

العنوان:	مذكرة رجل الأعمال الناجح : بحوث التسويق
المصدر:	مجلة المال والتجارة
الناشر:	نادي التجارة
المؤلف الرئيسي:	عبد الحميد، طلعت أسعد
المجلد/العدد:	مج 27, ع 319
محكمة:	لا
التاريخ الميلادي:	1995
الشهر:	نوفمبر
الصفحات:	23 - 26
رقم MD:	97487
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	الاسعار، التسويق، إدارة المبيعات، الترويج، الاعلانات التجارية، إدارة الأعمال، الأسواق، بحوث التسويق، التوزيع
رابط:	<a href="http://search.mandumah.com/Record/97487">http://search.mandumah.com/Record/97487</a>

# مذكرة رجل الأعمال الناجح

## بحوث التسويق

أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد  
نائب رئيس التحرير

التخمين والنظرة الشخصية في مواجهة الموضوعات  
التسويقية.

- مجالات بحوث التسويق
- ١- التنبؤ قصير وطويل الأجل.
- ٢- اتجاهات الأعمال.
- ٣- بحوث التسعير.
- ٤- بحوث الموقع للمؤسسات التجارية والصناعية.
- ٥- بحوث التجارة الدولية (تصدير - استيراد).
- ٦- بحوث إعداد نظم المعلومات.
- ٧- بحوث المهارات التسويقية.
- ٨- بحوث القيم والعادات الاجتماعية.
- ٩- بحوث الأفكار التسويقية الجديدة.
- ١٠- اختيار المنتجات الجديدة في السوق.
- ١١- بحوث المنتجات المنافسة.
- ١٢- اختبارات تعديل وتطوير المنتجات الحالية.
- ١٣- دراسات العبوة.
- ١٤- قياس السوق المرتقبة للمنتجات.
- ١٥- تحليل المبيعات.
- ١٨- وضع الحصص والمناطق البيعية.
- ١٩- دراسات منافذ التوزيع.
- ٢٠- اختبارات السوق.
- ٢١- متابعة العروض والأرفف.
- ٢٢- دراسات رضا العملاء.
- ٢٣- دراسات مكافآت المبيعات.
- ٢٤- دراسات وسائل الترويج.
- ٢٥- دراسات العملاء (الدوافع - قرارات الشراء).
- ٢٦- دراسات الرسالة الاعلانية.

□ ماهي بحوث التسويق؟

بحوث التسويق هي الاسلوب العلمي الذي يعمل على  
تحديد المعلومات المطلوبة لدراسة الظواهر والمشكلات  
التسويقية، وتحديد العوامل والمتغيرات التي تجمع عنها تلك  
البيانات وتسجيلها وتقديمها بالشكل الذي يفيد متخذي  
القرارات في المنشأة.

□ ماذا تهدف إليه بحوث التسويق؟

تهدف بحوث التسويق إلى ترشيد القرارات الإدارية التي  
يتخذها رجال الأعمال عن طريق مدهم بالمعلومات لمختلف  
الظواهر والمشكلات التسويقية، فهي بمثابة الضوء الذي  
يكشف الطريق أمام إدارة التسويق ويساعدها على مواجهة  
مشكلة عدم التأكد.  
ويمكننا الإشارة إلى أهم فوائد بحوث التسويق على النحو  
التالي:

- ١- تحدد المشكلات التي تواجه المنشأة في مجال التسويق  
بأسلوب علمي دقيق وتوجيه الأضواء عليها.
- ٢- وضع توقعات وافتراضات أكثر دقة عن المتغيرات  
والعوامل التي تهم المنظمة وتؤثر على نشاطاتها التسويقية.
- ٣- التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته وأسلوب  
تفاعلها وطريقة التعامل معها.
- ٤- التقليل من مشكلة عدم التأكد التي تواجه الإدارة عند  
اتخاذ قراراته المستقبلية.
- ٥- فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة  
السوق وحاجات العملاء غير المشبعة.
- ٦- استخدام الاسلوب العلمي في دراسة الموضوعات  
والمشكلات التسويقية مما يقلل من الاعتماد على اسلوب

٢٧- دراسات الوسائل الاعلانية.

٢٨- دراسات تقييم الأداء التسويقي الكلي.

٢٩- دراسة الاعلانات المنافسة.

أنواع بحوث التسويق

\* بحوث السوق والمستهلكين

١- تحديد حجم وطبيعة الأسواق التي تتعامل في منتجاتنا.

٢- تحديد حجم الاسواق الحاكمة والرئيسية.

٣- تحديد اتجاهات السوق والتنبؤ بحجم النشاط.

٤- تحديد الصفة السوقية للمنتجات.

