

## بحوث التسويق

## Marketing research

---

تغريد خليل السيد

ريادة الأعمال – تسويق و اعلان



## □ المحور الأول:

- مدخل لبحوث التسويق
- أنواع بحوث التسويق
- مجالات بحوث التسويق
- خطوات إعداد البحث التسويقي

## □ المحور الثاني :

- الأساليب و النظريات المتعلقة ببحوث التسويق
- تصميم أدوات البحث مثل الاستبيانات و المقابلات
- جمع وتحليل البيانات باستخدام تقنيات البحث الكمي والنوعي
- استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية
- نتائج البحوث التسويقية وتفسيرها لدعم الأنشطة التسويقية
- مهارات إعداد التقارير البحثية وعرض النتائج بفعالية



## المخرجات المتوقعة من الدرس

- أن يعرف بحوث التسويق
- أن يذكر خصائص بحوث التسويق
- أن يعدد وظائف بحوث التسويق
- أن يشرح أهمية بحوث التسويق
- أن يعدد أنواع بحوث التسويق
- أن يذكر مجالات بحوث التسويق
- أن يذكر خطوات إعداد البحث التسويقي
- أن يذكر الأساليب و النظريات المتعلقة ببحوث التسويق
- أن يشرح كيفية تصميم أدوات البحث مثل الاستبيانات و المقابلات
- أن يفهم كيفية جمع وتحليل البيانات باستخدام تقنيات البحث الكمي والنوعي
- أن يشرح كيفية استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية
- أن يحلل نتائج البحوث التسويقية وتفسيرها لدعم الأنشطة التسويقية
- أن يطوّر مهارات إعداد التقارير البحثية وعرض النتائج بفعالية



من أهم مقومات نجاح المؤسسات الخدمية والصناعية هو مدى قدرتها على صياغة استراتيجية من شأنها النجاح العملية التبادلية بين المؤسسة والمستهلك، وتهتم هذه العملية بتخطيط وتنفيذ كافة القرارات المتعلقة بالمنتجات التي يتم تقديمها وتسعيها وتوفيرها في المكان الملائم لتوزيعها.

ويعتمد نجاح عملية التبادل الى حد كبير على قدرة المؤسسة أو القائم بالتسويق فيها على تحقيق الاستمالة الكافية والترغيب المناسب للمستهلك " السوق المستهدفة " وإقناعه بجاذبية الشيء محل التبادل سواء كان سلعة مادية أو فكرة أو خدمة ، وذلك من خلال إيجاد الخصائص المناسبة لهذا الشيء في المكان المناسب وبالمعلومات المناسبة، والتي تحقق عملية التأثير المطلوبة، بمعنى أنه عليه أن يقرر أي منتج يقدم بما يناسب احتياجات القطاع المستهدف، وبأي جودة واسم و غلاف وأين يتم توفيره وبأي سعر، وما هي المدخلات من المعلومات التي يمكن استخدامها لإحداث المخرجات المطلوبة، وهي تفضيل المستهلك للاسم التجاري للمؤسسة ومنتجاتها عن باقي الأسماء التجارية للمنافسين ومنتجاتهم.

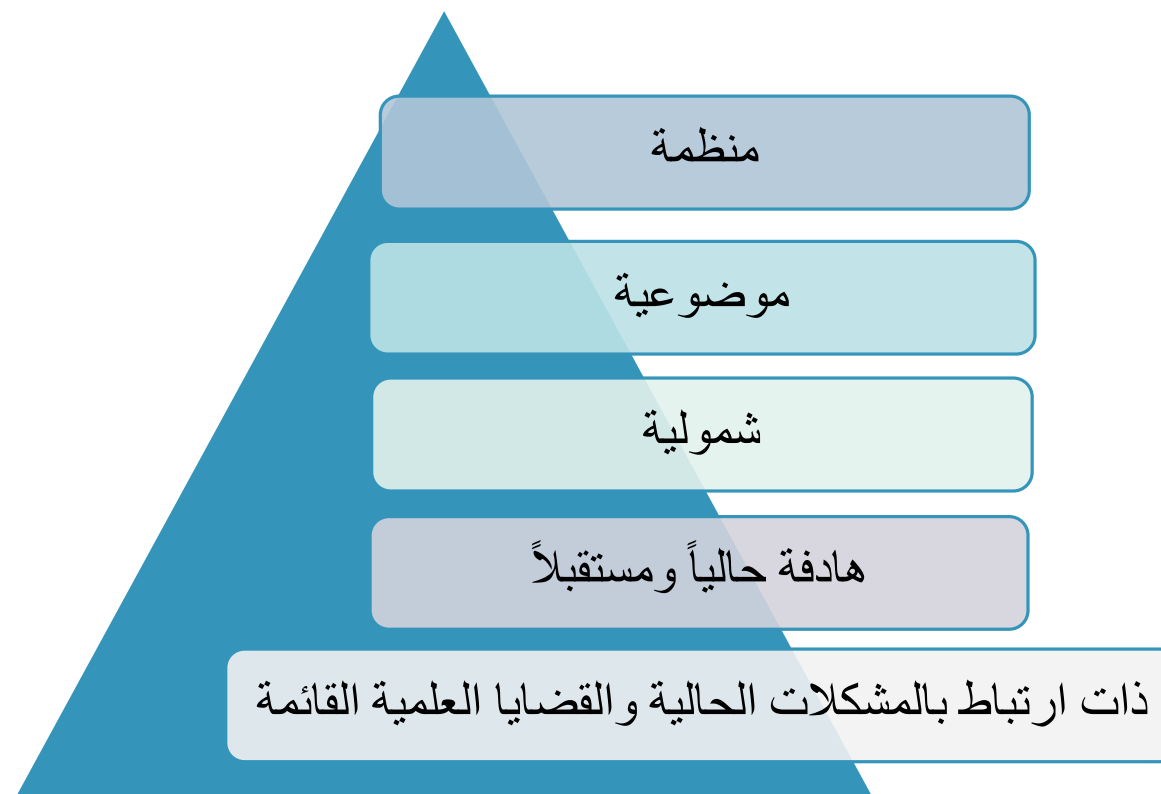


## تعريف بحوث التسويق

طريقة علمية تقوم على حل المشاكل التسويقية للمؤسسة عبر بحث تسويقي، بهدف توفير البيانات للإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية، سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد انتاج وتسويق السلع أو الخدمات ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي، كما تخدم القرارات التي تفيد في ادارة البرنامج التسويقي كله.



❖ تتميز بحوث التسويق بمجموعة من الخصائص والمميزات نوردتها في الآتي:



## وظائف بحوث التسويق

- الوظيفة الوصفية: يقصد بما وصف الحالة التي تكون عليها المؤسسة
- الوظيفة التشخيصية: يقصد بها تشخيص واقع المؤسسة أي تحليل نقاط قوتها ونقاط ضعفها ثم تحليل الفرص والتحديات التي تعترضها.
- الوظيفة التنبؤية : تساعد بحوث التسويق المنظمة بالتنبؤ بما سوف يحدث في بيئتها الخارجية

التنبؤية

التشخيصية

الوصفية



## الفرق بين بحوث التسويق و بحوث السوق

تجد في الكثير من المراجع من يعتبر ان بحوث التسويق وبحوث السوق نفس المصطلح ويستخدمان في مواقع مختلفة على نفس الاساس، لكن هذا خاطئ.

\* بحوث التسويق: تهدف إلى دراسة السلعة من حيث سعرها وترويجها وتوزيعها ونوعيتها وجودتها أو بعلاقة

المنشأة المنتجة للسلعة مع المنشآت الأخرى من النواحي التنافسية والاقتصادية.

\* بحوث السوق: تهدف إلى دراسة المستهلك النهائي أي مجموعة المستهلكين الذين يشكلون قطاعا سوقيا

له خصائص مشتركة.

\* وتأسيسا على ما سبق يمكن القول إن ( بحوث السوق تعتبر جزءا من بحوث التسويق )





## الفرق بين بحوث التسويق و بحوث السوق

- الأنواع المختلفة للبيانات التي يمكن الحصول عليها بواسطة دراسة السوق:
- في إطار دراسة السوق يمكن للمؤسسة أن تحتاج إلى بيانات مختلفة يمكننا تقسيمها إلى ثلاث أقسام:

بيانات حول عرض المنتج

بيانات حول الطلب على المنتج

بيانات حول محيط المنتج



## أهمية بحوث التسويق

□ تتجلى أهمية بحوث التسويق في النقاط التالية:

- تقليص مخاطر عدم التأكد في اتخاذ القرارات
- تحسين جودة القرارات المتخذة
- الوقوف على فرص جديدة
- تخفيض الأعباء المالية وتضييق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات الغير سليمة
- القدرة على توقع التغيرات في بيئة المؤسسة الخارجية
- اكتشاف نقاط المتاعب والأخطاء قبل تفاقمها
- تحديد أهم السلع التي تتماشى وأذواق المستهلكين
- تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة لخدمتها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها



