

Teacher Ghichi Abdellali

Marketing Research

Mila University Center 2019-2020

حكمة

روى أصحاب السنن حديث صحيح عن النبي صلى الله عليه وسلم قال فيه:

«سيأتي على الناس سنوات خداعات يصدق فيها الكاذب، ويكذب

فيها الصادق، ويخون فيها الأمين، ويؤتمن فيها الخائن، وينطق فيها الرويبضة»

قالوا: "من الرويبضة يا رسول الله؟"

قال: "التافه يتكلم في أمر العامة"



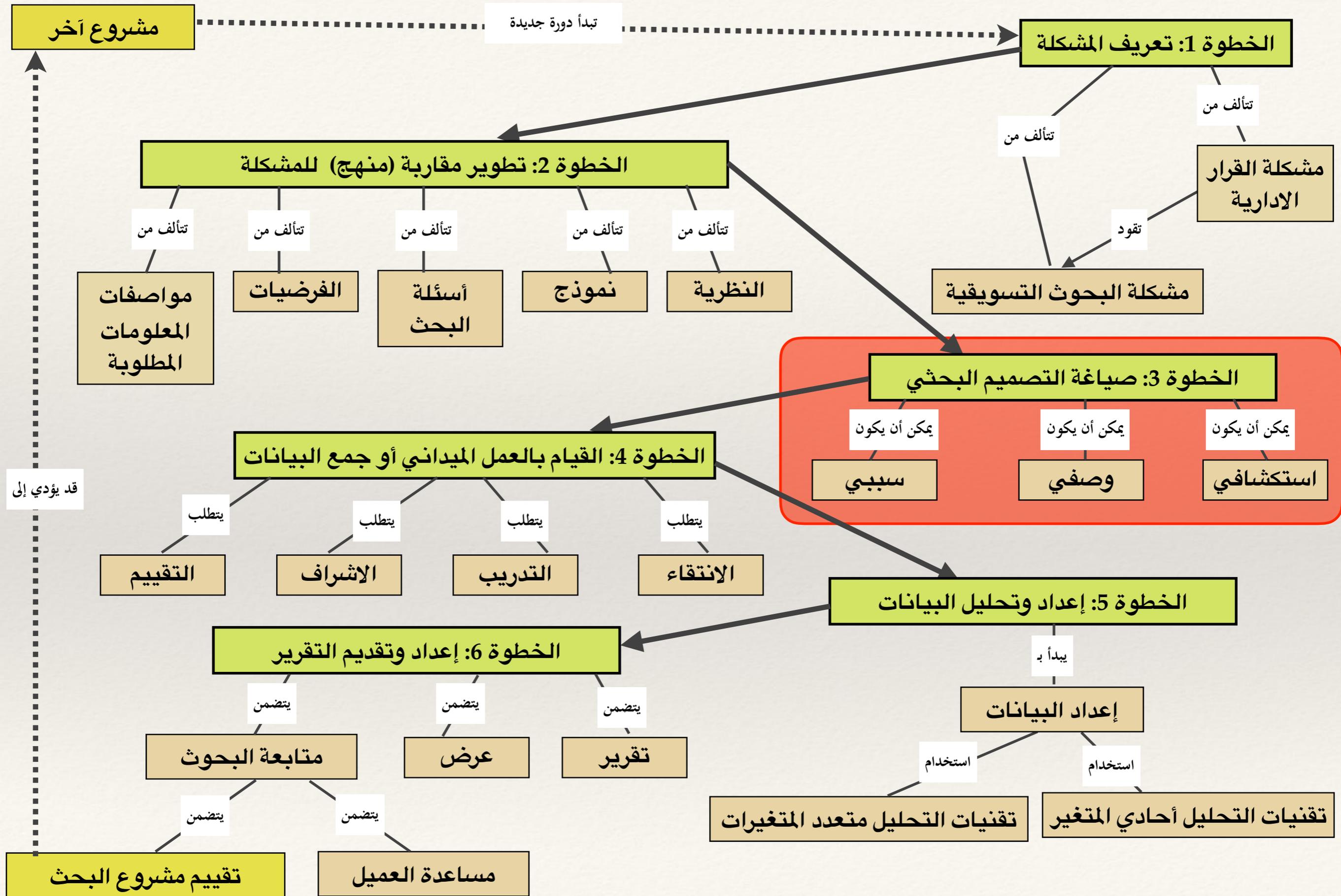
المحاضرة الثالثة

تصميم البحث

محاوالمحاضرة:

1. تعريف تصميم البحث
2. مكونات التصميم البحثي
3. خصائص المعلومات التي يطلبها صناع القرار
4. تصنيفات تصميم البحوث التسويقية
5. الفرق بين البحوث الاستكشافية والمقطعية
6. مقارنة بين تصاميم البحوث الأساسية
7. استخدامات البحوث الاستكشافية
8. طرق البحوث الاستكشافية
9. استخدامات البحوث الوصفية
10. طرق البحوث الوصفية
11. التصميم العرضي
12. استهلاك مختلف المشروبات الغازية من قبل مختلف المجموعات العمرية
13. التصاميم الممتدة (طولية)
14. المزايا والعيوب النسبية للتصاميم الممتدة والعرضية
15. البيانات العرضية (المقطعية) قد لا تظهر التغير
15. البيانات الممتدة (الطولية) قد تظهر تغييرا كبير
16. استخدامات البحوث السببية
17. المصادر المحتملة للخطأ في التصاميم البحثية
18. الأخطاء في بحوث التسويق
19. مقترح البحث التسويقي

(تذكير) خريطة مفاهيمية لسلسلة عمليات البحوث التسويقية



تصميم البحث

تعريف:

تصميم البحث هو اطار (**framework**) أو مخطط (**blueprint**) لتنفيذ مشروع البحث التسويقي. يتناول الإجراءات اللازمة بالتفصيل لأجل الحصول على المعلومات التي نحتاجها، وذلك بهدف هيكله أو حل مشاكل البحث التسويقي.

مكونات التصميم البحثي

1. تحديد المعلومات المطلوبة

2. تصميم المراحل الاستكشافية والوصفية و/أو السببية للبحث

3. تحديد إجراءات القياس والمقاييس (السلم)

4. إنشاء استبيان واختباره مسبقا (نموذج اجراء المقابلات) أو أي نموذج مناسب

لجمع البيانات

5. تحديد طريقة اختيار العينات وحجمها

6. وضع خطة لتحليل البيانات

خصائص المعلومات التي يطلبها صناع القرار

دقيقة (Accurate) : تعني مزيجا بين عناصر

1. التمثيل الأكثر صحة للظاهرة قيد التحقيق
2. جاءت من أكثر أشكال القياس اتساقا وموثوقية
3. حساسة لأهم اختلافات القياس الموجودة في الأفراد

الدقة التالية:

حالية (Current) : الأقرب زمنيا من تاريخ اليوم

هذا الأمر مهم بشكل خاص عندما تتغير مواقف المستهلكين أو نمط حياتهم أو سلوكهم بسرعة ، ربما بسبب التغيرات التكنولوجية السريعة أو عروض المنتجات الجديدة في سوق شديد التنافس .

الذي نحياه

كافية (Sufficient) : اكتمال أو وضوح

تعكس خصائص المشكلة التسويقية التي تواجهها

"الصورة"

متاحة (Available) : يمكن الوصول إلى المعلومات

هذا الأمر مهم بشكل خاص عندما يجبر النشاط التنافسي صانع القرار على الاستجابة السريعة

ذات الصلة عندما يكون القرار

وشيكا.

