

Marketing Research

Teacher Ghichi Abdellali

Mila University Center 2052-2062

الفصل الثاني

1. تحديد مشكلة البحث وفرضياته
2. الدراسات الكيفية: طرق جمع البيانات وأدواتها
3. الدراسات الكمية: تصميم الاستبيان وطرق جمع البيانات
4. طرق المعاينة وتحديد حجم العينة
5. تحليل البيانات وتفسيرها
6. إعداد التقرير النهائي

المحاضرة الثانية

مقدمة المحور رقم 1

تحديد مشكلة البحث وفرضياته

خطوات بحوث التسويق

The Marketing Research Process

خطوات بحوث التسويق

بعد دراسة هذا الفصل ، يجب أن تكون قادراً على

1. تصنيف أبحاث التسويق على أنها أبحاث استكشافية أو بحوث وصفية أو بحوث سببية

2. سرد المراحل الرئيسية لعملية أبحاث التسويق والخطوات داخل كل منها

3. فهم مفاهيم النظرية والفرضية والدور الحاسم الذي يلعبونه في البحث

4. التعرف على الفرق بين مشروع البحث وبرنامج البحث

سنركز في هذه المحاضرة على العلاقة بين القرارات الإدارية وأبحاث التسويق

يتحدد النجاح في الأعمال مباشرة من خلال جودة القرارات التي يتخذها الموظفون الرئيسيون. يساهم الباحثون في صنع القرار بعدة طرق.

وتشمل هذه الطرق مايلي:

1. المساعدة في تحديد الوضع الحالي بشكل أفضل

2. تعريف الشركة - تحديد الكيفية التي يرى بها المستهلكين والمنافسين والموظفين الشركة

3. توفير أفكار لتحسين المنتجات أو تطوير منتجات محتملة جديدة

4. اختبار الأفكار التي ستساعد في تنفيذ استراتيجية المزيج التسويقي للشركة

5. فحص مدى صحة نظرية تسويق معينة في موقف معين

أنواع أبحاث التسويق

يمكن أن تقلل أبحاث التسويق من عدم اليقين. كما أنها تساعد على توجيه اتخاذ القرارات. في بعض الأحيان ، يعرف الباحثون الذين يقومون بتصميم مشكلات التسويق الخاصة بهم بالضبط ، ويمكنهم تصميم عوامل دقيقة لاختبار فرضيات محددة.

يمكن تصنيف أبحاث التسويق على أساس: التقنية أو الغرض. التجارب والدراسات الاستقصائية والدراسات القائمة على الملاحظة ليست سوى بعض تقنيات البحث المشتركة. يقدم القسم التالي الأنواع الثلاثة لأبحاث التسويق حسب الغرض والمتمثلة في البحوث:

1. الاستكشافية

2. الوصفية

3. السببية

يعد مطابقة وضع القرار المعين مع النوع الصحيح من البحث أمراً مهماً في الحصول على نتائج بحثية مفيدة.

البحث الاستكشافي:

يتم إجراء البحوث الاستكشافية لتوضيح المواقف الغامضة أو اكتشاف الأفكار التي قد تكون فرص عمل محتملة.

البحوث الاستكشافية مفيدة بشكل خاص في تطوير المنتجات الجديدة، لقد قامت كل من Sony و Honda بتطوير تكنولوجيا الروبوتات المفيدة والتي ينتظر لها مستقبل بين المستهلكين والصناعة على حد سواء.

البحث الوصفي:

تصف الأبحاث الوصفية خصائص الكائنات أو الأشخاص أو المجموعات أو المنظمات أو البيئات ؛ حيث تحاول "رسم صورة" لموقف معين.

تتناول الأبحاث الوصفية الأسئلة من قبيل من وماذا ومتى وأين ولماذا وكيف.

غالباً ما يساعد البحث الوصفي في وصف قطاعات السوق. على سبيل المثال ، استخدم باحثوا التسويق استطلاعات وصفية بسيطة لوصف مستهلكي الكم (يشتررون بكثرة) من المنتجات الغذائية الطبيعية. أظهر التقرير الناتج أن هؤلاء المستهلكين يميلون إلى العيش في المدن الساحلية التي يتجاوز عدد سكانها أكثر من 500000 نسمة، مع الأغلبية المقيمة في الساحل الغربي. أكثر المشتريين المحبين للأطعمة الطبيعية هم الرجال والنساء الأثرياء الذين تتراوح أعمارهم بين 45 و 54 عاماً بنسبة (36 في المئة) و 18-34 عاماً بنسبة (35 في المئة).

البحث السببي:

البحث السببي يسمح باستخلاص استنتاجات سببية؛ ويسعى إلى تحديد العلاقات السببية، بعبارة أخرى علاقة السبب والآخر. عادة ما يسبق البحث الاستكشافي و/أو الوصفي البحث السببي.

