

مبادئ التسويق

د. سارا الودعاني

MGM204

محاضرة 03



مبادئ التسويق

الفصل الثالث: إدارة المعلومات التسويقية

MGM204

د. سارا الودعاني



محاور المحاضرة الثالثة:

❖ يتناول هذا الفصل الموضوعات الرئيسة الآتية:

1. مفهوم نظام المعلومات التسويقية.
2. أهمية نظام المعلومات التسويقية في دعم القرارات الإدارية والتسويقية .
3. خطوات عملية البحث التسويقي.
4. أساليب تحليل المعلومات التسويقية واستخدامها في اتخاذ القرارات.

وتهدف هذه الموضوعات إلى توضيح كيفية جمع المعلومات من مصادرها المختلفة وتحويلها إلى معرفة تسويقية تدعم نجاح المنظمة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية



تعريف نظام المعلومات التسويقية

Chapter

يُعرّف نظام المعلومات التسويقية وفقًا لكوترل وأرمسترونغ بأنه:

مجموعة متكاملة من الأفراد والإجراءات والأنشطة التي تُعنى بتحديد الاحتياجات المعلوماتية للمنظمة، وتطوير المعلومات اللازمة، وتوفيرها لمتخذي القرار بهدف توليد رؤى دقيقة وقابلة للتطبيق حول العملاء والأسواق. ويساعد هذا النظام الإدارة في جمع المعلومات ذات الصلة وتحليلها وتفسيرها بما يساهم في تحسين جودة القرارات التسويقية وتعزيز قدرة المنظمة على الاستجابة للتغيرات في البيئة التسويقية.

ويؤكد هذا المفهوم أن القيمة الحقيقية للمعلومات لا تكمن في جمعها فقط، بل في تحويلها إلى معرفة تسويقية قابلة للاستخدام تساهم في فهم سلوك العملاء، واكتشاف الفرص التسويقية، ومواجهة التحديات التنافسية. لذلك يعد نظام المعلومات التسويقية أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات الحديثة لتحقيق الكفاءة والفاعلية في أنشطتها التسويقية.

صورة أكثر وضوحًا يمكن القول:

أن نظام المعلومات التسويقية هو النظام الذي يساعد الشركة على معرفة ما يحدث في السوق وما يريده العملاء. فهو يجمع المعلومات، ثم يحللها ويحولها إلى أفكار تساعد الإدارة على اتخاذ قرارات تسويقية أفضل وأكثر دقة.

❖ عل سبيل المثال :

تعتمد Amazon على أنظمة معلومات تسويقية متطورة تقوم بجمع وتحليل بيانات العملاء وسلوكهم الشرائي، مما يساعد الشركة على اقتراح المنتجات المناسبة لكل عميل وتحسين تجربة التسوق وزيادة المبيعات.



دور نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات المناسبة

- يسهم نظام المعلومات التسويقية في تزويد المديرين بالمعلومات الملائمة لاتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، حيث لا تقتصر أهميته على توفير المعلومات فقط، بل تمتد إلى ضمان وصول المعلومات الصحيحة بالشكل المناسب وفي الوقت الملائم. فكلما كانت المعلومات دقيقة وحديثة ومنظمة، زادت قدرة الإدارة على فهم احتياجات العملاء والاستجابة لها بصورة أكثر كفاءة.
- كما يساعد النظام في توظيف المعلومات المتاحة لدعم الأنشطة التسويقية المختلفة، وتعزيز قيمة العميل للمنظمة، وبناء علاقات طويلة الأجل قائمة على الفهم العميق لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم. ومن ثم فإن نجاح القرارات التسويقية يعتمد بدرجة كبيرة على جودة المعلومات المتاحة وكيفية استخدامها في الوقت المناسب.
- ويؤكد كوتلر وأرمسترونغ أن امتلاك المعلومات وحده لا يكفي، بل يجب أن تكون تلك المعلومات ذات صلة بالقرار المطلوب، وأن تُقدَّم في صورة تسهّل على متخذ القرار الاستفادة منها وتحويلها إلى إجراءات عملية تسهم في تحقيق أهداف المنظمة.
- مثلاً تعتمد شركة Amazon على تحليل بيانات الشراء الخاصة بعملائها، فعندما يشتري العميل منتجاً معيناً، تقترح عليه منتجات مرتبطة باهتماماته. ويساعد ذلك الشركة على تقديم قيمة أكبر للعملاء وبناء علاقات أقوى معهم من خلال فهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم.

أهمية جودة المعلومات التسويقية

Chapter

- يشير كوتلر وأرمسترونغ إلى أن التحدي الذي يواجه المسوقين في العصر الحديث لا يتمثل في نقص المعلومات، وإنما في كيفية الحصول على معلومات أكثر جودة وفائدة. فمع التطور التقني وتزايد مصادر البيانات، أصبحت المنظمات تمتلك كميات هائلة من المعلومات، إلا أن القيمة الحقيقية تكمن في القدرة على اختيار المعلومات المهمة وتحليلها والاستفادة منها بصورة فعالة.
- وتؤكد هذه الفكرة أن القرارات التسويقية الناجحة تعتمد على جودة المعلومات أكثر من اعتمادها على كميتها. فالمعلومات الدقيقة والمرتبطة بالمشكلة التسويقية تساعد المنظمة على فهم العملاء والأسواق بشكل أفضل، بينما قد تؤدي المعلومات غير الضرورية أو غير الدقيقة إلى تشتيت متخذي القرار وإضعاف فاعلية القرارات المتخذة.
- لذلك تركز المنظمات الحديثة على تطوير قدرتها على تحليل البيانات واستخلاص الرؤى التسويقية المفيدة منها، بدلاً من مجرد زيادة حجم المعلومات التي تمتلكها.

➤ إذاً المشكلة اليوم ليست في نقص المعلومات، بل في كثرتها. لذلك يحتاج المسوق إلى المعلومات المفيدة والدقيقة التي تساعد على اتخاذ القرار الصحيح، وليس إلى المزيد من المعلومات غير الضرورية.



Chapter

أهمية نظام المعلومات التسويقية

✓ إدارة المعلومات التسويقية من مصادر متعددة بكفاءة

يعمل النظام على جمع وتنظيم المعلومات الواردة من مصادر مختلفة، مثل العملاء والمنافسين والأسواق، وتحويلها إلى معلومات مفيدة يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية.

✓ الحصول على رؤى أعمق حول العملاء وتحقيق ميزة تنافسية

يساعد نظام المعلومات التسويقية المنظمة على فهم احتياجات العملاء ورغباتهم وسلوكهم الشرائي بصورة أدق. ومن خلال هذه المعرفة تستطيع المنظمة تقديم قيمة أكبر للعملاء وتطوير عروض تسويقية تلبي توقعاتهم بشكل أفضل، مما يعزز قدرتها على المنافسة في السوق.

