

إدارة التسويق الفرقة الثانية - المحاضرة الخامسة

الفصل الخامس بحوث التسويق وتحليل الفرص التسويقية



الفرصة التسويقية

ماهي؟

بحوث التسويق
Marketing Research

١

الغرض من بحوث التسويق هو جمع وتحليل البيانات التي تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات السليمة.

الإدارة - بحكم بعدها عن المستهلك الأخير - تحتاج إلى معرفة الكثير من المعلومات والبيانات عن سوق سلعتها ، مثل رغبات وحاجات المستهلكين الظاهرة والمستترة ، وآراء المستهلكين عن السلعة أو غلافها أو سعرها أو منافذ توزيعها وأنشطة ترويجها.

وتظهر أهمية معرفة هذه المعلومات خاصة في حالة الشركات الضخمة ، التي تقوم بإنتاج تشكيلات كبيرة من السلع ، أو التي يكون نطاق سوقها يشمل مناطق جغرافية واسعة.

موقع وظيفة بحوث التسويق في الهيكل التنظيمي

من الممكن ان يقوم بهذه الوظيفة

جهة داخلية : من الممكن أن يقوم بهذه الوظيفة قسم متخصص هو قسم بحوث التسويق ويتبع إدارة التسويق في الهيكل التنظيمي.

جهة خارجية : ومن الممكن أن يُسند أصحاب القرار في المنظمة مهمة جمع البيانات إلى جهات خارجية متخصصة في تقديم هذه الخدمات ، مثل الشركات الاستشارية وشركات بحوث التسويق ودور الإعلان والنشر.

بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

بحوث التسويق هي الجزء من الاستخبارات التسويقية (البيانات التي تم جمعها كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية) الذي يهتم أساساً بإجراء البحوث الخاصة بالمشاكل التسويقية التي تواجهها الشركات حتى يمكن اتخاذ القرارات التسويقية على أساس علمي سليم.

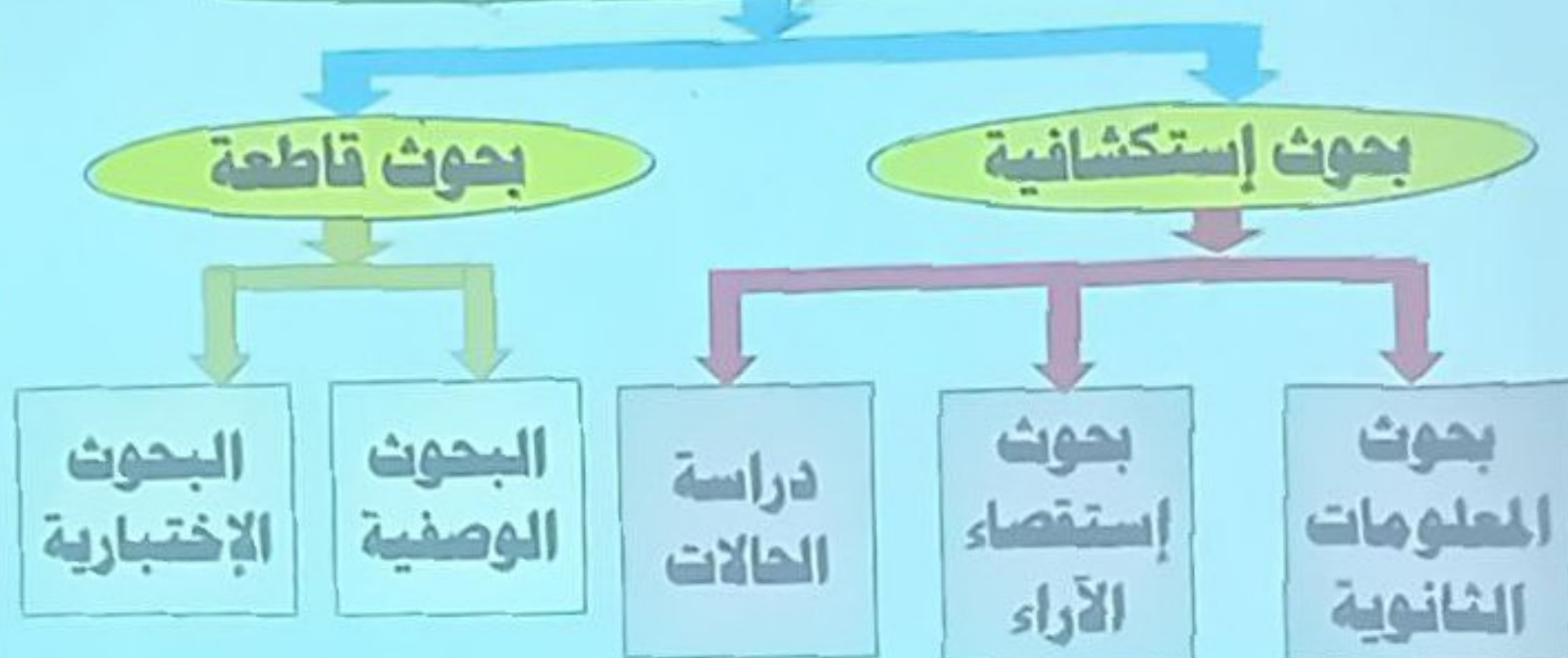
هدف بحوث التسويق هو جمع المعلومات غير المتاحة لتخذي القرارات.
نظام المعلومات التسويقية يحدد الإطار الذي يتم من خلاله إدارة نشاط جمع المعلومات بانتظام من المصادر الداخلية في المنظمة ، وكذلك من المصادر الخارجية .

