

الأكاديمية العربية الدولية



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الأكاديمية العربية الدولية المقررات الجامعية

بحوث التسويق

ماهية بحوث التسويق

الوحدة الأولى

ماهية بحوث التسويق

الأهداف

بعد دراسة هذه الوحدة والتدريب على تطبيقاتها يجب أن يكون المتدرب قادراً بإذن الله على ما يلي:

- تعريف بحوث التسويق.
- التعرف على أهمية بحوث التسويق.
- معرفة كيفية تنظيم بحوث التسويق.
- التعرف على أخلاقيات بحوث التسويق.
- التعرف على أنواع البحوث التسويقية.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- تعريف بحوث التسويق.
- أهمية بحوث التسويق.
- تنظيم بحوث التسويق.
- أخلاقيات بحوث التسويق.
- أنواع البحوث التسويقية.

الوقت المتوقع للتدريب: ساعتان.

الوحدة الأولى

ماهية بحوث التسويق

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- تعريف بحوث التسويق.
- أهمية بحوث التسويق.
- تنظيم بحوث التسويق.
- أخلاقيات بحوث التسويق.
- أنواع البحوث التسويقية.

ونتناول هذه النقاط بالتفصيل كما يلي:

أولاً- تعريف بحوث التسويق

يتطلب اتخاذ القرارات التسويقية توافر الكثير من المعلومات المتنوعة عن نشاط الشركة ونشاط المنافسين والبيئة التسويقية بصفة عامة، ويقوم بتوفير هذه المعلومات بحوث التسويق والتي يمكن تعريفها بأنها:

جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.

والجوهر في بحوث التسويق أنها تقوم على اتباع المنهج العلمي بغرض إيجاد الحلول للمشكلات التسويقية. واصطلاح بحوث التسويق أكثر عمومية وشمولاً من اصطلاح دراسة السوق أو أبحاث السوق. فدراسة السوق تعتبر مجاًلاً من مجالات بحوث التسويق. وتعرف دراسة السوق بأنها جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالمشتريين الحاليين والمرقبين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة.

ثانياً - أهمية بحوث التسويق

تبرز أهمية بحوث التسويق من أنه لا يمكن للشركة أن تخطط وتنفذ وتوجه وتراقب الأنشطة التسويقية إلا عن طريق هذه البحوث.

ويمكن بيان الفوائد التي تعود على الشركة من بحوث التسويق كما يلي:

١- مرحلة ما قبل الإنتاج

تفيد بحوث التسويق في دراسة الجوانب التالية:

- تحديد حجم الطلب.
- تحديد حجم العرض.
- تحديد فجوة السوق.
- تحديد السوق المستهدفة.
- تقدير المبيعات في المناطق البيعية المختلفة.
- تقدير ميزانية الإعلان.

٢- مرحلة تدفق المنتجات إلى المشتري

تفيد بحوث التسويق في دراسة الجوانب التالية:

- إضافة منتجات أو خطوط إنتاج جديدة.
- حذف منتجات أو خطوط إنتاج قائمة.
- التعامل مع منافذ توزيع جديدة.
- عدم التعامل مع بعض منافذ التوزيع القائمة.
- أنواع وأساليب الإعلان الملائمة.
- تحديد هوامش الربح للموزعين.
- تشديد أو تيسير شروط الائتمان للمشتريين.
- استخدام الأسعار في زيادة المبيعات ومواجهة المنافسة.

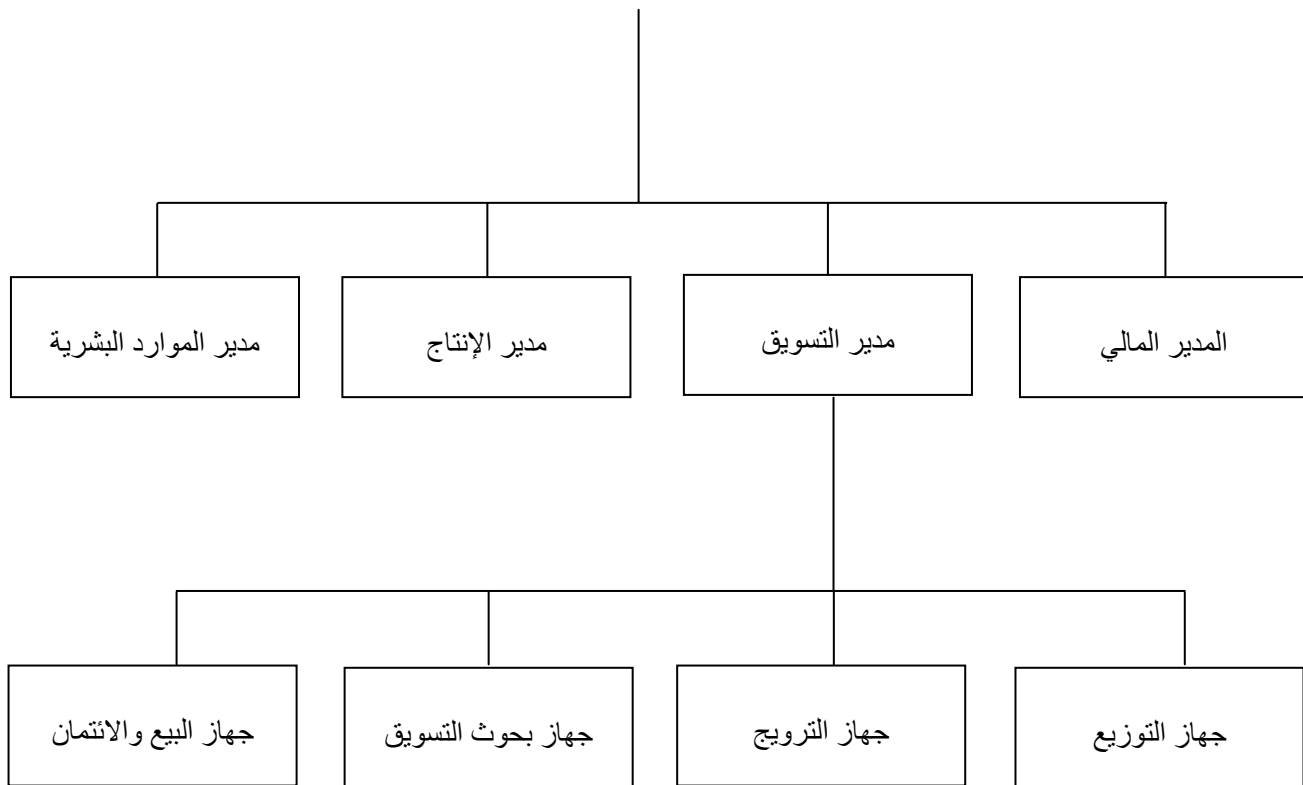
٣- مرحلة ما بعد انتقال ملكية السلعة أو الخدمة:

تفيد بحوث التسويق في دراسة الجوانب التالية :

- دراسة رضا العميل.
- دراسة مشكلات وعيوب المنتجات.
- دراسة أثر الإعلان.
- دراسة المنافسة.
- دراسة وتحليل المبيعات.
- دراسة وتحليل تكاليف التسويق.

ثالثاً - تنظيم بحوث التسويق

يتوقف حجم التنظيم الإداري لبحوث التسويق في أي منشأة على طبيعة الوظائف التي تؤديها إدارة بحوث التسويق والدور المعطى لها داخل إدارة التسويق في المنشأة. ولكن يجب التفرقة بين المنظمات الصغيرة والمنظمات الكبيرة من حيث وضع وحجم إدارة بحوث التسويق. إذ لن يكون اقتصادياً إنشاء جهاز خاص أو إدارة خاصة ببحوث التسويق في المنظمات الصغيرة لأن تكاليف إنشاء إدارة خاصة تعني ببحوث التسويق بما تضمنه من أفراد متخصصين في شؤون البحث التسويقي والأماكن والأدوات اللازمة لذلك ستكون في هذه الحالة أكبر من العائد المتوقع. وعلى هذا الأساس فإنه يكون من الأفضل الاستعانة بمراكز البحث التسويقي المستقلة عن إنشاء وحدة خاصة أو إدارة خاصة ببحوث التسويق في المنظمات الصغيرة. أما في المنظمات الكبيرة الحجم، حيث يبرر حجم العمل والبحوث اللازمة وجود إدارة خاصة ببحوث التسويق، فيجب إنشاء هذه الإدارة. وفي هذه الحالة فإن وضع إدارة بحوث التسويق في الهيكل التنظيمي يختلف من منشأة إلى أخرى، فقد يتبع جهاز بحوث التسويق إدارة التسويق في الشركة ويكون وضعه في هذه الحالة مثل أجهزة وأقسام الترويج والتوزيع وغيرها. ويوضح الشكل (١ - ١) تبعية جهاز بحوث التسويق لإدارة التسويق حيث يكون لهذا الجهاز في هذه الحالة سلطة تنفيذية.



شكل (١ - ١)

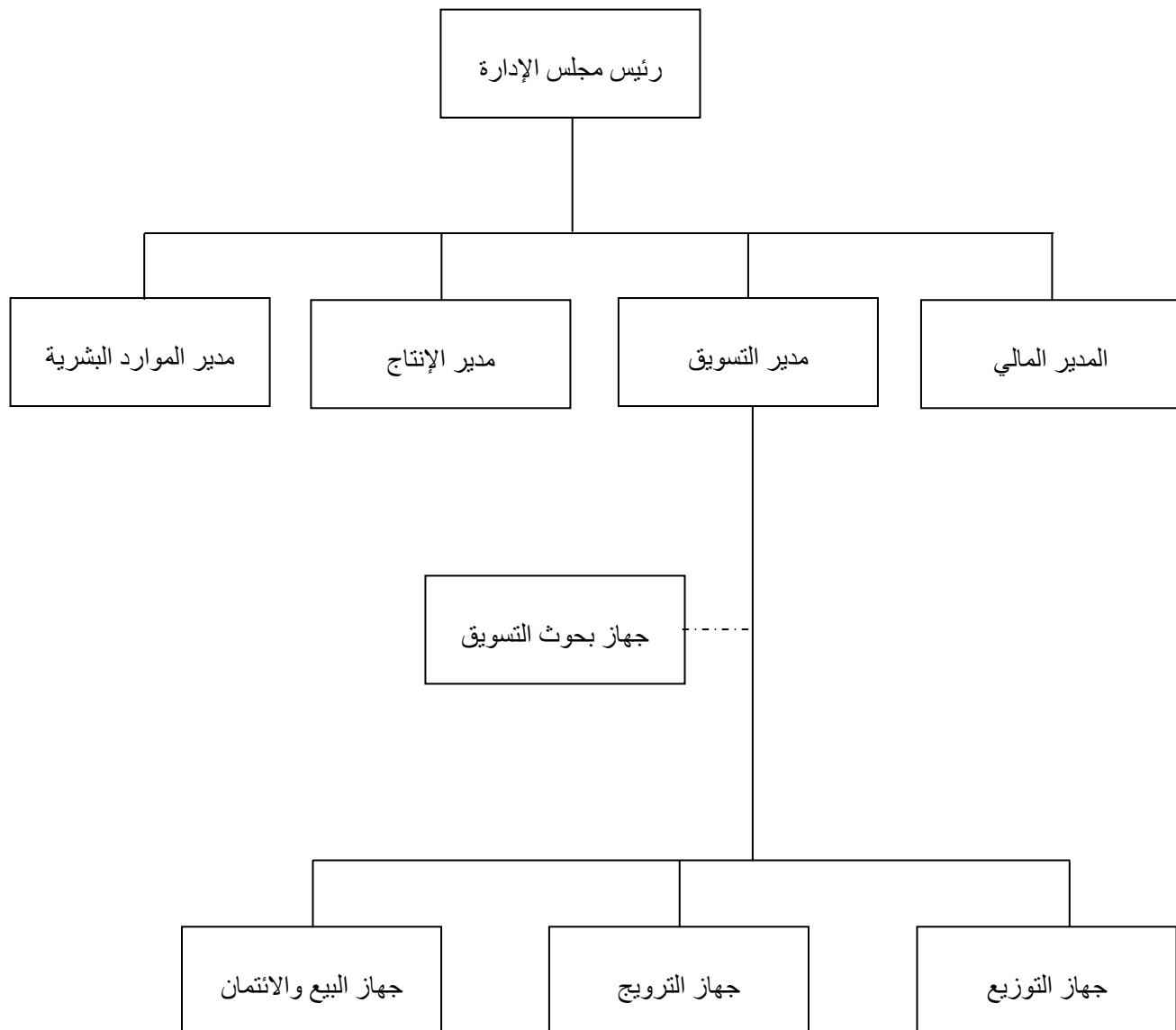
جهاز بحوث التسويق يتبع إدارة التسويق (سلطة تنفيذية)

ويلاحظ من الشكل (١ - ١) تبعية جهاز بحوث التسويق لإدارة التسويق وهو على نفس مستوى جهاز

التوزيع وجهاز الترويج وجهاز البيع والائتمان حيث يكون لهذا الجهاز في هذه الحالة سلطة تنفيذية.

وقد يكون وضع جهاز بحوث التسويق تابعاً لإدارة التسويق ولكن بسلطة استشارية فقط، وهو ما

يوضحه الشكل (١ - ٢).

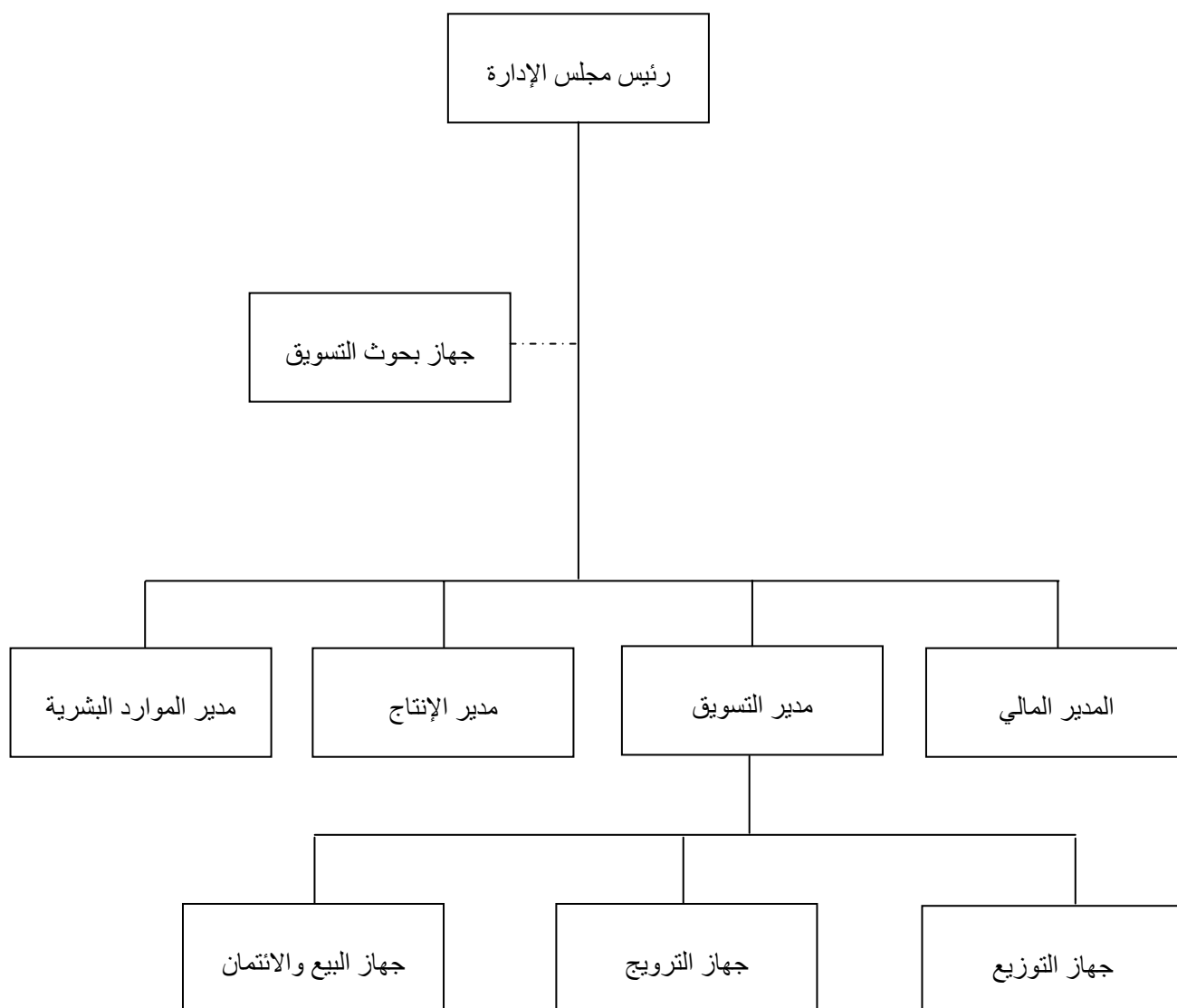


الشكل (١ - ٢)

جهاز بحوث التسويق يتبع إدارة التسويق (سلطة استشارية)

وفي بعض المنشآت يأخذ وضع جهاز بحوث التسويق مرتبة أعلى فتكون تبعيته لرئيس مجلس الإدارة

مباشرة، ويكون أيضاً ذو سلطة استشارية، وهو ما يوضحه الشكل (١ - ٣).



الشكل (١ - ٣)

جهاز بحوث التسويق يتبع رئيس مجلس الإدارة (سلطة استشارية)

رابعاً: - أخلاقيات بحوث التسويق

ذكرنا أن بحوث التسويق قد تتم عن طريق وحدات أو أجهزة تابعة للشركة وهو ما يحدث في المنشآت الكبيرة أما في المنشآت المتوسطة والصغيرة أو حتى في بعض المنشآت الكبيرة فإن بحوث التسويق تجري بالاستعانة بمراكز بحوث التسويق المتخصصة المستقلة وهي عبارة عن مراكز أو وحدات خارجية مستقلة لا تتبع أي منشأة وتقوم بإعداد البحوث والدراسات التسويقية. ونظراً لما قد تقوم به هذه المراكز من أعمال غير أخلاقية في ممارسة أعمالها بما قد يترتب عليه إضرار بالمنشآت التي تجري لمصلحتها الدراسات التسويقية فقد قامت جمعية التسويق الأمريكية بإعداد ونشر المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها العاملون في مجال بحوث التسويق. وقد ذكر الدكتور بازركة في كتابه (بحوث التسويق) هذه المبادئ كما يلي:

- ١- عدم القيام ببيع السلع والخدمات لجميع أو بعض المستقصى منهم في أي من بحوث التسويق، ولا يجب أن يكون الهدف الرئيس لأي من بحوث التسويق هو بيع سلع وخدمات للمستقصى منهم بطريق مباشر أو غير مباشر.
- ٢- عدم نشر أسماء المستقصى منهم لأي منشأة أو شخص باستثناء المركز الذي قام بالبحث الميداني أو الوحدة التنظيمية المسؤولة عن بحوث التسويق في المشروع خاصة إذا وعد المستقصى منهم بذلك. ولا يجب الاستعانة بهذه الأسماء في أغراض أخرى غير البحث الذي اشتركوا فيه (الترويج مثلاً).
- ٣- عدم حجب أي بيانات تم جمعها مكتبياً أو ميدانياً عن الجهة التي تم البحث من أجلها.
- ٤- عدم قيام المراكز المتخصصة في بحوث التسويق ببحوث لشركات منافسة لعملاء هذه المراكز إذا ما تطلب ذلك إعطاء المنافسين بيانات تم جمعها من عملاء هذه المراكز من البحوث التي قامت بها لهم.
- ٥- عدم نشر نتائج البحوث التي تقوم بها المراكز المتخصصة في بحوث التسويق أو الاستعانة بهذه النتائج في الإعلان عنها إلا بموافقة العملاء الذين أجريت البحوث لحسابهم.
- ٦- عدم الوصول إلى نتائج معينة في بحث معين بحيث لا تتماشى هذه النتائج مع البيانات التي جمعها وتسجيلها وتحليلها.

