

Teacher Ghichi Abdellali

Marketing Research

Mila University Center 2019-2020

حكمة

روى أصحاب السنن حديث صحيح عن النبي صلى الله عليه وسلم قال فيه:
«سيأتي على الناس سنوات خداعات يصدق فيها الكاذب، ويكذب فيها الصادق،
ويخون فيها الأمين، ويؤتمن فيها الخائن، وينطق فيها الرويبضة»

قالوا: "من الرويبضة يا رسول الله؟"

قال: "التافه يتكلم في أمر العامة"



المحاضرة الثامنة

خطوات البحث التسويقي

Marketing Research Steps

محاور المأاضرة:

بعء ءراسة هءا الفصل؁ سءكون قاءراً على فهم:

أطواء إءراء البءء الأسوءقو

1. أءءء المشكلة أو (الفرصة) 6. أمع البواءاء
2. أصموم البءء. 7. أءلل البواءاء
3. أءءء أنواع البواءاء ومصادرها 8. كءابة أقرور البءء وعرض نءاءه
4. أصموم نماءج أمع البواءاء
5. أءءء العونة

الأهداف:

1. فهم عملية بحوث التسويق.
2. التعرف بالتفصيل على الخطوات المختلفة في عملية التسويق.

عملية البحث (Research Process)

تعدّ بحوث التسويق أمرًا بالغ الأهمية لاتخاذ القرارات الاستراتيجية المهمة لنمو المؤسسة. فهي تساعد على اتخاذ القرارات الصائبة بشكل منهجي باستخدام الأساليب الإحصائية. كما تقلل بحوث التسويق من عدم اليقين في عملية اتخاذ القرار، وتزيد من احتمالية النجاح وحجمه إذا أُجريت بطريقة منهجية وتحليلية وموضوعية. لا تُسهم بحوث التسويق وحدها في اتخاذ قرارات تسويقية، ولا تضمن نجاح المؤسسة في تسويق منتجاتها. إنما هي مجرد أداة تُساعد في عملية اتخاذ القرار.



تتضمن عملية بحوث التسويق عدداً من الأنشطة المترابطة التي تتداخل مع بعضها البعض. بمجرد تحديد الحاجة إلى بحوث التسويق، فسندحتاج عمومًا إلى الخطوات الموضحة في الشكل 1 المقابل:

الشكل 1: خطوات عملية أبحاث التسويق

1. تحديد مشكلة البحث

الخطوة الأولى في التسويق هي تحديد مشكلة البحث. فالمشكلة المحددة جيداً تُحل جزئياً. أما إذا كانت المشكلة غير محددة جيداً، فلا يمكن تطوير تصميم بحثي جيد. يجب تحويل مشكلة القرار التي تواجهها المنظمة إلى مشكلة بحث سوقي في شكل أسئلة. يجب أن تحدد هذه الأسئلة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار وكيفية الحصول عليها. بهذه الطريقة، تُترجم مشكلة القرار إلى مشكلة بحثية.

على سبيل المثال، قد تكون مشكلة القرار هي ما إذا كان ينبغي إطلاق منتج جديد أم لا. وقد تكون مشكلة البحث المقابلة هي تقييم ما إذا كان السوق سيقبل المنتج الجديد. ولتحديد المشكلة بدقة أكبر، يمكن إجراء بحث استكشافي. ومن الأساليب الشائعة مسح البيانات الثانوية، والدراسات التجريبية، أو استطلاعات الخبرة.

2. تحديد تصميم البحث

يحدد تصميم البحث المنهجية والإجراء اللازمين لإجراء دراسة معينة. وكما سبق دراسته، يمكن تصنيف بحوث التسويق، أو تصاميم البحث، إلى ثلاث فئات هي:

1. البحث الاستكشافي

2. البحث الوصفي

3. البحث السببي

يعتمد هذا التصنيف على هدف البحث.

في بعض الحالات، يندرج البحث ضمن إحدى هذه الفئات، ولكن في حالات أخرى، تندرج مراحل مختلفة من نفس المشروع البحثي ضمن فئات مختلفة.

1. البحث الاستكشافي

تُصاغ المشكلات بوضوح في البحث الاستكشافي، ويهدف إلى توضيح المفاهيم، وجمع التفسيرات، واكتساب المعرفة، واستبعاد الأفكار غير العملية، وتكوين الفرضيات. يمكن إجراء البحث الاستكشافي من خلال البحث في الأدبيات، واستطلاع آراء بعض الأشخاص حول تجاربهم، ومجموعات التركيز، ودراسات الحالة. خلال المسح، لا تسعى دراسات البحث الاستكشافي إلى الحصول على عينة تمثيلية، بل تسعى إلى مقابلة الأشخاص ذوي المعرفة والقادرين على تقديم رؤى حول العلاقة بين المتغيرات. يمكن أن تشمل دراسات الحالة مقارنة المواقف أو مقارنة أداء مؤسسة معروفة بتميزها. قد يُطوّر البحث الاستكشافي فرضيات، لكنه لا يسعى إلى اختبارها. يتميز البحث الاستكشافي بمرونته.

