

دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية

أ. شريف مراد
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير، جامعة المسيلة

د. بن يعقوب الطاهر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
جامعة سطيف

Résumé

Cette étude vise à exposer le rôle que jouent les recherches marketing pour activer les décisions marketing. Ce rôle consiste à fournir aux entreprises les différentes informations concernant le milieu dans lequel elles activent puis elles procèdent à les enregistrer et les analyser conformément à une méthode scientifique adoptée par cette organisme (les recherches marketing).

C'est ça ce que nous allons aborder dans les deux principaux chapitres suivants:

- Introduction à la notion de recherches marketing et la prise des décisions.
- Le rôle et l'importance des recherches marketing à activer les décisions marketing.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به بحوث التسويق من أجل تفعيل القرارات التسويقية، حيث يكمن هذا الدور أساسا في تزويد المؤسسات بمختلف المعلومات عن المحيط الذي تنشط فيه ثم تحليلها وفق منهجية علمية يتبعها هذا الجهاز (بحوث التسويق)، وهذا ما سنتعرض له ضمن المحورين الأساسيين التاليين:

- مدخل إلى مفهومي: بحوث التسويق واتخاذ القرارات.
- دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية.

تمهيد:

تمثل المؤسسات الاقتصادية أداة التنمية الاقتصادية بتلبيتها لاحتياجات المجتمع من السلع والخدمات والعمل على راحة المستهلك، وفي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع، ومع ظاهرة العولمة الاقتصادية وما تمخض عنها من حرية انتقال لعناصر الإنتاج، فإن المؤسسات أصبحت مجبرة على إحداث تغييرات جذرية وإجراءات سريعة للتكيف مع محيطها ومعرفة اتجاه سلوك السوق الذي تنشط فيه، كتبني المفهوم التسويقي والذي يهدف أساسا لتوجيه نشاطات المؤسسة على أساس الحاجات المطلوبة في السوق. فالرسالة الأساسية للمفهوم التسويقي هي أن النجاعة الاقتصادية للمؤسسة تعتمد على قدرتها على تلبية حاجات السوق، وإعادة هيكلة نشاطاتها استجابة لتطوراته والإمكانيات المتاحة لها، كما يعدّ هذا المفهوم المستهلك أساسا يجب العمل على إرضائه وتلبية حاجاته والتي تكون محور كافة القرارات التسويقية. لذا فعلى المؤسسة معرفة احتياجات ورغبات هذا المستهلك ودوافعه وعاداته الشرائية، لأن لكل مستهلك عادات ودوافع شرائية واحتياجات ورغبات كامنة و ظاهرة، من حيث نوع السلعة التي يريدها ومستوى جودتها وأسعارها وشكلها ومواصفاتها ووقت ومكان الحاجة إليها.

إن فالمؤسسة متابعة سلوك المستهلك باستمرار نظرا لما يحدث في السوق من تغير وتطور، كظهور منتوجات جديدة مثلا أو تغير في الأذواق أو تغير في التشريعات التي تؤدي إلى ظهور أفكار ونظم جديدة من شأنها أن تؤثر على مجموعة من المتغيرات كالأسعار مثلا، كل هذا يحدث في جو لا يخلو من المنافسة الشديدة سواء منافسة داخلية أو خارجية.

إن كل هذه المتغيرات تدفع بالمؤسسات إلى جمع القدر الكافي من المعلومات، والذي يسمح لها بمسايرة تلك التحولات التي تحدث في السوق، وهذا يكون في مجال دراسة السوق، هذه الدراسة التي تهدف إلى جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بمحيط المؤسسة الاقتصادي والتشريعي والتكنولوجي، ووصف حجم السوق الذي تنشط فيه واتجاهاته، وكذا مستهلكيه وكيف ينظر هؤلاء لمنتجات هذه المؤسسات ومعرفة اتجاهات المنافسين وذلك بمعرفة نقاط قوتهم وضعفهم.

فتوفر هذا الحجم من المعلومات لدى متخذي القرار التسويقي يسمح لهم باتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، كما تمكن صانعي القرارات على تحسين أداءهم بالوظائف الأخرى : الوظيفة المالية والإنتاجية والموارد البشرية ... الخ، لكن جمع هذا القدر من المعلومات يستوجب وقتاً أطول، كما أن مشكل معين أو موضوع محدد لا يتطلب تحصيل كل هذا الحجم. فكون السوق عرضة لتغيرات اقتصادية وتكنولوجية وتنافسية سريعة، والدراسة تكلف المؤسسة أموالاً ضخمة فإنه من الأجدر بالمؤسسة تحديد القرار أو المشكلة التي تود معالجتها بدقة، كطرح منتج جديد مثلا أو تراجع في حجم المبيعات أو ظهور منتج جديد أو منافس، أو اقتحام سوق جديدة، أو تغيير قناة التوزيع أو التغليف ... الخ، ومن ثم اللجوء إلى جمع المعلومات الضرورية المتعلقة بهذه المشكلة أو القرار المحدد.

وبهذا فإن متخذ القرار التسويقي سوف ينحصر بحثه وجمعه وتحليله للمعلومات التي تعالج الموضوع أو المشكلة المطروحة فقط، مما ينجر عنه التقليل في مدة البحث والخفض من تكاليفه وهذا هو جوهر بحوث التسويق. هذه البحوث التي تهدف إلى جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بمشكلة معينة محدودة. فبحوث التسويق تقوم على أساس وجود قرارات تحتاج إلى جمع معلومات معينة للمساعدة على اتخاذها، كقرار طرح منتج جديد أو اقتحام سوق جديدة، أو وجود مشكلة معينة تحتاج إلى قدر من البيانات والمعلومات والحقائق غير المتوفرة لدى المؤسسة أو متوفرة لديها لكن لا يُعتمد عليها لعدم التأكد من شمولها أو دقتها أو حدوثها، هذه المعلومات تساعد على اتخاذ قرارات صحيحة.

فهذه البحوث إذا ليست قرارا وإنما هي أساس للوصول إلى القرار السليم، وأي خطأ في تحصيل المعلومات فإن هذا سيكلف المؤسسة إما تضييع زبائن أو مستهلكين دائمين وأوفياء، وكذا تضييع حصة في السوق أي ضياع فرص تسويقية، وإما أن يؤدي ذلك إلى زوال هذه المؤسسة إذا لم تسارع في تدارك هذه الوضعية.

فعالية جميع القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة تعتمد على جودة ودقة وصحة المعلومات المتاحة لدى متخذي القرار وبخاصة سرعة الحصول عليها وبأقل تكلفة ممكنة وفي وقت الحاجة إليها.

انطلاقاً من هذا فإن الإشكالية التي يمكن أن تطرح هنا وتستدعي الإجابة الدقيقة عليها هي:

فيما يكمن الدور الذي تقوم به بحوث التسويق من أجل اتخاذ أهم القرارات التسويقية في المؤسسة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية فقد تم تقسيم دراستنا هذه إلى محورين أساسيين هما:
أولاً: مدخل إلى مفهومي: بحوث التسويق واتخاذ القرارات.
ثانياً: دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية.

أولاً - مدخل إلى مفهومي: بحوث التسويق واتخاذ القرارات.

أ - القضايا المرتبطة ببحوث التسويق:

1 - مفهوم بحوث التسويق:

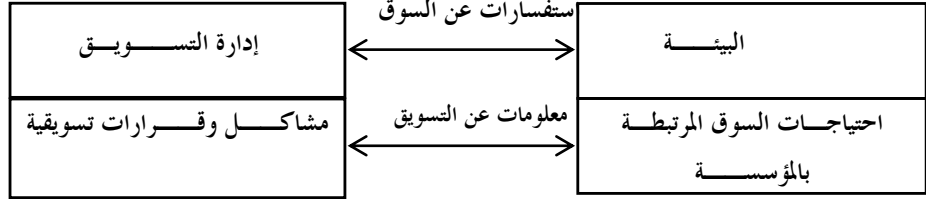
إنّ الاهتمام ببحوث التسويق في الوقت الحاضر لدى إدارة التسويق ليس شيئاً طارئاً لأسباب أنية وينتهي بانتهاء المسببات المؤدية لهذا الاهتمام، ولكن هذا الاهتمام هو عبارة عن نظرة إستراتيجية صائبة ومستمرة لإدارة التسويق لكون بحوث التسويق تقدم معلومات مختلفة تساعد في وضع الاستراتيجيات والحلول المناسبة للمشاكل التسويقية.

فالهدف الأساسي لبحوث التسويق هو تزويد المؤسسة بمختلف المعلومات عن العوامل البيئية المحيطة بها، وتحديد الفرص التسويقية في الأسواق المختلفة، وتحديد المشاكل التي قد تواجه المؤسسة في المستقبل بهدف وضع المعالجات الضرورية اللازمة من خلال اقتراح الحلول الملائمة لها.

فبحوث التسويق حسب كوتلر "KOTLER" وديبوا "DUBOIS" هي: "عملية الإعداد، الجمع، التحليل، والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية⁽¹⁾. من خلال التعريف نجد أن بحوث التسويق تقوم على أساس وجود ظاهرة معينة أو مشكلة معينة أو موضوع محدد، له أهمية معينة ويحتاج إلى قدر من البيانات والمعلومات والحقائق غير المتوفرة حالياً لدى المؤسسة، والتي يتم استغلالها من أجل مواجهة هذه الظاهرة أو حل المشكلة المطروحة هذا من وجهة. ومن وجهة أخرى، ترى الجمعية الأمريكية للتسويق أن بحوث التسويق هي: " الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال التسويق، من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية وتساعد على خلق وتقييم التصرفات والأنشطة التسويقية، فضلاً عن الرقابة ورصد وتقويم الأداء التسويقي وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق⁽²⁾. من خلال هذا التعريف يتضح أن بحوث التسويق، هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين والجمهور بصفة عامة بالمؤسسة من خلال المعلومات التسويقية التي يتم جمعها، والمستخدم في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشاكل التي تواجه

المؤسسة في تعاملها مع الأسواق وتقييم وتعديل تصرفات المؤسسة مما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي. ويمكن توضيح ذلك في الشكل رقم (1) الذي يبرز الدور الذي تقوم به بحوث التسويق في الربط بين المستهلكين والمؤسسة من خلال المعلومات التي تقوم الدراسات التسويقية باستيفائها من المستهلكين لصالح المؤسسة باستخدام مجموعة من الأساليب العلمية والتي من بينها الاستفسارات أو ما يسمى بالاستمارات التي توزع على مستهلكي المؤسسة.

