مناهج البحث في الدراسات التسويقية

مفهوم وأهمية بحوث التسويق

عند التخطيط لمشروع يحتاج المنتج إلى جمع البيانات والمعلومات اللازمة لعملية التخطيط وعملية جمع البيانات والمعلومات تتطلب اتصالاً واحتكاكاً دائماً بالسوق والمستهلكين الحاليين والمحتملين وكذلك المنتجين الزراعيين في الحالات الزراعية. ان عملية الاحتكاك والاتصال هذه عملية عمليه بسيطة وسهلة عندما تكون السوق سوقاً صغيرة ومقتصرة على عدد قليل من الزبائن الذين تربطهم بالمنتج المعرفة الشخصية في اغلب الأحيان مما يسهل عملية الاتصال المباشر والدائم المنشود بين المنتج والسوق (المستهلكين). ألا أن اندلاع الثورة الصناعية وما احدثته من تغيرات جذرية في العلاقات الصناعية والتجارية جعل طبيعة الاتصال بالسوق والمستهلك تختلف عما كان عليه من سهولة ويسر. فالإنتاج المتنامي لم يستلزم التغلغل في الأسواق التقليدية بصورة مكثفة وحسب, بل استلزم أيضاً تجاوز هذه الأسواق إلى أخرى جديدة تكفي لاستيعاب ما يطرحه الإنتاج الواسع الذي تحقق بفضل الثورة الصناعية, وأصبحت عملية توزيع السلع عملية معقدة تباعد فيها المنتج عن المستهلك بعد أن دخل السلسلة التوزيعية أطراف آخرون كالوكلاء وباعة الجملة والمفرد, كما أن الطاقة الإنتاجية الجديدة أغرت المنتجين بطرح المزيد من السلع دون الالتفات إلى حجم السوق ورغبات المستهلك وتباينها من مكان إلى اخر وما يطرأ عليها من تغير وتبدل من حين إلى أخر, أن تبلور مثل هذه الأوضاع باعد بين المنتج والمستهلك الأخير مما أدى إلى تعرض الكثير من المنشأت الإنتاجية إلى التعثر أو الفشل الكامل بسبب افتقار المنتج إلى المعلومات الصحيحة واللازمة عن السوق والمستهلك .

أن هذه التطورات دفعت المنتجين إلى أعادة النظر بأوضاعهم ودفعتهم للبحث عن أدارة تسويقية تساعد في توثيق روابطهم بالسوق لا سيما مع المستهلك الأخير خاصة بعد أن أدركوا بأن ظروف السوق وحاجات المستهلك يجب أن تكون المنطلق في تخطيط الإنتاج وقد تمخضت هذه التطورات والإحساس بالحاجة من جهة, وازدياد الوعي التسويقي من جهة أخرى عن تبني الإدارات الحديثة للبحوث التسويقية كأداة عملية تساعدها في التخطيط واتخاذ القرارات

وبالرغم من كثرة التعاريف التي أعطيت لبحوث التسويق فأنها تتفق جميعاً من حيث المبدأ **من ان بحوث التسويق هي أداة الصلة بين المنشأة والسوق تديم انسياب المعلومات غلى الادارة عن ظروف السوق ومتطلبات المستهلك .** ومن هذه التعاريف التي حازت على قبول قطاعات

كبيرة من الاداريين, **فالتعريف الطريقة العلمية المنظمة في جمع وتبويب وتحليل المعلومات والحقائق المتعلقة بالسوق والسلعة والمستهلكون من أجل حل المشاكل التسويقية التي تعترض المنشأة .**

فوائد البحوث التسويقية :

يمكن أيجاز أهم الفوائد التي تحققها البحوث التسويق

1- التعرف على السوق والعوامل الاقتصادية والاجتماعية السائدة فيه والمؤثرة على اتجاهات الطلب .

