

Marketing Research

Teacher Ghichi Abdellali

Mila University Center 2052-2062

الفصل الثاني

1. تحديد مشكلة البحث وفرضياته
2. الدراسات الكيفية: طرق جمع البيانات وأدواتها
3. الدراسات الكمية: تصميم الاستبيان وطرق جمع البيانات
4. طرق المعاينة وتحديد حجم العينة
5. تحليل البيانات وتفسيرها
6. إعداد التقرير النهائي

المحاضرة السادسة

مقدمة المحور الرابع والخامس

تحليل البيانات وتفسيرها و إعداد التقارير
النهائي

تحليل البيانات وتفسيرها و إعداد التقرير النهائي

أهداف التعلم

1. شرح مفهوم تحليل البيانات.
2. تقديم أمثلة عن طرق تحليل البيانات.
3. تحليل البيانات النوعية والكمية.
4. إعداد التقرير النهائي

1. تحليل البيانات وعرضها

تحليل البيانات: عند الانتهاء من العمل الميداني، يأتي دور تحليل البيانات، غالباً ما يستعمل الباحثون أجهزة الكمبيوتر التي تعتمد على برامج متخصصة مثل Exel، Spss، Stata، Lisrel.. الخ في تحليلهم للبيانات المجموعة، ويتم إنتقاء البرنامج وفق فرضيات الدراسة والنموذج المستخدم والأهداف المراد الوصول إليها، وتقدم هذه البرامج الحلول الكثيرة فيما يتعلق بمعالجة البيانات عبر الأحصاء الوصفي أو الرياضي وإختبار الفرضيات، نقدم بعضاً مما يمكن معالجته حسب ما جاء به (Hague et al., 2004) في النقاط التالية:

1. **الجداول المتقاطعة:** تساعد هذه الجداول الباحث على استنباط معلومات من خلال تقاطع نتائج مختلف المتغيرات المدروسة.

2. **تحليل الأسئلة المغلقة:** تسمح هذه الطريقة من خلال حساب نسب مئوية لكل درجة من الدرجات بمعرفة الميل العام للعينة المدروسة، انظر المثال في الجدول التالي:

جدول رقم 09: احتمال شراء سيارة جديدة خلال العامين القادمين

النسبة المئوية	احتمال الشراء
25	محتمل جدا
40	محتمل
14	لا أعرف
18	غير محتمل
3	غير محتمل على الإطلاق
100	الإجمالي
200	القاعدة الأساسية

المصدر: (Hague et al., 2004, p. 164)

3. تحليل البيانات للأسئلة المفتوحة: من سمات الأسئلة المفتوحة أنها تقدم إجابات غير متشابهة، ومنه فهي تحتاج طريقة خاصة في التحليل تعتمد على الترميز الأولي للإجابات في مجاميع متشابهة، ولنا المثال التالي:

مثال: الجدول التالي يقدم مجموعة من لإجابات على سؤال مفتوح ويبين التغير فيما بينها

الجدول رقم 10:
إجابات عن سؤال لماذا لا تفكر في شراء سيارة خلال العامين القادمين؟

رقم فرد العينة	الإجابة
1	إن سيارتي الحالية تقوم بمهمتها على أكمل وجه.
2	لا أستطيع تحمل شراء سيارة جديدة.
3	إن قيمتها تقل سريعا، وسيارتي الحالية تعمل بشكل جيد.
4	إن الأمور غير واضحة بالنسبة لي الآن.
5	نحن نرى كلابا كثيرة ومنة المؤكد أنهم سيخربون أي سيارة جديدة.
6	ليس هناك إلا نحن الاثنين، لذا ما حاجتنا إلى سيارة؟
7	أنا أعتقد أن التخفيضات ستزيد في المستقبل.
8	ربما أحصل على سيارة من جهة عملي.
9	في الحقيقة لا أعرف.

