مقدمة: تُعدّ مرحلة تصميم البحث التسويقي من أهم المراحل في مسار البحث العلمي، لأنها تمثل الحلقة التي تربط بين تحديد المشكلة التسويقية والوصول إلى الحلول العملية القابلة للتطبيق. فبعد أن تم في المحاضرة الأولى تشخيص المشكلة التسويقية بدقة، والتمييز بين المشكلة الحقيقية والأعراض الظاهرة، وصياغة أهداف البحث وأسئلته وفرضياته، يصبح من الضروري الانتقال إلى مرحلة أكثر عمقًا تتعلق بكيفية إجراء البحث بطريقة علمية ومنهجية. إن تشخيص المشكلة وحده لا يكفي لاتخاذ قرار تسويقي سليم، بل لا بد من وضع خطة واضحة تحدد نوع البحث المناسب، وطبيعة البيانات المطلوبة، ومصادرها، وأدوات جمعها، والعينة المستهدفة، وأساليب تحليل النتائج. ويُقصد بتصميم البحث التسويقي تلك الخطة المتكاملة التي توجه الباحث خطوة بخطوة للإجابة عن أسئلة البحث واختبار فرضياته، وتجنّبه الوقوع في العشوائية أو جمع بيانات غير ملائمة. فكما أن أي عمل سينمائي لا يمكن أن ينجح دون سيناريو واضح، فإن البحث التسويقي لا يمكن أن يحقق أهدافه دون تصميم محكم يضمن دقة النتائج وموثوقيتها. إن غياب تصميم بحث واضح يؤدي غالبًا إلى إهدار الوقت والموارد، وإلى نتائج لا تعكس الواقع الحقيقي للسوق، في حين أن التصميم الجيد يمكّن الباحث من فهم المشكلة بعمق، واختيار المنهج المناسب، وتحليل البيانات بطريقة صحيحة، والوصول في النهاية إلى حلول دقيقة تساعد المؤسسة على اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على أسس علمية سليمة.

اولا: تعريف تصميم البحث وأنواعه

1/ تعريف تصميم البحث(Research Design) :يُعرَّف تصميم البحث بأنه **الخطة الشاملة والمنهجية** التي يعتمد عليها الباحث للإجابة عن أسئلة البحث واختبار الفرضيات بطريقة علمية منظمة. وهو الإطار الذي يحدد كيفية تنفيذ البحث منذ بدايته إلى غاية الوصول إلى النتائج واتخاذ القرار.

وبعبارة أدق، فإن تصميم البحث يحدد:نوع البحث المناسب،الفئة أو المجتمع الذي ستُجمع منه البيانات،الأدوات المستخدمة في جمع البيانات،نوع البيانات المطلوبة،أسلوب تحليل النتائج،والطريقة التي يمكن من خلالها الوصول إلى حل علمي للمشكلة البحثية.

2/أهمية تصميم البحث:يضمن سير البحث بطريقة عقلانية ومنظمة،يمنع جمع بيانات غير ضرورية أو غير مرتبطة بالمشكلة،يوفر خطة دقيقة تسهّل عمل الباحث،يرفع من موثوقية النتائج ويجعلها صالحة للاعتماد عليها في اتخاذ القرار،يقلّل من الأخطاء والارتجال والضياع،ويساعد الباحث على اختيار المنهج الأنسب لمعالجة المشكلة.وبذلك، فإن تصميم البحث يجيب عن السؤال الجوهري:**كيف سيتم تنفيذ هذا البحث؟ وبأي منهجية؟«**

3/**أنواع تصميمات البحث التسويقي**:تنقسم تصميمات البحث التسويقي إلى ثلاثة أنواع رئيسية، يختار الباحث بينها حسب طبيعة المشكلة ومرحلة البحث:

- **البحث الاستكشافي(Exploratory Research) :**يُستخدم البحث الاستكشافي عندما تكون المشكلة غير واضحة المعالم، أو عندما لا تتوفر معلومات كافية حول أسبابها الحقيقية. ويهدف هذا النوع إلى استكشاف الوضع العام، وتوليد أفكار أولية، وصياغة فرضيات محتملة.ومن الأسئلة التي يسعى هذا البحث للإجابة عنها:

لماذا ظهرت المشكلة؟/ما الأسباب المحتملة؟/ كيف ينظر المستهلك إلى الوضع القائم؟

ويعتمد البحث الاستكشافي أساسًا على الأساليب النوعية مثل:المقابلات المعمّقة،مجموعات التركيز،الملاحظة الميدانية،تحليل الدراسات والتقارير السابقة.

