

II- البحوث الاستكشافية والوصفية والسببية

تمهيد: سبق وأن عرفنا أن بحوث التسويق تنطلق من خلال مرحلة التخطيط وذلك من خلال تحديد مشكلة الدراسة وبناء فرضيات الدراسة بغية التحقق من صحتها في نهاية البحث أو الدراسة التسويقية، وسنحاول من خلال هذه المحاضرة تسليط الضوء على أنواع بحوث التسويق من خلال كيفية تصميمها، استكمالاً لما جاء في الحصة السابقة.

أولاً- البحوث الاستكشافية: كما ذكرنا سابقاً فإن البحوث الاستكشافية تهدف أساساً إلى تحديد مشكلة الدراسة من خلال دراسة البيانات الأولية أو إجراء مقابلة أو تحليل حالات مختارة على عينة صغيرة.

ثانياً- البحوث الوصفية: كما تعرفنا على البحوث الوصفية فإنها تستخدم لتقديم حقائق ووصف ظواهر تسويقية معينة وكذلك تبين الاختلافات والتي من خلال نتائجها التي تكون بصيغة الماضي يحاول الباحث التنبؤ بسلوك المستقبل. بالرغم من أن البحوث الوصفية تساعد الباحث في الوصف والتحليل للخصائص والاختلافات والتنبؤ إلا أنها لا تظهر العلاقات القائمة على السبب والنتيجة والتي تعد من اختصاصات البحوث السببية (التجريبية فقط).

مثال ذلك قد تساعد البحوث الوصفية في تقديم وصف دقيق لسلوك شرائي معين وتظهر أن السلوك يختلف باختلاف مستويات دخول الأفراد إلا أنها لا تعطي برهاناً بأن الدخل المرتفع هو السبب في الشراء. عادة ما يسبق البحوث الوصفية والتجريبية بحث استطلاعي للتحديد الدقيق للمشكلة والتعرف عليها بدقة بهدف بناء نموذج فكري للمشكلة وتحديد الفرضيات المناسبة لحلها.

مثال عن البحوث الوصفية:

من الأمثلة عن البحوث الوصفية بطاقة المستهلك المستخدمة في المحلات الكبيرة لمعرفة مواقف المستهلك حول سلعة معينة، حيث يتم توجيه عدد من الأسئلة إلى المبحوثين بصيغة الماضي مثل:

- من أين اشترت السلعة ؟
- لماذا اشترت السلعة ؟ (سبب الشراء).
- من اشترى السلعة ؟
- كيف تم التعرف على السلعة ؟
- متى اشترت السلعة ؟

بجوث التسويق 02:مرحلة تصميم البحث التسويقي (أنواع البحوث التسويقية)

والشكل الموالي يمثل نموذجاً واضحاً للبطاقة المستخدمة في جمع البيانات عن طريق بطاقة المستهلك المستخدمة في الكثير من المؤسسات.

عزيزي المستهلك/ المشتري : تحية واحتراماً .
حتى تتمكن من تقديم الخدمة بشكل أفضل الرجاء الإجابة عن الأسئلة الآتية حول السلعة التي قمت بشرائها.

1- اشتريت السلعة من :

✓ المحلات (.....)

✓ أسواق السوبر ماركت (.....)

✓ تجار الجملة (.....)

✓ أخرى أذكرها

2 عرفت السلعة لأول مرة في:

✓ الإعلانات (.....)

✓ في مناطق بيعها (.....)

✓ دليل (كتالوج) (.....)

✓ أخرى أذكرها

3- الشخص الذي يشتري هو: - الزوج (....) - الزوجة (.....) - كلاهما (.....) - الأولاد (.....).

4- القناعة مع

السعر (.....)	الجودة (.....)	الفائدة (.....)
نعم (.....)	نعم (.....)	نعم (.....)
لا (.....)	لا (.....)	لا (.....)

5- أية تعليقات أخرى :

الشكل رقم (01) نموذج بطاقة المستهلك

من خلال المثال السابق نستخلص أن الدراسة الوصفية تهتم بوصف ظواهر معينة وتقديم حقائق عن كيفية التسوق وشراء سلعة معينة في أحد الأماكن التجارية.

■ كيفية يتم تحليل الدراسات الوصفية: في الدراسات الوصفية نجد نوعين من التحليل هما :

1- التحليل الوصفي الخاص بدراسة الحالة: وهو التحليل الذي يتناسب مع النموذج السابق حيث يقوم الباحث بقراءة للبطاقة أو الإستبانة أو المقابلة ومن خلالها سيتعرف على الآليات التي تحكم ظاهرة معينة مدروسة لمعرفة طبيعة المتغيرات والفروقات التي تحكم تلك الظاهرة من خلال الحالات المدروسة.

2- الأساليب الإحصائية: وتتم عن طريق استخدام الأساليب الإحصائية المتمثلة أساسا في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t) .

