





بحوث التسويق (الفصل 6 لطلبة المرحلة الثانية)

التدريسي التدريسي الم.د. سرمد حمزة الشمري



(الفصل (الساوس)

أوارة (المعلومات (التسويقية

Managing Marketing Information

يصعب على العقل البشري في كثير من الأحيان استيعاب كل ما يحيط به من أحداث ومتغيرات والاحتفاظ بها نظراً لتعددها وتداخلها وتشتت مصادرها. ويصبح الأمر أكثر تعقيداً على مستوى المنظمة نظراً لتعرضها إلى كم هائل من البيانات والمعلومات في خضم تفاعلها اليومي والمستمر مع البيئة، وما تفرزه من تأثيرات مختلفة على مجريات عملها. حتى أصبحت المعلومات المصادراً "خامساً" يضاف إلى المصادر الأربع (am's) في عمل الإدارة التقليدية وهي النقود Machines، المكائن Materials، نظراً لما تجابهه المنظمة من حالة منافسة شديدة في السوق. حتى بلغ الأمر بمكان أن الهمية المعلومات لمتخذي القرار ترقى لمستوى أهمية المواد الأولية في العملية الانتاجية.

من هنا أصبحت الحاجة واجبة لوجود آلية لتقديم المعلومات استناداً إلى معايير الكم والنوع والكلفة والتوقيت المناسب، وليصبح بالتالي نظام المعلومات وبخصوصيته التسويقية، إطاراً شاملاً لتنظيم المعلومات وتقديمها لمراكز اتخاذ القرار واستناداً إلى تلك المعايير.

وبالتالي فإن هذا الفصل سيبحث في الآتي:

- مفهوم نظام المعلومات التسويقي والمنافع المتحققة من اعتماده في المنظمة.
 - المكونات الرئيسة لنظام المعلومات التسويقي.
 - مفهوم وتعريف بحوث التسويق.
 - الخطوات المتعاقبة في إجراء البحث التسويقي.

The same of the sa

وبهذا الجانب ولتحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقي فإنه يمكن أن يعرّف على أنه "تركيبة مهيكلة من الأعمال الإدارية لجمع المعلومات بشكل منظم من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة" (1) وبالتالي فإنه نظام مستمر لتدفق المعلومات بما يخص الجوانب التسويقية المتعلقة بالأسعار، المبيعات، الحملات الترويجية، وأنظمة التوزيع المعتمدة في السوق...الخ.

كما عرف بشكل اكثر دقة وتوافقا مع البيئة التسويقية المعاصرة على انه "مجموعة متوافقة من الأفراد والإجراءات لتحديد الحاجة للمعلومات وتطويرها لساعدة متخذي القرار في استخدام المعلومات لأتخاذ الفعل الرسمي للتعامل مع الزيون والسوق "(2) وهذا التعريف يمكن أن تتضح مكوناته من الآتى:

- 1. النظام هوتعبير عن مجموعة من الأفراد والإجراءات. وهذا يعني بأنه يعتمد على العنصر البشري كأساس في عمل المنظمة، مع وجوب استخدام أجراءات متوافقة مع طبيعة البيانات المطلوبة وكيفية الحصول عليها واستخدامها.
- 2 عمليات النظام تتمثل في تحديد الحاجة للمعلومات المطلوبة وتطويرها عبر سلسلة من الأجراءات في كيفية جمعها وتحليلها وبما يتوافق مع الهدف المطلوب تحقيقه او المشكلة المبحوثة، أو الفرصة التسويقية.
- 3. الهدف الجوهري للنظام هو أن يقدم المعلومات بالشكل والوقت المناسب لتخذي القرار ولأي مستوى إداري في المنظمة بما يخص التعامل مع السوق او الزبون المستهدف.

المنافع من اعتماد نظام المعلومات التسويقي:

تأسيساً على ما تم عرضه أعلاه في تحديد مفه وم نظام المعلومات التسويقي، يمكن ان يحققها نظام المعلومات التسويقي وهي: (3)

1. تنظيم البيانات المستحصلة. حيث لا توجد قيمة للبيانات ان لم تتم عملية تنظيمها بالشكل الصحيح والمناسب لكي يتم استخدامها.

مفهوم نظام المعلومات التسويقي،

طالما كانت المنظمات بعامة ومنظمات الأعمال بخاصة منفتحة على البيئة الخارجية التي تعمل بها، وساعية بذات الوقت إلى الاستمرار والنمو، فإنها ستكون بحاجة ماسة إلى المعلومات لكي تتوافق مع ما يحيط بها من متغيرات مختلفة، سواء كانت فرص تسويقية لاقتناصها أو تهديدات محتملة لتجاوزها. وعليه فإن المعلومات أصبحت حاجة واجبة للاسباب التالية :-

- منظمات الاعمال تمارس عملها في ظل عالم يتسم بالديناميكية والتشابك في المصالح والاختلاف في الأهداف والتغير المتسارع في الأحداث.
- في ظل الثورة الكبيرة للمعلومات وتنوعها وتسارعها بذات الوقت اصبح من العسير على منظمات الاعمال اليوم بالاستمرار في أعتماد ذات الأساليب التقليدية المتقادمة في الحصول على المعلومات.
- انتقال المنظمات في أنشطتها أو تأثرها بشكل مباشر أو غير مباشر بالأبعاد الدولية المعاصرة التي أحدثتها بيئة العولمة على مختلف المنظمات في أرجاء العالم الواسع.

كل ذلك وغيره أوجب على منظمات الاعمال التعامل مع نظام المعلومات التسويقي لكونه القادر على الإحاطة بهذه المتغيرات والتغيرات الحاصلة من جراءها ومقدار انعكاسها على ذات المنظمة بنفس الوقت، لتحقيق خططها باتجاه الوصول إلى أهدافها المرسومة أساساً وعلى وفق إستراتيجيتها التسويقية.

وتأريخياً يمكن القول بأن أصل فكرة نظام المعلومات التسويقي ترجع إلى العام 1960 عندما قدم الخبير الأمريكي William Robert فكرته الخاصة بهذا الموضوع. والتي تنطلق في جوهرها من ضرورة وجود واعتماد منظمات الأعمال لنظام دقيق ينصب على جمع ومعالجة البيانات وتحليلها، عبر طرق وأساليب فنية متقدمة لعرضها على متخذي القرار بالشكل المناسب والوقت الملائم لاتخاذ القرار التسويقي الصائب، وبعيداً عن المؤثرات الشخصية لاتخاذ القرار.