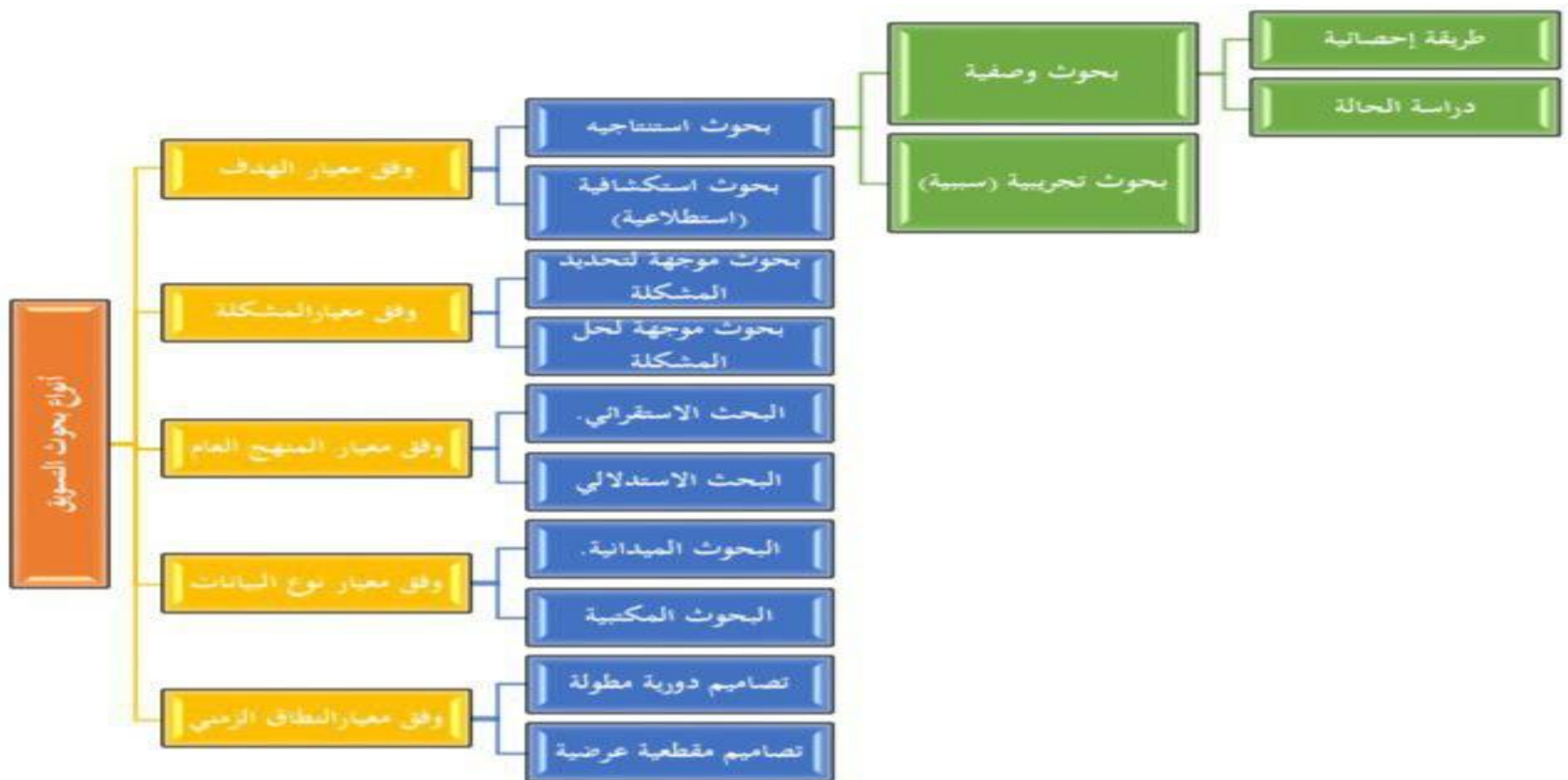
## أهمية بحوث التسويق

- توصيف الطلب على المنتج
- تحديد حجم الطلب والعرض
- تحديد فجوة السوق
- تحديد السوق المستهدفة
- تجزئة السوق
- تحديد المبيعات التقديرية
- اختبار المنتجات الجديدة.
- تحديد أنسب سياسات التوزيع
- تحديد أنسب الخصومات
- تحديد أسلوب الترويج المناسب
- تقييم التمييز والضمان وأشكال المنتجات
- دراسة التغيرات المتوقعة في الأسواق
- دراسة أساليب المنافسين
- تحليل تكاليف التسويق



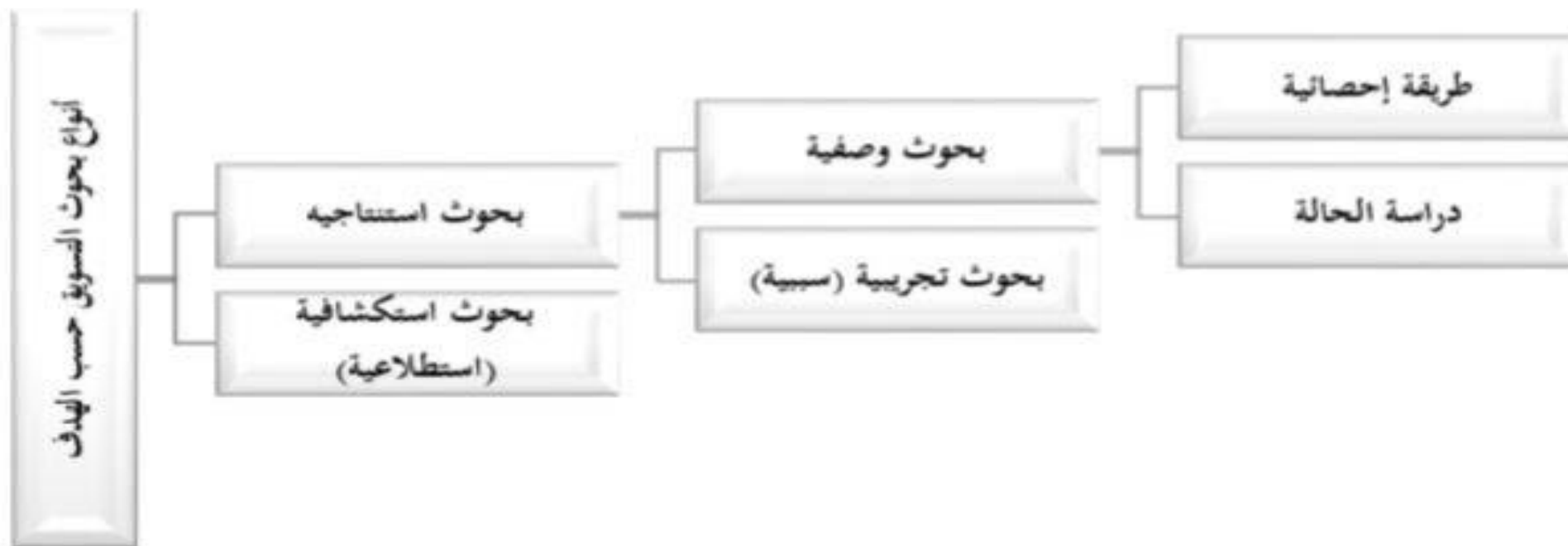


# أنواع بحث التسويق



## أنواع بحث التسويق

- أولاً: بحوث التسويق وفق معيار الهدف:
- يصنف خبراء التسويق البحث التسويقي من حيث الهدف إلى صنفين:



## ١- البحث الاستكشافي استطلاعي:

- يستخدم هذا النوع من البحوث في استكشاف ظاهرة معينة أو تحديد أبعاد ومسببات مشكلة غير محددة

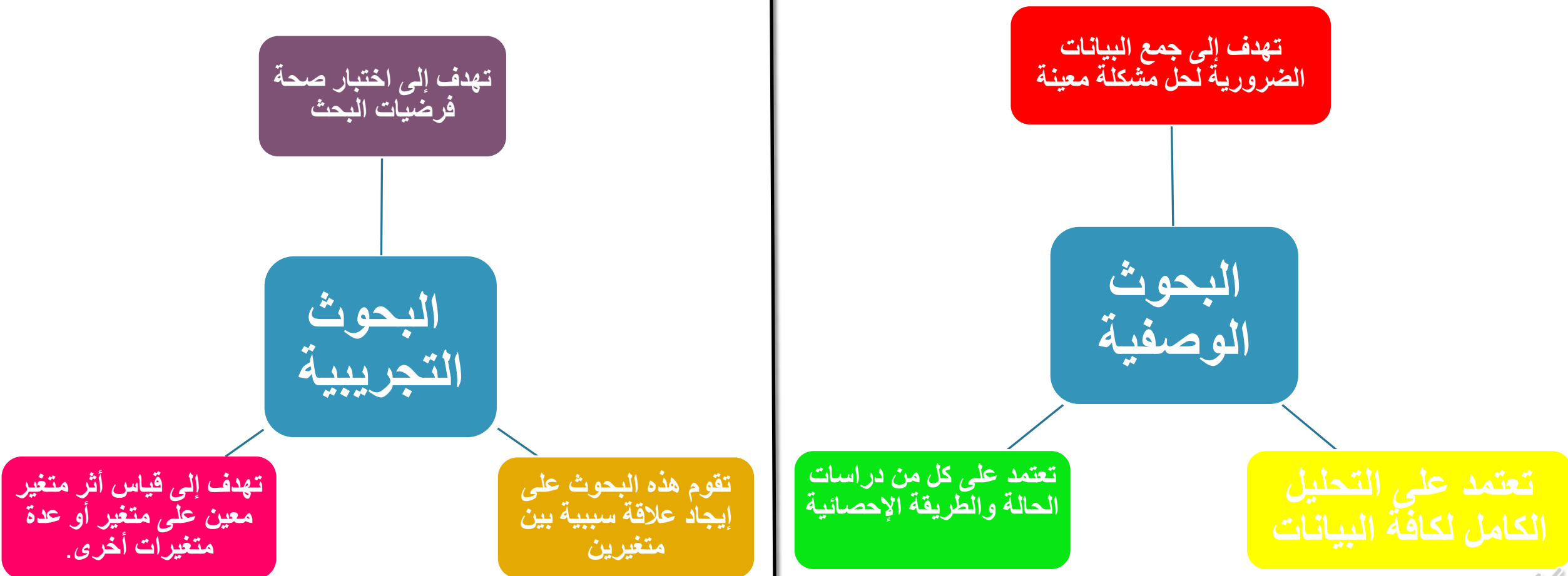
## ٢- البحث الاستنتاجي :

- يهدف البحث الاستنتاجي إلى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في مشكلة البحث ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها،

حيث يتم الاعتماد على نوع البيانات المطلوب جمعها عن المشكلة والتي تم تحديدها من قبل أي في مرحلة البحوث

الاستكشافية وتنقسم البحوث الاستنتاجية إلى بحوث وصفية وبحوث تجريبية





## أنواع بحث التسويق

- ثانياً : بحوث التسويق وفق معيار المشكلة :

- يصنف خبراء التسويق البحث التسويقي وفقاً لمعيار المشكلة إلى صنفين هما :

١- بحث تحديد المشكلة:

- هذا النوع من البحوث يساعد في تحديد المشاكل التي تكون غير ظاهرة على السطح ولحد الآن غير موجودة والتي قد تظهر في المستقبل.

