

محاضرة رقم 4: خطوات إعداد بحوث التسويق

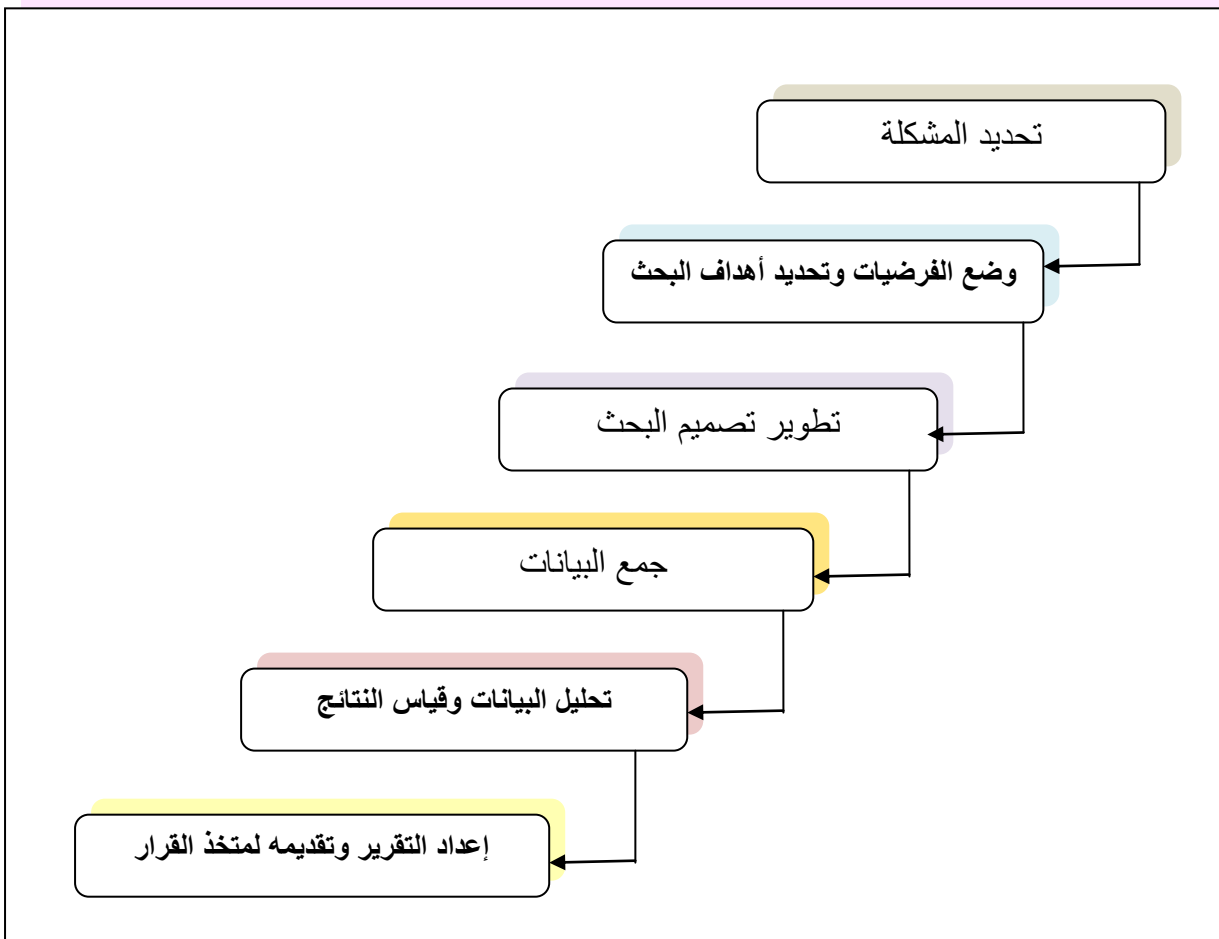
مقدمة:

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

وهذا الأمر لا يتحقق دون أن يكون هناك اتساق وتسلسل منطقي في تحديد الخطوات المتعاقبة التي تقود إلى بلوغ القرار الصائب في الاستجابة لحاجات الزبون، وتحقيق النجاحات المرجوة في الأهداف المرسومة.

خطوات إجراء البحث التسويقي: إن الفهم الدقيق لبحوث التسويق واستخدامها كأداة تنفيذية لبلوغ الأهداف التسويقية للمؤسسة يقوم على أساس التصميم الدقيق لطريقة جمع المعلومات الخاصة بالمشكلة المحددة بوضوح، أو الفرصة التسويقية المتاحة أمام المؤسسة واستخدامها كأداة مناسبة ومتوافقة مع المعلومات المطلوب جمعها، وتحليلها لتقديم النتائج لمتخذي القرار بالوقت والشكل المناسب. وتأسيساً على ذلك فإن البحث التسويقي يمر بخطوات متسقة ببعضها البعض، لكي يتم الوصول إلى الهدف الفعال والكفؤ الذي يخدم المؤسسة، وتتمثل هذه الخطوات كالتالي:

الشكل رقم(02): خطوات إجراء البحث التسويقي



أولاً: تحديد المشكلة

تحديد المشكلة وفهمها بشكل دقيق يعني الوصول إلى نصف الحل بشكل مبكر. لذلك فإن هذه الخطوة تعد من أصعب خطوات البحث التسويقي، لأنه على ضوء ذلك التحديد سوف يؤشر نجاح أو فشل الخطوات اللاحقة، وما يتخذ من قرارات تسويقية لاحقاً قد تكون صائبة أو خاطئة. لفهم المشكلة بشكل واضح يتطلب أن يضع الباحث قائمة أو جملة من التأثيرات المحتملة والتي تعبر عن تصوراته في مسببات تكوين المشكلة. لذلك يتوجب عليه جمع البيانات التي تمثل الحقائق الكافية عن تلك الاحتمالات بما يقوده للتركيز على ما هو أكثر تأثيراً في المشكلة واستبعاد ما هو غير مؤثر.

