

الأكاديمية العربية في الدنمارك

كلية الإدارة و الاقتصاد

كلية الدراسات العليا - ماجستير تسويق

مادة بحوث التسويق

إعداد الطالب : هشام محمد رضوان

إشراف
الأستاذ الدكتور/ نور نائل

(1): مفهوم وأهمية بحوث التسويق

مقدمة:

تحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة في معظم المشاريع وباختلاف أنواعها وطبيعتها منهجها ، وهذه الأهمية تتبع أساسا من الدور الذي تسهم فيه هذه المشاريع في الحياة الاقتصادية، وأصبح لزاما علي الشركات والمنظمات التجارية أن تلجا لأساليب وخطوات وطرق من شأنها إن تسهم في إعطاء المعلومات مستندة علي الحقائق والتي تعتمد أساسا في اتخاذ القرار.

فالأبحاث التسويقية: هي جمع البيانات المنظم والموضوعي وتحليلها عن السوق المستهدفة والمنافسة والبيئة التي يتم العمل فيها بهدف زيادة فهمها، بحيث تتمكن المنظمة من خلال عملية البحث التسويقي من الحصول على بيانات تتعلق بعدد من المجالات أو الحقائق المتفرقة لكي تكون قاعدة من المعلومات التي ترشد المنظمة أثناء اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل في السوق المستهدف. ولا تعد الأبحاث التسويقية نشاطاً تمارسه مرة واحدة فحسب، بل هي دراسة مستمرة. إن مفهوم بحوث التسويق يقصد به تطوير الوسائل الفاعلة التسويقية ومهمتها تتعلق باكتشاف الطرق التسويقية الجديدة المناسبة ، والاستخدام الأمثل والاختيار الأنسب لفتوات التوزيع ، والأسواق الجديدة ، والأساليب الجيدة في البيع، ومجالات أخرى عديدة.

فبحوث التسويق: تعرف أيضا بأنها دراسة كل المشاكل المتعلقة بانتقال وبيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك بما في ذلك العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك، تحضير السلع للبيع، توزيعها المادي، تجارة المفرد والجملة، إضافة للمشاكل المالية ذات العلاقة.

***** صفة العلوم السلوكية**

إن بحوث التسويق هي احدي فروع العلوم السلوكية، مادام البحث التسويقي ينصب أساسا علي دراسة المستهلك هدفا يجب تلبية حاجاته ورغباته، والعلوم السلوكية وبفضل الأساليب الفنية والعملية الحديثة وما رافق ذلك من ظهور نظريات ومفاهيم وقواعد معروفة قطعت شوطا بعيدا وحققت نتائج فاعلة في خدمة المستهلك والسوق ومختلف الجوانب الاخرى.

وهناك فروق بين العلوم الطبيعية والعلوم السلوكية وتتلخص كما يلي:

(1) طبيعة المادة المدروسة: هناك حقيقة يجب إدراكها بان العلوم الطبيعية تتعامل مع حقائق معروفة وثابتة، أما في العلوم السلوكية فتتعامل مع متغيرات لا تخضع للثبات. فمثلا جسم الإنسان مقسم إلي الرأس والجذع والأطراف وهذه حقيقة لا تتغير ولا تتبدل والتفاعلات الكيميائية والنظريات الرياضية والفيزيائية حقائق لا تقبل الشك أو التأويل. ولكن في البحوث السلوكية تختلف عند سؤال المستهلك مثلا عن شكل السلعة فنحصل علي إجابتين أولهما الشكل جيد والثاني الشكل جيد جدا ، وهنا ماهو المقياس والمعيار الذي من خلاله يتحدد الجواب؟ فقد يكون الجواب الأول جيد يفوق الجواب الثاني جيد جدا.

(2) صعوبة الملاحظة للمادة المدروسة: وهي مسألة سهلة في العلوم الطبيعية عما هي عليه في العلوم السلوكية، فالإمكانية في العلوم الاجتماعية من تحسن الظواهر الماضية أو المعاصرة في مجتمع ما وعلي وفق ظروف خاصة ، ويمكن القول انه يمكن ملاحظة الظواهر السلوكية ولكن هناك ظواهر أخرى لا يمكن ملاحظتها بل يمكن الشعور بها حال ظهور مشكلة من المشكلات.

(3) عدم تكرار المادة المدروسة: الظواهر السلوكية اقل قابلية للتكرار من الظواهر الطبيعية التي يمكن إن تتكرر ويسهل دراستها وفق قوانين كمية. من جهة أخرى فان الظواهر والأحداث السلوكية لا تتكرر وحداتها علي نفس مرتين ، ذلك بان لكل حادثة نفسية صفتها المميزة، مما يعني إن دراستها في كل مرة تكون مغايرة بسبب تغير الظروف والعوامل المحيطة بالحالة.

4) **القرار الحاسم:** إن موقف الباحث في كلا النوعين من العلوم يختلف في نوعية القرار الواجب اتخاذه ففي العلوم الطبيعية يلاحظ إن القرارات حاسمة أو إنها قرارات تكتنفها بعض الشك القابل للزوال عن الدخول في المزيد من التحقق والتحسس. وعند تفسير نتائج البحوث السلوكية المستندة علي الجوانب الكمية وبنحو فاعل فان القرار النهائي قد لا يبدو حاماً وإنما يخضع لاجتهادات وتأويلات متعددة.

أولاً: نشأة و تطور مفهوم التسويق

المفهوم التقليدي للتسويق

لقد وضع "كوتلر Cotler" مفهوم التسويق بأنه مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل الذي مازال الأكثر شيوعاً، و يتضمن هذا المفهوم ما يلي
-إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج و الاستهلاك.
-إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.
إن المبادرة في عملية التبادل من طرف التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع و إنما يشتمل الخدمات أيضاً
كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشتريين
المشتري عندما ينزل للأسواق باحثاً عن السلعة و على هذا فإن التبادل يتطلب لسلعته:

1 * طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.

2* □ كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.

3 * كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال و تسليم ما لديه.

**تعريف التسويق:

*-تختلف تعريفات التسويق باختلاف الإيديولوجيات و المفكرين و توجهاتهم الفكرية و اختصاصاتهم العلمية:

1. تعريف: ستانتون- STANTON:

التسويق هو نظام متكامل تتعامل فيه مجموعة من الأنشطة يهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج، و توزيع الخدمات و البضائع بعد الإنتاج.

2. تعريف: روزنبرغ ROSENBERG :

التسويق هو عملية ملائمة بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي.

3. تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1960) :

التسويق هو نشاط الأعمال الذي يوجه السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك.

4. تعريف: ماكرثي McCarthy :

التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك.

5. تعريف : SCOH, REWOLD, WARSHAW :

التسويق هو تلك العملية في مجتمع ما و التي يتم بمقتضاها توقع هيكل أو حجم الطلب على السلع و الخدمات الاقتصادية ثم إشباعها و يتم ذلك من خلال عمليات الإدراك، الترويج، التبادل و التوزيع.

6. تعريف منظمة التعاون و النمو الاقتصادي :

التسويق هو عبارة عن مجمل النشاط التجاري الذي يوجه المنتجات الحالية و الجديدة نحو السوق انطلاقاً من معرفة رغبات و حاجات المستهلكين.

7. تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1985) :

التسويق هو عملية تخطيط و تنفيذ التصور الكلي لتسعير و ترويج و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد و المؤسسات.

و من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق على النحو التالي:

«التسويق هو عملية اجتماعية و إدارية يحصل من خلاله الأفراد و الجماعات على احتياجاتهم و رغباتهم من خلال خلق و تقديم و تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.»

****المفهوم الحديث للتسويق:**

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، و إشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج و التمويل و البيع) في نظام عمل موحد .

يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

- 1- تقدير و تفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة و نموها و استقرارها .
على التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.
- 2- اهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.
- 3- اهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر و المستقبل، و إدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح و ضمان استقرارها .
- 4- تقدير عام لدور بحوث التسويق، و وحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.
- 5- عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة، و الأقسام تكون مفهومة و مقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.
- 6- التخطيط الرسمي طويل و قصير الأجل لأهداف المشروع و استراتيجياته و خطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.
- 7- خلق أو التوسع في إلغاء و إعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة و استخدام و الرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.

و يتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي:

- أ- أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع.
- ب- أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق و هذا المفهوم.
- ج- التخطيط المنظم.
- د- تخطيط و تطوير المنتجات.
- هـ- القيام ببحوث التسويق.
- و- تأكيد أهمية الإعلان و الترويج.
- ن- التسعير.
- ح- منافذ التوزيع.
- ط- التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.

*****المراحل التي مرت بها بحوث التسويق**

إن المراحل التي مرت بها بحوث التسويق لا تختلف عن تلك التي مر بها مفهوم التسويق وهي:

أولاً- مرحلة الإنتاج: إن مفهوم بحوث التسويق لم يظهر بشكله الفاعل في هذه المرحلة التي كانت معاصرة للثورة الصناعية التي شهدها العالم ، ويعود للأسباب التالية:

- 1- لا يمكن تحديد بداية مرحلة الإنتاج حيث كانت مرحلة دراسة وعمل لتقديم منتجات جديدة للسوق.
- 2- كانت السلع والخدمات المطروحة محدودة في السوق .
- 3- بما إن المنتجات كانت قليلة فقد كان توزيعها محدودا.
- 4- عند ولادة الفكرة ونقلها لمجال التطبيق الفعلي والعملي فإنه يأخذ فترة زمنية طويلة نسبيا.
- 5- في حالة الابتكار وتنفيذه فإن ذلك يأخذ وقتا طويلا نسبيا للدخول لحيز النطاق التجاري.
- 6- غياب المؤسسات والجهات الممولة والداعمة للمخترعين ، فقد كانت محدودة وإمكاناتها متواضعة.
- 7- الظروف الصعبة التي مرت علي الاقتصاد العالمي في هذه الفترة الزمنية من حيث الأزمات الاقتصادية المتعاقبة والحروب وتخصيص الإنتاج المتاح للجوانب الحربية وإهمال الجوانب الاخرى.
- 8- مصادر البيانات وطريقة التعامل معها وغياب الطرق العلمية الحديثة عوامل لها أثرها علي إقامة البحوث والدراسات.

ثانيا - مرحلة البيع : وهي تعد انعكاسا للمرحلة السابقة ، وحافزا لظهور المرحلة التالية -مرحلة التسويق-، وإن القليل من السلع شهد أسواقا خارجية ، إذ إن الأسواق المحلية كانت كافية لاستيعاب أية منتجات وبأية كمية كانت، فمجال البحوث كانت محدودة وتدخّل في مجال " تحسين المنتجات وزيادة كيانها ودون اللجوء للتنوع في السلع" ، فالمستهلك ليس هو صاحب القرار وإنما كان في موقف تفرض عليه هذه السلع لعدم وجود منافسة أو لمحدودية الكميات المطروحة. وقد ظهرت في هذه المرحلة بوادر استخدام الآلية، وذلك بظهور وسائل بسيطة وبشكل وحجم كبير، وعام 1830 تم اختراع أول حاسب الكتروني من قبل (تشارلز باباج) وهذه الحاسبة لها مميزات وصفات واستخدامات بسيطة.

ثالثا - مرحلة التسويق: وهي المرحلة التي رافقت انتهاء الحرب العالمية الثانية ، وفي هذه المرحلة أصبح المستهلك غير مقيد بشروط ولا بحدود فرضها المنتج الصناعي عليه، وفي هذه الرحلة بدأت المشاريع تفكر عن مصير منتجاتها ، وتبحث عن أجوبة لأسئلة (ماذا يريد المستهلك؟ متى وكيف وأين يريد السلعة والخدمة؟) وهنا المستهلك هو سيد الموقف وهو الذي يرغب في الشراء والحصول علي المنتج والخدمة، وفي هذه الرحلة تنوعت البيانات وازدادت بكميات هائلة ومن مصادر عديدة ، وهنا بدأت بحوث التسويق في فاعليتها وإنها يجب خلال فترة زمنية محددة للاستفادة الفعلية من نتائجها،والذي أسهم في تطوير وتنشئة بحوث التسويق في هذه الفترة ما ظهر من مجلات ودوريات ونشرات ووسائل سمعية وأخرى بصرية عنيت واهتمت بالبحوث العلمية ونشرها وتعريف المستفيدين بنتائجها،وهذه الجوانب وغيرها أسهمت في تطوير أساليب البحث العلمي وخاصة بحوث التسويق خلال الفترة المعاصرة.

