

## المحاضرة الرابعة

### مراحل تصميم البحث التسويقي

- مفهوم عملية البحث التسويقي
- خطوات تصميم البحث التسويقي
- أولاً: تحديد موضوع البحث التسويقي
  - تحديد عنوان البحث
  - تحديد مشكلة البحث
  - تحديد أهداف البحث
  - صياغة فرضيات البحث
  - تساؤل البحث أو غرضه

## - مفهوم عملية البحث التسويقي:

تعني عملية البحث التسويقي إتباع المنهج العلمي في حل المشكلات التسويقية بغرض تحقيق الأهداف التسويقية، و منها زيادة المبيعات أو الأرباح أو تخفيض التكاليف أو المحافظة على العملاء ... الخ. بالتالي فإنه يجب أن نقارن دائما بين عملية البحث التسويقي وعملية البحث العلمي، فالبحث العلمي يقوم بحل المشكلات عن طريق مجموعة من الخطوات المنطقية، هذه الخطوات قد تختلف من باحث لآخر أو من مجال بحث إلى مجال بحث آخر، إذ ليس هناك خطوات معينة هي بعينها فقط خطوات البحث أو المنهج العلمي، غير أن البحث العلمي يمر على أية حال بالخطوات التالية:

◀ مرحلة المشاهدة

◀ مرحلة وضع الفروض

◀ مرحلة اختبار الفروض

فمرحلة المشاهدة هي مرحلة رؤية المشكلة أو أعراضها، ومرحلة وضع الفروض هي مرحلة وضع تخمين أو تصور أسباب المشكلة، لذلك يقال إن الفرض هو علاقة بين متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع. أما مرحلة اختبار الفروض فهي مرحلة التحقق من مدى صدق التخمين أو التصور، فإما أن نثبت صحة الفرض فيكون التخمين أو التصور صحيحا، وإما أن نثبت عدم صحة الفرض فيكون التخمين أو التصور غير صحيح.

## - خطوات تصميم البحث التسويقي:

بغرض إعداد بحث تسويقي يتصف بالشمولية والمنهجية العلمية، فإن الأمر يتطلب من الباحث إتباع عدة مراحل جوهرية تسلسلية تمثل خطوات عملية تصميم البحث التسويقي والتي يوضحها الشكل التالي:



● أولاً: تحديد موضوع البحث التسويقي:

يتم في هذه المرحلة تحديد وتعريف الموضوع المراد البحث فيه بشكل دقيق، حيث يتم تحديد عنوان البحث ومشكلته وأهدافه وصياغة فرضياته أو وضع تساؤلاته تمهيدا للمرحلة التالية.

**1- تحديد عنوان البحث:**

يجب أن يتم اختيار وتحديد عنوان البحث بدقة وعناية وبما يرتبط مع مضمون البحث لأنه المفتاح الرئيسي الذي ينطلق الباحثون والمهتمون منه للبحث عن موضوع معين ينال اهتماماتهم ويلبي حاجتهم.

◀ **إن صياغة عنوان البحث يجب أن تتم في إطار مجموعة القواعد التالية:**

1- عند دراسة عدد قليل من المتغيرات يجب تسميتها ضمن العنوان.

مثال: العلاقة بين مستوى الأجور ودرجة الرضا عن العمل.

2- إذا كان عدد المتغيرات كبير يجب تسمية نوع المتغيرات فقط ضمن العنوان.

مثال: التغيرات في اتجاهات الطلبة نحو المدرسة وعلاقتها بالمتغيرات الديموغرافية.

أو العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية واتجاهات التلاميذ نحو المدرسة.

3- يجب أن يدلّ العنوان على ما تتم دراسته وليس على النتائج المتوقعة للدراسة.

مثال (عنوان غير دقيق):

درجات الإناث أعلى من درجات الذكور في كل الاختبارات عدا العلوم.

صيغة صحيحة للعنوان:

جنس الطلاب ودرجات الاختبارات.

