

## مراجعة التسويق المادة: التسويق لدبلوم التجارة الشعبة: التسويق

### بحوث التسويق:

هي الوظيفة التي تؤدي إلى ربط المؤسسة الاقتصادية بكل الزبائن وذلك من خلال المعلومات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق .

### أهمية بحوث التسويق:

- ١- تحسين عملية اتخاذ القرارات .
- ٢- اعتماده كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات الإدارية ( التسويقية ) .
- ٣- التنبؤ الدقيق لنشاط البيع والشراء .
- ٤- يساعد في تحديد أهم السلع التي تتماشى مع أذواق المستهلكين والأسعار .
- ٥- تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة لخدمتها .

### أهمية بحوث التسويق بالنسبة للمشروع:

- ١- قيام نشاط التسويق وعلاج مشكلاته على أساس الدراسة العلمية للحقائق والبيانات .
- ٢- بحوث التسويق تجعل المشروع على اتصال دائم بالسوق .
- ٣- اكتشاف أسواق جديدة ، و سلع مستحدثة واستخدامات جديدة للسلع المنتجة .
- ٤- تؤدي إلى اتخاذ قرارات بتبسيط خط المنتجات أو تنوعه .
- ٥- يقوي من الروح المعنوية للعاملين ويثير فيهم الحماس نحو العمل المنتج .

### أهداف بحوث التسويق:

- ١- تحديد السوق المتوقعة لمنتج معين .
- ٢- تعظيم قناعة ورضا المستهلك بالمنتج .
- ٣- معرفة مستوى المنافسة ومدى قوتها .
- ٤- معرفة الفرص التسويقية .
- ٥- تقدير القوة البيعية في المناطق البيعية وتحديد فترات التوزيع .

### أنواع بحوث التسويق " بإيجاز ":

- ١- من حيث الهدف منها : أ- بحوث استطلاعية ب- بحوث استنتاجية
- ٢- من حيث مبدأ تعمق الدراسة : أ- بحوث كمية ب- بحوث كيفية
- ٣- من حيث مصادر جمع البيانات : أ- بحوث مكتبية ب- بحوث ميدانية

### البحوث الاستطلاعية:

تساهم في زيادة فهم الباحث لميدان البحث وتحديد وتوضيح المشكلة وتكوين الفرضيات .

### البحوث الاستنتاجية:

هي تجميع البيانات والآراء حول هذه المشكلة وفروضها بشكل منظم واستخلاص النتائج النهائية والتوصل إلى الحلول البديلة والتوصيات.

### البحوث الكمية:

تسمح بقياس وجهات النظر والسلوك وتكون النتائج في شكل أرقام تعطى قياس للظاهرة المدروسة وتسمح بتحديد كمي للظاهرة أو المواقف والسلوك التي تم اكتشافها خلال مرحلة البحوث الكيفية .

### البحوث الكيفية:

تعتمد على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك وتحتوى على أسئلة تهدف إلى الإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة .

### البحوث المكتبية:

تعتمد على البيانات الثانوية الموجودة قبل القيام بالبحوث وتكون موجودة داخل المؤسسة في سجلات وتقارير ودراسات المؤسسة .

### البحوث الميدانية : تعتمد على البيانات الأولية التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان

### الخصائص التي تتميز بها بحوث التسويق:

- ١- الموضوعية .
- ٢- الشمولية .
- ٣- الهدف منها حالياً ومستقبلاً .
- ٤- ذات ارتباط بالمشكلات الحالية .
- ٥- يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الاستفادة منها .

### أخلاقيات بحوث التسويق:

- ١- عدم بيع السلعة أو الخدمة للمستقصي .
- ٢- عدم نشر أسماء المستقصي .
- ٣- عدم نشر نتائج البحوث إلا بموافقة العملاء .
- ٤- عدم حجب أي بيانات تم جمعها عن الجهة التي تم البحث من أجلها .
- ٥- عدم الاعتماد على الرشاوى أو الأساليب المتتوية للحصول على البيانات المطلوبة
- ٦- التزام الباحث بالتعليمات المعطاه له عند القيام بجمع البيانات من الميدان .

