

الفصل الثاني

بحوث التسويق

(الطريقة العلمية، الأنواع، المداخل)

١- بحوث التسويق بين النظرية والحقائق :

السؤال الذي يطرح دائماً عند دراسة أي ظاهرة من الظواهر الطبيعية أو الاجتماعية هو: ما هي أدوات التحليل والقواعد العلمية التي يمكن استخدامها في الدراسة، وفي تفسير علاقات التداخل بين مكونات الظاهرة؟

وعادةً ما يستمد الباحث هذه الأدوات والقواعد من إطار نظري معين، أو ما يسمى بالنظرية (Theory)، والتي توضح طبيعة علاقات السبب والنتيجة في الظواهر الاجتماعية والطبيعية.

فالنظرية تتعدى مرحلة وصف الظواهر وجمع ترتيب الحقائق المتعلقة بهذه الظواهر، وتذهب إلى تحليل العلاقات التي تربط بين هذه الحقائق، حيث إن وصف الحقائق والعناصر المكونة للظاهرة لا تمكن الباحث من التعرف الدقيق، أو التحديد الواضح لعلاقات السبب والنتيجة، التي تتضمن لهذه الظواهر الحركة والتغير.

فوظيفة علاقات السبب والنتيجة في ظاهرة ما - عنصر ضروري لتوضيح: لماذا تحدث هذه الظاهرة، ولماذا تأخذ شكلاً معيناً؟

لتحديد علاقات السبب والنتيجة في ظاهرة ما - يجب القيام بعملية ترتيب الأهمية النسبية لمختلف العناصر المكونة للظواهر أو الأشياء المراد دراستها، ويهدف هذا الترتيب إلى التحديد الدقيق لأي من هذه الحقائق الذي يحدث أولاً، وأياً يتبع أو يترتب على ما يحدث أولاً، وبمعنى آخر تحديد المتغير المستقل والمتغير التابع في العناصر المكونة للظاهرة.

فالمتغير المستقل (أي: السبب) يحدد حركة وحجم المتغير التابع (أي: النتيجة)، فمثلاً نجد في نظرية الطلب الكلاسيكية أن هناك علاقة بين الطلب والسعر، فالسعر يعد متغيراً مستقلاً، أي أن تغيره يسبق التغير في الطلب، وأن التغير في الطلب يترتب على التغير في

السعر، أي أن الطلب متغير تابع للمتغير المستقل (السعر)، فحركة المتغير المستقل تحدد حركة المتغير التابع.

وتحديد الأهمية النسبية، أو بمعنى آخر تحديد علاقات السبب والنتيجة بين العناصر المكونة للأشياء - يستدعي دراسة هذه الحقائق والعناصر وطبيعة حركتها.

فالعلاقة بين السعر والطلب توصل إليها الاقتصاديون بالملاحظة المستمرة لحركة الأسواق لسنوات طويلة، حتى تأكدوا من أن هذه العلاقة حقيقة عملية تحكم حركة الأسواق، ومن ذلك يتضح أن هنالك علاقة وثيقة وارتباطاً شديداً بين النظرية والواقع.

هذا ما دعا البعض إلى تعريف النظرية بأنها: "علاقات ذات معنى بين مجموعة من الحقائق".

- فالنظرية تهدف إلى تحديد العلاقات بين الحقائق، ويجب أن يكون لهذه العلاقات معنى واضح بين الحقائق المكونة للظاهرة.

- ويتضح كذلك من هذا التعريف أن النظرية يجب أن تستند دائماً على الحقيقة، ولكن ما هي الحقيقة؟

يعرف بعض الكتاب الحقيقة (FACT) بأنها: "ملاحظة ثبتت صحتها عملياً"، وعلى ذلك:

- تعتمد النظرية الصحيحة على الملاحظة والاختبار العلمي؛ حتى يتم التأكد من صحتها.

- ومهمة النظرية هي ترتيب الحقائق ووضعها في قالب منظم.

ومن هنا نجد أن النظرية ليست مجرد وصف الحقائق كما هي، بل يجب أن:

- تتطرق إلى ترتيب الحقائق، ودراسة الأسباب الكامنة وراء حدوثها.

- تتبع سلوكها؛ لتحديد أسباب هذا السلوك.

ولا يمكن تحقيق ذلك إلا إذا تم إجراء عملية ترتيب وتوصيف وتشخيص وتفسير للحقائق، ثم وضع علاقات معينة بين هذه الحقائق.

لذلك يتضح الخطأ القائل إن النظرية كثيرًا ما تبعد عن الواقع، أو أنها ضرب من الخيال، أو أنها أقرب إلى الخيال منها إلى الواقع، فالنظرية لا تكون صحيحة ومعبرة عن الواقع إلا إذا اقتربت من الحقيقة لحد كبير، ومن هنا لا يمكن أن تقوم النظرية على الخيال البعيد عن واقع الأشياء.

ونظرًا لارتباط النظرية الصحيحة - أي: المعبرة عن الواقع - بالحقيقة، فإن النظرية أساس التقدم العلمي الحديث.

فالعلم الحديث ما كان ليرى النور، وما كان ليتطور بهذه الصورة، لو بني على الجدل والنظريات التي لا ترتبط بالواقع بصلة.

أخيرًا يمكن القول: إن العلاقة بين الحقيقة والنظرية أمر لا بد من توضيحه في دراسة علمية جادة، فإن عجزت النظرية عن إعطاء تفسير للواقع، أو التعبير عن الحقائق المكونة للظواهر المختلفة - فإن هذه النظرية لا يمكن الاعتماد عليها علميًا؛ لأنها ستعجز عن تفسير الحقيقة، وبالتالي لن يمكننا الاعتماد عليها في الحياة العلمية، التي تقوم بتطبيق المبادئ والقواعد النظرية في الواقع.

أشكال النظرية والعلاقات فيما بينها:

يجب علينا التفرقة بين عدة أشكال لما يطلق عليه مسمى نظرية، وهي:

أ- النظرية الإيجابية:

هي النظرية التي تهدف إلى تحليل ما هو كائن وقائم فعلاً، وبالتالي يمكن أن نطلق عليها نظرية وصفية (Descriptive theory).

ب- النظرية المعيارية (Standard Theory):

هي النظرية التي تهدف إلى تفسير ما يجب أن تكون عليه الأشياء، وبالتالي يمكن أن نطلق عليها نظرية اقتراحية أو علاجية (Prescriptive Theory).

ج- الفن (The Art):

هي النظرية التي تهدف إلى التجديد والابتكار، ولذلك نجد أن الظواهر والمسائل التي تعجز النظرية - سواء أكانت إيجابية أو مثالية - عن تفسيرها تحتاج إلى اجتهاد شخصي وابتكار من جانب الباحث.

