

المحور الرابع: تصميم البحث التسويقي

إن جاز لنا التعبير مجازا في القول بأن بناء الدار لا يمكن أن يتم دون وجود خارطة عامة وتفصيلية توضح الإجراءات المطلوب تنفيذها وبدقة وصولا إلى الهدف المقصود من تشييد الدار، وهذا ما يمثل ذات المعنى والمضمون في عملية تصميم البحث التسويقي وصولا إلى ما يريد تحقيقه الباحث أو الإدارة التسويقية من أهداف عبر مسار منظم ودقيق لإجراءات ومنهجية البحث التسويقي.

فالتصميم سيكون بمثابة الخطوة الإرشادية العلمية والعملية لما يأتي لاحقا من خطوات تخطيطية أو تنفيذية لمسار البحث التسويقي، وبالتالي سيكون التصميم بمثابة أداة رقابية بذات الوقت، وموجه واضح للإجراءات التنفيذية للبحث. وسيتم التطرق في هذا المحور لما يلي:

- التحديد لمعنى تصميم البحث
- التصنيف العام لتصميم البحث
- التصاميم الرئيسية في البحث التسويقي والعلاقة ما بينهما
- الطريقة الكمية والنوعية الممكن اعتمادها في تصميم البحث التسويقي
- الأخطاء المحتمل حصولها في عملية تصميم البحث التسويقي

1- المعنى في تصميم البحث:

بشكل مختصر يمكن أن يفهم تصميم البحث على انه هيكله دقيقة لكيفية لتصرف حيال تنفيذ البحث التسويقي، والذي يعبر عن التفاصيل للخطوات الضرورية والدقيقة للحصول على المعلومات التي يحتاجها الباحث لمعالجة المشكلة التسويقية المبحوثة. كما يمكن أن يعبر عنه بذات الوقت على أنه التطوير للطريقة المعتمدة في البحث وربما يتوافق مع حال المشكلة وما يستلزمه البحث من الخطوات لاحقة عند التنفيذ باتجاه أن يكون البحث وكفاء:

لذلك فإنه عند صياغة تصميم البحث فإن لأمر يوجب على الباحث أن يحقق لموزنة ما بين وجهة نظر متخذ القرار التسويقي، والأطراف المستهدفة (المستجيبين) للبحث. أخذاً بعين الاعتبار مستوى التعلم والخبرة التي يتمتع بها متخذ القرار بشكل فاعل وكفاء. وعبر الأشكال أو الطرق المختلفة التي يمكن أن يعتمد عليها في عملية المسح Survey للحصول على المعلومات الأكثر دقة وقدرة على تفسير الحالة المبحوثة.

وتأسيساً على ذلك وبشكل مختصر يمكن القول بأن عملية تصميم البحث تنصب نحو تقديم نموذج مقترح يمكن استخدامه في إجراء البحث التسويقي ومن خلال الفهم الموضوعي المسبق للقيود والتهديدات التي تؤثرها المشكلة المبحوثة. وما يقابلها من تحديد للفرص المتاحة والفرص الفنية المقترحة لمعالجة المشكلة وعبر التحديد المسبق لحاجات الباحث والأدوات المستخدمة في البحث .

إن تصميم البحث يقصد به التفاصيل التي يمكن ان يعتمد عليها الباحث كمرشد لإجراء البحث وصولاً للأهداف المتوخاة من وراء ذلك. وتتضمن عملية التصميم العديد من القرارات التي تنصب نحو اختيار طريقة البحث لأنها سوف تكون الأساس لإقرار ماهية الطريقة التي يمكن اعتمادها في جمع المعلومات وان عملية الإختيار هذه يجب أن تتصف بالمرونة وبما يتوافق مع القدرة المتاحة لنظام اتخاذ القرار في المنظمة.

حيث تبدأ عملية التصميم البحث في المنظمة من خلال فاعلية نظام المعلومات الإدارية بعامه والتسويقية بخاصة، فضلاً عن نظام التخطيط المعتمد في المنظمة، ويتأثر عند ذلك الغرض من التخطيط والهدف المتوخى من إجراء البحث وقيمة المعلومات التي يمكن استعمالها من عملية تنفيذ البحث، وكل ذلك يمثل المرحلة الأولى من عملية التصميم التي تتحدد بمرحلة التخطيط الأولى للبحث.

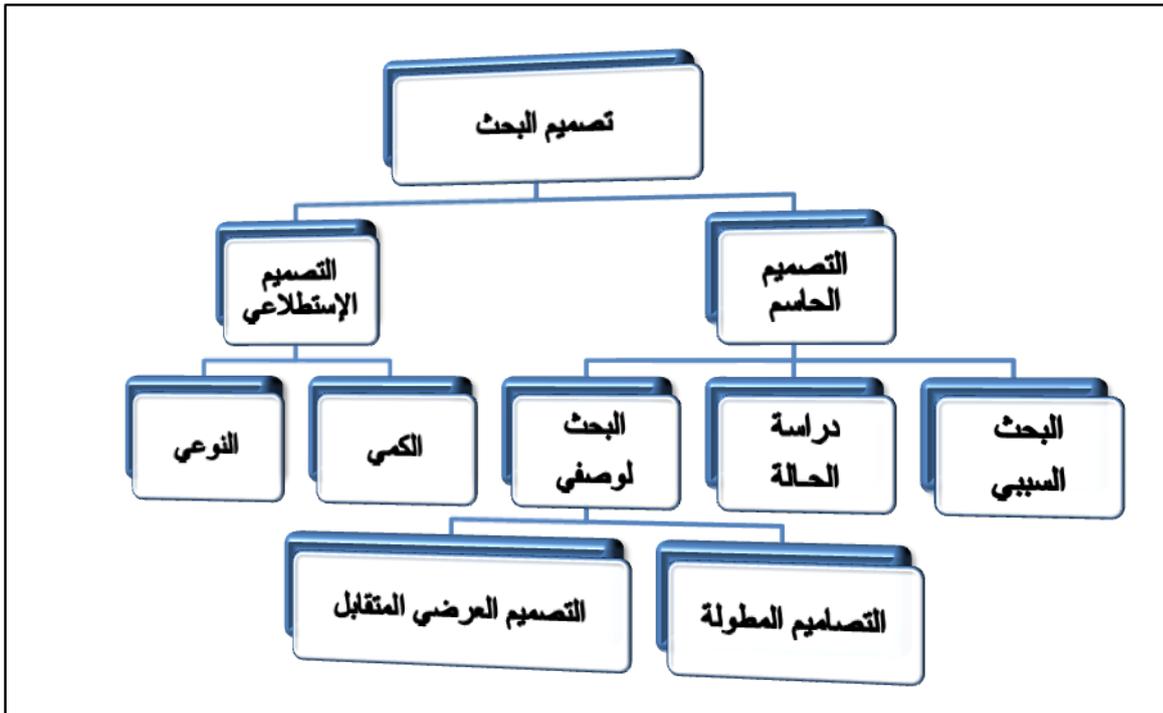
ولتأتي المرحلة الثانية والرئيسة والجوهرية والتي تتعلق بطريقة إجراء البحث (الوصفي، الاستطلاعي، السبب، دراسة الحالة) والإجراءات المعتمدة في اختيار العينة المبحوثة، وأدوات الاستقصاء للبيانات والمقاييس المتوافقة مع طريقة البحث والأسلوب المعتمد في تحليل البيانات المستحصلة.

