

المحاضرة الثانية

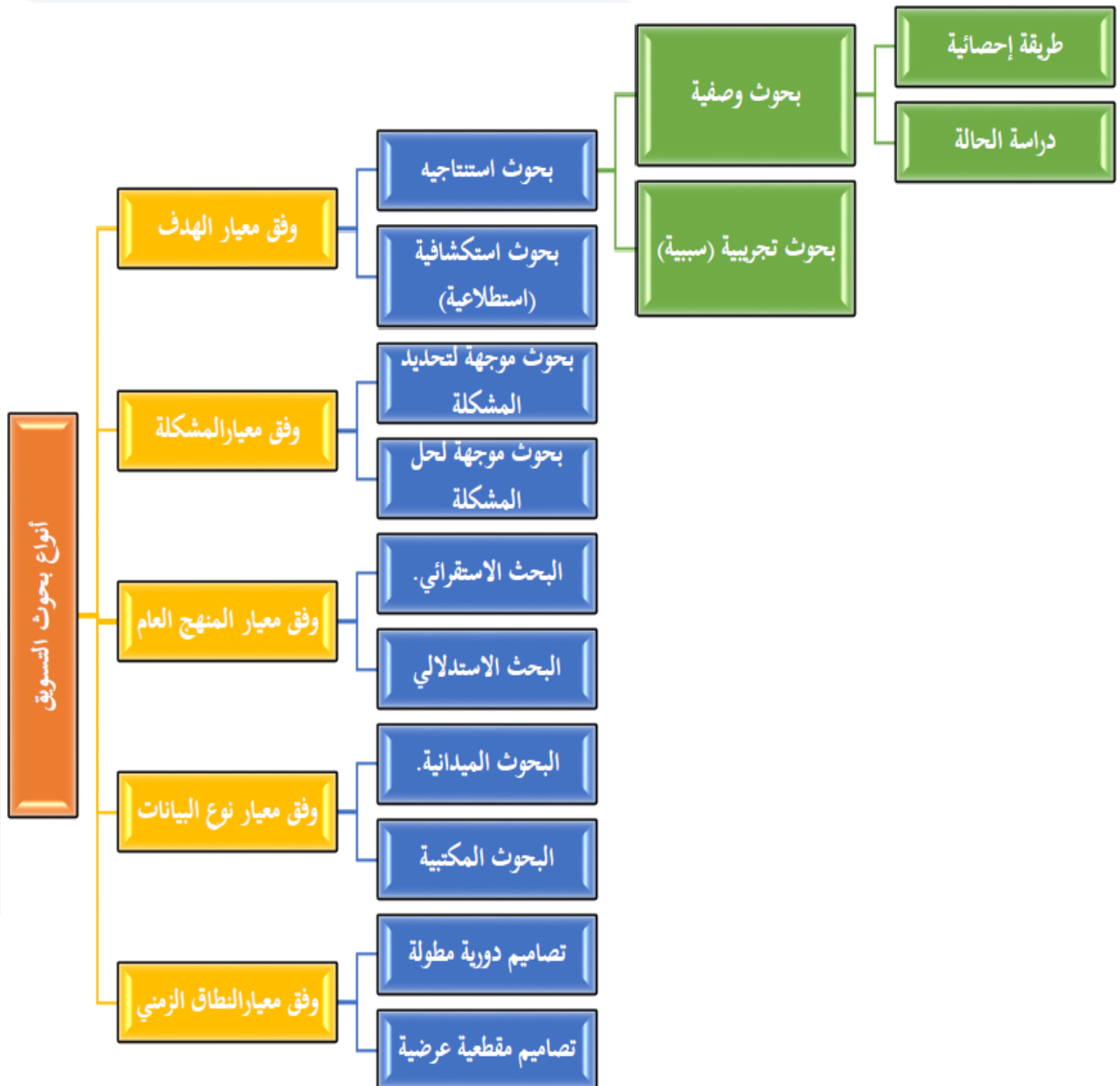
أنواع بحوث التسويق

- مقدمة
- بحوث التسويق وفق معيار الهدف
- بحوث التسويق وفق معيار المشكلة
- بحوث التسويق وفق معيار النهج العام
- بحوث التسويق وفق معيار نوع البيانات
- بحوث التسويق وفق معيار النطاق الزمني