هنالك علاقات متداخلة بين أشكال النظرية، ولتوضيح ذلك نعطي المثال التالي: إن النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك (Theory Of Consumer Behavior) في شكلها التقليدي - هي نظرية مثالية (معيارية)؛ حيث إنها تفترض أن المستهلك يتسم بالرشد الاقتصادي، أما في الواقع فقد دلت الدراسات التطبيقية لاختبار هذه النظرية أن المستهلك ليس رشيداً بل على العكس من ذلك، إنه بعيد عن ذلك، وعليه يمكن القول إن النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك هي نظرية (معيارية)؛ لأنها هدفت إلى دراسة ما يجب أن يكون عليه المستهلك، أما الدراسة التطبيقية التي أثبتت أن المستهلك غير رشيد - فتعد نظرية (إيجابية) قامت على الدراسة الفعلية لسلوك المستهلك.

أما جانب الفن الذي يقوم به الباحث - فهو عملية التجديد والابتكار في تطبيقه لقواعد النظرية المثالية والنظرية الإيجابية.

بالإضافة إلى ذلك يمكننا القول إن النظرية الإيجابية في كثير من الحالات تعد أسلوباً لاختبار صحة النظرية المثالية ومراجعتها.

٢ - مراحل تصميم بحوث التسويق:

يعد تصميم البحث التسويقي الجوهر والبدية التي لا يمكن بدونها المضي بالدراسة التسويقية؛ ذلك أن تصميم البحث التسويقي هو الذي يوفر الدليل المتدرج لكافة المراحل الواجب اتباعها، وصولاً إلى تحقيق الهدف النهائي المتمثل في:

- تحديد الأسباب التي أدت أو دفعت الباحث للقيام بإجراء البحث التسويقي.
- اقتراح كافة السبل الكفيلة لمعالجة المشكلة موضوع البحث.
- أولاً: تحديد المشكلة:

من المعروف أن العديد من الدراسات تفشل فشلاً كبيراً؛ لإخفاقها في تعريف المشكلة تعريفاً محدداً يتم من خلاله:

- أ- تعريف الأسباب التي أدت للمشكلة.
- ب- تعريف الأبعاد المكونة للمشكلة نفسها وأثار المشكلة.
- ج- كما أنه على الباحث التسويقي الحصول على إجابات علمية ومقنعة لعدد من الأسئلة النظرية، التي ترتبط بموضوع المشكلة قبل القيام بتنفيذ مراحل البحث التسويقي.

عمومًا يمكن إيراد الأسئلة النظرية الآتية للاسترشاد بها عند تحديد المشكلة:

- ✓ ما هي المشكلة موضوع البحث، وما هو تاريخ حدوثها؟
- ✓ هل هناك مؤشرات كافية حولها نستطيع تحديدها بوضوح؟
- ✓ هل ستكون المنافع المتوقعة مناسبة للاقتراحات، حيث تكون نتائج البحث أعلى من تكاليف إجرائه؟
- ✓ هل تستطيع المؤسسة القيام بهذه الدراسة، أو البحث؟ وهل لديها الخبرات العلمية والمحايدة لتنفيذها أم لا؟
- ✓ هل هناك دراسات سابقة حول المشكلة يمكن الحصول عليها بتكاليف أقل وخلال فترة زمنية معقولة أم لا؟
- بناءً على نوعية الإجابات التي يمكن الحصول عليها لهذه الأسئلة يمكن تحديد المشكلة بشكل واضح، ودقيق يستدل منه على نوعية العلاقة بين مسبباتها، والعوامل التي أدت إليها.

ثانيًا: صياغة الفرضيات:

بشكل عام تؤدي المراجعة التحليلية للدراسات السابقة حول الموضوع - إلى التعرف على الأبعاد المختلفة التي تساعد على صياغة الفرضيات المتنوعة و المتكاملة للمشكلة موضوع الاهتمام.

ما إن يتم تحديد الأبعاد أو أسباب الحدوث، يبدأ الباحث بتطوير الفرضيات (وهي كافة الاحتمالات أو المسببات للمشكلة التي يتم تحديدها بدقة) - بشكل يوضح مختلف التفسيرات المحتملة، أو المقترحة للعلاقة بين عاملين، أو أكثر؛ أحدهما: العامل، أو العوامل المستقلة (الأسباب)، والآخر: العامل التابع (النتيجة) التي حدثت نتيجة تأثير كافة العوامل المستقلة.

فالفرضية هي: "عبارة عن جملة أو عدة جمل تعبر عن إمكانية وجود علاقة بين عامل مستقل وعامل آخر تابع".

على سبيل المثال، كلما زاد الإنفاق على ترويج الماركة السلعية، أو الخدمة - كلما زادت المبيعات منها. أو كلما كان سعر الماركة السلعية، أو الخدمة موافقاً لتوقعات المشترين المحتملين - كلما كان حجم المبيعات منها كبيراً.

ثالثاً: أنواع البيانات اللازمة للبحث:

يتم في هذه المرحلة تحديد أنواع البيانات اللازمة التي يحتاجها إتمام البحث، وهل هي البيانات الثانوية (Secondary Data)؟ وهي التي يتم جمعها في فترات زمنية من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة المعنية، أم أن البحث التسويقي يحتاج إلى البيانات الأولية (The Primary Data) بمساعدة بسيطة من البيانات الثانوية؟ التي قد تساعد على تكوين الإطار العام للدراسة.

عموماً تشكل البيانات الأولية التي يمكن الحصول عليها من خلال مختلف وسائل جمع البيانات والاستقصاءات: الملاحظة، والتجارب وبحوث الدافعية - الركن الأساسي لأي بحث تسويقي له درجة معقولة من المصدقية والاعتمادية؛ لأن أهم ما يميز البيانات الأولية أنها تكون أكثر انسجاماً مع أهداف البحث التسويقي موضوع الاهتمام.

رابعاً: المسح الشامل أم العينة؟:

في هذه المرحلة يبدأ الباحث التسويقي بتحديد آلية جمع البيانات الأولية، وهل هي المسح الشامل لكافة مفردات مجتمع البحث؟ أم أنه سيكون مضطراً لأخذ عينة ممثلة لمجتمع البحث؟

عموماً يفضل إجراء المسح الشامل لكافة مفردات المجتمع إذا كان حجم مفرداته - أي: المجتمع - صغيراً، ويمكن تحمل تكاليف التعامل معه إدارياً، ومالياً، وتسويقياً. إلا أنه يفضل اتباع أسلوب المعاينة إذا كان حجم مجتمع البحث كبيراً، ولا يمكن تحمل نتائج التعامل معه بشكل كامل من النواحي الإدارية، والمالية، والتسويقية، والزمنية.

خامساً: طرق جمع البيانات:

في هذه المرحلة يتم تحديد طرق جمع البيانات، وتحديد طريقة جمع البيانات التي ستستخدم، مثل:

- المقابلة الشخصية.