مع تسعة إجابات يمكن التحليل وقراءة ما بين السطور لكن مع 500 إجابة كيف سيكون الحال، ومنه يكون الباحث في حاجة إلى ترتيب الإجابات الفردية في مجموعات متشابهة مثل ما يوضح الجدول التالي وذلك من خلال ترميز أوراق الإجابات تتابعيا 1، 2، 3، ...الخ، ووضع كود الإجابات المتشابهة، وفق ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم 11: ترميز الإجابات المفتوحة وتحليلها

الكود	مجموعة الإجابات	أفراد العينة
1	- الاكتفاء بالسياسة الحالية	1، 5، 6، 3
2	-أسباب مالية	2، 3، 7
3	- عدم الاستقرار الوظيفي	4
4	- إمكانية الحصول على سيارة من جهة العمل	8
5	- عدم وضوح الرؤية	9

المصدر: (Hague et al., 2004, p. 170)

ويمكن وضع تصنيفات أخرى حسب الحاجة مثلا: على أساس ارتفاع الأسعار، تهالك السيارات...الخ.

4. تحليل الإجابات الرقمية: هي الإجابات التي تكون في شكل أرقام من مثل: كم دفعت في مقابل هذا الجهاز؟، وهنا يمكن للباحث ترتيب الإجابات على أساس تنازلي، ثم تصنيفها على أساس فئات، مثل ما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم 12: قيمة المبالغ المدفوعة لشراء أحد الأجهزة خلال السنتين الأخيرتين

النسبة المئوية	المبلغ المدفوع بالدولار
3	أقل من 300
19	301 – 340
54	340 < – 350
13	345 – 350 <
7	350 <
4	لا أعرف / لا يمكن التذكر
100	الإجمالي
58	القاعدة الأساسية

يمكن استخدام المقاييس الإحصائية من مثل الوسط الحسابي، المتوسط، الوسيط، المنوال ..الخ، أيضا الانحراف المعياري وغيره من مقاييس التشتت، وكلها متاحة الآن عبر البرامج الإحصائية بكل يسر.

المصدر: Hague et al., 2004, p. 172

التحليل بأكثر من متغير:

في أحيان كثيرة يحتاج الباحث لدراسة العلاقات بين أكثر من ثلاثة متغيرات، ومن أهم التطبيقات المستخدمة هنا: نجد تحليل التجزئة وتحليل التفضيلات، نحتاج إلى استخدام برامج إحصائية متخصصة مثل (SPSS) لمعرفة أهم مؤشر بين المتغيرات، فهناك من الزبائن من يقول أنه سيغير المنتج إن وجد سعرا أقل، لكنه في الواقع يحافظ على ما لديه، وهنا يظهر الدليل أن هناك تفضيلا لديه سمة معينة موجودة في المنتج، وعلى أساس ذلك لابد من استخراج السمات ومعرفة أهم مؤثر فيها، لأجل بناء الاستراتيجية وتجزئة السوق في المستقبل من هذا المنظور. وبالإضافة إلى ذلك، لا بد من الإشارة إلى أن التحليل بأكثر من متغير يستخدم أيضا في حالة الرغبة في استخدام الإحصائيات للاستشراف على المستقبل، وذلك من خلال العلاقة التي تربط بين متغير مستقل وتابع مثل حجم السوق والعلامة التجارية وأي عدد من المتغيرات الأخرى، والتحليل المتعدد هو نوع من أنواع بناء النماذج الإحصائية. وفي الأخير قد يكون التحليل البسيط كافيا للخروج بنتائج فعالة تمكن المسؤولين من اتخاذ قراراتهم وهم في منتهى الثقة في صحتها.

2.3.2 إعداد التقرير النهائي وتقديمه:

لقد اختلفت تقارير البحوث التسويقية التي كان يصل عدد كلماتها إلى الآلاف، وسرعان ما إتجه الباحثون وتحت رغبة رعاة البحث، إلى عروض برامج (power point) التقديمية بمحتوياتها الثرية، ولهذا السبب، اضطر الباحثون إلى كتابة عدد أقل من التقارير في مقابل زيادة أعداد العروض التقديمية.

