



جامعة بغداد

كلية الإدارة و الاقتصاد

قسم ادارة الاعمال / الدراسات العليا

ادارة بحوث السوق و التنبؤ

Managing market research and forecasting

محاضرة مقدمة الى

الاستاذ الدكتور

سعدون حمود جثير الربيعاوي

كجزء من متطلبات مادة ادارة التسويق / الكورس الاول

اعداد الطالبين

حيدر حسن رضا

عامر محمد جابر

الفصل السادس

ادارة بحوث السوق والتنبؤ

Managing market research and forecasting

في هذا الفصل سنتطرق إلى الأسئلة التالية:

١. ما الذي يكون بحثاً تسويقياً جيداً؟
٢. ما هي عملية البحث التسويقي؟
٣. كيف يمكن للمسوقين تقييم عائد الاستثمار من نفقات التسويق؟
٤. كيف يمكن للشركات قياس الطلب والتنبؤ به بدقة أكبر؟

نظم البحوث التسويقية غالباً ما يطلب مدراء التسويق دراسات تسويقية رسمية للمشاكل والفرص المحددة. قد يطلبون إجراء مسح للسوق أو اختبار تفضيل المنتج أو توقعات المبيعات حسب المنطقة أو تقييم الإعلان. إن مهمة الباحث التسويقي هي تركيز حول مواقف الزبائن وسلوك الشراء. توفر رؤية التسويق معلومات تشخيصية حول كيف ولماذا نلاحظ تأثيرات معينة في السوق وما يعنيه ذلك للمسوقين. يعد اكتساب رؤية تسويقية أمراً بالغ الأهمية لنجاح التسويق. إذا كان المسوقين يفتقرون إلى رؤية المستهلك ، فغالباً ما يواجهون مشكلة. يعرف البحث التسويقي على أنه التصميم منهجي لجمع البيانات وتحليلها والإبلاغ عن النتائج ذات الصلة بالموقف التسويقي معين يواجهه الشركة. بلغ الإنفاق على أبحاث التسويق ٣٢,٣ مليار يورو عالمياً في عام ٢٠١٣ ، حيث استحوذت أوروبا على ٤٠ في المائة من هذا المبلغ (شكلت أمريكا الشمالية ٣٩ في المائة) .

تمتلك معظم الشركات الكبيرة أقسام خاصة لأبحاث التسويق، والتي غالباً ما تلعب دوراً مهماً داخل المنظمة. قامت شركة Orange للاتصالات ، وهي العلامة التجارية الرئيسية لشركة France Telecom التي تخدم ثلثي زبائن الشركة الذين يزيد عددهم عن ٢٠٠ مليون ، بتطوير شبكة ابتكار عالمية تسمى Orange Labs. وهي مكونة من ٥٠٠٠ موظف في ثلاث قارات وتضم مسوقين وباحثين . تعكس شبكة مختبرات Orange الدولية طموح Orange بوضع الابتكار في قلب استراتيجيتها ، مع التركيز بشدة على زبائنهم. وبالتالي ، فإن من الأولويات الرئيسية للشبكة توقع التطورات التكنولوجية والتغيرات في الاستخدامات في جميع أنحاء العالم على سبيل المثال ، من خلال إجراء أبحاث استكشافية داخلية وخارجية ، وتصميم برامج

تحليل الزبائن لتحديد أين يمكن إجراء التحسينات واقتراح الاستجابات المناسبة .ومع ذلك لا تقتصر أبحاث التسويق على الشركات الكبيرة ذات الميزانيات الكبيرة وأقسام أبحاث التسويق.الشركات الصغيرة أيضاً تقوم بذلك وحتى الزبائن.

عادة ما تضع الشركات ميزانية لأبحاث التسويق بنسبة ١ الى ٢ % من مبيعات الشركة يتم إنفاق نسبة كبيرة من ذلك على خدمات أبحاث التسويق الخارجية ، والتي تنقسم إلى ثلاث فئات:

١- شركات أبحاث الخدمات المشتركة: تجمع هذه الشركات معلومات المستهلك وتبيعهها مقابل الاموال.
أمثلة TNS Gallup .

٢- شركات أبحاث تسويق مخصصة: يتم توظيف هذه الشركات لتنفيذ مشاريع محددة. إنهم يصممون الدراسة ويبلغون النتائج. مثال (www.tnsglobal.com) TNS Global وهي أكبر متخصص في أبحاث السوق المخصصة في العالم.

٣- شركات أبحاث تسويقية متخصصة: تقدم هذه الشركات خدمات بحثية متخصصة. أفضل مثال على ذلك هو شركة الخدمة الميدانية التي تبيع خدمات المقابلات الميدانية لشركات أخرى.

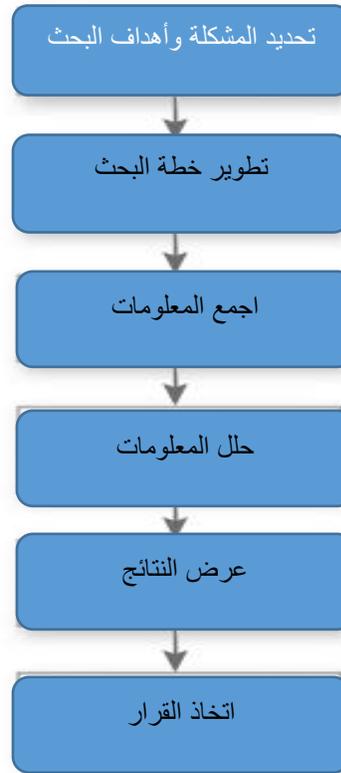
يمكن للشركات الصغيرة الاستعانة بخدمات شركات اخرى للقيام بابحاث التسويق أو إجراء أبحاث بطرق إبداعية وبأسعار مناسبة ، مثل: • إشراك الطلاب أو الأساتذة في تصميم المشاريع وتنفيذها. تشارك شركات مثل IBM و Mars و Price Chopper في "البث الجماعي". كما أن بعضهم يرفع مسابقات الطلاب مثل "Danske Bank Future Banking Challenge" ، حيث يتولى طلاب ماجستير إدارة الأعمال من دول مثل هولندا ونيوزيلندا والمملكة المتحدة وتتنافس الدول مثل تايلاند والولايات المتحدة وباكستان والصين والبرازيل في فرق. المكافأة للطلاب هي الخبرة والمعرفة. المكاسب للشركات هي مجموعات جديدة من باحثين تساعدهم في حلول المشاكل وبكف اقل مما قد يطلبه المستشارين. وباستخدام الإنترنت يمكن للشركة جمع معلومات كبيرة بتكلفة قليلة جداً عن طريق فحص مواقع المنافسين ومراقبة التعليقات والوصول إلى البيانات المنشورة.

• التحقق من المنافسين: تقوم العديد من الشركات الصغيرة مثل المطاعم أو الفنادق أو تجار التجزئة المتخصصين ، بزيارة المنافسين بشكل دوري للتعرف على التغييرات التي قاموا بها.

• الاستفادة من خبرة شركاء التسويق: قد تتمكن شركات أبحاث التسويق ووكالات الإعلان والموزعين وغيرهم من شركاء التسويق من مشاركة المعرفة السوقية التي جمعوها. تستخدم معظم الشركات مجموعة من موارد أبحاث التسويق لدراسة الصناعات والمنافسين والجمهور واستراتيجيات القنوات. للاستفادة من كل هذه الموارد والممارسات المختلفة.

عملية البحث التسويقي The marketing research process

يتبع البحث التسويقي الفعال الخطوات الست الموضحة في الشكل ٦,١ :



الشكل ٦,١ عملية البحث التسويقي

hutchison Whampoa Limited (hWL)

هي شركة رائدة في تقديم خدمات الاتصالات والبيانات وتعمل في عدد من البلدان الأوروبية بما في ذلك النمسا والدنمارك وإيطاليا والسويد والمملكة المتحدة. في عام ٢٠٠٣ ، كانت hWL أول من قام بتسويق خدمة جوال دولية من الجيل الثالث تحت العلامة التجارية 3g (شبكة الهاتف المحمول). تعني اتصالات

الهاتف المحمول من الجيل الثالث ويمكن اعتبارها النطاق الواسع اللاسلكي للهواتف المحمولة. ومنذ ذلك الحين ، كانت 3g هي المحرك الأول في العديد من المجالات: في عام ٢٠٠٦ كان أول من قدم msn messenger كخدمة متنقلة وأول من أطلق خدمة عالية السرعة للمساعدة في تنزيل البيانات (hsdpa) بسرعة ٣,٦ ميغابت في الثانية وهي أسرع ١٠٠ مرة من النظام العالمي للاتصالات المتنقلة (gsm)) في الدنمارك. في عام ٢٠١٠ ، تمت زيادة السرعة إلى ٢١ ميغابت في الثانية. كشفت أبحاث السوق أيضًا أن زبائن أرادوا الحصول على فرصة لمشاهدة التلفزيون على هواتفهم ، لذلك استجاب الشركة مبدئيًا بتوقيع صفقة حصرية لبث التلفاز عبر هواتف الزبائن في المملكة المتحدة. في عام ٢٠١٠ تم إطلاق تلفزيون عبر الهاتف المحمول ، مما أتاح لجميع الزبائن مشاهدة التلفزيون على هواتفهم المحمولة مقابل ٥ يورو شهريًا. استمرت الشركة تحديث وتوسيع شبكتها، وكذلك لتطوير منتجات وخدمات جديدة بالاعتماد على قوتها الرئيسية في توقع وتلبية احتياجات الزبائن. تم توجيه أبحاث السوق إلى التحقق من مجموعات المستهلكين التي وجدت خدمات الجيل الثالث جذابة وحصلت منها على مجموعة من الفوائد. في عام ٢٠١٢ أطلقت شركة اتصالاتها المحمولة من الجيل الرابع ، وفي عام ٢٠١٤ تم تقديم مفهوم Likehome٣ ، والذي يسمح للزبائن بالاتصال بالإنترنت في مجموعة من الدول الأوروبية دون دفع رسوم التجوال. كما هو موضح في الشكل ٦,٢ تقدم شبكة الجيل الرابع عددًا من خدمات الوسائط المتعددة وكالاتي



الشكل ٦,٢ في صناعة اتصالات الهاتف المحمول شديدة المنافسة ، تركز أبحاث التسويق على الخدمات الجديدة التي قد يرغب الزبائن في دفع المزيد مقابلها ، مثل مشاهدة التلفزيون واستخدام التطبيقات و تحميل الموسيقى.

الخطوة ١ : تحديد المشكلة وبدائل القرار وأهداف البحث

Step 1: define the problem, the decision alternatives and the research objectives

يجب أن يكون مدراء التسويق حريصين على عدم تحديد المشكلة على مجال واسع أو محدود للغاية بالنسبة للباحث التسويقي. سيجمع مدراء التسويق الذي يقول "اعرف كل ما يمكنك بشأن احتياجات زبائن الهواتف المحمولة" ولكن تاخذ بنظر الاعتبار ان الكثير من المعلومات غير الضرورية. الشخص الذي يقول ، "اكتشف ما إذا كان هناك ما يكفي من ٣ زبائن على استعداد لدفع ٥ يورو شهرياً لخدمة التلفزيون عبر الهاتف المحمول ". قد يجيب الباحث التسويقي لماذا يجب أن يكون سعر اتصل الأجهزة المحمولة بسعر ٥ يورو مقابل ٣ يورو أو ١٠ يورو أو سعر آخر؟ "

سؤال آخر هو: ما مدى أهمية أن تكون الموجه الأول في السوق ، وإلى متى يمكن للشركة أن تحافظ على ريادتها؟ لنفترض أن مدير التسويق وباحث التسويق اتفقا على تحديد المشكلة على النحو التالي: "هل سيخلق تقديم خدمة تلفزيونية للهواتف المحمولة ما يكفي من التفضيل الإضافي والربح لشبكة 3G لتبرير تكلفتها مقابل الاستثمارات الأخرى المحتملة التي قام بها.