- الاتصال الهاتفي.

- الحاسوب.
 - الإنترنت.
 - البريد أو الملاحظة المباشرة، أو غير المباشرة؛ أم الملاحظة المتداخلة، أو المحايدة.
 - التجارب المخبرية المحدودة، أم الحقلية الأوسع نطاقاً، واتباع الأساليب الإسقاطية.
 - المقابلات المعمقة.
 - تكملة الجمل، أو الصورة، وقراءتها.
 - تمثيل الأدوار، وغيرها.
- سادساً: إدارة جمع البيانات:

في هذه المرحلة سيتم تحديد الجهة التي ستقوم بجمع البيانات من مجتمع، أو عينة الدراسة، وحسب الأهداف المحددة، غالباً ما تناط مهمة جمع البيانات الخاصة بالبحث التسويقي للباحث الرئيسي الذي ساهم في صياغة مشكلة البحث منذ البداية وحتى الانتهاء من الدراسة، يعاونه فريق من المساعدين وجامعي البيانات، والمحللين لها على الحاسوب.

كما يتم في هذه المرحلة تحديد الفترة الزمنية اللازمة لإتمام البحث من كافة مفردات المجتمع، أو عينة الدراسة.

سابعاً: مراجعة وإدخال البيانات على الحاسوب:

عند الانتهاء من جمع البيانات يقوم الباحث الرئيسي ومساعدوه بالمهام التالية:

- مراجعة البيانات التي تم جمعها؛ بهدف التأكد من وصول العدد الكافي من الاستمارات إلى المفردات التي تم التعامل معها.
- التأكد من عدم إدخال أي استمارات تحتوي على إجابات غامضة، أو متناقضة إلا بعد معالجتها المعالجة الضرورية والعلمية.
- التأكد من إدخال وترميز تلك الاستمارات الراجعة المكتملة فقط، واستبعاد غير المكتملة منها، وبناء عليه يتم إدخال البيانات المكتملة ذات الصلة بموضوع البحث.

ثامناً: تحليل البيانات:

بعد أن يتم إدخال المعلومات وفق برنامج، ورموز محددة وواضحة، يقوم الباحث الرئيسي باختيار أسلوب، أو أساليب التحليل الإحصائي الأكثر ملاءمة لموضوع البحث. حيث يبدأ باستخراج جدول يبين التوزيع الفعلي للبيانات التي تم جمعها، وإدخالها للحاسوب حسب متغيرات الدراسة.

يتبعها بعد ذلك باختبار الأسلوب الإحصائي الأنسب للتعامل مع البيانات التي تم جمعها، وتوزيعها، بما ينسجم مع فرضيات البحث الجاري اختبارها. تاسعاً: كتابة وعرض نتائج الدراسة:

بعد الانتهاء من تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي المناسب لموضوع البحث - تبدأ مرحلة كتابة النتائج التي تم التوصل إليها، ومناقشتها؛ من أجل نشرها أو عرضها على الإدارة.

تعد هذه المرحلة الأخيرة من أهم المراحل العلمية؛ لأن النجاح في تنفيذها يعتمد إلى حد بعيد على مهارات الباحثين وموضوعيتهم من جهة، بالإضافة إلى نوعية ومستوى التحليل الذي تم، والذي منه تم استخلاص النتائج، ومن ثم أهم النتائج والتوصيات التي يجب تقديمها لمتخذ القرار.

كما تشمل هذه المرحلة ما يجب تضمينه للتقرير النهائي، بالإضافة إلى كلفته، وتوقيت عرض محتويات التقرير النهائي للدراسة.

٣- أخطاء بحوث التسويق:

يمكن أن تحدث الأخطاء في كل خطوة من خطوات عملية بحوث التسويق، مما قد يؤدي إلى وصول معلومات غير دقيقة للمديرين.

وتعد الرقابة على هذه الأخطاء أمراً جوهرياً في بحوث التسويق.

ونلاحظ أن هنالك نوعين رئيسيين من الأخطاء، هما:

أولاً: أخطاء المعاينة.

ثانياً: أخطاء غير المعاينة.

أولاً: أخطاء المعاينة:

تستخدم معظم دراسات بحوث التسويق العينات من الأفراد أو المنتجات أو المنظمات، وبناءً على النتائج التي نحصل عليها من فحص هذه العينات - فإن الباحث والمدير يتوصلان إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع البحث الذي سحبت منه العينة.

تستخدم العينة لتقدير قيمة مجتمع البحث الذي سحبت منه، ولذلك فإنه قد توجد اختلافات بين نتيجة العينة وبين القيمة الحقيقية لمجتمع البحث، هذا الاختلاف يسمى بأخطاء المعاينة.

ثانياً: أخطاء غير المعاينة:

تشمل أخطاء غير المعاينة كل الأخطاء التي يمكن أن تحدث في عملية بحوث التسويق، فيما عدا تلك الأخطاء الخاصة بالمعاينة.

هذا المفهوم يشمل ببساطة كل نواحي عملية البحوث التي تشمل كل الأخطاء المتعمدة وغير المتعمدة، والتي تحدث بشكل متكرر في عملية بحوث التسويق؛ ولهذا يجب أن نكون على علم بالآتي:

- ما هي أخطاء غير المعاينة التي يمكن أن تحدث؟
 - ما هو تأثير هذه الأخطاء على نتائج البحث؟
 - ما هي الخطوات التي يمكن اتخاذها لتقليل هذه الأخطاء؟
- تأثير أخطاء غير المعاينة:
- هناك خاصيتان تميزان خطأ المعاينة مما يجعل فهم هذا الخطأ أمراً مفيداً للباحث، وهاتان الخاصيتان هما:

١ - أن هذا الخطأ قابل للقياس.

٢ - حجم الخطأ ينخفض كلما زاد حجم العينة.

لسوء الحظ نجد أن أخطاء غير المعاينة ليس من السهل قياسها، كما أنها لا تنخفض مع زيادة حجم العينة.

وفي الحقيقة - في كل الاحتمالات - نجد أن أخطاء غير المعاينة تؤدي إلى تحيز النتائج التي نصل إليها بحجم واتجاه غير معروفين.

فيما يتعلق بأثر أخطاء غير المعاينة قام أحد الباحثين بوضع وجهة النظر التالية: "على مدار عدة سنوات ماضية استخدمت طريقة بسيطة لا تتبع أسلوبًا علميًا، وهذه الطريقة هي أن متوسط مربع الأخطاء للدراسات الميدانية كان على الأقل يساوي ضعف أخطاء المعاينة النظرية المتضمنة في تقرير البحث، ورغم ذلك فهناك دليل علمي على أن هذه الأخطاء تكون أكبر في كثير من البحوث التجارية".

وفي الحقيقة، يمكن أن تؤدي أخطاء غير المعاينة إلى جعل نتائج الدراسة عديمة الفائدة، وفيما يلي شرح للأنواع المختلفة لهذه الأخطاء.

