الجمهوريــة الجزائريــة الديمقراطيــة الشعبيــة
République Algérienne Démocratique et Populaire
و البـحث الـعلمـي وزارة الـتعلـيـم الـعالي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة مصطفى اسطمبولي
معسكر

Université MUSTAPHA Stambouli
Mascara



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم: العلوم التجارية

ملزمة دروس موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويـق

في مقياس :

بحوث التسويق 1

إعداد الأستاذة :

ساكت فاطمة الزهراء

السنة الجامعية: 2025/2024

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

مقدمة

تنشط العديد من المؤسسات حاليا في بيئة تنافسية بشدة ، تحتاج فيها إلى اتخاذ القرارات بصفة مستمرة و في الأوقات المناسبة .

تمثل المعلومات المورد الأساسي لعمل المؤسسة و الأساس الذي تبنى عليه الاستراتيجيات التسويقية ، و هي تتمثل في عمليات البحث التسويقي و الذي بإمكانه توفير المعلومات المتعلقة بميادين مختلفة لإتمام عمل الإدارة التسويقية ، منها :

نشاط المؤسسة و مهامها – سلوكيات و اتجاهات مستهلكيها – عمل المنافسين و اهتمامات الموردين و غيرها ...

إن الاهتمام بالمعلومات و تزايد الوعي بقيمة البحث التسويقي مكن المؤسسة من إجراء مهامها بكل سهولة بالاعتماد على البحوث الميدانية و التقارير المتوفرة و التي تحتاج إلى عمليات تحليل و تفسير و معالجة لاستخدامها في اتخاذ مختلف القرارات التسويقية .

و عليه و اعتمادا على ما تم التطرق إليه سالفا كلها أسباب دفعتنا إلى إعداد هذه المطبوعة التوضيحية و التعريفية ، العلمية و المنهجية ، المصممة وفقا للبرنامج المقترح وزاريا.

و بطبيعة الحال بأسلوب بسيط وواضح يمكن الطالب من الفهم والاستيعاب لمبادئ و اساسيات البحث التسويقي .

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

محتوى المطبوعة

تم تقسيم المطبوعة وفقا للعرض التكويني لميدان العلوم التجارية – تخصص تسويق

كما يلي :

المحور الأول : مدخل إلى بحوث التسويق من باب أساسيات التسويق

المحور الثاني : ماهية بحوث التسويق

المحور الثالث : البحوث التسويقية – دراسة السوق – نظم المعلومات التسويقية ، أهم الفروقات بينها.

المحور الرابع : ميادين عمل وظيفة بحوث التسويق

المحور الخامس : أنواع البحوث التسويقية

المحور السادس : الأدوات المستخدمة في عملية البحث التسويقي

المحور السابع : مراحل إجراء البحث التسويقي

المحور الثامن : تطور بحوث التسويق في العصر الرقمي

المحور التاسع : خصائص الباحث في مجال التسويق

المحور العاشر : تطبيقات في مجال بحوث التسويق

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحور الأول : مدخل إلى بحوث التسويق من باب أساسيات التسويق

المكتسبات القبلية :

- علم التسيير الحديث
- النظريات الاقتصادية

الأهداف التعليمية :

- استعراض أهم التعاريف التي أعطيت للتسويق
- مراحل تطوره عبر الزمن
- أهميته بالنسبة للمنظمة و المجتمع .
- و مراحل تطبيقه في إدارة التسويق .

حتى يتمكن الطالب من استرجاع و تذكر المفاهيم الأساسية للتسويق و ادراك مكانة بحوث التسويق في النشاط التسويقي .

أقسام المحور الأول :

و قد تم تقسيم المحور الأول إلى المحاضرات التالية :

المحاضرة 01 : ماهية التسويق و أهميته

المحاضرة 02 : مراحل تطور التسويق و المزيج التسويقي

المحاضرة 03 : مراحل تطبيق التسويق

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحور الأول : مدخل إلى بحوث التسويق من باب أساسيات التسويق

المحاضرة 01 : ماهية التسويق و أهميته

1. تعريف التسويق

يركز التسويق على دراسة احتياجات و رغبات العملاء و التوقع لما يرغب فيه المستهلك للسلع و الخدمات و البحث في كيفية تحقيقها لإرضاء حاجات المستهلكين .و يشير الباحثون في مجال الإدارة إلى أن كلمة تسويق Marketing أصلها لاتيني Marcatus و هي تعني السوق .

" التسويق هو نشاط ، أو مجموعة من التنظيمات و سيرورة تعمل على خلق الاتصال و التوزيع و تبادل العرض الذي يمثل قيمة بالنسبة للمستهلكين ، الزبائن و الشركاء و المجتمع في المعنى الواسع " تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بتاريخ 2013.

و في 2015 جاء تعريف الجمعية الفرنسية للتسويق AFM و هو تقريبا يغوص في نفس السياق السابق و يقترح التعريف التالي : " التسويق هو مفهوم للتبادل و مجموعة التطبيقات التي تعمل على خلق قيمة دائمة للمجموعات المتداخلة (أفراد ، مؤسسات ، و منظمات) " (Ferrandi & Marie christine , 2014, p. 3).

أما فيليب كوتلر الأب الروحي للتسويق فيرى : " أن النشاط التسويقي يعمل على اكتشاف مطالب المستهلكين من حاجات و ترجمتها إلى مواصفات خاصة للسلع و الخدمات و جعلها في متناول أكبر عدد ممكن من المستهلكين ."

كما يقول أيضا بأنه مزيج من العلم والفن الذي يخلق ويبتكر ويكتشف الطرق التي تمكننا من إشباع احتياجات العملاء، وكذلك يمكننا التسويق من التعرف إلى احتياجات العملاء غير المشبعة بعد ومن ثم

[Date]

العمل عليها، بالإضافة إلى التعرف على خصائص الجمهور ومواصفاته ودراسته بالشكل الكافي الذي يمكننا من استهدافه بالشكل الصحيح.

و في تعريف آخر له قال أن : " التسويق وضعية فكرية و مجموعة من التقنيات تسمح للمنظمة بأن تستولي على الأسواق بخلقها و الاحتفاظ بها و تطويرها ، كما عرفه بأنه نشاط الأفراد الموجه لإشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل .

2. *أهميـــة التسويـــق*

يعمل التسويق على تحقيق جملة الأهداف التي قد تخدم المؤسسة من جهة و من جهة أخرى تخدم جمهورها :

- يعتبر التسويق أهم محرك لنشاط المؤسسة فهو يعمل على تفعيل قنواتها الاتصالية و التوزيعية مع جمهورها .
- يساعد التسويق على زيادة الوعي بالعلامة التجارية و تحقيق الولاء لمنتجاتها و خدماتها .
- متابعة الاستراتيجيات التسويقية و الرقابة على البرامج العملياتية .
- البحث عن حاجات و رغبات الفئات المستهدفة و العمل على تلبيتها .
- توفير المعلومات التسويقية لحل مختف المشكلات التسويقية و دراسة الظواهر للتمكن من اتخاذ القرارات في الوقت و المكان المناسبين .
- إدارة توقعات العملاء من خلال المساعدة على فهم سلوكياتهم و ترجمتها إلى قرارات من شأنها إرضاءهم و تحقيق رغباتهم .

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحاضرة 02 : تطور المفهوم التسويقي و المزيج التسويقي

1. ***تطور مفهوم التسويق عبر الزمن*** (Ferrandi & Marie christine , 2014, p. 5)

إن أول ظهور لقسم التسويق و بحوثه في مؤسسات الأعمال كان عام 1911، في شركة curtis و ذلك تحت إسم " البحث التجاري " ، و كان أول من أشار إلى التسويق في المنظمة كجوهر أساسي هو الباحث كارنزي Karenzi و هو أول من درس التسويق في جامعة wisconsim تحت اسم أساليب التسويق ، و نشر أول كتاب للتسويق عام 1919 م عنوانه "البحوث التجارية و لمحة عن مبادئ التسويق ".

و لقد مرّ الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل كانت لها تأثير على فلسفة و تكوين الأنشطة التي تؤديها إدارة المؤسسة و مدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية نتيجة لطبيعة و متطلبات كل مرحلة و العمليات التي تتم بين المؤسسة و المستهلكين من أفراد و جماعات، و يمكن التمييز بين فلسفات أساسية تحكم تفكير الإدارة و نظرتها للسوق على النحو التالي :

أ. ***فلسفة التوجه الانتاجي*** : (خلال القرن 19) لقد امتدت هذه المرحلة إلى نهاية الحرب العالمية الثانية تقريبا ، حيث أعطيت الأولوية لوظيفة الإنتاج (دور أساسي للمهندس) و الدليل على ذلك قانون "J.B.SAY" الشهير : l'offre crée sa propre demande "

[Date]

تميزت بزيادة الإنتاج و تكثيفه و رفع مستويات الكفاية الانتاجية وصولا إلى معدلات انتاج عالية .و كان المبرر الرئيسي للتوجه الانتاجي هو : أن المستهلكين يسعون دائما نحو السلع و الخدمات المتوفرة و الرخيصة .

ب.***فلسفة التوجه البيعي*** : امتدت هذه المرحلة إلى الستينات (60) ، و في هذه المرحلة ، أبرز تطور المنافسة و أشغال " J.M.Keynes" الدور الرئيسي للطلب ، حيث بدأت المؤسسة تعي بالسوق و المستهلك ، و أخذت تتجه نحو المعرفة / التعرف على حاجيات المستهلك بواسطة مختلف طرق التحقيقات و صبر الآراء ، و بسبب هذا المكسب تمكنت المؤسسة من تحسين مبيعاتها بأحسن تكيف مع السوق : تجديد شبكات التوزيع و الاستعانة بوسائل ترويج المبيعات .

ج. ***فلسفة التوجه بالتسويق*** :

جاءت هذه المرحلة بعد حدوث الأزمات الاقتصادية أين حدث كساد للمنتوج العالمي للمؤسسات بدءا من سنة 1929 م ، حيث أصبح العرض يفوق الطلب في كل المؤسسات نتيجة لصعوبة تسويقه من جهة و التحولات الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية و التكنولوجية التي أثرت على المستهلكين و المؤسسات معا من جهة ثانية ، الأمر الذي حتم على المؤسسة التركيز على مايلي :

- ***التركيز على السوق*** : تعد عملية اختيار السوق الذي تعمل فيه المؤسسة نقطة البداية لأي نشاط تسويقي فلا يمكن للمؤسسة أن تعمل في جميع الأسواق ، إذا يجب عليها أن تختار الأسواق الملائمة لها حتى تتمكن من تلبية حاجاتها وفق إمكانياتها و فرصها المتاحة و تقوم بتفصيل البرنامج التسويقي الملائم لها .
- ***التوجه إلى المستهلك*** : على المؤسسة دراسة حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين و المتوقعين بشكل دقيق يسمح لها بتحقيق أعلى درجات الإشباع و إرضاء هذه الحاجات على المدى الطويل مما يحقق لها النجاح و الاستمرارية ، في سوق عالمية مفتوحة على كل الاحتمالات و التحولات و المجالات

- ***التركيز على الأرباح الطويلة الأمد*** : لابد أن تعمل إدارة المؤسسة على إرضاء حاجات و رغبات المستهلكين و ليس فقط الاهتمام بكيفية زيادة الانتاج و رفع المبيعات ، و لأن الضمان الوحيد لبقاء المؤسسة و استمرار نجاحها و نشاطها المقنع .
- ***التركيز على التوجه الاجتماعي للتسويق*** : **حيث** رسالة المشروع لابد أن تلبي رغبات و حاجات المستهلكين و تساهم في تحسين مستوى المعيشة ، و تحافظ على المجتمع من الأخطار البيئية و الثقافية .

2.*المزيج التسويقي* (DeBourg & Joel Clavelin, 2004) :

يعتبر المزيج التسويقي العنصر الأساسي في الاستراتيجية التسويقية فهو مجموعة البرامج المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له .بحيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات تتعلق بالمنتجات و طرق التوزيع و أساليب التسعير و التواصل مع المستهلكين بما يتناسب مع أذواقهم و طبيعتهم و أنماطهم الاستهلاكية و كذا مناطق تواجدهم، بالإضافة إلى إمكانيات المؤسسة و التغيرات البيئية الحاصلة .

1.2 *المنتج :* **يتمثل** المنتج في مجموعة من الخصائص التي تلبي احتياجات المؤسسة و الزبائن أو التي من أجلها يتم التبادل ، هذا التبادل الذي يتم بين البائع و المشتري ، قد تنجم عنه قيمة .

يكون المنتج في ثلاثة صور أساسية :

- المنتج عبارة عن سلعة
- المنتج عبارة عن خدمة
- المنتج عبارة عن فكرة

يعرف المنتج على أنه " أي شيء أو مجموعة أشياء مادية أو غير مادية تطرح في الأسواق و لها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد ، و قد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيما معينا ..." . و قد عُرف في مفهومه الواسع على أنه : " مجموعة من المنافع التي يحصل عليها العميل ، لإشباع حاجاته ، و هذه المنافع تشمل المنافع المادية و المعنوية " .

2.2 *التسعير*

يمثل السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي سواء كان تقليدي أو الكتروني ، فهو العنصر الوحيد الذي يعود بالفائدة و النفع و تحقيق الأرباح نظرا لمرونته و سهولة التحكم فيه و اللجوء اليه في حال مواجهة مشاكل معينة مع بقية العناصر الأخرى .كما أنه قد يكون بمثابة مقياس تفويضي لجودة المنتج في الحالات التي يكون من الصعب على المشتري تقييم المنتجات و الخدمات المعقدة .

و يعرف على أنه : " القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة نظير حصوله عليها "، أي " أن السعر هو المقابل النقدي الذي يحدده البائع و يرضاه الزبون " ، يتميز هذا التعريف بحصر القيمة النقدية ، في حين أن السعر من وجهة نظر الزبون هو تقييم لمجموعة المنافع التي يحصل عليها من استخدامه للسلعة أو الخدمة المقتناة و هذه المنافع هي الجودة ، الائتمان ، الخدمة ، القيمة المعنوية للسلعة.

3.2 *التوزيع*

لتوزيع إنه العنصر المهدد بالزوال بالنسبة للتسويق الالكتروني ، حيث تنبأ العديد من المهتمين سواء المفكرين ، المسيرين ، بالاضمحلال و اختفاء دور الوسطاء ، في تسهيل عملية انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى الزبون ، مرتكزين في ذلك على ظهور الأسواق الالكترونية ، كنتيجة منتظرة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حيث أن الانترنت ، و نظام الويب على وجه الخصوص ، ساعد على الاتصال التفاعلي المباشر بين المؤسسات وزبائنها ، أي بين طرفي عملية التبادل دون تدخل الوسطاء .

و يعرف التوزيع بأنه : عملية ايصال المنتوج من المنتج إلى الزبون ، و هناك من يزيد على ذلك بأنه : " ذلك النشاط الذي يجعل انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أمرا ممكنا ، و هو عبارة عن الأفراد و المؤسسات التي تساعد في انسياب السلع و الخدمات ، و ضمان حركتها من المنتج إلى الزبون سواء كان زبون نهائي أو مستخدم الصناعي . و هذا التعريف يضفي نوع من العمق في مفهوم التوزيع . و كما عرفه المعهد القانوني للتسويق : " التوزيع نشاط ديناميكي من النشاطات و الجهود التسويقية ، يختص بانتقال ملكية السلع و الخدمات من مصادر إنتاجها إلى الزبون أو المنتفع".

أما *قنوات التوزيع فتعرف* على انها مجموعة من الشركات المستقلة التي تعمل معا لنقل منتج و معلومات من المزود للزبون و هي تتألف من المشاركين التاليين :

- المنتجين أو المصنعين المنتج أو الخدمة .
- الوسطاء و هو الشركات التي تلاقي بين المشترين و البائعين و تسوي المعاملات بينهم.
- المستهلكين أو الزبائن و هم الذين يستهلكون أو يستخدمون المنتج أو الخدمة .

- و بالنسبة لطول أو قصر قنوات أو منافذ التوزيع نميز بين التوزيع المباشر و التوزيع فير المباشر بوجود الوسطاء .

4.2 *الترويج*

يلعب الترويج، باعتباره واحدا من عناصر المزيج التسويقي ، دورا مهما في التواصل و التحاور مع الأفراد و الجمهور لإقناعهم بشراء منتجات المنظمة أو الانتفاع من خدماتها . أما المزيج الترويجي : فهو يشير إلى الوسائل و الأساليب التي تستخدمها المنظمة لترويج منتجاتها و خدماتها و هي (الإعلان ، البيع الشخصي، و العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات و الدعاية).

يعرف Kernan الترويج على أنه الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات عن سلعة أو خدمة معينة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها ".

كما يعرف أيضا على أنه الاتصال بالأخرين و تعريفهم بالمنتج و حثهم للحصول عليه .

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحاضرة03 : مراحل تطبيق التسويق

1 . *مراحل تطبيق وظيفة التسويق la démarche Marketing* (SonaiBennacer & Kuperman, 2022, p. 4) :

1.1 *البحث عن المعلومات : la recherche et la collecte d'information* :

و هي أولى الخطوات في تحقيق الأنشطة التسويقية تعمل على تقرب المؤسسة من محيطها و دراسة أسواقها عن طريق جمع المعلومات اللازمة و المناسبة حول المنافسين ، اتجاهات الزبائن و حاجاتهم إضافة إلى حاجيات الزبائن المحتملين .

2.1 ***مرحلة التسويق الاستراتيجي : le Marketing stratégique***

في هذه المرحلة تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مختلف الخيارات الاستراتيجية ،. تحديد القطاعات المستهدفة .

3.1 ***مرحلة التسويق العملياتي: la phase opérationnel***

يتم في هذه المرحلة التموقع للمؤسسة داخل أسواقها من خلال إعداد المزيج التسويقي ملائم (les 4 p) .

[Date]

2. مكانة بحوث التسويق في النشاط التسويقي

تتمركز وظيفة بحوث التسويق في أول مرحلة من مراحل تطبيق النشاط التسويقي ، فهي تعنى بجمع المعلومات المتنوعة عن نشاط المؤسسة و نشاط المنافسين و البيئة التسويقية بصفة عامة . كما أنها تطورت مع التطورات التي شهدها مجال التسويق و التي يمكننا رصدها كما يلي :

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

- الدراسات في مجال المنتجات تطورت منذ الخمسينات (1950) .
- الدراسات المتعلقة بالمستهلكين خلال الستينات (1960).
- مجال التوزيع كانت له الأولوية في عمليات البحث خلال السنوات السبعينات (1970).
- مجال الاتصال و المنافسة (1980) .
- خلال السنوات التسعينات (1990) اختصت الدراسات بالتطورات الحاصلة في مجال الدراسات الاستراتيجية و في المقابل التطور لبحوث التسويق في مجال الخدمات .
- تطور وظيفة بحوث التسويق داخل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، المهن الحرة و التجارة و ذلك بعد التسعينات إلى يومنا هذا .

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحور الثاني : ماهيـة بحوث التسويق

يضم المحور محاضرة بعنوان مفاهيم أولية في بحوث التسويق و يتم إجمالها بمختلف التعاريف الخاصة ببحوث التسويق – أهميتها و الأسس المعتمدة عليها ...