٥- تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم ودوافعهم

الشرائية، وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟.

٦- تحليل سوق المنافسين.

\* بحوث الترويج والاعلان

١- تحديد طرق الترويج الممكنة.

٢- اختبار الرسائل والحملات الاعلانية والترويجية.

٣- تحديد وسيلة الاعلان المناسبة.

\* بحوث المنتجات

١- تحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة.

٢- التأكد من أن تعميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومناقص

العملاء.

٣- قياس أداء المنتجات مقارنة بالمنافسين.

٤- تحديد شكل المنتجات والعبوة، وما يمكن أن تتركه من

آثار نفسية.

٥- تحديد تشكيلة المنتجات ومتابعتها.

٦- اسقاط المنتجات التي لاتصلح.

\* بحوث التوزيع

- الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة لتوزيع منتجات المنشأة.

- تحديد أسس الموزعين.

- تحديد أماكن منافذ التوزيع الخاصة بالمنشأة.

- تقييم علاقات المنشأة بالموزعين.

- متابعة التوزيع المادي من المخازن، النقل).

\* بحوث المبيعات

- قياس جدوى وفاعلية السياسات البعية.

- تقييم البدائل واختيار وسائل واساليب البيع الجديدة.

- المعاونة في تقييم وتحديد المناطق البيعية.

- تحديد معدلات المقابلات البيعية لكل فئة من العملاء.

- المعاونة في تحديد الحصص البيعية.

- تحليل المبيعات.

- تحديد أسس الرقابة على الباعة، وكذا امكانيات

وموضوعات التدريب.

\* بحوث البيئة التسويقية Pest

- دراسة كافة العوامل المؤثرة على النشاط التسويقي في البيئة

الخارجية.

- المؤثرات السياسية Political ، وذلك مثل العلاقات

الدولية، والتكتلات.

- المؤثرات الاقتصادية Economic ، وهي المتعلقة بالمناخ

الاقتصادي (حالات الرواج والكساد والمنافسة).

\* البيئة Social ، وهي الخاصة بالعوامل الديموجرافية

والثقافية والدينية المؤثرة على النشاط التسويقي.

\* البيئة التكنولوجية والتقنية Technical ، والتي

تتضمن حركة التحديث والاختراع ونقل التكنولوجيا....

الخ وتأثيرها على السوق.

#### محددات بحوث التسويق

#### Market Research Limitations

\* بحوث التسويق لا تقلل من المخاطر بل توضحها وتضعها

على الطريق للعمل على تجنبها.

\* بحوث التسويق لا تمنع القرارات بقدر ما توفر المعلومات،

وبالتالي فإن الحنكة في صناعة القرار التسويقي في ظل

ظروف عدم التأكد يظل المعيار الرئيسي المرتبط بالاستخدام

الأقل لبحوث التسويق.

\* تخضع جودة بحوث التسويق للوقت المتاح والميزانية

المخصصة للبحث وجودة من يقوم بها من أفراد.

خطوات إعداد البحث التسويقي

حلل الموقف مبدئياً

يتضمن تحليل الموقف خمس خطوات رئيسية.

١- راجع الأهداف التسويقية:

بحوث التسويق ليست غاية غاية بقدر ما هي وسيلة لتحقيق

أهداف منشأتك.. فمن خلال ما تقدمه من معلومات تساعد

في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة.. وبالتالي تحقق الأهداف.. وتساعد بحوث التسويق في الاجابة على الاسئلة الآتية:

\* أين نحن الآن؟

\* أين نريد أن نذهب؟

\* كيف نصل إلى ما نريد؟

\* كيف نتأكد اننا قد وصلنا بالفعل؟

٢- حدد مشكلتك بشكل مبدئي:

ان تحديد المشكلة يوحد ويركز الجهود تجاه الهدف اذ أن تحديد المشكلة نصف الطريق إلى الحل.. وبالتالي فإن التفرقة بين المظاهر والمشاكل أمر ضروري. ويتطلب ذلك استعراض المشاكل المرتبطة بكافة الاطراف المتعاملة، وتحديد مقاييس النجاح.

٣- قم باجراء الدراسة الاستطلاعية:

من الضروري أن نقوم بدراسة مبدئية لظروف المشاكل المعروضة لتحديد مستوى المعلومات المتاحة لدى الاطراف المختلفة والعمل على معرفة وجهات النظر المختلفة والافكار المطروحة للبحث.

٤- حدد مشكلتك بشكل نهائي:

ان اجراء الدراسة الاستطلاعية يمكن ان يحدد بشكل واضح في المشكلة، ويعمق مفهومها في أذهان المتعاملين ويضع شكلا مبدئيا للطرق والحلول البديلة.

