

(1): مفهوم وأهمية بحوث التسويق

مقدمة:

تحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة في معظم المشاريع وباختلاف أنواعها وطبيعة منهجها , وهذه الأهمية تتبع أساسا من الدور الذي تسهم فيه هذه المشاريع في الحياة الاقتصادية, وأصبح لزاما علي الشركات والمنظمات التجارية أن تلجأ لأساليب وخطوات وطرق من شأنها أن تسهم في إعطاء المعلومات مستندة علي الحقائق والتي تعتمد أساسا في اتخاذ القرار.

فالأبحاث التسويقية :هي جمع البيانات المنظم والموضوعي وتحليلها عن السوق المستهدفة والمنافسة والبيئة التي يتم العمل فيها بهدف زيادة فهمها, بحيث تتمكن المنظمة من خلال عملية البحث التسويقي من الحصول على بيانات تتعلق بعدد من المجالات أو الحقائق المتفرقة لكي تكون قاعدة من المعلومات التي ترشد المنظمة أثناء اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل في السوق المستهدف. ولا تعد الأبحاث التسويقية نشاطاً تمارسه مرة واحدة فحسب، بل هي دراسة مستمرة. إن مفهوم بحوث التسويق يقصد به تطوير الوسائل الفاعلة التسويقية ومهمتها تتعلق باكتشاف الطرق التسويقية الجديدة المناسبة , والاستخدام الأمثل والاختيار الأنسب لقنوات التوزيع , والأسواق الجديدة , والأساليب الجيدة في البيع, ومجالات أخرى عديدة.

فبحوث التسويق: تعرف أيضا بأنها دراسة كل المشاكل المتعلقة بانتقال وبيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك بما في ذلك العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك, تحضير السلع للبيع, توزيعها المادي, تجارة المفرد والجملة, إضافة للمشاكل المالية ذات العلاقة.

*** صفة العلوم السلوكية

إن بحوث التسويق هي احدي فروع العلوم السلوكية, مادام البحث التسويقي ينصب أساسا علي دراسة المستهلك هدفا يجب تلبية حاجاته ورغباته, والعلوم السلوكية وبفضل الأساليب الفنية والعملية الحديثة وما رافق ذلك من ظهور نظريات ومفاهيم وقواعد معروفة قطعت شوطا بعيدا وحققت نتائج فاعلة في خدمة المستهلك والسوق ومختلف الجوانب الأخرى.

وهناك فروق بين العلوم الطبيعية والعلوم السلوكية وتتلخص كما يلي:

(1) طبيعة المادة المدروسة: هناك حقيقة يجب إدراكها بان العلوم الطبيعية تتعامل مع حقائق معروفة وثابتة, أما في العلوم السلوكية فتتعامل مع متغيرات لا تخضع للثبات. فمثلا جسم الإنسان مقسم إلي الرأس والجذع والأطراف وهذه حقيقة لا تتغير ولا تتبدل والتفاعلات الكيميائية والنظريات الرياضية والفيزيائية حقائق لا تقبل الشك أو التأويل. ولكن في البحوث السلوكية تختلف عند سؤال المستهلك مثلا عن شكل السلعة فنحصل علي إجابتين أولهما الشكل جيد والثاني الشكل جيد جدا , وهنا ماهو المقياس والمعيار الذي من خلاله يتحدد الجواب؟ فقد يكون الجواب الأول جيد يفوق الجواب الثاني جيد جدا.

(2) صعوبة الملاحظة للمادة المدروسة: وهي مسألة سهلة في العلوم الطبيعية عما هي عليه في العلوم السلوكية, فالإمكانية في العلوم الاجتماعية من تحسن الظواهر الماضية أو المعاصرة في مجتمع ما وعلي وفق ظروف خاصة , ويمكن القول انه يمكن ملاحظة الظواهر السلوكية ولكن هناك ظواهر أخرى لا يمكن ملاحظتها بل يمكن الشعور بها حال ظهور مشكلة من المشكلات.

(3) عدم تكرار المادة المدروسة: الظواهر السلوكية اقل قابلية للتكرار من الظواهر الطبيعية التي يمكن أن تتكرر ويسهل دراستها وفق قوانين كمية. من جهة أخرى فان الظواهر والأحداث السلوكية لا تتكرر وحداتها علي نفس مرتين , ذلك بان لكل حادثة نفسية صفتها المميزة, مما يعني إن دراستها في كل مرة تكون مغايرة بسبب تغير الظروف والعوامل المحيطة بالحالة.

(4) **القرار الحاسم:** إن موقف الباحث في كلا النوعين من العلوم يختلف في نوعية القرار الواجب اتخاذه ففي العلوم الطبيعية يلاحظ إن القرارات حاسمة أو إنها قرارات تكتنفها بعض الشك القابل للزوال عن الدخول في المزيد من التحقق والتحسس. وعند تفسير نتائج البحوث السلوكية المستندة علي الجوانب الكمية وبنحو فاعل فإن القرار النهائي قد لا يبدو حاسما وإنما يخضع لاجتهادات وتأويلات متعددة.

أولاً: نشأة و تطور مفهوم التسويق

المفهوم التقليدي للتسويق

لقد وضع "كوتلر Cotler" مفهوم التسويق بأنه مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل الذي مازال الأكثر شيوعاً، ويتضمن هذا المفهوم ما يلي
-إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والاستهلاك.
-إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.
إن المبادرة في عملية التبادل من طرف التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع وإنما يشمل الخدمات أيضاً
كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشترين
المشتري عندما ينزل للأسواق باحثاً عن السلعة و على هذا فإن التبادل يتطلب لسلعته:

1 * طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.

2* كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.

3 * كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال و تسليم ما لديه.

**تعريف التسويق:

*تختلف تعريفات التسويق باختلاف الإيديولوجيات و المفكرين و توجهاتهم الفكرية و اختصاصاتهم العلمية:

1. تعريف ستانتون- STANTON:

التسويق هو نظام متكامل تتعامل فيه مجموعة من الأنشطة يهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج، و توزيع الخدمات و البضائع بعد الإنتاج.

