

الفصل الاول: بحوث التسويق لاتخاذ القرار الإداري

Chapter one: Marketing Research for Managerial Decision Making

أهداف التعلم: بعد قراءة هذا الفصل سيتمكن الطالب من:

- ✓ وصف تأثير أبحاث التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية.
- ✓ شرح كيف تتناسب أبحاث التسويق مع عملية التخطيط للتسويق.
- ✓ تقديم أمثلة من الدراسات البحثية التسويقية.
- ✓ فهم نطاق وتركيز صناعة البحوث التسويقية.
- ✓ مناقشة المهارات الجديدة والاتجاهات الناشئة في أبحاث التسويق.

اولا: التعقيد المتزايد لأبحاث التسويق **The Growing Complexity of Marketing Research**

تزيد التكنولوجيا ونمو الأعمال التجارية العالمية من تعقيد أبحاث التسويق اذ توفر التقنيات الرقمية الكثير من الفرص لأبحاث التسويق ولكنها تخلق تحديات أيضًا تعمل مصادر البيانات الرقمية بما في ذلك الاستطلاعات المستندة إلى الويب، وأدوات الشبكات التفاعلية والاجتماعية مثل Facebook و Twitter والهواتف المحمولة على إعادة تشكيل جذري لعملية جمع البيانات وإدارة البيانات على سبيل المثال أدت قوة الحوسبة وتكليفها المنخفضة إلى توسيع قدرات جمع البيانات وتخزين البيانات الضخمة "البيانات الضخمة **Big data**" وهو مصطلح يستخدم لوصف مجموعات البيانات الكبيرة والمعقدة التي تمكّن تكنولوجيا المعلومات المؤسسات من جمعها وتخزينها وهذا ما يتطلب أدوات مبتكرة لخلق رؤية لدى الشركات والمسوقين وان يتم تخزين البيانات الضخمة في قواعد البيانات **databases** أو مستودعات البيانات **data warehouses** على الرغم من أنه قد لا يكون من الضروري للمسوقين برمجة أنظمة الكمبيوتر، فإن فهم البيانات التي يتم جمعها، وكيفية إدارة البيانات ومكان وجود البيانات أمر بالغ الأهمية في استخدام البيانات لتحقيق الأهداف التنظيمية لذا تستخدم العديد من الشركات نظام إدارة علاقات الزبائن (CRM) **customer relationship management** لإدارة معلومات الزبائن المهمة، مثل تفاعلات

الزبائن عبر جميع نقاط الاتصال وسلوك الشراء يجب على المسوقين تحديد البيانات التي توفر رؤى مفيدة للقيام بالأنشطة الأساسية يستخدمون بشكل متزايد أدوات تحليلية وتقنيات إحصائية متقدمة تطرح العديد من مصادر جمع البيانات الجديدة بما في ذلك Twitter وتتبع تدفق النقرات ونظام تحديد المواقع العالمي (GPS) والتعرف على الوجه من خلال القياسات الحيوية والموقع الجغرافي، هنا يتم إثارة عدة أسئلة تتعلق بخصوصية المستهلك إن التنوع الحالي لمصادر البيانات المتاحة والتكنولوجيا والأساليب التحليلية-الإحصائية يجعل اختيار طريقة لمشروع بحثي معين أمراً صعباً بشكل متزايد إذ يحدث مستوى إضافي من التعقيد في تصميم البحث كلما كان الجهد البحثي عالمياً في أول لوحة تحكم لأبحاث التسويق تتعامل مع المشكلات المتعلقة بإجراء أبحاث التسويق الدولي لم يسبق أن كان مشهد البحث أكثر تعقيداً أو إثارة للباحثين في مجال التسويق حيث تؤدي الرؤى إلى فرص جديدة.

على الرغم من النمو المتسارع فان أدوات ومفاهيم أبحاث التسويق الجديدة تظل الأدوات التقليدية مثل اختبار الفرضيات وتعريف المتغيرات والموثوقية والصلاحية وأخذ العينات وتحليل البيانات ضرورية لتقييم استخدامات وقيمة مناهج جمع البيانات الجديدة كما لا تزال طرق جمع البيانات التقليدية مثل مجموعات التركيز والتسوق الخفي والمقابلات الهاتفية بمساعدة الكمبيوتر (CATI) أدوات ذات صلة ومع ذلك فقد وفرت التطورات الرقمية للشركات فرصاً جديدة لجمع البيانات مثل المعلومات حول التنقل في مواقع الويب والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعلات المتنقلة نتيجة لذلك تختار الشركات بشكل متزايد تقنيات البحث الهجين التي تتضمن طرق بحث متعددة للتغلب على نقاط الضعف الكامنة في المنهجيات الفردية.

تعرف جمعية التسويق الأمريكية البحث التسويقي **marketing research** على أنه الوظيفة التي تربط مؤسسة ما بسوقها من خلال جمع المعلومات. تسهل هذه المعلومات تحديد وتعريف الفرص والمشكلات التي يحركها السوق فضلاً عن تطوير وتقييم إجراءات التسويق أخيراً فإنه يتيح مراقبة أداء التسويق وتحسين فهم التسويق كعملية تجارية تستخدم المنظمات معلومات أبحاث التسويق لتحديد فرص المنتجات الجديدة وتطوير استراتيجيات الإعلان وتنفيذ طرق جديدة لجمع البيانات لفهم الزبائن بشكل أفضل.

أبحاث التسويق **Marketing research** هي عملية منهجية تشمل تصميم طرق لجمع المعلومات وإدارة عملية جمع المعلومات وتحليل النتائج وتفسيرها وتقديم تقرير بالنتائج إلى صانعي القرار تقدم هذه المحاضرة لمحة عامة عن أبحاث التسويق وعلاقتها الأساسية بالتسويق نشرح أولاً سبب استخدام الشركات لأبحاث التسويق ونقدم بعض الأمثلة عن كيف يمكن لأبحاث التسويق أن تساعد الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية سليمة بعد ذلك نناقش من يجب أن يستخدم أبحاث التسويق ومتى.