- 4- يجب ذكر مجتمع البحث في العنوان عندما يكون نوع أو نمط المجتمع هاماً.  
مثال: ردود أفعال الأساتذة نحو استخدام الآلات الحاسبة من قبل طلاب المرحلة الابتدائية في الامتحانات.  
يلاحظ أن مجتمع البحث هنا محدد بوضوح، فقد لا يمكن تعميم نتائج البحث على مجتمعات أخرى مختلفة، لذلك كان من الضروري ذكره ضمن العنوان.
- 5- يمكن استخدام بعض العناوين الفرعية لتضخيم هدف أو أسلوب الدراسة.  
مثال على ذلك: هو استخدام بعض العبارات في نهاية العنوان (دراسة تطبيقية)، (دراسة حالة)، (دراسة مسحية)، (دراسة تجريبية)... الخ.
- 6- يمكن أن يوضع العنوان على شكل تساؤل، ولكن يجب الحذر والاقتصاد في استخدام ذلك، لأن الإجابة (نتيجة البحث) قد تكون "نعم" أو "لا" فقط.  
مثال (عنوان غير صحيح):  
هل يتأثر مترجمي الحوارات المباشرة بخلفياتهم الثقافية حول الموضوعات المطروحة؟  
صيغة صحيحة للعنوان:  
إلى أي مدى يتأثر مترجمي الحوارات المباشرة بخلفياتهم الثقافية حول الموضوعات المطروحة؟  
- يلاحظ أن الصيغة الجديدة للعنوان أفضل من الصيغة السابقة رغم عدم تحبيذ طرح العنوان بهذه الصورة.
- 7- يجب توخي الحذر عند استخدام كلمة "أثر" في العنوان، لأنّ البحث في هذه الحالة يكون محدداً تماماً والغاية منه إظهار وقياس الأثر المحدد في العنوان وبخلاف ذلك يجب جعل العنوان أكثر مرونة.
- 8- يجب أن ينسجم العنوان مع فروض البحث أو أغراضه أو تساؤلاته.

## 2- تحديد مشكلة البحث:

- لا بد من وجود مشكلة تسويقية تواجه المنظمة حتى تقوم بعملية البحث التسويقي، و الواقع يشير لمواجهة المنظمات للعديد من المشكلات التسويقية التي تحتاج إلى بحوث تسويقية، لكن ليس كل المشكلات تحتاج إلى بحوث تسويقية، لأن هناك مشكلات بسيطة لا يحتاج حلها إلى مثل هذه البحوث. وتعرف المشكلة بأنها حدث أو ظاهرة تمثل مخاطر أو تهديدات للمنظمة قد تمنعها من تحقيق أهدافها، مثل مشكلة انخفاض المبيعات وزيادة حدة المنافسة وعدم ملائمة مهارات رجال البيع لأداء العمل البيعي ومشكلة التوزيع في مناطق بيعية جديدة ومشكلة تأثير الإعلان على المستهلكين.

- في الواقع يجب التفرقة بين المشكلة والأسباب التي أدت إليها، فانخفاض المبيعات هو مشكلة قد ترجع إلى سبب واحد أو عدة أسباب، كما أن المشكلة قد تكون نتيجة سبب وهذا السبب قد يعتبر في حد ذاته مشكلة تحتاج إلى حل. مثلا، إن انخفاض مبيعات المنظمة قد يكون سببه عيوب في المنتج، وعيوب المنتج هي مشكلة قد يكون سببها عيوب في المادة الخام.

- يعتبر تحديد المشكلة هو الخطوة الأولى أو نقطة الانطلاق الصعبة في بحوث التسويق، لكون الخطوات التالية تعتمد اعتمادا كليا على نوع وطبيعة المشكلة قيد البحث، ويؤكد خبراء التسويق على ضرورة قيام الباحث باكتشاف المشاكل التي تواجه المنظمة أولا بأول، وهذا لا يتم إلا من خلال التحميل المستمر للبيانات الثانوية كالحصة السوقية للمنظمة وحجم المبيعات والأرباح والتكاليف، والمقابلات مع المستهلكين أو جمهور المنظمة، ويتطلب تحديد المشكلة أحيانا القيام بالبحوث الاستكشافية وذلك إذا ما كانت المشكلة مستمرة وتكشف عنها ظاهرة معينة ذات علاقة بالمنظمة من حيث السلع التي ينتجها، السوق الذي تباع فيه، سياسات التسعير المطبقة، طرق توزيع المنتجات...الخ.

