

## أولاً: تعريف أنواع بحوث التسويق

تُعدّ بحوث التسويق عملية علمية منهجية تهدف إلى جمع وتحليل وتقدير المعلومات المتعلقة بالسوق، العملاء، المنافسين، البيئة الاقتصادية والتجارية، من أجل دعم اتخاذ القرارات التسويقية داخل المؤسسات.

ونظراً لأن المشكلات التسويقية تختلف من مؤسسة لأخرى، فإن بحوث التسويق تأتي بأشكال متعددة، ويتم اختيار نوع البحث المناسب اعتماداً على:

- طبيعة المشكلة التسويقية.
- الهدف من البحث.
- نوع البيانات المطلوبة (كمية أم نوعية).
- مستوى الدقة المرغوب فيه.
- الموارد المتاحة (وقت – تكلفة – خبرة).

إذن، يمكن القول إن نوع البحث التسويقي ليس ثابتاً بل يتغير بناءً على الوضعية التسويقية التي تواجهها المؤسسة.

## ثانياً: العوامل المؤثرة في اختيار نوع البحث التسويقي

يتم اختيار نوع البحث المناسب وفق عدة عناصر، أهمها:

1. أهداف البحث
  - إذا كانت المؤسسة تريد فهم سلوك المستهلكين على المدى الطويل، فالبحث الطولي هو الأنسب.
2. توفر البيانات
  - إذا كانت هناك بيانات جاهزة، فقد يكون الاعتماد على البحث الثانوي كافياً.
3. درجة المخاطرة في القرار
  - عندما تكون القرارات استراتيجية ذات تأثير كبير، يتم اللجوء للبحث التجريبي أو الملاحظة الدقيقة.
4. تكلفة الحصول على البيانات
  - إذا كان جمع البيانات مكلفاً، قد تعتمد المؤسسة على مصادر ثانوية بدل جمع بيانات جديدة.

### ثالثاً: أهمية تصنيف بحوث التسويق

الهدف من تصنيف البحوث التسويقية هو تنظيم العملية البحثية حتى تتمكن المؤسسة من:

- اختيار النوع المناسب من البحث للمشكلة المطروحة.
- تحديد الأدوات والمنهجيات الأنسب (استبيان؟ مقابلة؟ تجربة؟).
- تحديد نوع البيانات المطلوبة (نوعية أم كمية).
- ربط الوقت والتكلفة والدقة مع طبيعة المشكلة.

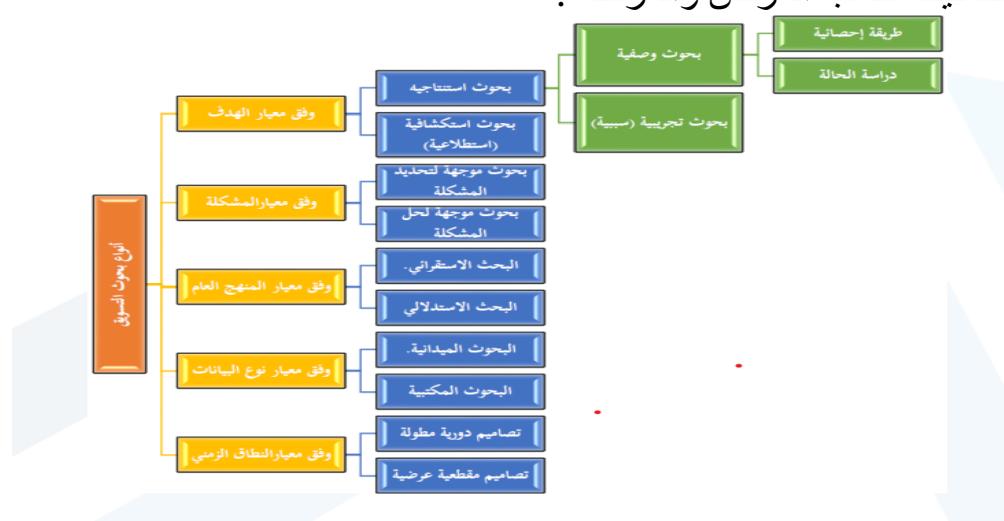
إذن، التصنيف يشكل خريطة طريق للباحث التسويقي تساعد على العمل بذكاء وليس بعشونائية.

### رابعاً: نظرة عامة حول أصناف بحوث التسويق

تصنف بحوث التسويق وفق معايير متعددة، أهمها:

المعيار التصنيف	الأنواع	الهدف العام
وفق الهدف	استكشافي – وصفي – سببي	يحدد مرحلة البحث ونوع القرار
وفق المشكلة	بحوث تحديد المشكلة – بحوث حل المشكلة	يحدد طبيعة الموقف التسويقي
وفق المنهج	استقرائي – استدلالي	يوضح منطق التحليل
وفق البيانات	ميدانية – مكتبة	يحدد مصدر المعلومات
وفق الزمن	مقطعة – طولية	يحدد طريقة تتبع الظاهرة

هذا التصنيف لا يعني أن كل بحث ينتمي لنوع واحد فقط، بل قد يجمع البحث بين أكثر من تصنيف حسب الغرض والمرحلة.



