

مقدمة

ان الاخذ بالمفهوم التسويقي يتطلب من المنظمات تحديد من هم زبائنهم المحتملين ومن ثم التركيز على حاجاتهم ورغباتهم وتنسيق جميع أنشطة المنظمة لإنتاج قيمة وتسليمها لهم والتي تتغير من وقت لآخر. لذلك تحتاج المنظمة الى المعلومات وبشكل مستمر لكي تفهم حاجات المستهلكين ورغباتهم وانعكاس ذلك على سلوكهم الشرائي.

بما ان المنظمة تعمل في بيئة مليئة بالعوامل المؤثرة والمحيط بها لذلك تحتاج الى المعلومات ايضا عن المنافسين والموردين والموزعين ومعلومات عن العوامل الاقتصادية والسكانية والثقافية والتكنولوجية والسياسية والقانونية فجميع هذه العوامل تؤثر على قدرة المنظمة بشكل عام والتسويق بشكل خاص على تسليم قيمة متميزة للزبون تمنع تحركه نحو المنافسين. فوجود نظم للمعلومات التسويقية يساعد المنظمات على ادارة المعلومات بشكل ناجح بحيث تهيء لرجال التسويق المعلومات بالكم والدقة والتوقيت المناسبين لتساعدهم في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة تغطي مختلف مجالات الأنشطة التسويقية والتي تحقق في محصلتها قيمة الزبون . كما ان هناك بعض المعلومات التي قد تحتاجها الادارة بشكل فوري في حالة ما اذا حدثت مشكلة معينة فينبغي اتباع المنهج العلمي في جمع المعلومات عنها وتقديم الحلول الممكنة لها من خلال نظام بحوث التسويق والذي يعد جزءا مهما من نظم المعلومات التسويقية.

عليه فان هذا الفصل سيتصدى لل فقرات الآتية:

- مفهوم نظم المعلومات التسويقية وتعريفه.
- أهمية نظم المعلومات التسويقية.
- مكونات نظم المعلومات التسويقية .
- تعريف بحوث التسويق.
- خطوات البحث التسويقي .

مفهوم نظم المعلومات التسويقية وتعريفه

The concepts of marketing information & definition

من أجل تكوين واتصال وتسليم قيمة للزبون وبناء علاقة مربحة معه ينبغي الحصول على تصور واضح وعميق عن حاجاته ورغباته. وبالرغم من أن فهم حاجات الزبون ورغباته ليست مهمة سهلة لأن دوافع الشراء لدى الزبون غالباً ما تكون غير معروفة وكذلك فإن الزبون لا يستطيع أن يخبرك بالضبط ماذا يريد ولماذا يشتري. لذا فللحصول على تصور واضح وفهم عميق ينبغي على التسويقيين أن يديروا بكفاءة المعلومات التسويقية من خلال المدى الواسع لمصادرها. والتقنيات الحديثة قد مكنت المنظمات من جمع المعلومات بكميات كبيرة.

ولكن العبرة ليست بالكم وإنما بنوعية المعلومات التي تحتاجها المنظمة. لذلك فإن نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق ينبغي أن لا يكون هدفها جمع كمية كبيرة من المعلومات وإنما جمع المعلومات التي يكون النشاط التسويقي بحاجة إليها فعلاً لتكوين قيمة للزبون. وقد ظهرت نظم المعلومات التسويقية في مطلع السبعينات من القرن العشرين كنظام متكامل يخدم الأنشطة التسويقية خاصة وأنشطة المنظمة بشكل عام.

عرفت نظم المعلومات التسويقية بأنها مزيج من الأفراد والمعدات والإجراءات تعمل معاً لجمع البيانات وتصنيفها ومعالجتها لتصبح معلومات يتم توفيرها بالكمية والدقة والوقت المناسبين لصانعي القرارات التسويقية لتمكينهم من إعداد البرنامج التسويقي وتعديله باستمرار ليلائم متطلبات الزبون.

اهمية نظم المعلومات التسويقية The importance of MIS

تتبقى أهمية نظم المعلومات التسويقية من البيئة المعقدة شديدة التغيير التي تعمل في ظلها المنظمات والتي تتطلب منها مواكبتها باستمرار ومراقبة ما يجري فيها من تحولات وتغيرات من خلال هذا النظام لتمكين المنظمة من الاستجابة لها من خلال مجموعة قرارات وسياسات تتعلق بعناصر المزيج التسويقي والمنافسين والزبائن وبقية اللاعبين المؤثرين في بيئة عمل المنظمة.

يمكن إيجاز أهمية نظم المعلومات التسويقية من خلال إنتاجها للمعلومات في الوقت والجودة والدقة والكمية المناسبة والتي تخدم الأغراض الآتية:

1. رسم السياسات وإعداد البرامج التسويقية الملائمة لحاجات الزبائن ورغباتهم والرقابة عليها.
2. له دور مهم جداً في إدارة العلاقة مع الزبون من خلال قاعدة البيانات التي تضم كافة المعلومات عن الزبائن المهمين الذين تهتم المنظمة في إدامة العلاقة معهم.
3. التوجه نحو العولمة وانفتاح الأسواق على بعضها البعض بحيث اختفت أو أزيلت القيود على انتقال المنتجات أو الأموال بين الدول الأمر الذي جعل الحاجة إلى المعلومات عن الزبائن والمنافسين ضرورة لا غنى عنها.

4. تساعد المنظمة في تحديد سلوك المستهلك من خلال الحصول على معلومات عن دوافعه ومواقفه تجاه منتجات المنظمة والاستفادة من نتائج التقييم في تعديل الخطط والبرامج التسويقية في المراحل اللاحقة.