- إن تحديد المشكلة تحديدا دقيقا يوصلنا إلى نصف حل المشكلة، والخطوات المتبعة في تحديد المشكلة تعتمد أساسا على دقة التحديد ودرجته. أيضا يعد تحديد المشكلة من أصعب خطوات البحث التسويقي وأكثرها دقة، لذلك يجب أن يشترك في تحديدها مدير التسويق والباحث معا. إن فهم مدير التسويق لطبيعة المشكلة التي تواجهه من

جانب وفهم الباحث التسويقي لطبيعة وآليات البحث التسويقي من جانب آخر، يعتبران محددان أساسيان لنجاح البحث التسويقي، ولهذا الأمر كان واجبا على الإثنين العمل معا لتحديد المشكلة، فهذا من شأنه أن يقود إلى الوصول إلى سيناريو متكامل ونظرة شمولية لمشكلة البحث. أحد الأمثلة التي تدعم كلامنا السابق هو أنه قد يلاحظ مدير التسويق وجود انخفاض في حجم المبيعات في فترة ما من السنة، وقد يعزو هذه المشكلة إلى عدم فاعلية الجهد الإعلاني. بعدها يوعز مدير التسويق بالبدء بدراسة تستهدف تقييم الجهد الإعلاني والوقوف على أسباب عجزه عن تحقيق أرقام المبيعات المخططة. فإذا تبين من الدراسة أن الحملة الإعلانية كانت جيدة، وفي نطاق ما خطط لها من أساليب ووسائل، وأن الرسالة كانت مناسبة وقادرة على تحقيق الهدف منها، فإن تفكير مدير التسويق سيتحول عندئذ إلى أسباب أخرى ربما كانت مسئولة عن انخفاض المبيعات. مما سبق يبدو واضحا أهمية التعاون والتنسيق بين مدير التسويق والباحث من أجل تحديد المشكلة بوضوح وتشخيص أسبابها.

- المشكلة هي جوهر الدراسة المطلوب إجراؤها وصياغة المشكلة صياغة دقيقة هو جهد كبير يسهم في حلها بدرجة كبيرة. يتم التعبير عن مشكلة البحث من خلال صياغتها على شكل قضية تحتوي متغيرات الدراسة والكيفية التي يستطيع الباحث الربط بينها، أو من خلال وضعها في صورة تساؤل أو مجموعة من التساؤلات الفرعية حول كل ما يثار عن مشكلة البحث والمتغيرات المكونة للمشكلة البحثية. ويعتمد في تحديد مشكلة البحث على عدد من المصادر المختلفة مثل:

أ- بعض المشكلات المجتمعية أو الظواهر الاقتصادية

ب- الاهتمامات الذاتية للباحث

ج- محاولة استكمال النقص في الدراسات والبحوث في مجال التخصص

د- البيانات الثانوية للمنظمة

وفي كل الأحوال فإن صياغة مشكلة البحث في صيغة سؤال أو تساؤل هو البداية السليمة للبحث، كما يجب تجميع قدر كاف من المعلومات والبيانات المتاحة عن المشكلة أو المشكلات الفرعية التي تكون في مجملها المشكلة الأساسية للبحث، ويفضل الاستعانة بقيم كمية على شكل جداول وأشكال بيانية تبين مشكلة الباحث بسهولة ووضوح.

