

الفصل السادس

أدارة المعلومات التسويقية

Managing Marketing Information

يصعب على العقل البشري في كثير من الأحيان استيعاب كل ما يحيط به من أحداث ومتغيرات والاحتفاظ بها نظراً لتعددتها 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 Information مصدراً "خامساً" يضاف إلى المصادر الأربع (4M's) في عمل الإدارة التقليدية وهي النقود Money، الماكائن Machines، العاملين Men، والمواد Materials، نظراً لما تجا به المنظمة من حالة منافسة شديدة في السوق. حتى بلغ الأمر بمكان أن أهمية المعلومات لمتخذي القرار ترقى لمستوى أهمية المواد الأولية في العملية الإنتاجية.

من هنا أصبحت الحاجة واجبة لوجود آلية لتقديم المعلومات استناداً إلى معايير الكم والنوع والكلفة والتوقيت المناسب، وليصبح بالتالي نظام المعلومات وبخصيصه 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 الرئيسية لنظام المعلومات التسويقي.
- مفهوم وتعريف بحوث التسويق.
- الخطوات المتعاقبة في إجراء البحث التسويقي.

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 للأسباب التالية :-

- ١ - منظمات الاعمال تمارس عملها في ظل عالم يتسم بالديناميكية والتشابك في المصالح والاختلاف في الأهداف والتغير المتسارع في الأحداث.
 - ٢ - في ظل الثورة الكبيرة للمعلومات وتنوعها وتسارعها بذات الوقت اصبح من العسير على منظمات الاعمال اليوم بالاستمرار في اعتماد ذات الأساليب التقليدية المتقدمة في الحصول على المعلومات.
 - ٣ - 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.
- وتاريخياً 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 تقنية متقدمة لعرضها على متخذي القرار بالشكل المناسب والوقت الملائم لاتخاذ القرار التسويقي الصائب، وبعيداً عن المؤثرات الشخصية لاتخاذ القرار.

وبهذا الجانب ولتحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقي فإنه يمكن أن يعرف على أنه "تركيبة مهيكلية 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 أكثر دقة وتوافقاً مع البيئة التسويقية المعاصرة على أنه مجموعة متوافقة من الأفراد والإجراءات لتحديد الحاجة للمعلومات وتطويرها لمساعدة متخذي القرار في استخدام المعلومات لاتخاذ الفعل الرسمي للتعامل مع الزبون والسوق (2) وهذا التعريف يمكن أن تتضح مكوناته من الآتي:

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

المنافع من اعتماد نظام المعلومات التسويقي:

تأسيساً على ما تم عرضه أعلاه في تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقية، يمكن أن نحدد فيما يلي عدد من المنافع التي يمكن أن يحققها نظام المعلومات التسويقية وهي: (3)

