



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العربي التبسي - تبسة -  
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم تجارية



# مطبوعة دروس في مقياس بحوث التسويق

موجهة لطلبة السنة الثالثة علوم تجارية تخصص تسويق

إعداد الدكتور/ بالنور رابح

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## السداسي: 5

وحدة التعليم : أساسية

المادة : بحوث التسويق

الرصيد: 5

المعامل: 2

أهداف التعليم ( نكر ما يفترض على الطالب اكتسابه من مؤهلات بعد نجاحه في هذه المادة ، في ثلاثة أسطر على الأكثر)

تعيم الطالب كيفية القيام ببحث تسويقي ناجح وفق منهجية علمية محكمة

المعارف المسبقة المطلوبة ( وصف مختصر للمعرفة المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا التعليم، سطرين على الأكثر)  
معلومات تخص التسويق بصفة عامة

### محتوى المادة:

- 1 -مدخل لبحوث التسويق؛
- 2 -أنواع بحوث التسويق؛
- 3 -وفق معيار الهدف؛
- 4 -بحوث موجهة لتحديد المشكلة؛
- 5-بحوث موجهة لحل المشكلة؛
- 6 -وفق معيار موضوع البحث؛
- 7 -بحوث المنتج؛
- 8 -بحوث التسعير؛
- 9 -بحوث الترويج؛
- 10 -بحوث التوزيع.
- 11 -خطوات إعداد البحث التسويقي:

- التعريف بالمشكلة .
- تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها وطرق تجميعها .
- البيانات الأولية
- البيانات الثانوية
- المعاينة طرق وأساليب
- تحليل البيانات
- إعداد التقرير النهائي .

- الإطار الميداني لبحوث التسويق (تحديد هدف الدراسة، تحديد أنواع المعلومات، تحديد نوعية الدراسة وسيلتها، تصميم استبيان الدراسة، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، جمع و تحليل معطيات الدراسة) **طريقة التقييم: (نوع التقييم)**

تقييم متواصل و امتحان

**المراجع:** (كتب و مطبوعات ، مواقع انترنت، إلخ)

1. الدكتور خالد الراوي و الدكتور حمود السند، " مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، 2000 ، عمان - الأردن.-.
2. الدكتور خليل زكي المساعد، " التسويق في المفهوم الشامل"، مطابع الأرز، طبعة 1997، الأردن
3. الدكتور صلاح الشناوي، "الإدارة التسويقية الحديثة"، النهضة العربية، بيروت، 1973.

في ظل التحولات الرقمية السريعة التي يشهدها العالم، وتزايد حدة المنافسة في الأسواق المحلية والدولية، تواجه المؤسسات المعاصرة - سواء كانت كبرى أو ناشئة - تحدياً استراتيجياً محورياً يتمثل في:

كيف يمكن اتخاذ قرارات تسويقية فعالة في بيئة تتسم بعدم التأكد ووفرة المعلومات المضللة؟

الإجابة عن هذا السؤال لا تكمن في كمية البيانات التي تمتلكها المؤسسة فحسب، بل في جودة المنهجية التي تعتمدها لتحويل تلك البيانات الخام إلى معرفة قابلة للتنفيذ. وهنا يأتي الدور الحيوي لـ "بحوث

التسويق" كجسر يصل بين عالم المستهلك المتغير وعالم المدير الذي يحتاج إلى أرقام وحقائق واضحة

لاحظنا من خلال تدريس هذا المقياس لعدة سنوات أن الطالب الجزائري - رغم حماسه - غالباً ما يسطم بفقوة بين المفاهيم النظرية والتطبيق الميداني. حيث تهدف هذه المطبوعة إلى سد هذه الفجوة من خلال تبسيط المنهجية، وتحديث الأمثلة لتناسب السياق الجزائري، وربط النظري بالعملي.

## هيكل المطبوعة

تنقسم هذه المطبوعة إلى أربع وحدات رئيسية متكاملة:

- ✓ الوحدة الأولى: تبني القاعدة المفاهيمية (تعريف البحث، أهميته، وتطوره).
- ✓ الوحدة الثانية: تستعرض مجالات البحث المختلفة (منتج، سعر، توزيع، ترويج).
- ✓ الوحدة الثالثة: تفصل خطوات إعداد البحث التسويقي من تشخيص المشكلة حتى التقرير.
- ✓ الوحدة الرابعة: تقدم حالات عملية وتدريبات شاملة.

قبل الخوض في التعريفات، لنتوقف عند حقيقة أساسية. لا تخلو مؤسسة ناجحة من وجود مديرين يتمتعون بـ "حدس تسويقي" قوي، أي القدرة على توقع رغبات المستهلكين دون بيانات كاملة. لكن، هل هذا كافٍ في زمن التغيرات المتسارعة؟

ببساطة: لا. الحدس وحده يصبح ممتازاً عندما تكون السوق مستقرة وتتكرر نفس الأنماط الشرائية. لكن عندما يظهر منافس جديد بمنتج ثوري، أو عندما تتغير القوانين فجأة، فإن الاعتماد على "الخبرة السابقة" فقط يصبح مضللاً وحتى خطيراً<sup>1</sup>

هنا يأتي دور البحث التسويقي: ليقدم للحدس "قاعدة صلبة" من الحقائق والأرقام، إما لتأكيد أو لنفيه، ولكن دائماً بأسلوب علمي يمكن الرجوع إليه وتقييمه<sup>2</sup>.

### مثال توضيحي

لنفترض أن مديراً تسويقياً يشعر (حدسياً) أن تخفيض سعر منتج ما بنسبة 10% سيزيد المبيعات. هذا الشعور قد يكون صحيحاً جزئياً. لكن البحث التسويقي المنهجي سيكشف تفاصيل أكثر دقة: ربما يكون التخفيض مؤثراً فقط على فئة الشباب، بينما لا يتأثر به كبار السن. وبناء على هذه النتيجة الدقيقة، يمكن توجيه سياسة التخفيض بشكل انتقائي.

<sup>1</sup> تناقش هذه النقطة بالتفصيل في (Desermeaux (1995, p. 128 حول حدود الاعتماد على الخبرة وحدها في ظل تغير الأسواق.  
<sup>2</sup> للتعلم في مفهوم "البحث كأداة لتقليل المخاطر"، أنظر (Kotler & Dubois (1994, p. 217؛ وكذلك discussion في الشناوي. (1996, p. 64)

### 1- مفهوم البحث التسويقي

تعددت تعاريف البحث التسويقي في شتى المراجع والأبحاث التي تناوله وعليه سنقدم هنا تعريفاً "مركباً" يستخلص جوهر ما اتفق عليه كبار الكتاب، مع صياغته بأسلوب جديد مبسط<sup>3</sup>.

يمكن القول بأن البحث التسويقي هو:

"عملية قائمة على أسس علمية، تبدأ بالشعور بوجود مشكلة أو فرصة في السوق تتطلب قراراً. ثم تنتقل إلى تحديد المعلومات اللازمة لحل هذه المشكلة، وجمع هذه المعلومات بعناية من مصادر مناسبة (سواء كانت تقارير داخلية أو استبيانات ميدانية)، ثم تحليلها باستخدام أدوات منطقية وإحصائية، وأخيراً تقديمها على شكل توصيات واضحة لمساعدة الإدارة على اختيار أفضل مسار للعمل".

### 2. الركائز الأساسية التي يقوم عليها البحث التسويقي

من خلال التعريف أعلاه، وبالاستناد إلى ما قرره الباحثون المتخصصون<sup>4</sup>، يمكننا استخلاص أربع ركائز تميز البحث التسويقي الحقيقي عن مجرد "جمع معلومات عشوائي". هذه الركائز هي:

(أ) المنهجية: بمعنى اتباع خطة واضحة ومحددة مسبقاً، تمر بمراحل منطقية معروفة. | جمع آراء

الأصدقاء على واتساب حول منتج جديد دون خطة.

(ب) الموضوعية: أي الحياد التام عن أي تحيز شخصي أو اتجاه مسبق. النتائج تملئ نفسها بنفسها.

(ت) الدقة وذلك باستخدام أدوات قياس موثوقة ومعترف بها لضمان صدق البيانات. | الاعتماد على

أسئلة مفتوحة وغامضة دون ترميز محدد.

<sup>3</sup> استندنا في صياغة هذا التعريف إلى مجموعة من المصادر الكلاسيكية في مجال بحوث التسويق، منها (Lambin (1994), Malhotra (2019)؛ وكذلك أبو بكر والصحن (1998) مع إعادة صياغة شاملة لجميع هذه التعريفات.  
<sup>4</sup> انظر على سبيل المثال المناقشة حول خصائص البحث الجيد في: أبو بكر والصحن (1998, p. 64)؛ وكذلك النقاط التي أشار إليها الشناوي (1996, p. 66) فيما يخص شروط البحث التسويقي العلمي.

## الوحدة الأولى: الأسس الفلسفية والمفاهيمية لبحوث التسويق

ث) الربط بالقرار: فيجب ترجمة النتائج إلى توصيات يمكن للإدارة تنفيذها فعلياً.

جدول (1) يوضح الركائز الأساسية التي يقوم عليها البحث التسويقي

الركيزة	معناها بالتفصيل	مثال على غيابها
المنهجية	اتباع خطة واضحة ومحددة مسبقاً، تمر بمراحل منطقية معروفة.	جمع آراء الأصدقاء على واتساب حول منتج جديد دون خطة.
الموضوعية	الحياد التام عن أي تحيز شخصي أو اتجاه مسبق. النتائج تملي نفسها بنفسها.	تصميم استبيان بأسئلة موجهة (مثل: "أليس منتجنا هو الأفضل؟").
الدقة	استخدام أدوات قياس موثوقة ومعترف بها لضمان صدق البيانات.	الاعتماد على أسئلة مفتوحة وغامضة دون ترميز محدد.
الربط بالقرار	ترجمة النتائج إلى توصيات يمكن للإدارة تنفيذها فعلياً.	تقديم تقرير طويل مليء بالأرقام دون أن يذكر "ما العمل الآن؟".

مثال توضيحي: مشكلة انخفاض مبيعات مخبزه

لنطبق الركائز الأربع على مثال بسيط من الحياة اليومية لاستيعاب الفكرة بشكل ملموس.

- المشكلة: صاحب مخبزة يلاحظ أن مبيعات "المعجنات الفاخرة" انخفضت بنسبة 30% في الثلاثة أشهر

الأخيرة.

## الوحدة الأولى: الأسس الفلسفية والمفاهيمية لبحوث التسويق

- البحث غير العلمي (الحدس/الخطأ): قد يكتفي صاحب المخبزة بسؤال خمسة زبائن عشوائيين عن رأيهم في السعر، فإذا قالوا إنه "معقول"، قد يستنتج خطأً أن المشكلة ليست في السعر، ويزيد الإنتاج فيضعاف خسارته.

- البحث التسويقي (المنهجي):

✓ تحديد المشكلة بدقة: لا يكتفي بالعرض (انخفاض المبيعات)، بل يسأل: هل المشكلة في السعر؟ في الجودة؟ في تغير عادات الزبون؟ في منافس جديد؟

✓ الموضوعية: يصمم استبياناً محايداً لا يوحي بإجابة معينة، ويشمل أسئلة عن المنافسين وعادات الشراء العامة.

✓ الدقة: يختار عينة عشوائية حقيقية (مثلاً 100 زبون)، وليس فقط من صادف وجودهم أمام المحل في وقت معين.

✓ الربط بالقرار: بعد التحليل، تظهر النتائج أن السبب الحقيقي هو ظهور منافس يقدم "معجنات صحية". إذن التوصية ليست "خفض السعر"، بل "تطوير خط إنتاج جديد من المعجنات الصحية".

### 3. أهمية البحوث التسويقية وأهدافها الاستراتيجية

لم تعد أهمية البحوث التسويقية تقتصر فقط على الشركات الكبرى ذات الميزانيات الضخمة. اليوم، حتى المشاريع الناشئة الصغيرة يمكنها الاستفادة من أدوات بحث بسيطة ومجانية في متناول اليد<sup>5</sup>. يمكن تلخيص الأهمية الاستراتيجية في ثلاثة محاور رئيسية:

<sup>5</sup> تطور أدوات البحث الرقمية جعلت إجراء البحوث التسويقية في متناول المشاريع الصغيرة والمتوسطة، كما نوقش في: (Vinay (2005, p. 16).

### 1.3 المحور الأول: الحد من المخاطر المرتبطة بالقرارات الجديدة

كل قرار جديد - سواء بإطلاق منتج، فتح فرع، أو تغيير شعار - يحمل في طياته مخاطرة مالية وتسويقية. البحث التسويقي المدروس بعناية يعمل كشبكة أمان تخفف من حدة هذه المخاطر<sup>6</sup>.  
مثال تطبيقي: مشروع صغير يرغب في استيراد آلة صنع القهوة الباردة. بدلاً من استيراد حاوية كاملة (تكلفة عالية)، يمكنه إجراء بحث بسيط عبر إعلان مستهدف على فيسبوك أو إنستغرام لقياس الاهتمام المبدئي، وذلك قبل الالتزام بأي استثمار كبير.

### 2.3 المحور الثاني: فهم "العميل غير الراضي" بصورة أعمق

غالباً ما تنصب اهتمامات المديرين على العملاء الراضين الذين يقدمون ملاحظات إيجابية فقط. لكن التهديد الحقيقي يكمن في العملاء الذين غادروا بصمت، أو الأسوأ من ذلك، الذين لم يشترروا من الأساس.  
تسمح البحوث التسويقية النوعية (كالمقابلات المتعمقة) بالوصول إلى هذه الفئة الصامتة وفهم الأسباب الحقيقية التي أدت إلى عزوفها، وهو أمر نادراً ما يتم التعبير عنه بشكل تلقائي في صناديق الاقتراحات العادية.

### 3.3 المحور الثالث: اكتشاف الفرص التسويقية الخفية

في الأسواق الناضجة والمزدحمة، يصعب العثور على فراغات كاملة. لكن البحث التسويقي المتقن يمكنه اكتشاف (مجالات دقيقة مهجورة) أو (احتياجات غير ملبأة) يمكن استغلالها والتفوق من خلالها على المنافسين<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> فكرة "البحث كتأمين ضد المخاطر" وردت بصيغ مختلفة في أعمال: Kotler & Dubois (1994) وكذلك في الأزهرى (1993, pp. 19-20).  
<sup>7</sup> للمزيد حول فكرة "استغلال الفرص الضائعة" عبر بحوث التسويق، راجع: الأزهرى (1978, p. 214)؛ وكذلك المناقشة في الشناوي (1996, p. 69) حول بحوث الفرص البيعية.

## الوحدة الأولى: الأسس الفلسفية والمفاهيمية لبحوث التسويق

مثال: في سوق المياه المعدنية المزدهم، قد يكتشف بحث تسويقي دقيق وجود شريحة من الرياضيين تبحث عن ماء بتركيبه معدنية محددة لتعويض النشاط بعد التمارين العنيفة.

