



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة مرسلې عبد الله تيبازة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



نظم المعلومات التسويقية

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس

تخصص تسويق

من اعداد: د/ هادي فحّج

السنة الجامعية: 2021/2020



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة مرسلې عبد الله تيبازة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



نظم المعلومات التسويقية

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس
تخصص تسويق

من اعداد: د/ هادي محمد

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	البسمة
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول، الأشكال البيانية والملاحق
01	المقدمة العامة
02	المحور الأول
	هيكمل نظم المعلومات التسويقية.
02	تمهيد
02	الدرس الأول
	مفهوم نظام المعلومات.
06	الدرس الثاني
	مفهوم وهيكمل نظام المعلومات التسويقي.
10	المحور الثاني
	مكونات نظم المعلومات التسويقية.
10	تمهيد
10	الدرس الثالث
	نظام الحاسبة الداخلية. نظام الاستخبارات التسويقية. نظام التحليل والنمذجة.
15	المحور الثالث
	نظام بحوث التسويق.
15	تمهيد
15	الدرس الرابع
	مفهوم بحوث التسويق. دور وأهداف بحوث التسويق.
18	الدرس الخامس
	بحوث التسويق والمنهج العلمي.
21	الدرس السادس
	مراحل عملية البحث.
23	المحور الرابع
	تصنيف الدراسات السوقية.
23	تمهيد
24	الدرس السابع
	دراسات السوق الاستكشافية.
27	الدرس الثامن
	الأساليب المستخدمة في الدراسات الاستكشافية.
34	الدرس التاسع
	دراسات السوق الوصفية.
36	الدرس العاشر
	طرق جمع البيانات الأولية.
42	الدرس الحادي عشر
	إعداد وتطوير الاستبيان.
47	الدرس الثاني عشر
	الخطأ الكلي في الاستطلاع.
50	الدرس الثالث عشر
	دراسات السوق السببية.
54	الدرس الرابع عشر
	مبادئ التجريب.
59	الخلاصة

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
24	أمثلة على مشاكل البحث التسويقي.	(01)
26	أمثلة لتحديد أسئلة البحث.	(02)
35	أمثلة على أسئلة البحث الشائعة والمعلومات المطلوبة.	(03)
39	مقارنة بين الطرق الأربعة للاستطلاع.	(04)
41	ملخص مقارن لطرق المسح أو الاستطلاع المختلفة.	(05)
49	مقارنة الأدوات الإحصائية متعددة المتغيرات المستخدمة في الدراسات الوصفية والسببية.	(06)

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	العنوان	الرقم
09	هيكل نظام المعلومات التسويقي.	(01)
13	أهمية مصادر المعلومات.	(02)
16	دور بحوث التسويق.	(03)
19	التحكيم بين الصدق الداخلي والخارجي.	(04)
23	تصنيف الدراسات السوقية.	(05)
25	عملية تكوين أو انشاء الفرضيات.	(06)
27	تصنيف مصادر المعلومات.	(07)
47	الخطأ الكلي في الاستطلاع.	(08)
52	التأثير المباشر والمعاملة بالمثل والوساطة والتفاعل والاعتدال.	(09)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
61	أمثلة على الأسئلة	(01)

مقدمة:

تتمثل المشكلة الأساسية التي تواجه المؤسسات الاقتصادية الوطنية في القدرة على المراقبة المستمرة للاحتياجات والتوقعات المتغيرة للفاعلين المختلفين العاملين في سوقها المرجعي *marché de référence*، من أجل التمكن من توقع هذا التطور والتكيف معه في الوقت المناسب، لذلك التسويق يعتبر ساحة معركة تعتمد على ملكية المعلومات أكثر مما تعتمد على ملكية الموارد الأخرى.

وقد ازدادت أهمية المعلومات التسويقية نتيجة عدّة عوامل منها زيادة درجة حساسية المؤسسات الاقتصادية للأسواق التي تنشط فيها، وتنوع التوجهات التي تنتهجها في خدمة زبائنها لتحقيق مركز تنافسي متميز، وكذلك تحديد وتقييم الفرص وتحليل الطلب والتنبؤ به، وتحليل الأجزاء السوقية المستهدفة لاتخاذ القرارات التسويقية الفعّالة. فمحتوى المعلومات يمكن أن يمثل للمؤسسة ميزة تنافسية رئيسية.

ولاعتبار المعلومات سلاح تنافسي، أصبح من الضروري على المؤسسات الاقتصادية إدارة معلوماتها بشكل كفأ وفعّال، وهذا يتطلب توفر آلية لتقديم المعلومات الموثوقة استناداً لمعايير كمية، نوعية، قيمة وزمنية ملائمة لتحقيق الأهداف المسطرة. ولتلبية هذه الحاجة إلى المعلومات، طوّرت العديد من المؤسسات آلية ذو خصوصية تسويقية يعرف بنظام المعلومات التسويقية *Systeme d'Information Marketing (SIM)*، وهو أداة إدارية للحصول على المعلومات ونشرها عن الأسواق على جميع مستويات المؤسسة لتسهيل اتخاذ القرار. والهدف منه هو دمج بيانات السوق في مجموعة متماسكة، بغض النظر عن طبيعته أو مصدره (البيانات الداخلية، تقارير فرق البيع، دراسات السوق، بيانات المنافسة،... الخ) ونشرها كتدفقات مستمرة للمعلومات.

يمكن للمؤسسة أن تجمع معلومات أكثر أو أقل من اللازم وهذا خطأ. والحل هو تطوير نموذج لتلك العوامل والمتغيرات البيئية الخارجية التي تدفع بشكل رئيسي مبيعاتها وتكاليفها وأرباحها.

في هذه المطبوعة، سنحاول القيام بتحليل المكونات المختلفة لهيكل نظام المعلومات التسويقية، مع التركيز بشكل خاص على الأساليب المستخدمة في بحوث التسويق والتي هي جزء من نظام المعلومات. لذا سنقسم هذه المطبوعة إلى المحاور التالية:

❖ هيكل نظم المعلومات التسويقية.

❖ مكونات نظم المعلومات التسويقية.

❖ نظام بحوث التسويق.

❖ تصنيف دراسات السوق.

المحور الأول: هيكل نظم المعلومات التسويقية.

تمهيد:

لقد أصبحت نظم المعلومات من أحد أهم أساسيات النشاط الإداري المعاصر، بحيث أنّ التطور التقني المتواصل والتقدم المذهل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما صاحب ذلك من تعدد وتنوع للعمليات التي تقوم بها المؤسسات باختلاف أحجامها وأنشطتها، والذي جعل العمل بمعزل عن المعلومة أمراً في غاية الصعوبة بل يكاد يكون من المستحيلات، فإذا كان الفكر التقليدي قد يتحدث عن ثلاثة عناصر أساسية في الاقتصاد وهي الأرض، رأس المال والعمل، فإن الفكر المعاصر يفرض عنصراً رابعاً ألا وهو المعلومات، فالمؤسسات الحالية تعيش في ظل الاختراعات الصناعية نتيجة لتحول المجتمع إلى مجتمع معلوماتي يقدم باستمرار حلولاً متطورة وبدائل لحل المشاكل المختلفة وأداء الأعمال بأفضل صورة وهذا ما يعرف بالثورة المعلوماتية، لذا قد تتضح لنا أهمية نظم المعلومات في قدرتها على تحسين عمليات وأداء جميع أنواع وأحجام المؤسسات وكذلك في مساندة عمليات اتخاذ القرارات وترصد البيئة مما يؤدي إلى تقوية المركز التنافسي للمؤسسة في السوق الذي تعمل فيه، كما تزايدت مساهمة نظم المعلومات في تحقيق نجاح المؤسسات الحديثة في ظل منافسة عالمية تتميز بالحدة وسرعة التغير وعدم التأكد.

1. مفهوم نظام المعلومات:

يشهد العالم المعاصر تطوراً هائلاً في نظم المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، ما يستلزم استخدامها على مستوى مختلف المؤسسات، حيث تعتبر نظم المعلومات أحد الموارد الاستراتيجية، والذي يمكن للمؤسسة أن تتعامل معها وفقاً للظروف المحيطة بها التي تتصف بالتغير السريع واشتداد حدة المنافسة، ليس فقط على مستوى الأسواق المحلي وإنما أيضاً على مستوى الأسواق الدولية، وذلك حتى تستطيع التغلب على كافة المعوقات الروتينية من جهة، والتكيف مع طبيعة التحول التكنولوجي ومنتجاته الإلكترونية من جهة أخرى.

يعرف النظام على أنه مجموعة من الأجزاء المترابطة التي تتفاعل مع بعضها البعض ومع بيئتها لتحقيق هدف ما عن طريق استقبال مدخلات وإنتاج مخرجات من خلال إجراء تحويلي منظم¹، ويشير أيضاً على أنه: مجموعة من العناصر التي تحكمها علاقات تفاعل وتبادل واتساق، للوصول للأهداف المحددة والمشاركة².

¹ محمد نور برهان، غاري إبراهيم، نظم المعلومات المحاسبية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 18.

² أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 13.

ويعرّف بأنّه: مجموعة ذات طابع نظامي لمكونات مستقلة ولكنها تعتمد على بعضها البعض لتحقيق الأهداف المشتركة¹، كما أنّه: مجموعة العناصر المترابطة والمتفاعلة مع بعضها البعض، والتي تعمل ضمن بيئة واحدة لتحقيق الهدف المسطر، وتشمل مكونات النظام ما يلي: الإجراءات، الأجهزة، الموارد، الأموال، الوقت وكل ما يحتاجه النظام من تسهيلات لتحويل مدخلاته إلى مخرجات نهائية تستخدمها المؤسسة².

ومن خلال ما سبق يمكن القول أنّ النظام كيان نظامي يضم مجموعة من العناصر والأجزاء المترابطة والمتفاعلة مع بعضها البعض ومع محيطها لتحقيق الأهداف المشتركة بتحويل مدخلاته إلى مخرجات قابلة للتطبيق والاستخدام.

تعتبر كلمة معلومات مشتقة من كلمة "علم" وترجع إلى كلمة "معلم" أي الأثر الذي يستدل به على الطريق. فعند ذكر هذا المصطلح يتبادر بأذهاننا مصطلحات مكمّلة، مرادفة أو ناتجة عنها أو مفسرة وموضحة لها، مثل: بيانات، حقائق، تفاصيل، نكاه، معرفة³.

وتعتبر البيانات مواد أولية ليست ذات قيمة بشكلها الأولي، وتأخذ شكل أرقام أو رموز أو عبارات أو جمل لا معنى لها إلاّ إذا تمت معالجتها وارتبطت مع بعضها بشكل منطقي مفهوم لتتحول إلى معلومات، ويكون ذلك عادة عن طريق البرمجيات والأساليب الفنية المستخدمة في الحواسيب. أمّا المعرفة فهي تشمل عملية فهم وتقييم المعلومات وتحويلها إلى مهارات تطبيقية وخبرات مفيدة.

المعلومات هي مخرجات يتم الحصول عليها نتيجة تشغيل ومعالجة البيانات المتعلقة بموضوع ما، ويمكن التعبير عنها بالحقائق أو المعارف المتفاعلة مع بعضها البعض.

وطبقاً للرؤية الإدارية فإنّ المعلومات هي بيانات تم معالجتها لوضعها في إطار ذو معنى ودلالة وقائدة، والتي يتم توفيرها للمستخدم الذي يستفيد منها في صنع القرار بطريقة سليمة.

هنالك العديد من الخصائص التي يجب توافرها في المعلومات حتى يتسنى لها القيام بدورها على أكمل وجه، ومن أهم هذه الخصائص حسب **Burch**:

- **التوقيت**: وصول المعلومات إلى المستخدم في الوقت المطلوب والمناسب وعند الحاجة إليها، وليس بعدها لاحتمال تقادمها حتى يمكن الاستفادة منها، وللوصول لذلك لابد من تخفيض الوقت اللازم لدورة المعالجة؛

¹ سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 22.

² سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية (المفاهيم الأساسية)، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2004، ص 16.

³ Rennet p. lientz, Kathryn p. rea, **project management for the 21st century**, 3rd edition, academic press, London, 2001, P143

- الشمولية: ويعني الدرجة التي يغطي بها نظام المعلومات احتياجات المستفيدين من المعلومات، وأن تكون مقدّمة بصورة كاملة لجميع متطلبات ورغبات المستخدم؛
 - الملائمة: أن تكون المعلومات مفيدة ومرتبطة باحتياجات المستخدم المحتمل لها لاتخاذ قرار سليم؛
 - المرونة: أي إمكانية استعمال المعلومات من طرف أكثر من جهة واحدة؛
 - إمكانية الحصول عليها: وتعني إمكانية الحصول على المعلومات بسهولة وسرعة، وذلك تبعاً لحجم المعلومات التي يقدمها نظام المعلومات إضافة إلى سهولة الاستخدام؛
 - الدقة: أي أن تكون المعلومات في صورة صحيحة خالية من أخطاء التجميع والتسجيل والمعالجة والتلخيص والعرض، أي درجة خلو المعلومات من الأخطاء اللغوية والرقمية؛
 - الخلو من التحيز: وتعني غياب النية في تعديل المعلومات أو تحريفها للتأثير على المستفيد أو تحقيق أغراض خاصة؛
 - الوضوح: وتعني أن تكون المعلومات خالية من الغموض أو اللبس أو عدم الفهم، ومتسقة فيما بينها دون تناقض أو تعارض، ويكون عرضها بالشكل المناسب لاحتياجات المستفيدين؛
 - إمكانية التحقيق: وتشير إلى درجة الاتفاق بين المستخدمين المختلفين عندما يتفحصون نفس المعلومات والجدير بالذكر أنّ هذه الخاصية ترتبط بالموضوعية وتعني الخلو من التحيز وتوافر الدليل المادي للتحقيق؛
 - الموثوقية والمصدقية: وتعني أن تكون المعلومات مؤكدة المصدر بالإضافة إلى عدم احتوائها على أخطاء مما يجعل مصدر الحصول عليها دائماً محل ثقة للمستخدمين.
- والحقيقة أنّ أهم هذه الخصائص المذكورة أعلاه: خاصية الملائمة، والتي على أساسها تتخذ باقي الخصائص، كما يمكن ملاحظة أنّه يوجد بعض التعارض والتداخل بين الخصائص، ولقد أكد كل من Bruch & Gruduitski أهمية الخصائص الثلاثة (التوقيت، الملائمة والدقة) وذلك في أي نوع من المعلومات الإدارية، وتعتبر تلك الخصائص محددات الجودة في المعلومات.
- ويرى Gessford أن تتوافر في المعلومات شرطان أساسيان هما: أن تكون جديدة وتحوي خبر معين.

يمثل نظام المعلومات "مجموعة المكونات المتداخلة والإجراءات النمطية التي تعمل معا لتجميع وتشغيل وتخزين وتوزيع ونشر واسترجاع المعلومات التي تحتاجها المؤسسة بهدف دعم اتخاذ القرار والتعاون والتحليل والتصور والرقابة الداخلية"¹.

ومن خلال ما سبق يمكن استنباط عشر عمليات رئيسية لإنتاج المعلومات يجب القيام بها جميعا أو ببعضها سواء في ظل الطرق البسيطة أو المعقدة، وهي:

- جمع وتسجيل البيانات الخاصة بالمواقف والأحداث؛
- التحقق من صحة البيانات وصحة تسجيلها؛
- تبويب البيانات أو تصنيفها؛
- ترتيب البيانات على أساس خواص تنفيذ المستخدم؛
- المعالجة الحسابية التحليلية للبيانات؛
- تلخيص البيانات؛
- تخزين البيانات حتى يمكن استغلالها عند الحاجة إليها؛
- تنشيط البيانات المخزنة لاستغلالها؛
- نسخ ملفات البيانات على الحاسب لضمان الحفظ ومقابلة عمليات التشغيل؛
- الاتصال بمتخذي القرار ونشر المعلومات الضرورية.

أمام الحاجة إلى المعلومة فإن المؤسسة مطالبة في كل الأوقات بوضع الوسائل البشرية والمادية والقيام بالإجراءات اللازمة لمعالجة المعلومة والتي تسمح لها بممارسة أنشطتها في الظروف المثلى من خلال آلية تدعى النظام. وعليه فإن نظام المعلومات يمثل جميعا مدروسا من الأفراد والإجراءات والأجهزة يصمم خصيصا لتلبية حاجات المستخدمين للمعلومات. أما الهدف من تصميم نظام معلومات يتمثل في:

- تأمين حركة الاتصال التبادلي أو تنفيذ المعاملات بين مختلف الشركاء، مما يسهل عملية استرجاع البيانات؛
- تسهيل عملية اتخاذ القرار بتوفير المعلومات أو المعالجة المسبقة للبيانات والمرتبطة بالمشكل المطروح؛
- تحقيق الفعالية بتوفير المعلومات الصحيحة اللازمة لاتخاذ القرار، والكفاءة بتوفيرها بأقل تكلفة ممكنة.

¹ فايز جمعة النجار، نظم المعلومات الإدارية منظور إداري، ط3، دار الحامد، الأردن، 2010، ص39.

2. مفهوم وهيكل نظام المعلومات التسويقية:

ظهر نظام المعلومات التسويقية SIM لأول مرة في 60 من القرن الماضي على يد الخبير الأمريكي Robert Willam، كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه أن يحدث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية. وقد جاء ظهور هذه الفكرة كمحصلة لجملة من التطورات التي حصلت في مجال التسويق يمكن تلخيصها بإيجاز:

- ظهور مفهوم نظرية النظم، ومحاولة التطبيق الافتراضي لهذه النظرية في مجال التسويق؛
 - عجز البحوث التسويقية والدراسات السوقية عن تلبية الاحتياجات المتزايدة من المعلومات التسويقية؛
 - ظهور التسويق الدولي، والحاجة لضبط المعلومات المنتشرة عبر الأقاليم الجغرافية المتباعدة؛
 - التوجه نحو العولمة التنافسية والانفتاح على الأسواق يتطلب تحسس عن الأسواق الحالية والمرتبقة؛
 - قصر دورة حياة المنتجات يتطلب معلومات عن الاحتياجات والتوقعات المحتملة للفاعلين في السوق؛
 - التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال شجع على اعتماد تطبيقات نظام المعلومات.
- رغم توافر المعلومات التسويقية، إلا أنّ هناك الكثير من المشاكل التي يوجهها الكثير من مدراء التسويق، والقلّة منهم راضون عن المعلومات المتاحة لإدارة التسويق، وهذا لعدة أسباب لعلّ من أهمها¹:
- المعلومات المتاحة غالباً ما تكون غير ملائمة؛
 - المعلومات كثيرة للغاية بحيث لا يمكن معالجتها بفعالية؛
 - المعلومات مشتتة للغاية داخل المؤسسة؛
 - المعلومات المهمة يتم حذفها بسرعة كبيرة؛
 - طريقة عرض المعلومات ليست عملية للغاية؛
 - المعلومات يتم تداولها بشكل سيئ في المؤسسة أو تصل متأخرة؛
 - من الصعب تقييم صحّة المعلومات المقدّمة.

لذلك يجب إدارة المعلومات بعناية فائقة، هذا هو سبب وجود نظام معلومات في المؤسسة، ونظام معلومات تسويقي بصفة خاصة الذي يعالج بشكل شامل احتياجات المعلومات التسويقية من خلال السعي إلى هيكلية وتنظيم تدفقات المعلومات المختلفة اللازمة لممارسة إدارة التسويق.

¹ Jean-Jacques et al, *Marketing Stratégique et Opérationnel, Du Marketing A l'Orientation Marché*, Dunod, 7^{ème} Edition, Paris, 2008, P142.

ومن المزايا التي يتمتع بها SIM والتي تسهم بدورها في بناء ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسة ما يلي¹:

- التنسيق الداخلي بين الوظائف، والتعاون مع الزبائن في تصميم وتطوير منتجات جديدة؛
- إحداث التغيير في سلوكيات الزبائن من خلال انشاء أسواق وخلق لها حاجات ومتطلبات؛
- الاستفادة من الفرص السوقية الملباة بطريقة سيئة أو غير المستغلة وتجنب التهديدات الناشئة؛
- تزويد الإدارة التسويقية بالمعلومات عن البيئة الداخلية وتوجهاتها، المحيط، السوق، المنافسة والزبائن،...؛

- تحيين البرامج لتحقيق الأهداف التسويقية، من خلال ضبط الثنائية أو الزوج منفتح/ سوق؛
- تحقيق الكفاءة والفعالية للإدارة التسويقية بشكل خاص والمؤسسة بشكل عام من خلال وقاء نظام المعلومات التسويقي بمعايير السرعة، الدقة، التكلفة والتوقيت؛
- لا يمكن تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقية بشكل دقيق، لكن من الممكن استعراض مجموعة من التعاريف على النحو التالي:

عرّف **KOTLER** وهو الأب الروحي للتسويق "نظام معلومات التسويق عبارة عن هيكل من الأشخاص والإجراءات والمعدّات التي تهدف إلى جمع البيانات الملائمة وصلاحيتها وفرزها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها، في الوقت المناسب، من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة وتهدف إلى أن تكون بمثابة أساس لقرارات التسويق"².

كما عرّفه رفة **ARMSTRONG** على أنه "تركيبه من الأشخاص والإجراءات والمعدّات لجمع وتحليل وتخزين وتقييم المعلومات لتزويدها للجهات المعنية لاتخاذ القرار بالشكل والوقت الملائم"³. وبذات المعنى وفي مرحلة لاحقة عرّفه رفة **KELLER** على أنه "ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والإجراءات والمعدّات ويستخدم في جمع وتصنيف وتحليل وتوزيع المعلومات الدقيقة بالوقت والكلفة المناسبة لمتخذي القرارات التسويقية"⁴. وعرّفه آخرون على أنه "تركيبه مهيكلة من الأنشطة الإدارية لجمع المعطيات بشكل منظم من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة"⁵.

¹ Devi Prasad Kotni, *A Study on Internal Mechanism of Marketing Information Systems, Dept. of Management Studies*, GVP College for Degree & PG Courses, Visakhapatnam, India, 2011, P55.

² KOTLER P., *Marketing Management*, 9th Ed., New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice Hal, 1997, P110.

³ KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary, *Principle of Marketing*, 11th Ed, Pearson, Prentice Hal, 2007, P100.

⁴ KOTLER P. & KELLER K., *Marketing Management*, 14th, Ed, Pearson, Education limited, USA, 2012, P91.

⁵ Pride & al, *Marketing Concept and Strategic*, Houghton Mifflin Co, New York, 2006, P180.

ويعرفه هاني حرب في كتابه مبادئ التسويق على أنه "ذلك التركيب المكون من الأفراد، الإجراءات والأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بشكل ذا معنى وفائدة لمتخذي القرار في المؤسسة وبصفة دورية".