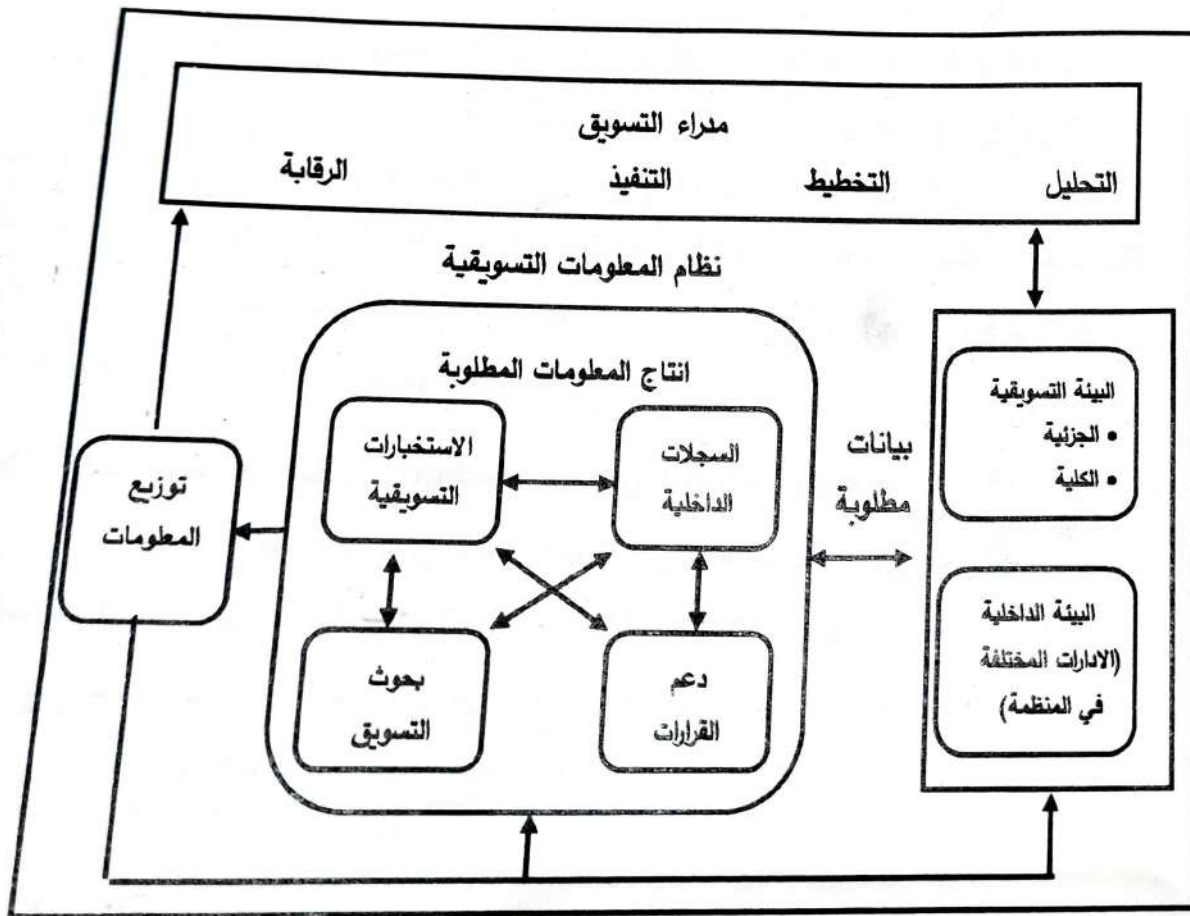
5. الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في بيئة المنظمة الخارجية من خلال تعديل الخطط والاستراتيجيات التسويقية لتتكيف مع تلك التغيرات.

مكونات نظم المعلومات التسويقية The component of MIS

يتألف نظم المعلومات التسويقية كأي نظام مفتوح من العديد من النظم الفرعية التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها ومع البيئة المحيطة بالنظام سواء الداخلية أو الخارجية أو الاثنين معا. وكل نظام يعتبر رافدا أو مصدرا لمصادر المعلومات التي تغذي نظام المعلومات التسويقي .
تتكون نظم المعلومات التسويقية من الانظمة التالية والموضحة في الشكل (1-3) .

اولا: نظام السجلات الداخلية ثانيا: نظام الاستخبارات التسويقية

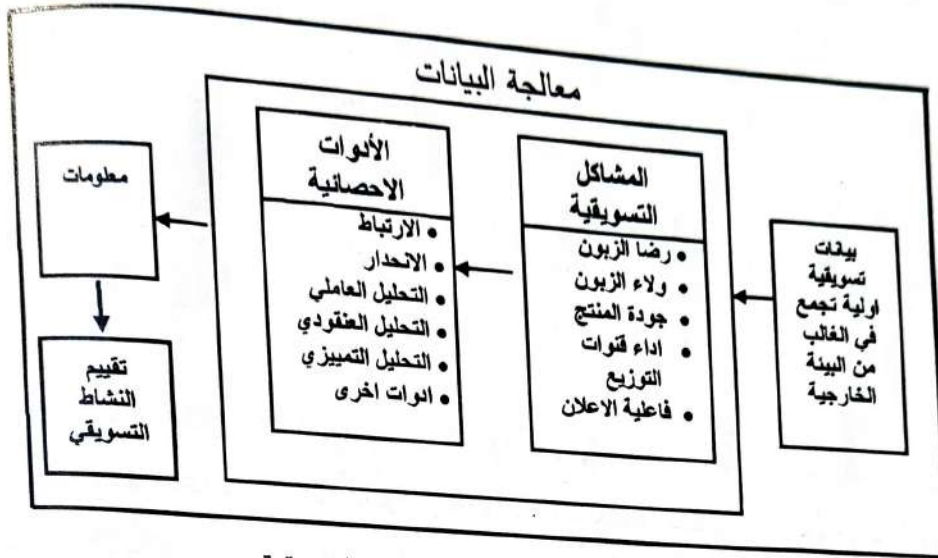
ثالثا: نظام دعم القرارات التسويقية رابعا: نظام بحوث التسويق