أما المرحلة الثالثة فتتمثل بتنفيذ البحث عبر عملية جمع البيانات واحتساب الكلف المترتبة على إجراء البحث. وتقاس قيمة هذه الخلاصة من خلال اعتمادها كمدخلات جديدة وأساسية في نظام المعلومات والتخطيط للمقررات المترتبة بالمشكلة المبحوثة أساساً، وعبر عبر عملية التغذية العكسية المعتمدة في ذلك.

2- التصنيف العام لتصميم البحث

بشكل عام يمكن تصنيف عملية تصميم البحث إلى نوعين رئيسيين هما التصميم الاستطلاعي والتصميم الحاسم والممكن توضيحهما وتفصيلهما في الشكل الموالي:

الشكل رقم (4-1): تصنيف تصميم البحث



أولاً-التصميم الاستطلاعي :

يمكن تسميته أيضاً بالتصميم الاستكشافي لكونه يقوم على أساس اعتماد نظرة ثاقبة ودقيقة لفهم الظاهر المبحوثة، ويستخدم عندما يكون الموضوع المبحوث غير محصور بحدود معينة، وأن خطوات البحث المعتمدة لا يمكن تطبيقها بشكل منتظم، فضلاً عن الرغبة في اكتشاف المتغيرات المؤثرة بالمشكلة المبحوثة والعلاقات المحتملة ما بينها، وكما يتضح في المثال المؤشر في المربع التالي:

مثال افتراضي لتصميم الاستطلاعي

دراسة أجواء المطعم

لدى أحد الباحثين الرغبة في الدراسة ما يسمى الأجواء Atmosphere السائدة في أحد المطاعم. ومن أجل ذلك فقد اعتمد في التصميم الاستطلاعي للوصول إلى تأشير هذه الأجواء ومن خلال استقراره المعمق للعلاقة ما بين المتغيرات المبحوثة أدناه على سبيل المثال:

- ما هو شكل وطبيعة الموسيقى المقدمة في المطعم؟
- ما هي الأدوات التي يمكن استخدامها في الموسيقى؟
- ما هو حجم أو شدة الصوت المستخدم؟
- ما هي طبيعة وشكل الأثاث المستخدم وطريقة توزيعه؟
- ما هي الألوان المستخدمة في صالة المطعم؟
- ما هي طبيعة ومصدر الإنارة المستخدمة ودرجة شدتها؟
- ما هو الشكل المعماري للصالة وانسيابية الحركة... إلخ؟

إن التصميم أو البحث الاستطلاعي يتمتع بمغزى مهم ويتمثل ذلك فيما إذا كان البحث غير قادر على استكشاف وفهم تفاصيل المشكلة أو البحث لمستهدف. فان ذلك الأسلوب البحثي سيتيح له هذا الأمر في التعرف بشكل أكثر قرباً مما هو عليه في الأساليب البحثية الأخرى وذلك نظراً لاتسامه بالمرونة والتعددية في الاستخدام، فضلاً عن الإثابة في التعرف على أفكار جديدة تخص مضمون البحث. وبعمامة يمكن تلخيص استخدامات تصميم البحث الاستطلاعي بالآتي:

- الحصول على هذه المعلومات المساعدة لاستكشاف حدود المشكلة المبحوثة.
- لتحديد المشكلة بشكل دقيق وصياغة الفرضيات المناسبة والأسلوب الممكن اعتماده في التحقق منها.

- لتوضيح المفاهيم المناسبة في تطوير المنتج الجديد أو الأشكال (الطرق) الممكن اعتمادها في الاتصالات التسويقية؛
- خلال عملية الفحص التمهيدي تظهر العديد من التغيرات والتي يمكن من خلال هذا الأسلوب البحثي تقليصها إلى مجموعة أصغر وبها يتوافق مع هدف البحث. وكما هو على سبيل المثال في تطور المنتج الجديد، حيث تكون هناك أفكار كثيرة اتجاه عملية التطوير، ولكن يمكن تقليصها إلى عدد أقل وبما يتوافق مع إمكانية التنفيذ لها وبحسب القدرات المنظمة التطويرية؛
- لتحديد وتميز النماذج السلوكية للأطراف المستهدفة من البحث وبخاصة فيما يتعلق بالمعتقدات، الآراء، المواقف، المحفزات... إلخ، والتي سيتم على ضوءها تحديد متغيرات البحث بدقة أكثر وللإستخدام المناسب لأدوات التحليل للبيانات المستحصلة؛
- استكشاف الجوانب الحاسمة أو الحرجة التي قد يراها المستجيبين (أو المستجوبين) بأنها ذات أثر واضح على دقة الإجابة إذا تم الطلب منهم الإجابة عليها لاحقاً.
- التنقيب الدقيق عن البيانات Data-Mine لاستكشاف البيانات الكمية وتحديد الارتباطات غير الواضحة بين المتغيرات المدروسة بشكل دقيق وواضح.

