

פרק 8: עקרונות סקר השוק

ייעוץ

- התלמידים יסבירו מדוע דרוש סקר שוק
- התלמידים יפרטו שלבים שונים בעריכת סקר שוק
- התלמידים יגדירו בעיות לסקר שוק, ינסחו השערות ויגבשו שאלות לסקר שוק.

שאלות מרכזיות

- מהו מקומו של היזם בתהליך עריכת סקר השוק?
- מהו מקומו של סקר השוק בגיבוש האסטרטגיה השיווקית?
- מי הם הגורמים המעורבים, בדרך כלל, בעריכת סקר השוק?
- מדוע חשוב לנסח השערות לפני שמגבשים את שאלות סקר השוק?

יצירת עניין [למורה - כיצד לעורר בתלמידים עניין בחומר שיילמד במהלך פרק זה]

יצירת עניין במישור התוכן

האם נשאלתם אי פעם שאלה במסגרת סקר שוק? אם כן, ספרו על השאלה או השאלות שנשאלתם, מי שאל אתכם, היכן נשאלתם וכד'.
האם נתבקשתם לחוות דעה על מוצר או להתייחס לרעיון של מוצר שתואר בפניכם?
האם השתתפתם כסוקרים בסקר שוק? או, האם אתם מכירים מישהו ששימש כסוקר בסקר שוק, או מישהו שתכנן סקר שוק? ספרו לנו על כך. מה היה המוצר או הרעיון שנבדק? מה הייתה מטרת הסקר?
האם כל שאלה ששואלים צרכן יכולה להיחשב כ"סקר שוק"? באיזה שלב של התהליך היזמי צריך לבצע סקר שוק? האם בכל תהליך יזמי צריך לבצע סקר שוק?

למורים

בקשו מהתלמידים להעלות שאלות נוספות לגבי סקר שוק. רכזו את כל השאלות על גבי פלקט גדול ותלו אותו בכיתה. בסוף לימוד הפרק, חזרו לשאלות ובדקו אילו מהן נותרו פתוחות.

נשאלות אפשריות: כיצד בונים שאלון לעריכת סקר שוק בעבור מוצר צרכני? תשובות אפשריות: זה תלוי בהשערות שמנסחים, במוצר, בשוק שאותו בודקים.

באשר למיקום עריכת סקר השוק, תשובות אפשריות הן: למשל, לגבי מוצרים לשימוש של תינוקות, נערוך את סקר השוק בחנויות לדברי תינוקות או בסופרפארם וכד'.

באשר לגורמים התלויים והבלתי תלויים בסקר השוק, תשובות אפשריות הן: גורמים בלתי תלויים יכולים להיות הכנסה, מין, טעם אישי, רמת השכלה, מוצא. גורמים שתלויים בגורמים אלה יכולים להיות: היקף המכירות, פלח השוק, המוניטין.

פרק 8: עקרונות סקר השוק



יצירת עניין במישור החשיבה

הציגו בפני התלמידים את הסיפור הבא. חלקו להם את השאלות של טלי, תמר ואלון על גבי כרטיסיות, ובקשו מהם לעבוד בקבוצות.

רקע

קבוצת תלמידים מתכננת סקר שוק על גלידה ביתית שאותה הם מתכננים לייצר ולתת לנשאלים לטעום. על סמך תוצאות הסקר, התלמידים מבקשים להחליט האם כדאי להמשיך במימוש המיזם.

שאלות שטלי חיברה

- א. האם הגלידה טעימה?
- ב. האם תהיה מוכן לשלם 8 ש"ח בעבור מנת גלידה?
- ג. האם, לדעתך, גלידה ביתית טעימה יותר מגלידה תעשייתית?

שאלות שתמר חיברה

- ד. איזה טעם של גלידה אתה מעדיף: שוקולד, וניל, תות, או טעם אחר?
- ה. כמה כסף תהיה מוכן לשלם בעבור מנת גלידה?
- ו. איזו גלידה, לדעתך, טעימה יותר: גלידה ביתית? גלידת שטראוס? גלידת האגן-דאז? גלידה של חברות אחרות?

