

Teacher Ghichi Abdellali

Marketing Research

Mila University Center 2019-2020

حكمة

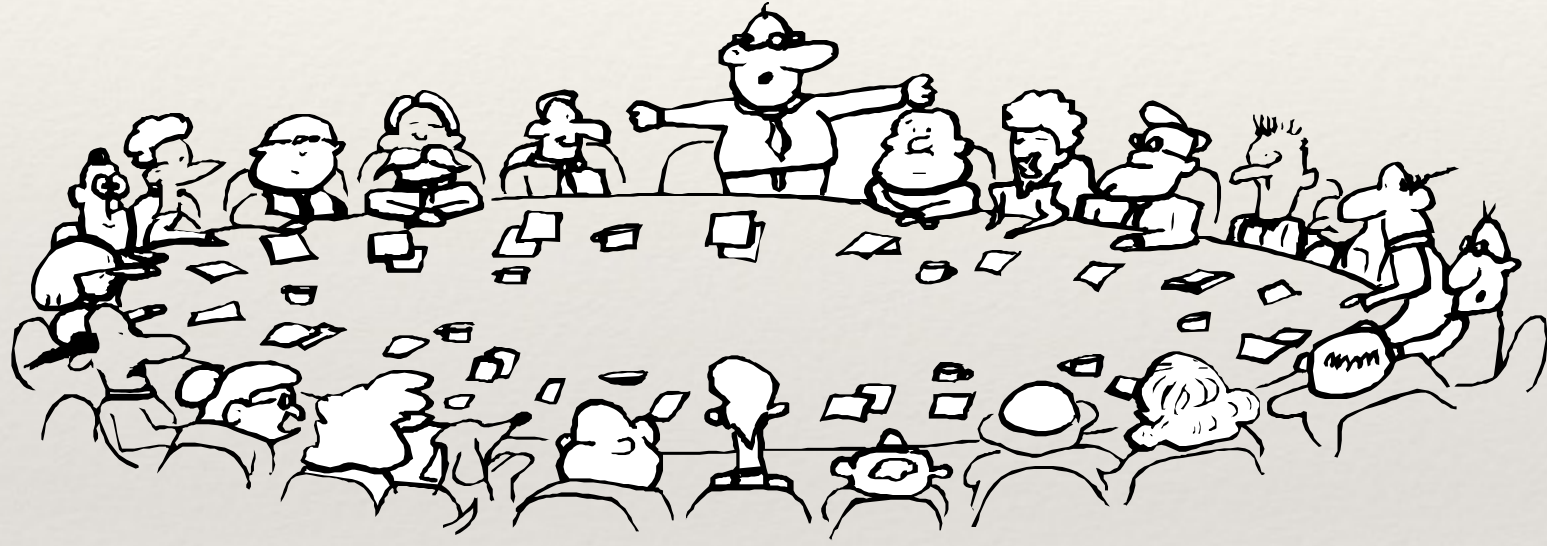
روى أصحاب السنن حديث صحيح عن النبي صلى الله عليه وسلم قال فيه:

«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 الثانية

تحديد مشكلة البحث التسويقي وتطوير منهج الدراسة

محاوالمحاضرة:

1. دراسة لسلسلة مطاعم 16.
2. خريطة مفاهيمية لسلسلة عمليات البحوث التسويقية 17.
3. عملية تحديد المشكلة
4. المهام المتضمنة في تعريف المشكلة
5. تدقيق المشكلة
6. الأبعاد السبعة للتفاعل بين الباحث وصناع القرار
7. العوامل التي يتعين مراعاتها في السياق البيئي للمشكلة
8. مشكلة القرار الادارية مقابل مشكلة البحوث التسويقية
9. التعريف الصحيح لمشكلة البحث
10. تعريف مشكلة بحث تسويقي
11. مشروع دراسة حقيقية
12. مكونات المقاربة
13. دور النظرية في بحوث التسويق التطبيقي
14. النمذجة
15. تطوير الأسئلة البحثية والفرضيات
- دراسة حالة مشروع متجر متعدد الأقسام
- في يوناتيد ، الغذاء يوحد الخطوط الجوية مع المسافرين



دراسة لسلسلة مطاعم

في يوم من الأيام تلقيت مكالمة هاتفية من محلل أبحاث، قدم نفسه كواحد من خريجيننا.

