



GHICHI ALI

السنة الدراسية 2017 - 2018



تم الإعتماد في إنجاز هذه الدروس على المراجع التالية:

مراجع باللغة العربية:

- عماد نشوان، (2005)، الدليل العملي لمقرر الإحصاء التطبيقي، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.

مراجع باللغة الأجنبية:

- Malhotra, Naresh K. (2010) Marketing research : an applied orientation 6th edition, Georgia Institute of Technology, USA.
- Janssens, W., et al. (2008). Marketing research with SPSS, Pearson.
- <https://libguides.library.kent.edu>



محاضرات في مادة تحليل قواعد المعطيات | التسويقية |

مفردات المادة:

مفاهيم مهمة في بحوث التسويق والتحليل الإحصائي	المحور رقم (01)
مدخل تعريفي بمجموعة برامج (SPSS)	المحور رقم (02)
الإحصاء الوصفي عبر مجموعة برامج (SPSS)	المحور رقم (03)
الإرتباط (CORRELATION) عبر مجموعة برامج (SPSS)	المحور رقم (04)
الإختبارات الإحصائية (UNIVARIATE TESTS) عبر مجموعة برامج (SPSS)	المحور رقم (05)
تحليل التباين (ANALYSIS OF VARIANCE) عبر مجموعة برامج (SPSS)	المحور رقم (06)
معادلات الإنحدار (LRA) عبر مجموعة برامج (SPSS)	المحور رقم (07)
التحليل الإستكشافي للعوامل (EFA) عبر مجموعة برامج (SPSS)	المحور رقم (08)
التحليل العاملي التوكيدي (CFA) عبر مجموعة برامج (SPSS)	المحور رقم (09)
نموذج المعادلة البنائية (SEM) عبر مجموعة برامج (SPSS)	المحور رقم (10)



المحور رقم (01)

مفاهيم مهمة في بحوث التسويق والتحليل الإحصائي



دور بحوث التسويق (the role of marketing research)

خطوات تحديد المشكلة (The Process of Defining the Problem and Developing an Approach)

السياق البيئي للمشكلة (Environmental Context of the Problem)

مشكلة القرار الإداري وبحوث التسويق (Management Decision Problem and Marketing Research Problem)

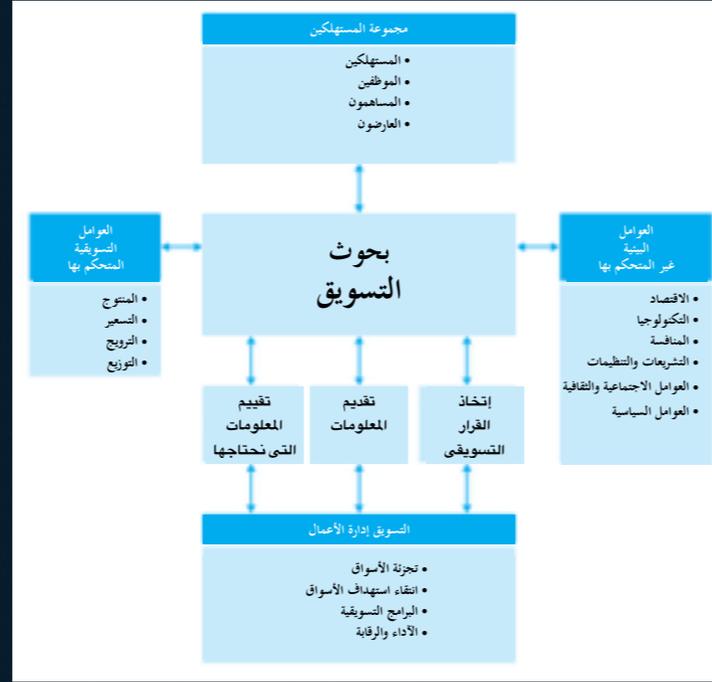
خريطة مفاهيمية لفهم المشكلة (A Concept Map for Approach to the Problem)

تطوير الأسئلة والفرضيات البحثية (Development of Research Question and Hypothesis)

خريطة مفاهيمية لسيرورة بحوث التسويق (A Concept Map for the Marketing Research Process)



دور بحوث التسويق (the role of marketing research)



