

محاضرة رقم 3: تصنيف بحوث التسويق

مقدمة:

تأسيسا على ما تم تحديده من تعاريف لبحوث التسويق والتي أشارت بشكل واضح والتنوع والتعدد في المهام التي تقوم بها هذه الوظيفة وما يمكن أن تقوم به أيضا مستقبلا، فإنها تعكس بذات الوقت التنوع في الأنماط والأشكال التي يمكن أن تؤديها في عملية جمع البيانات وتقييمها وتحليلها وبحسب المشكلة أو الفرصة التسويقية المبحوثة. وعليه يمكن تصنيف بحوث التسويق على أسس وتقسيمات مختلفة.

I. مجالات بحوث التسويق: من أجل ضمان السير الحسن للعملية التسويقية والحصول على المزيج التسويقي المناسب يجب توفير

مجموعة من المعلومات الدقيقة حول المستهلك، السوق، وحسب تلك المعلومات يمكن تصنيف مجالات بحوث التسويق إلى:

1- بحوث تحديد المشكلة: وهي تلك البحوث المنصبة على تحديد أو تشخيص المشكلات التسويقية التي تكون غير واضحة المعالم، إلا

أنها سوف تبرز في المستقبل، كالبحث عن ماهية الأسواق المحتمل أن تدخلها المؤسسة لاحقا. وتشمل البحوث التالية:

✓ بحث الحصة السوقية: تهتم هذه البحوث (الحصة السوقية) إلى تحديد نصيب المؤسسة أو نسبة مبيعاتها مقارنة بالمبيعات الإجمالية،

ويساعد بحث الحصة السوقية إلى التعرف على موقف مبيعات المؤسسة بالنسبة للمبيعات ودرجة التغير فيها.

✓ بحث تحليل المبيعات: وهي وسيلة من وسائل الرقابة التي يستخدمها المديرون في منظمات الأعمال من أجل التأكد من أن التنفيذ يسير

طبقاً للخطة الموضوعية، وبشكل أدق تهدف هذه البحوث إلى قياس المبيعات الفعلية ومقارنتها بالمبيعات المستهدفة أو بالمبيعات

المحققة خلال السنوات الماضية.

✓ بحث المكانة الذهنية: تنصب المعلومات التي يتم البحث عنها مسبقا أو حتى لاحقا على مسألة جوهرية تتعلق بمكانة المنتج في ذهنية

الزبون أو المستهلك.

✓ بحث توجهات الاعمال: تقوم بعض المؤسسات التي تعمل في نفس الصناعة أو في نفس ميدان الأعمال ببعض البحوث المشتركة،

وبصفة خاصة تلك التي ترتبط بحالة السوق المرتقب في المستقبل، فمثلا: قد تتعاون المؤسسات المنتجة للسيارات في القيام ببحث لتقدير

حالة الطلب على السيارات في المستقبل والتعرف على طبيعة ونوع السيارات التي يفضلها الأفراد.

2- بحوث معالجة المشكلة: تأخذ هذه البحوث بعين الاعتبار والاهتمام الكافية في المساعدة لايجاد حلول ودعم القرار لمعالجة المشكلات

التسويقية الناجمة عن الأنشطة والفعاليات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، أهمها:

✓ بحوث تجزئة السوق: المهمة البحثية في هذا الجانب تنصب على دراسة أنماط الحياة التي يكون بها الأفراد في تلك السوق، وماهية

الاختلافات التي يمكن تلمسها. بما يمكن المؤسسة من تحديد مشكلة ومواصفات المنتج المقدم، وبما يتوافق مع أنماط الحياة التي تميز هذا

الجزء عن غيره في السوق المستهدف. ومن أجل ذلك فالباحث يقوم بجمع المعلومات عن الزبون والمتعلقة بالعمر، حجم العائلة، الدخل،

عدد السكان،... وهذه ترتبط بتحديد أنماط الشراء.

✓ بحث المنتج أو الخدمة: تتعلق هذه البحوث بتصميم واختيار المنتجات الجديدة والتحسينات في المنتجات الحالية، والتنبؤ باتجاهات

المستهلك وتفضيلاته المرتقبة، وذلك من خلال القيام بدراسة آراء المستهلكين في المنتج الجديد ومدى قبولهم له واعتراضهم عليه،

وبطبيعة الحال تقوم أيضا هذه البحوث بعمل مقارنات في اختبارها للمنتج محل الدراسة مع المنتجات المنافسة، حتى يمكن مقارنة جودة

المنتجات مع ما ينافسها في الأسواق.

✓ بحث التسعير: بطبيعة الحال فإن البحوث التي تسعى إلى تحديد سعر المنتجات تصنف ضمن بحوث المنتج حتى يمكن دراسة علاقة

الجودة المقدمة بالسعر المقترح، ومدى إمكانية تغيير السعر آخذين في الاعتبار مرونة الطلب السعرية للمنتج.