نظام المعلومات التسويقية هو عملية مستمرة .

نظام المعلومات التسويقية



أنواع بحوث التسويق (من حيث الهدف)



بحوث المعلومات الثانوية

المعلومات الثانوية هي المعلومات التي تم جمعها فعلا مسبقاً ، إما بواسطة المشروع نفسه أو بواسطة الآخرين ، داخل المشروع قد تكون على هيئة سجلات للمبيعات والمخزون والانتاج والمشتريات والتكاليف... الخ ، وخارج المشروع قد تكون على شكل إحصاءات حكومية مثل إحصاءات الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء والبنك المركزي... الخ. كذلك الكتب والمجلات والمنشورات والمراجع والموسوعات المتاحة في المكتبات ومراكز البحوث. ومن مزاياها إتاحة الكثير من المعلومات العامة للمشروع مثل التعداد السكاني وتوزيعهم على المحافظات، ومن عيوبها صعوبة العثور على البيانات الثانوية التي تهم المشروع ذاته أو التي تنصب على حل المشكلة التي يواجهها المشروع.

بحوث إستقصاء الآراء

الاستعانة بآراء من لديهم المعرفة بأسباب بعض الظواهر في المشروع ،
وذلك لدرايتهم بالعمل وخبرتهم التي اكتسبوها .

دراسة الحالات

تساعد دراسة الحالات في كشف العلاقات بين الظاهرة موضع الدراسة
والعوامل الأخرى المرتبطة بها . مثلاً في حالة رغبة المشروع في معرفة
أهم الصفات الشخصية التي يجب ان تتوفر في رجال البيع ، يقوم
المشروع بعمل دراسة حالتين ، حالة رجل البيع الناجح وحالة رجل البيع
غير الناجح ، وذلك للتعرف على الصفات الشخصية التي قد تفيد
مستقبلاً في اختيار رجال البيع المستقبليين ، وتجنب الأشخاص ذوي
الصفات السلبية .

البحوث الوصفية

وتهدف هذه البحوث إلى عمل وصف تفصيلي للموقف موضوع البحث ، وتبدأ بوضع تعريف دقيق للمشكلة التي يواجهها المشروع ، كما تحدد طريقة جمع البيانات والعينة وحجمها .
والبحوث الوصفية قد تكون نظرية أو كمية (إحصائية) .

