

## المحاضرة الرابعة / الخامسة / السادسة

### الفصل الثالث

#### بحوث التسويق

## Marketing Research

### بحوث التسويق:

- مقدمة.
- نظام المعلومات التسويقي.
- عملية البحث التسويقي:
- تعريف مشكلة وأهداف البحث.
- تصميم مشروع البحث.
- تنفيذ مشروع البحث.
- تحليل المعلومات.
- عرض النتائج.

## الفصل الثالث

### بحوث التسويق

#### مقدمة:

من خلال التاريخ الطويل لمنشآت الأعمال، كرست الإدارات معظم اهتماماتها لإدارة النقود، الموارد، الآلات والعمالة، وقد أبدت الإدارة اهتمام أقل بالمصدر الخامس الهام من المصادر وهو المعلومات. ومن الصعب جداً أن تجد مدراء شركات راضين تماماً عن المعلومات التسويقية التي يمتلكونها، فمعظم شكاوهم تتضمن عدم معرفة أين تتوفر المعلومات المطلوبة، الحصول على معلومات التي هم بحاجة إليها فعيلاً، الحصول على المعلومات الهامة في وقت متأخر، أو الشك في صحة المعلومات التي يحصلون عليها.

#### نظام المعلومات التسويقي:

يحتاج المسوقون إلى معلومات من أجل اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالفرص والتحديات التي تواجههم، ويستطيع المسوقون الحصول على هذه المعلومات من خلال امتلاك نظام معلومات تسويقي والذي يمكن تعريفه على أنه إطار لبناء وإدارة المعلومات التي يتم تجميعها بشكل منتظم من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة. كما يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي على أنه النظام الذي يتكون من الأفراد، المعدات والإجراءات لجمع، ترتيب، تحليل، تقييم وتوزيع المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب والدقة المناسبة إلى متخذي القرارات التسويقية. ويستمد نظام المعلومات التسويقي البيانات من أربعة مصادر فرعية هي السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، البحث التسويقي، ونظم دعم القرار التسويقي. وسوف يتم التركيز في هذا الفصل على البحث التسويقي.

#### البحث التسويقي: Marketing Research:

يمكن تعريف البحث التسويقي على أنه تصميم، جمع، تحليل وتقرير منظم للبيانات والنتائج المرتبطة بوضع تسويقي محدد يواجهه الشركة بغرض تزويد المنشأة ببيانات تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية. وتستطيع الشركة إنجاز البحث التسويقي بعدة طرق، فالشركات الصغيرة يمكن أن تلجأ إلى الأكاديميين في الجامعات لتصميم وإنجاز البحث، أو أن تلجأ إلى الشركات أبحاث متخصصة في تصميم وإنجاز الأبحاث التسويقية، أما الشركات الكبيرة فتقوم بتأسيس أقسام متخصصة لتصميم وإنجاز الأبحاث التسويقية.

ويغطي البحث التسويقي العديد من الأنشطة التي تمارسها الشركات قبل وأثناء وبعد تقديم المنتج إلى السوق، حيث يمكن إجراء دراسات تحديد خصائص السوق المستهدف، قياس الأسواق المحتملة، تحليل الحصة السوقية، تحليل المبيعات، تحديد الاتجاهات المستقبلية، التنبؤ قصير الأجل، دراسة المنتجات المنافسة، نظم المعلومات التسويقية، دراسات التسعير وغيرها.

### خطوات البحث التسويقي:

يتضمن البحث التسويقي الخطوات التالية:

#### أولاً: تعريف مشكلة وأهداف البحث: Defining the Problem and Objectives:

الخطوة الأولى في البحث التسويقي تتطلب تعريف مشكلة البحث بعناية والإنفاق على أهداف البحث، وإذا لم يتم تعريف المشكلة بشكل جيد فإن تكلفة جمع المعلومات قد تتجاوز قيمة النتائج، وهناك قول مشهور وقديم يقول أن تعريف المشكلة بشكل جيد يمثل نصف الحل. إن تعريف مشكلة وأهداف البحث تمثل أصعب الخطوات في عملية البحث، كما أن تعريف المشكلة بعناية سوف يجنب الشركة تحمل التكاليف غير الضرورية ويسمح لها بالتركيز على بحث المشكلة الحقيقية. على سبيل المثال، قرر مدير التسويق أن السبب في انخفاض حجم المبيعات هو ضعف الحملة الإعلانية للشركة، وقد استغرب المدير عندما أظهر البحث أن الحملة الإعلانية كانت تصل إلى الأسواق المستهدفة الصحيحة وبرسائل إعلانية جيدة، وقد تبين له فيما بعد أن السبب هو عدم التزام محلات التجزئة بتقديم الوعود التي تعطيها الشركة للمستهلكين من خلال الرسائل الإعلانية والمتعلقة بالمنتج، السعر والخدمات. ويجب أن يميز الباحث بين أعراض المشكلة (انخفاض حجم المبيعات، تدمير المستهلكين، تكديس المنتجات... الخ) والأسباب المحتملة لحدوث هذه المشكلة (ارتفاع الأسعار، انخفاض الجودة، التوزيع، الحملة الترويجية... الخ).

ويمكن أن يأخذ مشروع البحث التسويقي أحد ثلاثة أنواع من الأهداف وهي:

١. استكشافي (exploratory)، وذلك لجمع معلومات أولية والتي ستساعد في تعريف المشكلة واقتراح بعض الفرضيات.

٢. وصفي (descriptive)، وذلك لوصف الأشياء مثل السوق المحتمل، الخصائص الديموغرافية والمواقف للمستهلكين الذين يشترون المنتج.

٣. سببي (causal)، وذلك من أجل اختبار الفرضيات، أي اختبار العلاقة بين السبب والأثر. على سبيل المثال، هل سيؤدي انخفاض الرسوم الجامعية بنسبة ١٠% إلى زيادة عدد الطلبة في الجامعة الخاصة. وعادةً ما يبدأ المدراء بالبحث الاستكشافي وبعدها يتبعه البحث الوصفي أو السببي.

### ثانياً: تصميم مشروع البحث: Defining the Research Project:

تتضمن هذه الخطوة تشكيل الفرضيات، تصميم عينة الدراسة، تحديد مصادر البيانات، أساليب جمع البيانات، وأدوات جمع البيانات الأولية.

### تشكيل الفرضيات: Hypothesis Formulation:

بعد أن يتم تعريف المشكلة وتحديد الأسباب المحتملة لحدوثها، يقوم الباحث بتشكيل الفرضيات. والفرضية عبارة عن جملة أو عدة جمل تصف الأسباب المحتملة التي أدت إلى حدوث هذه المشكلة. وتستند الفرضيات إلى نظرة الباحث ومعرفته بالمشكلة موضوع البحث، الدراسات السابقة، النتائج التي يتوقع الوصول إليها، ومصادر أخرى.

### تصميم عينة الدراسة: Sample Design:

بسبب محدودية المصادر والوقت بالنسبة للباحث، فإنه من الصعب دراسة جميع أفراد مجتمع الدراسة بشكل كامل. ويمكن تعريف مجتمع الدراسة (population) على أنه جميع العناصر، الوحدات، أو الأفراد الذين يشكلون مجال اهتمام الباحث لدراسة محددة. ولذلك يقوم الباحث باختيار عينة (sample) من المجتمع الكلي. والعينة عبارة عن عدد محدود من العناصر، الوحدات، أو الأفراد الذين يمتلكون خصائص المجتمع الكلي. إن عملية التعيين (sampling) تمثل اختيار مجموعة من الأفراد الذين يمثلون مجتمع الدراسة الكلي. وهناك نوعان رئيسيان من العينات وهي:

### العينات الاحتمالية: Probability Sample:

من أهم أنواع العينات الاحتمالية:

✓ العينة العشوائية البسيطة: Simple Random Sample:

وفي هذه العينة يكون لكل فرد من أفراد مجتمع الدراسة نفس الفرصة ليتم اختياره ضمن أفراد عينة الدراسة.

✓ العينة الطبقية العشوائية: Stratified Random Sample:

وهنا يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات على أساس خصائص مشتركة معينة مثل الجنس، العمر... الخ، ثم يتم اختيار عينة عشوائية من كل مجموعة.

