

لتأثير العولمة على منظمات الأعمال في مختلف بلدان العالم، وما انعكس أيضاً من تغيير في المؤثرات البيئية العامة المحيطة بالمنظمات التسويقية.

وبقدر تعلق الأمر في بحوث التسويق فإنها سوف تسهم بشكل مباشر في مساعدة مدراء التسويق في اتخاذهم للقرار المناسب بعد استطلاع وتقييم المتغيرات التسويقية المرتبطة بالبيئة المحيطة بمجال عمل المنظمة، سواء كان العامة منها أو الخاصة. وبالتالي فإنها ستساهم إلى حد كبير في تقليل حالة عدم التأكد ودعم المدراء من خلال المعلومات التي توفرها لهم عند اتخاذهم للقرار. والتي تتأثر في قدرتها على توصيف طبيعة ونطاق مجاميع المستهلكين من الأفراد. فضلاً عن فهم المدراء لكيفية الوصول إلى إرضاء المستهلكين المستهدفين، واختيار عناصر المزيج التسويقي الفاعلة نحو إرضاء الزبائن، ولتكون بحوث التسويق أيضاً أداة رقابية في قياس نجاح القرارات التسويقية المتخذة من قبل إدارة التسويق في مرحلة لاحقة.

تعريف بحوث التسويق Marketing Research Definition

يكون من الطبيعي أن القول بأنه من الصعب تماماً أو المستحيل وفي ظل الأسواق المتطورة والناضجة، أن تبيع الشركة منتجاتها إلى الزبائن وهم غير راغبين بها. بل الواجب يدعوها أن تعرف ماذا يريد زبائنهم؟ وكيف يمكن أن تقدم لهم تلك الأشياء التي يريدونها وبشكل جذاب ومقبول؟ وهذا ما يقود الشركة إلى وجوب اعتماد بحوث التسويق للوصول إلى زبائنهم والتواصل معهم. ومن أجل ذلك وبما لا يدعوا للشك فإن بحوث التسويق سوف تركز على ما ينفع الشركة في تخفيض أخطار الأعمال التسويقية التي تقوم بها. ومواجهة المشاكل القائمة حالياً أو المحتملة في السوق. فضلاً عن التحديد الدقيق للنقص التسويقية المحتملة، وتطوير الخطط المناسبة لأداء العمل التسويقي حالياً وبعده مستقبلاً.

ومن المناسب القول هنا بأنه لا يفهم من بحوث التسويق على أنها علم مجرد، بل هي وظيفة للتعامل مع الناس ومشاعرهم التي تتغير تبعاً لعوامل موضوعية مختلفة. وبالتالي فإن إجراء البحث التسويقي يستوجب جمع الحقائق والأراء

بشكل موضوعي، بهدف الوصول إلى تحديد دقيق لما يريده الأفراد وماذا يرغبون بشراءه. وليس التفكير بالجانب الآخر المتعلق بماذا تريد أن تباع الشركة لهم من منتجات، وكم ستحقق من عوائد جراء ذلك.

ويمكن أن نستعرض في الآتي بعض التعاريف التي أشرت معنى ومضمون بحوث التسويق فقد عرفت من قبل جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) American Marketing Association وفي مرحلة مبكرة على أنها "العملية النظامية لتجميع وتسجيل وتحليل البيانات حول المشكلة والمتعلقة بتسويق سلعة أو خدمة". كما يمكن أن تعرف بحوث التسويق على أنها "الطريق النظامية والموضوعية لتحديد الأهداف وجمع وتحليل واستخدام المعلومات بهدف تطوير القرار المتخذ والمرتبط مع معالجة مشكلة أو فرصة تسويقية". وهذا التعريف يتضمن في جوهره على الآتي (8):

