

البحث التسويقي

مقدمة

البحث التسويقي هو تجميع المعلومات لتمكين مدير التسويق من وضع خطة الشركة بشكل صحيح

التسويق هو اختبار المنتج المناسب بالسعر المناسب في المكان المناسب في الوقت المناسب

أهمية بحوث التسويق

- بحوث دوافع الشراء
- بحوث المنتج
- بحوث العيوب والغلاف
- بحوث عادات الشراء
- بحوث المبيعات
- بحوث الإعلان
- بحوث النقل والتخزين
- بحوث الترويج

خطوات تخطيط التسويق

- تحليل التسويق
 - ماذا: أنواع المعلومات المطلوبة
 - كيف: طرق جمع المعلومات
- التسويق الاستراتيجي
 - تجزئة الأسواق
 - استهداف الشريحة المثلى
 - تثبيت الصورة الذهنية
- التسويق التكتيكي
 - المنتج
 - السعر
 - المكان
 - الترويج
- التنفيد
- المتابعة
- استراتيجيات التسعير
 - جودة عالية وسعر عالي
 - جودة عالية وسعر متوسط
 - جودة منخفضة وسعر متوسط
 - جودة منخفضة وسعر عالي

خطوات البحث التسويقي

تحديد المشكلة

لوضع أهداف البحث

تحديد المشكلة

أسئلة البحث

تحديد الهدف من البحث

تحليل المشكلة: صياغة الفروض الرئيسة للبحث

فهم المشكلة

5Ws & H

تحليل السبب الجذري: العرض والنسب

طريقة علاقات السبب والأثر «عظام السمكة»

تصميم خطة البحث التسويقي

اختبار العينة المناسبة (نوع وحجم العينة / واختيار مفرداتها)

أنواع العينات

تصميم البحث

نوع ومصادر البيانات

طرق جمع البيانات

جمع المعلومات

وسائل جمع المعلومات

المسح التسويقي

الاستبيان

المقابلات

الأسلوب التجريبي

تحليل البيانات للوصول إلى النتائج

ترميز وتفرغ وجدولة البيانات

تحليل البيانات

كتابة التقرير النهائي وتقديم التوصيات

نظام المعلومات التسويقية

تعريفه

أهدافه

مجالاته

نظم المعلومات التسويقية

مكونات نظام المعلومات التسويقية

أنواع بحوث التسويق حسب طريقة جمع المعلومات

البحوث الثانوية (الاستخباراتية)

أنواع الاستخبارات التسويقية

اختبار عينة البحث

الاستقصاءات واستطلاعات الرأي

المقابلات التي تتم وجهاً لوجه

المقابلات لا تتم وجهاً لوجه

الملاحظة

البحث التجريبي

البحوث الأولية (بحوث التسويق)

الاستخبارات التسويقية

أنواع الاستخبارات التسويقية

اختبار عينة البحث

الاستقصاءات واستطلاعات الرأي

المقابلات التي تتم وجهاً لوجه

المقابلات لا تتم وجهاً لوجه

الملاحظة

البحث التجريبي

عينة احتمالية

العينة العشوائية البسيطة

العينة العشوائية المنتظمة

العينة الطبقية العشوائية

العينة العنقودية

العينة المكانية

عينة غير احتمالية

العينة العرضية

العينة الحصصية

عينة الصدقة

تعريفه

أهدافه

مجالاته

مجموعة الأفراد والإجراءات والأحداث التي تشارك في جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز القرار التسويقي التي تحتاج إليها في الوقت المناسب.

البحوث الثانوية (الاستخباراتية)

أنواع الاستخبارات التسويقية

اختبار عينة البحث

الاستقصاءات واستطلاعات الرأي

المقابلات التي تتم وجهاً لوجه

المقابلات لا تتم وجهاً لوجه

الملاحظة

البحث التجريبي

البحوث الأولية (بحوث التسويق)

الاستخبارات التسويقية

أنواع الاستخبارات التسويقية

اختبار عينة البحث

الاستقصاءات واستطلاعات الرأي

المقابلات التي تتم وجهاً لوجه

المقابلات لا تتم وجهاً لوجه

الملاحظة

البحث التجريبي