

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 الخامسة

# البحث الوصفي

## EXPLORATORY RESEARCH

المرجع الأساس

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson.

# محاوَر المحاضرة:

بعد دراسة هذا الفصل، ستكون قادراً على فهم:

1. البحث الوصفي.

# البحث الوصفي

كما يوحي الاسم، فإن الهدف الرئيسي للبحث الوصفي هو وصف شيء ما - عادةً خصائص السوق أو وظائفه.

يتمثل أحد الفروق الرئيسية بين البحث الاستكشافي والوصفي في أن البحث الوصفي يتميز بالصياغة المسبقة لأسئلة وفرضيات بحثية محددة.

وبالتالي، تُحدد المعلومات المطلوبة بوضوح. ونتيجة لذلك، يُخطط للبحث الوصفي ويُنظم مسبقًا. ويعتمد عادةً على عينات تمثيلية كبيرة.

يحدد تصميم البحث الوصفي أساليب اختيار مصادر المعلومات وجمع البيانات منها.

من أمثلة الدراسات الوصفية في بحوث التسويق ما يلي:

- دراسات السوق التي تصف حجم السوق، والقدرة الشرائية للمستهلكين، وتوافر الموزعين، وأنماط المستهلكين.
- دراسات حصة السوق التي تحدد نسبة إجمالي المبيعات التي تتلقاها الشركة ومنافسيها.
- دراسات تحليل المبيعات التي تصف المبيعات حسب المنطقة الجغرافية، وخط الإنتاج، ونوع الحساب، وحجمه.

- دراسات الصورة التي تحدد تصورات المستهلكين للشركة ومنتجاتها.
- دراسات استخدام المنتج التي تصف أنماط الاستهلاك.
- دراسات التوزيع التي تحدد أنماط تدفق حركة المرور وعدد الموزعين ومواقعهم.
- دراسات التسعير التي تصف نطاق وتكرار تغيرات الأسعار، والاستجابة المحتملة للمستهلكين لتغييرات الأسعار المقترحة.
- دراسات الإعلان التي تصف عادات استهلاك وسائل الإعلام وأنماط الجمهور لبرامج تلفزيونية ومجلات محددة.

# يمكن تصنيف البحث الوصفي إلى

1. بحث مقطعي
2. وبحث طولي

## البحث المقطعي (Cross-sectional designs)

الدراسة المقطعية هي التصميم الوصفي الأكثر استخدامًا في أبحاث التسويق. تتضمن التصاميم المقطعية جمع المعلومات مرة واحدة فقط من أي عينة معينة من عناصر المجتمع.

قد تكون إما مقطعية مفردة أو متعددة المقاطع. في التصاميم المقطعية المفردة، يتم سحب عينة واحدة فقط من المشاركين من المجتمع المستهدف، ويتم الحصول على المعلومات من هذه العينة مرة واحدة فقط.

تسمى هذه التصاميم أيضًا تصاميم أبحاث مسح العينة.

# البحث المقطعي (Cross-sectional designs)

في التصاميم المقطعية المتعددة، توجد عينتان أو أكثر من المشاركين، ويتم الحصول على المعلومات من كل عينة مرة واحدة فقط. غالبًا ما يتم الحصول على المعلومات من عينات مختلفة في أوقات مختلفة.

توضح الأمثلة التالية التصاميم المقطعية المفردة والمتعددة على التوالي.

## المثال الأول: دوافع التلفزيون (Television motivations)

أجرت شركة كورنينج لتقنيات العرض بحثًا تسويقيًا لفهم العوامل المؤثرة في قرارات شراء أجهزة التلفزيون عالميًا. وكلفت بإجراء دراسة شملت استطلاعًا إلكترونيًا شمل 2500 مشارك من ست دول (الصين، فرنسا، ألمانيا، اليابان، المملكة المتحدة، الولايات المتحدة الأمريكية). استكشف البحث النوعي، القائم على نظرية التحفيز، في البداية مخاوف المستهلكين واهتماماتهم التي تؤثر على تفضيلاتهم لأجهزة التلفزيون. وقد أسهم هذا في تطوير الاستطلاع، الذي قاس بعد ذلك تفضيلاتهم لأنواع مختلفة من أجهزة التلفزيون من خلال عملية اختيار منفصلة. كما حدد المشاركون، الذين يخططون جميعًا لشراء أجهزة تلفزيون LCD خلال أربع سنوات، مناسبات مشاهدة مهمة لعملية اختيارهم.