من الناحية المثالية، يريد المديرون معرفة كيف سيؤثر التغيير في حدث ما (على سبيل المثال، استخدام شعار منتج جديد) على حدثاً آخر مثيراً للاهتمام، مثل المبيعات. يحاول البحث السببي إثبات أنه عندما نفعل شيئاً ما، فإن شيئاً آخر سيتبعه. الاستدلال السببي هو مجرد عينة لمثل هذا الاستنتاج. في حين أننا نستخدم مصطلح "سبب" طوال الوقت في اللغة اليومية، فإن إثبات شيء ما علمياً كسبب ليس بالأمر السهل، وحتى الباحثين يخلطون أحياناً بين السببية والارتباط. لا يمكن دعم الاستدلال السببي إلا عندما توجد أدلة سببية محددة للغاية.

ثلاث قطع أساسية من الأدلة السببية يجب توفرها هي:

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 1. التسلسل الزمني | Temporal Sequence |
| 2. التباين المصاحب | Concomitant Variation |
| 3. الارتباط غير الزائف | Nonspurious Association |

البحث السببي:

التسلسل الزمني (Temporal Sequence) : التسلسل الزمني هو أحد المعايير الثلاثة للسببية؛ ويتعامل مع الترتيب الزمني للأحداث - يجب أن يحدث السبب قبل النتيجة.

التباين المصاحب (Concomitant Variation) : أحد المعايير الثلاثة للسببية؛ ويحدث عندما "يتباين" حدثان، بمعنى أنهما يتغيران بشكل منهجي متزامن. لكن التغيرات المتزامنة وحده لا تضمن السببية.

الارتباط غير الزائف (Nonspurious Association) : الارتباط غير الزائف هو أحد المعايير الثلاثة للسببية؛ ويعني أن أي تباين بين السبب والنتيجة صحيح وليس ببساطة بسبب متغير آخر، وهنا نحن بحاجة للدعم بالنظريات والبراهين المنطقية والمعرفية لأجل إثبات وجود علاقة حقيقية بين المتغيرين وأو المتغيرات محل الدراسة.

التجارب (EXPERIMENTS):

تحتفظ تجارب التسويق بأكبر قدر من الإمكانيات لإقامة علاقات السبب والأثر. **التجربة** هي دراسة يتم التحكم فيها بعناية، حيث يتلاعب فيها الباحث بالسبب المقترح ويلاحظ أي تغيير مماثل في المتغير التابع (الأثر) المقترح.

يتمثل **المتغير التجريبي (Experimental variable)** في السبب المقترح والذي يتم التحكم فيه من قبل الباحث الذي يتلاعب في قيمته.

التلاعب (Manipulation) يعني أن الباحث يغير قيم المتغير عبر مستويات معينة.

معظم الدراسات العلمية الأساسية في التسويق (على سبيل المثال ، تطوير نظرية سلوك المستهلك) تسعى في النهاية إلى تحديد علاقات السبب والأثر. وفي كثير من الأحيان ما يقوم الواحد منا بربط العلم مع التجارب، للتنبؤ بالعلاقة بين الأقوال، الأسعار والجودة المتصورة عن المنتج ، غالباً ما تخلق الدراسات السببية، تجارب إحصائية مع الضوابط التي تحدد مجموعات التباين.

مجموعات التباين : غالباً ما يستخدم الباحث مجموعتين إحداهما تخضع للمتغير المستقل والأخرى تبقى بدون تأثير منه، كي تستعمل كعينة ضابطة لغرض المقارنة.

مراحل عملية البحث

يتضمن البحث التسويقي، مثل أشكال أخرى من الاستقصاء العلمي، سلسلة من الأنشطة المترابطة بشكل كبير. تتداخل مراحل عملية البحث بشكل مستمر، ومن المبالغة إلى حد ما أن نقول إن كل مشروع بحثي له نفس التسلسل المنظم للأنشطة. ومع ذلك، غالباً ما يتبع البحث التسويقي نمطاً عاماً.

مراحل البحث التسويقي هي:

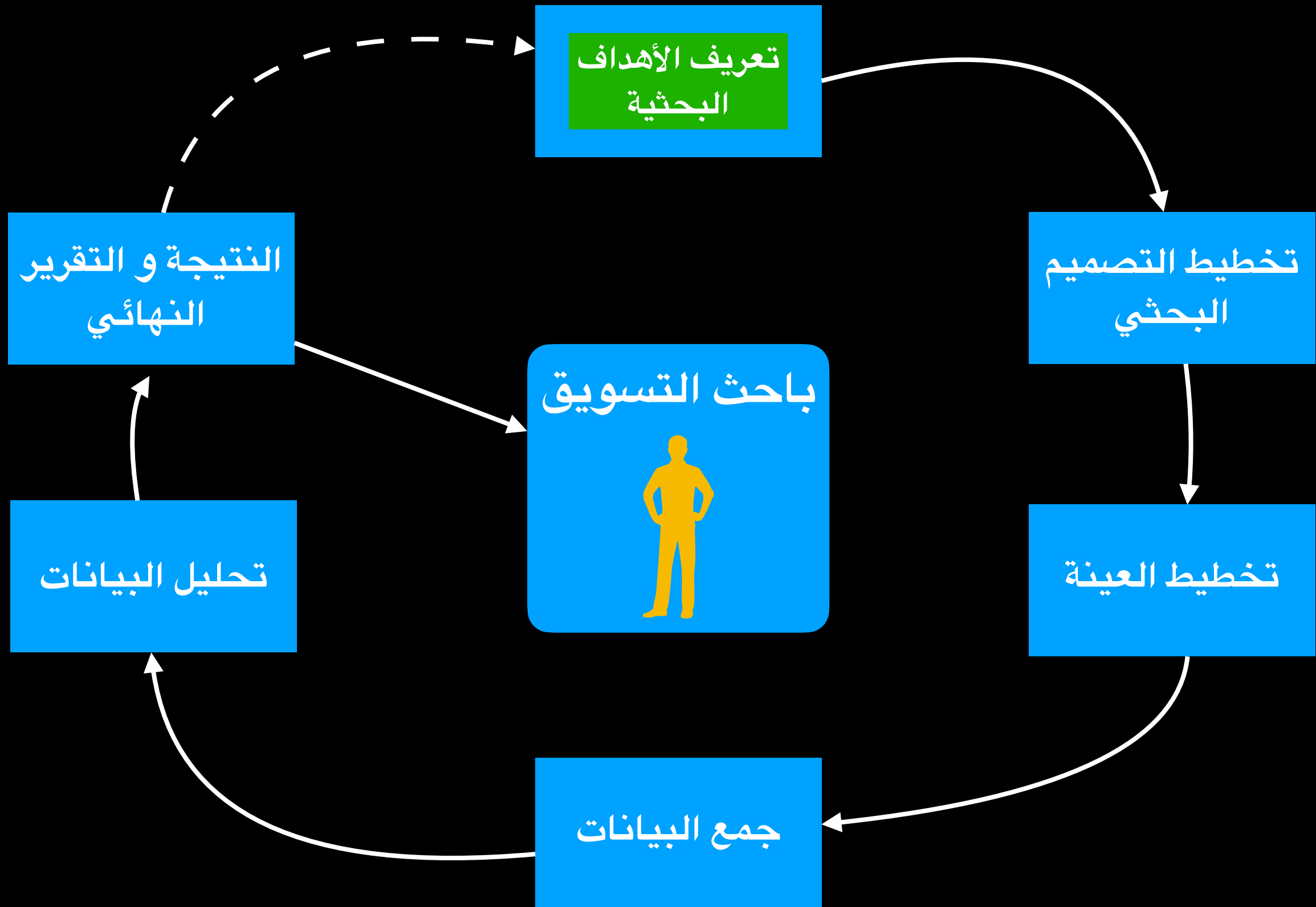
1. تحديد أهداف البحث
2. تخطيط تصميم البحث
3. تخطيط العينة
4. جمع البيانات
5. تحليل البيانات
6. صياغة الاستنتاجات وإعداد التقرير النهائي

البدائل في عملية البحث

يتعين على الباحث أن يختار من بين عدة بدائل خلال كل مرحلة من مراحل عملية البحث. ويمكن مقارنة عملية البحث بخريطة جغرافية. فلا يوجد مسار واحد صحيح أو أفضل لجميع الرحلات. فالطريق الذي يسلكه المرء يعتمد على المكان الذي يريد أن يذهب إليه والموارد (المال والوقت والعمالة وما إلى ذلك) المتاحة للرحلة. والتشبيه بالخريطة مفيد لباحث التسويق لأنه يمكن اتباع عدة مسارات في كل مرحلة. وقد يكون المسار الأسرع هو الأكثر ملاءمة عندما تكون هناك قيود زمنية شديدة. وعندما تكون الأموال والموارد البشرية وفيرة، فقد يكون المسار الصحيح مختلفاً تماماً.

ومنه تتحدد المسارات حسب القيود التي نواجهها مالية كانت أو غير مالية

مراحل خطوات البحث



1. تحديد أهداف البحث (Defining the Research Objectives)

تبدأ عملية البحث بأهداف البحث (research objectives). أهداف البحث هي الأهداف التي يجب تحقيقها من خلال إجراء البحث. في الاستشارات (consulting)، غالباً ما يستخدم مصطلح "المخرجات" (deliverables) لوصف الأهداف لعميل البحث. تكمن أصول أهداف البحث في نوع موقف القرار الذي نواجهه. قد تتضمن الأهداف استكشاف بعض المنتجات الجديدة داخل سوق جديدة. بدلاً من ذلك، قد تتضمن اختبار تأثير بعض التغييرات في السياسة على جودة الخدمة. تؤدي الأنواع المختلفة من الأهداف إلى أنواع مختلفة من تصميمات البحث.