ثانياً-التصميم الحاسم:

التسمية لهذا النوع من التصميم البحثي يدل على مضمونه وأهميته، حيث ينصب على توصيف ظواهر معينة ولاختبار فرضيات محددة وفحص العلاقة بينهما. ولتحقيق ذلك فإن الأمر يتطلب القيام بعملية جمع المعلومات وتحديدتها بشكل واضح ودقيق. وهذا النوع من البحوث يمتاز بكونه أكثر نظامية من البحث الاستطلاعي لأنه يستند أساساً على وجود عينة بحجم كبير لتمثيل مجتمع البحث، وأن البيانات المستحصلة تخضع لأساليب التحليل الكمي ويمكن استخدام هذا الأسلوب في الآتي:

1. لوصف خصائص بعض المجموعات ذات العلاقة الخاصة فيما بينها، وكما هو بالنسبة للمستهلكين، رجال البيع، المنظمات العامل في ذات المجال من الصناعة، منطقة محددة من السوق... إلخ؛
2. لتقدير النسبة المئوية لعدد من السكان في مجتمع معين ذا سلوك محدد ومعين يتوافق مع طريق البحث المعتمد، وتأشير مقدار تكرار ذلك السلوك في تعاملهم التسويقي؛
3. لقياس الظواهر التسويقية والتي تمثل حجم كبير من المجتمع أو أسواق مستهدفة؛
4. لإحداث تكامل في المعلومات المستحصلة عبر مصادر أخرى وبخاصة عبر أنظمة المعلومات التسويقية وأنظمة دعم القرارات التسويقية.
5. لقياس وتقدير خصائص السلع أو الخدمات المقدمة للجماهير ومن خلال وجهة نظرهم.

6. مقارنة النتائج المحققة وبمرور الوقت مع المتغيرات الحاصلة في الظاهرة المبحوثة بوقت لاحق، وبأسلوب ثابت وعلمي.
وكخلاصة توضيحية لتأشير وجه الاختلاف أو التمايز ما بين التصميم الحاسم والتصميم الاستطلاعي ومن خلال عدد من المؤشرات الرئيسة فإن الجدول الموالي يوضح ذلك الاختلاف.

الجدول رقم (4-1): الاختلافات ما بين التصميم الاستطلاعي والتصميم الحاسم

معايير الاختلاف	التصميم الاستطلاعي	التصميم الحاسم
الهدف	- تقديم صورة ثابتة وواضحة لطبيعة الظاهرة التسويقية المبحوثة. - دراسة الظاهرة المبحوثة	- اختبار الفرضيات وتأشير العلاقة ما بين المتغيرات. - قياس الظاهرة المبحوثة
الخصائص	- المعلومات المطلوبة تكون متعددة الاتجاهات وغير محصورة وبحدود معينة. - خطوات البحث تتسم بالمرونة. - حجم العينات الصغيرة. - تحليل البيانات يمكن أن يكون بشكل كمي أو نوعي.	- المعلومات المطلوبة محددة بشكل دقيق. - خطوات البحث تكون منتظمة ومهيكلية. - حجم العينات كبيرة. - تحليل البيانات يكون بشكل كمي.
النتائج	- تستخدم من قبل من يملك حقوقها. - تكون وسيطة لإجراء البحوث الحاسمة.	- تستخدم من قبل من يملك حقوقها. - تكون وسيطة لإجراء البحوث الاستطلاعية.
الطرق المعتمدة	- مسموحات الخبرة. - البيانات الثانوية. - المقابلات النوعية. - الملاحظات غير المهيكلية. - البحث الاستطلاعي الكمي.	- المسموحات بعامة. - البيانات الثانوية. - قاعدة البيانات. - الملاحظات المهيكلية. - التجريب.

ثالثاً-البحث الوصفي:

كما يدل الاسم على هذا النوع من البحوث بأنه ينصب على وصف شيء ما، وقد يكون مثلاً خصائص السوق المستهدفة، الوظائف التي تقدم في السوق، خصائص المزيج التسويقي المعتمدة في السوق، آراء ومواقف تفضيلات المستهلكين في السوق...إلخ. وبالتالي فإن هذا النوع من البحوث يستطيع أن يحدد توصيف كمي للمتغيرات المبحوثة وتقديم طرق بديلة للموضوع المبحوث، وإجراء المقارنة الممكنة لتأثير خواص كل متغير على حدى، أو بشكل مشترك مع المتغيرات الأخرى.

ولعل الاختلاف الرئيسي ما بين البحث الوصفي والبحث الاستطلاعي، بأن البحث الوصفي يتميز بالصياغة المسبقة للأسئلة المعتمدة في البحث وصياغة الفرضيات. وهذا ما ينعكس لاحقاً على التحديد الدقيق للمعلومات المطلوبة وبشكل واضح، وكتيجة منطقية لعمليات التخطيط المسبق للبحث. والمستند على الصيغة المختارة والقادرة على تمثيل المجتمع الكبير تمثيلاً صحيحاً. وكما يتضح في المثال المبين في المربع الموالي:

نموذج لتطبيق البحث الوصفي

شركة Flora ومارطون لندن
<p>تبنّت شركة فلورا Flora المارطون الرياضي الذي يقام في لندن لعدد من السنوات. وأرادت الشركة أن تقوم ببحث لقياس مدى تأثير علاقة الشركة عبر ظهورها في التلفزيون باعتبارها راعية لهذا المارطون الرياضي الكبير. وعلى افتراض أن الجمهور يتابع هذا الحدث عبر شاشات التلفزيون. ولكي تقيس مدى تأثيرها في هذه الرعاية، فقد قامت باستقصاء آراء عينة من المجتمع بلغت (225) شخص تراوحت أعمارهم ما بين (18-70) سنة ومباشرة بعد انتهاء المارطون، وقد أجريت هذه المقابلات بشكل شخصي ومباشر face-to-face وفي مساكنهم لغرض الوقوف وبشكل دقيق ومعمق على الحالة المبحوثة والمتعلقة بالصور التي تحتلها علامة الشركة في ذهنية المواطنين برعايتها وتبنيها لهذا المهرجان الرياضي الكبير.</p>

ويستخدم البحث الوصفي في المجالات التسويقية التالية في الغالب:

- دراسة ووصف السوق من حيث الحجم، القوة الشرائية للمستهلكين، مدى إسهام الموزعين في عملية التوزيع للسلع في السوق، المجموعات المخلفة من أنماط المستهلكين في السوق المستهدفة؛

