



إجراءات وخطوات بحوث التسويق

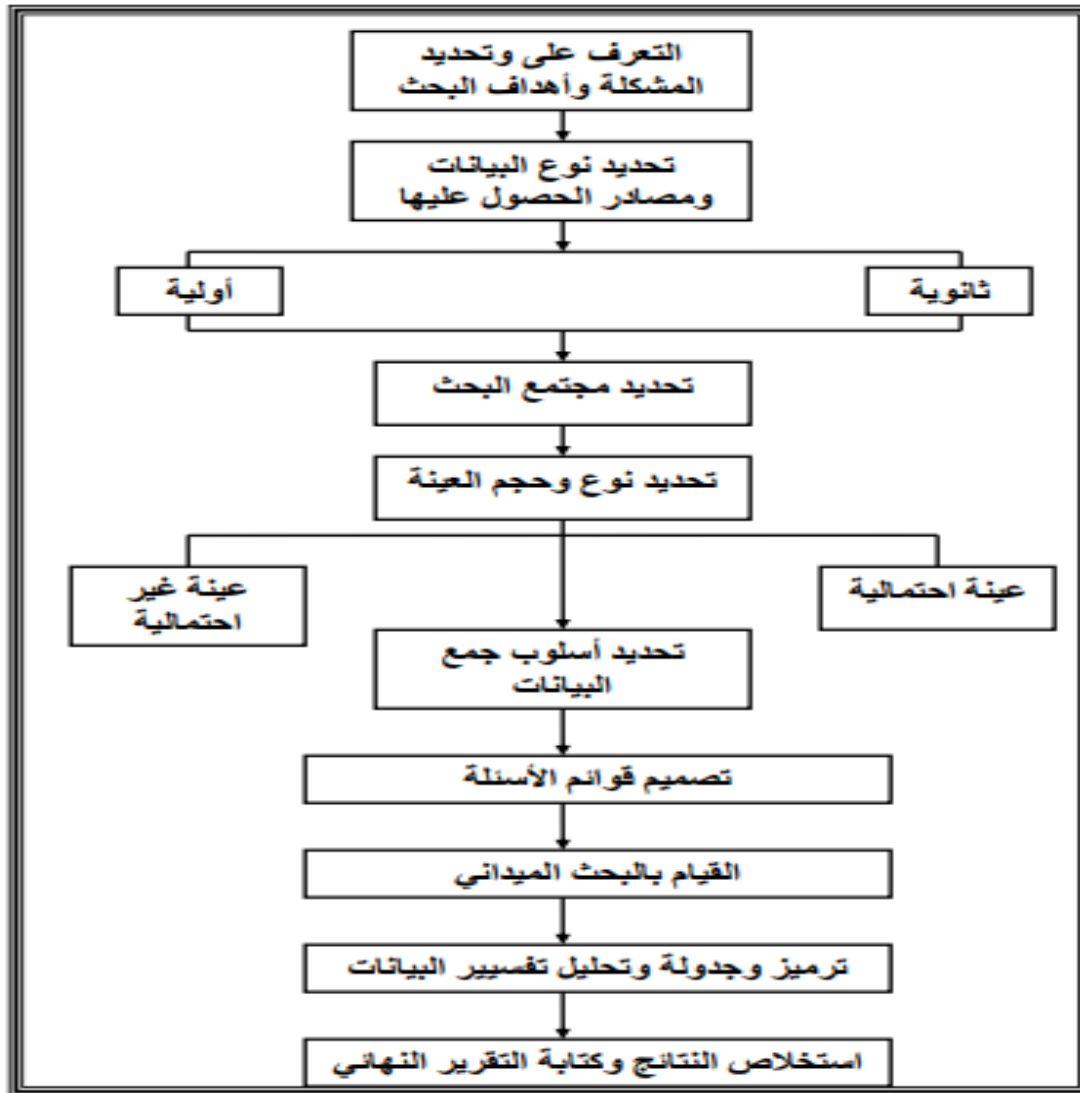
Marketing research procedures and steps

إن بحوث التسويق هي أساس اتخاذ القرارات في مجالات مختلفة مین النشاط الإداري وخاصة التسويقی، لذلك یتوجب علينا أن نحیطها أو ندعمها بكل الضمانات التي تكفل سالمتهام ومصادقیتها، وذلك بغية اتخاذ القرارات التسويقية بفاعلية أكبر .

