

أبحاث التسويق - الجزء الأول Marketing Research – Part One





- Unit 1: Introduction
- Unit 2 :Marketing Research Process
- Unit 3 :Secondary data
- Unit 4 :Observation Research

سيتم تناول النقاط التالية في هذه
الدورة التدريبية:

- الوحدة 1: مقدمة
- الوحدة 2: عملية البحث التسويقي
- الوحدة 3: البيانات الثانوية
- الوحدة 4: بحث الملاحظة



المحاضرة الأولى

المقدمة

Introduction



التسويق Marketing

Marketing is defined to be the process responsible for anticipation, identification and satisfaction of customer needs through a profit.

يُعرّف التسويق بأنه العملية المسؤولة عن توقع، تحديد وإرضاء احتياجات العملاء من خلال الربح.



أبحاث التسويق Marketing Research

“The systematic gathering, recording and analysing of data about problems relating to the marketing of goods and services”

American Marketing Association

“التجميع والتسجيل والتحليل المنهجي للبيانات المتعلقة بالمشكلات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات”
جمعية التسويق الأمريكية



ESOMAR

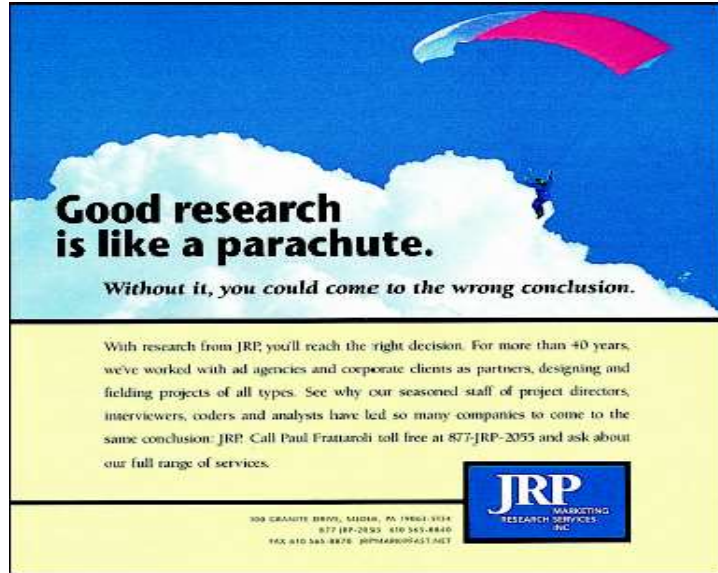
The European Society for Opinion and Marketing Research

الجمعية الأوروبية لأبحاث الرأي والتسويق

لماذا يتم دراسة مجال أبحاث التسويق؟ Why Study Marketing Research?

يقدم مجال البحث التسويقي معلومات للإرشاد في القرارات التسويقية

Marketing Research provides information to guide marketing decisions



Good research is like a parachute.
Without it, you could come to the wrong conclusion.

With research from JRP, you'll reach the right decision. For more than 40 years, we've worked with ad agencies and corporate clients as partners, designing and fielding projects of all types. See why our seasoned staff of project directors, interviewers, coders and analysts have led so many companies to come to the same conclusion: JRP. Call Paul Frattaroli toll free at 877-JRP-2055 and ask about our full range of services.

JRP
MARKETING
RESEARCH SERVICES
INC.

308 GRANITE DRIVE, SEEDEN, PA 19682-0024
877-JRP-2055 610-345-8840
FAX 610-345-8878 jrpmarketing@aol.com

- تلعب أبحاث التسويق دوراً أساسياً في بيئة تؤكد على القياس.
- العائد على الاستثمار التسويقي ROMI هو حساب العائد المالي لجميع نفقات التسويق ويتم التأكيد عليه الآن أكثر من أي وقت مضى.
- يتم فحص نفقات أبحاث التسويق بشكل متزايد لمساهمتها في ROMI

خصائص البحث الجيد

Characteristics of a Good Research

✓ Clearly defined purpose	✓ الغرض محدد بوضوح
✓ Detailed research process	✓ عملية بحث مفصلة
✓ Thoroughly planned design	✓ التصميم مخطط له بدقة
✓ High ethical standards	✓ المعايير الأخلاقية عالية
✓ Limitations addressed	✓ جميع العراقيل موضحة
✓ Adequate analysis	✓ التحليل المناسب للبيانات
✓ Unambiguous presentation	✓ العرض واضح ولا لبس فيه
✓ Conclusions justified	✓ الاستنتاجات مبررة

متطلبات معلومات التسويق الخاصة بالمنظمة

Organization's Marketing Information Requirements

لماذا نحتاج لإجراء أبحاث تسويقية؟؟

Why we need to conduct marketing research??

✓ Markets	✓ الأسواق
✓ Market share	✓ الحصة السوقية
✓ Products	✓ المنتجات
✓ Price	✓ الأسعار
✓ Distribution	✓ التوزيع
✓ Sales force	✓ فرق المبيعات
✓ Advertising	✓ الدعاية والترويج
✓ Customers' attitudes	✓ مواقف وسلوكيات العملاء
✓ Competitive activities	✓ أنشطة المنافسين

شركة Tesco

Tesco is an excellent example of a company that is successfully utilizing the tools of Marketing research and transactional data to improve its customer focus.

تعد Tesco مثالاً ممتازاً لشركة تستخدم بنجاح أدوات أبحاث التسويق وبيانات المعاملات لتحسين تركيزها على العملاء.



مصطلحات في أبحاث التسويق

Terminologies of Marketing Research

Primary data
collected first hand

البيانات الأولية
تم جمعها مباشرة

Secondary data
already exists, desk
research

البيانات الثانوية
موجودة بالفعل، بحث
مكتبي

Quantitative
research
statistical basis

البحث الكمي
مبني على الأساس
الإحصائي

Qualitative
research
subjective and
personal

البحث النوعي
مبني بصورة تعتمد على
السلوك والرأي الذاتي
والشخصي

Sampling
studying part of a
"population" to
learn about the
whole

أخذ العينات
دراسة جزء من
"السكان" المجتمع
للتعرف على الكل



المحاضرة الثانية

عملية البحث التسويقي Marketing Research Process

عملية البحث التسويقي Marketing Research Process

DODCAR

1. Define the problem
2. Objectives
3. Design
4. Collect data
5. Analyze data
6. Report data

1. تعريف المشكلة
2. أهداف البحث
3. تصميم البحث
4. جمع البيانات
5. تحليل البيانات
6. إعداد التقرير النهائي



الخطوة الأولى : تحديد المشكلة Problem Identification

1. حدد أهداف البحث
2. تحديد السكان المستهلكين الذين يهمهم الأمر
3. ضع المشكلة في السياق البيئي

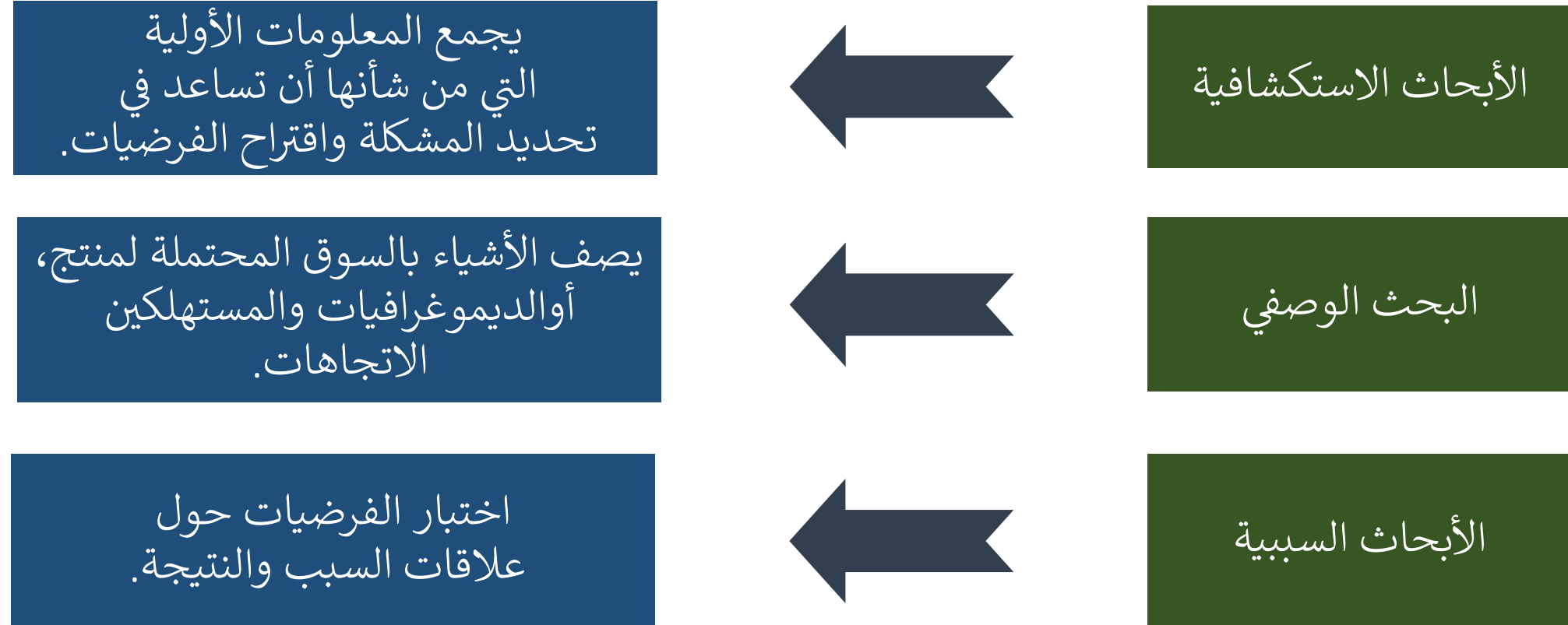


الخطوة الثانية : الأهداف Objectives

1. البحث الاستكشافي
2. البحث الوصفي
3. البحث السببي

تعريف المشكلة وأهداف البحث

Defining the Problem & Research Objectives



درجة تعريف المشكلة

Degree of Problem Definition

Exploratory | Descriptive | Causal

possible situation

Exploratory Research (Unaware of Problem)	Descriptive Research (Aware of Problem)	Causal Research (Problem Clearly Defined)
“Our sales are declining and we don’t know why.” “Would people be interested in our new product idea?”	“What kind of people are buying our product? Who buys our competitor’s product?” “What features do buyers prefer in our product?”	“Will buyers purchase more of our products in a new package?” “Which of two advertising campaigns is more effective?”



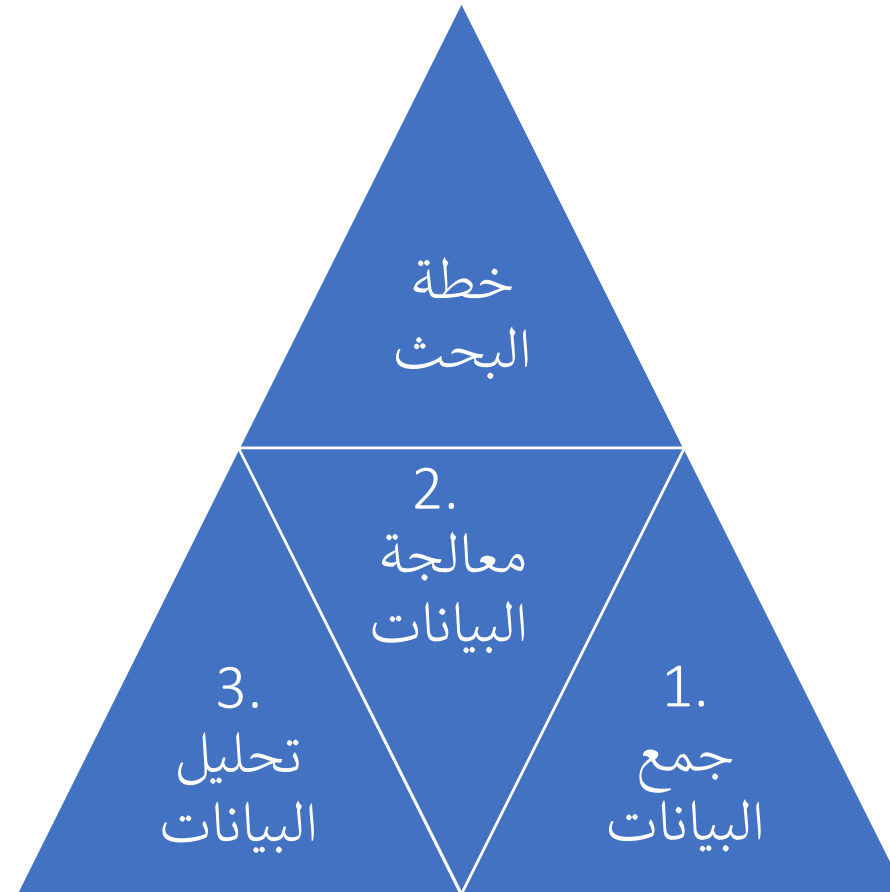
الخطوة الثالثة:

تحديد تصميم البحث Determining Research Design

1. هل يمكن الحصول على المعلومات من البيانات الموجودة؟
2. إذا كان الأمر كذلك، فسيتم استخدام مصادر البيانات الثانوية
3. إذا لم يكن الأمر كذلك، فسيكون البحث الأولي ضرورياً

تنفيذ خطة البحث

Implementation of Research Plan



تطوير خطة البحث وجمع المعلومات

Developing a Research Plan & Collecting Data

Secondary	Primary
- المعلومات الموجودة بالفعل في مكان ما. - تم الحصول عليها بسرعة أكبر وبتكلفة أقل. - قد لا تكون بيانات قابلة للاستخدام.	المعلومات التي تم جمعها للغرض المحدد في متناول اليد.

كلاهما يجب أن يكون:

✓ مناسب

✓ دقيق

✓ حالي



بحث أولي Primary Research

أبحاث سببية

أبحاث المختبر
دراسات ميدانية

أبحاث وصفية

مستعرضة أو طولية

أبحاث استكشافية

المقابلات
مجموعات التركيز
تقنيات الإسقاط



أبحاث ثانوية Secondary Researches

مصادر خارجية

البحوث المنشورة
البحث المشترك
مصادر حكومية

مصادر داخلية

تقارير الشركة
بحث سابق
ملاحظات مندوب المبيعات
ملاحظات العملاء

طرق البحث الأولية Primary Research Methods

- مقابلات متعمقة
- مناقشات المجموعة
- تقنيات الإسقاط
- طرق المسح
- البريد الإلكتروني / استطلاعات الإنترنت
- ملاحظة

أنواع العينات Types of Samples

العينات الاحتمالية

Simple Random

عينة عشوائية بسيطة

Systematic Random

عينة منهجية

Stratified Random

العينة الطبقية

Cluster Random

عينة الكتلة

العينات غير الاحتمالية

Convenience

عينة ملائمة

Judgment

عينة الحكم أو التقييم

Quota

عينة الحصة النسبية

Snowball

كرة الثلج



الخطوة الرابعة: اختر طريقة جمع البيانات الأولية Choose Primary Data Collection Method

➤ الملاحظة أو المشاهدة

- شخصي
- ميكانيكي

➤ التجريب أو عن طريق إجراء تجربة

➤ استطلاعات الرأي

➤ كمّي

- استبيان

➤ نوعي

- المقابلات المتعمقة IDI

- مجموعة التركيز Focus Group

البحوث التجريبية Experimental Researches

- قد تقدم شركة الخطوط الجوية الأمريكية خدمة الإنترنت على متن الطائرة في إحدى رحلاتها المنتظمة من شيكاغو إلى طوكيو.
- قد يتقاضى 25 دولاراً أمريكياً في الأسبوع ويتقاضى 15 دولاراً فقط في الأسبوع التالي.
- يمكن تطوير التصميم التجريبي من خلال تجربة أسعار أخرى بما في ذلك الطرق الجوية الأخرى.



البحوث التجريبية Experimental Researches

- اختبار التسويق هو الشكل الأكثر وضوحاً للتجربة حيث على سبيل المثال : قد يتم إطلاق صغير لمنتج جديد في سوق أصغر مشابه للسوق المقصود ككل.
- يتيح ذلك النظر في استجابة العميل للمنتج والترويج له دون المخاطرة /تكلفة الإطلاق الكامل.



الخطوة الخامسة: تحليل وتفسير البيانات Analyzing and Interpreting Data

- الترميز
Coding
- الجدولة
Tabulation
- التحليل
Analysis

تحليل معلومات التسويق Marketing Data Analysis

- تستخدم العديد من الشركات إدارة علاقات العملاء (CRM).
 - البرامج والأدوات التحليلية التي تدمج معلومات العملاء من جميع المصادر.
 - يحللها بعمق.
 - يطبق النتائج لبناء علاقات أقوى مع العملاء.
- تبحث الشركات عن نقاط اتصال العملاء.
- يقوم محللو CRM بتطوير مستودعات البيانات واستخدام تقنيات استخراج البيانات للعثور على معلومات حول العملاء.



الخطوة السادسة: إعداد تقرير البحث Preparation of Research Report

- ملخص تنفيذي
- وصف طرق البحث
- مناقشة النتائج
- حدود الدراسة
- الاستنتاجات والتوصيات

تقرير النتائج Results report



البحث عبر الإنترنت Online Research

- التتبع عبر الإنترنت.
- ملفات تعريف الارتباط.
- الاختبار والاستبيانات ومجموعات التركيز.



من يقوم بإجراء البحث؟ Who Carries Out The Research?