2. البحث الوصفي

تُجرى الدراسة الوصفية عندما يرغب الباحث في معرفة خصائص فئات معينة، مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي والدخل والمهنة، إلخ. يُعدّ البحث الوصفي أكثر صرامة من البحث الاستكشافي، ويسعى إلى وصف مستخدمي منتج ما، وتحديد نسبة السكان الذين يستخدمونه، أو التنبؤ بالطلب المستقبلي عليه. ينبغي أن يُحدد البحث الوصفي الأسئلة، والأشخاص الذين شملهم الاستطلاع، ومنهجية التحليل قبل البدء بجمع البيانات. بمعنى آخر، ينبغي تحديد جوانب البحث: من، ماذا، أين، متى، لماذا، وكيف. يتيح هذا الإعداد فرصة إجراء أي تغييرات مطلوبة قبل بدء عملية جمع البيانات المكلفة.

2. البحث الوصفي (تابع)

هناك نوعان أساسيان من البحث الوصفي: الدراسات الطولية والدراسات المقطعية. الدراسات الطولية هي تحليلات سلاسل زمنية تُجري قياسات متكررة لنفس الأفراد، مما يسمح برصد سلوكياتهم، مثل تغير الوعي بالعلامة التجارية. ومع ذلك، فإن الدراسات الطولية ليست بالضرورة تمثيلية، إذ قد يرفض العديد من الأشخاص المشاركة بسبب الالتزام المطلوب. أما الدراسات المقطعية فتُجرى على عينات من السكان للقيام بقياسات في نقطة زمنية محددة. وهناك نوع خاص من التحليل المقطعي هو تحليل الأقران، الذي يتتبع مجموعة من الأفراد الذين يمرون بنفس الحدث خلال نفس الفترة الزمنية. وتُفيد تحليلات الأقران في التنبؤ طویل المدى بالطلب على المنتجات.

3. البحث السببي

يسعى البحث السببي إلى إيجاد علاقات سببية بين المتغيرات. ويحقق هذا الهدف من خلال التجارب العملية والميدانية.

3. تحديد أنواع البيانات ومصادرها

الخطوة التالية هي تحديد مصادر البيانات المراد استخدامها. على الباحث أن يُقرر ما إذا كان سيعتمد على البيانات الأولية أم البيانات الثانوية. في بعض الأحيان، يُستخدم مزيج من الاثنين. قبل الخوض في الوقت والتكلفة اللازمين لجمع البيانات الأولية، ينبغي التحقق من البيانات الثانوية التي جُمعت سابقًا لأغراض أخرى، ولكن يُمكن استخدامها في الدراسة الحالية. قد تكون البيانات الثانوية داخلية للشركة، مثل فواتير المبيعات وبطاقات الضمان، أو قد تكون خارجية للشركة، مثل البيانات المنشورة أو البيانات المتاحة تجاريًا. يُعدّ التعداد الحكومي مصدرًا قيمًا للبيانات الثانوية.

تتميز البيانات الثانوية بتوفير الوقت وتقليل تكاليف جمع البيانات. أما عيوبها، فتتمثل في أن البيانات قد لا تُلائم المشكلة تمامًا، وأن التحقق من دقتها قد يكون أكثر صعوبة بالنسبة للبيانات الثانوية مقارنةً بالبيانات الأولية.

في كثير من الأحيان، قد يلزم استكمال البيانات الثانوية ببيانات أولية أُنشئت خصيصًا للدراسة المعنية. بعض الأنواع الشائعة من البيانات الأولية هي:

1. الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية

2. الخصائص النفسية ونمط الحياة

3. المواقف والآراء

4. الوعي والمعرفة - على سبيل المثال، الوعي بالعلامة التجارية

5. النوايا - على سبيل المثال، نوايا الشراء. على الرغم من أنها مفيدة،

فإن النوايا ليست مؤشرًا موثوقًا به على السلوك المستقبلي الفعلي.

6. الدافع: دوافع الشخص أكثر استقرارًا من سلوكه، لذا فإن الدافع هو مؤشر

أفضل للسلوك المستقبلي من السلوك الماضي.

