

بحوث التسويق Marketing Research

لم تكن بحوث التسويق ذات قيمة وأهمية إلا في وقت متأخر من القرن الماضي حتى في ظل الثورة الصناعية، فلا منافسة قوية بين الشركات المنتجة، وأنواع السلع محصورة، والتفاعل بين المنتج والمستهلك ضعيف، وعمليات النقل والتوزيع للمنتجات محدودة وصعبة، ولكن في ظل التقدم التكنولوجي في جميع المجالات وانفتاح الأسواق وظهور منظمة التجارة العالمية WTO ، التي عززت التبادل التجاري الحر، ووضعت نظاماً للتعريف الجمركية، إذ بدأت الشركات المنتجة للسلع بتقديم خدمة العملاء وسمع أصواتهم في تقييمهم للمنتج، ومدى تلبيةه لحاجة العملاء، ومع التوسع في أعمال الشركات وتغطيتها لمناطق بعيدة عن المقر الرئيس لهذه الشركات، الأمر الذي استدعى لوجود قسم خاص فيها متخصص في عمل الدراسات المتعلقة بجمع البيانات وتحليلها وبالتالي الخروج بالنتائج التي من شأنها أن تضع الشركة بالصورة الكاملة عن كيفية وصول المنتج أو الخدمة للعميل بأقل تكلفة وأعلى كفاءة ممكنة.

1- ماهية بحوث التسويق الدولي :

بحوث التسويق هي وسائل علمية تساهم في صناعة القرارات الخاصة في التسويق، وتعتمد على ثلاثة أنواع من الدراسات وهي: أبحاث السوق، وأبحاث المنتجات، والأبحاث الاستهلاكية. وهي بذلك حسب الجمعية الأمريكية للتسويق " البحوث المنتظمة و الموضوعية لتطوير و تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المفيدة لعملية اتخاذ القرارات "

و تبرز أهمية بحوث التسويق في علاقة نتائجها في تقييم الفرص التسويقية ، حيث ان النجاح في التسويق الدولي مرهون بالتقييم السليم لتلك الفرص، و الذي يعتمد على فهم و إدراك ما يجري داخل تلك الأسواق ، و تقييم الفرص التسويقية يكمن في الإجابة على الأسئلة التالية :

- ما هو حجم السوق الكلي ؟
- من هم المستهلكون ؟
- ما هي قدراتهم و عاداتهم التسويقية ؟
- ما هي العوامل التي تؤثر على تسويق السلع ؟

2- أهمية بحوث التسويق :

يمكن تلخيص أهمية بحوث التسويق وفقاً للمراحل الآتية :

- ما قبل إنتاج المنتج : وتساهم بحوث التسويق في تقدير الميزانية المالية الخاصة في عناصر الترويج، وتقدير كمية المبيعات في الأماكن المختلفة، ودراسة السوق المستهدفة، والفجوة الخاصة في السوق، وحجم العرض، وحجم الطلب.
- وصول المنتج إلى المستهلكين : تساهم بحوث التسويق في تحليل ودراسة أسعار المنتجات بهدف زيادة كميته لمواجهة المنافسة، وتحديد أساليب ووسائل الإعلانات، والتواصل مع مناطق توزيع المنتجات الجديدة، وإزالة خطوط إنتاج أو منتجات قديمة، والمساهمة في إضافة خطوط إنتاج أو منتجات جديدة.
- ما بعد انتقال الخدمة أو السلعة للمستهلكين : تساهم بحوث التسويق في متابعة المنافسة، وتحليل تأثير الإعلانات، وتحديد المشكلات الناتجة عن المنتجات، ومعرفة رضا العملاء.

3- أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلية و بحوث التسويق الدولي :

إن أساليب و أدوات بحوث التسويق الدولية لا تختلف عن المستخدمة في بحوث التسويق المحلية، إلا أنها تختلف عنها في اختلاف البيئة ، فالبيئة تحدد ماهية الأدوات و الأساليب و المفاهيم التي يجب تطبيقها على السوق الدولي و يعود هذا الاختلاف لأسباب عديدة هي :

- وجود إبعاد و متغيرات جديدة : ففي التسويق الدولي نواجه أبعاد بيئية جديدة مثل الرسوم الجمركية ، العملات الأجنبية و التغير في قيمتها ، وسائل النقل و الوثائق التجارية و غيرها.
- التعامل مع بيانات جديدة : و فيه تحتاج المؤسسة لمعرفة ثقافة الدولة و فهم انظمتها السياسية و الاقتصادية و درجة قدرتها على الاستقرار بالإضافة لفهم الأنظمة الاجتماعية و اللغة السائدة فيها.
- عدد العوامل المتداخلة : على الإدارة أن تفهم عملية التفاعل بين المتغيرات و العوامل في الاختلاف في الأسواق .
- اتساع نطاق المنافسة : دخول المؤسسة للسوق الدولي يعرضها للمنافسة التي تختلف عنها في السوق المحلي و كذلك اختلاف في الوسائل و النشاطات .

4- خطوات بحوث التسويق :

يعتمد نجاح تنفيذ بحوث التسويق في الأسواق المتنوعة على تطبيق مجموعة من الخطوات ومن أهمها:

- معرفة المشكلة والهدف من البحث: هي من الخطوات الصعبة في الأبحاث؛ لأن معرفة المشكلة تساعد المنشأة على تجنّب صرف أيّ مصروفات غير ضروريّة، ويساهم ذلك في التركيز على حلّ المشكلة الحقيقيّة، أمّا الهدف الخاص في البحث هو الاعتماد على الواقعيّة والموضوعيّة؛ حيث يجب على الباحث تجنّب وضع أيّة أهداف مستحيلة؛ لأنّها تؤدي إلى نتائج غير واقعيّة، ولا تساعد على اتخاذ القرارات الخاصة في التسويق.

- **تصميم المشروع الخاص في البحث:** هي خطوة تعتمد على مرحلتين وهما:
 - تشكيل الفرضيات: هي كافة الأسباب المتوقعة التي تؤدي إلى ظهور المشكلة.
 - إعداد العينة الخاصة في الدراسة: هي اختيار عنصر من عناصر المجتمع التي تُشكل عينة للدراسة الخاصة في بحوث التسويق.
- **معرفة المصادر الخاصة في البيانات:** هي البحث عن أماكن وجود المعلومات والبيانات، ويحتاج الباحث إلى نوعين منها وهما: المعلومات الثانوية، والمعلومات الأولية.
- **تحليل وتحويل البيانات لمعلومات:** هي دراسة البيانات التي جمعها الباحث عن طريق استخدام إحدى طرق التحليل سواء الرياضية أو الاقتصادية أو الإحصائية؛ مما يُساعد على تحويلها لمعلومات تُساهم في الوصول إلى النتائج.
- **توفير التوصيات والنتائج:** هي توفير الباحث لكافة النتائج الأساسية والخاصة في قرارات التسويق، كما يجب عليه الحرص على متابعة تنفيذ البحث المُنجز للتأكد من نجاحه

5- أنواع بحوث التسويق:

تُقسم بحوث التسويق إلى العديد من الأنواع، وفيما يأتي معلومات عن أهمها

أ- **الأبحاث وفقاً لهدفها:** وتُصنف إلى نوعين هما:

- **الأبحاث الاستكشافية (الاستطلاعية):** ومهمتها إلقاء الضوء على بعض الظواهر التسويقية في مجال محدد، كجزء من دراسة السوق، فهي وحدها لا تكفي لكي نطلق عليها بحث تسويقي بقدر ما هي تغطية لمجال من مجالات التسويق واهتماماته، وكمثال على البحوث الاستطلاعية، وتحديد الحصص السوقية للطبقات الاجتماعية في مجال صناعة الأثاث الخشبي.
- **الاستنتاجية:** تأتي البحوث الاستنتاجية بعد إجراء البحوث الاستكشافية، والتي قد حددت المشكلة وكونت الفرضيات الخاصة بها، وبالتالي فالبحوث الاستنتاجية تأتي لتتم ما قامت به البحوث الاستكشافية ودراسة جميع العوامل المؤثرة والفرضيات، وإثبات مدى قوة تأثيرها وصحتها، والخروج بالنتائج، والحلول البديلة والتوصيات ذات العلاقة بمعالجة المشكلة.