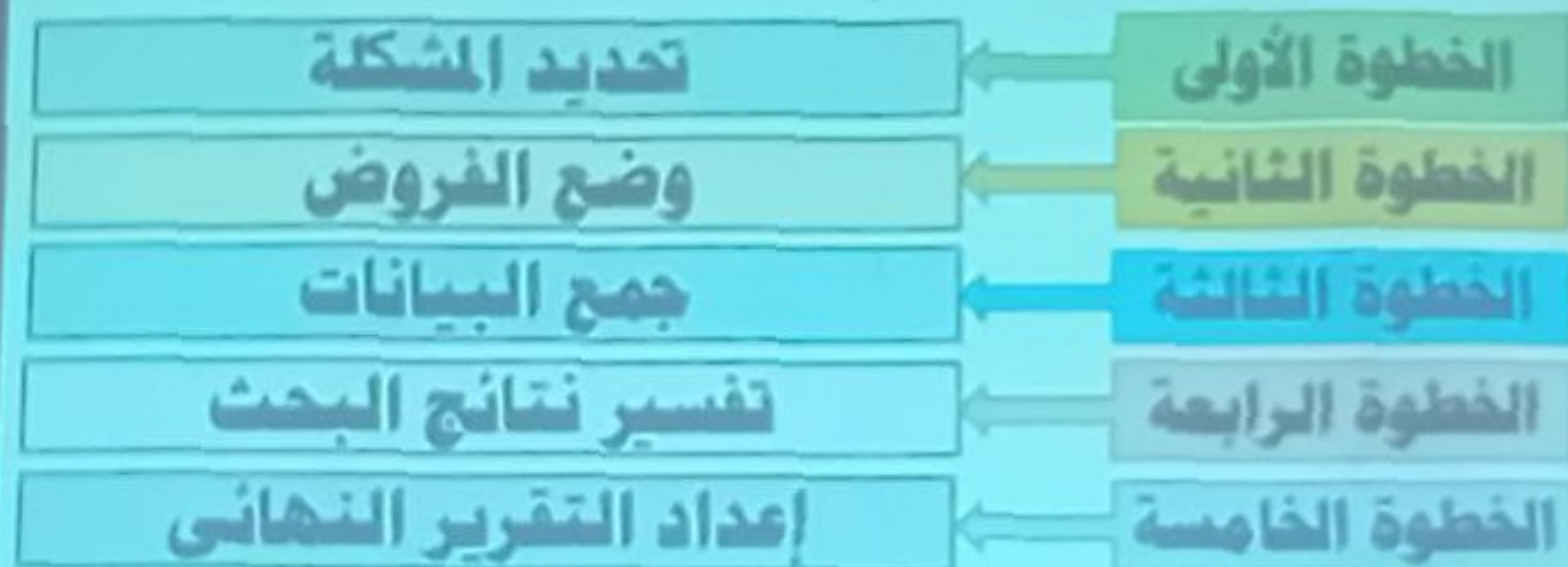
البحوث الإختبارية

ويساعد هذا النوع من البحوث في اكتشاف تأثير تغير عامل البحث على العوامل الأخرى ، أي علاقات السبب والمسبب .

وهناك نوعان من البحوث الإختبارية : العملية (التي تتم في المعمل أو القاعات داخل مقر البحث) ، والميدانية (حيث يتم إجراء التجربة على الطبيعة أي في ميدان السوق الفعلي) .

خطوات إجراء البحث التسويقي

تمر عملية إجراء البحوث التسويقية بخمس خطوات رئيسية



الخطوة الأولى

تحديد المشكلة

تحديد المشكلة هو الخطوة الرئيسية الأولى أو نقطة البداية في بحوث التسويق ، ولا يجب أن ينتظر الباحث حتى ورود المشكلة إليه ، بل يجب على الباحث أن يقوم باكتشاف المشكلات التي تواجه الإدارة أولا بأول

الخطوة الثانية

وضع الفروض

الفرض هو نوع من التخمين العلمي أو الافتراضى حول مشكلة معينة أو حول بعض الظواهر ، ويبنى الفرض عادة على المعرفة والرؤية والمعلومات المتاحة عن المشكلة . ويلاحظ أن الفروض التي يتم اختبارها ويثبت صحتها أو عدم صحتها تصبح بعد ذلك النتائج الرئيسية التي أفرزتها الدراسة