دور وقيمة بحوث التسويق **The Role and Value of Marketing Research**

يمكن للعديد من المديرين ذوي الخبرة في صناعتهم إجراء تخمينات مستنيرة بناءً على خبرتهم لكن الأسواق وأذواق المستهلكين تتغير بسرعة في بعض الأحيان بغض النظر عن مقدار الخبرة التي قد يمتلكها المديرون في سوقهم (مجالهم) فإنهم يجدون أحياناً أن تخميناتهم تبتعد عن الهدف المنشود لقد وثق منظرو القرار السلوكي مثل دان آريلي **Dan Ariely** مؤلف كتاب "التوقع اللاعقلاني **Predictably Irrational**" ، أنه حتى الأفراد ذوي الخبرة يمكن أن يكونوا مخطئين جداً في اتخاذ قراراتهم عندما يكون للقرار الذي يتخذه عواقب مهمة والعديد من القرارات الإدارية تنطوي على سياقات جديدة قد تكون فيها الخبرة غائبة أو حتى مضللة. على سبيل المثال قد تفكر المؤسسات في استراتيجيات جديدة بما في ذلك التسويق لشريحة جديدة أو استخدام وسائل جديدة أو متطورة لجذب زبائنها أو تقديم منتجات جديدة.

تعتمد أبحاث التسويق بشكل كبير على العلوم الاجتماعية من حيث الأساليب والنظرية وبالتالي فإن طرق البحث التسويقي متنوعة وتشمل مجموعة واسعة من التقنيات النوعية **qualitative** والكمية **quantitative** وتستعير من تخصصات مثل علم النفس وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا (علم الإنسان) يمكن اعتبار البحث التسويقي بمثابة صندوق أدوات مليء بالأدوات المصممة لمجموعة متنوعة من الأغراض تشمل الأدوات الاستطلاعات ومجموعات التركيز والتجارب والأثنوجرافيا¹ على سبيل المثال لا الحصر في السنوات الأخيرة نما حجم صندوق الأدوات وتحسن تطور التكنولوجيا مع ظهور "البيانات الضخمة" ووسائل التواصل الاجتماعي واستطلاعات

¹ الدراسة المنهجية للناس والثقافات

الإنترنت والهواتف المحمولة وإن الأساليب الناشئة لجمع البيانات على سبيل المثال من خلال مجتمعات الأشخاص عبر الإنترنت وتتبع العين² Eye tracking، والتكنولوجيا القابلة للتبني تعمل على تغيير كيفية إجراء الباحثين في التسويق للبحث وقد أدت مشاكل وفرص التسويق الدولي إلى تعقيد مشاكل وفرص التسويق إلى جانب تحديات خاصة للباحثين في مجال التسويق الذين يسعون إلى فهم هذه الأسواق.

توفر التقنيات المتقدمة والتقنيات التحليلية الموارد للمسوقين لجمع البيانات ومعالجتها وتحليلها بطرق جديدة وبسرعة أكبر سواء كان فحص مشاكل البحث من خلال الأساليب الوصفية التي تجيب على ما حدث أو الأساليب التنبؤية التي تتنبأ بالتطورات المستقبلية أو الأساليب الوصفية التي تحدد السلوكيات المثلى يجب على المسوقين أولاً فهم الأسئلة أو مشاكل العمل التي يجب معالجتها هناك أدوات وتقنيات مناسبة للمساعدة في فحص مشاكل العمل المختلفة هذه وبالتالي يمثل حجم وتنوع صندوق الأدوات فرصاً مثيرة للباحثين في مجال التسويق للنمو وتطوير طرق مبتكرة للتعلم عن الأسواق والمستهلكين.

سواء كنت تعمل في شركة صغيرة أو متوسطة أو كبيرة فمن المحتمل جداً أن تشتري أنت أو مؤسستك عاجلاً أم آجلاً بحثاً بالعمولة أو حتى العمل في البحث بنفسك (DIY) do-it-yourself بينما تتضمن بعض طرق البحث تقنيات يصعب إتقانها في دورة واحدة يمكن أن تأخذك المواد الأساسية في الدورة المكونة من فصل دراسي واحد شوطاً طويلاً نحو أن تصبح زبوناً client بحثياً أفضل وستمكنك من القيام ببعض المشاريع بنفسك.

ربما تعلم بالفعل أنه لا يتم تنفيذ جميع الجهود البحثية بشكل جيد بشكل متساوٍ والجهود لا يمكن تصورها تؤدي إلى معلومات غير مفيدة لصنع القرار كما وقد تبدو بعض الأبحاث الثانوية في البداية ذات صلة بالقرار ولكن بعد مراجعة المنهجية أو العينة التي تستخدمها شركة البحث قد تقرر أن البحث غير مفيد لمشكلة قرارك وحتى البحث الجيد التنفيذ به بعض نقاط الضعف ويجب تقييمه

² تقنية مستشعر يمكنها اكتشاف وجود الشخص ومتابعة ما يبحث عنه اول بأول

بشكل نقدي سيساعدك في تطوير المعرفة والموقف النقدي لتقييم الجهود البحثية على تحديد كيف ومتى يتم تطبيق البحث المتاح لمشاكل التسويق المطروحة.

يمكن تطبيق البحث التسويقي على مجموعة متنوعة من المشاكل التي تتضمن أربعة عناصر أساسية: **السعر والمكان والترويج والمنتج**. كما انه غالبًا ما تُستخدم أبحاث التسويق للبحث عن المستهلكين والمستهلكين المحتملين بتفاصيل حقيقية بما في ذلك مواقفهم وسلوكياتهم واستهلاكهم لوسائل الإعلام وأنماط حياتهم يهتم المسوقون أيضًا بالثقافات الفرعية للمستهلكين حيث غالبًا ما تستخدم المنتجات لصياغة ودعم مشاركة الثقافة الفرعية أخيرًا غالبًا ما يقوم الأكاديميون والاستشاريون في مجال التسويق بإجراء بحث نظري يساعد المسوقين على فهم الأسئلة المطبقة على مجموعة متنوعة من سياقات التسويق نوضح أدناه كيفية تطبيق أبحاث التسويق على العناصر الأربعة التقليدية لدراسة المستهلكين والثقافات الفرعية للمستهلكين ودور البحث النظري في التسويق.