أنواع أخطاء غير المعاينة:

أ- تعريف المشكلة بشكل خاطئ:

فمثلاً قد يطلب مدير المنتجات دراسة لاختبار مزيج من وسائل الاتصال، فإذا كانت المشكلة الحقيقية متعلقة بإستراتيجية التسعير، فإن أي بحث يتم تنفيذه - بغض النظر عن درجة صحته من الناحية الفنية - لن يكون مفيداً للمدير.

ب- تعريف مجتمع البحث بشكل قاصر:

يجب تعريف مجتمع البحث بحيث يكون متناسباً مع أهداف الدراسة، فإذا افترضنا أن مدير أحد المطاعم في أحد المطارات الكبرى أراد أن يعرف ما هي الصورة الخاصة بهذا المطعم لدى الأفراد المحتمل أن يأكلوا فيه، وقد تم تحديد مجتمع البحث بحيث يضم الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن (١٨) عاماً، والهابطين من الطائرة في الفترة من ١٢ - ١٩ أكتوبر.

فإذا تم اختيار العينة من مجتمع البحث هذا، فقد نصل إلى نتائج مضللة؛ لأن هذا المجتمع لا يضم عدداً كبيراً من العملاء المحتملين، مثل:

- الأفراد الذين يزورون المطار، ولكنهم لا يهبطون من الطائرات.

- وكذلك الأفراد المغادرون.

- أيضاً نجد أن حجم العينة تضم أفراداً ليس لديهم فرصة ليأكلوا في المطعم، على سبيل المثال، الركاب الذين يغيرون طائراتهم دون الذهاب إلى صالة المطار حيث يوجد المطعم.

لكل ما سبق فهناك شك في أن تكون نتائج هذه الدراسة لها أي مدلول.

ج- عدم تمثيل إطار العينة لمجتمع البحث:

إن إطار المعاينة لا بد أن يتوافق مع مجتمع البحث الذي تم تعريفه مسبقاً، فلنفرض أن إحدى شركات الاستثمار تستخدم دليل التلفون لتحديد إطار المجتمع؛ لاختيار عينة للمشتريين المحتملين للأسهم، هذا الإطار لن يغطي بشكل جيد مجتمع البحث الذي سبق تعريفه؛ وذلك لوجود عدد كبير من ذوي الدخول العالية أرقام تلفوناتهم غير مسجلة في الدليل. وهؤلاء الأفراد يعدون من أوائل المشتريين المحتملين للأسهم. وبالتالي سنصل مرة أخرى إلى نتائج ليس لها أي مدلول.

د- أخطاء عدم الاستجابة:

تحدث الأخطاء لأن بعض الأفراد في العينة المختارة؛ إما يرفضوا أن يكونوا جزءاً من العينة، أو لا يكونوا في منازلهم أثناء فترة المعاينة.

تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث إذا تمت بالشكل الذي تم تحديده مسبقاً. فإذا رفضت بعض مفردات العينة أن تشارك فيها، فستكون العينة غير ممثلة بشكل حقيقي لمجتمع البحث، ويطلق على الخطأ الناتج من عدم المشاركة هذا- خطأ عدم الاستجابة. وكمثال على هذه المشكلة:

❖ افترض أنك تريد إنشاء مركز ترفيهي بمدينة عطبرة، ولذا تحاول عمل مقابلات مع أفراد العينة بالنهار فقط.

❖ وافترض أن بعض أفراد العينة رفضوا إجراء المقابلة، كما أن أكثر مفردات العينة ليسوا موجودين بمنازلهم عند تنفيذ المقابلات.

❖ في هذه الحالة، يجب علينا أن نتساءل عما إذا كانت المجموعة الراضية لديها اتجاهات عن المركز الترفيهي تختلف عن اتجاهات الأفراد الذين استجابوا للمقابلة، أم لا؟

❖ أيضاً نجد أن إجراء المقابلات أثناء النهار فقط تجعل المقابل يفقد كل الأفراد الذين يعملون نهاراً، وقد تكون هذه المجموعة من أوائل العملاء المرتقبين.

هـ- خطأ القياس:

القياس عبارة عن عملية تحديد أعداد للظاهرة التي يتم ملاحظتها، وقد يحاول الباحث تطوير مقياس (تدرج)؛ لمعرفة درجة اهتمام المستهلكين بمنتج جديد، ولكن يمكن أن يتم القياس بطريقة خاطئة.

و- الاستنتاجات السببية غير الصحيحة:

افترض أن أحد المنتجين للمعدات الثقيلة غير خطة المكافآت لرجال البيع لديه، وفي السنة التالية لهذا التغيير تضاعفت المبيعات، وقد استنتجت الإدارة أن الخطة الجديدة للمكافآت أدت إلى زيادة المبيعات، فمن الممكن - أيضًا - أن تكون عوامل أخرى قد تسببت في هذه الزيادة، قد تكون على سبيل المثال نتيجة:

- تحسن الوضع الاقتصادي.

- تحسن نوعية المنتج.

- أو أن رجال البيع قد أصبحوا أكثر خبرة عن العام الماضي.

لقد لاحظت الإدارة وجود ارتباط بين المبيعات والمكافآت، واستنتجت السبب، الذي قد لا يكون بالضرورة هو الذي أحدث هذه النتيجة.

ز- تصميم قائمة الاستقصاء بشكل ضعيف:

قد تكون بعض الأسئلة مركبة، مثال ذلك: "ما هو رأيك في قضية دعم الحكومة للسلع الاستهلاكية؟ وهل يستمر الدعم للسلع الاستهلاكية؟ أم يقتصر على السلع الإنتاجية؟".

مثل هذه الأسئلة قد لا تكشف الشعور الحقيقي في قضية معقدة كهذه.

ما هي جودة قياس المعاينة هنا؟ إن معظم مشكلات تصميم قوائم الأسئلة تكون أكثر تعقيداً مما سبق، وتعلق بتتابع الأسئلة وطولها، والكلمات المستخدمة... إلخ.

ح- تحيز المستقصى منه:

يمكن أن يحدث الخطأ نتيجة الإدراك المسبق للمستقصى منه عن الجهة التي تقوم بالبحث، مثال ذلك:

افترض أن المقابل أخبرك أنه يعمل بشركة سابكو، ويريد أن يعرف فكرتك عن منتجات الشركة، هنا نجد أن المشاعر الحقيقية للمستقصى منه قد لا تظهر عندما يعلم مصدر من يقوم بالدراسة.

ط- الأخطاء المتعلقة بالمقابل:

يمكن أن يقود الباحث المستقصى منه للإجابة في اتجاه معين عن قصد أو بدونه، وقد يقوم بعض المقابلين بتسجيل الاستجابات بشكل غير دقيق، وأكثر من ذلك قد يجهلون عن قوائم الاستقصاء بدون مقابلة المستقصى منهم، وهم بهذا يكونون غير أمناء (غير صادقين).