- ٧- في حالة الاعتماد على مفاهيم أو أساليب حديثة أو مطبقة لأول مرة في أحد البحوث والتي تم قام بابتكارها أحد عملاء مركز متخصص في بحوث التسويق فإن المركز لا يجب أن يستعين بهذه المفاهيم أو الأساليب إلا بموافقة هذا العميل.
- ٨- عدم قبول المراكز المتخصصة في بحوث التسويق أي بحث يهدف إلى الوصول إلى نتائج محددة مقدماً من جانب العملاء أو للدفاع عن أخطائهم وفشلهم.
- ٩- عدم الاعتماد على الرشاوى أو الأساليب الملتوية للحصول على البيانات المطلوبة لأي بحث أو الحصول على عمليات في مجال بحوث التسويق.
- ١٠- عدم قيام المقابل بإعطاء أي بيانات قام بجمعها من الميدان لأي طرف غير الجهة التي قام بتجميع البيانات لصالحها.
- ١١- عدم استغلال المقابل لأي بيانات قام بجمعها من الميدان لمصلحته الشخصية وذلك بطريق مباشر أو غير مباشر.
- ١٢- التزام المقابل بالتعليمات المعطاة له عند القيام بجمع البيانات من الميدان.
- ١٣- عدم قيام المقابل بالمقابلات الخاصة بأكثر من بحث ميداني في وقت واحد إلا بموافقة جميع الجهات التي تقوم بهذه البحوث.

خامساً- أنواع البحوث التسويقية

يمكن تقسيم البحوث التسويق إلى الأنواع التالية:

١- من حيث المنهج العام للبحث

- تنقسم البحوث التسويقية من حيث المنهج العام إلى نوعين هما البحوث القياسية و البحوث الاستقرائية.
- ١- البحوث القياسية: تقوم البحوث القياسية على أساس استخدام النتائج الكلية أو العامة للوصول إلى نتائج جزئية أو خاصة. مثلاً تعتبر منتجات شركة المراعي لصناعة الألبان كلها ذات جودة عالية وتفكر الشركة في طرح منتج جديد أو صنف جديد. إذن يمكن الاستنتاج بأن المنتج الجديد أو الصنف الجديد سيكون ذا جودة عالية.

- ٢- البحوث الاستقرائية: تقوم البحوث الاستقرائية على أساس استخدام النتائج الجزئية أو الخاصة للوصول إلى نتائج كلية أو عامة. مثلاً: تقوم إدارة بحوث التسويق في شركة نادك بدراسة عينة من العملاء للتعرف على مدى رضاهم عن سياسة الشركة السعرية. وقد قامت الشركة بدراسة المستهلكين

لمنتج واحد فقط من منتجات الشركة التي تبلغ ١٠ منتجات وكانت النتيجة هي وجود رضا من المستهلكين عن سياسية الشركة السعرية. ولما كانت الشركة تتبع سياسة سعرية واحدة لكافة المنتجات فإنه يمكنها الاستنتاج أو الاستقرار بوجود رضا عام من المستهلكين عن سياسة الشركة السعرية.

٢- من حيث هدف البحث

تنقسم البحوث التسويقية من حيث هدف البحث إلى نوعين هما بحوث استكشافية أو استطلاعية وبحوث استنتاجية.

٢- ١ البحوث الاستكشافية (الاستطلاعية): تقوم البحوث الاستكشافية بتقديم فهم أولي ومحدود عن مشكلة البحث محل الدراسة وكذلك تكوين بعض الفروض التي قد تفسر الظاهرة موضوع البحث. وتبدو أهمية البحوث الاستكشافية في أنها تعتبر غير مكلفة وتثير الطريق أمام الباحثين قبل الشروع مباشرة في إجراء البحوث، فالبحوث الاستكشافية تدل على وجود جوانب أخرى للمشكلة مختلفة عما هو متصور بداية من قبل الباحثين.

(٢- ٢) البحوث الاستنتاجية: تقوم البحوث الاستنتاجية بدراسة مشكلة البحث ووضع واختبار الفروض المتعلقة بها والخروج بنتائج وتوصيات لمعالجة المشكلة. وتنقسم البحوث الاستنتاجية إلى بحوث وصفية وبحوث تجريبية.

أ- البحوث الوصفية

تعتمد البحوث الوصفية على كل من دراسة الحالات والطريقة الإحصائية. حيث تقوم دراسة الحالات بدراسة متعمقة لعدد محدود من مفردات مجتمع البحث، فمثلاً دراسة حالة منتج من منتجات الشركة أو عدد محدود من المنتجات أو دراسة حالة نشاط معين من أنشطة الترويج (الإعلان والبيع الشخصي و تنشيط المبيعات و النشر). أما الطريقة الإحصائية فتقوم على أساس دراسة عدد كبير نسبياً من الحالات أو المفردات وذلك بأخذ عينة من مجتمع البحث وجمع البيانات عنها باستخدام الاستبيان (الاستقصاء) ومعالجة البيانات إحصائياً باستخدام الأساليب الإحصائية المعروفة، مثل مقاييس النزعة المركزية (ما هي؟) ومقاييس التشتت (ما هي؟) والارتباط وغيرها. فمثلاً يتم جمع بيانات عن العملاء فيما يتعلق بجودة المنتج ومدى رضاهم عن الأسعار أو شروط الائتمان وغيرها.

ب- البحوث التجريبية

تهدف البحوث التجريبية إلى قياس أثر متغير معين على متغير أو عدة متغيرات أخرى. فمثلاً ما تأثير السعر على مبيعات منتج معين؟ ما تأثير الإعلان على مبيعات منتج معين؟ ما تأثير حجم المنتج على مبيعات منتج معين؟ وهكذا. وتتعامل البحوث التجريبية مع السلوك البشري والتي تعد من أصعب البحوث التسويقية. وتوجد عدة تصميمات للبحوث التجريبية ومنها ما يلي:

(ب- ١) قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة واحدة. وهذا التصميم يعني أن نقيس الظاهرة موضوع الدراسة قبل إدخال المتغير التجريبي، ثم يتم إدخال المتغير التجريبي وينتظر فترة (قصيرة أو طويلة) ثم نقيس الظاهرة مرة أخرى لمعرفة ما إذا كان هناك فرق بين قياس الظاهرة في المرة الأولى وقياسها في المرة الثانية.

مثال: شركة الحمد

تريد شركة الحمد تغيير شكل العبوة بحيث تكون أكثر جاذبية للمستهلك. وفي هذا الصدد أوصى

جهاز بحوث تسويق الشركة بعمل بحث تجريبي كما يلي:

- قياس متوسط كمية المبيعات اليومية قبل تغيير شكل العبوة = ١٠٠٠٠٠٠ عبوة.
- تغيير شكل العبوة وطرح المنتج في السوق والانتظار فترة شهر واحد.
- قياس متوسط المبيعات اليومية بعد تغيير شكل العبوة = ١٢٠٠٠٠٠ عبوة.
- أثر تغيير شكل العبوة = ١٢٠٠٠٠٠ - ١٠٠٠٠٠٠ = ٢٠٠٠٠٠ عبوة.

(ب- ٢) قياس قبل وبعد التجربة لمجموعتين. وفق هذا التصميم يتم تعريض مجموعة للمتغير التجريبي ونترك مجموعة أخرى بلا تعريض للمتغير التجريبي ، ثم نقوم بعملية قياس لأثر المتغير التجريبي على المجموعة الأولى (المجموعة التجريبية) عن طريق قياس قيمة الظاهرة للمجموعتين قبل وبعد إدخال المتغير التجريبي . والمبرر وراء هذا التصميم هو أنه قد يكون هناك متغيرات أخرى بخلاف المتغير التجريبي يؤثر على قيمة الظاهرة.

مثال: شركة الهدا

مجموعة قياسية	مجموعة تجريبية
متوسط كمية المبيعات اليومية قبل التجربة	١٢٠٠٠٠٠
إدخال المتغير التجريبي - تغيير شكل العبوة	لا
متوسط كمية المبيعات اليومية بعد التجربة	١٥٠٠٠٠٠

فما أثر المتغير التجريبي؟

- نسبة الزيادة في المجموعة القياسية = $(1110000 - 1000000) \div 1110000$
- $1110000 \div 110000 =$
- $\%10 =$
- مقدار التغير في المجموعة التجريبية قبل التجربة = $1200000 \times \%10 = 120000$ عبوة.
- نسبة الزيادة في المجموعة التجريبية = $(1200000 - 1000000) \div 1000000 =$
- $1000000 \div 300000 =$
- $\%20 =$
- أثر المتغير التجريبي = $(1200000 + 1200000) - 1000000 =$
- $1320000 - 1000000 =$
- $180000 =$ عبوة.

(ب- ٣) قياس بعد التجربة لمجموعتين. وفق هذا التصميم يتم قياس أثر المتغير التجريبي على مجموعتين إحداهما قياسية والثانية تجريبية بعد التجربة فقط.

مجموعة قياسية	مجموعة تجريبية
إدخال المتغير التجريبي - تغيير شكل العبوة	لا
متوسط كمية المبيعات اليومية بعد التجربة	١١١٠٠٠٠
	١٥٠٠٠٠٠

فما أثر المتغير التجريبي؟

$$\begin{aligned} \text{أثر المتغير التجريبي} &= 1110000 - 1500000 = \\ &= 390000 \text{ عبوة.} \end{aligned}$$

٣- من حيث نوع البيانات

تنقسم البحوث التسويقية من حيث نوع البيانات إلى نوعين هما البحوث المكتبية والبحوث الميدانية. وتقوم البحوث المكتبية على أساس جمع البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة داخلياً وخارجياً، بينما تقوم البحوث الميدانية على أساس جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان والملاحظة والتجارب التسويقية. وسوف نتعرف على مفهوم البيانات الثانوية والبيانات الأولية في الفصل الثاني.

أسئلة الوحدة الأولى

س ١ عرّف ما يلي:

■ بحوث تسويق

■ دراسة السوق

س ٢ ما أهمية بحوث التسويق في المراحل التالية:

■ مرحلة ما قبل الإنتاج

■ مرحلة تدفق المنتجات إلى المشتري

■ مرحلة ما بعد انتقال ملكية السلعة أو الخدمة

[illegible]

■ البحوث الاستكشافية

■ البحوث الاستتاجية

■ البحوث الوصفية

■ البحوث التجريبية

■ البحوث المكتبية

الرجاء التوقيع _____

■ البحوث الميدانية

بحوث التسويق

عملية البحث التسويقي

عملية البحث التسويقي

٢

الوحدة الثانية

عملية البحث التسويقي

الأهداف

بعد دراسة هذه الوحدة والتدريب على تطبيقاتها يجب أن يكون المتدرب قادراً بإذن الله على ما يلي:

- التعرف على عملية البحث التسويقي.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم عملية البحث التسويقي.
- خطوات عملية البحث التسويقي:
 - تحديد المشكلة.
 - تحديد أهداف البحث.
 - تحديد نوع ومصادر البيانات.
 - تحديد أساليب جمع البيانات.
 - تصميم نماذج جمع البيانات.
 - تحديد نوع وحجم العينة.
 - جمع البيانات.
 - تحليل البيانات وتفسير النتائج.
 - كتابة التقرير.

الوقت المتوقع للتدريب: ساعتان.

الوحدة الثانية عملية البحث التسويقي

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم عملية البحث التسويقي.
- خطوات عملية البحث التسويقي:
 - تحديد المشكلة.
 - تحديد أهداف البحث.
 - تحديد نوع ومصادر البيانات.
 - تحديد أساليب جمع البيانات.
 - تصميم نماذج جمع البيانات.
 - تحديد نوع وحجم العينة.
 - جمع البيانات.
 - تحليل البيانات وتفسير النتائج.
 - كتابة التقرير.

أولاً - مفهوم عملية البحث التسويقي

تعني عملية البحث التسويقي اتباع المنهج العلمي في حل المشكلات التسويقية بغرض تحقيق الأهداف التسويقية، ومنها زيادة المبيعات أو الأرباح أو تخفيض تكاليف التسويق أو المحافظة على العملاء وغيرها. وبالتالي فإنه يجب أن نقرن دائماً بين عملية البحث التسويقي وعملية البحث العلمي. فالبحث العلمي يقوم بحل المشكلات عن طريق مجموعة من الخطوات المنطقية، هذه الخطوات قد تختلف من باحث إلى آخر أو من مجال بحث إلى مجال بحث آخر، إذ ليس هناك خطوات معينة هي بعينها فقط خطوات البحث أو المنهج العلمي. غير أن البحث العلمي يمر على أية حال بالخطوات التالية:

- مرحلة الملاحظة.
- مرحلة وضع الفروض.
- مرحلة اختبار الفروض.

فمرحلة المشاهدة هي مرحلة رؤية المشكلة أو أعراضها ، ومرحلة وضع الفروض هي مرحلة وضع تخمين أو تصور أسباب المشكلة ، ولذلك يقال إن الفرض هو علاقة بين متغيرين أحدهما مستقل (هو السبب) والثاني تابع (هو النتيجة) ، أما مرحلة اختبار الفروض فهي مرحلة التحقق من مدى صدق التخمين أو التصور ، فإما نثبت صحة الفرض فيكون التخمين أو التصور سليماً ، وإما نثبت عدم صحة الفرض فيكون التخمين أو التصور غير سليم.

ثانياً - خطوات عملية البحث التسويقي

تمر عملية البحث التسويقي بعدد من الخطوات هي:

١- تحديد المشكلة

لا بد من وجود مشكلة تسويقية تواجه الشركة حتى تقوم بعملية البحث التسويقي. والواقع يشهد بمواجهة الشركات للعديد من المشكلات التي تحتاج إلى بحوث تسويقية ، لكن ليس كل المشكلات تحتاج إلى بحوث تسويقية لأن هناك من المشكلات البسيطة التي لا يحتاج حلها إلى مثل هذه البحوث.

وتعرف المشكلة بأنها حدث أو ظاهرة تمثل مخاطر أو تهديدات للشركة قد تمنعها من تحقيق أهدافها. ومن أمثلة المشكلات التسويقية التي تواجه الشركات مشكلة انخفاض المبيعات و مشكلة زيادة حدة المنافسة في السوق و مشكلة عدم ملاءمة مهارات رجال البيع لأداء العمل البيعي و مشكلة التوزيع في مناطق بيعيه جديدة و مشكلة تأثير الإعلان على المستهلكين ، وهكذا. وتجب التفرقة عادة بين المشكلة والأسباب التي أدت إليها ، فانخفاض المبيعات هو مشكلة قد ترجع إلى سبب واحد أو عدة أسباب. ومن الجدير بالذكر أيضاً أن المشكلة قد يحدثها سبب وهذا السبب قد يعتبر في حد ذاته مشكلة تحتاج إلى حل. فانخفاض المبيعات في الشركة قد يكون سببه عيوب في المنتج ، وعيوب المنتج هي مشكلة قد يكون سببها عيوب في المادة الخام.

٢- تحديد أهداف البحث

عند إجراء البحث التسويقي لابد من تحديد أهداف ذلك البحث. وبطبيعة الحال تختلف الأهداف من بحث إلى آخر طبقاً لطبيعة المشكلة التي يعالجها البحث وحجمها والموارد المرصودة لإعداد البحث. فمثلاً من الأهداف التي قد يسعى البحث التسويقي إلى تحقيقها في مشكلة انخفاض المبيعات في أي شركة ما يلي:

- معرفة أسباب انخفاض المبيعات.
- معرفة ترتيب الأسباب في إحداث المشكلة.
- معرفة ما إذا كانت الأسباب التي أدت إلى المشكلة تمثل في حد ذاتها مشكلة كبيرة أم مشكلة صغيرة.
- معرفة المناطق الجغرافية التي انخفضت فيها المبيعات بدرجة أكبر من المناطق الأخرى.
- معرفة الفترات التي انخفضت فيها المبيعات بدرجة أكبر من الفترات الأخرى.
- معرفة العملاء الذين أنهموا تعاملهم مع الشركة وأولئك الذي خفضوا مشترياتهم من الشركة وأولئك الذين لم يخفضوا مشترياتهم من الشركة.

٣- تحديد نوع ومصادر البيانات

يقصد بنوع البيانات في بحوث التسويق ما إذا كانت بيانات عن المنتج أم الأسعار أم التوزيع أم الترويج أم رجال البيع أم العملاء أم المنافسين أم الموردين، وهل هي بيانات اقتصادية أم سياسية أم ثقافية أم اجتماعية. ففي بحوث التسويق لابد من التحديد الدقيق لنوع البيانات وذلك بسبب اعتماد نتائج هذه البحوث بصفة أساسية على التحديد الدقيق للبيانات. وبعد أن يقوم الباحث التسويقي بتحديد نوع البيانات عليه أن يحدد مصدر الحصول على هذه البيانات، حيث يوجد مصدران أساسيان نحصل منهما على البيانات وهما:

أ- المصادر الثانوية

يتم الحصول من المصادر الثانوية على البيانات التي تم جمعها من قبل، حيث توجد هذه البيانات في المصادر التالية:

- سجلات الشركة .
- التقارير المنشورة وغير المنشورة.
- جهاز الإحصاء والسكان.
- الغرفة التجارية والصناعية.
- الوزارات المعنية.
- الجامعات ومراكز البحوث.
- المجلات والكتب والصحف.

ب- المصادر الأولية

يتم الحصول من المصادر الأولية على البيانات التي يتم جمعها لأول مرة، فهي بيانات غير موجودة (غير جاهزة) في أي مكان وبالتالي لا بد من الحصول عليها عن طريق الاستبيانات والمقابلات الشخصية والملاحظة (المشاهدة) وإجراء التجارب التسويقية.

٤- تحديد أساليب جمع البيانات

يتم تحديد الأسلوب أو الأساليب الملائمة لجمع البيانات في البحوث التسويقية في ضوء عدة اعتبارات يذكرها الدكتور ناجي كما يلي:

- أهداف الدراسة.
- نوع البيانات المطلوبة.
- درجة الدقة المطلوبة لجمع البيانات.
- الوقت المخصص لجمع البيانات.
- مدى أهمية الالتزام بالعينة وخصائصها.

ويتم جمع البيانات بوسائل مختلفة هي:

- أ - الاستبيانات Questionnaires.
- ب - المقابلات الشخصية Interviews.
- ج - الملاحظات Observations.
- د - التجارب Experiments.

٥- تصميم نماذج جمع البيانات

يتم جمع البيانات في نماذج معينة ويتم بعد ذلك تفريغها وتصنيفها بغرض إجراء تحليلها. فمثلاً يتم الحصول على البيانات عن طريق الاستبيان بتصميم قائمة بالأسئلة المراد الحصول على إجابات عنها من المستقصى منهم (العملاء و الموزعين و رجال البيع ، .. إلخ) كما أنه عند جمع البيانات عن طريق المقابلات الشخصية يتم وضع الإجابات في نماذج معينة أو تسجيلها على شرائط إلكترونية. وكذلك

الأمر في حالة جمع البيانات عن طريق المشاهدات أو التجارب حيث يتم تفريغ البيانات التي يراها القائم بعملية الملاحظة (المشاهدة) في نماذج تهدف لهذا الغرض، كما أن القائمين على التجارب التسويقية يقومون بتسجيل نتائجهم في نموذج يتم تجهيزه لهذا الغرض. ولا شك في أن عملية تصميم نماذج جمع البيانات عملية صعبة لأنها بمثابة الوعاء الذي يجمع البيانات ويجب أن يكون هذا الوعاء جاهزاً لجمع البيانات المطلوبة.

٦- تحديد نوع وحجم العينة

يتم اختيار العينة من مجتمع البحث. حيث يعرف مجتمع البحث بأنه جميع الأفراد (العملاء و الموزعين، .. إلخ) التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها. وتعرف العينة بأنها جزء من المجتمع.

فإذا احتاج الباحث التسويقي إلى دراسة المجتمع بأكمله فإنه يقوم بدراسة جميع الأفراد، أي الحصر الشامل. وفي أغلب الأحيان لا اعتبارات تتعلق بالتكلفة والوقت والجهد والإمكانية يقوم الباحث التسويقي بدراسة جزء فقط من هذا المجتمع أي يدرس بعض الأفراد وليس كلها، أي دراسة عينة من المجتمع. هذا وتوجد أنواع مختلفة من العينات سنعرضها في مكان لاحق (الوحدة الخامسة) من هذه الحقيبة.

