

بحوث التسويق كأداة اتصال بالبيئة التسويقية

صديقي النعاس

أستاذ مُحاضر بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

جامعة الجلفة



ملخص:

إن القرارات التسويقية لم تعد تؤخذ إلا بعد توفير المعلومات الدقيقة والحديثة عن حركة الأسواق والمستهلكين والسلع وغيرها، ويعتبر نظام المعلومات التسويقية الأداة الرئيسية التي تستخدمها الإدارة للمساعدة في حل المشاكل واتخاذ القرارات، كما تعتبر بحوث التسويق مكونا رئيسيا في نظام المعلومات التسويقية وإحدى الأدوات المستخدمة لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وأنماطهم الشرائية وما إلى غير ذلك من معلومات، فهذه البحوث تقوم بجمع، تسجيل، تشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها.

الكلمات المفتاحية: المعلومات التسويقية، القرار التسويقي، البيئة التسويقية، بحوث التسويق، بحوث المنافسة.

Résumé:

Désormais, les décisions en marketing ne peuvent être prises qu'avec les nouvelles informations précises sur le mouvement des marchés, des consommateurs, des marchandises... Le système des informations en marketing est l'outil principal que l'administration utilise pour résoudre les problèmes et prendre les décisions, ainsi les recherches en marketing sont une composante essentielle au système des informations en marketing et l'un des outils employés pour les informations nécessaires sur les marchés et leurs critères, les consommateurs et leurs motifs, leurs types d'achat... Ces recherches font la collecte, l'enregistrement, l'emploi et l'analyse les données en marketing indispensables aux décideurs au milieu marketing ce qui mène à l'augmentation de l'efficacité de ces décisions et la diminution des risques liés.

Mots Cles: Informations de marketing; décision en marketing; l'environnement marketing; recherches en marketing; recherches concurrentielles.

مقدمة:

تتّهم بحوث التسويق بجمع و تحليل و تقييم مشكلات تسويق المنتجات، بهدف توفير المعلومات الصالحة لاتخاذ القرارات التسويقية، والتّحدي الذي يواجه مديري التسويق عند الحاجة إلى بحوث التسويق أن يعرفوا بالقدر الكافي إمكانيات هذه البحوث وكذا محددات استخدامها، حتى يمكنهم الحصول على معلومات صحيحة ودقيقة بتكلفة معقولة.

إن عدم معرفة مديري التسويق لبحوث التسويق قد يؤدي إلى جمع معلومات غير صحيحة، أو صحيحة وبتكلفة مرتفعة، أو معلومات يتم تفسيرها بشكل خاطئ، وحتى يتجنب المديرون الوقوع في مثل هذه المشكلات عليهم أن يعملوا مع متخصصين ماهرين في مجال بحوث التسويق، ويعتمدوا على ذوي الكفاءات والمهارات العالية لأداء مهام ذات مستوى عال من الكفاءة، وإنتاج معلومات تؤدي إلى اتخاذ قرارات سليمة ورشيّدة. من خلال ما سبق ما المقصود ببحوث التسويق وما مجال تأثيرها في ترشيد القرارات التسويقية؟

أولاً: مفهوم بحوث التسويق1. تعريف بحوث التسويق:

هو نوع من النشاط التسويقي والذي يعمل على تصميم و جمع - تحليل و تقرير منظم للبيانات والنتائج المرتبطة بوضع تسويقي محدد يواجه الشركة بغرض تزويد المنشأة ببيانات تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية . (1)

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق على أنّها الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك بالتسويقين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد الفرص والمشاكل التسويقية وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الإنجازات وتحسين الإجراءات التسويقية. (2)

فيجب إجراء بحوث التسويق قبل تقديم المنتج للسوق و على أساس منظم أثناء حياة المنتج و لا تقتصر البحوث على المنتجات فقط حيث يمكن إجراء البحوث التسويقية لتحليل الحصة السوقية، تحديد خصائص السوق المستهدف، قياس الأسواق المحتملة، تحليل المبيعات و تحديد الاتجاهات المستقبلية.