### 4. تطور بحوث التسويق: لمحة تاريخية سريعة

لفهم طبيعة بحوث التسويق كما تمارس اليوم، من المفيد إلقاء نظرة سريعة على مراحل تطورها عبر الزمن. يلخص الجدول التالي المعالم الرئيسية لهذا التطور:

#### جدول (2) تطور بحوث التسويق: لمحة تاريخية سريعة

المرحلة	الفترة الزمنية	التقنيات السائدة	السؤال الرئيسي للبحث
المرحلة الوصفية	أوائل 1900م – 1950م	إحصاءات بسيطة، مقابلات مباشرة، مشاهدة ميدانية	من الذي يشتري؟ (وصف الخصائص)
مرحلة التفسير والتنبؤ	1950م – 1990م	نماذج إحصائية متقدمة، ظهور أولى الحواسيب	ماذا يشتري؟ "وماذا لو...؟"
المرحلة الرقمية والتنبؤية	1990م – اليوم	بيانات ضخمة، تحليلات ويب، ذكاء اصطناعي	ماذا سيفعل المستهلك بعد ثابنتين؟"

المصدر: استند تقسيم المراحل التاريخية هذا إلى مراجعة لتطور الفكر التسويقي، كما ورد في: Lambin (1994) بالإضافة إلى عرض (Chirouze 1996, p. 31) لتطور أدوات البحث.

نستخلص من الجدول ما يلي:

✓ في الماضي (قبل التسعينيات): كان الباحث يحتاج إلى توزيع مئات الاستبيانات الورقية وانتظار أسابيع لتفريغها وتحليلها يدوياً.

✓ في الحاضر (بعد الألفين): يمكنه نشر رابط استبيان إلكتروني على وسائل التواصل الاجتماعي والحصول على آلاف الردود خلال ساعات. بل ويمكن للذكاء الاصطناعي تحليل هذه الردود تلقائياً واستخلاص الاتجاهات العامة<sup>11</sup>.

### 5. تصنيف بحوث التسويق حسب الغرض

لتجنب التعقيد النظري، سنعتمد هنا على تصنيف مبسط حسب الهدف الأساسي من إجراء

البحث<sup>8</sup> (سيتم شرح كل نوع بالتفصيل في الوحدة الثانية):

#### 1.5 النوع الأول: البحوث الاستكشافية (Exploratory)

- تشبيه مبسط: هي بمثابة "المصباح الكشاف" في غرفة مظلمة.

- متى نستخدمها؟ عندما تكون المشكلة غير واضحة المعالم أو لم ندرسها من قبل، ونحتاج إلى استكشاف

أبعادها الممكنة وتوليد أفكار أولية (فرضيات).

#### 2.5 النوع الثاني: البحوث الوصفية (Descriptive)

- تشبيه مبسط: هي بمثابة "الكاميرا عالية الدقة" التي تصف المشهد بدقة وتفصيل.

<sup>8</sup> هذا التصنيف الثلاثي (استكشافي، وصفي، سببي) هو التصنيف الأكثر شيوعاً وقبولاً في أدبيات بحوث التسويق، انظر على سبيل المثال: (Desermeaux (1995, p. 128؛ الشناوي (1996, pp. 83-84)؛ وأبو بكر والصحن (1998, pp. 64-65).

## الوحدة الأولى: الأسس الفلسفية والمفاهيمية لبحوث التسويق

---

- متى نستخدمها؟ عندما نعرف المشكلة جيداً ونريد قياس حجمها وانتشارها بين أفراد المجتمع بدقة إحصائية.

### 3.5 النوع الثالث: البحوث السببية (Causal)

البحوث السببية هي بمثابة "مختبر التجارب" الذي يختبر الفرضيات بدقة ويتحقق من علاقات السبب والنتيجة.

- متى نستخدمها؟ عندما نريد اختبار فرضية محددة من نوع "هل X يسبب Y" بشكل علمي دقيق.

في نهاية هذه الوحدة، من المتوقع أن يكون الطالب الجامعي قادراً على:

1. التمييز بوضوح بين ثلاثة مفاهيم: حدس المدير (الخبرة الشخصية)، ونظام المعلومات التسويقية (التقارير

الدورية)، والبحث التسويقي المحدد (الدراسة المخصصة لمشكلة معينة).

2. صياغة تعريف شخصي للبحث التسويقي بحيث يضم العناصر الأربعة الجوهرية: المنهجية، الموضوعية،

الدقة، والربط بالقرار.

3. إعطاء أمثلة واقعية (أو افتراضية معقولة) لأهمية البحث في مجالات:

✓ منع خسارة مالية فادحة قبل إطلاق منتج جديد.

✓ فهم الأسباب الحقيقية التي تجعل العملاء يهاجرون إلى المنافسين.

✓ اكتشاف فرصة تسويقية جديدة وخفية لم ينتبه لها المنافسون بعد.

4. تحديد المرحلة التاريخية التي نعيشها حالياً في تطور بحوث التسويق (المرحلة الثالثة: الرقمية والتنبؤية).

5. تقسيم البحوث حسب الغرض إلى ثلاثة أنواع رئيسية (استكشافية، وصفية، وسببية) مع ذكر مثال

بسيط على كل نوع لفهم الفروق بينها.

تمارين وتطبيقات

التمرين الأول (تفكير نقدي وتحليل موقف)

الموقف: أنت مدير التسويق في مؤسسة "الجزائر فون" لبيع الهواتف المحمولة. فوجئت بتقرير المبيعات الشهري الذي يظهر انخفاضاً حاداً بنسبة 60% في مبيعات طراز الهاتف "X" خلال الشهرين الماضيين. المدير العام متعجل ويقترح عضو في فريقك: "دعنا نخفض سعر هذا الطراز بنسبة 20% فوراً، فهذا هو الحل الوحيد والمضمون".

المطلوب (في 10 إلى 15 سطراً كحد أقصى):

1. هل ستبني اقتراح زميلك (تخفيض السعر فوراً)؟ ولماذا؟
2. ما هي الخطوة الأولى والصحيحة التي يجب أن تقوم بها قبل اتخاذ أي قرار؟ (اربط إجابتك بمفهوم "تحديد المشكلة" المذكور في الوحدة).
3. اقترح سؤالاً بحثياً واحداً (مفتوحاً) يمكن أن يوجه بحثاً استكشافياً لاكتشاف أسباب هذه المشكلة.

التمرين الثاني (تصنيف أنواع البحوث)

المطلوب: اقرأ العبارات التالية ثم حدد أي نوع من أنواع البحوث التسويقية (استكشافي / وصفي / سببي) تنتهي إليه كل عبارة، مع ذكر سبب وجيز لاختيارك:

## الوحدة الأولى: الأسس الفلسفية والمفاهيمية لبحوث التسويق

الرقم	العبارة	نوع البحث	سبب التصنيف
1	"نرغب في معرفة نسبة سكان العاصمة الذين يستخدمون تطبيقات توصيل الطعام مرة واحدة على الأقل أسبوعياً".		
2	"لاحظنا أن شكاوى العملاء من مركز خدمة ما بعد البيع ازدادت بشكل ملحوظ دون أن نعرف مصدر المشكلة تحديداً".		
3	"نريد اختبار فيما إذا كان تغيير لون غلاف المنتج من الأحمر إلى الأزرق سيؤدي إلى زيادة ملحوظة في المبيعات لدى فئة الشباب".		

### التمرين الثالث (تطبيق الركائز الأربع)

الموقف: طالب جامعي يريد إجراء بحث بسيط لمعرفة "العوامل المؤثرة في اختيار المقاهي من قبل طلاب الجامعة".

المطلوب: اشرح كيف يمكن لهذا الطالب أن يراعي الركائز الأربع (المنهجية - الموضوعية - الدقة - الربط بالقرار) في بحثه الصغير.

لماذا نحتاج إلى تصنيف مجالات البحوث؟

قبل أن نخوض في تفاصيل أنواع وأشكال بحوث التسويق، من المفيد أن نعترف بحقيقة بسيطة وهي:

المشاكل التسويقية التي تواجه المؤسسات ليست متشابهة أبداً<sup>9</sup>.

✓ مشكلة عدم معرفة سبب هجرة العملاء هي مشكلة استكشافية في بدايتها.

✓ مشكلة قياس نسبة الوعي بعلامة تجارية معينة هي مشكلة وصفية قابلة للقياس الكمي.

✓ مشكلة اختبار تأثير لون غلاف المنتج على قرار الشراء هي مشكلة سببية تحتاج إلى تجارب مضبوطة.

لذلك، من الطبيعي أن تتنوع مجالات تطبيق البحوث التسويقية، وأن تتعدد الأسس التي يتم على أساسها

تصنيف هذه البحوث. سنحاول في هذه الوحدة تقديم هذا التنوع بطريقة منظمة، مع التركيز على الجانب

العملي أكثر من الجانب النظري المجرد<sup>10</sup>.

### 1. المجالات التطبيقية لبحوث التسويق (حسب موضوع البحث)

عندما ننظر إلى بحوث التسويق من زاوية "ما هو الشيء الذي نبحث فيه؟"، نجد أن مجالاتها تغطي

تقريباً كل عناصر المزيج التسويقي والمحيط المحيط به. فيما يلي أهم هذه المجالات كما وردت في أدبيات الإدارة

التسويقية الحديثة<sup>11</sup>:

<sup>9</sup> للتمييز بين أنواع المشاكل التسويقية وعلاقتها بنوع البحث المناسب، أنظر: الأزهرى (1993، p. 19).  
<sup>10</sup> اعتمدنا في تنظيم هذه الوحدة على التقسيمات الواردة في: الشناوي (1996، pp. 63-64)، وكذلك أبو بكر والصحن (1998، pp. 64-65)، مع إعادة صياغة وتحديث.

<sup>11</sup> تفصيل هذه المجالات مع أمثلة عملية موجود في: Lambin (1994, Part 2)، وكذلك الأزهرى (1978، pp. 214-215).

### 1.1 بحوث المنتج أو الخدمة (Product Research)

تناقشنا في الوحدة الرابعة من هذه المطبوعة بالتفصيل حول دور بحوث التسويق في تطوير المنتجات. لكننا نكتفي هنا بالإشارة إلى أن بحوث المنتج تشمل عادة جوانب مثل: اختبار قبول منتج جديد (Concept Testing)، تقييم جودة المنتج الحالي من وجهة نظر المستهلك، دراسة التغليف والعلامة التجارية، وأخيراً تحليل دورة حياة المنتج<sup>12</sup>.

مثال محلي: قبل أن تطلق إحدى شركات الحليب ومشتقاته في الجزائر منتج "زبادي بالفواكه" بنكهة جديدة، يُفترض أن تقوم ببحث يتضمن اختبار هذه النكهة على عينة من المستهلكين المستهدفين، ومقارنة نتائج القبول مع نكهات المنافسين.

### 2.1 بحوث التسعير (Pricing Research)

تُعد قرارات التسعير من أكثر القرارات حساسية وتأثيراً على الربحية. لذلك، تتنوع البحوث المرتبطة بالسعر لتشمل: اختبار مرونة الطلب السعرية (كيف تتغير الكمية المطلوبة بتغير السعر)، قياس حساسية المستهلك للسعر (السعر النفسي)، وتحليل أسعار المنافسين الرئيسيين.

مثال: عند دخول خدمة بث فيديو جديدة (مثل منافس محلي لـ "شاهد") إلى السوق الجزائري، ستحتاج إلى بحث تسعيري دقيق لتحديد السعر الشهري المناسب: هل سيكون 600 دج، 1200 دج، أم 1600 دج؟.

<sup>12</sup> للمزيد حول بحوث المنتج تحديداً، ينظر: الشناوي (1996، p. 67)؛ وVandercammen, Gauthy-Sinéghal (لاحقاً، ص 55) مع إعادة الصياغة.

### 3.1 بحوث التوزيع (Distribution Research)

تهتم بحوث التوزيع بدراسة القنوات والطرق التي تنتقل بها السلع من المنتج إلى المستهلك النهائي. من أبرز تطبيقاتها: اختيار الموقع الأمثل لنقطة بيع جديدة، تقييم أداء الموزعين والوكلاء، وتحليل جاذبية عرض المنتج على الرفوف داخل المتاجر<sup>13</sup>.

مثال: سلسلة متاجر كبرى تفكر في فتح فرع جديد بولاية ورقلة. يمكن لبحث توزيعي أن يقارن بين عدة مواقع محتملة من حيث الكثافة السكانية، سهولة الوصول، وقرب المنافسين.

### 4.1 بحوث الترويج والإعلان (Promotion Research)

نظراً للتكاليف الباهظة للحملات الإعلانية، أصبحت بحوث الترويج ضرورة لا غنى عنها. تهدف هذه البحوث إلى: اختبار فعالية الرسالة الإعلانية قبل بثها (Pre-testing)، قياس مدى تذكر الجمهور للإعلان بعد بثه (Post-testing)، وكذلك اختيار الوسيلة الإعلانية الأنسب (تلفزيون، صحف، إنترنت، لوحات إعلانية) للوصول إلى الشريحة المستهدفة بأقل تكلفة ممكنة.

### 5.1 بحوث المستهلك والسوق (Consumer & Market Research)

ربما يكون هذا أوسع مجالات بحوث التسويق وأكثرها شيوعاً. فهو يهتم بدراسة سلوك المستهلك (دوافع الشراء، عادات الشراء، مراحل اتخاذ القرار الشرائي)، بالإضافة إلى تحليل السوق من حيث حجمه، حصص المنافسين فيه، واتجاهاته المستقبلية.

<sup>13</sup> لمحة عن بحوث التوزيع وأهميتها، انظر: Dioux & Dupuis (المرجع مكتمل، ص 214)؛ وكذلك الشناوي (1996، p. 68) في سياق حديثه عن بحوث قنوات التوزيع.

## الوحدة الثانية: مجالات بحوث التسويق وتصنيفاتها

ملخص سريع: إذا أردت أن تعرف "من هو زبونك؟"، "ماذا يريد بالضبط؟"، و"لماذا يفضل منافسك عليك؟"، فأنت بحاجة إلى بحوث المستهلك والسوق.

### 2. تصنيف بحوث التسويق حسب المعايير المنهجية

إذا كان القسم السابق قد تناول "ماذا نبحت؟" (مجالات البحث)، فإن هذا القسم يتناول "كيف نبحت؟" من منظور منهجي. أكثر التصنيفات شيوعاً في أدبيات بحوث التسويق هي التي تعتمد على أحد المعايير الثلاثة التالية:

#### 1.2 التصنيف حسب الهدف من البحث

هذا هو التصنيف الأكثر أهمية للمبتدئين. وهو يقسم البحوث حسب الغرض الأساسي الذي يسعى الباحث لتحقيقه.

#### جدول (3) تصنيف البحوث حسب الهدف من البحث

نوع البحث	الهدف الأساسي	متى نستخدمه؟	مثال مختصر
بحث استكشافي	استكشاف الظاهرة و توليد فرضيات أولية	عندما نعرف القليل عن المشكلة	"نلاحظ انخفاضاً في مبيعاتنا، ولا نعرف الأسباب بالتحديد".
بحث وصفي	وصف خصائص مجتمع معين وقياس الظواهر	عندما نعرف المشكلة ونريد قياس حجمها	"ما هي نسبة الجزائريين الذين يفضلون الشراء أونلاين حالياً؟"
بحث سببي	اختبار علاقات السبب والنتيجة بين المتغيرات	عندما نريد معرفة "هل X يسبب Y؟"	"هل زيادة ميزانية إعلانات فيسبوك بنسبة 15% تزيد المبيعات حقاً؟"

## الوحدة الثانية: مجالات بحوث التسويق وتصنيفاتها

ملاحظة هامة: هذه الأنواع الثلاثة ليست بدائل متعارضة، بل هي غالباً مراحل متكاملة في بحث واحد كبير. قد تبدأ ببحث استكشافي (مقابلات)، ثم تصمم استبياناً وصفيّاً وترسله لعينة كبيرة، ثم تجري تجربة سببية صغيرة لاختبار فرضية محددة<sup>14</sup>.

