



جامعة تيسمر
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
سنة ثالثة تسويق
دروس عبر الخط (moodle)
مقياس: بحوث التسويق 1

الأستاذة:

بحوص نسيمة

- ❖ تبني المنهجية العلمية لجمع البيانات التسويقية الموجهة حل مشكلة تسويقية من أجل تسهيل اتخاذ القرار على رجل التسويق.
- ❖ تحديد معالم المشكلة التسويقية والتمييز بين مشكلة البحث التسويقي ومشكلة القرار التسويقي.
- ❖ التعرف على مصادر البيانات والأساليب المناسبة لجمعها.
- ❖ التعرف على مراحل انجاز البحث التسويقي.

محتويات المقياس



1

مفاهيم عامة حول

المحور الأول:
بحوث التسويق

2

نظام المعلومات

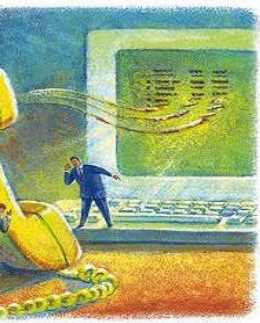
المحور الثاني:
تسويقي

3

المحور الثالث: أنواع بحوث التسويق

4

المحور الرابع: خطوات بحوث التسويق



Marketing Research

مقدمة

يتطلب من المؤسسات الاقتصادية توفير معلومات بالكم الهائل حول المستهلك النهائي للمنافسة، منافذ التوزيع، استراتيجيات التسعير، اساليب وطرق الترويج الناجحة ولا يتحقق ذلك إلا ببحوث التسويق والتي من خصائصها الأساسية أنها تكون مستمرة ، ولكن هذه الأخيرة تتسم بالتعدد من حيث المنهجية المطبقة وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة وحجم البيانات الكبيرة وتعدد المتغيرات وكذا العلاقات بينهما وبحوث التسويق جاءت لتدليل هذا التعقيد وجعل البيانات أكثر تنظيماً ودقة ليسهل تفسيرها وتحليلها إضافة إلى أن متخذ القرار يحتاج إلى هذه المعلومات للوصول إلى القرار الرشيد إذا ما توفر في المكان والزمان المناسبين بغية الوصول إلى اتخاذ القرارات التسويقية

المحور الأول:

مفاهيم عامة حول بحوث التسويق

1-1 مفهوم بحوث التسويق

يعرف البحث التسويقي على انه "استخدام المنهج العلمي المرتبط بالتعرف وجمع وتحليل ونشر واستعمال المعلومات بغية تحسين اتخاذ القرارات التسويقية الفاعلة والمؤثرة باستخلاص حل شاف للمشاكل والفرص التسويقية بالمؤسسة"

كما عرف فيليب كوتلربحوث التسويق على أنها : عملية التحضير، الجمع، التحليل واستغلال البيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية معينة؛

بـكـز تعريف فيليب كوتلر على ان البحث التسويقي يكون متعلقا بحالة تسويقية او وقوع مشكلة تسويقية فيقتضي ذلك تحضير، جمع وتحليل واستغلال البيانات والمعلومات .

بـإـكر وداي ذلك النشاط الذي يربط بين المنظمة وبيئتها التسويقية فهو يشمل على تحديد جمع وتحليل وتفسير البيانات التي تساعد الادارة في فهم البيئة وتحديد وتفسير المشاكل التسويقية والفرص لتنمية وتقييم القرارات التسويقية

هذا التعريف هو الاخر ان البحث التسويقي هو عملية تحديد، جمع، تحليل وتفسير البيانات بغية حل المشاكل التسويقية والعمل على اتخاذ القرار التسويقي واكتشاف الفرص

الجمعية الأمريكية للتسويق بأن بحوث التسويق: هي تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلكين وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال معلوم
دم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتساعد في توليد وتحسين وتقييم التصرفات التسويقية، وتستخدم في مراقبة الأداء التسوي
ن تفهم التسويق كعملية متكاملة. فبحوث التسويق تحدد المعلومة المطلوبة لتوضيح تلك المسائل وتصميم الأسلوب أو الطريقة اللازمة لجمع البيانات
وتنفيذ عملية جمع البيانات، وتحليلها واستخلاص النتائج، وتجري الاتصالات اللازمة لقرار النتائج النهائية وماتحويه من دلالات مختلفة.
التعريف على أن بحوث التسويق يركز على النقاط التالية: (استخلاص هته النقاط مع الطلبة)

وظيفة تربط بين المستهلك والمؤسسة ؛

تجميع معلومات حول الفرص والمشاكل التسويقية؛

مراقبة الأداء التسويقي وتقييمه؛

علاقة المعلومات المطلوب إيجادها والأسلوب المعتمد لتجميعه هته المعلومات؛

جمع البيانات تحليلها وإيجاد النتائج وتقديم التقرير النهائي

بمعنى أنه تطرق الى خطوات البحث التسويقي التي سنراها في محاورنا اللاحقة

• كما عرفتھا المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني بالسعودية على أنها: جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.

هذا التعريف ركز على أن بحوث التسويق تتعلق بـ **سيورة وصول المنتج الى المستهلك وكل المشاكل المصاحبة لذلك والعمل على تقديم حلول لها**

يمكن القول ان بحوث التسويق هي طريقة علمية تقوم على حل المشاكل التسويقية للمؤسسة عبر بحث تسويقي، بهدف توفير البيانات للادارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية، سواءا كان ذلك قبل او اثناء او بعد انتاج وتسوق السلع او الخدمات ومعنى ذلك ان بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي كما تخدم القرارات التي تفيد في ادارة البرنامج التسويقي كله.

ماهو الفرق بين دراسة السوق وبحوث التسويق؟؟

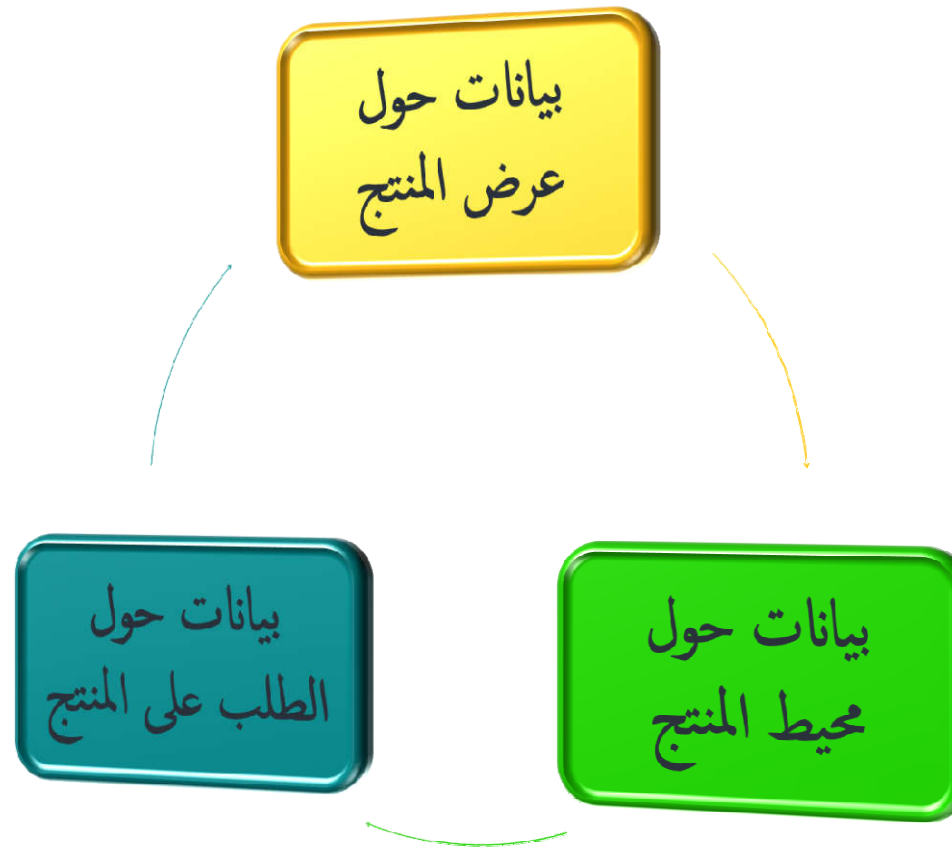


تشكل دراسة السوق التي يجعلها البعض مرادفاً للبحوث التسويقية دون التمييز بينهما جزءاً من البحوث التسويقية الأعم رغم أن هنا اختلافاً بين المصطلحين:

