

## 4-2-2 التجربة

أ. ما هي التجربة في بحوث التسويق:

التجربة هي نوع من البحوث السببية تهدف إلى اكتشاف علاقات السبب والنتيجة بين المتغيرات. بمعنى آخر، تسمح للباحث بتغيير متغير واحد بشكل متعمد ومراقبة تأثير هذا التغيير على متغير آخر، مع التحكم في العوامل الخارجية التي قد تؤثر على النتائج.

- **المتغير المستقل:** هو العامل الذي يتم التلاعب به أو تغييره من قبل الباحث (مثل: سعر المنتج، تصميم العبوة، نوع الحملة الإعلانية).
- **المتغير التابع:** هو النتيجة أو التأثير الذي يتم قياسه (مثل: حجم المبيعات، درجة رضا العملاء، عدد النقرات على إعلان).
- **المتغيرات الدخيلة:** هي العوامل الخارجية التي قد تؤثر على النتائج ويجب التحكم فيها أو عزل تأثيرها (مثل: العمر، الدخل، الموسمية).

ب. أهمية التجربة في بحوث التسويق: تتجلى أهم التجربة في بحوث التسويق في:

- ❖ **إثبات العلاقات السببية:** لا تكفي بملاحظة العلاقة بين متغيرين (كالإعلان والمبيعات) بل تثبت أن التغيير في الإعلان سبب بالفعل في التغيير في المبيعات.
- ❖ **اتخاذ قرارات مدعومة بالبيانات** تزود المدراء ببيانات قوية وموثوقة لتقييم فعالية القرارات التسويقية قبل تنفيذها على نطاق واسع، مما يقلل من المخاطر.
- ❖ **تحسين العائد على الاستثمار (ROI)** تساعد في تحديد أفضل القنوات التسويقية، العروض، والاستراتيجيات التي تحقق أكبر أثر على المبيعات والربحية.
- ❖ **الاختبار في بيئة شبه حقيقية:** تسمح باختبار أفكار جديدة (منتج، سعر، حملة) بتكلفة ومخاطر أقل مقارنة بالإطلاق الكامل في السوق

## ج. أنواع التصاميم التجريبية

هناك عدة طرق لتصميم التجربة، تختلف حسب درجة التحكم في المتغيرات الدخيلة:

○ **التصميم التجريبي الحقيقي:** يتمتع بأعلى درجة من الصدق الداخلي (القدرة على إثبات العلاقة السببية) بسبب استخدام المجموعات العشوائية، وأساس ذلك وجود مجموعة تجريبية (تتعرض للمتغير المستقل) ومجموعة ضابطة (لا تتعرض له)، مع توزيع العينات عشوائياً بين المجموعتين.

**مثال:** تقسيم العملاء عشوائياً إلى مجموعتين. المجموعة (أ) ترى إعلاناً جديداً، والمجموعة (ب) ترى الإعلان القديم. ثم قياس نية الشراء لكلا المجموعتين.

○ **التصميم شبه التجريبي:** يتميز بأنه أكثر عملية وسهولة في التطبيق في البيئات الطبيعية، لكن صدقه الداخلي أقل، أساسه أن **التوزيع لا يتم عشوائياً** للعينات. أين يتم اختيار مجموعات موجودة مسبقاً (مثل: متجرين في منطقتين مختلفتين).

○ **مثال:** تطبيق عرض ترويجي في فرع واحد من فروع المتاجر (المجموعة التجريبية) ومقارنة المبيعات بفرع آخر لم يُطبق فيه العرض (المجموعة الضابطة). هنا، قد تختلف خصائص عملاء الفرعين.

○ **التصميم قبل التجريبي:** أبسط شكل وأقل تكلفة، لكنه ضعيف جداً ولا يصلح لإثبات العلاقات السببية.

**الأمثلة:** دراسة الحالة الواحدة: قياس المبيعات بعد عرض ترويجي مباشرة دون مقارنة.

▪ **التصميم ذو المجموعة الواحدة قبل وبعد:** قياس المبيعات قبل وبعد الحملة لنفس

المجموعة دون مجموعة ضابطة.