يوجد نوعان من البيانات المتاحة أمام باحثي التسويق ، **البيانات الأولية** وهي التي يتم جمعها وتسجيلها لأول مرة ، **والبيانات الثانوية** وهي مسجلة وموجودة في السجلات داخل أو خارج الشركة لأغراض أخرى بخلاف أغراض الدراسة الحالية ويمكن التمييز بين ثلاث طرق أساسية لجمع البيانات الأولية : **الاستقصاء والملاحظة والتجربة** . ويتوقف اختيار إحدى الطرق السابقة على طبيعة البيانات ومدى توافر عنصر المال والوقت والأفراد وفي حالة اتباع طريقة الاستقصاء فإنه يمكن جمع البيانات بإحدى الوسائل الآتية : **المقابلة الشخصية ، التليفون ، البريد الإلكتروني أو عادي** .

ويُعتبر التصميم الجيد للاستقصاء أمراً ضرورياً لنجاح أي دراسة تعتمد على أسلوب الاستقصاء ، ويجب أن تكون أسئلة الاستقصاء واضحة وسهلة الفهم ، ويمكن أن يتضمن الاستقصاء عدة أنواع من الأسئلة ، **الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة** التي يجب الإجابة عليها بنعم أو لا ، وكذلك الأسئلة ذات البدائل والاختيارات المتعددة .

الخطوة الرابعة

تفسير نتائج البحث

يصبح تفسير النتائج وتحليلها أمراً أكثر سهولة إذا ما تم التخطيط بعناية للطرق والوسائل المستخدمة في تحليل البيانات في مرحلة متقدمة من الدراسة ، وتعتبر الخطوة الأولى في التوصل إلى نتائج من معظم الدراسات هي عملية جدولة البيانات ، وبعد الجدولة يتم تحليل البيانات تحليلًا احصائيًا لتوضيح درجة الاختلاف بين إجابات وآراء المستقصى منهم تجاه متغيرات الدراسة

