

مجال التفكير الابتكاري في بحوث التسويق

د/ دروازى يسمين

استاذة محاضرة قسم ب

قسم علوم التسويق، جامعة أمحمد بوقرة يومرداس

ملخص:

يقصد ببحوث التسويق عملية جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بموقف تسويقي يواجه المنظمة، وذلك لمساعدة متخذي القرار بإيجاد الحلول المناسبة لهذا الموقف، بعد سلسلة من المراحل التي تنتهي بإعداد تقرير نهائي خاص بالموقف وأبعاده، وعليه يمكن بسهولة الاستدلال بأهمية بحوث التسويق في المنظمات سواء من خلال مساهمتها في إدارة عناصر المزيج التسويقي، أم توفيرها للمعلومات المهمة عن البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة وما تتضمنه من فرص وتفرضه من قيود وتهديدات حالية ومستقبلية، وغيرها من المعطيات التي تؤمنها بحوث التسويق والمرتبطة ببقاء المنظمات واستمرار نشاطها في بيئة تنافسية. واعتماد بحوث التسويق بالمنهجية الاعتيادية والطريقة الروتينية قد ينجم عنه صعوبات في دراسة المواقف والمستجدات التي تواجه المنظمات وتعجز عن اكتشاف واستغلال الفرص، وتجنب والتغلب على التهديدات، وعلى هذا الأساس يتبين جليا أهمية الابتكار في بحوث التسويق وتطوير الأساليب الخاصة.

Résumé

On désigne par le theme: “Recherches marketing”, l’opération qui consiste à collecter, enregistrer et analyser les données relatives à une situation marketing que l’organisation confronte, dans un souci d’aide pour les décideurs pour trouver les solutions correspondantes à cette situation. Cela se fait par une série d’étapes, qui se terminent par l’élaboration d’un rapport final relatif à la situation ainsi que ces différentes dimensions. Ce qui démontre facilement l’importance des « recherches marketing » dans les organisations, aussi bien dans sa contribution à la gestion des éléments du mixte marketing, ainsi que les informations importantes, qu’elles mettent à

disposition, sur l'environnement externe de l'organisation avec ses opportunités et menaces actuelles et futures, ainsi que d'autres données relatives à l'existence de l'organisation et sa continuité dans un environnement concurrentiel.

L'adoption des recherches marketing avec la méthode standard peut engendrer des difficultés dans l'étude des situations et les nouveautés que l'organisation confronte. Elle ne pourra pas découvrir et exploiter les opportunités et ne pourra pas aussi éviter et surmonter les menaces. D'où l'importance de la créativité dans les recherches marketing pour y remédier et développer ses méthodes. Et donc, dans cette étude, on exposera l'importance de la créativité dans les recherches marketing en se basant sur deux chapitres:

Chapitre 1: les recherches marketing (définition, importance, les étapes, ...)

Chapitre 2: les domaines de créativité dans les recherches marketing

Une conclusion sur les résultats sur la créativité des recherches marketing et comment passer de la réflexion marketing ordinaire à une réflexion exceptionnelle et créative.

مقدمة:

تعمل المنظمات الاقتصادية المعاصرة في ظل ظروف بيئية متغيرة ومعقدة تفرض عليها تحديات كبيرة وعديدة لم تشهدها من قبل، فيتحتّم عليها إن أرادت البقاء والاستمرار أن تواجه هذه التحديات ببحثها في كيفية تلبية حاجات المجتمع من سلع وخدمات وتميزها في خلق البرامج التسويقية التي تسمح لها باستغلال الفرص المتاحة أمامها وتجنب التهديدات المواجهة لنشاطها، فتستثمر بذلك قدراتها وطاقاتها لتحقيق أهدافها كزيادة الأرباح وتوسيع حصتها السوقية، الأمر الذي يتطلب قدرات ابتكارية وإبداعية عالية لديها، تستطيع من خلالها تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في المجال التسويقي.

يرتكز الابتكار التسويقي بشكل أساسي على قدرة المؤسسة في حل المشاكل التي تواجهها ومعالجة الظواهر غير المرغوب فيها، وتحسين الأداء والارتقاء به بتبني البرامج التسويقية الكفيلة بخلق التميز عن غيرها واحتلال مكانة الريادة في سوقها.

يتطلب إعداد مثل هذه البرامج الفعالة وجود قدر كبير من المعلومات عن الأسواق والقوى المؤثرة فيها، والتعرف المستمر عن التغيرات التي تحدث فيها، وعلى استجابات المستهلكين لما تطرحه المؤسسات من سلع وخدمات وردود الأفعال اتجاه برامج المؤسسة ومنافسيها. مما يسمح بتكون رؤيا واضحة عن تفضيلات المستهلكين ومدى قبولهم للسلع والخدمات المطروحة والعوامل المؤثرة على سلوكياتهم، وغيرها من المعلومات التي تستجيب وحقيقة الديناميكية

التي تتصف بها الأسواق وطبيعة التفاعلات التي تحدث بين قواها الرئيسية، مما يفرض على المؤسسة درجة عالية من الاستعداد والاستجابة الفورية لحركة التجديد والتغيير والتطوير وما تطرحه من تحديات وآثار، مع ضرورة تبني أساليب مبتكرة خاصة بتدفق المعلومات بشكل منتظم ومستمر، وهو جوهر بحوث التسويق التي توفر للمؤسسة قدرا من المعلومات المهمة والدقيقة لاتخاذ مختلف القرارات التسويقية.

وعليه فأهمية بحوث التسويق تكمن في أهمية المعلومات التي توفرها، باعتبارها مورد أساسي لاتخاذ القرارات التسويقية فهي بمثابة أصل استراتيجي مهم يؤثر مباشرة على نشاط المؤسسة واستمرارها، فتوفر المعلومات يحدد إلى درجة عالية قدرة المؤسسة على الرد والاستجابة لما يجري في السوق من أحداث وتكيفها معها، وبالتالي بقائها واستمرارها.

فالإدارة الفاعلة لأي مؤسسة من المؤسسات إنما تعني إدارة مستقبل هذا المؤسسة، وإدارة المستقبل تعني إدارة المعلومات. وعلى هذا الأساس تظهر الحاجة إلى ضرورة الابتكار في هذه البحوث سواء في كيفية جمع المعلومات الخاصة بها، أو تنويع مصادرها، و تطوير طرق جمعها وتحليلها، لتجاوز المنهجية الاعتيادية ولطريقة الروتينية في إعدادها والمتاحة للمؤسسة وجميع منافسيها، مما قد ينجم عنه صعوبات في دراسة المواقف والمستجدات التي تواجه المؤسسة وتعجز عن اكتشاف واستغلال الفرص، وتجنب والتغلب على التهديدات، وعلى هذا الأساس يتبين جليا أهمية الابتكار في بحوث التسويق وتطوير الأساليب الخاصة بها.

وعليه سنتعرض في هذه الدراسة إلى أهمية الابتكار في بحوث التسويق وتحديد مجالاته من خلال دراسة ما يلي:

أولاً: مدخل تمهيدي لبحوث التسويق

1. مفهوم بحوث التسويق وأهميتها
2. أنواع بحوث التسويق ومجالاتها
3. خطوات إعداد بحث تسويقي

ثانياً: الإبداع والابتكار في بحوث التسويق:

1. الابتكار في طرق جمع البيانات
2. الابتكار في دراسة أنماط وسلوك المستهلكين

3. الابتكار في تحديد بعدية سلوك المستهلك

4. الابتكار في تحديد العوامل المؤثرة على الإدراك

أولاً: مدخل تمهيدي لبحوث التسويق:

يعد الاهتمام ببحوث التسويق بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية التي تتبنى في توجهها المفهوم التسويقي ليس دراسة لحالات طارئة، تنتهي بانتهاء أسبابها وإيجاد حلول لها، وإنما تأتي في صلب الرؤية الإستراتيجية الصائبة للإدارة باعتبار هذه البحوث مستمرة تضمن تدفق المعلومات المختلفة والضرورية لإدارة المؤسسة بصفة عامة والإدارة التسويقية بصفة خاصة لقيامها بمهامها بالتنسيق مع جميع الإدارات الفرعية الأخرى.