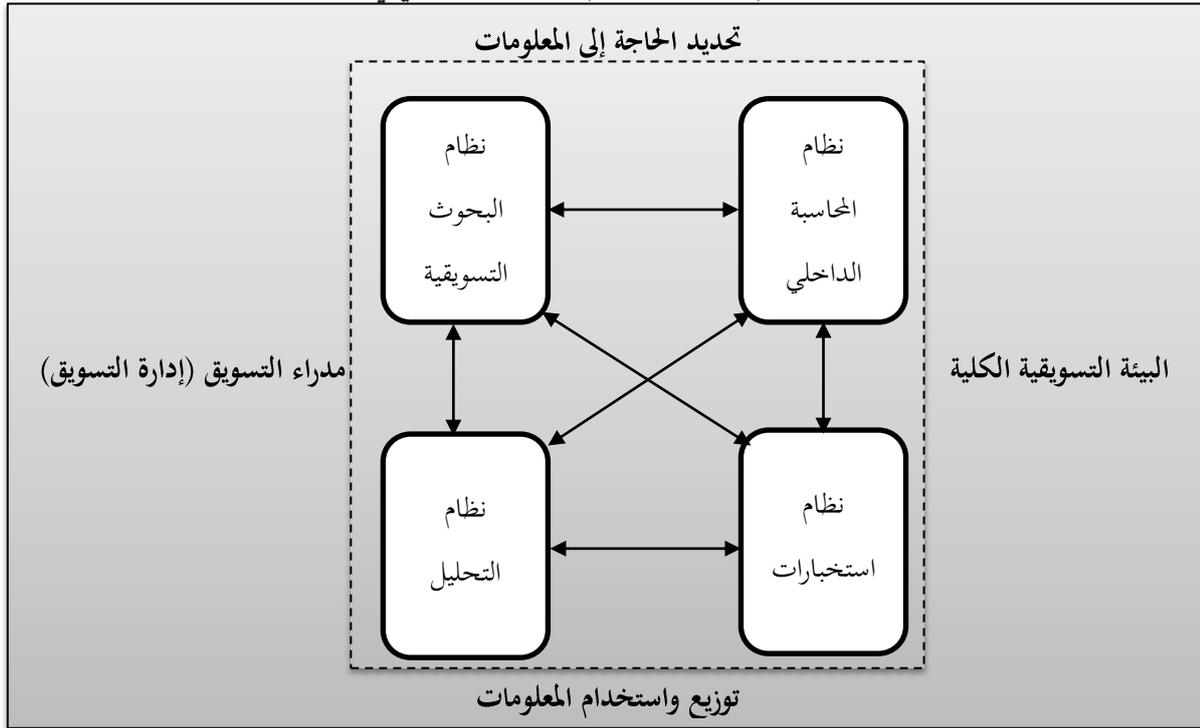
وعلى الرغم من كثرة التعريفات التي تناولت هذا الموضوع إلا أنها تصب كلها في بوتقة واحدة، وبالتالي يمكن القول بأن: نظام المعلومات التسويقي هو تركيبة تتكون من الأشخاص، الإجراءات والمعدات، تهدف لجمع البيانات والمعطيات بطريقة منظمة ومستمرة من مصادرها الداخلية والخارجية، ثم تصنيفها، تحليلها، تخزينها وتقييمها وتوزيعها ونشرها للجهات المختصة بالدقة، التكلفة والتوقيت المناسب لاتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

ومن الجدير بالذكر أنه في دول العالم الثالث غياب ثقافة نشر المعلومات والاحصاءات وعدم اتاحتها للباحثين والممارسين، وعادة ما تحجب إما تحت غطاء السرية أو تحت طائلة الروتين والإجراءات المعقدة، وكنتيجة لمثل هذه العوائق والمشاكل التي تواجه المؤسسات في سبيل الحصول على المعلومات التسويقية الضرورية، بالإضافة إلى عدم وعي أو إدراك القائمين على إدارة المعلومات بأهمية إتاحة هذه المعلومات، ما يؤدي بالكثير من المؤسسات إلى اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على التخمين بدلاً من أن تكون مبنية على أسس وطرق علمية. فالمراقب لكثير من الممارسات والنشاطات التسويقية لبعض المؤسسات الاقتصادية الوطنية يلاحظ على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

- الكثير من المعلنين يركزون في رسائلهم الإعلانية على مزايا وصفات معينة للمنتوج دون الأخذ بعين الاعتبار المزايا المرغوبة التي تثير اهتمام الزبائن المستهدفين من خلال البحوث والدراسات التسويقية؛
- بعض المعلنين يختارون الوسيلة الإعلانية الخطأ دون دراسة مسبقة للجمهور المستهدف، فيلاحظ أن بعض المؤسسات تعلن منتجاتها في وسيلة ما بينما هاته الأخيرة لا تهم مستهلكي هذه المنتجات؛
- وفي مجال التسعير، يلاحظ أن الكثير من المؤسسات تقوم بتسعير منتجاتها بناء على التخمين دون الأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للشرائح المستهدفة لمنتجاتها؛
- وفي مجال طرح منتوج جديد في السوق بمزايا معينة دون القيام بدراسة السوق، يكتشف بعد فوات الأوان تكبّد خسائر كبيرة بسبب أن المنتج لا يتناسب مع أذواق ورغبات الزبائن المحتملين؛
- وفي مجال البحوث التسويقية، يواجه الباحثون مشكلة عدم توفر المعلومات والإحصاءات المطلوبة، وبالتالي يلجؤون إلى التقدير لكثير من المعلومات والبيانات وهذا بالطبع له أثره على نتائج هذا النوع من الدراسات.

يظهر هيكل نظام المعلومات التسويقي في الشكل أدناه على يمين الرسم التخطيطي بيئة التسويق الكلية التي يجب مراقبتها ومن أين تأتي البيانات والرسائل والشائعات وما إلى ذلك... يتم التقاط تدفقات هذه البيانات بواسطة أحد الأنظمة الفرعية الثلاثة لجمع البيانات: نظام المحاسبة الداخلي، نظام الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق SRM، يتم فرز هذه البيانات وتفسيرها بواسطة نظام التحليل والنمذجة، ثم يتم إرسال هذه البيانات إلى مديري التسويق كدعائم للفهم واتخاذ القرار والرقابة.

شكل رقم 01: هيكل نظام المعلومات التسويقي.



Source: KOTLER P. ARMSTRONG G., *Principle of Marketing*, 11th Ed, Pearson, Prentice Hal, 2007, P101.

من هذا المنظور، نرى أنّ بحوث التسويق ليست سوى مكون من SIM، الفرق بينهما هو أنّ بحوث التسويق تتم في وقت محدد لتحليل مشكلة معينة، بينما يهدف SIM إلى جمع وتحويل المعلومات على أساس مستمر. لنظرية أكثر تفصيلاً على المهام التي يؤديها كل من الأنظمة الفرعية الأربعة التي تشكل جزءاً من نظام المعلومات التسويقي.

المحور الثاني: مكونات نظم المعلومات التسويقية.

تمهيد:

لكل عصر ما يميّزه من ثورات، وميزة هذا العصر تكمن في الثورة المعلوماتية، حيث يشهد عالمنا زيادة تكرر تأثير المتغيرات البيئية الكلية التي تحدث خارج المؤسسة، والتي تفرض على المؤسسات إعداد الخطط والاستراتيجيات وإدارة البرامج التسويقية بطرق منهجية مبنية على: قاعدة بيانات داخلية متينة، دراسات وبحوث علمية واستخبارات تسويقية تساعد المسوق على إمكانية الفهم، اتخاذ القرار والرقابة، فالمسوق الجيد هو الذي يستخدم كل الوسائل المتاحة له من المعلومات، أو الاستخبارات التي تمكنه من بلوغ أهدافه بالفعالية والكفاءة المطلوبة.

1. نظام المحاسبة الداخلية:

تتخلل أنشطة المؤسسة الأحداث والمعاملات والعمليات، يشكل تسجيلها المنتظم بواسطة نظام المحاسبة موردًا غنيًا جدًا للمعلومات لأنها دقيقة جدًا، ولكن نادرًا ما يمكن استخدامها كما هي، وهذا يسمى بالبيانات الثانوية الداخلية (*Données Secondaires Internes (DSI)*). تأتي في شكل "سجلات" تسرد الكميات المنتجة، مستويات المخزون، الأسعار والتكاليف، الذمم الدائنة والمدينة، الأوامر المسجلة، الشحنات، الفواتير، الايصالات، زيارات قوى البيع، مرتجعات البضائع، نفقات الإعلان، وما إلى ذلك... تتم معالجة هذه البيانات التشغيلية وتلخيصها بشكل عام في شكل تقارير موحدة تغطي فترة معينة، ويتم نشرها، إمّا على أساس روتيني أو عند الطلب.

توفر هذه التقارير الموحدة معلومات قيمة لصانعي القرار عند مواجهة تهديدات أو فرص تسويقية أو لتقييم الأداء أو لوضع برامج محددة (حسب الفترة، حسب المنتج، حسب القطاع، وما إلى ذلك...).

يتم تقسيم هذا النظام الذي يمثل قاعدة بيانات أساسية لنظام المعلومات التسويقية إلى¹:

➤ **نظام دورة الاستغلال:** تبدأ من تقديم الطلب إلى تسديد الثمن، تعتبر هذه الدورة أساس نظام السجلات الداخلية، قوى البيع، التجار والزبائن يرسلون طلبات إلى الشركة ويقوم قسم المبيعات بإعداد الفواتير وإرسال نسخ منها إلى أقسام متعددة، ثم يقوم قسم المبيعات بإعداد قائمة بالسلع المتاحة، ولتوفير التكاليف يقوم العديد من الزبائن بالتعامل المباشر مع المؤسسات لربح الوقت وسلامة المنتج واستلامه بالموعد المتفق عليه، لذلك فإنّ العديد من المؤسسات تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) لتحسين عملية خدمة الزبائن وكفاءة دورة الاستغلال؛

¹ KOTLER P. & KELLER K., *Op.Cit.*, 2012, P91.

➤ **نظام معلومات مبيعات:** يهتم هذا الجهاز بإعداد تقارير خاصة بالمبيعات وبنوع الزبائن والكمية المباعة من كل منتج بشكل دوري، ويتم تحيين هذه المعلومات بشكل مستمر؛

➤ **التنقيب عن البيانات وتخزينها:** يتم تنظيم مختلف المعلومات والبيانات التي تم جمعها عن المنتجات المباعة، الزبائن المشترين وقوى البيع ووضعها ضمن ملفات خاصة، يتم دراسة هذه الملفات وخاصة تلك المتعلقة بالزبائن المربحين من حيث العوامل الديموغرافية والنفسية والسلوكية والاقتصادية لتخفيض التكاليف وتحقيق الاستجابة السريعة.

أدى الاستخدام الواسع لأجهزة الكمبيوتر إلى تسهيل تطوير أنظمة المعلومات الداخلية بشكل كبير. ومع ذلك، هناك عدد من المشكلات:

- تجنب خطر الحمل الزائد للمعلومات الذي من شأنه أن يقلل من الفائدة العملية لهذه الأنظمة؛
 - سرعة الوصول إلى المعلومات المهمة لتمكين صانعي القرار من الاستجابة بفعالية؛
 - التنسيق بين محتوى المعلومات ودرجة دقتها ونظام الإدارة المطبق في المؤسسة؛
 - تصميم النظام بمنظور تطوري وأن يكون قادرًا على مواكبة التغييرات في المؤسسة؛
 - المعلومات سهلة المنال وقابلة للتفسير، وهذا ليس هو الحال دائمًا.
- تم تصميم العديد من أنظمة المعلومات الداخلية في البداية بشكل طموح للغاية، مما أدى إلى رد فعل سلبي على التكاليف المتضمنة وانخفاض الاستخدام.

2. نظام الاستخبارات التسويقية:

يجب استكمال المعلومات التي يوفرها نظام قاعدة البيانات الداخلية ببيانات تتعلق بالمحيط، السوق والمنافسة. هذا هو دور نظام الاستخبارات التسويقية التي هي المصادر والوسائل التي تسمح للمديرين بإبقاء أنفسهم على اطلاع دائم بتطور البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية لمجال النشاط الذي تعمل فيه المؤسسة وتقييم "نقاط القوة والضعف" مقارنة بالمنافسين باستمرار في المركز الذي تشغله في السوق المرجعي. من حيث المبدأ، يتم إجراء المراقبة البيئية بشكل عفوي للغاية، لا سيما من قبل الصحافة، من خلال وسيط المجموعة المهنية، من خلال: قراءة الصحف المتخصصة (مثل: *The Financial Times, La Presse, le Wall Street Journal*،...)، بواسطة متخصصين؛ الدوريات (مثل: *L'Expansion, The Economist, Business Week, L'Usine nouvelle*،...)؛ المشاركة في المؤتمرات أو الندوات التي يمكن من خلالها إجراء اتصالات غير رسمية بين المنافسين والزبائن والموردين والموزعين والسلطات العامة.

اليوم، يتم تسهيل تشكيل نظام المراقبة البيئية بشكل كبير عن طريق الوصول إلى الإنترنت ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي. ولتحسين نوعية وكمية البيانات المتحصل عليها من قبل هذا النظام، يؤكد كل من KELLER & KOTLER على¹:

➤ **مراكز التوظيف والموظفين العاملين بالمؤسسات المنافسة:** تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظيفة التسويقية لدى المؤسسات المنافسة موردا للمعلومات الهامة عن توجهات المؤسسة المنافسة، ويعتبر موظفوا المؤسسات المنافسة مصدرا حيويا للاستخبارات التسويقية فمناقشتهم والتحدث إليهم يلهم الإدارة التسويقية الكثير من المعلومات عن مستقبل المنافسة؛

➤ **الموظفون العاملون بالمؤسسة:** يعتبر كل العاملون بالمؤسسة قناة هامة للمعلومات المرتدة بطريقة مستمرة ومنتظمة من البيئة وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال وممارسات، وما يجري في الأسواق وبين الزبائن من كلام عن المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المؤسسة والمنافسين،...

➤ **المؤسسات والأفراد المتعاملين مع المؤسسة:** يعتبر الوسطاء من موزعين، تجار ووكلاء مصدرا هاما وحيويا للمعلومات، فالموزع الكندي لشركة GILLETTE عندما أخبر أحد وكلاء شركة BIC بقرب شركته بطرح منتج جديد في السوق الأمريكي، قام هذا الأخير بتسريب المعلومة لشركته BIC، والتي أعدت على الفور برنامج تسويقي كاسح استطاعت من خلاله طرح منتج جديد قبل فترة قصيرة من طرح شركة GILLETTE لمنتجها الجديد...

➤ **التقارير والمعلومات المنشورة:** هو كل ما تنشره الجهات المتخصصة عن المنافسة من إنجازات واختراعات وشهادات، وما تعلن عنه عبر وسائل الاعلام يمكن أن يزود المؤسسة بمعلومات سرية؛

➤ **ملاحظة سلوك المنافسين وتحليلها:** يمكن دراسة المنافسين من خلال منتجاتهم وتحليل مضمونها وتحديد تكلفتها الإنتاجية، تقنيات وعمليات انتاجها، كما يمكن تحليل الوضع التنافسي للتعرف على الحصص السوقية للمؤسسات المنافسة وحجم الانتاج ونظام التوزيع وأساليب التعامل مع الموزعين؛

➤ **التقارير والنشرات:** إصدارات الأجهزة الحكومية والهيئات المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري، وأيضا الهيئات الاستشارية للبحوث والدراسات التسويقية فمثل هذه المؤسسات تقدم عددا من المعلومات والبيانات الهامة من الناحية التسويقية: حجم الاستهلاك من مختلف المنتجات، حجم الاستيراد والتصدير، وكذلك وسائل الاعلان، المستهلكين وخصائصهم،...؛

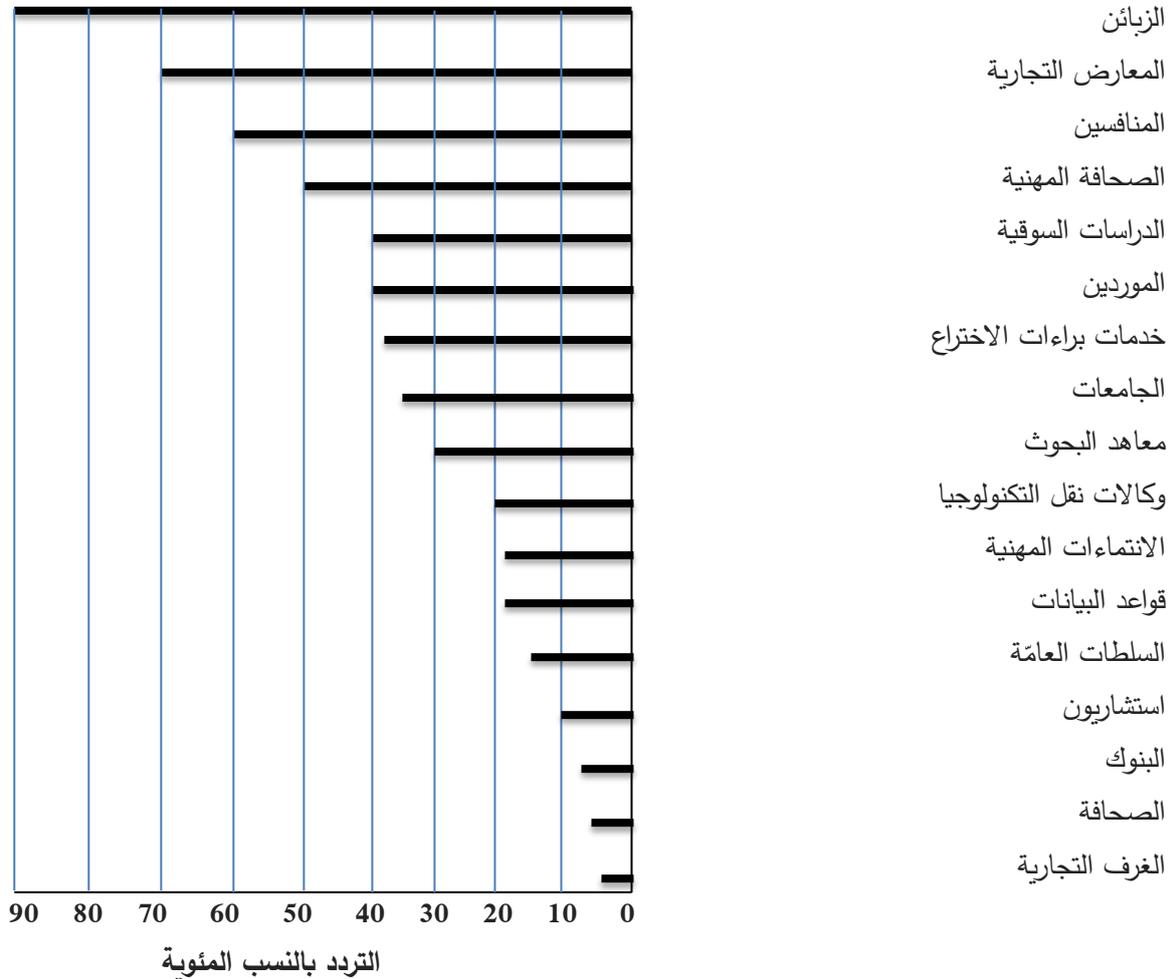
¹ KOTLER P. & KELLER K., *Op.Cit*, 2012, Pp94,95.

➤ قوى البيع العاملة لدى المؤسسة: تعد التقارير التي ترفعها قوى البيع عن الزيارات الميدانية للمناطق البيعية المكلفين بتغطيتها من الاستخبارات التسويقية المهمة لمديري المبيعات لتحديد التغييرات التي تحدث في الأسواق وفي تصرفات المنافسين مثل تغيير الأسعار أو طرح منتجات جديدة.

كما أنّ هناك مصادر أخرى تسهم في دعم نظام الاستخبارات التسويقية مثل مواقع التواصل الاجتماعي ومنتديات الزبائن والمجموعات الاجتماعية، لتكون كلّها مصدرا مهما للمعلومات عن الزبائن والمنافسين...

وكما هو مبين في الشكل أدناه، فإنّ مصادر المعلومات التي تستخدمها الشركات الرائدة في أسواقها عديدة ومتنوعة ولكنّها تأتي في الغالب من الزبائن.

شكل رقم 02: أهمية مصادر المعلومات.



Source: SIMON Hermann, *The Hidden Champions*, New York, The Free Press, 1996, P110.

بقدر ما يتم جمع المعلومات بطريقة غير رسمية وغير منظمة قد تتلاشى المعلومات المهمّة، أو على الأقل يتم تسجيلها بعد فوات الأوان للسماح بردود الفعل في الوقت المناسب. قد يكون هذا خطيراً بشكل خاص عندما يتعلق الأمر بالمبادرات الجديدة التي تتخذها المنافسة.

ومع ذلك، توجد وسائل مختلفة لتحسين فعالية نظام الاستخبارات التسويقية: استخدام قوى البيع بشكل أكثر منهجية، تطوير نظام مراقبة المنافسة واستخدام خدمات الهيئات الاستشارية للبحوث والدراسات المتخصصة.

3. نظام التحليل والنمذجة:

يتحمل نظام التحليل مسؤولية مزدوجة تتمثل في تخزين البيانات واستغلالها، لذلك من الضروري تحديث قاعدة البيانات بشكل قابل للاستخدام. بعد ذلك، يجب عليه استخدام هذه البيانات لتحويلها إلى معلومات، أي لإضفاء المعنى عليها.

أبسط التطبيقات هي مخططات الاتجاه وحسابات الارتباط أي استخدام الأساليب الاحصائية التي تمكن من استخلاص المؤشرات والنتائج، لكن التطبيقات الأكثر تعقيداً يمكن أن تهدف إلى التنبؤات على أسس داخلية مثل تقدير المبيعات، مدى قبول المنتج من قبل السوق، اختيار وسائل الاعلام المناسبة،... ونمذجة السلوكيات باستخدام النماذج الرياضية.

ولهذا طوّرت المؤسسات ما يعرف بنظام إدارة علاقة الزبائن من خلال نهج التسويق بالعلاقات في محاولة للتقرب أكثر من الزبائن لحل مشاكلهم من خلال التبادل المستمر والمنظم للبيانات والمعلومات لتعزيز سبل المعرفة، وهذا التبادل يتم في اتجاهين¹:

- المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يهتم بشرائها؛
- المعرفة التي تمتلكها المؤسسة والتي يمكن استخدامها لمساعدة الزبون لاتخاذ قرار الشراء.

بصرف النظر عن البيانات المحاسبية والاستخبارات التجارية وصيانة قواعد البيانات والتشغيل المنظم، يحتاج صانعو القرار غالباً إلى دراسات متخصصة تتناول مشكلات محددة، مثل اختبار مفهوم منتج جديد، أو قياس صورة العلامة التجارية، أو التنبؤ بمبيعات منتج في منطقة معينة. لذلك فإن دور بحوث التسويق هو تنظيم هذا النوع من الدراسة المتخصصة.

¹ ثامر البكري، بحوث التسويق: أسس وحالات، ط01، دار اثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص45.

المحور الثالث: نظام بحوث التسويق.

تمهيد:

بحوث التسويق هي إحدى وظائف التسويق التي تضطلع بمهمة تحسين الموقف التسويقي الحالي والمرتقب للمؤسسة بتوفير أفضل بدائل القرار التسويقي وذلك عن طريق جمع وتحليل البيانات من مصادرها ووضع حلول ملموسة ومتابعة تنفيذها حسب المخطط لتجاوز الانحرافات، فهي تتميز بالاستمرارية وكذا التكيف مع المتغيرات، أي المرونة في التأقلم مع المحيط المعقد.

1. مفهوم بحوث التسويق.