لمساعدة في تصميم البحث يجب على الإدارة أولاً توضيح القرارات التي قد تواجهها ثم العمل بشكل عكسي. افترض أن الإدارة تحدد الخطوط الأساسية لهذه القرارات:

١. هل يجب على ٣G تقديم خدمة تلفزيون متقلبة؟
٢. إذا كان الأمر كذلك فهل يجب أن يتم تصميم العرض لشريحة معينة من المستهلكين؟
٣. ما هو السعر (الأسعار) الذي يجب تحصيله؟
٤. ما أنواع الهواتف المحمولة وبطاقات البيانات وما إلى ذلك التي يجب أن تدعم الخدمة؟

الآن باحثين الإدارة والتسويق جاهزون لوضع أهداف بحثية محددة:

١. ما أنواع الزبائن التي ستستجيب بشكل إيجابي لخدمة التلفزيون عبر الهاتف المحمول؟
٢. كم عدد الزبائن الذين من المحتمل أن يشتركوا في هذه الخدمة بمستويات أسعار مختلفة؟
٣. كم عدد الزبائن الإضافيين الذين قد يختارون ٣G على المنافسين بسبب هذه الخدمة الجديدة؟

٤. ما مقدار الفائدة طويلة الأجل التي ستضيفها هذه الخدمة إلى صورة ٣G؟
٥. ما مدى أهمية خدمة التلفزيون المحمول للمستهلكين مقابل إلى الخدمات الأخرى ، مثل رسائل الفيديو أو ممارسة الألعاب؟

لا يمكن أن تكون جميع المشاريع البحثية بهذا المجال. هناك بعض الأبحاث استكشافية - هدفها هو إلقاء الضوء على الطبيعة المشاكل واقتراح الحلول الممكنة أو الأفكار الجديدة. بعض الأبحاث وصفية - فهي تسعى إلى قياس الطلب ، مثل عدد الزبائن الذين سيشترون خدمة النطاق الواسع للأجهزة المحمولة بسعر ٥ يورو. بعض الأبحاث سببية - والغرض منها هو اختبار علاقة السببية والتأثير بين المتغيرات.

الخطوة الثانية: تطوير خطة البحث Step 2: develop the research plan

المرحلة الثانية من البحث التسويقي هي وضع الخطة المناسبة لجمع المعلومات المطلوبة وما سيكلف ذلك. لنفترض أن الشركة قدمت تقديرًا مسبقًا بأن إطلاق خدمة التلفزيون عبر الهاتف المحمول سيحقق ربحًا طويل الأجل قدره ٥٠٠٠٠٠٠ يورو. إذا كان المدير يعتقد أن إجراء البحث التسويقي سيؤدي إلى تحسين التسعير وخطة الترويج وبيع طويل الأجل بقيمة ٦٠٠٠٠٠٠ يورو ، فيجب أن تكون الشركة على استعداد لإنفاق ما يصل إلى ١٠٠٠٠٠٠ يورو على هذا البحث إذا كان البحث سيكلف أكثر من ١٠٠٠٠٠٠ يورو ، فلا يستحق القيام به. لتصميم خطة بحث ، نحتاج إلى اتخاذ قرارات بشأن مصادر البيانات ، وأساليب البحث ، وأدوات البحث ، وخطة أخذ العينات وطرق الاتصال.

مصادر البيانات Data sources

يمكن للباحث جمع بيانات ثانوية أو بيانات أولية أو كليهما. **البيانات الثانوية** هي البيانات التي تم جمعها لغرض آخر ، مثل الاستطلاعات أو تقارير السوق من المنظمات البحثية أو الوكالات الحكومية. قد تأخذ البيانات الثانوية أيضًا شكل معلومات الشركة الداخلية ، مثل سجلات المبيعات أو البيانات المالية. **البيانات الأساسية** هي البيانات التي تم جمعها حديثًا لغرض معين أو لمشروع بحث معين ، مثل تحديد تفضيلات المستهلكين النرويجيين لمختلف عروض السوبر ماركت. عادةً ما يبدأ الباحثون تحقيقاتهم من خلال فحص مجموعة كبيرة من البيانات الثانوية منخفضة التكلفة والمتاحة بسهولة ، لمعرفة ما إذا كان بإمكانهم حل المشكلة جزئيًا أو كليًا دون جمع البيانات الأولية المكلفة. على سبيل المثال ، قد تشتري شركات مستحضرات التجميل الأوروبية التي ترغب في الوصول إلى مجموعات المستهلكين في آسيا نسخة من تقرير

Euromonitor's report `` العناية بالفم في الصين " ، وهو استطلاع يقدم رؤى حول اتجاهات السوق ويحدد قطاعات النمو المستقبلية. سوف تكتشف في التقرير هذا:

- تنمو العناية بالفم في الصين حالياً بما يقارب ١٠% من حيث القيمة سنوياً.
- من المتوقع أن يظل الطلب على منتجات العناية بالفم في السنوات القادمة.
- تؤدي المنافسة الشديدة إلى موقف تنافسي متغير.

عندما لا تكون البيانات الضرورية موجودة أو موثقة أو غير دقيقة أو غير كاملة ، سيحتاج الباحث إلى جمع البيانات الأولية. تتضمن معظم مشاريع أبحاث التسويق بعض عمليات جمع البيانات الأولية.

مناهج البحث research approaches

يجمع المسوقين البيانات الأولية بخمس طرق رئيسية: من خلال الملاحظة ومجموعات التركيز والاستطلاعات والبيانات السلوكية والتجارب.

البحث القائم على الملاحظة Observational research

يمكن للباحثين جمع بيانات جديدة من خلال مراقبة الجهات الفاعلة ومراقبة بشكل غير ملحوظ التسوق أو أثناء استهلاك المنتجات. في بعض الأحيان يزودون المستهلكين بجهاز استدعاء ويطلبون منهم تدوين ما يفعلونه كلما طلب منهم ذلك ، أو يعقدون جلسات مقابلة غير رسمية في مقهى . يمكن أن توفر الصور أيضاً مجموعة كبيرة من المعلومات. البحث الإثنوغرافي هو نهج بحثي خاص بالملاحظة يستخدم مفاهيم وأدوات من الأنثروبولوجيا وتخصصات العلوم الاجتماعية الأخرى لتوفير فهم عميق لكيفية عيش الناس وعملهم. والهدف من ذلك هو مساعدة الباحث في حياة المستهلكين للكشف عن الرغبات أو المعاني غير واضحة. والسلوك الذي قد لا يتم معرفته في أشكال البحث الأخرى.

تبنت شركات مثل Lego و IBM و Intel و Microsoft الأبحاث الإثنوغرافية لتصميم منتجات متطورة. أن البيانات المتعلقة بالعلامة التجارية وقطاعها كانت نادرة. طلبت من Ogilvy ، وهي وكالة دولية للإعلان والتسويق والعلاقات العامة ، إجراء تدقيق شامل لتجربة التسوق من خلال التحدث إلى الزبائن في المتاجر وتوقعاتهم. استفادت العديد من الشركات الأخرى من البحوث الإثنوغرافية.

١- في شركة Orange، يتم تطبيق أبحاث السوق الإثنوغرافية للتعرف على عقلية مستهلكي الشركة وكمدخلات في عملية تطوير المنتج.

٢- تُستخدم طرق البحث الإثنوغرافية أيضاً في صناعة السيارات في ألمانيا. كجزء من التطوير الاستراتيجي لإطلاق سيارة رياضية فاخرة ، أمضى ستيفان تون ، المدير الإداري لشركة Maritz Research Germany وقتاً مع المالكين يقودون سياراتهم على الطرق السريعة والذهاب إلى ملاعب الجولف والتسوق وفي منازلهم. يقول: "لقد أعطانا معلومات كانت واسعة ومفيدة مما وفر لنا فهماً جديداً لسوق متخصص للغاية". لقد ساهم في تطوير المنتج النهائي.

يمكن أن تكون أبحاث ethnographic (الدراسة المنهجية للناس والثقافات) مفيدة بشكل خاص في تطوير الأسواق وخاصة المناطق الريفية حيث لا تعرف الشركات المستهلكين أيضاً قد تساعد الأبحاث الإثنوغرافية الشركات التي ترغب في الحصول على فهم أكبر للسكان عموماً وكيف تؤثر المواقف الثقافية على انفاق المستهلكين.

مجموعة البحوث المركزة Focus group research

المجموعة المركزة تضم من ستة إلى عشرة أشخاص يتم اختيارهم بعناية من قبل الباحثين بناءً على اعتبارات ديموغرافية أو نفسية أو اعتبارات أخرى ويتم جمعهم معاً لمناقشة مطولة حول مواضيع مهمة ومختلفة. عادة ما يتم دفع مبلغ صغير للمشاركين مقابل الحضور. يقدم مؤلف البحث أسئلة واستفسارات بناءً على دليل مناقشة أو جدول أعمال مديري التسويق. يحاول المشرفين تمييز الدوافع الحقيقية للمستهلكين ولماذا الزبائن يقولون ويفعلون أشياء معينة. عادةً ما يتم تسجيل الجلسة.

يعد بحث المجموعة المركزة خطوة استكشافية مفيدة ، ولكن يجب على الباحثين تجنب التعميم النتائج مقابل السوق بأكمله، لأن حجم العينة صغير جداً ولا يتم سحب العينة بشكل عشوائي. في الواقع يعتمد عدد كبير من المسوقين على وسائل أخرى لجمع المعلومات. قد تحدد اسئلة معينة في المناقشة مثل "ما هو شعورك تجاه خدمات الهاتف المحمول؟" قد تنتقل الأسئلة بعد ذلك إلى كيفية رؤية الأشخاص لمقدمين الخدمات المختلفين والخدمات الحالية المختلفة والخدمات المقترحة المختلفة.

البحث المسحي Survey research

تجري الشركات استبيانات للتعرف على معرفة الناس ومعتقداتهم وتفضيلاتهم و مدى رضاهم ، ولقياس هذه النسب في عموم السكان. قد تقوم شركة مثل بإعداد أداة الاستبيان الخاصة بها لجمع المعلومات التي تحتاجها ، أو قد تضيف أسئلة إلى مسح شامل يحمل أسئلة العديد من الشركات (بتكلفة أقل بكثير). يمكنها أيضاً طرح الأسئلة على لوحة مستهلكين تديرها بنفسها أو شركة أخرى. قد تقوم بدراسة في مركز تجاري عن طريق حث الباحثين على الاقتراب من الأشخاص في مركز تسوق وطرح الأسئلة عليهم.

يقوم العديد من المسوقين بإجراء استبياناتهم عبر الإنترنت ، حيث يمكنهم بسهولة تطوير وإدارة وجمع البريد الإلكتروني والاستبيانات المستندة إلى الويب. ومع ذلك ، فإنهم يجرون استطلاعاتهم عبر الإنترنت أو عبر الهاتف أو شخصياً ، يجب أن تشعر الشركات بأن المعلومات التي تحصل عليها من أكوام البيانات تجعلها كلها جديرة بالاهتمام. إليك نوعان مهمان :

- TDC (هي شركة اتصالات دنماركية) تقوم هذه الشركة في الدور الرئيسي في سوق الاتصالات الدنماركية باستطلاعات منتظمة وإجراء مقابلات مع زبائنها حول الاحتياجات الخاصة بهم وكيفية تحفيزهم ومدى رضا عن المنتج.
- Tour هي وكالة السفر الاسكندنافية تقوم بجمع استطلاعات الرأي باستمرار من الزبائن في نهاية عطلتهم وعلى موقعهم تتم مراجعة تعليقات الزبائن للحصول على فكرة حول تجارب الزبائن خلال عطلتهم ومشاعرهم تجاه الشركة وتفاعلهم معها.