1- مفهوم بحوث التسويق وأهميتها:

1.1 مفهومها: يعرف البحث التسويقي بأنه " طريقة لجمع وتحليل البيانات بشكل مناسب لموقف تسويقي يواجه المؤسسة"⁽¹⁾ كما تعرف على أنها " نظام متكامل ينطوي على سلسلة من العمليات ذات الطبيعة الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة، ثم تصنف هذه المعلومات وتحلل وتفسر بأسلوب منطقي، يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي تساعد في فهم تلك الظاهرة أو المشكلة، ومن ثم التنبؤ بما سيكون عليها سلوكها في المستقبل"⁽²⁾ فبحوث التسويق إذن تقوم على أساس وجود موقف أو ظاهرة أو مشكلة أو موضوع محدد، له أهمية معينة يحتاج إلى قدر من البيانات والمعلومات والحقائق غير المتوفرة حالياً لدى المؤسسة، والتي يتم استغلالها لمواجهة تلك المواقف من خلال منهجية محددة الخطوات فبحوث التسويق هي منهجاً منظماً وموضوعياً.

تعني منظماً أن البحث التسويقي يجب أن يمر من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد الهدف أو المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي. وموضوعياً تعني أن البحث التسويقي يجب أن يكون مجرداً من الأهواء والنزاعات الشخصية وبعيداً عن كل

(1) عصام الدين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس

الدولية، القاهرة، مصر، 2002، ص 30.

(2) اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1992، ص 217.

تحيز، حتى يمكن تعظيم المنافع الناجمة عن عملية جمع البيانات واتخاذ القرارات الرشيدة على أسس علمية.

وتعرف بحوث التسويق أيضا بأنها " جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات، ويمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من مكونات المزيج التسويقي."⁽¹⁾ وعليه تستخدم بحوث التسويق لتخطيط وتقويم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، فهي عملية تحتاجها المؤسسة للتخطيط لمنتجاتها وتسعيها وتوزيعها والإعلان عنها بالطريقة المتوافقة وتطلعات المستهلكين. كما تعرف بحوث التسويق بأنها " الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور، من خلال المعلومات برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية، وتساعد على خلق وتقويم التصرفات والأنشطة التسويقية فضلا عن الرقابة ورصد وتقويم الأداء التسويقي وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق"⁽²⁾ فبحوث التسويق إذن هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين والجمهور بالمؤسسة من خلال المعلومات التسويقية التي ترصد مختلف توقعاتهم وحاجاتهم وردود أفعالهم اتجاه البرامج التسويقية للمؤسسة ولمنافسيها. لتتمكن من تقييم وتعديل مختلف هذه البرامج بما يتوافق وحاجات ورغبات أسواقها لتتمكن بذلك من رفع كفاءة الأداء التسويقي وتحقيق أهدافها.

2.1 أهمية بحوث التسويق: تزامنا مع المتغيرات الجديدة، برزت بحوث التسويق كنشاط إداري متخصص للحصول على المعلومات اللازمة عن الأسواق والمستهلكين بما يضمن للمؤسسة القدرة على التكيف وفق هذه المتغيرات وصولا إلى هدف البقاء والاستمرار.

تقوم بحوث التسويق بسد الفجوة الاتصالية بين قوى الإنتاج والبيع من ناحية، وقوى الاستهلاك من ناحية أخرى، مما جعلها نظاما رسميا للاتصال يخدم أغراض التغذية العكسية مما يسهل عملية اتخاذ القرارات الإدارية ويخفض من مستويات اللاتأكد والمجازفة في صنع هذه القرارات. وعليه فأهمية بحوث التسويق تكمن في قدرتها على:

● كشف حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي كشف المستهلك في حد ذاته.

(1) طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساليب والتطبيقات، المتحدة للإعلان، بغداد، العراق، 1999، ص 215.

(2) عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 30.

• كشف الفرص المتاحة ونقاط القوة والضعف والمشاكل الممكن أن تواجه المؤسسة وتقديم العلاج لهذه المشكلات قبل حدوثها. وهو ما يعرف بالدور الوقائي لبحوث التسويق.

• إعطاء فكرة عن المستجدات الاقتصادية والتكنولوجية الحاصلة وكيفية التكيف وفقها. فسرعة التغيرات الاقتصادية، التكنولوجية والتنافسية لمحيط المؤسسات يقتضي وقت تكيف قصير أو سبق التغير، فالقدرة على توقع التغيرات أصبحت مورد إستراتيجي تؤمنه بحوث التسويق.

• فهم طبيعة وديناميكية السوق إذ تستخدم أيضا بحوث التسويق في "فهم ماذا يجري داخل الأسواق وخصائص السوق الذي تخدمه المؤسسة بما يمكنها من ترجمة هذه الخصائص وأخذها في الاعتبار عند اتخاذ أي قرار تسويقي خاص بالسلعة والإستراتيجيات المصاحبة لها"⁽¹⁾

• التقليل من تكلفة المنتج الجديد، ومخاطر الإخفاق في تسويقه والإخفاق في ممارسة النشاطات الجديدة.

• تحديد حجم الطلب في السوق وتحديد اتجاهاته.

• تحليل حصة المؤسسة السوقية مقارنة بحصص منافسيها الحاليين والمحتملين.

وأخيرا، فإن وجود مؤتمر "European Society for Opinion and Marketing Research" منذ 1948، وهو عبارة عن اجتماع سنوي تحتضنه دولة أوروبية وبمشاركة ممثلين من عدة دول إضافة إلى دول أوروبا الغربية فهناك من أوروبا الشرقية، أمريكا الجنوبية وآسيا، خير دليل للأهمية التي توليها الدول الغربية لبحوث التسويق. فهذا المؤتمر حدد مهمته هي "تشجيع استعمال بحوث التسويق والرأي قصد تحسين اتخاذ القرار في المؤسسات وفي المجتمع وفي جل أنحاء العالم"⁽²⁾.

2- مجالات بحوث التسويق وأنواعها:

1.2 مجالات بحوث التسويق: يترجم النشاط التسويقي في مواجهة حاجات ورغبات المستهلكين في شكل مجموعة من الأنشطة والعناصر الرئيسية والفرعية التي تكون في

⁽¹⁾ GILLES GAUTLIER, les recherches marketing, Marketing, Magazine, N° 114, novembre 1999.

⁽²⁾ DANIEL BACHELET, l'évolution d'ESOMAR et la recherche marketing, revue française du marketing, paris, N° 175, 1995, p5.