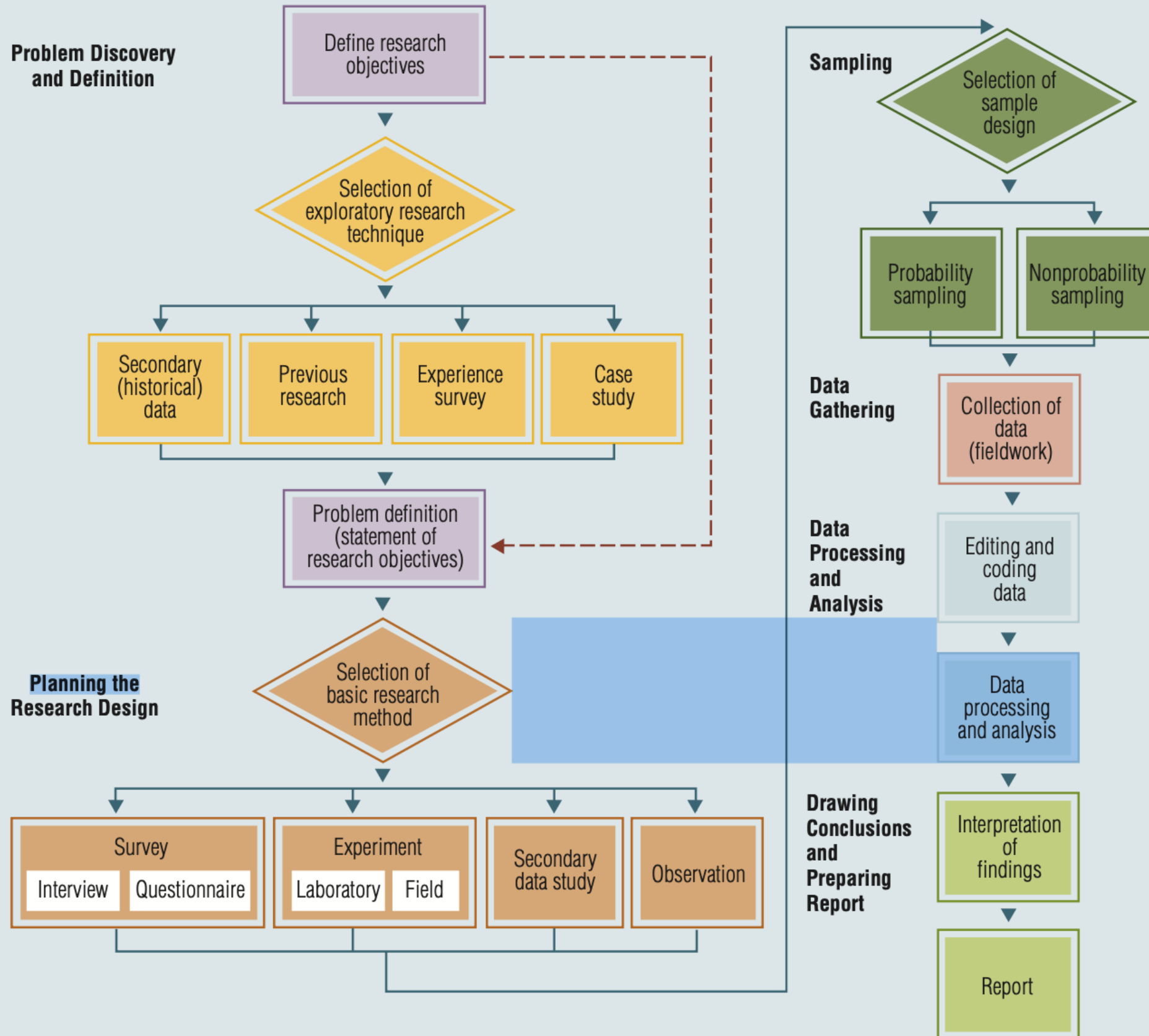
في البحوث التطبيقية أو السوقية، لا يمكن سرد الأهداف حتى يكون هناك فهم لموقف وضعية القرار. يجب مشاركة هذا الفهم بين صانع القرار الفعلي والباحث الرئيسي. غالباً ما نصف هذا الفهم بأنه بيان مشكلة (problem statement).

1. تحديد أهداف البحث (Defining the Research Objectives)

لا يمكن تحديد أهداف البحث إلا بعد أن يتفق المديرون والباحثون على "المشكلة" التجارية الفعلية التي سيتناولها البحث. وبالتالي، فإنهم يشرعون في "اكتشاف" هذه المشكلة من خلال سلسلة من المقابلات ومن خلال وثيقة تسمى اقتراح البحث (research proposal).

تجدر الإشارة إلى أن هذه العملية موجهة نحو الاكتشاف أكثر منها نحو التأكيد. قد لا يكون لدى المديرين والباحثين على حد سواء فهم واضح للموقف في بداية عملية البحث. قد لا يتمكن المديرون إلا من سرد الأعراض التي قد تشير إلى وجود مشكلة. قد تنخفض المبيعات، لكن الإدارة قد لا تعرف الطبيعة الدقيقة للمشكلة. وبالتالي، غالباً ما يتم تقديم بيان المشكلة بعبارات عامة فقط؛ ما يجب التحقيق فيه لم يتم تحديده على وجه التحديد بعد.