## خامساً: التصنيف وفق الهدف

هذا التصنيف يُعتبر الأكثر استعمالاً لأنه يرتبط مباشرةً بهدف المؤسسة من البحث، وينقسم إلى:

- 1 البحث الاستكشافي
- 2 البحث الوصفي
- 3 البحث السببي/التجريبي

وسيتم تحليل هذه الأنواع بعمق فيما يلي:

### 1/ البحث الاستكشافي

#### ◆ التعريف:

هو نوع من البحوث يُستخدم في المراحل الأولى من البحث عندما تكون المشكلة غير واضحة أو عندما لا تتوفر معلومات كافية عنها، ويهدف إلى تكوين فهم أولي للظاهرة أو المشكلة التسويقية.

#### ◆ الأهمية:

- يساعد في تحديد المشكلة التسويقية بدقة بدلاً من افتراضها.
- يمهد الطريق للبحوث اللاحقة (الوصفي والسببي).
- يكشف اتجاهات وأفكار أولية قد لا تظهر عبر البيانات الكمية.

#### ◆ الخصائص:

خاصية	تفسير
بيانات نوعية	تعتمد على الآراء والانطباعات وليس الأرقام
مرونة عالية	لا يعتمد على استبيانات مغلقة أو خطط صارمة
عينات صغيرة	غير ممثلة بالضرورة للمجتمع
نتائج أولية	لا تُعمم ولكن تُستخدم كأساس للفرضيات



## مجالات الاستخدام:

- عند إطلاق منتج جديد.
  - عند دخول سوق جديدة غير معروفة.
  - عند مواجهة تراجع مبيعات غير مبرر.
  - في البحوث الأكاديمية أثناء صياغة فرضيات الدراسة.
- 

## ◆ الغرض منه:

→ فهم المشكلة التسويقية وبناء فرضيات أو أسئلة قابلة للبحث لاحقاً.

---

## 2/Descriptive Research/البحث الوصفي

### ◆ التعريف:

هو بحث يستخدم لوصف الظاهرة التسويقية كما هي بالاعتماد على بيانات كمية وإحصائية بهدف تحديد خصائص المستهلكين والسوق واتجاهاتهم وسلوكياتهم.

---

### ◆ الأهمية:

- يوفر معلومات دقيقة قابلة لقياس والتحليل.
- يساعد المؤسسة على معرفة حجم سوقها، خصائص جمهورها، والحصة السوقية لمنتجاتها.
- ضروري لتصميم الخطط التسويقية والاستراتيجيات المستقبل

### ◆ الخصائص:

خاصية	تفسير
يعتمد على بيانات كمية	نسب، معدلات، جداول إحصائية
منظم ومهيكل	يعتمد على أدوات قياس دقيقة مثل الاستبيانات
قابل للتمثيل	يعتمد على عينات ممثلة للمجتمع

## ◆ مجالات الاستخدام:

- قياس رضا المستهلكين.
- تحديد الفئات السوقية وتقسيم السوق.
- تحديد الأسعار المناسبة.
- تقييم حملات التسويق والإعلان.

## ◆ الغرض منه:

→ وصف الظاهرة التسويقية بدقة وتحديد خصائصها بالأرقام والبيانات.

## 3/ البحث السببي أو التجاريبي Causal / Experimental Research

## ◆ التعريف:

هو نوع من البحوث يهدف إلى تحديد العلاقة بين السبب والنتيجة، أي معرفة ما إذا كان تغيير معين (مثلاً السعر أو الإعلان) يؤدي إلى تغيير آخر (مثلاً المبيعات).

## ◆ الأهمية:

- يسمح باتخاذ قرارات تسويقية دقيقة مبنية على تجارب وليس توقعات.
- يقلل المخاطر المرتبطة بالقرارات التسويقية الكبرى.
- يحدد بدقة المتغيرات المؤثرة في السوق وسلوك المستهلكين.

## ◆ الخصائص:

خاصية	تفسير
يعتمد على التجربة	اختبار التغييرات في بيئة حقيقة أو مخبرية
تحكم في المتغيرات	تعديل عامل واحد دراسة أثره

نتائج دقيقة	الأكثر دقة مقارنة بالأنواع الأخرى
مكلفة ويتطلب وقتاً	بسبب طبيعة التجارب والتحكم العلمي

### ◆ مجالات الاستخدام:

- اختبار تأثير السعر على المبيعات.
- قياس تأثير الإعلان أو تصميم العبوة.
- مقارنة فعالية حملتين تسوقيتين.
- اختبار قرارات قبل تعميمها على السوق.

### ◆ الغرض منه:

→ تفسير الظاهرة التسويقية من خلال تحديد العلاقة بين السبب والنتيجة واتخاذ قرار نهائي.

### مقارنة مختصرة بين الأنواع الثلاثة

سببي	وصفي	استكشافي	العنصر
يفسرها	يقيسها	يفهم المشكلة	ماذا يفعل؟
كمية دقيقة	كمية	نوعية	نوع البيانات
عالية	متوسطة	منخفضة	الدقة
قبل اتخاذ القرار النهائي	بعد توضيح المشكلة	في البداية	متى يستخدم؟