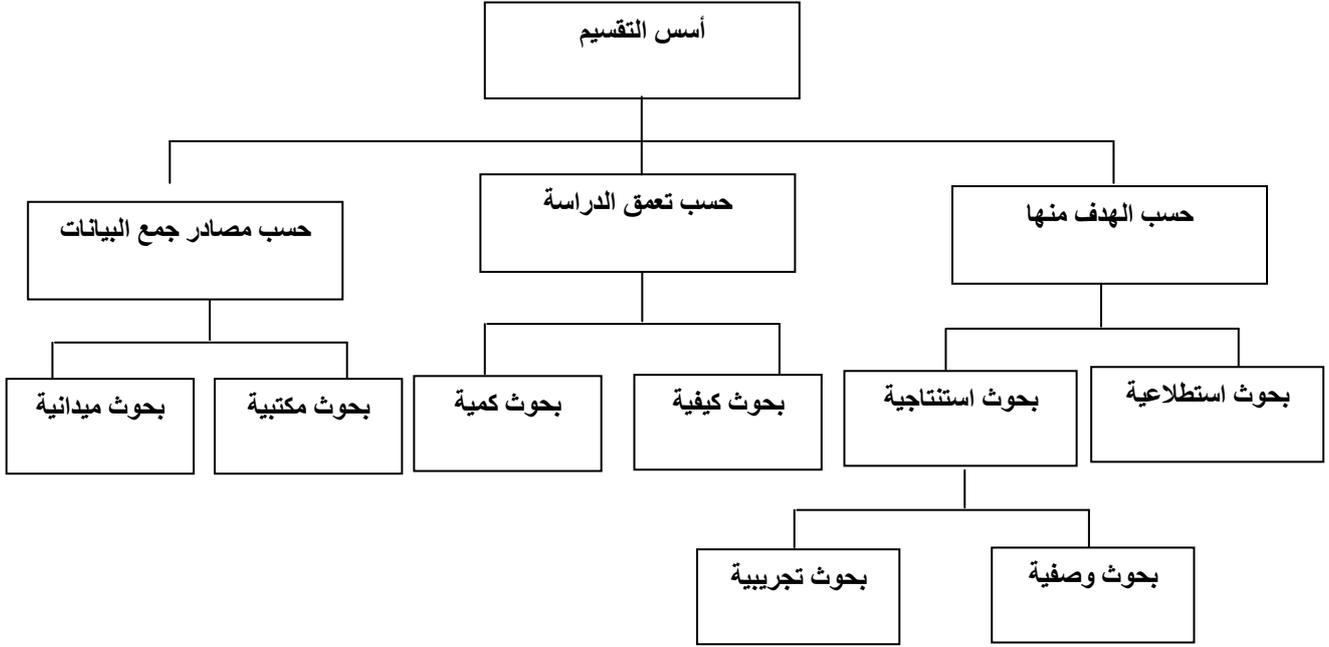


## الدرس الرابع: أنواع بحوث التسويق

يمكن توضيح التقسيمات العامة لبحوث التسويق في الشكل رقم (01) الموالي:

### الشكل رقم (01): أنواع بحوث التسويق



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق "مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية "طبع، نشر، وتوزيع"، الإبراهيمية، الإسكندرية، القاهرة، مصر، 1998، ص 64.

وفيما يلي يتم استعراض هذه التقسيمات بنوع من التفصيل.

### المطلب الأول: تقسيم بحوث التسويق حسب الهدف منها

من أهم المعايير التي يمكن تصنيف بحوث التسويق على أساسها هو الهدف من إجراء هذه البحوث، وطبقا لهذا المعيار يمكن تقسيم بحوث التسويق إلى الأنواع التالية:  
أولا . البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية):

يعرف البحث الاستكشافي بأنه البحث الذي يهدف إلى تكوين رؤية أولية لدى الباحث حول مشكلة معينة، تمكنه من تحديد المسارات اللازمة لأية بحوث إضافية أخرى قد يحتاج الباحث إلى إجرائها. وهكذا، فإن الغرض الأساسي لهذا النوع من بحوث التسويق، هو تسليط الضوء على طبيعة الوضع الذي سيتم فيه إجراء البحث، والأهداف التي يريد الباحث تحقيقها من خلال قيامه بأية أبحاث إضافية لصانع القرار، الذي يرغب في الوصول إلى فهم أعمق للوضع القراري والمعطيات المطروحة فيه والقوى التي تؤثر على مسارات القرار التسويقي وتوجهاته، وبالتالي فإن هذه البحوث مفيدة جدا في التعرف

