



جامعة ميدأوشن
التخصص : دكتوراة
القسم : التسويق

الاسم	الرقم الجامعي	المادة	العام
نواف تركي المرييض	232000733	قضايا بحثية ٢	2024

قضايا بحثية ٢

التكليف الخامس

دور سلوك المستهلك خلال الأزمات العالمية في تحديد
الإستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الإقتصادية

مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات

المجلد 03 - العدد: 05 - ديسمبر. 2018.

تقييم طرق جمع البيانات

• في هذه الدراسة التي تبحث في تأثير الأزمات العالمية على سلوك المستهلك وتفاعل هذا السلوك مع الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الاقتصادية، اعتمد الباحثون على طرق متعددة لجمع البيانات من أجل تحقيق تغطية شاملة وتقديم نتائج دقيقة. شملت الطرق المستخدمة الاستبيانات، والمقابلات، وتحليل البيانات السابقة. وقد تم اختيار هذه الأساليب لضمان فهم واسع للآثار التي تحدثها الأزمات الاقتصادية على سلوك المستهلكين، وكيف يمكن أن تساعد هذه المعطيات المؤسسات على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر مرونة وملاءمة للوضع الاقتصادي غير المستقر.

الطرق المستخدمة لجمع البيانات

الاستبيانات

- تمثل الاستبيانات الأداة الأساسية التي اعتمد عليها الباحثون للحصول على بيانات كمية واسعة. وقد صُممت الاستبيانات بأسلوب يتيح للمشاركين الإجابة على مجموعة من الأسئلة المغلقة، مما يضمن تقديم إجابات دقيقة ومركزة حول السلوكيات الشرائية ودرجة التأثير بالعوامل الاقتصادية خلال الأزمات. تم توزيع الاستبيانات على مجموعة متنوعة من المستهلكين لضمان شموليتها، مع التركيز على جمع معلومات حول تفضيلات المستهلكين، مثل ميولهم نحو المنتجات منخفضة السعر، وتفضيلهم للمنتجات المحلية بدلاً من المستوردة، ومدى استعدادهم لتغيير العلامات التجارية استجابة للتغيرات الاقتصادية.
- ولتجنب أي تحيز محتمل ولضمان تنوع الآراء، حرص الباحثون على توزيع الاستبيانات عبر قنوات متنوعة شملت التوزيع المباشر في نقاط البيع المختلفة وكذلك عبر وسائل البريد الإلكتروني والإنترنت، حيث أمكن الوصول إلى جمهور أوسع وتحديدًا الفئات العمرية المختلفة والمستويات الاقتصادية المتعددة. ومن خلال التحليل الإحصائي لهذه البيانات، استطاع الباحثون رسم صورة دقيقة وشاملة حول السلوكيات الشرائية الأكثر شيوعًا في ظروف الأزمات، إضافة إلى معرفة مدى حساسية المستهلكين لعوامل مثل السعر، والجودة، وتوفر المنتجات الضرورية.

الطرق المستخدمة لجمع البيانات

المقابلات

- إلى جانب الاستبيانات، كان للمقابلات دور حيوي في تعزيز فهم الباحثين للدوافع الخفية وراء السلوكيات الظاهرة للمستهلكين خلال الأزمات. فقد تم تنظيم مقابلات شخصية مع عينات من المستهلكين في مناطق مختلفة، وحرص الباحثون على تغطية مختلف الفئات الاجتماعية لضمان تمثيل واسع وشامل. وقد سمحت المقابلات بتقديم بيانات نوعية، حيث أجريت المقابلات بأسلوب نصف موجه يتضمن طرح أسئلة مفتوحة تتيح للمستهلكين التعبير عن مشاعرهم وتوقعاتهم بوضوح حول الوضع الاقتصادي ومدى استجابتهم للتغيرات في الأسعار وتوفر المنتجات.
- وكان من أبرز أهداف المقابلات فهم العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلكين، حيث تبين أن الشعور بعدم الاستقرار، والرغبة في الحفاظ على المدخرات، والخوف من عدم توفر بعض المنتجات، كانت عوامل دافعة نحو تغيير عادات الشراء والانتقال إلى منتجات أكثر اقتصادية. كما أوضحت المقابلات أن بعض المستهلكين يبدو استعدادًا أكبر للبحث عن بدائل أقل كلفة أو التحول إلى المنتجات المحلية أو الرخيصة، في حين أن آخرين يظلون متمسكين بعلامات تجارية معينة لأسباب تتعلق بالثقة والولاء.

