

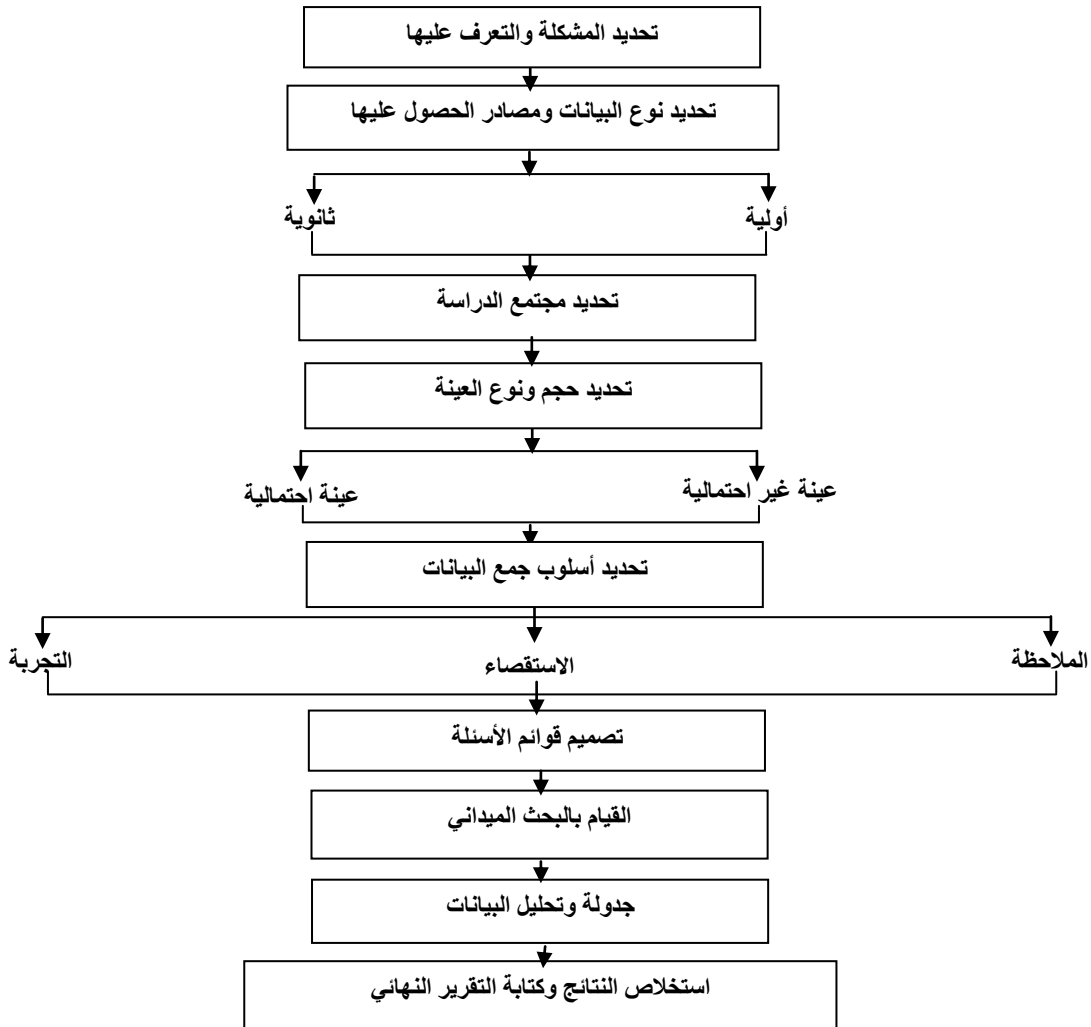
الدرس الثالث:

خطوات البحث التسويقي

عند القيام بإجراء البحوث في مجال التسويق، هناك مجموعة من الخطوات التي يجب على الباحث إتباعها حتى تتحقق العملية في مجال البحوث، وهذه الخطوات منظمة ومرتبطة على بعضها، وهذه الخطوات هي: (1)

1. تحديد المشكلة والتعرف عليها.
 2. تخطيط عينة البحث.
 3. تحديد أسلوب جمع البيانات والقيام بالدراسة الميدانية.
 4. مراجعة البيانات وتبويبها وتحليلها.
 5. وضع التوصيات و كتابة التقرير النهائي.
- ويعبر الشكل رقم (01) عن هذه الخطوات.

الشكل رقم (01): خطوات البحث التسويقي



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق "مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية "طبع، نشر، وتوزيع"، الإبراهيمية، الإسكندرية، القاهرة، مصر، 1998، ص 94.

فيما يلي عرض مختصر لهذه الخطوات:

المطلب الأول: تحديد المشكلة والتعرف عليها:

أولاً . تحديد المشكلة وأهداف البحث:(2)

إن أهم مهمة في البحث هي تحديد المشكلة والأهداف تحديدا واضحا ودقيقا، فإذا لم يكن الباحث على دراية كاملة بالمشكلة التي تواجهه متخذ القرار، فإن جميع خطوات البحث سوف تتم بصورة غير صحيحة، وفي مجال التسويق تبدأ العملية البحثية بالتعرف على المشكلة أو الفرصة التسويقية المراد الاستفادة منها، ويرى البعض أن التعرف على المشكلة بصورة مبكرة والتنبؤ بسهولة كثيرا من فرص النجاح والبحث، ومن ثم فعلى مدير التسويق ألا ينتظر حتى تصبح المشكلة حقيقية، ولكن عليه أن يقوم بالتنبؤ بها كلما أمكن ذلك، ويتم ذلك بالبحث والتحليل المستمر للبيانات. وتدرج عملية تحديد المشكلة من حيث الصعوبة بسبب الحالتين التاليتين:

أ . الحالة الأولى: وجود مشكلة معينة واضحة المعالم، ويمكن تحديدها تحديدا دقيقا، وهنا تكون مهمة الباحث محددة حيث يسعى لاستنباط الفروض التي تفسر تلك المشكلة، ثم يقوم بإتباع الخطوات الأخرى.