بعض التعاريف Definitions

- وكالة أبحاث
Agency
- عميل
Client
- الباحث
Researcher
- المستفتي
Respondent

Information suppliers and services

مزودوا المعلومات والخدمات

نوع الخدمات وطبيعتها

Types and Nature of Services

- Customized: Work with individual clients
 - Syndicated: Routinely collect information on several different issues and provide it to firms that subscribe to their services (e.g. Nielsen television index)
 - Standardized: Projects conducted in standard, pre-specified manner and supplied to several different clients. (e.g., Starch readership surveys)
- حسب الطلب: العمل مع العملاء الفرديين
 - مشترك: جمع المعلومات بشكل روتيني حول العديد من القضايا المختلفة وتقديمها للشركات التي تشترك في خدماتها على سبيل المثال، مؤشر تليفزيون (Nielsen)
 - قياسي: المشاريع التي يتم إجراؤها بطريقة معيارية ومحددة مسبقاً ويتم توفيرها للعديد من العملاء المختلفين على سبيل المثال، Starch استطلاعات رأي قراء

نوع الخدمات وطبيعتها

Types and Nature of Services

- المجال: يركز الموردون فقط على جمع البيانات للمشاريع البحثية
- انتقائي: متخصص في جانب واحد أو جانبين فقط من جوانب البحث التسويقي، خاصة فيما يتعلق ببيانات أو ترميز البيانات أو التحرير أو تحليل البيانات
- المنتجات / الخدمات ذات العلامات التجارية : تطوير إجراءات جمع البيانات المتخصصة وتحليلها لمعالجة مشاكل بحثية محددة يتم تسويقها كمنتجات ذات علامة تجارية
- Field: Suppliers concentrate only on collecting data for research projects
- Selective: Specialize in just one or two aspects of marketing research, mainly concerning data coding data, editing or data analysis
- Branded products / services: Develop specialized data collection and analyses procedures to address specific of research problems that they market as branded products

وكالات البحث تشمل Research Agencies Include

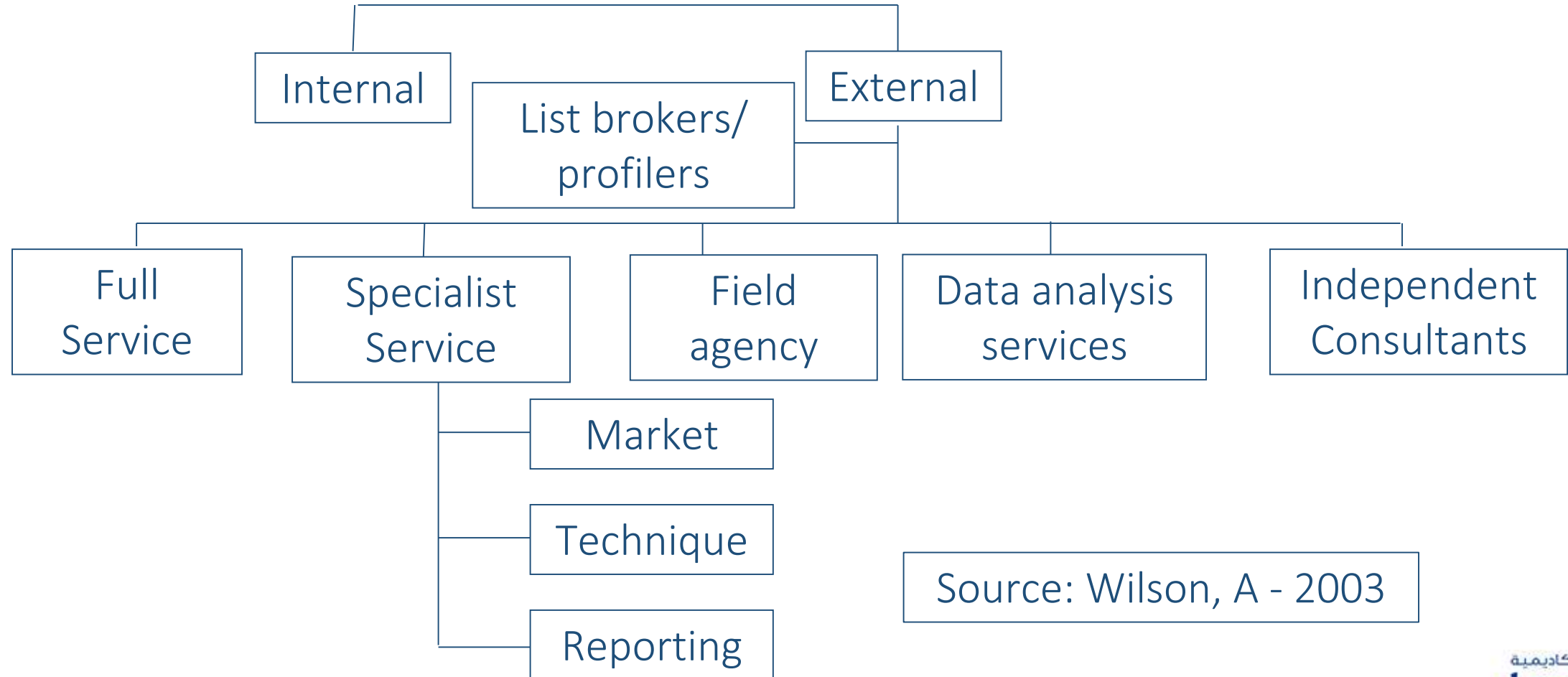
- Full services agencies: These are agencies that provide a full range of research services
 - Specialized service agencies: Specialize in certain types of research for example international or online research
 - List Brokers: These are suppliers of lists or contacts for marketing purposes
- وكالات خدمات كاملة: هذه هي الوكالات التي تقدم مجموعة كاملة من خدمات البحث
 - وكالات الخدمة المتخصصة: متخصصة في أنواع معينة من البحث على سبيل المثال البحث الدولي أو عبر الإنترنت
 - وسطاء القوائم: هؤلاء هم مورّدي القوائم أو جهات الاتصال لأغراض التسويق

وكالات البحث تشمل Research Agencies Include

- Field agencies: Specialized in the delivery of fieldwork and the administration of questionnaire
- Data analysis companies: Specialized in the analysis of data
- Consultants: Offer a range of services but most of them are qualitative specialists

- الوكالات الميدانية: متخصصون في تسليم العمل الميداني وإدارة الاستبيان
- شركات تحليل البيانات: متخصصون في تحليل البيانات
- المستشارون: تقديم مجموعة من الخدمات، ولكن معظمهم متخصصون في الجودة

مقدمو المعلومات Information providers



Source: Wilson, A - 2003

وكالات الأبحاث Research Agencies

- يقدم البعض منهم بحثاً كمّياً بينما يقدم البعض الآخر دراسات نوعية.
- قد تخصص بعض الوكالات في تقنيات معينة مثل المجموعات التفصيلية، وجهاً لوجه، والهاتف، ومجموعات التركيز... إلخ.
- تخصص بعض الوكالات في الأبحاث بين الشركات بينما قد يقوم البعض الآخر بإجراء أبحاث المستهلك بشكل أساسي.
- أيضًا، تخصص بعض الوكالات حسب الفئة العمرية ربما مع خبرة خاصة في البحث.

معايير اختيار وكالة البحث

Criteria for Choosing a Research Agency

- Track record (if you have used them before)
- Experience in your sector
- Location
- Testimonials from other clients
- Experience in the market or region
- Size / resources
- Creativity
- Approach
- Understanding the subject
- Chemistry with them

- سجل حافل (إذا كنت قد استخدمتها من قبل)
- خبرة في القطاع الخاص بك
- الموقع الجغرافي
- شهادات من عملاء آخرين
- الخبرة في السوق أو المنطقة
- الحجم / المصادر
- الإبداع
- المنهجية في التعامل
- استيعاب الموضوع
- الكيمياء معهم

أمثلة على وكالات البحث

Examples of Research Agencies

1. IMS health
Inc. "IQVIA"

2. IPSOS

3. Synovate

4. Martz
research

5. Video
research limited

6. Information
resources Inc.

7. Taylor Nelson
Sofres

8. The Kantar
Group

البحث الداخلي In-house Research

المميزات:

1. الوعي بالسوق
2. التكاليف: قد تكون أرخص
3. التوقيت: قد يكون الحصول على النتائج أسرع

العيوب:

1. قلة المهارات أو الخبرة المنهجية
2. عدم القدرة على تقديم تغطية محلية أو دولية حقيقية
3. التحيز في تفسير النتيجة من وجهة نظر محددة سلفاً

البحث الخارجي (باستخدام وكالة) Out-of-house Research (Using an Agency)

المميزات:

1. التحكم في التكاليف بشكل أكثر إحكاماً
2. ستضمن مدونة قواعد السلوك MRS أو معايير مراقبة جودة الصناعة الأخرى سلامة البيانات

العيوب:

1. تضارب المصالح مع عملاء آخرين
2. قلة الخبرة في الصناعة
3. تخصيص موظفين مبتدئين لمشاريع أصغر

ملخص "موجز" البحث Research Brief

- Background
 - the organization, its products and its markets
- Rationale
 - Origin and development of research needed
 - Decision areas to be addressed by research
- Objectives
 - Definition of areas of problem/opportunity to be explored
- Outline of possible method (Methodology)
- Sample details
- Budget
- Reporting and presentational requirements
- Timescales

ملخص "موجز" البحث

Research Brief

- الخلفية
 - المنظمة ومنتجاتها وأسواقها
- المبرر
 - الحاجة إلى أصل البحث وتطويره
 - مجالات القرار التي يتعين معالجتها عن طريق البحث
- الأهداف
 - تحديد مجالات المشكلة / الفرصة لاستكشافها
- الخطوط العريضة للطريقة الممكنة (المنهجية)
- تفاصيل العينة
- الميزانية
- متطلبات إعداد التقارير والعرض
- الجداول الزمنية

مقترح البحث Research Proposal

- Based on research brief
- Final choice of provider based on proposal
- Most important part of project
- Provides a template for subsequent research
- Provides a contract between parties involved
- It should be in a written format

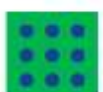
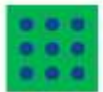
- بناءً على موجز البحث
- يعتمد الاختيار النهائي للمزود على الاقتراح
- الجزء الأكثر أهمية في المشروع
- يقدم نموذجاً للبحث اللاحق
- يقدم عقد بين الأطراف المعنية
- يجب أن يكون في صيغة مكتوبة

مقترح بحث - المحتوى

Research proposal - content

- Background
- Situation analysis
- Objectives
- Approach and method (Methodology)
- Reporting/presentation procedures
- Timing
- Sample
- Fees
- CVs of staff
- Related experience and references
- Contact details
- Contract details
- Previous experience

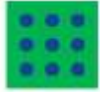
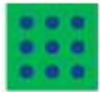
- خلفية
- تحليل الموقف
- أهداف
- النهج والطريقة (المنهجية)
- إجراءات تقديم التقارير / العرض
- توقيت
- عينة
- مصاريف
- السير الذاتية للموظفين
- الخبرة والمراجع ذات الصلة
- بيانات المتصل
- بيانات العقد
- خبرة سابقة



Case Study

Diamond Beach Holidays Ltd





Diamond Beach Holidays Ltd

Diamond Beach Holidays are the UK's number one beach holiday specialist, featuring 126 resorts in 12 countries, and using a wide range of accommodation, including apartments, Aparthotels and hotels.

Last year, Diamond provided beach holidays in Italy for 23,000 people. These holidays included those for families on the company's 'happy family' package through to packages for romantic couples and water sport enthusiasts. However, the company received a large number of complaints from these travellers to Italy. Around 3% of the total travellers complained, more than 10 times the number of people complaining on Diamond's holidays to other countries. An analysis of the complaints failed to show any obvious patterns in the problems that customers encountered. Diamond are keen to ensure that their Italian operations are better received during next year's holiday season. They have therefore asked for market research to be undertaken with last season's customers, to examine:

- a) the characteristics of the holiday makers that chose to go to Italy with Diamond
- b) their satisfaction with Diamond Beach Holidays and their holiday in Italy
- c) their likelihood of taking another beach holiday with Diamond or of recommending Diamond to their friends
- d) their opinions as to how the Diamond holiday experience in Italy could be improved.

The company is willing to spend up to £60,000 on the research project.

The above data has been based on a real-life organisation, but details have been changed for assessment purposes and do not reflect current management practices.



المحاضرة الثالثة

البيانات الثانوية
Secondary Data

باستخدام البحث الثانوي
Using Secondary Research

البيانات الأولية والثانوية

Primary and Secondary data

When considering entry into a new international market, there is likely to be information available about the economic situation of the country but investigating prospective customer's attitudes towards your products and services is likely to require primary research

عند التفكير في الدخول إلى سوق دولية جديدة، من المحتمل أن تكون هناك معلومات متاحة حول الوضع الاقتصادي للبلد، ولكن من المرجح أن يتطلب التحقيق في مواقف العملاء المحتملين تجاه منتجاتك وخدماتك بحثاً أولياً

البيانات الأولية مقابل البيانات الثانوية

Primary Vs. Secondary Data

Primary Data: Originated by the researcher for the specific purpose of addressing the research problem

البيانات الأولية: صُنعت من قبل الباحث لغرض محدد هو معالجة مشكلة البحث

Secondary Data: Data collected for some purpose other than the research problem at hand

البيانات الثانوية: البيانات التي تم جمعها لغرض آخر غير مشكلة البحث المطروحة

تصنيف البيانات الثانوية

Classification of Secondary Data

➤ Internal Data

- Data available within the organization for which the research is being conducted

➤ البيانات الداخلية

- البيانات المتوفرة داخل المنظمة التي يتم إجراء البحث من أجلها

➤ External sources

- Government
- Syndicated data (sold by research firms)
- Trade associations (general, sometimes exclusive)
- Others...

➤ مصادر خارجية

- الحكومي
- البيانات المجمعة (المباعة من قبل شركات الأبحاث)
- جمعيات تجارية (عامة، حصرية في بعض الأحيان)
- الآخرين...

مصادر البحث الثانوية الداخلية

Internal Secondary Research Sources

- Sales figures
- Operational data – stock levels.. etc.
- Customer satisfaction results
- Advertising spend
- Customer complaints records
- Effectiveness data from promotional campaigns
- Marketing research reports from past studies

- أرقام المبيعات
- بيانات التشغيل - مستويات المخزون .. إلخ
- نتائج رضا العملاء
- نفقات الدعاية
- سجلات شكاوى العملاء
- بيانات الفعالية من الحملات الترويجية
- تقارير أبحاث التسويق من الدراسات السابقة

مصادر البحث الثانوية الخارجية

External Secondary Research Sources

- Internet – single search engines, and multiple search engines
- Directories
- Country information (governmental)
- Published marketing research reports
- News sources
- Newsgroups and discussion lists

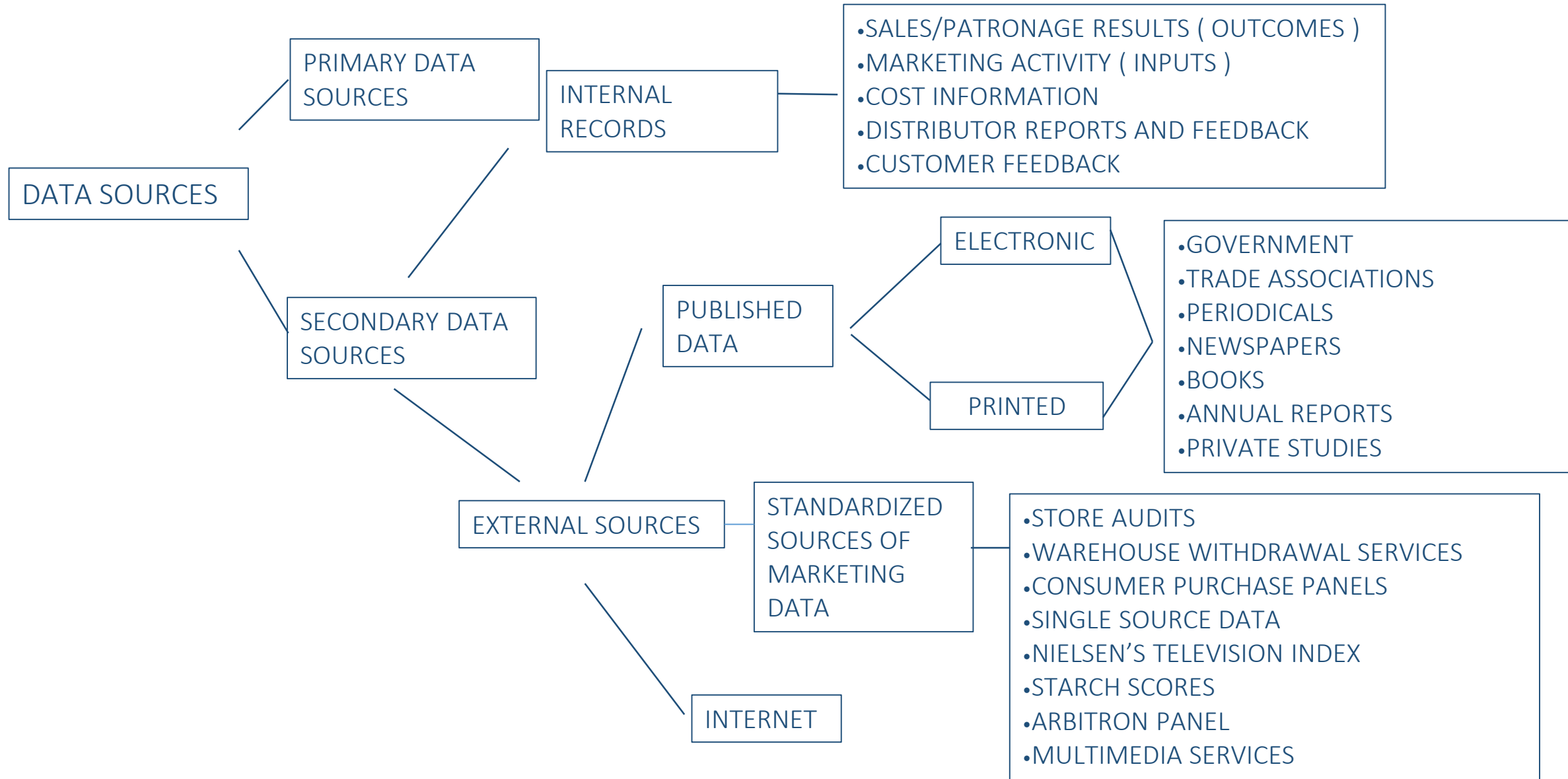
- الإنترنت - محركات بحث فردية ومحركات بحث متعددة
- الدلائل
- معلومات الدولة (حكومية)
- تقارير أبحاث التسويق المنشورة
- مصادر الأخبار
- مجموعات الأخبار وقوائم المناقشة

