



بحوث التسويق

إعداد

د. ياسر سيد

د. دعاء رمضان





فهرس المكنوبات

فهرس الكتاب

- الفصل الأول - 15 -
- ماهية بحوث التسويق - 15 -
1. مقدمة - 15 -
1. أهمية البحث التسويقي: - 17 -
- تحديد المشاكل والفرص في السوق: - 17 -
- صياغة استراتيجيات السوق: - 17 -
- تحديد احتياجات المستهلك ورغباته: - 18 -
- مزيج الاتصال الفعال: - 18 -
- تحسين أنشطة البيع: - 18 -
- التنبؤ بالمبيعات: - 19 -
- تنشيط العلامات التجارية: - 19 -
- تسهيل الإدخال السلس للمنتجات الجديدة: - 19 -
- تحديد إمكانات التصدير: - 20 -
- اتخاذ القرارات الإدارية: - 20 -
2. فائدة بحوث التسويق: - 20 -
3. المراحل الأربع الرئيسية للعملية الإدارية - 22 -
- المرحلة 1: تحديد الأهداف ووضع الاستراتيجيات: - 22 -
- المرحلة 2: تطوير خطة التسويق: - 23 -
- المرحلة 3: وضع الخطة موضع التنفيذ: - 23 -
- المرحلة 4: تتبع المشاكل واتخاذ القرارات - 23 -
4. دور بحوث التسويق - 24 -
5. قيود البحث التسويقي - 25 -
6. الأساليب المستخدمة في بحوث التسويق - 30 -

فهرس الكتاب

- الفصل الثاني - 33 -
مراحل البحث التسويقي - 33 -
1. مقدمة - 33 -
2. الخطوة الأولى: تحديد المشكلة - 34 -
1. البحث الاستكشافي - 35 -
2. البحث الوصفي - 35 -
3. البحث السببي - 36 -
3. الخطوة الثانية: تطوير خطة البحث - 36 -
4. مصادر البيانات الثانوية: - 37 -
5. أنواع تصميم البحث - 39 -
1- تصميم البحث الاستكشافي - 39 -
2- البحث الوصفي - 43 -
3- البحوث السببية - 44 -
6. الخطوة الثالثة: تصميم نماذج جمع البيانات - 44 -
تصميم الاستبيان - 45 -
اختبار الاستبيان - 45 -
7. الخطوة 4: تحديد العينة - 46 -
8. الخطوة 5: جمع البيانات - 47 -
9. الخطوة السادسة: تحليل البيانات - 48 -
10. المرحلة السابعة: كتابة تقرير البحث وتقديم نتائجه - 49 -
الفصل الثالث - 52 -
تحديد المشكلة التسويقية - 52 -



فهرس الكتاب

1	مقدمة
- 52 -
2.	أهمية تحديد المشكلة التسويقية - 53
3.	ملخص البحث التسويقي - 54
4.	مكونات ملخص البحث التسويقي .-
- 55
1	معلومات أساسية. - 57
2	الأهداف التسويقية. - 58
3	الفئة المستهدفة من البحث التسويقي. - 59
4	من الذي يستخدم النتائج. - 59
5	القيود. - 59
6	اعتبارات إدارية. - 60
5.	عملية تحديد المشكلة و
- 60 -	تطوير منهج البحث:
1	تعريف مشكلة البحث التسويقي : - 61
2	التحليل البيئي للمشكلة: - 61
3	المناقشات مع صانعي القرار - 61
4	البحث عن معلومات إضافية - 62
5	مهارة الباحث - 63
6	التفاعل مع صانعي القرار - 63
1	التواصل. - 63
2	التعاون. - 64
3	الثقة. - 64
4	الصدق. - 64
5	التقارب. - 64
6	الاستمرارية. - 64
7	الإبداع. - 64

فهرس الكتاب

- 7 مسارات العمل البديلة المتاحة لصانع القرار. - 65 -
- 8 الفجوة المعرفية لدى صانع القرار. - 65 -
- 9 المقابلات مع خبراء التسويق. - 66 -
- 10 تحليل البيانات الثانوية. - 67 -
6. مشكلة قرار التسويق
- 68 - ومشكلة البحث التسويقي
- الفصل الرابع - 71 -
- تصميم البحث التسويقي - 71 -
1. مقدمة - 71 -
2. تعريف تصميم البحث. - 72 -
3. تصميم البحث من منظور صانع القرار - 73 -
- دقيقة - 73 -
- مُحدثة - 73 -
- واقعية - 74 -
4. تصميم البحث من وجهة نظر المستجيبين - 74 -
5. الأسئلة العفوية - 74 -
6. الأسئلة الشخصية - 75 -
7. الأسئلة الإبداعية - 75 -
8. تصنيف تصميم البحث - 76 -
9. البحث الاستكشافي - 77 -
10. أهداف البحث الاستكشافي - 77 -
11. مصادر بيانات البحث الاستكشافي
- 78 -
- المصادر الثانوية - 78 -

فهرس الكتاب

- 79 - (In-depth Interview) المقابلات المعمقة
- 79 - (Case Study) دراسة الحالة
12. أنواع البحوث الاستكشافية - 80 -
- 80 - البحوث النوعية
- 81 - عيوب المنهج النوعي
- 82 - البحوث الكمية
- 82 - مميزات البحث الكمي
- 83 - عيوب المنهج الكمي
13. البحوث الاستنتاجية: - 85 -
- 86 - Descriptive Design البحوث الوصفية
- 86 - تعريفها، والهدف منها:
- 86 - مميزات الأبحاث الوصفية:
- 87 - عيوب الأبحاث الوصفية:
- 88 - أنواع البحوث الوصفية:
- الأبحاث المستعرضة (الدراسة المقطعية) Cross-Sectional Design
- 88 - تعريفها، والهدف منها:
- 89 - مميزات الأبحاث المستعرضة:
- 90 - عيوب الأبحاث المستعرضة:
- 90 - Longitudinal Design البحوث الطولية
- 90 - تعريفها، والهدف منها:
- 91 - مميزات الأبحاث الطولية:
- 91 - عيوب الأبحاث الطولية:
- 92 - Causal research ثانيا: البحوث السببية
- 93 - مميزات الأبحاث السببية:
- 93 - عيوب الأبحاث السببية:
14. الأخطاء الشائعة في تصميم البحوث. - 94 -

فهرس الكتاب

- الفصل الخامس..... - 98 -
- المعاينة ومجتمع البحث - 98 -
- 1..... المقدمة - 98 -
- 2..... مجتمع وعينة البحث - 99 -
- الخطوات اللازمة لسحب عينة الدراسة: - 105 -
- 3..... الفرق بين الحصر الشامل والمعاينة - 108 -
- 4..... أهمية عينة البحث - 109 -
- 5..... خطوات اختيار عينة البحث - 110 -
- 6..... أنواع العينات:..... - 111 -
- أ - العينات الاحتمالية أو العشوائية: - 112 -
- ب . العينات غير العشوائية : - 115 -
- 7..... أسباب إستخدام العينة - 116 -
- 8..... طرق اختيار العينة (أنواع العينات) - 118 -
- أولاً: طرق اختيار العينات غير الاحتمالية..... - 119 -
- ثانياً: طرق اختيار العينات الاحتمالية..... - 122 -
- 9..... طرق اختيار العينة العشوائية.... - 126 -
- أولاً: طرق اختيار العينة بشكل منهجي..... - 126 -
- ثانياً: طرق اختيار العينة الطبقية..... - 128 -
- ثالثاً: طرق اختيار العينة العنقودية..... - 131 -
- رابعاً: طرق اختيار العينة من منطقة محددة..... - 132 -
- خامساً: طرق اختيار العينة متعددة المراحل..... - 133 -
- سادساً: طرق اختيار العينة المكافئة لمجتمع الدراسة ككل..... - 134 -
-
- سابعاً: طرق اختيار العينة المتسلسلة..... - 135 -

فهرس الكتاب

10. الفرق بين العينات الاحتمالية والغير احتمالية - 136 -
11. طرق تحديد حجم العينة إحصائيا ... - 137 -
- تحديد حجم العينة من مجتمع إحصائي غير معلوم..... - 137 -
12. أدوات البحث..... - 144 -
- الاستبانة:..... - 144 -
1. تعريف الاستبانة:..... - 144 -
- 2- تصنيفات الاستبيان:..... - 145 -
- خطوات تصميم واستخدام الاستبيان:..... - 146 -
- المقابلة:..... - 147 -
- تعريف المقابلة:..... - 147 -
- مزايا المقابلة:..... - 148 -
- عيوب المقابلة:..... - 148 -
- تصنيفات المقابلة:..... - 148 -
- الملاحظة:..... - 149 -
- تعريف الملاحظة:..... - 149 -
- أنواع الملاحظة:..... - 149 -
- الاختبارات:..... - 150 -
- الفصل السادس..... - 153 -
- تحليل البيانات في بحوث التسويق..... - 153 -
- 1..... مقدمة - 153 -
2. المقصود بتحليل البيانات أو المعطيات - 153 -
3. أشكال تحليل البيانات..... - 154 -
4. أهداف تحليل البيانات..... - 156 -



فهرس الكتاب

5. خطوات القيام بعملية نمذجة
البيانات - 157 -
6. مراحل تحليل البيانات - 157 -
- الفصل السابع..... - 162 -
- كتابة التقرير التسويقي - 162 -
1. أهمية كتابة التقرير التسويقي - 162 -
2. أسباب إعداد التقرير - 162 -
3. أسباب كتابة التقرير - 163 -
- شرح مصطلحات البحث ومنهجيته..... - 163 -
- الحفاظ على المعرفة لموظفي المستقبل..... - 164 -
- توثيق الأفكار القابلة للتنفيذ..... - 164 -
- التوضيح في حالة سوء الفهم..... - 164 -
4. أنواع التقارير البحثية..... - 165 -
- التقرير الأولي..... - 165 -
- تقرير الإدارة..... - 166 -
- تقرير الموظف..... - 166 -
- تقارير للعينة المشاركة في البحث..... - 167 -
5. مكونات تقرير البحث التسويقي- 167 -
-
- مقدمة..... - 167 -
- منهجية البحث..... - 169 -
- النتائج والتوصيات..... - 170 -
- الملاحق..... - 171 -
6. مواصفات كتابة تقرير بحثي مميز ..-
- 172 -
- مقروء..... - 172 -
- مثير للاهتمام..... - 172 -

فهرس الكتاب

- مختصرا - 173
- 7. استخدام المواد المرئية - 173
- الجداول - 173
- الرسوم البيانية الدائرية - 174
- المخططات الشريطية - 175
- المخططات الخطية - 175
- المراجع - 198





الفصل الأول

ماهية بحوث
التسويق

الفصل الأول

ماهية بحوث التسويق

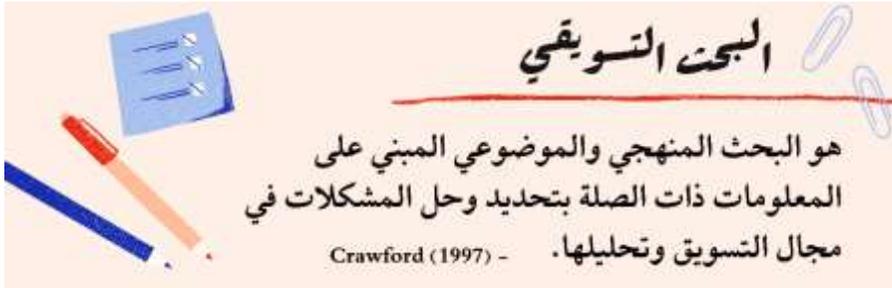
1. مقدمة:

قبل الدخول في تعريف أبحاث التسويق، دعونا نفحص بإيجاز معنى المصطلحين "البحث" و "أبحاث السوق". يشير مصطلح "البحث" ببساطة إلى عملية جمع وتوثيق وتحليل المعلومات الهامة وذات الصلة المتعلقة بأي مشكلة أو سؤال. هذا يعني أن وجود مشكلة أو استفسار أو سؤال يعني أنه يجب إجراء البحث. وبالتالي، يشير البحث إلى تحقيق شامل وموضوعي ومنهجي لموضوع أو مشكلة من أجل الكشف عن المعلومات ذات الصلة. وكذلك، يمكن القول أن البحث يكون "تطبيقي" بطبيعته. ويتم إجراء هذا البحث على بشكل مستمر لزيادة قاعدة المعرفة الحالية تجاه قضية معينة ، وليس بالضرورة وجود مشكلة قائمة. على سبيل المثال ، ستكون طريقة البحث هذه قادرة على التنبؤ بما قد يرغب المستهلكون في ارتدائه بعد عدد "x" من السنوات.

أما من حيث بحوث التسويق فتعمل على استخدام المعلومات الموجودة لحل مشكلة أو توفير الحل لاكتساب ميزة تسويقية على المنافسين. على سبيل المثال، يمكن استخدام قاعدة البيانات الخاصة بمستخدمي بطاقات الائتمان الحاليين للعمل على مدخلات بشأن المزايا الإضافية التي

يمكن مدها لهم. يمكن أن يكون هذا بمثابة نقطة البداية لتخطيط وتطوير "الإضافات" لمستخدمي بطاقات الائتمان.

ولقد أدرك المسوقون أن الدراية بالمعلومات عن طبيعة العرض والطلب عن نوع معين من المنتجات في الأسواق هو أمر مهم للغاية لاكتساب هذه الميزة على المنافسين. وبالتالي، فإن التعريف المناسب لبحوث التسويق هو:



ويعتبر البحث التسويقي هو بحث منهجي وموضوعي ويعرف بالطريقة العلمية للتسويق ويتم ذلك من خلال التخطيط الدقيق للمشكلة المراد البحث عنها، والتي تبدأ ببيان واضح للهدف ثم جمع البيانات المطلوبة وأخيراً تحليل المعلومات. ويُستخدم مصطلح "مشكلة" في سياق واسع في بحوث التسويق، وليس بالضرورة الإشارة إلى وجود خطأ ما، ولكن يمكن استخدامها على أنها تشير إلى وجود فجوة من المعلومات. فمثلاً يمكن

الإشارة إلى مشكلة تسويقية بأن هناك نقص في المعلومات يستدعي البحث عن كيفية تفكير المستهلكون تجاه استهلاك منتج معين.

1. أهمية البحث التسويقي:

تتمثل أهم مهمة للمسوق في الحصول على المنتج المناسب في المكان المناسب بالسعر المناسب للشخص المناسب. إلى جانب ذلك ، من الضروري أيضًا معرفة ما إذا كان المستهلك يحصل على الرضا الأمثل ، حتى يظل المستهلك مواليا. وتتمثل أهمية إجراء البحوث التسويقية فيما يلي.

تحديد المشاكل والفرص في السوق:

يساعد البحث التسويقي في تحديد فرص السوق الجديدة للمنتجات الحالية والجديدة. يوفر معلومات عن الحصة السوقية وطبيعة المنافسة ومستويات رضا العملاء وأداء المبيعات وقناة التوزيع. وهذا يساعد الشركات على حل بعض المشاكل المرتبطة بالاستغلال الأمثل للفرص التسويقية.

صياغة استراتيجيات السوق:

اليوم ، الأسواق لم تعد محلية. والعملاء أصبحوا منفتحين على الأسواق العالمية. حيث تجد الشركات صعوبة في الاتصال بالعملاء والتحكم في قنوات التوزيع. ومن الصعب التنبؤ باحتياجات المستهلك. وبذلك تعتبر

تجزئة السوق مهمة في مثل هذه الأسواق الواسعة. ولا تساعد المعلومات التسويقية المقدمة من خلال أبحاث التسويق في صياغة استراتيجيات السوق فحسب ، بل تساعد أيضًا في تنفيذ استراتيجيات السوق.

تحديد احتياجات المستهلك ورغباته:

أصبح التسويق متركزا حول العملاء. ومع ذلك ، يحتاج الإنتاج على نطاق واسع إلى وسطاء للتوزيع بالجملة. وبسبب انتشار قنوات التوزيع المتعددة ، هناك فجوة في المعلومات. تساعد أبحاث التسويق في جمع المعلومات عن المستهلكين من أبحاث التوزيع المنظمة وتساعد في جعل التسويق موجهاً للعملاء.

مزيج الاتصال الفعال:

في عصر التسويق الجزئي بدلاً من التسويق الشامل ، تلعب الاتصالات دورًا حيويًا. حيث تستخدم الأبحاث التسويقية البحث الترويجي لدراسة مزيج الاتصال المناسب ، والإعلان عن الفعالية وأدوات الاتصال المتكاملة. ويساعد البحث التسويقي في مثل هذه الجوانب في الترويج الفعال لمنتج الشركة في السوق.

تحسين أنشطة البيع:

تُستخدم أبحاث التسويق لتحليل وتقييم أداء الشركة داخل السوق. كما تدرس فعالية فريق المبيعات في السوق. وتساعد في تحديد مناطق

المبيعات. وتساعد هذه المعلومات الشركات في تحديد مجالات النقص في المبيعات. كما يتم فحص الطرق البديلة لتوزيع البضائع.

التنبؤ بالمبيعات:

إن أصعب مهمة يواجهها أي مدير إنتاج هي الحفاظ على المستويات المثلى للمخزون. ومع ذلك ، يتم الإنتاج تحسبا للطلب. لذلك ، مطلوب التنبؤ العلمي للمبيعات. وتساعد أبحاث التسويق في التنبؤ بالمبيعات باستخدام طريقة حصة السوق وطريقة تقدير حجم المبيعات. ويمكن أن يساعد هذا أيضًا في تحديد حصص المبيعات وخطط التسويق.

تنشيط العلامات التجارية:

تُستخدم أبحاث التسويق لدراسة ومعرفة مكانة العلامة التجارية الحالية في نظر العملاء. والتعرف على مستوى تذكر العلامات التجارية لدى العميل. وتدرس بحوث التسويق إمكانيات امتداد العلامة التجارية أو احتمالات تغيير أسماء العلامات التجارية الحالية. حيث يعتبر الغرض الرئيسي من التسويق هو تكوين ولاء للعلامة التجارية. وتساعد الأبحاث التسويقية في تطوير تقنيات لتعميم ولاء العلامة التجارية والاحتفاظ به.

تسهيل الإدخال السلس للمنتجات الجديدة:

تساعد أبحاث التسويق في اختبار المنتجات الجديدة في سوق أو سوقين على نطاق صغير. يساعد ذلك في معرفة استجابة المستهلك للمنتج

الجديد وتطوير مزيج تسويقي مناسب. ويكشف عن المشاكل المتوقعة من جانب العملاء فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة. وبالتالي ، فإنه يتحكم في المخاطر التي ينطوي عليها تقديم منتج جديد.

تحديد إمكانات التصدير:

ساعد التطور في النقل والاتصالات في العولمة ورقمنة التجارة العالمية. وقد ساعد ذلك في تعزيز نمو الأسواق الدولية. وتساعد أبحاث التسويق في إجراء مسح السوق للتصدير. حيث يتم جمع معلومات عن بيئة التسويق في بلد ما. من خلال جمع البيانات عن المستهلكين من مختلف البلدان ، فإن ذلك يشير إلى إمكانات التصدير المحتملة الى الأسواق الاخرى.

اتخاذ القرارات الإدارية:

تلعب أبحاث التسويق دورًا حيويًا في عمليات صنع القرار من خلال توفير بيانات دقيقة ومحدثة وذات صلة لصانعي القرار. حيث يحتاج المديرون إلى معلومات محدثة للوصول إلى احتياجات العملاء ورغباتهم ، وحالة السوق ، والتغير التكنولوجي ، ومدى المنافسة.

2. فائدة بحوث التسويق:

بعد الانفتاح الاقتصادي ومع تكامل الصناعة المحلية مع الاقتصاد العالمي، أصبح العملاء أيضًا أكثر وعيًا وخاصة مع ظهور التجارة

الإلكترونية واختفاء الحواجز التجارية، حيث تحتاج الشركات إلى توسيع نطاق تسويقها من أجل الوصول إلى العملاء. لقد أدى التعرض للمنافسة العالمية أن يكون المستهلك أكثر وعيًا بأنماط الحياة والأذواق الدولية مما أدى إلى صدام بين العلامات التجارية المحلية والأجنبية. علاوة على ذلك ، مع اختفاء الحواجز التجارية ، لم يعد العملاء يفضلون العلامات التجارية المحلية. حيث أصبحوا يولون إهتمام أكبر لعنصر "الجودة" للعلامة التجارية أكثر من التكلفة. هذا يعني أنه يتعين على المؤسسات أن تستثمر بقوة في أبحاث التسويق وبناء علامات تجارية مقبولة للمستهلك. وبالتالي، يمكن ملاحظة أن أبحاث التسويق ستستمر في لعب دور مهم في عملية صنع القرار لمدير التسويق.

ويمكن استكشاف فائدة بحوث التسويق من خلال التعرف على الأسباب التي تجعل المنظمات مطالبة بإجراء البحوث:

(أ) البقاء على اتصال مع العملاء النهائيين

عندما تتطور المؤسسات وتبدأ في النمو وتوسيع أسواقها ، يحتاج المسوقون إلى البقاء على اتصال مع العملاء النهائيين البعيدين عن الشركة المصنعة.

(ب) التعرف على احتياجات العملاء غير المشبعة

تحتاج المنظمات ومديرو التسويق إلى الحصول على معلومات دقيقة عن احتياجات العملاء المستهدفين غير المشبعة ، وتقديم المنتجات والخدمات بفعالية وتنفيذ الأنشطة التي تزيد من رضا العملاء. وعادة تقوم المنظمات في سياق العمل العادي بتوزيع منتجاتها من خلال قنوات التوزيع المختلفة وبالتالي يكون لديها القليل من الاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين. ومن ثم ، تستفيد هذه المنظمات من أبحاث التسويق في جمع المعلومات والمعرفة حول احتياجات عملائها، والمواقف ، والآراء (أو التعليقات) ، والتفضيلات وما إلى ذلك.

(ج) أبحاث التسويق أثناء العملية الإدارية للمنظمة:

يمكن لأبحاث التسويق أن تساعد المديرين أيضًا خلال المراحل المختلفة للعملية الإدارية.

3. المراحل الأربع الرئيسية للعملية الإدارية

حيث يمكن للمديرين الاستفادة من أبحاث التسويق هي:

المرحلة 1: تحديد الأهداف ووضع الاستراتيجيات:

عندما يحاول المديرين اتخاذ قرار بشأن استراتيجية جديدة يجب اتباعها ، فإن أبحاث التسويق ستساعد في تقديم المعلومات اللازمة لصياغة هذه الاستراتيجية.

المرحلة 2: تطوير خطة التسويق:

لتطوير خطط التسويق ، يستخدم المديرون أبحاث التسويق لتحديد قطاعات السوق الرئيسية. يمكن أن تساعد أبحاث التسويق المديرين على تحديد سمات المنتج المهمة واعتبارات الإعلان التي سيتم تضمينها في خطط التسويق الخاصة بهم. سيساعدهم ذلك على وضع خطط تسويقية مناسبة للاستفادة من السوق الناشئة. على سبيل المثال في مجال التجارة الإلكترونية ، أثبتت أمازون نفسها كشركة رائدة في مجال البيع بالتجزئة عبر الإنترنت في الولايات المتحدة وكانت مهمة بدخول الأسواق الناشئة الكبيرة. أشارت الأبحاث إلى أنه مع وصول نطاق البيع من 2 إلى 5 في المائة فقط من السوق الناشئة، فإن إمكانات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت كبيرة جدًا هنا. يجب العمل على وجود شبكة لوجستية قوية مناسبة في هذه السوق.

المرحلة 3: وضع الخطة موضع التنفيذ:

عند وضع خطة تسويق موضع التنفيذ ، ستحتاج الإدارة إلى استخدام أبحاث التسويق لقياس وتحليل فعالية الخطة موضع التنفيذ

المرحلة 4: تتبع المشاكل واتخاذ القرارات

يتمثل النشاط الأساسي للمدير في المنظمة في إيجاد الحلول من خلال اتخاذ قرارات فعالة. تتطلب عملية اتخاذ القرار أنواع مختلفة من القرارات. حيث أنه في حالة وجود مدير تسويق ، سيطلب منه اتخاذ

القرارات المتعلقة بمشاكل التسويق بمساعدة دراسة بحثية للسوق. حيث أدت أبحاث السوق وظيفتين مهمتين للمديرين. أولاً، تقليل مستوى عدم اليقين الذي تواجهه من قبل المسوقين من خلال تزويدهم بإحصائيات ومعلومات كافية. ستساعدهم هذه المعلومات على اتخاذ قرارات عقلانية لمراقبة قرارات المبيعات والتسويق التي يتخذونها، ثانياً تحديد ما إذا كان يجب إجراء أي مراجعة أو إعادة تفكير.

4. دور بحوث التسويق

هناك عدة أدوار لبحوث التسويق، حيث يطلب مديرو التسويق أنواعاً مختلفة من المعلومات حتى يكونوا قادرين على إرضاء رغبات العملاء وكذلك تصميم برامج تسويقية مناسبة أفضل من المنافسين. تشمل هذه الأدوار ما يلي:

1. جمع المعلومات ذات الصلة بالسوق المستهدف، أي تحديد السوق المستهدف الأنسب، وحجمه، وخصائصه الديموغرافية، وما إلى ذلك.
2. جمع المعلومات ذات الصلة بالمنتجات أو الخدمات، أي مدى رضا أو عدم رضا السوق المستهدف عن المنتجات والخدمات الحالية، ومميزات المنتج المطلوبة والسمات التي يبحث عنها المستهلكون وما إلى ذلك.

3. جمع المعلومات المتعلقة بالقيمة السعريه التي يتوقعها المستهلكون المستهدفون. وما هو رأي المستهلكين في أسعار المنتجات الحالية؟ هل يشعرون أنهم حصلوا على قيمة السعر المدفوع للمنتج

4. معرفة قناة التوزيع الأكثر تفضيلاً من قبل السوق المستهدف. هل العملاء راضون عن قناة التوزيع الحالية؟ هل ستكون سياسة التسعير الخاصة بالمنظمة متوافقة مع ما يتوقع السوق المستهدف دفعه مقابل استخدام قناة معينة وما إلى ذلك.

5. جمع المعلومات حول مختلف وسائل الترويج الممكن استخدامها من قبل المنظمة. تأكد من السياسة الترويجية التي سوف تروق للسوق المستهدف؟ متى وأين تستخدم كل أداة ترويجية؟ وما إلى ذلك.

5. قيود البحث التسويقي

على الرغم من المزايا العديدة ، هناك أيضًا قيود معينة على أبحاث التسويق. وهي تتمثل فيما يلي:

1. عدم وجود حلول لجميع المشاكل

لا يمكن لأبحاث التسويق تقديم حلول لجميع مشاكل العمل. سوف تساعد أبحاث التسويق المسوقين إلى حد توفير معلومات دقيقة من خلال

الاستفادة من العينات والأدوات الإحصائية المختلفة. للحصول على أفضل النتائج ، يجب على مستخدم المعلومات التأكد من التخلص من الأخطاء الناتجة عن الأدوات الإحصائية للوصول إلى نتائج دقيقة.

2. قد يكون من الصعب التوصل إلى حلول مناسبة عند مواجهة مشاكل السوق المعقدة للغاية

عند مواجهة مشكلات معقدة ، قد يضطر الباحث إلى استخدام الكثير من الوقت والمال والتقنيات للوصول إلى الإجابات. ستكون نتائج النتائج دقيقة فقط إذا حصل الباحث على التدريب المناسب لإجراء البحث.

3. أبحاث التسويق ليست بالدقة الكافية

إن أبحاث التسويق ، على الرغم من أنها تستخدم تقنيات علمية مختلفة ، إلا إنها ليست بالدقة الكافية ، لذا فإن الاستنتاجات المستخلصة غالبًا ما تكون غير دقيقة. علاوة على ذلك ، يتم إجراء البحث على المستهلكين والموردين والبائعين ، وما إلى ذلك ، الذين قد لا يكونون قادرين على التعبير بشكل صحيح عن مواقفهم ومعتقداتهم وإدراكهم ودوافعهم وما إلى ذلك. لذا ، قد لا تكون النتائج أو الاستنتاجات التي تم التوصل إليها دقيقة للغاية. هذا لأنه يهتم بدراسة السلوك البشري ، والذي يصعب التنبؤ به دائمًا.

4. قلة التفاعل

في كثير من الأحيان ، في منظمات الأعمال ، لا يوجد تفاعل كبير بين قسم أبحاث التسويق والمسؤولين التنفيذيين. لذلك ، عندما يكون قسم البحث في حالة مستقلة عن الأقسام الأخرى، يمكن أن يجعل البحث غير فعال

5 عدم تمثيل مجتمع البحث

بسبب ضيق الوقت والرغبة في الحصول على نتائج سريعة ، يقوم الباحثون بإجراء البحوث بشكل إلكتروني عبر الهواتف المحمولة ، والتي قد لا تكون دائمًا عينة تمثيلية حقيقية. بصرف النظر عن القيود المفروضة على الاختراق ، يمكن أن تفتقر أساليب الهاتف المحمول هذه إلى العمق بسبب عدم قدرة الباحث على الحصول على معلومات مفصلة من المستجيبين. علاوة على ذلك ، قد يكون هناك أيضًا تناقضات تظهر عادةً عند الإبلاغ عن البيانات ذاتيًا (كما في حالة الهواتف المحمولة).

6. تعتمد فعالية البحث التسويقي إلى حد كبير على قدرة الباحث الذي يقوم بالدراسة.

حيث يمكن أن يتم تنفيذه بشكل فعال من قبل الأشخاص الذين لديهم معرفة جيدة بالأدوات الإحصائية ومعالجة البيانات والبحث التشغيلي وما إلى ذلك. ومع ذلك ، غالبًا لا يتوفر هؤلاء الموظفون الأكفاء والخبراء بسهولة.

7. البحث التسويقي يقدم فقط اقتراحات وليست حلولاً جاهزة لمشاكل التسويق.

حيث إنها أداة تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات. وتعتمد فعالية أبحاث التسويق على الخبرة والقدرة على إصدار الأحكام ومهارة صانع القرار التسويقي.

8. لا يمكن لأبحاث التسويق إلا أن تتنبأ بالاتجاهات المستقبلية المحتملة

وبالتالي قد لا يمكن الاعتماد على الاستنتاجات بنسبة مائة بالمائة. وتساعد أبحاث التسويق فقط في عمل تقدير للمواقف المستقبلية المحتملة.

9. البحث التسويقي هو نشاط مكلف ويستغرق وقتاً طويلاً.

حيث تعتبر أبحاث التسويق مكلفة لأنها تتطلب إشراك خبراء في مجالات الاقتصاد والإدارة والإحصاء والحاسوب وما إلى ذلك ، ممن لديهم الخبرة والمعرفة والنضج والمهارة اللازمة. وتحتاج المنظمة إلى الاستثمار في التدريب المسبق والدفع مقابل استخدام خدمات هؤلاء الخبراء. ويحتاج البحث التسويقي أيضًا إلى أن يتم إجراؤه في شكل خطوات مختلفة يجب إكمالها بطريقة منظمة على مدار فترة زمنية طويلة. بحلول الوقت الذي

تتوفر فيه نتائج البحث ، قد تكون قديمة وعفا عليها الزمن في حالة وجود مشاكل تسويقية حالية.

10. عدم توافر الموظفين المؤهلين لشغل وظيفة مديري التسويق.

حيث يجب إجراء البحث من قبل باحثين محترفين لديهم المؤهلات والتدريب والخبرة المناسبة الذين قد لا يكونون متاحين بسهولة. قد تكون هناك أيضًا تحيز أو رفض من باحثي التسويق إذا شعروا أن نتائج البحث أكاديمية في طبيعتها وتفتقر إلى المنفعة العملية. قد يشعرون أن هذا لن يكون مفيدًا في اتخاذ قرارات الشركة. لذلك ، يجب ممارسة الكثير من الاهتمام لضمان عدم ظهور تعارضات بين الباحثين والمديرين التنفيذيين ، وإلا فقد يكون ذلك بمثابة قيد على نشاط البحث التسويقي.

