

مقدمة: مبادئ البحث التسويقي



المحاضرة الأولى

الفصل الأول: نظم المعلومات التسويقية

مقدمة: خطوات التسويق

الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقية

أهدافه

مجالاته

• مكونات نظام المعلومات التسويقية

• الاستخباراتية (الثانوية)

مركزية / لامركزية

رسمية / غير رسمية

• بحوث التسويق (الأولية)

اختيار عينة البحث

مسوحات التسويق

المقابلات تتم وجها لوجه

المقابلات لا تتم وجها لوجه الملاحظة

• الملاحظة

• البحث التجريبي

الفصل الثاني: خطوات البحث التسويقي

1. تحديد المشكلة لوضع أهداف البحث.
2. صياغة الفروض الرئيسية للبحث.
3. تصميم خطة البحث التسويقي:
 - تحديد البيانات المطلوبة.
 - اختيار العينة المناسبة.
4. جمع البيانات وأساليبه:
 - المسح التسويقي (والاستبيان).
 - المقابلات.
 - الأسلوب التجريبي.
5. تحليل البيانات للوصول الى النتائج.
6. كتابة التقرير وتقديم التوصيات.

أهمية بحوث التسويق

- بحوث دوافع الشراء (الحجاز / بامبرز).
- بحوث المنتج (كانتون / زابادو / راينبو / اقلام الفلوماستر).
- بحوث العبوة والتغليف (داساني).
- بحوث عادات الشراء (الشيכולاتة في الهاير).
- بحوث المبيعات (تحليل المبيعات / تنظيم خطوط سير رجال البيع / اختيار الوسطاء / اختيار منافذ البيع).
- بحوث الإعلان (أدوات تنظيف فوكس / مورو / شيبسيكو).
- بحوث النقل والتخزين (بأيام).
- بحوث الترويج (وادي دجلة: آوت دوور لا تليفزيون).



المحاضرة الثانية

مقدمة: الفارق بين التسويق والمبيعات

وظيفة التسويق أن يجعل من البيع شيئاً فائضاً



1- التسويق



✓ المنتج المناسب

✓ بالسعر المناسب

✓ في المكان المناسب

✓ في الوقت المناسب

أ- النظر من النافذة



تحليل التسويق

1. ماذا: أنواع المعلومات المطلوبة (سوات).

2. كيف: طرق جمع المعلومات (نظم المعلومات التسويقية).

أهمية بحوث السوق دراسة الحالات

1. ففي عام 1985 احتفلت شركه كوكاكولا بمرور 90 عام على انشائها وطرحت منتجها new coke احتفالا بهذه المناسبة وقامت بسحب منتج الكوكاكولا القديم لقد قامت الشركه بعمل متواصل لمدة عامين أنفقت فيه حوالي 4 ملايين دولار وأجرت العديد من الأبحاث لتقوم بتغيير في طعم الكوكاكولا.
2. لكن ما حدث عند طرح المنتج لم يكن في الحسبان لقد استقبلت الشركه سيلا من الاميلات وحوالي 1500 مكالمه تليفونية يوميا من عملاء يعبرون عن استيائهم من المنتج الجديد ويطالبون بعودة الكوكاكولا القديمه بل وبدأ مجموعات تتكون تسمي نفسها " old coca cola drinkers " تهدد وتتوعد وتطالب بعودة المنتج القديم.
3. وما كان من كوكاكولا إلا أن رضخت للأمر الواقع وأعادت إلى الأسواق منتجها القديم وسمته مع بقاء المنتج الجديد new coke والذي لم يحصل إلا على 2% من حجم السوق.

أهمية بحوث السوق دراسة الحالات

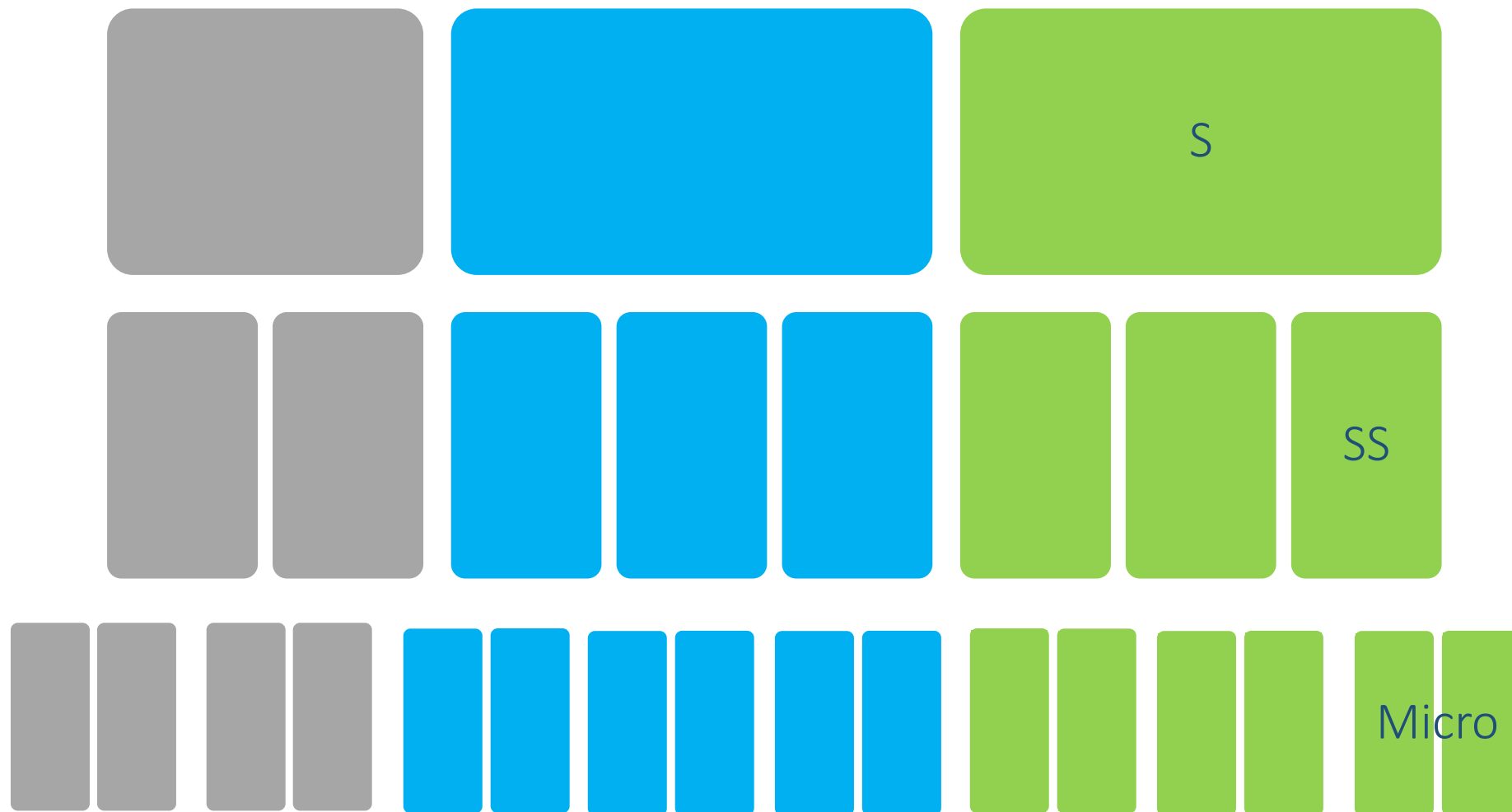
- وحتى نفهم لماذا حدث هذا علينا أن نرجع قليلا للوراء ففي بدايه عام 1980 قامت شركة بيبسي بعمل استبيان متلفز يعرض عينات من متذوقين يفضلون الطعم الأمل لمشروبات بيبسي.
- ونظرا لتراجع حصة كوكاكولا نتيجة للمنافسة القوية لها من قبل شركه بيبسي ظنت شركة كوكاكولا أنها بطرح منتج بطعم أمل سيعيد لها ما فقدته من حصتها في السوق فقامت بعمل البحوث وكان تحديد المشكلة للقيام بالبحث التسويقي يتركز على الطعم ولم تهتم الشركة بأخذ رأي العملاء في طرح منتج جديد واستبدال المنتج القديم.
- فعلى الرغم من أن شركه كوكاكولا تمتلك أحدث وأكبر مراكز بحوث تسويقية في الولايات المتحدة الأمريكية إلا أن ذلك لم يمنعها من الوقوع في الخطأ وتعرضها لانتقادات عنيفه من العملاء نتيجة لعدم تحديد وتعريف المشكلة بشكل صحيح.

ب- التسويق الموجه



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

MASS



خطوات تخطيط التسويق

1. تحليل التسويق
 - (ماذا / كيف)
2. التسويق الاستراتيجي
 - (تجزئة الاسواق / استهداف الشريحة المثلى / تثبيت الصورة الذهنية)
3. التسويق التكتيكي
 - (المنتج / السعر / المكان / الترويج)
4. التنفيذ
 - خطة العمل
5. المتابعة

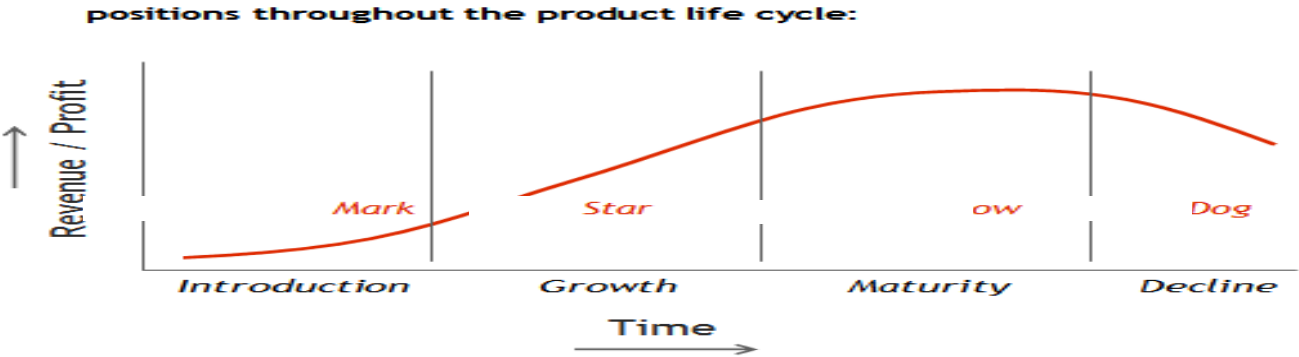


Product Life Cycle

دورة حياة المنتج



	Introduction	Growth	Maturity	Decline
Profit (Cost/Sales)	Negative	Rising profit (Neutral)	High profit	Declining profit
Marketing Objectives	Create product awareness	Maximize market share	Maximize profits	- Investment Strategies: Invest, Protect, harvest or divest - Reposition





Pricing

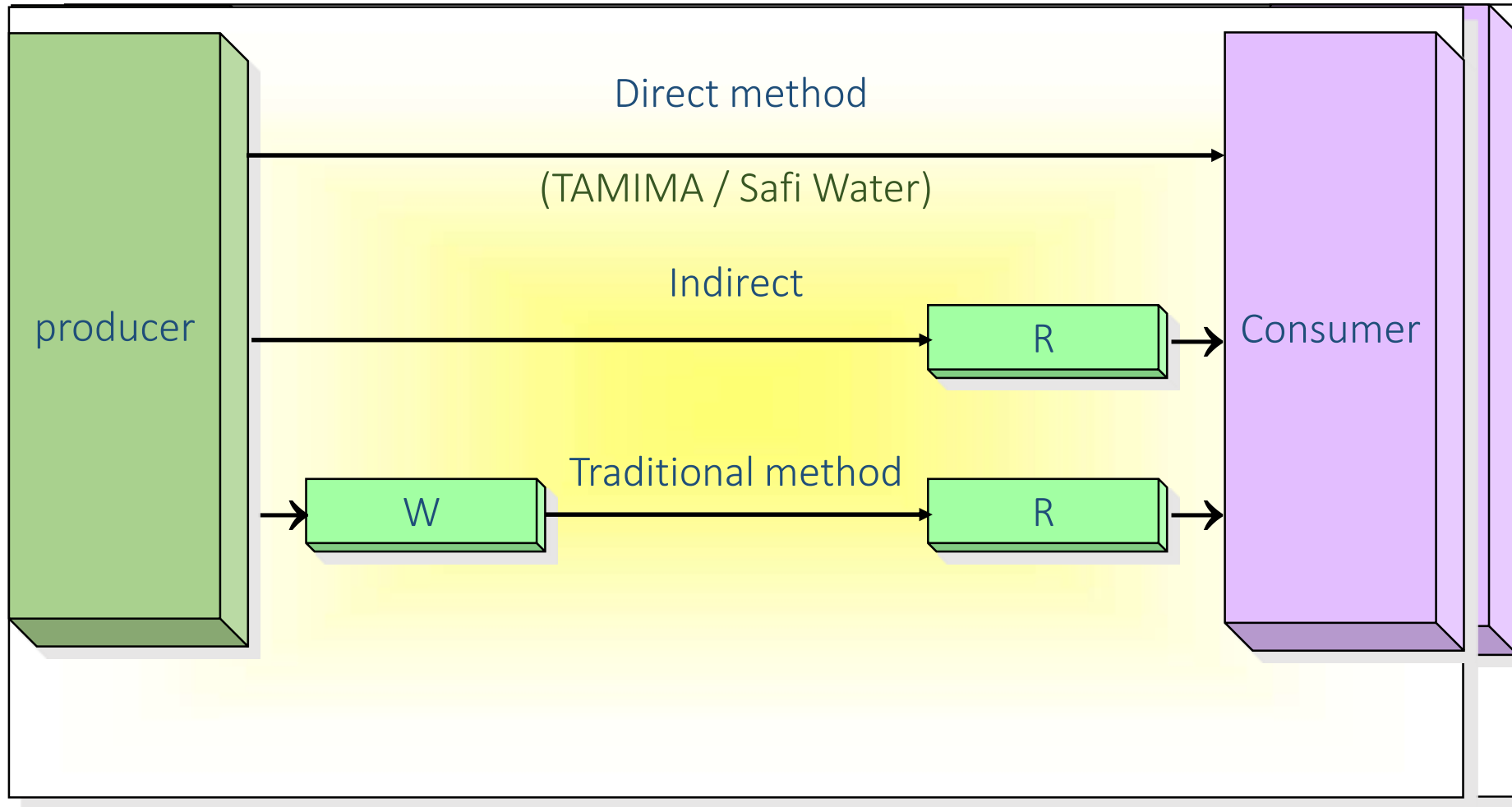
استراتيجيات التسعير





Place / Channel of Distribution المكان / قنوات التوزيع

قنوات التوزيع





الاتصالات التسويقية

Integrated Marketing Communicatio (IMC)

الاتصالات التسويقية

التخطيط للترويج

- Mission المهمة
- Message الرسالة
- Monetary الميزانية
- Media الوسيلة الدعائية
- Measurements تقييم نتائج الدعاية

Promotional Mix Outlines

Ad.

Sales Promotion

PR

Personal Selling

Direct Marketing

Alliance (Joint Promotion)

Loyalty Programs

المحاضرة الثالثة



الفصل الأول

أنظمة المعلومات التسويقية

وبحوث التسويق

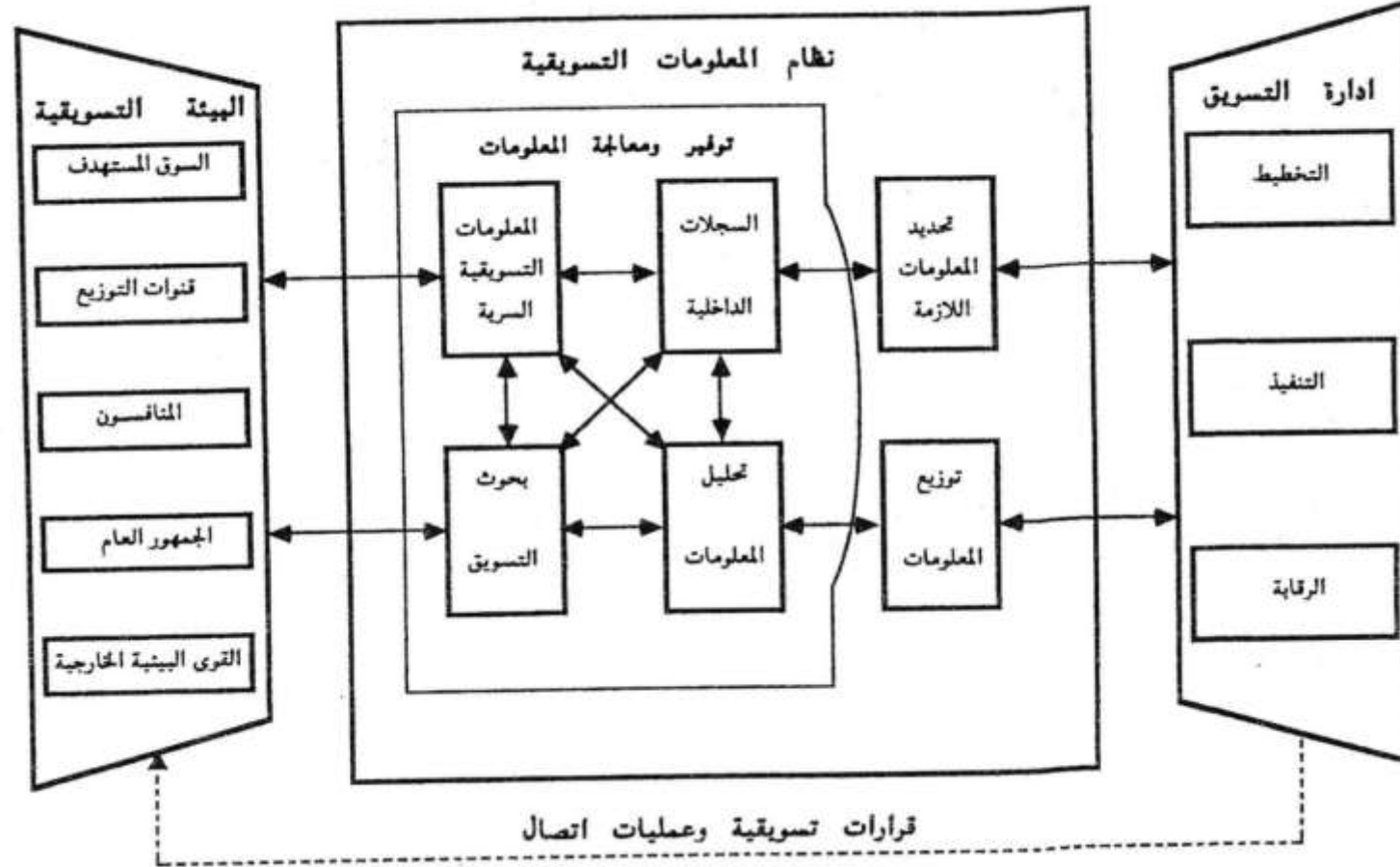
المحتويات

- نظام المعلومات التسويقية
 - أهدافه
 - مجالاته
- مكونات نظام المعلومات التسويقية
- الاستخباراتية (الثانوية)
 - مركزية / لامركزية
 - رسمية / غير رسمية
- بحوث التسويق (الأولية)
 - اختيار عينة البحث
 - الاستقصاءات واستطلاعات الرأي
 - المقابلات تتم وجها لوجه
 - المقابلات لا تتم وجها لوجه
 - الملاحظة
 - البحث التجريبي

1- نظام المعلومات التسويقية

- مجموعة الأفراد والتجهيزات والإجراءات والوسائل.
- المصممة لغرض جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز القرار التسويقي التي تحتاج إليها.
- في الوقت المناسب.