٢- بحث حل المشكلة:

- هذا النوع من البحوث يساعد في حل مشاكل تسويقية محددة.





## أنواع بحث التسويق

ثالثاً: بحوث التسويق وفق معيار النهج العام:

- تصنف بحوث التسويق وفق هذا المعيار الى بحوث استقرائية وبحوث استدلالية.

١- البحث الاستدلالي (القياسي):

- يقوم على أساس استخدام النتائج العامة أو الكلية للوصول إلى نتائج جزئية وخاصة.

- يبدأ من العموميات أو الكليات بعد التسليم بصحتها ومصادقيتها، وتنتهي بالخصوصيات أو الجزئيات

٢- البحث الاستقرائي:

- تقوم على أساس استخدام النتائج الجزئية أو الخاصة للوصول إلى نتائج كلية أو عامة.

- فهو يبدأ من الجزئيات وينتهي بالعموميات أو الكليات



- رابعاً: بحوث التسويق وفق معيار نوع البيانات:

- تصنف بحوث التسويق وفق هذا المعيار إلى بحوث مكتبية وبحوث ميدانية :

❖ البحوث المكتبية : تعتمد على جميع البيانات الثانوية من مصادر داخلية وخارجية.

❖ البحوث الميدانية : تعتمد على جمع البيانات من خلال الملاحظة والاستبيان، أو

الاستقصاء من مصادر أولية متعددة.



## أنواع بحث التسويق

- خامساً: بحوث التسويق وفق معيار النطاق الزمني:

- يمكن تصنيف بحوث التسويق على أساس الزمن الذي يستغرقه

البحث، وطبقاً لهذا المعيار يمكن تقسيم بحوث التسويق إلى:

١. التصاميم الدورية المطولة: تؤخذ عينة من مفردات المجتمع ويتم

قياسها بعناية تامة وبشكل متكرر شريطة أن تكون نفس المتغيرات

التي يتم دراستها كل مرة

٢. البحوث المقطعية العرضية: يشتمل على المعلومات التي يتم جمعها

من عينة محددة لمفردات المجتمع المراد بحثه ولمرة واحدة



- تهدف بحوث التسويق إلى توفير البيانات للإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية، سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد انتاج وتسويق السلع أو الخدمات، ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي، كما تخدم القرارات التي تفيد في ادارة البرنامج التسويقي كله.
- اذاً يستخدم البحث التسويقي كأداة لتقليل الخطر الذي يصاحب احدى مكونات المزيج التسويقي (المنتج السعر الترويج، التوزيع، والحد من التهديدات التي تعترض المؤسسة في أسواقها المستهدفة،
- وهناك نوعان من مجالات بحوث التسويق: بحوث الفرص البيعية – بحوث الجهود البيعية .



## مجالات بحوث التسويق

### - أولاً: بحوث الفرص البيعية:

يهدف هذا النوع من البحوث لاكتشاف فرص جديدة للبيع والتعرف على إمكانية التوسع في السوق وتنقسم بدورها إلى بحوث المنتج، بحوث السوق والمستهلكين.



### ١- بحوث المنتج: تقوم بحوث التسويق بإجراء بحوث خاصة بالمنتج يمكن ابراز أهمها:

- تصميم وتنمية واختيار المنتجات الجديدة
- التحسينات في المنتجات الحالية
- التنبؤ باتجاهات المستهلك وتفضيلاته المرتقبة
- القيام بدراسة آراء المستهلكين في المنتج الجديد ومدى قبولهم له
- الدراسات المتعلقة بالغليف من حيث تصميم الأغلفة ذات الخصائص المناسبة



## مجالات بحوث التسويق

### ٢- بحوث السوق والمستهلكين:

- تقوم بحوث التسويق بإجراء بحوث خاصة بحوث السوق والمستهلكين يمكن إبراز أهمها:

تحديد حجم وطبيعة الأسواق التي تتعامل فيها منتجات المؤسسة.

تحديد حجم الأسواق الحاكمة والرئيسية.

تحديد اتجاهات السوق والتنبؤ بحجم النشاط.

تحديد الحصة التسويقية للمنتجات

تحديد أنواع العملاء الأوفياء والنسبيين والدائمين.

تحليل سوق المنافسين.



## مجالات بحوث التسويق

### ثانياً: بحوث الجهود البيعية:

- بعد التعرف على الفرص يتعين على رجل التسويق القيام بأبحاث أخرى الغرض منها هو التوصل لأحسن الوسائل في استغلال هذه الفرص وهي تنقسم إلى بحوث التسعير، بحوث مسالك التوزيع، بحوث الترويج.

١- بحوث السعر: تقوم بحوث التسويق بإجراء بحوث خاصة بالسعر يمكن إبراز أهمها:

- دراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح

- مدى إمكانية تغيير السعر أخذين في الاعتبار مرونة الطلب السعرية للمنتج

- قياس ردود أفعال المستهلكين على مستوى تبدلات الأسعار



## مجالات بحوث التسويق

### ٢- بحوث الترويج:

- تقوم بحوث التسويق بإجراء بحوث خاصة بالترويج يمكن إبراز أهمها:
- تقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج منتجات المؤسسة،
- اختيار الرسائل والحملات الإعلانية والترويجية
- تحديد وسيلة الإعلان المناسبة
- تحديد فاعلية الاستراتيجية الترويجية
- تحديد الميزانية اللازمة للترويج،
- المساعدة على صياغة الحملة الإعلانية واختيار الإعلانات قبل نشرها
- معرفة الأسواق التي تركز عليها الحملات الإعلانية





### ٣ - بحوث التوزيع:

- تقوم بحوث التسويق بإجراء بحوث خاصة التوزيع يمكن إبراز أهمها:
- التعرف على مكونات نظام التوزيع نوع القناة، وطبيعة مسالك التوزيع)
- تحديد نوعية وجودة القنوات المستعملة ومدى وملاءمتها مع منتجات المؤسسة واستراتيجياتها التسويقية
- اختيار الوسطاء واختيار منافذ التوزيع المناسبة
- التعرف على أفضل منافذ التوزيع الممكن استخدامها، مع تحديد تكاليف التوزيع
- اختيار أفضل السبل والطرق والأماكن والسياسات التخزينية المختلفة
- الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة لتوزيع منتجات المنشأة
- متابعة التوزيع المادي



## اختبار سريع ١

- ١- ما الهدف الأساسي من بحوث التسويق؟
- أ. زيادة المبيعات
  - ب. دعم اتخاذ القرار
  - ج. تقليل تكلفة الإعلان
  - د. توسيع السوق

- ٢- من خصائص بحوث التسويق:
- أ. التسرع
  - ب. التقدير العشوائي
  - ج. الموضوعية
  - د. العاطفة



١/ ب. دعم اتخاذ القرار

٢/ ج. الموضوعية



## خطوات إعداد البحث التسويقي

عند القيام بإجراء بحث تسويقي، هناك مجموعة من الخطوات التي يجب اتباعها بطريقة منهجية ومنظمة، لكي تكون نتائج البحث التسويقي أو مخرجاته على درجة عالية من الدقة، وجب ان تكون مدخلات البحث التسويقي دقيقة: من اهم مرتكزاتها التحديد الجيد الموضوع البحث التسويقي، التحديد الدقيق المصادر جمع البيانات ونوعها، الاختيار الدقيق مجتمع الدراسة الاختيار الانسب للعينة الممثلة مجتمع الدراسة ) ، التحليل الجيد للبيانات المجمعة بغرض الخروج بتوصيات مناسبة.



## خطوات إعداد البحث التسويقي

\*ويمكن تمثيل الخطوات التي تمر بها عملية تصميم بحث تسويقي كما يلي:



## خطوات إعداد البحث التسويقي

أولاً: تحديد موضوع البحث التسويقي:

- يتم تحديد وتعريف الموضوع المراد البحث فيه بشكل دقيق، وتتم المشاركة في تحديد الأهداف:

١. تحديد المشكلة.

٢ تحديد الأهداف

٣ صياغة الفرضيات



## خطوات إعداد البحث التسويقي

ثانياً : تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها وطرق تجميعها

. أنواع البيانات المطلوبة: هناك نوعان من البيانات المستخدمة > البيانات الثانوية والبيانات الأولية <.

- **البيانات الثانوية :** وهي " تلك البيانات والإحصاءات المنشورة والمتوفرة داخل المؤسسة أو خارجها، والتي سبق جمعها وتبويبها في سجلات المؤسسة ودفاترها وملفاتها أو تم نشرها بواسطة إحدى الجهات والأجهزة أو المؤسسات الخارجية".
- **البيانات الأولية :** هي البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من مصادرها الأصلية لغرض مخصص ومحدد، وفي وقت معلوم



## خطوات إعداد البحث التسويقي

- مصادر البيانات:

١- مصادر البيانات الثانوية:

- المصادر الداخلية: تقارير رجال البيع، تقارير الموزعين دفاتر المؤسسة وسجلاتها
- المصادر الخارجية تقارير مؤسسات الدولة كالوزارات مكاتب الدراسات تقارير أجنبية

٢- مصادر البيانات الأولية:

➤ الملاحظة.

➤ التجربة العلمية.

➤ اللوائح

➤ الاستبيان





## خطوات إعداد البحث التسويقي

- طرق تجميع البيانات :

□ **الملاحظة :** تعني الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين، بقصد متابعته ورصد تغيراته لتمكن الباحث من وصف السلوك وتقويمه وتحليله.