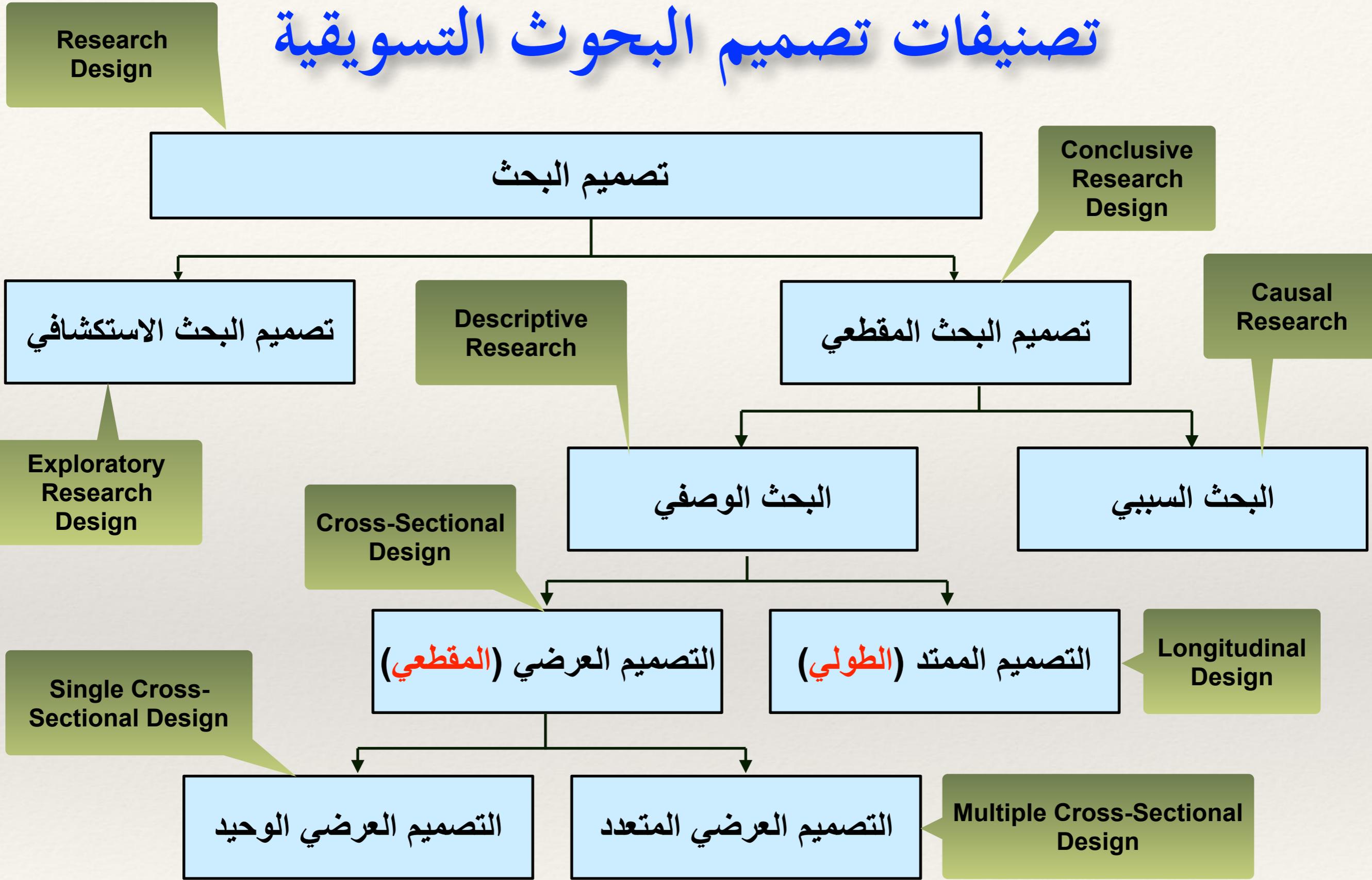
ذات صلة (Relevant) : أي أن الدعم المقدم

وبعبارات عامه جدا ، قد ينتقد صانعو القرار التقنيات النوعية لكونها تقنيات متحيزة وغير تمثيلية ، وأيضا الطرق الكمية لافتقارها للعمق والمنظور الكلي . ومن الناحية المثالية ، أيا كانت التقنية المعتمدة ، ينبغي ان يكون صانعو القرار مدركين للفوائد والقيود وحتى البدائل . وبهذا الوعي يمكنهم استخدام النتائج بثقة للبناء على خبراتهم ومعارفهم الحالية .

"منطقي" بالنسبة

لصانعي القرار

تصنيفات تصميم البحوث التسويقية



الفرق بين البحوث الاستكشافية والمقطعية

الاستكشافي

المقطعي

الهدف:

تقديم رؤى وفهم.

لاختبار فرضيات معينة وفحص العلاقات.

الخصائص:

يتم تعريف المعلومات المطلوبة بوضوح. عملية البحث مرنة وغير مهيكلة. العينة صغيرة وغير ممثلة. البيانات الاولية يتم تحليلها بالطرق النوعية.

المعلومات المطلوبة محددة بوضوح. عملية البحث ممنهجة ومنظمة. عينة البحث كبيرة وتمثيلية. يتم تحليل البيانات بالطرق الكمية.

