

الفصل الثالث

قرار تنفيذ البحث

□ أولاً: أنواع بحوث التسويق:

يقصد بالمنهج العلمي الأسلوب أو الطريقة التي يسلكها الإنسان لتحقيق غاية

ويقصد بالبحث العلمي عموماً الكشف عن حقائق عملية جديدة وتقديمها وتقسيم بحوث التسويق حسب المنهج إلى:

١- البحوث القياسية:

تستخدم الأحكام العامة النهائية للوصول إلى حقائق ومعلومات خاصة وهي الوصول إلى الفرعيات والجزئيات عن طريق استخدام العموميات واستخدام الأحكام العامة.

٢- البحوث الاستقرائية:

هي عكس البحوث القياسية حيث الوصول الى العموميات عن طريق العينات فتقوم البحوث الاستقرائية بدراسة عينة صغيرة.

□ ثانيا: البحوث حسب نوع البيانات:

□ ١- البحث المكتبي: تعتمد على بيانات ثانوية منشورة في داخل المنظمة او خارج المنظمة في شكل تقارير رسمية تم جمعها من قبل وتحليلها وتسجيلها

□ ٢- البحث الميداني: يعتمد على دراسة ميدانية للسوق تعتمد على جمع بيانات اولية عن طريق قوائم الاستقصاء من المستهلكين او عن طريق الملاحظة المباشرة.

□ ثالثاً: البحوث حسب الهدف من البحث:

□ ١- البحوث الاستكشافية او الاستطلاعية:

□ وتتميز هذه البحوث بتتمية الابتكار والاكتشاف وتفسير العلاقات المرتبطة ببعضها البعض والمتعلقة بالظاهرة موضوع البحث وتعتمد البحوث الاستكشافية على ثلاث خطوات اساسية وهى:

□ ١- البحث عن المصادر المنشورة للبيانات.

□ ٢- اجراءات المقابلات الشخصية.

□ ٣- اختيار المواقف التى تفسر الظاهرة عن طريق تحليل البيانات المجمعة مسبقاً.

□ **٢- البحوث الاستنتاجية:** يتميز تصميم البحوث الاستنتاجية باتباع الطرق المنهجية للبحوث حيث يتم تحديد واضح لأهداف البحث والمعلومات المطلوبة.

□ **٣- البحوث الوصفية:** تتميز البحوث الوصفية بالتحليل الكامل لجميع البيانات التي يتم جمعها وتسجيلها والتي يراعى فيها الدقة والموضوعية وباقل تكلفة من حيث الوقت والجهد والمال وذلك لاستخلاص المؤشرات والنتائج في حل مشكلة معينة.

□ **٤- البحوث التجريبية:** تستخدم البحوث التجريبية في مجالات التسعير والاعلان والنقل والتغليف ودراسة انتاج منتج جديد.

□ **٥- بحوث متابعة الاداء:** تعتبر بحوث الاداء من العوامل الفعالة اللازمة لمراقبة تنفيذ البرامج التسويقية وفقا للخطة الموضوعية.

القضايا او الاوامر التي تحتوى عليها المراحل الثلاثة الاولى من عملية اتخاذ القرار:

- ١- التعرف على الموقف الذي يتطلب اتخاذ القرار.
- ٢- تعريف المشكلة موضوع القرار.
- ٣- تحديد الحلول البديلة.
- ٤- تقويم الحلول البديلة.
- ٥- اختيار الحل الامثل.
- ٦- تنفيذ وتعديل الحل الامثل الذي تم اختياره.

□ (١) التعرف على موقف اتخاذ القرار:

يوجد ثلاث مصطلحات فى هذا الموضوع فلا بد من التفرقة بين هذه المصطلحات الثلاثة وهي:

١- المشكلة: تشير كلمة مشكلة الى تلك المتغيرات المستقلة التى تودى

الى جعل مستويات الاداء فى المنظمة لا تتلائم مع الهدف وقد تنشى المشاكل نتيجة عدم فاعلية البرنامج التسويقى

(المنتج/السعر/التوزيع/الترويج) او نتيجة للتغيرات فى العوامل الموقفية او بسبب كلا العاملين معا.

□ ٢- الفرص: يشير مصطلح فرصة الى وجود موقف يمكن تحسين الاداء

من خلاله بواسطة القيام بانشطة جديدة وقد تنشأ الفرصة حتى عند

الاهداف العليا للمشروع وتختلف الفرصة عن المشاكل فى ان المدير قد لا يطلب منة شى بالنسبة لها وفى الحقيقة قد لا يتم مجرد التعرف عليها.

□ ٣- الظواهر: تحتل الظواهر مكانة خطيره فى عملية التعرف على ان الموقف الحالى يتطلب قرار ادارى وبمجرد التعرف على وجود المشكلة او الفرصة فان الامر يحتاج الى تحديد قرار ادارى كما ان الامر يحتاج الى تحديد المؤشرات الرئيسية والعوامل السببية للمشكلة وتتوقف عملية اتخاذ القرار الفعال على التحديد الدقيق للمشكلة الرئيسية او الفرصة الرئيسية وهذا لايتأتى الوصول الية الا بعد دراسة وفحص للبرنامج التسويقى والعوامل الموقفية المحيطة به.

□ (٢) تعريف المشكلة موضوع القرار:

□ ان التحديد الدقيق للمشكلة موضوع القرار له مكونين رئيسيين هما:

a

□ ١- الفهم التام للاهداف المحيطة بموقف القرار.