(الشكل 1) نظام المعلومات التسويقية



2- مكونات نظام المعلومات التسويقية (أنواع بحوث التسويق من حيث طريقة جمع المعلومات)

نظام بحوث التسويق (أبحاث أولية)	نظام الاستخبارات التسويقية (أبحاث ثانوية)
جمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات والحقائق عن المشاكل التسويقية وتقديم التوصيات والمقترحات اللازمة لمتخذي القرارات لعلاج هذه المشاكل.	• داخلية: هي عملية المعلومات التي يتم تجميعها داخل المؤسسة على شكل تقارير. • خارجية: وهي المعلومات التي تتدفق من البيئة الخارجية داخل المؤسسة.

2- مكونات نظام المعلومات التسويقية (أنواع بحوث التسويق من حيث طريقة جمع المعلومات)

نظام بحوث التسويق (أبحاث أولية)	نظام الاستخبارات التسويقية (أبحاث ثانوية)
هي البحوث التي تقوم على دراسة المشكلة بعمق ومعرفة أسبابها وطرق التعامل معها واختبار مدى صحة الافتراضات التي سبق وضعها في الدراسات المبدئية	• هي البحوث التي تقوم على تحديد المشكلة المطلوب دراستها بشكل محدد ومبدئي. • أو، وضع افتراضات أولية عن أسباب المشكلة. • يمكن توفير هذه البيانات من مصادر داخلية أو من مصادر خارجية.

إذا: ما الفارق بين نظام المعلومات التسويقية وأبحاث التسويق؟؟

1. من المهم أن ندرك أن بحوث التسويق ما هما إلا مصدر من مصادر المعلومات التسويقية والتي تصب في النهاية في نظام المعلومات التسويقية، كما يعتمد عليها رجال التسويق في اتخاذ قرار ما
2. بحوث التسويق هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين والجمهور بصفة عامة بالمنشأة من خلال المعلومات التسويقية والتي يتم جمعها، والمستخدم في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشاكل التي تواجه المنشأة في تعاملها مع الأسواق، وتقييم وتعديل تصرفات المنشأة بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي.

أنواع بحوث التسويق حسب طريقة جمع المعلومات

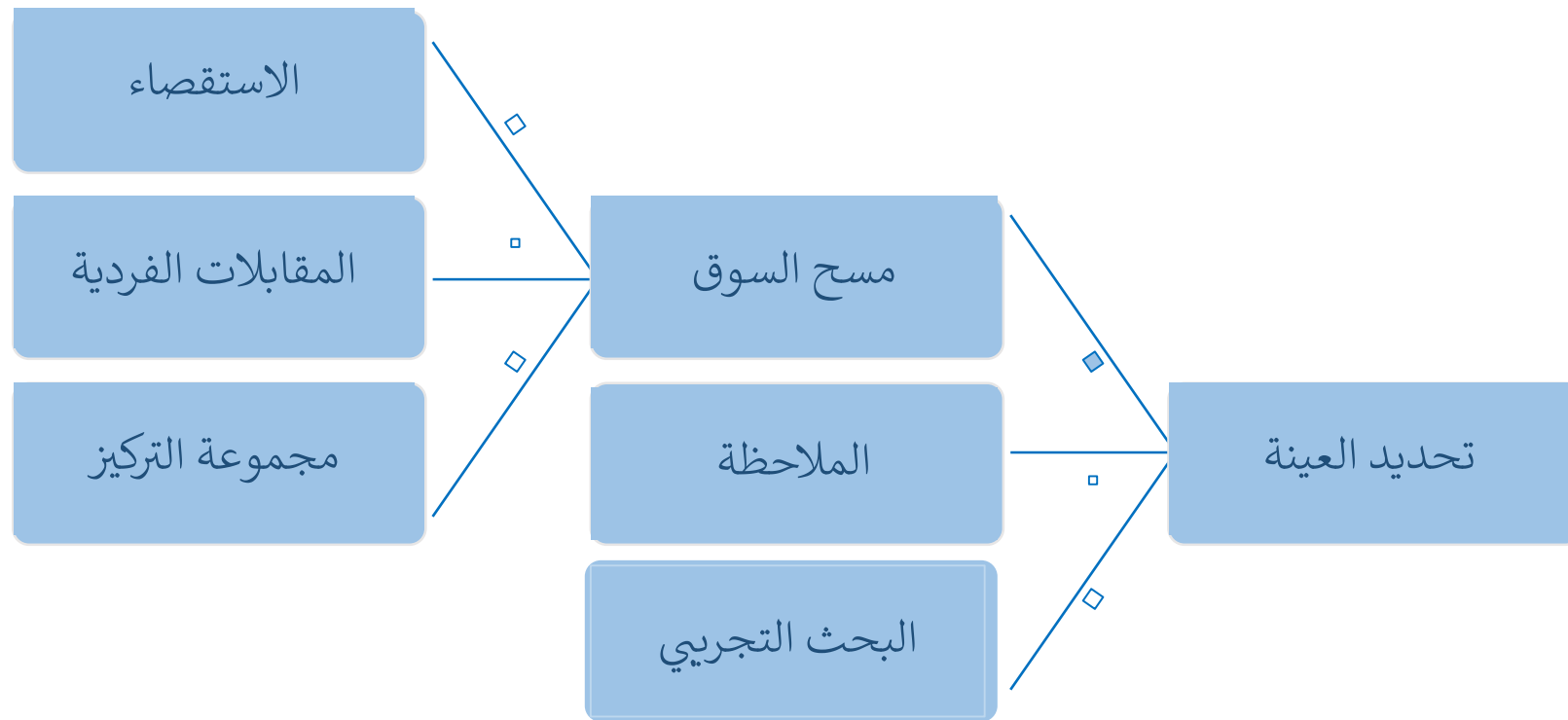
1. البحوث الثانوية (الاستخباراتية)

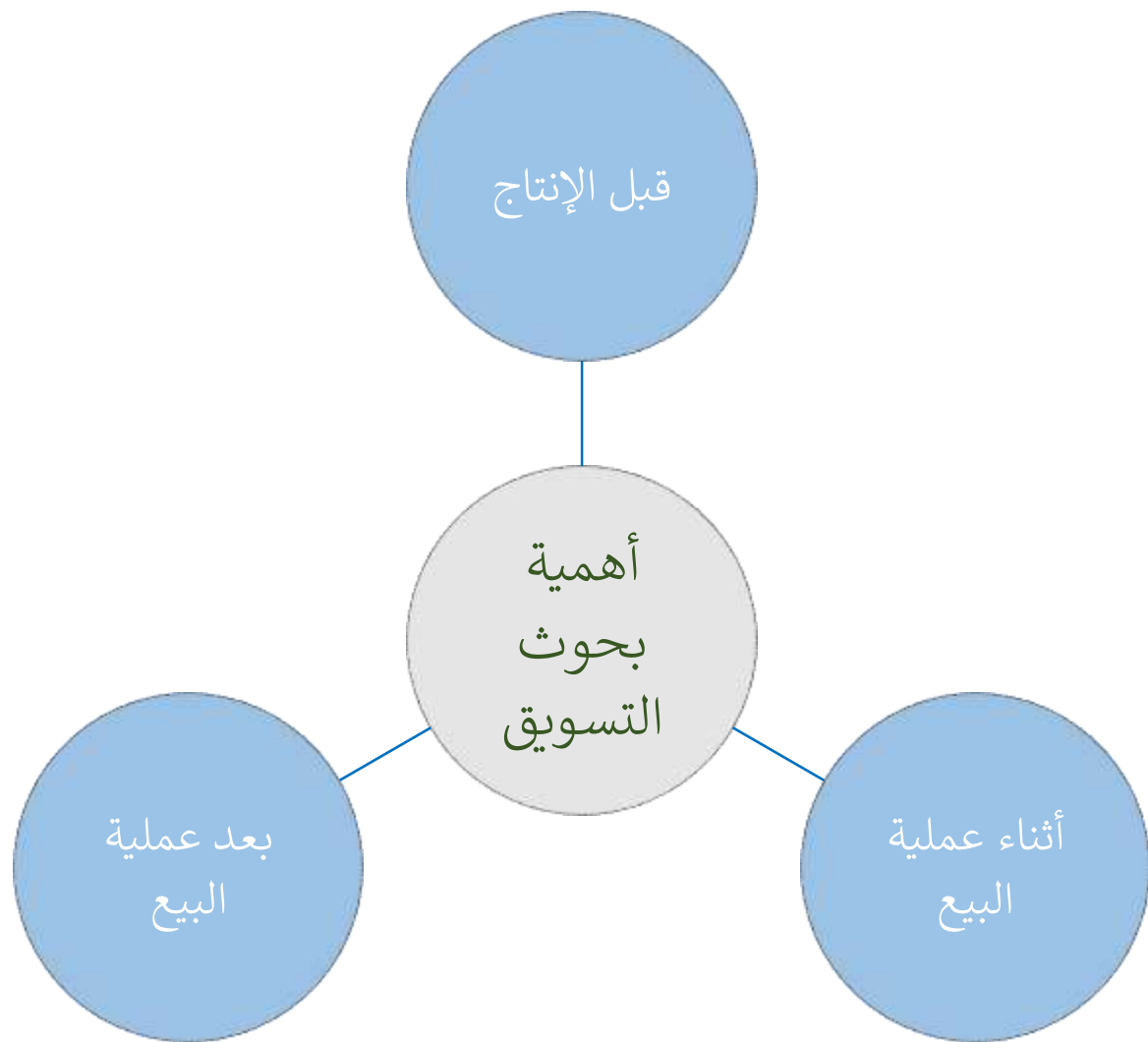
- الانترنت / الغرف التجارية / الجهاز المركزي للتعبة والاحصاء / اتحاد الصناعات / البنك المركزي / المجالس التصديرية.

2. البحوث الأولية (بحوث التسويق)

- اختيار عينة البحث (حسب الشريحة المستهدفة من الأفراد / الشركات / الموزعين).
- الاستقصاءات واستطلاعات الرأي.
- المقابلات تتم وجها لوجه (المقابلات الفردية / مجموعة التركيز).
- المقابلات لا تتم وجها لوجه (التليفون / الايميل).
- الملاحظة.
- البحث التجريبي.

الخطوات





أولاً: مفهوم الاستخبارات التسويقية

- يعرف "كوتلر" نظام الاستخبارات التسويقية بأنه " مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغير الذي يحدث في البيئة الخارجية.
- فهذا النظام الفرعي عبارة عن تلك المعلومات السرية التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمنظمة في السوق، وفي ظل هذه المعلومات تقوم المؤسسة بتعديل خططها وبرامجها التسويقية،
- وقد تطورت أهمية هذا النوع من المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة وزيادة حرص المنظمات على معرفة ما يقوم المنافسون.
- فنظام الاستخبارات التسويقية يهتم أساساً بنشر المعلومات لتنبية المدير إلى ما يحصل من تطورات جديدة في السوق.

1- أنواع نظام الاستخبارات التسويقية (أ)

الاستخبارات المركزية للتسويق:

وتعني وجود وحدة مركزية في المنظمة تقوم بأنشطة استخبارات التسويق.

إن وجود هذه الوحدة يعطي المنظمة ميزات عديدة مثل عدم حدوث ازدواج في الجهد المبذول داخل الشركة، داخل الشركة، معرفة ما يحدث للمنظمة وتوفير احتياجات المديرين من المعلومات التسويقية المختلفة.

1- انواع نظام الاستخبارات التسويقية(أ)

الاستخبارات اللامركزية للتسويق:

ويعني أن نشاط استخبارات التسويق يتم القيام به لا مركزيا بواسطة وحدات متعددة منتشرة داخل المنظمة وذلك من خلال توزيع المسؤوليات وتوفير الإمكانيات التي تمكن كل وحدة من التعامل من جانب معين من جوانب المنافسة، وبالتالي يؤدي هذا التخصص إلى زيادة المهارات الفنية لرجال الإستخبارات غير أن تجزئة هذا النشاط إلى عدة أنشطة يعوق تدفق المعلومات من مجال لآخر مما يعتبر أحد عيوب هذا النظام.

أنواع نظام الاستخبارات التسويقية (ب)

الاستخبارات غير الرسمية للتسويق:

- في مجال النظام يتم الحصول على المعلومات من خلال وسائل الاتصالات المختلفة ومتابعة ما ينشر من معلومات وأخبار في المجلات والصحف المتخصصة في مجال الأعمال التي تعمل فيه المنظمة، بالإضافة إلى ما تقدمه الأوساط الصحفية،
- ويمكن جمع المعلومات من خلال حضور لقاءات المنافسين وقراءة الإخطارات التي ترسل إلى حملة الأسهم مثل التقرير السنوي وحضور احتفالات المنافسين المفتوحة الخاصة بافتتاح فرع جديد أو بالإعلان عن منتج جديد وشراء منتجات المنافسين لتحليل هندستها وتصميمها.
- إضافة إلى ذلك يمكن إقامة علاقات ودية بين رجال البيع والعملاء وبذلك يحصل رجال البيع على معلومات هامة عن المنافسين، والعملاء يعتبرون أيضا مصدرا هاما في نقل المعلومات من رجل بيع شركة إلى رجل بيع شركة أخرى قد تكون منافسة لها.

أنواع نظام الاستخبارات التسويقية (ب)

الاستخبارات الرسمية للتسويق:

- تعتمد بعض المنظمات على الاستخبارات الرسمية للتسويق وذلك كي تتجنب عيوب نظام الاستخبارات غير الرسمية،
- حيث يتطلب استخدام النظام الرسمي وجود قواعد محددة وإجراءات مكتوبة وسياسات موضوعة وتنظيم يوضح العلاقات بين أجهزة الاستخبارات وباقي الوحدات في المنظمة.
- وعادة ما تكون الاستخبارات التسويقية جزءا من إدارة التخطيط أو قسم بحوث التسويق أو قد يتم بناء وحدة مستقلة في التنظيم لهذا الغرض. تقوم هذه الوحدة رسميا بجمع وتحليل البيانات ومعالجتها وتوزيعها.

2- مصادر الاستخبارات التسويقية

- مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المنظمات المنافسة.
- موظفو المنظمة أنفسهم: من مديرين ومهندسين وعلماء وباحثين يمكن أن يكونوا كلهم.
- قنوات معلومات ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنظمة عن كل ما يجري في البيئة وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال وممارسات.
- الأفراد الذين يتعاملون مع المنافسين.
- التقارير والمعلومات المنشورة: إن هذه المعلومات والموارد الإعلامية المنشورة عن المنظمات المنافسة تمثل مصدرا في غاية الأهمية، فما تنشره الصحافة عن هذه المنظمات وإنجازاتها واختراعاتها وما تعلن عنه في إعلاناتها يمكن أن تزود المنظمة المنافسة بمعلومات سريعة هامة.

- ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات: حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، وتكلفتها الإنتاجية وطرق إنتاجها،
- يضاف إلى ذلك أنه يمكن للمؤسسة الاستفادة من تحليل الوضع التنافسي للمؤسسات المنافسة من حصصها السوقية، حجم الإنتاج ونظم التوزيع التي تستخدمها تلك المؤسسات وأساليب تعاملها مع الموزعين.
- التقارير والنشرات التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري: كوزارة التجارة والصناعة، وغرف الصناعة وجمعيات المصدرين، فمثل هذه المنظمات.
- رجال البيع العاملين لدى المنظمة: إذ يعدون من مصادر الاستخبارات التسويقية.