بحوث التسويق هي مجموعة من الأنشطة المنظمة المختلفة، التي تقوم على تجميع وتحليل البيانات المتعلقة بالأسواق، وبصفة عامة بالجمهور التي تتعامل معها المؤسسة، بهدف استخدامها كأساس لاتخاذ القرارات والتقليل من المخاطرة وفقاً لإجراءات المنهج العلمي، التي تتضمن الموضوعية والدقة والملائمة وإمكانية استغلال هذه المعلومات.

يمكن تحديد دور بحوث التسويق على النحو التالي: "تشمل بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي يجب جمع معلومات صحيحة وموثوقة بشأنها وتسجيلها وتحليلها"¹.

وفقاً لهذا التعريف، فإنّ لبحوث التسويق أربع مسؤوليات متميزة وهي:

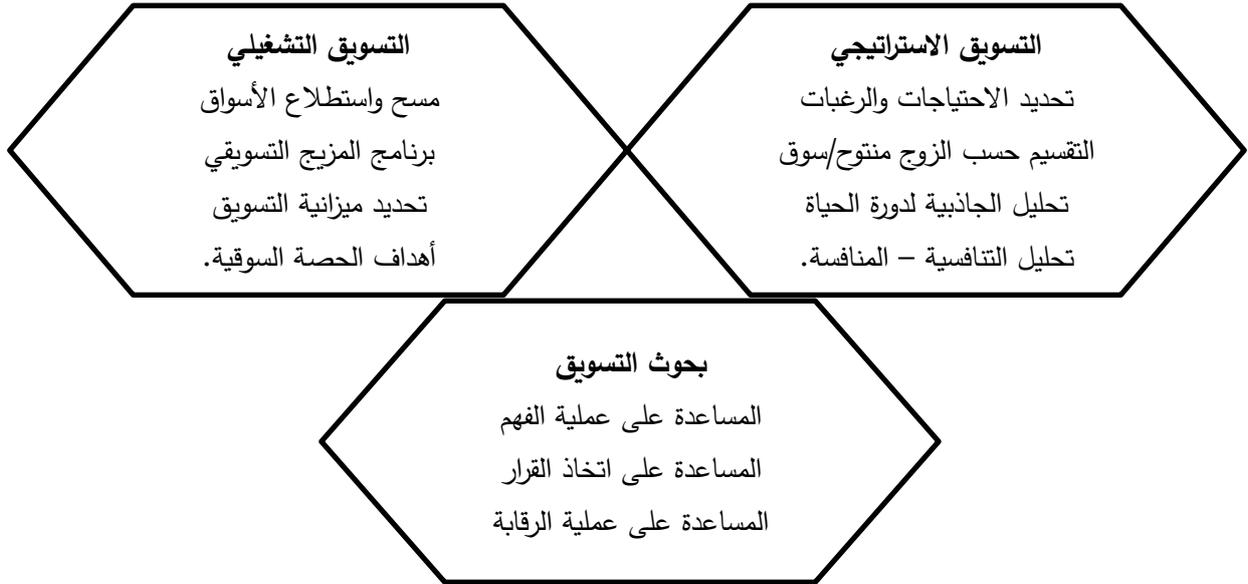
- المسؤولية عن تشخيص الاحتياجات من المعلومات *diagnostic des besoins en information*، ممّا يفترض التفاعل الجيد بين المحللين وصانعي القرار؛
- المسؤولية عن اختيار المتغيرات *choix des variables* المراد قياسها، ممّا يعني بالنسبة لمحلّل السوق القدرة على ترجمة مشكلة الإدارة إلى أسئلة بحثية قابلة للتحقق تجريبياً؛
- المسؤولية عن صحة وموثوقية المعلومات *validité des informations* التي تم جمعها، ممّا يتطلب من المحلل إتقان منهجية البحث؛
- تحويل المعلومات *transfert de l'information* في شكل معرفة جديدة يمكن أن تسهل اتخاذ القرار. وبالتالي، فإنّ دور محلّل السوق لا يقتصر على تنفيذ العمل الفعلي البحثي، يجب أن يتدخل في تحديد المشكلة وتصميم خطة البحث وتعزيز نتائج البحث فيما يتعلق بمشكلة القرار المطروحة.

¹ ZALTMAN Gerald, BURGER Philip C., *Marketing Research: Fundamentals and Dynamics*, Hinsdale Ill., The Dryden Press, 1975, P03.

2. دور وأهداف البحوث التسويقية:

تجد بحوث التسويق مكانها بين الأبعاد الاستراتيجية والتشغيلية للتوجه نحو السوق من خلال تطبيق المفهوم التسويقي المعاصر، كأداة تستخدم المعرفة متعددة التخصصات (علم النفس، علم الاجتماع، الإحصاء، الاقتصاد، وما إلى ذلك...) في خدمة كليهما. والغرض الرئيسي منه هو توفير المعلومات اللازمة لاختيار الخيارات الاستراتيجية وتطوير خطط التسويق التشغيلية التي تسمح بتنفيذها.

شكل رقم 03: دور بحوث التسويق.



Source: LAMBIN Jean-Jacques, *La recherche marketing: analyser, mesurer prévoir*, Paris, Ed science International, 1990, P18.

وبالتالي يمكننا تحديد ثلاثة أنواع من الأهداف:

- دعم الفهم *Aide à la compréhension*: وصف، تحليل، والتنبؤ بالطلب والعوامل المؤثرة عليه؛
- دعم القرار *Aide à la décision*: تحديد وسائل التغلب على هذا الطلب والمستوى الأمثل للتدخل.
- دعم الرقابة *Aide au contrôle*: تحليل الأداء والنتائج المتحصل عليها.

من الواضح أنّ هذه الأهداف متكاملة للغاية؛ تم العثور عليها بدرجات متفاوتة في كل من التسويق الاستراتيجي (تحليل السوق) والتسويق التشغيلي (المساعدة على العمل).

السؤال الصعب بالنسبة لصانع القرار هو ما إذا كان سيستخدم بحثاً تسويقياً قبل اتخاذ القرار أم لا. بينما من الواضح أنّ الإجابة هي نعم بالنسبة لنظام معلومات التسويق الدائم، فإنّ هذا السؤال يستحق دراسة متأنية عندما يتعلق الأمر بإجراء دراسات سوقية محددة، والتي غالباً ما تمثل تكلفة كبيرة للمؤسسة. لذا يجب مراعاة عدّة اعتبارات للإجابة على هذا السؤال¹:

¹ Jean-Jacques et al, *Op.cit.*, P146.

- **عامل الوقت *le facteur temps***: إجراء دراسة السوق يستغرق وقتًا ويجب اتخاذ العديد من القرارات على الفور، حتى لو كان معروفًا أنّ المعلومات المتاحة غير كاملة. المشكلة حساسة بشكل خاص عندما يتعلق الأمر باغتنام الفرص. يعترض البعض على أنّ "التفكير يعرض العمل للشلل" وأنّ المخاطرة جزء من وظيفة تنظيم المشاريع. ومع ذلك، ينبغي أن تشجع معدلات الفشل المرتفعة التي لوحظت في الصناعة على توخي الحذر. في أي حال، تستبعد الحاجة الملحة لاتخاذ قرار استخدام بحث تسويقي محدد. يمكن لنظام المعلومات التسويقية الدائم فقط أن يساعد في مثل هذه الحالة؛
- **أهمية القضية *l'importance de l'enjeu***: العديد من القرارات هي قرارات روتينية، تكون نتائجها ذات أهمية استراتيجية منخفضة وتكون تكلفة الخطأ فيها منخفضة. من الواضح أنه بالنسبة لهذه القرارات لن يكون من الضروري إجراء مداولات أولية معمقة. لذلك يجب علينا تحديد تكلفة البحث التسويقي وفقًا للتحسين الذي يجلبه على جودة القرار؛
- **توافر المعلومات *la disponibilité de l'information***: في كثير من الحالات، تتوفر معلومات كافية لاتخاذ القرار، وليس هناك ما يبهر اللجوء إلى دراسات إضافية. سيحدث هذا في كثير من الأحيان لأنّ نظام معلومات التسويق الدائم مصمم جيّدًا ويتم إدارته بشكل جيّد. عندما تكون المعلومات غير كاملة ويمكن جمع المعلومات الناقصة بتكلفة معقولة، ينبغي النظر في البحث. ومع ذلك، من المهم أن تكون مدركًا لحقيقة أنّ المعلومات الكاملة والموثوقة تمامًا غير موجودة بالفعل وأنّ الخطر لا يمكن التخلص منه تمامًا؛
- **الدوافع الخفية *les motivations cachées***: لهذه المبررات العقلانية لدور البحث، يجب أيضًا إضافة أسباب النفعية، مثل الخوف من الاضطرار إلى تبرير قرار متخذ دون معلومات مسبقة كافية. في هذه الحالة، تصبح بحوث التسويق شكلاً من أشكال التأمين سيكون مفيدًا خاصةً عندما يتبين أنّ القرار المتخذ خاطئ. الحالة الأكثر ضررًا، والتي هي أكثر تكرارًا ممّا نود الاعتراف به، هي إجراء بحث لتبرير قرار تم اتخاذه بالفعل في الواقع. سيؤدي هذا الموقف إلى رفض استنتاجات الدراسة إذا لم تؤكد بدهاءة صانع القرار.
- يتم أيضًا إجراء عدد معين من الدراسات أو البحوث على أساس استكشافي بحث بهدف إمّا وصف حالة السوق بمزيد من العمق أو استكشاف الفرص التي توفرها الأسواق الجديدة. في هذه الحالات المختلفة، لا يوجد ارتباط مباشر بعملية دعم القرار.

3. بحوث التسويق والمنهج العلمي:

إلى سؤال مهم "هل الإدارة فن أم علم؟" يبدو أنّ الإجابة هي أنّ الإدارة بلا شك فن أكثر من كونها علمًا. لكن هذا لا يعني أنّ قرارات الإدارة، والتسويق على وجه الخصوص يجب أن تستند فقط إلى ذوق أو إبداع أو خيال المديرين الموهوبين وذوي الكاريزما. لا يفلت الفن من التحليل النقدي والتحليل العلمي، ونادراً ما تكون الموهبة نفسها كافية لتفسير النجاح الفني.

يجب أن ينتج عن بحوث التسويق معرفة معتمدة *connaissances certifiées*، والتي بدونها لا يمكن اتخاذ قرارات جيّدة. يجب على محلّ السوق الكشف عن الحقائق الموضوعية *vérités objectives*. لذلك، فإنّ الغرض الرئيسي من قواعد المنهج العلمي هو التأكد من صحة النتائج *validité des résultats*، وهذا من ناحيتي الصدق الداخلي والخارجي¹:

➤ يدعو الصدق الداخلي *validité interne* للتشكيك في قدرة النتائج المتحصل عليها من خلال إظهار العلاقات بين العناصر المختارة بشكل لا لبس فيه. يجب أن تكون العلاقات المكتشفة حقيقية وليست ناتجة عن متغيرات أخرى لم يتم اختيارها. وبالمثل، لا يمكن أن تكون نتيجة لتأثير عملية البحث؛

➤ من ناحية أخرى، الصدق الخارجي *validité externe*، ينطوي على القدرة على تعميم النتائج الملاحظة على فترات أخرى وحالات أخرى. يتم التشكيك في الحجم التمثيلي للعينة المختارة فيما يتعلق بالهدف المقصود.

لا يتوافق هذان الهدفان في بعض الأحيان مع بعضهما البعض ويصبح التحكيم بينهما ضروريًا عند اختيار طريقة جمع البيانات. والشكل أدناه يوضح ذلك:

إنّ احترام قواعد المنهج العلمي هو السبيل الوحيد لضمان صحة نتائج البحوث التسويقية. من الواضح أنّ هذه المشكلة أساسية، لأنّ المؤسسة ستتخذ قرارات على أساس هذه النتائج: الاستثمار في منتجات جديدة، الاستثمار في نفقات الإعلانات، الاستثمار في تغييرات الأسعار، إلخ... بصفتها وكيلًا اقتصاديًا، يجب على المؤسسة نظرًا للتحديات اتخاذ أقصى قدر من الاحتياطات. تزداد أهمية هذه المشكلة لأنّ نتائج البحوث التسويقية نظرًا لطبيعتها السرية، لا يتم نشرها بشكل عام وبالتالي لا تخضع للتدقيق النقدي من المجتمع العلمي، كما هو الحال بالنسبة للبحث الأكاديمي. لذلك يجب أن تطلب المؤسسة بشكل خاص من محلّي السوق التأكد من أنّ المنهجية المعتمدة صارمة بما فيه الكفاية.

¹ Jean-Jacques et al, *Op.cit.*, P147.



Source: Jean-Jacques et al, *Marketing Stratégique et Opérationnel, Du Marketing A l'Orientation Marché*, Dunod, 7^{ème} Edition, Paris, 2008, P147.

3.1 خصائص المنهج العلمي:

يتم وصف الخصائص الرئيسية للعملية العلمية بإيجاز أدناه¹:

- **الموضوعية في الجمع** *L'objectivité de la collecte*. ينطوي جمع البيانات الموضوعية على تطوير أساليب تتجاهل أي ذاتية ومستقلة عن الشخص الذي يقوم بتنفيذها؛ من خلال تطبيقهم، يجب أن يكون أي أخصائي مختص دائماً قادراً على التأكد من نفس الحقائق التي تمت ملاحظتها. لذا فإن الموضوعية تنتج من التبادلية واستنساخ الملاحظات، وهو أمر غير ممكن دائماً في العلوم الإنسانية؛
- **الخطأ في التفسير** *La réfutabilité de l'explication*. لا يكون للاقتراح أو التفسير قيمة علمية إلا إذا كانت قابلة للاختبارات التجريبية التي تجعل من الممكن إبطالها. يكمن ترسيم الحدود بين العلم وغير العلم بالفعل في إمكانية صياغة افتراضات قابلة للخطأ، من خلال تطوير الاختبارات المضادة. يعد اختبار التزوير أكثر تطلباً من اختبار التحقق، لأنه من السهل من الناحية النفسية العثور على الحقائق التي يبدو أنها تتحقق من الاقتراح أو الفرضية. بالإضافة إلى ذلك، قد يميل الباحث دون وعي إلى تفضيل الملاحظات التي تؤكد أفكاره المسبقة (فرضياته). هناك خطر كبير في البحث لوضع ما يبحث عنه المرء دون وعي، ومن هنا تأتي أهمية شرح الافتراضات المسبقة للمرء من خلال الافتراضات التي سيسعى المرء إلى دحضها؛

¹ Jean-Jacques et al, *Op.cit.*, P148.

- **الطبيعة التحليلية للعملية *Le caractère analytique de la démarche***. يعتمد العالم في البداية على مجموعة من المفاهيم المحددة بوضوح والتي ترتبط ببعضها البعض بشكل صارم في إطار المقترحات المنظمة التي هي قوانين ونظريات. هذه المفاهيم والهياكل مبنية على المعرفة المتراكمة في هذا المجال. كما يجب تفعيلها، أي تحديدها بطريقة تجعلها قابلة للقياس تجريبياً؛
- **الاهتمام بالأسلوب والدقة *Le souci de méthode et de précision***. يتبنى المحلل إجراءات دقيقة لجمع البيانات من خلال تحديد الظروف التي يتم بموجبها جمع البيانات في كل مرحلة، وذلك لتجنب أي تعسف وتحيّز منهجي ولممارسة السيطرة على جمع المعلومات؛
- **الموقف النقدي للباحث *L'attitude critique du chercheur***. العالم يشك، يقبل مؤقتاً فقط ما تم التحقق منه من خلال الحقائق. مع الحفاظ على عقل متفتح، يظل يقظاً ويسعى إلى الاختبار المضاد؛
- **تبليغ النتائج *La communication des résultats***. يجب تقديم نتائج ومنهجية البحث بطريقة شاملة ودقيقة بما يكفي للسماح للباحث أو محلل آخر بتكرار الدراسة للتحقق منها.

3.2 واجبات الباحث - صانع القرار:

يتم تحديد الفائدة العملية للبحث التسويقي إلى حد كبير من خلال جودة العلاقة بين محلل السوق المسؤول عن مشروع البحث وصانع القرار الذي سيستخدم النتائج التي تم الحصول عليها. في كثير من الحالات، لا يهتم محللوا السوق كثيراً باحتياجات الإدارة بينما يتجاهل صانعو القرار من جانبهم قيود ومتطلبات البحث الجيد. للتغلب على صعوبات التواصل بينهما، يجب تحديد مسؤوليات كل من الطرفين بوضوح وقبولها.

تكون واجبات مستخدم *devoirs de l'utilisateur* البحث تجاه الباحث كما يلي¹: (01) تحديد مشكلة القرار التي تواجه المؤسسة بوضوح، وشرح على أي أساس سيتم اتخاذ القرار في النهاية؛ (02) شرح خصوصيات وعموميات المشكلة وسياقها؛ (03) تحديد قيود وقت وتكلفة الدراسة بالإضافة إلى خطوط العمل التي يمكن للمؤسسة أن تفكر في تبنيها بشكل معقول؛ (04) وصف المعلومات المتوفرة في المؤسسة وكيفية الحصول عليها؛ (05) الإبلاغ عن أي تغيير قد يطرأ أثناء الدراسة.

¹ Jean-Jacques et al, *Op.cit.*, P149.

وبالمثل تكون واجبات الباحث *devoirs du chercheur* كما يلي¹: (01) الوضوح والصدق بشأن معنى وحدود النتائج المتوقعة؛ (02) الوضوح قدر الإمكان في عرض النتائج وتفسيرها ومساعدة صانعي القرار في استغلال النتائج؛ (03) تقديم لصانعي القرار جميع المعلومات اللازمة لتخطيط مشروع البحث وتنفيذه؛ (04) تقديم تقرير كامل عن الملاحظات المطروحة؛ (05) رفض تشويه أو تقليص الملاحظات لتلبية توقعات أو أفكار مسبقة لصانعي القرار.

عند تقديم النتائج، يميل بعض الباحثين إلى نسيان أنّ دورهم استشاري وليس دورهم في اتخاذ القرارات أو حتى التوصية بها لصانعي القرار. وبالمثل، فإنّ بعض صانعي القرار يميلون إلى التصرف كما لو كان محلّين بشأن القرار الذي يتعين اتخاذه والمعلومات المطلوبة لتحسين جودة القرار. هذه الصعوبة في التواصل بين المحلل وصانع القرار هي السبب الجذري لفشل العديد من المشاريع البحثية.

4. مراحل عملية البحث:

يتطلب تنفيذ مشروع بحثي تخطيطاً دقيقاً. يشتمل مثل أي شكل آخر من أشكال البحث العلمي على مجموعة من الأنشطة التكميلية بشكل وثيق. يوضح الشكل أدناه المراحل الخمس لعملية البحث²:

➤ **تعريف المشكلة *Définition du problème***. هذه الخطوة الأولى حاسمة وتشرط نجاح العملية برمتها. كما يقول المثل "مشكلة محددة جيّداً يتم حلّها إلى حد ما" أو "إذا كنت لا تعرف ما تبحث عنه، فمن غير المرجح أن تجده". بشكل ملموس، يتضمن هذا ترجمة المشكلة إلى سؤال بحث واحد أو أكثر، من المرجح أن تساعد الإجابات عليها صانعي القرار في اتخاذ قرار أكثر استنارة من الخيار الذي كان سيطره قبل البحث. تتضمن صياغة أسئلة البحث التواصل الجيّد بين صانعي القرار والمحلّل. يجب أن يكون صانع القرار قادراً بالفعل على فهم المعقول لطلب البحث كمعلومات؛ يجب أن يكون المحلل، من جانبه قادراً على فهم إشكالية صانع القرار وتحديد احتياجاته من المعلومات بشكل صحيح والقيود التي قد يتعرض لها؛

➤ **اعداد خطة البحث *Élaboration du plan de recherche***. ستحدد خطة البحث الطريقة التي سيتم استخدامها لجمع البيانات وتحليلها. خطة العمل هذه تقع على وجه التحديد على عاتق المحلل الذي يجب أن يحدد النقاط التالية: المتغيرات التي يجب مراعاتها وقياسها، مصادر البيانات، طريقة جمع البيانات، طريقة تسجيل البيانات، الطرق لتحليل البيانات، تكلفة البحث. يجب أن يوافق صانع القرار على الخطة ويتحقق من أنّ البيانات التي سيتم جمعها هي بالفعل ما يحتاجه لحل مشكلة قراره؛

¹ Jean-Jacques et al, *Op.cit.*, P149.

² Jean-Jacques et al, *Op.cit.*, P149-151.

➤ **جمع البيانات *Collecte des données***. بمجرد الموافقة على خطة البحث، يمكن أن تبدأ عملية الجمع. في كثير من الحالات، يُعهد بهذه المرحلة من البحث إلى مؤسسة متخصصة في دراسات السوق. تتغير طرق جمع البيانات بسرعة اليوم تحت تأثير تطور الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. الاستطلاعات الهاتفية المسجلة بشكل تفاعلي على الكمبيوتر، المقابلات بمساعدة الكمبيوتر، المحطات التفاعلية في مراكز التسوق، الاستطلاعات عن طريق الفاكس أو الإنترنت، تسجيل المبيعات عند الخروج في المحلات باستخدام الترميز *codes-barres*: كل هذه التقنيات الجديدة تسرع عملية جمع البيانات مع تحسين دقتها الموثوقة. عادة ما تكون هناك خطوتان في مرحلة جمع البيانات: خطوة الاختبار القبلي *pré-test* لعينة صغيرة للتحقق من صحة الطريقة المعتمدة وخطوة جمع بيانات العينة الكبيرة؛

➤ **معالجة البيانات وتحليلها *Traitement et analyse des données***. بمجرد جمع البيانات، يجب التعبير عنها بشكل أكبر وتقديمها في شكل يلبي احتياجات صانعي القرار. تتضمن هذه الخطوة التحقق من البيانات، الترميز، جدولة عامل أو عاملين. غالبًا ما يتم أيضًا الاستعانة بمصادر خارجية لهذه المهام لمؤسسات خارجية متخصصة، مما لا يعفي المحلل من ممارسة رقابة صارمة على القواعد والإجراءات المعتمدة. يمكن استخدام التحليلات الإحصائية لتلخيص البيانات وتقديمها بطريقة تسهل التفسير أو تسمح باكتشاف العلاقات بين المتغيرات. أمّا بالنسبة لأساليب التحليل متعددة المتغيرات، فيجب استخدامها بحكمة، أي فقط إذا كانت تتلائم بالأهداف المنشودة.

➤ **تقديم تقرير البحث *Présentation du rapport de recherche***. الخطوة الأخيرة في عملية البحث هي تفسير المعلومات أو الانتقال من المعلومات إلى المعرفة. يجب أن ينقل تقرير البحث النتائج بطريقة فعّالة ومن وجهة نظر صانعي القرار، وتجنب التركيز المفرط على الجوانب الفنية للدراسة وإبقاء صانعي القرار على اطلاع جيد بنطاق النتائج. قبل اتخاذ أي قرار، سيرغب صانع القرار المسؤول في أن يقتنع بصحة النتائج، وإلا فإنه سيرفض استخدامها. سيكون التواصل الجيد بين الباحث وصانع القرار هو مفتاح النجاح.