المنشآت المتخصصة في بحوث التسويق:أ - المراكز المستقلة لبحوث التسويق:

تعهد إليها بعض المنشآت بعملية جمع البيانات بواسطة المستقلين التابعين للمراكز المستقلة وتفريغ البيانات وتبويبها وإعداد النتائج الإحصائية .

الأمعمال التي تقوم بها المراكز المستقلة لبحوث التسويق :

- ١- القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والتفسير في مجال بحوث التسويق .
- ٢- تقديم التسهيلات اللازمة لإجراء جزء أو أكثر من أجزاء البحث .

ب - منشآت جمع الحقائق:

تقوم بجمع الحقائق الخاصة بأسواق الكثير من سلع المستهلك النهائي بصفة مستمرة.

مصادر جمع البيانات:أ - البيانات الثانوية:

هي تلك البيانات الموجودة في مكان ما ، تجمع عادة وأصلاً لغرض غير البحث الجاري ، أي أنها معلومات غير متعلقة بشكل مباشر بصلب المشكلة موضوع البحث .

مصادرها:

- ١- من أرشيف المشروع أو المكتبة
- ٢- تقارير دائرة الإحصاءات
- ٣- تقارير وكلاء السياحة والسفر
- ٤- تقارير شركات الطيران .
- ٥- ما تنشره الجهات الأخرى من بحوث
- ٦- ما تنشره منظمة السياحة العلمية

ب - البيانات الأولية:

هي التي تجمع أصلاً لأغراض البحث الجاري وتتعلق بصلب المشكلة موضوع البحث هي تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان

مصادر جمع البيانات الأولية:

- ١- الاستقصاء: توجيه أسئلة إلى أفراد المجتمع موضوع البحث أو إلى عينة منه ، ولهذا تسمى هذه الوسيلة أحياناً طريقة الأسئلة.
- ٢- الملاحظة: مشاهدة الظاهرة المراد قياسها أو دراستها .
- ٣- التجربة: تنفيذ السياسة محل البحث في عينة محددة .
- ٤- المقابلات: تحديد لقاءات مركزة مع الباحثين لاستجوابهم حول أسئلة البحث

تتضمن استمارة الاستقصاء عادة أربعة عناصر أساسية هما:

- ١- استمالة المستجوب إلى التعاون .
- ٢- أسئلة عن المعلومات الرئيسية المراد جمعها
- ٣- شرح الأسئلة عند الضرورة.
- ٤- أسئلة عن خصائص مفردات البحث .

الطرق السليمة لاختيار العينة:

- ١- الطرق الاحتمالية
- ٢- الطرق الغير احتمالية

الطرق الاحتمالية الشائعة في بحوث التسويق:

- ١- الطريقة الاحتمالية المطلقة ( الطريقة العشوائية ):
- تعطى لكل عينة من مجتمع البحث فرصة أو احتمال معروف المقدار لاختيارها ضمن العينة .
- ٢- المعاينة الطبقية العشوائية: تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات حسب خصائص معينة.
- ٢- الطريقة الدورية أو المنتظمة:
- تتم على الاختيار الصدفي لمجموعات من مفردات مجتمع البحث .

مزايا الطرق الدورية:

- أ- السهولة والسرعة في سحب العينة .
- ب- عدم الحاجة إلى الاستعانة بجداول الأرقام الصفية .
- ج- لا تستلزم وجود قوائم بمفردات مجتمع البحث عند بدء سحب العينة .

عيوب الطرق الدورية:

- أ - لا تسمح بالقياس الإحصائي .
- ب - تؤدي إلى نتائج مضللة .

نظام المعلومات التسويقية: ذلك التركيب المكون من الأفراد والإجراءات والأدوات

المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات وتحليلها وصياغتها بشكل ذا معنى وفائدة لتخذي القرار في المشروع بصفة دورية .

مزايا نظام المعلومات التسويقية:

- ١- إمكانية تعديل المعلومات بسهولة .
- ٢- السرعة والدقة في أخراج المعلومات
- ٣- النظرة الشاملة والعامّة لأعمال المنظمة
- ٤- النتائج القابلة للقياس
- ٥- الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة .
- ٦- التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق.

