

الفصل الأول

مقدمة في بحوث التسويق

١- مفهوم بحوث التسويق:

ليس من السهل اشتقاق مفهوم شامل وعام لبحوث التسويق؛ وذلك للاختلاف في طبيعة عمل الوحدات الإنتاجية والخدمية المختلفة، وما تقدمه من منتجات على شكل سلع وخدمات مختلفة يتم طرحها في السوق.

ومهما كانت طبيعة عمل هذه الوحدات وما تقدمه من منتجات - فعند محاولة اشتقاق مفهوم لبحوث التسويق يكون من الضروري دراسة الجوانب الآتية:

- من المشاركون في العملية التسويقية؟
- ما الظواهر المراد دراستها من خلال بحوث التسويق؟
- في أي فترات زمنية يجب إقامة البحث والدراسة؟
- ما السلع والخدمات المراد دراستها؟
- من المستفيد الفعلي من الدراسة والبحث؟
- ✓ فأي عملية لتجميع البيانات معناها البحث عن مصادر هذه البيانات، وكما سنلاحظ فإن المشروع نفسه يعد مصدرًا أساسيًا للبيانات، فهو المشارك الأول في عملية البحث هذه.
- ✓ ولا يمكن أن تجرى دراسة، أو أن يقام بحث دون وجود ظاهرة معينة في السوق، مثل:

- انخفاض المبيعات.
- أو وجود مواقف شاذة من المستهلكين تجاه المبيعات.
- أو أي مشكلة أخرى تؤثر على المسيرة الطبيعية للعملية الإنتاجية والتسويقية، كل هذه الأمور تعد ظواهر جديرة بالدراسة.

- ✓ وعند وجود ظاهرة ما في السوق فيجب اختيار الفترة الزمنية والوقت الملائم لإجراء البحث؛ حتى يمكن الحصول على النتائج بشكل طبيعي واعتيادي.
- ✓ وسواء أكانت الظاهرة عامة أو خاصة فإنه من الضروري عند الدراسة أن تدرس منتجات المشروع المعني بالإضافة لدراسة المنتجات البديلة الأخرى.
- ✓ ولو قام المشروع نفسه بالبحث هذا أو قامت به جهة معينة، فإن البحث سيعود بالفائدة على الجهة القائمة بالبحث، وعند نشر نتائجه فإن الاستفادة ستكون عامة لمن يشعر فعلاً أن نتائج البحث ستعود بالفائدة عليه.
- ✓ ولكن هذه العملية لا يعقل أن تمر وتجري بمثل هذه السهولة؛ فعملية تجميع البيانات واستخلاصها تحتاج إلى خبرة ومهارة، فضلاً عن كيفية معرفة الجيد منها والردىء؛ بغية الاستفادة منها في اتخاذ القرار الذي سترك أثره على سياسة المشروع نفسه؛ وذلك لمعالجة أي ظاهرة سلبية؛ أو الاستعداد لحالة مستقبلية يتوقعها المشروع في فترة من الفترات التي سيمر بها.

٢- تعريف بحوث التسويق:

تعرف بحوث التسويق بأنها: "تجميع وتحليل البيانات لمساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية، هذه القرارات تخص معالجات أسعار المنتجات في المشروع، والإنتاج، والتوزيع، وأخيراً المنتجات".

وهناك تعريفات أخرى لا تخرج عن المفهوم الوارد آنفاً، منها:

- "جمع وتسجيل وتحليل كافة البيانات والحقائق عن المشكلات التسويقية، والوصول إلى الحقائق المتعلقة بها".
- ومنها: "تطبيق الطريقة العلمية أو المنهج العلمي للبحث في معالجة المشكلات التسويقية".

من هذه التعريفات يتبين الآتي:

- ✓ إن بحوث التسويق عبارة عن عملية فنية وعلمية، فعلى الرغم من أن معظم البحوث تتضمن تجميع بعض البيانات القديمة (التاريخية) - فإن عملية تجميع البيانات وربطها بالحقائق لا تعني أنها بحث علمي، فالبحث العلمي يتعدى هذه المرحلة إلى

عملية تطوير واختبار لفرضيات ونماذج يمكن استخدامها لإعطاء النتائج التي من شأنها أن تستخدم في اتخاذ العديد من القرارات الإدارية والتسويقية.