ب . الحالة الثانية: وهي التي يعهد فيها للباحث بدراسة مشكلة غير محددة المعالم، وهنا تكون المهمة صعبة حيث ينبغي على الباحث أن يحدد طبيعة المشكلة ونطاقها وأسبابها تحديدا دقيقا، فعلى سبيل المثال فقد تواجه المؤسسة خسارة متتالية من سنة لأخرى، وقد ترجع تلك الخسارة إلى قصور الجهود التسويقية، زيادة التكاليف، انخفاض إنتاجية العاملين...الخ.

وقد يتطلب تحديد المشكلة القيام بالبحوث الاستطلاعية، وخاصة في الحالة الثانية والتي تكون فيها المشكلة غير واضحة، وبصفة عامة لا يوجد إطار محدد لهذه الدراسة الاستطلاعية يلتزم بها الباحث في كل الحالات، غير أن هناك مجالات رئيسية يجدر أن يراجعها ويحللها ومن أمثلتها طبيعة المؤسسة وأوضاعها التنظيمية ومزيجها السلي وطبيعة السوق المنافسة التي تعمل في ظلها، ومنافذ التوزيع المستخدمة...الخ. وبعد تحديد المشكلة يمكن تحديد الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها من جمع البيانات، وهذه الأهداف يجب تحديدها في صورة دقيقة وبطريقة تمكن من تحقيقها وقياسها. وهناك العديد من الاختبارات التي يجب أخذها في الحسبان عند تحديد أهداف البحث منها:

أ . أن يكون الباحث على يقين بأهمية وموضوعية الأهداف التي يسعى إليها، فلا يكون الغرض هو اختيار فروض تعد في حكم البديهيات، كأن يسعى الباحث إلى استخدام الحوافز الفردية تؤدي إلى تحسين أداء رجال البيع، فهذه بديهية متفق عليها.

ب . أن يتأكد الباحث من إمكانية التنفيذ العملي لأهداف الباحث، فقد يتضح للباحث أن تحديد أهداف معينة قد يصعب الوصول إليها.

ج . أن يتأكد من أن البيانات المطلوبة لإجراء البحث غير متوافرة حاليا، حتى لا يقوم ببحوث ميدانية تعد من قبل تحصيل الحاصل.

ثانيا . تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها:

بعد تحديد المشكلة وتحديد أهداف البحث، يكون الباحث في موقف يتيح له: (3)

. تحديد البيانات المطلوبة بناء على أهداف البحث السابق عرضها.

. مصادر الحصول على هذه البيانات.

وعند تحديد البيانات ينبغي التفرقة بين نوعين أساسيين من البيانات هما:

أ . البيانات الثانوية:

إن مصادر هذه البيانات واسعة جدا، وتصدر عن جهات موثوق بها بصورة دورية وعادة ما تمتاز هذه البيانات بالدقة والملائمة، والبيانات الثانوية يتم جمعها بواسطة أشخاص أو مكاتب لأغراض هامة، وتعتبر من أرخص وأسهل البيانات التي يمكن الحصول عليها، ولذلك على الباحث أن يقوم بالبحث عن البيانات الثانوية المتوفرة حول موضوع البحث، أما عن مصادر هذه البيانات فهناك مصدرين: (4)

1 . المصادر الداخلية: وتبدأ عادة من داخل المؤسسة خاصة، وأنها تركز على مشكلة البحث المراد إجراؤه، أما أهم المصادر الداخلية فهي البيانات المحاسبية التي تساهم وبشكل كبير في أمور التخطيط المالي على مستوى المؤسسة وكل ما يتعلق من مصاريف الترويج والخصومات وتكاليف الحسم...الخ.

2 . المصادر الخارجية: ويتم الحصول عليها من خارج المؤسسة، مثل المصادر الحكومية والبنك المركزي والوزارات والمؤسسات الحكومية و دائرة الإحصاءات العامة وهناك أيضا مصادر غير حكومية، كالنقابات والجمعيات التعاونية والصحف والمجلات والكتب والنشرات والإنترنت...الخ.

ب . البيانات الأولية:

وهي البيانات التي تجمع لأول مرة من الميدان، وعادة يتم جمعها إما بواسطة الاستقصاء أو الملاحظة، أو التجربة العلمية (سيتم التطرق إلى هذه الطرق في المطلب الثالث من هذا المبحث)، ومن ثم فإن الميزة الأساسية للبيانات الأولية هي تصميمها لتناسب أغراض البحث الميداني (5).

المطلب الثاني: تخطيط عينة البحث

من الخطوة السابقة يمكن للباحث استخلاص ما إذا كان سيعتمد على البيانات الثانوية أم من الضروري استخدام البيانات الأولية ومن ثم القيام بالبحث الميداني، وفي هذا الصدد يواجه الباحث مشكلة تحديد مجتمع الدراسة، أي جمع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها و بصفة عامة يفضل إتباع أسلوب الحصر الشامل في حالة صغر حجم مجتمع الدراسة، وإمكانية الوصول إليه بحيث يمكن جمع البيانات المطلوبة بأقل مجهود ممكن وأقل تكلفة، ويفضل أسلوب العينات في حالة كبر المجتمع وعادة يفضل الاعتماد على العينات في بحوث التسويق، وخاصة تلك التي تتعامل مع مفردات كثيرة مثل: المستهلكين، الموزعين، رجال البيع والقراء أو المشاهدين، فمثلا ليس من المتوقع أن يعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل في دراسة رأي المستهلكين اتجاه حملة إعلانية معينة، أو في استطلاع رأي الموزعين في أهمية الإعلان التعاوني أو الوسائل الإعلانية المستخدمة في الإعلان عن منتجات المؤسسة، وإذا ما

تقرر إتباع أسلوب العينات لجمع البيانات، فإن على الباحث أن يحدد نوع العينة التي سيتم اختيارها وإطار المعاينة ووحدة المعاينة وحجم العينة⁽⁶⁾.