1-فهم المشكلة وحدوثها: تعني المشكلة بشكل مبسط الفجوة بين واقع الحال الذي تكون به المؤسسة، وما هو مرغوب في الوصول إليه. لذلك فإن عملية غلق الفجوة يعني معالجة المشكلة، وهذا الأمر يتأتى من البحث عن المسببات في حصول المشكلة، التوقع لما يمكن أن يحصل لاحقاً إن لم تعالج، الإجراءات والأدوات الممكن استخدامها لغلق الفجوة.

2-أين ومتى يمكن أن تحصل المشكلة: فهم المشكلة ومسبباتها يقود على تحديد توقعات حصولها الآتية أو المستقبلية وما ينجم عنها من مضاعفات سلبية على المؤسسة أو على الطرف المعني بها، لذلك يجب أن تحدد أبعاد زمانية ومكانية لحدود المشكلة كي يمكن دراسة المتغيرات.

3-صياغة المشكلة: من جانب آخر فإن صياغة المشكلة من قبل الباحث وتوثيقها في البحث يمكن أن تتم بأسلوبين هما:

- ✚ **الصياغة عبر جمل مترابطة:** وهنا الباحث يعبر عن المشكلة من خلال صياغة لغوية لجمل مترابطة عن أفكار متسلسلة للمشكلة، يؤشر من خلالها مضمون المشكلة وأبعادها المؤثرة في الحالة المبحوثة.
- ✚ **الصياغة عبر أسئلة:** يمكن أن يحدد الباحث أبعاد المشكلة على شكل أسئلة متتابعة تؤشر تسلسل خطوات المشكلة وبأجزائها المحددة.

ثانياً: وضع الفرضيات وتحديد أهداف البحث

1-أهداف البحث: تنصب أهداف البحث على تحديد المعلومات التي يحتاجها صانع القرار لتطوير الفرضيات الخاصة بالبحث والتي تكون أساس للإجابة على الأسئلة المشار إليها في البحث (المشكلة)، كما ترتبط مع المجال أو الحدود التي يؤشر ها الباحث في انجاز بحثه وما يسعى للوصول إليه كأن يكون مثلاً حدود البحث تشمل الزبائن الحاليين المتعاملين مع المؤسسة في حدود سوق معين.

2-فرضيات البحث: إن قيمة النتائج المتحققة من البحث وقبولها في عملية اتخاذ القرار تتوقف على الفرضيات الموضوعية أساساً للبحث. وتأخذ الفرضية معاني مختلفة ولكنها تصب في هدف واحد حيث تعتبر جواب مقترح لسؤال يتعلق بمشكلة البحث، أو علاقة بين متغيرين لإثبات مدى صحة هذه العلاقة أو نفيها.

- ✚ **بناء الفرضية:** إن الفرضية تبنى على الأسئلة المثارة في تحديد مشكلة البحث والأهداف من إجراء البحث وصولاً للنتائج المتوقع بلوغها. ولبناء الفرضية يلجأ الباحث للمصادر التالية:
- **البحوث الاستطلاعية:** هي تلك البحوث التي يمكن أن يجريها الباحث بنفسه لتحديد متغيرات البحث المؤثرة في تكوين المشكلة، أو بالرجوع إلى الدراسات السابقة التي أجريت على نفس موضوع البحث.
- **الأطر النظرية:** أي العودة إلى المراجع العلمية من مصادر مختلفة ذات الأثر المباشر أو غير مباشر في تحديد المشكلة لكي تعطي للباحث الخلفية حول المتغيرات.
- **الخبرة العلمية:** ما يمتلكه الباحث من تراكم معرفي وخبرة في وضع متغيرات البحث والتقاط الأسباب الحقيقية في حصول المشكلة التسويقية المبحوثة.
- ✚ **أنواع الفرضيات:** الفرضية هي حل محتمل لمشكلة البحث وقد يكون صائب أو خاطئ عند اختباره ، لذلك فإن هذا الحل المحتمل يصاغ على شكل فرضية إحصائية وتكون بصيغتين هما:

H₀ = وتسمى بفرضية العدم أي أنها لا تفترض وجود علاقة بين متغيري الفرضية.

H₁ = وتسمى الفرضية البديلة والتي تعني بأنه إذا ما رفضت فرضية العدم فإن الفرضية البديلة سيتم قبولها.

وعليه فعندما يقوم الباحث باختبار الفرضية العدم وثبت صحتها فإنها تقبل وترفض الفرضية البديلة والعكس صحيح.

يجب أن تعطي زبائنك ما يحتاجونه فعلاً، لا ما تظن أنهم يحتاجونه.

جون إيلان