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

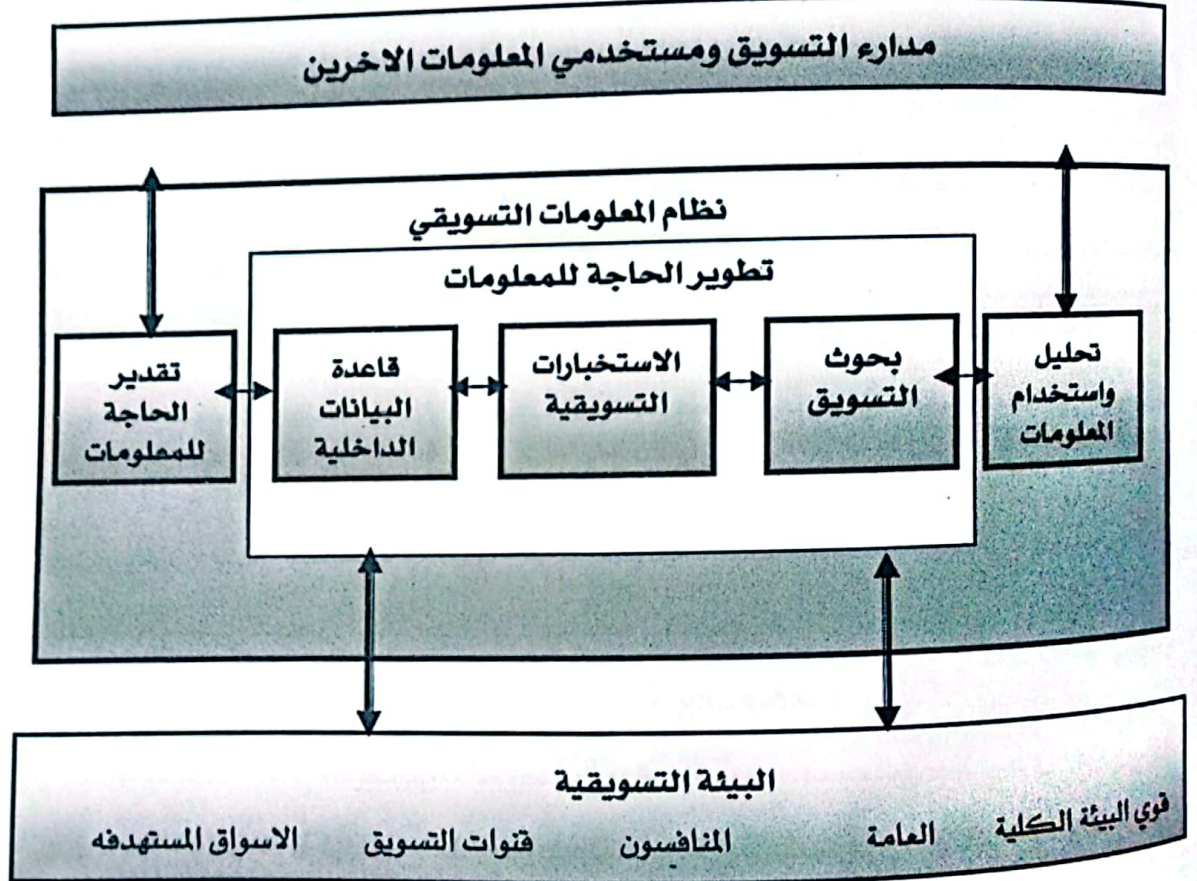
2. تحقيق منظور واسع المدى للتعرف على الخطوات اللاحقة الممكن اعتمادها في التطبيق لانشطة التسويق المختلفة .
3. خزن البيانات والمعلومات لكي يتم استخدامها مرة اخرى وبحسب الحاجة اليها .
4. يمكن المنظمة من تجنب الازمات المحتملة وذلك من خلال الكشف المبكر عن المعلومات التي تؤثر مدى امكانية حدوثها وحجم التأثير 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 لا تتحقق 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 منذ بداية سبعينات القرن الماضي وهو الأكثر شمولية ووضوح لمكونات نظام

المعلومات التسويقية 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 التسويقية 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 اتخاذ القرار التسويقي الصحيح ولإدارة العلاقة مع الزبون. وأخيراً فإنه يتم توزيع المعلومات بما يساعد المدراء في اتخاذ القرارات المناسبة. وكما يلاحظ بأن العناصر الرئيسة التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقية هي: (4)



الشكل (6-1)

نظام المعلومات التسويقية

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

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 اتخذوها عبر عمليات سابقة سواء كان ذلك بحضورهم المباشر أو 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 ينفون لاتخاذها. ولكنها بالمقابل تواجههم مشكلة مميزة تتمثل بكون هذه البيانات قد جُمعت أصلاً لمعالجة موضوع أو مشكلة معينة سابقة، وليست مغنية 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 اقترحه 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 النظامية لجميع المعلومات العامة المتاحة من الزبائن، 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 التسويقية 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 عُد الهدف من نظام الاستخبارات التسويقية في تطوير استراتيجية اتخاذ القرار، وذلك من خلال فهم بيئة الزبون وتقييم المنافسين وفعالهم في السوق، ولتحقيق مواجهه مبكرة للتهديدات الممكن حدوثها.

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

- ١ - 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.
- ٢ - 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.
- ٣ - المكاتب 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.
- ٤ - 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 وادوات الترويج وما يدخل من منتجات جديدة.. الخ. فمدارء التسويق بحاجة إلى دراسات معمقة عن حالات خاصة تهتم 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 آراء 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 إدارة المعلومات التسويقية ولتأثيره في مكونات نظام المعلومات التسويقي، ولعمقه التاريخي 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 نتائج إيجابية من أعمالها، ومن الصعب أن تستمر في عملها. ولطالما كانت

وظيفة بحوث التسويق هي النشاط الرئيسي لعمل المنظمة في بيئتها المحيطة بها، فكان لا بد 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.

