

المحاضرة الثانية: بحوث التسويق والطريقة العلمية:

لقد عرض kotler في كتابه (Marketing Management) صفات البحث التسويقي الجيد على الشكل التالي:

- الطريقة العلمية الجيدة: البحث التسويقي يستخدم المبادئ والقواعد العلمية كالمشاهد الجيدة وتكوين الفرضيات، والتنبؤ والفحص؛
- الابتكارية: فعلى البحث التسويقي الجيد أن يكون مساهما بنتائجه في حل المشكلات التسويقية؛
- استخدام عدة طرق في التحليل: حيث أن تعدد الطرق يعطي تصورا أوضح لمفسر البيانات، فتعطي دقة أكثر لذلك التحليل، ورؤيا ابعده لسلوك المتغيرات؛
- الاعتماد المتبادل بين طرق تحليل البيانات، فتعطي دقة أكثر لذلك التحليل، ورؤيا ابعده لسلوك المتغيرات؛
- أن تكون قيمة البحث ومقدار الاستفادة منه يبرران تكلفة تنفيذه.

إن اتصاف البحوث بأنها عملية منظمة وموضوعية، تنقلنا من مجرد النظر إلى بحوث التسويق كمجهود فردي لجمع البيانات إلى نشاط مخطط ومنظم يهدف إلى ترشيد القرارات التسويقية. ويتفق رواد الفكر التسويقي والمشتغلين ببحوث التسويق في الرأي على أن القيام بالبحوث اللازمة في هذا المجال إنما يهدف إلى إدخال المنهجية العلمية في ذلك حيث أنها تعمل على تضيق دائرة عدم اليقين المحاطة بالمشكلات التسويقية.

وكما هو معروف فإن مصطلح البحث العلمي يتكون من كلمتين، الأولى هي «البحث» والتي تعني عند البعض التحري أو التقصي وعند البعض الآخر السؤال أو الاستفسار عن شيء أو موضوع ما له أهمية معينة لديهم. أما الثانية فهي «العلمي» نسبة إلى العلم الذي يعني للأفراد ببساطة شديدة المعرفة الموثقة الشاملة حول موضوع محدد من خلال تحديد واضح لمختلف أبعادها أو أركانها التي تكون حقيقتها المدركة من قبل الجهات والأطراف ذات العلاقة.¹

وتتمثل وظيفة العلم هنا باقتراح تفسيرات للظواهر الملاحظة فضلا عن اكتشاف الرابطة السببية بين هذه الظواهر، وهل هي مطابقة لنظام القانون العلمي والتي تسمح بالتنبؤ بالوقائع المنتظرة في ظروف نهائية.²

أ-تعريف البحث العلمي:

توجد عدة تعاريف للبحث العلمي نذكر منها:

❖ «البحث العلمي هو التحري والاستقصاء المنظم الدقيق الهادف للكشف عن حقائق الأشياء وعلاقتها ببعضها البعض وذلك من اجل تطوير الواقع الممارس لها فعلا أو تعديله»³

¹ - محمد عبيدات، مرجع سابق، ص30.

² - Jean Jacques Lambin, op cit, p8.

³ - محمد عبيدات، المرجع نفسه، ص30.

❖ كما يعرف المنهج العلمي على انه « الاستخدام المنظم لمجموعة من الأساليب والأدوات المتخصصة وإتباع مجموعة من الإجراءات الفنية للتعامل الفعال مع موقف معين أو مشكلة معينة للتوصل إلى البديل الأفضل القائم على تقديرات صحيحة وحقائق قائمة»⁴

ب- الشروط الواجب توفرها في البحث العلمي :

لا بد أن تتوفر في بحوث التسويق كغيرها من البحوث العلمية مجموعة من الشروط الواجب مراعاتها من جانب الباحثين وتتلخص في ما يلي :

❖ شروط خاصة بالباحث :

- توافر الخلفية الكاملة عن موضوع البحث والظروف المحيطة به؛
- توافر المهارة اللازمة لتحديد المشكلة؛
- التفكير الابتكاري؛
- التفكير التحليلي؛
- الموضوعية وعدم التحيز؛
- القدرة على الاتصال؛
- القدرة على الاطلاع والبحث.