- **البحث الوصفي(Descriptive Research) :** يُستخدم البحث الوصفي عندما تكون المشكلة واضحة نسبيًا، ويهدف إلى **وصف الظاهرة وقياسها بدقة** .وهو يركّز على تحديد خصائص السوق أو المستهلكين، وقياس الاتجاهات والسلوكيات.ومن الأسئلة التي يعالجها:

ما مستوى رضا العملاء؟/ كم عدد المستهلكين المتأثرين بالمشكلة؟/ كيف يتصرف المستهلكون؟/متى يشترون؟ وكم يشترون؟ ويعتمد هذا النوع غالبًا على **الاستبيانات** والبيانات الكمية.

- **البحث السببي(Causal Research) :** يُعد البحث السببي أقوى أنواع البحث، لأنه يهدف إلى **اختبار علاقة السبب والنتيجة** بين المتغيرات. ويُستخدم عندما يكون الباحث قد حدد المشكلة وفرضياتها، ويريد التأكد من صحة هذه الفرضيات علميًا.ويجيب هذا النوع عن سؤال محوري: **»هل المتغير (X) هو السبب في حدوث التغير في المتغير(Y)** ؟«ويعتمد البحث السببي على:التجارب الميدانية،/اختباراتA/B ،/التحليل الإحصائي المتقدم.

ثانيا: مصادر البيانات في البحث التسويقي (البيانات الأولية والبيانات الثانوية): في أي بحث تسويقي، يحتاج الباحث إلى جمع بيانات تساعده على الإجابة عن أسئلة البحث أو اختبار الفرضيات التي تم وضعها. غير أنّ عملية جمع البيانات لا تبدأ مباشرة من الميدان، بل تسبقها خطوة أساسية تتمثل في تحديد **مصادر البيانات** المناسبة. وتنقسم مصادر البيانات في البحث التسويقي إلى نوعين رئيسيين، لكل منهما دور محدد في مراحل البحث المختلفة، وهما:

1/**البيانات الثانوية(Secondary Data)** :البيانات الثانوية هي البيانات التي تم جمعها سابقًا من قبل جهات أخرى، سواء لأغراض بحثية أو إدارية أو إحصائية، ولم يقم الباحث بجمعها بنفسه. وتكون هذه البيانات جاهزة ومتاحة في مصادر متعددة، من أهمها:

التقارير الدورية للمؤسسات/ أرشيفات وسجلات الشركات/المواقع الإلكترونية/ البحوث والدراسات السابقة/الإحصائيات الحكومية/ قواعد البيانات المحلية والدولية/ المقالات الأكاديمية/ بيانات ومحتوى مواقع التواصل الاجتماعي

وتُعدّ البيانات الثانوية ذات أهمية خاصة في **مرحلة البحث الاستكشافي**، حيث تساعد على تكوين نظرة أولية حول المشكلة التسويقية وسياقها العام.

- **أهمية استخدام البيانات الثانوية:** تُستخدم البيانات الثانوية للأسباب التالية:

توفير الوقت والجهد والتكلفة/ المساعدة على فهم السياق العام للسوق أو المشكلة/ تقديم مؤشرات أولية قبل الشروع في جمع بيانات جديدة/المساهمة في صياغة الفرضيات وتحديد الاتجاهات العامة/ في بعض الحالات، قد تكون كافية لحل المشكلة دون الحاجة إلى بحث ميداني

- **مزايا البيانات الثانوية:**سرعة الحصول عليها/ انخفاض تكلفتها/ وفرتها وتعدد مصادرها/ تجنّب تكرار الجهود البحثية
- **عيوب البيانات الثانوية:**قد تكون قديمة أو غير محدثة/قد تفتقر إلى الدقة أو الموثوقية/قد لا تكون ملائمة تمامًا للمشكلة البحثية المطروحة/ عدم معرفة الباحث بالمنهجية التي جُمعت بها هذه البيانات ولهذا السبب، تُعدّ البيانات الثانوية في أغلب الأحيان **مرحلة تمهيدية** وليستحلًا نهائيًا للمشكلة البحثية.