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

ولذلك فإن الجمعية الأوروبية لقياس الرأي وبحوث التسويق قد حددت أبعاد ومفهوم بحوث التسويق على أنها أحد المفاتيح الرئيسة المرتبطة بالمجال الشمولي للمعلومات التسويقية والتي يعتمد عليها المسوق للوصول إلى المستهلك، الزبون، وعامة المجتمع. وذلك من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد المشكلات والفرص التسويقية، وعبر عملية الجمع والتقييم والتحليل لتلك المعلومات، لاتخاذ الفعل التسويقي المتوافق مع النشاط التخصصي وبشكل دقيق. (7)

تعريف بحوث التسويق : Marketing Research Definition

يكون من الطبيعي القول 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 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 (A.M.A) American Marketing Association وفي مرحلة مبكرة على أنها "العملية النظامية لتجميع وتسجيل وتحليل البيانات حول المشكلة والمتعلقة بتسويق سلعة أو خدمة". كما تم تعريف بحوث التسويق بوقت قريب على أنها "التصميم النظامي والموضوعي لجمع وتحليل المعلومات وتقديم التقرير لمعالجة الحالة التسويقية الخاصة التي تواجهها الشركة" (8). وهذا التعريف يتضمن في جوهره على الآتي:

- ١ - هي تصميم نظامي Systematic للتخطيط واعتماد خطوات متسقة Consistency (متوافقة ومتسلسلة) في عملية البحث التسويقي. وكل خطوة منها تستوجب أن تتم عبر إجراءات دقيقة ومعقدة وموثوقة ليتم الانتقال للخطوة اللاحقة.
- ٢ - 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.
- ٣ - جمع وتحليل وتقييم المعلومات Information والتي تمثل مجتمعه الخطوات الأساسية التي تتم تجاه عملية الحصول على المعلومات لاستخدامها بما يعزز القرار التسويقي في المنظمة.

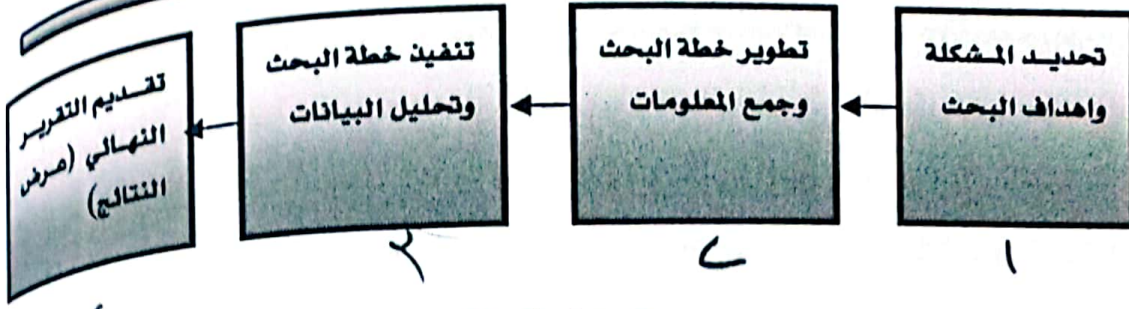
- ١ - الهدف من البحث التسويقي هو لمعالجة مشكلة Problem تسويقية أو البحث في فرصة Opportunity تسويقية حالية أو مستقبلية.
- ٢ - تقديم المعلومات وبشكل موثق ومعتمد إلى الجهات المعنية في الموضوع المبحوث في إدارة المنظمة، لاعتمادها كأساس مهم في عملية اتخاذ القرار Decision Making.

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 المناسبة لتحقيق الفهم الدقيق لمعنى النشاط التسويقي، والاستجابة لحاجات ورغبات الزبون وخلق العلاقة التبادلية والتفاعلية مع السوق. وأن تكون القرارات المتخذة 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 لتخذي 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 تتأثر هذه الخطوات بصورتها المبسطة بالشكل (6-2).



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 يمهّد 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، وحينئذاً 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 ؟

أما أهداف البحث Research Objectives فإنها تتمثل بالتأطير الشامل للمعلومات التي يتم استحصاها وبما يضمن تحقيق التوافق مع المشكلة المبحوثة وصولاً إلى ما يتوخاه البحث من أهداف. وتنصب أهداف البحث في جوهرها على تحديد 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.

فضلاً 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 تشمل 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.

ولاستكمال هذه الخطوة في إجراء البحث التسويقي فإنه يتوجب تحديد النماذج التي يمكن اعتمادها لإنجاز البحث وبما يتوافق مع الأهداف المحددة لذلك. وهنا يمكن استعراض النماذج الثلاث التالية من أجل ذلك : (10)

١٤ البحث الوصفي Descriptive Research :

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، آراء 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.