ي- أخطاء تشغيل البيانات:

يجب أن تعد قوائم الاستقصاء بشكل يجعل تحليلها سهلاً، وهذا يتضمن ترميز الإجابات، وتسجيل الرموز، ثم تثقيب الرموز على كروت الكمبيوتر... إلخ. ويمكن أن تحدث الأخطاء في كل الأنشطة (المراحل) السابقة، أو قد يكون هناك تحيز في ترميز الإجابات، وسيناقش بالتفصيل فيما بعد.

ك- أخطاء تحليل البيانات:

يمكن أن تحدث أخطاء بسيطة في تحليل البيانات، مثل جمع أرقام بشكل خاطئ، ومعظم الأخطاء تكون أعقد من ذلك، فعادة ما تتضمن تطبيقاً خاطئاً لأساليب تحليل البيانات.

ل- أخطاء التفسير:

لاحظنا أن الباحثين يمكن أن يفسروا مجموعة من البيانات لتتلاءم مع أهدافهم الخاصة، وهذا التحيز يمكن أن يكون متعمداً أو غير متعمد، ويمكن أن تتعلق الأخطاء أيضاً بسوء الفهم لنتائج الدراسة.

٤- أنواع بحوث التسويق:

أولاً: تصنيف بحوث التسويق من حيث المنهج العام:

يمكن تقسيم بحوث التسويق حسب المنهج العام إلى نوعين، هما:

١ - البحوث الاستنباطية:

○ هي البحوث التي تتولد فيها النتائج عن ثوابت بديهية أو مبرمجة أو معروفة... إلخ.

○ هذه البحوث تعتمد على تحليل الثوابت إلى مكوناتها البسيطة والجزئية، ويثبت صحة الجزء من خلال صحة الكل.

مثال على ذلك: إذا كانت (كسلا والقضارف) مدينتين لهما نفس الخصائص الاقتصادية والنمط الاستهلاكي التي تؤثر على مبيعات سيارات السوزوكي، إذا انخفضت مبيعات سيارات السوزوكي في (كسلا) - فإنها ستخفض في (القضارف)، فهذه هي النتيجة.

٢ - البحوث الاستقرائية:

هي البحوث التي تتولد فيها النتائج من الحكم على الجزء، ثم تتجه للحكم على الكل.

فالباحث يلاحظ الظاهرة وتكرارها، ثم يقوم بإجراء بعض التجارب عليها، ثم ينتقل إلى وقائع مماثلة يستقرأها ويحلل كل الجزئيات المماثلة للظاهرة الأولى، في محاولة لتعميم انطباق الظاهرة على وقائع مماثلة فيما يعرف اصطلاحاً "بالتعميم"، أي أن البداية تكون بالجزئيات التي تنتهي بالكلية.

ويمكن تلخيص خطوات البحوث الاستقرائية في ثلاث مراحل:

- ١- ملاحظة الظواهر وإجراء التجارب عليها.
- ٢- وضع فروض علمية لتفسير هذه الظواهر.
- ٣- التحقق من صحة الفروض التي تقود إلى صياغة شكل التعميمات، والكشف عن القانون العلمي وتحديد صياغته.

ثانياً: تصنيف البحوث من حيث الهدف من إجرائها:

تنقسم بحوث التسويق من حيث الهدف إلى:

أ- بحوث استكشافية:

- هي تلك البحوث التي تهدف إلى تحديد المشكلة وتكوين الفروض.
- يمثل هذا النوع من البحوث الخطوة الأولى من خطوات البحث العلمي في مجال التسويق؛ إذ تهدف إلى تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً.

- يعتمد الباحث على جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالموضوع؛ حتى يمكنه تحديد المشكلة بشكل دقيق، وتكوين الفروض المفسرة للظاهرة موضوع البحث.
 - وتتميز البحوث الاستكشافية بالمرونة، والاعتماد على قدرة الباحث على اكتشاف وتفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث.
 - وفي هذا النوع من البحوث، من الممكن الاستعانة بتحليل البيانات الثانوية، ودراسة الحالات واستقصاء عدد محدود من جماهير المشروع؛ كالموزعين والمستهلكين ورجال البيع وغيرهم؛ للحصول على البيانات المطلوبة للبحث.
- ب- بحوث استنتاجية:

هي تلك التي تهدف إلى دراسة جميع المتغيرات الأساسية في المشكلة، ووضع التوصيات المناسبة لمعالجتها، وتعتمد البحوث الاستنتاجية على البحوث الوصفية والتجريبية.

ج- البحوث الوصفية:

تهدف البحوث الوصفية إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة، وتحليل هذه البيانات بصورة دقيقة وموضوعية؛ من أجل معالجة هذه المشكلة.

وتأخذ البحوث الوصفية شكلين رئيسيين:

١- دراسة الحالات:

أي: اختيار عدد محدود من الحالات ودراستها بشكل شامل ومتعمق، وتعتمد على اختيار عينات ممثلة لمجتمع البحث، وملاحظة مفردات العينة، أو إجراء مقابلات متعمقة معها.

٢- الطريقة الإحصائية:

تعتمد على اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث، وتقوم على دراسة عدد قليل من العوامل في عدد كبير من الحالات أو المفردات، ولا يهتم الباحث بالحالات؛ لأن كل حالة تفقد صفتها المميزة لاهتمامها بالمتوسطات والنسب المئوية والمقاييس المختلفة، التي تصف وتفسر سلوك مفردات البحث.

د- البحوث التجريبية:

وهي التي تعتمد على إجراء التجارب العلمية، والتجربة هي عبارة عن تدبير محكم يتدخل فيه الباحث عن عمد في الظروف المحيطة بظاهرة معينة؛ للوصول إلى نتائج عن العلاقة بين المتغيرات المؤثرة في الظاهرة.

وتستخدم البحوث التجريبية في اختبار صحة الفروض، ودراسة العلاقات التي تشمل سبباً ونتيجة؛ حيث يتم تثبيت جميع المتغيرات فيما عدا متغير واحد، وقياس أثره على الظاهرة.

هـ - مناهج البحث في التسويق:

سنقوم الآن بدراسة بعض مناهج البحث في التسويق؛ بغرض توضيح مدى درجة شمولها، أو قصورها، ويجب ملاحظة أن كلاً منها يركز على شرح عنصر أو عدة عناصر من العملية التسويقية، ومن هذه المناهج ما يلي:

أولاً: منهج المؤسسات التسويقية:

في هذا المنهج يركز الباحث اهتمامه على تحليل ودراسة مختلف المؤسسات الاقتصادية التي تشترك في عملية تبادل السلع من المنتج إلى المستهلك أو (المستعمل).