שאלות שאלון חיבר

- ז. האם הגלידה טעימה?
1. מאוד 2. די טעימה 3. ככה-ככה 4. לא טעימה
- ח. כמה תהיה מוכן לשלם בעבור מנת גלידה?
1. פחות מ-5 ש"ח 2. 5-6 ש"ח 3. 7-8 ש"ח 4. יותר מ-8 ש"ח
- ט. האם העובדה שהגלידה היא ביתית, תשכנע אותך לקנות את הגלידה?
1. כן 2. כנראה שכן 3. זה לא ישנה לי 4. להפך, זה ירתיע אותי

המשימה

- השוו את סוגי השאלות שניסחו שלושת התלמידים:
1. קבעו קריטריונים להשוואת סוגי השאלות.
 2. מצאו נקודות דמיון בין סוגי השאלות ששאלו שלושת התלמידים.
 3. מצאו נקודות שוני בין סוגי השאלות ששאלו שלושת התלמידים.
 4. נסחו מסקנה או מסקנות לגבי התאמת סוגי השאלות לסקר שוק.

פרק 8: עקרונות סקר השוק



גוף ידע

נציג להלן דרך לביצוע סקר שוק למוצר של מיזם חדש או חדיש. הדרך המוצגת מהווה בסיס להרחבת הידע בנושא של שיטות מחקר בשיווק.

סקר שוק הוא תהליך ניהולי בשיווק, שמטרתו להקטין את האי-ודאות סביב המיזם ולתת תשובות לשאלות המעסיקות את איש השיווק. בטרם מתחילים בעריכת התוכנית השיווקית, רצוי לערוך תחילה סקר שוק ראשוני.

התהליך הניהולי של סקר השוק כולל: הגדרת בעיה מרכזית ושאלות הנגזרות ממנה; ניסוח השערות על פתרון לבעיה; ניסוח השאלות שבשאלון (במקרים רבים לא ניתן להסתמך על נתונים קיימים); איסוף הנתונים; עיבוד וניתוח הנתונים; ריכוז הממצאים והצגתם; הסקת מסקנות מן הממצאים וקביעת אסטרטגיה שיווקית אופטימאלית. אסטרטגיה זו צריכה לשמש כבסיס לתוכנית שיווק מפורטת יותר.

נשתמש בדוגמא של סקר שוק, שערך מכון "תצפית", בראשותו של ד"ר פיין, ופורסם בעיתון על ידי מיכל גרשון.

השאלה שהופיעה בכותרת סקר השוק הייתה - מה קונים העולים החדשים מרוסיה (אלה שנמצאו בארץ בשנים 1989-1992)? שאלה זו העסיקה סוחרים ובנקאים, שציפויותיהם למכור יותר עם בואם של העולים לא התממשו.

נציג את סקר השוק בשבעה שלבים מוגדרים, וניעזר בדוגמא זו להמחשת התהליך.

שלב ראשון: הגדרת הבעיה המרכזית

בשלב זה, נגדיר את הבעיה המרכזית שעליה אנו מבקשים לקבל תשובות באמצעות סקר השוק. בפרקים קודמים הזכרנו את חשיבות ההגדרה הנכונה של בעיה. הגדרה נכונה של הבעיה תוביל אותנו לממצאים שיסייעו להקטנת האי-ודאות של מוצר המיזם ולמתן תשובות לשאלות שהתעוררו.

בדוגמא שבחרנו, השאלה הייתה - כיצד למכור לעולים יותר מוצרים, בעיקר מוצרי צריכה? זוהי גם הבעיה המרכזית שממנה אפשר לגזור שאלות משניות:

מהם הרגלי הקנייה והצריכה של העולים החדשים? מהם הגורמים שמשפיעים עליהם לנהוג כפי שהם נוהגים?

קיימים גורמים רבים שלאיש השיווק וליזם אין שליטה עליהם בכל הנוגע לפתרון הבעיה שהוצגה, כמו: רמת הכנסתם של העולים, תקופת שהותם בארץ, הטעמים שלהם ועוד. קיימים גורמים אחרים שעליהם שולטים אנשי השיווק: תכונות המוצר, מחירו, פרסומו, דרכי ההפצה ויתר הגורמים השיווקיים שהזכרנו בפרק הקודם.