**أهمية نظام المعلومات التسويقية:**

- ١- المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية .
- ٢- تربط كافة سياسات المنشأة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل .
- ٣- تساعد على استخراج بيانات تفصيلية وبالتالي سهولة اتخاذ القرار التسويقي.

**خصائص نظام المعلومات التسويقية :**

١. عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات .
٢. معني بالمستقبل فهو يتوقع ويمنع المشاكل .
٣. يتسم بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة .
٤. يعتبر اسرافا وتكلفة ضائعة اذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها .

**مكونات نظام المعلومات التسويقية:**

- ١- **المدخلات:** هي كافة البيانات التي يتم جمعها لتوفير المعلومات والتقارير
- ٢- **طرق تشغيل المدخلات:** للوصول إلى المعطيات .
- ٣- **المعطيات:** ما يتم استخراجها من بيانات على شكل تقارير .

**أنواع التقارير:**

- ١- **تقارير خاصة بالعمليات:**  
هي ما يتم استخراجها من معلومات يومية عن سير العمل التسويقي بالمنشأة مثل تحليل المبيعات اليومية.
- ٢- **المعلومات التكتيكية:** تساعد على وضع الخطط قصيرة الأجل وتشمل تقارير عن وضع المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة .
- ٣- **المعلومات الاستراتيجية:** هي المستخلصة من النظام لمساعدة الإدارة في التخطيط طويل الأجل ودراسة أمكانية تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق .

**أسباب الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية:**

- ١- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار .
- ٢- زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه .
- ٣- نقص الطاقة والموارد الأولية .
- ٤- النمو المتزايد لاستياء المستهلكين .
- ٥- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية

**مقارنة بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية:**

٢	بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية
١	التعامل مع البيانات الخارجية	التعامل مع البيانات الداخلية والخارجية
٢	معني أساسا بحل المشاكل	معني بمنع المشاكل وحلها
٣	يعمل بطريقة متفرقة	يعمل بشكل مستمر ( أنه نظام )
٤	التركيز على البيانات السابقة	يميل إلى النظر إلى المستقبل
٥	لا يعتمد بالضرورة على الحاسب	يعتمد بالضرورة على الحاسب الآلي

**أنواع المعاملات التسويقية:**

**١- المعاملات المالية:**

- ١- تعبر عن المبلغ النقدي المدفوع كسعر مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة .
- ٢- **المعاملات غير المالية:** تعبر عن التأييد للفكرة .

**العملية التبادلية:**

هي جوهر النشاط التسويقي وتهتم بتخطيط وتنفيذ كافة القرارات المتعلقة بالمنتجات والخدمات

**المجالات التطبيقية لبحوث التسويق:**

- ( ١ ) بحوث المنتجات
- ( ٢ ) بحوث البيع والمبيعات
- ( ٣ ) بحوث تكاليف التسويق
- ( ٤ ) بحوث الإعلان
- ( ٥ ) بحوث المستهلكين .

**بحوث المنتجات الجديدة:**

تتناول فرص البيع للمنتجات الجديدة واختبار المنتجات الجديدة أو المطورة ومعرفة شعور المستهلكين نحو السلع وعبواتها وأسعارها .

**العوامل المؤثرة في بحوث المنتجات الجديدة:**

١- **مصادر الأفكار للسلع الجديدة:** ترد بعض الأفكار تلقائي من العاملين بإدارة التسويق أو الفنيين بأقسام تطوير الإنتاج أو الموزعين ويعتبر المستهلكين المصدر الأساسي لأفكار السلع الجديدة .

**٢- تقييم الأفكار وتطويرها:**

تعرض الفكرة للاختبار في السوق إما بالتعبير الشفوي أو المكتوب والمدعم برسومات.

**بحوث البيع والمبيعات:**

تتناول تحليل المبيعات ، التنبؤ بحجم اجمالي المبيعات حسب المنتجات والمناطق مما يعتمد عليه في وضع برنامج الإنتاج والتمويل والعمالة والنقل والتخزين والتوزيع .

