

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 السادسة

# البحث السببي

# CAUSAL RESEARCH

المرجع الأساس

Mooi, E., Sarstedt, M., & Mooi-Reci, I. (2018). *Market research*. Springer Nature Singapore Pte Ltd.

# محاوَر المَحاضِرة:

بَعْد درَاسَة هَذَا الفَصَل، سَتَكُون قَادِرًا عَلَى فَهْم:

1. البَحْث السَّبَبِي.

# البحث السببي:

يُستخدم البحث السببي لفهم العلاقات بين متغيرين أو أكثر. على سبيل المثال، قد نرغب في تقدير كيفية تأثير التغييرات في صياغة إعلان ما على التذكر. يوفر البحث السببي رؤى دقيقة حول كيفية ارتباط المتغيرات، وقد يكون مفيداً كاختبار تجريبي لتجربة التغييرات في مزيج التسويق. يُجري باحثو السوق أبحاثاً سببية أقل تواتراً من البحث الاستكشافي أو الوصفي. ومع ذلك، من المهم فهم العلاقات الدقيقة بين متغيرات التسويق المهمة والنتائج التي تُسهم في تحقيقها. الاستخدام الرئيسي للبحث السببي هو الكشف عن السببية.

# البحث السببي:

السببية هي العلاقة بين حدث (السبب) وحدث ثانٍ (النتيجة) عندما يكون الحدث الثاني نتيجة للحدث الأول. لادعاء السببية، يجب استيفاء المتطلبات الأربعة التالية:

- العلاقة بين السبب والنتيجة،
- الترتيب الزمني،
- التحكم في العوامل الأخرى، و
- نظرية تفسيرية.

# المتطلبات الأربعة للسببية:

## 1. العلاقة بين السبب والنتيجة

أولاً، يجب أن يكون السبب مرتبطاً بالنتيجة. على سبيل المثال، إذا أردنا تحديد ما إذا كانت زيادات الأسعار تؤدي إلى انخفاض المبيعات، فيجب أن تكون هناك علاقة سلبية أو ارتباط بين زيادات الأسعار وانخفاض المبيعات. تجدر الإشارة إلى أن الناس غالباً ما يخلطون بين الارتباط والسببية.

**فمجرد وجود علاقة ما بين متغيرين لا يعني أن أحدهما تسبب في الآخر.**

# المتطلبات الأربعة للسببية:

## 2. الترتيب الزمني

ثانيًا، يجب أن يسبق السبب النتيجة. هذا أحد شروط الأمر الزمني. من البديهي أن زيادة السعر لا تُحدث تأثيرًا سببيًا على المبيعات إلا إذا حدثت قبل انخفاضها.

# المتطلبات الأربعة للسببية:

## 3. التحكم في العوامل الأخرى

ثالثًا، علينا التحكم في العوامل الأخرى. إذا رفعنا السعر، فقد ترتفع المبيعات، لأن المنافسين يرفعون أسعارهم أكثر. التحكم في العوامل الأخرى صعب، ولكنه ليس مستحيلًا. في التجارب، نُصمّم الدراسات بحيث يكون تأثير العوامل الخارجية معدومًا، أو قريبًا من الصفر قدر الإمكان. يتحقق ذلك، على سبيل المثال، بإجراء تجارب في مختبرات تكون فيها العوامل البيئية، مثل الظروف، ثابتة (مُتحكم بها). يمكننا أيضًا استخدام أدوات إحصائية تأخذ في الاعتبار التأثيرات الخارجية للتحكم في العوامل الأخرى. تشمل هذه الأدوات الإحصائية تحليل التباين، وتحليل الانحدار، ونمذجة المعادلات البنائية أو الهيكلية.

# المتطلبات الأربعة للسببية:

## 4. نظرية تفسيرية

رابعًا، تُعدُّ الحاجة إلى نظرية تفسيرية جيدة معيارًا مهمًا. فبدون نظرية، قد تكون آثارنا ناتجة عن الصدفة، وقد لا يكون هناك أي تأثير "حقيقي". على سبيل المثال، قد نلاحظ انخفاض المبيعات عند الإعلان. وبدون تفسير جيد لهذا التأثير (مثل عدم إعجاب الناس بالإعلان)، لا يمكننا الادعاء بوجود علاقة سببية.

## مثال عن الارتباط الذي لا يعني بالضرورة السببية

الارتباط لا يعني بالضرورة السببية. على سبيل المثال، يوضح الشكل 2.4 حوادث السيارات المميتة في الولايات المتحدة (لكل 100,000 شخص) مقابل المساحة المحصودة من البطيخ (في 1,000 فدان) بين عامي 2000 و2015.