الشكل رقم (1): بحوث التسويق تربط بين المستهلكين والمؤسسة



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفه، التسويق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 180 - 181.

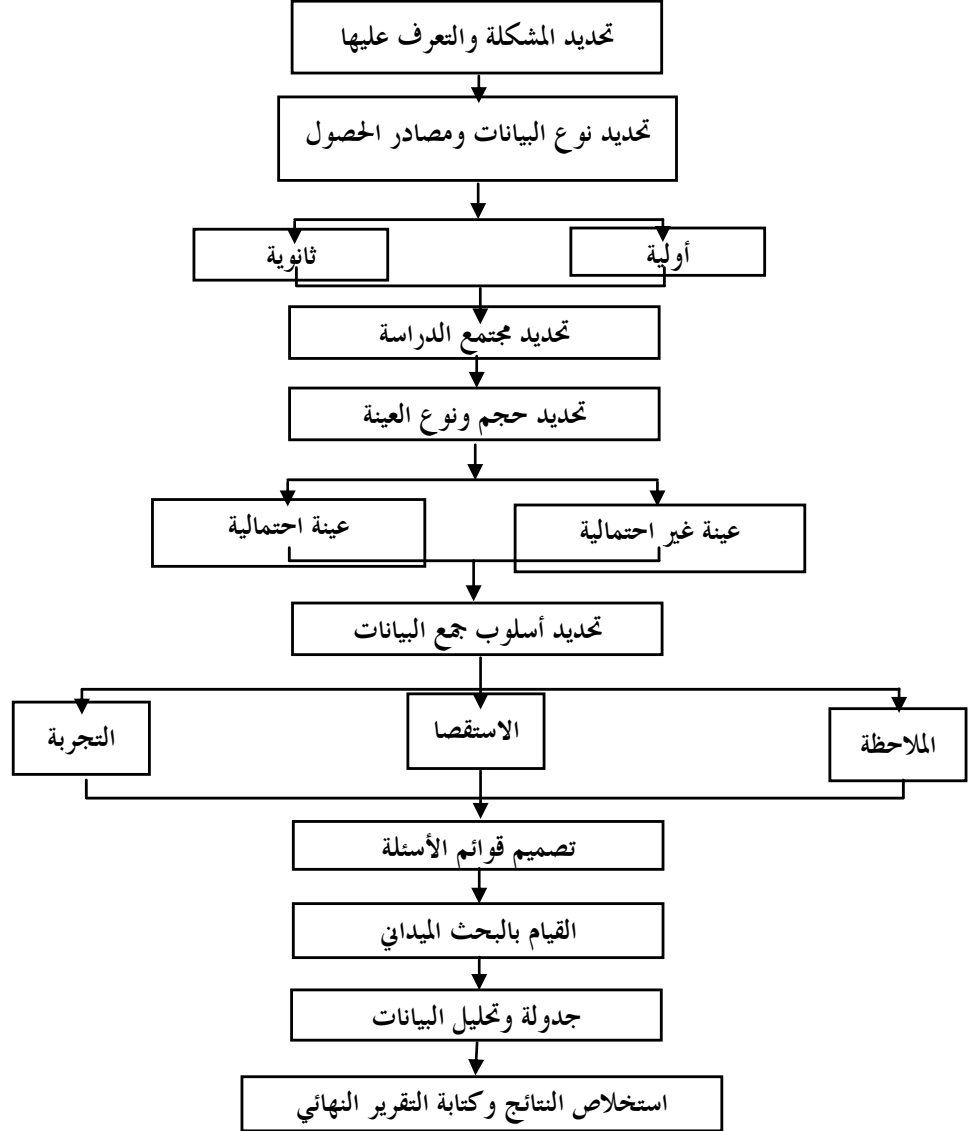
و قد تم تعريف بحوث التسويق أيضا بأنها : "جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات، ويمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من مكونات المزيج التسويقي⁽³⁾. من خلال التعاريف المذكورة أعلاه يمكن القول أن بحوث التسويق يتم استخدامها في مرحلة التخطيط وخلال الإنتاج وبعده فهي ملازمة لحياة المؤسسة وملازمة للسلعة من وقت إنتاجها إلى مرحلة انحدار السلعة وزوالها.

2 - خطوات البحث التسويقي:

عند القيام بإجراء البحوث في مجال التسويق، هناك مجموعة من الخطوات التي يجب على الباحث إتباعها حتى تتحقق العملية في مجال البحوث، وهذه الخطوات منظمة ومرتبطة على بعضها. هذه الخطوات هي:

- تحديد المشكلة وأهداف البحث والمعلومات المطلوبة.
- تخطيط عينة البحث.
- تحديد أسلوب جمع البيانات.
- القيام بالدراسة الميدانية.
- مراجعة وترميز وجدولة وتحليل البيانات.
- وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي.
- ويعبر الشكل رقم (2) عن هذه الخطوات.

الشكل رقم (2): خطوات البحث التسويقي



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق "مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية "طبع، نشر، وتوزيع"، الإبراهيمية، الإسكندرية، القاهرة، مصر، 1998، ص 94.

وفيما يلي عرض مختصر لهذه الخطوات:

1-2 - تحديد المشكلة وأهداف البحث والمعلومات المطلوبة:

1-1-2 - تحديد المشكلة وأهداف البحث:

إن أهم مهمة في البحث هي تحديد المشكلة والأهداف تحديدا واضحا ودقيقا، فإذا لم يكن الباحث على دراية كاملة بالمشكلة التي تواجهه متخذ القرار، فإن جميع خطوات البحث سوف تتم بصورة غير صحيحة.⁽⁴⁾

إن التعرف على المشكلة أو الفرصة التسويقية المراد الاستفادة منها بصورة مبكرة يسهل كثيرا من فرص النجاح والبحث، لذا يجب على مدير التسويق ألا ينتظر حتى تصبح المشكلة حقيقية، ولكن عليه أن يقوم بالتنبؤ بها كلما أمكن ذلك، ويتم ذلك من خلال البحث والتحليل المستمر للبيانات.

2-1-2 - تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها:

بعد تحديد المشكلة وتحديد أهداف البحث، يكون الباحث في موقف يتيح له تحديد البيانات المطلوبة، ومصادر الحصول عليها.

وعند تحديد البيانات ينبغي التفرقة بين نوعين أساسيين من البيانات هما:

***البيانات الثانوية:** إن مصادر هذه البيانات واسعة جدا، وتصدر عن جهات موثوق بها بصورة دورية، و عادة ما تمتاز هذه البيانات بالدقة والملائمة. ويتم جمعها بواسطة أشخاص أو مكاتب لأغراض هامة، وتعتبر من أرخص وأسهل البيانات التي يمكن الحصول عليها، لذلك على الباحث أن يقوم بالبحث عن البيانات الثانوية المتوفرة حول موضوع البحث.

وهناك مصدرين هامين لجمع هذا النوع من البيانات هما:⁽⁵⁾

- **المصادر الداخلية:** وهي تلك المصادر المتعلقة بالمصالح الداخلية للمؤسسة، وهي تركز على مشكلة البحث المراد إجراؤه، ومن أهم المصادر الداخلية: البيانات المحاسبية التي تساهم بشكل كبير في أمور التخطيط المالي على مستوى المؤسسة، بالإضافة إلى كل ما يتعلق من مصاريف الترويج والخصومات وتكاليف الحسم... الخ.

- **المصادر الخارجية:** ويتم الحصول عليها من خارج المؤسسة، مثل المصادر الحكومية والبنك المركزي والوزارات والمؤسسات الحكومية ودائرة الإحصاءات العامة... الخ

* **البيانات الأولية:** وهي البيانات التي تجمع لأول مرة من الميدان، و عادة يتم جمعها إما بواسطة الاستقصاء أو الملاحظة، أو التجربة العلمية، ومن ثم فإن الميزة الأساسية للبيانات الأولية هي تصميمها لتناسب أغراض البحث الميداني.⁽⁶⁾

2-2 - تخطيط عينة البحث:

من الخطوة السابقة يمكن للباحث استخلاص ما إذا كان سيعتمد على البيانات الثانوية أم من الضروري استخدام البيانات الأولية ومن ثم القيام بالبحث الميداني، وفي هذا الصدد يواجه الباحث مشكلة تحديد مجتمع الدراسة أي جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها، وبصفة عامة يفضل إتباع أسلوب الحصر الشامل في حالة صغر حجم مجتمع الدراسة، وإمكانية الوصول إليه بحيث يمكن جمع البيانات المطلوبة بأقل مجهود ممكن وأقل تكلفة، ويفضل أسلوب العينات في حالة كبر المجتمع و عادة يفضل الاعتماد على العينات في بحوث التسويق، وخاصة تلك التي تتعامل مع مفردات كثيرة مثل: المستهلكين، الموزعين، رجال البيع والقراء أو المشاهدين.⁽⁷⁾

3-2 - تحديد أسلوب جمع البيانات:

من أهم الأساليب المعتمدة في جمع البيانات المطلوبة للإجابة على تساؤلات الدراسة أو لاختيار الفروض التي تم وضعها هي (الاستقصاء، الملاحظة، والتجربة العلمية) وهي طرق لجمع البيانات الأولية، بالإضافة إلى البيانات الثانوية التي تحصل عليها من الوثائق الداخلية للمؤسسة والجهات الخارجية كوكالات الإعلان والهيئات الحكومية.

1-3-2 - طريقة الاستقصاء:

يستخدم أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات، من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى منهم والحصول على إجابات لهذه الأسئلة. ويمكن تعريف الاستقصاء بأنه عبارة عن قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف معين، ويتم تنفيذ الاستقصاء إما عن طريق المقابلة الشخصية أو البريد أو الهاتف⁽⁸⁾.

