



جامعة غليزان
RELIZANE UNIVERSITY

جامعة غليزان

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مطبوعة بيداغوجية بعنوان :

بحوث التسويق

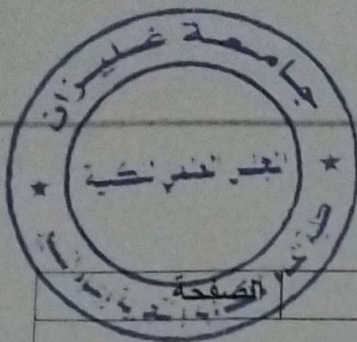
موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس - تخصص تسويق



من إعداد

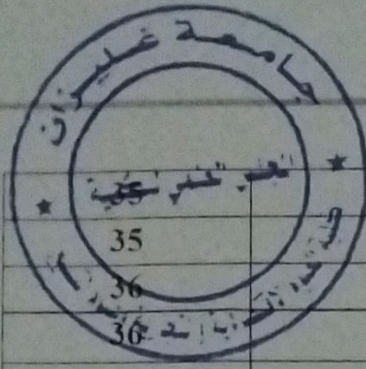
د. مداني شريف عبد الله

السنة الجامعية : 2025-2026

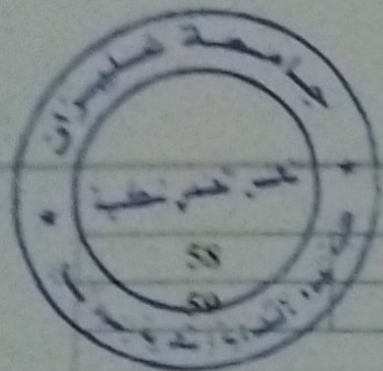


الفهرس العام

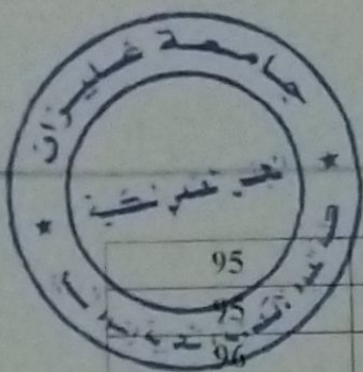
المحتويات	
الفصل الأول : مدخل إلى بحوث التسويق	
09	1. مفهوم بحوث التسويق
09	2. مراحل التي مر بها بحوث التسويق
09	1.1 مرحلة الإنتاج Production stage
09	2.1 مرحلة البيع sales stage
09	3.1 مرحلة التسويق marketing stage
10	3. أهداف بحوث التسويق
10	4. مجالات تطبيق بحوث التسويق
09	1.4 بحوث الإنتاج
10	2.4 بحوث المنتجات
10	3.4 بحوث التوزيع والمبيعات
10	4.4 بحوث الترويج
11	5.4 بحوث السوق
11	6.4 بحوث المستهلكين
11	5. الهيكل التنظيمي لجهاز بحوث التسويق
11	1.5 بحوث التسويق كسلطة استشارية
12	2.5 بحوث التسويق كسلطة تنفيذية
13	6. التنظيم الداخلي لجهاز بحوث التسويق
14	7. أخلاقيات بحوث التسويق
14	8. مؤهلات الباحث التسويقي
الفصل الثاني : العناصر المرتبطة بجهاز بحوث التسويقي	
17	1. تقسيم السوق
18	1.1 التجزئة
18	2.1 الاستهداف
20	3.1 التوقع
20	2. نظام المعلومات التسويقي
20	1.2 مفهوم نظام المعلومات التسويقي
21	2.2 فوائد نظام المعلومات التسويقي
21	3.2 دور نظام المعلومات التسويقي في التخطيط للأنشطة التسويقية
23	4.2 الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقي
24	5.2 علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقي
25	6.2 خطوات بناء نظام المعلومات التسويقي
25	3. نظام الاستخبارات التسويقي
25	1.3 مفهوم نظام الاستخبارات التسويقي
26	2.3 طرق تحسين جودة نظام الاستخبارات التسويقي
26	4.3 مكونات نظام الاستخبارات التسويقية
27	5.3 أنواع الاستخبارات التسويقية
الفصل الثالث : خطوات صياغة وتصميم إجراءات البحث التسويقي	
30	1. أنواع بحوث التسويق
30	1.1 التصنيف على أساس الغرض
34	2.1 التصنيف على أساس الزمن
34	3.1 البحوث النوعية والكمية



35	2. خطوات إجراء البحث التسويقي
36	1.2. تحديد مشكلة البحث وصياغتها
36	2.2. صياغة الفرضيات واختبارها
36	3.2. تحديد الهدف
36	4.2. جمع البيانات وتحليلها
37	5.2. ترجمة البيانات إلى معلومات
38	6.2. إيصال النتائج إلى المستفيدين
38	7.2. تقييم الفوائد المحققة من البحث التسويقي
	الفصل الرابع : مصادر البيانات ودورها في البحث التسويقي
40	1. البيانات الثانوية
40	1.1. مفهوم البيانات الثانوية
40	2.1. خصائص البيانات الثانوية
40	3.1. فوائد ومحدودية البيانات الثانوية
41	4.1. مزايا وعيوب البيانات الثانوية
41	5.1. مصادر البيانات الثانوية
42	6.1. العلاقة بين البيانات الثانوية والمعلومات التسويقية
42	2. البيانات الأولية
42	1.2. مفهوم البيانات الأولية
43	2.2. مصادر البيانات الأولية
43	3.2. مزايا البيانات الأولية
43	4.2. سلبيات البيانات الأولية
	الفصل الخامس : المشكلة ومحدداتها في البحث التسويقي
45	1. المشكلة التسويقية
45	1.1. مفهوم المشكلة التسويقية
45	2.1. معايير صياغة المشكلة التسويقية
46	3.1. معايير قبول المشكلة التسويقية
46	4.1. أنواع المشكلة التسويقية
47	2. فرضيات البحث التسويقي
48	1.2. مفهوم الفرضيات
48	2.2. أنواع الفرضيات
48	3.2. شروط صياغة الفرضيات
49	4.2. المعلومات المستخدمة في صياغة الفرضيات
	الفصل السادس : الأساليب الكيفية (النوعية) في جمع البيانات
51	1. مفهوم الدراسة الكيفية
51	2. المقابلة
51	1.2. مفهوم المقابلة
52	2.2. أنواع المقابلة
54	3. الملاحظة
54	1.3. مفهوم الملاحظة
54	2.3. أهمية الملاحظة
55	3.3. معايير الملاحظة الجيدة
55	4.3. أنواع الملاحظة
57	5.3. مزايا الملاحظة
57	6.3. عيوب الملاحظة
58	4. الاسقاط



1.4	مفهوم الاسقاط
2.4	أنواع الاسقاط
الفصل السابع : الاساليب الكمية في جمع البيانات	
66	1. مفهوم الدراسة الكمية
66	2. التجربة
67	3. الاستبيان
67	1.3 مفهوم الاستبيان
67	2.3 ضوابط الاستبيان في البحوث التسويقية
68	3.3 القرارات المرتبطة بتصميم قائمة الاستبيان
68	4.3 خطوات تصميم الاستبيان
72	5.3 أنواع الأسئلة
73	6.3 الجوانب الأخلاقية في الاستبيان للبحوث التسويقية
73	7.3 مزايا الاستبيان
73	8.3 سلبيات الاستبيان
74	9.3 طرق توزيع الاستبيان
75	10.3 معايير المفاضلة بين طرق توزيع الاستبيان
77	4. أساليب القياس في البحث التسويقي
77	1.4 مفهوم القياس
77	2.4 أنواع القياس
78	3.4 قياس رضا المستهلك واتجاهاته
الفصل الثامن : العينات في البحث التسويقي	
80	1. مفاهيم أساسية (المجتمع، العينة، المعاينة، اطار المعاينة)
81	2. أسباب استخدام أسلوب العينة
81	3. مراحل وخطوات اختيار العينة
82	4. أنواع العينات
83	1.4 العينات العشوائية الاحتمالية
87	2.4 العينات غير الاحتمالية
88	5. أخطاء العينات
88	1.5 أخطاء التحيز
88	2.5 أخطاء المعاينة
88	6. طرق تحديد حجم العينة
88	1.6 حسب ميزانية البحث
89	2.6 كنسبة من المجتمع
89	3.6 حسب دقة النتائج
89	4.6 باستخدام المعادلات الإحصائية
الفصل التاسع : تحليل البيانات في البحوث التسويقية	
91	1. تجهيز البيانات
91	1.1 مراجعة البيانات
91	2.1 ترميز البيانات
92	3.1 جدولة البيانات وتصنيفها
92	2. تحليل البيانات وتفسيرها
92	1.2 أساليب تحليل متغير واحد
92	2.2 أساليب تحليل متغيرين
93	3.2 أساليب تحليل متغيرات متعددة
الفصل العاشر : إعداد وكتابة التقرير النهائي	
95	1. مفهوم التقرير



95	2. خصائص التقرير
95	3. الشروط الشكلية والموضوعية للتقرير
96	4. تنظيم التقرير
98	الخاتمة
99	قائمة المراجع

قائمة المختصرات

المختصرات	التسمية باللغة العربية	Désignation complète en langue étrangère
	A	
MR	بحوث التسويق	Marketing Research
S.T.P	التجزئة. الاستهداف. التموقع	Segmentation Targeting Positioning
MKIS	نظام المعلومات التسويقي	Marketing Information Systems



جامعة غليزان
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مطبوعة بيداغوجية بعنوان :

بحوث التسويق

موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس - تخصص تسويق

من إعداد

د. مداني شريف عبد الله

السنة الجامعية: 2024-2025

(إن هاته المطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص تسويق قسم العلوم التجارية، ويكمن الغرض الأساسي من وراء تحرير وكتابة هاته المطبوعة، هو تقديم المعلومات الوافية والكافية للطلبة حول مقياس بحوث التسويق، كما يحقق هذا المقياس مجموعة من الأهداف من خلال توضيح عملية تبني المنهجية العلمية لجمع البيانات التسويقية الموجهة لحل المشاكل التسويقية من أجل تسهيل اتخاذ القرار على رجل التسويق، والقدرة على تحديد معالم المشكلة التسويقية والتمييز بين مشكلة البحث التسويقي ومشكلة القرار التسويقي، بالإضافة إلى التعرف على مصادر البيانات والأساليب المناسبة لجمعها، ومختلف مراحل إنجاز البحث التسويقي إلى غاية إعداد التقرير النهائي.)

الفهرس العام

الصفحة	المحتويات
	الفصل الأول : مدخل إلى بحوث التسويق
09	1. مفهوم بحوث التسويق
09	2. مراحل التي مر بها بحوث التسويق
09	1.1. مرحلة الإنتاج Production stage
09	2.1. مرحلة البيع sales stage
09	3.1. مرحلة التسويق marketing stage
10	3. أهداف بحوث التسويق
10	4. مجالات تطبيق بحوث التسويق
09	1.4. بحوث الإنتاج
10	2.4. بحوث المنتجات
10	3.4. بحوث التوزيع والمبيعات
10	4.4. بحوث الترويج
11	5.4. بحوث السوق
11	6.4. بحوث المستهلكين
11	5. الهيكل التنظيمي لجهاز بحوث التسويق
11	1.5. بحوث التسويق كسلطة استشارية
12	2.5. بحوث التسويق كسلطة تنفيذية
13	6. التنظيم الداخلي لجهاز بحوث التسويق
14	7. أخلاقيات بحوث التسويق
14	8. مؤهلات الباحث التسويقي
	الفصل الثاني : العناصر المرتبطة بجهاز بحوث التسويق
17	1. تقسيم السوق
18	1.1. التجزئة
18	2.1. الاستهداف
20	3.1. التوقع
20	2. نظام المعلومات التسويقي
20	1.2. مفهوم نظام المعلومات التسويقي
21	2.2. فوائد نظام المعلومات التسويقي
21	3.2. دور نظام المعلومات التسويقي في التخطيط للأنشطة التسويقية
23	4.2. الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقي
24	5.2. علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقي
25	6.2. خطوات بناء نظام المعلومات التسويقي
25	3. نظام الاستخبارات التسويقي
25	1.3. مفهوم نظام الاستخبارات التسويقي
26	2.3. طرق تحسين جودة نظام الاستخبارات التسويقي
26	4.3. مكونات نظام الاستخبارات التسويقية
27	5.3. أنواع الاستخبارات التسويقية
	الفصل الثالث : خطوات صياغة وتصميم إجراءات البحث التسويقي
30	1. أنواع بحوث التسويق
30	1.1. التصنيف على أساس الغرض
34	2.1. التصنيف على أساس الزمن
34	3.1. البحوث النوعية والكمية

35	2. خطوات إجراء البحث التسويقي
35	1.2. تحديد مشكلة البحث وصياغتها
36	2.2. صياغة الفرضيات واختبارها
36	3.2. تحديد الهدف
36	4.2. جمع البيانات وتحليلها
37	5.2. ترجمة البيانات إلى معلومات
38	6.2. إيصال النتائج إلى المستفيدين
38	7.2. تقييم الفوائد المحققة من البحث التسويقي
	الفصل الرابع : مصادر البيانات ودورها في البحث التسويقي
40	1. البيانات الثانوية
40	1.1. مفهوم البيانات الثانوية
40	2.1. خصائص البيانات الثانوية
40	3.1. فوائد ومحدودية البيانات الثانوية
41	4.1. مزايا وعيوب البيانات الثانوية
41	5.1. مصادر البيانات الثانوية
42	6.1. العلاقة بين البيانات الثانوية والمعلومات التسويقية
42	2. البيانات الأولية
42	1.2. مفهوم البيانات الأولية
43	2.2. مصادر البيانات الأولية
43	3.2. مزايا البيانات الأولية
43	4.2. سلبيات البيانات الأولية
	الفصل الخامس : المشكلة ومحدداتها في البحث التسويقي
45	1. المشكلة التسويقية
45	1.1. مفهوم المشكلة التسويقية
45	2.1. معايير صياغة المشكلة التسويقية
46	3.1. معايير قبول المشكلة التسويقية
46	4.1. أنواع المشكلة التسويقية
47	2. فرضيات البحث التسويقي
48	1.2. مفهوم الفرضيات
48	2.2. أنواع الفرضيات
48	3.2. شروط صياغة الفرضيات
49	4.2. المعلومات المستخدمة في صياغة الفرضيات
	الفصل السادس : الأساليب الكيفية (النوعية) في جمع البيانات
51	1. مفهوم الدراسة الكيفية
51	2. المقابلة
51	1.2. مفهوم المقابلة
52	2.2. أنواع المقابلة
54	3. الملاحظة
54	1.3. مفهوم الملاحظة
54	2.3. أهمية الملاحظة
55	3.3. معايير الملاحظة الجيدة
55	4.3. أنواع الملاحظة
57	5.3. مزايا الملاحظة
57	6.3. عيوب الملاحظة
58	4. الإسقاط

58	1.4. مفهوم الاسقاط
59	2.4. أنواع الاسقاط
الفصل السابع : الأساليب الكمية في جمع البيانات	
66	1. مفهوم الدراسة الكمية
66	2. التجربة
67	3. الاستبيان
67	1.3. مفهوم الاستبيان
67	2.3. ضوابط الاستبيان في البحوث التسويقية
68	3.3. القرارات المرتبطة بتصميم قائمة الاستبيان
68	4.3. خطوات تصميم الاستبيان
72	5.3. أنواع الأسئلة
73	6.3. الجوانب الأخلاقية في الاستبيان للبحوث التسويقية
73	7.3. مزايا الاستبيان
73	8.3. سلبيات الاستبيان
74	9.3. طرق توزيع الاستبيان
75	10.3. معايير المفاضلة بين طرق توزيع الاستبيان
77	4. أساليب القياس في البحث التسويقي
77	1.4. مفهوم القياس
77	2.4. أنواع القياس
78	3.4. قياس رضا المستهلك واتجاهاته
الفصل الثامن : العينات في البحث التسويقي	
80	1. مفاهيم أساسية (المجتمع، العينة، المعاينة، إطار المعاينة)
81	2. أسباب استخدام أسلوب العينة
81	3. مراحل وخطوات اختيار العينة
82	4. أنواع العينات
83	1.4. العينات العشوائية الاحتمالية
87	2.4. العينات غير الاحتمالية
88	5. أخطاء العينات
88	1.5. أخطاء التحيز
88	2.5. أخطاء المعاينة
88	6. طرق تحديد حجم العينة
88	1.6. حسب ميزانية البحث
89	2.6. كنسبة من المجتمع
89	3.6. حسب دقة النتائج
89	4.6. باستخدام المعادلات الإحصائية
الفصل التاسع : تحليل البيانات في البحوث التسويقية	
91	1. تجهيز البيانات
91	1.1. مراجعة البيانات
91	2.1. ترميز البيانات
92	3.1. جدولة البيانات وتصنيفها
92	2. تحليل البيانات وتفسيرها
92	1.2. أساليب تحليل متغير واحد
92	2.2. أساليب تحليل متغيرين
93	3.2. أساليب تحليل متغيرات متعددة
الفصل العاشر : إعداد وكتابة التقرير النهائي	
95	1. مفهوم التقرير

95	2. خصائص التقرير
95	3. الشروط الشكلية والموضوعية للتقرير
96	4. تنظيم التقرير
98	الخاتمة
99	قائمة المراجع

قائمة المختصرات

المختصرات	التسمية باللغة العربية	Désignation complète en langue étrangère
A		
MR	بحوث التسويق	Marketing Research
S.T.P	التجزئة. الاستهداف . التموقع	Segmentation Targeting Positioning
MKIS	نظام المعلومات التسويقي	Marketing Information Systems

مقدمة

النمو والاستمرارية في السوق هو هدف كل مؤسسة تسعى للنجاح وتحقيق الريادة من خلال قدرتها على التكيف مع أوضاع البيئة التسويقية باختلاف وتنوع عواملها، إذ تعتبر الميزة التنافسية أهم الاستراتيجيات والأهداف التي تعمل المؤسسة على تحقيقها بما يضمن لها التفوق عن المنافسين أو على الأقل تجنب تهديداتهم، ولذلك نجد أن كل مؤسسة تسعى لتبني مجموعة من الاستراتيجيات والسياسات التسويقية التي قد تمكنها من الاستقرار في السوق وفرض مكانتها التنافسية في خضم المنافسة الشديدة التي أصبحت تشهدها الأسواق في الآونة الأخيرة.

إن تعقد الأسواق وتطور حاجات ورغبات المستهلكين باستمرار، والتطورات السريعة الحاصلة في البيئة التسويقية، كانت كفيلة بدفع المؤسسة إلى البقاء في تواصل دائم ومستمر بما يجري في السوق، واكتشاف الفرص التسويقية واستغلالها في الوقت المناسب، ومجابهة التهديدات من خلال اتخاذ قرارات دقيقة وحاسمة.

إن درجة معرفة السوق هو أحد أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية، والمعرفة الدقيقة لحاجات ورغبات المستهلكين وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية، ولا تقتصر معرفة سوق فقط على المستهلكين والمنافسين فالمعرفة مرتبطة بكل عامل من عوامل البيئة التسويقية (الجزئية، الكلية) والتي قد يكون لها أثر مباشر أو غير مباشر على نشاط المؤسسة.

وتسعى المؤسسة جاهدة في تبني مجموعة من الأساليب والأدوات مع تسخير كل إمكانياتها وقدراتها في البحث وجمع البيانات الكافية والدقيقة حول مختلف الأحداث والمستجدات الحاصلة في السوق والوصول إلى المعرفة الواسعة والشاملة عن السوق مما يسهل عليها اتخاذ القرارات التسويقية الدقيقة والصائبة.

تعتبر بحوث التسويق أحد الأساليب المهمة والأساسية التي تستخدمها المؤسسة في عملية جمع البيانات عن كل ما يؤثر على نشاطها، ويمكننا التعبير عن بحوث التسويق بأنها عبارة عن نافذة المؤسسة التي من خلالها تستطيع المؤسسة بإلقاء نظرة واسعة ودقيقة حول مجريات البيئة الخارجية وتحديد الفرص والتهديدات، وتعمل بحوث التسويق بربط المؤسسة ببيئتها التسويقية من خلال أدوارها الفعالة في عملية جمع البيانات من مصادرها المختلفة (الداخلية والخارجية) ومعالجتها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية اللازمة، قصد مساعدة المؤسسة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية الحاسمة.

وجاءت هاته المطبوعة لتكشف الستار عن جذور وظيفية بحوث التسويق من خلال توضيح أهميتها بالنسبة للمؤسسة ومساهمتها الفعالة في ترشيد القرارات التسويقية في المؤسسة، وأيضاً توضيح الأساليب والطرق المستخدمة في عملية جمع البيانات من مصادرها المتعددة، وإن صح القول فإن هاته المطبوعة تناولت مختلف خطوات بحوث التسويق بداية من تحديد وصياغة المشكلة التسويقية إلى غاية الوصول إلى النتائج وتحقيق الأهداف المسطرة وصياغتها في تقرير نهائي يسهل من عملية تطبيق هذه النتائج والعمل بها.

الفصل الأول:

مدخل إلى بحوث التسويق

الفصل الأول : مدخل إلى بحوث التسويق

1- مفهوم بحوث التسويق MR

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإن بحوث التسويق "هي الوظيفة التي تربط المستهلك، العميل والجمهور برجل التسويق من خلال المعلومات، التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والتهديدات التسويقية، وتعديل وتقييم بعض العمليات التسويقية لقياس الإنجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية" (نظام موسى و شفيق ابراهيم ، 2003، صفحة 106).

تعريف فيليب كوتلر: بحوث التسويق هي عملية تحضير، جمع، تحليل وتشغيل المعلومات المتعلقة بحالة تسويقية. (قارة ، 2023، صفحة 10)

وعرف MERCATOR بحوث التسويق هي عمل منهجي لجمع وتحليل معلومات تسمح بفهم ومعرفة أحسن بسوق، جمهور أو عرض بهدف اتخاذ أحسن القرارات التسويقية

2. المراحل التي مر بها البحث التسويقي

مرت بحوث التسويق بمجموعة من المراحل التالية: (محمد عبدالله، 2012، صفحة 144)

1.2. مرحلة الإنتاج: Production stage وتميزت هذه المرحلة ب:

- دراسة مقتصرة فقط على انتاج منتجات جديد،
- عرض المنتجات قليل ومحدود،
- توزيع المنتجات مقتصر على أماكن معينة،
- قلة المنافسة،

2.2. مرحلة البيع: sales stage من بين سمات هاته المرحلة :

- دراسة مقتصرة على مضاعفة حجم المبيعات،
- بحوث التسويق مقتصرة على تحسين محدود للإنتاج،
- زيادة الأرباح عن طريق زيادة المبيعات،

3.2. مرحلة التسويق: marketing stage وفي هذه المرحلة نجد أن المؤسسة سعت إلى :

- دراسة سلوكيات المستهلكين،
- الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلكين، في ضل زيادة المنافسة السائدة في السوق.
- إنتاج ما يمكن تسويقه،
- زيادة المبيعات عن طريق تحقيق رغبات المستهلكين.

وأسهمت هاته المرحلة بشكل واضح في تقدم وتطور بحوث التسويق وتطبيقها على مختلف المجالات المرتبطة بالأهداف التسويقية، لتحقيق أمرين مهمين أولهما إشباع حاجات ورغبات المستهلكين على أقصى حد، والامر، الثاني يكمن في مواجهة المنافسة من خلال اقتناص الفرص واستغلالها واكتشاف التهديدات ومجابهتها.

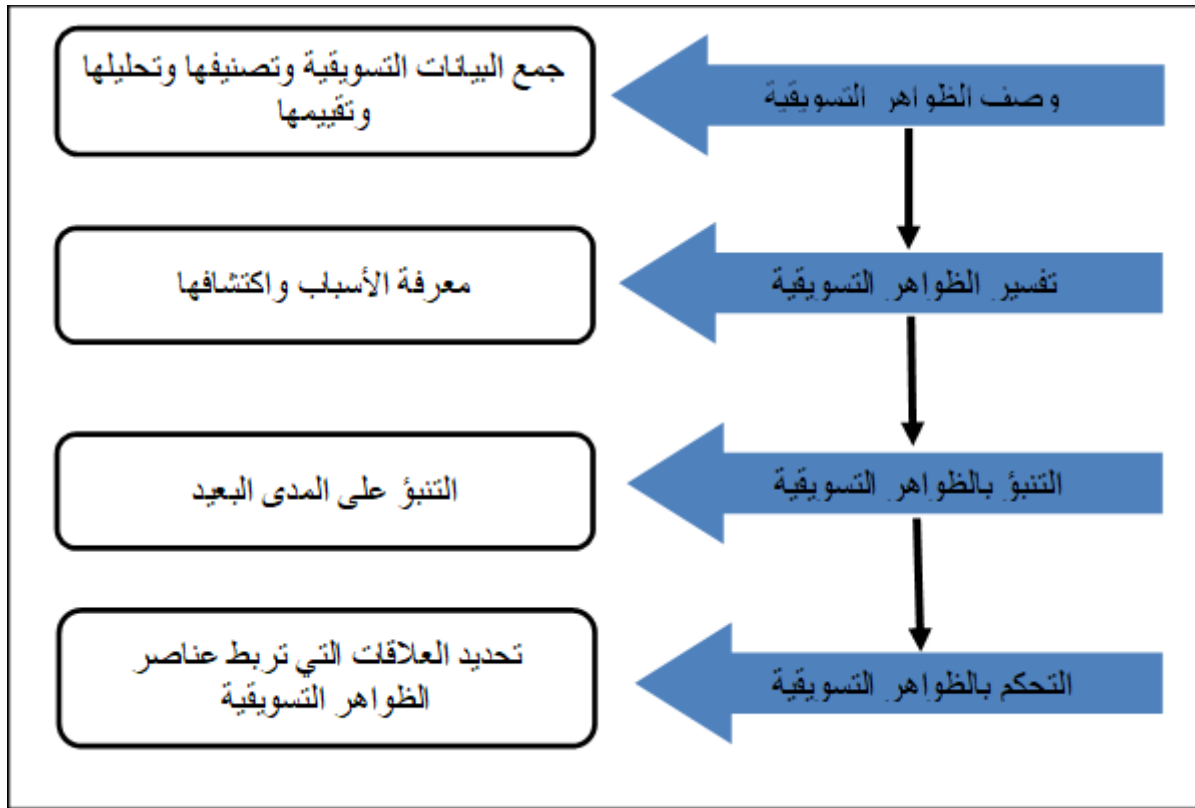
3. أهداف بحوث التسويق

يمكن تحديد أهداف بحوث التسويق من خلال النقاط التالية (محمد عبدالله، 2012، صفحة 46):

- تحديد السوق المحتمل لسلعة معينة.
- دراسة وتحليل المنتجات المنافسة وتفسيرها والمقارنة بينها.
- تحليل المبيعات في مختلف المناطق التي تباع فيها السلع.
- دراسة طريقة توزيع التي تناسب السلعة أو الخدمة.
- تحليل الحصة السوقية وتقدير حجم المبيعات المستقبلية

- معرفة درجة قبول المستهلك للسلعة المعروضة في السوق.
 - دراسة متطلبات شكل السلعة والتغليف لجعل السلعة أكثر قبولا وملائمة.
 - دراسة الفرص التسويقية والتهديدات التي يمكن أن تواجهها المؤسسة.
- كما أن الهدف من وجود بحوث التسويق في المؤسسة يكمن في: (قارة ، 2023، صفحة 11)
- المساعدة على الفهم (وصف، تحليل، قياس، التنبؤ بالطلب والعوامل المؤثرة فيه).
 - المساعدة على اتخاذ القرار (تحديد سبل السيطرة على الطلب المحتمل).
 - المساعدة على المراقبة (تحليل الأداء والنتائج المتوصل إليها).
- وكل ما تم ذكره من أهداف إلا وتتنحصر ضمن أربع أهداف رئيسية، الموضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم (1-1): أهداف بحوث التسويق



(محمد عبدالله، 2012، صفحة 47)

4. مجالات تطبيق بحوث التسويق

تتخصص مجالات بحوث التسويق في العناصر التالية:

1.4. بحوث الإنتاج: من خلال بحث ومعرفة الإمكانيات المادية والفنية للمشروع لتحقيق التوازن بين العرض والطلب.

2.4. بحوث المنتجات: تهتم بحوث التسويق ب التصميم والتغليف والجودة، وتحديد اتجاهات ومواقف المستهلك حول المنتج.

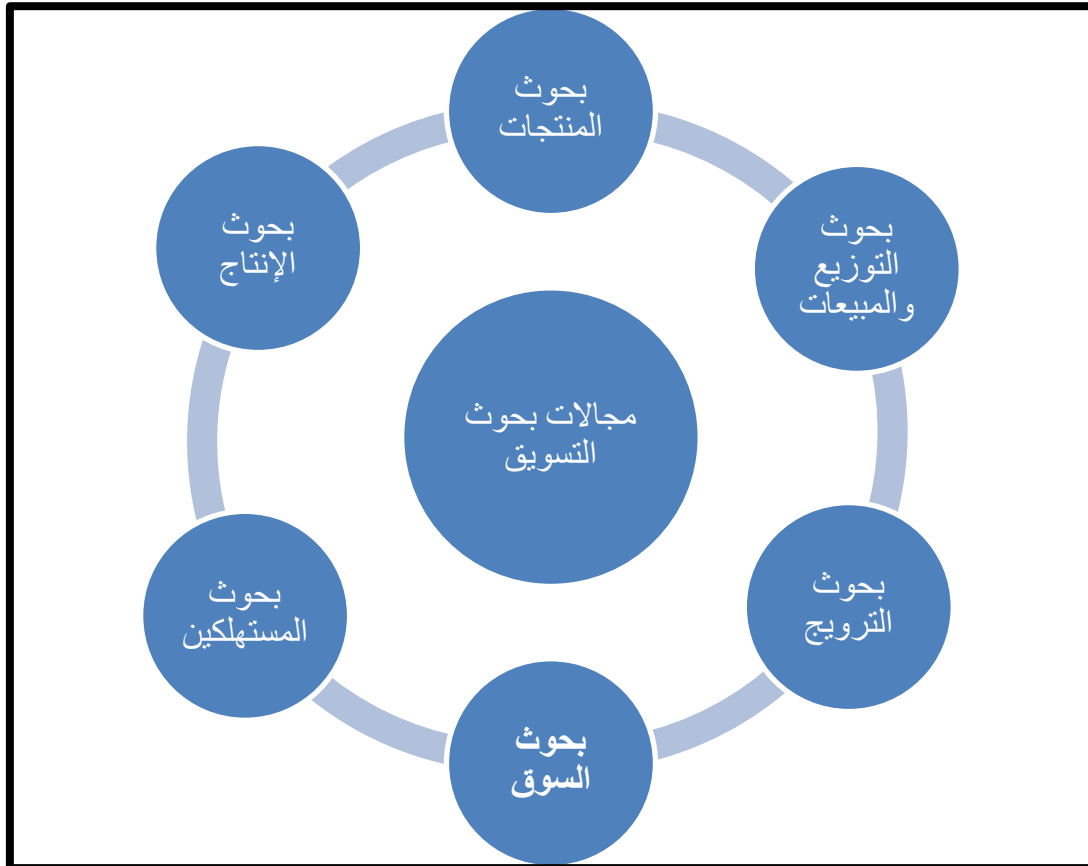
3.4. بحوث التوزيع والمبيعات: تعمل بحوث التسويق على تحديد اتجاه المبيعات وسياسة التوزيع المناسبة ومعرفة الأماكن الأكثر استقطاباً للزبائن.