مجموعها ما يسمى بالمزيج التسويقي للمنتجات والخدمات والأفكار التي تقدمها المؤسسة. الذي يجب أن يقوم على قاعدة من المعلومات السليمة والكافية، المتوفرة أو التي يجب تجميعها حول المستهلكين أو الأسواق أو السلع، وعلمية تتعلق بحوث التسويق بدراسة المجالات المرتبطة بهذه المعلومات، حيث تميز المجالات التالية:

● **بحوث السلفة:** تتعلق بتصميم وتنمية واختبار المنتجات الجديدة، والتحسينات في المنتجات الحالية، تدرج ضمن هذا المجال بحوث الجودة، بحوث الغلاف وبحوث التسعير. "ففي بعض الأحيان يكون المنتج جيدا من الناحية الفنية، حيث تتوافر فيه مزايا ومنافع ولكنه يفشل إذا ما طرح في السوق نظرا لعدم تقبل المستهلك له، ويعود السبب في ذلك إلى أن المؤسسة تحكم على المنتج من وجهة النظر الفنية وحدها وليس من وجهة نظر المستهلك"⁽¹⁾.

● **بحوث البيع والتوزيع:** تشمل فحص دقيق وشامل لكافة الأنشطة البيعية للمؤسسة نوع التوزيع (مباشر، غير مباشر)، القنوات المناسبة (قصيرة، طويلة) وسياسات التوزيع (محدود، انتقائي، مكثف)، ويتم ذلك من خلال تحليل المبيعات والمناطق البيعية وأداء رجال البيع، ويندرج ضمن هذا المجال بحوث المسالك التوزيعية، بحوث تحليل المبيعات، بحوث تنظيم المبيعات ورجال البيع.

● **بحوث المستهلك:** تغطي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والعوامل الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية المؤثرة فيه، وتجري هذه البحوث على مستوى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي والموزعين. تدرج ضمن هذا المجال بحوث دوافع الشراء وبحوث عادات وادوار الشراء.

● **بحوث الترويج:** يتعلق هذا المجال من البحوث باختيار وتقييم فعالية الأساليب الترويجية من إعلان، تنشيط المبيعات، علاقات عامة، تسويق مباشر، الدعاية والنشر.

"يجعل تنوع وسائل الاتصال المتاحة من تلفزيون وإذاعة وصحف ومجلات والإنترنت... الخ عملية اختيار الوسيلة (أو الوسائل) الإعلانية المناسبة أمر صعبا. ويستلزم ذلك الدراسة والبحث بالإضافة إلى كيفية اختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئية أو المسموعة والمكان المناسب في الوسائل المقروءة"⁽²⁾.

⁽¹⁾ زكي خليل ساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان، الاردن، 1997، ص190.

⁽²⁾ نفس المرجع، ص191.

2.2 أنواع بحوث التسويق: تتعدد بحوث التسويق بتعدد المعايير المعتمدة في تصنيفها، إذ تنقسم وفقا لمعيار الهدف من إجرائها إلى بحوث استكشافية، بحوث استنتاجية، بحوث وصفية وبحوث تفسيرية، كما تتنوع بحوث التسويق وفقا لمعيار مصادر جمع المعلومات إلى بحوث مكتبية وأخرى ميدانية، أما بالنسبة إلى معيار التعمق في الدراسة فإنها تنقسم إلى بحوث كيفية وأخرى كمية. وفيما يلي عرض مختصر لمختلف أنواعها:

• **البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية):** إن البحث الاستطلاعي أو الاستكشافي هو مرحلة أولى يجب تجاوزها قبل الخوض في نوع آخر من البحوث، إذ يساهم هذا البحث في زيادة الألفة بين الباحث وميدان البحث إذ "ينبغي أن ندرك أن الهدف النهائي لهذا النوع من البحوث ليس تقديم قرائن نهائية تحدد التصرف الملائم للمؤسسة تجاه المشكلة أو الموقف الذي تواجهه"⁽¹⁾

• **البحوث الاستنتاجية:** "بعد الانتهاء من البحث الاستطلاعي أو الاستكشافي الذي يسمح بتحديد المشكلة وتكوين الفرضيات، أي بعدما تكون المشكلة واضحة المعالم ومحددة وتكون الفروض الأكثر احتمالا للمشكلة محددة أيضا"⁽²⁾، فإن مهمة الباحث حينئذ القيام ببحث يهدف إلى دراسة جميع المتغيرات الأساسية في المشكلة ودراسة هذه الفروض لإثبات صحتها من عدمه، وذلك بتجميع البيانات والمعلومات والآراء حول هذه المشكلة وفروضها بشكل منظم وتحليلها واستخلاص النتائج النهائية منها للتوصل إلى الحلول البديلة والتوصيات التي تفيد في معالجة المشكلة وأسبابها..

• **البحوث الوصفية:** تهدف البحوث الوصفية إلى تجميع القدر الكافي من البيانات والمعلومات حول موضوع أو مشكلة محددة وفروضها المحددة بغرض معالجة هذه المشكلة وتوصيف الوضع القائم واستخلاص المؤشرات والنتائج المناسبة لها.

• **البحوث التجريبية:** تعتبر البحوث التجريبية من أكثر البحوث تميزا للتحقق من أو اختيار الفروض، أو اكتشاف العلاقات السببية بين المتغيرات محل الدراسة.

(1) مصطفى محمود ابوبكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفاعلة القرارات

التسويقية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998، ص64.

(2) نفس المرجع، ص65.

• **البحوث الكيفية:** تعتمد هذه البحوث على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك، وتحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة، تُقدم البحوث الكيفية التي في الغالب تسبق البحوث الكمية، معلومات ضرورية للمؤسسة تسمح بفهم ظاهرة ما، تفسير سلوك زبون ما، مجموعة مستهلكين أو منافسين.

• **البحوث الكمية:** فالبحوث الكمية توجه إلى عينة معبرة من المجتمع المدروس، وتسمح بإحصاء، قياس، ترقيم مختلف العناصر التي تم اكتشافها خلال مرحلة البحوث الكيفية. فهذه البحوث تعتمد على توجيه أسئلة محددة للمستقصى منه، مثل: كم عدد S ما هو ترتيب S وإلى غير ذلك من الأسئلة التي يسهل جدولتها والحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة محل الدراسة⁽¹⁾.

• **البحوث المكتبية:** فالبحوث المكتبية تعتمد على البيانات الثانوية، والتي تم جمعها وتهيئتها بالشكل الذي يمكن من الاستفادة منها.

• **البحوث الميدانية:** بينما تعتمد البحوث المكتبية على البيانات الثانوية، فإن البحوث الميدانية تعتمد أساساً على البيانات الأولية، تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان أي تجمع من مصادرها الأولية.

3. خطوات إعداد بحث تسويقي:

ينجز كل بحث تسويقي من خلال مجموعة محددة من الخطوات، تختلف درجة التعمق في كل خطوة ومدتها الزمنية حسب طبيعة الموقف المدروس والنتائج المراد الحصول عليها.

1.3 تعريف المشكلة التسويقية: إذ يجب تعريف المشكلة بعناية ودقة، والاتفاق على أهداف البحث، وعدم تعريف المشكل بشكل جيد يؤدي إلى تحمل تكاليف الحصول على المعلومات تفوق قيمة النتائج، وعموماً يوجد شكلان للمشكلة التسويقية:

مشكلة تحديد واستغلال الفرص المتاحة للمؤسسة.

مشكلة التغلب على العوائق التسويقية الممكن أن تواجه المؤسسة.

(1) عصام الدين ابوعلفة، مرجع سابق، ص 65.