התשובות לשאלות אלה ילמדו איזו מדיניות שיווקית כדאי לנקוט, במטרה להגדיל את המכירות לפלח שוק חשוב זה.

תרגיל

העמידו עצמכם במקומם של: (א) יזם המבקש לשווק שוקולד יוקרתי; (ב) בעל חנות כלבו למוצרי צריכה ביתיים; (ג) מנהל מחלקת השקעות בבנק.

נסחו בעיה מרכזית הקשורה בדוגמא שהוצגה לעיל, מנקודת ראותה של כל אחת מן הדמויות. הסבירו מדוע כל אחת מן הדמויות אכן תתעניין בבעיה שניסחתם בעבורה.

שלב שני: ניסוח השערות (פתרונות משוערים לשאלות הנגזרות מהבעיה המרכזית)

הבעיה המרכזית של הסקר - כיצד להגדיל את היקף המכירות לעולים מרוסיה - עוסקת בגורם (משתנה) שתלוי בגורמים (משתנים) אחרים (שהם בלתי תלויים).

בדוגמא שלנו נוכל לשער:

- שהרגלי הקנייה והצריכה של העולים החדשים מושפעים מהרגליהם ברוסיה;
- שהרגליהם כיום מוכתבים על ידי רמת הכנסתם;
- שהסביבה הישראלית משפיעה על סוגי המוצרים שהם קונים.

ניתן לנסח את ההשערות בצורת משפטי השערה הבנויים על פי התבנית הבאה: ככל ש-X (גורם בלתי תלוי כלשהו) גדל, כך Y גדל או קטן:

- השפעת ההרגלים מרוסיה: ככל שהעולים השתמשו יותר במוצר מסוים ברוסיה, כן גדל הסיכוי לכך שישתמשו בו גם בישראל;
- רמת ההכנסה: ככל שרמת ההכנסה של עולים אלה גבוהה יותר, כן גדל היקף הצריכה של מוצרי צריכה חיוניים.
- השפעת ההרגלים הישראליים: ככל שהשפעת התרבות וההרגלים הישראליים עליהם גדולה יותר, כך הרגלי הצריכה שלהם בארץ מתקרבים להרגלי הצריכה של הישראלים.

יש כאן הנחה סמויה שקיים גורם חיצוני, שהוא תקופת שהות העולים בארץ, המשפיע אף הוא על הרגלי העולים.

על פי ההשערות, יש לנו גורם (משתנה) תלוי (Y) אחד, שערכו תלוי בערכיהם של שלושה גורמים (משתנים) בלתי תלויים (Xi).

הגורם התלוי (Y) הוא רמת הצריכה של מוצרי צריכה חיוניים. קוראים לו משתנה תלוי מאחר שהוא מושפע, לפי השערותינו, מן הגורמים הבלתי תלויים (Xi): הרגלי הצריכה מרוסיה, רמת ההכנסה וההרגלים הישראליים.

ההרגלים מרוסיה, רמת ההכנסה וההרגלים הישראליים, נחשבים לגורמים בלתי תלויים, מכיוון שלמרות שהם משפיעים על התנהגות העולים, לא ניתן לאיש השיווק לשנותם.

הגורם של תקופת שהות העולים בארץ (ארוכה או קצרה) הוא גורם (משתנה) חיצוני (Z) לסקר השוק שערך ד"ר פיי. משתנים חיצוניים הם גורמים המשפיעים על הקשר שבין המשתנים התלויים לבין המשתנים הבלתי תלויים. נהוג לקרוא להם בשם משתנים מתערבים (שכן הם מתערבים בקשר שבין המשתנה התלוי לבין המשתנה הבלתי תלוי). אנו מנטרלים את השפעת הוותק של העולים, על ידי מדידת הקשר שבין שני סוגי הגורמים - תלוי ובלתי תלוי - רק באחד המצבים המוזכרים: כאשר תקופת השהות בארץ ארוכה או כאשר היא קצרה.