فهو يقوم بدراسة المنظمات والمؤسسات التي تلعب دوراً مهماً في عملية تبادل السلع والخدمات، كما أن هذا المنهج يركز بوجه عام على دراسة العناصر الهيكلية والوصفية لهذه المؤسسات.

ف نجد باحثاً يقوم مثلاً بدراسة تجارة التجزئة باعتبارها من المؤسسات الاقتصادية التي تشترك في توزيع السلع والخدمات.

وفي دراسته لهذه التجارة - على سبيل المثال - يقوم بدراسة:

- ✓ مدى أهمية هذه التجارة للاقتصاد القومي، ودورها في تبادل السلع والخدمات.
- ✓ ثم يتطرق إلى تحليل أحجام المؤسسات التي يتكون منها مجتمع هذه التجارة.
- ✓ ثم يتحول إلى دراسة الموارد المادية والبشرية المستثمرة فيها.
- ✓ وقد يقوم بدراسة طرق وتنظيم مشروعات تجارة التجزئة؛ بغرض معرفة ظروفها وتحديد كفاءتها في توزيع السلع والخدمات.

✓ وفي تجارة التجزئة مثلاً تنتقل إلى تحليل مؤسسات البيع بالتجزئة، والوظائف التي تقوم بها، وهكذا بالنسبة لباقي المؤسسات التسويقية، مثل: الوكلاء والسامسة، وكافة المؤسسات المشتركة في العملية التسويقية.

✓ كذلك يمكن التطرق إلى دراسة المؤسسات التي لا تشترك بدور مباشر في العملية، مثل المؤسسات التخصصية التي تؤدي خدمات مساعدة للعملية التسويقية، ومن مثل هذه المؤسسات منشآت الإعلان ومراكز بحوث الإدارة التي تقوم ببحوث تسويقية.

✓ كذلك يمكن دراسة المنشآت التي تشترك في عمليات النقل والتخزين والشحن والتأمين والتحويل، وما شابه من المؤسسات التي تساعد في الوظيفة التسويقية. عيوب هذا المنهج:

أ- يحتاج إلى قدر هائل من المعلومات والبيانات والدراسات المفصلة عن المؤسسات التسويقية المختلفة، ولذلك فإنه يؤدي إلى التكرار؛ حيث إن كل مؤسسة من المؤسسات التسويقية تحتاج إلى دراسة خاصة لها، ومن هنا تتعدد الدراسة بعدد المؤسسات الموجودة في العملية التسويقية.

ب- كذلك يحتاج هذا المنهج إلى تكاليف باهظة من حيث الوقت والمال.

ج- كما يعاب على هذا المنهج أنه لا يهتم كثيراً بدراسة الجوانب السلوكية في العملية التسويقية، بل يهتم بوصف النواحي الهيكلية. فالجوانب السلوكية تشمل تحليل الأهداف والخطط والسلوك والقرارات وعملية اتخاذ القرارات، أما الجوانب الهيكلية فتشمل دراسة العوامل الثابتة المكونة لهيكل المؤسسات، مثل الموارد والجوانب المالية والقوى البشرية وعناصرها المختلفة، وتمتاز الجوانب الهيكلية بالثبات النسبي والاستقرار - على الأقل في المدى القصير - في الوقت الذي تجد فيه الجوانب السلوكية تمتاز بالحركة والتغير.

د- ومن هنا فإن منهج المؤسسات يقوم على وصف مختلف مؤسسات التسويق ومختلف جوانبها، ولا يتطرق كثيراً إلى النواحي السلوكية، وبذلك يهمل جانباً مهماً من العملية التسويقية.

هـ- لا يتمكن الباحث من التعمق في معرفة سلوك وتصرفات القائمين على هذه المؤسسات وقراراتهم التسويقية.

بالرغم من كل هذه العيوب، ما زال هذا المنهج شائع الاستعمال بين الكثير من أساتذة التسويق، وتعتمد عليه مناهج التسويق في الكثير من الجامعات.

وبوجه عام شهد هذا المنهج تطوراً حديثاً بإدخال مبدأ تحليل النظم إليه ؛ لدراسة العلاقات المتداخلة بين المكونات الهيكلية لنظم التوزيع، وأثر هذه العلاقات على المكونات السلوكية، ولدراسة التداخل بين المكونات الهيكلية لعملية التسويق على مستوى المشروع ومستوى السوق.

ثانياً: المنهج السلعي:

أهم خصائص هذا المنهج:

أ- يركز هذا المنهج على السلعة باعتبارها موضوع عملية التبادل، ولذلك يهدف إلى التمييز بين تسويق مختلف السلع والخدمات؛ باعتبار أن لكل منتج طبيعة تسويقية معينة.

ب- يقوم هذا المنهج بدراسة الوظائف المختلفة والأنشطة المهمة التي تتطلبها عملية توزيع منتج معين، سواء أكان سلعة أو خدمة، أو مجموعة منتجات تقوم بإنتاجها صناعة معينة.

ج- يقوم الباحث في هذا المنهج بدراسة تسويق السلعة والمشكلات المتعلقة بعملية انتقالها من نقط إنتاجها إلى نقط استهلاكها واستعمالها.

د- فيقوم مثلاً بتحليل مصادر الإنتاج، والظروف التي تؤثر على عرض السلعة في السوق، ودراسة النشاط التسويقي للمنتجين، وأهمية هذا النشاط بالنسبة لتسويق السلعة.

هـ- ثم يتطرق إلى دراسة وظائف الوسطاء ودورهم في تسويق السلعة.

و- ويقوم أيضاً بدراسة السوق من حيث حجمه وهيكله ودرجة المنافسة بين البائعين والمشتريين.

ز- هذا المنهج شائع الاستعمال في دراسة تسويق المنتجات الزراعية.

عيوب هذا المنهج:

أ- يحتاج إلى تفصيل كبير، ولذلك فإنه لا يصلح لدراسة هيكل التسويق وحالته على مستوى الاقتصاد القومي؛ حيث إن استخدام هذا المنهج لتحليل حالة التسويق على مستوى قطاع أو على مستوى الاقتصاد القومي - يتطلب دراسة مستفيضة لكل السلع والمنتجات التي يتم تبادلها في الاقتصاد القومي، وهذه تقدر بآلاف الملايين في الكثير من الاقتصاديات الحديثة.

ب- ولذلك لا يصلح هذا المنهج إلا مع الدراسات شديدة التخصص والتعمق، والتي لا تحتاج إلى التعميم.

ج- يتشابه هذا المنهج مع سابقه (أي منهج المنشآت) في أنه منهج وصفي إلى حد كبير، حيث يقوم على دراسة ما هو قائم وموجود فعلاً، بدون إجراء تحليل العلاقات والتشابك بين قرارات وأهداف وسلوك الأطراف المشتركة في العملية التسويقية.