الأبحاث المتخصصة Syndicated Researches

➤ هي أبحاث تتم بواسطة شركات متخصصة في مجال صناعي معين ويتم تجميع هذه البيانات لصالح من يرغب في شرائها (أي لا تتم لحساب عميل معين)

➤ بعض الأمثلة لهذه الشركات:

- IMS (IQVIA)
- Kantar “retail audit”
- Nielsen group “retail audit”
- IATA
- GFK
- IDC
- AMIC
- NTRA
- IPSOS



استخدامات وتطبيقات البيانات الثانوية Uses and Applications of Secondary Data

استخدامات البيانات الثانوية

Uses of Secondary Data

- Can solve the problem on hand all by its own
- Helps to define the problem more clearly
- Can help in designing the primary data collections process
- Helps in defining the population / sample
- Can lead to new ideas and other sources

- يمكن أن تحل المشكلة في متناول اليد كلها من تلقاء نفسها
- يساعد على تحديد المشكلة بشكل أوضح
- يمكن أن تساعد في تصميم عملية جمع البيانات الأولية
- يساعد في تحديد السكان / العينة
- يمكن أن يؤدي إلى أفكار جديدة ومصادر أخرى



فوائد وقيود البيانات الثانوية Benefits and limitations of Secondary Data

فوائد البيانات الثانوية

Benefits of Secondary Data

- Low Cost
- Less effort expended
- Less time taken
- Sometimes more accurate than primary data
- Some information can only be obtained from secondary data
- It can provide an answer to the problem

- تكلفة منخفضة
- بذل جهد أقل
- وقت أقل
- في بعض الأحيان أكثر دقة من البيانات الأولية
- لا يمكن الحصول على بعض المعلومات إلا من البيانات الثانوية
- يمكن أن توفر إجابة على المشكلة

قيود البيانات الثانوية

Limitations of Secondary Data

- Collected for some other purpose
- No control over data collection
- May not be very accurate
- May not be reported in the required form
- May be outdated
- May not meet data requirements
- May be incomplete
- جُمِعت لبعض الأغراض الأخرى
- لا سيطرة على جمع البيانات
- قد لا تكون دقيقة للغاية
- قد لا يتم الإبلاغ عنها في النموذج المطلوب
- قد تكون قديمة
- قد لا تفي بمتطلبات البيانات
- قد تكون غير مكتملة

قيود البيانات الثانوية

Limitations of Secondary Data

- It may not be directly comparable: In international markets where markets may be different for example: data on low alcohol drinks market varies from market to market
- Data for international markets may be in a foreign language. Translating costs in business markets are very expensive
- قد لا تكون قابلة للمقارنة مباشرة: في الأسواق الدولية حيث قد تكون الأسواق مختلفة، على سبيل المثال: تختلف البيانات حول سوق المشروبات الكحولية منخفضة من سوق إلى آخر
- قد تكون البيانات الخاصة بالأسواق الدولية بلغة أجنبية. تعتبر ترجمة التكاليف في أسواق الأعمال باهظة الثمن

تقييم (تقويم) المصادر الثانوية

Appraising (Evaluating) Secondary Sources

- من قام بجمع البيانات (هل كانت لديهم موارد كافية)؟
- لماذا تم جمع البيانات (كيف تتطابق مصالح الوكالة مع مصالحنا)؟
- كيف تم جمع البيانات (لتحديد جودة البيانات المتوفرة)؟
- ما هي البيانات التي تم جمعها (الحدود الجغرافية والديموغرافية)؟
- متى تم جمع البيانات (ما هي قديمة / متقدمة)؟
- Who has collected the data (did they have adequate resources)?
- Why was the data collected (how the interests of agency match with ours)?
- How was the data collected (to determine the quality of data on-hand)?
- What data was collected (geographic and demographic limitations)?
- When was the data collected (how old/obsolete is the data)?

أكثر 10 علامات تجارية للمشروبات انتشاراً ومبيعاً في مصر

■ عدد مرات اختيارها من العملاء (مليون)

بيتي كل يوم ونسكافيه
الأكثر نمواً في 2020
بـ 15% لكل منهما



الشرق
Bloomberg

ملاحظة: المبيعات عبر متاجر التجزئة والإنترنت
المصدر: Kantar

The Egypt top 20 ranking



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
767 CRP(m) -	558 CRP(m) -	374 CRP(m) -	368 CRP(m) -2	282 CRP(m) -	247 CRP(m) -	233 CRP(m) +1	212 CRP(m) +1	199 CRP(m) -2	189 CRP(m) -
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
171 CRP(m) -	170 CRP(m) +7	167 CRP(m) -1	162 CRP(m) -1	150 CRP(m) +1	138 CRP(m) +6	137 CRP(m) -3	127 CRP(m) -3	125 CRP(m) -1	117 CRP(m) +5

KANTAR

*-1: Change in rankings vs. SPY

40

العلامات التجارية الأكثر اختياراً في قطاع الأغذية المعلبة بمصر

- | | | | |
|--|-----------------|--|-------------------|
|  | 6- لامبادا |  | 1- شيبسي |
|  | 7- دوريتوس |  | 2- كنور فاين فودز |
|  | 8- مكرونة حواء |  | 3- مكرونة الملكة |
|  | 9- بريك «سناكس» |  | 4- تايجر |
|  | 10- شيتوس |  | 5- ويندوز |

المصدر: شركة Kantara العالمية للبيانات والاستشارات

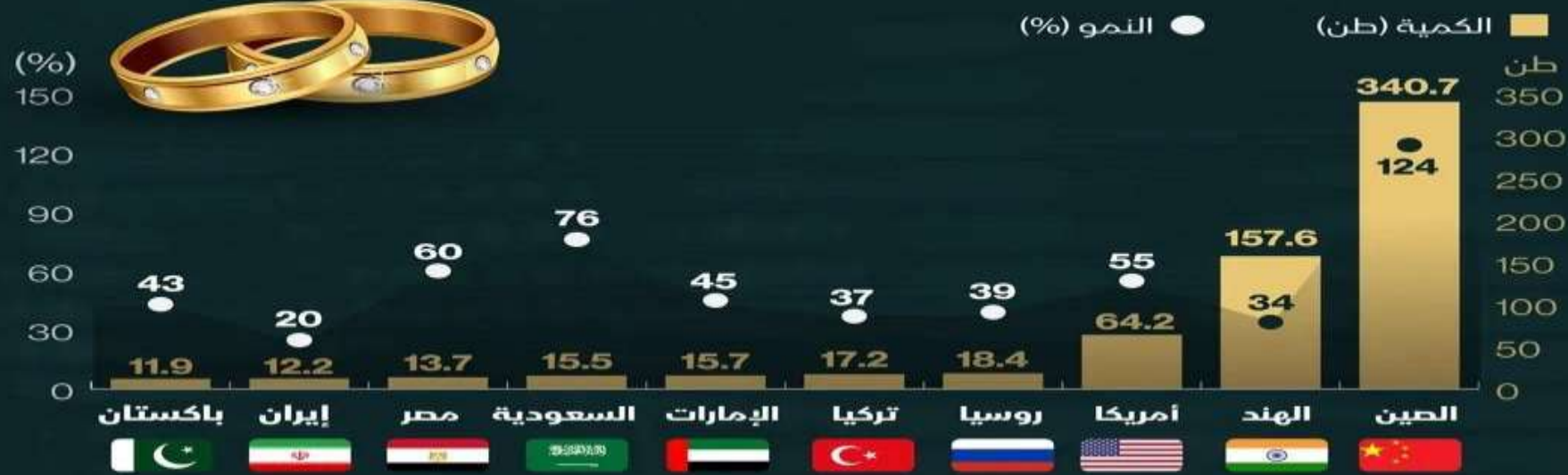
#عهد_جديد_بأدوات_جديدة

almaalnews.com

#محتوى_يرسم_المستقبل

مشتريات السعوديين من المجوهرات الذهبية تسجل ثاني أكبر نمو بالعالم

أكبر 10 دول في شراء المجوهرات الذهبية النصف الأول من 2021



إجمالي دول العالم

طن النصف الأول 2020 **558**

طن النصف الأول 2021 **873.7**

57% نمو



المصدر: مجلس الذهب العالمي



هواوي تخرج من الخمسة الكبار في مبيعات الهواتف الذكية.. وشاومي تتقدم

مبيعات الهواتف الذكية حول العالم بالربع الثاني من 2021
«مليون هاتف» ▲ التغير على أساس سنوي (%)



الحصة السوقية «%»



313 مليون هاتف ذكي مبيعات الربع الثاني 2021 عالميا
13% نموًا مقارنة بالربع الثاني 2020
5 شركات تستحوذ على 70% من السوق

Top Apps Worldwide for June 2021 by Downloads (Non-Game)



Overall Downloads	App Store Downloads	Google Play Downloads
1 TikTok	1 TikTok	1 TikTok
2 Facebook	2 YouTube	2 Facebook
3 Instagram	3 Instagram	3 Instagram
4 WhatsApp	4 WhatsApp	4 WhatsApp
5 Messenger	5 Facebook	5 Messenger
6 ZOOM	6 Google Maps	6 Snapchat
7 Snapchat	7 CapCut	7 ZOOM
8 CapCut	8 Messenger	8 Telegram
9 Telegram	9 ZOOM	9 Google Meet
10 Google Meet	10 Gmail	10 CapCut

Note: Does not include downloads from third-party Android stores in China or other regions. TikTok includes downloads of Douyin.



مثال على مجلس معلومات سوق السيارات AMIC Example



Automotive Marketing Information Council
مجلس معلومات سوق السيارات

AMIC April 2018 Report

IMC

INTEGRATED MANAGEMENT CONSULTANCY

Rami Y. Camel-Toueg & Associates

22 RASHID ST. OFF EL OROUBA ST. 1ST FLOOR, SUITE # 6,
HELIOPOLIS, 11341 CAIRO, EGYPT.

TEL./FAX: + (202) 2690 1472/ + (202) 2690 1476

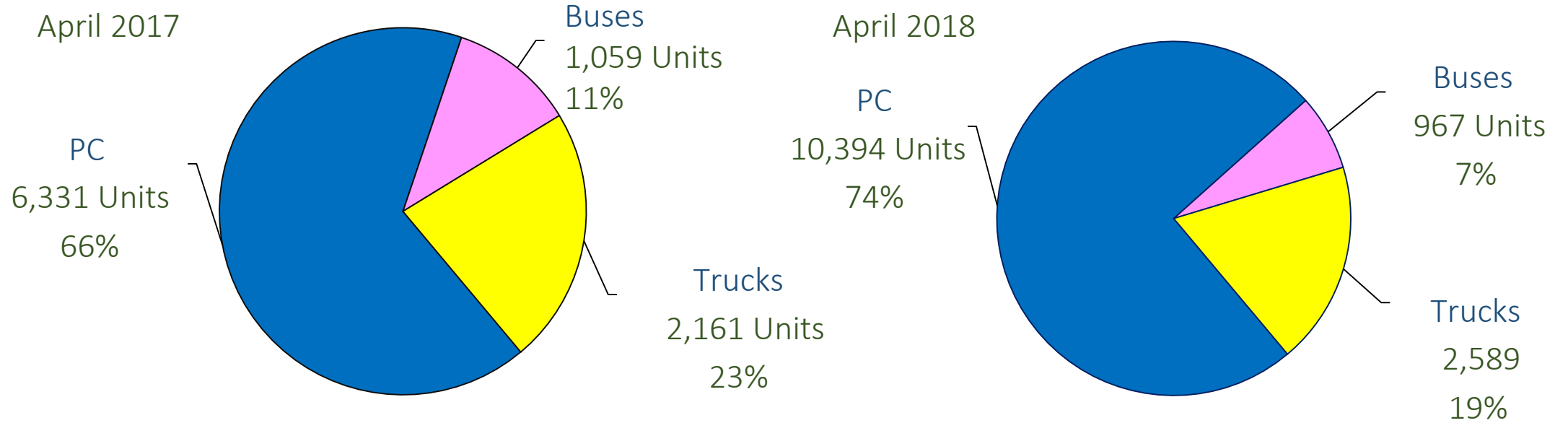
EMAIL: IMC-EGYPT@LINK.NET

جميع الحقوق محفوظة -إعمل بيزنس



Total Market

April 2017-April 2018





IMC

INTEGRATED MANAGEMENT CONSULTANCY
مستشارية إدارة الأعمال المتكاملة

Total Market April 2017-April 2018



Passenger Cars	6,331
Buses	1,059
Trucks	2,161
Total Market Volume	9,551

Passenger Cars	10,394
Buses	967
Trucks	2,589
Total Market Volume	13,950

Total Market volume for the month of April 2018 was higher than April 2017 sales by 46.1% From 9,551 to 13,950 units

The Passenger cars segment had a volume increase of 64% in units, when comparing April 2017 to April 2018; the Buses segment had a volume decrease of -8.7% and the Trucks segment had a volume increase of 19.8%

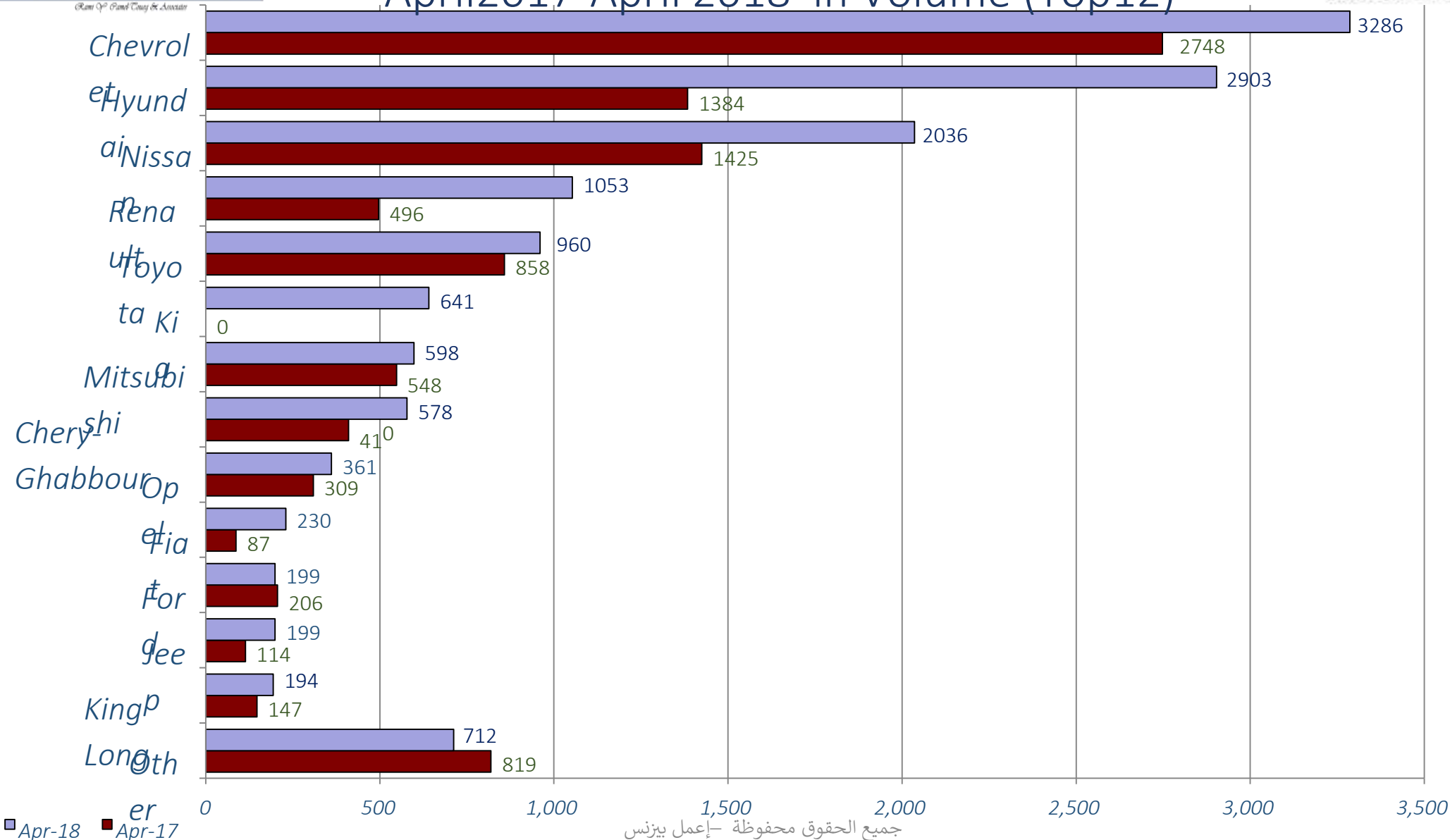
IMC

INTEGRATED MANAGEMENT CONSULTANCY

Centre of Management Studies

Total Market by Brand

April 2017-April 2018 in Volume (Top12)



