



دورة أبحاث السوق ورؤى المستهلك: تتبع صحة العلامة التجارية والتحليل المشترك وإدارة وكالات البحث



دورة أبحاث السوق ورؤى المستهلك: تتبع صحة العلامة التجارية والتحليل المشترك وإدارة وكالات البحث

مقدمة:

دورة أبحاث السوق ورؤى المستهلك مع تتبع صحة العلامة التجارية والتحليل المشترك وموجز وكالات البحث دورة تمتد 5 أيام، موجهة لفرق التسويق والعلامات التجارية والاستراتيجية ورؤى المستهلك، وتنتهي بإعداد خطة برنامج بحثي وموجز وكالة بحث لجهة افتراضية. فكل من الجهات تطلب دراسات بأهداف غامضة، وتقبل عروض وكالات لا تستطيع المقارنة بينها، وتتسلم تقارير لا تغير قرار إطلاق أو حملة أو محفظة منتجات، ويتولى المشاركون طلب مشاريع بحثية أو إدارتها، ويعملون على دراسات حالة مبنية على قراءات أدوات التتبع ونتائج اختبار المفاهيم ومخرجات أساليب المفاضلة. وتقدم كور كونسبت هذه الدورة في أبحاث السوق ورؤى المستهلك.

أهداف الدورة:

- تحويل قرار تسويقي أو قرار يخص محفظة المنتجات إلى أهداف بحثية ومعايير قرار مسبقة وموجز بحث مكتوب
- اختيار تصميم بحث استكشافي أو وصفي أو سببي والأسلوب الكمي أو النوعي المناسب لكل فجوة معلومات
- تحديد مواصفات دراسات الاستخدام والمواقف وأدوات تتبع صحة العلامة التجارية بمقاييس الوعي ومسار التحول وقيمة العلامة
- تكليف اختبارات المفاهيم والعبوات والإعلانات المسبقة والحكم على نتائجها وفق معايير القرار المتفق عليها
- تحديد نطاق دراسات التحليل المشترك القائم على الاختيار MaxDiff وتفسير المنافع ودرجات الأولوية ومخرجات المحاكاة لدعم القرار
- إدارة اختيار الوكالات ومراقبة جودة العمل الميداني وإعداد تقارير الرؤى بحيث تصل النتائج إلى أصحاب القرار

الفئة المستهدفة:

- وحدات رؤى المستهلك وأبحاث السوق المسؤولة عن تكليف الدراسات وإدارة موردي البحث
- فرق إدارة العلامات التجارية والتسويق المسؤولة عن التموضع والحملات وأهداف صحة العلامة
- فرق المنتجات والابتكار المسؤولة عن اختيار المفاهيم وقرارات العبوات وجاهزية الإطلاق
- وحدات الاستراتيجية وتخطيط الأعمال المسؤولة عن الأدلة الداعمة لأولويات المحفظة والأسواق
- فرق المشتريات وإدارة الموردين المسؤولة عن طرح عقود وكالات البحث والتعاقد معها

محاوِر الدورة:

اليوم 1: الأسئلة البحثية وقرارات الأعمال ودور وحدة الرؤى

- صياغة أهداف بحثية مرتبطة بقرارات وإجراءات تسويقية محددة
- قالب موجز البحث بالخلفية والأهداف ومعايير القرار المسبقة
- اختيار تصميم البحث بين الاستكشافي والوصفي والسببي
- مراجعة البيانات الثانوية والأدلة المتاحة قبل أي عمل ميداني جديد
- تدقيق نضج وحدة الرؤى وخريطة الإنفاق على البحث

اليوم 2: معايير جودة البحث وتصاميم دراسات المستهلك الأساسية

- متطلبات المعيار الدولي لجودة عمليات أبحاث السوق في المشاريع المكلفة
- فحوص جودة عينات اللوحات الإلكترونية وكشف المستجيبين غير الجادين
- تصميم دراسة الاستخدام والمواقف لفهم الفئة السوقية
- تصميم أداة تتبع صحة العلامة التجارية بمقاييس الوعي ومسار التحول
- اختيار الأسلوب النوعي بين مجموعات التركيز والمقابلات المعمقة

اليوم 3: اختبار المفاهيم والعبوات والإعلانات وأساليب المفاضلة

- تصميم اختبار المفاهيم الأحادي والأحادي المتتابع
- اختبار بروز العبوة على الرف وفق معايير القرار المسبقة
- مؤشرات تشخيص الإعلانات المسبقة لربط العلامة وتذكر الرسالة
- شبكة تحديد السمات ومستوياتها في التحليل المشترك القائم على الاختيار
- أسلوب MaxDiff للمفاضلة بين الأهم والأقل أهمية في ترتيب الادعاءات والخصائص

