

دور بحوث التسويق في اتخاذ القرار

أ. نادي جمال * د. فراح رشيد **

الملخص:

نجاح أي مؤسسة مرتبط بمدى فاعلية القرارات التي تتخذها، ونجاح القرار مبني على دقة البيانات والمعلومات المستعملة، وبحوث التسويق هي من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة قصد معالجة البيانات وتحويلها الى معلومات. وعليه تناول دراستنا دور بحوث التسويق في اتخاذ القرار، ولعلاج هذا الموضوع تم تقسيم الدراسة الى ثلاث محاور، تم التطرق في المحور الأول لمختلف المفاهيم المتعلقة بحوث التسويق، أما المحور الثاني فتم التطرق فيه لمفاهيم متعلقة باتخاذ القرار والمحور الثالث تم التطرق فيه للعلاقة التي تربط بحوث التسويق باتخاذ القرار.

الكلمات الدالة: بحوث التسويق - اتخاذ القرار - القرارات التسويقية.

Abstract:

The success of any company is related to the effectiveness of the decisions that it makes. The success of the decision is based on the accuracy of the data and used information. Marketing research is one of the activities of the company in order to process the data and transform it into information.

Accordingly, Our study deals with the role of marketing research in decision-making. To address this topic, the study was divided into three axes. The first axis dealt with the various concepts related to marketing research. The second axis dealt with the concepts related to decision making. The third axis dealt with the relationship between Marketing research and decision making.

Keywords: Marketing research – decision making – marketing decisions

تمهيد:

تعتبر بحوث التسويق إحدى الأدوات الرئيسية والتي تستخدمها المؤسسات في توفير المعلومات اللازمة والضرورية عن الأسواق وخصائصها، المستهلكين رغباتهم وحاجياتهم ودوافعهم وأنماط استهلاكهم، الموزعين والمستخدمين، في التعرف على الفرص التسويقية والمشكلات التي تواجهها المؤسسات في تعاملها مع الأسواق وتقييم وتعديل تصرفات المؤسسة وذلك من خلال اتخاذ القرارات المثلى التي ترفع من كفاءة الأداء في المؤسسة بصفة عامة.

* طالب دكتوراه - جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة .
** أستاذ محاضر - أ - جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة .

مشكلة الدراسة:

نحاول من خلال الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة بحوث التسويق في اتخاذ القرار؟

وتنبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية المتمثلة في: ما المقصود بحوث التسويق وماهي وظائفه؟، ماهية اتخاذ القرار وما هي مختلف تصنيفاته؟، ما هو الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في اتخاذ القرار؟
أهمية الدراسة وأهدافها:

تكمن أهمية البحث في كون كل نشاط تقوم به المؤسسة مبني اساسا على المعلومات ودقتها وبحوث التسويق هي أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة قصد معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات تساعد متخذي القرار في اتخاذ القرارات الصائبة.

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. تحديد المفاهيم النظرية المتعلقة بحوث التسويق؛
2. تحديد المفاهيم المتعلقة باتخاذ القرار؛
3. تحديد دور الذي تلعبه بحوث التسويق في اتخاذ القرار؛

محاور الدراسة:

1. الإطار المفاهيمي لبحوث التسويق؛
 2. مفهوم اتخاذ القرار؛
 3. علاقة بحوث التسويق باتخاذ القرار؛
- المحور الأول: الإطار المفاهيمي لبحوث التسويق

1- مفهوم بحوث التسويق

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بحوث التسويق

تعرف بحوث التسويق على أنها: "دراسة كل المشاكل المرتبطة بنقل أو تحويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بهدف إيجاد إجابات علمية لتلائم وتماشى مع المبادئ النظرية في التسويق"¹.

كما يعرفها كوتلر **Kotler** وديويو **Dubois** على أنها: "عملية الإعداد، الجمع، التحليل، الاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية ما"².

كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية بحوث التسويق على أنها: "تلك الوظيفة التي تربط بين

1 - عصام الدين أمين أبو عاتمة، "المعلومات والبحوث التسويقية"، ج1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص29.

2 - Philip Kotler et Bernard Dubois, " **Marketing management** ", 11^{em} édition, Pearson éducation, France, 2004, P : 116.