ببساطة ، تسهل أبحاث التسويق من خلال توفير المعلومات للمساعدة في عملية صنع القرار. ولكن يجب أن نتذكر أن البحث التسويقي في حد ذاته لا يساعد في الوصول إلى قرارات التسويق. علاوة على ذلك، من خلال إجراء بحث تسويقي ، فإنه لا يضمن نجاح المنظمة أو الشركة المصنعة في تسويق منتجاتها وخدماتها. ومع ذلك ، إذا أجرى الباحثون البحث بطريقة منهجية وتحليلية وموضوعية ، فيمكن التعامل مع القيود المذكورة أعلاه. ومع ذلك ، يجب على المسوق أن يأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية قبل اتخاذ القرار

إجراء البحث: (أ) ملاءمة الدراسة (ب) نوع وطبيعة المعلومات المطلوبة ، (ج) توفر الوقت (د) الموارد المتاحة و (هـ) تحليل التكلفة والعائد

6. الأساليب المستخدمة في بحوث التسويق

خلال الفترة من 1910 إلى 1920 ، تم إحراز تقدم كبير في مجال منهجية البحث التسويقي. حدثت تحسينات كبيرة في تصميم الاستبيان وبناء الأسئلة حيث أصبحت الاستبيانات أو المسوحات طريقة شائعة لجمع البيانات. في الثلاثينيات من القرن الماضي ، بدأت الأساليب الحديثة لأخذ العينات الاحتمالية تكتسب القبول. من الخمسينيات إلى أوائل الستينيات ، في الدول الغربية ، كان يُنظر إلى استخدام أجهزة الكمبيوتر الرقمية على نطاق واسع للأغراض التجارية على أنه ابتكار منهجي ، لا سيما في مجالات أبحاث التسويق الكمي. استمرت الابتكارات المنهجية بوتيرة ثابتة إلى حد ما. علاوة على ذلك ، من التسعينيات فصاعدًا ، كان هناك العديد من التطورات التكنولوجية في مجال استخدام الكمبيوتر والتي استمرت في إحداث تأثيرات كبيرة على العديد من جوانب أنشطة أبحاث التسويق.

الآن ، يتم النظر الى أبحاث التسويق كوظيفة متخصصة ويستخدمها متخصصو التسويق لجمع المعلومات التي تساعد في تحديد وتعريف فرص التسويق وتقييم إجراءات التسويق وتنفيذ عملية جمع البيانات

وتحليل النتائج والمساعدة في اتخاذ القرارات المناسبة بناءً على نتائج
البحث



الفصل الثاني

مراحل البحث التسويقي

1. مقدمة:

تعد أبحاث التسويق أداة مفيدة وضرورية لمساعدة المسوقين والقيادة التنفيذية للمؤسسة على اتخاذ قرارات حكيمة. يمكن أن يتضمن إجراء البحوث التسويقية مهارات عالية التخصص والتي تتعمق أكثر من المعلومات الموضحة في هذه الوحدة. ومع ذلك ، من المهم لأي مسوق أن يكون على دراية بالإجراءات والتقنيات الأساسية لأبحاث التسويق.

من المحتمل جدًا أنه في مرحلة ما سيحتاج متخصص التسويق إلى الإشراف على نشاط بحث تسويقي داخلي أو العمل مع شركة أبحاث تسويق خارجية لإجراء مشروع بحثي. يمكن للمديرين الذين يفهمون وظيفة البحث القيام بعمل أفضل لتأطير المشكلة وتقييم نقدي للمقترحات التي قدمها متخصصو البحث. كما أنهم في وضع أفضل لتقييم نتائجهم وتوصياتهم.

يحتاج المسوقون أنفسهم بشكل دوري إلى إيجاد حلول لمشاكل التسويق دون مساعدة متخصصي أبحاث التسويق داخل الشركة أو خارجها.

ويمكن توضيح مراحل عملية البحث التسويقي فيما يلي:

الخطوة 1: تحديد المشكلة

الخطوة 2: تطوير نهج للمشكلة

الخطوة 3: صياغة تصميم البحث

الخطوة 4: العمل الميداني أو جمع البيانات

الخطوة 5: تحضير البيانات وتحليلها

الخطوة 6: إعداد التقرير وعرضه

2. الخطوة الأولى: تحديد المشكلة

تتمثل الخطوة الأولى في أي دراسة بحثية للتسويق في تحديد المشكلة ، مع مراعاة الغرض من الدراسة والمعلومات الأساسية ذات الصلة والمعلومات المطلوبة وكيفية استخدامها في صنع القرار. تتضمن هذه المرحلة مناقشة مع صانعي القرار ، ومقابلات مع خبراء الصناعة ، وتحليل البيانات الثانوية ، وربما بعض الأبحاث النوعية ، مثل مجموعات التركيز. ومن ثم ، يتم تحديد أهداف البحث: ما الذي نحتاج الى توضيحه بحلول الوقت الذي يكتمل فيه مشروع البحث؟ ما هي المعلومات أو الإرشادات أو التوصيات المحددة التي يجب أن تخرج من البحث من أجل جعله استثمارًا مفيدًا لوقت المنظمة ومالها؟

من المهم مشاركة تعريف المشكلة البحثية وأهداف البحث مع أعضاء الفريق الآخرين حتى يمكن تحسين فهم للمشكلة وما هو مطلوب لحلها.

في بعض الأحيان ، المشكلة التسويقية التي يحتاج فريق التسويق إلى حلها ليست نفس المشكلة التي تظهر على السطح. يساعد التعاون مع الأطراف المعنية الآخرين في تحسين فهم المشكلة، وتحديد أولويات ما نأمل أن توضيحه من البحث. يعد تحديد الأولويات مفيدًا بشكل خاص إذا لم يكن متاح الوقت أو الموارد الكافية للتحقيق في كل جوانب المشكلة التسويقية. لتوضيح فهم المشكلة ، من المفيد أن يتم البدء بالعصف الذهني لأسئلة البحث الفعلية التي نريد استكشافها. ما هي الأسئلة التي تحتاج للإجابة عليها للوصول إلى نتائج البحث؟ ما هي المعلومات المفقودة التي ستساعد أبحاث التسويق في العثور عليها؟ الهدف في هذه المرحلة هو إنشاء مجموعة من الأسئلة الأولية ذات الصورة الكبيرة التي ستجيب عن الاستفسار البحثي.

هناك ثلاثة أنواع من أساليب البحث التسويقي التي يمكن استخدامها في المرحلة الأولى من عملية البحث التسويقي من أجل تحديد المشكلة :

1. البحث الاستكشافي

تستخدم لتعريف مشكلة أو فرص استكشافية بشكل أفضل. يتم استخدام مجموعات المناقشات والمقابلات المتعمقة بشكل شائع.

2. البحث الوصفي

تُستخدم لتقييم حالة في السوق (أي احتمال منتج معين أو مواقف المستهلك). تتضمن الأساليب المقابلات الشخصية والاستطلاعات.

3. البحث السببي

تستخدم لاختبار العلاقات بين السبب والنتيجة. عادة من خلال التقدير.

3. الخطوة الثانية: تطوير خطة البحث

بمجرد أن يكون لدينا تعريف للمشكلة وأهداف البحث ومجموعة أولية من أسئلة البحث ، فإن الخطوة التالية هي تطوير خطة بحث. أساسي لهذه الخطة هو التحديد الدقيق للمعلومات التي تحتاجها للإجابة على الاسئلة وتحقيق الاهداف. هل تحتاج إلى فهم آراء العملاء حول شيء ما؟ هل تبحث عن صورة أوضح لاحتياجات العملاء والسلوكيات ذات الصلة؟ هل تحتاج إلى بيانات المبيعات أو الإنفاق أو الإيرادات؟ هل تحتاج إلى معلومات حول منتجات المنافسين ، أو نظرة ثاقبة حول ما سيجعل العملاء المحتملين يلاحظونك؟ متى تحتاج إلى المعلومات ، وما هو الإطار الزمني للحصول عليها؟ ما هي الميزانية والموارد المتاحة؟

هناك نوعان أساسيان من البيانات يمكنك جمعها:

البيانات الأولية. وهي المعلومات التي تجمعها بنفسك ، باستخدام أدوات عملية مثل المقابلات أو الاستطلاعات ، وتحديدًا للمشروع البحثي الذي تقوم بإجرائه.

البيانات الثانوية هي البيانات التي تم جمعها بالفعل من قبل شخص آخر، أو البيانات التي جمعتها بالفعل لغرض آخر.

ويعتبر جمع البيانات الأولية يستغرق وقتًا طويلاً ، ويستهلك الكثير من العمل ، ومكلفًا أكثر من جمع البيانات الثانوية. وبالتالي ، يجب جمع البيانات الثانوية أولاً لحل مشكلة البحث. حيث يوجد بالفعل قدر كبير من الأبحاث حول مجموعة متنوعة من الموضوعات. وإذا كانت هذه الأبحاث تحتوي على إجابة للمشكلة البحثية الحالية ، فلا داعي لتكرارها.

4. مصادر البيانات الثانوية:

تعد السجلات الداخلية للشركة مصدرًا للبيانات الثانوية. وكذلك أي بيانات تجمعها كجزء من جهود جمع المعلومات التسويقية.

بمجرد توضيح نوع المعلومات التي تحتاجها والتوقيت والميزانية ، يمكنك تطوير تصميم البحث. يوضح هذا بالتفصيل كيف تخطط لجمع وتحليل المعلومات التي تبحث عنها. تتوفر بعض أنواع المعلومات بسهولة من خلال البحث الثانوي ومصادر البيانات الثانوية. يحلل البحث الثانوي المعلومات التي تم جمعها بالفعل لغرض آخر من قبل طرف ثالث ، مثل وكالة حكومية أو اتحاد صناعي أو شركة أخرى. تحتاج الأنواع الأخرى من المعلومات إلى التحدث مباشرة إلى العملاء حول الاسئلة البحثية. يُعرف هذا بالبحث الأساسي ، والذي يجمع البيانات الأولية التي تم التقاطها

صراحة لاستفسارك البحثي. قد تشمل مشاريع البحث التسويقي بحثًا ثانويًا أو بحثًا أوليًا أو كليهما.

المكتبات المحلية هي مكان جيد لجمع البيانات الثانوية المجانية. يحتوي على قواعد بيانات قابلة للبحث بالإضافة إلى كتب وقواميس وكتب ، يمكن الوصول إلى بعضها عبر الإنترنت. تقوم الجهات الحكومية أيضًا بجمع المعلومات ونشرها حول التركيبة السكانية ، والبيانات الاقتصادية والتوظيفية ، والمعلومات الصحية ، وإحصاءات الميزانيات التجارية ، من بين الكثير من المعلومات الأخرى. يقوم الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء بجمع بيانات التعداد السكاني والاسهلاك والدخل وغيره من المعلومات. يتم جمع المعلومات الديموغرافية الأساسية حول الجنس والعمر والعرق وأنواع المساكن التي يعيش فيها الناس في كل محافظة ومنطقة حضرية ومنطقة ريفية بحيث يمكن تتبع التحولات السكانية لأغراض مختلفة هذه هي البيانات بالنسبة لمديري التسويق فهو مصدر مهم للبيانات الثانوية.

البيانات الثانوية	البيانات الأولية
البحوث السابقة	المقابلات الشخصية
مواقع الويب	الاستبيانات
التقارير والمنشورات الرسمية وغير الرسمية	

5. أنواع تصميم البحث

يمكن التعرف على أنواع تصميمات البحث المستخدمة من خلال فهم أنواع مختلفة من تصميمات البحث ، يمكن للباحث حل مشكلات العميل بسرعة وكفاءة ، وتندرج تصميمات البحث في إحدى الفئات الثلاث التالية:

1. تصميم البحث الاستكشافي

2. تصميم البحث الوصفي

3. تصميم البحث السببي (تجارب)

1- تصميم البحث الاستكشافي

يعد تصميم البحث الاستكشافي مفيدًا عندما تقوم بالتحقيق في مشكلة في البداية ولكنك لم تحددتها جيدًا بما يكفي لإجراء دراسة متعمقة لها. ربما تكون قد اكتشفت من خلال معلومات السوق المنتظمة ما يبدو أنه فرصة جديدة في السوق. يمكنك بعد ذلك إجراء بحث استكشافي لمزيد من التحقيق فيه و "تبلل القدمين" ، كما يقول المثل. البحث الاستكشافي أقل تنظيماً من أنواع البحث الأخرى ، وغالباً ما يتم استخدام البيانات الثانوية. أحد أشكال البحث الاستكشافي هو البحث النوعي. البحث النوعي هو أي شكل من أشكال البحث يتضمن جمع البيانات غير الكمية ، وغالباً ما يتضمن استكشاف أسئلة مثل لماذا بقدر ما أو ماذا أو كم. الأشكال

المختلفة ، مثل المقابلات المعمقة والمقابلات الجماعية المركزة ، شائعة في أبحاث التسويق.

تعد المقابلة المعمقة - المشاركة في جلسات أسئلة وأجوبة مفصلة وجها لوجه مع المشتريين المحتملين - تقنية بحث استكشافية. ومع ذلك ، على عكس الاستطلاعات ، لا يتم طرح سلسلة من الأسئلة القياسية على الأشخاص الذين تتم مقابلتهم. بدلاً من ذلك ، يكون القائم بإجراء المقابلة مسلحًا ببعض الموضوعات العامة ويطرح أسئلة مفتوحة ، مما يعني أنه يسمح للشخص الذي تتم مقابلته بالتوسع. "ما هو شعورك تجاه المنتج بعد شرائه؟" هو مثال على سؤال يمكن طرحه. تسمح المقابلة المعمقة للباحث بطرح أسئلة متابعة منطقية مثل "هل يمكنك إخباري بما تقصده عندما تقول إنك شعرت بعدم الارتياح عند استخدام الخدمة؟" أو "هل يمكنك أن تعطيني بعض الأمثلة؟" للمساعدة في مزيد من البحث وإلقاء مزيد من الضوء على مشكلة البحث. يمكن إجراء المقابلات المعمقة شخصيًا أو عبر الهاتف. يقوم القائم بإجراء المقابلة إما بتدوين الملاحظات أو تسجيل المقابلة

غالبًا ما تُستخدم مجموعات التركيز ودراسات الحالة للبحث الاستكشافي أيضًا. المجموعة المركزة هي مجموعة من المشتريين المحتملين الذين تم جمعهم لمناقشة موضوع بحث تسويقي مع بعضهم البعض. يتم استخدام الوسيط لتركيز المناقشة ، ويتم تسجيل الجلسات ، ويتم لاحقًا تلخيص

نقاط التوافق الرئيسية من قبل باحث السوق. غالبًا ما يجمع ناشرو الكتب المدرسية مجموعات من الأساتذة في المؤتمرات التعليمية للمشاركة في مجموعات التركيز. ومع ذلك ، يمكن أيضًا إجراء مجموعات التركيز على الهاتف أو في غرف الدردشة عبر الإنترنت أو كليهما باستخدام برامج الاجتماعات مثل WebEx.

تبحث دراسة الحالة في كيفية حل شركة أخرى للمشكلة قيد البحث. في بعض الأحيان يتم استخدام حالات أو شركات متعددة في الدراسة. دراسات الحالة مع ذلك لها سمعة مختلطة. يعتقد بعض الباحثين أنه من الصعب تعميم نتائج دراسة الحالة أو تطبيقها على الشركات الأخرى. ومع ذلك ، فإن جمع المعلومات حول الشركات التي واجهت نفس المشاكل التي تواجهها الشركة يمكن أن يمنحك قدرًا معينًا من البصيرة حول الاتجاه الذي يجب أن تسلكه. في الواقع ، تتمثل إحدى طرق بدء مشروع بحثي في الدراسة الدقيقة لمنتج أو خدمة ناجحة.

تستخدم الأساليب الإسقاطية للكشف عن المعلومات التي قد لا يكشفها المشاركون في البحث عن طريق سؤالهم مباشرة. إن مطالبة شخص ما بإكمال جمل مثل ما يلي هي إحدى التقنيات:

الأشخاص الذين يشترون ساعات اليد _____ . (هل سيجيب على سبيل المثال بـ "رائع" ، أو "غني" ، أو "متكلف" ، على سبيل المثال؟)

أو قد يُطلب من الشخص إنهاء قصة تعرض سيناريو معينًا. تُستخدم ارتباطات الكلمات أيضًا لتمييز المواقف الأساسية للأشخاص تجاه السلع والخدمات. باستخدام تقنية ربط الكلمات ، يطلب باحث السوق من الشخص قول أو كتابة الكلمة الأولى التي تخطر بباله أو عقلها استجابةً لكلمة أخرى. إذا كانت الكلمة الأولى هي "وجبات سريعة" ، فما الكلمة التي يربطها بها الشخص أو يستجيب لها؟ هل هي "ماكدونالدز"؟ إذا رد العديد من الأشخاص بهذه الطريقة ، وكنت تجري بحثًا عن برجر كنج ، فقد يشير ذلك إلى أن برجر كنج يعاني من مشكلة. ومع ذلك ، إذا تم إجراء البحث لصالح Wendy's ، التي بدأت مؤخرًا في تشغيل حملة إعلانية مفادها أن عروض "Wendy أفضل من الوجبات السريعة" ، فقد يشير ذلك إلى نجاح الحملة.

يعد استكمال الرسوم الكرتونية نوعًا آخر من تقنيات الإسقاط. إنه مشابه لإنهاء جملة أو قصة ، بالصورة فقط. يُطلب من الأشخاص إلقاء نظرة على رسم كاريكاتوري مثل الذي يظهر في الشكل 10.8 "مثال على تقنية إسقاطية لإكمال الرسوم المتحركة". سيكون أحد الشخصيات في الصورة قد أدلى ببيان ، ويطلب من الشخص ملء "فقاعة" الكارتون الفارغة بالطريقة التي يعتقدون أن الشخصية الثانية ستستجيب لها.

2- البحث الوصفي

تتضمن الدراسة التي تستخدم تصميم بحث وصفي جمع الأرقام الثابتة ، غالبًا من خلال الاستطلاعات ، لوصف أو قياس ظاهرة للإجابة على أسئلة من وماذا وأين ومتى وكيف. "على مقياس من 1 إلى 5 ، ما مدى رضاك عن الخدمة؟" هو سؤال يوضح المعلومات التي يفترض أن يلتقطها تصميم بحث وصفي.

تندرج القياسات الفسيولوجية أيضًا في فئة التصميم الوصفي. تقيس القياسات الفسيولوجية الاستجابات الجسدية اللاإرادية للأشخاص تجاه محفزات التسويق ، مثل الإعلان. في مكان آخر ، أوضحنا أن الباحثين ذهبوا إلى أبعد من ذلك في مسح أدمغة المستهلكين لمعرفة ما يفكرون به حقًا حول المنتجات مقابل ما يقولونه عنها. تتبع العين هو نوع آخر متطور من القياسات الفسيولوجية.

يتضمن تسجيل حركات عيون الشخص عندما ينظر إلى نوع من التحفيز ، مثل لافتة إعلانية أو صفحة ويب. تمتلك شركة والت ديزني مرفقًا بحثيًا في أوستن ، تكساس ، تستخدمه لأخذ القياسات المادية للمشاهدين عندما يشاهدون برامج وإعلانات ديزني. يقيس المرفق ثلاثة أنواع من الاستجابات: معدل ضربات قلب الأشخاص وتغيرات الجلد وحركات العين (تتبع العين)

يمكن أن تخبرك أداة تصميم البحث الوصفية بدقة - استطلاع ، على سبيل المثال - بمدى رضا العملاء. ومع ذلك ، لا يمكن أن يخبرك لماذا. ولا يمكن أن تخبرك دراسة تتبع العين لماذا تميل عيون الناس إلى التركيز على أنواع معينة من إعلانات البانر - وهذا ما تفعله فقط. للإجابة على أسئلة "لماذا" هناك حاجة إلى تصميم بحث استكشافي أو تصميم بحث سببي

3-البحوث السببية

يفحص تصميم البحث السببي علاقات السبب والنتيجة. يسمح استخدام تصميم البحث السببي للباحثين بالإجابة على أنواع الأسئلة "ماذا لو". بعبارة أخرى ، إذا قامت الشركة بتغيير X (على سبيل المثال ، سعر المنتج أو التصميم أو الموضوع أو الإعلان) ، فماذا سيحدث Y (على سبيل المثال ، المبيعات أو ولاء العملاء)؟

لإجراء بحث سببي ، يصمم الباحث تجربة "تتحكم" أو تحافظ على جميع عناصر تسويق المنتج باستثناء عنصر واحد (أو باستخدام تقنيات بحثية متقدمة ، يمكن دراسة بعض العناصر في نفس الوقت). يتم تغيير المتغير الواحد ، ثم يتم قياس التأثير.

6. الخطوة الثالثة: تصميم نماذج جمع البيانات

إذا تمت ملاحظة سلوك المشتريين ، وقام عدد من الباحثين بإجراء ملاحظات ، فمن الواضح أنه يلزم تسجيل البيانات على نموذج موحد

لجمع البيانات يكون إما ورقياً أو إلكترونياً. يمكن أن تتضمن العناصر الموجودة في النموذج نوع المتسوق ؛ عمره التقريبي ؛ ما إذا كان الشخص يبدو متسرّعاً أو متسرّعاً إلى حد ما أو غير مستعجل ؛ وما إذا كان يقرأ الملصق الموجود على المنتجات أم لا ، وما إلى ذلك.

تصميم الاستبيان

تتبع معظم الاستبيانات تنسيقاً مشابهاً: فهي تبدأ بمقدمة تصف الغرض من الدراسة ، متبوعة بتعليمات لاستكمال الاستبيان. عادةً ما تكون الأسئلة القليلة الأولى التي تظهر في الاستبيان هي أسئلة أساسية يمكن للمستجيب الإجابة عليها بسهولة ، مثل عمر المستقصى منه ومستوى تعليمه ومكان إقامته وما إلى ذلك. ثم يتبع بأسئلة تسلسل منطقي لأسئلة أكثر تفصيلاً وعمقاً تصل إلى قلب السؤال قيد البحث. أخيراً ، يختتم الاستبيان ببيان يشكر المستقصى منه على مشاركته في الاستبيان والمعلومات.

اختبار الاستبيان

إذا كانت الأسئلة سيئة ، فإن المعلومات التي تم جمعها ستكون سيئة أيضاً. إحدى الطرق للتأكد من جودة المعلومات التي سيتم الحصول عليها من الاستبيان هي اختبار الاستبيان قبل إرساله لعينة البحث. وعند تصميم الاستبيان يتم التحقق من عدة عوامل: هل هناك مساحة كافية للعملاء للإجابة في الأسئلة المفتوحة؟ هل الخط مقروء؟

لاختبار الاستبيان ، يقوم متخصصو أبحاث التسويق أولاً بعرضه على عدد من المستجيبين وجهاً لوجه. يمنح المستجيبين الفرصة لطرح الأسئلة عن العبارات غير الواضحة أو التي لا معنى لها للباحث. يقوم الباحث بعد ذلك بعرض الاستبيان لمجموعة فرعية صغيرة من المستجيبين بالطريقة النهائية التي سيتم بها نشر الاستبيان ، سواء تم تسليمه عبر الهاتف أو شخصياً أو بالبريد أو عبر الإنترنت.

7. الخطوة 4: تحديد العينة

بمجرد الانتهاء من تصميم الاستبيان، يجب على فريق البحث باختيار عينة البحث. وتعرف العينة بأنها مجموعة فرعية من المشتريين المحتملين الذين يمثلون السوق المستهدف بأكمله ، أو المجتمع قيد الدراسة. يشير باحثو السوق أحياناً إلى المجتمع على أنه يشمل السوق المستهدف بأكمله.

من الواضح ، يجب تحديد المجتمع بشكل صحيح. وخلاف ذلك ، فإن الفريق البحثي سوف يقوم بدراسة المجموعة الخطأ من الناس. قد يؤدي عدم تحديد المجتمع بشكل صحيح إلى بحث معيب أو ما يعرف بخطأ المعاينة .

خطأ المعاينة هو أي نوع من أخطاء البحث التسويقي الذي ينتج عن توظيف عينة غير مناسبة للبحث. ومن أهم الانتقادات الموجهة

لاستطلاعات الإنترنت هو أن الأشخاص الذين يجرون هذه الاستطلاعات لا يمثلون حقًا مجتمع البحث.

تتمثل الخطوة التالية في تجميع إطار العينة ، وهو القائمة التي يتم سحب العينة منها. يمكن تجميع إطار أخذ العينات باستخدام دليل أو قائمة عملاء أو قائمة عضوية .

هناك فئتان رئيسيتان من العينات من حيث كيفية رسمها: العينات الاحتمالية والعينات غير الاحتمالية. العينة الاحتمالية هي العينة التي يكون لكل مشارك فيها فرصة معروفة ومتساوية في الاختيار. وتكون الاحتمال معروف لأن العدد الإجمالي للأشخاص في إطار المعاينة معروف. على سبيل المثال ، إذا تم اختيار كل شخص من بين 100 فرد من إطار العينة ، فسيكون لكل شخص فرصة بنسبة 1% في الاختيار.

العينة غير الإحتمالية هي أي نوع من العينات لا يتم رسمه بطريقة منهجية. لذلك لا يمكن معرفة فرص اختيار كل مشارك محتمل.

8. الخطوة 5: جمع البيانات

يمكن جمع البيانات المسحية بعدة طرق مختلفة. فيما يلي الطرق الأساسية المستخدمة:

- وجهًا لوجه (يمكن الاستعانة بالكمبيوتر)

- الهاتف (يمكن أن يكون بمساعدة الكمبيوتر أو مؤتمت بالكامل)
- تسليم البريد واليد
- البريد الإلكتروني والويب

يتم إجراء المقابلات الشخصية وجهاً لوجه. بينما يتم إجراء الاستطلاعات في الأماكن العامة مثل مراكز التسوق أو في الشارع. في السنوات الماضية لا يزال "جمع البيانات من المتاجر الكبرى" طريقة شائعة لجمع بيانات الاستبيان.

9. الخطوة السادسة: تحليل البيانات

تتضمن الخطوة 6 تحليل البيانات للتأكد من أنها دقيقة قدر الإمكان. إذا تم جمع البحث يدويًا ، فسيتم إدخاله في الكمبيوتر. أو ربما أدخل المستجيبون بالفعل المعلومات مباشرة في جهاز الكمبيوتر. على سبيل المثال ، عندما تذهب Toyota إلى حدث مثل معرض سيارات ، يطلب موظفو التسويق في شركة صناعة السيارات من المشتريين المحتملين إكمال الاستبيانات مباشرة على أجهزة الكمبيوتر. بدأت الشركات أيضًا في تجربة البرامج التي يمكن استخدامها لجمع البيانات باستخدام الهواتف المحمولة.

بمجرد جمع البيانات ، يبدأ الباحثون في تنظيف البيانات ، وهي عملية إزالة البيانات التي تم تكرارها عن طريق الخطأ (تم إدخالها مرتين في

الكمبيوتر) أو تصحيح البيانات التي من الواضح أنه تم تسجيلها بشكل خاطئ. ثم يتم استخدام برنامج مثل Microsoft Excel أو برنامج إحصائي مثل SPSS لجدولة أو حساب النتائج الأساسية للبحث ، مثل العدد الإجمالي للمشاركين وكيف أجابوا على أسئلة البحث. يمكن أيضًا استخدام البرامج لحساب المتوسطات ، مثل متوسط عمر المستجيبين ، ومتوسط رضاهم ، وما إلى ذلك. وكذلك بالنسبة للنسب المئوية والقيم الأخرى، مثل الانحراف المعياري والمتوسط والوسيط لكل سؤال.

10. المرحلة السابعة: كتابة تقرير البحث وتقديم

نتائجه

في هذه المرحلة ، يُطلب من فريق البحث كتابة تقرير البحث وربما تقديمه إلى جمهور من صانعي القرار من خلال تقرير مكتوب، وهناك ستة عناصر أساسية لكتابة تقرير بحثي كما يلي.

1. صفحة العنوان. تشرح صفحة العنوان موضوع التقرير ومتى تم إجراؤه ومن قام به ومن طلب ذلك التقرير.
2. جدول المحتويات. يوضح جدول المحتويات الأجزاء الرئيسية من التقرير ، بالإضافة إلى أي رسوم بيانية ومخططات وأرقام الصفحات التي يمكن العثور عليها فيها.

3. ملخص تنفيذي. يلخص الملخص التنفيذي جميع التفاصيل الواردة في التقرير.

4. منهجية البحث والقيود. يشرح قسم المنهجية في التقرير التفاصيل الفنية لكيفية تصميم البحث وإجرائه. على سبيل المثال ، كيف تم جمع البيانات ومن قام بها ، وحجم العينة ، وكيف تم اختيارها .

5. النتائج. وهي جزء أطول ومفصلة عن الملخص التنفيذي الذي يدخل فيه مزيد من التفاصيل حول الإحصائيات التي كشفها البحث والتي تدعم نتائج الدراسة. وإذا كان هناك بيانات ثانوية تدعم النتائج ، فيمكن تضمينها للمساعدة في إثراء الدراسة .

6. التوصيات. يجب أن تحدد التوصيات مسار العمل المستقبلي المبنية على نتائج البحث ويفضل ان تكون التوصيات موجهه إلى فئة معينة داخل الشركة وتقدم التوصية وكيفية تنفيذها والنتائج المتوقعة بعد تنفيذ هذه التوصيات.



الفصل الثالث

تعريف المشكلة
التسويقية

الفصل الثالث

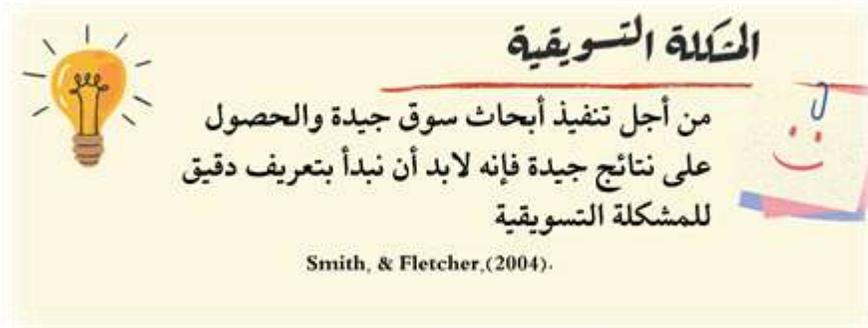
تحديد المشكلة التسويقية

1. مقدمة

تحديد المشكلة هو الخطوة الأولى والأكثر أهمية في عملية بحث السوق. يتطلب التصميم الجيد لأبحاث السوق فهماً واضحاً لقرارات العمل والمشاكل الأساسية. إذا لم يتم تحديد مشكلة العمل بشكل صحيح، فلن يكون أي شيء آخر يجري بشكل صحيح. إن التعريف الدقيق لمشكلة العمل هو المفتاح لتحديد ما إذا كانت هناك حاجة لإجراء بحث أم لا، وإذا لزم الأمر، أفضل طريقة لتصميم البحث.

في كثير من الأحيان ، فإن مشاكل العمل التي يصفها العملاء هي في الواقع أعراض وليست المشكلة الأساسية. الأعراض هي مجرد إشارات على وجود مشاكل. على سبيل المثال ، تتمثل مشكلة التسويق الشائعة في انخفاض الحصة السوقية ، ولكن هذا مجرد عرض من الأعراض. قد يرجع هذا الانخفاض إلى عدد من العوامل بما في ذلك الإجراءات الخاصة بالشركة (مثل زيادة الأسعار) بالإضافة إلى إجراءات المنافسين (على سبيل المثال ، حملة إعلانية جديدة).

ويقول سميث وفليتشر في كتاب فن بحوث التسويق العبارة التالية:



2. أهمية تحديد المشكلة التسويقية

على الرغم من أهمية كل خطوة في مشروع بحث تسويقي ، فإن تحديد المشكلة هو الخطوة الأكثر أهمية. يتضمن تعريف المشكلة تحديد المشكلة العامة وتحديد المكونات المحددة لمشكلة البحث التسويقي. وعندما يتم تحديد مشكلة البحث التسويقي بوضوح ، يمكن تصميم البحث وإجراؤه بشكل صحيح.

"من بين جميع المهام في مشروع بحث تسويقي ، ليس هناك ما هو أكثر أهمية لتلبية احتياجات العميل من تحديد دقيق ومناسب لمشكلة البحث. حيث أنه يعتبر إهدار لكل الجهد والوقت والمال الذي يتم إنفاقه إذا تم فهم المشكلة بشكل خاطئ وغير واضح.

أساس تحديد مشكلة البحث هو التواصل الذي يتطور بين صناع القرار التسويقي والباحثين في مجال التسويق. بشكل أو بآخر، يجب على صانعي القرار التسويقي توصيل ما يرون أنه المشكلات التي يواجهونها وما هو الدعم البحثي الذي يحتاجون إليه.