## المثال الثاني: دورة الحياة، ومستويات المعيشة الموضوعية والذاتية ورضا الحياة –

### تصميم متعدد المقاطع (Life cycle, objective and subjective living)

#### (standards and life satisfaction – multiple cross-sectional design)

مركز استطلاعات الرأي في بادانيا (CBOs) ([www.cbos.pl](http://www.cbos.pl)) هو مركز استطلاع بولندي رئيسي، ومؤسسة غير حكومية، هدفها الرئيسي إجراء استطلاع شهري للرأي العام حول جميع المشاكل والأحداث الجارية المهمة. رغب المركز في بناء مقياس مركب لظروف المعيشة، بناءً على الثروة المادية للأسرة ورضا الحياة. ومن أجل القيام بذلك، أجرى المركز سبعة مسوحات في بولندا بين عامي 1992 و2004. وخلال عام 2003، أجريت المسوحات على عينات عشوائية احتمالية طبقية من العناوين البولندية. وقد تم ترجيح البيانات من جميع المسوحات لضمان تمثيلها فيما يتعلق بالخصائص الاجتماعية والديموغرافية الرئيسية للسكان. كما تم التحقيق في الرضا عن مختلف جوانب الحياة عدة مرات خلال الفترة 1992-2004. ومع ذلك، لم يتم تضمينه في نفس المسح إلا مرة واحدة، في سبتمبر 1999، مع الأسئلة المتعلقة بممتلكات الأسرة. بلغ حجم العينة الفعالة 1788 في عام 1992، و1222 في عام 1994، و1177 في عام 1996، و1167 في عام 1998، و1092 في عام 1999، و1060 في عام 2002، و1057 في عام 2003، و1022 في عام 2004.

شملت الدراسة الاستقصائية المخصصة لقياس دوافع شراء التلفزيون، بتصميم مقطعي واحد، مجموعة واحدة فقط من المشاركين الذين قدموا معلوماتهم مرة واحدة فقط.

من ناحية أخرى، شملت الدراسة البولندية ثماني عينات مختلفة، قيست كل منها مرة واحدة فقط، مع فاصل زمني بين القياسات عامين. وبالتالي، توضح الدراسة الأخيرة تصميمًا مقطعيًا متعددًا.

ومن أنواع التصميم المقطعي المتعدد ذات الأهمية الخاصة تحليل الأتراب أو الأقران أو الحشود (cohort analysis).

# تحليل الأتراب أو الدراسة الحشدية (cohort analysis)

يتألف من سلسلة من المسوحات التي تُجرى على فترات زمنية مناسبة، حيث تُمثل المجموعة السكانية (الحشد) الوحدة الأساسية للتحليل. المجموعة السكانية هي مجموعة من المشاركين الذين يمرون بنفس الحدث خلال الفترة الزمنية نفسها.

على سبيل المثال، مجموعة الميلاء (أو العمر) هي مجموعة من الأشخاص الذين ولدوا خلال الفترة الزمنية نفسها، مثل الفترة 1951-1960. يشير مصطلح "تحليل المجموعة السكانية" إلى أي دراسة تتضمن مقاييس لبعض خصائص مجموعة سكانية واحدة أو أكثر في نقطتين زمنيتين أو أكثر.