**العوامل المؤثرة في بحوث البيع والمبيعات:**

- ١- تحليل وظيفة المندوب .
- ٢- فحص إنتاج مندوب البيع .
- ٣- الدراسة الزمنية للنشاط .
- ٤- بحوث اختيار المندوبين وتدريبهم وتوزيعهم .
- ٥- فحص تكلفة البيع في المناطق .
- ٦- تحليل المبيعات .
- ٧- الدراسة الكمية للسوق .

**أسس تحليل المبيعات:**

- ١- تقسيم المنتجات إلى أصناف
- ٢- فئات وحجم الصفقات
- ٣- فروع البيع
- ٤- قنوات التسويق
- ٥- مندوبو المبيعات
- ٦- تقسيم العملاء حسب نشاطهم وحجم أعمالهم
- ٧- المناطق الجغرافية

**الدراسة الكمية للسوق:**

يعتمد الباحث على الدراسة الكمية للسوق في تحديد قدرة السوق على استيعاب سلعة معينة.

**طرق الدراسة الكمية للسوق:**

- ١- طريقة البيانات المباشرة: تتخذ الإحصائيات العامة للمبيعات من سلعة معينة أساساً لتقدير سوقها المحتمل وبالتالي نصيب المشروع منه وحصص المبيعات.
- ٢- طريقة البيانات ذات الارتباط: تستخدم عند دراسة الكمية لسوق سلعة تتمشى مبيعاتها مع مبيعات سلعة أخرى ( قطع الغيار).
- ٣- طريقة ميزانية الأسرة: تقوم على أساس جمع البيانات الخاصة بما تنفقه الأسرة في شراء مختلف السلع .
- ٤- طريقة الدليل العام للقدرة الشرائية: قياس حجم سوق معينة وتعيين طاقة استهلاكه للسلع على ضوء القدرة الشرائية لهذه السوق .
- ٥- الطريقة التقديرية للمؤثرات السوقية: مثل ( عدد السكان ، قدرة شرائية ، حالة تعليمية ) يخصص لكل منها وزن نسبي حسب درجة تأثيره في السوق .
- ٦- طريقة الارتباط المتعدد: تقوم على دراسة مبيعات السلعة في مختلف المناطق وعلى فترات سابقة.

**٣- تجهيز المنتجات للاختبار:**

يتم اختبار المنتجات الجديدة في المعامل الفنية ثم اختبارها من المستهلك

**أشكال بحوث المنتجات الجديدة:**

- ١- **أبحاث الجودة:** على المنتج أن يقرر مدى الجودة و يوازن بين الجودة والسعر.
- ٢- **أبحاث الغلاف:** الغلاف يحمي السلعة وله دور ترويجي هام بالنسبة للعديد من السلع الميسرة .  
**الغلاف الصحيح:** يستطيع أن يبيع نفسه إلى المستهلك .
- ٣- **أبحاث أسم السلعة:** الاسم يختاره المنتج للسلعة أو بائعها قد يكون الحد الفاصل بين نجاح السلعة أو فشلها ويجب اختيار الاسم الأصح من بين الأسماء المقترحة .
- ٤- **أبحاث تقديم خدمات الضمان:** وخدمات ما بعد البيع وتعلق بإدراك المستهلك لأهمية هذه الخدمات .
- ٥- **بحوث التسعير:** الغرض منها الوصول إلى أنسب سعر لسلعة معينة .

**العوامل المؤثرة في بحوث المستهلكين:**

- ١- خصائص المستهلكين وتجزئة السوق .
- ٢- دوافع الشراء :
- ٣- أوجه استعمال السلعة .
- ٤- معدل الاستهلاك .
- ٥- ميول المستهلك واتجاهاته نحو السلعة
- ٦- عادات المستهلك في الشراء: تهتم عادات المستهلك في الشراء بثلاثة نواحي هي:  
تحديد وقياس منطقة المتاجرة ، أنواع المتاجر ، مواسم الشراء .

**أشكال بحوث المستهلكين:**

- ١- **بحوث دوافع الشراء:** التعرف على الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل أو يمتنع عن شراء سلعته.
- ٢- **بحوث عادات الشراء:** سلوك المستهلك في الشراء من أماكن معينة وفي أوقات معينة و بكميات معينة

**أشكال بحوث الإعلان:**

- ١- بحوث وسائل النشر
- ٢- بحوث الصحف وقرائها
- ٣- بحوث التحرير
- ٤- بحوث الإذاعة والتلفزيون
- ٥- بحوث أخرى .