١٥ التصميم الاستطلاعي Exploratory Design :

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.

٢) البحث السببي 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.

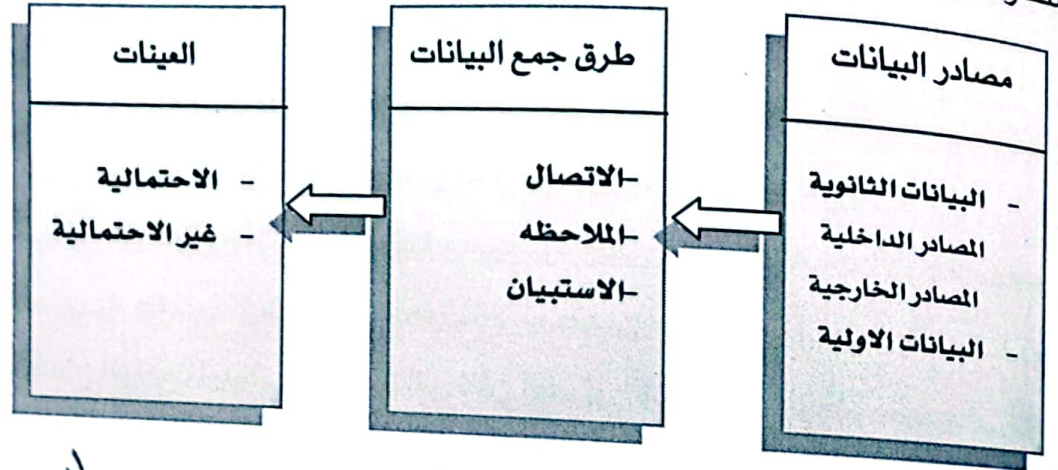
تطوير خطة البحث وجمع المعلومات:

تتمثل خطة البحث بالمسار الذي يعتمد عليه البحث للوصول إلى الأهداف
المطلوبة. وبالتالي فإن خطة البحث ترتبط بتحديد المشكلة والأهداف التي
يسعى إليها، ولتتكامل مع المعلومات الواجب توفيرها لمتخذ القرار وإقرار ما هي
المعلومات ومصادرها.

١- جمع البيانات Data Collection :

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

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



شكل (6-3)

مراحل تنفيذ عملية جمع البيانات

حيث تحدد مصادر البيانات الخاصة بالبحث بشكل رئيسي بنوعين هما:

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

أ. 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 للوصول إلى الرقم النهائي.

ب. المصادر الخارجية:

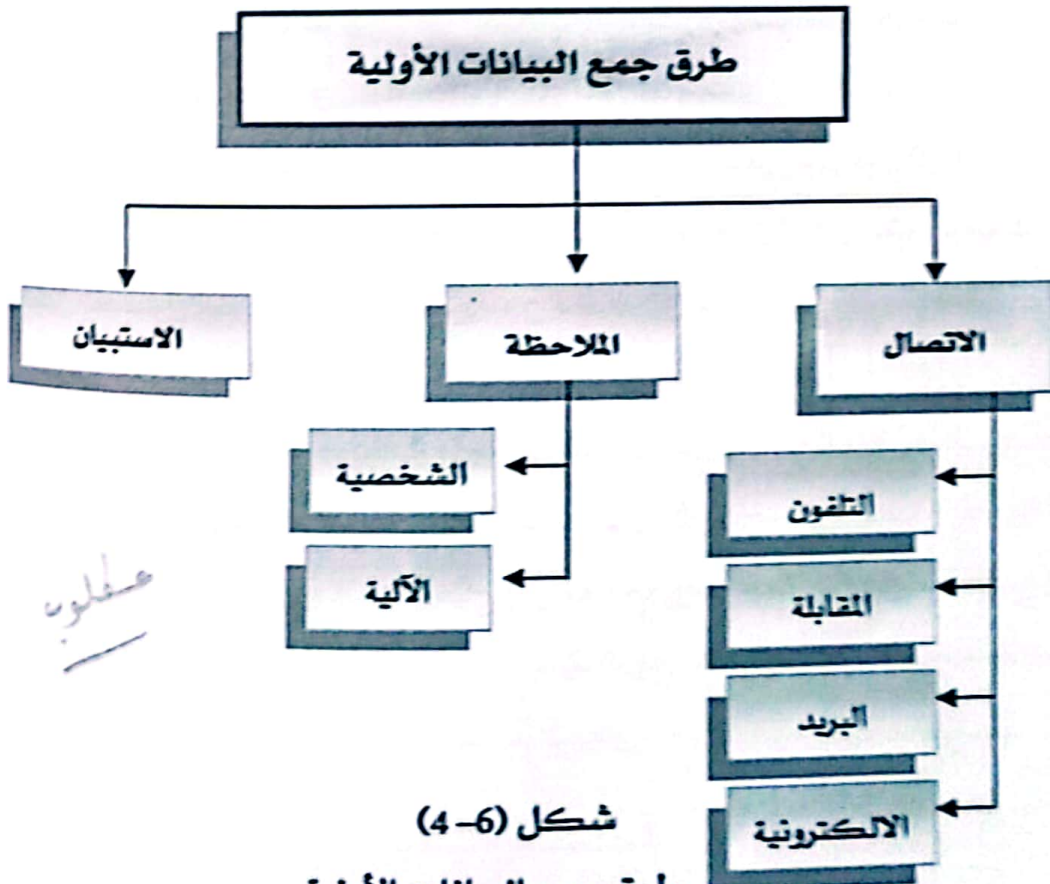
وهي الموجودة خارج المنظمة وتمتاز بتنوع مصادرها الكبير والحجم الواسع في المعلومات والحدثة فيها، والخاصة بعد استخدام الانترنت وتنوع المواقع البحثية والعملية التي يمكن الوصول إليها وبسهولة. فضلاً عن النشريات التي تقدمها الحكومة والمؤسسات الأخرى المرتبطة فيها وعلى مواقعها الالكترونية المختلفة.