2-3-2 - طريقة الملاحظة:

الوسيلة الثانية الأساسية المستخدمة في تجميع البيانات الأولية هي الملاحظة، وهي مسألة دقيقة وفاعلة، إذ أنها لا تقتصر على المشاهدة فقط وإنما يتبع ذلك إجراءات علمية وفنية لا بد أن تجرى حتى يمكن استقصاء البيانات الأولية كما يجب. فالملاحظة حسب أبي سعيد الديوه جي هي: "طريقة لتجميع البيانات الأولية، تقوم بتدوين الأحداث والتصرفات الحاصلة في موضوع معين، وتعد عاملاً أساسياً وجزءاً مكملًا في تصميم البحث التسويقي"⁽⁹⁾.

3-3-2 - طريقة التجربة العلمية:

تعد التجربة العلمية وسيلة البحوث التجريبية لجمع البيانات، بمعنى أن إجراء البحث التجريبي يعتمد على تصميم التجربة العلمية. فالتجربة العلمية هي "تلك التدابير أو الترتيبات المحكمة والتي يتدخل فيها الباحث التسويقي عن قصد مسبق في كافة الظروف المحيطة بظاهرة أو نشاط تسويقي محدد"⁽¹⁰⁾.

إن جوهر هذه الطريقة يكمن في أنها تتم من خلال التغيير المقصود من قبل القائم بالتجربة للعناصر المتعددة المكونة للظاهرة المدروسة، وذلك لمعرفة النتائج الحاصلة عن تغيير كل من هذه العناصر. فالأسلوب التجريبي يعتبر من أفضل الأساليب الخاصة لجمعه البيانات ذات الطبيعة التفسيرية، أي إثبات العلاقة السببية بين بعض المتغيرات. فاستخدام التجارب يسمح للباحث أن يتحرى التغيير الذي يحدث في أحد المتغيرات كالمبيعات مثلا والذي يمكن التحكم فيه.

4-2 - القيام بالدراسة الميدانية:

بعد الانتهاء من الخطوات السابقة الخاصة بتحديد مجتمع البحث ونوع وحجم العينة وكذا أسلوب جمع البيانات وتصميم قوائم الأسئلة، يتم تجميع المعلومات من المفردات الخاصة للعينة، ويراعى في هذه المرحلة وجود مقابلين متدربين على المجالات المختلفة التي تغطيها الدراسة، خاصة في حالة إتباع أسلوب المقابلة الشخصية أو الملاحظة كوسيلة لجمع البيانات، كما يجب الأخذ في الاعتبار الفترة الزمنية المقدرة

لجمع البيانات فلا ينبغي أن تطول الفترة للدرجة التي تصبح فيها البيانات متقدمة أو قليلة النفع وبما تخدم أهداف البحث⁽¹¹⁾.

5-2 - مراجعة البيانات وتبويبها وتحليلها:

بعد القيام بتجميع البيانات تجرى عملية مراجعتها وتدقيقها للتحقق من أنها كاملة ومستوفاة ولا يتخلل الإجابات أي تناقض، يثير الشك في صحة البيانات أو صدق من أدلى بها، وفيما يلي هذه المراحل التي تمر بها هذه الخطوة:

1-5-2 - المراجعة والترميز:

عقب أن ينتهي الباحث من عملية تجميع البيانات، فإنه يقوم بتحويل هذه البيانات إلى شكل يمكنه من الإجابة على الأسئلة الخاصة بالبحث، وتتضمن عملية مراجعة البيانات قيام الباحث بفحص الأسئلة بغرض استعادة القوائم غير الكاملة أو تلك التي قام أفراد آخرون بالإجابة عليها بدلا من الأفراد المختارين من قبل الباحثين، كما تتضمن عملية المراجعة فحص درجة الاتساق في إجابات الأفراد، كذلك تعالج عملية المراجعة تلك الأخطاء التي يمكن أن تكون قد حدثت أثناء عملية تجميع البيانات، وقبل أن يتم توزيع البيانات يكون من الأفضل القيام بتصنيفها إلى مجموعة ذات معنى للباحث، ويطلق على القواعد الخاصة بتصنيف البيانات وتسجيلها، وتحويلها إلى وسيلة التخزين، باسم الترميز والتي تؤدي إلى تسهيل عملية تحليل البيانات⁽¹²⁾.

2-5-2 - تحليل البيانات إحصائيا:

يتم تحليل البيانات إحصائيا بإتباع بعض الأساليب التحليلية، مثل اختبار معنوية الفروض والارتباط... الخ، كما يستخدم المنطق أيضا في تحليل البيانات أو يقوم الباحث بالاستفادة من البيانات التي تم جمعها وتحليلها سابقا في العديد من المجالات التسويقية، مثل تقدير الطلب في المستقبل واستخلاص العديد من المؤشرات التي توضح ملامح السوق وقدرة المؤسسة على الاحتفاظ بحصة كبيرة منه عند تقديم منتجاتها⁽¹³⁾.

6-2 - وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي:

نظرا لأن بحوث التسويق تستخدم بغرض مساعدة مدير التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة أو في تحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، فإن الخطوة النهائية في البحث هي محاولة الباحث الإجابة على الأسئلة والمشكل المطروح من جراء هذا البحث، ويتطلب ذلك قيام الباحث بتفسير النتائج التي توصل إليها البحث والتوصل إلى استنتاجات وتوصيات تخص القرارات المتعلقة بموضوع البحث، ثم تقديم تقرير نهائي قادرا على توصيل نتائج البحث بصورة فعالة.

1-6-2 - التوصيات:

وهي الحلول التي يقترحها الباحث للمشكلة أو موضوع الدراسة في ضوء ما أسفرت عنه النتائج، مع بيان مميزات ومشكلات كل بديل والطرق التي يمكن استخدامها للتقليل من الآثار السلبية، أو أساليب التغلب عليها إن أمكن⁽¹⁴⁾.

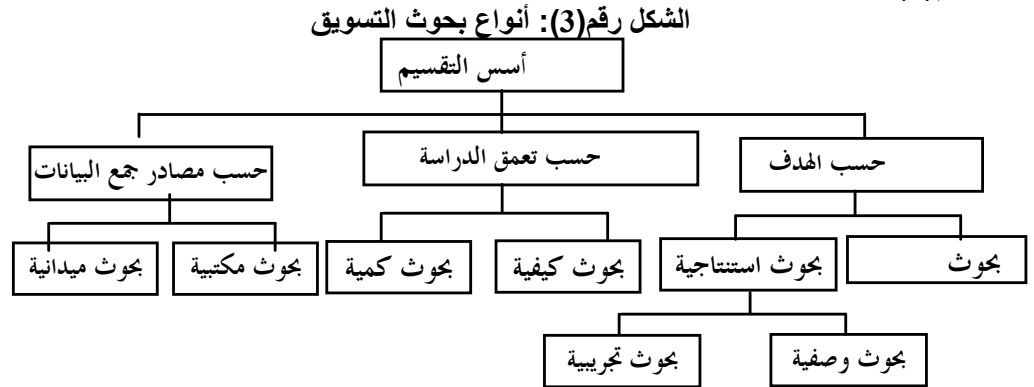
2-6-2 - إعداد التقرير النهائي:

يعد التقرير النهائي الخطوة الأخيرة، وهو يتضمن الخطوات التي قام بإجرائها الباحث ثم النتائج والتوصيات التي توصل لها ويرفع التقرير إلى الجهة التي كلفته

بإجراء هذه الدراسة ولا يتوقف العمل عند هذا الحد بل يجب التأكد من أن التوصيات قد خدمت المؤسسة وعملت على حل المشكلة⁽¹⁵⁾.

3 - أنواع بحوث التسويق:

لم يتفق كتاب التسويق حول تقسيم موحد لأنواع البحوث التسويقية، وفيما يلي عرض لأنواع البحوث التسويقية وفقا للتقسيمات الأكثر شيوعا، وهذا ما يبينه الشكل رقم(3):



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 64.

1-3 - تقسيم بحوث التسويق حسب الهدف منها

يمكن تقسيم البحوث من حيث الهدف منها إلى بحوث استطلاعية(استكشافية) وبحوث استنتاجية.

1-1-3 - البحوث الاستطلاعية(الاستكشافية):

إنّ البحث الاستطلاعي أو الاستكشافي، هو مرحلة أولى يجب تجاوزها قبل الخوض في نوع آخر من البحوث، إذ يساهم هذا البحث في زيادة الألفة بين الباحث وميدان البحث ومن أهم الأهداف الرئيسية لهذا النوع:⁽¹⁶⁾

- تحديد وتوضيح وتشخيص المشكلة.
- تكوين الفرضيات.

فالباحث الاستكشافي يقدم فهم أولي ومحدود لمشكلة البحث، حيث يستهدف تحديد المشكلة وتكوين بعض الفروض التي يمكن أن تفسرها، ويمكن على أساسها المضي في البحث والقيام بأبحاث أخرى تركز على نتائج البحوث الاستطلاعية، فعندما يتوافر أمام الباحث بعض الظواهر والأعراض دون علم بطبيعة المشكلة التي سببت مثل هذه الظواهر أو الأعراض، فإنه لا بد من قيامه ببحث استطلاعي للتعرف على أبعاد هذه المشكلة، وعادة ما تنتهي هذه البحوث بفهم الباحث بطبيعة وأبعاد المشكلة التسويقية التي يواجهها مما يمكنه من العمل على مواجهتها بطريقة أفضل.

1-2-3 - البحوث الاستنتاجية:⁽¹⁷⁾

تهدف هذه البحوث إلى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في المشكلة، ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها، حيث يتم الاعتماد على نوع البيانات المطلوب جمعها عن المشكلة التي تم تحديدها من قبل في مرحلة البحوث الاستكشافية، ويتضح من ذلك

التكامل بين كل من البحث الاستكشافي والبحث الاستنتاجي في البحث التسويقي إذ يتم القيام بهما في بحث واحد، ولكن إذا كانت المشكلة واضحة والفروض لا تحتاج إلى بحث استكشافي، فإنه يمكن الاعتماد على البحث الاستنتاجي فقط، ومن ثم فإن البحث الاستنتاجي يهدف إلى الوصول إلى الأهداف المحددة للبحث أو الإجابة على تساؤلات البحث. وتنقسم البحوث الاستنتاجية إلى بحوث وصفية وبعوث تجريبية.