دراسة السوق عادة ما تبحث في مشاكل السوق ومن أمثلة ذلك دراسة كيف تلبي وإلى أي مد تسد المنتجات الحالية والمستقبلية احتياجات المستهلكين؟ وكيف يستخدمونها وما ومتى؟ وما مواقفهم منها وتفضيلاتهم بينها خصائص المستهلكين وخلفياتهم الاجتماعية والاقتصادية؟

أما البحث التسويقي فعلاوة على أنه يتضمن دراسة السوق فإنه يتسع ليضم كافة التسويقية (دراسة السلوك التنافسي التكنولوجي، التغيرات الاجتماعية واثراً الأذواق) هذه المعلومات تمكن المسوق من تشكيل المنتج التسويقي بعناصره الأربعة في المنتج وتسعيره واختيار أماكن وأساليب وتنظيم الحملات الترويجية

في إطار دراسة السوق يمكن ان تحتاج المؤسسة معلومات حول مايلى بحيث يمكن تقسيمها الى ثلاثة اقسام:



ماهو الفرق بين بحوث السوق وبحوث التسويق؟؟



أما بحوث التسويق فهتم
بدراسة كل العوامل أو المتغيرات
المرتبطة بتسويق المنتجات
والخدمات بما في ذلك
التسعير، المنافسة، التوزيع،
وكل ما تعلق بالمستهلك
وسلوكه نهائيا كان أو صناعيا.

بحوث السوق: تهتم بزيائن المنتج قيد
الدراسة في السوق المحددة مع مراعاة
الأنظمة والقوانين النافذة فيه
وشروط ممارسة النشاط التسويقي
حيث تهتم بدراسة وتحليل حجم
السوق، طبيعتها وخصائصها وكذا
المنافسة ومختلف العوامل المرتبطة
بالسوق في حد ذاته.

2-1 التطور التاريخي لبحوث التسويق



وظائف بحوث التسويق

الوظيفة الوصفية

الوظيفة التشخيصية

الوظيفة التنبؤية

3-1- أهمية بحوث التسويق

أهمية بحوث التسويق تنبع من قدرتها على ما يلي:

1. تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة المؤسسة بأسلوب علمي دقيق؛
2. فهم طبيعة وديناميكيات السوق ومعرفة القوى الرئيسية المؤثرة فيها؛
3. ان قواعد البيانات التي توفرها بحوث التسويق من شأنها ان تزيد من وضوح الرؤيا امام الادارة؛
4. ان استمرارية المعلومات التي توفرها بحوث التسويق لصانعي القرار التسويقي تمكن من الكشف عن فرص سوقية جديدة للمؤسسة.

ويمكننا تلخيص اهمية بحوث التسويق فيما يلي:

- تقليل مخاطر عدم التأكد في اتخاذ القرارات
- تحسين جودة القرارات المتخذة
- الوقوف على الفرص الجديدة
- تخفيض التكاليف وتضييق مجال الخسارة الناتج عن القرارات غير السليمة
- القدرة على تنبؤ التغيرات في بيئة المؤسسة الخارجية؛
- اكتشاف نقاط الضعف قبل تفاقمها؛
- تحديد أهم السلع التي تتماشى مع أذواق المستهلكين؛
- تحدد شرائح العملاء بدقة والعمل على تحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها؛
- توصيف الطلب على المنتج؛
- تجديد حجم العرض والطلب؛



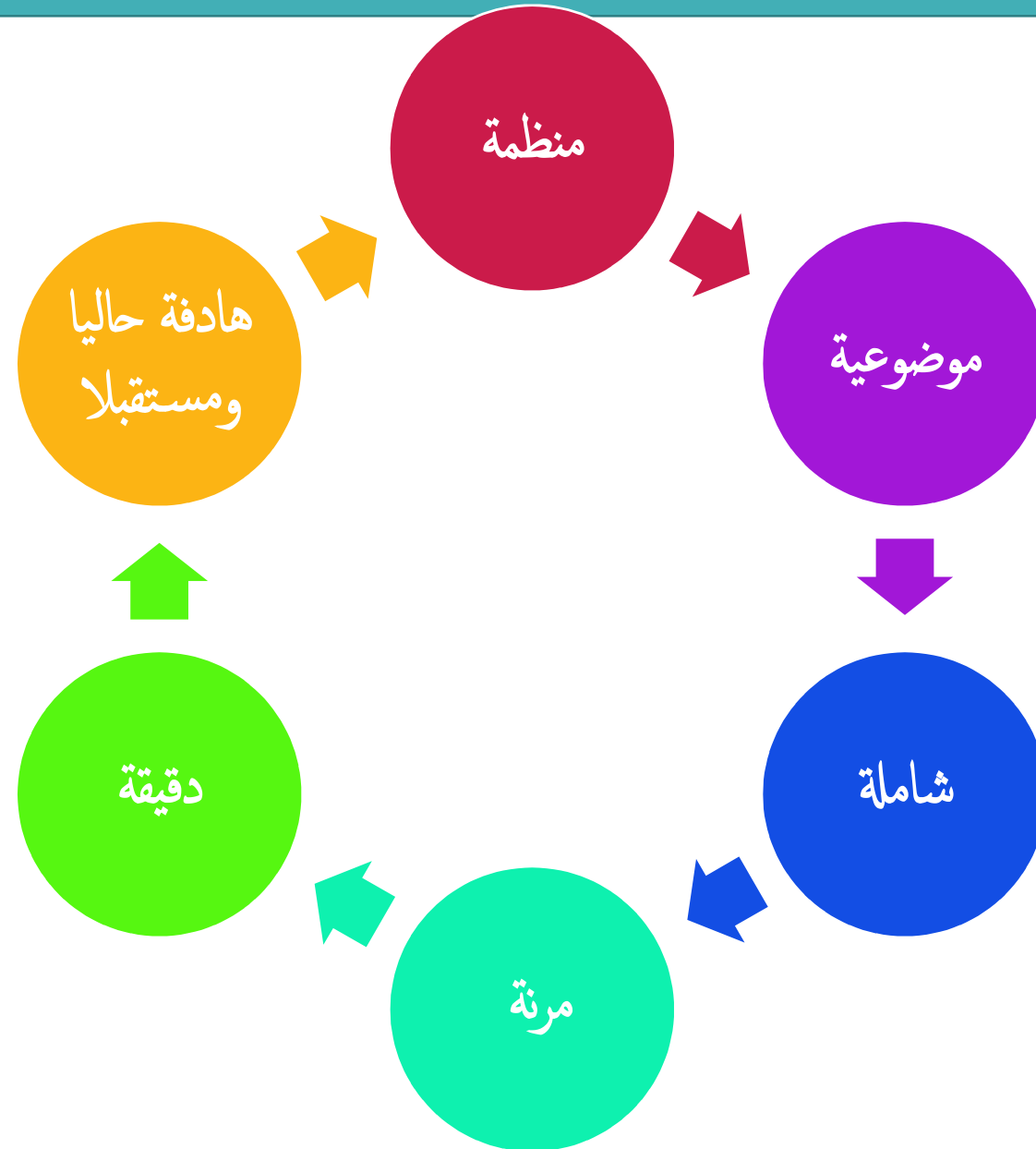
- تحديد فجوة السوق؛
- تجديد السوق المستهدفة؛
- تجزئة السوق؛
- تحديد المبيعات التقديرية؛
- اختبار المنتجات الجديدة؛
- تحديد سياسة التوزيع المناسبة؛
- تحديد تنشيط المبيعات المناسبة؛
- تحديد أسلوب الترويج المناسب؛
- دراسة التغيرات المتوقعة في الاسواق؛
- دراسة أساليب المنافسين؛
- تحليل تكاليف الأسواق.