### 2.2 التصنيف حسب عمق الدراسة (كمي / كفي)

معيّار آخر مهم للتصنيف هو "طبيعة البيانات التي سيتم جمعها وتحليلها":

✓ البحوث الكيفية (Qualitative): تتعامل مع البيانات غير الرقمية (كلمات، مشاعر، سلوكيات

مرصودة). أدواتها الرئيسية: المقابلات المتعمقة، مجموعات النقاش (Focus Groups)، وتحليل المضمون. هدفها الفهم العميق وليس التعميم الإحصائي.

✓ البحوث الكمية (Quantitative): تتعامل مع البيانات الرقمية القابلة للقياس. أدواتها الرئيسية:

الاستبيانات المغلقة، التجارب المضبوطة، والتحليل الإحصائي. هدفها قياس الظواهر وتعميم النتائج على مجتمع أكبر<sup>15</sup>.

### 3.2 التصنيف حسب مصدر جمع البيانات (مكتبي / ميداني)

✓ البحوث المكتبية (Desk Research): تعتمد على تحليل البيانات الثانوية، أي تلك البيانات التي

سبق جمعها ونشرها من قبل جهات أخرى (مثل: بيانات منشورة من الديوان الوطني للإحصاء، تقارير داخلية للمؤسسة، دراسات سابقة، مواقع الإنترنت الموثوقة).

<sup>14</sup> العلاقة التكاملية بين أنواع البحوث الثلاثة (استكشافي، وصفي، سببي) تم توضيحها في: (Desermeaux 1995, p. 128)؛ وأيضاً الشناوي (1996, p. 84).

<sup>15</sup> لمحة عن الفرق بين البحث الكيفي والكمي وأدوات كل منهما، ينظر: أبو بكر والصحن (1998, p. 82)؛ و (Chirouze 1996, p. 31).

✓ البحوث الميدانية (Field Research): تعتمد على جمع البيانات الأولية، أي البيانات التي يتم جمعها

بشكل مخصص وحصري من أجل حل مشكلة البحث الحالية (مثل: تصميم استبيان وتوزيعه على

عينة من العملاء، إجراء مقابلات، أو تنظيم تجربة ميدانية).

قاعدة هامة: ابدأ دائماً بالبحث المكتبي (البيانات الثانوية). إذا وجدت فيها ما يحل مشكلتك، فلا حاجة للبحث

الميداني المكلف. وإذا لم تجد، أو كانت غير كافية، فانتقل إلى البحث الميداني لجمع بيانات أولية جديدة

ومحددة<sup>16</sup>.

### مثال تطبيقي

الحالة: مؤسسة "الحياة" المتخصصة في إنتاج المشروبات الغازية تلاحظ أن مبيعات مشروب "X" بدأت

بالتراجع التدريجي خلال الأشهر الستة الماضية، خاصة في المدن الكبرى.

كيف يمكن توظيف أنواع البحوث المختلفة حسب ما تعلمناه؟

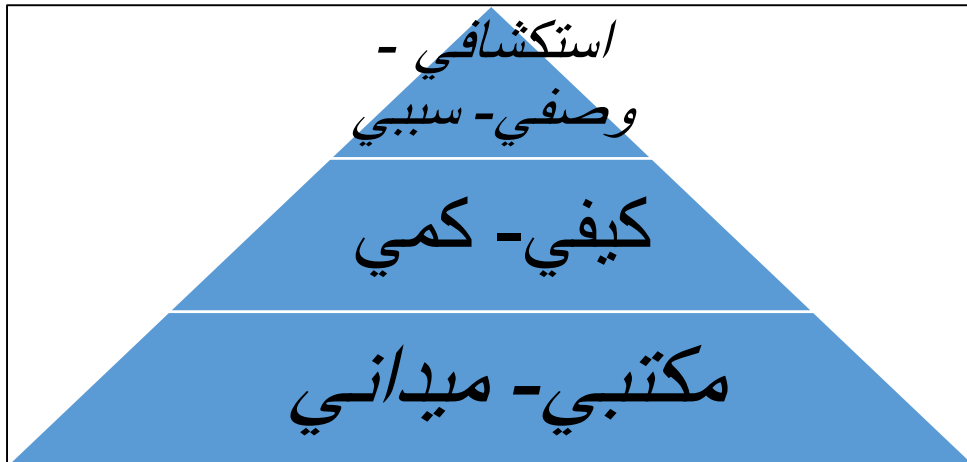
| نوع البحث حسب أي معيار | التطبيق المقترح في حالة مؤسسة الحياة |

<sup>16</sup> توصية بالبداية بالبيانات الثانوية قبل الأولية، انظر: أبو بكر والصحن (1998، p. 105)؛ و(Vinay (2005, p. 43).

جدول (4) يبين كيف يمكن توظيف أنواع البحوث المختلفة

نوع البحث حسب أي معيار	التطبيق المقترح في حالة مؤسسة الأمل
استكشافي (حسب الهدف)	إجراء 10 مقابلات متعمقة مع موزعين ومستهلكين "توقفوا عن الشراء" لاستكشاف الفرضيات الممكنة.
وصفي (حسب الهدف)	تصميم استبيان إلكتروني لعينة كبيرة من المستهلكين (500 شخص) لقياس مدى رضاهم عن المنتج، وتحديد العوامل المؤثرة في اختيارهم.
سببي (حسب الهدف)	اختبار فيما لو كان "تغيير طعم المنتج" أو "سعر المنافس الجديد" هو السبب الحقيقي وراء التراجع، عبر تجربة مضبوطة في منطقتين تجاريتين.
كيفي (حسب العمق)	تنظيم مجموعتين نقاش (Focus Groups) من المستهلكين: مجموعة من "المعجبين القدامى" وأخرى من "الذين تحولوا إلى منافس".
كمي (حسب العمق)	تحليل إحصائيات المبيعات الشهرية للمنتج ومقارنتها بإحصائيات المنافسين الرئيسيين خلال نفس الفترة.
مكتبي (حسب المصدر)	دراسة تقارير الديوان الوطني للإحصاء حول تطور استهلاك المشروبات في الجزائر، ومراجعة الدراسات المنشورة حول سوق المشروبات الغازية.
ميداني (حسب المصدر)	توزيع استبيانات ورقية على زبائن نقاط البيع المختلفة في ولايتين كعينتين ميدانيتين.

شكل (1) - الهرم المنهجي لبحوث التسويق



في نهاية هذه الوحدة، من المتوقع أن يكون الطالب قادراً على:

1. التمييز بين "مجالات البحث" (ماذا نبحت: منتج، سعر، توزيع، ترويج، مستهلك) و"تصنيفات البحث" (كيف نبحت: حسب الهدف، العمق، أو المصدر).

2. إعطاء أمثلة حية على كل مجال من المجالات التطبيقية الخمسة المذكورة.

3. تحديد نوع البحث المناسب (استكشافي، وصفي، سببي) لمشكلة تسويقية معينة تطرح عليه.

4. التمييز عملياً بين أدوات البحث الكيفي (مقابلات، مجموعات نقاش) والبحث الكمي (استبيانات، تجارب).

5. اتخاذ قرار مبدئي حول ما إذا كان البحث المكتبي كافياً أم يحتاج إلى بحث ميداني إضافي بناءً على توفر

البيانات الثانوية وجودتها.

## الوحدة الثانية: مجالات بحوث التسويق وتصنيفاتها

### تمارين وتطبيقات

#### التمرين الأول (تصنيف مجالات البحث)

المطلوب: اقرأ العبارات التالية وحدد أي مجال من مجالات بحوث التسويق تنتمي إليه العبارة (منتج - سعر

- توزيع - ترويج - مستهلك وسوق).

الرقم	العبارة	مجال البحث
1	"نريد قياس مدى تذكر المستهلكين لإعلاننا التلفزيوني الجديد بعد شهر من بثه".	
2	"نفكر في فتح فرع جديد بولاية سطيف، ونريد مقارنة ثلاثة مواقع محتملة من حيث حركة المرور".	
3	"ما هو مستوى الدخل والعمر والجنس الأكثر شيوعاً بين مستخدمي منتجنا الحاليين؟"	
4	"هل سيكون المستهلكون على استعداد لدفع 300 دج إضافية مقابل الحصول على منتج عضوي 100%؟"	

## الوحدة الثانية: مجالات بحوث التسويق وتصنيفاتها

### التمرين الثاني (اختيار نوع البحث المناسب)

المطلوب: في الجدول التالي، حدد نوع البحث الأكثر مناسبة لكل موقف وفقاً لهدف البحث المطلوب (استكشافي، وصفي، سببي)، مع ذكر السبب.

الرقم	الموقف التسويقي	نوع البحث المناسب	سبب الاختيار
1	"انخفضت مبيعاتنا فجأة، ولا نعرف لماذا. لا توجد لدينا أي فكرة عن السبب بعد".	(.....)	(.....)
2	"نريد معرفة نسبة الزبائن الراضين عن خدمة ما بعد البيع (على مقياس من 1 إلى 5)".	(.....)	(.....)
3	"نريد اختبار فيما لو كان تقديم كأس مجاني مع كل وجبة سيؤدي إلى زيادة عدد الزبائن الفعلي".	(.....)	(.....)

التمرين الثالث (تصميم أولي لباحث مبتدئ)

الموقف: شركة ناشئة جزائرية متخصصة في صناعة "الصابون الطبيعي العضوي" تريد معرفة ما إذا كان

هناك طلب حقيقي على منتجها في السوق المحلي، لكن ميزانيتها جد محدودة (أقل من مليون سنتيم).

المطلوب: اقترح خطة بحث أولية لهذه الشركة تجمع بين كل مما يلي، مع شرح بسيط لكل خطوة:

1. عنصر مكثبي (مجاني أو منخفض التكلفة).

2. عنصر كيفي (لتوليد أفكار أولية).

3. عنصر كمي (بسيط ومنخفض التكلفة).

لماذا اتباع خطوات منهجية؟

قبل أن نشرع في تفصيل كل خطوة، لا بد من التأكيد على حقيقة أساسية وهي: البحث التسويقي

ليس مجرد نشاط عشوائي، بل هو عملية مترابطة ومنطقية<sup>17</sup>

نفترض أنك تريد بناء منزل. لا يمكنك أن تبدأ بوضع السقف قبل حفر الأساسات، ولا يمكنك تركيب

النوافذ قبل أن تقيم الجدران. البحث التسويقي الجيد يمر بنفس المنطق: كل خطوة تبنى على التي تسبقها،

وتسوغ (تبرر) التي تليها.

في أدبيات الإدارة التسويقية، يكاد يتفق الباحثون على أن عملية البحث التسويقي تتضمن مجموعة

متسلسلة من المراحل الأساسية<sup>2</sup>. وإن اختلفت التسميات من كاتب لآخر، إلا أنها تصب في النهاية في نفس

الإطار العام. يمكن عرض هذه المراحل في هرم متدرج على النحو التالي:

<sup>17</sup> حول ضرورة اتباع خطوات منهجية منظمة في البحث التسويقي، ينظر: أبو بكر والصحن (1998, p. 138)؛ والشناوي (1996, p. 84).

شكل (2) : هرم خطوات البحث التسويقي



المصدر: تم إنجاز الشكل بالاعتماد على المصادر منها: (Lambin (1994, pp. 124-125؛ و Malhotra (2019, الفصل 3)؛ والأزهري (1993, p. 151).

1. الخطوة الأولى: تشخيص المشكلة وتحديد أهداف البحث

1.1 الفرق بين "العَرَض" و "المشكلة" الجوهرية

غالباً ما يخلط المبتدئون في بحوث التسويق بين ما هو "عَرَض" (Symptom) للمشكلة وبين المشكلة

الحقيقية الكامنة وراءه. وهذا الخلط قد يؤدي بالبحث برمته إلى اتجاه خاطئ<sup>18</sup>

- العَرَض (Symptom): هو التغير أو الظاهرة التي نلاحظها ونشعر بها. مثل: "انخفاض المبيعات"، "تراجع رضا العملاء"، "كثرة الشكاوى حول خدمة ما بعد البيع". العَرَض هو مجرد إشارة تحذير، لكنه ليس التشخيص النهائي.

<sup>18</sup> التفريق بين الـ Symptom والـ Problem والأهمية الكبيرة لتحديد المشكلة الجوهرية، ينظر: (Desermeaux (1995, p. 128؛ و Dubois & Jolibert (1989, p. 124).

## الوحدة الثالثة: الخطوات المنهجية لإعداد البحث التسويقي

- المشكلة الجوهرية (Problem): هي السبب أو المجموعة الكامنة من الأسباب التي أدت إلى ظهور الأعراض.

تحديد المشكلة الحقيقية هو قمة صعوبة البحث التسويقي<sup>19</sup>.

مثال توضيحي:

العرض: مبيعات الهاتف X انخفضت بنسبة 40% خلال شهرين. (هذه ظاهرة نراها ونحزن عليها).

المشكلة الحقيقية (محتملة): الهاتف X يعاني من عيب في البطارية لم تعلنه الشركة. أو: المنافس Y قام

بإطلاق هاتف بنفس المواصفات بسعر أقل. أو: تغيرت أذواق المستهلكين نحو الهواتف ذات الكاميرات الخلفية

الثلاثية.

الخلاصة: البحث التسويقي الناجح هو الذي يبدأ بـ طرح الأسئلة الصحيحة عن الأسباب، لا التسرع في

معالجة الأعراض مباشرة.

### 2.1 تحديد أهداف البحث (Research Objectives)

بعد تشخيص المشكلة الجوهرية، يأتي دور تحديد "أهداف البحث" بشكل دقيق وقابل للقياس. يمكن

تصنيف أهداف البحث إلى ثلاثة أنواع رئيسية<sup>20</sup>:

<sup>19</sup> أهمية طرح الأسئلة الصحيحة قبل البدء بالبحث: الشناوي (1996, p. 84)؛ وأيضاً أبو بكر والصحن (1998, p. 105).  
<sup>20</sup> تصنيف أهداف البحث (استطلاعي، وصفي، سببي) هو تصنيف معياري في أدبيات المنهجية. انظر: الأزهرى (1978, p. 214)؛ ولاحقاً في العديد من المراجع العربية الحديثة مع إعادة صياغة.

## الوحدة الثالثة: الخطوات المنهجية لإعداد البحث التسويقي

### جدول 4: أنواع أهداف البحث التسويقي

نوع الهدف	وصفه	صيغة مثال
هدف استطلاعي	استكشاف ظاهرة جديدة أو توليد أفكار أولية.	"استكشاف العوامل المحتملة التي تدفع مستخدمي الهواتف الذكية للتحويل من علامة تجارية لأخرى".
هدف وصفي	وصف خصائص مجتمع معين أو قياس ظاهرة محددة.	"قياس نسبة مستخدمي الهواتف الذكية الذين يستخدمون أكثر من تطبيق بنكي واحد".
هدف سببي	اختبار علاقة سببية بين متغيرين أو أكثر.	"اختبار تأثير سياسة الخصم على طلاب الجامعة (المتغير المستقل) على حجم مبيعات المقصف الجامعي (المتغير التابع)".