* البحوث الوصفية:

وهي دراسة جميع المتغيرات الرئيسية للمشكلة ووضع التوصيات لحلها، وذلك عن طريق تحليل العلاقات بين تلك المتغيرات وتعتمد أساسا على أسلوب الاستقصاء، ولا يركز البحث الوصفي على مجرد الوصف أو على مجرد جمع البيانات فقط، بل يهدف إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين أي أن البحوث الوصفية تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها وتسجيلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية وبأقل تكلفة من حيث الجهد والمال والوقت.

* البحوث التجريبية:

يعتمد هذا النوع من البحوث على إحداث تغيير على أحد العوامل المسببة للظاهرة أو المشكلة، ومن ثم متابعة هذا التغيير والوقوف على النتائج التي يحصل عليها الباحث من خلال هذا التغيير. (18)

3-2- تقسيم بحوث التسويق حسب تعمق الدراسة:

حسب مبدأ تعمق الدراسة، يمكن تقسيم البحوث إلى بحوث كيفية وبعوث كمية.

3-2-1 - البحوث الكيفية: (19)

تعتمد هذه البحوث على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك، وتحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة، ولقد ازدادت الحاجة إلى البحوث الكيفية للعديد من الأسباب والتي منها:

- زيادة الاهتمام والتركيز على رغبات المستهلك ومحاولة الكشف عنها.
- زيادة الاهتمام نحو الوصول إلى الولاء للاسم التجاري.
- زيادة الاهتمام بمفهوم قطاعية السوق.
- زيادة أعداد السلع والخدمات في السوق، والتي تتطلب مدخل ترويجي خاص بكل منها.

3-2-2 - البحوث الكمية:

تعتمد البحوث الكمية على توجيه أسئلة محددة للمستقصى منهم، مثل كم عدد؟، ما هو ترتيب؟ وإلى غير ذلك من الأسئلة التي يسهل جدولتها والحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة محل الدراسة (20).

إن هذا النوع من البحوث يساعد على تحديد:

- حجم السوق الحالي أو المرتقب.
- شهرة منتج أو علامة.
- عدد زبائن متجر ما.
- حجم السكان الذين يحبذون تطوير الخدمات... الخ.

إن البحوث الكمية هي كل البحوث التي تسمح بقياس ظاهرة معينة والتي تكون في شكل أرقام (كمي)، ومثال ذلك قياس شهرة العلامة. كما تعتمد هذه البحوث على مبدأ العينة في جمع المعلومات اللازمة للبحث.

3-3 - تقسيم بحوث التسويق حسب مصادر جمع البيانات:

هذا التقسيم يعتمد على مصادر جمع البيانات، أين يمكن إيجاد نوعين من البحوث، وهي البحوث المكتبية والبحوث الميدانية.

3-3-1 - البحوث المكتبية: تعتمد البحوث المكتبية أساساً على جمع البيانات الثانوية التي تتميز بكونها موجودة من قبل القيام بالبحوث، وتكون سواء متواجدة داخل المؤسسة كمعلومات داخلية في شكل: معلومات تجارية بخصوص المبيعات، أو معلومات محاسبية بخصوص الهامش والمردودية، أو معلومات إدارية تكون متوفرة في سجلات المؤسسة سابقاً. كما يمكن أن تكون المعلومات الثانوية معلومات خارجية تتعلق بمختلف الأفراد المتواجدين في محيط المؤسسة كالمستهلكين، المنافسين، المؤسسات المختصة في البحوث، وأجهزة رسمية... الخ، وتكون في شكل بيانات ومعلومات منشورة وإحصائيات ودراسات وتقارير وبحوث سابقة، بالإضافة إلى الكتب والمراجع العلمية وغيرها مما يمكن أن يتعلق بشكل مباشر أو غير مباشر بنشاط المؤسسة وبالظاهرة أو المشكلة موضوع البحث⁽²¹⁾.

3-3-2 - البحوث الميدانية:

يعتمد هذا النوع من البحوث أساساً على البيانات الأولية، تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان أي تجمع من مصادرها الأولية، وتجمع هذه البيانات للمساهمة في حل مشكلة قيد التحري وتكون ضرورية في حالة عدم تمكن التحليل للبيانات الثانوية من حل المشكلة⁽²²⁾.

ب - مفهوم اتخاذ القرار:

1 - تعريف اتخاذ القرار:

إنّ القرار يصدر عادة من جهة معينة، هذه الجهة يطلق عليها اسم "متخذ القرار" أيا كان هذا الأخير مديراً أو مسؤولاً أو مشرفاً أو أي مستوى في الهيكل التنظيمي.

ولقد تعددت التعاريف لمفهوم القرار إلا أنه سيمكن عرض بعض التعاريف الأكثر إماماً بهذا المفهوم، والتي نذكر منها:

- القرار هو "اختيار بديل من البدائل الكثيرة الممكنة، لأجل الوصول إلى هدف، حل مشكل، انتهاز فرصة"⁽²³⁾.

- القرار "هو الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين، أو هو المفاضلة بين حلول بديلة، لمواجهة مشكلة معينة، واختيار الحل الأمثل من بينها"⁽²⁴⁾.

- عملية اتخاذ القرارات هي "الاختيار القائم على أساس بعض المعايير، مثل اكتساب حصة أكبر من السوق، تخفيض التكاليف، توفير الوقت، زيادة حجم المبيعات والإنتاج،

وهذه المعايير عديدة لأن جميع القرارات تتخذ وفي ذهن القائم بالعملية بعض هذه المعايير، ويتأثر اختيار البديل الأفضل إلى حد كبير بواسطة المعايير المستخدمة⁽²⁵⁾.

من خلال التعاريف السابقة يمكن اعتبار عملية اتخاذ القرارات عملية الاختيار لبديل من عدة بدائل على أساس بعض المعايير قصد تحقيق هدف معين، وبالتالي فوضع القرار يتطلب وجود هدف وتعدد البدائل. كما أن الاختيار يقوم على أساس بعض الأهداف، مثل اكتساب أكبر حصة سوقية في السوق، تخفيض التكاليف، زيادة حجم المبيعات... الخ. وتتطوي عملية اتخاذ القرارات على بديلين أو أكثر وعلى وجود هدف لأنه إذا لم يوجد إلا بديل واحد فليس هناك من قرار ليتخذ، وعلى هذا فإن أساس عملية اتخاذ القرارات هو وجود البدائل، بديلين أو أكثر حتى يمكن القيام بعملية الاختيار، وإذا لم يكن هناك بدائل لما كانت مشكلة وذلك لعدم وجود مجال للاختيار، وبالتالي لا توجد حاجة لاتخاذ القرار. وفي هذا السياق فإنه من المهم التمييز بين القرار في حد ذاته وعملية اتخاذ القرار.

فالقرار يعد هو الحل أو التصرف أو البديل الذي يتم اختياره على أساس المفاضلة بين عدة بدائل وحلول ممكنة ومتاحة لحل المشكلة، ويعتبر هذا البديل أكثر كفاءة وفعالية بين تلك البدائل المتاحة لمتخذ القرار، أما "عملية اتخاذ القرار فهي عملية اختيار بديل واحد من بين البدائل الممكنة لحل مشكلة أو تحقيق هدف معين"⁽²⁶⁾، أي أن عملية اتخاذ القرار هي مجموعة من الخطوات العملية المتتابعة التي يستخدمها متخذ القرار في سبيل الوصول إلى اختيار القرار الأنسب والأفضل، فالقرار إذا هو آخر خطوة من خطوات عملية اتخاذ القرار.

2 - تصنيف القرارات: تصنف القرارات إلى نوعين هما: (27)

1-2 - القرارات الإستراتيجية:

إن القرار الإستراتيجي هو القرار الذي تتخذه الإدارة العليا، ويكون متعلقاً بالأهداف الرئيسية للمؤسسة ويغطي فترات زمنية طويلة نسبياً. إذن فالقرار الإستراتيجي يتعلق بهدف رئيسي إستراتيجي، وعند التحدث عن الهدف الإستراتيجي فإنه فوراً يتبادر للأذهان أنه هدف شامل وبعيد المدى ويتم اختياره من قبل الإدارة العليا لتتقيد به الإدارات الفرعية والعمل على تحقيقه.

2-2 - القرارات التكتيكية:

إن القرار التكتيكي هو القرار الذي تتخذه الإدارات الدنيا ويتعلق بأهداف مساعدة أو فرعية للمؤسسة ويغطي فترات زمنية محددة قصيرة نسبياً. إذن فالقرار التكتيكي يتعلق بهدف تكتيكي قصير المدى أو هدف مساعد أو جزئي ينبثق من الهدف الإستراتيجي، ويمكن اتخاذ القرار المتعلق بهذا الموضوع للأقسام أو الأجزاء الفرعية من قبل الإدارات الفرعية أو الدنيا.

3 - طبيعة القرارات التسويقية:

إنّ عملية اتخاذ القرار مسألة ليست بسيطة خاصة في الظروف الحالية التي تشهد فيها الأسواق نموا واسعا في مختلف الاتجاهات، فبالنسبة للمنتجات فإن هناك حالة ظهور منتجات جديدة واختفاء أخرى، وزيادة في عدد البائعين أو المنتجين إلى غير ذلك من الأمور التي تترك أثرها على القرار الذي تتخذه الإدارة، ومن هذا المفهوم فإن القرارات التسويقية تمتاز بأنها أكثر تعقيدا من القرارات الأخرى في الإدارة، وصفة التعقيد هذه تعود إلى جملة من الأسباب ينصب معظمها في طبيعة المتغيرات ومن ذلك: (28)

- العدد الكبير من المتغيرات الواجب دراستها.
- معظم هذه المتغيرات خارجية ولا يمكن السيطرة عليها.
- تتصف هذه المتغيرات بعدم الاستقرار.
- تمتاز بكونها غير مبرمجة.
- صعوبة قياسها والتعامل معها كميا.

