

الفصل الأول: بحوث التسويق الكمية

1- تعريف البحث الكمي في التسويق:

يعرف البحث الكمي في التسويق على أنه منهج تحفيزي وتعليلي جدا لجمع البيانات من العملاء الحاليين والمحتملين باستخدام طرق العينات وإرسال استقصاءات الكترونية، استفتاءات الكترونية، واستبيانات، إلخ، والتي يمكن تحليل نتائجها باستخدام الطرق الإحصائية.

وعادة ما تكون النتائج التي ينتجها البحث الكمي عديدة وبعد فهم دقيق لهذه الأعداد للتنبؤ بمستقبل منتج أو خدمة وإجراء التغييرات وفقا لذلك.

تستخدم عادة في العلوم الطبيعية والاجتماعية، ويتم اعتماد الطرق الإحصائية والحسابية والرياضية لإجراء البحث الكمي بصورة منهجية. ويقوم الباحثون في البحث الكمي بنشر أطر عمل رياضية ونظريات تتصل بالكمية موضع التساؤل.

وتعد نماذج البحث الكمي ذات طابع موضوعي، مفصل وتحقيقي في كثير من الأحيان. كما أن النتائج المحققة من هذا المنهج تكون منطقية، إحصائية، ومحايدة. ويتم جمع البيانات باستخدام طريقة منظمة وتجرى على عينات أكبر تمثل جميع السكان.

2- طرق البحث الكمي في التسويق

يتم تصنيف طرق البحث الكمي على أساس مصادر جمع البيانات. وكما ذكر من قبل، فإن طريقة البحث هذه تعتبر عديدة جدا وتكون النتائج في صورة "بيانات". ويكون تحليل هذه البيانات عددي وهكذا يتم جمع البيانات أيضا على شكل أعداد. وباستخدام التحليل الإحصائي، يُجري الباحثون تحليلا للبيانات وهذا سبب ارتباط البحث الكمي الوثيق بالإحصائيات. توجد 4 أنواع مختلفة من طرق البحث الكمي:

1-2 البحث الاستقصائي

البحث الاستقصائي هو منهج من مناهج البحث الكمي يستخدم لطرح الأسئلة على عينة من المستجيبين باستخدام مصادر مثل الاستفتاءات الالكترونية، الاستقصاءات، الاستبيانات عبر البريد الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، أو إدراجها على الموقع الالكتروني. فكل منظمة صغيرة كانت أم كبيرة تعترم فهم ما يفكر فيه عملائها بشأن منتجاتها وخدماتها، وحال السمات الجديدة في السوق والتفاصيل الأخرى.

2-2 البحث الارتباطي

تعتبر المقارنة بين كيانين من الأشياء الثابتة. يتم إجراء البحث الارتباطي ليقوم علاقة بين كيانين وثيقي الترابط ويوضح كيف يؤثر أحدهما على الآخر وما هي التغييرات التي تم رصدها في النهاية. ويجري هذا المنهج البحثي لإعطاء قيمة للعلاقات الطبيعية ويشترط وجود مجموعتين مختلفتين على الأقل لإجراء هذه الطريقة بنجاح. ويتوجب إقامة علاقة بين مجموعتين أو كيانين دون افتراض جوانب مختلفة.

يستخدم الباحثون هذا المنهج البحثي لربط متغيرين أو أكثر باستخدام الطرق الرياضية التحليلية. ويتم استنتاج الأنماط، العلاقات، والتوجهات بين المتغيرات كما هي قائمة في وضعها الطبيعي. ويتم رصد تأثير أحد هذه المتغيرات على الآخرين بالإضافة الى كيفية تغييره للعلاقة بين المتغيرين. ويميل الباحثون الى التلاعب بأحد المتغيرات لتحقيق النتائج المرجوة.

وبشكل مثالي، ينصح بعدم القيام باستنتاجات على أساس البحث الارتباطي. وذلك لأنه ليس إلزاماً أن يكون المتغيران مترابطين إذا كانا مترامين.

3-2 البحث السببي المقارن

يعتمد هذا المنهج البحثي في الأساس على عامل المقارنة. ويسمى أيضاً بالبحث شبه التجريبي، ويستخدم الباحثون هذا المنهج البحثي لاستخلاص الاستنتاجات عن معادلة السبب والنتيجة بين متغيرين أو أكثر حيث يعتمد واحد من المتغيرين على المتغير الآخر المستقل.

يتم إنشاء المتغير المستقل لكن لا يُتلاعب به ويتم رصد تأثيره على المتغير التابع. ويجب تشكيل هذه المتغيرات أو المجموعات كما هي قائمة في الوضع الطبيعي. وحيث أن كلا من المتغير المستقل والتابع سوف يبقيان دائماً في مجموعة، لذا ينصح بإنشاء الاستنتاجات من خلال وضع كافة العوامل نصب أعيننا.