### 3- تحديد أهداف البحث:

عند إجراء البحث التسويقي لا بد من تحديد أهداف ذلك البحث، وبطبيعة الحال تختلف الأهداف من بحث إلى آخر طبقاً لطبيعة المشكلة التي يعالجها البحث وحجم الموارد المرصودة لإعداده، فمثلاً من الأهداف التي قد يسعى إليها التسويقي إلى تحقيقها فيما يتعلق بمشكلة انخفاض المبيعات في منظمة ما هي ما يلي:

- معرفة أسباب انخفاض المبيعات
- معرفة ترتيب الأسباب في إحداث المشكلة
- معرفة ما إذا كانت الأسباب التي أدت إلى المشكلة تمثل في حد ذاتها مشكلة كبيرة أم مشكلة صغيرة
- معرفة العملاء الذين أنعموا عليهم مع المنظمة و أولئك الذين خفضوا مشترياتهم من المنظمة و أولئك الذين لم يخفضوا مشترياتهم.

◀ يمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع من الأهداف البحثية:

#### 1- أهداف استكشافية:

تتلخص هذه الأهداف في جمع البيانات اللازمة لإعطاء تصور أشمل يمكن أن يساعد في تحديد المشكلة بشكل أوضح، وبالتالي تكوين الفروض الأساسية الواجب اختبارها في البحث.



## 2- أهداف وصفية:

تتمثل في وصف سوق محتمل لسلعة ترغب المنظمة في طرحها فيه، وبالتالي فإن إعداد سيناريو لعمل هذا السوق يمكن أن يساعد في تخطيط الاستراتيجية التسويقية المناسبة للدخول إليه، كذلك قد يلجأ الباحث إلى دراسة تستهدف وصف اتجاهات و تفضيلات جمهور معين من المستهلكين، و التعرف على العوامل الديموغرافية و الاقتصادية و الاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم الشرائي أو الاستهلاكي.

## 3- أهداف سببية:

في بعض الحالات تقتضي الحاجة من الباحث اختبار علاقة أو أكثر بين المشكلة محل البحث و بين ما يمكن أن تكون أسبابا في حدوثها. هنا يكون على الباحث دراسة و تحليل علاقات سببية افتراضية بين المشكلة و بين أسبابها المحتملة، فمثلا قد يواجه مدير التسويق في إحدى المنظمات مشكلة انخفاض الحصة السوقية لتلك المنظمة، فيكون عليه البحث في هذه الحالة عن الأسباب التي قد تكون أدت إلى ذلك. نظرا لأن انخفاض الحصة السوقية يمكن أن يعزى إلى أكثر من سبب -كانخفاض كفاءة مندوبي البيع، ارتفاع أسعار المنظمة مقارنة بأسعار المنافسين أوعدم القيام بأية جهود ترويجية- فإن تحديد مدى وجود علاقة سببية بين انخفاض الحصة السوقية للمنظمة و بين أي من الأسباب السابقة أو كلها سيكون هدفا أساسيا في هذا المجال.

## 4- صياغة فرضيات البحث:

- بعد تحديد المشكلة ووضع الأهداف الأساسية للبحث، فإن الخطوة التالية تقتضي صياغة المشكلة بطريقة أقرب إلى المنطق الواقعي، وهو ما يستلزم ترجمة ذلك إلى مجموعة من العلاقات الافتراضية بين المشكلة و بين ما يمكن أن يكون سببا في حدوثها. ويعتمد مضمون هذه العلاقات على الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها، فإذا كان الهدف هو تفسير حدوث المشكلة فإن الأمر يقتضي وضع مجموعة من الفروض التي تنطوي على محاولات لبناء علاقات سببية افتراضية بين المشكلة (كمتغير تابع) و بين ما يفترض أن تكون أسباب لها (كمتغير مستقل)، وبناء عليه فإن كل علاقة يجب أن تصاغ على شكل فرضية قابلة للاختبار. يضاف إلى ذلك أن عدد العلاقات السببية التي يستطيع الباحث الوصول إليها يعتمد على خبرته و معرفته بحوثيات المشكلة والظروف المحيطة بها.