ولا يخفى أن تعقيدات قرارات التسويق مسألة مرتبطة بتشتت البيانات والمعلومات واختلاف مصادرها، والتي غالبا ما تمتاز بدرجة من الخطورة، والمعلومات المستخدمة لاتخاذ القرارات تكون عادة محددة وذلك للصعوبة الحاصلة في قياس العلاقات بين المتغيرات المختلفة، والتي تخضع للتغير والتبدل عبر الفترات الزمنية المختلفة، كما يجب الأخذ في الاعتبار أن قياس العلاقات بين المتغيرات والخروج بنتيجة إيجابية هي مسألة مكلفة، فضلا عن ذلك فإن المتغيرات الخارجية يجب توقعها على الرغم من أن مستويات الخطورة تكون عالية في الغالب بسبب أن حسابات التسويق غالبا ما تكون عالية، ولأن معظم الأقسام في المؤسسة الواحدة لا يمكن إنجاز المهام الموكلة إليها أو حتى اتخاذ القرارات، ما لم يعط قسم التسويق الأرقام الخاصة بالمبيعات، فمثلا قسم المالية لا يمكنه إكمال الميزانية وقسم الإنتاج لا يمكن إكمال جدول الإنتاج دون أرقام المبيعات المتوقعة، حيث أن المشكلة في نشاط التسويق تنصب أساسا في أن القرار التسويقي من النادر اتخاذه دون البيانات الخارجية، بل أن استخدام البيانات الخارجية يكون بكثرة خاصة في تلك البيانات المتعلقة برود فعل المستهلك هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن متخذي القرارات التسويقية يدركون حقيقة أخرى مفادها أنه ليس من الممكن والسهل الحصول على البيانات المرغوب فيها لأن ذلك لو تم فسيكون على حساب الوقت والتكلفة، لذا فاختيار البيانات الملائمة والمعلومات الجيدة يعد ناحية مهمة، ذلك أن نتائج القرار التسويقي ستكون موضع اهتمام معظم الأطراف فلا تنحصر القرارات بما يخص المستهلك وكيفية تلبية حاجاته ورغباته، وإنما القرار سيأخذ بالاعتبار المنافسة السائدة والوكالات وحاملي الأسهم والسندات وجوانب أخرى عديدة يهتمها هذا القرار وتستفيد منه. فمن الاستعراض السابق تتبين طبيعة القرارات التسويقية التي تمتاز بالتعقيد والصعوبة حال اتخاذها.

4 - علاقة بحوث التسويق باتخاذ القرار:

بما أن عملية اتخاذ القرار تعتبر من أهم المهام الملقة على عاتق الإدارة لكونها تتعلق بالمستقبل وتؤثر عليها مجموعة من العوامل، وبما أن هذه العوامل غير مستقرة وسريعة التغير وأنها تتميز بعدم الثبات والتأكد بما يجعل مهمة بحوث التسويق في الوقت الحاضر من المهام الصعبة، والتي تحتاج لعملية متبادعة ومستمرة ودقيقة لجميع العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار كتطور في حجم الأسواق المستمر، زيادة المنافسة وشدتها، تنوع المنتجات، توفر المنتجات الجديدة، تغيير وتطور أساليب البيع، اختلاف مستوى الخدمات المقدمة للمستهلك وغيرها، إن كل هذه العوامل تدفع الإدارة بالاهتمام ببحوث التسويق وبالمعلومات والدراسات التي تقوم بها، والتي تعتبر نقطة الأساس في اتخاذ القرارات التسويقية وغير التسويقية، وذلك للارتباط الدقيق ما بين إدارة التسويق وإدارة الإنتاج، حيث كل منهما تكمل نشاط الأخرى، وبشكل عام فإن هناك نوعين من العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار والتي تقوم بحوث التسويق بتزويد الإدارة بالمعلومات عنها وهما: عوامل داخلية تخص المؤسسة نفسها كالقدرة المالية، طبيعة منتجاتها، حجم القوى العاملة، كمية التكاليف... الخ، وعوامل خارجية تمثل عوامل البيئة المحيطة، ومثال ذلك التطور في أذواق المستهلكين، طرح منتجات متطورة وبديلة من قبل المنافسين، طبيعة السوق، مستويات الأسعار وغيرها (29).

ثانيا - دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية:

يعتبر تحليل السوق وجمع المعلومات بمثابة الخطوة الطبيعية لأي نشاط تسويقي، حيث أن هذه المعلومات تعتبر بمثابة الأساس التي تبنى عليه الخطة التسويقية بمختلف جوانبها، ومن ثم الاستعانة في هذه الخطوة بالجهود المبذولة من جانب إدارة التسويق أو وكالات المتخصصة ببحوث التسويق والدراسات التسويقية، وإتباع الخطوات العلمية في دراسة السوق، وهنا يبرز الدور الكبير الذي تقوم به بحوث التسويق في تزويد متخذي القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية بمختلف المعلومات عن السوق الذي تنشط فيه المؤسسة .

ويمكن تقسيم البيانات التي تقوم بحوث التسويق بجمعها والتي تساعد في عملية اتخاذ القرارات التسويقية إلى:

أ - بيانات متعلقة بالظروف التسويقية.

ب - بيانات متعلقة بالسلعة.

ج - بيانات متعلقة بالمستهلكين المستهدفين.

د - معلومات عن السوق المستهدف.

أ - تحليل البيانات المتعلقة بالظروف التسويقية: (30)

البيانات المتعلقة بالظروف التسويقية هي تلك البيانات التي تتعلق بالبيئة التي يعمل في ظلها النشاط التسويقي، ويلاحظ أن هذه البيانات تتعلق بمتغيرات بيئية لا يمكن لرجل التسويق التحكم فيها، ولا تقع تحت سيطرته ولكن عليه أن يأخذها في الحسبان عند تخطيطه للنشاط التسويقي ومن أمثلة هذه البيانات ما يلي:

1 - تحليل معلومات عن حجم الطلب في السوق واتجاهاته:

إن معرفة حجم السوق الحالي وقياسه ومقارنته بالإمكانات المتاحة في السوق يمكن من معرفة مقدار الفرص التسويقية المتاحة للمؤسسات للاستفادة منها، فإذا كان حجم السوق الفعلي أقل من إمكانات السوق الإجمالية، فإن ذلك يعني أن هناك فرصاً تسويقية لم يتم إشباعها وإن قيام المؤسسة بالترويج المكثف لمنتجاتها قد يؤدي إلى زيادة المبيعات عن طريق جذب غير مستخدمين منتوجاتها إلى التحول لاستخدامها.

2 - تحليل حصة المؤسسة من السوق مقارنة بحصص المنافسين:

إن تحليل مبيعات الصناعة ومعرفة حصة المؤسسة من هذه المبيعات، توضح لمدير التسويق الوضع التنافسي الذي يعمل فيه وتفيده في تخطيطه لأوجه التركيز المختلفة للمزيج التسويقي، فعلى سبيل المثال قامت مؤسسة ليفر بروثرس "LIFRE PROOTHERS" بتقديم معجون أسنان جديد إلى السوق، وتحليل السوق في ذلك الوقت وجدت أن مبيعات الصناعة تصل إلى حوالي 460 مليون دولار. وبنظرة متعمقة في هذا الرقم وجدت أن مؤسسة بروكتر وجامبل "PROCTER & GAMBEL" تحصل على نصيب من السوق يبلغ 45%، يليها مؤسسة "كولفايت" بـ 28%، ثم مؤسسة ليفر "LIFER" وهي التي ستقدم المعجون الجديد بحصة سوقية قدرها 17%، ثم باقي المؤسسات مجتمعة بحصة تصل إلى حوالي 10%، وقد قامت المؤسسة أيضاً بتحليل أعمق للأنواع المختلفة من المعجون فوجدت 65% من الأنواع المختلفة تباع على أساس منع التسوس، بينما 26% تباع على أنها تجعل الأسنان نظيفة وبراقة، و9% اتبعت مداخل أخرى للدخول للسوق، وتحليل هذه البيانات وجدت المؤسسة أن لديها فرصة متاحة للتركيز على منع التسوس.

3 - جمع البيانات عن المنافسين:

إن التعرف على خطط المنافسين يتيح الفرصة للمؤسسة عند تخطيطها للنشاط التسويقي، أن تأخذ في الاعتبار نقاط القوة والضعف في هذه الخطط حتى يتسنى لها أن يتحقق مركزاً تنافسياً أفضل.⁽³¹⁾

ب - جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالسلعة:⁽³²⁾

تساعد بحوث التسويق على جمع كافة البيانات عن السلعة أو الخدمة، وتدرس هذه البيانات وتقدم توصيات بشأنها، وخاصة إذا أسفر البحث عن السلعة أو الخدمة أنها لا تؤدي الغرض الذي أنتجت من أجله بطريقة اقتصادية، أو إذا كانت تؤدي ذلك الغرض لكن دون الكفاية اللازمة أو إذا كانت تفسد مع الوقت، أو لا تتناسب من حيث الحجم أو الشكل أو الطراز أو السعر مع حاجات الجمهور المرتقب واستعداداته، وذلك حتى يستفيد مدير التسويق من تلك التوصيات بأن يجري التعديلات الملائمة على منتجاته بما يرفع كفاءتها في سد حاجات المستهلك.

كذلك الأمر فيما يتعلق باسم السلعة التجاري الذي يجب أن يكون سهل الحفظ، موسيقي الوقع، لا يختلط مع الأسماء التجارية المنافسة، ولا يؤدي إلى معانٍ أخرى غير التي يعبر عنها أصلاً، وأن يساعد على تكوين انطباع طيب نحو السلعة في نفوس من يقرؤون ذلك الاسم أو يستمعون إليه.

كذلك تقوم بحوث التسويق بدراسة كيفية تعبئة السلعة والتأكد مما إذا كانت العبوة تحقق الهدف من استعمالها، فتحافظ على السلعة في مراحل تداولها وتيسير تخزينها، ونقلها، وتلفت نظر الجمهور إذا ما عرضت بمحلات بيعها، وتتناسب من حيث الشكل والمظهر مع السلعة التي عيئت فيها... إلى غير ذلك من الأغراض. يساعد تحليل البيانات التي يتم جمعها عن السلعة أو الخدمة في إعداد التصميمات اللازمة للسلعة أو الخدمة، وفي تحديد معالم سوقها المرتقب واختيار وسائل نشر الإعلانات التي تنقل الرسائل الإعلانية إلى هذه الأسواق بأكثر قدر من الكفاية. ونظرا لاختلاف السلع والخدمات عن بعضها البعض، فإنه ليس من السهل أن توضع قواعد واضحة موحدة لكيفية تجميع البيانات وتحليلها ولتطبيقها على كل سلعة مهما اختلفت ظروفها، ولكن يمكن أن تقسم ما تتناوله دراسة السلع والخدمات من وجهة نظر المستهلكين إلى أربعة عناصر:

- ماهية السلعة أو الخدمة.