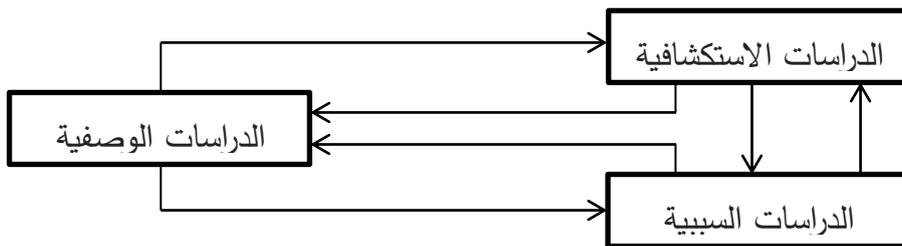
عملية البحث هذه ذات تطبيق عام، على الرغم من تداخل هذه الخطوات. قد تختلف الأهمية النسبية لكل خطوة اعتمادًا على طبيعة الدراسة وتعقيدها.

المحور الرابع: تصنيف الدراسات السوقية.

تمهيد:

- من الشائع في الأدبيات التمييز بين الدراسات السوقية الاستكشافية، الوصفية والسببية¹:
- الهدف الرئيسي من الدراسات الاستكشافية *études exploratoires* هو اكتشاف طبيعة المشكلة التي تنشأ أو يحتمل أن تنشأ في المؤسسة، وترجمة هذه المشكلة إلى فرضيات وأسئلة بحثية محددة. الأساليب المستخدمة غير رسمية؛ يتم استخدام البحوث الوثائقية والدراسات النوعية بشكل أساسي؛
 - الدراسات الوصفية *études descriptives* أكثر كمية وتفترض بالفعل تعريفًا جيدًا للمشكلة المطروحة. الهدف هنا هو توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات لوصف سوق أو هدف أو شبكة توزيع، دون محاولة تحديد علاقات السبب والنتيجة بين العوامل أو صياغة التنبؤات. الأساليب المستخدمة هي دراسات الاستقصائية، العينات الدائمة للمستهلكين أو تجار التجزئة؛ هم أيضا يعتمدون على استخدام البيانات الثانوية الداخلية والخارجية. تقع الغالبية العظمى من دراسات السوق في هذه الفئة؛
 - تعد الدراسات السببية *études causales* من أكثر الدراسات طموحًا من حيث الهدف المنشود والأساليب المستخدمة. الهدف هو البحث عن تفسيرات للظواهر الموصوفة من أجل صياغة تنبؤات أو لتحسين مستوى تدخل عوامل التسويق الخاضعة للسيطرة مثل السعر، نفقات الإعلان... تشكل هذه الدراسات الجانب الأكثر تقدمًا في أبحاث التسويق وتؤدي إلى نماذج تسمح على وجه الخصوص بمحاكاة استراتيجيات التسويق.

شكل رقم 05: تصنيف الدراسات السوقية.



Source: Jean-Jacques et al, **Marketing Stratégique et Opérationnel, Du Marketing A l'Orientation Marché**, Dunod, 7^{ème} Edition, Paris, 2008, P151.

هذه الأنواع الثلاثة من الدراسات متكاملة للغاية، وعمليًا، فإن التمييز ليس دائمًا واضحًا، كما يوحي الشكل أعلاه. يتم عرض بعض الأمثلة على مشاكل البحث التسويقي في الجدول أدناه ستتم مناقشة الأهداف والأساليب المستخدمة في هذه الأنواع الثلاثة من الدراسات بمزيد من التفصيل لاحقًا في هذه المحاضرة.

¹ Jean-Jacques et al, *Op.cit.*, P151-179.

جدول رقم 01: أمثلة على مشاكل البحث التسويقي¹.

البحوث السببية	البحث الوصفي	البحث الاستكشافي
هل يفضل المشترون منتجاتنا في عبوات صديقة للبيئة؟	ما أنواع الأشخاص الذين يشترون علامتنا التجارية؟ من يشتري العلامة التجارية من منافسنا المباشر؟	تراجع مبيعات العلامة التجارية "أ" ولا نعرف السبب.
أي من هذين الموضوعين الإعلانين أكثر فعالية؟	ماذا يجب أن تكون الشريحة المستهدفة لمنتوجنا الجديد؟	هل سيكون السوق مهتمًا بهذا المفهوم الجديد للمنتوج؟

1. دراسات السوق الاستكشافية:

في بعض الحالات، تكون المشكلة المطروحة مفتوحة للغاية: حيث يتعذر على صانعي القرار والمحللين صياغة أسئلة بحثية دقيقة. قبل إجراء دراسات ميدانية مكلفة قد لا توفر المعلومات المطلوبة، من الأفضل إجراء بحث استكشافي و/أو نوعي و/أو وثنائي، مما يجعل من الممكن تحديد المشكلة وتكوين الفرضيات واقتراح أسئلة البحث وربما توفير عناصر الحل إلى المشكلة المطروحة في البداية. بشكل عام، تعد الدراسة الاستكشافية شرطًا أساسيًا مسبقًا لأي دراسة كمية. لذلك فإن الجوانب الاستكشافية والإبداعية هي التي تهيمن على مثل هذا البحث.

2.1 أهداف الدراسة الاستكشافية:

تنشأ الحاجة إلى دراسة استكشافية عندما تواجه المؤسسة مشكلة محددة بشكل سيء أو غامض. مثالًا: انخفاض مبيعات العلامة التجارية "أ" ولا نعرف السبب. أو: هل سيهتم السوق بفكرة منتج جديد؟ في هذين المثالين، يمكن للمحلل أن يأخذ في الاعتبار عددًا كبيرًا من الإجابات المحتملة. نظرًا لأنه لا يمكن التحقق من كل شيء، سيتم استخدام دراسة استكشافية لتحديد الإجابات الأكثر منطقية والتي سيتم التحقق منها بعد ذلك بشكل تجريبي. لذلك ستكون الأهداف الرئيسية للدراسة الاستكشافية من الأنواع التالية:

<ul style="list-style-type: none"> • الفهم: ➤ فحص سريع لتهديدات مشكلة ما أو احتمالية وجود فرصة تبرز نفسها؛ ➤ إعادة صياغة مشكلة غير واضحة المعالم لتحليلها بدقة؛ ➤ وضع فرضيات أو تخمينات تتعلق بمشكلة ما؛ ➤ تحديد أولويات البحث المستقبلية. 	<ul style="list-style-type: none"> • التآلف: ➤ تعريف المحلل بالمشكلة أو بالسوق؛ ➤ جمع وتحليل المعلومات التي يسهل الوصول إليها؛ ➤ توضيح مفاهيم معينة للمنتج أو الخدمة الجديدة.
---	---

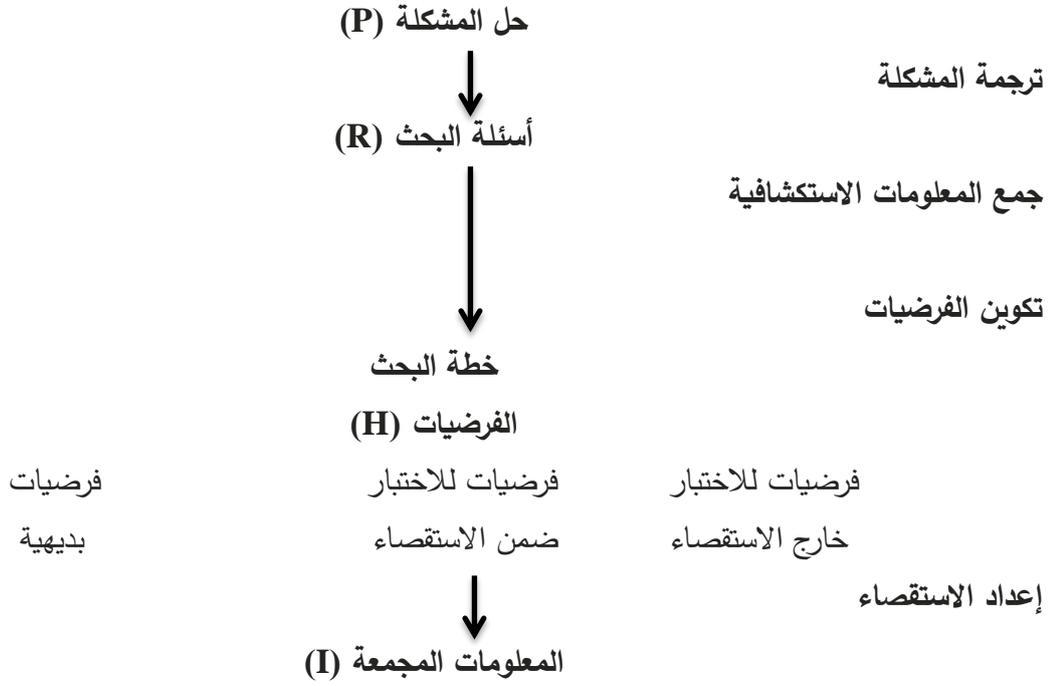
¹ هناك العديد من الكتب الممتازة التي تتناول بالتفصيل دراسات السوق، من بينها: Lambin (1990), Evrard *et al.* (1993), Churchill (1995), Malhotra *et al.* (2004, 2006, 2007), Proctor (2005), Schmidt *et al.* (2006), Wilson (2006), Hair *et al.* (2007).

بشكل عام، يعد استخدام البحث الاستكشافي مناسباً عندما تكون المشكلة غير محددة بشكل جيد أو واسعة جداً.

2.2 صياغة الفرضيات:

تعتبر الدراسات الاستكشافية مفيدة بشكل خاص في بداية عملية البحث، في مرحلة صياغة المشكلة، لترجمتها إلى أسئلة بحثية يمكن أن تخضع للتحقيق التجريبي. الفرضية هي افتراض تخميني يشكل إجابة محتملة على سؤال البحث المطروح. عادة، يؤدي سؤال البحث إلى العديد من الفرضيات المتناقضة أو التكميلية. يوضح الشكل أدناه عملية تكوين الفرضيات.

شكل رقم 06: عملية تكوين أو انشاء الفرضيات.



Source: Jean-Jacques et al, **Marketing Stratégique et Opérationnel, Du Marketing A l'Orientation Marché**, Dunod, 7^{ème} Edition, Paris, 2008, P153.

يمكن التمييز بين خمسة مصادر للمعلومات الاستكشافية:

- البيانات الثانوية المتاحة؛
- خبرة المديرين في مواجهة المشكلة المدروسة؛
- حالات وتجارب مماثلة؛
- دراسات نوعية لنوع مجموعة التركيز عندما تكون المصادر الثلاثة الأولى للمعلومات غير موجودة أو غير كافية؛
- نظريات من تخصصات مثل الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع أو التسويق.

في نهاية الدراسة الاستكشافية، من المفترض أن يعرف محلل السوق نوع البيانات والمعلومات التي يجب جمعها للتحقق أو تزوير التفسيرات المتنافسة المختلفة. يظهر مثال على هذا النوع من النتائج في الجدول أدناه.

جدول رقم 02: أمثلة لتحديد أسئلة البحث.

حل المشكلة البحث (P)		
لماذا معدل تغلغل تلفزيون الكابل في بعض المناطق أقل بكثير من المعدل الوطني؟		
المعلومات المجمعة (I)	الفرضيات (H)	أسئلة البحث (R)
ما مدى جودة استقبال تلفزيون الكابل؟ ما هي الإمكانيات الفنية للقرصنة ومدى انتشارها؟	يوجد استقبال جيد لتلفاز كابل. يتصل السكان بالشبكة بشكل غير قانوني.	خصوصيات المنطقة: منافسة عامة (بدون كابل، قرصنة).
ما هو معدل التنقل في هذه المناطق؟ (مقارنة بالمتوسط) ما هو مستوى الدخل في هذه المناطق؟ (مقارنة بالمتوسط)	غالبًا ما ينتقل الناس إلى هذه المناطق. الأسعار مرتفعة للغاية بالنظر إلى الدخل في هذه المناطق.	الفرامل: (تنقل مرتفع، دخل منخفض)
ما هي صورة العلامة التجارية لشركة الكابلات في هذه المجالات؟ ما هو مستوى نشاط فريق البيع في هذه المناطق؟	العلاقات مع شركة الكابلات سيئة. التغطية التي قدمها فريق البيع لم تكن كافية.	ضعف العمليات: (صورة العلامة التجارية، فريق البيع)
ما هي الفئات العمرية الرئيسية والطبقات الاجتماعية للأغلبية في هذه المناطق؟	ينتمي جزء كبير من السكان إلى فئة عمرية أو طبقة اجتماعية لا تشاهد التلفزيون.	التجزئة (الشرائح) العمرية والفئوية مع القليل من الاهتمام (بالتلفزيون)

Source: Kotler, 1991

حددت الدراسة الاستكشافية سبعة تفسيرات معقولة (الفرضيات). تتيح عملية إنشاء الفرضيات تحديد نوع المعلومات التي يجب جمعها بوضوح للتحقق من صحة التفسيرات المعقولة المختلفة. من المثير للاهتمام ملاحظة أنّ هذا التحليل يخلص إلى أنّ غالبية المعلومات يجب جمعها خارج استبيان من الزبائن المحتملين. في هذا المثال العملي، سيتم التحقيق في خمس معلومات فقط.

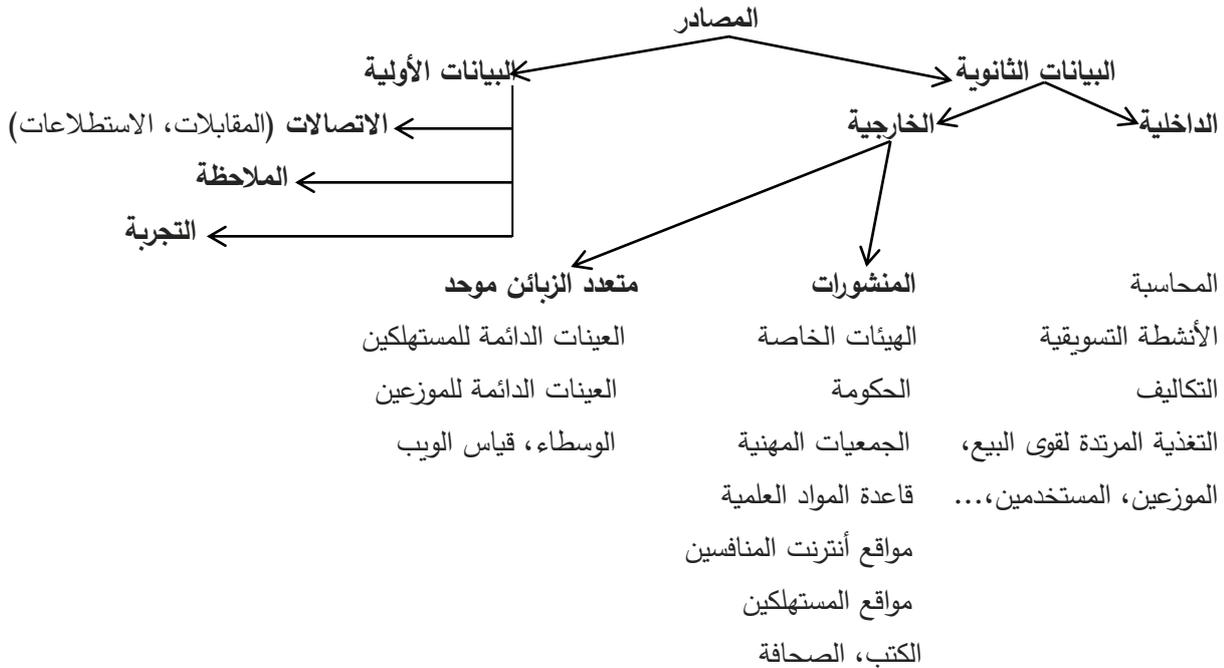
2.3 الأساليب المستخدمة في الدراسات الاستكشافية:

نظراً لأنّ الهدف الرئيسي للبحث الاستكشافي هو اكتشاف أفكار جديدة، فإنّ درجة إضفاء الطابع الرسمي منخفضة للغاية: ما يهم هو المرونة والصراحة والخيال، لذلك فإنّ إبداع المحلّ عنصر أساسي. الأساليب المستخدمة هي: استغلال البيانات الثانوية، المقابلات غير المنظمة للخبراء والفاعلين، تحليل الحالات والتجارب المماثلة، وأخيراً الدراسات النوعية التي يتم إجراؤها من خلال مجموعات التركيز.

2.3.1 استخدام البيانات الثانوية:

نحن نسمي "البيانات الثانوية" البيانات الإحصائية التي لم يتم جمعها لحل المشكلة المحددة محل الاهتمام، و"البيانات الأولية" البيانات التي تم إنشاؤها أو جمعها بدلاً من ذلك للاحتياجات المحددة للدراسة. يتم وصف المصادر الرئيسية للمعلومات في الشكل التالي:

شكل رقم 07: تصنيف مصادر المعلومات.



Source: Jean-Jacques et al, *Marketing Stratégique et Opérationnel, Du Marketing A l'Orientation Marché*, Dunod, 7^{ème} Edition, Paris, 2008, P155.

يمكن تصنيف البيانات الثانوية إلى مجموعتين: البيانات الداخلية والخارجية، تأتي الأولى من نظام المحاسبة الداخلية للمؤسسة الموصوف أعلاه، أمّا بالنسبة للبيانات الخارجية فهي تأتي من مجموعة متنوعة من المصادر مثل الإحصاءات الرسمية والمهنية، التقارير من المؤسسات البحثية أو المالية، الدوريات والصحف اليومية، إلخ... يمكن الوصول إلى هذه البيانات بأقل تكلفة، كونها عامّة في المجال العام. أكثر تكلفة هي الدراسات متعددة الزبائن التي تجريها المؤسسات البحثية، مثل العينات الدائمة للمستهلكين، تجار التجزئة، استطلاعات الجمهور،...

استخدام البيانات الثانوية هو أبسط وأسرع وأرخص طريقة: تأكد من أنّ المشكلة المطروحة لم يتم تحليلها وحلّها من قبل الآخرين. هذه الوظيفة شبيهة بوظيفة أمين المكتبة: اكتشاف مصادر المعلومات الإحصائية والتجارية والصناعية والمالية،... الملائمة؛ تحديد العمل الأكاديمي المنفذ في هذا المجال؛ استجواب النقابات المهنية ومجموعات الضغط المعنية؛ استدعاء المؤسسات الاستشارية التي يحتمل أن تكون قد اكتسبت خبرة في القطاع المدروس... في كثير من الحالات، يمكن أن يوفر هذا النهج الاستجابة المطلوبة.

هذه الخطوة الأولى من المشروع البحثي ضرورية: يمكن أن يوفر بالفعل بتكلفة منخفضة للغاية، عناصر مهمّة من المعلومات ومن المحتمل أن يوجه بقية العمل بشكل مختلف تماماً.

لكن استخدام البيانات الثانوية يجب أن يتم بحذر ومن المفيد تقييمها بشكل منهجي قبل الاستخدام، هناك ستة أنواع من الأسئلة التي يجب أخذها في الاعتبار¹:

➤ **منهجية جمع البيانات** *La méthodologie de collecte des données*. راقب معدل الاستجابة، واشتبه في التحيزات المحتملة، وقم بتقييم جودة البيانات باستخدام المعايير المتعلقة بأساليب الجمع، يجب أن تكون البيانات صالحة وموثوقة وقابلة للتعميم على المشكلة الجديدة؛

➤ **الأخطاء المحتملة** *Les erreurs possibles*. كشف الأخطاء المنهجية والتصميم وأخذ العينات وجمع البيانات والتحليل والعرض. يمكن أن تكون مقارنة البيانات من مصادر مختلفة مفيدة؛

➤ **توقيت البيانات** *L'actualité des données*. تحقق من تاريخ النشر والوقت بين الجمع والنشر لاستنتاج توقيت البيانات. تعتبر البيانات التي يتم تحديثها بشكل دوري أكثر إثارة للاهتمام، فقط إذا كان تطورها الزمني هو عنصر للتحكم الإضافي للمعلومات؛

➤ **الهدف من عملية الجمع الأولى** *L'objectif de la première collecte*. تحديد الغرض من عملية الجمع الأولى لمعرفة ما إذا كانت البيانات لا تزال ملائمة لدراسة هدف آخر. يجب تحديد الأهداف المنشور حتى تتمكن من مراعاة أي تحيز محتمل أو الطبيعة المتحيزة لبعض التعليقات أو العروض التقديمية؛

➤ **طبيعة البيانات** *La nature des données*. فحص وحدات القياس والعلاقات المدروسة. إذا لزم الأمر، سيكون من الضروري إعادة صياغة البيانات لتكييفها مع الدراسة الثانية؛

¹ MALHOTRA Naresh, *Market Research (with SPSS)*, Pearson, 2006, P79.

➤ **الثقة La confiance.** تعرف على خبرة المصدر ومصداقيته وسمعته وولائه. يجب دائماً تفضيل المصدر المباشر، وهو الوحيد القادر على تحديد طريقة جمع البيانات وتسجيلها؛ ولذلك ينبغي تجنب المصادر غير المباشرة، والتي تكون بشكل عام أقل اكتمالاً وأقل دقة.

الهدف العام من هذا التقييم هو تقييم صحة البيانات المستخدمة، وهو أمر أكثر أهمية لأن انتشار المنشورات على الإنترنت يعرض الباحث لكثير من المعلومات التي لا يمكن السيطرة عليها. عملياً جداً، سيكون من الجيد فرض نظام الرجوع إلى مواقع الويب في موقع نقدي يشرح بوضوح (1) المؤلف (الشخص و/أو المنظمة) وربما بلده، (2) تاريخ الاستشارة، (3) عنوان النص، (4) عنوان الويب الكامل و(5) التأهيل مهم لموضوع الموقع.

مثال على الموقع النقدي: **EUROSTAT** (أوروبا) (تم الرجوع إلى الصفحة في 2 مارس 2008) الصفحة الرئيسية للبيانات الصحفية والإحصاءات، المصدر: www.europa.eu.int/comm/eurostat، بيانات لجنة نشر الموقع الرسمي الأوروبية.

2.3.2 إجراء مقابلات مع الخبراء والممثلين:

الإجراء الثاني المفيد للغاية في المرحلة الاستكشافية هو المقابلة غير الموجهة *l'interview non directive* للخبراء أو الممثلين. نعني بالخبير أي شخص يمتلك بسبب منصبه معلومات مميزة أو موثوقة بشكل خاص. سيكونون مثلاً متخصصين، باحثين، اقتصاديين، موظفين مدنيين، علماء اجتماع، ممثلين عن جمعيات مهنية... إلخ. غالباً ما يكون لدى هؤلاء الأشخاص معرفة وفهم للقضايا التي يمكن أن توجه صياغة أسئلة البحث والفرضيات. نعني بالممثل جميع الوكلاء الذين يشاركون في عملية التبادل التنافسي في السوق المدروسة: الموردين، الموزعين، المشترين، المؤثرين، المستخدمين والمنافسين... الذين لديهم بشكل عام عددًا معينًا من الأفكار والخبرات ووجهات النظر... التي من المفيد معرفتها من أجل تحديد المشكلة بشكل أفضل.

"اكتشف ناشر كتب الأطفال من خلال الاتصال غير الرسمي مع بائعي الكتب والمعلمين أن المزيد من عمليات شراء الكتب تتم من خلال دور الحضانة والمكتبات العامة. في هذا السوق، لم يعد الهدف وشبكة التوزيع المراد تغطيتهما للوصول إليه عائلات مباشرة، بل مشترين مؤسسين"¹.