# تحليل الأتراب أو الدراسة الحشدية (cohort analysis)

من غير المرجح أن يكون أي من الأفراد الذين تمت دراستهم في الوقت 1 أيضًا في العينة في الوقت 2. على سبيل المثال، تم اختيار الفئة العمرية للأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 8 و19 عامًا، وتم فحص استهلاكهم للمشروبات الغازية كل 10 سنوات لمدة 30 عامًا. بمعنى آخر، تم سحب عينة مختلفة من المشاركين كل 10 سنوات من السكان الذين تتراوح أعمارهم بين 8 و19 عامًا. تم سحب هذه العينة بشكل مستقل عن أي عينة سابقة تم سحبها في هذه الدراسة من السكان الذين تتراوح أعمارهم بين 8 و19 عامًا. ومن الواضح أنه من غير المرجح أن يتم تضمين الأشخاص الذين تم اختيارهم مرة واحدة، مرة أخرى في نفس الفئة العمرية (من 8 إلى 19 عامًا)، لأن هؤلاء الأشخاص سيكونون أكبر سنًا بكثير في وقت أخذ العينات اللاحقة.

# تحليل الأتراب أو الدراسة الحشدية (cohort analysis)

يمكن أيضًا استخدام تحليل الأتراب للتنبؤ بتغيرات آراء الناخبين خلال الحملات السياسية. يقوم باحثون معروفون، مثل يوجوف ([www.yougov.com](http://www.yougov.com)) وإيبسوس موري ([www.ipsos-mori.com](http://www.ipsos-mori.com))، المتخصصون في أبحاث الرأي السياسي، بسؤال مجموعات من الناخبين (أشخاص لديهم أنماط تصويت متشابهة خلال فترة زمنية محددة) بشكل دوري عن تفضيلاتهم الانتخابية للتنبؤ بنتائج الانتخابات. وبالتالي، يُعد تحليل الأتراب تصميمًا مقطعيًا مهمًا، كما هو موضح في المثال التالي، والذي يعتمد على المثال السابق لمركز الاقتراع البولندي CBOS.

# تحليل الأتراب أو الدراسة الحشدية (cohort analysis)

دورة الحياة، ومستويات المعيشة الموضوعية والذاتية ورضا الحياة

Life cycle, objective and subjective living standards and life satisfaction

سمح تحليل المجموعة السكانية للثروة المادية للأسرة والرضا عن الحياة في بولندا بإجراء فحص مشترك لتأثيرات العمر والوقت وفترة الميلاد. ويمكن القول أنه على الرغم من أن الاختلافات المتعلقة بالعمر كانت متشابهة في كل مسح، إلا أن الاختلافات بين المسوحات تشير إلى أن الثروة المادية كانت تنمو بسرعة بمرور الوقت. كان هذا النمو أسرع بشكل واضح في المجموعات الشبابية منه في المجموعات الأكبر سناً، لذلك استفاد الشباب أكثر من التغييرات. بالإضافة إلى ذلك، كانت الثروة المتراكمة أصغر بكثير في الفئات العمرية الأكبر سناً. قد يؤدي ذلك إلى استنتاج خاطئ تماماً للباحث عديم الخبرة أنه بعد فترة قصيرة من اكتساب الثروة، يتخلص الناس منها بدلاً من تجميعها بمرور الوقت. وبالتالي، يمكن أن يكون تحليل المجموعة السكانية لا غنى عنه في فحص التغييرات في الثروة خلال فترة الحياة بشكل صحيح.

## القصة الحقيقية التي (كشفتها تحليل الأقران):

كشفت تحليل الأقران (الذي يُصنّف الأشخاص حسب "فترة ميلادهم" أو جيلهم) عن السبب الحقيقي والمنطقي وراء ذلك:

تأثير الزمن / الفترة: شهد الاقتصاد البولندي نموًا سريعًا مؤخرًا.

تأثير الأقران (الجيل): استفاد الجيل الأصغر ("الشباب") أكثر من غيره من طفرة الاقتصادية الأخيرة. بدأوا مسيرتهم المهنية خلال فترة نمو اقتصادي مرتفع، فتراكمت ثرواتهم بسرعة كبيرة.

الجيل الأكبر سنًا: عاش الجيل الأكبر سنًا معظم حياته في اقتصاد أقدم وأقل ازدهارًا (مثل بولندا قبل التحول).