✓ بحث التوزيع: تتعلق هذه البحوث بالبيع حيث تدرس أساسا البيانات الخاصة في تدريب وتوجيه رجال البيع وإرشادهم في سلوكياتهم مع

الزبائن، وكذا قياس انطباعات المستهلكين عن التعامل مع الموزعين والوسطاء ومدى فعاليتهم في تعريف السلعة أو تقديم

الخدمة، بالإضافة للتعرف على أفضل مسالك التوزيع للسلع المراد تسويقها مع دراسة طرق النقل والتخزين.

✓ **بحث الترويج:** يتعلق هذا النوع من البحوث باختيار وتقييم فعالية الأساليب المستخدمة في ترويج منتجات المؤسسة، فتتوزع وسائل الاتصال المتاحة من تلفزيون وإذاعة ومجلات تزيد البدائل المتاحة لكل منها، تجعل عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة أمراً صعباً ويستلزم الدراسة والبحث، بالإضافة إلى اختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئية أو المسموعة والمكان المناسب للإعلان.

II. أنواع بحوث التسويق: قسم مجموعة من الباحثين بحوث التسويق كالاتي:

1- حسب الهدف من البحوث: ويمكن تقسيمها إلى:

1-1- البحث الاستطلاعي (الاستكشافي):

فالبحث الاستكشافي يقدم فهم أولي ومحدود لمشكلة البحث، حيث يستهدف تحديد المشكلة، وتكوين بعض الفرضيات التي يمكن أن تفسرها عادة ما تنتهي هذه البحوث بفهم الباحث لطبيعة وأبعاد المشكلة التسويقية التي يواجهها، مما يمكنه من العمل على مواجهتها بطريقة أفضل. فهدف الباحث الاستكشافي في هذه الحالة التوصل إلى الفرضيات الأكثر اتصالاً بالمشكلة حتى يمكن تركيز الجهود عليها، وحتى يتمكن الباحث الاستكشافي من تحقيق هذا الهدف فإنه يلجأ إلى مصادر تزوده بمعلومات هامة تساعده في الجوانب المختلفة للبحث.

1-2- البحث الاستنتاجي:

بعد الانتهاء من البحث الاستطلاعي الذي يسمح بتحديد المشكلة وتكوين الفرضيات يقوم الباحث بعدها ببحث آخر يهدف إلى دراسة جميع المتغيرات الأساسية في المشكلة ودراسة هذه الفرضيات لإثبات صحتها أو صحة بعضها، وذلك بتجميع البيانات والمعلومات والآراء حول هذه المشكلة وفرضياتها بشكل منظم، وتحليلها واستخلاص النتائج النهائية منها للتوصل إلى الحلول البديلة والتوصيات التي تقيد في معالجة المشكلة، ومنه يمكن القول أن هناك علاقة بين البحوث الاستطلاعية و البحوث الاستنتاجية، حيث تعتمد هذه الأخيرة في وضع أهدافها وفق البيانات التي تم جمعها من البحوث الاستطلاعية، وللبحوث الاستنتاجية نوعان يختلف أسلوب كل منهما عن الآخر وإن كان هدفهما واحداً، وهما:

➤ **البحوث الوصفية:**

تهدف هذه البحوث 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، ومن ثم فإن البحث الوصفي لا يركز فقط على مجرد الوصف، ولكن يصل أيضاً إلى تحليل لهذا الوصف بغرض الوصول إلى إجابات محددة للبحث. لذلك فإن كل بحث وصفي يبدأ بخطة ويهدف محدد، مما يتطلب اللجوء إلى مصادر صحيحة للبيانات وجمع البيانات المطلوبة فقط، كذلك يتبع جمع البيانات وتسجيلها قيام الباحث بتفسيرها لتأييد أو نفي فرضيات معينة بدأ البحث بها. والبحوث الوصفية تتم عن طريق شكلين رئيسيين، هما:

أ. دراسة الحالة:

تعتمد دراسة الحالات على التركيز على عدد محدود من المفردات ودراستها بشكل معمق وشامل والتركيز على عدد كبير من المتغيرات ذات الارتباط بمشكلة البحث، وتقيد هذه الطريقة في معالجة المشاكل التي تتميز بوجود عوامل مختلفة متعلقة بها، فمثلاً: إذا أردنا دراسة تصميم الإعلان من حيث لفت النظر وعامل إثارة الاهتمام وعامل الصدق فإنه لا يمكن دراسة كل عامل من هذه العوامل على حدة.

ب. الطريقة الإحصائية:

الطريقة الإحصائية تستخدم وسائل وصف وتحليل المشاهدات ذات الأعداد الكبيرة مثل: استخدام المتوسطات والنسب المئوية ومقاييس التشتت والتباين وغيرها من الوسائل الإحصائية.