***أهداف بحوث التسويق:

- 1) تحديد السوق المتوقعة لسلعة معينة وتدوين الملاحظات حول البيع والشراء وسلوك المستهلك.
- 2) تقييم المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها وقوتها.
- 3) تقدير قوة البيع في مختلف مناطق البيع.
- 4) تحديد طرق التوزيع بما يتناسب وطبيعة السلعة.
- 5) بيان ومعرفة حصة الشركة في السوق، ومعرفة حجم المبيعات.
- 6) معرفة درجة قبول المستهلك للسلعة المطروحة.
- 7) دراسة المتطلبات الخاصة بشكل السلعة وهيئتها.
- 8) معرفة السبب في قبول السلعة عند المستهلكين.
- 9) تحديد الفرص التسويقية والمشكلات التي تعترض ذلك.
- 11) تسهيل مهمة اختيار اتخاذ القرار.

***المجالات التي تحدد شمولية بحوث التسويق:

1- السلع (المنتجات): وهي حصيللة أنشطة المشروع لتقديم مخرجاتها بالسلعة التي ستطرح بالسوق. والبحوث تجاه السلعة يتطلب إجراء البحوث الاستكشافية وكذلك البحوث المخبرية والفنية لأجل إخراج السلعة لحيز الوجود ومتكاملة.

2- الإنتاج: كمية الإنتاج مقترنة بالسوق ، والإنتاج والتسويق هي المنافع، ولكن هناك هوة كبيرة بينهما ، ما لم تتم دراسة :

(أ) إمكانات المشروع المادية والفنية.

(ب) حالة الطلب في السوق علي المنتجات.

3- السوق : وتعني بحوث التسويق بالسوق وكيفية إعداد الدراسات المستندة علي تقسيم السوق وفق تقسيمات معينة (الجنس ، العمر ، الموقع الجغرافي ، الحالة الاجتماعية) وهناك اعتبارات خاصة بدراسة تقسيم السوق ، عملية طرح السلع في السوق قد تكون عشوائية بدون تقسيم السوق ، لان لكل سوق سلعة خاصة ومناسبة.

4- التوزيع والمبيعات: يعد التوزيع نصف التسوق ، لذلك فان بحوث التسويق تسهم في تعزيز تدفق السلع ، وأكثر استخدامات بحوث التسويق في الجوانب التالية:

(أ) دراسة وتحليل السوق والتنبؤ بما يخص المبيعات واتجاهها.

(ب) تطوير السياسات التوزيعية وطرق المبيعات.

(ج) تقويم حالة المبيعات والعاملين.ومدي تأثير الإعلان والترويج في مناطق البيع.

(د) معرفة نقاط البيع الأكثر بيعا والأسباب لذلك.

5) الإعلان والترويج: وهو يسهم في رفع التكلفة للسلع المراد ترويجها وبيعها. فالبحوث التسويقية تساعد علي إن تكون دليلا للمشاريع لتتبع منهج معين في الإعلان واختيار الوسيلة المناسبة.

6) الكفاءة والفاعلية: بما إن التسويق مجموعة من الأنشطة التي تعمل لتجعل السلعة في أيدي المستهلكين ، والنتيجة حالة إشباع المستهلك بالسلع والخدمات. فالكفاءة التسويقية تعرف " زيادة معدل المدخلات والمخرجات إلي اعلي حد ممكن". وتنقسم لقسمين:

(أ) الكفاءة التشغيلية (التكنولوجية).

(ب) الكفاءة السعرية (الاقتصادية).

والبحث التسويقي يدخل في مجال قياس كفاءة العمال في مجال الإنتاج والبيع للمنتجات.

(7) **التخطيط** : لغرض قياس الكفاءة التسويقية، والبحث التسويقي يضع الأسس الكفيلة بكيفية التخطيط السليم في ضوء المتغيرات المتاحة.

(8) **تطوير السلعة**: وهو مجال واسع وكبير ، وفي ظروف الإنتاج الكبير لا بد للسلعة إن تشهد تطور واضح يتناسب مع رغبات المستهلك. والتطوير في (الشكل الخارجي والألوان والمكونات أو أية اعتبارات أخرى) مسألة ضرورية في حالة المنافسة الشديدة. ويستند التطوير علي رغبة المستهلك ومعرفة ما يريده من أمور ضرورية تهمه.

***** /تنظيم بحوث التسويق :**

يتوقف حجم التنظيم الإداري لبحوث التسويق في أي منشأة على طبيعة الوظائف التي تؤديها إدارة بحوث التسويق والدور المعطى لها داخل إدارة التسويق في المنشأة ؛ إذ لن يكون اقتصادياً إنشاء جهاز خاص أو إدارة خاصة ببحوث التسويق في المنظمات الصغيرة ، وعلى هذا الأساس فإنه يكون من الأفضل الاستعانة بمراكز البحث التسويقي المستقلة عن إنشاء وحدة خاصة أو إدارة خاصة ببحوث التسويق في المنظمات الصغيرة . أما في المنظمات الكبيرة الحجم حيث يبرز حجم العمل والبحوث اللازمة وجود إدارة خاصة ببحوث التسويق ؛ وفي هذه الحالة فإن وضع إدارة بحوث التسويق في الهيكل التنظيمي يختلف من منشأة إلى أخرى .

***** /أخلاقيات بحوث التسويق :**

- 1- عدم نشر أسماء المستقصى (الاستبيان) منهم لأي منشأة أو شخص باستثناء المركز الذي قام بالبحث الميداني .
- 2- عدم الاعتماد على الرشاوى أو الأساليب الملتوية للحصول على البيانات المطلوبة .
- 3- عدم قيام المقابل بإعطاء أي بيانات قام بجمعها من الميدان لأي طرف غير الجهة التي قام بتجميع البيانات لصالحها .
- 4- عدم استقلال المقابل لأي بيانات قام بجمعها من الميدان لمصلحته الشخصية .
- 5- التزام المقابل بالتعليمات المعطاة له عند القيام بجمع البيانات من الميدان .

(2)بحوث التسويق واتخاذ القرار

***** مفهوم اتخاذ القرار:**

تعد مرحلة اتخاذ القرار من أهم المراحل الملقاة علي عاتق الإدارة، والقرار الإداري يصنف إلي قرار رشيد وقرار غير رشيد ، فالرشيد يستند علي حقائق ويتخذ نتائج فاعلة. فالقرار غير الرشيد يتصف بصفات بعيدة عن الواقعية ولا تحقق الأهداف المطلوبة.

والقرار الرشيد يمر بمراحل معينة وهي:

(1) تحديد المشكلة أو الموضوع الواجب اتخاذ القرار بشأنه.

(2) تحديد الهدف

(3) تحديد البدائل أو الحلول المختلفة للمشكلة.

(4) تحديد المزايا المتوقعة والعيوب المتوقعة لكل بديل.

(5) اختيار البديل الأمثل بعد عملية التقويم النهائية.

***** طبيعة القرارات التسويقية**

إن القرارات التسويقية نظراً " للنمو الواسع في مختلف الاتجاهات من حيث المنتجات من تطوير وزيادة في عدد البائعين أو المنتجين، تكون معقدة وتعود للأسباب التالية:

1. العدد الكبير من المتغيرات الواجب دراستها.

2. معظم هذه المتغيرات خارجية ولا يمكن السيطرة عليها.

3. تتصف المتغيرات بعدم الاستقرار.

4. تمتاز بكونها غير مبرمجة.

5. صعوبة قياسها والتعامل معها كمياً.

*** المتغيرات الداخلية والخارجية

يتم اتخاذ القرارات وفقاً لمتغيرات مؤثرة وقد تكون هذه القرارات قابلة للتغير والتعديل للتأثيرات الداخلية والخارجية في حياة السلعة ، لذا فإن القرار التسويقي يمتاز بالمرونة0

** قرارات المشروع وفقاً لمتغيرات للظروف الداخلية : (للمزيج التسويقي)

المزيج التسويقي	المتغيرات (الظروف الداخلية)
1- السلعة:	*- تنوع السلعة،مقابل التغير في المزيج السلعي. *- علامة وطنية مقابل علامة دولية *- علامة الأسرة مقابل العلامة الفردية.
2- التوزيع :	*- القناة الواحدة مقابل القنوات المضاعفة. *- التوزيع الشامل مقابل التوزيع المحدد. *- التوزيع العمودي مقابل التوزيع الأفقي.
3- الترويج :	*- سياسة الترويج الأفقية مقابل العمودية.
4- السعر:	*- الوسيلة الإعلانية الشاملة مقابل الوسيلة نحو هدف معين. *- أسعار المناسبات مقابل أسعار التوغل في السوق. *- الخصومات مقابل التمسك بالسعر .

*** قرارات المشروع وفقاً لمتغيرات للظروف الخارجية : (للمستهلكين)

المستهلكون	المتغيرات (الظروف الخارجية)
1. الهدف السوقي:	*- مجموع السوق مقابل تقسيم سوقي معين.
2. عادات الشراء :	*- سلع التسوق مقابل السلع الميسرة. *- الطلب المرن مقابل الكلب غير مرن.
3. وحدة اتخاذ القرار:	*- المقررون مقابل المؤثرون.
4. عادات غير شرائية:	*- وحدة حياة مقابل نهج حياة. *- استخدام الوسيلة الإعلانية.
5. سلوك المنافسين :	*- المنافسة السعرية مقابل المنافسة غير السعرية.

***** القرار الاستراتيجي والقرار التكتيكي**

القرار الاستراتيجي يحتاج لاختبار أهداف المشروع الأساسية وفلسفتها في العمل، وتكون من مهام الإدارة العليا لخطورتها وأهميتها. أما القرارات التكتيكية تتخذ من المستويات الدنيا ، واختيار القرار يعتمد علي نشأة المشروع وإستراتيجية الأقسام.

**** الأهداف الإستراتيجية والتكتيكية**

أولاً : الأهداف الإستراتيجية :

1. تتخذ الإدارة العليا.
2. تمثل أهداف المشروع الرئيسية.
3. تتخذ لفترة زمنية طويلة الأمد.
4. تتحقق بالعديد من الروابط الخاصة بالمنتجات والأسواق .

ثانياً : الأهداف التكتيكية:

1. تتخذ من المستويات الدنيا. علي مستوي الأقسام (قسم التسويق مثلا).
2. تعد بمثابة أهداف ثانوية تساعد للوصول للأهداف الإستراتيجية
3. تتخذ لفترة زمنية متوسطة الأمد (سنة وقل).
4. تحقق من خلال سعة المزيج التسويقي وامتداده.

*****دورة حياة السلعة:**

لكل سلعة دورة حياة تتكون من مراحل محددة تختلف فيها ظروف تسويقها و تبدأ حياة أي سلعة من لحظة تقديمها إلى السوق، و لكن قبل ذلك تمر بمرحلة الابتكار التي تتطلب القيام بدراسات تتضمن ثلاث خطوات:

1. خلق أفكار السلع الجديدة (إيجادها) حيث يقوم بها قسم البحث و التطوير .
2. فحص السلع المحتملة (المختارة) .
3. تقييم السلع المختارة من خلال .

****مدخل نقطة التعادل:**

فتختار تلك التي تمكن معها الوصول ، حيث تحاول الشركة تحديد كمية المبيعات التي يبدأ معها في تحقيق الأرباح إلى نقطة تعادل بأقل كمية من المبيعات

****مدخل القيمة الحالية :**

و فيه تقوم الشركة بحساب مجموع التكاليف إنتاج السلعة على مدى كافة دورة حياتها، و كذا حساب الإيرادات المحققة من مبيعاتها على كامل الدورة و تختار السلعة التي تحقق أكبر فارق.