2/البيانات الأولية(Primary Data) :البيانات الأولية هي البيانات التي يقوم الباحث بجمعها بنفسه ولأول مرة، خصيصًا من أجل معالجة مشكلة بحثية محددة. وتتميز هذه البيانات بأنها حديثة، دقيقة، ومرتبطة مباشرة بسياق الدراسة.

- **أهمية استخدام البيانات الأولية:** يلجأ الباحث إلى البيانات الأولية للأسباب التالية:

ارتفاع مستوى الدقة والموثوقية/تخصيص البيانات بما يتلاءم مع أهداف البحث/ إمكانية طرح أسئلة محددة تخدم مشكلة البحث مباشرة/ ملاءمتها الكبيرة للبحوث الوصفية والسببية

- **طرق جمع البيانات الأولية:** تتعدد طرق جمع البيانات الأولية، ويعتمد اختيار الطريقة المناسبة على عدة عوامل، منها: نوع البحث، طبيعة المشكلة، الوقت المتاح، والميزانية. ومن أهم هذه الطرق:

1. **المقابلات(Interviews)**
   - قد تكون فردية أو جماعية
   - مفيدة بشكل خاص في البحوث الاستكشافية
   - تتيح الحصول على معلومات معمّقة حول آراء ودوافع المستهلكين
2. **الملاحظة(Observation)**
   - تعتمد على مراقبة سلوك المستهلكين في الواقع
   - مثال: متابعة كيفية استخدام العملاء لتطبيق إلكتروني، وأين يواجهون صعوبات
3. **الاستبيانات(Surveys)**
   - أكثر طرق جمع البيانات شيوعًا
   - توفّر بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي
   - تُستخدم بكثرة في الدراسات الوصفية
4. **التجارب(Experiments)**
   - تُستخدم لاختبار العلاقة بين السبب والنتيجة
   - مثال: تغيير السعر أو الإعلان وقياس تأثيره على الطلب

4/ كيفية اختيار مصدر البيانات المناسب: لاختيار المصدر الأنسب، يجب على الباحث الإجابة عن الأسئلة التالية:

- هل المشكلة البحثية واضحة أم ما تزال بحاجة إلى استكشاف؟
- هل توجد بيانات سابقة كافية وموثوقة؟
- هل يتطلب البحث درجة عالية من الدقة؟
- ما حجم الميزانية المتاحة؟
- ما الإطار الزمني المحدد للدراسة؟

قاعدة منهجية أساسية:يبدأ الباحث دائمًا بالبيانات الثانوية، وإذا تبيّن أنها غير كافية، ينتقل إلى جمع البيانات الأولية.

ثالثا:طرق جمع البيانات (البيانات الكمية والبيانات النوعية):في البحث التسويقي، وبعد تحديد نوع البيانات المطلوبة، سواء كانت بيانات أولية أو ثانوية، تأتي مرحلة بالغة الأهمية تتمثّل في تحديد **الطريقة المناسبة لجمع هذه البيانات** .فنجاح البحث لا يتوقف فقط على نوع البيانات، بل يعتمد بدرجة كبيرة على الكيفية التي يتم بها جمعها.ولتوضيح ذلك، لا بد من التمييز بين نوعين رئيسيين من البيانات:

1/ **البيانات النوعية(Qualitative Data)** : البيانات النوعية هي بيانات تهدف إلى **الفهم العميق** لسلوك المستهلك، ولا تركّز على الأرقام بقدر ما تركّز على المعاني، مثل: الأفكار، والمشاعر، والدوافع، والتجارب، والانطباعات. وتُعد هذه البيانات ذات أهمية خاصة في **البحوث الاستكشافية،** عندما تكون المشكلة التسويقية غير واضحة المعالم، أو عندما يفتقر الباحث إلى فهم كافٍ لأسباب الظاهرة المدروسة.

متى تُستخدم البيانات النوعية؟تُستخدم البيانات النوعية في الحالات الآتية:

- عندما يكون الهدف فهم أسباب السلوك الاستهلاكي.