ب- **الأبحاث وفقاً لعمق الدراسة:** وتُقسم إلى نوعين هما:

- **الأبحاث الكيفية:** هي عبارة عن دراسات تفصيلية للسلوك الخاص بالمستهلكين، وتعتمد على استخدام مجموعة من الأسئلة التي تُوفر للباحث إجابات حول الأسباب الرئيسية للتعامل مع موقفٍ مُحدد، وظهرت الحاجة لهذه الأبحاث وفقاً للأسباب الآتية: تطور الاهتمام بالرغبات الخاصة للمستهلكين. تعزيز ولاء المستهلكين نحو المنتجات. رفع عدد الخدمات والسلع في الأسواق

- **الأبحاث الكمية** : هي مجموعة من البحوث التي تُوفر معلومات للمُنشأة تساعد على فهم ظاهرة معينة، ولكن يجب أن تشمل هذه المعلومات تحديداً كميّاً للسلوك أو الظاهرة المُكتشفة؛ من خلال إعداد البحوث الكيفية، ومن ثمّ الاعتماد على البحوث الكمية التي تهتمّ بدراسة فئة مُحدّدة من فئات الدراسة، وتوفر إمكانية ترقيم، وإحصاء أغلب العناصر المُكتشفة في البحوث الكيفية.

ج- الأبحاث وفقاً للحصول على البيانات : وتُصنّف إلى نوعين هما:

- **الأبحاث المكتبية** : هي الاعتماد على جمع البيانات الفرعية التي توجد قبل إعداد الأبحاث؛ حيث تتواجد داخل المنشأة العديد من البيانات الداخلية، مثل بيانات المبيعات التي تشمل المنتجات، وكمية المبيعات، والزيائن، ووسائل التوزيع، ومن الأمثلة الأخرى على البيانات الداخلية البيانات المُحاسبية، والبيانات الإدارية، أمّا البيانات الخارجية فهي كافة البيانات الثانوية التي توجد خارج المنشأة، وترتبط مع العملاء والمنافسين والمنشآت الأخرى.
- **الأبحاث الميدانية** : هي الاعتماد على جمع البيانات الأولية التي يتمّ الحصول عليها للمرة الأولى من الميدان؛ أي من خلال مصادرها الأولية بهدف الوصول إلى حلّ للمشكلة، وتُعدّ هذه البيانات ضرورية عندما لا تستطيع البيانات الثانوية الوصول لحلول للمشكلة، وتُجمع البيانات الأولية من خارج أو داخل المنشأة؛ من خلال استخدام أحد الأساليب الآتية الاستقصاء أو التجربة أو الملاحظة.

6- مجالات و متطلبات بحوث التسويق الدولي :

إن بحوث التسويق الدولي اعم و اشمل من بحوث التسويق المحلية، لذلك تحتاج الشركة لنظام معلومات تستطيع من خلاله التعرف على الأسواق الدولية و كذلك على مجموعة من العوامل المؤثرة على القرارات التسويقية :

- العوامل الثقافية و الاجتماعية
- العوامل الاقتصادية
- العوامل التشريعية و القانونية
- عامل المنافسة من حيث مستوياتها الدولية و شدتها و نوعيتها.

7- المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية :

- هل نسوق خارجا أم نبقى على الأسواق المحلية : و نحتاج هنا الى معلومات عن الطلب العالمي، حصة الشركة المحتملة، مع مراعاة المنافسة المحلية و الدولية.
- ما هي الأسواق التي سنتعامل معها : و يتطلب ترتيب الأسواق العالمية بناء على جاذبيتها من حيث الوضع و المنافسة المحلية، الأوضاع السياسية السائدة.

