

وتأسيساً على تعريف الفرضية بأنها حل محتمل لمشكلة البحث وقد يكون صائب أو خاطئ، عند اختباره والوصول إلى نتائجه في نهاية المطاف. لذلك فإن هذا الحل المحتمل يصاغ على شكل فرضية إحصائية وتكون بصيغتين هما:

H_0 = وتسمى بفرضية العدم (الفرضية الصفرية) Null Hypothesis وتسمى أيضاً بفرضية حسن النية، أي أنها لا تقترض وجود علاقة ما بين متغيري الفرضية (المستقل والمعتمد).

H_1 = وهي الفرضية البديلة Alternative Hypothesis والتي تعني بأنه إذا رفضت فرضية العدم H_0 (عدم قبولها) فإن الفرضية البديلة سيتم قبولها.

أما أهداف البحث Research Objectives فإنها تتمثل بالتأطير الشامل للمعلومات التي يتم استحصالتها وبما يضمن تحقيق التوافق مع المشكلة المبحوثة وصولاً إلى ما يتوخاه البحث من أهداف. وتتصب أهداف البحث في جوهرها على تحديد المعلومات التي يحتاجها صانع القرار لتطوير الفرضيات الخاصة بالبحث. والتي تكون أساس للإجابة على الأسئلة المثارة في البحث (المشكلة) ولإقرار فيما إذا كانت هذه الإجابات صحيحة أم خاطئة بعد اختبار الفرضيات.

فضلاً عن ذلك فإن أهداف البحث ترتبط مع المجال أو الحدود التي يؤثرها الباحث في إنجاز بحثه وما يسعى للوصول إليه. كأن يكون مثلاً حدود البحث تشمل الزبائن الحاليين المتعاملين مع الشركة في حدود سوق معين، أو أن حدود البحث تشمل الزبائن الحاليين في أكثر من جزء من السوق، أو قد تكون الحدود للزبائن الحاليين والمحتملين في جزء من السوق.. الخ.

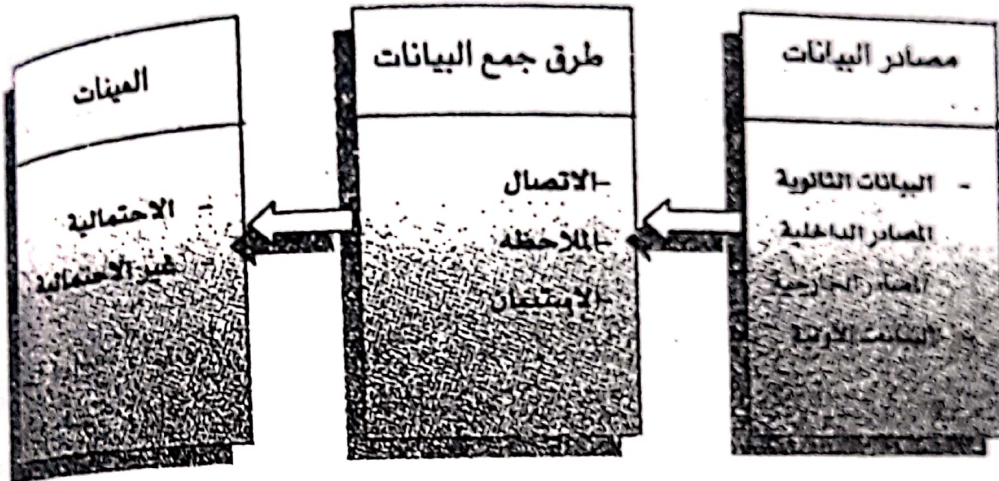
3. تطوير تصميم البحث:

سبق الإشارة إلى هذه الخطوة في الحديث عن موضوع التصميم والتصنيف العام لتصميم البحث. والذي يعني المسار أو الكيفية التي سيعتمدها الباحث في تنفيذ بحثه في الميدان الخاصة بالمشكلة المبحوثة.