□ ٢- صياغة المشاكل والفرص الموجودة في موقف القرار.

□ وهناك طريقتان امام متخذ القرار لتحديد المشكلة موضع القرار:

□ الطريقة الاولى: في صياغة المشكلة موضوع القرار اعتمادا على تحليل المعلومات المتاحة وتعتمد هذه الطريقة على خبرة المدير وحكمة الشخصى بالاضافة الى مهاراته في تحليل البيانات المتاحة والمتعلقة بظروف القرار

□ الطريقة الثانية: فتعتمد على استخدام البحث الاستطلاعى للمساعدة في تحديد المشكلة موضوع القرار.

□ ما هي المشكلة موضوع القرار؟

□ توجد المشكلة موضوع القرار عندما يكون لدى الإدارة هدفا تريد تحقيقه وتواجه بموقف يحتوى على حل او اكثر للوصول الى الهدف المطلوب تحقيقه

□ دور متخذ القرار:

□ يلعب من متخذ القرار دور رئيسيا فى تعريف المشكلة موضوع القرار فبعد التعرف على وجود المشكلة موضوع القرار المحتمل يكون مسئولية متخذ القرار التاكيد من ان اهداف القرار وكذلك المشاكل والفرص قد تم تحديدهما بوضوح.

□ هدف القرار:

□ هناك مصدرين للاهداف بالنسبة لعملية اتخاذ القرار ويتمثل
□ **المصدر الاول** للاهداف في المنظمة ويتمثل **المصدر الثانى**
□ للاهداف فى الاهداف الشخصية لدى متخذ القرار.

a

□ صياغة المشاكل وتحديد الفرص:

□ يطلق على عملية تحديد المشاكل والفرص التحليل الموقفى
□ ويعتبر التحليل الموقفى عملية ابداعية يتم بواسطتها عزل وفهم
□ المتغيرات السببية الموثرة على النظام التسويقى وغالبا ما يعتبر
□ المرونة فى التفكير واستخدام مصادر متنوعة للمعلومات امرا هاما
□ لنجاح التحليل الموقفى .

□ (٣) تحديد الحلول البديلة:

- ان التحدى الحقيقى للادارة يتمثل فى تحديد افضل الحلول البديلة والذى ينتج عن تطبيقه افضل النتائج ويحقق للمنظمة ميزة تنافسية.

□ (٤) تقويم الحلول البديلة:

- فى هذه النقطة يواجه المدير السؤال التالى "ما هى المعلومات المطلوبة للاختيار الصحيح من بين الحلول البديلة المطروحة؟" ان هذا السؤال يجب عليه من واقع المعلومات الخاصة بالمدير اعتمادا على خبرته وحكمة الشخصى بالاضافة الى

□ المعلومات المتاحة حاليا من خلال نظام بحوث التسويق وبمجرد الحصول على هذه المعلومات وصياغتها بشكل معقول فان المدير يمكنه ان ينتقل الى المرحلة الاخيرة من عملية اتخاذ القرار والتي تختص باختيار الحل الامثل ووضع الخطة التنفيذية له.

□ الاعتبارات التمهيدية لتنفيذ البحوث الاستتاجية:

□ تحديد الحاجة الى المعلومات:

□ تعتبر الخطوة المتعلقة بتحديد الحاجة الى المعلومات لاجراءات بحوث التسويق من اهم الخطوات في عملية البحث وان الحكمة في اداء هذه الخطوة التمهيدية تحدد الى حد كبير نجاح او فشل مشرعة البحث .

□ متخذى القرار:

□ يجب على الباحث التفرقة بين متخذ القرار وبين من يمثل متخذى القرار ان الشخص الذي يطلب او لا المساعدة من نظام بحوث التسويق لا يكون في الغالب متخذ القرار.

□ أهداف متخذى القرار:

□ إن تحديد الاهداف يعتبر من المهام الصعبة
فى الواقع العملى فنادرا ما تعطى الاهداف
للباحث رغم الاعتقاد الخاطيء الشائع
عكس ذلك ان متخذ القرار نادرا يصيغ
اهدافه بدقة ويتحمل ان يذكر اهدافه فى
شكل ملاحظات غير قيمة ليس لها اى دلالة
عملية.

□ تصميم البحث:

□ ليس هناك تصميم واحد لبحوث التسويق يتلائم مع جميع الاهداف او المشكلات التسويقية وعند تصميم البحث التسويقي يجب ان يراعي كل مما ياتي:-

□ ١-التحديد الكامل والشامل للظاهرة موضوع البحث وتحديد فروضها

□ ٢-تجميع كافة المعلومات والبيانات والحقائق المرتبطة والمعلقة بموضوع البحث.

□ ٣-تجميع المعلومات والبيانات الكافية.

□ ٤-استخدام الادوات والمقاييس المناسبة.

□ ٥-مراعاة الاصول والقواعد والمبادئ العلمية.

□ ٦-مراعاة مراحل التفكير المنطقي وذلك للمساعدة على اتخاذ القرار.

□ خطوات اعداد البحث التسويقي:

- ١- تحديد مشكلة البحث واهدافه
- ٢- جمع البيانات الميدانية.
- ٣- تحديد اسلوب جمع البيانات.
- ٤- تحديد نماذج جمع البيانات.
- ٥- تحديد نوع العينة وحجمها.
- ٦- اعداد قوائم الاستقصاء.
- ٧- جمع البيانات.
- ٨- القياس.
- ٩- تجهيز البيانات وتحليلها.
- ١٠- اعداد تقرير البحث التسويقي.