➤ **البحوث التجريبية:**

فالبحوث التجريبية تستخدم التجربة العلمية لاختبار صحة فرضية معينة سبق وأن وضعها الباحث، ومعرفة أو قياس مدى صحة هذه الفرضية قبل التوسع في تطبيقها، ذلك عن طريق إخضاعها لتجربة معينة وجمع البيانات الكافية والموضوعية حول هذه الفرضية وآثارها، ويمكن الاستعانة

بالبحث التجريبي في عدد كبير من المجالات التسويقية الخاصة بالتسعير والإعلان ، التغليف... الخ، مثل: اختبار مدى فعالية تخفيض السعر للمستهلك .

2- حسب تعمق الدراسة: ويمكن تقسيمها إلى:

1-2- البحث التسويقي النوعي (الكيفي):

يستخدم هذا النوع من البحوث لأغراض الاستطلاع لآراء أعداد محدودة من المستجيبين (عينة صغيرة من المجتمع)، ولذلك لا يمكن تعميم نتائجها المتحققة بشكل كامل على عموم المجتمع. وتستخدم عادة من قبل المؤسسات الكبيرة لاختبار منتجاتها المقدمة للجمهور، أو لقياس مدى تأثير الحملة الترويجية على الزبائن. والبحث النوعي ينصب نحو الإجابة على التساؤلات الأساسية للمشكلة المبحوثة كيف؟ ولماذا؟ ومن جوانب تتعلق بالمحفزات والرغبات أي تعتمد هذه البحوث على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك. تقوم هذه البحوث أساساً على المقابلات الشخصية، والحوار المتقابل، والملاحظات.

2-2- البحث التسويقي الكمي:

فالبحوث الكمية توجه إلى عينة مختارة من المجتمع المدروس، وتسمح بإحصاء وقياس وترقيم مختلف العناصر التي تم اكتشافها من خلال البحوث الكيفية، كما أن البحوث الكمية تعتمد على توجيه أسئلة محددة للمستقضي منه. مثل: كم عدد؟ ما هو حجم؟ وإلى غير ذلك من الأسئلة التي يسهل جدولتها والحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة محل الدراسة، وتدعى هذه البحوث بالكمية لأنها تسمح بقياس وجهات نظر والسلوك، والتي تكون في شكل أرقام تعطي بعد التحليل قياس للظاهرة المدروسة، وهذا النوع من البحوث يساعد على تحديد حجم السوق الحالي والمرتبب، عدد الزبائن في متجر ما،... الخ. تقوم هذه البحوث أساساً على الاستبيان، البريد، الهاتف،... الخ، أي جمع البيانات العددية وتحليلها بالأساليب الإحصائية. من خلال ما سبق يمكن القول أن الفرق بين البحوث الكيفية والبحاث الكمية هو أن الأولى تهتم بجمع البيانات كيفية التي تسمح بمعرفة أسباب ظهور مشكلة أو ظاهرة ما، بينما تهتم الثانية بجمع البيانات الكمية التي تسمح بقياس الظاهرة المدروسة.

3- حسب مصادر جمع البيانات: وهذا التقسيم يعتمد على مصادر جمع البيانات، ويوجد نوعين:

1-3- البحوث المكتبية:

تعتمد البحوث المكتبية أساساً على جمع البيانات الثانوية التي تتميز بكونها موجودة من قبل القيام بالبحوث، وتكون سواء متواجدة داخل المؤسسة بيانات داخلية في شكل بيانات تجارية، مثل: بيانات عن المبيعات فهذه البيانات تكون متوفرة في سجلات المؤسسة وكذلك في تقارير ودراسات سابقة قامت بها المؤسسة، كما يمكن أن تكون البيانات الثانوية متواجدة خارج المؤسسة فهذه البيانات الخارجية تتعلق بمختلف الأفراد المتواجدين في محيط المؤسسة كالمستهلكين والمنافسين والمؤسسات المختصة في البحوث والأجهزة الرسمية، والبيانات المنشورة وإحصاءات وتقارير وبيحوث سابقة بالإضافة إلى الكتب .

2-3- البحوث الميدانية:

تعتمد البحوث الميدانية على البيانات الأولية، وهي تلك البيانات التي تم جمعها لأول مرة من الميدان، أي تجمع من مصادر أولية من أجل المساهمة في حل المشكلة، وتكون ضرورية في حالة عدم تمكن البيانات الثانوية من حل المشكلة، ويتم جمع البيانات الأولية من داخل المؤسسة أو خارجها عن طريق الملاحظة والتجربة أو الاستقصاء.

يمكنك أن تتعلم التسويق في يوم، لكنك ستقضي حياتك كلها كي تتقنه.

فيليب كوتلر