المكتسبات القبلية : أساسيات في علم التسويق

الأهداف التعليمية : – التعريف ببحوث التسويق

- أهمية بحوث التسويق
- وظائف بحوث التسويق

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحاضرة 01 : مفاهيم أولية في بحوث التسويق

1. تمهيد

يهدف التسويق إلى ربط المؤسسة بأسواقها و بمحيطها ، قبل العمل على موائمة مجموعة العوامل الإنتاجية مع مجموعة الاتجاهات الحديثة للمستهلكين الحاليين و المحتملين أيضا ، و لن يتحقق ذلك إلا إذا قامت المؤسسة باتخاذ قراراتها بصفة دورية و مستمرة .يجب على المقرر من أجل تقليل حالات عدم التأكد في خياراته التسويقية ، أن يبحث عن المعلومة التي يحتاجها بالضبط والتي تخدم أغراضه البحثية ، و يذكر في هذا الصدد Delbès et Teyssonnière : " بأن الدراسات و البحوث التسويقية عبارة عن مجموعة من الأنشطة المنظمة و التي تم جمعها و معالجتها إضافة إلى ذلك تحليل و ترجمة البيانات المتعلقة بالأسواق و بالتحديد المتعلقة بالجماهير التي تعتمد عليها المؤسسة ".هذه الدراسات تقام على أساس تقليل نسب المخاطرة و عدم التأكد أثناء و بعد اتخاذ مختلف القرارات التسويقية ، و ذلك من خلال اتباع خطوات متسلسلة و منتظمة و مراحل رسمية تتعلق بمبادئ الطرق العلمية لضمان تحقيق الهدف و الأهمية و المصداقية من المعلومات .

توسعت وظيفة بحوث التسويق و تطورت عبر الزمن و أصبحت تغطي كامل مصالح المؤسسة و في المقابل جميع القطاعات الخاصة منها و العامة ، الاجتماعية منها و السياسية ، فهي معنية بذلك .

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحاضرة السابقة تعد مدخل إلى بحوث التسويق من خلال مراحل تطور التسويق و وظيفة بحوث التسويق بالتزامن معها ' اضافة إلى مكانة بحوث التسويق في مراحل تطبيق الوظيفة التسويقية في المؤسسة .

المحاضرة الموالية بإذنه تعالى تتعلق بماهية البحث التسويقي ، أهميته .أهدافه و كذا خصائص البحث التسويقي

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

2. *تعريف وظيفة بحوث التسويق*

حسب ما تم التطرق إليه سابقا فإن مراحل تطبيق التسويق أو ما يسمى ب (la démarche marketing) و ذلك حسب (philip Kotler) تتمثل في ثلاثة مراحل أساسية هي :

- مرحلة البحث و تحليل المعلومات (الداخلية و الخارجية) .
- مرحلة الاستراتيجية التسويقية و المخطط التنفيذي.
- مرحلة التنفيذ (التسويق التشغيلي أو العملياتي)
- ثم أضاف Kotler آخر مرحلة و هي المرحلة الرابعة مرحلة التقييم و المراقبة على كافة البرامج التسويقية التي تم تنفيذها من قبل .

و منه فإن نقطة البداية في مراحل تطبيق التسويق تتمثل في البحث التسويقي . " بدون بحث ، بدون معلومة ، المؤسسة تعمل كالضرير " (فيليب كوتلر ، 1999. ص 44).

و عليه يمكننا تقسيم بحوث التسويق لغرض تعريفها إلى شقين :

الشق الأول : مصطلح البحث

البحث لغة : بذل الجهد في موضوع ما و جمع المسائل التي تتصل به . (معجم المعاني ، 2016)

هناك أنواع من البحوث منها : البحث العلمي ، البحث الأدبي إلخ ...

جمع كلمة بحث (بحوث و أبحاث) و تترجم إلى :

Paper-Report-Research-treatise-study ...

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

مفهوم البحث العلمي :

العلم هو إدراك الشيء على ما هو عليه أي على حقيقته و هو اليقين و المعرفة .و العلم ضد الجهل ، لأنه إدراك كامل .

أما اصطلاحا : فهو جملة الحقائق و الوقائع و النظريات و مناهج البحث التي تزخر بها المؤلفات العلمية ". و كما عرفه وبستر: " المعرفة المنسقة التي تنشأ عن الملاحظة و الدراسة و التجريب ، و التي تقوم بغرض تحديد طبيعة و أصول و أسس دراسته ".

البحث العلمي : " هو وسيلة للاستعلام و الاستقصاء المنظم و الدقيق ، الذي يقوم به الباحث ، بغرض اكتشاف معلومات أو علاقات جديدة ، بالإضافة إلى تطوير أو تصحيح أو تحقيق ا لمعلومات الموجودة فعلا ، على أن يتبع في هذا الفحص و الاستعلام الدقيق ، خطوات المنهج العلمي ".

أيضا : " هو محاولة لاكتشاف المعرفة و التنقيب عنها و تنميتها و فحصها و تحقيقها بتقص دقيق ، و نقد عميق ، ثم عرضها عرضا متكاملا بذكاء و إدراك " .

الشق الثاني : التسويق

تم التطرق إليه في المحور السابق بالتفصيل ، كل ما تعلق بتطور المفهوم التسويقي و ماهية التسويق و أهميته و مراحل تطبيقه لتمكين الطالب من الفهم و الاستيعاب و الربط ما بين المفاهيم لتشكيل قاعدة علمية معرفية ، منسقة و متكاملة في مجال التخصص .

الشق الثالث : بحوث التسويق

إن الهدف الأساسي و الأول من البحث التسويقي هو توليد المعلومات اللازمة لاتخاذ مختلف القرارات و منه يمكننا تقديم التعاريف التالية :

تمثل بحوث التسويق المراحل التي تعمل على جمع و تحليل و تفسير البيانات المتعلقة بالزبائن ، المحيط ، السوق و المنافسين ، بهدف تحسين عملية اتخاذ القرار التسويقي .

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق : " عبارة عن الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور و بين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات . هذه المعلومات تستخدم في تحديد و التعريف بالفرص و المشاكل التسويقية و تساعد في توليد و تحسين و تقييم التصرفات ، و تستخدم في مراقبة الأداء التسويقي .

بحوث التسوق تعمل على تحديد المعلومات اللازمة و المطلوبة لتوضيح الظواهر و تصميم الأساليب و الطرق المناسبة لجمع البيانات . و تدير و تنفذ عملية جمع البيانات و تحليلها و استخلاص النتائج كما تشرف على إدارة الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية للبحوث "

تعريف بحوث التسويق حسب فيليب كوتلر : " من أجل التعرف على التكتيكات القانونية أكثر على المدى القصير و اتخاذ مختلف القرارات الاستراتيجية على المدى الطويل ، المسوقون بحاجة إلى معلومات تتعلق بالمستهلكين ، المنافسين و مختلف العلامات التجارية ، لذا يجب أن يكونوا على إطلاع دائم و بشكل مستمر لإمكانية استغلالها بدقة و بسهولة تامة.(kotler,Keller,manceau,2015 ,p 109).

أما بحوث التسويق حسب المعهد البريطاني للإدارة : " فهي عملية التجميع و التسجيل و التحليل الموضوعي الهادف للحقائق المرتبطة بالمشاكل الخاصة بنقل و بيع السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المنتفع بها "

ومن التعاريف السابقة نخلص إلى مايلي :

- بحوث التسويق هي الوظيفة التي تؤدي إلى ربط المؤسسة بزبائنها و لا يتم ذلك إلا من خلال البيانات التي يتم جمعها من طرف المهتمين بالتسويق .
- بحوث التسويق نشاط منظم و مخطط يبدأ بتحديد المشكلة وصولا إلا استخلاص النتائج و كتابة التقرير النهائي .
- بحوث التسويق عبارة بحث علمي من خصائصه الموضوعية و الدقة في جمع و تحليل البيانات .
- و في الاخير بحوث التسويق عبارة عن معلومات تجمع و تبوب و تعالج لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية ووضع الاستراتيجيات المختلفة .

3.أسس بحوث التسويق :

هناك أربعة أسس لقيام البحث التسويقي تتمثل فيمايلي :

أ. الأهداف

ب. المناهج

ج. البيئة الداخلية

د. و البيئة الخارجية (المحيط و كامل تغيراته)

4.أهداف البحث التسويقي : تتمثل أهداف البحث التسويقي فيمايلي:

- اكتشاف الفرص التسويقية و تحديد التهديدات و مختلف المشاكل التسويقية التي تواجه المؤسسة .
- ايجاد الحلول اللازمة لمختلف المشاكل و الصعوبات و منه اتخاذ القرارات الاستراتيجية و التكتيكية بما يتوافق مع التغيرات الحاصلة في البيئات الداخلية و الخارجية للمؤسسة.
- متابعة النشاط التسويقي للمؤسسة و التأكد من كونه يحقق الأهداف المخطط لها مسبقا.
- بحوث التسويق تعمل على تفعيل دور النشاط التسويقي و زيادة كفاءة و مهارة القائمين عليه .

5.أهمية بحوث التسويق :

ان أهمية بحوث التسويق تنبع من كونها قادرة على ما يلي :

- الاستشراف و التنبؤ بالطلب بحيث أصبح من غير الممكن تقدير حجمه نظرا لتداخل العوامل الخارجية و التي لا تستطيع المؤسسة التحكم فيها .
- سرعة التغيرات الاقتصادية ، التكنولوجية و كذا عوامل المنافسة و التي تفرض على المؤسسة التكيف مع محيطها في الآجال المحدودة .

- تعدد و تباين سلوكيات المستهلكين مما يفرض عليها القيام ببحوث لمواجهة الحاجات الجديدة و المفاجئة و اكتشاف الحاجات الضمنية التي تعتبرها المؤسسة فرصا و تحديات تسويقية .
- تكاليف التسويق الباهظة و الأخطار الناجمة عن الاخفاق في النشاطات الجديدة و منه يكون دورها تخفيض حالات عدم التأكد في اتخاذ القرارات التسويقية .
- تواجد المؤسسات حاليا في محيط تنافسي بحت ، تعدد العلامات و تعدد المنتجات و من هنا ظهرت الحاجة إلى تحليل السوق و مختلف عوامله بغية استنباط استراتيجية جديدة لتموقع المؤسسة .

6.خصائص بحوث التسويق :

تتميز بحوث التسويق بالخصائص التالية :

- الموضوعية ،
- الشمولية ،
- هادفة حاليا و مستقبليا ،
- يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الاستفادة منها .

7.وظائف بحوث التسويق :

تقوم بحوث التسويق بثلاثة وظائف أساسية هي :

أ. ***الوظيفة الوصفية*** : و تشمل جمع و تقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق ، السلعة و المنافسين .

ب. ***الوظيفة التشخيصية :*** و تتولى عملية تفسير و شرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق ، و المبادرة بتقديم العديد من التساؤلات محل اهتمام رجل التسويق .

ج. ***الوظيفة التنبؤية*** : و هنا تأتي كيفية استخدام البحوث الوصفية و التشخيصية من طرف المختصين في نشاط التسويق ، للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية كحجم المبيعات التقديرية لفترة زمنية معينة .

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحور الثالث :

بحوث التسويق – دراسة السوق – نظم المعلومات التسويقية (أهم الفروقات بينها)

ملاحظة : يتم تقديم المحور في حصة واحدة من خلال تقديم محاضرة تحت عنوان :

المحاضرة 01 : 1. الفرق بين بحوث التسويق و دراسة السوق

2.الفرق بين بحوث التسويق و نظم المعلومات التسويقية

و ذلك اعتمادا على مكتسبات سابقة :– تتعلق بمفاهيم بحوث التسويق

– أساسيات دراسة السوق و نظم المعلومات التسويقية

الأهداف التعليمية :

– وجوب التمييز بين بحوث التسويق و المفاهيم المتداخلة معها (الاستخبارات التسويقية – دراسة السوق الخ..)

– من الضروري التطرق إلى أهمية نظم المعلومات التسويقية و دورها في خدمة بحوث التسويق بشكل خاص و خدمة أغراض الإدارة التسويقية و نشاط المؤسسة بشكل عام .

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحاضرة 01 : أهم الفروقات ما بين بحوث التسويق –دراسة السوق و نظم المعلومات التسويقية

1. الفرق بين بحوث التسويق و دراسة السوق :

هناك خلط و تداخل لدى العديد من الممارسين في مجال التسويق فيما تعلق ببحوث التسويق وبحوث السوق أو دراسة السوق ،وهذا ما وجب منا توضيحا في هذا الجزء .

1.1 **مفهوم السوق:** (Cardin & Stephane Durocher, 2017, p. 55) قديما كان يعرف السوق بأنه المكان الذي تلتقي في قرارات البائعين و المشترين بشأن تبادل السلع و الخدمات ،هذا التعريف يشير إلى انحصار السوق في مكان محدد .

أما حاليا و في زمن العولمة و الانفتاح الاقتصادي على العالم فإن التقاء قرارات البائعين و المشترين أصبح يتحقق رغم المسافات البعيدة التي تفصل بينهما . فنطاق السوق لسلعة ما يتحدد بمدى سهولة الاتصال بين أطراف التبادل ، و مدى قابلية السلعة للتنقل من مكان إلى آخر .

كما يعرف السوق أيضا : " بأنه مكان تلاقي العرض و الطلب " .

و يمكن النظر إلى السوق على أنه : " مجموعة من القطاعات أو الأجزاء و يمكن للمؤسسة أن تعتبر كل قطاع على أنه هدف تسويقي تسعى إلى تحقيقه بواسطة المزيج التسويقي ".

[Date]

2.1 أنواع الأسواق :

بالنظر إلى الطبيعة الاقتصادية لما يعرض في السوق نجد ثلاثة أنواع من الأسواق :

- سوق السلع و الخدمات
- سوق العمل
- السوق المالية

3.1 مميزات السوق :

يتميز السوق بمايلي :

- السوق متغير و متقلب نتيجة التغيرات التي قد تطرأ عليه ، فمثلا توفر القدرة الشرائية لدى المستهلك تجعله يتحول من مستهلك محتمل في أغلب الأحيان إلى مستهلك فعلي .
- التغير في عدد أفراد الأسرة أو نمط المعيشة .
- التغير في المجتمع عاداته و تقاليده
- تغير مكانة المرأة في المجتمع و نزولها إلى العمل
- العادات الشرائية (شراء المرأة مثلا يختلف عن شراء الرجل)

كلها عوامل تؤدي إلى تغيرات في الأسواق و بالتالي تغير في الاستراتيجيات التسويقية.

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

4.1 مفهوم دراسة السوق :

تقوم المؤسسة بدراسة السوق بهدف حل مشاكل التسويق وتخفيض خطر اتخاذ القرارات.

- أهم هدف من دراسة السوق هو ايجاد فرص تسويقية.

دراسات السوق تحتوي على مجموعة ابحاث خاصة بمختلف جوانب التسويق:

- المنتج
- صورته لدى الزبائن
- دراسة المستهلك وحاجياته الخ...

يمثل السوق كل الأعوان الاقتصادين الذين يساهمون في عملية تبادل السلعة وهؤلاء الاعوان الرئيسين (اساسين من منتج، موزع، ومستهلك وأعوان ثانويين مثل الموصف والناقل و المخزن و المصرف و المؤمن ، العون الا اقتصادي الذي يشجع على شراء السلع و ذلك دون ان يقوم ببيعها بنفسه او شراءها بنفسه.

5.1 مضمون دراسة السوق:

تحتوي دراسة السوق على مختلف الأنشطة المنظمة تنظما محكما لجمع وتحليل المعلومات والبيانات الخاصة بالأسواق و بالجماهير عامة بهدف تكوين قاعدة للقرارات التسويقية وتحديد الاخطار.

إن دراسة السوق تعنى بقياس وتحليل الأسواق وذلك بجمع وتسجيل البيانات الخاصة بالمشترين الحاليين والمتوقعين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة بينما نجد بحوث التسويق تكون معنية

بدراسة كل العوامل والمتغيرات المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بما في ذلك فعالية الإعلان والاتصالات، قنوات التوزيع والمنتجات المتنافسة والسياسات التسويقية وكل ما يتعلق بسلوك المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي على حد سواء وذلك وفقا لأسس علمية.

ومنه يمكننا اعتبار دراسة السوق إحدى المجالات الرئيسية لبحوث التسويق بحيث يدرس السوق (الأنماط الاستهلاكية وعادات الشراء ومختلف اتجاهات وانطباعات المستهلكين ودوافعهم، أيضا تحديد حجم الطلب الحالي ومختلف المتغيرات التي بإمكانها أن تطرأ مستقبلا)، بينما تقوم بحوث التسويق على دراسة كافة عناصر المزيج التسويقي إضافة إلى دراسة احتياجات ورغبات العملاء وسلوكهم وخصائصهم وكذا المنافسين وعناصر البيئة التسويقية وخدمات ما بعد البيع وغيرها ...

ملاحظـــة: سوف يتم التطرق الى مجال عمل بحوث التسويق بشكل من التفصيل في المحور الموالي.

وهنا بإمكان الطالب التمييز أكثر والفهم الجيد لمهام كل من دراسة أو بحوث السوق كذا بحوث التسويق.

2.الفرق بين بحوث التسويق و نظم المعلومات التسويقية SIM :

من المؤكد أن القرار يمثل أحد أهم وأفضل اختيار من بين البدائل المتاحة، وذلك طبعا بعد إجراء دراسة وتمحيص للنتائج المتوقعة وأثرها على المؤسسة ولا يمكن أن يتم ذلك إلا بتوفر المعلومات الكافية والدقيقة لصاحب القرار، وعليه فإن عملية اتخاذ القرارات هي نظام متكامل ومتناسق يعتمد على مدخلات ومخرجات بحيث تمثل المدخلات المعلومات التي يتم جمعها وفحصها في شكل معالجة يعني تحويل تلك المدخلات إلى مخرجات تمثل القرار المناسب.

1.2 تعريف نظم المعلومات التسويقية:

وعلى هذا الأساس يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي على أنه: " عملية نظمية ومستمرة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنظمة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة

لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبما يحقق أهداف المنظمة "

(الحريري و الطائي ، 2023، صفحة 109).

كما تعرف نظم المعلومات التسويقية على أنها(kotler, 2009) : " هيكلة أفراد ، معدات ، و إجراءات و التي تهدف إلى جمع ، تنسيق ، تحليل ، تقييم و توزيع المعلومات في الوقت اللازم و التي يكون مصدرها إما خارجي أو داخلي و التي تؤخذ بعين الاعتبار و تستخدم في اتخاذ مختلف القرارات التسويقية و منه فإن نظم المعلومات التسويقية تخدم بحوث التسويق عن طريق تقديم بحوث التسويق عن طريق تقديم مختلف المعلومات التي تم جمعها و معالجتها و تخزينها من قبل فهي اذن تمدها بالمعلومات أو البيانات الثانوية لاستخدامها في البحوث الحالية و بالتالي اتخاذ مختلف القرارات التسويقية.

2.2مميزات نظم المعلومات التسويقية

تعمل نظم المعلومات التسويقية على تحقيق الأغراض التالية :

- توفير منظومة متكاملة من البيانات بما يضمن التنسيق و الربط بين المعلومات القديمة و الحديثة و استخلاص الاتجاهات اللازمة لصنع القرار .
- تمثل موردا لا ينضب من المعلومات ، فهي بمثابة مخزن معلوماتي دائم بالنسبة للمؤسسة .
- تعمل على توليد تقارير منتظمة و دراسات حديثة عند كافة جوانب الأنشطة التسويقية .
- تستخدم نماذج إحصائية و رياضية معقدة ، بإمكانها أن تستخلص منها دلالات قابلة للتفسير و الفهم و تصلح لاتخاذ القرارات التسويقية .