4. جمع البيانات Data Collection:

نعد من أعقد الخطوات في إجراء البحث التسويقي نظراً لتعدد مفرداتها والأساليب المعتمدة في جمع البيانات وتنوع مصادرها. فضلاً عن الأخطاء المحتملة

الكبيرة التي يمكن أن تحصل في عملية الجمع والتي تنعكس على النتائج النهائية. ونفرض أن الحاجة في مصنفات هذه الخطوة من خطوات إجراء البحث التسويقي فإن الأمر يستوجب التطرق وبشكل موجز إلى عدد من الفترات المكونة لهذه الخطوة وهي موضحة بالشكل (3-6)



شكل (3-6)

مراحل تنفيذ عملية جمع البيانات

1. مصادر البيانات Data Sources:

تحدد مصادر البيانات الخاصة بالبحث بشكل رئيسي بنوعين هما:

1. البيانات الثانوية Secondary Data:

وهي تلك البيانات التي جمعت أو أعدت لأغراض غير أغراض البحث الذي نحن به وعلى الرغم من التشابه والتقارب في المضمون الذي يتم البحث به ويمكن الحصول على البيانات الثانوية من مصدرين هما:-

أ. المصادر الداخلية:

وهي تلك البيانات الموجودة في داخل المنظمة والتي قد تكون بيانات جاهزة للاستخدام وموجودة في السجلات (المبيعات، الأرباح، الرواتب، تكاليف الترويج... الخ) وقد تكون بيانات تحتاج إلى معالجة ومراجعة وتصنيف لكي يتم

استخدامها، وكما هو مثلاً لاستخراج صافي الربح المتحقق فإن ذلك يتطلب عدد من الإجراءات المحاسبية للوصول إلى الرقم النهائي.

ب. المصادر الخارجية:

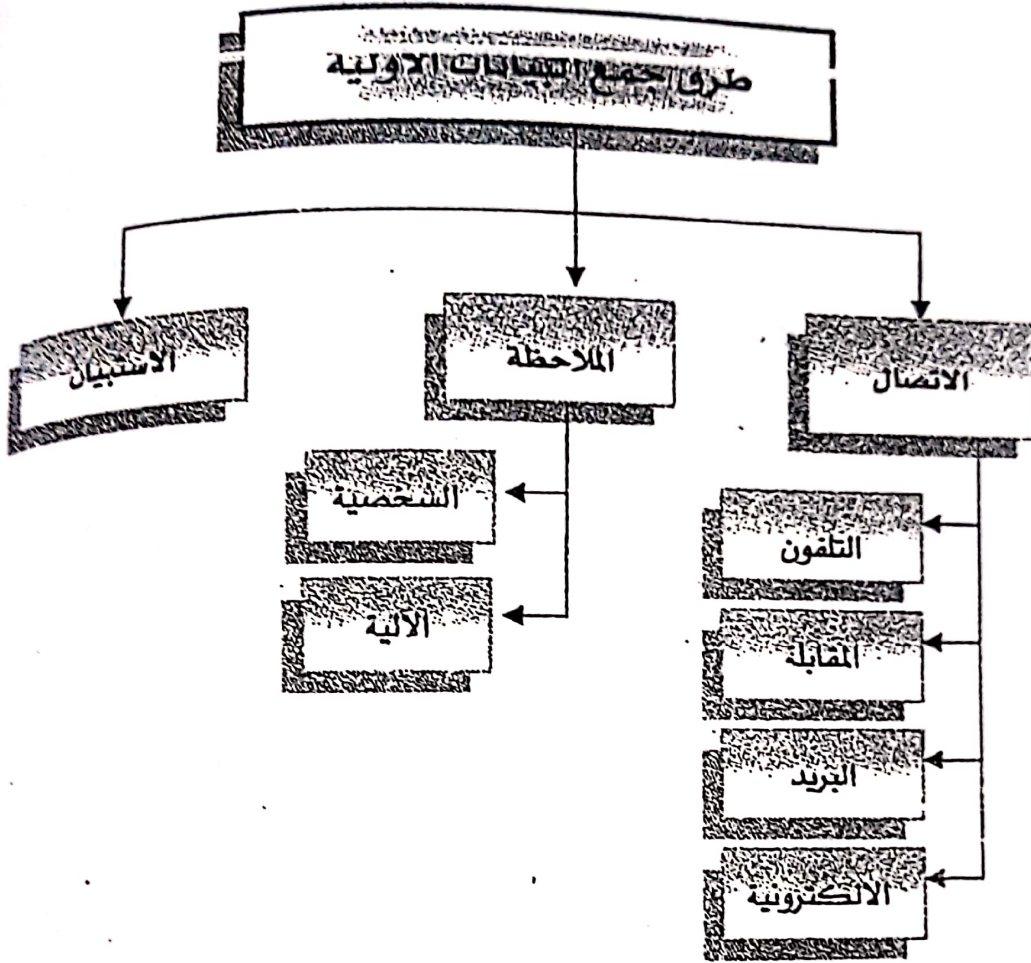
وهي الموجودة خارج المنظمة وتمتاز بتنوع مصادرها الكبير والحجم الواسع في المعلومات والحدثة فيها، والخاصة بعد استخدام الانترنت وتنوع المواقع البحثية والعملية التي يمكن الوصول إليها وبسهولة. فضلاً عن النشريات التي تقدمها الحكومة والمؤسسات الأخرى المرتبطة فيها وعلى مواقعها الالكترونية المختلفة.