❖ شروط خاصة بموضوع البحث :

- التحديد الدقيق لموضوع/مشكلة البحث؛
- الواقعية (الارتباط بالواقع)؛
- الفائدة المتوقعة من البحث للمجتمع - البيئة - الصناعة؛
- الفصل/الربط في قضية البحث؛
- القيود/ الفرص المتعلقة بموضوع البحث؛
- التكلفة/العائد المنتظر من البحث.

❖ شروط خاصة بمنهج البحث :

- تحديد مجتمع البحث او تمثيله تمثيلا دقيقا؛
- إمكانية توفير البيانات اللازمة؛
- عدم التحيز في جمع البيانات؛
- الحداثة في البيانات؛
- التعبير الكمي بقدر الإمكان للبيانات؛
- دقة المقاييس المستخدمة وتوفر خاصتي الثبات والمصدقية؛
- اختبار وتدريب المقابلين لجمع البيانات؛

■ التحقق من صحة البيانات .

❖ شروط خاصة بالتحليل:

■ استخدام أساليب ملائمة وكمية للتحليل؛

■ بناء وتطبيق النماذج الملائمة؛

■ الموضوعية وعدم التحيز؛

■ البعد عن التعقيد في الأساليب الإحصائية.

❖ شروط خاصة بالنتائج والتوصيات:

■ توافق النتائج مع مخرجات أساليب التحليل؛

■ الوضوح والبساطة في تفسير النتائج؛

■ واقعية وإمكانية تطبيق التوصيات.

❖ شروط خاصة بعرض و مناقشة النتائج:

■ الإعداد السليم للتقرير النهائي؛

■ استخدام الوسائل المناسبة لعرض النتائج؛

■ مهارات العرض والتشويق؛

■ الإقناع بالتوصيات.

ج- صعوبات تطبيق المنهجية العلمية:

بالنظر إلى طبيعة النشاط التسويقي نجد انه يتصف بمجموعة من الخصائص و التي تجعل من تطبيق الأسلوب العلمي تعترضه بعض الصعوبات وهذه الخصائص هي:⁵

❖ **تعقد ميدان التسويق:** النشاط التسويقي يدور حول المستهلك وتصرفاته وهي غير ملموسة، فالمستهلك النهائي يمثل هدف أي نشاط تسويقي ومن ثم فهو المحور الرئيسي لأي دراسات أو بحوث ترتبط بهذا المجال ولا شك أن حداثة العهد والاهتمام بميادين المعرفة العلمية أدت إلى عدم توفر القدر المطلوب في مجال البحوث والنظريات والتي يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظواهر وتحديد المشكلات وتكوين الفروض.

❖ **صعوبة القياس:** إن الباحث في ميدان التسويق لا تتوفر لديه المقاييس الدقيقة والكافية كما تتوفر لنظيره في العلوم الطبيعية الذي يستخدم الأجهزة المختلفة في قياس الظواهر ومن ثم الوصول إلى نتائج دقيقة. أما في ميدان التسويق فان الباحث يستعين بأدوات أخرى مثل الملاحظة والاستقصاء عند اختبار العلاقات وجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها وهذه المقاييس لا تتوفر لها نفس الدقة لقياس الظاهرة محل الدراسة.

❖ **صعوبة إجراء البحوث التجريبية:** تعترض الباحث في مجال التسويق العديد من الصعوبات لتطبيق التجارب العلمية نظرا لعدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب أن الفرد دائما ما يكون محور التجربة، بالإضافة إلى أن الفرد وشعوره منه انه تحت التجربة يميل إلى تغيير سلوكه أثناءها.

⁵ - Jean Jacques Lambin, op cit, p16.

كما يرى Lambin أن من بين الأسباب المؤدية إلى صعوبة القيام بالتجارب العلمية هو ارتفاع التكاليف المتعلقة
بها مع الحضور القوي للمنافسة.⁶

⁶- Ibid, p16.