Chapter أهمية نظام المعلومات التسويقية

✓ مساعدة متخذي القرار على اختيار البديل الأفضل

عند وجود عدة خيارات أو استراتيجيات تسويقية، يساعد النظام الإدارة على مقارنة البدائل المتاحة وتقييم نتائج كل بديل قبل اتخاذ القرار النهائي.

✓ دعم اتخاذ القرارات التسويقية بطريقة عقلانية

يوفر النظام معلومات دقيقة وموضوعية تساعد المديرين على اتخاذ قرارات تستند إلى الحقائق والبيانات بدلاً من الاعتماد على التوقعات أو التخمين.

Chapter

تابع أهمية نظام المعلومات التسويقية

✓ تزويد الإدارات المختلفة بالمعلومات اللازمة

لا تقتصر فائدة النظام على قسم التسويق فقط، بل تمتد إلى الإدارات الأخرى من خلال توفير معلومات عن حجم الطلب والكميات المطلوبة من المنتجات في السوق.

✓ دعم التخطيط الاستراتيجي والأنشطة التسويقية

يساعد النظام قسم التسويق في وضع الخطط التسويقية وتنفيذها ومتابعتها من خلال توفير المعلومات اللازمة في الوقت المناسب.

Chapter

تابع أهمية نظام المعلومات التسويقية

✓ المساعدة في تحديد السعر المناسب

يساعد نظام المعلومات التسويقية المنظمة على تحديد أسعار تحقق التوازن بين رضا العملاء وتحقيق الأرباح، من خلال دراسة الأسعار السائدة في السوق وقدرة العملاء الشرائية.

✓ المساهمة في تخطيط وتطوير المنتجات الجديدة

يوفر النظام معلومات تساعد المنظمة على اكتشاف احتياجات العملاء غير المشبعة، مما يدعم تطوير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية.

العوامل المؤدية إلى الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية

Chapter

1. ظهور بيئة أعمال تتسم بعدم التأكد

أصبحت المنظمات تعمل في بيئة سريعة التغير تتأثر بعوامل اقتصادية وتقنية واجتماعية متعددة، مما يجعل التنبؤ بالأحداث المستقبلية أكثر صعوبة. ولذلك ازدادت الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية لتوفير معلومات دقيقة تساعد الإدارة على مواجهة التغيرات واتخاذ قرارات أكثر فاعلية. مثال: التغير السريع في تفضيلات المستهلكين تجاه التسوق الإلكتروني دفع الشركات إلى متابعة السوق باستمرار لفهم هذه التحولات.

2. انتقال المنظمات من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية

أدى التوسع في الأسواق الدولية إلى زيادة حجم وتعقيد المعلومات التي تحتاجها المنظمات، حيث تختلف خصائص العملاء والمنافسين والأنظمة من دولة إلى أخرى. لذلك أصبحت نظم المعلومات التسويقية أداة ضرورية لجمع وتحليل المعلومات من الأسواق المختلفة. مثال: تحتاج الشركات العالمية إلى دراسة ثقافة المستهلكين في كل دولة قبل طرح منتجاتها فيها.



تابع العوامل المؤدية إلى الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية

Chapter

3. التحول من التركيز على تلبية حاجات المشتريين إلى فهم احتياجات العملاء ورغباتهم

لم تعد المنظمات تكتفي ببيع المنتجات، بل أصبحت تسعى إلى فهم العملاء بصورة أعمق وتقديم عروض تتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم. ويتطلب ذلك الحصول على معلومات دقيقة ومستمرة عن العملاء. مثال: قيام المتاجر الإلكترونية بتقديم توصيات مخصصة لكل عميل بناءً على اهتماماته السابقة.

4. التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية

في الأسواق الحديثة لا تعتمد المنافسة فقط على السعر، بل تشمل الجودة والخدمة والابتكار والعلامة التجارية. ولذلك تحتاج المنظمات إلى معلومات تسويقية تساعد على تطوير مزايا تنافسية تتجاوز عنصر السعر. مثال: تنافس شركات الهواتف الذكية من خلال جودة الكاميرا والتصميم والخدمات الإضافية أكثر من المنافسة السعرية فقط.

5. الاعتماد المتزايد على المعلومات والتقنية والمعرفة المتجددة

أصبحت المعلومات مورداً استراتيجياً لا يقل أهمية عن الموارد المالية أو البشرية، كما ساهم التطور المستمر في الحاسب الآلي وقواعد البيانات في زيادة قدرة المنظمات على جمع المعلومات وتحليلها والاستفادة منها. مثال: استخدام لوحات المعلومات الرقمية لمتابعة المبيعات وأداء الحملات التسويقية بشكل لحظي.



تابع العوامل المؤدية إلى الاهتمام بنظم المعلومات التسويقية

6. ظهور الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة

أتاحت شبكة الإنترنت والتقنيات الرقمية مصادر ضخمة ومتنوعة للمعلومات التسويقية، مما ساعد المنظمات على الوصول إلى بيانات العملاء والأسواق بسرعة ودقة أكبر من السابق.
مثال: استخدام التعليقات والتقييمات الإلكترونية لمعرفة آراء العملاء حول المنتجات والخدمات.

7. التوجه الحديث نحو بناء نظم معلومات تعتمد على التكنولوجيا

تتجه المنظمات المعاصرة إلى الاستثمار في الأنظمة التقنية الحديثة التي تساعد على جمع المعلومات وتحليلها وتبادلها بصورة أكثر كفاءة، بما يدعم اتخاذ القرارات وتحقيق الأهداف التسويقية.
مثال: استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء لتخزين بيانات العملاء وتحليلها والاستفادة منها في الأنشطة التسويقية.