٥- اكتب ما درست وما جمعت من معلومات:

من المعلومات التي جمعتها سجل البداية.

\* معلومات عن المنشأة واطرافها.

\* أهداف البحث.

\* الافكار المطروحة حول وسائل البحث واجراء الدراسة.

\* محددات الوقت.

- توقيت تقديم الخطة

- توقيت المراحل المختلفة للبحث

- توقيت تقديم التقرير النهائي

\* عرض البحث

- كيفية عرض البحث

- عدد النسخ المطلوبة

\* متطلبات السرية المطلوبة

\* تاريخ تقديم التقرير المبدئي

٦- حدد هل تجري البحث داخليا أم خارجيا:

تحدد مهمة اجراء البحث داخل أم خارج المنشأة وفقا

لدراسة مجموعة من المعطيات:

\* مصادر المعلومات المطلوبة للبحث ومدى توافرها وحجم

الجهد المطلوب لجمعها.

\* درجة الحياد المطلوبة فكلما كانت الجهة خارجية تكون

أكثر حيادا في عرض نتائج الدراسة.

\* مدى خبرة المنشأة باجراء البحوث التسويقية عددا

واعدادا.

\* درجة السرية المطلوبة

\* درجة الصراع في المصالح بين ادارات المنشأة المختلفة.

\* مدى حاجة المنتج للمعرفة السابقة بسوقه.

ويمكن استخدام العوامل الآتية في الحكم على وكالة بحثة

معينة:

\* مدى المهنية التي تتميز بها الوكالة Professional .

\* الشهرة والخبرة السابقة ونوعية العمالة الفنية لديها.

\* التعامل السابق من جانبها مع الوكالة وما حققته من

نتائج.

\* هل تقوم الوكالة بأبحاث للمنافسين.

\* درجة الابتكارية.

٧- قدر تكلفة البحث:

تتضمن تكلفة البحث تكاليف جمع البيانات الثانوية واجراء

البحث الميداني وجمع البيانات من السوق.. وكذا تكاليف

تفريغ وتشغيل وتحليل البيانات، وتكاليف خبراء التحليل

واستخلاص النتائج. فضلا عن خبراء الحاسب الآلي

والتحليل الاحصائي وبالتالي فإنه من الضرورة التنبؤ بالميزا

والمناقص المرتبطة بالبحث لمقارنتها بالتكلفة المتوقعة.

تكوين الأفكار ووضع الافتراضات والتساؤلات:

أمكنا في الخطوات السابقة التعرف على المشكلة بطريقة

موضوعية ودراسة ظروفها المحيطة والمتغيرات التي يؤثر فيها

وطريقة تفاعلها معها، وبالتالي فإنه يمكننا الآن وضع

الافتراضات والتساؤلات عن سبب المشكلة وربما أسلوب

الحل المبدئي لأن تحديد العوامل والمتغيرات التي لها علاقة  
بالمشكلة يمكننا من وضع تصور مبدئي لافتراض معين عن  
سبب المشكلة.

## خطوات بحوث التسويق

### ضع خطة الدراسة

تتضمن خطة الدراسة ما يلي:

\* المشكلة Problem .

• أهداف الدراسة Objectives .

\* الاستخدامات المتوقعة للدراسة وتساؤلات البحث.

\* المعلومات المطلوبة ومكانها.

\* اسلوب البحث Hethology .

- حجم العينة

- وسائل جمع البيانات

- البحث الميداني

- تحليل البيانات (الوسائل والطرق)

\* الجدول الزمني التفصيلي:

- اعداد الاستقصاء

- خطة جمع البيانات الثانوية

- خطة البحث الميداني واعداد المتتبعين

- عدد المقابلات ومواعيدها ومراجعتها

- تفرغ البيانات وتحليلها

- تاريخ اعداد الدراسة وكتابتها

- تاريخ التقرير المبدئي

- تاريخ التقرير النهائي

\* محتويات التقرير الملوب ونوعيته:

\* تكاليف البحث

\* الصعوبات التي يمكن أن تواجه الدراسة وكيفية مواجهتها

ولاتنسى أن تكون الخطة المقدمة تحقق:

١- أن يسعى البحث لتقديم حلول ابتكارية لمشكلاتك.

٢- اكتب بحثك بأسلوب يمكن قراءته وفهمه من كل

المستويات.

٣- مراعاة التكاليف.

تحديد المشكلة

وتحديد أهداف الدراسة

تصميم البحث واختيار البيانات

تصميم البحث واختيار البيانات

جمع المعلومات

تحليل البيانات

كتابة تقرير البحث

المتابعة