تتمثل مهمة البحث التسويقي في تقييم احتياجات المعلومات وتزويد الإدارة بالمعلومات الصحيحة الآتية ذات الصلة والدقة والموثوقية والقابلة للتنفيذ. تتطلب بيئة التسويق في ظل التنافسية الحالية والتكاليف المتزايدة باستمرار والتي تُعزى إلى سوء اتخاذ القرارات ، إجراء بحوث تسويقية لتوفير معلومات سليمة. لا تعتمد القرارات السليمة على الشعور الغريزي أو الحدس أو حتى الحكم الخالص. في حالة عدم وجود معلومات سليمة ، قد يتم اتخاذ قرار إداري غير صحيح.



ينصب التركيز في التسويق على تحديد وتلبية احتياجات العملاء. من أجل تحديد احتياجات العملاء وتنفيذ استراتيجيات وبرامج التسويق التي تهدف إلى تلبية هذه الاحتياجات ، يحتاج مديرو التسويق إلى المعلومات. إنهم بحاجة إلى معلومات حول العملاء والمنافسين والقوى الأخرى الموجودة في السوق. في السنوات الأخيرة ، زادت العديد من العوامل من الحاجة إلى معلومات أكثر وأفضل. نظرًا لأن الشركات أصبحت وطنية ودولية في نطاقها ، فقد ازدادت الحاجة إلى المعلومات عن الأسواق الأكبر والأبعد. نظرًا لأن المستهلكين أصبحوا أكثر ثراءً وتطوراً ، فإن مديري التسويق يحتاجون إلى معلومات أفضل عن كيفية استجابتهم للمنتجات والعروض التسويقية الأخرى. مع تزايد المنافسة ، يحتاج المديرون إلى معلومات حول فعالية أدوات التسويق الخاصة بهم. مع تغير البيئة بسرعة أكبر ، يحتاج مديرو التسويق إلى مزيد من المعلومات في الوقت المناسب.

مثال شركة جونسون:

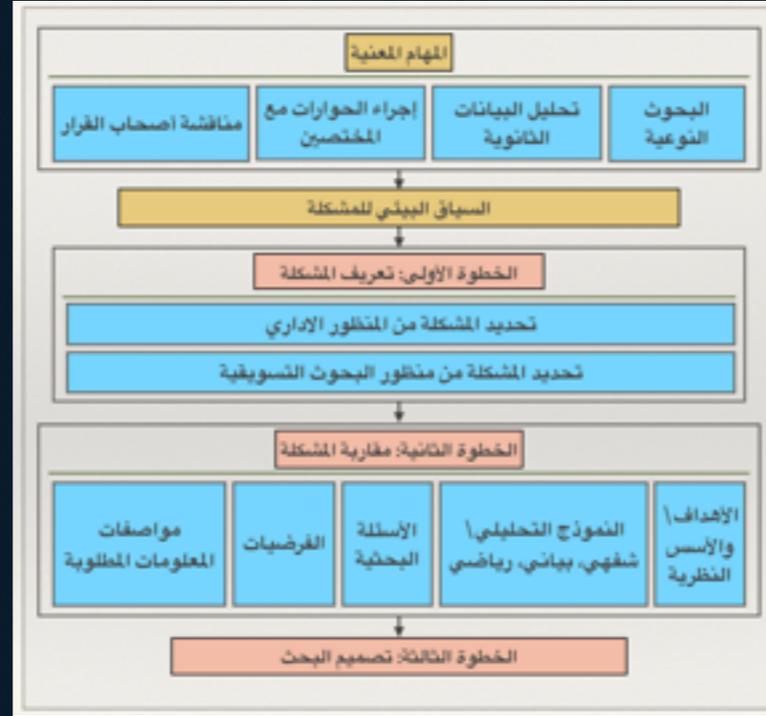
تعتبر شركة جونسون آند جونسون (www.jnj.com) الشركة المصنعة الأكثر انتشارًا في العالم لمنتجات الرعاية الصحية مع أكثر من 250 شركة عاملة في 57 دولة اعتبارًا من عام 2009. على الرغم من نجاحها في هذا المجال ، إلا أن محاولة جونسون آند جونسون استخدام اسم الشركة على الأسبرين المخصص للرضع أثبت عدم نجاحه. تعتبر منتجات الأطفال جونسون آند جونسون لطيفة ، لكن اللطف ليس ما يريده الناس في أسبيرين الأطفال. على الرغم من أن أسبيرين الرضيع يجب أن يكون آمنًا ، إلا أن اللطف في حد ذاته ليس ميزة مرغوبة. بدلاً من ذلك ، فقد تصور بعض الأشخاص أن الأسبرين اللطيف قد لا يكون فعالاً بدرجة كافية. هذا مثال على ما بدا حديسيًا على أنه أمر طبيعي ولكن دون إجراء عملية تسويقية أو بحثية أو تصحيحًا دقيقًا.