المطلب الثالث: تحديد أسلوب جمع البيانات و القيام بالدراسة الميدانية

أولاً . تحديد أسلوب جمع البيانات:

من أهم الأساليب المعتمدة في جمع البيانات المطلوبة للإجابة على تساؤلات الدراسة أو لاختيار الفروض التي تم وضعها هي (الاستقصاء، الملاحظة، والتجربة العلمية) وهي طرق لجمع البيانات الأولية، بالإضافة إلى البيانات الثانوية التي تحصل عليها من الوثائق الداخلية للمؤسسة والجهات الخارجية كوكالات الإعلان والهيئات الحكومية، وفي هذا المطلب سيتم استعراض أهم الطرق التي تستخدمها المؤسسة في جمع البيانات الأولية.

أ . الاستقصاء:

1 . تعريف الاستقصاء:

يمكن تعريف الاستقصاء بأنه عبارة عن قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف معين، ويتم تنفيذ الاستقصاء إما عن طريق المقابلة الشخصية أو البريد أو الهاتف⁽⁷⁾.

2 . مزايا طريقة الاستقصاء:

تتميز طريقة الاستقصاء في جمع البيانات الأولية بعدة خصائص من أهمها:⁽⁸⁾

- . إمكانية جمع كمية كبيرة من البيانات حول المستقصى منه (الفرد) في وقت واحد.
- . إمكانية جمع أنواعا مختلفة من البيانات من المستقصى منه في وقت واحد، وقد تكون هذه البيانات متعلقة بالمعرفة أو أنماط الحياة، أو الميل إلى السلوك... الخ.
- . يمكن استخدام الاستقصاء في أوضاع متعددة سواء بين المراهقين أو كبار السن أو بين الذكور أو الإناث.
- . إذا أحسنت الإدارة طريقة الاستقصاء، فإنه ربما يكون أكثر سرعة وأقل تكلفة بالمقارنة بالملاحظة أو التجارب عند جمع البيانات الأولية اللازمة.

3 . طرق جمع البيانات الأولية بأسلوب الاستقصاء:

هناك ثلاث طرق رئيسية لجمع البيانات الأولية عند استخدام طريقة الاستقصاء هي:

. المقابلة الشخصية.

. البريد.

. الهاتف.

. المقابلة الشخصية:

يتم من خلال المقابلة الشخصية تواجد الباحث أو المقابل مع مستقصى منه واحد أو أكثر في المرة الواحدة. وللمقابلة الشخصية أنواع منها:⁽⁹⁾

* **مقابلات نمطية:** وهي التي تتم باستخدام قائمة استقصاء نمطية توجه إلى كل مفردات العينة موضع البحث بنفس الطريقة.

* **المقابلات المتعمقة:** وهي التي لا تعتمد على قائمة استقصاء نمطية، بل تعتمد على عناصر أساسية يراد إثارتها ومناقشتها مع المستقصى منه، ومن الممكن أن يوجه السؤال بطريقة مختلفة عن الطريقة التي وجهت إلى مستقصى منه آخر، وتصلح هذه الطريقة مع المفردات التي لديها خبرات ومعلومات، مثل كبار المسؤولين في المؤسسة.

وتتميز المقابلات الشخصية في بحوث الاستقصاء بالخصائص التالية:⁽¹⁰⁾

- * الدقة الناتجة عن توفير أكبر قدر من الوضوح لقائمة الأسئلة أثناء مقابلة المستقصى منه.
- * الملائمة لقوائم الأسئلة الطويلة، حيث تمثل المقابلات الشخصية البديل الوحيد أمام الباحث لجميع بيانات الاستقصاء عندما يحتوي على عدد كبير من الأسئلة.
- * المرونة عند إدارة الاستقصاء حيث يمكن للمقابل أن يوجه الأسئلة للمستقصى منه بأشكال مختلفة من حيث التسلسل والذي يتوقف على خصائص المستقصى منه أو طبيعة السؤال السابق.
- * السماح باستخدام المساعدات الإيضاحية اللازمة للإجابة على الأسئلة المدرجة بقائمة الاستقصاء. ومثال ذلك كأن يقوم المقابل بدعوة المستقصى منه بمشاهدة عينة من منتج جديد.
- * إمكانية ملاحظة رد فعل المستقصى من الاستقصاء وكذلك درجة اهتمامه بموضوع الاستقصاء، ثم القيام بتسجيل ذلك.