- دراسة حجم الحصة السوقية التي يمكن ان تحصل عليها الشركة في السوق عبر مبيعاتها المحققة وقياسا بالشركات المنافسة؛
 - تحليل المبيعات علي أساس المناطق الجغرافية أو بحسب خط الإنتاج (نوع المنتج المقدم في السوق) أو عدد العملاء المتعاملين معها؛
 - تقييم الصورة الذهنية التي تتمتع بها الشركة ومنتجاتها لدى المستهلكين؛
 - استخدامات المنتج (السلعة) الحقيقية والمشتقة من قبل المستهلك وتصيف لأنماط الاستهلاك. كما هو على سبيل المثال في استخدام الأدوية وبخاصة الأدوية منها لأغراض أخرى (كالمخدرات)، أو في استخدام مادة الطحين المخصصة للمخابر لأغراض الاستهلاك الحيواني عند شحة الأعلاف بسبب قلة الأمطار أو سوء الموسم الزراعي؛
 - تسعير المنتج في السوق ورد فعل المستهلك حيال أي تغير محتمل في السعر هبوطاً أو صعوداً. ومن أبرز الأمثلة على ذلك هو التغيرات المتسارعة والكبيرة في أسعار النفط ومشتقاته عالمياً وتأثير ذلك على مفاصل السوق بمختلف بلدان العالم (المنتجة والمستهلكة للنفط) وتأثيره على المستهلك النهائي.
- ويمكن أن يقسم البحث الوصفي إلى نوعين رئيسيين من تصميم البحث وهما:

أ- التصميم العرضي المتقابل:

وهو التصميم الأكثر استخداماً في البحث الوصفي في الدراسات التسويقية والذي يتكون بدوره من

نوعين هما:

- ◆ التصاميم العرضية المنفردة: والتي تعني أخذ عينة منفردة من مجتمع البحث وبشكل عشوائي لاستطلاع رأيها حول مشكلة أو حدث تسويقي معين.
- ◆ التصاميم العرضية المعتمدة: وهي أخذ عينتين أو أكثر من المستجيبين للحصول على المعلومات بشكل أوسع وأدق عن الحالة المبحوثة.

ب- التصاميم المطولة :

ذلك النوع المعتمد في تصميم البحث على عينة ثابتة من المجتمع، يتم قياسها بشكل متكرر. وتبقى هذه العينة بدون تغير وعلى مدار الوقت لإعطاء تصور دقيق وواضح عن شكل التغيرات الحاصلة في الظاهرة أو المشكلة التسويقية المبحوثة وكما هو في المثال التوضيحي التالي:

نموذج لتطبيق بحوث التصاميم المطولة

تأثير شركة Ford لصناعة السيارات في أوروبا

كجزء من الدراسات التسويقية البحثية التي تقوم بها شركة فورد لصناعة السيارات وفيها يتعلق بمنتجاتها الجديدة، فإنها تقوم دراسات مستمرة وبمجم كبيرة تتعلق بأداء الشركة وبشكل خاص في فاعلية قنواتها التوزيعية. ومن أجل ذلك فإنها تقوم بدراسة رضا الزبائن في (19) تسعة عشرة سوق أوروبي فيما يتعلق بمبيعاتها المحققة والأداء المتحقق لما بعد البيع. وهذه الدراسات تغطي ما يقرب من (5000) خمسة الآلاف وكالة وتأخر يقدم كل واحد منهم تقرير شهري للشركة عن أدائهم المتحقق، ويعرض على شبكة الانترنت بهدف تطوير عمل الموظفين، ومعالجة أي مشكلة قد تحدث.

وهذا النوع من تصميم البحث من شأنه أن يزيد من الحافز النفسي لدى وكلاء الشركة المنشرين في أوروبا وتعزيز أدائها التسويقي ويمنحها ميزة تنافسية في التواصل العاملين في منافذها التوزيعية مع الزبائن بشكل مستمر ومطور.

رابعاً-البحث السببي:

هو ذلك النمط المعتمد في تصميم البحث والذي يقوم على أساس السبب والتأثر Causal-and-Effect وإن هنالك علاقة سببية بين المتغيرات المبحوثة في الظاهرة المشكلة التسويقية. بالتالي فإن المدراء يستندون في قراراتهم وبشكل مستمر على وجود افتراضات لعلاقات سببية ما بين متغيرين أحدهما يؤثر في الآخر أو أكثر من ذلك للتأثير في الظاهرة المبحوثة.

كما هو على سبيل المثال في العلاقة ما بين متغيرين السعر والمبيعات، على افتراض أن انخفاض السعر سيؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للشركة، وعليه فإن البحث السببي سيكون ملائم للحالات التالية:

أ. لفهم ودراسة المتغير السببي (المتغير المستقبل Independent Variable) والذي يتمثل بمتغير السعر في مثالنا أعلاه. ومتغير التأثير (المتغير التابع Dependent Variables) والذي يمثل الزيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية في مثالنا أعلاه.

ب. لإقرار تأثير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وفيما إذا كانت تلك العلاقة موجودة، وما هو حجمها ومقدار التأثير المتحقق فيما بين المتغيرات.

ت. لاختبار الفرضيات وإثبات مدي حقيقة تأثير السعر على زيادة المبيعات أو عدم ذلك التأثير في مثالنا المذكور.

وكما هو الحال في البحث الوصفي فإن البحث السببي يتطلب أيضا تخطيط مسبق ومنظم لتصميم البحث، أن يكون التصميم في البحث السببي القائم على فحص العلاقة بين المتغيرات المبحوثة (مستقل وتابع) وفي بيئة مسيطر عليها نسبيا.