3.2 أهمية نظم المعلومات التسويقية

تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية (عباس، 2023) فيمايلي :

- يعمل نظام المعلومات التسويقي على توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة ، و كلما توفرت المعلومات الدقيقة و الكافية كلما زاد ذلك من اتخاذ القرارات السليمة و الصحيحة .
- تساعد نظم المعلومات على إدارة كافة أقسام المؤسسة و العمل على التنسيق بينها و تحليل سياساتها و نشاطها بصفة متكاملة لاستخراج نقاط قوتها و ضعفها في إطار ما يسمى بالتسويق المتكامل .
- تساعد نظم المعلومات على جمع البيانات الخاصة بالعملاء بصفة مستمرة و فورية و استخدامها لغرض النشاط التسويقي (عباس، 2023، صفحة 263).
- بإمكان نظم المعلومات التسويقية إجراء مختلف الحسابات المتعلقة بالسلع و معرفة نصيب الزبائن منها و تقصي الأرباح الممكنة ، و هذا ما يساعد رجال التسويق في تحديد اتجاهات المنتجات من جهة ، و العملاء من جهة أخرى .

4.2 مكونات نظم المعلومات التسويقية

الشكل 1: مكونات نظم المعلومات التسويقية



المصدر من : إعداد الباحثة

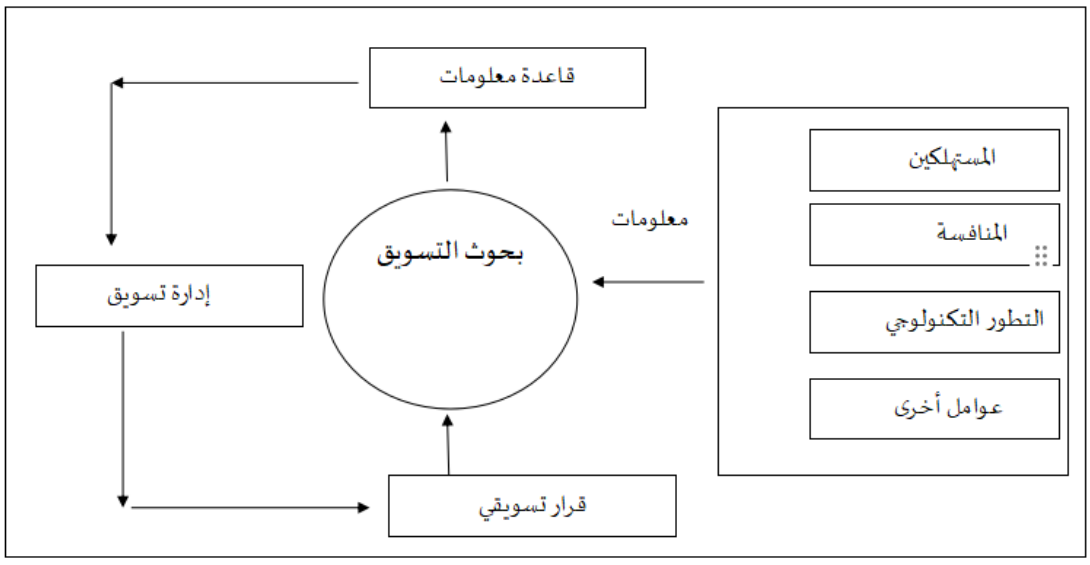
يتكون نظام المعلومات بشكل عام و نظام المعلومات التسويقي بشكل خاص مما يلي :

1. ***المدخلات :*** و هي تمثل البيانات التسويقية الخام التي تم جمعها بطرق منتظمة أو غير منتظمة من مختلف المصادر المتعلقة بالنشاط التسويقي منها البيئات التسويقية (البيئة الكلية و التي تمثل المحيط الخارجي ذو التأثير غير المباشر على نشاط المؤسسة عموما و النشاط التسويقي بشكل خاص ، إضافة إلى البيئة الجزئية و التي لها تأثير مباشر على نشاطها أيضا).
2. ***العمليات أو التشغيل و التحويل :*** حاليا و مع التطور التكنولوجي فإن الحاسب الآلي هو المسؤول عن كافة العمليات المتعلقة بتخزين ، و تنظيم و معالجة البيانات التي تم إدراجها ضمن المدخلات ، كما زاد الانترنت من ففعالية نظام المعلومات و ذلك لما أتاحه من برامج و سبل رقمية تعتمد على شبكات الاتصال و الأساليب الرقمية و الذكاء الاصطناعي تسمح بتدفق البيانات بشكل أسرع و أسهل مما كانت عليه سابقا .

3. **المخرجـــات** تشمل المخرجات مختلف التقارير و المعلومات التي تمت معالجتها سابقا في مرحلة التحويل و الشغيل و التي ينتظر استخدامها لاتخاذ القرارات التسويقية و عليه يتم استخراجها بطريقين إما :

- قد يتم استخراج المعلومات بطريقة رقمية و عرضها مباشرة من خلال شاشات العرض عبر الحاسب الآلي أو تميريها و ارسالها عبر قنوات رقمية أيضا إلى الهيئات العليا للاستفادة منها في اتخاذ القرارات بشأن المنظمة ككل.
- كما يمكن للمؤسسة طباعة تلك المعلومات و التقارير و استخراجها مكتوبة ليتم عرضها في شكل نسخ ورقية و تقديمها إلى الجهات المعنية .

الشكل 2: مكانة بحوث التسويق داخل المؤسسة



الشكل 1 : مكانة بحوث التسويق داخل المؤسسة

المصدر : ناجي ذيب معلا (2015) ، بحوث التسويق- مدخل منهجي تحليلي- دار المسيرة للنشر و التوزيع ، ص 20.

يوضح الشكل أعلاه مصادر المعلومات المتدفقة داخل المؤسسة و المتمثلة أساسا فيما يلي :

- السجلات الداخلية و التقارير الدورية المتعلقة بالمحاسبة و القوائم المالية – سجلات تتعلق بالمبيعات و التكاليف .
- تقارير عن برامج و خطوط الإنتاج ،
- المخرونات و مستلزمات الإنتاج
- تقارير عن نشاط المنافسين ،
- تقارير دورية حول ردرد أفعال العملاء و مدى رضاهم و شكاواهم يقدمها قسم متابعة خدمات العملاء .
- معلومات متعلقة بالتكنولوجيا و التطور التكنولوجي ألخ..

كما يبرز الشكل العلاقة ما بين وظيفة بحوث التسويق و نظم المعلومات التسويقية و مكانتهما بالنسبة لإدارة التسويق من جهة و المؤسسة من جهة أخرى .

تعد التقارير و المعلومات الداخلية موردا أساسيا لعمل المؤسسة كما أنها تمثل مدخلات و مخرجات نظم المعلومات التسويقية ، و في نفس الوقت هي مورد أساسي من موارد بحوث التسويق .

و عليه يمكننا القول أن هناك علاقة تكامل ما بين نظم المعلومات التسويقية و بحوث التسويق حيث تعد وظيفة بحوث التسويق و ما ينتج عنها من تقارير و نتائج من مدخلات نظم المعلومات التسويقية ، و في نفس الوقت مخرجات نظم المعلومات التسويقية تعتبر من المصادر الثانوية المهمة لعمل وظيفة بحوث التسويق فهي متوفرة لديها و بإمكانها استخدامها عند الحاجة اليها، و دون تكبد أي عناء بالنسبة لعامل الجهد أو الوقت أو التكاليف .

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحور الرابع : ميادين عمل وظيفة بحوث التسويق

يقدم المحور من خلال محاضرة واحدة

عنوانها : مجالات أو نطاق عمل وظيفة بحوث التسويق

الهدف منها : فهم مجال نشاط بحوث التسويق

بطبيعة الحال بعد جملة **المكتسبات** من السنوات السابقة و المتعلقة منها بأسس التسويق المقياس الذي يدرس خلال السنة الثانية علوم تجارية و الذي يتعرف الطالب خلال جملة الأساسيات و المفاهيم الأولية منها : البيئات التسويقية (الكلية و الجزئية) – القوى التنافسية في السوق الخ...

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحاضرة 01 : مجالات عمل وظيفة بحوث التسويق

1. **نطاق بحوث التسويق :**

يشمل نطاق بحوث التسويق المجالات التالية :

أ. بحوث السوق : تحديد حجم الأسواق و توزعها الجغرافي (محلية أو أجنبية)

ب. بحوث المستهلك و قطاعات السوق : من أجل تحديد حاجات الأسواق و المستهلكين الحاليين أو المرتقبين .

ج. بحوث المنتجات و العلامات التجارية : و الغاية منها إنتاج منتجات يحتاجها السوق فعلا و ترضي حاجات العملاء من حيث المواصفات و الخصائص و الجاذبية و مقابلة أذواق المستهلكين المختلفة .

د. بحوث الاتصال و الإعلان : و هي تبحث في قدرة الإعلان على إحداث الأثر المطلوب و الوصول إلى الجمهور المستهدف عن طريق إمكانية جذب الانتباه و التذكير.

ه. رضا العملاء : تسعى مثل هذه البحوث إلى قياس درجة رضا العميل ، بغية الاحتفاظ به و هو يرتبط إلى حد كبير بتوقعاته عما سيحصل عليه من سلع و خدمات و عروض مناسبة .

و. المنافسة : التعرف على طبيعة المنافسة حسب السعر ، الترويج ، التوزيع ، الخدمات ، الحصة السوقية الخ...

2. ***هناك ثلاثة مجموعات أساسية*** يمكن من خلالها الحصول على المعلومات اللازمة لنشاط المؤسسة و قراراتها التسويقية و التكتيكية منها (Cardin و Stephane Durocher، 2017، صفحة 35):

أ. ***المعلومات الخاصة بالبيئة الكلية (macro-environnement)*** : و تنقسم بدورها إلى المستويات التالية :

- ✍ الإطار الديموغرافي
- ✍ الاطار الاجتماعي
- ✍ الاطار التكنولوجي
- ✍ الاطار الاقتصادي
- ✍ الاطار السياسي و القانوني
- ✍ الاطار المناخي و البيئي
- ✍ و الاطار السياحي .

ب. ***المعلومات الخاصة بقطاع النشاط*** :

و هي مقسمة كما يلي :

- ✍ الزبائن
- ✍ المنافسين
- ✍ الوسطاء

- الموردون
- البدائل
- حواجز الدخول .

ج. ***معلومات تتعلق بالمؤسسة و زبائنها :***

من الطبيعي جدا أنه في كامل المؤسسات نقوم بجمع عدد هائل من المعلومات ، هذه المعلومات الداخلية تساعد في إعداد مختلف التنبؤات للمبيعات –الميزانة – الحسابات – و حالة الخزينة ...

ان غالبية المؤسسات تعتمد في عملها على قواعد بيانات فعالة ، حيث بإمكانها تخزين كافة البيانات الخاصة بالزبائن مثلا : (هويتهم ، خصائصهم و صفاتهم الشخصية ، معلومات تتعلق بالصفقات و المبادلات التي تم عقدها و ابرامها مع الزبائن سابقا الخ...

و بشكل من التفصيل سوف نحاول التركيز على بحوث التسويق في مجال الاستراتيجيات التنفيذية للمؤسسة :

3. *مجال عمل بحوث التسويق على مستوى المزيج التسويقي :*

إن الحاجة إلى بحوث التسويق تكمن في الحاجة سواء الى دراسة ظواهر معينة أو حل مشاكل تسويقية قد تتعلق بالاستراتيجيات التنفيذية (التسويق العملياتي) و عليه يمكننا تحديد مجال نشاط بحوث التسويق على مستوى المزيج التسويقي كالتالي :

1.3 *بحوث المنتجات* :

ظهرت أولى الاحتياجات إلى الاستخبارات و البحوث التسويقية في مجال المنتج نظرا لحاجة المؤسسة إلى معلومات تتعلق بمزاولة نشاط جديد أو بعث أو انتاج منتجات جديدة ، كون بحوث التسويق تحاول البحث عن الفرص التسويقية لاغتنامها.

و بالتالي زيادة احتمالية النجاح و تحقيق الأرباح و الابتعاد عن المخاطر التي قد تعرض المؤسسة إلى الهلاك أو الانحدار .

و هذا ما يسمح للمؤسسة بالتجديد المستمر سواء في خطوط الإنتاج أو الإجراءات و الأساليب المعتمدة على التكنولوجيا و غيرها .

للحفاظ على مكانتها السوقية و بيع منتجاتها بالكميات المطلوبة و في الأسواق المجدية و بالأسعار المناسبة و قد تتنوع البحوث هنا فنجدها تتباين:

- من بحوث خصائص المنتج ،
- دورة حياته
- جودة المنتجات
- بحوث تتعلق بالتعبئة و التغليف
- الابتكار و التطوير
- بحوث التنوع و التشكيل
- إضافة إلى بحوث التميز في عالم المنافسة .

2.3 بحوث التسعير

تهتم هذه البحوث بتحديد الأسعار المناسبة للمنتجات و الخدمات مقارنة بأسعار المنافسين مع تحديد هوامش الربح .

3.3 بحوث التوزيع

يفيد هذا النوع من البحوث المؤسسات في البحث عن أسواقها و مناطق تمركز عملائها ، و إمكانية اختيار قنواتها ووسطائها كما أنها المسؤولة عن البحث و تحري ما يحدث داخل نقاط البيع و متاجر التجزئة من سلوكيات و اتجاهات متعلقة بالزبائن و التعرف على سياسة التوزيع لدى المنافسين .

4.3 بحوث الترويج

تتميز هذه البحوث بتكلفتها الباهظة فهي تحاول معرفة ردود الأفعال و درجة فهم الرسائل الاتصالية و درجة إقناعها – أهم الوسائل و القنوات الاتصالية الفعالة التقليدية منها و الرقمية و غيرها ...

4.مجال عمل بحوث التسويق على مستوى القوى التنافسية للسوق (Guelmami & Nicolle , 2023)

كما تبحث بحوث التسويق في مجال القوى التنافسية المحددة من طرف"Porter " و المتمثلة في:

1.4 بحوث أنماط و سلوكيات المستهلكين :

يهدف التسويق أساسا إلى تحقيق حاجات و رغبات المستهلكين و عليه فإنه من الضروري تحديد الفئات المستهدفة و المرتقبة على حد سواء و تصنيفهم وفقا لمعايير مشتركة منها :

- الديموغرافية ،
- الاجتماعية ،
- و الجغرافية

بغية التعرف على أنماطهم السلوكية ، و كذا معرفة عاداتهم و معدلات استهلاكهم اليومية و طرق اقتناء السلع و الخدمات و كيفيات و أوقات استخدامها (ذيب، 2015).

و هذا النوع من البحوث يحتاج إلى الاستمرارية نتيجة التغير المستمر في سلوكيات الأفراد و التغير في أنماط استهلاكهم في فترات قصيرة و عليه فان بحوث التسويق في هذا المجال تعنى بدراسة مايلي :

- تحليل النوايا الشرائية و القدرات الاستهلاكية
- تحليل المواقف و الاعتقادات
- تحليل التفضيلات و الدوافع الشرائية

- و تحليل القرارات الشرائية أيضا الخ...

2.4 بحوث المنافسين

و تدرس استراتيجيات المنافسين من حيث :

- نقاط قوتهم و ضعفهم
- تشكيلات منتجاتهم
- نقاط توزيعيهم
- سياسة الإعلان لدى المنافسين
- أنواع الأسعار المقترحة من قبلهم
- درجة التغطية و التوزيع لديهم (الانتشار داخل الأسواق المحلية و الدولية) .

3.4 *الموردون*

- اهتماماتهم
- قدراتهم و امكانياتهم
- درجة تحكمهم في الأسواق
- علاقاتهم الخ...

4.4 ***البيئات المختلفة*** (Cardin و Stephane Durocher، 2017، صفحة 35)

بحوث التسويق تدرس ما يلي :

- جملة العوامل المتعلقة بالبيئات التسويقية الكلية
- درجة تأثيرها على المؤسسة و نشاطها
- الفرص و التهديدات الناجمة عن التغيرات الحاصلة داخلها (حفصي، 2022).

5.بحوث التسويق في مجال الابتكار :

- البحث عن الأفكار
- اختبار المفهوم
- اختبار السوق
- بحوث التصميم و التطوير
- بحوث طرق و أساليب بعث المنتجات ، الخدمات و الأفكار
- بحوث دورة حياة المنتجات بصورها الثلاثة
- بحوث الرقابة و المتابعة

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحور الخامس : أنواع بحوث التسويق

يمكننا هنا تقسيم المحور الى **حصتين** تقريبا للتمكن من استعراض كافة الأنواع و بشكل من التفصيل .

تقريبا هناك ستة أنواع يجب على الطالب استيعابها كونها تمثل المنهج المعتمد عليه في تحليل البحث التسويقي و الاختيار السليم له يضمن سلامة البحث التسويقي إضافة الى صحة النتائج المتوصل اليها .

يحتاج الطالب هنا إلى التركيز في فهم الأنواع كلها و كيفية استخدامها و متى بإمكانه ذلك ، عوضا عن أي مكتسبات قبلية .

و **الهدف** : إمكانية استخدامها و اعتمادها كمنهج أثناء اعداد البحث التسويقي

معرفة وقت و كيفية استخدامها و التمكن من اختيار الأنسب منها لفائدة البحث القائم .

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

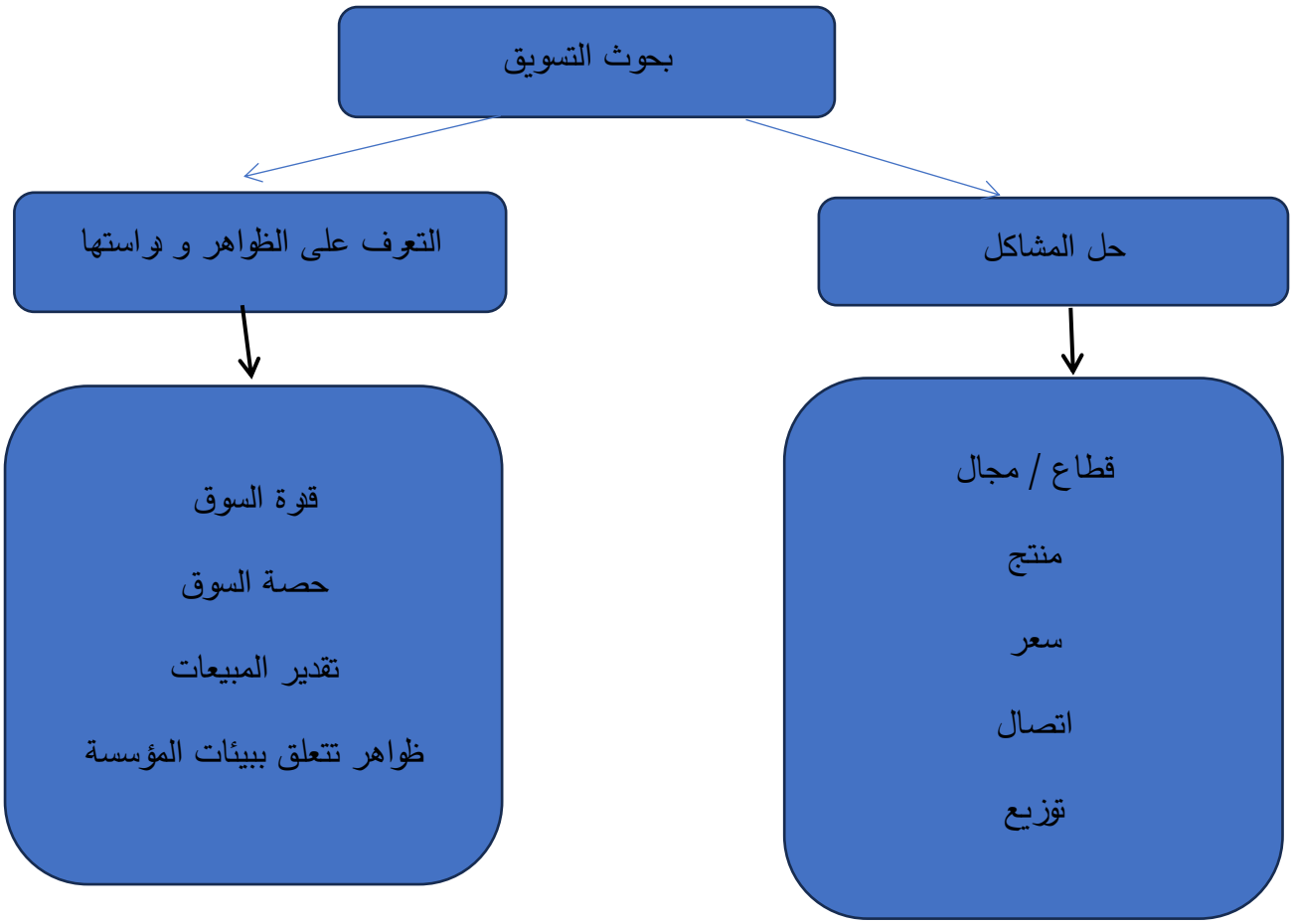
المحاضرة 01 : أنواع بحوث التسويق

1. تمهيد :

سبق و أن ذكرنا أن بحوث التسويق تقوم على أسس تتمثل في الأهداف ثم تليها المناهج و لاختيار المنهج اللازم لدراسة ظاهرة معينة أو حل مشكلة ما يجب التعرف على أنواع تلك المناهج و خصائص كل منها و الحالات التي تستخدم فيها و هذا ما استدعى التطرق إلى موضوع أنواع بحوث التسويق .