والبحوث التسويقية شأنها في ذلك شأن أي بحث علمي يمكن أن تمر بعدة مراحل مختلفة منذ بداية التفكير في مشكلة معينة تحتاج إلى حل أو ظاهرة يراد تفسيرها إلى أن يتم التوصل إلى النتيجة المطلوبة . ويمكن تحديد تلك المراحل فيما يلي:

- التعرف على وتحديد المشكلة وأهداف البحث .
- تحديد نوع البيانات ومصادر الحصول عليها .
- تحديد مجتمع البحث.
- تحديد نوع وحجم العينة واختيار مفردات العينة من مجتمع البحث.
- تحديد أسلوب جمع البيانات.
- تصميم قوائم الأسئلة.
- القيام بالبحث الميداني.
- ترميز وجدولة وتحليل تفسير البيانات والمعلومات
- استخلاص النتائج وكتابة التقارير النهائية.

والشكل التالي يوضح ذلك:



وعليه يمكن التطرق إلى شرح كل مرحلة على حدا بشيء من التفصيل

المحور الأول : التعرف على وتحديد المشكلة وأهداف البحث

يعتبر تحديد المشكلة الخطوة الرئيسية الأولى أو نقطة البداية في بحوث التسويق نظرا لاعتماد الخطوات الأخرى على نوع وطبيعة المشكلة موضع البحث ويعتقد عدد كبير من المختصين في التسويق أن أصعب -وأهم- مهمة في البحث هي تحديد المشكلة تحديدا واضحا ودقيقا، وفي مجال التسويق تبدأ عملية البحث بالتعرف على المشكلة أو الفرصة التسويقية المراد الاستفادة منها، ومن ثم فإن العديد من



الباحثين قد يتصورون أن البحث يجب أن يجري عند ظهور مشكلة معينة ولكن في الواقع العملي قد يتوافر لمدير التسويق رؤية معينة عين فرصة تسويقية جذابة ولهذا فهو يقوم بالبحث التسويقي لمساعدته على تحديد مدى جاذبية الفرصة للتطبيق .

وتتدرج عملية تحديد المشكلة من حيث الصعوبة، ويمكن للتوضيح أن نفرق بين حالتين :

الحالة الأولى : وجود مشكلة معينة واضحة المعالم ويمكن تحديدها تحديدا دقيقا. وهنا تكون مهمة الباحث محددة حيث يسعى لاستنباط الفروض التي تفسير تلك المشكلة ثم يقوم بإتباع الخطوات الأخرى. مع تحديد نوع ومصادر البيانات، وطريقة جمع البيانات...الخ.

الحالة الثانية : وهي التي يقوم فيها الباحث بدراسة مشكلة غير واضحة وغير محددة المعالم، وهنا تكون المهمة الملقة على عاتقه صعبة حيث ينبغي عليه أن يحدد طبيعة المشكلة ونطاقها وأسبابها تحديدا دقيقا .