الشكل (1-3) : مكونات نظم المعلومات التسويقية

Marketing Decisions support system

ثالثاً: نظام دعم القرارات التسويقية
هناك العديد من المنظمات تستخدم نظم دعم القرارات التسويقية لمساعدتها في معالجة المشاكل التسويقية المعقدة . يعرف نظام دعم القرارات التسويقية بأنه نظام تقانة معلومات على درجة عالية من التفاعلية والمرونة يصمم لدعم عملية صنع القرارات عندما تكون المشاكل معقدة وصعبة (10). ويعرفها (Turban) بأنها نظام معلومات يستند على الحاسوب تدمج ما بين النماذج والبيانات في محاولة لحل المشاكل المعقدة. فهناك العديد من النماذج الاحصائية والتسويقية التي تساهم بتحليل العلاقة بين المتغيرات التسويقية (11). والشكل (2-3) يوضح نظام دعم القرارات التسويقية.



الشكل (2-3) : نظم دعم القرارات التسويقية

يوضح الشكل (2-3) ان نظام دعم القرارات التسويقية هو نظام حاسوبي يوظف الاساليب الاحصائية في معالجة المشاكل التسويقية واعداد التنبؤات في ما يخص العلاقة بين المتغيرات التي تجسد المشاكل التسويقية أو دراسة مواقف الزبائن وبيان الاهمية النسبية لمتغيرات الدراسة من خلال صياغة المشكلة التسويقية وبناء نموذج يوضح العلاقة بين ابعاد الدراسة ، ويتم اختبار العلاقة بينها باستخدام الاساليب الاحصائية المناسبة .

فمثلاً يمكن لنظام (DSS) ان يحدد تأثير قيمة الزبون على رضاه او ولائه من خلال استخدام اسلوب الانحدار البسيط للتنبؤ بطبيعة العلاقة والاثّر بين المتغيرين (قيمة الزبون ورضاه او ولائه) او تقييم المنتجات من وجهة نظر الزبائن، او معرفة ما هي خصائص المنتج الأكثر اهمية بالنسبة لقرار الشراء للسلعة من قبل المستهلكين، وبالإستعانة بالأساليب الاحصائية كالتحليل التمييزي او العنقودي او العاملي او اي اسلوب اخر لتحليل البيانات الأولية التي يتم جمعها بواسطة الانظمة الاخرى من البيئة الداخلية او الخارجية

هو عبارة عن مجموعة من الأدوات والبرامج التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية
وتنقسم إلى قسمين: الداخلي والخارجي

مصادر الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence source

هناك العديد من المصادر التي تساعد مدراء التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في بيئة المنظمة. ومن هذه المصادر:

1. العاملين في المنظمة

المدراء والمهندسين والباحثين في المنظمة يمكن ان يكونوا قنوات معلومات ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنظمة للمعلومات لمنظمتهم من كل ما يجري في البيئة. كما ان التقارير التي يعدها رجال البيع عن التغيرات التي تحدث في السوق وعن مواقف الزبائن من المنتجات، وتصرفات المنافسين مثل تغيير اسعارهم او تقديمهم لمنتجات جديد الى السوق.

2. الزبائن

الاستفتاءات التي تجربها المنظمة مع الزبائن او المقابلات الميدانية للتعرف على آرائهم وردود افعالهم بعد قيامهم بشراء واستهلاك المنتجات. وتساعد هذه المعلومات في القيام بتعديل المنتجات بناء على رد فعل المستهلكين (8).

3. قنوات التوزيع

تجار الجملة والمفرد يمكن ان تكون مصدرا هاما للمعلومات بحكم علاقتهم بالعديد من المنظمات في وقت واحد. فعندما اخبرت شركة (Gillette) موزعها الكندي بقرب طرحها لشفرة الحلاقة الجديدة في الاسواق الامريكية، قام هذا الاخير بإخبار شركة (BIC) بذلك، ما مكن هذه الشركة من وضع برنامج تسويقي استطاعت من خلاله البدء ببيع شفراتها للحلاقة بعد طرح شركة (Gillette) لمنتجاتها بوقت قصير (9).

4. المنافسين

المعلومات التي يفصح عنها المنافسين من خلال التقارير السنوية، المعارض التجارية التي يقيمونها، الاخبار والمعلومات المنشورة عن المنظمة في وسائل الاعلام، الاعلانات، موقع المنظمة على الشبكة العالمية جميعها مصادر للمعلومات عنهم.

5. جهات اخرى: الإحصاءات السكانية والنشرات التجارية التي تصدرها الحكومة، الدراسات والبحوث المنشورة في المجالات المتخصصة في شؤون التسويق، المعلومات الصادرة عن الغرف التجارية، وسائل الاعلام المرئية والمقروءة والمسموعة، وكالات الاعلان والمراكز الاستشارية المتخصصة وغيرها من مصادر المعلومات.