4.4. بحوث الترويج: تسهل بحوث التسويق من مهمة مدير التسويق في تحديد واختيار وسيلة الترويج المناسبة محتوى الرسالة الاشهارية تفضيلات المستهلكين.

5.4. بحوث السوق: تلعب بحوث التسويق دور مهم في عملية دراسة السوق بحيث تقوم بتجزئة السوق الذي تسعى المؤسسة للدخول إليه، ويمكن تجزئة السوق حسب المنطقة الجغرافية وأيضا حسب معيار الزبائن (محمد عبدالله، 2012، الصفحات 47-49).

6.4. بحوث المستهلكين: تلعب دورا حيويا في معرفة خصائص المستهلكين من حيث الجنس والسن والدخل والمهنة إضافة إلى التعرف على عادات الشراء ودوافعه الخ، بمعنى كل ما هو مرتبط بالمستهلك ويؤثر على قراره الشرائي (نظام موسى و شفيق ابراهيم ، 2003، صفحة 107).

الشكل رقم (2-1): مجالات بحوث التسويق



من أعداد الباحث بالاعتماد على (محمد عبدالله، 2012)

5. الهيكل التنظيمي لجهاز بحوث التسويق

يلعب بحوث التسويق في المؤسسة دورين أساسيين حيث يتمثل العنصر الأول في كون بحوث التسويق كسلطة استشارية (أي أنها ليست أمرة) وبينما ينحصر الدور الثاني كسلطة تنفيذية (أي إصدار الأوامر والقرارات) للمرؤوسين داخل جهاز بحوث التسويق، وأيضا توزيع الاختصاصات عليهم.

1.5. بحوث التسويق كسلطة استشارية

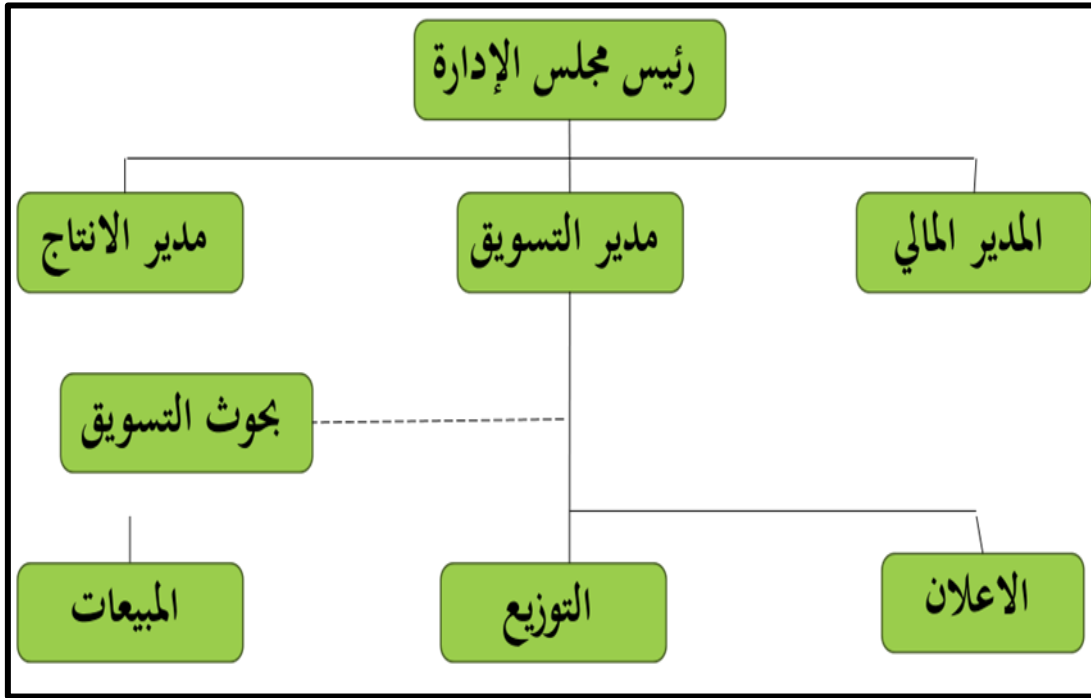
وبدورها تنقسم إلى قسمين:

- بحوث التسويق تتبع مدير التسويق

- بحوث التسويق تتبع مجلس الإدارة

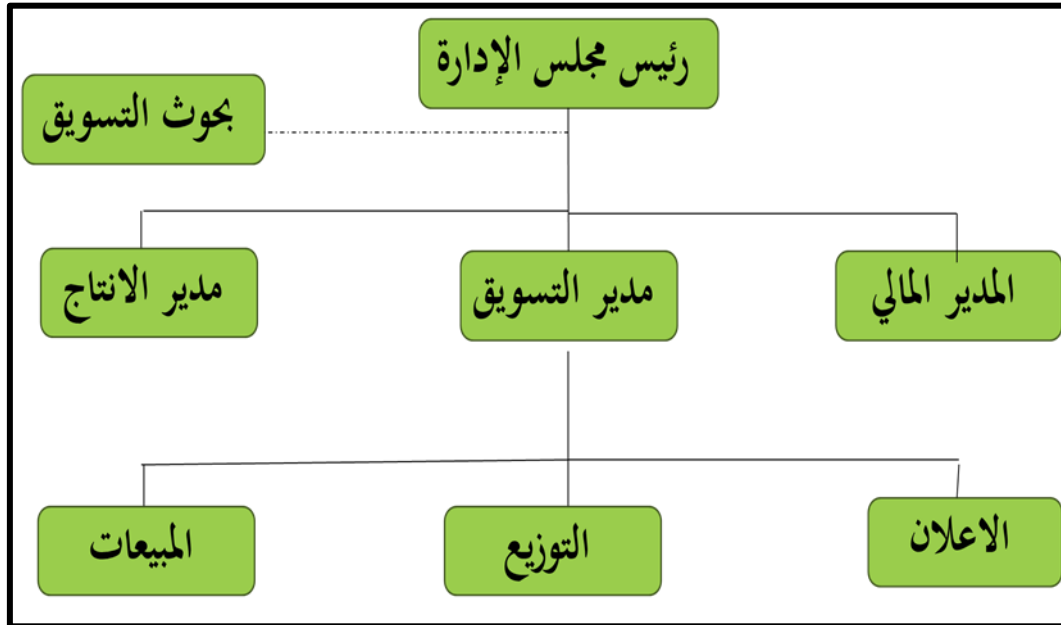
ويمكن توضيح كلا العنصرين من خلال الشكل 1 والشكل 2

الشكل رقم (1.3): بحوث التسويق تتبع مدير التسويق



(قصاص، 2017، صفحة 21)

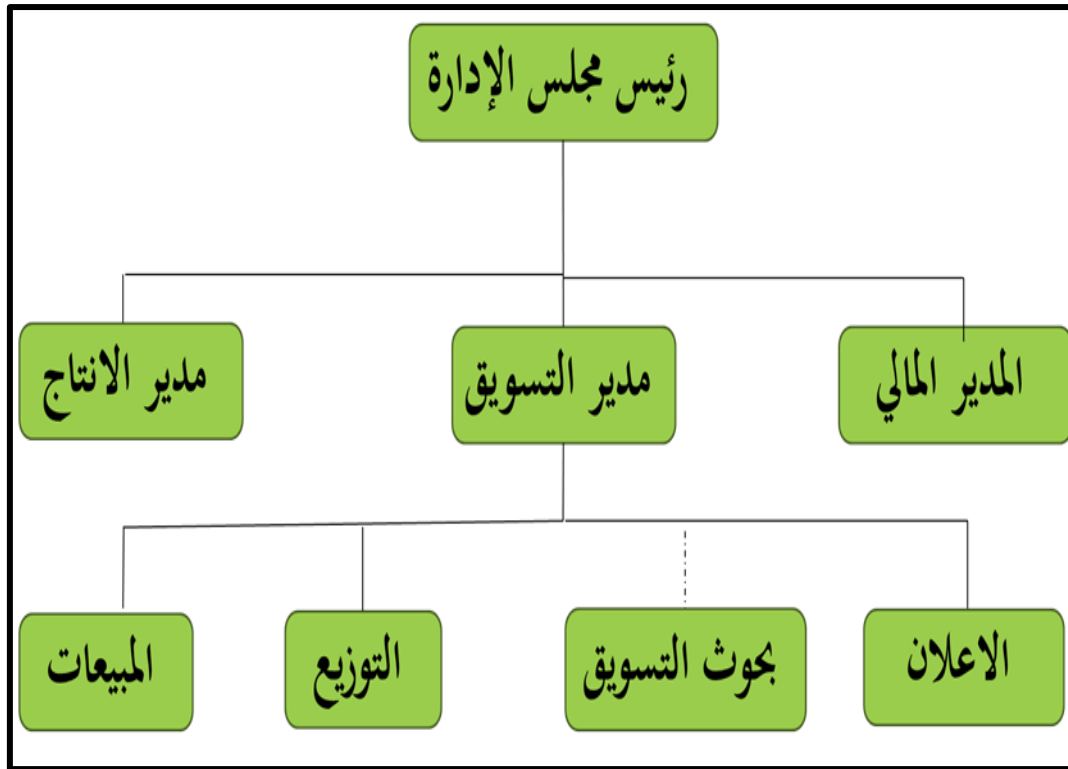
الشكل رقم (1.4): بحوث التسويق تتبع مجلس الادارة



(قصاص، 2017، صفحة 22)

2.5. بحوث التسويق كسلطة تنفيذية

الشكل رقم (1.5): بحوث التسويق كسلطة تنفيذية (تابعة لمدير التسويق)



(قصاص، 2017، صفحة 23)

6. التنظيم الداخلي لجهاز بحوث التسويق (قصاص، 2017، صفحة 23)

1.6. يتم التنظيم على أساس الأنواع الرئيسية ل:

- منتجات المؤسسة
- علامات تجارية للمؤسسة
- قطاعات السوق المستهدفة
- المناطق الجغرافية

حيث تكون هناك وحدة تنظيمية تقوم ببحوث التسويق لكل منتج أو علامة تجارية أو قطاع أو منطقة جغرافية.

2.6. يتم التنظيم داخليا على أساس المجالات الرئيسية لبحوث التسويق

- بحوث الإنتاج
- بحوث المنتج
- بحوث السعر
- بحوث التوزيع
- بحوث الترويج
- بحوث التنبؤ بالمبيعات وتحليلها

3.6. يتم التنظيم داخليا على أساس خطوات البحث التسويقي

- تحديد المشكلة
- أهداف البحث
- أنواع البحث (التجريبي، المنهجي،,,,,)

• أساليب جمع البيانات (الاستبيان المقابلات الميدانية,,,,,,الخ)

7. أخلاقيات بحوث التسويق

تعرف أخلاقيات بحوث التسويق بأنها "المعايير والقيم التي يجب اتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء التسويقي مقبولا من طرف الجمهور المحيط بالمنظمة". (قارة ، 2023 ، صفحة 15) وفي سنة 1962 قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بوضع إطار أخلاقي لبحوث التسويق وطورته عام 1972، وحسب Kress فإن هذا الإطار يمثل أدنى حد للقيم بما يجب مراعاته أثناء إجراء البحث التسويقي، ومن بين المعايير التي نص عليها تلك المتعلقة بقضايا احترام البحث والثقة فيه، وحسن معاملة المبحوثين، مع السرية وأمانة المقابلين (قصاص، 2017، صفحة 30). وتنحصر هاته المعايير في العناصر التالية :

1.7. التزامات الباحث اتجاه المشاركين: يجب على الباحث أن يراعي بعض حقوق المستجوبين، ومنها (قارة ، 2023 ، صفحة 16):

- حق الاختيار بالمشاركة أو لا.
 - الحق في الأمان بأن لا يتعرض لأي ضرر.
 - الحق في أن يعلم الوقت الذي تستغرقه.
 - إجراءات البحث والجهة القائمة والهدف منه والمتنفعين وأين ستذهب هذه البيانات.
 - الحق في السرية وعدم ذكر اسمه وعدم التعرض لجوانب شخصية تمسه او تلحق به ضررا.
- 2.7. التزامات الباحثين اتجاه المجتمع:** يجب على الباحث أن يتخذ موقف إيجابي اتجاه المجتمع، والتي يمكن حصرها في عنصرين، (قصاص، 2017، صفحة 33):

- **طبيعة موضوع البحث:** يجب تخصيص قسط من البحوث للقضايا والمسائل الاجتماعية التي لها صلة بالتسويق على غرار (القيمة الاجتماعية للمنتجات، التبيين الغذائي، حماية المستهلك...الخ).

- **أساليب البحث:** وتتمثل في حسن اختيار العينات وطرق جمع البيانات، وأساليب تحليلها التي ستساهم في الوصول لنتائج واقعية ودقيقة صالحة للتطبيق على أرض الواقع لتفيد المستهلك والمجتمع ككل.

3.7. الانفتاح: القبول بالنقد والاقتراحات من المستهلكين، مع توضيح كافة الأخطار المتوقعة من المنتج للمستهلك لمساعدته في اتخاذ القرار الشرائي الصائب، وكشف كل شروط التسعير الخ.

4.7. الاحترام: عدم التعامل باختلافات فردية مع المستهلكين بل بمساواة، والاستماع لحاجات المستهلكين وتلبيةها، والتعاون مع كل الأطراف المشاركة في العملية التسويقية.

5.7. الوضوح: ويتم ذلك بتقديم منتجات بشكل واضح، وعدم تعريض المستهلك للإذابة بأي شكل من الأشكال، أو بالاشتراك في أعمال تؤدي إلى تضارب مصالح المتعاملين.

6.7. الأمانة: الصدق في كل ما يتعلق بالمنتجات التي تم الترويج لها وبالخصوص المعلومات المدرجة في الإعلانات، ودعم المنتجات في حالة إخفاقها لتحقيق منافعها، والالتزام بضمانة المنتجات المباعة (قارة ، 2023 ، صفحة 15).

8. مؤهلات الباحث التسويقي

من بين المؤهلات التي يجب أن يتميز بها رجل التسويق هي (محمد عبدالله، 2012، صفحة 415):
 ✓ التمتع بقدرات شخصية وعلمية مختلفة (القدرة على صباغة واختبار الفرضيات، الإلمام بأساسيات الأساليب الإحصائية، التفسير المنطقي للنتائج).

- ✓ التمتع بمعرفة واسعة في مجال بحثه التسويقي والالمام بالعمليات والدراسات التسويقية وبالأبحاث والدراسات السابقة.
- ✓ الصدق في رصد نتائج بحثه كما توصل إليها.
- ✓ الأمانة العلمية في نقل الأفكار والحقائق التي اعتمد عليها بحثه.
- ✓ تقديم وتنظيم المعلومات بطريقة فعالة والقدرة على استخدام أسلوب واضح ومرتب في صياغة الجمل.
- ✓ المقدرة والجاهزية لمناقشة تقرير البحث التسويقي بعد إعداده.
- ✓ الموضوعية والحياد التام فهي صفة أساسية للباحث التسويقي.

الفصل الثاني:

العناصر المرتبطة بجهاز بحوث التسويق

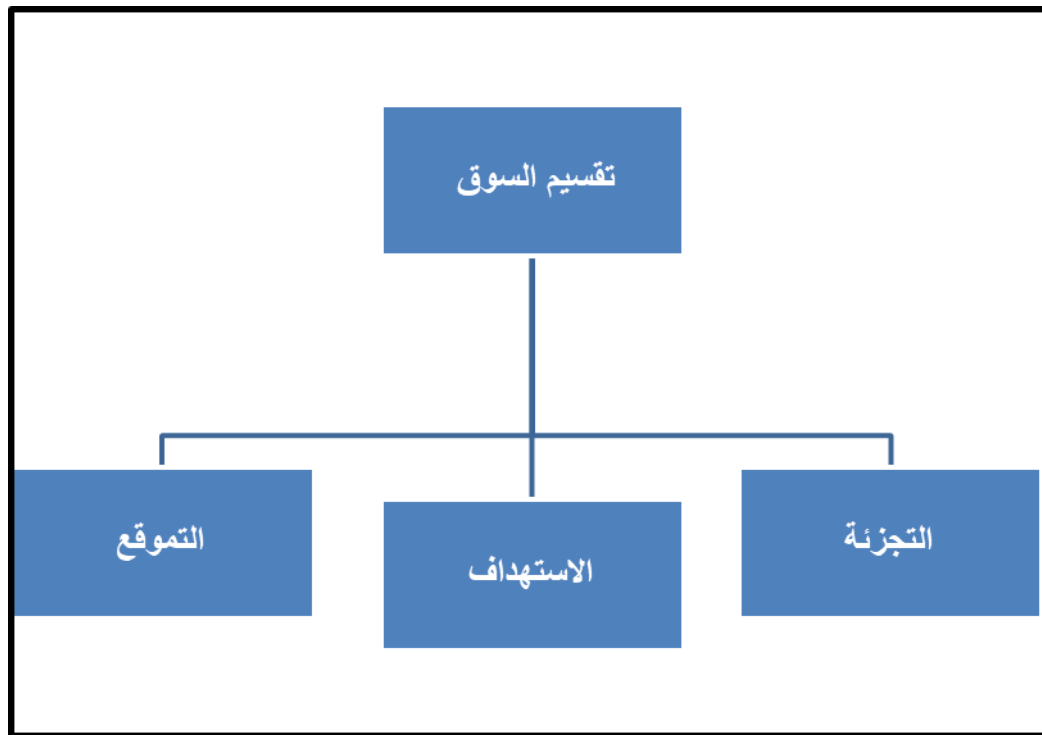
الفصل الثاني : العناصر المرتبطة بجهاز بحوث التسويق

1. تقسيم السوق (تجزئة، الاستهداف، التوقع)

تلجأ المؤسسة إلى استخدام استراتيجية تقسيم السوق S.T.P، نظرا للمنافع المعتبرة التي توفرها هاته الاستراتيجية، ونوجز هاته المنافع في العناصر التالية (سالم أحمد و محمود عقل، 2013، الصفحات 95-96):

- دقة تحديد الحاجات والرغبات وذلك من خلال تركيز الجهود التسويقية على فئة محددة من المستهلكين دون غيرهم.
 - تجنب المنافسة من خلال البحث عن الأسواق غير المشبعة أو غير المعروفة.
 - تقليل مخاطر التغيرات في البيئة التسويقية من خلال الفهم الدقيق للسوق المستهدف.
 - تقديم مزيج تسويقي مناسب يتفق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم مما يحقق رضاهم.
 - زيادة درجة الولاء للمنتج
- وتتم عملية تقسيم السوق بثلاث مراحل حسب ما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2.1): معايير تقسيم السوق



من إعداد الباحث

1.1. التجزئة

يمكن تعريفها بأنها عملية تجزئة السوق الكلية إلى مجموعة من الأسواق الفرعية وفق متغيرات معينة (سالم أحمد و محمود عقل، 2013، صفحة 94).

فإن مفهوم التجزئة حسب Engel وآخرون، فإنه يستند على ثلاث فرضيات (نظام موسى و شفيق ابراهيم، 2003، صفحة 124):

- أن المستهلكين مختلفون (من حيث العادات والسلوكيات الشرائية والقدرات الشرائية،.....الخ).
 - أن اختلافات المستهلكين لها صلة باختلاف طلب السوق.
 - أن قطاعات المستهلكين يمكن عزلها من بين السوق الكلي.
- كما أن عملية التجزئة تؤدي إلى استخراج قطاعات من الزبائن متجانسين نسبيا من حيث الحاجات والرغبات ولتفضيلات والأهواء والأذواق، ولكن هاته القطاعات تختلف عن بعضها البعض (فؤاد ، 2021، صفحة 107).

1.1.1 معايير التجزئة

الجدول رقم (2.1): المعايير الأساسية في تجزئة السوق

المعيار	الفئة
الدول	المعايير الجغرافية
الأقاليم	
المدن	
العمر	المعايير الديموغرافي
الجنس	
الدخل	
الدين، المعتقدات	
نمط الحياة	المعايير البسيكوغرافي
الشخصية	
درجة استعمال المنتج	المعيار السلوكي
مراحل عملية الشراء لدى المستهلك	
درجة الرضا والولاء	
الاتجاهات	

(abdenacer, 2022, p. 108)

2.1. الاستهداف

بعد عملية تجزئة السوق ينتقل الباحث إلى المرحلة الثانية وهي استهداف الأسواق المجزئة، وتتم عملية الاستهداف باختيار سوق أو عدة أسواق بما يناسب أهداف المؤسسة ومنتجاتها وعلامتها التجارية، أيضا حسب الإمكانيات المتاحة لديها وكذلك حسب الاستراتيجية التي تعمل عليها المؤسسة.

1.2.1 استراتيجيات الاستهداف

الشكل رقم (2.2): استراتيجيات الوصول إلى الأسواق المستهدفة



(نظام موسى و شفيق ابراهيم ، 2003، صفحة 137)

أ. استراتيجية التسويق غير المتنوع

في هاته الوضعية تقوم المؤسسة بإنتاج منتج واحد أو خطا انتاجيا وحدا، وتوزيعه على جميع المستهلكين باستخدام مزيج تسويقي واحد ويفترض في هاته الاستراتيجية أن جميع المستهلكين في السوق المستهدف لديهم حاجات متشابهة نحو منتج محدد

ب. استراتيجية التسويق المركز

تقوم المؤسسة بالتركيز على جزء صغير من السوق، والتي تسمح للمنظمة بتركيز جميع جهودها على هذا القطاع. وتصلح هاته الإستراتيجية للمؤسسة التي تكون مواردها محدودة ما يدفعها التركيز على جزء أو قطاع من السوق الكلي.

ت. استراتيجية التسويق المتنوع

تستخدم هاته الاستراتيجية من طرف المؤسسات التي تقدم منتجات متعددة وتستخدم لها برامج تسويقية مختلفة مصممة لإشباع حاجات أو قطاعات سوقية مختلفة (نظام موسى و شفيق ابراهيم ، 2003، الصفحات 132-136)

3.1. التموقع

1.3.1. أنواع إستراتيجيات التموقع

- **سمات المنتج وفوائده:** ربط العلامة (التجارية/المنتج) بخصائص معينة أو بقيمة مفيدة معينة.
- **سعر المنتج:** ربط العلامة (التجارية/المنتج) بسعر تنافسي مقارنة مع أسعار المنافسين.
- **جودة المنتج:** ربط العلامة (التجارية/المنتج) بالجودة العالية التي تقدمها المؤسسة.
- **استخدام المنتج والتطبيق:** ربط العلامة (التجارية/المنتج) باستخدام محدد، أو بطريقة استعمال سهلة للمنتج مقارنة بالمنافسين.
- **المنافسون:** جعل المستهلكين يعتقدون أن العلامة (التجارية/منتج) أفضل من المنافسين، بإظهار مجموعة من الميزات والخصائص الجذابة. (Team, CFI, 2023)

2. نظام المعلومات التسويقي MKIS

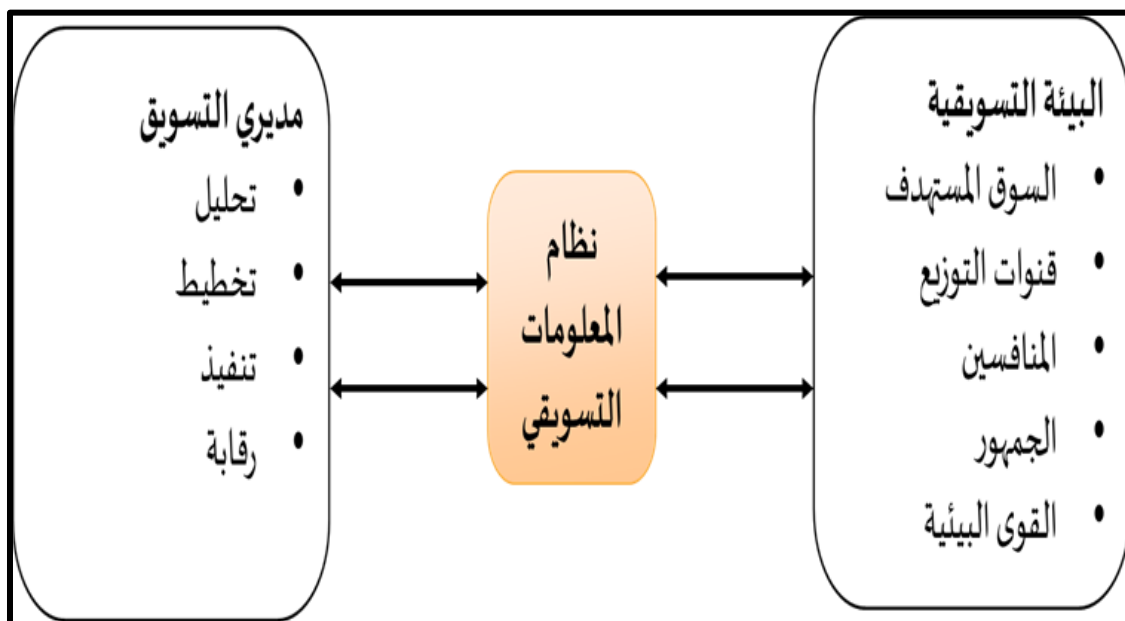
1.2. مفهوم نظام المعلومات التسويقي

"هو مجموعة من الأفراد والوسائل والتقنيات، لجمع وتحليل وتقسيم وتوزيع المعلومات الدقيقة من قبل صانعي القرارات التسويقية" (نموشي، 2011، صفحة 45)

عرفه نوري منير بأنه " النظام الذي يتولى جمع البيانات التسويقية من مصادرها المختلفة والقيام بمعالجتها لتقديم معلومات تفيد في دعم القرارات التسويقية بما يحقق أهداف المنظمة" (نوري ، 2018، صفحة 50)

ويوضح الشكل الموالي مفهوم نظام المعلومات التسويقي:

الشكل رقم (2.3): مفهوم نظام المعلومات التسويقي



(نوري ، 2018 ، صفحة 52)

ويرتكز مفهوم نظام المعلومات التسويقي على أربعة أبعاد، وهي (بن لخصر، 2021، صفحة 28):
أولاً: يتمثل الهدف الجوهرى من نظام المعلومات التسويقي بتوفير المعلومات اللازمة للإدارة التسويق، مع إمكانية استفادة الإدارات الأخرى الموجودة في المؤسسة.
ثانياً: يسهم نظام المعلومات التسويقي من خلال توفير المعلومات اللازمة في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق أهدافها.
ثالثاً: يتصف عمل نظام المعلومات التسويقي بالاستمرارية (توفير المعلومات بشكل متواصل ومستمر) دون توقف أو انقطاع.
رابعاً: يتطلب عمل نظام المعلومات التسويقي توفر مستلزمات مادية وبشرية مؤهلة إضافة إلى البرمجية.

2.2. فوائد نظام المعلومات التسويقي

يوفر نظام المعلومات التسويقي مجموعة من الفوائد للمؤسسة، والتي نوجزها في العناصر الآتية (فؤاد ، 2021 ، صفحة 51):

- يساعد متخذ القرار على دراسة البدائل المتاحة، من أجل اتخاذ البديل الأنسب والأفضل.
- يساعد المديرين في إعداد التخطيط الاستراتيجي السليم وذلك بتوفير البيانات في الوقت المناسب.
- يمكن نظام المعلومات التسويقي من دقة وسرعة إنجاز العمليات والأنشطة التسويقية.
- يساعد على معرفة نصيب كل زبون من كل منتج، وأيضا معرفة والإحاطة بأداء رجال البيع.
- يمكن من تطبيق الطرق الكمية والرياضية في التنبؤ.
- يساعد على تحسين استراتيجيات وسياسات عناصر المزيج التسويقي.

3.2. دور نظام المعلومات التسويقي في التخطيط للأنشطة التسويقية

إن تواجد نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة يلعب دور بارز الأهمية في التخطيط للأنشطة التسويقية بما يكفل نجاح السياسة التسويقية للمؤسسة والتكيف مع الأسواق والمستهلكينالخ. ومن خلال العناصر الآتية نوضح فعالية نظام المعلومات التسويقي في التخطيط للأنشطة التسويقية: (بن لخصر، 2021، الصفحات 32-36)

1.3.2. تخطيط المبيعات: من خلال توفير المعلومات اللازمة والتنبؤ بالمبيعات اعتمادا على مبيعات الفترة السابقة على أساس خطوط الإنتاج أو المناطق الجغرافية...الخ، ويتم تعديلها لإعداد توجهات جديدة في ظل المستجدات الحاصلة في الاقتصاد والسوق والاستراتيجيات الجديدة للمنافسين....الخ.

2.3.2. التخطيط لتطوير منتج: يساعد نظام المعلومات التسويقي في:

- تحليل الفرص الممكنة لإدخال سلعة جديدة
- حجم وتركيب السوق الحالية
- الخصائص المرغوبة/المطلوبة في المنتج
- تحليل احتمالات نجاح المنتج في السوق

3.3.2. التخطيط للحملات الترويجية: يعمل نظام المعلومات التسويقي على:

- الوسيلة المناسبة للترويج

- المنتجات التي تحتاج إلى ترويج
- كفاءة الحملات الترويجية للمنافسين
- درجة استجابة المستهلكين للحملات الترويجية

4.3.2. متابعة المبيعات

- تحديد اتجاهات مبيعات المنتجات
- ربحية المنتجات على أساس التكلفة
- أداء كل نقطة بيع
- أداء رجال البيع

5.3.2. متابعة الزبائن

- التأكد من رضا الزبائن عن المؤسسة
- العادات الشرائية للزبائن
- الوسائل المناسبة لبناء العلاقة مع الزبون
- حجم طلبيات الزبائن
- خصائص الزبائن

6.3.2. متابعة النفقات التسويقية

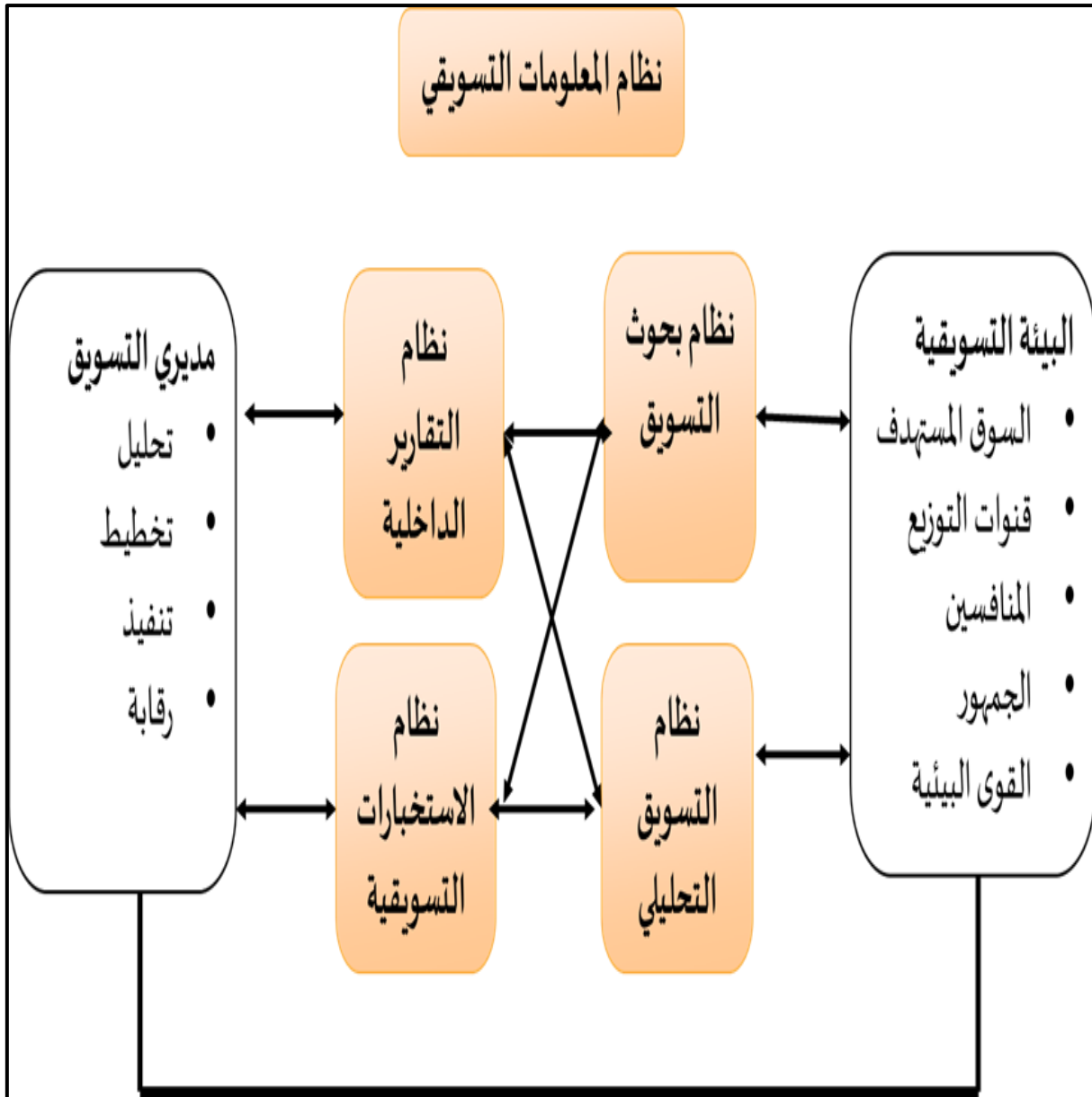
- تكاليف الترويج
- البحوث والدراسات
- تكاليف التوزيع

7.3.2. تقييم السوق

- عدد المستهلكين المحتملين
- نقاط تواجد المستهلكين
- جاذبية السوق
- المنافسة في السوق

4.2. الأنظمة الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقي

الشكل رقم (2.4): الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي



من أعداد الباحث بالاعتماد على (نوري ، 2018، صفحة 52) و (قصاص، 2017، صفحة 27)

ومن خلال تداخل هاته الأجهزة أو الأنظمة المكونة لنظام المعلومات التسويقي، والتفاعل فيما بينها بالشكل المطلوب، حيث يكون نظام المعلومات التسويقي قادرا على:

- تحقيق التكامل بين المعطيات الجديدة والتي سبق جمعها من قبل لتحديد اتجاهات معينة للظواهر المختلفة.
- توليد التقارير الأولية والدراسات المختلفة عن نظم العمل التسويقي (عدد الزبائن، حركة المبيعات لمختلف المنتجات ،،،،، الخ.
- تحليل المعطيات باستخدام النماذج الرياضية والتي تقدم واقع فعلي للظواهر محل البحث.
- مساعدة رجال التسويق في الإجابة عن مختلف الأسئلة المتعلقة بالأنشطة التسويقية.