يصمم الباحث التسويقي لمخلص البحث من خلال مقترح بحثي يوضح رؤيته لحل عملي لمشكلة البحث المحددة.

3. ملخص البحث التسويقي

ملخص البحث التسويقي هو ملخص تكتبه الشركة التي تواجه المشكلة التسويقية. يمكن استخدام الملخص لتوصيل المتطلبات المتصورة لمشروع البحث التسويقي إلى وكالات خارجية أو داخليًا داخل منظمة متخصصة في البحوث التسويقية.

يجب أن يكون ملخص البحث التسويقي بمثابة الخطوة الأولى لصناع القرار للتعبير عن طبيعة مشكلة التسويق والبحث كما يرونها. ويمكن تلخيص الغرض من ملخص البحث التسويقي المكتوب على النحو التالي:

- التعرف على كيفية دعم المعلومات التي سيتم جمعها لعملية صنع القرار.

- يضمن قدرًا من الاتفاق أو التماسك بين جميع الأطراف التي قد تستفيد من نتائج البحث.

- يساعد كل من المسوق والباحث في تخطيط وإدارة برنامج البحث.
- يساعد على تقليل النزاعات التي يمكن أن تحدث عندما لا يتم "سد" الثغرات في معرفة جهات التسويق على النحو المنشود.
- يمكن أن يشكل أساسًا للتفاوض مع مجموعة متنوعة من المنظمات البحثية. بشكل عام .
- يوفر ملخص البحث الموارد في الوقت والمال من خلال المساعدة في ضمان التفكير في طبيعة المشكلة أو الفرصة قيد البحث.

4. مكونات ملخص البحث التسويقي

قد يبدو للوهلة الأولى أن كتابة ملخص بحث التسويقي يعتبر شيئًا ميسرًا على الشركة محل البحث، ولكن في الواقع كتابة ملخص من صناعات القرار التسويقي قد يكون صعبًا للغاية. ولكن رغم هذه الصعوبة المتوقعة لا يتطلب من صانعي القرار (داخل الشركة) قدرًا كبيرًا من المعرفة التقنية حول إجراءات البحث التسويقي والمنهجية العلمية لذلك. ولكن يمكن أن يكون تركيزهم على توضيح المشكلة التي يواجهونها داخل الشركة أو داخل السوق، وطبيعة الدعم الذي يحتاجون إليه ، وليس الجوانب الفنية لكيفية جمع البيانات وتحليلها. حيث أنه في أغلب الأحيان يكون هناك فريق مختص لبحوث التسويق داخل الشركة أو متعهد خارجي لإجراء هذا النوع من البحوث ، ويتمتع هؤلاء الباحثون بإمكانية فحص مشكلة

التسويق ويمكنهم تصميم بحث وتطويره وتكليفه مع مشكلة البحث التي تدعم صانع القرار التسويقي في حدود الوقت والتكلفة المقدرة لذلك. ويمكن أن يتكون ملخص البحث التسويقي من النقاط التالية:

مكونات ملخص البحث التسويقي

يتكون ملخص البحث التسويقي من النقاط التالية



1 معلومات أساسية.

وتعمل على وضع أهداف البحث، مما يساعد الباحث على فهم الأهداف التسويقية المطلوب الوصول إليها. وفيها تقدم الشركة بيان يوضح بالتفصيل ما يورثه من أحداث والتي يُعتقد أنها سببت أو ساهمت في المشكلة قيد الدراسة. توفر هذه المعلومات إطارًا لفرق البحث للتحقيق في الأحداث المحتملة الأخرى أو العوامل المساهمة أو الأسباب.

2 الأهداف التسويقية.

الأهداف التسويقية توضح بالتفصيل قرارات التسويق التي سيتم اتخاذها بمجرد إجراء البحث. وهذا يتطلب من صانع القرار أن يشرح ما هي طبيعة القرارات التسويقية المخطط تنفيذها مستقبلاً. ويوضحون الفجوات (النقص في المعرفة) التي يريدون معرفتها، مثل لماذا يفضل العملاء المنتج "أ" أكثر من "ب". دقة تحديد الفجوة المعرفية يزيد من دقة أنشطة البحث المخطط لها وتحدد أهداف البحث.

يمكن أن تشمل صياغة أهداف التسويق مجالين: الأهداف التنظيمية والأهداف الشخصية لصانع القرار. لكي ينجح المشروع البحثي ، يجب أن يتم توضيح أهداف المنظمة وصانع القرار. قد يكون هناك تضارب محتمل في الأهداف التنظيمية والشخصية. ومن أهم المعوقات التي يواجهها الباحثون هي أن صانعي القرار قد لا يصوغون أهدافاً تسويقية بشكل واضح. حيث أنه غالباً ما يتم ذكر الأهداف بعبارات ليس لها أهمية ملموسة ، مثل "تحسين صورة الشركة". وتظهر أهمية هذه الخطوة في توفير الفرصة للباحث لاستخلاص رؤية أوضح عن أهداف التسويق والبحث. واستخلاص وجهات نظر صانعي القرار تجاه الأهداف التسويقية .

3 الفئة المستهدفة من البحث التسويقي.

يقوم أي مشروع بحث تسويقي بتحديد مجموعة مستهدفة من المستهلكين أو مجموعة من تجار التجزئة أو المنافسين أو موظفي الشركة. وفي هذه المرحلة، يمكن أن الحصول على مجموعة من التفاصيل عن خصائص المجموعة (الشريحة) المستهدفة في العديد من إجراءات البحث. تفيد هذه البيانات في تحديد إجراء البحث ، وفهم التقنيات المناسبة لقياس أو فهم سلوك هؤلاء الأفراد ، وأفضل بيئة تناسب إجراء البحث التسويقي.

4 من الذي يستخدم النتائج.

توضح هذه المرحلة الفئة من صانعي القرار الذين سيستخدمون نتائج البحث. على سبيل المثال ، قد يكون بعض صانعي القرار من إدارة الإنتاج ، ويبحثون عن مزايا لمنتج جديد لكسب شريحة جديدة من السوق.

5 القيود.

القيود الرئيسي الذي يمنع الباحثين في التسويق من تنفيذ ما قد يرون أنه الطريقة الصحيحة للبحث عن مشكلة هو الوقت والمال الذي يمكن أن يتحمله المسوق. فمثلا قد يتم تحديد ميزانية للبحث التسويقي في حدود 20 الف جنية إلا أن شريحة العملاء المطلوب تغطيتها تكلف ما هو أكبر من ذلك. في كثير من الحالات ، قد يتعين تقليل نطاق مشكلة أبحاث

التسويق لملائمة قيود الميزانية. ومع معرفة قيود الوقت والتكلفة ، يمكن للباحث تصميم بحث يناسب هذه الاحتياجات.

6 اعتبارات إدارية.

توضع التفاصيل الإدارية في مشروع البحث لتوضيح وجهات الاتصال بين المنظمة وفريق التسويق بحيث تكون قادرة على المساعدة في توفير مزيد من المعلومات مع فريق التسويق، وتوضح كذلك الصلاحيات الممنوحة لممثل الشركة لتوفير البيانات التي يتم تقديمها لفريق التسويق.

5. عملية تحديد المشكلة و تطوير منهج البحث:

بعد كتابة ملخص البحث التسويقي وتبادل المقترح الرسمي له بين الشركة وفريق التسويق، يكون هناك قدر كبير بأن مشكلة التسويق ومشاكل البحث قد تم تحديدها بشكل صحيح ويتم تطوير نهج بحث مناسب. ملخص البحث هي الوثيقة الرسمية التي تضمن وضوح طبيعة مهمة البحث ونطاقها لكل طرف. تسمح هذه الوثائق لصانعي القرار والباحثين بتقديم وجهة نظرهم بشكل رسمي للمهمة قيد البحث. يوضح القسم التالي تفاصيل العملية التي يجب القيام بها من أجل تقديم هذه الوثائق.

تتكون المهام التي ينطوي عليها تعريف المشكلة من المناقشات مع صانعي القرار، والمقابلات الشخصية مع الأفراد المطلعين داخل الشركة، بالإضافة إلى تحليل البيانات الثانوية المتاحة. من جانب آخر، يساعد

التحليل بيئة الشركة التسويقية على فهم خلفية المشكلة. حيث يجب تقييم بعض العوامل البيئية الأساسية التي تؤثر على المشكلة. حيث يسهل فهم السياق البيئي على تحديد مشكلة التسويق ثم قرار التسويق.

يتم ترجمة المشكلة إلى مشكلة بحث تسويقي. بناءً على

1 تعريف مشكلة البحث التسويقي :

يتم وضع نهج للمشكلة وتطوير تصميم بحث مناسب. قد تتكون مكونات النهج من إطار نظري ، ونماذج تحليلية ، وأسئلة بحث وفرضيات.

2 التحليل البيئي للمشكلة:

يمكن أن تتمثل المهام التي ينطوي عليها فهم السياق البيئي لمشكلة التسويق والبحث مناقشات مع صانعي القرار ، ومقابلات نوعية مع خبراء الصناعة ، وتحليل البيانات الثانوية. الغرض من هذه المهام هو التعرف على القوى التي قد تؤثر على طبيعة مشاكل صانعي القرار ومشاكل البحث ذات الصلة.

3 المناقشات مع صانعي القرار

تكون المناقشات مع صانعي القرار خارج الشكل الرسمي لملخص البحث أمرًا حيويًا في العادة والتي من خلالها يتم تقريب وجهات النظر بين الطرفين والنتائج المتوقعة من البحث التسويقي. يتضمن تدقيق المشكلة مناقشات مع صانعي القرار حول القضايا التالية:

1 الأحداث التي أدت إلى اتخاذ قرار بالحاجة إلى اتخاذ إجراء ، أو تاريخ المشكلة.

2 ثقافة الشركة من حيث صلتها باتخاذ القرار، على سبيل المثال: في بعض الشركات ، تكون عملية صنع القرار بشكل جماعي هي السائدة ؛ في حالات أخرى ، تكون صناعة القرار بشكل شخصي أكثر من الشكل الجماعي.

يمكن أن تساعد المقابلات مع خبراء الصناعة بالإضافة إلى المناقشات مع صانعي القرار والأفراد المطلعين على الشركة والصناعة في تشخيص طبيعة مشكلة التسويق والبحث.

4 البحث عن معلومات إضافية

يوفر البحث عن معلومات إضافية فهم أفضل لطبيعة المشكلة التي يواجهها المدبرون ، وعلى سبيل المثال تتمثل هذه المعلومات في نسبة المبيعات خلال الخمس سنوات السابقة، وسياسات البيع المتبعة، وخبرات رجال البيع، ومعلومات أخرى عن المنافسين الجدد ، والتي من خلالها يمكن الربط بين سلسلة التغيرات التي أوجدت المشكلة التسويقية للشركة.

5 مهارة الباحث

لتحديد مشكلة التسويق ، يجب أن يمتلك الباحث مهارة كبيرة في التفاعل مع صانع القرار. قد يكون الوصول إلى صانع القرار صعبًا ، وبعض المنظمات لديها بروتوكولات معقدة للوصول إلى كبار المديرين التنفيذيين. قد يجعل الوضع التنظيمي للباحث أو قسم البحث من الصعب الوصول إلى صانع القرار الرئيسي في المراحل الأولى من المشروع.

6 التفاعل مع صانعي القرار

أخيرًا ، قد يكون هناك أكثر من صانع قرار رئيسي ، وقد يكون من الصعب الاجتماع بشكل جماعي أو فردي. كل المشاكل تجعل من الصعب تطوير ملخص البحث. على الرغم من هذه المشاكل ، من الضروري أن يتفاعل الباحث مباشرة مع صانعي القرار الرئيسيين يمكن لتدقيق المشكلة، الذي يتضمن تفاعلاً مكثفًا بين صانع القرار والباحث ، أن يسهل بشكل كبير تحديد المشكلة من خلال تحديد الأسباب الأساسية. يتم تسهيل التفاعل بين الباحث وصانع القرار عندما يعمل شخص واحد أو أكثر في منظمة العميل على الاتصال وتشكيل فريق مع الباحث التسويقي. لكي تكون مثمرة ، يمكن أن يتسم التفاعل بين صانع القرار والباحث بما يلي:

1التواصل.

التبادل الحر للأفكار بين صانع القرار والباحث أمر ضروري.

2 التعاون.

البحث التسويقي هو مشروع جماعي يجب أن يتعاون فيه الطرفان (صانع القرار والباحث) ، من تشخيص المشكلة إلى تفسير النتائج وعرضها.

3 الثقة.

يجب أن تكمن الثقة المتبادلة في المهارات والمساهمة المتميزة لبعضهما البعض في أساس التفاعل بين صانع القرار والباحث.

4 الصدق.

يجب ألا تكون هناك أجندات خفية ، ويجب أن يسود موقف منفتح.

5التقرب.

يجب أن يؤدي فهم مشاكل بعضنا البعض إلى التقارب الذي يجب أن يميز العلاقة بين صانع القرار والباحث.

6 الاستمرارية.

يجب أن يتفاعل صانع القرار والباحث بشكل مستمر وليس بشكل متقطع.

7 الإبداع.

يجب أن يكون التفاعل بين صانع القرار والباحث خلاقًا وليس معقدًا. على الرغم من إمكانية تخطيط عملية البحث بخطوات "سهلة المتابعة" ، إلا أن هناك حاجة في الواقع إلى قدر كبير من الإبداع في كل مرحلة

7 مسارات العمل البديلة المتاحة لصانع القرار.

قد تكون مجموعة البدائل الأصلية غير مكتملة في هذه المرحلة، وقد تكون هناك حاجة إلى بحث نوعي لتحديد مسارات العمل الأكثر ابتكارًا. ويكون هناك بعض المعايير التي سيتم استخدامها لتقييم مسارات العمل البديلة. على سبيل المثال، قد يتم تقييم عروض المنتجات الجديدة بناءً على المبيعات أو الحصة السوقية أو الربحية أو عائد الاستثمار.

8 الفجوة المعرفية لدى صانع القرار .

من أهم الإعتبارات في التعريف الصحيح لمشكلة البحث التسويقي هو تحديد الفجوة المعرفية لدى صانع القرار، وهي عبارة عن نقص المعلومات لدى صانع القرار في جزء معين أو عدم قدرته على تفسير ظاهرة معينة في سلوك العميل، بمعنى أن صانع القرار قد يكون لديه غموض عن ماهية المشكلة. على سبيل المثال، قد يعرف صانع القرار أن الشركة تخسر حصتها في السوق ولكن قد لا يعرف السبب؛ قد يميل صانع القرار إلى التركيز على الأعراض الظاهرة (خسارة الحصة السوقية) بدلاً من الأسباب (عدم مواكبة التطور التكنولوجي مثلاً). حيث إن عدم القدرة على تلبية توقعات المبيعات وفقدان الحصة السوقية وانخفاض الأرباح كلها أعراض. يجب على الباحث معالجة الأسباب الكامنة وليس مجرد معالجة الأعراض. على سبيل المثال، قد يكون سبب فقدان الحصة السوقية هو حملات إعلانية أفضل بكثير بسبب المنافسة أو التوزيع غير المناسب

لمنتجات الشركة أو أي عدد من العوامل الأخرى. فقط عندما يتم تحديد الأسباب الأساسية يمكن معالجة المشكلة بنجاح.

9 المقابلات مع خبراء التسويق.

يمكن العثور على هؤلاء الخبراء داخل وخارج الشركة. عادة ، يتم الحصول على المعلومات من الخبراء من خلال المقابلات الشخصية غير المنظمة ، دون استبيان رسمي. من المفيد ، إعداد قائمة بالموضوعات التي سيتم تناولها أثناء المقابلة. لا ينبغي تحديد الترتيب الذي يتم به تغطية هذه الموضوعات والأسئلة التي يجب طرحها مسبقًا. حيث يتم تحديدها مع تقدم المقابلة ، مما يسمح بمرونة أكبر في التقاط رؤى الخبراء، وكذلك يفضل أن تتطور قائمة الموضوعات التي يجب تغطيتها ونوع الخبير المطلوب حيث يصبح الباحث أكثر انسجامًا مع طبيعة مشكلة التسويق.

الغرض من إجراء مقابلات مع الخبراء هو استكشاف الأفكار وخلق وجهات نظر جديدة في تحديد مشكلة البحث التسويقي . قد يكون للخبراء جهات اتصال أخرى قد لا يكون الباحث على علم بها أو قد لا يتمكن من الوصول إليها. قد يكون لديهم أيضًا بيانات ثانوية قد لا يكون الباحث على دراية بها أو لا يستطيع الوصول إليها

10 تحليل البيانات الثانوية.

البيانات الثانوية هي البيانات التي تم جمعها لغرض آخر غير المشكلة المطروحة. من على عكس البيانات الأولية التي يتم جمعها للمرة الأولى من قبل الباحث لغرض محدد هو معالجة مشكلة البحث. تشمل البيانات الثانوية البيانات التي تم إنشاؤها داخل المنظمة ، والمعلومات التي توفرها الأعمال والمصادر الحكومية ، وشركات أبحاث التسويق التجاري ، وقواعد البيانات الحاسوبية.

البيانات الثانوية هي مصدر اقتصادي وسريع للمعلومات الأساسية. ويعد تحليل البيانات الثانوية المتاحة خطوة أساسية في عملية تعريف المشكلة: لا ينبغي جمع البيانات الأولية قبل أن يتم تحليل البيانات الثانوية المتاحة بالكامل. يمكن أن تساعد المعلومات والتنبؤات السابقة للاتجاهات (فيما يتعلق بالمبيعات وحصة السوق والربحية والتكنولوجيا والسكان والتركيب السكانية ونمط الحياة) الباحث على فهم مشكلة أبحاث التسويق الأساسية. عند الاقتضاء ، يجب إجراء هذا النوع من التحليل على مستوى الصناعة والشركات. على سبيل المثال ، إذا انخفضت مبيعات الشركة وزادت مبيعات الصناعة ، فستكون المشكلات مختلفة تمامًا عما إذا انخفضت مبيعات الصناعة أيضًا. في الحالة الأولى ، من المرجح أن تكون المشاكل خاصة بالشركة. يمكن أن تكون المعلومات والتنبؤات السابقة

(البيانات الثانوية) ذات قيمة في الكشف عن الفرص والمشاكل المحتملة للشركة.

6. مشكلة قرار التسويق ومشكلة البحث التسويقي

بالنسبة لمشكلة قرار التسويق فإنها تناقش ما الذي يجب على صانع القرار القيام به ، في حين أن مشكلة البحث التسويقي تسأل عن المعلومات المطلوبة وكيف يمكن الحصول عليها على أفضل وجه. وتهتم بالإجراءات المحتملة التي يمكن أن يتخذها صانع القرار. كيف يمكن وقف خسارة حصة السوق؟ هل يجب تقسيم السوق بشكل مختلف؟ هل يجب تقديم منتج جديد؟ هل يجب زيادة الميزانية الترويجية؟

كذلك فإن مشكلة البحث التسويقي موجهة نحو المعلومات. وتركز على تحديد ما هي المعلومات المطلوبة وكيف يمكن الحصول على تلك المعلومات بفعالية وكفاءة.

على سبيل المثال ، عند فقدان الحصة السوقية لخط إنتاج معين. فإن مشكلة صانع القرار التسويقي هي كيفية تعويض هذه الخسارة. وذلك يمكن أن يكون بتعديل المنتجات الحالية ، وإدخال منتجات جديدة ، وتغيير العناصر الأخرى في مزيج التسويق ، وتقسيم السوق. وبكن بالنسبة لمشكلة بحوث التسويق فإنها تركز على معرفة سبب فقدان الحصة

التسويقية والتي ربما تكون المشكلة ناتجة عن التقسيم غير المناسب
للسوق أو تغير اذواق العملاء او دخول منافسين جدد.



الفصل الرابع

تصميم البحث
التسويقي

الفصل الرابع

تصميم البحث التسويقي

1. مقدمة

في الفصل السابق تم مناقشة كيفية تحديد مشكلة البحث التسويقي وتطوير منهج مناسب للبحث. وتعتبر هاتين الخطوتين مهمتين لنجاح مشروع البحث التسويقي بأكمله. وبمجرد اكتمالها ، يتم التركيز على مرحلة تصميم البحث والتي سيتم مناقشتها في الفصل الحالي.

يوضح هذا الفصل ويصنف التصاميم المختلفة لبحوث التسويق. وفي الأغلب تصنف بحوث التسويق من حيث التصميم إلى نوعين رئيسيين: بحوث استكشافية وبحوث استنتاجية. وتصنف تصميمات البحوث الاستنتاجية على أنها وصفية أو سببية ، وتصنف البحوث الوصفية إلى الدراسة المستعرضة أو دراسة مقطعية والدراسات الطولية، ومن ثم يتم توضيح مصادر الأخطاء الشائعة في تصميم بحوث التسويق.

2. تعريف تصميم البحث

تصميم البحث هو إطار عمل أو مخطط لإجراء مشروع بحث تسويقي. يشرح بالتفصيل الإجراءات اللازمة للحصول على المعلومات اللازمة لهيكل أو حل مشاكل البحث التسويقي.

تصميم البحث يحدد التفاصيل - الجوانب العملية - لتنفيذ هذا منهج الدراسة. ويضع تصميم البحث الأساس العملي لإجراء المشروع. ويضمن التصميم الجيد للبحث أن يتم تنفيذ مشروع البحث التسويقي بفعالية وكفاءة. وعادةً ما يتضمن تصميم البحث المكونات أو المهام التالية :

1 تحديد المعلومات المطلوبة.

2 تحديد ما إذا كان التصميم العام للبحث استكشافيًا أو وصفيًا أو سببيًا.

3 تصميم تسلسل تقنيات القياس.

4 اختبار شكل مناسب لجمع البيانات أو الاستبيان.

5 تحديد عملية سحب العينات النوعية أو الكمية وحجم العينة.

6 وضع خطة لتحليل البيانات النوعية أو الكمية.

عند صياغة تصميم البحث ، يجب على الباحث أن يوازن بين وجهات نظر صناعات القرار التسويقي والمستجيبين المستهدفين. قد يكون لدى صانعي القرار التسويقي تقنيات معينة يعتقدون أنها الأكثر فعالية والتي

يتمتعون فيها بثقة في مخرجات النتائج. وبالتالي ، يشتمل تصميم البحث على قيام الباحث بفهم نوع البيانات التي يثق بها صانعو القرار ، بالإضافة إلى فهم كيفية استجابة المستجيبين للتقنيات المختلفة في تصميم البحث.

3. تصميم البحث من منظور صانع القرار

يسعى صناع القرار التسويقي إلى الحصول على دعم من باحثي التسويق تجاه القرارات التي يواجهونها. ولتقديم الدعم العملي من باحثي التسويق ، يتوقع صانعو القرار معلومات بأن تكون :

■ دقيقة

أي التمثيل الأكثر صحة للظواهر قيد التحقيق ، والتي جاءت من أكثر أشكال القياس أو الفهم موثوقية أو اتساقًا ، والتي تكون حساسة بدرجة كافية للاختلافات المهمة في الأفراد الذين يتم قياسهم أو فهمهم. يشير الجمع بين هذه المعايير الثلاثة إلى درجة اعتبار المعلومات "دقيقة".

■ مُحدثة

أي محدث قدر الإمكان. هذا مهم بشكل خاص عندما تتغير مواقف المستهلكين أو نمط حياتهم أو سلوكهم بسرعة ، ربما بسبب التغيرات التكنولوجية السريعة أو عروض المنتجات الجديدة في سوق شديدة التنافسية. ■ كافي ، أي اكتمال أو وضوح "الصورة" التي تعكس خصائص

مشكلة التسويق التي يواجهونها. ■ متاح ، أي أنه يمكن الوصول إلى المعلومات ذات الصلة عندما يكون القرار وشيئاً. هذا مهم بشكل خاص حيث يجبر النشاط التنافسي صانع القرار على اتخاذ استجابة سريعة.

■ واقعية

أي أن الدعم المقدم "منطقي" لصانع القرار. باستخدام المعلومات المنطقية ذات الصلة بالمشكلة محل الدراسة، يمكن لصانع القرار بناء فهم أفضل للأسواق والعوامل التي تؤثر فيها.

4. تصميم البحث من وجهة نظر المستجيبين

يمثل المستجيبون المحتملون لأي عملية بحثية تسويقية دوراً حيوياً في تحديد تصميم البحث. تختلف مستويات الاستجابة بين من المستجيبين ولذلك يختلف تصميم البحث وفقاً لكيفية تفاعلهم مع الأسئلة المطروحة عليهم. حيث يمكن تصنيف تصميم البحث من وجهة نظر المستجيبين كما يلي:

5. الأسئلة العفوية

في الطبقة الأولى من الأسئلة "عفوية ومنطقية وتقليدية" يمكن للمستجيبين التعبير عن وجهة نظرهم بسرعة ، ويسهل عليهم التفكير فيها ، فيما يتعلق بالأحداث اليومية الشائعة التي تكون في طليعة أذهانهم. في مثل هذه الظروف ، من الممكن طرح أسئلة منظمة بسيطة بطريقة

موحدة. علاوة على ذلك ، يمكن إجراء نفس الإجراء بطريقة متشابهة لمجموعة كاملة من "أنواع" المستجيبين مثل الفئات العمرية والطبقة الاجتماعية والمستويات الفكرية.

6. الأسئلة الشخصية

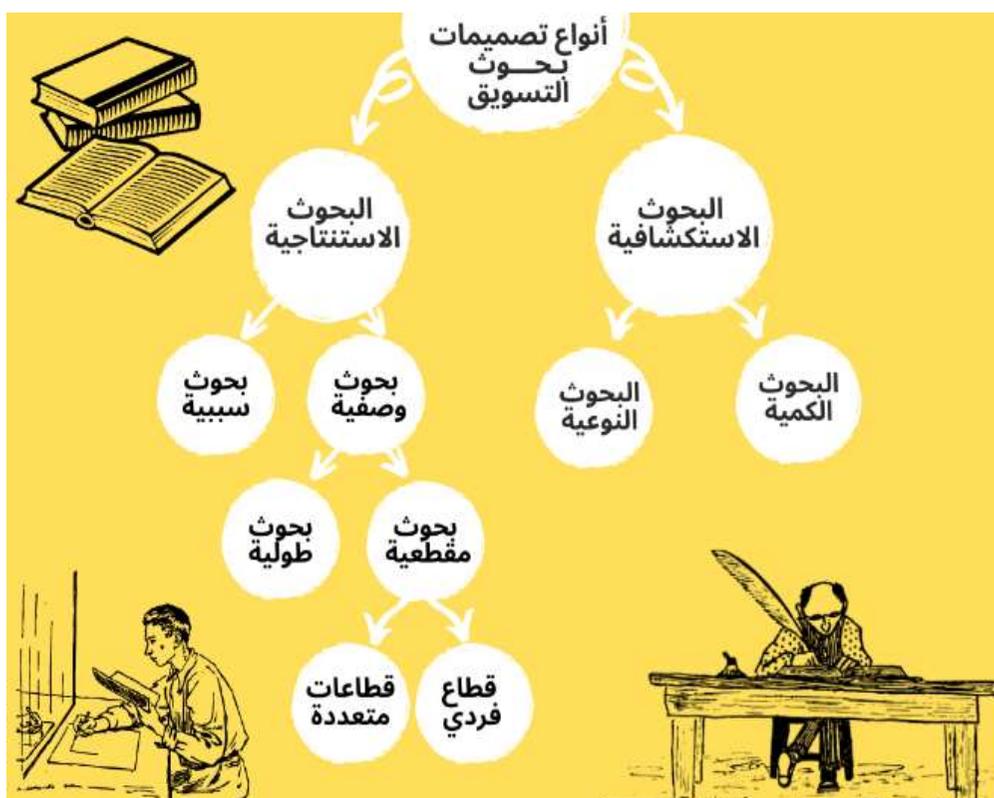
في المستوى الثاني هي الأسئلة الأكثر شخصية ، مثل استخدام منتجات معينة بدلا من أخرى، يمكن للاستبيانات المنظمة قياس وجهة نظر هؤلاء العملاء، ويكون على الباحث إشعار المستجيب بالثقة وعدم الكشف عن مواقفهم وسلوكهم "الأكثر شخصية".

7. الأسئلة الإبداعية

في المستوى الثالث هي الأسئلة الأكثر إبداعية. والتي يحتاج الباحث فيها إلى التعرف على رد فعلهم تجاه منتج جديد. على سبيل المثال ، إذا تم سؤال المستجيبين عن مواقفهم تجاه مذاق مشروبات غازية بأطعمة مختلفة جديدة أو أنواع مبتكرة من الوجبات (المكسيكية أو الإيطالية أو الصينية) تضاف إلى سلسلة منتجات الشركة ؛ مثل هذا النوع من الأسئلة يحتاج إلى استخدام مجموعات التركيز في تصميم البحث عن إستقصاء آراء العملاء.

8. تصنيف تصميم البحث

يمكن تصنيف تصميمات البحث على نطاق واسع على أنها استكشافية أو إستنتاجية، ويمكن تلخيص الاختلافات بين البحث الاستكشافي والبحث الإستنتاجي كما يلي:



9. البحث الاستكشافي

يمكن القول إن البحث الاستكشافي أو الاستطلاعي - كما يسمى أحيانا - هو بمثابة المرحلة الأولى أو الخطوة الأولى التي لا بد من تجاوزها للانطلاق في طريق البحث العلمي بصورة عامة، والانتقال إلى نوع آخر من البحوث العلمية لدراسة معمقة لظاهرة أو مشكلة ما؛ حيث أنه يسهم في جعل موضوع البحث أكثر وضوحا للباحث، كما أنه يتناول المشكلات التي لم يتم تحديدها بصورة واضحة من ذي قبل. وبالإضافة إلى ما تقدم، فإن البحث الاستكشافي يساعد في تحديد أفضل تصميم للبحث وطرق جمع البيانات ذات العلاقة بموضوع البحث.

10. أهداف البحث الاستكشافي

يسعى البحث الاستكشافي إلى تحقيق ما يلي:

تشخيص المشكلة وتحديدها وتوضيح جميع أبعادها ومسبباتها. ومما يجدر ذكره أن البحوث الاستكشافية لا تقدم حولا أو خيارات لحل المشكلة، وإنما تسعى إلى إلقاء الضوء على المشكلة ذاتها وتوضيح أبعادها ومسبباتها، بدون التطرق إلى وضع حلول لها، ويترك ذلك إلى البحوث التي سيتم إجراؤها لاحقا.

صياغة الفروض. يسعى الباحث - من خلال البحث الاستكشافي - إلى تقديم فهم أولي لمشكلة البحث، ووضع أو صياغة الفروض التي من شأنها

أن تفسر الظاهرة محل البحث، وبعد ذلك يمكن الانتقال إلى نوع آخر من البحوث التي تنطلق من نتائج البحث الاستكشافي، حيث يتم التوصل إلى الحلول الممكنة لمشكلة البحث. على سبيل المثال، إذا لاحظت منظمة معينة أن هناك تدني في مستوى جودة منتجاتها، وأرادت أن تتعرف على مسببات ذلك؛ حينئذ يمكن أن تقوم بتكليف باحث لدراسة هذه الظاهرة ووضع الفروض التي يمكن أن تكون وراء حدوث تلك المشكلة. ويقوم الباحث بوضع تصورات معينة بعد أن يقوم بفحص المشكلة محل البحث، وقد يتوصل إلى أن تدني مستوى الإنتاج قد يكون بسبب عدم مهارة العاملين، أو لتدني مستوى المواد الأولية، أو لاتباع أساليب غير مناسبة في الإنتاج وغير ذلك من الأسباب. وكما نلاحظ هنا فإن المطلوب من الباحث هو تحديد مسببات المشكلة (الفروض) فقط بدون الإتيان على اقتراح حلول لها، وإنما يترك ذلك إلى بحوث لاحقة.