٧- جمع البيانات

يقصد بجمع البيانات القيام بتنفيذ الأعمال الميدانية للبحث التسويقي. فهو يعني توجيه الاستبيانات إلى المستقصى منهم والحصول منهم على الإجابات، وهو يعني إجراء المقابلات الشخصية والمشاهدات أو الملاحظات والقيام بالتجارب التسويقية لجمع البيانات. وتستخدم بعض الشركات ما يعرف بنظام الاستخبارات التسويقية marketing intelligence في الحصول على البيانات والمعلومات التي لا تستطيع

الحصول عليها بالطرق العادية ، وهي بيانات ومعلومات تتعلق بالمنافسين وتفيد الشركة في وضع استراتيجيتها التسويقية.

٨- تحليل البيانات وتفسير النتائج

في مرحلة تحليل البيانات وتفسير النتائج يقترب البحث التسويقي من نهايته ، وهي مرحلة خطيرة نظراً لأنه بناء على عملية تحليل البيانات يتم تفسير النتائج وبناء على تفسير النتائج يتم وضع التوصيات التي يمكن أن تساهم في ترشيد اتخاذ القرارات التسويقية. وفي مرحلة التحليل والتفسير يستخدم القائمون بالبحث أساليب إحصائية بسيطة أو متقدمة حسب مدى البساطة أو التعقيد في المشكلة محل البحث التسويقي وحجم البيانات المتاحة والدقة المطلوبة في النتائج وعملية التفسير.

٩- كتابة التقرير

التقرير هو ملخص البحث التسويقي ويحتوي في الأساس على مقدمة البحث ومشكلة البحث ونتائج البحث وتوصياته ، ويقدم عادة مكتوباً في مجلد على غلافه عنوان البحث وتاريخه والجهة التي قامت به.

أسئلة الوحدة الثانية

س١ اشرح مفهوم مراحل عملية البحث التسويقي التالية:

■ تحديد المشكلة

■ تحديد أهداف البحث

■ تحديد نوع ومصادر البيانات

■ تحديد أساليب جمع البيانات

■ تصميم نماذج جمع البيانات

■ جمع البيانات

■ تحليل البيانات وتفسير النتائج

■ كتابة التقرير

بحوث التسويق

الاستقصاء (الاستبيان)

١٢٣٤٥٦٧٨٩١٠١١١٢١٣١٤١٥١٦١٧١٨١٩٢٠٢١٢٢٢٣٢٤٢٥٢٦٢٧٢٨٢٩٣٠٣١٣٢٣٣٣٤٣٥٣٦٣٧٣٨٣٩٤٠٤١٤٢٤٣٤٤٤٥٤٦٤٧٤٨٤٩٥٠٥١٥٢٥٣٥٤٥٥٥٦٥٧٥٨٥٩٦٠٦١٦٢٦٣٦٤٦٥٦٦٦٧٦٨٦٩٧٠٧١٧٢٧٣٧٤٧٥٧٦٧٧٧٨٧٩٨٠٨١٨٢٨٣٨٤٨٥٨٦٨٧٨٨٨٩٩٠٩١٩٢٩٣٩٤٩٥٩٦٩٧٩٨٩٩١٠٠

١٢٣٤٥٦٧٨٩١٠١١١٢١٣١٤١٥١٦١٧١٨١٩٢٠٢١٢٢٢٣٢٤٢٥٢٦٢٧٢٨٢٩٣٠٣١٣٢٣٣٣٤٣٥٣٦٣٧٣٨٣٩٤٠٤١٤٢٤٣٤٤٤٥٤٦٤٧٤٨٤٩٥٠٥١٥٢٥٣٥٤٥٥٥٦٥٧٥٨٥٩٦٠٦١٦٢٦٣٦٤٦٥٦٦٦٧٦٨٦٩٧٠٧١٧٢٧٣٧٤٧٥٧٦٧٧٧٨٧٩٨٠٨١٨٢٨٣٨٤٨٥٨٦٨٧٨٨٨٩٩٠٩١٩٢٩٣٩٤٩٥٩٦٩٧٩٨٩٩١٠٠

الوحدة الثالثة

الاستقصاء (الاستبيان)

الأهداف

بعد دراسة هذه الوحدة والتدريب على تطبيقاتها يجب أن يكون المتدرب قادراً بإذن الله على ما يلي:

- فهم وتعريف الاستقصاء
- التعرف على سمات الاستقصاء الجيد
- التعرف على خطوات تصميم الاستقصاء

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم الاستقصاء
- سمات الاستقصاء الجيد
- خطوات تصميم الاستقصاء

الوقت المتوقع للتدريب: ٤ ساعات.

الوحدة الثالثة

الاستقصاء (الاستبيان)

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم الاستقصاء
- سمات الاستقصاء الجيد
- خطوات تصميم الاستقصاء

أولاً - مفهوم الاستقصاء

تعتمد البحوث التسويقية عادة على نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية، وقد سبق الحديث عنهما في الوحدة الثانية. وإذا كانت البيانات الثانوية هي بيانات متاحة ويمكن الحصول عليها من مصادرها الداخلية والخارجية، فإن البيانات الأولية هي بيانات غير متاحة ويتم الحصول عليها عن طريق أدوات معينة، من هذه الأدوات ما يعرف بالاستقصاء أو الاستبيان الذي يوجه إلى مصادر البيانات من أمثال المشتريين والمستهلكين والموزعين ورجال البيع.

ويجب التنبيه على أهمية التفرقة بين مشتري السلعة وبين مستهلكها أو مستعملها، إذ كثيراً ما يكون لمستهلكي أو مستعملي السلعة أهمية أكبر من أهمية المشتري في البحوث التسويقية. كما أنه يجب التنبيه كذلك في حالة بحوث السلع الصناعية أو الإنتاجية حيث يشترك عدد كبير من المختصين في قرار الشراء وهو ما يستوجب اعتبارهم جميعاً مصدراً مهماً للبيانات الأولية المطلوبة للبحث.

والاستقصاء أو الاستبيان هو طريقة لجمع البيانات الأولية عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة إلى

المستقصي منهم ويطلب منهم الإجابة عليها، ويتم توجيه الاستقصاء إلى المستقصي منهم عن طريق المقابلة

الشخصية أو البريد العادي أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني.

ثانياً - سمات الاستقصاء الجيد

يهدف الاستقصاء إلى جمع بيانات أولية تتفق مع أهداف البحث. ويتميز الاستقصاء الجيد بمجموعة من السمات هي:

- أن يحتوي الاستقصاء على الأسئلة التي تكفي للحصول على البيانات المطلوبة دون غيرها.
- الإيجاز والبساطة وبلغة يفهمها المستقصى منهم.
- تجنب عيوب إعداد وصياغة الأسئلة.
- أن يتفق الاستقصاء مع وسيلة جمع البيانات.
- ألا يحتوي الاستقصاء على أسئلة تستدعي بيانات شخصية للمستقصى منهم لا تفيد البحث.
- أن يتضمن الاستقصاء أسئلة تهدف إلى التأكد من صحة إجابات المستقصى منهم.
- أن يتضمن الاستقصاء مساحات كافية للإجابة على الأسئلة.
- يجب أن يصمم الاستقصاء بطريقة تمكن من تبويب الإجابات وتحليلها.
- يجب أن يراعى الإخراج الجيد للاستقصاء من حيث المظهر والتنسيق البديع وسهولة التداول وقوة التحمل في المراحل المختلفة التي تمر بها استمارة الاستقصاء حتى يتم حفظها.

ثالثاً - خطوات تصميم الاستقصاء

تمر عملية تصميم الاستقصاء بعدة خطوات وهي:

١- تحديد البيانات

قبل أن نبدأ في تجهيز استمارة أو قائمة الاستقصاء يجب أن نحدد بدقة البيانات المطلوب جمعها آخذاً في الحسبان أهمية كل بيان في خدمة أغراض البحث وكذلك طبيعة التحليل الذي ستخضع له هذه البيانات بعد جمعها.

٢- تحديد طريقة جمع البيانات

يتم جمع البيانات الأولية بأي من الطرق الرئيسة التالية:

- المقابلة الشخصية
- الحاسب الآلي
- البريد
- البريد الإلكتروني
- الهاتف
- الإنترنت

وفيفيد تحديد طريقة جمع البيانات في تكوين وصياغة قائمة الاستقصاء، حيث يفضل أن تكون استمارة الاستقصاء قصيرة أي بها عدد قليل من الأسئلة في حالة جمع البيانات بطريقة البريد أو طريقة التليفون/الهاتف. ويجب أن تكون الأسئلة في حالة جمع البيانات بالبريد بسيطة وبلغة يفهمها المستقصى منه. أما في حالة جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية فسيقوم المقابل بتوضيح أي لبس أو غموض في الأسئلة على المستقصى منه. كذلك فإنه بالنسبة للطرق الحديثة من قبيل الحاسب الآلي والبريد الإلكتروني والإنترنت فإن لكل منها إيجابياته وسلبياته سنذكرها بالتفصيل عند الحديث عن طرق جمع البيانات في الوحدة الرابعة.

٣- طلب التعاون من المستقصى منه

يجب أن تتضمن قائمة الاستقصاء جزءاً يحث المستقصى منه على التعاون في إعطاء الإجابة الكاملة المطلوبة. وقد يتضمن ذلك منح المستجوب (المستقصى منه) هدية مناسبة، مثل الكتيبات الإخبارية أو التعليمية ذات العلاقة بالسلعة أو الخدمة موضع الدراسة، كذلك يمكن كتابة عبارات معينة في مقدمة الاستقصاء مثل (إن إجابتك على هذه الأسئلة ستكون موضع سرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث الذي أعدت من أجله).

٤- إعداد الأسئلة

لا يوجد في الواقع العملي قائمة استقصاء نموذجية تصلح لكافة البحوث التسويقية. وإنما هناك قائمة استقصاء (الأسئلة) لكل بحث على حدة حسب طبيعة المعلومات المطلوبة ووسيلة جمع البيانات وأهمية التعمق في الاستجواب ومدى حرص الباحث على عدم توجيه المستجوب (التحيز) ومتطلبات التبويب والتحليل. ونتناول أنواع الأسئلة كما يلي:

أ- السؤال المفتوح

السؤال المفتوح هو السؤال المطلق الذي لا يضع حدوداً لنطاق الإجابة حيث يترك للمستجوب (المستقصى منه) حرية الإجابة على السؤال بطريقته دون التقييد بإجابات محددة تكتب في قائمة الاستقصاء.

ومن أمثلة الأسئلة المفتوحة ما يلي:

- لماذا نشترى حليب شركة المراعي؟
- ما رأيك في حليب السعودية؟

ومن مزايا الأسئلة المفتوحة إتاحة الفرصة كاملة للمستجوب في أن يذكر كل ما في فكره أو علمه. ولكن يؤخذ على هذه الأسئلة صعوبة تفسير ما ذكره المستجوب وكذلك صعوبة تبويب وتحليل البيانات نظراً لتنوعها مما قد يضطر المحللين إلى تبويب الإجابات داخل عدد كبير من فئات الإجابة أو دمج بعض الإجابات المتباينة داخل عدد محدود من فئات الإجابة. وقد يؤدي هذا النوع من الأسئلة إلى تحيز المقابل والمحلل في تفسير الإجابات.

ب- السؤال المغلق

السؤال المغلق هو السؤال الذي يحدد عدداً من الإجابات على أن يختار المستجوب الإجابة أو الإجابات المناسبة التي يراها. ويأخذ السؤال المغلق عدداً من الأشكال هي:

ب- ١ سؤال مغلق أحادي الإجابة

السؤال المغلق ذو الإجابة الواحدة هو الذي يطلب فيه من المستقصى منه اختيار إجابة واحدة فقط من بين الإجابات المتاحة.

ومن أمثلة الأسئلة المغلقة أحادية الإجابة ما يلي:

• هل تشرب الحليب ؟

نعم ☐

لا ☐

• كم عدد أفراد أسرتك؟

اثنان ☐

ثلاثة ☐

أربعة ☐

أكثر من أربعة ☐

• ما متوسط دخلك الشهري؟

١٠٠٠ - ٢٠٠٠ ريال ☐

٢٠٠١ - ٤٠٠٠ ريال ☐

٤٠٠١ - ٦٠٠٠ ريال ☐

أكبر من ٦٠٠٠ ريال ☐

• ما رأيك في طريقة العرض في منفذ التوزيع؟

ممتازة ☐

جيدة جداً ☐

جيدة ☐

لا أعرف ☐

ب- ٢ سؤال مغلق متعدد الإجابات

السؤال المغلق ذو الإجابات المتعددة هو سؤال يطلب من الباحث فيه اختيار الإجابة أو الإجابات التي

تناسبه.

ومن أمثلة الأسئلة المغلقة ذات الإجابات المتعددة ما يلي:

• ما العوامل التي تدفعك لشراء قارورة مياه الهدا؟

درجة النقاء ☐

المذاق ☐

العبوة ☐

• ما ماركات الزبادي التي تشتريها؟

المراعي ☐

الصافي ☐نادك ☐السعودية ☐

وتتميز الأسئلة المغلقة متعددة الإجابات بعدة مميزات وهي:

- استخدام مساحة مناسبة في قائمة الاستقصاء
- عدم تحيز المقابل.
- سهولة ترميز الإجابات.
- سهولة تبويب الإجابات.
- دقة تحليل البيانات.

ويعاب على هذه الأسئلة المغلقة إمكانية عدم ذكر كافة الإجابات المحتملة، وعدم إمكانية الحصول على إجابات إضافية قد تدور في فكر أو علم المستقصى منه.

ب- ٣ أسئلة السلم

أسئلة السلم هي أسئلة تقيس قوة اتجاهات وآراء المستقصى منه نحو موضوع معين (سلعة أو خدمة أو سياسة تسويقية)، وهي من نوع الأسئلة المغلق أحادي الإجابة. ومن أمثلة أسئلة السلم ما يلي:

- هل توافق على تغيير شكل عبوة مياه الهدا؟

أوافق ☐لا أدري ☐غير موافق ☐

- ما مدى رضائك عن الخدمة الصحية التي تقدمها المستشفى العام؟

راضٍ جداً ☐

راضٍ ☐

متوسط الرضا ☐

غير راضٍ ☐

غير راضٍ على الإطلاق ☐

ب- ٤ أسئلة الترتيب

أسئلة الترتيب هي أسئلة يطلب فيها من المستقصى منه أن يقوم بترتيب الإجابات وفقاً لتفضيله أو أهميتها بالنسبة له. وقد يأخذ الترتيب شكلاً تصاعدياً أو شكلاً تنازلياً.

ومن أمثلة أسئلة الترتيب ما يلي:

- من فضلك رتب العوامل التالية حسب أهميتها لك عند شرائك سيارة؟

الماركة ☐

السعر ☐

شروط الدفع ☐

- من فضلك رتب ماركات الصابون التالية حسب تفضيلك لها عند الشراء، بحيث تضع دائرة على الرقم (١) لأكثر الماركات تفضيلاً، ثم على الرقم (٢) للماركة التالية في التفضيل وهكذا.

صابون كامبي ☐ ١ ٢ ٣ ٤ ٥

صابون لوكس ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ☐

صابون فا ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ☐

صابون زست ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ☐

ج- الأسئلة المغلقة المفتوحة

وهي أسئلة يتم فيها تحديد إجابات معينة مسبقاً، ويختار المستقصى منه ما يراه مناسباً منها، كما يكتب في نهاية الإجابات كلمة أخرى ليكتب المستقصى منه بنفسه ما يراه من إجابات.

ومن أمثلة الأسئلة المغلقة المفتوحة ما يلي:

• أي أنواع الأرز تفضل؟

الأرز المصري ☐

الأرز الهندي ☐

الأرز الباكستاني ☐

أخرى - يرجى ذكرها: - - - - - ☐

• ما السيارة التي تفضل شراءها؟

سيارة تويوتا ☐

سيارة هيونداي ☐

سيارة فورد ☐

سيارة هوندا

☐

أخرى - يرجى ذكرها: - - - - - .

☐

٥- صياغة الأسئلة

يجب على الباحث أن يعتني عناية جيدة بوضع الأسئلة وصياغتها مدركاً الحالات التي يواجهها المستقصى منه بسبب قصور الأسئلة في أساسها أو صياغتها وما قد يترتب على ذلك من مشكلات. وفي هذا الصدد نشير إلى ما يلي:

- يجب أن يكون السؤال قصيراً لأن الأسئلة الطويلة تؤدي إلى ملل المستقصى منه.
 - يجب أن يكون السؤال واضحاً، ومن الأسباب التي تؤدي إلى عدم الوضوح تعقيد العبارة. فالعبارة التالية تعتبر معقدة:
- هل تعارض منع بيع المضادات الحيوية بدون إجازة من طبيب.

- يجب ألا يتناول السؤال الواحد أكثر من مسألة واحدة، مثلاً لا يجب أن يكون السؤال كما يلي:

- هل وجدت هذا المنظف يزيل البقع دون أن يتلف القماش؟

- هل تأكل التفاح والبرتقال والمانجو؟

- هل يناسبك سعر المنتج وجودته وحجمه؟

- يفضل تجنب الأسئلة المجعدة لذاكرة المستقصى منه. ومن أمثلة الأسئلة المجعدة للذاكرة ما يلي:

- ما عدد مرات شرائك لحليب المراعي في الشهر؟

- ما عدد علب التونة التي تستهلكها أسرتك في العام؟

- يجب تجنب الأسئلة التي تطلب إجابة بالتعميم. ومثالها:

- هل يأكل أفراد أسرتك الزبادي؟

- هل حجم إنفاقكم على مشتريات الزبادي كبير؟

■ يجب أن يخلو السؤال من المصطلحات العلمية أو الفنية غير المعتادة للمستقصى منه، ومن أمثلة الأسئلة التي تحتوي على المصطلحات العلمية ما يلي:

- ما هو رأيك في خط منتجات شركة الصافي؟

- هل استراتيجية تشكيل المنتجات التي تتبعها شركة نادك مناسبة؟

ومن أمثلة الأسئلة التي تحتوي على مصطلحات فنية ما يلي:

- ما رأيك في نوع الصباغة على هذا الثوب؟

- هل تفضل السيارات ذات الجر الأمامي أم الجر الخلفي؟

■ يجب تلافي الأسئلة ذات الحساسية أو التي تمس النواحي الشخصية للمستقصى منه. مثل أن يطلب من المستقصى منه ذكر اسمه وعنوانه في قائمة الاستقصاء، أو أن يذكر جوانب تتعلق بصحته أو ثروته أو سنه خصوصاً إذا كان المستقصى منه امرأة.

■ يجب أن تشتمل استمارة الاستقصاء على أسئلة تمكن من التعرف على مدى دقة إجابات المستقصى منه على أسئلة سابقة في الاستمارة.

مثال

أجرى بحث على عينة من طلاب الكليات التقنية في المملكة للتعرف على اتجاهاتهم نحو ماركات عبوات مياه الهدا و المزن و نجران و صفا ، وفي بداية استمارة الاستقصاء سئل الطلاب:

- هل تفضل ماركة معينة من مياه الشرب؟

نعم ☐

لا ☐

- في حالة الإجابة بنعم عند السؤال السابق ، ما الماركة التي تفضلها؟

ولمعرفة مدى دقة الإجابة على السؤالين السابقين يتم سؤال الطلاب الأسئلة التالية في نهاية استمارة الاستقصاء:

- ما ماركة المياه التي تتصح زملاءك الطلاب بشربها؟

٦- تنظيم شكل قائمة الاستقصاء

يجب استيفاء النواحي الشكلية في قائمة الاستقصاء ومنها ما يلي :

- استخدام ورق جيد لقائمة الاستقصاء لجذب انتباه المستقصى منه إلى الإجابة على الأسئلة.
- أن تكون الطباعة جيدة يسهل قراءتها.
- يجب ترك مساحة كافية للإجابة على الأسئلة المفتوحة أو الأسئلة المغلقة المفتوحة.
- يجب ترك مسافة كافية بين كل سؤال وآخر لعدم التداخل في الأسئلة الأمر الذي يجعل المستقصى منه يجيب على جميع الأسئلة.
- يجب ترقيم أسئلة الاستقصاء بطريقة تسهل من تسجيل البيانات وتبويبها.
- يجب ترقيم قائمة الاستقصاء إذا احتوت على أكثر من صفحة واحدة.