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



IMC

INTEGRATED MANAGEMENT CONSULTANCY

Ramzy Othman & Associates



سوق سيارات الركاب

Passenger Cars Market



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

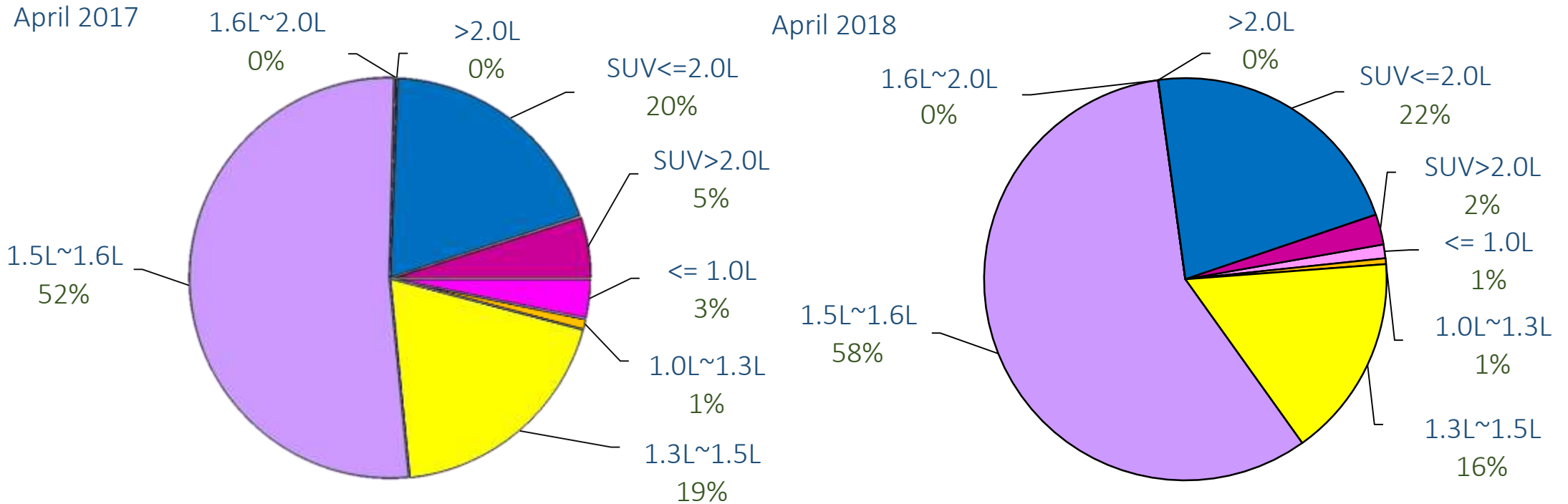


IMC

INTEGRATED MANAGEMENT CONSULTANCY

Rami Youssef, Partner & Associate

PC Market Split April 2017 - April 2018 in volume





IMC

INTEGRATED MANAGEMENT CONSULTANCY
Rami Qasab, Founder & Associate

PC Market Split April 2017 - April 2018 in volume



<= 1.0 L	205	-44%	<= 1.0 L	115
1.0L ~ 1.3 L	56	-13%	1.0L ~ 1.3 L	49
1.3L ~1.5 L	1,223	39%	1.3L ~1.5 L	1,698
1.5L ~1.6 L	3,289	82%	1.5L ~1.6 L	5,996
1.6L ~ 2.0 L	10	-90%	1.6L ~ 2.0 L	1
> 2.0 L	2	-50%	> 2.0 L	1
SUV<=2.0 L	1,229	86%	SUV<=2.0 L	2,281
SUV > 2.0 L	317	-20%	SUV > 2.0 L	253
PC Volume	6,331	64%	PC Volume	10,394

For the month of April 2018, the overall total PC market increased by 64%
From 6,331 to 10,394 units.



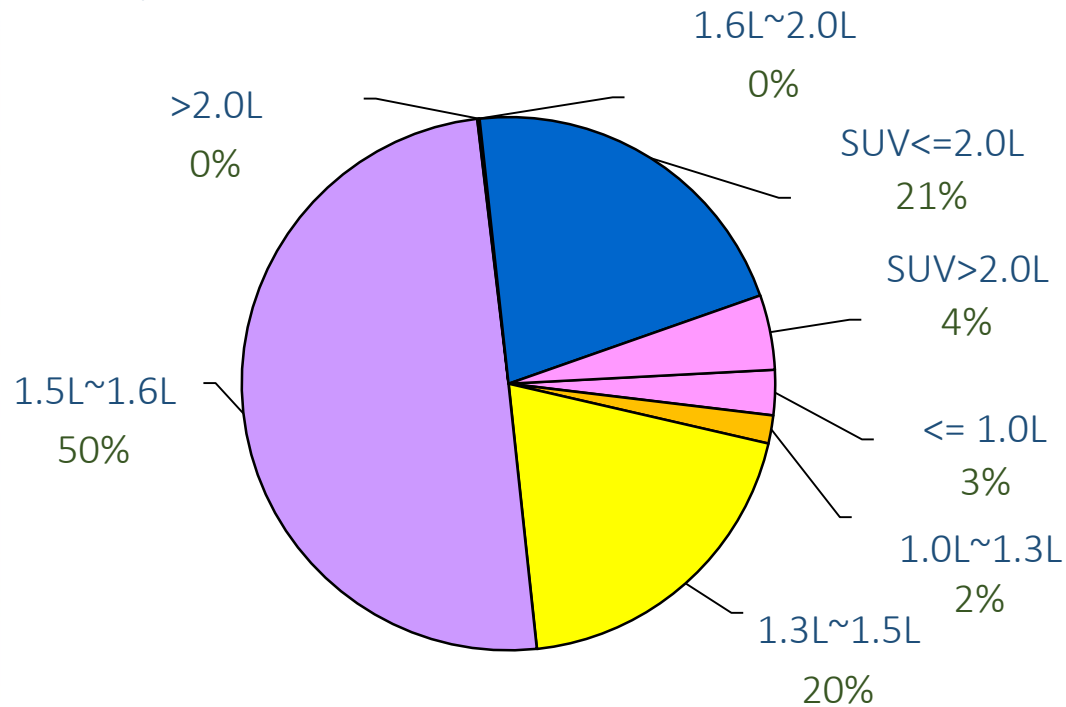
IMC

INTEGRATED MANAGEMENT CONSULTANCY
Ramzi & Ramzi Tawfik & Associates

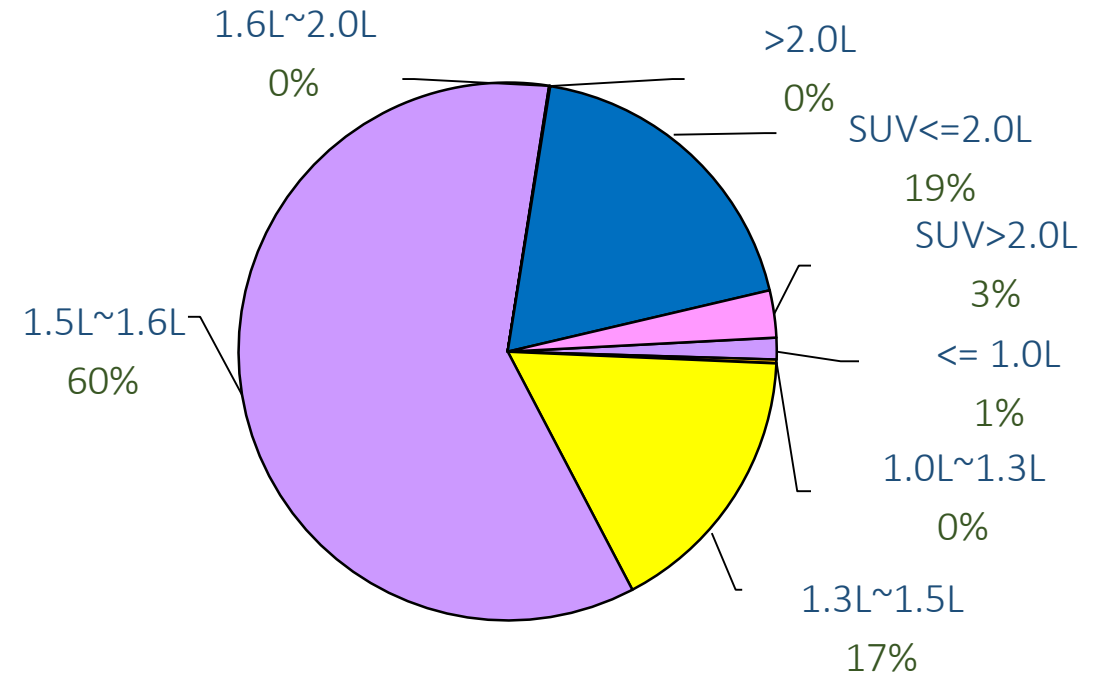
PC Market Split YTD 2017 -YTD 2018 in volume



2017 YTD



2018 YTD





IMC

INTEGRATED MANAGEMENT CONSULTANCY
Rami El Fayed & Associates

PC Market Split YTD 2017 -YTD 2018 in volume



<= 1.0 L	712	-36%	<= 1.0 L	456
1.0L ~ 1.3 L	442	-83%	1.0L ~ 1.3 L	77
1.3L ~1.5 L	5,130	13%	1.3L ~1.5 L	5,796
1.5L ~1.6 L	12,971	62%	1.5L ~1.6 L	20,952
1.6L ~ 2.0 L	23	-39%	1.6L ~ 2.0 L	14
> 2.0 L	14	-36%	> 2.0 L	9
SUV<=2.0 L	5,564	18%	SUV<=2.0 L	6,554
SUV > 2.0 L	1,179	-16%	SUV > 2.0 L	985
PC Volume	26,035	34%	PC Volume	34,843

The overall total PC market increased by 34% from 26,035 units to 34,843 units.



