

## المحاضرة الرابعة : انواع بحوث التسويق

:يمكننا تصنيف البحوث التسويقية إلى ثلاثة أنواع أساسية، وفق ما يلي:

1- من حيث المنهج العام :يمكن تقسيمه حسب المنهج العام إلى نوعين من البحوث وفق ما يلي:

أ- **البحث الاستدلالي ( Deductive Research )** ( يعتمد على استخدام النتائج العامة والأحكام النهائية للوصول إلى حقائق ومعلومات خاصة، فهي تبدأ من العموميات أو الكليات بعد التسليم بصحتها ومصداقيتها وتنتهي بالخصوصيات أو الجزئيات\* .

ب- **البحث الاستقرائي ( Inductive Research )** ( يعتمد على دراسة حالات جزئية للوصول إلى تقدير مبادئ عامة، فهو يبدأ من الجزئيات وينتهي بالعموميات أو الكليات .وهنا لا بد من التنويه أن الاستبيان هو أحد الأساليب الرئيسية للاستقراء.

2- **من حيث الهدف البحثي** :يتوجب على الباحثين ومدراء التسويق بعد تعريف مشكلة البحث بدقة ووضوح القيام بتحديد أهداف البحث، وبذلك يكون لديهم الخيار بين نوعين من البحوث هما:

أ- **البحث الاستكشافي** :ويهدف إلى جمع المعلومات التمهيديّة (Preliminary

Information) التي تساعد الباحث في تحديد المشاكل وطرح الفرضيات .ويعتبر هذا النوع من

البحوث التسويقية الخطوة الأولى في عملية البحث العلمي في مجال التسويق، كما انه يتم الاستعانة

بمذه البحوث في الحالات التالية:

-تحديد المشكلة تحديدا تاما.

-تكوين الفرضيات التي قد تفسر الظاهرة موضع البحث.

-معرفة خصائص المجتمع وعينته.

-اختبار قوائم الاستبيان قبل جمع البيانات من الميدان.

-كتابة مشروع البحث بسهولة.

**البحث الاستطلاعي:** هي بحوث ميدانية يتم اجرائها في مواقع عملية بين الجمهور توضح آرائهم ومقترحاتهم في موضوعات معينة يتم تحديدها مسبقاً ، وتعتبر البحوث الاستطلاعية واسعة الاستخدام وخاصة في حالة الرغبة في معرفة آراء الزبائن حول بعض المنتجات أو الخدمات التي قدمت لهم (كمعرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف الرافدين أو الرشيد....)

تستخدم هذه البحوث بهدف التعرف على طبيعة المشكلة التسويقية التي تواجهها المنظمة او بهدف توضيح ابعاد المشكلة فعندما يتوافر امام المدير بعض الظواهر والاعراض دون علم كاف بطبيعة المشكلة التي سببت مثل هذه الظواهر او الاغراض فانه لا بد من قيامه ببحث استطلاعي للتعرف على ابعاد هذه المشكلة وعادة ما ينتهي هذه البحوث بفهم المدير لطبيعة وابعاد المشكلة التسويقية التي يواجهها مما يمكنه من العمل على مواجهتها بطريقة أفضل.

#### **ب- البحث الاستنتاجي ( : Conclusive Research ) - يهدف إلى دراسة جميع**

المتغيرات الرئيسية في مشكلة البحث ووضع التوصيات

الملائمة لمعالجتها، وتنقسم البحوث الاستنتاجية إلى قسمين:

#### **- البحوث الوصفية (Descriptive Research):** ( يهدف هذا النوع من البحوث إلى جمع

البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين .وكمثال على ذلك جمع معلومات وصفية للسوق الكامن لمنتج معين أو عن العوامل الديموغرافية، المستهلكين واتجاهاتهم إزاء خدمة معينة.

