

**تمهيد:** تعد بحوث التسويق من بين العناصر الأساسية التي من خلالها تتمكن المؤسسة من جمع المعلومات عن البيئة الخارجية، والتي من خلالها تتخذ المؤسسة القرار المناسب فيما يخص عناصر المزيج التسويقي بالخصوص، وقبل التطرق لمراحل بحوث التسويق لابد من إبراز الإطار مفاهيمي لها من خلال مدخل عام.

## مدخل عام لبحوث التسويق

**أولاً- تعريف بحوث التسويق:** نعرف بحوث التسويق على أنها عملية جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية المتعلقة بالمشاكل التسويقية وإيجاد الفرص من البيئة التسويقية.

**ثانياً- مجالاتها:** هناك مجالات عديدة تشملها بحوث التسويق وتشمل:

**1- بحوث السوق:** يهتم هذا النوع من البحوث بالمتغيرات السوقية والمتمثلة في الطلب المتوقع على المنتجات والحالة التنافسية للسوق.

**2- بحوث المستهلكين:** تهدف هذه البحوث إلى معرفة الخصائص الشخصية والديمغرافية للمستهلكين، إضافة للتوزيع الجغرافي لهم وعاداتهم ودوافعهم الشرائية.

**3- بحوث المنتجات:** تهدف هذه البحوث إلى معرفة ملائمة المنتجات لطلبات المستهلكين من حيث الجوانب: الشكل، الحجم، الأداء، الجمالية، الجودة وغيرها من العوامل المتعلقة بالمنتجات.

**4- بحوث تنظيم المبيعات:** تتضمن هذه البحوث الموضوعات التي يكون محورها رجل البيع والتي تهدف إلى تحليل واجباتهم ووضع برامج لتدريبهم وإرشادهم في سلوكياتهم مع التنبؤ بالمبيعات في السنوات القادمة وتحديد المناطق البيعية.

**5- بحوث الإعلان:** تسعى هذه البحوث إلى التعرف بدقة على دوافع الشراء لدى المستهلكين حتى تتمكن المؤسسة من إعداد وتصميم الرسالة الإعلانية بأحسن طريقة ممكنة.

**6- بحوث التوزيع:** تسعى هذه البحوث إلى التعرف على أفضل منافذ التوزيع والبيع، إضافة لقياس كفاءة وكلاء البيع في المناطق المختلفة.

**ثالثاً- وظائف بحوث التسويق:** لبحوث التسويق ثلاثة وظائف أساسية تتمثل في:

**1- الوظيفة الوصفية:** تشمل هذه الوظيفة في تقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية لظاهرة معينة تخص السوق أو المنتج أو التوزيع أو غيرها من عناصر البيئة التسويقية.

**2- الوظيفة التشخيصية:** تتضمن هذه الوظيفة تفسير وشرح البيانات عن طريق تقديم إجابات عن عديد الأسئلة من النوع: ما هو الأثر؟، ما هي الأسباب؟، ما العلاقة؟.

**3- الوظيفة التنبؤية:** ويقصد بها استخدام الوظيفتين السابقتين للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية.

رابعا- مراحل بحوث التسويق: هي المراحل المذكورة في المخطط المقدم للطالب.

## I- مرحلة التخطيط للبحث التسويقي

**أولاً- مفهوم عملية التخطيط للبحث التسويقي:** في هذه المرحلة يتم التخطيط لمشروع البحث التسويقي مع التركيز على التحديد الدقيق لمشكلة البحث والأهداف المرغوبة منه، إضافة لصياغة الفروض التي يستند إليها البحث التسويقي. **ثانياً- تحديد مشكلة البحث / الفرصة:** تعد هذه الخطوة هامة بالنسبة لرجل التسويق، فتحديد المشكلة بدقة يعد شيء أساسي بالنسبة له، فعدم تحديد المشكلة بدقة سوف يترتب عنه عدم صحة جميع الخطوات اللاحقة، وعموماً البحث التسويقي يكون دائماً إما موجهاً بمشكلة تسويقية أو بفرصة تسويقية.

**1- المشكلة التسويقية:** تعبر المشكلة التسويقية عن حدث غير مرغوب يواجه المؤسسة، فالمشكلة التسويقية هي التي توجه البحث التسويقي، فمثلاً زيادة شكاوي المسافرين على الخطوط الجوية وشعورهم بعدم الرضا عن خدماتها يمثل مشكلة تستحق البحث والدراسة.