كان يعمل في سلسلة مطاعم في المدينة، وكان يود المساعدة في تحليل البيانات التي جمعها هو بنفسه أثناء إجراءه لدراسة بحثية تسويقية.

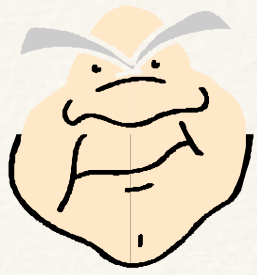


دراسة لسلسلة مطاعم

عندما التقينا ، قدم لي نسخة من الاستبيان وسألني كيف ينبغي عليه تحليل البيانات.

وقد كان سؤاله الأول له:

ما هي المشكلة التي يجري معالجتها؟



دراسة لسلسلة مطاعم

وعندما بدا حائراً ، أوضحت له أن تحليل البيانات ليست ممارسة مستقلة.
وبدلاً من ذلك ، أوضحت له أن الهدف من تحليل البيانات في التسويق هو

توفير المعلومات المتعلقة بمكونات المشكلة.



دراسة لسلسلة مطاعم

لقد فوجئت عندما علمت بأنه لم يكن يملك فهم واضح لمشكلة البحث التسويقي الذي يقوم به، كما انه لم يكن لديه أي تعريف مكتوب.

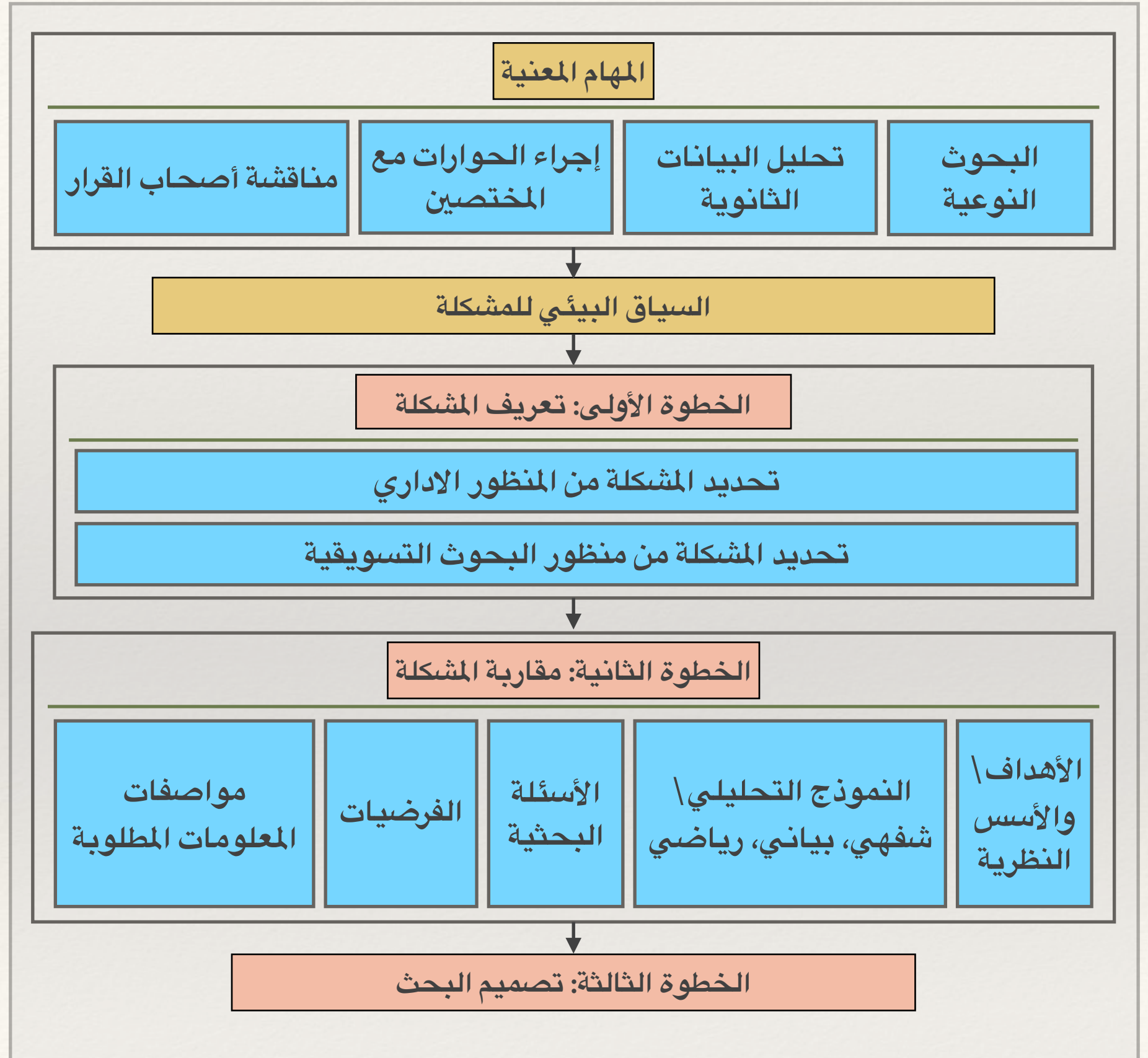
لذلك قبل الذهاب إلى ما هو ابعد من ذلك ، كان يجب عليه تحديد مشكلة البحث التسويقي أولاً.