✓ العينة العنقودية: Cluster Samples:

حيث يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات على شكل طبقات، ثم يتم اختيار عينة من جميع هذه الطبقات.

◀ العينات غير الاحتمالية: No probability Samples:

وعندما يكون وقت وتكلفة الحصول على عينة احتمالية كبير جداً، يلجأ الباحث إلى العينات غير الاحتمالية، ومن أنواع العينات غير الاحتمالية:

✓ العينة الملائمة: Convenience Sample:

حيث يقوم الباحث باختيار أفراد المجتمع المناسبين للحصول منهم على معلومات محددة يمتلكونها ولديهم القدرة على تزويد الباحث بها.

✓ العينة التي تعتمد على حكم الباحث: Judgment Sample:

وهنا يستخدم الباحث خبرته في الحكم على أفراد العينة الذين يمثلون مصدر جيد للمعلومات الدقيقة.

✓ عينة الحصة: Quota Sample:

وهنا يقوم الباحث بإيجاد ومقابلة عدد من الأفراد الذين تم وصفهم وتحديدهم مسبقاً في كل فئة من الفئات العديدة.

مصادر البيانات: Data Sources:

لمقابلة حاجات البحث التسويقي من المعلومات، فإن الباحث يستطيع جمع نوعين من البيانات وهي البيانات الثانوية والبيانات الأولية.

[١] البيانات الثانوية: Secondary Data:

وتتكون من معلومات جاهزة وموجودة مسبقاً في مكان ما والتي قد تم جمعها لأهداف أخرى. وغالباً ما يبدأ الباحثون بجمع البيانات الثانوية وذلك من عدة مصادر داخلية (مثل تقارير المبيعات، المخزون، قائمة

الأرباح والخسائر، تقارير الأبحاث السابقة) ومصادر خارجية (المنشورات الحكومية، بنوك المعلومات، الدوريات، الكتب، النشرات التجارية وغيرها). وتمثل البيانات الثانوية نقطة البدء للباحث والتي تساعده في تعريف المشكلة وأهداف البحث، كما أنها تمتاز بتكلفتها المنخفضة، سرعة الحصول عليها وإمكانيتها توفرها بسهولة. من جانب آخر، فإن البيانات الثانوية المطلوبة قد لا تكون متوفرة، أو قد تكون قديمة، غير دقيقة، غير كاملة أو غير حقيقية (تم جمعها في السابق لإغراض أخرى وبالتالي يمكن أن تكون ناقصة أو غير مناسبة لاتخاذ القرارات التسويقية الحالية). وعلى الباحث أن يقوم بتقييم البيانات الثانوية للتأكد من أنها مرتبطة بالمشكلة (تناسب حاجات البحث)، صحيحة (ذات مصداقية)، وبأنها حديثة وغير متحيزة.

## [٢] البيانات الأولية: Primary Data:

وتتكون من معلومات جمعت باليد لهدف محدد. وعلى الرغم من التكاليف والوقت والجهد الذي يحتاجه الباحث في جمع هذه البيانات، إلا أنها تكون أكثر دقة وأكثر ارتباطاً بالمشكلة موضوع البحث. وكما هو الحال في تقييم البيانات الثانوية، لا بد من تقييم البيانات الأولية للتأكد من أنها تزود متخذي القرارات بالبيانات المرتبطة بالمشكلة، الصحيحة، الحديثة وغير المتحيزة.

### أساليب جمع البيانات الأولية:

يتم جمع البيانات الأولية من خلال الملاحظة المباشرة، المسوحات، البحث التجريبي:

#### أ) أسلوب الملاحظة المباشرة: Observational Research:

وهذا الأسلوب يعني جمع البيانات الأولية من خلال ملاحظة الأفراد، التصرفات والأوضاع المرتبطة بالمشكلة موضوع البحث، يمكن أن ترسل الشركة رجال البيع إلى الأسواق للتحدث مع المستهلكين، مراقبة سلوكهم في محلات التجزئة، الذهاب إلى محلات المنافسين والشراء منها ومعرفة ردود فعل المستهلكين وغيرها من المعلومات التي يمكن أن يحصلوا عليها من خلال الملاحظة المباشرة. وتستخدم الملاحظة المباشرة للحصول على المعلومات التي لا يرغب أو لا يستطيع الأفراد تزويد الباحث بها. من جانب آخر، فإن هنالك أشياء لا يمكن ملاحظتها مثل المواقف، المشاعر، الدوافع، ويسبب هذه القيود فإن الباحثين يستخدمون الملاحظة المباشرة جنباً إلى جنب مع أساليب أخرى لجمع البيانات الأولية.