- مقدمة:

عندما يريد الباحث إجراء بحث معين، فإنه لا بد من أن يكون لديه موضوع ما للبحث والتحري. هذا الموضوع قد يأخذ أشكالا عدة في بدايته، فقد يكون رغبة من المنظمة في التوصل إلى معلومات حول أمر ما، أو قد يكون لديها تساؤلا أو عدة تساؤلات حول موضوع أو قضية ما ترتبط بأحد عناصر المزيج التسويقي أو السوق والمنافسين ورغبات المستهلكين. أيضا قد يكون الموضوع بسبب ظاهرة سلبية واجهتها المنظمة أو لاحظها الباحث ومن ثم كان يتوجب تحليلها ومعرفة مسبباتها وكيفية مواجهتها، أو قد تكون ظاهرة إيجابية مطلوب تحليلها وتدعيمها، أو قد لا تكون ظاهرة إيجابية أو سلبية ولكن مطلوب تفسيرها. إذا على الباحث أن يتعرف على ما تريده المنظمة بالضبط ومناقشته، وذلك لارتباطه المباشر بتحديد نوع البحث بدقة ومساره و أساليبه.

لقد اختلفت وجهات نظر المفكرين وكتاب التسويق فيما يتعلق بتقسيم وتحديد أنواع البحوث التسويقية، إذ أنهم لم يتفقوا على تقسيم موحد لأنواع البحوث التسويقية، التي تهدف بالدرجة الأولى إلى تزويد المنظمة بمختلف البيانات عن العوامل الخارجية المحيطة بها، وكذلك تحديد الفرص والتهديدات التي من الممكن أن تعترضها. لقد حاولنا هنا عرض أنواع البحوث التسويقية وفقا للمعايير الأكثر شيوعا كما في الشكل التالي:



(أنواع بحوث التسويق)

أولاً: بحوث التسويق وفق معيار الهدف:

يصنف خبراء التسويق البحث التسويقي من حيث الهدف إلى صنفين:



1. البحث الاستكشافي (استطلاعي) Exploration Research (Exploratory) :

يستخدم هذا النوع من البحوث في استكشاف ظاهرة معينة أو تحديد أبعاد ومسببات مشكلة غير

محددة ويمكن الاستعانة بهذه البحوث في الحالات التالية:

- تكوين الفرضيات التي قد تفسر الظاهرة موضع البحث؛
- معرفة خصائص المجتمع وعينته؛
- اختبار قوائم الاستبيان قبل جمع البيانات من الميدان.

2. البحث الاستنتاجي Deductive Research: يهدف البحث الاستنتاجي إلى دراسة جميع

المتغيرات الرئيسية في مشكلة البحث ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها، حيث يتم الاعتماد

على نوع البيانات المطلوب جمعها عن المشكلة والتي تم تحديدها من قبل أي في مرحلة البحوث

الاستكشافية وتنقسم البحوث الاستنتاجية إلى بحوث وصفية وبحوث تجريبية:

أ. البحوث الوصفية DESCRIPTIVE RESEARCH:

- تهدف إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين؛
 - تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها وتسجيلها بأكثر دقة من الدقة والموضوعية وبأقل تكلفة ممكنة من حيث الجهد والمال والوقت.
- تعتمد البحوث الوصفية على كل من دراسات الحالة والطريقة الإحصائية:
- ❖ دراسات الحالة Case studies: تقوم بدراسة معمقة لعدد محدود من مفردات مجتمع البحث.
 - ❖ الطريقة الإحصائية Statistical Method: تقوم على أساس دراسة عدد كبير نسبياً من المفردات أو الحالات؛ وذلك بأخذ عينة من مجتمع البحث وجمع البيانات عنها باستخدام الاستقصاء ومعالجة البيانات إحصائياً.

ب. البحوث التجريبية (السببية) EXPERIMENTAL RESEARCH (CAUSAL):

- تهدف إلى اختبار صحة فرضيات البحث، أي صحة العلاقة بين السبب والنتيجة،
- تقوم هذه البحوث على إيجاد علاقة سببية بين متغيرين،
- تهدف إلى قياس أثر متغير معين على متغير أو عدة متغيرات أخرى.