د- ولذلك فإن كلا المنهجين لا يمكن الباحث من فهم عمق القرارات التسويقية أو الأساليب التي يستخدمها متخذوا القرارات في صياغة قراراتهم.

ثالثاً: المنهج التنظيم الصناعي:

يعد منهج التنظيم الصناعي امتداداً وتجديداً للمنهج السلعي، فهو يتشابه معه من حيث المبدأ والهدف؛ ذلك لأنه يركز على تسويق منتجات صناعة ما، ولكنه يختلف عن المنهج السلعي في أدوات التحليل التي تستخدم، ففي الوقت الذي نجد فيه أن المنهج السلعي يهتم بالناحية الوصفية وتحليل ما هو كائن فعلاً، نرى هذا المنهج يعتمد على أدوات التحليل المثالي (المعياري) في النظرية الاقتصادية للسوق، ويحاول تطبيقها في تحليل عملية تسويق السلع والخدمات.

ففي الاقتصاد التطبيقي الحديث نجد فرعاً مهماً منه يهتم بتطبيق المبادئ الاقتصادية لنظريات العرض والطلب والتكاليف والأسعار في تحليل ظروف إنتاج وتسويق السلع والخدمات، وعصب هذا التحليل الاقتصادي هو أن هنالك علاقة بين العوامل المشكلة لهيكل العرض والطلب وبين السلوك الاقتصادي - الإنتاجي والتسويقي - لمختلف المؤسسات المشتركة في إنتاج وتسويق السلع والخدمات.

رابعًا: المنهج الوظيفي:

يهدف هذا المنهج إلى التأكيد على الوظائف التسويقية وإعطائها الأهمية الأولى في العملية التسويقية، لذلك نجد أن الباحث يركز كل اهتمامه على الوظائف أكثر من اهتمامه بالمؤسسات التي تؤدي هذه الوظائف، ومن السلع والأسواق.

فيقوم بدراسة جهاز التسويق من حيث نوعية الوظائف التي يؤديها، ويقسم العملية التسويقية إلى مجموعة من الوظائف، مثل:

- وظيفة الشراء.

- الشحن والنقل والتخزين.

- البيع والإعلان وغيرها.

ويقوم بدراسة طبيعة كل وظيفة، ويحدد أهميتها بالنسبة لتسويق سلعة أو منتجات صناعية معينة، أو حتى بالنسبة للاقتصاد القومي ككل.

ولتوضيح هذا المنهج نفترض أننا نرغب في القيام بدراسة عن عملية تسويق السلع المنزلية المعمرة، من أجهزة البوتاجاز أو الثلاجات، فإذا رأينا استخدام المنهج الوظيفي فإن ذلك يعني أننا سنقوم بالآتي:

- تحديد وظائف التسويق وتحديد من يقوم بها.

- وقد نتطرق إلى دراسة تكلفة كل وظيفة؛ حتى يمكن تحديد أهميتها في قائمة تكاليف التسويق.

- كما يقوم الباحث بدراسة كل وظيفة وأهميتها بالنسبة لمختلف المنشآت التي تقوم بعملية التسويق. (فمثلاً يقوم الباحث بدراسة أهمية وظيفة البيع في تجارة الجملة).

يمتاز هذا المنهج بعدم الحاجة إلى الدخول في الكثير من التفاصيل المكلفة للوقت والمجهود، حيث لا تحتاج إلى التكرار الذي يحتاج إليه كل من المنهجين السابقين - السلعي والمؤسسي -؛ ذلك لأن عدد الوظائف التسويقية أقل نسبياً من عدد المؤسسات والسلع.

عيوب هذا المنهج:

- أنه منهج وصفي إلى حد كبير، ويهتم بالوظائف التي تؤديها منشآت التسويق، ولكنه لا يهتم بدراسة كيفية اتخاذ القرارات التي تكمن وراء القيام بهذه الوظائف.
- لا يهتم كثيراً بدراسة السلوك والهيكل الكامن وراء هذه الوظائف، فالعلاقة بين الهيكل؛ أي: العوامل المحددة لهذه الوظائف، والقرارات الإدارية التي تستخدم هذه العوامل في أداء وظائفها- تتضح بدقة في هذا المنهج.
- وقد ساد استخدام هذا المنهج في الكثير من كتب التسويق التقليدية.

خامساً: منهج المستهلك:

اتجهت الأنظار إلى المستهلك باعتباره حجر الزاوية في النشاط التسويقي؛ ذلك لأن الهدف النهائي للنشاط الاقتصادي ككل هو إرضاء وإشباع حاجات المستهلك. وتعد عملية التسويق الأداة الفعلية لتحقيق الرفاهية الاقتصادية للمستهلك؛ حيث إن جهاز التسويق يقوم بترجمة رغبات المستهلك وإبلاغها إلى القائمين على توزيع الموارد بين مختلف الاستخدامات.

من هنا نجد أن إشباع رغبات المستهلك يتوقف على كفاءة جهاز التسويق في توجيه الموارد الاقتصادية وتوزيع المنتجات.

يهدف منهج المستهلك في الدراسات التسويقية إلى التعرف على العلاقة بين النظام التسويقي ورفاهية المستهلك، وذلك بدراسة سلوك المستهلك والاهتمام بتحليله؛ حيث إنه الهدف الأساسي للعملية التسويقية والنظام التسويقي.

لذلك نجد أن الدراسات التسويقية تركز كثيراً على المستهلك، ولا نجد أي مدرسة تسويقية تخلو من تحليل ودراسة سلوك المستهلك- أو المشتري بوجه عام- بل إن هناك الكثير من المؤلفات المستقلة التي تعالج سلوك المستهلك على حدة.

ولقد زاد الاهتمام بمنهج المستهلك وبدراسة السلوك الشرائي بصورة منفصلة، وقد أتى ذلك كنتيجة للتطورات التي حدثت في العلوم السلوكية، وما ترتب عليها من فهم أدق وأعمق للجوانب السلوكية للمستهلك، وأدى ذلك بدوره إلى تراكم المعلومات وأساليب البحث المستخدمة في دراسة السلوك الاستهلاكي والشرائي.

سادسًا: المنهج القانوني:

وصل الأمر ببعض الكتاب إلى إعطاء التسويق تعريفًا قانونيًا حيث يعرفون التسويق على أنه: "العملية التي تتغير بها ملكية السلع والخدمات".

لكن لاشك أن هذا التعريف ضيق، ولكنه يتفق والمدخل القانوني لدراسة التسويق، الذي يركز على دراسة الظاهرة التسويقية من الناحية القانونية، فالدولة الحديثة تتدخل دائمًا في الحياة الاقتصادية بسن التشريعات لتنظيمها، والكثير من هذه التشريعات تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على العملية التسويقية.

من أمثلة هذه التشريعات:

* تشريعات تؤثر على تحديد الأسعار ومواصفات السلع المتعامل بها في السوق.