## 2. الخطوة الثانية: صياغة الفروض (Formulating Hypotheses)

تعتبر هذه الخطوة مهمة وحاسمة في بحوث التسويق لما لها من أثر على ما سيأتي بعدها.

### 1.2 ما هو الفرض الجيد؟

الفرض هو تخمين علمي مدروس حول العلاقة المتوقعة بين متغيرين أو أكثر. إنه إجابة مؤقتة للسؤال

البحثي، تحتاج إلى اختبار بالبيانات<sup>21</sup>.

الفرض الجيد يجب أن تتوفر فيه الخصائص التالية (قابلة للاختبار، محددة، مبنية على نظرية أو

ملاحظة سابقة، وقابلة للنفي أو الإثبات).

<sup>21</sup> تعريف الفرض وخصائصه الجيدة، انظر مناقشة: أبو بكر والصحن (1998, p. 157)؛ والشناوي (1996, p. 86).

## الوحدة الثالثة: الخطوات المنهجية لإعداد البحث التسويقي

### 2.2 الفرق بين الفرض الصفري والفرض البديل

في البحوث التجريبية (السببية)، نستخدم عادة نظاماً ثنائياً للفروض:

✓ الفرض الصفري ( $H_0$ ): يفترض عادة عدم وجود علاقة أو عدم وجود تأثير أو عدم وجود فرق بين

المجموعات. إنه فرض "لا شيء يحدث".

✓ الفرض البديل ( $H_1$ ): هو نقيض الفرض الصفري. يفترض وجود علاقة أو تأثير أو فرق. هو الفرض

الذي يأمل الباحث إثبات صحته<sup>22</sup>.

مثال عملي:

الموضوع: "هل إضافة فيديو تعريفى قصير لمنتج على صفحة المنتج في الموقع الإلكتروني يزيد من مدة تصفح

الزبون؟"

✓ الفرض الصفري ( $H_0$ ): "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إضافة فيديو تعريفى ومدة تصفح

الزبون." (بمعنى: الفيديو لا يفيد).

✓ الفرض البديل ( $H_1$ ): "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين إضافة فيديو تعريفى ومدة

تصفح الزبون." (بمعنى: الفيديو يزيد المدة).

### 3. الخطوة الثالثة: تصميم البحث (Research Design)

تصميم البحث هو بمثابة "المخطط الهندسي" أو "الخريطة التفصيلية" التي تحدد للباحث:

✓ أي نوع من البحوث (استكشافي، وصفي، أم سببي) سيعتمد عليه.

✓ ما هي مصادر البيانات (أولية أم ثانوية).

<sup>22</sup> الفرق بين الفرض الصفري والبديل، مع أمثلة، ينظر في أي كتاب أساسي في الإحصاء والمنهجية، مثل: Malhotra (2019, الفصل 15).

## الوحدة الثالثة: الخطوات المنهجية لإعداد البحث التسويقي

✓ ما هي طرق جمع البيانات (استبيان، مقابلة، تجربة، مشاهدة).

✓ كيف سيتم اختيار عينة الدراسة.

✓ كيف سيتم تحليل البيانات بعد جمعها.

تصميم البحث الجيد هو الذي يجيب على السؤال: "كيف سننفذ هذا البحث بالضبط؟"، قبل أن يبدأ

الباحث بجمع أي معلومة واحدة.

### جدول (5) أنواع تصاميم البحث

نوع تصميم البحث	الهدف الرئيسي	متى يُستخدم (الظروف المناسبة)	طبيعة الدراسة
الاستكشافي (Exploratory)	استكشاف مشكلة غامضة أو غير محددة بدقة	عندما تكون المعلومات المتاحة قليلة جداً، أو الرغبة في توليد أفكار وفرضيات أولية	غير مرنة، تعتمد على البيانات النوعية (مقابلات، دراسات حالة)
الوصفي (Descriptive)	وصف خصائص ظاهرة أو مجتمع معين كما هي في الواقع	عندما تكون المشكلة معروفة ولكن نحتاج لتوصيف "من، ماذا، أين، متى، وكيف"	مهيكلية (منظمة)، تعتمد على المسوحات والملاحظة
السببي (Causal)	تحديد علاقات "السبب والنتيجة" بين المتغيرات	عندما يرغب الباحث في معرفة ما إذا كان أحد المتغيرات يسبب تغيراً في متغير آخر	دقيقة وتجريبية، تتطلب التحكم في المتغيرات الخارجية

### 4. الخطوة الرابعة: تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها

#### 1.4 البيانات الثانوية (Secondary Data)

تعريف البيانات الثانوية: هي البيانات التي سبق جمعها من قبل شخص أو جهة أخرى لأغراض قد تكون مختلفة عن هدف بحثنا الحالي<sup>23</sup>.

تنقسم إلى قسمين رئيسيين:

- ✓ بيانات ثانوية داخلية: متوفرة داخل المؤسسة نفسها (تقارير المبيعات السابقة، بيانات العملاء في نظام CRM، سجلات المخزون، الميزانيات السابقة، نتائج أبحاث سابقة أجريت للمؤسسة).
- ✓ بيانات ثانوية خارجية: منشورة من جهات خارج المؤسسة (منشورات الديوان الوطني للإحصاء، تقارير غرف التجارة والصناعة، دراسات منشورة في المجلات العلمية، بيانات من مواقع حكومية أو منظمات دولية، تقارير الشركات المنافسة إذا كانت متاحة).

ملاحظة: نبدأ دائماً وبشكل تلقائي بالبحث عن البيانات الثانوية قبل التفكير في أي بيانات أولية. لأنها أسرع للحصول عليها وأقل تكلفة بكثير. إذا وجدت فيها حلاً لمشكلتك، فلاداعي للبحث الميداني<sup>24</sup>.

#### 2.4 البيانات الأولية (Primary Data)

تعريف البيانات الأولية: هي البيانات التي يتم جمعها لأول مرة، وبشكل مخصص من أجل حل مشكلة البحث الحالية تحديداً<sup>25</sup>.

<sup>23</sup> تعريف البيانات الثانوية (Secondary Data) بهذه الصياغة المبسطة، انظر: أبو بكر والصحن (1998, p. 151) ؛ و. Vinay (2005, p. 43).

<sup>24</sup> قاعدة "ابدأ بالبيانات الثانوية أولاً" واردة في معظم المراجع المنهجية، منها: Lambin (1994)؛ وأبو بكر والصحن (1998, p. 151).

<sup>25</sup> تعريف البيانات الأولية (Primary Data) وأهم خصائصها، ينظر: Seglin (كما ورد في أبو بكر والصحن، 1998, p. 43)؛ والمرجع السابق نفسه.

## الوحدة الثالثة: الخطوات المنهجية لإعداد البحث التسويقي

متى نلجأ إليها؟

- ✓ عندما لا تكون البيانات الثانوية متاحة أو كافية.
- ✓ عندما تكون البيانات الثانوية قديمة أو غير دقيقة أو غير موثوقة.
- ✓ عندما نريد الإجابة عن أسئلة نوعية أو تفصيلية لا توجد في المصادر الثانوية (مثل: دوافع الشراء الحقيقية، المشاعر تجاه علامة تجارية جديدة).

أدوات جمع البيانات الأولية (سيتم تفصيلها في الخطوة القادمة):

✓ الاستبيانات (Questionnaires)

✓ المقابلات (Interviews)

✓ التجارب (Experiments)

✓ الملاحظة المباشرة (Observation)

5. الخطوة الخامسة: تحديد مجتمع وعينة الدراسة (Sampling)

1.5 تحديد مجتمع الدراسة (Population)

مجتمع الدراسة هو كل أفراد أو عناصر الظاهرة التي نرغب في دراستها وتعميم النتائج عليها. يجب أن

يكون هذا المجتمع محدداً بوضوح من حيث الخصائص والمكان والزمان<sup>26</sup>.

مثال: مجتمع دراسة حول "رضا طلاب جامعة تبسة عن خدمات الإنترنت" هو "جميع طلاب جامعة تبسة

المسجلين رسمياً للسنة الجامعية 2022/2021".

<sup>26</sup> أهمية التحديد الدقيق لمجتمع الدراسة، انظر: الشناوي (1996، p. 89)؛ وأبو بكر والصحن (1998، p. 170).

2.5 أخذ العينات (Sampling)

نادراً ما يمكننا دراسة المجتمع بكامله (لضخامته أو تكلفته العالية). لذلك نلجأ إلى العينة، وهي جزء

صغير من مجتمع الدراسة، يتم اختياره بطريقة منهجية بحيث يكون ممثلاً للمجتمع الأصلي قدر الإمكان<sup>27</sup>.

جدول (6) تصنيف العينات

نوع العينة	الوصف	أمثلة	متى نستخدمها؟
عينة احتمالية	لكل فرد في المجتمع فرصة (احتمال) معروف وغير صفري للاختيار في العينة. تسمح بتعميم النتائج إحصائياً.	عينة عشوائية بسيطة، عينة طبقية، عينة عنقودية	عندما نريد دقة إحصائية عالية ونستطيع تحمل تكلفة أكبر.
عينة غير احتمالية	لا يمكن تحديد احتمال اختيار كل فرد. تعتمد على حكم الباحث أو سهولة الوصول للعناصر. لا تسمح بتعميم إحصائياً دقيقاً.	عينة ملائمة (توفيرية)، عينة قصدية، عينة كرة الثلج	في البحوث الاستكشافية، أو عندما يكون الوصول للمجتمع صعباً أو مكلفاً جداً.

ملاحظة هامة: البحوث الوصفية والسببية الجادة يجب أن تعتمد على عينات احتمالية حتى يمكن تعميم

النتائج بثقة. أما البحوث الاستكشافية فيمكنها الاكتفاء بعينات غير احتمالية لتوليد الأفكار فقط<sup>28</sup>.

<sup>27</sup> تعريف العينة وعلاقتها بمجتمع الدراسة، ينظر: الأزهرى (1975-170, p. 1993)؛ و Malhotra (2019) الفصل 11.  
<sup>28</sup> الفرق بين العينات الاحتمالية وغير الاحتمالية والمواقف المناسبة لكل منها، انظر: أي مرجع أساسي في الإحصاء التطبيقي، وكذلك الشناوي (1996, p. 89) بتصرف.

### 6. الخطوة السادسة: جمع البيانات الميدانية (Fieldwork)

هذه هي المرحلة التي يبدأ فيها الباحث بتنفيذ خطة جمع البيانات فعلياً على أرض الواقع<sup>29</sup>.

إذا كان تصميم البحث يعتمد على الاستبيان، فالمهمة هنا هي طباعة الاستبيانات (أو برمجتها إلكترونياً عبر Google Forms أو SurveyMonkey)، وتوزيعها على أفراد العينة المختارة، ومتابعة استلام الردود، وتذكير من لم يجب.

إذا كانت مقابلات، فهنا يقوم الباحث أو فريق العمل المعين بإجراء المقابلات الشخصية أو الهاتفية أو عبر الإنترنت، وتسجيل الإجابات بدقة.

إذا كانت تجارب، فهنا يتم تنفيذ التجربة في الميدان (أو في مختبر) وفق التصميم المحدد مسبقاً، وتسجيل النتائج.

أهمية هذه المرحلة: كلما كانت عملية جمع البيانات منظمة ودقيقة، كلما كانت النتائج النهائية أكثر مصداقية. والعكس صحيح: إذا كان جمع البيانات عشوائياً أو متحيزاً، فحتماً ستكون النتائج خاطئة ولو تم تحليلها بأرقى البرامج الإحصائية.

يجب على مدير التسويق الحرص دائماً على تدريب فريق جمع البيانات (المستقصين) جيداً قبل انطلاقهم إلى الميدان، وإجراء دراسة تجريبية (Pilot Study) صغيرة على 10-20 فرداً لاكتشاف أي عيوب في أداة القياس قبل تعميمها<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> تفاصيل مرحلة جمع البيانات الميدانية والتحديات التي تواجهها، انظر: أبو بكر والصحن (1998، p. 164).  
<sup>30</sup> أهمية الدراسة التجريبية (Pilot Study) في اكتشاف عيوب أدوات القياس، ينظر: الشناوي (1996، p. 90)؛ و Vinay (2005، p. 66).

7. الخطوة السابعة: معالجة وتحليل البيانات (Data Processing & Analysis)

بعد أن يتم تجميع الاستبيانات، تبدأ مرحلة تحويل "الإجابات الخام" إلى "نتائج قابلة للتفسير". تمر هذه المرحلة عادة بثلاث مراحل فرعية:

1.7 مراجعة وتنقية البيانات (Data Cleaning)

هي عملية فحص دقيق لجميع الاستمارات التي تم جمعها. يتم استبعاد الاستمارات الناقصة جداً أو المليئة بالأخطاء الواضحة. يتم التأكد من أن جميع الإجابات متناسقة ومفهومة قبل البدء في أي تحليل رقمي<sup>31</sup>.

2.7 ترميز البيانات (Coding)

هي عملية تحويل الإجابات النصية (كلمات وجمل) إلى رموز رقمية يمكن للحاسوب معالجتها بسهولة<sup>32</sup>.

✓ للأسئلة المغلقة (مثل: ذكر الجنس، أو مستوى رضا على مقياس ليكرت 1-5): نخصص رقماً لكل إجابة محتملة مقدماً. مثلاً: ذكر (1)، أنثى (2).

✓ للأسئلة المفتوحة (مثل: "ما هو رأيك في خدماتنا؟"): نقرأ جميع الإجابات أولاً، ثم نصنفها إلى فئات (مثلاً: إجابات إيجابية، إجابات سلبية، إجابات محايدة)، ثم نخصص لكل فئة رقماً.

3.7 التحليل الإحصائي (Statistical Analysis)

حيث يتم استخدام برامج إحصائية مثل:

<sup>31</sup> شرح عملية مراجعة وتنقية البيانات (Data Cleaning) ورد في: أبو بكر والصحن (1998, p. 164)؛ والعديد من المراجع في المنهجية.  
<sup>32</sup> التقنيات الأساسية لترميز البيانات (Coding) مع أمثلة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة، انظر: أبو بكر والصحن (1998, p. 165-166).

## الوحدة الثالثة: الخطوات المنهجية لإعداد البحث التسويقي

✓ SPSS (البرنامج الأشهر عالمياً).

✓ JASP أو Jamovi (برامج مفتوحة المصدر ومجانية).

✓ Excel (للبحوث البسيطة جداً).

يتم إدخال البيانات المرمزة إلى البرنامج، ثم تطبيق الاختبارات الإحصائية المناسبة حسب نوع المتغيرات وأهداف البحث. تتراوح هذه الاختبارات بين الإحصاء الوصفي (جداول التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، الرسوم البيانية) وصولاً إلى الإحصاء الاستدلالي (اختبارات T، تحليل التباين ANOVA، معاملات الارتباط، تحليل الانحدار، وغيرها) التي تسمح باختبار صحة الفروض<sup>33</sup>.

### 4.7 تفسير النتائج (Interpretation)

وهي أهم مرحلة على الإطلاق. الأرقام وحدها لا تتحدث. الباحث الناجح هو الذي يستطيع أن يترجم مخرجات التحليل الإحصائي (مثلاً: "المتوسط الحسابي 4.2 على مقياس 1-5") إلى معنى تسويقي مفهوم للإدارة (مثلاً: "زبائننا راضون إلى حد كبير جداً، ولكن هناك تحفظ على خدمة التوصيل").