تصاميم البحوث التجريبية Experimental Research designs:

- قبل استعراض التصاميم المختلفة للتجربة العلمية يمكن توضيح وشرح بعض المصطلحات:
- العامل المتغير التجريبي: هو العامل أو الفرض المطلوب إخضاعه للتجربة ومعرفة أو قياس أثره.
 - المجموعة التجريبية: وهي مفردات العينة المختارة الذين سيخضعون للتجربة.
 - مجموعة المراقبة: هم هؤلاء الأفراد الذين سيختارون إلى جانب المجموعة التجريبية ولكن دون إدخال العامل المتغير التجريبي عليهم وذلك بمحذف مراقبتها وقياسها خلال فترة التجربة أو بعدها.
 - القياس: يقصد به معرفة أو قياس المتغير المطلوب حساب قيمته أو سلوكه قبل أو بعد التجربة.
- ويمكننا الآن استعراض أهم تصاميم البحوث التجريبية:

I. / قياس "قبل - بعد" التجربة لمجموعة واحدة:

يقوم على مجموعة تجريبية فقط، وتهدف لقياس أثر العامل المتغير التجريبي وحده ويكون كما يلي:
مثال تطبيقي:

تريد شركة X تغيير شكل العبوة بحيث تكون أكثر جاذبية للمستهلك، وفي هذا الصدد قام قسم بحوث التسويق بالشركة بعمل تجريبي فتحصل على ما يلي:

X1 متوسط كمية المبيعات اليومية قبل تغيير شكل العبوة 20000 عبوة

تغيير شكل العبوة وطرح المنتج في السوق والانتظار فترة شهر واحد.

X2 متوسط كمية المبيعات اليومية بعد تغيير شكل العبوة 22000 عبوة.

المطلوب:

ما هو أثر تغيير شكل العبوة؟

أثر تغيير شكل العبوة: $20000 - 22000 = 2000$ عبوة

من صالح المؤسسة تغيير شكل العبوة، لان المؤسسة من شأنها تحقيق زيادة في حجم المبيعات ب 2000 عبوة.

II. / قياس "قبل - بعد" التجربة لمجموعتين:

هنا يتم إضافة مجموعة مراقبة تهدف لقياس أثر العامل المتغير التجريبي وحده واستبعاد أثر العوامل الأخرى.
مثال تطبيقي:

قام قسم بحوث التسويق بمؤسسة الهدى بدراسة قياس أثر تخفيض ميزانية الإعلان على حجم المبيعات وتمت

جدولة البيانات بالنسبة للمجموعتين التجريبية والقياسية (المراقبة) كما يلي:

X1	120000	Y1	100000	متوسط حجم المبيعات قبل التجربة
	نعم		لا	تخفيض ميزانية الاعلان
X2	180000	Y2	150000	متوسط حجم المبيعات بعد التجربة

المطلوب: قم بقياس أثر تخفيض ميزانية الإعلان على حجم المبيعات؟

أثر تخفيض ميزانية الإعلان على حجم المبيعات:

- أثر تخفيض ميزانية الإعلان + أثر العوامل الأخرى غير المتحكم فيها

$$60000 = 20000 - 180000 = X1 - X2$$

- أثر العوامل الأخرى (بدون أثر تخفيض ميزانية الإعلان)

$$50000 = 100000 - 150000 = Y1 - Y2$$

اثر تخفيض ميزانية الإعلان على حجم المبيعات = $(Y1 - Y2) - (X1 - X2)$

$$10000 = 50000 - 60000$$

من صالح المؤسسة تخفيض ميزانية الإعلان على حجم المبيعات، لان المؤسسة من شأنها تحقيق زيادة في حجم المبيعات ب 10000 عبوة.

III. / قياس "بعد" التجربة لمجموعتين:

يقوم على مجموعتين إحداهما تجريبية وأخرى مجموعة مراقبة ولا تتم عملية القياس قبل وهذا التصميم يمتاز بأنه يتفادى احتمال وجود أثر لعملية القياس قبل.