قواعد كتابة التقرير:

1. **معرفة الجمهور المستهدف:** أكثر الجماهير التي تستهدفها تقارير البحث هم مديرو البحوث التسويقية، وغيرهم من العاملين بمجال التنمية التجارية والتسويق والمبيعات، والباحث الماهر وقت إعداد التقارير، لا بد وأن يوازن بين احتياجات هذه المجموعات المختلفة، وكلما كان راعي الخدمة مديرا متخصصا كلما تطلب ذلك توفير معلومات متخصصة له.

2. **التحرك في نطاق هيكل مناسب:** ويتمثل في الخطوات المنطقية لأجل الوصول إلى النتائج المبتغاة، وغالبا لا يمكن صياغة هذا الهيكل إلا في أثناء تحليل البيانات وسبر أغوار القصة كلها. إن هيكل التقرير لا بد أن يكون له بداية، وسط، ونهاية وفق ما يلي:

1. **المقدمة:** خلفية عن الدراسة.

2. **الوسط:** كل ما يرغب التقرير في توضيحه من أمور.

3. **النهاية:** صياغة البيانات في نتائج نهائية.

3. **الكتابة والفحص والتحرير:**

لا بد أن تكون سهلة وواضحة بحيث يسهل قراءتها وفهمها من طرف راعي البحث، ومن الملاحظات المهمة بخصوصها ما يلي:

- الفصل بين الموضوعات.

- الاعتماد على التعدد النقطي والفقرات القصيرة.

- تجنب الاستشهادات أو الرسوم الخطية أو البيانات قدر المستطاع. -

- تجنب استخدام الكلمات الغامضة أو الدارجة أو المصطلحات الفنية.

- تجنب الجمل التي تعد غامضة وتثير الخيال.

بعد هذا يقوم الباحث بمراجعة التقرير من خلال فحص هيكل البيانات، وفحص محتواه وطريقة كتابته وخلوه من الأخطاء اللغوية والنحوية، والتأكد من صحة توثيق التخطيطات البيانية والفهرسة، ويفضل أن يقوم هو بنفسه بالفحص، على أن يقوم شخص آخر بمعاينة و تصحيح الأخطاء.

4. اتساق الشكل النهائي:

يعد التقرير المكتوب أو العرض التقديمي ثمرة مجهودات الباحث، وعلى أساسه، يتم الحكم على البحث، بالإضافة إلى العمليات التحريرية التي قدمناها سابقا، لا بد من تهيئة التقرير ليبدو بشكل جيد، وهذا يعني في الأساس اختيار تنسيق مناسب ليحتضن التقرير بأكمله ويكون تطبيقه ملائما.

5. بعض الملحوظات فيما يخص تهيئة التقارير شكليا:

- اختيار التنسيقات البسيطة.
- تجنب الخلفيات الملونة.
- تخصيص صفحة للعنوان، الهدف، الوقت، والباحث المقدم وراعي البحث.
- ترقيم الصفحات
- توثيق جميع الشرائح والرسوم البيانية.
- عدم تكديس البيانات على الصفحة الواحدة.
- حذف كل ما تحوم حوله الشكوك.
- استغلال المساحات البيضاء استغلال أمثلا.
- وضع التقرير في ملف خاص لحمايته من عوامل الزمن والسرقة.

