

المحور الخامس: خطوات إجراء البحث التسويقي

ركزت أغلب التعاريف التي تناولت بحوث التسويق على أنها طريقة نظامية ومتسلسلة الخطوات ترتبط بمشكلة لأول فرصة تسويقية تسعى إدارة المنظمة لاتخاذ قرار صحيح حيالها. وطالما كانت المعلومات هي المادة الخام لعملية اتخاذ القرار، فإن فاعلية القرار ستستند إلى ذلك التسلسل المنطقي والموضوعي في جمع البيانات وتحليلها لتقديمها إلى متخذ القرار كمرحلة أخيرة لسلسلة من الخطوات المتعاقبة.

وعليه فإن البحث التسويقي لا يفهم إطلاقاً على أنه عملية إدارية مقتضبة يمكن إنجازها بأمر إداري أو قرار من مستوى أعلى إلى أدنى لغرض تنفيذها. بل هي عملية مركبة من عدد من الخطوات المترابطة والمتكاملة بعضها إلى البعض الآخر والتي تستغرق فترة زمنية ليست بالبسيطة وصولاً إلى نهايتها. وفي هذا المحور سيتم التركيز على تبيان هذه الخطوات وما يرتبط بها من جوانب ذات صلة بالموضوع أساساً كما يلي:

- توجهات المنظمة في إجراء البحث التسويقي سواء نحو المستهلك أو المنظمة؛

- الخطوات العامة في إجراء بحث تسويقي؛

- فهم وصياغة مشكلة البحث التسويقي؛

- فرضية البحث.

1-التوجه في بحوث التسويق:

في ظل الأسواق الناضجة والقائمة على المنافسة، يكون من الصعب تماماً أن تبيع إلى منظمات أخرى أو إلى المستهلك منتجات لا يريدونها ولا يرغب بها أساساً، وعليه فإن منظمات الأعمال تسعى جاهدة لاكتشاف تلك الحاجات والرغبات لكي تضمن بشكل مبكر النجاح لمنتجاتها التي تتعامل بها والتي ستجد طريقها للشراء في السوق، وهذا الأمر يمكن أن يتحقق بشكل موضوعي وبعيدا عن التمنيات الشخصية لإدارات المنظمات عن طريق اعتمادها لبحوث التسويق وتوجيهها الصائب نحو السوق.

أ. **التوجه نحو المستهلك:** لعل من المتطلبات الأساسية في عمل مدراء التسويق في منظمات الأعمال هو معرفة حاجات ورغبات المستهلكين الذين تتعامل معهم، والعمل على تلبية تلك الحاجات. ولاشك بأن هذا الأمر لا يتحقق من خلال الحدس أو التخمين، بل يجب أن يتم من خلال الاعتماد على البحث التسويقي المعمق المتجه نحو هدف محدد وعبر أنماط مختلفة لبحوث التسويق، والمتوافقة أساساً مع المشكلة أو الفرصة التسويقية المبحوثة.

ب. **التوجه نحو منظمات الأعمال:** الحقيقة التي يجب أن يعيها مدراء التسويق هي أن بحوث التسويق ليس بنشاط علمي بحت ويتعامل مع حقائق وعوامل ثابتة، بل هو يتعامل مع جوانب سلوكية ومتغيرات موقفية مختلفة سواء كانت من قبل أفراد أو منظمات الأعمال، وهذه المتغيرات يصعب في الكثير من الأحيان تقديرها وحسابها بشكل دقيق وبخاصة في التعامل مع منظمات الأعمال المنافسة في ذات السوق التي تعمل بها. لذلك فإن الهدف الجوهرى الذي يقوم عليه نشاط البحث التسويقي الموجه نحو منظمات الأعمال هو لاستقراء بيئة الأعمال التسويقية التي تعمل بها، وتجنب الأخطار المحتملة التي قد تحدث بها حالياً أو مستقبلاً. فضلاً عن ذلك فإنها تسعى للبحث عن الفرص البيعية المناسبة والتي تستطيع اقتناصها من المنظمات المنافسة وذلك من خلال قدرتها في الحصول على المعلومات والحقائق بالشكل والوقت المناسب عن الأسواق التي تعمل بها والمنظمات العاملة في ذات الصناعة، وباتجاه أن تكون قراراتها المتخذة صائبة ومتوافقة مع الفعل المناسب لها.