- أنواعها:

- المباشرة
- غير المباشرة
- ملاحظة محددة
- ملاحظة غير محددة
- ملاحظة بالمشاركة
- الملاحظة بدون مشاركة
- ملاحظة مقصودة
- الملاحظة عن طريق الصدفة

## خطوات إعداد البحث التسويقي

### □ التجربة العلمية :

- هي ملاحظة هادفة وموضوعية للظواهر في وضعيات مختلفة موضوعة تحت المراقبة الدقيقة حيث يتم التحكم في عامل بينما تبقى باقي العوامل ثابتة، فهي تسمح بالتحقق من العلاقات السببية بين المتغيرات.

### - عيوب التجربة العلمية:

- عدم دقة البيانات بسبب عدم مصداقية المستقصى منه.
- ارتفاع التكاليف.
- تحتاج إلى كفاءات في تحليل بياناتها.



## خطوات إعداد البحث التسويقي



\* مميزات التجربة العلمية:

- انخفاض معدل التحيز.

- تعالج العلاقات السببية



## خطوات إعداد البحث التسويقي

### □ العينات الدائمة أو اللوائح:

- هي تلك المجموعات من الأفراد التي توافق على تزويد مؤسسات الدراسات التجارية بالبيانات خلال فترة زمنية معينة.

#### • خصائصها:

- عينات ثابتة.

- يجمع منها الباحث معلومات بصفة منتظمة أو غير منتظمة.

- مقابل اجر معين

- يعد البعض هذه الطريقة عملية رصد دائم ومستمر للعينة تستطيع أن تعطي صورة حية عنها.

- تقوم بتزويد مؤسسات الدراسات التجارية بالبيانات خلال فترة زمنية معينة.



## خطوات إعداد البحث التسويقي

### □ الاستقصاء :

- طريقة لجمع البيانات الأولية عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى منهم ويطلب منهم الإجابة عليها.



- سمات الاستقصاء الجيد:

- كفاية الأسئلة.

- الإنجاز والبساطة.

- عدم احتوائه على أسئلة شخصية لا تفيد في البحث.

- أن يتوفر على أسئلة تهدف للتأكد من صحة إجابات المتقصى منهم

- أن يتضمن مساحات كافية للإجابة.



## خطوات إعداد البحث التسويقي

### □ الاستبيان:

- هو أداة بحث تتكون من مجموعة من الأسئلة أو أنواع أخرى من المطالبات التي تهدف إلى جمع المعلومات من المستجيب. عادة ما يكون الاستبيان البحثي مزيجاً من أسئلة مغلقة وأسئلة مفتوحة



## خطوات إعداد البحث التسويقي

### ثالثاً: أساليب و طرق المعاينة:

يستخدم أسلوب المعاينة لمواجهة مشكلة الحصول على معلومات أو بيانات تتعلق بعدد ضخم من المفردات أو المجتمع ذو الأعداد الكبيرة من الملاحظات، وذلك للحصول على نتائج من التحليل الإحصائي تصف بالدقة العالية مع خفض تكاليف الحصول عليها، ويوجد عدد كبير من الطرق المختلفة لإجراء المعاينة يمكن استخدامها المختلف المشكلات الإحصائية، كما توجد معايير مختلفة تستخدم للتصميم الجيد للعيينة .

مجتمع الدراسة – العينة – المفردة



## خطوات إعداد البحث التسويقي



\* ان اختيار العينة بشكل دقيق و مناسب يعطي نتائج مشابهة إلى حد كبير للنتائج التي يمكن الحصول عليه عند دراسة كامل مجتمع الدراسة، وبشكل عام كلما كان حجم العينة أكبر كلما زاد تمثيلها لخصائص المجتمع موضوع الدراسة، لذلك يمكن تعميم النتائج التي يتم التوصل إليها من خلال دراسة العينة على مجتمع الدراسة الأصلي .





## خطوات إعداد البحث التسويقي

### رابعاً: تجهيز البيانات:

- بعد تجميع البيانات باستخدام المعاينة تأتي مرحلة تجهيز البيانات وتتكون هذه المرحلة من عدة خطوات

نبرزها في التالي:

- مراجعة البيانات.

- ترميز البيانات.

- ادخال البيانات إلى الحاسوب

- جدولة البيانات.



## خطوات إعداد البحث التسويقي

### خامساً: تحليل البيانات:

- يقصد بتحليل البيانات استخدام الأساليب الإحصائية الدراسة العلاقات والتأثيرات الموجودة بين متغيرات الدراسة
- أساليب تحليل البيانات:
- التحليل النوعي :
- ينطلق من مقاربات شخصية ترى الفرد وحدة مركبة يجب دراستها وتفسير سلوكها.
- يمكن التحليل النوعي من معرفة اللاشعور عند المستهلك وحوافزه.
- التحليل الكمي:
- يعتبر التحليل الكمي أن الفرد شخص منطقي يتأثر سلوكه بعدد من المتغيرات التي يجب دراستها وتوضيحها.
- يستخدم التحليل الكمي تقنيات التحليل الإحصائي



## خطوات إعداد البحث التسويقي

سادساً: إعداد التقرير النهائي:

- هو عرض لنتائج الدراسة السوقية على بعض الأفراد المهتمين بهذه النتائج، لتحقيق هدف معين وقد يكون هذا العرض مكتوباً أو شفهياً.

- عوامل نجاح التقرير النهائي:

- مراعاة مستوى قراء التقرير من أجل حسن استعمال المصطلحات المستخدمة في التقرير.

- التقليل من استخدام المصطلحات التقنية المتخصصة.

- يجب أن يوفر التقرير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.

- الإحاطة بجميع جوانب البحث التسويقي.

- لا يكون طويلاً مملاً ولا قصيراً مثلاً.

- توحى الدقة في كتابة التقرير النهائي.



## خطوات إعداد البحث التسويقي

\* تصميم التقرير النهائي: تى يؤدي التقرير الغاية التي وضع من أجلها، فيجب أن يحتوي على مجموعة من العناصر الأساسية، والتي تظهر بالشكل التالي:



- نتائج التقرير

- التوصيات

- المراجع

- المرفقات

- الغلاف

- صفحة العنوان

- جدول المحتويات

- ملخص التقرير

- المقدمة

- متن التقرير



## خطوات إعداد البحث التسويقي

سابعاً: الإطار الميداني لبحوث التسويق :

-تقوم في هذه النقطة بتقديم امثلة تطبيقية للتعرف على دراسة العناصر المختلفة لبحوث التسويق.

❖ وذلك باتباع الخطوات العملية التالية:

- ✓ تحديد مشكلة (فرصة البحث التسويقي:
- ✓ تصميم البحث التسويقي
- ✓ تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها وطرق تجميعها ..
- ✓ تحديد طريقة جمع البيانات
- ✓ تحديد نوع وحجم العينة
- ✓ تجهيز البيانات الميدانية
- ✓ تحليل البيانات
- ✓ إعداد التقرير النهائي



# أساليب بحوث التسويق

## أ. الأساليب الكمية:

- تعتمد هذه الأساليب على جمع بيانات رقمية يمكن تحليلها إحصائيًا. تشمل:
  - الاستبيانات: تُستخدم للحصول على بيانات من عدد كبير من الأفراد حول تصوراتهم، سلوكياتهم، أو آرائهم.
  - الاستطلاعات: تُعتبر أداة فعالة لجمع آراء عينة كبيرة من الأفراد.
  - التحليل الإحصائي: يشمل أدوات مثل تحليل التباين، تحليل الانحدار، والتجزئة السوقية



## أساليب بحوث التسويق

### ب. الأساليب النوعية:

تستخدم هذه الأساليب للحصول على فهم عميق للسلوكيات والدوافع. تشمل:

**المقابلات الشخصية:** توفر بيانات مفصلة حول آراء وتجارب الأفراد.

**المجموعات التركيزية:** يتم فيها تجميع مجموعة صغيرة من الأفراد لمناقشة موضوع معين أو منتج بهدف جمع آراء متعددة.

**الملاحظة:** مراقبة سلوك العملاء في بيئاتهم الطبيعية دون تدخل مباشر.

### ج. الأساليب المختلطة:

تعتمد على دمج الأساليب الكمية والنوعية لتوفير صورة شاملة. يتم جمع بيانات كمية من خلال الاستبيانات أو المسوحات، ثم تحليلها وتحليل البيانات النوعية من خلال المقابلات أو مجموعات التركيز.



## النظريات المتعلقة ببحوث التسويق

### أ. نظرية القرار :

تتناول كيفية اتخاذ قرارات عقلانية ومبنية على البيانات. في التسويق، يستخدم هذا النظرية لتحليل الخيارات التي يواجهها المستهلكون وكيفية اتخاذ قراراتهم الشرائية بناءً على المعلومات المتاحة.





## النظريات المتعلقة ببحوث التسويق

ب. نظرية السلوك الاستهلاكي :

تستند إلى دراسة كيف ولماذا يختار المستهلكون منتجات معينة. هذه النظرية تستخدم لفهم العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر في سلوك المستهلكين



## النظريات المتعلقة ببحوث التسويق

### ج. نظرية التسويق الاجتماعي:

تقوم على استخدام أدوات التسويق لتغيير سلوك الأفراد بهدف تحسين رفاهيتهم أو رفاهية المجتمع. تستخدم هذه النظرية بشكل واسع في الحملات التوعوية.



## النظريات المتعلقة ببحوث التسويق

### د. نظرية التميز :

تستخدم هذه النظرية لفهم كيف تميز الشركات منتجاتها عن منافسيها وتخلق قيمة مضافة. الهدف هو تمييز المنتج بحيث يصبح فريداً في عيون المستهلكين.