الطرق المستخدمة لجمع البيانات

✎ تحليل البيانات السابقة

- لم تقتصر الدراسة على جمع البيانات الميدانية الحالية فقط، بل اعتمد الباحثون أيضًا على تحليل بيانات ودراسات سابقة لتوفير سياق تاريخي للأزمات وتفاعل المستهلكين معها. فقد جُمعت معلومات من أبحاث ودراسات تم إجراؤها خلال أزمات سابقة، حيث تم فحص التأثيرات الاقتصادية للأزمات المالية في مناطق متعددة من العالم. وقدمت هذه البيانات رؤى مقارنة حول سلوك المستهلكين في فترات الأزمات، وخصوصا سلوكياتهم المتعلقة بالشراء الحذر، والتحول نحو المنتجات الضرورية ذات الأسعار المنخفضة.
- وقد ساهم هذا التحليل في دعم نتائج الدراسة الحالية من خلال التأكد من اتساق النتائج مع الأنماط السلوكية التي لوحظت في الماضي. فعلى سبيل المثال، أظهرت الدراسات السابقة أن المستهلكين يميلون عادة خلال الأزمات الاقتصادية إلى شراء السلع الأساسية التي تفي باحتياجاتهم اليومية والتقليل من استهلاك السلع الكمالية، وهو ما أكدته تحليل البيانات الحالية. كما ساعد تحليل البيانات السابقة في استيعاب استراتيجيات المؤسسات في مواجهة الأزمات وكيفية تكييف استراتيجيات التسويق وتعديلها للتكيف مع تغيرات سلوك المستهلك.

كيفية تنفيذ طرق جمع البيانات

- اعتمدت الدراسة في تنفيذ طرق جمع البيانات على منهجية منهجية مرتبة ومنظمة، تهدف إلى ضمان جمع أكبر قدر ممكن من البيانات ذات الموثوقية العالية. بدأت عملية جمع البيانات بتحديد العينة المستهدفة وتوزيع الاستبيانات على نطاق واسع من المستهلكين عبر منصات مختلفة، بما يضمن وصولها إلى جمهور متنوع يمثل مختلف الشرائح الاقتصادية والاجتماعية. وأجريت المقابلات في بيئات ملائمة تمنح المستهلكين راحة في التعبير، وحرص الباحثون على تخصيص وقت كافٍ لكل مقابلة لتجنب استعجال المستجيبين وضمان الحصول على ردود دقيقة ومفصلة.
- أما بالنسبة لتحليل البيانات السابقة، فقد اعتمد الباحثون على مراجعة موسعة للأدبيات ذات الصلة، وتحديد الاتجاهات العامة لسلوك المستهلك خلال الأزمات المالية المختلفة مثل الأزمة المالية الآسيوية وأزمة الأرجنتين، حيث جرى استعراض الأبحاث والنظريات التي تناولت العلاقة بين سلوك المستهلك والأزمات الاقتصادية. وقد ساعدت هذه الخطوة في توفير قاعدة معرفية صلبة يمكن الاعتماد عليها للمقارنة مع البيانات الحديثة وإثراء نتائج الدراسة. مكنت هذه الطرق المتكاملة في جمع البيانات من تقديم رؤية شاملة حول دور سلوك المستهلك خلال الأزمات العالمية في توجيه المؤسسات الاقتصادية لتعديل استراتيجياتها التسويقية بما يتماشى مع الظروف الاقتصادية المتغيرة واحتياجات المستهلكين المستجدة.

١ المرجع

دراجي, ر (2018). دور سلوك المستهلك خلال الأزمات العالمية في تحديد الإستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الإقتصادية. Retrieved from file:///C:/Users/DR.Amr%20Samy/Desktop/%D8%A/-F%D9%88%D8%B1-D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%A%-A%D9%87%D9%84%D9%83-D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B2%D9%8-5%D8%A7%D8%AA-D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%8-4%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D9%81



Thank you