وبمجرد الانتهاء من ذلك ، وجدت أن الكثير من البيانات التي تم جمعها لا صلة

لها بالمشكلة. وبهذا المعنى ، كانت الدراسة بأكملها مجرد مضيعة للموارد.

وعليه كان لا بد من تصميم وتنفيذ دراسة جديدة لمعالجة المشكلة المحددة.

عملية تحديد المشكلة (خطوات تحديد المشكلة البحثية)



المهام المتضمنة في تعريف المشكلة

1. مناقشات مع صناع القرار
2. مقابلات مع خبراء الصناعة
3. تحليل البيانات الثانوية
4. البحث النوعي

تدقيق المشكلة

التدقيق في المشكلة عبارة عن دراسة شاملة للمشكلة التسويقية، بغرض فهم مصدرها وطبيعتها.

1. الاحداث التي أدت إلى اتخاذ قرار بأن هذه الأعمال مطلوبة، أو تاريخ المشكلة.
2. مسارات العمل البديلة المتاحة لأصحاب القرار (DM)
3. المعايير التي سيتم استخدامها في تقييم مسارات العمل البديلة.
4. الإجراءات المتاحة التي من المرجح أن تقترح بناءً على النتائج البحثية.
5. المعلومات المطلوبة للإجابة على أسئلة أصحاب القرار.
6. الطريقة التي سيستخدم بها أصحاب القرار كل بند من بنود المعلومات في اتخاذ القرار
7. ثقافة الشركة من حيث صلاتها بصنع القرار.

الأبعاد السبعة للتفاعل The Seven Cs of Interaction

إن التفاعل بين أصحاب القرار والباحث التسويقي، لا بد أن يتميز بالخصائص السبعة التالية [7Cs]:

- | | |
|------------------|----------------|
| 1. Communication | 1. الاتصالات |
| 2. Cooperation | 2. التعاون |
| 3. Confidence | 3. الثقة |
| 4. Candor | 4. الصراحة |
| 5. Closeness | 5. التقارب |
| 6. Continuity | 6. الاستمرارية |
| 7. Creativity | 7. الابداع |

العوامل التي يتعين مراعاتها في السياق البيئي للمشكلة



مشكلة القرار الادارية مقابل مشكلة البحوث التسويقية

مشكلة القرار الادارية

هل ينبغي تقديم منتج جديد ؟

هل ينبغي تغيير الحملة الإعلانية؟

هل ينبغي رفع سعر العلامة؟

مشكلة البحوث التسويقية

لتحديد تفضيلات المستهلك ونوايا
الشراء للمنتج الجديد المقترح.

لتحديد فعالية الحملة الاعلانية الحالية

لتحديد المرونة السعرية للطلب وأثرها
على مبيعات الطلب، وأثرها

على المبيعات عند التغيير في الأسعار.