## النظريات المتعلقة ببحوث التسويق

هـ. نظرية التسويق الرقمي :

نظرية تركز على استخدام التقنيات الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لجذب العملاء وتطوير علاقة مستدامة معهم



## مناهج وتقنيات تحليل البيانات في بحوث التسويق

- ✓ تحليل التجزئة السوقية: يهدف إلى تقسيم السوق إلى شرائح يمكن استهدافها بشكل دقيق.
- ✓ تحليل الانحدار: يستخدم لفهم العلاقة بين المتغيرات المختلفة وكيف تؤثر على قرارات الشراء.
- ✓ النمذجة: بناء نماذج محاكاة لسلوك المستهلكين بناءً على البيانات المتاحة.
- ✓ تحليل الشبكات الاجتماعية: دراسة التفاعلات بين الأفراد على منصات التواصل الاجتماعي لفهم تأثيرها على سلوك المستهلك.



١. تحديد المشكلة والهدف: تحديد ما هو السؤال الذي نريد الإجابة عليه من خلال البحث.

٢. تصميم البحث: تحديد الأساليب والأدوات التي ستستخدم لجمع البيانات.

٣. جمع البيانات: سواء كانت كمية أو نوعية.

٤. تحليل البيانات: استخدام الأساليب الإحصائية أو التحليلية لاستخلاص الاستنتاجات.

٥. التفسير واتخاذ القرارات: ترجمة النتائج إلى قرارات تسويقية فعالة



هذه بعض من الأساليب والنظريات التي تستخدم في بحوث التسويق. كل منها يحمل قيمته الخاصة ويساعد الشركات في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.



## تصميم أدوات بحث التسويق

❖ تصميم أدوات بحث التسويق مثل الاستبيانات والمقابلات يتطلب عناية فائقة لضمان جمع بيانات دقيقة وموثوقة يمكن أن تُستخدم في اتخاذ قرارات تسويقية فعّالة. سنستعرض كيفية تصميم كل أداة بالتفصيل:

### \* تصميم الاستبيانات :

الاستبيانات هي أداة شائعة لجمع البيانات الكمية في بحوث التسويق. التصميم الجيد للاستبيان يتطلب بعض الخطوات الأساسية لضمان وضوح الأسئلة والحصول على إجابات موثوقة.

### \* خطوات تصميم الاستبيان:

#### أ. تحديد الهدف بوضوح:

قبل البدء في تصميم الاستبيان، يجب أن تعرف تمامًا الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه. هل تريد قياس رضا العملاء؟ أم ترغب في معرفة سلوك الشراء؟ الهدف سيحدد نوع الأسئلة التي ستطرحها.



## تصميم أدوات بحث التسويق

ب. اختيار نوع الأسئلة:

١. الأسئلة المغلقة :



أسئلة ذات إجابات محددة مثل "نعم/لا" أو اختيارات متعددة (اختيار من قائمة).

سهولة التحليل باستخدام الأساليب الإحصائية.

أمثلة: "هل تستخدم المنتج بانتظام؟ (نعم/لا)" أو "أي من هذه المزايا تعتبرها الأكثر أهمية؟ (اختيارات متعددة)"



## تصميم أدوات بحث التسويق

### ٢. الأسئلة المفتوحة:

تسمح للمجيبين بالإجابة بحرية، مما يساعد في جمع بيانات نوعية غنية. يصعب تحليلها، لكنها تقدم رؤى عميقة. مثال: "كيف يمكننا تحسين خدماتنا؟»



### ٣. الأسئلة شبه المغلقة:

بداية الإجابة تكون اختياريًا محدودًا، ثم يتم إضافة خيار آخر (مثل "آخر" مع خانة لكتابة الإجابة). مثال: "ما هو رأيك في تصميم المنتج؟ (ممتاز، جيد، متوسط، ضعيف، آخر - يرجى التحديد)"



## تصميم أدوات بحث التسويق

ج. صياغة الأسئلة بشكل واضح ومباشر:

يجب أن تكون الأسئلة بسيطة ومباشرة لتجنب أي غموض.

تجنب الأسئلة المركبة أو المعقدة التي قد تربك المستجيب.

تأكد من أن الأسئلة ليست موجهة أو محايدة (أي لا تحتوي على تحيزات).



### د. ترتيب الأسئلة:

ابدأ بأسئلة سهلة وذات صلة عالية: يمكن أن تكون الأسئلة العامة أو غير المزعجة في البداية.  
انتقل إلى الأسئلة الأكثر تخصصًا: بعد بناء الثقة مع المجيبين.  
أضف الأسئلة الديموغرافية في النهاية: مثل العمر، الجنس، المنطقة الجغرافية، إلخ.

### هـ. اختبار الاستبيان :

قبل إرسال الاستبيان إلى عينة كبيرة، يجب أن تجري اختبارًا أوليًا على مجموعة صغيرة للتأكد من أن الأسئلة مفهومة وأنه لا توجد مشاكل في التنسيق.



## تصميم أدوات بحث التسويق

### \* تصميم المقابلات :

المقابلات توفر طريقة أكثر عمقًا لفهم آراء وسلوكيات المستهلكين. يمكن أن تكون مقابلات فردية أو جماعية (مثل مجموعات التركيز).

### - خطوات تصميم المقابلة:

#### أ. تحديد الهدف من المقابلة:

تحديد الهدف من المقابلة سيساعدك في تحديد نوع الأسئلة التي ستطرحها. هل الهدف هو معرفة دوافع المستهلك؟ أم فهم تجربة الشراء؟



## تصميم أدوات بحث التسويق

ب. اختيار نوع المقابلة:

١. مقابلات هيكلية :

- تحتوي على مجموعة من الأسئلة الثابتة التي يتم طرحها على جميع المشاركين.
- سهولة التحليل ولكنها قد تفتقر إلى العمق.
- تُستخدم عادة عندما يكون البحث موجهاً لجمع بيانات محددة ودقيقة.



### ٢. مقابلات غير هيكلية :

- لا تحتوي على مجموعة ثابتة من الأسئلة، وتسمح للمحاور بالتفاعل بحرية مع المشارك.
- توفر بيانات غنية ولكن يصعب تحليلها.

### ٣. مقابلات شبه هيكلية :

- تجمع بين الأسلوبين الهيكلي وغير الهيكلي. هناك أسئلة أساسية لكن مع حرية في التفاعل واستكشاف مواضيع جديدة.
- تتيح حرية أكبر في جمع بيانات نوعية مفصلة



## تصميم أدوات بحث التسويق

ج. إعداد الأسئلة:

١. أسئلة البداية :

يجب أن تكون الأسئلة غير معقدة أو شخصية جدًا في البداية، مثل "كيف بدأت باستخدام المنتج؟"

٢. أسئلة الاستكشاف :

أسئلة تُحفز المشاركين على التفكير العميق حول تجاربهم، مثل "ما هي أكبر مشكلة واجهتك عند استخدام المنتج؟"

٣. أسئلة الاستنتاج :

أسئلة ختامية لتلخيص المحادثة، مثل "هل هناك شيء آخر ترغب في إضافته؟"





## د. إجراء المقابلة:



أجواء مريحة: تأكد من أن المحيط مريح وغير مهدد للمشاركة.

استمع جيدًا: استمع بتركيز ولا تفرض وجهة نظر أثناء المقابلة.

مرونة: كن مرناً في تعديل سير المقابلة بناءً على إجابات المشارك.



## تصميم أدوات بحث التسويق

هـ. تحليل البيانات:

- بعد إجراء المقابلات، قم بتسجيل الإجابات (إن أمكن، استخدم تقنيات تسجيل صوتي أو فيديو للحصول على أقصى قدر من الدقة).
- قم بتحليل البيانات باستخدام تقنيات مثل الترميز أو التحليل الموضوعي.



## نصائح عامة لزيادة فعالية أدوات البحث

١. الوضوح والتحديد: تأكد من أن الأسئلة واضحة ومباشرة لتجنب التشويش أو الإجابات غير الدقيقة.



٢. التحقق من الموضوعية: تجنب الأسئلة التي قد تؤدي إلى تحيز في الإجابة.

٣. استخدام اللغة المناسبة: استخدم لغة تتناسب مع الجمهور المستهدف، خاصة في المقابلات.

٤. تخصيص الأدوات: حاول تخصيص الاستبيانات أو المقابلات لتناسب مع الفئة المستهدفة.

٥. استثمار التكنولوجيا: استخدم أدوات جمع البيانات الرقمية لتسهيل تحليل البيانات مثل Google Forms أو أدوات

مقابلة عبر الإنترنت.



## ١- المقابلة غير الهيكلية تعني:

- أ. قائمة ثابتة من الأسئلة
- ب. بدون أسئلة محددة
- ج. أسئلة مغلقة فقط
- د. استبيان كتابي

## ٢- في تصميم الاستبيان، الأسئلة المغلقة:

- أ. لا يمكن تحليلها
- ب. يصعب تصنيفها
- ج. تسهل التحليل الإحصائي
- د. لا تُستخدم في التسويق



١- ب/ بدون أسئلة محددة

٢- ج/ تسهل التحليل الإحصائي



# جمع وتحليل البيانات باستخدام تقنيات البحث الكمي

- جمع وتحليل البيانات باستخدام تقنيات البحث الكمي والنوعي هما عنصران أساسيان في بحوث التسويق. كل تقنية تختلف في طريقة جمع البيانات وتحليلها، ولكل منهما ميزاته وأدواته الخاصة. سأوضح لكم كيفية جمع وتحليل البيانات باستخدام كل من التقنيتين:

## ١. تقنيات البحث الكمي :

البحث الكمي يعتمد على جمع البيانات العددية وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية. يُستخدم هذا النوع من البحث للحصول على نتائج قابلة للقياس والتحليل العددي، مثل التكرار، النسب المئوية، والعلاقات بين المتغيرات



# جمع وتحليل البيانات باستخدام تقنيات البحث الكمي

أ. كيفية جمع البيانات:

١. الاستبيانات:

يتم استخدام الاستبيانات لجمع بيانات عددية من عينة كبيرة من المشاركين. الأسئلة غالبًا ما تكون مغلقة (اختيارات متعددة، نعم/لا، مقياس ليكرت) لتسهيل جمع البيانات الكمية.