اليوم 4: إدارة الوكالات ومخاطر التحليل وتقارير الرؤى

- طلب عروض وكالات البحث ومصفوفة التقييم المرجح للعروض
- قائمة فحص جودة العمل الميداني وقبول تسليم البيانات
- تفسير محاكي السوق في التحليل المشترك وحدود حصص التفضيل
- أخطاء قراءة أدوات التتبع من تغير العينة والتذبذب الإحصائي
- بنية تقرير الرؤى القصصي من النتيجة إلى التوصية

اليوم 5: دراسة حالة: خطة البرنامج البحثي وموجز وكالة البحث

- خريطة القرارات وسجل فجوات الأدلة للجهة محل الحالة
- مراجعة قراءة أداة التتبع وتشخيص مسار التحول في الحالة
- قائمة مختصرة للمفاهيم والادعاءات من مخرجات MaxDiff والتحليل المشترك
- مقارنة عروض الوكالات ومبررات الاختيار للجهة محل الحالة
- استكمال خطة البرنامج البحثي وموجز الوكالة وعرضهما للنقاش

المهارات التي ستكتسبها:

- كتابة موجز البحث
- اختيار تصميم البحث
- قياس صحة العلامة التجارية
- تقييم اختبارات المفاهيم والإعلانات
- تفسير تحليلات المفاضلة
- إدارة موردي البحث
- عرض الرؤى بأسلوب قصصي

لماذا تحضر هذه الدورة:

- إعداد خطة برنامج بحثي وموجز وكالة بحث لجهة افتراضية ورفعهما إلى مدير التسويق أو لجنة العلامة التجارية أو مسؤول الرؤى
- تحديد الأسئلة التي تستحق عملاً ميدانياً جديداً، والأسلوب المناسب لكل منها، وعرض الوكالة الذي يقدم أقوى الأدلة
- تجنب الإنفاق على دراسات لا تسمح عيناتها أو تصاميمها أو تقاريرها بدعم قرار إطلاق أو حملة أو محفظة
- نقل قالب الموجز ومصفوفة تقييم العروض ومجموعة مقاييس التتبع وقائمة فحص العمل الميداني إلى فرق التسويق والمشتريات

الخاتمة:

بعد العودة إلى العمل يقدم المشاركون خطة البرنامج البحثي وموجز الوكالة إلى مدير التسويق ومالكي العلامات التجارية ومسؤول المشتريات الذي يتعاقد مع موردي البحث. وتعتمد هذه الأطراف على الخطة في تحديد القرارات التي يجب أن تخدمها كل دراسة، ومعايير القرار التي يجب أن يحققها المفهوم أو الإعلان، والوكالة الأنسب للتنفيذ. وبعد أول دراسة تكلف وفق الخطة، تتحقق وحدة الرؤى من أن النتائج غيرت القرار المقصود، وتراجع أداء الوكالة مقابل مصفوفة التقييم، ثم تحدث مقاييس التتبع وقالب الموجز.

الأسئلة الشائعة:

ما الذي يحتاجه المشارك قبل دورة أبحاث السوق ورؤى المستهلك؟

يحتاج المشارك إلى خبرة عملية في طلب الدراسات البحثية أو إدارتها أو استخدام نتائجها ضمن دور تسويقي أو استراتيجي، ولا يشترط مؤهل في الإحصاء. ويستخدم حاسوباً محمولاً مع برنامج جداول بيانات لتمارين التتبع وMaxDiff والمحاكاة، ويفيده إحضار موزع أو تقرير بحثي سابق مجهول الهوية.

بم تختلف دورة أبحاث السوق ورؤى المستهلك عن دورات تصميم الاستبيانات أو سلوك المستهلك؟

تركز أبحاث السوق ورؤى المستهلك على جانب الجهة الطالبة للبحث: كتابة الموجز واختيار تصميم الدراسة وتكليف أدوات التتبع والاختبارات المسبقة ودراسات المفاضلة وإدارة الوكالات. أما دورات تصميم الاستبيانات فتتناول بناء الأسئلة وإجراءات الميدان، ودورات سلوك المستهلك تفسر دوافع الشراء.

لماذا تستخدم فرق أبحاث السوق ورؤى المستهلك التحليل المشترك وMaxDiff؟

لأن الأسلوبين يجبران المستجيب على المفاضلة بدلاً من منح كل خاصية درجة مرتفعة. فالتحليل المشترك يقدر قيمة كل مستوى من سمات المنتج ويغذي محاكي السوق، بينما يرتب MaxDiff الادعاءات أو الخصائص أو المنافع حسب أولويتها النسبية.

ماذا يعود به المشارك من دورة أبحاث السوق ورؤى المستهلك؟

يعود المشارك بخطة برنامج بحثي وموجز وكالة بحث لجهة افتراضية، تضم خريطة القرارات وقالب الموجز ومجموعة مقاييس التتبع ومعايير قرار الاختبارات ومصفوفة تقييم العروض وقائمة فحص جودة العمل الميداني، قابلة للتكييف مع البرنامج البحثي لجهته.