من خلال إجراء العديد من الاستطلاعات قد تتعرض الشركات لخطر "انخفاض الاستطلاع" ورؤية معدلات الاستجابة تتخفض تدريجياً. ويعد اعداد الاستبيان قصيراً وبسيطاً وتجنب الاتصال بنفس الزبائن في كثير من الأحيان عامل أساسي لجذب الأشخاص إلى جهود جمع البيانات. يعد تقديم الحوافز طريقة أخرى تجعل الشركات تستجيب للمستهلكين. تقدم شركات مثل StaTravel ومقرها المملكة المتحدة الفرصة للفوز بجوائز نقدية أو هدايا أو معدات كمبيوتر مقابل المشاركة في الاستطلاع. على الرغم من أن الاستطلاع مقبول بشكل عام كوسيلة لجمع البيانات ، إلا أنه لا يوجد سوى القليل من التحكم في اسلوب الاجابة للمستجيبين. ولكن قد تكون الاجابات من قبل المستهلكين بشكل مختلف في مواقف اختيار محددة.

البيانات السلوكية Behavioural data

يترك الزبائن تتبع لسلوكهم الشرائي في مسح البيانات من المتجر وقوائم المشتريات وقواعد بيانات الزبائن. يمكن للمسوقين تعلم الكثير من خلال تحليل هذه البيانات. تعكس عمليات الشراء الفعلية تفضيلات المستهلكين وغالبًا ما تكون أكثر موثوقية من البيانات التي يقدمونها للباحثين في السوق. على سبيل المثال ، تُظهر بيانات تسوق البقالة أن الأشخاص ذوي الدخل المرتفع لا يشترون بالضرورة العلامات التجارية الأعلى ثمنًا ، على عكس ما قد يذكرونه في المقابلات ، كما أن العديد من الأشخاص ذوي الدخل المنخفض يشترون بعض العلامات التجارية ذات السعر المرتفع.

البحوث التجريبية Experimental research

البحث الأكثر الاكثر دقة علميًا هو البحث التجريبي المصمم لمعرفة العلاقات بين السبب والنتيجة والسيطرة على المنافسة من خلال معرفة النتائج . إذا تم تنفيذ البحث بشكل جيد يمكن لمدرء البحث والتسويق أن يتقوا في الاستنتاجات. تتطلب التجارب اختيار مجموعات متطابقة من الموضوعات ، وإخضاعهم لمعالجات مختلفة والتحكم في المتغيرات والتحقق مما إذا كانت فروق الاستجابة الملحوظة ذات دلالة إحصائية. إذا تمكنا من السيطرة على العوامل الخارجية أو التحكم فيها ، فيمكننا ربط التأثيرات والحصول على نتائج.

أدوات البحث research instruments

في القسم السابق الذي تعرفت عليه حول مناهج البحث الرئيسية التي يستخدمها المسوقين لجمع البيانات الأولية. اعتمادًا على مشكلة البحث والنهج المتبع ، يمكن لباحثي التسويق الاختيار من بين عدد من أدوات البحث لجمع البيانات الأولية. في هذا القسم ، سنراجع ثلاثة أدوات بحث شائعة الاستخدام وهي: الاستبيانات ، والمقاييس النوعية ، والأجهزة التكنولوجية:

استبيان Questionnaire

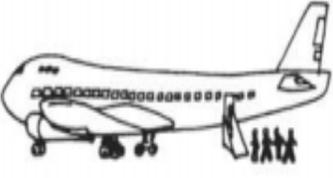
يتكون الاستبيان من مجموعة من الأسئلة المعروضة على المستجيبين. وهي الأداة الأكثر شيوعًا المستخدمة لجمع البيانات الأولية. يحتاج الباحثون إلى تطوير استبيانات واختبارها بعناية قبل إجرائها على نطاق واسع. يمكن أن يؤثر شكل السؤال وصياغته وتسلسله على الإجابة. تحدد الأسئلة المغلقة جميع الإجابات الممكنة

وتوفر إجابات أسهل في التفسير والجدولة. تسمح الأسئلة المفتوحة للمستجيبين بالإجابة بكلماتهم الخاصة وغالباً ما تكشف المزيد عن طريقة تفكير الناس. إنها مفيدة بشكل خاص في البحث الوصفي ، حيث يبحث الباحث عن نظرة مركزة لكيفية تفكير الناس بدلاً من قياس عدد الأشخاص الذين يفكرون بطريقة معينة. يعطي الجدول ٦,١ أمثلة على كلا النوعين من الأسئلة.

أ. أسئلة مغلقة

ب. أسئلة مفتوحة

Name	Description	Example
A. Closed questions		
تفرع ثنائي	سؤال باجبتين محتملتين	عند النظر في هذه الخدمة ، هل اتصلت شخصياً بـ 3G؟ نعم / لا
متعدد الاختيارات	سؤال به ثلاث إجابة أو أكثر	لمن تفكر في شراء هذه الخدمة؟ <input type="checkbox"/> نفسي <input type="checkbox"/> العائلة بأكملها <input type="checkbox"/> منظمة <input type="checkbox"/> أطفال <input type="checkbox"/> الزوج شركاء العمل / الأصدقاء / الأقارب
مقياس لكيرت	بيان يوضح به المستجيب مدى الموافقة و عدم الموافقة	يقدم مقدمو خدمة الهاتف المحمول الصغيرة خدمة أفضل بشكل عام من كبار مقدمي الخدمات. لا أوافق بشدة ، لا أوافق ، لا أوافق ولا أعارض ، أوافق ، أوافق بشدة 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
الفروق الدالية	مقياس يربط بين كلمتين ثنائي القطب. يختار المستجيب النقطة التي تعبّر عن رأيه	كبير ----- صغير من ذوي الخبرة ----- عديم الخبرة حديث ----- قديم الطراز
مقياس الأهمية	مقياس يقيم أهمية بعض السمات	خدمة الهاتف المحمول 3G بالنسبة لي هي مهم للغاية، مهم جداً، مهم نوعاً ما، ليس مهماً جداً ليس مهماً على الإطلاق 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
مقياس نية الشراء	مقياس يصف نية المتقدم للشراء	إذا كانت خدمة الإنترنت عبر الهاتف المحمول متاحة ، كنت سأفعل بالتأكيد ، اشتر ، ربما اشتر ، لست متأكدًا ، ربما لا تشتري بالتأكيد لا تشتري 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

Name	Description	Example
B. Open-ended questions		
غير منظم تماما	سؤال يمكن للمستجيبين الإجابة عليه بعدد غير محدود تقريباً من الطرق	ما هو رأيك في 3g؟
ترابط الكلمة	يتم تقديم الكلمات ، واحدة تلو الأخرى ، والمستجيبين.	ما هي الكلمة الأولى التي تتبادر إلى الذهن عندما تسمع ما يلي؟ مزود الهاتف المحمول _____ التليفون المحمول _____
اكمال الجملة	جملة غير مكتملة قدمتها وأكمل المستجيبون الجملة	عندما أختار مزود خدمة الهاتف المحمول ، فإن الاعتبار الأكثر أهمية في قراري هو _____
اكمال القصة	يتم تقديم قصة غير مكتملة ويطلب من المستجيبين إكمالها	ذهبت إلى متجر قبل يومين. لاحظت أن المظهر الخارجي والداخلي للمحل ذو ألوان زاهية للغاية. أثار هذا في داخلي الأفكار والمشاعر التالية. . . "الآن أكمل القصة.
صورة	يتم تقديم صورة لشخصيتين ، أحدهما يقدم تصريح. يُطلب من المستجيبين أن يحدد الشخص الآخر في المستطيل الفارغ	
اختبار الإدراك الموضوعي	يتم تقديم صورة ويطلب من المستجيبين تكوين قصة حول ما يعتقدون أنه يحدث أو قد يحدث في الصورة	

المقاييس الكمية Qualitative measures

يفضل بعض المسوقين المزيد من الأساليب الكمية لقياس رأي المستهلك ، لأن إجراءات المستهلك لا تتطابق دائماً مع إجاباتهم على أسئلة الاستطلاع. تقنيات البحث الكمي هي مناهج قياس غير منظمة نسبياً تسمح

بمجموعة من الاستجابات المحتملة. تنوعها يقتصر فقط على إبداع الباحث التسويقي. نظراً للحرية المسموحة لكل من الباحثين في تحقيقاتهم والمستهلكين في ردودهم ، يمكن أن يكون البحث الكمي غالباً خطوة أولى مفيدة في استكشاف تصورات المستهلكين والعلامة التجارية للمنتج ولكن لها عيوبها. يجب أن يقلل المسوقين من الرؤيا الشاملة التي تظهر مع حقيقة أن العينات غالباً ما تكون صغيرة جداً وقد لا تعمم بالضرورة على مجموعات سكانية أوسع. وقد يستخلص الباحثون المختلفون الذين يدرسون نفس النتائج النوعية استنتاجات مختلفة للغاية.

لا يتعين على جهات التسويق بالضرورة الاختيار بين المقاييس النوعية والكمية ومع ذلك يستخدم العديد من جهات التسويق كلا النهجين مع إدراك أن مزاياها وعيوبها يمكن أن تعوض بعضها البعض. على سبيل المثال يمكن للشركات تعيين شخص ما عبر الإنترنت للمشاركة في اختبار الاستخدام المنزلي حيث يتم إرسال المنتج للمنتج وإخباره بالنقاط ردود أفعاله ونواياه من خلال مذكرات فيديو واستطلاع عبر الإنترنت.

اجهزة تكنولوجية Technological devices

كان هناك اهتمام كبير في السنوات الأخيرة بمختلف الأجهزة التكنولوجية. مثال على ذلك يمكن لمقاييس Galvanometers قياس الاهتمام أو المشاعر التي تثيرها التعرض لإعلان أو صورة معينة. وبعد كل عملية تعرض يصف المجيب كل ما يتذكره. وتقوم كاميرة الرؤية بالنظر إلى تحركات العين التي يمررها المستجيبون لكي يروا أين تركز أعينهم أولاً ، ومدة بقائهم على عنصر معين وما إلى ذلك. وقد تقدمت التكنولوجيا الآن لدرجة أن المسوقين يمكنهم استخدام أجهزة مثل أجهزة استشعار الجلد والمساحات الضوئية التي تعمل بالموجات القصيرة والمساحات الضوئية لكامل الجسم للحصول على استجابات المستهلكين. ويقدم صندوق الرؤية التسويقية لمحة عن بعض حدود البحث التسويقي الجديدة التي تدرس الدماغ. وقد حلت التكنولوجيا محل اليوميات التي استخدمها المشاركين في استطلاعات الرأي . يمكن للأجهزة الإلكترونية ان تُستخدم لتسجيل ردود فعل المستهلكين على الإنترنت وخدمات الهاتف المحمول.