1.4.2. النظام الفرعي الأول: نظام الاستخبارات التسويقية

عبارة عن نظام يهتم بصفة أساسية بنقل المعلومات إلى مدير التسويق لتحذيره من تطورات جديدة"

حيث يزود إدارة التسويق بمختلف الأحداث الجارية عن المنافسين، الموردين، والمستهلكين، وبقية مختلف القوى المتفاعلة مع المنظمة (نوري ، 2018، صفحة 70).

2.4.2. النظام الفرعي الثاني: نظام معالجة البيانات التسويقية (نظام التقارير الداخلية)

هو عبارة عن نظام السجلات الداخلية للمنظمة الذي يتضمن تقارير حول الأنشطة التسويقية المختلفة: (نوري ، 2018، صفحة 75)

- الأسعار والمبيعات
- مستويات المخزون
- الطاقة الإنتاجية، الخ.
- وكل هاته البيانات يتم تخزينها في قاعدة البيانات التسويقية تسمح للمنظمة بإعداد مختلف التقارير :

- تقرير تحليل المبيعات
- تقرير حصة المنظمة في السوق

3.4.2. النظام الفرعي الثالث: نظم التحليل السوقي

"عبارة عن نظام يستخدم عددا من النماذج الإحصائية بغرض تحليل العلاقة بين بعض المتغيرات والتنبؤ بها" (سلاوتي، 2023، صفحة 56)

ويقدم وصف وتحليل دقيق للمعلومات التي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرار التسويقي المناسب، وتتنحصر مقومات هذا النظام في (سلاوتي، 2023، صفحة 56):

- ❖ **موارد النظام:** كل ما يحتاجه النظام سواء من موارد مادية وبشرية، إضافة إلى مستوى التكنولوجيا المستخدمة لتسيير هذا النظام على مستوى عالي.
- ❖ **أهداف النظام:** والذي يكمن في قدرة على تحليل ومعالجة البيانات المتحصل عليها من بيئة المؤسسة، وإيجاد العلاقة بين مختلف الظواهر التسويقية باستخدام مجموعة من البرامج والنماذج، حيث تساهم في تحسين عمل نظام المعلومات التسويقي بصفة عامة.

4.4.2. النظام الفرعي الرابع: بحوث التسويق

يعرف البحث التسويقي "بأنه التصميم والتجميع والتحليل المنظم للبيانات وإخراجها في شكل تقارير وإيجاد حلول مرتبطة بالأوضاع التسويقية التي تواجهها المنظمة في ظرف ما" (نوري ، 2018، صفحة 72)

5.2. علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقي

يستخدم نظام المعلومات التسويقي بحوث التسويق كأداة فعالة للحصول على البيانات من البيئة التسويقية للمؤسسة،

ويمكن استعمال أداة بحوث التسويق عبر مرحلتين: (نوري ، 2018، صفحة 73)

1.5.2. بحوث موجهة نحو تحديد المشاكل التسويقية

والغرض منها ليس إيجاد حل مناسب وإنما تقديم المساعدة لمديري التسويق في اتخاذ القرار الصائب وحل المشاكل المرتبطة بالأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، من استهداف أسواق وإنتاج وتسعير وتوزيع إضافة إلى الأنشطة الترويجية. وهي التي تهتم بتحديد المشاكل التسويقية المختلفة التي تواجهها المؤسسة حاليا ومستقبلا،

2.5.2. بحوث موجهة لحل المشاكل التسويقية

- بحوث الأسواق المحتملة
- بحوث الحصة السوقية

- بحوث التنبؤ بالمبيعات
- بحوث اتجاهات المستهلكين
- بحوث خصائص السوق
- بحوث تحليل المبيعات

6.2. خطوات بناء نظام المعلومات التسويقي

يتم بناء وتشكيل نظام المعلومات التسويقي بخطوتين هما (سلاوتي، 2023، الصفحات 46-47):

1.6.2. الخطوة الأولى:

يجب أن يكون قرار إنشاء نظام المعلومات مدعوماً من الإدارة العليا في المشروع، خاصة وأن الإدارة العليا يقع على عاتقها مستقبل المشروع والتطورات الحاصلة فيه وموقعه بالنسبة للمشاريع المنافسة، وغالباً ما يترك عمل النظام ومقوماته إلى الفنيين لعملية بناء وتكوين النظام.

2.6.2. الخطوة الثانية:

وتشمل مراجعة وتقسيم الحالة التسويقية في المشروع والسياسات التي يسير عليها، ومن ذلك تحديد مسؤوليات مدير التسويق بوضوح، أي أن المدراء يكونوا قادرين على تحديد معلومات معينة هم بحاجة إليها من وراء هذا النظام.

وهناك مجموعة من الأسئلة يمكن طرحها والإجابة عليها حتى يتمكن رجال التسويق من تحديد الهدف من وراء نظام المعلومات التسويقي:

- أي نوع من القرارات يحتاج المشروع أن يتخذها بانتظام؟
- أي نوع من المعلومات يحتاجها المشروع لاتخاذ القرار؟
- أي المعلومات يمكن الحصول عليها بانتظام؟
- أي نوع من الدراسات تطلب بشكل دوري؟
- أي نوع من المعلومات تود الحصول عليها ولكن لا يمكن ذلك؟
- ما المعلومات اليومية والأسبوعية والشهرية والفصلية والسنوية التي يحتاجها المشروع؟
- أية برامج التحليل الإحصاءات تود الحصول عليها؟

3. نظام الاستخبارات التسويقي

1.3. مفهوم نظام الاستخبارات التسويقي

" مجموعة من الإجراءات والموارد التي يستخدمها المديرون للحصول على المعلومات اليومية ولها صلة بالتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية" (فؤاد ، 2021، صفحة 54)

" عبارة عن جهاز يزود المنظمة بالمعلومات اليومية حول تطورات البيئة التسويقية والتي تساعد المديرين في إعداد وتعديل الخطط التسويقية" (نظام موسى و شفيق ابراهيم ، 2003، صفحة 105)

تقوم المؤسسة وبشكل خاص في الحصول على معلومات تخص مبيعات بعض المؤسسات المنافسة في السوق مع أسعارها، والذي يساعدها تحليل وضعها الاستراتيجي في السوق (نموشي، 2011، صفحة 49).

ويعتبر نظام الاستخبارات التسويقية عملية أخلاقية والمشروعة لجمع وتحليل وتوزيع المعلومات المناسبة واللائقة والصالحة حول البيئة التسويقية" (فؤاد ، 2021، صفحة 54)

معلومات الاستخبارات التسويقية يمكن جمعها من خلال مصادر متعددة والكثير منها يمكن جمعه من خلال (نظام موسى و شفيق ابراهيم ، 2003، صفحة 105):

- دائرة الشؤون الإدارية للمنظمة.

- وكلاء المشتريات

- القوة البيعية

- التقارير الدورية

- تعليقات وشكاوى الزبائن المستهلكين

2.3 طرق تحسين جودة نظام الاستخبارات التسويقية

ويمكن للمنظمة أن تتخذ مجموعة من الإجراءات لتحسين كفاءة وجودة نظام الاستخبارات التسويقية، نوجزها في العناصر التالية (فؤاد ، 2021، صفحة 57):

1.2.3 تكوين وتحفيز قوة البيع لنقل المعلومات: حيث أن البائع في موقع جيد يسمح له بجمع بيانات معتبرة وجيدة.

2.2.3 تشجيع الموزعين وتجار التجزئة والوسطاء على جمع وتحويل المعلومات التي يمتلكونها: باعتبار الوسطاء في اتصال عن كثب مع الزبائن والمنافسين أكثر من المنظمة، وبالتالي يمكنهم تقديم معلومات ثمينة.

3.2.3 اللجوء إلى الزبائن السريين: وهم أفراد موكلين من قبل المنظمة ليقدموا أنفسهم على أنهم زبائن لتقييم تجربة الشراء.

فعلى سبيل المثال تلجأ بعض المؤسسات بإرسال مجموعة من الزبائن المزيفين إلى وكلائها أو نقاط البيع الخاصة بها، لمعرفة طريقة استقبالهم ومعاملتهم من طرف البائعين.

4.2.3 الاستناد على شبكتها الداخلية والخارجية: تستطيع المنظمة الحصول على العديد من المعلومات عبر شراء منتجات المنافسين وكذا المشاركة في المعارض والصالونات للاطلاع على نشاط واستراتيجيات المنافسين.

5.2.3 تشكيل مجموعة من الزبائن تستشيرهم المنظمة باستمرار: في هذه الحالة تقوم المنظمة باختيار عينة من الزبائن تقوم المنظمة باستشاراتهم باستمرار، ويتم اختيار الزبائن على أساس معدل الشراء أو الأكثر الاهتمام بمنتجات المنظمة وقد يكونوا زبائن قدامى.

6.2.3 شراء معلومات من المنظمات متخصصة في المعلومات: هناك بعض المنظمات تعمل على جمع وتحليل المعلومات المرتبطة بنشاط أو مجال المؤسسة، وفي هاته الحالة تقوم المؤسسة الحصول على المعلومات المهمة وفي شكلها النهائي وذلك بمقابل مادي.

7.2.3 استعمال مواقع الأنترنت: من خلال الأنترنت تقوم المؤسسة بالاطلاع على آراء الزبائن حول منتجاتها والمختلف العروض التي تقدمها، أيضا تلجأ المؤسسة في معرفة عروض المنافسين وحملاتهم الترويجية.

4. مكونات نظام الاستخبارات التسويقية

يتكون نظام الاستخبارات التسويقية من مجموعة من الأنظمة الفرعية والمتكاملة، يمكن توضيحها من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (3.3): مكونات نظام الاستخبارات التسويقية



من إعداد الباحث بالاعتماد على (بن لخضر، 2021، صفحة 31)

5.3. أنواع الاستخبارات التسويقية

1.5.3. مخابرات التسويقية الرسمية:

ويعني بذلك وجود نظام رسمي يحدد عمل جهاز الاستخبارات التسويقية ومختلف الإجراءات المحددة لعمل هذا الجهاز، إضافة إلى هيكل تنظيمي خاص بهذا الجهاز

2.5.3. مخابرات التسويقية غير الرسمية:

ويعني بذلك عدم وجود إجراء رسمي وهيكل تنظيمي محدد، وإنما يتم تجميع المعلومات بشكل عشوائي من مختلف مصادر المؤسسة، منها الداخلية والخارجية مثل تقارير البيع، تقارير دورية حول حجم الطلبات، أيضا شكاوى الزبائن وكل المعلومات المحصل عليها بصفة غير منتظمة.

3.5.3. مخابرات التسويق اللامركزية:

ويقصد بها وجود عدة وحدات استخباراتية تابعة للمؤسسة الأم والتي تهتم أيضا بالأنشطة التسويقية (تابع للاستخبارات المركزية).

4.5.3. مخابرات التسويق المركزية:

ويقصد بها وجود وحدة مركزية هي من تتولى أنشطة المخابرات التسويقية (بمعنى هي مركز الرئيسي للاستخبارات التسويقية)

الفصل الثالث:

خطوات صياغة وتصميم إجراءات البحث
التسويقي

الفصل الثالث: خطوات صياغة وتصميم إجراءات البحث التسويقي

1. أنواع بحوث التسويق

1.1. التصنيف على أساس الغرض

تصنف بحوث التسويق على أساس الغرض أو الهدف من إجراء البحث التسويقي، وضمن هذا المعيار نجد نوعين من البحوث:

- البحوث الاستكشافية (الاستطلاعية)
- البحوث الاستنتاجية

1.1.1. البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية)

يعرف البحث الاستكشافي بأنه البحث الذي يهدف إلى تكوين رؤية أولية (مبدئية) لدى الباحث حول مشكلة التسويقية معينة تسمح له بتحديد المسارات اللازمة لأي بحوث إضافية أخرى قد يحتاج الباحث إلى إجرائها.

ويتضح الغرض من هاته البحوث هو تسليط الضوء على طبيعة الوضع الذي سيتم فيه إجراء البحث والاهداف التي يريد الباحث الوصول إليها (ناجي ذيب ، 2015 ، صفحة 57). ويعتبر هذا النوع من البحوث التسويقية مفيد في حالات التعمق لفهم المشكلة التسويقية خاصة في حالات عدم التأكد مما يساعد على زيادة فهم المشكلة والتعامل معها وتكوين فكرة أوضح عنها (محمد عبدالله، 2012 ، صفحة 89)، كما يمكن للباحث تكوين إطار عام لما يمكن اكتشافه من جوانب تتعلق بالموضوع محل الدراسة، وعموما فإن بحوث الاستكشافية تهدف إلى تحقيق ثلاث أغراض رئيسية (ناجي ذيب ، 2015 ، صفحة 58):

❖ اشباع فضولية الباحث ورغبته في الوصول إلى فهم أعمق للمشكلة أو الظاهرة محل الدراسة.

❖ تطوير الأساليب والطرق التي يمكن استخدامها في أية دراسات لاحقة تكون أكثر جدية.

❖ تحديد مدى جدوى القيام بأية دراسات إضافية أخرى.

ملاحظة: هناك عيبا رئيسيا لا يمكن تجاهله في البحوث الاستكشافية ويكمن في أنها نادرا ما تزود الباحث بإجابات معينة بخصوص الأسئلة التي تثيرها، ويرجع ذلك إلى صغر حجم العينات المستخدمة في هذه البحوث ما يجعل عملية التعميم غير ممكنة

2.1.1. البحوث الاستنتاجية

هو ذلك البحث الذي يصمم لمساعدة متخذي القرار في المؤسسة في تقييم البدائل المتاحة واختيار أفضلها، وتنقسم البحوث الاستنتاجية إلى نوعين (محمد عبدالله، 2012 ، صفحة 94):

• الوصفية

• السببية (التجريبية/ التفسيرية)

أ. البحوث الوصفية

تعتمد هذه البحوث على وصف الاحداث من خلال التكرار الذي تحدث فيه الظاهرة التسويقية ومدى ارتباطها بالمتغيرات الأخرى (نظام موسى و شفيق ابراهيم ، 2003 ، صفحة 107).

و تهتم هاته البحوث بدراسة ظاهرة أو مشكلة معينة من أجل التعرف على حدودها واسبابها مع درجة توفر البيانات عن هاته المشكلة (عبد السلام ، 2004 ، صفحة 13)، فإن البحوث الوصفية غالبا ما تستهدف توفير البيانات التي تصف هيكل وخصائص مجتمع البحث، سواء أكانوا مستهلكين أم مندوبي بيع أم مناطق بيعية، وبالتالي فإن ما يتم جمعه من خلال هاته البحوث فغنه يزود الباحث

بنظرة ثاقبة حول أفراد المجتمع محل الدراسة مع معرفة اعمق بخصائص هؤلاء الافراد (ناجي ذيب ، 2015، صفحة 60).

وعلى العموم يلجأ الباحث لاستخدام هذا النوع من البحوث من أجل:

✓ صياغة أهداف البحث

✓ تحديد وتصميم أدوات وأساليب جمع البيانات

✓ اختيار مجتمع الدراسة وتحديد العينة المطلوبة. (عبد السلام ، 2004، صفحة 13)

ب. البحوث السببية (التفسيرية/التجريبية)

تعتبر البحوث التجريبية من أكثر البحوث تميزا للتحقق من الفرضيات واختبارها، والوصول الى اكتشاف العلاقات السببية بين المتغيرات محل الدراسة (عبد السلام ، 2004، صفحة 14)، فإن أهمية البحوث التجريبية تكمن في قدرتها على توفير البيانات اللازمة لتمكين الباحث من القيام بعملية الاستدلال السببي بخصوص العلاقات الموجودة بين المتغيرات المختلفة التي يكون الباحث راغبا في دراسة العلاقة بينها، ويكون الباحث قادرا على الحكم العلمي على أن المشكلة التسويقية تكون ناتجة عن سبب ما او مجموعة من الأسباب بدرجة عالية من الثقة. (ناجي ذيب ، 2015، صفحة 60)

ويتم اجراء هاته البحوث ضمن أربع محاور أساسية، وهي (عبد السلام ، 2004، صفحة 14):

✓ اختبار المجموعات

✓ المعالجة التجريبية

✓ القياس القبلي

✓ القياس البعدي

ومن خلال الجدول التالي يمكننا التمييز والقارنة بين أنواع البحوث المذكورة آنفا (الاستكشافية، الاستنتاجية)

الجدول رقم (3.1): مقارنة بين البحوث الاستكشافية والوصفية

معيار التفرقة	البحوث الاستكشافية (الاستطلاعية)	البحوث الوصفية (التجريبية)
الغرض من البحث	عامة تكوين رؤية شاملة للوضع المتعلق بالبحث	محددة دراسة رؤية مختلفة والمساعدة في الوصول إلى اختيار أسلوب التصرف الأفضل
الحاجة إلى البحث	غامضة	واضحة ومحددة
مصادر الحصول على البيانات	غير محددة	محددة جدا
أسلوب جمع البيانات	أساليب ذات نهايات مفتوحة وعامة في نطاقها ومداها	غالبا ما تكون مصممة جيدا ومحددة فيما تهدف اليه من إجابات

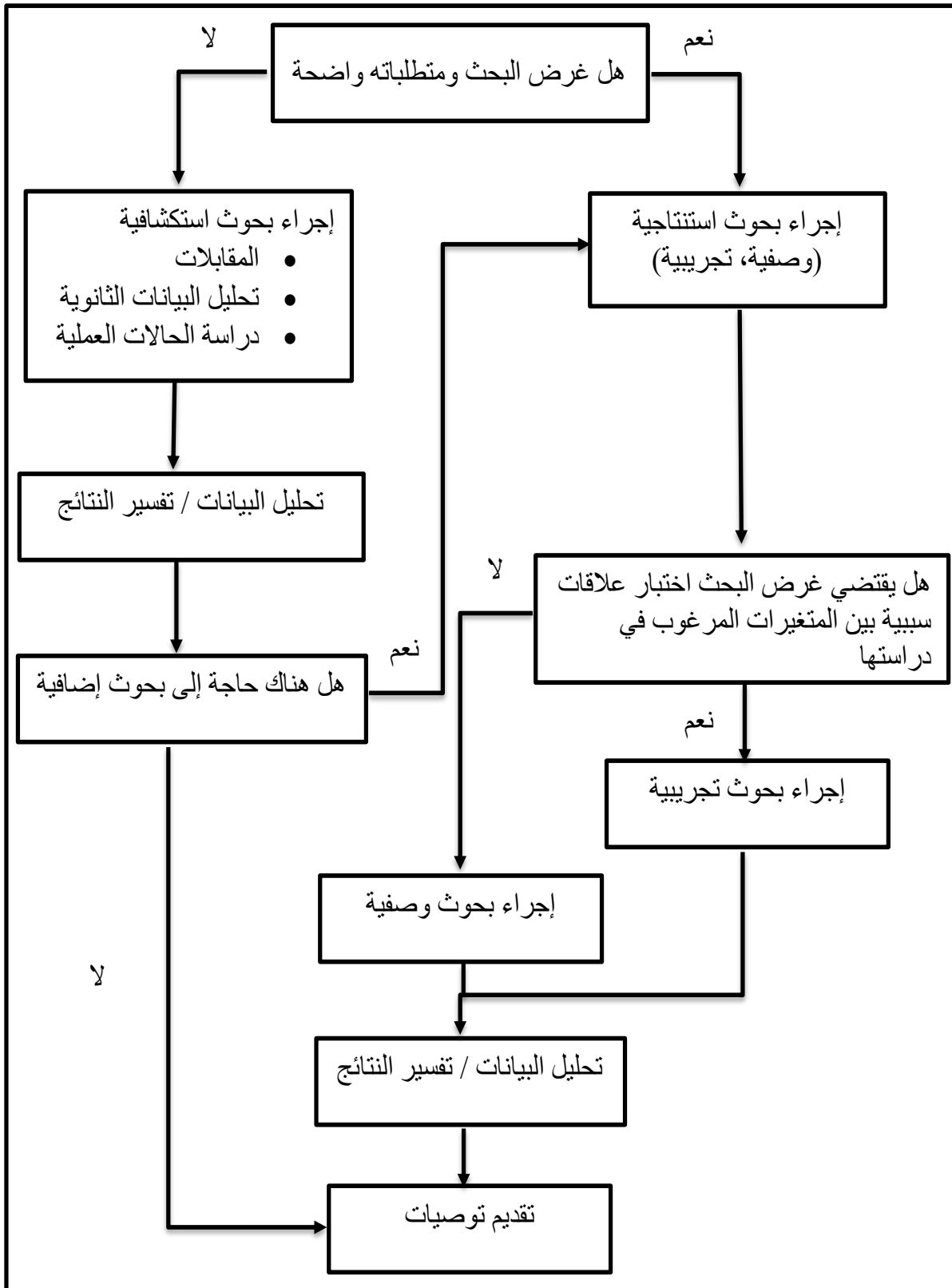
عينة البحث	صغيرة نسبيا ذات قدرة محدودة على التعميم	كبيرة نسبيا تمكن من التعميم
القدرة على الاستنتاج	استنتاجات أولية	استنتاجات محددة

(ناجي ذيب ، 2015، صفحة 62)

3.2.1. طريقة المفاضلة بين البحوث (الاستكشافية، الوصفية، التجريبية)

إن أول سؤال يتبادر في ذهن الباحث عندما يريد القيام بالبحث التسويقي هو "ما هو النوع المناسب من الأنواع الثلاثة لبحوث التسويق (الاستكشافية، الوصفية، التجريبية)؟" وللإجابة على هذا السؤال نستعرض الشكل الآتي:

الشكل رقم (3.1): خطوات تحديد نوع البحث المناسب



(ناجي ذيب ، 2015، صفحة 70)
2.1. التصنيف على أساس الزمن

ضمن تنيف البحوث حسب الزمن، يمكننا التمييز بين نوعين من البحوث:

• البحوث المقطعية العرضية

• البحوث الدورية المطولة

1.2.1. البحوث المقطعية العرضية

يتم اجراء هذا النوع من البحوث مرة واحدة ولغرض جمع بيانات تتعلق بمشكلة أو ظاهرة تسويقية معينة في فترة زمنية واحدة، وبصورة يتم معها تحليل البيانات بعناية تامة، وتعتبر البحوث الاستكشافية والوصفية نماذج من البحوث المقطعية العرضية.

وتستخدم البحوث المقطعية العرضية في الغالب عينة مقطعية أو مجموعة من الوحدات (المستهلكين، المؤسسات، محلات تجارية.....الخ) يتم اختيارها بعناية تامة (ناجي ذيب ، 2015، صفحة 63).

2.2.1. البحوث الدورية المطولة

إن الهدف من هذه الملاحظة هو ملاحظة التغيرات في سلوك الظاهرة محل الدراسة عبر الزمن، وتعتبر أدق من غيرها من حيث مدى الاعتماد على نتائجها، ويتم استخدام هذا النوع من البحوث من قبل المؤسسات التي (ناجي ذيب ، 2015، صفحة 65):

- ترغب في تتبع استعمال المستهلكين لمجموعة معينة من الأصناف.
- تهتم بالدراسات الاجتماعية والبيئية والتي تستهدف في العادة ملاحظة مستويات المعيشة والتطور البيئي في منطقة معينة.
- تهتم بالصحة العامة، وذلك لمعرفة الأنماط المعيشية وعادات الطعام والشراب لدى فئة معينة من المستهلكين، ومدى التغير فيها من وقت لآخر.

3.1. البحوث النوعية والكمية

يمكن توضيح هذا النوع من بحوث التسويق وفقا لمجموعة من المتغيرات، نلخصها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3.2): بحوث التسويق الكمية وبحوث التسويق النوعية

نوع البحث التسويقي	المتغير	بحوث التسويق النوعية	بحوث التسويق الكمية
		طرق جمع البيانات	أسلوب تحليل البيانات
		تجمع عن طريق الملاحظة والمقابلة وكذلك أثناء التجربة وهي ذات تفاعل نشيط مع العينة	تجمع قبل أو بعد التجربة عن طريق التصاميم والاستبيانات وهي ذات تفاعل غير نشيط وغير صريح وتجمع عن البيانات الأشبه بالأرقام
		أسلوب احصائي وصفي تفسيري يعتمد على الجداول التكرارية والنسب المئوية والرسوم البيانية	أسلوب التحليل الاحصائي المعمق مثل الإحصاء الاستدلالي وحزم البرامج (spss ; amos ; pls...)

متغيرات البحث التسويقي	كثيرة العدد	قليلة العدد
أدوات البحث التسويقي	الباحث التسويقي، دليل المقابلات، الحاسوب... الخ	الاستبانة مع الحاسوب
تقاليد البحث التسويقي	دراسة ظواهر سلوكية جوهرية وطبيعية، دراسة الحالة	مقارنة عادية من خلال البحوث التجريبية والارتباطية
النتائج	استقرائية من خلال الابتكار والابداع	استدلالية من خلال الاستنتاج
العينة	مجتمع صغير (عينة صغيرة من حجم المجتمع) ويصعب تعميم النتائج	مجتمع كبير (عينة كبيرة الحجم) وسهولة في تعميم النتائج
العلاقة الارتباطية	قوية بين المتغيرات وذات مدى طويل	قوية وذات مدى طويل وقصير في آن واحد
تفسير النتائج	موضوعي	هدفى
جهة الاستخدام	تستخدمها المؤسسات كبيرة الحجم	تستخدمها المؤسسات الكبيرة والمتوسطة وصغيرة الحجم

(محمد عبدالله، 2012، صفحة 93)

2. خطوات إجراء البحث التسويقي

يوجد تفاوت طفيف في تحديد خطوات إجراء البحث التسويقي حسب آراء ووجهات نظر مختلف الباحثين في مجال التسويق، ويمكن ارجاع هذا الاختلاف إلى 4 أسباب وهي:

- طبيعة نشاط الجهة التي تجري البحث
- نوعية المعلومات والبيانات المتاحة لإقامة البحث.
- مدى الاستفادة من البحث والمنافع المحققة.
- الصعوبات والمقومات التي تتمتع بها الوحدة الإنتاجية.

وحسب Marco Vriens، سوف نعتمد على المراحل التالية (محمد عبدالله، 2012، صفحة 94):

1.2. تحديد مشكلة البحث وصياغتها

يجب تحديد مشكلة البحث بعناية، بحيث لا يكون واسعا جدا ولا يكون ضيقا جدا، لأن تكلفة البحث عموما مرتبطة بالمعلومات التي يتم جمعها، بينما قيمة البحث مرتبطة بنسبة المعلومات المفيدة حقا (فواد ، 2021، صفحة 59).

وعلى الرغم من تعدد المشاكل التي تواجهها المؤسسات إلا ان جميعها يخضع لعدد من المعايير التي يجب مراعاتها عند تحديد مشكلة البحث: (محمد عبدالله، 2012، صفحة 96)

- أن تكون المشكلة قابلة للبحث التسويقي ويمكن صياغة فرضيات لها لاختبار مدى صحتها (بالقبول أو الرفض) ومن تم تعميم النتائج،
- أن تكون مشكلة البحث التسويقي ضمن حدود إمكانيات الباحث التسويقي (المالية والزمنية والعلمية)
- يجب أن يمتلك الباحث التسويقي الفكرة العامة عن مشكلة البحث (مثلا إمكانية حلها من عدمه،،،،،)
- أن تكون المشكلة قابلة للتحليل والمعالجة بالطرق الإحصائية

2.2. صياغة الفرضيات واختبارها

تعبر الفرضية عن العلاقة المتوقعة بين متغيرات البحث (الدراسة)، وهي قائمة على تحليل المعلومات معرفة العلاقة بينها، وتكون الفرضيات منسجمة مع البحث التسويقي، وتساعد الفرضيات في بناء نموذج الدراسة الذي يبين محل المتغيرات (المستقلة، الوسيطة، التابعة) وأيضا يعتمد عليه الباحث في معالجة المشكلة، وللتوضيح أكثر كيف تكون الفرضيات نأخذ مثال التالي:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفندقية ورضا الزبائن في ولاية وهران"

ونلاحظ أن الفرضية تشمل على متغيرين (جودة الخدمات الفندقية) و (رضا الزبائن).

أما فيما يخص اختبار الفرضيات يجب على الباحث أن يقوم بتحديد الفرضية تحديد دقيق وأن يقوم بوضع تفسيرات قابلة للدراسة، وأيضا يجب أن تتسم الفرضية بالبساطة واستخدام الفاظ واضحة ولها القدرة على تفسير العلاقة بين المتغيرات والوصول إلى نتيجة مضبوطة (محمد عبدالله، 2012، الصفحات 97-98).