**** مراحل حياة السلع**

أ- مرحلة التقديم:

و تتميز بضعف حجم المبيعات، قلة نقاط البيع، اكتفاء المنتج بتقديم نموذج واحد أو عدد قليل من نماذج السلعة لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة، انتهاج إحدى السياستين السعريتين أما سياسة السعر الإشهارية للسلعة أو سياسة السعر المرتفع على الطابع التعريفي أي تعريف المنخفض

ب- مرحلة النمو:

و فيها يكون المستهلكون قد تعرفوا على السلعة و زاد انتشارها في السوق و تتميز بإدخال تحسينات على السلعة

تجنباً لنقاط الضعف المكتشفة في مرحلة التقديم:

1. دخول منتجين جدد إلى جانب إنتاج السلعة و بالتالي زيادة المنافسة .
2. تحول المؤسسة من الإشهار التعريفي إلى الإشهار التنافسي .
3. نمو حجم المبيعات يكون بمعدلات متزايدة .
4. البحث عن منافذ توزيع جديدة لاحتلال أكبر جزء من السوق .

ج) مرحلة النضج:

تبدأ من الوقت الذي تصبح فيه المبيعات تزداد بمعدلات متناقصة، و تعتبر هذه المرحلة هي الأطول في دورة حياة المنتج و تتميز ب:

- 1- شدة زيادة المنافسة و تشبع السوق (العرض -الطلب).
- 2- ارتفاع تكلفة التسويق و انخفاض الأسعار إلى الطابع التذكيري.
- 3- غالباً ما تقوم بعض المؤسسات بمحاولة تطوير بعض جوانب السلعة لتحديد دورة حياتها.

د) مرحلة التدهور أو الزوال:

تبدأ عندما ينعدم معدل نمو المبيعات و بالتالي يميل حجم المبيعات إلى الانخفاض بشكل كبير و متواصل، و تتميز هذه المرحلة عموماً ب:

- 1- تقليص أو إلغاء ميزانية الترويج بدرجة كبيرة لضعف مردوده في هذه المرحلة .
- 2- اعتماد سياسة السعر المنخفض كوسيلة رئيسية للحد من الانخفاض الشديد في حجم المبيعات .
- 3- انسحاب المؤسسة من الأسواق و نقاط البيع ذات الفعالية المحدودة لتقليل نفقات التسويق .

بعد تطرقنا لمختلف المفاهيم التسويقية المستخدمة و كذا استخدامها في ميدان التسويق، يمكن القول أنه نشاط حركي و خلاق و زاخر بالمنافسة الشديدة، و هو جزء هام من الحياة اليومية لكل فرد منا أياً كان عمره و تعليمه و دخله و وظيفته، و لا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات، و لكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة و يتلقونها و يمارسونها و يتعاملون معها. و يمكن القول أننا نعيش عصر التسويق، فهو يصنع الاقتصاد، و الاقتصاد يصنع السياسة، و السياسة تحدد ملامح صورة هذا العصر و مستقبله

***** مهمة الإدارة العليا**

الإدارة العليا تهتم بالقرارات الإستراتيجية التي تتعلق بسياسات المشروع المستقبلية، و الإدارة العليا تجابه العديد من الأمور في الحياة الاقتصادية ومنها:

*- تدفق كبير من المعلومات.

- *1- شدة وقوة المنافسة السائدة في السوق.
- *2- زيادة التعقيد الحاصل في الأعمال.
- *3- اتجاهات الزيادة الحاصلة في كلفة التضخم.
- *4- التوسع التكنولوجي.
- *5- التقلبات الحاصلة في دورة حياة السلعة.
- *6- الزيادة في البحث و التطوير.
- *7- متغيرات أخرى تتناسب و حالة السوق.

***** نظم المعلومات التسويقية**

مدي حاجة المدير للمعلومات التسويقية لاتخاذ القرار يوضح نظام المعلومات التسويقية(البيئة –بحوث التسويق) الذي يحتاجه، لذا يحتاج لثلاث أنواع من المعلومات هي:

1) المعلومات المتكررة.

2) المعلومات الإرشادية (التنبيهية).

3) معلومات مطلوبة (ضرورية).

***** كيفية تكون نظم معلومات تسويقية**

إن المكونات الأساسية التي تتكون منها نظم المعلومات التسويقية تكمن في :

1. قاعدة البيانات.

2. مجموعة من العدد التحليلية.

3. شبكة الاتصالات.

وهناك مصادر داخلية وخارجية للمعلومات

**** مصادر داخلية:**

أ*- أرقام كلفة السلعة.

ب*- حجم المبيعات حسب السلعة والوقت والسوق.

ج*- تقارير رجال البيع.

د*- مخزون السلع المصنفة.

**** مصادر خارجية:**

أ*- مصادر حكومية (الدوائر الإحصائية-الدخل القومي).

ب*- مصادر تجارية.

ج*- نتائج اختبار السوق.

د*- تأثير الإعلان.

(3)تصميم وإجراءات البحث التسويقي

وتتم إجراءات البحث التسويقي والسبب يعود إلي طبيعة المتغيرات والوسائل والإمكانات المتاحة لإجراء البحث ، وهناك خطوات وإجراءات لإجراء البحث التسويقي وقد تظهر خطوة بالنسبة خطوة أخرى أهمية تبعا لنوعية البحث وأهميته . مفهوم عملية البحث التسويقي : هو إتباع المنهج العلمي في حل المشكلات التسويقية بغرض تحقيق الأهداف التسويقية.

*****خطوات البحث والدراسات التسويقية:**

1) جمع وتحليل البيانات التسويقية :

أولاً : جمع وتحليل البيانات الثانوية .

ثانياً : جمع وتحليل البيانات الأولية .

ثالثاً : طرق جمع البيانات الأولية .

أ- الطرق النوعية لجمع البيانات الأولية .

ب- الطرق الكمية لجمع البيانات الأولية .

- (2) تصميم الاستبانة .
- (3) تصميم العينات وإجراءات اختيارها .
- (4) إجراء المسوحات الميدانية .
- (5) إعداد البيانات الأولية المجمعّة من أجل التحليل .
- (6) التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS .
- (7) إعداد وتجهيز البحث التسويقي (الدراسة التسويقية) لاطلاع الإدارة عليه .
- (8) إعداد التقرير النهائي والتوصيات للدراسة التسويقية .

*** الأنواع الرئيسية للبحوث

أولاً: البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية) : وهي بحوث ميدانية تجري في مواقع العمل وبين الجمهور ، تستطلع وتبين أرائهم ومقترحاتهم في مواضيع معينة. وهذه البحوث تمتاز بتحديد المشكلة وابتكار الفرضيات، ومجال استخدامها واسع جداً، وخاصة في التعرف علي الصفات الشخصية للمستهلك.

ثانياً: البحوث الوصفية: وفيها تتفق مع كيفية تحديد الظاهرة التسويقية ومدى ارتباطها بالمتغيرات، والمسح هو أكثر طرق البحث المستخدمة في استخلاص البيانات الأولية المطلوبة واستنباطها.

ثالثاً: البحوث المسببة (العلاقات المتبادلة) : وهذه البحوث تبين فيما إذا كانت العلاقة السببية قائمة أم لا علي وفق مبدأ (السبب والتأثير "بين المتغيرات"، فان وجود أي متغير حال ظهوره "السبب" فان ذلك هو وجود متغير آخر بمثابة " المؤثر".

*** / أنواع البحوث التسويقية :

أولاً - من حيث المنتج العام :

- أ- البحوث القياسية / تقوم البحوث القياسية على أساس استخدام النتائج الكلية أو العامة للوصول إلى نتائج جزئية أو خاصة .
- ب- البحوث الاستقرائية / تقوم البحوث الاستقرائية على أساس استخدام النتائج الجزئية أو الخاصة للوصول إلى نتائج كلية أو عامة .

ثانياً - من حيث هدف البحث :

- أ- البحوث الاستكشافية / تقوم البحوث الاستكشافية بتقديم فهم أولي ومحدود عن مشكلة البحث محل الدراسة .
- وتبدو أهمية البحوث الاستكشافية في أنها تعتبر :-

(1) غير مكلفة .

(2) تنير الطريق أمام الباحثين . قبل الشروع مباشرة في إجراء البحوث . مما تدل على وجود جوانب أخرى للمشكلة مختلفة عما هو متصور بداية من قبل الباحثين .

- ب- البحوث الاستنتاجية / تقوم البحوث الاستنتاجية بدراسة مشكلة البحث ووضع واختبار الفروض المتعلقة بها والخروج بنتائج وتوصيات لمعالجة المشكلة .

****أقسام البحوث الاستنتاجية :**

1- البحوث الوصفية : تعتمد البحوث الوصفية على كل من دراسة الحالات والطريقة الإحصائية . حيث تقوم دراسة الحالات بدراسة متعمقة لعدد محدود من مفردات مجتمع البحث . أما الطريقة الإحصائية فتقوم على أساس دراسة عدد كبير نسبياً من الحالات أو المفردات وذلك بأخذ عينه من مجتمع البحث وجمع البيانات عنها باستخدام الاستبيان (الاستقصاء) ومعالجة البيانات إحصائياً باستخدام الأساليب الإحصائية المعروفة ، مثل : مقاييس النزعة المركزية .

2- البحوث التجريبية : تتعامل البحوث التجريبية مع السلوك البشري والتي تعد من أصعب البحوث التسويقية .

ثالثاً - من حيث نوع البيانات : تنقسم لنوعين هما:

1. البحوث المكتبية : تقوم البحوث المكتبية على أساس جمع البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة داخلياً .
2. البحوث الميدانية : وتقوم البحوث الميدانية على أساس جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان والملاحظة والتجارب التسويقية .

*****إجراءات البحث التسويقي**

تتفاوت البحوث في تحديد الخطوات الضرورية التي ترسم خطة البحث، ويعتمد علي عدة أمور هي:

*- طبيعة النشاط الذي تؤديه الجهة القائمة بالبحث.

*- نوعية المعلومات والبيانات المتاحة لإقامة البحث.

*- مدى الاستفادة من البحث.

*- المقومات التي تتمتع بها الوحدة الإنتاجية.

***** خطوات البحث العلمي :**

1. مرحلة المشاهدة : هي مرحلة رؤية المشكلة أو أعراضها.

2. مرحلة وضع الفروض : هي مرحلة وضع تخمين أو تصور أسباب المشكلة.

3. مرحلة اختبار الفروض : هي مرحلة التحقق من مدى صدق التخمين أو التصور.

****خطوات عملية البحث التسويقي:**

1* تحديد المشكلة :

هي حدث أو ظاهرة تمثل مخاطر أو تهديدات للشركة قد تمنعها من تحقيق أهدافها.

2* تحديد الفرضيات واختبارها:

وهي أسئلة البحث وهي الطريق لوضع هدف البحث في حالة اختبار. والفروض هي الأفكار التجريبية التي تتعلق بالمفردات التي لاحظها الباحث.

3* تحديد أهداف البحث

أ-*. معرفة أسباب انخفاض المبيعات .

ب-*. معرفة ترتيب الأسباب في إحداث المشكلة -

- ج- *معرفة ما إذا كانت الأسباب التي أدت إلى المشكلة تمثل في حد ذاتها مشكلة كبيرة أم مشكلة صغيرة
- د- *معرفة المناطق الجغرافية التي انخفضت فيها المبيعات بدرجة أكبر من المناطق الأخرى
- هـ- *معرفة الفترات التي انخفضت فيها المبيعات بدرجة أكبر من الفترات الأخرى .
- و- *معرفة العملاء الذين أنهم تعاملهم مع الشركة وأولئك الذي خفضوا مشترياتهم من الشركة وأولئك الذين لم يخفضوا مشترياتهم من الشركة.

4* تجميع البيانات وتحليلها: وتعتمد علي البيانات وأنواعها وكيفية تجميعها.

5* تحويل البيانات إلى معلومات: البيانات بطبيعتها كثيرة ومتعددة ومشتقة ولا يمكن الاستفادة منها ، أما المعلومات فهي خلاصة البيانات التي تساعدنا علي اتخاذ القرارات.

6* إيصال النتائج إلى المستفيدين: في حال الحصول علي المعلومات وهي نتائج البحث فإنها ترسل لذوي الاختصاص.

7* تقديم الفوائد المتحققة من البحث: وهي مسألة متعلقة بالفوائد التي تحققت من البحث ، والعمل علي تقويمها ومقارنتها بالتكاليف.