Chapter

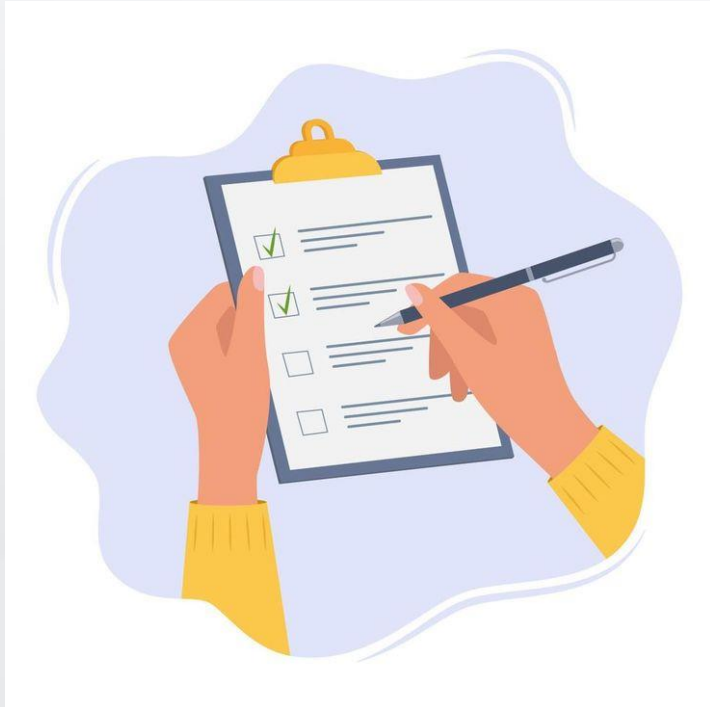
تقييم احتياجات المعلومات التسويقية

□ يخدم نظام المعلومات التسويقية مديري التسويق والإدارات المختلفة، وقد يوفر معلومات للشركاء الخارجيين مثل الموردين والموزعين.

□ يجب تحقيق التوازن بين كمية المعلومات وجودتها، لأن الإفراط في المعلومات قد يكون ضارًا مثل نقصها.

□ يراقب النظام البيئة التسويقية لتزويد متخذي القرار بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية المهمة.

□ تتطلب عمليات جمع المعلومات وتحليلها وتخزينها وتوزيعها تكاليف وموارد، مما يستدعي الموازنة بين قيمة المعلومات وتكلفة الحصول عليها.



Chapter

تطوير المعلومات التسويقية

يعتمد نظام المعلومات التسويقية على تطوير وتجميع المعلومات من مصادر متعددة بهدف تزويد الإدارة بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة. ووفقاً لكوتلر، يتم الحصول على المعلومات التسويقية من ثلاثة مصادر رئيسية مترابطة، هي: البيانات الداخلية، واستخبارات التسويق التنافسي، وأبحاث التسويق.

تمثل البيانات الداخلية المعلومات المتوفرة داخل المنظمة والتي تنتج عن أنشطتها اليومية، في حين تركز استخبارات التسويق التنافسي على متابعة المتغيرات السوقية وتحركات المنافسين والعملاء. أما أبحاث التسويق فتستخدم لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بمشكلة أو فرصة تسويقية محددة. ويسهم التكامل بين هذه المصادر في بناء قاعدة معلومات شاملة تساعد المنظمة على فهم السوق بصورة أفضل، وتطوير استراتيجياتها التسويقية، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

مثال: تعتمد شركة أمازون على بيانات المبيعات الداخلية، ومتابعة المنافسين في الأسواق الإلكترونية، وإجراء الدراسات المستمرة حول سلوك العملاء، مما يساعدها على تطوير خدماتها واتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة.



البيانات الداخلية

□ تشير البيانات الداخلية إلى المعلومات التي تجمعها المنظمة من مصادرها التشغيلية المختلفة وتحتفظ بها في قواعد بياناتها الداخلية. وتتضمن هذه البيانات معلومات عن العملاء والمبيعات والمنتجات والعمليات التشغيلية، مما يجعلها أحد أهم مصادر المعلومات التسويقية المستخدمة في دعم القرارات الإدارية والتسويقية.

□ وتستمد قواعد البيانات الداخلية محتواها من العديد من الإدارات داخل المنظمة، مثل إدارة التسويق، وإدارة خدمة العملاء، والإدارة المالية، وتقارير الإنتاج والمخزون، بالإضافة إلى تقارير فرق المبيعات. ويساعد هذا التنوع في المصادر على تكوين صورة شاملة عن أداء المنظمة وعلاقاتها مع العملاء والأسواق المستهدفة.

□ وتكمن أهمية البيانات الداخلية في قدرتها على توفير معلومات دقيقة وحديثة حول أنشطة المنظمة، الأمر الذي يساعد الإدارة في متابعة الأداء، وتحديد المشكلات والفرص، واتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب.

على سبيل المثال تستخدم شركة جرير بيانات المبيعات المسجلة في فروعها ومتجرها الإلكتروني لمعرفة أكثر المنتجات طلبًا، مما يساعدها على التخطيط للمخزون والعروض التسويقية بصورة أكثر فعالية.



Chapter

البيانات الداخلية: المزايا والتحديات

تُعد قواعد البيانات الداخلية من أكثر مصادر المعلومات التسويقية استخدامًا داخل المنظمات، نظرًا لإمكانية الوصول إليها بسرعة وتكلفة أقل مقارنةً بالعديد من المصادر الخارجية. وتوفر هذه القواعد معلومات مهمة حول العملاء والمبيعات والمخزون والعمليات التشغيلية، مما يساعد الإدارة على متابعة الأداء واتخاذ القرارات التسويقية بصورة أكثر كفاءة.

وعلى الرغم من أهمية البيانات الداخلية، إلا أن الاعتماد عليها يواجه بعض التحديات. فقد تكون بعض البيانات غير مكتملة أو غير منظمة بالشكل الذي يسمح باستخدامها مباشرة في اتخاذ القرارات التسويقية. كما أن قيمة البيانات قد تنخفض مع مرور الوقت نتيجة تغير ظروف السوق واحتياجات العملاء، مما يجعل تحديثها بصورة مستمرة أمرًا ضروريًا. إضافة إلى ذلك، فإن الكميات الضخمة من البيانات التي تنتجها المنظمات الحديثة تتطلب أنظمة وتقنيات متطورة لإدارتها وتحليلها وتحويلها إلى معلومات ذات قيمة يمكن الاستفادة منها في دعم القرارات التسويقية.

مثال:

تعتمد شركة جرير على قواعد بيانات المبيعات الخاصة بها لمعرفة المنتجات الأكثر طلبًا. إلا أن الاعتماد على بيانات قديمة فقط قد يؤدي إلى قرارات غير دقيقة إذا تغيرت اتجاهات العملاء أو ظهرت منتجات جديدة في السوق، لذلك يتم تحديث البيانات وتحليلها بشكل مستمر.

استخبارات التسويق التنافسي

Chapter

تشير استخبارات التسويق التنافسي إلى عملية المراقبة المنظمة وجمع وتحليل المعلومات المتاحة من المصادر العامة حول العملاء والمنافسين والتطورات التي تشهدها الأسواق. ويهدف هذا النشاط إلى تزويد الإدارة بمعلومات تساعد على فهم البيئة التسويقية المحيطة واتخاذ قرارات أكثر فاعلية في ظل المنافسة المتزايدة.