٧- اختبار قائمة الاستقصاء

يقصد باختبار قائمة الاستقصاء توجيه القائمة إلى عدد (قليل) من المفردات (مفردات مجتمع البحث) وطلب الإجابة منهم على أسئلتها بهدف التعرف على مدى استيفائها لسمات الاستقصاء الجيد. ويؤدي اختبار قائمة الاستقصاء إلى التعرف على مدى الوضوح في الأسئلة وأنها فعلاً تحتوي على الإجابات المطلوبة من المفردات. وفي هذه الحالة قد يتم تعديل الأسئلة أو تغييرها أو الإضافة إليها قبل أن يتم تقديمها إلى جميع مفردات عينة البحث.

أسئلة الوحدة الثالثة

س ١ ما مفهوم الاستقصاء؟

س ٢ سمات الاستقصاء الجيد هي:

س ٣ اذكر خطوات تصميم الاستقصاء؟

س ٤ عرف ما يلي:

■ السؤال المفتوح

■ السؤال المغلق

■ السؤال المغلق المفتوح

س ٥ هات أمثلة لأنواع الأسئلة التالية:

■ سؤال مغلق أحادي الإجابة

■ سؤال مغلق متعدد الإجابات

■ أسئلة السلم

■ أسئلة الترتيب

س ٦ ما الاعتبارات الواجب مراعاتها عند صياغة أسئلة الاستقصاء؟

س ٧ اذكر النواحي الشكلية في قائمة الاستقصاء؟

س ٨ ما معنى اختبار قائمة الاستقصاء؟

بحوث التسويق

طرق جمع البيانات

طرق جمع البيانات

٤

الوحدة الرابعة

طرق جمع البيانات

الأهداف

بعد دراسة هذه الوحدة والتدريب على تطبيقاتها يجب أن يكون المتدرب قادراً بإذن الله على ما يلي:

- فهم طريقة جمع البيانات بالمقابلات الشخصية
- فهم طريقة جمع البيانات بالبريد
- فهم طريقة جمع البيانات بالتليفون
- فهم طريقة جمع البيانات باستخدام الحاسب الآلي
- فهم طريقة جمع البيانات بالبريد الإلكتروني
- فهم طريقة جمع البيانات بالإنترنت

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- المقابلات الشخصية
- البريد
- التليفون
- الحاسب الآلي
- البريد الإلكتروني
- الإنترنت

الوقت المتوقع للتدريب: ٤ ساعات.

الوحدة الرابعة

طرق جمع البيانات

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- المقابلات الشخصية
- البريد
- التليفون
- الحاسب الآلي
- البريد الإلكتروني
- الإنترنت

سبق أن ذكرنا أنه يجب على الباحث أن يقوم بتحديد طريقة جمع البيانات قبل أن يعد قائمة الاستقصاء وذلك لاختلاف عملية تصميم وصياغة الأسئلة باختلاف الطريقة المتبعة في جمع البيانات. وسنتناول في هذه الوحدة الطرق المختلفة لجمع البيانات وهي المقابلات الشخصية و البريد و التليفون و الحاسب الآلي و البريد الإلكتروني، الإنترنت.

أولاً- طريقة المقابلات الشخصية

طريقة المقابلة الشخصية face-to-face interview هي وسيلة اتصال مباشر بين شخص يطلب بيانات تسويقية، يسمى المقابل أو الباحث أو المستقصي أو المستجوب، وشخص آخر يفترض أن تتوفر لديه هذه البيانات، يسمى المستقصى منه أو المجيب أو مفردة البحث. وفي طريقة المقابلة الشخصية يتم توجيه أسئلة الاستقصاء من المقابل إلى المستقصى منه مباشرة للإجابة عليها وهي تمثل أيضاً اتصالاً ذا اتجاهين بين الطرفين.

مميزات الاستقصاء عبر المقابلات الشخصية

تتميز طريقة المقابلة الشخصية في بحوث الاستقصاء بعدد من المميزات هي:

- الدقة الناتجة عن توفير أكبر قدر من الوضوح في الأسئلة أثناء مقابلة المستقصى منه، حيث يقوم المقابل بتوضيح ما قد يوجد من غموض أو لبس أو تعقيد في الأسئلة الموجهة إلى المستقصى منه.

- الملاءمة لقوائم الأسئلة الطويلة. فعندما يكون عدد الأسئلة كبيراً في قائمة الاستقصاء لا يقوم المستقصى منه بالإجابة عليها إلا عن طريق المقابلة الشخصية.
- الحصول على الإجابات بشكل مرتب بما يسهل من عملية تبويب البيانات. فعندما يطلب من المستقصى منه الانتقال إلى سؤال متأخر بسبب نوع إجابته (نعم أو لا) يرتبك بعض المستقصى منهم فيجيبون على أسئلة طلب منهم أن يتخطوها ، لكن المقابلة الشخصية تزيل هذا الارتباك.
- تمكن طريقة المقابلة الشخصية من الحصول على بيانات من أفراد لا يعرفون القراءة والكتابة.
- تقليل أخطاء العينة نظراً لأن المقابل يقوم بالاستقصاء من مفردة البحث المقصودة. فمثلاً قد يستهدف البحث المستهلكين لحليب المراعي ويكتشف المقابل أن المستقصى منه لا يستهلك حليب المراعي.
- إمكانية استخدام الوسائل الإيضاحية التي تضمن استكمال أو دقة البيانات التي يتم الحصول عليها من المستقصى منه ، مثل استخدام النماذج أو الصور أو عينة من المنتج.
- إجراء الرقابة والتحكم في زمن الحصول على البيانات من مفردات الدراسة ، حيث يمكن تحديد فترة عشرة أيام أو عشرين يوماً مثلاً لجمع البيانات.
- ارتفاع معدلات الردود بسبب الضمان الأكبر في الإجابات مقارنة بالطرق الأخرى.

عيوب الاستقصاء عبر المقابلات الشخصية

يعاب على طريقة المقابلة الشخصية ما يلي:

- صعوبة الحصول على البيانات من المستقصى منه بسبب تخوفه من المقابل الذي لا يعرفه في أغلب الأحوال أو بسبب إجراء المقابلة في وقت أو مكان غير مناسب للمستقصى منه.
- عدم إمكانية الحصول على البيانات من بعض المفردات مثل بعض الزوجات أو ربات البيوت في المجتمعات الشرقية.
- التحيز في الإجابات الناتج عن تأثر المستقصى منه بشخصية المقابل أو بسبب المجاملة التي قد يظنها المستقصى منه. فمثلاً قد يعطي المستقصى منه إجابات بالإيجاب تتعلق بالأسئلة عن المنتج الذي يقوم البحث التسويقي بدراسته ، كأن يجيب بأنه يستخدم كميات كبيرة من المنتج وهو لا يستخدم إلا كميات صغيرة أو لا يستخدمه على الإطلاق.

- احتمالات التحيز والخطأ في تسجيل المقابل لإجابات المستقصى منهم الذين لا يقرؤون ولا يكتبون.
- ارتفاع تكلفة الحصول على البيانات خاصة إذا تم الاستقصاء في مقر المستقصى منهم كل على حدة، وكذلك إذا كانت مفردات البحث مشتتة جغرافياً، أي تسكن في أماكن متباعدة عن بعضها.
- احتمالات الغش الناتجة عن قيام بعض المقابلين بملء استمارات الاستقصاء بأنفسهم دون مقابلة المستقصى منهم أو مقابلة مفردات غير مقصودة من البحث التسويقي.
- صعوبة الحصول على بعض البيانات المباشرة. مثال ذلك البيانات المتعلقة بأسباب استخدام كميات صغيرة من المنتج، فقد يكون ذلك بسبب عدم توفر الأموال لدى المستقصى منه ولكنه أمام المقابل لن يجيب بذلك، أو حجم الإنفاق على المنتج والذي قد يكون قد وصل إليه عن طريق الهبة أو المساعدة أو غير ذلك.
- عزوف الكثيرين عن القيام بمهمة المقابل والحصول على البيانات من المستقصى منهم بسبب ما يلاقونه من إحراج بسبب عدم فتح الأبواب (في حالة ربات البيوت) أو التحجج بالانشغال (في حالة رجال الأعمال والقيادات الإدارية).

ثانياً - البريد

يمكن استخدام البريد mail في الحصول على البيانات التي تتطلبها قائمة الاستقصاء، حيث يتم إرسال قائمة الاستقصاء على عنوان المستقصى منه عن طريق البريد الذي يقوم باستلامها والإجابة عنها بنفسه دون تدخل من أحد، ثم يقوم بدوره بإرسال البريد إلى عنوان الشركة أو مركز بحوث التسويق الذي أرسل إليه قائمة الاستقصاء. ومما يجدر ذكره في هذا الصدد أن الشركة أو مركز بحوث التسويق تقوم بإرسال مظروف مدفوع تكلفة بريده مقدماً بحيث يقوم المستقصى منه بريدياً بوضع قائمة الاستقصاء بعد الإجابة عليها في هذا المظروف الذي يكون عليه بالطبع عنوان الشركة أو عنوان مركز بحوث التسويق الذي أرسل قائمة الاستقصاء. وتقوم الشركة أو مركز بحوث التسويق بإرسال هذا المظروف مع قائمة الاستقصاء عملاً على زيادة معدل الردود لأن مفردات البحث قد لا ترغب في تحمل تكلفة البريد، وهو في الوقت نفسه يشعر المستقصى منه بأهمية الاستقصاء لدى القائمين بالاستقصاء.

مميزات الاستقصاء عبر البريد

تتميز طريقة الاستقصاء البريدي بما يلي:

- انخفاض التكاليف، حيث تتكلف المفردة الواحدة قيمة المظروف والطابع البريدي.
- ضمان وصول قائمة الاستقصاء إلى مفردات البحث الحقيقية، حيث يتم إرسال قائمة الاستقصاء إلى عنوان كل مفردة من مفردات عينة الدراسة.
- غياب التحيز في الإجابة من قبل المستقصى منه بسبب عدم وجود مقابل شخصي أثناء الإجابة على الأسئلة.
- الحصول على إجابات دقيقة خاصة فيما يتعلق بالأسئلة الشخصية مثل الدخل والسن.
- اتساع المنطقة الجغرافية التي يمكن الحصول على بيانات المفردات منها، حيث يمكن توصيل قائمة الاستقصاء بالبريد إلى أماكن لا يمكن الوصول إليها عن طريق المقابلة الشخصية أو التليفون مثل المناطق النائية أو التي لا يوجد فيها خدمات تليفونية.
- يترك الاستقصاء البريدي للمستقصى منه فرصة للتفكير في الإجابة قبل أن يكتبها في قائمة الاستقصاء حيث لا يوجد من يضغط عليه للإجابة بسرعة.

عيوب الاستقصاء عبر البريد

يعاب على الاستقصاء البريدي ما يلي:

- انخفاض معدل الردود خاصة في الدول النامية، حيث ينخفض الوعي بسبب الإهمال أو النسيان أو عدم الاهتمام من جانب المستقصى منهم. إذ يتراوح معدل الردود وفق دراسات تمت في هذا الصدد بين ٥ - ٣٠ ٪، ويذكر بعض الكتاب أنها لا تزيد بأي حال عن ٥٠ ٪.
- عدم ضمان أن مفردة البحث في عينة الدراسة هي التي قامت بالإجابة على قائمة الاستقصاء. فمثلاً قد يعطي المدير لسكرتيته الاستمارة للإجابة عليها بدلاً منه.
- احتمال عدم فهم المستقصى منه بعض الأسئلة الأمر الذي يجعله لا يجيب عليها على الإطلاق أو يعطي إجابات خاطئة.
- تأثر المستقصى منه بمن قد يكونون حوله أثناء الإجابة على الأسئلة، مثل زملائه أو أصدقائه أو أفراد أسرته.

- وصول الردود في كثير من الأحيان متأخرة حتى بعد أن يكون القائمون على البحث التسويقي قد قاموا بتبويب الإجابات المتاحة وربما تحليلها.
- قد لا يتوافر إطار كامل لمفردات عينة الدراسة بسبب عدم وجود عناوين لدى القائمين بالاستقصاء عن كافة مفردات العينة.
- عدم وصول قائمة الاستقصاء إلى مفردات العينة بسبب الخطأ في كتابة العناوين أو تقادمها أو انتقال المفردة إلى عنوان آخر.

ثالثاً - الهاتف :

يستخدم الاتصال الهاتفي (التليفون) بين المستقصي والمستقصى منه في الإجابة على أسئلة قائمة الاستقصاء. وتشبه طريقة الاستقصاء بالتليفون طريقة المقابلة الشخصية إلا أن الأخيرة تتم وجهاً لوجه أو بطريقة مباشرة، أما طريقة التليفون فتتم بطريقة غير مباشرة. ومن الأسباب التي أدت إلى انتشار استخدام التليفون كوسيلة لجمع البيانات الميدانية ارتفاع معدلات امتلاك خطوط التليفون وتزايد الإحساس بالخوف والشك في الباحثين الذين يزورون المنازل بهدف الاستقصاء، وانخفاض تكلفتها مقارنة بطريقة المقابلة الشخصية.

مميزات الاستقصاء عبر التليفون

يتميز الاستقصاء عبر التليفون بما يلي:

- سرعة الحصول على البيانات حيث يمكن الاتصال بالمستقصى منه مباشرة وفي التودون الانتظار إلى وصول المقابل في حالة المقابلة الشخصية أو مظهر الأسماء في حالة الاستقصاء البريدي.
- مرونة الاتصال، حيث يمكن الاتصال بالمستقصى منه في أي مكان وفي أي زمان طالما توفرت وسيلة التليفون خاصة بعد ظهور الموبايل (الجوال).
- تكلفة الاستقصاء التليفوني أقل من تكلفة المقابلة الشخصية.

- وسيلة مفضلة في حالة ضرورة الحصول على ردود سريعة حيث يمكن أن يتزامن الاستقصاء التليفوني مع الأحداث الجارية. فمثلاً يمكن سؤال المستقصى منه عن خدمة النقل الجماعي تليفونياً أثناء ركوبه لإحدى وحدات النقل الجماعي أو سؤاله تليفونياً عن تأثره بالإعلان عن سلعة ما أثناء مشاهدته للإعلان أو بعده بثوان معدودة.
- يحصل الاستقصاء التليفوني على بعض مزايا الاستقصاء بالمقابلة الشخصية مثل إمكانية شرح معنى السؤال وتوضيح الغامض فيه. كما يتلافى الاستقصاء التليفوني عيوب الاستقصاء بالمقابلة الشخصية مثل التأثير الناتج عن وجود مقابل وجهاً لوجه مع المستقصى منه.
- إمكانية الحصول على معدل ردود عالٍ، حيث يمكن متابعة المفردة تليفونياً أكثر من مرة حيث يتم الاتصال به والحصول منه على الإجابة المطلوبة.
- سهولة إدارة الاستقصاء التليفوني من حيث المكان والزمان. إذ يمكن الاتصال بالمفردة من مركز البحوث التسويقية أو من مكتب عمل القائم بالاستقصاء أو من منزله وفي أوقات العمل الرسمي أو خارجه.

عيوب الاستقصاء عبر التليفون

يعاب على الاستقصاء التليفوني ما يلي:

- نظراً لأن الباحث يقوم بالحصول على مفردات البحث التسويقي عن طريق دليل التليفون فقد يحدث ما يسمى بخطأ العينة. إذ ليس كل مفردات المجتمع تملك تليفونات أو ربما تملك ولكنه غير موجود في الدليل التليفوني. لكن هذا العيب قل إلى حد كبير في السنوات الأخيرة

— لماذا ؟

- يرفض كثير من الأفراد الإجابة على أسئلة الاستقصاء عبر التليفون لأسباب عديدة منها:
 - عدم معرفته بمن يجري معه الاتصال.
 - عدم ثقته فيمن يجري معه الاتصال.
 - ليس لديه الوقت للإجابة على قائمة استقصاء تستغرق ما يقارب نصف الساعة.
 - قد يكون وقت الاتصال غير مناسب.
- لا تصلح في حالة قوائم الاستقصاء الطويلة لأنها في هذه الحالة تتسبب فيما يلي:
 - ارتفاع التكلفة.
 - انخفاض معدل الردود بسبب اعتراض المستقصى منهم على إطالة الاتصال.
- لا تمكن من استخدام وسائل الإيضاح مثل الرسومات والصور والعينات.
- صعوبة الإجابة على الأسئلة التي تتطلب الاختيار من بين إجابات متعددة أو في حالة الأسئلة التي تتطلب ترتيب الإجابات تصاعدياً أو تنازلياً.
- إخراج المستقصى بسبب الردود العنيفة أحياناً من قبل مفردات البحث بسبب الاتصال به في أوقات غير مناسبة أو في مكان غير ملائم.

رابعاً- الحاسب الآلي

يعد الحاسب الآلي من الوسائل الحديثة في الاستقصاء. وقد بدأ استخدامه في الولايات المتحدة والدول الأوروبية. وفي هذه الطريقة تقوم الشركة أو المركز المنفذ للاستقصاء بتثبيت أجهزة الحاسب الآلي في المراكز التجارية التي يرد عليها المستهدفون من البحث التسويقي ويطلب منهم الإجابة على أسئلة الاستقصاء الموجودة على الحاسب الآلي، حيث يقوم أحد أفراد الشركة المنفذة للبحث بشرح كيفية الإجابة على الأسئلة.

مميزات الاستقصاء عبر الحاسب الآلي

تتميز هذه الطريقة بما يلي:

- انخفاض التحيز، حيث العلاقة بين المستقصى منه وجهاز الحاسب فقط.
- السرعة في إجراء الاستقصاء.
- سرعة تبويب البيانات لوجود الإجابات على الحاسب.
- تصلح في البحوث التي تحتوي على أسئلة شخصية.

عيوب الاستقصاء عبر الحاسب الآلي

يعاب على الاستقصاء عن طريق الحاسب الآلي ما يلي:

- ارتفاع التكاليف، حيث تتضمن تكاليف ثابتة تتمثل في تكلفة أجهزة الحاسب وتكلفة الباحثين الذين يشرفون عليها.
- قد تكون مضیعة للوقت إذا لم يكن المستقصى منه ملماً بكيفية استخدام الحاسب ولم يكن هناك من يشرف على عملية الاستقصاء.

خامساً - البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني e-mail هو وسيلة اتصال من خلال الشبكة الإلكترونية عبر أجهزة الحاسب. وفي

هذا الطريقة تقوم الشركة المنفذة للاستقصاء بالحصول على العناوين الإلكترونية لمفردات عينة الدراسة

وإرسال قائمة الاستقصاء عبر الـ e-mail على عنوان المستقصى منه الذي يقوم بدوره بالإجابة على هذه

الأسئلة عبر جهاز الحاسب وإرسالها عبر البريد الإلكتروني على عنوان الشركة المنفذة للاستقصاء.

مميزات الاستقصاء عبر البريد الإلكتروني

يتميز البريد الإلكتروني بما يلي:

- انخفاض التكاليف.
- سرعة الحصول على الإجابات.

عيوب الاستقصاء عبر البريد الإلكتروني

يعاب على البريد الإلكتروني ما يلي:

- لا يمكن الاتصال بمفردات البحث التي لا تملك بريداً إلكترونياً.
- إهمال الكثيرين للرسائل البريدية غير المتوقعة الأمر التي يقلل من معدل الردود.
- ربما تحتاج هذه الطريقة اتصالاً مسبقاً مع مفردات العينة والطلب منهم الإجابة على قائمة الاستقصاء.

سادساً - الإنترنت

يستخدم الانترنت internet كوسيلة اتصال كتابية و/أو صوتية و/أو مرئية بين شخصين. ويمكن استخدام هذه الميزة في جمع البيانات في مجال البحوث التسويقية.

مميزات الاستقصاء عبر الإنترنت

تتميز هذه الطريقة بما يلي:

- سرعة الحصول على البيانات
- انخفاض تكلفتها مقارنة بالطرق الأخرى.
- إمكانية توضيح الغموض واللبس في الأسئلة للمستقصى منه.