ثالثا- الدراسة التجريبية (السببية): تشكل البيئة التسويقية بشقيها الداخلية والخارجية وظروفها المختلفة العامل الأساس في دراسة الظواهر التسويقية، وأن متغيراتها لا يمكن السيطرة عليها لأنها تعكس حقيقة العلاقة بين المتغيرات التي تتم بشكل طبيعي دون تدخل الباحث ، وقصد التعرف على تأثير مجموعة العوامل التسويقية فإن الباحث يقوم بتغيير أو تعديل في أحد المتغيرات أو حذفه لقياس مدى تأثيره على الظاهرة الطبيعية .

■ أنواع التجارب المستخدمة في البحوث التسويقية السببية: كما ذكرنا سابقا فإن الدراسات التجريبية تعتمد على قياس عوامل تأثير المتغيرات على الظاهرة المدروسة وعموما هناك أربعة أنواع من التجارب تتمثل في:

1- تصميم ما بعد التجربة: يعد من أبسط التصميم الخاصة بالتجربة حيث تستخدم مجموعة واحدة تدعى بالمجموعة التجريبية ويتم تطبيق التجربة عليها دون أن تكون هناك مجموعة مراقبة. وتتم التجربة كالأتي :
قبل القياس ← استخدام عامل المتغير التجريبي ← بعد القياس.

مثال: اعتادت أحد محطات الوقود تقديم خدمات إضافية بتقديم خدمات إضافية للمستهلكين تتمثل في تقديم طابع تجارية تلتصق على دفتر خاص بزبائن المحطة وعند ملاء العشر صفحات تمنح هدية للزبون، أما الخدمة الثانية تتمثل في تقديم خصم على اللتر الواحد عند الحصول على الطابع.

فلو قامت المؤسسة بعد ومعرفة عدد المستهلكين الذين يفضلون الخصم على اللتر أو الطابع لتبين أن عدد المستهلكين الذين يفضلون الخصم أكثر من المستهلكين الذين يفضلون ملاء الدفتر وبالتالي هذا مؤشر بالنسبة للمؤسسة.

2- تصميم ما قبل وما بعد القياس: للتغلب على آثار المحتملة للعوامل الخارجية فإنه يمكن تصميم التجربة باستخدام مجموعتين يطلق على المجموعة الأولى التي ستعرض للمتغير التجريبي بالمجموعة التجريبية، أما المجموعة الثانية التي لا يتم فيها إدخال المتغير التجريبي فتدعى بالمجموعة القياسية (المراقبة).

وبالتالي يكون التصميم كالتالي:

بحوث التسويق 02:مرحلة تصميم البحث التسويقي (أنواع البحوث التسويقية)

مرحلة ما قبل القياس قبل القياس ← استخدام عامل المتغير التجريبي ← مرحلة ما بعد القياس.

وبالتالي يكون قياس التأثير:

قياس التأثير = حاصل مرحلة ما بعد القياس - حاصل مرحلة ما قبل القياس.

مثال: قام أحد المحلات الكبرى بحساب عدد الوافدين للمحل في الأسبوع الواحد فوجد 3500 شخص بعدها قام المحل بحملة ترويجية تمثلت في تقديم بطاقات للزبائن الذين يشترون من المحل، والذي يجوز منهم على الرقم 99 في البطاقة المقدمة يحصل على قسيمة شراء بمبلغ 200000 دج، بعد ذلك قام المحل بحساب عدد الوافدين في أحد الأسابيع الخاصة بالحملة الترويجية والنتائج موضحة في الجدول الموالي :

بعد التقديم البطاقات (بعد القياس)	قبل القياس
4200 شخص	3500 شخص

عامل التأثير = $3500 - 4200 = 700$ شخص.

3- تصميم ما قبل وما بعد مجموعة المراقبة: يشبه هذا التصميم إلى حد التصميم السابق ولكن يتم في كلتا

المجموعتين المراقبة أو القياسية والتجريبية يتم قياسهما في نفس الوقت وفق العلاقة التالية

عامل التأثير = { (نتيجة القياس في المجموعة التجريبية بعد إدخال العامل التجريبي - القياس في المجموعة

التجريبية قبل إدخال العامل التجريبي) - (نتيجة القياس في المجموعة القياسية بعد إدخال العامل التجريبي -

القياس في المجموعة القياسية قبل إدخال العامل) }

مثال:

بجوث التسويق02:مرحلة تصميم البحث التسويقي (أنواع البحوث التسويقية)

قامت مؤسسة بالقيام بتغيير غلاف المنتجات الألبان وجعله بشكل مختلف (مرفق بحقية) حيث أخذت متاجر التجزئة كمجموعة تجريبية، بنما السوبر ماركت أخذت كمجموعة مراقبة ونتائج تغيير الغلاف الخاص بمنتجات الألبان في السوبر ماركت ومتاجر موضحة في الجدول الموالي:

الحالة	المجموعة التجريبية	مجموعة مراقبة
قبل القياس	620	700
بعد القياس	775	805

من خلال الملاحظة السابقة نلاحظ أن هناك فرقا قبل إدخال العامل التجريبي (700 و 620) لتتخلص من الفرق بين الشراء في السوبر ماركت ومحلات التجزئة نحسب وفقا للعلاقة التالية ك $(775-620) - (805-700) = 50$ وحدة وهو عامل التأثير.