1-4- مزايا بحوث التسويق

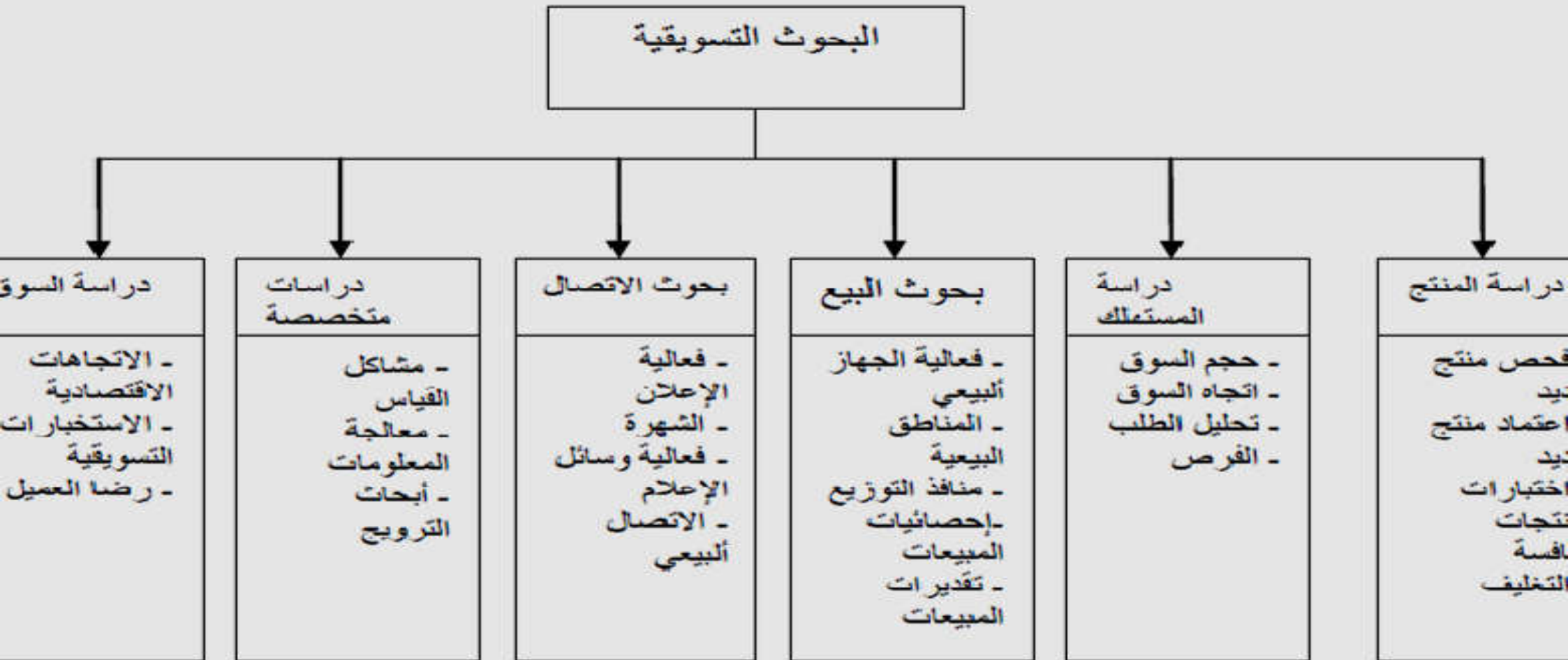
أولاً/تحديد المشكلات التي تواجه المؤسسة في مجال التسويق بأسلوب عملي دقيق و توجيه الأضواء عليها؛
ثانياً /وضع توقعات و افتراضات أكثر دقة عن المتغيرات و العوامل التي تهتم و تؤثر على نشاطاتها التسويقية؛
ثالثاً/التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته و أسلوب تفاعلها و طريقة التعامل معها ؛
رابعاً/ التقليل من مشكلة عدم التأكد التي تواجه الإدارة عند اتخاذ القرارات المستقبلية؛
خامساً/ فتح مجالات أمام رجال التسويق نتيجة دراسة السوق و حاجات العملاء غير المشبعة؛
سادساً /استخدام الأسلوب العلمي في دراسة الموضوعات و المشكلات التسويقية مما يقلل استخدام أسلوب التخمين والنظرة الشخصية .

خصائص بحوث التسويق



1-6- مجالات بحوث التسويق

تعدد مجالات بحوث التسويق فنجد بحوث المنتج، بحوث المستهلك، بحوث الترويج، بحوث منافذ التوزيع وبحوث لتكاليف التسويق وغيرها من المجالات التي تمس كل الأنشطة التسويقية بالمؤسسة نوجزها في الشكل التالي:



نظام المعلومات التسويقية

نظام المعلومات التسويقية

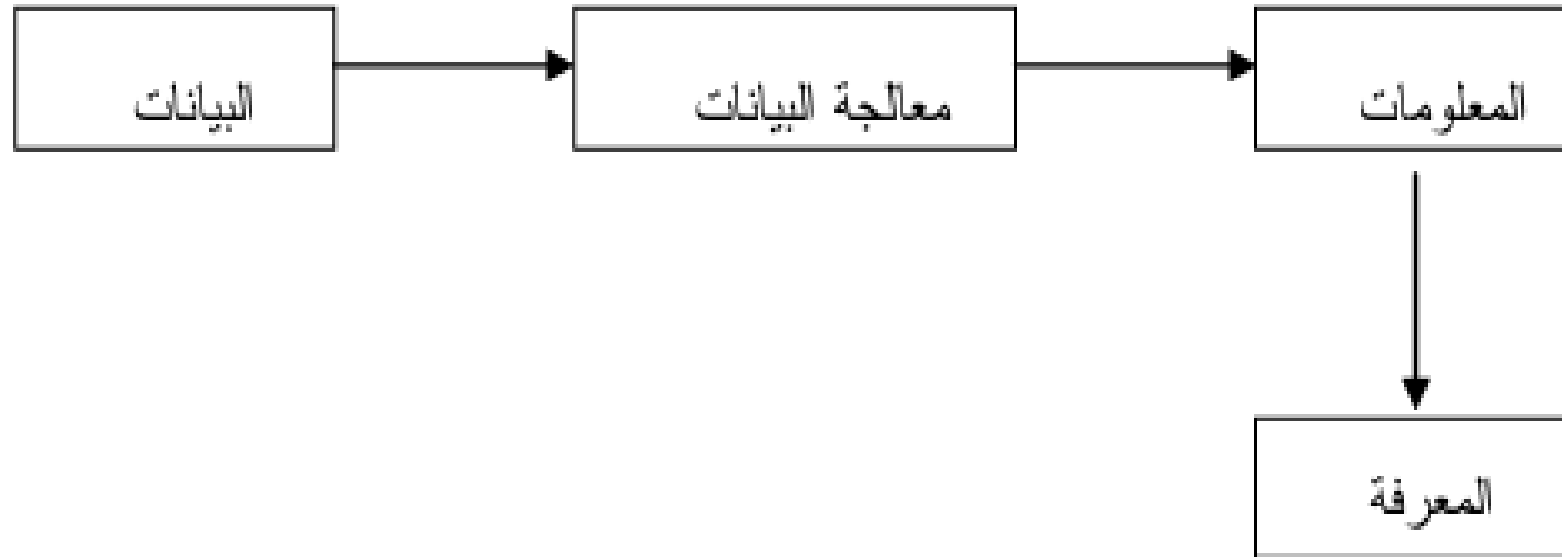
2-1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية

- بما ان بحوث التسويق هي جزء من نظام المعلومات التسويقية فلا بد من التفصيل في نظام المعلومات التسويقية
- قبل معرفة معنى نظام المعلومات التسويقية ، نطرح السؤال ماهي المعلومات؟
- تعتبر المعلومات المحرك الأساسي والقلب النابض لنظام المعلومات التسويقية، وتعرف على انها "البيانات المحولة تحت شكل معبر ذو مغزى للشخص الذي يستلمها ولها قيمة لاتخاذ قراراته ومزاولة أعماله وتقدم قيمة مضافة للمعرفة الموجودة لديه حول ظاهرة او حدث او مجال معين فتمكنه من معرفة شيء لم يكن يعلمه او لا يمكن توقعه"

الفرق بين البيانات والمعلومات

البيانات	المعلومات
1	مجموعة من الإشارات و الرموز المنفصلة عن بعضها و الناتجة عن عمليات الملاحظة و المشاهدة. مجموعة العلاقات بين البيانات المرتبطة ببعضها البعض و الناتجة عن تشغيل البيانات.
2	تمثل البيانات صالحة للاستخدام و بالتالي تمثل المخرج النهائي لنظام المعلومات.
3	ليس من الضروري أن تؤدي البيانات إلى معلومات مفيدة و ذات معنى. تتكون من بيانات ذات معنى.

والبيانات بعد المعالجة تصبح معلومات وبعد تراكم هذه الأخيرة تشكل معرفة كما هو موضح في الشكل التالي



أما نظام المعلومات التسويقية (Marketing information system) MIS

عرفه king بأنه " أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادر الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية "

1

كما عرفه فيليب كوتلر " أنه مجموعة من الموارد البشرية والمادية والإجراءات هدفها تجميع تصنيف، تحليل تقييم وإيصال المعلومة اللازمة إلى مراكز اتخاذ القرار التسويقي في الوقت المناسب "

2



4

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.

3

تعريفه " على أنه تركيبة مهيكلية من الأعمال الإدارية تجمع المعلومات بشكل منظم من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة وبالتالي فإنه نظام مستمر لتدقيق المعلومات بما يخص الجوانب التسويقية المتعلقة للأسعار، المبيعات، الحملات الترويجية ، وأنظمة التوزيع المعتمدة من السوق...الخ "

فكتعريف جامع لما تقدم نظام المعلومات التسويقية هو مجموعة من الافراد والاجراءات التي تهدف الى جمع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، تصنيفها، تحليلها وتخزينها، وهو نظام مستمر مع إيصال المعلومات الى مراكزها المناسبة وفي الوقت المناسب بغية اتخاذ القرار التسويقي



2-2- المنافع من اعتماد نظام المعلومات التسويقي

أن نحدد فيما يلي عدد من المنافع التي يمكن أن يحققها نظام المعلومات التسويقي وهي :

تنظيم البيانات المستحصلة. حيث لا توجد قيمة للبيانات ان لم تتم عملية تنظيمها بالشكل الصحيح والمناسب لكي يتم استخدامها؛
تحقيق منظور واسع المدى للتعرف على الخطوات اللاحقة الممكن اعتمادها في التطبيق لأنشطة التسويق المختلفة؛
تخزين البيانات والمعلومات لكي يتم استخدامها مرة أخرى وبحسب الحاجة اليها؛



يمكن المنظمة من تجنب الأزمات المحتملة وذلك من خلال الكشف المبكر عن المعلومات التي تؤثر مدى امكانية حدوثها وحجم التأثير المتحقق منها على المنظمة؛

تحقيق التنسيق الفعال ما بين أنشطة التسويق من جانب ومع بقية وظائف المنظمة من جانب اخر؛
التخطيط والتحليل . حيث أن المنظمة لا يمكنها أن تعمل دون أن تكون لها خطة مسبقة، وبطبيعة الحال فان الخطة لا تتحقق دون وجود معلومات يقدمها النظام. ومن ثم القيام بعملية التحليل للبيئة التنافسية المحيطة بالمنظمة؛

الرقابة . وجود نظام للمعلومات مستمر ومتفاعل من شأنه ان يقود الى تحقيق الرقابة الفاعلة على مسار العمل المتحقق بالمنظمة وصولا الى الأهداف المنشودة .



2-3- عناصر نظام المعلومات التسويقية

• أولاً: مدخلات النظام MIS INPUTS

- تعريف المدخلات: هي مجموع البيانات التي يتم الحصول عليها من بيئة المنظمة، سواء كانت الداخلية (المبيعات، الإنتاج، التمويل، الموردون، المستهلكون) أو الخارجية (مستويات الدخل، القوانين، الأحوال الاقتصادية، العوامل الاجتماعية، العادات والتقاليد).
- تساهم المدخلات في توليد المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات التسويقية.
- ويمكن الحصول على المعلومات من مصدرين هما:

1. المصادر الداخلية: INTERNAL SOURCE

• هي مجموع البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية، ويمكن الحصول عليها من :

✓ أنظمة المعلومات الفرعية (التي يمكن إعتبارها مخرجات لأنظمة المعلومات الفرعية الأخرى الموجودة في المنظمة مثل: سجلات المنظمة، وبحوث التسويق، الإتصالات التسويقية).

❖ السجلات الداخلية **Internal records**

✓ هي كل المعلومات المجمعة و التي تستخدم لتقويم أداء العملية التسويقية عن فترة محددة ومن ثم إيجاد الحلول للمشاكل التسويقية وكيفية تفاديها مستقبلا.

✓ كما يستفيد منها أقسام أخرى في المنظمة كقسم المحاسبة في معرفة قيمة التكاليف وكذا المبيعات الحاصلة.

✓ معلومات متعلقة بالزبائن (ميولاتهم وإتجاهاتهم التي تعد ضرورية لإعداد الخطة التسويقية)

✓ كما نجد أيضا نظام الاستخبارات التسويقية ونظام دعم القرارات التسويقية موضحين في المحاور اللاحقة.

• 2- المصادر الخارجية External source

- وهي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة متمثلة في الجهات التي تتعامل وتتفاعل معها ومنها: العوامل الاجتماعية والثقافية السائدة، العوامل القانونية والتسويقية والاقتصادية وكذا التطور التكنولوجي وغيرها، التي يجب تجميع البيانات حولها للاستفادة منها في وضع الخطة التسويقية واتخاذ القرارات بشأنها.