على أساليب التصرف البديلة المتاحة لصانع القرار. والجدير بالذكر، أن إجراء مثل هذه البحوث لا يتطلب في العادة استخدام عينات احتمالية كبيرة أو استمارات استبيان رسمية، وغيرها من أدوات البحث وأساليبه، فالمرجات المتوقعة من البحث الاستكشافي، لا تتطلب ذلك العمق التحليلي في تحديد أهداف البحث ومتطلباته من الأدوات والوسائل.<sup>(1)</sup>

ويكون البحث الاستكشافي مناسب عندما تتضمن أهداف البحث ما يلي:<sup>(2)</sup>

أ . تحديد و تشخيص المشكلة.<sup>(3)</sup>

ب . تكوين تصور أكثر دقة للمشاكل أو الفرص التي لم تحدد بشكل واضح.

ج . تكوين الفرضيات <sup>(4)</sup> .

د . تكوين رؤية دقيقة تتعلق بعدد المتغيرات التي تعمل في موقف ما.

هـ . تحديد أوليات تتعلق بدرجة أهمية مختلف المشاكل أو الفرص.

و . تحديد رؤية الإدارة أو الباحث المتعلقة بطبيعة المشكلة.

ز . تحديد وصياغة الحلول البديلة.

ح . جمع معلومات عن المشاكل المرتبطة بتنفيذ البحث الاستكشافي.

ومن أهم الإجراءات المنهجية الخاصة بتصميم هذا النوع من البحوث هو قيام الباحث باستعراض

الدراسات ونتائج البحوث السابقة ومسح الخبرات السابقة للباحثين في مجال البحث المعين.<sup>(5)</sup>

ويمكن هذا النوع من البحوث من تحديد خصائص المجتمع محل الدراسة وخاصة في حالة عدم

معرفة المنظمة بخصائص مستهلكيها، وذلك عند تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق، كما يمكن أيضا

الاستعانة بهذه البحوث في اختبار قوائم الاستقصاء قبل جمع البيانات ميدانيا.

وهناك ثلاث خطوات أساسية يمكن إتباعها في البحوث الاستطلاعية وهي:<sup>(6)</sup>

أ . البحث عن المصادر المنشورة للبيانات:

يقوم الباحث في هذه الخطوة باستخلاص بعض المؤشرات مثل تحليل حركة المبيعات للشركة

خلال الثلاث سنوات الأخيرة حسب السلع والمناطق والعملاء أو تحليل اتجاهات...الخ.

ب . إجراء العديد من المقابلات:

هنا يقوم الباحث بإجراء مقابلات مع الأفراد ذوي الخبرة والمهارات، والهدف من ذلك تكوين فكرة

أفضل عن طبيعة المشكلة محل الدراسة وطبيعة العلاقة بين المتغيرات المختلفة المؤثرة فيها.

ج . اختيار المواقف التي تفسر الظاهرة:

و ذلك من خلال تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الطريقتين السابقتين، و استعمالها أو

دراسة بعض الحالات التاريخية التي تساعد على تفسير التغيرات في الظاهرة أو من خلال المحاكاة،

والتي عادة ما تستخدم الحاسبات الآلية لتصميم نموذج تجريبي للتوقف الفعلي.

## ثانيا . البحوث الاستنتاجية:

تهدف هذه البحوث إلى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في المشكلة، ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها، حيث يتم الاعتماد على نوع البيانات المطلوب جمعها عن المشكلة التي تم تحديدها من قبل في مرحلة البحوث الاستكشافية، ويتضح من ذلك التكامل بين كل من البحث الاستكشافي والبحث الاستنتاجي في البحث التسويقي إذا تم القيام بهما في بحث واحد، ولكن إذا كانت المشكلة واضحة والفروض لا تحتاج إلى بحث استكشافي، فإنه يمكن الاعتماد على البحث الاستنتاجي فقط، ومن ثم فإن البحث الاستنتاجي يهدف إلى الوصول إلى الأهداف المحددة للبحث أو الإجابة على تساؤلات البحث<sup>(7)</sup>. وتتقسم البحوث الاستنتاجية إلى بحوث وصفية وبحوث تجريبية، وفيما يلي عرض وجيز لكل منهما:

### أ . البحوث الوصفية:

وهي دراسة جميع المتغيرات الرئيسية للمشكلة ووضع التوصيات لحلها، وذلك عن طريق تحليل العلاقات بين تلك المتغيرات وتعتمد أساسا على أسلوب الاستقصاء، ولا يركز البحث الوصفي على مجرد الوصف أو على مجرد جمع البيانات فقط، بل يهدف إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين أي أن البحوث الوصفية تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها وتسجيلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية وبأقل تكلفة من حيث الجهد والمال والوقت<sup>(8)</sup>.

يمكن للبحوث الوصفية أن تتم بطريقتين أو عن طريق شكلين رئيسيين هما طريقة دراسة الحالات والطريقة الإحصائية وهذا ما سيتم تناوله فيما يلي:

### 1 . طريقة دراسة الحالات: <sup>(9)</sup>

تعتمد دراسة الحالات على التركيز على عدد محدود من المفردات ودراستها بشكل معمق وشامل، والتركيز على عدد كبير من المتغيرات ذات الارتباط بالمشكلة موضع الدراسة. وتستخدم دراسة الحالات في مجال التسويق، عندما تقوم المنظمات بدراسة للفروع والمناطق الجغرافية المختلفة التابعة لها ومعرفة أسباب نجاحها وإخفاقها في تحقيق أهدافها ودراسة تكاليفها وكيفية معاملاتها للعملاء ورضاهم... الخ، كما تستخدم دراسة الحالات في بحوث الدوافع من خلال إجراء مقابلات متعمقة على عدد محدود من المفردات، بالإضافة إلى ذلك تعتمد أيضا على تحليل البيانات المنشورة واستخلاص المؤشرات المفيدة منها.

وتعتمد دراسة الحالات أساسا على التوصل إلى الصفات والخصائص العامة المشتركة بين جميع المفردات التي تشملها الدراسة والخصائص التي تتميز بها بعض الحالات والخصائص الفريدة، التي يتميز بها بعض الأفراد المشتركين دون غيرهم ويصل الباحث إلى النتائج عن طريق دراسة أوجه التشابه والاختلاف بين الحالات المدروسة، ولا يتم تعميم النتائج في شكل نسب مئوية.

### 2 . الطريقة الإحصائية:

تختلف هذه الطريقة عن طريقة دراسة الحالة من حيث عدد الحالات الخاضعة للدراسة من ناحية، ومن حيث الشمولية لدراسة كل حالة من ناحية أخرى، فبالرغم من أن طريقة دراسة الحالة تنطوي على

دراسة متكاملة لعدد محدود من الحالات، فإن الطريقة الإحصائية تتطوي على دراسة وتحليل لمجموعة من العوامل في عدد أكبر من الحالات أو المفردات، ونظرا لأن هناك عدد أكبر من المفردات المستخدمة، فإنه يمكن للطريقة الإحصائية أن تستخدم أساليب متنوعة ومختلفة من التحليل، والتي تم تصميمها بصفة خاصة للتعامل مع البيانات ذات الحجم الكبير، أي أنه يمكن في ظل الطريقة الإحصائية استخدام أساليب إحصائية أخرى على خلاف المقارنات المتبعة في طريقة دراسة الحالة، والتي أمثلتها المتوسطات الحسابية الوسيط، الانحراف المعياري، والتكرارات والنسب المئوية، وغيرها من الأساليب الإحصائية الأكثر تعقيدا مثل تحليل الانحدار والارتباط وتحليل التباين<sup>(10)</sup>.

## ب . البحوث التجريبية:

يعتمد هذا النوع من البحوث على إحداث تغيير على أحد العوامل المسببة للظاهرة أو المشكلة، ومن ثم متابعة هذا التغيير والوقوف على النتائج التي يحصل عليها الباحث من خلال هذا التغيير، وهل تغيير هذا العامل أحدث تغيير مقابل العامل التابع أم لا ولماذا، فعلى سبيل المثال تقوم إحدى المؤسسات بهدف تحسين وضع أحد المنافذ التوزيعية التابعة بتغيير رجال البيع فيه وقبل التغيير تقوم بإجراء مسح ميداني على المستهلكين وتعد نفس المسح والأسئلة على نفس المستهلكين، للتعرف على مدى تأثير هذا التغيير على مواقفهم تجاه هذا المنفذ، من ثم دراسة وتحليل المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال التعرف على مدى تأثير رجال البيع على نجاح المنفذ، أم أن هذا العامل ليس هو السبب في عدم النجاح، ولكن المؤسسات تواجه مشاكل كبيرة لأنها لا تستطيع تثبيت العوامل الأخرى المؤثرة، كمنافذ توزيع المنافسة، السلع المنافسة، تطور أذواق المستهلكين، جودة السلع المنافسة وغيرها.<sup>(11)</sup>