**الغرض من تحليل تكاليف التسويق:** هو تحديد التكلفة والرقابة عليها

**الموضوعات التي تركز عليها بحوث تكاليف التسويق:**

- ١- أسس تحليل تكاليف التسويق (مقارنة للبيانات والزمن)
- ٢- تحليل تكاليف التسويق حسب العملاء .
- ٣- تحليل تكاليف التسويق حسب المنتجات .
- ٤- تحليل تكاليف التسويق حسب قنوات التسويق .
- ٥- تحليل تكاليف التسويق حسب حجم الطلبية .

**المراحل التي تمر بها بحوث التسويق:**

- ١- التعرف على المشكلة وتحديدتها .
- ٢- فحص الموارد المتاحة .
- ٣- تطوير خطة البحث .
- ٤- جمع البيانات .
- ٥- تحليل البيانات وتحويلها إلى معلومات .
- ٦- تقديم نتائج البحث .

**أهم الفوائد التي تعود على المشروع من بحوث التسويق:**

- ١- قيام نشاط التسويق وعلاج مشكلاته على أساس من الدراسة العلمية.
- ٢- تجعل المشروع على اتصال دائم بالسوق.
- ٣- تساعد على تجنب الجهود غير المنتجة.
- ٤- تؤدي إلى اكتشاف أسواق جديدة و سلع مستحدثة.
- ٥- تؤدي نتائجها إلى اتخاذ قرارات بتبسيط خط المنتجات أو تنويعه .

**العينات الاحتمالية:** تعطى لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث فرصة أو احتمال

معروف المقدار لاختيارها ضمن العينة وتنقسم إلى:

**١- العينة العشوائية البسيطة:**

لكل فرد من المجتمع نفس الفرصة ليتم اختياره ضمن أفراد العينة .

**٢- العينة الطبقية العشوائية:** يقسم المجتمع إلى طبقات على أساس خصائص مشتركة ثم يتم

اختيار عينة عشوائية من كل طبقة .

**٣- العينة العنقودية:** يقسم المجتمع إلى طبقات ثم يتم اختيار العينة من جميع هذه الطبقات .

**أوجه الاستفادة من الدراسة الكمية:**

- ١- تقدير نصيب المنشأة من طاقة السوق .
- ٢- الرقابة على النشاط البيعي والترويجي.
- ٣- تحديد حصص المناطق من المبيعات المتوقعة في السوق كله .
- ٤- تحديد حصة المبيعات لكل من المندوبين والموزعين .
- ٥- تخطيط مناطق التوزيع وتعيين حدود كل منها .

**أشكال بحوث البيع والمبيعات:**

**أ - بحوث تنظيم المبيعات:**

التعرف على احتمالات وفرص نجاح تسويق السلعة وتشمل هذه الأبحاث:

**١- أبحاث تحليل المبيعات:** وتهدف إلى قياس مدى كفاءة وفعالية أرقام المبيعات المحققة

والتي يمكن الوصول إليها من سجلات المبيعات.

**٢- أبحاث تنظيم المبيعات ورجال البيع:**

تفيد في تحديد مناطق البيع وحجم المتجر في كل منطقة والقوة البيعية.

**ب - بحوث منافذ التوزيع:** تهدف إلى قياس كفاية وكلاء البيع في المناطق المختلفة.

**بحوث الإعلان:** تعنى باختيار الرسائل الاعلانية الفعالة وبالدراسة التحليلية لوسائل النشر

المتاحة و من أهمها بحوث جمهور المستمعين و المشاهدين.

**تبنى برامج الإعلان الناجحة:** على حقائق وبيانات مبرورة عن حاجات المستهلك ورغباته

وعن قدرة السلع والخدمات على إشباع هذه الحاجات.

**بحوث الإعلان:** تهدف لتصميم أحسن رسالة مؤثرة لإخراج إعلان جيد واختيار أفضل

الوسائل التي تنقل الإعلان إلى العملاء.