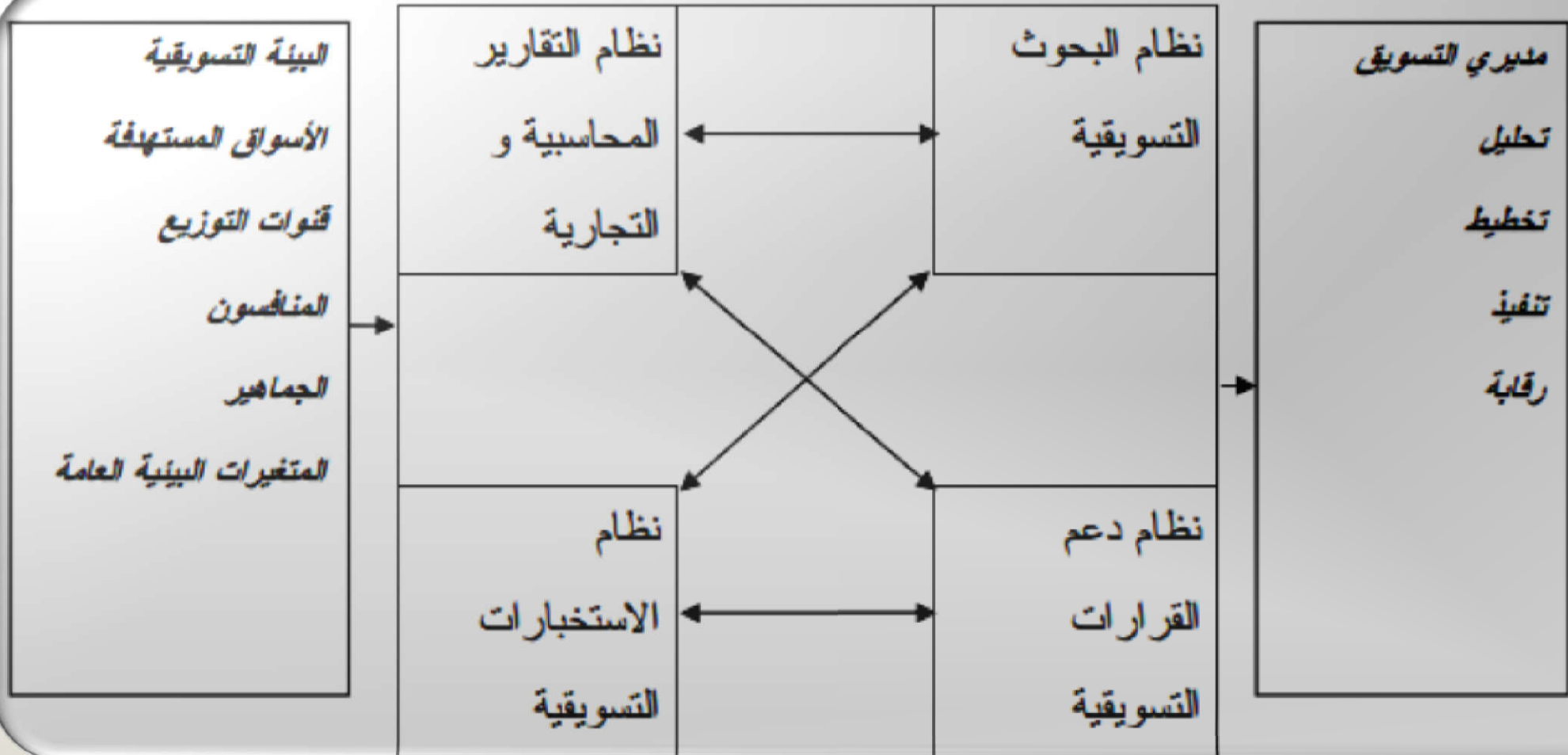
ثانيا: معالجة المعلومات Process

- وهي المرحلة الثانية من مراحل نظام المعلومات التسويقي التي يقصد بها النشاطات والاجراءات التي تجرى على المدخلات من البيانات بتحويلها إلى مخرجات وتشمل هذه المرحلة عدد آخر من الاجراءات والنشاطات ومنها:
- تجميع البيانات : من مصادرها السابقة اخذين بعين الاعتبار نوعية البيانات المطلوب تجميعها وماهي مصادرها والفترة الزمنية اللازمة لذلك وماهو أسلوب تجميعها؟، وأيضا تصنيف هته البيانات وترتيبها حسب نوعيتها وأهميتها بالنسبة للمستفيد منها في وضع الخطة والاتخاذ القرار التسويقي اللاحق. وتحويل البيانات الى معلومات وذلك عن طريق اعداد التقارير المناسبة وتخزينها وتحديثها باستمرار والرجوع اليها عند الضرورة.

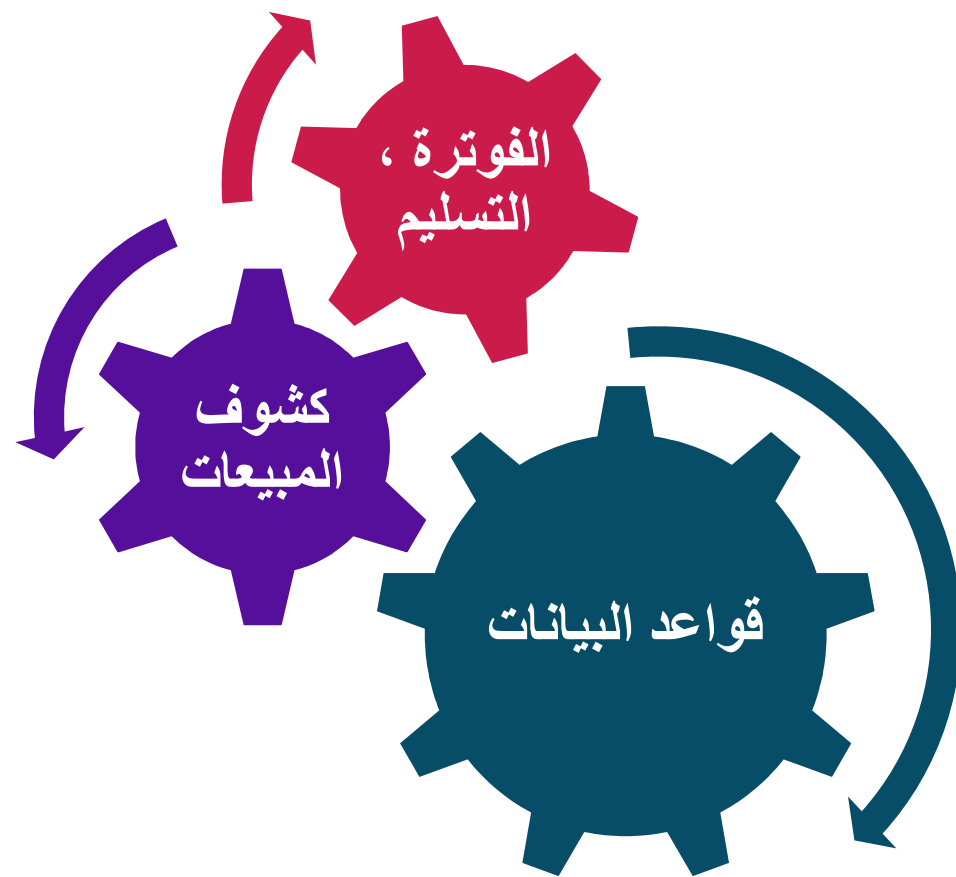
ثالثا: المخرجات Outputs

- هي البيانات التي تمت معالجتها وتحويلها الى معلومات فالمخرجات هي المعلومات المعالجة لها معاني ودلالات معينة تساعد مدراء التسويق في صنع القرار التسويقي .
- رابعا : التغذية العكسية Feedback : لها أهمية كبيرة نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرار والتي تعد المعيار الصحيح في قياس فعالية MIS (تقارير خاصة بالعمليات، تقارير خاصة بوضع الخطط في الأجل القصير، تقارير خاصة بوضع الاستراتيجيات، إمكانية تقديم منتج جديد، تقارير التنبؤ، تقارير الزبائن، تقارير عن الإيرادات، الأرباح والخسائر ...)