. البريد:

في ظل هذه الطريقة يتم تحديد مفردات عينة الدراسة وكذلك عناوينهم البريدية، ثم إرسال قوائم الاستقصاء بالبريد على أن يتم إرسالها بعد استيفائها من جانب المستقصى منه بالبريد على العنوان الموضح (عنوان الباحث) على ظرف خاص ملصق عليه طابع البريد أو ما يشير إليه إنه مدفوع القيمة لمصلحة البريد، والهدف من توفير الظرف المدفوع القيمة أو ملصق عليه طابع البريد، هو عدم تحميل المستقصى منه تكلفة إرسال قائمة الاستقصاء إلى الباحث من ناحية ولزيادة نسبة الردود من ناحية أخرى⁽¹¹⁾. ومن أهم ميزات هذا الأسلوب توزيع عدد كبير من الاستبيانات و توفير الوقت الكافي للإجابة، هذا ما يساعد على الدقة في المعلومات المحصل عليها. وما يعاب على هذا الأسلوب صعوبة الحصول على العناوين، وكذا صعوبة فهم الأسئلة من طرف المستقصى منهم⁽¹²⁾.

. الهاتف:

وفيه يتم توجيه الأسئلة إلى المبحوثين من خلال الهاتف، وهي طريقة سريعة وسهلة لتجميع البيانات، إلا أنه يؤخذ عليها عيوب منه أنه ليس كل المبحوثين لديهم هواتف، كما أن كثير من الأفراد يترددون في الحديث مع أشخاص غرباء، وإجابة عن أسئلة لأشخاص لا يعرفونهم، ويعاب عليها أيضا أنه قد يكون الاتصال في وقت غير مناسب للمبحوث بل قد يكون المبحوث موجودا، فيحتاج الأمر إلى معاودة الاتصال أكثر من مرة، هذا فضلا عن احتمالات سوء فهم الأسئلة التي يتم إلقاؤها عبر التليفون، كما أن لهذا الأسلوب

لجمع البيانات مزايا منها طريقة سريعة في الحصول على البيانات و تكلفتها أقل، كما أن الاتصال بالمستقصى منهم يكون سهلاً⁽¹³⁾.

4 . خطوات صياغة تصميم الاستقصاء:

يعتبر تصميم قائمة الاستقصاء من أهم العوامل لنجاح البحث الاستقصائي، وعلى الرغم من التطور الكبير الذي حدث في تصميم قائمة الاستقصاء فمزال تصميمها يعد فنا يعتمد على مهارة الباحث وخبرته أكثر من علمه بقواعد أو إجراءات نمطية ينبغي إتباعها بدقة. فالتطور الذي طرأ على تصميم قائمة الاستقصاء، مرتبط أساساً ببعض الأخطاء التي تحدث أثناء تصميم قائمة الاستقصاء، والتي يجب على الباحث تجنبها والاهتمام بها واتخاذ إجراءات نمطية محددة ينبغي عليه إتباعها. لذا يجب على الباحث أن يضع نصب عينه معيارين أساسيين عند قيامه بتصميم قائمة الاستقصاء، هما:⁽¹⁴⁾

. معيار الملائمة: Question Relevancy

إن هذا المعيار لا يؤدي إلى الحصول على المعلومات غير الضرورية، وبعبارة أخرى هو المعيار الذي يؤدي إلى الحصول على البيانات الهامة واللازمة فقط لحل المشكلة التسويقية والتي لها صلة بموضوع البحث.

. معيار الدقة: Question Accuracy

إن هذا المعيار يهدف إلى أن تكون المعلومات المتحصل عليها تتصف بخاصتي الصدق والثبات، ويتحقق ذلك عن طريق استخدام كلمات سهلة ومفهومة وغير متحيزة وغير غامضة ولا تسبب ضيقاً للمستقصى منه.

إذن ومما سبق يمكن القول أن تصميم وإعداد قائمة الاستقصاء بالشكل المناسب من شأنه أن ينعكس على مستوى الدقة والشمولية الذي تتصف به البيانات المراد جمعها بواسطة هذه القائمة، ولهذا فإن عملية تصميم قائمة الاستقصاء يجب أن تخضع لمنطق التخطيط العلمي الذي يلتزم من خلاله باحث التسويق بالموضوعات الرئيسية التي يشملها البحث.

ويتم صياغة استمارة الأسئلة على عدة مراحل هي:⁽¹⁵⁾

. تحديد البيانات والمعلومات المطلوب الحصول عليها، وذلك في ضوء الموضوع أو المشكلة المطروحة للبحث، وفي ضوء الفروض الموضوعية لتلك المشكلة، أي في ضوء نتائج البحث الاستكشافي الذي انتهى إلى تحديد وتوضيح المشكلة وأبعادها وكل جوانبها، وإلى تكوين وتحديد الأسباب والفروض المحتملة لهذه المشكلة⁽¹⁶⁾.

. طرح أسئلة محتملة ومن ثم تحليلها وتصنيفها بحسب أوليتها.

. تقييم كل سؤال بحسب المعايير التالية:

* الأسئلة التي يمكن فهمها من قبل المجيب.

* الأسئلة التي يتمكن ويقبل الفرد الرد عليها.

فنوعية السؤال تعتمد على عدة عوامل: مثل أسلوب جمع المعلومات، وطبيعة المعلومات، وهدف البحث، والخبرة الضرورية للباحث، وطبيعة الأسئلة (أسئلة مفتوحة أم مغلقة).

. تحديد التعابير والكلمات المستخدمة في كل سؤال، وهنا يجب أن تكون هذه التعابير مختصرة، واضحة ومتخصصة، وعدم طرح أسئلة تتضمن عدة إجابات محتملة.

. تحديد هيكل الاستمارة: يتم صياغة الاستمارة بالشكل الذي يمكن المجيب من قراءتها والإجابة عليها بسهولة. ومن ثم تجمع الأسئلة التي تعالج الموضوع نفسه تحت بند معين وتبدأ الاستمارة بالأسئلة العامة والسهلة الإجابة.

ويمكن تقسيم الاستمارة إلى ثلاثة إلى ثلاثة أجزاء: المقدمة، الموضوع أو صلب الأسئلة، وجزء للتصنيفات.