Flowchart of the Marketing Research Process



Note: Diamond-shaped boxes indicate stages in the research process in which a choice of one or more techniques must be made. The dotted line indicates an alternative path that skips exploratory research.

تحديد وتعريف وضعية القرار الإداري

DEFINING THE MANAGERIAL DECISION SITUATION

في أبحاث التسويق، يجدر بنا أن نتذكر المثل القائل "إن المشكلة المحددة جيداً هي مشكلة نصف محلولة". ويؤكد هذا المثل على أن التعريف المنظم لمشكلة البحث يضيف إحساساً بالاتجاه نحو التحقيق. والاهتمام الدقيق بتعريف المشكلة يسمح للباحث بتحديد أهداف البحث المناسبة. وإذا كان الغرض من البحث واضحاً، فإن فرص جمع المعلومات الضرورية والمهمة وعدم جمع المعلومات الزائدة والوهمية ستكون أكبر بكثير.

يقول ألبرت أينشتاين "أن صياغة المشكلة غالباً ما تكون أكثر أهمية من حلها".

تحديد وتعريف وضعية القرار الإداري

DEFINING THE MANAGERIAL DECISION SITUATION

يركز المديرون بطبيعة الحال على إيجاد الإجابة الصحيحة بدلاً من طرح السؤال الصحيح. كما أنهم يريدون حلاً واحداً بسرعة بدلاً من الاضطرار إلى قضاء الوقت في التفكير في العديد من الحلول الممكنة. قد يكون تحديد المشكلة بشكل صحيح أكثر صعوبة من حلها. في أبحاث التسويق، إذا تم جمع البيانات قبل التفكير بعناية في طبيعة المشكلة التسويقية، فمن المحتمل ألا نصل إلى نتائج مفيدة.

إن تحديد موقف القرار لأبد وأن يسبق تحديد أهداف البحث. وكثيراً ما لا يشارك باحث التسويق في البحث إلا بعد أن يكتشف مدير الخط أن هناك حاجة إلى بعض المعلومات حول جانب معين من مزيج التسويق. وحتى في هذه المرحلة قد تكون طبيعة الموقف غير محددة بشكل دقيق. وبمجرد اكتشاف منطقة المشكلة، يمكن لباحث التسويق والإدارة معاً أن يبدأ عملية تحديدها بدقة.

من المرجح أن يكون الخطأ أو الإغفال في أهداف المشكلة خطأً مكلفاً لا يمكن تصحيحه في المراحل اللاحقة من العملية البحثية.

تحديد وتعريف وضعية القرار الإداري

DEFINING THE MANAGERIAL DECISION SITUATION

البحوث الاستكشافية (EXPLORATORY RESEARCH)

يمكن استخدام البحوث الاستكشافية للمساعدة في تحديد القرارات التي يجب اتخاذها. يمكن للأنشطة الأولية التي يتم إجراؤها أن تسفر عن نتائج تضع الموقف في سياق ييسر بحثه بسهولة أكبر. يمكن للأبحاث الاستكشافية تضيق نطاق موضوع البحث بشكل تدريجي وتساعد في تحويل المشكلات الغامضة إلى وضعيات محددة جيداً تؤدي إلى أهداف بحثية محددة. من خلال التحقيق في أي دراسات سابقة موجودة حول هذا الموضوع ، والتحدث مع الأفراد ذوي المعرفة ، والتحقيق في الوضع بشكل غير رسمي ، يمكن للباحث أن يشحن المفاهيم بشكل تدريجي.

بعد هذا الاستكشاف ، يجب على الباحث معرفة البيانات التي يجب جمعها بالضبط خلال المراحل الرسمية للمشروع وكيفية إجراء المشروع.

تحديد وتعريف وضعية القرار الإداري

DEFINING THE MANAGERIAL DECISION SITUATION

البحوث السابقة (PREVIOUS RESEARCH)

كقاعدة عامة ، يجب على الباحثين أولاً التحقيق في الأبحاث السابقة لمعرفة ما إذا كان الآخرون قد عالجوا نفس مشكلات البحث سابقاً. يجب التفتيش في تقارير الأبحاث السابقة داخل أرشيف الشركة. بالإضافة إلى ذلك ، تخصص بعض الشركات في توفير أنواع مختلفة من التقارير البحثية ، مثل التوقعات الاقتصادية. تعداد السكان ومسح الأعمال الحالية هي أمثلة على الأبحاث السابقة التي أجراها مصدر خارجي يمكن الرجوع إليها قبل الانطلاق في أي عملية بحثية رسمية.