ويحتاج إجراء البحوث التجريبية إلى إتباع الخطوات التالية:<sup>(12)</sup>

- 1 . تحديد الظاهرة موضع البحث وتحديد المشكلة تحديدا تاما.
- 2 . دراسة مجتمع البحث دراسة شاملة وتحديد خصائصه التي تؤثر على موضوع البحث.
- 3 . اختيار نوع وحجم العينة بالنسبة للمجتمع المطلوب دراسته والغرض من الدراسة.
- 4 . توزيع عدد من المفردات على كل من المجموعتين القياسية والتجريبية بشرط أن تكون كل منها مماثلة تماما.
- 5 . تسجيل قيمة المبيعات قبل إجراء التجربة (قياس اثر الإعلان على مبيعات الشركة) في المجموعة القياسية والمجموعة التجريبية.
- 6 . تنظيم حملة إعلانية مثلا من منتجات الشركة بالنسبة للمجموعة التجريبية.
- 7 . تسجيل قيمة المبيعات بعد إجراء التجربة في المجموعة التجريبية وكذلك في المجموعة القياسية بعد انقضاء فترة كافية.
- 8 . تحديد الفرق بين القياسية والتجريبية.
- 9 . تحديد درجة معنوية الفروق باستخدام الطرق الإحصائية.

## المطلب الثاني: تقسيم بحوث التسويق حسب تعمق الدراسة

يمكن تقسيم بحوث التسويق حسب مبدأ تعمق الدراسة، إلى بحوث كيفية وبحوث كمية.

### أولا . البحوث الكيفية: (13)

تشير البحوث الكيفية إلى تلك البحوث التي تعتمد على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك أو المشتري الصناعي، والتي تحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة، ولقد ازدادت الحاجة إلى البحوث الكيفية للعديد من الأسباب والتي منها:

أ . زيادة الاهتمام والتركيز على رغبات المستهلك ومحاولة الكشف عنها.

ب . زيادة الاهتمام نحو الوصول إلى الولاء للاسم التجاري.

ج . زيادة الاهتمام بمفهوم قطاعية السوق.

د . زيادة أعداد السلع والخدمات في السوق، والتي تتطلب مدخل ترويجي خاص بكل منها.

كل هذه الأسباب أدت إلى زيادة الحاجة للمزيد من المعلومات الكيفية عن المستهلك وأنماط شرائه ودوافعه والأسباب التي تجعله يفضل اسم تجاري عن آخر... الخ، ويتطلب ذلك نوع معين من الأسئلة المتعمقة، والتي تغوص داخل المستهلك وتكشف عن الأسباب الحقيقية والتي قد لا يرغب في الإفصاح عنها إذا ما وجهت إليه أسئلة مباشرة.

وتستخدم البحوث الكيفية لمعرفة:

أ . أسباب تفضيل المستهلك لاسم تجاري معين.

ب . معرفة العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر أو سلعة معينة.

ج . قياس انطباعات العملاء حول رسالة إعلانية أو وسيلة إعلانية معينة.

وتعتمد البحوث الكيفية في جمع معلوماتها على مجموعة من الأساليب والمتمثلة في: أسلوب

المقابلة، الاستقصاء، التجربة.

### ثانيا . البحوث الكمية:

تسبق البحوث الكيفية غالبا البحوث الكمية، إذ تقدم معلومات ضرورية للمؤسسة تسمح بفهم ظاهرة ما تفسر سلوك مجموعة المستهلكين أو المنافسين، لكن هذه المعرفة يجب أن تكون في بعض الحالات متبوعة بتحديد كمي للظاهرة أو المواقف والسلوك التي تم اكتشافها في مرحلة البحوث الكيفية.