إن التحديد الدقيق للمشكلة أو الفرصة يعتبر من الجوانب الهامة والضرورية عند إجراء البحث التسويقي، حيث أن الخطأ في هذه المرحلة سوف يترتب عليه الوقوع في الخطأ في جميع المراحل، وهنا تجدر الإشارة إلى أن هناك خطأ يتمثل في الخداع الممارسين التسويقيين بظواهر المشكلة (عارض المشكلة) والتعامل معها على كونها المشكلة نفسها، فهناك مشاكل واضحة ومحددة وأخرى متخفية أو غير ظاهرة، هذه الأخيرة تمثل صعوبة التحديد من قبل العديد من الباحثين، ومن ثم ينخدع البعض منهم بالظواهر التي تنتج عنها.

**مثال:** لاحظت الإدارة في إحدى الشركات حدوث انخفاض مستمر في حجم المبيعات في الشهور الأخيرة، عندئذ شعر مدير المبيعات أن هناك مشكلة خطيرة تواجه المؤسسة.

إن تدهور أو انخفاض مبيعات المؤسسة يمثل ظواهر مشكلة ما، ولكنها غير واضحة، لأن هذا التدهور في المبيعات يمثل نتائج نهائية لظاهرة لا يمكن ملاحظتها، إلا بعد القيام بدراسة استكشافية، فربما المشكلة في ظهور منتجات منافسة بجودة أعلى وبسعر أقل، أو في ظهور منافس جديد، وربما تكون المشكلة في ضعف الجهود الترويجية....إلخ.

**2- الفرصة التسويقية:** لا تقتصر بحوث التسويق على المشكلات التسويقية وإنما كذلك تستخدم في تحديد الفرص الموجودة في بيئة أعمال المؤسسة ويمكن التعبير على الفرصة بأنها مجال تسويقي يمكن استغلاله والاستفادة منه بشرط أن يحقق ميزة تنافسية.

**مثال:** إن تزايد النساء العاملات خاصة المتزوجات في الجزائر يمثل فرصة تسويقية لشركات ومحلات الأكل السريع والجاهز، حيث تحتاج هذه الظاهرة لدراسة تسويقية.

إن تحديد أسباب هذه الفرصة المحتملة وتحليلها للوصول إلى نتائج تستخدم في القرارات الواجب اتخاذها لاستغلال هذه الفرصة، تنجر عنه عدة أسئلة منها، هل هذه الظاهرة ترجع إلى تغير أنماط الحياة العائلية؟، أو في ثقافتهم؟، أو في القيمة الغذائية لهذه المنتجات؟.....إلخ.

**ثالثا- مصادر المشكلات وفرص بحوث التسويق:** في الواقع العملي هناك ثلاثة مصادر أساسية للمشكلات وفرص بحوث التسويق تتمثل في:

**1- التغيير غير المتوقع:** في مقدمة المصادر الرئيسية لمشكلات وفرص بحوث التسويق ذلك التغيير غير المتوقع في البيئة التي تعمل من خلالها المؤسسة، وباختصار فإن هناك عدة عناصر في البيئة التسويقية والتي يمكن أن تؤدي إلى وجود مشاكل أو فرص، منها الديمغرافية التكنولوجية، التنافسية وغيرها .

**2- التغيير المخطط:** إن معظم المؤسسات تسعى لزيادة النمو في حجم أعمالها، ومن ثم تضع العديد من الخطط التسويقية لتحقيق ذلك، مثل تقديم منتجات جديدة، تحسين نظام التوزيع، تصميم طرق ترويجية جديدة فعالة....إلخ، إن التغيير المخطط يكون موجها بدرجة أكبر نحو المستقبل، بينما التغيير غير المخطط يكون موجها نحو الحاضر والماضي، إن السؤال الهام الذي يتعلق بالتغيير المخطط هو **كيف يمكن للمؤسسة إحداث التغيير المرغوب؟** من هنا يبرز دور بحوث التسويق الذي ينطوي على دراسة وتحري البدائل المتاحة لإحداث التغيير المخطط.

**3- الأفكار الجديدة:** تمثل الأفكار الجديدة المصدر الثالث للمشاكل والفرص التسويقية والتي تأتي من خلال الزبائن من خلال مقترحاته أو شكاويهم، أو ربما تأتي من خلال مندوبي البيع عن طريق تقاريرهم التي يقدمونها دوريا، أو ربما تأتي من المدراء التنفيذيون بالمؤسسة..... وغيرها.

وتجدر الإشارة إلى أنه من خلال مشكلة البحث سوف تتحدد أهداف البحث.

#### رابعا- فروض البحث:

**1- تعريف فرضيات البحث:** على أنها إجابة مؤقتة لتساؤل حول مشكلة تسويقية كما تعرف على أنها اقتراح تخميني لحل مشكلة تسويقية.