المراجعة الأدبية (Literature Review)

قد توجد الأبحاث السابقة أيضاً في المجال العام. المراجعة الأدبية هي بحث موجه للأعمال المنشورة ، بما في ذلك الدوريات والكتب ، التي تناقش النظرية وتعرض النتائج التجريبية ذات الصلة بالموضوع المطروح. يعد مسح الأدب شائعاً في دراسات أبحاث السوق التطبيقية ، لكنه شرط أساسي لتقرير أبحاث أساسي في التسويق. تحتوي المكتبة على ثروة هائلة من المعلومات. يمكن العثور فيها على الدراسات المختصة ویم الوصول إليها عبر الجامعات أو الوسائط الإلكترونية.

تحديد وتعريف وضعية القرار الإداري

DEFINING THE MANAGERIAL DECISION SITUATION

الدراسات التجريبية (Pilot Studies)

يقوم جميع المستهلكين تقريباً بإجراء اختبار قيادة السيارة قبل الشراء. الدراسة التجريبية تخدم نفس الغرض المماثل للباحث. الدراسة التجريبية هي مشروع بحثي صغير الحجم يجمع البيانات من المجيبين مماثلة لتلك التي سيتم استخدامها في الدراسة الكاملة. يمكن أن يكون بمثابة دليل لدراسة أكبر أو دراسة جوانب محددة من البحث لمعرفة ما إذا كانت الإجراءات المحددة ستعمل فعلياً على النحو المقصود. تعتبر الدراسات التجريبية حاسمة في تدابير التصفية وتقليل خطر أن تكون الدراسة الكاملة معيبة.

يشار أحياناً إلى الدراسات التجريبية باسم الاختبار القبلي (pretest).

مجموعات التركيز (focus group)

يمكن أن تسمح مجموعات التركيز أحياناً ومن خلال تعليقات بعضهم البعض تطوير الأفكار التي من الصعب التعبير عنها وبالتالي فهم المشكلة بشكل أفضل.

تحديد وتعريف وضعية القرار الإداري

DEFINING THE MANAGERIAL DECISION SITUATION

ذكر أهداف البحث (STATING RESEARCH OBJECTIVES)

بعد تحديد المشكلة وتوضيحها ، مع أو بدون بحث استكشافي ، يجب على الباحث أن يذكر رسمياً أهداف البحث. يحدد هذا البيان نوع البحث المطلوب وما قد ينتج عنه الذكاء الذي قد يسمح لصانع القرار باتخاذ خيارات مستنيرة. يتوج بيان أهداف البحث بعملية توضيحية للقرار الإداري إلى شيء قابل للتنفيذ.

بيان القرار المكتوب يعبر عن وضعية الأعمال للباحث. تحاول أهداف البحث معالجة بيان القرار أو البيانات مباشرة ، حسب الحالة. في الواقع ، قبل المتابعة ،

يجب على الباحث والمديرين الاتفاق على أن الأهداف مناسبة وستنتج معلومات ذات صلة.

النظرية والفرضية في البحث

من أهم المراحل التي على الباحث أن يوليها الاهتمام، هي جانب الإثبات للمفاهيم والعلاقات عبر النظريات، النماذج والفرضيات، وكلها تدخل ضمن نطاق الطريقة العلمية في البحث، بحوث التسويق تعتمد الطريقة العلمية في البحث، ولأجل ذلك نقدم تعريف مفاهيمي لكل من العناصر التالية:

النظرية (THEORY)

في النهاية ، تلعب النظرية دوراً في تحديد أهداف البحث المناسبة. النظرية هي تفسير رسمي ومنطقي لبعض الأحداث التي تتضمن أوصافاً لكيفية ارتباط الأشياء ببعضها البعض. يتم بناء نظرية من خلال عملية مراجعة النتائج السابقة لدراسات مماثلة.

النظرية والفرضية في البحث

الفرضية (HYPOTHESIS)

الفرضية عبارة عن بيان رسمي يشرح بعض النتائج. يجب أن تكون الفرضيات قابلة للاختبار. بعبارة أخرى، عندما يذكر المرء فرضية، يجب كتابتها في هيئة اقتراح. على سبيل المثال، باستخدام مقطعنا الافتتاحي كمثال، قد يستخدم الباحث التفكير النظري لتطوير الفرضية التالية:

H1: كلما زاد عدد الساعات التي يعملها طالب ماجستير إدارة الأعمال المحتمل في الأسبوع، كلما كان الموقف تجاه عروض فصول ماجستير إدارة الأعمال عبر الإنترنت أكثر إيجابية.

في أبسط صورها، الفرضية هي تخمين. قد يفترض مدير المبيعات أن مندوبي المبيعات الذين لديهم أعلى معرفة بالمنتج سيكونون الأكثر إنتاجية. قد يفترض مدير الإعلان أنه إذا تغيرت مواقف المستهلكين تجاه منتج ما في اتجاه إيجابي، فسيكون هناك زيادة في استهلاك المنتج.