- هي طريق منظمة Systematic للتخطيط واعتماد خطوات متسقة Consistency (متوافقة ومتسلسلة) في عملية البحث التسويقي. وكل خطوة منها تستوجب أن تتم عبر إجراءات دقيقة ومعقدة وموثوقة ليتم الانتقال للخطوة اللاحقة.
- من سماتها الأساسية لكي يتم تنفيذ بحوث التسويق هي أن تتصف بالموضوعية Objectivity. أي عدم تحيز الباحث نحو أي طرف من أطراف البحث أو المتغيرات المبحوثة وبما يبعده عن الحقيقة.
- جمع وتحليل وتقييم المعلومات Information والتي تمثل مجتمعه الخطوات الأساسية التي تتم تجاه عملية الحصول على المعلومات لاستخدامها بما يعزز القرار التسويقي في المنظمة.
- الهدف من البحث التسويقي هو لمعالجة مشكلة Problem تسويقية أو البحث في فرصة Opportunity تسويقية حالية أو مستقبلية.
- تقديم المعلومات وبشكل موثق ومعتمد إلى الجهات المعنية في الموضوع المبحوث في إدارة المنظمة، لاعتمادها كأساس مهم في عملية اتخاذ القرار Decision Making.

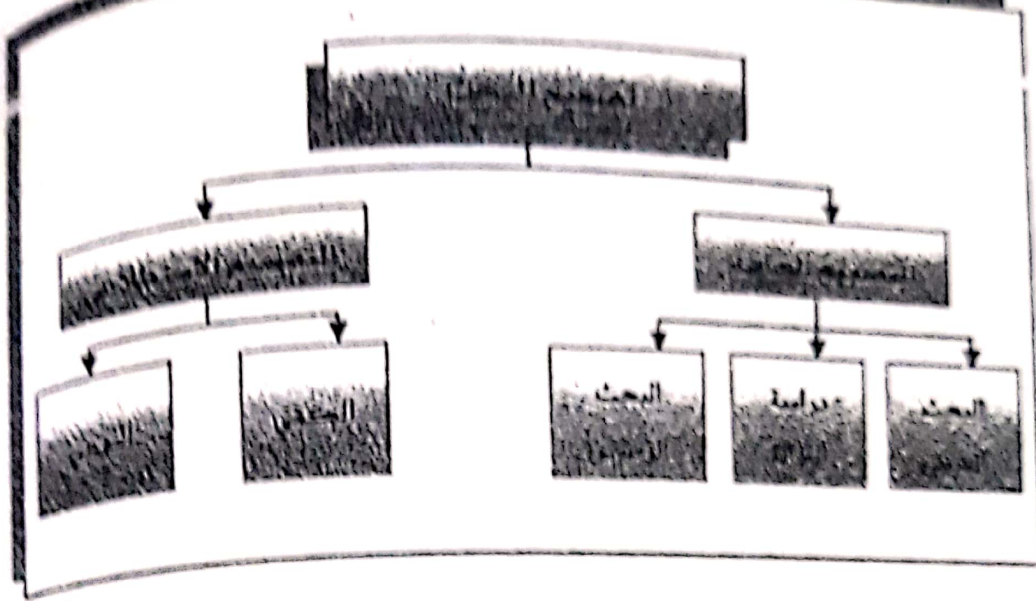
تصميم البحث التسويقي Marketing Research Design

يقصد بتصميم البحث على أنه هيكل دقيقة لكيفية التصرف حيال تنفيذ البحث التسويقي، والذي يعبر عن التفاصيل للخطوات الضرورية والدقيقة للحصول على المعلومات التي يحتاجها الباحث لمعالجة المشكلة التسويقية المبحوثة. كما يمكن أن يعبر عنه بذات الوقت على أنه التطوير للطريقة المعتمدة في البحث وبما يتوافق مع حالة المشكلة وما يستلزمه البحث من خطوات لاحقة عند التنفيذ باتجاه أن يكون البحث فاعل وكفوء.

وعليه يمكن القول بأن عملية تصميم البحث تنصب على نحو تقديم نموذج مقترح، يمكن استخدامه في إجراء البحث التسويقي، ومن خلال الفهم لوضوعي المسبق للقيود والتهديدات التي تؤثرها المشكلة المبحوثة. وما يقابلها من تحديد للفرص المتاحة والحلول الفنية المقترحة لمعالجة المشكلة وعبر التحديد سبق لحاجات الباحث والأدوات المستخدمة في البحث⁽⁹⁾. وبالتالي يصبح تصميم بحث بمثابة خطوة إرشادية علمية وعملية لما يأتي لاحقاً من خطوات تخطيطية تنفيذية لمسار البحث التسويقي، ويكون أداة رقابية بذات الوقت، وموجهة مع للإجراءات التنفيذية للبحث.