مثال تطبيقي:

قام قسم بحوث التسويق بمؤسسة الهدى بدراسة قياس أثر تخفيض ميزانية الإعلان على حجم المبيعات وتمت جدولة البيانات بالنسبة للمجموعتين التجريبية والقياسية (المراقبة) كما يلي:

تخفيض ميزانية الاعلان	لا	نعم
متوسط حجم المبيعات بعد التجربة	Y2 150000	X2 180000

المطلوب: إذا علمت أن المؤسسة تريد القيام بقياس أثر تخفيض ميزانية الإعلان بعد التجربة فقط فما هو أثر

المتغير التجريبي؟

أثر المتغير التجريبي

$$30000 = 150000 - 180000 = Y - X$$

من صالح المؤسسة تخفيض ميزانية الاعلان، لان المؤسسة من شأنها تحقيق زيادة في حجم المبيعات ب 30000 عبوة

ثانيا: بحوث التسويق وفق معيار المشكلة: يصنف خبراء التسويق البحث التسويق يوفق معيار المشكلة إلى صنفين هما:

1. بحث تحديد المشكلة (Problem Identification of Research Problem)

هذا النوع من البحوث يساعد في تحديد المشاكل التي تكون غير ظاهرة على السطح ولحد الآن غير موجودة والتي قد تظهر في المستقبل، وعلى سبيل المثال البحث في السوق الكامن أو المستقبلي، الحصة السوقية، صورة الشركة في أذهان المستهلكين، خصائص السوق، تحليل المبيعات، التنبؤ والاتجاهات.

2. بحث حل المشكلة (Problem Solving Research)

هذا النوع من البحوث يساعد في حل مشاكل تسويقية محددة، على سبيل المثال البحث في تجزئة المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع.

ثالثا: بحوث التسويق وفق معيار النهج العام:

تصنف بحوث التسويق وفق هذا المعيار إلى: بحوث استقرائية وبحوث استدلالية.

1. البحث الاستدلالي (القياسي) Induction (standard) Search:

- يقوم على أساس استخدام النتائج العامة أو الكلية للوصول إلى نتائج جزئية وخاصة.
- يبدأ من العموميات أو الكليات بعد التسليم بصحتها ومصداقيتها، وتنتهي بالخصوصيات

- من الأمثلة على كيفية تطبيق الطريقة الاستدلالية أو القياسية لدينا:

- هناك مبدأ تسويقي يقول إن سلع الاستقارب تعتمد على التوزيع غير المباشر وتحتاج إلى خدمات الوسيط، هذا المبدأ يمكن سحبه على الحالات الخاصة فنقول بأن السكر أو الشاي أو السجائر سلعة من سلع الاستقارب وتعتمد على التوزيع غير المباشر وتحتاج إلى خدمات الوسيط من تجار الجملة والتجزئة.

● إن المنطقتين (أ) و (ب) متشابهتين من حيث الظروف الاقتصادية والاجتماعية والأنماط الاستهلاكية وبالتالي خصائص الطلب في هاتين المنطقتين تتشابه إلى حد كبير. فإذا كان هناك منتج جديد لم يحظى بقبول المستهلكين في المنطقة (أ) ، فإنه لن يحظى أيضا بقبول المستهلكين في المنطقة (ب).

◀ في الواقع إن الطريقة الاستدلالية أو القياسية محدودة الاستخدام في الحياة العملية فهي تتطلب الوصول إلى نتائج أو مبادئ عامة تكتسب القبول ويصبح مسلما بها ليتم تطبيقها على الحالات الخاصة، وهو أمر صعب في مجال التسويق الذي يتأثر بالبيئة التسويقية المليئة بالمتغيرات الديناميكية.

2. البحث الاستقرائي Inductive Research :

- تقوم على أساس استخدام النتائج الجزئية أو الخاصة للوصول إلى نتائج كلية أو عامة.
- فهو يبدأ من الجزئيات وينتهي بالعموميات أو الكليات.

كمثال على الطريقة الاستقرائية لدينا:

● هناك شركة تقدم للسوق سلعة استهلاكية وتريد التعرف على خصائص المستهلكين ودوافع شرائهم للاستفادة منها في تطوير وتحسين المزيج التسويقي المقدم، ونظرا لوجود صعوبة كبيرة في استقصاء آراء جميع المستهلكين، فلقد لجأت المنظمة إلى اختيار عينة من المستهلكين وحاولت أن تكون قدر الإمكان ممثلة تمثيلا صحيحا وصادقا لمجتمع البحث وقد تم استقصاء مفردات العينة وإخضاع البيانات التي تم جمعها للدراسة والتحليل، وبعد تحديد خصائص المستهلكين ودوافع شرائهم لدى مفردات العينة تم تعميم النتائج على مجتمع البحث بفرض أن خصائص مفردات العينة تماثل خصائص المستهلكين في مجتمع البحث.

