

## أولاً: تعريف أنواع بحوث التسويق

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

ونظرًا لأن المشكلات التسويقية تختلف من مؤسسة لأخرى، فإن بحوث التسويق تأتي بأشكال متعددة، ويتم اختيار نوع البحث المناسب اعتمادًا 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 ثابتًا بل يتغير بناءً على الوضعية التسويقية التي تواجهها المؤسسة.

## ثانيًا: 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 كافيًا.
3. درجة المخاطرة في القرار
  - عندما تكون القرارات استراتيجية وذات تأثير كبير، يتم اللجوء للبحث التجريبي أو الملاحظة الدقيقة.
4. تكلفة الحصول على البيانات
  - إذا كان جمع البيانات مكلفًا، 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.

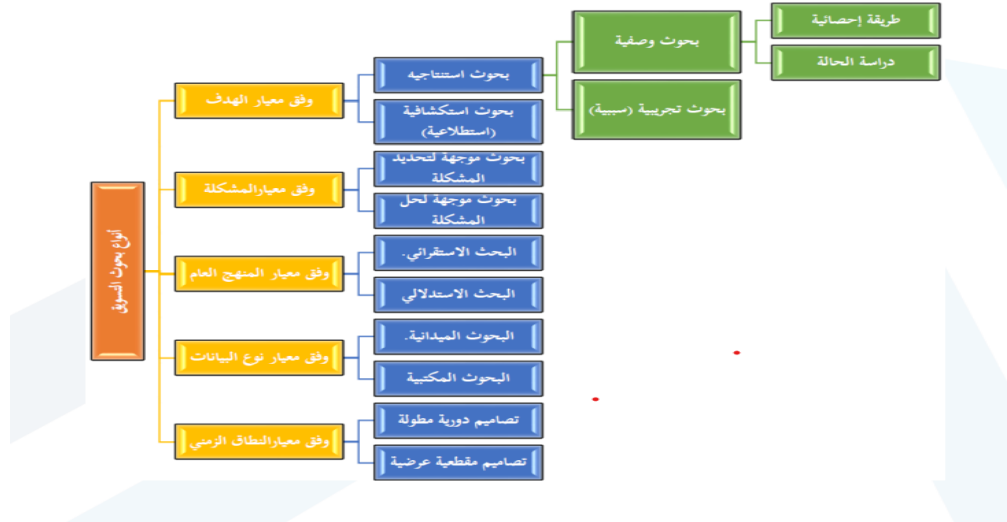
إذن، التصنيف يشكّل خريطة طريق للباحث التسويقي تساعد على العمل بكفاءة وليس بعشوائية.

### رابعاً: نظرة عامة حول أصناف بحوث التسويق

تصنّف بحوث التسويق وفق معايير متعددة، أهمها:

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

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 مباشرة بهدف المؤسسة من البحث، وينقسم إلى:

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

وسيتّم تحليل هذه الأنواع بعمق فيما يلي:

### 1/ البحث الاستكشافي Exploratory Research

#### ◆ 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:

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



## 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 لاحقًا.

## 2/ البحث الوصفي Descriptive Research

### ◆ التعريف:

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

### ◆ الأهمية:

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

### ◆ الخصائص:

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

## ◆ 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 التجريبي Causal / Experimental Research

## ◆ التعريف:

هو نوع من البحوث يهدف إلى تحديد العلاقة بين السبب والنتيجة، أي معرفة ما إذا كان تغيير متغير معين (مثل السعر أو الإعلان) يؤدي إلى تغيير في متغير آخر (مثل 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:

تفسير	خاصية
اختبار التغييرات في بيئة حقيقية أو مخبرية	يعتمد على التجريب
تعديل عامل واحد ودراسة أثره	تحكم في المتغيرات

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

#### ◆ مجالات الاستخدام:

- اختبار تأثير السعر على المبيعات.
- قياس تأثير الإعلان أو تصميم العبوة.
- مقارنة فعالية حملتين تسويقيتين.
- 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 يُستخدم؟