2-4- مكونات نظام المعلومات التسويقية



نظام التقارير المحاسبية والتجارية: يقوم بتسجيل الطلبات، المبيعات، المخزونات، الاستردادات، الفواتير، نفقات لها، تمثل هذه المعلومات إطارا مرجعيا لرجال التسويق، من خلالها يمكن تحديد الفرص والمشاكل التي ستسببها، ومقارنة النتائج بالاهداف المسطرة ويمكن تحديد بعض مهامه فيما يلي:



تتمكن المعلومات المحصل عليها من نظام التقارير المحاسبية والتجارية من إجراء العديد من التحليلات نذكر منها:

- ❑ مقارنة مبيعات السنة الحالية بالسنة الماضية ؛
- ❑ تحليل المبيعات بالنسبة لكل منتج، لتحديد أي المنتجات أكثر مبيعا؛
- ❑ تحليل المبيعات بالنسبة لكل منطقة، ومعرفة أيها أكثر بيعا؛
- ❑ تحليل نشاط القوى البيعية، من خلال المبيعات المحققة وكثافة الزيارات المحققة من رجال البيع

2- نظام الاستخبارات التسويقية

Marketing Decision Support

على عكس نظام التقارير المحاسبية والتجارية فان نظام الاستخبارات التسويقية الذي يوفر لمتخذي القرار معلومات داخلية فار الاستخبارات يوفر معلومات تخص البيئة الخارجية التي تزاوّل المؤسسة نشاطها في خضمها فهو مكمل لسابقه فيعرف : على انه مجموعة من الوسائل والاجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطوّر الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي.

وهو أيضا ذلك الكيان الذي يستند إلى الحاسوب وبرامجه، حيث يعالج فيه البيانات و تتحول إلى معلومات تستفيد منها إدارات التسويق في مختلف قراراتها التسويقية.

وسائل نظام الاستخبارات التسويقية

رجال البيع

رجال استخبارات
مخصصين

مؤسسات ووكالات
الاستشارات
المتخصصة

انشاء مصلحة
لمراقبة المنافسين

3- نظام دعم القرارات التسويقية

- هو برنامج للحاسب الآلي يسهل على المدير الحصول على المعلومات اللازمة والملائمة لصنع القرار
- فيمكن تعريفه: على أنه مجموعة من الأدوات الإحصائية، وبرامج معدة سلفاً لمساعدة مدراء التسويق في تحليل البيانات وترشيدها لقرارات التسويقية.

الفرق بين نظام دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية

نظام دعم القرارات التسويقية	نظام المعلومات التسويقية
مشاكل غير روتينية و جديدة استخدام العديد من النماذج نظام متفاعل مع المستخدم إمكانية التأقلم مع الاحتياجات يمكن أن يحسن من القرارات التسويقية عن طريق استخدام أسلوب "ماذا؟ لو؟".	مشاكل روتينية و محددة. استخدام العديد من التقارير. هيكل جامد و غير مرن. نظام ثابت لعرض المعلومات. يمكن أن يحسن من القرارات التسويقية عن طريق ما يقدمه من معلومات.

المحور الثالث:

أنواع البحوث التسويقية

هناك ثلاث أنواع رئيسة للبحوث التسويقية هي :

البحوث السببية

- تقوم هذه البحوث على إيجاد علاقة سببية متغيرين، كأن يكون هناك زيادة في حجم المبيعات نتيجة تغير شكل المنتج أو تحسين جودته، ويكون هناك أحيانا أكثر من سبب واحد، إذن النوع من البحوث يقوم على معرفة العلاقة السببية بين المتغيرات .

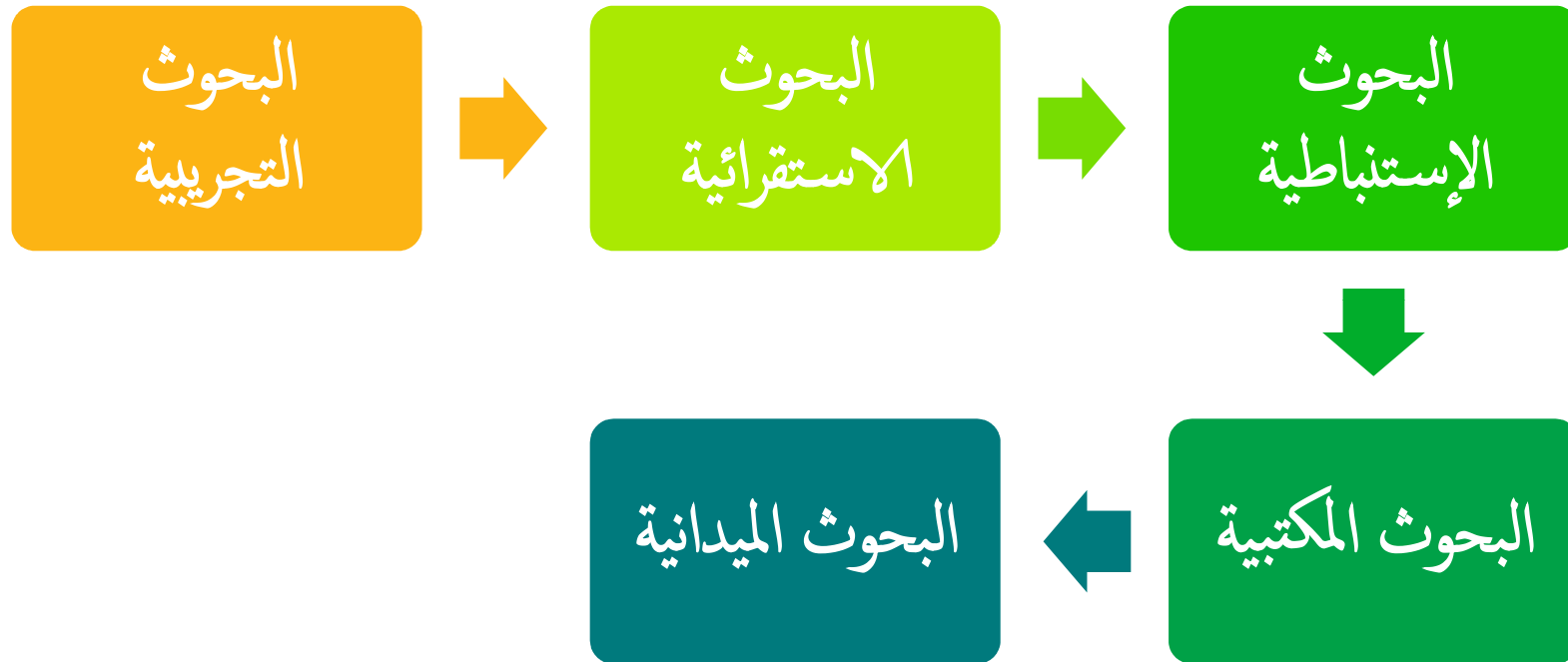
البحوث الوصفية

- تعتمد هذه البحوث على وصف الأحداث من خلال التكرار الذي تحدث فيه الظاهرة التسويقية ومدى ارتباطها بالمتغيرات الأخرى .
- هذا ويعتبر المسح الميداني هو أكثر طرق البحث المستخدمة في استنباط البيانات المطلوبة، والخطورة في هذا الموضوع هو عدم واقعية الإجابة من قبل المستجيبين حيث قد يترك ذلك أثر سلبي لا مبرر له.
- وتستخدم للحصول على معلومات عن الزبائن معتقداتهم، حاجاتهم، رغباتهم، أذواقهم، قناعاتهم، وغيرها من المعلومات.

البحوث الاستكشافية

- تقوم على فكرة جمع البيانات عن طريق ملاحظة أشخاص والمجموعات ذات العلاقة في مواقع عملية واستطلاع آرائهم وملاحظاتهم في الموضوع الذي يجري البحث فيه.
- مثال : ظاهرة انخفاض مبيعات منتج معين .
- يهدف البحث الاستكشافي بتحديد مسببات مشكلة وصياغة فرضيات ممكنة حول هذه المسببات واستبعاد الفروض غير المحتملة .