- عندما تكون المشكلة غامضة وغير محددة بدقة.
- عند الرغبة في توليد أفكار أو فرضيات جديدة.
- عند دخول المؤسسة إلى سوق جديدة وتحتاج إلى فهم المستهلك.
- عند دراسة تصورات العملاء وتجاربهم الشخصية.

طرق جمع البيانات النوعية: تشمل أهم طرق جمع البيانات النوعية ما يلي:

1. **المقابلات المعمقة(In-depth Interviews)**
حيث يجري الباحث مقابلات فردية متعمقة مع المستهلكين لفهم آرائهم وتجاربهم بشكل تفصيلي.
2. **مجموعات التركيز(Focus Groups)**
يتم فيها جمع مجموعة صغيرة من الأفراد (عادة بين 6 و10 أشخاص) لمناقشة موضوع معين، مع ملاحظة التفاعل بين المشاركين.
3. **الملاحظة(Observation)**
يقوم الباحث بملاحظة سلوك المستهلكين في بيئتهم الطبيعية، مثل طريقة استخدامهم لموقع إلكتروني أو تطبيق.
4. **تحليل المحتوى(Content Analysis)**
ويشمل تحليل تعليقات وآراء المستهلكين المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي أو مواقع التقييم.

مزايا البيانات النوعية:توفّر فهمًا عميقًا لسلوك المستهلك./تساعد على كشف الأسباب الحقيقية للمشكلات./تبرز مشكلات لا يمكن اكتشافها بالبيانات الرقمية./مناسبة جدًا للبحوث الاستكشافية والمشاريع الجديدة.

عيوب البيانات النوعية:حجم العينة يكون صغيرًا.صعوبة تعميم النتائج.تتطلب وقتًا وجهدًا كبيرين في التحليل.قد تتأثر النتائج بتفسيرات الباحث الذاتية.

2/ البيانات الكمية(Quantitative Data) : البيانات الكمية هي بيانات رقمية قابلة للقياس، مثل النسب، والمعدلات، والمتوسطات، والمؤشرات الإحصائية. وتُستخدم على نطاق واسع في **البحوث الوصفية والسببية**.تساعد هذه البيانات على:

قياس مستوى رضا العملاء/مقارنة مجموعات مختلفة من المستهلكين/اختبار العلاقات بين المتغيرات/تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

متى تُستخدم البيانات الكمية؟تُستخدم البيانات الكمية عندما:تكون المشكلة واضحة نسبيًا/يكون الهدف القياس وليس الاستكشاف/يرغب الباحث في اختبار فرضيات محددة/ تكون هناك حاجة إلى نتائج قابلة للتعميم.

طرق جمع البيانات الكمية: من أهم طرق جمع البيانات الكمية:

1. **الاستبيانات(Surveys)**
وهي أكثر الطرق شيوعًا، وتعتمد على أسئلة مغلقة مثل الاختيار من متعدد أو مقياس ليكرت.
2. **التجارب(Experiments)**
حيث يتم التلاعب بمتغير معين (مثل السعر) ودراسة أثره على متغير آخر (مثل المبيعات).
3. **البيانات الإدارية(Administrative Data)**
وتشمل سجلات الشركة، وبيانات المبيعات، وبيانات استخدام المواقع والتطبيقات.
4. **الاختبارات الميدانية(Field Tests)**
مثل اختبار حملتين إعلانيتين مختلفتين في منطقتين ومقارنة النتائج.

مزايا البيانات الكمية:دقيقة وقابلة للتحليل الإحصائي/نتائجها قابلة للتعميم/تساعد على اتخاذ القرار بسرعة/مناسبة لاختبار الفرضيات.

عيوب البيانات الكمية:لا تفسّر الأسباب العميقة للسلوك/تتطلب حجم عينة كبير/قد تكون إجابات المشاركين سطحية/ تعتمد على قدرة المبحوثين على الفهم الدقيق للأسئلة.