الاختبار التجريبي (Empirical testing)

غالباً ما نطبق الإحصاء على البيانات لاختبار الفرضيات تجريبياً. يعني الاختبار التجريبي أن شيئاً ما تم فحصه مقابل الواقع باستخدام البيانات. عندما تكون البيانات متسقة مع الفرضية، نقول إن الفرضية مدعومة. عندما تكون البيانات غير متسقة مع الفرضية، نقول إن الفرضية غير مدعومة. غالباً ما نميل إلى القول إننا نثبت فرضية عندما تتوافق البيانات مع التنبؤ؛ هذا ليس صحيحاً حقاً. نظراً لأن نتيجتنا تستند إلى الإحصائيات، فهناك دائماً احتمال أن يكون استنتاجنا خاطئاً.

في بعض الأحيان قد نكون واثقين جداً جداً من استنتاجنا، ولكن من منظور مطلق، لا يمكن للإحصائيات إثبات صحة الفرضية.

الفرق بين مشروع البحث وبرنامج البحث

يوضح الشكل 3.6 كيف ترتبط بيانات القرار بأهداف البحث، والتي ترتبط بدورها بفرضيات البحث. ورغم أن الهدفين الأول والأخير لكل منهما فرضية واحدة، لاحظ أن الهدف الثاني له فرضيتان. في الواقع، تتضمن معظم مشاريع البحث (research projects) أكثر من هدف بحثي واحد، وقد يتضمن كل منها غالباً أكثر من فرضية واحدة. فكر في الكيفية التي قد تحاول بها اختبار الفرضيات المدرجة في الشكل 3.6 التالي.

Decision Statement	Research Objectives	Hypotheses
What should be the retail price for product X?	Forecast sales for product X at three different prices.	Sales will be higher at \$5.00 than at \$4.00 or at \$6.99.
In what ways can we improve our service quality?	Identify the top factors that contribute to customers' perceptions.	Cleanliness is related positively to customers' service quality perceptions. Crowding is related negatively to customers' service quality perceptions.
Should we invest in a training program to reduce employee role conflict among our employees?	Determine how much role conflict influences employee job satisfaction.	Role conflict is related positively to job satisfaction.

تخطيط تصميم البحث (Planning the Research Design)

بعد أن يصوغ الباحث مشكلة البحث، يجب عليه تطوير تصميم البحث كجزء من مرحلة تصميم البحث.

تصميم البحث (research design) هو خطة رئيسية تحدد الأساليب والإجراءات لجمع وتحليل المعلومات المطلوبة.

. يوفر تصميم البحث إطاراً أو خطة عمل للبحث. يتم تضمين أهداف الدراسة التي تم تحديدها خلال المراحل المبكرة من البحث في التصميم لضمان أن المعلومات التي تم جمعها مناسبة لحل المشكلة.

يجب على الباحث أيضاً تحديد مصادر المعلومات وتقنية التصميم (المسح (survey) أو التجربة (experiment)، على سبيل المثال) ومنهجية أخذ العينات (sampling) وجدول البحث وتكلفته.

اختيار طريقة البحث الأساسية (SELECTION OF THE BASIC RESEARCH METHOD)

وهنا مرة أخرى، يتعين على الباحث اتخاذ القرار. فوفق ماتم توضيحه في السابق توجد أربع تقنيات تصميم أساسية للبحث الوصفي والسببي هي: المسوحات، والتجارب، والبيانات الثانوية، والملاحظة. وستحدد أهداف الدراسة، ومصادر البيانات المتاحة، ومدى إلحاح القرار، وتكلفة الحصول على البيانات، الطريقة التي ينبغي اختيارها.

الطريقة الأكثر شيوعاً لتوليد البيانات الأولية هي **المسح (survey)**.
المسح هو أسلوب بحث يتم فيه مقابلة عينة بطريقة ما أو مراقبة سلوك المستجيبين ووصفه بطريقة ما.

يصف باحثو التسويق بعض شرائح السوق باستخدام **استبيان (questionnaire)**. تعد مهمة كتابة قائمة بالأسئلة وتصميم شكل الاستبيان المطبوع أو المكتوب جانباً أساسياً من تطوير **تصميم بحث المسح (survey research design)**.

أخذ العينات أو المعاينة (Sampling)

على الرغم من أن خطة المعاينة موضحة في تصميم البحث، فإن مرحلة المعاينة هي مرحلة مميزة من عملية البحث.

تتضمن عملية المعاينة في أي إجراء يستخلص استنتاجات بناءً على قياسات مأخوذة من جزء من المجتمع. بعبارة أخرى، **العينة هي مجموعة فرعية من مجموعة سكانية أكبر.** وسحب العينة يتطلب معرفة المجتمع المستهدف وحجم العينة المطلوب لتعميم النتائج على المجتمع المدروس. هذه النقاط سنعالجها في الدروس اللاحقة.

جمع البيانات (Gathering Data)

تبدأ مرحلة جمع البيانات بمجرد صياغة خطة المعاينة. جمع البيانات هو عملية جمع للمعلومات. قد يتم جمع البيانات بواسطة مراقبين بشريين أو محاورين، أو قد يتم تسجيلها بواسطة آلات كما في حالة بيانات الماسح الضوئي.

