

خطوات بحوث التسويق:

عند القيام بالبحوث في مجال التسويق، هناك مجموعة من الخطوات التي يجب على الباحث اتباعها حتى تتحقق العلمية في مجال البحوث، وهذه الخطوات تكون في شكل متسلسل يسهم في تحقيق الأسلوب العلمي وهذا التسلسل موضح في الشكل التالي:

خطوات البحث التسويقي.



Source: PH Kotler et B Dubois, op cit, p142.

1- تحديد المشكلة وأهداف البحث

أن التعريف الجيد بالمشكلة يعطي صورة واضحة عن الطرق والمناهج المتبعة لمعالجتها، فكل مشكلة طريقة حل ومنهجية خاصة بها.

كما أنه على الباحث الحصول على إجابات علمية لعدد من الأسئلة ترتبط بموضوع المشكلة قبل القيام بتنفيذ مراحل البحث التسويقي.

عموماً يمكن إيراد الأسئلة النظرية التالية للاسترشاد بها لتحديد المشكلة:

- ما هي المشكلة موضوع البحث، وما هو تاريخ حدوثها؟
- هل هناك مؤشرات كافية حولها نستطيع من خلالها تحديدها بوضوح؟
- هل ستكون المنافع المتوقعة ما إذا تم تنفيذ الاقتراحات أو نتائج البحث أعلى من تكاليف إجرائه؟
- هل تستطيع المؤسسة القيام بهذه الدراسة أو البحث، وهل لديها الخبرات العلمية والمحايدة لتنفيذها أم لا؟
- وهل هناك دراسات سابقة حول المشكلة يمكن الحصول عليها بتكاليف أقل، وخلال فترة زمنية معقولة أم لا

وبعد أن يتم تحديد أسباب وأبعاد حدوث المشكلة يبدأ الباحث في وضع الفرضيات واختبارها والفرضيات هي: « كافة الاحتمالات أو المسببات للمشكلة التي يتم تحديدها بدقة»

كما أن تحديد أهداف البحث التسويقي تسهل الوصول إلى تعريف وتحديد عملي ومفيد للمشكلة محل الدراسة، فالعديد من البحوث كان مصيرها الفشل بسبب عدم تحديد الأهداف بوضوح أو حدوث خطأ في تحديدها.

ويمكن أن تركز الدراسة التسويقية على ثلاثة أنواع من الأهداف:

- استكشافي: يهدف لجمع المعلومات الأولية والتي تساعد في تعريف المشكلة واقتراح بعض الفرضيات؛
- وصفي: وذلك لوصف الأشياء مثل السوق المحتملة، الخصائص الديمغرافية ومواقف المستهلكين الذين يشترون هذا المنتج؛
- سببي: من أجل اختبار الفرضيات واختبار العلاقة بين السبب والآخر.

2- تصميم البحث:

يمكن أن تشمل كلمة تصميم البحث على أكثر من معنى واحد، ولكن المعنى المناسب هو الشكل أو النموذج أو الإطار الذي يمكن من خلاله تشكيل البحث وما يتضمنه من عناصر أساسية والتي تشكل الأساسيات أو العلاقات أو المؤشرات للبحث التفصيلي.

ويرتبط تصميم البحث ارتباطاً وثيقاً بمصادر المعلومات، المقاربات المنهجية، واليات البحث، تصميم العينات ووسائل الاتصال.

✓ مصادر المعلومات:

تعتمد البحوث في مجال التسويق على قاعدة عريضة من البيانات الواجب توفيرها بأنواعها المختلفة ومن مصادرها المتنوعة، حيث تنقسم هذه البيانات إلى نوعين:

البيانات الثانوية: [?]

البيانات الأولية: [?]

المصادر	خارجية	داخلية
أولية	استقصاء من اجل معرفة رغبات المستهلكين في مركز تجاري.	دراسة حول سلوك البائعين في المؤسسة.
ثانوية	- إحصائيات الديوان الوطني للإحصائيات ONS . - فقرة في دورية. - مذكرة طالب.	إحصائيات المبيعات والمحاسبة

3 - جمع المعلومات:

وعادة ما تنقسم عملية جمع البيانات إلى مرحلتين أساسيتين هما مرحلة الاختبار ومرحلة الجمع الفعلي.

ففي مرحلة الاختبار يستخدم الباحث عينة صغيرة الحجم (جزء من العينة الكبيرة التي تم اختيارها للدراسة الميدانية) لكي يحدد ما إذا كانت الخطة الموضوعية لعملية تجميع المعلومات هي خطة جيدة وملائمة أم لا، هذا الاختبار يمكن الباحث من التعامل مع تلك الجوانب الخاصة بالتصميم والتي يمكن أن تسبب تحيزاً أو خطأ في النتائج النهائية للبحث مثل طريقة صياغة الأسئلة أو طريقة ترتيب الأسئلة في القائمة وبعد الانتهاء من مرحلة الاختبار يدخل إلى مرحلة تجميع البيانات الفعلية .

4 تحليل البيانات:

تتميز هذه العملية بالدقة والتركيز الكبيرين لأن تحليل البيانات يجب أن يخضع إلى معايير إحصائية مضبوطة حيث يقوم الباحث بجدولة البيانات و حساب التوزيعات التكرارية، كما يتم حساب متوسطات ومقاييس التشتت للمتغيرات الرئيسية. كما ينبغي تطبيق بعض مقاييس الإحصاء المتقدمة ونماذج القرارات المستخدمة في نظام التسويق التحليلي على أمل اكتشاف نتائج إضافية.

وعند هذه المرحلة يجب الإشارة إلى أن هدف الباحث الرئيسي لا يتمثل في تزويد الإدارة بوسائل إحصائية معقدة مما يؤدي إلى ضياع الوقت، بل يجب أن يكون الهدف الرئيسي للباحث هو تقديم نتائج جوهرية وأساسية ذات صلة بالمشكلة محل البحث أو التي يمكن أن تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية التي تمكن الإدارة من حل المشكلات التي تواجهها، فالبحث يكون ذا فائدة ويقلل من ظروف عدم التأكد التي تواجه مديري التسويق.

كما أن السؤال الرئيسي الذي يواجه أي باحث عند التحليل هو: التحليل الإحصائي المناسب والذي يجب استخدامه في معالجة وتحليل البيانات التي تم جمعها؟

5 إعداد التقرير النهائي:

على الباحث إن لا يغرق الإدارة بمعلومات وبيانات رقمية أو تقنيات إحصائية مختلفة بل يجب عليه أن يعرض النتائج الرئيسية ذات الصلة بالقرارات التسويقية التي تواجه الإدارة. ويتوقف نجاح الباحث إلى حد كبير على طريقة صياغته وعرضه للبيانات التي تم جمعها والطرق والإجراءات التي اتبعت في جمعها وتحليلها واستخلاص النتائج منها.