فعلى سبيل المثال، فقد تواجه المنظمة بخسارة متتالية من سنة لأخرى وقد ترجع تلك الخسارة إلى قصور الجهود التسويقية أو زيادة التكاليف أو انخفاض إنتاجية العاملين أو عدم توافر الخبرة اللازمة...الخ. وإلى غير ذلك من الأسباب، وقد يتطلب تحديد المشكلة القيام بالبحوث الاستطلاعية أو الاستكشافية وخاصة في الحالة الثانية بحكم عدم وضوح المشكلة، وبصفة عامة لا يوجد إطار محدد لهذه الدراسة الاستطلاعية يلتزم به الباحث في كل الحالات، غير أن هناك مجالات رئيسية يجدر به أن يراجعها ويحللها ومن أمثلتها طبيعة المنظمة وأوضاعها التنظيمية ومزيجها السلعي وطبيعة السوق المنافسة التي يعمل في ظلها ومنافذ التوزيع المستخدمة...الخ.

وهناك العديد من التساؤلات التي عند الإجابة عليها تساعدنا في هذه المرحلة في تحديد المشكلة:

- لماذا يتم البحث عن المعلومات؟
- هل هذه المعلومات متاحة حاليا؟
- هل يمكن الإجابة عن السؤال محور المشكلة؟
- فبالنسبة للسؤال الأول فيجب اكتشاف لماذا يتم البحث عن المعلومات المطلوبة، فالكثير من الوقت والمال والجهد يضيع بسبب أن طلب هذه المعلومات يكون غير محدد أو موضوع في شكل لا يمكن الحصول عليها، ويمكن تقليل هذا الإسراف في الجهد والوقت والمال بإتباع الخطوات التالية:
- مناقشة المعلومات المطلوبة والقرارات التي يمكن أن تتخذ على أساسها.



- محاولة وضع أولويات للأسئلة المطلوب الإجابة عليها حتى يمكن التركيز علي الأسئلة الأساسية والتي تمثل محور المشكلة.
- القيام باختيار عينة صغيرة لمحاولة الإجابة على هذه الأسئلة (بحث استطلاعي).

وبالنسبة لتحديد ما إذا كانت المعلومات متاحة حالياً، فقد يكون من الأصح والمفيد الاعتماد على معلومات جديدة بدال من الاعتماد على البيانات التاريخية المتقدمة والتي قيد الا تكون مناسبة إلا للموقف السابق وليس الموقف الحالي أو المستقبلي.

وأخيراً فمن المهم والمناسب معرفة ما إذا كانت المشكلة محل الدراسة تمكين من الوصول إلى الإجابة عن التساؤلات المطروحة بصورة مؤكدة أو غير مؤكدة أو أن هناك صعوبات حقيقية للوصول إلى إجابات لهذه التساؤلات.

ثانياً : تحديد أهداف البحث:

وبعد تحديد المشكلة يمكن تحديد الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها من جمع البيانات وصياغتها في شكل معلومات، وهذه الأهداف يجب تحديدها في صورة دقيقة وبطريقة يمكن تحقيقها وقياسها، تحديد الهدف من الدراسة يمثل نقطة البداية في تصميم البحث واختيار عناصره وأساليبه والمقصود بذلك أن يكون الباحث مدركاً لطبيعة المهمة التي يطلب منه إنجازها، ويجب الإشارة إلى أن مصطلح هدف يحتاج بدوره إلى تحديد دقيق بحيث لا يصبح هناك مجال للاختلاف أو اللبس ويقصد بالهدف هنا (النتيجة المطلوب تحقيقها)، وهناك مجموعة من الاعتبارات يجب أخذها في الحسبان عند تحديد أهداف البحث:

- أن يكون الباحث مقتنعاً بأهمية وموضوعية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.
- التأكد من التنفيذ الفعلي لأهداف البحث.
- التأكد من عدم توفر البيانات والمعلومات المطلوبة .