IMC

INTEGRATED MANAGEMENT CONSULTANCY

Rami Youssef Ramel Toumy & Associates



تجزئة جديدة New Segmentation



IMC

INTEGRATED MANAGEMENT CONSULTANCY
Ramzi O. Ramzi, Tony & Associates

PC Models By New Segment Car-A YTD 2018 in Market Share



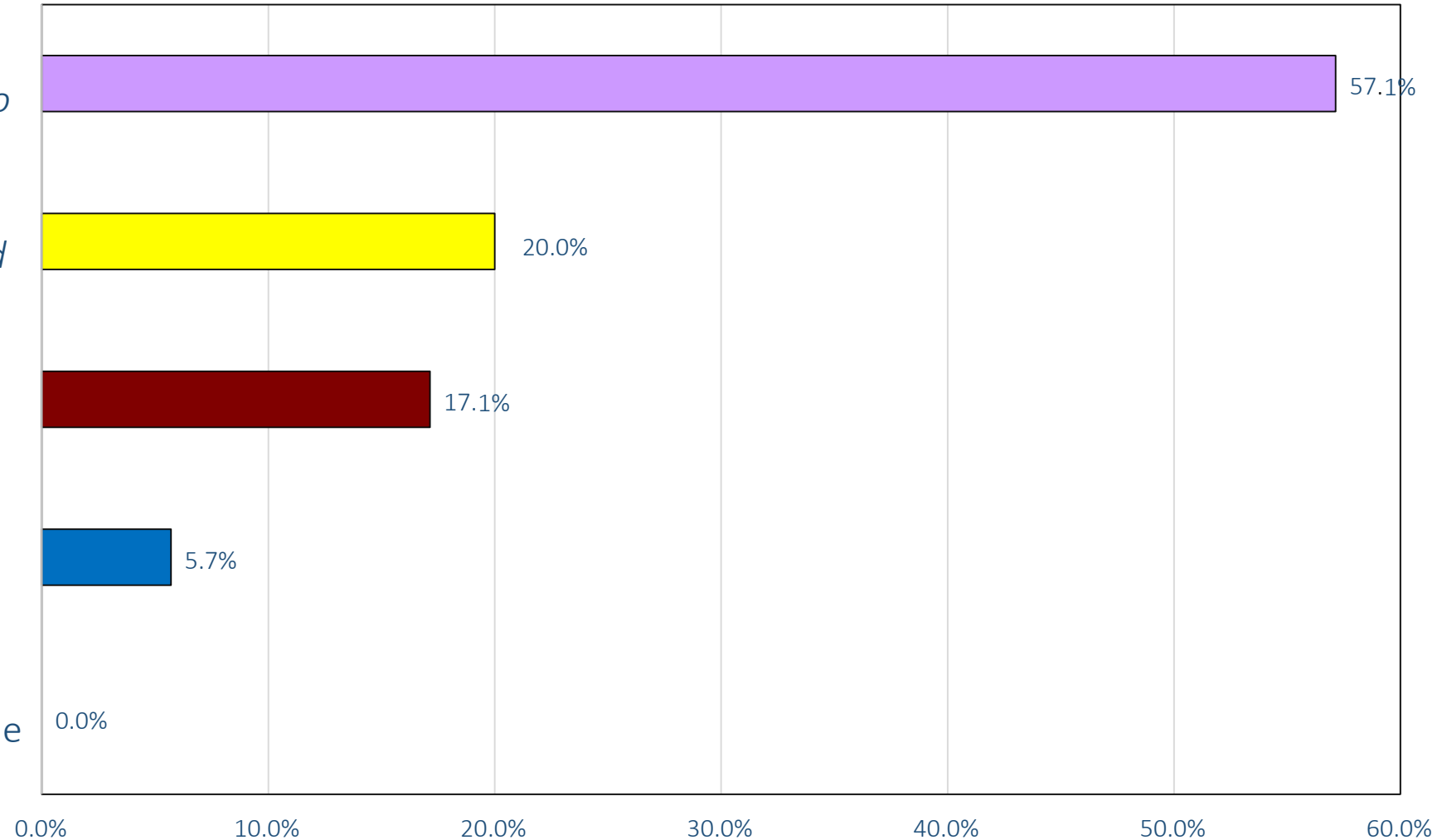
Suzuki - New Alto
800

Hyundai - Grand
i10

Kia - New
Picanto

Fiat -
500

Othe
r



Car – A 70 Units

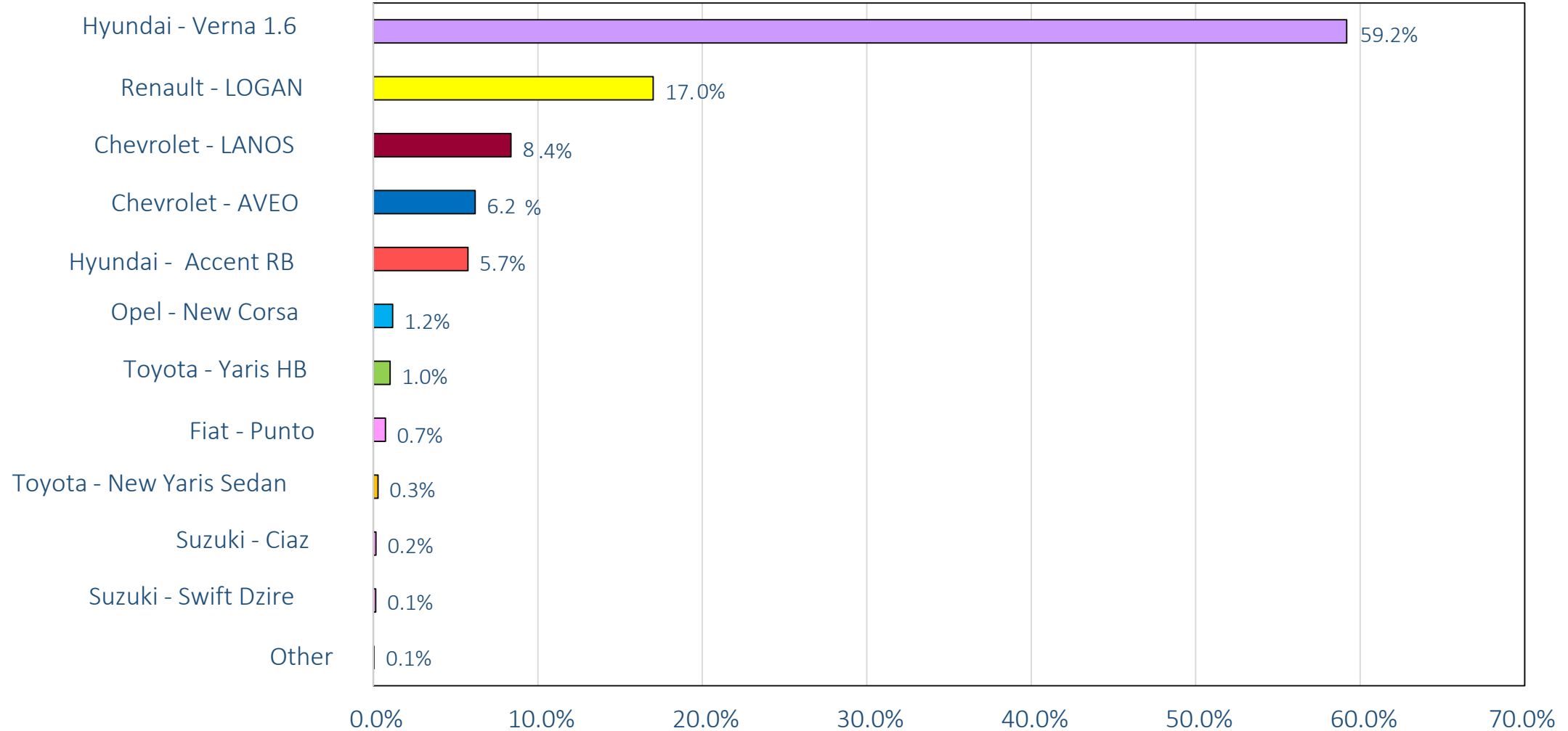
جميع الحقوق محفوظة -إعمل بيزنس



IMC

INTEGRATED MANAGEMENT CONSULTANCY
Ramzi O. Ramzi, Founding Partner & Associate

PC Models By New Segment Car- B YTD 2018 in Market Share



Car – B5931 Units

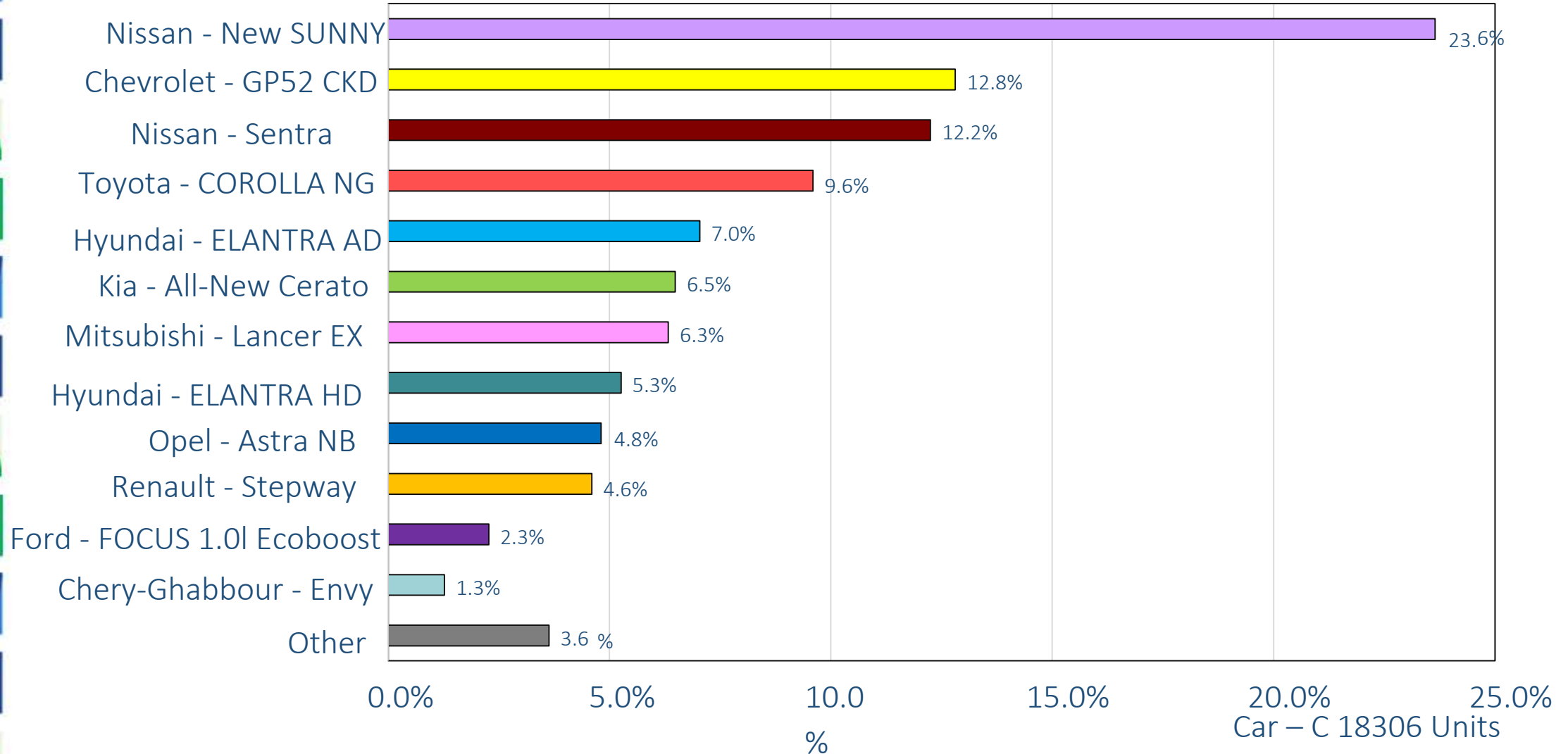
جميع الحقوق محفوظة –إعمل بيزنس



IMC

INTEGRATED MANAGEMENT CONSULTANCY
Ramzi O. Ramzi, Founding & Associate

PC Models By New Segment Car-C YTD 2018 In Market Share



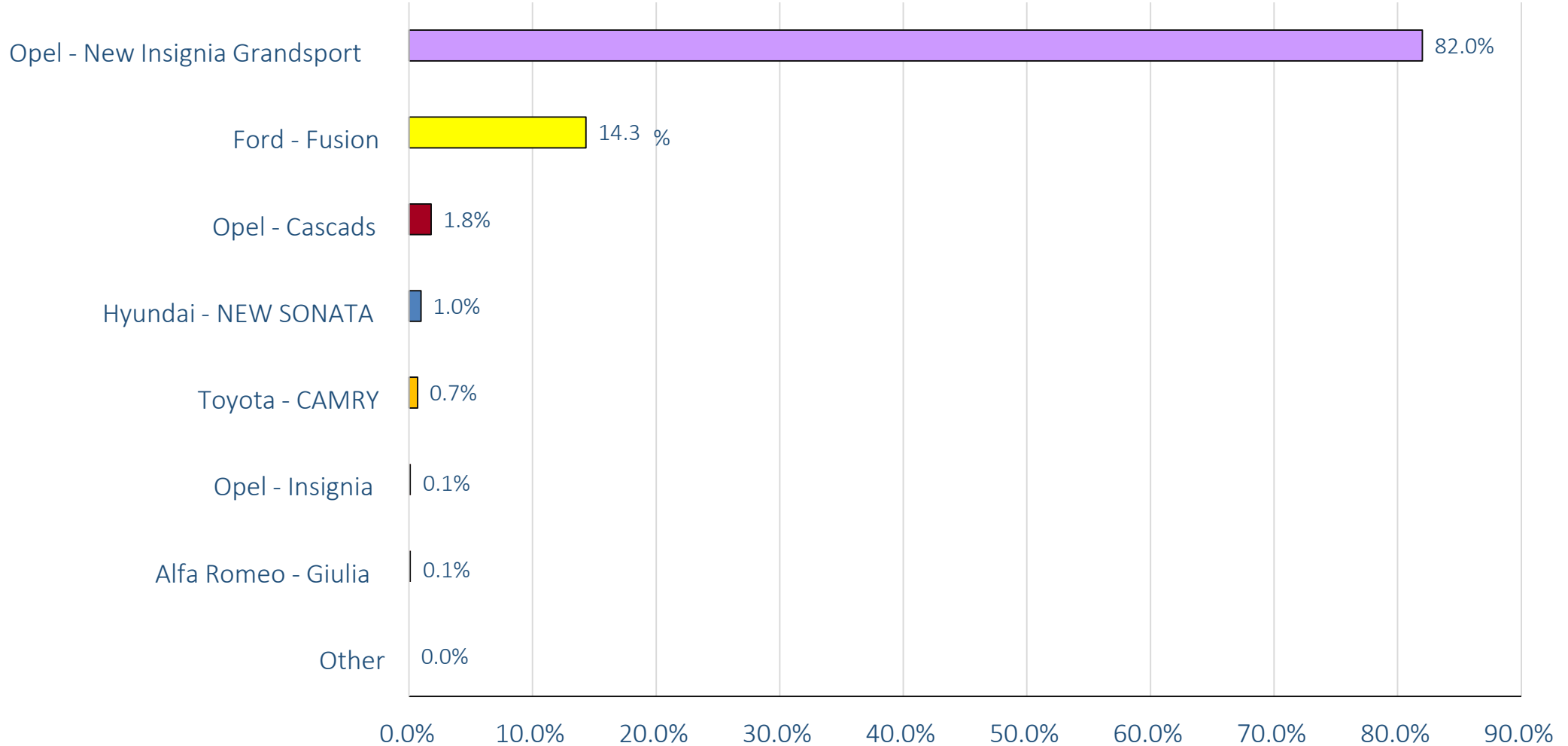
جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس



IMC

INTEGRATED MANAGEMENT CONSULTANCY
Ramzi O. Ramzi & Associates

PC Models By New Segment Car-D YTD 2018 In Market Share



Car – D 727 Units

جميع الحقوق محفوظة –إعمل بيزنس



IMC

INTEGRATED MANAGEMENT CONSULTANCY
Ramzi O. Ramzi & Associates

PC Models By New Segment Car-D YTD 2018 In Market Share



Opel - New Insignia
Grandsport

Ford -

Fusion

Opel -

Cascads

Hyundai - NEW

SONATA

Toyota -

CAMRY

Opel -

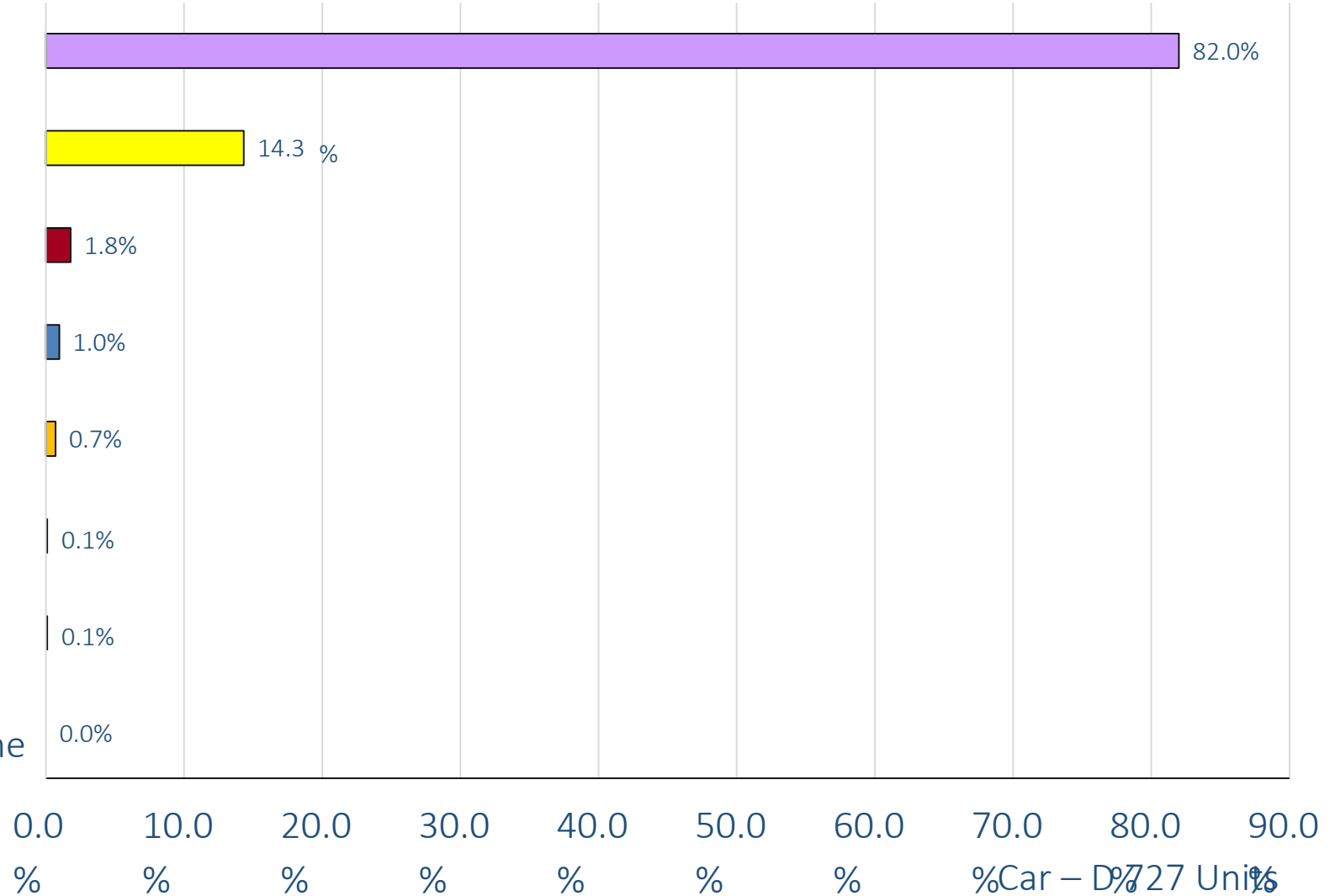
Insignia

Alfa Romeo -

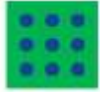
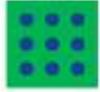
Giulia

Othe

r



جميع الحقوق محفوظة -إعمل بيزنس



Panelmarket Egypt

Manufacturer & Brand Performance (Dishwashers)

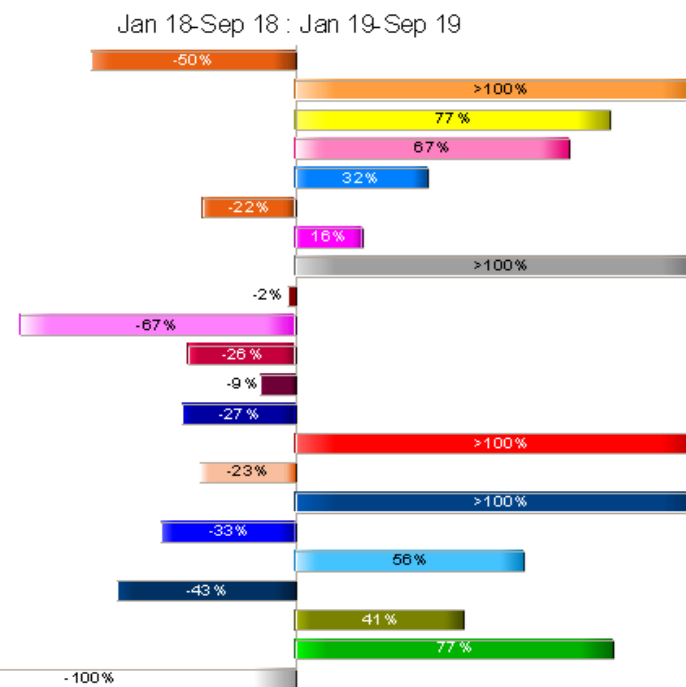
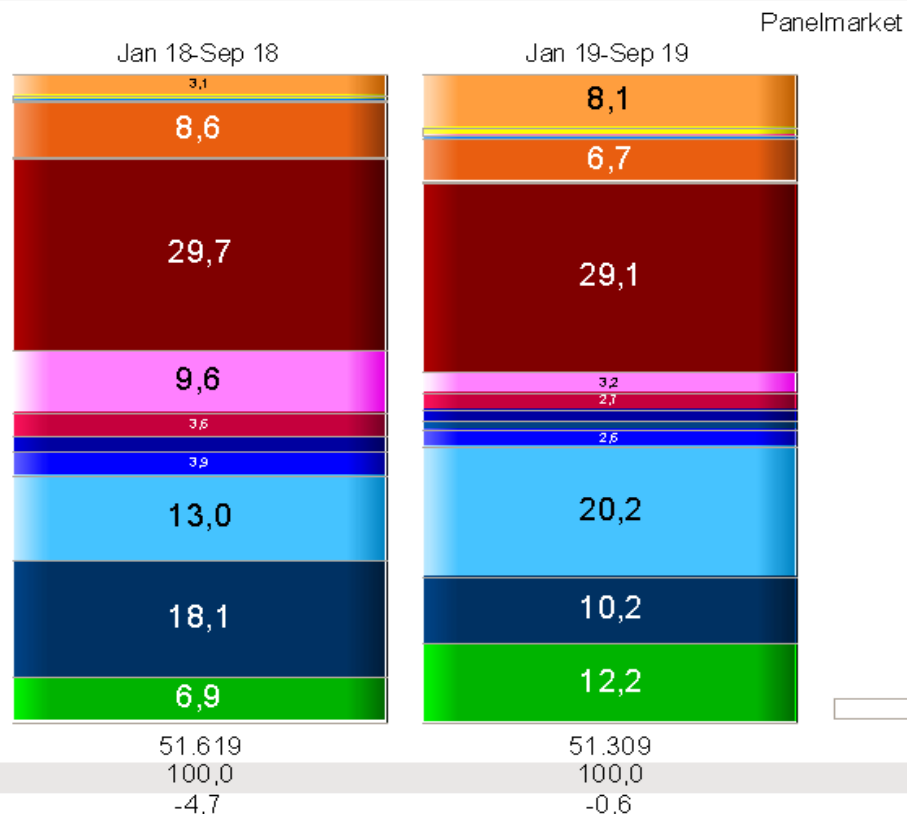
© GfK 2012

© GfK 2019 - All rights reserved | 10/2019
PRJ 139884 - RG 4675757 - RP 29688898 - ID 498193665

DISHWASHERS

Egypt Panelmarket

Jan 19-Sep 19
Sales Units, Share



- AEG
- BEKO
- BOSCH
- BRANDT
- FAGOR
- FRESH
- GORENJE
- HOTPOINT
- HOTPOINT-ARISTO
- INDESIT
- LG
- MIELE
- SAMSUNG
- SIEMENS
- TECNO
- TORNADO (ARABY)
- WHIRLPOOL
- WHITE POINT
- WHITE WHALE
- Z TRUST
- ZANUSSI
- OTHERS

