

الفصل 3: نماذج نوعية

تعتمد على التقدير الذاتي و لا تحتاج إلى قاعدة وتحديد المتغيرات التي تفسر سلوك المتغير موضوع الاهتمام، إنما تعتمد على الخبراء لتطوير توقعاتهم حول الأحداث المستقبلية، و الوصول إلى اتفاق لما سوف يكون عليه المستقبل من خلال لجان المناقشة. والتركيز عادة في هذه الأساليب يكون على التنبؤ بالأحداث الهامة، مثلاً في التنبؤ بالطلب على عمليات الشرطة، التي لا يمكن الاقتصار على أساليب كمية، بل يتعين استخدام أساليب نوعية للتنبؤ كطريقة دلفي.

1.3 بحوث المستهلك (بحوث السوق)

يتم الحصول على التنبؤ مباشرة من المستهلكين، و بما أن هذا الأخير هو الذي يخلق الطلب فمن الطبيعي أن يكون محور الاهتمام، و يتضمن هذا الأسلوب " الطلب من المشتريين المحتملين للمنتج المعين، و تحديد مقاصدهم الشرائية لفترة زمنية معينة"¹ التوقع يكون على أساس سؤال يوجه إلى المستهلكين عن الكميات التي يتوقعوا أن يقوموا بشرائها، في الفترة التي يغطيها التنبؤ و غالباً ما يكون عدد العملاء كبيراً، وهنا يتطلب اختيار عينة لهم لتكون محل الدراسة. و وسائل جمع البيانات تتضمن:

- تصميم قوائم استقصاء، بحيث تسأل عينة العملاء عن الكمية المتوقعة شراؤها في الفترة القادمة، عند مستوى سعر محدد و في ضوء مستوى الدخل وأسعار السلع الأخرى؛
- إجراء مقابلات ميدانية؛
- اتصالات هاتفية؛
- قوائم استبيان مرسلة بالبريد؛
- في بعض الأحيان يشمل فئة من الموزعين باعتبارهم على اتصال مباشر بالعملاء.

بعد وسائل جمع البيانات، يتم تقدير حجم الطلب المتوقع، و استخلاص النتائج التي يمكن أن نحصرها في الآتي؛

- تتضمن هذه الدراسة تحديد النطاق الجغرافي للسوق، و أنماط الطلب الاستهلاكي؛

¹ - D. Lindon, le marketing-étude de marché, 3edition na thon, 1966, p67.

- خصائص العملاء المرتقبين من السن و التوزيع الجغرافي و القدرة الشرائية و الحالة الاجتماعية.... الخ؛
- دراسة خصائص المنتجات المنافسة، و درجة تأثيرها على حجم الطلب، و هذا ما يساعد الإدارة في اختيار المنتج التي يجب تقديمه؛
- كما تشمل هذه الطريقة اختبارات سوقية لمنتجات جديدة سلعا كانت أو خدمات، و يعد أساسا لتحديد الموارد اللازمة للإنتاج كما و نوعا.
- يتم دراسة بحوث السوق على مستويين:
- على المستوى العام، كل المشترون يخضعون للتحقق لمعرفة مقاصدهم الشرائية المستقبلية التي من خلالها يتم تحليل سلوكهم.
- على المستوى الخاص، يمثل هذا المستوى اختيار عينة باعتبار أن عدد المشتريين يكون كبير، فنتائج الدراسة تعد أقل دقة بالمقارنة مع المستوى العام، و هذا راجع إلى ضيق نطاق التحقيق الذي لا يجمع كل آراء المستهلكين.
- يتوقف نجاح طريقة بحوث المستهلك على:
- على درجة استعداد المستهلكين للتعبير عن مقاصدهم بالنسبة للسلع المعمرة، و السلع الصناعية؛
- يمكن الاعتماد على هذه الطريقة في حالة سوق مجزئ، و أيضا الشركات التي يلتزم فيها المستهلكون بالشراء قبل الإنتاج؛
- هذه الطريقة تفضل في بعض المنشآت، على أساس أنها تقدم تنبؤ أحسن من تنبؤ رجال البيع، و أسهل، و أقل تكلفة؛
- تستخدم في عملية التخطيط الإستراتيجي لاسيما في حالات تقديم منتجات جديدة للسوق؛
- تتيح هذه الطريقة معلومات مفيدة لصياغة إستراتيجيات و قرارات التسويق، و الإنتاج، و العمليات كقياس ميل الناس لشراء منتج معين، أو خصائص المنتج، أو عن طريقة التغليف، و كل هذه الأمور تخدم إستراتيجيات تطوير المنتج و ترويجه.
- كما توجد عدة عوائق تحد من دقة هذا المدخل في التنبؤ منها:
- هناك العديد من المشتريين، الذين لا يعرفون مقاصدهم؛