بحوث التسويق ومتغيرات (عناصر) المزيج التسويقي Marketing Research and Marketing Mix Variables

المنتج: Product هنالك تنوع في قرارات المنتج وتشمل تطوير منتجات جديدة وتقديمها والعلامات التجارية ومنتجات تحديد المواقع غالبًا ما يتضمن تطوير المنتجات الجديدة قدرًا كبيرًا من البحث لتحديد فرص المنتجات الجديدة المحتملة وتصميم المنتجات التي تثير استجابات المستهلك المواتية (المرغوبة) ثم تطوير مزيج تسويقي مناسب للمنتجات الجديدة يوفر اختبار المفهوم والمنتج أو التسويق التجريبي معلومات لاتخاذ قرارات بشأن تحسينات المنتج ومقدمات المنتجات الجديدة يحدد اختبار المفهوم أي نقاط ضعف في مفهوم المنتج قبل إطلاق المنتج يحاول اختبار المنتج الإجابة عن سؤالين أساسيين: "كيف يعمل المنتج بالنسبة للزبون؟" و "كيف يمكن تحسين المنتج ليتجاوز توقعات الزبائن؟"

تعد عملية **وضع العلامة التجارية Branding** قضية إستراتيجية مهمة لكل من المنتجات الجديدة والحالية تخصص بعض شركات التسويق مثل Namestormers في وضع العلامات التجارية حيث تقوم بتحديد الأسماء المحتملة ثم إجراء بحث للمستهلكين لاختيار الاسم الذي ينقل بشكل فعال سمات المنتج أو صورته حتى بالنسبة للعلامات التجارية ذات الهويات الراسخة (الثابتة)، يجب

إجراء البحث بانتظام لتمكين الكشف المبكر عن التغييرات في المعنى والمواقف تجاه العلامة التجارية.

تحديد الموقع Positioning هو عملية تسعى فيها الشركة إلى فهم كيفية تقديم المنتجات المحتملة أو التي ينظر إليها المستهلكون وفق سمات المنتج ذات الصلة **الخرائط الإدراكية mapping Perceptual** هي تقنية تُستخدم غالبًا لتصوير الوضع النسبي للمنتجات على بعدين أو أكثر معياريين مهمين للمستهلكين عند اتخاذ قرار الشراء لإنشاء الخريطة يُطلب من المستهلكين توضيح مدى تشابه أو اختلاف مجموعة من العلامات التجارية أو المنتجات ذات الصلة مع بعضها البعض تُستخدم الردود لإنشاء خرائط إدراكية تحول بيانات تحديد الموقع إلى صورة أو رسم بياني يوضح كيفية عرض العلامات التجارية بالنسبة إلى بعضها البعض يعكس التعيين الإدراكي المعايير التي يستخدمها الزبائن لتقييم العلامات التجارية والتي تمثل عادةً ميزات المنتج الرئيسية المهمة للزبائن في اختيار المنتجات أو الخدمات انظر الشكل (1-1) للحصول على مثال لخريطة إدراكية لسوق الوجبات السريعة.



الشكل (1-1) خريطة إدراكية لسوق الوجبات السريعة

المكان-التوزيع Distribution-Place تشمل قرارات التوزيع في التسويق اختيار وتقييم المواقع والقنوات وشركاء التوزيع يخضع تجار التجزئة بما في ذلك تجار التجزئة عبر الإنترنت لمجموعة متنوعة من الدراسات ولكن بعض احتياجات بائعي التجزئة فريدة من نوعها تشمل دراسات أبحاث السوق الخاصة بتجار التجزئة **retailing research** تحليل منطقة التجارة ودراسات صور المتجر وأنماط حركة المرور في المتجر وتحليل الموقع نظرًا لأن البيع بالتجزئة يمثل نشاطًا عاليًا للاتصال بالزبون فإن الكثير من أبحاث البيع بالتجزئة تركز على تطوير قاعدة البيانات من خلال المسح الضوئي عند نقطة الشراء يطابق تجار التجزئة البيانات التي تم جمعها في نقطة الشراء بمعلومات عن الوسائط التي يستخدمها الزبائن ونوع الأحياء (المناطق) التي يعيشون فيها والمتاجر التي يفضلون التعامل معها تساعد هذه المعلومات تجار التجزئة في تحديد نوع البضائع المراد تخزينها وفهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بزبائنهم.

يواجه تجار التجزئة عبر الإنترنت بعض التحديات الفريدة وفرص جمع البيانات يمكنهم تحديد وقت زيارة موقع الويب ومدة الزيارة والصفحات التي يتم عرضها والمنتجات التي يتم فحصها وشرائها في النهاية وما إذا كان قد تم التخلي عن المنتجات في عربات التسوق عبر الإنترنت أم لا يتمتع تجار التجزئة عبر الإنترنت الذين يشاركون في التسويق عبر محركات البحث بإمكانية الوصول إلى تحليلات البحث التي تساعدهم في اختيار الكلمات الرئيسية للشراء من محركات البحث في **الاستهداف السلوكي behavioral targeting** يعمل تجار التجزئة عبر الإنترنت مع مواقع المحتوى لعرض الإعلانات بناءً على البيانات التي تم جمعها حول سلوكيات المستخدم. على سبيل المثال قد تعرض Weather.com إعلانات لزوج معين من الأحذية شاهد الزبون مؤخرًا أثناء التسوق عبر الإنترنت على Zappos.com.

في السنوات الأخيرة حظي مفهوم **تسويق المتسوقين shopper marketing** باهتمام كبير الغرض من **بحث المتسوق shopper research** هو إعطاء المصنعين وتجار التجزئة فهمًا لرحلة شراء الزبون والتي تتبع الزبون خلال عملية الشراء السابقة واللاحقة يتناول تسويق المتسوقين إدارة فئة المنتج والشاشات والمبيعات والتعبئة والترويج والتسويق تساعد أبحاث التسويق الشركات على

فهم متى وأين وكيف يتخذ المستهلكون قرارات شراء المنتجات التي تساعد تجار التجزئة على تقديم الإستراتيجية الصحيحة في الوقت المناسب للتأثير على خيارات المستهلك.