* التشريعات التي تؤثر على سلوك المنافسة في الأسواق، فنجد الكثير من الدول تقوم بسن قوانين تمنع الاحتكار والتكتلات الاقتصادية؛ حتى تضمن مستوى معينًا من المنافسة في الأسواق وتحمي المستهلكين من الآثار الشريرة لهذه الاحتكارات.

* كما أننا نجد تشريعات معينة تعطي امتيازات احتكارية لاستغلال بعض الموارد التي يستلزم الاستغلال الاقتصادي لها حدًا معينًا من الاحتكار في الإنتاج والتسويق؛ حتى تحقق أهداف المجتمع في استخدام أفضل لموارده.

والمنهج القانوني في التسويق يهدف إلى دراسة أثر هذه التشريعات جميعًا على العملية التسويقية بوجه عام.

الملاحظ أن هذا الأسلوب وصفي إلى حد كبير، ويتطرق إلى تحليل علاقات الشباب بين عناصر المشكلة التسويقية؛ وذلك لاقصره على تحليل الجانب القانوني للمشكلة.

بوجه عام فقد زاد الاهتمام بهذا المنهج في السنوات الأخيرة بشكل كبير في الدول النامية؛ لتزايد تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية لحماية المستهلك، ونتيجة لتزايد الرقابة على الأسواق في البلاد المتخلفة والنامية.

سابعاً: المنهج الإداري:

يعد المنهج الإداري أو ما يسمى حديثاً بمنهج اتخاذ القرارات - من المناهج الأساسية في الدراسات التسويقية الحديثة؛ ذلك لأنه ينظر إلى التسويق من وجهة نظر إدارة المشروع، أي من وجهة نظر اتخاذ قرارات إدارية لحل مشكلة تبادل السلع والخدمات.

وحجر الزاوية في هذا المنهج هو كيفية إدارة الوظيفة التسويقية في المشروع، ومنهج اتخاذ القرارات (المنهج الإداري) يعد المشكلة التسويقية إحدى المشكلات الإدارية التي يمكن تطبيق مبادئ نظرية اتخاذ القرارات الإدارية عليها، فهو يهدف إلى توضيح كيفية استخدام موارد المشروع في حل مشكلة التسويق، وكيف تواجه الإدارة المشكلات التسويقية.

بالرغم من أن المنهج الإداري من المناهج التي ظهرت مع ظهور كل من منهج المنشآت والمنهج السلعي - إلا أنه شهد تطوراً كبيراً من حيث أساليب التحليل المستخدمة، فقد أدى تعقد المشكلة التسويقية إلى ضرورة إدخال الكثير من أدوات التحليل، ومن أهم هذه الأدوات:

- ✓ إدخال أساليب التحليل القياسي والكمي، والتأكيد على أهمية المعلومات في حل المشكلات التسويقية، فمثلاً: تم إدخال علوم اتخاذ القرارات على نطاق أوسع.
- ✓ أصبح علم بحوث العمليات مرتبطاً إلى حد كبير بالكثير من الدراسات التسويقية، كما أصبحت معلومات التسويق جزءاً مهماً في الدراسات التسويقية، حيث إن كمية ونوعية المعلومات المتاحة ذات صلة وثيقة بحل المشكلات التسويقية المختلفة.
- ✓ أدى ظهور الطرق الحديثة للحساب العلمي - ولاسيما الحاسب الإلكتروني - إلى استخدام معلومات التسويق بصورة أدق في وضع الحلول المختلفة للمشكلات التسويقية.

والملاحظ أن المنهج الإداري (منهج اتخاذ القرارات) يضم في طياته عدة مناهج، حيث إن اتخاذ قرار بشأن مشكلة معينة يتطلب:

- دراسة المنشآت التسويقية.
- دراسة السلع والأسواق.

- تحليل الحالة الاقتصادية والاجتماعية والقانونية.
- تحليل سلوك المستهلك .. إلخ.
- ولذلك يعتبر هذا المنهج - في اعتقادنا - أكثر شمولاً من أي من المناهج السابق ذكرها، كما يعتبر أكثرها تحليلاً؛ لإدخاله الطرق التحليلية في إدارة التسويق الحديث.

ثامناً: منهج تحليل النظم:

يعد مدخل تحليل النظم من أحدث المداخل التي ظهرت في علوم الإدارة الحديثة، والتي لاقت اهتماماً كبيراً.

ترجع فكرة تحليل النظم إلى مجموعة الدراسات الرائدة، والتي قام بها البروفيسر فون بيرتلينتفي (Von Bertalanffy)، الذي يعرف النظام بأنه: "جمع متكامل من المكونات والجزئيات التي تشكّلها، بالإضافة إلى العلاقات التي تربط بين هذه المكونات وخصائصها".

أي أن النظام هو جمع من أجزاء متداخلة، فيمكن مثلاً النظر إلى القاطرات والعربات وإشارات المرور والقبضبان - على أنها أجزاء من نظام متكامل، هو خط سكة حديدية. كذلك يمكن النظر إلى عملية الترشيح والانتخاب، التي تتكون من المرشحين والمنتخبين فيما بينهم - على أنها نظام متكامل، ومن ذلك يتبين أن أهم ما يميز النظام هو المكونات الأساسية له؛ أي: أجزائه والعلاقات التي تربط هذه الأجزاء.

وأهم ما يميز مدخل تحليل النظم، ويؤكد أهميته لتحليل المنظمات والظواهر المعقدة ما يلي:

- الاهتمام الأساسي في فكرة تحليل النظام هي التعمق في فهم مكونات النظام، ولذلك فإن لكل من هذه المكونات وظيفة أساسية يجب أن يقوم بها؛ حتى يقوم النظام كله بوظائفه ويحقق أهدافه جميعها.

- إن مستوى أداء النظام ككل وقدرته على تحقيق أهدافه هو الأساس، في حين أن أداء الأجزاء أو المكونات ليس ذات أهمية بمقدار تأثيرها على مستوى أداء النظام كله؛ حيث إن الأجزاء وجدت لتخدم وتحقق أغراض النظام.

- عند تشكيل أو تنظيم مكونات النظام فإنه يجب ألا ينظر إلى هذه المكونات مستقلة، ولكن التأكيد يجب أن يوجه إلى علاقات التكامل بين مكونات النظام.
- نظراً للتكامل بين مكونات النظام فإن علاقات التفاعل والتعويض بين هذه المكونات تلعب دوراً أساسياً في مستويات أداء النظام، من حيث تمكين هذا النظام من تحقيق أهدافه، أو عرقلة عن تحقيق الأهداف.
- لاشك أن التكامل بين المكونات المختلفة للنظام يساعدها على تحقيق نتائج أفضل للنظام ككل، تفوق النتائج التي يحققها كل من هذه المكونات منفصلاً عن باقي مكونات النظام.
