

منهجية بحوث التسويق

تتضمن عملية البحوث في الميدان التسويقي إتباع العديد من الخطوات المنهجية إلى غاية الوصول إلى الهدف المنشود، المتجلي في القرار الذي تضمن تحقيق أكبر فعالية للسياسات والإستراتيجيات التسويقية، وهي تشبه إلى حد كبير المنهجية المتبعة في البحوث العلمية وبشكل خاص تلك المرتبطة بالعلوم الإجتماعية.

1-تحديد المشكلة

عادة ما تبدأ عملية البحث بإكتشاف المشكلة والقيام بتعريفها، فإكتشاف المشكلة يمثل الخطوة الأولى في طريق حلها، وكلمة مشكلة لا تعني فقط أن هناك شيئاً ما يسير بشكل خاطئ، أو غير مألوف، أو هناك خطأ قد حدث ما أثر على سير الأمور وجعلها تنحرف عن مسارها المخطط لها، ولكنها تعني أيضاً تلك الفرص التي تتوفر أمام رجل التسويق مثل إمكانية التعامل مع أحد القطاعات السوقية الجديدة، فتحديد المشكلة يكون بإكتشافها، إذن فالخطوة الأولى ليس تعريف المشكلة ولكن إكتشافها، فما يتوافر أما الباحث عادة ما هو إلا مجموعة من الظواهر أو الأعراض التي تشير إلى وجود مشكلة ما، ولكن هذه المشكلة هي غير معروفة، فمثلاً قد يظهر للباحث إنخفاض في المبيعات، ولا كنه لا يعرف سبب هذا الإنخفاض هل هو بسبب أن المنتجات أصبحت قديمة، أو أن أسعارها منخفضة، أو التغليف هو سيء، أو أن الإشهار غير فعال، ففي هذه الحالة يجب أن تحدد المشكلة من خلال القيام ببعض البحوث الإستطلاعية لوضع تعريف محدد يحدد طبيعة وأبعاد المشكلة.

2-تحديد أهداف الدراسة

بعد الإنتهاء من تحديد المشكلة يتعين على الباحث أن يضع أهدافاً واضحة ومحددة بحثه، وهنا يجب التفرقة بين ثلاثة أنواع من الأهداف وهي:

2-1-أهداف إستكشافية

أين يكون الهدف من البحث جمع المزيد من البيانات بصورة تساعد في تحديد المشكلة بشكل واضح وبالتالي تكوين الفروض الأساسية الواجب وضعها للبحث.

2-2- أهداف وصفية

يستهدف الباحث في هذه الحالة وصف سوق محتملة لسلعة ترغب المؤسسة في طرحها، وبالتالي فيجب عمل سيناريو (محاكاة) للدخول إلى تلك السوق، بمحاولة التعرف على اتجاهات وتفضيلات المستهلكين المستهدفين، والتعرف على العوامل الديموغرافية والإقتصادية والإجتماعية والسياسية المؤثرة.

2-3- أهداف سببية

تقتضي الحاجة من الباحث في بعض الأوضاع إختيار علاقة أو أكثر للمشكلة بين ما يمكن أن يكون سببا في حدوثها، وهنا على البحث دراسة وتحليل العلاقات السببية ووضع إفتراضات بين المشكلة والأسباب المحتملة لحدوثها.

3- صياغة فروض الدراسة

بعد قيام الباحث بالتعرف على المشكلة محل الدراسة ووضع الأهداف الأساسية لبحثه، فالخطوة التالية تقتضي منه صياغة جملة أو عدة جمل تعبر عن المشكلة وتحددها تحديدا دقيقا، وهذه الصياغة تكون في شكل علاقات إفتراضية بين المشكلة وبين ما يمكن أن يكون سببا في حدوثها، وتعتمد عملية صياغة هذه العلاقة على الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها، فإن كان الهدف هو تفسير حدوث المشكلة (هدف تفسيري) فإن الأمر يقتضي وضع مجموعة من الفروض التي تنطوي على محاولات لبناء علاقات سببية إفتراضية بين المشكلة وبين ما يمكن سببا لحدوثها، وبناء على ذلك يمكن تعريف الفرضية بأنها سبب محتمل للظاهرة محل الدراسة، قد تثبت صحته أو خطأه، فقد تكون الفرضية مثلا هل الزيادة في ميزانية الترويج بنسبة 20%، قد يؤدي إلى زيادة المبيعات بنسبة 15% .

ولصياغة الفرضيات صياغة دقيقة لا بد من طرح مجموعة من الأسئلة يمكن التعبير عنها من خلال جمل لفظية، حيث تتجلى أهم أشكال الأسئلة المستخدمة في صياغة فرضيات بحوث التسويق في:

- الأسئلة الوصفية: التي تتطلب معرفة التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي (مقاييس النزعة المركزية والتشتت).

