

محاضرة :تصنيف بحوث التسويق وفق معيار المشكلة ومتغير المنهج العام

◆ مقدمة المحاضرة

تمثل بحوث التسويق إحدى أهم أدوات الإدارة التسويقية الحديثة، إذ لا يمكن للمؤسسة المعاصرة الاعتماد على الحدس أو الخبرة الشخصية أو التقديرات العشوائية في اتخاذ قراراتها، خصوصاً مع اشتداد المنافسة، سرعة التغير التكنولوجي، وارتفاع مستوى وعي المستهلك.

ولذلك ظهرت بحوث التسويق بوصفها مدخلاً علمياً يسمح بفهم الواقع السوقى وتمكن المؤسسة من اتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة. ولتنظيم هذا المجال ظهرت عدة تصنیفات، من أهمها:

- التصنیف وفق المشكلة التسويقية
- التصنیف وفق المنهج العلمي المعتمد

ويُعد هذان التصنیفان أساساً لفهم طبيعة البحث التسويقي قبل تصميم أدواته أو تنفيذ مراحله.

أولاً: تصنيف بحوث التسويق وفق معيار المشكلة

يعتمد هذا التصنیف على نوع المشكلة التسويقية التي تواجه المؤسسة، ويُقسم البحث إلى:

1. بحوث تحديد المشكلة
2. بحوث حل المشكلة

يمثل هذا التصنیف سلسلة مترابطة، بحيث لا يمكن الشروع في بحوث حل المشكلة قبل المرور ببحوث تحديدها بدقة. وتشبه العلاقة بينهما العلاقة بين التشخيص والعلاج في المجال الطبي.

1 بحوث تحديد المشكلة (Problem Identification Research)

بحوث تحديد المشكلة هي مجموعة من الدراسات المنهجية التي تهدف إلى الكشف عن المشكلات الخفية أو المحتملة داخل السوق أو داخل المؤسسة قبل أن تظهر بشكل واضح أو قبل تحولها إلى أزمة تؤثر على الأداء التسويقي أو المالي.

وهي بحوث تحمل بعداً استباقياً (Proactive Approach) ، فهي لا تنتظر حدوث نتائج سلبية، بل تستكشف المؤشرات الأولى.

⑤ الغرض من بحوث تحديد المشكلة

- الكشف المبكر عن أي تغير في السوق أو سلوك المستهلك.
- تحليل الأسباب المحتملة وراء التمايزات غير المفهومة في الأداء.
- فهم الاتجاهات المستقبلية التي قد تؤثر على المؤسسة، مثل التحول الرقمي أو تغير القيم الأخلاقية.
- تقديم تحذير مبكر للإدارة لتقادي قرارات خاطئة أو متأخرة.

★ أهمية هذا النوع

1. يُعد مؤشراً مبكراً على المشكلات قبل تفاقمها.
2. يقلل من المخاطر الاستراتيجية في القرارات التسويقية.
3. يدعم تقييم البيئة التسويقية بصورة مستمرة.
4. يساعد في صياغة سياسات وقائية لحماية الحصة السوقية.

⚠ المخاطر إن لم تُستخدم هذه البحوث

- فقدان العملاء دون معرفة السبب.
- تأخر المؤسسة في مواجهة المنافسة أو التكنولوجيا الجديدة.
- قرارات مُتسرعة تعتمد على التخمين بدل التحليل.

⑥ خصائص بحوث تحديد المشكلة

الخاصية	الوصف الموسع
طبيعتها استكشافية	الأسئلة ليست مغلقة بل مفتوحة ومرنة
تعتمد على البيانات النوعية	تسمح بفهم أعمق للدافع وليس فقط النتائج
تُستخدم مبكراً	قبل ظهور المشكلة بصورة حادة
قد تعتمد على مصادر ثانوية	مثل تقارير السوق أو الإحصاءات الحكومية

□ أدواتها الشائعة

- المقابلات المفتوحة
- مجموعات النقاش
- تحليل الاتجاهات الزمنية
- تحليل سلوك المنافسين
- دراسة رضا العملاء

□ أمثلة تطبيقية

□ مثال محلي (من الجزائر):

شركة "موبيليس" لاحظت انخفاضاً تدريجياً لاهتمام الشباب بالحملات الإشهارية التقليدية (الإذاعة، الملصقات).

أجرت بحث تحديد المشكلة فوجدت أن فئة الشباب انتقلت إلى منصات التواصل الاجتماعي (TikTok, Snapchat)، بينما ظلت الإعلانات التقليدية مركزة على التلفزيون.

→ هذا البحث لم يقدم الحل، لكنه كشف طبيعة المشكلة الحقيقية.

□ مثال دولي:

شركة "NIKE" لاحظت تراجعاً في ولاء العملاء. وبعد بحث تحديد المشكلة، تبين أن المستهلكين أصبحوا أكثر اهتماماً بقضايا البيئة والاستدامة، مما تطلب تعديل الاستراتيجية التسويقية.

□ خلاصة هذا النوع

بحوث تحديد المشكلة لا تُعطي إجابات نهائية، بل تطرح الأسئلة الصحيحة.

□ بحوث حل المشكلة (Problem Solving Research) ②

بحوث حل المشكلة هي دراسات تطبيقية تهدف إلى تحليل مشكلة محددة، تقييم أسبابها ونتائجها، ثم اقتراح حلول عملية قابلة للتطبيق والقياس، غالباً مع اختبار تأثير هذه الحلول على السوق أو المستهلك قبل تطبيقها بشكل كامل.