(4) المشكلة ومحدداتها في البحث التسويقي

إن المشكلات التي تواجه بحوث التسويق تكون علي أنواع عديدة وتظهر دوما في السوق ، وتؤخذ خطوات معينة وعديدة بنظر الاعتبار عند تحديد مشكلة البحث.

****معايير المشكلات وصياغتها:**

- 1) المشكلة تعبر عن العلاقة بين متغيرين أو أكثر.
- 2) يجب صياغة المشكلة بوضوح وصرامة وعلي شكل سؤال.
- 3) يجب إن تكون المشكلة من النوع الذي يمكن البحث عن حل لها ، وخاصة البحث التجريبي.

**** تحديد مشكلة البحث**

إن تحديد المشكلة تحديدا دقيقا يوصلنا إلي نصف حل المشكلة والخطوات المتبعة في تحديد المشكلة تعتمد أساسا علي دقة التحديد ودرجته.

وقبل الدخول في الخطوات يجب مراعاة التالي:

- *أولا : الإحساس في المشروع بوجود مشكلة معينة واضحة المعالم ويمكن تحديدها.
- *ثانيا: أن نعهد للباحث بدراسة مشكلة غير محددة المعالم.مثل ظاهرة خسارة متتالية في المشروع.

**** القبول (التسليم) بالمشكلة**

ويعتمد علي أربع جوانب هامة وهي:
أولا: الأهداف من استخدامات البحث:

هناك فرص كثيرة في السوق تعتبر كأهداف يسعى البحث للوصول إليها وتحقيقها ولكن يوجد معوقات لهذه الفرص والجدول التالي يبين الفرص والمعوقات من استخدام بحوث التسويق:

المعوقات	الفرص
التقليل من حصة المشروع في السوق	التوسع في الأسواق الجديدة
التغير في المزيج السلعي للسلعة الجديدة	التطوير في السلعة
تغير في إستراتيجية المنافسة التسويقية	الاندماج بين الشركات
تغير في المتغيرات التي لا يمكن السيطرة عليها مثل القوانين والتعليمات المنافسة السلوك	الزيادة في الحصة الحالية في السوق
نظام توزيعي غير مناسب	التغير في واحد أو أكثر من المتغيرات الخارجية
عدم وجود أسواق مناسبة	التوسع في الإنتاج

ثانيا: الطرق البديلة للوصول للأهداف:

- هناك أسئلة تواجه الباحث بغية تطوير الأفكار لأي سلعة جديدة منها:
- *- استخدامات إضافية : استخدام طرق جديدة ومتطورة.
 - *- الاختيار : أي شئ يشبه هذه السلعة؟ أية اقتراحات جديدة؟.
 - *- التطوير : تغيير في الشكل والمحتويات.
 - *- تعظيم السلعة : أي شئ يضاف يعزز من موقع السلعة؟.
 - *- التقليل : مالذي يمكن استبعاده من السلعة؟
 - *- البديل : بأي شئ يمكن استبدال السلعة ؟ وماهو هذا الشئ؟.

ثالثا : عدم التأكد من البدائل:

أي مشروع بحث ينجز لغرض تحديد أي بديل أكثر فعالية مما يساعد الإدارة للوصول للهدف المطلوب.

رابعا : مشكلات البيئة:

هناك ظروف بيئية داخلية وخارجية تؤثر علي اتخاذ القرار ، وقد لا يمكن السيطرة علي هذه الظروف ، لذلك يجب دراستها إذ إن هناك ظروف عامة وخاصة ويجب إن تؤخذ كلها بعين الاعتبار.

****المشكلات في بحوث التسويق:**

- 1) مشكلات متكررة الوقوع.
- 2) مشكلات غير متكررة الوقوع.

أولا : المشكلات المتكررة الوقوع: وتدور مضامينها في المجالات التالية:

1. توقعات المبيعات.
2. الإشراف علي حجم المبيعات.
3. المبيعات حسب مقاطعات البيع .
4. قياس المتغيرات في أداء البيع الشخصي.
5. قياس اتجاه العمل وموقع الشركة.
6. نوعية السلعة وتقييم الخط الإنتاجي.
7. تقويم طرق الترويج البديلة.
8. تقويم تأثير الإعلان.

ثانيا : المشكلات الغير متكررة الوقوع: وهي تخص الظروف والمتغيرات الخارجية وهي:

1. تتعلق بابتكارات السلع المنافسة بالسوق.
2. تخص التغير الحاصل في طبيعة المنافسة في السوق.
3. التغيير في الأسعار.
4. التغير في طرق المنافسة للبيع أو السياسات.
5. التغير في النهج الاستهلاكي.
6. التغير في قنوات التوزيع.
7. طرح السلعة وتطويرها.

****خطوات تحديد المشكلة**

هناك أربع خطوات متعلقة ببعض عند تحديد المشكلة وهي:

- 1) توضيح المشكلة.
- 2) تحليل الموقف.
- 3) تطوير النموذج.
- 4) تحديد المعلومات المطلوبة.

****الفرضيات (أسئلة البحث):**

هناك معيارين يجب أخذهما بعين الاعتبار وهما:

- 1- العلاقة بين متغيرين.
- 2- مضامين واضحة لاختبار هذه العلاقة.

****أنواع الفرضيات: وتصنف لثلاث مجاميع رئيسية وهي:**

أولا : النوع البسيط والمباشر: فرضية تخفيض سعر يزيد من المبيعات.

ثانيا: نوع فرضية العدم: إن تخفيض السعر لا يؤثر علي المبيعات.

ثالثا : نوع الفرضيات المخالفة: وتبين مجموعتين من الفرضيات سوف تختلفان في بعض الصفات المعروفة مثل

(مسافر لغرض تجاري ومسافر لأغراض شخصية).

****ترتيب الفرضيات: وتكون في خطوتين أساسيتين هما:**

أ) ابتكار فرضيات تجريبية.

ب) تعديل الفرضيات التجريبية وتسويتها.

****المعلومات المستخدمة في ابتكار الفرضيات:**

هناك ثلاث أنواع من المعلومات :

- 1- البحوث الاستكشافية السابقة.
- 2- الجوانب النظرية(من مصادر أدبية ،نفسية ، اجتماعية ، تسويقية ، اقتصادية) .
- 3- خبرة المدراء السابقين.

(5) البيانات الثانوية

يتم التعرف علي البيانات الثانوية وأهميتها وإسهاماتها المختلفة ومقارنتها بالمعلومات التي ترد مع البيانات ضمن إجراءات البحث التسويقي ، ومحاولة البحث تمييز المزايا والعيوب لهذه البيانات.

***** التعامل مع البيانات الثانوية:**

بعد تحديد المشكلة والفرضيات واختيارها لايتبقي إلا العمل في تجميع الحقائق والمعلومات التي تخص المشكلة، ولكن لا يكتفي القول بان البيانات متوفرة ولكن توفرها يقترن بالعديد من الأمور منها:

- (1) غزارة البيانات وظهورها بكميات كبيرة.

- (2) تشتت البيانات واختلاف مصادرها.

- (3) عدم خلو بعضها من حشو وأمور لا أهمية لها.

- (4) وجود حالات غش في بعضها لإعطاء الصورة المطلوبة.

***** استخدام البيانات الثانوية: وتتحصر في الجوانب التالية:**

1. تسهم كأداة فاعلة في التخطيط علي مستوي المشروع.

2. تسهم في التغلب علي حل المشكلات.

3. تعد وسيلة للإشراف والتقييم.

إن البيانات الثانوية وفي شكلها الكامل والنهائي يمكن استخدامها وسيلة في الإشراف والسيطرة في بحوث التسويق، فعند دراسة العينات فالدقة فيها تعد من المسائل الأساسية المطلوبة، لأنه لو لاحظ الباحث أي تجاوز أو تفاوت في طبيعة العينة المختارة فانه سيلجأ للتغيير والتعديل بما يتناسب وطبيعة إجراءات البحث.

***** البيانات والمعلومات**

من المهم التفريق بين مفهومي البيانات والمعلومات:

*- البيانات الثانوية : هي تلك البيانات المبتكرة لبعض الأغراض غير تلك التي تخص حل المشكلة قيد الدراسة.

*- المعلومات: هي بمثابة خلاصة البيانات.

**** مزايا البيانات الثانوية**

- تجمع بسرعة وبشكل غير مكلف.

- تمتاز بوفرتها.

- تتوفر في مختلف المصادر والمواضيع.

***** المعايير المقترنة بالبيانات الثانوية:**

هناك أربع عوامل أساسية مقترنة بالبيانات الثانوية وهي:

1. الدقة.

2. مناسبتها أو ملاءمتها.

3. عمر وتاريخ البيانات.

4. المعقولية.

****مصادر البيانات الثانوية:**

أولا : المصادر الداخلية:

1. البيانات المحاسبية.

2. قوائم البيع.

3. العاملون.

4. العملاء

5. البيانات الخاصة.

ثانيا : المصادر الخارجية للبيانات الثانوية:

1. المصادر الحكومية.

2. مصادر غير حكومية.

3. المطبوعات والنشرات. (الدوريات المتخصصة- المجلات- النشرات الخاصة).

4. الجرائد.

5. الكتب.

6. التقنيات الحديث.

(6)البيانات الأولية

البيانات الأولية وأهميتها في البحث التسويقي، وهي تعتمد علي البحث الميداني.وهي تفيد في حالة صعوبة حصر البيانات الأولية فان البيانات الأولية تثبت فاعليتها .

***** الدراسات المستخدمة للحصول علي البيانات الأولية:**

أولا: الدراسات الوصفية: هي " تلك البحوث التي تصمم لكي تعطي ملخصا لبعض الظواهر السلبية عندما تكون الفرضيات مجربة ومنظورة في طبيعتها". هي البحوث التي تعتمد على البيانات الميدانية والتي تجمع لأول مرة من الميدان. يستخدم هذا النوع من البحوث في استكشاف ظاهرة معينة أو تحديد أبعاد ومسببات مشكلة غير محددة ، أي إن عامل الحس بالمشكلة يبدو من المسائل التي تجعل الباحث في موقف يتجه فيه نحو دراسة المشكلة واستكشاف أسبابها. والبحاث الاستكشافية يمكن انجازها من خلال:

1- دراسة الحالة.

2- الدراسة المسحية.

أولا: دراسة الحالة: يتخلص مفهومها في كونها تعطي وصفا وتحليلا شاملا لموقف معين، والبيانات فيها يتم الحصول عليها عادة من سلسلة طويلة من الأرقام والحقائق، والكثير من المقابلات مع الأفراد الذين لهم علاقة بالدراسة، ويلاحظ عند دراسة الحالة إن الاعتماد علي الظروف البيئية له الأثر الواضح في الدراسة.

ثانيا: الدراسة المسحية: وهي طريقة من طرق تجميع البيانات كاستخدام التلفون أو المقابلة الشخصية أو البريد أو أية وسائل أخرى، ويلاحظ فيها إن الباحث يلجا لاختيار الوسيلة للاتصال وتحضير ما يراه مناسبا من الأسئلة الكفيلة بنجاح الدراسة، وتؤخذ غالبا العديد من العوامل في الدراسات (العمر ،الحالة الاجتماعية، الدخل..وغيره).

ثانيا: الدراسات السببية(العلاقات المتبادلة): هي " عبارة عن بحوث لها فرضيات محددة بدقة وعناية تصمم اساسا لإعطاء اعلي مستوي من الفهم والمعرفة يمكن استخلاصه وفق شروط معينة تؤدي لاستخلاص آخر لأمر يمكن حدوثه أو تغييره."

****تصميمات الشائعة للبحوث التجريبية (أنواع التجارب)**

- 1- قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة تجريبية واحدة .
- 2- قياس قبل وبعد لمجموعتين (تجريبية وقياسية) .
- 3- قياس بعد التجربة في مجموعتين (تجريبية وقياسية) .