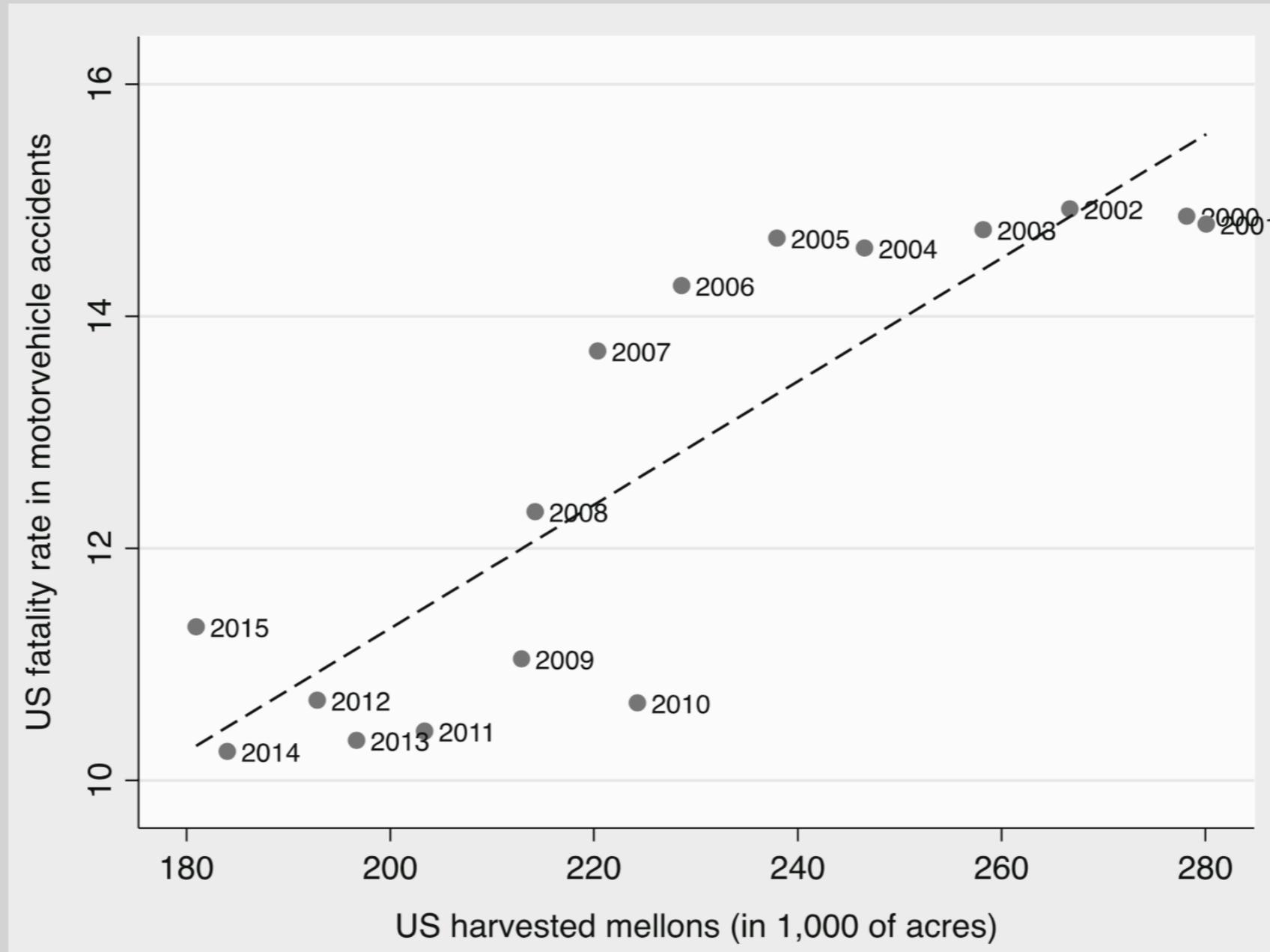
من الواضح أن الصورة تُظهر اتجاهًا. إذا زادت المساحة المحصودة من البطيخ، يزداد عدد حوادث السيارات المميتة في الولايات المتحدة. يُعد الارتباط الناتج، والبالغ 0.839، مرتفعًا جدًا. في حين أن هذا الارتباط هو الشرط الأول لتحديد السببية، إلا أن القصة تقصر عندما يتعلق الأمر بالنظرية التفسيرية. ما هي الآلية المحتملة التي يمكن أن تفسر النتائج؟ من المرجح أن تكون هذه حالة ارتباط زائف، وهو ببساطة نتيجة للصدفة.

## مثال عن الارتباط الذي لا يعني بالضرورة السببية (تابع)

في الحالة المذكورة أعلاه، سيكون معظم الناس متشككين للغاية ولن يفسروا الارتباط على أنه يصف آلية سببية؛ في حالات أخرى، يكون الوضع أقل وضوحًا. فكّر في الادعاءات التي تُعدّ جزءًا من أبحاث السوق اليومية، مثل "أدّت الحملة الإعلانية الجديدة إلى زيادة حادة في المبيعات"، أو "ساهمت أنشطة الرعاية التي تقوم بها شركتنا في تحسين سمعة شركتنا"، أو "انخفاض أرقام المبيعات ناتج عن سياسات التسعير العدوانية التي ينتهجها المنافسون". حتى في حال وجود ارتباط، قد لا تتحقق المتطلبات الأخرى للسببية. قد يساعدنا البحث السببي في تحديد ما إذا كان من الممكن ادعاء السببية.