صنيف العام لتصميم البحث التسويقي

يمكن تصنيف تصميم البحث بشكل عام والتسويقي من ضمنها إلى ن رئيسيين هما التصميم الحاسم والتصميم الاستطلاعي وليتفرع منهما عدد تصاميم والتي يمكن توضيحها بالشكل (3-4).



شكل (3-4)

التصنيف العام لتصميم البحث

Source: Malhotra & Birks, 2007, P. 70

أولاً: التصميم الحاسم Conclusive Design

التسمية لهذا النوع من التصميم البحثي يدل على مضمونه وأهميته، حيث ينصب على توصيف ظواهر معينة ولاختبار فرضيات محددة ولفحص العلاقة بينها. ولتحقيق ذلك فإن الأمر يتطلب القيام بعملية جمع المعلومات وتحديدتها بشكل واضح ودقيق. وهذا النوع من البحوث يمتاز بكونه أكثر نظمية لكونه يستند أساساً على وجود عينة بحجم كبير لتمثيل مجتمع البحث، وأن البيانات المستحصلة تخضع لأساليب التحليل الكمي. ومن أبرز الأنواع من تصاميم البحوث في التصميم الحاسم هي:

1. البحث الوصفي Descriptive Research:

كما يدل الاسم على هذا النوع من البحوث بأنه ينصب على وصف شيء ما، وقد يكون مثلاً خصائص السوق المستهدفة، الوظائف التي تقدم في السوق، خصائص المزيج التسويقي المعتمدة في السوق، آراء ومواقف وتفضيلات المستهلكين في السوق... الخ. وبالتالي فإن هذا النوع من البحوث يستطيع أن

يحدد توصيف كمي للمتغيرات المبحوثة وتقديم ملحق بديلة للموضوع المبحوث، وإجراء المقارنة المفككة لتأشير خواص كل متغير على حده، أو بشكل مشترك مع المتغيرات الأخرى.

ويتميز البحث الوصفي بالصياغة المسبقة للأسئلة المعتمدة في البحث، وصياغة الفرضيات. وهذا ما ينعكس لاحقاً على التحديد الدقيق للمعلومات المطلوبة وبشكل واضح، وكتيجة منطقية لعمليات التخطيط المسبق للبحث، والمستند على الصيغة المختارة والقادرة على تمثيل المجتمع الكبير تمثيلاً صحيحاً.

2. البحث السببي Causal Research:

هو ذلك النمط المعتمد في تصميم البحث والذي يقوم على أساس السبب والتأثير Causal - and - Effect وأن هناك علاقة سببية بين المتغيرات المبحوثة في الظاهرة أو المشكلة التسويقية. وبالتالي فإن المدراء يستندون في قراراتهم وبشكل مستمر على وجود افتراضات لعلاقات سببية ما بين متغيرين أحدهما يؤثر في الآخر أو أكثر من ذلك للتأثير في الظاهرة المبحوثة.

كما هو على سبيل المثال في العلاقة ما بين متغيري السعر والمبيعات، على افتراض أن انخفاض السعر سيؤدي إلى زيادة في حجم المبيعات، وبالتالي في زيادة الحصة السوقية للشركة. وعليه فإن البحث السببي سيكون ملائماً للحالات التالية:

1. لفهم ودراسة المتغير السببي (المتغير المستقل Independent Variables) والذي يتمثل بمتغير السعر في مثالنا أعلاه. ومتغير التأثير (المتغير التابع Dependent Variables) والذي يتمثل الزيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية في مثالنا أعلاه.
2. لإقرار وتأشير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وفيما إذا كانت تلك العلاقة موجودة، وما هو حجمها ومقدار التأثير المتحقق فيما بين المتغيرات.

يحدد توصيف كمي للمتغيرات المبحوثة وتقديم طرق بديلة للموضوع المبحوث، وإجراء المقارنة الممكنة لتأشير خواص كل متغير على حده، أو بشكل مشترك مع المتغيرات الأخرى.

ويتميز البحث الوصفي بالصياغة المسبقة للأسئلة المعتمدة في البحث، وصياغة الفرضيات. وهذا ما ينعكس لاحقاً على التحديد الدقيق للمعلومات المطلوبة وبشكل واضح، وكنتيجة منطقية لعمليات التخطيط المسبق للبحث، والمستند على الصيغة المختارة والقادرة على تمثيل المجتمع الكبير تمثيلاً صحيحاً.