إعداد التقرير النهائي

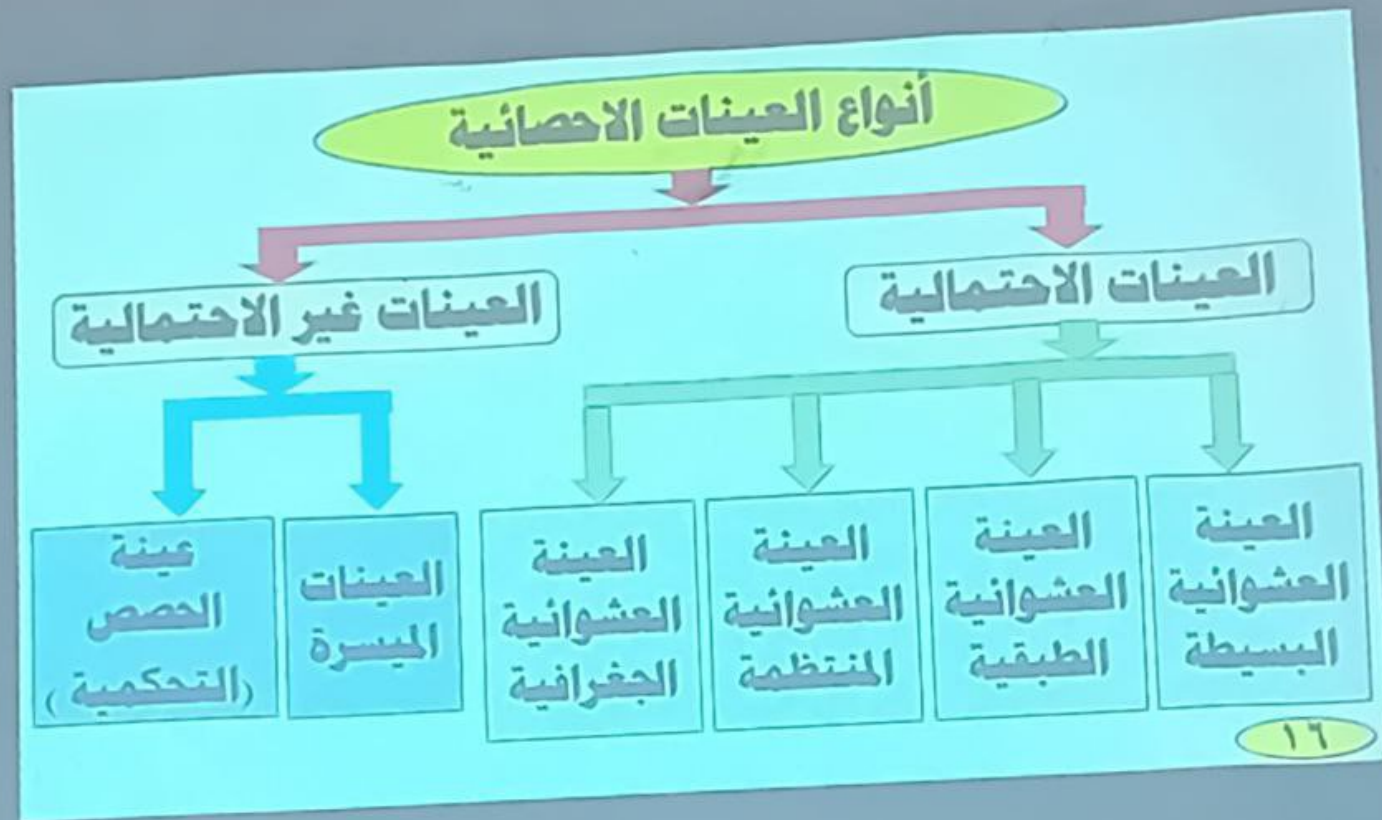
الخطوة الخامسة

قد يؤدي التحليل المنطقي أو التحليل الاحصائي إلى قبول الباحث أو رفضه للفرض الذي بدأ به الدراسة ، ويتم كتابة النتائج التي تم التوصل إليها في شكل تقرير ، والغرض من التقرير النهائي هو توصيل المعلومات والنتائج التي تم التوصل إليها إلى المسؤولين لإتخاذ القرارات اللازمة في ضوء هذه المعلومات والنتائج.

العينات وأنواعها

عند إجراء بحث تسويقي ليس بالضرورة تضمين كل مفردات مجتمع البحث في الاستقصاء ، بل نجد أن اختيار عينة ممثلة للمجتمع يوفر كثيراً من الجهود والتكاليف التي كان من الممكن أن تنفق إذا ما ضمت الدراسة كل مفردات مجتمع البحث. وإذا تمت الدراسة باستخدام العينة الاحصائية الممثلة لمجتمع البحث تمثيلاً صحيحاً ، يمكن تعميم النتائج المستخلصة على مجتمع البحث.

ويرجع استخدام العينات لإستحالة دراسة جميع مفردات المجتمع (حصر أو مسح شامل) في كثير من الأحيان بسبب عنصر الوقت والموارد المتاحة التي تكون في الغالب محدودة .



أولاً : العينات الاحتمالية

هي العينات التي تضمن أن كل مفردة من مفردات البحث لها نفس فرصة "أو احتمال" الاختيار في العينة المختارة ، أى إن القائم بالاختيار ليس له في الواقع تأثير على عملية الاختيار ، وتتمثل أنواع العينات الاحتمالية فيما يلي :

١ - العينة العشوائية البسيطة

يكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة للظهور في العينة ، ويتم استخدام القصاصات الورقية أو جداول الأرقام العشوائية ، مثلاً لو أردنا اختيار عينة عشوائية من متاجر بيع إحدى السلع في مدينة سوهاج ، وكان هناك ثمانون متجراً يبيع كل منها تلك السلع ، وأن حجم العينة المطلوب قد تحدد بثمانية متاجر ، يتم كتابة اسم كل من هذه المتاجر الثمانين على قصاصات ورقية (نظام اختيار القرعة في كثير من المناسبات) ويتم اختيار ثمانية قصاصات بالطريقة العشوائية ، وبذلك يتم اختيار ثمانية متاجر (العينة) بصورة عشوائية