***رابعا: اختيار طريقة جمع البيانات المناسبة حسب طبيعة المشكلة*: بعد أن تعرّفنا على أنواع البيانات (النوعية والكمية)، وأنواع تصميم البحث (الاستكشافي، الوصفي، السببي)، نصل إلى مرحلة بالغة الأهمية في البحث التسويقي، وهي **اختيار طريقة جمع البيانات المناسبة**.**
هذه المرحلة تجيب عن سؤال محوري:**ما هي الطريقة الأنسب لجمع البيانات من أجل معالجة هذه المشكلة التسويقية بالذات؟**فليس كل بحث يصلح له الاستبيان، وليس كل بحث يمكن إنجازه بالمقابلات، كما أن التجارب لا تُستخدم إلا في حالات محددة. إن اختيار طريقة غير مناسبة يؤدي إلى نتائج غير دقيقة، مهما كان حجم البيانات أو الجهد المبذول.

1/ **إذا كانت المشكلة التسويقية غامضة ← نستخدم الطرق النوعية:** عندما لا تكون المؤسسة قادرة على تحديد أسباب المشكلة بدقة، مثل:

انخفاض عدد الزبائن دون معرفة السبب/ فشل منتج جديد في السوق/ ضعف الإقبال على تطبيق أو خدمة جديدة

فإن استخدام الاستبيانات في هذه المرحلة لا يكون مناسبًا، لأنها تعطي أرقامًا دون تفسير عميق للأسباب.
في هذه الحالة، يكون الهدف هو **الفهم والاستكشاف**، وليس القياس.

الطرق المناسبة هنا:المقابلات الفردية المتعمقة/مجموعات التركيز/الملاحظة المباشرة/ تحليل تعليقات وآراء المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي

2/**إذا كانت المشكلة واضحة ونحتاج إلى قياس حجمها** ← **نستخدم الطرق الكمية:** في هذه الحالة، تكون المؤسسة قد حدّدت المشكلة، لكنها تريد معرفة:حجم المشكلة- نسبة المتأثرين بها- مستوى الرضا أو عدم الرضا- ترتيب العوامل المؤثرة حسب أهميتها

هنا يكون الهدف هو **القياس والوصف الكمي**، وليس الاستكشاف.

الطرق المناسبة هنا:الاستبيانات/ تحليل البيانات السابقة/ الدراسات الميدانية الكمية

3/ **إذا كانت المؤسسة تريد التأكد من السبب الحقيقي** ← **نستخدم البحث السببي والتجارب**: عندما تمتلك المؤسسة فرضية واضحة، مثل:

السعر هو سبب انخفاض المبيعات/ الإعلان الجديد زاد من الوعي بالعلامة/ تغيير التغليف يؤدي إلى زيادة الطلب

فإنها تحتاج إلى اختبار العلاقة بين السبب والنتيجة بشكل علمي.

الطرق المناسبة هنا:التجارب الميدانية/ اختباراتA/B / المقارنة بين مجموعات مختلفة

4/ كيف نختار الطريقة المناسبة عمليًا؟لاختيار الطريقة الأنسب، يجب على الباحث أن يطرح الأسئلة التالية:

1. **هل المشكلة واضحة أم غامضة؟**
   - غامضة ← طرق نوعية
   - واضحة ← طرق كمية
2. **هل الهدف هو الفهم أم القياس؟**
   - الفهم ← نوعي
   - القياس ← كمي
3. **هل نريد اختبار علاقة سببية؟**
   - نعم ← تجارب
   - لا ← استبيانات أو مقابلات
4. **ما هو الوقت المتاح؟**
   - وقت قصير ← بيانات ثانوية + استبيان مختصر
   - وقت كافٍ ← مقابلات وتجارب
5. **ما حجم الميزانية؟**
   - ميزانية محدودة ← استبيانات إلكترونية
   - ميزانية كبيرة ← دراسات ميدانية وتجارب

خامساً: اختيار العينة وحجمها في البحث التسويقي: نظرًا لصعوبة دراسة جميع أفراد المجتمع محلّ البحث، يلجأ الباحث التسويقي إلى اختيار **عينة** تمثّل هذا المجتمع تمثيلًا دقيقًا. وتُعدّ عملية اختيار العينة من أهم مراحل البحث التسويقي، لأن دقة النتائج وصلاحية تعميمها تعتمد بدرجة كبيرة على مدى صحة هذا الاختيار.