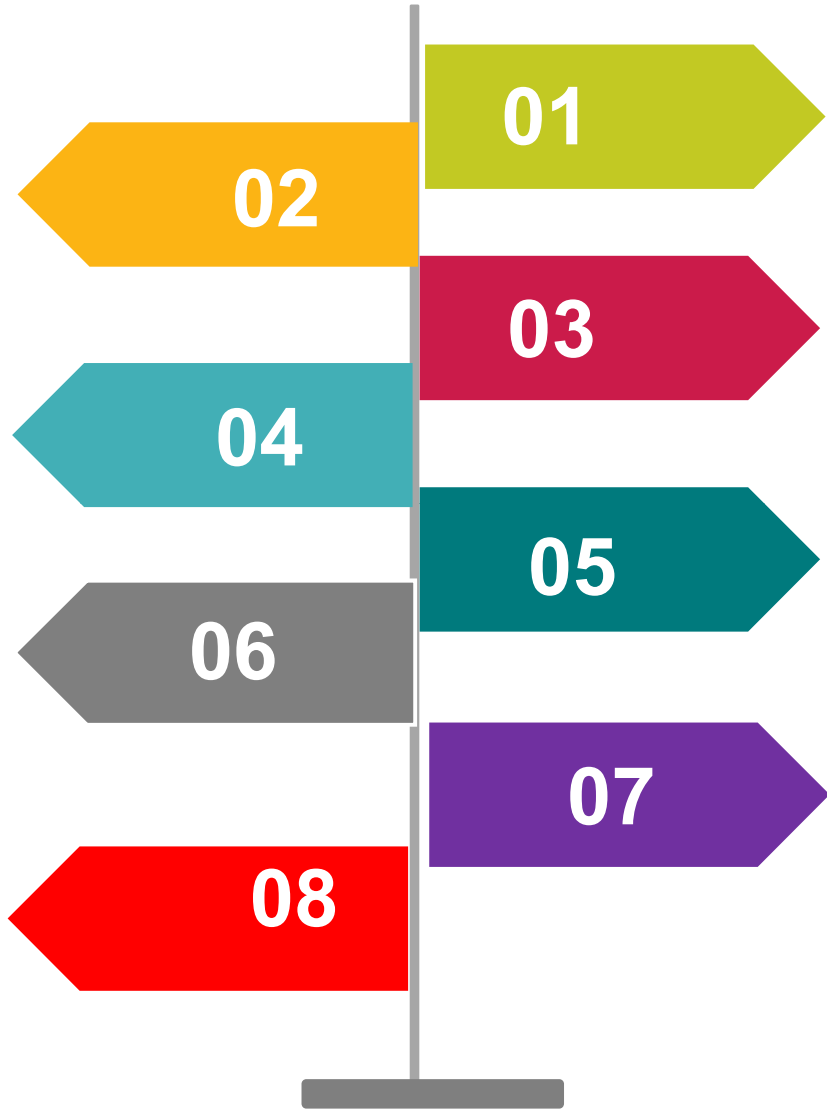
كما أن هناك أنواع أخرى من البحوث التسويقية تم
التطرق لها بالتفصيل في الأعمال الموجهة منها:



المحور الرابع:

خطوات إعداد البحث التسويقي

خطوات إعداد البحث التسويقي



01 تحديد المشكلة

02 تحديد أهداف البحث

03 تحديد نوع ومصادر البيانات

04 تحديد أساليب جمع البيانات

05 تحديد نوع حجم العينة

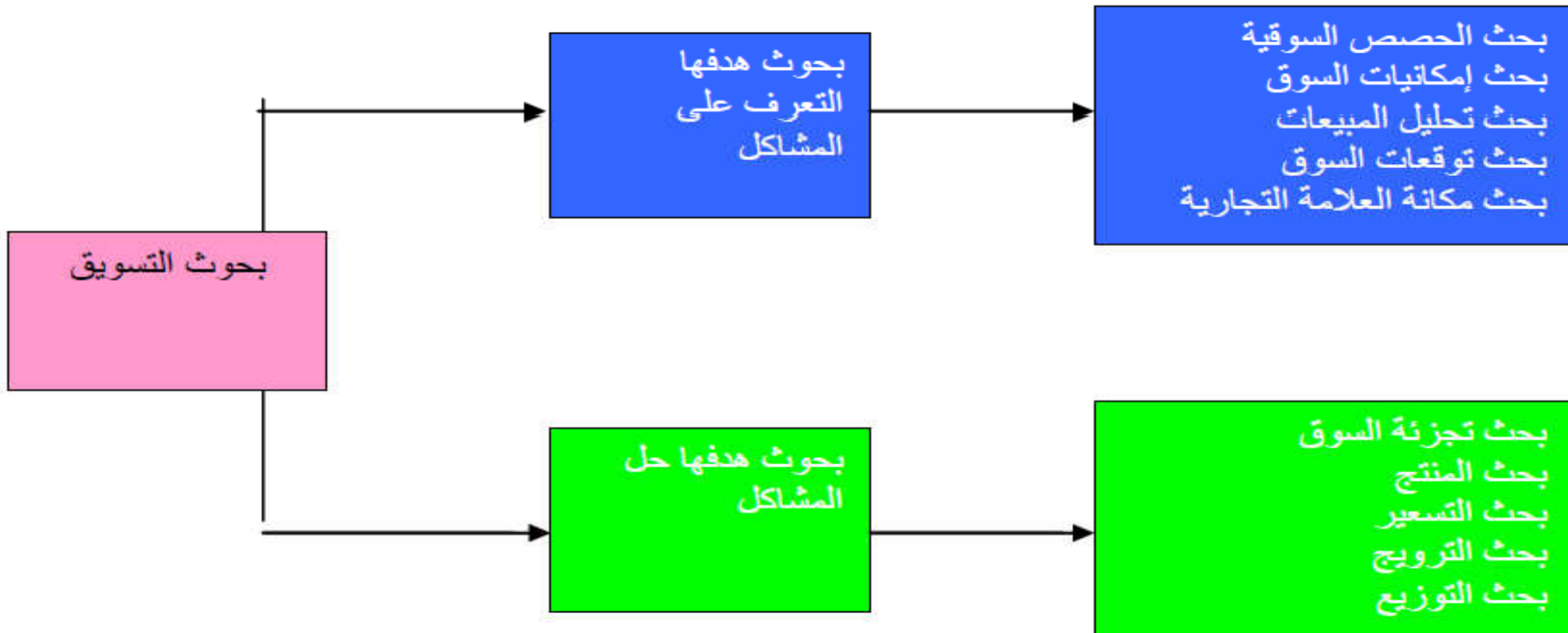
06 البيانات

07 تحليل البيانات
مير النتائج

08 إعداد التقرير
ي

- تحديد المشكلة

معرفة المشكلة التسويقية بأنها حدث أو ظاهرة تمثل مخاطر أو تهديدات للمؤسسة قد تمنعها من تحقيق أهدافها.
بغية التمييز بين المشكلة و بين السبب.



- تحديد أهداف البحث التسويقي

تتلف الاهداف من بحث لأخر بناء على طبيعة المشكلة , حجمها , الموارد المخصصة للبحث.

ولاً من الأهداف التي قد يسعى البحث التسويقي إلى تحقيقها في مشكلة انخفاض المبيعات في أي مؤسسة ما يلي:
- معرفة أسباب انخفاض المبيعات.

معرفة ترتيب الأسباب في إحداث المشكلة.

معرفة ما إذا كانت الأسباب التي أدت إلى المشكلة تمثل في حد ذاتها مشكلة كبيرة أم مشكلة صغيرة.

معرفة المناطق الجغرافية التي انخفضت فيها المبيعات بدرجة أكبر من المناطق الأخرى .

معرفة الفترات التي انخفضت فيها المبيعات بدرجة أكبر من الفترات الأخرى.

معرفة العملاء الذين أنفوا تعاملهم مع المؤسسة وأولئك الذي خفضوا مشترياتهم وأولئك الذين لم يخفضوا مشترياتهم منها.