يتضح من الشكل (3-1) ان نظم المعلومات التسويقية تبدأ وتنتهي مع مديري التسويق، فهي اداة لتزويدهم بالمعلومات اللازمة في عملية ادارة النشاط التسويقي وفي التعامل والتفاعل مع البيئة التسويقية بكافة عناصرها ، اذ يقوم النظام بجمع البيانات المطلوبة من داخل المنظمة وخارجها بواسطة الانظمة الفرعية للنظام (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، دعم القرارات) والتي تتكامل وتتفاعل فيما بينها لإنتاج معلومات ذات جودة (بالكسبة والدقة والوقت المناسب) لدعم جهود مدراء التسويق للقيام بمهامهم في ادارة التسويق بكفاءة وفعالية يتمخض عنها القرارات التسويقية الفاعلة، وكذلك تزويد بقية المستفيدين بالمعلومات المطلوبة لأداء عملهم وفيما يلي نستعرض مكونات نظم المعلومات التسويقية:

أولاً: نظام السجلات الداخلية Inter Records systems

يعتمد مدراء التسويق على البيانات الداخلية التي يتم الحصول عليها من التقارير التي تعد من قسم المحاسبة والمالية عن الطلبات، المبيعات، الاسعار، الكلف، مستويات الخزين، التدفقات النقدية، كما ان قسم الانتاج يقدم البيانات والمعلومات الخاصة بجداول الانتاج ونظام التخطيط للاحتياجات من المواد، قسم خدمة الزبون يساهم بتزويد البيانات ذات الصلة برضا الزبون ومشكلات الخدمة

ان مدراء التسويق قد يكونوا بحاجة الى تقارير دقيقة عن المبيعات الحالية ، فسلطة متاجر (Wall- Mart) تتعرف يوميا على مبيعات كل منتج يباع في كل متجر من متاجرها وبذلك تتمكن من نقل طلباتها الى الموردين للقيام بسرعة شحن السلع فتتبادل هذه المتاجر البيانات عن مبيعاتها مع كبار مورديها مثل (Procter&Gamble) لإعلامهم بإعادة شحن السلع في الوقت المحدد بدقة. واليوم فان العديد من المنظمات لديها قواعد بيانات عن منتجاتها ، وعن رجال البيع لديها تتضمن حجم مبيعاتهم اليومية او الاسبوعية او الشهرية (5).

ثانياً: نظام الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence system

في ظل التعقيد المستمر الذي يرافق بيئة الاعمال فان قدرة المنظمة على متابعة التطورات في البيئة والمنافسين اصبحت عملية صعبة بشكل متزايد. من هنا ظهرت الحاجة لظهور نظام الاستخبارات التسويقية بوصفه النظام الذي يزود ادارة التسويق بالمعلومات بشكل مستمر ومنظم عن التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية للمنظمة (الفرص والتهديدات) من اجل فاعلية القرارات التسويقية .

يعرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه نظام لجمع المعلومات المستمرة عن التطورات البيئية المتعلقة بالأحداث والاتجاهات الاقتصادية والتكنولوجية والقانونية والسياسية والسكانية والثقافية والاجتماعية التي تؤثر على الأنشطة التسويقية (6).

4. عند استخدام بحوث التسويق في دراسة وتحليل المشاكل التسويقية فإن ذلك يلفت نظر القائمين على النشاط التسويقي الى ضرورة اعادة التفكير في موقف المنظمة في السوق. وفي الاهداف والسياسات التسويقية المختلفة .

5. توفر استمرارية في تدفق المعلومات تتيح لصانع القرار التسويقي امكانية الكشف عن فرص سوقية جديدة، فبحوث التسويق يمكنها ان تكشف عن حاجات للمستهلكين غير مشبعة .

اهداف بحوث التسويق :

لبحوث التسويق العديد من الاهداف نستعرضها فيما يأتي :

1. تحديد السوق المحتملة لسلعة معينة وتكوين الملاحظات حول البيع والشراء وسلوك المستهلك وغير ذلك من الظواهر .

2. تقويم المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها وقوتها ، وهذا يساعد المنظمة على تحديد الاستراتيجيات المناسبة للتعامل مع المنافسين .

3. تقدير القوة البيعية في مختلف المناطق البيعية .

4. تحديد طرق التوزيع التي تتناسب مع طبيعة السلعة .

5. معرفة حصة الشركة في السوق ، ومعرفة حجم المبيعات المستقبلية .

6. معرفة درجة القبول عند المستهلك للسلعة المطروحة .

7. دراسة المتطلبات الخاصة بشكل السلعة وهيئتها، والاستفادة من ذلك في جعل التغليف للسلعة ملائما ما امكن .

8. تحديد الفرص التسويقية والمشكلات التي تعترض ذلك .

9. سهولة تقديم الحلول البديلة للمنتجات المختلفة .

ملاحظة : حتى يتم بحوث التسويق
ويلاحظ من الاهداف المذكورة اعلاه ان بحوث التسويق يمكن اجرائها قبل البدء بانتاج السلعة واثاء طرحها في السوق وبعد طرحها في السوق ايضا. فهي ملازمة لدورة حياة السلعة من مرحلة التقديم الى مرحلة الانحدار .