✓ فالعملية إذا لا تكمن في الحصول على البيانات وتجميعها بقدر ما يتعلق الأمر بكيفية الاستفادة من هذه البيانات، وفقاً للطرق والمناهج المعروفة.

✓ فالإدارة ومن خلال إمكانياتها وقدراتها في سبيل البقاء في السوق والاستمرار في العمل - لا بد لها من السعي للتعامل مع المتغيرات والظروف المحيطة بها، وتكييف قدراتها الإنتاجية؛ لمواجهة الحالات التي تظهر بين فترة وأخرى.

ورغم أن البيانات المتوفرة هي بمثابة جانب مهم وحيوي - إلا أنها تواجه مشكلة أو عديداً من المشكلات تقترن بخصائصها من حيث:

١ - تشتت البيانات وتنوع مصادرها.

٢ - عدم الدقة والوضوح في بعض منها.

٣ - سرية البيانات الفاعلة، والتي تصدر عن معظم الجهات الرسمية.

٤ - قد تكون تكلفتها عالية.

وغير ذلك من الخصائص التي قد تقلل من أهمية البيانات، مما يجعل البحث في مجال التسويق غير متكامل، ولا يعطي نتائج فاعلة بالرغم من استخدام المنهج العلمي الفاعل؛ لأنه لا يكفي تشخيص المشكلات ولا معالجتها فقط، وإنما القضاء على هذه المشكلات والتغلب عليها تغلباً نهائياً.

فالباحث التسويقي إذا عملية ليست سهلة، وإنما هي معقدة نسبياً، تحتاج إلى:

- مقومات مادية وعلمية.

- العنصر البشري الكفيل بإظهارها وإظهاراً فاعلاً ومهماً.

- توضيح الآلية للتنفيذ.

ولكل من هذه النواحي خصائصها ومميزاتها، ولا بد من أن تعمل مع بعضها البعض وليس بشكل مستقل؛ حتى يمكنها تحقيق الهدف المطلوب.

٣- الفرق بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية؛

أصبح من المتعارف عليه في أدبيات التسويق أن هناك اختلافاً جوهرياً بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، يظهر من خلال أربعة فوارق رئيسة هي:

١- إن بحوث التسويق تقوم بجمع معلومات أساسية أولية (Primary Data) من مفردات المجتمع أو عينة الدراسة المقصودة، سواء أكانت أفراداً أو مؤسسات، أما نظم المعلومات التسويقية (Marketing Information system) - فترتبط بكلا النوعين من المعلومات الأولية التي يقوم بجمعها الباحثون في مجال التسويق، بالإضافة إلى معلومات أخرى ثانوية (Secondary Data) يتم جمعها من المصادر الداخلية والخارجية على حدٍ سواء.

٢- كما تنفذ بحوث التسويق غالباً لمعالجة أسباب حدوث مشكلة محددة، بينما يرتبط عمل نظم المعلومات التسويقية بتجميع وتخزين كلا النوعين من المعلومات.

٣- نجد إذن أن البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق قد تكون محددة ومرتبطة بموضوع معين، بينما تكون البيانات والمعلومات التي يتم تخزينها بنظم المعلومات التسويقية معلومات عامة، وقد ترتبط بموضوعات عامة.

٤- وبناء عليه، فإن مصداقية البيانات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق أعلى بكثير من مصداقية المعلومات والبيانات التي يتم تجميعها وتخزينها بواسطة نظم المعلومات التسويقية.

وباختصار، تحتاج المؤسسات المعاصرة لكلا النوعين من المعلومات؛ لأنهما يكملان بعضهما البعض من جهة، بالإضافة إلى أنها يساعدان على تشكيل الإطار العام الذي يمكن أن يتحرك من خلاله المخطط الإستراتيجي عند وضع أو صياغة الأهداف للمؤسسات المعنية في المراحل اللاحقة، خاصة وأن المؤسسات الحالية أصبح لديها العديد من البيانات والمعلومات التي تقوم بتوفيرها شبكات الإنترنت، ومن مختلف المصادر.