الترويج Promotion تعتبر القرارات الترويجية من المؤثرات المهمة على مبيعات أي شركة يتم إنفاق مليارات الدولارات سنويًا على أنشطة ترويجية مختلفة نظرًا لارتفاع مستوى الإنفاق على الأنشطة الترويجية من الضروري أن تعرف الشركات كيفية الحصول على عوائد جيدة من ميزانياتها الترويجية بالإضافة إلى الوسائط التقليدية والوسائط الرقمية مثل Google و YouTube والوسائط الاجتماعية مثل Facebook تمثل جميعها تحديات خاصة للشركات التي تتطلب مقاييس موثوقة لقياس العائد على الإعلانات التي تنفق بدقة يجب على الباحثين في السوق تطوير مقاييس ذات مغزى ثم جمع البيانات لهذه المقاييس "**التحليلات Analytics**" هو تطبيق الإحصائيات لتقدير الأداء على سبيل المثال تُخبرنا Google Analytics عن عدد من الإحصائيات التي تقيس أداء وقيمة برنامج تسويق محرك البحث الخاص بالمسوق على سبيل المثال النقرات والمشتريات. المهام البحثية الثلاثة الأكثر شيوعًا في الاتصالات التسويقية المتكاملة هي دراسات فعالية الإعلان، وأبحاث المواقف، وتتبع المبيعات. يجب أن تأخذ أبحاث التسويق التي تفحص أداء برنامج ترويجي في الاعتبار البرنامج الإجمالي لأن كل جهد يؤثر غالبًا على الآخرين في المزيج الترويجي.

التسعير Price تتضمن قرارات التسعير تسعير منتجات جديدة وتحديد مستويات الأسعار في اختبار التسويق وتعديل الأسعار للمنتجات الحالية يوفر البحث التسويقي إجابات لأسئلة مثل ما يلي:

1. ما هو حجم الطلب المحتمل داخل السوق المستهدف عند مستويات الأسعار المختلفة؟

2. ما هي توقعات المبيعات عند مستويات الأسعار المختلفة؟

3. ما مدى حساسية الطلب للتغيرات في مستويات الأسعار؟

4. هل هناك قطاعات محددة لها حساسيات سعرية مختلفة؟

5. هل هناك فرص لتقديم خطوط أسعار مختلفة للأسواق المستهدفة المختلفة؟

دراسة حالة: تجربة تسعير مصممة لمساعدة Amazon.com في اختيار السعر الأمثل في لوحة معلومات أبحاث التسويق.

يعد البيع بالتجزئة عبر الإنترنت وضعًا ممتازًا لإجراء أبحاث السوق لاختبار مرونة أسعار المنتجات، وقد استخدمها عدد من الشركات، بما في ذلك شركات الطيران وشركات التكنولوجيا وحتى أمازون. على سبيل المثال، أجرى موقع Amazon.com تجارب تسعير للمنتجات المعروضة للبيع على موقعه على الويب. تلقى الزبائن أسعارًا عشوائية تعكس خصومات متفاوتة المستويات عندما زاروا موقع أمازون. في حين أن الاختلافات كانت في الغالب بضع دولارات فقط، إلا أن فروق الأسعار بالنسبة لبعض المنتجات كانت أكبر بكثير.

المنهجية التجريبية المستخدمة لتحديد السعر الأمثل معيارية وتستخدم على نطاق واسع في كل من الإعدادات المتصلة بالإنترنت وغير المتصلة (في المتجر). يتم تقديم أسعار مختلفة للمستهلكين بشكل عشوائي. بعد ذلك، يتم جمع بيانات المبيعات لتحديد السعر الأفضل أداءً. تكمن مشكلة هذه الأنواع من التجارب عبر الإنترنت في أنه يمكن للمستهلكين مشاركة المعلومات بسهولة مع أفراد آخرين ومعرفة أنهم يدفعون أسعارًا مختلفة لنفس المنتج في نفس اليوم. الاحتمال الآخر هو أنه يمكن للزبائن مراجعة أسعار المنتجات، ومغادرة موقع الويب لمدة ساعة أو نحو ذلك، والعودة لاحقًا في نفس اليوم لإكمال عملية الشراء، ثم معرفة أن السعر قد تغير - مما قد يكون مريبًا ومزعجًا على الأرجح للمشتريين المحتملين. في بعض الحالات، تسبب هذا في غضب الأفراد واتهامهم للشركات بسياسات تسعير مضللة. حتى أفضل الخطط الموضوعية لدراسات أبحاث التسويق يمكن أن تخلق مشاكل في بعض الأحيان.

المستهلكون والأسواق Consumers and Markets

دراسات التجزئة **Segmentation Studies** يعد إنشاء ملفات تعريف الزبائن وفهم الخصائص السلوكية من المجالات الرئيسية لأي مشروع بحث تسويقي يعد تحديد سبب تصرف المستهلكين كما يتصرفون فيما يتعلق بالمنتجات والعلامات التجارية ووسائل الإعلام هدفًا مهمًا لقدر كبير من أبحاث التسويق تكون قرارات التسويق التي تتضمن جميع العناصر الأربعة أكثر نجاحًا عندما تكون التركيبة السكانية في السوق المستهدفة والمواقف وأنماط الحياة واضحة لصانعي القرار.

من المكونات الرئيسية لأبحاث تجزئة السوق دراسات الفوائد وأسلوب الحياة **benefit and lifestyle studies** التي تبحث في أوجه التشابه والاختلاف في احتياجات المستهلكين. يستخدم الباحثون هذه الدراسات لتحديد شرائح داخل السوق لمنتجات شركة معينة. الهدف هو جمع معلومات حول خصائص الزبون وفوائد المنتج وتفضيلات العلامة التجارية. يمكن مقارنة هذه البيانات، مع المعلومات المتعلقة بالعمر وحجم الأسرة والدخل ونمط الحياة، بأنماط شراء منتجات معينة (مثل السيارات والأغذية والإلكترونيات والخدمات المالية) لتطوير ملفات تعريف تجزئة السوق. تعد دراسات التجزئة مفيدة أيضًا في تحديد كيفية تصميم الاتصالات التي سيكون لها صدى في السوق المستهدفة.