البحث الوصفي، معروف أيضا بالبحث الإحصائي، يهدف الى وصف الخصائص الخاصة بالمجتمع يصف بيانات حول خصائص السكان أو الظواهر.فهي بحوث تهدف الى الاجابة عن الأسئلة التي تبدأ ب: من وماذا وأين ومتى وكيف. الهدف الرئيسي من هذا البحث هو وصف بيانات وخصائص ماهو قيد الدراسة..بلحث الوصفي يُنفذ عندما يريد الباحث التوصل لفهم أفضل لموضوع معين. فعلى سبيل المثال قد تقوم احدى المنظمات ببحث وصفي يتعلق بالنشاط الاعلاني ، وقد اكتشفت بعد البحث ان مستهلكيها هن من النساء حيث بلغت نسبة النساء اللاتي يقمن باستهلاك منتجات هذه المنظمة حوالي 80 % من جملة المستهلكين، ومثل هذه النتائج لاتوضح للمنظمة لماذا يقبل النساء على منتجاته بشكل اكبر من الرجال وفي الكثير من المشكلات التسويقية تكون نتائج البحوث الوصفية كافية

لقيام المدير باتخاذ القرار المناسب دون الحاجة لتوضيح الاسباب. وبالتالي على مدير التسويق ان يكشف من الاعلانات عن منتجات المنظمة في بعض المجالات الموجهة للسيدات.

**البحوث السببية ( : Causality Research )** ( يهدف البحث التسويقي السببي إلى اختبار صحة فرضيات البحث، أي صحة العلاقة بين السبب (Cause–Effect Relationship) ) والنتيجة.

**استعمالات البحث السببي:** يمكن عرضها كالآتي:

- لفهم اي المتغيرات هي السبب اي المتغيرات المستقلة واي المتغيرات التابعة
  - لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات السببية والنتيجة التي يمكن التنبؤ بها
- الطريقة المعتمدة .مثال ذلك: لدينا المتغير التابع هو تقييم جودة الخدمات والمتغيرات المستقلة تتمثل في : الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، التقمص العاطفي، والمصادقية

وفيما يلي جدول يوضح مقارنة بين البحوث التسويقية:

**جدول رقم (): مقارنة بين البحوث التسويقية حسب الهدف البحثي**

البحث السببي	البحث الوصفي	البحث الاستطلاعي(الاستكشافي)	الهدف
يحدد العلاقات السبب والنتيجة	يصف خصائص السوق او وظائفه	يغطي الافكار التي تعالج المشكلة	
يعالج متغير واحد او اكثر من المتغيرات المستقلة المتغيرات الوسيطة	صياغة الفرضيات المحددة للبحث التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها وتحليلها مثلا المستهلكون، مندوبو البيع،	المرونة متعدد الاستعمالات الاعتماد الكبير على الابتكار قدرة الباحث على اكتشاف وتفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة المتعلقة	الخصائص

	الاسواق المحلية	بالظاهرة موضع البحث	الطرق
بحوث تجريبية	البيانات	استبيانات الخبراء	
قياس قبل وبعد	الثانوية(الكمية)	دراسة استطلاعية	
التجربة لمجموعة	استبيان	دراسة الحالات	
واحدة	ملاحظات وبيانات	المقابلات الجماعية	
قياس قبل وبعد	اخرى	بحث نوعي	
التجربة لمجموعتين	جماعة من الخبراء		
قياس بعد			
لمجموعتين			

المصدر: حميد الطائي، بحوث التسويق: مدخل نظري وتطبيقي، دار اليازوري، الاردن،

2008، ص 35

**3- البحوث حسب نوع البيانات:** هناك نوعان من البحوث التسويقية حسب نوع البيانات، فهناك البحوث المكتبية والبحوث الميدانية- .

وتعتمد البحوث المكتبية على جميع البيانات الثانوية من مصادرها الداخلية والخارجية، بينما تعتمد البحوث الميدانية على جمع البيانات من خلال الملاحظة والاستبيان أو الاستقصاء من مصادرها الأولية المتعددة.

**4- بحوث التسويق حسب النطاق الزمني:** هما صنفين- :

• تصاميم مقطعية عرضية تعتمد على المعلومات التي يتم جمعها من عينة محددة لمفردات اتمدع الم راد بحثه ولمرة واحدة.

• تصاميم دورية مطولة تتمثل في البحوث الدورية المطولة.