وهذا التوجه في البحث التسويقي هو اصعب بكثير مما هو عليه في التوجه نحو المستهلك، لأنه يتطلب من القائمين على هذا البحث تحديد أبعاد متعددة لطريقة البحث التي يمكن اعتمادها ومتوافقة مع تعدد

المنظمات التي يتم البحث فيها وما تقوم به من أنشطة منافسة. فضلا عن الخبرة المتراكمة الواجب توافرها لدى الباحثين لفهم واستيعاب إستراتيجيات الأعمال التي تنتهجها المنظمات المبحوثة.

2-خطوات إجراء البحث التسويقي:

تنصب بحوث التسويق بشكل أساسي على تحديد المشكلات التي تواجهها المنظمة و تمييز الفرص التي تلوح أمامها لاقتناصها و الفوز بها قبل أن يستحوذ عليها المنافسون ، و بالتالي فهي تسعى لتوليد الأفعال المناسبة لتحقيق الفهم الدقيق لمعنى النشاط التسويقي ، و الاستجابة لحاجات و رغبات الزبون و خلق العلاقة التبادلية و التفاعلية مع السوق . و أن تكون القرارات المتخذة صائبة و تخدم الأهداف التي تسعى إليها المنظمة . و هذا الأمر لا يتحقق دون أن يكون اتساق و تسلسل منطقي في تحديد الخطوات المتعاقبة التي تقود إلى بلوغ القرار الصائب في الاستجابة لحاجات الزبون و الفهم الدقيق للدراسة و استخدامها كأداة تنفيذية لبلوغ الأهداف التسويقية للمنظمة يقوم على أساس تصميم دقيق لطريقة جمع البيانات الخاصة بالمشكلة المحددة بوضوح أو الفرصة التسويقية المتاحة أمام المنظمة و استخدامها كأداة مناسبة و متوافقة مع المعلومات المطلوبة جمعها و تحليلها لتقديم النتائج لمتخذي القرار بالوقت و الشكل المناسب .

ويمكن عرض هذه الخطوات كما يلي :

- تحديد المشكلة ؛
 - وضع الفرضيات و تحديد أهداف البحث (الدراسة) ؛
 - تصميم الخطة ؛
 - جمع البيانات ؛
 - تحليل البيانات و قياس النتائج ؛
 - إعداد التقرير و تقديمه لمتخذ القرار .
- والجدول الموالي يشير إلى التساؤلات التي يمكن إثارتها في كل خطوة من خطوات إجراء البحث التسويقي بهدف إنجازها بالشكل المناسب.

الجدول رقم (5-1): الأسئلة الممكن إثارها في كل خطوة من خطوات إجراء البحث

خطوات إجراء البحث التسويقي	الأسئلة التي يمكن إثارها في كل خطوة
صياغة المشكلة	- ما هو الغرض من البحث؟ معالجة مشكلة؟ أم تحديد فرصة تسويقية؟ - هل هناك خلفية مناسبة من المعلومات حولها؟ - ما هي المعلومات التي التي بحاجة لها لكي يكون القرار في متناول اليد؟ - كيف يمكن الانتفاع من المعلومات؟ - هل من الضرورة إجراء البحث التسويقي؟
إقرار تصميم البحث	- ما هو حجم المعرفة المتاحة عن الموضوع؟ - هل يمكن صياغة الفرضيات للبحث؟ - ما هي طبيعة الأسئلة التي يمكن إثارتها للحصول على إجابة لها؟ - ما هي الطريقة المناسبة التي يمكن اعتمادها في إجراء البحث للإجابة على الأسئلة؟
إقرار طريقة جمع البيانات	- هل البيانات الخارجية إذا ما تم استخدامها تكون ذات ميزة واضحة؟ - ما هو الشيء الذي سيتم قياسه: وكيف؟ - ما هي مصادر البيانات التي سيتم الجمع منها؟ - ما هي العوامل الثقافية والاجتماعية التي يمكن أن تؤثر على طريقة وأسلوب جمع البيانات؟ - كيف يمكن توجيه الأسئلة للأشخاص المعنيين بالموضوع المبحوث؟ - ما هي الطريقة المعتمدة في توجيه الأسئلة؟ - هل تستخدم الأساليب التقنية الإلكترونية في الملاحظة لجمع البيانات؟ - هل طريقة جمع البيانات تكون مهيكلية أم غير مهيكلية؟ - هل يجب أن يكون الغرض من البحث معروفا من قبل الأفراد المستجيبون؟
تصميم العينة لجمع البيانات	- من هم الجمهور المستهدف من البحث؟ - هل توجد قائمة بأسماء الجمهور المستهدف؟ - هل اعتماد العينة ضروري في البحث؟ - ما هو حجم العينة الواجب اختيارها؟ - كيف يتم اختيار العينة؟ - كيف يمكن جمع البيانات؟ - ما هو الوقت الذي تستغرقه عملية جمع البيانات؟ - كم عدد المشرفين الذين نحتاجهم لإنجاز خطوات البحث؟ - ما هي الإجراءات العملية التي يمكن اعتمادها؟ - ما هي الطرق الممكن اعتمادها لتأشير مستوى جودة البيانات التي تم جمعها؟
تحليل البيانات	- كيف سيتم ترميز البيانات؟ - من هو المشرف على عملية الترميز؟