מדוע קוראים לגורמים משתנים בשם זה? כיוון שערכי הגורמים משתנים לאורך זמן, או ביחס לשינוי של יתר הגורמים. אנחנו שואפים להוכיח, על פי הנתונים מהשטח, שהקשר המשוער שבין המשתנה התלוי לבין המשתנה הבלתי תלוי, הוא בכיוון ששיערנו: חיובי (הגורם התלוי גדל כאשר הגורם הבלתי תלוי גדל) או שלילי (הגורם התלוי קטן כאשר הגורם הבלתי תלוי גדל), והעוצמה של הקשר צריכה להיות מספיק גבוהה כדי שנוכל להתבסס על הממצאים בביטחון.

הקושי הגדול במדעי החברה הוא להוכיח שקשר זה הוא גם קשר סיבתי. יש להוכיח זאת, שכן אף על פי שערכי המשתנה הבלתי תלוי משתנים בכיוון אחד עם ערכי המשתנה התלוי, עדיין לא נוכל לטעון

פרק 8: עקרונות סקר השוק



שהראשון הוא הסיבה לשינויים בשני, זאת מאחר שייתכנו השפעות של גורמים חיצוניים, הנמצאים בסביבה שבה מתפקדים הגורמים הנבדקים.

למשל, נמצא שבאופן סטטיסטי, מספר הלידות של תינוקות גדל עם הגידול במספר החסידות באביב. האם נוכל לטעון שהחסידות, שבאות באביב, גורמות להגברת הלידות? נראה שלא, כלומר, שהקשר הזה הוא לא קשר סיבתי, אם כי הוא בהחלט קשר סטטיסטי (במספרים). **כנראה** שקיימים **גורמים** אחרים המשפיעים על מספר הלידות של תינוקות באביב, והם שיוצרים את הטעות שבטיעון.

כדי להתגבר על השפעות גורמים חיצוניים, רצוי ליצור תנאי מעבדה בעת מדידת הקשר שבין המשתנים, כך שהגורמים החיצוניים לא ישפיעו על הקשר הנמדד. אפשר לנסות לנטרל את השפעתם באמצעות השיטה שנקטה לגבי ותק העולים בארץ.

משתנה בלתי תלוי בהשערה מסוימת בסקר נתון, יכול, בסקר אחר, לשמש גם בתפקיד של משתנה חיצוני. בהשערה שאותה אנו בוחנים, תקופת שהות העולים בארץ היא בתפקיד של משתנה חיצוני, אבל במחקר אחר, שבו ההשערה היא שתקופת שהותם בארץ משפיעה על רמת חייהם של העולים, הוותק בארץ ממלא תפקיד של משתנה בלתי תלוי.

לדוגמא, ההשערה היא: ככל שהכמות המבוקשת של הירקות עולה, המחיר שלהם בשוק יעלה. הכמות המבוקשת של ירקות הנה המשתנה הבלתי תלוי, והמחיר שלהם הוא המשתנה התלוי. המשתנים - הכנסה, גיל, השכלה וכו' - ישמשו בהשערה זו גורמים חיצוניים. בהשערה אחרת, משתנים אלה עשויים למלא תפקיד של משתנים בלתי תלויים.

תרגיל

מתוך הרשימה הבאה, הפרידו בין המשתנים התלויים, לבין הבלתי תלויים או החיצוניים. זוווג אותם על פי ההיגיון והראו באילו מקרים האחד עשוי להשפיע על השני: תוכלו לנסח את הקשרים הצפויים בהשערות כדוגמת ההשערות שהצגנו לעיל. למשל: "ככל שמשתנה א' יעלה, כך ירד ערכו של משתנה ב'", בהנחה שמשתנים חיצוניים ג', ד', ו' יהיו קבועים.

רשימת המשתנים: גיל, הכנסה, השכלה, רמה מקצועית, עיסוקים (נגר, עו"ד, מוסכניק, רופא ועוד), מעמד חברתי, תרבות, עיתון יומי (מעריב, הארץ, ידיעות אחרונות, הצופה) או עיתונים מקצועיים (על מחשבים, על מכונות, על מוצרי עץ) או חוברות ייחודיות (לאישה, לגבר, עבודת כפיים, עבודה משרדית), כמות מבוקשת של ירקות, נתח שוק, מכירות, פרסום, טעמים של צרכנים, הרגלי קנייה, הרגלי צריכה, מחירים.