فهم علم الدماغ Understanding brain science

كبديل لأبحاث المستهلك التقليدية، طور بعض الباحثين تقنيات متطورة من علم الأعصاب التي تراقب نشاط الدماغ لقياس استجابات المستهلك للمنبهات التسويقية بشكل أفضل. لقد استخدمت شركة الابحاث المتعلقة بالتسويق العصبي ومقرها اكسفورد التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي لقياس كيفية استجابة ادمغة

المستهلكين للبرمجة التلفزيونية والإعلانات ولقد اظهرت هذه الدراسة ان الاعلانات ولدت نشاطا في ثماني من تسع مناطق في الدماغ مما يشير الى ان المستهلكين يسجلون محتوى تجاريا فعليا. لكن البرمجة كانت تهيمن على المنطقة من الدماغ والتي تتحكم في الاستيعاب ومن ثم تحتل لغاية الان الجزء الاكبر من اهتمام المستهلكين كما ان الدراسة أكدت ان الاعلانات تعمل بشكل افضل عندما تكون متوافقة مع البرامج التي تصاحبها وهكذا فإن البرامج التي يتم عرضها على المستهلكين والتي يتم عرضها على نطاق واسع ضمن البرنامج الذي يتم التعامل معه بشكل افضل. على الرغم من أنه يمكن أن يكون أكثر فعالية في الكشف عن المشاعر الداخلية من التقنيات التقليدية ، والأبحاث العصبية المكلفة. ومن الممكن استخدام البحوث العصبية لقياس نوع الاستجابة العاطفية التي يعرضها المستهلكون عندما يتم تقديمها بالمحفزات التسويقية. وقد تم استخدام المصطلح neuromarketing لوصف أبحاث الدماغ حول تأثير المحفزات التسويقية. ولكن نظراً للتعقيد الذي يتسم به الدماغ البشري، فإن العديد من الباحثين لم يصفقوا على هذه الأنشطة البحثية على نطاق عالمي، وذلك من خلال إضافة تقنيات عصبية إلى ترسانتهم البحثية.

وبعد اتخاذ القرار بشأن النهج البحثي والأدوات، يتعين على الباحث في مجال التسويق أن يصمم خطة لأخذ العينات. وهذا يتطلب اتخاذ ثلاثة قرارات:

١. وحدة أخذ العينات: من الذي ينبغي علينا إجراء المسح عليه ؟ هل ينبغي أن تتألف وحدة العينات من كافة زبائن مستخدمي الهاتف المحمول أو زبائن خدمة الهاتف المحمول أو كليهما؟ هل يجب أن يشمل الزبائن اقل من سن ١٥ عاماً؟ او كبار السن والآباء والأطفال والمراهقين؟ وبمجرد تحديد وحدة أخذ العينات، يتعين على المسوقين تطوير نموذج لأخذ العينات بحيث يحظى كل فرد من السكان المستهدفين بفرصة متساوية أو معروفة لأخذ العينات.

٢. حجم العينة: كم عدد الأشخاص الذين ينبغي علينا الاستطلاع عليهم؟ تعطي العينات الكبيرة نتائج أكثر موثوقية، ولكن ليس من الضروري أخذ عينة من السكان المستهدفين بالكامل لتحقيق نتائج يمكن الاعتماد عليها. فالعينات التي تقل عن ١ في المائة من السكان يمكن أن توفر في كثير من الاحيان موثوقية جيدة، مع إجراء موثوق به لأخذ العينات.

٣. إجراء أخذ العينات: كيف ينبغي علينا اختيار المشاركين في الاستطلاع؟ تسمح لنا أخذ عينات محتملة بحساب معدل الثقة والخطأ وجعل العينة أكثر تمثيلاً للمجتمع. ويرد في الجدول ٦,٢ (أ)

وصف لثلاثة أنواع من عينات الاحتمال. عندما تكون التكلفة أو الوقت اللازم لاستخدام عينة الاحتمال أكبر مما ينبغي، فإن الباحثين في مجال التسويق سوف يأخذون عينات عشوائية.

طرق الاتصال Contact methods

الآن يجب على الباحث التسويقي أن يقرر كيفية الاتصال بالموضوعات: عن طريق البريد أو الهاتف أو شخصياً أو عبر الإنترنت.

استبيان البريد الإلكتروني Mail questionnaire

إن استبيان البريد هو أفضل طريقة للوصول إلى الأشخاص الذين لن يقوموا بمقابلات شخصية أو الذين قد تكون ردودهم منحازة من قبل الأشخاص الذين يقومون بالمقابلات. تتطلب استبيانات البريد أسئلة بسيطة وصياغ بوضوح. ولكن من المؤسف أن معدل الاستجابة يكون عادة منخفضاً أو بطيئاً.

المقابلات الهاتفية Telephone interview

فإجراء المقابلات الهاتفية هو أفضل طريقة لجمع المعلومات بسرعة وكما أن المحاور قادر على توضيح الأسئلة إذا لم يفهمها المستجيبون. وعادة ما يكون معدل الاستجابة أعلى من معدل الردود على الاستبيانات المرسلة بالبريد، ولكن المقابلات لا بد أن تكون موجزة وليست شخصية للغاية. أصبح إجراء المقابلات عن طريق الهاتف أكثر صعوبة بسبب زيادة حالات الرفض من قبل الزبائن للمسوقين عبر الهاتف. ففي السويد على سبيل المثال، كان السجل المعروف باسم "تيكس تيليفون"، والذي يستطيع المستهلكون من خلاله أن يطلبوا عدم تلقي مكالمات التسويق عن بعد يستخدم بشكل كبير. وفي عام ٢٠١٣ أصبح من الممكن أيضاً تسجيل أرقام الهواتف المحمولة. ففي بداية عام ٢٠١٣، سجل 1.7 مليون مستهلك سويدي للهاتف. ورغم التزام المسوقين عبر الهاتف بموجب القانون بالتحقق من أرقام الهواتف التي يطلبونها.

يعتقد الكثيرون أنه بدء ضعف عمليات المسح عبر الهاتف كوسيلة للبحث في مجال التسويق. وفي بقية انحاء العالم لا توجد عادات التسويق هذه والتشريعات التقييدية. ففي بداية عام ٢٠١١، تجاوز عدد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول في أفريقيا عدد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول في أميركا الشمالية.

الجدول ٦,٢ العينات العشوائية وغير عشوائية

عينات غير عشوائية	عينات عشوائية
عينة ملائمة يختار الباحث أفرادها الأكثر سهولة في الوصول إليها	عينة عشوائية بسيطة لكل فرد من السكان فرصة متساوية في الاختيار
عينة الحكم يختار الباحث أفراد المجتمع الذين يتمتعون بفرص جيدة للحصول على معلومات دقيقة	العينة العشوائية الطبقيّة يتم تقسيم السكان إلى مجموعات حصرية (مثل الفئات العمرية) ويتم أخذ عينات عشوائية من كل مجموعة
عينة الحصة النسبية الباحث ويقابل عددًا محددًا من الأشخاص في كل فئة من الفئات المتعددة	مجموعة أجهزة القياس (المنطقة) ينقسم السكان إلى مجموعات حصرية (مثل كتل المدينة) ويقوم الباحث برسم عينة من المجموعات لإجراء مقابلة

المقابلات الشخصية Personal interview

إن المقابلات الشخصية الشخصية هي الطريقة الأكثر تنوعاً. يمكن أن يطرح المحاور المزيد من الأسئلة ويسجل ملاحظات إضافية حول المجيب، مثل الملابس ولغة الجسد. ولكن في الوقت نفسه، فإن إجراء المقابلات الشخصية هو أكثر الأساليب تكلفة، ويخضع للتحيز من جانب المحاور، ويتطلب المزيد من التخطيط الإداري والإشراف. يتخذ إجراء المقابلات الشخصية شكلين. في المقابلات المتفق عليها، يتصل المسوّقون بالمستجيبين للحصول على موعد وغالباً ما يقدمون دفعة صغيرة أو حافظاً صغيراً. وفي مقابلات غير متفق عليها، يوقف الباحثون الناس في مركز تسوق ويطلعون بإجراء مقابلة على الفور. يجب أن تكون مقابلات الاعتراض سريعة، وهي من الممكن ان تتضمن عينات عشوائية.

الخطوة ٣: جمع المعلومات Step 3: collect the information

تعد مرحلة جمع البيانات الخاصة بأبحاث التسويق عموماً هي الأكثر تكلفة وامكانية الخطأ تكون بها مرتفعة. وتوجد بها أربع مشاكل رئيسية في الاستطلاعات. لن يكون بعض المستجيبين في المنزل ويجب الاتصال بهم مرة أخرى أو استبدالهم ، سيرفض المستجيبون الآخرون التعاون. سوف يكون بعض الأشخاص الذين يجري المقابلات يقدمون اجابات متحيزة او غير نزيهة ، و اخيرا سيكون بعض المحاورين متحيزين و غير امناء .وتتحسن أساليب جمع البيانات بسرعة بفضل الحواسيب والاتصالات المباشرة او الغير مباشرة .فبعض شركات البحوث الهاتفية تجري مقابلات من موقع مركزي، وتستخدم مقابلات مع محترفين لقراءة مجموعة من

الأسئلة من أحد المراقبين ثم تكتب إجابات المشاركين على الكمبيوتر .يؤدي هذا الإجراء إلى إلغاء التحرير والترميز وتقليل الأخطاء وتوفير الوقت والحصول على كل الإحصائيات المطلوبة .وقد أنشأت شركات بحثية أخرى محطات تفاعلية في مراكز التسوق، حيث يجلس المستجيبون في محطة، ويقررون أسئلة من الشاشة ويكتبون في إجاباتهم. ومن أكبر العقبات التي تحصل اثناء جمع المعلومات على الصعيد الدولي الحاجة إلى تحقيق الانجسام يقول نان مارتن، مدير الحسابات العالمية لشركة Synovate ، وهي شركة أبحاث في السوق لديها مكاتب في ٤٦ دولة: في مجال الأبحاث العالمية، يجب علينا أن نتكيف ثقافياً مع كيفية إجراء الأبحاث، وأين، ومع من نقوم بها .والواقع أن دراسة بحثية بسيطة تجرى على مستوى العالم تصبح أكثر تعقيداً نتيجة للفروق الثقافية، ومن الضروري أن نكون حذرين اتجاه الثقافات المختلفة في جمع البيانات وتفسيرها.

إيجابيات وسلبيات البحث عبر الإنترنت

المزايا advantages

١- البحث عبر الإنترنت غير مكلف: يمكن أن يكلف استطلاع البريد الإلكتروني النموذجي ٥-٢٠ % فقط من مقابل الاستطلاعات الورقية ويمكن أن تصل معدلات الإرجاع إلى ٥٠% وفي بعض الحالات أعلى من ذلك.

٢- البحث على الإنترنت سريع: الاستطلاعات عبر الإنترنت سريعة لأن الاستطلاع يمكن أن يوجه المستجيبين تلقائياً إلى الأسئلة القابلة للتطبيق وإرسال النتائج على الفور. يشير أحد التقديرات إلى أنه يمكن إنشاء ٧٥-٨٠% من الاستجابة المستهدفة للاستطلاع في غضون ٤٨ ساعة باستخدام الأساليب عبر الإنترنت ، مقارنةً بمسح عبر الهاتف قد يستغرق ٧٠ يوماً للحصول على ١٥٠ مقابلة.

٣- تتبع المسح: يمكن أن توفر الاستطلاعات عبر الإنترنت للباحثين معلومات دقيقة حول وقت ونمط استجابة المسح بما في ذلك الوقت المحدد الذي قام فيه المستجيب بملء الاستبيان والصفحة الدقيقة التي تخطى فيها الشخص عن الاستبيان. تمكن هذه المعلومات الباحثين في المسح من فهم أنماط الاستجابة بشكل أفضل ، والذي بدوره يسمح لهم بمواصلة تحسين منهجيتهم.