- هل تتم العملية يدوياً؟ أم بالاستعانة بالحاسوب؟ - ما هي الأساليب الفنية التي يمكن استخدامها في عملية التحليل؟	
- من هو الطرف الذي سيقوم بقراءة التقرير؟ - ما هي الأساليب التقنية المعتمدة في التقرير؟ - ما هي التوصيات التي احتواها التقرير لتقديمها للإدارة؟ - ما هي الطريقة المعتمدة في كتابة التقرير؟ - هل هناك حاجة للعرض الشخصي (شفهي) للتقرير؟ وما هو الأسلوب المعتمد في ذلك؟	تقديم التقرير

وفيما يلي توضيح مفصل إلى الخطوتين المتعلقتين بتحديد المشكلة البحث ووضع الفرضيات، باعتبار أن الخطوة السابقة قد تم توضيحها في المحور السابق، وأن بقية الخطوات سنتطرق لها في المحاور اللاحقة لكونها مكونات أساسية وواسعة المضامين لإجراء البحث التسويقي.

أ. تحديد المشكلة : تحديد المشكلة و فهمها بشكل دقيق يعني الوصول إلى نصف الحل بشكل مبكر ، لذلك فإن تحديد المشكلة بشكل واضح و تأشير ما يرتبط بها من متغيرات يعني التوجه الصحيح لمسار بقية الخطوات الأخرى في إجراء الدراسة و وصولاً إلى الهدف المطلوب ، و هي تعد من أصعب الخطوات لأن من خلالها يتم التأشير على نجاح أو فشل الخطوات اللاحقة ؛ و ما يتخذ من قرارات لاحقاً قد تكون صائبة أو خاطئة.

- فهم المشكلة و حدودها : لفهم المشكلة بشكل واضح يتطلب أن يضع الباحث قائمة أو جملة من التأثيرات المحتملة و التي تعبر عن تصورات في مسببات تكوين المشكلة لذا يتوجب عليه جمع البيانات التي تمثل الحقائق الكافية عن تلك الاحتمالات ، و بما يقوده إلى التركيز على ما هو أكثر تأثيراً في المشكلة و استبعاد ما هو غير مؤثر ، و من الخطأ الاعتقاد بأن المشكلة شيء محدد ، و يتطلب اختيار قرار معين لمعالجة تلك المشكلة بل يتطلب الأمر من الطالب ما يلي :

أولاً: فهم المشكلة : تعني المشكلة بشكل مبسط الفجوة Gap بين واقع الحال الذي تكون فيه المنظمة ، و ما هو المرغوب في الوصول إليه ، فعملية غلق الفجوة يعني معالجة المشكلة ، و هو يحتم على الباحث فهم المشكلة و التي تتمثل في :

-التحري عن المسببات في حصول المشكلة ؛

-التوقع لما يمكن أ يحص لاحقاً إن لم تعالج المشكلة ؛

- ما هو حجم الاتساع في الفجوة إن استمرت على ما هي عليه ؛

- الإجراءات و الأدوات الممكن استخدامها لغلق الفجوة .