בסקר על מה קונים העולים מרוסיה, קיימות שלוש קבוצות של משתנים: הרגלי צריכה מרוסיה, רמת הכנסה, ואימוץ הרגלי צריכה ישראליים. אלה הם המשתנים הבלתי תלויים, כיוון שהם הגורמים המשפיעים על התנהגות העולים בצריכת המוצרים. הגורם התלוי, היקף הצריכה של מוצרי צריכה, מושפע, לפי השערותינו, מן המשתנים הבלתי תלויים. גורם חיצוני הוא משך השהות בארץ.

הגדרת משתנים: קיימים משתנים שיש להגדירם באמצעות גורמים אחרים המייצגים תכונה זו. למשל, **הרגלי צריכה מרוסיה** יאופיינו על ידי צריכת מוצרים כמו וודקה, קוויאר, עיתונות רוסית, מאכלים רוסיים (בורשט, בשרים מעושנים ועוד). **רמת ההכנסה** נקבעת על פי מיקומה ביחס להכנסה הממוצעת בארץ.

Xi	משתנים בלתי תלויים
X1	הרגלי צריכה מרוסיה
X2	רמת הכנסה של העולים
X3	הרגלי צריכה ישראלים
Y	משתנה תלוי
Y1	היקף הקניות של מוצרי צריכה
Z	משתנה חיצוני
Z1	שהות בארץ מתאריך העלייה

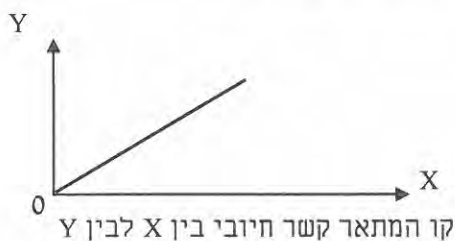
את המשתנים הבלתי תלויים יש לפרק עוד, על מנת שניתן יהיה לשאול לגביהם שאלות ספציפיות. למשל, "הרגלי צריכה מרוסיה" ניתנים למדידה על ידי סוג וכמות המוצרים שהעולים נהגו לקנות ברוסיה, וכך לגבי מדידת הרגלי צריכה ישראלים.

לדוגמא, כדי לבדוק את הקשר שבין צריכת הוודקה ברוסיה לזו שבישראל, ניתן לשאול שתי שאלות: מה הייתה כמות הוודקה שצרכת ברוסיה (הסקר מציע מספר תשובות שיש לבחור מתוכן תשובה אחת)? האם אתה צורך בישראל כמות X (לבחירה מתוך מספר אפשרויות) של וודקה? כדי לבדוק צריכת תה ברוסיה, ניתן לשאול: כמה פעמים ביום נהגת לשתות תה? כדי לבדוק צריכת סבון רחצה, ניתן לשאול: כמה פעמים בשבוע נהגת להתרחץ ברוסיה?

"הרגלי צריכה ישראלים" יאופיינו על ידי צריכת מוצרי חלב למיניהם, סוגי השתייה הקלים, ירקות טריים, בשר עוף והודו, הרגלי ניקיון, השתתפות בהגרלה בטוטו או בלוטו ועוד.

שלב שלישי: בניית דגם גרפי

להמחשת הקשר שבין המשתנים ניתן להשתמש בתיאור מילולי, בתיאור מספרי ובתיאור גרפי. בשלב זה, מומלץ לבנות דגם שיסייע לנו לתאר את הקשרים שבין המשתנים התלויים והבלתי תלויים, את כיוונם ואת עוצמתם - בהשערה ובמציאות. לצורך זה, נעזר בגרף של שני צירים (X, Y) , כאשר ציר ה-X יהיה תמיד מיועד למשתנה הבלתי תלוי, וציר ה-Y יתייחס תמיד למשתנה התלוי. המשתנה החיצוני (Z) "ותק בארץ", נשאר קבוע. אנחנו מניחים שכל יתר הגורמים החיצוניים נשארים גם הם קבועים.