التفسير الجيد هو الذي يربط النتائج بالأهداف المرسومة مسبقاً، ويجب على السؤال الكبير: "ماذا تعني هذه الأرقام لمدير التسويق؟"<sup>34</sup>.

### 8. الخطوة الثامنة: إعداد التقرير وتقديم التوصيات

هذه هي الخطوة الأخيرة وظاهرياً الأقل تعقيداً، لكنها جوهرية وعملية. بغض النظر عن جودة التحليل، إذا لم يتم تقديم النتائج بطريقة مفهومة ومقنعة للإدارة العليا، فإن البحث يفقد قيمته تماماً<sup>35</sup>.

<sup>33</sup> لمحة عن برامج التحليل الإحصائي المستخدمة في بحوث التسويق، ينظر: (Desermeaux (1995, Partie 3)؛ وأي مرجع حديث في الإحصاء التطبيقي.

<sup>34</sup> أهمية مرحلة تفسير النتائج وربطها بالأهداف، انظر: الشناوي (1996, p. 90)؛ و (Lambin (1994, p. 140).

<sup>35</sup> أهمية مرحلة التقرير النهائي وكيفية إعداده بشكل احترافي، ينظر: الشناوي (1996, p. 92)؛ و (Vinay (2005, p. 72).

### 1.8 هيكل التقرير النهائي المقترح

أي تقرير بحث تسويقي احترافي يجب أن يحتوي على الأقسام التالية:

- ✓ صفحة العنوان: اسم البحث، الجهة المانحة، تاريخه.
- ✓ ملخص تنفيذي (Executive Summary): صفحة أو اثنتان تلخصان المشكلة، المنهجية، أهم النتائج، والتوصيات الرئيسية. هذا هو القسم الأكثر قراءة من قبل المديرين.
- ✓ المقدمة: توضح خلفية المشكلة، أهداف البحث، وأهميته.
- ✓ منهجية البحث: تشرح بالتفصيل: نوع البحث، مجتمع وعينة الدراسة، أداة جمع البيانات، طريقة تحليلها.
- ✓ تحليل النتائج: تعرض النتائج بشكل منظم، مع جداول وأشكال بيانية، مع تعليق وتفسير لكل نتيجة.
- ✓ الخلاصة والتوصيات: تلخيص النتائج الرئيسية، وترجمتها إلى إجراءات عملية محددة قابلة للتنفيذ.
- ✓ الملاحق: نسخة من الاستبيان، الجداول التفصيلية، أي وثائق داعمة أخرى.

### 2.8 صفات التقرير الجيد

- ✓ الوضوح: لغة بسيطة ومباشرة، خالية من التعقيد الاصطلاحي غير الضروري.
  - ✓ التركيز: لا تدرج كل نتيجة تحصلت عليها، فقط الأكثر صلة بالأهداف.
  - ✓ الإقناع: استخدم الأدلة والبراهين من التحليل لدعم توصياتك.
  - ✓ الجرأة: لا تخف من تقديم توصيات قد لا تعجب الإدارة، طالما أنها مبنية على بيانات موثوقة.
- ملاحظة: تقع مسؤولية تطبيق التوصيات على عاتق الإدارة العليا، وليس على عاتق الباحث. لكن الباحث الناجح هو الذي يعرف كيف "يبيع" توصياته للإدارة بأسلوب مقنع وعملي<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> مسؤولية تطبيق التوصيات دور الباحث في إقناع الإدارة بها، انظر: أبو بكر والصحن (1998, p. 155)؛ والعلق (1998, p. 317).

في نهاية هذه الوحدة، من المتوقع أن يكون الطالب قادراً على:

- ✓ سرد الخطوات الثمانية لإعداد البحث التسويقي بشكل متسلسل (تحديد المشكلة والأهداف ← صياغة الفروض ← تصميم البحث ← تحديد البيانات ومصادرها ← تحديد العينة ← جمع البيانات ← تحليلها ← التقرير).
- ✓ التمييز بدقة بين "عَرَض" المشكلة و"المشكلة الجوهرية" من خلال أمثلة حقيقية.
- ✓ صياغة فرض صفري ( $H_0$ ) وفرض بديل ( $H_1$ ) لموضوع بحثي بسيط.
- ✓ اتخاذ قرار مبدئي حول نوع العينة المناسب (احتمالية أم غير احتمالية) حسب نوع البحث وأهدافه.
- ✓ إدراك أهمية مرحلة "تفسير النتائج وترجمتها إلى توصيات قابلة للتنفيذ.

## الوحدة الثالثة: الخطوات المنهجية لإعداد البحث التسويقي

### تمارين وتطبيقات

#### التمرين الأول (تمييز العَرَض عن المشكلة)

< المطلوب: في الجدول التالي، حدد هل الموقف المعطى يُعتبر "عَرَضاً" (Symptom) أم بداية لتحديد "مشكلة جوهرية" (Problem). إذا كان عَرَضاً، اقترح مشكلة جوهرية محتملة كامنة وراءه.

الرقم	الموقف المعطى	هل هو عَرَض أم مشكلة؟	المشكلة الجوهرية المحتملة (إذا كان عَرَضاً)
1	"نسبة الشكاوى حول موقعنا الإلكتروني تضاعفت خلال شهرين".		
2	"منتجنا يعاني من عيب في القطعة رقم X، وهو سبب رئيسي للأعطال".		
3	"زبائننا الشباب (18-25 سنة) أصبحوا أقل ولاء لنا مقارنة بالسنة الماضية".		

#### التمرين الثاني (صياغة الفروض)

الموضوع: "هل إرسال رسائل تذكير عبر الواتساب للزبائن الذين تركوا سلة التسوق دون إتمام عملية الشراء

يزيد من نسبة إتمام عمليات الشراء؟"

المطلوب: صياغة الفرض الصفري ( $H_0$ ) والفرض البديل ( $H_1$ ) لهذا الموضوع بوضوح.

## الوحدة الثالثة: الخطوات المنهجية لإعداد البحث التسويقي

### التمرين الثالث (اختيار نوع العينة)

المواقف التالية، حدد نوع العينة الأنسب (عينة احتمالية: عشوائية بسيطة، طبقية، عنقودية / أو عينة غير

احتمالية: ملائمة، قصدية) مع ذكر سبب وجيز.

الرقم	الموقف	نوع العينة الأنسب	سبب الاختيار
1	بحث وصفي يهدف لقياس نسبة رضا جميع طلاب جامعة تبسة (50.000 طالب) عن خدمة النقل الجامعي. الميزانية محدودة.		
2	بحث استكشافي يهدف لفهم الأسباب العميقة وراء عزوف النساء عن شراء منتجات التجميل من المتاجر الكبرى في العاصمة.		
3	بحث سببي تجريبي يختبر تأثير ثلاثة تصاميم مختلفة لغلaf منتج على مبيعاته، في 5 ولايات مختلفة.		

تمهيد:

ماذا نحتاج إلى بحوث تسويقية تطبيقية؟

بعد أن تعرفنا في الوحدات السابقة على "ما هي بحوث التسويق" و"كيف تعد بحثاً تسويقياً منهجياً"،  
يحين الوقت الآن للإجابة على السؤال الأهم: "كيف نستفيد من هذه البحوث فعلياً في تحسين قراراتنا  
التسويقية اليومية؟"<sup>37</sup>.

المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) ليس مجموعة قرارات منعزلة، بل هو منظومة  
متكاملة. كل قرار في عنصر يؤثر على غيره، وقد تتعارض أهداف عنصر مع آخر. مثلاً: تحسين جودة المنتج  
يرفع تكلفته، مما قد يضطرنا لرفع السعر، وهذا بدوره قد يؤثر سلباً على كمية المبيعات.

بحوث التسويق التطبيقية هي البوصلة التي تساعد مدير التسويق على:

- اتخاذ قرارات مدعومة بأدلة بدلاً من الحدس والتخمين.
- تقليل الهدر في الميزانيات التسويقية (خاصة الإعلان والترويج).
- توقع ردود فعل المستهلكين والمنافسين قبل حدوثها، وليس بعدها<sup>38</sup>.

سنستعرض في هذه الوحدة أربع مجالات تطبيقية كبرى، هي:

- ✓ بحوث المنتج: كيف تبتكر منتجاً ناجحاً أو تطور منتجاً قائماً.
- ✓ بحوث التسعير: كيف تحدد سعراً مقبولاً من المستهلك ومريحاً للمؤسسة.
- ✓ بحوث التوزيع: كيف تصل إلى عميلك بأقل تكلفة وأعلى كفاءة.
- ✓ بحوث الترويج والإعلان: كيف تتواصل مع جمهورك بفعالية.

<sup>37</sup> حول أهمية الانتقال من النظري إلى التطبيقي في بحوث التسويق، ينظر: الشناوي (1996، p. 64)؛ وأبو بكر والصحن (1998، p. 68).  
<sup>38</sup> فكرة "البحث كبوصلة" لتوجيه قرارات المزيج التسويقي، انظر: Lambin (1994, Part 3)؛ والأزهري (1993، p. 214).

### 1. دور بحوث التسويق في إعداد وتطوير سياسة المنتج

#### 1.1 أهمية بحوث المنتج

من حقائق عالم الأعمال أن نسبة فشل المنتجات الجديدة مرتفعة جداً، وقد تصل في بعض

الصناعات إلى 75% أو أكثر خلال السنة الأولى من إطلاقها<sup>39</sup>.

لماذا تفشل منتجات كثيرة؟ الأسباب متعددة، لكن أبرزها:

✓ إطلاق منتج لا يحتاجه السوق فعلاً (سوء تقدير الاحتياجات).

✓ منتج جيد تقنياً، لكنه لا يلبي توقعات المستهلك من حيث الشكل أو التغليف أو السعر.

✓ سوء توقيت الإطلاق (قبل أوانه أو بعد فوات الأوان).

✓ عدم قياس قابلية المنتج للقبول قبل الإطلاق على نطاق واسع.

وعليه يمكن اعتبار بحوث المنتج (Product Research) هي شبكة الأمان التي تقلل من هذه المخاطر

بشكل كبير. فهي تسمح للمؤسسة باختبار أفكارها على عينات صغيرة من المستهلكين المستهدفين قبل استثمار

ملايين الدراهم في الإنتاج والتوزيع.

مثال: شركة ناشئة تريد إطلاق "صلصة حارة" بنكهة جديدة غير مألوفة. بدلاً من إنتاج 100 ألف وحدة ثم

الانتظار لمعرفة النتيجة، يمكن لهذه الشركة إجراء بحث بسيط: عرض عينة صغيرة مجانية على 100 مستهلك

مع استبيان تقييم، أو بيع كمية محدودة عبر صفحة إنستغرام كـ "اختبار للسوق". هذا الإجراء البسيط قد

يوفر عليها خسائر فادحة إذا رفض السوق النكهة الجديدة<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> حول معدلات فشل المنتجات الجديدة، انظر: (Kotler & Dubois (1994, p. 217)؛ والأزهري (1993, p. 214).

<sup>40</sup> فكرة "اختبار السوق المصغر" كتطبيق عملي لبحوث المنتج، انظر: الشناوي (1996, p. 67)؛ و VanderCammen, Gauthy-Sinéghal (1998, p. 55).

## الوحدة الرابعة: الإسهامات العملية لبحوث التسويق في توجيه سياسات المزيج التسويقي

### 2.1 أنواع بحوث المنتج الرئيسية

يمكن تصنيف بحوث المنتج إلى عدة أنواع حسب الغرض منها<sup>41</sup>، كما يبينه الجدول الموالي:

جدول (7) أنواع بحوث المنتج الرئيسية

نوع البحث	الهدف الأساسي	متى نستخدمه؟
اختبار مفهوم المنتج (Concept Testing)	قياس رد فعل المستهلك تجاه "فكرة" المنتج قبل تطويره.	في المراحل الأولى جداً من التفكير بمنتج جديد.
اختبار المنتج (Product Testing)	تقييم المنتج الفعلي (عينة مادية) من حيث الجودة، الطعم، الرائحة، المتانة، vs. المنافسين.	بعد تطوير نموذج أولي (Prototype) وقبل الإنتاج بكميات كبيرة.
اختبار التغليف (Packaging Testing)	تقييم فعالية التغليف من حيث جاذبيته على الرف، سهولة فتحه، قدرته على حماية المنتج، ومدى ملاءمته لصورة العلامة التجارية.	بالتزامن مع مراحل تطوير المنتج أو عند تحديث تغليف قائم.
اختبار الاسم والعلامة التجارية (Brand & Name Testing)	قياس سهولة تذكر الاسم، سهولة نطقه، والمعاني الإيجابية أو السلبية التي يوحي بها للمستهلك.	قبل تسجيل العلامة التجارية والاستثمار في هوية بصرية كاملة.
بحوث دورة حياة المنتج (PLC Research)	دراسة المرحلة التي يمر بها المنتج حالياً (تقديم، نمو، نضج، انحدار) وما هي القرارات المناسبة لكل مرحلة.	بشكل دوري ومستمر، خاصة للمنتجات الناضجة أو المتراجعة.

<sup>41</sup> تفصيل أنواع بحوث المنتج هذه، انظر: (Vandercammen, Gauthy-Sinéghal (1998, pp. 55-56)؛ والأزهري (1993, p. 214).

### 3.1 ما قبل الإطلاق: اختبارات السوق (Test Marketing)

من أقوى تطبيقات بحوث المنتج هي "اختبار السوق" (Test Marketing)، وهي عملية إطلاق المنتج الجديد في منطقة جغرافية محدودة (مثلاً: ولاية واحدة أو مدينتين) تحت ظروف تسويقية حقيقية (إعلانات، توزيع، تسعير) قبل تعميمه على السوق الوطني أو الإقليمي بأكمله<sup>42</sup>.

#### فوائد اختبار السوق:

- ✓ اكتشاف عيوب غير متوقعة في المنتج أو التوزيع أو التسعير قبل الكارثة.
- ✓ اختبار فعالية الحملة الإعلانية في بيئة حقيقية.
- ✓ تقدير أكثر دقة لحجم المبيعات المتوقعة على المستوى الوطني.

ملاحظة: اختبار السوق له تكلفة عالية، وقد ينبه المنافسين لخطتك قبل أوانها. لذلك، تستخدمه الشركات الكبرى فقط للمنتجات ذات الاستثمار الضخم.

### 4.1 بحوث تطوير المنتجات القائمة (Product Improvement)

ليست كل بحوث المنتج مخصصة للمنتجات الجديدة فقط. فالمنتجات القائمة الناجحة تحتاج أيضاً إلى بحوث مستمرة لتحسينها وتطويرها بما يتناسب مع تغير أذواق المستهلكين وظهور منافسين جدد<sup>43</sup>.

أسئلة تجيب عليها بحوث تطوير المنتج:

- ✓ هل رضا العملاء عن المنتج الحالي في ارتفاع أم في انخفاض؟

<sup>42</sup> شرح تقنية "اختبار السوق" ومزاياها وعيوبها، ينظر: الشناوي (1996، p. 68)؛ و Malhotra (2019، الفصل 6).  
<sup>43</sup> أهمية بحوث تطوير المنتجات القائمة، انظر: الأزهرى (1993، p. 215)؛ والشناوي (1996، p. 68)؛ ولاحقاً VanderCammen (1998، p. 56).