2.3 الأسباب التي أدت إلى حدوث المشكل: ويعني التعرف على الوضع الذي أدى إلى حدوث هذا المشكل، وتحصن نتائجه، وعلى الباحث أن يميز بين أعراض المشكل ونتائجه والأسباب التي أدت إلى حدوثه. وللمقابلة حاجة البحث التسويقي من المعلومات، فإن الباحث بحاجة إلى نوعين من البيانات والتي يحصل عليها من خلال:

أ- الدراسة المكتبية وجمع المعلومات الثانوية: وهي "معلومات قام بجمعها أشخاص آخرون لأغراض تختلف عن أغراض المشكل المطروح، تتضمن بيانات ومعلومات منشورة ومتوفرة، سبق جمعها وتسجيلها وتبويبها في سجلات المؤسسة ودفاترها، أو نشرت من قبل إحدى الجهات والأجهزة والمؤسسات الخارجية، وأيضا تشمل تلك الدراسات، المعلومات، الإحصائيات والنتائج التي سبق وأن توصل إليها ونشرها باحثون آخرون، أفرادا كانوا أو جماعات أو أجهزة، قامت ببحوث تسويقية، اقتصادية أو اجتماعية"⁽¹⁾. والبيانات المجمعّة من المصدر غير الميداني (البيانات الثانوية)، لها مصدرين فرعيين أساسيين هما:

أ- المصادر الداخلية: يمكن أن تستعين بهذا المصدر المؤسسات القائمة، وتتضمن "كل ما هو منشور ومجهز ومسجل داخل المؤسسة سواء على مستوى الأنشطة، الإدارة والأقسام المتخصصة المختلفة، كل حسب طبيعة النشاط الذي يزاوله، وبالتالي فإن هذا المصدر أو هذه البيانات يمكن أن تكون متعددة ومتنوعة. المهم أن يعرف المؤسسة أهمية هذه البيانات، وبالتالي أهمية الدقة والاعتناء بتسجيلها وتبويبها، وتصنيفها تصنيفا جيدا ودقيقا، وأهمية تهيئتها بحيث يمكن الاستفادة منها" ومن المصادر المتاحة داخل المؤسسة يمكن تصنيفها بشكل عام إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي السجلات المحاسبية، تقارير مندوبي البيع، السجلات والملفات ذات الاهتمامات المتنوعة الأخرى.

ب- المصادر الخارجية: توجد عدة مصادر خارجية متاحة للمؤسسة القائمة أو الجديدة "و توفر هذه المصادر بيانات ومعلومات ودراسات منشورة بواسطة باحثين أو أفراد آخرين، من خارج المؤسسة أو بواسطة جهات أو هيئات أو شركات خاصة أو حكومية"⁽²⁾

(1) محمد إبراهيم عبيدات، بحوث التسويق، الأسس، المراحل، التطبيقات، دار وائل لنشر، عمان، الأردن،

الطبعة الثالثة، 2008، ص 19.

(2) مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 64.

وتتميز هذه المصادر بالتعدد والتنوع، وعليه فعلى القائم بالبحث التسويقي أن يحدد ما يريده بدقة من البيانات التي يحتاجها، ليحصل عليها من المصادر التي تضمن له توفير البيانات والمعلومات المطلوبة، وتتنوع المصادر الخارجية للبيانات الثانوية بين المكتبات، الجمعيات، المكاتب والأجهزة الحكومية، الأدلة، المصادر التجارية (مكاتب متخصصة في بيع البيانات الجاهزة التي تقوم بجمعها، وتوفر بيانات ومعلومات عن عدة ميادين وتخصصات، أو تجري دراسات وبحوث ميدانية لصالح عملائها حسب الطلب، وتنتشر هذه المصادر كثيرا في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية*) ومصادر المعلومات والبيانات الثانوية الدولية.

خلاصة تتيح هذه المعلومات الثانوية عدة مزايا منها، سرعة الحصول عليها من مصادرها المختلفة، وانخفاض التكاليف المرتبطة بالحصول عليها إلى حد انعدامها، باستثناء بيانات المصادر التجارية، إضافة إلى أهميتها في مساعدة الباحث في الحصول على معلومات لا يمكن أن يعدها مهما كانت إمكانياته وطاقاته، مثل الإحصائيات وغير ذلك، إلا أنه - إلى جانب هذه المزايا - يجب الحيلة والحذر عند الاعتماد عليها لاعتبارات عديدة منها:

● اختلاف الغرض الذي تم من أجله جمع البيانات والمعلومات عن الأهداف الخاصة بالبحث الحالي

● احتمال تقادم هذه البيانات.

* ومن أشهر هذه المصادر التجارية:

- "A.C.NIELSEN COMPANY: تعرض معلومات عن البيع المأخوذة من صناديق المحاسبة في المحلات التجارية، ومعلومات عن توزيع حصص السوق بين الشركات، وأسعار المفرق، ومعلومات عن المشتريات التي تقوم بها ربات البيوت، معلومات عن المشاهدين الدائمين للبرامج التلفزيونية...

- IMS INTERNATIONAL: تتبع تقارير عن حركة المنتجات الدوائية، وأدوية الحيوانات، والوسائل الوراثية، وعن تزويد المستشفيات بالأدوية.

- INFORMATION RESOURCES INC: تعرض معلومات عن صناديق المحاسبة في المحلات التجارية الكبرى التي تعكس حركة السلع، وكذا جمع الإحصائيات من مصدر واحد.

- MRB GROUP: تقدم تقارير سنوية عن سوق التلفزيون، والسلع الرياضية والأدوية، وتقدم معلومات عن نمط الحياة، الإحصائيات الجيوغرافية المصنفة حسب معيار الجنس والدخل والعمر، الأفضلية للعلامات التجارية.... - INFO RESEARCH: تقدم معلومات عن صناعة الأغذية، محلات السلع بالبريد، المعلومات المستخدمة لمراقبة السلع، دراسة العلاقة الاستهلاكية تجاهها، وتجاه المستهلكين، وكذا معلومات لتجزئة

السوق إلى قطاعات

• احتمال عدم الدقة والتحيز عند جمع هذه البيانات وصدقها وثباتها.

• عدم توافر البيانات الكافية

ب- الدراسة الميدانية وجمع المعلومات الأولية: تعتمد البحوث الميدانية أساساً على المصادر الأولية للبيانات والمعلومات، أي المصادر الميدانية، الطبيعية، الفعلية للبيانات والمعلومات الواقعية، والتي ينزل أو يلجأ الباحث إلى الميدان ليحصل منه على ما يريد ويدور فيه من بيانات ومعلومات، آراء، اقتراحات، اتجاهات، تصرفات، سلوكيات، وغيرها مما يحدده الباحث سلفاً، ليقوم الباحث بنفسه أو عن طريق من يستعين بهم من الباحثين بملاحظة هذه البيانات وجمعها من الميدان، ويسمح البحث الميداني بالحصول على بيانات أولية، يقوم الباحث بجمعها لخدمة أغراض محددة في الدراسة موضوع الاهتمام، أي أن هذه البيانات لم يسبق جمعها وتحليلها ونشرها عن طريق جهات أو باحثين آخرين لخدمة أهداف تختلف عن أهداف هذه الدراسة. "فتزداد أهمية البيانات الأولية كونها مرتبطة مباشرة بأهداف المؤسسة وتتمتع بدرجة عالية من المصدقية مقارنة مع غيرها من البيانات الثانوية".

3.3 تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة النموذجية: وتشمل اختيار جزء من مجموعة كلية تستهدف بالدراسة، بدءاً بتعريف المجموعة السكانية المستهدفة، وأهم ميزة للاختيار أن تمثل العينة المجتمع المدروس، وتعرف العينة على أنها جميع العناصر، الوحدات والأفراد الذين يمتلكون خصائص المجتمع الكلي.