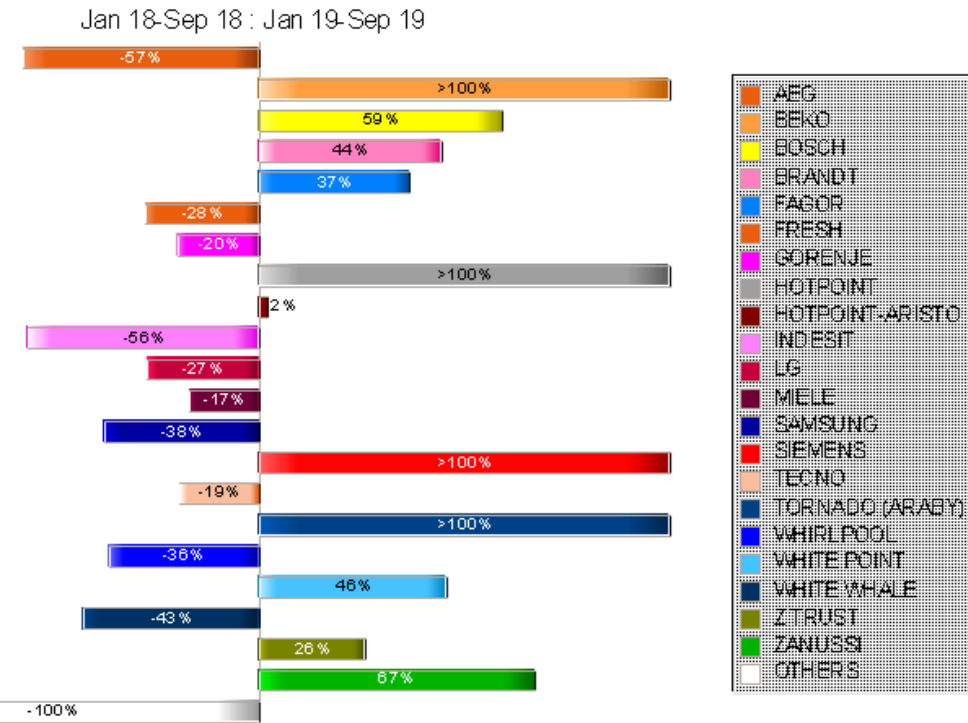
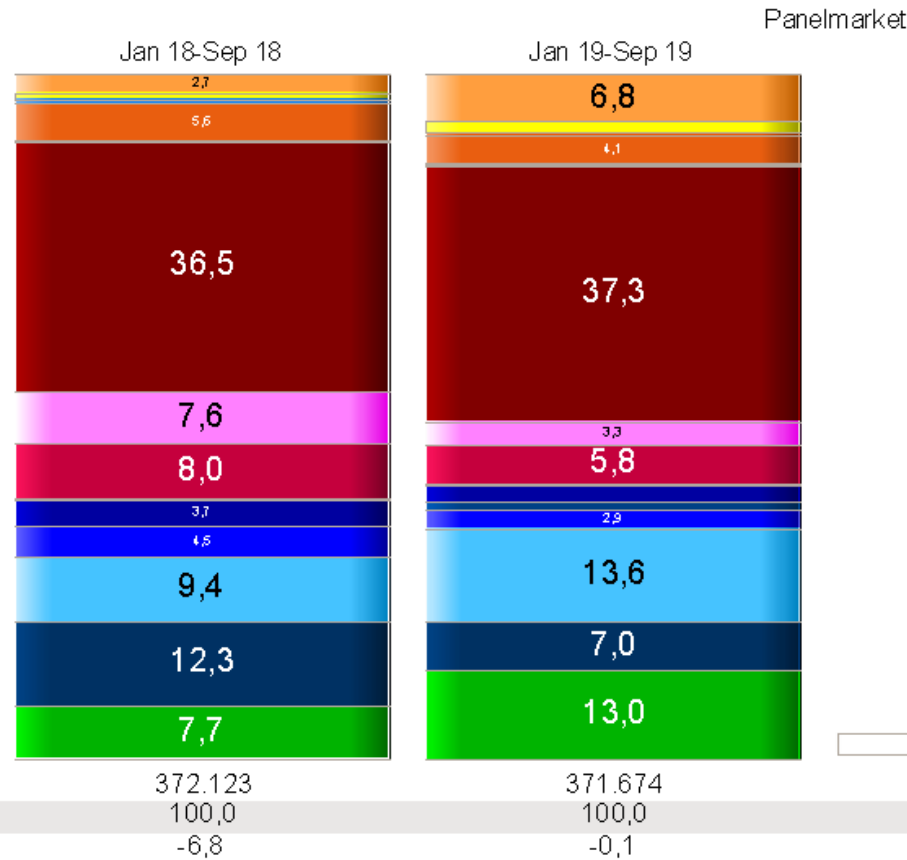
Absolute
Horizontal Share
Growth Rate PY

DISHWASHERS

Egypt Panelmarket

Jan 19-Sep 19

Th. Sales Value EGP,Share



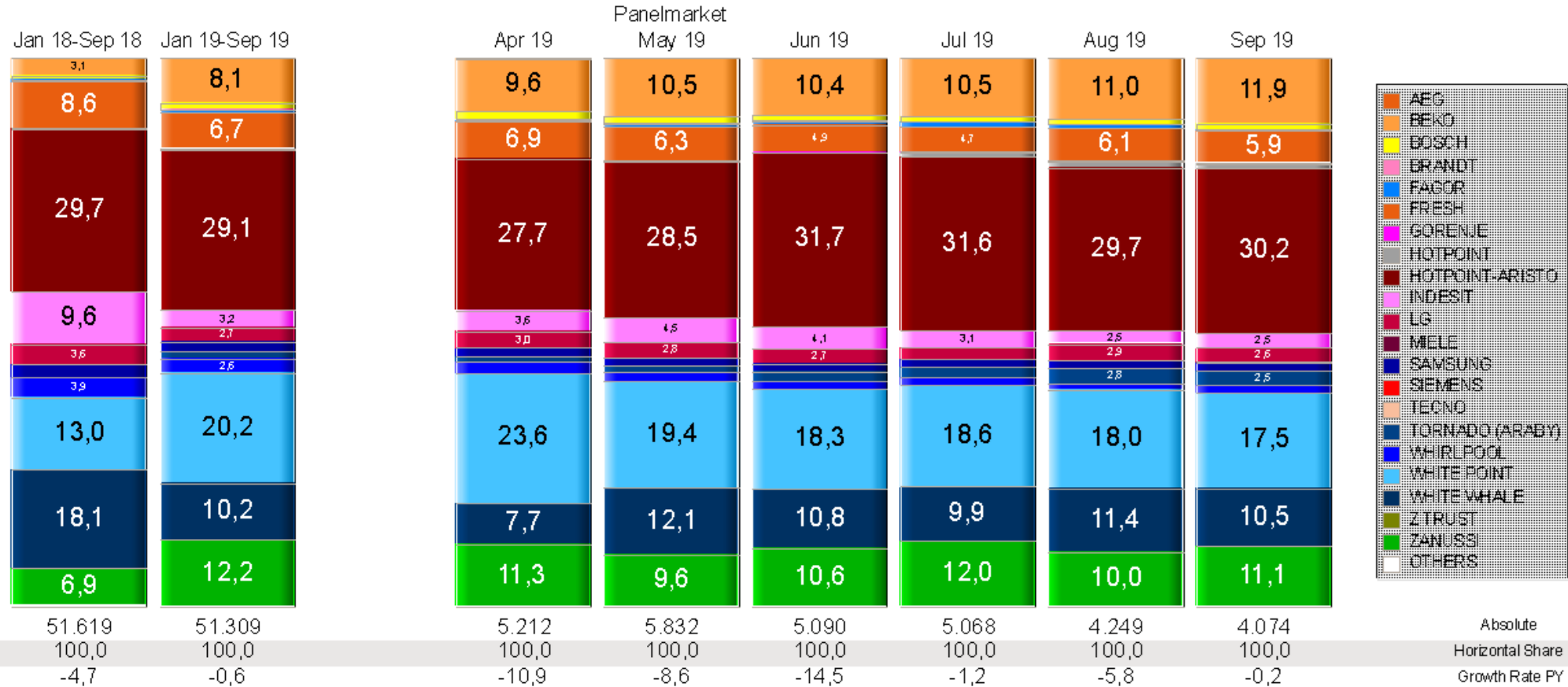
- AEG
- BEKO
- BOSCH
- BRANDT
- FAGOR
- FRESH
- GORENJE
- HOTPOINT
- HOTPOINT-ARISTO
- INDESIT
- LG
- MIELE
- SAMSUNG
- SIEMENS
- TECNO
- TORNADO (ARABY)
- WHIRLPOOL
- WHITELAND
- WHITELAND
- ZANUSSI
- ZANUSSI
- OTHERS

Absolute
Horizontal Share
Growth Rate PY

DISHWASHERS

Egypt Panelmarket

Jan 18-Sep 18 - Sep 19
Sales Units, Share

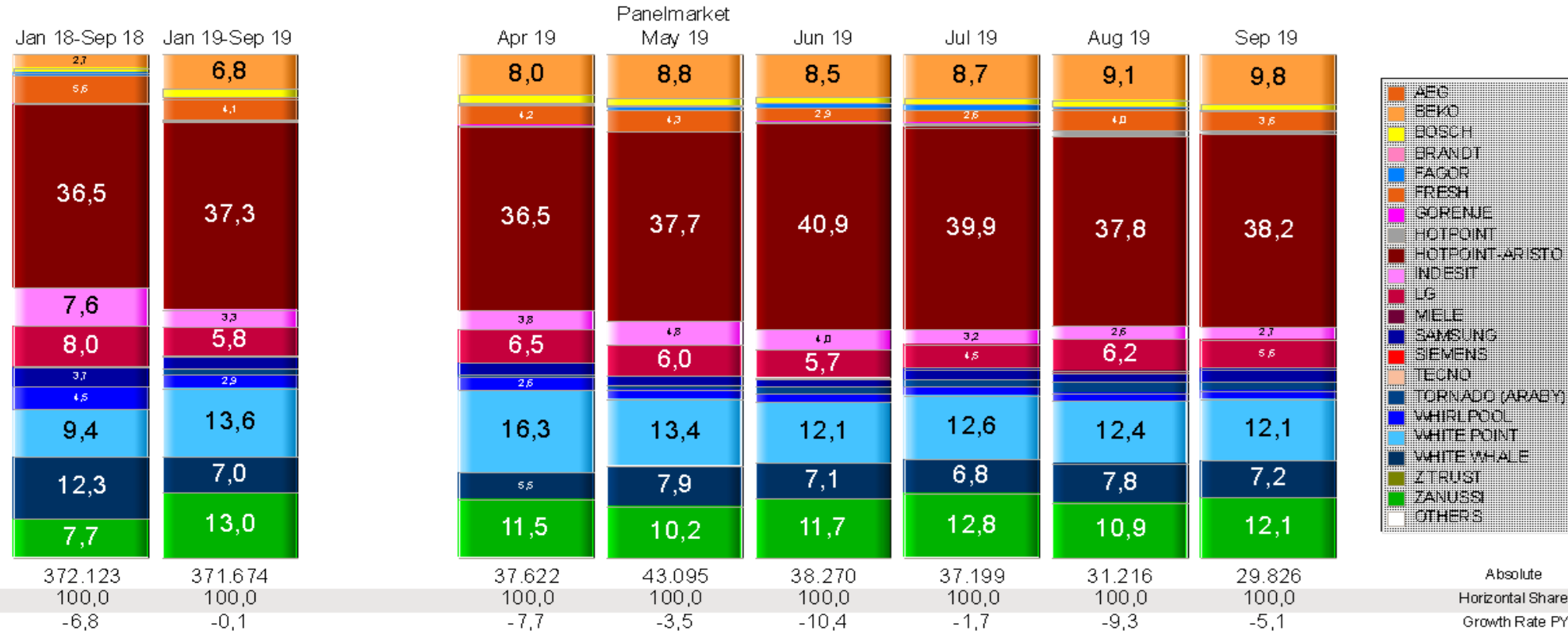


© GfK 2019 - All rights reserved | 10/2019
PRJ 139884 - RG 46757 57 - RP 29688564 - ID 498 1917 82

DISHWASHERS

Egypt Panelmarket

Jan 18-Sep 18 - Sep 19
Th. Sales Value EGP,Share



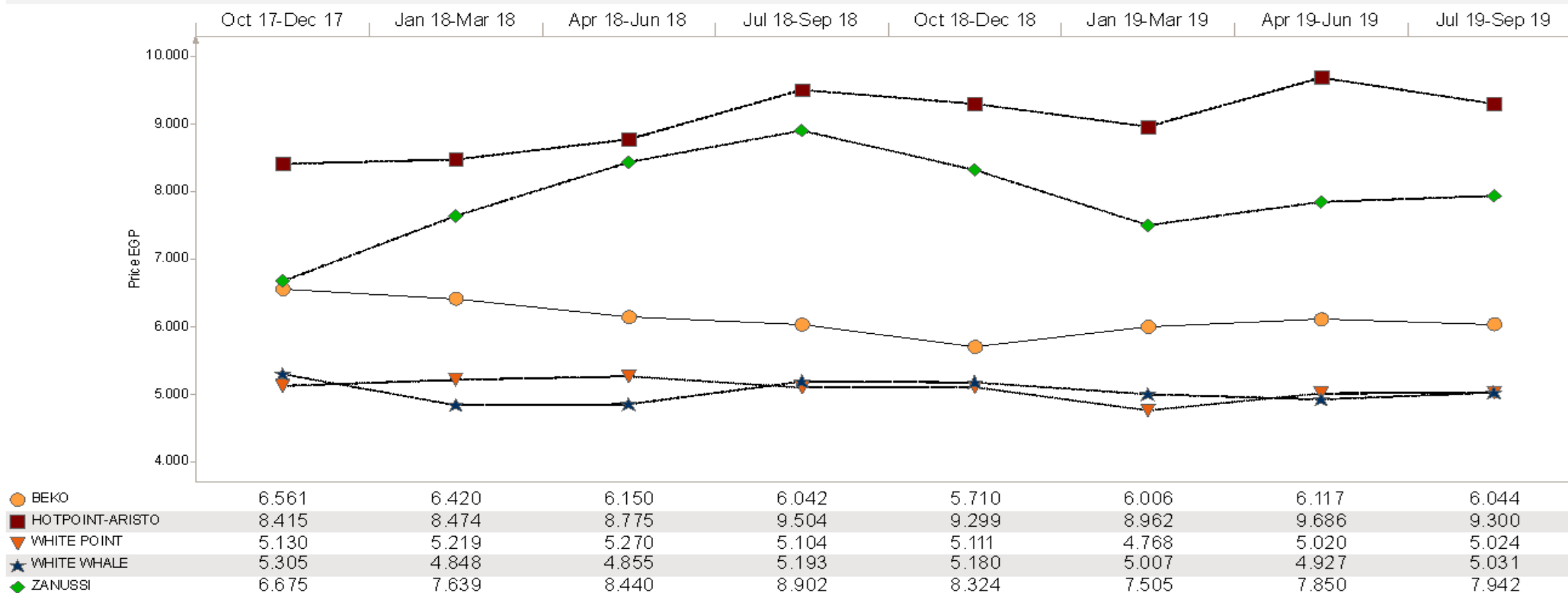
© GfK 2019 - All rights reserved | 10/2019
PRJ 139884 - RG 4615757 - RP 29688564 - ID 498191781

DISHWASHERS

Egypt Panelmarket Panlemarket

Oct 17-Dec 17 - Jul 19-Sep 19

Price EGP



© GfK 2019 - All rights reserved | 10/2019
PRJ 139884 - RG 4675757 - RP 29688566 - ID 498191799

Manufacturer & Brand Performance (Microwave Ovens)

© GfK 2012

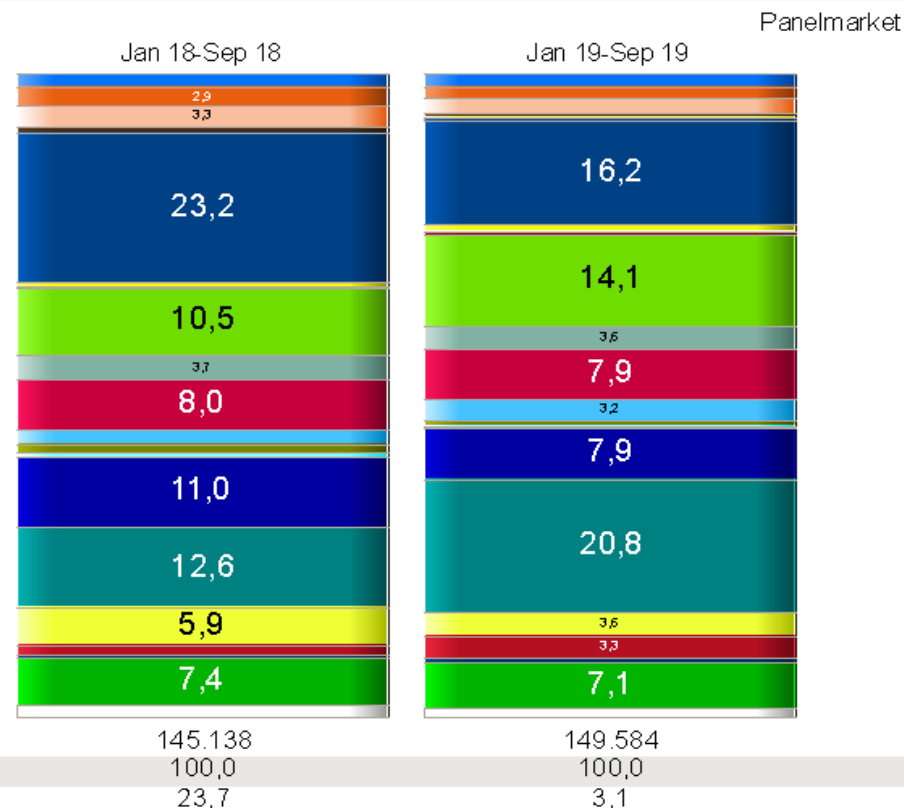
© GfK 2019 - All rights reserved | 10/2019
PRJ 139884 - RG 46757 57 - RP 29688898 - ID 498 193667