- الفرض هو موجه البحث، وهو سبب محتمل لظاهرة ما، وهو الاقتراح المنطقي أو المحاولة العملية لحل المشكلة.

ويعبر الفرض عن علاقة محتملة بين متغيرين أو أكثر شريطة إمكانية قياس كل منها.

عند صياغة فرضيات البحث يجب على الباحث التقيد ما أمكن بالقواعد الآتية:

1- تحديد متغيرين: تابع ومستقل واحد أو أكثر مع الإشارة إلى شكل العلاقة بينهما

مثال أ- (فرض غير مصاغ بدقة):

قلة النوم تؤدي إلى ضعف التركيز خلال فترة الامتحانات

◀ يعود سبب عدم دقة صياغة الفرض إلى عدم تحديد شكل العلاقة المتوقعة بين المتغير المستقل (فترة النوم)

والمتغير التابع (مستوى التركيز).

صيغة صحيحة للفرض:

هناك علاقة طردية بين طول فترة النوم ومستوى التركيز خلال فترة الامتحانات

مثال ب- (فرض غير مصاغ بدقة):

الإفراط في التدخين يؤدي إلى الإصابة بسرطان الرئة

◀ لم يظهر الفرض شكل العلاقة المتوقعة بين المتغيرين.

صيغة صحيحة للفرض:

هناك علاقة مباشرة بين الإفراط في التدخين و الإصابة بسرطان الرئة

2- عندما تكون العلاقة بين المتغيرات متوقعة تحديداً ضمن نوع معين من المجتمعات يجب الإشارة إلى المجتمع

المقصود ضمن الفرض

مثال (فرض غير مصاغ بدقة):

لا توجد علاقة بين مستوى التحصيل العلمي ومعدل حضور المحاضرات

◀ يلاحظ أن مجتمع البحث هنا لم يحدد رغم أهميته، كما لم يتم تحديد شكل العلاقة المتوقعة بين المتغيرات.

صيغة صحيحة للفرض:

هناك علاقة إيجابية بين معدل حضور المحاضرات ومستوى التحصيل العلمي بين طلاب الجامعة

3- عندما يتضمن الفرض مقارنة ما فإن العناصر المقارنة يجب أن تحدد بدقة

مثال أ- (فرض غير مصاغ بدقة):

العمال المهرة أقل حاجة لإتباع دورات تدريبية متخصصة

◀ يؤخذ على الفرض إغفاله للعنصر المقارن معه.

صيغة صحيحة للفرض:

من المتوقع أن يكون العمال المهرة أقل حاجة لإتباع دورات تدريبية متخصصة من العمال غير المهرة

مثال ب- (فرض غير مصاغ بدقة):

غير المدخنين أقل عرضة للإصابة بسرطان الرئة

◀ لم يبين الفرض مجموعتي المقارنة.

صبيغة صحيحة للفرض:

من المتوقع أن يكون المدخنين أكثر عرضة للإصابة بسرطان الرئة من غير المدخنين

4- ضرورة استخدام الصبيغة الجماعية كون أغلب الفروض تتعامل مع سلوك المجموعات

مثال (فرض غير مصاغ بدقة):

توجد علاقة بين معدل درجات الطالب ودرجة ميله نحو التخصص الذي يدرسه

◀ يلاحظ عدم تحديد شكل العلاقة المتوقعة بين المتغيرات وعدم استخدام الصبيغة الجماعية.

صبيغة صحيحة للفرض:

هناك علاقة إيجابية بين درجة ميل الطلاب لتخصصاتهم التي يدرسونها ومعدلاتهم العامة

5- يجب أن يشير الفرض إلى ما سيتم دراسته فعلاً وليس إلى التطبيق المحتمل للبحث أو التقدير الشخصي

للباحث

مثال (فرض غير مصاغ بدقة):

من المتوقع أن يزداد نشاط البنوك بعد إنشاء سوق للأوراق المالية

◀ يلاحظ بأن الفرض بهذه الصيغة غير مقبول لعدم إمكانية اختباره الآن نظراً لأن الأثر المتوقع سيكون بعد إنشاء

السوق غير الموجودة حالياً كما هو واضح من صياغة الفرض.