- كيف ندخل الأسواق المستهدفة : بالتصدير ، بالامتياز، بالإنتاج، و هنا يجب معرفة حجم السوق، عوائق التجارة الخارجية، تكاليف النقل، المنافسة المحلية، متطلبات الحكومة، الاستقرار السياسي.
- كيف نخدم هذه الأسواق : يجب معرفة سلوك المشتري، الممارسات التنافسية ، قنوات التوزيع الملائمة ، و سائل الترويج الملائمة، خبرة الشركة في الأسواق.

8- مشاكل بحوث التسويق الدولي :

تظهر في بحوث التسويق الدولي مشاكل لا تظهر في بحوث التسويق المحلي و تتلخص في :

- التعامل مع عدد كبير من الأسواق الخارجية : هنا تظهر مشاكل أخطاء التعريف، أخطاء الأداء، أخطاء تركيب العينات ، أخطاء اختيار العينات ، أخطار عدم الاستجابة.
- مشكلة النقص في المعلومات الثانوية : و يعود ذلك لاختلاف المفاهيم، و تفاوت دقة المعلومات
- الصعوبة في جمع البيانات الأولية : و يكون ذلك بسبب اختلاف اللغات، التنظيم الاجتماعي، درجة الاستجابة.
- قيود البنية التحتية : وسائل النقل و المواصلات ، و سائل الاتصالات .. الخ.

9- طرق التعامل مع مشاكل بحوث التسويق الدولية :

هناك عدة طرق للتعامل مع مشاكل بحوث التسويق الدولي منها :

- الارتجال .
- توفير خدمات جديدة لمساعدة الشركات الجديدة .
- التعلم بالممارسة .
- تحليل أنماط الطلب .
- القياس بالتشابه الجزئي (أسلوب المقطع العرضي ، أسلوب السلسلة الزمنية).
- تحليل معامل الانحدار .
- التحليل الجماعي و يتم فيه اختصار الأسواق إلى مجموعة مميزة من المتغيرات هي :
 - متغيرات الإنتاج و النقل .
 - متغيرات الاستهلاك .
 - بيانات تجارية .
 - متغيرات عن الصحة و التعليم .

10- مصادر المعلومات لبحوث التسويق الدولي :

هناك عدة مصادر للمعلومات عن السوق الأجنبية منها :

● **مصادر المعلومات الثانوية :** و تتميز بسهولةها و سرعة جمعها و انخفاض تكلفتها، و هناك مصادر عدة

للمعلومات الثانوية لإغراض التسويق الدولي منها :

- الدوائر و المؤسسات الحكومية و الشبه حكومية .
- المؤسسات الدولية
- الاتحادات التجارية و الأعمال
- مؤسسات الخدمات
- معلومات البيع
- شركات أخرى

و هناك معايير لتقييم المعلومات الثانوية الدولية و هي :

- نوعية المعلومات : و تقيم حسب الحداثة، الدقة ، المقارنة .
- ارتباط المعلومات بحاجة متخذ القرار .
- تكلفة المعلومات .

● **مصادر المعلومات الأولية :** تضمّ هذه المصادر معلومات عن ملاحظة، أو إحصاء أو تجريبية ميدانية،

الهدف منها دراسة هذه المعلومات دراسة معمّقة، ثمّ الخروج بمعلومات موثقة بالأدلة والبراهين، ونتائج لم تكن معروفة من قبل، ومصادر المعلومات الأولية من أهم مصادر المعلومات، وذلك لأنها غالباً ما تضيف لمعرفة البشر معلومات جديدة.

المراجع :

- 1- حميد الطائي بحوث التسويق الدولي مدخل نظري تطبيقي، دار اليازوري للنشر، عمان، 2005
- 2- ثامر بكري، بحوث التسويق أسس و حالات، دار المسيرة ، عمان، 2009
- 3- ناجي ذيب معلا ، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي ، دار المسيرة 2015.
- 4- سعيد بن علي العضاض، عبد الله بن سعيد الغامدي، بحوث التسويق، دار خوارزم العلمية، الأردن، 2018.