1/**مفهوم العينة**: العينة هي **جزء من المجتمع الأصلي** يتم اختياره وفق أسس علمية، بحيث يعكس خصائص المجتمع الذي يُراد دراسته. ويُقصد بالمجتمع الأصلي جميع الأفراد أو الوحدات التي يشملها البحث، مثل الزبائن، المستهلكين، المؤسسات، أو المستخدمين.ولا يمكن اعتبار أي مجموعة عينةً صالحة ما لم تكن ممثِّلة للمجتمع الأصلي من حيث الخصائص الأساسية المرتبطة بموضوع البحث، مثل العمر، الجنس، الدخل، الموقع الجغرافي، أو نمط الاستهلاك.

2/ **أهمية اختيار العينة في البحث التسويقي:** تكتسب العينة أهميتها من كونها:

تُمكّن الباحث من الحصول على نتائج قابلة للتعميم/ تقلّل من الوقت والتكلفة مقارنة بدراسة المجتمع كاملًا/تساعد على تحقيق الدقة والموضوعية في النتائج/ تمنع التحيّز والأخطاء المنهجية/ ترفع من موثوقية البحث ومصداقيته العلمية

وعليه، فإن اختيار عينة غير مناسبة قد يؤدي إلى نتائج مضلِّلة، حتى وإن كانت أدوات البحث والتحليل سليمة.

3/**أنواع العينات في البحث التسويقي:** تنقسم العينات إلى نوعين رئيسيين:

- **العينات الاحتمالية(Probability Sampling) :**في هذا النوع، يكون لكل فرد في المجتمع الأصلي **فرصة معروفة ومتكافئة** للاختيار، ويُعدّ هذا الأسلوب الأكثر دقة وموضوعية.**من أهم أنواع العينات الاحتمالية:**

- **العينة العشوائية البسيطة:**
يتم اختيار الأفراد عشوائيًا من المجتمع دون تمييز.
- **العينة الطبقية:**
يُقسَّم المجتمع إلى طبقات (مثل الجنس أو العمر)، ثم تُختار عينة من كل طبقة.
- **العينة العنقودية:**
يُقسَّم المجتمع إلى مجموعات جغرافية أو تنظيمية، ويتم اختيار بعض المجموعات ودراسة جميع عناصرها.
- **العينة المنتظمة:**
يتم اختيار كل عنصر رقم (n) من قائمة المجتمع.

وتُستخدم العينات الاحتمالية غالبًا في **البحوث الوصفية والسببية** التي تتطلب نتائج دقيقة قابلة للتعميم.

-**العينات غير الاحتمالية(Non-Probability Sampling) :** في هذا النوع، لا تتوفر فرص متكافئة لجميع أفراد المجتمع للاختيار، ويعتمد الاختيار على سهولة الوصول أو تقدير الباحث.**من أهم أنواع العينات غير الاحتمالية:**

- **عينة الملاءمة:**
اختيار الأفراد المتاحين بسهولة.
- **العينة الحكمية:**
اختيار الأفراد بناءً على خبرة الباحث وتقديره.
- **العينة الحصصية:**
تحديد حصص لفئات معينة دون اختيار عشوائي.
- **عينة كرة الثلج:**
يتم اختيار فرد واحد، ثم يقوم هذا الفرد بترشيح أفراد آخرين.

وتُستخدم هذه العينات غالبًا في **البحوث الاستكشافية** أو عند محدودية الوقت والميزانية.

4/ حجم العينة(Sample Size) : يشير حجم العينة إلى عدد الأفراد الذين تشملهم الدراسة، ويتحدد بناءً على عدة عوامل، أهمها:

حجم المجتمع الأصلي/ درجة الدقة المطلوبة/مستوى الثقة الإحصائية/ تنوع خصائص المجتمع/ الوقت والميزانية المتاحة

وبصفة عامة، لا تعني زيادة حجم العينة دائمًا زيادة جودة البحث، بل إن **العينة المناسبة والمنضبطة** أفضل من عينة كبيرة غير ممثّلة.

5/ **كيفية اختيار العينة المناسبة:** لاختيار العينة المناسبة، يجب على الباحث الإجابة عن الأسئلة التالية:

ما نوع البحث (استكشافي، وصفي، سببي)؟/ ما مدى الدقة المطلوبة في النتائج؟/ هل تتوفر قائمة كاملة بالمجتمع الأصلي؟/ ما حجم الميزانية والوقت المتاح؟وبناءً على ذلك، يختار الباحث نوع العينة وحجمها بما يخدم أهداف البحث.