## الوحدة الرابعة: الإسهامات العملية لبحوث التسويق في توجيه سياسات المزيج التسويقي

✓ ما هي الميزات الجديدة التي يرغب فيها العملاء أكثر؟ (مثلاً: هل يفضلون عبوة أكبر، أم نكهة إضافية،

أم ملحق مجاني؟)

✓ كيف يتغير استخدام المنتج عبر الزمن؟ (اكتشاف استعمالات جديدة للمنتج لم يفكر فيها المصنع

أصلاً).

### 2. دور بحوث التسويق في تحديد سياسة التسعير

#### 1.2 أهمية بحوث التسعير

السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يدر إيراداً مباشراً (بينما باقي العناصر تمثل

تكاليف). كما أن السعر هو أول ما يراه المستهلك غالباً، وهو مرآة تعكس في ذهنه جودة المنتج. لذلك، خطأ

التسعير قد يكون مميتاً للمؤسسة<sup>44</sup>.

✓ سعر مرتفع جداً ← يردع المستهلكين ← مبيعات ضعيفة ← سمعة "غالي ولا يستحق".

✓ سعر منخفض جداً ← يشك المستهلك بالجودة ← هوامش ربح منخفضة ← قد يُفسر كمنتج

"رخيص وسيء".

بحوث التسعير (Pricing Research) تهدف إلى إيجاد "النقطة السحرية" أو "النطاق السعري المقبول"

الذي يرضي الطرفين: المستهلك (يحصل على قيمة مقابل ماله) والمؤسسة (تحقق هامش ربح معقول)<sup>45</sup>.

### 2. أنواع وأساليب بحوث التسعير

يمكن تلخيص أنواع بحوث السعر في الجدول الموالي

<sup>44</sup> خطورة قرار التسعير كونه العنصر الوحيد المدبر للإيرادات، ينظر: الشناوي (1996، p. 69) ؛ و. Lambin (1994، p. 101)  
<sup>45</sup> الهدف من بحوث التسعير إيجاد "النطاق السعري المقبول"، انظر (Vandercammen, Gauthy-Sinégchal (1998، pp. 98-99) ؛ و Kotler & Dubois (1994، p. 217).

## الوحدة الرابعة: الإسهامات العملية لبحوث التسويق في توجيه سياسات المزيج التسويقي

### جدول (8) أنواع وأساليب بحوث التسعير

نوع البحث	وصفه	متى نستخدمه؟
اختبارات مرونة الطلب السعرية (Price Elasticity)	قياس مدى تغير الكمية المطلوبة من المنتج عندما يتغير سعره بنسبة معينة. (طلب مرن ← تغير السعر يؤثر كثيراً على الكمية. طلب غير مرن ← تغير السعر لا يؤثر كثيراً).	للمنتجات التي لها بدائل كثيرة، أو عندما نفكر في تغيير السعر بشكل جذري.
اختبارات حساسية السعر (Price Sensitivity / Van Westendorp)	أسلوب نفسي يحدد النطاق سعري المقبول من قبل المستهلك عبر أربعة أسئلة أساسية: (متى يكون السعر: رخيصاً جداً؟ رخيصاً؟ غالياً؟ غالياً جداً؟).	للمنتجات الجديدة التي ليس لها منافس مباشر، أو عندما نريد السعر "النفسي" الأمثل.
اختبارات "المساءلة المباشرة" (Direct Questioning)	سؤال المستهلك مباشرة: "ما هو السعر الذي ترغب في دفعه مقابل هذا المنتج؟".	بسيطة ولكنها قد لا تعكس السلوك الحقيقي (ما يقوله ≠ ما يفعله).
التجارب الميدانية للسعر (Price Experiments)	تطبيق سعرين مختلفين في منطقتين متشابهتين وقياس الفرق في المبيعات.	أكثر دقة من الأسئلة المباشرة، لكنه أكثر تكلفة ويتطلب وقتاً.

### 1.2 مفهوم "السعر النفسي"

السعر النفسي ليس رقماً محدداً بشكل جامد، بل هو نطاق أو منطقة قبول نفسية لدى المستهلك.

حيث هناك منطقتان للسعر لدى المستهلك:

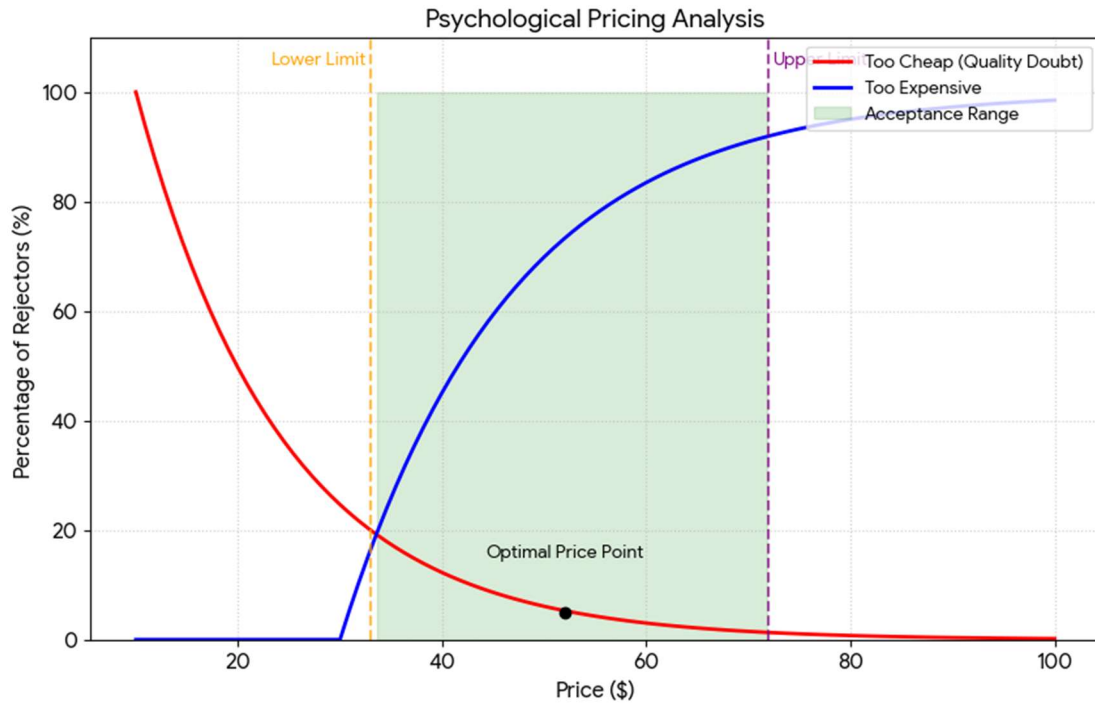
## الوحدة الرابعة: الإسهامات العملية لبحوث التسويق في توجيه سياسات المزيج التسويقي

✓ الحد الأدنى النفسي: السعر الذي لو انخفض لأقل منه، يشك المستهلك بجودة المنتج (يعتقد أنه "رخيص وقديم").

✓ الحد الأعلى النفسي: السعر الذي لو ارتفع لأعلاه، يشعر المستهلك أن المنتج "غالي جداً ولا يستحق".

بين هذين الحدين توجد "منطقة القبول" (Zone of Acceptance)، وهي النطاق السعري المناسب الذي يميل فيه المستهلك إلى الشراء. مهمة بحث التسعير هي تحديد هذه المنطقة بدقة لعينة تمثيلية من المستهلكين<sup>46</sup>.

شكل (3): السعر النفسي



<sup>46</sup> شرح مفهوم "السعر النفسي" و"منطقة القبول" (Zone of Acceptance) ورد بتفصيل في: Vandercammen, Gauthy-Sinéghal (1998, Le Bœuf (Non daté, p. 48) و pp. 99-100).

## الوحدة الرابعة: الإسهامات العملية لبحوث التسويق في توجيه سياسات المزيج التسويقي

شرح مكونات الرسم البياني:

- محور X السعر: (يمثل التدرج سعري للمنتج.
- محور Y نسبة الرافضين: (يمثل النسبة المئوية للمستهلكين الذين يرفضون الشراء عند ذلك السعر.
- منطقة القبول (المظللة بالأخضر): هي النطاق سعري الواقع بين "الحد الأدنى" (حيث يبدأ الناس بالثقة في الجودة) و"الحد الأعلى" (حيث يصبح السعر فوق قدرة الأغلبية).
- نقطة التقاطع: (Optimal Price) هي النقطة التي يتقاطع فيها منحنى "الرخص الزائد" مع "الغلاء الزائد"، وهي السعر الذي يقلل عدد الرافضين للشراء إلى أدنى مستوياته.

### 2.2 دور دراسة الطلب والمنافسة في بحوث التسعير

لا يمكن تحديد السعر في فراغ. أي قرار تسعيري جيد يجب أن يأخذ في الاعتبار ثلاثة عوامل رئيسية:

- ✓ العامل الداخلي (التكاليف): يجب أن يغطي السعر التكاليف المتغيرة والثابتة ويحقق هامش ربح مقبول (وإلا ستفلس المؤسسة).
- ✓ العامل الخارجي (المنافسة): ما هي أسعار المنافسين المباشرين للمنتج نفسه أو للبدائل؟ سعرك يجب أن يكون منطقياً مقارنة بهم، ما لم تكن تميز منتجك بشكل واضح.
- ✓ العامل البشري (المستهلك): ما هي القيمة التي يدركها المستهلك في المنتج؟ بمعنى آخر، كم هو مستعد ليدفع مقابلته؟<sup>47</sup>.

<sup>47</sup> العوامل الثلاثة المؤثرة في التسعير (التكلفة، المنافسة، والمستهلك) واردة في معظم مراجع التسويق الأساسية، انظر: الشناوي (1996، p. 70)؛ و (Kotler & Dubois (1994, p. 129).

## الوحدة الرابعة: الإسهامات العملية لبحوث التسويق في توجيه سياسات المزيج التسويقي

بحوث التسعير الجيدة هي التي تدرس هذه العوامل الثلاثة معاً، وتقتراح سعراً يحقق التوازن بينها، وليس سعراً يرضي طرفاً على حساب الآخر.

مثال تطبيقي:

- منتج جديد (قلم ذكي بتقنية عالية).

- تكلفة الوحدة: 1500 دج (نريد سعراً أعلى من 1500 دج).

- سعر المنافس الأقرب: 2000 دج (لا يمكن أن نغالي كثيراً فوق 2000 دج مالم نكن أفضل بوضوح).

- دراسة على 500 مستهلك: 60% منهم يقولون إن الحد الأقصى الذي سيدفعونه هو 2200 دج.

- إذن النطاق المنطقي للتسعير: بين 1600 دج و 2200 دج.

- القرار النهائي يمكن أن يكون 1990 دج (أقل بقليل من المنافس لسرقة حصته) أو 2100 دج (إذا كنا نريد

وضع المنتج كمنتج "ممتاز وأعلى").

3. دور بحوث التسويق في اختيار وتطوير قنوات التوزيع

### 1.3 أهمية بحوث التوزيع

قنوات التوزيع هي الشرايين التي تصل المنتج بالمستهلك النهائي. حتى لو كان منتجك ممتازاً وسعره

مناسباً، إذا لم يكن متوفراً في المكان والزمان الذي يريده المستهلك، فلن تشتريه<sup>48</sup>.

قرارات التوزيع عادة ما تكون طويلة الأجل ومكلفة التغيير (مثلاً: إبرام عقود مع موزعين جدد، فتح

متاجر جديدة، بناء مخازن). لذلك، من الضروري الاعتماد على بحوث دقيقة قبل اتخاذها.

<sup>48</sup> أهمية قنوات التوزيع كـ "شرايين" تصل المنتج بالمستهلك، انظر: الشناوي (1996, p. 72)؛ و (Dioux & Dupuis (1998, p. 214).

## الوحدة الرابعة: الإسهامات العملية لبحوث التسويق في توجيه سياسات المزيج التسويقي

بحوث التوزيع (Distribution Research) تساعد المؤسسة على الإجابة عن أسئلة مثل:

- ✓ أين نضع منتجنا؟ (في أي نوع من المتاجر؟ في أي أحياء؟)
- ✓ كيف نختار الموزعين والوكلاء؟ (ما هي معايير اختيارهم؟)
- ✓ هل أداء موزعينا الحاليين جيد؟ (كيف نقيس ونقارن أداءهم؟)
- ✓ ما هو أفضل موقع لفتح فرع أو نقطة بيع جديدة؟

### 2.4 أنواع بحوث التوزيع

يمكن تصنيف بحوث التوزيع إلى عدة أنواع حسب هدفها:

#### جدول (9) أنواع بحوث التوزيع

نوع البحث	الهدف الأساسي	تقنيات شائعة
بحوث اختيار قنوات التوزيع	مقارنة البدائل (بيع مباشر، بيع عن طريق وكلاء، بيع عبر الإنترنت) من حيث التكلفة، التغطية، والكفاءة.	تحليل التكلفة، دراسة تجارب المنافسين، استبيانات للعملاء عن قنوات الشراء المفضلة لديهم.
بحوث اختيار موقع نقطة البيع	تحديد الموقع الأمثل لمتجر أو فرع جديد بناءً على حركة المرور، السكان، قرب المنافسين.	نماذج جاذبية المواقع (مثل نموذج هاف)، تحليل الخرائط الجغرافية، إحصاءات سكانية.
بحوث تقييم أداء الموزعين	قياس كفاءة الموزعين الحاليين من حيث حجم المبيعات، التغطية، خدمة العملاء، الالتزام بالشروط.	تحليل تقارير المبيعات الداخلية، استبيانات رضا العملاء عن تجربة الشراء من الموزع.

## الوحدة الرابعة: الإسهامات العملية لبحوث التسويق في توجيه سياسات المزيج التسويقي

الملاحظة الميدانية، اختبارات A/B لترتيب المنتجات، فيديوهات تتبع حركة عين المستهلك.	تحسين جاذبية المنتج على الرفوف داخل المتجر (المكان، الارتفاع، عدد الوجوه، المنتجات المجاورة).	بحوث تسيير الرف والعرض (Shelf Management)
--	---	---

المصدر: بتصريف باعتماد المراجع التالية: (Vandercammen, Gauthy-Sinéghal (1998, p. 361)؛ وكذلك الشناوي (1996, p. 73).

### 3.4 تقنية "التسوق الخفي" (Mystery Shopping) في تقييم قوة البيع

من أقوى وأشهر تقنيات بحوث التوزيع (خاصة في قطاع الخدمات مثل البنوك، المطاعم، وكلاء

السيارات) هي ما يُعرف بـ "التسوق الخفي" أو "المشتري الصامت"<sup>49</sup>.

ما هو التسوق الخفي ؟

هو شخص مدرب (غالباً من طرف شركة أبحاث مستقلة) يتظاهر بأنه زبون عادي، ويقوم بزيارة

نقطة البيع أو الاتصال بخدمة العملاء، ويقوم بتجربة الخدمة أو عملية الشراء بشكل كامل. لكنه في الحقيقة

يقيم ويسجل كل تفاصيل التجربة وفق معايير محددة مسبقاً، مثل:

✓ سرعة الرد على الهاتف، ولباقة الموظف.

✓ نظافة المكان، وترتيب المنتجات على الرفوف.

✓ مدى معرفة البائع بخصائص المنتج.

✓ تطبيق سياسات البيع والخصم المعلنة.

<sup>49</sup> شرح تقنية "التسوق الخفي" (Mystery Shopping) واستخداماتها في بحوث التوزيع، ينظر: Vandercammen, Gauthy-Sinéghal (1998, p. 362)؛ ومناقشة حديثة في Elamour (2007).

