

## الفصل الثاني: مراحل تصميم البحث التسويقي

### 1. مفهوم عملية البحث التسويقي:

تعني عملية البحث التسويقي إتباع المنهج العلمي في حل المشكلات التسويقية بغرض تحقيق الأهداف التسويقية، و منها زيادة المبيعات أو الأرباح أو تخفيض التكاليف أو المحافظة على العملاء أو غيرها. وبالتالي فإنه يجب أن نقارن دائما بين عملية البحث التسويقي و عملية البحث العلمي، فالبحث العلمي يقوم بحل المشكلات عن طريق مجموعة من الخطوات المنطقية، هذه الخطوات قد تختلف من باحث لآخر أو من مجال بحث إلى مجال بحث آخر، إذ ليس هناك خطوات معينة هي بعينها فقط خطوات البحث أو المنهج العلمي، غير أن البحث العلمي يمر على أية حال بالخطوات التالية:

◀ مرحلة المشاهدة.

◀ مرحلة وضع الفروض.

◀ مرحلة اختبار الفروض.

فمرحلة المشاهدة هي مرحلة رؤية المشكلة أو أعراضها، و مرحلة وضع الفروض هي مرحلة تخمين أو تصور أسباب المشكلة، و لذلك يقال إن الفرض هو علاقة بين متغيرين أحدهما مستقل (هو السبب). و الثاني تابع (النتيجة). أما مرحلة اختبار الفروض فهي مرحلة التحقق من مدى صدق التخمين أو التصور، فإما تثبت صحة الفرض فيكون التخمين أو التصور صحيحا، و إما تثبت عدم صحة الفرض فيكون التخمين أو التصور غير سليم.

### 2. خطوات عملية البحث التسويقي:

لغرض إعداد بحث تسويقي يتصف بالشمولية و المنهجية العلمية، يتطلب من الباحث إتباع عدة خطوات جوهرية يمكننا تلخيصها بالمحاور التالية:

#### 1.2 تحديد المشكلة:

لا بد من وجود مشكلة تسويقية تواجه الشركة حتى نقوم بعملية البحث التسويقي، و الواقع يشهد بمواجهة الشركات للعديد من المشكلات التسويقية التي تحتاج الى بحوث تسويقية، لكن ليس كل المشكلات تحتاج إلى بحوث تسويقية، لان هناك من المشكلات البسيطة التي لا يحتاج حلها إلى مثل هذه البحوث. و تعرف المشكلة بأنها حدث أو ظاهرة تمثل مخاطر أو تهديدات للشركة قد تمنعها من تحقيق أهدافها، مثل مشكلة انخفاض المبيعات و زيادة حدة المنافسة و عدم ملائمة مهارات رجال البيع لأداء العمل البيعي و مشكلة التوزيع في مناطق بيعية جديدة و مشكلة تأثير الإعلان على المستهلكين، تجب التفرقة بين المشكلة و الأسباب التي أدت إليها، فانخفاض المبيعات هو مشكلة قد ترجع إلى سبب واحد أو عدة أسباب، كما أن المشكلة قد يحدثها سبب و هذا السبب قد يعتبر في حد ذاته مشكلة تحتاج إلى حل، فانخفاض المبيعات في الشركة قد يكون سببه عيوب في المنتج، و عيوب المنتج هي مشكلة قد يكون سببها عيوب في المادة الخام. تعتبر تحديد المشكلة هي الخطوة الأولى أو نقطة الانطلاق الصعبة في بحوث التسويق، لكون الخطوات التالية تعتمد اعتمادا كليا على نوع و طبيعة المشكلة قيد البحث، و يؤكد خبراء التسويق على ضرورة قيام

الباحث باكتشاف المشاكل التي تواجه الشركة أولاً بأول، و هذا لا يتم إلا من خلال التحليل المستمر للبيانات الثانوية كالحصة السوقية للشركة و حجم المبيعات و الأرباح و التكاليف، و المقابلات مع المستهلكين أو جمهور الشركة، و يتطلب تحديد المشكلة للقيام بالبحوث الاستكشافية و ذلك إذا ما كانت المشكلة مستمرة و تكشف عنها ظاهرة معينة ذات علاقة بالشركة من حيث السلع التي تنتجها، السوق الذي تباع فيه الشركة، سياسات التسعير المطبقة، طرق توزيع المنتجات...