و قبل التطرق اليها لابأس بالتذكير بأهداف بحوث التسويق كمايلي :

الشكل 3: أهداف بحوث التسويق



المصدر : من إعداد الباحثة

2. **أنواع بحوث التسويق :** يمكن تقسيم بحوث التسويق إلى الأنواع التالية

أ. **من حيث المنهج العام :**

تنقسم البحوث التسويقية من حيث المنهج العام إلى نوعين هما البحوث القياسية و البحوث الاستقرائية :

- ***البحوث الاستدلالية :*** تقوم البحوث الاستدلالية على أساس استخدام النتائج الكلية أو العامة للوصول إلى نتائج جزئية أو خاصة ، فهي تبدأ من العموميات أو الكليات بعد التسليم بصحتها و مصداقيتها و تنتهي بالخصوصيات أو الجزئيات .

مثال : اذا كانت شركة ما تنتج منتجات كلها ذات جودة عالية ، و تفكر في طرح منتج جديد أو صنف جديد و منه يمكن الاستنتاج بأن المنتج الجديد أيضا ذو جودة عالية ،كما يمكن للمستهلك أن يدرك أن المنتج الجديد أيضا ذو جودة عالية .

- ***البحوث الاستقرائية :*** تقوم البحوث الاستقرائية على أساس استخدام النتائج الجزئية أو الخاصة للوصول إلى نتائج كلية أو عامة . فهي تبدأ من الجزئيات و تنتهي بالعموميات أو الكليات . مثال : تقوم إدارة بحوث التسويق في شركة ما بدراسة عينة من العملاء للتعرف على مدى رضاهم عن سياسة الشركة السعرية و قد قامت بدراسة المستهلكين لمنتج واحد فقط من منتجات الشركة و التي يبلغ عدد منتجاتها 10 منتجات على سبيل المثال فان النتيجة هي وجود رضا من طرف المستهلكين عن سياسة الشركة السعرية. و لما كانت الشركة تتبع سياسة سعرية واحدة لكافة منتجاتها فانه من الممكن الاستقراء بوجود رضا عام من قبل المستهلكين عن السياسة التسعيرية للشركة .

ب. **بحوث التسويق حسب الهدف منها :**

و تنقسم إلى بحوث استطلاعية و بحوث استنتاجيه :

1.***البحوث الاستطلاعية أو الاستكشافية :*** تعرف على أنها : " البحث الذي يهدف إلى تكوين رؤية أولية لدى الباحث حول مشكلة معينة تمكنه من تحديد المسارات لأية بحوث إضافية أخرى ،قد يحتاج الباحث إلى إجرائها " . و معنى ذلك أن البحث الاستطلاعي أو الاستكشافي هو مرحلة أولى يجب القيام بها قبل القيام بأي نوع آخر من البحوث ، لأنه يساعد الباحث على التقرب من ميدان البحث من حيث تحديد الأهداف التي يريد تحقيقها و منه تتلخص أهداف البحوث الاستكشافية في :

- تحديد المشكلة و القرارات المبدئية الممكنة .
- تحديد الاستراتيجيات الممكن تطبيقها .
- استخراج الفرضيات و أهم المتغيرات و العلاقات التي تستخدم في البحث .

ملاحظة : يجب الأخذ بعين الاعتبار أن هذا النوع من البحوث لا يقدم لنا صورة نهائية عن المشكلة و البدائل الممكنة و لا يمكن الاعتماد عليه في عملية اتخاذ القرارات دون اللجوء إلى الأنواع الأخرى .

2.البحوث الاستنتاجية : تعمل البحوث الاستنتاجية على دراسة جميع المتغيرات المقترحة و الخروج بإجابات واضحة من الغموض الموجود في في الظاهرة محل الدراسة ، ليتم بعد ذلك وضع التوصيات و الاقتراحات اللازمة لحل المشكلة و يتم الاعتماد فيها على البيانات التي سبق و أن تم تجميعها من خلال البحوث الاستطلاعية أو الاستكشافية تنقسم هذه البحوث بدورها إلى نوعين من البحوث : البحوث الوصفية و البحوث السببية أو التجريبية.

أ. ***البحوث الوصفية*** *:* يمكن من خلالها تجميع البيانات و المعلومات اللازمة حول الظاهرة قيد الدراسة و من ثم وصفها و تحليلها جيدا للوصول إلى إجابات عن التساؤلات المطروحة . و من المجالات التي يمكن أن يستهدفها البحث الوصفي " تلك البحوث الخاصة بمقياس حاجات الأفراد ، و اتجاهاتهم و آرائهم و توصيف الخصائص الديموغرافية و السيكولوجية الخاصة بهم .

تعتمد البحوث الوصفية على طريقتين أساسيتين هما : طريقة دراسة الحالات و الطريقة الاحصائية .:

- ***طريقة دراسة الحالات :*** تعتبر من أهم الطرق التي يتم اعتمادها في البحوث الوصفية و تقوم هذه الطريقة على أساس دراسة عدد محدود من المفردات بشكل معمق و شامل مع التركيز على عدد كبير من المتغيرات ذات الارتباط بالمشكلة المدروسة

مجالاتها : تستخدم دراسة الحالات في المجالات التي تتطلب دراسة مجموعة من العوامل و المتغيرات المترابطة بشكل مجمل و معمق و البحث عن علاقتها ببعضها البعض و مدى تأثير كل منها على الظاهرة المدروسة ، للوصول إلى فهمها و الخروج بالتوصيات الممكنة حيث أن الغرض الرئيسي منها ليس مجرد البحث عن الأفكار الجديدة حول العلاقات بل يمتد إلى اختبارها و الوصول إلى نتائج نهائية يمكن اعتمادها في اتخاذ القرارات التسويقية.

الجدول1 : مزايا و عيوب طريقة دراسة الحالات

العيوب	المزايا
تحتاج إلى جهد و خبرة و قدرة كافية للباحث على تجميع البيانات و المعلومات لتداخل و تشابك العلاقات – صعوبة استخلاص النتائج في شكل كمي كونها تستخدم أحيانا في البحوث الاستكشافية.	**التعمق – و الشمول و الترابط لدراسة كل النواحي و العوامل المؤثرة و العلاقات المتداخلة – دقة النتائج و اكتمال العناصر (عناصر الموقف) – امكانية التعميم و الوصول إلى نتائج و توصيات .**

المصدر : من إعداد الباحثة

- ***الطريقة الاحصائية :*** تختلف طريقة دراسة الحالات عن الطريقة الاحصائية في أن الأولى تقوم بدراسة كاملة و مركزة و متعمقة على عدد قليل من الحالات ، بينما تتناول الطريقة الاحصائية دراسة عوامل معينة أو متغيرات في عدد كبير من الحالات. تعتمد الطريقة الاحصائية على استخدام وسائل احصائية لوصف و تحليل المشاهدات ذات الأعداد الكبيرة مثلا : كاستخدام مقاييس النزعة المركزية و مقاييس التشتت و التباين و النسب المئوية و غيرها من الأدوات الاحصائية .

الجدول 2 : مزايا و عيوب هذه الطريقة :

العيــوب	المــزايا
قد يصعب اثبات العلاقات التي تشمل سببا و نتيجة ، خاصة في حالة تعدد و كثرة المتغيرات المستقلة التي تؤثر على المتغير التابع . احتمال تحيز الباحث في اختيار نوع العينة أو تحديد اطار مجتمع الدراسة .	**يمكن تعميم النتائج لتمثل المجتمع ككل يسهل تمثيل النتائج ووضعها في قالبها الكمي عدم تأثر نتائج البحث بشخصية الباحث و حكمه الذاتي بنفس درجة التأثر التي تحدث في دراسة الحالات .**

المصدر من إعداد الباحثة

ب. ***البحوث السببية أو التجريبية*** :

يهدف هذا النوع من البحوث التسويقية إلى اختبار صحة الفرضيات البحثية أي صحة العلاقة بين السبب و النتيجة و ذلك من خلال إخضاع متغيرات الدراسة التجريبية لتأكيد أو نفي صحة فروضها و ذلك بالاستعانة بالبيانات و المعلومات المجمعة و التي يجب أن تتوفر فيها صفتين أساسيتين : هما الكفاية و الموضوعية .

الجدول 3 : أهداف و عوائق البحوث السببية و التجريبية

عوائقـــها	أهدافـــها
يكمن العائق الرئيسي في طبيعة التعامل البشري (يعني أن يحصل منه الباحث على المعلومات	**تفهم أهم المتغيرات التي تعتبر السبب و تؤدي إلى النتائج التي لحقت بالمتغير الذي يسعى الباحث إلى التنبؤ بسلوكه .**

التي يرغب فيها) عدم دقة البيانات التي يدلي بها الفرد عدم صدق تصرفاته و سلوكياته . صعوبة ايجاد مقاييس دقيقة لسلوكه مثلا كما هو الحال في العلوم التجريبية أو الطبيعية . التكاليف الباهظة التي تنطوي عليها هذه البحوث الخ...	تفهم طبيعة العلاقة الوظيفية بين المتغيرات السببية و النتيجة المطلوب التنبؤ بها .

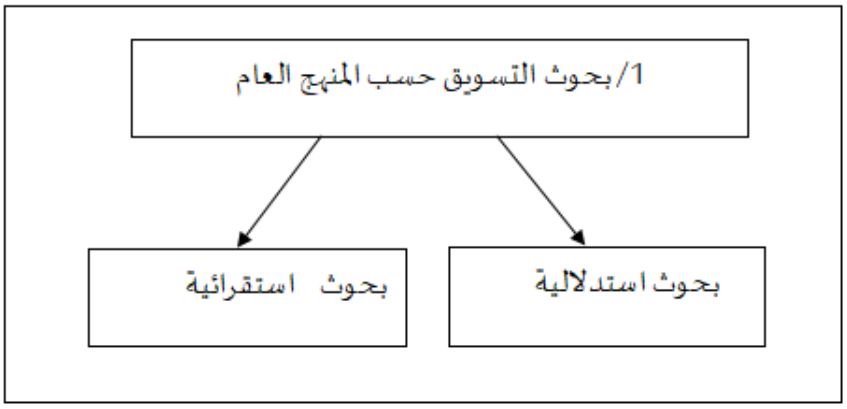
المصدر : من إعداد الباحثة

المحاضرة 02 : أنواع بحوث التسويق –تابع –

1. **تمهيد :**

تناولنا في الحصة السابقة نوعين من أنواع بحوث التسويق و هما بحوث التسويق حسب المنهج العام و بحوث التسويق حسب الهدف منها و يمكن اختصارهما في الشكل الموالي :

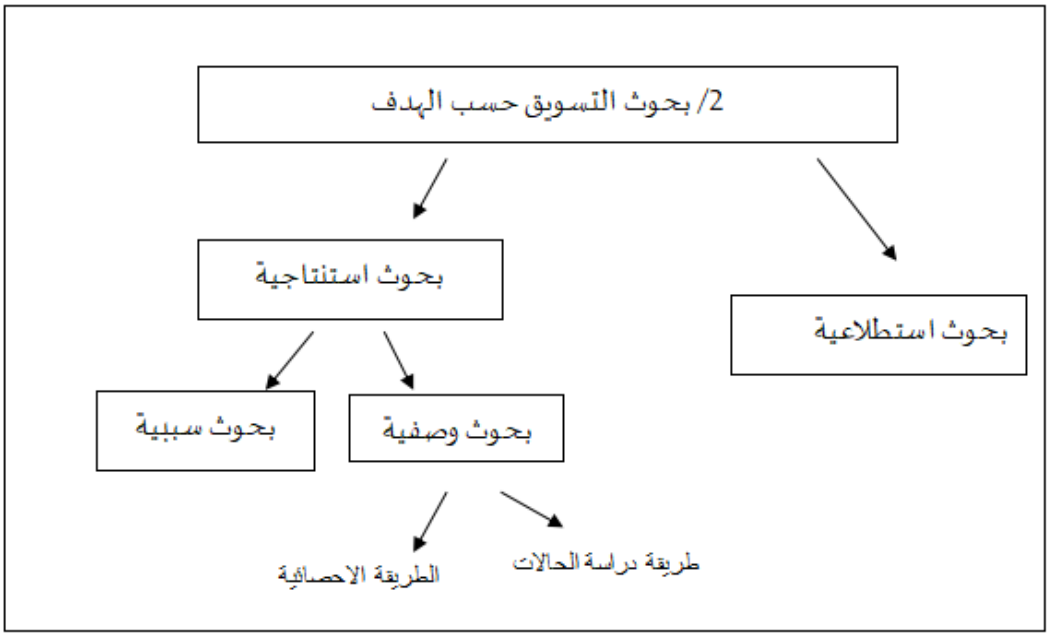
الشكل 4 : يمثل أنواع بحوث التسويق حسب المنهج العام المستخدم فيها



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مراجع سابقة

الشكل 5 : بحوث التسويق حسب الهدف

الشكل 3 : يمثل بحوث التسويق حسب الهدف منها



المصدر : من إعداد الباحثة .

1.أنواع البحوث حسب النطاق الزمني :

و تنقسم إلى :

أ.بحوث مقطعية عرضية : تعتمد على المعلومات التي يتم جمعها من عينة محددة لمفردات المجتمع المراد بحثه و لمرة واحدة .

ب.بحوث دورية مطوية : يتم في هذا النوع من البحوث القياس على عينة ثابتة مأخوذة بعناية و يكون ذلك بشكل متكرر بشرط أن تكون نفس المتغيرات التي يتم دراستها ، فعلى سبيل المثال ، الإعلان الذي يظهر في التلفزيون و يتم إعادته عدة مرات في اليوم أو الأسبوع ، و يطلب من نفس العينة

(المشاهدين) تقيم الإعلان المكرر في التلفزيون ، و طبقا لهذه الآلية يمكن الحصول على نتائج مختلفة في فترات زمنية مختلفة .

2.أنواع البحوث حسب الجهة القائمة بالبحث :

أ- البحوث الداخلية : و هي البحوث التي تقوم بها المؤسسة بنفسها و باستعمال مواردها الخاصة دون أن تتلقى أي نوع من الدعم من أي جهة خارجية .

ب- البحوث الخارجية : و نعني بها جميع البحوث التي تعالج خارج المؤسسة أو تقوم بها أي جهة خارجية ، مثل : البحوث التي تقوم بها الشركات المختصة .

3.أنواع البحوث حسب مصادر جمع البيانات :

أ البحوث المكتبة : تقوم البحوث المكتبية على أساس البيانات الثانوية و التي تكون متوفرة داخل المؤسسة أو خارجها ، هذه البيانات يمكن أن تكون قد جمعت من بحوث سابقة . و تتمثل هذه البيانات في تقرير النشاط ، الدراسات السابقة ، ملفات العملاء ، ملفات الموردون ، الشكاوي ، الميزانية ، المحاسبة ، الحساب العام للاستغلال الخ...

و تعتبر هذه بيانات داخلية أما الخارجية فهي تتمثل في كشف الاحصائيات الشهرية و السنوية ، احصائيات الغرف التجارية هذا على المستوى الوطني أما على المستوى الدولي فقد نجد احصائيات المنظمات الدولية ، المعارض الدولية و سفارات الأجنبية .

ب البحوث الميدانية : تعتمد أساسا على البيانات الأولية ، و يستخدم لجمع البيانات الأولية ثلاث طرق :الملاحظة ، التجربة ، و الاستقصاء .

4.أنواع بحوث التسويق حسب تعمق الدراسة :

1.4 تعريف *البحوث الكيفية* : تعتمد هذه البحوث على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك وتحتوي على أسئلة متعمقة تهدف الى امداد الباحث بالإجابة عن أسباب الحقيقية لمختلف التصرفات في مختلف المواقف.

تكون الأسئلة الموجهة الى المستهلكين عبارة عن الأسالة مفتوحة للتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم.

تكون هذه البحوث من خلال: المقابلة والحوار entretien interview

تجيب هذه الدارسة الكيفية عن سؤال لماذا(pourquoi)

الهدف منها هو:

وجدت الأغراض التالية نظرا ل:

-زيادة الاهتمام والتركيز على رغبات المستهلك ومحاولة الكشف عنها.

-زيادة الاهتمام نحو الوصول الى الولاء الاسم التجاري.

-زيادة الاهتمام بمفهوم قطاعية السوق وزيادة أعداد السلع والخدمات في السوق والتي تتطلب مدخل ترويجي خاص .

كل هذه الأسباب أدت الى زيادة الحاجة للمزيد من المعلومات الكيفية عن المستهلك وأنماط شراءه ودوافعه.

ويتطلب ذلك نوع معين من الأسئلة و التي تغوص في أعماق المستهلك وتكشف عن الأسباب الحقيقية التي قد لا يرغب في الإفصاح عنها من خلال الأسئلة المباشرة.

2.4تعريف البحوث الكمية (النسور، 2011) : تعتبر هذه البحوث مهيكلة و منظمة بحيث تمدنا بالحد الأقصى للمعلومات المتعلقة بالسوق و العينة ، كما توجه هذه البحوث إلى عينة معبرة من المجتمع المدروس و تسمح بإحصاء ، قياس ،و ترقيم مختلف العناصر التي تم اكتشافها خلال مرحلة البحوث الكيفية .

ان الهدف من القيام بالبحوث الكيفية هو جمع المعلومات الضرورية للتعرف على ظاهرة معينة بشكل عام ، هذه المعلومات قد تكون غير كافية في غالب الأحيان و لا يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات إلا اذا أتبعت بتحديد معلومات كمية تفسر النتائج المحصل عليها في البحوث الكيفية . و تعتمد البحوث الكمية على توجيه أسئلة مباشرة و محددة إلى المستقصى منهم مثل كم عدد ؟ ماهو ترتيب ؟ الخ.. إلى غير ذلك من الأسئلة التي تسهل جدولتها و الحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة محل الدراسة .

هذا النوع من الدراسة يساعد على تحديد :

- حجم السوق الحالي أو المرتقب .
- شهرة منتج أو علامة ما
- عدد زبائن متجر ما .
- عدد السكان أو الفئات التي تحبذ سلع أو خدمات مؤسسة ما .

تعتمد هذه البحوث على مبدأ المعاينةSondage و تجيب على الأسئلة Comment et Combien . و تنقسم هذه البحوث بدورها إلى الاحصاء و المعاينة .

