

بحوث التسويق

الدكتور
أبي سعيد الديوه جي

london

london

تقديم

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد المرسلين وبعد،
بعون من الله تعالى نقدم هذا الجهد المتواضع «بحوث التسويق» وبالشكل
نأمل أن يسهم في إعانة الباحث العلمي والطالب في التعرف على الأساليب والطرق
والمفاهيم التي تدخل في مفهوم بحوث التسويق، وقد راعينا تقديم الأمثلة المدعمة
بالحقائق والأشكال أو الرسوم وذلك لتقريب الفكرة لدى القارئ عند كل معظم
الجوانب الضرورية التي تستدعي التوضيح.

فليس من اليسير تناول موضوع بحوث التسويق وعرضه عرضاً علمياً
دقيقاً، في وقت تشهد الأسواق فيه تطوراً كمياً ونوعياً في السلع والخدمات
المعروضة القابلة للتغيير والتبديل وأمام حاجات متباينة ورغبات لا حدود لها
من فئات سوقية مختلفة، ما يجعل المشاريع تضع جل اهتمامها أمام هذه
المتغيرات وغيرها.

وبحوث التسويق لم تكن في يوم من الأيام معتمدة على افتراضات شخصية
تدور في بال الباحث بقدر ما هي تطبيقات عملية واستنتاجات واقعية تم التعامل
معهها بأساليب كمية ونوعية مختلفة حتى يمكن أن تفسر تفسيراً سليماً تبني عليها
قرارات تسويقية مختلفة يقرر فيها مستقبل المشروع وعمله في السوق، وهكذا فإننا
نجد أن ما أعد وما عرض من نتائج في مال بحوث التسويق قد بني على هذه
الافتراضات العلمية الممزوجة بالجانب العملي وسط بيئة واسعة ورجبة تضم العديد
من المتغيرات المتباينة، فخرجت النتائج بأساليب متنوعة وطرق حديثة لكنها
تحقق أهدافاً واحدة.

لكن ما يلاقيه الباحث وفق ما أتاحت له من إمكانيات في هذه البيئة لا يعادل
شيئاً يذكر. وذلك للبعد الشاسع بين النظرية والتطبيق، إذ قلما تجد مشاريع
ومنظمات قد أولت بحوث التسويق أهمية تذكر ما يجعل الاعتماد على المصادر
الخارجية وما بها من أمثلة وشواهد حاجة ضرورية لتعزيز مكانة البحث التسويقي.

ومع كل هذا فقد كانت محاولتنا في إعداد هذا الجهد المتواضع صعبة إلى
حد كبير. إذ لا بد من تقديم كل ما هو جديد في هذا المجال وعدم الاكتفاء بما

قدمه الباقون وإلا فإن المسألة قد لا تعد كونها مسألة تجميع للمعلومات وإعادة توضيحها مرة ثانية دون فائدة تذكر.

هذا وقد اشتمل كتابنا هذا على أحد عشر فصلاً، الأول كان مخصصاً لمفهوم بحوث التسويق وأهميتها، تلك البحوث التي تعد من البحوث السلوكية، فحاولنا التطرق إلى أهم المفاهيم الخاصة ببحوث التسويق وكما أن التسويق قد مر بمراحل معروفة فإن بحوث التسويق قد مرت بالمراحل نفسها، ولاحظنا أن بحوث التسويق تشمل مجالات عديدة.

ولعل اتخاذ القرارات هي من أهم ما تقوم به إدارة التسويق، تلك القرارات المرتبطة بظروف عديدة داخلية وخارجية على حد سواء، فضلاً عن مفهومي القرارات الاستراتيجية والقرارات التكتيكية ثم بيان العلاقة القائمة بين مفهوم بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، وهذا ما تناوله الفصل الثاني.

والفصل الثالث خص «تصميم وإجراءات البحث التسويقي»، فلكل بحث مقوماته البادئة من تحديد مشكلة البحث وانتهاءً بتقويم الفوائد المتحققة من البحث ذاته، ثم يدخل الفصل الرابع في تفاصيل وافية عن «المشكلة ومحدداتها في البحث التسويقي»، إذ لا بد من بيان المعايير الخاصة بالمشكلات وكيفية صياغتها، واستخدام طرق معينة للوصول إلى الأهداف، ثم لا بد أيضاً من معرفة خطوات تحديد المشكلة، كما أن الفرضيات تظهر دورها في هذا المجال.