تحقيق منظور واسع المدى للتعرف على الخطوات اللاحقة المكن اعتمادها في التطبيق لانشطة التسويق المختلفة.
 خزن البيانات والمعلومات لكي بتم استخدامها مرة اخرى وبحسب الحاحة

- خزن البيانات والمعلومات لكي يتم استخدامها مرة اخرى وبحسب الحاجة اليها.
- 4. يمكن المنظمة من تجنب الازمات المحتملة وذلك من خلال الكشف المبكر عن المعلومات التي تؤشر مدى امكانية حدوثها وحجم التأثير المتحقق منها على المنظمة.
- 5. تحقيق التنسيق الفعال ما بين انشطة التسويق من جانب ومع بقية وظائف المنظمة من جانب اخر.
- 6. التخطيط والتحليل. حيث ان المنظمة لا يمكنها ان تعمل دون ان تكون لها خطة مسبقة، وبطبيعة الحال فان الخطة لاتتحق دون وجود معلومات يقدمها النظام. ومن ثم القيام بعملية التحليل للبيئة التنافسية المحيطة بالمنظمة.
- 7. الرقابة . وجود نظام للمعلومات مستمر ومتفاعل من شأنه ان يقود الى تحقيق الرقابة الفاعلة على مسار العمل المتحقق بالمنظمة وصولا الى الاهداف المنشودة .

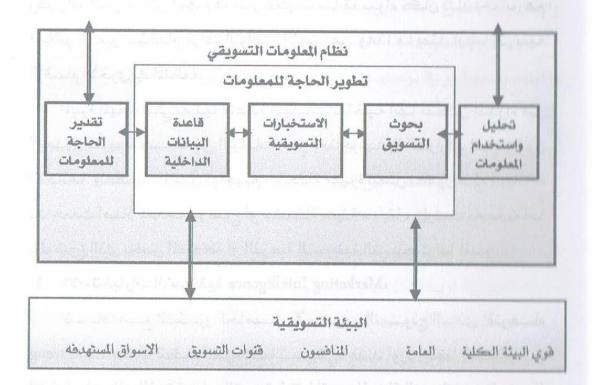
مكونات نظام المعلومات التسويقي:

اتفقت الأدبيات التسويقية وانطلاقاً من نظرية النظم على أن نظام المعلومات التسويقي هو نظام فرعي من نظام المعلومات الإداري للمنظمة ككل. والذي يمثل بذات الوقت نظام شامل لأنظمة فرعية مختلفة، تصب وتهدف جميعها إلى إمداد إدارة المنظمة بالمعلومات التسويقية التي تقودها لتلمس القرار المناسب لمواجهة الحالة الظرفية من مشكلة أو فرصة تسويقية. وعليه فإن نظام المعلومات التسويقي يمثل في حقيقته مظلة شمولية للأنشطة الفرعية التي يتكون منها، والتي تدور بمجملها نحو تحقيق الكفاءة والفاعلية في الأداء التسويقي وبما يتوافق مع البيئة أو الحالة القائمة في السوق.

ولقد اتفق أغلب الباحثون والكتاب على أن النموذج الذي قدمه Philip Kilter

المعلومات التسويقي وارتباطه مع البيئة التسويقية ومستخدمي النظام. وقد أجرى عليه تعديلات جوهرية في المضمون، أوصلت إلى ما هو عليه في الشكل (6-1) والذي يتضح بأن نظام المعلومات التسويقي يبدأ وينتهي مع مستخدمي المعلومات سواء كانوا مدراء التسويق، أو المشاركون من داخل المنظمة، ومن هم بحاجة إلى المعلومات والكيفية في الوصول إلى تحقيق الحاجة من تلك المعلومات. والخطوة التالية تتمثل في تطوير تلك الحاجة من خلال قاعدة البيانات، أنشطة الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، وهذه تساعد مستخدمي المعلومات في الخاد القرار التسويقي الصحيح والإدارة العلاقة مع الزبون. وأخيراً فإنه يتم توزيع المعلومات بما يساعد المدراء في اتخاذ القرارات المناسبة. وكما يلاحظ بأن العلومات التسويقي هي:(4)

مدارء التسويق ومستخدمي المعلومات الاخرين



الشكل (6- 1)

نظام المعلومات التسويقي

Source:- Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2018, p.126

Children on silver

1. قاعدة البيانات الداخلية Internal Database:

العديد من الشركات الكبيرة والتي لديها نظام معلومات تسويقي استطاعت أن تبني لها قاعدة بيانات محوسبة، يستطيع المدراء في الشركة من الوصول إلى المعلومات والتعامل معها باتجاه استخدامها لمعالجة المشكلات التي تواجههم أو الفرص التسويقية المتاحة أو لتقييم الأداء ووضع البرامج المطلوبة.

والمعلومات في قاعدة البيانات يمكن الحصول عليها من مصادر متعددة ومنها قسم المحاسبة الذي يقدم البيانات المالية المتعلقة بقيمة المبيعات، الكلف، التسديد النقدي... الخ. وكذلك الحال لقسم العمليات والإنتاج الذي يقدم المعلومات الخاصة بجدولة الإنتاج، التجهيز، المخزون، الشكاوى والمقترحات المتعلقة بالمنتجات والمسجلة لدى الشركة . وقسم التسويق الذي يقدم المعلومات المحدثة بما يخص الزبائن والبيانات الديمغرافية والسلوكية التي تخصهم وقرارات الشراء التي أتخذوها عبر عمليات سابقة سواء كان ذلك بحضورهم المباشر او عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا ما يمتد أيضاً إلى بقية الأقسام الأخرى في المنظمة.

الميزة المهمة التي تمثلها قاعدة البيانات الداخلية أنها تمكن المدراء من الوصول بسهولة وسرعة إلى البيانات التي يحتاجونها في القرارات التي يبغون لاتخاذها. ولكنها بالمقابل تواجههم مشكلة مميزة تتمثل بكون هذه البيانات قد جُمعت أصلاً لمعالجة موضوع أو مشكلة معينة سابقة، وليست معنية تماماً بالموضوع الذي يخص المشكلة أو الفرصة التسويقية التي يبحث بها المدير.

2. الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence

اتساقاً مع التطور الحاصل في جوهر النموذج الذي اقترحاه Kotler&Armstrong لنظام المعلومات التسويقي، فقد أورد أيضاً الكثير من التعارف لمصطلح الاستخبارات التسويقية تتوافق مع المرحلة التي كان يمثلها هذا النظام وأهميته للمنظمة التسويقية، وكجزء من نظام المعلومات التسويقي. فقد عرفه على أنه "تلك الإجراءات والموارد المستخدمة من قبل المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة الوثيقة في البيئة التسويقية (5) وعاد

ليعرفه في وقت قريب على أنه "المراقبة النظمية لجميع المعلومات المعامة المتاحة عن الزيائن، المنافسون والتطورات الحاصلة في البيئة "(6) ويتضح من كلا التعريفين بأنه نظام مستمر لأنشطة وفعاليات تستوجب القيام بها طبيعة الظروف والحالة التنافسية القائمة، أو الفرص التسويقية المتوقعة في البيئة التسويقية التي تعمل بها المنظمة.

وتأسيساً على ذلك يمكن القول بأن نظام الاستخبارات التسويقي هو وليد التعمق بالمعرفة، لاستخلاص صفوة المعلومات المستخلصة من البيانات التي تم جمعها. لذلك فإن المدراء في الكثير من الأحيان تتكون لديهم بيانات كثيرة، وكم واسع من المعلومات، إلا أن المشكلة تكمن في قياس درجة مصداقيتها وانتظام انسيابيتها. وعليه عد الهدف من نظام الاستخبارات التسويقي في تطوير استراتيجية اتخاذ القرار، وذلك من خلال فهم بيئة الزبون وتقييم المنافسين وافعالهم في السوق ، ولتحقيق مواجهه مبكرة للتهديدات الممكن حدوثها .

وبالتالي يستطيع نظام الاستخبارات التسويقي من أن يحصل على البيانات والمعلومات ويطور في نوعيتها ويؤكد مصداقيتها من خلال المصادر الرئيسة التالية:

- القوة البيعية للمنظمة. وذلك من خلال تدريبها باتجاه تقديم كل المعلومات الجديدة والمستحدثة عن السوق. وبالتالي يمكن اعتبار هذا المصدر بمثابة عيون المنظمة في مناطق عملها المختلفة.
- الموزعون والوسطاء وتجار المفرد. وعبر ما يمكن اتخاذه من إجراءات تحفيزية لزيادة تفاعلهم وتطوعهم الذاتي في تقديم البيانات التي يرونها مناسبة، أو ذات فائدة للمنظمة.
- المحاتب الاستشارية المتخصصة، مراكز المعلومات، المراكز البحثية، شبكة الانترنت...الخ والتي تعد مصادر متنوعة ومختلفة في تقديم المعلومات مقابل ثمن مدفوع يتوافق مع قيمة تلك المعلومات المستحصلة.
- الكادر الوظيفي العامل في إدارة التسويق. وذلك من خلال علاقته المباشرة وغير المباشرة مع عامة الزبائن المتسوقين، وما يمتلكونه من خزين

المعلومات ذات الصلة في الأحداث التسويقية المطلوب معالجتها أو التحوط منها.

3. بحوث التسويق Marketing Research

فضلاً عما يمكن اعتماده من طرق وأساليب هادفة للحصول على المعلومات بما يخص المنافسون، الأحداث الحاصلة في السوق من طرق التوزيع وأساليب وأدوات الترويج وما يدخل من منتجات جديدة. الخ. فمدارء التسويق بحاجة إلى دراسات معمقة عن حالات خاصة تهم المنظمة وتوجهها التسويقي في ميدان عملها. كما هو مثلاً في معرفة التأثيرات الحاصلة في حملات الترويج على المستهلكين التي تقوم بها الشركة أو المنافسون. أو ما هي أراء الزبائن بالمنتجات التي تقدم لهم وعن ماذا يطمحون مستقبلاً... هذه وغيرها تهتم بها وظيفة بحوث التسويق لكونها تزود الإدارة بمعلومات مضافة تخص جوانب معينة تبحث عنها.

ونظراً لهذه الأهمية والدور الذي تضطلع بها وظيفة بحوث التسويق فإن المنظمات الكبيرة قد صممت هيكلها التنظيمي التسويقي في أن يحتوي قسم مختص يعني بهذه الوظيفة، ويرتبط تنظيمياً مع إدارة التسويق أو مع نظم المعلومات التسويقية. ليهتم بتقديم الدراسات والبحوث التي تخص المشكلات أو الفرص التسويقية التي تبحث فيها المنظمة، وقد تتعاون أيضاً مع جهات خارجية متخصصة في إنجاز هذه المهمة. ولأهمية هذا العنصر في ادارة المعلومات التسويقية ولتأثيره في مكونات نظام المعلومات التسويقي، ولعمقه التأريخي وتأسيسه في إنشاء النظام فإنه سيتم بحثه بشيء من التفصيل لاستكمال الفصل.

مفهوم بحوث التسويق Marketing Research Concept:

من الثابت تماماً بأن جوهر المفهوم التسويقي المعاصر هو المستهلك، وبالتالي فإنه قد أخذ الكثير من اهتمامات وأعمال المنظمات. حتى يرى الكثير بأن المنظمة التي لا تضع المستهلك في مركز دائرة اهتمامها، فإنها لن تحصل على

وظيفة بحوث التسويق هي النشاط الرئيسي لعمل المنظمة في بيئتها المحيطة بها ، في المحكمة بها ، وظيفة بحد من أن تكون لديها أدوات وأنشطة لتحقيق ذلك العمل الخارجي والتواصل المستمر مع الأطراف المعنية في عملها. فكانت بحوث التسويق ومنذ فترة ليس بالقصيرة هي الأداة المناسبة في ذلك التواصل.

وبدلك عدت هذه الوظيفة المهمة بمثابة حلقة الربط ما بين المنظمة من جانب والسوق والمجتمع بعامة، والمستهلك بخاصة من جانب آخر. وذلك لإمداد المنظمة بالعلومات الدقيقة التي تساعدها على صنع وصياغة واتخاذ القرار المناسب حيال المشكلة التسويقية التي تواجهها، أو ما يمكن أن يتاح من فرص تسويقية مستقبلة تعزز من مكانة وقوة ونجاح المنظمة.