لا يقتصر البحث السببي المقارن على التحليل الإحصائي لمتغيرين فحسب بل يمتد ليشمل تحليل كيفية تغير المتغيرات أو المجموعات المختلفة تحت تأثير نفس التغيرات. ويتم إجراء هذا البحث بغض النظر عن العلاقة الحالية بين متغيرين أو أكثر. ويستخدم التحليل الإحصائي ليمثل نتيجة ما تم الحصول عليه بوضوح باستخدام منهج البحث الكمي هذا.

4-2 البحث التجريبي

يعرف أيضاً بالتجربة الحقيقية، يعتمد هذا المنهج البحثي على النظرية. البحث التجريبي، كما يتضح من اسمه، عادة ما يركز على نظرية أو أكثر. ولم يسبق لهذه النظرية أن أُثبتت في الماضي لكنها مجرد إفتراض. يدور التحليل في البحث التجريبي حول إثبات أو دحض المقولة. وتستخدم هذه الطريقة البحثية في العلوم الطبيعية.

ويمكن أن يكون هناك عدة نظريات في البحث التجريبي. والنظرية عبارة عن مقولة يمكن إثباتها أو دحضها.

بعد وضع المقولة، تبذل الجهود من أجل فهم ما إذا كان صالحة أم غير صالحة. ويستخدم هذا المنهج البحثي بالأساس في العلوم الطبيعية أو الاجتماعية حيث يوجد العديد من المقولات التي تحتاج لإثبات صحتها من عدمها.

3- خصائص البحث الكمي في التسويق

- تستخدم الأدوات المنظمة مثل الاستقصاءات، الاستفتاءات أو الاستبيانات لجمع البيانات الكمية
- يتم إجراء البحث على حجم ملموس من العينة يمثل السوق المستهدف
- النتائج تكون موثوقة للغاية ويسهل تكرارها
- يتم إنشاء الأسئلة المغلقة طبقاً لهدف البحث
- يتم دراسة العوامل المختلفة المتصلة بموضوع البحث قبل جمع الملاحظات "التغذية المرتدة" من المستجيبين
- عادة ما تُمَثَّل البيانات الكمية بجداول، مخططات، رسوم بيانية أو أي شكل آخر من الأشكال غير العددية
- يمكن تعميم نتائج هذا البحث على جميع السكان لاتخاذ إجراءات مناسبة للتحسين

4- مميزات البحث الكمي في التسويق

● جمع بيانات دقيقة وموثوقة: يتم جمع البيانات وتحليلها وتقديمها في شكل أعداد، وستكون النتائج التي تم الحصول عليها موثوقة. وهي تقدم صورة نزيهة للبحث الذي تم إجراؤه بدون تناقضات كما أنها شديدة الدقة. ويتم إجراء البحث الكمي في المواقف التي يتنبأ فيها الباحث بخلاف.

● جمع سريع للبيانات: يتم إجراء البحث الكمي مع مجموعة من المستجيبين الذين يمثلوا السكان. ويُطبَّق استقصاء أو أي منهج آخر من مناهج البحث الكمي على هؤلاء المستجيبين ويكون إدراج الإحصاءات، وإجراء تحليل للنتائج مباشر تماماً وأقل إستهلاكاً للوقت.

● نطاق أوسع لتحليل البيانات: يقدم هذا المنهج نطاق واسع لجمع البيانات وذلك بفضل الإحصاءات.

● القضاء على التحيز: لا يقدم هذا المنهج البحثي أي مجال للتعليقات الشخصية أو التأثير على النتائج. وحيث أن النتائج المحققة عديدة فبالتالي تكون عادلة في معظم الحالات.

-5 استخدام التحليل الإحصائي في بحوث التسويق الكمية

1-5 الموضوعية والدقة

يوفر التحليل الإحصائي طريقة موضوعية ودقيقة لتحليل البيانات وتفسيرها. إنه يزيل التحيزات الذاتية التي يمكن أن تنشأ عند الاعتماد فقط على الحكم البشري. باستخدام التحليل الإحصائي، يمكن من اتخاذ قرارات مبنية على معلومات موثوقة وصحيحة.

2-5 استكشاف البيانات وتصورها

تتيح أدوات التحليل الإحصائي للمسوقين استكشاف البيانات وتصورها بطريقة مفيدة. من خلال تقنيات مختلفة مثل ملخصات البيانات والمخططات والرسوم البيانية، يمكن من الحصول على فهم أعمق للجماهير المستهدف وتفضيلاتهم وأنماط سلوكهم. يساعد هذا التمثيل المرئي للبيانات في تحديد الاتجاهات والأنماط والقيم المتطرفة، والتي يمكن أن تفيد استراتيجيات التسويق وصنع القرار.