عيوب الاستقصاء عبر الإنترنت

يعاب على هذه الطريقة ما يلي:

- استخدامها محدود بسبب عدم توافر شبكة الإنترنت لدى الكثيرين من الأفراد.
- تتطلب مهارات استخدام الإنترنت في الاتصال مثل مهارات الدخول والخروج والكتابة.
- إمكانية تعدد مرات انقطاع الاتصال بسبب الاستخدام الكثيف للشبكة في أوقات الذروة.

أسئلة الوحدة الرابعة

س١ اذكر مميزات وعيوب طريقة المقابلات الشخصية في جمع البيانات؟

■ المميزات

■ العيوب

س٢ اذكر مميزات وعيوب طريقة البريد في جمع البيانات؟

■ المميزات

العيوب

س٣ اذكر مميزات وعيوب طريقة التليفون في جمع البيانات؟

■ المميزات

■ العيوب

س٤ اذكر مميزات وعيوب طريقة الحاسب الآلي في جمع البيانات؟

■ المميزات

■ العيوب

س٥ اذكر مميزات وعيوب طريقة البريد الإلكتروني في جمع البيانات؟

■ المميزات

■ العيوب

س٦ اذكر مميزات وعيوب طريقة الإنترنت في جمع البيانات؟

■ المميزات

■ العيوب

بحوث التسويق

العينات

العينات

٥

الوحدة الخامسة

العينات

الأهداف

بعد دراسة هذه الوحدة والتدريب على تطبيقاتها يجب أن يكون المتدرب قادرا بإذن الله على ما يلي:

- تعريف مجتمع وعينة الدراسة.
- التعرف على أنواع العينات.
- التعرف على كيفية تحديد حجم العينة.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم العينات.
- أنواع العينات.
- كيفية تحديد حجم العينة.

الوقت المتوقع للتدريب: ٤ ساعات.

الوحدة الخامسة

العينات

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم العينات.
- أنواع العينات.
- كيفية تحديد حجم العينة.

أولاً - مفهوم العينات

نحتاج في البحوث التسويقية إلى إجراء دراسات على المستهلكين أو العملاء أو متاجر الجملة أو متاجر التجزئة. غير أنه لاعتبارات عديدة يصعب بل يستحيل دراسة كافة المستهلكين أو العملاء أو متاجر الجملة أو متاجر التجزئة، ولذا نضطر إلى دراسة جزء فقط من هذه المفردات. ويطلق على كافة المستهلكين أو العملاء أو متاجر الجملة أو متاجر التجزئة المراد دراستهم أو إجراء البحث عليهم مجتمع البحث population كما يطلق على الجزء الذي نقوم بدراسته العينة sample.

وبالتالي فإن مجتمع البحث هو جميع المفردات التي تمثل الظاهرة المراد دراستها أما العينة فهي بعض أو جزء من هذه المفردات. فإذا أمكن دراسة كافة مجتمع البحث نكون قد قمنا بعمل حصر شامل complete enumeration، وعلى ذلك فإن دراسة العينة يعني دراسة جزء من المجتمع أما الحصر الشامل فيعني دراسة المجتمع بأكمله.

ثانياً - أنواع العينات

تنقسم العينات إلى نوعين رئيسيين هما العينات الاحتمالية والعينات غير الاحتمالية. ونتناول كلاً منها كما يلي:

١- العينات الاحتمالية

العينات الاحتمالية probability samples هي التي يكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث فرصة متساوية مع بقية مفردات المجتمع للظهور في العينة.

وتنقسم هذه العينات الاحتمالية إلى الأنواع التالية:

١- العينة العشوائية البسيطة

العينة العشوائية البسيطة هي التي يتم اختيارها من مجتمع البحث بحيث تعطى فرصة متساوية لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث للظهور ضمن العينة. ويتم اختيار العينة العشوائية البسيطة بإحدى طريقتين:

أ- طريقة قصاصات الورق

وفق هذه الطريقة يتم ترقيم كافة مفردات مجتمع البحث بأرقام على قصاصات ورقية صغيرة وتوضع هذه القصاصات المسلسلة في إناء أو وعاء ثم يسحب عدد من هذه القصاصات يساوي عدد مفردات العينة.

مثال

إذا كان عدد مفردات مجتمع البحث من متاجر التجزئة ٥٠٠ فيتم ترقيم هذه المفردات من ١ إلى ٥٠٠ في قصاصات وتوضع في إناء ثم يتم اختيار العينة التي قد تتكون من ١٠٠ مفردة أو ٥٠ مفردة أو ٢٥ مفردة، ويتم سحب القصاصات واحدة تلو الأخرى حتى نصل إلى العدد المطلوب (١٠٠ أو ٥٠ أو ٢٥) ثم قراءة أرقام القصاصات التي تم اختيارها لنعرف المتاجر التي تشملها العينة.

ب- طريقة جداول أرقام العشوائية

تعتمد هذه الطريقة على ترقيم مفردات إطار العينة الذي يمثل مجتمع البحث ثم الاختيار من بين هذه الأرقام بالاعتماد على جدول الأعداد العشوائية table of random numbers

١- ٢ العينة الطبقية

يتم في العينة الطبقية تقسيم مجتمع البحث إلى مجموعات أو طبقات حسب خصائص معينة في المجتمع، فمثلاً يمكن تقسيم مجتمع المشتريين للحليب إلى مجموعات وفق خاصية الدخل أو التعليم أو الجنس، أي مجموعة أو طبقة الدخل المرتفع وطبقة الدخل المتوسط وطبقة الدخل المنخفض. وكذلك يمكن تقسيم مجتمع المشتريين للحليب إلى مجموعة أو طبقة أصحاب المؤهلات الجامعية وطبقة أصحاب المؤهلات الثانوية وطبقة بدون المؤهلات.

ويتم اختيار العينة الطبقية وفق عدد من الخطوات كما يلي:

- أ- تحديد حجم العينة الإجمالي.
- ب- تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات متجانسة بداخل كل طبقة ومتباينة فيما بين الطبقات المختلفة.
- ج- اختيار حجم العينة في كل طبقة وفق أسلوب التناسب.
- د- يتم اختيار مفردات العينة داخل كل طبقة باستخدام العينة العشوائية البسيطة.

مثال

تقوم شركة المراعي لمنتجات الألبان بدراسة على المستهلكين للزيادة في منطقة جدة وقد قررت اختيار عينة تتكون من ١٠٠٠ مستهلك وفق العينة الطبقية حسب الدخل فإذا كان مجتمع البحث يتكون من ٣٠٠٠٠٠ مفردة (مستهلك). وبفرض أن المجتمع يتكون من ٦٠٠٠٠ مستهلك من ذوي الدخل المرتفع و ٩٠٠٠٠ مستهلك من ذوي الدخل المتوسط و ١٥٠٠٠٠ من ذوي الدخل المنخفض فكيف يتم اختيار العينة

الطبقية؟

الحل

$$\text{حجم الطبقة الأولى} = (٦٠٠٠٠ \times ١٠٠٠) \div ٣٠٠٠٠٠ = ٢٠٠ \text{ مستهلك}$$

$$\text{حجم الطبقة الثانية} = (٩٠٠٠٠ \times ١٠٠٠) \div ٣٠٠٠٠٠ = ٣٠٠ \text{ مستهلك}$$

$$\text{حجم الطبقة الثالثة} = (١٥٠٠٠٠ \times ١٠٠٠) \div ٣٠٠٠٠٠ = ٥٠٠ \text{ مستهلك}$$

$$\text{المجموع} = ١٠٠٠ = ٥٠٠ + ٣٠٠ + ٢٠٠ \text{ مستهلك}$$

١- ٣ العينة المنتظمة

العينة المنتظمة systematic sampling هي التي يتم سحب مفرداتها من مجتمع البحث باستخدام مدى

منتظم يسمى مدى المعاينة sampling interval.

ويتم اختيار العينة المنتظمة كما يلي:

- أ- تحديد مجتمع البحث وترتيب مفرداته بشكل مسلسل.
- ب- تحديد حجم العينة.
- ج- حساب مدى المعاينة.
- د- استخدام طريقة قصاصات الورق أو طريقة الأعداد العشوائية.
- هـ- اختيار المفردة الأولى بصورة عشوائية.
- و- يتم إضافة رقم ثابت هو مدى المعاينة إلى رقم المفردة الأولى لاختيار المفردة الثانية ثم إضافة هذا الرقم الثابت إلى المفردة الثانية لاختيار المفردة الثالثة وهكذا مع باقي المفردات.

مثال

تقوم شركة المخازن الكبرى في المملكة العربية السعودية بدراسة تسويقية على منتجاتها وقد حددت مجتمع البحث بـ ١٠٠ مفردة من متاجر التجزئة في مدينة جدة. وقد قررت الشركة اختيار عينة للدراسة قدرها ١٠ متاجر بطريقة العينة المنتظمة. فكيف يتم اختيار العينة؟

الحل

تحسب العينة المنتظمة كما يلي:

أ- نحسب مدى المعاينة

مدى المعاينة = عدد مفردات مجتمع البحث ÷ عدد مفردات العينة

$$10 = 100 \div 100 =$$

ب- نقوم بإعداد عدد من قصاصات الورق يساوي مدى المعاينة (وهو ١٠) فيكون لدينا عدد ١٠ قصاصات ورق تأخذ أرقاماً من ١ إلى ١٠.

ج- بعد خلط القصاصات نختار واحدة منها بطريقة عشوائية ويكون رقمها هو رقم المفردة

الأولى في العينة، وليكن الرقم ٧ مثلاً، ويتم تحديده بناءً على هذا الرقم من مجتمع البحث، أي

متجر التجزئة ذي الرقم ٧.

د- يتم اختيار المفردة الثانية في العينة بإضافة مدى المعاينة (وهو ١٠) إلى رقم المفردة الأولى (وهو

٧) فيكون رقم المفردة الثانية (المتجر الثاني) هو (٧+١٠) أي الرقم ١٧.

هـ- يتم اختيار المفردة الثالثة في العينة بإضافة مدى المعاينة (وهو ١٠) إلى رقم المفردة الثانية

(وهو ١٧) فيكون رقم المفردة الثالثة (المتجر الثالث) هو (١٧+١٠) أي الرقم ٢٧.

و- يتم اختيار باقي مفردات العينة على النحو السابق حتى نصل إلى عدد مفردات قدره ١٠

مفردات وهو حجم العينة.

ل- تكون أرقام متاجر التجزئة التي تمثل العينة كما يلي:

٧ - ١٧ - ٢٧ - ٣٧ - ٤٧ - ٥٧ - ٦٧ - ٧٧ - ٨٧ - ٩٧

هذا وتوجد أنواع أخرى من العينات الاحتمالية مثل: العينة العنقودية cluster sample وعينة

المساحة area sample.

٢- العينات غير الاحتمالية

العينات غير الاحتمالية non-probability sample هي عينات غير عشوائية يعتمد اختيارها من مجتمع البحث على الأحكام والآراء الشخصية للباحث، أي أنه في العينة غير الاحتمالية لا توجد فرص متساوية لكل مفردات المجتمع للدخول في عينة البحث.

وتشمل العينات غير الاحتمالية على الأنواع التالية:

٢- ١ العينة الميسرة

العينة الميسرة convenience sample أو العينة السهلة هي عينة يكون اختيارها ميسراً وسريعاً وبتكلفة بسيطة. مثال ذلك اختيار مجموعة من طلبة الكلية التقنية بجدة كعينة ميسرة أو اختيار عينة من المصلين في مسجد أو مجموعه من العملاء المتكررين على متجر هايبر بندا أو مجموعة من المرضى المتكررين على مستشفى الملك عبدالعزيز. ويلاحظ من هذه الأمثلة أنه يتم اختيارها من مفردات لا تمثل مجتمع البحث بأكمله حيث لا تتواجد كافة المفردات في مجتمع البحث داخل الكلية التقنية أو في

المسجد أو في هايبربندا أو في مستشفى الملك عبدالعزيز فبال تأكيد توجد مفردات خارج هذا الإطار أو ذاك. وعلى هذا الأساس فإن تعميم نتائج البحوث التسويقية التي تعتمد على العينات الميسرة تكون غير دقيقة نظراً لأن اختيار العينة تم على أساس السهولة أو اليسر بالنسبة للباحث. ويفضل استخدام العينات الميسرة في حالات البحوث الاستطلاعية التي تكون مقدمة للبحوث الاستنتاجية التي تعتمد على عينات احتمالية.

مثال

في دراسة لمعرفة مدى رضا المسافرين عن الخدمة التي تقدمها الخطوط الجوية العربية السعودية لهم يقوم الباحث باختيار عينة تتكون من ٥٠ مسافراً على إحدى الطائرات التابعة للخطوط الجوية السعودية وذلك عن طريق مقابلتهم في صالة المغادرة. وهنا يلاحظ أن الباحث قد اختار عينة تتكون من ٥٠ مسافراً يتواجدون في صالة المغادرة، وهي طريقة سهلة وبسيطة لا تعتمد على الاحتمالات. كما أن اختيار مكان العينة (صالة المغادرة) قد تم بطريقة مريحة وميسرة واقتصادية (تكاليف منخفضة).

٢-٢ العينة الحصصية

تعتبر العينة الحصصية quota sample أكثر أنواع العينات غير الاحتمالية استخداماً في البحوث التسويقية، وهي تقوم على أساس وجود مجموعة من الخصائص في مجتمع البحث. ويتم اختيار العينة الحصصية على أساس تقسيم مجتمع الدراسة إلى قطاعات مختلفة تبعاً للخصائص التي ترتبط بالظاهرة محل البحث، ثم يقوم الباحث باختيار عينة من كل قطاع من هذه القطاعات بحيث تتكون من عدد من المفردات يتناسب مع حجم القطاع في المجتمع وبحيث تمثل عينة كل قطاع من العينة الاحتمالية نسبة عدد مفردات القطاع إلى عدد مفردات المجتمع بأكمله.

٢-٣ العينة التحكيمية

العينة التحكيمية judgment sample هي عينة يختارها الباحث على أساس اعتقاده بأنها تمثل مجتمع البحث. فالباحث يتحكم في اختيار مفردات العينة على أساس ما يعتقد وبناءً على خبرته الشخصية. ومن أمثلة العينات التحكيمية اختيار الباحث لعدد معين من متاجر الجملة للتعرف على اتجاهاتهم بشأن منتج جديد أو شروط الائتمان، أو اختيار الباحث لعدد معين من المستهلكين لمعرفة مدى رضاهم عن سلعة أو خدمة معينة.

ثالثاً - تحديد حجم العينة

يتم تحديد حجم العينة بحيث تكون ممثلة لمجتمع البحث الذي تسحب منه لكي يمكن الخروج بنتائج تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية.

الاعتبارات التي يتوقف عليها تحديد حجم العينة

يتوقف تحديد حجم العينة على عدة اعتبارات منها:

- درجة الدقة المطلوبة. فكلما زاد حجم العينة كانت أكثر تمثيلاً لمجتمع البحث وزادت معها درجة دقة النتائج التي يخرج بها البحث التسويقي.
- تكلفة البحث. فزيادة حجم العينة يعني زيادة تكاليف جمع البيانات من مفردات العينة وزيادة تكاليف عمليات تبويب وتحليل هذه البيانات.
- الوقت المتاح لإجراء البحث. فكلما كان الوقت المتاح لإجراء البحث التسويقي متسعاً يمكن زيادة حجم العينة أما لو كان الوقت المتاح للبحث ضيقاً فيمكن الاكتفاء بعينة صغيرة نسبياً.
- مدى توافر خصائص المجتمع في العينة. فعندما تكون خصائص مجتمع البحث متوافرة في عدد محدود من المفردات يمكن الاكتفاء بعينة صغيرة.
- حجم مجتمع البحث. يمكن القول بصفة عامة أنه مع زيادة مجتمع البحث فإن الأمر يتطلب عينة ذات حجم أكبر.

طرق تحديد حجم العينة

يتم تحديد حجم العينة باستخدام العديد من الطرق منها:

- حجم العينة كنسبة مئوية من مجتمع البحث
- يمكن تحديد حجم العينة من قبل الباحث على أساس نسبة مئوية من مجتمع البحث، مثلاً ٥٪ أو ١٠٪ فإذا كان حجم مجتمع البحث هو ١٠٠٠ عميل فإن حجم العينة يحسب كما يلي:

$$\text{حجم العينة} = ١٠٠٠ \times ٥\% = ٥٠ \text{ مفردة (عميل)}$$

$$\text{أو حجم العينة} = ١٠٠٠ \times ١٠\% = ١٠٠ \text{ مفردة (عميل)}$$

• ميزانية البحث

يمكن تحديد حجم العينة على أساس ميزانية البحث، أي أن عامل التكلفة هو أساس اختيار حجم العينة. فإذا كانت ميزانية البحث التسويقي عن مدى رضا متاجر التجزئة عن شروط البيع من المنتج هي ١٠٠٠٠٠ ريال وكانت التكاليف الثابتة المخصصة لتصميم البحث وتحليل البيانات هي ٢٠٠٠٠ ريال وكانت تكلفة الحصول على البيانات من المفردة الواحدة (متجر التجزئة) هي ١٠٠ ريال فإن حجم العينة يحسب كما يلي:

$$\text{حجم العينة} = (٢٠٠٠٠ - ١٠٠٠٠٠) \div ١٠٠$$

$$= ٨٠٠٠٠ \div ١٠٠$$

$$= ٨٠٠ \text{ مفردة}$$

• دقة نتائج البحث

يتم تحديد حجم العينة أحياناً بناءً على دقة النتائج المطلوبة في البحث. وبمعنى آخر يأخذ الباحث في الاعتبار نسبة الخطأ المسموح بها في خصائص مجتمع البحث. ويتم تحديد حجم العينة في هذه الحالة بناءً على المعادلة التالية:

$$\text{حجم العينة} = ١ \div \text{مربع خطأ المعاينة}$$

فإذا كانت نسبة الخطأ المسموح بها في النتائج هي ٥٪ يكون حجم العينة كما يلي:

$$\text{حجم العينة} = ١ \div (٠,٠٥)^2$$

$$= ٤٠٠ \text{ مفردة}$$

أسئلة الوحدة الخامسة

س١ عرف ما يلي:

▪ مجتمع البحث

عينة البحث

س٢ اذكر أنواع العينات؟

س٣ عرف ما يلي:

▪ العينة الاحتمالية

▪ العينة العشوائية البسيطة

[illegible][illegible]

[illegible][illegible]

س٥ اشرح كيف يتم اختيار العينة العشوائية البسيطة؟

أ-

ب-

س٦ اذكر الاعتبارات التي يتوقف عليها حجم عينة البحث؟

بحوث التسويق

معدلات الردود في الاستقصاء

معدلات الردود في الاستقصاء

١

الوحدة السادسة معدلات الردود في الاستقصاء

الأهداف

بعد دراسة هذه الوحدة والتدريب على تطبيقاتها يجب أن يكون المتدرب قادرا بإذن الله على ما يلي:

- فهم وحساب معدلات الردود في الاستقصاء.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم معدل الردود.
- معدل الردود في المقابلات الشخصية.
- معدل الردود في البريد.
- معدل الردود في التليفون.

الوقت المتوقع للتدريب: ساعتان.

الوحدة السادسة معدلات الردود في الاستقصاء

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم معدل الردود.
- معدل ردود المقابلات الشخصية.
- معدل ردود البريد.
- معدل ردود التليفون.

أولاً - مفهوم معدل الردود

تواجه البحوث التسويقية في الواقع العملي مشاكل جمة لعل من أهمها مشكلة عدم إقبال مفردات البحث على المشاركة في الاستقصاء. ولربما تفشل البحوث التسويقية بسبب ضآلة معدل الاستجابة أو الردود على الاستقصاء، إذ لا بد من استيفاء حد أدنى من معدلات الردود حتى يمكن الخروج بنتائج تبنى عليها القرارات التسويقية. وتتناول هذه الوحدة مشكله الردود وكذلك مشكلة الأخطاء التي قد تصيب البحوث التسويقية القائمة على طريقة الاستقصاء.

حساب معدل الردود

يعرف معدل الردود أو معدل الاستجابة بأنه نسبة عدد المستفيدين الذين أجابوا على قائمة الاستقصاء إلى إجمالي عدد المستقصين في العينة.