- قوة إغرائها من الناحية الاقتصادية.

- آثارها الحسية.

- آثارها العاطفية.

ج - جمع وتحليل المعلومات والبيانات المتعلقة بالسوق المحتمل:

إن من الواجبات الأساسية في عملية التخطيط، تحديد الأسواق الأساسية التي تخدمها المؤسسة، وذلك حتى يمكن تحديد خصائص تلك السوق وطبيعتها واستغلال تلك المعلومات في تخطيط وتوجيه النشاط التسويقي. وإن أي مؤسسة لا تستطيع أن تستوعب كل المستهلكين المحتملين، بل هناك دائما فئة من المستهلكين تكون الأسواق الأساسية للمؤسسة التي تعتمد عليها اعتمادا رئيسيا في تحقيق الجانب الأكبر من معاملاتها معها. وتقوم بحوث التسويق في هذا الصدد بتزويد مدير التسويق بأهم المعلومات عن القطاع السوقي الموجه إليه المزيج التسويقي.

1 - مفهوم وأهمية تقسيم السوق إلى قطاعات:

1-1 - مفهوم تقسيم السوق:

يمكن تعريف مفهوم تقسيم السوق بأنه عملية تقسيم السوق الكلي للسلعة أو الخدمة إلى عدد من الأجزاء أو الأسواق الفرعية، بحيث تكون حاجات وأذواق المستهلكين في كل قسم فرعي مشتركة، الأمر الذي يُمكن المؤسسات من تقديم مزيج تسويقي ينسجم مع المنافع والفوائد المرغوب فيها من قبل المستهلكين المستهدفين في كل سوق فرعي تم اختيارها⁽³³⁾. إن التغيرات التي تحدث في الأسواق تترتب عليها تغيرات في تقسيم السوق إلى قطاعات، بمعنى أن تقسيم السوق إلى قطاعات ليس ثابتا بصفة دائمة، وإنما بسبب التغيرات التي تحدث في السوق كالتغير الثقافي أو السكاني أو الاقتصادي... الخ، الذي يترتب عليه ضرورة إعادة النظر في التقسيم القطاعي للأسواق. كما أن هناك بعض الحالات التي لا تتطلب ضرورة لتقسيم السوق إلى قطاعات، مثل قيام إحدى المؤسسات بتقديم سلعة أو خدمة معينة تشعب حاجة جميع أفراد المجتمع (المستهلكين)، حيث لا يكون هناك تفرقة بين المستهلكين على أساس السن أو الجنس أو

الموقع الجغرافي أو الدخل... الخ، مثال على ذلك قيام أحد الأطباء بإنشاء عيادة لعلاج الأمراض الداخلية.

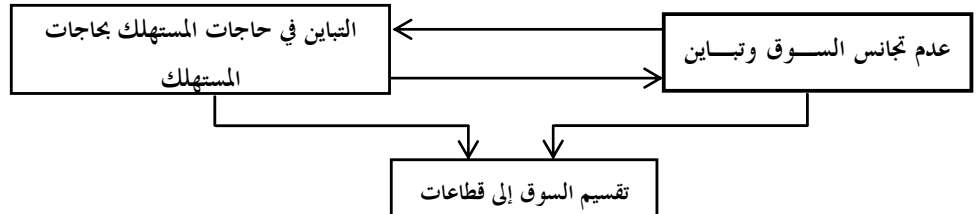
2-1 - أهمية تقسيم السوق إلى قطاعات:

تتعدد الأسباب التي تجعل من تقسيم السوق إلى قطاعات ضرورة ومن بين الأسباب نذكر مايلي: (34)

- المساعدة على زيادة الاهتمام بإشباع حاجات المستهلك باعتبارها جوهر النشاط التسويقي.

- عدم تجانس السوق والتباين في حاجات المستهلكين من حيث أهميتها النسبية، واختلاف المستهلكين، وطرق إشباع هذه الحاجات، يزيد من الحاجة إلى تقسيم السوق إلى قطاعات، وهذا ما يمكن التعبير عنه في الشكل رقم (4):

الشكل رقم (4): الحاجة إلى تقسيم السوق إلى قطاعات



المصدر: أبو قحف عبد السلام ، التسويق "مدخل تطبيقي"، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 529.

- تقسيم السوق إلى قطاعات يساعد في تحليل وتحديد الفرص التسويقية المتاحة والمرتبطة أمام المؤسسة، كما يساعد أحيانا في إعادة تقييم السلعة.

- توفير معلومات جيدة من حيث الكم والنوع عن كل قطاع سوقي، هذا ما يساعد في تحقيق الفهم الجيد للسوق.

- المساهمة في رفع كفاءة وفعالية البرنامج التسويقي للمؤسسة، حيث يساعد تقسيم السوق إلى قطاعات في تحديد السلعة المناسبة والجهد التسويقي المناسب أو الملائم لكل قطاع على حده فضلا عن تحقيق:

* التوزيع المتوازن أو إعادة التخصيص للموارد التسويقية على القطاعات السوقية المختلفة.

* مراعاة ديناميكية الطلب أو الطبيعة المتغيرة لبيئة الأعمال.

* تحديد مناطق القوة والضعف والتهديدات والأخطار سواء بالنسبة للمؤسسة أو المنافسين على مستوى كل قطاع أو السوق ككل.

* تسهيل عملية الرقابة وتقييم الأداء على النشاط التسويقي.

2 - تحذيل المعايير المستخدمة في تحديد السوق الرئيسي للمؤسسة: من المعايير المستخدمة في تحديد السوق الرئيسي للمؤسسة ما يأتي: (35)

2-1 - تقسيم السوق طبقا للعوامل الديمغرافية:

يعتبر هذا الأسلوب هو المظهر التقليدي لتقسيم السوق، وبالرغم من توافر أساليب أخرى إلا أن هذا الأساس لا يزال صالحا للاستخدام. ويقصد بالعوامل الديموغرافية: الدخل، المهنة، العمر، دورة حياة الفرد، مكان السكن للمستهلك.

ويتم تقسيم السوق إلى فئات مختلفة طبقاً لأي من تلك المعايير وتحدد المؤسسة الفئة أو الفئات الأساسية التي تمثل سوقها الرئيسية، سواء من حيث فئة العمر التي تتركز فيها مبيعات المؤسسة، أو فئة المستهلكين من حيث مستوى التعليم... وهكذا. فإن دراسات السوق التي تهدف إلى تقسيم السوق إلى فئات حسب تلك العوامل الديموغرافية، توفر بيانات أساسية للمؤسسة تساعد في توجيه وتخطيط نشاطها التسويقي بالتركيز على الفئات الرئيسية التي تمثل المستهلكين الحقيقيين للسلعة أو الخدمة.

2-2 - تقسيم السوق طبقاً للعوامل الاجتماعية:

يميل بعض دارسو السوق إلى اتخاذ مفهوم الطبقة الاجتماعية كأساس لتقسيم السوق إلى أقسام تختلف في أهميتها بالنسبة للمنتج من حيث مدى قدرتها على استيعاب ما ينتج من سلع والخدمات.

إن أساس استخدام مفهوم الطبقة الاجتماعية كمعيار لتقسيم السوق هو وجود ارتباط بين مستوى الدخل وبين اختلاف الطبقات الاجتماعية هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى ثبت بالدراسة أن الطبقة تمثل تجمع مجموعات من الأفراد يشتركون في صفات وخصائص واحدة بغض النظر عن عامل الثروة أو الدخل. تلك الوحدة في الصفات والخصائص أو الاشتراك في الاتجاهات ووجهات النظر يجعل الطبقة وحدة متماسكة وتمييزة من وجهة نظر السلع والخدمات التي يستهلكها أعضاؤها.

2-3 - التقسيم على أساس العوامل النفسية:

إن السلوك الإنساني يتوجه دائماً إلى إشباع حاجات ورغبات إنسانية مختلفة، ويتوقف اتجاه السلوك ومدى قوته أو شدته على درجة الشعور بذلك الحاجات وأهمية إشباعها. وبالرغم من توافر الرغبات الأساسية لدى كل الأفراد في ذات الوقت، إلا من الحقائق المسلم بها أن الأفراد يختلفون في مدى الشعور بشدة الحاجة وأهميتها، ذلك الاختلاف في أهمية الحاجات والرغبات وشدتها يصبح أساساً صالحاً لتقسيم السوق إلى فئات من المستهلكين الذين يتصفون بحاجة معينة دون الأخرى، وتستخدم تلك المعلومات في توجيه النشاط التسويقي اتجاه المستهلك الذي تتفق حاجاته ورغباته مع طبيعة السلعة التي تنتجها المؤسسة، فلو ثبت مثلاً أن الأفراد الذين يقبلون على شراء سلعة معينة يتصفون برغبة شديدة نحو التميز والاندفاع مثل الأفراد الذين يستعملون تدخين السجائر كأسلوب للاندفاع والتميز، فيمكن من خلال التعرف على مثل هؤلاء الأشخاص وتحديدهم أن تحقق المؤسسة أهدافها التسويقية بكفاءة أعلى.

د - جمع وتحليل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمستهلك:::

لعل من أهم البيانات اللازمة لإرساء خطة تسويقية على أساس علمي سليم هي البيانات المتعلقة بتوضيح وتفسير سلوك المستهلك. وبما أن التسويق يهدف إلى تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته وأساليبه إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به، فإن ذلك لا يتم إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه.