¹ CHURCHILL Gilbert A. Jr, *Marketing Research, Methodological Foundations*, 6th Ed., Chicago, The Dryden Press, 1995, P07.

عادة ما يتم إجراء هذه المقابلات بطريقة غير منظمة، أي في شكل مناقشة حرّة بين القائم بإجراء المقابلة والشخص الذي تتم مقابله. إنّها تستند إلى أسئلة مفتوحة للغاية، ممّا يترك للخبير أو الممثل قدرًا كبيرًا من الحرية في إدارة المناقشة وتوجيهها. لذلك لا يبدأ المحلّل من أي افتراض مسبق. في هذا النوع من الاستطلاع، لم يتم إجراء أي محاولة لتكوين عينة عشوائية. على الأكثر، نحاول أن تكون لدينا وجهات نظر متناقضة للغاية.

2.3.3 دراسات حالة وتجارب مماثلة:

الطريقة الثالثة التي يسهل تطبيقها هي تحليل المواقف المشابهة لتلك التي تمت دراستها، سواء كان نفس مجال النشاط في بلد أجنبي أو نفس المشكلة في صناعة مختلفة. تتيح هذه الطريقة غالبًا تحديد العوامل الرئيسية التي ظهرت بالفعل في الأسواق أو القطاعات قبل دراسة السوق. وهكذا، في كثير من المجالات، تتقدم الولايات المتحدة على أوروبا الغربية ولا يخلو من الاهتمام بتحليل الوضع الأمريكي للرجوع إليه في دراسة استكشافية.

يسبق تطور سلاسل الوجبات السريعة في الولايات المتحدة ما لوحظ في أوروبا وكان بمثابة نموذج للإنجازات الأوروبية. هذا هو الحال، مثلاً مع المتاجر الصغيرة *Convenience stores* (أو *magasins de proximité*)، التي يوجد منها عدد قليل في أوروبا ولكنها ذات أهمية كبيرة لقطاع التوزيع. تكمن صعوبة هذه الطريقة في تقييم وزن العوامل الاجتماعية والثقافية التي لا ينبغي التقليل من شأنها وفي تقدير أهمية الفترات الزمنية.

2.3.4 مناقشات المجموعة:

المناقشة الجماعية *discussion de groupe* هي الشكل الأكثر تفصيلاً للدراسة الاستكشافية. هذه طريقة نفسية اجتماعية، يجب البحث عن أسسها النظرية في ديناميكيات المجموعة والقياس الاجتماعي. تتكون مناقشة المجموعة من الجمع بين مجموعة صغيرة من سبعة (07) إلى اثني عشر (12) شخصًا، يقوم المنشط بمساعدة (أحيانًا) من قبل مراقب، بالتحدث بحرية خلال جلسة واحدة أو أكثر حول مشكلة تهمهم جميعًا وتثير اهتمامهم كمستهلكين. الغرض من المناقشة هو توضيح ما يشعر به المشاركون حول المشكلة المطروحة. ما يظهر هو مجموعة من البيانات الأولية، وعادة ما تكون متاحة في شكل مقاطع صوتية تحتوي على التسجيل الكامل للمناقشة.

المزايا الرئيسية للمناقشات الجماعية هي السرعة والبساطة وسهولة التنفيذ والتكلفة المنخفضة. لذلك مثلاً، في حالة الطوارئ، يمكن تنظيم ثلاث أو أربع مناقشات جماعية في مدن مختلفة ويتم إجراؤها خلال نفس الأسبوع.

خلال الاجتماع الأول، يتعلم المحلل دائماً الكثير؛ المناقشة الثانية تجلب أقل وعادة ما تجلب الاجتماعات 3 و 4 القليل من المعلومات الجديدة. مثلاً، تم تلخيص الدوافع الرئيسية لاستهلاك القهوة التي تم تحديدها في مناقشة جماعية في المثال التالي:

مثال على نتائج مناقشة جماعية:

محاور التحفيز على استهلاك القهوة:

➤ **هيكلية الزمان والمكان** *Structuration du temps et de l'espace*: تعطي القهوة إيقاعاً لليوم: فهي

طقوس تتخلل تسلسل اليوم: في الصباح، استراحة القهوة، أثناء الوجبة، بعد الوجبة، في المساء، في عطلات نهاية الأسبوع، الساعة الرابعة صباحاً.... كل من هذه اللحظات لها هوية تميزها من حيث السياق وحالة الاستهلاك ومن حيث الرضا المنشود؛

➤ **الوظيفة الاجتماعية** *Fonction sociale*: واحدة من علامات حسن الضيافة المعتادة هي لفظة تقديم فنان من القهوة. فنان القهوة يجعلك تشعر بالراحة ويسهل المحادثة ويبني الثقة ويخلق جواً ملائماً. يلعب المقهى أيضاً دوراً في التقريب بين الناس كذريعة للاجتماع: اجتماع العمل؛

➤ **الوظيفة الحسية** *Fonction sensorielle*: تنتج القهوة أيضاً المزيد من المتعة الفردية. إنّه يناشد كلا من المجال العاطفي والحسي، الرائحة، الذوق، المظهر...

➤ **وظيفة تحفيزية** *Fonction stimulante*: يعتقد أنّ القهوة تعمل كمنشط نفسي وفيزيولوجي. يُنسب إليه وظيفة إصلاحية؛ إنّه يعطي دفعة، إنه علاج عاطفي وجداني مريح.

مثل أي طريقة، فإنّ المناقشات الجماعية لها مزاياها وعيوبها. تتضمن بعض المزايا ما يلي:

- إنّ غياب الشكلية يجعل من الممكن استيعاب التصورات التلقائية التي تحدث قبل التبريرات والتحويلات والتشوهات التي يمكن أن تحدث عن طريق انعكاس أطول؛ لذلك نحن قريبون جداً من الواقع اليومي؛
- تتيح المناقشة الجماعية إمكانية التعبير اللفظي عن المشكلة التي يتم تناولها، أي اكتشاف الكلمات والعبارات،... التي يستخدمها المستهلكون؛ تم اكتشاف العديد من التعبيرات المستخدمة في الإعلان في المناقشات الجماعية؛

- هذه الطريقة "سهلة الاستخدام" وغير مكلفة وسريعة ويمكن تفسير نتائجها بسهولة من قبل صانعي القرار الذين يمكنهم متابعة تقدم المناقشة مباشرة؛
- بالنسبة للمقابلة، غالبًا ما تكون المناقشة الجماعية أسهل من المقابلة الفردية.
- بالإضافة إلى هذه المزايا، يسلط Wells الضوء على نقاط القوة التالية¹:
- تعتبر المناقشة الجماعية طريقة ممتازة لتكوين الفرضيات، خاصة عندما تكون المشكلة قيد الدراسة غير مفهومة بشكل جيد؛
- تتمتع الطريقة بميزة تقليل المسافة بين المستقصى الذي يقدم المعلومات وصانع القرار الذي سيستخدمها؛
- ميزة أخرى هي المرونة، على عكس الاستبيان الذي يبدأ من تسلسل صارم للأسئلة المحددة مسبقًا؛
- في المناقشة الجماعية، يقوم المستجوبون بتحفيز بعضهم، مما يوفر معلومات أكثر من المقابلات الفردية؛
- أخيرًا، في مناقشة جماعية، النتائج التي تم الحصول عليها هي النتائج التي يفهمها الجميع.
- يتم تطبيق هذه الطريقة أساسًا في المناطق التي يعتمد فيها قرار الشراء على التفاعل بين عدة أشخاص، تتيح المجموعة تحليل عملية صنع القرار. إلى جانب هذه المزايا، هناك عيوب لا ينبغي التقليل من شأنها:
- الأفراد الذين يتم استجوابهم ليسوا ممثلين للسكان الذين شملتهم الدراسة، نظرًا لقلّة عددهم وعملية الاختيار المعتمدة. لذلك يتم بالضرورة تقليل الصلاحية الخارجية؛
- يمكن أن يكون تفسير النتائج المرصودة ذاتيًا فقط؛ لا يوجد تحليل كمي لهذا النوع، "النسبة المئوية للأفراد الذين لديهم رأي كهذا وكذا"، ما يمكن استنتاجه من حقيقة أنّ 6 من أصل 15 فردًا ينتمون إلى المجموعة يعتبرون أنّ هذه الحياة اليومية يمكن مقارنتها بـ "سيد جاف وبارد" بينما لا رأيي للآخرين؟
- نظرًا لعدم وجود استبيان منظم يجعل من الممكن تحييد تأثير المنشط أو المقابل أو الوسيط وخاصة تأثير الطبيب النفسي الذي يسجل المناقشة أو الذي ينتقل إلى تحليل المحتوى، يمكن تغيير التفسيرات أو النتائج أو الاستنتاجات دون أن نتمكن من تقييم مدى وطبيعة التحيز؛
- في حالة المجموعة، قد يظهر بعض الأفراد مواقف أو سلوكيات لا تتوافق بالضرورة مع عاداتهم. تشير المواقف الجماعية أحيانًا ميلًا إلى الامتثال، سواء كان ذلك بدافع المجاملة أو القصور الذاتي؛

¹ WELLS W. D., **Group Interviewing**, in FERBER R. (Ed.), *Handbook of Marketing Research*, New York, McGraw-Hill, 1974, Pp133,134.

➤ المناقشات الجماعية ليست مناسبة لتحليل الدوافع العميقة للأفراد أو للتعامل مع مواضيع حساسة للغاية أو شخصية للغاية. في هذه الحالات، من الضروري استخدام التقنيات الإسقاطية *Les techniques projectives* الموضحة أدناه أو المقابلات الشخصية.

على الرغم من هذه العيوب، فقد لوحظ أنّ طريقة تحليل السوق هذه تستخدم بشكل متزايد خاصة من قبل المعلنين، ربّما بسبب بساطة تفسيرها وانخفاض تكلفتها¹.

2.3.5 التقنيات الإسقاطية²:

غالبًا ما يكون المستجوبون مترددين أو محرجين في التحدث عن مشاعرهم ومن المرجح أن يقدموا إجابة حقيقية (بوعي أو بغير وعي) إذا كان السؤال مقنعًا. لا تعد التقنيات الإسقاطية طريقة بحث في حد ذاتها، بل هي تقنية خاصة في طريقة صياغة الأسئلة وتقديمها إلى الأشخاص الذين تتم مقابلتهم، سواء في مناقشة جماعية أو في مقابلة غير موجهة. هدفهم هو حملهم على التحدث عن دوافعهم ومواقفهم بطريقة سرية. إنّها تستند إلى فرضية أنّ هناك أشياء يمكن أن تُنسب إلى الآخرين بسهولة أكثر ممّا تُنسب إلى الذات. يستند الأساس المنطقي لتقنيات الإسقاط على المبدأ التالي: الأفراد الذين يتم سؤالهم عن الجوانب الحساسة والمعقدة أو المحرجة يميلون إلى إخفاء سلوكهم الحقيقي خلف شاشات نفسية تغش الطرق التقليدية في تجاوزها.

يمكن استخدام العديد من الأساليب الإسقاطية: أوصاف أطراف ثالثة، إكمال الجمل، الربط الحر للكلمات، القصص، اختبار الفقاعة الفارغة، تفسيرات الرسومات... والفرضية الضمنية المشتركة بين كل هذه التقنيات، هي أن يبرز الفرد غروره في الاستجابة التي من المفترض أن ينسبها إلى الشخص الثالث الذي أثير في السؤال الإسقاطي. والفكرة أيضًا هي أنّه كلّما زاد غموض الحافز، زاد ميل المستقصى إلى إظهار مشاعره وعواطفه واحتياجاته وقيمه ومواقفه.

2.4 حدود الدراسات الاستكشافية:

من الواضح أنّ البحث الاستكشافي لا يمكن أن يحل محل البحث الكمي الذي يتم إجراؤه على عينة كبيرة. ومع ذلك، هناك إغراء كبير للعديد من صانعي القرار للتوقف عند هذا الحد وقبول النتائج التي تم الحصول عليها على عينة صغيرة غير تمثيلية لمجرد أنّها تبدو مقنعة للغاية. تكمن مخاطر قبول نتائج مناقشة جماعية كما هي في حقيقتين:

¹ لمزيد من المعلومات حول هذا الموضوع، انظر Pellemans (1998).

² KERLINGER Fred N., *Foundations of Behavioural Research*, London, Holt Rinehart and Winston, 1973, P515.

➤ أولاً وقبل كل شيء، النتائج لا تمثل ما ستكون عليه في السكان المستهدفين وبالتالي لا يمكن تعميمها؛

➤ ثانياً، تظل هذه النتائج ذاتية للغاية، وعلى هذا النحو، لا يمكن تزويرها أو عدم التحقق منها، وعلاوة على ذلك، تظل معتمدة بشكل كبير على شخصية المحلل المسؤول عن التفسير.

ومع ذلك، قد تجد المؤسسة أنّ المعلومات التي تم جمعها قاطعة وتنتهي عملية البحث عند هذا الحد. إذا توقفت عملية البحث، فإنّ الخطر على المؤسسة ذو شقين:

➤ من ناحية، تبني فكرة تعتبر جيّدة في الدراسة الاستكشافية، لكنّها ستثبت لاحقاً أنّها سيئة؛

➤ من ناحية أخرى، رفض فكرة جيّدة كانت واعدة ولكن لم ينظر إليها على هذا النحو في الدراسة النوعية.

ربّما يكون الخطر الثاني أكثر خطورة من الأول، نظراً لأنّ المؤسسة قد لا تلاحظ خطأها، في الحالة الأولى، فإنّ عملية تطوير الفكرة التالية لا تزال قائمة لإيقاف القرار في الوقت المناسب. في ضوء هذه المخاطر، يجب استخدام هذه الأساليب فقط من منظور استكشافي وليس من منظور تأكيدي.

3. دراسات السوق الوصفية:

إلى حد بعيد الشكل الأكثر شيوعاً لبحوث التسويق هو البحث الوصفي للسوق. هدفه العام هو إعطاء صورة للسوق في وقت معين، لتقييم تساؤل أو مشكلة، لوصف سلوك الشركاء في عملية التبادل، سواء كانوا موردين أو موزعين أو مشترين أو منافسين. على عكس الدراسة الاستكشافية، فإنّ للدراسات الوصفية أهدافاً محددة جيّداً وطرقاً لجمع البيانات، والتي تنشأ من أسئلة وفرضيات بحثية محددة، يتم تحديدها عند الاقتضاء من خلال البحث الاستكشافي السابق.

3.1 أهداف الدراسات الوصفية:

تغطي الدراسات الوصفية مجالاً واسعاً جداً من أهداف البحث. الهدف هو إعطاء لمحة سريعة عن أحد جوانب السوق في وقت معين أو متابعة تطور النشاط بمرور الوقت. قد تكون أهداف البحث الوصفي كما يلي:

➤ وصف التنظيم أو شبكة التوزيع أو الهيكل التنافسي لسوق أو قطاع من السوق؛

➤ تقدير النسبة المئوية للأفراد في المجموعة المستهدفة الذين يظهرون هذا النوع من السلوك ويصفون خصائصهم الاجتماعية والديموغرافية؛

➤ التنبؤ بمستوى الطلب الأولي على مدى السنوات الخمس المقبلة في سوق معينة باستخدام أساليب التنبؤ على أساس تقنيات الاستقراء؛

- وصف السلوك الشرائي لمجموعات مختلفة من المستهلكين؛
- وصف صورة وإدراك العلامة التجارية والعلامات التجارية المنافسة (تحليل أوجه التشابه)؛
- وصف الاتجاهات الاجتماعية والثقافية الخاصة بالمجتمع.

يفترض إجراء دراسة وصفية معرفة مسبقاً جيدة بالمشكلة المدروسة. لا يتعلق الأمر بتراكم الحقائق الأولية، بل يتعلق بجمع البيانات للتحقق من صحة الفرضيات الناشئة عن أسئلة البحث التي يطرحها المحلل أو نفيها. لكي تكون دراسات السوق الوصفية فعالة، تتطلب الامتثال لثلاثة شروط:

- وجود فرضية واحدة أو أكثر ناتجة عن أسئلة البحث والتي يجب أن توجه عملية جمع البيانات. هذه تؤدي إلى تعريف واضح ودقيق للمعلومات التي سيتم جمعها؛
 - تحديد طريقة جمع البيانات: الملاحظة أو الاتصال أو التجريب؛
 - تحديد واضح ودقيق لشروط الجمع: من وماذا ومتى وأين ولماذا وكيف يتم البحث.
- جدول رقم 03: أمثلة على أسئلة البحث الشائعة والمعلومات المطلوبة.

أسئلة البحث (R)	معلومات نموذجية لجمع (I)
قياس الاستجابة المعرفية	معرفة المنتج ووظائفه؛ شهرة العلامة التجارية (تلقائية، بمساعدة، مؤهلة)
قياس الاستجابة العاطفية	مجموعة مستتارة من العلامات التجارية (مجربة أم لا)؛ سلة السمات (العتبة، الأداء، السحر) (السمات قبل، أثناء، بعد الشراء) (الأهمية، الأداء، التحديد)؛ نماذج الاختيار (تعويضية أم لا)؛ الصورة والتموضع؛ نية الشراء (بسعر أو بدون)
قياس الاستجابة السلوكية	سلوك الشراء، الاستحواذ...؛ الشراء وإعادة الشراء؛ التحلل (المهنة، التفرد، الشدة) (الولاء، الانجذاب)؛ الرضا، عدم الرضا، الولاء، الخيانة الزوجية
تعرف على عملية الاستجابة / الشراء	ترتيب المرحلة (التعلم، الشعور، الفعل/ غير ذلك)؛ التورط (قوي، ضعيف)؛ عملية (موسعة، محدودة، روتينية)
تحديد مركز اتخاذ القرار الشرائي	تحديد الأشخاص/ الجهات الفاعلة؛ الأدوار التي يتم لعبها (المشتري، الدافع، المستخدم/ المستهلك، المرشح، الوصف)؛ الأدوار والوزن في القرار (تعويضي أم لا؟)
مصادر المعلومات الزبائن	وسائل الإعلام المفضلة والدعائم وأنواع المعلومات (للمستهدف)
اكتشف قنوات التوزيع	القنوات المفضلة (للهدف)
تنفيذ التجزئة	المزايا المطلوبة (وصفية، سلوكية، أنماط الحياة، فرص الشراء، العلاقة).
اكتشف الدوافع والذرائع	المخاطر المتصورة (مالية، اجتماعية، جسدية، نفسية، زمنية)؛ عقلانية الشراء؛ الدوافع والأغراض (واع وغير واع).
توقع الجاذبية والقدرة التنافسية	تحديد السوق؛ لفرص والتحديات (التأثير/ الاحتمال)؛ مرحلة دورة حياة (المنتج/ السوق، الجزء أو القطاع السوقي، العلامة التجارية)؛ المنافسة المباشرة والعامّة والواسعة؛ مقارنة نقاط القوة والضعف

Source: Jean-Jacques et al, Marketing Stratégique et Opérationnel, Du Marketing A l'Orientation Marché, Dunod, 7^{ème} Edition, Paris, 2008, P162.

يوجد مثال على وصف لنوع المعلومات التي يجب البحث عنها في المثال التالي:

مثال على وصف شروط الاستطلاع:

تفكر مؤسسة في إطلاق منتج غذائي جديد يستهدف الأسر ذات الدخل المتوسط - الأعلى.

الطرائق التي يجب توضيحها قبل بدء العمل الميداني هي كما يلي:

من؟ <i>Qui?</i>	• من هو الشخص المراد مقابلته: المشتري، المستخدم، الوصف؟
ماذا؟ <i>Quoi?</i>	• ما هي الخصائص التي يجب قياسها: الاجتماعية والديموغرافية، المواقف، الأفضليات، عادات الاستهلاك؟ إلخ...
متى؟ <i>Quand?</i>	• متى السؤال؟ قبل أو في وقت الشراء؟ بعد استخدام المنتج؟ كم من الوقت بعد؟ إلخ...
أين؟ <i>Où?</i>	• أين يتم طرح الأسئلة؟ في مكان الشراء، في المنزل، في مكان العمل؟ إلخ...
لماذا؟ <i>Pourquoi?</i>	• ما هو الغرض من دراسة الملف التعريفي للمشتري؟ ما نوع استخدام النتائج؟
كيف؟ <i>Comment?</i>	• ما هي الطريقة التي ينبغي استخدامها؟ استطلاع شخصي، هاتف، مقابلة جماعية؟ إلخ...

الإجابة على هذه الأسئلة ليس دائماً واضحاً، عموماً نتائج الدراسة الاستكشافية مفيدة في الإجابة

عليها.

يمكن التمييز بين نوعين من الدراسات الوصفية: الدراسات الطولية والدراسات السريعة

(العرضية). تستند الدراسات الطولية *études longitudinales* على عينات دائمة من الأشخاص وتوفر

"سيناريوهات" لسوق معين. الدراسات السريعة *études en coupe instantanée* هي دراسات لمرة واحدة،

تركز على عينة مخصصة وتقدم "صورة" للسوق في وقت معين.

3.2 طرق جمع البيانات الأولية:

في الشكل 06، يتم التمييز بين ثلاثة أنواع من طرق جمع المعلومات الأولية: (01) الأساليب التي

تعتمد على الاتصال *communication* المباشر أو غير المباشر، مع استخدام المستجوبين أداة جمع

المعلومات التي يمكن أن تكون المقابلة الشخصية أو الهاتف أو الفاكس أو استبيان مكتوب (02)

الأساليب التي تعتمد على مراقبة أو ملاحظة *observation* السلوك، دون التواصل مع الأشخاص

المدرسين. بالإضافة إلى هاتين الطريقتين الأساسيتين، هناك طريقة (03) التجريب *l'expérimentation*،

والذي يمكن إجراؤه عن طريق الملاحظة أو الاتصال، ولكنه يتضمن التحكم الطوعي في بعض العوامل

المتعلقة بالظواهر المدروسة. الطريقة الأخيرة هي الأداة بامتياز للدراسات السببية. تُستخدم طرق الملاحظة

والاتصال في الدراسات الطولية أو السريعة.

3.2.1 طرق الملاحظة:

تتكون الملاحظة من تسجيل منهجي للسلوك غير اللفظي للأفراد أو الأحداث أو مواقف الشراء أو الاستهلاك دون التواصل بأي شكل من الأشكال مع الأشخاص الذين تتم ملاحظتهم. يقوم محلل السوق باستخدام طريقة الملاحظة بأسلوب سلمي وتسجيل المعلومات فور حدوثها. هناك على الأقل خمسة أنواع من الظواهر القابلة للملاحظة:

- الظواهر الفيزيائية *phénomènes physiques*، مثل عمليات الشراء، مكان وتنظيم نقاط البيع، الأسعار المعروضة، المساحة المشغولة في الرفوف وتنظيمها، العروض الترويجية؛
 - الظواهر الزمنية *phénomènes temporels*، مثل الوقت الذي يقضيه الزبون في الشراء أو السفر؛
 - العلاقات المكانية *relations spatiales*، مثل قياسات حركة المرور في المتاجر أو وصف الطرق المتبعة في نقطة البيع؛
 - السلوك التعبيري *comportements expressifs*، مثل حركات العين أو التعبير عن الاهتمام أو العاطفة؛
 - المنشورات *publications*، مثل تلك الناتجة عن الدعاية المستقلة، أو تحليل محتوى الإعلانات، أو المنشورات التجارية (الكتالوجات) أو المنشورات المالية (الميزانيات).
- تعد طرق الملاحظة مفيدة عندما يوفر سلوك المشتريين أو المستهلكين معلومات لا يمكن الحصول عليها بشكل مُرضٍ من خلال الاتصال.