وتتمثل الأهمية الرئيسية لاستخبارات التسويق التنافسي في دعم عملية صنع القرار الاستراتيجي من خلال متابعة تحركات المنافسين وتقييم تأثيرها المحتمل على المنظمة. كما تساعد في فهم التغيرات التي تطرأ على احتياجات العملاء وسلوكهم، وتوفير مؤشرات مبكرة حول الفرص التسويقية المتاحة أو التهديدات المحتملة في السوق. ومن ثم، تسهم هذه المعلومات في تعزيز قدرة المنظمة على الاستجابة السريعة للمتغيرات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

مثال: تتابع شركة المراعي باستمرار المنتجات الجديدة التي يطرحها المنافسون، والتغيرات في تفضيلات المستهلكين، مما يساعدها على تطوير منتجاتها والاستجابة السريعة لأي تغير في السوق.



تقنيات استخبارات التسويق التنافسي

Chapter

- ❑ **مراقبة المستهلكين بصورة مباشرة:** لفهم سلوكهم واحتياجاتهم وتفضيلاتهم الفعلية في السوق.
- ❑ **الاستفادة من خبرات العاملين داخل المنظمة:** من خلال جمع الملاحظات والمعلومات التي يكتسبها الموظفون أثناء تعاملهم مع العملاء والأسواق.
- ❑ **مقارنة منتجات المنافسين وخدماتهم:** بهدف التعرف على نقاط القوة والضعف وتحسين الأداء التنافسي للمنظمة.
- ❑ **البحث عبر الإنترنت:** للحصول على المعلومات المتاحة حول المنافسين واتجاهات السوق والتطورات الحديثة.
- ❑ **متابعة وسائل التواصل الاجتماعي:** لرصد آراء المستهلكين وانطباعاتهم حول العلامات التجارية والمنتجات المختلفة.
- ❑ **الاستفادة من الموردين والموزعين والعملاء الرئيسيين:** بوصفهم مصادر مهمة للمعلومات المتعلقة بالتغيرات السوقية والأنشطة التنافسية.

✓ ببساطة، الشركات تجمع معلوماتها عن السوق بطرق مختلفة، مثل مراقبة العملاء، وسؤال الموظفين، ومتابعة المنافسين، والبحث عبر الإنترنت، ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي. وكلما كانت المعلومات أكثر دقة أصبحت القرارات التسويقية أفضل.

❖ مثال : تتابع شركة المراعي بشكل مستمر أسعار المنتجات المنافسة وعروضها الترويجية في منافذ البيع، كما تراقب آراء المستهلكين عبر المنصات الرقمية، مما يساعدها على تطوير منتجاتها وتعزيز قدرتها التنافسية.



دور مراقبة المنافسين في تطوير الميزة التنافسية

- تُعد مراقبة أنشطة المنافسين أحد المكونات الرئيسية لاستخبارات التسويق التنافسي، حيث تسعى المنظمات إلى جمع وتحليل المعلومات المتعلقة باستراتيجيات المنافسين وتحركاتهم في السوق. ولا تقتصر هذه المتابعة على المنتجات والأسعار فقط، بل تشمل أيضاً المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والحملات الترويجية، والأنشطة التسويقية المختلفة التي ينفذها المنافسون.
- وتساعد هذه المعلومات الشركات على التعرف المبكر على التغيرات التي قد تحدث في البيئة التنافسية، وفهم توجهات المنافسين واستراتيجياتهم المستقبلية. كما تمكن الإدارة من اكتشاف الفرص السوقية المحتملة، والاستعداد لمواجهة التهديدات التنافسية، وتطوير استجابات مناسبة للتغيرات التي يشهدها السوق. لذلك تُعد مراقبة المنافسين وسيلة مهمة لدعم التخطيط التسويقي وتعزيز قدرة المنظمة على المحافظة على مركزها التنافسي.



مركز القيادة التسويقية

Chapter

مركز القيادة التسويقية:

- هو بيئة رقمية متكاملة تستخدمها المنظمات لمتابعة وتحليل البيانات التسويقية الواردة من مصادر متعددة في الوقت الفعلي، مثل:
- وسائل التواصل الاجتماعي.
 - المواقع الإلكترونية.
 - تعليقات العملاء ومراجعاتهم.
 - أنشطة المنافسين.
 - مؤشرات الأداء التسويقية.

ويساعد المركز الإدارة التسويقية على:

- مراقبة اتجاهات السوق بصورة مستمرة.
- اكتشاف الفرص والتحديات مبكرًا.
- متابعة سلوك العملاء وتفاعلهم.
- دعم اتخاذ القرارات التسويقية السريعة.
- تحسين الاستجابة للتغيرات في البيئة التنافسية.

❖ مثال تطبيقي: تستخدم العديد من الشركات العالمية مراكز قيادة تسويقية لمراقبة المحادثات الرقمية حول علاماتها التجارية ومنافسيها وتحليلها لحظة بلحظة، بما يدعم سرعة اتخاذ القرار وتحسين الأداء التسويقي.

يُعد مركز القيادة التسويقية تطبيقًا عمليًا لاستخبارات التسويق، وليس مصدرًا مستقلًا من مصادر المعلومات التسويقية.



Chapter

مثال: شركة أمازون



يقوم فريق استخبارات التسويق التنافسي في شركة أمازون بشراء منتجات من المواقع المنافسة بشكل دوري بهدف تحليلها ومقارنة تشكيلة المنتجات ومستوى جودتها وسرعة تطويرها. وتسهم هذه المعلومات في فهم استراتيجيات المنافسين ورصد تحركاتهم السوقية، بما يدعم اتخاذ القرارات التسويقية ويعزز القدرة التنافسية للشركة.

أبحاث السوق

- تُعرّف أبحاث السوق بأنها عملية التصميم المنهجي وجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها وإعداد التقارير المتعلقة بموقف أو مشكلة تسويقية محددة تواجه المنظمة. وتهدف هذه العملية إلى تزويد الإدارة بمعلومات دقيقة وموضوعية تساعد على فهم الأسواق والعملاء ودعم القرارات التسويقية على أسس علمية.
- وتوفر أبحاث السوق رؤى مهمة حول دوافع المستهلكين وسلوكهم الشرائي ومستويات رضاهم عن المنتجات والخدمات، كما تساعد في تقييم إمكانات السوق والحصة السوقية للمنظمة، وقياس فاعلية الأنشطة التسويقية المختلفة المتعلقة بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج. لذلك تعد أبحاث السوق من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المنظمات لتقليل درجة عدم التأكد وتحسين جودة القرارات التسويقية وتعزيز قدرتها على الاستجابة للتغيرات السوقية.



مثال:

- ❖ قبل إطلاق خدمة جديدة، تقوم شركة نون بإجراء استطلاعات ودراسات لفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، مما يساعد على تطوير خدمات تتوافق مع متطلبات السوق.