المحور الثاني- تحديد نوع البيانات ومصادر الحصول عليها:

في الخطوة الثانية من خطوات إجراء البحث فإن الباحث عليه أن يقوم بتحديد نوع البيانات المطلوبة والمتعلقة بالمشكلة موضع الدراسة والتي تخدم هدف البحث، وكذلك مصادر الحصول على كل نوع من هذه البيانات باختلاف نوعها وذلك كما سنتناول فيما يلي:



اولا : البيانات الثانوية:

ويقصد بها تلك البيانات التي سبق جمعها وتسجيلها في سجلات المنظمة او تم نشرها بواسطة إحدى الهيئات أو أحد الباحثين, ويلاحظ أن الباحث ال يمكنه الاستغناء عن البيانات في بحوث التسويق حتى في حالة قيامه بجمع بيانات أولية في هذا الميدان، وهي لا تقل أهمية عن البيانات الأولية، وكثيرا ما يعتمد الباحث على البيانات الثانوية لأغراض استكشافية أو استطلاعية لدراسة الظاهرة وتحديد المشكلة وتكوين الفروض التي تفسر الظاهرة موضع البحث، وتفسير نتائج وبرهنة بعض النقط وإجراء مقارنات متنوعة.

تتمثل مصادر البيانات الثانوية في سجلات المنظمة المتنوعة والبيانات المتعلقة بالصناعة والظروف الاقتصادية العامة والمنشورة، كذلك المراجع والبحوث الميدانية ومراجع طرق البحث والإحصاء , وإن الباحث يمكنه تحليل البيانات الثانوية لاستخلاص النتائج والاستفادة منها عند تقديم توصياته بشأن المشاكل التسويقية المتعلقة بالتشكيل والتنويع والتسعير واختيار منافذ التوزيع، والاعلان...مثلا.

ويمكن تقسيم البيانات الثانوية إلى بيانات ثانوية داخلية وخارجية:

1-البيانات الثانوية الداخلية:

وهي تلك البيانات الموجودة في سجلات المؤسسة ومن أمثلتها:

- بيانات مالية...حسابات ختامية، ميزانية...الخ.
- بيانات خاصة بالعملاء.
- شكاوى واقتراحات العملاء.
- مرتبات وعمولات ومصروفات رجال البيع...الخ.
- عدد رجال البيع.
- الاتفاق على النشاط الإعلاني...الخ.

2-البيانات الثانوية الخارجية:

وهي البيانات التي سبق جمعها وتسجيلها ونشرها بواسطة الباحثين، أو هيئة خاصة أو حكومية، والتي يقوم الباحث بتحليلها في كثير من الأحيان مثل البيانات الخاصة بالتعداد السكاني.



ومنها البيانات المتعلقة بأبحاث آخرين ودراسات ميدانية تمت من قبل.

ثانيا : البيانات الأولية:

وهي البيانات التي تجميع لأول مرة من الميدان، وعادة ما يتم جمعها إما بواسطة البحث أو الملاحظة أو التجربة من مجتمع الدراسة ومن ثم فإن الميزة الأساسية للبيانات هي تصميمها لتناسب أغراض البحث الميداني.

ويجب التأكد قبل اللجوء إلى المصادر الأولية في البحث أن المعلومات المطلوبة لا يمكن الحصول عليها أو على جزء منها من المصادر الثانوية التي تتطلب تكاليف مرتفعة أو وقتا أو مجهودا مثل ما يتطلبه تجميع البيانات من المصادر الأولية والباحث الخبير هو الذي يستطيع أن يقرر على أساس طبيعة البيانات المطلوبة ما إذا كانت هذه البيانات يمكن الحصول عليها من مصادر ثانوية داخلية مثل محلات المنظمة نفسها أو القائمين بالعمل فيها أو من مصدر ثانوية خارجية غير أنه يجب فحص البيانات المتحصل عليها من مصادر خارجية للتأكد من مناسبتها وكفايتها لأغراض البحث.

المحور الثالث : تحديد مجتمع البحث

إذا ما قرر الباحث القيام ببحث ميداني للحصول على البيانات المطلوبة فيجب عليه أولا تحديد مجتمع البحث الذي يقوم بدراسته تحديدا واضحا :

اولا : مجتمع البحث : وهو مجموع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص موضع البحث، والتي تتوفر لديها البيانات المطلوبة لتحقيق أهداف البحث.