كما هو موضح في مثال جونسون آند جونسون ، يتخذ مديرو التسويق العديد من القرارات الإستراتيجية والتكتيكية في عملية تحديد وتلبية احتياجات العملاء. كما هو مبين في الشكل في الأعلى ، حيث يتخذون قرارات بشأن الفرص المحتملة واختيار السوق المستهدف وتجزئة السوق وتخطيط وتنفيذ برامج التسويق والأداء التسويقي والرقابة. هذه القرارات تتخذ أكثر بسبب التفاعلات بين متغيرات التسويق القابلة للتحكم كالمنتج ، والتسعير ، والترويج ، والتوزيع. يتم إضافة المزيد من التعقيدات من خلال عوامل بيئية لا يمكن السيطرة عليها مثل الظروف الاقتصادية العامة والتكنولوجيا والسياسات والقوانين العامة والبيئة السياسية والمنافسة والتغيرات الاجتماعية والثقافية. هناك عامل آخر في هذا المزيج وهو تعقيد مجموعات العملاء المختلفة: المستهلكين والموظفين والمساهمين والموردين. تساعد أبحاث التسويق مدير التسويق على ربط متغيرات التسويق بالبيئة ومجموعات العملاء. حيث تساعد في إزالة البعض من عدم اليقين من خلال توفير المعلومات ذات الصلة حول متغيرات التسويق والبيئة والمستهلكين. في حالة عدم وجود معلومات ذات صلة ، لا يمكن التنبؤ باستجابة المستهلكين لبرامج التسويق بشكل موثوق أو دقيق. توفر برامج أبحاث التسويق الجارية، معلومات عن العوامل والمستهلكين التي يمكن التحكم فيها والتي لا يمكن التحكم فيها ؛ هذه المعلومات تعزز فعالية القرارات التي يتخذها مدراء التسويق.

تقليديًا ، كان الباحثون في مجال التسويق مسؤولين عن تقييم الاحتياجات من المعلومات وتوفير المعلومات ذات الصلة ، في حين يتم اتخاذ القرارات التسويقية من قبل المديرين. ومع ذلك ، فإن هذه الأدوار تتغير باستمرار. أصبح الباحثون في مجال التسويق أكثر مشاركة في صنع القرار ، في حين أن مديري التسويق أصبحوا أكثر انخراطًا في الأبحاث. يمكن أن يُعزى هذا الاتجاه إلى التدريب الأفضل لمديري التسويق وإلى الإنترنت والتطورات الأخرى الجارية في التكنولوجيا ، وإلى التحول في نموذج أبحاث التسويق، حيث يتم إجراء المزيد من البحوث التسويقية بشكل مستمر بدلاً من الاستجابة لمشاكل أو فرص تسويقية معينة.

في الأساس ، يجب أن تضيف البحوث التسويقية قيمة لاتخاذ القرارات التسويقية ، بل للمؤسسة بأكملها. يجب التأكيد على أن مديري التسويق لا يعملون بمعزل عن الوظائف الأخرى في المؤسسة. بدلاً من ذلك ، يجسد التوجه التسويقي منظورًا متعدد الوظائف لتلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق الربحية على المدى الطويل. لذلك ، يجب أن تتفاعل أبحاث التسويق مع الوظائف الأخرى في المؤسسة مثل التصنيع والبحث والتطوير والتمويل والمحاسبة والمجالات الوظيفية الأخرى التي قد تكون ذات صلة في مشروع معين.