3.2. تحديد الهدف

أما فيما يتعلق بتحديد هدف البحث فإن منبع البحث أصلا يأتي من المشكلة المراد دراستها ويجب أن يكون هدف البحث واضحا وواقعيا وموضوعيا (نظام موسى و شفيق ابراهيم ، 2003، صفحة 109). مع وصف أنواع البيانات التي سوف يتم الحصول عليها من خلال إجراء هذا البحث، وتوضيح كيف تستخدم المؤسسة هذه البيانات والمعلومات لمواجهة وحل المشكلة (عبد السلام ، 2004، صفحة 20).

ويجب الإشارة إلى أن مصطلح هدف يحتاج بدوره إلى تحديد دقيق بحيث لا يصبح هناك مجال للاختلاف أو اللبس ويقصد بالهدف هنا (النتيجة المطلوب تحقيقه) وهناك مجموعة من الاعتبارات يجب أخذها في الحسبان عند تحديد أهداف البحث (محمد عبدالله، 2012، صفحة 99):

- أن يكون الهدف واقعيًا وحقيقيًا
- أن يكون قابلاً للتحقيق والقياس
- واضحا ومحددا وخالي من التعقيد
- يمكن تحقيقه وفق بعد زمني معين

4.2. جمع البيانات وتحليلها

1.4.2. مصادر جمع البيانات

أ. المصادر الثانوية:

وتنقسم البيانات الثانوية إلى قسمين داخلية وخارجية

❖ **المصادر الخارجية:** وهي التي تحتوي على البيانات التي سبق تجميعها وتبويبها من طرف جهات مختلفة (منظمات، أجهزة حكومية، البنوك والمراكز العلمية، الصحف والمجلات، والغرف التجارية.....الخ).

❖ **المصادر الداخلية:** هي التي تكون تمتلكها أو متوفرة لدى المؤسسة من قبل (البيانات حول العملاء أو الموردين، تقارير رجال البيع، البحوث السابقة التي قامت بها المؤسسة سابقا ولها علاقة بالبحث الحالي، الإحصائيات المبيعات، سجل الشكاوى والاقتراحات الخاص بالزبائن (عبد السلام ، 2004، صفحة 22).

ب. المصادر الأولية:

هي البيانات التي يتم جمعها لأول مرة بصورة مباشرة من المبحوثين، حيث يلجأ الباحث إلى استخدام مجموعة من الأساليب لجمع البيانات الأولية منها: (المقابلة، الملاحظة، الاستقصاء الأسقاط.... وغيرها من التقنيات)، وأيضا باستخدام البحوث التجريبية بأنواعها المتعددة والمختلفة.

2.4.2. معالجة البيانات

بعد عملية جمع البيانات يقوم الباحث بمعالجة البيانات باستخدام مختلف الأساليب والبرامج المتاحة (الأساليب الإحصائية، او الاقتصادية والرياضية) لمعالجة البيانات وتحليلها.

وعموما تمر عملية معالجة البيانات بالخطوات التالية (نظام موسى و شفيق ابراهيم ، 2003، صفحة 115):

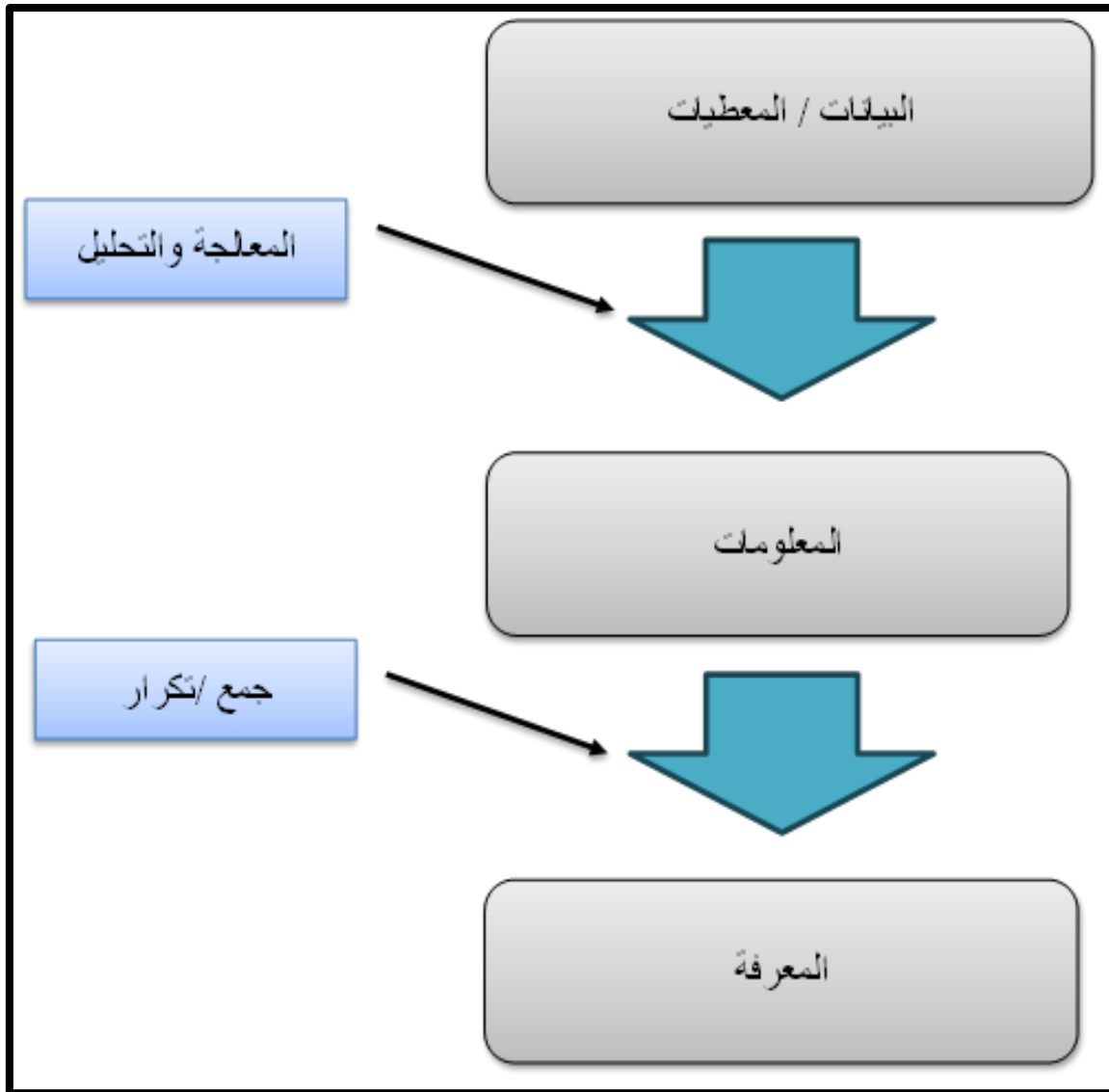
- التدقيق الجيد للبيانات وتنقيحها
- أخذ البيانات الملائمة واستبعاد الغير الموضوعية والناقصة
- ترميز وتفرغ البيانات وتحليلها من خلال استخدام مجموعة من البرامج (Excel ; spss ; pls)....
- جدولة البيانات وعمل رسوم بيانية والتوضيحات اللازمة.

5.2. ترجمة البيانات إلى معلومات

يجب الادراك أنه يوجد فرق بين البيانات والمعلومات، حيث تعتبر المعلومات خلاصة البيانات وتكون البيانات بكثرة ما يجعل الاستفادة منها غير ممكن في اتخاذ القرارات التسويقية، حيث يجب دراستها وتفسيرها وأخذ المفيد منها وما هو متعلق بالموضوع وتحويلها إلى المعلومات بطريقة علمية وفنية (محمد عبدالله، 2012، صفحة 100).

والشكل الموالي يوضح لنا التمييز بين البيانات والمعلومات وبعد استخدام المعلومة باستمرار تصبح معرفة.

الشكل رقم (3.2): التمييز بين البيانات والمعلومات



(abdenacer, 2022, p. 88)

6.2. إيصال النتائج إلى المستفيدين

بعد عملية معالجة البيانات التي تم جمعها وتحويلها إلى معلومات جاهزة للاستخدام، يتم إيصال ومشاركة هاته المعلومات مع الجهات المعنية أو المصالح التي هي بحاجة الى هاته المعلومات من أجل اتخاذ القرارات، وقد يرافق هاته المعلومات مجموعة من التوصيات والاقتراحات العلمية يقدمها الباحث للجهات المعنية (محمد عبدالله، 2012، صفحة 100).

7.2. تقييم الفوائد المحققة من البحث التسويقي

تعتبر آخر مرحلة من البحث التسويقي حيث يتم فيها مقارنة الأهداف المسطرة في بداية البحث والنتائج المتوصل إليها وهل حقاً ساعدت وساهمت نتائج هذا البحث في معالجة المشكلة التي تواجهها المؤسسة وتقديم إضافة لنجاح المؤسسة.

كما أن تقييم نتائج البحث يدفع المؤسسة إلى الاكتفاء بالنتائج البحث الحالي أو المباشرة في إجراء بحوث أخرى وبالأخص في حال عدم نجاح هاته النتائج في حل المشكل بشكل نهائي.

الفصل الرابع:

مصادر البيانات ودورها في البحث التسويقي

الفصل الرابع : مصادر البيانات ودورها في البحث التسويقي

1. البيانات الثانوية

1.1. مفهوم البيانات الثانوية

" هي البيانات الجاهزة والموجودة مسبقا قبل بدء عملية البحث، وتكون قد استخدمت لغرض أبحاث سابقة غير البحث الحالي (سالم أحمد و محمود عقل، 2013، صفحة 61) "

وينحصر استخدام البيانات الثانوية في الجوانب التالية:

- ❖ أداة فعالة في التخطيط على مستوى المؤسسة.
- ❖ تساعد في التغلب على المشاكل والقدرة على معالجتها.
- ❖ تعد وسيلة فعالة في الاشراف والتقييم. (محمد عبدالله، 2012، صفحة 132)
- ❖ تزويد الباحث بالمعلومات الكافية لحل مشكلة البحث الحالية.
- ❖ تعتبر مصادر قيمة لأفكار ومعلومات جديدة.
- ❖ تساعد البيانات الثانوية تساعد في تعريف مجتمع البحث وعينته (نظام موسى و شفيق ابراهيم ، 2003، صفحة 111).

❖ كم تساعد أيضا في صياغة الفرضيات وتصميم البحث الحالي.

2.1. خصائص البيانات الثانوية (عبد السلام ، 2004، صفحة 23)

- البساطة والسهولة حيث ان عملية جمعها تتم قبل تجميع البيانات الأولية.
- تزويد الباحث بالأفكار المبدئية، والتي تعد كأول خطوات دراسة المشكلة.
- تساعد الباحث في إعطاء تعريف للمشكلة محل الدراسة أو البحث وتحديد بصورة جيدة.

3.1. فوائد ومحدودية البيانات الثانوية

1.3.1. فوائدها

1. انخفاض التكلفة
2. جهد ووقت اقل عند جمعها
3. بعض المعلومات لا يمكن جمعها إلا من خلال البيانات الثانوية (نظام موسى و شفيق ابراهيم ، 2003، صفحة 111)

2.3.1. محدوديتها

1. تجمع لغرض آخر ما يجعلها غير مناسبة بشكل كامل مع البحث الحالي
 2. بعض الأحيان تكون غير دقيقة
 3. متوفرة بأشكال محدودة
 4. غير مطابقة للبحث الحالي (نظام موسى و شفيق ابراهيم ، 2003، صفحة 111)
 5. قد لا تكون متاحة في كل الأوقات خاصة في بعض الدول التي تضع الكثير من العراقيل حول التصريح ببعض البيانات.
 6. صعوبة التأكد من مصداقيتها وصحة ثابته.
- احتمال تعرض هاته البيانات إلى التشويش مثل الحذف، تعديل وحتى تبويبها وتصنيفها بشكل غير دقيق (عبد السلام ، 2004، صفحة 23).

4.1. مزايا وعيوب البيانات الثانوية

1.4.1. مزايا البيانات الثانوية

من بين مزايا البيانات الثانوية نجد (محمد عبدالله، 2012، صفحة 134):

1. يتم جمعها بسرعة وغير مكلفة.
2. تتميز بوفرته وتشمل موضوعات وجوانب مختلفة.
3. سهولة الحصول عليها عن طريق اجراء بحث بسيط.
4. بعض البيانات الثانوية يتم تقديمها من قبل جهات رسمية أو شبه رسمية ولا يمكن جمعها خلال عملية البحث التسويقي.
5. سهولة تقييمها كونها تتميز بدرجة من النوعية والمصداقية في المعلومات

2.4.1. عيوب البيانات الثانوية

تتصدر عيوب البيانات الثانوية في العناصر التالية (محمد عبدالله، 2012، صفحة 135):

1. لا يمكن الاعتماد عليها بشكل كامل بسبب الشك حول مصداقيتها.
2. قد لا تعالج المشكلة التسويقية الحالية بسبب قدمها.
3. المحدودية وعدم حداثة فهي تحتاج لفترة طويلة لطبعها ونشرها.
4. عدم تطابقها مع مواصفات تصميم البحث التسويقي.
5. قد لا تفي بالغرض المطلوب كونها لا تطابق المشكلة الحالية.

5.1. مصادر البيانات الثانوية

يتم الحصول على البيانات الثانوية عن طريق نوعين من المصادر (داخلية وخارجية)

الجدول رقم (4.1): مصادر البيانات الثانوية

مصادر البيانات الثانوية	
داخلية	<ul style="list-style-type: none"> - تقارير رجال البيع - سجل شكاوى واقتراحات الزبائن - سجل المبيعات السابقة - دراسة سابقة قامت بها المؤسسة
خارجية	<ul style="list-style-type: none"> - احصائيات الحكومية (حجم الدخل، حجم الصادرات والواردات، مستوى التعليم - بيانات المنظمات الغير الحكومية (الجمعيات، مؤسسات الاستشارة والتسويق، مكتب الدراسات.... (الخ - المجلات الدورية - صحف

(abdenacer, 2022, p. 89) بتصريف الباحث

يجب على الباحث التأكد من هاته المصادر حتى تكون أكثر مصداقية، حيث يجيب الباحث على

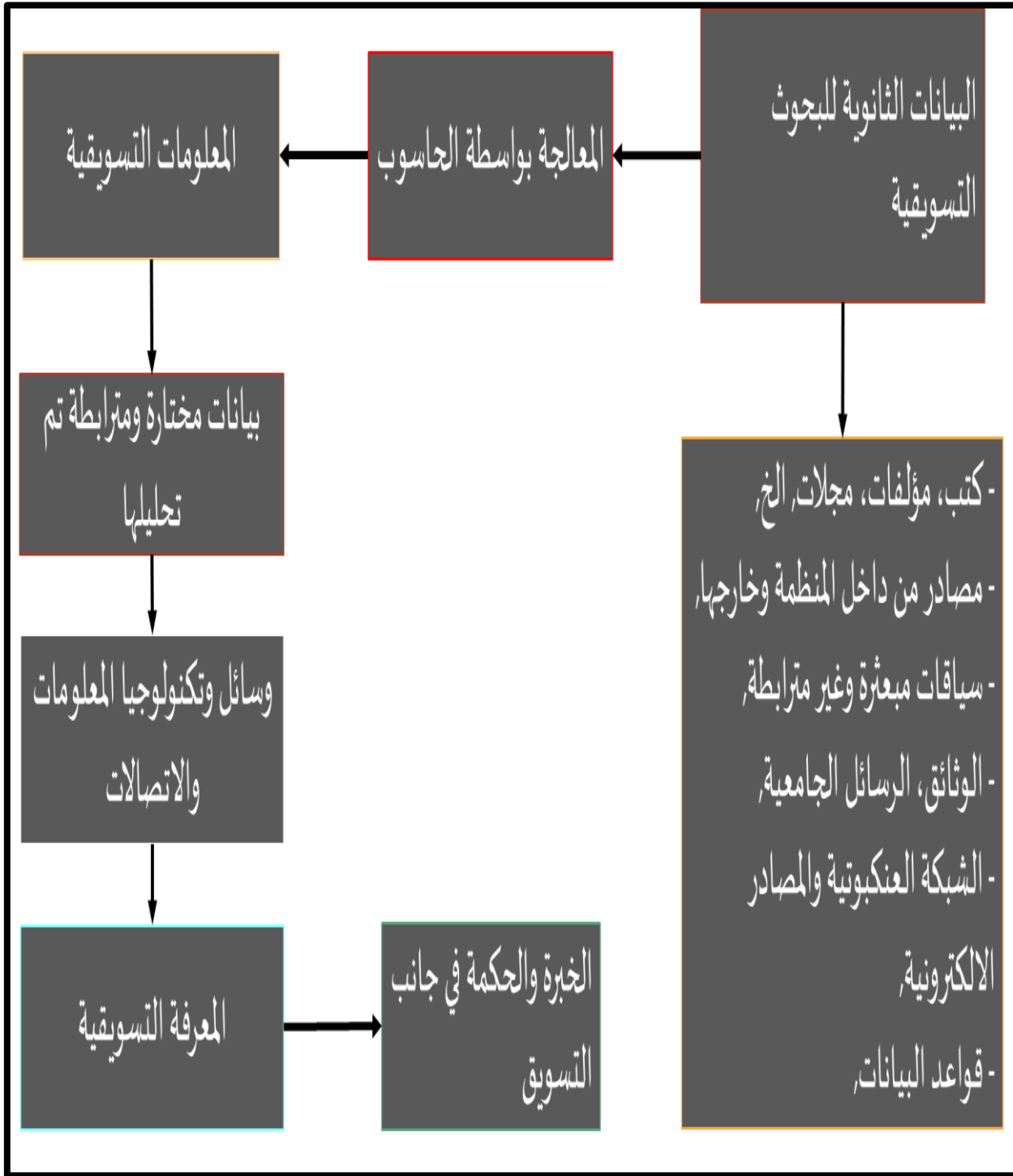
الأسئلة التالية (عبد السلام ، 2004، صفحة 24):

- ❖ من قام بإعدادها.
- ❖ كيف تم جمع وتحليل وتصنيف وتبويب هذه البيانات.
- ❖ متى تم تجميعها
- ❖ لماذا تم جمع هاته البيانات (الهدف من وراء أعداد هاته البحوث)

6.1. العلاقة بين البيانات الثانوية والمعلومات التسويقية

نوضح العلاقة من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (4.1): العلاقة بين البيانات الثانوية والمعلومات التسويقية



(محمد عبدالله، 2012، صفحة 133)

2. البيانات الأولية**1.2 مفهوم البيانات الأولية**

تعرف بأنها " البيانات التي تجمع لأول مرة من الميدان، وعادة يتم جمعها إما بواسطة الاستقصاء أو الملاحظة، أو التجربة العلمية"، ومن ميزتها الأساسية هي تصميمها لتناسب أغراض البحث الميداني (بن يعقوب و شريف ، 2007).

2.2 مصادر البيانات الأولية

الجدول رقم (4.2): مصادر البيانات الأولية

مصادر البيانات الأولية	
داخلية	<ul style="list-style-type: none"> - آراء البائعين - اقتراحات الموظفين - تحليل بيانات الزبائن - استقصاء الموظفين وخاصة البائعين
خارجية	<ul style="list-style-type: none"> - استبيان - المقابلة بأنواعها - الاسقاط - الملاحظة - استشارات الخبراء

(abdenacer, 2022, p. 89) بتصريف الباحث

3.2. مزايا البيانات الأولية

- تتميز بالبيانات بالحدثة كونها تجمع لأول مرة.
- ارتباطها بمشكلة البحث، فقد وجدت خصيصا للمشكلة الحالية دون غيرها ما يجعلها أكثر ارتباط وقياس للمشكلة الحالية أكثر من البيانات الثانوية.
- البيانات الأولية هي ركن أساسي في البحوث التسويقية كونها تجمع لغرض محدد.
- البيانات الأولية تتميز بدقة نتائجها كونها تجمع وفقا للأهداف البحث الحالية.
- الحصول على بيانات جديدة.
- تساعد الباحث في اختبار الفرضيات

4.2. عيوب البيانات

- تتطلب وقت وتكلفة في عملية جمعها وتحليلها.
- تتطلب مهارات عالية من الباحث لجمعها.
- تقادم بياناتها.
- عملية جمعها جد معقدة

الفصل الخامس:

المشكلة ومحدداتها في البحث التسويقي

الفصل الخامس : المشكلة ومحدداتها في البحث التسويقي

1. المشكلة التسويقية

1.1. مفهوم المشكلة التسويقية

"تعتبر المشكلة التسويقية في البحث التسويقي عن جملة سؤالية"

مثل: كيف تقوم المؤسسة بتحسين حجم المبيعات في ظل التطور التكنولوجي؟

أو أنها جملة على شكل استفسار تبين علاقة بين متغيرين أو أكثر

مثل: هل يوجد علاقة بين العادات الاستهلاكية للمستهلكين وتطور نسبة المبيعات للمؤسسات التعبئة والتغليف لسنة 2025؟

وهذا التساؤل باختلاف أنواعه يتطلب في بعض الأحيان إجابة واحدة وأحيانا إجابات متعددة، وذلك حسب نوع المشكلة أيضا نوع الدراسة إضافة إلى النتائج المحددة أو المرغوبة من طرف الإدارة العليا.

ويلجأ رجل التسويق أو الإدارة التسويقية إلى اتباع منهج وطريق علمي خاص لتحديد معالم المشكلة والوصول إلى الإجابات والنتائج والحلول لهاته المشكلة (محمد عبدالله، 2012، الصفحات 107-108)

المشكلة التسويقية تجيب عن السؤال التالي "ماهي المشكلة التسويقية التي تريد المؤسسة التي معالجتها" مثلا (abdenacer, 2022, p. 85):

■ كيف أقوم بتحسين موقعي التنافسي؟

■ ماهي الإجراءات المناسبة لزيادة المبيعات؟

■ هل الزبائن راضيين عن المؤسسة ومنتجاتها؟

■ ماهي الوسيلة الجيدة والمناسبة للترويج رسالة المؤسسة ومنتجاتها؟

كما يجب على الباحث أن يميز بين حالتين عند اقباله على تحديد المشكلة (محمد عبدالله، 2012، صفحة 108):

الحالة الأولى: أن يتأكد الباحث من وجود المشكلة وبيئتها، وتكون مهمة الباحث متعلقة باستنباط الفروض التي تفسر المشكلة.

أما الحالة الثانية: أن يقوم الباحث بتحديد نطاق المشكلة تحديدا دقيقا، ويتم التعرف على جميع أبعادها.

2.1. معايير صياغة المشكلة التسويقية

يجب على الباحث أن يراعي مجموعة من المعايير عند تحديد المشكلة التسويقية، وهي (محمد عبدالله، 2012، صفحة 108):

1.2.1. تعتبر المشكلة التسويقية عن العلاقة بين المتغيرين أو أكثر

تظهر المشكلة من خلال العلاقة بين متغيرين أو أكثر لذا يجب صياغتها على شكل سؤال، كما ان مهارة الباحث وقدراته وملاحظته تجعله يتمكن من تحديد المشكلة بشكل دقيق.

2.2.1. الوضوح في صياغة المشكلة

يفترض ان تتم عملية الصياغة بوضوح، ولا بد أن تكون على شكل سؤال للإجابة عنه، فصيغة السؤال تعطي البحث قوة في الإجابة عليه.

3.2.1. نوع المشكلة وإمكانية القيام بالبحث

تساهم المشكلة وصياغتها في إجراء البحث التجريبي، فأى مشكلة لا تبحث تجريبيا ليست مشكلة علمية، لذا لا يكتفي فقط بذكر العلاقات بين المتغيرات، وإنما يجب أن تكون هذه المتغيرات من النوع الذي يمكن قياسه.

3.1.3. معايير قبول المشكلة التسويقية

إن تسليم بقبول المشكلة التسويقية وهل هي قادرة على وصف وضع المؤسسة بشكل دقيق وقابلة للدراسة وتحقيق النتائج المتوقعة، كل هذا يستدعي مراعات بعض الجوانب، نوجزها على النحو الآتي (محمد عبدالله، 2012، الصفحات 109-111):

1.3.1. الهدف من استخدام البحث التسويقي

حيث تعتبر تحديد الأهداف بوضوح من أهم مسؤوليات الباحث التسويقي، فيتعين على الباحث التأكد من الأهداف :

هل هي مناسبة أم لا؟

وهل يمكن الاستفادة من هذه الأهداف؟

وماهي انعكاساتها على نجاح المنظمة؟

وما أثرها على الأداء التسويقي؟

2.3.1. الطرق البديلة للوصول إلى الأهداف

إن توضيح المشكلة يتطلب توفير بدائل، وإن لم يكن كذلك فليس هناك مجالا لاتخاذ القرارات الصحيحة.

مثال :

تريد المؤسسة تطوير أفكار جديدة لسلعة أو خدمة جديدة، من بين البدائل نجد :

- طرق جديدة في الاستخدام
- اختيار أي شيء مشابه لهذه السلعة
- تطوير وتغيير في الألوان والشكل والتصميم ,,,,,,الخ
- بديل المنتج وأيضا تعظيم المنتج.

4.1. أنواع المشكلة التسويقية

تنقسم المشكلة التسويقية في بحوث التسويق إلى قسمين (محمد عبدالله، 2012، الصفحات 114-115):

• مشكلات متكررات الوقوع

• مشكلات غير متكررة الوقوع

1.4.1. مشكلات متكررة الوقوع

ويمكن حصرها في المجالات التالية:

- توقع المبيعات والارباح
- قياس المبيعات حسب الحصة السوقية
- قياس المتغيرات في أداء البيع الشخصي
- نوعية السلعة أو الخدمة وتقييمها
- تقييم تأثير الإعلان والاتصالات التسويقية بصفة خاصة
- السياسات السعرية واستراتيجيات ذلك.

2.4.1. مشكلات غير متكررة الوقوع

وعموما تتعلق بالمتغيرات الخارجية، ويمكن حصرها في المجالات التالية :

- منها ما هو مرتبط بالابتكارات والتطوير الذي يكون على البعيد،
- أيضا ما هو مرتبط بالمنافسة مثل الخروج من السوق أو دخول سوق جديدة أو دخول منافس جديد على السوق أو استخدام المنافس استراتيجية جديدة.
- التغير في النمط الاستهلاكي للمستهلك،
- طرح منتج جديد في السوق
- حذف منتج من السوق.....الخ.

2. فرضيات البحث التسويقي

1.2. مفهوم الفرضية

تسمى الفرضيات بمسببات المشكلة التسويقية ولا بد من اختبار صحة هاته الفرضيات من عدمها (نظام موسى و شفيق ابراهيم ، 2003، صفحة 109) وتعتبر الفرضية عن إجابة أولية لتساؤل بحثي، وبذلك قد تحتل الصواب أو الخطأ (سالم أحمد و محمود عقل، 2013، صفحة 59).

كما يمكن تعريف الفرضية بأنها " عبارة عن جملة أو عدة جمل تعبر عن إمكانية وجود علاقة بين متغيرين"، ويشترط أن تكون صياغة هاته الفرضيات بشكل علمي وممنهج وبعيد عن العشوائية (محمد عبدالله، 2012، صفحة 118).

مثال: كلما زادت جودة المنتج كلما زاد رضا العملاء عن المنتج

حيث أن كل الفرضيات التي تعالج المشاكل التسويقية، تضم عنصرين أساسيين:

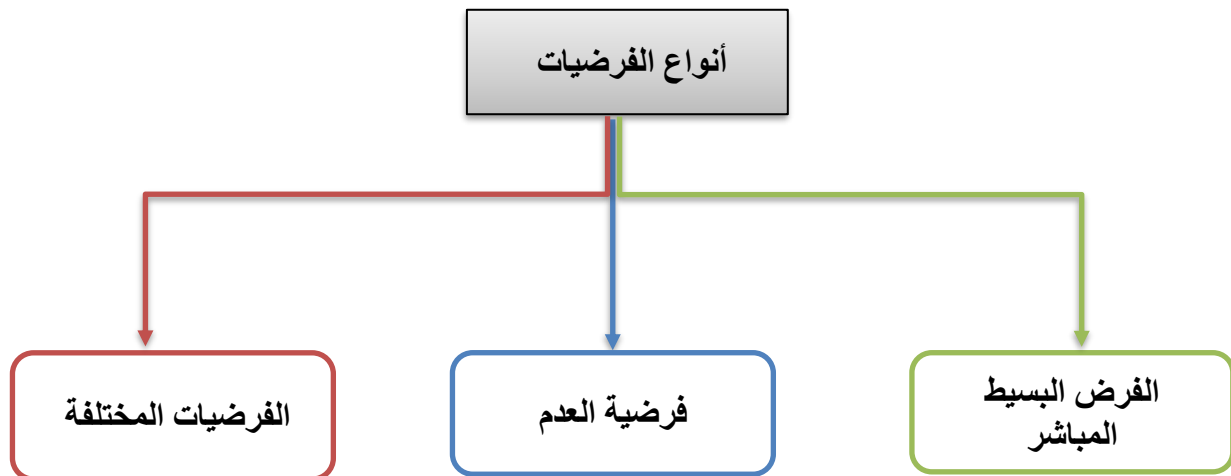
- ❖ العلاقة بين متغيرين أو أكثر.
- ❖ مضامين تسويقية واضحة لاختبار هذه العلاقة.

2.2. أنواع الفرضيات

تنقسم الفرضيات إلى ثلاث أنواع (محمد عبدالله، 2012، صفحة 119):

- ❖ الفرض البسيط المباشر
- ❖ فرضية العدم
- ❖ الفرضيات المختلفة

الشكل رقم (5.1): أنواع الفرضيات



من إعداد الباحث

1.2.2. الفرض البسيط والمباشر

هذا النوع من الفرضية يبين الحالة السببية البسيطة بين المتغيرات.
مثل: تخفيض سعر الملابس في أيام الأخيرة من شهر رمضان سوف يزيد من الطلب عليها، بمعنى أن تخفيض السعر هو السبب في زيادة شراء الملابس أو الاقبال الكبير.

2.2.2. فرضية العدم

وتسمى أحيانا بالفرضية الصفرية أو فرضية النفي ويرمز لها بالرمز (H_0) ، وتبين هذه الفرضية أن العلاقة بين المتغيرات معدومة حيث تبدأ دائما بحرف (لا)
مثل:

- ❖ لا توجد علاقة ارتباطية بين القدرة الشرائية للمستهلك وحجم الطلب على السلع.
- ❖ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقة الزبائن وولاء الزبائن.
- ❖ لا يوجد أثر بين استراتيجيات الترويج والقرار الشرائي عند المستهلك.

3.2.2. الفرضيات المختلفة

يقوم هذا النوع من الفرضيات على أنه توجد مجموعة مختلفة من الفرضيات مع بعضها البعض.
مثل كأن نقول إن هدف المستهلك من وراء استخدام الحاسوب فهذا يرجع أصلا الى اختلاف المستهلكين.

حيث هناك من يستخدم الحاسوب بهدف:

- ❖ أغراض علمية للدراسة.
- ❖ وهناك من يستخدم الحاسوب بهدف العمل.
- ❖ وهناك أيضا بهدف الترفيه.

لذا في هذه الحالة يمكن صياغة فرضيات مختلفة مع بعضها البعض لتناسب البحث التسويقي.

3.2. شروط صياغة الفرضيات

تخضع عملية صياغة الفرضيات في البحث التسويقي إلى مجموعة من الشروط، وذلك للتأكد من جودة الفرضيات وقدرتها على وصف أولي لحلول المشكلة، ومن بين الشروط المتعارف عليها لصياغة الفرضيات نجد (محمد عبدالله، 2012، صفحة 121):

1.3.2. الوضوح

وهي أن تعبر الفرضية عن العلاقة ما بين المتغيرات بشكل واضح.