أن دراسات التجزئة مفيدة، ولكن قد تكون هناك حاجة أحياناً إلى معلومات أكثر تفصيلاً حول الثقافات أو الثقافات الفرعية للزبائن الذين تسعى الشركات إلى خدمتهم. قد يستخدم المسوقون الأبحاث الاثنوجرافية لدراسة سلوك المستهلك كأنشطة مضمنة في سياق ثقافي ومحملة بالهوية والمعاني الرمزية الأخرى. تتطلب الاثنوجرافي مراقبة موسعة للمستهلكين يمكن أن تسلط الاثنوجرافي الضوء على المشكلات والفرص للمسوقين التي تستند إلى السلوك الفعلي للمستهلكين. على سبيل المثال عند سؤالهم عن الضوء في غرفة العمليات، قال الجراحون إن لديهم الكثير من الضوء ولكن عندما شاهد أحد علماء الاثنوجرافي العمليات، لاحظ أن الجراحين يحاولون غالباً الحصول على ما يكفي من الضوء أثناء عملهم نتيجة لهذا البحث قدمت إحدى الشركات عصا ضوئية للاستخدام أثناء العمليات تتطلب دراسة ثقافة المستهلك والثقافة الفرعية الانغماس من قبل مراقبين مدربين ماهرين تعمل دراسة المستهلكين من الناحية الاثنوجرافية على توسيع فهم الأنشطة التجارية لكيفية عرض المستهلكين للمنتجات واستخدامها في حياتهم اليومية.

نظرية التسويق Marketing Theory

يرى بعض القراء كلمة نظرية ويتوقفون عن الاستماع والقراءة لكن النظرية غالباً ما تكون مفيدة وذات صلة إذ كتب كيرت لوين رائد علم النفس الاجتماعي والتنظيمي والتطبيقي "لا يوجد شيء عملي مثل النظرية الجيدة". الغرض من النظرية هو تعميم العلاقات بين المفاهيم بطريقة قابلة للتطبيق على مجموعة متنوعة من الأعمال وفي كثير من الأحيان على الإعدادات الأخرى وبالتالي فإن نظرية التسويق مهمة للعديد من الشركات النظرية مهمة للغاية لدرجة أن العديد من الشركات الكبرى أعضاء في معهد علوم التسويق (MSI.org) الذي يمنح الأموال للأكاديميين الذين يدرسون مشاكل التسويق التي تحاول الشركات والصناعات فهمها.

بعض الأمثلة على النظرية العملية التي يتعلمها معظم طلاب التسويق مفيدة في توضيح مدى أهمية النظرية في مجال التسويق على سبيل المثال ساعدت نظرية التبني والانتشار **adoption and diffusion** (المعتمدة من علم الاجتماع) المسوقين على فهم كيفية اعتماد المنتجات الجديدة وانتشارها في السوق وخصائص المنتجات والمتبنين الذين يساعدون أو يمنعون التبني مثال آخر على النظرية المفيدة يأتي من أبحاث تسويق الخدمات حيث تعلم باحثو التسويق أن خمس خصائص - **reliability** الموثوقية ، **empathy** والتعاطف ، **responsiveness** ، والاستجابة ، **assurance** والضمان ، **tangibles** - الملموسية - مهمة للمستهلكين عبر مجموعة متنوعة من سياقات الخدمات تشرح نظرية الحمل الزائد للمعلومات **Information overload** سبب زيادة

احتمالية شراء المستهلكين بعد أخذ عينات من مجموعة من 6 نكهات مقابل 24 نكهة في أبحاث المبيعات تعد قابلية الإعجاب والتشابه والجدارة بالثقة سمات مرتبطة بنجاح مندوب المبيعات توضح هذه الأمثلة القليلة كيف يمكن أن تكون النظرية مفيدة في التفكير في مشاكل وفرص العمل.

صناعة بحوث التسويق The Marketing Research Industry

شهدت صناعة أبحاث التسويق نموًا لا مثيل له في السنوات الأخيرة وفقًا لدراسة عن عصر الإعلان Advertising Age نمت عائدات شركات الأبحاث الأمريكية بشكل كبير في السنوات الأخيرة وكان النمو في عائدات شركات الأبحاث الدولية أكثر دراماتيكية بينت شركات أبحاث التسويق هذه الزيادات في الإيرادات إلى دراسات رضا الزبائن بعد البيع (ثلث عائدات الشركات البحثية) وأنظمة مسح المنتجات التي تعتمد على البيع بالتجزئة (أيضًا ثلث إجمالي الإيرادات) وتطوير قواعد البيانات لإدارة العلامات التجارية طويلة الأجل والدولية دراسات بحثية.

أنواع شركات أبحاث التسويق Types of Marketing Research Firms

يمكن تصنيف موفري أبحاث التسويق على أنهم إما داخليون أو خارجيون أو مخصصون أو موحدون (معياريون) أو وسطاء / ميسرين عادةً ما يكون موفرو البحث الداخليون وحدات تنظيمية موجودة داخل الشركة على سبيل المثال تمتلك كل من IBM و Procter & Gamble و Kraft و Foods و Kodak أقسامًا داخلية لأبحاث التسويق تتمتع شركة كرافت فودز وغيرها من الشركات بالعديد من الفوائد من خلال الحفاظ على وظيفة البحث التسويقي داخليًا تشمل هذه الفوائد اتساق أسلوب البحث ومشاركة المعلومات عبر الشركة وانخفاض تكاليف البحث والقدرة على تقديم نتائج بحثية قابلة للتنفيذ.

تختار الشركات الأخرى استخدام مصادر خارجية لأبحاث التسويق تقوم المصادر الخارجية التي يشار إليها عادةً بموردي أبحاث التسويق marketing research suppliers بتنفيذ جميع جوانب البحث بما في ذلك تصميم الدراسة، وإنتاج الاستبيان، والمقابلات وتحليل البيانات وإعداد التقارير تعمل هذه الشركات على أساس الرسوم وتقدم بشكل عام اقتراح بحث ليستخدمه الزبون لأغراض التقييم واتخاذ القرار.

تستخدم العديد من الشركات موردي الأبحاث الخارجيين لأن الموردين يمكن أن يكونوا أكثر موضوعية وأقل عرضة لسياسات الشركة ولوائحها من الموردين الداخليين. كما يوفر العديد من الموردين الخارجيين مواهب متخصصة لا يستطيع الموردون الداخليون توفيرها بنفس التكلفة. وأخيرًا، يمكن للشركات اختيار الموردين الخارجيين على أساس الدراسة بعد دراسة، وبالتالي اكتساب قدر أكبر من المرونة في جدولة الدراسات وكذلك متطلبات المشروع الخاصة بالمطابقة لمواهب شركات الأبحاث المتخصصة.