****طرق تجميع البيانات الأولية:**

1. الملاحظة: وسيلة أساسية مستخدمة في تجميع البيانات الأولية، وتعرف بأنها طريقة لتجميع البيانات الأولية بتدوين الأحداث والتصرفات الحاصلة في موضوع معين وتعد بمثابة عامل أساسي وجزء مكمل في تصميم البحث التسويقي للأسباب التالية:

- أ) الملاحظات السببية: تعد طريقة استكشافية مهمة ، فالمديرون يأخذون بعض المتغيرات موضع المؤشرات التي تنذرهم في عملهم كأسعار المنافسة والأنشطة الإعلانية.
 - ب) أداة مكمل للمقابلة الشخصية.
 - ج) اخص الطرق وأكثر دقة في تجميع البيانات.
 - د) تعد البديل الوحيد.
2. الاتصال (الاتصال الشخصي، التلفون ، البريد)

****اعتبارات استخدام الملاحظة:**

لتوحيد مفهوم الملاحظة يمكن إن نحدد الاعتبارات الأساسية في استخدام الملاحظة أو عدم استخدامها وهي:

1) الملاحظة المباشرة وغير المباشرة:

*- الملاحظة المباشرة: هي قيام مجموعة من الأفراد بملاحظة الواردين علي مخزن معين وتدوين الأحداث التي تمت ملاحظتها

*- الملاحظة الغير مباشرة: فإنها تختص ليس بملاحظة الحدث ، وإنما ملاحظة نتائج الحدث.

2) الملاحظات المركبة وغير المركبة:

*- الملاحظات المركبة: يتم إجراؤها عندما يكون للباحث معرفة سابقة بالظاهرة المعنية، والوسيلة المستخدمة في جمع البيانات عبارة عن نوع من القوائم.

*- الملاحظات غير المركبة: فيها يحاول الباحث أن يشرح الأحداث أو السلوك كما تحدث، وبدون فكرة سابقة عن الموضوع أو ماذا ستتم ملاحظته، وهذه العملية تتطلب درجة عالية من تركيز الباحث أو الملاحظ وانتباهه.

3) المعاينة الحديثة والمعاينة الزمنية:

*- المعاينة الحديثة: تخص ملاحظة لحدث معاصر.

*- المعاينة الزمنية: تخص ملاحظات لأحداث أو سلوك خلال فترة زمنية معينة بدلا من حدث معاصر أو لظاهرة سلوكية معينة.

(4) التركيب والتكر:

*- تركيب الملاحظة: وفيه تلقي علي الملاحظ مهمة كبيرة في العملية هذه، وعليه إن يوفق أو يلائم بين ملاحظة فعلا مع الاستمارة المستخدمة لتسجيل الأحداث، وأي عجز حاصل في التركيب، وفيه يترك للملاحظ القرار فيما هو مناسب وماهو غير مناسب في ضوء معرفته بالأمر.

*- ملاحظة التكر: وفيها تتم علي نحو لا يحس فيها الفرد انه واقع تحت الملاحظة، وإلا سينعكس جليا علي تصرفات الفرد ذاته.

****نوع الملاحظة**: هناك نوعان من الملاحظة:

(أ) الملاحظة البشرية: فتستخدم من قبل الباحث والملاحظين.

(ب) الملاحظة الآلية: لها صور متعددة ومنوعة وتكون من خلال:

1- الجهاز الدوار المستخدم في الملاعب الرياضية.

2- العداد الالكتروني الموضوع علي أبواب المحلات.

3- الكاميرات في المحلات والبنوك والمعارض وغيره.

والملاحظة الآلية يمكن إن تكون فاعلة بشكل يتناسب وحاجة المجتمع كما يلاحظ في إشارات المرور الضوئية التي تعمل باستمرار ورخيصة الثمن ودقيقة، والملاحظة البشرية تبدو فاعلة إلا انه لايمكن استخدامها في كثير من الحالات والمشاهدات .

(7) العينات

يقصد بالعينات إجراء الدراسة علي جزء من المجتمع بشرط أن يمثله من حيث الحجم والنوع .
*****أهمية دراسة العينات: للأسباب التالية:**

1. التكلفة (العينات جزء بسيط من المجتمع).

2. عامل الوقت .

3. البديل المناسب في إقامة البحث.

4. التعداد الكامل لمجتمع كبير ومشتت في منطقة جغرافية واحدة.

5. السرعة .

6. الإشراف والسيطرة.

**** عيوب العينات:**

1. احتمال الوقوع في الخطأ .

2. الاستغناء عن العينات في حالة وجود مجاميع فرعية تضم خصائص معينة.

3. المعاينة تتم من قبل خبراء في مجال الإحصاء.

4. كل نوع من العينات له محدداته ومعالجته الخاصة.

****المفاهيم الأساسية للعينات:**

1- المجتمع: وهو جميع المفردات أو الوحدات الظاهرة تحت البحث، والظاهرة (كل المواطنين لهم خصائص معينة يمكن دراستها في وقت معين).

2- العينة: وهي عبارة عن عناصر معينة تعوض عن المجتمع، فهي جزء من المجتمع تمت ملاحظته واختياره وتسمى بالعينة الممثلة.

3- المعلمة: وهي ثبات كمي في كل حالة أو نموذج مدروس، فالمعلمة هي قيمة حقيقية لبعض الصفات التي يمكن الاستفادة منها في المجتمع المراد دراسته.

4- استقلالية الأحداث: تعتمد اغلب الوسائل الإحصائية علي الافتراض القائل أن الأحداث المقاسة هي مستقلة، أي انه إذا تم التعرف علي قيم بعض الصفات في المجتمع فانه قد يغيب علينا التعرف علي الجوانب السلوكية للعوامل الاخرى.

5- الاختيار العشوائي: إن الاهتمام الرئيسي لنظرية الاحتمالات هو تجنب الانحراف الخطأ في اختيار العينة، والإجراءات المستخدمة لتجنب الانحراف الخطأ هو ما يعرف بالاختيار العشوائي.

6- الخطأ الإحصائي والثقة: الخطأ الإحصائي أو ما يطلق عليه بالخطأ في العينة هو قياس للثقة الإحصائية. ولا بد من تحديد ثلاث مفاهيم تتعلق بمستوي الثقة في العينة المدروسة، والمفاهيم هي (الخطأ والثقة والاعتمادية)، فالخطأ الإحصائي هو مدي التغير الحاصل في المجتمع ويكون مطلقا. والاعتمادية تبين الاختلاف المتوقع بين افتراضات العينة لمؤشرات البنية والقيم الخاصة بالمؤشرات الفعلية للبنية.

يصعب على الكثير منا أن يقوم بالحصص الشامل وذلك لاعتبارات الوقت والتكلفة .. وأيضا المجهود، وبذلك يعتبر الاعتماد على أسلوب العينات أمرا ضروريا.

****أنواع العينات**

(أ) العينات الاحتمالية

1- العينة العشوائية البسيطة: وهي تبين إن لكل فرد من أفراد المجتمع فرص متكافئة في الاختيار والتمثيل.

2- العينة المتعددة المراتب: وتستخدم في المجتمعات الكبيرة نسبيا وتمتاز بعدم تجانسها، وتنجز علي عدة خطوات لابتكار العينة المطلوبة.

3- العينة الطبقة: وفيها يقسم المجتمع الواحد إلي مجاميع متجانسة وبصفات معينة، وهناك شكلان منها (أ- العينة الحصصية، ب- العينة المسحية) ويتم تقسيم المجتمع علي شكل فئات أو قطاعات أو طبقات وبعد ذلك يتم اخذ عينات عشوائية من كل فئة أو طبقة، بحيث كل فئة أو طبقة أو رتبة يكون مساويا للحجم النسبي للرتبة في مجتمع الدراسة.

4- العينة المنتظمة (المرتبة): يجب أن تكون عينة الدراسة محددة طبيعيا، وتأخذ علي شكل قوائم تضم أسماء أفراد معينين مع أرقام لهم كما في حال دليل التلفون.

5- العينة العنقودية: ويقسم المجتمع إلي مجاميع فرعية، ويتم اختيار المجاميع علي شكل عناقيد بدلا من المجاميع الفرعية، أي إن اختيار الوحدات من المجتمع غير المرتب يتم في مجاميع أو عناقيد.

6- العينة المسحية (المكانية) : وهي شكل من أشكال العينة العنقودية، وفيها تقسم المناطق الجغرافية إلي تقسيمات عديدة، أي تقسم المنطقة الجغرافية إلي بلدان عديدة أو إن تقسم البلد إلي محافظات وتقسّم إلي مدن والمدينة تقسم إلي العديد من الأحياء السكنية وهكذا.

(ب) العينات غير الاحتمالية

1- العينة الميسرة : وهي العينة التي يتم فيها الاختيار لوحدات المجتمع علي أساس السهولة أو الملائمة في توفر المراد مقابلتهم في مكان معين.

2- العينة المستندة علي حكم الباحث : وفيها يقوم الباحث باختيار الوحدات التي يعتقد بأنها مناسبة في تمثيل مجتمع الدراسة، وهي تعتمد علي خبرة الباحث وقدرته علي الاختيار.

3- عينة الحصصية : وهي من أكثر العينات الغير احتمالية المستخدمة وخاصة في بحوث التسويق، إذ إنها تضم تقديرا سابقا للرقم المناسب أو المطلق للوحدات الواجب أخذها ومعاينتها في كل طبقة من المجتمع

(8) حجم العينة

***** العلاقة بين حجم المجتمع وحجم العينة**

إن أكثر المفاهيم صعوبة في دراسة تحديد حجم العينة ذلك الذي يرتبط بالعلاقة بين حجم المجتمع وحجم العينة، وان كبر حجم العينة وسعتها من شأنه إن يقترن بالدقة والثقة بالعمل، ويعتمد علي عناصر أخرى أساسية وهي:

1- نوع العينة أو الطريقة المستخدمة في الدراسة.

2- حجم المجتمع المراد دراسته.

4- الفترة الزمنية المعدة للدراسة.

5- التكلفة: يعتبر عامل أساسي في مسألة تقدير حجم العينة.

6- احتمال الوقوع بالخطأ الذي يقبله الباحث تحمله .

وهناك أسباب أخرى مرتبطة بنوعية البحث المراد دراسته فضلا عن أهمية نتائج البحث.

***** الاعتبارات الشخصية وتحديد حجم العينة**

إن عملية اختيار حجم العينة قد تخضع لبعض الاعتبارات الشخصية أو تلك التي أصبح متعارفا عليها في العمل الميداني فضلا عن الاعتبارات الفنية والرياضية، وبوسع الباحث القيام بتحديد حجم العينة بإحدى الطرق التالية:

1. خبرة الباحث: وهي صفة تناسب العاملين في جانب البحوث، وممن لديهم الخبرة الكافية عن حالة السوق وطبيعة المجتمع المراد دراسته.

2. النسب المئوية: ويقوم الباحث بتحديد حجم العينة المراد دراستها في المجتمع بان يتم اختيار نسبة مئوية، عندما تكون مفردات المجتمع قليلة نسبيا.

3. طريقة المعالجة المستمرة: ويحدد فيها الباحث حدا أدنى لحجم العينة، وان وجد الباحث إن النتائج غير مرضية فبإمكانه إضافة مفردات أخرى ودراستها للوصول لنتائج مقنعة ومطلوبة.

4. طرق متاحة أخرى : إن هناك طرق ومحددات أخرى تتاح أو لا تتاح للباحث في تحديد حجم العينة، فاحد المناهج هو استخدام الطرق المتاحة. وفيها يجب إن تكون العينة كبيرة كفاية ليتمكن تقسيمها لمجاميع حسب اقتراح (سودمان).
- وفي معظم الدراسات فإن المقارنة بين المجاميع يعطي معلومات مفيدة وربما تكون سببا للدراسة. فضلا عن دراسة المقارنات بين المجاميع الأساسية، فإن التحليل يجب إن يتناول المجاميع الفرعية.
5. الاعتبارات المالية: أحيانا تكون الميزانية المخصصة عاملا محددًا في عملية اختيار العينة.
6. الدراسات المقارنة : وهو نهج آخر لإيجاد دراسات مشابهة واستخدام أحجام العينة كدليل للدراسات يجب إن تقارن في حالة عدد المجاميع التي عندها لأغراض المقارنة، وتتحقق لمستوي الثقة والاعتمادية.