2. تعريف روزنبرغ ROSENBERG :

التسويق هو عملية ملائمة بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي.

3. تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1960) :

التسويق هو نشاط الأعمال الذي يوجه السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك.

4. تعريف ماكرثي McCarthy :

التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك.

5. تعريف SCOH, REWOLD, WARSHAW :

التسويق هو تلك العملية في مجتمع ما و التي يتم بمقتضاها توقع هيكل أو حجم الطلب على السلع و الخدمات الاقتصادية ثم إشباعها و يتم ذلك من خلال عمليات الإدراك، الترويج، التبادل و التوزيع.

6. تعريف منظمة التعاون و النمو الاقتصادي :

التسويق هو عبارة عن مجمل النشاط التجاري الذي يوجه المنتجات الحالية و الجديدة نحو السوق انطلاقاً من معرفة رغبات و حاجات المستهلكين.

7. تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1985) :

التسويق هو عملية تخطيط و تنفيذ التصور الكلي لتسعير و ترويج و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد و المؤسسات.

و من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق على النحو التالي:

«التسويق هو عملية اجتماعية و إدارية يحصل من خلاله الأفراد و الجماعات على احتياجاتهم و رغباتهم من

خلال خلق و تقديم و تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.»

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة, و إشباع حاجات المستهلكين, ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج و التمويل و البيع) في نظام عمل موحد .

يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

- 1- تقدير و تفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة و نموها و استقرارها .
على التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.
- 2- اهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.
- 3- اهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر و المستقبل, و إدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة, من جهة نمو الأرباح و ضمان استقرارها .
- 4- تقدير عام لدور بحوث التسويق, ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.
- 5- عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف, بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة, و الأقسام تكون مفهومة و مقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.
- 6- التخطيط الرسمي طويل و قصير الأجل لأهداف المشروع و استراتيجياته و خطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.
- 7- خلق أو التوسع في إلغاء و إعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة و استخدام و الرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.

و يتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي:

أ- أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع.

ب- أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق و هذا المفهوم.

ج- التخطيط المنظم.

د- تخطيط و تطوير المنتجات.

هـ- القيام ببحوث التسويق.

و- تأكيد أهمية الإعلان و الترويج.

ز- التسعير.

ح- منافذ التوزيع.

ط- التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.

إن المراحل التي مرت بها بحوث التسويق لا تختلف عن تلك التي مر بها مفهوم التسويق وهي:

أولاً- مرحلة الإنتاج: إن مفهوم بحوث التسويق لم يظهر بشكله الفاعل في هذه المرحلة التي كانت معاصرة للثورة الصناعية التي شهدتها العالم , ويعود للأسباب التالية:

- 1- لا يمكن تحديد بداية مرحلة الإنتاج حيث كانت مرحلة دراسة وعمل لتقديم منتجات جديدة للسوق.
- 2- كانت السلع والخدمات المطروحة محدودة في السوق .
- 3- بما إن المنتجات كانت قليلة فقد كان توزيعها محدودا.
- 4- عند ولادة الفكرة ونقلها لمجال التطبيق الفعلي والعملي فإنه يأخذ فترة زمنية طويلة نسبيا.
- 5- في حالة الابتكار وتنفيذه فإن ذلك يأخذ وقتا طويلا نسبيا للدخول لحيز النطاق التجاري.
- 6- غياب المؤسسات والجهات الممولة والداعمة للمخترعين , فقد كانت محدودة وإمكاناتها متواضعة.
- 7- الظروف الصعبة التي مرت علي الاقتصاد العالمي في هذه الفترة الزمنية من حيث الأزمات الاقتصادية المتعاقبة والحروب وتخصيص الإنتاج المتاح للجوانب الحربية وإهمال الجوانب الأخرى.
- 8- مصادر البيانات وطريقة التعامل معها وغياب الطرق العلمية الحديثة عوامل لها أثرها علي إقامة البحوث والدراسات.

ثانيا - مرحلة البيع : وهي تعد انعكاسا للمرحلة السابقة , وحافزا لظهور المرحلة التالية -مرحلة التسويق-, وإن القليل من السلع شهد أسواقا خارجية , إذ إن الأسواق المحلية كانت كافية لاستيعاب أية منتجات وبأية كمية كانت, فمجال البحوث كانت محدودة وتدخل في مجال " تحسين المنتجات وزيادة كيانها ودون اللجوء للتنوع في السلع" , فالمستهلك ليس هو صاحب القرار وإنما كان في موقف تفرض عليه هذه السلع لعدم وجود منافسة أو لمحدودية الكميات المطروحة. وقد ظهرت في هذه المرحلة بوادر استخدام الآلية, وذلك بظهور وسائل بسيطة وبشكل وحجم كبير, وعام 1830 تم اختراع أول حاسب الكتروني من قبل (تشارلز باباج) وهذه الحاسبة لها مميزات وصفات واستخدامات بسيطة.

ثالثا - مرحلة التسويق: وهي المرحلة التي رافقت انتهاء الحرب العالمية الثانية , وفي هذه المرحلة أصبح المستهلك غير مقيد بشروط ولا بحدود فرضها المنتج الصناعي عليه, وفي هذه المرحلة بدأت المشاريع تفكر عن مصير منتجاتها , وتبحث عن أجوبة لأسئلة (ماذا يريد المستهلك؟ متى وكيف وأين يريد السلعة والخدمة؟) وهنا المستهلك هو سيد الموقف وهو الذي يرغب في الشراء والحصول علي المنتج والخدمة, وفي هذه المرحلة تنوعت البيانات وازدادت بكميات هائلة ومن مصادر عديدة , وهنا بدأت بحوث التسويق في فاعليتها وإنها يجب خلال فترة زمنية محددة للاستفادة الفعلية من نتائجها, والذي أسهم في تطوير وتنشئة بحوث التسويق في هذه الفترة ما ظهر من مجلات ودوريات ونشرات ووسائل سمعية وأخرى بصرية عنيت واهتمت بالبحوث العلمية ونشرها وتعريف المستفيدين بنتائجها, وهذه الجوانب وغيرها أسهمت في تطوير أساليب البحث العلمي وخاصة بحوث التسويق خلال الفترة المعاصرة.