الاستنتاجات/

النتائج:

مؤقتة

ممتدة

المخرجات:

تتبع في العموم بمزيد من البحوث الاستكشافية أو المقطعية.

النتائج تستخدم كمدخلات عند اتخاذ القرار

مقارنة بين تصاميم البحوث الأساسية

السببي

الوصفي

الاستكشافي

الهدف:	الخصائص:	الطرق:
<ul style="list-style-type: none">تحديد علاقات السبب والآخر	<ul style="list-style-type: none">وصف خصائص السوق أو وظائفه	<ul style="list-style-type: none">اكتشاف الأفكار والرؤى
<ul style="list-style-type: none">التحكم بواحد أو أكثر من المتغيرات المستقلةالتحكم في المتغيرات الوسيطة الأخرى	<ul style="list-style-type: none">ملحوظة بصياغتها المسبقة لفرضيات محددةتصميم مسبق و منظم	<ul style="list-style-type: none">مرنة ، متنوعةغالبا ما تمثل البوابة الأمامية في تصميم البحث بأسره
<ul style="list-style-type: none">التجارب	<ul style="list-style-type: none">بيانات ثانويةالدراسات الاستقصائيةالعينات الثابتةالملاحظة وغيرها من البيانات	<ul style="list-style-type: none">استقصاءات الخبراءالمسوح التجريبيةالبيانات الثانويةالبحوث النوعية

استخدامات البحوث الاستكشافية

1. صياغة المشكلة أو تحديد المشكلة بدقة أكبر
2. تحديد مسارات العمل البديلة
3. تطوير الفرضيات
4. عزل المتغيرات الرئيسية وتبيان العلاقات لأجل المزيد من الفحص
5. اكتساب رؤى لتطوير مقاربة للمشكلة
6. وضع الأولويات للبحوث اللاحقة

طرق البحوث الاستكشافية

1. دراسة استقصائية للخبراء (Survey of experts).
2. دراسات استقصائية تجريبية (Pilot surveys).
3. تحليل البيانات الثانوية بطريقة نوعية (Secondary data).
4. البحث النوعي (Qualitative research).

استخدامات البحوث الوصفية

1. وصف خصائص المجموعات ذات الصلة ، مثل المستهلكين ، مندوبي المبيعات ، المنظمات ، ومناطق السوق.
2. لتقدير النسبة المئوية للوحدات في مجتمعات محددة تظهر سلوكا معيناً.
3. لتحديد التصورات المدركة حول خصائص المنتج.
4. لتحديد المستوى الذي تقترن فيه المتغيرات التسويقية.
5. للقيام بتنبؤات معينة

طرق البحوث الوصفية

1. تحليل البيانات الثانوية من الناحية الكمية بدلا من الطريقة النوعية
(Secondary data)
2. الدراسات الاستقصائية (Surveys)
3. العينات الدائمة (Panels)
4. الملاحظة والبيانات الأخرى (Observation)

التصميم العرضي (المقطعي)

- يشتمل على جمع المعلومات من عناصر أي عينة مسحوبة من مجتمع ما ، وذلك لمرة واحدة فقط.
- في التصاميم العرضية الوحيدة ، هناك عينة واحدة فقط من المجيبين ويتم الحصول على المعلومات من هذه العينة مرة واحدة فقط.
- في التصاميم العرضية المتعددة ، هناك عينتين أو أكثر من المجيبين ، ويتم الحصول على المعلومات من كل عينة مرة واحدة فقط. في كثير من الأحيان ، يتم الحصول على المعلومات من عينات مختلفة وفي أوقات مختلفة.
- يتألف التحليل الجماعي (Cohort analysis) من سلسلة من الدراسات الاستقصائية التي تجرى عبر فترات زمنية ملائمة ، حيث تكون المجموعة (Cohort) هي الوحدة الأساسية للتحليل. المجموعة (Cohort) هي ذلك الفوج من المجيبين الذين يواجهون نفس الحدث خلال نفس الفترة الزمنية.