أهم ميزة لطرق الملاحظة هي موضوعيتها ودقتها *objectivité et précision* الكبيرتين وقبل كل شيء طابعها غير المرئي، حيث أنّ الواقع المدروس لا يتأثر بعملية القياس، كما هو الحال في الطرق الأخرى التي تنطوي على تعاون في الموضوع. لذلك تكون الملاحظة أكثر فعالية *efficace* عندما تحدث في بيئة طبيعية، عندما لا يكون الموضوع مدرّكاً أنّه يتم ملاحظته وعندما يتم القياس بوسائل ميكانيكية، لتجنب أيضاً التأثير المحتمل للملاحظ على السلوك المدروس، يمكن أيضاً استخدام تقنيات الملاحظة غير المباشرة أو المقنعة *observation indirecte ou déguisée*. مثلاً:

- تحليل محتويات عينة من المستهلكين لتحديد سلوك استهلاكهم الغذائي؛
- طلب فحص محتويات الخزائن المنزلية لتحديد نوع المربي المستهلك؛
- فحص التآكل التفاضلي للسجاد أمام لوحات المتحف لتحديد أكثرها شهرة.

بشكل عام، تعتبر الملاحظة الميكانيكية *l'observation mécanique* أكثر موثوقية من الملاحظة البشرية *l'observation humaine* وأيضاً أقل تكلفة بكثير.

الطريقة المستخدمة على نطاق واسع *audiométrie* في قياس السمع هي قياس الاستماع إلى البث التلفزيوني باستخدام جهاز يتم وضعه بشكل دائم على جهاز الاستقبال مما يجعل من الممكن معرفة الوقت والبرنامج المحدد بدقة كبيرة بالإضافة إلى مدة الاستماع. يتم استخدام مقاييس ميكانيكية أخرى، مثل قياس وقت التردد، عندما يواجه الموضوع الاختيار بين علامتين تجاريتين، قياس وقت قراءة الإعلانات، قياس درجة اتساع حدقة العين عند مشاهدة الإعلانات، إلخ... في قطاع السلع الاستهلاكية، أحدث نظام قراءة *codes-barres* الموجود في محلات التجارية ثورة في أنظمة معلومات التسويق، حيث يقدم معلومات كاملة وموثوقة تمامًا عن المبيعات وحصّة السوق¹.

يتمثل القيد الرئيسي لطرق الملاحظة في أنّ القياس ينحصر بالتعريف في دراسة السلوك الحالي والظاهري *comportements actuels et apparents*. بالإضافة إلى أنّ هذا الإجراء بطيء لأنه يعتمد على التعبير عن السلوكيات. إلى الحد الذي يثير فيه المرء السلوك، مثلاً في موقف مصطنع في المختبر، يفقد المرء الميزة الرئيسية للطريقة: موضوعية القياس. أخيراً، أساليب الملاحظة قليلة الفائدة في دراسة المواقف والدوافع. نتيجة لذلك، سيكون استخدام هذه الأساليب دائماً محدوداً.

3.2.2 طرق الاتصال:

في طرق الاتصال، نتحدث بشكل مباشر أو غير مباشر عن الموضوع المزمع دراسته لجمع المعلومات المطلوبة، ممّا يعني بالضرورة تعاون المستقصى أو المستجوب. يمكن إجراء هذا الاتصال عن طريق المقابلة الشخصية أو الهاتف أو البريد أو الإنترنت.

➤ **المقابلة الشخصية *L'entretien personnel***. هذه الطريقة مناسبة تماماً لدراسة مفاهيم المنتجات المعقدة *concepts de produits complexes* التي تتطلب شرحاً تفصيلياً وهي مناسبة أيضاً لاختبار مفاهيم المنتجات الجديدة. يتم جمع المعلومات مباشرة خلال اجتماعات وجها لوجه بين المقابل والمستقصى. عادة ما يكون لدى القائم بإجراء المقابلة استبيان لتوجيهه ويمكنه أيضاً استخدام الوسائل البصرية. يتم تسجيل الردود أثناء المقابلة بشكل متزايد مباشرة على جهاز كمبيوتر المحمول. معدل الاستجابة جيّد بشكل عام في الاستطلاعات الشخصية *les enquêtes personnelles*، والعيب الرئيسي هو ارتفاع تكلفتها. يمكن أن يكون وجود المقابل أيضاً مصدراً للتحيز يصعب السيطرة عليه؛

¹ BLANCHARD Dominique, LESCEUX Daniel, *Les panels : de la guerre des panels à la révolution du scanning*, Paris, Dunod, 1995, P.

➤ **الاستطلاعات الهاتفية** *Les enquêtes par téléphone*. يوصى بهذه الطريقة عندما تكون المشكلة المدروسة محددة جيداً وسهلة الفهم. يتم إدارة الاستبيان عن طريق الهاتف بواسطة محققين متخصصين. يجب أن تكون المعلومات المطلوبة بسيطة وواقعية وغير سرية ومحدودة الكمية. الميزة الرئيسية لمثل هذه الطريقة هي سرعتها وتكلفتها المنخفضة لكل مقابلة. بالنسبة للاستطلاعات التي تستهدف عامة الناس، فإن العيب الرئيسي يتعلق بتكوين العينة، يحتاج الناس إلى هاتف ويمكن الوصول إليه من خلاله. كما أن الافتقار إلى الاتصال المباشر وعدم القدرة على استخدام الوسائل البصرية من القيود أيضاً. في أسواق *business-to-business*، يتم استخدام الاستطلاعات الهاتفية بشكل متزايد وتقدم مشاكل أقل للتمثيل؛

➤ **الاستطلاعات بالبريد** *Les enquêtes par correspondance*. يتم إدارة الاستبيان ذاتياً *questionnaires auto-administrés* يتم إرسالها بالبريد دون تدخل المقابل. لذلك، يجب أن يكون الاستبيان سهل الفهم وليس طويلاً. من الواضح أنه من الضروري أن يكون لدى المؤسسة قائمة محدثة من عناوين السكان المستهدفين من البداية. العيب الرئيسي هنا هو معدل الاستجابة المنخفض وعدم التحكم في الاستخدام الصحيح للاستبيان. من الواضح أن هذه الطريقة غير مكلفة. هناك عدة طرق يمكن استخدامها لتشجيع الاستجابة، مثل إرسال هدايا للاختبار أو المشاركة في لعبة أو قرعة. أخيراً، لكي تكون الاستبيانات المرسلة بالبريد فعالة، يجب أن تكون منظمة بشكل جيد؛

➤ **استطلاعات الإنترنت** *Les enquêtes par Internet*. هي الطريقة الأسرع والأرخص. من الناحية الفنية، فإنه يسمح بتشفير الردود بشكل منهجي *systematique*، تقليل الأخطاء، وقت الإدارة وتكلفة الاستطلاع. يسمح باستخدام الوسائل البصرية للأسئلة المطروحة. بالإضافة إلى ذلك هذا ليس أقل ما يميزه، فإن استطلاع الإنترنت يسمح بتغطية عالمية. ومع ذلك، فإن تمثيل العينات التي يتم جمعها عبر الإنترنت غالباً ما يكون أكثر إشكالية بكثير من جميع الطرق الأخرى، خاصةً إذا تم توزيع الاستبيانات عن طريق طلب جهات اتصال قريبة إلى قريبة *proches en proches*: "شبكات الأصدقاء" لها ميول قوية متجانسة وتوافقية، مما يضر بالصحة الخارجية للاستطلاع.

جدول رقم 04: مقارنة بين الطرق الأربعة للاستطلاع.

العيوب	المزايا	النوع
<p>1. طريقة باهظة الثمن مقارنة بالطرق الأخرى، خاصة عند الحاجة إلى تغطية منطقة جغرافية كبيرة؛</p> <p>2. يقوم القائم بإجراء المقابلة بتحيز الإجابات أو تسجيلها بشكل غير صحيح؛</p> <p>3. يتطلب إشراقاً دقيقاً على عملية جمع البيانات؛</p> <p>4. يستغرق تدريب المحاورين وجمع البيانات وقتاً؛</p> <p>5. تعليقات الباحث يمكن أن تترك المستجوبين؛</p> <p>6. الاختلافات في الأسلوب بين من يجرون المقابلات تجعل التطبيق الموحد للاستبيان أكثر صعوبة.</p>	<p>1. يسمح للمحقق بجمع معلومات إضافية؛</p> <p>2. تحكم أفضل في تسلسل الأسئلة؛</p> <p>3. يوفر معلومات أكثر دقة؛</p> <p>4. يسمح بمعدل أعلى من الردود الكاملة حيث أنّ القائم بإجراء المقابلة موجود لشرح ما هو مطلوب؛</p> <p>5. يسمح باستخدام الوسائل البصرية (رسومات، نماذج، عينة...) لتوضيح المفهوم؛</p> <p>6. يسمح بتحليل معمق للسمات المطلوبة والبحث عن حلول للمشاكل المطروحة؛</p> <p>7. مرونة كبيرة تسمح للقائم بإجراء المقابلة بالتكيف مع النمط المعرفي للمستجيبين؛</p> <p>8. الاتصال الشخصي الذي يشجع التعاون والاهتمام من المستجيبين.</p>	المقابلة الشخصية
<p>1. يقلل الدليل من المستجوبين؛</p> <p>2. كمية المعلومات التي سيتم جمعها محدودة؛</p> <p>3. جمع القليل من المعلومات عن الترتيب؛</p> <p>4. صعوبة الحصول على معلومات عن المواقف والدوافع؛</p> <p>5. من الصعب التقدم بطلب للحصول على منتجات عالية التقنية أو جديدة جداً؛</p> <p>6. تصبح مكلفة إذا كان هناك العديد من المكالمات بعيدة المدى.</p>	<p>1. أسرع طريقة؛</p> <p>2. غير مكلفة؛ تكلفة عدد مماثل من المقابلات الشخصية ستكون أعلى من ذلك بكثير.</p> <p>3. سهولة معاودة الاتصال لاحقاً إذا لم يكن المستقصى متاحاً؛</p> <p>4. يتم تقليل مخاطر التحيز بشكل عام عن طريق استخدام الأسئلة المغلقة؛</p> <p>5. تغطية جغرافية واسعة.</p>	الاستطلاع بالهاتف
<p>1. من الضروري وجود قائمة بالعناوين الدقيقة والحديثة، وهذا ليس بالأمر السهل دائماً؛</p> <p>2. معدل استجابة منخفض، يهتم المستجوبون بشكل عام بالموضوع أكثر من غير المستجوبين؛</p> <p>3. طول الاستبيان محدود؛</p> <p>4. استحالة التحقق من أنّ الأسئلة مفهومة جيداً وأنّ الإجابات مسجلة بشكل صحيح؛</p> <p>5. من الصعب اقتراح أمر استجابة لأن المستقصى يمكنه قراءة الاستبيان؛</p>	<p>1. يسمح بتغطية واسعة بتكلفة منخفضة للوحدة لكل مقابلة يتم إجراؤها؛</p> <p>2. يتجنب تحيز المحاور، قد يسهل غياب الشهود بعض الإجابات؛</p> <p>3. يسمح بالوصول إلى الأشخاص البعيدين جداً جغرافياً؛</p> <p>4. ما لم يُطلب اسم، يظل المستقصى مجهولاً وبالتالي يمكنه توصيل المعلومات الحساسة بسهولة أكبر؛</p>	الاستطلاع بالبريد

5. يتم تشجيع المستجوبين على الرد حيث يمكنهم القيام بذلك في أي وقت.	6. وقت طويل للاستجابة؛ 7. يصعب استخدامها مع المنتجات التقنية للغاية.
1. الطريقة الأسرع وغير المكلفة للغاية؛ 2. إمكانية التغطية العالمية؛ 3. إمكانية التحكم في ترتيب الأسئلة؛ 4. الإشراف التلقائي على الأخطاء المادية (رسائل التذكير بعدم الاستجابة، حظر أو الإذن بردود متعددة)؛ 5. الترميز الفوري؛ 6. القدرة على استخدام الوسائل المساعدة البصرية؛ 7. عدم وجود تحيز المحاور.	1. ضعف التمثيل: القيود المفروضة على السكان الذين يمتلكون الإنترنت ويتقنونها. مناسب فقط للاستطلاعات التي تستهدف مستخدمي الإنترنت؛ 2. أخذ العينات غير العشوائية؛ 3. ضعف السيطرة على هوية المبحوثين؛ 4. الاتصال غير الشخصي؛ 5. الخوف من التطفل على الخصوصية (السرية في بعض الأحيان ليست ذات مصداقية كبيرة).

Source: Jean-Jacques et al, *Marketing Stratégique et Opérationnel, Du Marketing A l'Orientation Marché*, Dunod, 7^{ème} Edition, Paris, 2008, P166.

جدول رقم 05: ملخص مقارنة لطرق المسح أو الاستطلاع المختلفة.

طرق الاستطلاع				المعايير
الإنترنت	البريد	الهاتف	المقابلة الشخصية	
*	**	**	**	التمثيلية
**	*	***	***	أسئلة مرنة
**	*	**	***	معدل الاستجابة
***	*	**	*	السرعة
***	**	*	*	الاقتصاد
***	**	**	*	تغطية جغرافية

* ضعيف؛ ** خاصة محايدة؛ *** قوية.

Source: Jean-Jacques et al, *Marketing Stratégique et Opérationnel, Du Marketing A l'Orientation Marché*, Dunod, 7^{ème} Edition, Paris, 2008, P167.

يوضح الجدولان 04 و05 بإيجاز مزايا وعيوب طرق الاستطلاع الأربعة في ملخص مقارنة. كل طريقة لها مزاياها الخاصة: لذلك غالبًا ما يتم استخدامها معًا. مثلاً، يمكن استخدام اتصال هاتفي لتقديم الدراسة والحصول على تعاون المستقصى.

إذا كان الموقف إيجابيًا، يتم إرسال الاستبيان عن طريق الفاكس أو البريد مع رسالة تغطية *lettre d'accompagnement*. يتيح هذا الإجراء أيضًا الحصول على معلومات حول أسباب الرفض ومتابعة التحقيق في حالة الرد المتأخر أو غير المكتمل.

3.3 إعداد وتطوير الاستبيان:

جودة الاستبيان *questionnaire* هي عامل حاسم في نجاح الاستطلاع. يتكون الاستبيان ببساطة من مجموعة من الأسئلة المختارة من أجل الحصول على البيانات اللازمة لتحقيق هدف البحث. قد يبدو إنشاء استبيان قصيرًا أمرًا سهلاً، خاصة بالنسبة لشخص لم يسبق له القيام بذلك من قبل.

"الاستبيان الجيد سهل التأليف مثل قصيدة جيدة. يجب أن يبدو المنتج النهائي كما لو كان مكتوبًا بشكل طبيعي جدًا وبدون جهد، في حين أنه في الواقع نتيجة لعملية طويلة ومؤلمة"¹.

الاستبيان هو أداة لقياس وتسجيل وتخزين المعلومات التي تم جمعها مباشرة من المستجوبين، والتي تأخذ شكل مجموعة من الأسئلة المغلقة أو المفتوحة، اعتمادًا على ما إذا كانت الإجابات المحتملة مقدمة للأشخاص المستجوبين أم لا.

من الخصائص المهمة للاستبيان توحيد المعايير أو التقييس *standardisation*، وهذا الشرط يعني (01) أن صياغة الأسئلة وترتيبها هو نفسه بالنسبة لجميع المستجوبين، (02) أن الأسئلة صيغت بشكل لا لبس فيه ويمكن فهمها بسهولة من قبل المستجوبين لمفاتيح تعريف مختلفة جدًا، وأخيرًا (03) أن يتم تطبيق الاستبيان على جميع الأشخاص الذين تمت مقابلتهم في ظل ظروف مماثلة.

"أفضل استبيان هو الذي سيكون قادرًا على إرسال رسالة يتم إدراكها بشكل متماثل (بدلاً من فهمها) من قبل أكبر عدد من الأشخاص وستثير نفس رد الفعل (الاستجابة) من الأفراد المماثلين"². يعد الامتثال لشرط التقييس هذا أمرًا مهمًا طالما أنه عند الوفاء به، فإنه يجعل من الممكن اعتبار الردود التي تم الحصول عليها قابلة للمقارنة مع بعضها البعض وبالتالي قابلة للاستغلال إحصائيًا.

إجراء تكوين الاستبيان *La procédure de composition d'un questionnaire*:

على الرغم من عدم وجود قواعد صارمة وسريعة لتجميع استبيان جيد منذ البداية، إلا أن هناك مجموعة من التوصيات المستندة إلى الخبرة التي يمكن أن تساعد في تقليل مخاطر إنتاج استبيان متحيز. حول هذا الموضوع، لا يزال (Boyd and Westfall (1972) مرجعًا كلاسيكيًا. يمكن اعتماد الإجراء من سبع خطوات³:

¹ ERDOS Paul L., *Professional Mail Surveys*, New York, McGraw-Hill, 1970, P.

² DEROO Marc, DUSSAIX Anne-Marie, *Pratique et analyse des enquêtes par sondage*, Paris, Presses Universitaires de France, 1980, P221.

³ Jean-Jacques et al, *Op.cit.*, P168-170.

- **الخطوة 01: إعداد قائمة بالمعلومات الضرورية** *Établir une liste des informations nécessaires* نظرًا لأنّ الاستبيان هو الرابط بين المعلومات المطلوبة والبيانات التي سيتم جمعها، يجب على المحلّل أولاً وقبل كل شيء إجراء جرد للمعلومات الضرورية. عادة ما تكون هذه الخطوة نتيجة الدراسة الاستكشافية وعملية إنشاء الفرضية الموضحة أعلاه (انظر الشكل 06)؛
- **الخطوة 02: تحديد نوع الاستبيان المراد استخدامه** *Déterminer le type de questionnaire à utiliser* لقد رأينا أنّ جمع البيانات يمكن أن يتم عن طريق مقابلة شخصية أو البريد أو الهاتف. يتم تحديد الاختيار بين هذه الأساليب إلى حد كبير من خلال نوع المعلومات المطلوبة. لذلك من الضروري اختيار نوع الاستبيان في هذه المرحلة، حيث سيتأثر بهذا القرار محتوى وطول الاستبيان وصياغة الأسئلة وتسلسلها. اختيار استخدام التحليل الموحد أو المشترك *l'analyse conjointe*، مثلاً، يحول دون استخدام المسح الهاتفي؛
- **الخطوة 03: تحديد محتوى كل سؤال** *Déterminer le contenu de chaque question*. بمجرد معرفة المعلومات المطلوبة وطريقة جمع هذه المعلومات، يجب على المحلّل صياغة الأسئلة. بشكل عام، يجب أن تجتاز الأسئلة المحددة للاختبار التالي:
- هل السؤال ضروري *la question est-elle nécessaire*؟ تجنب طرح ما يسمى بالأسئلة "الشائعة" أو المثيرة للإعجاب *intéressantes* التي ليس لها صلة مباشرة بأهداف الدراسة؛
 - هل هناك عدّة أسئلة ضرورية بدلاً من سؤال واحد *plusieurs questions sont-elles nécessaires au lieu d'une*؟ قد تحتوي عدّة أسئلة، تبدو غير ضارة على عنصرين أو أكثر. إذا تم دمجها في سؤال واحد، تصبح الإجابة مستحيلة أو أسوأ من ذلك من المستحيل تفسيرها. يتم مواجهة هذا النوع من المشاكل بشكل متكرر في أسئلة "لماذا".
 - هل لدى المستقصى المعلومات المطلوبة *le répondant détient-il l'information demandée*؟ هناك ثلاثة أسئلة فرعية يجب أخذها في الاعتبار هنا: (1) هل السؤال ضمن نطاق خبرة المستقصى؟ (2) هل يستطيع المستقصى تذكر الحقائق؟ (3) هل يتعين على المستقصى بذل مجهود كبير للعثور على المعلومات؟
 - هل يوافق المستجوبون على مشاركة المعلومات *les répondants vont-ils accepter de communiquer l'information*؟ حتى لو كانوا يعرفون الإجابة، فقد لا يجيب بعض الأفراد على السؤال لأنهم غير قادرين على صياغة الإجابة، أو لأنهم لا يرغبون في إيصالها.

➤ **الخطوة 04: حدد نوع الأسئلة المراد استخدامها *Déterminer le type de questions à utiliser*.** عند صياغة الأسئلة، يكون للمحلل اختيار ثلاثة أنواع من الأسئلة.

● الأسئلة المفتوحة *Les questions ouvertes* التي تتطلب من المستقصى صياغة إجابته على النحو الذي يراه مناسباً بكلماته الخاصة؛

● الأسئلة المغلقة متعددة الاختيار *Les questions fermées à choix multiple*. في هذا النوع من الأسئلة، يتم تعيين الإجابات مقدماً ويجب على المستقصى اختيار واحد أو أكثر. يمكن أن تستخدم هذه الأسئلة المقاييس المدرجة أو غير المدرجة *métriques ou non métriques*، كما سيأتي بيانه¹؛

● الأسئلة المغلقة ثنائية التفرع *Les questions fermées dichotomiques*. على عكس السؤال المفتوح، هذا سؤال مغلق بإجابتين محتملتين متنافيتين مثل: نعم/ لا؛ موافق/ غير موافق؛ أبيض/ أسود.

➤ **الخطوة 05: قرار صياغة الأسئلة *Décider du libellé des questions*.** تكمن المشكلة هنا في صياغة الأسئلة بطريقة يسهل على المستقصى فهمها مع تجنب إعطائه أي تلميحات حول كيفية الإجابة. هناك أيضاً عدد من القواعد التي يجب اتباعها:

● هل المشكلة محددة بوضوح *le problème est-il clairement défini*؟ في هذا الصدد، من المفيد استخدام الكلمات الإرشادية: من وماذا ومتى وكيف ولماذا لضمان دقة السؤال؛

¹ في سؤال متعدد الاختيارات، عندما يتم ترتيب الإجابات المحتملة، لا يكون الهدف مجرد تحديد فئة كما هو الحال في البيانات الاسمية *donnée nominale*، ولكن بدلاً من ذلك "قياس" درجة الاتفاق، أو درجة الأهمية أو درجة التفضيل. يمكن استخدام نوعين من البيانات: البيانات الترتيبية *donnée ordinale* حيث يتم ترتيب الأرقام وتحترم علاقة الطلب أو بيانات الفترات أو الفاصل الزمني *donnée d'intervalle* التي بالإضافة إلى خصائص البيانات الترتيبية، تجعل من الممكن مقارنة الفواصل الزمنية أو الاختلافات بين الكيانات المقاسة. أخيراً، تحتوي بيانات التناسب *donnée de proportion* على جميع خصائص مقاييس الفترات، بالإضافة إلى الصفر الطبيعي. التمييز مهم لأن العمليات الحسابية المحتملة تختلف حسب طبيعة البيانات. من الناحية العملية، يُفترض دائماً أن تكون استجابات الأداء أو التفضيل عبارة عن بيانات فترات واستجابات مهمة للبيانات المتناسبة، للسماح بالترجيح في المعدل. هذا هو نوع المعالجة التي سيتم تطبيقها على النتائج (متوسط، مقارن، تكرار، إلخ) الذي سيحدد نوع البيانات التي سيتم تسجيلها. لذلك من الضروري التخطيط للمعالجة الإحصائية في هذه المرحلة. هناك أنواع مختلفة من السلالم شائعة الاستخدام. الأكثر شيوعاً هي (01) مقياس *Likert* المدرج، والذي يحتوي على دعائم دلالية لكل مستوى من مستويات المقياس، (02) مقياس *Osgood* الاستدلالي التفاضلي الذي يستخدم الصفات ثنائية القطب المتعارضة، و(03) مقياس المجموع الثابت الذي يجب على المستقصى فيه توزيع مبلغ ثابت بين سمتين أو أكثر على أساس أهميتها المتصورة أو المدركة. يتم النظر في الأولين بشكل متكرر - وبشكل مفرط قليلاً - لإنشاء بيانات الفترات والثالث للتناسب. غالباً ما تجعل القيود العملية من الضروري السماح بمثل هذا الافتراض، والذي لا يمكن قبوله إلا إذا تم تقديم وسيط مرئي متدرج ومرقم بوضوح إلى المستقصى.