**د. خطوات تصميم وتنفيذ تجربة تسويقية:** تتجلى أهم خطوات إقامة التجربة في:

- **تحديد المشكلة والهدف:** ما السؤال الذي تريد الإجابة عليه؟ (مثال: أي من عنواني البريد الإلكتروني يحقق معدل فتح أعلى؟)

- **تحديد المتغيرات:**

○ **المستقل:** عنوان البريد الإلكتروني (أ) مقابل (ب).

○ التابع: معدل فتح البريد الإلكتروني (Open Rate).

- تصميم التجربة: اختيار التصميم المناسب (مثل: تصميم A/B Testing الذي يعتبر شكلاً من أشكال التصميم التجريبي الحقيقي).
- اختيار العينة وتوزيعها عشوائياً: اختيار عينة ممثلة من قاعدة البيانات وتقسيمها عشوائياً إلى مجموعتين.
- التحكم في البيئة: التأكد من أن العامل الوحيد المختلف بين المجموعتين هو عنوان البريد الإلكتروني (المحتوى، وقت الإرسال، الفئة المستهدفة يجب أن تكون متطابقة).
- تنفيذ التجربة: إرسال البريد الإلكتروني بالعنوان (أ) للمجموعة الأولى والعنوان (ب) للمجموعة الثانية.
- جمع البيانات وقياس النتائج: تتبع ومقارنة معدلات الفتح لكل مجموعة خلال فترة زمنية محددة.
- تحليل البيانات: استخدام أدوات التحليل الإحصائي (مثل اختبار T-test لتحديد ما إذا كان الفرق في النتائج ذا دلالة إحصائية (أي ليس مجرد صدفة)).
- استخلاص النتائج واتخاذ القرار: إذا كان العنوان (ب) يحقق معدل فتح أعلى بشكل ذي دلالة إحصائية، يتم اعتمده لجميع الحملات المستقبلية.

### أمثلة تطبيقية على تجارب التسويق

- **اختبارات: A/B Split Testing** : والتي تتم عبر صفحات الويب، الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، عناوين البريد الإلكتروني، نداءات العمل (Call to Action)، مثال: اختبار لونين مختلفين لزر "اشتر الآن" لمعرفة أيهما يحقق معدل تحويل أعلى.
- **التسويق الاختباري: (Test Marketing)** : التطبيق: إطلاق منتج جديد في مدينة أو منطقة محددة (سوق اختباري) لقياس رد فعل المستهلكين قبل الإطلاق الوطني.
- **تجارب المنتج: (Product Testing)** إعطاء مجموعة من المستهلكين عينة من منتج جديد (مثل: شوكولاتة بنكهة جديدة) ومقارنة تفضيلاتهم مع منتج قائم.
- **تجارب التسعير: (Pricing Experiments)** عرض منتج ما بأسعار مختلفة لمجموعات عشوائية من المستخدمين على الموقع الإلكتروني لمعرفة "منحنى الطلب" وأفضل سعر لتعظيم الإيرادات.

▪ **تجارب العبوة: (Packaging Tests)** : عرض تصميمين مختلفين للعبوة على مجموعة مركزة وقياس أيهما أكثر جذبًا للانتباه وينقل صورة العلامة التجارية بشكل أفضل.

#### هـ. التحديات والقيود

- **التكلفة والوقت** : بعض التجارب، خاصة test marketing ، تكون مكلفة وتستغرق وقتًا طويلاً.
- **الاصطناعية: (Artificiality)** التجارب المعملية قد لا تعكس السلوك الحقيقي للمستهلك في الواقع.
- **العوامل الخارجية** : من الصعب التحكم في جميع المتغيرات الدخيلة في البيئة الواقعية.
- **الأخلاقيات** : يجب أن تكون التجارب أخلاقية، خاصة في جمع البيانات الشخصية، والحصول على الموافقة عند الضرورة.