2.3.2. الموضوعية

وهنا تصاغ الفرضية بشكل موضوعي وعلمي بعيد عن الاعتبارات الشخصية والتحيز، حتى لا يؤثر ذلك على نتائج البحث.

3.3.2. المنطقية

تكون معقولة ومنسجمة مع الحقائق العلمية في البحث التسويقي وغير منافية لهاته الحقائق.

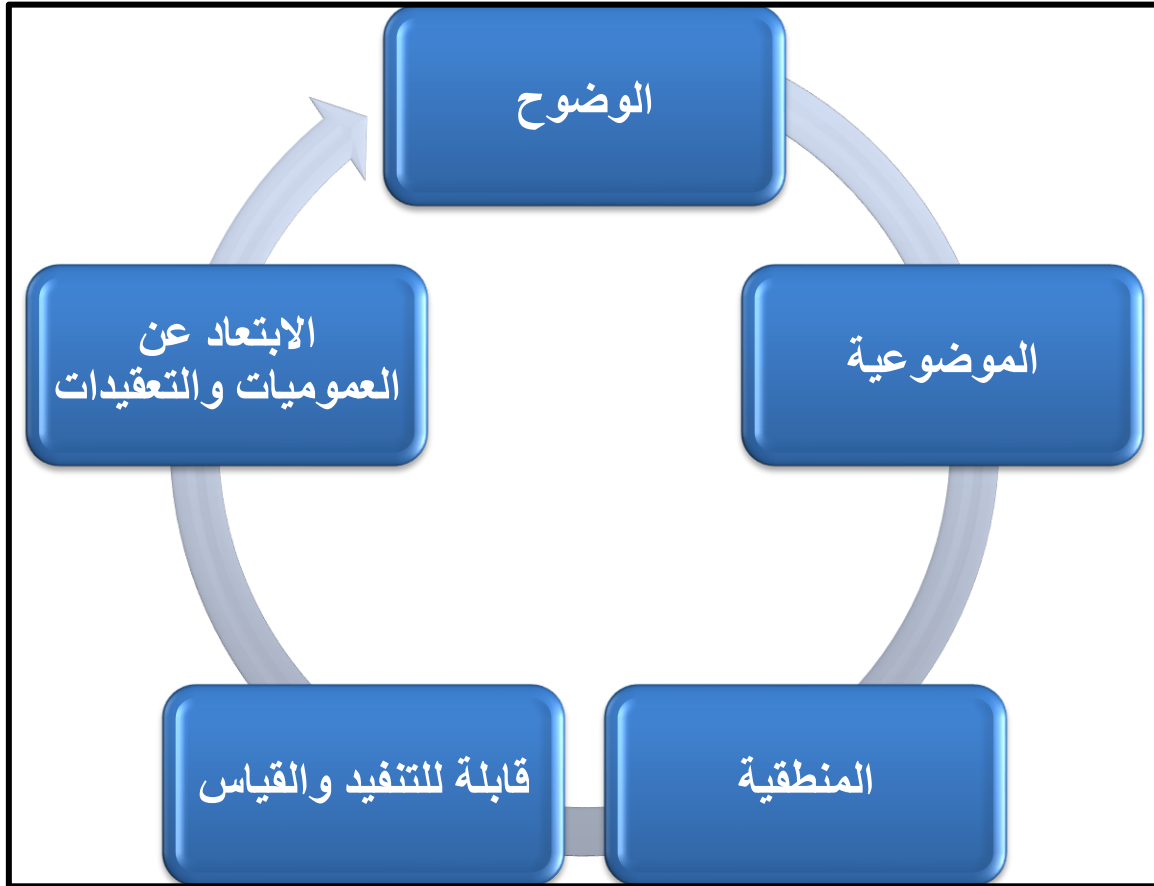
4.3.2. قابلة للتنفيذ والقياس

بمعنى ان يكون لذا الباحث القدرة على تنفيذ هاته الفرضيات ودراسة نتائجها وأيضا يمكن قياس هاته الفرضيات سواء من حيث المكان والزمان.

5.3.2. الابتعاد عن العموميات والتعقيدات

أي يجب أن تصاغ الفرضيات بشكل بسيط لأن الهدف الرئيسي هو التحقق من صحة الفرضيات وليس التعقيد من الفرضية، وكلما كانت الفرضية بسيطة وواضحة كلما سهل ذلك من مهمة البحث فيها واختبارها.

الشكل رقم (5.2): شروط صياغة الفرضيات



من إعداد الباحث

4.2. المعلومات المستخدمة في صياغة الفرضيات

كما هو متعارف عليه فإن صياغة الفرضيات بشكل صحيح ودقيق، يتطلب توفر معلومات جد معتبرة لذا الباحث حتى يستطيع صياغة هذه الفرضيات.

1.4.2. البحوث الاستكشافية

وهي اعتماد الباحث على الدراسات السابقة أو البحوث السابق والتي تكون على صلة بالبحث الحالي، فمن خلالها يستطيع الباحث استنباط وصياغة الفرضيات للبحث الحالي.

2.4.2. الإطار النظري

وتتمثل في الأدبيات والنظريات في المجالات الإدارية والاجتماعية والتسويقية وكل ما له علاقة بالبحث التسويقي الحالي، بحيث تساعد الباحث في صياغة الفرضيات.

4.2.2. الخبرة الإدارية

ويعتبر أهم مصدر فهو يعتمد على الخبرات التسويقية في التعامل مع المشكلات التسويقية، وعادة ما يعتمد على الخبرة التسويقية للباحث. (محمد عبدالله، 2012، صفحة 122)

الفصل السادس:

الأساليب الكيفية في جمع البيانات

الفصل السادس : الأساليب الكيفية في جمع البيانات

1. مفهوم الدراسة الكيفية

هي دراسة ذات طابع مكثف وتتم عملية جمع البيانات فيها باتباع أسلوب منفتح وغير موجه ومتساهل وغير مباشر، وتجيب البحوث الكيفية على السؤال لماذا؟

متى نستخدم الدراسة الكيفية؟

✓ تعريف الفرضيات.

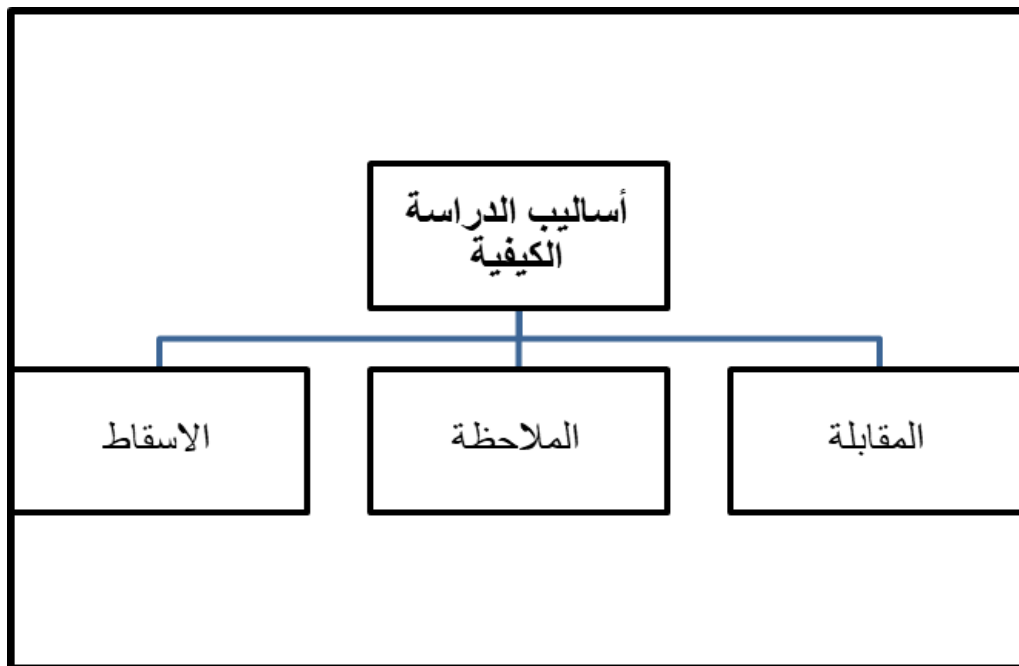
✓ معرفة الصورة الذهنية العلامة التجارية.

✓ البحث عن أفكار جديدة عن المنتج.

✓ اختبار الرسالة الاشهارية. (abdenacer, 2022, p. 87)

تستعمل الأدوات الكيفية بهدف تفادي نقائص التقنيات الكمية لجمع المعلومات عن الدوافع العميقة للفرد واتجاهاته وتصورات وقيمه اتجاه المؤسسة والمنتجات التي تقدمها وأيضا نوايا السلوكية ومعايير الحكم والسيرة..... الخ، كل هذا يمكن جمعه من خلال التقنيات الكيفية غير التقنيات الكمية. (فؤاد ، 2021 ، صفحة 65)، والشكل الموالي يوضح الأدوات المستخدمة في الدراسة الكيفية:

الشكل رقم (6.1): طرق الدراسة الكيفية



من إعداد الباحث

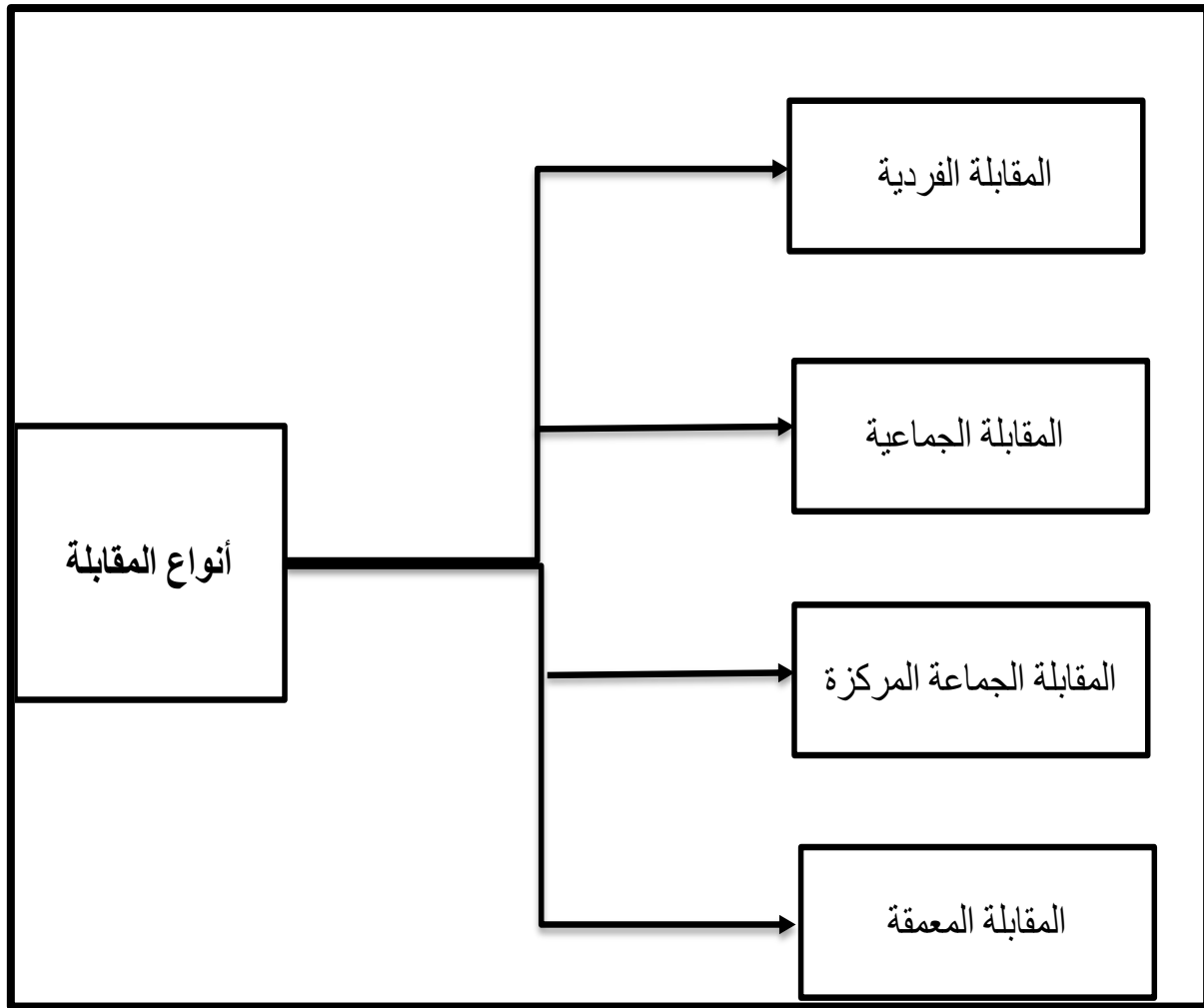
2. المقابلة

1.2 مفهوم المقابلة

المقابلة في بحوث التسويق تعبر عن تفاعل لفظي بين باحث ومبحوث حول آراء ومعتقدات لظاهرة تسويقية معينة (محمد عبدالله، 2012، صفحة 167)

2.2 أنواع المقابلة

الشكل رقم (6.2): أنواع تقنية المقابلة



من إعداد الباحث

1.2.2. المقابلة الفردية

وهي تفاعل لفظي بين المقابل مع المستجوب فقط، حيث تتمحور هذه المقابلة حول موضوع معين يحقق أهداف الدراسة، وتكون للمستجوب الحرية المطلقة في التعبير عن آرائه ودوافعه وتوجهاته حول موضوع الدراسة.

وحتى تكون المقابلة الفردية ناجحة، يجب توفرها على ثلاث شروط، وهي:

❖ يجب أن يشعر المبحوث بالحرية الكافية وبدون ضغط حتى يستطيع التعبير عن آرائه بشكل دقيق.

❖ يجب توفر المهارة العالية للباحث في إدارة المقابلة وتسييرها.

❖ عدم تأثير الباحث على المبحوث في بعض المواقف، حتى لا تكون هاته المقابلة متحيزة

(منى وعزه ، 2019، صفحة 89).

ويوضح الجدول الآتي مزايا وعيوب المقابلة الفردية:

الجدول رقم (6.1): مزايا وعيوب المقابلة الفردية

<p>✓ ضمان فهم وصياغة الأسئلة بشكل واضح</p> <p>✓ الحصول على المعلومات من مصادرها المباشرة</p> <p>✓ توضيح أي غموض حول الأسئلة مما يزيد من دقة البيانات</p> <p>✓ تكييف الأسئلة وتعديلها بالطريقة التي يراها الباحث التسويقي مناسبة</p>	<p>✓</p>
<p>✓ الكلفة العالية لتدريب الباحثين التسويقيين</p> <p>✓ شعور المستجوب بعدم الارتياح نحو السرية</p> <p>✓ ارتفاع حجم التكاليف والمزيد من الوقت</p> <p>✓ احتمالية التحيز من طرف المبحوثين وإعطاء إجابات خاطئة</p> <p>✓ الوقوع في بعض الأخطاء عند عملية تدوين الإجابات</p> <p>✓ عدم استجابة المبحوثين للمقابلة</p>	<p>✓</p>

من اعداد الباحث بالاعتماد على (محمد عبدالله، 2012، صفحة 168)

2.2.2. المقابلة الجماعية

وهي تعتمد على الاجتماع في قاعة واحدة بحضور المبحوثين يتراوح عددهم بين 7 و 12 شخص، بحيث يترك لهم المجال وبحرية كاملة في الحوار حول موضوع محدد يقترحه الباحث، وعادة هذا الموضوع يكون يصب في المشكلة محل الدراسة.

ومن بين الشروط الأساسية لنجاح المقابلة الجماعية نجد:

- ❖ التخطيط والاعداد الجيد للمقابلة من حيث الموضوع والوقت المستغرق في هاته المقابلة
- ❖ ضرورة توفر قدرات وفعالية رئيس الجلسة (المنشط وعادة يكون الباحث) من أجل تشجيع المشاركين على التكلم والتفاعل، إضافة إلى عدم تحيز المنشط حتى لا يؤثر على مصداقية المقابلة

- ❖ أيضا قدرة المنشط على التحليل والاستنتاج السريع (منى وعزه ، 2019، صفحة 89)

3.2.2. المقابلة الجماعية المركزة

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة من الأساليب الكيفية الأكثر استخداما من طرف الباحثين في الوقت الحاضر، وفيها يركز المجتمعون على النقاش حول موضوع تسويقي معين (عادة ما يرتبط بالمشكلة محل الدراسة) (منى وعزه ، 2019، صفحة 91).

ويتراوح أفرادها ما بين (8 و 12) فردا، وتتم هاته المقابلات من خلال عقد مؤتمر، أو باستخدام الفيديو، أو أسلوب المجموعات مثلا مجموعة من المستهلكين (عبد السلام ، 2004، صفحة 45)، ويراعي أن يكون أفراد هاته الجماعة بدرجة عالية من تجانس فيما بينها من حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، حتى يتسنى لجميع أفراد الجماعة المشاركة في الحوار دون تأثير فرد على آخر.

ويدير جلسة المناقشة منشط (عادة ما يكون الباحث) يكون مدرب تدريب جيد ويتلخص دور المنشط في:

- يقوم بعرض موضوع النقاش

- قيادة وتوجيه المناقشات بين الافراد داخل هاته الجلسة (الجماعة
- تشجيع أفراد الجماعة على الاشتراك في الحديث والنقاش
- احتواء النقاش وتصحيح مساره في حالة خروج أفراد الجماعة عن الموضوع الرئيسي (منى وعزه ، 2019، صفحة 92)

1.3.2.2. مزايا المقابلة الجماعية المركزة

- ✓ الحصول على معلومات أكثر غزارة
- ✓ القدرة على توليد واستخراج أفكار جديدة
- ✓ تضاعف المعلومات بسرعة
- ✓ وجود حافز على المشاركة
- ✓ السيطرة على موضوع النقاش

2.3.2.2. عيوب المقابلة الجماعية المركزة

- ✓ التفسير غير الموضوعي للنتائج
- ✓ وجود منشط ضعيف ما يؤثر على فعالية المقابلة
- ✓ قد يصل النقاش إلى مشادات كلامية وبالتالي يؤثر على جو المقابلة
- ✓ تقديم معلومات مزيفة خاصة الأفراد الذين يتظاهرون بالانتماء إلى طبقة معين (منى وعزه ، 2019، صفحة 93)

4.2.2. المقابلة المعمقة

- وتتضمن إجراء مقابلة وجها لوجه لفترة طويلة، لتحديد الدوافع الواعية واللاواعية للفرد (فؤاد ، 2021، صفحة 62).
- ويتم استخدام المقابلة المعمقة إذا كان الباحث يحاول مناقشة مشكلة شديدة التعقيد وفي حاجة لكمية كبيرة من المعلومات ومفصلة (عبد السلام ، 2004، صفحة 45).
- وتنقسم المقابلة المعمقة إلى نوعين (فؤاد ، 2021، صفحة 62):

- **المقابلة المعمقة غير الموجهة**، والتي لا يتدخل فيها الباحث إلا قليلا ويتبنى وضعية محايدة.
- **المقابلة المعمقة الموجهة**، التي مسموح فيها للباحث أن يتدخل من خلال توجيه المستجوبين إلى مواضيع محددة، قصد الوصول إلى نتائج محددة.
- وينصح المختصين في مجال التسويق باستخدام المقابلة المعمقة النصف الموجهة، والتي تجمع بين كلا النوعين اللذان سبق ذكرهما.

3. الملاحظة

1.3. مفهوم الملاحظة

- تتمثل بالمراقبة المباشرة والمنتظمة لتصرفات الأفراد وسلوكياتهم دوان اشعارهم بذلك، ورصد التغيرات التي تطرأ عليهم" (سالم أحمد و محمود عقل، 2013، صفحة 61)
- ونعرف أيضا على أنها مشاهدة الظواهر التسويقية قصد تفسيرها والوقوف على أسبابها والتنبؤ بالسلوك، إضافة إلى تدوين الأحداث والتصرفات الحاصلة في الجانب التسويقي (محمد عبدالله، 2012، صفحة 179).

2.3. أهمية الملاحظة

- تكمُن أهمية الملاحظة في النقاط التالية (محمد عبدالله، 2012، صفحة 179):
- معرفة طبيعة المستهلك وتحديد خصائصه، ومستوى تفضيلاته.

○ تعتبر الملاحظة البديل الوحيد في بعض الحالات التسويقية، مثل: الطفل ليس بمقدوره الإفصاح عن رغباته بشكل صريح.

○ تستخدم الملاحظة في الحصول على بيانات تتعلق بالجوانب السلوكية للمستهلكين، كما أن الدقة تتحقق من خلال التمعن في الحالة التسويقية المدروسة أو عن طريق زيادة فترة الملاحظة.

○ تعتبر طريقة استطلاع أكثر أهمية، فالمدرء يعتبرون المتغيرات كمؤشرات للإنذار مثل أسعار المنافسة والأنشطة الاعلانية والاتصالات الترويجية والتسويقية التي من الضروري مراقبتها باستمرار

متى نستخدم الملاحظة؟

تلجأ المؤسسات لاستخدام الملاحظة بهدف:

- ❖ معرفة كيفية تصميم السلعة
- ❖ معرفة مكان المناسب لعرض السلعة
- ❖ الفترة التي يقضي فيها المستهلك عملية الشراء
- ❖ كمية الشراء
- ❖ من يقوم بعملية الشراء
- ❖ من يتأثر بالمنتج

3.3. معايير الملاحظة الجيدة

إن القيام باعداد الملاحظة الجيدة في البحث التسويقي يقتضي الالتزام بمجموعة من الشروط، وهي (محمد عبدالله، 2012، صفحة 184):

- ✓ ترتيب الظواهر التسويقية بشكل مسبق.
- ✓ تحديد العينة والفئة المستهدفة بشكل دقيق.
- ✓ اختيار الطريقة المناسبة لتسجيل النتائج.
- ✓ تحديد المكان والزمان الذي تجرى فيه الملاحظة التسويقية.
- ✓ تحديد الهدف بشكل واضح (قابل للقياس، واقعين حقيقي، مناسب لحل المشكلة ومجدولا بزمن بمعنى يخضع لشروط وخصائص SMART).
- ✓ التخطيط الجيد للملاحظة وتدريب القائمين عليها.

4.3. أنواع الملاحظة

إن تصنيف أنواع الملاحظة يختلف باختلاف ظروف البحث إضافة إلى عينة الدراسة وحتى مكان وزمان إجراء الملاحظة.... الخ، وفيما يلي نستعرض الأنواع المختلفة للملاحظة (منى وعزه، 2019، الصفحات 87-88):

1.4.3. من حيث درجة الضبط

1.1.4.3. الملاحظة البسيطة

هي ملاحظة استطلاعية استكشافية لا يكون فيها تحضير مسبق، وغير خاضعة للضبط العلمي، ويتمثل هدفها في الحصول على المعلومات وبيانات أولية عن الظاهرة المدروسة لتكوين فكرة أو تصور مبدئي، وعادة ما يكون مجال هذا النوع من الملاحظة غير محدد بشكل دقيق، وهو ما يجعلها ملاحظة (مشاهدة) عابرة.

2.1.4.3. الملاحظة المنظمة

هي ملاحظة مضبوطة ومنظمة يتم الإعداد والتحضير لها مسبقاً، من خلال تحديد نوع السلوك المراد ملاحظته وتسجيل ما يجري في مكان الملاحظة بشكل دقيق ومنظم، ويجب أن يكون الباحث الذي سيقوم بمراقبة السلوك يجب أن يكون مدرباً تدريباً عالياً ليتمكن من تسجيل ومراقبة السلوك المراد ملاحظته، وأيضاً يستعين الباحث بأجهزة التسجيل أو التصوير (كاميرات، فيديو) من أجل استخدامها في وقت لاحق لإعادة فحص تصرفات التي قام بها المبحوثين.

وهناك بعض الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند تطبيق الملاحظة المنظمة:

- ❖ تدريب الملاحظين،
- ❖ عمل مخطط ودراسة مسبقة عن الإجراءات الواجب اتباعها،
- ❖ تحديد السلوك (الظاهرة) موضوع الملاحظة وبشكل دقيق،
- ❖ تحديد المكان والزمان المراد إجراء في الملاحظة،
- ❖ جمع المعلومات والبيانات بشكل دقيق ومنهج،
- ❖ الاستعانة بأجهزة التسجيل والتصوير.

2.4.3. من حيث دور الباحث

1.2.4.3. الملاحظة المشاركة

في هذا النوع من الملاحظة يقوم الباحث بدور المشارك الفعال في حياة الأفراد المراد ملاحظتهم ويتقمص أدوارهم في الشراء والتصرفات، وكأنه فرد من الجماعة وليس باحث، وتتميز المعلومات التي يحصل عليها الباحث بالدقة إلى درجة عالية وعميقة، حيث تنطرق إلى أدق التفاصيل عن المبحوثين.

2.2.4.3. الملاحظة غير المشاركة

وهي عكس الملاحظة المشاركة، ويكتفي الباحث فقط بدور المراقب أو المتفرج سواء تتم الملاحظة عن بعد أو عن قرب، وسواء كانت بشكل مباشر أو غير مباشر.

وفي هذا النوع من الملاحظة يقوم الباحث بتسجيل ما تم ملاحظته أو ما تم سماعه، وقد يستخدم الباحث أجهزة التسجيل والتصوير لتسجيل سلوكيات والتصرفات.

والجدول الآتي يوضح مختلف أنواع الملاحظة المستخدمة في بحوث التسويق:

الجدول رقم (6.2): أنواع الملاحظة التسويقية

الملاحظة حسب النوع	نوع الملاحظة التسويقية	المفهوم والمزايا
حسب دور الباحث التسويقي	الملاحظة المشاركة	<ul style="list-style-type: none"> - يكون الباحث التسويقي عضو مشارك في الظاهرة المدروسة. - يعيش الباحث التسويقي الحالة الدراسية ويمثل دور المراقب، إلا أنه يؤخذ على هذا النوع من الملاحظة مسألة التحيز والتعاطف

<ul style="list-style-type: none"> - لا ينظم الباحث التسويقي إلى البيئة البحثية. - ينظر ويراقب عن بعد. - تمتاز بالموضوعية وعدم التحيز. 	الملاحظة غير المشاركة	
<ul style="list-style-type: none"> - غير مخططة علميا بل تهدف إلى جمع أكبر قدر من المعلومات 	الملاحظة البسيطة	حسب درجة الضبط
<ul style="list-style-type: none"> - مخططة مسبقا وبشكل منتظم. - يتم تحديد ظروف الملاحظة بشكل دقيق. - تهدف على جمع البيانات لأغراض اختبار الفرضيات البحثية. 	الملاحظة المنتظمة	
<ul style="list-style-type: none"> - تكون منتظمة بقصد تحقيق أهداف تسويقية معينة 	الملاحظة المقصودة	حسب الهدف التسويقي
<ul style="list-style-type: none"> - تأتي بمحض الصدفة. - تعتبر من الأنواع البسيطة 	الملاحظة غير المقصودة	

(محمد عبدالله، 2012، صفحة 189)

5.3. مزايا الملاحظة

1. الموضوعية
2. الدقة
3. تجنب أخطاء الاستجابة
4. مفيدة في معرفة تصرفات الزبائن حول المنتجات وبدون حرج أو مقابلة
5. تجنب الأخطاء وعدم فهم السؤال (محمد عبدالله، 2012، صفحة 185)
6. مناسبة في بعض الحالات التسويقي
7. الحصول على معلومات غير متوقعة

6.3. عيوب الملاحظة

1. التحيز في بعض الحالات المعروفة من قبل المبحوث خصوصا إذا علم بذلك
2. ارتفاع التكلفة والوقت (محمد عبدالله، 2012، صفحة 185)
3. مملة في بعض الأحيان فقد يستغرق الباحث يوم كامل وهو يلاحظ سلوك معين دون جدوى خاصة في الملاحظات المنتظمة.

4. الاسقاط**1.4. مفهوم الاسقاط**

تستخدم هذه التقنية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين، وهي تسمح للمستهلك بإسقاط مشاعره الخاصة عبر هذه الاختبارات، حيث يقوم دون ان يدري بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي في تلك الآراء، وهي توفر فرصة للمستهلكين بالحكم على مواقف لا يكونون هم أنفسهم طرفا فيها، ما يجعلهم في موقف الطرف المحايد ويعطيهم حرية أكبر في الإجابة، ومن المعتاد أن تستخدم هاته الأساليب دون تدخل الباحث أو التأثير على إجابات المبحوثين. (منى و عزه ، 2019، صفحة 90)

والفرضية الأساسية التي تقوم عليها هذا الأسلوب هي ان الشخص الذي يعطي الوصف يميل إلى تفسير الأوضاع التي يتعرض لها طبقا لإدراكاته (حاجاتهن دوافعه، وقيمه) (ناجي ذيب ، 2015، صفحة 153).

ويراعي عند استخدام الأساليب الإسقاطية في الكشف عن الدوافع الشرائية بتعزيز نتائجها البحثية بنتائج الأساليب الأخرى كالمقابلة الشخصية والملاحظة....الخ، وهذا لعدة أسباب منها أن تفسير نتائجها يخضع لرأي الباحث وحكمه الشخصي، إضافة إلى أن بعض المبحوثين قد يعطون إجابات وردية أو مغال فيها خاصة عندما يرون في هذه الأساليب شيئا جديدا يحقق لهم نوع من المرح ويسمح لهم بمشاركة آرائهم فيها (منى و عزه ، 2019، صفحة 91).