ولذاك هإن الجمعية الأوربية لقياس الرأي وبحوث التسويق قد حددت أبعاد ومفهوم بحوث التسويق على أنها أحد المفاتيح الرئيسة المرتبطة بالمجال الشمولي المعاومات التسويقية والتي يعتمدها المسوق للوصول إلى المستهلك، الزبون، وعامة المجتمع. وذلك من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد المستعلات والفرص التسويقية، وعبر عملية الجمع والتقييم والتحليل لتلك المعاومات، لاتخاذ الفعل التسويقي المتوافق مع النشاط التخصصي وبشكل المعلومات).

: Marketing Research Definition

ون من الطبيعي القول بأنه من الصعب تماماً أو المستحيل وفي ظل الأسوال المنطورة والناضجة، أن تبيع الشركة منتجاتها إلى الزبائن وهم غير راهبين بها. بل الواجب يدعوها أن تعرف ماذا يريد زبائنها؟ وكيف يمكن أن تقدم لهم تلك الأشياء التي يريدونها وبشكل جذاب ومقبول؟ وهذا ما يقود الشركة إلى وجوب اعتماد بحوث التسويق للوصول إلى زبائنها 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 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 والأراء بشكل موضوعي، بهدف الوصول إلى تحديد دقيق لما يريده الأفراد وماذا يرغبون بشراءه. وليس التفكير بالجانب الآخر المتعلق بماذا تريد أن تبيع الشركة لهم من منتجات، وكم ستحقق من عوائد جراء ذلك.

ولتحديد معنى ومضمون بحوث التسويق فقد عرفت من قبل جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association (A.M.A) وفي مرحلة مبكرة على أنها "العملية النظمية لتجميع وتسجيل وتحليل البيانات حول المشكلة والمتعلقة بتسويق سلعة أو خدمة". كما تم تعريف بحوث التسويق بوقت قريب على أنها "التصميم النظمي والموضوعية لجمع وتحليل المعلومات وتقديم التقرير لمعالجة الحالة التسويقية الخاصة التي تواجهها الشركة" (8). وهذا التعريف يتضمن في جوهره على الآتى:

- هي تصميم نظمي Systematic التخطيط واعتماد خطوات متسقة Consistency (متوافقة ومتسلسلة) في عملية البحث التسويقي. وكل خطوة منها تستوجب أن تتم عبر إجراءات دقيقة ومعمقة وموثوقة ليتم الانتقال للخطوة اللاحقة.
- من سماتها الأساسية لكي يتم تنفيذ بحوث التسويق هي أن تتصف بالموضوعية Objectivity. أي عدم تحيز الباحث نحو أي طرف من أطراف البحث أو المتغيرات المبحوثة وبما يبعده عن الحقيقة.
- جمع وتحليل وتقييم المعلومات Information والتي تمثل مجتمعه الخطوات الأساسية التي تتم تجاه عملية الحصول على المعلومات لاستخدامها بما يعزز القرار التسويقي في المنظمة.

- الهدف من البحث التسويقي هو لمعالجة مشكلة Problem تسويقية أو البحث في فرصة Opportunity 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 Decision Making.

خطوات إجراء البحث التسويقي:Marketing Research Process

تنصب بحوث التسويق بشكل أساسي على تحديد المشكلات التسويقية التي تواجهها المنظمة، وتمييز الفرص التي تلوح أمامها باتجاه اقتناصها والفوز بها قبل أن يستحوذ عليها المنافسون. وبالتالي فإنها تسعى على توليد الأفعال الماسبة لتحقيق الفهم الدقيق لمعنى النشاط التسويقي، والاستجابة لحاجات ورغبات الزبون وخلق العلاقة التبادلية والتفاعلية مع السوق. وأن تكون القرارات التخذة صائبة وتخدم الأهداف التي تسعى إليها المنظمة.

وهذا الأمر لا يتحقق دون أن يكون هنالك اتساق وتسلسل منطقي في تحديد الخطوات المتعاقبة التي تقود إلى بلوغ القرار الصائب في الاستجابة لحاجات الزبون، وتحقيق النجاحات المرجوة في الأهداف المرسومة. ومن هنا فإن الفهم الدقيق لبحوث التسويق واستخدامها كأداة تنفيذية لبلوغ الأهداف التسويقية للمنظمة. يقوم على أساس التصميم الدقيق لطريقة جمع المعلومات الخاصة بالمشكلة المحددة بوضوح، أو الفرصة التسويقية المتاحة أمام المنظمة. واستخدامها كأداة مناسبة ومتوافقة مع المعلومات المطلوب جمعها، وتحليلها لتقديم النتائج لمتخذي القرار بالوقت والشكل المناسب (9).

وتأسيساً على ذلك فإن البحث التسويقي يمر بخطوات متعاقبة ومتسقة بعضها مع البعض الآخر، لكي يتم الوصول إلى الهدف الفعال والكفؤ الذي يخدم الأهداف الإستراتيجية للمنظمة والتي تتأشر هذه الخطوات بصورتها المسطة بالشكل (6-2).

تحديد المشكلة تطوير خطة البحث تنفيذ خطة البحث تقديم التقرير واهداف البحث وجمع المعلومات وتحليل البياذات النهائي (عرض النتائج)

شكل (2-6)

الخطوات المتعاقبة في إجراء البحث التسويقي Source:- Kotler & Armstrong , Principles of Marketing , 2018 ,p.130

تحديد المشكلة واهداف البحث:

لا يمكن إجراء أي بحث ما لم تكن هنالك مبررات لإجراءه. إذن فإن تحديد المشكلة Defining Problem ودراسة محيطها هو الجوهر الأساس الذي يرتكز عليه البحث العلمي. ومن أجل ذلك فإن الباحث يقوم بحصر المشكلة والتعرف عليها وعلى ما قد يحيط بها من عوامل، مما يمهد الطريق لوضع الفروض التي تفسر سلوكها. فتحديد المشكلة تحديداً سليماً يساعد الباحث بالتعرف على طبيعة وأنواع البيانات التي سوف يحتاج إليها من أجل التوصل إلى الحلول المناسبة. وبالتالي يعين المصادر التي يعتمد عليها في الحصول على هذه البيانات التي سوف يحتاج إليها من أجل التوصل إلى الحلول المناسبة.