ثانيا: أين و متى يمكن أن تحصل المشكلة

فهم المشكلة و مسبباتها يقود إلى تحديد توقّيات حصولها ، الاتية و المستقبلية ، و ما ينجم عنها من مضاعفات سلبية على المنظمة أو الطرف المعين بها ، فيجب أن تحدّد أبعاد زمانية مكانية لحدود المشكلة كي يمكن دراسة المتغيرات المرتبطة بتلك المحددات و عدم لاتساع . إن ذلك قد يفقد الباحث فرصة السيطرة على تغيرات البحث و الدقة في التشخيص.

- صياغة المشكلة : إن صياغة المشكلة من قبل الباحث و توثيقها يمكن بأسلوبين هما:

*الصياغة عبر جمل مترابطة : يعبر الباحث عن المشكلة من خلال صياغة لغوية لجمل مترابطة عن أفكار متسلسلة للمشكلة ، يّأشر من خلالها مضمون المشكلة و أبعادها المأخوذة في الحالة المبحوثة ، سنورد صياغة لغوية لمشكلة بحثية تتعلق بفشل المنتجات المقدمة للسوق من قبل بعض المنشآت الصناعية بسبب عدم إدراكهم لمفهوم حيات المنتج .

تعرض الكثير من المنتجات المعروضة في الأسواق و المنتجة من قبل المنشآت الصناعية و ذات التماس المباشر بحاجات المستهلك المتكررة أو شبه المتكررة إلى الإخفاق ، و بالتالي إلى الفشل في السوق ، و هذا بحد ذاته يمكن أن ينعكس على ارتفاع التكاليف التي ستحملها المنشآت و التي ستنتقل إلى المستهلك من خلال رفع السعر .

و لعل أحد الأسباب الرئيسية في ذلك الفشل هو ضعف استيعاب و إدراك إدارات المنشآت الصناعية لمفهوم دورة حياة المنتج ، و التعامل الدقيق مع المراحل التي يمر بها المنتج ، و ما يفترض اعتماده من استراتيجيات تسويقية مختلفة تنطلق من الحالة الظرفية و الموضوعية التي يمر بها المنتج في السوق ، و عبر التغيرات التنافسية التي يتعرض لها

-----الصياغة اللغوية في تحديد المشكلة-----

*الصياغة عبر أسئلة : كما يمكن أن يحدد الباحث أبعاد المشكلة على شكل أسئلة متتابعة تؤشر تسلسل خطوات المشكلة و بأجزائها المحددة .

و سنورد نموذج لتحديد مشكلة البحث تتعلق بمدى إدراك المنظمات التسويقية لأبعاد المعرفة التسويقية و تعاملها مع الزبائن و عبر أسلوب الصياغة عبر الأسئلة .

- ما المقصود بإدارة المعرفة و ما علاقتها بالتسويق ؟

- كيف يمكن الاستفادة من إدارة المعرفة في تعزيز المهارات التسويقية؟

- كيف يمكن الاستفادة من إدارة العلاقة مع الزبون ؟ و ما هي فوائد استخدامها في المنظمة ؟

- كيف يمكن لإدارة المعرفة في تعزيز العلاقة مع الزبون و استخدام هذه العلاقة لتحقيق تميز في الأسواق المستهدفة ؟

- كيف يمكن استخدام إدارة المعرفة التسويقية لتعزيز و إدامة الميزة التنافسية ؟

-----الصياغة أسئلة في تحديد المشكلة-----

ثالثا- المشكلة و العلاقة بين القرار التسويقي و البحث التسويقي:

أ-مشكلة القرار التسويقي : يقصد بها جوهر المشكلة لدى متخذ القرار و التي تنصب على السؤال عن ماهية حاجة متخذ القرار لكي يتم عمله في تجاوز الوضع الذي هو فيه الى ما هو حسن ، فعلى سبيل المثال : السؤال عن ماهية الحصة السوقية التي يمكن أن تخسرها المنظمة من جراء المنافسة القائمة في السوق إذا ما بقيت في وضعها التسويقي الحالي ؟ و هل من المناسب إجراء عمليات تقسيم أو تجزئة جديدة للسوق و على وفق اختلافات و معايير محددة للتجزئة ؟ و هل بالإمكان تقديم منتج جديد للسوق لمعالجة الموقف من الخسارة المحتملة لها ؟ و هل من الضروري زيادة ميزانية الترويج لكي تتوافق مع عملية دخول المنتج الجديد و التعريف به في السوق المستهدف ؟ ... الخ