إن تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً يوصلنا إلى نصف حل المشكلة والخطوات المتبعة في تحديد المشكلة تعتمد أساساً على دقة التحديد ودرجته. وقبل الدخول في الخطوات يجب مراعاة التالي:

أولاً : الإحساس في المشروع بوجود مشكلة معينة واضحة المعالم ويمكن تحديدها.

ثانياً: أن نعهد للباحث بدراسة مشكلة غير محددة المعالم.مثل ظاهرة خسارة متتالية في المشروع.

## 2.2 تحديد أهداف البحث:

عند إجراء البحث التسويقي لا بد من تحديد أهداف ذلك البحث، و بطبيعة الحال تختلف الأهداف من بحث إلى آخر طبقاً لطبيعة المشكلة التي يعالجها البحث حجمها الموارد المرصودة لإعداد البحث، فمثلاً من الأهداف التي قد يسعى البحث التسويقي إلى تحقيقها في مشكلة انخفاض المبيعات في أي شركة ما يلي:

◀ معرفة أسباب انخفاض المبيعات.

◀ معرفة ترتيب الأسباب في إحداث المشكلة.

◀ معرفة ما إذا كانت الأسباب التي أدت إلى المشكلة تمثل في حد ذاتها مشكلة كبيرة أم مشكلة

صغيرة.

◀ معرفة المناطق الجغرافية التي انخفضت فيها المبيعات بدرجة أكبر من الفترات الأخرى.

◀ معرفة العملاء الذين انهموا تعاملهم مع الشركة و أولئك الذين خفضوا مشترياتهم من الشركة و أولئك

الذين لم يخفضوا مشترياتهم من الشركة.

و يمكن التفرقة بين ثلاثة أنواع من الأهداف هي:

◀ أهداف استكشافية: و تتجمع هذه الأهداف في جمع البيانات اللازمة لإعطاء تصور اشمل يمكن أن

يساعد في تحديد المشكلة بشكل أوضح، و بالتالي تكوين الفروض الأساسية الواجب اختبارها في البحث.

◀ أهداف وصفية: و تتمثل في وصف سوق محتملة لسلعة ترغب المؤسسة في طرحها، و بالتالي فإن

عمل سيناريو لتلك السوق يمكن أن يساعد في تخطيط الإستراتيجية التسويقية المناسبة للدخول في تلك

السوق، كذلك قد يلجأ الباحث إلى دراسة تستهدف وصف اتجاهات و تفضيلات جمهور معين من

المستهلكين، و التعرف على العوامل السكانية و الاقتصادية و الاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم

الاستهلاكي.

◀ أهداف سببية: تقتضي الحاجة من الباحث في بعض الأوضاع اختبار علاقة أو أكثر بين المشكلة

محل البحث و بين ما يمكن أن تكن أسباباً في حدوثها، هنا يكون على الباحث دراسة و تحليل علاقات

سببية افتراضية بين المشكلة و بين أسبابها المحتملة، فقد يواجه مدير التسويق في إحدى المؤسسات مشكلة انخفاض الحصة السوقية لمؤسسته في السوق، فيكون عليه البحث في هذه الحالة عن الأسباب التي قد تكون أدت إلى ذلك، نظرا لان انخفاض الحصة السوقية يمكن أن يعزى إلى أكثر من سبب(كانخفاض كفاية مندوبي البيع، ارتفاع أسعار المؤسسة مقارنة بأسعار المنافسين أو عدم القيام بأية جهود ترويجية ) فإن تحديد مدى وجود علاقة سببية بين انخفاض الحصة السوقية للمؤسسة و بين أي من الأسباب السابقة أو كلها سيكون هدفا أساسيا في هذا المجال.

و عموما فغن معظم باحثي التسويق يلجئون أولا إلى الدراسات الاستكشافية ثم يتبعونها بدراسات وصفية أو تفسيرية و ذلك بهدف الوصول إلى استنتاجات و خلاصات أكثر دقة ووضوحا تمكن من تعميق فهم المشكلة.