سادسا: أدوات جمع البيانات في البحث التسويقي: بعد تحديد المشكلة التسويقية، وصياغة أهداف البحث، واختيار تصميم البحث، وتحديد مصادر البيانات والعينة، يصل الباحث إلى مرحلة أساسية تتمثل في **اختيار أدوات جمع البيانات.**
وتُعد أدوات جمع البيانات الوسيلة العملية التي يتم من خلالها الحصول على المعلومات من الميدان، وهي حلقة الوصل بين الإطار النظري للبحث والواقع العملي.اختيار الأداة المناسبة يؤثر بشكل مباشر على **جودة البيانات**، وبالتالي على **دقة النتائج وفعالية القرارات التسويقية.**

وتوجد أربع أدوات رئيسية تُستخدم في البحث التسويقي، تختلف باختلاف طبيعة المشكلة ونوع البيانات المطلوبة.

1/الاستبيان(Questionnaire / Survey) :الاستبيان هو أكثر أدوات جمع البيانات استخدامًا في البحوث التسويقية، خاصة في الدراسات الوصفية والسببية، حيث يعتمد على مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تُوجَّه إلى أفراد العينة.

متى يُستخدم الاستبيان؟:عند الحاجة إلى جمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي/عند دراسة اتجاهات وآراء عدد كبير من المستهلكين/عند قياس مستوى الرضا، الولاء، نية الشراء، أو تقييم الخدمة

مزايا الاستبيان:يسمح بجمع بيانات من عدد كبير من الأفراد/ سهل التوزيع (ورقي أو إلكتروني)/نتائجه قابلة للتحليل الإحصائي/ يوفر الوقت والجهد مقارنة بغيره من الأدوات

عيوب الاستبيان:قد تكون الإجابات سطحية أو غير صادقة/ لا يتيح فهمًا عميقًا للدوافع النفسية

2/ **المقابلة(Interview) :**المقابلة هي أداة نوعية تعتمد على الحوار المباشر بين الباحث والمبحوث، وتُستخدم أساسًا في البحوث الاستكشافية.

أنواع المقابلات:مقابلات فردية معمقة/ مقابلات جماعية (مجموعات التركيز)

متى تُستخدم المقابلات؟عند دراسة مشكلات غامضة/عند فهم دوافع وسلوك المستهلكين/ عند تطوير منتجات أو خدمات جديدة

مزايا المقابلة:توفر معلومات عميقة ومفصلة/ تسمح بطرح أسئلة متابعة/ تكشف أسبابًا لا تظهر في الاستبيانات

عيوب المقابلة:تستغرق وقتًا طويلًا/مكلفة نسبيًا/ صعوبة تعميم النتائج/ احتمال تأثر النتائج بذاتية الباحث

3/ الملاحظة(Observation) : تعتمد الملاحظة على متابعة سلوك المستهلكين في الواقع دون الاعتماد على ما يقولونه، بل على ما يفعلونه فعليًا.

متى تُستخدم الملاحظة؟:عند دراسة سلوك الشراء داخل المتاجر/ عند تحليل تجربة المستخدم في المواقع والتطبيقات/ عندما يصعب على المستهلك التعبير عن سلوكه لفظيًا

مزايا الملاحظة:تعكس السلوك الحقيقي للمستهلك/ تقلل من تحيز الإجابات/تكشف تفاصيل دقيقة في تجربة الاستخدام

عيوب الملاحظة:صعوبة تفسير بعض السلوكيات/ تستغرق وقتًا وجهدًا/قد يتغير سلوك الأفراد عند علمهم بالملاحظة

4/ التجربة(Experiment) : التجربة هي أداة تُستخدم لاختبار العلاقة السببية بين المتغيرات، حيث يقوم الباحث بتغيير متغير مستقل وملاحظة أثره على متغير تابع.