وفي هذا المجال ينبغي على الباحث أن يفرق بين حالتين. أولهما تلك التي تحس بها المنظمة بوجود مشكلة معينة واضحة المعالم وتستطيع أن تحددها تحديداً واضحاً، وحينتذاً تكون مهمة الباحث محدودة، حيث يسعى لوضع الفرضيات التي تفسر تلك المشكلة ثم يقوم باختبارها للتعرف على ما يكون أكثرها احتمالاً للحقيقة.

أما الحالة **الثانية** فهي التي يعهد فيها للباحث بدراسة مشكلة غير محدودة المعالم، وهنا تكون المهمة الملقاة على عاتقه شاقة. حيث ينبغي عليه أن يحدد طبيعة المشكلة ونطاقها تحديداً دقيقاً والولوج بشكل علمي إلى وضع كل الاحتمالات الواردة في سببية هذه المشكلة ؟

اما المداف البحث Research Objectives فإنها تتمثل بالتأطير الشامل المعاومات التي يتم استحصالها وبما يضمن تحقيق التوافق مع المشكلة المبحوثة وصولاً إلى ما يتوخاه البحث من أهداف. وتنصب أهداف البحث في جوهرها على الحديد المعلومات التي يحتاجها صانع القرار لتطوير الفرضيات الخاصة بالبحث. والتي تكون أساس للإجابة على الأسئلة المثارة في البحث (المشكلة) ولإقرار فيما إذا كانت هذه الإجابات صحيحة أم خاطئة بعد اختبار الفرضيات.

مصلاً عن ذلك فإن أهداف البحث ترتبط مع المجال أو الحدود التي يؤشرها الباحث في إنجاز بحثه وما يسعى للوصول إليه. كأن يكون مثلاً حدود البحث الشمل الزبائن الحاليين المتعاملين مع الشركة في حدود سوق معين، أو أن حدود البحث تشمل الزبائن الحاليين في أكثر من جزء من السوق، أو قد تكون الحدود للزبائن الحاليين والمحتملين في جزء من السوق.. الخ.

ولأستكمال هذه الخطوة في اجراء البحث التسويقي فأنه يتوجب تحديد النماذج التي يمكن اعتمادها لانجاز البحث وبما يتوافق مع الاهداف المحددة لذلك ، وهنا يمكن استعراض النماذج الثلاث التالية من اجل ذلك : (10)

Descriptive Research البحث الوصفي

كما يدل الاسم على هذا النوع من البحوث بأنه ينصب على وصف شيء ما، وقد يكون مثلاً خصائص السوق المستهدفة، الوظائف التي تقدم في السوق، خصائص المزيج التسويقي المعتمدة في السوق، أراء ومواقف وتفضيلات المستهلكين في السوق. الخ. ويتميز البحث الوصفي بالصياغة المسبقة للأسئلة المعتمدة في البحث، وهذا ما ينعكس لاحقاً على التحديد الدقيق للمعلومات المطلوبة وبشكل واضح.

Exploratory Design التصميم الاستطلاعي

يمكن تسميته أيضاً بالتصميم الاستكشافي لكونه يقوم على أساس اعتماد نظره ثاقبة ودقيقة لفهم الظاهرة المبحوثة. ويستخدم عندما يكون الموضوع المبحوث غير محصور بحدود معينة، وإن خطوات البحث المعتمدة لا

يمكن تطبيقها بشكل منتظم. فضلاً عن الرغبة في اكتشاف المتغيرات المؤثرة بالمشكلة المبحوثة والعلاقات المحتملة ما بينها.

ويتمتع هذا التصميم بميزة مهمة تتمثل فيما إذا كان الباحث غير قادر على استكشاف وفهم تفاصيل المشكلة أو البحث المستهدف. فإن ذلك الأسلوب البحثي سيتيح له هذا الأمر في التعرف بشكل أكثر قرباً مما هو عليه في الأساليب البحثية الأخرى.

:Causal Research

هو ذلك النمط المعتمد في تصميم البحث والذي يقوم على أساس السبب والتأثير Causal – and – Effect وأن هناك علاقة سببية بين المتغيرات المبحوثة في الظاهرة أو المشكلة التسويقية. وبالتالي فإن المدراء يستندون في قراراتهم وبشكل مستمر على وجود افتراضات لعلاقات سببية ما بين متغيرين أحدهما يؤثر في الآخر أو أكثر من ذلك للتأثير في الظاهرة المبحوثة.

كما هو على سبيل المثال في العلاقة ما بين متغيري السعر والمبيعات، على افتراض أن انخفاض السعر سيؤدي إلى زيادة في حجم المبيعات، وبالتالي في زيادة الحصة السوقية للشركة. وعليه فإن البحث السببي سيكون ملائم لفهم ودراسة المتغير السببي (المتغير المستقل Independent Variables) والذي يتمثل بمتغير السعر في مثالنا أعلاه. ومتغير التأثير (المتغير التابع Dependent Variables) والذي يتمثل الزيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية.

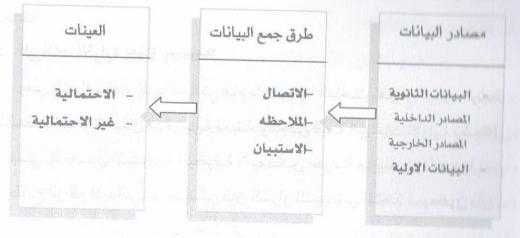
تطوير خطة البحث وجمع المعلومات:

تتمثل خطة البحث بالمسار الذي يعتمده البحث للوصول الى الاهداف المطلوبة . وبالتالي فأن خطة البحث ترتبط بتحديد المشكلة والاهداف التي يسعى اليها، ولتتكامل مع المعلومات الواجب توفيرها لمتخذ القرار واقرار ما هية المعلومات ومصادرها .