عملية البحث التسويقي: تحديد المشكلة وأهداف البحث

Chapter

- تمثل مرحلة تحديد المشكلة وأهداف البحث الخطوة الأولى في عملية البحث التسويقي، وتعد الأساس الذي تُبنى عليه جميع المراحل اللاحقة. وتتطلب هذه المرحلة تحديد المشكلة التسويقية بدقة ووضوح، بحيث يتمكن الباحث من معرفة نوع المعلومات المطلوبة لمعالجتها.
- ويُعد تحديد المشكلة وأهداف البحث من أكثر مراحل البحث التسويقي أهمية، لأن صياغتها بصورة صحيحة توجه جميع مراحل البحث اللاحقة وتساعد على جمع المعلومات الأكثر ملاءمة لاتخاذ القرار. وبعد تحديد المشكلة يتم وضع أهداف واضحة للبحث توضح ما الذي تسعى المنظمة إلى معرفته أو قياسه، الأمر الذي يساهم في توجيه جهود جمع البيانات وتحليلها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية.
- فمثلا إذا لاحظت شركة انخفاض مبيعات أحد منتجاتها، فإن أول خطوة هي تحديد سبب المشكلة بدقة؛ هل يعود ذلك إلى السعر أم الجودة أم المنافسة؟ ثم يتم تحديد أهداف البحث لجمع المعلومات المناسبة.



أنواع أهداف البحث التسويقي

Chapter

تختلف أهداف البحث التسويقي وفقًا لطبيعة المشكلة أو القرار التسويقي المطلوب دعمه، ويمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- **البحث الاستكشافي:** يهدف إلى جمع معلومات أولية تساعد على فهم المشكلة بصورة أفضل وتحديد أبعادها المختلفة واقتراح أفكار أو فرضيات يمكن دراستها لاحقًا.
 - **البحث الوصفي:** يركز على وصف خصائص السوق أو العملاء أو المواقف التسويقية المختلفة، مثل دراسة حجم السوق أو خصائص المستهلكين أو أنماط سلوكهم الشرائي.
 - **البحث السببي:** يهدف إلى اختبار العلاقات بين المتغيرات وتحديد أثر أحد العوامل في عامل آخر، مثل قياس تأثير تغيير السعر أو الإعلان على حجم المبيعات.
- وغالبًا ما يبدأ الباحثون بالبحث الاستكشافي لفهم المشكلة بصورة أولية، ثم ينتقلون إلى البحث الوصفي أو البحث السببي للحصول على معلومات أكثر تحديدًا تدعم اتخاذ القرار التسويقي.



عملية البحث التسويقي: تطوير خطة البحث

Chapter

□ بعد تحديد المشكلة وأهداف البحث، تأتي مرحلة تطوير خطة البحث، والتي تمثل الإطار المنهجي الذي يوضح كيفية الحصول على المعلومات اللازمة للإجابة عن أسئلة البحث وتحقيق أهدافه. وتساعد هذه الخطة على تنظيم عملية البحث وضمان جمع بيانات مناسبة وموثوقة.

□ وتحدد خطة البحث مصادر البيانات التي سيعتمد عليها الباحث، سواء كانت بيانات ثانوية متوافرة مسبقًا أو بيانات أولية يتم جمعها خصيصًا للدراسة. كما تتضمن تحديد منهج البحث المناسب، وأساليب الاتصال بالمبحوثين، وخطط اختيار العينات، وحجم العينة، والأدوات المستخدمة في جمع البيانات. ويسهم إعداد خطة بحث متكاملة في رفع جودة المعلومات التي يتم الحصول عليها، مما يدعم اتخاذ القرارات التسويقية بصورة أكثر دقة وفاعلية.

✓ خطة البحث تشبه خريطة الطريق؛ فهي تحدد من أين سنحصل على المعلومات، ومن سنسأل، وكيف سنجمع البيانات، وما الأدوات التي سنستخدمها للوصول إلى نتائج دقيقة.



مثال تطبيقي: مطاعم تشيليز



تسعى سلسلة مطاعم تشيليز إلى معرفة كيفية استجابة العملاء لإضافة خدمة الطلب والاستلام أثناء القيادة (Drive-Through) إلى مطاعمها. وتمثل هذه الحالة مشكلة تسويقية تتطلب جمع وتحليل المعلومات قبل اتخاذ قرار بشأن تطبيق الخدمة الجديدة.

ويُظهر هذا المثال أهمية أبحاث السوق في تزويد الإدارة بالمعلومات اللازمة لفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتقييم مدى قبولهم للخدمة المقترحة، بما يساعد على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفاعلية وتقليل درجة عدم التأكد المرتبطة بالقرار

Chapter

البحث المقترح لشركة تشيليز

للوصول إلى قرار سليم بشأن إضافة خدمة الطلب والاستلام أثناء القيادة، تحتاج شركة تشيليز إلى جمع مجموعة من المعلومات التسويقية المهمة، من أبرزها:

- الخصائص الديموغرافية والاقتصادية وأنماط الحياة لعملاء تشيليز الحاليين.
- خصائص وسلوكيات المستهلكين في سوق المطاعم السريعة والمطاعم غير الرسمية.
- مدى تأثير الخدمة الجديدة على تجربة العملاء ودرجة رضاهم.
- اتجاهات وآراء العاملين في المطاعم تجاه تطبيق خدمة الطلب والاستلام أثناء القيادة.
- تقدير الآثار المتوقعة للخدمة الجديدة على المبيعات والأرباح داخل المطاعم ومن خلال خدمة القيادة.



وتساعد هذه المعلومات الإدارة على تقييم جدوى المشروع وتقدير الفرص والمخاطر المحتملة قبل اتخاذ القرار النهائي بشأن تطبيق الخدمة.

Chapter 3 البيانات الأساسية مقابل البيانات الثانوية

تعتمد خطة البحث التسويقي على نوع المعلومات المطلوبة لحل المشكلة التسويقية أو دعم القرار الإداري، ولذلك قد يلجأ الباحث إلى استخدام البيانات الثانوية أو البيانات الأولية أو الجمع بينهما معًا.

✓ **البيانات الثانوية:** هي البيانات التي سبق جمعها وتسجيلها لأغراض أخرى، وتكون متاحة في مصادر مختلفة داخل المنظمة أو خارجها. وتمثل هذه البيانات نقطة البداية في كثير من الدراسات التسويقية نظرًا لسهولة الوصول إليها وانخفاض تكلفتها نسبيًا.

✓ **أما البيانات الأولية:** فهي البيانات التي يتم جمعها خصيصًا لمعالجة مشكلة بحثية محددة أو للإجابة عن أسئلة بحثية معينة. وتمتاز هذه البيانات بارتباطها المباشر بهدف الدراسة، مما يجعلها أكثر ملاءمة لاحتياجات متخذي القرار في الموقف التسويقي محل الدراسة.