التعريف الصحيح لمشكلة البحث

مشكلة البحوث التسويقية

الفقرة أو العبارة العامة

المكونات الجزئية الخاصة

Marketing Research Problem

Broad Statement

Specific Components



التعريف الصحيح لمشكلة البحث

مشكلة البحوث التسويقية:

القاعدة العامة الواجب اتباعها عند تحديد مشكلة البحوث التسويقية، هي أن (1) يسمح التعريف للباحث بالحصول على جميع المعلومات اللازمة لمعالجة المشكل عند أصحاب القرار في الإدارة ، و (2) توجيه الباحث من حيث المضي قدما ومتابعة المشروع.

غالبا ما يرتكب الباحثون خطأين شائعين في تعريف المشكلة

الخطأ الأول: ينشأ عند تعريف مشكلة البحث بشكل واسع

لا يوفر التعريف العام إرشادات واضحة للخطوات اللاحقة التي ينطوي عليها المشروع

من أمثلة ذلك:

(1) تطوير استراتيجية تسويق للعلامة التجارية ،

(2) تحسين الوضع التنافسي للشركة ،

(3) تحسين صورة الشركة.

ليست محددة بما يكفي لاقتراح مقارنة للمشكلة أو تصميم البحث.

التعريف الصحيح لمشكلة البحث

مشكلة البحوث التسويقية:

الخطأ الثاني: ينشأ عند تعريف مشكلة البحث بشكل ضيق

قد يحول التعريف المركز الضيق دون النظر في بعض مسارات العمل ، وخاصة تلك التي تكون مبتكرة وقد لا تكون واضحة. كما قد يمنع الباحث من معالجة المكونات المهمة للمشكلة عند أصحاب القرار في الإدارة العليا.

من أمثلة ذلك:

فعلى سبيل المثال ، في مشروع أجري لإحدى الشركات المهمة في المنتجات الاستهلاكية ، كانت مشكلة الإدارة، هي كيفية الاستجابة لخفض الأسعار الذي بدأه أحد المنافسين في السوق.

وكانت المسارات البديلة للعمل التي تم تحددتها في البداية من طرف موظفوا البحوث في الشركة هي :

- (1) خفض سعر العلامة التجارية للشركة، لتتناسب مع خفض سعر المنافس.
- (2) الحفاظ على السعر، ولكن زيادة الإعلان بشكل كبير ؛
- (3) خفض السعر إلى حد ما، دون مطابقته مع سعر المنافس، وزيادة معتدلة في الإعلان.

ولا يبدو ان أيا من هذه البدائل يبشر بالخير.

التعريف الصحيح لمشكلة البحث

مشكلة البحوث التسويقية:

جلب خبراء في البحوث التسويقية من الوكالات الخارجية:

تم إعادة تعريف المشكلة: تحسين الحصة السوقية، والرفع في ربحية خط الإنتاج.

أشارت الاختبارات العمياء أن المستهلكين لا يمكنهم التفريق بين المنتجات المعروضة تحت أسماء تجارية مختلفة. وعلاوة على ذلك ، اعتمد المستهلكون على السعر كمؤشر على جودة المنتج.

البحوث النوعية:

النتائج أدت إلى بديل خلاق:

- زيادة سعر العلامة التجارية الحالية
- إدخال علامتين تجاريتين جديدتين

واحدة بنفس سعر المنافس

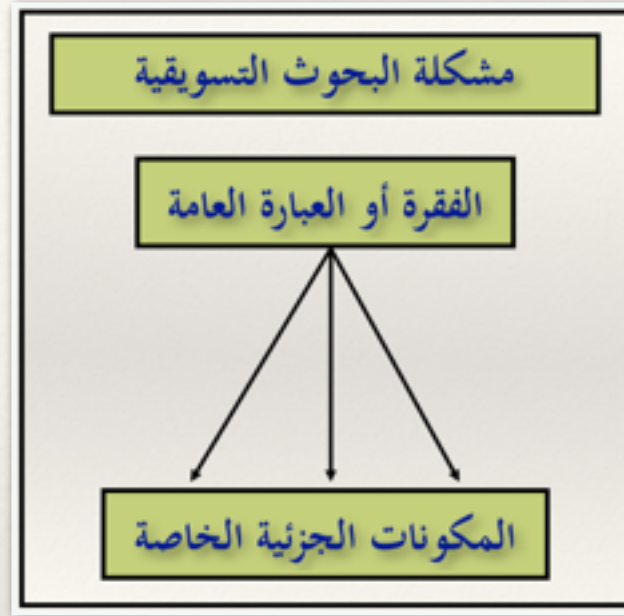
الثانية بسعر تقويضي (أقل)

تم تنفيذ هذه الاستراتيجيات ، مما أدى إلى زيادة الحصة السوقية والربحية.