خطوات تحديد المشكلة (The Process of Defining the Problem and Developing an Approach)



يوضح الشكل في الأعلى تعريف المشكلة وعملية تطوير المقاربة. تتكون المهام التي ينطوي عليها تعريف المشكلة من المناقشات مع صناع القرار والمقابلات مع خبراء الصناعة وغيرهم من الأفراد ذوي المعرفة وتحليل البيانات الثانوية والأبحاث النوعية في بعض الأحيان. تساعد هذه المهام الباحث على فهم خلفية المشكلة من خلال تحليل السياق البيئي. يجب تقييم بعض العوامل البيئية الأساسية التي تؤثر على المشكلة. فهم السياق البيئي يسهل تحديد مشكلة قرار الإدارة. ثم تترجم مشكلة قرار الإدارة إلى مشكلة بحث تسويقي. بناءً على تعريف مشكلة أبحاث التسويق، يتم تطوير المنهج المناسب. تتكون مكونات المنهج كل من إطار موضوعي / نظري، ونماذج تحليلية، وأسئلة بحثية، وفرضيات، وتحديد المعلومات المطلوبة. يبدأ التوضيح الإضافي لعملية تعريف المشكلة بمناقشة المهام المعنية.

السياق البيئي للمشكلة (Environmental Context of the Problem)



يتكون من العوامل التي لها تأثير على تعريف مشكلة أبحاث التسويق ، بما في ذلك المعلومات السابقة والتنبؤات ، والموارد والقيود الخاصة بالشركة ، وأهداف صانع القرار ، وسلوك المشتري ، والبيئة القانونية ، والبيئة الاقتصادية ، والمهارات التسويقية والتكنولوجية من الشركة.



المركز الجامعي لميلة

- يمكن أن تساعد المعلومات والتوقعات السابقة للاتجاهات فيما يتعلق بالمبيعات وحصتها في السوق والربحية والتقنية والسكان والتركيبة السكانية ونمط الحياة، الباحث في فهم مشكلة أبحاث التسويق الأساسية. حيثما كان ذلك مناسباً ، يجب إجراء هذا النوع من التحليل على مستوى الصناعة والشركات. على سبيل المثال ، إذا انخفضت مبيعات الشركة ولكن زادت مبيعات الصناعة ، فستكون المشكلات مختلفة تمامًا عما إذا كانت مبيعات الصناعة قد انخفضت أيضًا. في الحالة الأولى ، من المرجح أن تكون المشكلات خاصة بالشركة.
- لصياغة مشكلة بحث تسويقي ذات نطاق مناسب ، من الضروري مراعاة كل من الموارد المتاحة ، مثل المال ومهارات البحث ، والقيود المفروضة على المؤسسة ، مثل التكلفة والوقت.
- يتم اتخاذ القرارات لتحقيق الأهداف. يجب أن تستند صياغة مشكلة قرار الإدارة إلى فهم واضح لنوعين من الأهداف: (1) الأهداف التنظيمية (أهداف المنظمة) ، و (2) الأهداف الشخصية لصانع القرار (DM). لكي ينجح المشروع ، يجب أن يخدم أهداف المنظمة و صانع القرار. هذه ، مع تلك ، ليست مهمة سهلة.
- سلوك المشتري هو عنصر مركزي في السياق البيئي. في معظم قرارات التسويق ، يمكن في نهاية المطاف تتبع المشكلة للتنبؤ برد المشتريين على إجراءات محددة من جانب المسوق. يمكن من خلال فهم سلوك المشتري توفير رؤى ذات قيمة حول المشكلة. تتضمن عوامل سلوك المشتري التي يجب مراعاتها:
 1. العدد والموقع الجغرافي للمشتريين وغير المشتريين
 2. الخصائص الديموغرافية والنفسية
 3. عادات استهلاك المنتج واستهلاك فئات المنتجات ذات الصلة . سلوك استهلاك الوسائط الاعلامية والاستجابة لرقية المبيعات
 5. الحساسية للسعر
 6. منافذ البيع بالتجزئة التي يتعامل معها المستهلكون
 7. تفضيلات المشتري
- تشمل البيئة القانونية السياسات العامة والقوانين والهيئات الحكومية ومجموعات الضغط التي تؤثر على مختلف المنظمات والأفراد في المجتمع وتنظيمهم. تشمل مجالات القانون المهمة براءات الاختراع والعلامات التجارية والإتاوات والاتفاقيات التجارية والضرائب والتعريفات الجمركية. القوانين الاتحادية لها تأثير على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي. بالإضافة إلى ذلك ، تم سن قوانين لتنظيم صناعات محددة. يمكن أن يكون للبيئة القانونية تأثير مهم على تعريف مشكلة أبحاث التسويق ، وكذلك البيئة الاقتصادية.
- البيئة الاقتصادية ، والتي تتألف من القوة الشرائية ، الدخل الإجمالي ، الدخل المتاح ، الدخل التقديري ، الأسعار ، المدخرات ، توافر الائتمان ، والظروف الاقتصادية العامة. حيث تؤثر الحالة العامة للاقتصاد (النمو السريع ، النمو البطيء ، الفئور الاقتصادي ، أو الركود) على رغبة المستهلكين والشركات في الحصول على الائتمان والإنفاق على سلع التذاكر الكبيرة. وبالتالي ، يمكن أن يكون للبيئة الاقتصادية آثار مهمة على معالجة مشكلات البحث.
- تؤثر خبرة الشركة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، فضلاً عن المستوى العام للمهارات التسويقية والتكنولوجية ، على طبيعة ونطاق مشروع بحوث التسويق. على سبيل المثال ، قد لا يكون إدخال منتج جديد يتطلب تقنية معقدة مسارًا عمليًا إذا كانت الشركة تفتقر إلى المهارات اللازمة لتصنيعه أو تسويقه.
- تؤثر المهارات التسويقية والتكنولوجية للشركة إلى حد كبير على البرامج والاستراتيجيات التسويقية التي يمكن تنفيذها. على مستوى أوسع ، ينبغي النظر في العناصر الأخرى للبيئة التكنولوجية. كان للتطورات التكنولوجية ، مثل التطوير المستمر لأجهزة الكمبيوتر ، تأثير كبير على بحوث التسويق. للتوضيح ، تسمح ممرات الخروج المحوسبة للسوبير ماركت بمراقبة طلب المستهلك اليومي على المنتجات وإتاحة بيانات الماسح الضوئي للباحث. من الممكن الحصول على معلومات دقيقة عن مبيعات التجزئة ، ليس فقط عن العلامات التجارية للشركة ولكن أيضًا عن العلامات التجارية المنافسة. تمكن سرعة ودقة جمع البيانات الباحث من استكشاف المشكلات المعقدة مثل التغيرات اليومية في حصتها في السوق أثناء الترويج.

