الإجابة النموذجية لمقياس بحوث التسويق-2

الجزء الأول:

1- التكرارات والنسب المئوية: لفهم توزيع الإجابات (مثل نسبة العملاء الراضين عن الخدمة).

- المتوسط الحسابي (متوسط القيم): متوسط الإنفاق، يستخدم كذلك لمعرفة الإتجاه العام للأجوبة

- الانحراف المعياري: (Standard Deviation) لقياس تشتت البيانات حول المتوسط.

- الوسيط :(Median) القيمة الوسطى في مجموعة البيانات.

- المنوال :(Mode) القيمة الأكثر تكرارًا.

- الرسوم البيانية: مثل المدرج التكراري لعرض البيانات بصريًا.

2- وضمن التصميم يجب **تحديد نوع المقابلة** وكذلك **وضع الأسئلة**، فتصميم المقابلة يتضمن **إعداد دليل المقابلة**(Interview Guide) والذي يشمل قائمة بالأسئلة الرئيسية والفرعية مع مراعاة البدء بأسئلة سهلة (كسر الجليد)، مع تجنب الأسئلة الإيحائية مثل ("ما الذي يخطر ببالك عند سماع اسم العلامة التجاريةX ؟)

3- **التحليل التفسيري:** التحليل التفسيري في بحوث التسويق هو منهجية بحثية تُستخدم لفهم الظواهر التسويقية من خلال تفسير المعاني والسياقات الكامنة وراء سلوكيات المستهلكين وتفاعلاتهم مع العلامات التجارية والمنتجات. يعتمد هذا النهج على فهم العمق الثقافي والاجتماعي والنفسي الذي يؤثر على قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين، بدلاً من الاعتماد فقط على البيانات الكمية أو الإحصائية، *مثل* تحليل كيف يفسر العملاء تجاربهم مع العلامة التجارية.

- الجزء الثاني:

1-تعد **مصدر غني بالبيانات السلوكية والنفسية**، فهي تقدم:

- بيانات **تلقائية (Organic Data)** مثل الإعجابات، المشاركات، والتعليقات،
- بيانات **مدفوعة (Paid Data)** مثل أداء الإعلانات.
- تتيح تتبع **الاتجاهات (Trends)** ورصد ردود الأفعال في الوقت الفعلي.(Real-Time Analytics) .

2- بالنسبة للدراسة الكمية: تحليل الإحصائيات والأرقام (معدلات التفاعل ((Engagement Rates، عدد الزيارات من السوشيال إلى الموقع، تحليل أداء الهاشتاجات).

3- التنقيب عن البيانات من السوشيال ميديا:

- استخدام أدوات مثل **Brandwatch** أو **Hootsuite** لرصد المناقشات حول العلامة التجارية.
- تحليل الهاشتاجات والتعليقات باستخدام (معالجة اللغة الطبيعية**NLP**)
- **استطلاعات الرأي التكيفية:**
- تصميم استبيانات ذكية تُعدل الأسئلة تلقائيا بناءً على إجابات المستخدم (مثل **Typeform**مع تكامل AI).
- **ربط قواعد البيانات الداخلية:**

دمج بيانات المبيعات **CRM** (أنظمة مثل **Shopify** أو .Salesforce **ERP,**

- **التنبؤ بسلوك المستهلك(Predictive Analytics)** : يتجلى أهمية الذكاء الصناعي ضمن ذلك في توقع اتجاهات السوق والطلب على المنتجات، وكذلك تحسين استراتيجيات التسعير والتخفيضات بناء على تحليل البيانات التاريخية ومن التقنيات المستخدمة إستخدام خوارزميات التجميع (Clustering) مثل K-Means لتقسيم العملاء إلى فئات بناءً على السلوك الشرائي.

- **التسويق الشخصي(Personalized Marketing):** يتجلى دور الذكاء الصناعي ضمن ذلك في استخدام خوارزميات التوصية (Recommendation Systems) لتقديم عروض مخصصة لكل عميل ومن التقنيات المستخدمة إرسال إعلانات مخصصة عبر البريد الإلكتروني أو الإعلانات المدفوعة باستخدام أدوات مثل **Dynamic Yield**.،ومثال ذلك ما تفعله أمازون ونتفليكس، وتحسين تجربة المستخدم عبر إرسال رسائل وإعلانات ذات صلة باهتماماته.

