

Teacher Ghichi Abdellali

Marketing Research

Mila University Center 2019-2020

حكمة

روى أصحاب السنن حديث صحيح عن النبي صلى الله عليه وسلم قال فيه:
«سيأتي على الناس سنوات خداعات يصدق فيها الكاذب، ويكذب فيها الصادق،
ويخون فيها الأمين، ويؤتمن فيها الخائن، وينطق فيها الرويبضة»

قالوا: "من الرويبضة يا رسول الله؟"

قال: "التافه يتكلم في أمر العامة"



المحاضرة الثانية

نظم المعلومات وإدارة المعرفة

INFORMATION SYSTEMS AND KNOWLEDGE MANAGEMENT

المرجع الأساس

Essentials of Marketing Research (with Qualtrics Card) by Barry J. Babin and William G. Zikmund (2009, Trade Paperback)

محاوّر المحاضرة:

بعد دراسة هذا الفصل، ستكون قادرًا على فهم:

1. أساليب بحوث التسويق.

2. تصميم البحث.

1.2. البحث الاستكشافي.

أساليب بحوث التسويق

من الناحية المنهجية، يستخدم بحوث التسويق أربعة أنواع من تصميمات البحث، وهي:

البحث التسويقي النوعي

يُستخدم هذا البحث عادةً لأغراض استكشافية. تُجمع البيانات بطريقة نوعية، وتُركز على آراء الناس ومواقفهم تجاه منتج أو خدمة ما. عادةً ما يكون عدد المشاركون قليلًا، ولا يُمكن تعميم النتائج على جميع أفراد المجتمع. ولا تُطبق عادةً أي أساليب إحصائية.

من أمثله البحثية نجد: مجموعات التركيز، والمقابلات المتعمقة، والأساليب الاسقاطية.

البحث التسويقي الكمي :

يُستخدم هذا البحث عادةً لاستخلاص استنتاجات حول مشكلة محددة. يختبر هذا البحث فرضية محددة، ويستخدم أساليب أخذ العينات العشوائية لاستخلاص النتائج من العينة إلى المجتمع. يشمل هذا البحث عددًا كبيرًا من المستجيبين، ويُجرى التحليل فيه باستخدام أساليب إحصائية.

من أمثله البحثية نجد: الاستبيانات

تقنيات الملاحظة

يراقب الباحث الظواهر الاجتماعية في بيئتها الطبيعية ويستخلص منها استنتاجات. يمكن أن تتم الملاحظات بشكل عرضي (أي ملاحظات تُجرى في وقت واحد) أو طولي (أي على مدى فترات زمنية متعددة).

من أمثلته البحثية نجد: تحليل استخدام المنتج وتتبع ملفات تعريف الارتباط الحاسوبية (computer cookie tracing).

الأساليب التجريبية

هنا، يُنشئ الباحث بيئة شبه اصطناعية لمحاولة التحكم في العوامل الزائفة، ثم يتلاعب بمتغير واحد على الأقل للحصول على إجابة لبحثه.

من أمثلته البحثية نجد: اختبار التسويق وشراء المختبرات.

التسويق التجريبي (Test Marketing)

التسويق التجريبي هو استراتيجية تستخدمها الشركات لتقييم جدوى ونجاح منتج أو خدمة أو حملة تسويقية جديدة في بيئة سوقية حقيقية ومحدودة ومضبوطة قبل الالتزام بإطلاقها على نطاق واسع.

مختبرات الشراء (اختبار محاكاة السوق) (Purchase Laboratories)

مختبر الشراء، والذي يُطلق عليه غالبًا اسم سوق الاختبار المحاكي (STM)، هو أسلوب بحث يُستخدم لقياس نية المستهلك في اختيار وشراء منتج ما ضمن سوق مُخطط له أو اصطناعي (غير حقيقي).

تعدد استخدام التصاميم البحثية:

يمكن استخدام أكثر من تصميم بحثي في آنٍ واحد. قد يبدأ
ببحث ثانوي للحصول على معلومات أساسية، ثم يُجرون
مجموعات تركيز (تصميم بحث نوعي) لاستكشاف القضايا.
وأخيرًا، قد يُجرون مسحًا وطنيًا كاملاً (تصميم بحث كمي)
لوضع توصيات محددة للمؤسسة ذات الصلة.

الفرق بين أبحاث السوق وأبحاث التسويق

عادةً ما يُخلط بين أبحاث السوق وأبحاث التسويق، ولكن هناك فرق واضح بينهما.