مثال

إذا توافرت البيانات التالية:

عدد مفردات العينة = ٥٠٠

عدد الإجابات الصحيحة = ٢٠٠

عدد الذين رفضوا المقابلة = ٥٠

عدد الذين تعثر الاتصال بهم = ٢٥٠

فما هو معدل الردود؟

الحل

معدل الردود = عدد الإجابات الصحيحة ÷ إجمالي حجم العينة

$$\div 200 =$$

$$= 40\%$$

مثال

إذا توافرت البيانات التالية:

عدد مفردات العينة = 1000

عدد الإجابات الصحيحة على الأسئلة = 600

عدد الذين رفضوا المقابلة = 100

عدد الإجابات غير الصحيحة = 200

عدد الذين تعثر الاتصال بهم = 100

فما هو معدل الردود؟

الحل

معدل الردود = عدد الإجابات الصحيحة ÷ إجمالي عدد الإجابات

$$= \frac{600}{(200 + 600)}$$

$$= \frac{\div}{600}$$

$$= 75\%$$

ثانياً - معدل ردود المقابلات الشخصية

يمكن القول بوجود صعوبة في الحصول على معدل ردود يساوي ١٠٠٪ في الاستقصاء عن طريق المقابلات الشخصية للأسباب التالية:

- عدم تواجد مفردة للبحث.
- رفض التعاون من مفردة البحث.
- عدم إمكانية إجراء المقابلة.

فكثيراً ما لا تتواجد مفردة البحث عندما يذهب إليها المقابل لإجراء المقابلة والأسباب كثيرة (التواجد في العمل أو السفر أو غيرها). كما يرفض الكثيرون إجراء المقابلة الشخصية مع المقابل والأسباب كثيرة (حساسية موضوع البحث أو سوء تقديم المقابل لنفسه أو لموضوع البحث أو اختيار أوقات غير مناسبة أو غيرها). كذلك قد لا يمكن إجراء المقابلة مع مفردات البحث لعدة أسباب (المرض أو الوفاة أو غيرها).

أساليب زيادة معدلات الردود في المقابلة الشخصية

يمكن زيادة نسبة أو معدل الردود في حالة المقابلة الشخصية بالأساليب التالية:

- **أسلوب المتابعة .**
وهو يعني إعادة الاتصال وإجراء المقابلة مع المفردات التي رفضت التعاون مع المقابلين أو الذين لم يتواجدوا في أماكنهم عند إجراء المقابلة. مثلاً يمكن الاتصال بمفردات البحث في أوقات مختلفة من اليوم الواحد وعلى مدار الأسبوع.

• التدريب الجيد للمقابلين

حيث يحتاج المرشحون للعمل في الاستقصاء إلى دورة تدريبية تأهيلية ربما تستغرق يوماً إلى خمسة أيام. ويتلقى المتدربون في هذه الدورة معلومات كثيرة منها أساليب بدء المقابلة والتعامل مع الاستفسارات التي يثيرها المستقصى منهم.

• أسلوب إحلال مفردات بديلة .

وفق هذا الأسلوب يتم اختيار مجموعة احتياطية من المفردات تعوض المفردات التي لم نحصل منها على إجابات شريطة أن تتصف هذه المفردات البديلة بخصائص المفردات الأصلية - وهي خصائص مجتمع البحث.

ثالثاً - معدل ردود البريد

يواجه الاستقصاء البريدي مشكله انخفاض معدل الردود أو الاستجابة بسبب رفض مفردات البحث التعاون في الرد على الاستقصاء أو بسبب إرسال قوائم الاستقصاء إلى أسماء أو عناوين خطأ.

أساليب زيادة معدلات الردود في الاستقصاء البريدي

لمواجهة الانخفاض في معدل الاستجابة في الاستقصاء البريدي يمكن القيام بما يلي:

- تشجيع مفردات البحث على الإجابة عن الأسئلة باستخدام عدة أساليب منها:
 - الاتصال المسبق بمفردات البحث باستخدام البطاقات البريدية أو التليفون أو حتى المقابلة الشخصية.
 - إرسال خطاب يرفق مع قائمة الاستقصاء يحفز المستقصى منه على الإجابة عن الأسئلة.
- متابعة المستقصى منهم الذين تأخرت ردودهم وتذكيرهم بالإجابة وإرسال قائمة الاستقصاء.
- أن تكون قائمة الاستقصاء قصيرة لأن ذلك يساعد المستقصى منه على الإجابة عن الأسئلة.
- إرفاق مظروف خالص الرسم (مدفوع قيمة البريد) مع قائمة الاستقصاء.
- يمكن إرسال جوائز نقدية أو هدايا عينية مع قائمة الاستقصاء. فقد بينت دراسات عديدة أهمية الحافز النقدي في زيادة معدل الردود على قوائم الاستقصاء البريدي.
- تحديد فترة زمنية لرد المستقصى منه عن قائمة الأسئلة وإظهار ذلك بوضوح ضمن الخطاب المرفق مع قائمة الاستقصاء.

رابعاً - معدل ردود التليفون

تقل معدلات ردود المستقصى منهم على قائمة الاستقصاء عبر الهاتف بسبب الاختيار غير المناسب لوقت الاتصال أو يوم الاتصال وكذلك بسبب رفض المستقصى منه التعاون والإجابة عن الأسئلة ربما بفعل التأثير السلبي لمقدمة الاتصال من المقابل أو نوع المقابل (المتصل) هل هو ذكر أم أنثى وفحوى الخطابات المرسلة إلى المستقصى منهم قبل إجراء الاتصال الهاتفي.

أساليب زيادة معدلات الردود في الاستقصاء الهاتفي

يمكن زيادة معدلات الردود على الاستقصاء الهاتفي كما يلي:

- إعادة الاتصال الهاتفي بالمستقصى منهم مع مراعاة اختيار الوقت واليوم المناسب للاتصال.
- إرسال خطابات مبكرة إلى المستقصى منهم قبل إجراء الاتصال الهاتفي حيث تزيل هذه الخطابات المبكرة الشعور السلبي الناتج عن الاتصال المفاجئ.
- يمكن اتباع ما يعرف بأسلوب "قدم داخل الباب" وفحواه أن يقوم المقابل بسؤال المستقصى منه عدد قليل من الأسئلة (٥ أسئلة) في المقابلة الأولى ثم يعاود الاتصال به مرة أخرى وسؤاله عدداً أكبر من الأسئلة (٢٠ سؤالاً).
- تدريب المقابلين في حالة الاتصال الهاتفي على كيفية إجراء المقابلة التليفونية مع المستقصى منهم.

أسئلة الوحدة السادسة

س١ عرف مفهوم معدل ردود الاستقصاء؟

س٢ اشرح كيف يمكن زيادة نسبة ردود الاستقصاء عن طريق المقابلات الشخصية؟

س٣ ماذا يمكن فعله إزاء انخفاض معدل الاستجابة في الاستقصاء البريدي؟

س٤ كيف يمكن زيادة معدل الردود في الاستقصاء الهاتفي؟

بحوث التسويق

تجهيز البيانات

الوحدة السابعة

تجهيز البيانات

الأهداف

بعد دراسة هذه الوحدة والتدريب على تطبيقاتها يجب أن يكون المتدرب قادراً بإذن الله على ما يلي:

- فهم كيفية مراجعة البيانات.
- فهم كيفية ترميز البيانات.
- فهم كيفية إدخال البيانات.
- فهم كيفية جدولة البيانات.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مراجعة البيانات.
- ترميز البيانات.
- إدخال البيانات.
- جدولة البيانات.

الوقت المتوقع للتدريب: ٤ ساعات.

الوحدة السابعة

تجهيز البيانات

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مراجعة البيانات.
- ترميز البيانات.
- إدخال البيانات.
- جدولة البيانات.

أولاً - مراجعة البيانات

تحتاج البيانات التي يتم جمعها إلى عمليات تجهيز data preparation قبل أن تدخل في مرحلة التحليل. ومن أولى خطوات تجهيز البيانات عملية المراجعة التي تهدف إلى تحديد الإجابات السليمة وحذف البيانات غير الصحيحة. ولا شك في أن القيام بمراجعة البيانات التي يتم الحصول عليها عن طريق المقابلات الشخصية من قبل الباحثين والمشرفين أثناء عملية جمع البيانات توفر الكثير من الجهد والعناء اللازمين لمراجعة هذه البيانات بعد جمعها في مركز إعداد البحث التسويقي. ففي استطاعة المستقصي (القائم بجمع البيانات) أن يزيل كثيراً من وطأة المراجعة النهائية للبيانات في مركز إعداد البحث التسويقي إذا ما كان حريصاً على الدقة في تسجيل البيانات من المستقى منه (مفردة البحث) وينصح في هذا الصدد بأن يقوم المستقصي والمشرف والمراجع النهائي بدورهم في عملية مراجعة البيانات كما يلي:

- يجب على المستقصي أن يقوم بمراجعة قائمة الأسئلة بسرعة قبل أن ينصرف المستقصي منه حتى يتأكد من أنه قد تمت الإجابة على جميع الأسئلة وأنه قد تم تدوينها. كما يجب على المستقصي أيضاً أن يقوم بمراجعة قائمة الأسئلة مرة أخرى ليتأكد من أنه (أي المستقصي) قد دون البيانات بحيث تكون مقروءة ومفهومة لأولئك الذين سيقومون بمراجعتها نهائياً في مركز إعداد البحث التسويقي.

- يجب على المشرفين الميدانيين على المستقصى منهم أن يقوموا برقابة أداء عملية الاستقصاء خاصة من زاوية مراجعة البيانات والتأكد من صحة تدوينها، فمثلاً يمكن للمشرف أن يقوم بمراجعة إحدى الاستثمارات لدى أحد المستقصى منهم للتأكد من صحة تسجيل البيانات كما يجب عليه أيضاً أن يقوم بمراجعة المستقصى منهم في نهاية كل يوم وتحديد ما قد ورد في استمارة الاستقصاء من أخطاء في عملية جمع وتدوين البيانات والعمل على تلافي ذلك في القوائم اللاحقة.
- ينبغي أن تتم المراجعة النهائية لبيانات قوائم الاستقصاء في مراكز إعداد البحث التسويقي من قبل المراجعين المتخصصين والمتمرسين في التدقيق والقادرين على الملاحظة السريعة والذكية والمزودين بمعرفة كاملة عن طبيعة البيانات المطلوبة لخدمة أغراض البحث التسويقي وبتعليمات واضحة تساعد في إنجاز الهدف المقصود من عملية المراجعة.

عناصر مراجعة البيانات

تتمثل عناصر مراجعة البيانات في تحديد الإجابات المحذوفة وتلك التي تنطوي على لبس أو غموض وما قد يتواجد من أخطاء أو ربما تزييف في الإجابات من قبل المستقصى.

١- تحديد الإجابات الناقصة

قد يجد المراجع عدم وجود إجابة على بعض الأسئلة في استمارة الاستقصاء وربما يكون ذلك ناتجاً عن قصد أو على سبيل النسيان من قبل المستقصى منه. وتزداد نسبة الأسئلة التي لا توجد لها إجابات في حالة الاستقصاء عن طريق البريد بدرجة أكبر منها في حالة الاستقصاء عن طرق المقابلات الشخصية أو التليفون. والأصل بطبيعة الحال ألا يقوم المراجع باستكمال الإجابات الناقصة في استمارات الاستقصاء غير أنه قد يكون استيفاء الإجابات الناقصة أمراً ممكناً ومطلوباً في الوقت ذاته حتى تكون قوائم الاستقصاء كاملة. فمثلاً يمكن استيفاء الإجابات التالية:

- المنطقة الجغرافية التي يسكن فيها المستقصى منه. فإذا ما تم استقصاء مفردة البحث عن طريق المقابلة الشخصية أو البريد أو التليفون يمكن معرفة الإجابات الناقصة المتعلقة بمحل السكن أو المنطقة الجغرافية التي ينتمي إليها.

- الجنس. يمكن الاستدلال على إجابة ناقصة تتعلق بجنس المستقصى منه (ذكر أو أنثى) وذلك عن طريق اسمه المدون في قائمة الاستقصاء.
- السن. يمكن للمراجع أن يستدل عن سن (عمر) المستقصى منه من خلال إجابات الأسئلة مثل عام التخرج من الجامعة أو عدد السنوات التي قضاها في العمل حتى الآن (الخبرة).

٢- تحديد الإجابات الغامضة

قد يجد المراجع إجابات على بعض الأسئلة في قائمة الاستقصاء تتطوي على كثير من الغموض أو اللبس بحيث يصعب تبويبها. فكثيراً ما يجد المراجعون إجابات غير محددة المعنى بشكل واضح. مثال ذلك إجابات عن سؤال لتقييم الصنف الذي تستعمله الأسرة من زيوت الطعام وتذكر الإجابات الكلمات التالية: معقول أو جميل أو مش بطل أو زي الفل أو رائع. وفي هذه الحالة يجب على المراجع أن يترجم هذه الصفات وفق مقياس متدرج مثل: ممتاز أو جيد جداً أو جيد أو مقبول أو رديء. كذلك قد يجد المراجع وجود علامتين أمام إجابتين بديلتين أو وضع دائرة على رقمين من الأرقام التي يتضمنها القياس المستخدم في الإجابة عن سؤال واحد.

٣- تحديد الإجابات الخطأ

قد يجد المراجع وجود إجابات مخطئة على بعض الأسئلة في قائمة الاستقصاء. فقد تكون هناك إجابتان غير متناسقتين منطقياً، مثال ذلك أن يضع أحد المستقصى منهم علامة على وظيفة صيدلي في السؤال الخاص بالوظيفة، وعلامة أخرى على حاصل على الشهادة المتوسطة (الإعدادية) في السؤال المتعلق بمستوى التعليم. وفي هذه الحالة يتعين حذف هذه الإجابات وتكون بمثابة (لم يذكر) إلا إذا كان من الممكن تصويبها. فعلى سبيل المثال قد ترد إجابة عن مقر السكن تبين نقطة الشرطة التابع لها المستقصى منه بينما المطلوب هو بيان قسم الشرطة التابع له في هذه الحالة يكون تصويب الإجابة أمراً ميسوراً. أيضاً إذا وردت إجابة على سؤال عن أفراد الأسرة تبين عدم وجود أطفال بها ثم وردت إجابة أخرى على سؤال آخر عن سن كل فرد في الأسرة تبين وجود أطفال في الأسرة في هذه الحالة يكون تصويب الإجابة الأولى اتجاهاً صحيحاً.

٤- تحديد الإجابات غير المناسبة

قد يجد المراجع بعض الإجابات على أسئلة الاستقصاء لا ترتبط من قريب أو بعيد بموضوع الأسئلة. وكثيراً ما يكون السبب في ورود هذه الإجابات هو عدم فهم المستقصى منه لموضوع السؤال. ومثال ذلك أنه يجيب على سؤال عن مدى جودة السلعة فيجيب بأنه يقوم بشرائها. كذلك قد يجيب المستقصى منه على سؤال ما كان له أن يجيب عليه لأنه أجاب على السؤال الثاني (لا) والذي تقول مقدمته إذا كانت الإجابة (لا) فانتقل إلى الإجابة على السؤال السادس مباشرة.

٥- تحديد الخطأ والتزييف

قد يجد المراجع وجود أخطاء وتزييف في الإجابات على أسئلة الاستقصاء بسبب عدم إخلاص بعض المستقصين في عملية جمع البيانات من مفردات البحث. ومما ينصح به في عملية المراجعة أنه يتم تقسيم الاستثمارات حسب المستقصين وحسب المناطق وهو أمر قد يكشف عن اختلافات غريبة بين الاستثمارات الواردة من المستقصين غير المخلصين في عملهم وبين الاستثمارات الواردة من غيرهم من المستقصين بما يثير الشك ويستوجب التحري.

وإذا ما قام المقابل أو المستقصى بعمل تزييف لإجابات كل أو بعض استمارات الاستقصاء كأن يقوم هو بنفسه بالإجابة عن الأسئلة فإنه قد يكون من السهل اكتشاف هذا التزييف. فمثلاً عند مراجعة استمارات المستقصين المختلفين في منطقة جغرافية معينة قد يكون التقارب هو طبيعة الظاهرة لكن توجد إجابات في قوائم أحد المستقصين شديدة التباين والعكس صحيح. فالتشابه أو التقارب يثير الشك عندما يكون التباين هو الأصل كحالة المستقصى الذي توضح استثمارته أن كل الإناث يشتريين مجلة (المرأة) وكل الرجال يشترون (المجلة الرياضية) وعلى أية حال فإنه يوصى عادة بأن يقوم مركز البحث التسويقي بمعالجة المشكلات التي تكتشفها عملية المراجعة من خلال القيام بأحد البدائل التالية:

- إعادة الاتصال بالمستقصى منه وإجراء المقابلة مرة أخرى للحصول على البيانات. ويحدث ذلك إذا كان بالإمكان معرفة المستقصى منه على وجه التحديد كأن يكون تاجر جملة أو تاجر تجزئة

كتب اسمه أو عنوانه على قائمة الاستقصاء وإذا كانت البيانات المطلوبة تبرر القيام بهذا الجهد المبذول في جمع البيانات مرة أخرى.

- إلغاء قائمة الاستقصاء. حيث يجب إلغاء الأسئلة التي تحتوي على مشاكل وأخطاء واعتبارها غير صالحة للتحليل.
- استبعاد بعض الأسئلة. حيث يوصى باستبعاد الأسئلة التي تنطوي على مشاكل وأخطاء دون باقي الأسئلة، وهذا البديل يتضمن بعض العيوب المتعلقة بالعينة وإجراء المقارنات.
- معالجة الأسئلة ذات الإجابات الناقصة أو غير الواضحة. وفي ظل هذا البديل يقوم مركز البحث التسويقي بالإجابة عن الأسئلة التي ليس لها إجابات إذا كان بالإمكان الاستدلال عليها بأي طريقة كانت حيث يمكن إدخال إجابة ذات قيمة حيادية في الأسئلة المتدرجة (لا إجابة) أو (لا أعرف).

ثانياً- ترميز البيانات

ترميز البيانات data coding يعني تجميع الإجابات المتجانسة الواردة في استمارة الاستقصاء ووضعها في فئات categories معينة ثم إعطاء هذه الفئات رقماً أو رمزاً معيناً بحيث يصبح هذا الرقم أو الرمز هو مفتاح الوصول إلى تلك الفئات أو أية معلومات عنها. فمثلاً إذا تضمنت قائمة الاستقصاء سؤالاً عن المؤهل التعليمي للمستقصى منه وكانت الإجابات محددة بأربع إجابات بديلة وهي: بدون و مؤهل متوسط و مؤهل جامعي و مؤهل فوق الجامعي، فإنه يمكن إعطاء الإجابات الأربع أرقاماً من ١ إلى ٤ بحيث يشار فيما بعد إلى الحالة الأولى بالرقم ١ والحالة الثانية ٢ وهكذا.

وللترميز أهمية كبيرة خاصة في حالة الاعتماد على إدخال البيانات على الحاسب الآلي بغرض إجراء التحليل المطلوب. وعادة ما يفضل الاعتماد على الجداول الآلية لبيانات البحوث التسويقية في الحالات التالية:

- عندما يكون عدد قوائم الاستقصاء كبيراً.
- عندما يكون عدد أسئلة القائمة كبيراً.
- عندما تكون التبويبات المتداخلة كبيرة.
- عندما يتم تخزين البيانات على أجهزة الحاسب.
- عند القيام بإجراء تحليلات إحصائية متقدمة.

ثالثاً – إدخال البيانات

بعد الانتهاء من ترميز البيانات أو إجابات أسئلة الاستقصاء يقوم الباحث بإدخال هذه البيانات المرمزة إلى الحاسب الآلي باستخدام البرامج الجاهزة المناسبة. ومن أشهر البرامج الجاهزة software هو حزمة الأساليب الإحصائية في البحوث الاجتماعية statistical package for social sciences والمعروف اختصاراً باسم برنامج spss.

ويجب مراعاة الدقة في إدخال البيانات من حيث السهو أو الخطأ غير المتعمد أو الخطأ المتعمد من قبل بعض الأفراد أو عدم الفهم الكافي لعملية إدخال البيانات أو التعامل مع جهاز الحاسب الآلي.