تقدم شركات أبحاث التسويق أيضًا أبحاثًا مخصصة أو موحدة تقدم شركات الأبحاث المتخصصة **Customized research firms** خدمات متخصصة ومصممة بشكل عالي للزبون تركز العديد من شركات الأبحاث المتخصصة أنشطتها في مجال محدد واحد مثل اختبار اسم العلامة التجارية أو اختبار التسويق أو تطوير منتج جديد. على سبيل المثال تساعد **Namestormers** الشركات في اختيار اسم العلامة التجارية والتعرف عليها مؤخرًا قامت شركة **Survey Sampling Inc** بإضافة عينات متنقلة إلى حافظتها تركز فقط على تطوير العينة و **Retail Diagnostics Inc** متخصصة في جمع بيانات البحث في المتاجر في المقابل، تقدم شركات الأبحاث الموحدة (المعيارية) **standardized research firms** خدمات عامة أكثر تتبع هذه الشركات أيضًا نهجًا راسخًا ومشتريًا في تصميم البحث بحيث يمكن مقارنة نتائج دراسة أجريت لزيون واحد بمعايير الدراسات التي أجريت لزيائن آخرين ومن الأمثلة على هذه الشركات شركة **Burke Market Research** التي تجري استدعاء الإعلانات بعد يوم واحد **AC Nielsen** منفصلة عن **Nielsen Media Research**، التي تجري تدقيقات في المتاجر لمجموعة متنوعة من شركات البيع بالتجزئة و **Arbitron Ratings**، الذي يوفر جمع البيانات الأولية عن جماهير الراديو.

تقدم العديد من شركات الأبحاث الموحدة أيضًا خدمات الأعمال المشتركة **syndicated business services** والتي تشمل شراء لوحات اليوميات، وعمليات التدقيق، وبيانات استدعاء الإعلانات المصنوعة أو المطورة من قاعدة بيانات مشتركة أو قاعدة بيانات من الأمثلة البارزة على خدمة الأعمال المشتركة قاعدة البيانات التي تم إنشاؤها من خلال طرق الماسح الضوئي للبيع بالتجزئة تتعقب قاعدة البيانات هذه المتوفرة من **AC Nielsen** مبيعات التجزئة لآلاف المنتجات

ذات الأسماء التجارية يمكن تخصيص البيانات لمجموعة متنوعة من الصناعات (على سبيل المثال، الأطعمة الخفيفة والأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية أو السيارات) للإشارة إلى ملفات تعريف الشراء وحجم المبيعات في صناعة معينة.

تغيير المهارات لصناعة متغيرة **Changing Skills for a Changing Industry**

يمثل موظفو أبحاث التسويق مجموعة متنوعة من الثقافات والقدرات والشخصيات مع قيام شركات أبحاث التسويق بتوسيع نطاقها الجغرافي إلى أوروبا وآسيا وحافة المحيط الهادئ ستتغير متطلبات التنفيذ الناجح لمشاريع أبحاث التسويق بشكل كبير ستظل العديد من متطلبات المهارات الأساسية سارية لكن الممارسات الجديدة والمبتكرة ستطلب قاعدة مهارات فريدة تكون أكثر شمولاً من أي وقت مضى.

لتدريب الأفراد على هذه المهارات الجديدة تعمل الجامعات على تطوير دورات وبرامج للحصول على درجات علمية متقدمة في أبحاث التسويق وتحليلات التسويق من المهم بشكل متزايد لباحثي التسويق تطبيق المعرفة التسويقية وفهم إدارة البيانات واكتساب المهارات الكمية الأفراد المنطقيين والمدركين للعواطف البشرية ويستمتعون بتحليل البيانات سيجدون أن أبحاث التسويق ستكون مهنة مجزية.

في دراسة استقصائية شملت 100 من المديرين التنفيذيين لأبحاث التسويق تم تصنيف مهارات العمل الأساسية على أنها عالية للموظفين المحتملين كانت مهارات الاتصال (الشفوية والكتابية) ومهارات التعامل مع الآخرين (القدرة على العمل مع الآخرين) والمهارات الإحصائية هي السمات الرئيسية في الكفاءة الوظيفية وبشكل أكثر تحديداً يأمل المسؤولون التنفيذيون في أعلى خمس مهارات في العثور عليها في المرشحين لشغل مناصب أبحاث التسويق هي (1) القدرة على فهم وتفسير البيانات الثانوية (2) مهارات العرض (3) كفاءة اللغة الأجنبية (4) مهارات التفاوض (5) إتقان تقنية المعلومات بالإضافة إلى المهارات الكمية والعمل الجماعي ومهارات الاتصال يؤكد مكتب إحصاءات العمل على أهمية التركيز على التفاصيل والصبر والمثابرة للباحثين في السوق والمسح في

المستقبل من المرجح أن يكون التفاعل والتفاوض متعدد الثقافات من الخصائص المهمة لباحثي التسويق.

الاتجاهات الناشئة (الحديثة) Emerging Trends

الإجماع العام في صناعة أبحاث التسويق هو أن هناك خمس اتجاهات رئيسية أصبحت واضحة: (1) زيادة التركيز على طرق جمع البيانات الثانوية (2) التحرك نحو إدارة البيانات المتعلقة بالتكنولوجيا (بيانات المسح الضوئي، تكنولوجيا قواعد البيانات إدارة علاقات الزبائن) (3) الاستخدام الموسع للتكنولوجيا الرقمية للحصول على المعلومات واسترجاعها (4) قاعدة زبائن دولية أوسع (5) تجاوز تحليل البيانات نحو بيئة تفسير البيانات / إدارة المعلومات.

أبحاث التسويق قيد التنفيذ MARKETING RESEARCH IN ACTION

دراسة حالة: The Santa Fe Grill

تم افتتاح مطعم Santa Fe Grill المكسيكي قبل 18 شهرًا من قبل اثنين من طلاب الأعمال السابقين في جامعة نبراسكا لينكولن لقد كانا رفقاء سكن في الكلية وأراد كلاهما أن يصبحا رواد أعمال بعد التخرج أرادوا بدء عمل تجاري بدلاً من العمل لدى شخص آخر عمل الطلاب في المطاعم أثناء التحاقهم بالكلية كنادل وآخر كمدير مساعد وكانوا يعتقدون أن لديهم المعرفة والخبرة اللازمتين لبدء مشاريعهم الخاصة.