3.4 المقارنة بين البحوث الكمية و البحوث الكيفية

الجدول 4 : الفرق بين البحوث الكمية و الكيفية

	البحوث الكيفية	البحوث الكمية
الشكل	مقابلة Entretien	معاينة Sondage
الهدف	- تحديد الفرضيات - فهم الصورة المصاحبة للعلامة - البحث عن أفكار جديدة خاصة بالمنتجات متابعة الإعلانات	-مراجعة و تدقيق الفرضيات -قياس السلوكيات - الأخذ بعين الاعتبار شهرة العلامة . -قياس المنافسة
الاستهداف	عينة صغيرة	عينة كبيرة
الطريقة المستخدمة	لقاءات و حوار interview	استقصاء Questionnaire
طريقة اللقاء	وجها لوجه	عن طريق الانترنت أو البريد
الأسئلة المطروحة	أسئلة مفتوحة	أسئلة محددة – مغلقة –QCM نعم أو لا
النتائج المستخلصة	فرضيات ، توقعات	أرقام و إحصائيات

المصدر : ناجي ذيب معلا (2015)

المحور السادس : الأدوات المستخدمة في عملية البحث التسويقي

و هنا يكون محتوى المحاضرة أهم الأدوات المستخدمة لجمع البيانات طبعا بعد التطرق الى أنواع البيانات التي يحتاجها الباحث في عملية البحث التسويقي

و قد يقسم المحور الى محاضرتين يعني يتم تقديم **الحصة الأولى بمحاضرة عنوانها** : أنواع البيانات المستخدمة في البحث التسويقي .

و**المحاضرة الثانية** : مصادر جمع البيانات الأولية و الثانوية

و يحتاج الباحث هنا فقط الى استيعاب الدروس السابقة المقدمة في المقياس و محاولة التركيز في الأدوات المعتمدة لجمع البيانات و مصادرها .

و يتمثل الهدف هنا في ضرورة التحكم في تقنيات جمع البيانات الثانوية منها و الأولية و إمكانية المفاضلة بينها و استخدام الأنسب منها من حيث الكم و النوع ، و التكلفة و الجهد.

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحاضرة 01 : أنواع البيانات

تمثل البيانات الحجر الأساس لكل دراسة أو بحث علمي.و هي تعرف كما يلي

1.***تعريف البيانات :***

هي حقائق أولية ليست ذات قيمة ما لم تتحول إلى معلومات مفهومة و مفيدة . تمثل مجموعة من المشاهدات و الحقائق قد تكون أرقام أو كلمات أو رموز أو حروف ، قبل أن يتم تنظيمها و ترتيبها في شكل يمكن فهمها و استخدامها . يمكن أن تجمع عن طريق الملاحظة أو المشاهدة و تخزن بأسلوب معين و يمكن أن تعبر عن حقائق تاريخية ، اجتماعية أو اقتصادية .

2.تعريف المعلومات :

هي مجموعة من البيانات المنظمة و المنسقة ، أو هي بيانات تمت معالجتها و تحليلها و تنظيمها و تلخيصها بشكل يسمح باستخدامها و الاستفادة منها حيث أصبحت ذات معنى لمستخدمها .

و لإجراء البحوث التسويقية يحتاج الباحث إلى نوعين من البيانات :

أ. **البيانات الثانوية**(Cardin & Stephane Durocher, 2017, p. 119) :

و هي البيانات التي تم تجميعها من قبل سواء لغرض بحوث سابقة أو من طرف هيئات خارجية و مستقلة عن المؤسسة . و هي في الأساس متوفرة لدى المؤسسة على شكل تقارير أو ضمن سجلات أو وثائق أو مخزنة ضمن نظم المعلومات داخل المؤسسة .

يمكن للباحث العودة اليها و استرجاعها عند الحاجة اليها دون أدنى عناء أو تكلفة ، و في المقابل يعيب عليها أنها قد تتقادم أو تفقد قيمتها كما أنها قد لا تتميز بالدقة و الكفاية و الشمول المطلوب لغرض إفادة البحث القائم.

تنقسم هذه البيانات بدورها الى قسمين :

- **بيانات ثانوية داخلية** : تتواجد لدى المؤسسة داخليا و هي معنية بتجميعها – معاجلتها –تخزينها و استرجاعها عند الحاجة اليها ...

منها : – التقارير المختلفة مثلا : (حجم المبيعات – نشاط المؤسسة – نشاط التسويق ...) – معلومات تتعلق بالزبائن و خصائصهم و تفضيلاتهم

- الميزانية و مختلف التكاليف
- معلومات تخص الموردون الخ..

- **بيانات ثانوية خارجية** :

تمثل هذه البيانات قيمة بالنسبة للمؤسسة بحيث اذا ساهمت في حل مشاكلها بشكل كلي أو حتى جزئي فإنها سوف توفر بالتأكيد تكاليف البحث عن البيانات الأولية .

و من هذه البيانات ما يلي :

- تقارير يصدرها البنك المركزي
- تقارير و إحصاءات صادرة عن الغرف الصناعية و التجارية
- تقارير صادرة عن وزارة و مديريات التجارة

- احصائيات صادرة عن مركز الإحصاءات OCDE ...
- مصادر معلومات أخرى متوفرة عبر شبكة الانترنت ...

ملاحظة 1: اذا استطاعت البيانات المذكورة سابقا حل المشاكل التسويقية ، أو المساعدة في دراسة ظواهر معينة ، فقد لا تحتاج المؤسسة بالتالي الى جمع بيانات أخرى تمثل بالنسبة لها تكاليف مستقبلية تتمثل أساسا في :

- ✓ الجهد المبذول
- ✓ الوقت المهدور
- ✓ و التكاليف المادية الخ...

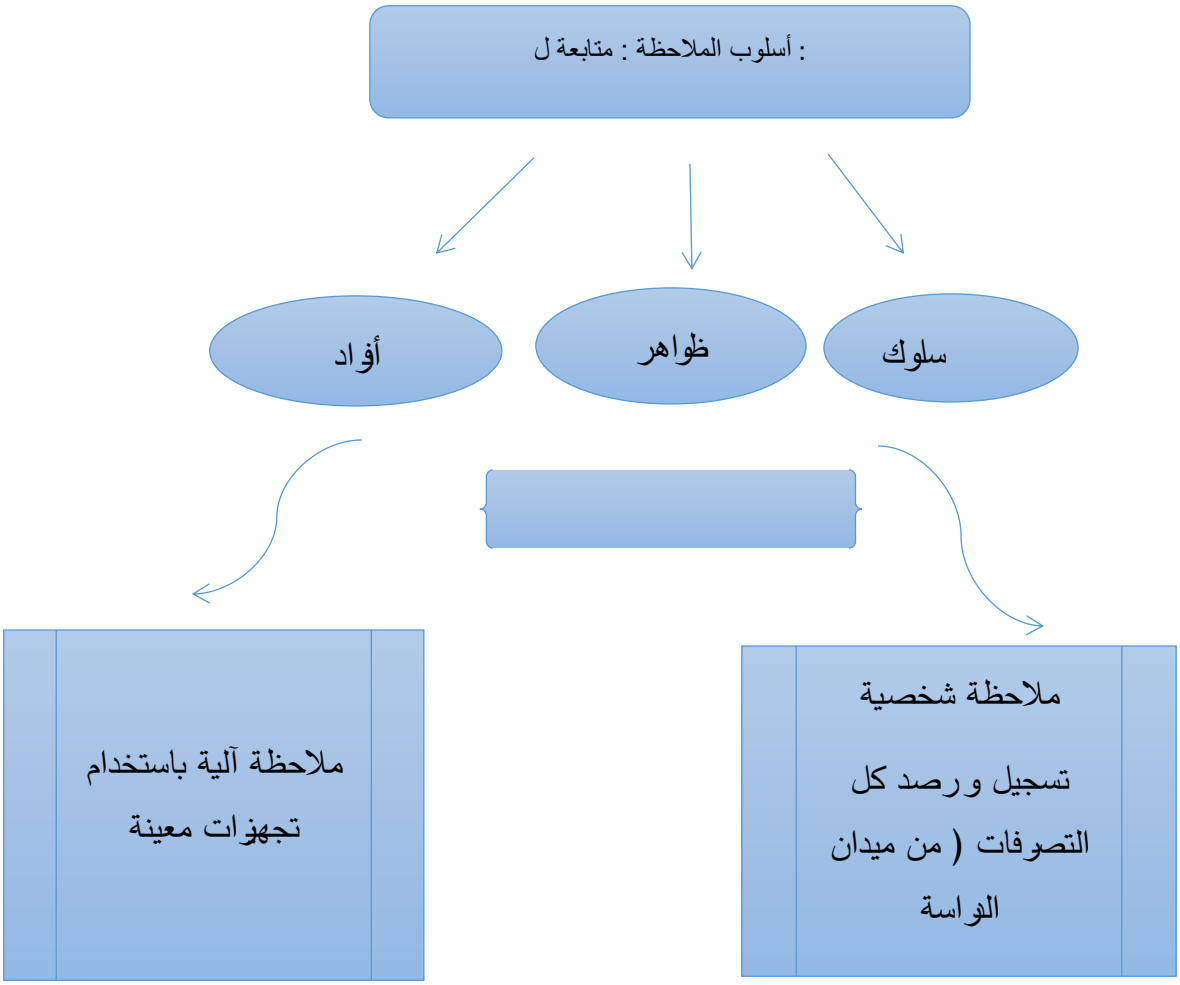
الملاحظة 2: في حال عدم كفاية البيانات الثانوية من حيث الكم و النوع فانه من الضروري أن يتجه الباحث مباشره الى الميدان للبحث عن البيانات الأولية و التي يتم تجميعها و تحليلها لغرض البحث القائم .

ب. البيانات الأولية (Cardin & Stephane Durocher, 2017, p. 119) :

على الرغم من دفع المؤسسة الباحثين نحو استخدام البيانات الثانوية و اللجوء لها عند الحاجة الى اجراء البحث التسويقي إلا أنها في كثير من الأحيان لا تؤدي الغرض الأساسي منها لذلك يحتاج الباحث الى بيانات أولية ، سميت بذلك لكونها يتم جمعها لأول مرة من ميدان الدراسة .

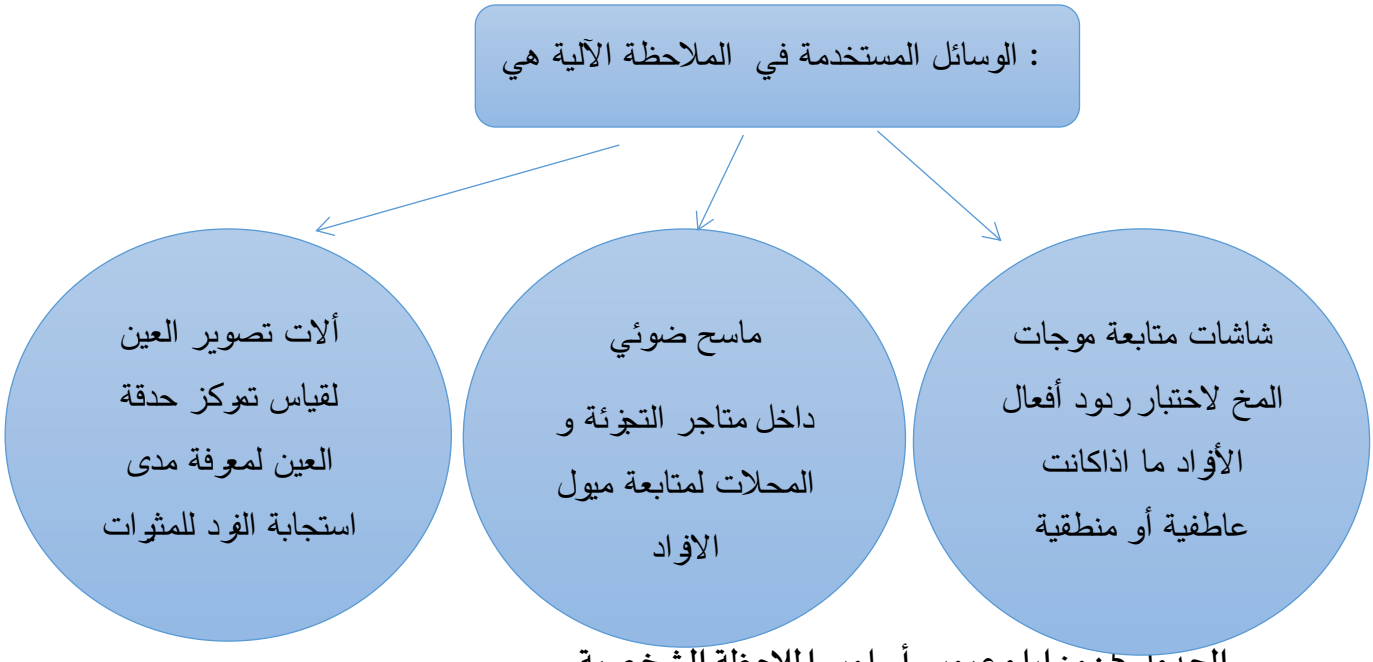
و تستخدم لذلك العديد من الأساليب نذكر منها :

الشكل : 6 أنواع الملاحظة



المصدر: من إعداد الباحثة

الشكل 7 : الوسائل المستخدمة في الملاحظة الآلية



الجدول 5 : مزايا وعيوب أسلوب الملاحظة الشخصية

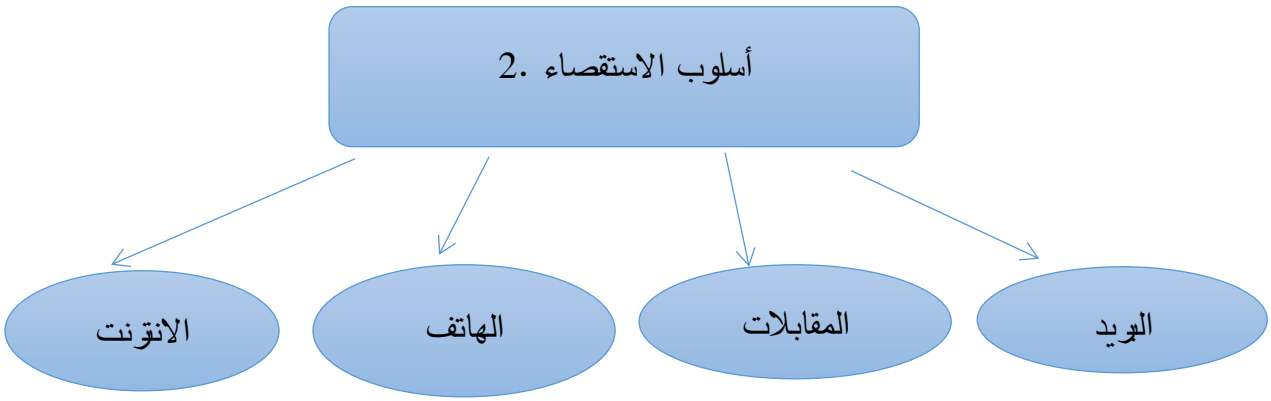
مزايا أسلوب الملاحظة	عيوب أسلوب الملاحظة
✓ تسجيل و تدوين كافة الأنماط السلوكية وقت حدوثها ✓ التعرف على بعض الظواهر التي قد لا تخطر على ذهن الباحث ✓ تشكيل أكبر قدر أو عدد من الفرضيات	✓ **وقت طويل** ✓ **تكلفة باهظة (مورد بشري)** ✓ **قد يتعرض الباحث للخطر** ✓ **التحيز نتيجة خضوعه لمثيرات معينة** ✓ **التحيز نتيجة وقوعه تحت الملاحظة**

المصدر : من إعداد الباحثة

[Date]

2.أسلوب الاستقصاء

يمثل الشكل 8: أنواع الاستقصاء



المصدر : من إعداد الباحثة

أولا : الملاحظة

تعرف الملاحظة بأنها : " عبارة عن عملية متابعة لسلوك أو ظاهرة محددة أو تصرفات أفراد معينين خلال فترة زمنية ما ، و ضمن ترتيبات عينية تضمن الحياد أو الموضوعية لما يتم جمعه من بيانات أو معلومات " هناك نوعين من الملاحظة :

أ. **الملاحظة الشخصية** : بواسطة الباحث بحيث يقوم بتسجيل و رصد كل التصرفات داخل المكان أو الحيز الذي يسمى ميدان الدراسة .

ب. **الملاحظة الآلية** : و هي في أشكال متعددة منها الماسح الضوئي ((Scanner الذي يستخدم عادة في المتاجر (التجزئة) لتسجيل المشتريات ، ألات تصوير العين لقياس

ت. تمركز حدقة العين للأفراد و ذلك لمعرفة مدى استجابة الشخص للمثيرات المرئية (تمركزها) كالإعلانات و غيرها ...

و تستخدم شاشات لمتابعة موجات المخ لاختيار ردود أفعال الأفراد تجاه الإعلانات ، فيما اذا كانت عاطفية أو منطقية .

الجدول 6 : مزايا و عيوب الملاحظة الآلية

مـــزايا	عيـــوب
• تسمح بتسجيل و تدوين الأنماط السلوكية وقت حدوثها. • تسمح بالتعرف على بعض الظواهر و الحوادث التي قد لا يفكر المبحوث أو الباحث بأهميتها. • تسمح الملاحظة المباشرة بتشكيل أكبر قدر من الفرضيات.	• قد تأخذ وقتا طويلا و تكلفة باهظة . • تعرض الباحث للخطر أحيانا نتيجة لخضوعه لتأثيرات معينة. • التحيز من قبل المبحوث أذا ما أدرك وقوعه تحت المراقبة

المصدر : من إعداد الباحثة

ثانيا : الاستقصاء

يعد أسلوب الاستقصاء من أكثر الطرق استخداما لجمع البيانات الأولية. فهو يمثل مجموعة الأسئلة التي تطرح بشكل علمي منظم و منسق ،بهدف جمع المعلومات و البيانات اللازمة للبحث ، من خلال المقابلات الشخصية مع الأفراد ،أو بواسطة الهاتف أو البريد الالكتروني أو شبكة الانترنت عموما .

يكون الاستقصاء من خلال الأدوات التالية :

1. **المقابلات الشخصية :** (معلا، 2015)

و هي وسيلة اتصال مباشر بين شخص يطلب بيانات تسويقية ، يسمى المقابل أو الباحث ، المسوق أو المستقصي و شخص أخر يفترض أن تتوفر لديه هذه البيانات يسمى المستقصى منه أو المجيب ، العميل أو مفردة البحث ، و في طريقة المقابلة الشخصية يتم توجيه أسئلة استقصاء من المقابل إلى المستقصى منه مباشرة للإجابة عليها و هي تمثل أيضا اتصالا ذو اتجاهين بين الطرفين .

تنقسم المقابلات الشخصية بدورها إلى أنواع :

1. **المقابلات الموجهة :** يستخدم هذا النوع من المقابلات في البحوث الوصفية ،حيث يتم توجيه جملة الأسئلة إلى المستقصى منهم بشكل مباشر أين يتم تحديد عدد الأسئلة و طرحها بالترتيب و التسلسل و بشكل ما يتم توجيه المجيب إلى الأسئلة الموالية بشرط أن لا يترك له المجال إلى الحياد عن أغراض البحث ,

كما أن الإعداد المسبق لقائمة الأسئلة يساعد الباحث على اختيار المصطلحات و الألفاظ بعناية مما يؤدي إلى تقليل احتمالات التأويل و التفسير الخاطئ من جانب المستقصى منه .كما يتيح هذا الأسلوب للباحث قدر أعلى من التحكم في عملية المقابلة و إجراءاتها بالتالي مستوى عال من الدقة في النتائج المتوصل اليها.

و نتيجة لقدرة الباحث على إدارة هذا الأسلوب و التحكم فيه إلى حد ما فإن النتائج الناجمة عن بعض الاختلافات المتعلقة بالفروقات الفردية و الجوانب الشخصية للمستقصى منهم تكون متدنية نوعاما.