1 - تعريف سلوك المستهلك:

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. لذا فإن دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة (المال، الوقت، الجهد) على سلع أو خدمات مرغوبة ومقبولة. كما تشمل دراسة سلوك المستهلك للسلع والخدمات التي يتم شراؤها بالإضافة إلى الإجابة عن أسئلة مثل كيف ستتم عملية الشراء؟ ولماذا تم اتخاذ القرار الشرائي بهذا الشكل؟ وكيفية اتخاذ القرار الشرائي ومن أين ولماذا؟ وعلى سبيل المثال شراء فرد ما لماركة محددة من الشامبوا للشعر قد يثير العديد من الأسئلة التي يحاول الباحث السلوكي الإجابة عليها مثل: أي ماركة يشتري من بين ماركات الشامبوا الموجودة في السوق؟، لماذا يتم شراء ماركة معينة من الشامبوا دون غيرها؟، ما هي مواعيد التسويق للشامبوا؟ ما هو معدل استخدام الشامبوا في السوق المستهدف؟ .. الخ، بالإضافة إلى تحديد الخصائص النفسية والديمغرافية للمستهلك الذي يشتري هذه الماركة دون غيرها⁽³⁶⁾.

2 - محددات سلوك المستهلك:

إن من أهم انشغالات مدير التسويق التعرف على السوق الحقيقية التي يعمل فيها، وحيث أن السوق هي عبارة عن مجموعة من المشتريين سواء كانوا مستهلكين نهائين أو مشتريين صناعيين أو هيئات حكومية أو مؤسسات عمومية، فإن من مسؤولية إدارة التسويق أن تحدد جمهور المستهلكين لسلعة معينة وتدرس خصائصهم على أسس مختلفة: ⁽³⁷⁾

- تحديد حجم السوق وطبيعته من حيث السن، الجنس، الدخل، الوظائف، الطبقات الاجتماعية... الخ
 - المواقع الجغرافية أو أماكن التجمع للمستهلكين المرتقبين.
 - حصص المنافسين من السوق وحصص كل علامة تجارية.
 - هيكل ومكونات وتنظيم قنوات التوزيع التي تخدم السوق.
 - طبيعة النظام الاقتصادي والاتجاهات البيئية وتأثيرها على هيكل السوق.
- وهناك مجموعة من العناصر الحاكمة لسلوك المستهلك تلعب دورا مهما من حيث جمع المعلومات التي تساعد رجل التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، هذه العوامل تتمثل في:

1-2 - المؤثرات الحضارية والثقافية العامة:

تلبي الثقافة حاجات الأفراد داخل المجتمع الذي يعيشون فيه ذلك أنها تقدم نسبيا كافة الإرشادات للسلوك الذي يجب أن يكون في كل الحالات، بالإضافة إلى أنها تعمل على تشكيل مواقف الأفراد نحو الأشياء أو السلع أو الخدمات، كما يتبع الأفراد تلك المعتقدات السائدة في المجتمع الذي يعيشون فيه والتي تنسجم مع ثقافتهم الأصلية مادامت ترضيهم⁽³⁸⁾.

يؤدي التغيير في عوامل الثقافة إلى تطبيقات هامة. فالتغيرات في عوامل الثقافة يكون لها تأثير على الجوانب التسويقية مثل تقسيم السوق إلى قطاعات، تنمية وتطوير المنتجات، الإعلان والعديد من عناصر الإستراتيجية التسويقية. فالرغبة المتزايدة للأفراد من أجل رفع مستوى رفاهيتهم شجع العديد من المؤسسات على القيام بالابتكارات وتقديم المنتجات الجديدة والإعلان عنها. لذا تعمل بحوث التسويق في هذا المجال على مراقبة وتحليل تلك القيم والاعادات الأكثر تأثيرا على أنماط الشراء والاستهلاك، وذلك من أجل تصميم استراتيجية تسويقية ناجحة.

2-2 - الطبقات الاجتماعية:

يمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات اجتماعية. ويمكن استخدام العديد من الأسس في هذا المجال والتي يذكر منها، الدخل، المهنة. فالدخل يعتبر من أكثر المعايير شيوعا نظرا لأن أنماط الشراء تعكسها دائما المقدر على الشراء. ونظرا لإمكانية استخدام معيار الدخل مع المعايير الأخرى مثل المهنة والأسرة... الخ، فعادة ما يتميز المنتمون إلى الطبقات العليا بدخول عالية، بينما يتميز من ينتمي إلى الطبقات الدنيا بدخول منخفضة.

كما يستخدم كلا من المهنة ومستوى التعليم كأساس واضح للمكانة التي وصل إليها الفرد داخل المجتمع. وعادة ما يتم ترتيب المهن حسب عدة معايير مثل درجة التعليم، ومكانة المهنة داخل المجتمع ومستوى دخلها (وزير، أستاذ جامعة، قاضي... الخ).

ويلاحظ أن هذه المعايير المشار إليها يمكن استخدامها بصورة جماعية نظرا لتأثر الدخل بالمهنة وبغيرها من العوامل. وتنشأ أهمية تحديد الطبقات الاجتماعية من افتراض مؤداه أن غالبا ما يلتزم الفرد بالاعادات والقيم وأنماط التفكير والسلوك الخاصة بالطبقة مادام يشعر أنه محتاج للانتهاج إليها ومعتمدا عليها في إشباع احتياجاته المختلفة⁽³⁹⁾.

إن دراسة العلاقة بين الطبقات الاجتماعية وأنماط الشراء تفيد رجل التسويق بالعديد من المؤشرات لأجل تخطيط استراتيجيات التسويق المختلفة. وطالما أن أنماط الشراء وأنماط الحياة تختلف باختلاف الطبقات الاجتماعية، لذا فإن هذه الأخيرة تعدّبر أحد الأسس الهامة في تقسيم السوق إلى قطاعات. فهناك العديد من المؤسسات تستخدم الطبقة الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف السوقي لسلعها مثلا: المنتجات المصنوعة من الفراء موجهة أساسا إلى الأفراد من الطبقات العليا، وكذلك السيارات من نوع رولز رويس الإنجليزية.

3-2 - الأسرة:

يؤثر أفراد الأسرة بشكل قوي على سلوك المستهلك. فاهتمام رجل التسويق ينصب على معرفة درجة تأثير كل من الزوجة والزوج والأبناء على قرارات الشراء. ففي بعض المجتمعات يكون صاحب قرار الشراء هو المرأة، وفي مجتمعات ثنائية يكون الرجل هو صاحب القرار بينما تتجه بعض المجتمعات إلى أن يكون قرار الشراء مشتركاً. وبصورة عامة يختلف تأثير الزوجة عن الزوجة بشكل واسع تبعاً لنوعية المنتج ومرحلة عملية الشراء⁽⁴⁰⁾.

يفيد تحليل أدوار الأسرة والتغير الذي يطرأ عليها في اتخاذ القرارات التسويقية، لأن الدراسات التي تقوم بها بحوث التسويق تساعد رجل التسويق على تغيير التركيز الذسبي في الترويج للسلع والخدمات ليشمل أعضاء الأسرة من مؤثرين ومستخدمين ومتخذين للقرار. فعلى سبيل المثال: الإعلان عن الأثاث أو الرحلات وألعاب الأطفال أصبح التركيز فيه على الزوج والزوجة والأولاد حتى يؤدي إلى التأثير المرغوب.

4-2 - التعلم:

يمكن تعريف التعلم بأنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة، لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من سلع أو خدمات بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو شيء معين⁽⁴¹⁾.

يرتبط التعلم والولاء للاسم التجاري ارتباطاً كبيراً ببعضهما البعض، حيث أن معظم المشتركين يقومون في عملية الشراء بالاعتماد على الخبرات السابقة، ومن ثم يلعب التسويق الدور الأكبر في تدعيم ولاء المستهلك للسلعة وحثه على مداومة شراءها واستعمالها. ويتم ذلك باستخدام الإعلان المكثف على السلعة والذي يركز على مد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بخصائص السلعة وأدائها. وتتوقف فعالية الإعلان في تدعيم ولاء المستهلك وتوفيره للمعلومات المطلوبة على عدد من العوامل منها تكرار الرسالة الإعلانية على مدار فترة معينة من الزمن بدلاً من التركيز في فترة قصيرة حتى يتذكر المستهلك السلعة خاصة بعد تقديم السلعة (تركيز تكرار الرسالة في حالة تقديم المنتجات الجديدة)، وهنا يبرز الدور الكبير لبحوث التسويق حيث هي التي تمد بمختلف المعلومات عن المستهلك وأنواع الرسائل والوسائل الإعلانية التي من شأنها أن تؤثر إيجابياً في نفسية المستهلك ومدى تعلمه.

5-2 - الإدراك:

وهو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله من خلال حواسه الخمسة. إن المحفز لديه هو استعداده ليأخذ تصرفاً معيناً، إذا هو نتيجة تأثير الإدراك للحالة، فقد يكون لدى الأفراد الحوافز في الوضع نفسه ولكنهم يتصرفون بشكل مختلف لأنهم فهموا الحالة بشكل مختلف⁽⁴²⁾.

لذا تقوم بحوث التسويق بدراسة عملية الإدراك، فالإعلان في المجالات على سبيل المثال قد يكون ملوناً أو أبيضاً وأسوداً، يؤثر ذلك بطبيعة الحال على إدراك المستهلك للإعلان واستقبال المستهلك له لأنه قد تم بالطريقة المرغوبة. وينبغي التنويه

إلى أن الفرد يتعرض يوميا للعديد من المؤثرات ومن ثم فهو يختار البعض منها فقط، وهنا يبرز دور المعلومات التي تقوم بحوث التسويق بجمعها، حيث تساعد على اختيار المؤثر وذلك من حيث قوة المؤثر، وحجمه، والحدثة، والحركة، بالإضافة إلى العديد من العوامل الشخصية ودرجة التعلم... الخ.

6-2 - الاتجاهات:

وهي الخصائص أو المشاعر والأفكار التي يكونها المستهلك اتجاه السلعة أو أشياء محددة وتصبح بالتركرار والتدعيم صفات مستقرة تؤثر في سلوكه حيال هذه السلع أو الأشياء. وكلما تراكمت هذه الاتجاهات في ذهن الفرد، كلما زاد استرشاده بها، وكلما أصبح سلوكه الشرائي روتينيا ومتكررا⁽⁴³⁾ وتساعد المعلومات المجمعة عن اتجاهات الأفراد في ترسيخ الصفات والخصائص الخاصة بالسلعة في نفسية المستهلك.