خلال السنة الأخيرة في الجامعة أعدوا خطة عمل في فصل ريادة الأعمال لمفهوم مطعم مكسيكي جديد كانوا يعتزمون بدء المطعم في لينكولن نبراسكا بعد تحليل ديموغرافي لهذا السوق قرروا أن لينكولن لا تتطابق مع التركيبة السكانية المستهدفة كما اعتقدوا في البداية.

بعد البحث في الملامح الديموغرافية والتنافسية للعديد من الأسواق قرروا أن دالاس تكساس ستكون أفضل مكان لبدء أعمالهم عند فحص الأسواق كانوا يبحثون عن مدينة تناسب السوق المستهدف للأفراد والعائلات الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 50 عامًا كان عدد سكان دالاس حوالي 5.5 مليون شخص منهم حوالي 50 في المائة كانوا تتراوح أعمارهم بين 25 و 60 عامًا يشير هذا

إلى وجود الكثير من الأفراد في السوق المستهدفة في منطقة دالاس ووجدوا أيضًا أن حوالي 55 بالمائة من السكان يكسبون ما بين 35000 دولار و 75000 دولار سنويًا مما يشير إلى أن السوق سيكون لديه دخل كافٍ لتناول الطعام في الخارج بانتظام أخيرًا كان 56 في المائة من السكان متزوجين وكثير منهم لديهم أطفال وهو ما يتوافق مع السوق المستهدف يتم عرض معلومات ديموغرافية أكثر تفصيلاً عن السوق أدناه.

اعتمد مفهوم المطعم الجديد على المكونات الطازجة تكملها أجواء احتفالية وخدمة ودية واستراتيجيات إعلانية وتسويقية متطورة سيكون المفتاح هو إعداد وتقديم الأطعمة المكسيكية الطازجة حيث كل شيء سوف يتم تحضيره طازجًا كل يوم بالإضافة إلى مفهوم النظارة فقد أرادوا الاستمتاع بجو احتفالي وممتع وخدمة سريعة وودية سيكون الجو مريحًا ومضاءً ومليئًا بالحيوية سيكون سوقهم المستهدف في الغالب هو العائلات التي لديها أطفال تتراوح أعمارهم بين 18 و 49 عامًا ستكون برامجهم التسويقية لا تُنسى مع تصميم الإعلان لتوفير مكانة جذابة وفريدة بعض الشيء في السوق.

كان مطعم سانتا في جريل يقع على مساحة خارجية على الجانب الشرقي بالقرب من المدخل الرئيسي لمركز كميلاند التجاري يحتوي المول على 75 متجرًا أو أكثر ويعتبر ناجحًا جدًا للمنطقة إذ كانت إحدى شركات أبحاث السوق موجودة في المركز التجاري لذلك قرروا استخدام نهج اعتراض المراكز التجارية لجمع بيانات الزبائن كان هنالك مطعم مكسيكي آخر يعمل لفترة أطول ويبدو أنه أكثر نجاحًا كان أيضًا في نفس المركز التجاري لكن موقعه كان على الجانب الغربي من المركز التجاري كان الهدف هو إكمال المقابلات مع 250 فردًا تناولوا مؤخرًا طعامهم في Santa Fe Grill و 150 شخصًا تناولوا الطعام مؤخرًا في Jose's Southwestern Café بالإضافة إلى ذلك طلب من موظفي Santa Fe Grill تسجيل الدخول إلى موقع ويب لإكمال استطلاع رأي الموظفين.

على مدى أسبوعين تم الانتهاء من إجمالي 405 مقابلة مع الزبائن - 152 للمطعم الآخر و 253 في سانتا في جريل من مسح الموظفين تم استكمال 77 استبانة. يعتقد المالكون أن الاستطلاعات

ستساعدهم في تحديد نقاط القوة والضعف في المطعم وتمكينهم من مقارنة مطعمهم بمنافس قريب ووضع خطة لتحسين عمليات المطعم.

ديموغرافيات مختارة للمنطقة الجغرافية (نصف قطر 10 أميال من سانتا في جريل)

النسبة	العدد	الأسر حسب النوع
100	452,000	مجموع الأسر
59	267,000	الأسر المعيشية
30	137,000	مع الأطفال دون سن 18 عامًا
41	185,000	الأسر غير العائلية
33	148,850	رب البيت يعيش بمفرده
7	29,570	رب الأسرة 65 سنة وما فوق
35	157,850	الأسر التي لديها أفراد أقل من 18 عامًا
16	74,250	أسر معيشية بها أفراد 65 سنة فأكثر
	2.6 شخص	متوسط حجم الأسرة
	3.4 شخص	متوسط حجم العائلة
النسبة	العدد	الجنس والعمر
51	599,000	ذكر
49	589,000	أنثى
	1,188,000	المجموع
29	98,800	أقل من 20 سنة
29	342,000	20 - 34 سنة
16	184,000	35-44 سنة
11	132,500	45-54 سنة
4	44,250	55-59 سنة
11	13,000	60 سنة وأكثر

	32	متوسط العمر (بالسنوات)
74	873,000	18 سنة وما فوق

تمرين Exercise

1. بناءً على فهمك للفصل الاول ما نوع المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والزبائن التي يجب على مالكي SANTA FE GRILL التفكير في جمعها؟
2. هل هناك حاجة فعلية لمشروع بحثي؟ هل أفضل نهج هو مسح (استبيان) للزبائن؟ هل يجب أيضًا اجراء مسح الموظفين؟ لما نعم ولما لا؟

التوظيف في مجال بحوث التسويق مع نظرة على Careers in Federal Express Marketing Research

تختلف الفرص الوظيفية في أبحاث التسويق حسب الصناعة والشركة وحجم الشركة توجد وظائف مختلفة في شركات المنتجات الاستهلاكية وشركات السلع الصناعية وأقسام أبحاث التسويق الداخلي وشركات أبحاث التسويق المهنية تتراوح مهام أبحاث التسويق من المهام البسيطة جدًا مثل جدولة الاستبيانات إلى المعقدة جدًا مثل تحليل البيانات المعقد يسرد الشكل A.1 بعض المسميات الوظيفية الشائعة والوظائف بالإضافة إلى نطاقات التعويض عن وظائف أبحاث التسويق.