3- كفاءة وفاعلية نظام الاستخبارات التسويقية

نظرا لما لنظام الاستخبارات التسويقية من أهمية كبيرة في الاتصال المستمر بالبيئة والسوق، فإن على إدارة التسويق السعي باتجاه تعزيز كفاءة وفاعلية هذا النظام. وبهذا الخصوص يمكن اعتماد خطوتان حاسمتان هما:

- تحسين نشاط استخبارات رجال البيع.
- استخدام وسائل أخرى.



ثانياً: البحوث التسويقية

1- أهداف نظام البحوث التسويقية

1. تبرز أهمية بحوث التسويق من أهمية الدراسات والأبحاث التي تقوم بها أجهزة بحوث التسويق، حيث تقدم خدمات كبيرة للإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية ومجالات التخطيط والإستراتيجية والمزيج التسويقي والأسواق المستهدفة والبرامج التسويقية المستخدمة في المنظمة.
2. والمنظمات الناجحة هي التي تخصص ميزانية كبيرة للقيام ببحوث التسويق للقيام بدورها في الكشف عن العملاء الحاليين والمرتقبين والمنافسين، والأسواق العامة والخاصة، وفهم رغبات العملاء، وفتح أسواق جديدة.

وعلى مستوى المنظمة تحقق بحوث التسويق مجموعة من المزايا من أبرزها ما يلي:

- وضع توقعات وتنبؤات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تؤثر على الجهود التسويقية.
- فهم المتغيرات السوقية وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها.
- فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة السوق وحاجات العملاء غير المشبعة وبيان إمكانية مساهمة المنظمة في إشباع هذه الحاجات واكتشاف الفرص التسويقية المتاحة.
- تحويل قرارات الإدارة من المخاطرة إلى المخاطرة المحسوبة في ظل ظروف عدم التأكد لأنها تعتمد على الأسلوب العلمي في التنبؤ واقتراح التوصيات التي تراها مناسبة لمواجهة التوقعات.
- التقليل من أسلوب التخمين والنظرة الشخصية نظرا لاعتمادها على الأسلوب العلمي في دراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية والانتقال إلى مرحلة التأكد.

2- مجالات بحوث التسويق

وفيما يلي فكرة موجزة عن هذه المجالات:

1- بحوث المنتج:

- تتناول بصفة خاصة الكشف عن فرص البيع واختيار المنتجات الجديدة، والتعرف على آراء المستهلكين المحتملين قبل الشروع بإنتاجها على نطاق واسع وبذلك تقل المخاطر التي يحتمل أن تواجه المنتج، فيعمل على تلافي النقص والعيوب وإجراء التعديلات اللازمة، مما يوفر الكثير من النفقات والوقت والجهد الذي يبذل لإنتاج منتج قد لا يلقي قبولا من المستهلكين المرتقبين.

2- مجالات بحوث التسويق

2- بحوث المستهلك:

- تهدف هذه البحوث إلى توفير المعلومات عن خصائص المستهلكين المتمثلة في الجنس، العمر، مستوى الدخل، المهنة، الحالة الاجتماعية وتوزيعهم الجغرافي، فضلا عن المعلومات الخاصة بسلوكيات الشراء المتمثلة بالعادات والدوافع ونمط الاستخدام... الخ.

2- مجالات بحوث التسويق

3- بحوث البيع:

- تنصب هذه البحوث على بيئة المعلومات الخاصة برجال البيع ومؤهلاتهم والمهام الملقاة على عاتقهم وكفاءتهم.

4- بحوث منافذ التوزيع:

- تهدف إلى توفير المعلومات عن منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المنظمة، وقياس كفاءة وفاعلية هذه المنافذ واحتمالات توسيعها أو تقليصها مستقبلا وهامش العمولة المدفوعة...الخ.

2- مجالات بحوث التسويق

5- بحوث الترويج:

- يتكون هذا النوع من البحوث من بحوث الإعلان والتي تهدف إلى توفير المعلومات الخاصة وأنواع الإعلانات والوسائل المستخدمة في الإعلان وتصميم الرسائل الإعلانية ووقت الإعلان وتكلفته ومدى ملائمة الإعلان مع طبيعة السلعة المعلن عنها والطرق المختلفة لتنشيط المبيعات وكيفية إقامة علاقات عامة وطرق البيع الشخصي في نفس مجال نشاط المنظمة.

2- مجالات بحوث التسويق

6- بحوث التكاليف التسويقية:

- وتهدف إلى حصر التكاليف التسويقية المباشرة وغير المباشرة وخاصة للحملات الترويجية لتحديد مدى كفاءة هذه الحملات من حيث مقابلة التكاليف بالإيرادات الناتجة عن هذه الحملات.

3.أ- أنواع بحوث التسويق



البحوث الاستطلاعية / الاستكشافية

- تقوم على فكرة جمع البيانات عن طريق ملاحظة الأشخاص والمجموعات ذات العلاقة في مواقع عملية واستطلاع آرائهم وملاحظاتهم في الموضوع الذي يجري البحث فيه،
- **مثال:** قيام الباحثين بالخطوط والوكالات لإحدى المنظمات بالتجوال حول المطارات ومكاتب الخطوط الجوية الخاصة بالسفر وتسجيل المعلومات عن آراء المسافرين حول مختلف شركات النقل، كما يمكن للباحثين السفر على متن الخطوط الجوية محل البحث وملاحظة واستطلاع المسافرين حول الخدمات المقدمة لهم.
- **مثال:** ظاهرة انخفاض مبيعات منتج معين
- ينتهي البحث الاستكشافي بتحديد مسببات المشكلة وصياغة فرضيات ممكنة حول هذه المسببات واستبعاد الفروض غير المحتملة.

البحوث الوصفية المسح

- تعد البحوث الوصفية مرحلة مكملّة ولاحقة للبحوث الاستطلاعية.
- يستخدم هذا النوع من البحوث في تجميع البيانات الخاصة بظاهرة أو مشكلة معينة وبعض التصرفات السلوكية التسويقية في الماضي والحاضر والمستقبل بهدف توصيف المشكلة وجوانبها المختلفة ومجالاتها وفروضها.
- تقدم توصيف لكل المتغيرات التي تؤثر في النشاط التسويقي بشكل عام.
- تعتمد هذه البحوث على وصف الأحداث من خلال التكرار الذي تحدث فيه الظاهرة التسويقية ومدى ارتباطها بالمتغيرات الأخرى.
- هذا ويعتبر المسح الميداني هو أكثر طرق البحث المستخدمة في استنباط البيانات المطلوبة، والخطورة في هذا الموضوع هو عدم واقعية الإجابة من قبل المستجيبين حيث قد يترك ذلك أثر سلبي لا مبرر له.
- وتستخدم للحصول على معلومات عن الزبائن معتقداتهم، حاجاتهم، رغباتهم، أذواقهم قناعاتهم، وغيرها من المعلومات.

البحوث السببية / التجريبية

- تقوم هذه البحوث على إيجاد علاقة سببية بين متغيرين، كأن يكون هناك زيادة في حجم المبيعات نتيجة تغير شكل المنتج أو تحسين جودته، وقد يكون هناك أحيانا أكثر من سبب واحد، إذاً هذا النوع من البحوث يقوم على معرفة العلاقة السببية بين المتغيرات .

- تعتمد على إمكانية التحكم في الظروف والعوامل المؤثرة في الموقف .. مثل:
- دراسة مدى تأثير غلاف على مبيعات منتج (لبنيتا / الألوان في المنيو).
- دراسة مدى تأثير سعر على مبيعات منتج (بابلي / سليم منتس).
- دراسة مدى تأثير حملة إعلانية أو عرض ترويجي على مبيعات منتج.

3.ب- متى يتم استخدام كل نوع

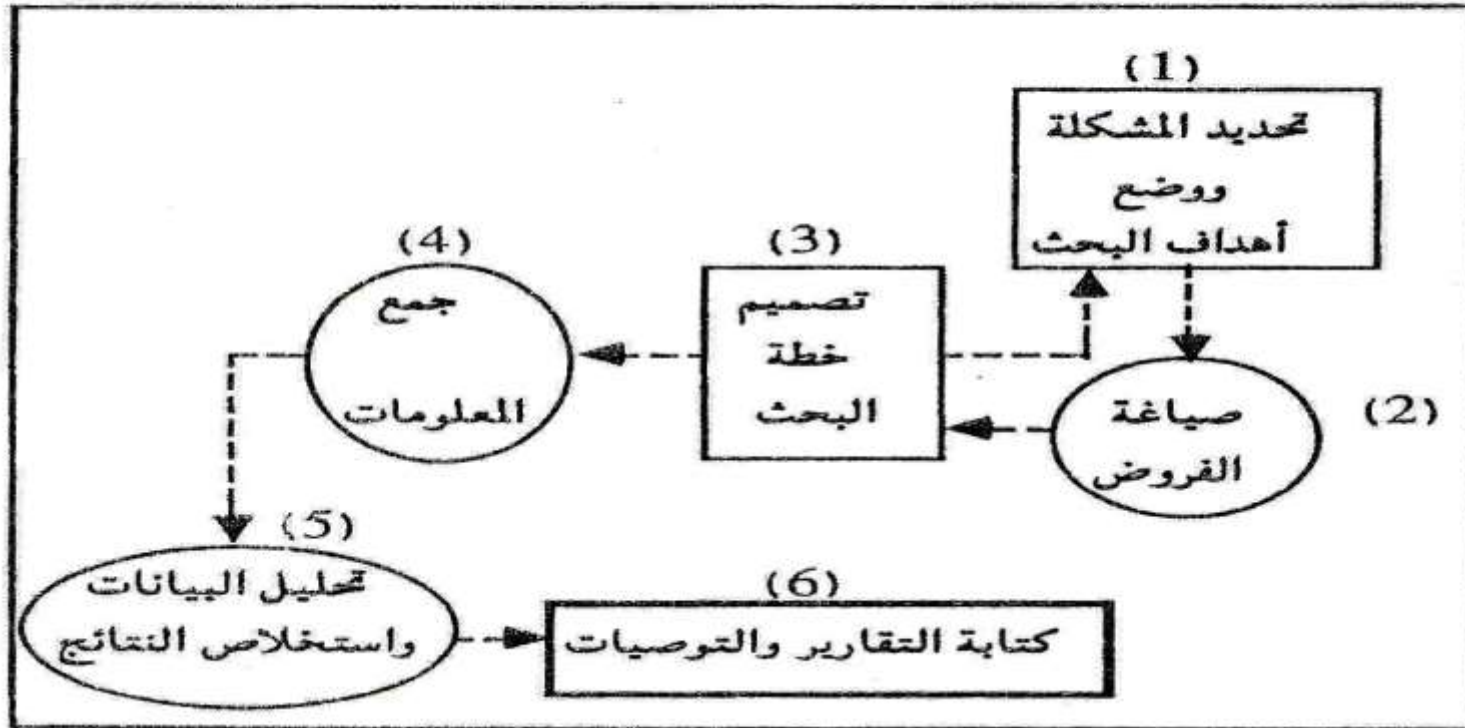
- هل البحث يسعى للإجابة عن سؤال محدد (غاية البحث ومستلزماته واضحتان؟)
 - إذا كانت الإجابة نعم: يتم إجراء بحوث استطلاعية
 - أما إذا كانت الإجابة بلا: يتم إجراء بحوث وصفية
- هل هناك حاجة لبحوث إضافية
 - إذا كانت الإجابة بنعم: يتم إجراء بحوث تجريبية.
 - إذا كانت الإجابة بلا: يتم تحليل البيانات وتفسير النتائج وتقديم التوجيهات.

المحاضرة الرابعة

الفصل الثاني: خطوات البحث التسويقي

المحتويات

الخطوات الرئيسية للبحث التسويقي



المحتويات

1. تحديد المشكلة لوضع أهداف البحث

- تحديد المشكلة
- أسئلة البحث
- تحديد الهدف من البحث

2. تحليل المشكلة: صياغة الفروض الرئيسة للبحث

- فهم المشكلة
- 5Ws & H
- تحليل السبب الجذري: العرض والسبب
- طريقة: علاقات السبب والأثر «عظام السمكة»

المحتويات

1. تصميم خطة البحث التسويقي

- اختيار العينة المناسبة (نوع وحجم العينة / واختيار مفرداتها).
- تحديد البيانات المطلوبة.

2. جمع المعلومات

- وسائل جمع المعلومات: المسح التسويقي (والاستبيان) / المقابلات / الأسلوب التجريبي.

3. تحليل البيانات للوصول الى النتائج

- ترميز وتفرغ وجدولة البيانات.
- تحليل البيانات.

4. كتابة التقرير النهائي وتقديم التوصيات

خطوات إعداد البحوث التسويقية

1. تعريف المشكلة وأهداف البحث:

- تعتبر تحديد المشكلة المرحلة الأولى في نظام بحوث التسويق وهي من أهم المراحل فعندما تتحدد المشكلة بدقة يكون من السهل على إدارة التسويق.
- تحديد الهدف أو الأهداف التي تسعى إلى الوصول إليها، وبالتالي تحديد الطرق أو البدائل التي يمكن استخدامها لتحقيق هذه الأهداف والبيانات التي يحتاجها الباحث لمعالجة المشكلة.

2. صياغة الفروض الرئيسية:

- الأسباب الجذرية المحتملة.

خطوات إعداد البحوث التسويقية

3. تصميم / تطوير خطة البحث:

وهنا يتم تطوير وتصميم خطة دقيقة وواضحة لجميع المعلومات اللازمة ويتم فيها تحديد التكلفة لهذا البحث من أجور ولوازم لتنفيذها، حيث يكون المكلف بالدراسة هنا أمام تشكيلة متنوعة من المناهج ولا بد من اتخاذ القرارات اللازمة لتحديد مصادر البيانات وأساليب جمعها وأدوات البحث وفريق البحث وخطة البحث والمجتمع وعينة الدراسة وغيرها.

خطوات إعداد البحوث التسويقية

4. جمع البيانات:

ويتم جمع البيانات وفق أساليب متنوعة منها:

- أسلوب الحصر الشامل.
- أسلوب العينات.
- مرحلة جمع البيانات في البحث التسويقي في العادة هي الأعلى والأكثر ميلا للخطأ في حالة المسوحات، وهنا يمكن مواجهة أربعة مشاكل رئيسية:
- بعض المستجوبين يكونون خارج منازلهم، وعليه ينبغي إعادة الاتصال بهم أو استبدالهم بآخرين.
- مستجوبين آخرين يرفضون التعاون.
- قد يعطي بعض المستجوبين إجابات محرفة أو مشوهة.
- القائمون بالمقابلة قد يحرفوا أو يشوهوا إجراءات المقابلة.
- وأضاف الكمبيوتر وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية وخاصة شبكة الإنترنت ميزة السرعة في جمع البيانات، مما ساعد في شكل كبير استخدام التقنيات الحديثة والمتقدمة رجال السوق في فحص تأثير الإعلانات وترويج المبيعات.

خطوات إعداد البحوث التسويقية

5. تحليل البيانات للوصول الى النتائج:

وهي استخلاص النتائج وثيقة الصلة بالموضوع من البيانات التي جمعت وترتب الجهة القائمة على البحث البيانات في جداول وتجري عليها العمليات الإحصائية والتحليلية ضمن المقاييس الإحصائية المستخدمة والتي تتعلق بالمتغيرات الرئيسية. ويتم في بعض الأحيان تطبيق تقنيات وأساليب إحصائية إضافية متقدمة ونماذج متطورة أملا في اكتشاف استنتاجات إضافية قد تفيد البحث.

6. كتابة التقرير وتقديم التوصيات / تقديم وعرض النتائج:

وهي الخطوة الاخيرة من البحث التسويقي، حيث تقدم الجهة القائمة على البحث استنتاجا للأطراف ذات العلاقة، وهنا ينبغي ألا تطوق النتائج بأرقام كبيرة وأساليب إحصائية معقدة، ولكن يجب أن تقدم الاستنتاجات الرئيسية ذات الصلة بالقرارات التسويقية التي تواجهه الإدارة وبشكل واضح ومفهوم.

المحتويات

1. تحديد المشكلة لوضع أهداف البحث

- تحديد المشكلة.
- أسئلة البحث.
- تحديد الهدف من البحث.

خطوة (1) تحديد مشكلة البحث وأهدافه

يمكن تقسيم المشاكل في بحوث التسويق إلى نوعين هما

مشاكل
غير واضحة
الرؤيا والمعالم

مشاكل
واضحة
الرؤيا والمعالم

تحديد المشكلة



أ - تحليل سوات

Internal Environment) (High Control)	Strengths	Weaknesses
External Environment (Low Control)	Opportunities	Threats



Analysis	Strength	Weakness
Men		
Machinery		
Material		
Money		
Minutes		
Method		
Product		
Price		
Place		
Promotion		



Analysis	Opportunities	Threats
Consumer		
Competitor		
C1: Supplier		
C2: Mkt Agency		
C3: Logistic		
C4: Retailer		
Politics		
Economy		
Socio-culture		
Technology		
Ecology		
Legislation		

ب- أسئلة البحث



مشكلة البحث

- تهدف عملية شراء بعض أصناف المنتجات ولاسيما المعمرة والخاصة ومنها أجهزة الهاتف المحمول إلى تحقيق مجموعة من الفوائد الوظيفية والاجتماعية، ونظراً إلى أن أجهزة الهاتف المحمول من مختلف العلامات التجارية تمتلك الخدمات الوظيفية الأساسية نفسها، نجد أن شريحة واسعة من المستهلكين في سورية تركز على علامة تجارية محددة حين شراء أو إعادة شراء ذلك الجهاز.
- لذلك تكمن مشكلة البحث في اختبار أثر بعض المتغيرات المتمثلة بمواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك السوري نحو الولاء للعلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول.