MICROWAVE OVENS

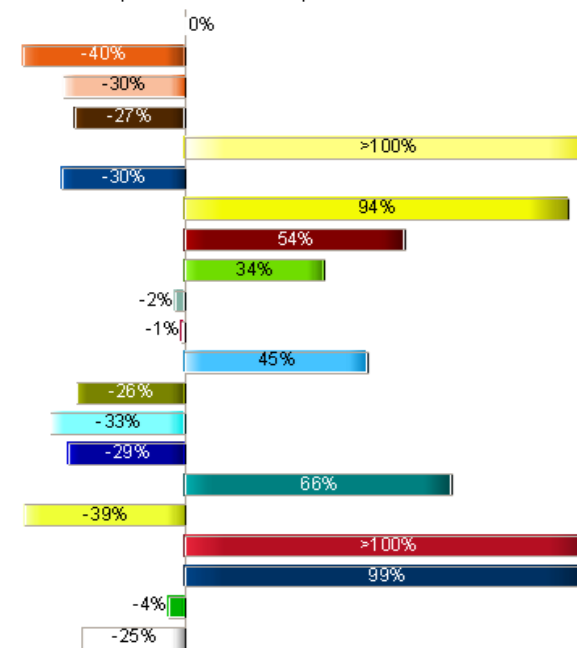
Egypt Panelmarket

Jan 19-Sep 19

Sales Units,Share



Jan 18-Sep 18 : Jan 19-Sep 19



- BLACK&DECKER
- CAIRA
- CASTLE
- DAEWOO
- DELONGHI
- FRESH
- GALANZ
- HOTPOINT-ARISTO
- JAC
- KENWOOD
- LG
- MENTA
- NOUVAL
- PANASONIC
- SAMSUNG
- SHARP
- SMART
- TORNADO (ARABY)
- WHITE WHALE
- ZANUSSI
- OTHERS

Absolute
Horizontal Share
Growth Rate PY

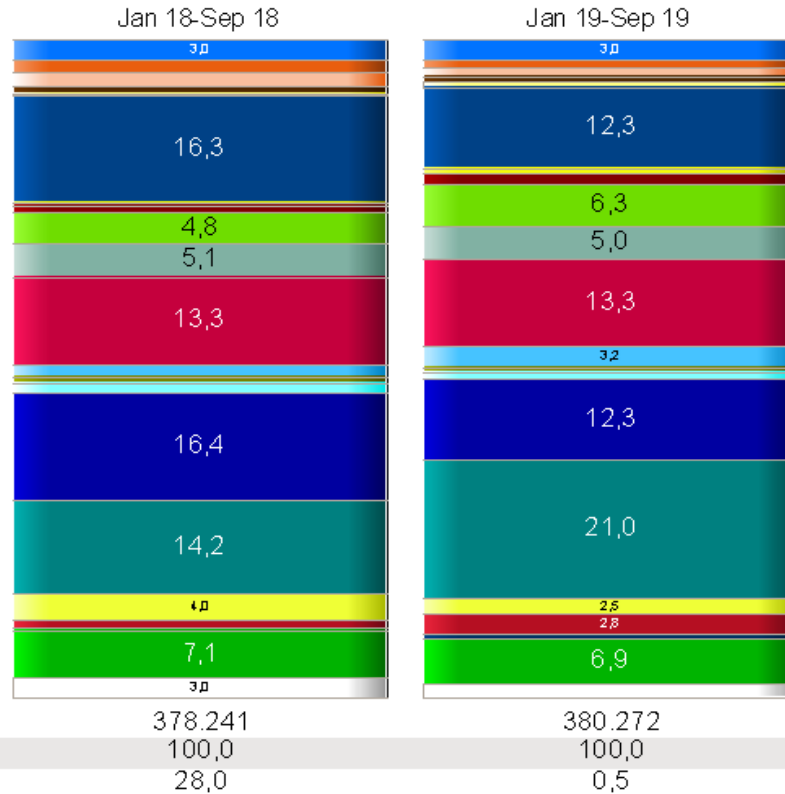
MICROWAVE OVENS

Egypt Panelmarket

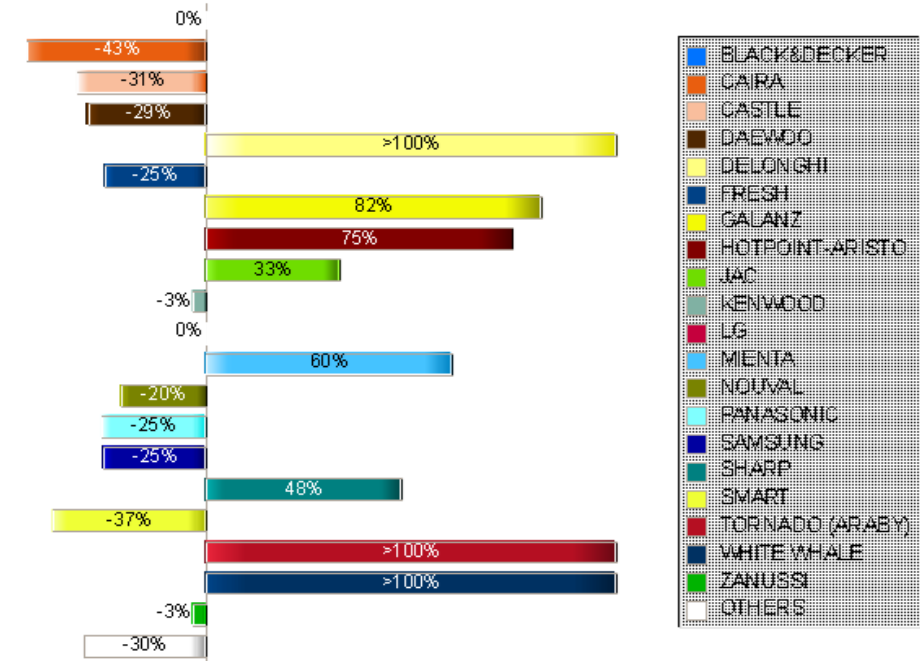
Jan 19-Sep 19

Th. Sales Value EGP,Share

Panelmarket



Jan 18-Sep 18 : Jan 19-Sep 19

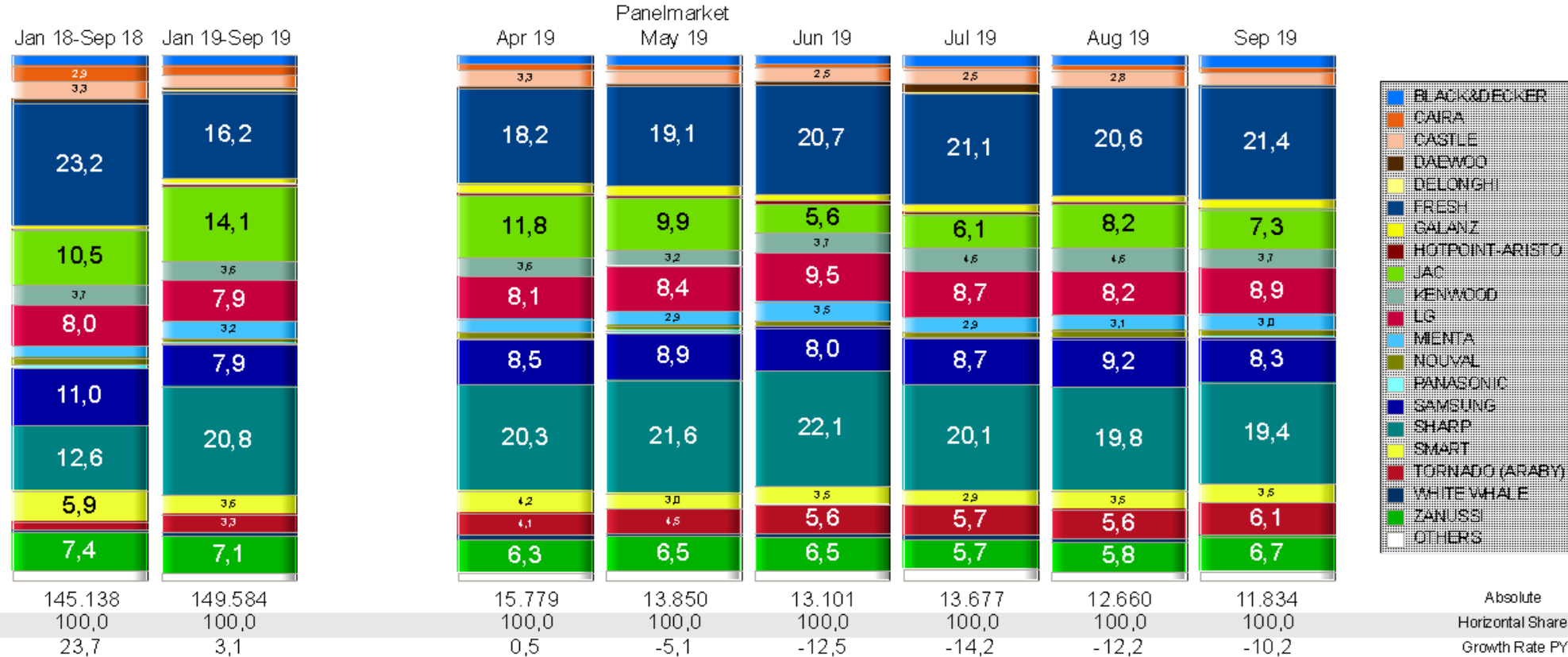


Absolute
Horizontal Share
Growth Rate PY

MICROWAVE OVENS

Egypt Panelmarket

Jan 18-Sep 18 - Sep 19
Sales Units, Share

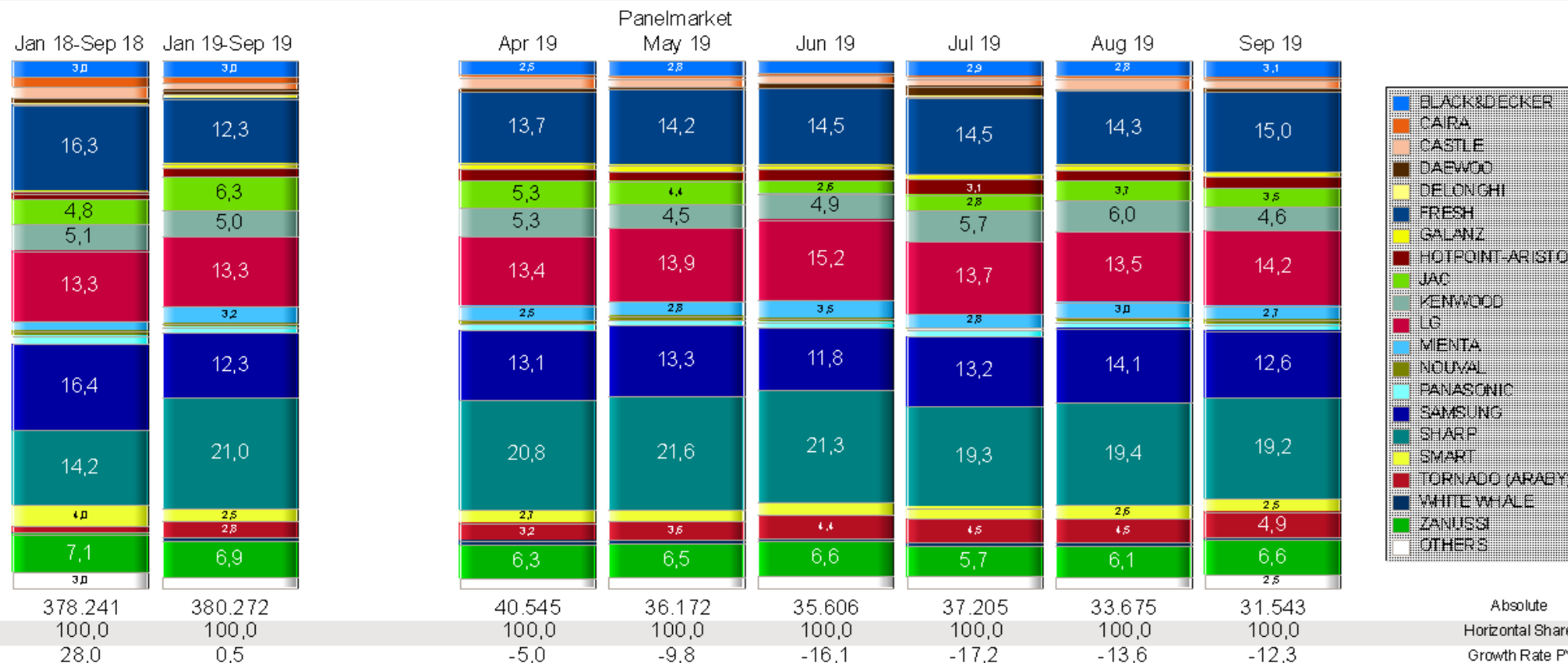


© GfK 2019 - All rights reserved | 10/2019
PRJ 139884 - RG 4615757 - RP 29688598 - ID 498192016

MICROWAVE OVENS

Egypt Panelmarket

Jan 18-Sep 18 - Sep 19
Th. Sales Value EGP,Share

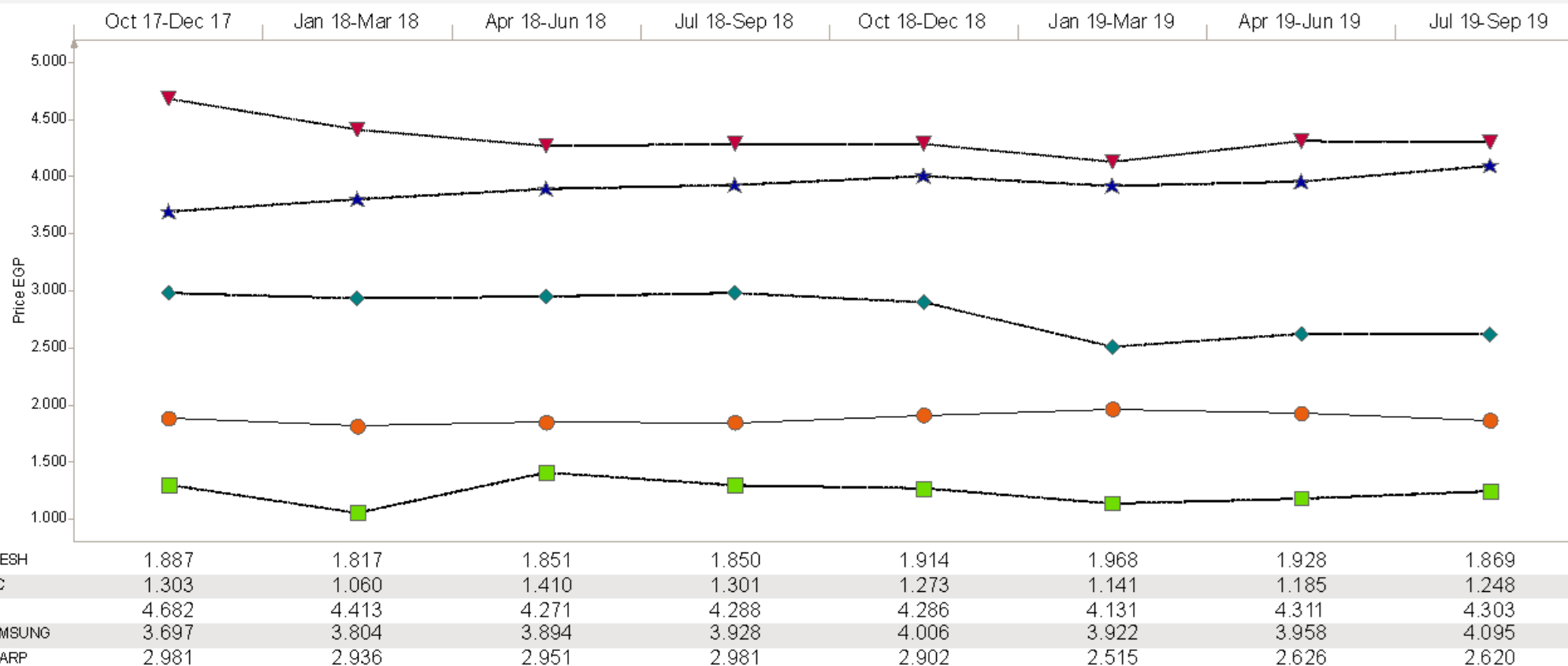


© GfK 2019 - All rights reserved | 10/2019
PRJ 139884 - RG 46157 57 - RP 29688598 - ID 498 1920 15

MICROWAVE OVENS

Egypt Panelmarket Panlemarket

Oct 17-Dec 17 - Jul 19-Sep 19
Price EGP



© GfK 2019 - All rights reserved | 10/2019
PRJ 139884 - RG 46757 57 - RP 29688600 - ID 498 192033



المحاضرة الرابعة

جمع البيانات Data Collection

أبحاث الملاحظة أو المراقبة Observation Researches

مراقبة أبحاث العملاء Observing Customer Researches

Researcher might observe how long customers wait in line to be served at McDonald's restaurants at different times of the day in order to assess the effectiveness of their fast-food operations

قد يلاحظ الباحثون المدة التي ينتظرها العملاء في طابور ليتم خدمتهم في مطاعم ماكدونالدز في أوقات مختلفة من اليوم من أجل تقييم فعالية عمليات الوجبات السريعة الخاصة بهم

طرق جمع البيانات الأولية

Methods for Collecting Primary Data

1- Observation
Personal
Mechanical

1- الملاحظة

شخصي
ميكانيكي

2- Experimentation

2- التجريب "التجربة"

3- Survey

3- استطلاعات الرأي

مراقبة السلوك

Observing Behavior

- Important form of primary research
- No questions are asked of participants
- Measures behavior – not reasons for behavior
- Normally only public behavior – not possible to observe private behavior in people's homes or workplaces

- شكل مهم من أشكال البحث الأولي
- لا يتم طرح أسئلة على المشاركين
- يقيس السلوك - وليس أسباب السلوك
- عادة السلوك العام فقط - لا يمكن مراقبة السلوك الخاص في منازل الناس أو أماكن العمل

رجل الهاتف Telephone Man

- Observational research by “Abbott Meade Vickers” for British Telecommunications informed an advertising strategy that aimed to get men spending more time using the telephone
- Observation found that men spent less time on the telephone generally stood whilst talking on the phone and passed the phone to their partner when family or social events were being discussed

- أبلغ البحث الرصدي الذي أجرته “شركة أبوت ميد فيكرز” للاتصالات البريطانية عن استراتيجية إعلانية تهدف إلى جعل الرجال يقضون وقتاً أطول في استخدام الهاتف
- وجدت الملاحظة أن الرجال يقضون وقتاً أقل على الهاتف ويقفون بشكل عام أثناء التحدث على الهاتف ويمررون الهاتف إلى شريكهم عند مناقشة الأسرة أو المناسبات الإجتماعية

الملاحظة Observation

Essentially observation studies focus on Non – verbal behavior

تركز دراسات الملاحظة بشكل أساسي على السلوك غير اللفظي

أنماط "أشكال" المراقبة

Categories of Observation

- Natural versus contrived
- Visible versus hidden (Disguised versus Undisguised)
- Structured versus unstructured
- Mechanized versus human
- Participant versus non-participant

- طبيعي مقابل مفتعل
- مرئي مقابل مخفي (مقنع مقابل غير متنكر)
- منظم مقابل غير منظم
- ميكانيكي مقابل الإنسان
- مُشارك مقابل غير مُشارك

طبيعي مقابل مُفتعل

Natural versus Contrived

طبيعي:

- يتم ملاحظة العملاء في حالتهم الطبيعية.
- يمكن ملاحظة المراسلين وهم يتجولون في السوبرماركت ويتصفحون موقعاً إلكترونياً.
- لا يُدركون أنهم يخضعون للمراقبة.