٤- أهمية بحوث التسويق؛

يمكن تحديد أهمية بحوث التسويق من خلال المعلومات التي تقدمها لعدة جهات،

وهي:

أ- الأفراد:

من المتعارف عليه في الأدبيات الإنسانية أن هنالك العديد من المواقف التي يتعرض لها الأفراد أثناء حياتهم، والتي يفترض أنها حلقات متصلة من النجاحات والفشل، التي حدثت نتيجة توافر معلومات كافية ودقيقة في حالات النجاح، وعدم توافر ذلك القدر الكافي والدقيق منها- أي المعلومات- في حالات الفشل.

بناءً عليه، فإن بحوث التسويق المعنية بجمع المعلومات عن الأشياء والسلع والخدمات والأشخاص والأماكن المختلفة- تعد ذات أهمية كبيرة للأفراد كأهميتها للأسر والمؤسسات؛ لما تقدمه من معلومات أو بيانات تساعد على اتخاذ قراراتهم الشخصية، سواء أكانت تلك المتعلقة بأمورهم الصحية أو التعليمية أو الاستهلاكية أو غيرها.

ب- الأسر:

كما تعد بحوث التسويق أيضًا ذات أهمية كبيرة للأسر؛ ذلك أن الأسر- وخاصةً ذات الدخل المتوسط والمحدود- معنية وبشكل كبير بترشيد قراراتها الشرائية والاستهلاكية.

على سبيل المثال، ترتبط العديد من الدراسات التسويقية المعاصرة بالتعرف على حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين حسب إمكاناتهم الشرائية، وبالتالي فإن اختيار الماركات السلعية والخدمات المناسبة للأسر- يعد من القرارات الأساسية التي على ربة البيت وزوجها اتخاذها، خاصةً في حالة شراء السلع الاستهلاكية، ولتحقيق ذلك عليهم القيام بالآتي:

- جمع كافة المعلومات والبيانات عما تريده من سلع وخدمات، وبالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

- جمع المعلومات عن البدائل السلعية المختلفة، وأماكن توزيعها وكيفية استهلاكها. وهذه كلها من الأمور التي توليها بحوث سلوك المستهلك النهائي- عناية كبيرة، والتي تقوم بها بعض المنظمات غير الحكومية كجمعيات ربات البيوت، ومنظمات حماية المستهلك.

تعد بحوث التسويق أحد أبرز الوظائف أو الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات الحديثة، سواء أكانت عامة، أو خاصة، يظهر ذلك من خلال الآتي:

- تعنى هذه الوظائف - وحسب المفهوم الحديث للتسويق - بتحديد وتعريف حاجات ورغبات المستهلكين وأذواقهم (حسب إمكاناتهم) تجاه السلع والخدمات المراد إنتاجها، أو تقديمها للأسواق المستهدفة.
- وهذا يعني أن بحوث التسويق تعتبر إحدى الأدوات التنفيذية للمفهوم التسويقي الحديث من جهة، والهادفة للتوفيق بين أذواق المستهلكين وإمكاناتهم وأهداف المؤسسات الربحية وغيرها من جهة أخرى.
- كما أن بحوث التسويق تقوم بأداء مجموعة من الأنشطة، الهادفة إلى توفير المعلومات كمًّا ونوعًا، وتقديمها إلى متخذي القرارات في المؤسسات المعنية. فالمعلومات والبيانات التي يتم جمعها يجب أن تلخص وبشكل واقعي خصائص المستهلكين الديموغرافية؛ (كالدخل المتاح، والسن، والمهنة، والمستوى العلمي وغيرها)، وخصائصهم النفسية؛ (كدرجة التجديد والابتكار لدى الأفراد، ودرجة المخاطرة، والتقبل الاجتماعي وغيرها)، مما يساعد متخذي القرارات على تحديد ما يجب إنتاجه كمًّا ونوعًا، وما يجب تقديمه من السلع والخدمات.
- كما تزداد أهمية بحوث التسويق للمؤسسات المعاصرة مع اشتداد المنافسة، سواء على صعيد السوق الداخلي، أو على صعيد الأسواق الخارجية؛ كنتيجة طبيعية لتوجه اقتصاديات معظم الدول النامية إلى اقتصاد السوق، والابتعاد عن اقتصاد الحماية.