2. البحث السببي Causal Research:

هو ذلك النمط المعتمد في تصميم البحث والذي يقوم على أساس السبب والتأثير Causal - and - Effect وأن هناك علاقة سببية بين المتغيرات المبحوثة في الظاهرة أو المشكلة التسويقية. وبالتالي فإن المدراء يستندون في قراراتهم وبشكل مستمر على وجود افتراضات لعلاقات سببية ما بين متغيرين أحدهما يؤثر في الآخر أو أكثر من ذلك للتأثير في الظاهرة المبحوثة.

كما هو على سبيل المثال في العلاقة ما بين متغيري السعر والمبيعات، على افتراض أن انخفاض السعر سيؤدي إلى زيادة في حجم المبيعات، وبالتالي في زيادة لحصة السوقية للشركة. وعليه فإن البحث السببي سيكون ملائماً للحالات التالية:

1. لفهم ودراسة المتغير السببي (المتغير المستقل Independent Variables) والذي يتمثل بمتغير السعر في مثالنا أعلاه. ومتغير التأثير (المتغير التابع Dependent Variables) والذي يتمثل الزيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية في مثالنا أعلاه.

لإقرار وتأشير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وفيما إذا كانت تلك العلاقة موجودة، وما هو حجمها ومقدار التأثير المتحقق فيما بين المتغيرات.

3. لاختبار الفرضيات وإثبات مدى حقيقة تأثير السعر على زيادة المبيعات أو عدم وجود ذلك التأثير في مثالنا المذكور.

وكما هو الحال في البحث الوصفي فإن البحث السببي يتطلب أيضاً تخطيط مسبق ومنظم لتصميم البحث، وأن يكون التصميم في البحث السببي قائم على فحص العلاقة بين المتغيرات المبحوثة (مستقبل وتابع) وفي بيئة مسيطر عليها نسبياً.

3. دراسة الحالة Case Study:

فضلاً عما تم عرضه من أنواع لتصاميم البحث، فإن اعتماد أسلوب دراسة الحالة يعد حالة مميزة في إجراء البحث الميداني. إذ هو طريقة بحثية يعتمدها الباحث باتجاه التعمق في البحث لحالة مفردة أو ظاهرة محددة الأبعاد. ويمكن تعريفها على أنها "دراسة تفصيلية تقوم أساساً على مبدأ الملاحظة الحقيقية لسلوك الأفراد أو المجموع من الأفراد والمنظمات". وتستخدم في مجالات مختلفة ولا تنحصر في جانب التسويق فقط، بل تمتد إلى علم الاجتماع والسياسة والتربية والسلوك الاجتماعي وعلوم الصحة والتربية الرياضية.. الخ.

ومن أبرز الأنواع التي يمكن اعتمادها في أسلوب دراسة الحالة هي الدراسات الوصفية Descriptive والدراسات التفسيرية Interpretive (تفسير محدد لبعض البرامج أو البيانات أو الأنشطة التي يتطلب بحثها). ومن خصائصها الأساسية أنها تُعد بمثابة منهج بحثي مشابه إلى البحث التاريخي، لكونها تعتمد على أسلوب التحليل للعديد من المصادر والمعلومات التاريخية للحالة. فضلاً عن المعيشة الميدانية الحالية للظاهرة أو المشكلة المبحوثة ومراقبتها والعودة بذات الوقت إلى مصادر البيانات التي تؤشرها. وبالتالي فإنها تمثل توجه دقيق ومعمق ومتبصر للحالة المبحوثة التي يعتمدها الباحث في دراسته.

ثانياً: التصميم الاستطلاعي Exploratory Design

يمكن تسميته أيضاً بالتصميم الاستكشافي لكونه يقوم على أساس اعتماد نظره ثاقبة ودقيقة لفهم الظاهرة المبحوثة. ويستخدم عندما يكون

الموضوع البحوث غير محصور بحدود معينة، وإن خطوات البحث المعتمدة لا يمكن تطبيقها بشكل منتظم. فضلاً عن الرغبة في اكتشاف المتغيرات المؤثرة بالمشكلة المبحوثة والعلاقات المحتملة ما بينها.