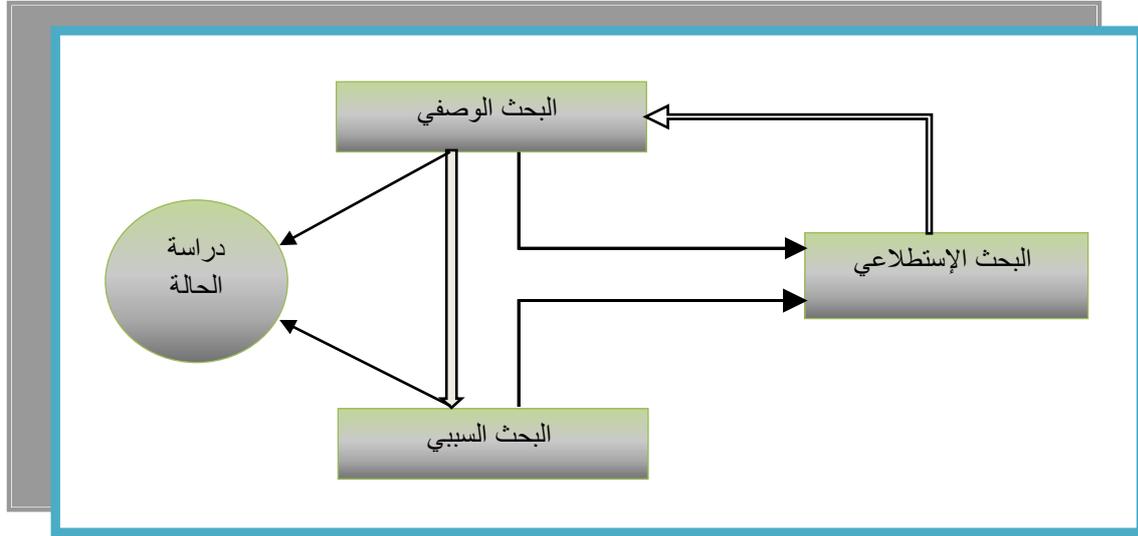
◆ العلاقة ما بين البحث الاستكشافي الوصفي والسببي:

عند استعراضنا وبشكل محدد للأنواع المذكورة من تصميم البحث (استكشافي، وصفي، سببي) فإن الخصائص او الصفات التي تميز كل بحث هي ليست حالة مطلقة، أن الإدارة التسويقية إدارة بحوث التسويق يمكنها أن تعتمد على أكثر من نمط تصميمي في البحث وبوقت واحد. وهذا من شأنه أن يخدم أهداف متعددة تسعى إلى تحقيقها، وبما يتوافق مع هدف البحث أو طبيعة المشكلة. وفي أدناه بعض المؤشرات العامة التي يمكن اعتمادها في اختيار التصميم المناسب للبحث هي:

- عندما لا يملك الباحث المعلومات الكافية حول المشكلة المبحوثة فإنه من المناسب اعتماد البحث الاستطلاعي (استكشافي) ابتداءً، وذلك عندما تكون الدراسة غير قابلة للقياس وأنه هنالك حاجة لمعرفة أدق وأكثر تفصيلاً للمشكلة المبحوثة، وهنالك حاجة لتطوير أسئلة الاستبيان للبحث ولصيغة الفرضيات؛
- البحث الاستطلاعي يمكن أن يكون بمثابة بحث أولي أو وسيط للبحث الوصفي أو البحث السببي، لكي يتم اختيار الفرضيات بشكل إحصائي ودقيق؛
- ليس بالضرورة أن يكون البحث الاستطلاعي أولاً أو أساساً للبحث الوصفي أو السببي، بل يمكن إجراؤها دون القيام بالبحث الاستكشافي. كما هو مثلاً في إجراء بحوث دراسة رضا المستهلك بشكل فصلي أو سنوي (بشكل متكرر)؛
- ليس بالضرورة أن يكون البحث الاستطلاعي يأتي أولاً وقبل البحث الوصفي أو السببي، بل يمكن أن يأتي لاحقاً. كما هو مثلاً في حالة صعوبة تفسير النتائج المحققة في البحث السببي أو الوصفي من قبل الباحث، مما يدعو إلى استخدام البحث الاستطلاعي للمساعدة في تحقيق فهم أكثر ودقة تفسيرية لتلك النتائج.

والشكل الموالي يوضح مجمل هذه المؤشرات والعلاقة ما بين التصاميم الثلاثة في البحث التسويقي والتي تربط بمجملها أساساً بمشكلة البحث والأهداف المتوخاة من إجرائه. كما يلاحظ علاقة الأنواع الثلاث المذكورة من البحوث مع أسلوب الحالة الدراسية الذي يمثل نمط متقدم في الدراسات الميدانية التي يمكن أن يعتمدها الباحث.

الشكل رقم (4-2): العلاقة ما بين نماذج تصميم البحث التسويقي



رابعا-دراسة الحالة:

فضلاً عما تم عرضه من أنواع لتصاميم البحث، فإن اعتماد أسلوب دراسة الحالة يعد حالة مميزة في إجراء البحث الميداني. إذ هو طريقة بحثية يعتمدها البحث باتجاه التعمق في البحث لحالة مفردة أو ظاهرة محددة الأبعاد. ويمكن تعريفها على أنها دراسة تفصيلية تقوم أساساً على مبدأ الملاحظة الحقيقية لسلوك الأفراد أو المجموع من الأفراد أو المنظمات. وتستخدم في مجالات مختلفة ولا تنحصر في جانب التسويق فقط، بل تمتد إلى علم الاجتماع والسياسة والتربية والسلوك الاجتماعي وعلوم الصحة والتربية الرياضية... الخ

ومن أبرز الأنواع التي يمكن اعتمادها في أسلوب دراسة الحالة هي الدراسات الوصفية Descriptive والدراسات التفسيرية Interpretive (تفسير محدد لبعض البرامج أو البيانات أو الأنشطة التي يتطلب بحثها). ومن خصائصها الأساسية أنها تعد بمثابة منهج بحثي مشابه إلى البحث التاريخي، لكونها تعتمد على أسلوب التحليل للعديد من المصادر والمعلومات التاريخية لحالة. فضلاً عن المعيشة الميدانية الحالية للظاهرة أو المشكلة المبحوثة

ومراقبتها والعودة بذات الوقت إلى مصادر البيانات التي تؤشرها. وبالتالي فإنها تمثل توجه دقيق ومعيق ومتبصر للحالة المبحوثة في مجال قواعد المقارنة Benchmarking اعتمدهت شركة Xerox لأجهزة التصوير كحالة دراسية لشركة Canon المنافسة لها.