إذن البحوث الكمية تعتمد على توجيه أسئلة محددة للمستقصي منه، مثل كم عدد؟، ما هو

ترتيب؟ وإلى غير ذلك من الأسئلة التي يسهل جدولتها والحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة

محل الدراسة<sup>(14)</sup>. فالبحوث الكمية هي تلك البحوث التي تسمح بقياس ظاهرة ما تكون في شكل أرقام،

ومثالا على ذلك قياس أثر الإعلان. كما تعتمد هذه البحوث على مبدأ المعاينة أو العينة في جمع

المعلومات اللازمة للدراسة والبحث.

### المطلب الثالث: تقسيم بحوث التسويق حسب مصادر جمع البيانات

هذا التقسيم يعتمد على مصادر جمع البيانات، أين يمكن إيجاد نوعين من البحوث، وهي البحوث المكتبية والبحوث الميدانية.

#### أولا . البحوث المكتبية:

البحوث المكتبية هي تلك البحوث التي تعتمد بالأساس على جمع المعلومات والبيانات الثانوية والتي تكون موجودة مسبقا من قبل البحوث السابقة، سواء كانت هذه المعلومات متواجدة داخل المؤسسة كمعطيات داخلية في شكل: أ . معلومات تجارية تخص المبيعات.

ب . بيانات ومعطيات محاسبية تخص الهامش والمردودية.

ج . معلومات إدارية: وتكون متوفرة في سجلات المؤسسة، وكذلك في تقارير ودراسات سابقة قامت بها المؤسسة.

كذلك يمكن للمعلومات الثانوية أن تتواجد خارج المؤسسة، كالمعلومات التي تخص المستهلكين، المنافسين، المؤسسات والمركز المختصة في البحوث والمواقع الحكومية رسمية... الخ، وتكون في شكل بيانات ومعلومات منشورة وإحصائيات ودراسات وتقارير وبحوث سابقة، بالإضافة إلى الكتب والمراجع العلمية وغيرها مما يمكن أن يتعلق بشكل مباشر أو غير مباشر بنشاط المؤسسة وبالظاهرة أو المشكلة موضوع البحث<sup>(15)</sup>.

#### ثانيا . البحوث الميدانية:

البحوث الميدانية تعتمد في الأساس على البيانات الأولية، والتي يتم جمعها لأول مرة من الميدان، أي تجمع من مصادرها الأولية، وتجمع هذه البيانات للمساهمة في حل مشكلة قيد التحري وتكون ضرورية في حالة عدم تمكن التحليل للبيانات الثانوية من حل المشكلة. ويتم جمع بيانات البحوث الميدانية من داخل المؤسسة أو خارجها ويستخدم في ذلك: الملاحظة، التجربة وأخيرا الاستقصاء<sup>(16)</sup>.

(1) ناجي المعلا، بحوث التسويق "مدخل منهجي تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2006، ص 41-42.

(2) www. rsscscs.com

(3) Robert Desermeaux, Gestion du Marketing. 2<sup>ème</sup> édition. Ed. Gaetan Morin, Canada.1995,P.128.

(4) Ibid,op-cit. P.128.

(5) أبو قحف عبد السلام، المرجع السابق، ص 193.

(6) مصطفى محمود أبو بكر ، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق "مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية "طبع، نشر، وتوزيع"، الإبراهيمية، الإسكندرية، القاهرة، مصر، 1998، ص 65.

(7) عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية "النظرية والتطبيق"، الجزء الأول" تسويق متقدم"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الظاهر، القاهرة، مصر، 2002، ص 64.

(8) المرجع نفسه، ص 64.

(9) محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أوبكر، المرجع السابق، ص 85.

(10) ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق " أساليب القياس والتحليل والفروض"، الدار الجامعية، مصر، 2003/2002، ص 146.

(11) ردينة عثمان يوسف، بحوث التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون تاريخ، ص 87.

(12) عصام الدين أبو علفة، المرجع السابق، ص 68.

---

<sup>(13)</sup> مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 81 - 82.

<sup>(14)</sup> المرجع نفسه، ص 81 - 82.

<sup>(15)</sup> Jean Pierre Védrine, le Traitement des Données en Marketing, éd. d'organisation, Paris 1991, P.15.

<sup>(16)</sup> Sylvie Martin, Jean Pierre Védrine, Marketing "les Concepts-Clés", éd. d'organisation, Paris, 1993, P.61.