6- يجب أن تتم تسمية المتغيرات تبعاً لأولوية حدوثها أو قياسها

مثال (فرض غير مصاغ بدقة):

هناك علاقة طردية بين مستوى التحصيل العلمي ومعدل حضور المحاضرات بين طلاب الجامعة

◀ يلاحظ عدم ترتيب المتغيرات تبعاً لأولوية حدوثها.

صيغة صحيحة للفرض:

هناك علاقة طردية بين معدل حضور المحاضرات ومستوى التحصيل العلمي بين طلاب الجامعة

7- تجنب استخدام مصطلحين أو صيغتين مختلفتين للإشارة إلى نفس المتغير

مثال (فرض غير مصاغ بدقة):

يتوقع أن تكون مواقف الطلبة الذين يتلقون أسلوب المحاضرات إلى جانب التدريب العملي إزاء الدراسة

أفضل من أولئك الذين يخضعون لأساليب جديدة

◀ يلاحظ أن الفرض قد تضمن مصطلحاً جديداً ( الأساليب الجديدة) للإشارة إلى نفس المتغير.

صيغة صحيحة للفرض:

يتوقع أن تكون مواقف الطلبة الذين يتلقون أسلوب المحاضرات إلى جانب التدريب العملي إزاء الدراسة

أفضل من أولئك الذين يخضعون لأسلوب التدريب العملي فقط

8- تجنب استخدام كلمة معنوي أو معنوية في الفرض لأنّ هذه الكلمات هي نتيجة للاختبارات الإحصائية المستخدمة وليست الهدف الذي نختبر الفرض للتحقق منه

مثال(فرض غير مصاغ بدقة):

هناك علاقة غير معنوية بين القلق النفسي واقتراب موعد الامتحان

◀ يلاحظ استخدام كلمة معنوية، كما لم يتم ترتيب المتغيرات حسب أولوية حدوثها ولم يتم تحديد شكل العلاقة المتوقعة بين المتغيرات.

صيغة صحيحة للفرض:

هناك علاقة إيجابية بين اقتراب موعد الامتحان وحالة القلق النفسي عند الطلاب

9- يجب أن يكون الفرض محدداً قدر الإمكان بحيث يتم التعبير عنه بجملة واحدة

10- يجب الابتعاد عن الصيغ والعبارات التي لا تضيف جديداً إلى المعنى

11- في حال تعدد الفروض يجب ترقيمها رقمياً أو أبجدياً تبعاً لأولية كل منها عند الاختبار والتحقق

## 5- تساؤل البحث أو غرضه:

هل وجود الفرضيات هو حالة عامة تنطبق على جميع الأبحاث؟

بالطبع لا، أحياناً قد لا يكون الهدف من البحث هو دراسة العلاقة بين متغيرات معينة، كما أنّ عدم توافر المعرفة الكافية عن موضوع معين يجعل من الصعب صياغة فرضيات صحيحة ومناسبة له، لذلك يستعاض عن الفروض بتساؤل البحث أو غرضه.

عموماً يمكن القول بأنه يمكن الاستعاضة عن فرضيات البحث بتساؤل البحث أو غرضه في الحالات التالية:

- 1- عندما يكون الهدف من البحث وصف مجموعة أو مجموعات معينة دون دراسة العلاقة بين المتغيرات.
- 2- عندما لا يكون هناك دليل ومعرفة كافية تمكّن من صياغة الفروض بخصوص العلاقة بين المتغيرات.

◀ في حال وضع تساؤل أو غرض للبحث بدل الفرضيات فإنه يجب اتباع نفس القواعد المتبعة عند صياغة الفرضيات، ويجب أن يكون الغرض أو التساؤل محدداً ودقيقاً وموجزاً قدر الإمكان.

مثال: إن غرض البحث هو تجميع بيانات أولية عن المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين السوريين في الساحل السوري.