2- تحديد خصائص المستهلكين الذي تستهدف المنشأة التعامل معهم أو خصائص المستهلكين الحاليين والمحتملين وكذلك التعرف على حاجات ورغبات كل شريحة منهم. أن توفر مثل هذه المعلومات يساعد الإدارة على أتخاذ القرار المناسب بشأن رسم خططها فيما يتعلق بتطوير المنتجات أو التوزيع

3- رسم استراتيجيات وخطط المنشاة على ضوء دراسة ومسح الأسواق ودراسة خصائص المستهلكين وعلى ضوء مثل هذه الاستراتيجيات والخطط قد يتقرر التوسع في الطاقات الإنتاجية أو تنويع المنتجات أو الدخول إلى اسواق جديدة . ولا شك ان الاستراتيجيات والخطط المرسومة على ضوء الواقع الفعلي واحتمالاته تكون أكثر حظاً بالنجاح عند التنفيذ

4- أن بحوث التسويق تساعد الإدارة على التعرف على الصورة التي يفضل فيها المستهلك أن يرى منتجات المنشأة, وبالتالي يمكن الاستفادة منها في تطوير منتجاتها الحالية وكذلك تطوير منتجاتها الجديدة

5- تعتبر بحوث التسويق أداة فعالة في تخطيط الأنشطة التسويقية بما يتلاءم مع احتياجات السوق والمستهلكين وبما يحقق الفائدة للمنشأة , فهي تساعد الإدارة في أتخاذ القرارات المتعلقة بتخطيط المبيعات والتوزيع والنشاط الإعلاني وتسعير المنتجات

بحوث التسويق Marketing Research

عرفت الجمعية الأمريكية **بحوث التسويق** على أنها **(الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك بالتسويق من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الانجازات وتحسين وفهم**

الإجراءات التسويقية) وتحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة لتوجيه هذه الأمور وتصميم النظريات المتعلقة بجمع البيانات وإدارة وتطبيق عمليات جمع البيانات وتحليلها وتقديم النتائج ومضامينها

وعرف **بحوث التسويق** على أنها **(البحث المنظم الموضوعي والمتعمق للوصول إلى دراسة الحقائق المتعلقة بأي مشكل في ميدان التسويق) .**

وتهدف بحوث التسويق إلى تحقيق مجموعة من الأهداف اهمها تحديد السوق المتوقعة لمنتوج معين ومعرفة المنافسة السائدة في السوق ومدى قوتها وتقدير القوة البيعية في المناطق البيعية للمنظمة وتحديد فترات التوزيع ومعرفة مدى رضا المستهلك عن المنتجات المطروحة ودراسة كل ما يتعلق بالمنتج من حيث الشكل واللون والحجم .....الخ .

مما سبق يتبين لنا أن بحوث التسويق تبدا منذ لحظة التخطيط لأقامه المشروع فهي تلازم حياة المشروع والمنتج من وقت انتاجه إلى مرحلة زواله, وتقوم بتغطية مجالات واسعة وشاملة .

أنواع وأغراض بحوث التسويق :

تلعب بحوث التسويق دوراً كبيراً في عملية أتخاذ القرارات وتخطيط فعاليات المنشأة وبإمكان الإدارات الاستعانة بها في مجالات متعددة, ويمكن التمييز بين أنواع مختلفة من بحوث التسويق ألا أن هذا التمييز لا يعني وجود انفصام بين هذه الأنواع حيث ان كلاً من هذه البحوث قد تكون مكملاً للأخر في بحث واحد وأنواع البحوث هي :

1- البحوث المتعلقة بمسح الأسواق : تحتاج أدارة المنشأة إلى دراسة السوق بالمفهوم الواسع ومثل هذه الحاجة تبدأ قبل تأسيس المشروع والتي بضوئها يتقرر تأسيس المشروع وتهتم مثل هذه الدراسات بالتعرف على حجم الطلب السائد على سلعة, واتجاهاته العامة والفئات الاستهلاكية الأساسية للسلعة

وتهتم مثل هذه الدراسات أيضاً بالتعرف على المنافسين وحصصهم في السوق واتجاهاتها وكذلك حصصهم في مختلف المناطق البيعية, ومن الخصائص الأخرى التي يجب الوقوف عليها قبل دخول المنشأة إلى الأسواق هي الخصائص الجغرافية والحضارية للسوق, وتحديد مدى تأثر مبيعات السلعة بالمواسم أو بعوامل أخرى, فمن دراسة ماخ وجغرافية السوق قد يتضح للمنشأة ان هناك مثلاً صعوبات في نقل السلع من منطقة إلى أخرى لحواجز طبيعية وعوامل جغرافية من جهة ولسرعة تعرض السلعة للتلف من جهة ثانية, كما لدراسة العوامل

الحضارية للسكان تساعد على أدراك بعض خلفيات السلوك الشرائي للمستهلكين وهذا يجعل المنشأة في وضع أفضل عند مخاطبة المستهلكين بقصد تحريكهم شرائياً, ولغرض جعل الإنتاج متكافئاً مع التغيرات التي تطرأ على الطلب بسبب موسمية الإنتاج يقتضي الأمر إلى تشخيص العوامل التي تحدد موسمية السلعة .