تتعلق بحوث التسويق بتجميع و تحليل و تفسير البيانات لمساعدة متخذي القرار في اتخاذ القرارات المناسبة. و هي تطبيق الطريقة العلمية لمعالجة المشاكل الإدارية و مساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات، وهذه القرارات تتعلق بإنتاج السلع وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لتوفيرها للمستهلك بالوقت و المكان المناسبين. (3)

ويمكننا استنتاج محتويات بحوث التسويق من خلال ما سبق:

✓ وجود مشكلة معينة هو أساس قيام بحوث التسويق ويحتاج إلى قدر من البيانات والمعلومات غير متوفرة حالياً بالمؤسسة أو غير دقيقة حتى يعتمد عليها في اتخاذ القرار المطلوب.

✓ بحوث التسويق منهجاً منظماً وموضوعي:

منظماً: أي يجب أن يمر البحث من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد المشكلة وينتهي باستخلاص النتائج وكتابة لتقرير النهائي، أي يجب تخطيط كافة المراحل.

موضوعي: فالباحث التسويقي يجب أن يكون مجرداً من الأهواء والنزعات الشخصية أي لا يجب أن يكون البحث متحيزاً ولا تحكمه العواطف خلال أي مرحلة من مراحله.

- ✓ الهدف من البحوث التسويق هو إمداد المؤسسة بالمعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية فبعد تحليل وتفسير البيانات ينتج لدينا معلومات مفيدة تقلل من عنصر عدم التأكد.
- ✓ تسير جميع البيانات المطلوبة وفق أهداف الدراسة وقد تكون بيانات أولية أي تم جمعها خصيصا لغرض البحث المطروح ويتم ذلك ميدانيا أو قد تكون ثانوية أي تم جمعها من قبل بواسطة باحثين آخرين وهي منشورة، إما من مصادر داخلية أو مصادر خارجية، أما تسجيل وتشغيل وتحليل البيانات فتشير إلى عملية جعل البيانات التي تم جمعها محل فائدة لمستخدمها فتحليل البيانات هي عملية استخراج علاقات ومؤشرات هامة تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية.
- ✓ القيام بالبحوث ليست هدف في حد ذاته، وإنما هي وسيلة لتحقيق الهدف المطلوب، وهو اتخاذ القرارات التسويقية على أسس سليمة.

وبصفة عامة فإن بحوث التسويق هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين والجمهور بصفة عامة بالمؤسسة من خلال المعلومات التسويقية التي يتم جمعها والمستخدم في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشاكل التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الأسواق وتقييم وتعديل تصرفات المؤسسة بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي. وعلى هذا يجب أن تتصف بحوث التسويق بالصفات التالية: الموضوعية، الشمولية، الارتباط بالمشاكل وإمكانية ترجمتها إلى معلومات يمكن الاستفادة منها.

2. أهمية بحوث التسويق:

أدى التطور في نظم وأنماط الإنتاج، والتعقيد في العمليات التسويقية إلى اتساع الفجوة بين المستهلك والمنتج وتعقيد عملية الاتصال المباشر بينهما، و صعوبة تعرف المنتج على حاجات ورغبات المستهلكين الذين يسعون إلى تلبية تلك الحاجات. وقد اقتضى هذا التطور إلى أهمية وجود نظم معلومات فعالة من قبل منتجي السلع والخدمات ومن بين هذه النظم، بحوث التسويق. وانطلاقا من هذا الواقع، برزت وظيفة بحوث التسويق كنشاط متخصص للحصول على المعلومات اللازمة عن الأسواق والمستهلكين بما يضمن للمؤسسة القدرة على التكيف مع هذا الواقع وصولا إلى هدف البقاء والاستمرار. ولهذا فإن بحوث التسويق لا تصبح مهمة لإدارة التسويق فقط وإن كانت هي الأكثر استفادة من غيرها من إدارات المؤسسة من هذه البحوث. يضاف إلى ذلك، تسهم وظيفة بحوث التسويق في سد فجوة اتصالية بين قوى الإنتاج والتسويق من ناحية، و قوى الاستهلاك من ناحية أخرى، الأمر الذي جعل منها نظاما رسميا للاتصال بخدمة أغراض التغذية العكسية بما يسهل عملية اتخاذ القرارات التسويقية و يخفض بالتالي من مستويات المخاطرة و عدم التأكد في صنع القرار التسويقي.