الغرض منها

- تقييم البديل الممكنة
- اختبار فرضيات السبب-الأثر
- اقتراح قرار استراتيجي واضح
- قياس أثر القرار بعد تنفيذه

أهمية بحوث حل المشكلة

- تمنح الإدارة رؤية علمية لاتخاذ القرار.
- تمنع إعادة ارتكاب الخطأ التسويقي.
- تساعده في تطوير منتج، تحسين خدمة، أو تعديل سياسة تسويق.

▲ ماذا يحدث عند عدم استخدامها؟

- قد تقوم المؤسسة بخفض السعر بينما المشكلة في الجودة أو التوزيع.
- قد تغير الإعلان بينما المشكلة في الخدمة ما بعد البيع.

❖ خصائص هذا النوع

الخاصية	التفسير
موجهة ومحددة المشكلة	لا تبحث عن المؤشرات بل عن الحلول
تعتمد على البيانات الكمية الدقيقة	استبيانات، تجارب، تحليل إحصائي
مرتبطة بالقرارات النهائية	نتائجها قابلة للاستخدام المباشر
تتطلب موارد أكبر	لأنها أدق وأكثر تكلفة

مجالات تطبيقها

- تطوير المنتج وإعادة تصميم التعبئة
- التسعير وتعديل سياسة البيع
- قياس فعالية الإعلان أو العلامة التجارية
- تقييم خدمات ما بعد البيع

□ مثال

شركة "سيفيتال" لاحظت تراجعاً في مبيعات زيت المائدة بسبب المنافسين.
بعد بحث تحديد المشكلة، انتقلت إلى بحوث حل المشكلة لدراسة:

- تأثير تخفيض السعر
- تغير حجم العبوات
- إطلاق حملة إشهارية

وبعد اختبار المستهلكين، تقرر تغيير التعبئة مع تقديم عرض ترويجي مؤقت.

□ خلاصة هذا النوع

بحوث حل المشكلة تُحول البيانات إلى حلول عملية.

مقارنة شاملة بين النوعين

البعد	تحديد المشكلة	حل المشكلة
طبيعة البحث	تشخيصي استكشافي	تطبيقي تجريبي
المرحلة الزمنية	قبل ظهور المشكلة	بعد اكتشافها
البيانات المستخدمة	نوعية واستطلاعية	كمية وتحليلية
النتيجة	صياغة سؤال أو حل	اقتراح قرار أو حل فرضية

ثانياً: تصنيف بحوث التسويق وفق المنهج العام

يعكس هذا التصنيف الأسلوب العلمي والمنطق المستخدم في بناء المعرفة وتفسير الظواهر.

1 المنهج الاستقرائي (*Inductive Research*)

هو منهج يبدأ من الواقع عبر جمع المعلومات بطريقة مفتوحة، من الميدان وليس من نظرية جاهزة، ثم ينتقل تدريجياً نحو صياغة مفاهيم عامة أو فرضيات جديدة.

الغرض

- بناء معرفة جديدة.
- اكتشاف العلاقات بين الظواهر دون افتراض مسبق.

أهمية

- ضروري عندما تكون الظاهرة جديدة وغير مدرستة.
- يسمح بفهم سلوك المستهلكين بطريقة طبيعية دون افتراضات مسبقة.

خصائصه

- مرن وغير محدد مسبقاً
- يعتمد على البيانات النوعية
- مناسب لبحوث تحديد المشكلة والاستكشاف

مثال

ملاحظة أن الطلبة يشترون القهوة أكثر قبل الامتحانات → تحليل → استنتاج أن التوتر يؤثر في الاستهلاك → فرضية.

2 المنهج الاستدلالي (*Deductive Research*)

هو منهج يبدأ من فرضية أو نظرية جاهزة، ثم يختبر ذلك في الواقع عبر بحوث كمية وتجريبية لإثبات صحتها أو رفضها.

الغرض منه

- التحقق من صحة فرضيات أو نظريات تسويقية.

أهميةه

- أساسي لاتخاذ القرارات النهائية.
- ضروري لتجارب التسويق والبحوث الوصفية والسببية.

خصائصه

الخاصية	الشرح
يعتمد على فرضية	لا يبدأ من الصفر
بيانات كمية	قابلة للتحليل الإحصائي
منظم ودقيق	يتبع تصميمًا علميًّا

مثال

"فرضية" تخفيض السعر بنسبة 10% يزيد المبيعات بنسبة 20%.
يتم اختبارها تجريبيًّا قبل اتخاذ قرار رسمي.

مقارنة بين المنهجين

العنصر	استقرائي	استدلالي
نقطة الانطلاق	الواقع	النظرية
طبيعة البيانات	نوعية	كمية
الدور في البحث	بناء فرضيات	اخبار فرضيات

العلاقة بين التصنيفين

تعمل البحوث وفق المشكلة والمنهج العام بطريقة تكاملية:

المرحلة	نوع البحث	المنهج المناسب
تحديد المشكلة	استقرائي	قبل وضوح المشكلة
حل المشكلة	استدلالي	بعد تعريف المشكلة

● خاتمة المحاضرة

يمثل فهم تصنيف بحوث التسويق وفق معيار المشكلة والمنهج العام خطوة أساسية لنجاح البحث التسويقي، لأن اختيار نوع البحث يؤثر في:

- أدوات جمع البيانات
- تصميم العينة

- التقنيات الإحصائية
- طبيعة القرار النهائي

وكلما كان اختيار نوع البحث صحيحاً، كانت نتائج البحث أكثر دقة وفعالية في دعم القرار التسويقي.