٤- يكون الناس اكثر صدقاً على الإنترنت: استطلعت شركة Yougov.com البريطانية لاستطلاعات الرأي عبر الإنترنت لكثر من ٢٥٠ شخصاً وطرح أسئلة مثل "هل ينبغي أن يكون هناك المزيد من المساعدة لجنوب أفريقيا؟" واعتبرت الإجابات عبر الإنترنت أكثر صدقاً. قد يكون الأشخاص أكثر انفتاحاً بشأن آرائهم عندما يمكنهم الرد على انفراد وليس تجاه شخص آخر يشعرون أنه قد يضغط عليهم.

٥- البحث عبر الإنترنت متعدد الاستخدامات: توفر زيادة انتشار البحث عبر الإنترنت مزيداً من المرونة والقدرات. على سبيل المثال ، يتيح برنامج الواقع الافتراضي للزائرين فحص النماذج ثلاثية الأبعاد للمنتجات مثل الكاميرات والسيارات والمعدات الطبية ، والتلاعب في خصائص المنتج. ويمكن للاستطلاعات عبر الإنترنت أن تجعل الإجابة على الاستبيان أسهل وأكثر متعة من الإصدارات الورقية والقلم الرصاص.

سلبيات Disadvantages

١- يمكن أن تكون العينات صغيرة : في الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي البالغ عددها ٢٨ دولة ، كان ٧٩ % من الأسر لديها إمكانية الوصول إلى الإنترنت بحلول نهاية عام ٢٠١٣ ، مقارنة بـ ٤٩ % خلال الربع الأول من عام ٢٠٠٦. على الرغم من أنه من المؤكد أن المزيد سيتجهون إلى الإنترنت يجب على باحثي السوق عبر الإنترنت إيجاد طرق مبتكرة للوصول إلى الشرائح السكانية الذي لم يتمكنوا من الوصول الى الانترنت". يتمثل أحد الخيارات في الجمع بيانات للأشخاص الغير قادرين على الاتصال بالانترنت عن طريق توفير الوصول المؤقت إلى الإنترنت في مواقع مثل مراكز التسوق ومراكز الترفيه الأخرى.

٢- قد يشعر المستجيبين بالملل: ويجب ان تتخذ اللجنة والمنظمين للبحث خطوات لمعالجة والبيانات التي يقدمونها من خلال رفع معايير التوظيف والتقليل من أهمية الحوافز والمراقبة الدقيقة لمستويات المشاركة والتفاعل. يجب إضافة ميزات وأحداث وأنشطة جديدة باستمرار لإبقاء الأعضاء مهتمين ومشاركين.

٣- قد تعاني أبحاث السوق عبر الإنترنت من مشاكل تكنولوجية : يمكن أن تنشأ مشاكل مع الاستطلاعات عبر الإنترنت وسبب في ذلك اختلاف متصفحات الانترنت. ويحدث اختلاف ما بين ما يعرض وموضوع البحث. يستخدم الباحثون عبر الإنترنت أيضاً الرسائل النصية بطرق مختلفة -

لإجراء محادثة مع أحد المستجيبين أو للتحقيق بشكل أدق مع عضو في مجموعة تركيز عبر الإنترنت أو لتوجيه المستجيبين إلى موقع ويب.

الخطوة ٤: تحليل المعلومات Step 4: analyse the information

الخطوة قبل الأخيرة في العملية هي استخراج النتائج من خلال جدول البيانات وتطويرها. يقوم الباحثون الآن بحساب متوسطات ومقاييس التشتت للمتغيرات الرئيسية وتطبيق بعض الأساليب الإحصائية المتقدمة ونماذج القرار من أجل اكتشاف نتائج إضافية. قد يختبرون فرضيات ونظريات مختلفة ، ويطبقون تحليل الحساسية لاختبار الافتراضات وقوة الاستنتاجات.

الخطوة ٥: عرض النتائج Step 5: present the findings

الخطوة الأخيرة يقدم الباحث النتائج المرتبطة بقرارات التسويق الرئيسية التي تواجه الإدارة. يُطلب من الباحثين بشكل كبير أن يلعبوا دورًا استباقيًا واستشاريًا في ترجمة البيانات والمعلومات إلى استنتاجات وتوصيات. ويفكرون أيضًا في طرق تقديم نتائج البحث بطريقة مفهومة ومقنعة قدر الإمكان. ومن بين طرق تنظيم وتقديم نتائج الأبحاث المعقدة والغنية بالمعلومات، والتي قد يصعب التعبير عنها في شكل لفظي أو خطي هي إنشاء لوحات فنية.

الخطوة ٦: اتخذ القرار Step 6: make the decision

يحتاج المدراء الذين كفوا بإجراء البحث إلى تقييم الأدلة. إذا كانت ثقتهم في النتائج منخفضة ، فقد يقررون عدم تقديم خدمة التلفزيون عبر الهواتف المحمولة . إذا كان لديهم استعداد لبدء الخدمة ، فإن النتائج تدعم وتؤكد تفكيرهم . قد يقررون حتى دراسة القضايا بشكل أكبر وإجراء المزيد من البحوث لكي يتمكنوا من اتخاذ القرار المناسب ، لكن البحث الذي تم إجراؤه بدقة يوفر لهم نظرة دقيقة للمشكلة (انظر الجدول ٦,٣). يستخدم عدد من المنظمات نظم دعم قرارات التسويق (MDSS) لمساعدة مدراء التسويق على اتخاذ قرارات أفضل. وان نظم دعم قرار التسويق عبارة عن مجموعة من البيانات والأنظمة والأدوات والتقنيات مع البرامج والأجهزة الداعمة ، والتي من خلالها تقوم المنظمة بجمع وتفسير المعلومات المرتبطة بالأعمال والبيئة وتحويلها إلى أساس للعمل التسويقي . مرة واحدة في كل عام ، توضح أخبار التسويق المئات من

برامج التسويق والمبيعات الحالية التي تساعد في تصميم دراسات أبحاث التسويق ، ونقسيم الأسواق ، وتحديد الأسعار وميزانيات الإعلانات ، وتخطيط نشاط قوة المبيعات.

الجدول 6.3 الخصائص السبع للبحوث التسويقية الجيدة

<p>يستخدم البحث التسويقي الناجح مبادئ المنهج العلمي: كالملاحظة الدقيقة ، وصياغة الفرضيات والتنبؤ والاختبار.</p>	<p>المنهج العلمي</p>
<p>يطور البحث التسويقي طرقاً مبتكرة لحل مشكلة: قدمت شركة ملابس فديوات تعرض منتجاتها ويقوم الزبائن بمشاهدات الفديوات واختيار المنتجات التي تلبي احتياجاتهم .</p>	<p>ابداع البحث</p>
<p>يتجنب باحثين التسويق الاعتماد على طريقة واحدة. من الافضل استخدام طريقتين أو اكثر لزيادة الثقة في النتائج.</p>	<p>طرق متعددة</p>
<p>يدرك باحثين التسويق أن البيانات يتم تفسيرها من النماذج الأساسية التي تبين نوع المعلومات المطلوبة.</p>	<p>الترابط بين النماذج والبيانات</p>
<p>يبدون باحثين التسويق اهتماماً بتقدير قيمة المعلومات مقابل تكلفتها. عادة ما يكون من السهل تحديد التكاليف ، ولكن من الصعب تحديد قيمة البحث. يعتمد ذلك على موثوقية وصلاحيّة النتائج واستعداد الإدارة لقبول تلك النتائج والعمل وفقاً لها.</p>	<p>قيمة وتكلفة المعلومات</p>
<p>يُظهر لباحثين التسويق شكوكاً صحية تجاه الافتراضات السريعة التي وضعها المديرون حول كيفية عمل السوق.</p>	<p>شكوك صحية</p>
<p>تفيد الأبحاث التسويقية الشركة الراعية وزبائنها.اذ يمكن أن يؤدي إساءة استخدام أبحاث التسويق إلى الإضرار بالمستهلكين أو إزعاجهم ، مما يزيد من الاستياء مما يعتبره المستهلكون انتهاكاً لخصوصيتهم.</p>	<p>التسويق الاخلاقي</p>

Overcoming barriers to the use of marketing research

على الرغم من النمو السريع لأبحاث التسويق ، إلا أن العديد من الشركات لا تزال تفشل في استخدامها بشكل كافٍ أو صحيح وذلك لعدة أسباب أهمها:

١. مفهوم محدود للبحث: يرى العديد من المديرين البحث التسويقي على أنه عملية البحث عن الحقائق. يتوقعون من الباحث تصميم استبيان واختيار عينة وإجراء مقابلات وإعداد تقرير بالنتائج ، دون تقديم تعريف دقيق للمشكلة .
٢. المستوى غير متكافئ للباحثين: ينظر بعض المديرين إلى أبحاث التسويق باعتبارها مجرد نشاط كتابي ويعاملها على هذا النحو نتيجة لهذا الرأي فإنهم يستأجرون باحثين أقل كفاءة، وربما أقل تكلفة، في مجال التسويق، والذين يؤدي تدريبهم الضعيف وإبداعهم المنخفض إلى نتائج غير جيدة وتعزز النتائج السلبية لأبحاث التسويق وبالتالي التعرض الى الانتقاد من الادارة .
٣. صياغة ضعيف للمشكلة: يعود الفشل الشهير لشركة New Coke إلى حد كبير إلى الفشل في إعداد مشكلة البحث بشكل صحيح من منظور تسويقي. كانت حصة كوكاكولا في السوق تتراجع ببطء لمدة ١٥ عامًا متتالية. كان وعي المستهلك وتفضيله يتراجع أيضًا. في ظل هذه التراجع ، قررت شركة Coca-Cola تغيير الوصفة السرية واعتماد طعم جديد مفضل في اختبارات الذوق لما يقرب من ٢٠٠٠٠٠٠ مستهلك. ومع ذلك تبين أن المشكلة الحقيقية تكمن في شعور المستهلكين تجاه شركة Coca-Cola كعلامة تجارية وليس شعورهم بما يخض مذاق المنتج.
٤. نتائج متأخرة وقد تكون خاطئة: المدراء يريدون نتائج دقيقة وحاسمة وفي اقرب وقت. ومع ذلك ، فإن البحث التسويقي الجيد يستغرق وقتًا طويلاً ويكون مكلف.عندما تكون أبحاث التسويق مرتفعة التكلفة وتستغرق وقتًا طويلاً يشعر مدراء التسويق بخيبة الامل.
٥. الاختلافات في الشخصية والاساليب: قد تؤثر الاختلافات بين اساليب المدراء وباحثين التسويق على علاقاتهم . بالنسبة للمدير الذي يريد الواقعية والبساطة واليقين ، قد يبدو تقرير الباحث التسويقي معقدًا له ومع ذلك في الشركات الأكثر تطوراً باحثين التسويق هم أعضاء في فريق إدارة المنتج ، ولديهم تأثير على استراتيجية التسويق.

٦. غياب الرؤيا: غالبًا ما تكون معظم قضايا التسويق على مستوى عالٍ من الغموض حيث غالبًا ما تكون القضايا محور للشكوك والجدل. على الرغم من هذا الغموض ، قد يرى المدراء ما هو موجود بالفعل في ذاكرتهم وتفضيلاتهم.

قياس إنتاجية التسويق Measuring marketing productivity

ان مهمة أبحاث التسويق تقييم كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية. يتم تحميل المسوقين المسؤولية بشكل كبير عن استثماراتهم ويجب أن يكونوا قادرين على تبرير نفقات التسويق للإدارة العليا. يمكن أن تساعد أبحاث التسويق في توضيح هذه التبريرات. هناك طريقتين متكاملتين لقياس إنتاجية التسويق هما:

١. مقاييس التسويق لتقييم آثار التسويق.

٢. نمذجة مزيج التسويق لتقدير العلاقات السببية وقياس كيفية تأثير النشاط التسويقي على النتائج.