# مثال عن الارتباط الذي لا يعني بالضرورة السببية (تابع)

Box 2.1 (continued)



**Fig. 2.4** Correlation and causation (the data were taken from the NHTSA Traffic Safety Facts, DOT HS 810780, and the United States Department of Agriculture, National Agricultural Statistics Service)

## استخدامات البحث السببي

تُعد التجارب نوعًا أساسيًا من البحث السببي، وتأتي في شكل تجارب  
معملية أو ميدانية.

### التجارب المعملية Lab experiments

تُجرى التجارب المعملية في بيئات مُتحكم بها (عادةً في مختبر شركة أو  
مؤسسة أكاديمية) لعزل تأثيرات متغير واحد أو أكثر على نتيجة مُحددة.  
ولتحقيق ذلك، يفرض الباحثون مُعالجة (مثل إعلان جديد) تُحدث تغييرات  
في مُتغير واحد (مثل نوع جاذبية الإعلان) ويُقيّمون تأثيرها على مُتغير  
النتيجة (مثل اختيار المنتج).

## التجارب الميدانية Field experiments

تُشبه التجارب الميدانية التجارب العملية من حيث أنها تدرس تأثير متغير واحد أو أكثر على نتيجة معينة. ومع ذلك، تُجرى التجارب الميدانية في بيئات واقعية (وليس في بيئات مُتحكم بها)، مما يُقلل (أو حتى يُلغي) ادعاءات السببية المعقولة. ومن جانبها الإيجابي، فإن واقعيتها تجعلها جذابة لأغراض أبحاث السوق، إذ يُمكن تعميم الآثار المُلاحظة على بيئات مماثلة.

# التجارب الميدانية (تابع)

## مثال عن التجارب الميدانية

من ناحية أخرى، فإن واقعيتها تجعلها جذابة لأغراض أبحاث السوق، إذ يُمكن تعميم التأثيرات المُلاحظة على بيئات مماثلة. على سبيل المثال، تُجري شركة (isi (<https://www.isi-goettingen.de/en>) وهي شركة ألمانية لأبحاث السوق الحسية، اختبارات قبول المنتجات بانتظام، حيث يُقيّم المستهلكون منتجات مختلفة بشكل مُتسلسل، تتخللها فترات راحة قصيرة لتهدئة حواسهم. تُجرى هذه الاختبارات عادةً في مختبرات حسية تحت ظروف مُراقبة. ومع ذلك، تُجري isi أيضاً تجارب ميدانية في بيئات استهلاك فعلية. يُظهر الشكل 2.5 صورة لتجربة ميدانية أجرتها الشركة في مقهى لتقييم تقييمات المستهلكين لمنتجات كابتشينو مُختلفة.



**Fig. 2.5** Field experiment

## التجارب الميدانية تواجه العقبات

التجارب الميدانية ليست دائماً فكرة جيدة. في مدينة روتردام، حاول المجلس المحلي الحد من حوادث الدراجات الهوائية من خلال تشغيل إشارات المرور عند معابر الدراجات في تقاطع مزدحم للغاية باللون الأخضر في نفس الوقت. وبينما كانت الفكرة هي زيادة انتباه راكبي الدراجات، لم يستغرق وقوع حادثين أكثر من دقيقة. وغني عن القول، تم إلغاء التجربة (انظر <https://www.youtube.com/watch?v=1/4QIsLSmbfaiQ>) باللغة الهولندية فقط).



## أسواق الاختبار Test markets

أسواق الاختبار هي تجربة ميدانية تُقدّم فيها مؤسسات في منطقة جغرافية محددة منتجات وخدمات جديدة، أو تُغيّر مزيجها التسويقي لقياس ردود فعل المستهلكين. تُساعد أسواق الاختبار المسوّقين على معرفة ردود فعل المستهلكين، مما يُقلّل من مخاطر طرح منتجات /خدمات جديدة على مستوى البلاد أو تغييرات في مزيجها التسويقي.

## على سبيل المثال،

تُجري شركة بيانات نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) (DataService) (<http://www.gps-dataservice.de/en>) عدة أسواق تجريبية لسلسلة من كبار تجار التجزئة الأوروبيين لتقييم تأثير المعالجات، مثل إطلاق منتجات جديدة، أو تغييرات الأسعار، أو العروض الترويجية، أو وضع المنتجات، على سلوك الشراء. تستخدم الشركة بيانات من الماسحات الضوئية، وبطاقات العملاء، ومصادر أخرى (مثل الاستطلاعات والملاحظات) للتحقيق في آثارها على المبيعات.

## ومنه وعلى سبيل المثال،

تتضمن اختبارات الرفوف وضع عبوات وهمية على الرفوف المعتادة في متاجر مختارة، وتحديد ردود الفعل على هذه العبوات الجديدة من خلال ملاحظات المتسوقين (مثل الاتصال البصري أو الجسدي بالمنتج (أنظر المثال في الصفحة الموالية)؛)، والاستطلاعات، وبيانات الماسح الضوئي.

# الاتصال الجسدي المباشر مع المنتج



**Fig. 2.6** Shelf test

شكرا على حسن الاستماع