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



شكل (4-6)

طرق جمع البيانات الأولية

1. من طريق الاتصال Communication:

وهي المعلومات 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:

أ. التليفون Telephone:

حيث يستخدم التليفون الثابت (الأرضي) أو المحمول (الخلوي) لجمع البيانات عبر 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 المغلق.

ب. المقابلات Interviews:

هو الأكثر استخداماً في بحوث التسويق والتي يمكن أن تنقسم إلى نوعين هما:

1. المقابلات 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.

2. المقابلات الجماعية والتي تسمى أيضاً بمجموعات الاهتمام Focus Groups Interviews وتتمثل بلقاء الباحث مع مجموعات صغيرة عدد أفرادها (6-12) عبر مناقشة تفاعلية وتلقائية حول موضوع معين لغرض الحصول على أفكار جديدة ومعقدة تعكس تصورات وسلوك الحلقة النقاشية لمجموعة الأفراد الذي يتم اللقاء بهم.

ج. البريد Mail:

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 الإلكترونية Electronic Surveys

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

حيث يمكن للباحث أو الشركة التي تمتلك قاعدة بيانات للمناوين الإلكترونية لزيائتها الحاليين أو المحتملين مراسلتهم لاستقصاء آرائهم في الموضوع البحوث 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.

2. الملاحظة Observation:

هي إحدى الطرق الأساسية في جمع البيانات الأولية والتي يمكن تعريفها على أنها الطريقة المعتمدة لجمع البيانات للتعبير عن الاهتمام بالحالة المبحوث 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. الملاحظة 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 أجريت في مجال التسويق قد استخدمت أو استندت إلى الاستبيان كأساس في

عملية جمع البيانات الأولية. وهي عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة أسئلة متناسقة وتصب بهدف محدد أو أكثر، تقدم إلى عينة من الأفراد لاستطلاع آرائهم وأفكارهم ومواقفهم حول موضوع الاستبيان لمعرفة كيف يتصرف هؤلاء، أو وجهات نظرهم حيال الشيء الذي يبحث به الاستبيان.

وتختلف استمارة جمع المعلومات من بحث لآخر ووفقاً للغرض الذي يتم من أجله البحث ولكن في الغالب يشمل الأركان الرئيسة التالية:

- مقدمة الاستمارة.

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

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

ج- العينات Sample:

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 :

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:

أ. 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 ، يضربها الباحث في اعتباره لاختيار هذه العينة. أي يضع هذه الفاصلة بين عينة وأخرى وأن يكون اختيار العينة الأولى عشوائياً.

2. العينات 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 عينة من مجاميع الطلبة المتواجدة في الجامعة في وقت متأخر ولا يوجد غيرها في حينه، أو مقابلة الأشخاص في الشوارع أو الساحات العامة.

(ب) العينة المستندة إلى حكم الباحث (العمدية) - وتقوم على أساس الاختيار المتعمد للباحث إلى العينة المستهدفة والتي يستند في ذلك إلى خبرته البحثية، في إقرار هذه العينة المختارة. والتي تكون قادرة على تمثيل المجتمع التمثيل الصحيح.