**** العوامل المحددة لحجم العينة:**

1. عدد المجاميع الأصلية والفرعية في العينة.
 2. قيمة العينات المعلمة (المرمزة) بصورة عامة والدقة المطلوبة.
 3. كلفة العينة.
 4. التغير في المجتمع ،تشابه آراء أفراد المجتمع يزيد من حجم العينة.
- **معادلة تحديد حجم العينة المطلوبة:**

$$n = z^2 pq / A^2$$

- z = مستوى الثقة المعبر عنه في الانحراف المعياري.
- A = الخطأ المسموح.
- P = النسبة المئوية المفترضة في المجتمع.
- q = المكمل للنسبة المئوية المفترضة ($1 - p$)

(9) الاستبيان (الاستقصاء)

نستخدم الاستقصاء (الاستبيان)

- *- في حالة الرغبة في توفير كم هائل من البيانات والمعلومات المنظمة والموحدة يمكن التعبير عنها إحصائيا وتكون قابلة للتعميم بدرجة ثقة كبيرة .
- *- في حالة الرغبة في السيطرة والتحكم في عملية جمع البيانات وتنظيم وتوحيد نوعيتها .

**** مفهوم الاستبيان:** هو وسيلة لتجميع البيانات الأولية التي تكون في معزل عن الباحث.

****تصميم الاستبيان:**

انه يخضع لثلاثة عوامل أساسية وهي:

- 1- الشكل العام: يشير للمدى الذي يشمل الاستبيان ، وهل الاستبيان معد لدراسة ظاهرة معينة أم ابعده من ذلك؟
- 2- تسلسل الأسئلة: مسألة مهمة في تصميم الاستبيان إذ أن الأسئلة ترتب أولا بوضع الأسئلة الهادئة التي تخص حقائق عامة عن الفرد ذاته(العمر- الجنس- الحالة الاجتماعية).

- 3- تركيب الأسئلة: إن تركيب الأسئلة جديرا" بالملاحظة، إذ إن بسط السؤال بسطا ناقصا سيؤدي للإجابة الناقصة أيضا أو عدم الحصول علي جواب مقنع أو تكون الأجوبة مقترنة بالمغالطة المتعمدة منه ، وقد يعود ذلك لسببين رئيسيين:

أولا: الخطأ في تركيب السؤال الموجه للمستهلك.

ثانياً: إن المستهلك أعطي جواباً لا يطابق الواقع لجهله بالأمر.

**** أنواع الاستبيانات :**

أولاً: الاستبيان المركب –المكشوف الهدف:

هي القدرة على السيطرة على العينة المطلوبة لحد بعيد كم تسمح هذه الوسيلة بالاستقصاء العميق و كثرة الأسئلة. و يتم جمع البيانات بسرعة نسبية إذ قيس بالاستبيانات الاخرى. كم أنه في استطاعة المستقصي أن يستنتج أو يحصل على بيانات خاصة أثناء المقابلة مما لا يمكن الاستفسار عنه بسؤال مباشر.

وسبب استخدامه في بحوث التسويق يعود لأسباب عدة منها:

1. مجال الاستخدام.

2. السيطرة علي المعلومات.

3. سهولة التعامل.

4. استبعاد حالة التخمين.

ثانياً : الاستبيان المركب -الغامض الهدف:

لا يختلف عن النوع الأول إلا إن هدفه غير معروف وعملية الغموض في الهدف تكون سياسة تحددتها الجهة المستفيدة من الدراسة ذاتها.والأسئلة فيه تكون أكثر عمقا وأدق في البحث عن جوانب معينة.

ثالثاً : الاستبيان غير المركب – المكشوف الهدف:

وهو يستخدم في حلة المقابلة مع مجموعة من الأفراد تختلف وجهات نظرهم من فرد لآخر، لهذا فان وضوح الهدف وإتباع أسلوب الأسئلة المفتوحة هي السمة الظاهرة في هذه الاستبيانات.

**** محتويات الأسئلة:**

يجب إن تتصف الأسئلة بالتكامل ، وان تكون مصاغة صياغة يفهما المستهلك أو الفرد المرسل إليه الاستبيان. هناك بعض الأمور من الواجب إتباعها للتقليل من الخطأ ما أمكن في إجابات الأفراد وهي:

1. الاستفادة من السؤال.

2. صياغة السؤال.

3. اختيار الكلمات.

وكل سؤال يوضع في الاستبيان يجب إدراك وتحديد مدى قدرة الإجابة المتوقعة من إعطاء البيانات التي تخص مشكلة البحث.

**** صياغة الأسئلة:**

تعتبر من الجوانب الفنية المهمة في الاستمارة ، لهذا في تركيب الأسئلة يجب تجنب الحالات الآتية:

1- عدم اللجوء للأسئلة التي تقود المستهلك لإجابة معينة يرغب بها الباحث.

2- في الصياغة يجب عدم إرباك المجيب بأسئلة لا يحسن إجابتها.

3- البعد عن الأسئلة المتعلقة بمواقف اجتماعية أو سلوك شخصي أو عادات أو تقاليد.

****اختيار نص السؤال**

وهي ضرورية جدا في تركيب وصياغة الأسئلة الواردة في الاستبيان، ويتم التركيز علي البساطة في استخدام الكلمات بحيث تعطي الوضوح للمجيب ،كما إن اختيار الكلمات الواضحة المركبة للسؤال يجب إن تتناسب وطبيعة الدراسة والعينة المراد دراستها ، إن تركيب الاستمارة للاستبيان يجب ان يضع المقومات التالية:

1- اختيار الألفاظ السهلة المباشرة والمألوفة.

- 2- الابتعاد قدر الإمكان عن المعاني والكلمات الغامضة.
- 3- تجنب الأسئلة المركبة التي تضم طلبين في جواب واحد.
- 4- عدم استخدام الكلمات المحشوة والأسئلة التي تقود المجيب للجواب.
- 5- عدم اعتماد صيغة السؤال المباشر في الأسئلة الجدية والحساسة.
- 6- إن يكون السؤال مناسباً للفئة المراد الاستفسار عنها.

****مكونات الأسئلة:**

- إن مكونات الأسئلة تقع ضمن مجاميع وهي:
- 1) المجموعة الأولى الخاصة بالحقائق والمعرفة : التي تعتمد علي الحقائق كمنشأ الصناعة، والتي تعتمد علي معرفة الشخص ومعلوماته حول ظاهرة من الظواهر التي يلاحظها في السوق.
 - 2) المجموعة الثانية المعتمدة علي الآراء والمواقف: وتعتبر مهمة جداً لأنها تغطي تفكي الفرد واعتقاده في سلعة معينة أو خدمة أو رأي محدد.
 - 3) المجموعة الثالثة-الدوافع: وهي التي تشير إلي الأسباب الرئيسية وراء شراء أو عدم شراء السلعة، وتمتاز إعداد الأسئلة فيها بالصعوبة، كذلك في تحليل الأجوبة واستنباط الحقائق المطلوبة من الدراسة.
 - 4) المجموعة الرابعة - السلوك المستقبلي المتوقع: هنالك صعوبة في توجيه سؤال عن سلوك متوقع (مستقبلي)، ذلك إن الأفراد يجدون انه من الصعوبة جداً توقع تصرفاتهم المستقبلية وكيف ستكون وعلي وفق ظروف متغيرة ومتباينة من وقت لآخر.

****أنواع الأسئلة:**

- وتتلخص في الأنواع التالية:
- أولاً: الأسئلة المفتوحة: وتستخدم في الحالات التالية:
1. في حالة استخدام السؤال مفتاحاً لأسئلة أخرى.
 2. عندما تكون من الأهمية لقياس درجة الحماس عند الفرد تجاه موقف معين.
 3. عندما نتوقع وجود احتمالات عديدة في الإجابة عن السؤال.
- وهذه الجوانب تبين إن الأسئلة تتمتع بميزات عديدة تتلخص في الآتي:
- 1- توقع أنواع عديدة من الإجابات.
 - 2- المجيب لا يتأثر بسؤال السائل.
 - 3- مشجعة علي الإجابات.
 - 4- مفيدة في الحصول علي معلومات غير متوفرة، واقتراحات وآراء جديدة.
 - 5- تعد بمثابة اختبار للمعرفة.
 - 6- من الصعب توحيد الإجابات المعقدة والمتباينة من فرد لآخر.

وهذه الجوانب وغيرها تبين إن الأسئلة تتميز بميزات عديدة كما يلي:

1. توقع أنواع عديدة من الأجوبة.
2. المجيب لا يتأثر بسؤال السائل.
3. مشجعة علي الإجابات.

4. مفيدة في الحصول علي معلومات غير متوفرة.

5. تعد بمثابة اختبار للمعرفة.

****المأخذ علي هذا النوع من الأسئلة:**

1. من الصعب توحيد الإجابات المعقدة والمتباينة.

2. المقابلة في التلفون يتطلب دقة وضبط وتلخيص.

3. مشكلات مقترنة بالوقت الطويل والتكلفة.

4. من الصعب اعتمادها كمعيار للمقارنة بدراسات أخرى.

ثانيا : الأسئلة المغلقة: وتتخذ أشكالا متعددة في الإجابة:

1- اختيار إجابة واحدة: ويكون السؤال متبوع بمجموعة من الخيارات لاختيار الإجابة.

2- الاختيار المتعددة: ويكون السؤال متبوع بالعديد من الاحتمالات التي يتوقعها الباحث في الإجابة.

3- الأسئلة الثنائية المتفرعة: وهي نوع من الأسئلة المكونة من بديلين اثنين فقط.

4- سلالم القياس: يمكن اعتبارها شكلا من أشكال أسئلة الاختيار المتعدد ، إذ إن السلم الواحد يتكون من درجات

عديدة تمثل جوانب الصفات أو الشعور الذي ينتاب الفرد المجيب.

***** أساليب السؤال غير المباشر**

لقد حاول الباحثون إيجاد صيغ جديدة وبطرق غير مباشرة لاستنباط واستكشاف بعض الأمور المخفية عند الفرد وهي تعكس جوانب سلوكية معينة تبيين جوانب مخفية عند الفرد الموجهة إليه الأسئلة، وهناك أربع وسائل فنية يمكن استخدامها في هذا المجال وهي:

(1) **التصاوير:** وهو من الأساليب الفاعلة في الحصول علي مواقف وأراء طالما يود الباحث معرفتها، وغالبا ما

يستخدم عند علماء النفس باسم اختبار المدارك الحسية عند المستهلك .

(2) **إكمال العبارات:** وفيه يضع الباحث موقفا افتراضيا يتبعه بنص غير كامل يخص الحالة الافتراضية، ويطلب

من المجيب إن يكمل العبارة أو مجموعة العبارات المعطاة في الدراسة.

(3) **إقتران الكلمات:** ويستخدم لقياس قبول السلعة عند المستهلكين، وذلك من خلال معرفة السبب وراء الرفض أو

القبول للسلعة، ومدى ارتباط الفرد بالسلعة ومعرفة لها من خلال ميزة من مزايا السلعة.

(4) **إكمال القصة:** وتقدم حالة من الحالات علي شكل قصصي ولكن بشكل غير كامل ،ويطلب من المجيب إن يمل

القصة وذلك بوضع الحل المناسب للمشكلة التي تتصل بالسلة ذاتها.

(5) **عدد الأسئلة وتتابعها:** ليست هناك قاعدة ثابتة عن عدد الأسئلة التي يمكن إن يتضمنها الاستبيان، والعبرة ليست

بكثرة الأسئلة وإنما بشمولية الأسئلة، وليس من المناسب إن يزيد الاستبيان عن الصفحتين، لأنه يعكس علي موقف

المجيب ولا يرغب في الإجابة عند ملاحظة العدد الكبير من الأسئلة.

(10) القياس والبحث

ظهرت مقاييس (موازن) التقدير كأداة فاعلة في استنباط المواقف الفعلية ومعرفة الدوافع التي عند المستهلك تجاه العديد من الأمور.

**** ما المواقف؟**

المواقف عبارة عن المعرفة والشعور الايجابي أو السلبي حول هدف معين ، والمواقف تستنبط من إجابة الفرد علي الأسئلة الموجهة إليه، والمركبات التي يتكون منها المواقف هي:

1. مركب المعرفة : ويمثل جانب المعرفة عند الفرد حول موضوع معين ، وان غالبية الأسئلة في دراسات بحوث

التسويق تتعامل مع متغيرات المواقف ذلك إن معرفة مواقف المستهلكين السابقة تجاه السلع والخدمات المختلفة.