***أهداف بحوث التسويق:

- (1) تحديد السوق المتوقعة لسلعة معينة وتدوين الملاحظات حول البيع والشراء وسلوك المستهلك.
- (2) تقييم المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها وقوتها.
- (3) تقدير قوة البيع في مختلف مناطق البيع.
- (4) تحديد طرق التوزيع بما يتناسب وطبيعة السلعة.
- (5) بيان ومعرفة حصة الشركة في السوق، ومعرفة حجم المبيعات.
- (6) معرفة درجة قبول المستهلك للسلعة المطروحة.
- (7) دراسة المتطلبات الخاصة بشكل السلعة وهيئتها.
- (8) معرفة السبب في قبول السلعة عند المستهلكين.
- (9) تحديد الفرص التسويقية والمشكلات التي تعترض ذلك.
- (11) تسهيل مهمة اختيار اتخاذ القرار.

***المجالات التي تحدد شمولية بحوث التسويق:

- 1- السلع (المنتجات): وهي حصيللة أنشطة المشروع لتقديم مخرجاتها بالسلعة التي ستطرح بالسوق. والبحوث تجاه السلعة يتطلب إجراء البحوث الاستكشافية وكذلك البحوث المختبرية والفنية لأجل إخراج السلعة لحيز الوجود ومتكاملة.
- 2- الإنتاج: كمية الإنتاج مقترنة بالسوق، والإنتاج والتسويق هي المنافع، ولكن هناك هوة كبيرة بينهما، ما لم تتم دراسة:

(أ) إمكانات المشروع المادية والفنية.

(ب) حالة الطلب في السوق على المنتجات.

- 3- السوق: وتعني بحوث التسويق بالسوق وكيفية إعداد الدراسات المستندة على تقسيم السوق وفق تقسيمات معينة (الجنس، العمر، الموقع الجغرافي، الحالة الاجتماعية) وهناك اعتبارات خاصة بدراسة تقسيم السوق، عملية طرح السلع في السوق قد تكون عشوائية بدون تقسيم السوق، لأن لكل سوق سلعة خاصة ومناسبة.
- 4- التوزيع والمبيعات: يعد التوزيع نصف التسويق، لذلك فإن بحوث التسويق تساهم في تعزيز تدفق السلع، وأكثر استخدامات بحوث التسويق في الجوانب التالية:

(أ) دراسة وتحليل السوق والتنبؤ بما يخص المبيعات واتجاهها.

(ب) تطوير السياسات التوزيعية وطرق المبيعات.

(ج) تقويم حالة المبيعات والعاملين. ومدى تأثير الإعلان والترويج في مناطق البيع.

(د) معرفة نقاط البيع الأكثر بيعا والأسباب لذلك.

- 5) الإعلان والترويج: وهو يساهم في رفع التكلفة للسلع المراد ترويجها وبيعها. فالبحوث التسويقية تساعد على إن تكون دليلا للمشاريع لتتبع منهج معين في الإعلان واختيار الوسيلة المناسبة.

- 6) الكفاءة والفاعلية: بما إن التسويق مجموعة من الأنشطة التي تعمل لتجعل السلعة في أيدي المستهلكين، والنتيجة حالة إشباع المستهلك بالسلع والخدمات. فالكفاءة التسويقية تعرف "زيادة معدل المدخلات والمخرجات إلى أعلى حد ممكن". وتنقسم لقسمين:

(أ) الكفاءة التشغيلية (التكنولوجية).

(ب) الكفاءة السعرية (الاقتصادية).

والبحث التسويقي يدخل في مجال قياس كفاءة العمال في مجال الإنتاج والبيع للمنتجات.

(7) التخطيط : لغرض قياس الكفاءة التسويقية، والبحث التسويقي يضع الأسس الكفيلة بكيفية التخطيط السليم في ضوء المتغيرات المتاحة.

(8) تطوير السلعة : وهو مجال واسع وكبير ، وفي ظروف الإنتاج الكبير لابد للسلعة أن تشهد تطور واضح يتناسب مع رغبات المستهلك. والتطوير في (الشكل الخارجي والألوان والمكونات أو أية اعتبارات أخرى) مسألة ضرورية في حالة المنافسة الشديدة. ويستند التطوير على رغبة المستهلك ومعرفة ما يريده من أمور ضرورية تهمه.

***** / تنظيم بحوث التسويق :**
يتوقف حجم التنظيم الإداري لبحوث التسويق في أي منشأة على طبيعة الوظائف التي تؤديها إدارة بحوث التسويق والدور المعطى لها داخل إدارة التسويق في المنشأة ؛ إذ لن يكون اقتصادياً إنشاء جهاز خاص أو إدارة خاصة ببحوث التسويق في المنظمات الصغيرة ، وعلى هذا الأساس فإنه يكون من الأفضل الاستعانة بمراكز البحث التسويقي المستقلة عن إنشاء وحدة خاصة أو إدارة خاصة ببحوث التسويق في المنظمات الصغيرة . أما في المنظمات الكبيرة الحجم حيث يبرز حجم العمل والبحوث اللازمة وجود إدارة خاصة ببحوث التسويق ؛ وفي هذه الحالة فإن وضع إدارة بحوث التسويق في الهيكل التنظيمي يختلف من منشأة إلى أخرى .

***** / أخلاقيات بحوث التسويق :**
1- عدم نشر أسماء المستقصى (الاستبيان) منهم لأي منشأة أو شخص باستثناء المركز الذي قام بالبحث الميداني .
2- عدم الاعتماد على الرشاوى أو الأساليب الملتوية للحصول على البيانات المطلوبة .
3- عدم قيام المقابل بإعطاء أي بيانات قام بجمعها من الميدان لأي طرف غير الجهة التي قام بتجميع البيانات لصالحها .
4- عدم استقلال المقابل لأي بيانات قام بجمعها من الميدان لمصلحته الشخصية .
5- التزام المقابل بالتعليمات المعطاة له عند القيام بجمع البيانات من الميدان .