لماذا هذه التقنية فعالة؟

✓ تعطي صورة حقيقية وموضوعية عن تجربة الزبون العادي، وليس عن "الزيارة الرسمية" حيث يعرف الموظفون أنهم مراقبون.

✓ تسمح بمقارنة أداء فروع مختلفة أو موزعين مختلفين بنفس المعايير الدقيقة.

✓ تكتشف الثغرات في عملية البيع وخدمة العملاء التي لا تظهر في التقارير الداخلية للمؤسسة.

مثال: سلسلة مطاعم اللوجبات السريعة تريد تقييم مدى التزام فروعها بمعايير الجودة (سرعة التحضير، نظافة الموظفين، دقة الطلب). يمكنها الاستعانة بـ 10 "متسوقين خفيين" يزورون فروعاً مختلفة في أوقات الذروة، ويمألون استبيان تقييم مفصل بعد كل زيارة. ثم تُحلل النتائج وترسل تقارير مقارنة بين الفروع، وتتخذ إجراءات تصحيحية للفروع الأضعف.

#### 4. دور بحوث التسويق في تصميم وتقييم سياسة الترويج والإعلان

##### 1.4 أهمية بحوث الترويج

الإعلانات تغمرنا من كل اتجاه (تلفزيون، يوتيوب، فيسبوك، إنستغرام، لوحات الشوارع)، والجمهور أصبح أكثر تشتتاً وأقل صبراً على الرسائل المملة أو غير المناسبة. المؤسسات تنفق ميزانيات ضخمة على الإعلان، لكن السؤال الأبدي: هل هذه الأموال تُنفق بكفاءة؟<sup>50</sup>

بحوث الترويج والإعلان (Promotion & Advertising Research) تهدف إلى:

✓ تحسين الرسالة الإعلانية قبل بثها (Pre-testing).

✓ اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

<sup>50</sup> أهمية بحوث الإعلان في عصر انتشار وسائل الإعلام، انظر: الشناوي (1996، p. 74)؛ و(Lambin (1994, p. 217).

## الوحدة الرابعة: الإسهامات العملية لبحوث التسويق في توجيه سياسات المزيج التسويقي

✓ قياس فعالية الحملة الإعلانية بعد بثها (Post-testing) لمعرفة عائد الاستثمار (ROI).

### 2.4 أنواع بحوث الإعلان

يمكن إيجاز هذه الأنواع في الجدول الموالي:

جدول (10) أنواع بحوث الاعلان

مرحلة البحث	النوع	الهدف الأساسي	الأساليب الشائعة
قبل الإعلان	اختبار المفهوم (Concept Testing)	هل فكرة الإعلان مفهومة ومقنعة قبل إنتاجه؟	مجموعات النقاش (Focus Groups)، استبيانات عبر الإنترنت.
قبل الإعلان	اختبار القصة المصورة (Rough Testing)	تقييم المسودة الأولية للإعلان (قبل التصوير الكامل).	عرض القصة المصورة على عينة من الجمهور المستهدف وجمع ردود فعلهم.
خلال الإعلان أو بعده	تذكر الإعلان (Recall Testing)	ما هي نسبة الجمهور الذي يتذكر رؤية أو سماع الإعلان التلقائياً (بدون مساعدة) أو بمساعدة؟	استبيانات هاتفية أو إلكترونية بعد أيام من بث الإعلان.
بعد الإعلان	تغير السلوك والموقف (Behavior & Attitude Change)	هل تحسن موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية بعد الحملة؟ هل زادت نية الشراء أو المبيعات الفعلية؟	استبيانات قبل وبعد الحملة، تحليل بيانات المبيعات، تحليل محتوى وسائل التواصل.

المصدر: بتصرف باعتماد المراجع التالية: الشناوي (1996, p. 74)؛ Malhotra (2019، الفصل 8).

### 3.4 بحوث صورة العلامة التجارية وصورة المؤسسة

الإعلان ليس فقط لبيع منتج معين بشكل فوري. في كثير من الأحيان، الهدف هو بناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية أو عن المؤسسة نفسها على المدى الطويل<sup>51</sup> (Brand Image & Corporate Image).

صورة العلامة التجارية (Brand Image) هي مجموعة المعتقدات والانطباعات والمشاعر التي يحملها المستهلك في ذهنه تجاه علامة تجارية معينة (مثل: "أبل تعني الابتكار والأناقة" أو "فولكس فاجن تعني الجودة الألمانية المتينة").

البحوث النوعية (مثل مجموعات النقاش) ممتازة لاكتشاف الأبعاد العاطفية والرمزية للصورة. البحوث الكمية (استبيانات بمقاييس ليكرت) تسمح بقياس هذه الصورة بشكل رقمي ومقارنتها بالمنافسين. أهم مؤشرات لقياس قوة صورة العلامة التجارية:

- ✓ التذكر التلقائي (Top of Mind): أول اسم علامة تجارية يطلقه المستهلك عندما يُسأل عن فئة منتج معينة.
- ✓ الولاء للعلامة (Brand Loyalty): مدى استعداد المستهلك لشراء نفس العلامة بشكل متكرر ودفع سعر أعلى لها.
- ✓ التوصية للآخرين (Net Promoter Score – NPS): مدى استعداد المستهلك للتوصية بالعلامة لأصدقائه (مقياس من -100 إلى +100).

<sup>51</sup> أهمية بحوث صورة العلامة التجارية (Brand Image) كمكون أساسي للإعلان طويل المدى، انظر: الشناوي (1996، p. 75)؛ و Degon (لاحقاً، ص 94).

#### 4.4 بحوث تنشيط المبيعات (Sales Promotion Research)

تنشيط المبيعات يشمل كل الأنشطة التي تحفز الشراء الفوري، مثل: الخصومات، الكوبونات، العينات المجانية، المسابقات، العروض الخاصة (اشتر 1 واحصل على 1 مجاناً).  
بحوث تنشيط المبيعات تهدف إلى اختبار فعالية هذه الأنشطة قبل تعميمها، والإجابة عن أسئلة مثل<sup>52</sup>:

- ✓ ما هو نوع العرض الأكثر جاذبية؟ (تخفيض 20% أم 1+1 مجاناً؟)
- ✓ ما هي المدة المثلى للعرض؟ (أسبوع أم شهر؟)
- ✓ هل العرض يزيد المبيعات الإجمالية، أم فقط "يسرق" مبيعات من فترة سابقة أو لاحقة؟ (ما يُعرف بـ Cannibalization).
- ✓ ما هو رد فعل المنافسين على عرضنا؟ (هل سيقلدونه؟ هل سيزيدون خصوماتهم؟)

---

<sup>52</sup> تفصيل بحوث تنشيط المبيعات وأسئلتها، ينظر: الشناوي (1996، p. 76).

### خلاصة

في نهاية هذه الوحدة، من المتوقع أن يكون الطالب قادراً على:

1. ربط كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بنوع محدد من بحوث التسويق التطبيقية المناسبة له.
2. شرح أهمية اختبار المنتج قبل الإطلاق الكامل (مفهوم اختبار السوق)، وإعطاء مثال عليه.
3. التمييز بين مفهوم "مرونة الطلب السعرية" و"حساسية السعر النفسية"، وشرح كيف يختلف كل منهما عن الآخر.
4. تعريف تقنية "التسوق الخفي" (Mystery Shopping)، واقتراح سيناريو لاستخدامها في تقييم أداء مندوبي المبيعات في شركة اتصالات.
5. التمييز بين ثلاثة أنواع من بحوث الإعلان: اختبار المفهوم قبل الإنتاج، واختبار التذكر بعد البث، وقياس تغير الموقف والسلوك.

### تمارين وتطبيقات

#### التمرين الأول (تصنيف بحوث المزيج التسويقي)

المطلوب: في الجدول التالي، حدد أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي (منتج، سعر، توزيع، ترويج) ينتهي إليه كل بحث، واذكر الغرض منه باختصار.

الرقم	موضوع البحث	عنصر المزيج التسويقي	الغرض من البحث (باختصار)
1	"اختبار مدى قابلية 500 مستهلك لنكهة جديدة من رقائق البطاطا".		
2	"مقارنة سعر جهاز iPhone 15 في 10 متاجر مختلفة في العاصمة".		
3	"قياس نسبة مشاهدي التلفزيون الذين يتذكرون إعلان زيت الزيتون الذي عُرض خلال نشرة الأخبار المسائية".		
4	"تقييم مدى التزام وكلاء بيع السيارات بمعايير النظافة والترحيب بالزبائن".		

### التمرين الثاني (تطبيق مفهوم التسوق الخفي – Mystery Shopping)

الموقف: أنت مسؤول الجودة في سلسلة مطاعم "تذوق الجزائر" التي تمتلك 15 فرعاً موزعاً على 5 ولايات. لاحظت شكاوى متكررة على صفحة الفيسبوك حول "بطء الخدمة" و"أخطاء في الطلبات" في بعض الفروع، ولكن المديرين الميدانيين ينفون ذلك ويقولون إن "الأمر تحت السيطرة".

المطلوب: صمم خطة بسيطة لاستخدام تقنية المتسوق الخفي لتقييم الوضع بشكل موضوعي. (اذكر: كم متسوقاً تحتاج، وما هي 3 معايير أساسية ستقيمها في كل زيارة مثال: الوقت المستغرق من الطلب حتى الاستلام؟، دقة الطلب، نظافة الموظف؟).

### التمرين الثالث (تحليل حالة: تسعير منتج جديد)

الموقف: شركة ناشئة جزائرية متخصصة في صناعة "الشوكولاتة الطبيعية الخالية من السكر المضاف" تريد إطلاق منتجها الجديد. قامت ببحث صغير على 200 مستهلك مستهدف، ووجدت النتائج التالية:

السعر المقترح (دج)	300(دج)	400(دج)	500(دج)	600(دج)	700(دج)	800(دج)
نسبة المستهلكين الذين يعتبرونه "رخيصاً جداً"	5%	10%	25%	40%	20%	0%
نسبة المستهلكين الذين يعتبرونه "غالياً جداً"	0%	10%	20%	35%	50%	80%

1. حدد بصرياً (تخمينياً) الحد الأدنى النفسي للسعر (السعر الذي إذا انخفض لأقل منه "يُعتقد أنه رخيص جداً").

2. حدد بصرياً الحد الأعلى النفسي للسعر (السعر الذي إذا ارتفع لأعلاه "يُعتقد أنه غالي جداً").

3. ما هو نطاق التسعير المنطقي (منطقة القبول) الذي تقترحه على الشركة؟

4. اقترح سعراً محدداً واحداً تعتقد أنه الأمثل، مع ذكر سبب واحد فقط.



في نهاية هذه المطبوعة، من المفيد أن نقف لحظة لنستعرض أهم ما تعلمناه، ونوجه الطالب الباحث نحو الخطوات العملية القادمة.

### أولاً: ملخص لأهم ما تضمنته المطبوعة

1. في الوحدة الأولى: تعرفنا على الماهية الحقيقية لبحوث التسويق، وتميزنا بينها وبين مجرد "جمع معلومات" أو "حدس مدير". أدركنا أنها عملية منهجية وموضوعية، تهدف إلى تزويد صانع القرار بمعلومات دقيقة وذات صلة بمشكلة أو فرصة تسويقية محددة. كما ألقينا نظرة سريعة على تطور هذا المجال من مرحلة وصفية إلى مرحلة رقمية تنبؤية.

2. في الوحدة الثانية: استعرضنا المجالات التطبيقية الواسعة لبحوث التسويق (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، المستهلك والسوق)، وتوقفنا عند التصنيفات المنهجية المختلفة (حسب الهدف: استكشافي، وصفي، سببي / حسب العمق: كفي وكمي / حسب المصدر: مكتبي وميداني). أدركنا أن اختيار "كيف نبحث" لا يقل أهمية عن معرفة "ماذا نبحث".

3. في الوحدة الثالثة: ركزنا على "قلب" المطبوعة، أي الخطوات المنهجية الثمانية لإعداد بحث تسويقي سليم: من تحديد المشكلة وصياغة الفروض، إلى تصميم البحث واختيار العينة، مروراً بجمع البيانات وتحليلها، وانتهاءً بكتابة التقرير وتقديم التوصيات. تعلمنا أن المنهجية ليست بيروقراطية أكاديمية، بل هي ضمان الجودة الذي يفصل بين بحث ناجح وآخر فاشل.

4. في الوحدة الرابعة: طبقنا كل ما سبق على أرض الواقع، فرأينا كيف تساهم بحوث التسويق فعلياً في تحسين قرارات المنتج (من خلال اختبار المفهوم واختبار السوق)، وكيف تحدد السعر (من خلال مرونة الطلب وحساسية السعر النفسية)، وكيف تختار قنوات التوزيع وتقيم أداء مندوبي المبيعات (بما في ذلك تقنية التسويق الخفي)، وأخيراً كيف تصمم وتقيم فعالية الحملات الإعلانية والترويجية.

### ثانياً: رسالة إلى الطالب الباحث المستقبلي

عزيزي الطالب، هذه المطبوعة ليست نهاية الطريق، بل هي بداية. بحوث التسويق، مثلها مثل أي مجال علمي تطبيقي، لا تُتعلم فقط بالقراءة، بل بالممارسة والتطبيق المتكرر. إليك بعض النصائح العملية التي أمل أن ترافقك في مسيرتك:

1. لا تخف من البساطة في البداية: لا تحتاج إلى عينة ضخمة أو برامج إحصائية معقدة لبدء أول بحث لك. استبيان بسيط على Google Forms يوزعه على 50 من زملائك هو بداية ممتازة لتعلم المنهجية.
2. اجعل "تحديد المشكلة" شغلك الشاغل: أكثر الأخطاء شيوعاً لدى المبتدئين هو التسرع في تصميم الاستبيان قبل أن يفهموا جيداً "ما المشكلة التي يحاولون حلها؟". خذ وقتك في هذه المرحلة، واطرح أسئلة استكشافية كثيرة قبل أن تبدأ.
3. تدرب على برامج التحليل البسيطة: يمكنك البدء ببرنامج Excel العادي (تحليل البيانات، الجداول المحورية) قبل الانتقال إلى SPSS أو JASP. الأهم هو فهم منطق التحليل، وليس فقط إتقان البرنامج.
4. اقرأ تقارير بحوث حقيقية: ابحث في الإنترنت عن "تقارير بحوث تسويق جاهزة" (مثال: تقارير نيلسن، تقارير منصة Statista، أو حتى تقارير مبسطة من مدونات التسويق). انتبه كيف يكتب الباحثون "تفسير النتائج" وكيف يربطونها بـ "توصيات" عملية قابلة للتنفيذ.

5. طور مهاراتك في العرض والتواصل: تذكر دائماً: "البحث الجيد الذي يُعرض بشكل سيء = بحث ضائع". تعلم كيف تلخص 50 صفحة من التحليل في شريحة واحدة مقنعة (pitch). تعلم كيف تتحدث مع غير المتخصصين بلغة مفهومة.

### ثالثاً: دعوة للاستمرار والتعمق

المجال يتطور بسرعة. الذكاء الاصطناعي التوليدي (مثل ChatGPT) بدأ يُحدث ثورة في طريقة تحليل البيانات النصية وتصميم الاستبيانات الأولية<sup>1</sup>. أدوات تحليلات الويب (مثل Google Analytics 4) تمنحنا بيانات فورية عن سلوك الزوار دون حاجة لاستبيانات تقليدية<sup>2</sup>. منصات التواصل الاجتماعي نفسها أصبحت مختبرات ضخمة لاختبار أفكار تسويقية في زمن قياسي.