7. السلوك.

يمكن الحصول على البيانات الأولية عن طريق التواصل أو الملاحظة. يتضمن التواصل طرح أسئلة على المجيبين إما شفهيًا أو كتابيًا. هذه الطريقة متعددة الاستخدامات، حيث يحتاج المرء فقط إلى طلب المعلومات؛ ومع ذلك، قد لا تكون الإجابة دقيقة. عادةً ما يكون التواصل أسرع وأقل تكلفة من الملاحظة.

تتضمن الملاحظة تسجيل الإجراءات ويتم إجراؤها إما بواسطة شخص أو بعض الأجهزة الإلكترونية. الملاحظة أقل تنوعًا من التواصل لأن بعض سمات الشخص قد لا تكون قابلة للملاحظة بسهولة، مثل المواقف والوعي والمعرفة والنوايا والدافع. قد تستغرق الملاحظة أيضًا وقتًا أطول حيث قد يضطر المراقبون إلى انتظار وقوع الأحداث المناسبة، على الرغم من أن الملاحظة باستخدام بيانات الماسح الضوئي قد تكون أسرع وأكثر فعالية من حيث التكلفة. عادةً ما تكون الملاحظة أكثر دقة من التواصل.

تتمتع المقابلات الشخصية بتحيز للمقابل لا تتمتع به الاستبيانات البريدية. على سبيل المثال، في المقابلة الشخصية، قد يؤثر تصور المجيب للمقابل على الإجابات.

4. تصميم نماذج جمع البيانات

بعد اتخاذ قرار الحصول على البيانات الأولية، يجب تحديد طريقة جمعها.
تتوفر طريقتان لجمع البيانات:

1. أساليب الملاحظة

2. أساليب المسح

1. أساليب الملاحظة

كما يوحي الاسم، تُجمع البيانات من خلال الملاحظة. يقوم المراقب بملاحظة البيانات وتسجيلها بدقة وأمانة. قد يكون هذا مناسباً لبعض الدراسات، ولكنه غير مفيد لرصد المواقف والآراء والدوافع وغيرها من الحالات الذهنية غير الملموسة. كما أن البيانات التي تُجمع في هذه الطريقة غير تفاعلية، إذ لا تشمل المستجيب.

2. أساليب المسح

الاستبيانات: تُعد من أكثر الطرق شيوعًا لجمع البيانات لأغراض أبحاث التسويق الأولية. يمكن أن تكون الاستبيانات:

1. شخصية: تُجمع المعلومات من خلال المقابلات الشخصية. يتم إعداد استبيان وتوزيعه على المستجيب أثناء المقابلة. تُعد هذه طريقة مفصلة لجمع المعلومات.

2. هاتفية: تُعد هذه الطريقة مناسبة إذا كان المطلوب الحصول على معلومات محدودة في إطار زمني محدد.

3. بريدية: تُرسل الاستبيانات بالبريد وتُطلب الاستجابة. لا يُمكن الحصول على استجابة في الوقت المناسب بهذه الطريقة نظرًا لعدم وجود سيطرة على الاستبيان. قد لا يستجيب جميع الأشخاص الذين أُرسِل إليهم البريد.

أحياناً، قد يُستخدم مزيج من طريقتين أو أكثر. مهما كانت الطريقة، يلزم استخدام استبيان مُهيكل. يُعدّ الاستبيان أداةً مهمةً لجمع البيانات الأولية. قد تُؤدي الأسئلة غير المُصممة جيداً إلى أخطاء كبيرة وتُبطل بيانات البحث، لذا يجب بذل جهد كبير في تصميم الاستبيان. يجب اختبار الاستبيان بدقة قبل إجرائه.

5. تحديد تصميم العينة وحجمها.

تُعد خطة أخذ العينات جزءًا مهمًا للغاية من عملية البحث. يجب على باحث التسويق أن يقرر ما إذا كانت ستكون دراسة استقصائية بالعينة أم تعدادًا سكانيًا. من المؤكد أن دراسة الاستقصاء بالعينة لها مزاياها المميزة. يجب أن يكون المجتمع الذي سيتم سحب العينة منه محددًا جيدًا. يجب الاختيار بين أخذ العينات الاحتمالية والعينات غير الاحتمالية. ثم يتم اختيار تصميم العينة بناءً على ملاءمة وتوافر إطار العينة. يعتمد حجم العينة المختارة على الأساليب الإحصائية. هذا محدد جيدًا ويعيد إنتاج خصائص المجتمع أيضًا. ومع ذلك، في الممارسة العملية، لا يتم تحقيق هذا الهدف تمامًا أبدًا بسبب حدوث نوعين من الأخطاء - أخطاء بسبب التحيز في الاختيار وأخطاء المعاينة.

