بذل المزيد من الجهد.
- فهم طبيعة وديناميكيات وحركات السوق ومعرفة القوى الرئيسية فيها.

* أنواع الأخطاء التي تتعرض لها تصميمات بحوث التسويق

من الأخطاء الشائعة التي يمكن التعرض لها عند إعداد أي بحث تسويقي، والتي يجب تلافئها نذكر:

-**خطأ في تحديد مجتمع الدراسة:** يقع هذا الخطأ عندما ال يحدث تطابق بين مجتمع الدراسة المطلوب التعامل معه، والمجتمع الفعلي الذي يتعامل معه الباحث.

-**خطأ المعاينة:** يحدث هذا الخطأ عندما يستخدم الباحث أحد طرق المعاينة العشوائية، أين تكون العينة التي قام باختيارها الباحث غير ممثلة تمثيلاً صادقاً للمجتمع، والواقع أن هذا الخطأ يتأثر بدرجة التجانس الموجود بين مفردات المجتمع، وكذلك حجم العينة التي يتم اختيارها، فكلما زاد حجم العينة فإن خطأ المعاينة يقل.

-**خطأ الاختيار:** يرتبط ذلك بخطأ المعاينة، فهناك نزعة لدى الباحثين دائماً إلى الاستعانة بأولئك الأفراد الذين يسهل عليهم الوصول إليهم والتعامل معهم، وكذلك أولئك الذين يوافقون على إجراء البحث معهم بكل سهولة، ومثل هذه العينة عادة ما تكون من الأصدقاء والأهل والذي عادة ما تكون خصائصهم غير مشابهة لخصائص أفراد المجتمع.

-**خطأ الإطار:** إن إطار المعاينة ما هو إلى وسيلة تستخدم بغرض حصر كل العناصر التي توجد في مجتمع الدراسة، وهناك تقع أخطاء استبعاد بعض العناصر ومن ذلك استخدام دليل الهاتف للاتصال بالمستهلكين، فهناك البعض منهم الذين ال يحوزون على الهاتف الثابت، وبالتالي فهم مستبعدون من الدليل، فالإطار الكامل والصحيح هو ذلك الإطار الذي يحدد كل أفراد المجتمع.

-**خطأ عدم الاستجابة:** يحدث خطأ عدم الاستجابة عندما تختلف العينة التي تم جمع البيانات منها بالفعل عن تلك التي كان من المفروض أن تجمع منها البيانات، حيث يرجع ذلك إلى عدم القدرة على الوصول على مفردات العينة المختارة ورفض بعض مفردات العينة الإجابة والمشاركة في البحث ككل.



المحاضرة الاولى 2025

-خطأ المعلومات البديلة: في كثير من المشكلات التسويقية يجد الباحث نفسه مضطرا إلى التعامل مع معلومات تعد بديلة للمعلومات التي يرغب فعال في الحصول عليها، ويعود ذلك إما إلى عدم قدرة المستوجب على إعطاء المعلومات المرغوبة بالفعل أو عدم استعداده لإعطائها.

- خطأ القياس: هو عبارة عن ذلك الفرق بين المعلومات التي تم الحصول عليها، وتلك التي يرغب الباحث فيها بالفعل، وضمن ذلك فهناك ثلاثة مراحل تنشأ ضمنها الأخطاء والمتجلية في :

- مرحلة التعبير والصيغة: يحدث الخطأ في الكلمات المختارة لتكوين الأسئلة ذاتها .
 - مرحلة الاستجابة: يحدث الخطأ عند قيام المستجوب بإعطاء معلومات غير صحيحة، أو قيام الباحث بتفسير المعلومات بشكل خاطئ .
 - مرحلة التحليل: قد يحدث الخطأ نتيجة لخطأ في ترميز البيانات ومراجعتها أو إدخالها في الحاسب.
- *الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

إن بحوث التسويق تقوم بجمع معلومات أساسية أولية Primary Data من مفردات المجتمع أو عينة الدراسة المقصودة، اما نظم المعلومات التسويقية فترتبط بكلا النوعين من المعلومات تلك التي يقوم بجمعها الباحثون التسويقيون ومعلومات أخرى ثانوية Secondary Data التي يتم جمعها من المصادر الداخلية الخارجية، كما تنفذ بحوث التسويق غالباً من أجل معالجة أسباب حدوث مشكلة محددة بينما يرتبط عمل MIS بتجميع وتخزين كلا النوعين من المعلومات، والبيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق محددة، ومرتبطة بموضوع معين. بينما البيانات والمعلومات التي تم تخزينها بنظام المعلومات التسويقية عامة، ومرتبطة بموضوعات عامة، كما إن مصداقية البيانات والمعلومات التي تم جمعها بواسطة بحوث التسويق أعلى بكثير من مصداقية البيانات والمعلومات التي تم تخزينها بنظام المعلومات التسويقية.

بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية
- أكثر تخصيصا وتركيزا في تجميع البيانات الخارجية للتغلب على المشكلات الفردية.	- تتصف بالإستمرارية والتواصل.
- تأخذ وقتا طويلا وكافيا نسبيا للقيام بها.	- تعتمد على المصادر الداخلية والخارجية في الوحدة الواحدة.
- تقوم بحوث التسويق بجمع المعلومات والبيانات من المصادر الأولية والتي غالبا ما تكون محددة.	- تقوم نظم المعلومات التسويقية بجمع البيانات والمعلومات من المصادر الداخلية والخارجية ومن أولية وثانوية، كما تمتاز ببياناتها بالشمولية.
- تمتاز المعلومات والبيانات بالدقة والوضوح.	