استهلاك مختلف المشروبات الغازية من قبل مختلف المجموعات العمرية

النسبة المئوية المستهلكة من المشروبات الغازية في اليوم النموذجي لمختلف الأعمار

Age	1950	1960	1969	1979	
8-19	52.9	62.6	73.2	81.0	
20-29	45.2	60.7	76.0	75.8	C8
30-39	33.9	46.6	67.7	71.4	C7
40-49	23.2	40.8	58.6	67.8	C6
50+	18.1	28.8	50.0	51.9	C5
		C1	C2	C3	C4

C1: cohort born prior to 1900

C2: cohort born 1901-10

C3: cohort born 1911-20

C4: cohort born 1921-30

C5: cohort born 1931-40

C6: cohort born 1940-49

C7: cohort born 1950-59

C8: cohort born 1960-69

التصاميم الممتدة (الطولية)

- يتم قياس عينة (أو عينات) ثابتة من عناصر المجتمع بشكل متكرر على نفس المتغيرات
- يختلف التصميم الممتد (الطولي) عن التصميم العرضي (المقطعي)، في أن العينة أو العينات تظل ثابتة مع الزمن

المزايا والعيوب النسبية للتصاميم الممتدة والعرضية

التصميم الممتد	التصميم العرضي	معايير التقييم
+	-	• يكشف التغيرات
+	-	• كمية البيانات المجموعة كبيرة
+	-	• الدقة
-	+	• العينات ممثلة
-	+	• التحيز في الاستجابة

ملاحظة: تشير علامة زائد "+" إلى ميزة نسبية لهذا التصميم بالنظر للآخر ، بينما تشير علامة ناقص "-" إلى وجود عيب نسبي.

البيانات العرضية (المقطعية) قد لا تظهر التغير

الفترة الزمنية		العلامة المشتركة
الفترة 2 الاستبيان	الفترة 1 الاستبيان	
200	200	العلامة (أ)
300	300	العلامة (ب)
500	500	العلامة (ج)
1000	1000	المجموع

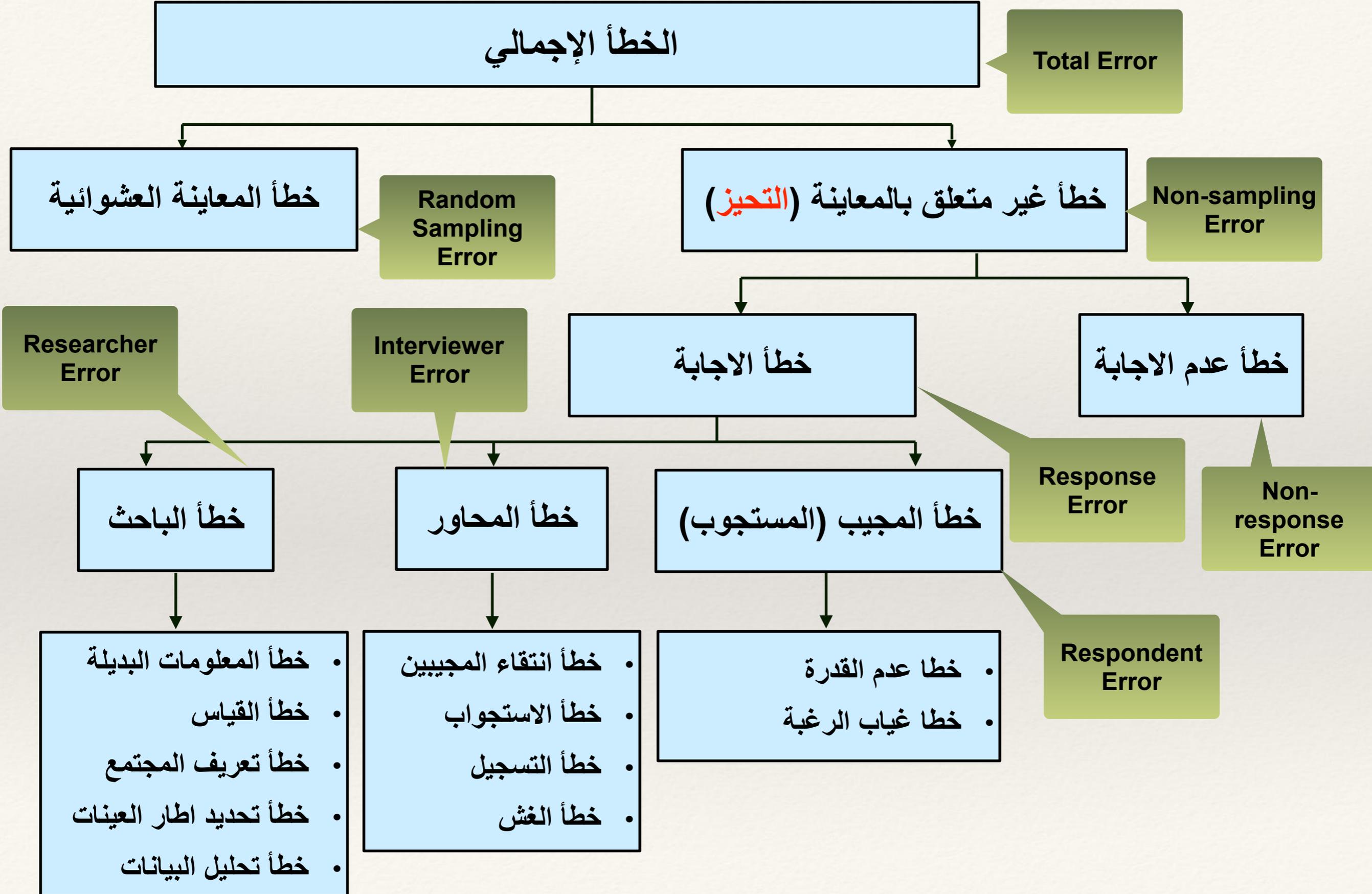
البيانات الممتدة (الطولية) قد تظهر تغيير كبير