كما يتم إستخدام كذلك يتم إستخدام **التصفية التعاونية** مثل "الزبائن الذين اشتروا هذا المنتوج اشتروا أيضاً..." في أمازون، وكذلك **تصفية محتوى** مثل توصيات بشراء منتوج أو خدمة معينة.

- **تحليل المشاعر(Sentiment Analysis):** يتجلى دور الذكاء الصناعي ضمن ذلك في فهم آراء العملاء حول العلامة التجارية من خلال تحليل التعليقات والمنشورات على وسائل التواصل، والكشف عن ردود الفعل السلبية أو الإيجابية لتحسين الخدمات، من خلال استخدام معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لتحليل مشاعر العملاء من التعليقات والمراجعات.

ومثال ذلك تصنيف آراء العملاء إلى "إيجابي/سلبي/محايد" باستخدام أدوات مثل **IBM Watson أو MonkeyLearn** ، "حيث تستخدم شركة ستاربكس الذكاء الاصطناعي لمراقبة ردود الأفعال على منتجاتها في تويتر".

– **أتمتة التسويق(Marketing Automation)** : يتجلى دور الذكاء الصناعي ضمن ذلك في استخدام روبوتات الدردشة (Chatbots) للتفاعل مع العملاء وتقديم خدمة عملاء فورية، ومثال ذلك **Sephora** ومن التقنيات المستخدمة إستخدام التعلم الآلي لمحاكاة تأثير الحملات قبل تنفيذها مثل توقع كيف سيؤثر خصم 20% على مبيعات فئة عمرية محددة، ومن الأدوات المستخدمة Markov Chain Models و Monte Carlo Simulation.

الجزء الثالث:

<u>المرحلة الأولى: التخطيط وتحديد المشكلة البحثية</u> **1.1تعريف المشكلة البحثية والأهداف** **1.2إطار البحث النظري**
<u>المرحلة الثانية: تصميم خطة البحث</u> **2.1نوع البحث** **2.2مجتمع البحث وعينته** **2.3أدوات جمع البيانات**
<u>المرحلة الثالثة: جمع البيانات الميدانية</u> **3.1الاختبار المبدئي** **التعديلات النهائية** بناء على نتائج الاختبار المبدئي **3.2التنفيذ الميداني**

3.3التحكم في الأخطاء

معالجة عدم الاستجابة :تتبع الممتنعين، تحفيز المشاركة

كشف التناقضات :الفحص المنطقي للبيانات أثناء الجمع

المرحلة الرابعة: معالجة وتحليل البيانات

4.1إعداد البيانات

الترميز :تحويل الإجابات النوعية إلى رموز رقمية

الإدخال :استخدام برامج متخصصة(SPSS ، Excel، NVivo)

التنقية :اكتشاف القيم المتطرفة والمعالجات المفقودة

4.2التحليل الإحصائي

التحليل الوصفي :التكرارات، النسب، المتوسطات، الانحراف المعياري

التحليل الاستدلالي:

اختياراتT-test ، ANOVAللمقارنات

ارتباط بيرسون، سبيرمان للعلاقات

تحليل الانحدار المتعدد للتنبؤ

تحليل العوامل، التحليل العنقودي للتصنيف

التحليل النوعي :التحليل الموضوعي، تحليل المحتوى، السرديات

4.3عرض النتائج

الجداول والإحصاءات :تصميمها لتكون واضحة وشاملة

الرسوم البيانية :أعمدة، دوائر ، خطوط، خرائط ذهنية

الاقتباسات النموذجية من المشاركين في البحث النوعي.

المرحلة الخامسة: التفسير والتوصيات

5.1تفسير النتائج

ربط النتائج بالأهداف البحثية والفرضيات

المقارنة مع الدراسات السابقة :التشابه والاختلاف

التحليل النقدي :تفسير النتائج غير المتوقعة

5.2الاستنتاجات

إجابات واضحة على أسئلة البحث

تأكيد أو رفض الفرضيات بدلالة إحصائية

تحديد الدلالة العملية للنتائج (الأهمية الإدارية)

5.3التوصيات التسويقية

المرحلة السادسة: إعداد التقرير النهائي والمتابعة

6.1هيكل التقرير النهائي

ملخص تنفيذي :صفحة واحدة تلخص أهم النتائج والتوصيات

مقدمة البحث :المشكلة، الأهداف، الأهمية