متى تُستخدم التجربة؟عند اختبار فرضيات سببية/ عند تقييم تأثير السعر أو الإعلان أو التغليف/ عند مقارنة بدائل تسويقية مختلفة

مزايا التجربة:تحدد العلاقة بين السبب والنتيجة بدقة/ توفر نتائج قوية لاتخاذ القرار/تقلل من التفسيرات الخاطئة

عيوب التجربة:مكلفة/تتطلب تخطيطًا دقيقًا/ قد تكون صعبة التطبيق في الواقع

سابعا: خطوات تنفيذ البحث الميداني (Fieldwork) في البحث التسويقي: بعد الانتهاء من المراحل التحضيرية للبحث التسويقي، والمتمثلة في تحديد المشكلة، وصياغة الأهداف، وبناء أسئلة البحث والفرضيات، وتصميم خطة البحث، واختيار طرق جمع البيانات، وتحديد العينة، نصل إلى مرحلة بالغة الأهمية، وهي **مرحلة تنفيذ البحث ميدانيًا**.تُعد هذه المرحلة من أكثر المراحل حساسية، لأنها تمثل التطبيق العملي للبحث، وأي خطأ فيها ينعكس مباشرة على جودة النتائج ومصداقيتها، مهما كانت المراحل السابقة مصممة بعناية.ولضمان تنفيذ ميداني سليم، يجب اتباع مجموعة من الخطوات الأساسية كما يلي:

1/ **إعداد أدوات جمع البيانات**: قبل الشروع في العمل الميداني، يجب التأكد من جاهزية أدوات جمع البيانات بشكل كامل، سواء تعلق الأمر بالاستبيان، أو دليل المقابلة، أو خطة التجربة، أو أداة الملاحظة.
ويشمل ذلك:

صياغة أسئلة واضحة، دقيقة، وخالية من الغموض أو التوجيه/التأكد من أن الاستبيان مختصر ومناسب لوقت المستجيب/ إعداد دليل مقابلة موحّد يضمن طرح نفس الأسئلة على جميع المشاركين/اختبار أدوات البحث مبدئيًا (Pilot Test) على عينة صغيرة للتأكد من وضوحها وسلامتها

2/ تدريب الباحثين الميدانيين:لا يمكن ترك عملية جمع البيانات لأي شخص دون إعداد مسبق.
إذ يجب تدريب الباحثين الميدانيين على:فهم أهداف البحث ومحتوى الأداة البحثية/ طريقة طرح الأسئلة دون التأثير على إجابات المستجيبين/ الالتزام بالحياد والموضوعية/ التعامل المهني والأخلاقي مع المشاركين

3/ تحديد أماكن وزمن تنفيذ البحث: يجب تحديد مكان وزمان جمع البيانات بما يتناسب مع طبيعة الدراسة والجمهور المستهدف، وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:هل سيتم جمع البيانات ميدانيًا أم إلكترونيًا؟/في أي مواقع جغرافية؟/ في أي فترات زمنية؟

- **جمع البيانات من العينة المختارة:** في هذه المرحلة يبدأ العمل الميداني الفعلي، ويجب الالتزام الصارم بمعايير العينة التي تم تحديدها مسبقًا، مثل:

الفئات العمرية/ الجنس/ الموقع الجغرافي/ عدد الاستجابات المطلوبة ويجب استبعاد أي استجابة لا تتوافق مع شروط العينة، مع تجنب الأخطاء الشائعة مثل تكرار نفس المستجيب أو الاعتماد على عينة غير ممثلة.

5/ **مراقبة جودة البيانات أثناء الجمع:**تُعد مراقبة جودة البيانات خطوة ضرورية لضمان سلامة النتائج، وتشمل:

مراجعة الاستبيانات غير المكتملة/ اكتشاف الإجابات العشوائية أو غير الجدية/ التأكد من عدم وجود تكرار في الاستجابات/ التحقق من منطقية الإجابات

6/ **إدخال البيانات وتنظيفها(Data Cleaning) :** بعد الانتهاء من جمع البيانات، يتم إدخالها في برامج التحليل الإحصائي مثل Excel أو SPSS أو غيرها، ثم القيام بعملية تنظيف البيانات، والتي تشمل:حذف القيم المفقودة غير القابلة للمعالجة/استبعاد الإجابات غير المنطقية أو المتناقضة

7/ **التحضير لمرحلة تحليل البيانات:** قبل الشروع في التحليل الإحصائي، يجب تحديد:أساليب التحليل المناسبة لأهداف البحث/ المتغيرات الأساسية والثانوية/ نوع الاختبارات الإحصائية المستخدمة/ العلاقة بين أسئلة البحث والفرضيات