و عموما، فإن أهمية بحوث التسويق تنبع من قدرتها على ما يلي : (4)

- تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة المؤسسة بأسلوب علمي دقيق، بما يساعدها في الاستعداد في الاستعداد لمواجهةها و التصدي لها في الوقت المناسب.
- فهم طبيعة و ديناميكيات السوق، و معرفة القوى الرئيسة المؤثرة فيها، و هذا من شأنه أن يساعد على فهم السوق بمتغيراتها، و يوفر القدرة على تحديد أسلوب التصرف المناسب للرد على حركة هذه المتغيرات و تفاعلها و التعامل معها في الوقت المناسب.
- إن قواعد البيانات التي توفرها بحوث التسويق، من شأنها أن تزيد من وضوح الرؤيا أمام الإدارة، و يقلل من مشكلة عدم التأكد و الفجائية في المتغيرات التي تحدث في السوق، و هذا يتيح للإدارة مرونة كافية في اختيار أساليب العمل البديلة و وضع الاستراتيجيات المناسبة لمواجهة ما قد يستجد من أوضاع في السوق. يضاف

إلى ذلك، أن المعلومات التي توفرها بحوث التسويق تعطي الإدارة القدرة على التنبؤ و التحليل بما يضمن وضع الخطط المناسبة.

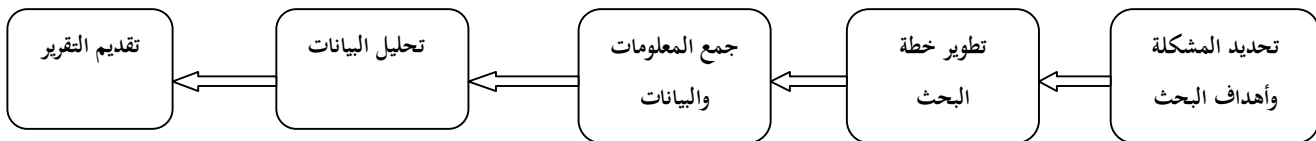
- إن استمرارية المعلومات التي توفرها بحوث التسويق لصانع القرار التسويقي تمكن من الكشف عن فرص سوقية جديدة للمؤسسة، و يمكنها من فتح مجالات استثمارية ذات عوائد مجزية. فبحوث التسويق تكشف عن حاجات استهلاكية غير مشبعة أو جديدة يمكن للمؤسسة فرصا لإشباعها.
 - وعموما، فإن النجاح في أداء الوظيفة التسويقية يرتكز بصورة أساسية على مدى وجود تدفق مستمر للمعلومات الدقيقة والصحيحة عن السوق والمستهلكين في الوقت المناسب بما يضمن اتخاذ قرارات تسويقية على درجة عالية من الرشد والحكمة.
- 3. مجالات بحوث التسويق:**

تتمثل مجالات بحوث التسويق لتشمل كافة عناصر المزيج التسويقي و هي: (5)

- **بحوث المنتجات :** و تشمل تطوير و تحسين في المنتجات الحالية و ابتكار منتجات و سلع جديدة تتماشى مع أذواق و رغبات المستهلكين.
- **بحوث المستهلك :** و تشمل كل ما يتعلق بخصائص المشتريين أو المستهلكين و ما يتعلق بالقرار الشرائي و العوامل المؤثرة على هذا القرار.
- **بحوث تنظيم المبيعات :** و تشمل الفحص الدقيق و الشامل للأساليب و الوظائف البيعية و التوزيعية لمنتجاتها في الأسواق المحلية أو الدولية.
- **بحوث التسعير :** تشمل جميع السياسات السعوية و طرق و استراتيجيات تسعير المنافسين لمنتجاتهم.
- **بحوث الترويج :** و تشمل جميع الطرق و الأساليب الممكن استخدامها لتنشيط المبيعات و أساليب الترويج و الإعلان.

4. خطوات بحوث التسويق:

شكل 1: خطوات إجراء البحث التسويقي



المصدر: علاوي العزاوي، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007، ص67.