הדגם המוצג מצד שמאל יכול לשמש לכל שלוש ההשערות. ציר ה-X ישמש למדידת הרגלי הצריכה ברוסיה (של כל אחד ממוצרי הצריכה שנבדוק), או רמת ההכנסה, או הרגלי הצריכה הישראלים; ציר ה-Y יכול לשמש למדידת צריכתם של מוצרים חיוניים. נמדוד את ערכי המשתנים באלפי דולרים או בכמויות. קו אלכסוני מייצג קשר חיובי העולה בשיפוע חזק. זהו הקשר ששיערנו שיתקיים בין שני סוגי המשתנים הנ"ל: Y, X .

בידנו דגם שבעזרתו נרצה למדוד את הקשר שבין הגורמים, שאותם הגדרנו בבירור. בידנו שלוש השערות שנרצה לבחון אותן במציאות, ולכן עלינו לאסוף נתונים. אחת הדרכים לאיסוף נתונים היא "לשאול את פי הכלה": העולים החדשים מרוסיה, הנמצאים בארץ בשנים 1989-1992.

שלב רביעי: איסוף הנתונים למדידת משתנים

מקורות לנתונים

מבחינים בין שלושה סוגים עיקריים של נתונים: נתונים ראשוניים, נתונים משניים ונתוני ביניים. המקורות לנתונים תלויים בסוג הנתונים.

מקורות לנתונים ראשוניים

נתונים ראשוניים הם הנתונים שמלקטים במיוחד בעבור סקר שוק מסוים. שיטה זו מדויקת, מאחר שהנתונים נאספים בעבור הסקר הספציפי, ולכן מתכנני הסקר מחליטים אילו נתונים בדיוק נחוצים להם ומנסחים את שאלות הסקר באופן מתאים. ואולם, הזמן הדרוש לאיסופם והעלות הגבוהה, מרתיעים לא פעם יזמים צעירים וותיקים כאחד. קשיים אלה מנתבים את אנשי השיווק לשיטה זו כאשר אין בידם אפשרות אחרת להשיג נתונים, ובעיקר במקרים של מוצרים חדישים שלא נמצאים בשוק ושאינן עליהם מידע, שכן הם אינם מוקרים. בהמשך, נפרט את דרכי איסוף הנתונים הראשוניים.

מקורות לנתונים משניים

נתונים משניים הם נתונים שנאספו במחקרים או בסקרים שנערכו למטרות שהן שונות מנושא הסקר שלנו. בנייתו נכון, ייתכן שהנתונים הקיימים שמציג הסקר יוכלו לשמש כנתונים משניים, לצורך מדידת קשרים בין המשתנים במסגרת הסקר שלנו. היתרון העיקרי של מקורות אלה הוא עלותם הנמוכה יחסית ומהירות השגתם.

מקורות כאלה הם: פרסומים בעיתונות היומית או בכתבי עת מקצועיים; הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (למשל, נתונים על סטודנטים - ללא שמות - מתפרסמים במוסף של הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה); מפקד האוכלוסין של משרד הפנים; פרסומי הממשלה ופרסומי בנק ישראל; פרסומים של מטיי (מרכז לטיפול יזמות); התאחדות התעשיינים; מאגרי מידע מסחריים וציבוריים. ניתן לפנות למאזנים פנימיים של חברות.

דוגמא: נאספו נתונים על מנת לענות על השאלה - "איזה ערוץ טוב יותר?" (מכון המחקר "סלע" ערך את הסקר, באמצעות מדגם של 513 נשאלים, שייצגו את כלל האוכלוסייה היהודית הבוגרת, והם פורסמו בגלובס ב-21/10/94). ניתן להשתמש בנתונים אלה כדי לבחון השערות אחרות העונות על שאלות אחרות.

טבלה ב'		טבלה א'				
סח"כ	אחוזים	ערוץ 1	ערוץ 2	אחרים	סח"כ	
513	100%	8%	63%	29%	100%	
360	70%	3%	74%	23%	100%	
153	30%	16%	52%	32%	100%	
300	58%	4%	79%	17%	100%	
213	42%	15%	38%	47%	100%	
285	56%	3%	81%	16%	100%	
228	44%	16%	57%	27%	100%	
400	78%	6%	60%	34%	100%	
113	22%	10%	72%	18%	100%	
265	52%	5%	60%	35%	100%	
248	48%	12%	62%	26%	100%	
		כלל המדגם (513)				
		1. השכלה תיכונית				
		השכלה גבוהה				
		2. גיל - 18-40				
		גיל - 41-65				
		3. מוצא מזרחי				
		מוצא מערבי				
		4. הכנסה נמוכה				
		הכנסה גבוהה				
		5. מין - נקבה				
		מין - זכר				