رابعاً: بحوث التسويق وفق معيار نوع البيانات: تصنف بحوث التسويق وفق هذا المعيار الى: بحوث مكتبية وبحوث ميدانية:

1. البحوث المكتبية Office Research : تعتمد على جميع البيانات الثانوية من مصادرها الداخلية والخارجية.

البيانات الثانوية: هي تلك التي تم جمعها وتسجيلها، ونشرها وتحليلها سواء داخل منظمة الأعمال (بيانات داخلية) أو جهة خارج المنظمة (بيانات خارجية)، وإن عملية جمعها تمت لغرض آخر، أي غير غرض البحث الجاري، وغير متعلقة بشكل مباشر بصلب المشكلة.

❖ البيانات الداخلية:

- بيانات تجارية، مثل: بيانات عن المبيعات (حجم المبيعات حسب المنتجات، حسب الزبائن، حسب قنوات التوزيع أو حسب المنطقة).
- بيانات محاسبية بخصوص الهامش والمر دودية، بيانات إدارية، فهذه البيانات تكون متوفرة في سجلات المؤسسة وكذلك في تقارير ودراسات سابقة قامت بها المؤسسة.

❖ البيانات الخارجية:

- محيط المؤسسة كالمستهلكين والمنافسين،
- المؤسسات المختصة في البحوث والأجهزة الرسمية،
- والبيانات المنشورة وإحصاءات وتقارير منشورة،
- وبحوث سابقة بالإضافة إلى الكتب وكل ما يمكن أن يتعلق بشكل مباشر بنشاط المؤسسة، وبالظاهرة ومشكلة موضوع البحث.

2. البحوث الميدانية Field Research : تعتمد على جمع البيانات من خلال الملاحظة والاستبيان، أو الاستقصاء من مصادرها الأولية المتعددة.

- البيانات الأولية: هي تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الحقل بواسطة الاستبيان أو

الملاحظة ولغرض محدد ترغب المنظمة الوصول إليه، أي تتعلق بصلب المشكلة أو الموضوع المراد بحثه، وعلى الباحث أن يجهد نفسه للحصول عليها.

خامساً: بحوث التسويق وفق معيار النطاق الزمني: يمكن تصنيف بحوث التسويق على أساس الزمن الذي يستغرقه البحث، وطبقاً لهذا المعيار يمكن تقسيم بحوث التسويق إلى التصميم الدورية المطولة والبحوث المقطعية العرضية:

1. التصميم دورية مطولة **Prolonged periodic designs**: تؤخذ عينة من مفردات المجتمع ويتم قياسها بعناية تامة وبشكل متكرر شريطة أن تكون نفس المتغيرات التي يتم دراستها كل مرة، رغم وجود نسبة من التحيز إلا أنها تعتبر أكثر تمثيلية من التصميم الآخر، يتم إجراء هذا النوع من البحوث مرة واحدة ولغرض جمع بيانات تتعلق بمشكلة أو ظاهرة تسويقية في فترة زمنية واحدة، وتعتبر البحوث الاستكشافية والوصفية نماذج من البحوث المقطعية العرضية.

2. بحوث مقطعية عرضية **Cross –sectional Research**: يشتمل على المعلومات التي يتم جمعها من عينة محددة لمفردات المجتمع المراد بحثه ولمرة واحدة، يهدف هذا النوع من البحوث إلى ملاحظة التغيرات في سلوك الظاهرة محل البحث عبر الزمن، لذا فإنه يمكن الحصول على البيانات من مفردات عينات مختلفة مادياً، أو حتى من نفس العينة ولكن في فترات زمنية مختلفة مثل التعرف على الأنماط المعيشية والاستهلاكية وعادات الطعام والشراب لدى فئة معينة من المستهلكين ومدى التغير فيها من وقت إلى آخر، ولذلك فإنها أدق من غيرها من حيث مدى الاعتماد على نتائجها.