(2) بحوث التسويق واتخاذ القرار

***** مفهوم اتخاذ القرار :**

تعد مرحلة اتخاذ القرار من أهم المراحل الملقاة على عاتق الإدارة، والقرار الإداري يصنف إلى قرار رشيد وقرار غير رشيد ، فالرشيد يستند على حقائق ويتخذ نتائج فاعلة. فالقرار غير الرشيد يتصف بصفات بعيدة عن الواقعية ولا تحقق الأهداف المطلوبة.

والقرار الرشيد يمر بمراحل معينة وهي:

(1) تحديد المشكلة أو الموضوع الواجب اتخاذ القرار بشأنه.

(2) تحديد الهدف

(3) تحديد البدائل أو الحلول المختلفة للمشكلة.

(4) تحديد المزايا المتوقعة والعيوب المتوقعة لكل بديل.

(5) اختيار البديل الأمثل بعد عملية التقويم النهائية.

***** طبيعة القرارات التسويقية**

إن القرارات التسويقية نظراً للنمو الواسع في مختلف الاتجاهات من حيث المنتجات من تطوير وزيادة في عدد البائعين أو المنتجين تكون معقدة وتعود للأسباب التالية:

1. العدد الكبير من المتغيرات الواجب دراستها.

2. معظم هذه المتغيرات خارجية ولا يمكن السيطرة عليها.

3. تتصف المتغيرات بعدم الاستقرار.

4. تمتاز بكونها غير مبرمجة.

5. صعوبة قياسها والتعامل معها كمياً.

☆
Ajout

*** المتغيرات الداخلية والخارجية

يتم اتخاذ القرارات وفقاً لمتغيرات مؤثرة وقد تكون هذه القرارات قابلة للتغيير والتعديل للتأثيرات الداخلية والخارجية في حياة السلعة، لذا فإن القرار التسويقي يمتاز بالمرونة 0

** قرارات المشروع وفقاً لمتغيرات للظروف الداخلية : (للمزيج التسويقي)

المزيج التسويقي	المتغيرات (الظروف الداخلية)
1- السلعة:	- تنوع السلعة، مقابل التغير في المزيج السلعي. - علامة وطنية مقابل علامة دولية - علامة الأسرة مقابل العلامة الفردية. - القناة الواحدة مقابل القنوات المضاعفة.
2- التوزيع :	- التوزيع الشامل مقابل التوزيع المحدد. - التوزيع العمودي مقابل التوزيع الأفقي.
3- الترويج :	- سياسة الترويج الأفقية مقابل العمودية.
4- السعر:	- الوسيلة الإعلانية الشاملة مقابل الوسيلة نحو هدف معين. - أسعار المناسبات مقابل أسعار التوغل في السوق. - الخصومات مقابل التمسك بالسعر .

*** قرارات المشروع وفقاً لمتغيرات للظروف الخارجية : (للمستهلكين)

المستهلكون	المتغيرات (الظروف الخارجية)
1. الهدف السوقي:	- مجموع السوق مقابل تقسيم سوقي معين.
2. عادات الشراء :	- سلع التسوق مقابل السلع الميسرة. - الطلب المرن مقابل الكلب غير مرن.
3. وحدة اتخاذ القرار:	- المقررون مقابل المؤثرون.
4. عادات غير شرائية:	- وحدة حياة مقابل نهج حياة. - استخدام الوسيلة الإعلانية.
5. سلوك المنافسين :	- المنافسة السعرية مقابل المنافسة غير السعرية.

*** القرار الاستراتيجي والقرار التكتيكي

القرار الاستراتيجي يحتاج لاختبار أهداف المشروع الأساسية وفلسفتها في العمل، وتكون من مهام الإدارة العليا لخطورتها وأهميتها.
أما القرارات التكتيكية تتخذ من المستويات الدنيا، واختيار القرار يعتمد على نشأة المشروع وإستراتيجية الأقسام.

** الأهداف الإستراتيجية والتكتيكية

أولاً : الأهداف الإستراتيجية :

1. تتخذ الإدارة العليا.
2. تمثل أهداف المشروع الرئيسية.
3. تتخذ لفترة زمنية طويلة الأمد.
4. تتحقق بالعديد من الروابط الخاصة بالمنتجات والأسواق .

ثانياً : الأهداف التكتيكية:

1. تتخذ من المستويات الدنيا. على مستوى الأقسام (قسم التسويق مثلاً).
2. تعد بمثابة أهداف ثانوية تساعد للوصول للأهداف الإستراتيجية
3. تتخذ لفترة زمنية متوسطة الأمد (سنة وأقل).
4. تحقق من خلال سعة المزيج التسويقي وامتداده.

***دورة حياة السلعة:

لكل سلعة دورة حياة تتكون من مراحل محددة تختلف فيها ظروف تسويقها و تبدأ حياة أي سلعة من لحظة تقديمها إلى السوق، و لكن قبل ذلك تمر بمرحلة الابتكار التي تتطلب القيام بدراسات تتضمن ثلاث خطوات:

1. خلق أفكار السلع الجديدة (إيجادها) حيث يقوم بها قسم البحث و التطوير .
2. فحص السلع المحتملة (المختارة) .
3. تقييم السلع المختارة من خلال .

**مدخل نقطة التعادل:

فختار تلك التي تمكن معها الوصول ، حيث تحاول الشركة تحديد كمية المبيعات التي يبدأ معها في تحقيق الأرباح إلى نقطة تعادل بأقل كمية من المبيعات

**مدخل القيمة الحالية :

و فيه تقوم الشركة بحساب مجموع التكاليف إنتاج السلعة على مدى كافة دورة حياتها، و كذا حساب الإيرادات المحققة من مبيعاتها على كامل الدورة و تختار السلعة التي تحقق أكبر فارق.