2. البيانات الأولية Primary Data

وهي تلك البيانات الميدانية التي قام بتكوينها الباحث لغرض معين مرتبط بمشكلة المبحوثة خلال مدة زمنية معينة. وتتجلى قيمة البيانات الأولية بشكل أساسي في كون المشكلة المبحوثة لا يمكن معرفة مزاياها وتأثيرها دون استطلاع الواقع الميداني لها. وبالتالي فإن القرار التسويقي المتخذ سيكون نابعاً من الاستطلاع الدقيق لواقع المشكلة الميدانية.

ب. طرق جمع البيانات Data Collection Methods

أما الطرق المعتمدة في جمع البيانات الأولية فيمكن توضيحها بالشكل (7-3) وهي:



شكل (3-7)

طرق جمع البيانات الأولية

1. عن طريق الاتصال Communication:

وهي المعلومات التي يقوم بجمعها الباحث بجهده الشخصي سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر عبر اعتماد وسائل وسيطة للوصول إلى مصدر البيانات. ومن أبرز طرق الاتصال في جمع البيانات الأولية هي:

أ. التفون Telephone:

حيث يستخدم التفون الثابت (الأرضي) أو المحمول (الخلوي) لجمع البيانات عبر الاتصال مع الأفراد المستهدفين من البحث وتسجيل الإجابات بشكل مباشر. وغالباً ما تغطي هذه الاتصالات منطقة جغرافية محددة أو قد تكون

واسعة لتمتد على مستوى الدولة. وتكون مدة المقابلة قصيرة والأسئلة من النوع المغلق.

ب. المقابلات Interviews:

هو الأكثر استخداماً في بحوث التسويق والتي يمكن أن تنقسم إلى نوعين هما:

1. المقابلات الشخصية الفردية والتي تسمى أيضاً بالمقابلات المعمقة والتي تعني حوار شخصي مباشر من قبل الباحث مع المستجيب. والهدف منها التحري والكشف عن المواقف والمشاعر والاعتقادات التي يحملها حول موضوع الحوار والنقاش الجاري بين الطرفين.

2. المقابلات الجماعية والتي تسمى أيضاً بمجموعات الاهتمام Focus Groups Interviews وتتمثل بلقاء الباحث مع مجموعات صغيرة عدد أفرادها (6-12) عبر مناقشة تفاعلية وتلقائية حول موضوع معين لغرض الحصول على أفكار جديدة ومعقدة تعكس تصورات وسلوك الحلقة النقاشية لمجموعة الأفراد الذي يتم اللقاء بهم.