أسئلة البحث

- ويمكن توضيح مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:
 1. ما دور مواصفات جهاز الهاتف المحمول في ولاء المستهلك السوري نحو العلامة التجارية لتلك الأجهزة؟
 2. هل للمتغيرات الشخصية للمستهلك السوري دور في ولاءه نحو علامة تجارية محددة من أجهزة الهاتف المحمول؟
 3. ما دور العوامل الاجتماعية للمستهلك السوري في ولاءه نحو علامة تجارية محددة من أجهزة الهاتف المحمول؟
 4. ما تصنيف ولاء المستهلك السوري بالنسبة إلى العلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول؟

ج- تحديد الهدف

- الهدف يوفر التركيز والتوجيه للمجموعة.
- محدد / بكمية / وزمن.
- وجود هدف قابل للقياس يسمح بتتبع وقياس التقدم في حل المشكلة.



أهداف البحث

1. اختبار أثر مواصفات جهاز الهاتف المحمول من حيث: (مواصفة الجودة، والشكل الخارجي، والسعر، وسهولة الاستخدام) نحو الولاء للعلامة التجارية للجهاز.
2. تحديد العلاقة بين المتغيرات الشخصية لمشتري جهاز الهاتف المحمول من حيث: (نوع المشتري، والدخل، والعمر، ونمط الحياة) والولاء نحو العلامة التجارية لذلك الجهاز.
3. اختبار أثر الجماعات المرجعية من حيث تأثير رأي الأصدقاء والمعارف في الولاء لعلامة تجارية معينة من أجهزة الهاتف المحمول.
4. تحديد تصنيف الولاء بالنسبة إلى العلامة التجارية، وتصنيف المستهلك على أساس الولاء لأجهزة الهاتف المحمول.



المحاضرة الخامسة

المحتويات

1. تحديد المشكلة لوضع أهداف البحث.

2. تحليل المشكلة: صياغة الفروض الرئيسة للبحث

- فهم المشكلة
- 5Ws & H
- تحليل السبب الجذري: العرض والسبب
- طريقة: علاقات السبب والأثر «عظام السمكة»



Positioning Methods

- Broad Positioning
 - Product Differentiator / Low Cost Leader / Customer Intimate
- Specific Positioning
 - User / Uses / Benefit / Competitor / Number 1
- Value Positioning
 - Quality – Price Matrix
- Total value propositioning

خطوة 2: صياغة الفروض الرئيسية: الاسباب الجذرية المحتملة أ- أسئلة تطرح عند تحليل المشكلة



- ما مدى خطورة المشكلة؟
- ما هو تاريخ المشكلة؟ منذ متى وجدت؟
- ما هي الآثار المترتبة على هذه المشكلة؟
- ما هي أسباب المشكلة؟
- ما هي أعراض المشكلة؟
- ما هي طرق التعامل مع المشكلة؟
- ما هي العقبات التي تعوق المجموعة عن تحقيق الهدف؟
- ما هي حدود تلك الأساليب؟
- ما مدى حرية جمع المعلومات ومحاولة حل المشكلة؟
- هل يمكن تقسيم المشكلة إلى افرع للتعريف والتحليل؟

2- تحليل المشكلة ب- تحليل السبب الجذري (Root Cause Analysis)



عملية البحث والتحليل للسبب الجذري الذي يسمح أو يتسبب في
حدوث خلل ما.

الفرق بين أسباب وأعراض المشكلة

الأعراض

- مشكلة مؤقتة، فلا يمكن تجاهلها أو صرف النظر عنها وذلك لأن تزايدها وتفاقمها يؤدي إلى مشكلة كبيرة .
- الأثر الناتج والمترتب عن المشكلة.

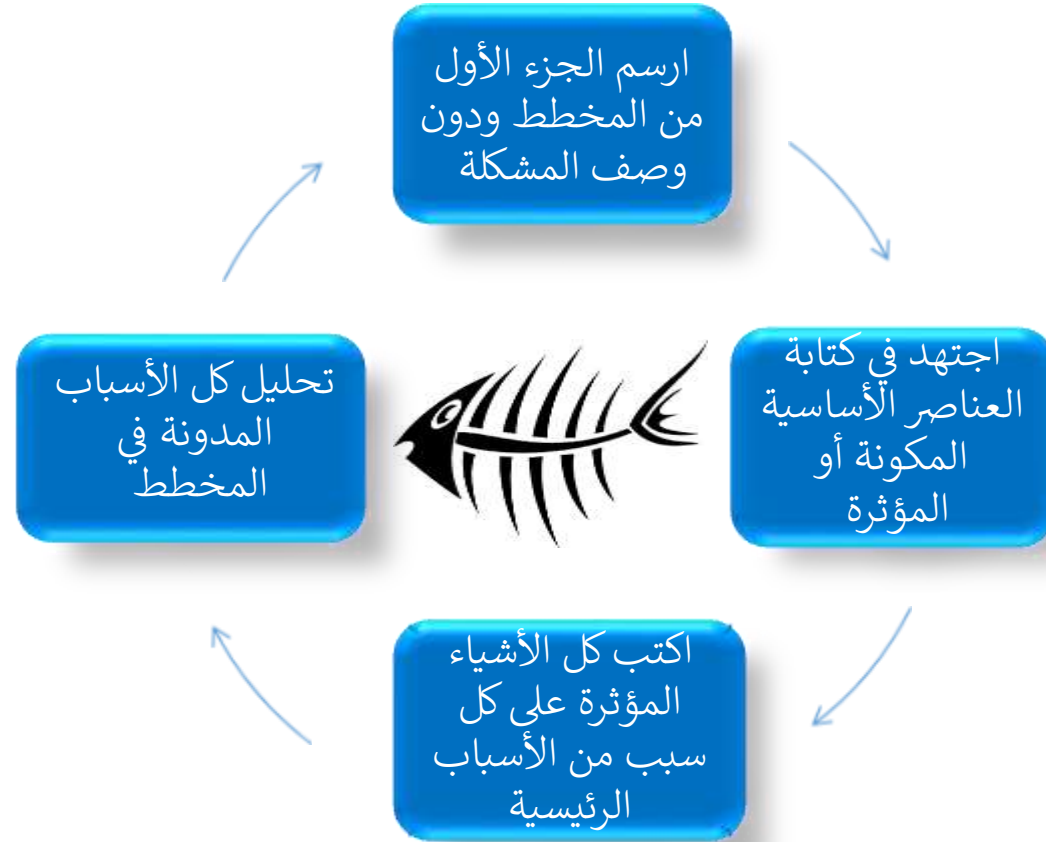
الأسباب

- المسببات الرئيسية للحادثة أو الموقف.
- تحتاج مجهوداً ووقتاً كافيين للتغلب عليها وإعطاء حل مناسب لأن الحلول المؤقتة لا تساعد على إنهاء المشكلة القائمة.

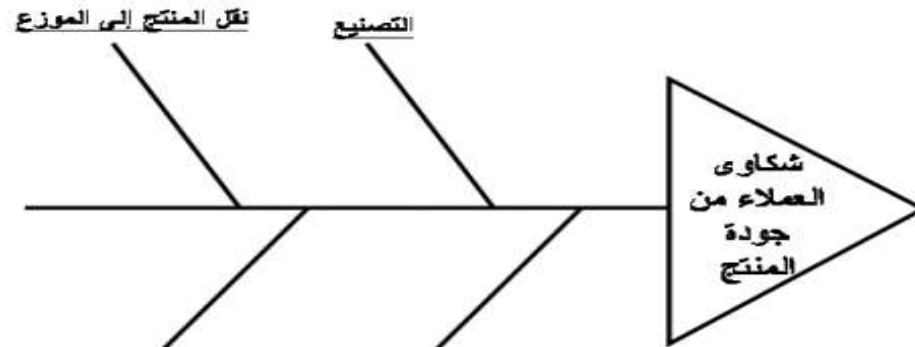


1- تقنية عضمة السمكة

• مخطط السبب والتأثير

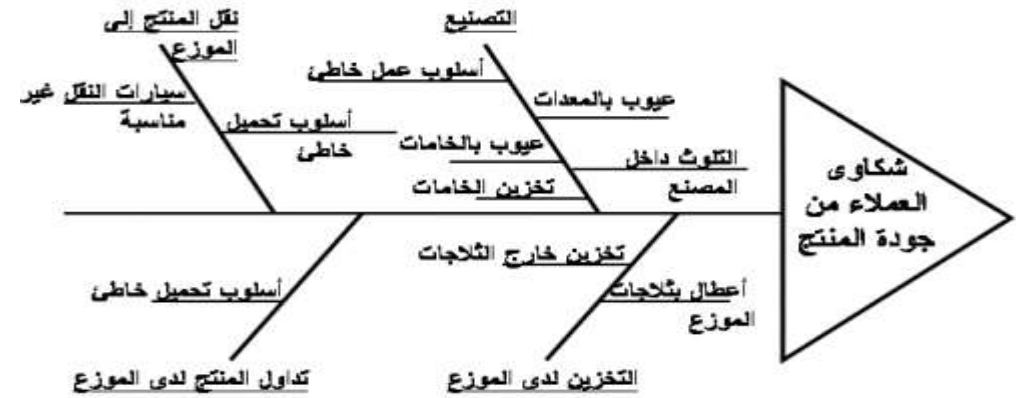
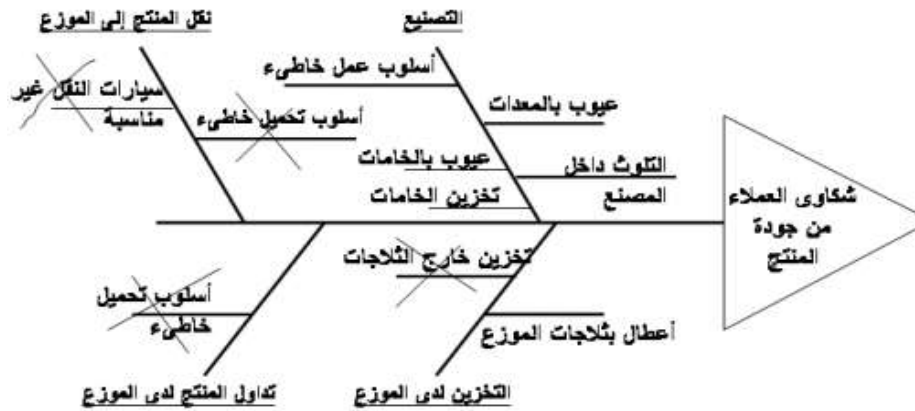


تقنية عضمة السمكة



التخزين لدى الموزع

تداول المنتج لدى المصنع



فرضيات البحث

• بناء على مشكلة البحث يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

1. هناك ارتباط ذو دلالة معنوية بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول من حيث (مواصفة الجودة، والشكل الخارجي، والسعر، وسهولة الاستخدام) والولاء لعلامته التجارية.
2. هناك ارتباط ذو دلالة معنوية بين العوامل الشخصية لمشتري جهاز الهاتف المحمول من حيث (نوع المشتري، والدخل، والعمر، ونمط الحياة) والولاء لعلامة الجهاز التجارية.
3. هناك ارتباط ذو دلالة معنوية بين الرأي الإيجابي عن الجهاز من قبل الأصدقاء والمعارف والولاء لعلامة تجارية محددة لجهاز الهاتف المحمول.

المحتويات

1. تحديد المشكلة لوضع أهداف البحث.
2. تحليل المشكلة: صياغة الفروض الرئيسة للبحث.
3. تصميم خطة البحث التسويقي.
 - اختيار العينة المناسبة (نوع وحجم العينة / واختيار مفرداتها).
 - تحديد البيانات المطلوبة.



أولاً: اختيار العينة المناسبة

1- تحديد مجتمع البحث (هل ستجرى الدراسة على أساس: الحصر الشامل أم العينة)

- مجتمع البحث هو جميع المفردات التي تتوافر فيها خصائص معينة مشتركة
- معنى ذلك: أن مجتمع البحث يختلف من دراسة (بحث) لأخر، وليس شيء ثابت يطبق على كل الدراسات.
- وهو يمثل جميع أفراد الظاهرة المدروسة، فعلى سبيل المثال: إذا رغبت شركة كوكاكولا بدراسة السوق في منطقة الشرق الأوسط،
- فإن مجتمع البحث هو جميع زبائنها في الشرق الأوسط.
- أما عينة البحث فهي مجموعة من زبائنها في الشرق الأوسط يتم تحديدهم بطريقة معينة لتطبيق الدراسة عليهم.

ماذا يقصد بالحصر الشامل، والعينات؟

1. يقصد بالحصر الشامل إجراء الدراسة على جميع مفردات مجتمع البحث.
2. يقصد بالعينات إجراء الدراسة على مجموعة الأفراد التي تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صحيحاً من حيث الحجم والنوع وحيث يصعب على الكثير منا أن يقوم بالحصر الشامل وذلك لاعتبارات الوقت والتكلفة .. وأيضاً المجهود، وبذلك يعتبر الاعتماد على أسلوب العينات أمراً ضرورياً.

ملخص

أسلوب الحصر الشامل

- يعتبر من أكثر الاساليب شمولاً إذ انه يشمل كل مفردة من مفردات المجتمع من الأمثلة:
- تعدادات السكان: فترة زمنية عادة عشر سنوات يوفر العديد من الدراسات بالإضافة الى الاطر اللازمة لإجراء العديد من البحوث المسوحات التخصصية.
- تعداد المساكن : يهدف الى التعرف على خصائص المساكن وتوزيعها والخدمات المتوفرة فيها.
- التعداد الزراعي: التعرف على خصائص الحائزين الزراعيين وخصائص حيازتهم.

أسلوب العينة

- بعض مفردات المجتمع المدروس.
- تخفيض كبير في التكلفة.
- جهد ووقت اقل.
- لا يمكن الحصر الشامل في بعض الاحيان.

اختيار مجتمع البحث حسب الشريحة المستهدفة

Geographic (RCP)

- Region, Climate, Population

Demographic (ASER+)

- Age, Sex, Ethnic, Religion, Social Class (Education / occupation / income), Marital Status & Family Size

Psychographic (VAL)

- Values, Attitude, Lifestyle (AIO)

Behavioral (SFO)

- Status, Frequency, Occasion

Benefit

2- في حالة اتخاذك قرار بالاعتماد على العينة، يتم تحديد نوع وحجم العينة



المحاضرة السادسة

مراحل اختيار العينة

1- تحديد المجتمع الأصلي للدراسة: يجب على الباحث أن يحدد منذ البداية هدف الدراسة ونوعها والأفراد الذين تشملهم ولا تشملهم الدراسة. وهذا يساعد في تحديد مجتمع الدراسة الأصلي تحديدا دقيقا وواضحا. فإذا أراد الباحث أن يتعرف على القدرة التنافسية للصناعة الفلسطينية، عليه إن يحدد مجتمع البحث الأصلي: هل هو جميع الصناعات الفلسطينية القائمة، أم الصناعات في الضفة الغربية فقط، أم الصناعات في قطاع غزة فقط، أم قطاع صناعي معين.

مراحل اختيار العينة

3- اختيار عينة ممثلة: بعد حصر جميع مفردات مجتمع الدراسة الأصلي، يتم اختيار عينة الدراسة. ويجب أن يتم التأكد من أن العينة تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صادقا حتى يمكن أن يتم تعميم النتائج على المجتمع الأصلي. فلو كان مجتمع الدراسة هو قطاع الصناعات الخشبية في قطاع غزة، فيجب على الباحث أن يتعرف على خصائص هذا المجتمع من حيث مدى التجانس والعدد. إن العينة السليمة هي العينة التي تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صادقا.