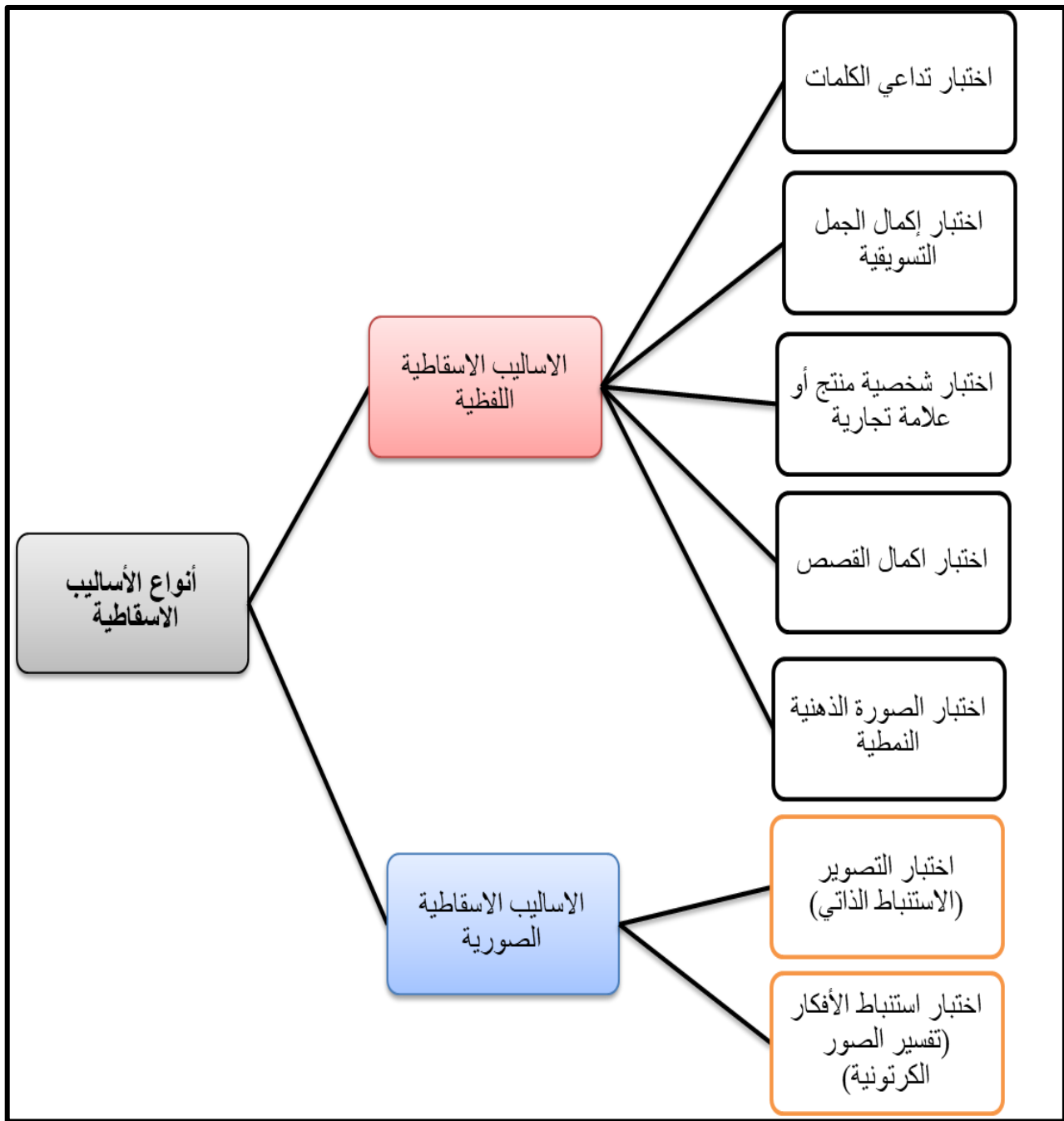
2.4. أنواع الإسقاط

تنقسم الأساليب الإسقاطية إلى نوعين:

❖ الأساليب الإسقاطية اللفظية

❖ الأساليب الإسقاطية التصويرية

الشكل رقم (6.3): أنواع أساليب الإسقاط



من إعداد الباحث

1.2.4. الأساليب الاسقاطية اللفظية

حيث نستخدم فيه مجموعة من الاختبارات اللفظية وهي:

- اختبار تداعي الكلمات
- اختبار إكمال الجمل التسويقية
- اختبار شخصية منتج أو علامة تجارية
- اختبار اكمال القصص

■ اختبار الصورة الذهنية النمطية

1.1.2.4. اختبار تداعي الكلمات:

استخدم اختبار تداعي الكلمات منذ عام 1879 من قبل علماء النفس، ويعتبر من الأساليب التعبيرية (الاسقاطية) المعاصرة، وينطوي هذا الاختبار على تقديم مجموعة من الكلمات المثيرة إلى المبحوث (ناجي ذيب ، 2015، صفحة 156) ويطلب منه ذكر جميع الكلمات التي تتبادر إلى ذهنه (فؤاد ، 2021، صفحة 66).

ويفترض الشخص الذي يقوم بالإجابة بسرعة بإعطاء كلمات التي ترتبط أشد الارتباط بالكلمة المثيرة.

وتستخدم هذه الطريقة في الاختبارات النفسية التي تستهدف كشف النقاب عن الآراء والاتجاهات للمواقف الغير المصرح بها من طرف المستهلكين (ناجي ذيب ، 2015، صفحة 156).

مثال:

قد يسأل الباحث المستهلك عما يعني لفظ " حمود بوعلام " بالنسبة له، ممكن تكون الإجابة على النحو التالي:

- ✓ مشروب جيد
- ✓ مشروب منعش
- ✓ مشروب عائلي
- ✓ مشروب الشباب

وغيرها من الكلمات التي يمكن أن يذكرها المستهلك حسب ما تبادر في ذهنه. ويعتبر اختبار الكلمات المتلازمة من أحسن الاختبارات وانسبها في اختيار الأسماء المناسبة للعلامات التجارية، والشعارات الاعلانية. (منى وعزه ، 2019، صفحة 91)

2.1.2.4. اختبار إكمال الجمل التسويقية

في هذا الاختبار يقوم الباحث على وضع موقف افتراضي ثم يتبعه بجمل غير كاملة، ويطلب من المبحوث بإكمال هاته الجمل بما يراه مناسباً من العبارات التي تؤدي إلى معنى مفيد، فيستطيع الباحث التعرف على اتجاهات ودوافع المستهلك من خلال العبارات والجمل التي قام بإكمالها (محمد عبدالله، 2012، صفحة 263).

وقد تم استخدام إكمال الجمل لأول مرة في دراسة عن السيارات، استهدفت التعرف على دوافع شراء السيارات بهدف توفير المعلومات وصياغتها في الحملات الترويجية حتى تكون الحملة أكثر استهدافاً.

ومن الجمل التي استخدمت في تلك الدراسة:

- إن الأفراد الذين يجيدون قيادة السيارات.....
- يقود عمال المصنع في العادة.....
- معظم السيارات الجديدة.....
- عندما أكون مسرعا أثناء قيادة السيارة.....

ونوضح أيضا في دراسة أخرى أجريت على مجموعة من المبحوثين (رجال وسيدات)، لاستنتاج المؤثرات الدافعية لامتلاك سيارة، من خلال إعطائهم جملتين ناقصتين وطلب منهم إكمال هاته الجمل، وكانت النتائج على النحو التالي:

الجملة الأولى:

عندما تحصل على سيارة أول مرة.....

أ. نماذج من إجابات السيدات في إكمال الجملة الناقصة:

○ لا يمكنها الانتظار حتى تقودها.

○ سوف تذهب فيها إلى جولة.

○ سوف تقوم بعدة رحلات فيها.

○ سوف تضع فيها وقودا وتذهب إلى عدة أماكن.

ب. نماذج من إجابات الرجال في إكمال الجملة الناقصة:

○ سوف أحافظ عليها وأعتني بها.

○ سوف أقوم بفحص المحرك.

○ سوف أتأكد من جودة الطلاء

الجملة الثانية:

إن سيارة تملكها

أ. نماذج من إجابات السيدات في إكمال الجملة الناقصة:

■ شيء مثير للبهجة والسرور.

■ جديرة بالاعتناء.

■ شيء مفضل.

ب. نماذج من إجابات الرجال في إكمال الجملة الناقصة:

■ سوف أقوم بالاعتناء بها والمحافظة عليها.

■ شيء جيد.

■ ضرورة حتمية.

وجاء تفسير النتائج المحصل عليها من إجابات الرجال والسيدات في إكمال الجملتين الناقصتين،

بأن السيارة تمثل لهم شيء يتفخرون به، أما بالنسبة للرجال فإن امتلاكهم للسيارة توفر لهم الحماية

ويكونون مسؤولون عليها من خلال تفقد المحرك والاعتناء بها وفحصها باستمرار (ناجي ذيب ،

2015، الصفحات 157-159).

وتعتبر مثل هذه المعلومات مفيدة لصانع القرار وخصوصا لمصممي الحملات الترويجية (محمد

عبدالله، 2012، صفحة 263).

3.1.2.4. اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية

في هذا الاختبار يطلب الباحث من المبحوثين أن يتخيل كل واحد منهم أن العلامة التجارية أو

المنتج محل الدراسة هو عبارة عن شخص أو حيوان أو أي شيء آخر ثم يكتب قصة عنه وبذلك

يميل المبحوثين إلى إسقاط آرائهم على هذه العلامة أو المنتج محل الدراسة، وكذلك الصورة

الذهنية التي يحملونها عن هذه العلامة أو المنتج في الشخص أو الشيء الذي يصفونه في قصتهم.

وعلى سبيل المثال يمكن أن يسأل الباحث المبحوثين السؤال الآتي :

"إذا افترضنا أن السيارة (لاند روفر) هي أحد الحيوانات ففي رأيك أي الحيوانات

يمكن أن تكون هذه السيارة؟

يمكن أن تكون الاجابة قطا أو نمراً أو ثورا أو أسداً أو غزالاً..

ثم يطلب منهم أن يصف خصائص هذا الحيوان والتي تتجسد في سيارة لاندروفر حسب تصوراتهم.

(قارة ، 2023 ، صفحة 49)

4.1.2.4. اختبار إكمال القصص

في هذا الاختبار يكتب الباحث قصة قصيرة غير كاملة ويطلب من المبحوث اكمالها وذلك بأن يضع حل مناسب للقصة، وقد تكون هاته القصة مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة أو انتاج معين لم يلقى قبولا واسعا، فانخفضت المبيعات ما جعل المؤسسة تفكر في اعلان افلاسها أو التوقف عن الإنتاج لفترة زمنية معينة (محمد عبدالله، 2012، صفحة 264).

وهنا يقوم المبحوث بإكمال القصة من خلال تقديم حلول التي يراها مناسبة للوضع الذي تعاني منه المؤسسة، وبالتالي يتحصل الباحث على مجموعة من الاقتراحات التي ممكن أن تساعد في حل المشكلة التسويقية.

5.1.2.4. اختبار الصورة الذهنية النمطية

في هذا النوع من الاختبارات يقوم الباحث بالإشارة إلى عائلة أو فرد معين، ثم يطلب من المبحوثين أن يكتبوا المعلومات التي يعرفونها عنه.

مثال: قد يجرى أحد المصارف اختباراً للصورة الذهنية النمطية يسأل فيه المبحوثين السؤال التالي : "اذكر صفات المدير الناجح؟"

وبعدها يسألهم "ما هي أنواع بطاقات الائتمان التي يمتلكها المدير الناجح في محفظته؟" وعليها يستطيع المصرف أن يتعرف على مختلف أنواع وأسماء البطاقات الائتمانية التي ترتبط في ذهن المبحوثين بشخصية المدير الناجح (قارة ، 2023 ، صفحة 50).

2.2.4. الأساليب الاسقاطية الصورية

في هذا النوع من الأساليب يستعين الباحث بمجموعة من الصور والرسومات الكرتونية في عملية البحث التسويقي عن طريق اختبارات متعددة:

- اختبار التصوير (الاستنباط الذاتي)
- اختبار استنباط الأفكار (تفسير الصور الكرتونية)

1.2.2.4. اختبار التصوير (الاستنباط الذاتي):

جهاز يسمح بعرض الإعلانات والصور بسرعات مختلفة، وبعد كل عرض يسأل المستجيب عما تذكره، وتوجد أيضا كاميرات تسمح بمتابعة حركة عيون المستهلكين والمدة التي تستغرقها في المكوث أمام كل جناح متجر أو إعلان أو مطوية ترويجية. وتستخدم هاته التقنية بشكل واسع في إطار البحوث الاستكشافية والإعلانية. كما أنها تواجه بعض الصعوبات أو المشاكل وهي صعوبة تفسير المعلومات التي تجمع من خلال هاته التقنية. (فؤاد ، 2021، صفحة 67)

2.2.2.4. اختبار استنباط الأفكار (تفسير الصور الكرتونية)

يتم إجراء هذا الاختبار عن طريق إعطاء واحدة أو أكثر من الصور الكرتونية (الكاريكاتور) التي تعبر عن موقف لشخص ما يرتبط بسلعة أو خدمة أو الموضوع محل الدراسة، بحيث تعرض هذه الصور على مجموعة من المبحوثين في وضع غامض نسبيا، ثم يطلب منهم أن يصفوا الدور الذي يؤديه الشخص الموجود ضمن سياق الموقف، مع تفسير المعاني والأفكار والرموز الموجودة في هذه الصور.

وتعتبر الصور الكرتونية من أكثر الأساليب الاختبارية استخداما في بحوث التسويق (ناجي ذيب ، 2015، صفحة 159).

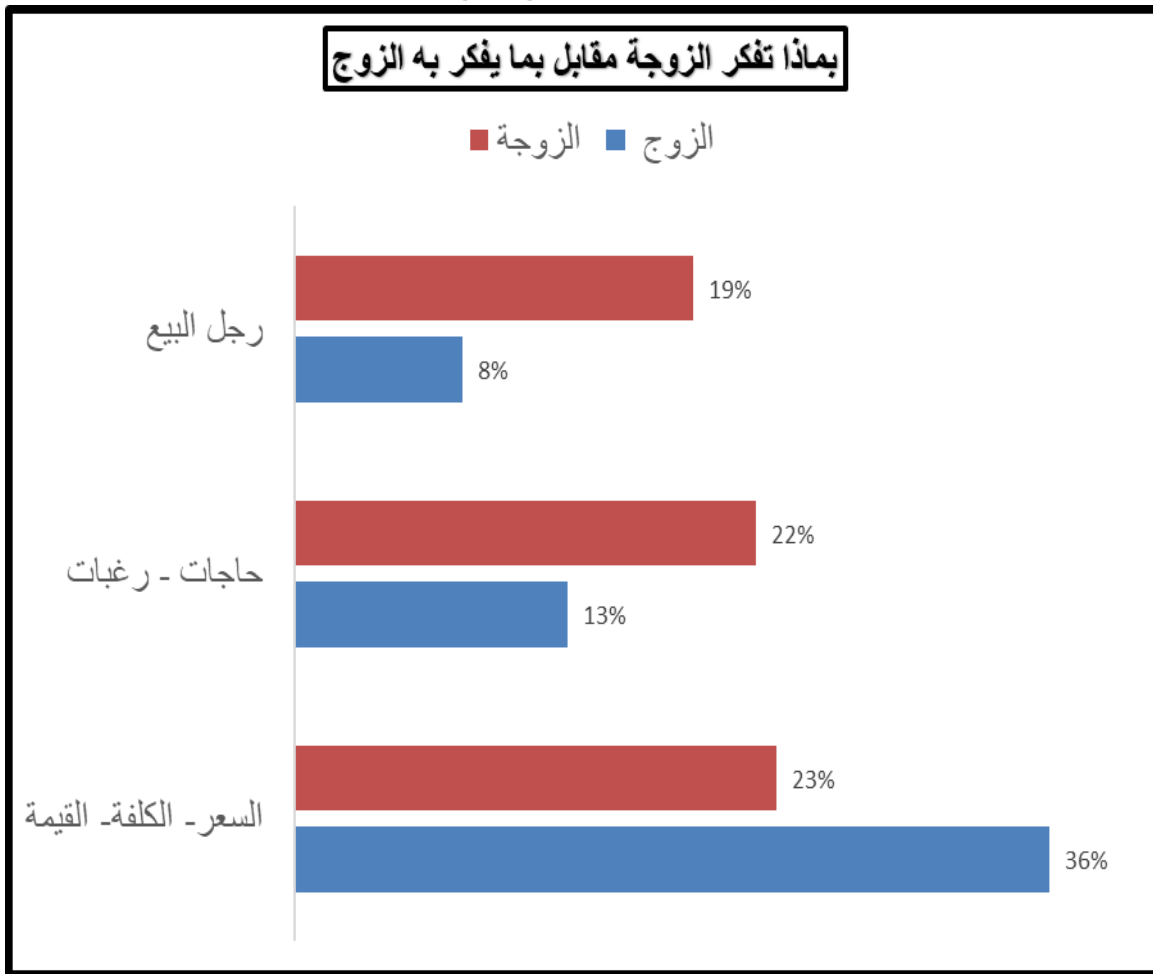
مثال:

أجريت دراسة لاستنباط مواقف الشراء المختلفة لكل من الزوج والزوجة ومحاولة تحديد رغباتهما نحو شراء سلعة استهلاكية (غسالة ملابس).

يهدف الباحث في هذه الدراسة الوصول إلى الإجابة على الأسئلة الآتية:

1. ماذا تقول الزوجة لزوجها؟
 2. ما الذي يكمن في ذهن الزوجة ولم تصرح به لزوجها؟
 3. ما هو شعورها عندما تفكر؟
- وتم تقديم صورة كرتونية لمجموعة من المبحوثين، حيث نجد في هذه الصورة زوج وزوجته متواجدين في محل بيع الأجهزة الكهربائية المنزلية، ويريدون شراء غسالة ويبدأ التفاوض والتشاور بين الزوج والزوجة.
- وطلب من المبحوثين وطلب منهم التعليق على الصورة وتفسير المعاني والأفكار الموجودة في هذه الصورة.
- بعد تحليل وجدولة الإجابات المتحصل عليها من طرف المبحوثين فقد كانت النتائج على النحو التالي:

الشكل رقم (6.4): أعمدة بيانية توضح نتائج إجابات المبحوثين



(محمد عبدالله، 2012، صفحة 262)

الملاحظ من الشكل ان الزوج اقل اهتماما بالملاحظات التي يقدمها رجل البيع ودوره في ترغيب الزوج على الشراء اما الزوجة فهي أكثر اهتماما بالملاحظات والمعلومات التي يقدمها رجل البيع. كما نلاحظ أن الزوجة لا تهتم بالسعر أكثر وغنما هدفها شراء الغسالة بينما الزوج يظهر أنه يهتم أكثر بقيمة وسعر الغسالة، وبطبيعة الحال فإن الزوج هو غالبا ما يدفع ويتحمل ثمن المنتج. نلاحظ أيضا أن الزوجة هي بحاجة أكثر للغسالة أكثر من الزوج، وهذا أمر طبيعي لأن الزوجة في المنزل هي أكثر حاجة للغسالة (محمد عبدالله، 2012، صفحة 263).

الفصل السابع:

الأساليب الكمية في جمع البيانات

الفصل السابع : الأساليب الكمية في جمع البيانات

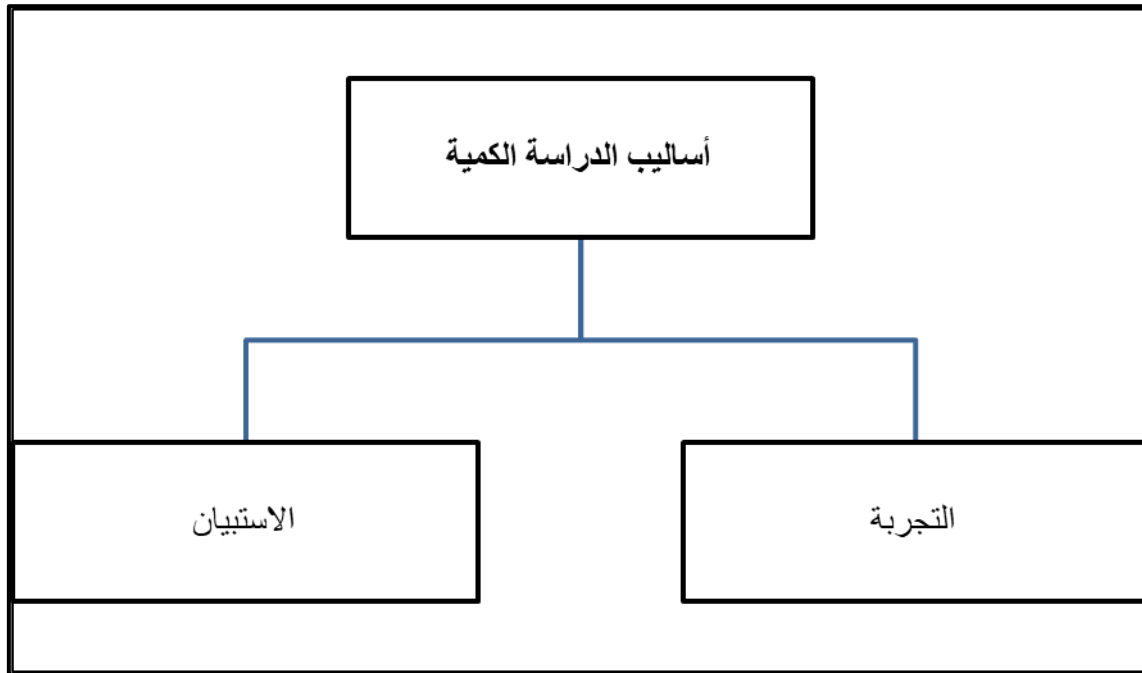
1. مفهوم الدراسة الكمية

"هي دراسة مهيكلة ومنظمة من أجل الحصول على أكبر قدر من البيانات حول السوق، والبحوث الكمية تجيب عن السؤال كيف وكم؟"

لماذا نستخدم الدراسة الكمية؟

- ✓ اختبار الفرضيات
 - ✓ قياس سلوك المستهلك
 - ✓ قياس قيمة العلامة التجارية للمؤسسة
 - ✓ قياس الميزة التنافسية (abdenacer, 2022, p. 87)
- الشكل الموالي يوضح طرق الدراسة الكمية

الشكل رقم (7.1): طرق الدراسة الكمية



من إعداد الباحث

2. التجربة

تهدف التجربة إلى ربط السبب بالنتيجة بين المتغيرات، وتتضمن التجربة تغيير العوامل المفسرة في بيئة محكمة السيطرة، وملاحظة الآثار (فؤاد ، 2021، صفحة 63).

واستخدم الباحثون الأسلوب التجريبي في بحوث التسويق كأسلوب لتقدير السوق، وفي قياس أثر بعض المتغيرات على متغيرات أخرى، والكشف عن العلاقات السببية بين الظواهر والمشكلات التسويقية، وماهي أسباب حدوثها (ناجي ذيب ، 2015، صفحة 73)، ويتدخل الباحث من خلال التأثير في بعض المتغيرات كمتغيرات الأسعار، المنتج، تنشيط المبيعات أو قنوات التوزيع....الخ، ويقاس في

الوقت ذاته تأثير المتغيرات الأخرى كالمنافسة أو الميزات الاجتماعية والديمغرافية لعناصر العينة (العمر، الجنس، الخ) (منى وعزه ، 2019، صفحة 94).

وتعتبر التجربة أسلوب مناسب لاختبار الفرضيات النظرية الذي يكون الباحث قد قام بصياغتها، وهذا ما يعطي للتجربة طابع تفسيري أكثر من أنه وصفي.

وعندما يلجأ الباحث إلى استخدام الأسلوب التجريبي فيفترض أن يكون لديه نموذج نظري للدراسة أو المشكلة التي يريد معالجتها، وهذا النموذج يقوم الباحث بإعداده مسبقاً بحيث يضم هذا النموذج المتغيرات المستقلة والتابعة التي يريد إيجاد علاقة التأثير التي بينهم، وأيضاً يساعد النموذج في صياغة الفرضيات التي يريد الباحث اختبار مدى صحتها (ناجي ذيب ، 2015، صفحة 74).

3. الاستبيان

1.3. مفهوم الاستبيان

"يمكن تعريف الاستبيان بأنه عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة والمعدة لجمع البيانات عن المشكلة والظاهرة محل الدراسة" (قصاص ، 2020، صفحة 22)

ويعرف الاستبيان أيضاً بأنه "مجموعة من الأسئلة لتقديمها لعدد من الأشخاص للحصول على البيانات" (عبد الحكيم والحاج، 2024، صفحة 313)

ويعتبر الاستبيان وسيلة للحصول على البيانات المطلوبة من المبحوثين، ويلعب الاستبيان دور اتصالي مزدوج ذو شقين (ناجي ذيب ، 2015، صفحة 130):

أولاً: أنها تنقل إلى الفرد المجيب ما يكون الباحث بصدد البحث عنه.

ثانياً: أنها تنقل إلى الباحث ما يقوله الفرد المجيب.

2.3. ضوابط الاستبيان في البحوث التسويقية

1. التأكد من ارتباط كل سؤال في الاستبيان بمشكلة البحث التسويقي وتحقيق الأهداف المشتركة.
2. عدم توجيه الأسئلة المثيرة للتفكير، والتي تتطلب تفكيراً معقداً قد يؤدي إلى عدم استجابة المبحوثين.
3. تجنب وضع الأسئلة الغير المهمة والتي لا مبرر لوجودها.
4. أن تكون الاستبانة منسجمة من حيث الطول مع أهداف البحث (محمد عبدالله، 2012، صفحة 235).
5. صياغة الاستبيان بلغة واضحة وأسلوب سهل.
6. يجب أن يتماشى مع أهداف البحث التسويقي.
7. يجب أن يتصف بالتحيز.
8. عدم توزيعه في أوقات غير مناسبة للباحثين (منى وعزه ، 2019، صفحة 112).

3.3. القرارات المرتبطة بتصميم قائمة الاستبيان

يجب على الباحث يقوم بدراسة مجموعة من القرارات التي تساعد في إعداد استبيان واضح وصحيح بهدف جمع بيانات جيدة ودقيقة وفيما يلي عرض مجموعة من العناصر التي يجب على الباحث أن يأخذها بعين الاعتبار (عبد السلام ، 2004، صفحة 30):

1.1.3. القرارات المبدئية:

- ماهي المعلومات والبيانات المطلوبة بالضبط؟
- من هو المبحوث المستهدف بالضبط؟

■ ما هي وسيلة الاتصال المستخدمة للوصول إلى المبحوثين؟

2.1.3. القرارات المرتبطة بمحتوى الأسئلة:

■ هل هذا السؤال مطلوب بالفعل؟

■ هل هذا السؤال كاف للحصول على المعلومات المطلوبة؟

■ هل يستطيع المبحوث الإجابة على السؤال بطريقة صحيحة وسليمة؟

■ هل هناك عوامل خارجية يمكن أن تؤثر على المبحوث وتؤدي إلى إجابات متحيزة؟

3.1.3. القرارات المرتبطة بصياغة الأسئلة:

■ هل المصطلحات المستخدمة في الأسئلة ستحمل نفس المعنى بالنسبة لجميع المبحوثين؟

■ هل هناك أسئلة بديلة وأخرى زائدة عن الحاجة؟

■ هل هناك افتراضات غير ظاهرة أو واضحة وترتبط بالأسئلة؟

4.1.3. القرارات المرتبطة بنماذج الإجابة:

■ هل هذا السؤال (...) من المفضل أن يكون سؤالاً مفتوحاً أم مغلقاً أم متعدد الخيارات الخ ؟

5.1.3. القرارات المرتبطة بتتابع الأسئلة:

■ هل تم تنظيم الأسئلة بطريقة منطقية تساعد في تجنب حدوث الأخطاء؟

6.1.3. القرارات المرتبطة بالتخطيط الداخلي للقائمة:

■ هل تم تصميم القائمة بطريقة تساعد على تجنب حدوث أي تضارب أو سوء فهم أو أخطاء

في تسجيل الإجابات؟

7.1.3. القرارات المرتبطة بالاختبار المبدئي والمراجعة والتنقيح:

■ هل القائمة في شكلها النهائي صالحة للاختبار المبدئي على مجموعة من المبحوثين يتشابهون

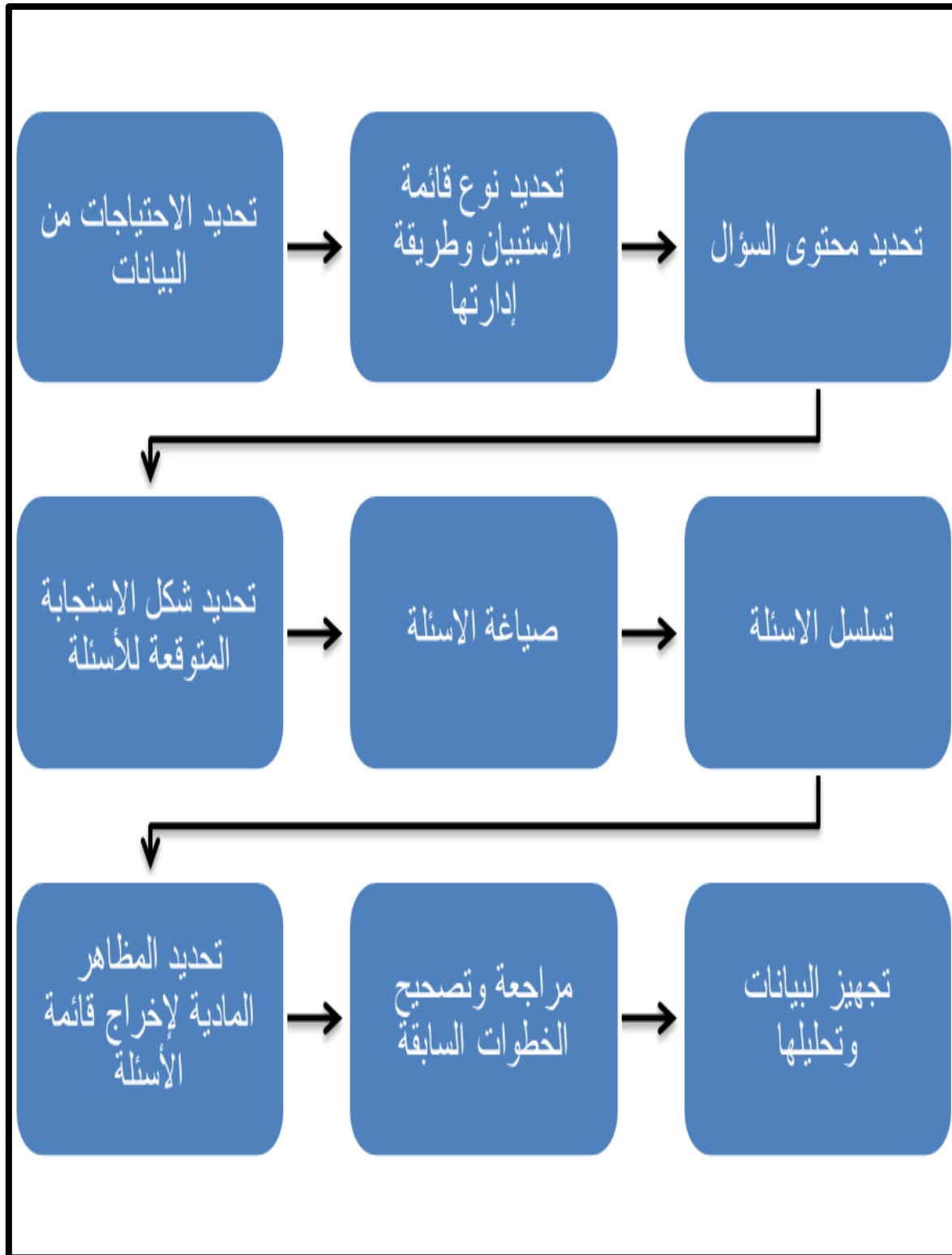
في خصائصهم مع مفردات العينة؟

4.3. خطوات تصميم الاستبيان

كغيره من أساليب جمع البيانات فإن إعداد استمارة الاستبيان تمر بمجموعة من المراحل والخطوات حتى يكون هذا الاستبيان قادر على الوصف الدقيق والواضح لمشكلة الدراسة للمبحوث وحتى يستطيع هذا الأخير الاستجابة لعملية الاستقصاء وتقديم المعلومات الصحيحة والإجابة عن كل الأسئلة التي تحويها استمارة الاستبيان، كما أن الإعداد الجيد لاستمارة الاستبيان تساهم في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لحل المشكلة التسويقية.

والمخطط الموالي يوضح مراحل تصميم الاستبيان

الشكل رقم (7.2): خطوات تصميم الاستبيان



(منى و عزه ، 2019 ، صفحة 119)

1.4.3. تحديد الاحتياجات من البيانات

تعتبر أول خطوة في عملية تصميم الاستبيان، يجب في هذه المرحلة أن يقوم الباحث بتحديد الدقيق لمتطلبات البحث من البيانات الواجب جمعها، وذلك بالرجوع إلى مشكلة البحث وأهدافه (منى و عزه ، 2019 ، صفحة 117).

2.4.3. تحديد نوع قائمة الاستبيان وطريقة ادارتها

ويتم ذلك من خلال:

- هيكل القائمة هل هي موجهة أو غير موجهة وأيضا علانية أو عدم علانية الهدف.
- طريقة إدارة قائمة الأسئلة من حيث كونها مقابلة شخصية أو عن طريق الهاتف أو البريد....الخ.

3.4.3. تحديد محتوى السؤال

لا بد الاخذ بعين الاعتبار العناصر الآتية:

- ضرورة السؤال في القائمة للحصول على البيانات الهامة واللازمة لأغراض الدراسة.
- استخدام لأكثر من سؤال بدل من سؤال واحد.
- توفر الإجابة للمبحوث (الحصول على المعلومات الضرورية).
- قدرة المبحوث للاستجابة للسؤال من حيث التصميم (سهل، حساسية، عدم الإحراج) (منى و عزه ، 2019، صفحة 118).