** مراحل حياة السلع

أ- مرحلة التقديم:

و تتميز بضعف حجم المبيعات، قلة نقاط البيع، اكتفاء المنتج بتقديم نموذج واحد أو عدد قليل من نماذج السلعة لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة، انتهاز إحدى السياستين السعريتين أما سياسة السعر الإشهارية للسلعة أو سياسة السعر المرتفع على الطابع التعريفي أي تعريف المنخفض

ب- مرحلة النمو:

و فيها يكون المستهلكون قد تعرفوا على السلعة و زاد انتشارها في السوق و تتميز بإدخال تحسينات على السلعة

تجنباً لنقاط الضعف المكتشفة في مرحلة التقديم:

1. دخول منتجين جدد إلى جانب إنتاج السلعة و بالتالي زيادة المنافسة .
2. تحول المؤسسة من الإشهار التعريفي إلى الإشهار التنافسي .
3. نمو حجم المبيعات يكون بمعدلات متزايدة .
4. البحث عن منافذ توزيع جديدة لاحتلال أكبر جزء من السوق .

ج) مرحلة النضج:

تبدأ من الوقت الذي تصبح فيه المبيعات تزداد بمعدلات متناقصة, و تعتبر هذه المرحلة هي الأطول في دورة حياة المنتج و تتميز ب:

- 1- شدة زيادة المنافسة و تشبع السوق (العرض -الطلب) .
- 2- ارتفاع تكلفة التسويق و انخفاض الأسعار إلى الطابع التذكيري.
- 3- غالباً ما تقوم بعض المؤسسات بمحاولة تطوير بعض جوانب السلعة لتحديد دورة حياتها.

د) مرحلة التدهور أو الزوال:

تبدأ عندما ينعدم معدل نمو المبيعات و بالتالي يميل حجم المبيعات إلى الانخفاض بشكل كبير و متواصل, و تتميز هذه المرحلة عموماً ب:

- 1- بتقليص أو إلغاء ميزانية الترويج بدرجة كبيرة لضعف مردوده في هذه المرحلة .
- 2- اعتماد سياسة السعر المنخفض كوسيلة رئيسية للحد من الانخفاض الشديد في حجم المبيعات .
- 3- انسحاب المؤسسة من الأسواق و نقاط البيع ذات الفعالية المحدودة لتقليل نفقات التسويق .

بعد تطرقنا لمختلف المفاهيم التسويقية المستخدمة و كذا استخدامها في ميدان التسويق, يمكن القول أنه نشاط حركي و خلاق و زاخر بالمنافسة الشديدة, و هو جزء هام من الحياة اليومية لكل فرد منا أياً كان عمره و تعليمه و دخله و وظيفته, و لا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات, و لكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة و يتلقونها و يمارسونها و يتعاملون معها.

و يمكن القول أننا نعيش عصر التسويق, فهو يصنع الاقتصاد, و الاقتصاد يصنع السياسة, و السياسة تحدد ملامح صورة هذا العصر و مستقبله

***** مهمة الإدارة العليا**

الإدارة العليا تهتم بالقرارات الإستراتيجية التي تتعلق بسياسات المشروع المستقبلية, والإدارة العليا تجابه العديد من الأمور في الحياة الاقتصادية ومنها:

*تدفق كبير من المعلومات.

- *1- شدة وقوة المنافسة السائدة في السوق.
- *2- زيادة التعقيد الحاصل في الأعمال.
- *3- اتجاهات الزيادة الحاصلة في كلفة التضخم.
- *4- التوسع التكنولوجي.
- *5- التقلبات الحاصلة في دورة حياة السلعة.
- *6- الزيادة في البحث والتطوير.
- *7- متغيرات أخرى تتناسب وحالة السوق.

*** نظم المعلومات التسويقية

مدي حاجة المدير للمعلومات التسويقية لاتخاذ القرار يوضح نظام المعلومات التسويقية (البيئة -بحوث التسويق) الذي يحتاجه, لذا يحتاج لثلاث أنواع من المعلومات هي:

- 1) المعلومات المتكررة.
- 2) المعلومات الإرشادية (التنبؤية).
- 3) معلومات مطلوبة (ضرورية).

*** كيفية تكون نظم معلومات تسويقية

إن المكونات الأساسية التي تتكون منها نظم المعلومات التسويقية تكمن في :

1. قاعدة البيانات.
2. مجموعة من العدد التحليلية.
3. شبكة الاتصالات.

وهناك مصادر داخلية وخارجية للمعلومات ** مصادر داخلية:

- أ*- أرقام كلفة السلعة.
- ب*- حجم المبيعات حسب السلعة والوقت والسوق.
- ج*- تقارير رجال البيع.
- د*- مخزون السلع المصنفة.

** مصادر خارجية:

- أ*- مصادر حكومية (الدوائر الإحصائية-الدخل القومي).
- ب*- مصادر تجارية.
- ج*- نتائج اختبار السوق.
- د*- تأثير الإعلان.

(3)تصميم وإجراءات البحث التسويقي

وتتم إجراءات البحث التسويقي والسبب يعود إلي طبيعة المتغيرات والوسائل والإمكانات المتاحة لإجراء البحث , وهناك خطوات وإجراءات لإجراء البحث التسويقي وقد تظهر خطوة بالنسبة خطوة أخرى أهمية تبعاً لنوعية البحث وأهميته . مفهوم عملية البحث التسويقي : هو إتباع المنهج العلمي في حل المشكلات التسويقية بغرض تحقيق الأهداف التسويقية.

***خطوات البحث والدراسات التسويقية:

- 1) جمع وتحليل البيانات التسويقية :
 - أولاً : جمع وتحليل البيانات الثانوية .
 - ثانياً : جمع وتحليل البيانات الأولية .
 - ثالثاً : طرق جمع البيانات الأولية .
- أ- الطرق النوعية لجمع البيانات الأولية .
- ب- الطرق الكمية لجمع البيانات الأولية .