4.3 تحديد أسلوب جمع البيانات: تختلف أساليب جمع البيانات باختلاف أنواع المصادر وأنواع البيانات، إذ نجد البيانات الثانوية يتم جمعها بأسلوب موحد عبر خطوات منتظمة، بينما تتعدد طرق جمع البيانات الأولية، وتتنوع بين الاستقصاء، الملاحظة، والتجارب الميدانية.

أ. أسلوب جمع البيانات الثانوية: بالرغم من توافر البيانات والمعلومات الثانوية، عادة ما لا يمكن الاعتماد عليها بشكل نهائي أو رئيسي في الدراسة التسويقية، يتوجب في جمعها درجة عالية من الخبرة والدقة والاهتمام، ويمر أسلوب جمعها عن طريق خطوات، تمثل إطاراً شاملاً ومرشداً لعملية البحث، تبدأ بتحديد البيانات التي يمكن الحصول عليها أولاً من المصادر الداخلية، ثم المصادر الخارجية، ومع ضرورة التحقق من مصداقية الجهة التي أصدرتها. ليتم اختيار البيانات التي تتميز الدرجة العالية من الثقة، الدقة، المصدقية، الحداثة، والارتباط بالموضوع من بين العديد من البيانات الثانوية المتاحة.

ب- **أساليب جمع البيانات الأولية:** عادة ما تعجز البيانات الثانوية عن الوفاء بكل متطلبات المؤسسة من بيانات ومعلومات، فيتم اللجوء إلى الميدان للحصول على البيانات الأولية بواسطة:

• **التجارب الميدانية:** أو ما يسمى بالتجارب العلمية، تعتمد على إجراء قياس العلاقات بين متغيرين أو أكثر، أحدهما عنصر تابع، والآخر عنصر مستقل، حيث يتم اختيار مجموعة قياسية لا يتم إدخال المتغير التجريبي عليها وتظل ثابتة، ومجموعة أو أكثر تجريبية، يتم إدخال المتغير التجريبي عليها وقياس قيم التابع قبل بدأ التجربة، وبعدها يتحدد أثر المتغير التجريبي عليها. ويستخدم الأسلوب التجريبي لتحديد أثر القرارات الإدارية على سلوك وتصرفات العملاء المرتقبين، أو لقياس ردود الأفعال اتجاه ظروف معينة.

• **الملاحظة:** "هي جمع المعلومات الأولية أثناء ملاحظة الباحث للأشخاص الذين يهتم بهم، وكذلك للأحداث..."، إن الملاحظة كأسلوب للبحث يمكن استخدامه للحصول على المعلومات التي لا يريد الناس، أو ليس بمقدورهم تقديمها، وفي بعض الحالات، يمكن أن تكون الملاحظة الطريقة الوحيدة الممكنة لجمع المعلومات الضرورية، " (1) ومنه فالملاحظة تعتمد على تتبع الأحداث في موقعها تسجيلها أولاً بأول وقد تكون "الملاحظة مباشرة (أي ملاحظة الباحث نفسه للظواهر)، أو غير مباشرة "عن طريق قاعدة معطيات المستهلكين التي هي عبارة عن أنظمة الكترونية تساعد على اكتشاف العلاقة بين ردود فعل المشتري اتجاه الإعلان التلفزيوني وبين ما يشترونه في المحلات." (2)

• **الاستقصاء:** "يستخدم أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى منهم للحصول على إجابات لهذه الأسئلة" (3) فهو إعداد قائمة من الأسئلة المرتبطة والمكملة لبعضها البعض، تدور حول المشكلة أو الظاهرة موضوع البحث، ليجيب عليها المستقصى منهم، وتسجل هذه الإجابات في الأماكن والمساحات المحددة لذلك وراء كل سؤال بالقائمة.

5.3 تحليل البيانات: بعد جمع المعلومات يصبح من الضروري مراجعتها وتدقيقها للتحقق من أنها كاملة ومستوفاة ولا يتخللها أي نقص أو تناقض. ليتم تحليلها لتكون قابلة للاستعمال

(1) Philip Kotler et autre, Marketing Management, Pearson éducation, Paris, France, 13 edition, 2009, P118.

(2) Ibid, P119.

(3) مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 124.

ومفيدة لأهداف الدراسة، وهناك العديد من الاختبارات الإحصائية الخاصة بتحليل المعلومات والعديد من البرامج الحاسوبية التي تسمح بتحليل المعلومات واستخراج النتائج وجدولتها.

6.3 وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي: بعد تحليل البيانات المجمعة، يتم إدراج التوصيات المهمة وإعداد التقرير النهائي، وإذا أرادت المؤسسة أن تحصل على منافع من البحث، فمن الضروري استعمال المعلومات حين توافرها، والتي تعد في حد ذاتها استكشاف للبيئة التسويقية. ففي هذه الخطوة يتم الإجابة صراحة على الإشكال المطروح بعد تفسير النتائج التي توصل إليها الباحث، ليتم استخلاص النتائج والتوصيات الخاصة بالموقف المدروس.

ثانيا: الإبداع والابتكار في بحوث التسويق:

كثيراً ما يواجه القائم بالبحث التسويقي مشكلة أو أكثر في إنجاز بعض مراحل، حسب درجة تعقد الموقف محل البحث وخصوصياته. فقد تظهر مشكلة أو صعوبة في إيجاد الطريقة المثلى لجمع البيانات، أو في تصميم البحث نفسه، أو تصميم قوائم الاستقصاء وتحديد الأسئلة وترتيبها وتكوينها بالشكل مناسب الكفيل بتقصي الإجابات من المستجوبين بطريقة تسمح بإيجاد الحلول للموقف المدروس، وغيرها من الصعوبات التي قد تتخلل إحدى خطوات البحث ومراحل، قد ينجم عنها عدم إمكانية استمرار البحث وتوقفه، ولتجنب ذلك يتعين على القائم بالبحث خلق وابتكار فكرة أو أفكار يطبقها في البحث ويتجاوز الإشكال المطروح أمامه ويواصل بذلك بحثه التسويقي.

و فيما يلي عرض لعدد من الابتكارات في مجال بحوث التسويق، التي من الممكن أن تثير تفكير الباحثين وتفتح أمامهم المجال للتفكير الابتكاري في بحوث التسويق.

1. الابتكار في طرق جمع البيانات:

بالنسبة للبيانات الثانوية يحدد القائم بالبحث احتياجاته من المصادر المذكورة سابقا حسب طبيعة البحث وأهدافه، وفي الوقت الراهن، أصبحت إمكانية الحصول على المعلومات الثانوية سهلة وسريعة مع انتشار خدمات الإنترنت، تُعتبر الإنترنت وسيلة ومصدرا لجمع المعلومات المتعلقة بالأسواق، المؤسسات المنافسة في القطاع، الدراسات، التقارير، الأدلة، الإحصائيات، ... الخ، فعادة ما تتركز جهود البحث في عملية جمع المعلومات عبر الانترنت المتعلقة بالدراسة، باستعمال محرك بحث واحد، دون الاستفادة من المحركات الأخرى، والتي من الممكن أن تكون لها نتائج أخرى مفيدة لموضوع البحث. لهذا فقد تم ابتكار طريقة للبحث باستعمال عدة محركات بحث في آن واحد. باستعمال **المحركات الضخمة**، والتي

تتكفل مباشرة بعرض النتائج بعد إثرائها وتأكيدها بالإضافة لهذا فإن هذه المحركات الضخمة تقوم بتصنيف النتائج المحصل عليها على شكل مواضيع فرعية من موضوع البحث، و بجانب كل موضوع فرعي توجد النتائج الخاصة به. أما فيما يتعلق بجمع البيانات الأولية التي تشكل الجانب الأساسي للابتكار في بحوث التسويق، نجد الابتكارات التالية:

1.1.1 الملاحظة: إن الملاحظة كأسلوب للبحث يمكن استخدامه للحصول على المعلومات التي لا يريد الناس، أو ليس بمقدورهم تقديمها، وفي بعض الحالات، يمكن أن تكون الملاحظة الطريقة الوحيدة الممكنة لجمع المعلومات الضرورية، ولكن توجد أشياء لا يمكن تحديدها عن طريق ملاحظة كالأحاسيس، المشاعر، العلاقات، البواعث، والتصرفات، ضف إلى ذلك إذا شعر الأفراد الملاحظين بأنهم تحت الملاحظة فإنهم قد يغيرون سلوكهم، وبالتالي تتصف البيانات التي تم جمعها بالتحيز ولا تعكس حقيقة ما يحدث. ولتجاوز مثل هذه الصعوبات ابتكر الباحثون أساليب أخرى للملاحظة وهي:

• **الإتوغرافيا*:** تتعلق بنوع خاص من الملاحظة، موجهة للمفاهيم والوسائل المرتبطة بعلم الإنسان، بهدف الوصول إلى فهم معمق لطريقة عيش الأفراد وعملهم... تتطلب أن يتمتع القائم بالدراسة بمعارف معمقة حول باطن الفرد، ويتطلب هذا النوع من الملاحظة الدقيقة كتابة كل التفاصيل ويستحسن أن يُصوّر المستهلكون عبر الفيديو لتحليل تصرفاتهم⁽¹⁾ فهذا النوع من الملاحظة يتم قصور الملاحظة العادية التي تعجز عن ملاحظة الأمور الباطنية للفرد.

• **المتسوقون المتخفون (الأشباح أو الوهميين):** لتجنب التحيز والارتباك الذي يشعر به الأشخاص الملاحظين سواء في بحوث التوزيع (رجال البيع، الوسطاء، الوكلاء...) أو في بحوث المستهلك (آراء، ميول، انطباعات، ومختلف سلوكيات المستهلكين الحاليين أو المحتملين)، يتم الاستعانة بأشخاص ملاحظين يشكلون متسوقون متخفون لا يعرفهم احد إلا الجهة التي عينتهم، قد يكونون تابعين للمؤسسة التي تبحث في موقف ما والى جهة خارجية المسؤولة عن القيام بهذا البحث التسويقي، يدونون ملاحظاتهم عن الطريقة التي تباع بها السلع أو تقدم بها الخدمات، الجو والظروف المحيطة بذلك، وتفاعل رجال البيع مع الزبائن، وغيرها من المعلومات الهمة التي ترصد من خلال هؤلاء المتسوقون. إن ابتكار هذا النوع من الملاحظة في جمع البيانات يتيح مجموعة من المزايا وهي:

* Ethnographie: علم وصف الأجناس والأعراق البشرية

⁽¹⁾Philip Kotler et autre? Op cit,P119.

" - تعكس البيانات التي يتم جمعها الأداء الفعلي موضع الدراسة ، وذلك بدون تحيز، حيث أن الموظفين موضع الدراسة يتصرفون بتلقائية وبشكل طبيعي، لاتهم لا يعرفون أن من يتعاملون معهم ليسوا سوى ملاحظين لهم.

- لا يقتصر استخدام هذه الطريقة على مجال معين أو نشاط مؤسسات معينة بل يمكن استخدامه في أي مجال وأي نشاط.

- يمكن استخدام هذه الطريقة في البحوث الممتدة ، والتي تتم في أكثر من نقطة من الوقت خلال فترة زمنية طويلة نسبيا ، حيث يمكن إرسال المستوفين الغامضين كل فترة زمنية معينة لنفس الموقع ، ويتم الحصول على البيانات في كل مرة ، بحيث يمكن مقارنة النتائج في كل مرة مع المرات التي سبقتها ، وتحديد التحسن الذي طرأ على الأداء أو العكس⁽¹⁾

2.1 طرق الإسقاط: "على الرغم من أن طرق الإسقاط تقع في مجال علم النفس السريري، فإن فكرة استخدامها في بحوث التسويق وتطبيقها في هذا المجال للحصول على بيانات أو معلومات معينة يعتبر بمثابة ابتكار في هذا المجال"⁽²⁾.

وتستخدم طرق الإسقاط لجمع بيانات قد يصعب جمعها بالطرق العادية والتي تعتمد على طرح الأسئلة والحصول على إجابات مباشرة عنها. إن طرق الإسقاط تتغلغل داخل الشخص إلى ما وراء الإجابات المباشرة أو الظاهرة وذلك للتعرف على الشعور الحقيقي أو الاتجاه الحقيقي أو الدوافع الحقيقية. ففي كثير من المواقف البحثية يكون الأفراد غير مدركين لحقيقة شعورهم أو دوافعهم، أو أنهم يدركونها ولكنهم لا يريدون الكشف عنها. بالتالي تستخدم طرق الإسقاط لإظهار الشعور الحقيقي أو الدوافع أو الاتجاهات الحقيقية لهم، حيث يتعرض مثل هؤلاء الأفراد لموقف غير واضح ويطلب الاستجابة له. ويفترض من الناحية النظرية، أن الأفراد سوف يسقطون شعورهم وأحاسيسهم على المثير غير المهيكل، وبالتالي يكشفون عن شعورهم الداخلي أو غير الظاهر. وتفيد طريقة جمع المعلومات هذه خصوصا في حالة بحث المؤسسة عن فرص تسويقية جديدة بمحاولة تلبيتها حاجات غير معلن عنها لدى المستهلكين، إذ يحدد كوتلر مجموعة من الحاجات لدى المستهلكين والتي تمثل في مجملها فرصا تسويقية

(1) نعيم حافظ ابو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية، مصر، 2003، ص264.

(2) نفس المرجع، ص269.

إذا ما استغلت وترجمت إلى منتجات ملبية لهذه الحاجات أو التوقعات. واكتشاف هذه الحاجات يعد ابتكار في حد ذاته وهذه الحاجات هي:

- **الحاجات المعبر عنها:** وهي التي يعبر عنها المستهلك بكل صراحة.
- **الحاجة الحقيقية:** هو شعور بالنقص لدى المستهلك ولكنه لا يريد أن يعبر عن ذلك.
- **الحاجة المستبعدة:** هي الحاجات التي لا يفكر فيها المستهلك أصلاً.
- **الحاجة الخيالية:** هي التي يحلم بها المستهلك.
- **الحاجة العميقة:** هي شعور بالنقص لدى المستهلك لا يعرف مصدره، ينتج عن حاجة داخلية سرية، تحتاج إلى تحفيز للكشف عنها.⁽¹⁾

و باختلاف هذه التصنيفات للحاجات تظهر أهمية ابتكار طرق حديثة تتلاءم وخصائص الأنواع المعقدة منها، ويلعب الإسقاط دوراً هاماً في رصد المعلومات التي تتلاءم وهذه الحاجات التي تعتبر في ذاتها مواقف مختلفة تحتاج إلى بحث ودراسة.

وللإسقاط عدة طرق تستخدم في جمع البيانات وهي:

• **"علاقة الكلمات:** حيث يقوم المقابل فيها بنطق كلمة، ويذكر من يتم مقابلتهم أول شيء يخطر على بالهم. ولا يترك وقت طويل بين الكلمة والأخرى لمن تتم مقابلتهم للتفكير، حتى لا يستخدم الشخص ميكانيزم الدفاع، وإذا لم ينجح المستجيب في الإجابة في ثلاث ثوان، فإنه يفترض للكلمة اندماج عاطفي.⁽²⁾

• **رسومات المستهلك:** حيث يطلب من الأفراد أن يرسموا ما يشعرون به نحو شيء معين أو الكيفية التي يدركون بها هذا الشيء. فقد تكشف هذه الرسومات عن دوافعهم أو إدراكهم أو ميولهم.