من الواضح أن العديد من تقنيات البحث تنطوي على العديد من طرق جمع البيانات. تتطلب الاستطلاعات المشاركة المباشرة من قبل المستجيبين للبحث.

قد يتضمن هذا ملء استبيان أو التفاعل مع المحاور. بهذا المعنى، فهي **تدخلية (obtrusive)**. الطرق **غير التدخلية (Unobtrusive)** لجمع البيانات هي تلك التي لا يتعين فيها إزعاج المشاركين لجمع البيانات. قد لا يدركون حتى أن البحث جارٍ على الإطلاق.

يجب أن يكون جمع البيانات متسقاً في جميع المناطق الجغرافية. إذا قام المحاور بصياغة الأسئلة بشكل غير صحيح أو تسجيل أقوال المستجيب بشكل غير دقيق (ليس حرفياً)، فستكون هناك أخطاء كبيرة في جمع البيانات تؤثر على نتائج البحث.

معالجة وتحليل البيانات (Processing and Analyzing Data)

التحرير والترميز (EDITING AND CODING)

بعد الانتهاء من العمل الميداني، يجب تحويل البيانات إلى تنسيق يجب على أسئلة مدير التسويق.

وهذا جزء من مرحلة معالجة البيانات وتحليلها. وهنا، سيتم استخراج محتوى المعلومات من البيانات الخام.

تبدأ معالجة البيانات عمومًا بتحرير البيانات وترميزها. يتضمن التحرير فحص نماذج جمع البيانات بحثًا عن الأخطاء والوضوح والاتساق في التصنيف.

تعمل عملية التحرير على تصحيح المشكلات مثل أخطاء المحاور (إجابة مسجلة في الجزء الخطأ من الاستبيان، على سبيل المثال) قبل نقل البيانات إلى الكمبيوتر.

تحليل البيانات (DATA ANALYSIS)

تحليل البيانات هو تطبيق المنطق لفهم البيانات التي تم جمعها. في أبسط أشكاله، قد يتضمن التحليل تحديد الأنماط المتسقة وتلخيص التفاصيل ذات الصلة التي تم الكشف عنها في التحقيق. سيتم تحديد التقنية التحليلية المناسبة لتحليل البيانات من خلال متطلبات المعلومات الخاصة بالإدارة، وخصائص تصميم البحث، وطبيعة البيانات التي تم جمعها. قد يتراوح التحليل الإحصائي من تصوير توزيع تكراري بسيط إلى مناهج تحليل المتغيرات المتعددة، إلى الأكثر تعقيداً، مثل الانحدار المتعدد.

استخلاص الاستنتاجات وإعداد التقرير

(Drawing Conclusions and Preparing a Report)

واحدة من أهم الوظائف التي يؤديها الباحث هي توصيل نتائج البحث. هذه هي المرحلة الأخيرة من المشروع البحثي ، لكنها غاية في الأهمية. تتألف الاستنتاجات ومرحلة إعداد التقارير من تفسير نتائج البحث ، واصفا الآثار المترتبة ، مستخلصا الاستنتاجات المناسبة للقرارات الإدارية.

يجب أن تفي هذه الاستنتاجات بالتسليمات الموعودة في اقتراح البحث. بالإضافة إلى ذلك ، من المهم أن ينظر الباحث في القدرات المختلفة للناس لفهم نتائج البحث. لا ينبغي كتابة التقرير بنفس الطريقة التي نقدمها لمجموعة من طلبة الدكتوراه لأنها ستكون بالطبع موجهة لمجموعة من المديرين.

في كثير من الأحيان ، لا تهتم الإدارة بالمعلومات التفصيلية عن تصميم البحث والنتائج الإحصائية ، ولكنها تتمنى فقط ملخصًا للنتائج قابلاً للتطبيق.

استراتيجية برنامج البحث (The Research Program Strategy)

بدأت مناقشتنا حول عملية البحث التسويقي بافتراض أن الباحث يرغب في جمع البيانات لتحقيق هدف تسويقي معين. عندما يكون للباحث هدف واحد أو عدد صغير فقط من أهداف البحث التي يمكن معالجتها في دراسة واحدة ، يشار إلى هذه الدراسة على أنها **مشروع بحثي (research project)**.

من ناحية أخرى ، عندما تجتمع العديد من الدراسات ذات الصلة لمعالجة القضايا المتعلقة بشركة واحدة ، نشير إلى هذا **كبرنامج بحث (research program)**. نظراً لأن الأبحاث عملية مستمرة ، يجب أن تنظر الإدارة إلى أبحاث التسويق على مستوى الخطة الاستراتيجية. تشير استراتيجية البرنامج إلى الخطة الشاملة للشركة لاستخدام أبحاث التسويق. إنه نشاط تخطيط يضع سلسلة من مشاريع الأبحاث التسويقية في سياق خطة التسويق الخاصة بالشركة.

برنامج البحوث (Research Program): عبارة عن العديد من الدراسات ذات الصلة التي تتجمع لمعالجة أهداف البحث المتعددة ذات الصلة.

شكرا على حسن الاستماع