وبحوث التسويق تعتمد على نوعين أساسيين من البيانات، الثانوية والأولية، ودور كل منها في الدراسة، فضلاً عن كيفية استنباط كل منها وبأية وسيلة من الوسائل، وما الدراسات المستخدمة في الحصول على البيانات الأولية، وقد تطرقنا إلى مفهوم يضم التجارب كنوع من أنواع البحوث التجريبية لبيان أثر عامل على مجموعة من العوامل الأخرى وغير ذلك من الطرق والوسائل التي تم استعراضها في الفصلين الخامس والسادس.

والفصلان السابع والثامن تم فيهما استعراض مفهوم العينات وكيفية تحديد حجم العينة المطلوبة، فالعينات المستخدمة في بحوث التسويق عديدة ومنوعة ولكل منها استخداماتها المناسبة للمجتمع المراد دراسته، كما أن تحديد حجم العينة لم يكن أمراً عادياً لا يخضع لمعايير معينة، بل الأمر على العكس فإن له مقوماته وأسس.

والاستبيان (الاستقصاء) أفرد له فصل مستقل وذلك لأهمية الموضوع في

الدراسات التسويقية، وهذا ما جاء في الفصل التاسع إذ لا بد من البدء من مفهوم الاستبيان ومروراً بأنواع الاستبيانات المتاحة والمستخدمه في الوقت الحاضر، ولم يكتف في الدراسات الحالية باستخدام الاستبيان وإنما تظهر أهمية القياس والبحث في الدراسات هذه وذلك لمعرفة المواقف عند المستهلك وهو ما اختص به الفصل العاشر.

والفصل الأخير، الحادي عشر يخص تحليل البيانات إذ ستعرض فيه إلى كل [ما] يتعلق بعملية التحليل هذه محاولين استخدام بعض المفاهيم الإحصائية في عرض النتائج.

ويلاحظ أيضاً أن عملنا هذا لم يكن موجهاً لطلبة الدراسات التسويقية فحسب، وإنما إلى الطلبة الدارسين في مجال العلوم السلوكية، خاصة حول ما يهمهم من استخدام أساليب ومفاهيم البحث العلمي التي طالما نعتبرها من الأمور الضرورية في تطوير عمل الباحث ومنهجيته.

وفي الختام لا بد لي من تسجيل شكري لكل من أسهم في إخراج هذا المطبوع راجياً منه تعالى القبول والسداد.

الدكتور أبي سعيد الديوه جي
الموصل في 1 محرم 1410هـ
2 آب 1989م

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

تقديم 5

الفصل الأول

مفهوم وأهمية بحوث التسويق

8		صفة العلوم السلوكية
9		1 - طبيعة المادة المدروسة
9		2 - صعوبة الملاحظة للمادة المدروسة
10		3 - عدم تكرار المادة المدروسة
10		4 - القرار الحاسم
10		تعريف بحوث التسويق
13		بحوث السوق وبحوث التسويق
14		اشتقاق مفهوم لبحوث التسويق
16		تطور مفهوم بحوث التسويق
16		المراحل التي مرت بها بحوث التسويق
16		أولاً: مرحلة الإنتاج
17		ثانياً: مرحلة البيع
18		ثالثاً: مرحلة التسويق
20		أهداف بحوث التسويق
21		المجالات التي تحدد شمولية بحوث التسويق
22		1 - السلع (المنتجات)
23		2 - الإنتاج
23		3 - السوق
23		4 - التوزيع والمبيعات
24		5 - الإعلان والترويج
25		6 - الكفاءة والفاعلية