٥- أهداف بحوث التسويق:

إن الأهداف من إقامة بحوث التسويق عديدة ومتنوعة، وقد يصعب حصرها حصرًا كليًا؛ ذلك لأن الهدف من إقامة البحث التسويقي يختلف باختلاف العمل الذي تؤديه الجهة المستفيدة (وهو ما يعرف بالنشاط)، ومهما كانت طبيعة النشاط هذا، فإن الجهات المشاركة لا تخلو من كونها منتجًا (بائعا)، أو مستهلكًا (مشتريًا).

فطبيعة النشاط للجهات المشاركة تتأثر بالنظام الاقتصادي السائد، والخصائص التي يتصف بها السوق، فالسلعة عندما تطرح في السوق هي بمثابة الصلة القوية بين المنتج والمستهلك، والمستهلك بدوره سيتخذ موقفاً معيناً تجاه هذه السلعة من حيث شكلها، وتغليفها، وسعرها، وغير ذلك من الاعتبارات.

يجب على إدارة المشروع أن تدرك أن المستهلك هذا سيتخذ موقفاً تجاه سلع بديلة مطروحة في السوق أيضاً، وعلى هذا فإن الدراسة والتحري كفيلة بدراسة مواقف المستهلك تجاه منتجات الشركة مثلاً.

ومهما كانت طبيعة الشركة أو الوحدة الإنتاجية ونشاطها فإن أهداف أي مشروع من إجراء البحث التسويقي تكون متقاربة مع المشاريع الأخرى في العديد من النقاط، مثل:

١ - تحديد السوق المتوقعة (المحتملة) لسلعة معينة، وتدوين الملاحظات حول البيع والشراء وسلوك المستهلك، وغير ذلك من الظواهر.

٢ - تقويم المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها وقوتها.

٣ - تقدير القوة البيعية في مختلف المناطق البيعية.

٤ - تحديد طرق التوزيع والنهج الواجب اتباعه، بما يتناسب وطبيعة السلعة.

٥ - معرفة حصة الشركة في السوق، ومعرفة حجم المبيعات المستقبلية.

٦ - معرفة درجة القبول عند المستهلك للسلعة المطروحة.

٧ - دراسة المتطلبات الخاصة بشكل السلعة وهيئتها، والاستفادة من ذلك في جعل التغليف للسلعة ملائماً ما أمكن.

٨ - معرفة السبب في قبول السلعة عند المستهلكين.

٩ - تحديد الفرص التسويقية والمشكلات التي تعترض ذلك.

١٠ - سهولة تقييم الحلول البديلة للمنتجات المختلفة.

١١ - المساعدة في عملية اتخاذ القرار.

هذه جملة الأهداف التي قد يسعى المشروع لتحقيقها من وراء البحث التسويقي. والملاحظ من النقاط المذكورة أن بحوث التسويق يمكن استخدامها قبل ظهور المنتج، أي

في مرحلة التخطيط وخلال الإنتاج وبعده، فهي ملازمة لحياة المشروع وملازمة للسلعة من وقت إنتاجها إلى مرحلة انحدار السلعة وزوالها. فبحوث التسويق كذلك يمكن إجراؤها ضمن مجالات معينة.

٦- المراحل التي مرت بها بحوث التسويق:

إن المراحل التي مرت بها بحوث التسويق لا تختلف عن تلك التي مر بها مفهوم التسويق، وهي:

- ١- مرحلة الإنتاج .
 - ٢- مرحلة البيع .
 - ٣- وأخيرًا مرحلة التسويق .
- أولاً: مرحلة الإنتاج:
- إن مفهوم بحوث التسويق لم يظهر بشكله الفاعل خلال هذه المرحلة التي كانت معاصرة للثورة الصناعية التي شهدتها العالم، ولعل ذلك يعود إلى أسباب عديدة، منها:
- أ- أن مرحلة الإنتاج من الصعب تحديد بدايتها، ففي الأول كانت مرحلة دراسة وعمل لتقديم منتجات جديدة على السوق لم يسبق لها الظهور.
 - ب- محدودية السلع والخدمات المطروحة في السوق، فمعظم هذه المنتجات قدمت بأعداد محدودة وقليلة، ولم تلق منافسة تذكر.
 - ج- بما أن المنتجات قليلة فقد كان توزيعها محدودًا كذلك، بحيث كان الأمر مقتصرًا على بلد معين أو منطقة معينة دون أخرى.
 - د- عند ولادة الفكرة ونقلها إلى مجال التطبيق الفعلي والعملي - فإن ذلك سيأخذ فترة زمنية طويلة نسبيًا، بسبب:

- عجز معظم المرافق الصناعية، وإمكانات تنفيذ حاجات المخترعين ومتطلباتهم.
- محدودية الإمكانيات المادية في تولي مهمة تصنيع منتج من المنتجات أو آلة أو جهاز - لا تعرف سوقه ومستقبله على نحو واضح.

هـ- في حالة الابتكار وتنفيذه، فإن ذلك سيأخذ وقتًا طويلاً نسبياً؛ بغية دخوله إلى حيز النطاق التجاري.

غياب المؤسسات والجهات الكفيلة بتقديم المساعدة والدعم للمخترعين؛ فقد كانت هذه الجهات محدودة وبإمكانات متواضعة.

ز- الظروف الصعبة التي مرت بالاقتصاد العالمي في هذه الفترة الزمنية، من حيث الأزمات الاقتصادية المتعاقبة والحروب، وتخصيص الإنتاج المتاح للجوانب الحربية دون الجوانب الأخرى.

ح- مصادر البيانات وطريقة التعامل معها وغياب الطرق العلمية الحديثة- عوامل لها أثرها في إقامة البحوث والدراسات، في وقت لم تكن الحاجة فيه ماسة لدراسة السوق والمنافسة وموقف المستهلك، وغيرها من الأمور، للظروف والأسباب التي أشرنا إليها آنفاً.

ثانياً: مرحلة البيع:

هذه المرحلة تعد انعكاساً للمرحلة السابقة لها، وحافزاً لظهور المرحلة التالية (مرحلة التسويق) فقد بدأت هذه الفترة في العشرينيات وانتهت بانتهاء الحرب العالمية الثانية، واستقرار الأوضاع الاقتصادية والسياسية في معظم الدول الصناعية.

ومن خصائص هذه المرحلة:

- أدرك المنتجون وأصحاب الأعمال أن زيادة أرباحهم لا تتحقق إلا من خلال زيادة المبيعات، خاصة وأنهم كانوا قلة في السوق، والطلب في زيادة على منتجاتهم وخدماتهم المقدمة والمطروحة في تلك الفترة الحرجة.

- كان التركيز منصّباً على كيفية زيادة المبيعات دون الحاجة إلى دراسة يقيمها صاحب العمل للسوق أو للمستهلك، ومعرفة مواقفه وطبيعة حاجاته الواجب إشباعها.

- شهد القليل من السلع أسواقاً خارجية؛ إذ إن الأسواق المحلية كانت كافية لامتصاص أي منتجات وبأي كمية كانت.

- كانت مجالات القيام بالبحوث محدودة، واقتصرت على تحسين المنتجات وزيادة جودتها دون اللجوء إلى التنوع في السلع، فالمستهلك ليس هو صاحب القرار، وإنما كان في

موقف تفرض عليه هذه السلع؛ لعدم وجود منافسة تذكر، أو لمحدودية الكميات المطروحة.

ثالثًا: مرحلة التسويق:

○ وهي المرحلة التي رافقت انتهاء الحرب العالمية الثانية، واستقرار النواحي الاقتصادية والسياسية في معظم الدول الصناعية، وخاصة الدول الأوروبية، وفيها اتسعت الأسواق وتنوعت السلع والخدمات، ولم يقتصر النشاط على الأسواق الداخلية، وإنما تعدى ذلك إلى التجارة الخارجية.

○ في هذه المرحلة أصبح المستهلك غير مقيّد بشروط ولا بحدود يفرضها المنتج الصناعي عليه، فالمنتجون متعدّدون، والسلع والخدمات هي الأخرى متنوعة والبدائل متاحة والمنافسة على أشدها، مما جعل المنتج يتنقل من مفهوم تلبية حاجة المستهلك إلى مفهوم تحقيق الرغبات عنده.