ب-مشكلة البحث التسويقي: تنصب في جوهرها على كيفية في أن يكون عمل القائم على البحث بشكل أفضل وصولا إلى تحقيق أهداف الدراسة ، تركز هذه الخطوة على ماهية المعلومات التي تحتاجها فعلى سبيل المثال في حصول خسارة فعلية للحصة السوقية ، فإن المعلومات التي يحتاجها صانع القرار تتركز على كيفية تعويض تلك الخسارة و ماهية الطرق البديلة التي يمكن اعتمادها لتعديل الحالة ، سواء كان ذلك منتجات جديدة ، أو في تغيير عناصر المزيج التسويقي .

**أمثلة توضيحية :

- مشكلة القرار التسويقي : ماذا يجب عمله لإيقاف تدهور الحصة السوقية للشركة.
- مشكلة الدراسة : تحديد مصادر القوة نسبية و مكانن الضعف لدى الشركة قياسا بما هو عليه المنافسون الرئيسيون .
- مشكلة القرار : مواجهة المنافسين و الدخول بمنتج جديد للسوق .
- مشكلة الدراسة : وجوب تجزئة السوق و تحديد العوامل الأكثر تأثيرا في التجزئة لإقرار تفضيلات المستهلكين و قراراتهم لشراء المنتج الجديد .

3-فرضيات البحث :

أ-معنى الفرضية : وضع فرضية أو أكثر هي خطوة أساسية و مهمة من خطوات الدراسة ، بل إن قيمة النتائج المتحققة من الدراسة و قبولها في عملية اتخاذ القرار تتوقف على الفرضيات الموضوعة أساسا لها . فالدقة في تحديد الفرضيات تنعكس إيجابيا على بقية الخطوات الأخرى ، و بالتالي فهي بمثابة المعيار الحساس المهم في توجيه الدراسة و مسارها وصولا إلى النتائج النهائية و المرتبطة أساسا بالمشكلة .

تأخذ الفرضية معاني مختلفة و لكنها تصب في هدف واحد حيث يمكن أن تعرف على أنها :

- حل مقترح ينصب على ظاهرة أو عامل معين مؤثر في مشكلة الدراسة و يثير اهتمام الباحث؛

- جواب مقترح يتعلق بمشكلة الدراسة؛

- حل محتمل لمشكلة الدراسة؛

-علاقة بين متغيرين لإثبات مدى صحة هذه العلاقة أو نفيها.

وبغض النظر عن أي معنى مقصود من هذه المعاني لتحديد الفرضية ، فإن الفرضية تعني تصوير الدراسة ، و لتحديد مصادر البيانات ، و تحديد العينة المختارة لتمثيل المجتمع المبحوث تمثيل صحيح ، و التي بمجموعها تقود إلى الحل المحتمل للمشكلة المبحوثة .

وكما سبق التطرق في المحور السابق عند الحديث عن البحوث السببية : تقوم على أساس العلاقة بين السبب و التأثير و تكون بين متغيرين أساسيين : الأول يتمثل بالمتغير المستقل و الثاني المتغير المعتمد أو التابع ، و الذي يتأثر بالمتغير المستقل /، و هذان المتغيران ليس بالضرورة أن يقيان بذات الصفة في جميع البحوث ، بل يمكن أن يكون أحدهما تابع و مرة أخرى مستقل في دراسة أخرى و العكس .

على سبيل المثال : إذا كانت إحدى شركات المياه المعدنية تعاني من مشكلة انخفاض مبيعاتها في مدينة خميس مليانة قياسا بما هو عليه في مدينة بومدفع ، و تفترض إدارة الشركة أن ذلك راجع إلى ازدياد حدة المنافسة خلال الشهرين الأخيرين ، و بالتالي فإن الفرضيات التي يمكن تحديدها لهذه المشكلة هي :

- ضعف الحملة الترويجية في مدينة خميس مليانة أثرت على انخفاض المبيعات؛
- زيادة شدة المنافسة في مدينة خميس مليانة أثرت على انخفاض المبيعات .