- أسئلة خاصة بدراسات إرتباطية: تتطلب معرفة الترابط بين متغيرين أو أكثر.
- أسئلة خاصة بدراسات تجريبية: والتي تتطلب استخدام إختبارات معينة كإختبار t للعينات المستقلة، وإختبار التباين.
- كما يعتمد في تحديد وصياغة محتوى الفرضيات على عدد من العوامل منها توافر دراسات سابقة عن موضوع البحث من جهة، إضافة إلى خبرات القائمين على البحث من جهة أخرى.
- ولكي تكون الفرضيات فعالة لتحقيق للوصول إلى حلول للمشكلة المطروحة، فيجب أن تخضع لعدد من الشروط والتي منها نذكر:
- الوضوح: بمعنى أن تعبر الفرضية عن العلاقة ما بين المتغيرات بشكل واضح.
- الموضوعية: يجب أن تصاغ الفرضية بشكل موضوعي بعيدا عن التحيز الشخصي للباحث، حتى لا يؤثر ذلك على دقة النتائج.
- المنطقية: يشير ذلك إلى معقولية الفرضية، والتي يجب أن تكون منسجمة مع الحقائق العلمية في علم التسويق، ولا تتناقض مع تكل الحقائق.
- القابلية للقياس والمقدرة على تفسير الظاهرة المدروسة.
- الإبتعاد عن العموميات والتعقيد: بمعنى أن تصاغ الفرضيات بشكل بسيط لأن الهدف هو التحقق من صحتها.

4-وضع تصميم للبحث

بعد إنتهاء الباحث من الخطوة الأولى والثانية، التي تنطوي على تحديد المشكلة، ووضع أهداف البحث ثم صياغة الفروض الأساسية، فالخطوة التالية هي تصميم البحث بكل ما يتضمنه من إجراءات، حيث يعرف تصميم البحث بأنه خطة تحدد الطرق والإجراءات الخاصة بالحصول على البيانات التي يحتاج إليها الباحث، سواء للقيام بتحديد المشكلة ما.

فالتصميم هو الإطار العملي لمشروع البحث أو الدراسة، وهذا التصميم يحدد ما هي البيانات التي من الواجب جمعها، ومن أي المصادر سوف يتم جمعها، وماهي الإجراءات التي يقوم بها الباحث للحصول عليها.

فتصميم البحث هو مجموعة من القرارات التي يأخذها الباحث مقدما، بحيث تشكل في النهاية الخطة التي سينتجها الباحث عند قيامه بالدراسة في الميدان، حيث يتأثر التصميم الخاص بالبحث بنوع البحث ذاته.

فتصميم البحث ما هو إلا خطة رئيسية تحدد طرق والإجراءات الخاصة بعملية جمع البيانات وتحليلها فهي تمثل ذلك الإطار العام الذي يلتزم به الباحث عند قيامه بوضع البحث موضع التنفيذ، كما يعتبر تصميم البحث الإطار الذي يحدد فيه البحث نوع المعلومات التي يتم جمعها ومصادرها، وطريقة جمعها إضافة إلى عرض الجدول الزمني لتنفيذ خطوات البحث والتكلفة المتوقعة للقيام بالبحث، وبالنسبة لأنواع البيانات فهناك نوعين من البيانات هما:

4-1- البيانات الثانوية

والتي تجمع عادة لغرض غير البحث الجاري، أي أنها بيانات غير متعلقة بشكل مباشر بصلب المشكلة، وهي التي تكون منشورة أصلا في العديد من المصادر، والتي تكون داخلية أو خارجية.

البيانات الثانوية الداخلية: كافة البيانات التي يتم جمعها بواسطة المؤسسة، والتي تكون من مصادر مختلفة من ذلك السجلات المحاسبية، سجلات المبيعات، تقارير رجال البيع، تقارير المخزون.

4-1-1 البيانات الثانوية الخارجية

وهي البيانات المتاحة خارج المؤسسة، والتي تكون من طرف أفراد أو مؤسسات مهمة، ومن ذلك البيانات الصادرة من الهيئات الحكومية والمتعلقة خصوصا بالتعداد العام للسكان، البيانات التي تقوم ببيعها مؤسسات متخصصة في جمعها، البيانات الصادرة من هيئات دولية متخصصة كمنظمة الأمم المتحدة، صندوق النقد الدولي، التجمعات الإقليمية كالإتحاد الأوروبي.

فهذا النوع من البيانات مهم في تكوين إطار عام لي بحث أو نشاط أو خطة أو إستراتيجية، كما له أهمية كبيرة خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة الحجم التي تنشط في بيئة مستقرة كونها يتلائم مع إمكانياتها.

4-1-2 البيانات الثانوية الداخلية

وهي تلك المتاحة داخل المؤسسة، كالمجلات الداخلية المنشورة، التقارير السنوية عن النشاط سواء المطبوعة أو المتاحة عبر شبكة الأنترنت، تقرير التنمية المستدامة، الجهود المبذولة مع البيئة الاجتماعية، تقارير المشاركة في المعارض والملتقيات.

4-2- البيانات الأولية

تجمع أصلا لغرض البحث الجاري وتتعلق بصلب المشكلة أو الموضوع المراد بحثه، أين يتم بذل مجهودات كبيرة للحصول عليها، فالهدف من جمع البيانات الأولية هو التوافق مع الهدف الذي تضعه المؤسسة، للتعامل مع ما تعانيه من مشاكل أو صعوبات ترتبط بأعمالها، وأنشطتها في الأسواق المستهدفة من قبلها، كما تزداد أهمية هذه البيانات مقارنة مع البيانات الثانوية، كونها تمتاز بالمصداقية العالية، وبما تمتاز به من تعديلات ذات مدلولات بما يتماشى مع التسارع الكبير في مجمل العوامل البيئية المحيطة بالمؤسسات، وبما يتماشى مع التغيرات في أذواق المستهلكين والمنافسة