وتهتم دراسات مسح وتحليل الأسواق بالتعرف على ماله علاقة بنشاط النشأة من القوانين والتعليمات الخاصة بالإنتاج أو المواصفات والاستيراد والتصدير والنقل والتسعير ...الخ .

2- بحوث التنبؤ بالمستقبل :

أن نجاح العمل في النشأة أو المزرعة يعتمد على عوامل كثيرة من أهمها التنبؤ لمبيعات المستقبل وفق أسس علمية بعيدة عن الحدس والتخمين, تنبع أهمية التنبؤ بالمبيعات عن كون الطلب ظاهرة تتأثر بمؤثرات خارجية متعددة اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً ومناخية, واضافة للعوامل الخارجية التي تؤثر على حجم المبيعات توجد عوامل داخلية مثل تحديد مقدار العمولة والخصم ومقدار الجهود الإعلامية والترويجية الأخرى التي تقوم بها الإدارة.

تستخدم تنبؤات المبيعات كأداة للتخطيط والرقابة على المبيعات فهي بالإضافة إلى ما تضعه من تقديرات متوقعة للمبيعات يمكن أن تستعمل كأداة رقابة على ما تحقق من أنجاز في ذلك المجال وفقاً للجداول الزمنية التي توضع لأجل هذا الغرض . أن انخفاض المبيعات يمكن أن يكتشف سريعاً من خلال مقارنة المبيعات الفعلية مع المبيعات المخططة وبهذا يمكن اتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيح الموقف قبل تفاقم الحالة.

أهم الطرق المستخدمة في التنبؤ بالمبيعات :-

1- طريقة جمع الآراء :- يتم جمع آراء وتوقعات مختلف المعنيين في المنشأة أو المزرعة كالمدراء والباعة والعاملين في عمليات التسويق وكما يتم جمع آراء وتوقعات أفراد من المستهلكين. وهذه الطريقة أولية قد لانتساب المنشأت التي لا تتوفر فيها الإحصائيات المطلوبة التنبؤ بموجبها.

2- الطريقة الإحصائية :- وتعتمد على البيانات وإحصاءات سابقة كطريقة السلاسل الزمنية التي تستند على مبيعات الجهة المعنية لفترة زمنية سابقة لتحديد المبيعات المتوقعة للسنة أو للسنوات القادمة من خلال تحديد الاتجاه العام من خلال الرسوم البيانية أو المعادلات الإحصائية وهناك طرق إحصائية أخرى كطريقة الارتباط التي تعتمد على إيجاد ترابط إحصائي بين مبيعات السلعة والسلعة الثانية كما هو الحال بين السكر والشاي, والمصابيح والكهرباء

وإجازات البناء أن أهمية التنبؤ بالمبيعات لا تقتصر على أدارة التسويق وفعاليتها فقط بل تتعدى ذلك إلى فعاليات المنشأة الأخرى مثل :-

- تخطيط ومراقبة الإنتاج والخزن
- تخطيط المشتريات
- تخطيط الموارد المالية والأنفاق
- تخطيط القوى العاملة

3- تحليل المبيعات :-

تحتاج الإدارة إلى مراجعة أرقام المبيعات الفعلية ومقارنتها بالمخطط للتعرف على مدى نجاح المنشأة في تحقيق الأهداف المرسومة ولتحقيق ذلك تلجئ الإدارة إلى مثل هذه المقارنات في فترة منتظمة لغرض تشخيص الانحراف عن الخطة قبل فوات الأوان. وتستفيد الإدارة من تحليل المبيعات في تحديد مواطن القوة والضعف في نشاط المبيعات, فتحليل المبيعات يعني تجزئة المبيعات إلى وحدات أصغر مصنفة حسب الأشهر والمواسم أو حسب كل سلعة, أو حسب المناطق الجغرافية أو حسب الوكلاء, وبمثل هذه التجزئة والتحليل ينكشف للإدارة نقاط الضعف بالتنفيذ وهذا يقود إلى المعالجة. وهناك أساليب عديدة لتحليل المبيعات تتشابه من حيث أنها تستند إلى المقارنات. ولأجل ذلك يهتم بوضع الجداول الإحصائية والمعايير والجداول البيانية . ومن الأساليب الشائعة في تحليل المبيعات الآتي :-