تتميز المقابلات الشخصية بكونها متدنية التكاليف و لا تتطلب مهارات و لا كفاءات خاصة ، كما أنها تتسم بالسهولة في مراجعة و تحليل بياناتها و استخلاص النتائج منها .

2. **المقابلات غير الموجهة :** يقوم الباحث في هذا النوع من البحوث بإجراء لقاءات شخصية قد تكون فردية أو جماعية أين يطرح أسئلة و يقدم معلومات بشكل عام إلى المستقصى منهم ، ويترك لهم الحرية التامة في الإجابة بشكل مفتوح و دون أدنى قيود. يساعد هذا النوع الباحثين على فهم أوضح و أعمق للمشاكل التسويقية و في بعض الأحيان يعطي معلومات قد يكون المسوق غافلا عنها.

يناسب هذا الأسلوب البحوث المتعلقة بالاتجاهات و الدوافع الاستهلاكية و المعلومات التي تفيد في التعبير عن الاحتياجات الضمنية من جهة و تساعد في تصميم المنتجات و العروض التسويقية من جهة أخرى .**كما** قد يعاب على هذا الأسلوب حصول الباحث على إجابات غير صحيحة على أسئلته فقد تنطوي على مضامين شخصية تتعلق بجوانب معينة منها مثلا ما يتعلق بالمكانة الاجتماعية – عوامل أخرى نفسية و شخصية ينجم عنها عدم بوح المجيب ببعض الحقائق و امتناعه لأسباب معينة.

3.**المقابلات الشخصية نصف موجهة :** يستخدم هذا النوع من المقابلات في تقصي السلوكيات و الاتجاهات أيضا ،يعتمد على التخطيط المسبق و إعداد قائمة الأسئلة مثله في ذلك مثل الأنواع السابقة ، بينما يختلف هذا الأسلوب في درجة استجابة المبحوثين و عليه يكون الباحث مستعدا لإعادة توجيه المستقصى منهم نحو الأسئلة التي يرغبها الباحث و هو سبب تسميتها نصف موجهة ، يعني هنا لا تترك للمبحوث الحرية التامة في الإجابة و في نفس الوقت يكون مقيدا بتوجيهات الباحث صوب البحث .

الجدول 8 : مزايا و عيوب المقابلات الشخصية :

مـــــزايا	عيـــــوب
• قدرة الباحث على الحصول على معلومات إضافية أكثر مما تتيحه الطرق الأخرى . • المرونة ، لأن الباحث يستطيع تعديل السؤال أو توضيحه أو إضافة أسئلة أخرى. • استخدام **وسائل إيضاح مثل : عينات من السلع – إعلانات معينة أو الغلاف إلخ...** • **الحصول على بيانات بشكل مرتب مما يسهل عملية تبويبها و استخلاص النتائج منها .**	• ارتفاع التكاليف و إمكانية التحيز من خلال الإيماء للمستقصى منه بإجابات معينة. • قد يواجه الباحث مشكلات أثناء التنقل إلى أماكن إجراء المقابلات (كالمنزل ، الشركات الخ...) • صعوبة الحصول على البيانات من المستقصى منهم بسبب تخوفه من المقابل الذي لا يعرفه أو أحيانا بسبب إجراء المقابلة في المكان و الوقت غير المناسبين.

المصدر : من إعداد الباحثة

2. **الاستقصاء عن طريق الهاتف :**

يعد الهاتف من أفضل أساليب جمع البيانات من حيث السرعة ، و يتميز بمرونة عالية بالمقارنة مع البريد ، بحث يستطيع المستقصي شرح الأسئلة الصعبة أو تخطي أسئلة معينة أو التحقق من بعض الإجابات أيضا و في نفس الوقت هناك صعوبة إلى حد ما في الاستقصاء الهاتفي تكمن في عدم رغبة بعض الأشخاص في الإجابة على الأسئلة أو تعدد الإجابات إضافة إلى التكاليف المرتفعة مقارنة بالوقت الحالي .

الجدول 9 : مزايا و عيوب الاستقصاء الهاتفي

مـــزايا	عيـــوب
• سرعة الحصول على البيانات حيث يمكن الاتصال بالمستقصى منهم مباشرة . • التكلفة تعد نوعا ما أقل من تكلفة المقابلات الشخصية . • وسيلة مفضلة في حال الحصول على ردود سريعة . • سهولة إدارته من حيث الزمان و المكان .	• يمكن حدوث خطأ في العينة • عزوف بعض المفردات عن الإجابة لأسباب عديدة. • لا يمكن استخدام وسائل إيضاح مثلا : رسومات أو صور أو عينات يتعذر عرضها على المبحوث . • لا يستخدم فيها الأسئلة متعددة الخيارات .

المصدر : من إعداد الباحثة

3.الاستقصاء البريدي : يمكن استخدام البريد في الحصول على البيانات الأولية وذلك بارسال قوائم الأسئلة إلى عناوين المستقصى منهم و يعاد ارسال الأجوبة إلى نفس عنوان المؤسسة أو الباحث .يوفر الاستقصاء البريدي إمكانية جمع بيانات كثيرة عند مستوى منخفض من التكاليف لكل مستقصي منه و غالبا تكون هذه البيانات صحيحة لأنه لا يوجد تأثيرات خارجية ، كما أنه يترك الوقت للمجيب للإجابة بتأني .

و من عيوبه : عدم المرونة ، عدم توافر صناديق بريدية أو عناوين واضحة لأفراد العينة ، تحتاج إلى وقت طويل لإدارتها و تقدم في بعض الأحيان تحفيزات أو أسلوب الحث عن طريق الاتصال الهاتفي لملئ قوائم الأسئلة و الإجابة عليها ، احتمال الإجابة تكون من غير أفراد العينة ، احتمال تغير عناوين المستقصى منهم ، قد لا يفهم المجيب الأسئلة أو المقصود منها ، و قد تصل الردود إلى الباحث متأخرة في كثير من الأحيان ألخ...

3. **الاستقصاء عن طريق شبكة الانترنت :**

أصبحت شبكة الانترنت حاليا هي الرائدة بالنسبة لإجراء مختلف البحوث و الاستقصاءات، تتم هذه العملية عن طريق نشر استمارات أو قوائم الأسئلة على مواقع الويب" web site " الخاص بالمؤسسة أو إرسالها بالبريد الالكتروني عوضا عن البريد العادي إلى عينة أفراد .

يتميز هذا الأسلوب ب :

- السرعة و انخفاض التكاليف،
- كبر حجم العينة ،
- إضافة إلى المرونة و التفاعل.

و بالمقابل هناك صعوبات منها :

- عدم التعرف على هوية المستقصى منه
- عدم وجود حافز لتقديم الإجابات عن الأسئلة و إعادتها .
- لا يمكن الاتصال بمفردات البحث التي لا تملك بريدا الكترونيا
- إهمال الكثيرين للرسائل البريدية غير المتوقعة الامر الذي يقلل من معدل الردود .

4. **الاستقصاء عن طريق الاستبيان :**

يحتاج الباحث إلى إعداد قائمة بالأسئلة التي سيوجهها للأفراد ،سواء عن طريق المقابلات الشخصية ، البريد أو الهاتف أو الانترنت و حتى عند قيامه بجمع البيانات من خلال الملاحظة فإنه يحتاج إلى قائمة بالأشياء التي يريد جمع البيانات حولها .

لذا يجب عليه صياغة الأسئلة بشكل واضح و مفهوم لكي يتم فهم القصد من السؤال بكل سهولة و تصل فكرته مباشرة كما يريدها الباحث و لا يتضمن السؤال أكثر من موضوع ، أي لا يتم السؤال عن شيئين بسؤال واحد ، و يجب أن يستخدم عبارات و كلمات أو مصطلحات يفهمها المستقصى منه و بلغة سليمة .

1) تعريف الاستبيان :

و بالتالي يمكن تعريف الاستبيان على النحو التالي : " هو مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع أكبر قدر من البيانات اللازمة عن المشكلة أو الظاهرة محل البحث لتحقيق الأهداف الأساسية للبحث " (معلا، 2015، صفحة 129).

2) **ملاحظة** : الحقيقة التي يجب تأكيدها هنا هي أنه لا يوجد ما يسمى بالاستبيان النمطي ، أو المثالي الذي يمكن أن يكون صالحا لكافة الأوضاع التي تجرى فيها البحوث.

3) **دور الاستبيان :**

للاستبانة دور اتصالي مزدوج ذو شقين :

أ.تعمل على نقل إلى الفرد ما يكون الباحث بصدد البحث عنه.

ب.يجب أن تنقل إلى الباحث ما يقوله الفرد المجيب ، فهي بالتالي تمثل وسيلة هامة في تكوين ذلك المستوى من التطابق في الإدراك و الفهم بين الفرد المجيب و الباحث (معلا، 2015، صفحة 130).

4) تصميم الاستبيان :

قد يظهر للباحثين الذين تتوفر لديهم الخبرة في تصميم هذه الأداة أنه من السهل عليهم ذلك ، و مع ذلك فإن التحدي الأساسي هو كيفية تكوين فكرة واضحة عن البيانات المراد جمعها إضافة الى صياغة الأسئلة المناسبة و ترتيبها ضمن الإطار المناسب هو التحدي الأكبر في جمع البيانات الأولية و في تصميم استمارة الاستقصاء.

و عليه فإن عملية تصميم الاستبيان أو استمارة الاستقصاء تنطوي على المراحل التالية :

1.تحديد الموضوع المراد جمع البيانات حول بدقة .

2.تحديد نوع البيانات الشخصية المتعلقة بمفردات العينة على حدى

3. تحديد المتغيرات و محدداتها و محاولة صياغة الأسئلة وفقا للمعايير و المحددات الخاصة بمتغيرات البحث المراد دراسته .

انطلاقا من المراحل السابقة تقوم الباحث بتقسيم الاستبيان الى ثلاثة أجزاء كما يلي :

5) **أقسام استمارة الاستبيان :**

الجدول 10 : أقسام الاستبيان

الأجزاء	مضمون كل جزء
الجزء الأول	عبارة عن تقديم أو مقدمة تتعلق بموضوع البحث أو الغرض من إجراءه ،يتضمن هذا الجزء : • التعريف بموضوع البحث • عبارات تحث على المستقصى منه على التعاون و الإجابة الموضوعية و الصريحة و الدقيقة عن الأسئلة . • تعزيز ثقة المجيبين بسرية المعلومات و استخدامها في الإطار المسموح به

الجزء الثاني	يتضمن هذا الجزء مجموعة الأسئلة التي تتعلق بالبيانات الشخصية للمستقصى منه مثلا : الاسم ،المهنة ، الخبرة ، المستوى التعليمي ، العمر ، الدخل الخ...
الجزء الثالث	يتعلق بموضوع البحث ،بحيث يتمكن الباحث من خلالها من تجميع بيانات تتعلق بموضوع بحثه و تتعلق بفرضيات البحث المراد اختبارها .

المصدر : من إعداد الباحثة

6) **أنواع الأسئلة المشكلة للاستبيان :**

هناك نوعين من الأسئلة :

أ. **الأسئلة المفتوحة** :و هي نوع من الأسئلة تمنح إلى المستقصى منه و يقوم بالإجابة عنها بكل حرية مثلا :

ما هي العوامل التي تأخذها بعين الاعتبار عند شراءك لسلع معينة ؟

.....

من هم الأشخاص الذين تستشيرهم أثناء اتخاذك لقرار الشراء ؟

.....

ب. **الأسئلة المغلقة** : يحدد الباحث كيف يجيب المستقصى منه و يقوم بتحديد و حصر الخيارات و الإجابات المتاحة أمامه . فنجدها تنقسم الى :

- **سؤال بخيارين :**

الإجابة بخيارين إما نعم أو لا أو الإجابة بموافق أو غير موافق

هل تشعر بالرضا عن خدمات الاتصالات في الجزائر: نعم ☐ لا ☐

- **سؤال متعدد الخيارات :**

يتيح هذا النوع للفرد الإجابة عن السؤال باختيار إجابة واحدة من بين البدائل المتاحة .

مثال : من المسؤول عن قرار الشراء في المنزل ؟

الوالد	
الوالدة	
الأخ الأكبر	
أنت	

مثال آخر : درجة الرضا عن الخدمات الهاتفية لشركة موبليس

راض جدا	راض	محايد	غير راض	غير راض تماما

أو مثلا : درجة الموافقة عن العروض التي تمنحها الشركة (موبليس مثلا لزبائنها)

موافق جدا	موافق	لا أعلم	غير موافق	غير موافق إطلاقا

- **سؤال مركب :**

يتضمن السؤال المركب خيارات محددة بالإضافة إلى فتح مجال ضيق نوعا للتعبير عن رأيه كإضافة علامة أو ماركة معينة في السؤال التالي :

مثال :

من بين العلامات التالية ما هي العلامة التي تحبذها ؟

- توشيبا
- سوني
- ال جي
- شارب
- سوناشي
- اذكر علامات أخرى إن وجدت
- أذكر لماذا

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحور السابع : مراحل اجراء البحث التسويقي

أقسام المحور : يقسم المحور الى ثلاثة محاضرات تقريبا

المحاضرة الأولى : المراحل الأولى من إجراء البحث التسويقي – التدريب على كيفيات تحديد المشكلة التسويقية بدقة انطلاقا من تحديد أهداف البحث التسويقي .و التدريب أيضا على صياغة الفروض بشكل موضوع و شامل للتمكن من تحديد الأسباب الخاصة بالمشكلة التسويقية .

المكتسبات : الاستعانة بما تم التطرق اليه سابقا من شروحات و أمثلة

الأهداف : تمثل المشكلة الحجر الأساس للبحث التسويقي و بالتالي فأي خطأ في تحديدها يعرض الباحث الى الحياد عن مساره البحثي و بالتالي لن يتوصل الى نتائج صحيحة ومرضية كما ان ذلك قد يكلفه الكثير من الجهد و الوقت و الميزانية أيضا .

تحديد المشكل بدقة و موضوعية يدل على خبرة الباحث و كفاءاته في مجال التسويق .

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحاضرة 01 : **مراحل البحث التسويقي**

تتمثل وظيفة بحوث التسويق في توليد المعلومات و إدارتها من خلال المراحل التالية (عباس، 2023، صفحة 268):

1. تحديد المشكلة و دراستها

ليس بإمكان أي باحث كان أن يشرع في بحثه أو في تنفيذ مراحله العلمية دون قيامه بتحديد مشكلته أو ظاهرته التي ينوي دراستها و تحليل جوانبها و أبعادها .

و ليس من السهل على الباحث تحديد المشكلة محل الدراسة دون بذل جهد أو عناء فكري أو علمي دقيق .و هذا طبعا بغية تحديد مساره العلمي بدقة أكبر و الابتعاد عن حالات عدم التأكد و منه إلى تحديد زمن الدراسة و مكانها وصولا إلى تحديد أهدافها بدقة .

فمن الصعب جدا على الباحث في هذه المرحلة فصل مشكلته أو موضوعه عن مواضيع أخرى تكون أقرب أو متشابكة مع بحثه أو شائكة . و هذا ما يستدعي الوضوح و الموضوعية و التركيز و الخلو من التعقيد و التشعب .

1.1معايير تحديد المشكلات (Cardin & Stephane Durocher, 2017, p. 118) :

تتمثل في ثلاثة معايير أساسية :

أ. المشكلة بشكل عام تقوم على أساس البحوث السببية أو التجريبية و التي تحتاج إلى معرفة أسبابها و تحديدها من طرف الباحث لتحدد بالتالي نتائجها ، أو النتائج المترتبة عن تلك الأسباب .

[Date]

ب. المشكلة في الغالب تعبر عن علاقة بين متغيرات معينة قد تكون عبارة عن متغيرين أو أكثر من ذلك .

ج. المشكلة يجب أن تصاغ بوضوح و بصراحة و في شكل سؤال .

2. **فرضات البحث التسويقي**

يستند البحث التسويقي على مجموعة من الفروض التي يقوم بها الباحث بتصميمها و صياغتها في محاولة للإجابة على أسئلة البحث ، و من الناحية العلمية يجب أن يتم تنمية و صياغة فروض البحث بالشكل الإحصائي الذي يمكن الباحث من استخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لاختبار صحتها .

قد يكون الافتراض صحيحا أو غير صحيح ، كما أنه يجب أن يرتكز على أسس و معايير علمية .

و هناك معياريين أساسيين هما :

1.2 معايير صياغة الفروض البحثية :

- العلاقة بين متغيرين أو أكثر .
- مضامين واضحة لاختيار هذه العلاقة .

2.2 شروط الفروض العلمية :

- يجب أن تكون فرضيات البحث واضحة و محددة بدقة و خالية من الاسهاب أو الغموض.
- ينبغي أن تكون الفرضية قابلة للاختبار و الفحص و التحليل .
- يجب أن تكون الفرضيات متناسقة فيما بينها و تكمل بعضها دون تناقض .

- هناك من البحوث ما تتطلب أكثر من فرضية لإمكانية قياسها و استخلاص النتائج .
- ينبغي أن تخدم الفروض العلمية أغراضا متعددة أهمها تحديد الاطار الفكري و النظري للباحث .

3.2 أسس بناء الفرضيات :

هناك ثلاثة أسس لتكوين الفرضيات هي :

أ. **على** الباحث العودة إلى الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثه و هذا يمكن من التحكم في البحث أكثر و الاستفادة من الجهود المبذولة سابقا .

ب. **دراسة** الجوانب النظرية و التي يمكن اخذها من المصادر و الأدبيات السايكولوجية و الاجتماعية ،التسويقية و الاقتصادية لانشاء الفرضيات .

ج. ينبغي توفر الخبرة لدى المدير في التعامل مع المشكلات ذات العلاقة ، فالمدير له خبرة سابقة في مجال عمله تضاف إلى الخبرة الحالية لان ذلك قد يوفر الكثير من الجهد و الوقت و المال .

و من هذا المنطلق فان موقع المدير ليس موقعا شكليا يتمثل في ادارة مجموعة من الأفراد بقدر ما للمنصب من أهمية علمية و فنية في تقديم النصح و المشورة الى مختلف الجهات المشاركة في البحث.

المحاضرة 02 : تصميم البحث التسويقي

1.خطوات تصميم البحث

تنطوي عملية تصميم البحث التسويقي على عدد من القرارات الهامة و الخطيرة و التي تحدد بطبيعة الحال باقي الخطوات الأخرى للموصول إلى النتائج اللازمة .

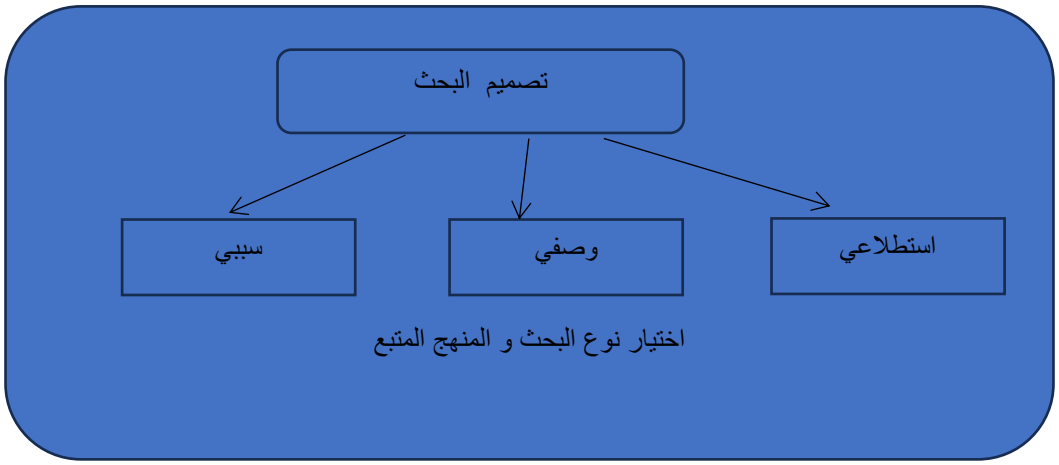
و **أول خطوة** في مرحلة تصميم البحث التسويقي تتجسد في اختيار نوع البحث المنتهج و هنا نعتمد على نوعين أساسيين هما :

أ. البحوث القاعدية أو الأساسية :

و التي تهدف إلى توسيع نطاق المعرفة بالمشكلة المدروسة (بحوث استطلاعية) .