• **اختبارات الكارتون:** هي تلك الاختبارات التي يقوم فيها المستقصى منهم بملء الفراغ المتاح لشخص معين في حوار مع شخص آخر.

⁽¹⁾ Philip Kotler et autre? Op cit,P15.

⁽²⁾ نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سابق، ص270

• **فرز الصور:** حيث يطلب من الأفراد أن يفرزوا صوراً تمثل أنماطاً مختلفة من البشر، ويقومون بتحديد الصور التي يشعرون بأن أصحابها قد يستخدمون المنتج أو الخدمة موضع الدراسة.

• **إكمال الجمل والقصص:** "عند استخدام هذا الأسلوب يتم تزويد المستقصى منهم بمجموعة من الجمل أو القصص غير الكاملة، ويطلب منه أن يكملها بكلماته هو، ويكمن الهدف من هذه الطريقة أن يقوم الشخص الذي يتم مقابلته بإسقاط نفسه على الشخص الخيالي... ويعتقد بعض الباحثين أن هذه الطريقة تعد أكثر طرق الإسقاط فائدة، ويمكن الاعتماد عليها أكثر من الطرق الأخرى"⁽¹⁾

• **رواية القصص:** يقوم المستقصى منهم برواية قصص لوصف خبراتهم أو تجربتهم فيما يتعلق بعلامات تجارية معينة، مؤسسات معينة، سلع معينة أو موقف ما ذات الصلة بالبحث التسويقي للموقف المدروس.

• **أسلوب الشخص الثالث:** يطلب القائم بالبحث من المستقصى منهم أن يجيبوا عن الأسئلة كما يفكر شخص آخر غير موجود أثناء الاستقصاء مثل الجار، أو صديق أو أحد الأقارب.

3.1 **فحص محتويات قمامة المستهلكين:** نظرا لإمكانية تحيز المستهلكين وعدم قبولهم الإجابة صراحة على الأسئلة المطروحة في قائمة الاستقصاء، مما ينعكس سلبا على القرارات التسويقية الخاصة بالموقف المدروس، ابتكرت هذه الطريقة والمتمثلة في فحص في أوعية قمامة المستهلكين، وذلك لان غالبية المنتجات معبئة، فتفحص الأوعية كل فترة زمنية ليتمكن الباحث من الوصول إلى بيانات عن المنتجات التي يستخدمها المستهلكين، فتضمن هذه الطريقة التوصل إلى بيانات حقيقية وصحيحة عن المنتجات التي يستهلكها الأشخاص المعنيين بالبحث ولكن يعاب عليه كونه عملية غير نظيفة ومن غير المقبول أن يقوم الباحث التسويقي بمثل هذا التصرف رغم فوائده، كما أن البحث في وعاء قمامة المستهلك دون استئذانه يعتبر مخالف لحق المستهلك في الحفاظ على خصوصيته، وبالتالي يمكن أن يقاضي المستهلك باحث التسويق عن ذلك.

(1) نفس المرجع، ص271.

2. الابتكار في دراسة أنماط وسلوك المستهلكين:

يعرف سلوك المستهلك بأنه هو مجموعة من الأعمال والأفعال والتصرفات التي يقوم بها والنمط الذي يتبعه في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستهلاك أو الاستخدام أو التقييم للمنتجات والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته.

ومن ثم فإن دراسة السلوك والقيام بالبحوث والدراسات اللازمة في هذا المجال، صار له أهمية بالغة في وضع الاستراتيجيات التسويقية، من خلال تفهم ومعرفة العوامل الدافعة إلى السلوك الاستهلاكي والمؤثرة على استجابة ومراحل وقرارات الشراء هؤلاء المستهلكين من خلال عدة طرق أهمها الاستقصاء، ولكن قد لا يستطيع الباحث الوصول إلى التفاصيل التي يريدها في بعض الأحيان لذلك فقد تم ابتكار بعض الطرق لجمع البيانات عن سلوك المستهلكين داخل المتجر.

• **الطريقة الأولى:** تعتمد على إعداد رسومات تسجل خطوات قدمي المستهلك وهو يتجول في المتجر. وعادة ما يستخدم الباحث خريطة للممرات داخل المتجر، ويقوم بتتبع خطوات المستهلك باستخدام قلم، وعند الحصول على هذه الخطوات لعينة من المستهلكين يمكن تحديد أفضل الأماكن لوضع الأصناف التي تشتري بشكل عاطفي، ويمكن لإدارة المتجر أن تغير التخطيط الداخلي له من وقت لآخر ويرصد كيف يعدل المستهلكون من سلوكهم في عملية الشراء. وتهدف المتاجر إلى تعرض المستهلكين لأكثر عدد ممكن من المنتجات خلال وجودهم بالمتجر فهذه الطريقة تساعد كثيرا في دراسة فن العرض من خلال هندسة الرؤيا، إذ تسمح المعلومات المجمعة بهذه الطريقة من تحديد الأمثل لعرض السلع في المتاجر والمساحات الكبرى: حيث تسمح بـ

- اختيار المكان المناسب لعرض لسلعة حتى تكون جاذبة للمستهلك.
- تغيير التخطيط الداخلي للمتجر وتصميم الممرات والتسهيلات المطلوب توافرها داخل المتجر.
- أهمية المساحة التي يجب أن تستغل لعرض السلع لكي تكون ضمن مجال رؤية المستهلكين.
- طرق ترتيب ووضع السلع في الرفوف.
- عتاد العرض المستعمل (الرفوف، الصناديق، طبق التحميل، الأرض...)
- الوسائل المعتمدة للإشهار في أماكن البيع (اللاصقات، الأشرطة، الأنوار والأشعة العاكسة....) ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Philip Kotler et autre? Op cit,P450

الطريقة الثانية: تعتمد على ملاحظة سلوك المتسوق داخل المتجر إما بواسطة شخص أو كاميرات توضع في عدة نقاط داخل المتجر، وتقوم بذلك عادة شركات بحوث متخصصة، تتميز هذه الطريقة بالدقة العالية للبيانات التي يتم جمعها، فالمتسوقون يتصرفون بشكل طبيعي لعدم معرفتهم أنهم تحت الملاحظة وبالتالي تكون البيانات هي تصوير حقيقي لما يحدث بالفعل، ومن خلال تحليل هذه البيانات قد يتم الوصول إلى نتائج غير متوقعة أو خلاف ما هو معروف بشأن سلوك المتسوقين داخل المتاجر. ولكن هناك اختلافات حول مشروعية هذه الطريقة وفيما إذا كانت تراعي الاعتبارات الأخلاقية حيث يتم ملاحظة العميل وتحركاته وسلوكه دون علمه

3. الابتكار في تحديد بعدية سلوك المستهلك:

"هناك أوجه كثيرة لسلوك المستهلك المتعلق بالمنتجات أو الماركات والمتاجر، وخلافه منذ مواجهته لمشكلة معينة، وحتى قيامه بشراء واستخدام المنتج، وما يلي ذلك من شعور ما بعد الشراء من رضاه أو عدم رضاه."⁽¹⁾

وقد اهتم بعض الباحثين بدراسة بعدية بعض أوجه هذا السلوك، وذلك لتحديد ما إذا كانت تتضمن بعدا واحدا أو تتضمن بعدين أو أكثر، ومن أمثلة هذه الأوجه استبعاد أو الإبقاء على ماركات معينة كخطوة في تقييم بدائل الشراء، وقرار الشراء وعدم الشراء، والشعور بالرضاء أو عدم الرضاء. ويقصد ببعدية السلوك في هذه الحالات، ما إذا كانت المتغيرات التي ترتبط بسلوك معين هي نفسها المتغيرات التي ترتبط بسلوك عكسي له.