### **3.2 تحديد نوع و مصادر البيانات:**

يقصد بنوع البيانات في بحوث التسويق ما إذا كانت بيانات عن المنتج أم الأسعار أم التوزيع أو الترويج أم رجال البيع أو العملاء أم المنافسين أو الموردين، و هل هي بيانات اقتصادية ام سياسية أم ثقافية أم اجتماعية، ففي بحوث التسويق لا بد من التحديد الدقيق لنوع البيانات و ذلك بسبب اعتماد نتائج هذه البحوث بصفة أساسية على التحديد الدقيق للبيانات، حيث يوجد مصدران أساسيان نحصل منهما على البيانات و هما:

**أولاً: المصادر الثانوية:** يتم الحصول من المصادر الثانوية على البيانات التي تم جمعها من قبل، حيث توجد هذه البيانات في المصادر التالية:

◀ سجلات الشركة.

◀ التقارير المنشورة و غير المنشورة.

◀ جهاز الإحصاء و السكان.

◀ الغرفة التجارية و الصناعية.

◀ الوزارات المعنية.

◀ الجامعات و مراكز البحوث.

◀ المجلات و الكتب و الصحف.

**ثانياً: المصادر الأولية :** يتم الحصول من المصادر الأولية على البيانات التي تم جمعها لأول مرة، فهي بيانات غير موجودة (غير جاهزة) في أي مكان و بالتالي لا بد من الحصول عليها عن طريق الاستبيانات و المقابلات الشخصية و الملاحظة إجراء التجارب التسويقية.

### **4.2 تحديد أساليب جمع البيانات:**

يتم تحديد الأسلوب أو الأساليب الملائمة لجمع البيانات في البحوث التسويقية في ضوء عدة

اعتبارات يذكرها الدكتور (ناجي) كما يلي:

◀ أهداف الدراسة.

- ◀ نوع البيانات المطلوبة.
  - ◀ درجة الدقة المطلوبة لجمع البيانات.
  - ◀ الوقت المخصص لجمع البيانات.
  - ◀ مدى أهمية الالتزام بالعينة و خصائصها.
- و يتم جمع البيانات بوسائل مختلفة:
- ◀ الاستبيانات.
  - ◀ المقابلات الشخصية.
  - ◀ الملاحظات.
  - ◀ التجارب.

## 5.2 تحديد نوع وحجم العينة:

يتم اختيار العينة من مجتمع البحث، حيث يعرف مجتمع البحث بأنه جميع المفردات (العملاء و الموزعين...) التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها، تعرف العينة بأنها جزء من المجتمع. فإذا احتاج الباحث التسويقي إلى دراسة المجتمع بأكمله فإنه يقوم بدراسة جميع المفردات أي الحصر الشامل، و في اغلب الأحيان لاعتبارات تتعلق بالتكلفة و الوقت و الجهد و الإمكانية حيث يقوم الباحث بدراسة جزء فقط من هذا المجتمع أي يدرس بعض المفردات و ليس كلها.

## 6.2 جمع البيانات:

يقصد بها القيام بتنفيذ الأعمال الميدانية للبحث التسويقي، فهو يعني توجيه الاستبيانات إلى المستقصى منهم و الحصول منهم على الإجابات، و هو يعني إجراء المقابلات الشخصية و المشاهدات أو الملاحظات و القيام بالتجارب التسويقية لجمع البيانات، و تستخدم بعض الشركات ما يعرف بنظام الاستخبارات التسويقية في الحصول على البيانات المعلومات التي لا تستطيع الحصول عليها بالطرق العادية، و هي بيانات و معلومات تتعلق بالمنافسين و تفيد الشركة في وضع إستراتيجيتها التسويقية.

## 7.2 تحليل البيانات و تفسير النتائج:

في مرحلة تحليل البيانات و تفسير النتائج يقترب البحث التسويقي من نهايته، و هي مرحلة خطيرة نظرا لأنه بناء على عملية تحليل البيانات يتم تفسير النتائج و بناء على تفسير النتائج يتم وضع التوصيات التي يمكن أن تساهم في ترشيد اتخاذ القرارات التسويقية، و في مرحلة التحليل و التفسير يستخدم القائمون بالبحث أساليب إحصائية بسيطة أو متقدمة حسب مدى البساطة أو التعقيد في المشكلة محل البحث التسويقي و حجم البيانات المتاحة و الدقة المطلوبة في النتائج و عملية التفسير.

## 8.2 كتابة التقرير:

التقرير هو ملخص البحث التسويقي و يحتوي في الأساس على مقدمة البحث و مشكلة البحث و نتائج البحث و توصياته، و يقدم عادة مكتوبا في مجلد على غلافه عنوان البحث و تاريخه و الجهة التي قامت به.