أما النوع الآخر فيتمثل في البحوث التطبيقية و يدخل ضمنها البحوث التجريبية و الاحصائية الخ...

الشكل9 : يمثل نوع المنهج الذي يمكن اختياره في البحث التسويقي



المصدر : من إعداد الباحثة اعتمادا على معطيات سابقة

الخطوة الموالية :

و تتمثل في جمع البيانات : و تعتمد هذه المرحلة على تحديد المصادر لجمع البيانات اللازمة للبحث التسويقي و تميز في هذا المجال نوعين من مصادر البيانات :

1. **مصادر البيانات الثانوية** : هي تلك البيانات التي تم جمعها و تسجيلها و تخزينها من قبل، و قد تكون متواجدة لدى المؤسسة أو لدى جهات أخرى خارجية تعنى بنشاط المؤسسة.

بمعنى انها متواجدة على مستوى المؤسسة توفرها السجلات الدورية و التقارير و الوثائق الرسمية في المؤسسة (ملاحظة : سبق و أن أشرنا اليها بالتفصيل في المحور السادس)

و يمكن تقسيمها إلى قسمين :

أ. مصادر الداخلية : و هي متواجدة على مستوى المؤسسة توفرها السجلات الدورية و التقارير و الوثائق الرسمية في المؤسسة .

ب. مصادر خارجية : منها : مصادر حكومية مثلا : منشورات المكتب المركزي للإحصاء ، الصحف ، المجلات التي تعنى بالنشاط الاقتصادي أو الصحف العامة إضافة الى تقارير غرف التجارة ، الصناعة و الزراعة و السياحة و غيرها من بيانات الاتحادات المهنية أيضا ،المنشورات العلمية للجامعات و مراكز البحث و الدراسات سواء عن طريق النشر التقليدي أو الالكتروني و مواقع الشركات و الجامعات على شبكة الإنترنت الخ...

ملاحظة هامة : يتعين على الباحث في المجال التسويقي قبل استخدامه للبيانات الثانوية أن يتحقق من دقتها و حداثتها و مدى الثقة في مصدرها و أهدافه من جمعها و نشرها و إذا وجدت لديه غير موثوقة ينتقل إلى البيانات الأولية و لا يعتمد عليها .

3. **مصادر البيانات أولية** : هي البيانات الجديدة التي يتم جمعها من أجل بحث معين معناه : هي تلك البيانات التي لم يسبق جمعها و تشغيلها و تحليلها و عرضها بل هي بيانات خام تجمع لأول مرة عن طريق الباحث نفسه أو فريقه ، تتمثل مصادر هذه البيانات في البيئة و الواقع المرتبط بالبحث .

مثال : جمهور المستهلكين و الأسواق ، مديرو الشركات و رؤساء الأقسام و غيرها ...

ملاحظة 2: يجب على الباحث النظر أولا إلى البيانات الثانوية للتأكد من صلاحيتها و كفايتها للبحث لأنها توفر على الباحث الكثير من الجهود و النفقات اللازمة لجمع البيانات الأولية و لكن يشترط أن لا تكون قديمة أو غير دقيقة .

المحاضـرة 03 : تصميم البحث التسويقي " تابع "

3.تحديد مجتمع و عينة البحث

1.3 تعريف مجتمع و عينة الدراسة

نعني بمجتمع البحث جميع وحدات أو عناصر الظاهرة المدروسة سواء كانت أفراد أو مباني أو منشآت أو غيرها حسب المجال الموضوعي لمشكل البحث و يعرف المجتمع من المنظور الاحصائي على أنه : " جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث و تشترك في صفة معينة أو أكثر و التي مطلوب جمع البيانات حولها " .

يتم اللجوء إلى أسلوب العينات نظرا لصعوبة دراسة كافة مفردات المجتمع . و العينة هي جزء من المجتمع تدرس خصائصه و من ثمة يتم تعميم النتائج . و يمكن تعريف العينة بأنها : " جزء أو عدد محدود من إجمالي مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام ، بحيث يشترط أن تكون ممثلة تمثيلا دقيقا لهذا من المجتمع " .

2.3 طرق تحديد العينة

و بمعنى أدق تستخدم طريقتين لتحديد العينات :

1.طريقة المسح الشامل لكافة مفردات مجتمع الدراسة :

و يفضل استخدام هذه الطريقة اذا كان حجم مفردات المجتمع صغيرا ، و يمكن تحمل التكاليف المالية و الإدارية للبحث .

2.أخذ أو سحب عينة ممثلة لمجتمع الدراسة :

و يفضل هنا استخدام هذه الطريقة إذا كان حجم مجتمع البحث كبيرا .

3.3 أمثلة عن ذلك

- ✓ عدد طلاب جامعة الجزائر
- ✓ عدد المؤسسات الجزائرية الاقتصادية
- ✓ طلبة علم النفس بجامعة الجزائر العاصمة

4.3 شروط يجب توفرها عند سحب العينة

و يتعين لتحديد العينة الشروط التالية :

1. أن تعكس كل صفات المجتمع العام .
2. أن تكون كبيرة نسبيا مع الأخذ بعين الاعتبار عامل الوقت و التكاليف
3. أن يعطى لكل فرد من أفرادها نفس فرص الانتماء قصد القضاء على عامل التحيز
4. يمكن أن ينتج عنها خطأ صغير يكون مسموحا به .

5.3 أساسيات العينة

تنطوي عملية اختيار العينة على مراحل منها :

- **تحديد حجم العينة** (عددها)،

و يعرف حجم العينة على أنه عدد الوحدات التي يتم انتقاؤها بعناية و التي بالضرورة يجب أن تعبر عن المجتمع المراد دراسته .

- **تحديد وحدة العينة** ،

بحيث تمثل وحدة العينة مثلا : سيارات – مؤسسات – أثاث – أفراد – جماعات – أشياء مادية الخ...

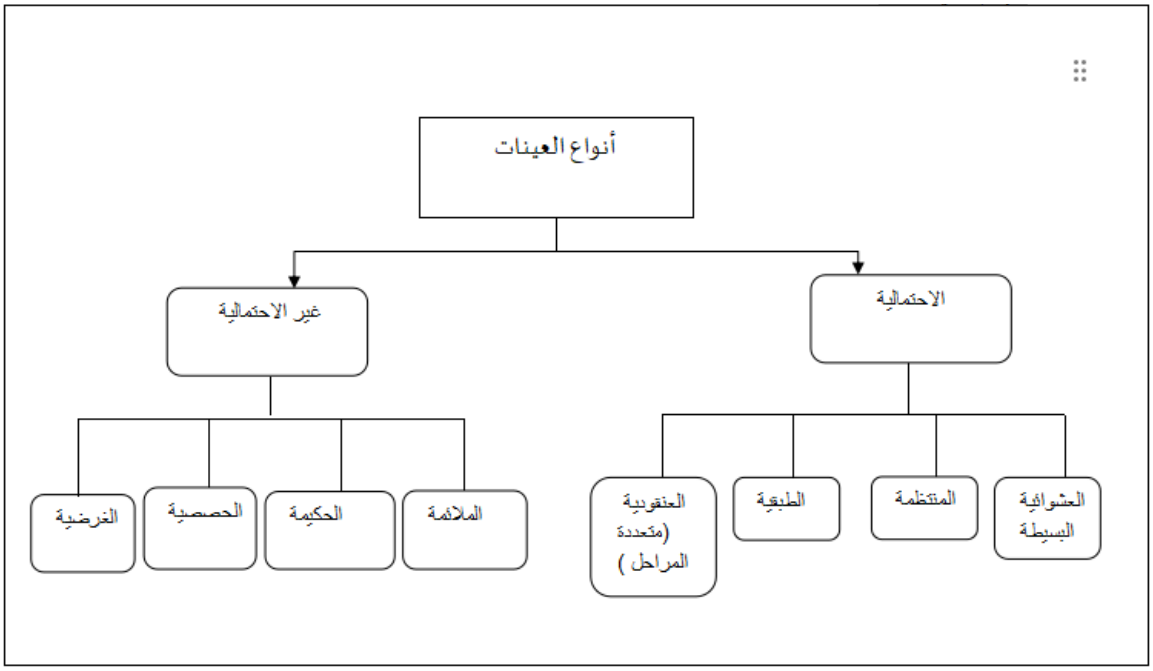
كما يمكن تعريف وحدة العينة على أنها انتماء العينة إلى مجال معين على سبيل المثال : قطاع أو عام – أفراد أو مؤسسات الخ...

- يجب **تصميم خطة العينة** .
- تحديد **إجراءات اختيار العينة** و هي عبارة عن الكيفية التي يتم بواسطتها اختيار المستقصى منهم ، بحيث يفضل الكثير العينات العشوائية الاحتمالية ، حيث تسمح للباحث بحساب حدود الثقة بالنسبة للأخطاء المسموح بها في العينة .
- **طرق الاتصال بالعينة** : و في الأخير يتم اختيار طرق الاتصال بالعينة بمعنى كيفية الاتصال بمفردات العينة و ذلك من خلال الوسائل التالية منها : الهاتف – البريد – الاستبيان – المقابلات الشخصية و غيرها ...(تم التطرق اليها سابقا بالتفصيل).

أنواع العينات :

يمثل الشكل أنواع العينات المستخدمة في البحث

الشكل 11: أنواع العينات



المصدر : ناجي ذيب معلا (2015): بحوث التسويق –مدخل منهجي تحليلي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان – الأردن ، ص 173.

يوضح الشكل أعلاه أنواع العينات المستخدمة في بحوث التسويق :

1.***العينات الاحتمالية :***

إن اهم ما تتصف به العينة الاحتمالية هو أن كل مفردة من مفردات المجتمع تعطي فرصة متكافئة مع بقية مفردات المجتمع الأخرى للظهور في العينة (خليفي و شيقارة ، 2017).

1.1 العشوائية البسيطة :

و هي عينة يتم فيها إعطاء كل المفردات فرصة متساوية و مستقلة للظهور في العينة (الكريم، 2013).

و هنا تكون طريقة سحب العينة مرتكزة على اثنان :

الأولى : الاختيار بالإحلال: و هنا كل مفردة تسحب من المجتمع يتم ارجاعها إلى المجتمع قبل السحب التالي .

الثانية : الاختيار بدون إحلال : لا تعاد فيه المفردة إلى المجتمع عند سحب المفردة التالية .

2.1 العينة المنتظمة :

هي العينة التي يتوفر فيها نوع من النظام و التحكم المقصود ،يجب إعطاء كل مفردة من مفردات المجتمع رقما متسلسلا ثم يقسم عدد عناصر المجتمع الأصلي على عدد أفراد العينة المطلوبة ، فينتج رقم معين هو الفاصل بين كل مفردة .

3.1 العينة الطبقية :

يقسم أفراد المجتمع هنا إلى مجموعات على أساس واحدة أو أكثر من الخصائص التي تتصف بها مفردات المجتمع بحيث يكون المعيار في التقسيم هو الوصول إلى مجموعات متجانسة ثم يتم اختيار عينة من المجموعات إما بطريقة عشوائية أو منتظمة .

ملاحظة : يكون أفراد المجتمع منهم متباينين في الخصائص بحيث تشكل كل منهم طبقة مثل (طبقة المعلمين ، طبقة العمال ، طبقة المهندسين ...الخ).

4.1 العينة العنقودية :

يتم فيها تقسيم المجتمع إلى مجموعات ،سواء حسب التوزيع الجغرافي للمنطقة أو مجتمع البحث و يتم تقسيم المجموعات إلى مجموعات أخرى صغيرة ، لذلك أطلق عليها اسم العينة العنقودية ،ويقوم الباحث باختيار بعض المجموعات بشكل عشوائي بحيث يتم أخذ جميع أفراد المجموعة لتصبح جزءا من العينة.

2.العينات غير الاحتمالية

العينات غير العشوائية ،هي عينات لا يتم اختيارها عشوائيا ،وبالتالي فإنها لا تمثل مجتمع البحث تمثيلا صادقا ، كونها تعتمد على الرأي التقديري للباحث .

1.2العينة الحصصية :

قد يكون هذا النوع من أكثر أنواع العينات غير الاحتمالية استخداما في مجال بحوث التسويق ،و تقوم طريقة العينة الحصصية على أساس أنه اذا تم اختيار عينة من مجتمع البحث بحيث تكون ممثلة للمجتمع بالنسبة لمجموعة من الخصائص ذات الارتباط بالمتغيرات محل الدراسة فإنها تكون أيضا ممثلة لهذه المتغيرات ذاتها .

تقوم هذه الطريقة على أساس اختيار الباحث عينة من المجتمع ثم يتم تقسيمها إلى قطاعات طبقا للخصائص التي ترتبط بالمتغيرات محل البحث ، و بعدها يتم اختيار عينة من كل قطاع من هذه القطاعات، بحيث تتكون من عدد من المفردات يتناسب مع حجم القطاع في المجتمع .

2.2 العينة الملائمة :

هناك الكثير من الظواهر التي تتشابه في نمط حدوثها مهما تغير الظرف المكاني أو الزماني لحدوثها ،وهذا يجعل التنبؤ سهلا إلى حد ما ،فمثلا اذا أراد الباحث إجراء اختبار لمفهوم سلعة ما ،يراد تقديمها لأول مرة في السوق، فإن أراد الباحث إجراء اختبار لمفهوم سلعة ما ،يراد تقديمها لأول مرة في السوق ، فانه بإمكانه الاعتماد على نتائج دراسة تجرى في سوق احدى المدن مثلا . و هناك أشكالا أخرى من العينات الملائمة تستخدم لأغراض التعرف على أراء مجموعة من المستهلكين في أحد مراكز التسوق مثلا.

3.2 العينة الغرضية :يتم اختيار هذه العينة على أساس خبرة الباحث و معرفته بأن هذه المفردة أو تلك تمثل مجتمع البحث ، فالباحث مثلا عندما يختار عدد من المدارس التي يعرفها لتمثل جميع المدارس يعد اختيار الباحث هنا اختيارا غرضيا ، معناه لأغراض تساعد الباحث .

4.2 العينة الحكيمة :

و تشبه العينة الملائمة من حيث إطارها الشكلي حيث يتم سحب مفردات هذه العينة من مجتمع الدراسة على أساس التقدير أو الحكم الشخصي للباحث ، و ما يراه مناسبا في ضوء طبيعة الدراسة و الظروف التي تتم فيها و الإمكانيات المتاحة له ، و ضمن هذا السياق فان الباحث يستخدم خبرته و معرفته السابقة بخصائص مجتمع الدراسة في اختيار المفردات التي ستشملها العينة لضنه أنها المنابة و الممثلة للمجتمع دون غيرها .

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحاضرة 04 : تحليل البيانات

يجب أن يخضع تحليل البيانات إلى معايير إحصائية مضبوطة حيث يقوم الباحث بجدولتها و حساب التوزيعات التكرارية ، كما يتم حساب متوسطات و مقاييس التشتت للمتغيرات الرئيسية ، كما ينبغي تطبيق بعض مقاييس الاحصاء المتقدمة و نماذج القرارات المستخدمة في نظام التسويق التحليلي بغية اكتشاف نتائج إضافية .

و يجب الإشارة هنا إلى أن هدف الباحث الرئيسي لا يتمثل في تزويد الإدارة بوسائل إحصائية معقدة مما يؤدي إلى ضياع الوقت ، بل يجب أن يكون الهدف الأساسي تقديم نتائج جوهرية و أساسية ذات الصلة بالمشكلة محل الدراسة و التي تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية و منه فإن السؤال الرئيسي الواجب الاجابة عنه في هذه المرحلة هو :

ما هو التحليل الإحصائي المناسب الواجب استخدامه في معالجة و تحليل البيانات التي تم جمعها ؟

و بشكل عام يلخص الإحصاء الوصفي للبيانات عن طريق تمثيل و إبراز البيان الأكثر احتمالا (الوسط الحسابي) و التشتت في الأجوبة .

كما يعتبر الإحصاء الوصفي ضروريا لمقارنة المجموعات التقاطعية و تتضمن الإحصاءات الوصفية مقاييس النزعة المركزية (الوسط ، الوسيط و المنوال)

تنقسم مرحلة تحليل البيانات إلى قسمين :

- تجهيز البيانات
- أساليب تحليل البيانات

أ- مرحلة التجهيز :

خلال مرحلة التجهيز يتم مايلي : (مراجعة البيانات – ترميز البيانات – إجراء التعديلات الإحصائية في المتغيرات – تحويل المقاييس –إدخال البيانات في الحاسب الآلي – جدولة البيانات).

تشمل مرحلة تجهيز البيانات الخطوات التالية :

- ***التدقيق L'audit :*** حيث تشمل فحص الاستبيانات المستوفية الخالية من الأخطاء أو النقصان ،و القيام بالتصحيح أينما وجد الخطأ وقد يتم ذلك مباشرة بعد المقابلات و يسمى بالتدقيق المركزي لضمان الاستمرارية و الدقة .
- ***الترميز Le codage :*** و يشمل ذلك على وضع رموز أو أرقام للإجابات ، حتى يتم وضع الأجوبة في فئات و مجاميع محددة ،وهذا ما يتطلبه التحليل الفعال للبيانات .
- ***التصنيف Classification :*** إن تصنيف البيانات هو عبارة عن وضع و ترتيب البيانات في مجموعات أو فئات بناء على خصائص مشتركة , و التصنيفات نوعين :

  –وصفية (نوعية) مثلا جودة المنتج و خدمة الزبون .

  – عددية (كمية) .
- ***الجدولة و التبويب Tabulation :*** و هي عبارة عن الترتيب الاعتيادي للبيانات داخل أعمدة و صفوف ،حتى يتم تحليل المزيد من البيانات بعد ذلك و يمكن الاستعانة بالكمبيوتر و الأجهزة الآلية في هذه الحالة عوضا عن التحليل اليدوي .

ب-مرحلة تحليل البيانات :

تتم في هذه المرحلة معالجة البيانات التي تم جمعها و فرزها و جدولتها من قبل بواسطة أساليب إحصائية تستخدم في بحوث التسويق خاصة و هي تتعلق بالبيانات التي تم جمعها بطريقة الاستقصاء باعتباره أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في هذه النوعية من البحوث .

ان أكبر تحد يواجه الباحث في هذه المرحلة هو اختيار المنهج التحليلي المناسب بل و الأكثر من ذلك كيفية تفسير النتائج المتحصل عليها ذات الطبيعة الكمية إلى دلالات إدارية و تسويقية تحقق أهداف البحث و تجيب على ما تم طرحه من إشكالية و أسئلة متعلقة بها .

و يمكن تعريف التحليل الاحصائي للبيانات بأنه : " مجموعة من الأساليب الإحصائية التي يتم استخدامها في ضوء طبيعة و نوع البيانات ، و القياس و حجم العينة و عدد المتغيرات من بين هذه الأساليب :

- أساليب التحليل الوصفي .
- أساليب التحليل التنبئي .

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحاضرة 05 : إعداد التقرير النهائي

بعد الانتهاء من تحليل البيانات ، تبدأ مرحلة كتابة النتائج التي تم التوصل اليها . و مناقشتها من أجل نشرها أو عرضها على الإدارة . و يجب أن يتصف التقرير النهائي للبحث بالاختصار لتوضيح المعنى بحيث يخلو من الحشو و المعلومات التي لا تتفق مع هدف البحث ، كما يجب أن يشتمل التقرير على توصيات و حلول مبررة وواضحة و مدعمة بنتائج البحث .