#### ب) أسلوب البحث التجريبي: Experimental Research:

يتطلب البحث التجريبي اختيار مجموعات متشابهة من المستهلكين وتعريضهم لمعاملة مختلفة ومراقبة أو السيطرة على العوامل الأخرى غير المرتبطة بموضوع البحث (العوامل العرضية)، ومن ثم فحص الاختلافات في المجموعتين، حيث يحاول الباحث توضيح العلاقة بين السبب والآخر. على سبيل المثال، لاختبار أثر سعرين مختلفين للمنتج الجديد يمكن أن تقوم الشركة باستخدام البحث التجريبي، حيث تقوم بوضع سعر معين للمنتج في منطقة ما وسعر آخر مختلف للمنتج في منطقة أخرى، فإذا كانت المنطقتان متشابهتان وكانت جميع الجهود التسويقية الأخرى للمنتج في المنطقتين متشابهة أيضاً، فإن الاختلافات في حجم المبيعات في المنطقتين يعزى لسعر المنتج.

### ج) أسلوب المسوحات: Survey Research:

وهو أكثر الأساليب المستخدمة لجمع البيانات الأولية، فعندما تريد الشركة جمع معلومات حول مواقف المستهلكين، تفضيلاتهم، معرفتهم أو سلوكهم الشرائي فإنها تستطيع ذلك من خلال توجيه الأسئلة للمستهلكين مباشرة. والميزة الرئيسية للمسوحات هي مرونتها، حيث يمكن أن تستخدم للحصول على عدة أنواع مختلفة من البيانات في العديد من الحالات أو الظروف التسويقية المختلفة. كما يمكن أن تزودنا بالبيانات بسرعة أكبر وتكلفة أقل من الملاحظة المباشرة والبحث التجريبي. إلا أن هنالك بعض المشاكل التي يمكن أن تظهر عند استخدام المسوحات، فأحياناً لا يستطيع الأفراد الإجابة على أسئلة المسح وذلك لأنهم لا يتذكرون أو ليس لديهم فكرة، أو قد لا يرغبون في الإجابة على أسئلة المقابلين غير المعروفين بالنسبة لهم أو الإجابة على أشياء يعتقدون بأنها شخصية أو خاصة بالنسبة لهم، كما أن بعضهم لا يتوفر لديه الوقت الكافي للإجابة على الأسئلة، وبعضهم يقوم بالإجابة على الأسئلة لإظهار معرفتهم بالمواضيع أو لمساعدة المقابل فقط. ولذلك لا بد من تصميم المسوحات بشكل جيد لتجنب مثل هذه المشاكل.

### أدوات جمع البيانات الأولية:

هنالك عدداً من الأدوات المستخدمة لجمع البيانات الأولية، هذه الأدوات هي:

### ← الاستبانة: Questionnaire:

الاستبانة هي الأداة الأكثر استخداماً لجمع البيانات الأولية. وتتكون الاستبانة من مجموعة من الأسئلة المقدمة للمستجيبين للإجابة عليها. تحتاج الاستبانات إلى عناية كبيرة عند القيام بتطويرها واختبارها قبل البدء

باستخدامها، حيث يقوم الباحث المحترف باختيار الأسئلة، شكلها، كلماتها وتسلسلها بعناية فائقة. ويجب أن يتوفر في الاستبانة الخصائص التالية:

- ✓ المصادقية (Validity): وتعني الحصول على نفس النتائج في كل مرة يتم فيها إعادة تجربة الاستبانة تحت ظروف مختلفة.
- ✓ الثبات (Reliability): أن تقيس الاستبانة ما صممت لقياسه فعلاً وليس أي شيء آخر.