11. مصادر بيانات البحث الاستكشافي

يمكن للباحث الاعتماد على عدة مصادر لجمع البيانات المتعلقة بالبحث الاستكشافي وهي:

المصادر الثانوية

تشير المصادر الثانوية إلى أي مصادر سابقة يمكن الرجوع إليها، مثل الكتب والمجلات والمواقع الإلكترونية والصحف والمنشورات الصادرة

عن مؤسسات رسمية تنشر معلومات على شكل إحصائيات أو حقائق وأرقام؛ كعدد السكان وعمارهم وفئات دخلهم ومهنتهم وغير ذلك. وتعد سجلات الشركات والمنظمات من ضمن المصادر الثانوية التي يمكن للباحثين الرجوع إليها عند إجراء البحث الاستكشافي. وتكمن الفائدة الرئيسية للمصادر الثانوية في أنها تشكل نقطة انطلاق للباحث نحو دراسة ظاهرة حالية بالاعتماد على حقائق تاريخية تتعلق بالظاهرة محل البحث، لتحديد مدى الحاجة إلى جمع المزيد من البيانات.

المقابلات المعمقة (In-depth Interview)

وهي المقابلات التي يقوم بها الباحث مع بعض الأفراد الذين يمتلكون معلومات دقيقة حول الظاهرة محل البحث؛ ففي حالة البحث في ظاهرة تدني مستوى الإنتاج مثلا، قد يحتاج الباحث إلى مقابلة بعض الأفراد من داخل المؤسسة كالمدير العام ومدير الإنتاج ومشرفي العمال، كما قد تكون هناك حاجة إلى مقابلة بعض الأفراد من خارج المؤسسة، كخبراء الإنتاج والتجار والمستهلكين. وتكمن الفائدة من إجراء المقابلات المعمقة في أنها تمكن الباحث من الحصول على معلومات دقيقة من مصادرها الموثوقة حول ظاهرة البحث.

دراسة الحالة (Case Study)

إن الهدف الرئيس من دراسة الحالة هو الوصول إلى علاقات وأفكار جديدة، ليُصار إلى اختبارها والتحقق من مدى صحتها عن طريق وضعها

تحت الاختبار والدراسة التفصيلية لاحقاً من خلال بحوث استنتاجية. وتتم دراسة الحالة على عدد محدود من الحالات بُغية التوصل إلى نتائج معينة. ويعتمد الباحث هنا على البيانات التي تم جمعها عن طريق المصادر الثانوية والمقابلات المعمقة. ففي دراسة ظاهرة تدني مستوى الإنتاج يمكن للباحث أن يختار بعض الأفراد ويركز اهتمامه عليهم لجمع ما يحتاجه من معلومات تفصيلية.

تتميز البحوث الاستكشافية بالمرونة والاعتماد على خبرة الباحث في الكشف عن العلاقات بين المتغيرات المرتبطة بالظاهرة محل البحث. ومن الناحية المقابلة، تعاني البحوث الاستكشافية من عدم قدرتها على تقديم إجابات محددة عن الأسئلة التي تدور في ذهن الباحث، ويُعزى ذلك إلى صغر حجم العينات المدروسة؛ الأمر الذي يؤدي إلى عدم القدرة على تعميم نتائج البحث على مجتمع الدراسة

12. أنواع البحوث الاستكشافية

البحوث النوعية

تعد البحوث الكمية والنوعية من أكثر الأبحاث استخداماً في الدراسات العلمية، ويعرف البحث النوعي بأنه البحث الذي يقوم استكشاف المواقف، والسلوكيات، والخبرات باستخدام عدة طرق كالمقابلات، والمجموعات، ويهدف هذا البحث إلى دراسة عمق الظاهرة، حيث يعود

بالأشخاص إلى الماضي، ولا يهتم بالنتائج بل يركز على الظاهرة نفسها، كما يُعرف بأنه العملية التفاعلية بين الباحث وعينة الدراسة، حيث تقدم عينة الدراسة معلومات للباحث تساعده على الوصول إلى النتائج الجيدة، وللبحث النوعي مجموعةً من الخصائص كوصف الظاهرة وصفاً دقيقاً.

مميزات البحث النوعي

- يتميز المنهج النوعي بالقدرة على الدخول إلى أعماق الظاهرة، ودراستها، وتحليلها، ومعرفة تفاصيلها دون جمع بياناتها من الناس.
- يتميز المنهج النوعي بقدرة الباحث على دراسة الظاهرة في مكان حدوثها أي في الطبيعة دون الحاجة لدراستها في المختبرات.
- للمنهج النوعي مجموعةً من الاتجاهات، ومنها الظاهرية، والبحث الميداني.
- من مميزات المنهج النوعي المرونة الكبيرة التي يتمتع بها، وإمكانية إكمال الدراسة، وإجراء التعديلات والتطويرات عليها في المستقبل، كما أنه يقدم للباحث معلومات مهمة، نظراً للحرية الكبيرة التي يعطيها لعينة الدراسة.

عيوب المنهج النوعي

من أبرز عيوب المنهج النوعي حدوث بعض الظروف التي قد تضطر الباحث لترك مكان الدراسة بشكل مفاجئ، وبالتالي فإنه لن يكون قادراً على

الإلمام بالظاهرة من كافة جوانبها، أو تعميم النتائج التي يتوصل إليها، إذ إن حجم عينة الدراسة يكون صغيراً للغاية، كما أنّ الباحث قد يضطر للتنقل بين عدد من الأماكن، وقد تحتاج الدراسة لتخصيص الباحث لوقت طويل لها.

البحوث الكمية

يعتمد البحث الكمي على القيام بالبحث بشكل عملي من خلال استخدام الإحصاءات، والاستبيانات للحصول على النتيجة المطلوبة، إذ يهتم بجمع النتائج، والبيانات، ويعرف المنهج الكمي بأنه بحث يستدل من خلاله الباحث على الظاهرة الاجتماعية من خلال اتباع عدد من الأساليب الإحصائية، وعن طريق هذا المنهج يمكن الربط بين الملاحظة التجريبية والبحث الكمي، وذلك من خلال القياس، ولكي يتأكد الباحث من صحة المقاييس التي يستخدمها فعليه استخدام مقاييس الصدق والثبات، كما أن استخدام المنهج الكمي يتطلب منهت عريف المفاهيم التي سوف يستخدمها في بحثه العلمي، بهدف اختيار الفرضيات التي تحدد من بداية البحث، ثم البدء بمرحلة جمع البيانات وترتيبها، وتحليلها تحليلاً إحصائياً للوصول إلى النتائج المرجوة.

مميزات البحث الكمي

- يتميز المنهج الكمي بأنه مناسب لعدد كبير من العلوم والمجالات كعلم النفس، والاقتصاد، والتسويق، وغير ذلك من المجالات.

- نشأ المنهج الكمي في المدرسة الوضعية، فمن خلال العلاقة بين المتغيرات يتمكن الباحث من تحديد الأسباب، واستخراج النتائج، والتنبؤ بالمستقبل.
- تختبر البحوث الكمية المتغيرات التجريبية، كما تحد من ظهور المتغيرات الاعتراضية.
- يعد المنهج الكمي المنهج الأفضل لدى كثير من الباحثين في حال توفر معلومات عديدة عن الموضوع الذي يجب دراسته.

عيوب المنهج الكمي

من أهم عيوب المنهج الكمي التحيز والبعث عن الحياد، حيث يعد المنهج الكمي من المناهج التي قد يتحيز الباحث خلالها إلى الظاهرة التي يقوم بدراستها، كما أنه قد يتعرض لأخطاء في القياس والمعاينة.

أوجه الاختلاف بين المنهج الكمي والمنهج النوعي

- يلجأ البحث النوعي للملاحظة المتفاعلة، والمقابلة الشخصية المتعمقة، أما بالنسبة للبحث الكمي فإن الباحث يقوم بتجهيز الأسئلة سابقاً، حيث يكون نمط الأسئلة تقليدياً.
- يهدف المنهج النوعي إلى فهم الظاهرة ضمن إطارها، ولا يهتم بتعميم النتائج، بينما يقوم البحث الكمي بقياس الظاهرة، وتحليل بياناتها لاستخراج النتائج وتعميمها.

- تفسر البحوث النوعية الظواهر بأسلوب إنشائي، بينما تعتمد البحوث الكمية على تفسير الظواهر باستخدام الطرق الرقمية والإحصائية.
- تكون العينة في المنهج النوعي عينه مختارة من قبل الباحث، بينما تكون العينة في المنهج الكمي عشوائية.
- قد ينحاز الباحث في المنهج النوعي إلى جهة من جهات الدراسة، بينما يلتزم المنهج الكمي بالخطة الموضوعية بشكل مسبق .
- يستطيع الباحث أن يستخدم الباحثين معا فيدمجهما.
- يكون الباحث النوعي قريباً من مجتمع الدراسة، فيجمع المعلومات بشكل مباشر، ويحللها، ويبقى معهم طيلة فترة الدراسة، أما الباحث الكمي فيأمكنه العمل في المختبر، حيث يجري المقابلات في مكان محدد مسبقاً.
- الباحث في المنهج النوعي هو الذي يقوم بإجراء المقابلات مع الأشخاص بشكل مباشر، ويتفاعل معهم، ويتعمق في مجال الدراسة، بينما الباحث في البحث الكمي قد يرسل الاستبيانات إلى أماكن، متباعدة لتصل إليه الإجابات فقط.
- المنهج نوعي يعتقد بأن السلوك مرتبط بشكل مباشر بالمكان الذي يعيش فيه الأشخاص، بينما يقوم المنهج الكمي على عزل السلوك الإنساني عن المحيط الذي تتواجد فيه عينة الدراسة.

- يحتاج البحث النوعي وقتاً أطول في تحليل البيانات، نظراً لتداخلها، بينما تتم عملية جمع البيانات، وتحليلها في المنهج الكمي في وقت أقل.

13. البحوث الاستنتاجية:

بعد الانتهاء من البحث الاستطلاعي أو الاستكشافي الذي يسمح بتحديد المشكلة و تكوين الفرضيات، أي بعدما تكون " المشكلة " واضحة المعالم و محددة و تكون " الفروض " الأكثر احتمالاً للمشكلة محددة أيضاً، فإن مهمة الباحث حينئذ القيام ببحث يهدف إلى دراسة جميع المتغيرات الأساسية في المشكلة و دراسة هذه الفروض لإثبات صحتها أو صحة بعضها، و ذلك بتجميع البيانات والمعلومات والآراء حول هذه المشكلة و فروضها بشكل منظم و تحليلها و استخلاص النتائج النهائية منها للتوصل إلى الحلول البديلة و التوصيات التي تفيد في معالجة المشكلة و أسبابها، و يتم ذلك عن طريق ما يسمى بالبحوث الاستنتاجية.

هناك علاقة بين البحوث الاستطلاعية و البحوث الاستنتاجية، حيث تعتمد الأخيرة في وضع أهدافها على البيانات التي تم جمعها من الدراسة الاستطلاعية و التي ساعدت في وضع التصور الملائم للمشكلة أو تحديد خصائص المجتمع المراد دراسته، و من ثم يمكن القول بأن البحوث الاستطلاعية قد تكون ضرورية قبل البدء في البحوث الاستنتاجية إذا كانت

الظاهرة محل الدراسة غير واضحة المعالم، أما إذا كانت الفروض واضحة فيمكن القيام بالبحث الاستنتاجي مباشرة.

والبحوث الاستنتاجية نوعان رئيسيان يختلف أسلوب كل منهما عن الآخر وإن كان الهدف واحداً، وهما:

البحوث الوصفية Descriptive Design

تعريفها، والهدف منها:

تساعد التصميمات البحثية الوصفية على توفير إجابات للأسئلة التي تبدأ بـ "من وماذا ومتى وأين وكيف"، وتكون هذه الأسئلة مرتبطة بمشكلة بحثية معينة؛ تعجز الدراسة الوصفية عن التأكد بشكل قاطع من إجابات أسئلة (لماذا)، أو الأسئلة القائمة على أساس سببي، ويستخدم هذا النوع من الدراسات للحصول على معلومات تتعلق بالوضع الحالي للظواهر ووصف "ما هو موجود" فيما يتعلق بالمتغيرات أو الظروف في موقف محدد.

مميزات الأبحاث الوصفية:

1. يتم ملاحظة الموضوع في بيئة طبيعية تماماً دون تغيير، أما التجارب فتكون حقيقية، مع إعطاء بيانات قابلة للتحليل، ما يؤثر في كثير من الأحيان بشكل سلبي على السلوك الطبيعي للموضوع.

2. غالبًا ما يتم استخدام البحث الوصفي كمؤشر مسبق لتصميمات بحثية تأخذ الطابع الكمي بشكل أكبر.
3. إذا تم استيفاء حدود البحث ، فقد تكون أداة مفيدة في تطوير دراسة أكثر تركيزًا.
4. يمكن أن تنتج الدراسات الوصفية بيانات غنية تؤدي إلى توصيات مهمة.
5. في هذا التصميم يتم جمع كمية كبيرة من البيانات ليتم تحليلها بشكل مفصل.

عيوب الأبحاث الوصفية:

1. لا يمكن استخدام نتائج البحث الوصفي لاكتشاف إجابة محددة أو دحض فرضية.
2. نظرًا لأن التصميمات الوصفية تستخدم غالبًا طرق الملاحظة (على غرار الطرق الكمية) ، لا يمكن تكرار النتائج.
3. الوظيفة الوصفية في هذا النوع من الأبحاث تعتمد بشكل كبير على أدوات القياس والمراقبة.

و عليه يمكن أن نستنتج ما يلي:

أن البحوث الوصفية تعمل على تجميع البيانات و المعلومات التي تؤدي إلى التوصيف الشامل للظاهرة أو المشكلة و فروضها و العوامل المؤثرة المحيطة بها؛

أن البحث الوصفي لا يقف عند تجميع البيانات الوصفية بل يستمر في تحليلها و استخراج النتائج منها بما يفيد في وضع التوصيات و اتخاذ القرارات حيث هو بحث استنتاجي؛

أن البحوث الوصفية يجب أن تتم وفق خطة موضوعة محددة وفق إجراءات و وسائل محددة لتجميع بيانات معينة عن مصادر محددة.

أنواع البحوث الوصفية:

الأبحاث المستعرضة (الدراسة المقطعية)-Cross-
Sectional Design

تعريفها، والهدف منها:

تتميز الأبحاث المستعرضة بثلاثة سمات مميزة: 1. لا يوجد بُعد زمني (نقطة زمنية محددة) ، 2. الاعتماد على الاختلافات الموجودة بدلاً من التغيير الذي يحدث بعد التدخل (التدخل يعني بدء العمل على حل مشكلة البحث) ؛ 3. يتم اختيار المجموعات بناءً على الاختلافات الموجودة بدلاً من التخصيص العشوائي. ويمكن لهذا النوع من الدراسات أن يقيس فقط الاختلافات بين مجموعة متنوعة من الأشخاص أو الأشخاص أو الظواهر بدلاً من التغيير. وعلى ضوء ذلك ، ما يفعله هؤلاء الباحثون الذين يستخدمون هذا التصميم هو فقط توظيف منهج سببي نسبي لصنع الاستدلالات السببية استنادًا إلى النتائج.

مميزات الأبحاث المستعرضة:

1. توفر الدراسات المستعرضة "لمحة" عن النتائج والخصائص المرتبطة بها ، في وقت محدد.
2. على عكس البحث التجريبي حيث يوجد تدخل نشط من قبل الباحث لإنتاج وقياس التغيير أو لإحداث الاختلاف ، تركز الأبحاث المستعرضة على دراسة واستنباط الاستنتاجات من الاختلافات الموجودة بين وفي الأشخاص أو الموضوعات أو الظواهر.
3. في الأبحاث المستعرضة يتم جمع البيانات في نقطة واحدة، كما أنها تركز على إيجاد العلاقات بين المتغيرات في لحظة واحدة من الزمن.
4. يتم تحديد المجموعات المحددة للدراسة بشكل مقصود بناءً على الاختلافات الموجودة في العينة بدلاً من البحث عن عينات عشوائية.
5. الدراسات المستعرضة تمكن الباحث من استخدام بياناتٍ عددٍ كبير من الموضوعات ، وعلى عكس الدراسات القائمة على الملاحظة ، ليست ملزمة جغرافياً.
6. يمكن تقدير مدى رواج الاستفادة من النتائج لأن العينة عادة ما تؤخذ من جميع السكان.

7. نظرًا لأن التصميمات المستعرضة تستخدم المنهج المسحي بشكل عام لجمع البيانات، فهي غير مكلفة نسبيًا وتستغرق وقتًا قليلًا لإجرائها.

عيوب الأبحاث المستعرضة:

1. قد يكون من الصعب العثور على عينات أو موضوعات أو ظواهر للدراسة متشابهة تمامًا، من الممكن أن تكون متشابهة في متغير واحد محدد فقط.
2. النتائج ثابتة ومحددة زمنيًا، وبالتالي لا تعطي أي إشارة إلى تسلسل من الأحداث، ولا تكشف عن سياقات تاريخية.
3. لا يمكن استخدام الدراسات الأخرى لبدء علاقات السبب والنتيجة.
4. تقدم فقط لمحة سريعة عن التحليل، لذلك هناك دائمًا احتمال أن يكون للدراسة نتائج مختلفة إذا تم اختيار إطار زمني آخر.
5. لا يوجد متابعة للنتائج.

البحوث الطولية: Longitudinal Design

تعريفها، والهدف منها:

تعتبر الدراسة الطولية نوع من الدراسات الرصدية (التي تعتمد على الملاحظة)، وتعتمد على نفس العينة في مدة زمنية مطولة نسبيًا وتقدم مشاهدات متكررة حول العينة ذاتها، مع المسح الطولي أيضاً، على سبيل

المثال ، تتم مقابلة نفس المجموعة من الأشخاص على فترات منتظمة ، مما يمكن الباحثين من تعقب التغييرات بمرور الوقت وربطها بالتغيرات التي قد تفسر سبب حدوث التغييرات. تصف التصميمات البحثية الطولية أنماط التغيير وتساعد في تحديد اتجاه وحجم العلاقات السببية، وتؤخذ القياسات على كل متغير على فترتين زمنيتين مختلفتين أو أكثر مما يسمح للباحث بقياس التغير في المتغيرات بمرور الوقت.

مميزات الأبحاث الطولية:

1. تسمح بيانات الأبحاث الطولية بتحليل المدة الزمنية التي تستغرقها ظاهرة معينة.
2. تمكن باحثي المسح من الاقتراب من أنواع التفسيرات السببية التي تحتاج إلى تجارب للتحقق منها.
3. يسمح التصميم بقياس الاختلافات أو التغييرات في متغير من فترة إلى أخرى (أي وصف أنماط التغيير عبر الوقت).
4. تسهل الدراسات الطولية التنبؤ بالنتائج المستقبلية اعتماداً على عوامل سابقة.

عيوب الأبحاث الطولية:

1. قد تتغير طريقة جمع البيانات مع مرور الوقت.
2. يكون الحفاظ على سلامة العينة الأصلية صعباً على مدى فترات طويلة من الزمن.

3. قد يكون من الصعب إظهار أكثر من متغير في وقت واحد.
4. غالباً ما يحتاج هذا التصميم إلى المنهج النوعي لتفسير التقلبات الحاصلة في البيانات.
5. تضع الأبحاث الطولية فرضية أن الميول الحالية للعينة ستستمر دون تغيير.
6. يمكن أن تستغرق وقتاً طويلاً لجمع النتائج.
7. تتطلب الأبحاث الطولية مجتمع دراسة واسع، وعينات دقيقة منه، لتحقيق تمثيل ذلك المجتمع بفاعلية وصدق.

ثانياً: البحوث السببية Causal research

يمكن النظر إلى الأبحاث السببية على أنها تفسير لظاهرة ما من حيث العبارات الشرطية لسياق الظاهرة، "إذا كانت (س) كذا، فإن (ص) كذا" يتم استخدام هذا النوع من الأبحاث لقياس التأثير الذي سيحدثه تغيير معين على المعايير والافتراضات الأولية، يبحث معظم علماء الاجتماع عن تفسيرات سببية لتعكس اختبارات الفرضيات.

يحدث التأثير السببي عندما يؤدي التباين في إحدى الظواهر، أي المتغير المستقل، إلى تباين في ظاهرة أخرى، أي المتغير التابع.

مميزات الأبحاث السببية:

1. تساعد الباحثين على فهم السبب الذي يجعل العالم يعمل بالطريقة التي يعمل بها من خلال عملية إثبات وجود صلة سببية بين المتغيرات واستثناء الاحتمالات الأخرى.
2. إمكانية التكرار المتماثل.
3. هناك ثقة أكبر بأن الدراسة لها موثقة ذاتياً بسبب الاختيار المنهجي للموضوع وتوازن المجموعات التي تتم مقارنتها.

عيوب الأبحاث السببية:

1. ليست كل العلاقات سببية، فهناك احتمالية واردة دائماً، أنه من قبيل الصدفة المطلقة ، أن يتلاقى حدثين غير مرتبطين ببعضهما بأي شكل.
2. يصعب تحديد الاستنتاجات حول العلاقات السببية بسبب مجموعة متنوعة من المتغيرات الخارجية والمربكة الموجودة في البيئة الاجتماعية. وهذا يعني أنه لا يمكن الاستدلال على السببية إلا بعد إثباتها.
3. إذا كان هناك متغيرين مرتبطين ، فيجب أن يأتي السبب قبل التأثير، وعلى الرغم أنه من الممكن لمتغيرين أن يكونا مرتبطين بالعلاقة السببية ، فإنه من الصعب في بعض الأحيان تحديد المتغير الذي

يأتي أولاً وبالتالي يكون من الصعب تحديد المتغير الذي هو السبب الفعلي ثم التأثير.

14. الأخطاء الشائعة في تصميم البحوث.

فيما يلي عرض لبعض المشكلات الشائعة التي يجب تجنبها عند تصميم دراسة بحثية:

الافتقار للخصوصية: لا تصف جوانب دراستك في عموميات واسعة للغاية، من المهم أن تصمم دراسة تصف عملية البحث والاستقصاء بعبارة واضحة وموجزة. خلاف ذلك، لا يمكن للقارئ أن يكون متأكداً مما تنوي القيام به أو من هدف دراستك.

التحديد الضعيف لمشكلة البحث: نقطة الانطلاق لمعظم الأبحاث الجديدة هي صياغة المشكلة وبدء عملية صياغة أسئلة حول هذه المشكلة، فيجب على الباحث أن يحدد بوضوح مشكلة البحث وما ينوي البحث فيه.

عدم توضيح أهمية البحث: يجب أن يتضمن تصميم البحث إجابة واضحة على سؤال "لماذا هذا البحث". تأكد من أنك توضح بوضوح أهمية دراستك وكيف تساهم في توضيح وتفسير وأحياناً حل مشكلة البحث.

أن تكون الدراسة ذات نطاق تطبيق ضيق: كأن يختار الباحث مجالاً بحثياً ذو نطاق ضيق، كأن يكون على سبيل المثال مرتبط بمنطقة جغرافية محددة، أو عينات بحثية خاصة، أو طرائق تحليلية معينة والتي تحدّ من قدرات الباحث وقابليته لصياغة نتائج ذات معنى وقيمة يمكن أن تُطبّق على مجالات أخرى ونطاقات أوسع من نطاقه المحدود.

ضعف المنهج البحثي: يجب أن يتضمن التصميم خطة متطورة وشفافة وكيف ينوي الباحث أن يجمع البيانات ويحللها.

تزوير أو عدم الدقة في اختيار العينة: كأن يستخدم الباحث عينة لا تستند إلى أغراض دراسته، بل تعتمد على أنها قريبة من بعض جوانب الدراسة، يجب ألا يستند أساس اختيار العينة إلى سهولة الوصول والراحة فقط.

الطرق والأدوات: كن واضحاً في وصف الطرق البحثية (على سبيل المثال ، المقابلات شبه المنظمة) أو الأدوات (على سبيل المثال ، استبيان) المستخدمة لجمع البيانات. يجب أن يأخذ الباحث بعين الاعتبار كيف سيوفر بيانات موثوقة بشكل معقول للإجابة على أسئلة البحث من خلال الطرق والأدوات المناسبة.

المعالجة الإحصائية: في الدراسات الكمية ، يجب عليك تقديم وصف كامل لكيفية تنظيم البيانات الأولية ليتم تحليلها، في معظم الحالات ، يتضمن ذلك وصف البيانات من خلال مقاييس الميول المركزية مثل

الوسط والوسيط والصيغة التي ستساعد الباحث على تفسير النتائج الرقمية ، وبالتالي يؤدي ذلك إلى تفسيرات ذات معنى للاتجاهات أو الأنماط الرئيسية للبيانات.

الأزمات الأخلاقية :خلال تخطيطك للقيام بالبحث عليك أن تكون قادراً على تقديم الدلائل والمستندات الكافية على أن المشاركين في هذا البحث كميأ كان (أشخاص مشاركين في استطلاع)، أو نوعياً (حيوانات مخبرية وأشخاص في دراسات سريرية) سيتعرضون في أسوأ الأحوال لأقل قدر من المخاطر وذلك لخدمة مصلحة البحث حصراً. وتعتبر عدم قدرتك على القيام بذلك سيدفع القارئ ليشكك في بحثك وفعاليتته وأهدافه. عادة يتبع الباحث أخلاقيات البحث المقررة من قبل مجلس البحث العلمي المخصص في نفس المكان الذي يقوم بالبحث فيه، هذا من جانب من جانب آخر عليك عدم التعدي على الحقوق الفكرية للباحثين الآخرين، وعدم اثاره أموراً مثيرة للجدل في بحثك.

عدم الالتزام بحدود الدراسة :إن لكل بحث علمي حدوداً لا يمكن تجاوزها، دورك يكمن هنا في أن تشرح لماذا تتواجد هذه الحدود في حالة بحثك؟ ولماذا لم تستطع من خلال بحثك أن تتجاوز هذه الحدود؟ ومن الأفضل دوماً أن توضح رأيك فيما لو أنك استطعت أن تتخطى هذه الحدود، وانعكاس ذلك على نتائج بحثك.



الفصل الخامس المعاينة ومجتمع البحث

1. المقدمة

تمثل عملية اختيار العينات في البحث التسويقي من الخطوات الأساسية التي تسهم في جمع بيانات ومعلومات عن مجتمع الدراسة الأصلي الذي سوف تجرى عليه عملية البحث، ومن ثم تحليل النتائج وتعميمها. لذا تعد العينات من الأدوات الأساسية التي يتم من خلالها جمع والحصول على البيانات والمعلومات من مجتمع البحث. وليس معنى ذلك أن عملية الحصول وتحديد العينات من الأمور السهلة التي يلجأ إليه الباحث في كل الأحوال. ولكن هناك طرق علمية محددة وشروط دقيقة للجوء إلى العينات في عملية البحث العلمي وإجراءاته المختلفة إذن ماهي العينة وما هي مبادئها وخطواتها ودورها في البحث العلمي؟

2. مجتمع وعينة البحث

يعرف المجتمع على أنه عبارة عن جميع المفردات محل الدراسة والبحث والتي لها خصائص مشتركة، وهو الهدف الأساسي من الدراسة حيث إن الباحث يعمم في النهاية النتائج عليه، ويمكن القول إننا لا ندرس عينات وإنما ندرس مجتمعات. وما العينة التي نختارها إلا وسيلة لدراسة خصائص المجتمع، ولذلك فإن الخطوة الأولى في اختيار العينة هي تعريف المجتمع، والغرض من تعريف المجتمع هو تحديد مدى ما يشمله من أفراد.

أما العينة هي جزء من المجتمع وتمثله ويتم اختيارها بطرق مختلفة بغرض دراسة المجتمع.

هي مجموعة من مجتمع الدراسة يقوم الباحث باختيارها وفق طرق وأدوات محددة بحيث يكون لها نفس خصائص مجتمع الدراسة، وذلك ليقوم الباحث بتطبيق النتائج على المجتمع الدراسة الأصلي، لذلك يجب أن تقدم عينة الدراسة معلومات دقيقة حول المجتمع وخصائصه.

ولا يستطيع الباحث اختيار العينة إلا في حال كانت هذه العينة عبارة عن نموذج مصغر للمجتمع الذي يدرسه الباحث، ويجب أن تتوافر فيها كافة صفات وخصائص المجتمع الحقيقي، بالإضافة إلى ذلك يجب أن يكون هناك توافق بين عدد عينة الدراسة وبين عدد أفراد المجتمع الأصلي، كما

يجب أن يقوم الباحث بمنح جمع أفراد المجتمع الفرص الكافية ليكونوا عينة الدراسة.

ويلعب حجم عينة الدراسة دورا كبيرا في مساعدة الباحث على الوصول إلى النتائج، وفي حال اختار الباحث حجم العينة الغير مناسب فإنه لن يصل إلى نتائج البحث العلمي، لذلك يجب أن يختار الباحث حجم عينة البحث المناسبة، وليكون قادرا على اختياره يجب أن يتبع مجموعة من القواعد.

ولا بد من تحقيق التناسب بين عدد أفراد العينة، وعدد الأفراد الذين يشكلون المجتمع الأصلي، فلا يكون المجتمع الأصلي طلاب المرحلة الثانوية مثلاً، ويتخذ الباحث عينة عبارة عن فصل دراسي من إحدى المدارس الثانوية مكون من عشرين طالباً. وتلجأ مراكز الدراسات والباحثين إلى اختيار عينة للدراسة بدلا عن المجتمع وطبعاً حديثنا هنا عن المجتمع غير المحدود لعدة أسباب أهمها:

1- إمكانية التطبيق.

2- السرعة في الانجاز (توفير الوقت والجهد)

3- الدقة

4- الكلفة.