المستهلك أو الجمهور والقائمين بالنشاط التسويقي في المؤسسة من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وتساعد في تحسين وتقديم التصرفات التسويقية، وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي وتحسين تفهم التسويق كعملية متكاملة، فبحوث التسويق تحدد المعلومات اللازمة لتوضيح تلك المسائل، وتصميم الأسلوب أو الطريقة اللازمة لجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج¹.

كما تعتبر بحوث التسويق إحدى الأدوات الأساسية المستخدمة من طرف المؤسسة في توفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وأنماط شرائهم، والموزعين وتحفيزهم للتعامل مع المؤسسة لتصريف منتجاتها وما إلى غير ذلك من المعلومات التي يتم جمعها وتدخل في تحديد وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الأسواق، وتقييم وتعديل تصرفات المؤسسة بما يمكن رفع كفاءة الأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء الكلي للمؤسسة بصفة عامة.²

كما يمكن تعريف البحث التسويقي على أنه: نظام يشمل عملية جمع وتسجيل وتحليل المعلومات للمشكلات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات والأفكار، فالبحث التسويقي مصطلح شامل يجمع كل أنشطة البحث المستخدمة ذات العلاقة بإدارة التسويق.³

2- خصائص بحوث التسويق

تتميز بحوث التسويق بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:⁴

- الانتظام: يعني أن عملية بحوث التسويق تستلزم قدرا من التخطيط الواعي، وتطبيق المنهج العلمي في جميع مراحل البحث، بدءا بتحديد المشكلة وصولا إلى النتائج والتوصيات لحلها؛

- الشمولية: فبحوث التسويق تمثل طريقة أداء علمية يمكن تطبيقها أو استخدامها في أي مجال من المجالات المتعددة في ميدان التسويق، فيما يخص المستهلك، السوق، السلعة، التاجر، المنتج أو غير ذلك؛

- الموضوعية: رغم أن كل بحث يتأثر بفلسفة الباحث إلا أنه يجب أن تكون البحوث خالية من الأحكام الشخصية المسبقة أو الآراء السياسية، فالبحوث التي تسيرها الرغبة الشخصية أو السياسية هي تشويه للاحترافية؛

- الاستمرارية: إن صفة الاستمرارية يجب أن تستمد من الحاجات المستمرة لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية واتخاذ القرارات اللازمة؛

- مساعدة المسؤولين في اتخاذ القرار: فبحوث التسويق تلعب دورا في فعالية اتخاذ القرارات التسويقية، باعتبارها وسيلة لتحقيق الأهداف المطلوبة على أسس علمية سليمة.

1 - ثابت عبد الرحمان إدريس، "بحوث التسويق - أساليب القياس والتحليل واختيار الفروض"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 37.

2 - محمد براق، طاهر لحرش، "بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية"، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، جامعة بشار، يومي 20-21 أفريل 2004.

3 - سيد سالم عرفة، "نظم المعلومات التسويقية"، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 44.

4 - براهيم مسيكة، "دور بحوث التسويق في تطوير المنتجات - دراسة حالة ملينة نوميديا بقسنطينة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة متوري، الجزائر، 2010، ص 09.

3- وظائف بحوث التسويق.

- تلعب بحوث التسويق ثلاث أدوار وظيفية هامة في المؤسسة وهي كالتالي:¹
- الوظيفة الوصفية: وتشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية عن السوق، السلعة، المنافسين، الموردين، وغيرهم.
 - الوظيفة الشخصية: وتتضمن تفسير وشرح البيانات التي يتم جمعها من خلال بحوث التسويق، فهي تقدم إجابات لعدد من التساؤلات المطروحة أمام رجل التسويق.
 - الوظيفة التنبؤية: وهي تعني كيف يمكن للباحث أو المختص في الأنشطة التسويقية استخدام البحوث الوصفية والشخصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة.