مجالات بحوث التسويق:

يمكن تقسيم بحوث التسويق حسب المجالات إلى :

1. بحوث المنتج :

وهي التي تنصب على المنتج ذاته من حيث استطلاع مواقف الزبائن تجاه المنتجات الجديدة والحالية وماهي التعديلات والتحسينات التي يمكن اجرائها على المنتجات بقصد تمييزها عن غيرها من المنتجات المثيلة أو البديلة وكذا الرفع من جودتها قصد اكتساب رضا المستهلك

الصيني، وقامت الشركة باختبار (20) نموذج قللت من خلاله نسبة السكر في كل نموذج الى ان وصلت الى النموذج المناسب لأذواق المستهلك الصيني.

والنتائج التي توصلت اليها الشركة ان العبوة ذات (14) قطعة حلوى والتي طرحت بسعر (70) سنت كان سعرها مرتفعاً بالنسبة للعديد من الصينيين. فأقدمت على تصغير حجم العبوة الى (10) قطع وبسعر (28) سنت. عندما زادت مبيعات الشركة عندما طرحت المنتج الجديد مقارنة بالمنتج القديم. وفي عام (2006) قدمت الشركة نموذج جديد من (OREO) وأضافت اليه العديد من المكونات (الفانيليا، الكريم، الشوكولاته)، ولأقوى هذا النموذج نجاحاً كبيراً في السوق الصيني مما حذى بالشركة الى ان تقرر بيعه في اسواق اسيا الاخرى، وفي استراليا، وكندا (16).

نفهم من عرض الحالة السابقة لشركة (Kraft) اهمية المعلومات التي يتم جمعها وبالتحديد من نظام البحوث التسويقية من خلال الدراسات التي تجري للتعرف على حاجات ورغبات واذواق المستهلكين وتعديل المزيج التسويقي تبعاً للنتائج التي تتوصل اليها تلك الدراسات والتي تزود المنظمة بالمعلومات التي تمكنها من اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة فيما يخص عناصر المزيج التسويقي والتي تنعكس نتائجها في تحسين قيمة الزبون .

عرفت الجمعية الامريكية للتسويق بحوث التسويق بأنه عملية تحديد، اكتساب، تحليل ونشر المعلومات التسويقية التي تبصر متخذي القرارات والتي تمكن المنظمة من ممارسة الانشطة التسويقية المناسبة التي تؤدي بالنتيجة الى تحسين اداء الاعمال (18). وعرف بأنه تطبيق الطريقة العلمية او المنهج العلمي للبحث في معالجة المشاكل التسويقية .

اهمية بحوث التسويق

هناك العديد من المنافع التي تعود على المنظمة من ممارستها لبحوث التسويق نستعرض بعضها منها:

1. في ضوء نتائج بحوث التسويق يمكن انتاج السلع او الخدمات التي تتفق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وكذلك تسعير تلك السلع بما يتفق مع خصائص الطلب عليها وتقديمها للأسواق .
2. دعم جهود رجال البيع عن طريق تحديد افضل المواصفات في السلع او الخدمات واحسن الطرق لتوفيرها للمستهلكين في الوقت المناسب، وتحديد الوقت المناسب للإعلان عنها، وتحديد المناطق البيعية تحديداً دقيقاً بما يتفق مع ظروف السوق.
3. تساهم في زيادة المبيعات وتخفيض تكلفة التسويق وذلك عن طريق رفع كفاءة الجهود التسويقية والكشف عن نواحي الاسراف التي يمكن القضاء عليها .

والمعلومات المتحصلة من هذا النظام سيساعد المدراء في اتخاذ القرارات وتقييم النشاط التسويقي واتخاذ الاجراءات العلاجية الملائمة في حالة حصول انحرافات سلبية. فنظام دعم القرارات التسويقي موجه نحو الفاعلية اي انه يساعد ادارة التسويق على القيام بالاشياء الصحيحة. ومن المهم الاشارة ان نظم دعم القرارات التسويقية يخدم جميع الانظمة الاخرى وبخاصة نظام بحوث التسويق فيما يخص معالجة البيانات احصائيا.

رابعاً: نظام بحوث التسويق Marketing Research

على الرغم من ان نظام الاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية يركزان بصفة عامة على المعلومات التي تتدفق الى المنظمة بصورة منتظمة، الا ان بحوث التسويق يمكن ان تقدم اشكال متنوعة من المعلومات، بداية من اراء المستهلكين عن المنتج او المورد وانتهاء بتقييم مدى كفاءة نظام التوزيع وفاعلية وسائل الاعلان والعلاقات العامة (12).

فواحدة من المهام الرئيسية لبحوث التسويق هو الحصول على حقائق ليست متاحة حالياً امام المنظمة. فالمدراء لا يستطيعون دائماً الانتظار لحين ورود المعلومات من خلال نظام الاستخبارات التسويقية، فهم غالباً ما يحتاجون الى القيام بدراسة ممنهجة لمواقف محددة للحصول على المعلومات بالدقة والكمية والنوعية المناسبة (13).

فعندما قررت سلسلة مطاعم ماكدونالد اضافة السلطة الى قائمة الاطعمة في مطاعمها كان المخططون بحاجة لاستقصاء الزبائن حول تفضيلاتهم لنوع السلطة المرغوبة (14). كما ان الحاجة لبحوث التسويق تكون مستمرة ليست فقط عند تقديم منتج جديد وانما ايضا خلال مختلف مراحل دورة حياته في السوق.

والبحوث ليست مقتصرة على خصائص ومنافع المنتجات فقط وانما تشمل ايضا اختيار علامة المنتج وفي مجال الاعلانات والاسعار والتوزيع وتحديد التقسيمات السوقية، والمنافسين، توقعات ورضا الزبائن، وغيرها من مجالات الانشطة التسويقية الاخرى (15).