2. مركب الشعور أو التأثير: ويختص بشعور الفرد أو رغبته وعدم رغبته بالموقف المعين أو الموضوع أو

السياسة أو أية جوانب أخرى في الحياة العملية.

3. مركب الإصرار أو النشاطات: ويشير إلي توقعات الأفراد لتصرفات مستقبلية عن الموضوع.

**** المقاييس:**

هناك أربعة مستويات من المقاييس هي:

1- المقياس اللفظي: يحدد أو يصنف فقط الأفراد وكذلك المواضيع.

2- المقياس الترتيبي: يعطي مراتب منسقة بدون النظر إلي التداخل الحاصل بين المراتب.

3- المقياس الزمني: ضمن هذا النوع فان البعد بين أي زوجين متقاربين احدهما من الآخر تكون متساوية.

4- مقياس النسبة: هو عبارة عن مقياس فاصل مع حالة الصفر المطلق وان المقياس الفاصل لا تتوفر فيه حالة

الصفر المطلق. وفي حالة وجود الصفر المطلق فان ذلك سيمكن من قياس الموقع فضلا عن الاختلافات، وان

النسبة بين أية نقطتين يمكن قياسها.

**** متغيرات المقاييس:**

تتغير المقاييس لأسباب موضوعية تتعلق بجوانب عديدة منها:

1. زيادة التوضيح لدي المجيب عند الإجابة عن الأسئلة.

2. سهولة التعامل مع المتغيرات الواردة في الاستمارة الواحدة.

3. يؤخذ بالاعتبار البيئة وطبيعة التقسيم السوقي المراد دراسته.

**** الأنواع الرئيسية للمقاييس:**

1- المقارنات الزوجية: وتعد من أهم مقاييس المقارنة ، ولا يقتصر المقياس علي المقارنات الزوجية وإنما يتطرق إلي متغيرات أخرى تتعلق بأسئلة شخصية تعزز نتائج البحث والدراسة 0 ويتم حساب هذا المقياس عن طريق:

$$N(n-1)/2$$

=n عدد الخواص التي دارت عليها المقارنة.

مزاياه:

1- المقارنة المباشرة بين خاصيتين أو منتجين يعطي البساطة في بيان التفضيل عند المجيب.

2- ويتصف بالاقتصاد في العمل.

3- لا تتعب المجيب في الإجابة عن الأسئلة.

عيوبه:

أ- قد يتحدد المجيب بالإجابة التي تخبره وتجعله في موقف يختلف عن موقعه الفعلي في السوق.
ب- قد يعطي إجابة لا تعبر عن رأيه الصحيح عند الإجابة عن سلعتين أو ميزتين يرغب أو لا يرغب بهما.
2- مقارنة الترتيب: وفيه يطلب من المجيب إن يرتب مجموعة من المواضيع حسب بعض المقاييس، وهذا مقياس مقارن في طبيعته ولذلك يتعامل مع عدد كبير من الوحدات في وقت واحد.

3- مقياس التوحيد والعرض (البيان): وهذه المقاييس لا تعتمد علي مبدأ المقارنة، ولكن يكفي وضع العديد من الحقول التي تساعد المجيب في اتخاذ القرار. وهذه المقاييس تتصف بالتالي:
(أ) الموازنة وخاصة وان هناك رقما متساويا في مجاميع التفضيل وعدم التفضيل.

(ب) كل مقياس له قطبان نهايتان موصوفتان ومحددتان.

(ج) يتمتع المقياس بمنطقة محايدة وسطية.

4- مقياس المجموع الثابت: ويستخدم علي نطاق واسع في بحوث التسويق وفيه يطلب من المجيب توزيع 100 نقطة علي الخواص المطلوبة للسلعة أو الخدمة، وعلي الرغم من أهميته إلا انه عليه مآخذ كثيرة ومن ذلك صعوبة تحديد الخواص فضلا عن صعوبة توزيع النقاط.

5- مقياس لا يكرت: ويستخدم علي نطاق واسع في التسويق وفيه يطلب من المجيب وفق هذا المقياس الإشارة إلي درجة الموافقة أو عدم الموافقة لكل سلسلة من الوحدات، أو نصوص عامة تتعلق بموقف معين. ومن مزاياها (سهولة التركيب، سهولة التعامل معها، ومن السهل إن يفهمه معظم الناس، يعطي معلومات دقيقة حول المواقف الفردية).

6- مقياس ثورستون: نظرا للمشاكل المتعلقة بالمقارنات الزوجية، وتتنحصر المشاكل في العدد الكبير من الخواص والصفات التي يتم التطرق لها، لذلك أعطي (ثورستون) مقياسا فاصلا لظهور المقارنات الزوجية بشكل مساو.

7- مقياس سلالم التحليل المفضل: يستخدم بشكل واسع وخاصة عندما يكون الهدف تقويم وتركيب صورة وشكل السلعة أو لبيان تأثير الإعلان علي السلعة أو لبيان فاعلية منظمة من المنظمات.

8- السلم المحصل: وهي عبارة عن تبسيط لمقياس سلالم التحليل المفضل ويتم عند استخدامها استبعاد حالة

السلالم الأحادية الأقطاب وتحدد هذه السلالم بعشر نقاط علي شكل سلم وبقيم من +5 إلي -5 ويطلب من المجيب التأشير علي الدرجة التي يراها مناسبة

9- مقياس الاتجاهات المتعددة: في المقاييس السابقة كان الباحث الذي يقدم الخواص والقياسات ويطلب من المجيب الإجابة فقط علي الجوانب المناسبة له ، أما هذا المقياس فيستخدم بشكل واسع في مجالات استخدام الكمبيوتر، وفيها يستخدم بيانات بسيطة نسبيا كالتي تتعلق بمسألة تفضيل سلعة علي أخرى أو مخزن علي آخر وكل سلعة أو مخزن يتم تعيينه وفق الاتجاهات وعند ذلك فان الباحث بإمكانه مقارنة السلع علي وفق أية اتجاهات معينة.

(11) تحليل البيانات

إن دقة عمل الباحث وما يتاح لديه من وسائل وإمكانات لها أثرها علي عملية التحليل، وكيفية استخدام الجانب الآلي في تفريغ البيانات مقارنة مع الأسلوب اليدوي.

*****إجراءات تحليل البيانات:**

تعتمد أساسيا علي مدي الثقة في الإجراءات التي سبقت التحليل، ويعتمد علي عدة خطوات لمعظم الدراسات والبحوث في مجال التسويق وهي:

أولا: التدقيق: ويتم علي ثلاث مستويات:

- 1- المستوي الأول: ويقوم فيه المكلف بإجراء المقابلة ميدانيا ليدقق البيانات بعد المقابلة.
- 2- المستوي الثاني: ويتم في مجال المشرفين علي الدراسة وتع عليهم مهمة إعادة التدقيق والتأكد من المكلفين.
- 3- المستوي الثالث : ويتم عن دوائر المسح وخاصة في الدراسات الشاملة والموسعة.

ثانيا: التنقيح: وتخضع لنواحي كثيرة:

1. الملائمة:

2. الدقة

3. مناسبة.

4. متجانسة.

5. قابلة للجدولة.

وهناك اعتبارات أساسية فيما يخص عملية التنقيح:

- 1- 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.

ثالثاً: الترميز: وهي الخطوة المستخدمة في تحليل البيانات، إذ يتم استخدام الرموز في عملية تفرغ البيانات. وتتم أيضاً عن طريق ترميز الأسئلة المغلقة و إعطائها أرقام لتفريغها، وتؤخذ استمارة صماء قبل الشروع بالترميز وعليه يتم إعداد قائمة بالرموز، ويتم تفريغها علي استمارات خاصة للكمبيوتر.

رابعاً: تفرغ البيانات: بعد تفرغ الاستمارات في الكمبيوتر سيظهر جداول عديدة وعلاقات معينة بين متغير وآخر أو بين متغير ومجموعة من المتغيرات ونسب مئوية ومجاميع وغير ذلك من النتائج التي تتناسب وطبيعة الاستبيان، وتمتاز هذه الطريقة بالبساطة في الترتيب والعد والحساب.

خامساً: جدولة البيانات: في الدراسات التسويقية نادراً ما يتم دراسة متغير واحد فقط وانم يتم دراسة متغيرين أو أكثر. ويوجد متغيرين احدهما من غير تابع (الدالة) والآخر متغير مستقل. وعند تحديد العلاقة بين السبب والتأثير خلال الدراسة فان النسب المئوية يمكن حسابها حسب ثلاث خطوات وهي:

- 1- حساب النسب وفق العامل المستقل أو عبر فئات العامل التابع.
- 2- تحليل العلاقة بين المتغيرين باختيار متغير أو متغيرين لفئات العامل التابع (الدالة).
- 3- المقارنة بالنسب المئوية للفئات للعامل غير المعتمد.

**استخدام عامل متغير ثالث:

عند إدخال عامل ثالث في الدراسة فان مزيداً من العلاقات يمكن الحصول عليها ، وبذلك ندخل في مزيد من التفاصيل حول طبيعة العلاقة بين المتغيرات وفي نفس الوقت فان هذا التفصيل سيعزز من مكانة النتائج المحصلة.

سادساً: الرسوم البيانية والتوضيحات:

وتستخدم لزيادة التوضيح للمسائل والجداول المراد عرضها، إذ تعطي صورة معبرة ودقيقة للبيانات والمعلومات. وتقع هذه المجاميع من الرسوم والبيانات تحت عنوانين رئيسيين هما:

1- الأشكال

2- الرسوم والمخططات البيانية.

أولاً : الأشكال:

وتقسم إلي أربعة أنواع وهي:

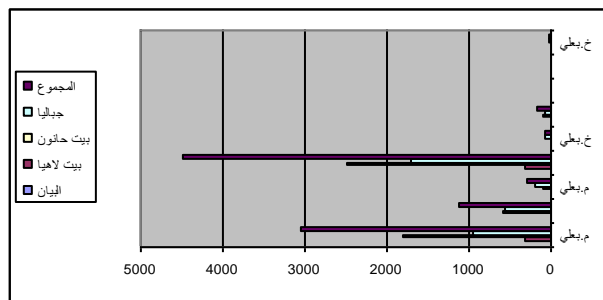
(1) الرسوم التصويرية.

(2) الخرائط التوضيحية.

(3) الأشكال الهندسية: وتقسّم لقسمين يضم كل قسم مجموعة أشكال فرعية وهما:

(أ) الأشكال الشريطية (الأعمدة) :

1. الأعمدة البيانية البسيطة.

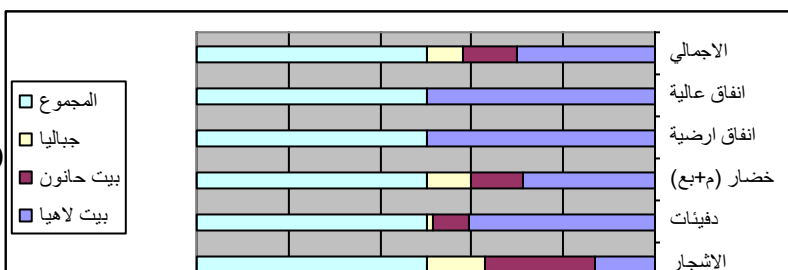


2. الأعمدة البيانية المضاعفة.

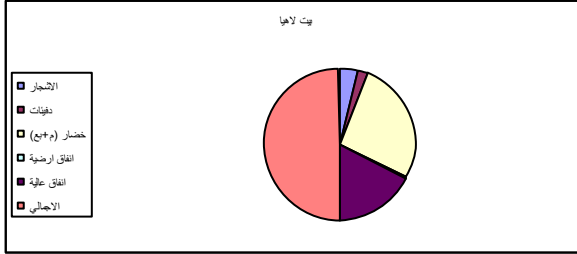
3. الأعمدة البيانية النسبية.