ويتمتع هذا التصميم بميزة مهمة تتمثل فيما إذا كان الباحث غير قادر على استكشاف وفهم تفاصيل المشكلة أو البحث المستهدف. فإن ذلك الأسلوب البحثي سيتيح له هذا الأمر في التعرف بشكل أكثر قرباً مما هو عليه في الأساليب البحثية الأخرى. وذلك نظراً لآتسامه بالمرونة والتعددية في الاستخدام، فضلاً عن الاتاحة في التعرف على أفكار جديدة تخص مضمون البحث. ويحتوي هذا التصميم على نوعين من تصاميم البحث، وهما:

1. البحث التسويقي الكمي Quantitative M. R.:

هذا النوع من البحوث تصمم لغرض الوصول إلى تقييم وتقدير المواقف والسلوك الذي يمكن أن يكون عليه المشتري، أو استخدامه لأغراض تجزئة السوق للكشف عن قدرات قادة السوق الفاعلين والمؤثرين في السوق بشكل كمي. وعبر مؤشرات متعددة تنصب في مجملها نحو حجم المبيعات والأرباح والحصة السوقية المتحققة من قبلهم. فضلاً عن ذلك فإن هذا النوع من البحوث يستخدم لأغراض استنتاجية وعبر اختبارات معمقة لفرضيات بحثية موضوعية من قبل الباحث. وعبر الاعتماد على استطلاعات الرأي لعينات عشوائية كبيرة الحجم من الأفراد ولكي تكون النتائج قابلة للتعميم. وتتم عمليات الاستطلاع عبر أساليب مختلفة سواء كانت بشكل شخصي أو عبر أدوات مختلفة كاستمارة الاستبيان، البريد التقليدي والإلكتروني، الهاتف... الخ.

وبشكل مركز يمكن القول بأن هذا النوع من البحوث والتي تعد أساس وجوهري في إجراء البحوث التسويقية المعتمدة من قبل غالبية الباحثين على جمع البيانات العددية Numerical وتحليلها عبر الأساليب الإحصائية المختلفة. وأن هذا النمط البحثي يمكن أن يتداخل مع بعض الأنواع الأخرى السالفة ذكرها من البحوث بشكل كلي أو جزئي.

2. البحث التسويقي النوعي Qualitative M. R.؛

شكراً. عام يستخدم هذا النوع من البحث لأغراض الاستطلاع نظراً لعدد محدود من المستجيبين (عينة صغيرة من المجتمع)، ولذلك فإنه لا يمكن تعميم نتائجها المتحققة بشكل كامل على عموم المجتمع. وتستخدم هذه البحوث من قبل الشركات الكبيرة لأختبار منتجاتها المقدمة للجمهور، أو لقياس مدى تأثير الحملة الترويجية التي قامت بها على الزبائن، بخصوص أنشطتها التسويقية المختلفة أو حول منتج معين.