مثال: "هل تشعر أن السعر عادل بالنسبة للجودة؟ (نعم/لا)" أو "من ١ إلى ٥، كيف تقيم مستوى رضاك عن المنتج؟"



# جمع وتحليل البيانات باستخدام تقنيات البحث الكمي

## ٢. الاستطلاعات :

نفس الاستبيانات، لكنها أكثر رسمية وتُستخدم في البحوث على مستوى أكبر.

يمكن إرسالها عبر الإنترنت (مثل Google Forms أو Survey Monkey) أو جمعها يدويًا.

## ٣. البيانات الثانوية :

يمكن أن تُجمع البيانات الكمية من مصادر ثانوية مثل التقارير الصناعية، الدراسات السابقة، أو قواعد البيانات الحكومية.

- يمكن استخدام هذه البيانات دون الحاجة لجمع معلومات جديدة





# جمع وتحليل البيانات باستخدام تقنيات البحث الكمي

ب. كيفية تحليل البيانات الكمية:

١. التحليل الإحصائي الوصفي:

✓ المتوسط الحسابي : حساب المتوسط لحالة معينة (مثلاً، متوسط رضا العملاء).

✓ الوسيط و الانحراف المعياري : لتحليل مدى تشتت البيانات.

✓ التكرار والنسب المئوية: لفهم توزيع البيانات.



## جمع وتحليل البيانات باستخدام تقنيات البحث الكمي

### ٢. التحليل الإحصائي الاستدلالي:

اختبارات الفرضيات : مثل اختبار T أو اختبار ANOVA لمقارنة مجموعات مختلفة.  
التحليل التكراري : دراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر (مثل العلاقة بين السعر ورضا العملاء).

التحليل العامل : لفهم العوامل التي تؤثر في قرارات المستهلكين.

التحليل التنبؤي : استخدام البيانات لتوقع النتائج المستقبلية (مثل استخدام النموذج التنبؤي لتحديد سلوك المستهلكين).



# جمع وتحليل البيانات باستخدام تقنيات البحث الكمي

ج. أدوات التحليل الكمي:

-SPSS (Statistical Package for the Social Sciences): أداة

قوية للتحليل الإحصائي.

-Excel: يمكن استخدامه في تحليل البيانات البسيط والمتوسط.

-Python و R: أدوات برمجية متقدمة للتحليل الإحصائي الأكثر تعقيداً.



## جمع وتحليل البيانات باستخدام تقنيات البحث النوعي

### ٢. تقنيات البحث النوعي:

البحث النوعي يُركز على فهم العوامل النفسية والاجتماعية والإنسانية وراء السلوكيات، ويعتمد على جمع البيانات النصية أو الوصفية، بدلاً من البيانات العددية. يستخدم هذا النوع من البحث لفهم كيف ولماذا يتصرف الأفراد بالطريقة التي يتصرفون بها.



# جمع وتحليل البيانات باستخدام تقنيات البحث النوعي

أ. كيفية جمع البيانات:

١. المقابلات الشخصية :

تُستخدم لجمع بيانات غنية ومعقدة عن رأي الأفراد.

غالبًا ما تكون الأسئلة مفتوحة للسماح للمشارك بالتعبير عن مشاعره وأفكاره بحرية.

تُسجل المقابلة وتُحلل للحصول على رؤى عميقة.

مثال: "ما الذي يجعل منتجنا مميزًا بالنسبة لك؟"



## جمع وتحليل البيانات باستخدام تقنيات البحث النوعي

### ٢. مجموعات التركيز :

تُجمع مجموعة من الأفراد (من ٦ إلى ١٠ أشخاص) لمناقشة موضوع معين بشكل غير رسمي. توفر المجموعات فرصة لمشاركة الأفكار وتجربة تفاعل مجموعة من الأشخاص حول نفس الموضوع.



يقوم المحاور بتوجيه النقاش دون التدخل في الآراء الفردية.  
مثال: "ما هي الانطباعات الأولية عن التصميم الجديد للمنتج؟"



## جمع وتحليل البيانات باستخدام تقنيات البحث النوعي

### ٣. الملاحظة المباشرة:

تتضمن الملاحظة المستمرة لسلوك الأفراد في بيئتهم الطبيعية، مثل مشاهدة كيفية تصرف الناس عند شراء منتج أو التعامل مع الخدمة.

مثال: ملاحظة سلوك المستهلكين أثناء زيارتهم لمتجر أو استخدامهم لتطبيق

على الهاتف



## جمع وتحليل البيانات باستخدام تقنيات البحث النوعي

### ٤. تحليل المحتوى :

تحليل النصوص والمحتوى المرئي أو الصوتي، مثل المدونات، المقالات، أو المشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي لفهم آراء المستهلكين.

مثال: تحليل تعليقات العملاء على صفحات المنتجات أو آراءهم في المنتديات





# جمع وتحليل البيانات باستخدام تقنيات البحث النوعي

ب. كيفية تحليل البيانات النوعية:

١. الترميز :

تُحول البيانات النوعية إلى أكواد أو فئات محددة لتسهيل التحليل. على سبيل المثال، إذا تم جمع بيانات من مقابلة، يمكن ترميز الإجابات وفقًا لموضوعات مثل "سعر" أو "جودة" أو "خدمة العملاء". يتم بعد ذلك تجميع البيانات حسب الموضوعات الرئيسية.



# جمع وتحليل البيانات باستخدام تقنيات البحث النوعي

## ٢. التحليل الموضوعي:

- تحليل البيانات للكشف عن الأنماط والموضوعات المشتركة.
- تُحلل الإجابات المفتوحة أو النصوص بشكل شامل لاستخلاص المفاهيم أو

الموضوعات المتكررة

- على سبيل المثال، قد تجد أن العديد من المشاركين في مقابلة يذكرون أن

"الراحة" و"السهولة" هما السبب الرئيس لاستخدام منتج معين



## جمع وتحليل البيانات باستخدام تقنيات البحث النوعي

### ٣. التحليل السردى :

يتم تحليل القصص التي يرويها المشاركون أو تجاربهم الشخصية لفهم كيفية ارتباطهم بالمنتج أو الخدمة.

يستخدم هذا النوع من التحليل لفهم الجوانب الإنسانية والتجريبية.

### ٤. التحليل السياقي :

تحليل البيانات في سياق ثقافي أو اجتماعي أوسع لفهم كيفية تأثير العوامل المختلفة على السلوك.



# جمع وتحليل البيانات باستخدام تقنيات البحث النوعي

## ج. أدوات التحليل النوعي:

**NVivo**: أداة شائعة لتحليل البيانات النوعية والبحث الموضوعي.

**Atlas.ti**: أداة أخرى لتحليل النصوص والمقابلات والملاحظات.

**Dedoose**: أداة لمزج التحليل النوعي والكمي.

**Excel/Word** : يمكن استخدام برامج مثل Excel أو Word لتحليل البيانات النوعية بطريقة يدوية ولكنها قد تكون أكثر

تحديًا مقارنة بالأدوات المتخصصة



## مقارنة بين البحث الكمي والبحث النوعي

المعيار	البحث الكمي	البحث النوعي
الهدف	قياس الظواهر أو تحديد العلاقات بين المتغيرات	فهم سلوكيات ودوافع الأفراد بشكل عميق.
نوع البيانات	بيانات عددية (إحصائيات، نسب، تكرار)	بيانات وصفية (نصوص، ملاحظات، قصص).
طريقة جمع البيانات	استبيانات، استطلاعات، بيانات ثانوية	مقابلات، مجموعات تركيز، ملاحظة.
التحليل إحصائي	(عدد، متوسط، انحراف معياري)	موضوعي أو سردي (ترميز، تحليل موضوعات).
حجم العينة	عادة ما تكون كبيرة (لتحقيق التعميم).	عادة ما تكون صغيرة (للحصول على تفاصيل أعمق).
الوقت والموارد	سرع وأكثر تكلفة أقل (إذا كانت العينة كبيرة)	أبطأ وأعلى تكلفة (بسبب المقابلات والتسجيل).



ملاحظة: في العديد من دراسات بحوث التسويق، يتم دمج البحث الكمي والنوعي لتوفير صورة شاملة وفهم أعمق. هذه الطريقة تعرف بـ (الأساليب المختلطة)



## استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية

- استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية يعد جزءًا أساسيًا من النجاح المؤسسي في أي مجال. فعندما تكون الشركات قادرة على جمع وتحليل بيانات دقيقة وموثوقة، يمكنها اتخاذ قرارات مدروسة تعزز مكانتها في السوق وتحقق أهدافها التجارية.
- إليكم كيفية استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية:



# استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية

## ١. تحديد الأهداف الاستراتيجية:

- المرحلة الأولى في استخدام بحوث التسويق هي تحديد الأهداف الاستراتيجية التي تريد الشركة تحقيقها. الأهداف الاستراتيجية عادة ما تكون مرتبطة بالنمو، والابتكار، والتوسع، ورفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق ميزة تنافسية.



## - أمثلة على الأهداف الاستراتيجية:

- زيادة حصة السوق.
  - تحسين رضا العملاء.
  - زيادة المبيعات أو الإيرادات.
  - دخول سوق جديدة.
  - تحسين صورة العلامة التجارية.
- \* من خلال فهم هذه الأهداف، يمكن توجيه بحوث التسويق نحو جمع البيانات التي تساهم في تحقيق هذه الأهداف.





# استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية

٢. استخدام البيانات لفهم السوق والعملاء:

أ. تحليل احتياجات العملاء:

- الاستطلاعات والمقابلات توفر رؤى دقيقة حول ما يحتاجه العملاء فعلاً، ما الذي يفضلونه في المنتجات أو الخدمات، وما الذي يزعجهم.