تتألف عملية البحث التسويقي من خمسة مراحل رئيسية كما هو موضح في الشكل : (6)

أ- **تحديد المشكلة وأهداف البحث:** إن توضيح وتحديد المشكلة وأهدافها وغالبا ما تكون المهمة الأصعب في كل عملية البحث. وغالبا ما يكون الهدف هو استيعاب أفضل أو تحديد أفضل لمشكلة أو فرصة. وإذا لم يتم تحديد المشكلة بشكل جيد فإن تكلفة جمع المعلومات قد تتجاوز قيمة النتائج.

ب- **إعداد خطة البحث:** تكمن في تصميم خطة فعالة لجمع المعلومات وتقديمها إلى مدير التسويق. وتتكون من:

✓ **صياغة الفرضيات:** وهي تحويل مشكلة البحث إلى الافتراضات والتصورات التي يتوقعها الباحث لمعالجة هذه المشكلة.

✓ **تحديد عينة الدراسة:** يقوم الباحثون التسويقيون باختيار عينة الدراسة من المجتمع الكلي. و يمكن تعريف عينة الدراسة بأنها جزء محدود من العناصر والوحدات أو المستهلكين الذين يمتلكون خصائص المجتمع الكلي لإجراء البحث التسويقي.

✓ **تحديد مصادر البيانات :** يتم في هذه المرحلة تحديد أنواع البيانات التي يحتاجها الباحث لتساعده في عملية الوصول لحل المشكلة و يوجد هنالك نوعان من البيانات :

البيانات الثانوية : هي تلك البيانات التي تكون معدة لأغراض غير أغراض البحث و التي قد تم جمعها لأهداف أخرى. و تمثل البيانات الثانوية نقطة البدء للباحث و التي تساعده في تعريف المشكلة و أهداف البحث. و يمكن الاستفادة منها بطريقة مباشرة : تأخذ البيانات كما هي و تستفيد منها بطريقة غير مباشرة بعد إعادة تجميع هذه البيانات و تصنيفها تتم الاستفادة منها.

البيانات الأولية : هي التي يتم جمعها بالتخصيص و بالتحديد لأغراض البحث الذي يتم إجراءه. و هي بيانات غير مطبوعة و غير منشورة و ليست جاهزة و يتم جمعها من مصادرها مباشرة. كما أنها تكون أكثر دقة و أكثر ارتباطا بالمشكلة و موضوع البحث.

✓ **أساليب جمع البيانات الأولية :** يمكن الحصول عليها من خلال المراقبة أو الملاحظة المباشرة ، أسلوب الاختيار أو البحث التجريبي و أسلوب الاتصال مع الجمهور - المسوحات.

✓ **أدوات جمع البيانات الأولية :** عند جمع البيانات يمكن للباحث أن يختار أحد أدوات البحث الأساسية و هي: الاستمارة ، الاستقصاءات الهاتفية، المقابلة الشخصية.

ت - تطبيق و تنفيذ خطة البحث: و في هذه المرحلة تتضمن عملية جمع و معالجة البيانات. وأن جمع البيانات أما من خلال طاقم الشركة أو الباحثين في الشركة ذاتها. أو من قبل شركات مستقلة.

ث - عرض و تقديم النتائج: يجب على الباحث التسويقي في هذه المرحلة تفسير النتائج التي توصل إليها على شكل تقرير بالاستنتاجات و إبلاغها إلى الإدارة. و التقرير هو وثيقة يتم إعدادها وتسليمها للجهة المختصة ويتضمن تلخيصا للنتائج التي توصل إليها الباحث و الخلاصة الناتجة عن البحث. ولابد من تقديم النتائج التي تم التوصل إليها في الشكل الذي تكون فيه مفيدة عند اتخاذ القرارات التسويقية.

ج - تفسير و تحليل البيانات : لاكتشاف المعلومات الهامة يجب على الباحث معالجة و تحليل البيانات التي حصل عليها. وتتألف هذه الخطوة من ثلاثة مراحل هي:

✓ **مرحلة التدقيق:** وهنا يتأكد من أن البيانات كاملة وصحيحة ومتطابقة وأن التعليمات قد تم اتباعها من الجهة المستجوبة.

✓ **مرحلة الترميز :** و هنا يتم إعطاء أرقام أو أوزان لكل من الإجابات بحيث يتم تحليل كل إجابة تحليلًا كميًا.