مشكلة القرار الإداري وبحوث التسويق (Management Decision Problem and Marketing Research Problem)

الأمثلة التالية تقدم المزيد من التمييز بين مشكلة قرار الإدارة ومشكلة البحوث التسويقية:

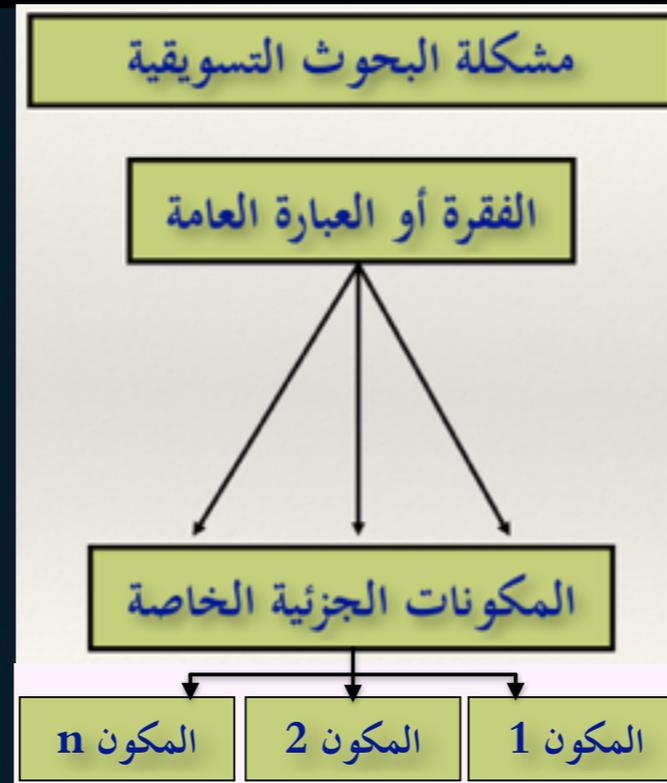
مشكلة البحث التسويقي

- تحديد تفضيلات المستهلكين ونوايا الشراء للمنتج الجديد المقترح
- تحديد فعالية الحملة الإعلانية الحالية
- تحديد مرونة سعر الطلب وتأثير ذلك على المبيعات والأرباح لمختلف مستويات تغيرات الأسعار