**بحوث الإعلان:** تساعد على توفير ثروة من المعلومات يحتفظ بها جهاز الإعلان للرجوع إليها عند

القيام بحملة اعلانية .

**الترويج الناجح:** يقاس بقدرته على جذب انتباه قراء وسيلة النشر.

**طرق اختيار الاعلانات:**

- ١- الاختبار بواسطة هيئة تحكيم من المستهلكين
- ٢- تجربة ناتج المبيعات
- ٣- تجربة الاستفسار أو عائد الكوبونات
- ٤- طريقة التعرف والتذكر
- ٥- بحوث اعلانية أخرى .

**أدوات جمع البيانات:**

**أولاً - الاستبيان:** هو عبارة عن عدد معين من الأسئلة تقدم للمستجوبين بقصد الإجابة عليها.

**مزايا الاستبيان :**

- ١- يسمح بجمع عدد كبير من المعلومات بتكلفة منخفضة.
- ٢- تكون الإجابة غير متحيزة.
- ٣- تمكن الباحث من الوصول إلى أشخاص لا يمكن مقابلتهم.
- ٤- يجب الباحث تحيزه.
- ٥- الدقة في الإجابة.

**عيوب الاستبيان :**

- ١- غير مرن .
- ٢- الإجابة تتطلب وقت كبير.
- ٤- معدل الإجابة عادة ما يكون منخفض.

**ثانياً : الاتصال المباشر (المقابلة) :** يتم من خلال المقابلة الشخصية للباحث والطرف الآخر الذي يراد الحصول منه على معلومات وتأخذ المقابلة شكلين هما :

**أ- المقابلة الفردية:** نوعان المقابلة المرتبة و المقابلة العرضية.

**المقابلة المرتبة:** يتم الترتيب لها مسبقاً فيقوم الباحث بانتقاء المستجوبين بشكل عشوائي ويتم الاتصال بهم مسبقاً.

**المقابلة العرضية :** تعتمد على اعتراض المتسوقين أو المستهلكين في أماكن تسوقهم.

**ب - المقابلة الجماعية :**

دعوة عدد من الأشخاص من ٦ إلى ١٠ للاجتماع مع الباحث ويتم في مكان مغلق.

**مزايا المقابلة الشخصية:**

- ١- القدرة على السيطرة على العينة المطلوبة.
- ٢- الحصول على بيانات خاصة.
- ٣- كثرة الأسئلة وجمع البيانات بسرعة نسبية.
- ٤- يمكن إنجاز المقابلة الشخصية بسرعة
- ٥- يمكن عرض خلال المقابلة منتجات أو إعلانات ومعرفة ردود الفعل .
- ٦- يفضل استخدام المقابلة في الحالات التي يحتاج فيها الباحث إلى معلومات كثيرة.

**العينات غير الاحتمالية :** يلجأ إليها الباحث عندما تكون تكلفة الحصول على عينة احتمالية كبيرة جداً وتنقسم إلى :

١- **العينة الملائمة :** اختيار أفراد لديهم القدرة الكافية لتزويد الباحث بالمعلومات .

٢- **العينة التي تعتمد على حكم الباحث :**

اختيار الأفراد الذين يزودونه بالمعلومات بصفة دقيقة

٣- **عينة الحصة:** يقوم الباحث بمتابعة الأفراد الذين تم وصفهم وتحديد مسبقاً في كل فئة من الفئات العديدة .

**تصميم مشروع البحث:** يتم من مرحلتين هما :

١- تشكيل الفرضيات

٢- تصميم عينة الدراسة .

**عناصر خطة البحث الرئيسية**

- ١- تحديد الفرض النهائي للبحث .
- ٢- تجهيز استمارات ونماذج جمع البيانات.
- ٥- إجراء الاستقصاء التجريبي
- ٦- وضع البرنامج التفصيلي لتنفيذ العمل وتقدير التكلفة .

**جمع البيانات :**

**البيانات الأولية :**

هي التي جمعت لهدف محدد، وهي أكثر دقة وأكثر ارتباطاً بالمشكلة موضوع البحث .