(ج) عينة كرة الثلج - يتم اختيار العينة الأولى عشوائياً على وفق مواصفات أو خصائص البحث، ويطلب الباحث من المستجيب بعد انتهاء المقابلة أن يوصي بمفرده أخرى يمكن أن يجري المقابلة معها.

وهكذا تباعاً يتم الطلب من المفردة اللاحقة بتوصية مفردة أخرى... ليزداد حجم العينة بعدد المقابلات وتُشبه مجازاً بكرة الثلج عندما تتدحرج تبدأ صغيرة لتكون كبيرة في نهاية المطاف.

تنفيذ خطة البحث وتحليل البيانات :

الخطوة التالية هو ان يضع الباحث خطة البحث التسويقي في الفعل التنفيذي لها، وهذا ما يتمثل في عمليات جمع المعلومات والقيام بتحليلها. وهذه المعلومات التي يتم جمعها وتحديدًا من خارج المنظمة يتوجب التأكد من مصداقيتها وان تكون متوافقة مع المشكلة المبحوثة اساساً. وذلك من حيث التوقيت الزمني وجودة البيانات المستحصلة. وعند ذلك يجب ان تخضع البيانات للبرامج التحليلية. ولكي تكون عملية التحليل سليمة ودقيقة فإنه يتوجب الاعتماد على البرامج الإحصائية المناسبة وفي مقدمتها البرنامج الإحصائي الجاهز للعلوم الاجتماعية. (SPSS) Statistical package for Social Sciences والذي أصبح شائعاً استخدامه بفضل تقنيات الحاسوب والسرعة والدقة في تفريغ البيانات ومعالجتها وبدون تدخل شخصي مؤثر على النتائج إذا ما التزم الباحث بالحيادية والموضوعية في البحث.

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 مراعيًا 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 الممكن أن يخصص الجزء الأخير من التقرير على المرفقات التفصيلية للبحث أو أن تجمع هذه المرفقات في مجلد مستقل يلحق بالتقرير الأصلي.

اسئلة

الفصل السادس

- س1: عرف نظام المعلومات التسويقي؟ وبين المكونات الرئيسة لذلك التعريف؟
- س2: اشرح بشكل مركز المنافع الممكن تحقيقها من اعتماد نظام المعلومات التسويقي؟
- س3: استخدم الشكل في تبيان مكونات نظام المعلومات التسويقي؟
- س4: ما المقصود بقاعدة البيانات الداخلية ضمن MIS؟
- س5: ما المقصود بالاستخبارات التسويقية؟ وما هي المصادر الرئيسة التي تعتمد عليها إدارة التسويق في استحصال المعلومات من خلالها؟
- س6: عرف نظام الاستخبارات التسويقي؟ وبين الهدف من اعتماده في منظمات الاعمال؟
- س7: بين دور وأهمية بحوث التسويق كجزء من MIS ومؤشر مديات هذا المفهوم كجزء من المنظمة؟
- س8: عرف بحوث التسويق؟ واذر المضاامين الرئيسة للتعريف؟
- س9: ما هي خطوات اجراء البحث التسويقي؟ الشكل في التوضيح؟
- س10: لماذا الخطوة الاولى في اجراء البحث التسويقي هي تحديد المشكلة؟ اشرحها بوضوح
- س11: اشرح بشكل دقيق المقصود بالاتي :-
 - أ- البحث السببي؟ ب- البحث الاستطلاعي ج- البحث السببي
- س12: استخدم الشكل في تبيان مراحل تنفيذ جمع البيانات؟
- س13: ما المقصود بالبيانات الثانوية؟ وما هي مصادر الحصول عليها؟ وماذا يقصد بالبيانات الاولى؟
- س14: استخدم الشكل في تبيان طرق جمع البيانات الاولى؟

س15: اشرح الادوات المستخدمة في جمع البيانات الاولية باعتماد اسلوب الاتصال ؟

س16: ما هو المقصود بالملاحظة في البحث التسويقي ؟ وما هي انواعها ؟

س17: ما ذا نعني بالعينات في البحث التسويقي ؟ وما هي انواعها ؟

س18: ما المقصود بالعينات الاحتمالية ؟ وما هي انواعها ؟ اشرحها ؟

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

س20: ماذا نعني بالاستبيان ؟ وما هي اهميته للباحث ؟ وما هي اركان

الاستبيان ، والشروط في اعداده ؟

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