✓ **مرحلة الجدولة :** و هنا يتم ترتيب و تلخيص البيانات في جدول أو في نموذج آخر. بحيث يمكن تحديد مدى تكرار الإجابة لكل سؤال.

واحساب المتوسطات ومقاييس التشتت لمتغيرات الدراسة. وغالبا ما يقوم الباحث بتطبيق طرق إحصائية متقدم في

الحصول على نتائج إضافة لاستخدام برنامج إحصائية متقدمة مثل (SPSS)، الإحصائي.

ثانيا: مفهوم اتخاذ القرار التسويقي

إن عملية اتخاذ القرار التي تعد من أخطر مراحل مهمات الإدارة هي عملية اعتيادية وتلقائية، يتم اللجوء إليها كلما دعت الحاجة، ويتطلب ذلك التكامل بين العنصر البشري والعناصر التكنولوجية، غير أنه و مهما بلغت العناصر التكنولوجية من أهمية في الإسهام في مرحلة التحضير لاتخاذ القرار التسويقي، يبقى للأفراد بحيرتهم مكان الصدارة في اتخاذ القرار أو عدم اتخاذه. (7)

والقرار التسويقي الرشيد هو الذي يأتي استنادا إلى حقائق وخطوات مدروسة وواضحة تعطي نتائج ذات فاعلية، تساعد على تحقيق الأهداف، أما القرارات غير الرشيدة، فهي البعيدة عن الواقع، وتنأى بصاحب القرار عن تحقيق الأهداف المطلوبة.

ويمر القرار التسويقي الرشيد أو القرار المتمكن بعدة مراحل و هي: (8)

- ✓ الشعور بالمشكلة مدار البحث.
 - ✓ تحديد المشكلة لاتخاذ القرار بشأنها، و هنا يجب أن تكون المشكلة ذات أصالة و قابلة للبحث و تقع ضمن اهتمامات الباحث.
 - ✓ تحديد الهدف و الأهمية الذي سعى إليها القرار.
 - ✓ تحديد البدائل أو الحلول المختلفة للمشكلة .
 - ✓ دراسة البدائل و العيوب المتوقعة لكل منها و العمل على تحليلها.
 - ✓ وأخيرا، اختيار البديل التسويقي الأفضل بعد تقييم البدائل المختلفة من كافة جوانبها.
- ولا يوجد اختلاف في الإجراءات ما بين القرارات التسويقية والقرارات في المجالات الإدارية، غير أن القرارات التسويقية، تتأثر بالتغيرات الخارجية، و أي قرار لا يأخذ بالاعتبار المتغيرات الخارجية، فإنه لا يعطي ثماره، ولا تجد فيه الشمولية.

ثالثا: طبيعة القرارات التسويقية

تتسم عملية اتخاذ القرارات التسويقية بالصعوبة و التعقيد لنمو الأسواق الواسعة في جميع الاتجاهات، وتشهد المنتجات تغيرات كثيرة، حيث تظهر منتجات جديدة، وتختفي أخرى، كما أن بعض المنتجات تخضع للتطوير، علاوة على أن الأسواق تشهد ازدياد في المنتجين و البائعين، هذه من شأنها أن تترك كلها بصمات على قرار الإدارة خصوصا وأن القرارات التسويقية تعتمد أساسا على رسم إستراتيجية التسويق.

و تعود عملية الصعوبة في اتخاذ القرارات التسويقية إلى جملة من الأساليب منها:

- ✓ وجود عدد كبير من المتغيرات تحتاج إلى دراسة.
- ✓ لأن معظم هذه المتغيرات هي خارجية و بالتالي فهي خارج السيطرة.
- ✓ عدم الاستقرار الذي تتصف به هذه المتغيرات.
- ✓ و تمتاز هذه المتغيرات بأنها غير مبرجة. و معقدة كما تمتاز بحالة اللاتأكد أو المجهول.
- ✓ صعوبة إخضاع هذه المتغيرات للقياس و الدراسة الكمية.