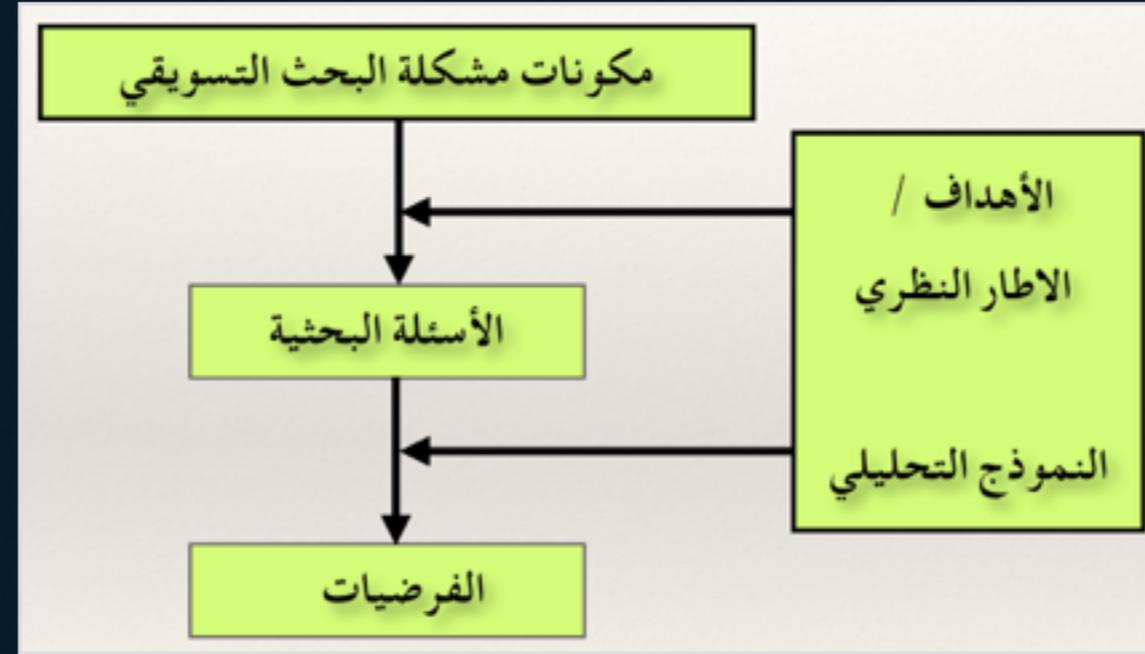
مشكلة القرار الإداري

- هل يجب تقديم منتج جديد؟
- هل يجب تغيير الحملة الإعلانية؟
- هل يجب زيادة سعر العلامة التجارية؟





تطوير الأسئلة والفرضيات البحثية (Development of Research Question and Hypothesis)



الأسئلة البحثية (RQs): هي صيغ منتقاة تعبر عن المكونات المحددة للمشكلة.

الفرضية (H): هي عبارة عن بيان أو اقتراح غير مثبت حول عامل أو ظاهرة تهم الباحث.

على سبيل المثال: قد تكون توضيحا نثريا مؤقتاً حول العلاقات بين اثنين أو أكثر من المتغيرات، على النحو المنصوص عليه في الإطار النظري أو النموذج التحليلي. غالباً ما تكون الفرضية إجابة محتملة لسؤال البحث. تتجاوز الفرضيات أسئلة البحث، لأنها بيانات عن العلاقات أو الافتراضات وليست مجرد أسئلة عن الإجابات المطلوبة.

خريطة مفاهيمية لسيرورة بحوث التسويق (A Concept Map for the Marketing ResearProcess)

