



٢٣١٤ تسر مفهوم وأهمية بحوث التسويق المحاضرة الأولى

محتويات المحاضرة:

✓ تعريف بحوث التسويق.

✓ أهمية بحوث التسويق.

✓ أهداف بحوث التسويق.

✓ نطاق بحوث التسويق.

✓ الفرق بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية.

✓ الفرق بين العلوم السلوكية والطبيعية.

تعريف بحوث التسويق

- عرف كوتلر Kotler وديبوا Dubois بحوث التسويق بأنها :
" عملية الإعداد، الجمع، التحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحاله تسويقية".
- كما عرف لامبين Lambin بحوث التسويق :
" تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع و تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها".

تعريف بحوث التسويق

• أيضاً عرفها إسماعيل السيد :

"بحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجل التسويق، من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد وتعريف الفرص أو المشاكل التسويقية، أو في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها، أو في متابعة أداء النشاط التسويقي أو في تحسين الفهم للعملية التسويقية وطبيعتها. وهي في سبيل تحقيق ذلك تحدد المعلومات المطلوبة وتدير وتنفذ عملية تجميع البيانات وتحليلها وتوصيل النتائج، وما تعنيه من تطبيقات إلى متخذي القرار بالمنظمة"

• عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق :

هي الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات .

أهمية بحوث التسويق

أهمية بحوث التسويق والغرض منها، هو الحصول على المعلومات التي تساعد في التعرف على الفرص التسويقية وحل المشاكل التسويقية.

أهمية تطبيق بحوث التسويق

تنطلق أهمية تطبيق بحوث التسويق من مجموعة من الاعتبارات وهي كما يلي:

اشتداد المنافسة الحالية والمستقبلية

تغير البيئة المحيطة بالشركات والمنظمات

التغير المستمر في أذواق المستهلكين

ازدياد معدلات التطور التكنولوجي في العديد
من المنتجات

أهداف بحوث التسويق

- تحديد السوق المحتمل لسلعة معينة
- دراسة وتحليل المنتجات المنافسة والمقارنة بينها
- تحليل المبيعات في مختلف المناطق التي تباع فيها السلعة
- دراسة طريقة التوزيع التي تناسب السلعة أو الخدمة
- تسهيل مهمة اتخاذ القرار
- تحليل الحصص السوقية وتقدير حجم المبيعات المستقبلية

نطاق بحوث التسويق

يواجه البحث التسويقي عدداً من المحددات من أهمها:

أن البحث التسويقي لا يقوم بصنع قرارات المنظمة : ولكن يأتي دوره من خلال سد النقص في المعرفة بمعلومات لها صلة وثيقة بالموضوع

لا يضمن البحث التسويقي نجاح المنظمة : ولكن يساعد على تحسين القدرة في اتخاذ القرار السليم والصحيح، كما ان اجراء البحث لا يلغى احتمالية الفشل فقد يكون سليماً من حيث المنهجية وبناتج مقبولة لكن يتعرض تطبيق النتائج لضغوطات بيئية كالعوامل السياسية و الاقتصادية

يمكن أن نحدد نطاق بحوث التسويق من خلال عدة شروط:

توفر الباحثين التسويقيين.

توفير الميزانية الكافية.

أهمية وجود إدارة تسويقية مؤهلة.

الفرق بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية

- البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق تكون محددة ومرتبطة بموضوع معين.
- أما البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بنظم المعلومات التسويقية تكون مواضيع عامة.
- مصداقية البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق أعلى بكثير من مصداقية البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة نظم المعلومات التسويقية.

الفرق بين العلوم السلوكية والطبيعية

- **طبيعة المادة المدروسة:**

إن العلوم السلوكية تتعامل مع متغيرات غير ثابتة بينما العلوم الطبيعية تتعامل مع حقائق ثابتة ومعروفة.

- **صعوبة الملاحظة للمادة المدروسة:**

الملاحظة لظاهرة مادية (طبيعية) أسهل وأيسر من الملاحظة في العلوم السلوكية.

- **عدم تكرار المادة المدروسة:**

توصف الظواهر السلوكية بأنها قليلة التكرار على النقيض من الظواهر الطبيعية.

- **القرار الحاسم للباحث التسويقي:**

القرار النهائي في العلوم السلوكية غير حاسم ويخضع للاجتهاد والتأويل بينما في العلوم الطبيعية غالباً ما يكون حاسم أو يخضع للشك الذي سرعان ما يزول عند إجراء المزيد من الدراسات.