ومن الثابت أن صعوبة القرارات التسويقية، تتعلق بمسألة تشتت البيانات والمعلومات باختلاف المصادر، كما أن المعلومات من أجل اتخاذ القرار التسويقي عادة ما تكون محدودة، بسبب التعقيد في قياس العلاقات بين المتغيرات المختلفة التي تتبدل وتتغير عبر فترات زمنية مختلفة، أضف إلى ذلك أن قياس هذه العلاقة أمر مكلف، كما أنه يجب توقع حصول متغيرات

خارجية، ومن الضروري الإدراك أن جميع الأنشطة الإدارية في المنظمة الواحدة تتحمل مسؤولية خفض التكاليف، لكن نشاط التسويق هو المسؤول عن خفض التكاليف وتكوين الدخل.

ومن النادر اتخاذ القرار التسويقي بدون البيانات الخارجية، بل وتستخدم هذه البيانات بكثافة خصوصاً المتعلق منها بمواقف المستهلك واتجاهاته، ثم إن متخذي قرار التسويق يعرفون أنه ليس من السهل الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة. وعليه يعد اختيار البيانات والمعلومات النافعة أمراً في غاية الأهمية، لأن نتائج القرار التسويقي، تتعلق بكل الأطراف ذات العلاقة، فهي تخص المستهلك، وتسهم في تلبية حاجاته، وتأخذ هذه القرارات كل من منظمات الأعمال المنافسة وحملات السندات والوكالات والأسهم وغير ذلك من الأطراف التي يهتمها القرار التسويقي.

رابعاً: المتغيرات الداخلية والخارجية في اتخاذ القرار التسويقي

يأخذ القرار التسويقي العديد من المتغيرات بالاعتبار نتيجة سعة الأفق الذي يشملها القرار، لذا فمن الضروري العمل على تحديد الظروف والمتغيرات التي تحيط بهذا القرار، وهي الظروف الخارجية والداخلية، وضرورة التمييز ما بينهما. أما الظروف والمتغيرات الداخلية، فهي متغيرات يمكن السيطرة عليها، أي أن متخذ القرار يمكنه التعامل معها بالطريقة التي يريدها، والأمثلة عليها كثيرة لدى منظمات الأعمال مثل: استراتيجية التسعير، تحليل سلسلة القيمة أو ما يعرف بالأنشطة الرئيسية والنشطة المساندة، الموارد الأساسية للمنظمة والاتصالات التسويقية وغير ذلك من المتغيرات، أما الظروف الخارجية، فإنها متغيرات لا يمكن السيطرة عليها، مثل العوامل الاقتصادية، والاجتماعية، السياسية، القانونية، الديمغرافية، الثقافية، التكنولوجية ومشتقات العولمة والبيئة التنافسية وغيرها من المتغيرات الخارجية.⁽⁹⁾

ومن المفيد أن ننبين أن هناك احتمالات عديدة عند اتخاذ القرارات التسويقية الناجحة، ومن المهم أن تتخذ المنظمة قراراتها حول المتغيرات الداخلية التي يمكن السيطرة عليها، وهذا ما يسمى بالمزيج التسويقي.

ونذكر في التالي بعض مؤشرات هذه المتغيرات التي تتأثر بالأبعاد الأخلاقية والمعيقات القانونية والمهنية والمعايير الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى العوامل التنظيمية التي تؤثر على كفاءة القرار التسويقي المرتبط بأوامر النشاط التسويقي للمنظمة:

القرارات التسويقية لمشاريع منظمات العمال وفقاً للظروف الداخلية والخارجية:

● المتغيرات (الظروف) الداخلية: المزيج التسويقي (4Ps)

السلعة:

- تنوع السلعة، مقابل التغير في المزيج السلعي.
- علامة وطنية مقابل علامة دولية.
- علامة الأسرة مقابل العلامة الفردية.

التوزيع:

- القناة الواحدة مقابل القناة الواحدة.
- التوزيع الشامل مقابل التوزيع المحدد.
- التوزيع العمودي مقابل التوزيع الأفقي.

الترويج:

- الوسيلة الإعلانية الشاملة مقابل الوسيلة نحو هدف معين.
- سياسة الترويج الأفقية مقابل العمودية.

السعر:

- أسعار المناسبات مقابل أسعار التوغل في السوق.
- الخصومات مقابل التمسك بالسعر.