- هل يجب أن تكون الصياغة ذاتية أم موضوعية *la formulation doit-elle être subjective ou objective*؟ يشير السؤال الذاتي إلى الفرد الذي يشير إلى عاطفته وانطباعاته الشخصية، بينما يشير السؤال الموضوعي إلى حقائق موضوعية وثابتة. بشكل عام، الأسئلة الشخصية التي تتضمن "أنا" تعطي نتائج أكثر موثوقية؛
- بساطة المصطلحات المستخدمة *la simplicité des termes utilisés*. القاعدة تتعلق باختيار الكلمات. يجب استخدام مصطلحات لها تفسير واحد فقط، والتي يعرفها الجميع. الفخ الذي يجب تجنبه في استطلاعات الرأي العام هو التحدث كتقني أو استخدام المصطلحات المهنية (صورة العلامة التجارية، التموضع،...). إنّ الاختبار المسبق للاستبيان *pré-test du questionnaire* هو الذي سيتغلب على هذه الصعوبة؛
- تجنب الأسئلة الغامضة *éviter les questions ambiguës*. سؤال غامض يعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين. مصطلحات غير محددة مثل: غالبًا، أحيانًا، تكررًا، كثيرًا، جيّد، سيئ، إلخ... يمكن أن يكون لها معاني مختلفة. مثلاً، قد تعني قراءة مجلة أسبوعية قراءة 05 أو 06 نسخ سنويًا لشخص واحد وقراءة نسختين سنويًا لآخر؛
- تجنب الأسئلة المتحيّزة أو الإيحائية *éviter les questions biaisées ou orientées*. السؤال الإيحائي هو السؤال الذي يدفع المستقصى للإجابة في اتجاه معين. السؤال المتحيّز هو السؤال الذي يقدم جانبًا واحدًا فقط من المشكلة. يجب صياغة الأسئلة بأسلوب محايد قدر الإمكان، مثلًا تجنب الاستشهاد بعلامة تجارية أو اسم مؤسسة وتقديم الجوانب المختلفة للمشكلة؛
- استخدم "الاقتراع المجزأ" عند الضرورة *utiliser le « split-ballot » chaque fois que nécessaire*. عندما تكون هناك صيغتان ممكنتان ولا يوجد معيار واضح لصالح إحدهما أو الأخرى، يمكن اعتماد صياغة واحدة للنصف الأول من الاستبيانات والأخرى بالنسبة للنصف الثاني.
- **الخطوة 06: اختيار ترتيب الأسئلة *Choisir l'ordre des questions***. يتكون الاستبيان بشكل عام من أربعة أجزاء: (01) عرض موجز للغرض من الاستطلاع الذي يهدف إلى تحفيز المستجوب؛ (02) المعلومات الأساسية المطلوبة؛ (03) الصورة الاجتماعية والديموغرافية للمستجوب؛ (04) قسم مخصص لتحديد هوية المستقصى ويستخدمه القائم بإجراء المقابلة.

تتمثل القاعدة العامة في تقديم الأقسام بهذا الترتيب: نص الاستبيان في الأعلى والملف الشخصي الاجتماعي الديموغرافي في النهاية، ما لم يكن الملف الشخصي بمثابة سؤال لتحديد المستجوب المستهدف.

فيما يتعلق بنص الاستبيان، يجب على المحلل أيضًا الانتباه إلى النقاط التالية:

- استخدم أسئلة بسيطة ومحفزة في بداية الاستبيان *utiliser des questions simples et stimulantes au début du questionnaire*. إذا كانت الأسئلة الأولى سهلة ومثيرة للاهتمام، فسيتم تعزيز درجة تعاون المستقصى؛
- استخدم نهج *l'entonnoir* لتتكون هذه الطريقة من البدء بأسئلة عامة جدًا لتؤدي إلى أسئلة أكثر دقة حول نفس الموضوع؛
- عرض الأسئلة بترتيب منطقي *présenter les questions dans un ordre logique*. يجب أن يبدو ترتيب الأسئلة منطقيًا للمستجوب. يمكن أن تؤدي التغييرات المفاجئة في الموضوعات إلى الارتباك والتردد؛
- وضع الأسئلة الصعبة والحساسة في النهاية *placer les questions difficiles et sensibles vers la fin*. سيتم قبول الأسئلة الحساسة بسهولة أكبر بمجرد مشاركة المستقصى في موضوع الدراسة واكتساب الثقة عن طريق الألفة.

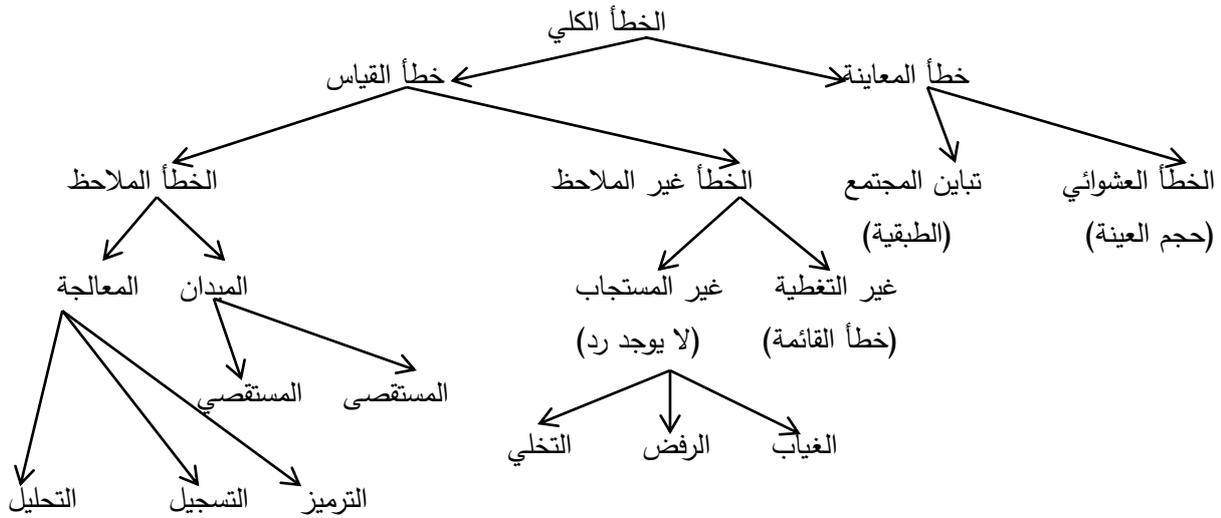
يطرح الاستبيان المرسل عن طريق البريد مشاكل خاصة لأنه يجب أن يبيع نفسه. لذلك من المهم بشكل خاص أن تكون الأسئلة الأولى مثيرة للاهتمام وأن تجذب اهتمام المستقصى بسرعة. في الاستبيان عن طريق البريد من الواضح أنه من غير الممكن الاعتماد على سلسلة محددة من الأسئلة، كما يمكن القيام به في الاستبيان الشخصي، حيث أن المستقصى هو الذي سيقدر ترتيب الإجابات على الأسئلة. تعد جودة عرض الاستبيان وجاذبيته المادية عاملين مهمين للنجاح.

➤ **الخطوة 07: الاختبار القبلي للاستبيان *Pré-tester le questionnaire***. قبل أن يتم تطبيقه في الميدان، يجب اختبار الاستبيان مسبقًا. يتضمن الاختبار التمهيدي تطبيق الاستبيان على عدد محدود من الأشخاص الذين يشكلون جزءًا من الهدف. ومع ذلك، ليس من الضروري أن يكون لدى الاختبار القبلي عينة احتمالية. الغرض من إجراء الاختبار التمهيدي هو التحقق مما إذا كان المستجوبون يواجهون صعوبة في فهم الاستبيان أو الرد عليه. التحليل الأولي لنتائج الاختبار التمهيدي مفيد أيضًا للتأكد من أن لدينا جميع المعلومات اللازمة.

3.4 الخطأ الكلي في الاستطلاع:

تتمثل إحدى المسؤوليات الأساسية للمحلل دراسة السوق في ضمان موثوقية ودقة الدراسة بأكملها. تعتمد صحة نتائج دراسة السوق على الخطأ الكلي الذي يتكون من عنصرين متميزين للغاية: خطأ أخذ العينات الاحتمالية وخطأ القياس غير الاحتمالي. يتم وصف المكونات المختلفة للخطأ الكلي في الشكل التالي:

شكل رقم 08: الخطأ الكلي في الاستطلاع.



Source: Jean-Jacques et al, **Marketing Stratégique et Opérationnel, Du Marketing A l'Orientation Marché**, Dunod, 7^{ème} Edition, Paris, 2008, P171.

يمكن تقليل الخطأ الاحتمالي *L'erreur probabiliste* (خطأ المعاينة) أو التحكم فيه بشكل أفضل بطريقتين؛ إما عن طريق زيادة حجم العينة *augmentant la taille de l'échantillon*، أو عن طريق تحسين هيكل العينة *améliorant la structure de l'échantillon* عن طريق التقسيم الطبقي النسبي أو غير النسبي *stratification proportionnelle ou non proportionnelle*، لمراعاة تباين المجتمع. غالبًا ما يؤدي الخطأ الاحتمالي إلى عدم استنتاج يتعلق بعينة صغيرة جدًا فيما يتعلق بتباين الاستجابات، ولكن ليس بالضرورة إلى التحيز، أي التشويه.

ومع ذلك، فإن الأخذ في الاعتبار فقط هذا الخطأ الاحتمالي سيكون غير كافٍ إلى حد كبير ومن المهم أن تكون على دراية بالمصادر المحتملة للأخطاء غير الاحتمالية *erreurs non probabilistes* التي يصعب السيطرة عليها والتي غالبًا ما تشكل المكون السائد للخطأ الكلي. هناك العديد من المصادر الرئيسية للأخطاء غير الاحتمالية: استبيان ضعيف التكوين، محققون ضعيفوا التدريب أو عديمي الضمير، أخطاء التسجيل أو الترميز، إلخ... لتقليل من مصادر الخطأ هذه، يجب على المحلل الحفاظ على رقابة صارمة على عملية البحث بأكملها.

إذا تم التعاقد على إجراء الاستطلاع مع مؤسسة استشارية، فيجب إعطاء تعليمات محددة للغاية ويجب التحقق من العمل الميداني بشكل مستقل. في هذه المجموعة الثانية من الأخطاء يجب أن نشك في التحيزات *biais*، أي الأخطاء المنهجية *les erreurs systématiques* التي تحول النتائج من الواقع. مثلاً، غالباً ما يؤدي عدم التمثيل في استطلاع عبر الإنترنت إلى هذا النوع من التناقض بين العينة والمجتمع المستهدف (خطأ في القائمة).

3.5 تحليل أو تمرير البيانات إلى المعلومات:

بمجرد جمع البيانات، فإن الخطوة التالية هي عملية التحليل. يجب تحويل البيانات الخام إلى معلومات يمكن أن تساعد في صنع القرار. يتم تمرير البيانات إلى معلومات على ثلاث مراحل: تحويل البيانات، التحليل الوصفي والاستدلال الإحصائي:

➤ **تحويل البيانات *transformation des données***: يتضمن ذلك إجراء عمليات التحقق والترميز والجدولة (التبويب) وما إلى ذلك من أجل الحصول على قاعدة بيانات منظمة و"صالحة للعمل" بواسطة الكمبيوتر وكذلك بواسطة برامج التحليل المختلفة؛

➤ **تحليل بالعين المجردة *analyse à l'oeil nu***: إنها مجموعة من طرق التحليل الوصفي التي تسمح للمحلل بالحصول على فكرة أولية عن البيانات. لذلك من الضروري الانتقال إلى التجميع، والبحث عن مقاييس الاتجاهات (الميول) المركزية والتشتت، وإنشاء توزيعات التردد، والجدول المتقاطعة مع عامل واحد أو أكثر، لتقديم تمثيلات رسومية، وتلخيص البيانات باستخدام تقنيات مثل التحليل العاملي، إلخ...؛

➤ **تحليلات الاستدلال *analyses d'inférence***: الهدف هو إيجاد روابط بين المتغيرات وقياس قوتها، لاختبار الفرضيات المتعلقة بالمجتمع المستهدف أو لفحص أهمية أو عدم أهمية الاختلافات الملحوظة،... إلخ.

يعد قياس صور العلامات التجارية، المواقف، التصورات والتفضيلات جزءاً مهماً من تطبيق الاستطلاع. تعتمد العديد من طرق التحليل متعددة المتغيرات على البيانات التي تم جمعها في الاستطلاعات. الأساليب الأكثر استخداماً هي: تحليلات الانحدار البسيط أو المتعدد، التحليل التمييزي، التحليل العاملي في المكونات الرئيسية، التحليل المشترك والتحليل العنقودي (النموذجي)، النماذج ذات المعادلات الهيكلية،... إلخ.¹

¹ لمراجعة هذه الأساليب، انظر (1997) Croutsche و(1992) Hair et al.

يقدم الجدول التالي ملخصًا لمختلف الأدوات الإحصائية متعددة المتغيرات الأكثر استخدامًا للدراسات الوصفية والسببية.

جدول رقم 06: مقارنة الأدوات الإحصائية متعددة المتغيرات المستخدمة في الدراسات الوصفية والسببية.

تطبيق تسويق	أهداف الأداة الإحصائية
الأساليب السببية	
يسعى مدير التسويق إلى تقدير كيفية تأثير المبيعات بالمتغيرات في الإنفاق الإعلاني وقوى البيع والتسعير وشدة المنافسة. (نماذج الاستجابة).	الانحدار المتعدد: تقنية إحصائية يمكن استخدامها لتحليل العلاقة بين متغير تابع (كمي) ومتغيرات مستقلة متعددة (كمية أو لا). الهدف هو استخدام المتغيرات المستقلة المعروفة للتنبؤ بقيمة المتغير التابع.
يسعى المدير إلى معرفة كيف تختلف نوايا الشراء حسب الجنس والمستوى التعليمي للمستجيب والتفاعل بين الاثنين.	تحليل التباين (متعدد المتغيرات): تقنية إحصائية يمكن استخدامها لتحليل العلاقة بين متغير واحد (أو أكثر) تابع (كمي) ومتغير متعدد مستقل (غير كمي).
يريد مدير التسويق تحديد الخصائص الرئيسية التي تميز الزبون الوفي عن غير الوفي، واستخدام هذه المعلومات للتنبؤ بنوايا الشراء للزبون المحتمل. (نموذج الرد)	التحليل التمييزي: الهدف هو تحديد المتغيرات التي تميز "الأفضل" بين مجموعتين أو أكثر من المجموعات المحددة مسبقًا (غير الكمية). ستنبأ المتغيرات المستقلة (المقاييس) بالعضوية في مجموعة أو أخرى. الهدف هو تطوير قاعدة تصنف الملاحظات المستقبلية في إحدى المجموعات.
يريد مدير التسويق تحديد احتمالية اشتراك الأسرة في باقة من القنوات التلفزيونية الراقية بالنظر إلى دخل سكانها ومستوى تعليمهم ومهنتهم وأعمارهم وحالتهم الاجتماعية وعدد "الأطفال".	الانحدار اللوجستي: أسلوب إحصائي مشابه للتحليل التمييزي ولكن حيث سيتم التعبير عن المتغير التابع (الكمي) في الاحتمالات. يمكن أن تكون المتغيرات المستقلة كمية أم لا.
يريد مدير التسويق في شركة سلع استهلاكية تحديد ما إذا كانت هناك علاقة بين نوع المنتجات المشتراة ونمط حياة المستهلك وشخصيته.	الارتباط القانوني: الهدف هو ربط العديد من المتغيرات التابعة في وقت واحد (أو لا) مع العديد من المقاييس المستقلة (أو لا). المبدأ الأساسي هو تطوير مجموعة خطية من كل مجموعة من المتغيرات من أجل تعظيم الارتباط بين المجموعتين.
يريد المدير معرفة بنية الروابط بين الرضا عن العلامة التجارية وجاذبيتها، سمعتها، ولأنها وأدائها.	المعادلات الهيكلية: تقنية تكشف العلاقات بين عدة متغيرات تابعة (كمية)،

	تعتمد أحياناً على بعضها البعض، ومتغيرات مستقلة (كمية أم لا)، تُقاس كعوامل كامنة.
يريد المدير أن يفهم ما إذا كان الزبائن أكثر حساسية لساعات العمل أو القرب أو تكاليف إدارة البنوك.	التحليل المشترك: يسعى المحلل إلى تقسيم التفضيل العام (الكمي أم لا) لمنتج إلى أدوات مساعدة جزئية لكل مستوى من مستويات السمات المقترحة (غير الكمية).
الطرق الوصفية	
يريد مدير التسويق معرفة ما إذا كان المستهلكون ينظرون إلى مستوى السعر المرتفع والجودة وصورة العلامة التجارية على أنها مرادف، وما إذا كان بإمكانهم تلخيصها في عامل واحد: الجودة الشاملة، ومعرفة تموضع المنتجات على هذه الأبعاد (خرائط التموضع).	التحليل العاملي: الهدف هو تلخيص مجموعة من المتغيرات الملحوظة (الكمية) في عدد أصغر من الأبعاد الافتراضية والضمنية وغير المعروفة، تسمى العوامل (الكمية).
يريد مدير التسويق تحديد مجموعات المستهلكين الذين لديهم مواقف وسلوكيات متشابهة (شرائح) أو مجموعات من المنتجات التي تعتبر منافسة مباشرة (أجزاء).	التحليل السحابي (الكتلة): الهدف هو تجميع الأشياء (الأفراد، المنتجات) في مجموعات (غير كمية)، على أساس خصائصها الفردية (الكمية) بحيث تكون الكائنات داخل المجموعة متشابهة مع بعضها البعض وغير متشابهة مع بعضها البعض.
يريد مدير التسويق معرفة مكان تموضع علامته التجارية فيما يتعلق بالمنافسة الوطنية والدولية (خريطة التموضع).	التحليل التشابهي: الهدف هو تحديد الأبعاد التي يستخدمها المستجوبون لتقييم الأشياء، وعددها والأهمية النسبية لهذه الأبعاد.

Source: HAIR Joseph F. Jr, ANDERSON Rolph E., TATHAM Ronald L., BLACK William C., *Multivariate Data Analysis*, 3rd Ed., New York, Macmillan, 1992, P14.

4. دراسات السوق السببية:

الدراسات السببية هي أكثر أشكال البحث التسويقي تقدماً. تهدف إلى تحديد علاقة السبب والنتيجة بين واحد أو أكثر من متغيرات العمل التي تسيطر عليها المؤسسة ومستوى استجابة السوق، سواء كانت استجابة تقع على المستوى المعرفي أو العاطفي أو السلوكي. على هذا النحو، ترتبط الدراسات السببية ارتباطاً مباشراً باتخاذ القرار؛ النتائج التي توصلوا إليها تؤدي إلى توصيات للعمل ولها آثار معيارية مهمة.

يعني تنفيذ دراسة سببية وجود فرضيات محددة جيّدًا واستخدام منهجية دقيقة، والامتثال لها سيحدد صحة التوصيات. في هذا القسم، سندرس الشروط التي تحكم وجود علاقة السبب والنتيجة وكذلك فكرة الخطة التجريبية التي تشكل بطريقة ما المواصفات التي تصف بنية التجربة ذاتها.

4.1 أهداف دراسات السوق السببية:

يمكن أن تُعزى ثلاثة أهداف متميزة، وإن كانت متكاملة للغاية إلى الدراسات السببية:

- التحقق من وجود معنى وشدة العلاقة بين السبب والنتيجة *relation de cause à effet* بين متغير استجابة ومتغير عمل واحد أو أكثر؛

- قياس معدل التأثير *taux d'influence* لمتغير العمل على متغير الاستجابة من الناحية الكمية؛

- صياغة تنبؤات *prévisions* حول تطور متغير الاستجابة لمستويات مختلفة من تدخل متغيرات العمل.

يمكن فصل هذه الأهداف الثلاثة، ومع ذلك، فإنّ العديد من الدراسات السببية تسعى ببساطة إلى إثبات وجود العلاقات السببية دون أن تؤدي إلى قياسات أو تنبؤات كمية. الهدف بعد ذلك هو تحسين فهم آليات *améliorer la compréhension des mécanismes* عمل الظاهرة المدروسة. ثم يشار إليها على أنها دراسات سببية استكشافية. ومع ذلك، يجب أن يأخذ في الاعتبار أنّ الحدود بين الدراسات الوصفية، التفسيرية والسببية غير واضحة وأنّ العديد من الدراسات غالبًا ما تمتد عبر أكثر من فئة واحدة.

يجب استيفاء ثلاثة شروط حتى نتمكن من استنتاج أنّ هناك علاقة سبب ونتيجة:

- وجود تباين *covariation* بين المتغيرات: أي تغيير ملحوظ في مستوى المتغير التوضيحي X يجب أن يتوافق مع تغيير في المستوى الملحوظ من Y؛

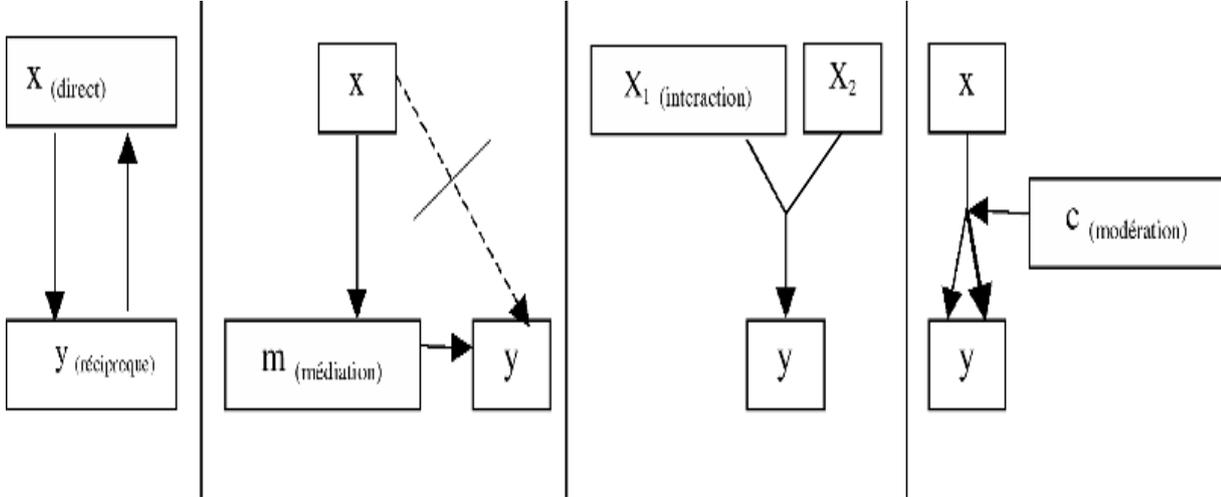
- احترام منطق *logique* الارتباط: بادئ ذي بدء، يجب احترام ترتيب تدخل المتغيرات في الوقت المناسب: إذا كان صحيحًا أنّ X هو سبب Y، فيجب أن يسبق حدوث X، حسب الترتيب الزمني التغيير في Y، باستثناء تأثير الإعلان أو التوقع بالتأكيد. بعد ذلك، يجب أن يكون الرابط قادرًا على التفكير والتفسير المنطقي، وبالتوافق مع المعرفة الأخرى: إذا لاحظنا مثلًا، زيادة في المبيعات بعد زيادة الأسعار، فسيكون من الضروري أن نكون قادرين على التحقق من وجود تأثير الهيبة *prestige* أو تفاعل سعر والجودة لفئة المنتج. أخيرًا، يجب أن تكون الظاهرة قابلة للتكرار؛

- غياب أو القضاء أو السيطرة على مصادر التأثير الأخرى *autres sources d'influences* في أصل التباين المرصود: التأثيرات غير المباشرة والآثار المزعجة.