نموذج لنتائج تطبيق أسلوب دراسة الحالة

تجربة شركة Xerox
<p>في عام 1970 كانت تعد شركة Xerox من أكبر المصنعين في العالم بمجال أجهزة التصوير والاستنساخ، ولكن نظرا لاشتداد المنافسة بينها وبين الشركات الأخرى في العالم وبخاصة الشركات اليابانية، فقد بدأت تجربتها في تطبيق قواعد المقارنة في عام 1976 على أساس تقييم موقعها قياسا بما يعمله المنافسون وتحديدا شركة Canon باتجاه زيادة مبيعاتها من جانب وتخفيض التكاليف من جانب آخر. ولكن هذه البدايات للشركة قد ركزت على استراتيجية TQM بشكل أساس.</p> <p>وفي عام 1980 طبق مجموعة من الإداريين والإستشاريين في الشركة نموذج مقترح وجديد لمفهوم قواعد المقارنة ارتبط فيما بعد باسمها وسمي بنموذج الخطوات العشر، وذلك لكونها الرائدة في تقديمه وتطبيقه بذات الوقت، والذي اعتمد لاحقا من قبل العديد من الشركات ومن أبرزها شركة AT&T وشركة IBM.</p> <p>واعتمادها لهذا النموذج في التطبيق فقد حققت الشركة العديد من النتائج والتي كان من أبرزها الآتي:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ارتفعت نسبة الأداء في الشركة إلى الضعفين قياسا بالمنافسين في السوق. ● ازدياد عدد عمليات التجهيز لأغراض الإنتاج في مصانعها إلى تسعة أضعاف عما كانت عليه سابقاً. ● انخفاض كبير في التالف والمعاب في الإنتاج. ● زيادة حجم الإنتاجية بمقدود 18%، ولتصبح هي القائد للسوق في أجهزة التصوير في العالم؟ <p>وفي تسعينيات القرن الماضي أصبحت الشركة الوحيدة في العالم التي حصدت ثلاث جوائز عالمية في الريادة بالجودة وبوقت واحد وتمثلت تلك الجوائز بـ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Japans Dering Prize. - Amircas Baldrige award. - Eurooan Quality award.

خامسا- البحث التسويقي الكمي :

هذا النوع من البحوث تصمم لغرض الوصول الى تقييم وتقدير المواقف والسلوك الذي يمكن أن يكون عليه المشتري، أو استخدامه لأغراض تجزئة السوق للكشف عن قدرات قادة السوق الفعلين والمؤثرين في السوق بشكل كمي. وعبر مؤشرات متعددة تنصب في مجملها نحو حجم المبيعات والأرباح والحصة السوقية المتحققة من

قبلهم. فضلاً عن ذلك فإن هذا النوع من البحوث يستخدم لأغراض استنتاجية وعبر اختبارات معمقة لفرضيات بحثية من قبل الباحث. وعبر الاعتماد على استطلاعات الرأي لعينات عشوائية كبيرة الحجم من الأفراد ولكي تكون النتائج قابلة للتعميم. وتتم عمليات الاستطلاع (سيتم بحثها في فصل لاحق) عبر أساليب مختلفة كاستمارة الاستبيان، البريد التقليدي، والإلكتروني، الهاتف... الخ.

وبشكل مركز يمكن القول أن هذا النوع من البحوث والتي تعد أساس وجوهر في إجراء البحوث التسويقية المعتمدة من قبل غالبية الباحثين على جمع البيانات العددية Numerical وتحليلها عبر الأساليب الإحصائية المختلفة. وإن هذا النمط البحثي يمكن أن يتداخل مع بعض الأنواع الأخرى السالف ذكرها من البحوث بشكل كلي أو جزئي. ومن أبرز الطرق المعتمدة في تطبيق البحث الكمي هي:

- البحوث الوصفية Descriptive Research.
- بحوث علاقات الارتباط Correlation Research.
- البحث السببي المقارن Causal-Comparative Research.
- البحث التجريبي Experimental Research.

سادسا-البحث التسويقي النوعي:

بشكل عام يستخدم هذا النوع من البحوث لأغراض الاستطلاع لآراء أعداد محدود من المستجيبين (عينة صغيرة من المجتمع)، ولذلك فإنها لا يمكن تعميم نتائجها المتحققة بشكل كامل على عموم المجتمع، وتستخدم هذه البحوث من قبل الشركات الكبيرة لاختيار منتجاتها المقدمة للجمهور، أو لقياس مدى تأثير الحملة الترويجية التي قامت بها على الزبائن، بخصوص أنشطتها التسويقية المختلفة أو حول منتج معين.

والبحث النوعي ينصب بشكل جوهري نحو الإجابة على التساؤلات الأساسية والمسببات الموضوعية في الظاهرة أو المشكلة المبحوثة، ومن جوانب تتعلق بالحفزات أو الرغبات أو المعتقدات والطريقة التي ينتهجها الطرف المستجيب في التفكير لوصف الحالة المبحوثة.

والشكل الموالي يعطي توضيح لهذه التساؤلات التي تقود وتوجه اعتماد الطريقة النوعية في البحث التسويقي والتي تؤثر بذات الوقت ما يمكن تحقيقه من إجابات على جوانب مختلفة يسعى إلى تحقيقها البحث النوعي.

الشكل رقم (3-4): الأبعاد المستهدفة من اعتماد البحث النوعي



وعلى الرغم من أن الطريقة الرئيسية المعتمدة في هذا النوع من البحوث تقوم على أساس المقابلات الشخصية والحوار المتقابل، إلا أنها تمتد إلى طرق أخرى ومن أبرزها ما يسمى بلغة الجسد Body Language (حركات اليد، الرأس، الأطراف، العيون، الإيماءات، حركة الأرجل، أجزاء الجسم المختلفة... إلخ) والتي تعطي انطباع أو رأي صامت عن معنى الاستجابة للشيء المبحوث ومن الأسباب الرئيسية لاستخدام البحث التسويقي النوعي هي:

- لتقييم السوق، المنتج، المستهلك، وعندما لا تكون هنالك معلومات كافية عن أي طرف منهم لدى الشركة المعنية.
- لتحديد التمايز والاختلاف ما بين الجماهير المستهدفة من المستهلكين من حيث أنماطهم السلوكية، اعتقاداتهم، مواقفهم، دوافعهم... إلخ.
- لتأشير أولويات الاهتمام لدى المستهلكين بخصوص صفات وخصائص السلع والخدمات التي تقدمها الشركة.