• المتغيرات (الظروف) الخارجية : المستهلكون

- الهدف السوقي: - مجموع السوق مقابل تقسيم سوقي معين.
- عادات الشراء: - سلع التسوق مقابل السلع المسيرة .
- الطلب المرن مقابل الطلب غير المرن.

وحدة اتخاذ القرار: - المقررون مقابل المؤثرون.

عادات غير شرائية: - وحدة حياة مقابل نهج حياة.

- استخدام الوسيلة الإعلانية.

سلوك المنافسين: المنافسة السعرية مقابل المنافسة غير السعرية.

وفيما يتعلق بالمتغيرات الخارجية، فإن المنظمة تتخذ قرارات تتعلق بذلك، لكنها تتسم بالتعقيد والصعوبة كما أنها لا تأتي إلا بالدراسة وتجميع البيانات وتحليلها والعمل على تقييمها، أضف إلى ذلك أن هذه القرارات خاضعة للتغيير والتبديل. وتجدد الملاحظة أنه يجب أن تراعي في قرارات المنظمة الظروف والمتغيرات الداخلية والخارجية على حد سواء، كذلك فإن القرار التسويقي يرتبط بالنشاطات الإدارية الأخرى، فمثلا إذا لاحظت إدارة التسويق أن حالة تتطلب حاجة من أنشطة أخرى غير النشاط التسويقي، فإنه يتوجب على الإدارة أن ينصب اهتمامها على مثل هذه القرارات التي تترك آثارها على المنظمة ككل وتحقيقه لأهدافه، لذلك فإن الأمر يتطلب ربط قسم التسويق بباقي الأقسام الأخرى بالمنظمة من خلال سياسة واحدة، يتم التنفيذ من خلالها والتخطيط على أساسها.

خامسا: القرار التسويقي الاستراتيجي و القرار التسويقي التكتيكي

تقتضي دراسة القرار التسويقي التعرف على كونه استراتيجي أم تكتيكي و يبين الجدول التالي الفارق بين القرارين:

جدول 1: الاختلاف ما بين القرارات التسويقية الإستراتيجية و التكتيكية

القرار التسويقي التكتيكي	القرار التسويقي الإستراتيجي
1. القرار التسويقي التكتيكي تتخذه المستويات الأدنى في المنظمة.	1. يحتاج هذا القرار إلى اختبار لأهداف المنظمة الأساسية و فلسفتها في عمل العمل.
2. القرار التسويقي التكتيكي مرتبط بأسباب قيام المنظمة، وقدرة الأقسام المختلفة على العمل.	2. القرارات الإستراتيجية التسويقية تتخذها الإدارة العليا في المنظمة لخطورتها و أهميتها كونها تمس جميع أجزاء المنظمة.
3. يمتاز القرار التسويقي التكتيكي بأنه قصير الأجل وقابل للتعديل وفقا للظروف التي تواجه المنظمة.	3. يمتاز القرار التسويقي الاستراتيجي بأنه طويل الأمد و غير مرن و يصعب تغييره.

المصدر: M. Darbled, économie d'entreprise, Ed Fodcher, Paris, 1992, p20 (بتصرف).

لذلك لابد من التعرف على موقف الإدارة العليا من القرارات التي تتخذ و نوعيتها لضمان مساهمة الظروف والمتغيرات المحيطة بالمنظمة علما بأن القرارات تتعرض دائما للتغيير والتنوع وفقا لتغير الظروف والمتغيرات، كما أن القرار التسويقي (الاستراتيجي والتكتيكي) يتعلق بالهدف الذي تسعى المشاريع لتحقيقه.

سادسا: بحوث التسويق ودورها في اتخاذ القرارات التسويقية

للمعلومات دور مهم في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، قصد العمل بصورة سليمة في بيئة تسويقية متغيرة اتسمت بلا استقرار الدائم، وتكمن أهمية المعلومات في الآتي: (10)