إن الأصل في البحث العلمي هو دراسة مجتمع مفردات مجتمع البحث العلمي ولتعذر ذلك في أحيان كثيرة مثلاً بسبب كبر حجم مجتمع الدراسة أو صعوبة الوصول لجميع المفردات لذا يكتفي الباحثون في كثير من الأحيان بعدد محدد من المفردات حسب ما هو متاح وذلك علي حسب امكانيات (الوقت- الجهد والمادة) وهذا ما تمثله عينة الدراسة

وبناء على ذلك يمكن تعريف العينة بأنها عدد محدد او جزء من إجمالي عدد مفردات مجتمع الدراسة محل الاهتمام، وذلك بشرط أن تمثل المجتمع تمثيل دقيق. وبعبارة أخرى يمكن تعريف العينة بأنها مجموعة من الوحدات التي يجب أن تتصف بنفس مواصفات مجتمع الدراسة

ويمكن توضيح بعض المصطلحات المرتبطة بعملية المعاينة كما يلي

جميع وحدات المعاينة فمثلاً قد يكون المجتمع مجموعة حسابات العملاء ، فواتير الشراء ، جميع مفردات المخزون

العينة: هي الجزء (المفردات أو البنود أو العناصر) الذي يتم اختياره للحكم على المجتمع

المعاينة : هي عملية اختيار العينة من المجتمع

وحدة المعاينة : تقسم المواد المراد معاينتها إلى وحدات تسمى وحدات المعاينة ، وبالتالي فهي عناصر مفردات المجتمع فمثلاً إذا كان المجتمع

عبارة عن مجموعة حسابات العملاء فإن وحدة المعاينة هي حساب العميل الفردي ، وقد تكون وحدات المعاينة مستندات أو قيود يومية خطط المعاينة : هي مجموعة الإجراءات الخاصة باستخدام العينات الإحصائية لتحقيق هدف محدد من أهداف المراجعة

الإطار : جميع وحدات العينة أو مفرداتها والتي يرى المراجع أنها في متناول يده وقد يتفق كل من الإطار والمجتمع بحسب ما إذا كانت المفردات في متناول المراجع أم لا ، ويمكن اعتبار الإطار هو القائمة المكونة من عدد من وحدات المعاينة التي يتكون منها المجتمع ، وكمثال للإطار عدد من البطاقات أو الإشعارات

الصفة: الخصائص التي يتم اختبارها في المجتمع

معاينة الصفات : أسلوب إحصائي احتمالي لتقييم العينة ينتج عنها تقديراً نسب العناصر في المجتمع التي تحتوي على خاصية أو صفة تكون محلاً للاهتمام

معاينة المجموعة : أسلوب غير احتمالي لاختيار العينة يتم من خلاله اختيار العناصر وفقاً لتسلسل بمقياس معين

الاحتمال الإحصائي : تعتمد المعاينة الإحصائية على استخدام قوانين الاحتمالات عند اختيار العينات ، وأكثر تفسيرات الاحتمالات ملائمة في مجال المراجعة تتضمن الاحتمال الموضوعي (التكرار النسبي الذي يعتمد

على قواني الفرصة ، أي أن لكل مفردة في المجتمع لها فرصة متساوية للاختيار في العينة (وأيضاً الاحتمال الشخصي حيث يعتبر الاحتمال مقياساً لحكم المراجع وتقديره كما هو الحال عندما يعطي المراجع تقديراً معيناً لوجود انحراف في النظام الرقابي أو تحريف في السجلات

حجم العينة الأولى :حجم العينة التي يتم تحديده وفقاً للحكم الشخصي المهني (المعاينة الغير إحصائية) أو من خلال الجداول الإحصائية -معاينة الصفات

الاختيار بالمصادفة :وسيلة غير احتمالية لاختيار العينة يتم من خلالها اختيار العناصر بدون النظر إلى حجمها ، مصدرها،أو أية صفات مميزة أخرى

الاختيار الاحتمالي للعينة : أسلوب لاختيار العينة يكون فيه الأمر ممكناً لتعريف مجموعة لكافة العينات الممكنة ، ويكون لكل عينة منها احتمالية معروفة لكي يتم اختيارها ، ويتم اختيار العينة من خلال التشغيل الاحتمالي

الاختيار المنتظم : أسلوب احتمالي للمعاينة يقوم فيه المراجع بحساب فترة (حجم المجتمع على عدد العناصر المرغوب فيها بالعينة) واختيار عناصر العينة بناء على حجم الفترة وعدد عشوائياً يتم اختياره بين صفر وحجم العينة

العينة العشوائية : عينة يكون فيها لكل مجموعة ممكنة من العناصر في المجتمع احتمال متساوي للدخول في العينة

توزيع المعاينة: توزيع تكراري لنتائج كافة العينات الممكنة لحجم محدد التي يمكن التوصل إليها من مجتمع يحتوي على نفس المؤشرات المحددة خطر عدم المعاينة :احتمال الاستثناء في حالة عدم اكتشاف اختبارات المراجعة للاستثناءات الفعلية في العينة ؛ يحدث خطر عدم المعاينة (خطأ عدم المعاينة) نتيجة الفشل في التعرف على الاستثناءات وبسبب تنفيذ إجراءات مراجعة غير ملائمة أو غير فعالة

خطر المعاينة : احتمال الاستثناء الموجود على نحو طبيعي عند إجراء اختبارات على عدد من العناصر يقل عن كافة عناصر المجتمع ؛ يمكن تخفيض خطر المعاينة عن طريق زيادة حجم العينة واستخدام الأسلوب المناسب لاختيار عناصر العينة من المجتمع

الخطر المقبول لتقدير خطر الرقابة على نحو منخفض :الخطر الذي يرغب المراجع في تحمله لقبول أنواع الرقابة على أنها فعالة أو قبول معدل الأخطاء والمخالفات النقدية على نحو محتمل ، عندما يزيد معدل الاستثناء بالمجتمع الحقيقي أكبر من معدل الاستثناء المحتمل

معدل الحدوث :نسبة العناصر في المجتمع التي تحتوي على صفة محددة إلى إجمالي العدد لعناصر المجتمع

خطأ الصدفة (الخطأ العشوائي)، وسببه قلة أفراد العينة مقارنة بأعداد المجتمع الأصلي للدراسة، وقلة تجانس أفرادها. فمثلاً إذا كان المجتمع الأصلي للدراسة عن الفتيات المرهقات في مراحل تعليمية مختلفة بمحافظة جدة ، هو 1700 طالبة، واختار الباحث من المجتمع 150 طالبة لعينة دراسته، فإن هذا يؤدي إلى حدوث هذا النوع من الخطأ.

خطأ التحيز، وسببه يعود للباحث، وذلك بتفضيله أفراد دون غيرهم تتوافر فيهم خصائص معينة، ويترتب على هذا الخطأ أن أفراد العينة غير ممثلين لخصائص المجتمع الأصلي للدراسة.

الخطوات اللازمة لسحب عينة الدراسة:

عند قيام الباحث العلمي باستخدام أسلوب العينات لابد له من اتباع مجموعة من الخطوات المنهجية المنتظمة لسحب تلك العينة محل الدراسة وتتمثل في سبع خطوات متتالية يجب إتباعها وهي على النحو التالي

تحديد وتعريف مجتمع البحث

تحديد إطار المعاينة

تحديد وحدة المعاينة

تحديد وإجراءات العينة

تحديد حجم العينة

خطة العينة

حجم البيانات من مفردات العينة المختارة

ومن شروط تعميم نتائج العينة على المجتمع:

تجانس الصفات والخصائص بين أفراد العينة والمجتمع

تكافؤ فرص أفراد مجتمع الدراسة لأن يكونوا ضمن العينة

وجود موضوعية وعدم تحيز في الاختيار

تهدف عينة البحث إلى الحصول على المعلومات منها عن المجتمع الأصلي للبحث، ومن الضروري أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي وذات حجم كاف، وأن يتجنب الباحث المصادر الممكنة للخطأ في اختيارها والتحيز في ذلك، كما يتم التوصل من خلال دراسة العينة إلى نتائج ومن ثم تعميمها على مجتمع الدراسة لأنه قد يتعذر على الباحث دراسة جميع عناصر المجتمع وذلك لعدة أسباب، منها؛ قد يكون المجتمع كبيراً جداً لدرجة أنه يصعب دراسة الظاهرة على جميع أفراد هذا المجتمع، أو قد يكون من المكلف جداً دراسة جميع أفراد المجتمع وتحتاج إلى وقت وجهد، أو تحتاج أحياناً إلى اتخاذ قرار سريع بخصوص ظاهرة معينة مما يتعذر معه دراسة كافة عناصر المجتمع. وتتلخص المزايا والمردودات الإيجابية لاستخدام العينات في البحث العلمي بما يلي:

أسباب اقتصادية: التوفير في الجهود المبذولة، وكذلك في التكاليف المادية نظرا لاقصصار البحث على نموذج محدد من المجتمع الأصيل، فتقليل المصروفات التي يحتاجها الباحث تساهم في عملية إكمال متطلبات البحث بسرعة بدلا من أن يضطهد كاهل الباحث بتكاليف مادية كبيرة من شأنها أن توقف العمل بالدراسة لحين توفر الإمكانية الخاصة بذلك.

إمكانية الحصول على معلومات وفيرة: إذا استطاع الباحث تحديد عينته فإن مجموعة المعلومات التي سوف يحصل عليها من هذه العينة تكون وافية وهو أفضل بكثير مما يحصل عليه الباحث من المجموع الكلي لأفراد المجتمع.

توفير الوقت: لكل باحث وقت محدد لإكمال متطلبات الدراسة، ويوزع هذا الوقت على طبيعة الخطوات الخاصة بالبحث لذلك فكلما استطاع الباحث تحجيم هذا المجتمع وتوفير عينة مناسبة تساهم في تقليل الوقت اللازم للدراسة.

دقة النتائج: سيطرة الباحث على حجم العينة يؤدي الى سيطرته على البيانات ودقتها.

3. الفرق بين الحصر الشامل والمعاينة

ويمكن توضيح الفرق بين الحصر الشامل والمعاينة كما هو موضح في الجدول التالي:

الخصائص	الحصر الشامل	الحصر بالعينة
التعريف	هو الأسلوب الذي يدرس فيه الباحث جميع مفردات أو عناصر المجتمع المراد بحثه دون استثناء	الأسلوب الذي يدرس الباحث فيه بعض مفردات المجتمع على أن تكون تلك المفردات ممثلة للمجتمع الأصلي
الاستخدام	يستخدم للحصول على معلومات تفصيلية عن جميع مفردات المجتمع	يستخدم للحصول على المعلومات من فئة من المجتمع
الأمثلة	التعداد السكاني للمملكة ، تعداد طالبات جامعة الملك سعود	اجراء بحث اجتماعي على بعض الأسر ، دراسة حول نظرة المجتمع للمعاقين
المزايا	الحصول على معلومات تفصيلية تساعد على التخطيط الاجتماعي الجيد	قلة التكاليف لا يتطلب وقتا طويلا السرعة في ظهور النتائج دقة البيانات الاختيار الوحيد في حالة استحالة فحص المجتمع بكامله

<p>قد يكون هناك تحيز من الباحث عند اختيار العينة</p>	<p>تكاليف مادية وبشرية مرتفعة يتطلب وقتا طويلا مشقة اجراء العمل الحسابي كلما كبرت مفردات الدراسة</p>	<p>العيوب</p>
--	--	---------------

4. أهمية عينة البحث

تلعب عينة الدراسة دورا كبيرا في البحث العلمي، فهي تقدم للباحث معلومات عديدة ومهمة حول مجتمع الدراسة، وتمثل أهمية عينة الدراسة في التالي:

تساهم عينة الدراسة في مساعدة الباحث إلى الوصول إلى نتائج البحث بسرعة كبيرة.

تلعب عينة الدراسة دورا كبيرا في توفير الوقت والجهد على الباحث.

حتى يقوم الباحث باختيار عينة دراسة مثالية يجب عليه الالتزام بعدد من الشروط المتعلقة باختيار عينة الدراسة.

تقدم عينة البحث للباحث مجموعة من المعلومات التي لا يمكن للمصادر والمراجع تقديمها له.

وهكذا نرى أن حجم عينة الدراسة يلعب دورا كبيرا في مساعدة الباحث على الوصول إلى النتائج التي يرغب فيها، ولكن يجب على الباحث أن يقوم باختيار العينة بشكل صحيح.

5. خطوات اختيار عينة البحث

لاختيار عينة البحث يجب القيام بمجموعة من الخطوات، وهي كالتالي:

تحديد مجتمع الدراسة بشكل واضح ودقيق: حيث يقوم الباحث بتحديد اسم المجتمع، وسماته، والخصائص التي تميز أفراده عن غيرهم، وذلك لكي يستطيع أن يبين حجم المجتمع ومدى تجانسه، وذلك لأن هذا الأمر يؤثر في عدد أفراد العينة وفي نوعية العينة التي سيختارها الباحث.

تحديد أفراد المجتمع الأصلي للدراسة: وترتيبهم في جداول بأرقام متسلسلة إن أمكن ذلك، ويساهم هذا الأمر في تسهيل اختيار عينة تمثل المجتمع بشكل أفضل.

تحديد متغيرات الدراسة: وذلك من أجل ضبط أكبر عدد ممكن من المتغيرات غير المدروسة، ومن أجل تقليل المتغيرات الداخلية.

تحديد العدد المناسب لأفراد العينة: وذلك بناء على عدة معايير منها تجانس أو تباين المجتمع فكلما ازداد التجانس بين أفراد المجتمع كلما اختار الباحث عدد عينة أقل، والعكس صحيح، وأسلوب البحث المستخدم حيث أن الدراسات المسحية تحتاج عينة أكبر من الدراسات التجريبية والتي تعتمد على عدد المجموعات التجريبية والمجموعة الضابطة، بالإضافة إلى درجة الدقة المطلوبة، حيث تزداد الدقة كلما كان القرار المعتمد على البحث مهما.

كما يقوم الإحصائيون بالتمييز ما بين العينات العشوائية (الاحتمالية) والتي يتم اختيار أفرادها بشكل عشوائي، وبحسب قوانين الاحتمالات، حيث يكون احتمال ظهور أي مفردة في العينة معروفا قبل عملية سحب العينة بشكل فعلي، أما العينات غير الاحتمالية فإنها لا تخضع لقوانين الاحتمالات، حيث تكون فرص ظهور المفردات في العينة غير معروفة، وتكون عملية اختيار المفردات خاضعة لمجموعة من المبادئ منها السهولة. ولا يوجد حجم معين لعينة الدراسة، لكن يفضل أن تكون كبيرة لكي تكون النتائج دقيقة بشكل أكبر، لكن العينة الكبيرة تصعب من مهمة الباحث في ضبط المتغيرات، وذلك نظرا لكثرة تغيراتها، وتلعب عدة.

6. أنواع العينات:

تختلف أنواع العينات باختلاف الطرق التي تتبع في اختيارها وان كانت جميعها كهدف إلى تمثيل جميع مميزات وخواص المجتمع الأصلي ، وان تعدد الطرق في اختيار العينة يوجب على الباحث المفاضلة.

وفي الواقع هناك نوعان من العينات الأولى احتمالية الأكثر استخداما والثانية غير احتمالية بسبب طبيعة الموضوع وما يأتي من عينات فرعية تكون في جميع الأحوال منتمية للعينات العشوائية أو القصدية.

أ - العينات الاحتمالية أو العشوائية:

1-العينه العشوائية البسيطة:

هي عينه قائمه على الصدفة ، وهي أبسط أنواعا لعينات رغم أنها تتبع خطوات معروفة المتمثلة في أن تمثل مفردات المجتمع بأوراق يكتب عليها حرف أو رقم يمثل فردا معيناً من المجتمع حيث لا يمثل إلا مرة واحدة ، ثم توضع هذه الأوراق في كيس وتخلط جيدا ، ثم نختار منها عددا بطريقة عشوائية بما يساوي عدد العينه المرغوبه ، بعدها يقرأ الباحث الأرقام عشوائيا حسب الترتيب أي في اتجاه أفقي ، وحينما يقرأ رقما يوافق الرقم المكتوب على الورقة سيكون هذا الرقم مفردة من مفردات العينه المختارة.

2-العينه العشوائية المنتظمة:

وفيه نختار العينه عن طريق اختيار المفردات من مسافات متساوية على القائمة بعد إعدادها إطار المجتمع الأصلي ، ونبدأ باختيار رقم من (1-10) بطريقة عشوائية ولنفرض بأنه رقم (4) فيكون الاسم في الترتيب الرابع هو الفرد الأول في العينه. ثم نضيف بعد ذلك 10 حتى نحصل على الرقم 14 وتسير بنفس التسلسل إلى نهاية الأرقام وللمثيل على ذلك نتصور مجتمع من 500 فرد نريد أخذ عينه منه عددها 100 فإذا بدأنا بالرقم 4 يليه 13-9 وهكذا وإذا بدأنا بالرقم 5 فالذي يليه سيكون 10,15,20 وهكذا وقد يكون اختيار العينه المنتظمة حسب المكان فنختار الأماكن التي تبعد

ميلا واحدا عن بعضهما مع اختيار أول مكان عشوائيا وأن من أهم مميزات العينة المنتظمة هو بساطتها وسهولة إجرائها وقلة الأخطاء الناجمة عن الاختيار.

3- العينة الطبقية :

في الغالب يصادف الباحث في هذه العينة إلى أن تكون العينة ممثلة لمختلف الفئات المتجانسة في المجتمع في هذه الحالة ينقسم المجتمع الأصلي إلى الآتي:

أ- فئات أو طبقات وفق خواص ومزايا معينة مثل : السن ، المهنة ، الجنس.

ب- يقسم المجتمع الأصلي حسب الفئات المطلوبة ، وتأخذ كل فئة على حدا عشوائيا فمثلا يقسم أفراد المجتمع إلى: عمال ، طلبة ، منتجين.

ج- نختار شريحة واحدة من شرائح المجتمع ، ولتكن العمال مثلا ، ثم نختار العدد المطلوب منها، حيث يكون ربع العدد الأصلي ، فلو فرضنا أن حجم العينة هو (200 شخص) موزعين على (4 فئات)، فيكون العدد المقسم هو (50) لكل فئة . وبعد ذلك يبدأ الباحث بإجراء الدراسة وجميع المعلومات وفق هذا العدد وهذا التقسيم.

4- العينة المساحية :

هذه الطريقة ذات أهمية كبيرة عند الحصول على عينات تحتل المناطق الجغرافية المختلفة، كما لا يطلب في هذه الحالة إعداد قوائم كاملة لجمع

الأفراد أو العناصر داخل المناطق الجغرافية معينة ولكن نختار المناطق الجغرافية نفسها بطريقة عشوائية ، ولكن يجب أن تحتل في كل منطقة إقليمية مختارة كل فئات اجتماعية متميزة وبتوضيح أكثر فإن الباحث يختار عينة عشوائية أو منتظمة من المحافظات التي تدخل في إطار البحث ثم يختار من بين المحافظات المختارة عينة من المدن، ثم يختار من بينها عينة من الأحياء ، المساكن وهكذا... ويمكن اعتبار هذه العينة عينة عشوائية متعددة المراحل.

5- العينة المقيدة:

تتطلب بعض البحوث عينات مقيدة محددة بأوساط خاصة وبذلك تكون عملية اختيار من المجتمع الأصلي عملية مشترطة بشروط تحدد الأفراد الذين تشتمل عليهم العينة المطلوبة ويتم عملية الاختيار على مرحلتين:

المرحلة الأولى: يتم فيها حصر المستوفين لشروط في المجتمع.

المرحلة الثانية: اختيار العينة المطلوبة من هؤلاء الأفراد مع تطبيق القيود اللازمة على هذا الاختيار.

6- العينة العشوائية المتعددة المراحل:

وتستخدم هذه العينة عندما يكون مجتمع البحث كبيرا يتعذر حصر مفرداته ،عندها يضطر الباحث للقيام بمراحل متعددة من الاختيار

العشوائي ، وإذا أردنا التعرف على المستويات الثقافية لموظفي وزارة التنمية الاجتماعية في الجزائر بطريقة عشوائية والتعرف على مستويات أفراد العينة ثقافيا عن طريق المقابلة .

ب . العينات غير العشوائية :

تستخدم هذه العينات في حالة عدم القدرة على تحديد مجتمع الدراسة بشكل دقيق مثل دراسة تاريخ الأردن في مرحلة الإمارة الأردنية على سبيل المثال، وتتصف هذه العينات بأنها لا تعطي نفس الفرصة لجميع أفراد مجتمع الدراسة بالظهور في العينة. ومن أنواع هذه العينات ما يلي :

1- العينة الصدفة (العرضية) Accidental Sample :

وهذا النوع من العينة يتم اختياره بالصدفة مثلما تستطلع صحيفة معينة الرأي العام حول قضية معينة أو مرشح ما، وغالبا ما يكون هذا النوع من العينات غير ممثلا لمجتمع الدراسة ، وتستخدم هذه العينة في الدراسات الاستطلاعية المسحية المبدئية.

2- العينة القصدية Purposive Sample :

ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناءا على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها، وهذه عينة غير ممثلة لكافة جهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر

ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة.

3- عينة القطعة Chunk Sample :

ويقوم الباحث باقتطاع عدد معين من المجتمع كأن يأخذ أول عشرة أفراد ويطبق عليهم الدراسة، وهي اضعف أنواع العينات على الإطلاق، لعدم قدرتها على تمثيل المجتمع.

4- عينة التطوع Volunteer Sample :

تحتاج بعض الدراسات إلى متطوعين لإجرائها مثل التحدث مع البث المباشر حول موضوع محدد، أو لإجراء التجارب التربوية أو النفسية، و غالبا لا تمثل هذه العينة مجتمع الدراسة، ولكنها تسهل على الباحث التعاون من قبل أفراد العينة وسرعة الإنجاز.

5- العينة الحصصية Quota Sample :

وتشبه العينة الطبقية ولكن الاختلاف أن مجتمع الدراسة غير محدد.

7. أسباب استخدام العينة

هناك أسباب كثيرة تمنع الباحث أو لا تساعد لإجراء الدراسة على كامل مجتمع الدراسة، مضطرا بذلك لإجراء الدراسة على جزء من مجتمع الدراسة يتم اختياره بطريقة معينة، ونوجز هذه الأسباب بما يلي:

1. التكلفة والجهد وطول الوقت : فقد يكون مجتمع الدراسة يقع على مساحة جغرافية كبيرة مما يضطر الباحث للتنقل مسافات طويلة لفحص عناصر المجتمع، مما يكلف مالا وجهدا ووقتا طويلا، كما هو الحال لو كان موضوع الدراسة؛ العلاقة بين دخل الأسرة الأردنية ومستوى التعليم لرب الأسرة، فإن إجراء الدراسة على كامل الأسر الأردنية يتطلب تكلفة عالية وجهداً كبيرين لجمع البيانات، خاصة إذا كانت الدراسة لمساعدة متخذي القرار على اتخاذ قرار مناسب وسريع، لذلك يمكن إجراء الدراسة على عينة ممثلة ومن ثم تعميم النتائج.
2. ضعف الرقابة والإشراف والدقة : إن كبر مجتمع الدراسة يؤدي إلى ضعف الضبط والرقابة في جمع البيانات، لتعدد العاملين على جمعها، بالإضافة إلى أن طريقة المسح الشامل تستغرق وقتا طويلا، فتحدث تغيرات على مجتمع الدراسة، كما لو كانت الدراسة على سكان بلد كبير مثل الهند أو الصين والتي تستغرق وقتا طويلا تحدث خلاله الكثير من الولادات والوفيات مما يؤثر في نتائج الدراسة.
3. التجانس التام : فعندما تكون عناصر المجتمع متجانسة بشكل تام فإن نفس النتائج يمكن الحصول عليها سواء أجريت الدراسة على كامل المجتمع أو على أجزاء منه، فعند إجراء الدراسة على

- مادة كيميائية بتركيز معين لمختبرات وزارة التربية يكفي إجراء التجربة على جزء من المادة لأن المادة متجانسة.
4. تلف العناصر نتيجة اخذ المشاهدات عليها: لمعرفة مدى صلاحية منتج معين من المعلبات لا يعقل فتح جميع العلب للفحص والمعاينة.
5. عدم إمكانية حصر مجتمع الدراسة : فإذا كان موضوع الدراسة اختبار فعالية علاج معين جديد لمرض السرطان فلا يمكن حصر جميع المصابين والذين سيصابون بالمرض مستقبلاً.
6. حساسية التجربة : إذا كان موضوع الدراسة طريقة جديدة لتعليم مبحث ما، فلا يعقل تطبيق الطريقة الجديدة على جميع الطلبة قبل التأكد من فعاليتها، ومن المنطقي إن تجرى التجربة على عينة من الطلبة، وفي ضوء النتائج يتم اتخاذ القرار المناسب بشأنها.

8. طرق اختيار العينة (أنواع العينات)

هناك أنواع مختلفة من تصميمات العينات بناءً على عاملين، أساس التمثيل وتقنية اختيار العنصر. على أساس التمثيل ، قد تكون العينة احتمالية أو قد تكون غير احتمالية.

تعتمد طرق اختيار العينة الاحتمالية على مفهوم الاختيار العشوائي ، في حين أن طرق اختيار العينة غير الاحتمالية تعتمد على مفهوم أخذ العينات "غير العشوائية".

على أساس اختيار العنصر ، قد تكون العينة إما مقيدة أو غير مقيدة. عندما يتم سحب كل عنصر من عناصر العينة بشكل فردي من أفراد مجتمع الدراسة بشكل عام ، فإن العينة المرسومة تُعرف باسم "العينة غير المقيدة" ، بينما تتم تغطية جميع أشكال طرق اختيار العينة تحت مصطلح "طرق اختيار العينة المقيدة".

وبالتالي ، فإن تصميمات العينة تتكون أساسًا من نوعين : أخذ العينات غير الاحتمالية وأخذ العينات الاحتمالية. نتناول هذين التصميمين بشكل منفصل.

أولاً: طرق اختيار العينات غير الاحتمالية.

"في طرق اختيار العينة القصدية أو غير الاحتمالية لا يتمتع كل فرد من مجتمع الدراسة بفرصة أن يتم اختياره كجزء من العينة، كما أن من الجدير بالذكر أن في طرق اختيار العينة غير الاحتمالية، لا يمكن تعميم النتائج

على مجتمع الدراسة بشكل كامل، فالنتائج تنطبق فقط على العينة القصدية التي تم اختيارها بواسطة طرق اختيار العينة غير الاحتمالية".
تعرف طرق اختيار العينة غير الاحتمالية أيضًا بأسماء مختلفة مثل طرق اختيار العينة المتعمدة وطرق اختيار العينة الهادفة وطرق اختيار العينة الحكيمة. وفي هذا النوع من طرق اختيار العينة، يتم اختيار عناصر العينة عن عمد من قبل الباحث ؛ يبقى اختياره فيما يتعلق بالعناصر الأسمى.
بعبارة أخرى ، في ظل طرق اختيار العينة غير الاحتمالية ، يختار منظمو التحقيق عن قصد وحدات معينة من الفضاء لتشكيل عينة على أساس أن الكتلة الصغيرة التي يختارونها من عينة ضخمة ستكون نموذجية أو ممثلة للجميع.

على سبيل المثال ، إذا كانت الظروف الاقتصادية للأشخاص الذين يعيشون في دولة ما سيتم دراستها ، فقد يتم اختيار عدد قليل من البلدات والقرى بشكل مقصود لإجراء دراسة مكثفة على مبدأ أنه يمكن أن يكونوا ممثلين للدولة بأكملها. وبالتالي ، فإن حكم منظمي الدراسة يلعب دورًا مهمًا في تصميم العينة هذا.

في مثل هذا التصميم (طرق اختيار العينة غير الاحتمالية)، يتمتع العنصر الشخصي بفرصة كبيرة للدخول في اختيار العينة. يجوز للباحث اختيار عينة تسفر عن نتائج مواتية لوجهة نظره ، وإذا حدث ذلك ، فقد يبطل

التحقيق بأكمله. وبالتالي ، هناك دائمًا خطر التحيز في الدخول في هذا النوع من تقنية أخذ العينات. ولكن الباحثين غير متحيزين ، ويعملون دون تحيز ولديهم الخبرة اللازمة لاتخاذ حكم سليم.

لا يمكن تقدير نسبة الخطأ في طرق اختيار العينة القصدية أو غير الاحتمالية في هذا النوع من طرق اختيار العينة، كما أن عنصر التحيز موجود دائمًا. على هذا النحو ، نادرًا ما يتم اعتماد طرق اختيار العينة هذه في الاستفسارات الكبيرة ذات الأهمية، ومن الأمثلة على طرق اختيار العينة غير الاحتمالية:

مثال: طرق اختيار العينة الحصصية

أخذ عينات الحصص هو أيضًا مثال على طرق اختيار العينة غير الاحتمالية. في إطار أخذ العينات بنظام الحصص ، يتم منح المحاورين حصصًا ليتم ملؤها من الطبقات المختلفة ، مع بعض القيود على كيفية ملئها. بمعنى آخر ، يُترك الاختيار الفعلي لعناصر العينة لتقدير القائم بإجراء المقابلة. هذا النوع من أخذ العينات مناسب جدًا وغير مكلف نسبيًا. لكن العينات المختارة بهذه الطريقة بالتأكيد لا تمتلك خاصية العينات العشوائية.

عينات الحصص هي في الأساس عينات حكم والاستنتاجات المستمدة على أساسها ليست قابلة للمعالجة الإحصائية بطريقة رسمية.

ثانياً: طرق اختيار العينات الاحتمالية.

طرق اختيار العينات الاحتمالية: تعرف أيضًا باسم "طرق اختيار العينات العشوائية" أو "طرق اختيار العينات بالصدفة". بموجب تصميم أخذ العينات هذا ، يتمتع كل عنصر في الفضاء بفرصة متساوية لإدراجها في العينة. إنها ، إذا جاز القول ، طريقة يانصيب يتم فيها انتقاء الوحدات الفردية من المجموعة بأكملها ليس عن قصد ولكن عن طريق بعض العمليات الميكانيكية. هنا ، فإن الفرصة العمياء وحدها هي التي تحدد ما إذا كان قد تم تحديد عنصر أو آخر.

يمكن ضمان النتائج التي تم الحصول عليها من العينة العشوائية أو الاحتمالية من حيث الاحتمال ، أي يمكننا قياس أخطاء التقدير أو أهمية النتائج التي تم الحصول عليها من عينة عشوائية ، وهذه الحقيقة توضح تفوق تصميم العينة العشوائية على أخذ العينات المتعمد. التصميم.

يضمن أخذ العينات العشوائية قانون الانتظام الإحصائي الذي ينص على أنه إذا كانت العينة المختارة في المتوسط عشوائية ، فستكون للعينة نفس التركيب والخصائص مثل الفضاء . هذا هو السبب الذي يجعل أخذ العينات العشوائية يعتبر أفضل أسلوب لاختيار عينة تمثيلية.

يشير أخذ العينات العشوائية من مجموعة سكانية محدودة إلى طريقة اختيار العينة التي تعطي كل مجموعة عينة ممكنة احتمالية متساوية

لالتقاطها ولكل عنصر في المجتمع بأكمله فرصة متساوية ليتم تضمينه في العينة.

ينطبق هذا على أخذ العينات بدون استبدال ، أي بمجرد اختيار عنصر للعينة ، لا يمكن أن يظهر في العينة مرة أخرى (يتم استخدام أخذ العينات مع الاستبدال بشكل أقل تكرارًا حيث يتم إرجاع العنصر المحدد للعينة إلى المجتمع قبل العنصر التالي في مثل هذه الحالة يمكن أن يظهر نفس العنصر مرتين في نفس العينة قبل اختيار العنصر الثاني).

باختصار ، تداعيات أخذ العينات العشوائية (أو أخذ العينات العشوائية البسيطة) هي:

(أ) يعطي كل عنصر من أفراد مجتمع الدراسة احتمالية متساوية للدخول في العينة ؛ وجميع الخيارات مستقلة عن بعضها البعض.

(ب) يعطي كل مجموعة عينة ممكنة احتمالية متساوية للاختيار.

فيما يتعلق بمسألة كيفية أخذ عينة عشوائية في الممارسة الفعلية ، يمكننا ، في حالات بسيطة مثل الحالة المذكورة أعلاه ، كتابة كل من العينات الممكنة على قصاصة من الورق ، ومزج هذه القصاصات جيدًا في حاوية ثم رسمها كيانصيب معصوب العينين أو بتدوير أسطوانة أو بأي جهاز آخر مشابه. من الواضح أن مثل هذا الإجراء غير عملي ، إن لم يكن

مستحيلًا تمامًا في مشاكل أخذ العينات المعقدة. في الواقع ، الفائدة العملية لمثل هذه الطريقة محدودة للغاية.

لحسن الحظ ، يمكننا أخذ عينة عشوائية بطريقة أسهل نسبيًا دون تحمل عناء إدراج جميع العينات الممكنة على القسائم الورقية كما هو موضح أعلاه. بدلاً من ذلك ، يمكننا كتابة اسم كل عنصر من عناصر مجموعة محدودة على قصاصة من الورق ، ووضع القصاصات الورقية المعدة على هذا النحو في صندوق أو كيس وخلطها جيدًا ثم رسم (دون النظر) العدد المطلوب من قسائم للعينة واحدة تلو الأخرى بدون استبدال. عند القيام بذلك ، يجب أن نتأكد من أن كل عنصر من العناصر المتبقية من أفراد مجتمع الدراسة لديه نفس فرصة الاختيار في الرسومات المتتالية.

قد يلاحظ المرء أنه من السهل سحب عينات عشوائية من مجموعات سكانية محدودة بمساعدة جداول الأرقام العشوائية فقط عندما تكون القوائم متاحة ويتم ترقيم العناصر بسهولة. لكن في بعض الحالات ، غالبًا ما يكون من المستحيل المضي قدمًا بالطريقة التي ذكرناها أعلاه.

على سبيل المثال ، إذا أردنا تقدير متوسط ارتفاع الأشجار في الغابة ، فلن يكون من الممكن ترقيم الأشجار واختيار أرقام عشوائية لتحديد عينة عشوائية. في مثل هذه الحالات ، ما يجب علينا فعله هو اختيار بعض الأشجار للعينة بشكل عشوائي دون هدف أو غرض ، ويجب أن نتعامل مع العينة كعينة عشوائية لأغراض الدراسة.

طرق اختيار العينة العشوائية من المجتمع اللانهائي

لقد تحدثنا حتى الآن عن أخذ العينات العشوائية ، مع مراعاة مجموعات مجتمع الدراسة المحدودة فقط. ولكن ماذا عن أخذ العينات العشوائية في سياق مجموعات لا حصر لها؟ من الصعب نسبيًا شرح مفهوم العينة العشوائية من مجموعة لا حصر لها. ومع ذلك ، ستظهر بعض الأمثلة السمة الأساسية لمثل هذه العينة.

لنفترض أننا اعتبرنا 20 رميات من نرد عادل كعينة من مجموعة لانهائية افتراضية تتكون من نتائج كل رميات النرد الممكنة.

إذا كان احتمال الحصول على رقم معين ، على سبيل المثال 1 ، هو نفسه لكل رمية وكانت الرمية العشرين كلها مستقلة ، فإننا نقول إن العينة عشوائية.

وبالمثل ، يمكن القول أنه أخذ عينات من مجموعة لا حصر لها إذا أخذنا عينة مع استبدال من مجموعة سكانية محدودة وسيتم اعتبار عينتنا كعينة عشوائية إذا كانت جميع عناصر أفراد مجتمع الدراسة في كل رسم لها نفس احتمالية الاختيار والتتابع تصادف أن تكون التعادل مستقلة.