البيانات الثانوية

Chapter

- تبدأ معظم عمليات البحث التسويقي عادةً بالرجوع إلى البيانات الثانوية قبل الشروع في جمع بيانات أولية جديدة. وتشمل مصادر البيانات الثانوية قواعد البيانات الداخلية للمنظمة، والتقارير الحكومية، والدوريات العلمية، وقواعد البيانات التجارية، ومحركات البحث عبر الإنترنت، إضافة إلى البيانات التي توفرها المؤسسات المتخصصة وشركات الأبحاث التسويقية.

- وتتميز البيانات الثانوية بإمكانية الحصول عليها بسرعة أكبر وبتكلفة أقل مقارنة بالبيانات الأولية، كما أنها قد توفر معلومات يصعب على المنظمة جمعها بنفسها. ومع ذلك، ينبغي على الباحث تقييم هذه البيانات بعناية للتأكد من ملاءمتها للبحث ودقتها وحدائتها وموضوعيتها، لأن استخدام بيانات غير مناسبة قد يؤدي إلى استنتاجات وقرارات تسويقية غير دقيقة.



البيانات الأولية

Chapter

- تمثل البيانات الأولية المعلومات التي يتم جمعها خصيصاً لأغراض البحث الحالي بهدف معالجة مشكلة تسويقية محددة أو دعم قرار معين. ويشير كوتلر إلى أن الباحثين التسويقيين يعتمدون بصورة رئيسية على ثلاث طرائق أساسية لجمع البيانات الأولية، وهي:

✓ الملاحظة

✓ الاستقصاءات أو المسوح

✓ التجارب

- وتختلف الطريقة المستخدمة باختلاف طبيعة المشكلة البحثية ونوع المعلومات المطلوبة، حيث توفر كل طريقة مزايا مختلفة تساعد الباحث على فهم الأسواق والعملاء بصورة أكثر دقة.



البحث القائم على الملاحظة

Chapter

□ يقوم البحث القائم على الملاحظة على جمع البيانات الأولية من خلال مراقبة الأفراد وسلوكياتهم وتصرفاتهم في المواقع الحقيقية ذات الصلة بالمشكلة التسويقية. ولا يقتصر دور الباحث على ملاحظة ما يفعله المستهلكون فقط، بل يمتد إلى متابعة ما يقولونه ويناقشونه عبر المدونات والمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي.

□ وتوفر الملاحظة معلومات يصعب الحصول عليها باستخدام أساليب البحث التقليدية الأكثر رسمية، لأنها تسمح بفهم السلوك الفعلي للمستهلكين في بيئتهم الطبيعية. ويمكن تنفيذ الملاحظة في بيئات واقعية مثل المتاجر والأسواق أو في بيئات تجريبية ومختبرات بحثية. وتعد هذه الطريقة من أكثر الأساليب ملائمة للبحوث الاستكشافية التي تهدف إلى اكتشاف المشكلات والفرص التسويقية.



مثال: مختبر فيشر برايس

Chapter

يعد مختبر Fisher-Price Play Lab مثالاً عملياً على استخدام أسلوب الملاحظة في أبحاث التسويق. حيث تقوم الشركة بمراقبة الأطفال أثناء تفاعلهم الطبيعي مع الألعاب داخل بيئة مخصصة لذلك، بهدف فهم سلوكياتهم واهتماماتهم واستجاباتهم للمنتجات المختلفة.

وتساعد هذه الملاحظات الباحثين على اكتشاف كيفية استخدام الأطفال للألعاب فعلياً، وتحديد الخصائص التي تجذب انتباههم أو التي قد تسبب لهم صعوبات أثناء الاستخدام. وتستخدم النتائج في تطوير منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية بما يتوافق مع احتياجات الأطفال وتوقعات أولياء الأمور، مما يعزز نجاح المنتجات في السوق.



البحوث المسحية

Chapter

- تُعد البحوث المسحية أكثر أساليب جمع البيانات الأولية استخدامًا في أبحاث التسويق، حيث تعتمد على طرح الأسئلة على الأفراد للحصول على معلومات تتعلق بمعارفهم واتجاهاتهم وتفضيلاتهم وسلوكهم الشرائي.
- وتتميز هذه الطريقة بدرجة عالية من المرونة، إذ يمكن استخدامها لجمع أنواع متعددة من المعلومات في مواقف تسويقية مختلفة. كما تساعد الباحثين على وصف خصائص الأسواق والعملاء وقياس مستويات الرضا والاتجاهات الشرائية. ويمكن تنفيذ المسوح من خلال المقابلات الشخصية أو الهاتفية أو البريد الإلكتروني أو الاستبيانات الإلكترونية عبر الإنترنت، مما يجعلها مناسبة للإجابة عن عدد كبير من التساؤلات التسويقية.



مشكلات البحوث المسحية

Chapter

- على الرغم من الانتشار الواسع للبحوث المسحية، فإنها تواجه عددًا من التحديات التي قد تؤثر في دقة النتائج. فقد يعجز بعض الأفراد عن الإجابة عن الأسئلة بسبب ضعف التذكر أو لعدم تفكيرهم مسبقًا في الموضوع محل الدراسة.
- كما قد يرفض بعض المشاركين الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بموضوعات يعتبرونها شخصية أو حساسة. وفي بعض الحالات قد يقدم المستجيبون إجابات غير دقيقة بهدف الظهور بمظهر أكثر معرفة أو لإرضاء الباحث. كذلك قد يتردد الأشخاص المشغولون في المشاركة في الاستطلاع أو يشعرون بأن بعض الأسئلة تمثل تدخلًا في خصوصيتهم، وهو ما قد يؤثر في جودة البيانات المجمعة.



Chapter البحث التجريبي

- يُستخدم البحث التجريبي لجمع البيانات الأولية من خلال اختيار مجموعات متشابهة من الأفراد، ثم تعريضها لمعالجات أو ظروف مختلفة مع التحكم في العوامل الأخرى المؤثرة، ومقارنة النتائج الناتجة بين المجموعات.

- ويهدف هذا النوع من البحوث إلى اختبار العلاقات السببية بين المتغيرات، أي تحديد ما إذا كان تغيير عامل معين يؤدي إلى تغيير في سلوك المستهلك أو استجابته. ولذلك يعد البحث التجريبي الأسلوب الأكثر ملاءمة لدراسة علاقات السبب والنتيجة، مثل تأثير السعر أو الإعلان أو تصميم المنتج في قرارات الشراء، ويساعد الإدارة على اتخاذ قرارات تسويقية تستند إلى أدلة علمية موثوقة.