التعريف الصحيح لمشكلة البحث

العبرة العامة والمكونات الجزئية الخاصة:

يمكن تقليل احتمال ارتكاب أي من أنواع الأخطاء السابقة الذكر، من خلال تعريف المشكلة عن طريق:



1. ذكر مشكلة البحث التسويقي بعبارات عامة وواسعة

2. تحديد مكوناتها الفرعية الخاصة

❖ توفر الفقرة أو العبارة الواسع العامة، وجهة النظر حول المشكلة، حيث تعمل كضمان ضد ارتكاب الخطأ من النوع الثاني.

الخطأ الثاني: ينشأ عند تعريف مشكلة البحث بشكل ضيق

❖ تركز المكونات الجزئية الخاصة على الجوانب الرئيسية للمشكلة، وتوفر مبادئ توجيهية واضحة، حول كيفية المضي قدماً بشكل أكبر ، وبالتالي تقليل احتمالية الخطأ من النوع الأول.

الخطأ الأول: ينشأ عند تعريف مشكلة البحث بشكل واسع

فيما يلي مثال لتعريف مشكلة بحث تسويقي مناسبة

تعريف مشكلة بحث تسويقي

مشروع دراسة حقيقية

من خلال مشروع دراسة هذا المتجر، تم تحديد مشكلة البحث التسويقي، على أنها تحديد لمواطن القوة والضعف النسبية لمتجر (Sears)، مقارنةً بالمنافسين الرئيسيين الآخرين، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل التي تؤثر على رعاية المتجر.

وعلى وجه التحديد ، ينبغي أن يقدم البحث معلومات عن الأسئلة التالية.

1. ما هي المعايير التي تستخدمها الأسر عند اختيار المتاجر؟
2. كيف تقوم الأسر بتقييم سيرز والمتاجر المنافسة، من حيث معايير الاختيار المحددة في السؤال رقم 1؟
3. ما هي المتاجر التي يتم التردد عليها من طرف الزبائن عند التسوق لشراء فئات معينة من المنتجات؟
4. ما هي الحصة السوقية لـ (Sears) ومنافسيه بالنسبة لفئات معينة من المنتجات؟
5. ما هو التقسيم الديموغرافي والنفسي لعملاء سيرز؟ هل تختلف عن تقسيمها لدى عملاء المتاجر المنافسة؟
6. هل يمكن شرح التردد على المتجر وتفضيله من خلال تقييم المتجر وخصائص العملاء؟

مكونات المقاربة

1. الأهداف / الأسس النظرية
2. النموذج التحليلي
3. الأسئلة البحث
4. الفرضيات
5. مواصفات المعلومات المطلوبة

دور النظرية في بحوث التسويق التطبيقي

المهمة البحثية

1. بناء التصور وتحديد

المتغيرات الرئيسية

2. تفعيل المتغيرات

الرئيسية

3. اختيار تصميم

البحث

4. اختيار العينة

5. تحليل وتفسير

البيانات

6. تفسير النتائج

الدور النظري

يوفر أساساً مفاهيمياً وفهماً للعمليات الأساسية الكامنة وراء حالة المشكلة. ستقترح هذه

العمليات المتغيرات التابعة والمستقلة الرئيسية.

البنى النظرية (المتغيرات) ، يمكن أن تقترح متغيرات مستقلة وتابعة تحدث بشكل

طبيعي في العالم الحقيقي.

العلاقات السببية أو المترابطة المقترحة من قبل المفهوم النظري ، قد تشر إذا ما كان ينبغي

اعتماد تصميم سببي أو وصفي.

قد يكون الإطار النظري مفيداً في تحديد المجتمع الإحصائي واقتراح المتغيرات لانتقاء

المستجيبين أو فرض حصص أو تقسيم المجتمع.

يرشدنا الإطار النظري (والنماذج والأسئلة البحثية والفرضيات التي تستند

إليها) في اختيار استراتيجية تحليل البيانات وتفسير النتائج.