ولتجنب تناقض إجابات المستقصى منه عن قرارين متعاكسين، فكر الباحثين في استخدام طريقة مبتكرة، من خلال استعمال عينتين متطابقتين من المستهلكين، إذ تخصص المجموعة الأولى للإجابة عن القرار الأول (كالشراء مثلا)، والمجموعة الثانية للإجابة عن القرار الثاني العكسي للقرار الأول (عدم الشراء)، ليتم ضم البيانات المجمعة من المجموعتين مع بعضها البعض، وتحليلها على أساس أنها عينة واحدة، وتوصل الباحثين إلى نتيجة مفادها أن الأسباب التي قد تؤدي إلى اتخاذ القرار الأول ليس غيابها بالضرورة يؤدي إلى اتخاذ القرار الثاني، و"عليه فالاهتمام بمعالجة أسباب التي تؤدي عدم الشراء فقط، لا تعني بالضرورة قيام المستهلك بالشراء" فوجود مجموعة من المتغيرات الايجابية في منتج ما يعتبر ضروريا، ولكنه غير كاف في جميع الأحوال لجلب المستهلك لشراء المنتج، وعلى هذا الأساس استعملت هذه الطريقة في العديد من بحوث التسويق لتحديد ما إذا كان سلوكا معيناً للمستهلكين

(1) نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سابق، ص 270

يتكون من بعد رئيسي واحد أو من بعدين أو أكثر. وتحديد بعدية سلوك المستهلكين بطريقة صحيحة يؤثر مباشرة على سلامة القرارات التسويقية المتخذة بهذا الشأن.

4. الابتكار في تحديد العوامل المؤثرة على الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختيار، تنظيم وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى للعالم من حوله. شخصان يكون لديهما نفس الدوافع وفي نفس الموقف قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماما، السبب هو أن كل منهما يدرك الموقف بطريقة مختلفة وهو أحد العوامل السيكلوجية المهمة المؤثرة في سلوك المستهلك. تتميز البحوث التي تحدد العوامل المؤثرة على الإدراك بالصعوبة، وعلى هذا الأساس اجتهد الباحثين في ابتكار طرقا تتجاوز هذه الصعوبات وتحدد العوامل المؤثرة على الإدراك وأخذها بعين الاعتبار في تصميم المزيج التسويقي.

وفي هذا الإطار تم إجراء دراستين باستخدام طريقة بحثية مبتكرة في كل منهما، وذلك للوصول إلى تحديد اثر متغير معين على الإدراك، تناولت الأولى متغيرا عضويا، بينما ركزت الثانية على العامل الاقتصادي، أو مستوى دخل ومعيشة الأشخاص "وأقيمت الدراسات والتجارب المختلفة التي تحدد أهمية العوامل العضوية والاقتصادية ومدى تأثيرها على الإدراك، وتحديد عناصر المزيج التسويقي المتوافقة مع هذه المعلومات خصوصا في تحديد مضمون الرسائل الإعلانية وأوقاتها المناسبة.

خاتمة:

قد يواجه القائم بالبحث التسويقي عدة مشكلات أثناء مراحل انجازه للبحث بسبب صعوبة بعض المواقف وحساسية طبيعة المعلومات التي تحتاجها المؤسسة في صياغة قراراتها التسويقية، فالمعلومات العامة التي تجمع بالطرق الاعتيادية تكون سهلة المنال ومتاحة للمؤسسة ولجميع منافسيها، والاعتماد عليها فقط لا يتيح للمؤسسة أي أفضلية في استغلال الفرص أو أولوية في تجنب التهديدات والتغلب على العوائق، ضف إلى ذلك السطحية وعدم التعمق في والتغلغل في بواطن المستهلكين المرتقبين وتحديد حاجاتهم الخاصة، والبحث في إمكانيات تلبيةها من خلال تصميم أمزجة تسويقية تتميز بالقبول، مما يتيح للمؤسسة فرصة اكتساح أكبر قدر من المساحة السوقية وتحقيق الأرباح، وحتى الوصول إلى ريادة السوق. وعلى هذا الأساس تتجلى ضرورة ابتكار أساليب مختلفة وحديثة في بحوث التسويق تسمح بجلب معلومات دقيقة ومفيدة، ومتميزة، تبنى عليها مختلف القرارات التسويقية، التي تتسم

في هذه الحالة بالدقة والتميز ومصيرها النجاح. وعليه من خلال عرض موضوع مجال التفكير الابتكاري في بحوث التسويق، فإننا توصلنا إلى النتائج التالية:

• تعمل بحوث التسويق على تأمين المعلومات المناسبة للمؤسسة، والتي على أساسها يتم اتخاذ القرار والاختيار بين البدائل المتاحة، وعلى هذا الأساس تتجلى بوضوح الأهمية البالغة لهذه البحوث باعتبار أن المعلومة تعبر مورد استراتيجي مهم لمؤسسة واغلي أصولها.

• تتميز البيئة التسويقية الحالية بالتعقيد وسرعة التغيير ومن ثم تتعقد المواقف والظروف المحيطة بها، وتتنوع وتتعدد المشكلات الناتجة عنها، وعلى هذا الأساس قد تعجز بحوث التسويق بخطواتها الاعتيادية وأساليبها الروتينية عن إمكانية دراسة هذه المواقف والمشاكل والمتغيرات، فلا بد من إيجاد أفكار ابتكارية خلاقة تحد من هذا العجز، وبذلك يمتد التفكير الابتكاري في مجال التسويق ليشمل الابتكار في بحوث التسويق.

• يتعلق الابتكار في بحوث التسويق بإيجاد طرق وأساليب متميزة أصلية، حديثة في جمع البيانات والمعلومات والتي تتناسب وطبيعة خصائص الموقف المدروس، كذلك الابتكار في دراسة سلوك المتسوقين داخل المتاجر، كما يشمل تحديد بعدية سلوك تحديد، ودراسة العوامل المؤثرة على الإدراك في سلوك المستهلك.

التوصيات:

• ضرورة اعتماد المؤسسة على بحوث التسويق في دراسة المواقف ومعالجة المشكلات التسويقية، وعدم التسرع في إيجاد تفسيرات وحلول لهذه المواقف عن طريق الأفكار والمقترحات غير المدروسة، بحجة عدم وجود ميزانية كافية، لأن الخسائر الناجمة عن اتخاذ قرارات بمعلومات متقدمة أو غير مدروسة، تفوق بكثير المرات التكاليف المرتفعة لهذه البحوث.

• ضرورة استفادة هذه الجهات من التجارب والدراسات الخاصة بالابتكار في بحوث التسويق، ومحاولة محاكاتها في البحوث التي تجريها، لتتمكن من طريق الخبرة من خلق السبق في هذا المجال بإيجاد أفكار مبتكرة خلاقة. ضرورة حضور ومشاركة القائمين ببحوث التسويق في المنتديات والندوات وجلسات الحوار الخاصة بموضوع هذه البحوث والاطلاع على آخر مستجدات الابتكار فيها، خصوصا مع توفر وإتاحة الانترنت وما توفره من مزايا انخفاض تكلفة الحصول على المعلومات منها.