تعريف بحوث التسويق Marketing research definition

قبل الدخول في تحديد تعريف لبحوث التسويق نورد مثالا عن أهمية بحوث التسويق لإعطاء فكرة عن هذا المفهوم.

قدمت شركة (Kraft) الامريكية منتجها من الحلوى علامة (OREO) للسوق الصينية في عام (1996)، وبعد مرور (9) سنوات وتحديدا في عام (2005) بدأت مبيعات المنتج تتخفّض تدريجيا في تلك السوق. لذا قررت الشركة القيام بإجراء تغييرات في مواصفات المنتج المقدم للسوق بعد قيامها بإجراء دراسة عنه. تعلمت من نتائج الدراسة ان هذه العلامة لا تناسب رغبات المستهلك

اخلاقيات بحوث التسويق

يستخدم مصطلح الاخلاق بصفة عامة على انه ينطوي على تقييم التصرفات على اساس اما ان تكون صحيحة او خاطئة من الناحية الاخلاقية. والاحكام الاخلاقية تتعلق بما هو صح او خطأ لما يفعله الفرد او يبدر منه من تصرفات تتفق او لا تتفق مع الطبيعة الانسانية والاخلاقية العامة للناس. اما في مجال التسويق فان الجمعية الامريكية للتسويق وضعت معايير خاصة بنا يجب او لا يجب عمله عند ممارسة النشاط التسويقي وبخاصة في مجال بحوث التسويق. وهي تتعلق بقضايا متنوعة خاصة بما يلي:

- احترام البحث والثقة فيه والمعاملة الطيبة للمستقصى منهم.
- السرية وامانة المستقصىين .

اولا: التزامات الباحث تجاه المستقصى منهم

تنطوي هذه القضية على ثلاث جوانب:

1. عدم التعدي على الخصوصية:

بالرغم من ان هناك اتفاقا على ان جميع البيانات الخاصة ببحوث التسويق من خلال الاستقصاء او المقابلات الفردية او الجماعية لاتمثل في طبيعتها تعديا على خصوصيات المشاركين في الدراسة او البحث (المستقصى منهم او الافراد موضوع المقابلة) . الا ان هناك بعض الجوانب الواجب اخذها في الاعتبار في هذا الصدد. وتأتي في مقدمة هذه الجوانب ضرورة عدم توجيه اسئلة شخصية والتي قد تسبب حرجا او تعكس تدخلا من جانب الباحث في الامور الشخصية الخاصة بالافراد المستقصى منهم او التي تجرى معهم المقابلات. اضافة الى ذلك ينبغي مراعاة الوقت المناسب عند جمع البيانات او المقابلات بحيث لا يمثل اعتداءا على وقت المستجوب.

2. البعد عن الممارسات المضللة :

وتحدث الممارسات المضللة من جانب الباحث في التسويق في حالات متنوعة مثل:

- التضليل في تقديم اهداف الدراسة او في تحديد الجهة التابع لها الباحث.
- عدم الالتزام بوعود مقطوعة مثل عدم الافصاح عن اسم المستقصى منه او الفرد الذي تم اجراء المقابلة معه.
- التضليل في الوقت الذي سينقضي في استيفاء قائمة الاسئلة ، او عدم الصدق في تنفيذ ماتم الالتزام به من تقديم مكافآت او هدايا نظير استيفاء قوائم الاسئلة .
- استخدام او استغلال المرأة في بحوث التسويق .
- استخدام اسماء غير حقيقية للشركات متبينة الاستقصاءات .

7. بحوث البيئة التسويقية

يعتبر هذا النوع من البحوث من أسس العمل التسويقي والقصد منه فهم البيئة التسويقية التي تعمل منظمة الأعمال ضمنها ، ويعد تحليل نموذج (PRESTCOM) و الكلمة اختصار للعناصر السياسية والقانونية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتنافسية والتنظيمية والسوقية، الشرط الأساسي لكي تفهم المؤسسة مناخ الأعمال المحيط بها.

8. بحوث المنافسة

من المهم أن تدرك مؤسسات الأعمال ما يقوم به منافسوها من خلال دراسة منتجاتهم واستراتيجياتهم التسويقية الحالية وما يتوقع منها في المستقبل.

9. بحوث الأسعار

تحتاج المنتجات إلى تحديد أسعارها وربما تكون قرارات التسعير من أخطر القرارات نظراً لما يمثله السعر من أداة قد تستغل لمنافسة الآخرين، وفي نف الوقت هو العنصر التسويقي الذي تحصل المنظمة منه على دخلها. وأهم ما ينبغي دراسته في هذا المجال المرونة السعرية لمختلف السلع، وقابلية المستهلك لدفع السعر، وتناسب السعر مع شهرة المنتج وجودته وإمكانيات التمييز السعري حسب الشرائح الاستهلاكية المصنفة وفق دخولهم. (

محددات البحث التسويقي

على الرغم من الفوائد الكبيرة التي يقدمها البحث التسويقي لمؤسسات الأعمال، إلا أن هناك محددات تشكل صعوبات أمام إجراء بحوث كهذه وأهمها:

1. التكلفة: يحتاج البحث التسويقي إلى ميزانية للإنفاق على مراحله المتعددة، وقد يتطلب إنفاقاً كبيراً بغية المساعدة على اتخاذ قرار تسويقي قد لا يأتي بعائد كبير يوازي ما أنفق على البحث وقد لا يسد حتى تكلفة البحث من مال و جهد.