○ كان من السهل أن يتم كسب المستهلك وجعله يشتري السلعة، ولكن ليس من السهل المحافظة عليه وجعله في تعامل مستمر مع المنتجات الصناعية.

○ في هذه المرحلة بدأت المشاريع تفكر في مصير منتجاتها، وتبحث عن أجوبة لأسئلة معروفة مثل:

- ماذا يريد المستهلك؟

- متى وكيف وأين يريد السلعة أو الخدمة؟

○ فالمستهلك سيد الموقف، وهو الذي ينفق ما لديه من دخل قابل للإنفاق على ما يود الحصول عليه.

○ ولا يكفي عرض السلع وإبداء الخدمات، ما لم يرافق ذلك استخدام بعض الوسائل التي تباعد الهوة بين المنتج والمستهلك، وترشد المستهلك، وتدله على ما يود اقتناءه؛ كاستخدام الإعلان.

○ كان على الوحدة الإنتاجية أن تدرك أن الفرصة التي تنهياً للمشروع ربما لن تتكرر ولن تعود ثانية، وأن ضياعها قد يكلف المشروع كثيرًا.

وفي هذه المرحلة تنوعت البيانات وزادت زيادة هائلة ومن مصادر عديدة، ووجب التعامل معها من خلال أخصائيين أكفاء، لهم القدرة على التعامل أولاً، واستخدام الآلية الحديثة - وخاصة الحاسبات الإلكترونية - وتفسير النتائج ثانياً، فالمدير لم يعد يقتصر عمله على أداء أعماله والقيام بمهام وظيفته مع مجموعة من الأفراد، وإنما أصبح عمله مقترناً بجوانب فنية وعلمية مستندة إلى دراسة وتمحيص، وبحوث التسويق يجب أن تنجز خلال فترة زمنية محددة؛ حتى يمكن الاستفادة الفعلية من نتائجها، فالظواهر في السوق معظمها ظواهر وقتية ومحددة بفترة زمنية معينة، والدراسة والبحث يجب أن يقتربا مع هذه الفترة، وإلا فإن النتائج إذا كانت عقب زوال المشكلة أو الظاهرة فلا أهمية لها.

والذي أسهم في تطوير وتنشئة بحوث التسويق في هذه الفترة - ما ظهر من مجالات ودوريات ونشرات ووسائل سمعية وأخرى بصرية، عנית واهتمت بالبحوث العلمية ونشرها وتعريف المستفيدين بنتائجها، وذلك من خلال الأعداد الهائلة من المجالات والدوريات التي اتصفت بالتخصص والطلب الدقيق لتلاقي الفئة المستفيدة منها، وبلغات مختلفة، وفضلاً عن ذلك فإن هذه المجالات والدوريات اعتمدت النهج العلمي والفعال في قبول الأبحاث العلمية الفاعلة.

٧ - مهام ووظائف بحوث التسويق:

تقوم بحوث التسويق بمجموعة متنوعة من المهام والوظائف يمكن إيجازها فيما يلي:

تحديد حجم السوق المحلي والأجنبي، وتقسيم السوق إلى قطاعات وذلك من خلال:

بحوث المنتج، وتقوم بـ:

- تحليل مراكز القوة والضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة.

- بحث ودراسة الاستعمالات الجديدة للمنتج الحالي.

- اختبار المنتج في السوق.

بحوث البيع، وتقوم بـ:

- تحديد المناطق البيعية واختلاف المبيعات في كل منطقة.

- تخطيط المبيعات.