Data Collection جمع البيانات

تعد من أعقد الخطوات في إجراء البحث التسويقي نظراً لتعدد مفرداتها والأساليب المعتمدة في جمع البيانات وتنوع مصادرها. فضلاً عن الأخطاء المحتملة

الصبيرة التي يمكن أن تحصل في عملية الجمع والتي تنعكس على النتائج النهائية، ولغرض الإحاطة في متطلبات هذه الخطوة من خطوات إجراء البحث التسويقي هإن الأمر يستوجب التطرق وبشكل موجز إلى عدد من الفقرات الكونة لهذه الخطوة وهي موضحة بالشكل (6- 3)



شكل (6-3)

مراحل تتفيذ عملية جمع البيانات

هما: حدد مصادر البيانات الخاصة بالبحث بشكل رئيسي بنوعين هما:

: Secondary Data البيانات الثانية

وهي تلك البيانات التي جمعت أو أعدت لأغراض غير أغراض البحث الذي لحن به وعلى الرغم من التشابه والتقارب في المضمون الذي يتم البحث به. ويمكن الحصول على البيانات الثانوية من مصدرين هما:-

1. المصادر الداخلية:

وهي تلك البيانات الموجودة في داخل المنظمة والتي قد تكون بيانات جاهزة للاستخدام وموجودة في السجلات (المبيعات، الأرباح، الرواتب، تكاليف الترويج...الخ) وقد تكون بيانات تحتاج إلى معالجة ومراجعة وتصنيف لكي يتم استخدامها، وكما هو مثلاً لاستخراج صافي الربح المتحقق فإن ذلك يتطلب عدد من الإجراءات المحاسبية للوصل إلى الرقم النهائي.

ب المصادر الخارجية:

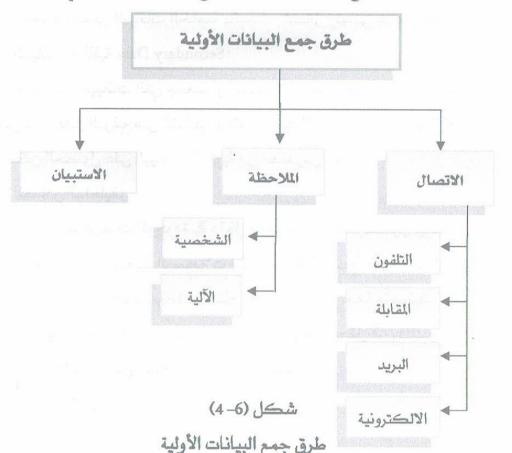
وهي الموجودة خارج المنظمة وتمتاز بتنوع مصادرها الكبير والحجم الواسع في المعلومات والحداثة فيها، والخاصة بعد استخدام الانترنت وتنوع المواقع البحثية والعملية التي يمكن الوصول إليها وبسهولة. فضلاً عن النشريات التي تقدمها الحكومة والمؤسسات الأخرى المرتبطة فيها وعلى مواقعها الالكترونية المختلفة.

2. البيانات الأولية Primary Data

وهي تلك البيانات الميدانية التي قام بتكوينها الباحث لغرض معين مرتبط بالمشكلة المبحوثة خلال مدة زمنية معينة. وتتجلى قيمة البيانات الأولية بشكل أساسي في كون المشكلة المبحوثة لا يمكن معرفة مزاياها وتأثيرها دون استطلاع الواقع الميداني لها. وبالتالي فإن القرار التسويقي المتخذ سيكون نابعاً من الاستطلاع الدقيق لواقع المشكلة الميدانية.

ب- طرق جمع البيانات Data Collection Methods

الشكل (6- 4) يوضح الطرق المعتمدة في جمع البيانات الأولية وهي:



1. من طريق الاتمال Communication: Communication عن طريق الاتمال

وهم العاومات التي يقوم بجمعها الباحث بجهده الشخصي سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر عبر اعتماد وسائل وسيطة للوصول إلى مصدر البيانات ومن أبرز طرق الاتصال في جمع البيانات الأولية هي:

!. التلفون Telephone!

هم الاتصال مع الأفراد المستهدفين من البحث وتسجيل الإجابات بشكل مباشر وغالباً ما تغطي هذه الاتصالات منطقة جغرافية محددة أو قد تكون واسعة لتمتد على مستوى الدولة. وتكون مدة المقابلة قصيرة والأسئلة من النوع الملك.

:Interviews بالقابلات

• و الأكثر استخداماً في بحوث التسويق والتي يمكن أن تتقسم إلى نوعين هما :

- القابلات الشخصية الفردية والتي تسمى أيضاً بالمقابلات المعمقة والتي تعني حوار شخصي مباشر من قبل الباحث مع المستجيب. والهدف منها التحري والكشف عن المواقف والمشاعر والاعتقادات التي يحملها حول موضوع الحوار والنقاش الجاري بين الطرفين.
- المقابلات الجماعية والتي تسمى أيضاً بمجموعات الاهتمام Focus Groups وتتمثل بلقاء الباحث مع مجموعات صغيرة عدد أفرادها (6-12) عبر مناقشة تفاعلية وتلقائية حول موضوع معين لغرض الحصول على افكار جديدة ومعمقة تعكس تصورات وسلوك الحلقة النقاشية لمجموعة الأفراد الذي يتم اللقاء بهم.

ج. البريد liaM:

يتم إرسال استمارة الاستبيان عبر البريد إلى الأفراد المستهدفين من البحث لغرض الإجابة عليها وإعادتها إلى الباحث عن طريق البريد أيضاً. وهذه الطريقة لها مزايا وشروط عديدة ومتنوعة لتنفيذها.

د. المسوحات الالكترونية Electronic Surveys

وهي تلك الاستطلاعات التي تجرى عن طريق البريد الإلكتروني بعد شيوع استخدامه في كل دول العالم تقريباً. وتمتاز هذه الطريقة بسهولتها ويسرها وشيوعها بين المستجيبين ولا تحتاج إلى خبرة في الإجابات عليها.

حيث يمكن للباحث أو الشركة الـتي تمتلك قاعدة بيانات للعناوين الإلكترونية لزبائنها الحاليين أو المحتملين لمراسلتهم لاستقصاء أرائهم في الموضوع المبحوث. وما يشجع على استخدامها هو أن الطرف المستهدف يتعامل بشكل يومي مع بريده الإلكتروني، وبالتالي ستكون الاستجابة سريعة ولا تستغرق وقت طويل في استلام الرد من قبل الباحث.

Observation الملاحظة .2

هي إحدى الطرق الأساسية في جمع البيانات الأولية والي يمكن تعريفها على أنها "الطريقة المعتمدة لجمع البيانات للتعبير عن الاهتمام بالحالة المبحوثة ومراقبة الحقائق ذات الصلة بها وتسجيلها"(11). والتي تقوم في جوهرها على مراقبة الحالة (مشكلة، سلوك، موقف.الخ) تثير الاهتمام لدى الباحث للقيام بعملية تدقيقها عبر طريقتين أساسيتين هما:

أ. اللاحظة الشخصية Personal observation:

وهي الملاحظة المباشرة من قبل الباحث ذاته، لمراقبة تصرف حقيقي عما يحدث، ولا يتدخل في أي شيء باتجاه التأثير على الحدث.

