

الحاء الأولى:

1-البحوث الإستطلاعية: تستخدم البحث الإستطلاعية، بهدف التعريف بطبيعة المشكلة التسويقية التي تواجهها المؤسسة، أو بهدف توضيح أبعاد المشكلة، فالغرض من هذه البحث ليس معرفة المسارات النهائية للتصرف بعقلانية، فهي تعد البحث الأولى للقيام ببحث آخر.

- **البحوث الوصفية:** الهدف منها وصف الخصائص العامة للمجتمع، فهي البحث التي تهدف إلى الإجابة عن الأسئلة، بمن؟، ماذ؟، متى؟، أين؟، وكيف؟، غير أن البحث الوصفية لا تجيب على السؤال لماذا؟.

- **البحوث السببية:** إن الهدف الرئيسي من البحث السببية هو إكتشاف العلاقة ما بين المتغيرات والتي تظهر في صورة سبب ونتيجة، وعادة ما تسبق هذه البحث، القيام ببحث إستطلاعية أو وصفية.

2-القرار التسويقي الرشيد: فالقرار الرشيد هو ذلك الاختيار الذي يتم اتخاذه بعد دراسة متأنية لجميع الخيارات المتاحة، وتقييمها وفقاً لمعايير محددة، بهدف الوصول إلى أفضل نتيجة ممكنة، وبعبارة أخرى، فهو قرار مدروس يعتمد على المعلومات والتحليل، والنسبة لأهم الفوائد المتحققة فتتجلى في:

- تحقيق أقصى عائد على الاستثمار: يساهم في تحسين كفاءة الإنفاق التسويقي، وضمان تحقيق أفضل عائد ممكن لكل دينار ينفق على التسويق .

- بناء علاقة قوية مع العملاء : يساعد في بناء نقاء متبادلة بين الشركة وعملائها، وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية .

- التكيف مع التغيرات السوقية: يمنح الشركة القدرة على مواكبة التغيرات المتسارعة في السوق، والاستجابة لها بمرورها بسرعة .

- تحسين صورة العلامة التجارية: يساهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، وزيادة تفضيل العملاء لها.

- تحقيق النمو المستدام: فالقرار التسويقي يدعم تحقيق نمو مستدام للشركة على المدى الطويل، من خلال زيادة المبيعات وتحسين الأرباح.

3-بالنسبة لصياغة الفرضيات: لصياغة الفرضيات صياغة دقيقة لا بد من طرح مجموعة من الأسئلة يمكن التعبير عنها من خلال جمل لفظية، حيث تتجلى أهم أشكال الأسئلة المستخدمة في صياغة فرضيات بحوث التسويق في:

- الأسئلة الوصفية: التي تتطلب معرفة التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي (مقاييس النزعة المركزية والتشتت).

- أسئلة خاصة بدراسات إرتباطية: تتطلب معرفة الترابط بين متغيرين أو أكثر.

- أسئلة خاصة بدراسات تجريبية: والتي تتطلب استخدام اختبارات معينة كاختبارات للعينات المستقلة، وإختبار التباين.

5. نموذج الدراسة: هو إطار مفاهيمي أو مخطط يوضح العلاقات والتفاعلات بين المتغيرات أو العناصر الرئيسية التي سيتم دراستها في البحث التسويقي يعمل كنقطة انطلاق لفهم المشكلة وتوجيه عملية البحث بشكل منهجي، ويتم وضعه إنطلاقاً من تحديد المتغيرات من الأدبيات العلمية أو من خلال الدراسات السابقة أو من طرف متخصصين.

المتغيرات: بالنسبة إلى المتغيرات هناك المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، وبالنسبة لأبعاد وضع المتغيرات فتتجلى في الدراسات السابقة، تحليل المقالات العلمية والملتقيات والكتب المتخصصة والخبراء.

5. بالنسبة إلى تقنيات تحليل المقابلة

أ. الترميز: ضمن هذا الجانب فيتم تطوير نظام تصنيف للسلوكيات المرصودة، تحويل الملاحظات النوعية إلى بيانات كمية قابلة للتحليل.

ب. تحليل المحتوى: ضمن هذا الجانب فيتم تحليل التسجيلات الصوتية/المسموعية، تحديد الأنماط والمواقف المتكررة، قياس وتيرة ظهور سلوكيات محددة، مثل ذلك تصنيف تعابير الوجه تجاه منتج معين

ج. تحليل التسلسل الزمني: ضمن هذا الجانب فيتم تتبع ترتيب الأحداث والسلوكيات، تحديد الأنماط السلوكية المتسلسلة، مثل: تحليل مسار العميل داخل المتجر.

6. القواعد العامة لتحقيق تصميم جيد للإستبيان ذكر:

- يجب أن يكون حجم الإستبيان مناسباً، وأن تكون الطباعة جيدة وسهلة القراءة، ولأن كان مكوناً من عدة صفحات يستحسن أن يكون على شكل كراس، مع مراعاة التنفيذ الآلي لتبويب المعطيات.

- يجب أن يضم الإستبيان الحد الأدنى من الأسئلة قدر الإمكان مع ضرورة ترتيبها ترتيباً منطقياً يراعي العلاقة فيما بينها أين يتطلب تقسيمها إلى مجموعات متجلسة تحمل عناوين فرعية، مع الأخذ بعين الاعتبار أن الأسئلة موجهة إلى أفراد مختلفين في مستوياتهم ومؤهلاتهم الثقافية والعلمية ما يتطلب صياغتها بعبارات بسيطة مع تجنب الأسئلة الغامضة، وفي هذا يجب البدء بالأسئلة التي لا تحتاج إلى تفكير كتلك المتعلقة بخصائص الشخص كإسم وعنوان الجنس والอายุ، وأن تبتعد الأسئلة قدر الإمكان عن الحساسية والإحراج، وألا تتدخل في مسائل شخصية تؤدي إلى إزعاج الشخص المبحوث، مع تجنب قدر الإمكان الأسئلة التي تحتاج إلى تفكير وخبرة واسعة.

- أن تصاغ الأسئلة بشكل لا يتطلب من المبحوث إجراء عملية حسابية مطولة أو تستدعي ذاكرة حادة أو مجهود فكري، مع ضرورة ذكر الوحدات القياسية مثل العدد، كليوغرام، متر ...

الجزء الثاني:

- إستخدام البحث الاستكشافية.
- إستخدام البحث الوصفية.
- إستخدام البحث السببية.
- جمع البيانات عن طريق إستبيان.
- إستخدام التجربة.
- وضع توصيات للوصول إلى القرار الرشيد.