4- نطاق بحوث التسويق:

نطاق بحوث التسويق هو المسار الذي يمكن ان تتخذه المؤسسات في ظل المنافسة الشديدة وتجدر الإشارة هنا إلى أن نطاق بحوث التسويق يتحدد من خلال مجموعة من الشروط وهي كما يلي:²

- وجود درجة من القناعة بأهمية بحوث التسويق وفائدتها للأنشطة والفعاليات التي تمارس من قبل ادرات المؤسسات المعاصرة؛
 - وجود موازنات مالية كافية لتنفيذ ما يجب تنفيذه من دراسات ميدانية في الأسواق المستهدفة وبواسطة باحثين تسويقيين يتمتعون بالمعرفة العلمية والخبرة اللازمة في مجال الدراسات والأبحاث؛
 - وجود إدارة تسويقية مؤهلة في الهيكل التنظيمية للمؤسسات المعاصرة؛
 - وبناء عليه قد يكون نطاق بحوث التسويق واسعا ليشمل كافة المشاكل التي قد تعاني منها المؤسسات وقد يخصص في بحث في مشكلة عامة لا يتوفر بحثها أو دراستها في أغلب الأحيان الظروف والشروط اللازمة.
 - تحديد مدركات المستهلكين أو المستخدمين نحو البرنامج الإحلالي التسويقي الكلي للماركة من السلعة أو الخدمة بهدف إعادة الإحلال السلعي أو الخدمي، وبما يضمن تحسين وتطوير المزيج التسويقي المقدم للمستهلكين المستهدفين.
- المحور الثاني: عملية اتخاذ القرار:
- اعتبرت نظرية القرار أن أهم وظيفة يقوم بها المدير هي اتخاذ القرار، فهي الحد الفاصل في نجاح المدير، فهما كانت معلوماته ومدى ممارسته وإلمامه بالتفاصيل يبقى فاشلا إذا لم يتخذ القرار المناسب لحل المشكلة المطروحة في الوقت المناسب.

1 - محمد فريد الصحن، مصطفى أبو بكر، "بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2002، ص 18.

2 - محمد عبيدات، "بحوث التسويق الأسس، المراحل والتطبيقات"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 15.

إذ يعتقد بعض مكّاب الإدارة وعلمائها أن اتخاذ القرارات هو أساس الإدارة وقلبها، فكما يقول "دوفيدي": إن القرارات الصحيحة هي السر الأوحيد لنجاح المدير، فكثير من المديرين يرون أن عملية اتخاذ القرار هي عملهم الأساسي.¹

1- مفهوم وأهمية اتخاذ القرار أهمية اتخاذ القرار:

يتخذ الفرد في حياته اليومية عددا من القرارات، سواءً في ذلك الطالب حين يختار الشعبة التي يريد أن يتخصص فيها، أو ينتقي الطريقة التي يراجع بها دروسه، وسائق السيارة عندما يحدد وجهته ويختار الطريق التي توصل إليها، فهناك العديد غير هؤلاء يفاضلون ويختارون ويتخذون قرارات عديدة. فإذا وسعنا نطاق الدراسة وتركنا الأفراد وأخذنا المؤسسات باختلاف أنواعها، فإن عملية اتخاذ القرار تصبح أكثر أهمية وأشد خطورة وأبعد تأثيرا، ذلك لأن القرار لا يتعلق بشخص واحد وإنما يتضمن عدة أفراد أو جماعات، ويشمل عدة جوانب بعضها في الآخر تنظيمي ومالي وقانوني².

فهناك قرارات تمس مجموعة من الموظفين، والبعض يؤثر على جميع العاملين، وبعض القرارات تؤثر في الوضع الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع الكبير. القرارات التي يتخذها المدير تؤثر كثيرا على وضعه الوظيفي وتقدمه وتؤثر أيضا على الجماعة التي يشرف عليها، ولها تأثيرها على عمل المنظمة عامة.

فهذه الوظائف من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة لا يمكن أن توجد لوحدها، بل إن وجودها هو نتيجة اتخاذ القرارات، فثلا في التخطيط تحدد القرارات العمل الذي يجب تاديته (وضع الهدف) وتحدد الموارد الملائمة واختيار أفضل السبل التي يتعين إتباعها لإنجاز هذا العمل. وعندما تضع الإدارة التنظيم الملائم لأنشطتها، فإنها تتخذ قرارات بشأن الهيكل التنظيمي، والأفراد الذين تحتاج إليهم للقيام بالأعمال المختلفة، وخطوط السلطة والمسؤولية والاتصال، كذلك عندما يمارس المدير وظيفته القيادية فهو يتخذ مجموعة من القرارات عند توجيه مرؤوسيه وتنسيق مجهوداتهم وإثارة دوافعهم وتحفيزهم على الأداء الجيد وحل مشكلاتهم.