ج. البريد Mail:

يتم إرسال استمارة الاستبيان عبر البريد إلى الأفراد المستهدفين من البحث لغرض الإجابة عليها وإعادةتها إلى الباحث عن طريق البريد أيضاً. وهذه الطريقة لها مزايا وشروط عديدة ومتنوعة لتنفيذها.

د. المسوحات الإلكترونية Electronic Surveys

وهي تلك الاستطلاعات التي تجرى عن طريق البريد الإلكتروني بعد شيوع استخدامه في كل دول العالم تقريباً. وتمتاز هذه الطريقة بسهولة وسرعة استخدامها بين المستجيبين ولا تحتاج إلى خبرة في الإجابات عليها.

حيث يمكن للباحث أو الشركة التي تمتلك قاعدة بيانات للعناوين الإلكترونية لزيائنها الحاليين أو المحتملين مراسلتهم لاستقصاء آرائهم في الموضوع المبحوث. وما يشجع على استخدامها هو أن الطرف المستهدف يتعامل بشكل يومي مع بريده الإلكتروني، وبالتالي ستكون الاستجابة سريعة ولا تستغرق وقت طويل في استلام الرد من قبل الباحث.

2. الملاحظة Observation:

هي إحدى الطرق الأساسية في جمع البيانات الأولية والتي يمكن تعريفها على أنها "الطريقة المعتمدة لجمع البيانات للتعبير عن الاهتمام بالحالة المبحوثة ومراقبة الحقائق ذات الصلة بها وتسجيلها"⁽¹²⁾. والتي تقوم في جوهرها على مراقبة الحالة (مشكلة، سلوك، موقف.. الخ) تثير الاهتمام لدى الباحث للقيام بعملية تدقيقها عبر طريقتين أساسيتين هما:

أ. الملاحظة الشخصية Personal observation:

وهي الملاحظة المباشرة من قبل الباحث ذاته، لمراقبة تصرف حقيقي عما يحدث، ولا يتدخل في أي شيء باتجاه التأثير على الحدث.

ب. الملاحظة الإلكترونية Electronic Observation

يتم الاستعانة بالأجهزة الإلكترونية بمختلف أشكالها وأنماطها للمراقبة بدلاً من الشخص ذاته لتسجيل الظاهرة، ومن أبرز الأدوات المستخدمة في هذا المجال هو الكاميرا، أجهزة الأمان والإنذار المبكر، عدادات الدخول للملاعب أو أماكن التسلية..... الخ.

3. الاستبيان Questionnaire:

يرى الخبراء في مجال الدراسات والأبحاث بأن أكثر من نصف البحوث التي أجريت في مجال التسويق قد استخدمت أو استندت إلى الاستبيان كأساس في عملية جمع البيانات الأولية. وهي عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة أسئلة متسقة وتصب بهدف محدد أو أكثر، تقدم إلى عينة من الأفراد لاستطلاع آرائهم وأفكارهم ومواقفهم حول موضوع الاستبيان لمعرفة كيف يتصرف هؤلاء، أو وجهات نظرهم حيال الشيء الذي يبحث به الاستبيان.

وتختلف استمارة جمع المعلومات من بحث لآخر ووفقاً للغرض الذي يتم من أجله البحث ولكن في الغالب يشمل الأركان الرئيسة التالية:

- مقدمة الاستمارة.
- البيانات المميزة للمستجوب كالاسم والمهنة والعمر والدخل.
- التعليمات التي يضعها الباحث للأفراد المستجوبين بكيفية الإجابة.

- الأسئلة الرئيسية المتعلقة بالمشكلة.