* ففي الجزء الأول يتم وضع أهداف البحث وبعض المعلومات الموجهة لتشجيع الأفراد على الإجابة.

* أما في الجزء الثاني فتجد الأسئلة المتعلقة بالبحث.

* أما في الجزء الثالث فإنه يتم عادة طرح أسئلة تتعلق بالخصائص الاجتماعية والديموغرافية للمجيب أو للشركة أو للمجتمع.

ب . طريقة الملاحظة:

الوسيلة الثانية الأساسية المستخدمة في تجميع البيانات الأولية هي الملاحظة، وهي مسألة دقيقة وفاعلة، إذ أنها لا تقتصر على المشاهدة فقط وإنما يتبع ذلك إجراءات علمية وفنية لا بد أن تجرى حتى يمكن استقصاء البيانات الأولية كما يجب.

وتعرف الملاحظة بأنها "طريقة لتجميع البيانات الأولية، تقوم بتدوين الأحداث والتصرفات الحاصلة في موضوع معين، وتعد عاملاً أساسياً وجزءاً مكملًا في تصميم البحث التسويقي"⁽¹⁷⁾.

ويمكن تصنيف أساليب الملاحظة إلى خمس طرق وهي:⁽¹⁸⁾

1 . الملاحظة التي تدار في أوضاع طبيعية أو اصطناعية:

يمكن أن تدار الملاحظة للسلوك الإنساني في الأوضاع، أو المواقف الطبيعية تماما، مثال ذلك عندما يقوم الباحث بجمع البيانات عن طريق الملاحظة حول أسلوب التعامل من جانب بعض العاملين في أحد البنوك مع جمهور العملاء، أو ملاحظة مدى اهتمام العملاء المترددين على المتجر بقراءة بطاقات البيانات المثبتة على منتجات الأغذية. ويمكن أن تتم الملاحظة في أوضاع اصطناعية تحاكي الأوضاع الطبيعية وذلك في بيئة يمكن السيطرة عليها والتحكم فيها، مثال على ذلك ملاحظة حركات العين، وتغيرات الوجه وردود الأفعال من جانب عدد من المشاهدين لإعلان جديد عن أحد المنتجات في تجربة خاصة بهذا الإعلان، وتتميز الملاحظة في الأوضاع المصطنعة بالتحكم في المؤثرات العارضة التي قد تؤثر على النتائج، هذا فضلا عن قصر الفترة اللازمة لجمع البيانات حول السلوك وبالتالي تقليل تكاليف الملاحظة.

2 . الملاحظة المتخفية وغير المتخفية:

في الملاحظة المتخفية لا يعلم الأفراد الخاضعين للدراسة أنهم تحت الملاحظة، والعكس في ظل الملاحظة غير الخفية (الأفراد يعلمون بأنهم خاضعون للملاحظة). إنَّ الغرض من هذه الطريقة هو السيطرة على نزعة الفرد بأن يتصرف بطريقة مختلفة عندما يعلم أن سلوكه تحت الملاحظة.

3 . الملاحظة الموجهة وغير الموجهة:

في ظل الملاحظة الموجهة فإن الباحث يحدد مسبقا وبدقة مظاهر السلوك أو أنواع التصرفات التي سوف يقوم بملاحظتها أو تسجيلها، أما في حالة الملاحظة غير الموجهة فلا يوجد قيود حول ما سوف يقوم الباحث بملاحظته، فإن توجيه الملاحظة يقلل من التحيز المحتمل ويزيد من درجة الثقة والمصادقية في أسلوب الملاحظة عند جمع البيانات.

4 . الملاحظة المباشرة وغير المباشرة:

يمكن عموما ملاحظة السلوك الإنساني بطريقة مباشرة، فمثلا يمكن ملاحظة سلوك المستهلك مباشرة عند الشراء، وعند اختيار علامة معينة في منفذ التوزيع، ويمكن أيضا ملاحظة سلوك مندوبي البيع أثناء التدريب في مكان العمل ... وهكذا، وهذه الأمثلة وغيرها تتعلق بالسلوك الحاضر، ولكن يصعب استخدام الملاحظة المباشرة لملاحظة السلوك الماضي، فعندئذ يجب الاتجاه إلى بعض السجلات أو البيانات الماضية حول هذا السلوك، وبالتالي استخدام الملاحظة غير المباشرة.

5 . الملاحظة باستخدام العنصر البشري والملاحظة بالمعدات:

يمكن أيضا أن تتم الملاحظة عن طريق الأفراد، أي تعتمد فقط على العنصر البشري أي عن طريق الملاحظين. كما يمكن أن تتم ميكانيكيا عن طريق الأدوات أو الأجهزة الميكانيكية أو الإلكترونية، مثال ذلك الملاحظة باستخدام دوائر التلفاز المغلقة أو باستخدام أشرطة الفيديو، أو باستخدام آلات التصوير أو باستخدام الساعات الميقاتية. إنَّ مثل هذه الأدوات يمكن أن تساعد على دراسة السلوك بتأني وبدقة أكثر عن طريق إعادة رؤية الفيلم أو الصور أكثر من مرة، وتستخدم في الوقت الحاضر الملاحظة الميكانيكية والإلكترونية على نطاق واسع في دراسة وتفسير سلوك المستهلك.

ج . التجربة العلمية:

تعد التجربة العلمية وسيلة البحوث التجريبية لجمع البيانات، بمعنى أن إجراء البحث التجريبي يعتمد على تصميم التجربة العلمية. فالتجربة العلمية هي "تلك التدابير أو الترتيبات المحكمة والتي يتدخل فيها الباحث التسويقي عن قصد مسبق في كافة الظروف المحيطة بظاهرة أو نشاط تسويقي محدد"⁽¹⁹⁾.