طرق الاتصال في بحوث التسويق

Chapter

- تُعد طرق الاتصال من أهم الوسائل المستخدمة في جمع البيانات الأولية في بحوث التسويق، ويعتمد اختيار الطريقة المناسبة على طبيعة الدراسة والوقت والتكلفة ونوعية المعلومات المطلوبة. وتشير الأدبيات التسويقية إلى وجود أربع طرق رئيسية لجمع البيانات من المستجيبين.
- 1. **الاستبيانات البريدية:** تتمثل في إرسال الاستبيانات إلى المستهلكين عبر البريد للحصول على آرائهم ومعلوماتهم. وتمتاز هذه الطريقة بقدرتها على جمع كمية كبيرة من البيانات من عدد كبير من الأفراد بتكلفة منخفضة نسبيًا، إلا أن معدل الاستجابة فيها غالبًا يكون أقل مقارنة بالطرق الأخرى.
- 2. **المقابلات الهاتفية:** تُعد من أسرع وسائل جمع البيانات، حيث تمكن الباحث من التواصل المباشر مع المستجيبين والحصول على المعلومات خلال فترة زمنية قصيرة. كما تتميز بمرونة أكبر من الاستبيانات البريدية في توضيح الأسئلة والاستفسارات.
- 3. **المقابلات الشخصية:** يقوم الباحث أو المحاور بمقابلة الأفراد بشكل مباشر في منازلهم أو أماكن عملهم أو الأماكن العامة مثل مراكز التسوق. وتتميز هذه الطريقة بإمكانية الحصول على معلومات تفصيلية وعميقة، إضافة إلى قدرة الباحث على ملاحظة ردود الأفعال غير اللفظية.
- 4. **البحوث التسويقية عبر الإنترنت:** أصبحت من أكثر الأساليب استخدامًا في العصر الرقمي، حيث يتم جمع البيانات من خلال الاستبيانات الإلكترونية، ومجموعات التركيز الافتراضية، والتجارب الإلكترونية، وتحليل سلوك المستهلكين عبر الإنترنت. وتمتاز بالسرعة، وانخفاض التكلفة، وسهولة الوصول إلى أعداد كبيرة من المستجيبين.

نقاط القوة والضعف في طرق الاتصال

نقاط الضعف ❌	نقاط القوة ✅	طريقة الاتصال
- بطء جمع البيانات - انخفاض معدل الاستجابة - مرونة محدودة في توضيح الأسئلة	- تكلفة منخفضة - الوصول لعدد كبير من الأفراد - تقليل تأثير الباحث على الإجابات	 الاستبيانات البريدية إرسال الاستبيانات عبر البريد
- تكلفة أعلى من البريد - مدة المقابلة محدودة - احتمالية رفض المشاركة	- سرعة الحصول على البيانات - مرونة جيدة في طرح الأسئلة - سهولة التحكم بالعينة	 المقابلات الهاتفية إجراء المقابلات عبر الهاتف
- تكلفة مرتفعة - تستغرق وقتاً أطول - احتمال تأثير المحاور على الإجابات	- معلومات أكثر عمقاً وتفصيلاً - مرونة عالية جداً - إمكانية ملاحظة ردود الأفعال	 المقابلات الشخصية مقابلة مباشرة وجهاً لوجه
- استبعاد غير مستخدمي الإنترنت - صعوبة التحقق من هوية المشاركين - احتمال عدم جدية بعض المستجيبين	- سرعة كبيرة في جمع البيانات - تكلفة منخفضة جداً - الوصول لشرائح واسعة ومتنوعة	 البحوث عبر الإنترنت جمع البيانات من خلال الإنترنت



الأقل تكلفة
الإنترنت
والبريد



الأسرع
الإنترنت
والهاتف



الأعلى جودة
وعمق المعلومات
المقابلات الشخصية



الأعلى مرونة
المقابلات
الشخصية



الأكثر تحكماً بالعينة
الهاتف
والإنترنت



الأعلى في معدل
الاستجابة
المقابلات الشخصية

البيانات الأساسية مقابل البيانات الثانوية

البيانات الثانوية	وجه المقارنة	البيانات الأساسية (الأولية)
 بيانات موجودة مسبقاً تم جمعها لأغراض أخرى.		 بيانات تُجمع لأول مرة لأغراض الدراسة الحالية.
بيانات جُمعت سابقاً.	 الزمن	بيانات تُجمع خصيصاً وقت إجراء الدراسة الحالية.
جُمعت في الأصل لأغراض أخرى.	 الغرض	تُجمع خصيصاً للإجابة عن مشكلة بحثية محددة.
متاحة بسرعة وسهولة الحصول عليها نسبياً.	 سرعة الإتاحة	تستغرق وقتاً أطول في الجمع والمعالجة.
السجلات الداخلية للشركة، التقارير الحكومية، الصحف والمجلات، الكتب، مواقع الإنترنت، النشرات والبيانات المنشورة.	 أدوات جمع البيانات	الملاحظة، الاستبيانات، المقابلات، التجارب.

خلاصة المقارنة



البيانات الثانوية أقل تكلفة وأسرع في الحصول عليها، لكنها قد لا تكون ملائمة تماماً للمشكلة البحثية الحالية.



البيانات الأساسية أكثر ملاءمة ودقة للإجابة عن أسئلة الدراسة، لكنها تتطلب وقتاً وجهداً وتكلفة أكبر.

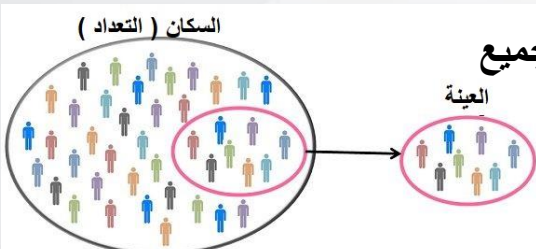


أخذ العينات

تُعد عملية أخذ العينات من المراحل الأساسية في بحوث التسويق، حيث يصعب في كثير من الأحيان دراسة جميع أفراد المجتمع المستهدف بسبب القيود المتعلقة بالوقت والتكلفة والجهد. لذلك يعتمد الباحثون على اختيار عينة تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً دقيقاً.

- تعتمد بحوث التسويق غالباً على دراسة عينة محدودة من المستهلكين بهدف التوصل إلى استنتاجات يمكن تعميمها على المجتمع المستهدف بأكمله.
- العينة: هي جزء أو شريحة من المجتمع الأصلي يتم اختيارها بطريقة علمية للمشاركة في الدراسة، بحيث تعكس خصائص المجتمع الذي تمثله.
- يجب أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الإحصائي بدرجة كافية، حتى يتمكن الباحث من الحصول على نتائج دقيقة وموثوقة حول اتجاهات المستهلكين وآرائهم وسلوكياتهم.
- كلما زادت قدرة العينة على تمثيل المجتمع الأصلي، ارتفعت درجة دقة النتائج وإمكانية تعميمها على جميع أفراد المجتمع المستهدف.
- يهدف استخدام العينات إلى تحقيق التوازن بين دقة المعلومات من جهة، وتوفير الوقت والجهد والتكلفة من جهة أخرى.