حصة المنشأة في السوق :- يتم من خلال مقارنة مبيعات المنشأة من سلعة معينة مع مجموع المباع في السوق من قبل كافة الاطراف . ويمكن بذلك أيضاً مقارنة حصة مبيعات المنشأة مع حصة كل منافس, وكذلك يمكن معرفة تطور حصة المنشأة من السوق عبر السنوات الماضية .

تحليل مبيعات المناطق :- يمكن لإدارة التسويق بواسطتها التعرف على التذبذبات الموجودة في مبيعات كل منطقة, ونسبة مبيعات كل منطقة بيعيه إلى مجموع المبيعات للتميز بين المناطق الرئيسية والمناطق الضعيفة

تحليل المبيعات حسب الأشهر :- تتأثر الكثير من مبيعات السلع بتغير الموسم ارتفاعاً أو انخفاضاً. أن تجزأه المبيعات إلى فصول أو أشهر يمكن المنشأة من التكيف للطلب خلال تحديد بداية التغير في المبيعات وذروت الموسم

تحليل تشكيلة السلع :- ان تحليل المنتجات حسب تشكيلاتها وأوصافها يوضح ويفرز السلع الناجحة عن الضعيفة أو الفاشلة ونفس الشيء ينطبق أذا جزأت المبيعات حسب الأحجام أو العبوات.

تحليل المبيعات حسب الزبائن :- تنظم جداول خاصة لتسجيل أرقام المبيعات إلى الزبائن (كبار الزبائن) مثلاً لتحديد أهمية كلاً منهم للمنشأة, وهذا يساعد في رسم السياسة التوزيعية للمنشأة .

4- دراسة المستهلك :

ان المفهوم الحديث للتسويق يعتبر المستهلك محور التخطيط في المنشأة فهو أن ينظر الى مهمة اشباع حاجات ورغبات المستهلكين العامل الرئيسي في ديمومة المنشأة وتقدمها . وبما أن المستهلك يحتل هذه الأهمية بالنسبة للمنتج أتصف اهتمام الاداريين إلى دراسة المستهلك من مختلف الجوانب للتعرف على :-

أ- خصائص المستهلكين من حيث الدخل والعمر والجنس والمستوى الاجتماعي والاقتصادي, أو اي صفات أخرى يمكن أن تكون ذو أهمية تسويقية كالمهنة أو الدين ....الخ

ب- مدى قناعة المستهلكين بسلع المنتج, وسلع المنتجين المنافسة العاملين في نفس مجال الإنتاج للصناعة المبحوث عنها

ج- مواصفات السلعة المفضلة لدى المستهلكين فيما يتعلق بالحجم , اللون , الغلاف التصميم , أو المواصفات الفنية كالسعة او الطاقة ....الخ

ء- السعر السائد ورأي المستهلك

5- دراسة التوزيع :

عند أتخاذ قرار من قبل المنتج بطرح منتوج جديد يواجه مسألة اخرى هي اختيار منافذ التوزيع ملائمة لسلعتها الجديدة, وأن مهمة اختيار وتحديد منفذ أو منافذ توزيعية ليس بالأمر اليسر الذي يمكن معالجته بصورة اعتباطية, بل يحتاج غلى استقصاء ومقارنات ودراسات لعديد من العوامل والمؤثرات التي منها ما يتعلق بسلوكية المستهلك الشرائية آخذين بالاعتبار أيضاً موضوع الكلفة . أن عملية صنع القرار بشأن اختيار منفذ توزيعي يحتاج إلى جمع وتحليل كل المعلومات المتعلقة بمختلف بدائل منافذ التسويق (التوزيع) المتوفرة لا سيما وان اختيار المنفذ التوزيعي يجب أن تكون عملية دائميه لا تنتهي عند اختيار المنافذ الملائمة في المراحل الأولى