ب. الملاحظة الإلكترونية Electronic Observation

يتم الاستعانة بالأجهزة الإلكترونية بمختلف أشكالها وأنماطها للمراقبة بدلاً من الشخص ذاته لتسجيل الظاهرة، ومن أبرز الأدوات المستخدمة في هذا المجال هو الكاميرا، أجهزة الأمان والإنذار المبكر، عدادات الدخول للملاعب أو أماكن التسلية.......الخ.

3. الاستبيان Questionnaire

يرى الخبراء في مجال الدراسات والأبحاث بأن أكثر من نصف البحوث التي

عملية جمع البيانات الأولية. وهي عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة أسئلة متناسلة وتمب بهدف محدد أو أكثر، تقدم إلى عينة من الأفراد لاستطلاع اللهم والفيهم حول موضوع الاستبيان لمعرفة كيف يتصرف هرلاد، أو وجهات نظرهم حيال الشيء الذي يبحث به الاستبيان.

وتطلف استمارة جمع المعلومات من بحث لأخر ووفقاً للغرض الذي يتم من احله البحث ولكن في الغالب يشمل الأركان الرئيسة التالية:

- مقدمة الاستمارة.
- البيانات المميزة للمستجوب كالاسم والمهنة والعمر والدخل.
- العليمات التي يضعها الباحث للأفراد المستجوبين بكيفية الإجابة.
 - الأسئلة الرئيسة المتعلقة بالمشكلة.

بلفس الوقت فإنه على الباحث أن يبذل عناية قصوى في وضع الأسئلة التي المحمد الله المستجوبين فعلى قدر التزامه بالأصول في ذلك، بقدر ما تكون الإجابات التي يحصل عليها صالحة كأساس سليم يقوم عليه البحث.

:Sample المينات

استخدام العينات في مجال البحث التسويقي هو أمر واجب في الدراسات والبحوث ذات العلاقة المباشرة بالمجتمع كأفراد أو مجاميع مختلفة. كما يمتد الأمر إلى المنتجات التي تتعامل بها الشركات المختلفة للوقوف على مدى توافقها مع حاجات ورغبات المشتري. ويقصد بالعينة بأنها المجموعة المختارة من قبل الباحث والقادر على تمثيل المجتمع المبحوث تمثيلاً صحيحاً من حيث الخصائص والصفات.

وبالتالي فإن العينة ستكون بهذه الحالة بديلاً عن المجتمع الذي تنتمي إليه. إذ قد تكون العينة مثلاً أفراد رجال أو نساء، كبار أو صغار، مستهلك أو بائع، أو قد تكون منظمات سواء كانت صناعية، تجارية، خدمية... الخ. ويمكن أن تنقسم العينات إلى نوعين رئيسيين هما:(12)

1. العينات الاحتمالية Probability Sampling .1

وهي تلك العينات التي يتم اختيارها بطريقة الصدفة، ومن المحتمل أن تكون أي وحدة من وحدات المجتمع هي العينة المختارة. وبالتالي فإن جميع وحدات مجتمع البحث لها نفس الفرصة المتساوية في أن تكون هي العينة المختارة. ومن أبرز أنواع العينات الاحتمالية هي:

- 1. العينة العشوائية البسيطة تقوم في جوهرها على أن كل مفردات المجتمع المبحوث لها نفس الفرصة في الاختيار. كما هو مثلاً في عملية سحب اليانصيب.
- ب. العينة العشوائية الطبقية تتم على أساس تقسيم المجتمع إلى طبقات وشرائح على وفق عامل محدد، كأن يكون مثلاً الدخل، العمر، الوظيفة، ...الخ. وليتم احتساب حجم العينة المختارة في الطبقة أو الشريحة بمقدار تأثيرها أو وزنها النسبي إلى مجموع المجتمع.
- ج. العينة المنتظمة: هي تعديل للعينة العشوائية البسيطة إذ يتم اختيار العينة المنتظمة على وفق اعتبارات قد تكون رقمية، مالية، زمنية، يضعها الباحث في اعتباره لاختيار هذه العينة. أي يضع هذه الفاصلة بين عينه وأخرى وأن يكون اختيار العينة الأولى عشوائياً.

2. المينات غير الاحتمالية Non- Probability Sampling:

هي تلك العينات التي يختارها الباحث بشكل مقصود أو بصورة عفوية. ويتم اعتماد هذا النوع من العينات بسبب التعقيد الحاصل في اختيار العينات الاحتمالية والانخفاض في الكلف المترتبة على عملية الاختيار قياساً بما سبق. ومن أبرز أنواعها هي:

1. العينة الملائمة (الميسرة) - هي تلك العينة التي يرى الباحث بأنه يمكن الوصول إليها بسهولة ويسر ولا يحتاج إلى جهد كبير في البحث عنها. فضلاً عن رغبته في الحصول على معلومات سريعة وبكلفة أقل.

وتكون الصدفة في الغالب هي الأساس في الاختيار. كما هو مثلاً في اختيار عبنة من مجاميع الطلبة المتواجدة في الجامعة في وقت متأخر ولا يوجد غيرها في حيله، أو مقابلة الأشخاص في الشوارع أو الساحات العامة.

- المعدية) وتقوم على أساس الاختيار العمدية) وتقوم على أساس الاختيار المعمدية المستد في ذلك إلى خبرته المعمد البحثية، في إقرار هذه العينة المختارة. والتي تكون قادرة على تمثيل المجتمع التمثيل المحيح.
- م عبلة كرة الثلج يتم اختيار العينة الأولى عشوائياً على وفق مواصفات أو مسائص البحث، ويطلب الباحث من المستجيب بعد انتهاء المقابلة أن يوصي ممارده أخرى يمكن أن يجري المقابلة معها.
- وهكذا تباعاً يتم الطلب من المفردة اللاحقة بتوصية مفردة أخرى. ، . ليزداد مم العينة بعدد المقابلات وتُشبه مجازاً بكرة الثلج عندما تتدحرج تبدأ مغيرة لتكون كبيرة في نهاية المطاف.