❖ **مثال تطبيقي:** إذا أرادت شركة معرفة رضا سكان مدينة يبلغ عدد سكانها مليون نسمة عن خدمة معينة، فمن غير العملي سؤال جميع السكان. لذلك يتم اختيار عينة مناسبة من الأفراد تمثل المجتمع، ثم تُستخدم نتائجها لاستنتاج مستوى الرضا لدى المجتمع ككل.



أدوات البحث

Chapter

1. **الاستبيانات:** تعد الاستبيانات من أكثر أدوات جمع البيانات استخدامًا في البحوث التسويقية، حيث تُمكن الباحث من الحصول على المعلومات من المبحوثين بطرق متعددة، مثل المقابلات الشخصية، أو الاتصال الهاتفي، أو البريد الإلكتروني، أو عبر المنصات الإلكترونية، مما يساهم في جمع بيانات كمية ومنظمة تسهل عملية التحليل والتفسير.
2. **الأدوات الميكانيكية:** تتمثل الأدوات الميكانيكية في الأجهزة والتقنيات المستخدمة لجمع البيانات السلوكية والفسولوجية للمستهلكين بصورة مباشرة، ومن أبرزها:
 - أجهزة قياس مشاهدة التلفزيون وأنظمة الكابلات والأقمار الصناعية، التي تُستخدم لمتابعة أنماط المشاهدة وقياس حجم الجمهور.
 - أجهزة المسح الضوئي عند نقاط البيع، والتي تسجل مشتريات المستهلكين وتوفر بيانات دقيقة حول السلوك الشرائي.
 - المستشعرات الذكية المثبتة على الأرفف، التي تساعد في تحليل الخصائص الديموغرافية للمستهلكين، مثل العمر والجنس، ورصد تفاعلهم مع المنتجات وقرارات الاختيار والشراء.
 - قياس الاستجابات الفسيولوجية للمستهلكين تجاه المثيرات والعروض التسويقية، مثل معدل نبضات القلب وحركات العين والتغيرات الانفعالية.
 - التسويق العصبي الذي يعتمد على تقنيات متقدمة لدراسة نشاط الدماغ وفهم الاستجابات اللاواعية للمستهلكين تجاه الرسائل والعروض التسويقية.

بعض الرؤى المستفادة من التسويق العصبي

يُعد التسويق العصبي من الأساليب الحديثة في بحوث التسويق، حيث يهدف إلى فهم كيفية استجابة المستهلك للمثيرات التسويقية من خلال دراسة الانتباه والإدراك والانفعالات التي تؤثر في قرارات الشراء.

أولاً: أهمية تتبع حركة العين: تعتمد العديد من الدراسات التسويقية على تقنيات تتبع حركة العين لمعرفة المناطق التي تجذب انتباه المستهلك عند مشاهدة إعلان أو منتج معين. وتساعد هذه التقنية المسوقين على تصميم الرسائل الإعلانية بطريقة أكثر فاعلية من خلال التركيز على العناصر التي تستقطب انتباه الجمهور بشكل أكبر.

وتشير الدراسات إلى أن اتجاه نظرات الأشخاص الظاهرين في الإعلان يمكن أن يؤثر في المكان الذي يركز عليه المستهلك، مما يساعد في توجيه الانتباه نحو المنتج أو الرسالة التسويقية المطلوبة.

ثانياً: استخدام التغليف الفعال: يُعد التغليف من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك، إذ يساهم في تكوين الانطباع الأول عن المنتج. وقد أظهرت أبحاث التسويق العصبي أن ألوان العبوة وتصميمها وشكلها وطريقة عرض المعلومات عليها تؤثر بشكل مباشر في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وزيادة احتمالية الشراء. لذلك تسعى الشركات إلى تصميم أغلفة جذابة وسهلة التمييز تعكس هوية العلامة التجارية وتبرز مزايا المنتج بطريقة تشجع المستهلك على اختياره من بين البدائل المتاحة.

❖ توضح هذه الأمثلة أن قرارات الشراء لا تعتمد فقط على المعلومات التي يقدمها المنتج، بل تتأثر أيضاً بعوامل بصرية ونفسية غير مباشرة، مثل اتجاه النظر، وتصميم الإعلان، وأسلوب التغليف، وهي جوانب يسعى التسويق العصبي إلى فهمها وتحليلها لدعم القرارات التسويقية وتحسين تجربة المستهلك.

Chapter

عملية البحث التسويقي

تُعد عملية البحث التسويقي منهجيةً منظمة تهدف إلى جمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها لدعم القرارات التسويقية. وتتكون هذه العملية من أربع مراحل رئيسية مترابطة:

1. تحديد المشكلة وأهداف البحث

تبدأ عملية البحث التسويقي بتحديد المشكلة أو الفرصة التسويقية التي تواجه المنظمة بصورة دقيقة، ثم صياغة أهداف البحث بشكل واضح ومحدد. وتُعد هذه المرحلة حجر الأساس الذي يوجّه جميع المراحل اللاحقة، إذ تسهم في تحديد نوع المعلومات المطلوبة وآلية جمعها.

2. تطوير خطة البحث لجمع البيانات

في هذه المرحلة يتم إعداد خطة متكاملة لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف البحث. وتشمل الخطة تحديد مصادر البيانات، واختيار أساليب جمعها، وتحديد العينة المستهدفة، بالإضافة إلى اختيار أدوات البحث المناسبة بما يضمن الحصول على بيانات دقيقة وموثوقة.



Chapter

تابع عملية البحث التسويقي

3. تنفيذ خطة البحث:

جمع البيانات وتحليلها تتضمن هذه المرحلة تحويل خطة البحث إلى إجراءات عملية من خلال جمع البيانات من المصادر المحددة، ثم تنظيمها ومعالجتها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية أو التحليلية المناسبة. ويمكن تنفيذ هذه المهمة بواسطة إدارة البحوث التسويقية داخل المنظمة أو من خلال جهات بحثية متخصصة خارجية.

4. تفسير النتائج وإعداد التقارير

تُعد المرحلة الختامية في عملية البحث التسويقي، حيث يتم تفسير النتائج المستخلصة وتحويلها إلى استنتاجات ورؤى قابلة للتطبيق. كما تُعرض النتائج في صورة تقارير واضحة تساعد الإدارة على فهم الموقف واتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، مع التركيز على أبرز النتائج والتوصيات ذات القيمة العملية.





Thank You