25	7 - التخطيط
26	8 - تطوير السلعة
26	خلاصة

الفصل الثاني

بحوث التسويق واتخاذ القرارات

27	مفهوم اتخاذ القرار
28	طبيعة القرارات التسويقية
30	المتغيرات الداخلية والخارجية في اتخاذ القرار
33	القرار الاستراتيجي والقرار التكتيكي
33	الأهداف الاستراتيجية والتكتيكية
34	الأهداف الاستراتيجية
34	الأهداف التكتيكية
34	دورة حياة السلعة
36	مهمة الإدارة العليا في القرار
38	نظم المعلومات التسويقية
38	1 - المعلومات المتكررة الوقوع Recurrent Information
39	2 - المعلومات الإرشادية (التنبيهية) Monitoring Information
39	3 - معلومات مطلوبة (ضرورية) Requested Information
42	كيفية تكوين نظم معلومات تسويقية
44	خلاصة

الفصل الثالث

تصميم وإجراءات البحث التسويقي

45	الأنواع الرئيسية للبحوث
45	1 - البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية) Exploratory Research
47	2 - البحوث الوصفية: Descriptive Research
47	3 - البحوث السببية (العلاقات المتبادلة) Casual Research
48	إجراءات البحث التسويقي
49	1 - تحديد المشكلة

2 - إيجاد الفرضيات واختبارها	49
3 - تحديد هدف البحث	50
4 - تجميع البيانات وتحليلها	50
5 - تحويل البيانات إلى معلومات	50
6 - إيصال النتائج إلى المستفيدين	51
7 - تقويم الفوائد المتحققة من البحث	51
خلاصة	51

الفصل الرابع

المشكلة ومحدداتها في البحث التسويقي

معايير المشكلات وصياغتها	52
1 - المشكلة تعبر عن العلاقة بين متغيرين أو أكثر	53
2 - المشكلة يجب أن تصاغ بوضوح	53
3 - نوع المشكلة وإمكان القيام بالبحث	53
تحديد مشكلة البحث	53
القبول (التسليم) بالمشكلة	54
أولاً: الأهداف من استخدامات البحث	55
ثانياً: الطرق البديلة للوصول إلى الأهداف	57
ثالثاً: عدم التأكد من البدائل	58
رابعاً: مشكلات البيئة	59
المشكلات في بحوث التسويق	60
المشكلات المتكررة الوقوع	60
المشكلات غير متكررة الوقوع	61
خطوات تحديد المشكلة	61
1 - توضيح المشكلة	62
2 - تحليل الموقف	63
3 - تطوير النموذج	63
4 - تعيين المعلومات المطلوبة وتحديدها	64
الفرضيات Hypotheses	64

أنواع الفرضيات	65
- النوع الأول: البسيط والمباشر	65
- النوع الثاني: فرضية العدم	65
- النوع الثالث: الفرضيات المخالفة	65
تركيب الفرضيات	66
المعلومات المستخدمة في ابتكار الفرضية	66
خلاصة	68

الفصل الخامس

البيانات الثانوية

التعامل مع البيانات الثانوية	70
استخدامات البيانات الثانوية	71
البيانات والمعلومات	72
مزايا البيانات الثانوية	72
المعايير المقترنة بالبيانات الثانوية	73
2 - الملاءمة (المُناسَبة)	74
3 - عمر البيانات وتاريخها	75
4 - المعقولية	76
موقف الباحث من الاختلاف في مصادر البيانات	76
مصادر البيانات الثانوية	77
المصادر الداخلية	77
1 - البيانات المحاسبية	77
2 - قوائم البيع	78
3 - العاملون	78
4 - العملاء	79
5 - البيانات الخاصة: Scanning Data	80
المصادر الخارجية للبيانات الثانوية	81
1 - المصادر الحكومية	81
2 - مصادر غير حكومية	82

83	3 - النشريات
83	الدوريات المتخصصة
83	المجلات
85	النشرات الخاصة
87	4 - الجرائد
88	5 - الكتب
88	6 - مصادر متنوعة
89	خلاصة