- تحليل البيانات النوعية يمكن أن يساعد في فهم المواقف والآراء العاطفية للعملاء تجاه العلامات التجارية.



# استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية

## ب. تحديد خصائص العملاء:

- استخدام البحث الكمي مثل الاستبيانات لمعرفة الخصائص الديموغرافية مثل العمر، الجنس، الدخل، والموقع الجغرافي للعملاء.
- تحليل هذه البيانات يساعد في تقسيم السوق وتحديد الفئات المستهدفة بشكل أفضل.



# استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية

## ج. التنبؤ بسلوك العملاء:



- النماذج التنبؤية التي تستخدم تقنيات مثل التحليل الإحصائي أو تحليل البيانات الكبيرة يمكن أن تساعد في التنبؤ بسلوك العملاء في المستقبل.
- على سبيل المثال، يمكن للشركات استخدام تحليل الانحدار أو التجميع لتحديد العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء، مثل التأثيرات السعرية أو الحملات الدعائية.



## استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية

### ٣. دراسة المنافسين:

بحوث التسويق يمكن أن توفر أيضًا نظرة عميقة عن المنافسين في السوق. من خلال جمع

وتحليل بيانات حول استراتيجيات المنافسين، يمكن اتخاذ قرارات أكثر ذكاءً حول:

مقارنة الأسعار: هل الأسعار التي تقدمها شركتك أكثر تنافسية؟

تحليل العروض والتسويق: ما هي القيم التي يقدمها المنافسون وكيف يمكنك تحسين أو

تطوير منتجاتك لتكون أكثر جذبًا للعملاء؟

تحليل نقاط القوة والضعف: ما هي العوامل التي تميزك عن المنافسين؟ وهل هناك فرص

لتقديم شيء فريد؟



# استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية

\* أمثلة على أدوات تحليل المنافسين:

**تحليل SWOT :** دراسة نقاط القوة، الضعف، الفرص، والتهديدات لشركتك مقارنةً بالمنافسين.

**الاستطلاعات والمقابلات:** جمع المعلومات من العملاء الحاليين لمعرفة مدى رضاهم عن المنافسين.



# استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية

## ٤. تحليل البيئة الخارجية:

من خلال تحليل البيئة الخارجية باستخدام بحوث التسويق، يمكن تحديد الفرص والتهديدات التي قد تؤثر على الاستراتيجية.

### أ. تحليل الاتجاهات السوقية:

دراسة الاتجاهات السوقية يساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة. على سبيل المثال، هل هناك زيادة في الطلب على منتجات صديقة للبيئة؟ هل هناك تحولات في تفضيلات العملاء نحو التجارة الإلكترونية؟



# استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية

## ب. التغيرات الاقتصادية والسياسية:

دراسة تأثيرات الأحداث الاقتصادية أو السياسية على السوق قد تساعد الشركات في تعديل استراتيجياتها. على سبيل المثال، كيف تؤثر التضخم أو التغيرات في السياسات التجارية على قرارات الشراء؟

## ج. التوجهات التكنولوجية:

البحث التكنولوجي يمكن أن يساعد في تحديد كيفية تأثير التكنولوجيا على صناعة معينة (مثل استخدام الذكاء الاصطناعي أو البيانات الكبيرة لتحسين تجربة العملاء).



## استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية

### ٥. التحديد الأمثل للأسواق المستهدفة:

من خلال التجزئة السوقية، تساعد بحوث التسويق الشركات على تحديد الأسواق المستهدفة بشكل دقيق. بناءً على بيانات العملاء، يمكن تحديد شرائح السوق التي تملك أكبر إمكانيات للنمو والربحية. وهذا يمكن أن يشمل:

- الشرائح الجغرافية: مثل التركيز على أسواق معينة في دول أو مناطق معينة.
- الشرائح الديموغرافية: مثل الفئات العمرية أو مستوى الدخل.
- الشرائح النفسية والسلوكية: مثل الأشخاص الذين يبحثون عن تجارب فاخرة أو يهتمون بالاستدامة.





# استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية

## ٦. تقييم فعالية الحملات التسويقية:

بحوث التسويق تسمح للشركات بتقييم استراتيجيات التسويق الحالية بناءً على ردود فعل العملاء، وتحديد ما إذا كانت الحملات التسويقية تحقق الأهداف أم لا.

### أ. تحليل رضا العملاء:

استخدام مقاييس رضا العملاء مثل صافي نقاط الترويج لفهم ما إذا كانت جهودك التسويقية تؤدي إلى زيادة الولاء للعملاء.

ب. قياس عائد الاستثمار: تحليل أداء الحملات التسويقية من خلال مقارنة العائد على الاستثمار من كل حملة وقراءة البيانات لفهم مدى فعالية الرسائل والوسائل الإعلانية



# استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية

## ٧. تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التوسع والنمو:

بحوث التسويق يمكن أن تساهم في اتخاذ قرارات استراتيجية بشأن التوسع والنمو من خلال:

### أ. التوسع الجغرافي:

إذا كانت بحوث التسويق قد أظهرت أن هناك طلبًا غير مستغل في مناطق معينة، يمكن اتخاذ قرار بالتوسع إلى أسواق جديدة.



## استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية

ب. تطوير المنتجات أو الخدمات:

بناءً على ملاحظات العملاء أو نتائج البحث، قد يتم اكتشاف فجوات في السوق، مما يشجع الشركة على ابتكار أو تحسين منتجات جديدة تلبي تلك الاحتياجات.



ج. التوسع عبر القنوات الرقمية:

بحوث التسويق الرقمية يمكن أن تساعد الشركات في تحديد كيف يمكنها توسيع وجودها عبر الإنترنت، سواء من خلال تحسين تجربة المستخدم على الموقع أو زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.



# استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية

## ٨. استخدام بحوث التسويق في الابتكار والتطوير:

يمكن استخدام بحوث التسويق لدعم الابتكار داخل الشركة. من خلال معرفة ما يريده العملاء أو ما ينقصهم، يمكن توجيه جهود البحث والتطوير نحو المنتجات أو الخدمات التي تلبي تلك الاحتياجات. كما يمكن أن تساعد بيانات البحث في تحديد ما هي التكنولوجيا أو العمليات التي يجب الاستثمار فيها.



# استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية

٩. اتخاذ القرارات المتعلقة بالعلامة التجارية والتسعير:

استراتيجيات العلامة التجارية: يمكن استخدام بحوث التسويق لفهم كيف يُنظر إلى العلامة

التجارية في السوق، وهل هناك حاجة لإعادة تحديد موقعها.

استراتيجيات التسعير: بحوث التسويق تساعد في تحديد الأسعار المثلى التي يمكن أن تجذب

العملاء وتحقق الربحية، بناءً على تحليل سلوك المستهلك وتفضيلاته





**\*استخدام بحوث التسويق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية يُساعد في:**

١. تحديد الفرص والتحديات في السوق.
٢. فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.
٣. تحديد الفئات المستهدفة بشكل دقيق.
٤. تحقيق التميز التنافسي عن طريق استخدام رؤى دقيقة حول المنافسين.
٥. اتخاذ قرارات استثمارية صحيحة في التطوير والابتكار.

**\*من خلال دمج بحوث التسويق في عملية اتخاذ القرار، يمكن للشركات تحقيق استراتيجيات فعّالة وتحقيق أهدافها بشكل أسرع وأكثر دقة**



## تحليل نتائج البحوث التسويقية وتفسيرها لدعم الأنشطة التسويقية

- تحليل نتائج البحوث التسويقية وتفسيرها يعد من المراحل الأساسية التي تساهم بشكل كبير في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز قرارات الشركات. عندما نقوم بتحليل البيانات الناتجة عن الاستبيانات أو المقابلات أو الدراسات السوقية، يتعين أن نولي اهتمامًا عميقًا للفهم الجيد لهذه البيانات لكي نتمكن من اتخاذ قرارات مدروسة تدعم الأنشطة التسويقية المستقبلية.



# تحليل نتائج البحوث التسويقية وتفسيرها لدعم الأنشطة التسويقية

## ١. فهم الهدف من البحث:

أولى خطوات تحليل النتائج هو فهم الهدف من البحث. تحديد الهدف يساعدك في توجيه التحليل والتركيز على جوانب معينة من البيانات التي تخدم أهدافك. على سبيل المثال:

إذا كان الهدف هو قياس رضا العملاء حول منتج معين، فإن البيانات يجب أن تركز على أسئلة حول جودة المنتج، الخدمة، السعر، إلخ.

إذا كان الهدف هو قياس فعالية الحملة الإعلانية، يجب التركيز على أسئلة مثل: كيف أثر الإعلان على وعي العملاء؟ هل هناك زيادة في التفاعل؟





# تحليل نتائج البحوث التسويقية وتفسيرها لدعم الأنشطة التسويقية

٢. تنظيم البيانات:

أ. البيانات الكمية:

يتم تنظيم البيانات الكمية بشكل رقمي لتسهيل إجراء التحليل باستخدام أدوات مثل Excel أو SPSS أو R.

التكرار والنسب المئوية: أداة مهمة لمعرفة عدد المرات التي اختار فيها المشاركون إجابة معينة.

الانحراف المعياري: لمعرفة مدى تشتت البيانات.



# تحليل نتائج البحوث التسويقية وتفسيرها لدعم الأنشطة التسويقية

ب. البيانات النوعية:

البيانات النوعية تحتاج إلى تحليل موضوعي. يتم تحويل الإجابات المفتوحة إلى أكواد، ومن ثم تصنيف

البيانات إلى فئات مثل:

"مميزات المنتج".

"نقاط الضعف".

"اقتراحات التحسين".