3-5 اختبار الفرضيات

يتيح التحليل الإحصائي للمسوقين اختبار الفرضيات والتوصل إلى استنتاجات حول السكان من العينة. ومن خلال صياغة فرضيات العدم والبديلة وتطبيق الاختبارات الإحصائية، يمكنك تحديد أهمية العلاقات بين المتغيرات. ويساعد ذلك في التحقق من صحة الافتراضات، وتحديد العلاقات السببية، وفهم تأثير العوامل المختلفة على نتائج التسويق.

4-5 التقسيم والاستهداف

يلعب التحليل الإحصائي دوراً حاسماً في تجزئة الأسواق وتحديد الجماهير المستهدفة. من خلال تقنيات مثل التحليل العنقودي، وتحليل العوامل، وتحليل الانحدار، ويمكن من تجميع العملاء بناءً على الخصائص والاحتياجات والتفضيلات المشتركة. كما يمكن هذا من تخصيص الرسائل التسويقية، وتصميم عروض المنتجات، وتحسين الحملات التسويقية لقطاعات محددة، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتحسين عائد الاستثمار.

5-5 النمذجة التنبؤية

يمكن التحليل الإحصائي المسوقين من تطوير نماذج تنبؤية تتنبأ بالنتائج المستقبلية بناءً على البيانات التاريخية. يمكن استخدام تقنيات مثل تحليل الانحدار، وتحليل السلاسل الزمنية، وخوارزميات التعلم الآلي لتحديد الاتجاهات، والتنبؤ بسلوك المستهلك، وتوقع تغيرات السوق. ومن خلال الاستفادة من هذه الرؤى التنبؤية، يمكن للمسوقين تعديل استراتيجياتهم بشكل استباقي للبقاء في صدارة المنافسة وتلبية متطلبات العملاء المتطورة

5-6 قياس عائد الاستثمار

يوفر التحليل الإحصائي طريقة قابلة للقياس الكمي لقياس عائد الاستثمار لجهود التسويق. من خلال تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية (الإيرادات ورضا العملاء وقيمة مدة إقبال العميل، عائد الإنفاق على الإعلانات...) وإجراء الاختبارات الإحصائية، يمكن للمسوقين تحديد مدى فعالية القنوات والحملات والتكتيكات التسويقية المختلفة. ويساعد ذلك في تخصيص الموارد بحكمة، وتحسين ميزانيات التسويق لتعظيم عائد الاستثمار.

5-7 دعم القرار

يعد التحليل الإحصائي بمثابة أداة قيمة لدعم القرار في أبحاث التسويق. فهو يوفر للمسوقين رؤى وتوصيات قائمة على الأدلة، مما يسهل تبرير قرارات التسويق لأصحاب المصلحة. ويساعد التحليل الإحصائي أيضاً في تقييم المخاطر وتخطيط السيناريوهات وتحليل الحساسية، مما يمكن المسوقين من اتخاذ قرارات مستنيرة في ظروف السوق غير المؤكدة والديناميكية.

6- البحث النوعية

منهج علمي قائم على الملاحظة من أجل الحصول على بيانات غير رقمية. ويشير هذا النوع من البحث إلى المعاني والمفاهيم والتعريفات والخصائص والاستعارات والرموز ووصف الأشياء، وليس إلى إحصائها أو قياسها. ويجب هذا البحث عن الكيفية والأسباب الممكنة لحدوث ظاهرة معينة، بدلاً من الإجابة عن عدد مرات حدوثها.

توظف مداخل البحث النوعي عبر العديد من التخصصات الأكاديمية، إذ تركز تحديداً على العناصر البشرية للعلوم الطبيعية والاجتماعية. تشمل مجالات التطبيق البعيدة عن السياقات الأكاديمية، على أبحاث السوق النوعية، والأعمال التجارية، والخدمات التوضيحية التي تقدمها المنظمات غير الربحية، والصحافة.

7- الفرق بين البحوث الكمية والنوعية

البحوث النوعية	البحوث الكمية
يهدف البحث النوعي لفهم الأسباب الكامنة وراء الأشياء والأحداث.	يهدف البحث الكمي لقياس مشكلة معينة.
يحصل الباحثين من وراء البحوث النوعية على أسباب الأشياء والأحداث وكيفية حدوثهم.	يحصل الباحثين من وراء البحوث الكمية على بيانات رقمية.
مجال البحوث النوعية الأساسي هو تصورات الأفراد وسلوكهم ودوافعهم وتجاربهم الشخصية والفردية.	تركز البحوث الكمية على الكم وحجم البيانات المتاحة.

أساليب البحوث النوعية مفتوحة، وتشمل المقابلات المتعمقة ودراسة الحالة.	أساليب البحوث الكمية محددة، وتشمل المسوحات وتحليل البيانات والتجارب والدراسات الارتباطية.
عينة البحث النوعي تكون صغيرة الحجم.	عينة البحث الكمي تكون عشوائية وكبيرة الحجم.
نتائج البحث النوعي تكون على شكل بيانات سردية.	نتائج البحث الكمي تكون على شكل بيانات رقمية إحصائية.