وإنَّ جوهر هذه الطريقة يكمن في أنها تتم من خلال التغيير المقصود من قبل القائم بالتجربة للعناصر المتعددة المكونة للظاهرة المدروسة، وذلك لمعرفة النتائج الحاصلة عن تغيير كل من هذه العناصر. فالأسلوب التجريبي يعتبر من أفضل الأساليب الخاصة بجمع البيانات ذات الطبيعة التفسيرية، أي إثبات العلاقة السببية بين بعض المتغيرات. فاستخدام التجارب يسمح للباحث أن يتحرى التغيير الذي يحدث

في أحد المتغيرات كالمبيعات مثلا والذي يمكن التحكم فيه. إذن يمكن القول أن الباحث يلجأ إلى هذا النوع من أساليب جمع البيانات عندما يكون الهدف من البحث هو الحصول على بيانات تفسر علاقة أحد المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع (المشكلة محل الدراسة). وجدير بالذكر أن أسلوب الملاحظة والاستقصاء يمكن استخدامها أثناء إجراء التجربة.

والتجربة العلمية تتم من خلال خطوات محددة، ويمكن إبراز هذه الخطوات بافتراض المثال التالي:

"قياس أثر الإعلان على مبيعات مؤسسة معينة":⁽²⁰⁾

- 1 . القيام بتحديد الظاهرة موضع البحث وتحديد المشكلة تحديدا تاما.
 - 2 . القيام بدراسة المجتمع دراسة شاملة وتحديد خصائصه التي تؤثر على موضوع البحث.
 - 3 . القيام باختيار نوع وحجم العينة بالنسبة للمجتمع المطلوب دراسته، وتحديد الغرض من الدراسة.
 - 4 . القيام بتوزيع عدد المفردات على كل من المجموعتين القياسية والتجريبية، بشرط أن تكون كل منها مماثلة للأخرى تماما.
 - 5 . القيام بتسجيل قيمة المبيعات قبل إجراء التجربة (قياس أثر الإعلان على مبيعات المؤسسة في المجموعة القياسية والمجموعة التجريبية).
 - 6 . القيام بتنظيم حملة إعلانية على منتجات المؤسسة بالنسبة للمجموعة التجريبية.
 - 7 . القيام بتسجيل قيمة المبيعات بعد إجراء التجربة على المجموعة التجريبية، وكذلك في المجموعة القياسية بعد انقضاء فترة كافية.
 - 8 . القيام بتحديد الفرق بين القياسين.
 - 9 . القيام بتحديد درجة معنوية الفروق، باستخدام المعادلات الإحصائية مع ملاحظة أن المجموعة التجريبية هي التي تقوم بعرضها للمتغير التجريبي.
- بالإضافة إلى طرق جمع البيانات الأولية السابقة الذكر، هناك طرق أخرى لا يمكن إنكار دورها في جمع هذا النوع من البيانات، هذه الطرق متمثلة في:⁽²¹⁾

د . الطرق غير الرسمية:

تتمثل الطرق غير الرسمية في المناقشات التي يجريها الباحث مع الأفراد ذوي العلاقة بموضوع البحث من خلال المقابلات غير الرسمية، وكذلك استماع الباحث لتعليقات وشكاوى المستهلكين أو العملاء لشركة معينة.

وتتمثل الفوائد الأساسية لمثل هذه الطرق غير الرسمية في جمع البيانات الأولية في معاونة الباحث على تحديد وبلورة مشكلة البحث والتحقق من صحة بعض البيانات الثانوية التي سبق الحصول عليها من التقارير أو الإحصائيات.

هـ . الطرق النوعية أو غير الكمية:

يتفق الباحثون على أهمية وفوائد البحوث النوعية أو غير الكمية في بلورة المشاكل التسويقية وفي تصميم البحوث والدراسات الكمية. فهذه البحوث تستخدم كنقطة بداية للبحوث الكمية والطرق المستخدمة

متدربين على المجالات المختلفة التي تغطيها الدراسة، وذلك في حالة إتباع أسلوب المقابلة الشخصية أو الملاحظة كوسيلة لجمع البيانات، كما يجب الأخذ في الاعتبار الفترة الزمنية المقدرة لجمع البيانات فلا ينبغي أن تطول الفترة للدرجة التي تصبح فيها البيانات متقادمة أو قليلة النفع وبما تخدم أهداف البحث⁽²²⁾.

المطلب الرابع: مراجعة البيانات وتبويبها وتحليلها

بعد القيام بتجميع البيانات تجرى عملية مراجعتها وتدقيقها للتحقق من أنها كاملة ومستوفاة ولا يتخلل الإجابات أي تناقض، يثير الشك في صحة البيانات أو صدق من أدلى بها، وفيما يلي هذه المراحل التي تمر بها هذه الخطوة:

أولا . المراجعة والترميز :

عقب أن ينتهي الباحث من عملية تجميع البيانات، فإنه يقوم بتحويل هذه البيانات إلى شكل يمكنه من الإجابة على الأسئلة الخاصة بالبحث، وتتضمن عملية مراجعة البيانات القيام الباحث بفحص الأسئلة بغرض استعادة القوائم غير الكاملة أو تلك التي قام أفراد آخرون بالإجابة عليها بدلا من الأفراد المختارين من قبل الباحثين، كما تتضمن عملية المراجعة فحص درجة الاتساق في إجابات الأفراد، كذلك تعالج عملية المراجعة تلك الأخطاء التي يمكن أن تكون قد حدثت أثناء عملية تجميع البيانات، مثل إجابة السؤال في غير المكان المخصص له في القائمة، وقبل أن يتم توزيع البيانات يكون من الأفضل القيام بتصنيفها إلى مجموعة ذات معنى للباحث، ويطلق على القواعد الخاصة بتصنيف البيانات وتسجيلها، وتحويلها إلى وسيلة التخزين، باسم الترميز وتؤدي عملية الترميز إلى تسهيل عملية تحليل البيانات باستخدام الحاسب الآلي أو يدويا⁽²³⁾.