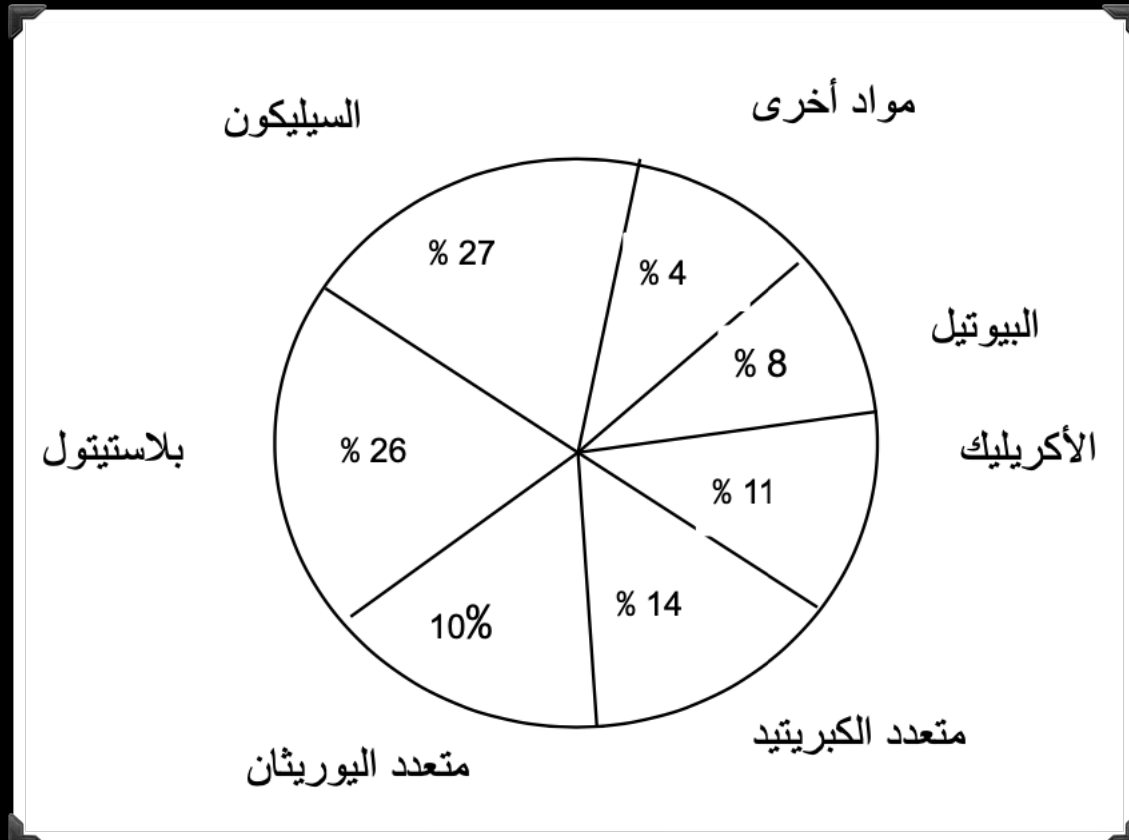
استعمال التخطيطات والرسوم: هناك العديد من أنواع التخطيطات سنذكر بعضها فيما يلي:

1. التخطيط الدائري: إذا كانت هناك الحاجة لتوضيح نسب العناصر المكونة للهيكل الإجمالي، أو تلك النسب التي يصل مجموعها إلى مئة بالمائة مع نهاية الدائرة، غالبا يستخدم الباحثون في:

- **البيانات التصنيفية:** (تفاصيل العينة).

- بيانات حجم السوق: (الاسم، حجم المبيعات في كل قطاع)
- أسهم العلامات التجارية

والشكل الموالي مثال عن الدائرة النسبية لسوق أوروبي



شكل رقم 15:

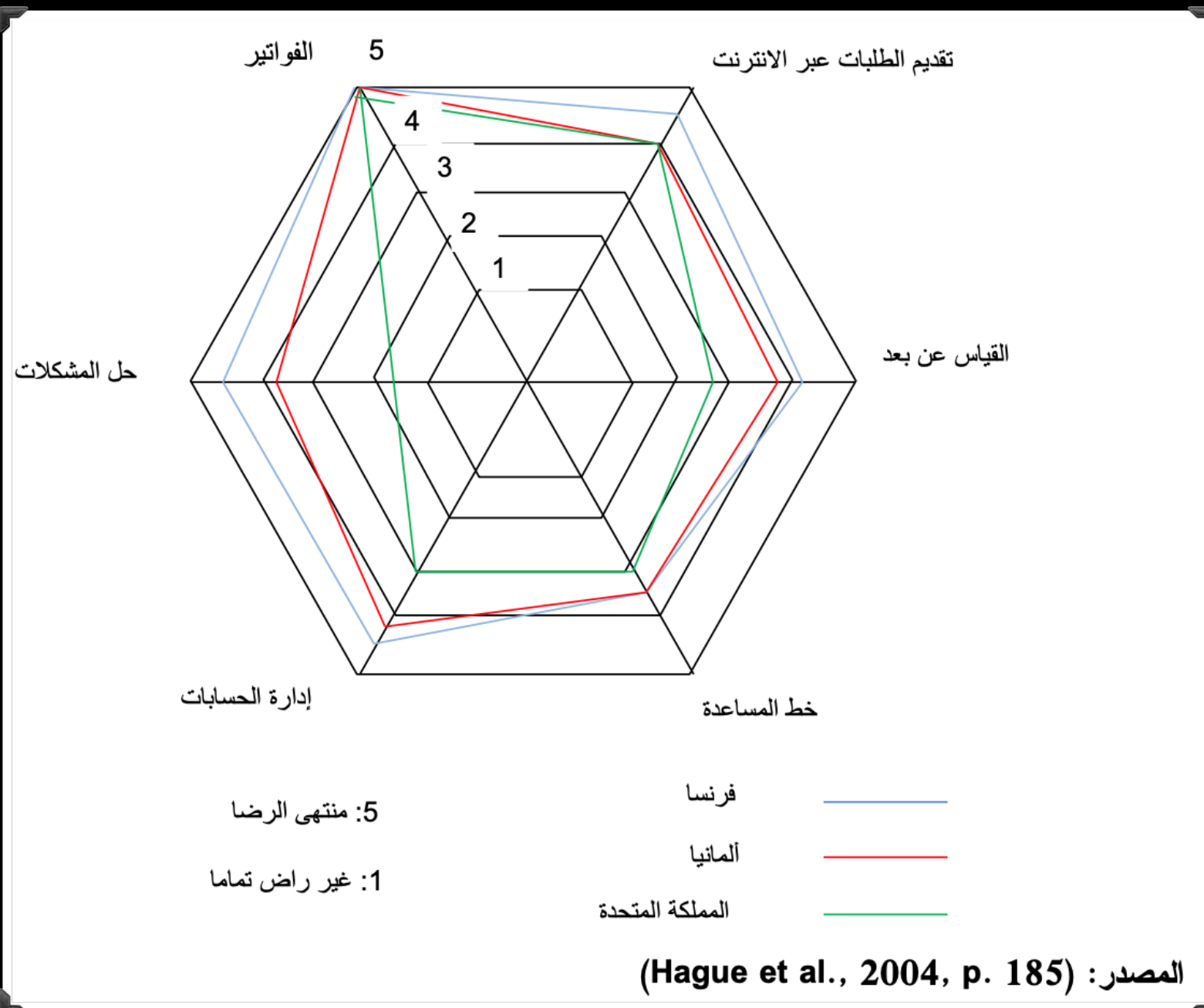
التخطيط الدائري
لسوق الطبقات
العازلة المرنة في
أوروبا

المصدر: (Hague et al., 2004, p. 185)

ب. التخطيط النسيجي:

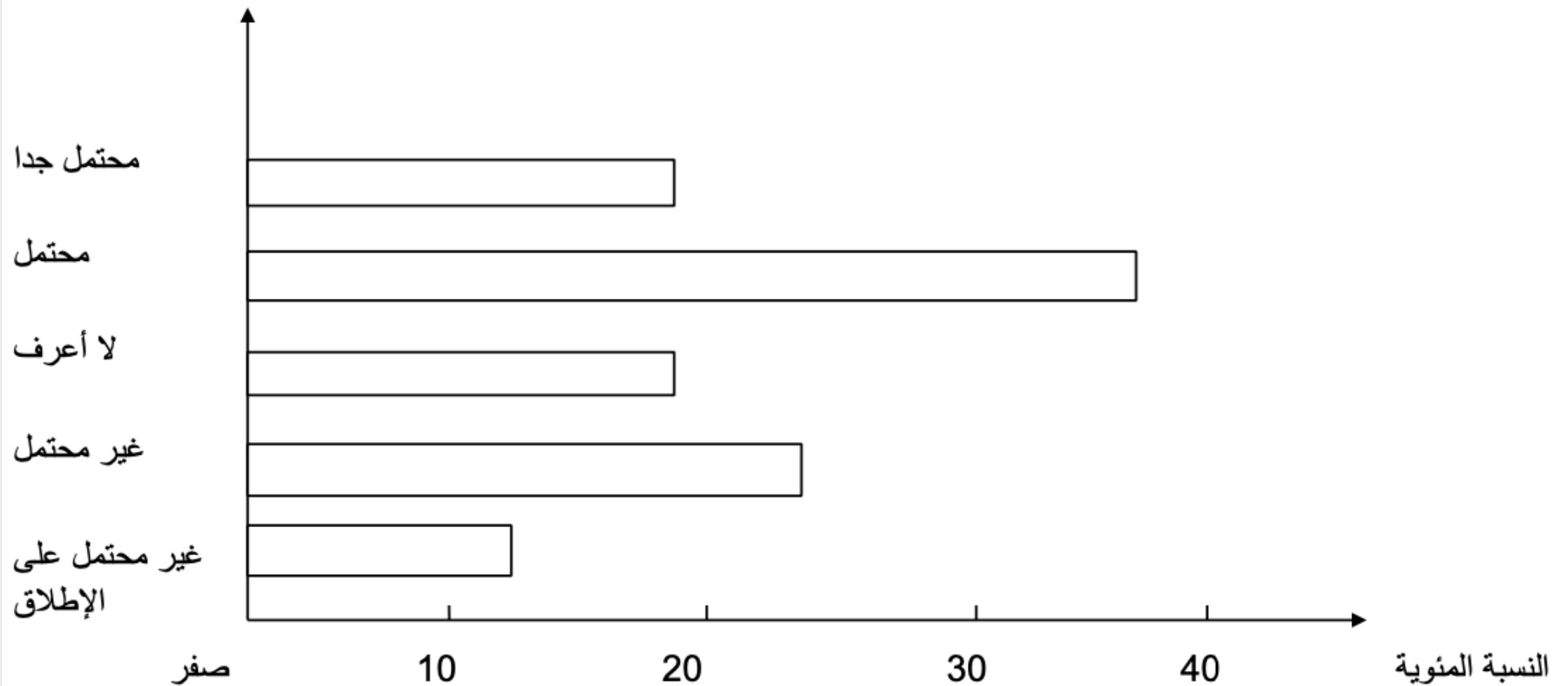
يستخدم لعرض البيانات الرقمية المعقدة، في المثال الموالي هناك توضيح لعرض مستويات رضا العملاء على عمل المورد، وقد تم قياسها على أساس عدد من السمات عبر ثلاث دول مختلفة، ولقد أكد التخطيط النسيجي الآن قدرته على عرض البيانات المعقدة، بما يسمح بتوضيح الفوارق.

الشكل رقم 16: التخطيط النسيجي لدرجة الرضا عن عمل المورد



التخطيط بالأعمدة: يعد من أكثر الوسائل المستخدمة شيوعا لعرض بيانات الدراسات الكيفية، يتم تنظيم البيانات بما يسمح بتدرج الأعمدة الأفقية تنازليا أو تصاعديا، هناك تخطيطات لأعمدة أفقية، أو رأسية.