פרק 8: עקרונות סקר השוק



הממצאים בטבלה א' מראים שרוב הנדגמים מעדיפים את הערוץ השני (63%) על פני הערוץ ראשון. מאפייני המעדיפים את הערוץ השני הם לרוב: בעלי השכלה תיכונית (74%), בני 18-40 (79%), ממוצא מזרחי (81%), ובעלי הכנסה גבוהה מן הממוצע (72%). השוני במין לא נמצא כמשפיע על ההעדפה בצפייה באחד הערוצים, כיוון שההבדל באחוזים קטן (60% לעומת 62%).

כדי שניתן יהיה להשתמש בנתוני הסקר כבנתונים משניים לסקר אחר (שבו רוצים לבחון השערות על קשר אחר בין נתוני הסקר), יש לחזור תחילה לנתונים המקוריים על ידי הפיכת האחוזים (כמו בטבלה א') למספרים מוחלטים (כמו בטבלה ב'). לאחר מכן, ניתן לפנות למכון "סלע" ולבקש התפלגות מפורטת יותר של הנתונים לגבי המשתנים שמעניינים אותנו.

תרגיל

כיצד ניתן להשתמש בנתוני סקר זה לצרכים של סקרים אחרים? לצורך זה יש, כמובן, לנסח מספר השערות בנוגע לבעיות שהן אחרות מבעיית הצפייה בערוצי הטלוויזיה.

נתשובות אפשריות: ניתן להשתמש בנתוני הסקר הזה במחקר אחר, כמו, למשל: האם קיים קשר בין מין הנדגם, לבין רמת ההכנסה שלו? או בין ההכנסה לבין ההשכלה? האם קיים קשר בין הגיל והמוצא, לבין רמת ההכנסה? האם קיים קשר בין מין או גיל או מוצא, לבין רמת ההשכלה?]

מקורות לנתוני ביניים

נתוני ביניים הם נתונים שנאספים באופן קבוע ורציף בסקרי שוק או במחקרים, על ידי חברות ומכוני מחקר, ושניתן לרכוש אותם. ניתן למצוא נתוני ביניים במכוני מחקר העורכים בהתמדה סקרי שוק בעולם בתחומים רבים ואוספים באורח תדיר נתונים למטרות מסחריות או אחרות; במכוני מחקר כמו אוניברסיטאות ומכוני אחרים, שעורכים מחקרים בנושאים המעניינים את המכון; בקרב גופים ציבוריים המודדים את אחוזי הצפייה של קהל הצופים בישראל בתוכניות טלוויזיה וכד'.

מקורות נוספים לנתוני ביניים הם חברות מאגרי מידע, כמו החברות הפרטיות הסוחרות במידע: דאן-אנד-ברדסטריט, אדקית, טלדן, פרוסט אנד סאלין ועוד; מוסדות ציבור, כמו מכון הייצוא הישראלי ומשרדי ממשלה (משרד התמ"ס). רוב המקורות האלה הם זמינים וזולים, אם יודעים לנסח בדיוק מהם הנתונים הרלוונטיים הדרושים ולא משלמים בעבור נתונים נוספים שהם, למעשה, מיותרים. מידע זה יכול, לעתים קרובות, לשרת את צורכי מחפשי הנתונים ולחסוך להם זמן רב וכסף, שהיו משקיעים לו רצו להשיג את הנתונים בעצמם. לחברות אלה ואחרות יש אתרים באינטרנט והם משתמשים בספרייה עדכנית ענקית לסקר השוק, הכוללת מאזנים ודוחות של חברות, ניתוחים כלכליים, דיוני המנהלים על בעיות החברות ועל תחזיותיהם לשנה הבאה וכד'. הגלישה באינטרנט יכולה לגלות ליזם מה קיים בשוק בנושא המוצר שברצונו לפתח.