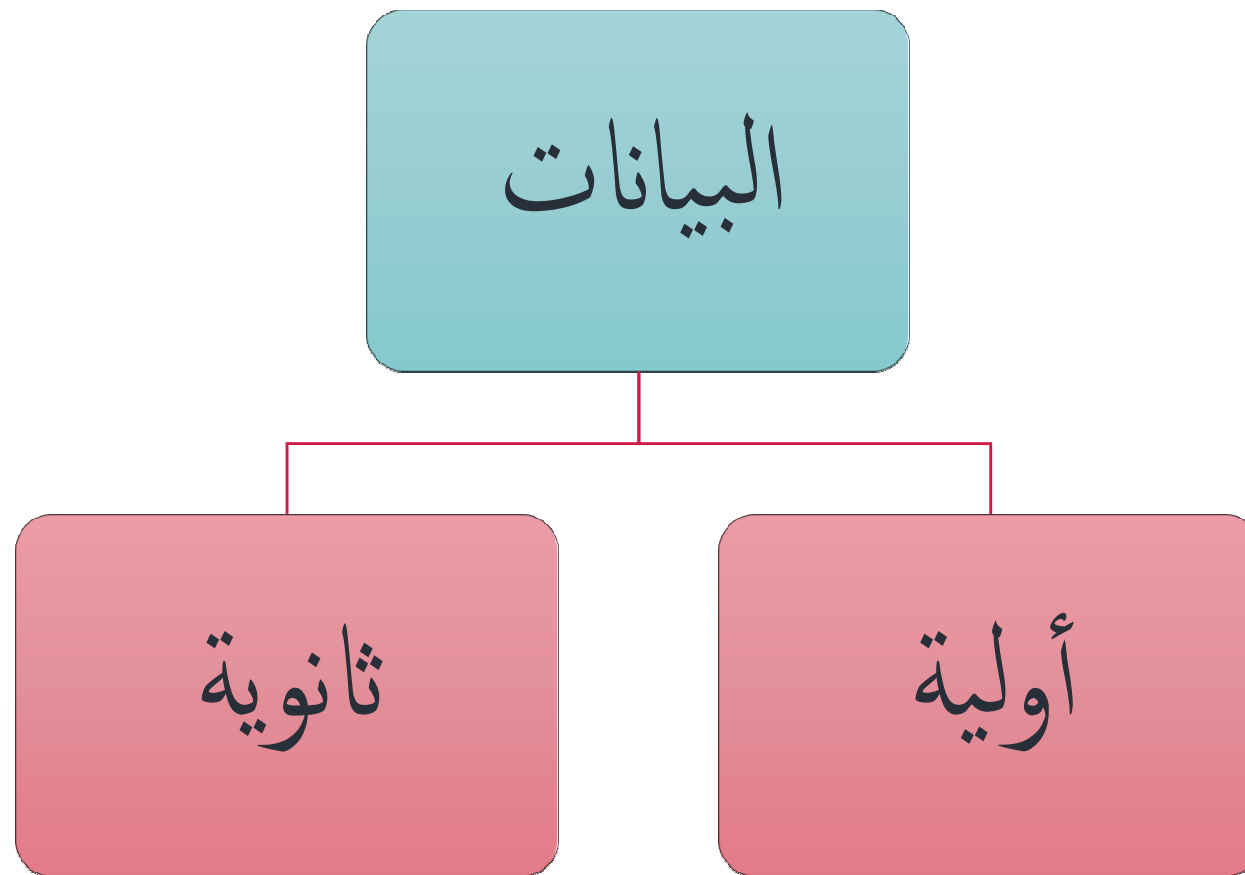
- 3- تحديد نوع مصادر البيانات

- نطرح الأسئلة التالية:

➤ هل هي بيانات عن المنتج، الأسعار، التوزيع ، الترويج، رجال البيع، المنافسون، الموردون...؟

- هل البيانات اقتصادية، سياسية، ثقافية أو اجتماعية؟

فلا بد من التحديد الدقيق لنوع البيانات



أولية

- المقابلات
- الاستبيان
- الملاحظة
- التجارب

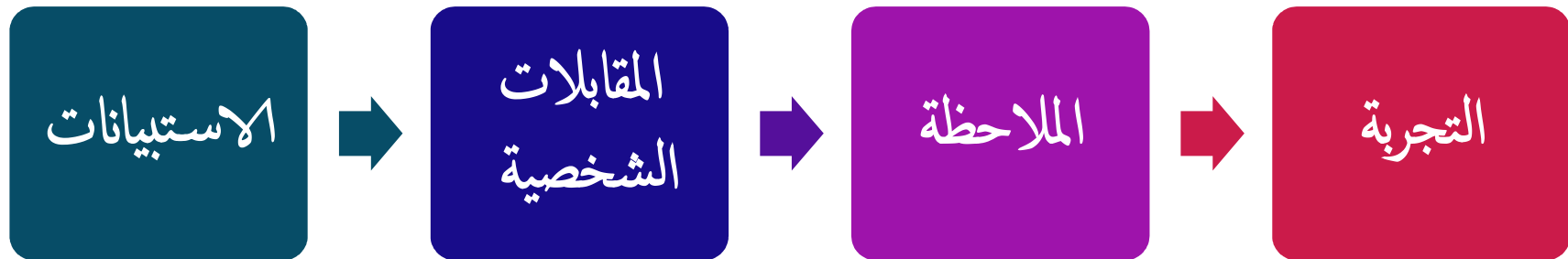
ثانوية

- التقارير المنشورة وغير المنشورة.
- - جهاز الإحصاء والسكان.
- - الغرفة التجارية والصناعية.
- - الوزارات المعنية.
- - الجامعات ومراكز البحوث.
- - المجلات والكتب والصحف

4- تحديد أساليب جمع البيانات

يتم تحديد الأسلوب أو الأساليب الملائمة لجمع البيانات في البحوث التسويقية في ضوء عدة اعتبارات كما يلي:

- أهداف الدراسة.
 - نوع البيانات المطلوبة.
 - درجة الدقة المطلوبة لجمع البيانات.
 - الوقت المخصص لجمع البيانات.
 - مدى أهمية الالتزام بالعينة وخصائصها.
- يتم جمع البيانات بوسائل مختلفة هي:



6- تحديد نوع وحجم العينة

يتم اختيار العينة من مجتمع البحث. حيث يعرف مجتمع البحث بأنه جميع المفردات (العملاء والموزعين، الخ) التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها.. وتعرف العينة بأنها جزء من المجتمع.

7- جمع البيانات

يقصد بجمع البيانات القيام بتنفيذ الأعمال الميدانية للبحث التسويقي. وقد تستخدم في بعض الشركات ما يعرف بنظام الاستخبارات التسويقية

Intelligence Marketing

للحصول على البيانات والمعلومات التي لا تستطيع الحصول عليها بالطرق العادية.

8- تحليل البيانات وتفسير النتائج

بناء على عملية تحليل البيانات يتم تفسير النتائج وبناء على تفسير النتائج يتم وضع التوصيات التي يمكن أن تساهم في ترشيد اتخاذ القرارات التسويقية. وفي مرحلة التحليل والتفسير يستخدم القائمون بالبحث أساليب إحصائية بسيطة أو متقدمة حسب مدى البساطة أو التعقيد في المشكلة.



9- كتابة التقرير

التقرير هو ملخص البحث التسويقي ويحتوي في الأساس على مقدمة البحث ومشكلة البحث ونتائج البحث وتوصياته، ويقدم عادة مكتوباً في مجلد على غلافه عنوان البحث وتاريخه والجهة التي قامت به.

ملاحظة : محور خطوات إعداد البحث التسويقي مقرر بالتفصيل في السداسي الثاني في
بحوث التسويق 2

شكرا لكم على حسن الاصغاء والمتابعة