ثانيا : العينة : هي الوحدة التي تُجمع عنها البيانات، وقد تكون تلك العينة فيردا أو أسيرة أو مسكنا أو مصنعا...الخ. .. فلو كان المطلوب الحصول على بيانات عن سكان حي من الأحياء فإن العينة هنا هي الشخص الواحد، أما المجتمع فيعني جميع سكان هذا الحي، أما إذا كان البحث يهدف إلى الحصول على بيانات عن أسر ذلك الحي .. فإن المجتمع هو كل مجموع أسر الحي، والعينة فيه هي الأسرة الواحدة .

ثالثا : وحدة المعاينة : وهي المفردة التي ستجمع منها البيانات المطلوبة والتي تتوفر لديها هذه البيانات ومثال ذلك الزوجة بالنسبة للأسرة.

وبطبيعة الحال تختلف وحدة المعاينة من بحث لآخر (زوج- زوجة- أحد الأبناء). وقد تجمع البيانات من أكثر من وحدة في نفس البحث.



رابعاً : الإطار: الإطار عبارة عن قائمة تضم جميع وحدات العينة في المجتمع المبحوث ،كما يحتوي ذلك الإطار على الوسيلة التي يتم عين طريقها التعرف على موضع تلك الوحدات على الطبيعة ، وبعبارة أخرى فإن الإطار هو الذي تؤخذ منيه العينية، باعتباره محدداً أو حاصراً لمختلف وحدات المجتمع بصورة تمكن من اختيار العينة من بين تلك الوحدات المحصورة أو المحددة.

مثال : لو كانت الأسرة هي وحدة العينة في البحث، فإن الإطار هنا هو بأسماء جميع الأسير في المجتمع المبحوث تضم إلى جوارها مختلف البيانات التي تساعد في تحديد تلك الأسرة أو الوصول إليها، أما إذا كانت المنازل أو البيوت هي وحدة المعاينة فإن الإطار ليس وقفياً على قائمة بجميع المنازل أو البيوت الموجودة في المجتمع المبحوث، ولكنه لابد أن يشتمل- أي الإطار- على الكيفية التي تسهل معرفة تلك المنازل أو البيوت.

هذا وتتعدد أشكال الاطارات بحسب طبيعة وحدة العينة، بمعنى أنه قد يكون سجل يضم الأسماء أو العناوين، أو قد يكون خريطة مبينا عليها موقع الوحدات...الخ، المهم أن صلاحية ذلك الإطار للاستخدام في أخذ العينات اساسه الشروط الثالث الآتية:

- أن يتضمن ذلك الإطار جميع الوحدات في المجتمع.
- أن يتيح ذلك الإطار وسيلة ميسرة للتعرف على موقع الوحدات التي يضمها على الطبيعة.
- أن يضمن الإطار وسيلة للفصل بين وحدات المجتمع المبحوث وأية وحدات أخرى تختلط به من خارجه.

ويحذر خبراء الإحصاء من الاعتقاد بأن الشروط الثلاثة السابقة ال يمكن أن تتحقق إلا من خلال وجود قائمة مكتوبة بالأسماء والعناوين أو خريطة مطبوعة تتميز فيها الوحدات ,حيث يمكن لتلك الشروط ان تتحقق لو أخذت عينة- مثال- مين منازل إحدى القرى إذا ما توافر شيان:

- أن يكون لدى الإحصائي بيان بعدد منازل تلك القرية.
 - أن تكون تلك المنازل مرقمة على الطبيعة.
- ويضيف هؤلاء انه من المهم جيداً البحث عن الإطار أو الاطارات الموجودة وتمحيصها قبل وضع خطة أخذ العينة, وذلك لان هذه الاطارات تمدنا بمعلومات أساسية في تعيين وحدة العينة وفي تحديد الطريقة التي تؤخذ بها العينة.