يمكن تفسير النتائج التي تم الحصول عليها في مشروع البحث في ضوء البحوث السابقة ،

كما يمكن دمجها مع مجموعة المعرفة الموجودة لدينا .

النمذجة

النموذج التحليلي: عبارة عن مجموعة من المتغيرات وعلاقاتها المتبادلة، مصممة لتمثل بشكل كلي أو جزئي، نظاماً أو عمليات حقيقية.

النماذج اللفظية: يتم ذكر المتغيرات وعلاقاتها في شكل نصي.
قد تكون هذه النماذج مجرد إعادة صياغة للمبادئ الأساسية للنظرية.

النماذج البيانية :

هي نماذج رسومية مرئية ، تستخدم لعزل المتغيرات واقتراح اتجاهات للعلاقات ، ولكنها غير مصممة لتقديم نتائج رقمية .



النمذجة

النماذج الرياضية

النماذج الرياضية تحدد بوضوح العلاقات بين المتغيرات ، عادة في

شكل معادلة .

$$y = a_0 + \sum_{i=1}^n a_i x_i$$

y درجة التفضيل

أين تمثل

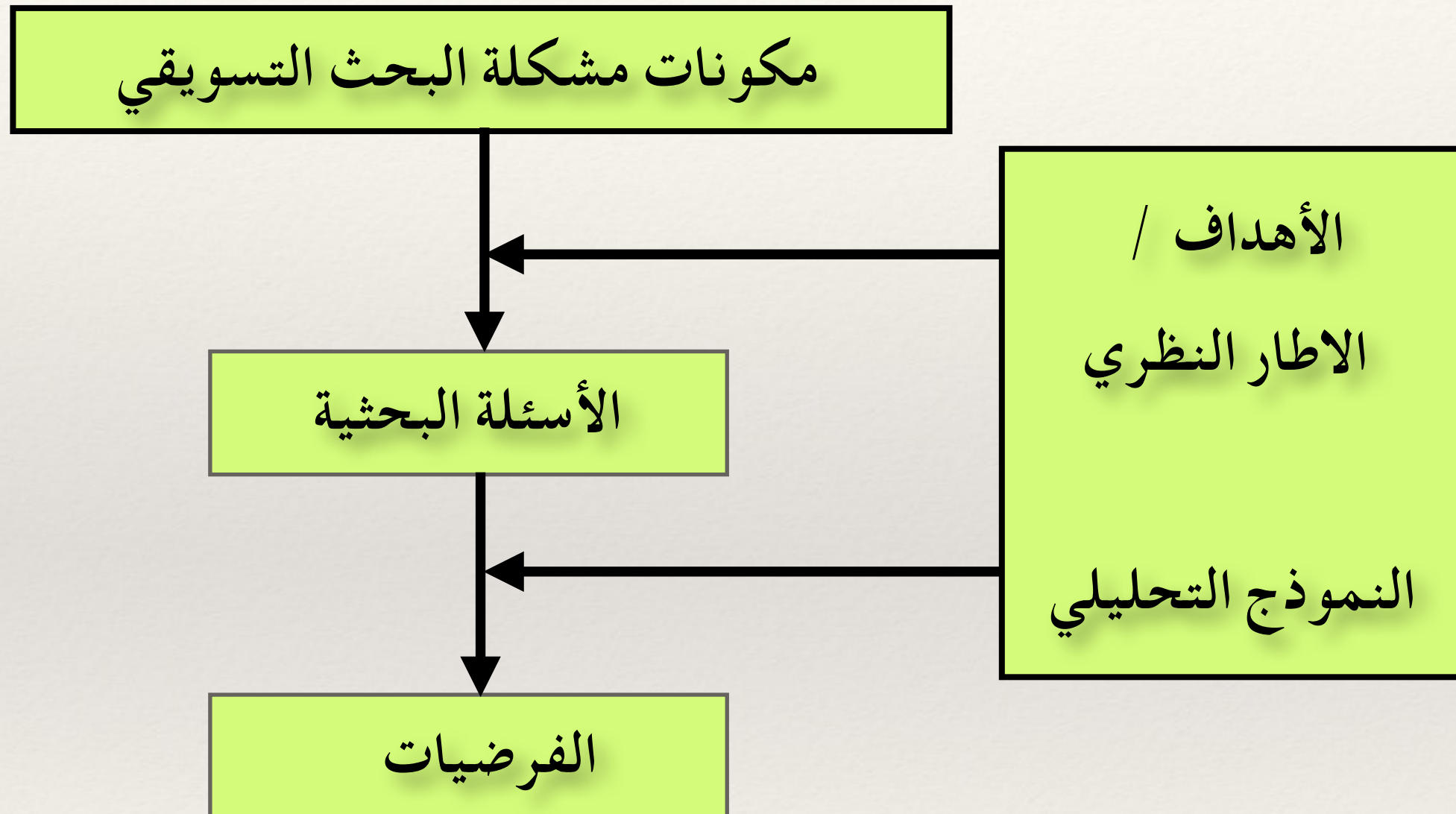
x_i عوامل التعامل مع المتجر والتي تتكون منها
معايير الاختيار