4.1.1 التأثيرات غير المباشرة:

الشكل التالي يقدم أربعة أنواع من الأسباب غير المباشرة التي من الجيد تحديدها وعزلها في التحليل السببي: المعاملة بالمثل، الوساطة، التفاعل والاعتدال (أو الطوارئ).

شكل رقم 09: التأثير المباشر والمعاملة بالمثل والوساطة والتفاعل والاعتدال.



Source: Jean-Jacques et al, *Marketing Stratégique et Opérationnel, Du Marketing A l'Orientation Marché*, Dunod, 7^{ème} Edition, Paris, 2008, P175.

- يتم ملاحظة التأثير المتبادل *effet de réciprocité* عندما يكون للنتيجة بدورها تأثير على سببها. مثلاً، يزيد الاستثمار الإعلاني (x) من المبيعات (y)، مما يدفع صانع القرار بموارد أفضل لزيادة الإعلان. يمكن أحياناً ملاحظة بعض الدوائر الفاضلة لنمو المؤسسات في التسويق؛
- يحدث التأثير الوسيط *L'effet de médiation* عندما يكون من الضروري أن يمارس متغير ثالث (m) دور الوسيط بين السبب (x) والنتيجة (y) مثلاً، عندما تؤدي الزيادة في السعر إلى زيادة المبيعات بشرط وجود تأثير الهيبة. لذلك فإنّ الفهم الداخلي لسلوك المستهلك ضروري؛
- يحدث تأثير التفاعل *effet d'interaction* عندما تكون نتيجة الإجراءين أكبر من (أو تختلف عن) مجموع الإجراءين المنفصلين. هذا هو الحال عندما يسبق إعلان نقطة البيع بحكمة إعلاناً إعلامياً يعده في أذهان الزبائن. سيكتف الإجراءان بعضهما البعض. يحفز التفاعل صانع القرار التسويقي على إعداد خطة تسويقية كاملة بعناية مع مراعاة تكامل الإجراءات.
- يحدث الاعتدال *modération* عندما يختلف التأثير حسب الحالة الثالثة. يطلق عليه "التأثير على حسب". يحدث الاعتدال عندما تتفاعل مجموعتان مختلفتان بشكل مختلف مع نفس الإجراء. مثلاً، يمكن أن تجذب العبوات العصرية جداً أو الإعلانات الجريئة جداً الشباب وتصد كبار السن. غالباً ما يكون تأثير الاعتدال إشارة تنبيه بالتجزئة الضرورية.

4.1.2 التأثيرات المزعجة:

يعد القضاء على العوامل المؤثرة الأخرى أمرًا مطلوبًا بشكل خاص، ويتطلب إزالة تأثير جميع العوامل المتداخلة الأخرى أو التحكم فيها من أجل ضمان صحة الإجراء. تختلف مصادر الاضطراب الرئيسية اختلافًا كبيرًا في طبيعتها ومن المرجح أن تؤثر على كل من الصلاحية الداخلية والخارجية¹.

➤ **تأثير التاريخ** *L'effet d'histoire*: التغيرات في البيئة التي تحدث بالتزامن مع التغيير في المتغير السببي والتي قد تؤثر أيضًا على سلوك الأفراد المدروسين؛

➤ **تأثير النضج** *L'effet de maturation*: التغيرات التي حدثت بمرور الوقت في الأفراد الذين درسوا أنفسهم: العمر، الجوع، التعب، الملل. لتقليل هذين التأثيرين الأولين، من الأفضل تقصير فترة الاختبار؛

➤ **تأثير التفاعل** *L'effet d'interaction* (أو القياس من قبل): سيؤدي هذا التأثير إلى زيادة حساسية المستقصى لفعل المتغير السببي، فقط بسبب القياس المسبق الذي جعل الأخير يتعرف على المشكلة المدروسة؛

➤ **تأثير الأداة** *L'effet d'instrument*: أخطاء القياس الناتجة عن التغييرات في أداة القياس المستخدمة، مثلًا تغيير المقابلين. التدريب الصارم لعدد صغير من المحققين والتوحيد المكثف للإجراءات يقلل هذا التأثير؛

➤ **تأثير الوفيات** *L'effet de mortalité*: اختفاء الوحدات التجريبية التي تستسلم أو ترفض التعاون. يمكن أن يساعد التحكم الجيد في العناصر المفقودة في تقليل هذا التأثير.

ترتبط هذه التأثيرات الخمسة الأولى بمقياس "قبل المعالجة *avant traitement*" الذي أدى إلى توعية الأشخاص الذين تمت مقابلتهم. سنرى لاحقًا أنه يمكننا أيضًا التخلص منها عن طريق إزالة هذا الإجراء الأول:

➤ **تأثير الاختبار** *L'effet de test*: وعي الفرد المراد استجوابه أو اختباره والذي يمكن أن يؤدي إلى سلوكيات منطقية أو اتساق أو امتثال. لتجنب هذا المأزق، يتعين على المستقصى أن يلجأ إلى الملاحظة البحت؛

¹ EVRARD Yves, PRAS Bernard, ROUX Elyette, *Market Études et recherches en marketing*, Paris, Nathan, 1993, P65. LAMBIN Jean-Jacques, *La recherche marketing: analyser, mesurer prévoir*, Paris, Ed science International, 1990, P197.

- **تأثير الاختيار *L'effet de sélection***: مجموعة تجريبية لا تمثل المجتمع المستهدف. لتقليل هذا التأثير، من الضروري التحكم في التمثيل بدقة شديدة، وإذا لم يكن الأمر كذلك، يجب التفكير في تعديل العينة، وهو ما لا يخلو من مشاكل إحصائية لاحقة؛
- **تأثير التلوث *L'effet de contamination***: تعرض الأفراد لعلاج غير مرغوب فيه، مثلاً، اكتشاف هوية راعي الدراسة، أو مشاهدة إعلان يتعلق بهم أثناء التحقيق. أفضل طريقة للحد من هذا التأثير هي التحكم الصارم في ظروف الاستطلاع وإجراء استطلاع سريع.
- **تأثير الاستثناء *L'effet d'exception*** (الانحدار الإحصائي *régression statistique*): دخل الأفراد ذوي المظهر الباهظ تماماً إلى الاستطلاع أو تم إجراء الاستطلاع في أوقات أو أماكن الاستثناء غير المرغوب فيه (الأزمات). للحد من هذا التأثير، يجب مراقبة تكوين العينة، ظروف الاستطلاع، النظر - لا يخلو من المخاطر - في التخلص من الاستجابات غير الطبيعية أو المفردة من العينة. يهدف بناء خطة تجريبية من قبل المحلل إلى تجنب كل هذه المزالق والعراقيل من خلال ضمان أفضل تحكم ممكن في الموقف التجريبي.

4.2 مبادئ التجريب:

- نعني بالتجربة شكلاً من أشكال البحث العلمي، حيث يتعامل فيه المحلل ويتحكم في واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة *variables indépendantes*، ويراقب ويقيس تطور متغير واحد أو أكثر من المتغيرات التابعة *variables dépendantes* لاكتشاف المتغيرات المصاحبة بعد معالجة المتغيرات المستقلة. في هذا النوع من البحث، يخلق المحلل شروطاً تسمح له بتحديد علاقة سببية، من خلال ممارسة السيطرة على الشروط الثلاثة المذكورة أعلاه والتي يجب أن تحكم وجودها.
- نسمي المعالجة *traitement* مجموعة التأثيرات التي يتم التحكم فيها و/ أو التلاعب بها، والتي تخضع لها الوحدة التجريبية والتي نقيس تأثيرها. الوحدات التجريبية هي الكيانات (الأفراد والمجموعات والمتاجر وما إلى ذلك) التي تعاني من آثار العلاج والتي يتم قياس استجاباتها.
- تتضمن الخطة التجريبية تحديد (01) المعالجة (المعالجات) التي تمت التعامل معها، (02) الوحدات التجريبية المستخدمة، (03) نوع الاستجابة المقاسة، (04) الإجراء المتبع للتحكم في مصادر التأثير الخارجية.

4.2.1 أنواع التجريب:

يمكن التمييز بين نوعين من التجارب: التجارب الميدانية *les expériences sur le terrain* والتجارب المخبرية *les expériences en laboratoire*. يتعلق التمييز بدرجة التحكم التي يمارسها المحلل على البيئة: في تجربة مخبرية (متجر وهمي أو موقف استطلاع)، يخلق الباحث حالة في ظل الظروف الدقيقة المطلوبة، من خلال الحفاظ على متغيرات معينة ثابتة ومعالجة الآخرين؛ في تجربة ميدانية، يعالج الباحث متغيرًا واحدًا أو أكثر تحت ظروف حقيقية، عن طريق قياس المتغيرات الخارجية في خطة التجربة بشكل منهجي من أجل القضاء على تأثيرها. بشكل عام، التجارب المخبرية متفوقة في الصلاحية الداخلية، بينما التجارب الميدانية أفضل في الصلاحية الخارجية.

4.2.2 أنواع التصميم أو الخطط التجريبية:

في التصميم التجريبي الكلاسيكي، يتم اختيار مجموعتين من الأشخاص الذين تمت مقابلتهم (أو متاجرهم) بحيث يكون لديهم مجموعتان بنفس الخصائص وبالتالي تكون قابلة للمقارنة، على الأقل فيما يتعلق بهدف الدراسة. يتم تقديم المتغير السببي (على سبيل المثال، الحملة الإعلانية أ) في إحدى المجموعتين، وتسمى المجموعة التجريبية *groupe expérimental*، وليس في المجموعة الأخرى، وتسمى المجموعة الضابطة *groupe de contrôle*. إذا زادت المبيعات (أو أي متغير استجابة آخر، مثل الشهرة أو التفضيل) في المجموعة التجريبية وليس في المجموعة الضابطة، إذا تم استيفاء الشرط الذي تكون فيه جميع الأشياء الأخرى متساوية *toutes choses égales par ailleurs*، سوف نستنتج أن الفرضية قد تم التحقق منها، أي أنّ الإعلان هو الذي تسبب في زيادة المبيعات. إذا لم تكن هناك زيادة في المبيعات في المجموعة التجريبية أو إذا زادت المبيعات بنفس الطريقة كما في المجموعة الضابطة، فسوف نرفض الفرضية.

في هذا الإطار العام، تختلف الخطط التجريبية وفقًا لطريقة اختيار المجموعات التجريبية والضابطة ووفقًا لدرجة التحكم التي تمارس على مصادر التأثير الخارجي. كمثال توضيحي، سوف نفحص بإيجاز خطتين تجريبيتين زائفتين وخطتين تجريبيتين حقيقيتين.

- مجموعة "بعد فقط" *« après seulement »*. يتم إدخال المعالج (X) في مجموعة (سوق شاهد أو مجموعة من الأفراد) ويتم تسجيل الاستجابة التي لوحظت بواسطة قياس (O) مسجل "بعد".

لذلك لدينا الهيكل التالي: X O

لا يوجد تصميم تجريبي حقيقي هنا ومن الواضح أنه من المستحيل استخلاص استنتاج حول فعالية المعالج حيث لا يوجد أساس للمقارنة. يمكن أن يكون المستوى المرصود لمقياس "ما بعد" ناتجاً عن العديد من العوامل بخلاف المعالج X ولا يوجد شيء لفصلها. لذلك من المستحيل الاستنتاج.

- مجموعة "قبل - بعد" « *Un groupe « avant-après »* ». في هذه الخطة، على عكس الخطة السابقة، يتم إجراء قياس "قبل" إدخال المعالج بالإضافة إلى القياس "بعد" على نفس العينة. لقد فعلنا لذلك:

O1 X O2

وبالتالي فإن الفرق بين قياس "بعد" و "قبل" (O2 - O1) سيمثل تأثير المعالج. هذا الاستنتاج مع ذلك، مشكوك فيه بالكامل، بالنظر إلى أن الفرق بين الاجراء "بعد" و "قبل" قد يكون راجعاً، ليس إلى المعالج ولكن إلى المصادر الخارجية التسعة الأخرى غير المنضبطة. نحصل على:

$$[O2 - O1] = \text{تأثير العلاج} + \text{التاريخ} + \text{النضج} + \text{التفاعل} + \text{الأداة} + \text{الوفيات} + \text{الاختبار} + \text{الاختيار} + \text{التلوث} + \text{الاستثناء.}$$

مرة أخرى، لا يوجد شيء لفصل هذه الآثار المختلفة.

- مجموعتان "قبل وبعد" مع المجموعة الضابطة *Deux groupes « avant-après » avec groupe de contrôle*. التصميم التجريبي الحقيقي هو التصميم الذي يمكن فيه للمحلل أن يزيل مصادر التأثير المحتملة بخلاف المعالج. للقيام بذلك، يتم تحديد مجموعتين متكافئتين، واحدة تعمل كمجموعة تجريبية والأخرى كمجموعة ضابطة. يتم الاختيار والتعيين للمعالج (العلاجات) بشكل عشوائي. يتم قياس كلا المجموعتين "قبل" و "بعد"، ولكن يتم تقديم العلاج فقط في المجموعة التجريبية. وبالتالي، فإن هيكلاً الخطة هو كما يلي:

المجموعة التجريبية: O₁ X O₂ ؛ المجموعة الضابطة: O₃ O₄

يمكننا أن نرى أن الفرق بين مقياس "بعد" و "قبل" للمجموعة الضابطة (O₆ - O₅) يعكس تأثير المتغيرات الخارجة عن السيطرة، باستثناء تأثير التفاعل حيث لن يكون هناك المعالج. الفرق بين قياسات المجموعة "بعد" و "قبل" للمجموعة التجريبية (O₄ - O₃) هو نتيجة المعالجة وتأثير المتغيرات التسعة الخارجة عن السيطرة. نحصل على:

$$[O_4 - O_3] - [O_6 - O_5] = \text{تأثير العلاج} + \text{تأثير التفاعل}$$

في هذه الخطة، يتم التخلص من جميع التأثيرات الخارجة عن التحكم التي من المحتمل أن تؤثر على الصلاحية الداخلية، باستثناء تأثير التفاعل، إذا تم إجراء القياس المسبق بطريقة غير مقنعة، مثلاً من خلال المسح الشخصي مع المستجوبين من المجموعة التجريبية.

المجموعة الضابطة	المجموعة التجريبية	المقاييس
لا	لا	القياس "قبل"
حبوب البن المطحونة	قهوة سريعة التحضير (Nescafé)	المعالج (Maxwell)
10%	18%	القياس "بعد"
كسولة	كسولة	
55%	36%	مقتصدة
مقتصدة	مقتصدة	
05%	23%	مسرفة
مسرفة	مسرفة	
05%	18%	زوجة سيئة
زوجة سيئة	زوجة سيئة	

من المفترض تطبيق مبدأ أساسي في الخطة التجريبية: يجب ألا يهتم محلل السوق بمعرفة العوامل الخارجية التي تعمل، شريطة أن تؤثر هذه العوامل على المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة بنفس الطريقة. لذلك، (01) الاختيار العشوائي للوحدات التجريبية، (02) التشكيل العشوائي للمجموعات و(03) التخصيص العشوائي للمعالج للمجموعات هي ثلاثة شروط أساسية ستحدد صلاحية التجربة. لاحظ أنه مع تعميم أنظمة القراءة البصرية في المحلات التجارية، أصبح تنظيم تجارب التسويق أمراً سهلاً الآن.

في الختام، إذا كان البحث التسويقي بالفعل أداة أساسية لفهم المستهلك، يمكن أن نقنع بصعوبة تطبيقه الصارم. غالباً ما يكون نقص الخبرة في هذا المجال مصدرًا لأخطاء تعطيل خطيرة في النتائج التي تم الحصول عليها، والأهم من ذلك، في القرارات المتخذة على أساسها.

الخلاصة:

تحتاج المؤسسات الاقتصادية التي تسعى نحو السوق إلى إنشاء نظام معلومات تسويقي لمواكبة التغيرات في بيئتها. إن دور بحوث التسويق هو توفير معلومات السوق التي تكون صحتها "معتمدة" ولهذا يجب أن يتبع البحث التسويقي مبادئ المنهج العلمي. ينطوي تنفيذ مشروع بحثي على سلسلة من الخطوات المترابطة التي تترجم إلى عملية منظمة ومنهجية للبحث والتحليل. يمكن تحديد ثلاثة أنواع من البحوث: الدراسات الاستكشافية، الوصفية والسببية. الهدف من الدراسة الاستكشافية هو توليد الفرضيات وترجمة هذه الفرضيات إلى أسئلة وأهداف بحثية. طرق الدراسة الاستكشافية هي: تحليل البيانات الثانوية، مقابلات الخبراء والممثلين، دراسات الحالة ومناقشات المجموعة. في الدراسة الوصفية، يسعى المحلل للحصول على وصف كامل ودقيق وكمي لحالة معينة، وبالتالي يجب أن يتبع منهجية دقيقة. التقنيات المستخدمة هي الملاحظة والاتصال. الطريقة الأكثر شيوعاً للتواصل هي الاستبيان عن طريق الاتصال الشخصي أو الهاتف أو المراسلات أو الإنترنت.

إن تكوين الاستبيان الجيد هو عامل نجاح رئيسي في الاستطلاع، ويقترح إجراؤه من سبع خطوات. يمكن ملاحظة مصدرين للخطأ في الاستطلاع: خطأ أخذ العينات الاحتمالية والخطأ غير الاحتمالي. لتقليل الخطأ غير الاحتمالي الذي يعد مصدرًا للتحيز، يجب على محلل السوق ممارسة رقابة صارمة على عملية جمع البيانات وتحليلها بالكامل. الهدف من الدراسات السببية هو تحديد العلاقة السبب والنتيجة بين متغير الفعل ومتغير الاستجابة. التجريب هو أسلوب بحث علمي يتعامل فيه المحلل ويتحكم في واحد أو أكثر من متغيرات العمل ويلاحظ تطور متغير الاستجابة. يمكن استخدام عدة أنواع من التصميم التجريبي للتحكم في عوامل التحكم. تنقسم طرق التنبؤ بالطلب إلى أربع فئات وفقاً لدرجة الموضوعية والطبيعة التحليلية للنهج.

المصادر باللغة العربية:

- أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 13.
- ثامر البكري، بحوث التسويق: أسس وحالات، ط01، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص45.
- سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 22.
- سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية (المفاهيم الأساسية)، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2004، ص 16.
- فايز جمعة النجار، نظم المعلومات الإدارية منظور إداري، ط03، دار الحامد، الأردن، 2010، ص39.
- محمد نور برهان، غاري ابراهيم، نظم المعلومات المحاسبية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص18.

المصادر باللغة الأجنبية:

- CHURCHILL Gilbert A. Jr, *Marketing Research, Methodological Foundations*, 6th Ed., Chicago, The Dryden Press, 1995.
- Devi Prasad Kotni, *A Study on Internal Mechanism of Marketing Information Systems, Dept. of Management Studies*, GVP College for Degree & PG Courses, Visakhapatnam, India, 2011.
- Jean-Jacques et al, *Marketing Stratégique et Opérationnel, Du Marketing A l'Orientation Marché*, Dunod, 7^{ème} Edition, Paris, 2008.
- KERLINGER Fred N., *Foundations of Behavioural Research*, London, Holt Rinehart and Winston, 1973.
- KOTLER P. & KELLER K., *Marketing Management*, 14th, Ed, Pearson, Education limited, USA, 2012.
- KOTLER P., *Marketing Management*, 9th Ed., New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice Hal, 1997.
- KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary, *Principe of Marketing*, 11th Ed, Pearson, Prentice Hal, 2007.
- LAMBIN Jean-Jacques, *La recherche marketing: analyser, mesurer prévoir*, Paris, Ed science International, 1990.
- MALHOTRA Naresh, *Market Research (with SPSS)*, Pearson, 2006.
- Pride & al, *Marketing Concept and Strategic*, Houghton Mifflin Co, New York, 2006, P180.
- Renet p. lientz, Kathryn p. rea, *project management for the 21st century*, 3rd edition, academic press, London, 2001.
- SIMON Hermann, *The Hidden Champions*, New York, The Free Press, 1996.
- WELLS W. D., *Group Interviewing*, in FERBER R. (Ed.), *Handbook of Marketing Research*, New York, McGraw-Hill, 1974.
- ZALTMAN Gerald, BURGER Philip C., *Marketing Research: Fundamentals and Dynamics*, Hinsdale Ill., The Dryden Press, 1975.

أ ... أوج ... لا أعرف

ب ... أوج ...

(بيانات عادية)

11. تفضيلات المستويات

من بين المجالات الأسبوعية التالية: أ و ب و ج أيهما تفضل الشراء؟ ... لا أعرف

إذا لم تكن مجلتك المفضلة متاحة، أي من الاثنين الآخرين تفضل شراءها؟ ...

(بيانات عادية)

12. نوايا الشراء

ما مدى احتمال قيامك بشراء جهاز كمبيوتر محمول في الأشهر الثلاثة القادمة؟

أنا بالتأكيد لن أشتري ربما لن أشتري يمكنني الشراء ربما سأشتري سأشتري بالتأكيد لا أعرف

(05)

(04)

(03)

(02)

(01)

(البيانات الترتيبية، الفاصل الزمني المحتمل)

13. احتمالية الشراء

ما مدى احتمال قيامك بشراء سيارة جديدة خلال الاثني عشر شهراً القادمة؟

لا أعرف 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100%

مؤكد تماما

احتمال كبير

احتمال ضعيف

فرصة

(بيانات النسب)

14. قياس الميل السلوكي (الميل للعمل)

ما احتمال قيامك بدفع سعر أعلى بنسبة 5% لشراء علامة تجارية صديقة للبيئة نظيفة في مثل هذه الفئة

من المنتج؟

لا أعرف غير قابل من المستبعد من غير من المحتمل غير محتمل من المرجح محتمل جدا

(07)

(06)

(05)

(04)

(03)

(02)

(01)

(البيانات الترتيبية، الفاصل الزمني المحتمل)