يجب على الباحث أن يوضح للقراء من خلال التقرير ما يحتاجونه أو يرغبون في معرفته . كما يجب إقناع موظفي الإدارة بأهمية و فائدة النتائج المتحصل عليها أو المتوصل إليها جراء التحليل لأن اهتمامهم ينصب حول النتائج أكثر منه حول الطرق أو الأساليب المستخدمة في ذلك .

و منه يمكننا تعريف التقرير النهائي كما يلي :

" هو عبارة عن عرض لمجموعة من من المعلومات التي تتعلق بموضوع معين ، و قد تساعد الإدارة على تنظيم العمل أو التخطيط أو الرقابة على العمل في أنشطة التسويق أو الإنتاج أو غيرها .

عناصر التقرير :

يتضمن التقرير العناصر التالية :

- مقدمة
- محتوى التقرير
- الملاحق

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

أولا المقدمة :

و تتضمن ما يلي : (عنوان التقرير – اسم الباحث الذي قام بإعداده – تاريخ الإعداد – المواضيع التي تم بحثها و أرقام الصفحات التي ترد فيها البيانات المرتبطة بالبحث – قائمة المحتويات – قائمة الجداول الاحصائية و الأشكال البيانية الواردة في التقرير و مكانها على صفحاته .

كذلك يشمل هذا الجزء اسم المؤسسة – نطاق الدراسة و حدودها .

ثانيا : محتوى التقرير

- مقدمة (أهداف البحث – الفترة الزمنية المستغرقة و ظروفها الخ...
- منهجية الدراسة
- تحليل و عرض النتائج
- الخلاصة و التوصيات .: و تتطلب ما يلي : – الايجاز مع الوضوح في صياغة التوصيات
  - الابتعاد عن التوصيات الجوفاء و التي لا تشير إلى ما يمكن عمله
  - تجنب التعميم في صياغة التوصيات ، بل يجب أن يكون هناك تحديد دقيق لمجال تطبيق كل توصية .
  - الالتزام بالواقعية عند تقديم المقترحات و ذلك في حدود الظروف المحيطة بالمنظمة و ظروفها و امكانياتها الداخلية التي يمكن الأخذ بها من جانب متخذ القرار .

ثالثا : ملاحق التقرير

قد يتضمن التقرير ملحقا واحدا أو أكثر حسب حجم الدراسة و نوعها ، الملحق هو جزر أساسي و هام في أي تقرير و يتضمن جوانب هامة يمكن الرجوع اليها من جانب قارئ التقرير المحتمل و من بين هذه الملاحق :

- ✍ خطة البحث و الأسس التي قام عليها البحث .
- ✍ نموذج استمارة استبيان أو قائمة الأسئلة الموجهة إلى المقابلة بشتى أنواعها .
- ✍ الجداول الاحصائية التفصيلية و التي تضم عادة كشوف تفريغ البيانات أو ترميزها لغرض استخدامها في الحاسوب و معالجتها .
- ✍ المصادر و المراجع العلمية المعتمد عليها في اعداد البحث و في جمع البيانات منها الثانوية بالخصوص و الأولية أيضا .

و تضم هذه الأخيرة (المصادر) الأنواع التالية :

- الكتب العلمية العربية و الأجنبية
- الدوريات العربية / الأجنبية
- الرسائل العلمية ماجستير / دكتوراه
- التقارير الرسمية المنشورة / غير منشورة
- الكتاب الإحصائي

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحور الثامن : تطور بحوث التسويق في العصر الرقمي

المكتسبات : أساسيات بحوث التسويق

معارف تتعلق بالأساليب الرقمية في التسويق

الأهداف : محاولة التعرف على دور الانترنت في بحوث التسويق

الأساليب الرقمية و اثرها على بحوث التسويق

محاولة مواكبة التطورات العصرية و استغلال الأساليب الحديثة لتطوير مهام وظيفة بحوث التسويق

تقدم المحاضرة 01 : تحت عنوان بحوث التسويق الرقمية

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحاضرة 01 : بحوث التسويق الرقمية

1.شبكة الانترنت و بحوث التسويق (Flores, 2023)

سابقا و قبل أن يطرق الانترنت العديد من الأبواب ، استخدمت الطرق التقليدية في جمع المعلومات و تحليلها للاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية ، أما حاليا و مع التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا و الانترنت فقد سمح ذلك بتوفر الكم الهائل من المعلومات التي لا يستطيع الباحث حاليا تجاهلها أو الاستغناء عنها .

و قد أتاح الانترنت معلومات تتعلق بكافة مجالات عمل بحوث التسويق (و التي تم التطرق اليها سالفا في المحور الثالث بشكل من التفصيل) .

2.الذكاء التسويقي و بحوث التسويق

في ظل المنافسة و تزايد قوى العرض و الطلب المحلية منها و الدولية ، احتاجت المؤسسة الى البحث عن سبل التميز أكثر و قد اتاح الانترنت أنظمة المتابعة عوضا عن الرقابة و التجسس لترقب تحركات المنافسين و اتجاهات المستهلكين بشكل من الذكاء و الحكمة مستعينة بذلك بالكم الهائل من المعلومات المتوفرة 24 ساعة /24سا لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة في الوقت و المكان المناسبين (Lendi, 2023, p. 50).

يعرف الذكاء التسويقي بأنه : " مجموعة من الإجراءات و المصادر المستخدمة من قبل إدارة التسويق للحصول على المعلومات اليومية حول التطورات ذات العلاقة بالموضوع في البيئة التسويقية و المنافسين" (حسن و الطائي حميد عبد النبي ، 2023).

[Date]

كما يرى كوتلر أن نظام الذكاء التسويقي هو مجموعة من الإجراءات و المصادر التي يستخدمها مدراء التسويق للحصول على معلومات حول الأنشطة اليومية و التطورات الخاصة بالمنافسين و عناصر البيئة التسويقية (Kotler, 2017).

4.الهدف من الذكاء التسويقي

- ✓ يعمل على متابعة سلوكيات و ترقب حركات كل من المستهلكين و المنافسين على حدى.
- ✓ تحسين اتخاذ القرارات التسويقية و اغتنام الفرص
- ✓ الابتعاد عن المخاطر و تجنبها
- ✓ تجنب التهديدات من خلال التنبؤ المبكر لردود الأفعال .

5.أدوات الذكاء التسويقي

يستخدم الذكاء التسويقي جملة الأدوات المعتمدة في الأساس على التكنولوجيا الحديثة كالأقمار الصناعية ووسائل الرصد و التنصت و أجهزة الاتصال الحديثة و الانترنت مما يمكن المؤسسة من استغلال كل الأدوات **الرقمية** من مواقع تواصل اجتماعي ، محركات البحث و غيرها ...

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحور التاسع : خصائص الباحث في مجال التسويق

يسعى هذا المحور الى ابراز أهم الصفات التي ينبغي توافرها في الباحث التسويقي نظرا لانعكاسات ذلك على مسار عمله و النتائج الممكن التوصل اليها

محاضرة 01 : خصائص الباحث في مجال التسويق

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحاضرة 01 : خصائص الباحث في مجال التسويق

يجب أن تتوفر في الباحث صفات محددة منها :

- ✓ مهارات تقصي المشاكل التسويقية و تحديدها بدقة
- ✓ موضوعية طرح الحلول و اجراء المفاضلة بينها
- ✓ خبرة انتقاء و اختيار المنهج المناسب لإجراء البحث التسويقي
- ✓ كفاءة التحليل للبيانات الثانوية لاستغلالها و تقليل التكاليف
- ✓ مهارة جمع البيانات الأولية من مصادرها المختلفة و هنا :

– مهارة اجراء المقابلات

– دقة الملاحظة و موضوعيتها للتمكن من جمع اكبر قدر ممكن من المعلومات

– مهارة تصميم الاستبانات و اختيار العينات المناسبة

–مهارة المعاينة و تحديد مجتمع و عينة الدراسة

- ✓ يجب أن يتمتع الباحث باللباقة في التعامل مع أصحاب الميدان المراد دراسته .
- ✓ يجب أن يتحلى بالصبر و القدرة على تحمل الصعاب و تخطي المخاطر.
- ✓ التقصي و الاطلاع و البعد عن التعميم و اصدار الأحكام مسبقا
- ✓ القدرة على استخدام العبارات و الدلالات المناسبة
- ✓ عدم إبداء آرائه الشخصية دون أن يعززها بآراء لها قيمتها .
- ✓ أن يكون مستعدا لتقبل آراء الأخرين أو نقدهم دون غضب .

- ✓ الشك العلمي : لأن الشك يقود إلى التثبيت و المقصود به الفرضية فإذا ثبت لديه صحة الفرضية وثق بها و اعتمدها و هذا ما جاء في مقدمة العلامة ابن خلدون (بورقبة و حصباية ، 2019).
- ✓ أن يقدم نتائج بحثه دون تزييف ، و الا يحذف منها مالا يتفق مع وجهة نظره .

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحور العاشر : تطبيقات في مجال بحوث التسويق

يهدف المحور الحالي إلى وضع بعض الحالات التي بإمكان الطالب دراستها و التعرف عليها بغية اكتساب مهارات في مجال اجراء البحوث التسويقية

و هنا يتعين على الطالب محاولة فهم هذه الحالات و محاولة إجراء البحوث التسويقية حولها

المحاضرة 01 : دراسة حالات في مجال بحوث التسويق

محاضرات في مقياس بحوث التسويق

المحاضرة 01 : دراسة حالات في مجال بحوث التسويق

1.التطبيق الأول :

يتطلب نظام اتخاذ القرارات التسويقية توافر الكثير من المعلومات المتنوعة عن نشاط المؤسسة ، نشاط المنافسين و البيئة التسويقية بصفة عامة ، كما أن تطور الوظيفة التسويقية داخل المؤسسة أدى إلى خلق وظائف أخرى بإمكانها أن تحقق أغراض مختلفة ، نذكر منها وظيفة بحوث التسويق.

انطلاقا مما سبق أجب بدقة و اختصار عن الأسئلة التالية :

1. ماهو الغرض من بحوث التسويق ؟
2. قارن بين نظم المعلومات التسويقية و بحوث التسويق .
3. تكلم عن أهم صعوبات جمع البيانات الأولية في مجالات التسويق .

2.التطبيق الثاني :

أراد باحث في مجال التسويق قياس حجم المبيعات خلال فترة محددة تتمثل في مدة شهر بأكمله فكان يراقب المبيعات في تلك الفترة هل يتم بيعها أم هي باقة على وضعها ؟

فقام بتسجيل كافة التغيرات و التطورات المتعلقة بحجم المبيعات .بعد ذلك فكر الباحث في إدراج متغيرات عليها ، ليراقب فيما بعد ما سيحصل خلال الفترة المقبلة من تغيرات و التي يمكن أن تكون نتيجة لسببين رئيسيين.

أ – ما هو الهدف من إجراء هذا البحث التسويقي ؟

ب– ما هي الأدوات التي قد تساعد الباحث في إجراء بحثه مع الشرح ؟

ج– ما هي المتغيرات التي بإمكان الباحث إدراجها ؟

د– ما هما السببان الرئيسيان في هذه التغيرات خلال هذه الفترة ؟

هـ– ما هي التغيرات التي بإمكانها أن تطرأ بعد إدراج المتغيرات ؟

3.التطبيق الثالث :

البحث التسويقي عبارة عن منهج علمي تطبق فيه خصائص البحث العلمي .

1. عرّف المنهج .
2. اشرح بالتفصيل مراحل البحث التسويقي .
3. ميّز ما بين البحوث الكمية و الكيفية .
4. أ- ماهو الفرق ما بين المعلومات التسويقية و البيانات التسويقية .

ب- ما هي البيانات الأولية و الثانوية .

5. عدد طرائق البحث التسويقي .

4.التطبيق الرابع :

ترغب احدى الشركات المنتجة للمشروبات الغازية الحصول على بيانات وصفية عن فئة المستهلكين التي يفضل أفرادها المشروبات الخالية من السكر . و بالتحديد فإن ما تود الشركة الحصول عليه هو بيانات عن التركيب السكاني (العمر ، الجنس ، الحالة الاجتماعية ، المهنة الخ...) و كذا الخصائص الرئيسية للنمط الاستهلاكي لأفرادها (كأصناف الشراء و حجم الاستهلاك ، و تكرار الشراء الخ...).

من خلال ما تقدم أبرز مايلي :

1. نوع البحث التسويقي الذي يمكّنها من الاجابة عن مختلف تساؤلاتها ؟
2. الأداة المناسبة لجمع البيانات مع توضيح نوع البيانات و مصدرها .
3. قم بتصميم استمارة بيانات تعبر عن غرض البحث .

5.التطبيق الخامس

أجريت إحدى الدراسات الميدانية لاختبار العلاقة بين الدخل و أنماط الإنفاق المختلفة في إحدى البلدان العربية فاستهدفت دراسة الكيفية التي يتم بها إنفاق المبلغ الزائد في الدخل على بنود الإنفاق و : تم التوصل إلى المؤشرات العامة التالية

1. إن الإنفاق على الغذاء لهذا المجتمع لازال يحتل المركز الأول بين بنود الإنفاق ، و إن أية زيادة في الدخل توجه إلى الغذاء بالرغم من أن نسبة الزيادة الموجهة إلى الغذاء تقل بنسبة أكبر من زيادة الدخل .
2. و في المرتبة الثانية الإنفاق على المسكن ، و لكن بنسبة ثابتة .
3. أما في المرتبة الثالثة فإن هذه الزيادة في الدخل تؤدي إلى الإنفاق على الملبس ، و لكن بنسبة ثابتة .
4. و في المرتبة الموالية فإن نسبة الزيادة في دخل الأسرة تؤدي إلى زيادة الإنفاق على البنود الأخرى المختلفة (مثل ك الترفيه ، الثقافة و التعليم...الخ) .

ملاحظة : أجريت دراسة مماثلة لها في الو م أ و قد أثبتت صحة القوانين التي أتى بها أنجل و المتعلقة بالبند الأول و الثالث و الرابع ، أما البند الثاني فلم تثبت صحته بالنسبة للأسرة الأمريكية حيث أن دخل الأسرة يدفعها إلى الانتقال إلى منزل أكبر للتفاخر .

من خلال الدراسة أعلاه و باعتبارك باحثا في مجال التسويق :

1.ما هو الهدف من تبني مثل هذه الدراسات ؟

2.ماهو الموضوع المراد دراسته بالتحديد ؟

3. ما هي المبررات التي بإمكانك رصدها لكل حالة من الحالات الأربعة ؟

4. في رأيك هل بإمكانك تعميم الدراسة على المجتمع الجزائري ؟برر إجابتك

خاتمـــة

إن بحوث التسويق هي نتيجة مباشرة و منطقية للمفهوم الحديث للتسويق لأن العرض (سلع ، خدمات ، أفكار) الذي يريد المنتج أن يطرحه لقطاع السوق يجب أن يلائم احتياجات و رغبات هذا القطاع .

بحوث التسويق تسعى إلى كشف المشكلات و نقاط الضعف المحتملة و تقديم العلاج المناسب ، و هي بذلك تعالج المشكلات قبل حدوثها و هذا ما يعرف بالدور الوقائي .

بحوث التسويق لها دور في الحفاظ على نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة و تدعيمها بتقديم المعلومات الحديثة باستمرار .

كما أنها وسيلة إبحار في السوق و البيئة التسويقية للكشف عن القيود و إدراك الفرص .

جاءت بحوث التسويق نتيجة التغيرات البيئية الحاصلة (اقتصادية ،تكنولوجية ،تنافسية)،

إضافة إلى تكلفة التسويق و مخاطر الإخفاق العالية في ممارسات نشاطات جديدة فبحوث التسويق تسمح بتقليص حالات عدم التأكد لهذه القرارات .

فبحوث التسويق نوع من التأمين ضد المخاطر كما أنها تعمل على كشف نقاط القوة و الضعف و الأخطاء و تحسين جودة القرارات المتخذة ، كما تعمل بحوث التسويق على تفهم السوق و المتغيرات التي تحكمه (خصائص السوق و مكوناته).

و في الأخير نأمل أن يكون هذا العمل مرجعا مفيدا لطلبتنا في السنة الثالثة تسويق ، يعينهم على فهم المواضيع المقترحة لهذا المقياس و يساعدهم على استيعاب بعض المفاهيم المتعلقة أيضا بمقاييس أخرى(تحليل البيانات – نظم المعلومات التسويقية سابقا – التسويق الاستراتيجي و التسويق العملياتي) حاولنا من خلال هذا المرجع التطرق إلى كل المفاهيم المتعلقة ببحوث التسويق، بداية :

مدخل إلى بحوث التسويق (تقديم كافة المفاهيم المتعلقة بالتسويق ،تطوراته عبر مراحل الزمن و المزيج التسويقي و مراحل تطبيق التسويق) و الغرض من ذلك التذكير بأساسيات التسويق –ثم توضيح المزيج التسويقي لغرض توضيح مهام بحوث التسويق بالنسبة للمزيج التسويقي(في محور نطاق عمل بحوث التسويق) – إضافة الى التطرق الى مراحل التسويق و ذلك لمعرفة مكانة بحوث التسويق بالنسبة لإدارة التسويق(في محور ماهية بحوث التسويق) ، تناولنا أنواع بحوث التسويق و هي بمثابة المناهج العلمية و هي أساس البحث التسويقي – خطوات البحث التسويقي بالتفصيل ...على أمل أن يكون هذا المرجع مبسطا بالشكل الذي يمكن الطالب من الاستفادة منه و التوفيق للجميع .

المراجـــع

Cardin, L., & Stephane Durocher. (2017). *Marketing .* CANADA: ChENELiere.

DeBourg, M. C., & Joel Clavelin, O. (2004). *Pratique du Marketing .* ALger : BERTI EDITION.

Ferrandi, J.-M., & Marie christine , L. (2014). *Marketing .* Paris: DUNOD.

Flores, L. (2023). *Metavers Marketing .* Paris ,France: EyrollesEditions.

Guelmami, Z., & Nicolle , F. (2023). *Responsable du Marketing.* France: StudyramaPro.

kotler, p. (2009). *Marketing Management .* London: Pearson.

Kotler, p. (2017). *Markeying 4.0.* Paris: deboeck.

Lendi, S. (2023). *Le Marketing Digital.* Paris: Vuibert.

SonaiBennacer, & Kuperman, A. J. (2022). *Marketing digital.* Paris: Vuuibert.

الحريري, ح. خ & .,الطائي , ح. ع .(2023) .*أساسيات التسويق الرقمي* . المملكة الأردنية الهاشمية: دار أمجد للنشر و التوزيع.

الكريم, ب. ع .(2013) .*الأساليب الاحصائية و تطبيقاتها يدويا و باستخدام برنامج SPSS.* بن عكنون –الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

النسور, إ. ع .(2011) .*أساليب التحليل الكمي* . عمان –الأردن : دار صفاء للنشر و التوزيع.

بورقبة, ق & .,حصباية , م. ر .(2019). البحث العلمي – مفهوم ،خصائص ،و مميزات الباحث ، و البحوث العلمية . *مجلة الباحث للعلوم الرياضية و الاجتماعية* ,الجلفة –الجزائر.

. منهجية تحديد نوع و حجم العينة في البحوث العلمية .(2017, 12 1) .شيقارة , ه & .,خليفي, ر *مجلة معارف*, p. 283.

عمان .*تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال (مدخل تسويقي)* .(2023) .عباس, ا. ب . الأردن : الوراق للنشر و التوزيع

.(2016) . معجم المعاني