وتمثل

a_0, a_i معلمات النموذج المراد تقديرها إحصائية

وتمثل

تطوير الأسئلة البحثية والفرضيات



تطوير الأسئلة البحثية والفرضيات

الأسئلة البحثية والفرضيات

الأسئلة البحثية (RQs) :

هي صيغ منتقات 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 نشرها 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 .

دراسة حالة مشروع متجر متعدد الأقسام

★ السؤال البحثي : هل عملاء (Sears) لديهم ولاء اتجاه المتجر؟

* الفرضية الأولى :

العملاء الذين لديهم ولاء للمتجر ، هم أقل دراية ببيئة التسوق .

* الفرضية الثانية :

العملاء الأوفياء للمتجر ، هم أكثر تجنباً للمخاطرة من العملاء غير الأوفياء .

دراسة حالة مشروع متجر متعدد الأقسام

مواصفات المعلومات المطلوبة

المكون رقم 01 :

قام الباحث بتحديد العوامل التالية كجزء من معايير الاختيار: جودة البضائع ، تنوع وتشكيلة السلع ، سياسة الإرجاع والتكيف ، خدمات موظفي المتجر ، الأسعار ، ملائمة الموقع ، المخطط الهندسي للمتجر ، وسياسات الائتمان والفواتير . يجب أن يُطلب من المجيبين تقييم أهمية كل عامل من هذه العوامل لما له من تأثير على اختيار المتجر .

المكون رقم 02 :

حدد الباحث تسعة متاجر كبرى كمنافسين لـ (Sears) ، بناءً على مناقشات مع الإدارة . يجب أن يُطلب من المجيبين تقييم (Sears) ومنافسيها التسعة ، وفقاً لعوامل معايير الاختيار الثمانية المذكورة في الأعلى .

دراسة حالة مشروع متجر متعدد الأقسام

مواصفات المعلومات المطلوبة

المكون رقم 03 :

تم اختيار ستة عشر فئة مختلفة من المنتجات ، بما في ذلك الفساتين النسائية ، والملابس الرياضية النسائية ، والملابس الداخلية وأزياء الجسم ، والبضائع الصغيرة ، والملابس الرجالية ، ومستحضرات التجميل ، والمجوهرات ، والأحذية ، والشراشف والمناشف ، والأثاث والفراش ، والستائر . يجب أن يتم سؤال المستجيبين عما إذا كانوا يتسوقون في كل من المتاجر العشرة لأجل شراء منتج يعود لفئة من فئات المنتجات الستة عشر .

المكون رقم 04 :

لا يلزم الحصول على معلومات إضافية من المجيبين .

دراسة حالة مشروع متجر متعدد الأقسام

مواصفات المعلومات المطلوبة

المكون رقم 05 :

يجب الحصول على معلومات حول الخصائص الديموغرافية القياسية والخصائص النفسية للولاء للمتجر واستخدام بطاقات الائتمان، والوعي بالمظهر، وأيضا الجمع بين التسوق والأكل.

المكون رقم 06 :

لا يلزم الحصول على معلومات إضافية من المجيبين.

في يونايتد ، الغذاء يوحد الخطوط الجوية مع المسافرين



في يونايتد ، الغذاء يوحد الخطوط الجوية مع المسافرين



مثلها مثل شركات الطيران الرئيسية الأخرى ، كان على الخطوط الجوية المتحدة التعامل مع **ولاء الركاب** مشكلة القرار الإدارية :
(كيفية جذب المزيد والمزيد من الركاب المخلصين) .