٢ - العينة العشوائية الطبقية

تستخدم في حالة إذا ما كان مجتمع البحث مقسم إلى مجموعات أو طبقات ، مثلاً إذا رغبت في دراسة رأى طلاب كلية التجارة في المقررات الدراسية بالكلية ، فإنه يمكننا تقسيم الطلبة إلى أربع مجموعات ، كل مجموعة تمثل فرقة دراسية ، الفرقة الأولى والثانية والثالثة والرابعة ، ونلاحظ هنا أن حجم كل مجموعة قد يختلف عن حجم المجموعات الأخرى ، ومن ثم يتم اختيار عينة عشوائية بسيطة (أو منتظمة) من كل مجموعة ، وبذلك نضمن تمثيل كل سنة دراسية في العينة بطريقة أدق .

٣ - العينة العشوائية النظامية (المنتظمة)

وتستخدم عادة في حالة توافر إطار (قائمة) بأسماء مفردات مجتمع البحث
مثلاً : إذا كان حجم مجتمع البحث ١٠٠٠ مفردة ، وتوافر قائمة بأسماء
مفردات هذا المجتمع ، وحجم العينة المطلوب ١٠٪ ، فإن حجم العينة = ١٠٠٠ × ١٠٪ = ١٠٠ مفردة

يتم قسمة عدد مفردات مجتمع البحث على حجم العينة $١٠٠٠ \div ١٠٠ = ١٠$
نقوم باختيار رقم عشوائي بين ١ و ١٠ ونفترض مثلاً رقم ٧ ، وبعدها يتم
اختيار مفردات العينة التي ترتبها في الإطار أو القائمة ٧ ، ١٧ ، ٢٧ ،
..... وهكذا ، أي نختار رقم عشوائي أقل من ١٠ ونبدأ في إضافة مدى المعاينة
الذي قمنا بحسابه وهو (١٠) . ونختار مفردات العينة حتى نصل إلى حجم
العينة ١٠٠ مفردة .

٤ - العينة العشوائية الجغرافية

في حالة عدم توافر قائمة لحصر مفردات مجتمع البحث ،
مثلاً إذا أردنا معرفة عدد الأجهزة (من جهاز كهربائي معين
) التي يمتلكها سكان مدينة سوهاج وبالطبع لن توجد أي
قائمة لحصر هذا المجتمع. لذلك فإنه يمكن تقسيم مدينة
سوهاج جغرافياً إلى عدد من الأقسام الجغرافية ثم القيام
باختيار عينة عشوائية من تلك الأقسام الجغرافية ، ويقوم
الباحث بعد ذلك بإحصاء الأجهزة التي يمتلكها الأشخاص أو
العائلات التي تقع أماكن سكنهم في تلك المناطق الجغرافية.

ثانياً : العينات غير الاحتمالية

هذا النوع من العينات لا يوفر نفس الفرصة لفردات مجتمع البحث للظهور في العينة ، ويتم اختيار المفردات في هذه الحالة بناء على وجهة نظر القائم باختيار العينة وبدون إتاحة الفرصة لكل مفردة للظهور في العينة . وتتمثل أنواع العينات غير الاحتمالية فيما يلي :

١ - العينات الميسرة

وهي عينات غير احتمالية ، أى إن الباحث يختار مفردات العينة من مجتمع البحث لأن هذه المفردات كان من السهل أو اليسير الحصول عليها طالما توافرت فى المكان أو الزمان الملائمين للباحث ، ونلاحظ أنه فى مثل هذه العينات يصعب تعميم النتائج المستخلصة منها لأنها لا تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صحيحاً.

٢ - عينة الحصص (التحكيمية)

تعتبر عينة الحصص عينة تحكيمية ، بمعنى أن الاختيار النهائي للمستقصى منهم إنما يترك للمقابلين ، أى إن اختيار العينة يتحكم فيه القائم بالبحث أو المقابل ، أى إنه يوجد نوع من التحكم أو الرقابة عند اختيار المستقصى منهم .