2.أ- أنواع العينات

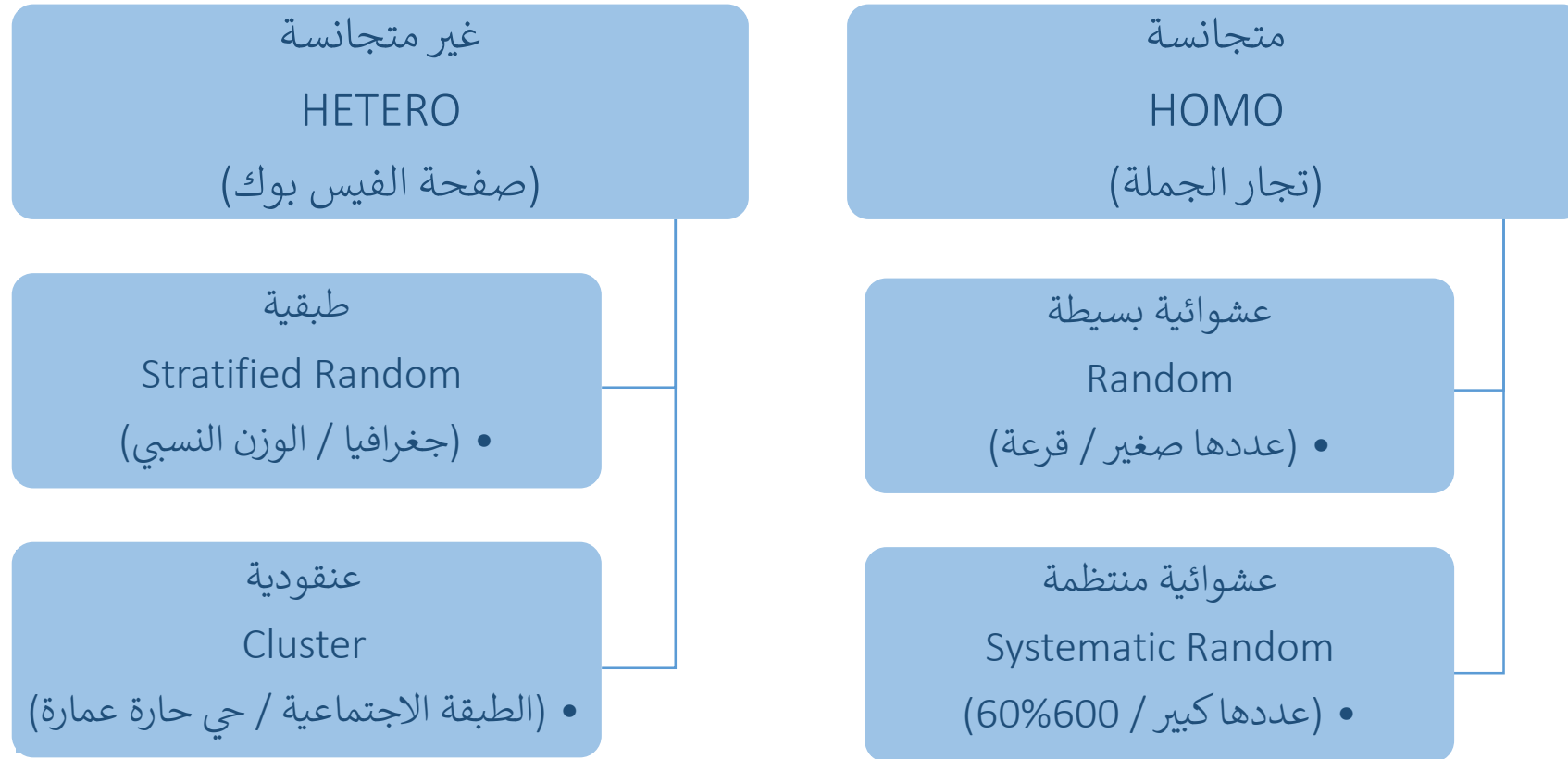
العينة العشوائية البسيطة
العينة العشوائية المنتظمة
العينة الطبقية
العينة العنقودية
عينة المجموعات
عينة المساحة

عينات احتمالية

العينة الميسرة
العينة التحكمية
عينة الحصص

عينات غير احتمالية

العينات الاحتمالية Probabilistic (أفراد مجتمع الدراسة معروفين / غير متحيزة)



أولاً: العينات الاحتمالية (العشوائية) Probabilistic Samples

- في هذه الأنواع من العينات تعطى فرص متساوية أو معروفة لكل مفردة من مفردات مجتمع الدراسة في احتمال اختيارها في عينة الدراسة.
- وفي هذا النوع جميع أفراد مجتمع الدراسة معروفين.
- إن استخدام هذا النوع من العينات هو ضمان للحصول على عينة ممثلة غير متحيزة ليس للباحث أي دخل في اختيار مفرداتها ولذلك يمكن تعميمها على جميع مفردات مجتمع الدراسة الأصلي.

1- العينة العشوائية البسيطة

Random Sample

• يتم اللجوء إلى هذا النوع من العينات في حالة توفر شرطين:

أ- أن تكون جميع أفراد مجتمع البحث معروفين (التجار / الموظفين)

ب - أن يكون تجانس بين هؤلاء الأفراد (تجار الجملة / مصنع 999)

• ويتم اختيار العينة العشوائية البسيطة وفق الأساليب التالية:

أ- أسلوب القرعة: حيث يتم ترقيم أفراد المجتمع الأصلي وكتابة هذه الأرقام في بطاقات ورق صغيرة ومتشابهة ثم يتم وضعها في صندوق ثم يتم سحب العدد المطلوب من الصندوق بشكل عشوائي.

• وهذا النوع من الأساليب يناسب سحب العينات الصغيرة فقط من المجتمعات الصغيرة.

1- العينة العشوائية البسيطة

Random Sample

ب- جدول الأرقام العشوائية:

هنا يتم ترقيم جميع أفراد مجتمع الدراسة الأصلي ثم نضعهم في جدول يختار الباحث منه سلسلة من الأرقام العمودية أو الأفقية إلى أن يتم اختيار حجم العينة المناسب. مثال لو أردنا الحصول على عينة مكونة من 200 مفرد من مجتمع حجمه 800 مفردة. هنا يتم ترقيم المفردات الـ 800 على أن يتكون كل عدد من ثلاث خانوات مثل 001، 002، 800، حيث عدد الخانات في أقل الأرقام يجب أن يتساوى مع أكبر الأرقام في المجتمع. بعد ذلك يتم تحديد بداية الاختيار عشوائيا ثم نستمر إلى النهاية.

1- العينة العشوائية البسيطة Random Sample

ويمكن إن يكون الاختيار العشوائي
أ- بدون إرجاع إذا توفر شرطان:

- 1- احتمال اختيار أفراد المجتمع الأصلي متساوي في السحب الأول.
- 2- بعد السحب الأول، يجب أن يكون لكل فرد من الباقين في المجتمع الأصلي فرص متساوية في الاختيار في السحب الثاني وهكذا.

1- العينة العشوائية البسيطة

Random Sample

ب- أما طريقة اختيار العينة بالإرجاع:

فيكون من خلال سحب المفردة ثم إرجاعها إلى الصندوق ويتكرر السحب والإرجاع إلى أن يتم سحب العينة المطلوبة. والمغزى من إرجاع المفردات المسحوبة ثانية إلى الصندوق هو إعطاء فرص متكافئة لجميع مفردات مجتمع الدراسة في احتمال اختيارها في عينة البحث. ومن الممكن بهذه الطريقة اختيار نفس المفردة أكثر من مرة. إلا أن هذا الأسلوب غير عملي ونادر استخدامه في البحوث الاجتماعية.

2- العينة العشوائية المنتظمة Systematic Random Sample

- يستخدم هذا النوع من العينات عند دراسة المجتمعات المتجانسة والتي لا تتباين مفرداتها كثيرا.
- وسميت بالعينة المنتظمة: لانتظام المسافات بين المفردات المختارة من مجتمع الدراسة.
- ويتم عادة اختيار العينة المنتظمة من خلال حصر مفردات مجتمع الدراسة الأصلي ثم يعطى كل فرد رقما متسلسلا.
- بعدها يتم قسمة عدد مفردات مجتمع البحث على حجم العينة المطلوبة فينتج الرقم الذي سيفصل بين كل مفردة يتم اختيارها في عينة الدراسة والمفردة التي تليها. وعادة يتم اختيار المفردة الأولى عشوائيا.

2- العينة العشوائية المنتظمة Systematic Random Sample

- على سبيل المثال لو كان مجتمع الدراسة هو عدد الطلاب الدارسين في شعبة رقم 1 طلاب منهج البحث العلمي وعددهم 60 طالبا والمطلوب اختيار عينة عددها 12 طالبا وبأسلوب العينة المنتظمة. هنا يتم قسمة 60 على 12 فينتج 5. بعدها يتم اختيار رقم بشكل عشوائي ضمن الأرقام 1-5. ولنفترض أننا اخترنا الرقم (3) فيكون رقم المفردة الأولى، نختار الرقم التالي 8، 13، 18، 23، وهكذا.
- إن أهم ميزة لهذا النوع من العينات هو أنها قد تكون أقل تحيزا من العينة العشوائية البسيطة في حالة عدم تجانس مجتمع الدراسة.

3- العينة الطبقية العشوائية Stratified Random Sample

- يستخدم هذا النوع من العينات في المجتمعات الغير متجانسة والتي تتباين مفرداتها وفقا لخواص معينة، مثل المستوى التعليمي لمفردات مجتمع الدراسة، الجنس، نوع التخصص. ويمكن تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات وفقا لهذه الخواص. (صفحة الفيس بوك)
- وعادة تتجانس مفردات الطبقة الواحدة فيما بينها وتختلف الطبقات عن بعضها البعض. ويعتبر هذا النوع من العينات الأنسب للمجتمعات المتباينة حيث تكون العينة ممثلة لكافة فئات مجتمع الدراسة.
- ويتم اختيار العينة العشوائية الطبقية عبر الخطوات التالية:
 - 1- تقسيم المجتمع إلى فئات أو مجموعات متجانسة وفقا لخاصية معينة (ASER+).
 - 2- تحديد عدد مفردات العينة الكلية
 - 3- تحديد نسبة كل طبقة في العينة المختارة إلى إجمالي حجم المجتمع الأصلي.
 - 4- تحديد عدد الأفراد لكل طبقة في العينة المختارة.

3- العينة الطبقية العشوائية Stratified Random Sample

وقد يتم استخدام الأسلوب المتساوي: حيث يتساوى تمثيل كل طبقة في عينة الدراسة بغض النظر عن الوزن النسبي لكل طبقة في مجتمع الدراسة (50 فرد من كل طبقة). وهذا الأسلوب غير دقيق وبخاصة في ظل عدم تساوي التمثيل النسبي لكل طبقة في مجتمع الدراسة.

وقد يتم استخدام التوزيع المتناسب حيث تمثل كل طبقة وفقا لوزنها النسبي في مجتمع الدراسة. وهذا الأسلوب أفضل وأكثر موضوعية والأنسب في المجتمعات الطبقية الغير متجانسة.

لو افترضنا هناك مجتمع مكون من ثلاث طبقات، بحري وعددها 1000، قبلي وعددها 4000، القناة وعددها 5000، المطلوب اختيار عينة طبقية عشوائية مكونة من 100 شخص من خلال استخدام أسلوب التوزيع النسبي.

الفئات	العدد	(MS) %	حجم العينة المختارة
بحري	1000	10	10
قبلي	4000	40	40
مدن القناة	5000	50	50
الإجمالي	10000	100%	100

4- العينة العنقودية Cluster Sample

- في العينات العشوائية السابقة لابد أن تتوفر قائمة بعناصر المجتمع.
- أحيانا قد يتعذر توفر مثل هذه القائمة بينما تتوفر تجمعات طبيعية ضمن ذلك المجتمع، تسمى هذه التجمعات عناقيد، وإذا اخترنا عينة عشوائية من هذه العناقيد تسمى بالعينة العنقودية.
- مثال: لو أردنا دراسة الدخل السنوي للأسرة في مدينة القاهرة، فقد نختار عينة عنقودية على مرحلتين كالتالي:

- 1- نعتبر العناقيد في المرحلة الأولى أحياء المدينة، وقد نقسم المدينة إلى أحياء ونأخذ منها عينة بحجم مناسب مع حجم الحي.
- 2- نقسم كل حي من الأحياء المختارة إلى عمارات ... ونختار من كل منها عدد مناسب من الشقق ... ثم نختار دخل الأسر التي تسكن هذه الشقق المختارة. وبهذا نحصل على عينة عنقودية من مرحلتين.

5- العينة المكانية (وحيدة ومتعددة المراحل) Area Sample (Single Stages & Multistage)

- يقوم هذا النوع من العينات على أساس جغرافي، حيث يتم اللجوء إلى هذا النوع من العينات عندما يكون مجتمع الدراسة منتشر في مناطق جغرافية عدة.
- وتكون العينة مكانية ذات مرحلة واحدة إذا تم اختيارها من مناطق جغرافية متفاوتة،
- أما إذا اقتضى الأمر أن نقسم كل منطقة إلى مناطق أصغر وحارات، فإن العينة هنا تصبح مكانية متعددة المراحل. (بحث المخابز الالية)

ثانياً: العينات غير الاحتمالية Non Probabilistic Samples

- وهي العينات التي يتم اختيارها بشكل غير عشوائي ولا تتم وفقاً للأسس الاحتمالية المختلفة، وإنما تتم وفقاً للأسس وتقديرات ومعايير معينة يضعها الباحث، وفيها يتدخل الباحث في اختيار العينة وتقدير من يختار ومن لا يختار من أفراد مجتمع البحث الأصلي.
- ومن عيوب هذا النوع من العينات هو احتمال تحيز الباحث في الاختيار.
- ومن أبرز أنواع هذه العينات ما يلي:

1- العينة الغرضية Purposive Sample

- سميت هذه العينة بهذا الاسم نظرا لان الباحث يقوم باختيارها طبقا للغرض الذي يستهدف تحقيقه من خلال البحث، ويتم اختيارها على أساس توفر صفات محددة في مفردات العينة تكون هي الصفات التي تتصف بها مفردات المجتمع محل البحث.
- فمثلا إذا أراد باحث أن يدرس العادات الشراء في مصر تحدد الانتداب البريطاني، يقوم لهذا الغرض باختيار عدد من الأفراد ممن عاصروا تلك الفترة، تسمى مثل هذه العينة بالعينة الغرضية أو الهادفة، أو القصدية أو الحكمية.
- مثال آخر، لو أراد باحث دراسة آراء المستهلكين حول صنف من أصناف القهوة سريعة الذوبان (نسكافيه) فعليه أن يختار عينة من الأفراد الذين لديهم بعض التجربة والمعرفة بهذا الصنف من القهوة، لأنه من الغير المنطقي إن تتضمن العينة أفراد لا يشربون هذا الصنف من القهوة.

2- العينة الحصصية Quota Sample

- يتم اختيار هذا النوع من العينات على أساس تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات طبقاً للخصائص التي ترتبط بالظاهرة محل البحث، ثم يختار الباحث عينة من كل طبقة من هذه الطبقات بحيث تتكون من عدد من المفردات يتناسب مع حجم الطبقة في المجتمع.
- مثال، قد يسأل باحث المارة في أحد الشوارع عن رأيهم حول موضوع معين، ولكنه يختار من المارة أشخاصاً من أعمار مختلف لكي يمثل كل الفئات العمرية في مجتمع البحث.
- من الملاحظ أن هذه العينة تشبه إلى حد كبير العينة العشوائية الطبقية في تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات، ثم يتم الاختيار من هذه الطبقات بما يتناسب مع وزنها النسبي في مجتمع الدراسة. إلا إن الفارق بينهما هو أسلوب اختيار أفراد كل طبقة، إذ لا يستعمل الأسلوب العشوائي في الاختيار في العينة الحصصية، بل يتم استعمال أسلوب الصدفة والقصد. ويستخدم هذا النوع من العينات في دراسة الرأي العام وفي الدراسات التربوية والاجتماعية.

3- عينة الصدفة Accidental Sample

- تتكون العينة من الأفراد الذين يقابلهم الباحث بالصدفة.
- فلو أراد الباحث ان يقيس الرأي العام للجمهور حول قضية ما فإنه يختار عدد من الناس ممن يقابلهم بالصدفة سواء في الشارع أو في الباص. ويؤخذ على هذه العينة هو أنها لا تمثل المجتمع الأصلي ولا يمكن تعميم نتائجها على المجتمع
- إن هذه العينة تمثل نفسها فقط، ولكنها سهلة الاستخدام وتعطي فكرة عن رأي الأفراد حول القضية المبحوثة وبسرعة. وكلما زاد حجم العينة زادت دقة النتائج. (العملاء الموجودين في المعارض / تانيتا).

2.ب- حجم العينة

يمكن تحديد حجم العينة بعدة طرق منها:

1. الطريقة العشوائية.
2. طريقة النسبة المئوية.
3. طريقة التكلفة.
4. الطريقة الحسابية.
5. الطريقة الإحصائية.

2.ب- حجم العينة بشكل عام

ولقد أورد Uma Sekaran النقاط التالية والتي يمكن الاسترشاد بها في تحديد حجم العينة (1992):

1. يعتبر حجم العينة الذي يتراوح بين 30 إلى 500 مفردة ملائما لمعظم أنواع الأبحاث.
2. عند استخدام العينة الطباقية أي تقسيم المجتمع إلى طبقات مثل ذكور وإناث، كبار السن وصغار، فان حجم العينة لكل فئة يجب ألا يقل عن 30 مفردة.
3. في بعض أنواع الأبحاث التجريبية التي يكون فيها حجم الرقابة عاليا فقد يكون حجم عينة مقداره 10 إلى 20 مفردة مقبولا.

• (Konott et Bartholomew 1999)

1. حجم العينة يجب أن يكون أكبر من عدد المتغيرات من أربع إلى خمس مرات على الأقل لكي يتم الوصول إلى تقديرات إحصائية يمكن قبولها



حجم العينة المناسب	حجم المجتمع الأصلي	حجم العينة المناسب	حجم المجتمع الأصلي
226	550	10	10
242	650	28	30
269	900	59	70
285	1100	86	110
322	2000	118	170
361	6000	136	210
375	15000	152	250
382	75000	186	360
384	1000000	201	420

3- اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث

- يقوم الباحث في هذه الخطوة باختيار مفردات العينة وفقا لطبيعة النوع الذي اختاره.
- هنا، يواجه الباحث مشكلة: وهى عدم تعاون بعض مفردات العينة.
- عندئذ يقوم الباحث بإسقاط هذه المفردات غير المتعاونة من القائمة.