الشكل التوضيحي A.1 مخطط المسار الوظيفي لأبحاث التسويق.

نطاق التعويض (الراتب) (سنوي، بالآلاف)	الواجبات	الموقع
63 ألف دولارًا إلى 163 ألف دولارًا	يوجه ويدير مبادرات ذكاء الأعمال وتقارير البيانات و / أو جهود نمذجة البيانات.	مدير البحث والخدمات التحليلية Director, research and

		analytical services
90 ألف دولارًا إلى 110 ألف دولار	يعمل كخبير استشاري في تطبيق الأساليب الإحصائية لمشاكل بحثية محددة. مسؤول عن تصميم البحث وتحليل البيانات.	إحصائي Statistician
من 35 ألف دولارًا إلى 81 ألف دولارًا	يخطط لمشاريع بحثية وينفذ مهام المشروع. يعمل على اعداد الاستبيان. يقوم بإجراء التحليل واعداد التقارير وجدولة أحداث المشروع وتحديد الميزانية.	محلل أبحاث Research analyst
85 ألف دولار	يعمل بشكل وثيق مع الزبون لتحديد تحديات الأعمال المعقدة ويشرف على واحد أو أكثر من مديري البحوث.	مدير أول للأبحاث Senior research manager
60 ألف دولارًا إلى 90 ألف دولارًا	تعيين المحاورين الميدانيين وتدريبهم والإشراف عليهم يوفر جداول العمل وهو مسؤول عن دقة البيانات.	مدير المشروع Project director
من 35 ألف دولارًا إلى 56 ألف دولارًا	يبني ويحتفظ بمكتبة من مصادر البيانات الأولية والثانوية لتلبية متطلبات قسم البحث.	أمين المكتبة Librarian
من 35 ألف دولارًا إلى 50 ألف دولارًا	يحفظ ويعالج البيانات الإحصائية يشرف على الأعمال المكتبية اليومية.	منسق اداري Administrative coordinator
125 ألف دولارًا أو أكثر	تطوير وإدارة الزبائن في المنطقة الجغرافية أو القطاع أو الصناعة بأكملها.	نائب رئيس أبحاث التسويق Marketing research vice president

ملاحظة: المناصب اعلاه هي فئات عامة ولا توظف جميع الشركات جميع المناصب.

أكثر الأشخاص نجاحًا في أبحاث التسويق هم أذكاء ومبدعون لديهم أيضًا مهارات حل المشكلات والتفكير النقدي والتواصل والتفاوض يجب أن يكون باحثو التسويق قادرين على العمل في ظل قيود

زمنية صارمة وأن يشعروا بالراحة عند التعامل مع كميات كبيرة من البيانات تسعى شركة Federal Express (FedEx)، على سبيل المثال عادةً إلى البحث عن الأفراد ذوي المهارات التحليلية والحاسوبية القوية لشغل مناصبهم البحثية يجب أن يكون المرشحون حاصلين على درجة جامعية في الأعمال أو التسويق أو نظم المعلومات عادة ما يمنح الحصول على ماجستير في إدارة الأعمال المتقدم ميزة تنافسية.

كما هو الحال مع العديد من الشركات فإن منصب المبتدئين العادي في مجال أبحاث التسويق في Federal Express هو محلل أبحاث مساعد أثناء تعلم تفاصيل الشركة والصناعة يتلقى هؤلاء الأفراد تدريبًا أثناء العمل من محلل أبحاث يشمل المسار الوظيفي العادي التقدم في تكنولوجيا المعلومات ثم مدير الأبحاث أو مدير الحساب.

تعتبر أبحاث التسويق في Federal Express غير عادية إلى حد ما من حيث أنها موجودة في قسم تكنولوجيا المعلومات هذا دليل على أنه على الرغم من دمج وظيفة البحث في جميع أنحاء الشركة، إلا أنها اتخذت توجهًا عالي التقنية تعمل أبحاث التسويق في FedEx في ثلاث مجالات عامة:

1. تطوير وتعزيز قواعد البيانات: هذه الوظيفة هي إقامة علاقات مع زبائن FedEx الحاليين واستخدام هذه المعلومات لتخطيط منتجات جديدة.

2. دورة الوقت البحث: توفير المزيد من المعلومات من أجل الشحن الفعال للطرود، وتتبع الشحنات، والتجديد التلقائي لمخزونات الزبائن، وتبادل البيانات الإلكترونية المعزز.

3. نظام معلومات السوق: قاعدة بيانات لوجستية في المقام الأول وجهود بحثية لتوفير خدمة زبائن متزايدة لفهرسة تجار التجزئة وشركات التسويق المباشر ومؤسسات التجارة الإلكترونية.

يقود وظيفة البحث بأكملها نائب الرئيس للبحوث وتكنولوجيا المعلومات، وتتبعه أربع وحدات وظيفية مباشرة. هذه الوحدات الأربع مسؤولة عن تشغيل نظام دعم قرارات التسويق، وتتبع المبيعات، وتطوير الأعمال الجديدة، وإدارة المشاريع الخاصة. إذا كنت مهتمًا بممارسة مهنة في

مجال أبحاث التسويق، فإن الطريقة الجيدة للبدء هي زيارة www.careers-in-marketing.com/mr.htm.

تمرين Exercise

1. قم بزيارة FedEx على www.fedex.com وحدد المتطلبات التي تسعى FedEx إلى البحث عنها في موظفي أبحاث التسويق اكتب وصفًا موجزًا لهذه المتطلبات وأبلغ الفصل بالنتائج التي توصلت إليها.

2. إذا كنت تبحث عن وظيفة بحثية تسويقية في FedEx فكيف ستجهز نفسك من خلال التدريب والتعليم لهذا المنصب؟ ضع خطة لمدة عام واحد لنفسك تحدد دورات الكلية والأنشطة الخاصة والاهتمامات وخبرة العمل ذات الصلة التي قد تشارك فيها للحصول على منصب بحث تسويقي في FedEx.

المصدر

Hair, J., Ortinau, D. & Harrison, D. (2021). Essentials of marketing research. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin P 1-25.