القيود التي تحد من الاستفادة ببحوث التسويق

- ١ - احتمال تحيز الباحث في إعداد قوائم الاستقصاء ، واختيار العينات ، وجمع البيانات وتحليلها ، واستخلاص النتائج منها .
- ٢ - ارتفاع تكلفة إجراء البحوث الميدانية .
- ٣ - خوف عدد كبير من رجال الإدارة من كشف أخطائهم وعيوب البرامج التسويقية عند القيام بمثل هذه البحوث .
- ٤ - اعتقاد الكثيرين من رجال الإدارة أن الخبرة وحدها هي أساس اتخاذ القرارات الإدارية .
- ٥ - استغراق بحوث التسويق فترة طويلة من الوقت بالرغم من حاجة الإدارة للنتائج بسرعة .

الفرص التسويقية

الفرصة التسويقية ترتبط بحاجة لدى المستهلك النهائي أو الصناعي ، والحاجات تنشئ الدوافع على الاستهلاك ، ولكن **الحاجة لا تمثل فرصة طالما لم تدعم** بالرغبة في اشباعها والقدرة على اشباعها من جانب المستهلك ، فالمستهلك قد تتوافر لديه الحاجة ، ولكن الرغبة والقدرة غير متوافرتين ، ولذلك لا توجد حتى الآن فرصة تسويقية.

وحتى إذا ما توافرت الحاجة والرغبة والقدرة ، أو كان
بالإمكان بذل الجهود لتوفيرها ، فليس معنى ذلك أن
الفرص الناشئة عن ذلك هي الفرص التي يجب علينا
استغلالها ، وإنما علينا المفاضلة بينها واختيار أنسبها ،
أي يجب على المشروع دائماً القيام بتقييم الفرص
التسويقية التي أمامه ، لأن التقييم المستمر للفرص
التسويقية يجعل المشروع دائماً على استعداد لمواجهة
التغيرات في الأسواق.

أنواع الفرص التسويقية

هناك الكثير من المجالات التي تستطيع فيها المنظمة أن تحقق مزايا تفضيلية عن المنافسين ، وتتضح هذه المجالات من مناقشة أهم أنواع الفرص التسويقية على النحو التالي :



- فرصة الابتكار -

أى تقديم الجديد ، ويشمل ذلك تطوير سلع جديدة ، أو تقديم خدمات جديدة ، أو استخدام أساليب ومنافذ جديدة للتوزيع وتنمية الطلب . أو تطبيق نظم جديدة للتقسيم والتحصي

فرصة تحسين الكفاءة

أى أداء العمل بشكل أكثر كفاءة مما يؤدي فى الوقت الحاضر.
إن الفرص التسويقية المتاحة من خلال تحسين الكفاءة متاحة فى كل وقت وفى كل منشأة وفى كل عمل ، وهى أكثر عدداً بكثير من الفرص المتمثلة فى الابتكار ، فالابتكار لا يحدث كل يوم ولا ينجح دائماً ، ولكن الفرصة لتحسين الكفاءة موجودة دائماً ، وإمكانيات النجاح فيها أكثر ضماناً بكثير .

إن المطلوب فى الواقع هو أن يجرى باستمرار تقييم للاوضاع القائمة بهدف اكتشاف كيف يمكن أداء نفس الاعمال التسويقية ولكن بكفاءة أعلى . وهذا ما نقصده بفرص تحسين الكفاءة كفرص تسويقية .

فرص خلق ميزة تنافسية -

السعى في هذا المجال هو القاسم المشترك والاعظم في كافة الأعمال التسويقية ، حيث أن هناك دائماً فرصة لخلق ميزة تنافسية أو أكثر للشركة على الشركات المنافسة ، سواء كان ذلك بتقديم سلعة أفضل أو سعر أكثر جاذبية ، أو خدمة أكثر تكاملاً .