- للحصول على بعض الأفكار التي قد تكون غائبة في ذهنية الباحث وبخاصة عند إجراء المقابلات المعقمة مع المستفيدين من المستهلكين في البحث الميداني.
 - لقياس مدى دقة وسلامة الاستبيان المعتمد في إجراء البحث وموضوعية الأسئلة التي تناقش الحالة المبحوثة.
- وكخاتمة للموضوع المتعلق بالبحث الكمي والبحث النوعي ولتليخيص مضامينهما، فإن الجدول الموالي يمكن أن يوضح الاختلافات الحاصلة بينهما من خلال عدد من المؤشرات المعتمدة في ذلك.

الجدول رقم (4-2): الاختلاف ما بين البحث النوعي والبحث الكمي

المؤشر	البحث النوعي	البحث الكمي
1. حجم العينة	صغيرة نسبياً ولا تتجاوز إجمالاً 50 مفردة أو أقل.	كبيرة نسبياً وتصل إلى 200 مفردة أكثر.
2. الأسئلة	غير منظمة، وفي الغالب تكون مفتوحة مع وجود أسئلة مغلقة في نهاية المقابلة.	منظمة ومعيارية، وفي الغالب تكون مغلقة وقد يستخدم أسئلة مفتوحة في نهايتها.
3. الإدارة	التصميم والعمل الميداني والتحليل يتم من قبل المسؤول عن البحث.	الفريق الذي يدير البحث متعدد التخصصات والوظائف
4. الأدوات المستخدمة	المقابلات، النقاشات، التسجيل الصوتي، الملاحظات.	الاستبيان، الحاسوب، برامج التحليل الإحصائي
5. الثقة	مستوى منخفض نسبياً.	مستوى مرتفع نسبياً.
6. المصادقية	مستوى مرتفع نسبياً.	مستوى منخفض نسبياً.

3- الأخطاء المحتملة في البحث التسويقي:

أي عمل يتم إنجازه بجهد إنساني يمكن أن يحصل به خطأ، ولكن هذا الخطأ يتفاوت حجم تأثيره من نشاط إلى آخر، أو من فرد إلى آخر أو بشكل واسع من منظمة إلى أخرى. وقد تكون مسببات الخطأ كثير يمكن تجاوز أو تصحيح البعض منها، والبعض الآخر يصعب تحقيق ذلك إلا بعد تفحص ومعالجة معمقة. وبقدر تعلق الأمر في بحوث التسويق، فإن احتمالات الخطأ به تكون واردة طالما كان هو نشاط إنساني وإداري. ويكون لعنصر

الخبرة والمعرفة لدى القائمين بالبحث والإدارة المعنية بإجراء البحث أثر في تحديد مستوى ذلك الخطأ والقدرة على معالجته. ويمكن القول بأن احتمالات وقوع الخطأ في تصميم البحث التسويقي تنسب إلى مجالين هما:

أولاً- الأخطاء المحتملة لإدارة المنظمة:

وفي مجمل الأخطاء التي يمكن أن تقع بها إدارة المنظمة سواء كان ذلك في مستوياتها العليا أو/ والتنفيذية، تبعا إلى مدى استيعابها إقرارها لمستوى أهمية البحث التسويقي في مجمل أنشطتها الحاصلة في المنظمة، وذات العلاقة في عملها مع السوق، والتي يمكن تحديدها بالآتي:

أ. يعتقد الكثير من المدراء في المنظمات الصغيرة أو الكبيرة بأن البحث التسويقي ينصب نحو هدف أساسي يتمثل في كيفية تحقيق الربح. والحقيقة هي غير ذلك، لأن المنظمة تكون بحاجة إلى معلومات عن زبائنها أو المنافسين لها أكثر من حاجتها لمعلومات تصب فقط على تحقيق الأرباح. لأن البحث التسويقي قادر على تزويد المنظمة بالمعلومات التي تستطيع من خلالها توجيه جهودها التسويقية لتحقيق الأداء الأفضل وصولاً إلى الأهداف المطلوبة ومنها تحقيق الأهداف.

ب. يرى البعض من المدراء بأن بحوث التسويق لا تستطيع أن تقدم إلا القليل من المعلومات والمساعدة في اتخاذ القرارات التي تعالج المشكلات أو الفرص التسويقية التي يبحثون عنها. وهذا الأمر في حقيقة يتوقف على حجم وطبيعة المعلومات التي تجمع والمنهجية الدقيقة المعتمدة في البحث. وما يعقبها من خطوات لاحقة قادر على بلوغ ما هو مطلوب من معالجة لمشكلة بحثية أو فرصة تسويقية.

ج. ترى بعض إدارات المنظمات بعامة والتسويقية منها وبخاصة بأن البحث التسويقي نشاط مكلف ولا يوازي النتائج المتحققة من اعتماده قياسا بما تم إنفاقه. وهذه نظرة قاصرة، لأن اعتماد المنهج العلمي للبحث التسويقي في المنظمة وعلى مدى متصل، يعني استقراءها الدقيق للمتغيرات البيئية التي تتعامل معها. وتكون قادرة بشكل أفضل من غيرها على استقرار المستقبل، وتحليل السوق التي تعمل بها، وبتجاه حصولها على الفرص التسويقية بشكل يفوق غيرها من المنافسين. ومن المناسب الإشارة في القول هنا إلى أن ميزانية البحث التسويقي غالبا ما تكون بحدود 1-2% من قيمة المبيعات في المنظمات التسويقية.

د. الجوانب الفنية والتقنية العلمية المستخدمة في إجراء البحث التسويقي يراها البعض معوق في استخدام بحوث التسويق. لاعتقادهم من يقوم بهذه المهمة لا بد أن يكون بمستوى عال من التأهيل العلمي. ولكن الحقيقة بأن ذلك يمكن أن يكون من خلال التدريب والتشارك مع الأطراف الاستشارية البحثية المخصصة لإنجاز ما مطلوب من مهام وأهداف تسويقية يمكن أن تتعاضد قيمتها باستمرار الوقت لتكوين الخبرة والمعرفة البحثية.