الفصل السادس

البيانات الأولية

90	صفة البيانات الأولية
91	الدراسات المستخدمة للحصول على البيانات الأولية
91	أولاً: الدراسات الوصفية: Descriptive Studies
91	- دراسة الحالة: Case Study
92	- الدراسة المسحية: Survey study
93	ثانياً: الدراسات السببية (العلاقات المتبادلة): Casual Studies
94	- التجارب الميدانية والمختبرية: Laboratory Field Experiments
95	تصميم التجارب: Experimental Design
96	أنواع التجارب
96	1 - تصميم ما بعد التجربة
98	2 - تصميم قبل - بعد القياس
99	3 - تصميم قبل - بعد مع مجموعة المراقبة
101	4 - تصميم مجموع الأربع
105	5 - التصميم مع مجموعة المراقبة - بعد القياس
105	طرق تجميع البيانات الأولية
107	1 - الاتصال الشخصي
110	2 - الاتصال التلفوني
115	3 - البريد

120	 - المقارنة بين الوسائل الثلاث
121	 Observation : الملاحظة
122	 استخدامات الملاحظة
127	 تحديد الأمور الواجب ملاحظتها
128	 اعتبارات استخدام الملاحظة
128	 الملاحظة المباشرة وغير المباشرة
	الملاحظات المركبة والملاحظات غير المركبة :
129	 Structured and Unstructured Observations
	المعينة الحديثة والمعينة الزمنية (الوقتيّة) :
129	 Event Sampling and Time Sampling
130	 التركيب والتنكر
131	 نوع الملاحظة
133	 خلاصة

الفصل السابع

العينات

134	 أهمية دراسة العينات
136	 المفاهيم الأساسية للعينات
136	 أولاً: المجتمع : POPULATION
137	 ثانياً: العينة SAMPLE
138	 ثالثاً: المَعْلَمَة PARAMETER
138	 رابعاً: استقلالية الأحداث INDEPENDENCE OF EVENTS
139	 خامساً: الاختيار العشوائي RANDOM CHOICE
	سادساً: الخطأ الإحصائي والثقة STATISTICAL
139	 ERROR and RELIABILITY
140	 الأنواع الرئيسة للعينات
140	 أولاً: العينات الاحتمالية
141	 1 - العينة العشوائية البسيطة Simple Random Sample
141	 2 - العينة المتعددة المراتب Multistage Sample

142		3 - العينة الطبقية Stratified Sample
143		4 - العينة المنتظمة (المرتبة) Systematic Sample
144		5 - العينة العنقودية Cluster Sample
144		العينة المسحية (المكانية) Area Sample
145		ثانياً: العينات غير الاحتمالية Nonprobability Samples
145		1 - العينة المستندة على حكم الباحث Judgment Sample
146		2 - العينة الحصصية Quota Sample
147		3 - العينة الميسرة Convenience Sample
147		خلاصة

الفصل الثامن

حجم العينة

149		العلاقة بين حجم المجتمع وحجم العينة
150		الاعتبارات الشخصية وتحديد حجم العينة
150		1 - خبرة الباحث
151		2 - النسب المئوية
151		3 - طريقة المعالجة المستمرة
151		4 - طرق متاحة أخرى
152		الاعتبارات المالية
152		الدراسات المقارنة
153		العوامل المحددة لحجم العينة
154		خلاصة

الفصل التاسع

الاستبيان «الاستقصاء»

155		مفهوم الاستبيان
155		تصميم الاستبيان
158		التركيب والتكرار في الاستبيان
159		أولاً: الاستبيان المركب - المشكوف الهدف
162		1 - مجلة الاستخدام

162	2 - السيطرة على المعلومات
162	3 - سهولة التعامل
163	4 - استبعاد حالة التخمين
163	ثانياً: الاستبيان المركب - الغامض الهدف
164	ثالثاً: الاستبيان غير المركب - المكشوف الهدف
164	قوائم الملاحظات
165	محتويات الأسئلة
166	- الاستفادة من السؤال
167	صياغة الأسئلة
168	اختيار نص السؤال
169	مكونات الأسئلة
170	المجموعة الأولى: الخاصة بالحقائق والمعرفة
170	المجموعة الثانية: المعتمدة على الآراء والمواقف
171	المجموعة الثالثة: الدوافع
172	المجموعة الرابعة: السلوك المستقبلي المتوقع
172	أنواع الأسئلة
172	أولاً: الأسئلة المفتوحة
174	ثانياً: الأسئلة المغلقة
174	1 - اختيار واحد
175	2 - الاختيار المتعدد
176	الأسئلة الثنائية المتفرعة
177	سلالم القياس
179	أساليب السؤال غير المباشر
179	1 - التصاوير
183	إكمال العبارات
183	اقتران (ترابط) الكلمات
184	إكمال القصة
185	عدد الأسئلة وتتابعها
186	خلاصة