ثانيا . تحليل البيانات إحصائيا :

تحليل البيانات إحصائيا بإتباع بعض الأساليب التحليلية، مثل اختبار معنوية الفروض والارتباط... الخ، كما يستخدم المنطق أيضا في تحليل البيانات أو يقوم الباحث بالاستفادة من البيانات التي تم جمعها وتحليلها في العديد من المجالات التسويقية، مثل تقدير الطلب في المستقبل واستخلاص العديد من المجالات التسويقية، مثل تقدير الطلب في المستقبل واستخلاص العديد من المؤشرات التي توضح ملامح السوق وقدرة المؤسسة على الاحتفاظ بحصة كبيرة منه عند تقديم منتجاتها⁽²⁴⁾.

المطلب الخامس: وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي

نظرا لأن بحوث التسويق تستخدم بغرض مساعدة مدير التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة أو في تحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، فإن الخطوة النهائية في البحث هي محاولة الباحث الإجابة على الأسئلة والمشكل المطروح من جراء هذا البحث، ويتطلب ذلك قيام الباحث بتفسير النتائج التي توصل إليها البحث والتوصل إلى استنتاجات وتوصيات تخص القرارات المتعلقة بموضوع البحث، ثم تقديم تقرير نهائي قادرا على توصيل نتائج البحث بصورة فعالة.

أولا . التوصيات :

وهي الحلول التي يقترحها الباحث للمشكلة أو موضوع الدراسة في ضوء ما أسفرت عنه النتائج، مع بيان مميزات ومشكلات كل بديل والطرق التي يمكن استخدامها للتقليل من الآثار السلبية، أو أساليب التغلب

عليها إن أمكن فلا يجب أن يكتفي الباحث بعرض حل معين أو حلول لمواجهة المشكلة بل لابد من تصور المشكلات والعقبات التي يمكن أن تواجه كل بديل وبيان كيفية التغلب على هذه العقبات كلما أمكن ذلك⁽²⁵⁾.
وعليه فالتوصيات ينبغي أن تكون:⁽²⁶⁾

- أ . في صلب أهداف البحث.
- ب . في صلب مشكلة البحث موضوع الدراسة.
- ج . محددة وقابلة للتطبيق الفعلي على أرض الواقع.
- د . عملية وممكنة.
- هـ . أن يشترك المسؤولين في المؤسسة في وضعها.
- و . مستندة على الأدلة والبراهين فهذا يشجع الإدارة العليا على الأخذ بها.

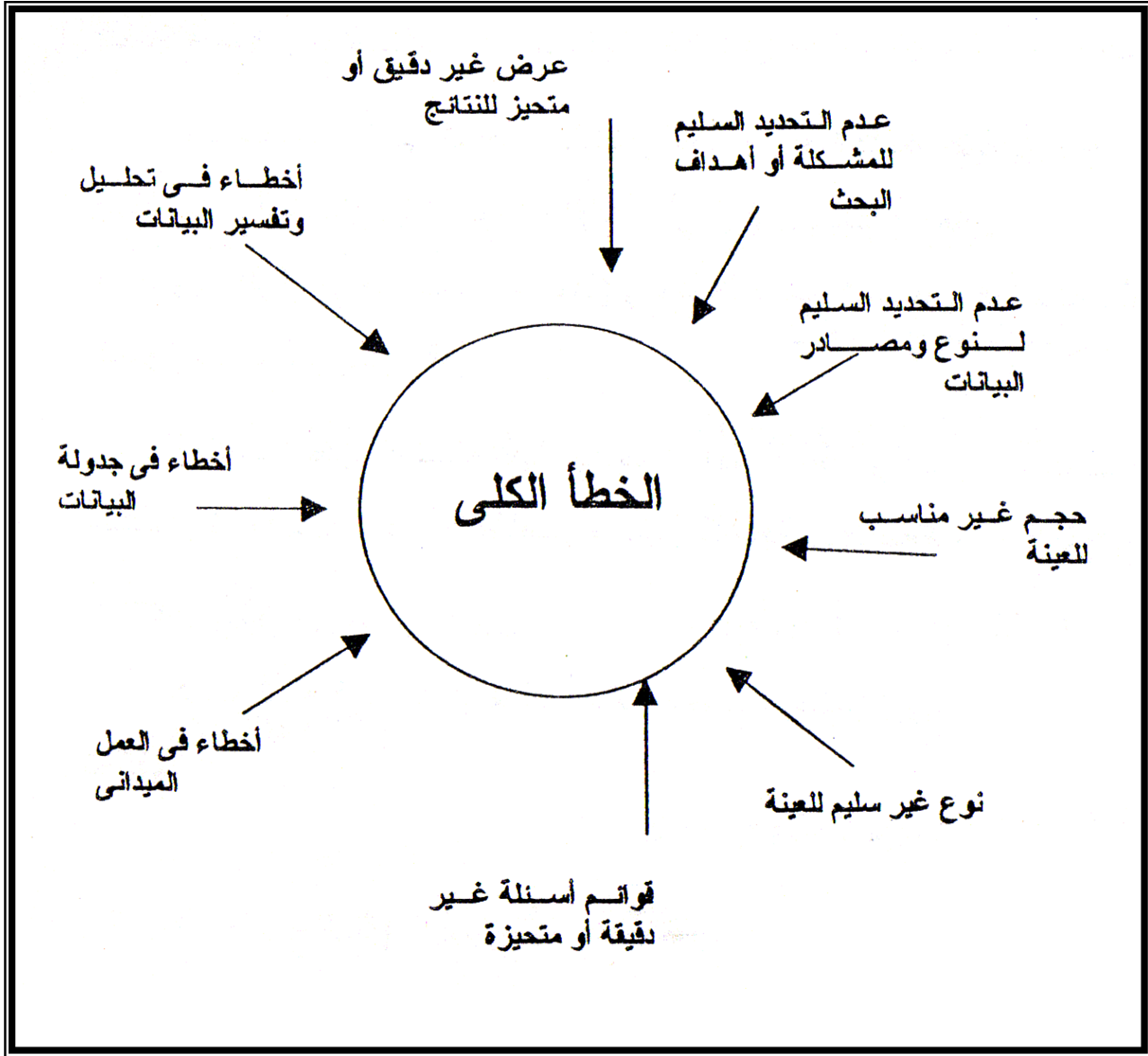
ثانيا . إعداد التقرير النهائي:

يعد التقرير النهائي الخطوة الأخيرة، وهو يتضمن الخطوات التي قام بإجرائها الباحث ثم النتائج والتوصيات التي توصل لها ويرفع التقرير إلى الجهة التي كلفته بإجراء هذه الدراسة ولا يتوقف العمل عند هذا الحد بل يجب التأكد من أن التوصيات قد خدمت المؤسسة وعملت على حل المشكلة⁽²⁷⁾.

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا المبحث فيما يخص خطوات البحث التسويقي، لا يعني أن البحث التسويقي بالضرورة سوف يكون دقيق وموضوعي، فقد تحدث أحيانا أخطاء عند تنفيذ أي خطوة من خطوات البحث التسويقي من شأنها أن تؤثر على دقة النتائج وموضوعيتها ومثال ذلك:⁽²⁸⁾

- أ . قد يتم تحديد المشكلة بحيث لا تكون هي المشكلة الحقيقية.
 - ب . قد لا يستطيع الباحث تحديد البيانات التي يجب الحصول عليها لاتخاذ القرار المناسب لمعالجة المشكلة موضوع البحث.
 - ج . قد يتم صياغة الأسئلة بشكل متحيز أو قد يتم اختيار تصميم غير سليم لبحث تجريبي أو قد يتم الاعتماد على بيانات ثانوية متقدمة.
 - د . قد تحدث أخطاء في جمع البيانات نتيجة لسوء اختيار أو تدريب المقابلين أو الإشراف عليهم وقد تكون معدلات الاستجابة منخفضة.
 - و . قد تحدث أخطاء في الترميز أو الجدولة أو اختيار أساليب التحليل أو تفسير البيانات.
- ويلاحظ أن هذه مجرد أمثلة موجزة وليس حصرا للأخطاء التي قد تؤثر على دقة وموضوعية نتائج البحث التسويقي. والشكل رقم (04) يوضح هذا المفهوم، الذي يسمى بمفهوم الخطأ الكلي.

الشكل رقم(04): مفهوم الخطأ الكلي



المصدر: عصام الدين أمين أبوعلفة، المعلومات والبحوث التسويقية "النظرية والتطبيق"، المرجع السابق، ص53.

- (1) إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق "مدخل منهجي وإداري"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001/2000، ص 54.
- (2) مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق "مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية "طبع، نشر، وتوزيع"، الإبراهيمية، الإسكندرية، القاهرة، مصر، 1998، ص 95 - 97.
- (3) المرجع نفسه، ص 99.
- (4) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، أساسيات التسويق، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 238 - 239.
- (5) مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 19.
- (6) المرجع نفسه، ص 102 - 103.
- (7) رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مطبعة دار هومه، ط1، الجزائر، 2002، ص 123.
- (8) ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق "أساليب القياس والتحليل والفروض"، الدار الجامعية، مصر، 2003/2002، ص 227.
- (9) مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 125 . 128.
- (10) ثابت عبد الرحمن إدريس، المرجع السابق، ص 230.

-
- (11) المرجع نفسه، ص 238 - 239.
- (12) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، المرجع السابق، ص 242.
- (13) عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية "النظرية والتطبيق"، الجزء الأول "تسويق متقدم"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الظاهر، القاهرة، مصر، 2002، ص 130 . 131.
- (14) المرجع نفسه، ص 137 - 138.
- (15) رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 140.
- (16) طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 138.
- (17) أبي سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، الجبيهة، الأردن 2001/2000، ص 154.
- (18) ثابت عبد الرحمن إدريس، المرجع السابق، ص 219 . 223.
- (19) محمد عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999، ص 56.
- (20) عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية "النظرية والتطبيق"، المرجع السابق، ص 124 . 125.
- (21) ثابت عبد الرحمن إدريس، المرجع السابق، ص 198 - 199.
- (22) مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، المرجع السابق، 106.
- (23) إسماعيل السيد، المرجع السابق، ص 70.
- (24) مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 107.
- (25) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال " الأساسيات والتطبيق"، مكتبة الشقري، مصر، 1999. ص 224.
- (26) قحطان بدر الصيدلي، بشير عباس العلق، التسويق "أساسيات و مبادئ"، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص 316 .
- (27) شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، المرجع السابق، ص 244.
- (28) عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية "النظرية والتطبيق"، المرجع السابق، ص 52