النفيد خطة البحث وتحليل البيانات:

الخطوة التالية هو ان يضع الباحث خطة البحث التسويقي في الفعل التفيدي لها، وهذا ما يتمثل في عمليات جمع المعلومات والقيام بتحليلها. وهذه المعلومات التي يتم جمعها وتحديدا من خارج المنظمة يتوجب التاكد من مسداهيتها وان تكون متوافقة مع المشكلة المبحوثة اساسا. وذلك من حيث التوهيت الزمني وجودة البيانات المستحصلة. وعند ذلك يجب ان تخضع البيانات المستحصلة وعند ذلك يجب ان تخضع البيانات المستحصلة ولكي يتوجب التحليلية. ولكي تكون عملية التحليل سليمة ودقيقة فإنه يتوجب الاعتماد على البرامج الإحصائية المناسبة وفي مقدمتها البرنامج الإحصائي المتماد على البرامج الإحصائية المناسبة وفي مقدمتها البرنامج الإحصائي المناسبة والدي المناسبة والدي المنابعة والدي المناسبة والدي المنابعة والدي المنابعة المناسبة والدي المنابعة والدقة في تفريغ المنابعة والدقة المناسبة والدي المنابعة والدقة المناسبة والدي المنابعة والدقة المناسبة والدي المنابعة والدقة المنابعة والدقة المناسبة والدي المنابعة والدقة المنابعة والدي المنابعة والمنابعة والمناب

القصل الساوس

- س ١٦ مرف نظام المعلومات التسويقي؟ وبين المكونات الرئيسة لذلك التعريف؟
- سيدا اشرح بشكل مركز المنافع المكن تحقيقها من اعتماد نظام المعلومات التسويتي
 - س ١١ استخدم الشكل في تبيان مكونات نظام المعلومات التسويقي؟
 - سياما ما المقصود بقاعدة البيانات الداخلية ضمن SMIS
- سراة ما المقصود بالاستخبارات التسويقية؟ وما هي المصادر الرئيسة التي المتمدها إدارة التسويق في استحصال المعلومات من خلالها؟
- سراً عرف نظام الاستخبارات التسويقي ؟ وبين الهدف من اعتماده في منظمات 5 Jlac YI
- س 17 بين دور وأهمية بحوث التسويق كجزء من MIS ومؤشر مديات هذا المفهوم كجزء من المنظمة؟
 - سلاا عرف بحوث التسويق؟ واشرح المضامين الرئيسة للتعريف؟
 - س ١٩ ما هي خطوات اجراء البحث التسويقي ؟ الشكل في التوضيح؟
- س 10 الخطوة الاولى في اجراء البحث التسويقي هي تحديد المشكلة ؟ اشرحها بوضوح
 - سللا: اشرح بشكل دقيق المقصود بالاتي :-
 - أ- البحث السببي؟ ب- البحث الاستطلاعي ج- البحث السببي
 - س 12: استخدم الشكل في تبيان مراحل تنفيذ جمع البيانات ؟
- س 13: ما المقصود بالبيانات الثانوية ؟ وما هي مصادر الحصول عليها ؟ وماذا يقصد بالبيانات الاولية ؟

تقديم التقرير النهائي (عرض النتائج):

وأخيراً تأتي مرحلة إعداد التقرير النهائي للمشكلة والمتمثلة بصياغة الجهود التي تم بذلها خلال فترة القيام بعملية البحث التسويقي، لكي تعرض النتائج التي تم التوصل إليها على الإدارة العليا أو الجهة المختصة ببحث النتائج. مراعياً في ذلك أن تكون كتابة التقرير بلغة بسيطة ومفهومة، وبعيداً عن استخدام المصطلحات والتعبيرات الفنية قدر المستطاع والتي قد يتعذر على الآخرين فهمها بشكل دقيق.

ويحتوي التقرير عادة على ثلاثة أقسام متميزة هي:

- 1. التمهيد
- 2. مضمون التقرير
 - 3. التوصيات

وبالإضافة إلى ذلك فإنه لكي يتجنب الباحث التضخيم في عدد صفحات التقرير فإنه من المكن أن يخصص الجزء الأخير من التقرير على المرفقات التفصيلية للبحث أو أن تجمع هذه المرفقات في مجلد مستقل يلحق بالتقرير الأصلي.

سي15: اشرح الادوات المستخدمة في جمع البيانات الاولية بأعتماد اسلوب الاتصال ؟

س 16: ما هو المقصود بالملاحظة في البحث التسويقي ؟ وما هي انواعها ؟

س17: ما ذا نعني بالعينات في البحث التسويقي ؟وماهي انواعها ؟

سي18: ما المقصود بالعينات الاحتمالية؟ وما هي أنواعها؟ اشرحها؟

س19: ما المقصود بالعينات غير الاحتمالية؟ وما هي أنواعها اشرحها؟

س20: ماذا نعني بالاستبيان؟ وما هي أهميته للباحث؟ وما هي أركان الاستبيان، والشروط في إعداده؟

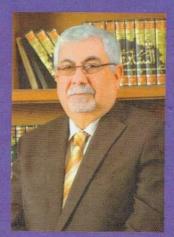
س22: لمن يقدم التقرير النهائي للبحث التسويقي ؟ وما هي مكوناته الرئيسية ؟

سؤال نهاية المحاضرة

سبتم نشره على
Google Classroom
بصيغة تكليف بواجب بيتي
اسبوعي.

Marketing Management

Sixth Edition - 2020



الاستاذ الدكتور ثامر البكري

كتب اخرى منشورة للمؤلف

- استراتيجيات التسويق الأخضر 2018
- الاتصالات التسويقية والترويج 2015
 - قضايا معاصرة في التسويق 14 20
 - بحوث التسويق 2009
 - تسويق الخدمات المالية 2008
 - استراتيجيات التسويق 2007
 - التسويق الأخضر 2007
- التسويق اسس ومفاهيم معاصرة 2006
 - ادارة المستشفيات 2005
 - تسويق الخدمات الصحية 2005
 - الادارة الصحية 2002
 - التسويق والمسؤولية الاجتماعية 2001
 - ادارة المخازن 1986
- ادارة منشات التقل والاتصالات 1985



الأستاذ الدكتور

ثامر البكري

رئيس قسم إدارة الأعسال (سابقًا) / جامعة بغداد



الطبعة السادسة 2020 طبعة مزيده ومحدثة