ثانياً- الأخطاء المحتملة عند تصميم البحث:

هنالك عدد من المصادر المحتملة التي قد تؤثر على سلام البحث وتقوده إلى الخطأ عند التخطيط إليه أو تنفيذ من قبل إدارة البحث التسويقي في المنظمة أ من قبل الباحث. والتصميم الجيد للبحث هو تعبير عن قدرة تلك الإدارة أو الباحث في ملاقات تلك الأخطاء وتجاوزها. والشكل الموالي يوضح مجمل الأخطاء المحتملة ومصدرها في تصميم البحث التسويقي وهي:

الشكل رقم(4-4) : الأخطاء المحتملة في تصميم البحث التسويقي



.أخطاء العينات العشوائية:

هي تلك الأخطاء التي تنسب إلى عدم الدقة في اختيار العينة والقادرة على تمثيل المجتمع التمثل الصحيح. وبالتالي يصبح هنالك اختلاف بين متوسط العينة الحقيقية المختارة وكذلك الأمر في الطريقة الخاطئة لاختيار العينة العشوائية وعدم توافقها مع هدف البحث.

2. أخطاء العينات غير العشوائية:

وهي تلك الأخطاء التي تعزى إلى مصادر متعددة إلا أنها ليس لها جميعاً علاقة بالعينه سواء كانت عشوائية أو غير عشوائية، والتي تتمثل بنوعين أساسيين هما:

أ. أخطاء في عدم الاستجابة:

هذه الأخطاء تحدث تحديداً في حالة اختيار العينه المبحوثه للدراسة، إلا أن بعض أفراد العينه المختارة لا تستجيب لإجراءات البحث. وهذا الأمر يقود إلى أن صافي حجم العينه التي تم استقصائها أو دراستها لا تمثل الحجم الحقيقي الذي وضعت ابتداءً للبحث، ولكي تكون قادرة على تمثيل المجتمع التمثيل الصحيح.

ب. أخطاء الاستجابة:

تظهر هذه الأخطاء عندما تكون الاستجابة المتحققه غير صحيحة أو أخطاء في التحليل للبيانات المستحصلة، أو الدقة في تسجيل تلك البيانات التي تم استحصالها. وهذه الأخطاء تمثل الاختلاف ما بين متوسط القيمة الحقيقية لمتغير العينه المبحوثه، ومتوسط القيمة الملاحظه في مشروع البحث.

وأخطاء الاستجابة لا تنحصر في هذا الجانب فقط. بل تمتد إلى أخطاء في عدد الأفراد المستجيبين للبحث وتعاونهم في إنجازه بالشكل الدقيق. وبصورة عامة تقسم هذه الأخطاء إلى ثلاث أنواع أيضاً وهي:

● أخطاء الباحث:

وهي تلك الأخطاء التي يقترفها البحث عند حصوله على المعلومات بديلة عن المعلومات الحقيقية المستهدفة. كما هو مثلاً فيما إذا كان الباحث يسعى للحصول على المعلومات عن اختيار المستهلك لعلامة تجارية جديدة، إلا أن الباحث ذهب في دراسته إلى قياس تفضيلات المستهلك للمنتجات المعروضة في السوق. وهذا لا يمثل حقيقة البحث عن العلامة التجارية للمنتجات الجديدة.

أو ما يترتب عن ذات المثال من استخدام خاطئ للمقاييس المعتمدة في البحث ومن جراء الخطأ في تحديد مجتمع البحث وتحليل البيانات لاحقاً.

● أخطاء الفرد الذي يقوم بإجراء المقابلة:

وهي تلك الأخطاء التي تحصل لدى الطرف الذي يقوم بإجراء المقابلة (ليس بالضرورة أن يقوم الباحث بذاته في إجراء المقابلة، بل يمكن أن يعتمد على فريق من الباحثين العاملين معه في إجراء المقابل

وبخاصة إذا ما كان الموضوع المبحوث يشمل عينة كبيرة من المجتمع) ومن بين أبرز تلك الأخطاء هي في عدم الدقة لاختيار المستجيبين للبحث. كما هو على سبيل المثال في تحديد عينة القراء لصحيفة يومية تتراوح أعمارهم بين 15-19 سنة. ولكن الباحث يصعب عليه الحصول على هذه العينة فيقوم بإجراء المقابلة مع من هم بأعمار أكثر من ذلك.

أو الأخطاء التي تحصل في عرض السؤال الذي قد يعطي معنى آخر لدى المستجيب، أو في عدم تسجيل البيانات في وقت الحصول عليها، لأنه إذا ما تركت إلى وقت لاحق فإنه يصعب تدوينها بشكل مفصل كما أعطيت حينها. وكذلك الأخطاء التي تحصل جراء التسجيل الاعتباطي من قبل الفرد الذي يقوم بالمقابلة، كما هو ممثلاً في تقدير عمر الشخص الذي يجري مقابلته بشكل شخصي ودون سؤاله بشكل فعلي لمعرفة عمره.

● أخطاء المستجيب:

هي تلك الأخطاء التي يقترفها المستجيب بشكل عفوي أو مقصود، وكأن يكون ذلك بعدم تقديم معلومات دقيقة للباحث بسبب عدم الألفة بين المستجيب والباحث. أو بسبب الإعياء والتعب أثناء المقابلة، أو أن صيغة السؤال تكون صعبة. كما هو ممثلاً عندما يسأل الباحث عنه صنف معجون الأسنان الذي استخدمه في الشهر الماضي، أو الصنف الذي كان يستخدمه قبل سنة.

أو عندما يتعمد المستجيب بعدم الإجابة بدقة على السؤال تهرباً من الإحراج المترتب على ذلك السؤال، أو لإبراز الذات بالاتجاه المقابل في إعطاء إجابات غير حقيقية ومبالغ بها بهدف التفاخر أو المباهاة أمام الباحث أو أمام زملائه أثناء إجراء البحث. كأن يدعي السفر سنويا خارج البلد إذا ما كان قد وجه له سؤال بهذا المعنى، وهو في حقيق الأمر لا يمتلك جواز سفر أساساً.

وبالمقابل فإن هذه الأخطاء يجب أن يضعها الباحث نصب عينه عند قيامه بتصميم البحث، لكي يعمل على ملافاتها وعدم حصولها قدر المستطاع. لأنها ستعكس سلباً على نتائج البحث المحقق في نهاية المطاف.