مُفتعل:

- يقوم الباحث بوضع الملاحظة.
- قد يكون هذا عبارة عن تجهيزات سوبرماركت تم إعدادها في غرفة أو أطفال يلعبون بألعاب جديدة مع وجود الباحث.
- يدرك العملاء أنهم يخضعون للمراقبة.

مُقَنَّعٌ وَغَيْرُ مُقَنَّعٍ

Disguised versus Undisguised

- Disguised observation: subject is unaware that he or she is being observed.
 - الملاحظة المقنّعة: الفاعل غير مُدرك أنه يتم ملاحظته.
- Undisguised observation: respondent is aware of observation.
 - الملاحظة غير المقنّعة: المدّعي عليه على عِلْم بالملاحظة.

منظمة مقابل غير منظمة

Structured versus Unstructured

- Structured observation: Researcher identifies beforehand which behaviors are to be observed and recorded.

- Unstructured observation: No restriction is placed on what the observer would note (all behavior in the episode under study is monitored).

- الملاحظة المنظمة: يحدد الباحث مسبقاً السلوكيات التي يجب مراعاتها وتسجيلها

- الملاحظة غير المنظمة: لا توجد قيود على ما سيلاحظه المراقب (تتم مراقبة كل السلوك في الحلقة قيد الدراسة)

البشر مقابل الميكانيكية

Human versus Mechanical

- Human Observation: person or persons observe behavior (person hired by the researcher, clients or perhaps the observer is the researcher).
- Mechanical Observation: human observer is replaced with some form of static observing device(audio and or visual recording).

- الملاحظة البشرية: شخص أو أشخاص يلاحظون السلوك (الشخص المُعيّن من قبل الباحث أو العملاء أو ربما يكون المراقب هو الباحث).
- الملاحظة الميكانيكية: يتم استبدال المراقب البشري ببعض أشكال جهاز المراقبة الساكنة (التسجيل الصوتي و /أو المرئي).

مُشارك مقابل غير مُشارك

Participant versus Non-participant

- Participant: The observer participates in the observed behavior for example in mystery shopping
- Non-participant: The behavior is observed remotely

- مُشارك: يشارك المراقب في السلوك المرصود على سبيل المثال في التسوق الخفي

- غير مُشارك: يلاحظ السلوك عن بُعد

طرق المراقبة الشخصية

Personal Methods of Observation

- Observation in natural setting – e.g. Stores. المراقبة في بيئة طبيعية - على سبيل المثال المتاجر.
- One-way mirror observation. مراقبة باستخدام المرآة أحادية الاتجاه .
- Mystery shopping. العميل الغامض.

التسوق الخفي Mystery shopping

- Researchers act as customers
- Act to a specified brief
- Measures process of service delivery stage by stage
- Aims to collect facts not perceptions
- Training is necessary
- More than one visit may be required

- يعمل الباحثون كعملاء
- التصرف وفقاً لموجز محدد
- يقيس عملية تقديم الخدمة مرحلة بمرحلة
- يهدف إلى جمع الحقائق وليس التصورات
- التدريب ضروري جداً ليتم بشكل فعال
- قد يتطلب الأمر أكثر من زيارة واحدة

تسوق غامض Mystery Shopping

- You must be careful in recruiting mystery shoppers as staff may be familiar with them
- Mystery shoppers to be natural and to make the experience as close to life as possible
- Some mystery shopping has involved the use of hidden cameras
- Training is very important

- يجب أن تكون حذراً في تجنيد المُتسوّقين السريين لأن الموظفين قد يكونوا على دراية بهم
- يجب أن يكون المتسوقون المقنّعون طبيعيين ويجعلون التجربة أقرب ما تكون للعيش قدر الإمكان
- تضمنت بعض عمليات التسوّق الخفيّة استخدام الكاميرات الخفيّة
- التدريب مهم جداً

غرض التسويق الخفي

Purpose of Mystery shopping

- يمكن استخدام هذا للتحليل الداخلي أو الخارجي
 - This may be used for internal or external analysis
- 3 main purposes of Mystery shopping:
1. To assess competitors
 2. To encourage and reward staff
 3. To act as a diagnostic tool identifying failings and weak points in service delivery
- 3 أغراض رئيسية للتسوق المقتنع:
1. لتقييم المنافسين
 2. تشجيع الموظفين ومكافأتهم
 3. العمل كأداة تشخيصية لتحديد نقاط الضعف والقصور في تقديم الخدمة

أنواع التسوق الخفي

Types of Mystery shopping

1. الزيارات:

- تتم زيارة أحد منافذ التوزيع على سبيل المثال :متجر أو متجر من قبل الباحث يتظاهر بأنه عميل حقيقي

2. فيديو:

- التسوق الغامض للفيديو هو المكان الذي يستخدم فيه الباحث الذي يتظاهر بأنه عميل كاميرا خفية
- سيتم استخدام نص محدد مسبقاً
- تم إعداد فيلم وتقديمه كجزء من التقرير

أنواع التسوق الخفي Types of Mystery shopping

3. التسوق المقتّع عبر الهاتف:

- باستخدام مراكز اتصال مدربة و /أو باحثين خارجيين يتظاهرون بأنهم عملاء حقيقيون
- يتم إجراء المكالمات إلى إحدى المنظمات
- يتم تسجيل هذه المكالمات على شريط

4. الإنترنت:

- تتطلب دخول الباحث إلى موقع الشركة
- قد يكون الغرض تقييم الموقع من حيث سهولة الاستخدام ✓
- ✓ ما إذا كان موقع الويب يسمح بإجراء استفسارات المبيعات والمعاملات عبر الإنترنت

الملاحظة عبر الإنترنت Online Observation

- One of the internet characteristics is the ability to capture data through remote observation.
- The use of Cookies allows the website owner to identify the repeat visits.
- A Cookie is a text file placed on the browser's computer that allows the browser's computer to be identified on subsequent visits.
- A Cookie may contain the computer's address or the details of the customer registration.

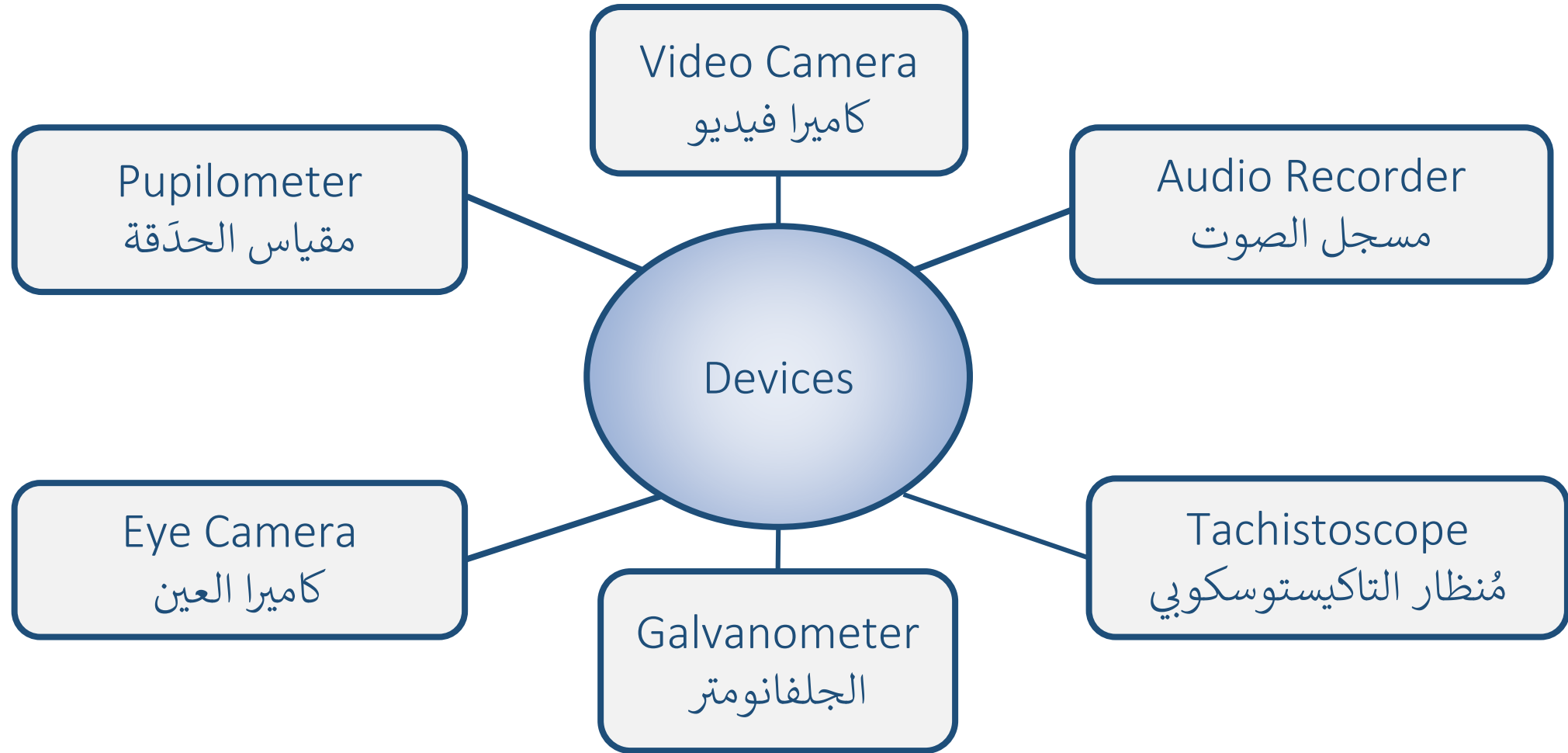
- تتمثل إحدى خصائص الإنترنت في القدرة على التقاط البيانات من خلال المراقبة عن بُعد.
- يسمح استخدام ملفات تعريف الارتباط لمالك موقع الويب بتحديد الزيارات المتكررة.
- ملف تعريف الارتباط هو ملف نصي يتم وضعه على كمبيوتر المتصفح ويسمح بالتعرف على كمبيوتر المتصفح في الزيارات اللاحقة.
- قد يحتوي ملف تعريف الارتباط على عنوان الكمبيوتر أو تفاصيل تسجيل العميل.

الملاحظة عبر الإنترنت Online Observation

- it is used by most of online retailers.
- Amazon can identify the profile of their customers based on their previous behavior.
- Browser behavior through the site can also be captured.
- This has been used to tailor-make print brochures based on customer browsing behavior through the site.

- يتم استخدامه من قبل معظم بائعي التجزئة عبر الإنترنت.
- يمكن لأمازون تحديد ملف تعريف عملائها بناءً على سلوكهم السابق.
- يمكن أيضاً التقاط سلوك المتصفح من خلال الموقع.
- تم استخدام هذا لتصميم كتيبات مطبوعة بناءً على سلوك تصفح العملاء من خلال الموقع.

الرقمية / مراقبة السلوك الميكانيكية Mechanical/ Digital Behavioral Observation



الشروط المناسبة لاستخدام المراقبة

Appropriate Conditions for the Use of Observation

1. Short duration
 2. Public
 3. Faulty recall (difficult for person to remember accurately what was done) conditions
 4. Person is unaware of behavior
1. مدّة قصيرة
 2. عمومي
 3. استدعاء خاطئ (صعوبة أن يتذكر الشخص بدقّة ما تم فعله) للظروف
 4. في الأغلب يكون الشخص غير مُدرك للسلوك



مزايا بيانات المراقبة

Advantages of Observational Data

1. نظرة ثاقبة للسلوكيات الفعلية، غير المبلّغ عنها
2. لا توجد فرصة لخطأ الاستدعاء
3. دقة أفضل (مقارنة بالتقارير الذاتية)
4. أقل تكلفة
5. لا يعتمد على ذاكرة المستفتي
6. لا تعتمد على المهارات اللفظية للمستجيب لوصف السلوك
7. يمكن للمراقبة مواجهة معدلات الرفض المرتفعة في بعض الأسواق
1. Insight into actual, not reported, behaviors
2. No chance for recall error
3. Better accuracy (versus self-reporting)
4. Less cost
5. It is not dependent on the respondent's memory
6. It does not rely on the verbal skills of a respondent to describe the behavior
7. Observation can counter the high refusal rates in some markets

عيوب المراقبة

Limitations of Observational Data

1. Small number of subjects. عدد قليل من الأشخاص يمكن مراقبتهم.
2. Can only observe short-duration, frequently occurring events. يمكن فقط مراقبة الأحداث قصيرة المدة والتي تحدث بشكل متكرر.
3. Subjective interpretations (by observer). التفسيرات الذاتية (من قبل المراقب).
4. Inability to pry beneath the behavior observed (why was the behavior carried out - motivations, attitudes, and other internal conditions are unobserved). عدم القدرة على التدقيق في سبب السلوك الملاحظ (لماذا تم تنفيذ السلوك - لا تُلاحظ الدوافع والمواقف والظروف الداخلية الأخرى).
5. Observation can not measure the likelihood of repeat behavior. لا تستطيع الملاحظة قياس احتمالية تكرار السلوك.
6. Only public behavior can be assessed. يمكن تقييم السلوك العام فقط.

الإثنوغرافيا "دراسة سلوكيات المجموعات العرقية"

Ethnography

- الملاحظة التي تنطوي على الانغماس التام في حياة الأفراد .
- الإثنوغرافيا: يزور الباحث منازل الناس أو يشارك في أنشطة المستهلكين الواقعية للتعرف على كيفية استخدام المنتجات بصورة واقعية.
- قد ينظر البحث في تفاعل الأسرة مع منتج أو علامة تجارية وقد يبحث عن عمق البصيرة لإعلام تحديد موقع السوق

الإثنوغرافيا "دراسة سلوكيات المجموعات العرقية"

Ethnography

يمكن استخدامه لدراسة طقوس القرى النائية على سبيل المثال:

- استقل الباحثون في شركة إنتل الحافلة رقم 73 وشاهدوا كيف استخدم الركاب هواتفهم المحمولة.
- مثال آخر هو النظر إلى استخدام التلفزيون والإنترنت ليس كتقنيات منعزلة، ولكن ضمن السياق الثقافي لغرفة المعيشة.
- وجدنا أطفالاً لا يشاهدون برنامجاً واحداً فحسب، بل يشاهدون برنامجين في وقت واحد وفي نفس الوقت يلعبون لعبة فيديو game على الهاتف المحمول .

باحثو كرة القدم المجنونون الإثنوغرافيون Football Crazy-Ethnographic Researchers

- Ethnographic research has been used by researchers looking at the problem of football hooliganism in the UK.
- Researchers travel with known hooligans and later record their experiences.
- Other research techniques would be impossible to record this behavior.

- تم استخدام البحوث الإثنوغرافية من قبل الباحثين الذين يبحثون في مشكلة شغب كرة القدم في المملكة المتحدة.
- يسافر الباحثون مع مثيري الشغب المعروفين ويسجلون تجاربهم لاحقًا.
- سيكون من المستحيل تقنيات البحث الأخرى لتسجيل هذا السلوك.



تقييم الملاحظة السلوكية

Evaluation of Behavioral Observation

Strengths

- Securing information that is otherwise unavailable
- Avoiding participant filtering/ forgetting
- Securing environmental context
- Optimizing naturalness
- Reducing obtrusiveness

Weaknesses

- Enduring long periods
- Incurring higher expenses
- Having lower reliability of inferences
- Quantifying data
- Keeping large records
- Being limited on knowledge of cognitive processes

تقييم الملاحظة السلوكية

Evaluation of Behavioral Observation

نقاط الضعف

- تحمل فترات طويلة
- تكبد نفقات أعلى
- انخفاض موثوقية الاستدلالات
- قياس البيانات
- الاحتفاظ بسجلات كبيرة
- أن تكون محدودة في معرفة العمليات المعرفية

نقاط القوة

- تأمين المعلومات غير المتوفرة بخلاف ذلك
- تجنب تصفية / نسيان المشاركين
- تأمين السياق البيئي
- تحسين الطبيعة
- الحد من الاقتحام



شكراً لكم