- قياس فاعلية رجال البيع.
- تقييم طرق البيع، وقياس التكلفة والعائد بالنسبة للتوزيع المادي.
- بحوث الإعلان:
 - وتقوم باختيار المعلن، واختيار وسيلة الإعلان، وتحديد أهداف الإعلان، وتحديد ميزانية الإعلان، وقياس فاعلية الإعلان.
 - البحوث الاقتصادية:
 - وتقوم بالتنبؤ قصير الأجل بالظروف الاقتصادية المستقبلية، وتحليل الاتجاهات المختلفة المتوقع حدوثها في المستقبل.
 - بحوث التصدير:
 - وتقوم بجمع معلومات عن الأسواق الأجنبية تتعلق بالنواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والتقنية والقانونية... إلخ.
 - بحوث هيكل السوق:
 - وتقوم بتحديد عدد الموردين، وعدد المستهلكين، ودرجة التركيز في كل سوق، ودرجة التغير في عدد الموردين أو المستهلكين.
 - بحوث اتجاهات الطلب:
 - وتهتم بمرونة الطلب فيما يتعلق بالسعر والجودة، والتغيرات الموسمية، ومقدار الطلب في كل دورة من دورات حياة المنتج.
 - بحوث المنافسة:
 - وتقوم بتحديد طبيعة المنافسة، فيما يتعلق بالسعر، والترويج، والتوزيع، والبيع، والتمويل، والخدمات... إلخ.
 - بحوث الممارسة الفعلية للشراء:
 - وهي التي تحدد هل المشتري فرد أو مجموعة؟، وتحدد مدى تكرار عملية الشراء، وحجم كميات الشراء، وحجم المخزون السلعي المطلوب توفيره.
 - نطاق بحوث التسويق:
 - نطاق بحوث التسويق يتحدد من خلال عدة شروط نورد هنا باختصار، كما يلي:
- أ- وجود درجة من القناعة بأهمية بحوث التسويق، وفائدتها للأنشطة والفعاليات التي تمارس من قبل إدارات المؤسسات المعاصرة.

ب- وجود إدارة تسويقية مؤهلة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات المعاصرة.

ج- وجود ميزانيات مالية كافية لتنفيذ ما يجب تنفيذه من دراسات ميدانية في الأسواق المستهدفة، وبواسطة باحثين تسويقيين يتمتعون بالمعرفة العلمية والخبرة اللازمة في مجال الدراسات والأبحاث.

بناء عليه قد يكون نطاق بحوث التسويق واسعاً، ويشمل كافة المشكلات التي قد تعاني منها المؤسسات، وقد يقتصر على بحث مشكلة عامة لا تتوفر لبحثها- لو تمت دراستها في أغلب الأحيان- الظروف والشروط اللازمة.

مجالات بحوث التسويق:

بشكل عام لبحوث التسويق مجالات عديدة تتناول مختلف الأنشطة وفعاليات المؤسسات المعاصرة، وتدور البحوث والدراسات التسويقية حول قضايا عديدة، منها ما يأتي:

- التعرف على آراء ومواقف المستهلكين نحو الماركات السلعية والخدمات المقدمة من كافة المنافسين.
- تحديد المدركات الحسية للمستهلكين نحو نوعية ماركة سلعية أو خدمة محددة، بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون الرئيسيون في الأسواق المستهدفة.
- تحديد مستويات السعر الأكثر قبولا، أو الأكثر رغبة للماركات السلعية من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- التعرف على أفضل منافذ التوزيع التي يمكن استخدامها للماركة السلعية أو الخدمة، مع تحديد تكاليف التوزيع، ونسبتها المئوية من الكلفة النهائية للوحدة الواحدة من السلعة المنتجة والمطروحة للتداول.
- تحديد أفضل وسائل الترويج التي يمكن استخدامها بالنسبة لماركات هذه الفئة السلعية أو الخدمة، وترتيب أهمية كل وسيلة في المزيج الترويجي للوسائل الترويجية المستخدمة من قبل كل فئة، أو تحديد شريحة من فئات أو شرائح المستهلكين.
- تحديد درجة المستهلك أو المستخدم لماركة السلعة أو الخدمة، مع التعرف على أوجه القوة أو الضعف الكامنة فيها، واقتراح أفضل سبل العلاج.

- كما تسهم بحوث التسويق في اكتشاف أي فرص تسويقية نابغة من وجود حاجات أو رغبات لم تشبع من قبل المنتجين.

- تحديد مدركات المستهلكين أو المستخدمين نحو البرنامج الإحلالي التسويقي الكلي للماركة من السلعة أو الخدمة؛ بهدف إعادة الإحلال السلعي أو الخدمي، بما يضمن تحسين أو تطوير المزيج التسويقي المقدم للمستهلكين المستهدفين.