لذا، أنصحك ألا تتوقف عند حدود هذه المطبوعة. تابع المدونات المتخصصة، اشترك في قنوات يوتيوب لخبراء بحوث التسويق، وتجراً وقدم مشروع تخرج صغير يعتمد على بحث ميداني حقيقي. فقط بالممارسة المستمرة ستتحول هذه المفاهيم من "نظريات" إلى "مهارات راسخة" في شخصيتك المهنية.

أولاً: الكتب والمراجع العربية الأساسية

1. أبو بكر، مصطفى محمود؛ والصحن، محمد فريد. (1998). بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية. الإسكندرية: الدار الجامعية. [بتصرف]
2. الأزهرى، محي الدين. (1993). بحوث التسويق: علم وفن. القاهرة: دار الفكر العربي. [بتصرف]
3. الأزهرى، محي الدين. (1977-1978). بحوث التسويق: بين المنهجين العلمي والتطبيقي (ط2). القاهرة: دار الفكر العربي. [بتصرف]
4. الشنواي، صالح. (1996). الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية. الكويت: مؤسسة شباب الجامعة. [بتصرف]
5. المساعد، زكي خليل. (1997). التسويق في المفهوم الشامل. الأردن: دار زهران. [بتصرف]
6. السيد، إسماعيل. (1999). مبادئ التسويق. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث. [بتصرف]
7. عبد الفتاح، محمد سعيد. (1995). التسويق. الإسكندرية: المكتب العربي الحديث. [بتصرف]
8. أبو قحف، عبد السلام. (1999). التسويق: وجهة نظر معاصرة. مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية. [بتصرف]
9. كنير، توماس س.؛ وتايلور، جيمس آر. (1993). بحوث التسويق: مدخل تطبيقي (تعريب: بيلة، عالية؛ النعماني، عبد الفتاح السيد؛ مراجعة: عبد الرزاق، محمد مصطفى). الرياض: دار المريخ للنشر. (الجزء الأول). [بتصرف]

10. فهم، منصور. (1977). الدراسة العلمية للسوق. القاهرة: بدون دار نشر. [بتصرف]
11. العلاق، بشير؛ وربابعة، علي. (1998). الترويج والإعلان (ط1). الأردن: دار اليازوري العلمية. [بتصرف]
- ثانياً: مراجع ودراسات جزائرية (مكملة)
12. Djitti, Med Seghir. (1998). Marketing. Alger: Editions Berti. [باللغة الفرنسية، تمت الإشارة إليه في المطبوعة الأصلية]
13. دراسة حالة حول مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس). (2016). دور بحوث التسويق في تحسين الأداء التسويقي. جامعة ابن خلدون – تيارت. (مذكرة ماجستير غير منشورة، للاطلاع فقط). [بتصرف]
- قائمة المراجع الأجنبية
1. Kotler, P., & Dubois, B. (1994). Marketing management (8th ed.). Paris: Publi-Union Edition.
2. Lambin, J. J. (1994). La recherche marketing (3rd ed.). Paris: Ediscience international.
3. (دج) rmon, R. Y., et al. (1990). Le marketing: fondement et applications (4th ed.). Cana (دج): McGraw-Hill.
4. Gaultier, G. (1999, November). "Plus que jamais, la recherche marketing doit être transversale". Marketing Magazine, (44). Paris.
5. Chirouze, Y. (1996). Le marketing: Fondements et pratique (Tome 1, 2nd ed.). Alger: OPU.
6. Chirouze, Y. (2007). Le marketing: étude et stratégies. Paris: Ellipses.

- Nicholson, P. (1987, June-February). "Marketing: réconcilier les hommes d'étude et les .7  
décideurs". Revue française de gestion .(61)
- D'astous, A. (1995). Le projet de recherche en marketing. Québec: Les éditions de la Chenelière .8
- Vinay, E. (2005). Réalisez votre étude de marché. Paris: Éditions d'Organisation .9
- Desermeaux, R. (1995). Gestion du marketing (2nd ed.). Cana .10  
Gaetan Morin(دج)
- Demure, C. (1997). Marketing: Aide mémoire. Paris: .11  
Iloz(دج)
- Ammi, C. (1993). Le marketing: un outil de décision face à l'incertitude. Paris: Marketing .12
- Hermel, L. (1995). La recherche marketing. Paris: Economica .13
- Pettigrew, D., & Turgeon, N. (1990). Marketing (2nd ed.). Cana .14  
McGraws Hill(دج)
- Védrine, J. P. (1991). Le traitement des données en marketing: Les concepts - clés. Paris: .15  
Éditions d'Organisation
- Martin, S., & Védrine, J. P. (1993). Marketing: Les concepts - clés. Paris: Éditions d'Organisation .16
- Dubois, P. L., & Jolibert, A. (1989). Le marketing: fondements et pratique. Paris: Economica .17
- Sullivan, P. (2017). Comparing Price Sensitivity Research Models for New Products .18  
[مقال إلكتروني]. تم الاسترجاع من موقع expatrick.com (بتاريخ 11 فبراير 2017).
- Helper, J. P., & Orsoni, J. (1995). Marketing. (سنة غير محددة). (نقلًا عن المرجع الأصلي في المطبوعة). .19
- Simon, H., & Jacquet, F. (1995). La Stratégie Prix. (سنة غير محددة). (نقلًا عن المرجع الأصلي في المطبوعة). .20

.21 Le Bœuf, C. (سنة غير محددة). Etude et action commerciales. (نقلاً عن المرجع الأصلي في المطبوعة).

.22 Malhotra, N. K. (2019). Marketing Research: An Applied Orientation (7th ed.). Pearson. (تمت

الإشارة إليه كمرجع حديث معاصر).

الملاحق الأول: نموذج هيكل تقرير بحث تسويقي نهائي

(هذا هيكل مقترح يمكن للطلاب اتباعه عند كتابة تقرير بحثه الأول)

صفحة العنوان

(اسم الجامعة، عنوان البحث، إعداد، إشراف، التاريخ)

صفحة الشكر والتقدير (اختياري)

ملخص تنفيذي (Executive Summary) (بعد أقصى صفحة واحدة)

- المشكلة والأهداف.

- المنهجية المتبعة بإيجاز (العينة، الأداة).

- أهم 3-5 نتائج رئيسية.

- أهم 2-3 توصيات.

الفصل الأول: الإطار العام للبحث (3-5 صفحات)

- 1.1 خلفية المشكلة وأهميتها.

- 1.2 تحديد المشكلة وصياغتها بدقة.

- 1.3 أهداف البحث (رئيسية وفرعية).

- 1.4 فروض البحث ( $H_0$  و  $H_1$ ) إن وجدت.

الفصل الثاني: المنهجية والإجراءات (3-4 صفحات)

- 2.1- نوع البحث (استكشافي، وصفي، سببي).
  - 2.2- مجتمع وعينة الدراسة (حجمها، طريقة اختيارها، سبب الاختيار).
  - 2.3- أداة جمع البيانات (نسخة من الاستبيان في الملحق).
  - 2.4- إجراءات جمع البيانات (متى وأين وكيف).
  - 2.5- أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة.
- الفصل الثالث: تحليل النتائج وتفسيرها (5-10 صفحات)
- 3.1- خصائص عينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى...).
  - 3.2- نتائج الإحصاء الوصفي (جداول تكرارات، رسوم بيانية، متوسطات).
  - 3.3- نتائج الإحصاء الاستدلالي (اختبارات الفروض، معاملات الارتباط، تحليل الانحدار...).
  - 3.4- تفسير النتائج وربطها بأهداف البحث.
- الفصل الرابع: الخلاصة والتوصيات (2-3 صفحات)
- 4.1- خلاصة النتائج الرئيسية.
  - 4.2- التوصيات العملية القابلة للتنفيذ (مقسمة حسب أولويتها).
  - 4.3- حدود البحث (على سبيل المثال: العينة محدودة، الفترة قصيرة).
  - 4.4- اقتراحات لبحوث مستقبلية.
- قائمة المراجع (حسب نظام موحد مثل APA)

- الملحق أ: نسخة من الاستبيان (أو دليل المقابلة).

- الملحق ب: جداول تفصيلية (اختياري).

- الملحق ج: أي وثائق داعمة أخرى.

### الملحق الثاني: نصائح سريعة لتصميم استبيان جيد

(هذه النصائح مستمدة من خلاصة تجارب الباحثين، وليست اقتباساً من مصدر واحد)

1. ابدأ بأسئلة سهلة وغير محرجة: الاسم، العمر، الجنس. اترك الأسئلة الشخصية أو الحساسة إلى النهاية.
2. استخدم لغة بسيطة وواضحة: تجنب المصطلحات العلمية أو التقنية المعقدة. "ما هو دخلك الشهري؟" أفضل من "كم يبلغ صافي الدخل القابل للتصرف بعد خصم الالتزامات الأساسية؟".
3. تجنب الأسئلة "المزدوجة" (Double-Barreled): سؤال واحد يحتوي على فكرتين مختلفتين. (مثال: سيء: "هل أنت راضٍ عن جودة المنتج وسرعة التوصيل؟" / جيد: اسأل عن الرضا عن الجودة في سؤال منفصل، وعن سرعة التوصيل في سؤال آخر).
4. استخدم الأسئلة المغلقة معظم الوقت: أسهل للإجابة وأسهل للتحليل. الأسئلة المفتوحة استخدمها للاستكشاف فقط أو في نهاية الاستبيان (مثال: "هل لديك أي اقتراحات إضافية؟").
5. اجعل الاستبيان قصيراً قدر الإمكان: احترم وقت المستجيب. استبيان يحتاج 15 دقيقة أفضل بكثير من استبيان يحتاج 30 دقيقة (حيث سيتعب ويتركه نصفه).
6. اختبر استبيانك دائماً (Pilot Testing): قبل توزيعه على العينة الكاملة، جربه على 5-10 أشخاص يشبهون مجتمع الدراسة، واسألهم: هل الأسئلة واضحة؟ كم استغرق الوقت؟ هل هناك أسئلة تكررت؟

الملحق الثالث: قائمة مرجعية (Checklist) لتقييم بحث تسويقي قبل الاعتماد عليه

(للإدارة أو الطالب الذي يطلب بحثاً من طرف ثالث)

الرقم	السؤال الذي يجب طرحه	نعم	لا	ملاحظات
1	هل تم تحديد المشكلة/الجوهريّة بدقة قبل البدء؟ (ليست مجرد عرض).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	هل أهداف البحث محددة وقابلة للقياس؟ (وليست عامة وغامضة).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	هل تم الاعتماد على بيانات ثانوية أولاً قبل اللجوء للبيانات الأولية؟	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	هل حجم العينة مناسب ومنطقي مقارنة بمجتمع الدراسة والميزانية؟	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	هل طريقة اختيار العينة موضحة ومبررة؟	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	هل تم اختبار الاستبيان (أو دليل المقابلة) تجريبياً قبل تعميمه؟	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	هل تم وصف طريقة التحليل الإحصائي المستخدمة بوضوح؟	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	هل التوصيات مستمدة مباشرة من نتائج التحليل؟ (وليست أفكاراً عامة من خارج البحث).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	هل التوصيات عملية وقابلة للتنفيذ (وليست نظرية أو مستحيلة التطبيق)؟	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	هل تم ذكر حدود البحث (على سبيل المثال: العينة صغيرة، الفترة قصيرة) بشفافية؟	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

رقم الصفحة	عنوان المحتوى	رقم
1	مقدمة	
2	الوحدة الأولى: الأسس الفلسفية والمفاهيمية	
2	تمهيد	
3	مفهوم البحث التسويقي من زوايا متعددة	1
9	الركائز الأساسية التي يقوم عليها البحث التسويقي	2
5	أهمية البحوث التسويقية وأهدافها الاستراتيجية	3
6	تطور بحوث التسويق: لمحة تاريخية سريعة	4
8	تصنيف معاصر لبحوث التسويق حسب الغرض (لمحة أولية)	5
9	خلاصة	
10	تمارين وتطبيقات على الوحدة الأولى	
13	الوحدة الثانية: مجالات وتصنيفات بحوث التسويق	
13	تمهيد	
13	المجالات التطبيقية لبحوث التسويق (حسب موضوع البحث)	1
16	تصنيف بحوث التسويق حسب المعايير المنهجية	2
20	خلاصة	
22	تمارين وتطبيقات على الوحدة الثانية	
24	الوحدة الثالثة – الخطوات المنهجية لإعداد البحث التسويقي	
24	تمهيد	
25	الخطوة الأولى: تشخيص المشكلة وتحديد الأهداف	1
27	الخطوة الثانية: صياغة الفروض (Formulating Hypotheses)	2
28	الخطوة الثالثة: تصميم البحث (Research Design)	3
30	الخطوة الرابعة: تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها	4
31	الخطوة الخامسة: تحديد مجتمع وعينة الدراسة (Sampling)	5
33	الخطوة السادسة: جمع البيانات الميدانية (Fieldwork)	6

34	الخطوة السابعة: معالجة وتحليل البيانات	7
35	الخطوة الثامنة: إعداد التقرير وتقديم التوصيات	8
37	خلاصة	
38	تمارين وتطبيقات على الوحدة الثالثة	
40	الوحدة الرابعة – الإسهامات العملية لبحوث التسويق	
40	تمهيد	
41	دور بحوث التسويق في إعداد وتطوير سياسة المنتج	1
44	دور بحوث التسويق في تحديد سياسة التسعير	2
48	ثالثاً: دور بحوث التسويق في اختيار وتطوير قنوات التوزيع	3
51	رابعاً: دور بحوث التسويق في تصميم وتقييم سياسة الترويج والإعلان	4
55	خلاصة	
56	تمارين وتطبيقات	
59	خاتمة	
62	قائمة المراجع	
66	الملاحق	
66	الملحق الأول: نموذج هيكل تقرير بحث تسويقي نهائي	
69	الملحق الثاني: نصائح سريعة لتصميم استبيان جيد	
70	الملحق الثالث: قائمة مرجعية (Checklist) لتقييم بحث تسويقي	
72	فهرس المحتويات	
73	فهرس الجداول والأشكال	

رقم الصفحة	عنوان المحتوى	الرقم
<b>قائمة الجداول</b>		
4	جدول (1) يوضح الركائز الأساسية التي يقوم عليها البحث التسويقي	1
7	جدول (2) تطور بحوث التسويق: لمحة تاريخية سريعة	2
16	جدول (3) تصنيف البحوث حسب الهدف من البحث	3
19	جدول (4) يبين كيف يمكن توظيف أنواع البحوث المختلفة	4
29	جدول (5) أنواع تصاميم البحث	5
32	جدول (6) تصنيف العينات	6
42	جدول (7) أنواع بحوث المنتج الرئيسية	
45	جدول (8) أنواع وأساليب بحوث التسعير	
49	جدول (9) أنواع بحوث التوزيع	
52	جدول (10) أنواع بحوث الاعلان	
<b>قائمة الأشكال</b>		
19	شكل (1): الهرم المنهجي لبحوث التسويق	1
21	شكل (2): هرم خطوات البحث التسويقي (7 طبقات)	2
46	شكل (3): السعر النفسي	