

محاضرة رقم 1: مفهوم بحوث التسويق

مقدمة:

تقوم المؤسسة بتصريف منتجاتها إلى السوق بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تحقيق ما ترغب فيه، لكن في بعض الأحيان قد تواجه المؤسسة مشاكل عديدة عند تصريف منتجاتها فتلجأ بذلك إلى بحوث التسويق.

وبذلك عدت هذه الوظيفة المهمة بمثابة حلقة الربط ما بين المؤسسة والسوق والمستهلك وذلك لإمداد المؤسسة بالمعلومات الدقيقة التي تساعد على اتخاذ القرار المناسب حيال المشكلة التسويقية التي تواجهها، أو ما يمكن أن يتاح من فرص تسويقية مستقبلية تعزز من مكانة ونجاح المؤسسة.

1-تعريف بحوث التسويق:

*تعتبر بحوث التسويق عملية منظمة لجمع وتحليل وتقييم المعلومات ذات الصلة بمشكلة تسويقية معينة تواجه المؤسسة.

*كما تعرفها جمعية التسويق الأمريكية: هي " الطريقة العلمية التي تستخدم في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات حول المشكلة المتعلقة بتسويق سلعة أو خدمة ".

فمن خلال هذه التعاريف نستخلص بأن بحوث التسويق تتميز بالخصائص التالية:

- ✍ طريقة علمية: إي اعتماد خطوات متوافقة ومتسلسلة في عمليات البحث التسويقي.
 - ✍ الموضوعية: عدم تحيز الباحث نحو أي طرف من أطراف البحث أو المتغيرات المبحوثة.
 - ✍ جمع وتحليل وتقييم المعلومات: تمثل مجموعة الخطوات الأساسية تتم من أجل الحصول على المعلومة لاستخدامها في اتخاذ القرار.
 - ✍ الهدف: فكل بحث تسويقي يهدف لمعالجة مشكلة تسويقية أو البحث عن فرصة تسويقية حالية كانت أو مستقبلية.
- 2-التطور التاريخي لمفهوم بحوث التسويق: يرى Iazer في بحثه المنشور بمجلة بحوث السوق بأن بحوث التسويق ظهرت في و.م.أ، عندما اعتمدها إدارات المؤسسات كوظيفة من الوظائف التي يقوم بها المدراء. وقد مر تطورها بستة مراحل أساسية وهي:

✚ **تطبيق البحث في المشكلات التسويقية:** تمتد هذه المرحلة لغاية 1905 والتي أشارت قبول تطبيق البحث في جوانب تتعلق بالمشكلات التسويقية وهو ما طبقته لأول مرة وكالة الاعلانات الأمريكية في قياس رأي الجمهور عن عمليات إنتاج الحبوب الزراعية والمقدمة كمواد غذائية لهم وذلك سنة 1879.

✚ **تنظيم المعلومات عن السوق:** تمتد هذه المرحلة ما بين 1905-1919 لكون عملية إجراء البحث التسويقي أصبحت تنجز بشكل منظم ومدروس، حيث بدأ اعتماده من قبل الشركات الكبيرة والقائدة في السوق الأمريكية. كما بدأت في هذه المرحلة نشر بعض الدراسات تتعلق ببحوث التسويق.

✚ **هيكلية نشاط بحوث التسويق:** تمتد هذه المرحلة من 1919-1930 وأشير فيها إلى عمليات إجراء البحث التسويقي وتطبيقه عبر العديد من الكتب، كما أنشئ مركز بحوث التسويق الأمريكية عام 1926 الذي اهتم بجمع البيانات عبر اعتماد أساليب المسح في السوق، وما يتعلق بطرق التوزيع للمنتجات وحلقات التوزيع لتجار الجملة والتجزئة.

✚ **إعادة تقييم بحوث التسويق:** تمتد هذه الفترة من 1930-1945 وقد ركز فيها على إعادة تقييم تجربة اعتماد بحوث التسويق في معالجة ومواجهة المشكلات التسويقية من خلال اخضاعها إلى معايير تقنية وعلمية دقيقة، كما أصبحت تدرس كمقياس في مختلف الجامعات الأمريكية.

✚ **إعادة هيكلية بحوث التسويق:** 1945-1973 خلالها أخذت بحوث التسويق اهتمام كبير مما كانت عليه في السابق وأصبحت تعتمد على الأساليب العلمية والاحصائية المتقدمة في تحليل البيانات ومعالجة النتائج بالانفاق الكبير على إنجازها.

✚ **بحوث التسويق كنظام:** من 1973-إلى يومنا الحاضر، بحيث أصبح بحوث التسويق في مرحلة متقدمة جدا عما كانت عليه في السابق نظرا للتطور التكنولوجي والمعلوماتي.

3-أهمية بحوث التسويق: يكتسي البحث التسويقي أهمية بالغة في إدارة اعمال المؤسسات ، لا تقل عن أهمية الوظائف الأخرى، إذ ان البحث التسويقي وما يأتي به من معلومات يمكن المؤسسة من:

- ✓ تحسين عملية اتخاذ القرار وذلك بتسليط الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة، فتكمن رجل التسويق باختيار أفضل بديل.
- ✓ التنبؤ الدقيق لأنشطة البيع والشراء الذي يؤدي إلى تخفيض مخاطر السوق لحد أدنى.
- ✓ تخفيض الابعاء المالية وتضييق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات غير السليمة.
- ✓ تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة.
- ✓ يساعد المؤسسة في تحديد اهم السلع التي تتماشى مع اذواق المستهلكين وكذا الأسعار التي يمكن دفعها.

4-أهداف بحوث التسويق: يهدف البحث التسويقي من خلال النتائج المترتبة عنه إلى:

- ✓ تحديد السوق المتوقع لمنتوج معين.
- ✓ معرفة مستوى المنافسة السائد بين المؤسسات وقوته.
- ✓ معرفة الفرص التسويقية ومواجهة التهديدات المستقبلية.
- ✓ تقدير القوى البيعية في المناطق البيعية المنتظمة وتحديد فترات التوزيع.

لا يهم عدد البحوث بقدر ما تهتم دقة المعلومة

لا تبحث عن زبائن لمنتجاتك، إبحث عن منتجات لزبائنك

سيث جودين