# تحليل نتائج البحوث التسويقية وتفسيرها لدعم الأنشطة التسويقية

## ٣. تحليل البيانات الكمية:

### أ. التحليل الوصفي :

**المتوسط:** يستخدم لحساب متوسط قيم البيانات مثل متوسط درجة الرضا.

**الوسيط:** يستخدم إذا كان توزيع البيانات غير منتظم.

**الانحراف المعياري:** لقياس مدى تنوع الإجابات



## تحليل نتائج البحوث التسويقية وتفسيرها لدعم الأنشطة التسويقية

ب. التحليل الاستدلالي :

اختبار الفرضيات: (مثل T-test أو ANOVA) يستخدم لاختبار الفروقات بين المجموعات. مثال: هل يختلف رضا

العملاء عن المنتج بين الفئات العمرية المختلفة؟

التحليل التنبؤي : مثل الانحدار يستخدم لتحديد العلاقة بين المتغيرات. على سبيل المثال، كيف يؤثر السعر أو الإعلان على

مبيعات المنتج.



## تحليل نتائج البحوث التسويقية وتفسيرها لدعم الأنشطة التسويقية

ج. العلاقات بين المتغيرات:

التحليل التكراري : لتحديد العلاقة بين متغيرين. مثلاً، هل هناك علاقة

بين عدد المشاهدات الإعلانية وارتفاع المبيعات؟



## تحليل نتائج البحوث التسويقية وتفسيرها لدعم الأنشطة التسويقية

٤. تحليل البيانات النوعية:

أ. الترميز :

تحويل النصوص إلى أكواد بحيث يتم تنظيم الردود حسب الموضوعات المتكررة.

ب. التحليل الموضوعي :

يتم تصنيف البيانات تحت فئات موضوعية تتعلق بالبحث.

على سبيل المثال: إذا كانت دراسة حول رضا العملاء، فقد تجد أن العملاء يشيدون بجودة المنتج بينما يشكون من

"الأسعار المرتفعة»

ج. التحليل السردى:

تحليل التجارب الشخصية للعملاء لتفسير تفاعلهم العاطفي مع العلامة التجارية.



## تحليل نتائج البحوث التسويقية وتفسيرها لدعم الأنشطة التسويقية

٥. تفسير النتائج وتوصيات العمل:

أ. مقارنة النتائج بالأهداف:

قارن نتائج البحث مع الأهداف التي وضعتها في البداية. إذا كانت النتائج تتماشى مع الأهداف، فهذا مؤشر جيد.

مثال: إذا كان الهدف قياس رضا العملاء، هل الرضا فعلاً بمستوى مخصص في الأهداف الاستراتيجية؟

ب. البحث عن الأنماط والاتجاهات:

استخرج الأنماط السائدة من البيانات التي قد تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية. مثلاً، هل جميع المشاركون يشيدون بنقطة

معينة مثل "خدمة العملاء"؟

يمكن أن توضح لك هذه الأنماط أين يجب أن تركز جهودك التسويقية المستقبلية.



## تحليل نتائج البحوث التسويقية وتفسيرها لدعم الأنشطة التسويقية

ج. استخلاص الدروس من ردود العملاء:

عندما يذكر العملاء نقطة معينة بشكل متكرر، يجب أن تحرص على أخذ ذلك بعين الاعتبار.

مثال: إذا ذكر العملاء باستمرار أن "سرعة التسليم" هي النقطة الأكثر أهمية، يمكنك تحسين هذا العنصر في استراتيجياتك.





## تحليل نتائج البحوث التسويقية وتفسيرها لدعم الأنشطة التسويقية

د. ترتيب الأولويات:

تحديد ما هي النقاط الأكثر أهمية التي يجب معالجتها فورًا بناءً على نتائج البحث.

مثال: إذا كان هناك استياء من خدمة العملاء أو عدم رضا عن جودة المنتج، هذه أمور يجب معالجتها قبل

تحسين الأنشطة التسويقية الأخرى



## تحليل نتائج البحوث التسويقية وتفسيرها لدعم الأنشطة التسويقية

٦. دعم الأنشطة التسويقية من خلال التفسير:

أ. توجيه الحملات التسويقية:

بناءً على النتائج، قد يكون من الضروري تعديل الرسالة التسويقية.

مثال: إذا كانت الحملة السابقة تركز على الفوائد التقنية للمنتج بينما كان العملاء يفضلون رسائل حول

سهولة الاستخدام، يمكن تعديل الرسالة لتكون أكثر توافقاً مع اهتمامات العملاء



## تحليل نتائج البحوث التسويقية وتفسيرها لدعم الأنشطة التسويقية

ب. تحسين تجربة العملاء:

باستخدام نتائج البحث، يمكنك تحديد الفرص لتحسين تجربة العملاء.

مثال: إذا كانت النتائج تشير إلى ضعف في الدعم الفني، يمكن تدريب الموظفين أو تحسين أنظمة الدعم.

ج. تحديد الشرائح المستهدفة:

التجزئة السوقية باستخدام البيانات يمكن أن تساعد في تحديد الشرائح الأنسب التي يجب استهدافها.

مثال: إذا كانت الدراسة تظهر أن الفئة العمرية ١٨-٢٥ عامًا تتفاعل بشكل إيجابي مع المنتج، يمكن توجيه الحملات الإعلانية لهذه الفئة.



## تحليل نتائج البحوث التسويقية وتفسيرها لدعم الأنشطة التسويقية

د. تحسين استراتيجيات التسعير:

بناءً على مواقف العملاء من الأسعار، يمكن تعديل استراتيجيات التسعير.

مثال: إذا أظهرت نتائج البحث أن العملاء يعتبرون السعر هو العامل الأهم في اتخاذ قرار الشراء، يمكن تقديم خصومات أو عروض خاصة لجذبهم.



## تحليل نتائج البحوث التسويقية وتفسيرها لدعم الأنشطة التسويقية

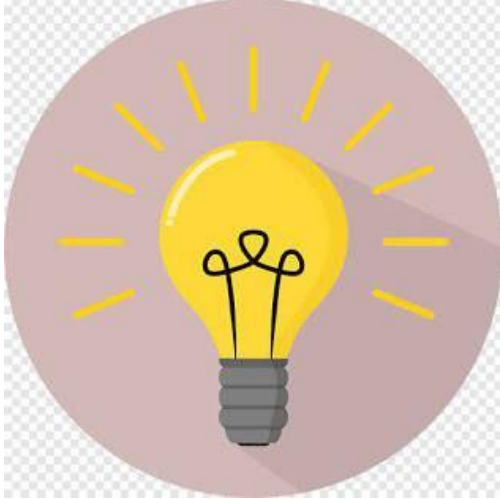
٧. التقرير والتواصل مع الفريق:

- إعداد التقرير:

يجب أن يتضمن التقرير النهائي مخططات بيانية و جداول لعرض البيانات بشكل مرئي وواضح.

شرح كيفية تحليل النتائج وتفسيرها بطريقة علمية ومنهجية، مع تقديم توصيات استراتيجية داعمة للقرارات التسويقية.





تحليل وتفسير نتائج البحوث التسويقية هو عنصر أساسي في دعم الأنشطة التسويقية. من خلال الفهم العميق للبيانات، سواء كانت كمية أو نوعية، يمكن اتخاذ قرارات أكثر دقة وفاعلية. يعتمد نجاح التحليل على استخدام الأدوات المناسبة وفهم الأنماط والاتجاهات التي تظهر في البيانات، مما يتيح للشركات اتخاذ خطوات مدروسة لتحسين استراتيجياتها التسويقية.



## تطوير مهارات إعداد التقارير البحثية وعرض النتائج بفعالية

تطوير مهارات إعداد التقارير البحثية وعرض النتائج بفعالية هو جزء أساسي في عملية تحليل البيانات التسويقية، حيث يساعد في إيصال الأفكار والنتائج بشكل واضح ومقنع لجميع المعنيين. تقارير البحث الجيدة تكون أداة قوية تدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتوجيه الأنشطة التسويقية.



## تطوير مهارات إعداد التقارير البحثية وعرض النتائج بفعالية

• يتم تطوير مهارات إعداد التقارير البحثية وعرض النتائج بفعالية:

١. التخطيط المسبق للتقرير
٢. تنظيم التقرير بشكل منطقي : العناصر الأساسية التي يجب أن يتضمنها التقرير:
  - ✓ العنوان والملخص التنفيذي



✓ مقدمة

✓ المنهجية

✓ النتائج والتحليل

✓ التوصيات

✓ الاستنتاجات

✓ المراجع





## تطوير مهارات إعداد التقارير البحثية وعرض النتائج بفعالية

٣. استخدام أدوات مرئية لتوضيح النتائج:

لجعل التقرير أكثر فاعلية، من الضروري استخدام الأدوات البصرية لعرض البيانات والنتائج بوضوح

٤. البحث عن أداة تقديم مناسبة:

عند عرض نتائج البحث أمام الجمهور المستهدف (سواء كانوا مدراء أو فرق تسويقية أو مستثمرين)، يجب أن يكون لديك عرض تقديمي جيد

٥. التدريب على العرض

٦. مراجعة التقرير

٧. التواصل مع الفريق



إعداد التقارير البحثية وعرض النتائج بفعالية يتطلب مزيجًا من المهارات التنظيمية، التحليلية، والتقديمية. عندما تقوم بإعداد تقرير بحثي، يجب أن تكون قادرًا على تبسيط المعقد وتحويل البيانات إلى رؤى عملية، وأن تقدم تلك الرؤى بطريقة مقنعة وسهلة الفهم.



في الختام، تعد بحوث التسويق جزءًا أساسيًا في اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تدعم نجاح أي شركة في السوق. من خلال استخدام أساليب البحث الكمي والنوعي، يمكن جمع بيانات قيّمة توفر رؤى عميقة حول احتياجات العملاء، سلوكهم، وتوجهاتهم. وقد تعلمنا أن تحليل البيانات يجب أن يكون دقيقًا ومبنيًا على أسس علمية لضمان الحصول على نتائج موثوقة، تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق.



- كتاب بحوث التسويق / د. فريحة ليندة



شكرا لكم