4.4.3. تحديد شكل الاستجابة المتوقعة بكل سؤال

يجب أن تكون الأسئلة ضمن المجموعات التالية (محمد عبدالله، 2012، الصفحات 248-249):

■ المجموعة الأولى خاصة بالحقائق والمعرفة

والهدف هنا هو الحصول على المعرفة والحقائق التي يمتلكها المبحوث عن المنتج أو العلامة التجارية وكل ما هو متعلق بالظاهرة المدروسة.

■ المجموعة الثانية المعتمدة على الآراء والمواقف

وهي رغبة الباحث في معرفة آراء ومواقف واتجاهات المبحوث اتجاه الظاهرة المدروسة، وهذه المرحلة تتطلب العناية والتدقيق في اختيار الأسئلة وتنميط الإجابات وطريقة عرضها مع الاخذ بعين الاعتبار أن الإجابات ستكون متنوعة وتختلف من مبحوث لآخر. وتمثل المواقف الركيزة الأساسية في استمارة البحث التسويقي، وتمتاز بأنها كثيرة ومتنوعة، ومثال على ذلك:

ما هو رأيك بالخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف.....

ممتازة	جيدة جدا	جيدة	عادية	رديئة	رديئة جدا
6()	5()	4()	3()	2()	1()

■ المجموعة الثالثة المرتبطة بالدوافع

وتلك التي تعبر عن الأسباب وراء شراء /عدم شراء منتج أو أسباب التعامل / عدم التعامل مع المؤسسة وتواجه هذه الدوافع صعوبتان هما:

- اعداد الأسئلة وتحليل الإجابات
- استنباط الحقائق وراء هذه الدراسة

■ المجموعة الرابعة تتعلق بالسلوك المستقبلي المتوقع

يواجه الباحث مشكلة في إعداد الأسئلة وتوجيهها عن السلوك المستقبلي للمبحوثين، وذلك بسبب صعوبة توقع المبحوثين لتصرفاتهم في المستقبل وماهي التغيرات التي سوف تطرأ على تصرفاتهم، وواقع الموقف وتصرفات التي سيقوم به الفرد في الحاضر لن يكون عليه في المستقبل.

5.4.3. صياغة الأسئلة

هذه المرحلة أكثر أهمية في تصميم قائمة الاستبيان، لأن درجة الاستجابة من طرف المبحوثين للاستبيان وتقديم معلومات صحيحة مرهون بجودة ووضوح الصياغة في أسئلة الاستبيان، ومن أجل الصياغة الصحيحة للأسئلة الاستبيان لابد من مراعات الجوانب التالية (منى وعزه، 2019):

- استخدام الألفاظ البسيطة والواضحة.
- الابتعاد عن الكلمات والعبارات التي لها أكثر من معنى.
- عدم استخدام الأسئلة الإيحائية.
- تجنب التعميم والتقدير.
- تجنب الازدواج في الأسئلة (أكثر من معلومة في سؤال واحد).
- الابتعاد عن الأسئلة الطويلة.

6.4.3. تسلسل الأسئلة

لضمان التسلسل الجيد لأسئلة الاستبيان يجب الالتزام بالشروط التالية (أحمد و البار، 2023، صفحة 311):

- ترقيم الأسئلة بشكل تسلسلي.
- تقسيم الأسئلة إلى مجموعة متناسقة.
- الانتقال من الأسئلة العامة إلى الأسئلة الخاصة.
- ضرورة ترتيب الأسئلة بشكل منطقي ومتدرج (عدم الانتقال من محور إلى آخر إلا بعد الانتهاء منه).
- البدء بالأسئلة البسيطة والسهلة.

7.4.3. تحديد المظاهر المادية لإخراج قائمة الأسئلة

- نمط وحجم الكتابة.
 - التنظيم والتنسيق الداخلي في عرض الأسئلة.
 - الاعتناء بالصفحة الأولى من حيث شكلها وتصميمها
- يجب أن يكون الاستبيان جذاب حتى يعكس أهمية البحث ويخلق فضول ورغبة عند المبحوثين في الإجابة عليه.

8.4.3. مراجعة وتصحيح الخطوات السابقة

قبل الاعتماد النهائي للاستبيان وتوزيعه على عينة الدراسة يجب التأكد من صحة الخطوات السابقة، ويتم ذلك بتوزيع الاستبيان على عينة تجريبية من الافراد لملاحظة أي أخطاء أو مشاكل في محتوى وأسئلة الاستبيان والعمل على تصحيحها، وعملية اختبار الاستبيان تكون في الجوانب التالية:

- أ. الوقت المستغرق في الإجابة.
- ب. مدى فهم السؤال.
- ت. طول القائمة.
- ث. احتمال رفض الإجابة.
- ج. احتمال وجود أخطاء معينة.

9.4.3. تجهيز البيانات وتحليلها

وهي المباشرة بالتوزيع الفعلي للاستبيان على عينة الدراسة وجمع البيانات اللازمة وتجهيزها لغاية التحليل الإحصائي (منى وعزه، 2019، صفحة 120).

5.3. أنواع أسئلة

تنقسم الأسئلة المستخدمة في الاستبيان إلى عدة أنواع، ويرجع هذا الاختلاف إلى نوع البيانات المراد جمعها إضافة إلى الأهداف المراد الوصول إليها من خلال إجراء الحث التسويقي، وفيما يلي نستعرض أنواع الأسئلة والأكثر استخداما في بحوث التسويق (عبد السلام ، 2004، صفحة 24):

1.5.3. السؤال المفتوح

* ماهي أنواع علامات الهواتف الذكية المفضلة لديك؟

وتستخدم الأسئلة المفتوحة في الحالات التالية (محمد عبدالله، 2012، صفحة 250):

- ✓ عندما يكون السؤال مفتاحا للأسئلة الأخرى.
 - ✓ عندما يريد الباحث قياس درجة الحماس عند المبحوث اتجاه موقف معين.
 - ✓ عندما يتوقع الباحث أن تكون هناك احتمالات عديدة في الإجابة.
- ومن ميزات السؤال المفتوح:
- توقع إجابات متنوعة.
 - عدم تأثير المبحوث بطبيعة السؤال.
 - حرية المبحوثين في الإجابة.
 - تعتبر من الأساليب المشجعة على الإجابة.
 - الحصول على معلومات جديدة وغير متوقعة.
- ولا تخلوا الأسئلة المفتوحة من بعض العيوب، حيث يجد الباحث:
- صعوبة في تصنيف الإجابات.
 - صعوبة في تحليل الإجابات (محمد عبدالله، 2012، صفحة 251).

2.5.3. السؤال المغلق

وبدوره ينقسم إلى (عبد السلام ، 2004، صفحة 24):

- سؤال مغلق ذو إجابة واحدة.

* هل تمتلك هاتف ذكي؟

نعم ☐ لا ☐

من مميزات هذا النوع من السؤال أنه يتميز ب: (محمد عبدالله، 2012، صفحة 256)

• البساطة والسهولة.

• عدم وجود بدائل كثيرة.

- سؤال مغلق متعدد الإجابات (عبد السلام ، 2004، صفحة 24)

* ما هي أنواع الهواتف الذكية التي تستعملها؟

☐ سامسونغ

☐ هواوي

☐ أيفون

☐ كوندور

☐ ايريس

من مميزات هذا السؤال: (محمد عبدالله، 2012، صفحة 53)

• تغطي جميع البدائل الممكنة.

• تعطي مرونة أكثر للمبحوث في الإجابة.

3.5.3. السؤال المغلق – المفتوح (عبد السلام ، 2004 ، صفحة 24)

* ماهي علامة الملابس المفضلة لديك؟

☐ نايك

☐ زارا

☐ اديداس

علامات أخرى

ومن ميزات هذا السؤال هو تجنب عيوب الأسئلة المفتوحة والمغلقة

ملاحظة: ويمكن أيضا تقسيم الأسئلة إلى (مباشرة وغير مباشرة) (عبد السلام ، 2004 ، صفحة 36)

1. الأسئلة المباشرة:

يتم استخدامها للحصول على إجابات محددة دون الدخول في تفضيلات كثيرة.

2. الأسئلة غير المباشرة:

يتم استخدامها لجمع المعلومات الحساسة أو قد يخجل المبحوث في الإجابة عليها بصراحة أو التهرب من الإجابة.

6.3. الجوانب الأخلاقية في الاستبيان للبحوث التسويقية (محمد عبدالله، 2012 ، صفحة 252)

- ✓ التعامل مع الاستبانة بالسرية وتخدم فقط البحث التسويقي ولأغراض علمية.
- ✓ مراجعة الجوانب الشخصية في عبارات الاستبيان والتي قد تمس شخصية المبحوث
- ✓ عدم إرغاب المبحوث على الإجابة.
- ✓ اطلاع المبحوث على الهدف من الدراسة التسويقية.
- ✓ وضع خيارات في الإجابة عن الأسئلة أمام المبحوث وبشكل صريح وواضح.

7.3. مزايا الاستبيان

تتدرج مزايا الاستبيان في النقاط التالية (منى و عزه ، 2019 ، صفحة 121):

- ✓ توفير الوقت والجهد على الباحث في عملية جمع البيانات.
- ✓ يعطي الحرية الكاملة للمبحوث في اختيار الوقت والظروف المناسبة للإجابة على الأسئلة
- ✓ عكس الطرق الأخرى مثل مقابلة... الخ.
- ✓ يقلل من التحيز عند الباحث والمبحوث خاصة إذا وضعت الأسئلة بأسلوب علمي وواضح.
- ✓ إمكانية جمع البيانات من عينة كبيرة في وقت قصير (منى و عزه ، 2019 ، صفحة 121).

8.3. سلبيات الاستبيان

- من خلال النقاط التالية نوضح البعض العيوب التي تطل أسلوب الاستبيان (ربحي مصطفى و عثمان محمد، 2000 ، صفحة 95):

- انخفاض نسبة الردود.
- قد يترك الباحث عددا من فقرات الاستبيان بلا إجابة دون أن يعرف الباحث السبب وراء ذلك.
- عدم فهم المبحوث لبعض الأسئلة مما يعطي إجابة مختلفة ومغايرة لأهداف البحث.
- تحتاج الاستبانة المتابعة المستمرة للحصول على العدد المناسب.
- يتأثر صدق الإجابة بوعي المبحوث ودرجة اهتمامه بموضوع البحث.
- قد لا تصل الاستمارة إلى الفئة المستهدفة.

- قد ينوب في الإجابة فرد آخر غير الفرد المستهدف.
- لا يستطيع الباحث تغيير الأسئلة (غير مرنة).
- لا يستطيع الباحث معرفة ردود وتصرفات الأفراد أثناء الإجابة.

9.3. طرق توزيع استمارة الاستبيان

1.9.3. عن طريق المقابلة الشخصية

وتعتبر أكثر استخداما في البحوث التسويقية نظرا لسهولة القيام بها، وتتم عن طريق الاتصال المباشر بين الباحث والمبحوث، ويتم توجيه أسئلة الاستبيان وجها لوجه للإجابة عليها، ما يميز هذه الطريقة هي كيفية إدارتها بحيث يستطيع الباحث استخدامها في عدة أوضاع مثل داخل أو أملم المتجر وفي المكتب.....الخ.

كما تتميز بأنها تضمن الردود والإجابة من طرف المبحوث.

2.9.3. الاستقصاء عن طريق البريد

في هذه الطريقة يقوم الباحث بإرسال استمارة الاستبيان إلى المبحوثين عن طريق البريد ويطلب منهم الإجابة على الاستبيان، ويرفق استمارة الاستبيان خطاب موجه إلى المبحوث لشرح موضوع البحث والهدف من وراء هذا البحث وطريقة الإجابة على الأسئلة، مع توضيح وقت الذي يقوم في الباحث بإرجاع استمارة الاستبيان بعد الإجابة عليها، وإدراج عنوان الجهة القائمة بالبحث ورقم الهاتف حتى يمكن للمبحوث التواصل مع الباحث في حالة وجود استفسار. وتترك الاستمارة بظرف آخر مطبوع عليه اسم وعنوان جهة البحث لكي يستخدمه المبحوث في إعادة إرسال استمارة الاستبيان دون عناء (منى و عزه ، 2019، صفحة 114).

3.9.3. الهاتف

تتم من خلال الاتصال بالمبحوثين وإلقاء عليهم أسئلة الاستبيان، ويعتبر الهاتف وسيلة مناسبة لجمع البيانات نظرا ل:

- استثمار أفضل وقت
- السرعة في الحصول على المعلومة
- سهولة الوصول إلى الأشخاص الذين يصعب مقابلتهم، وذلك لانشغالهم في العمل.
- ولا تخلوا هذه الطريقة من بعض العيوب:
- إمكانية تهرب المبحوث من الإجابة
- عدم إمكانية توجيه أسئلة طويلة عن طريق الهاتف (نظام موسى و شفيق ابراهيم ، 2003، صفحة 112)

- بعض مشاكل الشبكة ما قد يعيق الوصول إلى بعض أفراد العينة.

4.9.3. عن طريق البريد الالكتروني

في ظل هذه الطريقة يتم إرسال استمارة الاستبيان عن طريق الحاسب الآلي باستخدام البريد الالكتروني للمبحوث ويتولى المبحوث الإجابة على هذا الاستبيان وإعادة إرساله إلى الباحث عبر البريد الالكتروني (منى و عزه ، 2019، صفحة 105).

ومن مزايا هذه الطريقة (محمد عبدالله، 2012، صفحة 176):

- ✓ السرعة واختصار الوقت
- ✓ التكلفة المتدنية مقارنة مع باقي الوسائل.
- ✓ عدم التحيز.

✓ الجدولة الفورية للنتائج المتوقعة.

✓ إتاحة الفرصة لان يصل الاستبيان لأن يصل الاستبيان إلى أعلى المستويات الإدارية ولفئات معينة مثل (رجال الأعمال، بعض المسؤولين في قطاعات متعددة).

5.9.3. عن طريق الانترنت

حيث يمكن للمنظمة أن تضع استبيان على موقعها الالكتروني أو مشاركته عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر مختلف صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكنها أيضا أن تقوم بتكوين عينة دائمة من مستعملي منتجاتها أو علامتها التجارية وتقوم باستجوابهم باستمرار. (فؤاد ، 2021، صفحة 69)

ومن ميزات هذه الوسيلة أن الباحث يتحصل على المعلومات بسرعة ومن سلبياتها أنها تكون محدودة من قبل العينة المستهدفة بحيث يقتصر على من يملك الأنترنت فقط (نموشي، 2011، صفحة 39).

10.3. معايير الاختيار بين طرق توزيع الاستبيان

اختيار أسلوب معين لجمع البيانات لا يأتي بالصدفة أو العشوائية وإنما يخضع لمجموعة من المعايير حتى يكون الأسلوب المختار أكثر فعالية ودقة في جمع البيانات وفق الشكل المطلوب، ومن بين هاته المعايير نجد (عبد السلام ، 2004 ، صفحة 26):

❖ حجم ونوع البيانات المطلوبة مع الأخذ بعين الاعتبار:

• عنصر الوقت بالنسبة للباحث والمبحوث

• الجهد المبذول من قبل المبحوث لملئ القائمة أو تقديم الإجابات.

❖ نوع الأسئلة هل مفتوحة أم شبه مفتوحة موجهة أو غير موجهة مباشرة أو غير مباشرة.

❖ درجة دقة البيانات المطلوبة مع ملاحظة الأسئلة الحساسة أو الحساسة من قبل المبحوث في إعطاء إجابات عن بعض الأسئلة.

❖ إمكانية التحكم في الموقف وردود الأفعال من طرف المبحوثين

❖ حجم العينة المطلوبة

❖ معدل الاستجابة المطلوبة

❖ التكلفة (تكلفة استخدام الوسيلة أو الأسلوب في جمع البيانات)

كما يوجد معايير أخرى (قصاص ، 2020 ، صفحة 34):

▪ طبيعة البحث وأهدافه

▪ نوع البيانات والمعلومات المطلوب الحصول عليها

▪ الوقت المستغرق لعملية البحث

▪ درجة توفر الإمكانيات للقيام بعملية البحث

كل هاته المعايير ندرجها في 6 عناصر موضحة بشكل جيد: (محمد عبدالله، 2012، الصفحات 116-117):

✓ درجة تعقد الأسئلة:

كلما كانت درجة أسئلة الاستبيان معقدة يتم توزيعها عن طريق المقابلات الشخصية، في حين نجد أن البريد بأنواعه والانترنت تصلح للأسئلة البسيطة.

✓ كمية البيانات:

كلما كانت القائمة طويلة كلما كان من الأفضل استخدام طريقة المقابلة الشخصية أو البريد أو بدلا من الهاتف.

✓ دقة البيانات:

تتطلب دقة البيانات استعمال طريقة المقابلات بدلا من البريد بأنواعه.

✓ إحكام الرقابة على العينة:

من أجل التحكم والسيطرة في جميع مفردات العينة، يتطلب استخدام طريقة المقابلات الشخصية أو الهاتف بدلا من البريد بأنواعه.

✓ عنصر الوقت:

ضيق الوقت يتطلب استعمال الهاتف، في حين نجد أن البريد يستدعي الكثير من الوقت.

✓ التكلفة:

لا بد من مراعاة حجم الميزانية المخصصة في اختيار الطريقة المناسبة لتوزيع الاستبيان على المبحوثين.

كما يمكننا الاستعانة بالجدول التالي لقياس أحسن طريقة لتوزيع الاستبيان

الجدول رقم (7.1): معايير المفاضلة بين طرق توزيع الاستبيان

الطريقة المعيار	المقابلة الشخصية	الهاتف	البريد العادي / الإلكتروني	الانترنت
درجة تعقد قائمة الأسئلة	مناسب	مناسب	غير مناسب	غير مناسب
كمية البيانات	مناسب	غير مناسب	مناسب	مناسب
دقة البيانات	مناسب	مناسب	غير مناسب	غير مناسب
معدل الردود	غير مناسب	غير مناسب	مناسب	غير مناسب
إحكام الرقابة	مناسب	مناسب	غير مناسب	غير مناسب
التكلفة	غير مناسب	غير مناسب	مناسب	مناسب

الوقت	غير مناسب	مناسب	مناسب	مناسب
-------	-----------	-------	-------	-------

من إعداد الباحث

4. أساليب القياس في البحث التسويقي

1.4. مفهوم القياس

هو عبارة عن استخدام أرقام لتمثيل الظواهر التسويقية محل الدراسة، ويكمن الهدف الرئيسي من هذه العملية هو أن يتم التعرف على بعض المعلومات الخاصة بالمتغير المراد قياسه، أي أنه من خلال القياس يتم نقل الوضع العملي للظواهر التسويقية إلى الوضع التجريدي في صورة أرقام أو مؤشرات ذات دلالة لهذه الظواهر التسويقية. (منى و عزه ، 2019، صفحة 127)

2.4. أنواع القياس

يوجد العديد م أنواع القياس، نختصر منهم ما يلي: (محمد عبدالله، 2012، الصفحات 280-282)

1.2.4. المقياس الاسمي:

يعتبر من أبسط مستويات القياس لأنه يعرف الظواهر التسويقية بطريقة واضحة.
مثال:

المجال الذي تعمل فيه المؤسسة

الإنتاج □ التسويق □ المحاسبة □ المالية □ البحث والتطوير □

1.2.4. المقياس الترتيبي:

يكشف عن مقدار الاختلاف بين سلعتين أو العلامات التجارية الخ، وبصفة عامة يستخدم لقياس ترتيب الأشياء.

مثال:

رتب متعاملي الهاتف النقال في الجزائر حسب الأفضلية:

○ جازي

○ موبيليس

○ أوريدو

2.2.4. المقياس النسبي:

هو مقياس يفصل ما بين المتغيرات مع حالة الصفر المطلق، حيث ذلك يجعل بمقدرة الباحث التسويقي قياس الاختلافات بين المتغيرات.

مثال:

كم عدد المؤسسات التي تعمل قبل نظام التسويق الإلكتروني؟

3.4. قياس رضا المستهلك واتجاهاته

1.3.4. قياس الاتجاهات والمواقف:

تعتبر من المقاييس الترتيبية، والتي تمكن الباحث من قياس اتجاهات الأفراد ومواقفهم اتجاه شيء معين، وتتم عملية قياس الاتجاهات والمواقف بأسلوبين: (منى و عزه ، 2019، صفحة 136)

❖ مقياس الصفات المتميزة: يعتمد على ترتيب وتعبير المبحوث عن اتجاهاته اتجاه

موضوع معين.

مثال:

قياس اتجاهات المستهلكين نحو سيارة هيونداي.

سريعة 1 2 3 4 5 6 7 بطيئة

جيدة - - - - - سيئة

كبيرة - - - - - صغيرة

مريحة - - - - - غير مريحة

❖ **مقياس ليكرت:** وهو نسبة لعالم الاجتماع Rensis Likert وهو مقياس شائع الاستخدام في البحوث التسويقية، ووفق هذا المقياس فإنه عادة يطلب من المبحوث إبداء درجة موافقته أو عدم موافقته على مجموعة من العبارات التي تتعلق باتجاه شيء معين، ويكون مقياس ليكرت على سلم خماسي أو سباعي.

مثال:

موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					أجد سهولة في التواصل مع الوكالة السياحية بن عيني

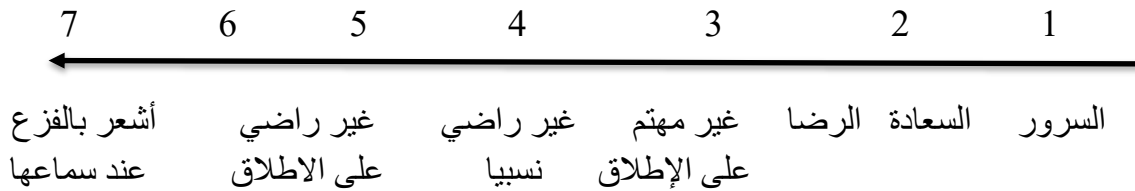
2.3.4. قياس الرضا:

ويستخدم لقياس درجة رضا المستهلك عن سلعة أو خدمة أو علامة تجارية أو أي شيء معين، وذلك حسب أهداف الباحث، ويكون قياس الرضا بطريقتين: (عبد السلام ، 2004 ، صفحة 39)

❖ **باستخدام أسلوب السرور / الفرع:**

مثال:

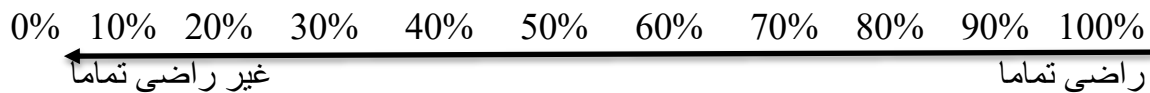
ما هو شعورك نحو مؤسسة حمود بوعلام؟



❖ **باستخدام أسلوب درجة الرضا:**

مثال:

ماهي درجة الرضا التي تشعر بها عند تعاملك مع الوكالة السياحية بن عيني؟



الفصل الثامن:

العينات في البحث التسويقي

الفصل الثامن: العينات في البحث التسويقي

1. مفاهيم أساسية

❖ المجتمع:

"يمثل كل الأشخاص (المفردات) الذين يمتلكون المعلومة التي يسعى الباحث للحصول عليها، والذين قد يكونوا محلاً للبحث" (منى و عزه ، 2019، صفحة 98)

❖ مجتمع الدراسة:

يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة.

❖ أسلوب المسح الشامل:

هي طريقة تجميع البيانات والمعلومات عن جميع عناصر أو مفردات مجتمع الدراسة بأساليب مختلفة (ربحي مصطفى و عثمان محمد، 2000، صفحة 138).

❖ المعاينة:

هي الطريقة التي يتم من خلالها اختيار الافراد المراد استجوابهم من مجتمع الدراسة (قارة ، 2023، صفحة 66).

❖ إطار المعاينة:

عبارة عن وسيلة تشمل جميع مفردات مجتمع البحث المستهدف لاختيار العينة منه، وقد تكون هذه الوسيلة متمثلة في دليل الهاتف، أو قائمة الموظفين، ما يسهل عملية الوصول الى عينة الدراسة.

❖ العينة:

"هي جزء من مجتمع البحث والدراسة، والتي تعطي استنتاجاً عن خصائص المجتمع" وتعتبر عن جزء من المجتمع الكلي نقوم بدراسته ثم نعمم النتائج التي نحصل عليها على جميع افراد المجتمع ككل. (منى و عزه ، 2019، صفحة 99)

الجدول رقم (8.1) : تفسير مصطلحات البحث التسويقي

المصطلح	التفسير
المجتمع	كل المفردات التي تملك المعلومة التي يحتاجها الباحث
مجتمع الدراسة	عناصر ومفردات (المطلوبة / المرغوبة) قيد الدراسة
أسلوب المسح الشامل	جمع المعلومات عن جميع مفردات المجتمع
المعاينة	طريقة اختيار افراد العينة
إطار المعاينة	دليل ووسائل الوصول للعينة

العينة	جزء من مجتمع الدراسة
--------	----------------------

من إعداد الباحث

2. أسباب استخدام أسلوب العينة

1.1. التكلفة: تمثل العينات جزءا بسيطا من المجتمع، حيث يرتبط موضوع دراسة المجتمع بارتفاع التكاليف، ولهذا السبب فإن العينات تقلل من تكلفة إجراء البحث التسويقي.

2.2. الوقت: تقلل العينات من وقت إجراء البحث التسويقيين فالمسح الشامل لجميع أفراد المجتمع يزيد من الوقت المستغرق في إجراء البحث التسويقيين ولهذا السبب يتم استخدام أسلوب المعاينة للوصول إلى نتائج الدراسة خلال فترة زمنية قصيرة.

3.2. السرعة: اقتران اختبار العينة بالسرعة، فاختبار عينة تغني عن اختبار مجتمع كامل. يستخدم أسلوب العينة عندما يكون من المستحيل إجراء مسح شامل خاصة عند دراسة مجتمع كبير ومشنت من الناحية الجغرافية.

يعتبر أسلوب العينة أكثر إحكاما من حيث السيطرة والاشراف وفعالية أكثر من المسح الشامل (محمد عبدالله، 2012، صفحة 196).

3. مراحل وخطوات اختيار العينة

تمر عملية اختيار العينة الممثلة لمجتمع الدراسة، بالمراحل التالية:

1.3. تعريف مجتمع الدراسة:

ويعني تعريف الدقيق للمجتمع والذي يركز على عناصر أساسية:

- ❖ عناصر المجتمع
- ❖ وحدات المعاينة لأفراد مجتمع الدراسة
- ❖ المدى الجغرافي لمجتمع الدراسة
- ❖ الزمن الذي تغطيه الدراسة (منى وعزه ، 2019، صفحة 99)

2.3. تحديد البيانات والمعلومات:

المراد جمعها ولا بد أن تتلاءم هذه المعلومات والبيانات المراد جمعها مع أهداف المسح بالعينة وتعمل على تحقيقها.

3.3. تحديد درجة الدقة المطلوبة:

للتغلب على الأخطاء وتحقيق درجة الدقة عالية وهذا الوضع يرتبط بشكل مباشر بحجم العينة.

4.3. طرق وأساليب الحصول على البيانات:

هناك عدة وسائل متعددة يمكن بواسطتها الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة (المقابلة، الاستبيان) ومختلف الأساليب الذي سبق وأن تطرقنا إليها.

5.3. تحديد الإطار:

قبل اختيار العينة لا بد من تقسيم مجتمع الدراسة إلى أقسام والتي تعرف بوحدة المعاينة، ومن الضروري أن تغطي هذه الوحدات مجتمع الدراسة ككل، وتكون هذه الوحدات منفصلة عن بعضها البعض وغير متداخلة، وتعرف جميع وحدات المعاينة بالإطار الذي لا بد ان يكون محددا بدقة ووضوح.

6.3. اختيار وتحديد نوع العينة:

في هذه المرحلة يقوم الباحث باختيار نوع العينة التي يريد ان يستعين بها في إجراءات الدراسة، ويوجد العديد من أنواع العينة والتي سوف نتطرق إليها لاحقاً في "أنواع العينة"، ويجب أن يركز الباحث درجة الدقة المطلوبة والكلفة والزمن المتوقع لإجراء الدراسة أو البحث (رجي مصطفى و عثمان محمد، 2000، صفحة 114).

7.3. تحديد العدد المناسب لأفراد العينة:

ويتم ذلك بناء على عدة معايير (قارة ، 2023، صفحة 67):

- ❖ تجانس أو تباين المجتمع: إذا زاد التجانس بين افراد المجتمع كان عدد العينة الممثلة للمجتمع أقل، أما إذا زاد تباين بين أفراد المجتمع كان عدد العينة الممثلة للمجتمع أكبر.
- ❖ أسلوب البحث المستخدم: الدراسات المسحية تحتاج إلى عدد كبير من أفراد العينة، أما إذا كانت تجريبية فيعتمد عدد أفراد العينة على عدد المجموعات التجريبية والضابطة في الدراسة.
- ❖ درجة الدقة المطلوبة: دقة النتائج المراد الوصول إليها مرهونة بحجم العين إذا كان حجم العينة كبير كانت النتائج دقيقة والعكس من ذلك.

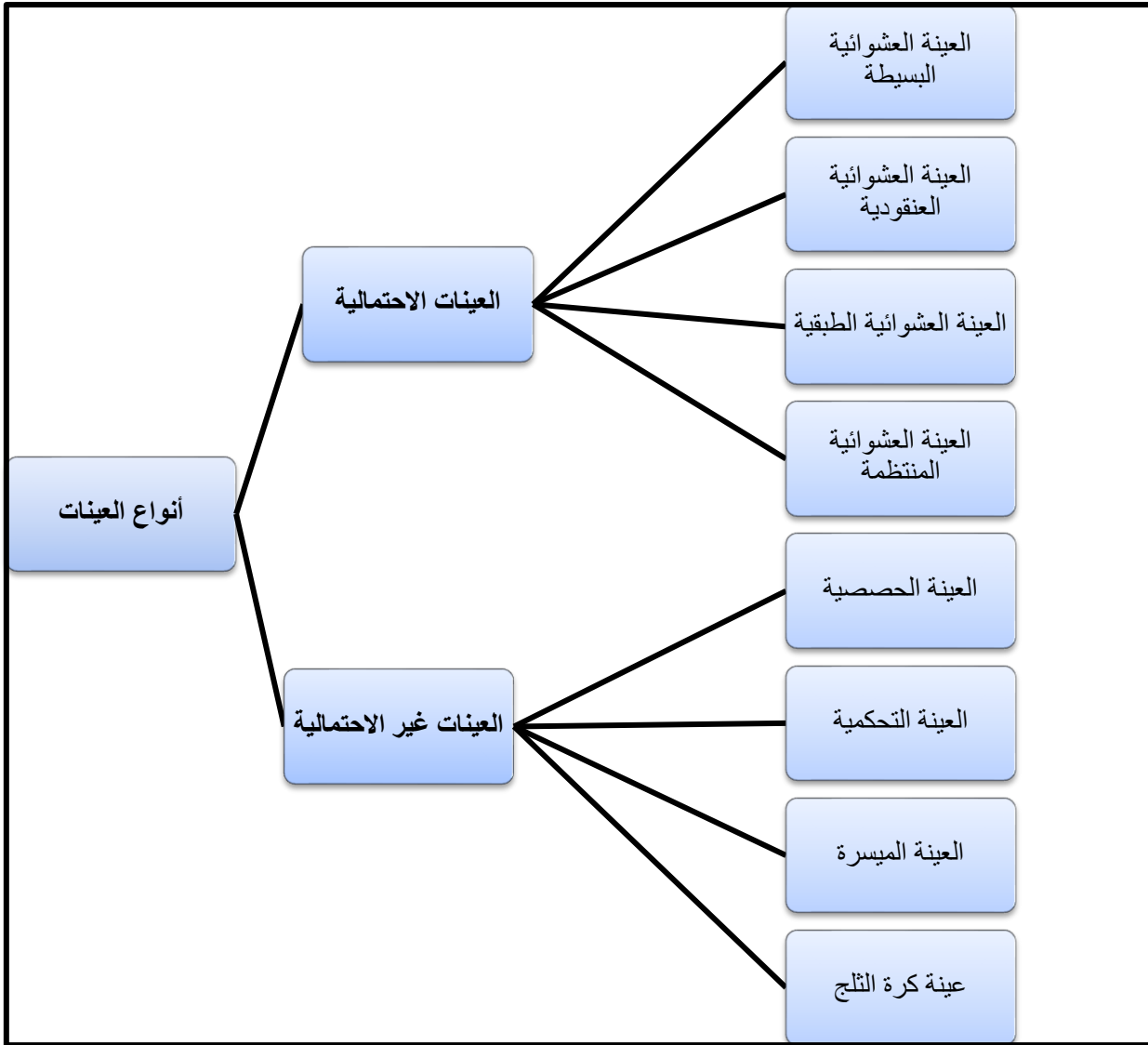
8.3. تحديد حجم العينة:

هناك عدة طرق وأساليب تستخدم لتحديد حجم العينة، والتي سوف نتطرق إليها لاحقاً (منى و عزه ، 2019، صفحة 99).