6. جمع البيانات

الخطوة التالية هي جمع البيانات التي حُددت لها عملية البحث. ينبغي النظر في إجراء المقابلات والإشراف على العمل الميداني. تُعدّ المقابلات في بحوث التسويق من أصعب المهام. في كثير من الأحيان، قد لا يُشارك المستجيبون معلوماتٍ جوهريةٍ إلا إذا تم التعامل معهم بلباقةٍ وذكاء. يُعدّ الإشراف على العمل الميداني أمرًا بالغ الأهمية لضمان إتمام المسح الميداني في الوقت المناسب وبطريقةٍ سليمة.

إذا لم يُنفذ هذا الإشراف بشكلٍ صحيح، فقد يؤدي ذلك إلى خطأ في المقابلة، مما قد يلحق الضرر ببحوث التسويق.

7. تحليل البيانات وتفسيرها

الخطوة التالية هي تحليل البيانات المُجمعة من المسح الميداني. تُحوّل البيانات الخام إلى الصيغة الصحيحة. أولاً، تُحرّر لتصحيح الأخطاء أو حذفها. ثم تُرمّز البيانات؛ هذا الإجراء يُحوّل البيانات الخام المُحرّرة إلى أرقام أو رموز. يُنشأ دفتر رموز لتوثيق كيفية ترميز البيانات. وأخيراً، تُجدول البيانات لحساب عدد العينات التي تندرج تحت فئات مُختلفة.

تُحصي الجداول البسيطة تكرارات كل مُتغيّر بشكل مُستقل عن المُتغيّرات الأخرى. تُعالج الجداول المُتقاطعة، المعروفة أيضاً باسم جداول الطوارئ، مُتغيّرين أو أكثر في آنٍ واحد. تُعدّ الجداول المُتقاطعة أكثر طرق تحليل البيانات شيوعاً في أبحاث التسويق. لا تتجاوز العديد من الدراسات في التحليل الجداول المُتقاطعة.

بمجرد الانتهاء من الجدولة، يمكن إجراء التحليل التالي.

- التحليل المشترك (Conjoint Analysis): يُعد التحليل المشترك تقنية فعّالة لتحديد تفضيلات المستهلكين لسمات المنتج.

- اختبار الفرضيات (Hypothesis Testing): الفرضية الصفرية في التجربة هي الفرضية القائلة بأن المتغير المستقل ليس له تأثير على المتغير التابع. ويُعبر عن الفرضية الصفرية بـ H_0 . ويُفترض أن تكون هذه الفرضية صحيحة ما لم يُثبت خلاف ذلك. البديل للفرضية الصفرية هو الفرضية القائلة بأن المتغير المستقل له تأثير على المتغير التابع. تُعرف هذه الفرضية بالفرضية البديلة أو البحثية أو التجريبية ويُعبر عنها بـ H_1 .

بمجرد اكتمال التحليل، يتم استخلاص استنتاجات بحث التسويق. ولتحليل ما إذا كانت نتائج البحث ذات دلالة إحصائية أم أنها مجرد صدفة، يمكن إجراء اختبار الدلالة الإحصائية (test of statistical significance).

8. إعداد تقرير البحث

يجب تجميع جميع نتائج البحث في تقرير يُقدّم إلى المؤسسة. يختلف شكل تقرير بحث التسويق باختلاف احتياجات المؤسسة. غالباً ما يتضمن التقرير الأقسام التالية:

1. خطاب تفويض للبحث
2. جدول المحتويات
3. قائمة الرسوم التوضيحية
4. الملخص التنفيذي
5. أهداف البحث
6. المنهجية
7. النتائج
8. القيود

9. الاستنتاجات والتوصيات

10. الملاحق التي تحتوي على نسخ من الاستبيانات وما إلى ذلك.

يجب كتابة التقرير بموضوعية وتماسك ووضوح في عرض الأفكار واستخدام المخططات والرسوم البيانية. في بعض الأحيان، قد تطرح الدراسة أيضاً مجالاً واحداً أو أكثر يتطلب مزيداً من التحقيق.

ملخص:

يُقلل بحث التسويق من عدم اليقين في عملية اتخاذ القرار، ويزيد من احتمالية النجاح وحجمه إذا أُجري بطريقة منهجية وتحليلية وموضوعية. تتضمن عملية بحث التسويق عددًا من الأنشطة المترابطة التي تؤثر على بعضها البعض. ولكل خطوة دور مهم في عملية البحث.

شكرا على حسن الاستماع