تعد لوحات معلومات التسويق طريقة منظمة لنشر المعلومات التي تم جمعها من الطريقتين السابقتين داخل المنظمة. اذ يستخدم المسوقين مجموعة متنوعة من المقاييس لتقييم تأثيرات التسويق. وان مقاييس التسويق هي مجموعة من الابعاد التي تساعد على تحديد ومقارنة وتفسير أدائهم التسويقي. يمكن استخدام مقاييس التسويق من قبل مديري العلامات التجارية لتبرير وتصميم برامج التسويق من قبل الإدارة العليا لاتخاذ قرار بشأن المخصصات المالية.

نموذج مزيج التسويق Marketing-mix modelling

أن المسوقين لابد أن يقدرون بشكل أكثر دقة التأثيرات المترتبة على الاستثمارات التسويقية المختلفة. تقوم نماذج التسويق بتحليل البيانات من مجموعة متنوعة من المصادر، مثل بيانات متاجر بائعين التجزئة، وبيانات شحن الشركة، والأسعار، ووسائل الاعلام، وبيانات الإنفاق على الترويج، لفهم تأثيرات أنشطة التسويق المحددة بدقة أكبر. يمكن للمسوقين إجراء تحليلات متعددة المتغيرات، مثل تحليل الانحدار أو نمذجة المعادلات الهيكلية، وهي إجراءات إحصائية تهدف إلى تحديد العلاقات بين مجموعة من المتغيرات، مثل السعر والجودة والطلب.

ستساعد هذه الأدوات التحليلية في تقدير كيفية تأثير كل عنصر من عناصر التسويق على نتائج التسويق مثل مبيعات العلامة التجارية أو حصة السوق. وبالتالي فإن النتائج التي توصلت إليها النماذج

التسويقية المختلفة قد تساعد في تخصيص أو إعادة تخصيص الإنفاق. تستكشف التحليلات الجزء الذي يتم إهداره من ميزانيات الإعلانات، وماهي مستويات الإنفاق المثالية، وما هي مستويات الاستثمار الأدنى التي يجب أن تكون.

على الرغم من أن نمذجة مزيج التسويق تساعد في تقليل التأثيرات ، إلا أنها أقل فعالية في تقييم كيفية عمل عناصر التسويق المختلفة معًا. يلاحظ ديف ريبستين من وارتن أيضًا ثلاثة أوجه قصور أخرى:

١. تركز نماذج مزيج التسويق على النمو المستمر بدلاً من المبيعات الأساسية أو التأثيرات طويلة المدى.

٢. على الرغم من أهميتها فإن تكامل المقاييس مثل رضا الزبائن والوعي والمساواة بالعلامة التجارية في نمذجة المزيج التسويقي محدود ربما بسبب صعوبة إنشاء ارتباط صريح بين الاستثمار والقياس والنتيجة المالية.

٣. تفشل نماذج مزيج التسويق عمومًا في دمج المقاييس المتعلقة بالمنافسين أو التجارة أو قوة المبيعات (ينفق متوسط الأعمال التجارية على قوة المبيعات والترويج التجاري أكثر بكثير مما ينفق على الإعلان أو ترويج المستهلك).

التنبؤ وقياس الطلب Forecasting and demand measurement

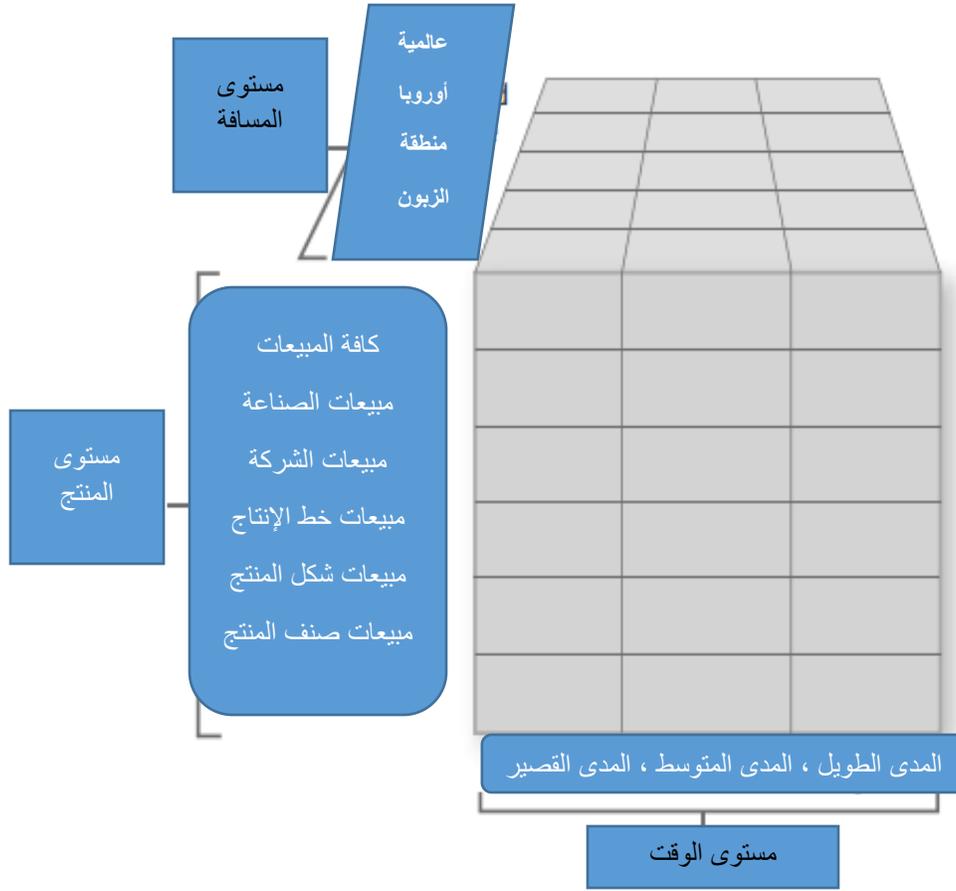
أحد الأسباب الرئيسية لإجراء أبحاث التسويق هو تحديد فرص السوق. بمجرد اكتمال البحث ، يجب على الشركة قياس الحجم والنمو والربح المحتمل لكل فرصة سوقية والتنبؤ بها. يتم استخدام توقعات المبيعات من قبل الإدارة المالية لزيادة السيولة النقدية اللازمة للاستثمار والعمليات ، ومن قبل قسم التصنيع لتحديد مستويات القدرة والإنتاج ، والشراء للحصول على الكمية المناسبة من الإمدادات ، ومن قبل الموارد البشرية لتوظيف العدد اللازم من العمال. التسويق مسؤول عن إعداد توقعات المبيعات. إذا كانت توقعاتها بعيدة عن الواقع ، فستواجه الشركة فائض بالمخزون أو عجز.

مقاييس طلب السوق The measures of market demand

يمكن للشركات إعداد ما يصل إلى ٩٠ نوعًا مختلفًا من تقديرات الطلب لسته مستويات مختلفة من المنتجات وخمسة مستويات للمساحة وثلاث فترات زمنية (انظر الشكل ٦,٣). يخدم كل مقياس طلب محددًا. قد تتنبأ الشركة بالطلب على المدى القصير لمنتج معين لغرض طلب المواد الخام وتخطيط الإنتاج والاقتراض نقدًا. قد تتوقع هذه اللجنة الطلب الإقليمي على خط منتجاتها الرئيسي لكي تقرر إنشاء نظام توزيع إقليمي. إن حجم السوق يتوقف على عدد المشتريين الذين قد يتواجدون لعرض سوق بعينه. ولكن هناك العديد من الطرق المنتجة لتحليل السوق:

١. السوق المحتمل: هو مجموعة المستهلكين الذين يبدوون مستوى من الاهتمام بعرض السوق. ومع ذلك ، فإن اهتمام المستهلك لا يكفي لتحديد سوق بالنسبة للمسوقين ما لم يكن لديهم أيضًا دخل كافٍ وإمكانية الوصول إلى المنتج.
٢. السوق المتاح: هي مجموعة المستهلكين الذين لديهم فوائد ودخل وإمكانية الحصول على عرض معين بالنسبة إلى بعض عروض السوق قد تقيد الشركة أو الحكومة المبيعات لمجموعات معينة على سبيل المثال قد تحظر دولة بيع الكحول لأي شخص يقل عمره عن ١٨ عاما .
٣. السوق المستهدف: جزءاً من السوق المتاحة التي تقرر الشركة أن تسعى إلى تحقيقها وقد تقرر الشركة تركيز جهودها في مجال التسويق والتوزيع في جنوب أوروبا مثلاً.
٤. السوق المخترق: هو مجموعة المستهلكين الذين يشترون منتجات الشركة.

هذه التعريفات هي أداة مفيدة لتخطيط السوق. إذا لم تكن الشركة راضية عن مبيعاتها الحالية ، فيمكنها اتخاذ عدد من الإجراءات تساعد في جذب نسبة أكبر من المشتريين من السوق المستهدف. فهو قادر على خفض مؤهلات المشتريين المحتملين. فهي قادرة على توسيع سوقها المتاحة من خلال فتح باب التوزيع في أماكن أخرى أو خفض أسعارها، أو يمكنها أن تغير موقعها في أذهان زبائنها.

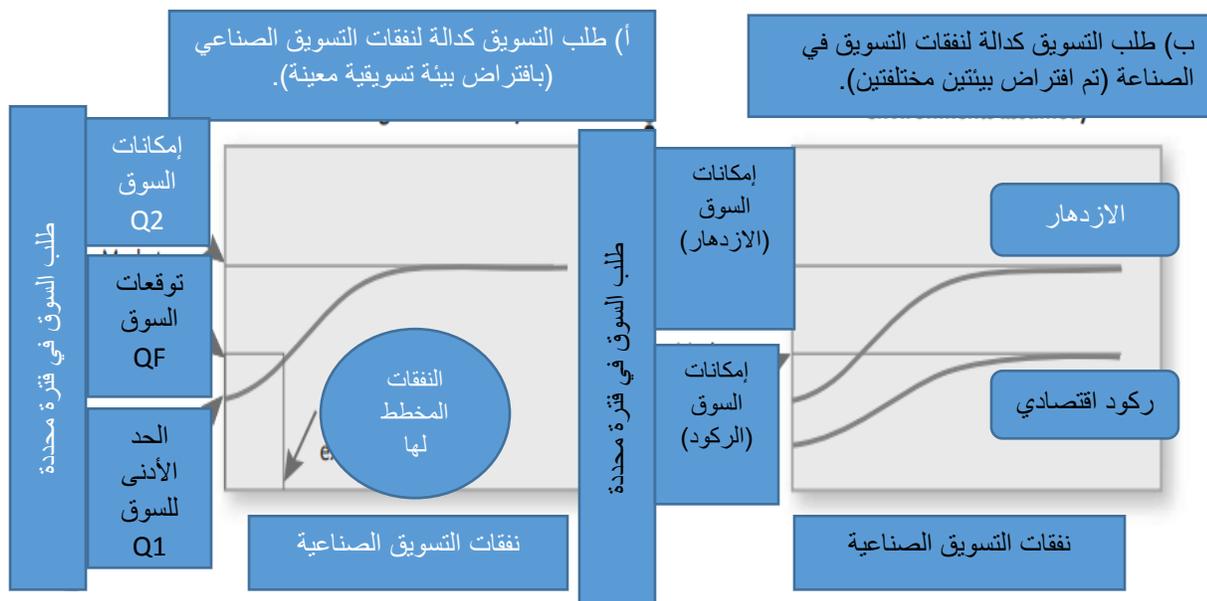


الشكل ٦,٣ أنواع قياس الطلب (٦ × ٥ × ٣)

مفردات لقياس الطلب A vocabulary for demand measurement

إن المفاهيم الرئيسية في قياس الطلب هي الطلب على السوق وطلب الشركات. وفي كل منها، نميز بين دالة الطلب وتوقعات المبيعات والإمكانات. إن الطلب في السوق هو الخطوة الأولى التي يقوم بها المسوق في تقييم فرص التسويق في تقدير إجمالي الطلب من السوق. الطلب على المنتج هو الحجم الإجمالي الذي يمكن أن تشتريه مجموعة محددة من الزبائن في منطقة جغرافية وفترة زمنية محددة في بيئة تسويق محددة ضمن برنامج تسويقي محدد. فالطلب على السوق ليس رقماً ثابتاً، بل هو وظيفة للشروط المذكورة. ولهذا السبب نستطيع أن نطلق عليه وظيفة الطلب في السوق. ويرد في الشكل ٦-٤ (أ) اعتماد الطلب الكلي على السوق على الظروف الأساسية. يعرض المحور الأفقي مستويات مختلفة من نفقات التسويق في الصناعة في فترة زمنية معينة. يعرض المحور العمودي مستوى الطلب الناتج. ويمثل المنحنى الطلب المقدر على السوق المرتبط بمستويات متفاوتة من نفقات التسويق الصناعي.