**2- مصادرها:** هناك أربعة مصادر أساسية لفرضيات بحوث التسويق تتلخص في:

- **المصدر الأول:** البيانات الثانوية الموجودة لدى المؤسسة والتي قد تكون نتائج بحوث ودراسات سابقة لها علاقة بمشكلة البحث التسويقي.

- **المصدر الثاني:** المقابلات الجماعية والفردية التي يقوم الباحث أثناء الدراسة.

- **المصدر الثالث:** الملاحظة التي يقوم بها الباحث أثناء الدراسة الاستطلاعية والخاصة بتحضير البحث.

- **المصدر الرابع:** خبرة الباحث في الممارسات التسويقية مما يمكنه من إعطاء حلول تمثل بدائل للمشكلة التسويقية.

**3- أنواع الفروض:** هناك عدة أنواع من الفرضيات تلتخص في:

**أ- الفرض البسيط والمباشر:** هذا النوع من الفرضيات يبين الحالة السببية البسيطة بين المتغيرات ومثال ذلك: تخفيض سعر مادة البنزين سيزيد من الطلب.

**ب- فرضية العدم:** ويطلق عليها الفرضية أيضا الصفرية أو النفي ويرمز لها بالرمز ( $H_0$ )، وتبين هذه الفرضية العلاقة أو الأثر بين المتغيرات ومثال ذلك: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة ورضا المستهلك.

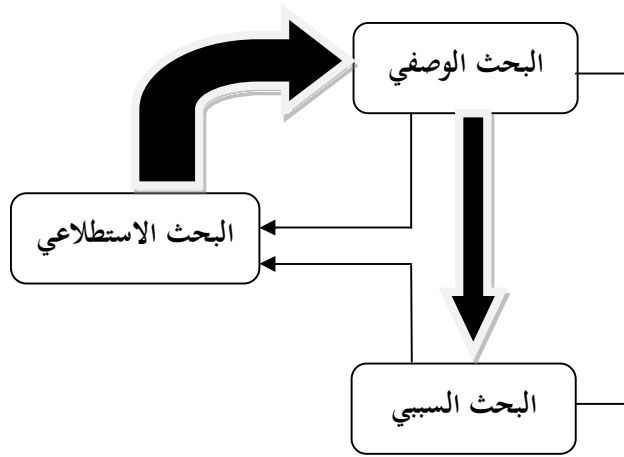
**ج- الفرضيات المختلفة:** يقوم هذا النوع من الفرضيات على أن هناك مجموعتين من الفرضيات تختلف عن بعضها تبعاً لصفات معلومة ومعروفة ومثال ذلك: أن الشخص العادي يسافر من أجل السياحة أو الدراسة أو العلاج بينما رجل الأعمال فالهدف من سفره هو من أجل عمله. فالعلاقة بين السفر والهدف منه في الحالتين (المسافر العادي ورجل الأعمال) تختلف.

## II- مرحلة تصميم البحث التسويقي

**أولاً- مفهوم تصميم البحث:** يقصد بتصميم البحث الإطار العام أو الخطة الخاصة بالدراسة، والذي يستخدم كمرشد في المراحل التالية للبحث التسويقي وخاصة جمع البيانات وتحليلها. ويمثل تصميم البحث مرحلة هامة ودرجة في عملية البحث التسويقي لأنه يؤكد للباحث أن الدراسة سوف تكون متصلة بمشكلة البحث وأن المتغيرات والبيانات التي سيتم جمعها سوف تساعد في الإجابة على أسئلة البحث وتحقيق أهدافه المخططة، وأن أساليب التحليل التي سوف يتم استخدامها سوف تساعد على تحقيق النتائج التي تحقق أهداف البحث.

في الواقع العملي ليس هناك تصميم واحد لبحوث التسويق يتلاءم مع جميع المشكلات، وبالنظر لكيفية تصميم بحوث، هناك العديد من التصنيفات لبحوث التسويق أكثرها تداولاً هي البحوث الاستكشافية (الاستطلاعية) والبحوث الوصفية إضافة للبحوث السببية. وما يجب معرفته في هذا الإطار:

- أ- بالرغم من وجود هذا التصنيف لأنواع بحوث التسويق فإنه يمكن استخدام أكثر من نوع في نفس الحالة طالما يلائم تصميم الدراسة أو أن بعض الدراسات تتطلب ذلك.
- ب- لكل نوع من أنواع البحوث التسويقية خصائص معينة يتميز بها، والتي يمكن تعلمها من قبل الباحث والإمام بها، إلا أن نجاح التصميم عمليا يتوقف بدرجة كبيرة على مهارة الباحث في تطبيقه.
- ج- الأنواع الثلاثة لتصميم البحث (الاستطلاعية والسببية والوصفية) يمكن النظر إليها كمراحل في عملية بحثية واحدة ومتصلة، كما هو مبين في الشكل الموالي:



إن البحوث الاستطلاعية ينظر إليها عادة على أنها خطوة أولى لازمة لزيادة المعرفة بمشكلة البحث وأبعادها، ولمساعدة الباحث في بناء الفروض الخاصة بالبحث والتي بدورها تستخدم في تصميم البحث الوصفي أو السببي و العكس، كأن يقوم الباحث بإجراء دراسة وصفية نظرا لإثبات عد صحة العلاقة السببية.

**ثانيا- أنواع بحوث التسويق بحسب طبيعة تصميمها:** تنقسم البحوث حسب طبيعة تصميمها إلى ثلاثة أنواع وهي المذكورة سابقا في العنصر السابق : استطلاعية ووصفية و سببية (تجريبية).

**1- البحث الاستطلاعي (الاستكشافي):** يعد البحث الاستطلاعي أحد الأشكال المعروفة لبحوث التسويق، حيث يتم تصميمه وتنفيذه عادة في المراحل المبكرة لعملية اتخاذ القرارات الخاصة بمشكلة أو فرصة معينة، وهذا الشكل من البحوث يتم عادة تصميمه بغرض الحصول على البيانات استكشافية حول الموقف التسويقي موضوع القرار ولمساعدة الباحث في تحديد وبلورة المشكلة أو الفرصة، كما يساعد هذا النوع من البحوث في تكوين متغيرات البحث المرتبطة بالموقف التسويقي موضوع الدراسة.

ونظرا لأن البحوث الاستطلاعية تهدف أساسا للحصول على الأفكار للتحديد الدقيق لمشكلة البحث وفروضه، فإن المرونة والابتكار يعتبران من السمات المميزة لهذا البحث وبالتالي فإن البحوث الاستطلاعية ليس لها تصميم رسمي حيث

تخضع لإرادة وخبرة المؤسسة وطبيعة الموضوع المراد معالجته. وعموما توجد هناك عدة أساليب يمكن الاعتماد عليها في إجراء هذا النوع من البحوث تتلخص في:

أ- دراسة البيانات الثانوية: تعد البيانات الثانوية من بين أكثر الأساليب سرعة وأقلها تكلفة لتحديد الدقيق لمشكلة البحث والتي تعرف على أنها جهود ودراسات أعمال الآخرين.

ب- المقابلات الفردية الجماعية: وذلك مع الأفراد الذين لهم علاقة مباشرة بالبحث.

ج- تحليل حالات مختارة: إن طريقة الحالة تنطوي على دراسة تحليلية مكثفة لعدد قليل نسبيا من المواقف، ومثال ذلك عد محدود لمتاجر أو الأسواق أو عدد قليل من المدن... إلخ، وفي بعض من الأحيان تصل الحالة لدراسة حالة واحدة.

**2- البحوث الوصفية:** يقصد بالبحث الوصفي البحث الذي يتم تصميمه بغرض التركيز على الوصف الدقيق للخصائص والمتغيرات الخاصة بمشكلة البحث وكذلك العلاقات والاختلافات بين هذه المتغيرات. إن البحوث التسويقية التي تتمثل في توصيف قطاعات سوق المستهلك، أو استخدامات منتج معين، أو تفضيلات المستهلكين لعلامة منتج معين، أو تحليل المبيعات، أو الاتجاهات أو اختيار وسائل نشر الإعلانات أو وضعية المنتجات المنافسة والتنبؤ بالطلب والإمكانات المحتملة في السوق، كلها تعتبر أمثلة للبحوث الوصفية التسويقية.

وتختلف البحوث والدراسات الوصفية عن البحوث والدراسات الاستطلاعية في النواحي الشكلية التي تتعلق بعملية تصميم كل منهما، فالبحوث والدراسات الاستطلاعية تتسم بالمرونة، بينما البحوث والدراسات الوصفية تتميز بأنها تسعى إلى الحصول على وصف كامل ودقيق لموقف ما. وذلك لأن التصميم الرسمي (المنهجي) يعد أمرا ضروريا للبحوث الوصفية للتأكد من أن عملية الوصف التي سوف تغطي كل المراحل المرغوبة في الموقف. ويحاول الباحث بالتنبؤ بنتائج قرارات معينة كقواعد مباشرة بعد البحث مثل أن التركيز الإعلاني على ذوي الدخل المرتفعة سيؤدي إلى زيادة المبيعات. وهنا نشير إلا أنه بالرغم من أهمية البحوث الوصفية في التحليل للخصائص والعلاقات والاختلافات إلا أنها لا تظهر العلاقات القائمة على السبب. كما أن البحوث الوصفية لها علاقة بالبحوث الاستطلاعية حيث يمكن أن تسبق الدراسة الوصفية دراسة استطلاعية لتحديد المشكلة.