وأخيرا عندما تؤدي الإدارة وظيفتها الرقابية، فإنها أيضا تتخذ قرارات بشأن تحديد المعايير الملائمة لقياس نتائج الأعمال، والتعديلات التي ستجرها على الخطة وتصحيح الأخطاء إن وجدت. وهكذا يجري اتخاذ القرارات في دورة مستمرة

تزداد أهمية عملية اتخاذ القرارات مع زيادة تعقد أعمال المؤسسات وتوسعها وتنوعها، وتزايد التحديات التي تواجهها المنظمات من تغييرات متسارعة، ومنافسة حادة، فكما سبق وأن ذكرنا، فإن أساس الحكم على الإداري بالنجاح هو كفاءته ومقدرته في اتخاذ القرارات الصائبة السليمة، والإخفاق في ذلك معناه تجرد العمل وشلل النشاط، وهكذا ترتبط كفاءة المؤسسة وفعاليتها بكفاءة وسلامة القرارات التي تتخذ في مستوياتها المختلفة.

1- علي الشريف، م. فريد الصحن، "اقتصاديات الإدارة: منهج القرارات"، ادار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 11.

2: سعيد يسن عامر، علي محمد عبد الوهاب، "الفكر المعاصر في التنظيم والإدارة"، ط2، Wascad، القاهرة، 1998، ص 416.

2. تعريف اتخاذ القرار:

إن القرار يصدر عادة من جهة معينة، هذه الجهة يطلق عليها اسم "متخذ القرار"، أي كان هذا الأخير مديراً أو مسؤولاً مخولاً أو مشرفاً أو أي مستوى في الهيكل التنظيمي، وتعريف أخرى لمفهوم القرار ممكنة وهذه منها:

- "القرار، هو اختيار بديل¹ من بين البدائل الكثيرة الممكنة لأجل الوصول إلى هدف، حل مشكل، انتهاز فرصة"
 - "القرار، هو الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين، أو هو المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة، واختيار الحل الأمثل من بينها"².
 - "عملية اتخاذ القرارات هي الاختيار القائم على أساس بعض المعايير مثل: اكتساب حصة أكبر من السوق، تخفيض التكاليف، توفير الوقت، زيادة حجم الإنتاج والمبيعات وهذه المعايير عديدة، لأن جميع القرارات تتخذ وفي ذهن القائم بالعملية بعض هذه المعايير، ويتأثر اختيار البديل الأفضل إلى حد كبير بواسطة المعايير المستخدمة"³.
- فجميع التعاريف تؤكد على أن القرار يقوم على عملية المفاضلة، وبشكل واعي ومدرك، بين مجموعة بدائل متاحة لمتخذ القرار لاختيار قرار واحد منها.

تنطوي عملية اتخاذ القرارات على بديلين أو أكثر وعلى وجود هدف، لأنه إذا لم يوجد إلا بديل واحد فليس هناك من قرار ليتخذه. وعلى هذا فإن أساس عملية اتخاذ القرارات هو وجود البدائل - بديلين أو أكثر-، حتى يمكن القيام بعملية الاختيار. وإذا لم يكن هنا بدائل لما كانت هناك مشكلة وذلك لعدم وجود مجال للاختيار، وبالتالي لا توجد حاجة لاتخاذ القرار. وفي هذا السياق، فإنه من المهم التمييز بين القرار في حد ذاته وعملية صنع القرار. يمكن أن يعرف القرار بأنه الحل أو التصرف أو البديل الذي تم اختياره على أساس المفاضلة بين عدة بدائل وحلول ممكنة ومتاحة لحل المشكلة. ويعتبر هذا البديل أكثر كفاءة وفاعلية بين تلك البدائل المتاحة لمتخذ القرار.

أما عملية اتخاذ القرار فهي العملية التي تتعاقب بالتطورات والأحداث الجارية حتى لحظة الاختيار وما يليها، أي أنها مجموعة من الخطوات العملية المتتابعة التي يستخدمها متخذ القرار في سبيل الوصول إلى اختيار القرار الأنسب والأفضل. فالقرار إذاً، هو آخر خطوة من خطوات عملية اتخاذ القرار.