يتضح من الفرضيتين بأن المتغير المستقل هو (ضعف الحملة الترويجية ، زيادة شدة المنافسة) قد أثرت بسبب على المتغير التابع (انخفاض حجم المبيعات) ، و هذا يمثل حل مفترض أولي للمشكلة ، و قد أثبت من خلال الاختبار صحة الافتراض أو خطأه و قد يعود لأسباب أو متغيرات أخرى .

فيما يلي مجموعة من الفرضيات تم صياغتها للتعبير عن المشكلة البحثية التي تم تأشيرها مسبقا باستخدام مفهوم دورة حياة المنتج في تقويم إستراتيجية عمل المنظمة :

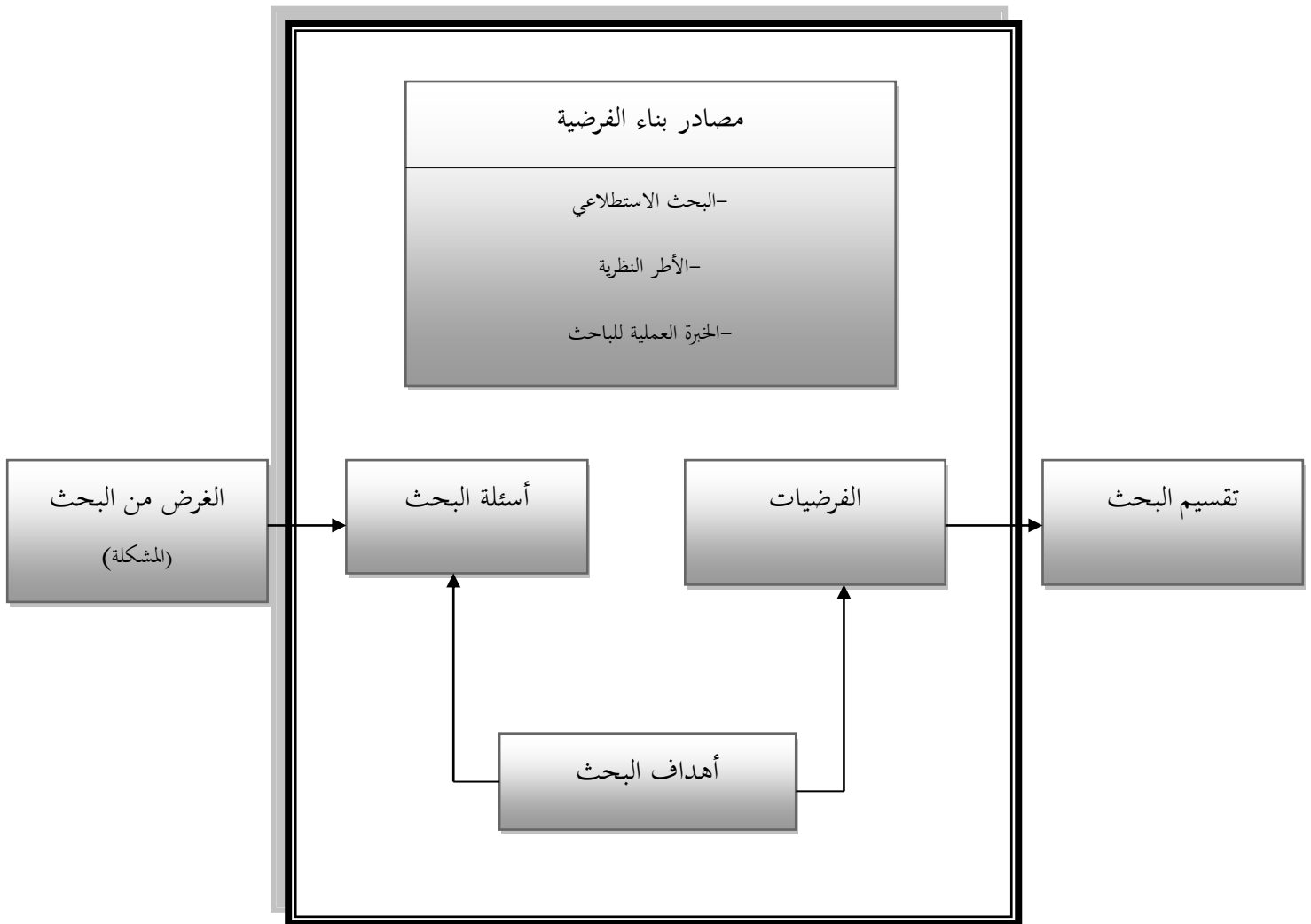
نماذج لفرضيات تتعلق بدورة حياة المنتج

- هناك علاقة تأثير معنوية بين فهم المديرين لمعنى دورة المنتج، و توجههم نحو إبقاء إنجاح المنتج بالسوق.
- كلما زاد اهتمام المنشأة بجمع البيانات و معالجتها و التخطيط الدقيق لتوزيع المنتج، كلما تقلصت مرحلة التقديم.
- كلما زاد النشاط الترويجي و ارتفعت المبيعات و تعاظم الأرباح ، كلمت أشر ذلك نجاح المنتج في مرحلة النمو.
- هنالك علاقة تأثير معنوية بين إستراتيجية التخطيط التسويقي للمنشأة و طول فترة النضج.

- كلما ارتفعت التكاليف و انخفضت المبيعات، كلما توجب التفكير بمغادرة السوق لدخول المنتج في مرحلة الانحدار.

ب-بناء الفرضية: تأسيسا على ما تم ذكره فإن الفرضية تبني على الأسئلة المثارة في تحديد مشكلة البحث والأهداف المتوخاة من إجراء البحث وصولا إلى النتائج المتوقعة بلوغها. والشكل الموالي يوضح التسلسل المنطقي في بناء فرضيات البحث وبلاستناد إلى المصادر الرئيسية لبناء الفرضية.

الشكل رقم (5-1): بناء فرضيات البحث