**أساليب جمع البيانات الأولية:**

- ١- **الملاحظة المباشرة :** يتم الاستناد إليها لدراسة سلوك متغير موضوع الدراسة .
- ٢- أسلوب البحث التجريبي
- ٣- أسلوب المسح .

**مزايا أسلوب الملاحظة المباشرة:**

- أ - أكثر موضوعية ودقة
- ب - تسجيل ما يحدث فعلاً .

**عيوب أسلوب الملاحظة المباشرة:**

- أ - مكلفة جداً نظراً لضرورة وجود الشخص القائم بالملاحظة.
- ب- تقتصر عن الوقوف بالفرض من الدراسات المتعلقة بآراء المستهلكين التي يصعب استخلاصها من الملاحظة فقط .

**استخدامات البيانات الثانوية:**

- ١- مصدر هام لابتداع أفكار جديدة.
- ٢- وسيلة للحصول على المعلومات لمشكلة معينة.
- ٣- تستخدم لجمع البيانات الأولية.
- ٤- تستخدم كخلفية لإجراء بحث ميداني خاص

**مزايا البيانات الثانوية:**

- ١- تكلفة منخفضة مقارنة بالبيانات الأولية
- ٢- اختصار وقت الحصول عليها
- ٣- جهد أقل عند جمعها .
- ٤- تحسين أداء البحوث الميدانية .

**عيوب البيانات الثانوية:**

- ١- قدم البيانات وعدم مناسبتها لإجراء بحوث حديثة
- ٢- صعوبة الحصول على هذه البيانات .
- ٣- قد تكون هذه البيانات غير دقيقة .
- ٤- جمعت البيانات الثانوية لأغراض أخرى .

**نمط إجراءات تحليل البيانات بعدة خطوات هي :**

- ١- التدقيق الجيد للبيانات .
- ٢- تنقيح البيانات :أخذ الإجابات الملائمة واستبعاد الإجابات الخاطئة .
- ٣- ترميز وتفرغ البيانات .
- ٤- تفسير البيانات .

♣ انتهت مراجعة التسويق ♣

**عيوب المقابلة الشخصية :**

- ١- عدم وجود الوقت الكافي لاجاز المقابلة .
- ٢- ارتفاع التكلفة.
- ٣- قد يتحيز المستقصين طريقة الأسئلة.
- ٤- تردد بعض المستجوبين في الإجابة.

**ثالثاً: استخدام البريد :** يقوم الباحث بإرسال الأسئلة المراد الإجابة عليها عن طريق البريد.

**رابعاً: استخدام التليفون :**

عندما يكون في الاستطاعة الاتصال بجميع المستجوبين في بحث معين .

**مزايا استخدام التليفون :**

- ١- استثمار أفضل للوقت
- ٢- سرعة الحصول على المعلومة.
- ٣- سهولة الوصول إلى الأشخاص.
- ٤- المرونة حيث يستطيع المقابل توضيح الأسئلة.
- ٥- تكلفة أقل من المقابلة الشخصية.

**عيوب استخدام التليفون :**

- ١- تقتصر العينة على الذين يملكون تليفون.
- ٢- عدم إمكانية توجيه أسئلة طويلة.
- ٣- قد لا يرغب المستجوب في الإجابة على الأسئلة.
- ٤- يمكن الغش فيها من خلال تسجيل إجابات دون طرح أسئلة.
- خامساً: أدوات أخرى: مثل الفاكس والبريد الإلكتروني .

**البيانات الثانوية :** تجمع عادة وأصلاً لغرض غير البحث الجاري ، أي أنها معلومات غير

متعلقة بشكل مباشر بصلب المشكلة موضوع البحث .

**أهم مصادر البيانات الثانوية :**

- ١- المصادر الداخلية: مثل البيانات المحاسبية وتقارير المبيعات وتقارير البحوث السابقة.
- ٢- المصادر الخارجية: مثل بيانات الغرف التجارية ، و البنوك المركزية ، و الصحف ، و الانترنت .

**مجالات البيانات الثانوية:**

- ١- جمع المعلومات عن السوق الجديد.
- ٢- التنبؤ بحجم المبيعات .
- ٣- دراسة المنافسين وسياساتهم التسويقية .
- ٤- التنبؤ باتجاهات السوق .