2- تصنيف القرارات

يختلف القرار الذي يتخذه متخذ القرار باختلاف المركز الإداري الذي يشغله ومدى

1: Jean- François Dhénin, "Brigitte Fournie. 50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise". Ed: Breal. Paris.1998. P: 175.

2 - إبراهيم عبد العزيز شبحا، "أصول الإدارة العامة". منشأة المعارف، الإسكندرية، 1993، ص 341.

3 - بشير العلق، "أسس الإدارة الحديثة: نظريات ومفاهيم"، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص 148.

الصلاحيات التي يتمتع بها والبيئة التي يعمل ضمنها، وتعدد المعايير التي يمكن اتخاذها أساساً للتصنيف كما في أنواع القرارات المنظور إليها من زوايا مختلفة¹:

1. قرارات تتعلق بالوظائف الإدارية: متخذ القرار في هذا النوع يتخذ قرارات تتعلق بتحديد الأهداف المطلوب تحقيقها والسياسات العامة والفرعية والإجراءات التي تتبع في التنفيذ، وكذلك القرارات المتعلقة بتصميم الهيكل التنظيمي وإسناد المناصب الإدارية فيه وتوجيه العاملين وإرشادهم وتحديد المعايير الرقابية.

2. قرارات تتعلق بالإنتاج: يتضمن هذا النوع قرارات عديدة في هذا المجال كقرارات تحديد موقع المصنع وحجمه وحجم الإنتاج وسياساته، وقرارات ترتيب المصنع وأنواع الآلات. كذلك يتضمن هذه القرارات مصادر الحصول على عناصر الإنتاج والرقابة على الإنتاج وجودته.

3. قرارات متعلقة بالتسويق: وتشمل هذه القرارات تلك المتعلقة بتحديد نوعية السلعة ومواصفاتها، وتحديد الأسواق التي سيتم البيع فيها وقنوات التوزيع التي توصلها إلى السوق. كما تتضمن القرارات المتعلقة بتعبئة المنتجات وتغليفها وتسعيرها والقيام ببرامج الإعلان والدعاية وبحوث التسويق المستخدمة وتقديم خدمات البيع.

4. قرارات متعلقة بالتمويل: القرارات التي تتخذ في هذا المجال تحدد حجم رأس المال اللازم ورأس المال العامل والسيولة النقدية، وطرق التمويل، كما تتضمن تحديد نسبة الأرباح المطلوب تحقيقها وكيفية توزيعها والإجراءات المحاسبية الخاصة بذلك.

المحور الثالث: علاقة بحوث التسويق باتخاذ القرار

سبق وأن عرفنا عملية اتخاذ القرارات بكونها، عملية المفاضلة أو الاختيار بين بديلين أو أكثر، والقرار المتوصل إليه لا يمكن أن يصدر بصورة عفوية، وإنما هناك مجموعة من الخطوات التي يقوم بها متخذ القرار بدءاً بالتعرف بدقة على المشكلة التي من أجلها سيتخذ القرار، ثم بعد هذا تحليلها وتقييمها، ثم وضع بدائل لحل المشكلة حتى يمكن في النهاية من اختيار أفضلها. في أحيان قد يكون القرار رفضاً لكل البدائل أو الحلول المتاحة للاختيار ومن ثم يكون القرار المتخذ هو لا قرار، وسبب عدم اتخاذ قرار ربما يعود إلى أحد أمرين هما:

- عدم تبيين كل البدائل المتاحة للاختيار أو المفاضلة.
 - عدم الرغبة في اختيار بديل محدد تفادياً للالتزام بعمل قد يؤدي إلى الضرر بمصالح متخذ القرار.
- يطلق برنارد **Bernard** على نوع القرارات هذه بالقرارات السلبية ويعتقد بأنها من صفات المدير الكفء.

اختلف كتاب الإدارة في تحديد عدد خطوات أو مراحل عملية اتخاذ القرار، وقد حدد هـ. سيمون **H.Simon** مراحل ثلاثة لاتخاذ القرارات: "التحري والتصميم والاختيار"، ولكن هذه الخطوات الثلاثة لا تغطي في الحقيقة عملية اتخاذ القرار بكاملها، ولكي تكون كذلك

1 - منعم زمرير الموسوي، "اتخاذ القرارات الإدارية: مدخل كمي"، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص 14.