- (2) تصميم الاستبانة .
- (3) تصميم العينات وإجراءات اختيارها .
- (4) إجراء المسوحات الميدانية .
- (5) إعداد البيانات الأولية المجمعة من أجل التحليل .
- (6) التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss .
- (7) إعداد وتجهيز البحث التسويقي (الدراسة التسويقية) لاطلاع الإدارة عليه .
- (8) إعداد التقرير النهائي والتوصيات للدراسة التسويقية .

*** الأنواع الرئيسية للبحوث

- أولاً: البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية) : وهي بحوث ميدانية تجري في مواقع العمل وبين الجمهور , تستطلع وتبين أرائهم ومقترحاتهم في مواضيع معينة. وهذه البحوث تمتاز بتحديد المشكلة وابتكار الفرضيات, ومجال استخدامها واسع جداً, وخاصة في التعرف على الصفات الشخصية للمستهلك.
- ثانياً: البحوث الوصفية: وفيها تتفق مع كيفية تحديد الظاهرة التسويقية ومدى ارتباطها بالمتغيرات, والمسح هو أكثر طرق البحث المستخدمة في استخلاص البيانات الأولية المطلوبة واستنباطها.
- ثالثاً: البحوث السببية (العلاقات المتبادلة) : وهذه البحوث تبين فيما إذا كانت العلاقة السببية قائمة أم لا علي وفق مبدأ (السبب والتأثير "بين المتغيرات", فان وجود أي متغير حال ظهوره "السبب" فان ذلك هو وجود متغير آخر بمثابة "المؤثر".

*** / أنواع البحوث التسويقية :

أولاً - من حيث المنتج العام :

أ- البحوث القياسية / تقوم البحوث القياسية على أساس استخدام النتائج الكلية أو العامة للوصول إلى نتائج جزئية أو خاصة .

ب- البحوث الاستقرائية / تقوم البحوث الاستقرائية على أساس استخدام النتائج الجزئية أو الخاصة للوصول إلى نتائج كلية أو عامة .

ثانياً - من حيث هدف البحث :

أ- البحوث الاستكشافية / تقوم البحوث الاستكشافية بتقديم فهم أولي ومحدود عن مشكلة البحث محل الدراسة .

وتبدو أهمية البحوث الاستكشافية في أنها تعتبر :-

(1) غير مكلفة .

(2) تنير الطريق أمام الباحثين . قبل الشروع مباشرة في إجراء البحوث . مما تدل على وجود جوانب أخرى للمشكلة مختلفة عما هو متصور بداية من قبل الباحثين .

ب- البحوث الاستنتاجية / تقوم البحوث الاستنتاجية بدراسة مشكلة البحث ووضع واختبار الفروض المتعلقة بها والخروج بنتائج وتوصيات لمعالجة المشكلة .

1- البحوث الوصفية : تعتمد البحوث الوصفية على كل من دراسة الحالات والطريقة الإحصائية . حيث تقوم دراسة الحالات بدراسة متعمقة لعدد محدود من مفردات مجتمع البحث . أما الطريقة الإحصائية فتقوم على أساس دراسة عدد كبير نسبياً من الحالات أو المفردات وذلك بأخذ عينه من مجتمع البحث وجمع البيانات عنها باستخدام الاستبيان (الاستقصاء) ومعالجة البيانات إحصائياً باستخدام الأساليب الإحصائية المعروفة ، مثل: مقاييس النزعة المركزية .

2- البحوث التجريبية: تتعامل البحوث التجريبية مع السلوك البشري والتي تعد من أصعب البحوث التسويقية .

ثالثاً - من حيث نوع البيانات : تنقسم لنوعين هما:

1. البحوث المكتبية: تقوم البحوث المكتبية على أساس جمع البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة داخلياً .
2. البحوث الميدانية: وتقوم البحوث الميدانية على أساس جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان والملاحظة والتجارب التسويقية .

***إجراءات البحث التسويقي

تتفاوت البحوث في تحديد الخطوات الضرورية التي ترسم خطة البحث، ويعتمد علي عدة أمور هي:

*- طبيعة النشاط الذي تؤديه الجهة القائمة بالبحث.

*- نوعية المعلومات والبيانات المتاحة لإقامة البحث.

*- مدي الاستفادة من البحث.

***- المقومات التي تتمتع بها الوحدة الإنتاجية.**

*** خطوات البحث العلمي :

1. مرحلة المشاهدة: هي مرحلة رؤية المشكلة أو أعراضها.

2. مرحلة وضع الفروض: هي مرحلة وضع تخمين أو تصور أسباب المشكلة.

3. مرحلة اختبار الفروض : هي مرحلة التحقق من مدي صدق التخمين أو التصور.

****خطوات عملية البحث التسويقي:**

1* تحديد المشكلة :

هي حدث أو ظاهرة تمثل مخاطر أو تهديدات للشركة قد تمنعها من تحقيق أهدافها. — أستراتيجيات

2* تحديد الفرضيات واختبارها:

وهي أسئلة البحث وهي الطريق لوضع هدف البحث في حالة اختبار. والفروض هي الأفكار التجريبية التي تتعلق بالمفردات التي لاحظها الباحث.

3* تحديد أهداف البحث

أ-*. معرفة أسباب انخفاض المبيعات .

ب-*. معرفة ترتيب الأسباب في إحداث المشكلة -

- ج-*. معرفة ما إذا كانت الأسباب التي أدت إلى المشكلة تمثل في حد ذاتها مشكلة كبيرة أم مشكلة صغيرة
- د-*. معرفة المناطق الجغرافية التي انخفضت فيها المبيعات بدرجة أكبر من المناطق الأخرى
- ه-*. معرفة الفترات التي انخفضت فيها المبيعات بدرجة أكبر من الفترات الأخرى .
- و-*. معرفة العملاء الذين أنهمأ تعاملهم مع الشركة وأولئك الذي خفضوا مشترياتهم من الشركة وأولئك الذين لم يخفضوا مشترياتهم من الشركة.

4* تجميع البيانات وتحليلها: وتعتمد علي البيانات وأنواعها وكيفية تجميعها.

5* تحويل البيانات إلى معلومات: البيانات بطبيعتها كثيرة ومتعددة ومشتقة ولا يمكن الاستفادة منها , أما المعلومات فهي خلاصة البيانات التي تساعدنا علي اتخاذ القرارات.