لطرح السلعة إلى السوق . لأن ظروف السوق عرضة للتغير نتيجة دخول منافسين جدد إلى السوق مثلاً . كما أن السلوكية الشرائية قد تنحوا منحاً أخر, قد يستلزم أجراء مراجعة لكفاءة منافذ التوزيع الحالية ومدى امكانية استبدالها بمنافذ أكثر كفاءة

وتعتبر تقارير التوزيع أضافة إلى عملية تحليل أرقام المبيعات التي يحققها الموزعون أن تحلل بالعلاقة مع كلفتها ومع المدة التي يستغرقها والوقت والطبيعة الجغرافية للمنطقة . وقد تتطلب طبيعة المنطقة وطبيعة العمل إلى استقصاء معلومات من وسطاء المنشأة كباعة المفرد والجملة للتعرف على مقدار الخزين وكذلك آرائهم بالسلعة وامكانية نجاح تسويقها خاصة في حالة الوسطاء المتخصصين في بيع نمط سلعة معينة من السلع .

6- بحث الاعلان

لكي تساهم الفعاليات الاعلانية في تحقيق أهداف المنشأة التسويقية لا بد من توفر الوضوح في الأهداف المتوخاة من الاعلان أولاً, ووضع الخطط اللازمة لتحقيق الأهداف الموضوعة ثانياً . ومن اجل أن تكون الخطط الموضوعة قادرة على ترجمة الأهداف إلى نتائج فعلية يجب أن الاعلان بما يأتي :-

اولاً - تهتم بحوث الاعلان : بدراسة كيفية تحديد وصياغة الرسالة الاعلانية التي يهدف المنتج من خلالها أحداث التجارب المطلوبة بين شخصية ورغبات المستهلك من جهة وبين شخصية السلعة من جهة ثانية . ولأحداث هذا التجارب بالشكل المطلوب يقتضي على الباحث تحديد دوافع شراء المستهلك مسبقاً ليتمكن بضوء ذلك توجيه رسالة صوب تلك الدوافع بقصد تحريكها وبواسطة استقصاء آراء بعض المستهلكين يتمكن الباحث من تحديد الطابع الافضل للرسالة الاعلانية , كأن يكون متسماً بالجدية أو الظرافة أو الهزل او المدح وذلك وفقاً لدرجة التأثير المتوقعة , كما يمكن عرض الاعلان والرسالة الاعلانية على عينة من المستهلكين لمعرفة مدى نجاحة في تحريك مشاعرهم تجاه السلعة

ثانياً **- تهتم بحوث الاعلان :** بدراسة الوسيلة الاعلانية المناسبة لتحقيق اهداف الاعلان بإيصال الرسالة الاعلانية غلى أكبر عدد من المستهلكين وبأقل كلفة ممكنة . واسلوب البحث المتبع في هذا المجال يقوم على تحديد مقدار تغطية كل وسيلة أعلانية (من الوسائل المتوفرة) للشريحة الاستهلاكية التي تهدف الادارة إلى أيصال رسالتها الاعلانية اليها . فاذا كان المخاطب شريحة استهلاكية متكونة من النساء المثقفات , فقد تكون المجلات والصحف النسائية أفضل

وسيلة وإذا كان المستهدف يختلف من حيث الدخل أو العمر حيث يؤخذ ذلك بالاعتبار عند تصميم الاعلان

ثالثاً - تهتم بحوث الاعلان : بدراسة مدى فاعلية الاعلان حيث تراجع أرقام المبيعات بالمقارنة مع الارقام التي حققتها المنشأة من قبل تنفيذ البرنامج الاعلاني الجديد أو تقوم بتنفيذ برامجها الاعلانية في منطقة بيعيه مع منطقه أخرى مشابهة لكل ما يحيط بالمنطقة الأولى وتحجب عنها الخدمة الاعلانية وبعدها يتم المقارنة بين الأولى والثانية التي حجب عنها الاعلان لمعرفة مدى تأثير الاعلان على المنطقة الأولى وقياس حجم المبيعات بين الاثنين للوصول غلى الارقام التي بموجبها يمكن الحكم على نجاح الاعلان سلباً أو ايجاباً