ثانياً: تحديد البيانات المطلوبة

تحديد نوع ومصادر البيانات المطلوبة لمعالجة المشكلة وتحقيق هدف البحث

هنا ينبغي عليك أن تحدد هل تحتاج بيانات ثانوية أم بيانات أولية.

قاعدة:

”يجب أولاً أن تسعى لتوفير احتياجاتك من البيانات عن طريق البيانات الثانوية، وإذا لم تحصل على ما

تحتاجه فإنه يمكنك الآن أن تبدأ في جمع البيانات الأولية”

تصميم البحث

- **مجتمع البحث:** يتكون مجتمع البحث من جميع العناصر التي يرغب الباحث بدراستها والتوصل إلى الاستنتاجات عنها، والعنصر هو وحدة التحليل التي يفترض على أساسها القياس &
- وفي دراستنا يشمل مجتمع البحث جميع المشتريين الحاليين لأجهزة الهاتف المحمول والمقدر عددهم بـ 914.874/ مستهلك لهذا النوع من الأجهزة وفق مؤشر الاشتراك الفعلي في خدمة الهاتف الجوال في مدينة دمشق (المصدر: المؤسسة العامة السورية للاتصالات، مديرية الربط الشبكي، العام 2009 + موقع شركة سيرياتل).
- **عينة البحث:** نظراً إلى صعوبة الحصر الشامل لعناصر مجتمع البحث جميعها اعتمد الباحث على أسلوب العينة العشوائية البسيطة الذي يسمح بفرص متساوية لكل مفردات المجتمع باحتمالية الظهور في هذه العينة مع امكانية تعميم النتائج على كامل مجتمع الدراسة،

تصميم البحث

• وقد تم تحديد حجم هذه العينة وفقاً للقاعدة الإحصائية القائلة:

إن حجم العينة يجب أن يكون أكبر من عدد المتغيرات من أربع إلى خمس مرات على الأقل لكي يتم الوصول إلى تقديرات إحصائية يمكن قبولها.

ونظراً إلى كون عدد المتغيرات الفرعية المستقلة والتابعة في هذا البحث 14/ متغيراً فإنه يمكن قبول 70/ مفردة في عينة البحث كحد أدنى، إلا أنه ولتحسين عملية الموثوقية تم توزيع 120/ استبانة جمع منها 100/ استبانة وقد قبلت جميعها بعد عملية التدقيق للاستبانات المجمعة.

نوع ومصادر البيانات

اعتمد الباحث على نوعين رئيسيين من البيانات:

1. البيانات الثانوية: وتشمل جميع المراجع من الكتب والدوريات والبحوث المنشورة وغير المنشورة وما نشر عبر شبكة الإنترنت حول موضوع الولاء، وكذلك التقارير الإحصائية وغير الإحصائية المتعلقة بالمنتج قيد الدراسة.
2. البيانات الأولية: وهي البيانات المتعلقة بالدراسة التي جمعتُ لأغراض البحث من خلال استبانة موجهة إلى مستهلكي أجهزة الهاتف المحمول والتي أُعدتْ بالاستناد إلى أبعاد الولاء من الدراسات الأكاديمية ونتائج الدراسات السابقة حول هذا الموضوع.

طرق جمع البيانات

(1) عن طريق المقابلات الشخصية مع الافراد.

(2) عن طريق قوائم الاستقصاء التي يتم ارسالها وبعض المقابلات معهم.

(3) عن طريق قوائم الاستقصاء التي يتم ارسالها عن طريق البريد الالكتروني.



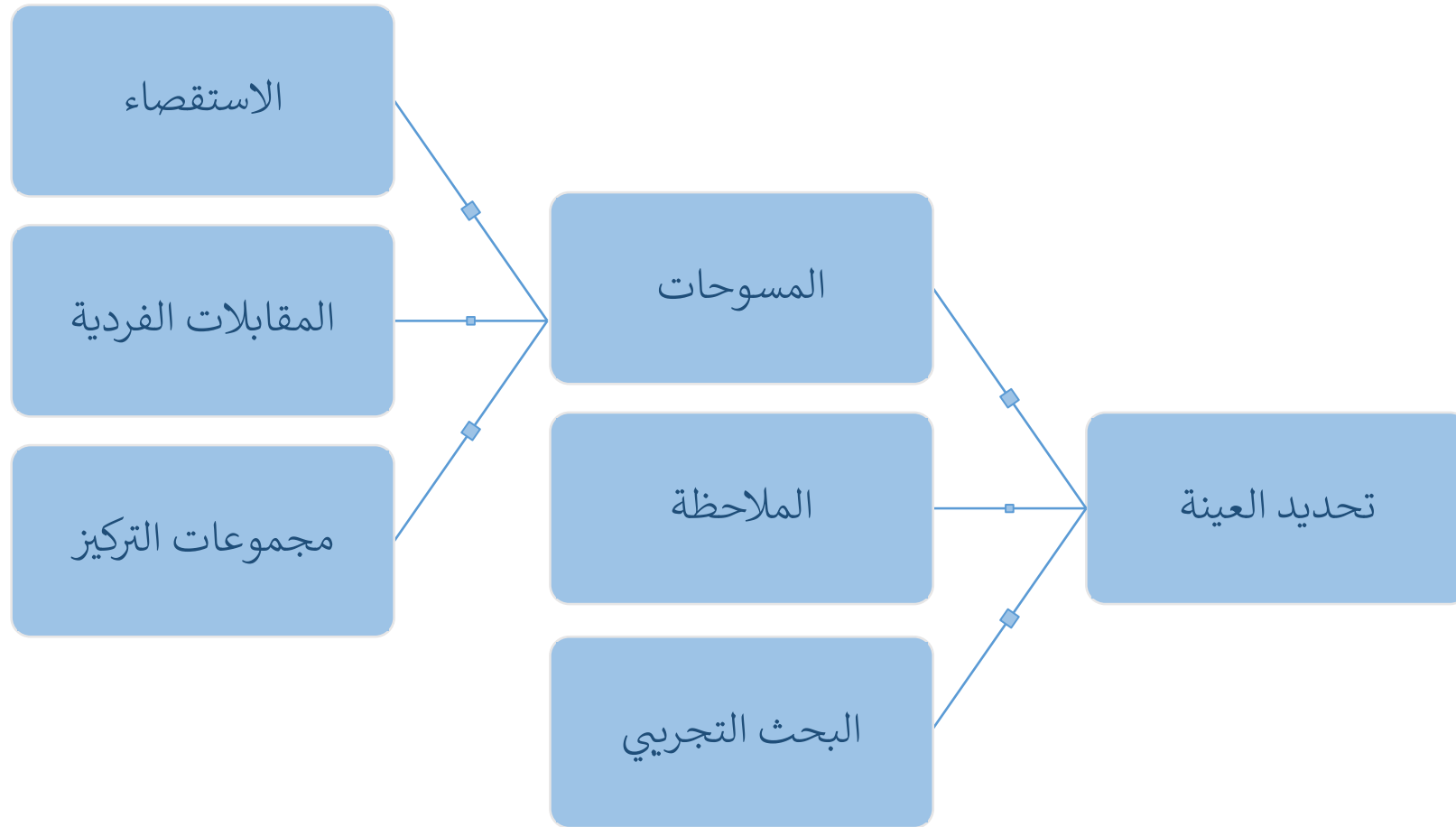
المحاضرة السابعة



4- طرق جمع البيانات / المعلومات

المحتويات

1. تحديد المشكلة لوضع أهداف البحث.
2. تحليل المشكلة: صياغة الفروض الرئيسة للبحث.
3. تصميم خطة البحث التسويقي.
4. جمع المعلومات:
 - وسائل جمع المعلومات:
 - المسح التسويقي (والاستبيان)
 - الملاحظة
 - لأسلوب التجريبي



خطوة (4): تحديد وسائل جمع البيانات الميدانية

استطلاعات الرأي
(المسوحات)
Surveys

- حال الرغبة في توفير كم هائل من البيانات والمعلومات المنظمة والموحدة يمكن التعبير عنها إحصائياً وتكون قابلة للتعميم بدرجة ثقة كبيرة
- حالة الرغبة في السيطرة والتحكم في عملية جمع البيانات وتنظيم وتوحيد نوعيتها

الملاحظة

- حال الرغبة في تسجيل كل ما يحدث فعلاً من المستقصى منه بدون افتعال وهذا يوفر بيانات صادقة
- حالة الرغبة في تقليل عنصر التحيز من المقابل أثناء المقابلة كما في أسلوب الاستقصاء

التجربة العملية

- حال الرغبة في اختبار مدى تأثير عامل أو متغير معين قبل تعميمه (مثل لون عبوة / سعر جديد / حملة إعلانية جديدة / شكل جديد للمنتج)

البحث التجريبي



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

طرق جمع المعلومات أولاً: المسوحات / استطلاعات الرأي Surveys

- الجمع المنتظم للمعلومات.
- يستخدم الاستطلاع أو المسح عدة أدوات لجمع المعلومات منها.
- الاستقصاء / الاستبيان Questionnaire:
وهو أداة بحث يتم من خلالها استخدام الأسئلة، لجمع المعلومات من أفراد العينة، ويمكن أن يستخدم الاستبيان في استطلاع الرأي، أو في الأبحاث العلمية لقياس تأثير المتغيرات على بعضها البعض. وتتم استكمال البيانات وجها لوجه / أو ليس وجها لوجه كما سنرى في الخطوة التالية:
- المقابلات الفردية.
- مجموعة التركيز.

استطلاع الرأي أو المسح Survey والاستبيان Questionnaire

توضيح: هناك خلط كبير بين استطلاع الرأي أو المسح Survey وبين الاستبيان Questionnaire إلا أن هناك اختلاف بينهما:

فالاستطلاع أو المسح هو عملية جمع البيانات وعادة يكون على نطاق واسع ويتم استخدام عدة طرق لإجراء المسح من ضمنها الاستبيان.

في حين أن الاستبيان هو أداة لجمع البيانات، ويمكن استخدام الاستبيان في حالتين إما في استطلاع أو في دراسة علمية لقياس تأثير المتغيرات على بعضها البعض.

طرق جمع المعلومات أولاً: المسوحات 1- الاستمارة الإحصائية Questionnaire

- وهي الآلية الأكثر فاعلية في جمع المعلومات عندما يكون الباحث على علم دقيق بنوعية المعلومات المطلوبة وكيفية قياس المتحولات المختلفة المرتبطة بالمشكلة المطروحة.
- الاستبيانات هي عبارة عن:
- مجموعة من الأسئلة المصاغة مسبقاً والمرفقة بدائل محددة وواضحة للأجوبة يمكن للشخص المعني بالإجابة أن يختار منها.

شروط تصميم الاستبيان الجيد

- تصميم الاستبيان يجب أن يكون بطريقة جذابة، ومن المهم أن توزع الأسئلة بشكل متناظر وبحجم خط موحد، ويفضل استخدام ألوان بسيطة وهادئة في الاستبيان.
- يجب توضيح الغاية من الاستبيان وضمان سرية البيانات المقدمة من الزبائن، وعدم استخدامها إلا في البحث التسويقي التي تقوم به الشركة.

شروط تصميم الاستبيان الجيد

- بساطة الأسئلة ووضوحها: يجب أن تصاغ الأسئلة بلغة بسيطة وسهلة بسيطة بحيث تكون مفهومة من قبل جميع الزبائن.
- عدم التحيز في الأسئلة: يجب أن تكون الأسئلة غير متحيزة للشركة، أي لا توجي للزبون أو توجهه نحو إجابة معينة ترغبها الشركة.
- أن تكون الأسئلة قصيرة ومختصرة والابتعاد عن الأسئلة الطويلة والتي تسبب الملل للزبون المستقصي.
- أن تكون الأسئلة محددة بشكل جيد، بحيث لا تفهم بأكثر من معنى، أو تخلق نوع من سوء الفهم للزبون.
- في حال استخدام مصطلحات في الاستبيان يجب شرحها وتوضيحها داخل الاستبيان.
- تجنب الأسئلة التي تخترق خصوصية الزبون المستقصي، فمن الخطأ كتابة أي سؤال يتعلق بخصوصية الزبون (الراتب).

شروط تصميم الاستبيان الجيد

- البدء بالأسئلة العامة والبسيطة ومن ثم الانتقال إلى الأسئلة التخصصية والأكثر تعقيدًا.
- أن يكون الاستبيان مختصرًا وأن يحتوي على عدد منطقي من الأسئلة: لا أن يكون الاستبيان طويلًا يحتاج لوقت كثير لتعبئته من قبل الزبائن، فهذا قد يسبب لهم الإحراج أو قد يجعلهم يرفضون الإجابة عن الاستبيان أو يقومون بالإجابة على الأسئلة بشكل عشوائي دون وجود أي جدية في الإجابة على هذه الأسئلة.



خطوات إعداد وتصميم قائمة الاستقصاء

1. تحديد البيانات المطلوبة.
2. وضع الأسئلة / كيفية صياغة الاستمارة:
 - مكونات الأسئلة والغاية منها.
 - السلامة اللغوية.
 - نوع وشكل الأسئلة.
 - تسلسل طرح الأسئلة.
 - بيانات التصنيف (أو المعلومات الشخصية).
3. الإخراج والتصميم الشكلي للقائمة.
4. اختبار القائمة قبل تعميمها.

1- مكونات الأسئلة والغاية منها

- البيانات الكمية القابلة للقياس (Metric data)
- متحولات موضوعية (Objective variables)
- وهي المتحولات واضحة وغالبا يمكن تحديدها فيزيائياً مثل: الطول، العرض، الارتفاع، المساحة، الحجم، العمر، درجة الشهادة العلمية، الحالة الاجتماعية، إلخ..، والتي يمكن بسؤال مباشر بسيط الحصول على الإجابة الخاصة به، وتقاس بواحدات قياس معتمدة تدل مباشرة على خصائص العنصر المقاس بدقة.
- البيانات النوعية (Qualitative data)
- متحولات غير موضوعية (Subjective variables)
- حيث يتم قياس قناعات وفهم ومشاعر ومواقف الشخص حول المشكلة المطروحة (عوامل شخصية مثل: رضا الشخص عن موضوع ما، ارتباطه به، أو انطباعه عنه، مقدار السعادة، مستوى الإبداع... إلخ)
- وغالباً ما يكون قياس هذه المتحولات غير دقيق وواضح، بل يأخذ طابع التقدير الشخصي الذي يختلف بين شخص وآخر أو بين ظرف وآخر..

1- مكونات الأسئلة والغاية منها

- بناءً على نوعي المتحولات التي يمكن أن تواجهها (الموضوعية وغير الموضوعية) نجد أنه من الهام جداً تحديد طبيعة المتحول، حيث تختلف طبيعة السؤال وبنيته وطرق قياسه من نوع لآخر.
- الأسئلة الغير موضوعية تكون طبيعة قياسها تخضع لمبدأ المجالات المتدرجة مثال على ذلك:
- أعتقد أن الخطة الخمسية العاشرة تلي مطلب رفع مستوى المعيشة.
(أوافق بشدة – أوافق – لا أعلم – لا أوافق بشدة).
- أو : أعتقد أن إقرار قانون التقاعد المبكر سيساهم في حل مشكلة البطالة
(أوافق – لا أعلم – لا أوافق).
- الأسئلة الموضوعية تكون إجاباتها أكثر تحديداً وطريقة صياغة السؤال مباشرة:
الحالة الاجتماعية (عازب – متزوج – أرمل – مطلق)



أنواع مقاييس المتحولات:

- المقياس الاسمي (Nominal)
- المقياس الترتيبي (Ordinal)
- مقياس درجة التفضيل (Interval)

المقياس الاسمي (Nominal Scale)

- هو المقياس الذي يسمح للباحث بتصنيف المتحولات موضوع البحث إلى فئات مختلفة في الخصائص. ويشترط أن تغطي الشرائح كافة المتحولات الموجودة.
- يمكن للباحث أن يضع رمزاً خاصاً لكل فئة من هذه الفئات لتسهيل الدراسة.
- مثلاً: الشهادات العلمية في مؤسسة ما:
الابتدائية – الإعدادية – الثانوية – الجامعية – الماجستير – الدكتوراه – غير متعلم.
- هذا المقياس صنف الموظفين في هذه المؤسسة إلى سبعة شرائح أو فئات مختلفة، كل فئة منها لها خاصية مميزة تجمع بين أعضائها..
- يمكن للباحث أن يقوم بترميزها مثلاً: الابتدائية (1)، الإعدادية (2)، الثانوية (3)، الجامعية (4)، الماجستير (5)، الدكتوراه (6)، غير متعلم (7).