لذلك، لا يزال الجيل الأكبر سنًا يجمع الثروة (لا يتخلص منها)، لكن إجمالي مدخراته طوال حياته يبدو أقل من الثروة التي جمعها الجيل الأصغر سنًا في فترة أقصر وأكثر ازدهارًا.

# التصاميم الطولية (Longitudinal designs)

النوع الآخر من التصاميم الوصفية هو التصميم الطولي. في التصميم الطولي، تُقاس عينة ثابتة (أو عينات) من عناصر المجتمع بشكل متكرر، كما في المثال التالي في شركة فيليبس.

## الولاء الحقيقي (True Loyalty)

True Loyalty هو مشروع مشترك واسع النطاق من قبل شركة Philips ([www.philips.com](http://www.philips.com)) وشركة Interview NSS ([www.interview-nss.com](http://www.interview-nss.com)). هدف المشروع إلى قياس نتائج المبيعات الفعلية للمستهلكين التجاريين من خلال أسلوب حياة المستهلك من Philips. وقد تأثر المشروع بعمل فريدريك رايخولد، الذي هو مفهوم "صافي الترويج للشركاء" (NPS)، والذي أصبح مقياساً للولاء مستخدماً على نطاق واسع في العديد من الشركات التجارية الشهيرة. وعلى عكس معظم الدراسات التي تستخدم NPS، قررت دراسة استطلاع الولاء الحقيقي طولياً من مصدر واحد. وتم إعادة الاتصال بالعملاء الذين حصلوا منهم على تنقية والتوصية من خلال مشاريع بحثية جارية بعد 9 إلى 18 شهراً وتقييم كل من مشترياتهم ومشتريات الأصدقاء والزملاء. وتألقت قاعدة بيانات أكثر من 25000 عميل تم إعادة الاتصال بهم.

# التصاميم الطولية (Longitudinal designs)

## الفروق بين التصاميم

يختلف التصميم الطولي عن التصميم المقطعي في أن العينة أو العينات تبقى ثابتة مع مرور الوقت. بمعنى آخر، هي تدرس نفس الأشخاص مع مرور الوقت. على عكس التصميم المقطعي التقليدي، الذي يُعطي لمحة سريعة عن المتغيرات ذات الاهتمام في نقطة زمنية واحدة، تُقدم الدراسة الطولية سلسلة من "الصور". تُقدم هذه "الصور" رؤية متعمقة للوضع والتغيرات التي تطرأ عليه مع مرور الوقت.

# التصاميم الطولية (Longitudinal designs)

## العينات الدائمة (panel):

غالبًا ما يُستخدم مصطلح "panel" بالتزامن مع مصطلح "التصميم الطولي". تتكون العينة الدائمة من عينة من المشاركين، عادةً من الأسر، الذين وافقوا على تقديم معلومات عامة أو محددة على فترات زمنية محددة وعلى مدى فترة زمنية ممتدة.

ينصب تركيز هذه العينة الدائمة على قياس الحقائق، مثل: من في الأسرة اشترى ماذا، وأين، ومتى، وغيرها من جوانب سلوكهم. ولا تُنشأ هذه العينات فعليًا إلا عندما تكون الملاحظات أو القياسات على مدى فترة زمنية طويلة ذات معنى.

# التصاميم الطولية (Longitudinal designs)

## العينات الدائمة (panel):

تجمع العينات الدائمة في العادة الملاحظات من خلال الاستبيانات، مثل مذكرات الشراء، أو بشكل متزايد من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. تُدار اللجان من قبل شركات مُشتركة (syndicated firms)، مثل (TNS [www.tnsglobal.com](http://www.tnsglobal.com))، ويُكافأ أعضاء اللجان على مشاركتهم بهدايا أو قسائم أو معلومات أو مبالغ نقدية.

## العينات الدائمة يسيرة الوصول (Access panel)

هي مجموعة عامة من الأفراد أو الأسر الذين وافقوا على التواجد لإجراء استطلاعات رأي ذات أنواع ومواضيع متنوعة على نطاق واسع.

شكرا على حسن الاستماع