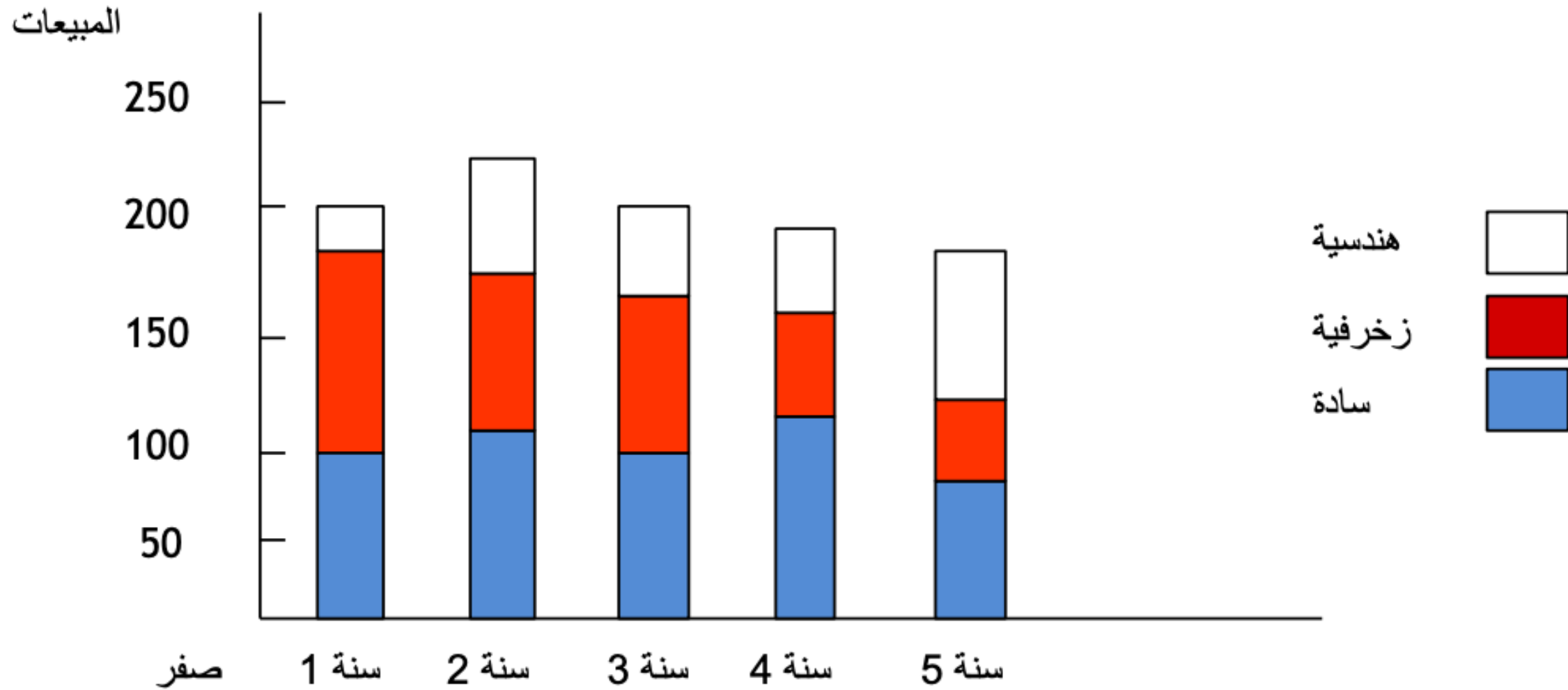
شكل رقم 17: تخطيط بالأعمدة الأفقية لتوضيح احتمال الشراء



المصدر: (Hague et al., 2004, p. 186)

أما التخطيط بالأعمدة الراسية فهو الأكثر استخداما لقياس الحجم.

شكل رقم 18: التخطيط بالأعمدة الراسية لتوضيح المبيعات التي تحققها تصميمات السجادة المختلفة



المصدر: (Hague et al., 2004, p. 187)

صياغة النتائج النهائية: في الحقيقة لا بد أن يشعر رعاة البحث مع التقرير بأنه قد أصبح لديهم من المعلومات ما يكفل لهم استشراف المستقبل. ويمكن صياغة النتائج النهائية وفق الأطر كما في الجدول التالي :

الجدول رقم 13: فئات ثلاثة للأطر التي يتم على أساسها وضع النتائج والتوصيات

قسم النتائج	هدف القسم	أمثلة على الأطر
تحليل المواقف	تلخيص القضايا الرئيسية و الربط بينها	سلسلة التطورات شبكة انسوف، نماذج اتخاذ القرار.
الأهداف التسويقية و التجارية	إظهار الإنجازات الواجب تحقيقها	نماذج طرح منتوجات جديدة (نماذج البيانات المتدرجة)
التوصيات	إظهار الإجراءات التي يجب اتخاذها	الركائز الأربعة للتسويق النماذج التخطيطية