المقياس الترتيبي (Ordinal Scale)

- هو مقياس لا يقوم فقط بتصنيف المتحولات إلى فئات ذات خصائص مختلفة، بل أيضاً يقوم بترتيبها وفق تسلسل أو تدرج ذو معنى (من الأقدم إلى الأحدث، من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية، من الأكثر تأثيراً إلى الأقل تأثيراً ..إلخ..).
 - **مثال:** صنف العوامل التالية من الأكثر تأثيراً إلى الأقل تأثيراً على ارتفاع الأسعار (ضع أمام العنصر الأكثر أهمية رقم (1) وأمام الذي يليه في الأهمية رقم (2) وهكذا...)
 - ضعف القوة الشرائية
 - غياب دور الدولة
 - غياب مؤسسات حماية المستهلك
 - ارتفاع الأسعار العالمية
 - المناسبات الموسمية (أعياد – مواسم اصطيف ..إلخ)
-
-
-
-
-

مقياس درجة التفضيل (Interval Scale)

- يسمح لنا هذا المقياس بإجراء بعض العمليات الحسابية على البيانات التي جمعت من المستهدفين بالاستبيان.
- فالمقياس الاسمي يصنف المتحولات إلى فئات متعددة،
- والمقياس الترتيبي يرتبها وفق تسلسل يخدم البحث (اهمية العناصر)،
- أما المقياس التفضيلي فهو يساعدنا على قياس المسافة بين أي نقطتين على المقياس، أي يقسم المتحول الواحد إلى عدة عتبات قياس يفترضها الباحث تسمح للمجيبين على الاستبيان بالتعبير عن رؤيتهم لنفس المتحول وفق درجات متعددة، وهو ما يسمح لنا بقياس الانحراف المعياري.
- مثال:
- موافق - لا أعلم - غير موافق
- موافق بشدة - موافق - لا أعلم - غير موافق - غير موافق بشدة

2- السلامة اللغوية

- صيغة الأسئلة يجب ألا تحتوي أي أخطاء نحوية أو لغوية.
- اختيار الكلمات يجب أن يراعي مستوى التعليم والوعي للشريحة المستهدفة بالاستبيان بحيث لا توجد عبارات أو مصطلحات معقدة أو غير متداولة وغير قابلة للفهم أو يمكن تفسيرها بمعانٍ مختلفة قد لا تخدم الهدف من السؤال.
- الكلمات المنتقاة في صيغة السؤال يجب أن تراعي العادات والتقاليد والثقافات الاجتماعية بحيث لا تؤدي إلى استياء أو نفور الشخص المستهدف بالاستبيان.

3.أ- نوع وشكل الأسئلة

1- الأسئلة المغلقة

- وهي الأسئلة التي تكون إجابتها محددة، مثل الإجابة بنعم أو لا، أو أسئلة الخيارات المتعددة والتي تكون الإجابة محددة بعدة اختيارات وعلى الزبون المستقصى اختيار إحداها. وتتميز هذه الأسئلة بسهولة الإجابة عليها واختصار الوقت على الزبون المستقصى إذ تتم الإجابة عليها بسرعة، كذلك فإن هذه الأسئلة يمكن ترميزها وتحليلها إحصائياً بشكل أسرع وأسهل وبدقة أكبر.
- مثال: ما هي أهم خمس عوامل برأيك التي تؤدي إلى تحسين أدائك في العمل؟ (في هذه الحالة يرفق مع السؤال 10 إلى 15 عاملاً قد يؤثر على تحسين الأداء وعلى المجيب اختيار خمسة من ضمنها حصراً).

3.أ- نوع وشكل الأسئلة

2- الأسئلة المفتوحة

- وهي الأسئلة التي تكون الإجابة عليها مفتوحة، أي يُترك للزبون المستقصى حرية الإجابة عليها، دون وجود إجابات محددة أو اختيارات متعددة يمكن للزبون أن يختار منها، مثلاً "ما هي الاقتراحات التي تراها مناسبة لتطوير الخدمة في شركتنا؟"
- تتيح الأسئلة المفتوحة معرفة أكبر عن وجهات النظر الخاصة بالزبائن وتفيد الشركة في حال رغبتها بمعرفة الشكاوى أو الاقتراحات المقدمة من قبل الزبائن، ومن سلبياتها صعوبة ترميزها وتحليلها إحصائياً.
- مثال: أذكر أهم خمس عوامل برأيك تحسن من أداءك في العمل.

3.ب- نوع وشكل الأسئلة

- شكل السؤال إما ذو صياغة إيجابية أو سلبية.
- الأسئلة ذات الصياغة الإيجابية: وهي الأسئلة التي تتناول موضوع السؤال من وجهة نظر القبول الإيجابي.
مثلاً: أشعر أنني أستطيع تأدية مهامى بنجاح في وظيفتي.
- الأسئلة ذات الصياغة السلبية: وهي أسئلة التي تتناول موضوع السؤال من وجهة نظر الرفض السلبي.
مثلاً: القدوم إلى العمل صباحاً أمر غير ممتع.
- اختيار شكل السؤال الذي سي طرح يتعلق بتقدير السائل للانطباع الذي سيحمله المجيب عن الفكرة المراد نقاشه.

3.ج- نوع وشكل الأسئلة

يجب على مصمم الاستبيان العمل على تجنب أنواع الأسئلة التالية:

1. الأسئلة مزدوجة المفاهيم: وهي الأسئلة التي تتشكل من جزأين قد يقصد فيها المجيب أحد الأجزاء دون الآخر بإجابة ويحتاج لإجابة أخرى للرد على الجزء الثاني منها.

• مثلاً: هل تعتقد أن السوق المحلي مناسب للاستثمارات الأجنبية، وأن المستثمرين سيقبلون عليها سريعاً؟ (هنا قد يكون للمجيب رأي حول الجزء الأول من السؤال ورأي آخر حول الجزء الثاني منه، ولذلك يفضل في هذه الحالة تقسيم السؤال إلى سؤالين منفصلين).

2. الأسئلة الغامضة الإجابة: وهي الأسئلة التي لا يتضح للمجيب المقصود فيها تماماً مما لا يمكنه من اختيار جواب يوضح رأيه.

• مثلاً: إلى أي مدى تشعر بالسعادة؟ (هنا من الصعب معرفة إذا كان يقصد بالسؤال السعادة في العمل أو في المنزل أو في الاثنين معاً).

3.ج- نوع وشكل الأسئلة

و أيضاً من الأسئلة التي يجب تجنبها:

3. الأسئلة التي تحتاج إلى مساعدة في الإجابة: بعض الأسئلة قد لا يستطيع الشخص أن يجيب عليها بدون مساعدة إما لعدم المعلومة أو عدم حاجته لحفظها. وطلب المساعدة قد يؤخر الإجابة على الاستبيان أو يقود العامل إلى تجاهل السؤال.

مثلاً: سؤال موظف قديم جداً عن التاريخ الدقيق التحاقه بالقسم. هكذا معلومات يمكن الحصول عليها من مصادر وسجلات متوفرة بدلاً من الاستبيان.

4. الأسئلة التي توجه المجيب إلى إجابات محددة: على الأسئلة ألا تقود المجيب إلى إجابات يرغب في الحصول عليها الباحث، بل تترك الأمر لرأيه الشخصي دون تأثير.

مثلاً: هل تعتقد أن إحدى طرق مكافحة الغلاء هي إلغاء ضريبة الدخل عن الموظفين.

4- تسلسل ترتيب الأسئلة

مصمم الاستبيان يجب أن يأخذ بعين الاعتبار القواعد التالية في ترتيب الأسئلة:

- البدء بالأسئلة العامة أولاً تليها الأسئلة الأكثر تحديداً.
- البدء بالأسئلة البسيطة أولاً ثم الانتقال إلى الأسئلة الأكثر تعقيداً.
- ينصح أثناء ترتيب تسلسل الأسئلة ألا توضع الأسئلة ذات الصيغ الإيجابية وراء بعضها ثم الصيغ السلبية وراء بعضها بشكل مستمر، بل إن التنوع في هذا الأمر يفيد في عدم شعور المجيب بالرتابة والملل.
- ينصح في بعض الاستبيانات ذات الأهداف التي تحمل حساسيات وخصوصيات معينة، بخلط مواضيع الأسئلة مع بعضها كي لا يستطيع المجيب استنتاج العامل الذي ترتبط فيه العناصر المطروحة للسؤال تجنباً لانحيازات مسبقة تجاه بعض هذه العوامل.

5- البيانات التصنيفية (المعلومات الشخصية)

- وهي أسئلة تتعلق بمعلومات عن الشخص المجيب تفيد الباحث في تصنيف الأشخاص المطلوب منهم الإجابة إلى فئات ذات عوامل مشتركة ومتماثلة بحيث يمكن اعتباره تصنيفاً لعينات محددة.
مثلاً: العمر – الجنس – التأهيل العلمي – الوضع الاجتماعي – وجود أولاد وعددهم – فئة الراتب إلخ..
- يمكن للباحث وضع هذه الأسئلة إما في بداية الاستبيان أو في نهايته حسب ما يراه مناسباً، ولكن توضع بشكل يمكن المجيب من تمييز هذا النوع من الأسئلة من بين الأسئلة الأخرى.
- غالباً لا يطلب وضع الاسم في الاستبيان لتشجيع المجيب على الإجابة بمصداقية وواقعية أكبر.

خطوة (4) ب- جمع البيانات: التنفيذ

في هذه الخطوة يقوم الباحث بجمع البيانات بنفسه أو عن طريق مجموعة من المقابليين

س: ما هي طرق جمع البيانات في حالة إتباعك أسلوب الاستقصاء؟

طرق جمع البيانات

أ- ليس وجهها لوجه

- البريد / التليفون / الانترنت
- المسح الإلكتروني Online Survey: ويتم عن طريق البريد الإلكتروني Email Survey، أو عن طريق المواقع الإلكترونية Website Survey، وهذه أقل الطرق تكلفة. كما تضمن تغطية مساحات كبيرة على مستوى العالم.
- المسح عن طريق الهاتف Telephone Survey ويتم استقصاء آراء الزبائن عن طريق الهاتف.
- **الاستمارة البريدية:** يمكن أن تغطي مساحة جغرافية واسعة حيث ترسل بالبريد وتتملأ من قبل الأشخاص المعنيين ثم تعاد مرة أخرى للمصدر.
- نسبة التجاوب منخفضة نسبياً (تعتبر 30% نسبة مقبولة)، مما يصعب اعتماد النتائج على أنها ممثلة لجهة أو شريحة ما.
- إن وجود أي لبس فيما يخص الاستبيان أو الإجابات الخاصة به من قبل المستخدم لا يمكن إيضاحه له عند استخدام هذه الطريقة.

طرق جمع البيانات ب- وجها لوجه

- المقابلة الشخصية الفردية Interview
 - من خلال لقاء الشخص المستقصي وجهاً لوجه.
 - مسح آراء الزبائن في منازلهم Personal in-home survey حيث يتم استقصاء آراء الزبائن في منازلهم، وتعتبر هذه الطريقة مكلفة بشكل كبير.
- المقابلة الشخصية الجماعية / مجموعات التركيز Focus groups
 - يتم الاجتماع مع مجموعة من الزبائن الحقيقيين للشركة، بحيث يشكلون عينة ممثلة لزبائن الشركة، وتقوم الشركة باستطلاع آرائهم بشكل مباشر، من خلال أسئلتهم عن منتجاتها وخدماتها للوصول إلى تغذية عكسية Feedback عن منتجاتها وخدماتها.



المحاضرة الثامنة

طرق جمع المعلومات

أولاً: المسوحات

2 – المقابلات الفردية

- وهي طريقة من طرق جمع المعلومات وتتم باستدراج معلومات من الأشخاص المعنيين بموضوع معين يختارون مسبقاً. يمكن لهذه المقابلات أن تكون مهيكلة مسبقاً أو غير مهيكلة، كما يمكن أن تتم بشكل مباشر وجهاً لوجه، أو عبر الهاتف أو الانترنت.

طرق جمع المعلومات

أولاً: المسوحات

2 – المقابلات الفردية

المقابلات الغير مهيكلة مسبقاً (Unstructured Interviews):

- منظم المقابلة لا يملك صورة واضحة عن المعلومات المطلوبة، ويجري المقابلة بدون تخطيط وترتيب مسبقين للأسئلة.
- يهدف هذا النوع من المقابلات إلى إظهار نقاط أولية تخص الموضوع المطروح لتساعد الباحث في استنتاج المتحولات المطلوب التعامل معها عند التعمق في بحث موضوع ما.
- طبيعة الأسئلة تكون عامة والأجوبة تكون متباينة جداً في حجمها.
- على منظم المقابلة توجيه أسئلة إضافية تقود لأجوبة أكثر تحديداً إذا كان الجواب الأول شديد العمومية وغير مفيد.
- بعد العديد من هذه المقابلات تصبح لدى الباحث فكرة واضحة عن أهم المتحولات المرتبطة بالمشكلة المطروحة والتي تحتاج لدراسات أعمق وهنا يأتي دور المقابلات المهيكلة مسبقاً.

طرق جمع المعلومات

أولاً: المسوحات

2 – المقابلات الفردية

المقابلات المهيكلية مسبقاً (structured Interviews):

- تستخدم هذه الطريقة عندما يكون منظمها على دراية بنوعية المعلومات المطلوب الحصول عليها.
- منظم المقابلة لديه مجموعة من الأسئلة المحضرة مسبقاً عن متغيرات محددة تؤثر في الموضوع المطروح، وتبلورت أثناء المقابلات الغير مهيكلية.
- هذه المقابلات يجب أن تقود إلى فهم أعمق للعوامل المؤثرة في المشكلة المطروحة.
- بعد عدد من هذه المقابلات يصبح الباحث قادراً على تعريف دقيق لهذه العوامل وتربطاتها مع بعضها ومستويات تأثيرها على الموضوع المطروح، وبالتالي تعريف دقيق للمشكلة المطروحة.
- فرق إجراء المقابلات تخضع لتدريب عن كيفية طرح الأسئلة وإدارة المقابلات وكيفية تسجيل الملاحظات والانطباعات التي تظهر أثناء المقابلات.

طرق جمع المعلومات

أولاً: المسوحات

2 – المقابلات الفردية

طرق إجراء المقابلات:

- **مقابلات مباشرة (وجهاً لوجه):** ميزاتها منح ديناميكية للسائل بتعديل أسئلته حسب مجريات المقابلة، والتأكد من وصول الفكرة إلى الشخص المطلوب. وأهم سلبياتها المحدودية الجغرافية للمقابلات وكلفة التدريب العالية، واحتمال عدم شعور الأشخاص الذين تتم مقابلتهم بالأريحية عند الإجابة في مقابلات وجهاً لوجه.
- **مقابلات هاتفية:** من إيجابياتها عدم المحدودية الجغرافية حيث تجري المقابلات محلياً وحتى دولياً، وكذلك انخفاض تكلفتها نسبياً وتجنب عدم الارتياح الذي يشعر به الشخص المدعو أثناء المقابلات المباشرة. أما السلبيات تتمثل بأن الشخص الذي يسأل يمكنه إنهاء المقابلة بأي لحظة دون إنذار مسبق، ومنظم المقابلة لن يكون بمقدوره قراءة ردود فعل الشخص الذي يسأل وديناميكية المناورة لديه تبقى محدودة جداً.

طرق جمع المعلومات أولاً: المسوحات 3- مجموعات التركيز



مفهوم مجموعات التركيز

نبذة تاريخية عن
مجموعات التركيز

مكونات مجموعات التركيز

خصائص
مجموعات التركيز

سلبيات مجموعات التركيز

مميزات مجموعات التركيز

نبذة تاريخية عن مجموعات التركيز

يتم من خلالها الحصول على معلومات لا يمكن الوصول اليها بالطرائق والوسائل التقليدية لما تمتاز به من قدرة على جمع وجهات نظر متعددة ومنظورات مختلفة للموضوع نفسه والوصول الى النظرة الداخلية لفهم الافراد المشترك للحياة اليومية والطرائق التي يتأثر بها الافراد ببعضهم البعض في أجواء التفاعل داخل الجماعة.

نبذة تاريخية عن مجموعات التركيز

ظهر المفهوم قبل اكثر من خمسين عاماً، وتحديدا عندما كانت اميركا تستعد للمشاركة في الحرب العالمية الثانية، اذ حاول كل من " باول لازار فيلد " وروبرت ميرتون " دراسة التأثير الذي يحدثه برنامج اذاعي في رفع معنويات المستمعين . وأعدا تجربة طلب فيها من جماعة الاستماع الى البرنامج والضغط على زر أحمر كلما سمعوا شيئاً يثير فيهم ردود فعل سلبية والضغط على زر أخضر كلما سمعوا شيئاً يثير لديهم ردود فعل ايجابية، وبعد الاستماع اجريت معهم مقابلة للتعرف على سبب المشاعر الايجابية والسلبية، وكانت هذه خطوة رائدة في تطوير أبحاث الاعلان.

نبذة تاريخية عن مجموعات التركيز

إلا أن هذه الطريقة جُمِدت في الحلقات الأكاديمية مدّةً طويلة، وانحسر استخدامها في أبحاث السوق والمستهلك وفي استطلاعات الرأي الانتخابية.

وربما يعود سبب إهمالها إلى خلوها من البيانات الإحصائية، إلا أن الاهتمام بها تزايد بين الأبحاث الاجتماعية بعد ما فهم الباحثون الفوائد التي تتيحها عملية الدمج بين الطرائق الكمية والنوعية.

مفهوم مجموعات التركيز

توجد عدة تعريفات لمجموعات التركيز منها:

- 1- هي مجموعة من الأفراد يتراوح عددهم من 5:10 ويتم اختيارهم وتجميعهم لمناقشة موضوع ما والتعليق عليه اعتماداً على تبادل الخبرات الشخصية وطرح الآراء والتعبير عن المشاعر والاتجاهات في خلال مدة تتراوح من ساعة إلى ساعتين.
- 2- هي مجموعة تشكل نقاشاً خطط له بدقة بغية الحصول على رؤى مجموعة مختارة من الأفراد حول مجال اهتمام محدد.

مفهوم مجموعات التركيز

3- كما تعرف بأنها مجموعة منتخبة من الافراد يجمعها الباحثون للمناقشة والتعليق على موضوع معين وهو موضع البحث.