7-2 - دوافع الشراء:

يهتم المنتج بدراسة دوافع المشتريين ومعرفة أهم هذه الدوافع وأقواها أثرا في نفسياتهم، ونسبة لصعوبة معرفة الأسباب الحقيقية لسلوك المستهلكين يتجه الباحثون إلى أسلوب الاستقصاء العميق بالمقابلة الشخصية واستقصاء الجماعات واستخدام بعض الأساليب الإسقاطية للكشف عن دوافع الشراء⁽⁴⁴⁾.

وعلى مدير التسويق أن يحاول التعرف على الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل على شراء سلعته أو يمتنع عن شرائها، والحقيقة أنه ليس من السهل الوصول إلى هذه الدوافع بسهولة، إلا أن البحث السليم والملاحظة السليمة والاستقصاء الجيد يقرب من الحقيقة. كما أن الاتجاه الحديث يكمن في استخدام خبراء علم النفس في القيام بالأبحاث الخاصة بدوافع الشراء أو على الأقل الاستفادة من تجاربهم أو من إرشاداتهم، وتعاليمهم، والإلمام بها وذلك حسب ظروف وإمكانيات المؤسسة. وعليه فكلما يتم التوصل إلى المزيد من المعلومات عن دوافع الشراء كلما أمكن تصميم سلع تفي بهذه الدوافع الشرائية، كما يمكن استخدام الدعاوى البيعية التي توجه مباشرة إلى هذه الدوافع وبذلك يكون هناك ضمان أكبر في نجاح الجهود البيعية.

8-2 - عادات الشراء:

يقصد بعادات الشراء سلوك المستهلك في الشراء من أماكن معينة وفي أوقات معينة وبكميات معينة. ففصليات المستهلك للشراء من مكان معين أو بطريقة معينة، لها أهمية كبرى في تخطيط القرارات التسويقية للمؤسسة. وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم الجهود التي تبذل في هذا المجال لدراسة عادات المستهلك الشرائية إلى ثلاث أنواع:⁽⁴⁵⁾

- جهود تسعى إلى تحديد مناطق البيع أو المتاجر التي يعتاد المستهلكين التوجه للشراء منها.

- جهود تهدف إلى معرفة أنواع المتاجر التي يعتاد المستهلك شراء سلعه المختلفة منها، أي تحديد المناطق التي يتردد إليها المستهلك لقضاء حاجياته.

- جهود تهدف لمعرفة أوقات الشراء والأيام التي يزيد فيها ومواسم الإقبال (يومية، أسبوعية، شهرية، سنوية).

من خلال ما سبق وبناء على المعلومات السابقة التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق تستطيع المؤسسة تحديد الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها تحديداً دقيقاً، الذي يؤدي إلى إمكانية اتخاذ القرارات التسويقية، ثم ضمان تحقيق الرقابة الفعالة والتقييم الموضوعي لمدى تحقيق هذه الأهداف.

وبعد القيام بتجميع البيانات السابقة تجري عملية مراجعتها وتدقيقها للتحقق من أنها كاملة، ومستوفاة ولا يتخلل الإجابات أي تناقض يثير الشك في صحة البيانات أو صدق من أدلى بها، وبعد هذه المراجعة يجري تقسيمها وتبويبها على الأسس المطلوبة تمهيداً لجدولتها، ثم تجري عملية التحليل بعد أن يتم تلخيص النتائج. بعد ذلك يقوم الباحث بتفسير النتائج التي توصل إليها البحث التسويقي، والتوصل إلى استنتاجات وتوصيات تخص القرارات المتعلقة بموضوع البحث، ثم تقديم تقرير نهائي يكون قادراً على توصيل نتائج البحث بصورة فعالة. بعدها يقوم الباحث بإعداد وكتابة التقرير النهائي بحيث يهتم بالنواحي الموضوعية والشكلية له، فقد يهمل نتائج أو مقترحات أو معلومات هامة يبذل في سبيلها كثير من الوقت والجهد والخبرة والمال بسبب عرض لا يتناسب مع أهميتها أو بسبب عرض غير سليم للتقرير ومحتوياته. فالتقرير إذا هو المرأة التي تنعكس فيها كل الجهود التي بذلت في البحث. بعدها يعمل الباحث على متابعة تنفيذ الحلول وتقديم النصح الخاص بالتغلب على صعوبات التنفيذ ومعالجة الانحرافات عن الحلول والعمل على تفاديها.

الخاتمة:

من خلال هذا البحث يتضح أن الإدارة التسويقية تواجه مجموعة من المشاكل أساسها تحقيق ذلك التوازن بين القوى الخاضعة لرقابة الإدارة من جهة، أي تلك المتغيرات أو العوامل الداخلية من: سلعة ونظام التسعير والبرنامج الترويجي والتوزيع وموارد المشروع في الإدارات الأخرى، والقوى غير الخاضعة لرقابة الإدارة من جهة أخرى، أي العوامل الخارجية من: منافسة ومحيط تكنولوجي وعوامل قانونية واجتماعية وطبيعة السوق الذي تعمل فيه المؤسسة. وحتى تحقق الإدارة التسويقية أهدافها وبالتالي أهداف المؤسسة، فإنه عليها أن تتخذ القرارات اللازمة وتضعها موضع التنفيذ، أي أنه على مدير التسويق أن يكون قادراً على التعرف على المشاكل التي تحيط به واقتراح بعض الحلول البديلة لها. وللمعلومات دور مهم في تمكين مدير التسويق والمؤسسة عموماً، من معرفة أهم القوى الرئيسية المؤثرة في محيطها، ومن معرفة آراء المستهلكين تجاه ما تقدم المؤسسة وتفضيلاتهم ومحددات اختيارهم. فتوفر المعلومات يحدد إلى درجة عالية قدرة المؤسسة على الرد والاستجابة لما يجري في السوق من أحداث وتكيفها معها، وبالتالي بقائها واستمرارها.

إن جودة ما يتخذه مدير التسويق من قرارات تتوقف على حصوله واستخدامه بشكل جيد للمعلومات، والتي يمكنه الحصول عليها من عدة مصادر وبعده طرق ويمثل البحث التسويقي وسيلة لمساعدة صانع القرار في مواجهة المشكلات التي يمكن أن تظهر من خلال الأداء التسويقي، وذلك بتوفير المعلومات التي يحتاجها متخذ القرار بخصوص مشكلة معينة. وعملية جمع المعلومات من خلال البحوث التسويقية هي عملية منظمة وموضوعية، أي أن البحث التسويقي يجب أن يمر من خلال خطوات منظمة ومتكاملة، وكل خطوة تكمل الخطوات التي تليها. فنجاح مشروع البحث يعتمد على جميع الخطوات والقيام بها على أتم وجه.

الهوامش

- (1)-Philippe Kotler et Bernard Dubois, marketing management, Publié - union édition, 8^e édition, Paris, 1994. p126.
- (2) - عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية "النظرية والتطبيق"، الجزء الأول "تسويق متقدم"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الظاهر، القاهرة، مصر، 2002، ص 30.
- (3) - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، المتحدة للإعلان، ط9، المنصورة، بغداد، 1999، ص 215 - 216.
- (4) - مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق "مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية "طبع، نشر، توزيع"، الإبراهيمية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 95-97.
- (5) - شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1998. ص 238 - 239.
- (6) - نفس المرجع، ص 19.
- (7) - نفس المرجع، ص 102 - 103.
- (8) - رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مطبعة دار هومه، ط1، الجزائر، 2002.
- (9) - أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، الجبيلة، ط1، الأردن، 2000/2001، ص 154.
- (10) - محمد عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999، ص 56.
- (11) - مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 106.
- (12) - إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق "مدخل منهجي وإداري"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000/2001، ص 70.
- (13) - مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 107.
- (14) - طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 224.
- (15) - شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص 244.
- (16)-Robert Desermeaux, Gestion du Marketing, Ed: Gaetan Morin, 2^e édition, Canada, 1995, P128.
- (17) - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 64.
- (18) - ردينة عثمان يوسف، بحوث التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دت، ص 87.
- (19) - مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 81 - 82.
- (20) - نفس المرجع، ص 81 - 82.

- (21) -Jean Pierre Védrine, le traitement des données en marketing, éd: d'organisation, Paris, 1991, P15.
- (22) -Sylvie Martin, Jean Pierre Védrine, Marketing "les concepts-clés", éd : d'organisation, Paris, 1993, P61.
- (23)-Jean François Dhénin, Brigitte Fournie, 50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise, éd: Breal, Paris, 1998, P175.
- (24) - إبراهيم العزیز شیحا، أصول الإدارة العامة، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1993، ص 341.
- (25) - بشیر العلق، أسس الإدارة الحديثة "نظريات ومفاهيم"، دار البازوري العلمية، ط1، عمان، الأردن، 1998، ص 148.
- (26) - أبو قحف عبد السلام، التسويق "مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 735.
- (27) - هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2002، ص 43.
- (28) - أبي سعيد الديوه جي، مرجع سابق، ص 41 - 42.
- (29) - ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 41 - 42.
- (30) - محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، طبع، نشر وتوزيع، الإسكندرية، مصر، دت، ص 257 - 258.
- (31) - أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، دت، ص 297 - 298.
- (32) - نفس المرجع، ص 297 - 298.
- (33) - محمد عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 36.
- (34) - نفس المرجع، ص 528 - 531.
- (35) - على السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف للطبع والنشر، ط2، القاهرة، مصر، دت، ص 142 - 145.
- (36) - محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 13 - 14.
- (37) - محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق بين المنهجين العلمي والتطبيقي، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1977/ 1978، ص 68.
- (38) - نفس المرجع، ص 377.
- (39) - محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1976، ص 270.
- (40) - شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص 78.
- (41) - محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 109.
- (42) - شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص 83.
- (43) - محي الدين الأزهرى، مرجع سابق، ص 339.
- (44) -http : www.marahim.com
- (45) - محي الدين الأزهرى، مرجع سابق، ص 42.