- ✓ إزالة المخاطر والسلبيات المتعلقة بالقضايا المالية والمشاكل الذي قد يكون سببا في ارتفاع التكلفة وزيادة الأعباء المالية مما يكون له تأثير بالغ على المنظمة؛
- ✓ مساعدة المنظمة على تحديد سلوك المستهلك من خلال الحصول على معلومات تخص وجهات نظر المستهلك للمنتج مما ينتج لها إعادة النظر في خططها التسويقية؛
- ✓ تساعد المنظمة على التعرف على خصائص السوق المتوقعة وجعلها قريبة من خططها التسويقية؛
- ✓ تعرف المنظمة على معلومات تخص معدلات التضخم وقلة المواد الأولية، والتشريعات الحكومية، وما إذا كانت قد ظهرت منتجات جديدة في السوق من قبل المنافسين ومعلومات أخرى تساعد في تحديد إستراتيجيتها التسويقية؛
- ✓ تمكنها من تنسيق إستراتيجيتها وذلك عند الشروع بطرح منتج جديد إلى السوق مثلا: يتوجب أولا تحديد حجم وشكل الغلاف والسعر وطريقة الخزن ونوع الترويج... و غيرها؛
- ✓ يحتاج التسويق والإدارة العليا إلى المعلومات التي تمكنهم من الحصول على الدعم في عملية اتخاذ القرارات والدفاع عن قرار اتخذ حديثا، فعلى سبيل المثال يمكن لإدارة التسويق إقناع الإدارة العليا على تقديم منتج جديد إذا كان اختبار السوق مؤيدا لذلك، وبعد طرح المنتج في الأسواق فإن الإدارة العليا يمكنها تفسير ذلك لأصحاب الأسهم بعد إطلاعهم على البحوث الميدانية، التي هي مقياس النجاح في المستقبل؛
- ✓ تقييم معلومات نجاح أو فشل منتج من خلال تحديد رد فعل المستهلك، فمثلا تساعد المعلومات على تحديد مكان عرض المنتج، وطريقة تعبئته وتغليفه باختيار أكثر الطرق فعالية في جذب انتباه المستهلك؛
- ✓ إن النجاح والفشل يلاحظ بدقة فيما إذا كانت المنظمات تقيس معلوماتها عن الأداء من خلال قياس مستوى المبيعات وشكاوى المستهلكين معتمدين في ذلك أهداف المنظمة.

خاتمة:

تعتبر بحوث التسويق جزءاً هاماً من نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الذي يتضمن ملاحظة ودراسة وتحليل وتفسير المشكلات ذات الطابع التسويقي بغرض ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بالسوق، المستهلكين، السلع، والتي تغطي مجموعة واسعة من الأنشطة التسويقية كالسعير، الترويج والتوزيع..

إن الطبيعة الديناميكية للنشاط التسويقي تعتبر المبرر الرئيسي لنشاط بحوث التسويق، فقد طرأت تغييرات وتطورات جذرية في نظم وأنماط عمليات الإنتاج والعلاقات الإنتاجية التوزيعية أدت إلى تحول اهتمامات الإدارة وتوجهاتها من مجرد التركيز على الإنتاج إلى التسويق، ولهذا فقد كانت بحوث التسويق الوسيلة التي يمكن بواسطتها للإدارة الحصول على ما يلزمها من معلومات عن الواقع المتغير للأسواق بما يساعدها في اتخاذ القرار.

الهوامش والمراجع:

- 1- محمد سليم الخطيب ومحمد سليمان العواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسيات، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص27.
- 2- ردينة عثمان يوسف، بحوث التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص18.
- 3- Jean Jacques Lanbin, la recherche marketing, 3^{eme} tirage, ed Ediscience international, Paris, 1994, p4.
- 4- ناجي معلا، بحوث التسويق – مدخل منهجي تحليلي، ط3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص18-20.
- 5- محمد فريد الصصن، مصطفى محمود أبوبكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1998، ص54.
- 6- أياد عبد الفتاح النور، الأصول العلمية للتسوق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص11.
- 7- بشير العلاق، أسس الإدارة الحديثة، نظريات ومفاهيم، ط1، دار البازوري العلمية، 1998، ص148.
- 8- جميل أحمد توفيق، إدارة الأعمال، مدخل وظيفي، دار النهضة العربية، بيروت 1986، ص112.
- 9- نادية أيوب، نظرية القرارات الإدارية، ط3، منشورات جامعة دمشق، دمشق، سوريا، 1997، ص65.
- 10- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، زهران للنشر، الأردن، 1997، ص158.