فرص السيطرة على قطاع السوق -

على الرغم من أن السوق يتكون من وحدات غير متجانسة ، إلا أن رجال التسويق كثيراً ما يتجاهلون هذه الحقيقة ، ويوجهون جهودهم إلى السوق كمجموع متجانس الوحدات ، في حين أن السوق يمكن تقسيمه إلى قطاعات متميزة ، أو قد تتاح الفرصة للشركة أن تسيطر على قطاع معين أو أكثر وتحقق بذلك استغلالاً لواحدة من الفرص التسويقية

خطوات أسلوب تقييم الفرص التسويقية

النجاح في الأسواق يتوقف على التقييم السليم
للفرص التسويقية المتاحة ، ولا يتم التقييم السليم
للفرص التسويقية إلا من خلال
تحديد **نوع المعلومات المطلوبة** حتى نتمكن من
التقييم السليم للفرص التسويقية ، ويمكن لنا تحديد
المعلومات المطلوبة في الخطوات أو الأسئلة التالية :

- ١ ما هو حجم السوق الكلى ؟
- ٢ من هم المستهلكون ؟
- ٣ ما هي قدرة المستهلكين الشرائية ؟
- ٤ ما هي دوافع الشراء ؟
- ٥ ما هي عادات الشراء ؟
- ٦ ما هي العوامل الخاصة التي تؤثر في تسويق السلعة ؟
- ٧ ما هي العوامل العامة في السوق والتي تؤثر على التسويق ؟
- ٨ ما هو مدى قدرتنا على استغلال الفرص المتاحة ؟
- ٩ هل هناك فرص أفضل ؟

تطبيقات الفصل الخامس

السؤال الأول :

ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة ، وعلامة (x) أمام العبارة الخاطئة لكل من العبارات التالية :

١ - بحوث التسويق وظيفة هامة يقوم بها قسم متخصص يتبع تنظيمياً إدارة التسويق ، ولا يجوز أن يقوم بها أي جهة خارج المنظمة.

٢ - يعتبر نظام المعلومات التسويقية جزء من بحوث التسويق.

٣ - المعلومات الثانوية هي المعلومات التي تم جمعها فعلاً مسبقاً.

٤ - تعتبر دراسة الحالات أحد أنواع بحوث التسويق الاستكشافية.

٥ - بحوث التسويق الوصفية تكون نظرية أو إحصائية.

٦ - عند إجراء بحث تسويقي يجب تضمين كل مفردات مجتمع البحث في الاستقصاء.

٧ - العينات الإحصائية هي العينات التي تضمن أن كل مفردة من مفردات البحث لها نفس فرصة أو احتمال الاختيار ضمن العينة المختارة.

٨ - عندما تتوفر لدى المستهلك حاجة لمنتج معين ، فإن ذلك يعنى بالضرورة وجود فرصة تسويقية أمام الشركة.

٩ - الفرص التسويقية المتمثلة في تحسين الكفاءة أكثر عدداً بكثير من الفرص التسويقية المتمثلة في الابتكار.

١٠ - لا يتم التقييم السليم للفرص التسويقية إلا من خلال تحديد نوع المعلومات المطلوبة.

السؤال الثاني : اختر الإجابة الصحيحة من بين الإجابات المختلفة :

١ - من أنواع بحوث التسويق الاستكشافية :

- أ - بحوث المعلومات الثانوية.
- ب - البحوث الوصفية.
- ج - البحوث الإختبارية.
- د - جميع ما سبق.

٢ - الخطوة الأولى ضمن خطوات إجراء البحث التسويقي :

- أ - وضع الفروض.
- ب - تحديد المشكلة.
- ج - جمع البيانات.
- د - تفسير نتائج البحث.

٣ - عند استخدام طريقة الإستقصاء في بحوث التسويق ، فإنه
يمكن جمع البيانات من خلال :

- أ - المقابلة الشخصية.
- ب - التليفون.
- ج - البريد الإلكتروني أو العادي.
- د - جميع ما سبق.

٤ - من أنواع العينات غير الإحصائية :

- أ - العينة الميسرة.
- ب - عينة الحصص.
- ج - أ ، ب معاً.
- د - العينة العشوائية البسيطة.

٥ - تستخدم في حالة إذا ما كان مجتمع البحث مقسم إلى
مجموعات :

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| أ - العينة العشوائية البسيطة. | ب - العينة العشوائية الطبقية. |
| ج - العينة العشوائية المنتظمة. | د - العينة العشوائية الجغرافية. |