العلامة المشتركة في الفترة 2				العلامة المشتركة في الفترة 1
المجموع	العلامة (ج)	العلامة (ب)	العلامة (أ)	
200	50	50	100	العلامة (أ)
300	175	100	25	العلامة (ب)
500	275	150	75	العلامة (ج)
1000	500	300	200	المجموع

استخدامات البحوث السببية

- لفهم أي المتغيرات المسببة للظاهرة (المتغيرات المستقلة)، وأي المتغيرات المتأثرة (المتغيرات التابعة).
- لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المسببة والأثر المراد توقعه.
- الأسلوب: التجارب

المصادر المحتملة للخطأ في التصاميم البحثية



الأخطاء في بحوث التسويق

- **الخطأ الإجمالي:** هو التباين بين القيمة المتوسطة الحقيقية في المجتمع للمتغير المدروس **(المعلمة)**، والقيمة المتوسطة الملحوظة المتحصل عليها من خلال مشروع بحوث التسويق.
- **خطأ المعاينة العشوائية:** هو التباين بين القيمة المتوسطة الحقيقية في المجتمع، والقيمة المتوسطة الحقيقية للعينة الاصلية.
- **الأخطاء غير المتعلقة بالمعاينة (أخطاء التحيز):** يمكن عزوها إلى مصادر أخرى غير انتقاء العينات، وقد تكون عشوائية أو غير عشوائية: بما في ذلك الأخطاء في تعريف المشكلة، المقاربة، المقاييس، تصميم الاستبيان، أساليب اجراء المقابلات، واعداد البيانات وتحليلها. إن الأخطاء غير المتعلقة بالمعاينة تتكون من أخطاء عدم الاجابة وأخطاء الاجابة.
- **ينشأ خطأ عدم الاجابة (الاستجابة):** عندما لا يستجيب بعض المجيبين المدرجين على قائمة العينة.
- **ينشأ خطأ الاجابة (الاستجابة):** عندما يقدم المجيبون إجابات غير دقيقة أو يتم تسجيل إجاباتهم بطريقة خاطئة، أو يكون هناك سوء تحليل.