باختصار ، يمكن للمرء أن يقول أن اختيار كل عنصر في عينة عشوائية من مجموعة لا نهائية يتم التحكم فيه من خلال نفس الاحتمالات وأن التحديدات المتتالية مستقلة عن بعضها البعض.

9. طرق اختيار العينة العشوائية

قد تؤدي طرق اختيار العينة الاحتمالية في ظل تقنيات أخذ العينات المقيدة، كما هو مذكور أعلاه ، إلى تصميمات عينات عشوائية معقدة. قد تسمى مثل هذه التصميمات أيضًا "طرق اختيار العينة المختلطة" العديد من هذه التصميمات قد تمثل مجموعة من إجراءات أخذ العينات الاحتمالية وغير الاحتمالية في اختيار العينة. بعض التصميمات الشائعة لأخذ العينات العشوائية المعقدة هي كما يلي:

أولاً: طرق اختيار العينة بشكل منهجي.

في بعض الحالات تكون الطريقة الأكثر عملية لأخذ العينات هي اختيار كل عنصر في القائمة ، يُعرف أخذ العينات من هذا النوع بأخذ العينات المنتظم. يتم إدخال عنصر العشوائية في هذا النوع من أخذ العينات باستخدام أرقام عشوائية لالتقاط الوحدة التي سوف تبدأ بها.

على سبيل المثال ، إذا كانت عينة 4 في المائة مطلوبة ، فسيتم اختيار العنصر الأول عشوائيًا من أول خمسة وعشرين عنصرًا ، وبعد ذلك سيتم تضمين كل عنصر 25 تلقائيًا في العينة.

وبالتالي ، في المعاينة المنتظمة ، يتم اختيار الوحدة الأولى فقط بشكل عشوائي ويتم اختيار الوحدات المتبقية من العينة على فترات زمنية محددة.

على الرغم من أن العينة المنهجية ليست عينة عشوائية بالمعنى الدقيق للكلمة ، إلا أنه غالبًا ما يُعتبر من المعقول معالجة العينة المنهجية كما لو كانت عينة عشوائية.

إن طرق اختيار العينة المنتظمة له نقاط إيجابية معينة ، يحث يمكن اعتباره تحسینًا على عينة عشوائية بسيطة بقدر ما تنتشر العينة المنهجية بشكل متساوٍ على جميع أفراد مجتمع الدراسة.

إنها طريقة أسهل وأقل تكلفة لأخذ العينات ويمكن استخدامها بسهولة حتى في حالة وجود عدد كبير من مجتمع الدراسة. ولكن هناك بعض المخاطر أيضًا في استخدام هذا النوع من أخذ العينات. إذا كان هناك دورية خفية في المجتمع ، فسيثبت أخذ العينات المنتظم أنه طريقة غير فعالة لأخذ العينات.

على سبيل المثال ، كل عنصر 25 منتجًا بواسطة عملية إنتاج معينة به عيب. إذا أردنا تحديد عينة بنسبة 4% من عناصر هذه العملية بطريقة منهجية ، فسنحصل إما على جميع العناصر المعيبة أو جميع العناصر الجيدة في العينة اعتمادًا على موضع البداية العشوائي. إذا تم ترتيب جميع

عناصر الفضاء بطريقة تمثل مجموع أفراد مجتمع الدراسة ، أي أن قائمة أفراد مجتمع الدراسة مرتبة بشكل عشوائي ، فإن أخذ العينات المنتظم يعتبر معادلاً لأخذ العينات العشوائية.

ولكن إذا لم يكن الأمر كذلك ، فقد لا تكون نتائج مثل هذه العينات ، في بعض الأحيان ، موثوقة للغاية. في الممارسة العملية ، يتم استخدام أخذ العينات بشكل منهجي عندما تتوفر قوائم أفراد مجتمع الدراسة وتكون طويلة جدًا.

ثانياً: طرق اختيار العينة الطبقية.

إذا كان المجتمع الذي سيتم أخذ عينة منه لا يشكل مجموعة متجانسة ، يتم تطبيق تقنية أخذ العينات الطبقية بشكل عام من أجل الحصول على عينة تمثيلية.

في ظل أخذ العينات الطبقية ، يتم تقسيم أفراد مجتمع الدراسة إلى عدة مجموعات فرعية تكون بشكل فردي أكثر تجانساً من إجمالي أفراد مجتمع الدراسة (تسمى المجموعات الفرعية المختلفة "طبقات") ثم نختار عناصر من كل طبقة لتشكيل عينة ، و نظرًا لأن كل طبقة أكثر تجانساً من إجمالي أفراد مجتمع الدراسة ، فنحن قادرون على الحصول على تقديرات أكثر دقة لكل طبقة ومن خلال تقدير أكثر دقة لكل جزء من الأجزاء المكونة ، نحصل على تقدير أفضل للكل.

باختصار ، ينتج عن أخذ العينات الطباقية معلومات أكثر موثوقية وتفصيلاً.

الأسئلة الثلاثة التالية وثيقة الصلة بسياق أخذ العينات الطباقية

(أ) كيف يتم تشكيل الطبقات؟

(ب) كيف ينبغي اختيار العناصر من كل طبقة؟

(ج) كم عدد العناصر التي يتم اختيارها من كل طبقة أو كيفية تخصيص حجم العينة لكل طبقة؟

فيما يتعلق بالسؤال الأول ، يمكننا القول أن الطبقات تتشكل على أساس الخصائص (السمات) المشتركة للعناصر التي سيتم وضعها في كل طبقة. وهذا يعني أن الطبقات المختلفة يتم تشكيلها بطريقة تضمن أن تكون العناصر أكثر تجانساً داخل كل طبقة وأكثرها تبايناً بين الطبقات المختلفة. وبالتالي ، يتم تشكيل الطبقات بشكل هادف وعادة ما تستند إلى الخبرة السابقة والحكم الشخصي للباحث.

يجب على المرء دائماً أن يتذكر أن الدراسة الدقيقة للعلاقة بين خصائص أفراد مجتمع الدراسة والخصائص المراد تقديرها تُستخدم عادةً لتحديد الطبقات.

فيما يتعلق بالسؤال الثاني ، يمكننا أن نقول أن الطريقة المعتادة لاختيار عناصر العينة من كل طبقة هي طريقة أخذ العينات العشوائية البسيطة. يمكن استخدام أخذ العينات المنتظم إذا كان يعتبر أكثر ملاءمة في مواقف معينة.

فيما يتعلق بالسؤال الثالث ، عادة ما نتبع طريقة التخصيص النسبي التي بموجبها يتم الاحتفاظ بأحجام العينات من الطبقات المختلفة متناسبة مع أحجام الطبقات.

بمعنى ، إذا كان P_i يمثل نسبة أفراد مجتمع الدراسة المدرجة في الطبقة i ، ويمثل n الحجم الإجمالي للعينة ، فإن عدد العناصر المختارة من الطبقة i هو $n \cdot P_i$. لتوضيح ذلك ، دعنا نفترض أننا نريد أخذ عينة بحجم $n = 30$ من مجتمع بحجم $N = 8000$ مقسم إلى ثلاث طبقات بحجم $N_1 = 4000$ و $N_2 = 2400$ و $N_3 = 1600$.

باعتقاد التخصيص النسبي ، نحصل على أحجام العينة على النحو التالي للطبقات المختلفة:

بالنسبة للطبقات ذات $N_1 = 4000$ ، لدينا $P_1 = 4000/8000$

ومن ثم $n_1 = n \cdot P_1 = 30 (4000/8000) = 15$

وبالمثل ، بالنسبة للطبقات ذات $N_2 = 2400$ ، لدينا $n_2 = n \cdot P_2 = 9$
 وللطبقات ذات $N_3 = 1600$ ، لدينا $n_3 = 6$ ،
 $n \cdot P_3 = 30 (1600/8000) = 6$.

وبالتالي ، باستخدام التخصيص النسبي ، فإن أحجام العينات للطبقات المختلفة هي 15 و 9 و 6 على التوالي والتي تتناسب مع أحجام الطبقة ،
 4000 : 2400 : 1600.

ثالثاً: طرق اختيار العينة العنقودية.

إذا كان إجمالي مساحة الاهتمام كبير ، فإن الطريقة الملائمة التي يمكن أخذ عينة بها هي تقسيم المنطقة إلى عدد من المناطق الأصغر غير المتداخلة ثم تحديد رقم عشوائيًا من هذه المناطق الأصغر (تسمى عادةً المجموعات) ، مع العينة النهائية التي تتكون من جميع (أو عينات) الوحدات الموجودة في هذه المناطق الصغيرة أو العناقيد.

وبالتالي ، في أخذ العينات العنقودية ، يتم تقسيم إجمالي أفراد مجتمع الدراسة إلى عدد من التقسيمات الفرعية الصغيرة نسبيًا والتي هي في حد ذاتها مجموعات من الوحدات الأصغر ، ثم يتم اختيار بعض هذه المجموعات عشوائيًا لإدراجها في العينة الإجمالية.

لنفترض أننا نريد تقدير نسبة الأجزاء المعيبة في المخزون. افترض أيضًا أن هناك 20000 قطعة آلة في المخزون في وقت معين ، مخزنة في 400 حالة من 50 لكل منها.

الآن باستخدام أخذ العينات العنقودية ، سننظر في 400 حالة كمجموعات ونختار عشوائيًا حالات "n" ونفحص جميع الأجزاء الآلية في كل حالة تم اختيارها عشوائيًا.

لا شك أن أخذ العينات العنقودية يقلل التكلفة من خلال تركيز الدراسات الاستقصائية في مجموعات مختارة. لكنها بالتأكيد أقل دقة من أخذ العينات العشوائية. لا يوجد أيضًا قدر كبير من المعلومات في الملاحظات "n" داخل مجموعة كما يحدث في الملاحظات المرسومة عشوائيًا. "n"

يستخدم أخذ العينات العنقودية فقط بسبب الميزة الاقتصادية التي يمتلكها ؛ عادة ما تكون التقديرات المستندة إلى عينات الكتلة أكثر موثوقية لكل وحدة تكلفة.

رابعاً: طرق اختيار العينة من منطقة محددة.

إذا كانت المجموعات عبارة عن بعض التقسيمات الفرعية الجغرافية ، في هذه الحالة يُعرف أخذ العينات العنقودية بشكل أفضل بأخذ عينات المنطقة او اخذ العينات الجغرافية.

بعبارة أخرى ، يتم تمييز تصميمات المجموعات ، حيث تمثل وحدة أخذ العينات الأولية مجموعة من الوحدات بناءً على المنطقة الجغرافية ، على أنها عينات منطقة.

تنطبق النقاط الموجبة والسالبة لأخذ العينات العنقودية أيضًا على أخذ عينات المنطقة.

خامساً: طرق اختيار العينة متعددة المراحل.

أخذ العينات متعدد المراحل هو تطور إضافي لمبدأ أخذ العينات العنقودية.

لنفترض أننا نريد التحقيق في كفاءة عمل البنوك المؤممة في الهند ونريد أخذ عينة من عدد قليل من البنوك لهذا الغرض. تتمثل المرحلة الأولى في اختيار وحدة أخذ عينات أولية كبيرة مثل الولايات في بلد ما.

ثم قد نختار مناطق معينة ونجري مقابلات مع جميع البنوك في المناطق المختارة. سيمثل هذا تصميمًا لأخذ العينات على مرحلتين مع كون وحدات المعاينة النهائية عبارة عن مجموعات من المقاطعات.

هناك ميزتان ل طرق اختيار العينة متعددة المراحل

(أ) من الأسهل إدارتها مقارنة بمعظم تصميمات المرحلة الواحدة ويرجع ذلك أساسًا إلى حقيقة أن إطار أخذ العينات في إطار أخذ العينات متعدد المراحل يتم تطويره في وحدات جزئية.

(ب) يمكن أخذ عينات من عدد كبير من الوحدات بتكلفة معينة في إطار أخذ العينات متعدد المراحل بسبب التجميع المتسلسل ، في حين أن هذا غير ممكن في معظم التصميمات البسيطة.

سادساً: طرق اختيار العينة المكافئة لمجتمع الدراسة ككل.

في حالة عدم وجود نفس العدد أو نفس عدد العناصر تقريبًا ، يعتبر من المناسب استخدام عملية اختيار عشوائية حيث يتم تضمين احتمال كل مجموعة في العينة يتناسب مع حجم الكتلة.

لهذا الغرض ، يتعين علينا سرد عدد العناصر في كل مجموعة بغض النظر عن طريقة ترتيب الكتلة أو الحجم ، ثم يجب علينا أخذ عينات منهجية للعدد المناسب من العناصر من الإجماليات التراكمية.

لا تشير الأرقام الفعلية المختارة بهذه الطريقة إلى العناصر الفردية ، ولكنها تشير إلى المجموعات وعددها من الكتلة التي سيتم اختيارها عن طريق أخذ عينات عشوائية بسيطة أو عن طريق أخذ عينات منهجية.

نتائج هذا النوع من أخذ العينات معادلة لنتائج عينة عشوائية بسيطة والطريقة أقل تعقيدًا وأقل تكلفة نسبيًا. يمكننا توضيح ذلك بمساعدة مثال.

سابعاً: طرق اختيار العينة المتسلسلة.

تصميم أخذ العينات هذا هو بعض من تصميم العينة المعقد.

لا يتم تحديد الحجم النهائي للعينة بموجب هذه التقنية مقدماً ، ولكن يتم تحديده وفقاً لقواعد القرار الرياضي على أساس المعلومات التي يتم الحصول عليها مع تقدم الاستبيان .عادة ما يتم اعتماد هذا في حالة قبول خطة أخذ العينات في سياق مراقبة الجودة الإحصائية.

عندما يتم قبول أو رفض دفعة معينة على أساس عينة واحدة ، فإنها تُعرف بأخذ عينة واحدة ؛ عندما يتم اتخاذ القرار على أساس عينتين ، يُعرف ذلك بأخذ العينات المزدوجة وفي حالة اتخاذ القرار على أساس أكثر من عينتين ولكن عدد العينات مؤكد ومقرر مقدماً ، يكون أخذ العينات معروفاً كأخذ عينات متعددة.

ولكن عندما يكون عدد العينات أكثر من عينتين و هذا غير مؤكد ولم يتم تحديده مسبقاً، غالباً ما يشار إلى هذا النوع من النظام على أنه أخذ عينات متسلسلة.

وبالتالي ، باختصار ، يمكننا القول أنه في أخذ العينات المتسلسل ، يمكن للمرء أن يستمر في أخذ العينات واحدة تلو الأخرى طالما رغب في ذلك.

10. الفرق بين العينات الاحتمالية والغير احتمالية

العينات الاحتمالية	العينات الغير احتمالية	
وفق قواعد الاحتمالات (عشوائية) "يعني إعطاء جميع الوحدات في المجتمع فرصة متساوية في الاختيار ففيه نوع من التمثيل أكثر في مجتمع الدراسة"	بطريقة غير عشوائية "قد يكون فيه نوع من التحيز وقد يكون فيه نوع من البساطة في جمع البيانات"	يتم اختيار مفرداتها
عينة عشوائية بسيطة عشوائية طبقية عشوائية منتظمة العنقودية (متعددة المراحل)	العينة العرضية العينة العمدية العينة النمطية عينة الخبراء العينة الحصصية العينة الغير متجانسة عينة كرة الثلج	أنواعها
تصلح	لا تصلح	التعميم
تمثل المجتمع تمثيل كافي	لا تمثل المجتمع تمثيل كافي	تمثيل المجتمع
أفضل لأنها أكثر دقة وصرامة بالنسبة	ليست ذات أفضلية لأنها غير دقيقة	الأفضلية
استخدام أساليب حسابية في الاحتمالات في الإحصاء فتساعد في أن تكون ممثلة أكثر لمجتمع الدراسة	جمع بيانات من عينة نختارها بشكل متعمد فيها نوع من القصد وتدخل الباحث في اختيار مفردات عينة الدراسة	آلية عملها

11. طرق تحديد حجم العينة إحصائياً

تحديد حجم العينة من مجتمع إحصائي غير معلوم في كثير من الأحيان لا يجد الباحث بيانات وافية عن عدد أفراد المجتمع الإحصائي الذي سيسحب من بينهم عينة البحث وذلك لكبر حجم هذا المجتمع أو لعدم توافر إحصاءات رسمية عن أفرادها وفي هذه الحالة يمكن تحديد حجم العينة المطلوب سحبها من مجتمع إحصائي كبير أو غير معلوم باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{حجم العينة (ن)} = \frac{Z^2}{\chi^2} \times \text{ف (1 - ف)}$$

حيث:

Z : القيمة المعيارية عند مستوى ثقة معين وهي في جميع الأحوال الأبحاث تأخذ أحد رقمين هما:

Z = 1.96 عند مستوى دلالة 0.05 أو مستوى ثقة 95%

Z = 2.58 عند مستوى دلالة 0.01 أو مستوى ثقة 95%

χ² : الخطأ المعياري المسموح به وهو أيضاً في جميع الأحوال الأبحاث يأخذ أحد قيمتين هما:

χ² = 0.05 عند مستوى ثقة 95%

خ م 0.01 = عند مستوى ثقة 95%

ف : هي درجة الاختلاف بين مفردات المجتمع الاحصائي وقد اصطلح العلماء على وضعها بقيمة ثابتة أى أن قيم ف = 0.5 دائماً.

مثال:

أوجد حجم عينة من مجتمع احصائي غير معلوم إذا علمت أن مستوى الثقة المطلوب توافره في البيانات هو 95% ؟

الحل:

$$\text{حجم العينة (ن)} = \frac{Z^2}{\chi^2 م} \times \text{ف (1 - ف)}$$

$$\text{حجم العينة (ن)} = \frac{(1.96)^2}{(0.05)^2} \times 0.5 (1 - 0.5)$$

$$\text{حجم العينة (ن)} = 0.25 \times 1536.64 = 384.16 \text{ مفردة.}$$

نقرب الكسر لأقرب رقم صحيح فيصبح:

$$\text{حجم العينة} = 385 \text{ مفردة.}$$

2- تحديد حجم العينة من مجتمع إحصائي معلوم

عند حساب حجم العينة من مجتمع احصائي معلوم بمعنى أننا نعرف عدد الأفراد الذين يتكون منهم ذلك المجتمع فإننا نتبع الخطوات التالية:
 (أ) نحسب حجم العينة على أساس أن حجم المجتمع الاحصائي غير معلوم من المعادلة التالية:

$$\text{حجم العينة (ن)} = \frac{Z^2}{\chi^2_{\text{م}} \times (1 - \text{ف})}$$

حيث:

Z : القيمة المعيارية عند مستوى ثقة معين وهي في جميع أحوال الأبحاث تأخذ أحد رقمين هما:

$$Z = 1.96 \text{ عند مستوى دلالة } 0.05 \text{ أو مستوى ثقة } 95\%$$

$$Z = 2.58 \text{ عند مستوى دلالة } 0.01 \text{ أو مستوى ثقة } 95\%$$

χ م : الخطأ المعياري المسموح به وهو أيضاً في جميع أحوال الأبحاث يأخذ أحد قيمتين هما:

$$\chi_{\text{م}} = 0.05 \text{ عند مستوى ثقة } 95\%$$

$$\chi_{\text{م}} = 0.01 \text{ عند مستوى ثقة } 95\%$$

ف : هي درجة الاختلاف بين مفردات المجتمع الاحصائي وقد اصطلح العلماء على وضعها بقيمة ثابتة أى أن قيم ف = 0.5 دائماً .

(ب) نقوم بعد ذلك بتصحيح حجم العينة وذلك باستخدام معادلة تصحيح حجم العينة كالتالى:

معادلة تصحيح حجم العينة :

$$\text{حجم العينة} = \frac{n_1}{\frac{n_1 - 1}{n} + 1}$$

حيث :

ن : حجم العينة من مجتمع غير معلوم كما سيتم حسابها فى الخطوة (أ).

حيث ن : حجم المجتمع الاحصائي.

مثال:

أوجد حجم عينة من مجتمع احصائي حجمه 15000 مفردة إذا علمت

أن مستوى الثقة المطلوب توافره فى البيانات هو 95% ؟

الحل:

الخطوة (أ) حساب حجم العينة من مجتمع غير معلوم :

$$Z^2$$

$$\text{حجم العينة (ن)} = \frac{(1 \times f) (f - 1)}{x^2}$$

$$\text{حجم العينة (ن)} = \frac{(1.96)^2}{(0.05)^2} \times 0.5 \times (1 - 0.5)$$

$$\text{حجم العينة} = 1536.64 \times 0.25$$

$$\text{حجم العينة} = 384.16 \text{ مفردة.}$$

نقرب الكسر لأقرب رقم صحيح فيصبح:

$$\text{حجم العينة (ن)} = 385 \text{ (مفردة).}$$

الخطوة (ب) تصحيح حجم العينة:

$$\text{حجم العينة} = \frac{n_1}{\frac{n_1 - 1}{n} + 1}$$

$$\text{حجم العينة} = \frac{385}{\frac{385 - 1}{15000} + 1}$$

حجم العينة = 375.24 مفردة

نقرب الكسر لأقرب رقم صحيح فيصبح:

حجم العينة = 376 مفردة .

تحديد نسبة الخطأ في حجم العينة

قد يقرر الباحث إجراء دراسته على عدد معين من الأفراد وفي هذه الحالة التي يحدد فيها الباحث حجم العينة بطريقة تخمينية أو يفرض عليه من الجهة المستفيدة بالدراسة نجده يميل إلى محاولة تحديد نسبة الخطأ في حجم العينة حتى يطمئن إلى أن البيانات سيحصل عليها والى أن النتائج التي سيتوصل إليها تتمتع بمستوى عالي من الثقة.

وتحدد نسبة الخطأ في العينة وفق المعادلة التالية :

$$\text{خطأ العينة} = Z \times \frac{\text{ف (1 - ف)}}{\text{ن}}$$

حيث :

Z : القيمة المعيارية عند مستوى ثقة معين وهي في جميع أحوال

الأبحاث تأخذ أحد رقمين هما:

Z = 1.96 عند مستوى دلالة 0.05 أو مستوى ثقة 95%

Z = 2.58 عند مستوى دلالة 0.01 أو مستوى ثقة 95%

ف : هي درجة الاختلاف بين مفردات المجتمع الاحصائي وقد اصطلح العلماء على وضعها بقيمة ثابتة أى أن قيم ف = 0.5 دائماً.
 ن : عدد مفردات العينة.

مثال:

إذا كان لدينا عينة حجمها 600 مفردة سحبت من مجتمع احصائي كبير العدد فما هي نسبة الخطأ المتوقعة في هذه العينة عند مستوى ثقة بنسبة 95% في البيانات .

الحل:

$$\frac{f(1-f)}{n} = Z \times \text{خطأ العينة}$$

$$\frac{(0.5-1)0.5}{600} \times 1.96 = \text{خطأ العينة}$$

$$0.04 = 0.0204 \times 1.96 = \text{خطأ العينة}$$

$$\%4 = 100 \times 0.04 = \text{نسبة الخطأ المعياري المتوقعة}$$

12. أدوات البحث

كثيرة هي الأدوات التي تستخدم في البحث ، ولكن من أكثرها شيوعاً، هي: الاستبانة، والمقابلات، والملاحظات. ويتم اختيار هذه الأدوات وبناءها على ضوء أسس علمية؛ للوصول إلى البيانات المطلوبة، وبالتالي تحقيق أهداف البحث التربوي.

ويجوز للباحث أن يستخدم هذه الأدوات منفردة أو مجتمعة، وذلك تبعاً لطبيعة البحث، وأهدافه، وتوجهات الباحث، والإمكانات المتاحة. وفيما يلي عرض مفصل لهذه الأدوات:

الاستبانة:

تعد الاستبانة من أكثر أدوات البحث شيوعاً مقارنة بالأدوات الأخرى؛ وذلك بسبب اعتقاد كثير من الباحثين أن الاستبانة لا تتطلب منهم إلا جهداً يسيراً في تصميمها وتحكميها وتوزيعها وجمعها.

ويتطلب توصيف الاستبانة التطرق إلى تعريف الاستبانة، وتصميمها، وصدق الاستجابات، وأنواع الاستبانة، وأساليب تطبيقها، وعيوبها على النحو التالي:

1. تعريف الاستبانة:

يقصد بالاستبانة "تلك الوسيلة التي تستعمل لجمع بيانات أولية وميدانية حول مشكلة أو ظاهرة البحث العلمي".

كما تعني "مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم المجيب بالإجابة عنها، وهي أداة أكثر استخداماً في الحصول على البيانات من المبحوثين مباشرة ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم".

وكذلك يعرف الاستبيان أو الاستقصاء على أنه مجموعة من الأسئلة المرتبة بطريقة معينة؛ بهدف استطلاع آراء مجموعة من الأفراد يمثلون عينة الدراسة، حول موضوع أو قضية معينة، وكذا التعرف على خصائصهم أو سماتهم.

2- تصنيفات الاستبيان:

يصنف الاستبيان إلى أكثر من نوع، وسنوضح التصنيف من حيث نوعية الأسئلة التي يتضمنها؛ حيث ينقسم إلى:

الاستبيان المغلق: ويشمل ذلك النوع أسئلة يتم تحديدها بإجابات مختصرة؛ لكي يختار منها المبحوثون ما يرونه مناسباً فيما يخص آراء كل فرد، فعلى سبيل المثال في حالة طرح سؤال بين أسئلة الاستبيان كما يلي:

هل توافق على توفير قطارات مخصصة لكبار السن؟ (أ) نعم (ب) لا.

هل ترشد من المياه التي تستخدمها كل يوم؟ (أ) نعم (ب) لا.

الاستبيان المفتوح: ويحتوي ذلك النوع من الاستبيانات على أسئلة دون أن يحدد الباحث إجابات لها، ويترك الحرية كاملة للمبحوثين لطرح آرائهم، وذلك النوع مهم في حالة الحاجة لجمع معلومات دقيقة، ومثال على ذلك:

كيف تستخدم شبكة الإنترنت؟ ماذا تتوقع أن يحدث في حالة تغيير مكان عملك؟

الاستبيان المفتوح المغلق: ويشمل الاستبيان المفتوح المغلق نوعي الأسئلة المحددة بإجابات وغير المحددة، فهناك بعض المعلومات التي يتطلب فيها الأمر استفاضة في الشرح من جانب المفحوصين، لذا تصاغ مفتوحة، وأخرى يمكن أن تصاغ بشكل مغلق.

خطوات تصميم واستخدام الاستبيان:

يبدأ الباحث بالتفكير في طبيعة الأسئلة التي سيشملها الاستبيان، ويقوم بترتيبها مع تضمين أسئلة للتجربة والمصدقية، بمعنى صياغة أسئلة لها نفس الغرض، ولكن بأسلوب كتابي مختلف، مع الأخذ في الاعتبار أن تتسم الأسئلة بالسهولة والبساطة من حيث الكلمات المستخدمة؛ كي يفهمها المفحوصون دون عناء، وبعد الانتهاء من تصميم نموذج الاستبيان يقوم الباحث باختباره على عدد محدود من الأفراد، وفي حالة التأكد من جودة النتائج يقوم بطرحه على جميع أفراد العينة، أما في حالة وجود سلبيات، فيتم تعديلها، وبعد ذلك يقوم الباحث بعملية تصنيف وتبويب والبيانات، ثم يستخدم التحليل الإحصائي في تلخيص النتائج في صورة تقارير.

مزايا الاستبيان: يُعدُّ الاستبيان من أكثر أدوات البحث العلمي اقتصاديَّةً، وذلك إذا ما تمت مقارنته بالأدوات البحثية الأخرى، كما أنه يتسم بالبساطة في إعدادده، ويوفر جَوًّا من الحرية للمبحوثين في إجاباتهم عن

الأسئلة بمفردهم دون أي ضغوط أو إملاءات خارجية، كما أنه لا يتطلب توجيهًا إلى حيث إقامة المبحوثين، ويمكن إرساله من خلال البريد أو عبر شبكة الإنترنت.

عيوب الاستبيان: على الرغم من مزايا الاستبيان المتعددة والسابق ذكرها، فإن هناك بعض العيوب التي قد تشوبه، مثل الحاجة لمتابعة إعداد الاستبيانات التي تم طرحها، وكذلك احتمالية عدم وجود صدق في إجابة بعض المبحوثين.

المقابلة:

تعد المقابلة من بين أدوات البحث العلمي المهمة، وفيها يمكن جمع بيانات ومعلومات مع إمكانية التعرف على الانفعالات الخاصة بالمفحوصين أثناء الإدلاء بالآراء.

تعريف المقابلة:

هي عبارة عن لقاء بين الباحث ومجموعة المفحوصين، ويدور حوار فيما بينهما من خلال طرح الباحث لأسئلة، وإجابة المستجيبين عنها، ويتم تسجيل ذلك بكل دقة، ويمكن أن يستخدم الباحث أدوات إلكترونية في التسجيل؛ كبديل عن التسجيل الكتابي الذي قد يضيع من وقت الباحث، ويقلل من تركيزه عند طرح الأسئلة.

مزايا المقابلة:

يسهل استخدام المقابلة مع مجموعة المفحوصين غير المؤهلين علمياً، وبالتالي يستطيع الباحث توضيح ما يصعب فهمه من أسئلة، وفي الوقت نفسه فإن ذلك الأسلوب يريح أفراد عيّنة الدراسة، والعناصر البشرية بوجه عام تفضل التحدث عن الكتابة النصية، ويمكن من خلال المقابلة تحقيق نسبة 100% من مطالعة الآراء، على عكس الاستبيان، الذي قد لا يتمكن الباحث من جمع جميع الاستبيانات.

عيوب المقابلة:

تتطلب المقابلة جهداً كبيراً؛ نظراً لاحتياج الباحث للوجود وإجراء الحوار مع المبحوثين، وقد تكون أماكن وجودهم متفرقة، وفي الوقت ذاته يتكبد الباحث نفقات مالية كبيرة في سبيل جمع المعلومات والبيانات.

تصنيفات المقابلة:

تصنف المقابلات في البحث العلمي وفقاً لأسس متنوعة:

تصنيف المقابلة على أساس مواجهة البحث للمبحوثين: ووفقاً لذلك فإن هناك المقابلة المباشرة وجهاً لوجه، والمقابلة من خلال الإنترنت أو عبر الهاتف.

تصنيف المقابلة على أساس طبيعة الأسئلة التي يطرحها الباحث: وهناك الأسئلة المفتوحة، والأسئلة المغلقة، والأسئلة المفتوحة المغلقة.

تصنيف المقابلة على أساس عدد المبحوثين: وتصنيف المقابلة في ذلك إلى المقابلة الفردية والمقابلة الجماعية.

الملاحظة:

تعتمد الملاحظة كأداة من أدوات البحث العلمي على قدرات الباحث الشخصية، وعلى الرغم من تطلبها جهدًا كبيرًا، وإعدادًا مُسبقًا، فإن نتائجها تتسم بالصدق.

تعريف الملاحظة:

هي عبارة عن مشاهدة دقيقة للظاهرة بحالتها في الطبيعة، والتعبير عن ذلك نوعيًا أو كميًا، وتستخدم بكثرة في البحوث الوصفية.

أنواع الملاحظة:

يوجد أنواع مختلفة من الملاحظة، وأبرزها:

الملاحظة المنظمة: وهي تتسم بالأسلوب العلمي والدقة؛ حيث يقوم الباحث بتسجيل كل ما يخص الظاهرة موضع البحث بحالتها.

الملاحظة البسيطة: وهي ملاحظة غير مسبقة الإعداد، ويستهدف الباحث من ذلك الحصول على معلومات مبدئية؛ يستطيع من خلالها أن يجد محاور أساسية لتفصيل الدراسة.

الملاحظة عن طريق المشاركة: وفيها يقوم الباحث بالاندماج وسط مجموعة المبحوثين دون أن يشعروهم بذلك كأن يدخل إلى دور رعاية أو مصحة أو سجن... إلخ، ومن ثم يسجل الملاحظات.

الملاحظة دون المشاركة: وفي ذلك النوع من أنواع الملاحظة يقوم الباحث بالمشاهدة عن بُعد؛ من خلال أجهزة المراقبة مثلاً، أو من مكان بحيث لا يراه المبحوثون.