2. الوقت: يحتاج البحث إلى وقت لإنجازه وقد يفقد البحث أهميته إذا تجاوز وقت الإنجاز موعد اتخاذ القرار، وبالتالي قد يكون القرار التسويقي المبني على التخمين أفضل في مثل هذه الحالات.

3. عدم الاستفادة من البحوث: تنكس الكثير من البحوث على الأرفف في العديد من منظمات الأعمال على نطاق العالم من دون الاستفادة منها لسبب أو آخر، وهنا نؤكد إن إجراء البحث التسويقي ليس غاية بحد ذاته وإنما تكمن أهمية وقيمة البحث في الاستفادة منه باتخاذ القرارات.

و كذلك تتعلق هذه البحوث بمعرفة الكمية الواجب انتاجها وتصميمها وتغليفها الى خير ذلك من الاعتبارات الرئيسية .

2. بحوث التوزيع والمبيعات:
تتمثل أهمية بحوث التوزيع في محاولة إيجاد القنوات المثلى لتصريف المنتجات و هذا باختيار قناة ذات تكلفة منخفضة كما قد تقوم المنظمة بدراسات دورية بغرض التعرف على شعور الوسطاء و رأيهم في الوسائل التي تتبعها في تعاملها معهم . واكثر استخدامات بحوث التوزيع في الجوانب الآتية:

- دراسة وتحليل المبيعات واتجاهاتها، فضلا عن واقع التدبؤات على المبيعات للفترات القادمة .
- تطوير السياسات التوزيعية وطرق المبيعات .
- تقويم حالة المبيعات ورجال البيع، ومدى تأثير الاعلان والجهود الترويجية البيعية في مختلف المناطق البيعية .
- معرفة النقاط البيعية الاكثر بيعا والاسباب الكامنة وراء ذلك .

3. بحوث المستهلك:

ترتبط دراسة المستهلك في المقام الأول بتفهم الخصائص العامة له و ذلك بالتعرف على حجم السكان و الأسرة و الدخل و كذلك باستيعاب دوافع الشراء عنده مثل الدوافع العقلية والعاطفية و معرفة هذه الدوافع و استيعابها يساعد الكثير على فهم المستهلك و بالتالي تخطيط و تطوير المنتج لتحقيق أقصى إشباع لحاجاته و رغباته.

4. بحوث الترويج :

لقد أصبح من المعروف أن اختيار الوسائل و السبل الإعلانية أمرا صعبا و يستلزم الدراسة و البحث لهذا تهدف بحوث الترويج إلى اختيار و تقييم فعالية الأساليب المستخدمة في ترويج المنتجات .

6. بحوث السوق:

تعنى بحوث السوق بدراسة السوق وكيفية اعداد الدراسات المستندة على تقسيم السوق وفق اعتبارات او متغيرات معينة كاعتماد الجنس، العمر، الموقع الجغرافي ، الحالة الاجتماعية الى غير ذلك من المتغيرات المعتمدة في تقسيم السوق .

ذات جودة عالية وتفكر الشركة في طرح منتج جديد أو صنف جديد. إذن يمكن الاستنتاج بأن المنتج الجديد أو الصنف الجديد سيكون ذا جودة عالية.

2. البحوث الاستقرائية: تقوم البحوث الاستقرائية على أساس استخدام النتائج الجزئية أو الخاصة للوصول إلى نتائج كلية أو عامة. مثلاً : تقوم إدارة بحوث التسويق في شركة طلال بدراسة عينة من الزبائن للتعرف على مدى رضاهم عن سياسة الشركة السعرية. وقد قامت الشركة بدراسة المستهلكين لمنتج واحد فقط من منتجات الشركة التي تبلغ 10 منتجات وكانت النتيجة هي وجود رضا من المستهلكين عن سياسة الشركة السعرية. ولما كانت الشركة تتبع سياسة سعرية واحدة لكافة المنتجات فإنه يمكنها الاستنتاج أو الاستقراء بوجود رضا عام من المستهلكين عن سياسة الشركة السعرية.

ثانياً: من حيث هدف البحث

1. البحوث الاستكشافية (الاستطلاعية) :

تقوم البحوث الاستكشافية بتقديم فهم أولي ومحدود عن مشكلة البحث محل الدراسة وكذلك تكوين بعض الفروض التي قد تفسر الظاهرة موضوع البحث. وتبدو أهمية البحوث الاستكشافية في أنها تعتبر غير مكلفة وتبتر الطريق أمام الباحثين قبل الشروع مباشرة في إجراء البحوث، فالبحوث الاستكشافية تدل على وجود جوانب أخرى للمشكلة مختلفة عما هو متصور بداية من قبل الباحثين.

2. البحوث الاستنتاجية: تقوم البحوث الاستنتاجية بدراسة مشكلة البحث ووضع واختبار الفروض المتعلقة به والخروج بنتائج وتوصيات لمعالجة المشكلة. وتنقسم البحوث الاستنتاجية إلى بحوث وصفية وبحوث تجريبية.

أ. البحوث الوصفية

تعتمد البحوث الوصفية على كل من دراسة الحالات والطريقة الإحصائية. حيث تقوم دراسة الحالات بدراسة متعمقة لعدد محدود من مفردات مجتمع البحث، فمثلاً دراسة حالة منتج من منتجات الشركة أو عدد محدود من المنتجات أو دراسة حالة نشاط معين من أنشطة الترويج (الإعلان والبيع الشخصي و تنشيط المبيعات و النشر) . أما الطريقة الإحصائية فتقوم على أساس دراسة عدد كبير نسبياً من الحالات أو المفردات وذلك بأخذ عينة من مجتمع البحث وجمع البيانات عنها باستخدام الاستبيان (ومعالجة البيانات إحصائياً باستخدام الأساليب الإحصائية المعروفة، مثل مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت والارتباط وغيرها. فمثلاً ي تم جمع بيانات عن العملاء فيما يتعلق بجودة المنتج ومدى رضاهم عن الأسعار أو شروط الائتمان وغيرها.