4. أنواع العينات

الشكل الموالي يوضح مختلف أنواع العينة

الشكل رقم (8.1) : أنواع العينات



من إعداد الباحث

1.4. العينات العشوائية الاحتمالية

تعتمد على الحظ وتكون فيه فرص اختيار مفردات مجتمع الدراسة معلومة (سالم أحمد و محمود عقل، 2013، صفحة 60).

وإن أهم ما تتصف به العينات العشوائية هو أن كل مفردة من مفردات المجتمع لها فرص متساوية للظهور في العينة، وهو ما يضيف على العينة صفة التمثيل للمجتمع وقدرًا من العشوائية يبعدها عن التحيز الشخصي للباحث.

وقد استطاع علماء الإحصاء تطوير بعض الطرق التي يمكن بواسطتها تصميم العينة بحيث تصبح أكثر ملائمة لمقتضيات البحث، وبناء عليه يوجد أربع أنواع رئيسية من العينات الاحتمالية (ناجي ذيب، 2015، صفحة 174).

- العينة العشوائية البسيطة
- العينة العشوائية المنتظمة
- العينة العشوائية الطبقية

• العينة العشوائية العنقودية

1.1.4. العينة العشوائية البسيطة

وهي العينة التي يتم اختيارها بطريقة عشوائية حيث يعطى لكل مفردة من مفردات المجتمع فرص متساوية ومستقلة للظهور في العينة فيتم اختيار العينة بإعطاء كل فرد من افراد المجتمع رقما معيناً، ويتم السحب العشوائي دون تحديد، حيث الأرقام التي يتم سحبها تمثل عينة المجتمع، وهي طريقة تسحب بها عينة بحجم n من مجتمع N وتكون جميع مفردات المجتمع لها نفس الفرصة في الاختيار أو الظهور.

أما اختيار العينة فيتم من خلال ترقيم مفردات المجتمع $N-1$ حيث N تمثل جميع مفردات الظاهرة التسويقية، ثم نقوم باستخدام ارقام عشوائية سواء بالطريقة اليدوية أو بالطريقة المحسوبة وبعدها يتم اختيار مفردات الظاهرة التسويقية ذات الرقم المشابه للرقم العشوائي المحسوب (محمد عبدالله، 2012، الصفحات 203-205).

مثال:

إذا أردنا اختيار 20 عينة من أصل 200

$$n = 20$$

$$N = 200$$

نقوم بعملية الترتيب العشوائي من 1 إلى 200 وبعدها نأخذ الأرقام العشوائية ضمن هذه الفئة (1 – 200) حتى نحصل على 20 ظاهرة أو مشاهدة تسويقية.

2.1.4. العينة العشوائية المنتظمة

يختلف هذا النوع من العينات قليلاً عن العينة العشوائية البسيطة، وأبرز ما يميز العينة العشوائية المنتظمة هو أن الباحث يقوم باستخدام قائمة بالوحدات واختيار وحدات منها لتكون مفردات في العينة المسحوبة بحيث يراعي السحب تساوي المسافة بين الوحدات السابقة لها في العينة (ناجي ذيب، 2015، صفحة 178).

مثال: (محمد عبدالله، 2012، صفحة 211)

نفترض أننا نريد اختيار عينة n حجمها 500 صيدلية من مجتمع N يتكون من 10000 صيدلية في إحدى المناطق.

فعند اختيار عينة عشوائية منتظمة لابد من تحديد قيمة K التي تمثل فترة الانتظام أو ما يسمى بالمدى أو المسافة بين الوحدات.

$$K = N / n$$

$$K = 10000 / 500$$

$$K = 20$$

ولاختيار 500 صيدلية من أصل 10000 صيدلية نقوم بترقيم أسماء جميع الصيدليات في تلك المنطقة من 1 حتى 10000

الرقم	الصيدلية
1	الصيدلية 1
2	الصيدلية 2
.	.
.	.

7	الصيدلية 7
.	.
.	.
27	الصيدلية 27
.	.
.	.
47	الصيدلية 47
.	.
.	.
10000	الصيدلية 10000

وبعدها نختار أي رقم بشكل عشوائي في المرحلة الأولى مثلاً إذا قمنا باختيار رقم 7 فإن الصيدلية الأولى من حجم العينة هي الصيدلية التي تحمل رقم 7.
الصيدلية الثانية هي التي تحمل رقم $20 + 7 = 27$
الصيدلية الثالثة هي التي تحمل رقم $20 + 27 = 47$
وهكذا حتى نصل إلى العدد المطلوب من الصيدليات وهو $n = 500$

3.1.4. العينة العشوائية الطبقية

في هذا النوع يتم تقسيم المجتمع إلى طبقات حيث كل طبقة تمثل جزء من المجتمع المدروس (نموشي، 2011، صفحة 40).
وتتضمن خطوات اختيار هذا النوع من العينات في الخطوات التالية (ربحي مصطفى و عثمان محمد، 2000، صفحة 146):

- ❖ تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات أو مجتمعات صغيرة غير متداخلة.
- ❖ تحديد نسبة أفراد العينة من كل طبقة وبما يتناسب مع عدده الكلي.
- ❖ اختيار عشوائي لأفراد العينة من كل طبقة.

مثال 1: (قارة ، 2023 ، صفحة 69)

مجتمع سنة ثالثة تسويق يتكون من 60% إناث و 40% ذكور ونريد تشكيل عينة حجمها 120 طالب.

$$\text{طبقة الذكور: } 120 * 40\% = 48$$

$$\text{طبقة الإناث: } 120 * 60\% = 72$$

وبعدها يتم السحب من كل طبقة بطريقة عشوائية.

مثال 2: (محمد عبدالله، 2012، الصفحات 208-209)

يتكون سوق تجاري من ثلاث طبقات حيث يمثل كل سوق طبقة.

الطبقة الأولى (محلات صغيرة) تتكون من 12000 محل

الطبقة الثانية (محلات متوسطة) تتكون من 5000 محل

الطبقة الثالثة (محلات كبيرة) تتكون من 3000 محل

والمطلوب هو اختيار عينة حجمها $n = 200$ من مختلف المحلات الموزعة على الطبقات الثلاث
نقوم بأخذ عدد من كل طبقة يتناسب مع حجم الطبقة نفسها باستخدام العلاقة التالية:

$$n_i = n * w_i$$

$$w_i = N_i / n$$

n_i : حجم العينة المطلوب

N_i : عدد الوحدات في كل طبقة

w_i : وزن الطبقة

$$N_i = 12000 + 5000 + 3000$$

$$N_i = 20000$$

نوع المحل (الطبقة)	حجم كل طبقة N_i (عدد المحلات)	وزن الطبقة $W_i = n / N_i$	عدد المحلات في كل طبقة $n_i = n * w_i$
المحلات الصغيرة	12000	$12000 / 20000 = 0.6$	$200 * 0.6 = 120$
المحلات المتوسطة	5000	$5000 / 20000 = 0.25$	$200 * 0.25 = 50$
المحلات الكبيرة	3000	$3000 / 20000 = 0.15$	$200 * 0.15 = 30$

وعليه نختار من:

الطبقة الأولى (المحلات الصغيرة) 120 محل

الطبقة الثانية (المحلات المتوسطة) 50 محل

الطبقة الثالثة (المحلات الكبيرة) 30 محل

وبالتالي فإن حجم العينة كان كما يلي:

$$n = 120 + 50 + 30$$

$$n = 200$$

4.1.4. العينة العشوائية العنقودية (متعددة المراحل)

تستخدم هذه الطريقة في الغالب عندما يكون مجتمع الدراسة كبير إلى الحد الذي يصعب عنده اعداد قوائم تتضمن كافة مفرداته، وعندها يقوم الباحث بتقسيم المجتمع إلى عينات ثم يختار منها عينة يسحب من الأخيرة عينة أخرى كمرحلة ثانية وهكذا.

وتتم عملية اختيار العينة بأسلوب العينة العنقودية العشوائية بالمراحل التالية:

أ. تقسيم مجتمع الدراسة إلى تقسيمات رئيسية وفق معيار مناسب.

ب. إجراء تقسيمات فرعية أخرى على مراحل متتابعة وفق معايير مناسبة مع كل مرحلة.

ت. يتوقف عدد مراحل تقسيمات مجتمع الدراسة على أهداف الدراسة وخصائص مجتمع البحث ومكوناته الرئيسية والفرعية (منى و عزه ، 2019، صفحة 102).

مثل: (قارة ، 2023، صفحة 70)

يريد باحث التعرف على آراء بائعين الهواتف النقالة حول أهمية الترويج في جذب المستهلك. يتكون مجتمع البحث من 5000 بائع يتوزعون على 100 نقطة بيع. يريد الباحث الحصول على عينة مكونة من 500 بائع معطيات:

$$N = 5000$$

$$P.V = 100$$

$$n = 500$$

نقوم بالخطوات التالية:

○ متوسط عدد البائعين في كل نقطة بيع $5000 / 100 = 50$ بائع

○ عدد العناقيد المختارة (نقاط البيع) $500 / 50 = 10$ نقاط بيع

○ يختار الباحث 10 نقاط عشوائيا من بين 100 نقطة بيع

○ حجم العينة هو جميع البائعين في النقاط 10 المختارة

2.4. العينات غير العشوائية غير الاحتمالية

وهي العينات التي لا تعتمد أسس علمية في اختيارها، وإنما تعتمد على الباحث التسويقي أو الشخص الذي يقوم بعملية الاختيار (محمد عبدالله، 2012، صفحة 214)، وتكون فيه فرص اختيار مفردات مجتمع الدراسة غير معلومة (سالم أحمد و محمود عقل، 2013، صفحة 60). ويوجد عدة أنواع من العينات الغير الاحتمالي التي يعتمد عليها الباحث في إجراء البحث التسويقي، ومن بين هذه الأنواع نجد:

● العينة المستندة على حكم الباحث (التحكيمية)

● العينة الحصصية (كوتا)

● العينة الميسرة (الملائمة)

● عينة كرة الثلج (الشبكية)

1.2.4. العينة التحكيمية:

يتم اختيار العينة استنادا على حكم الباحث وفق خبرته ومعرفته بأفراد مجتمع الدراسة الذين يتوقع منهم أن يكونوا مصدرا مناسباً للبيانات والمعلومات المطلوبة (سالم أحمد و محمود عقل، 2013، صفحة 60).

2.2.4. العينة الحصصية:

يستخدم هذا النوع من البيانات في حالة عدم معرفة الباحث لعناصر مجتمع الدراسة ولكنه يعلم بعض الخصائص العامة عنهم، (ربحي مصطفى و عثمان محمد، 2000، صفحة 147) حيث يقوم تقسيم المجتمع الدراسة إلى مجموعة من القطاعات أو الفئات ثم تحديد نسبة محددة لكل فئة أو قطاع (سالم أحمد و محمود عقل، 2013، صفحة 61).

مثل:

يرد الباحث معرفة الرأي العام للسكان في المدينة حول منتوجات المؤسسة، ويعلم الباحث أن 60% من سكان هذه المدينة ذكور و 40% إناث. ويقوم الباحث باختيار حصص متساوية من كلا الجنسين مثلاً 100 إناث و 100 ذكور.

3.2.4. العينة الميسرة:

هي التي يكون من السهل الوصول إلى أفرادها ويفترض أسلوب العينة الميسرة أن يكون أعضاء مجتمع الدراسة متجانسون في صفاتهم، فعلى سبيل المثال قد يتم مقابلة تجار الأسواق الكبيرة، لمعرفة آرائهم حول بعض الأمور التي لها علاقة بموضوع الدراسة (محمد عبدالله، 2012، صفحة 216).

4.2.4. عينة كرة الثلج:

جاءت هذه التسمية من فكرة تدحرج كرة الثلج من قمم الجبال إلى المنخفضات، ويزداد حجمها كلما تدحرجت من الأعلى إلى الأسفل.

مثال:

في بعض الحالات يرغب الباحث بجمع المعلومات عن ظروف العمل في إحدى المؤسسات الكبيرة، فيبدأ الباحث باختيار فرد معين وبناء على استجابته يستعين الباحث بهذا الفرد لمعرفة من سيكون الفرد التالي الذي يتم اختياره من أجل استكمال المشاهدات المطلوبة، ولهذا تسمى بكرة الثلج حيث يعتبر الفرد الأول النقطة الأولى للوصول إلى باقي الأفراد حتى الوصول إلى حجم العينة المطلوب (منى و عزه ، 2019 ، صفحة 105).

5. أخطاء العينات

تنقسم إلى نوعين (محمد عبدالله، 2012، صفحة 223):

1.1. أخطاء التحيز:

وقد يكون سبب هذا الخطأ هو الباحث التسويقي نفسه وقد يكون المبحوث، وعلى العموم فإن هذه الأخطاء تحدث بسبب النقص أو الزيادة في البيانات.

2.5. أخطاء المعاينة:

يسمى الخطأ الذي نحصل عليه بسبب استخدام العينة بخطأ المعاينة، وتشير نتائج بحوث التسويق أن نتائج العينات غير مطابق لنتائج المجتمع.

6. طرق تحديد حجم العينة

1.6. حسب ميزانية البحث (كل ما نستطيع تحمله)

في بعض الأحيان تكون الميزانية المالية المخصصة عاملاً محدداً في عملية اختيار حجم العينة.

مثال: (قارة ، 2023 ، صفحة 72)

إذا كانت ميزانية البحث عن مدى رضا تاجر التجزئة عن شروط بيع منتج ما، هي 100.000 وحدة وكانت التكاليف الثابتة المخصصة لتصميم البحث الحالي والتحليل هي 20.000 وحدة وكانت تكلفة الحصول على البيانات من متجر التجزئة هي 100 وحدة.

نقوم بحساب حجم العينة وفق ما يلي:

$$\text{حجم العينة} = \frac{100}{(100.000 - 20.000)}$$

$$\text{حجم العينة} = 800 \text{ متجر تجزئة}$$

2.6. حجم العينة كنسبة من المجتمع

ويحدد حجم المجتمع وفق هذه الطريقة بأخذ نسبة مئوية من مجتمع الدراسة.

مثل:

مجتمع رجال البيع لدى مؤسسة معينة حجمه 1000 رجل بيع، يتم تحديد حجم العينة بنسبة 10% أي أن :

$$n = 100$$

3.6. حسب دقة النتائج

في هذه الحالة يتم الاعتماد على نسبة الخطأ المسموح بها في خصائص مجتمع البحث لحساب حجم العينة من خلال المعادلة التالية: (قارة ، 2023 ، صفحة 72)

$$\text{حجم العينة} = 1 / (\text{نسبة الخطأ})^2$$

مثال إذا كانت نسبة الخطأ هي 5% فإن:

$$\text{حجم العينة} = 1 / (0.05)^2$$

$$= 400 \text{ مفردة}$$

4.6. باستخدام المعدلات الإحصائية

○ إذا كانت القيم محل الدراسة عبارة عن نسبة (منى و عزه ، 2019 ، صفحة 107)

$$n = \frac{(1.96)^2(p)(1-p)}{(e)^2}$$

n: حجم العينة

p: نسبة مفردات مجتمع الدراسة التي تتوافر فيها الخاصية محل الدراسة

e: نسبة الخطأ

○ في حالة المتوسط

$$n = \left[\frac{1.96 \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

n: حجم العينة

σ: الانحراف المعياري للعينة

e: نسبة الخطأ

○ باستخدام معادلة روبرت ماسون (قارة ، 2023 ، صفحة 76)

$$n = \frac{M}{\left[\left(S^2 \times (M - 1) \right) \div pq \right] + 1}$$

M: حجم المجتمع

S: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 أي قسمة نسبة الخطأ على 1.96

P: نسبة توافر الخاصية وهي 0.50

q: النسبة المتبقية من الخاصية وهي 0.50

الفصل التاسع:

تحليل البيانات في البحوث التسويقية

الفصل التاسع: تحليل البيانات في البحوث التسويقية

إن عملية جمع البيانات وتحليلها هي التي تبرز أهمية هذه البيانات، لما لها من فائدة وقيمة للباحث وتشير عملية تحليل البيانات على تحويل البيانات التي تم جمعها بمختلف الطرق والأساليب البحثية إلى معلومات ثم إلى نتائج ومؤشرات للوصول أخيراً إلى دلالات منطقية للنتائج التي تم التوصل إليها، كما أن عملية تحليل البيانات تحتاج إلى مجموعة من أساليب بهدف تفسير المواقف والاتجاهات لسلوك بعض الظواهر التسويقية، وتختلف هذه الأساليب باختلاف الهدف من وراء البحث التسويقي. (محمد عبدالله، 2012، صفحة 313)

1. تجهيز البيانات

تمر عملية تجهيز البيانات بمجموعة من المراحل نوجزها على النحو التالي:

1.1. مراجعة البيانات

تحتاج البيانات التي قام الباحث بجمعها من عينة الدراسة إلى عمليات التجهيز وذلك قبل إخضاعها للتحليل الإحصائي وتعتبر عملية المراجعة شرطاً أساسياً لتحسين جودة التحاليل وكذا الاستنتاجات. وتتم عملية المراجعة بتحديد البيانات الصحيحة واستبعاد البيانات الغير الصحيحة، وعادة ما تكون المراجعة على مرحلتين:

○ قبل المباشرة في عملية جمع البيانات من خلا التأكد من دقة الأسئلة وصياغتها بشكل جيد وقادرة على قياس الظاهرة بشكل صحيح ومناسبة لظروف ومستوى المبحوثين وأيضاً اختيار المبحوثين بشكل مناسب، وحتى الوسيلة المستخدمة في عملية جمع البيانات.

○ بعد عملية جمع البيانات وتتم من خلال استبعاد الاستبيانات الناقصة أو تلك التي تحتوي على لبس أو غموض.

وعادة المراجعة بعد عملية جمع البيانات تركز على العناصر التالية:

- تحديد الإجابات الناقصة
- الغموض أو اللبس في الإجابات
- عدم التناسق في الإجابات
- تحديد الخطأ والتزييف (منى وعزه ، 2019، الصفحات 154-155)

2.1. ترميز البيانات

في هذه المرحلة يقوم الباحث بإعطاء المتغيرات محل الدراسة بأبعادها المختلفة قيماً رقمية يسهل إدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها من خلاله، بحيث تصبح هذه القيمة الرقمية المفتاح للوصول إلى تلك الفئات أو المعلومات.

وتكمن أهمية عملية ترميز البيانات في تحويل الإجابات المتباينة إلى قيم رقمية تعبر عنها وتسهل من عملية المعالجة الإحصائية باستخدام مختلف البرامج الإحصائية (ناجي ذيب ، 2015، صفحة 196).

مثل:

نحاول ترميز الإجابات للسؤال الموالي:
ما هي العلامة التجارية المفضلة لديك؟

جازي الرمز هو 1

موبيليس الرمز هو 2

أوريدو الرمز هو 3

وهكذا إلى غاية ترميز جميع البيانات المحصل عليها.

3.1. جدولة البيانات وتصنيفها

بعد الانتهاء من عملية مراجعة البيانات وترميزها يقوم الباحث بجدولة البيانات، وتكون عملية الجدولة إما بالطريقة اليدوية أو بالطريقة الآلية (الحاسوب). وتأخذ عملية الجدولة شكلين:

- الجدولة البسيطة أو ما يسمى بالجدولة الهامشية وتتطوي على توزيع الإجابات المعطاة ضمن الفئات المختلفة المنسوبة إليها حسب مدى تكرار تلك الإجابات في كل فئة.
- الجدولة المتقاطعة يستخدمها الباحث عندما يكون راغبا في دراسة ورصد مجموعة من المتغيرات وملاحظة العلاقة بينهما وسلوك تلك العلاقة. (ناجي ذيب ، 2015 ، صفحة 203)

2. تحليل البيانات وتفسيرها

يقصد بعملية تحليل البيانات التسويقية استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المختلفة في العملية التسويقية، ومعرفة أثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة. ويتوقف اختيار الأسلوب الإحصائي المناسب على عنصرين:

❖ **نوعية البيانات:** إن اختيار أسلوب التحليل الإحصائي يختلف باختلاف نوعية البيانات ويجب التفرقة بين البيانات الكمية والنوعية.

❖ **تصميم البحث:** ويقصد به النموذج القائم عليه البحث التسويقي، النموذج الذي يحتوي على متغيرات عديدة ومتداخلة بينها يختلف عن النموذج الذي يركز فقط على متغير واحد مستقل وآخر تابع. (منى وعزه ، 2019 ، صفحة 156)

وفيما يلي أهم أساليب التحليل الإحصائي للبيانات التسويقية:

1.2. أساليب تحليل متغير واحد

تتطوي على تحليل متغير تسويقي واحد، ونستخدم نوعين من المقاييس الإحصائية (منى وعزه ، 2019 ، الصفحات 157-159):

أ. مقاييس النزعة المركزية

- الوسط الحسابي
- الوسيط
- المنوال

ب. مقاييس التشتت

- المدى
- التباين
- الانحراف المعياري (ربحي مصطفى و عثمان محمد، 2000 ، الصفحات 159-161)

2.2. أساليب تحليل متغيرين

من أهم الأساليب التي يستخدمها الباحث التسويقي في تحليل متغيرين:

أ. معامل الارتباط البسيط

ب. تحليل الانحدار البسيط

3.2. أساليب تحليل متغيرات متعددة

من بين الأساليب التي يستخدمها الباحث التسويقي في تحليل أكثر من متغيرين (منى وعزه ، 2019 ، صفحة 161):

أ. التحليل العاملي

- ب. التحليل العنقودي
- ت. تحليل الارتباط المتعدد
- ث. تحليل الانحدار المتعدد
- ج. تحليل التمايز
- ح. تحليل التباين

الفصل العاشر:

إعداد وكتابة التقرير النهائي

الفصل العاشر: إعداد وكتابة التقرير النهائي

1. مفهوم التقرير

يعرف التقرير على أنه " عرض كتابي للحقائق والبيانات الخاصة بموضوع معين أو بالمشكلة التسويقية، وقد يمتد إلى التحليل العلمي واستخلاص نتائج كتوصيات ومقترحات".

ويمكن التعبير على التقرير من خلال النقاط التالية:

- عبارة عن نمط كتابي من أنماط الاتصال.
- وسيلة لنقل المعلومات عن موضوع معين.
- يتضمن توصيات واقتراحات.
- وسيلة لتوجيه سلوك الأمرين من خلال إقناعهم بوجهة نظر معينة. (منى و عزه ، 2019، صفحة 165)

2. خصائص التقرير

يتميز التقرير للبحث التسويقي بمجموعة من الخصائص، والتي منها (محمد عبدالله، 2012، صفحة 414):

- تزويد الدراسات المستقبلية في مجال التسويق، والمساهمة في ربط الأفكار العلمية المتعلقة بمتغيرات البحث التسويقي.
- الاستفادة من توصيات ونتائج البحث التسويقي في مختلف مجالات الحياة العملية والعلمية.
- المساهمة في نشر وتطوير المعرفة التسويقية من خلال تفاعل الباحثين التسويقيين وتبادل الأفكار والآراء فيما بينهم.
- يعتبر التقرير من الوسائل الفعالة في إيصال جهد الباحث التسويقي إلى الباحثين والمهتمين وطلبة العلم.

3. الشروط الشكلية والموضوعية للتقرير

- نوجز هذه الشرط في العناصر الآتية (عبد السلام ، 2004، الصفحات 113-114):
- يجب كتابة التقرير حول أهداف البحث الأساسية (التركيز على أهداف الدراسة)
 - ضرورة التقليل من استخدام أو التركيز على الجوانب الفنية
 - من الأحسن استعمال العبارات والمصطلحات الملائمة مع المستخدم التقرير أو القارئ
 - يجب تجنب الأخطاء في قواعد اللغة والأخطاء الإملائية.
 - استخدام أسلوب للكتابة والعرض يتصف بالجاذبية
 - الاستعانة بالأشكال البيانية والنماذج حتى تسهل المهمة على مستخدم التقرير وتكن أكثر توضيحاً

- يجب التعليق على الجداول والأشكال حتى تسهل عملية التفسير بالنسبة لمستخدم التقرير

4. تنظيم التقرير

لا يوجد شكل متفق عليه، ولكن على العموم وبالأغلبية فإن التقرير يتكون من العناصر التالية (عبد السلام ، 2004، صفحة 115):

الشكل رقم (10.1): مكونات التقرير



من إعداد الباحث

- 1.4. صفحة العنوان (عنوان التقرير، اسم والجهة التي قامت بإعداد البحث التسويقي، تاريخ تقديم التقرير)
- 2.4. ملخص نتائج العامة والهامة للبحث (ملخص وجيز يصف مجريات البحث وأهدافه بشكل دقيق ومختصر) (محمد عبدالله، 2012، صفحة 421)
- 3.4. صفحة المحتويات (جدول محتويات التقرير)
- 4.4. المقدمة وتتضمن الأهداف الأساسية للبحث بالإضافة إلى الحدود والقيود التي فرضتها تلك الظروف على الباحث.
- 5.4. المنهج المستخدم في الدراسة/البحث (الجوانب المنهجية) وتتمثل في الطريقة والأسلوب المستخدم في تصميم الدراسة وأيضاً أسلوب تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة. (ناجي ذيب ، 2015، صفحة 254)
- 6.4. النتائج (نتائج البحث بعد عملية جمع وتحليل البيانات)

- 7.4.** مناقشة النتائج والتوصيات والاقتراحات (مناقشة النتائج المتوصل إليها مع تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات والتي تفتح مجال أكثر للمستفيد من هذا التقرير)
- 8.4.** الملاحق والمراجع إن وجدت (مختلف المصادر والوثائق التي استخدمت في عملية البحث التسويقي باختلاف اللغات، ومهما كان مصدرها).

الخاتمة:

ومن خلال ما تطرقنا إليه يكون قد اتضح لنا أهمية بحوث التسويق في المؤسسة ومساهمتها الفعالة في نجاح نشاط المؤسسة والحفاظ على مكانتها السوقية، فإن بحوث التسويق تساعد متخذي القرار في المؤسسة على اتخاذ القرارات التسويقية الدقيقة والصائبة والحاسمة في بعض الظروف التي تمر بها المؤسسة.

كما أتطلع أن تكون هاته المطبوعة قد وفّت بهدفها الأساسي من خلال تمكين طلبة العلوم التجارية تخصص التسويق، بالمعلومات اللازمة حول مقياس بحوث التسويق، وأن تكون المعلومة المدرجة فيها وافية وكافية لإثراء الرصيد العلمي للطلبة في مجال التسويق وبالأخص بحوث التسويق.

قائمة المراجع

Bibliographie

- ابتسام قارة . (2023). بحوث التسويق. مطبوعة محاضرات. سنة ثالثة تسويق . قسم العلوم التجارية، الجزائر : جامعة غليزان.
- أبو قحف عبد السلام . (2004). بحوث التسويق والتسويق الدولي. الأسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة.
- الحمزة أحمد ، و أمين البار. (2023). الاستبيان كأداة للبحث العلمي وأهم تطبيقاته. *المجلة الجزائرية للأمن والتنمية*، 12 (03)، 303-34.
- الرحيمي سالم أحمد، و ابو دلبوح محمود عقل. (2013). *مبادئ التسويق*. عمان، عمان-الأردن: دار جرير.
- الطيب قصاص . (2020). دور اساليب جمع البيانات تحسين جودة قرارات بحوث التسويق. *مجلة إنارة للدراسات الاقتصادية الادارية والمحاسبية*، 01 (01)، 21-38.
- الطيب قصاص. (2017). بحوث التسويق. مطبوعة بحوث التسويق. سطيف، قسم العلوم التجارية، الجزائر : كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة سطيف-1.
- العوامر محمد عبدالله. (2012). *بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق*. عمان. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- أمال نموشي. (2011). *مبادئ التسويق*. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر .
- بن يعقوب، الطاهرو شريف , مراد. (2007). دور واهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير*, (07) 83-107.
- بوفطيمة فؤاد . (2021). *التسويق المعاصر: من التخطيط إلى الرقابة*. عمان، الأردن: دار الايام للنشر والتوزيع.
- حنان سلاوتي. (2023). مطبوعة بحوث التسويق. بليدة، قسم علوم التسيير، الجزائر: جامعة لونييسي على - البليدة 2.
- سويدان نظام موسى، و حداد شفيق ابراهيم . (2003). *التسويق: مفاهيم معاصرة*. عمان، الأردن، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عاشور عبد الحكيم ، و المعمري الحاج. (2024). جمع البيانات بواسطة الاستبيان في الدراسات الميدانية لشعبة العلوم التجارية. *مجلة نماء للاقتصاد والتجارة*، 08 (01)، 307-322.
- عليان ربحي مصطفى، و غنيم عثمان محمد. (2000). *مناهج وأساليب البحث العلمي : النظرية والتطبيق*. عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- محمد العربي بن لخضر. (2021). *مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق*. تلمسان، الجزائر: النشر الجامعي الجديد.
- مسغوني منى ، و الأزهر عزه . (2019). *دراسة الأسواق : تقنيات ونماذج*. الجزائر، الجزائر: الدرا الجزائرية.
- معلا ناجي ذيب . (2015). *بحوث التسويق : مدخل منهجي تحليلي*. عمان، الأردن: دار المسيرة.
- منير نوري . (2018). *التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات*. الشلف، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

- abdenacer, k. (2022). *marketing fondamentale*. alger: pages bleues.
- Team, CFI. (2023). *Market Positioning*. Consulté le 05 18, 2025, sur corporatefinanceinstitute.com:
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/market-positioning/>

AUTHOR' SHORT BIOGRAPHY

Photo

Dr. MADANI-CHERIF Abdellah

Dr. Madani-Cherif Abdellah, Associate Professor - B - at the University of relizane and holds a PhD in Commercial Sciences, specializing in Services Marketing.

E-mail: abdellah.madanicherif@univ-relizane.dz

ORCID iD: <https://orcid>.....

Google Scholar ;

<https://scholar.google.com/citations?hl=ar&authuser=l&user=wQ1Mc3sAAAAJ>

ResearchGate; <https://>.....