ستباع بعض المبيعات التي يطلق عليها الحد الأدنى للسوق والمسمى Q1 في الشكل - بدون أي نفقات من أجل تحفيز الطلب. ستؤدي المستويات الأعلى من نفقات التسويق في الصناعة إلى مستويات أعلى من الطلب من المتوقع أن تساعد زيادة نفقات التسويق في مساعدة منتجات على التميز وزيادة الطلب والمبيعات. لن تؤدي نفقات التسويق التي تتجاوز مستوى معيناً إلى تحفيز المزيد من الطلب ، مما يشير إلى حد أعلى لطلب السوق ، يسمى إمكانات السوق والمسمى Q2 في الشكل. تُظهر المسافة بين الحد الأدنى للسوق وإمكانات السوق الحساسة التسويقية الكلية للطلب. يمكننا التفكير في نوعين من السوق ، السوق القابل للتوسعة والسوق الغير قابل للتوسعة. يتأثر حجم السوق الواسع بدرجة كبيرة بمستوى نفقات التسويق في الصناعة. من حيث الشكل ٦,٤ (أ) يجب أن تقبل المنظمات التي تباع في سوق غير قابلة للتوسعة حجم السوق وتوجه جهودها نحو الفوز بحصة سوقية أكبر لمنتجها. من المفيد مقارنة المستويات الحالية والمحتملة لطلب السوق. النتيجة تسمى مؤشر اختراق السوق. يشير مؤشر اختراق السوق المنخفض إلى إمكانات نمو كبيرة لجميع الشركات. يشير مؤشر اختراق السوق المرتفع إلى أنه سيكون من المكلف جذب قطاعات السوق المتبقية. بشكل عام تزداد المنافسة في السعر وتتنخفض هوامش الارباح عندما يكون مؤشر اختراق السوق مرتفعاً.



الشكل ٦,٤ وظائف طلب السوق

يجب على الشركة أيضًا مقارنة حصتها السوقية الحالية والمحتملة. ومعرفة مؤشر اختراق اسهم الشركة. يشير مؤشر اختراق الأسهم المنخفض إلى أن الشركة يمكنها توسيع حصتها بشكل كبير. يمكن أن يكون هنالك عدد من العوامل التي تؤثر عليها مثل الوعي المنخفض بالعلامة التجارية ، ونقص في الفوائد ، والسعر المرتفع.

توقعات السوق Market forecast

أن مستوى الفعلي من نفقات التسويق في الصناعة الذي يقابلها الطلب من السوق يسمى توقعات السوق.

إمكانات السوق Market potential

يبين توقعات السوق الطلب المتوقع في السوق وليس اعلى حد للطلب. يتعين علينا أن نتوقع مستوى الطلب في السوق نتيجة للمستوى "المرتفع للغاية" من الإنفاق على التسويق الصناعي ، حيث سيكون للزيادات الإضافية في جهود التسويق تأثير قليل في زيادة الطلب. إمكانات السوق هي الحد الذي يكون قريب على طلب السوق حيث تقترب نفقات التسويق في الصناعة من بيئة تسويق معينة. تهتم الشركات بإمكانيات السوق باهتمام خاص في نسبة اختراق المنتج، وهي النسبة المئوية لاستخدام منتج . تفترض الشركات أنه كلما انخفضت نسبة اختراق المنتج زادت إمكانات السوق.

طلب الشركة Company demand

طلب الشركة هو الحصة المقدرة للشركة من طلب السوق في فترة زمنية معينة. يعتمد ذلك على الكيفية التي يُنظر بها إلى منتجات الشركة وخدماتها وأسعارها واتصالاتها مقارنةً بمنافسيها. إذا تساوت الأمور الأخرى ، فإن حصة الشركة في السوق تعتمد على الحجم النسبي وفعالية نفقاتها في السوق. طور بناء نماذج التسويق وظائف استجابة المبيعات لقياس مدى تأثير مبيعات الشركة بمستوى نفقاتها التسويقية ، ومزيجها التسويقي وفعالية التسويق.

توقعات مبيعات الشركة Company sales forecast

بمجرد تقدير المدراء لطلب الشركة يعملون على قيام بانشطة التسويق بشكل المناسب. توقعات مبيعات الشركة هي المستوى المتوقع لمبيعات الشركة بناءً على خطة تسويق مختارة وبيئة تسويق مفترضة. بينما يتعلق الشكل ٦,٤ بوظائف طلب السوق في صناعة ما ، فقد تمثل توقعات مبيعات الشركة بيانياً مع

المبيعات على المحور العامودي ونفقات تسويق الشركة على المحور الأفقي. كثيراً ما نسمع أن الشركة يجب أن تطور خطتها التسويقية على أساس توقعات مبيعاتها. يعتبر التنبؤ بالخطة مناسباً إذا كان طلب الشركة غير قابل للزيادة بشكل كبير. ومع ذلك يمكن ان يكون طلب السوق قابل للزيادة. ان "التوقعات" تعني تقديراً لمبيعات الشركة. وان هذه التوقعات لا تعتبر أساساً لما يجب إنفاقه من مصاريف التسويق.

ان مفهوم حصة المبيعات هي هدف المبيعات المحدد لخط إنتاج أو قسم شركة أو مندوب مبيعات. ان حصة المبيعات هي الاساس في تحديد وزيادة جهود المبيعات من اجل الوصول الى الحصة المطلوبة من المبيعات. ويتم تعيين حصص المبيعات أعلى قليلاً من المبيعات المقدرة من اجل زيادة جهد فريق المبيعات. اما ميزانية المبيعات هي تقدير لحجم المتوقع للمبيعات وذلك يستخدم بشكل أساسي لاتخاذ قرارات الشراء والإنتاج والتدفق النقدي الحالية.

المبيعات المحتملة للشركة Company sales potential

إن مبيعات الشركة المحتملة هي الحد من المبيعات الذي يتم الطلب عليها من الشركة وتزداد بزيادة جهود التسويق للشركة مقارنةً بجهود المنافسين. ان المبيعات المحتملة التي تقدرها الشركة تمثل امكانية السوق. وسيكون الاثنان متساويين إذا حصلت الشركة على ١٠٠% من امكانية السوق. وفي أغلب الحالات، تكون مبيعات الشركة المحتملة أقل من إمكانية السوق.

تقدير الطلب الحالي Estimating current demand

يرغب مدراء التسويق في تقدير إجمالي إمكانية السوق وإجمالي مبيعات الصناعة وحصص السوق.

إجمالي إمكانية السوق total market potential

هو الحد الأعلى المقدار لمبيعات التي قد تكون متاحة لجميع الشركات في صناعة ما خلال فترة معينة ، في ظل مستوى معين من جهد التسويق والظروف البيئية. تتمثل إحدى الطرق الشائعة لتقدير إجمالي إمكانية السوق في مضاعفة العدد المحتمل للمشتريين في متوسط الكمية لكل عملية شراء ، مضروباً في السعر.

يمكن تقدير متوسط كمية مشتريات من قبل الزبون بناءً على بيانات مبيعات الشركة الحالية أو البيانات الأولية التي تم جمعها.

مثال على ذلك إذا اشترى ١٠٠ مليون شخص الكتب في كل عام، وكان متوسط الزبون الذي اشترى الكتب يشتري ثلاثة كتب سنوياً، وكان متوسط سعر الكتاب ٢٠ يورو، فإن إجمالي إمكانية السوق بالنسبة للكتب تبلغ = ٦ مليار يورو (١٠٠ مليون × ٣ × ٢٠ يورو).

إن العنصر الأكثر صعوبة في التقدير هو عدد المشتريين لمنتج . أن مجموع سكان الاتحاد الأوروبي (٢٨)، والذي كان تتكون من ٥٠٦ مليون نسمة في عام ٢٠١٣. ثم نبين المجموعات التي من الواضح أنها لن تشتري المنتج. ولنفترض أن الأفراد الغير متعلمين والأطفال تحت سن ١٢ عاماً لا يشترون الكتب ويشكلون ٢٠% من السكان. وهذا يعني أن ٨٠ في المائة من السكان، أو ٤٠٥ ملايين نسمة يمثلون إمكانية السوق (الأفراد المستعدين للشراء) . ونقوم بالمزيد من البحث ونجد ٢٠% من سكان الاتحاد الأوروبي من ذوي الدخل الأدنى و من ذوي التعليم الثانوي لا يقرأون الكتب، وهم يشكلون أكثر من ٣٠% من مجموع إمكانية السوق. وأخيراً نصل إلى مجموعة من المشتريين المحتملين لقرابة ٢٨٤ مليون كتاب. ونحن نستخدم هذا العدد من المشتريين المحتملين لحساب إجمالي إمكانية السوق.

إمكانات سوق المنطقة area market potential

نظرًا لأن الشركات يجب أن تخصص ميزانيتها التسويقية على النحو الأمثل بين أفضل مناطقها ، فإنها تحتاج إلى تقدير إمكانية السوق لمختلف المدن والدول. هناك طريقتين رئيسيتين لتقييم إمكانية سوق المنطقة هما طريقة تراكم السوق المستخدمة بشكل أساسي من قبل المسوقين للتجار والشركات، وطريقة مؤشر العوامل المتعددة المستخدمة في المقام الأول من قبل المسوق للزبون.

طريقة تراكم السوق تتطلب طريقة تراكم السوق تحديد كل المشتريين المحتملين في كل سوق وتقدير مشترياتهم المحتملة. وينتج عن هذه الطريقة نتائج دقيقة إذا كان لدينا قائمة بكل المشتريين المحتملين وتقدير جيد لما سيشتريه كل منهم. ولكن من المؤسف أن جمع هذه المعلومات ليس بالأمر السهل بشكل مستمر. وهناك

طريقة فعالة لتقدير إمكانات السوق في المناطق تستخدم التصنيف الإحصائي للأنشطة الاقتصادية في الاتحاد الأوروبي (NACE).

ان تقدير إمكانات سوق المنطقة الطريقة الأكثر استخدامًا في الأسواق الاستهلاكية هي طريقة المؤشر المباشر. قد تفترض الشركة المصنعة للأدوية على سبيل المثال أن إمكانات سوق الأدوية مرتبطة بشكل مباشر بحجم السكان. إذا كان لدى السويد ١,٨٣ في المائة من سكان الاتحاد الأوروبي ، فقد تفترض الشركة أن السويد ستكون سوقًا لـ ١,٨٣ في المائة من إجمالي الأدوية المباعة في الاتحاد الأوروبي. ومع ذلك نادرًا ما يكون عامل واحد مؤشرًا كاملاً لفرص المبيعات. تتأثر مبيعات الأدوية الإقليمية أيضًا بدخل الفرد وعدد الأطباء . وبالتالي من الأفضل تطوير مؤشر متعدد العوامل مع تعيين وزن معين لكل عامل.