مثال:

إذا كانت هناك دراسة أجريت حول سلوك المستهلك في التعامل مع البنك (س) وتفضيلات الزبائن لخدمات هذا البنك ، وكانت قيمة هذه الدراسة كما حددها أحد المكاتب الاستشارية وهي (100,000) دينار وبعد فترة قصيرة طلب بنك آخر في نفس البلد إجراء دراسة مماثلة من نفس المكتب الاستشاري ، ولكن المكتب طلب أجوراً للقيام بالدراسة وصلت إلى (200,000) دينار.

7. ينبغي على الباحث أن يراعي ضرورة تزويد الزبائن بنتائج واقعية ومفهومة للبحث وليست مضللة أو قائمة على بيانات وتحليل غير واقعي.

8. ينبغي أن تتوفر الخبرة والأفراد والمعرفة الكافية لدى مراكز البحوث لتتمكن من إجراء الدراسات التسويقية.

ثالثاً: التزامات الباحثين تجاه المجتمع:

1. توجيه اهتمام الباحثين بالقضايا الاجتماعية المرتبطة بالتسويق مثل القيمة الاجتماعية للمنتجات وحماية وحقوق المستهلك وغيرها .
2. حسن اختيار الباحث للعينات وطرق جمع البيانات واساليب تحليلها وغيرها والتي يمكن أن تساعد على الوصول إلى نتائج واقعية ودقيقة ويمكن تطبيقها لتفيد ليس فقط الزبائن بل المجتمع ككل .
3. العرض الشفوي الذي يقوم به الباحث قبل وبعد الانتهاء من البحث يجب أن يتسم بالمظاهر الأساسية الآتية:
 - أن يكون العرض كاملاً ودقيقاً.
 - سهولة فهم لغة العرض من جانب الحضور.
 - أن يكون غير مضللاً أو ينطوي على خداع.
 - أن يتصف بالموضوعية.
 - أن يحضى بالتأكيد والقبول من الحاضرين.

انواع المناهج العلمية المستخدمة في بحوث التسويق

تقسم من حيث

أولاً: المنهج العام للبحث

1. البحوث القياسية (الاستباطية) : تقوم البحوث القياسية على أساس استخدام النتائج الكلية أو العامة

للوصول إلى نتائج جزئية أو خاصة. مثلاً تعتبر منتجات شركة المراعي لصناعة الألبان كلها

3. عدم فرض الأشياء على المستقصى منهم :

تتمثل هذه النقطة في قيام بعض الباحثين أحيانا بفرض أشياء معينة على المستقصى منهم مثل :

- الاتصال بالمستقصى منهم في وقت غير ملائم لهم .
- تبديد وقت المستقصى منهم بسبب عدم ملائمة موضوع البحث أو بسبب سوء الأعداد للمقابلة أو قائمة الأسئلة . أو التسبب في حدوث آثار محزنة أو كئيبة على نفسية المستقي منهم بسبب طبيعة موضوع الدراسة ونوعية الأسئلة المطلوب الإجابة عليها (مثال ذلك موضوعات خاصة بالمخدرات أو الموت أو الحروب) .

وملخص القول ينبغي على الباحث الالتزام بمجموعة قواعد أخلاقية هامة من بينها :

- احترام خصوصيات المشاركين في الدراسة .
- توفير أكبر درجة من الأمان لهم .
- المحافظة على حقهم في الاختيار بين المشاركة أو عدم المشاركة في الدراسة .
- عدم إلحاق أي درجة من أي نوع من أنواع الضرر بهم (ضرر نفسي ، بدني ، عقلي) .
- ضرورة إخبار المشارك بهدف الدراسة وأثارها المتوقعة .

ثانياً: التزامات الباحث تجاه الزبائن (إذا كانوا هم المستقصى منهم)

1. الإفصاح عن الطرق المستخدمة في البحث والنتائج التي يتم التوصل إليها .
2. الاحتفاظ بسرية المعلومات المتعلقة بهم .
3. عدم إجراء البحوث التسويقية لخدمة أغراض المناقشة خاصة إذا كانت مثل هذه البحوث ستؤدي إلى الإضرار بالزبائن .
4. إخبار الزبون بالصعوبات التي قد اعترضت عملية جمع البيانات .
5. عدم التحيز في جمع البيانات أو تحليلها أو تقديم نتائج البحث بغرض إرضاء بعض الزبائن .
6. فالموضوعية تتطلب إظهار الإيجابيات والسلبيات بصراحة للزبون مدعومة بالمبررات المنطقية أو التي كشفت عنها البيانات والتي كشفت عنها البيانات والأساليب المستخدمة في جمعها وتحليلها .
6. على مراكز البحوث والاستشارات التي تتولى القيام بإجراء الدراسات التسويقية تحقيق العدالة في استيفاء أجور تلك الدراسات فلا يعتبر من المقبول أخلاقياً أن يقوم أحد المكاتب بإجراء دراسة مماثلة لدراسة سابقة لأحدى الشركات ولكنه يتقاضى أجراً أعلى مما تقاضاه من قبل خاصة إذا كان الفرق في الأجر بين الحالتين كبير .