أبحاث السوق (Market Research): تشمل أبحاث السوق دراسة قطاع أو سوق محدد. مثال: دراسة صناعة السيارات لمعرفة عدد المنافسين وحصصهم في السوق.

بحوث التسويق (Marketing Research): تُحلل بحوث التسويق فرصة أو مشكلة تسويقية مُحددة، وتُحدد أساليب البحث وجمع البيانات اللازمة للتعامل مع المشكلة أو استغلال الفرصة، وصولاً إلى تنفيذ المشروع. وهي طريقة أكثر منهجية تهدف إلى اكتشاف السبب الجذري لمشكلة مُحددة داخل المؤسسة، واقتراح حلول لها. مثال: تُجرى بحوث لتحليل وإيجاد حلول لزيادة دوران العمالة في المؤسسة.

تصميم البحث

RESEARCH DESIGN

تصميم البحث (The Research Design):

يُشكّل تصميم البحث الركيزة الأساسية التي تُحافظ على تماسك مشروع البحث.

يُستخدم التصميم لهيكلية البحث، ولإظهار كيفية تضافر جميع الأجزاء الرئيسية للمشروع البحثي.

العينات أو المجموعات، والمقاييس، والمعالجات أو البرامج، وطرق التكلفة - لمعالجة أسئلة البحث المحورية.

وفقًا لجرين وتول:

تصميم البحث هو عبارة عن تحديد أساليب وإجراءات الحصول على المعلومات اللازمة.

وهو الإطار التشغيلي الشامل للمشروع الذي يحدد المعلومات التي سيتم جمعها من مصادرها وباستخدام إجراءات محددة.

ومن هنا، يتضح أن تصميم البحث: **هو المخطط الأساسي للبحث، إذ يحدد المنهجية المتبعة في جمع البيانات والمعلومات والتوصل إلى نتائج مفيدة منها.**

هناك العديد من الطرق لدراسة ومعالجة مشكلة ما ، ولكن لا توجد طرق مثالية. في كثير من الأحيان، يمكن استخدام أكثر من طريقة واحدة في عملية البحث.

هناك العديد من التصنيفات المقبولة لتصميم البحث. من أكثرها شيوعًا تصنيفه إلى ثلاثة أنواع:

1. استكشافي

2. وصفي

3. سببي

تصنيف التصاميم البحثية

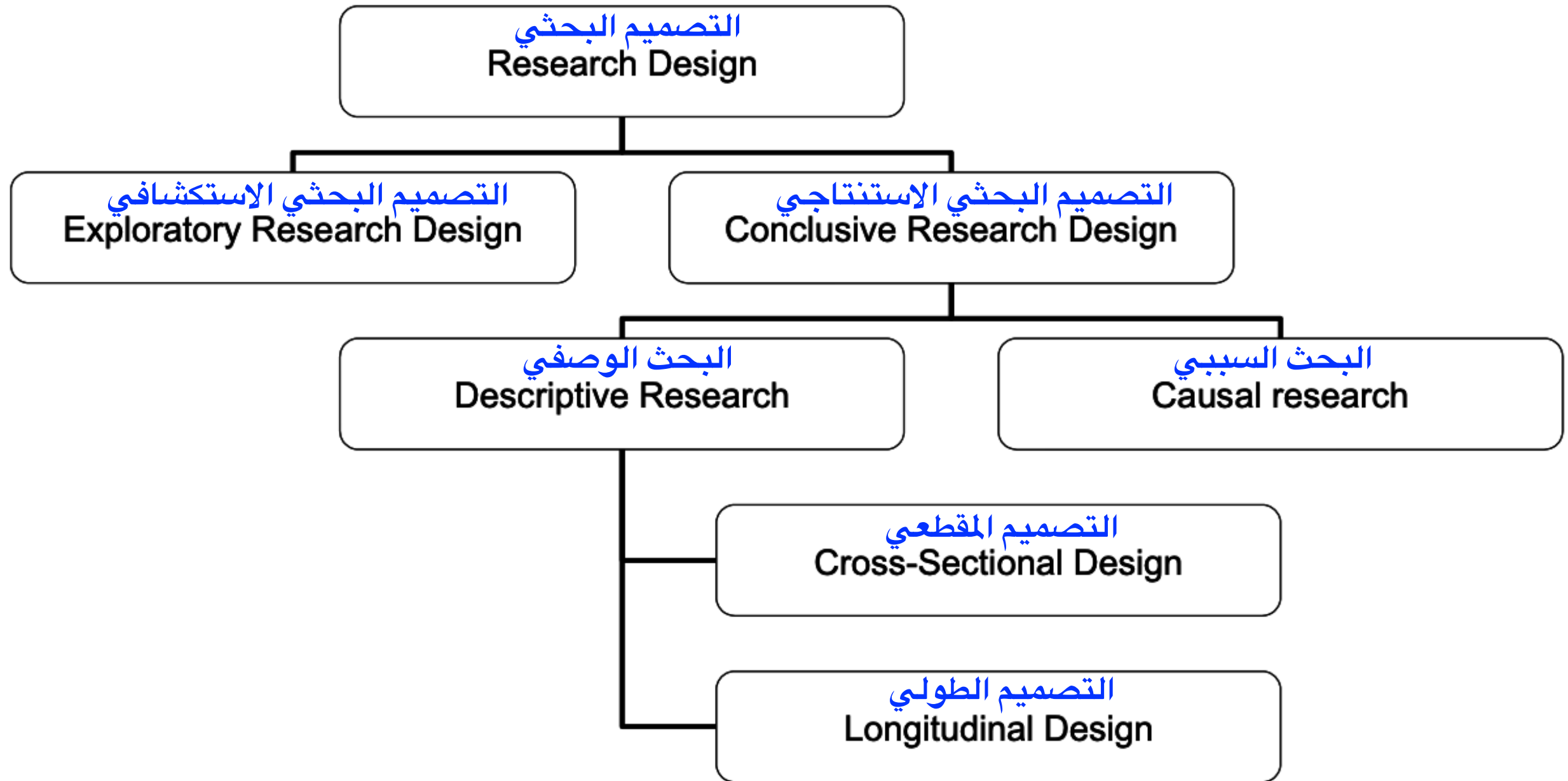


Figure 2: Classification of Research Designs

تصميم البحث الاستكشافي (Exploratory Research Design)

كما يوحي المصطلح، يُجرى البحث الاستكشافي غالبًا لعدم تحديد المشكلة بوضوح بعد، أو لعدم وضوح نطاقها الحقيقي. إنه عملية استكشاف تُكشف من خلالها أكبر قدر ممكن من الأفكار. يُتيح البحث للباحث التعرف على المشكلة أو المفهوم المراد دراسته، وربما صياغة فرضيات لاختبارها. كما يُوسّع البحث الاستكشافي نطاق المعرفة. وهو البحث الأولي، قبل إجراء أبحاث أكثر حسماً.

يُساعد البحث الاستكشافي في تحديد أفضل تصميم للبحث، ومنهجية جمع البيانات، واختيار المواضيع.

ومن الأسباب الشائعة الأخرى لإجراء البحث الاستكشافي:

اختبار المفاهيم قبل طرحها في السوق

وهو دائماً يسعى مكلف للغاية. في اختبار المفاهيم، يُزوّد المستهلكون إما بمفهوم مكتوب أو نموذج أولي لمنتج أو خدمة أو استراتيجية جديدة أو مُنقّحة أو مُعاد طرحها.

يعتمد البحث الاستكشافي بشكل أكبر على البيانات الثانوية.

ولا يتسم بتصميم صارم، لأن الباحثين أنفسهم ليسوا على دراية جيدة بالموضوع ويحاولون اكتساب معرفة به.

لذا، يمكن أن يكون البحث غير رسمي إلى حد كبير، معتمداً على بحوث ثانوية كمراجعة الأدبيات و/أو البيانات المتاحة، أو مناهج نوعية كالمناقشات غير الرسمية مع المستهلكين أو الموظفين أو الإدارة أو المنافسين، أو مناهج أكثر رسمية من خلال المقابلات المعمقة، ومجموعات التركيز، والأساليب الاسقاطية، ودراسات الحالة، أو الدراسات التجريبية.

لا تُفيد نتائج البحث الاستكشافي عادةً في:

"اتخاذ القرارات بمفردها"

ولكنها قد تُقدم رؤى ثاقبة حول موقف معين، ويمكن استخدام نتائج هذا البحث لتطوير البحث بشكل أكبر، حيث يمكن التوصل إلى نقاط تتطلب تطبيق المنهجيات الأخرى.

شكرا على حسن الاستماع