6* إيصال النتائج إلى المستفيدين: في حال الحصول علي المعلومات وهي نتائج البحث فإنها ترسل لذوي الاختصاص.

7* تقديم الفوائد المتحققة من البحث: وهي مسألة متعلقة بالفوائد التي تحققت من البحث , والعمل علي تقويمها ومقارنتها بالتكاليف.

(4) المشكلة ومحدداتها في البحث التسويقي

إن المشكلات التي تواجه بحوث التسويق تكون علي أنواع عديدة وتظهر دوما في السوق , وتتؤخذ خطوات معينة وعديدة بنظر الاعتبار عند تحديد مشكلة البحث.

****معايير المشكلات وصياغتها:**

- (1) المشكلة تعبر عن العلاقة بين متغيرين أو أكثر.
- (2) يجب صياغة المشكلة بوضوح وصراحة وعلي شكل سؤال.
- (3) يجب إن تكون المشكلة من النوع الذي يمكن البحث عن حل لها , وخاصة البحث التجريبي.

**** تحديد مشكلة البحث**

إن تحديد المشكلة تحديدا دقيقا يوصلنا إلي نصف حل المشكلة والخطوات المتبعة في تحديد المشكلة تعتمد أساسا علي دقة التحديد ودرجته.

وقبل الدخول في الخطوات يجب مراعاة التالي:

- *أولا : الإحساس في المشروع بوجود مشكلة معينة واضحة المعالم ويمكن تحديدها.
- *ثانيا: أن نعهد للباحث بدراسة مشكلة غير محددة المعالم.مثل ظاهرة خسارة متتالية في المشروع.

**** القبول (التسليم) بالمشكلة**

ويعتمد علي أربع جوانب هامة وهي:

أولا: الأهداف من استخدامات البحث:

هناك فرص كثيرة في السوق تعتبر كأهداف يسعى البحث للوصول إليها وتحقيقها ولكن يوجد معوقات لهذه الفرص والجدول التالي يبين الفرص والمعوقات من استخدام بحوث التسويق:

الفرص	المعوقات
التوسع في الأسواق الجديدة	التقليل من حصة المشروع في السوق
التطوير في السلعة	التغير في المزيج السلعي للسلعة الجديدة
الاندماج بين الشركات	تغير في إستراتيجية المنافسة التسويقية
الزيادة في الحصة الحالية في السوق	تغير في المتغيرات التي لا يمكن السيطرة عليها مثل القوانين والتعليمات المنافسة السلوك
التغير في واحد أو أكثر من المتغيرات الخارجية	نظام توزيعي غير مناسب
التوسع في الإنتاج	عدم وجود أسواق مناسبة

ثانيا: الطرق البديلة للوصول للأهداف:

هناك أسئلة تواجه الباحث بغية تطوير الأفكار لأي سلعة جديدة منها:

- * استخدامات إضافية : استخدام طرق جديدة ومتطورة.
- * الاختيار : أي شئ يشبه هذه السلعة؟ أية اقتراحات جديدة ؟
- * التطوير : تغيير في الشكل والمحتويات.
- * تعظيم السلعة : أي شئ يضاف يعزز من موقع السلعة؟
- * التقليل : مالذي يمكن استبعاده من السلعة؟
- * البديل : بأي شئ يمكن استبدال السلعة ؟ وماهو هذا الشئ؟

ثالثا : عدم التأكد من البدائل:

أي مشروع بحث ينجز لغرض تحديد أي بديل أكثر فعالية مما يساعد الإدارة للوصول للهدف المطلوب.

رابعا : مشكلات البيئة:

هناك ظروف بيئية داخلية وخارجية تؤثر علي اتخاذ القرار , وقد لا يمكن السيطرة علي هذه الظروف , لذلك يجب دراستها إذ إن هناك ظروف عامة وخاصة ويجب إن تؤخذ كلها بعين الاعتبار.

**المشكلات في بحوث التسويق:

- 1) مشكلات متكررة الوقوع.
- 2) مشكلات غير متكررة الوقوع.

أولا : المشكلات المتكررة الوقوع: وتدرج مضمينها في المجالات التالية:

1. توقعات المبيعات.
2. الإشراف علي حجم المبيعات.
3. المبيعات حسب مقاطعات البيع .
4. قياس المتغيرات في أداء البيع الشخصي.
5. قياس اتجاه العمل وموقع الشركة.
6. نوعية السلعة وتقييم الخط الإنتاجي.
7. تقويم طرق الترويج البديلة.
8. تقويم تأثير الإعلان.

ثانيا : المشكلات الغير متكررة الوقوع : وهي تخص الظروف والمتغيرات الخارجية وهي :

1. تتعلق بابتكارات السلع المنافسة بالسوق.
2. تخص التغير الحاصل في طبيعة المنافسة في السوق.
3. التغير في الأسعار.
4. التغير في طرق المنافسة للبيع أو السياسات.
5. التغير في النهج الاستهلاكي.
6. التغير في قنوات التوزيع.
7. طرح السلعة وتطويرها.

****خطوات تحديد المشكلة**

هناك أربع خطوات متعلقة ببعض عند تحديد المشكلة وهي :

- (1) توضيح المشكلة.
- (2) تحليل الموقف.
- (3) تطوير النموذج.
- (4) تحديد المعلومات المطلوبة.

****الفرضيات (أسئلة البحث):**

هناك معيارين يجب أخذهما بعين الاعتبار وهما :

1- العلاقة بين متغيرين.

2- مضامين واضحة لاختبار هذه العلاقة.

****أنواع الفرضيات: وتصنف لثلاث مجاميع رئيسية وهي:**

أولا : النوع البسيط والمباشر: فرضية تخفيض سعر يزيد من المبيعات.

ثانيا: نوع فرضية العدم: إن تخفيض السعر لا يؤثر علي المبيعات.

ثالثا : نوع الفرضيات المخالفة : وتبين مجموعتين من الفرضيات سوف تختلفان في بعض الصفات المعروفة مثل

(مسافر لغرض تجاري ومسافر لأغراض شخصية).