(ب) الأشكال البيانية ذات الاتجاهين وتضم:

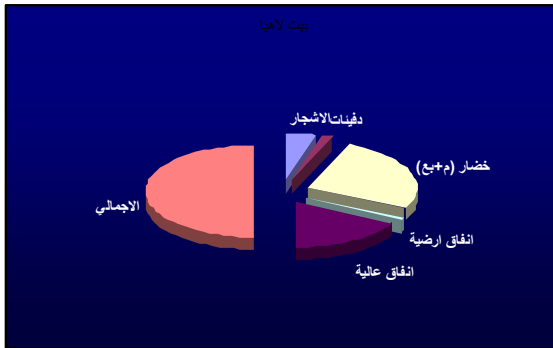
1. المربعات.



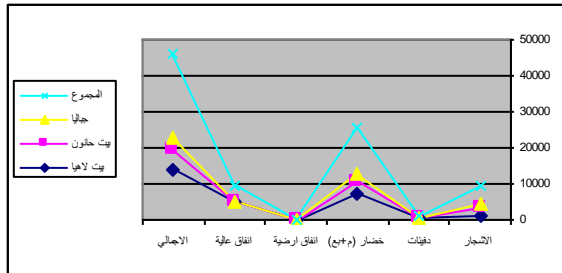
2. الدوائر.



3. الشكل الدائري.



4) المخطط البياني: وتقسّم المخططات البيانية لقسمين وهما:
أولاً المخططات البيانية الخطية:



1. المدرج التكراري البسيط.

2. المحني ذو الرتب.

3. المنحني المجمع.

ثانياً المنحني التوزيعي التكراري:

وتتخذ أشكالاً متعددة منها:

1. المدرج التكراري.

2. المضلع التكراري.

3. المنحنيات التجميعية

*** التحليل الإحصائي للبيانات:

لابد لرجل السوق إن يكون ملما لبعض المفاهيم الإحصائية الأساسية التي يستفاد منها في استخلاص النتائج إحصائيا، واستخدام بعض الأساليب الكمية في تحليل البيانات المختلفة.

**التوزيعات التكرارية:

وفيه تم جمع بيانات خام ولكن بشكل غير منتظم عدديا، مما يتطلب إعادة توزيعها بأسلوب منظم كان يكون ترتيب تصاعدي أو تنازلي.

*- وتتخذ هذه المقاييس أشكالا متعددة منها:

1- الوسط الحسابي: وهو مجموع قيم المشاهدات مقسوم على عدد المشاهدات الكلي. الوسط الحسابي للبيانات غير المبوبة

بشكل عام الوسط الحسابي هو مجموع القيم مقسوما على عددها من القيم،
رمز عدد القيم = n

يحسب بالمعادلة التالية:

$$\text{الوسط الحسابي} = \frac{\text{مجموع القيم}}{\text{عدد القيم}}$$
$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

مزايا الوسط الحسابي:

- 1) يعتمد في حسابه على كل المشاهدات.
- 2) سهل الفهم و الحساب.

عيوب الوسط الحسابي:

- 1) يتأثر بالقيم الشاذة.
- 2) لا يمكن رسمه.

2- الوسيط:

هو أحد مقاييس النزعة المركزية، يأخذ في الاعتبار رتب القيم، ويعرف الوسيط بأنه القيمة التي تقع وسط القيم بعد ترتيبها إما تصاعديا أو تنازليا: إذا نصف القيم تكون أقل من الوسيط ونصفها الآخر أكبر منه.

مزايا الوسيط:

- 1) يمكن إيجاده بالحساب.
- 2) لا يتأثر بالقيم الشاذة.

عيوب الوسيط:

لا يعتمد في حسابه على كل المشاهدات

3. المنوال:

تعريفه :

القيمة الشائعة أو الأكثر تكراراً بين المشاهدات. وهو المقياس الوحيد من مقاييس النزعة المركزية الذي يمكن استخدامه للبيانات الوصفية (النوعية). يكثر استخدامه في حالة البيانات الوصفية ، لمعرفة النمط (المستوى) الشائع

طرق حسابه:

(أ) بيانات غير مبوبة :

المنوال = القيمة الأكثر تكراراً بين المشاهدات.

(ب) بيانات مبوبة:

(ج) البيانات الكمية المتصلة.

طريق حسابه :

– تحديد الفئة المنوالية (و هي الفئة ذات أكبر تكرار).

مزايا المنوال:

- 1) سهل الحساب.
- 2) لا يتأثر بالقيم الشاذة.
- 3) المقياس الوحيد الممكن لمتغير وصفي.
- 4) يمكن إيجاده بالرسم.

عيوب المنوال:

- 1) لا يدخل في حسابه كل المشاهدات.
- 2) يعاب على المنوال أنه قد لا يوجد و ذلك في الحالات التي تتساوى فيها تكرارات المشاهدات، وقد يوجد أكثر من منوال.

****مقاييس النزعة المركزية (المتوسطات) وهي: تصف مجموعة من المعلومات عن ظاهرة معينة :**

4. الوسط الهندسي: لمجموعة من القيم هو الجذر التربيعي لحاصل ضرب هذه القيم.
5. الوسط التوافقي: الوسط التوافقي لمجموعة من المشاهدات هو مقلوب الوسط الحسابي لمقلوبات هذه القيم، ويستخدم في إيجاد متوسطات الأسعار إذا أعطيت بدلالة وحدة النقد.
6. الوسط التوافقي: هو الوسط التربيعي لمجموعة من القيم ويستخدم هذا النوع في التطبيقات الطبيعية

***** الارتباط والانحدار:**

*/ حساب معامل الارتباط :

$$r = \frac{\sum (xi) - \bar{x}) - (yi - \bar{y})}{\sqrt{\sum (xi - \bar{x})^2} \times \sqrt{\sum (yi - \bar{y})^2}}$$

X = المشاهدات الخاصة للمتغير المستقل.

Xi = الوسيط لقيم Xis

Y = المشاهدات الخاصة للمتغير التابع Y

Yi = الوسيط لقيم Yis

N = حجم العينة.

**** الانحدار البسيط:**

$$Y=a+bX$$

إذ إن:

X هي المتغير المستقل .

Y = المتغير التابع.

A = وهي النقطة التي عندها يبدأ خط الانحدار.

B = انحدار خط الانحدار.

ويمكن إيجاد قيم

a, b وفق الأسلوب الآتي:

$$b = \frac{\sum(Xi)Yi) - (\sum(Xi)\sum(Yi))}{N\sum(X)2\sum(Y)2}$$

$$a = \bar{y} - b \bar{x}$$

إذ إن:

Y = هي القيمة التخمينية للمتغير التابع.

**** الانحدار المضاعف**

$$Y= a+b_1X_1+b_2X_2+.....+b_nX_n$$

إذ إن:

Y = المتغير التابع

X1, X2,Xa هي المتغيرات المستقلة.

A هي القيمة المحصورة علي المحور العمودي.

b1, b2,Bn هي المعاملات للمتغيرات المستقلة ل n .

ويشترط في الانحدار المضاعف إن تكون البيانات الواردة كثيرة نسبيا وتمثل سلسلة زمنية طويلة نسبيا.

***** تفسيرات النتائج:**

التفسير للنتائج مسألة تتبع التحليل بأخذ مخرجات لما تم إيجاده فعلا من التحليل، فالتحليل يتطرق ويشرح بالتفصيل

ماذا حدث بينما التفسير يشرح ذلك بعلاقات معينة وبالحاجة التي يريدها الباحث في حل المشكلات.

***** الاستنباط والقياس:**

الباحث يخلص إلي نتيجة أو مجموعة من النتائج أو توصيات للجوانب التي تم استنباطها أو التي استدل عليها في

بحته.

***** تقديم الدراسات وعرضها:**

وهي عملية تنظيم وتوضيح ماتم استنباطه في خطة البحث والاستنتاجات المحتملة والتوصيات المعتمدة عليها والهدف الأساسي من التقديم ، والتقديم يسجل خطوات وإجراءات البحث ، لماذا يتم تناول موضوع البحث ؟ ، وماذا تم عمله ؟ وماذا تم إيجاده ؟.

*****الخاتمة:*****

لا تعتبر المعلومات التي نحصل عليها من خلال الأبحاث التسويقية معلومات عشوائية وغير ذات أهمية ولكنها معلومات قوية ومفيدة يمكنها تقديم المساعدة لرجل التسويق عند اتخاذ قرارات إستراتيجية هامة تتعلق بالعمل.

*- تعد الأبحاث التسويقية مؤثرة عندما تكون قيمة النتائج أو الموجودات التي توصلت إليها أعلى من تكلفة البحث نفسه.

- ترشد البحوث التسويقية طريقة تعاملك مع العملاء الحاليين والمستقبليين.

- تساعد بحوث التسويق علي تحديد الفرص المتاحة في السوق:

- تخفض البحوث التسويقية من أخطار النشاط التجاري، بحيث يجب إتباع الطريق التي تم التخطيط لها.

- تكشف البحوث التسويقية عن المشكلات المتوقعة وتحددها:

- تساعد البحوث التسويقية في تحديد مستوى العمل وتتبع مدى التقدم في الفترات الزمنية بين كل بحث وآخر.

*- توفر دراسات السوق المعلومات حول السمات التي يشترك فيها العملاء، حيث تجيب هذه البيانات والمعلومات

عن الأسئلة الآتية: من العملاء؟ ما عددهم؟ ما نسبة العملاء؟ ما سنهم ومستوى دخولهم وثقافتهم؟ ما وظائفهم

ومهاراتهم واهتماماتهم وهواياتهم؟ كم عدد أطفالهم؟ أين يسكنون ويعملون؟

*- المنافسة في السوق هي المعلومات التي تتوفر لديك عن الشركات الأخرى في المنطقة وتجيب الأبحاث عن

الأسئلة الآتية: من المنافسين الأساسيين في السوق؟ كيف يتنافسون؟ ما الطرق التي يتنافسون بها؟ ما نقاط قوتهم

وضعفهم؟ هل هناك فرص مجدية ناتجة عن نقاط الضعف؟ ما مستواهم في السوق؟ ما الذي يجب التميز به علي

المنافسين؟ كيف يصور المنافسون وضعهم؟ كيف يعلنون عن خدماتهم في السوق؟ من عملائهم؟ كيف يراهم

السوق؟ من رواد الصناعة؟ ما حجم مبيعاتهم؟ أين موقعهم؟ هل يحققون أرباحاً؟

*- تكشف المعلومات عن العوامل البيئية الظروف الاقتصادية والسياسية التي من شأنها أن تؤثر على الإنتاجية والعمل. ومن بين الأسئلة التي يجيب عنها هذا الجانب: ما الميول الحالية والمستقبلية للسكان؟ ما الميول الاجتماعية والاقتصادية الحالية والمستقبلية للسكان؟ ما آثار السياسات الاقتصادية والسياسية على السوق المستهدفة أو المنتج؟ ما توقعات النمو للسوق؟ ما العوامل الخارجية التي تؤثر على أداء العمل؟ ما ميول السوق والاقتصاد؟ هل المنتج في حالة نمو أم في حالة تدهور؟

*- إن بحوث التسويق تهدف إلى توفير المعلومة الصحيحة المناسبة لاتخاذ القرار التسويقي المطلوب لمعالجة مشكلة معينة . وعليه فإن بحوث التسويق في أي منظمة ، تستمد أهميتها مما يلي:

1- توفير المعلومة المفيدة لمتخذ القرار التسويقي .

2- تحقيق الكفاءة الترويجية للمنتجات من السلع والخدمات .

3- التعرف على رغبات وأذواق المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين ومتابعة التغيرات المتوقعة به .

4- المساعدة في إنتاج السلع والخدمات الملائمة لرغبات واحتياجات المستهلك الأخير أو المستخدم الصناعي.

5- تخفيض تكاليف التسويق بوجه عام.

6- المساهمة في وضع الأهداف التسويقية من خلال التعرف على اتجاهات المنافسة في السوق المستهدف

- *- بعد إعداد إستراتيجية التسويق، تضع المؤسسة الإستراتيجيات موضع التنفيذ عن طريق البحث، التخطيط، التنظيم مع الأخذ بعين الاعتبار الكفاءات الفردية في المؤسسة.
- *- وبعد ذلك تقوم المؤسسة بالرقابة علي تنفيذ الإستراتيجية بهدف قياس نتائجها ثم مقارنتها بالأهداف المحددة والمستويات الموضوعية، وهذه الرقابة تمكن المنظمة من التركيز علي المشاكل ووضع خطط بديلة للوصول للأهداف المطلوبة.