وتحقق الاستبانة العديد من المزايا حيث يمكن أن تستخدم لجمع كمية كبيرة من المعلومات بتكلفة منخفضة. كما أن المستجيبين يمكن أن يقدموا إجابات غير متحيزة للأسئلة الشخصية من خلال الاستبانة مقارنة بالمقابلة الشخصية أو الهاتف. كما يمكن تجنب تحيز الباحث أو قيامه بتحريف الإجابات، وهي أفضل طريقة للوصول إلى الأفراد الذين لا يمكن مقابلتهم لأي سبب. إلا أن هنالك بعض المساوئ لهذه الطريقة، فالاستبانة غير مرنة حيث تتطلب أسئلة ذات كلمات واضحة وبسيطة. كما أن جميع المستجيبين يقوموا بالإجابة على نفس الأسئلة بنمط ثابت، ولا يستطيع الباحث تكيف الاستبانة بما يتناسب مع الإجابات الأولى. والاستبانة تأخذ عادةً وقت طويل لإكمالها. كما أن معدل الاستجابة (وهو عدد الأفراد الذين يقومون بإعادة الاستبانة كاملة) منخفض جداً. أخيراً، فإن الباحث لا يمتلك رقابة كافية على العينة التي يتم إرسال الاستبانة إليها.

### ← المقابلة الهاتفية: Telephone Interviewing

وهي أفضل طريقة لجمع المعلومات بسرعة، كما أنها أكثر مرونة من الاستبانة، حيث يستطيع المقابل توضيح الأسئلة التي لا يستطيع المستجيب فهمها. وبالاعتماد على إجابة المستجيب يستطيع المقابل إسقاط أو إضافة بعض الأسئلة. كما أن المقابلة الهاتفية تمكن المقابل من السيطرة والرقابة على العينة بشكل أفضل. ويستطيع المقابل التحدث مع المستجيبين بالاسم وباللغة المرغوبة من قبلهم. كما أن معدل الاستجابة يكون أعلى مقارنة بالاستبانة البريدية.

إلا أن هنالك بعض المساوئ لهذه الطريقة، حيث أن تكلفتها أعلى من الاستبانة، كما أن المستجيب قد لا يرغب في الإجابة على الأسئلة الشخصية للمقابل. ويمكن أن يكون هنالك نوع من التحيز وتحريف الإجابات من جانب المقابل. كما أن الطريقة التي يتحدث فيها المقابل والاختلافات البسيطة في كيفية طرح الأسئلة يمكن أن تؤثر على استجابات الأفراد. كما أن اختلاف المقابليين قد يؤدي إلى اختلاف التفسيرات واختلاف تسجيل الإجابات. وتحت ضغط الوقت يمكن أن تقوم المقابل بالعيش وذلك من خلال تسجيل الإجابات دون



طرح الأسئلة. كما أنه لا يمكن مقابلة الأشخاص الذين لا يمتلكون هاتف، كذلك يجب أن تكون الأسئلة قصيرة وغير شخصية.

### ◀ المقابلة الشخصية: Personal Interviewing

المقابلات الشخصية مرنة بشكل كبير، ويمكن أن تستخدم لجمع كمية كبيرة من المعلومات، والمقابل المدرب يستطيع جذب انتباه المستجيب وتوضيح الأسئلة الصعبة، توجيه المقابلات، توضيح بعض القضايا والتكيف مع متطلبات الموقف. ويستطيع المقابل أن يعرض من خلال المقابلة منتجات حقيقية أو إعلانات أو أية أشياء أخرى، وفي معظم الحالات فإنه يمكن إنجاز المقابلات الشخصية بسرعة. أما المساوي الرئيسية للمقابلات الشخصية فتتمثل الجماعة (جماعات التركيز) عادةً ما تستخدم عينات ذات حجم صغير وذلك من أجل تقليل الوقت والتكاليف، وبالتالي فإن عملية تعميم النتائج تكون صعبة، والمقابلات الشخصية خاضعة لتحيز الباحث وتحريفه للنتائج. وتأخذ المقابلة الشخصية شكلين هما:

### ✓ المقابلة الفردية: Individual Interviewing

وتتضمن التحدث مع الأفراد في منازلهم، مكاتبهم، في الشارع أو في أماكن التسوق. ويأخذ هذا النوع من المقابلات شكلين هما المقابلات المرتبة والتي يتم الترتيب لها مسبقاً، حيث يتم اختيار المستجيبين عشوائياً ويتم الاتصال بهم إما من خلال الهاتف أو الذهاب إليهم في منازلهم أو مكاتبهم، وعادةً يتم دفع مبلغ من المال للمستجيبين مقابل جهودهم ووقتهم. أما الشكل الآخر فهو المقابلات العرضية والتي تعتمد على اعتراض بعض المستهلكين في أماكن التسوق وفي الشوارع المزدهمة. ومن المشاكل المصاحبة لهذه الطريقة أنها لا تحتوي على عينات احتمالية، كما أن المقابلة يجب أن تكون قصيرة.

### ✓ المقابلات الجماعية: Group Interviewing

وتسمى أيضاً جماعات التركيز (Focus - Group)، وتتضمن دعوة عدد من الأشخاص (من 6 - 10 أشخاص) للاجتماع مع مقابل مدرب بشكل جيد لبعض الوقت للحديث حول المنتج، الخدمة أو المنظمة. ويحتاج المقابل إلى الموضوعية، معرفة كبيرة بموضوع البحث والصناعة التي ينتمي إليها، ولديه إلمام بسلوك الفرد والجماعة، وإذا لم تتوفر هذه الصفات فإن النتائج سوف تفقد قيمتها. ويكون المشاركين عادةً مدفوعين أو محفوزين للاهتمام بهذه العملية، وتعقد المقابلة في مكان مغلق ويخيم على جو المكان نوع من المرح والدعابة والموسيقى للتقليل من الشروع برسمية الاجتماع لدى المشاركين. ويبدأ المقابل عادةً بسؤال عام قبل الانتقال إلى قضايا محددة، ويشجع المنافسة السهلة والحررة من أجل الحصول على أفكار ومشاعر حقيقية من

خلال تفاعل المشاركين، وفي نفس الوقت يقوم المقابل بتركيز النقاش، ويتم تسجيل الملاحظات ليتم دراستها فيما بعد.

### ثالثاً: تنفيذ البحث: Implementing the Research Plan:

وهذه المرحلة تتضمن جمع ومعالجة البيانات. ويمكن جمع البيانات من خلال طاقم الشركة نفسها أو من خلال شركات متخصصة في جمع البيانات، وتحقق الشركة رقابة أكبر على عملية الجمع ونوعية البيانات عندما تستخدم طاقمها الخاص، كما أن الشركات المتخصصة في جمع البيانات تستطيع إنجاز المهمة بسرعة أكبر وتكاليف أقل.

تعتبر مرحلة جمع البيانات في عملية البحث التسويقي من أكثر المراحل تكلفة وأكثرها عرضة للوقوع في الخطأ، وعلى الباحث أن يراقب العمل الميداني بشكل جيد للتأكد من أن خطة البحث يتم تطبيقها بشكل صحيح، عدم وجود مشاكل في الاتصال مع الأفراد، المستجيبون الذين يرفضون التعاون أو الذين يقدمون استجابات متحيزة أو غير صحيحة، المقابلون الذين يقعون في الأخطاء أو يختصرون المقابلات والإجابات.

### رابعاً: تحليل البيانات: Analyzing the Data:

الخطوة الرابعة في عملية البحث التسويقي هي استخراج النتائج من البيانات، حيث يقوم الباحث بجدولة البيانات (وضعها في جداول)، ومن ثم يقوم بعمل التوزيعات التكرارية واحتساب المتوسطات ومقاييس التشتت لمتغيرات الدراسة، وهنا يقوم الباحث بتطبيق طرق إحصائية متقدمة رغبة منه في الحصول على نتائج إضافية.

### خامساً: عرض النتائج: Presenting the Findings:

على الباحث أن يغرق الإدارة بمعلومات وبيانات رقمية أو تقنية إحصائية مختلفة بل يجب عليه أن يعرض النتائج الرئيسية ذات الصلة بالقرارات التسويقية الرئيسية التي تواجه الإدارة. وتكون الدراسة مفيدة عندما تعمل على تقليل حالة عدم التأكد المتعلقة بالتحرك الصحيح أو الخطوة الصحيحة التي يجب اتخاذها.