كانت **مشكلة البحث التسويقي** الموسعة هي **تحديد العوامل التي تؤثر على ولاء المسافرين** في شركات خطوط الطيران .

في يونايتد ، الغذاء يوحد الخطوط الجوية مع المسافرين



الجواب المبدئي هو **تحسين الخدمة**. كشفت الأبحاث الاستكشافية والإطار النظري والأدلة العملية أن اختيار المستهلكين لشركة طيران ما يتأثر بما يلي: **السلامة وسعر التذكرة وبرنامج المسافر الدائم وملاءمة جدولة الرحلات واسم العلامة التجارية**.

في يونايتد ، الغذاء يوحد الخطوط الجوية مع المسافرين



نص النموذج البياني على أن المستهلكين يقيمون شركات الطيران المتنافسة استنادا على العوامل المتعلقة بمعايير التفضيل . والمشكلة هي أن معظم شركات الطيران الكبرى متشابهة تماما بخصوص هذه العوامل .

في الواقع ، "الخطوط الجوية تقدم نفس الجداول ، نفس الخدمة ، ونفس الأسعار." ونتيجة لذلك ، كان على الخطوط الجوية المتحدة إيجاد طريقة لتفريق نفسها عن باقي المنافسين . واتضح أن **الغذاء** هو الحل .

في يونايتد ، الغذاء يوحد الخطوط الجوية مع المسافرين



من خلال البيانات الثانوية ، للدراسة الاستقصائية التي تقوم بها مؤسسة "J. D Power & Associates survey" حول الاتجاهات الحالية والمستقبلية لصناعة الاغذية في شركات الطيران ، تبين أن **"الخدمات الغذائية هي المساهم الرئيسي لولاء العملاء"** . كما أكدت هذه الدراسة أيضا على **"أهمية العلامات الغذائية"** .

في يونايتد ، الغذاء يوحد الخطوط الجوية مع المسافرين

وقالت الدراسة الاستقصائية (ماركيتراك) للخطوط الجوية المتحدة أن
"العملاء يريدون المزيد من الاغذية المتنوعة والمحدثة".

ويمكن طرح الاسئلة والفرضيات البحثية التالية.

السؤال البحثي 01: ما مدى أهمية الغذاء بالنسبة لعملاء شركات الطيران ؟

الفرضية الأولى: الغذاء عامل مهم للمسافرين في شركات الطيران.

الفرضية الثانية: يعطي المسافرون قيمة للطعام ذو العلامة التجارية.

الفرضية الثالثة: المسافرون يفضلون كميات أكبر من الطعام ، ولكن بنوعيه متسقة.

الفرضية الرابعة: المسافرون يفضلون الطعام الغريب.

في يونيتد ، الغذاء يوحد الخطوط الجوية مع المسافرين

لقد شملت الخصائص التي تؤثر على تصميم البحث تحديد شركات الطيران المتنافسة (دلتا ، الامريكيه ، الخ) ، وعوامل معايير الاختيار (المحددة بالفعل) ، وقياسات السفر الجوي ، وولاء المستهلكين .



في يونايتد ، الغذاء يوحد الخطوط الجوية مع المسافرين



لقد ساعد هذا النوع من الأبحاث ، شركة الخطوط الجوية المتحدة على تحديد مشكلتها البحثية التسويقية وتطوير المقاربة . وقد أجريت العديد من مجموعات التركيز والدراسات الاستقصائية ، للتحقق من تصورات العملاء حول الغذاء في طائرات الخطوط الجوية المتحدة . حيث قدمت النتائج الدعم لجميع الفرضيات (H1 إلى H4) . أجرت الخطوط الجوية المتحدة بعض التغييرات الجديدة : منها “قوائم الطهي ، أجزاء أكبر من المواد الغذائية ، قهوة جديدة ، ومنتجات ذات علامات تجارية ، على سبيل المثال :شوكولاتة (Godiva) .

وقد أدى ذلك إلى تحسين الخدمة ، وزيادة رضا العملاء وتعزيز الولاء .

شكرا على حسن الاستماع