رابعاً – جدول البيانات

يقصد بجدولة البيانات tabulation عد أو حصر عدد الحالات أو المستقصى منهم بالنسبة لكل خاصية أو متغير أو في كل بند من بنود المتغير الواحد. وتهدف عملية جدولة البيانات إلى تحقيق ما يلي:

- تحديد التوزيع التكراري للمتغير الخاضع للتحليل.
- إجراء بعض التحليلات الإحصائية البسيطة ذات الطبيعة الوصفية والتي تعطي صورة وصفية أو ملخصاً عاماً للبيانات وخاصة النسب المئوية والمتوسط الحسابي.
- وتأخذ عملية جدولة البيانات شكلين رئيسيين هما:

- الجدولة البسيطة.

- الجداول المتقاطعة.

ويمكن جدولة البيانات يدوياً أو آلياً بطريقة الحاسب الآلي. وبالرغم من أن الجدولة اليدوية قد تكون الأكثر ملاءمة في البحوث التسويقية البسيطة التي تتضمن عدداً قليلاً من الأسئلة وإجابات محدودة إلا أن أغلب دراسات البحوث التسويقية وغيرها في الوقت الحاضر تعتمد على الحاسب الآلي في جدولة البيانات. وفيما يلي عرض الجدولة البسيطة والجدولة المتقاطعة.

١- الجدولة البسيطة

تمثل الجدولة البسيطة أو الجدولة في اتجاه واحد إعداد جدول لمتغير واحد.

مثال- ١ توزيع العينة حسب فئات العمر.

في هذه الحالة يتم حساب عدد المستقصى منهم في كل فئة من فئات العمر المختلفة كالآتي:

جدول توزيع أفراد العينة حسب فئات العمر

السابعة بيانات	عدد الأفراد (التكرارات)	فئات العمر	التس
	٣٣	أقل من ٢١	
	٤٧	٢١ - ٢٥	
	٤٢	٢٦ - ٣٠	
	٣٥	٣١ - ٣٥	
	٢٨	٣٦ - ٤٠	
	٣١	٤١ - ٤٥	
	٣٣	٤٦ - ٥٠	
	٢٩	٥١ - ٥٥	
	٢٢	٥٦ - ٦٠	
	٣٠٠	المجموع	

مثال- ٢ إعداد جدول تكراري متجمع صاعد لتوزيع العينة حسب فئات العمر.

جدول تكراري متجمع صاعد

الحدود العليا للفئات	التكرار المتجمع الصاعد
أقل من ٢١	٣٣
أقل من ٢٥	٨٠

١٢٢	أقل من ٣٠
١٥٧	أقل من ٣٥
١٨٥	أقل من ٤٠
٢١٦	أقل من ٤٥
٢٤٩	أقل من ٥٠
٢٧٨	أقل من ٥٥
٣٠٠	أقل من ٦٠

مثال - ٣ إعداد جدول تكراري متجمع هابط لتوزيع العينة حسب فئات العمر.

جدول تكرار متجمع هابط

الحدود العليا للفئات	التكرار المتجمع الهابط
أكبر من ١٨	٣٠٠
أكبر من ٢٠	٢٦٧
أكبر من ٢٥	٢٢٠
أكبر من ٣٠	١٧٨
أكبر من ٣٥	١٤٣
أكبر من ٤٠	١١٥
أكبر من ٤٥	٨٤
أكبر من ٥٠	٥١
أكبر من ٥٥	٢٢
أكبر من ٦٠	صفر

٢- الجدولة المتقاطعة

تمثل الجدولة المتقاطعة أو الجدولة المتعامدة إعداد جدول لمتغيرين أو أكثر.

مثال - ٤ اتجاهات المستهلكين نحو جودة منتج الحليب حسب فئات أعمارهم

جدول اتجاهات المستهلكين نحو جودة المنتج حسب الفئات العمرية

جودة المنتج				فئات السن
مرتفعة	متوسطة	منخفضة	المجموع	
١٢	١٥	٦	٣٣	أقل من ٢١
١٧	٢٠	١٠	٤٧	٢١ - ٢٥
٢٢	١٦	٤	٤٢	٢٦ - ٣٠
١٥	١١	٩	٣٥	٣١ - ٣٥
١٤	٨	٦	٢٨	٣٦ - ٤٠
٨	١١	١٢	٣١	٤١ - ٤٥
٣	١٠	٢٠	٣٣	٤٦ - ٥٠
٩	٥	١٥	٢٩	٥١ - ٥٥
٥	١	١٦	٢٢	٥٦ - ٦٠
١٠٥	٩٧	٩٨	٣٠٠	المجموع

أسئلة الوحدة السابعة

س١ ما مفهوم مراجعة البيانات؟

س٢ اشرح مفهوم ما يلي:

أ- تحديد الإجابات الناقصة

ب- تحديد الإجابات الغامضة

ج- تحديد الإجابات الخطأ

د- تحديد الإجابات غير المناسبة

هـ- تحديد الخطأ والتزييف

س٣ اشرح ما المقصود بترميز البيانات؟

س٤ اشرح بمثال مفهوم ما يلي:

أ- الجدولة البسيطة للبيانات

ب- الجدولة المتقاطعة للبيانات

بحوث التسويق

تحليل البيانات

الوحدة الثامنة

تحليل البيانات

الأهداف

بعد دراسة هذه الوحدة والتدريب على تطبيقاتها يجب أن يكون المتدرب قادراً بإذن الله على ما يلي:

- فهم كيفية تحليل البيانات.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- محددات اختيار أسلوب التحليل.
- أساليب تحليل متغير واحد.
- أساليب تحليل متغيرين.
- أساليب تحليل متغيرات متعددة.

الوقت المتوقع للتدريب: ٤ ساعات.

الوحدة الثامنة

تحليل البيانات

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- محددات اختيار أسلوب تحليل البيانات.
- أساليب تحليل متغير واحد.
- أساليب تحليل متغيرين.
- أساليب تحليل متغيرات متعددة.
-

أولاً- محددات اختيار أسلوب تحليل البيانات

يقصد بتحليل البيانات التسويقية استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات المختلفة في العملية التسويقية. فنريد مثلاً معرفة أثر الإعلان على المبيعات وأثر السعر على المبيعات وأثر المكافآت على أداء رجال البيع وأثر السن والجنس والدخل على استخدام نوع معين وسائل النقل وأثر عرض المنتجات على جذب العملاء نحو منافذ التوزيع. ولمعرفة أثر كل هذه العوامل المستقلة (المتغيرات المستقلة) على العوامل التابعة (المتغيرات التابعة) نستخدم الأساليب الإحصائية في عملية تحليل البيانات. ولكن أي أسلوب إحصائي يتم استخدامه في تحليل البيانات التسويقية؟ يتوقف الأمر بطبيعة الحال على عدد من العوامل وهي:

١- نوعية البيانات

تجب التفرقة عند استخدام الأسلوب الإحصائي بين نوعين من البيانات وهما:

- **البيانات الوصفية** qualitative data وهي البيانات التي تكون في صورة غير عددية مثل لون السيارة وشكل الثلاجة.
- **البيانات الكمية** quantitative data وهي البيانات التي تكون في صورة عددية مثل وزن السلعة وطولها وعدد أفراد الأسرة ودخل الفرد وسعر السلعة.

٢- تصميم البحث

تجب التفرقة بين البحث التسويقي الذي يقوم على عينة واحدة والبحث الذي يقوم على عدد من العينات المستقلة. كذلك فإن عدد المتغيرات الداخلة في التحليل يؤثر على اختيار الأسلوب الإحصائي المستخدم في التحليل. فقد يكون التحليل لمتغير واحد وقد يكون التحليل لمتغيرين وقد يكون التحليل لعدد كبير من المتغيرات - ثلاثة فأكثر - .

٣- شروط الأسلوب الإحصائي

يتطلب كل أسلوب إحصائي شروطاً خاصة به حتى يمكن استخدامه في التحليل. فمثلاً:

أ- عندما تميل البيانات إلى التركيز حول قيمة معينة يمكن استخدام هذه القيمة المركزية central volume لتمثيل هذه المجموعة من البيانات. ويتم استخدام أساليب معينة للتعرف على هذه القيمة المركزية تسمى مقاييس النزعة المركزية measures of central tendency أو المتوسطات averages. ويجب أن تتوفر في مقياس النزعة المركزية الصفات التالية لكي يكون مقياساً جيداً:

- أن يعتمد المقياس في حسابه على كل المشاهدات.
- أن يكون المقياس سهل الحساب والفهم.
- أن يتوفر في المقياس القابلية للتعامل الجبري.
- أن لا يتأثر المقياس بوجود القيم المتطرفة والشاذة.

ومن بين مقاييس النزعة المركزية الوسط الحسابي والوسيط والمنوال. ولا تتوفر كل الصفات السابقة

في مقياس واحد لذا فإنه يفضل استخدام كل واحد من المقاييس المذكورة في حالات معينة.

ب- عند استخدام المدى - وهو أبسط مقاييس التشتت - لمعرفة مدى التجانس بين مشاهدات مجموعة البيانات، نجده يتأثر كثيراً بالقيم الشاذة وذلك بسبب اعتماده على مشاهدتين اثنتين فقط هما المشاهدة الكبرى والمشاهدة الصغرى.

ج- إن مقاييس التشتت - وهي المدى ونصف المدى الربيعي والانحراف المعياري والوحدات القياسية - لا يمكن استخدامها في حالات المقارنة بين تشتت مجموعتين أو أكثر من البيانات خاصة في الحالات التالية:

- عندما تكون البيانات مقيسة بوحدات مختلفة للمجموعات المختلفة، كأن يكون بعضها مقيساً بالسنتيمترات وغيرها بالكيلوجرام وأخرى بالسنة.
 - عندما تكون الأوساط الحسابية لمجموعات البيانات مختلفة.
- ففي هذه الحالات يمكن استخدام مقاييس التشتت النسبي والتي أهمها معامل الاختلاف.

ثانياً - أساليب تحليل متغير واحد

يستخدم في تحليل البيانات التي تتطوي على متغير تسويقي وأحد نوعين من المقاييس الإحصائية وهما:

- مقاييس النزعة المركزية.
- مقاييس التشتت.

ونتناول هذه المقاييس بالتفصيل كما يلي:

١ - مقاييس النزعة المركزية

تشير مقاييس النزعة المركزية إلى مدى تركيز البيانات حول قيمة معينة. وفيما يلي بعض هذه المقاييس:

١ - الوسط الحسابي

الوسط الحسابي هو ناتج قسمة مجموع القيم أو المشاهدات على عددها - فإذا رمزنا للوسط الحسابي بالرمز $\bar{S}$ فإن:

$$\bar{S} = \frac{\sum S}{N}$$

حيث

$$\bar{S} = \text{الوسط الحسابي}$$

$$\sum S = \text{مجموع القيم } S^1 \text{ و } S^2 \text{ و } S^3$$

$$N = \text{عدد القيم}$$

مثال ١

يريد أحد باحثي التسويق معرفة متوسط عدد أفراد الأسرة في مدينة جدة في المملكة العربية السعودية فأخذ عينة تتكون من ٢٠ أسرة تم اختيارها عشوائياً من المدينة وكانت البيانات التي حصل عليها كما يلي:

عدد الأفراد	رقم الأسرة
٥	١
٣	٢
٦	٣
٥	٤
٤	٥
٦	٦
٢	٧
٧	٨
٦	٩
٨	١٠
٤	١١
٧	١٢
٢	١٣
٢	١٤
٨	١٥
٥	١٦
٤	١٧
٥	١٨
٤	١٩
٦	٢٠
١٠٠	المجموع

الجدول ١

عدد أفراد الأسرة داخل عينة الدراسة

المطلوب: احسب متوسط عدد أفراد الأسرة؟

الإجابة

$$\bar{S} = \text{مجموع } S \div N$$

$$= 100 \div 20 = 5 \text{ أفراد}$$

أي أن متوسط عدد أفراد الأسرة في مدينة جدة هو ٥ أفراد في الأسرة الواحدة.

مثال ٢

قام أحد باحثي التسويق بدراسة تسويقية بغرض التعرف على أثر الاعلان عن ماركة معينة من العطور النسائية على المبيعات منها. وكان من ضمن البيانات المطلوبة للدراسة معرفة متوسط أعمار الفتيات اللاتي يستخدمن هذه الماركة من العطور. وقد اختار الباحث عينة تتكون من ١٢ مفردة من الفتيات اللاتي يستخدمن هذه الماركة من العطور وكانت أعمارهن كما يلي:

رقم المفردة	العمر بالسنوات
١	١٨
٢	٢٤
٣	٢١
٤	١٨
٥	١٩
٦	٢٣
٧	٢٥
٨	٢٨
٩	١٨
١٠	١٩
١١	١٧
١٢	٢٣
المجموع	٢٥٢

الجدول ١

أعمار الفتيات داخل عينة الدراسة

المطلوب: احسب متوسط عمر الفتاة ؟

الإجابة

$$\bar{S} = \text{مجم س} \div \text{ن}$$

$$= 252 \div 12 = 21 \text{ عاماً}$$

أي أن متوسط عمر الفتاة هو ٢١ عاماً.

الوسط الحسابي في حالة الجداول التكرارية

في حالة ما يتوافر لدى الباحث التسويقي بيانات في شكل جداول تكرارية فإنه يتم حساب الوسط الحسابي للعينة كما يلي:

$$\bar{S} = \text{مجم (ف} \times \text{ك)} \div \text{مجم ك}$$

حيث $\bar{S}$ = الوسط الحسابي

ف = مركز الفئة، ويتم حساب مركز الفئة كما يلي:

$$\text{مركز الفئة} = (\text{الحد الأدنى للفئة} + \text{الحد الأعلى للفئة}) \div 2$$

ك = التكرار

مثال ٣

توافرت البيانات التالية عن الاستهلاك الشهري لعدد ٥ عبوات من الحليب بين الفئات العمرية المختلفة لعينة تتكون من ١٠٠ مستهلك تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مدينة تبوك.

عدد المستهلكين	فئات العمر
٧	٣٥-
١٨	٤٠-
٢٣	٤٥-
٢٤	٥٠-
١٦	٥٥-
١٢	٦٠-

جدول ٣

استهلاك الحليب في فئات العمر المختلفة

المطلوب: احسب متوسط أعمار المستهلكين الذين يستهلكون ٥ عبوات من الحليب شهرياً؟

الإجابة

نقوم بحساب مراكز الفئات.

$$\text{مثلاً مركز الفئة الأولى} = (٤٠ + ٣٥) \div ٢$$

$$= ٧٥ \div ٢$$

$$= ٣٧,٥$$

وهكذا نحسب باقي مراكز الفئات، ونحسب مجموع التكرارات (عدد المستهلكين) ثم مجموع حاصل ضرب مركز الفئة في التكرارات المناظرة، كما في جدول ٤.

الجدول ٤

توزيع المستهلكين حسب فئات العمر

فئات العمر	مركز الفئة (ف)	التكرارات (ك)	ف × ك
-٣٥	٣٧,٥	٧	٢٦٢,٥
-٤٠	٤٢,٥	١٨	٧٦٥
-٤٥	٤٧,٥	٢٣	١٠٩٢,٥
-٥٠	٥٢,٥	٢٤	١٢٦٠
-٥٥	٥٧,٥	١٦	٩٢٠
-٦٠	٦٢,٥	١٢	٧٥٠
المجموع	-	١٠٠	٥٠٥٠

$$\bar{س} = \text{مجم} (ف \times ك) \div \text{مجم} ك$$

$$= ٥٠٥٠ \div ١٠٠$$

$$= ٥٠,٥ \text{ عاماً}$$

أي أن متوسط أعمار المستهلكين الذين يستهلكون ٥ عبوات من الحليب شهرياً هو ٥٠,٥ عاماً.

١ - ٢ الوسيط

الوسيط هو أحد مقاييس النزعة المركزية في حالة البيانات ذات القياس الترتيبي ordinal ويشترط لحسابه أن تكون البيانات صغيرة الحجم. والوسيط هو القيمة التي تتوسط توزيع القيم في البيانات بعد ترتيبها. ولحساب الوسيط نقوم بما يلي:

- ترتيب قيم المشاهدات تنازلياً أو تصاعدياً.
- تحديد موقع الوسيط باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{موقع الوسيط} = (ن + ١) \div ٢$$

- تحديد قيمة الوسيط.

مثال ٤

توافرت لديك البيانات التالية عن حجم المبيعات اليومية بالآلاف ريال من بعض السلع في متجر الدانوب.

١٨ ٢٠ ١٢ ١٥ ٢٥ ٢٢ ٢٨

المطلوب: احسب قيمة الوسيط؟

الإجابة

- ترتيب قيم المشاهدات تصاعدياً كما يلي:

١٢ ١٥ ١٨ ٢٠ ٢٢ ٢٥ ٢٨

- تحديد موقع الوسيط

$$\text{موقع الوسيط} = (ن + ١) \div ٢$$

$$= (١٢ + ١) \div ٢$$

$$= ٦$$

قيمة الوسيط = القيمة الرابعة في ترتيب البيانات

$$= ٢٠ \text{ ألف ريال.}$$

مثال ٥

توافرت لديك البيانات التالية عن حجم المشتريات الأسبوعية بالآلاف ريال من بعض السلع في متجر السروات.

١٢٥ ١٦٠ ١٤٠ ٨٠ ٢٠ ٤٥

المطلوب: احسب قيمة وسيط المشتريات؟

الإجابة

- ترتيب قيم المشاهدات تنازلياً كما يلي:

١٦٠ ١٤٠ ١٢٥ ٨٠ ٤٥ ٢٠

- تحديد موقع الوسيط

$$\text{موقع الوسيط} = (ن + ١) \div ٢$$

$$= (٦ + ١) \div ٢$$

$$= ٣,٥$$

- قيمة الوسيط = القيمة التي تقع بين الترتيب الثالث والترتيب الرابع أي القيمة التي تقع بين ١٤٠

ألف ريال و ٨٠ ألف ريال.

ويمكن أن نحسب الوسيط بأنه الوسط الحسابي لهاتين القيمتين اللتين تقعان في المنتصف كما

يلي:

$$\text{الوسيط} = (١٤٠ + ٨٠) \div ٢$$

$$= ١١٠ \text{ ألف ريال.}$$

١- ٣ المنوال

المنوال هو القيمة الشائعة أو الأكثر تكراراً بين المشاهدات.

مثال ٦

توافرت لديك البيانات التالية عن عدد المستهلكين في عينة تم اختيارها عشوائياً من بين مستهلكين ذوي أعمار مختلفة:

٢٥ ٣٠ ٤٠ ١٧ ٢٣ ٥٥ ٤٠ ٣٢ ٤٠ ٣٦ ٥٠ ٣٠

المطلوب: احسب المنوال؟

الإجابة

المنوال هو القيمة الأكثر تكراراً. وبالتالي فإن المنوال في البيانات السابقة هو القيمة ٤٠.

٢- مقاييس التشتت

يعبر التشتت عن مدى تباين القيم عن وسطها الحسابي. ومن مقاييس التشتت المدى والتباين والانحراف المعياري.

٢-١ المدى

المدى هو الفرق بين أكبر مشاهدة وأصغر مشاهدة في المشاهدات محل الدراسة.

مثال ٧

توافرت لديك البيانات التالية عن المبيعات الشهرية لمجموعتين من منافذ التوزيع تتبعان شركتين

مستقلتين من متاجر التجزئة في مدينة الرياض - انظر الجدول ٥ والجدول ٦:

الجدول ٥

مجموعة منافذ التوزيع الأولى (٠٠٠)

منافذ التوزيع	١	٢	٣	٤	٥
المبيعات	١٢٠	١٠٠	٨٠	١١٠	٩٠

الجدول ٦

مجموعة منافذ التوزيع الثانية (٠٠٠)

منافذ التوزيع	١	٢	٣	٤	٥
المبيعات	٨٠	١٤٠	١٠٠	١٢٠	٥٠

المطلوب: احسب المدى في المجموعتين؟

الإجابة

- المدى في المجموعة الأولى = أكبر مشاهدة - أصغر مشاهدة

$$= 120 - 80$$

$$= 40 \text{ ألف ريال}$$

- المدى في المجموعة الثانية = أكبر مشاهدة - أصغر مشاهدة

$$= 140 - 50$$

$$= 90 \text{ ألف ريال}$$

أي أن التشتت في مبيعات المجموعة الأولى أقل من التشتت في مبيعات المجموعة الثانية.