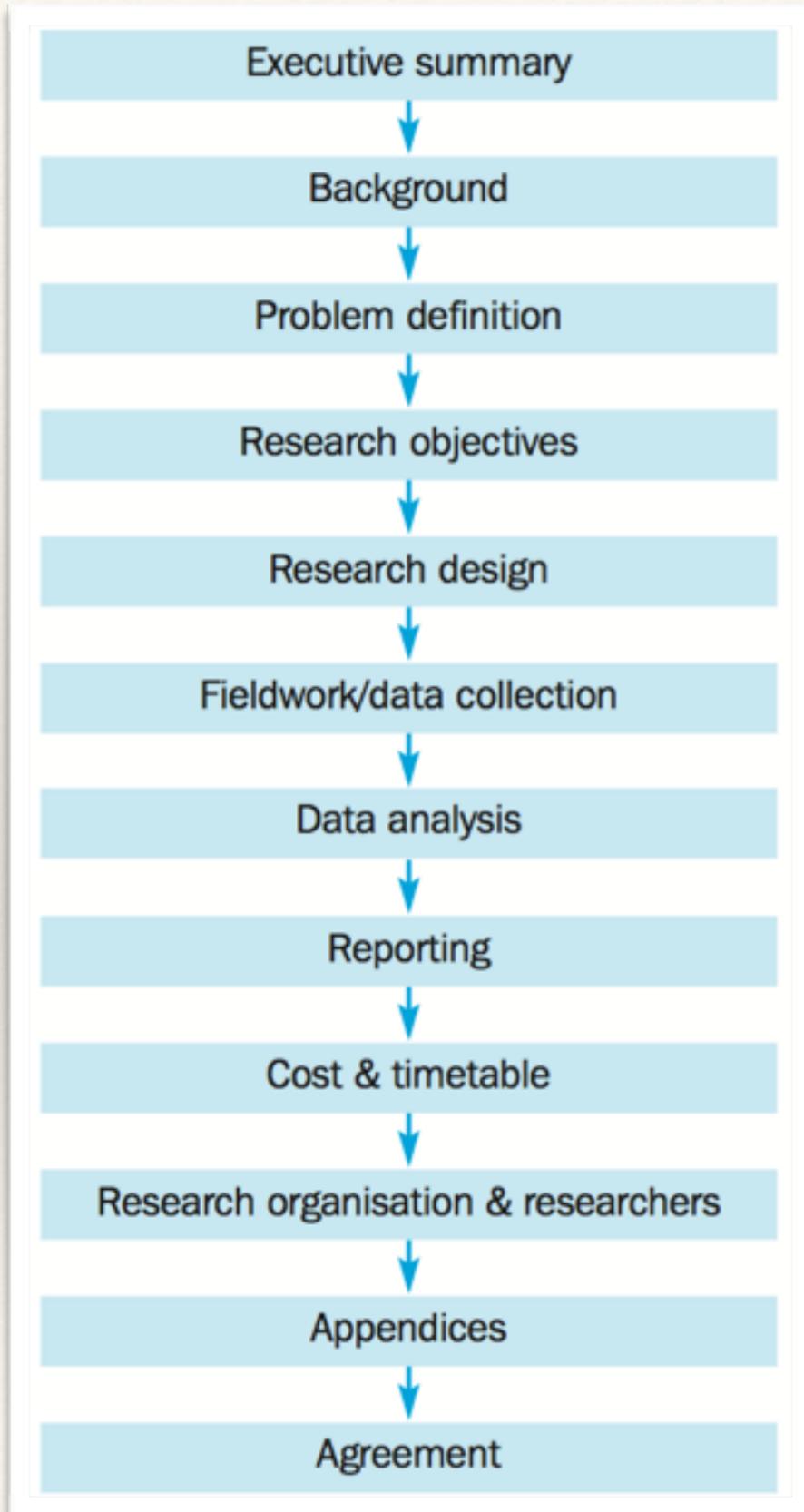
مقترح البحث التسويقي (The marketing research proposal)

يحتوي مقترح البحث التسويقي على **جوهر المشروع** و هو في شكله النهائي ، بمثابة **عقد بين الباحث والإدارة** . يغطي المقترح البحثي جميع مراحل عملية البحث التسويقي .

يسمح للباحث بتقديم **تفسيره للمشاكل التي تواجهها الإدارة** وأن يكون **مبدعاً** في تطوير **حل بحثي يدعم صناع القرار** بشكل فعال .

تتناول معظم المقترحات جميع خطوات عملية البحث التسويقي ، كما هو موضح في التالي

Components of the marketing research proposal



مقترح البحث التسويقي

- الملخص التنفيذي
- الخلفية
- تعريف المشكلة
- أهداف البحث
- تصميم البحث
- العمل الميداني/جمع البيانات
- تحليل البيانات
- إعداد التقرير
- التكلفة والجدول الزمني
- المنظمة البحثية والباحثين
- الملاحق
- الاتفاقية

شكرا على حسن الاستماع