ينبغي أن تمر بمراحل عديدة يمكن ترتيبها كما يأتي :¹

- تحديد المشكلة.
- تحليل المشكلة.
- تنمية الحلول البديلة (أي تحديد البدائل).
- تقسيم كل بديل.
- إختيار أفضل حل (بديل).
- تحويل القرار إلى عمل فعال ومتابعته.

أهمية بحوث التسويق في اتخاذ القرار

تساهم وظيفة بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين قوى الإنتاج والتسويق من ناحية وقوى الاستهلاك من ناحية أخرى، الأمر الذي جعل منها نظاماً رسمياً يخدم أغراض التغذية العكسية بما يسهل عملية اتخاذ القرارات التسويقية ويخفض بالتالي من مستوى المخاطرة وعدم التأكد في صنع القرار التسويقي، وعموماً فإن أهمية بحوث التسويق تنبع من قدرتها على ما يلي:²

- تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة المؤسسة بأسلوب علمي دقيق، بما يساعدها لمواجهتها والتصدي لها في الوقت المناسب؛
- فهم طبيعة وديناميكية السوق، ومعرفة القوى الرئيسية المؤثرة فيها، وهذا من شأنه أن يساعد على فهم السوق ومتغيراته، وكذا يوفر القدرة على تحديد أسلوب التصرف المناسب للرد على حركة هذه المتغيرات وتفاعلها والتعامل معها في الوقت المناسب؛
- إن قواعد البيانات التي توفرها بحوث التسويق من شأنها أن تزيد في وضوح الرؤيا أمام الإدارة ويقلل من مشكلة عدم التأكد والفجائية في المتغيرات التي تحدث في السوق، وهذا يتيح للإدارة مرونة كافية في اختيار أساليب العمل البديلة ووضع الإستراتيجيات المناسبة لمواجهة ما قد يستجد من أوضاع في السوق؛
- إن المعلومات التي توفرها بحوث التسويق تعطي الإدارة القدرة على التنبؤ والتحليل بما يضمن وضع الخطط المناسبة لها؛
- إن استمرارية المعلومات التي توفرها بحوث التسويق في التدفق لصانع القرار التسويقي تمكن من الكشف عن الفرص التسويقية الجديدة، ويمكن المؤسسات من فتح مجالات استثمارية جديدة ذات عوائد مجزية، فبحوث التسويق تكشف حاجات استهلاكية غير مشبعة وجديدة ويعطي المؤسسة فرصاً لإشباعها؛

¹ - Jean- François Dhénin, Brigitte Fournier. OP. CIT. P: 188.

² - ناجي معلا، "بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص16.

- تكلفة التسويق ومخاطر الإخفاق العالية في ممارسة نشاطات جديدة ، في بحوث التسويق تسمح بتقليص عدم التأكد لهذه القرارات. فلقد أصبحت هذه البحوث نوع من التأمين ضد مخاطر الإخفاق، ففي بعض الحالات دراسة السوق التي تسبق استثمار ما، تكون في الغالب مفروضة (مشروطة) من طرف مومن رأس المال ؛
 - تحسين جودة القرارات المتخذة، إن أهمية بحوث التسويق لا يجب النظر إليها كأداة مفيدة لمديري التسويق فحسب، وإنما كونها تؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل؛
 - اكتشاف نقاط المتاعب والأخطاء قبل تفاقمها، يستخدم المديرون البحوث لغرض آخر وهو اكتشاف أسباب ظهور مشكلات وأخطاء معينة في القرارات التسويقية بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها وتفاذي حدوثها في المستقبل. وتمكن بحوث التسويق من معرفة أسباب حدوث الفشل في القرار التسويقي المتخذ سواء لأسباب داخلية خاصة بالقرار ذاته أم لأسباب خارجية حدثت في البيئة وأثرت على نجاح القرار؛
 - تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمه، تستخدم أيضا بحوث التسويق في تفهم ماذا يجري داخل الأسواق وخصائص السوق الذي تخدمه المنظمة بما يمكنها من ترجمة هذه الخصائص وأخذها في الاعتبار عند اتخاذ أي قرار تسويقي خاص بالسلعة والإستراتيجيات المصاحبة لها²
- خلاصة:

عملية اتخاذ القرار من أهم المهام الملقاة على عاتق القائمين على شؤون المؤسسة، لكونها تتعلق بالمستقبل أساسا وتؤثر عليها مجموعة من العوامل الغير المستقرة والتي تنصف بعدم الثبات لدى تعتبر عملية بحوث التسويق من التي ينبغ على المؤسسة القيام بها وذلك من خلال معالجة مختلف البيانات المتعلقة بالأسواق وكذا المنافسة وشدها، تنوع المنتجات، تفر المنتجات الجديدة، تغير ونظور أساليب البيع، اختلاف مستوى الخدمات المقدمة للمستهلكين وغيرها، وذلك قصد معالجتها وتحويلها الى معلومات تساهم في اتخاذ القرارات المثلى التي تسهم في الرفع من حصة المؤسسة في السوق وكذا استمرارية نشاطها وغيرها من القرارات. ونستنتج من خلال هذه الدراسة مايلي:

- تلعب بحوث التسويق دورا هاما في إدارة التسويق وفي عملية اتخاذ القرارات ، وذلك بتزويد متخذي القرارات بالمعلومات الدقيقة والمفيدة ، و من ثم تقليل احتمالات الخطأ في اتخاذ القرارات الصائبة؛
- بحوث التسويق هي تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في المجال التسويقي، بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها ؛

1 - Jean, OP-CIT. p : 5.

2 - مصطفى محمود أبو بكر، م. فريد الصحن. مرجع سبق ذكره. ص : 20، 21.

- عملية اتخاذ القرارات هي المفاضلة أو الاختيار بين بديلين أو أكثر، فالقرار المتوصل إليه لا يمكن أن يصدر بصورة عفوية، وإنما هناك مجموعة من الخطوات التي يقوم بها متخذ القرار بدءا بالتعرف بدقة على المشكلة التي من أجلها سيتخذ القرار، ثم بعد هذا تحليلها وتقييمها ثم وضع بدائل لحل المشكلة حتى يتمكن في النهاية من اختيار أفضلها؛

- نجاح أي مؤسسة مرتبط بمدى قيامها ببحوث التسويق من أجل معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات قصد استخدامها في اتخاذ القرار.

المراجع:

1- عصام الدين أمين أبو علفة، "المعلومات والبحوث التسويقية"، ج1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص29.

2- Philip Kotler et Bernard Dubois, " **Marketing management** ", 11^{em} édition, Pearson éducation, France, 2004, P : 116.

3- ثابت عبد الرحمان إدريس، "بحوث التسويق - أساليب القياس والتحليل واختيار الفروض"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص37.

4- محمد براق، طاهر لحرش، "بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية"، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، جامعة بشار، يومي 20-21 أبريل 2004.

5- سيد سالم عرفة، "نظم المعلومات التسويقية"، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص44.

6- براهيم مسيكة، "دور بحوث التسويق في تطوير المنتجات - دراسة حالة ملبنة نوميديا بقسنطينة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري، الجزائر، 2010، ص09.

7- محمد فريد الصحن، مصطفى أبو بكر، "بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2002، ص18.

8- محمد عبيدات، "بحوث التسويق الأسس، المراحل والتطبيقات"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص15.

9- علي الشريف، م. فريد الصحن، "إقتصاديات الإدارة: منهج القرارات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص11.

10- سعيد يسن عامر، علي محمد عبد الوهاب، "الفكر المعاصر في التنظيم والإدارة"، ط2، Wascad، القاهرة، 1998، ص416.

11 -Jean- François Dhénin, "**Brigitte Fournie. 50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise**". Ed: Breal. Paris.1998. P: 175.

12- إبراهيم عبد العزيز شيحا، "أصول الإدارة العامة". منشأة المعارف، الإسكندرية، 1993، ص341.

- 13- بشير العلاق، "أسس الإدارة الحديثة: نظريات ومفاهيم"، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص 148.
- 14- منعم زمير الموسوي، "اتخاذ القرارات الإدارية: مدخل كمي"، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص 14.
- 15- Jean- François Dhénin, Brigitte Fournier. OP. CIT. P: 188.
- 16- ناجي معلا، "بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 16.
- 17 - 5.15Jean. OP-CIT. p :
- 18- محمد فريد الصحن، مصطفى أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 20، 21.