الفصل العاشر

القياس والبحث

188	 ما المواقف؟
189	 1 - مركب المعرفة
189	 2 - التأثير والشعور
189	 3 - الإصرار أو النشاط (الشدة تجاه الموقف)
190	 1 - المقياس اللفظي : Nominal Scale
190	 2 - المقياس الترتيبي : Ordinal Scale
190	 3 - المقياس الفاصل (الزميني) : Interval Scale
191	 4 - مقياس النسبة : Ratio Scale
191	 متغيرات المقاييس
193	 الأنواع الرئيسية للمقاييس
193	 1 - المقارنات الزوجية : Paired Comparisons
197	 مقياس الترتيب Rank Order Rating Scale
198	 مقاييس التوحيد والعرض (البيان) Itemized and Graphic
202	 مقياس المجموع الثابت Constant Sum Scale
203	 المقياس الملخص Likert Scale
204	 2 - خدمات مخزن الربيع غير مقنعة
204	 3 - مستوى الخدمات في مخازن التجزئة مهمة جداً لي
204	 مقاييس ثورستون Thurstone Scales
206	 سلاسل التحليل المفضل : Semantic Diffenential
207	 السلم المحصل : Stapel Scale
208	 مقياس الاتجاهات المتعددة : Multidimensional Scales
211	 خلاصة

الفصل الحادي عشر

تحليل البيانات

213	 أهمية تحليل البيانات
214	 إجراءات تحليل البيانات

214	أولاً: التدقيق Checking
215	ثانياً: التنقيح Editing
216	1 - الأجوبة الملائمة فقط يجب قبولها
216	2 - الإجابات الخاطئة يجب استبعادها
217	3 - الأجوبة الناقصة يجب إكمالها
217	4 - إكمال الأجوبة التي لم يتم تجاوزها
218	5 - الأجوبة غير المناسبة للأسئلة المفتوحة يجب حذفها
218	6 - الشكل المناسب للبيانات
218	ثالثاً: الترميز Coding
219	ترميز الأسئلة المغلقة
220	1 - قائمة الرموز
225	رابعاً: تفريغ البيانات
227	خامساً: جدولة البيانات
233	استخدام عامل ثالث
237	العلاقة الكاذبة (الوهمية)
240	الإضافة: علاقة سببية
241	التفاعل: علاقات سببية
243	سادساً: الرسوم البيانية والتوضيحات
243	الأشكال: Diagrams
243	1 - الرسوم التصويرية
244	2 - الخرائط التوضيحية
247	3 - الأشكال الهندسية
248	- الأعمدة البيانية البسيطة
248	- الأعمدة البيانية المضاعفة
250	- الأعمدة البيانية النسبية
254	المخططات البيانية: GRAPHS
254	أنواع المخططات البيانية
254	1 - المخططات البيانية الخطية
255	المنحنى ذو الرتب: Range Graph

256	 المنحنى المجمع
257	 2 - المنحنيات التوزيعية التكرارية
260	 - المنحنيات التجميعية
263	 التحليل الإحصائي للبيانات
263	 التوزيعات التكرارية
265	 مقاييس النزعة المركزية (المتوسطات)
267	 الارتباط والانحدار : Correlation and Regression
272	 الانحدار البسيط Simple Regression
278	 سابعاً: تفسيرات النتائج
278	 الاستقراء (الاستنباط) والاستدلال (القياس)
278	 تقديم الدراسات وعرضها
279	 خلاصة
279	 حالة دراسية
281	 نموذج استبيان
284	 مؤهلات مديري التسويق وتدريباتهم
	تعليمات في كيفية ملء الاستبيان معظم الأسئلة لها أرقام لكل جواب .
285	 الرجاء اختيار الرقم المناسب لكل حقل

الملاحق

301	 فهرست المحتويات
-----	-----------------------