****ترتيب الفرضيات: وتكون في خطوتين أساسيتين هما:**

(أ) ابتكار فرضيات تجريبية.

(ب) تعديل الفرضيات التجريبية وتسويتها.

****المعلومات المستخدمة في ابتكار الفرضيات:**

هناك ثلاث أنواع من المعلومات :

- 1- البحوث الاستكشافية السابقة.
- 2- الجوانب النظرية (من مصادر أدبية , نفسية , اجتماعية , تسويقية , اقتصادية) .
- 3- خبرة المدراء السابقين.

(5) البيانات الثانوية

يتم التعرف على البيانات الثانوية وأهميتها وإسهاماتها المختلفة ومقارنتها بالمعلومات التي ترد مع البيانات ضمن إجراءات البحث التسويقي ، ومحاولة الباحث تمييز المزايا والعيوب لهذه البيانات.

*** التعامل مع البيانات الثانوية:

بعد تحديد المشكلة والفرضيات واختيارها لا يتبقى إلا العمل في تجميع الحقائق والمعلومات التي تخص المشكلة، ولكن لا يكفي القول بأن البيانات متوفرة ولكن توفرها يقترن بالعديد من الأمور منها:

- (1) غزارة البيانات وظهورها بكميات كبيرة.
- (2) تشتت البيانات واختلاف مصادرها.
- (3) عدم خلو بعضها من حشو وأمر لا أهمية لها.
- (4) وجود حالات غش في بعضها لإعطاء الصورة المطلوبة.

*** استخدام البيانات الثانوية: وتتنحصر في الجوانب التالية:

1. تسهم كأداة فاعلة في التخطيط علي مستوي المشروع.
 2. تسهم في التغلب علي حل المشكلات.
 3. تعد وسيلة للإشراف والتقييم.
- إن البيانات الثانوية وفي شكلها الكامل والنهائي يمكن استخدامها وسيلة في الإشراف والسيطرة في بحوث التسويق، فعند دراسة العينات فالدقة فيها تعد من المسائل الأساسية المطلوبة، لأنه لو لاحظ الباحث أي تجاوز أو تفاوت في طبيعة العينة المختارة فانه سيلجأ للتغيير والتعديل بما يتناسب وطبيعة إجراءات البحث.

*** البيانات والمعلومات

من المهم التفريق بين مفهومي البيانات والمعلومات:

- * البيانات الثانوية : هي تلك البيانات المبتكرة لبعض الأغراض غير تلك التي تخص حل المشكلة قيد الدراسة.
- * المعلومات: هي بمثابة خلاصة البيانات.

** مزايا البيانات الثانوية

- تجمع بسرعة وبشكل غير مكلف.

- تمتاز بوفرته.

- تتوفر في مختلف المصادر والمواضيع.

*** المعايير المقترنة بالبيانات الثانوية:

هناك أربع عوامل أساسية مقترنة بالبيانات الثانوية وهي:

1. الدقة.
2. مناسبتها أو ملاءمتها.
3. عمرها تاريخ البيانات.

4. المعقولة.

**مصادر البيانات الثانوية:

أولا : المصادر الداخلية:

1. البيانات المحاسبية.

2. قوائم البيع.

3. العاملون.

4. العملاء.

5. البيانات الخاصة.

ثانيا : المصادر الخارجية للبيانات الثانوية:

1. المصادر الحكومية.

2. مصادر غير حكومية.

3. المطبوعات والنشرات. (الدوريات المتخصصة- المجلات- النشرات الخاصة).

4. الجرائد.

5. الكتب.

6. التقنيات الحديث.

(6)البيانات الأولية

البيانات الأولية وأهميتها في البحث التسويقي, وهي تعتمد علي البحث الميداني. وهي تفيد في حالة صعوبة حصر البيانات الأولية فان البيانات الأولية تثبت فاعليتها .

*** الدراسات المستخدمة للحصول علي البيانات الأولية:

أولا: الدراسات الوصفية: هي " تلك البحوث التي تصمم لكي تعطي ملخصا لبعض الظواهر السلبية عندما تكون الفرضيات مجربة ومنظورة في طبيعتها". هي البحوث التي تعتمد على البيانات الميدانية والتي تجمع لأول مرة من الميدان. يستخدم هذا النوع من البحوث في استكشاف ظاهرة معينة أو تحديد أبعاد ومسببات مشكلة غير محددة , أي إن عامل الحس بالمشكلة يبدو من المسائل التي تجعل الباحث في موقف يتجه فيه نحو دراسة المشكلة واستكشاف أسبابها. والبحاث الاستكشافية يمكن انجازها من خلال:

1- دراسة الحالة.

2- الدراسة المسحية.

أولا: دراسة الحالة: يتخلص مفهومها في كونها تعطي وصفا وتحليلا شاملا لموقف معين, والبيانات فيها يتم الحصول عليها عادة من سلسلة طويلة من الأرقام والحقائق, والكثير من المقابلات مع الأفراد الذين لهم علاقة بالدراسة, ويلاحظ عند دراسة الحالة إن الاعتماد علي الظروف البيئية له الأثر الواضح في الدراسة.

ثانيا: الدراسة المسحية: وهي طريقة من طرق تجميع البيانات كاستخدام التلفون أو المقابلة الشخصية أو البريد أو أية وسائل أخرى, ويلاحظ فيها إن الباحث يلجأ لاختيار الوسيلة للاتصال وتحضير ما يراه مناسباً من الأسئلة الكفيلة بنجاح الدراسة, وتؤخذ غالبا العديد من العوامل في الدراسات (العمر, الحالة الاجتماعية, الدخل.. وغيره).

ثانيا: الدراسات السببية (العلاقات المتبادلة): هي " عبارة عن بحوث لها فرضيات محددة بدقة وعناية تصمم اساسا لإعطاء اعلي مستوي من الفهم والمعرفة يمكن استخلاصه وفق شروط معينة تؤدي لاستخلاص آخر الأمر يمكن حدوثه أو تغييره."