مزايا الملاحظة: من أبرز مزايا الملاحظة إمكانية التَّعَرُّف على تصرفات المفحوصين، والانفعالات الطبيعية الخاصة بهم، وبما يساهم في بلوغ النتائج التي يريها الباحث، ويمكن استخدامها في البحوث المتعلقة بالعلوم الطبيعية على عكس أدوات البحث العلمي الأخرى.

عيوب الملاحظة: يتطلب إجراء الملاحظة تكلفة مالية كبيرة، بالإضافة إلى الجهود الكبير الذي يتحتم على الباحث أن يبذله في سبيل جمع المعلومات، وهناك احتمال لأن يتصرف المستجيبون بصورة مغايرة لطبيعتهم أمام الباحث، كما أن الملاحظة تحتاج لتدريب وخبرة كبيرة.

الاختبارات:

تُعد الاختبارات أحد الخيارات المهمة أمام الباحث فيما يتعلق بأدوات البحث العلمي، وتستهدف التَّعَرُّف على الصفات والخصائص والسمات المتعلقة بالأفراد موضع اهتمام الباحث، ويقوم بتصميم الاختبارات

المراكز المتخصصة، أو يمكن أن يصممها الباحثون المتخصصون في ضوء طبيعة البحث العلمي المزمع إجراؤه، وينبغي أن يتسم الاختبار بالصدق؛ بمعنى أن يحقق الهدف منه، وكذلك بالثبات، بمعنى ظهور نفس الاستنتاجات في حالة إجراء الاختبار أكثر من مرة لنفس الشخص.



الفصل السادس

تحليل بيانات
البحث التسويقي

الفصل السادس

تحليل البيانات في بحوث التسويق

1. مقدمة:

تعد مرحلة تحليل البيانات في البحث العلمي هي من أهم مراحل البحث العلمي، بعد جمع الباحث العلمي للمعلومات والبيانات التي تتناسب مع طبيعة دراسته، حيث تعتمد عملية التحليل على تقييم تلك البيانات بطريقة التفكير المنطقي والتحليلي، لفحص كافة مكونات الدراسة، وتعتبر خطوة تحليل البيانات في البحث العلمي من الخطوات التي تبنى عليها جميع الإجراءات الأخرى للاستكمال تجربة البحث.

ويمكن جمع البيانات من خلال عدة طرق ومصادر مختلفة، ومن ضمن هذه المصادر (الملاحظة، والاستبيان، والمقابلات)، ومن خلال هذه الطرق يستطيع الباحث الوصول إلى العديد من البيانات المختلفة طبقاً لمجتمع الدراسة المطلوب دراسته، لذا سنتعرف في هذا المقال على الهدف من تحليل البيانات في البحث العلمي، وأهميتها.

2. المقصود بتحليل البيانات أو المعطيات

هو العملية التي يتم من خلالها التدقيق لمحتوى البيانات، وتمشيطها لتكون أكثر فاعلية ودقة، ومن ثم إعادة تشكيلها، وتخزينها وذلك لنحصل

ونستنبط في النهاية منها على معلومات يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ وتحديد ماهية القرارات. ويمكن إجراء تحليل البيانات بطرق عديدة ومختلفة تختلف باختلاف طبيعة المجال المستخدمة فيه. حيث يمكننا استخدام مستوى جيد من تحليل البيانات في داخل العلوم والعلوم الاجتماعية وكذلك المالية أيضاً.

3. أشكال تحليل البيانات

تتعدد التصنيفات التي يتم من خلالها تحليل البيانات، وتعتبر من أحد التصنيفات للقيام بتحليل البيانات من يقوم بتصنيفه إلى:

- تحليل وصفي للبيانات: يُراد منه وصف لمحتوى ملخص البيانات ولا يتطلب الأمر إيجاد تفسيرات لها، مثل ما يقوم بتقديمه تحليل البيانات لإحصاء السكان في بلد معين، حيث لا يقوم التحليل بتقديم أكثر من خلاصة أو توضيح لما يشمله استبيان الإحصاء سواء من جنس، أو عمر، أو عنوان وغيرها من البيانات الأخرى المختلفة والمتنوعة.
- تحليل استكشافي للبيانات: إن عملية تحليل البيانات الاستكشافي يحاول إيجاد ومعرفة علاقات، وارتباطات واكتشافات، وميول من القياسات لعدة متغيرات متنوعة بغرض العمل على إيجاد أفكار ومجموعة فرضيات معينة. ويعتبر مثال على التحليل الاستكشافي

هو ما قام به مجموعة من الهواة والمختصين الذين قاموا بتحليل البيانات الفضائية كثيرة وقد جمعها مقراب كبلر فوجدوا أن نظاماً شمسياً مكون من أربعة كواكب من خلال القيام بتحليل خصائص الضوء.

- تحليل استنتاجي للبيانات: يعتبر من أهم وأكثر تحليلات البيانات استخداماً وشيوعاً في إجراء البحوث العلمية، ويذهب إلى ما وراء عملية التحليل الاستكشافي ليرى إن كانت هناك أنماط مكتشفة صالحة لكي تكون وراء مجاميع البيانات ومحتوياتها المتوفرة. مثال عليه كشف العلاقة التي تتكون بين التلوث البيئي وكذلك بين متوسط العمر وذلك على مستوى الولايات في داخل إطار الولايات المتحدة الأمريكية. ويقوم هذا التحليل بتقييس واحتساب عدد من العلاقات المختلفة والمتواجدة بين القياسات المتوفرة.
- تحليل تنبؤي للبيانات: بينما يقوم النوع السابق بالعمل على تقييس العلاقات واحتساب مستواها وقيمتها، يقوم التحليل التنبؤي للبيانات بتوقع عدد من القياسات المعينة من خلال قياسات موجودة. مثلاً ما تقوم به العديد من المؤسسات الخاصة بالإحصاء في تنبؤ والتعرف على نتيجة الانتخابات من خلال تحليل وتوضيح سلوك التنبؤ الذي تتم ملاحظته في داخل الاستبيانات.

- تحليل سببي للبيانات: يقوم هذا التحليل للبيانات باحتساب مقاييس معينة في حال تغير أحد المقاييس الأخرى، مثلاً مقياس احتساب تأثير مستوى ممارسة طبية محددة ومعينة على تقليل الإصابة بعدوى أو مرض معين.
- تحليل ميكانيكي للبيانات: يقوم التحليل السببي للبيانات السابق بإيجاد والتعرف على العلاقة لها وذلك بنسبة معينة من الحدوث وتبعاً لأثر البيانات التي قد تكون ضخمة جداً، على سبيل المثال على مدى عقود وأعوام تقول البيانات أن القيام بالتدخين يؤدي إلى الإصابة بمرض السرطان، لكن الأمر ليس بصورة مؤكدة فقد لا تموت بسبب الإصابة بمرض السرطان رغم تدخينك. فإن طبيعة ما يقوم به التحليل الميكانيكي للبيانات هو إيجاد علاقة مؤكدة وحتمية بين قياسين.

4. أهداف تحليل البيانات

يهدف تحليل البيانات إلى القيام بإعداد ما يسمى بنموذج بيانات خاص بالنظام. وتعتبر هذه العملية من أحد الأنشطة الرئيسية التي تتعلق بمرحلة التحليل والتي تتم نمذجة البيانات فيها غالباً باستخدام النماذج البيانية المختلفة، أي استخدام المخططات وكذلك الرسوم التي تشبه إلى حد ما ومبدأ محدد عدد من المخططات التي تسبب تدفق البيانات.

5. خطوات القيام بعملية نمذجة البيانات

يعتبر الأمر في نمذجة العمليات وكذلك في إعداد مخططات خاصة بتدفق البيانات فإن نمذجة البيانات تتم في العادة من خلال ثلاث خطوات حيث أن الخطوة الأولى في تحليل البيانات تعتمد على مرحلة تحليل النظام، بينما تتم الخطوتان التاليتان لها، الخطوة الثانية والثالثة في مرحلة وآلية التصميم.

6. مراحل تحليل البيانات

- المرحلة الأولى: تحديد متطلبات البيانات: تعتبر الخطوة الأولى في إجراء عملية تحليل البيانات ويقصد بها التعريف والتحديد بماهية نوعية وكذلك بكمية البيانات وغيرها من الأشياء المهمة والضرورية المطلوب توافرها في محتوى البيانات المراد والمرغوب بتحليلها، على سبيل المثال: البيانات المطلوبة هل تكون عبارة عن أرقام، أو هي نصوص أم صور، هل ستكون تلك البيانات محسوبة لشخص واحد أم أن هذه البيانات لكل الأشخاص في هذا المكان، إلخ بالنسبة للعديد من المتطلبات.
- المرحلة الثانية: تجميع البيانات المراد إجراء تحليل لها: يتم في هذه المرحلة تجميع البيانات من العديد من المصادر المختلفة بحيث تقوم بتحقيق المتطلبات المدعو لها في الخطوة الأولى.

ومن الممكن أن يقوم بجمعها العديد من الأشخاص، أو أن يتم الحصول عليها من خلال العديد من التقنيات الحديثة مثل الأقمار الصناعية، أو إشارات المرور، أو من خلال الإنترنت ... إلخ.

- المرحلة الثالثة: تنظيم البيانات حتى يسهل تحليلها: بعد الانتهاء من مرحلة تجميع البيانات تبدأ عملية توزيع البيانات على هيئة جداول مكونة من صفوف وأعمدة كما الأمر في ملفات Excel .
- المرحلة الرابعة: فحص البيانات ليتم تحليلها: من الضروري والمهم جداً أن يتم فحص البيانات وذلك لضمان عدم احتواء المعلومات الناتجة على أخطاء أو أن تكون تلك البيانات غير صحيحة. ويتم ذلك من خلال التحقق بمراجعة البيانات والعمل على إزالة أو تصحيح المغلوطة. كما أن البيانات المغلوطة قد تكون عبارة عن أرقام غير صحيحة، أو أن تكون بيانات مكررة، أو أنها بيانات مرتبات ولكن يوجد في محتواها حروف أبجدية. ومن الممكن التخلص من محتوى البيانات المغلوطة بالعمل على إزالة المكرر ومن ثم إعادة حساب الأرقام وفي خلال عملية تدخيل البيانات يتم التحقق والتأكد من أن البيانات المدخلة لها نفس النوع لنفس صيغة العمود.

وهناك عدة اعتبارات فيما يتعلق بتنقيح البيانات:

- الأجوبة الملائمة فقط يجب قبولها: في الاستبيان نتوقع أنواعا عديدة من الأجوبة, قد تكون صحيحة أو خاطئة أو مبالغ فيه, وفيه تتوقف علي مقدرة الباحث العلمية في تحديد وتعيين الأجوبة الملائمة.

2- الإجابات الخاطئة يجب استبعادها: إن الإجابة الخاطئة يجب استبعادها نهائيا من الدراسة , لأنها تؤدي لخلل في النتائج للدراسة ذاتها, ويجب عدم تصحيح الإجابة الخاطئة لأنه لا يصح مع عشرات الأجوبة المتباينة, والإهمال للأجوبة الخاطئة تعني تجنب الوقوع في خطأ محتمل.

3- الأجوبة الناقصة يجب إكمالها: وهي مسلة متممة فكل سؤال يوضع في الدراسة يجب إن يقترن بإجابة, إلا انه يحتمل إن يتم الحصول علي أجوبة ناقصة التعبير ولكن مفهوم الجواب يكون معلوما, فمن الواجب إكمال الإجابة إذا ما تبين صحة إجابتها ولكل مجيب علي حدة.

4- إكمال الأجوبة التي لم يتجاوزها: قد يلاحظ إن إجابات بعض الاستبيانات واضحة وغير مرتبكة, ويتم تأشير سؤال نتيجة السهو أو إن المجيب يري انه لا ضرورة للإجابة, عند ذلك يمكن للباحث إن يعالج الموضوع.

5- الأجوبة غير المناسبة للأسئلة المفتوحة يجب حذفها: يتم العمل علي حذف الإجابات الشاذة التي يصعب توحيدها ولا يجوز معالجتها أو العمل علي تقريبه.

6- الشكل المناسب للبيانات: ويتم العمل قدر الإمكان علي جعل كل البيانات تأخذ شكلا ملائما ومناسبا لجعلها مناسبة مستقبلا.

- المرحلة الخامسة: القيام بإعداد وتجهيز النموذج المفاهيمي الخاص بالبيانات: تسمى هذه الخطوة أيضاً بأنها عملية نمذجة لبيانات النظام. ويتم من خلالها بناء النموذج الذي يعكس ويظهر محتوى الموضوعات (الأشياء) الرئيسية المتعلقة بالبيانات، وتوضيح مدى علاقاتها مع بعضها البعض. ويسمى التحليل في هذا المستوى بالتحليل المضمون أو يدعى بتحليل المعنى.
- المرحلة السادسة: تحليل العلاقات: ويتم في هذه المرحلة بالعمل على تحسين النموذج المفاهيمي وذلك بإعادة تصميم الكينونات وذلك بطريقة تقلل من حدوث التكرارات وتقوم بتحويل الكينونات إلى مجموعة من العلاقات المبسطة والتي يمكن التعامل معها بسلاسة ومرونة وسهولة. وتسمى وتدعى هذه العملية أيضاً بعملية تسوية أو تطبيع للبيانات وبناء منهجية وآلية النموذج العلاقي للبيانات.
- المرحلة السابعة: تصميم قاعدة البيانات: وتهتم هذه المرحلة بتحويل النموذج الخاص بتوضيح العلاقات إلى توصيف وتوضيح ضمن قاعدة بيانات النظام



الفصل السابع

كتابة التقرير
التسويقي

الفصل السابع

كتابة التقرير التسويقي

1. أهمية كتابة التقرير التسويقي

باحثو التسويق لا يجرون أبحاثاً من أجل "المعرفة" فقط. بل يتم إجراء البحث لإيجاد حل لمشكلة. على الرغم من أن البيانات تكون قد تم جمعها وتحليلها بواسطة فريق البحث التسويقي ، إلا أن عمل باحثي التسويق لم ينته بعد. حيث أن التحليل الذي أجراه باحثو التسويق لا يحل مشكلة الإدارة. ولكن يمكن حل المشكلة بعد تقديم التوصيات المقترحة من فريق التسويق للإدارة. وبمجرد أن يكمل الباحثون التحليل وتتضح التوصيات ، فإن الخطوة التالية هي توصيل هذه المعلومات بصيغة مكتوبة وشفوية مفهومة وقابلة للتنفيذ.

2. أسباب إعداد التقرير

غالبا ، لا يخصص الباحثون في كثير من الأحيان وقتاً أو أهمية كافية لهذه الخطوة الأخيرة من إعداد التقرير. ربما يكون هذا لأن الباحثين يستمتعون بعملية البحث أكثر من إعداد التقارير وكتابتها. نتيجة لذلك ، قد يفضل الباحثون ببساطة الانتقال إلى مشروع البحث التالي. ومع ذلك ، هناك أسباب مهمة لضرورة التقرير المكتوب.

أولاً ، يعطي التقرير صفة الرسمية لأي توصيات من خلال وصف منهجية البحث.

هناك أيضًا حاجة للحفاظ على المعلومات للمستقبل. كما ينقل التقرير التوصيات أثناء توفير الوثائق التي يمكن استخدامها لتوضيح أي سوء فهم. بعد كل شيء ، ستدفع الشركة التي كلفت بإجراء البحث مقابل التوصيات التي يمكن تنفيذها لتحسين أدائها ، بدلاً من مجرد الحقائق بناءً على النتائج . وهناك طرق أخرى مستخدمة لتقديم نتائج البحث غير التقارير التقليدية المكتوبة. على سبيل المثال ، يمكن إعداد التقارير في شكل مقاطع فيديو. هذا النوع من التقارير أكثر شيوعًا عند إجراء بحث باستخدام منتجات عصرية وحديثة في البحث. يمكن أن يصور الفيديو "المواقف" التي يصعب التعبير عنها في الكتابة.

3. أسباب كتابة التقرير

يمكن توضيح أسباب كتابة التقرير في النقاط التالية:

• شرح مصطلحات البحث ومنهجيته

التفسير يجب على الباحثين إعداد تقرير شامل لأن الإدارة قد لا تكون قادرة على فهم منهجية البحث أو عملية التحليل دون تفسير واضح. قد لا يكون لمصطلحات مثل "العينة الطبقية" أو "التقنيات الإسقاطية" أو "مستوى الثقة" أي معنى لأولئك الذين تقع على عاتقهم مسؤولية اتخاذ القرارات بناءً على البحث. بدون شرح لهذه المصطلحات ، ستكون البيانات إما بلا معنى أو يساء فهمها. تُستخدم أبحاث التسويق أيضًا في مجالات أخرى غير التسويق الاستهلاكي فقط. على سبيل المثال ، قد يكون للدراسة التي يتم إجراؤها حول القضايا السياسية قارئ على دراية بالاستراتيجية السياسية ولكن ليس على دراية بمنهجية البحث.

• الحفاظ على المعرفة لموظفي المستقبل

السبب الثاني للتقرير المكتوب هو استمرار توفر المعرفة التي يتم الحصول عليها من البحث في المستقبل. يجب الحفاظ على بيانات البحث والتوصيات لكل من قسم التسويق والإدارة. جميع الشركات لديها تغييرات في الموظفين ومن الشائع بشكل خاص أن يقوم متخصصو التسويق بتغيير مواقفهم بشكل متكرر. حتى المدير الذي كلف بإجراء البحث قد يتم ترقيته أو ترك الشركة. إذا لم يكن هناك تقرير مكتوب ، فلن يتمكن المدير الجديد من الوصول إلى المعرفة التي نتجت عن جهود البحث. في هذه الحالة يمكن إجراء بحث مكرر.

• توثيق الأفكار القابلة للتنفيذ

التوثيق من الأغراض المهمة للتقرير ليس فقط الإبلاغ عن البيانات أو المعلومات. التقرير المكتوب هو المكان الذي يتم فيه شرح التوصيات الناتجة عن البيانات والتحليل. هذه التوصيات هي نتيجة تحليل الباحثين في التسويق وتفسير البيانات. يجب الإبلاغ عن هذه التوصيات كأفكار قابلة للتنفيذ والتي يجب على الإدارة النظر في تنفيذها.

• التوضيح في حالة سوء الفهم

توضيح السبب الأخير لكتابة التقرير هو التأكد من أن باحثي التسويق الذين أجروا البحث لديهم وثيقة توضح النتائج والاستنتاجات في حالة سوء الفهم المستقبلي. إذا اتخذت الإدارة قرارًا يتسبب في خسارة مستقبلية للإيرادات ، فقد يكون من السهل القول بأن القرار استند إلى بحث أجراه قسم التسويق. إذا كان هناك مستند مكتوب فيمكن توضيح هذا التحريف.

4. أنواع التقرير البحثية

عند إعداد التقارير البحثية إن تقرير واحد لا يناسب جميع المهتمين بمخرجات البحث التسويقي. قد تكون هناك حاجة إلى أكثر من نوع من التقارير: حيث أولاً ، قد يتم إعداد التقارير الأولية لتقديم دلالات أولية لأولئك الذين كلفوا بإجراء البحث بأن أي جهود تسير على الطريق الصحيح. بالإضافة إلى ذلك ، سيكون للمجموعات المختلفة من الأفراد الحاجة إلى مستويات مختلفة من التفاصيل في التقرير. تشمل هذه المجموعات موظفي التسويق والإدارة وموظفي الشركة والمشاركين. عند إعداد التقارير المختلفة المطلوبة ، يجب على الباحثين النظر بعناية في كل من كم التفاصيل في التقرير بما يتناسب مع كل مستوى إداري وكيفية نشره.

• التقرير الأولي

إذا كانت عملية البحث تستغرق وقتًا طويلاً ، فيمكن للباحث التسويقي إعداد تقرير أولي موجز. يمكن أن يؤكد التقرير الأولي للإدارة أن البحث يسبق البحث كما هو مخطط له. بعد قراءة التقرير ، قد يقرر أولئك الذين كلفوا بالبحث في الأصل إجراء تغييرات في المنهجية بناءً على النتائج الأولية التي تم تقديمها. من الأفضل أن تجد أن الإدارة تريد تغييرات قبل اكتمال العملية. بالطبع سيتم إعداد تقرير أكثر تفصيلاً بعد الانتهاء من البحث والتحليل.

• تقرير فريق التسويق

يجب أن يحتوي التقرير الذي يتم إعداده لموظفي التسويق في المنظمة على جميع تفاصيل التخطيط والمنهجية المتبعة. حيث يهتم باحثو التسويق بجميع النتائج والتحليلات ، في حين أن الإدارة ستهتم فقط بالنتائج الرئيسية. ويتم استخدام هذه الوثيقة أيضًا كمرجع عند التخطيط لأبحاث مستقبلية.

• تقرير الإدارة

يوفر التقرير المعد لإدارة المنظمة لمحة عامة عن عملية البحث. لا يكون لدى الإدارة عمومًا الوقت لإشراك نفسها في جميع تفاصيل العملية. ومع ذلك ، فإنهم عادة ما يريدون مزيدًا من المعلومات حول أي نتائج وتوصيات. يتميز التقرير الموجز الذي يستبعد معظم التفاصيل الفنية بكونه أكثر تركيزًا على المحاور المهمة في البحث. بالإضافة إلى ذلك ، يجب على الباحثين أن يتذكروا أن التقرير الموجز لا بد أن يكون هناك إمكانية للإدارة لقراءته وفهمه. نظرًا لأن المديرين مشغولون بالعديد من المسؤوليات، فقد يتم وضع تقرير مفصل بالتوازي مع التقرير المختصر لتتم قراءته "لاحقًا" عندما يكون هناك المزيد من الوقت.

• تقرير الموظف

إذا تضمنت توصيات تقرير البحث تغييرًا في خط الإنتاج أو استهداف شريحة مستهلكين جديدة ، فقد ترغب الشركة في مشاركة البحث الذي أدى إلى هذه التوصيات مع موظفيها. إذا كانت الشركة تريد إشراك موظفيها في إجراء التغييرات ، يحتاج الموظفون إلى فهم البحث الذي أدى إلى التوصية.

ومع ذلك ، قد لا يهتم موظفو الشركة بجميع تفاصيل كيفية إجراء البحث ، لذلك يجب أن يظل التقرير قصيرًا. يمكن أيضًا نشر هذا النوع من التقارير على مواقع الويب الداخلية بحيث تتم مشاركتها مع الجميع في المؤسسة.

• تقرير للعيينة المشركة في البحث

قد تكون العينة التي استجابت للإستبيانات والمقابلات التي تم إجراؤها رغبة كبيرة في معرفة نتائج البحث. لذلك يجب تزويد المشاركين بملخص قصير للنتائج. بعد كل شيء، فإن المشاركين هم من جعل البحث ممكنًا. ومع ذلك ، لا ينبغي تزويد المشاركين بنسخة من التوصيات لأن هذه معلومات تخص الشركة أو المنظمة المكلفة بالبحث.

5. مكونات تقرير البحث التسويقي

قد تختلف التقارير في أسلوب الكتابة، ولكن يجب أن تحتوي جميع التقارير على مقدمة وقسم حول المنهجية وأي نتائج وتوصيات وملاحق. تحدد المقدمة المشاركين في البحث وتقدم لمحة موجزة عن المحتويات. يشرح القسم التالي من التقرير سؤال البحث وأهدافه ومنهجيته. أما القسم الثالث يناقش نتائج البحث وتوصياته. توفر الملاحق معلومات أساسية من شأنها أن تشرح بشكل كامل محتويات التقرير.

• مقدمة

ستتضمن الأجزاء التمهيدية الواردة في التقرير صفحة عنوان وخطاب إحالة وجدول محتويات وملخص تنفيذي. يبدأ التقرير بصفحة عنوان توفر اسم

الدراسة البحثية وتاريخ تقديم التقرير وأسماء الباحثين وأسماء الأشخاص أو المنظمة التي كلفت بإجراء البحث ومعلومات الاتصال لكلا المجموعتين. يتم تضمين خطاب أو مذكرة إحالة لدراسات أبحاث التسويق التي أجرتها شركة خارجية. يُختتم خطاب الإحالة رسميًا الدراسة البحثية وينقل ملكية المعلومات الواردة في التقرير إلى إدارة الشركة. يصف الخطاب أيضًا الملكية القانونية لأي مواد داعمة ، مثل الأشرطة أو استمارات المسح المكتملة. بسبب الطبيعة الحساسة لبعض الأبحاث ، قد ترغب المنظمة التي أصدرت التكاليف في إتلاف هذه المعلومات وفي هذه الحالة ستشير الرسالة أيضًا إلى أنه تم القيام بذلك. يجب أن يحتوي التقرير بعد ذلك على جدول محتويات ويجب فهرسته بطريقة ما بحيث يمكن العثور على كل قسم بسهولة. يعتبر جدول المحتويات والفهرسة هذا مفيدًا عند مناقشة التقرير في الاجتماعات ، حيث يمكن تحديد موقع كل قسم بسهولة وسرعة. يجب ألا يسرد جدول المحتويات الأقسام الرئيسية فقط ، مثل المقدمة والنتائج ، بل يجب أن يسرد أيضًا صفحات أي مواضيع فرعية ضمن الموضوعات الرئيسية. يجب أن يوفر جدول المحتويات أيضًا قائمة منفصلة لأي رسوم بيانية وجداول. كلما زادت التفاصيل المتوفرة في جدول المحتويات ، زادت سهولة العثور على المواد. ملخص تنفيذي يوضح بسرعة سؤال البحث والمنهجية والنتائج والاستنتاجات. نظرًا لأن معظم الأشخاص الذين يشغلون مناصب إدارية يتعرضون لضغوط زمنية ، فإن الملخص التنفيذي ضروري للتواصل بسرعة مع ما يحتويه التقرير. بالإضافة إلى ذلك ، إذا لم يوضح الملخص التنفيذي بشكل فعال أن منهجية البحث والنتائج والتوصيات مهمة ، فقد لا تتم قراءة التقرير أبدًا. بينما تم تضمينه في وقت مبكر

من التقرير ، فإن الملخص التنفيذي هو في الواقع الجزء الأخير الذي تمت كتابته. يتم توفير مثال أدناه.

• منهجية البحث

يتضمن نص التقرير معلومات حول سؤال البحث وأهداف البحث ومنهجية البحث. أولاً ، يجب شرح المشكلة التي أدت إلى إجراء البحث وتوضيح الأسئلة البحثية الرئيسية وأي أسئلة بحثية ثانوية. نظرًا لأن النتائج والتوصيات يجب أن تتناول سؤال البحث مباشرة ، يجب إبرازه من متن التقرير باستخدام خط غامق أو مائل حتى يمكن الرجوع إليه بسهولة لاحقًا.

يجب أيضًا شرح أهداف البحث. إذا لم يتم تضمينها ، فقد يتساءل أي شخص يقرأ التقرير عن سبب عدم مناقشة بعض جوانب نتائج البحث بشكل أكبر في التوصيات. على سبيل المثال ، قد يكون هدف البحث هو اكتشاف النسبة المئوية للعملاء الحاليين الذين يهتمون بشراء منتج ولكن يتم إنتاجهم بألوان جديدة. قد تحتوي النتائج على معلومات تم اكتشافها خلال مجموعات التركيز أن العملاء ليسوا على علم بالمواد الترويجية للشركة. في حين أنه قد يتم تضمين هذه الحقيقة المثيرة للاهتمام ، إلا أنه لن يتم شرحها ، حيث لم يكن الغرض من إجراء البحث. يجب أن يصف هذا القسم من التقرير أيضًا عملية اختيار العينة. يجب أن يشرح بوضوح كيف تم تحديد من يجب أن يشارك في الدراسة وكيف تم اختيار هؤلاء الأفراد المحددين من إجمالي السكان. تعتمد شرعية نتائج الدراسة الكمية على ما إذا كان قد طُلب من الأشخاص المناسبين المشاركة. حتى بالنسبة للبحث النوعي ، إذا طُلب من الأشخاص الخطأ

المشاركة في البحث ، فلن تكون المعلومات ذات صلة. لذلك ، لإضفاء الشرعية على نتائج البحث وتوصياته ، من المهم وصف ملف تعريف المشاركين وكيفية اختيارهم. أخيرًا ، يشرح متن التقرير منهجية البحث. بالنسبة للمسح ، يتضمن هذا كيفية تطوير الاستبيان واختباره. كما يطلع التقرير القارئ على عدد الاستطلاعات التي تم إجراؤها وطريقة الاتصال وتواريخ البحث. بالنسبة لمجموعة التركيز ، يتم تضمين معلومات مماثلة ولكن يتم أيضًا إعطاء اسم الوسيط. قد يكون القراء أقل دراية بتقنيات البحث مثل الملاحظة والتقنيات الإسقاطية والإثنوغرافيا. إذا تم استخدام تقنيات بحث أقل شهرة ، يحتاج التقرير إلى شرح المنهجية بمزيد من التفصيل.

• النتائج والتوصيات

يجب أن يناقش القسم التالي نتائج البحث والتوصيات. يجب أن يتضمن هذا القسم تلخيصًا لنتائج البحث. لا ينبغي أن توفر جميع البيانات التي تم تجميعها أثناء عملية البحث ، وبدلاً من ذلك يجب أن تلخص البيانات التي تم استخدامها لتطوير التوصيات. يوفر البحث دائمًا ثروة من المعلومات. ومع ذلك ، فإن تقديم كل التفاصيل في هذه المرحلة من التقرير لن يؤدي إلا إلى إرباك القارئ. على سبيل المثال ، ربما تم إجراء مسح لاكتشاف الأنشطة التي يرغب المستهلكون في تجربتها على متن سفينة سياحية. يطلب البحث أيضًا معلومات ديموغرافية للمشاركين في الاستطلاع. خلال مرحلة التحليل ، اكتشف الباحثون أن الموقع الجغرافي لمنازل المستهلكين لم يحدث فرقًا في التفضيل. يتم ذكر هذه الحقيقة. ومع ذلك ، ليست هناك حاجة الآن لتقديم توزيع مفصل لموقع

المنزل لكل مشارك في متن التقرير. يمكن إضافة هذه البيانات في الملحق. من ناحية أخرى ، إذا كان العمر متغيرًا مهمًا للغاية يؤثر على الأنشطة التي أراد الأشخاص تجربة معلومات مفصلة عن العمر وتفضيل النشاط ، فيجب تضمينها في متن التقرير. التوصيات هي أهم عنصر في تقرير البحث. بعد كل شيء ، لا يتم الدفع للباحثين لمجرد جمع البيانات. يتم الدفع لهم أيضًا لتحليل البيانات وتفسيرها. يجب أن تتناول التوصيات بشكل مباشر سؤال البحث وأهداف البحث. القلق من أن تكون الأبحاث مفيدة وأنها لا تجلس على مكتب شخص ما ليست جديدة (كريستيان ، 1962). كان هناك اهتمام متزايد بهذه المشكلة ، حيث أن بعض أصحاب الأعمال لا يعرفون كيفية استخدام البحث للحصول على التوصيات ، كما هو موضح في المثال أدناه.

• الملاحق

يوفر القسم الأخير من تقرير البحث البيانات الكاملة التي تم الحصول عليها أثناء عملية البحث. يمكن أن تكون هذه في شكل جداول بيانات مطبوعة أو يمكن توفير البيانات على قرص مضغوط. يتضمن أيضًا معلومات توفر مزيدًا من التفاصيل حول عينة البحث ومنهجيته. على سبيل المثال ، يمكن شرح تفاصيل طريقة أخذ العينات البحثية. إذا تم استخدام الإحالات ، يمكن إدراج المنظمة والأفراد الذين تم الاتصال بهم. يمكن أيضًا تضمين أمثلة على منهجية البحث مثل نماذج المسح أو التقنيات الإسقاطية أو نصوص مجموعة التركيز.

6. مواصفات كتابة تقرير بحثي مميز

إذا كان التقرير البحثي سيقرأ ، فبدلاً من مجرد الجلوس على مكتب شخص ما ، فمن المهم أن يكون مقروءًا وممتعًا ومختصرًا. لن تتم قراءة التقرير الذي يحتوي على الكثير من المصطلحات ، وسوء التنظيم وغير جذاب بصريًا. هذا هو الحال بشكل خاص لأن معظم الأشخاص لديهم مهام متعددة لإنجازها كل يوم ويكملون أسهل مهمة أولاً.