وتأخذ البحوث الوصفية طريقتين في كيفية تصميمها وهي:

أ- التصميم القائم على طريقة الحالة: عندما تستخدم دراسة الحالة في البحوث الوصفية فإن الغرض لا يقتصر على مجرد البحث عن الأفكار الجديدة (استكشافية)، بل يمتد هذا الغرض إلى اختبار العلاقات والوصول إلى نتائج نهائية يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية.

ب- الطريقة الإحصائية: تختلف هذه الطريقة عن الطريقة السابقة (الحالة) من حيث عدد الحالات الخاضعة للدراسة من ناحية ومن حيث الشمولية لدراسة كل حالة، وفي ظل هذه الطريقة يستخدم الباحث الأساليب الإحصائية مثل المتوسطات الحسابية والوسيط والانحراف المعياري والنسب المئوية والانحدار وغيرها.

3- البحث التجريبي (السببي): يعتمد هذا النوع من البحوث التسويقية على التجربة للوصول إلى علاقات السبب والنتيجة، وتعتبر من أكثر الطرق استخداماً في مجال بحوث التسويق، ففي ظل التجربة يحاول الباحث تحقيق السيطرة على الموقف الخاضع للدراسة وتعرف البحوث السببية (التجريبية) على أنها تدخل الباحث عن قصد في الظروف المحيطة بظاهرة معينة حتى يمكن الوصول إلى استنتاجات تتعلق بالعلاقة السببية بين بعض المتغيرات وفق معالجة تأثير المتغير المستقل على التابع بهدف :

أ- فهم أي المتغيرات التي تعتبر السبب في النتيجة التي لحقت بالمتغير الذي يسعى الباحث إلى التنبؤ بسلوكه وفهم الأسباب التي تفسر حدوث الأشياء.

ب- فهم طبيعة العلاقة الوظيفية بين التغيرات السببية والنتيجة المطلوب التنبؤ بها.

وعموماً تستخدم البحوث السببية (التجريبية) في التسويق في مجالات عديدة لتحليل الأثر مثل: تأثير اسم علامة المنتج في سلوك الاختيار عند الشراء، وتأثير السعر على قرار الشراء وتأثير الإعلانات على سلوك المستهلك وغيرها. وتأخذ هذا النوع من البحوث نوعين هي:

أ- التجارب الميدانية والعلمية: ومثال ذلك المحلات الإختبارية والعينات الدائمة والتي تعبر عن التجارب العلمية وذلك بإدخال متغير تجريبي أو قد تتم في الميدان على عينة من ولاية أو بلدية وغير ذلك.

ب- الأساليب الإحصائية: وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية التي تقيس الأثر مثل (T-test) و (one-way- anova).

### III- حالة عملية عن التخطيط للبحث التسويقي

I- اتجهت مبيعات إحدى الشركات الكورية في الجزائر نحو الانخفاض بصفة مستمرة، وقبل اتخاذ أي قرار قام المسؤولون بالشركة بدراسة تهدف للتعرف على أسباب هذا الانخفاض في المبيعات، وقد تبين من خلال هذه الدراسة أن أسعار السلع الكورية مرتفعة بالنسبة لأسعار السلع الأوروبية.

بحوث التسويق01:مرحلة التخطيط للبحث التسويقي (تحديد المشكلة وصياغة الفرضية وتحديد نوع البحث)

وقبل اتخاذ أي قرار بشأن الأسعار محل الدراسة قرر المسؤولين بالشركة القيام بدراسة ثانية لمعرفة الآثار المحتملة لخفض السعر وقد تقرر أن تتم التجربة في ولايتي وهران والجزائر وفيما ملخص للدراسة.

البيان	الجزائر	وهران
المبيعات قبل خفض السعر	4000 وحدة	3800 وحدة
تخفيض السعر	نعم	لا
المبيعات بعد خفض السعر	6500 وحدة.	3500 وحدة

- 1- بماذا تسمى الدراسة التي قامت بها الشركة في الخطوة الأولى؟
- 2- بماذا تسمى الدراسة الثانية التي قامت بها الشركة؟
- 3- ما هو تعليقك على نتائج هذه الدراسة؟