المصدر: (Hague et al., 2004, p. 191)

صياغة العرض التقديمي : لا يستغرق إعداد العرض التقديمي، لأي دراسات في البحوث التسويقية أكثر من ساعتين، باستخدام شرائح (power point) التي يمكن دعمها بملقطات فيديو أو مقطوعات صوتية . ولكي يتمكن الباحث من تقديم عرض تقديمي جيد، لا بد أن يوجد هناك مقدم جيد، كما يجب اتباع بعض القواعد من أجل نجاح العملية نذكرها فيما يلي:

قبل العرض، لا بد على الباحث أن يقوم بإعداد نفسه، من خلال مراجعة وتوضيح النقاط المرقمة، والتأكيد من البيانات المهمة و التنبه إلى الكلمات الاستشهادية اللفظية، وإقامة الروابط بين الشرائح السابقة و اللاحقة، مما يشعر الجمهور بقيمة ما يمكن أن يقدمه لهم. لا بد أن يتخذ مقدم العرض الخطوات اللازمة من حيث التأكد من أنه قادر على أداء التقديم بمنتهى الكفاءة، ولأجل ذلك عليه:

أولاً: أن يتعمق في البيانات ليتعرف على أدق تفاصيلها .

ثانياً: أن يعرف جميع التخطيطات المستخدمة، تخمين ما سيقول الجمهور عنها وقت الاطلاع عليها.

ثالثاً: لا بد من تجربة العرض التقديمي مع أي شخص قبل استخدامه فعليا، وبالنسبة للمبتدئ يجب إجراؤها بصوت عال، وأمام مجموعة من الأفراد.

9. الإعداد الجيد: لأجل ذلك على الباحث المقدم للعرض أن:

1. يعرف البيانات بأدق تفاصيلها.
2. يعرف هيكل العرض التقديمي بأدق تفاصيله.
3. يحفظ عن ظهر قلب شكل الشرائح، بالإضافة إلى الفكرة عامة عن جميع الموضوعات التي تتناولها هذه الشرائح.
4. أن يتدرب على العرض التقديمي، وما ستقوله أمام الجمهور في ذلك اليوم.

و في ما يلي مجموعة أخرى من الارشادات الواجب اتباعها في أثناء بداية العرض التقديمي نقدمها فيما يلي:

1. ارتد الملابس المناسبة للحدث.
2. تحكم في تفاعلاتك بالطريقة التي تأتي بنتيجة إيجابية معك، هدى من روعك و روع الجمهور ثم اكتب اسماءهم.
3. قم بإعداد المقدمة، على أساس المحتوى و الجدول الزمني المتاح لك.
4. تحكم بانفعالاتك الجسمانية وعاداتك غير المرغوب فيها، مثل التآرجح بجسمك أو التحرك بخطوات واسعة أو اللعب بالمفاتيح.
5. حاول أن لا تصدر عنك بعض التصرفات التي توحى برغبتك في إنهاء الحوار مثل ضم الذراعين على الصدر أو وضع اليد على الفم.
6. مرر عينيك في جميع الاتجاهات، لترى ما يطل من عيني كل فرد يوجد بالغرفة.
7. لتكن على دراية كافية بالعبارات والكلمات التي ستستخدمها مرارا و تكرارا.

8. تحدث بوضوح، و غير من نبرة صوتك من حين لآخر كيفما تقتضي الظروف.

9. ابتسم في وجه جمهورك، واطهر لهم ملامح تشجيعية، خاصة إذا كنت ترغب منهم المشاركة.

10. لا تحدث الأفراد إلا بأسمائهم، لكن تأكد أنها صحيحة.

11. خاطب اهتمامات الجمهور وأجب عن أسئلتهم بمنتهى الأمانة.

12. سرع خطوات العرض التقديمي، وأبق عينيك دوما على الساعة، و خصص وقتا كافيا للنتائج النهائية و التوصيات.

13. قبل أن تبدأ، قم بصياغة بعض الكلمات المناسبة لإنهاء العرض التقديمي.

شكرا على حسن الاستماع