• مقروء

يجب أن تتضمن القضايا التي يجب على الباحثين مراعاتها قبل كتابة التقرير أسلوب الكتابة. من المهم كتابة التقرير بالأسلوب الصحيح بقدر أهمية توفير المعلومات الصحيحة. قبل البدء في كتابة التقرير ، يجب على الباحثين تحديد الجهة التي يتم إعداد التقرير لها. إذا تم كتابة تقرير لشخص ما في قسم التسويق ، فيتم استخدام أسلوب أكثر احترافًا. هنا يمكن الافتراض أن القارئ يكون على دراية بمصطلحات البحث. ومع ذلك ، إذا تم كتابة التقرير لشخص يدير مشروعًا تجاريًا صغيرًا ، يجب على الباحثين الكتابة بأسلوب عامي أكثر مع الحرص على شرح كل مصطلح.

• مثير للاهتمام

يجب أن يكون أي تقرير ممتعًا أيضًا للقراءة. لا ينبغي للباحثين فقط ذكر الحقائق ولكن أيضًا تقديم أمثلة على الحوادث المثيرة للاهتمام التي حدثت أثناء عملية البحث. يساعد هذا النوع من التفاصيل على إعادة إحياء المعلومات

في ذهن القارئ. هناك طريقة أخرى لإضافة الاهتمام إلى التقرير وهي استخدام صور المشاركين أثناء مشاركتهم في عملية البحث. إذا لم يكن ذلك ممكنًا ، فيمكن استخدام الاقتباسات الفعلية لإعطاء القراء الشعور بأنهم كانوا في جلسات البحث.

• مختصرا

يجب أن يكون التقرير قصيرًا قدر الإمكان بينما لا يزال يتضمن جميع المعلومات الضرورية. يجب أيضًا ترتيبها بحيث يمكن للقراء معالجة كمية المعلومات التي يرغبون فيها دون قراءة التقرير بالكامل بالضرورة. يمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم ملخص تنفيذي مكتوب جيدًا وتسمية كل قسم بوضوح. بالإضافة إلى ذلك ، يجب استخدام العناوين والعناوين الفرعية في جميع أنحاء التقرير حتى يمكن العثور على مشكلة معينة بسرعة.

7. استخدام المواد المرئية

يحتوي قسم نتائج البحث على كمية كبيرة من البيانات الرقمية التفصيلية. يجب على كاتب التقرير استخدام العناصر المرئية للمساعدة في توصيل هذه المعلومات كلما أمكن ذلك. تساعد هذه المرئيات القراء في فهم العلاقة بين مجموعات البيانات المختلفة.

• الجداول

يسرد الجدول ببساطة الأرقام في الصفوف حسب الفئات. ستظل مناقشة الأرقام الفردية في متن النص. ومع ذلك ، إذا استخدم كاتب التقرير جدولاً فلن

يحتاج إلى ذكر جميع الأرقام. في المثال الموضح أعلاه ، قد يُدرج الكاتب في نص التقرير أن أكبر فئة عمرية لمستخدمي المنتج كانت تتراوح بين 30 و 39 عامًا ، بنسبة 26 في المائة ، مع 23 في المائة من المستخدمين تتراوح أعمارهم بين 40 و 49 عامًا. قد يضيف الكاتب بعد ذلك أن أصغر مجموعة كانت تبلغ من العمر 60 عامًا أو أكثر ، بنسبة 9 في المائة. تشير هذه المقارنة إلى أن معظم المستخدمين هم في منتصف العمر. بينما لا تزال الأرقام المتبقية ذات صلة بإظهار التوزيع ، إلا أنه لا ينبغي مناقشتها في متن التقرير لأنها تجعل قراءتها صعبة للغاية.

• الرسوم البيانية الدائرية

المخطط الدائري هو طريقة مرئية لتقديم الأرقام الأولية وعلاقتها كنسب مئوية من الكل. المخطط الدائري هو ببساطة دائرة مقسمة إلى مناطق ممثلة بالحجم. تعد المخططات الدائرية مفيدة عند تمثيل الأرقام التي تشكل الكل ، مثل النسبة المئوية للعملاء في الفئات العمرية المختلفة. يجب أن تظهر الأقسام المختلفة للمخطط الدائري بألوان مختلفة أو بظلال من الرمادي لكل مجموعة. يؤدي استخدام اللون للتمييز بين الأقسام إلى تسهيل قراءة المخطط الدائري واستخدامه.

المخططات الدائرية ثابتة ، من حيث أنها لا تعرض التغييرات بمرور الوقت. ومع ذلك ، يمكن استخدام إنشاء أكثر من مخطط دائري لإظهار كيف تغيرت البيانات. على سبيل المثال ، يمكن إنشاء مخطط دائري باستخدام البيانات الحالية حول عمر مستخدمي المنتج ويمكن إنشاء مخطط آخر باستخدام

بيانات من فترة زمنية سابقة. يسهل على القارئ مقارنة هذين المخططين الدائريين بصريًا. إن استخدام المخططين الدائريين يظهر بصريًا الخسارة والمكاسب بين قطاعات السوق. على سبيل المثال ، يمكن أن يُنظر إلى حصة المشتريين الأصغر سنًا في انخفاض مما قد يؤدي إلى توقع مشاكل في المستقبل.

• المخططات الشريطية

تمثل المخططات الشريطية قيم العناصر المختلفة بحيث يمكن مقارنتها بسهولة. يتمثل الاختلاف عن المخططات الدائرية في أن المخططات الشريطية لا تعرض بالضرورة العناصر التي تعد جزءًا من كل معروف. ومع ذلك ، يتم استخدام مخطط شريطي لإظهار الحجم النسبي للأعداد الأولية للأشخاص في كل فئة عمرية من مستخدمي المنتج. يمكن عرض المخطط الشريطي بأشرطة رأسية أو أفقية. يمكن أيضًا استخدام المخططات الشريطية لإظهار التغييرات بمرور الوقت من خلال الجمع بين مجموعتين من الأرقام التي تم جمعها في تواريخ مختلفة. يمكن عرض كل مجموعة من البيانات بجانب بعضها البعض على الرسم البياني.

• المخططات الخطية

تم تصميم المخطط الخطي لإظهار التغييرات في البيانات على مدار فترات زمنية. يظهر الوقت على المحور الأفقي ، بينما يظهر القياس العددي على المحور الرأسي. يمكن أن يعرض المخطط الخطي النسبة المئوية للتغير في مبيعات المنتج من خلال أي قياس للوقت ، مثل اليوم أو الشهر أو الموسم أو السنة. تتمثل ميزة الرسم البياني الخطي في أنه يمكن بسهولة عرض الحركة في

قيمة بمرور الوقت لأكثر من متغير واحد. على سبيل المثال ، قد تقوم الشركة بجمع بيانات المبيعات لخمسة منتجات مختلفة والتي يمكن عرضها جميعًا على نفس الرسم البياني الخطي. يمكن أن يكشف هذا بعد ذلك ما إذا كانت هناك أي علاقة بين التغييرات في أرقام المبيعات. على سبيل المثال ، عندما ينخفض أحد المنتجات في المبيعات ، هل يزيد منتج آخر؟



أسئلة ومناقشات



- 1) يعتبر فهم احتياجات المستهلك ، ورغباته ، وتصوراته هو شرط أساسي لاتخاذ القرار الفعال.
- 2) يشير البحث التسويقي إلى الإجراءات والتقنيات المستخدمة في تصميم وجمع البيانات وتحليل وعرض المعلومات المستخدمة في اتخاذ قرارات البحث والتطوير.
- 3) على الرغم من ارتفاع تكلفة بحوث التسويق ، تستخدم الشركات الصغيرة والمشاريع التجارية أبحاث التسويق للحصول على نتائج تساعد على اتخاذ قرارات تسويقية أفضل.
- 4) يتم الإعلان عن أهداف البحث التسويقي بعد تقييم بدائل القرار التسويقية ومعاييرها وتوقيتها وأهميتها.
- 5) بعد تحديد مشكلة الإدارة ، والغرض من البحث ، وفرضية البحث ، فإن الخطوة التالية هي صياغة تصميم البحث.
- 6) فرضية البحث هي خطة عمل تجيب على السؤال: كيف سنجيب على أسئلة البحث هذه؟

7) تتمثل أهم أهداف البحث التسويقي في إجراء استكشاف عام للمشكلة، ووصف المجتمع، وبيان السبب والتأثير على العلاقات بين متغيرين أو أكثر.

8) هناك ثلاث فئات لتصميم البحث هي استكشافية ، وصفية وسببية.

9) المعلومات الأولية هي إحدى الأدوات الشائعة لإجراء البحوث الاستكشافية.

10) البحث الوصفي هو منهج مرن وغير منظم للغاية.

11) الهدف الأساسي من البحث الطولي هو مراقبة السلوك بمرور الوقت.

12) يتم استخدام كل مجموعة من الوحدات التجريبية لمقارنة تأثير نوع معين من الإعلانات.

13) في أبحاث التسويق، يقيس الباحثون سلوك المستهلك ودخله وولائه للعلامة التجارية وما إلى ذلك ، بدلاً من قياس استهلاكه.

14) العمر والدخل والجنس هي أمثلة على البيانات الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية.

15) عيوب طريقة الاتصال موجودة أيضًا مع طريقة المراقبة.

16) قد توفر مجموعات التركيز نظام إنذار مبكر للتحويلات في السوق.

17) ميزة الملاحظة المقنعة هي أن الموضوع ليس لديه دافع لتغيير سلوكه ، والذي قد يحدث مع الملاحظة غير المقنعة.

- 18) تشمل مصادر البيانات الأولية المنظمة نفسها ، والبيئة ، وقناة التوزيع.
- 19) جودة المعلومات التي يتم جمعها تتناسب طرديا مع جودة الأداة المصممة لجمع البيانات.
- 20) الاعتبارات المهنية ، والخلفية الثقافية ، والمستوى التعليمي ، والاختلافات الإقليمية ليس لها تأثير على فعالية الاستبيان.
- 21) جودة المعلومات التي تم جمعها تتناسب بشكل غير مباشر مع جودة الأداة المصممة لجمع البيانات.
- 22) العينة هي المصطلح الذي يشير إلى المجموعة التي تم مسحها في أي وقت لا يتم فيه إجراء المسح لجميع أفراد المجتمع.
- 23) يمكن تقليل تحيز العينة عن طريق زيادة حجم العينة.
- 24) الهدف من تطوير إطار عينة مناسب هو الحصول على قائمة بعناصر المجتمع المستهدفين تكون شاملة ولكن مع الحد الأدنى من الازدواجية.
- 25) يتم استخدام معيارين لقياس دقة العينة: هامش الخطأ وحجم العينة.
- 26) بشكل عام ، يجب زيادة حجم العينة كلما أظهر المجتمع تباينًا كبيرًا أو كلما تطلب الأمر مستويات عالية من الدقة والثقة.
- 27) يتم إجراء أبحاث التسويق للمساعدة في تقليل عدم اليقين في عملية صنع القرار.

- 28) الغرض الأساسي لتقرير البحث هو توصيل نتائج واستنتاجات وتوصيات مشروع البحث.
- 29) يجب أن يتضمن قسم منهجية البحث في التقرير مناقشة محددة لعملية التحليل.
- 30) قسم النتائج في التقرير هو عادة الجزء الأكبر من التقرير وينبغي تنظيمه بطريقة منطقية.
- 31) لا يقتصر دور الباحث على تقديم الحقائق فحسب ، بل في استخلاص النتائج على أساس النتائج وتقديم التوصيات على أساس الاستنتاجات.
- 32) الرسم البياني هو طريقة لعرض وترتيب البيانات التي تم تقسيمها
- 33) من بعض الخصائص الخاصة بأبحاث التسويق محاولة تقديم معلومات دقيقة تعكس الحالة الحقيقية. ويجب أن يتم إجراؤها بنزاهة.
- 34) يتم إجراء أبحاث التسويق لتحسين فعالية الإعلان.
- 35) لتقليل الخطأ الكلي وجمع المعلومات الدقيقة بأكبر قدر ممكن من الكفاءة ، يجب التخطيط الجيد للخدمة الميدانية للاستبيان.
- 36) يجب على القائم بإجراء المقابلة تسجيل الإجابات بالكلمات الدقيقة للمستفتي.
- 37) تنشأ أخطاء عدم أخذ العينات عادة من أخطاء في التصميم أو المنهجية أو التفسير أو أو العرض.

38) يخبرنا الانحراف المعياري عن مدى الإجابات التي تشمل ما يقرب من 70% من المشاركين في العينة.





1. تتضمن أبحاث التسويق أيًا من الإجراءات والأساليب التالية؟

أ. جمع البيانات

ب. التصميم

ج. التحليلات

د. جميع ما سبق

2. فيما يتعلق باختيار العينة ، يتم تعريف _____ على أنها المجموعة التي يتم أخذ العينة منها.

أ. العينة الإحتمالية

ب. العينة غير الاحتمالية

ج. المجتمع

د. المجموعة الاستكشافية



3. يتأثر اختيار تصميم البحث بما يلي:

أ. موقف صانع القرار تجاه المخاطر

ب. حجم ميزانية البحث

ج. أنواع القرارات التي يتم مواجهتها

د. جميع ما سبق

4. يمكن التمييز بين المقابلات الاستكشافية والوصفية كما يلي:

أ. الاستكشافية تبحث عن التقدير الكمي للنتائج؛ الوصفي يبحث عن

الرؤى

ب. الاستكشافية تبحث عن رؤى. الوصفي يبحث عن القياس الكمي.

ج. الاستكشافية عادة ما تتسم بإجراء مقابلات أكثر من وصفية



د. لا يوجد تمييز - كلاهما سيجرى بنفس الطريقة.

5. تشمل الأساليب النوعية للبحث ما يلي:

أ. الإستبيان

ب. دراسات حالة موسعة

ج. مجموعات التركيز

د. أ و ب

6. _____ تتكون من عدد قليل من الأشخاص (عادةً ثمانية

إلى اثني عشر شخصًا) ويتم عقده لمعالجة الموضوعات التي قدمها

مشرف المجموعة.

أ. مقابلات متعمقة

ب. مجموعات التركيز

ج. مجموعات طولية

د. مجموعات مستعرضة

7. يتم اختبار الفرضيات عن طريق التجريب في أي من تصميمات

البحث التالية؟

أ. استكشافية

ب. وصفي

ج. السببية

د. جميع ما سبق

8. من الطرق الأولية لجمع البيانات

أ. الإتصال والمراقبة

ج. التجريبية والوصفية

ب. الأسئلة المغلقة والمفتوحة

د. استكشافية ، وصفية ، وسببية

9. تشمل مزايا المقابلات الشخصية جميع الحالات التالية باستثناء

- أ. يمكن أن تظهر المحتويات مثل الإعلانات
- ب. المرونة والتنوع
- ج. يمكن أخذ العينات بطريقة تمثيلية للغاية
- د. لا يوجد تحيز في المقابلة

10. يجب أن يحقق الاستبيان الجيد جميع الأهداف التالية باستثناء

- أ. الاستفادة من المعلومات التي تم جمعها
- ب. التعبير عن أهداف الدراسة في شكل سؤال
- ج. تقديم فائض من الأسئلة لضمان تحقيق جميع الأهداف
- د. خلق الانسجام والوثام مع المستجيب

11. أسئلة _____ مناسبة للمقابلات المتعمقة ومقابلات مجموعة التركيز.

- أ. منتظمة - غير مباشرة
- ب. منتظمة - مباشرة
- ج. غير منتظمة - غير مباشرة
- د. غير منتظمة - مباشرة

12. الخطوة الأولى في تصميم الاستبيان هي

- أ. اختيار طريقة الإدارة التي تناسب المعلومات المطلوبة ومصادر المعلومات
- ب. تحديد المعلومات المحددة اللازمة لتحقيق أهداف البحث
- ج. تحديد مصادر المعلومات المطلوبة
- د. تحديد الترميز مسبقاً

13. تسمى المجموعة المستهدفة ذات الاهتمام

- أ. المجتمع أو الكون

ج. عينة

ب. التعداد

د. شريحة المستهدفة

14. يمكن أن يحدث خطأ في أخذ العينات عندما

أ. يُدخل الباحث أخطاءً في الردود عمدًا

ب. يُدخل المستجيب أخطاءً في الردود عمدًا

ج. يُدخل الباحث عن غير قصد أخطاءً في الردود

د. العينة لا تمثل بشكل مثالي المجتمع محل الدراسة

15. يتم تحديد قرار استخدام العينات الاحتمالية أو غير الاحتمالية في أي

خطوة من نموذج قرار أخذ العينات؟

أ. الخطوة 1: تحديد المجتمع

ب. الخطوة 2: تحديد إطار أخذ العينات

ج. الخطوة 3: تحديد طريقة أخذ العينات

د. الخطوة 4: تحديد حجم العينة

16. تشمل تقنيات سحب العينات غير الاحتمالية كل ما يلي باستثناء

أ. عينة عشوائية

ب. عينة تحكمية

ج. عينة طبقية

د. عينة الحصص

17. "عينة كرة الثلج" هي نوع من

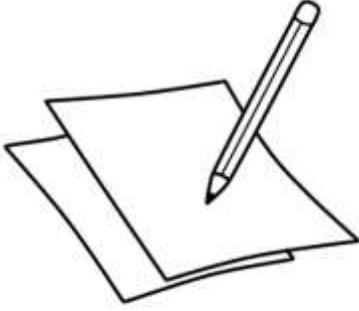
أ. عينة عشوائية

ب. عينة تحكمية

ج. عينة طبقية

د. عينة الحصص





18. الخطوة الأولى في تطوير العلاقة مع المستجيب هي

- أ. الحصول على تعاون المستجيب المحتمل
- ب. تكوين تعاون مع المستجيب
- ج. التأكد من أن المقابلة مجهزة
- د. العثور على معلومات شخصية عن المستجيب

19. كل ما يلي أمثلة على خطأ غير أخذ العينات باستثناء

- أ. اخطاء إطار المعاينة
- ب. أخطاء الاستجابة
- ج. أخطاء في ادخال البيانات
- د. أخطاء المحاور

20. تعتبر أخطاء المقابلات وأخطاء القياس أخطاء _____.

- أ. في إطار أخذ العينات
- ب. في البيانات
- ج. في الاستجابة
- د. في عدم الاستجابة

21. أسئلة لمساعدة القائم بإجراء المقابلة في توضيح الإجابة تشمل الكل

ما عدا

- أ. ماذا تقصد ب_____؟
- ب. أفكارك / آرائك مفيدة للغاية ؛ تستطيع اخباري اكثر؟
- ج. أين يحدث ذلك؟
- د. ماذا عن _____؟

22. أي مما يلي يمثل التسلسل الصحيح لنتائج تحليل البيانات؟

- أ. المعلومات ، بدائل القرار ، القرارات ، الظواهر

- ب. المعلومات ، بدائل القرار ، الظواهر ، القرارات
ج. المعلومات ، الظواهر ، بدائل القرار ، القرارات
د. الظواهر ، المعلومات ، بدائل القرار ، القرارات

23. يجب أن يتضمن قسم منهجية البحث في تقرير البحث وصفاً موجزاً

ل

- أ. الوسيلة الأساسية لجمع البيانات
ب. نوع الأداة المستخدمة في جمع المعلومات
ج. مناقشة محددة لعملية التحليل
د. جميع ما سبق
24. يتم إنشاء _____ بسهولة ويمكن تفسيره بسهولة حتى
من قبل أولئك الذين ليسوا على دراية بالمخططات.

- أ. شريط الرسم البياني
ب. مخطط دائري
ج. مخطط تحليلي
د. خط الرسم البياني
25. يجب توضيح الغرض الأساسي من البحث والأهداف المحددة
المتفق عليها في مقترح البحث في أي قسم من تقرير البحث؟

- أ. صفحة عنوان الكتاب
ب. المقدمة
ج. المنهجية
د. الملخص



26. ما هو تعريف أبحاث السوق؟

- أ. العملية المنهجية والموضوعية لتوليد المعلومات للمساعدة في اتخاذ قرارات التسويق
- ب. نظام إيجاد الإجابات الصحيحة لأهدافنا
- ج. الذكاء التسويقي
- د. كل ما ورد اعلاه

27. دور أبحاث السوق

- أ. تمكن الشركة من إصدار حكم إداري على المشكلات التي تواجهها
- ب. يتيح ظهور إجابات لأسئلة الإدارة
- ج. يجب الاعتراف به فقط كمساعد للعملية الإدارية وليس بديلاً عنه
- د. إنه شكل دقيق لتقييم قرار العمل

28. كيف يمكن للمدير استخدام أبحاث السوق لتحليل واختيار الأسواق المستهدفة؟

- أ. تحديد خصائص السوق واتجاهاته
- ب. السعر ، ماذا سيدفع الناس؟
- ج. استكشاف قطاعات السوق
- د. جميع ما ورد اعلاه

29. كيف يمكن للمديرين استخدام أبحاث السوق لتحديد وتقييم الفرص؟

- س أ. فهم العناصر المختلفة التي سيتم عرضها في نقطة البيع
- س ب. تقدير توقعات السوق المحتملة حول الظروف البيئية المستقبلية
- س ج. عملية تطوير منتجات جديدة ، وتقييم أداء منتجات الشركة ضد المنافسين
- س د. جميع ما سبق

30. ما هو الغرض من إجراء أبحاث السوق؟

- أ. لمعرفة توقعات العملاء
- ب. لتوفير فرص عمل للباحثين
- ج. لتعريض العملاء لمنتجات جديدة
- د. لبيع منتجات جديدة مباشرة للعملاء

31. متى يجب إجراء أبحاث السوق؟

- أ. لا ينبغي إجراء أبحاث السوق على الإطلاق.
- ب. حسب حالة السوق
- ج. بعد إطلاق المنتج لتقييم استجابة العملاء
- د. في أي وقت.

32. ما هي عيوب إجراء البحث الميداني؟

- أ. يستغرق الكثير من الوقت
- ب. غالبًا ما يتحيز الباحثون
- ج. عملية مكلفة
- د. عادة ما تكون المعلومات المجمعة غير موثوقة

33. ما هي بعض الأمثلة على أبحاث السوق القائمة على الملاحظة؟

- أ. مراقبة القائم بإجراء المقابلة وكيف يطرح الأسئلة
- ب. تسجل العديد من عناصر سلوك الشخص في العديد من المواقف
- ج. تسجل العرض التلفزيوني
- د. تسجيل السلوك غير اللفظي للفرد

34. تتضمن أبحاث التسويق التحديد والجمع والتحليل و _____

- أ. نشر المعلومات
- ب. المعلومات التسويقية
- ج. تخطيط السوق

د . اتخاذ القرارات

35. _____ تشمل تصميم الاستبيانات والاختبار المسبق لها ، وتحديد أفضل الوسائل لجمع البيانات ، وتصميم خطط أخذ العينات ، والجوانب الأخرى لتصميم البحث.

أ. خدمات تحليل البيانات

ب . موردو الخدمة المحدودون

ج . خدمات الترميز وإدخال البيانات

د . خدمات مخصصة

36. الدراسات الكمية أو النوعية التي تعطي فهماً لرضا العميل عن المعاملة

أ . قرارات التسوق

ب . بحوث التسويق والتحليلات

ج . الذكاء الإستراتيجي للإنترنت

د . تقدير الطلب

37. تجمع شركات الاتصالات الكبرى قدرًا كبيراً من المعلومات المتعلقة بمعاملات الهاتف المحمول للعملاء. تعد إدارة هذه المعلومات مثلاً على:

أ . نظام منهجي لجمع البيانات

ب . نظام معلومات التسويق

ج . نظام مراقبة السوق

د . أداة بحث السوق

38. أياً مما يلي يوضح مراحل أبحاث السوق :

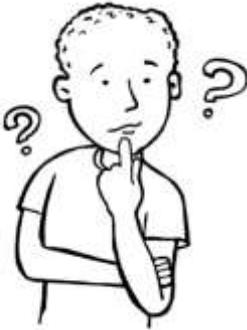
أ. تحديد مشكلة البحث وجمع البيانات وعرض النتائج

ب . تحديد مشكلة البحث وتصميم طريقة البحث وتحليل البيانات

ج . جمع البيانات واستخلاص النتائج وعرض النتائج
د . تحديد المشكلة وتصميم المنهجية وجمع البيانات وتحليل البيانات
واستخلاص النتائج ثم عرض النتائج وتقديم التوصيات
39. مشكلة البحث هي:

أ. الغرض الدقيق من البحث
ب . الشيء الذي تهدف أبحاث السوق إلى معالجته
ج . كلا من أ و ب
د . محفز يدفع بمشروع بحث السوق
40. تُعرف مجموعة التعليمات والمتطلبات التي تنص بشكل عام على
مشكلة البحث والمعلومات المطلوبة ، وتحدد الإطار الزمني والميزانية
والشروط الأخرى للمشروع ، باسم:

أ. الأهداف التنظيمية
ب . موجز البحث التسويقي
ج . ملخص تنفيذي
د . بيان تسويقي
41. يسمى قسم موجز أبحاث السوق الذي يفصل مشكلة التسويق ،
ويقدم جميع الحقائق المعروفة المتعلقة بالمشروع البحثية ، ب:



أ. مقدمة
ب . خلفية
ج . تعريف المشكلة
د . ملخص تنفيذي

42. يتضمن موجز أبحاث السوق النموذجي الأقسام التالية: ملخص تنفيذي و _____ وخلفية وتعريف المشكلة والوقت والميزانية وجدول إعداد التقرير و _____ .

أ. التوصيات والاستنتاجات

ب . مقدمة ، استنتاجات

ج . مقدمة وملاحق

د . التوصيات والملاحق

43. لن يقترح موجز أبحاث السوق بالضرورة _____ لأبحاث السوق. هذا يسمح لباحث السوق باستخدام خبراتهم.

أ. المنهجية

ب . الميزانية

ج . الجدول الزمني

د . موجز البحث

44. ما هي الخطوة في عملية أبحاث السوق التي تسمح باستخلاص الاستنتاجات والتوصيات التي يجب صياغتها؟

أ. جمع البيانات

ب . تحليل البيانات

ج . التحليل النوعي

د . تحليل كمي

45. كجزء من أبحاث السوق الخاصة بك ، فإنك تستخدم إجراءات مثل الترميز والتخفيض. يستخدم بحثك:

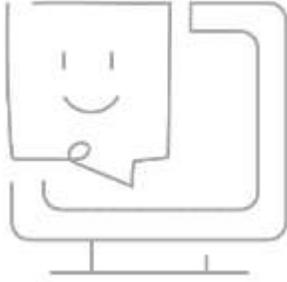
أ. البيانات النوعية

ب . البيانات الكمية

ج . بيانات السوق

د . بيانات التجزئة

46. أي جزء من تقرير البحث المكتوب يتضمن الأساس المنطقي لمنهج البحث المتبع؟



أ. ملخص تنفيذي

ب . مقدمة أو خلفية

ج . الملحق

د . المنهجية

47. يسمى البحث الاستكشافي أحياناً _____ البحث.

أ. نوعي

ب. كمي

ج. مجموعة التركيز

د. بحث عرضي

48. أي مما يلي هو أفضل تفسير للبيانات الأولية؟

أ . البيانات التي تعتبر من أهم المعلومات التي يتم جمعها عكس البيانات الثانوية

ب. البيانات التي تم جمعها من قبل معهد بحثي رائد وتعتبر بيانات أولية تم جمعها خصيصًا للبحث قيد البحث

49. ما هو المصدر المعتاد للبيانات الأولية؟

أ. المجتمع

ب. أعضاء المؤسسة

ج. المشاركون في البحث مدفوعة الأجر

د. عينة مأخوذة من المجتمع

50. أي مما يلي ليس طريقة لجمع البيانات الأولية؟

أ. المقابلات

- ب. مراجعة البيانات الإحصائية من مواقع الويب للشركات
 ج. الدراسات الاستقصائية
 د. مجموعات التركيز

51. أي مما يلي سيعتبر جمعًا ثانويًا للبيانات؟

- أ. مقابلة مجموعة تركيز للحصول على رأيها في منتج جديد.
 ب. فحص المعلومات مثل عروض أسعار المنافسين.
 ج. مراقبة نتائج تفاعلات العملاء ومندوبي المبيعات.
 د. عمل استبيان لتحديد مدى رضا العملاء.

52. ما هي المنظمة التي من المرجح أن تستفيد من أبحاث السوق المجمعّة؟

- أ. تاجر تجزئة كبير مثل Walmart أو Target يهتم بفهم مقدار التهديد الذي يمثله Amazon أو eBay.
 ب. مدير مدرسة عامة يريد أن يفهم التهديد التنافسي الذي تشكله المدارس الخاصة في المنطقة.
 ج. إثنان من رجال الأعمال يفكرون في افتتاح دار لرعاية المسنين ومرافق المعيشة في منطقة مترو كبيرة.
 د. مدير تنفيذي في المستشفى X يريد أن يفهم سبب اختيار المرضى للمستشفى Y بدلاً من منشأته.

53. أي مما يلي يجب مراعاته عند اختيار منهجية جمع البيانات؟

- أ. قدرة مستخدمي التقرير على فهم محتوى البيانات وطريقة عرضها
 ب. تكاليف الموارد المرتبطة بطريقة الجمع المختارة
 ج. درجة الوصول إلى مصدر البيانات
 د. كل الإجابات صحيحة.

54. ما هي الخطوة الأولى في إجراء أبحاث السوق؟

- أ. تحديد أهداف البحث
- ب. تحديد الأساليب والمصادر
- ج. تحليل البيانات
- د. تنظيم البيانات





المراجع



المراجع

Barnes, B., "Disney Expert Uses Science to Draw Boy Viewers," New York Times, April 15, 2009,

Burns A. and Ronald Bush, Marketing Research, 6th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010), 85.

Malhotra, N., Marketing Research: An Applied Approach, 6th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall), 764.

McDaniel, C. D. and Roger H. Gates, Marketing Research Essentials, 2nd ed. (Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998), 61.

McWilliams, J., "A-B Puts Super-Low-Calorie Beer in Ring with Miller," St. Louis Post-Dispatch, August 16, 2009

Mersdorf, S., "How to Organize Next Survey Report," Cvent, August 24, 2009

Rappeport A. and David Gelles, "Facebook to Form Alliance with Nielsen," Financial Times, September 23, 2009, 16.

Spangler, T., "Disney Lab Tracks Feelings," Multichannel News 30, no. 30 (August 3, 2009): 26.

Wagner, J., "Marketing in Second Life Doesn't Work...Here Is Why!" GigaOM, April 4, 2007

Wrenn, B., Robert E. Stevens, and David L. Loudon, *Marketing Research: Text and Cases*, 2nd ed. (Binghamton, NY: Haworth Press, 2007), 180.

Zouhali-Worrall, M., "Found in Translation: Avoiding Multilingual Gaffes," CNNMoney.com, July 14, 2008,

Smith, D. V. L., & Fletcher, J. H. (2004). *The art and science of interpreting market research evidence*. John Wiley & Sons.

Burns C. Alvin, Bush F. Ronald, (2009), *Marketing Research*, 5th ed., Pearson Education, New Delhi.

Birn J. Robins, (1999), *The Effective use of Market Research*, 3rd ed., Kogan Ltd., London, p. 33.

Bapna Amit, (2011), Tailing Trends, *The Economic Times*, Bengaluru, 26 October.

Green Paul E., Tull D.S., Albaum Gerald, (2000), *Research for Marketing Decisions*, Prentice Hall of India, Pvt. Ltd., New Delhi.

Boyd. Harper W., Westfall. Ralph., (1972), *Marketing Research: Text and Cases*, Homewood, 12: Irwin.

Mishra M.N., (1999), *Modern Marketing Research*, Himalaya Publishing House, Mumbai, pp. 18-21.



Tull D.S. and Hawkins D.I., (1990), *Marketing Research: Measurement and Methods*, 5th edn., MacMillan New York



ملاحق



استبيان

منتج C	منتج B	منتج A	اختر الفئة المنتجات التي عادة ما تستهلكها:
--------	--------	--------	--

المحافظة او المدينة :

العمر : النوع :					السؤال
أرفض بشده	ارفض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
					1 - استخدم بشكل منتظم منتجات الشركة،...؟
					2 - مصادر المعلومات التي احصل عليها عن المنتجات الجديدة كافية .
					3 - مصادر المعلومات الرقمية (الإلكترونية) التي توفرها الشركة عن المنتجات الجديدة كافية.
					4 - اعتمد بشكل كبير على منتجات الشركة

* هل ترغب / ترغب في إضافة ملاحظات أخرى:

.....

نشكر لكم تعاونكم

خالص أميانه بالتوفيق

د ياسر سيد