- **البحوث الاستطلاعية:** هي تلك البحوث التي يمكن أن يجريها الباحث بنفسه لتأشير متغيرات البحث المؤثرة في تكوين المشكلة، أو في الرجوع إلى الدراسات السابقة التي أجريت على ذات الموضوع بشكل مباشر أو غير مباشر ولها علاقة وصلة بالمشكلة المبحوثة وبأهداف البحث.
- **الأطر النظرية:** العودة إلى المراجع العلمية من مصادر مختلفة ذات أثر مباشر أو غير مباشر في تحديد المشكلة لكي تعطي للباحث الخلفية المناسبة لتأشير العلاقات المتداخلة ما بين متغيرات البحث، وباتجاه تفعيل أو تسكين المتغيرات المناسبة للبحث.
- **الخبرة العملية:** ما يمتلكه الباحث من تراكم معرفي وخبرة في تأشير متغيرات البحث والتقاط المسببات الحقيقية في حصول الظاهرة أو المشكلة التسويقية المبحوثة، والكيفية في متطلبات إنجاز البحث وعبر تحديد الفرضية المصاغة واختبارها.

ج-أنواع الفرضيات :

كما سبق القول أن الفرضية هي حل محتمل لمشكلة البحث و قد يكون الباحث صائب أو خاطئ عند اختبار الوصول إلى نتائج في نهاية المطاف فإن هذا الحل المحتمل يصاغ على شكل فرضية و تكون بصيغتين و هما :

H0: و تسمى بفرضية العدم أو الفرضية الصفر ، أي أنها لا تفرض وجود علاقة ما بين متغيري الفرضية.

H1: و هي الفرضية البديلة و التي تقبل في حالة رفض فرضية العدم .

ولتوضيح ذلك بمثال يكون :

H0: الحملة الترويجية التي تقوم بها الشركة لا تؤدي إلى زيادة المبيعات.

H1: الحملة الترويجية التي تقوم بها الشركة تؤدي إلى زيادة المبيعات.

و عليه عندما يقوم الباحث باختبار الفرضية الصفرية **H0** و ثبتت صحتها فإنها تقبل و ترفض الفرضية البديلة

H1 و العكس عندما ترفض الفرضية **H0** فإنه يتم قبول الفرضية البديلة **H1** .