٢- ٢ التباين

التباين هو متوسط مربعات انحرافات المشاهدات عن الوسط الحسابي لهذه المشاهدات. ويحسب التباين وفق المعادلة التالية:

$$\text{التباين} = \text{مج} (س - \bar{س}) \div \bar{ن}$$

حيث س = المشاهدات

$\bar{س}$ = الوسط الحسابي للمشاهدات

ن = عدد المشاهدات

والانحراف المعياري هو الجذر التربيعي لمجموع مربعات انحرافات المشاهدات عند وسطها الحسابي.

مثال ٨

توافرت لديك البيانات التالية عن الدخل الشهري بالآلاف ريال لمجموعة من رجال البيع لدى شركة قزاز للعطور.

٦ ٥ ٤ ٣ ٢

المطلوب: حساب التباين والانحراف المعياري لهذه القيم؟

الإجابة

$$\text{التباين} = \text{مج} (س - \bar{س}) \div \bar{ن}$$

$$\bar{س} = ٢٠ \div ٥$$

$$= ٤ \text{ آلاف ريال}$$

$$\text{التباين} = \{ ٢^2(٤ - ٢) + ٤^2(٤ - ٣) + ٤^2(٤ - ٤) + ٥^2(٤ - ٥) + ٦^2(٤ - ٦) \} \div ٥$$

$$= ٢ \text{ ألف ريال}$$

- الانحراف المعياري هو جذر التباين

$$\sqrt{2} = 1.4 \text{ ألف ريال}$$

(أو ١٤٠٠ ريال)

ثالثاً - أساليب تحليل متغيرين

من أهم الأساليب التي يستخدمها الباحث التسويقي في تحليل متغيرين ما يلي:

- معامل الارتباط البسيط
- تحليل الانحدار البسيط

رابعاً - أساليب تحليل متغيرات متعددة

من أهم الأساليب التي يستخدمها الباحث التسويقي في تحليل أكثر من متغيرين الأساليب التالية:

- التحليل العاملي.
- التحليل العنقودي.
- تحليل الارتباط المتعدد.
- تحليل الانحدار المتعدد.
- تحليل التمايز.
- تحليل التباين.

ونظراً لأن هذه الأساليب متقدمة ومعقدة فإننا لن نقوم بعرضها وذلك مراعاة للقدر الذي يحتاجه

المتدرب في تخصص التسويق.

أسئلة الوحدة الثامنة

س١ ما مفهوم تحليل البيانات؟

س٢ ما محددات اختيار أسلوب تحليل البيانات؟

أ- -----

ب- -----

ج- -----

س٣ اشرح مفهوم مقاييس النزعة المركزية؟

س٤ اذكر أنواع مقاييس النزعة المركزية؟

أ- -----

ب- -----

ج- -----

س٥ اشرح مفهوم التشتت؟

س٦ اذكر نوعين من مقاييس التشتت؟

- أ- - - - -
- - - - -
- ب- - - - -
- - - - -

بحوث التسويق

تقرير البحث التسويقي

الوحدة التاسعة تقرير البحث التسويقي

الأهداف

بعد دراسة هذه الوحدة والتدريب على تطبيقاتها يجب أن يكون المتدرب قادراً بإذن الله على ما يلي:

- فهم كيفية إعداد التقارير التسويقية.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- ماهية التقرير.
- العوامل الأساسية في التقرير.
- تنظيم التقرير.

الوقت المتوقع للتدريب: ٤ ساعات.

الوحدة التاسعة تقرير البحث التسويقي

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- ماهية التقرير.
- العوامل الأساسية في التقرير.
- تنظيم التقرير.

أولاً - ماهية التقرير

يعتبر إعداد وعرض التقرير النهائي هو الخطوة الأخيرة في عملية البحث التسويقي. ويعرف التقرير النهائي للبحث التسويقي بأنه عرض نتائج البحث التسويقي على بعض الأفراد المهتمين بهذه النتائج لتحقيق هدف معين. وقد يكون عرض التقرير مكتوباً أو شفهيّاً أو مكتوباً وشفهيّاً. وتبدو أهمية التقرير النهائي للبحث التسويقي للأسباب التالية:

- أن التقرير النهائي هو النتيجة النهائية لعملية البحث التسويقي. ويتوقف تقويم المديرين التنفيذيين للبحث التسويقي في المنشأة صاحبة البحث على مدى تكامل التقرير النهائي المقدم في شكل شفهي أو مكتوب.
- أن التقرير النهائي يمثل النتيجة النهائية لعملية البحث التسويقي التي يعتمد عليها في اتخاذ العديد من القرارات التسويقية ذات الصلة بموضوع البحث ، وبالتالي فإن أي قصور في عرض التقرير شفهيّاً أو كتابة يؤثر سلباً على نتائج هذه القرارات.

ثانياً - العوامل الأساسية في التقرير

توجد مجموعة من العوامل التي يجب على مقدم التقرير أن يأخذها في الاعتبار وهي:

■ التركيز على قراءة التقرير

يجب أن يراعي التقرير أنه سيقدم إلى أفراد يعملون في الشركة سيقومون بقراءته للاستفادة منه في اتخاذ القرارات التسويقية وغير التسويقية. وبالتالي فإن مراعاة المستوى الوظيفي والعلمي والمعرفي والخبرة لدى قراء التقرير يعد من الأمور الهامة التي يجب أخذها في الاعتبار عند كتابة التقرير.

■ توفير المعلومات المطلوبة

يجب أن يوفر التقرير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات وأن يتم إعدادها بشكل يناسب حاجة متخذ القرار. وفي هذا الصدد يجب أن يحتوي التقرير على القليل من المصطلحات الفنية المتخصصة التي قد تحتاج إلى تأويل وتفسير يضيع الكثير من الوقت ويحتاج إلى مزيد من الجهد ويؤدي إلى تشتت انتباه متخذ القرار عن المسائل الرئيسة التي يجب التركيز عليها.

■ اكتمال التقرير مع الإيجاز

لابد أن يغطي التقرير كافة جوانب البحث التسويقي مع عرض هذه الجوانب بإيجاز لأن عرض التقرير كاملاً مع التفصيل الكثير لكافة نقاطه وجوانبه لا يمكن قارئ التقرير من تركيز الأفكار التي يحتوي عليها التقرير، بل إن قارئ التقرير عندما يصل إلى نهاية التقرير قد لا يستطيع تحديد ماذا قرأ في بدايته وعليه فإنه لابد من الإيجاز. لكن من ناحية أخرى يجب الانتباه إلى أن الإيجاز قد يكون مخلاً إلى حد لا يفي بمتطلبات اتخاذ القرارات التسويقية التي تعتمد في الأساس على المعلومات التي يوفرها التقرير النهائي للبحث التسويقي. وبالتالي فإن ما هو مطلوب هو اكتمال التقرير مع الإيجاز غير المخل.

■ دقة التقرير

تعتبر الدقة معياراً من معايير الجودة في تقرير البحث التسويقي. ويقصد بالدقة في التقرير احتوائه على معلومات صحيحة خالية من الأخطاء. ولا شك في أن الواقع العملي يشهد بوجود جوانب عدم دقة في كثير من تقارير البحث التسويقي، وترجع عدم الدقة في هذه التقارير إلى الأسباب التالية:

- أخطاء في العمليات الحسابية مثل الجمع والطرح والضرب والقسمة والتي قد تكون مسؤولية الباحث التسويقي أو بسبب أخطاء مطبعية وتظل كذلك مسؤولية الباحث.
- عدم التفرقة بين النسب والمعدلات، مثلاً زيادة المبيعات من ٤٪ إلى ٥٪ أي زيادة ١٪ لكنها بمعدل زيادة يبلغ $(5\% - 4\%) \div 4\% = 1\% \div 4\% = 25\%$.
- استخدام الجمل القصيرة بطريقة مخلة.
- استخدام الجمل الطويلة بدون فواصل رغم ضرورة وجودها.
- أخطاء في قواعد اللغة العربية أو اللغة الانجليزية.
- استخدام مصطلحات متضاربة، مثل استخدام كلمة شركة مرة وكلمة منشأة مرة أخرى على الرغم مما قد يكون من فروق بينهما - كيف؟

ثالثاً - تنظيم التقرير

يجب على الباحث التسويقي أن يحدد الأسلوب الملائم لتنظيم التقرير. وفي الواقع فإنه لا يوجد أسلوب أو تصميم أمثل لتنظيم التقرير لكن يمكن القول بوجود تنظيم أفضل لتقرير معين.

وفيما يلي عرض لتنظيم التقرير التسويقي والذي قد يكون ملائماً لبعض التقارير ولكنه لا يكون مناسباً لتقارير أخرى.

١- صفحة العنوان

تحتوي صفحة العنوان على عنوان البحث التسويقي واسم الجهة التي قامت بإعداد التقرير واسم الجهة التي أعد التقرير لها وتاريخ إعداد التقرير.

ويراعي في صفحة العنوان مايلي :

- كتابة عنوان البحث في منتصف الصفحة بخط كبير وغامق.
- كتابة الجهة التي قامت بإعداد التقرير في الجانب الأيمن أعلى الصفحة.
- كتابة الجهة الموجه إليها التقرير أسفل العنوان.
- كتابة تاريخ إعداد التقرير أسفل الصفحة.
- ضرورة تنسيق حجم الخط ومواضع الكتابة على الصفحة.

٢- قائمة المحتويات (الفهرس)

تضم قائمة المحتويات أو الفهرس الموضوعات التي يغطيها التقرير حسب ترتيب ورودها في متن التقرير مع تحديد أرقام الصفحات لكل موضوع بهدف مساعدة قارئ التقرير في الوصول إلى أي جزء من التقرير بسرعة ودون عناء.

٣- ملخص التقرير (يقدم إلى المديرين)

يحتاج متخذ القرارات إلى ملخص عن تقرير البحث في حدود صفحة أو صفحتين وذلك بهدف معرفة نتائج التقرير دون الاطلاع على التفاصيل التي يحتويها التقرير خاصة في حالة التقارير الطويلة التي تشتمل على صفحات عديدة ربما تكون مئة أو مئتين من الصفحات. ويجب أن يتضمن هذا الملخص أهداف مشروع البحث التسويقي بإيجاز وكذلك طبيعة المشكلة التسويقية محل الدراسة يلي ذلك عرض النتائج النهائية للبحث.

٤- صلب التقرير

يتضمن صلب التقرير ما يلي:

٤-١ مقدمة التقرير

يجب أن توفر مقدمة التقرير معلومات تعتبر هي المدخل إلى قراءة التقرير. وتتوقف المعلومات التي تحتويها مقدمة التقرير على من سيقوم بقراءة التقرير وما إن كانت لديه خلفية عن موضوع البحث التسويقي أم لا. فيجب أن تشرح المقدمة بوضوح طبيعة مشكلة البحث التسويقي والهدف من البحث كما يجب أن تحتوي على معلومات عن السلعة أو الخدمة محل الدراسة والظروف والأحوال المحيطة بمشكلة الدراسة.

٤-٢ أسلوب البحث

يقوم الباحث بتحديد أسلوب البحث من حيث:

- طبيعة تصميم البحث.
- طريقة اختيار العينة.
- أساليب جمع البيانات.
- أساليب تحليل البيانات

٤-٣ نتائج وتوصيات البحث

يتضمن التقرير جزءاً هاماً هو نتائج البحث، ويجب أن يقوم الباحث بعرض هذه النتائج بشكل منطقي حسب تسلسل عملية تحليل البيانات والحصول على النتائج منها. كما يفضل أن يحتوي التقرير على توصيات توجه القارئ في اتجاه معين وفقاً للنتائج التي خلص إليها البحث. غير أن البعض يفضل عدم كتابة توصيات في التقرير حتى لا يكون هناك تحيز مسبق نحو اتجاه معين لعملية اتخاذ القرارات.

٥- قائمة المراجع

يجب أن يشتمل التقرير على قائمة المراجع العربية والأجنبية التي تم الاستفادة منها في عملية البحث التسويقي، ومنها ما يلي:

- الكتب العلمية.
- الدوريات العلمية.
- الرسائل العلمية.
- الصحف.
- التقارير المنشورة أو غير المنشورة.

٦- ملحق البحث

لا بد أن يشتمل التقرير على ملحق يشمل البيانات التي تم الاعتماد عليها في إعداد البحث التسويقي من قبيل ما يلي:

- نسخة من قائمة الاستقصاء أو نموذج الملاحظة الذي استخدم في جمع البيانات.
- ملخص بالبيانات الأساسية التي اعتمد عليها البحث.

- نتائج تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية.
- الوسائل الإيضاحية من قبيل الجداول والأشكال والرسوم البيانية.

٧- التقييم

توجد أهمية كبيرة لترقيم صفحات التقرير لأنه يمكن من الرجوع إلى أي صفحة بسهولة أثناء قراءته أو مناقشته من قبل مجموعة أو لجنة من المركز البحثي الذي أعد التقرير أو من الجهة التي يوجه إليها التقرير. ويراعي عند ترقيم صفحات التقرير ما يلي:

- يبدأ ترقيم التقرير من صفحة العنوان حتى آخر صفحة في التقرير، ويفضل من الناحية الشكلية أن يكتب ترقيم الصفحات في أسفل وسط الصفحة.
- لا بد من ترقيم الجداول حسب الفصل الذي تقع فيه . فمثلاً الجداول في الفصل الأول يبدأ ترقيمها من الجدول الأول (١ - ١) والجدول الثاني (١ - ٢) . وهكذا ، والجدول في الفصل الثاني يبدأ ترقيمها من الجدول الأول (١ - ٢) والجدول الثاني (٢ - ٢) وهكذا.
- ترقيم الأشكال والرسوم البيانية يتم ترقيمها حسب الفصل الذي تقع فيه ، حيث يأخذ الشكل الأول في الفصل الأول الشكل (١ - ١) والشكل الثاني في الفصل الأول الشكل (١ - ٢) وهكذا.
- يتم ترقيم المراجع في نهاية التقرير وفق التسلسل الأبجدي لأسماء المؤلفين في كل من المراجع العربية والمراجع الأجنبية.

أسئلة الوحدة التاسعة

س١ عرف مفهوم تقرير البحث التسويقي؟

س٢ اذكر العوامل التي يجب مراعاتها عند إعداد التقرير النهائي للبحث التسويقي؟

س٣ لا يوجد تصميم أمثل لتنظيم التقرير التسويقي. اشرح؟ واكتب تصميمًا تراه أنت مناسباً؟

بحوث التسويق

التدريب العملي لبحوث التسويق

التدريب العملي لبحوث التسويق

الوحدة العاشرة

التدريب العملي لبحوث التسويق

الأهداف

بعد دراسة هذه الوحدة والتدريب على تطبيقاتها يجب أن يكون المتدرب قادرا بإذن الله على ما يلي:

- إجراء التدريب العملي لبحوث التسويقية.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مجالات التدريب.
- خطوات إجراء التدريب العملي.

الوقت المتوقع للتدريب: ٣٠ ساعة.

الوحدة العاشرة

التدريب العملي لبحوث التسويق

تشتمل هذه الوحدة على إرشادات للمدربين على كيفية إجراء المتدربين للتدريب العملي لبحوث التسويق

كما ما يلي:

- مجالات التدريب.
- خطوات إجراء التدريب العملي.

أولاً - مجالات التدريب

يقوم المدرب بتكليف المتدربين بدراسة العناصر (الخطوات) المختلفة للبحوث التسويقية والتي تشمل

ما يلي:

- تحديد المشكلة وأهداف البحث.
- تصميم البحث وتحديد نوع ومصادر البيانات.
- تحديد وسائل جمع البيانات.
- تحديد نوع وحجم العينة.
- جمع البيانات الميدانية.
- تحليل البيانات.
- كتابة التقرير.

ثانياً - خطوات إجراء التدريب العملي

- ١ - يقوم المدرب بتقسيم المتدربين إلى مجموعات صغيرة (في المتوسط خمسة متدربين في كل مجموعة).
- ٢ - يقوم المدرب بتوزيع عناصر (خطوات) البحوث التسويقية على مجموعات المتدربين بحيث تكلف كل مجموعة بدراسة مشكلة واحدة (خطوة واحدة) المذكورة في (أولاً) أو مشكلة فرعية منها خلال الفصل التدريبي.

فمثلاً من المشكلات الفرعية في الخطوة الأولى ما يلي:

- مشكلة انخفاض المبيعات
- مشكلة انخفاض كفاءة رجال البيع
- مشكلة انخفاض جودة المنتج
- مشكلة التسعير
- مشكلة منافذ التوزيع
- مشكلة قنوات التوزيع
- مشكلة ارتفاع تكاليف الحملة الاعلانية

٣- يقوم المدرب بالتنسيق مع مكتب علاقات المتدربين بتحديد عدد من المنشآت الكبيرة في القطاع

الخاص التي سيقوم المتدربون بالتطبيق العملي ودراسة عناصر (خطوات) البحوث التسويقية فيها.

٤- يقوم المدرب بتوزيع كل مجموعة من المتدربين على شركة معينة لدراسة عنصر واحد (خطوة

واحدة) من عناصر (خطوات) البحوث التسويقية التي تم تكليفهم بها.

٥- يتم توزيع الوحدات (الساعات) التدريبية المخصصة للتدريب العملي (٣٠ ساعة) كما يلي:

أ- ٥٠٪ من الوحدات (١٥ ساعة) يخصص للزيارات الميدانية للمتدربين إلى منشآت القطاع الخاص.

ب- ٥٠٪ من الوحدات (١٥ ساعة) يخصص لإرشاد وتوجيه المتدربين بعد كل زيارة ميدانية.

٦- يقوم المتدربون بإعداد تقرير نهائي عن عناصر (خطوات) البحوث التسويقية التي تم تكليفهم بها في

ضوء ما هو قائم في الشركات التي قاموا بزيارتها.

٧- يقوم المدرب بتقييم التقارير النهائية التي أعدها المتدربون وتقدير الدرجات المستحقة لهم.

المراجع

أولا- المراجع العربية

- بول ونيك هاج، كارول مورجان، كيف تجري بحوثاً تسويقية متميزة، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، (ترجمة د. خالد العامري).
- د. توفيق عبدالمحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٣.
- د. توفيق عبدالمحسن، د. عزة الشربيني، بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩٩.
- د. ثابت إدريس، بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٣.
- توماس كنيير، جيمس تايلور، بحوث التسويق، الرياض، دار المريخ، ١٩٩٣، (ترجمة د. عبدالرحمن بيبة، عبدالفتاح النعماني).
- د. جلال الصياد، د. محمد حبيب، مقدمة الطرق الإحصائية، جدة، دار عكاظ للطباعة والنشر، ١٩٩٥.
- د. محمد الصحن، د. مصطفى أبو بكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٣.
- د. محمود بازرعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، القاهرة، جامعة القاهرة، ١٩٩٥.
- د. مصطفى زهير، بحوث التسويق، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٧٨.
- د. ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، عمان، دار وائل للنشر، ٢٠٠٢.
- د. يحيى عيد، بحوث التسويق والتصدير، القاهرة، بدون ناشر، ١٩٩٦.

ثانيا - المراجع الأجنبية

- Churchill, G., Marketing research: methodological formations, New York The Dryden Press, 1995.
- Aaker, Kumar, and G. Day, Marketing research, New York, John Wiley & Sons, 1998.
- Luck, J., and S. Robin, Marketing research, New Jersey, Prentice-Hall, 1994.
- Renner, Peter, Dictionary of marketing terms, Chicago: American Marketing Association, 2000.

المحتويات

الصفحة

الوحدة الأولى - ماهية بحوث التسويق	١
الوحدة الثانية - عملية البحث التسويقي	١٨
الوحدة الثالثة - الاستقصاء (الاستبيان)	٢٨
الوحدة الرابعة - طرق جمع البيانات	٤٤
الوحدة الخامسة - العينات	٥٨
الوحدة السادسة - معدل ردود الاستقصاء	٧١
الوحدة السابعة - تجهيز البيانات	٧٩
الوحدة الثامنة - تحليل البيانات	٩٣
الوحدة التاسعة - تقرير البحث التسويقي	١١٠
الوحدة العاشرة - التدريب العملي لبحوث التسويق	١١٩