الأوزان في مؤشر القوة الشرائية إلى حد ما مهمة ويمكن للشركات أن تعين الآخرين إذا كان ذلك مناسبًا. قد ترغب الشركة المصنعة أيضًا في تعديل إمكانات السوق لعوامل إضافية ، مثل وجود المنافسين في تلك السوق ، وتكاليف الترويج المحلي ، والعوامل الموسمية وخصائص السوق المحلية. تحسب العديد من الشركات فهارس مناطق أخرى كدليل لتخصيص موارد التسويق. لنفترض أن شركة الأدوية تراجع المدن الست المدرجة في الجدول ٦,٤.

	النسبة المئوية للعلامة التجارية للاتحاد الأوروبي	النسبة المئوية لفئة الاتحاد الأوروبي	BDI
Territory	Sales	Sales	(a ÷ b) × 100
London	3.09	2.71	114
Paris	6.74	10.41	65
Berlin	3.49	3.85	91
Madrid	0.97	0.81	120
Rome	1.13	0.81	140
Amsterdam	3.12	3.00	104

يُظهر العمودان الأولان النسبة المئوية لمبيعات العلامة التجارية والفئة في الاتحاد الأوروبي في هذه المدن الست. يُظهر العمود ٣ مؤشر تطوير العلامة التجارية (BDI) وهو مؤشر مبيعات العلامة التجارية لمبيعات الفئة لندن على سبيل المثال لديها BDI 114 لأن العلامة التجارية أكثر تطوراً نسبياً من الفئة الموجودة في تلك المدينة. تمتلك باريس BDI بقيمة ٦٥ مما يعني أن العلامة التجارية في باريس أقل نسبياً. في العادة ،

كلما انخفض مؤشر BDI زادت فرصة السوق حيث يوجد مجال لتنمية العلامة التجارية. ومع ذلك قد يجادل المسوقون الآخرون بالعكس يجب أن تذهب أموال التسويق إلى أقوى أسواق العلامة التجارية حيث قد يكون من المهم تعزيز الولاء أو الحصول على حصة إضافية من العلامة التجارية بسهولة أكبر.

بالنسبة للشراء التجاري يمكن لشركات إجراء دراسات لمعرفة نية المشتري فيما يتعلق بالمصنع والمعدات والمواد. ثم تستند تقديرات (الطلب) على نوايا المشتريين مما يعني أن درجة معينة من الانحراف عن السلوك الفعلي ستكون موجودة. تميل هذه التقديرات إلى الوقوع ضمن نطاق خطأ بنسبة ١٠% حول المستوى الفعلي للطلب والمبيعات. ان معرفة نية المشتري مفيدة بشكل خاص في تقدير الطلب على المنتجات الصناعية والسلع الاستهلاكية والمنتجات الجديدة.

مبيعات الصناعة وحصص السوق Industry sales and market shares

تحتاج الشركة إلى معرفة مبيعات الصناعة الفعلية التي تحدث في سوقها. هذا يعني تحديد المنافسين وتقدير مبيعاتهم. غالبًا ما يقوم اتحاد التجارة الصناعية بجمع ونشر إجمالي مبيعات الصناعة على الرغم من أنه لا يوضح عادةً مبيعات الشركات الفردية بشكل منفصل. مع هذه المعلومات يمكن لكل شركة تقييم أدائها مقابل الصناعة بأكملها. إذا زادت مبيعات الشركة بنسبة ٥% سنويًا ، وزادت مبيعات الصناعة بنسبة ١٠% ، فإن الشركة تفقد مكانتها في الصناعة. هناك طريقة أخرى لتقدير المبيعات وهي شراء التقارير من شركة أبحاث تسويقية تقوم بمراجعة إجمالي المبيعات ومبيعات العلامة التجارية.

تقدير الطلب المستقبلي Estimating future demand

تتمتع المنتجات أو الخدمات التي تصلح للتنبؤ بسهولة عمومًا باتجاه ثابت إلى حد ما ومنافسة مستقرة. في معظم الأسواق يعد التنبؤ الجيد عاملاً رئيسياً في النجاح. تقوم الشركات عادة بإعداد توقعات الاقتصاد الكلي أولاً ، متبوعة بتوقعات الصناعة وتوقعات مبيعات الشركة. تدعو توقعات الاقتصاد الكلي إلى توقع التضخم والبطالة وأسعار الفائدة والإنفاق الاستهلاكي والاستثمار التجاري والنفقات الحكومية وصافي الصادرات والمتغيرات الأخرى. والنتيجة النهائية هي توقع الناتج القومي الإجمالي الذي تستخدمه الشركة (إلى جانب المؤشرات البيئية الأخرى) للتنبؤ بمبيعات الصناعة. تستمد الشركة توقعات مبيعاتها بافتراض أنها ستربح حصة سوقية معينة. كيف تقوم الشركات بتطوير توقعاتها؟ قد ينشئون توقعاتهم الخاصة أو يشترون من مصادر خارجية مثل شركات أبحاث التسويق التي تقابل الزبائن والموزعين. جميع التوقعات مبنية على

واحدة من ثلاث قواعد للمعلومات: ما يقوله الناس ، وماذا يفعل الناس ، أو ما فعله الناس. يتطلب استخدام ما يقوله الأشخاص إجراء مسح لآراء المشترين أو المقربين منهم ، مثل مندوبي المبيعات أو الخبراء الخارجيين مع استطلاعات الرأي حول نوايا المشترين وتكوين آراء فريق المبيعات وآراء الخبراء. بناء توقع لما يفعله الناس يعني وضع المنتج في سوق اختباري لقياس استجابة المشتري. لاستخدام الأساس النهائي ما فعله الأشخاص تقوم الشركات بتحليل سجلات سلوك الشراء السابق أو استخدام تحليل السلاسل الزمنية أو تحليل الطلب الإحصائي.

دراسة مسحية لنوايا المشترين Survey of buyers' intentions

إن التنبؤ هو فن توقع ما قد يفعله المشترون في ظل مجموعة معينة من الظروف. بالنسبة إلى السلع الاستهلاكية الرئيسية مثل الأجهزة المنزلية، تقوم العديد من المؤسسات البحثية بإجراء دراسات استقصائية دورية لنوايا شراء المستهلك وتطرح أسئلة مثل: "هل تنوي شراء سيارة في غضون الأشهر الستة القادمة؟" وضع الإجابات على مقياس احتمال الشراء:

1.00	0.80	0.60	0.40	0.20	0.00
بالتأكيد	احتمال عالي	احتمال جيد	احتمال متوسط	احتمال بسيط	لا توجد فرصة

كما تستفسر الدراسات الاستقصائية عن الموارد المالية الشخصية الحالية والمستقبلية للمستهلكين وتوقعاتهم بشأن الاقتصاد. فهي تجمع بين أجزاء مختلفة من المعلومات في مقياس ثقة المستهلك على سبيل المثال دراسة مسحية للمستهلكين في المفوضية الأوروبية، ودراسة استقصائية شهرية أجريت في مختلف بلدان الاتحاد الأوروبي ويبلغ مجموع حجم العينة فيها أكثر من ٣٢٠٠٠٠ مستهلك. وهو يستند إلى أجوبة على أسئلة تتعلق بتوقعات الحالة المالية للعوائل، والحالة الاقتصادية العامة، وحالة البطالة والمدخرات. وتجري الدراسة الاستقصائية التي تجرى كل ستة أشهر التي تجريها شركة ACNielsen على شبكة الإنترنت مع ٢١ ٠٠٠ مستهلك في جميع أنحاء أوروبا (٤٠). وبالنسبة لشراء الأعمال التجارية، يمكن لشركات البحوث إجراء دراسات استقصائية عن نية المشترين فيما يتعلق بالمصانع والمعدات والمواد. ومن المفيد بشكل خاص إجراء دراسات استقصائية عن نية المشترين في تقدير الطلب على المنتجات الصناعية والسلع المعمرة

الاستهلاكية وشراء المنتجات حيثما يكون التخطيط المتقدم مطلوباً، والمنتجات الجديدة. إن قيمة مسح نوايا المشتري تزيد إلى الحد الذي يصبح فيه المشترون قليلين، وتكلفة الوصول إليهم منخفضة.

مجموعة من آراء فرق المبيعات Composite of sales force opinions

عندما تكون مقابلة المشتري غير مفيدة قد تطلب الشركة من مندوبي المبيعات تقدير مبيعاتهم المستقبلية. تستخدم قلة من الشركات تقديرات فريق المبيعات دون إجراء بعض المقابلات مع الزبائن. قد يكون مندوبي المبيعات متشائمين أو متفائلين وقد لا يعرفون كيف ستؤثر خطط التسويق الخاصة بشركتهم على المبيعات المستقبلية، وقد يقللون عمداً من الطلب حتى تحدد الشركة حصة منخفضة من المبيعات. لتشجيع التقدير الأفضل، يمكن أن تقدم الشركة حوافز أو مساعدة مثل معلومات حول خطط التسويق أو التوقعات السابقة مقارنة بالمبيعات الفعلية. تعطي توقعات فريق المبيعات عدداً من الفوائد. قد يكون لدى مندوبي المبيعات رؤية أفضل في تطوير الاتجاهات أكثر من أي مجموعة أخرى وقد يمنحهم التنبؤ ثقة أكبر في حصص مبيعاتهم وحافزاً أكبر لتحقيقها.

رأي الخبراء expert opinion

يمكن للشركات أيضاً الحصول على توقعات من الخبراء بما في ذلك التجار والموزعين والموردين ومستشاري التسويق. تخضع تقديرات الخبراء لنفس نقاط القوة والضعف مثل تقديرات فريق المبيعات. تشتري العديد من الشركات التوقعات الاقتصادية والصناعية من شركات التنبؤ الاقتصادي المعروفة التي لديها المزيد من البيانات المتاحة والمزيد من الخبرة في مجال التنبؤ. هناك بعض الشركات تجلب مجموعة من الخبراء لإعداد توقعات. يتبادل الخبراء الآراء بينهم عن طريقة مناقشة المجموعة أو بشكل فردي وفي هذه الحالة قد يجمعها محلل آخر في تقدير واحد (تجميع التقديرات الفردية). يتبع ذلك نقاشات أخرى من التقدير والتحسين (هذه هي طريقة دلفي).

تحليل المبيعات السابقة Past sales analysis

تستطيع الشركات تطوير توقعات المبيعات على أساس المبيعات السابقة. تحليل السلسلة الزمنية يقسم سلاسل زمنية سابقة إلى أربعة مكونات (الاتجاه، الدورة، الموسمية وغير المنتظمة) ويعرضها في المستقبل. يعمل على عرض مبيعات الفترة التالية من خلال الجمع بين متوسط المبيعات السابقة وآخر

المبيعات، يقيس تحليل الطلب الإحصائي تأثير مجموعة من العوامل السببية (مثل الدخل ونفقات التسويق والسعر) على مستوى المبيعات.

طريقة اختبار السوق Market-test method

عندما لا يخطط المشتريين لمشترياتهم بعناية ، أو عندما لا يتوفر الخبراء أو لا يمكن الاعتماد عليهم ، يمكن أن يساعد اختبار السوق المباشر في التنبؤ بمبيعات المنتجات الجديدة أو مبيعات المنتجات الثابتة في قناة أو منطقة توزيع جديدة.