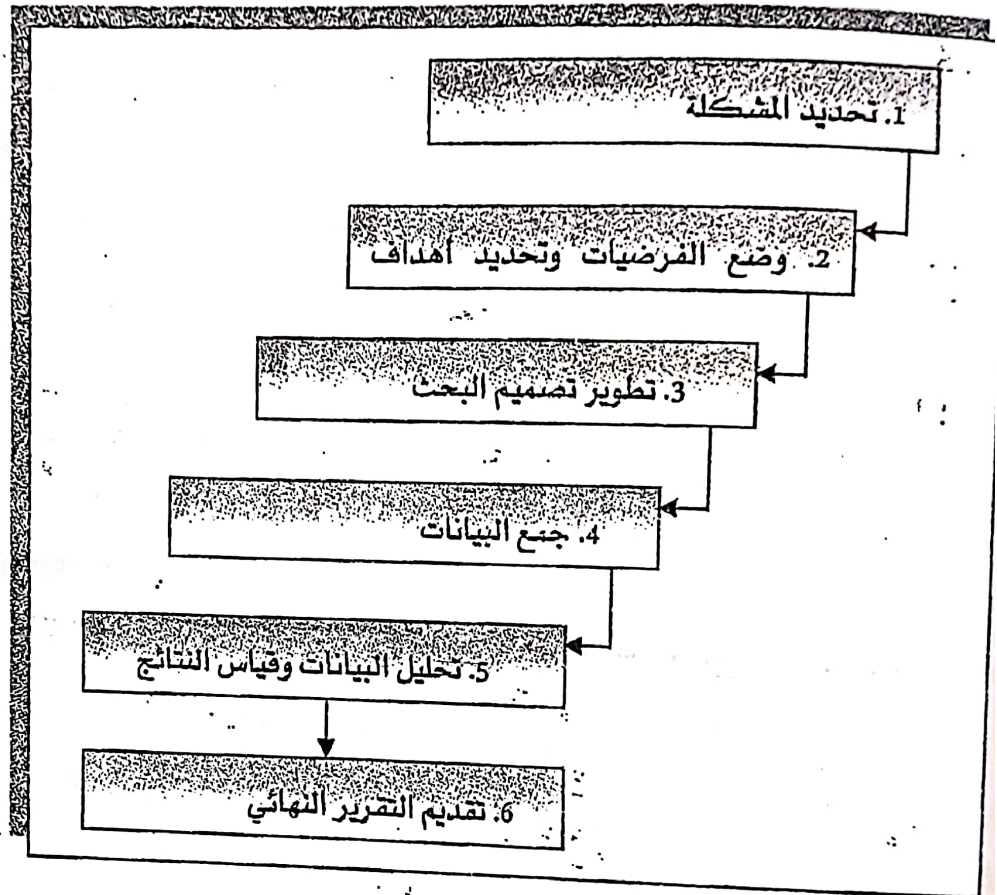
والبحث النوعي ينصب بشكل جوهري نحو الإجابة على التساؤلات الأساسية والمسببات الموضوعية في الظاهرة أو المشكلة المبحوثة، وللمن جوانب تتعلق بالمحفزات أو الرغبات أو المعتقدات والطريقة التي ينتهجها الطرف المستجيب في التفكير لوصف الحالة المبحوثة.

خطوات إجراء البحث التسويقي Marketing Research Process

تنصب بحوث التسويق بشكل أساسي على تحديد المشكلات التسويقية التي تواجهها المنظمة، وتمييز الفرص التي تلوح أمامها باتجاه اقتناصها والفوز بها قبل أن يستحوذ عليها المنافسون. وبالتالي فإنها تسعى على توليد الأفعال المناسبة لتحقيق الفهم الدقيق لمعنى النشاط التسويقي، والاستجابة لحاجات ورغبات الزبون وخلق العلاقة التبادلية والتفاعلية مع السوق. وأن تكون القرارات المتخذة صائبة وتخدم الأهداف التي تسعى إليها المنظمة.

وهذا الأمر لا يتحقق دون أن يكون هنالك اتساق وتسلسل منطقي في تحديد الخطوات المتعاقبة التي تقود إلى بلوغ القرار الصائب في الاستجابة لحاجات الزبون، وتحقيق النجاحات المرجوة في الأهداف المرسومة. ومن هنا فإن الفهم الدقيق لبحوث التسويق واستخدامها كأداة تنفيذية لبلوغ الأهداف التسويقية للمنظمة. يقوم على أساس التصميم الدقيق لطريقة جمع المعلومات الخاصة بالمشكلة المحددة بوضوح، أو الفرصة التسويقية المتاحة أمام المنظمة. واستخدامها كأداة مناسبة ومتوافقة مع المعلومات المطلوب جمعها، وتحليلها لتقديم النتائج لمتخذي القرار بالوقت والشكل المناسب⁽¹⁰⁾.

وتأسيساً على ذلك فإن البحث التسويقي يمر بخطوات متعاقبة ومتسقة
بها مع البعض الآخر، لكي يتم الوصول إلى الهدف الفعال والكفؤ الذي
تم الأهداف الإستراتيجية للمنظمة والتي تتأثر هذه الخطوات بصورتها
بخطوة بالشكل (3-5).



شكل (3-5)

الخطوات المتعاقبة في إجراء البحث التسويقي

1. تحديد المشكلة Define the Problem:

لا يمكن إجراء أي بحث ما لم تتبين أولاً المشكلة التي يجب حلها. إذن فإن
تحديد المشكلة ودراسة محيطها هو الجوديز الأساس الذي يركز عليه البحث
العلمي. ومن أجل ذلك فإن الباحث يقوم بحجم البحث الذي يهتم به وعلى ما
قد يحيط بها من عوامل، مما يمهد الطريق للتحليل الذي يفسر سلوكها.