بنفس الوقت فإنه على الباحث أن يبذل عناية قصوى في وضع الأسئلة التي يوجهها إلى المستجوبين فعلى قدر التزامه بالأصول في ذلك، بقدر ما تكون الإجابات التي يحصل عليها صالحة كأساس سليم يقوم عليه البحث. والآتي بغض النقاط التي يفترض مراعاتها في إعداد الاستمارة:

- ينبغي أن تكون الأسئلة الموضوعية شاملة للمشكلة بحيث تكون الإجابات كافية لأمداد الباحث بالبيانات المطلوبة لبحثه.
- السهولة والفهم في قراءة وإجابة الأسئلة الموضوعية.
- تحديد نوع الأسئلة فيما إذا كانت مفتوحة أو مغلقة.
- عدم التحيز في وضع الأسئلة من قبل الباحث بهدف الحصول على نتائج مخمنة في ذهنة مسبقاً.
- مراعاة الترتيب والنتائج في طرح الأسئلة.
- الاختصار والتركيز إلى الحد الممكن بما لا يدخل الضجر والملل إلى المستجوب جراء إطالتها.

ج. العينات Sample:

استخدام العينات في مجال البحث التسويقي هو أمر واجب في الدراسات والبحوث ذات العلاقة المباشرة بالمجتمع كأفراد أو مجاميع مختلفة. كما يمتد الأمر إلى المنتجات التي تتعامل بها الشركات المختلفة للوقوف على مدى توافقتها مع حاجات ورغبات المشتري. ويقصد بالعينات بأنها المجموعة المختارة من قبل الباحث والقادر على تمثيل المجتمع المبحوث تمثيلاً صحيحاً من حيث الخصائص والصفات.

وبالتالي فإن العينة ستكون بهذه الحالة بديلاً عن المجتمع الذي تنتمي إليه. إذ قد تكون العينة مثلاً أفراد رجال أو نساء، كبار أو صغار، مستهلك أو بائع، أو قد تكون منظمات سواء كانت صناعية، تجارية، خدمية... الخ. ويمكن أن تنقسم العينات إلى نوعين رئيسيين هما:

1. العينات الاحتمالية Probability Sampling :

رني تلك العينات التي يتم اختيارها بطريقة عشوائية من المجتمع وان تكون أي وحدة من وحدات المجتمع هي العينة المختارة. وبالتالي فإن جميع وحدات مجتمع البحث لها نفس الفرصة المتساوية في أن تكون هي العينة المختارة. ومن أبرز أنواع العينات الاحتمالية هي:

أ. العينة العشوائية البسيطة - تقوم في جوهرها على أن كل مشردات المجتمع المبحوث لها نفس الفرصة في الاختيار. كما هو مثلاً في عملية سحب اليانصيب.

ب. العينة العشوائية الطبقية- تتم على أساس تقسيم المجتمع إلى طبقات وشرائح على وفق عامل محدد، كأن يكون مثلاً الدخل، العمر، الوظيفة، الخ. وليتم احتساب حجم العينة المختارة في الطبقة أو الشريحة بمقدار تأثيرها أو وزنها النسبي إلى مجموع المجتمع.

ج. العينة المنتظمة: هي تعديل للعينة العشوائية البسيطة إذ يتم اختيار العينة المنتظمة على وفق اعتبارات قد تكون رقمية، مالية، زمنية، يضعها الباحث في إعتباره لاختيار هذه العينة. أي يضع هذه الفاصلة بين عينه وأخرى وأن يكون اختيار العينة الأولى عشوائياً.

2. العينات غير الاحتمالية Non- Probability Sampling :

هي تلك العينات التي يختارها الباحث بشكل مقصود أو بصورة عفوية. ويتم اعتماد هذا النوع من العينات بسبب التعقيد الحاصل في اختيار العينات الاحتمالية والانخفاض في الكلف المترتبة على عملية الاختيار قياساً بما سبق. ومن أبرز أنواعها هي:

أ. العينة الملائمة (الميسرة)- هي تلك العينة التي يرى الباحث بأنه يمكن الوصول إليها بسهولة ويسر ولا يحتاج إلى جهد كبير في البحث عنها. فضلاً عن رغبته في الحصول على معلومات سريعة وبكلفة أقل.