4- كما تعرف بأنها جلسات مناقشة منظمة في مجموعة بؤرية يتم توجيه المناقشة فيها بعدد من الاسئلة المحددة التي تركز على موضوعات عدة، الغاية منها الحصول على فهم أعمق لوجهات نظر المشاركين وخبرتهم ومشاعرهم ومفاهيمهم وادراكهم ومعتقداتهم ومواقفهم ازاء المواضيع قيد المناقشة.

خصائص مجموعات التركيز

- 1- تشرك الناس
- 2- تسير ضمن حلقات متتالية
- 3- هي إجراء لجمع المعلومات
- 4- تعتمد مناقشة مركزة
- 5- مجموعات التركيز ليست



1- تشرك الناس

تشكل "مجموعات التركيز" عادة من ستة إلى اثني عشر شخصاً وبذلك تكون كبيرة إلى حد السماح للجميع بتبادل الأفكار والآراء ولكن صغيرة إلى حد يسمح بمشاركة الجميع في المناقشة. ويتم اختيار المشاركين على أساس خصائص أو تجارب ديمغرافية مشتركة. هم يتشاطرون شيئاً ما يتعلق بالموضوع المطروح بصورة مباشرة، كما وأنهم على اطلاع إلى حد ما بالموضوع.



2- تسير ضمن حلقات متتالية

تعقد "مجموعات التركيز" حلقات متعددة بغية الوصول الى استنتاج نماذج. وتكمن أهمية ذلك في أن تعدد الجلسات يزيد من مصداقية النتائج. فتحتاج المسائل المعقدة إذاً إلى عقد "مجموعات تركيز" أكثر ... ولكن، بعد الوصول إلى نقطة معينة، تصبح فيها الجلسات الإضافية دون جدوى ولا تصنف أية معلومات ذات قيمة.

3- هي إجراء لجمع المعلومات

تُعد "مجموعات التركيز" لمعرفة طريقة مجموعة معينة من الناس في مقارنة مسألة ما والسبب في ذلك. وتُستعمل غالباً لتقييم برنامج أو سياسة ما أو لفهم طريقة تسويق منتج. تنتج "مجموعات التركيز" المعلومات حول رؤية المجموعة المستهدفة

- كيف ترى وتشعر وتفكر حول منتج أو خدمة أو فرصة محددة. لا تهدف "مجموعات التركيز" إلى التوصل إلى اجماع أو قرار حول المسار المستقبلي لعمل ما.

4- تعتمد مناقشة مركزة

يعقد "مجموعات التركيز" وسيط يسعى إلى خلق بيئة مسالمة لا تهدد أيّ من المشاركين. وتقرّر مواضيع النقاش بصورة مسبقة وتنظم قبل انعقاد الجلسة. ويستخدم الوسيط دليلاً مفصلاً من الأسئلة المفتوحة التي تسمح تسلسلاً منطقياً في المناقشة. ويخاطب دليل المناقشة مواضيع وأسئلة محددة متعلقة بمهمة "مجموعة التركيز". وليس للمشاركين أيّ تأثير يضيفونه على مضمون الدليل بشكل عام. تستمر المناقشات عادة من تسعين دقيقة إلى ساعتين ونصف. وتسجل الإجابات والملاحظات فوراً.

5- مجموعة التركيز ليست

- جلسة عصف ذهني مصممة لتعزيز الإبداع من خلال توليد أفكار على نطاق واسع.
- جلسة بناء فريق عمل تهدف إلى زيادة الإنتاج وتحسين العلاقات.
- اجتماع فريق عمل حول مشروع يهدف إلى إنجاز مهام محددة وتزويد نشرات حول سير المشروع والاستجابة للفرص ضمن مكان العمل.

مكونات مجموعات التركيز

1 - تعريف وتحديد جيد للهدف العام.

2 - تحديد عدد المشاركين الحقيقيين.

3 - مشغل (رئيس) ذو خبرة.

4 - تسهيلات مناسبة.

5- إضافة إلى المكونات الأربع السابقة يوجد مكون خامس هو (المسجل، أو المساعد)، يقوم بتدوين الأفكار، والمعلومات، وكل ويطرحة الأعضاء المشاركين.

مميزات مجموعات التركيز

- 1- تعلق أهمية قصوى على المساهمات الفردية.
- 2- تزود خياراً اقتصادياً في جمع المعلومات وذلك وفقاً لعدد المجموعات التي أقيمت والمواقع المختارة.
- 3- تلتقط نطاقاً واسعاً من الأجوبة على عكس المقابلات الفردية.
- 4- تكشف عمقاً وفوارق لا تستطيع وسائل البحث الأخرى، كالمسح، القيام بها.

سلبيات مجموعات التركيز

- 1- تقدم تحدياً على الصعيد اللوجستي- أي في التنسيق بين جداول أوقات المشاركين المختلفة، وفي انتقاء موقع سهل الوصول اليه واختيار موقع موافٍ لمناقشة مفتوحة.
- 2- يتطلب منشط (أو وسيط) ماهر وقادر على تشجيع المشاركين على التعبير عن آرائهم وابقاء المناقشة على المسار الصحيح.
- 3- يحد من التحكم بجمع المعلومات إذ أن المشاركين يصوغون المناقشة.

المحتويات

1. تحديد المشكلة لوضع أهداف البحث
2. تحليل المشكلة: صياغة الفروض الرئيسة للبحث
3. تصميم خطة البحث التسويقي
4. جمع المعلومات
5. تحليل البيانات للوصول الى النتائج:
 - ترميز وتفريغ وجدولة البيانات.
 - تحليل البيانات لاستخلاص النتائج.

أ- تحليل البيانات

- بعد استرجاع الاستبيانات من الزبائن المستقصين بالدراسة التي تقوم بها الشركة، يجب أولاً التأكد من الإجابات واستبعاد الاستبيانات غير المكتملة أو التي تحتوي على أسئلة غير مجاب عنها، وبعد ذلك يتم ترقيم الاستبيانات بإعطاء رقم متسلسل لكل واحد منها، ثم يتم تفريغ البيانات على البرامج الإحصائية مثل البرنامج الإحصائي SPSS،
- وبعد ذلك يتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى النتائج. مثل مقاييس النزعة المركزية (الوسط الحسابي، الوسيط، المنوال، الوسط الهندسي)، مقاييس التشتت (التباين، الانحراف المعياري، المدى، معامل الاختلاف)،
- وفي حال اختبار أثر أو علاقة بين متغيرات الدراسة يمكن استخدام تحليل الارتباط Correlation لاختبار الارتباط بين المتغيرات ومدى قوته، استخدام تحليل الانحدار Regression لمعرفة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، بالإضافة لوجود أساليب إحصائية كثيرة جداً يمكن استخدامها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS.

ب- استخلاص النتائج

- بعد إجراء الاختبارات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، يمكن استخلاص النتائج من الأرقام الإحصائية الناتجة عن التحليل الإحصائي.
- على سبيل المثال إذا كان هدف استطلاع الرأي معرفة مستوى جود الخدمة التي تقدمها الشركة من وجهة نظر زبائنهم، وكان السؤال المستخدم في سبيل ذلك "كيف ترى جود الخدمة في شركتنا؟" وكان هناك خمس إجابات للسؤال وهي ممتازة، جيدة، مقبولة، سيئة، سيئة جداً، وبعد تفريغ البيانات وترميز الإجابات بحيث يكون ممتاز = 1، جيدة = 2، مقبولة = 3، سيئة = 4، سيئة جداً = 5،
- وبعد حساب الوسط الحسابي تبين أن متوسط الإجابات على هذا السؤال هي 1.3 فهذا يعني أن جودة الخدمة قريبة من الممتازة وهي أفضل من جيدة ونستطيع القول بأن جودة الخدمة في هذه الشركة ممتازة، هذا المثال هو أبسط شكل لقراءة الأرقام الإحصائية واستخلاص النتائج منها هناك تحليلات إحصائية متقدمة يمكن إجراؤها.

نتائج البحث

خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. تتفاوت علاقة الارتباط بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول والولاء نحو علامته التجارية، فالعلاقة عكسية من ناحية السعر وضعيفة لشكل الجهاز الخارجي ومقبولة لجودة المواصفات وسهولة استخدام الجهاز.
2. تتفاوت علاقة الارتباط بين العوامل الشخصية لمشتري جهاز الهاتف المحمول والولاء نحو علامة التجارية، فهي ضعيفة لعمر المشتري ونوعه من حيث كونه ذكراً أم أنثى، وعكسية للدخل ومقبولة لسهولة استخدام الجهاز ونمط حياة مشتري جهاز الهاتف المحمول.
3. لا يوجد ارتباط بين رأي الجماعات المرجعية كعوامل اجتماعية والولاء نحو علامة تجارية محددة لأجهزة الهاتف المحمول.

التوصيات

1. من الضروري قيام الشركات المصنعة والمسوقة لأجهزة الهاتف المحمول في مجتمع الدراسة ببناء بنك معلومات تسويقي يعتمد على نتائج بحوث التسويق والدراسات التسويقية كأساس في مدخلاته، وذلك لمتابعة مختلف العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك السوري لأجهزة الهاتف المحمول من حيث نوع المستهلك وعمره ودخله ونمط حياته، وتصميم الجهاز المناسب لمختلف شرائح المستهلكين وتعزيز مواصفة الجودة وسهولة الاستخدام، ولحظ التغيرات جميعها في أنماط سلوكية المستهلك – عبر معلومات ذلك البنك - في النماذج الحديثة المطورة لأجهزة الهاتف المحمول لأهميتها في الحفاظ على ولاء المستهلك.
2. يمكن للشركات المسوقة لأجهزة الهاتف المحمول في سورية اتباع سياسات سعرية مرنة لتحفيز عملية الشراء - البيع بالقسط مثلاً - ومن ثم تعزيز الولاء للعلامة التجارية المسوقة.



6. كتابة التقرير النهائي وتقديم التوصيات

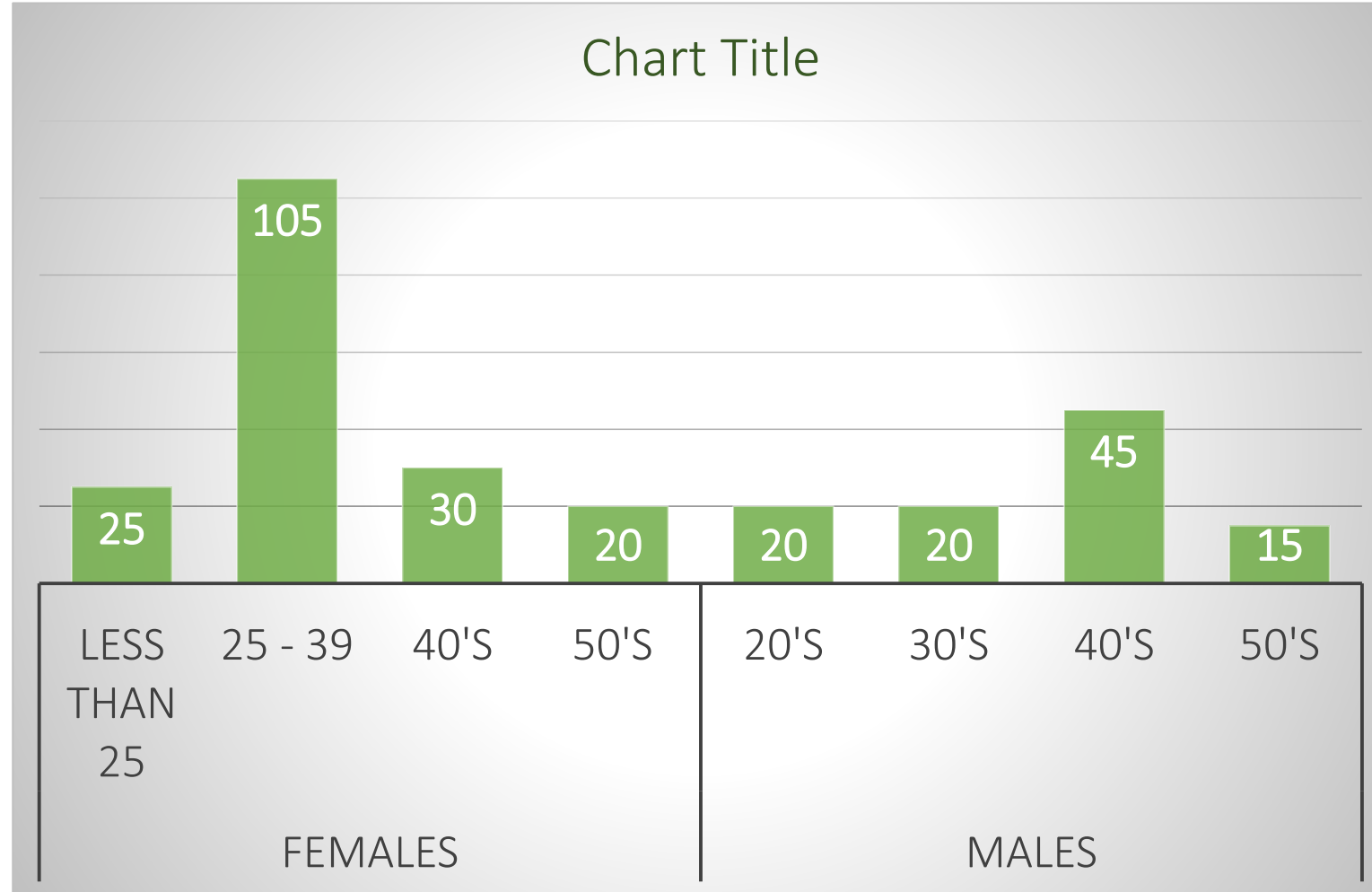
التوصيات

3. من الضروري قيام الشركات المسوقة لأجهزة الهاتف المحمول في سورية بتخطيط وتنفيذ مزيج ترويجي علمي ومدرّس بحيث يكون لرأي الجماعات المرجعية عن العلامات التجارية المسوقة دوراً إيجابياً في الرسائل الترويجية المتضمنة في الحملات الإعلانية، ومن ثم خلق وتعزيز الولاء نحو العلامة التجارية عن الأجهزة المسوقة.

4. يمكن للشركات المسوقة لأجهزة الهاتف المحمول في سوق مجتمع الدراسة اتباع استراتيجيات تسويقية فعالة مثل بناء توجه تسويقي حقيقي لدى الوكلاء ومختلف نقاط البيع لتجاوز دورهم الحالي وهو البيع وأعمال صيانة الأجهزة، وكذلك تفعيل نظام بناء العلاقات مع المستهلك ولاسيما الزبائن الذين يكررونه عملية الشراء أو الاستبدال لتحويل تصنيف الولاء لديهم من كامن إلى الولاء الفعلي.

مثال 1

Females				Males			
less than 25	25 - 39	40's	50's	20's	30's	40's	50's
25	105	30	20	20	20	45	15
Females Customer = 64% 58% between 25 - 39 years old				Male Customers = 36% 60% more than 40 years old			





وأخيرا: تنفيذ توصيات البحث والمتابعة

مثال 4 وجبة الطفل



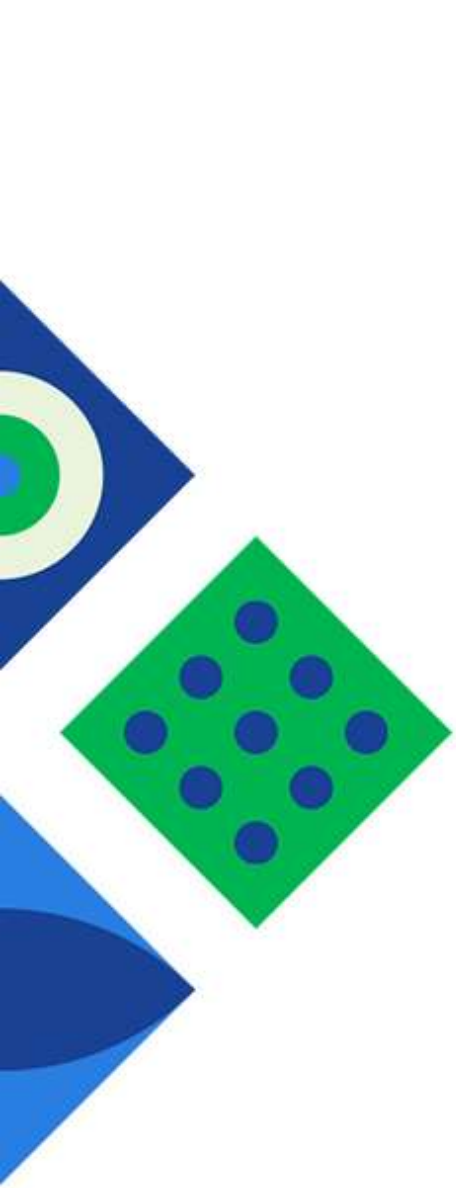
لذيذة .. صحية

واللعبة هدية



Kids Meal in Chinese QSR

Nationality/ Age	Egy		Sudani		Saudi		Jord / Palst		Indian	
	#	Agreed %	#	Agreed %	#	Agreed %	#	Agreed %	#	Agreed %
1-3 yrs.	20	100	20	0	0	0	0	0	10	100
4-6 yrs.	100	70	20	50	20	50	40	50	40	75
7-9 yrs.	80	50	30	100	150	60	130	46	10	100
10 & more	140	85	10	100	120	25	70	43	40	75
	340	74	80	62	290	45	240	45	100	80



شكراً لكم