איסוף נתונים ראשוניים

לצורך ביצוע המשימה שלפנינו, מאחר שלא נמצאו נתונים משניים או נתוני ביניים שניתן להיעזר בהם, יש לפנות לאוכלוסייה הרלוונטית: עולים מרוסיה שהגיעו ארצה בתקופה שבין 1989-1992. על פי הטענה, בתקופה זו עלו ארצה כ-375 אלף איש ואישה. האפשרות לשאול את **כולם** על הרגלי הצריכה והקנייה שלהם היא יקרה מאוד, אבל מדויקת בהחלט. על בעיית העלות של סקר כזה, מנסים להתגבר בעזרת בחירת **מדגם מייצג**.

המדגם המייצג

המדגם הוא דרך שבאמצעותה ניתן "להשאיר את הכבשה שלמה ועם זאת שהזאב יהיה שבע". בוחרים קבוצת אנשים מתוך האוכלוסייה הנסקרת, כך שתייצג נאמנה את תכונותיה, ועם זאת, שעלות הסקר לא

תהיה גבוהה מאוד. הסיבה לבחירת **מדגם מייצג** היא שכאשר יוסקו מסקנות לגבי מאפייני המדגם, אפשר יהיה לייחס אותן לכלל האוכלוסייה שאותה דגמנו.

בסקר המשמש כדוגמא, נבחרו המשתתפים באמצעות השיטה של **דגימת אשכולות אקראית**. ה"אשכולות" מתייחסים לקבוצות של מקרים מתוך האוכלוסייה הנסקרת - במקרה זה ל-40 יישובים אקראיים שונים, שבהם יש עולים מרוסיה. מכל יישוב דוגמים באופן אקראי 20 עולים, שעלו ארצה בתקופה הנבדקת. שיטת דגימה זו מקובלת כאשר רוצים לנטרל את השפעת הגורם החיצוני, כגון מוצא, גיל או השכלה. נתקבל מדגם של 800 עולים, שהתנהגותם בנושאים הנבדקים תואמת להתנהגות העולים שאותה בדק הסקר.

"ארץ המוצא" הייתה משתנה חיצונית לסקר השוק שנערך, שכן גורם המוצא נטרל כבר בשלב הדגימה, מאחר שבחירת הקבוצות הייתה מאוכלוסיות ממוצא אחיד. ההנחה היא שבמציאות, בכל יישוב מבין אלה שנדגמו, העולים התאגדו לפי ארצות המוצא שלהם ברוסיה.

דגימה אקראית

דגימה אקראית מתקיימת כאשר לכל אחד באוכלוסייה הנבדקת (במקרה שלנו העולים החדשים שעלו מרוסיה בשנים 1989-1992), יש סיכוי (הסתברות) שווה וידוע להיכנס למדגם. בחירת המשתתפים במדגם (במקרה זה 800 איש) נערכה בשיטה אקראית, כלומר, לכל אחד מהם יש סיכוי של 1:375,000 להיכנס למדגם. דגימה אקראית מתרחשת, למשל, בהגרלת הזוכים במפעל הפיס או בהגרלת הוועד למען החייל.

כעת, יש לרכז נתונים על המשתתפים שנבחרו. לצורך זה יש לפנות למקורות נתונים שונים, ביניהם העולים עצמם. לפני שפונים להשגת נתונים ראשוניים ומנסחים שאלון לסקר שוק, נוהגים לברר האם קיימים נתונים משניים או נתוני ביניים רלוונטיים. כפי שכבר צוין, הנתונים המשניים הם הזולים ביותר (לעתים, ניתן להשיגם ללא תשלום בספרייה). בעבור נתוני הביניים יש לשלם לחברות שאוספות אותם.

כמה עקרונות לבניית שאלון לסקר שוק

השאלון יכול שני סוגי שאלות: שאלות על גורמים בלתי תלויים ועל גורמים תלויים. הגורמים הבלתי תלויים המתייחסים **לצרכן** הם: רמת הכנסה, מין, רמת השכלה וכו'. שאלות על גורמים בלתי תלויים המתייחסים **למוצר**, יכולות להיות היכן העולים מעדיפים לקנות - בחנות או בסופרמרקט. שאלות המתייחסות לגורמים תלויים הן: כמויות - איזו כמות היית קונה בשבוע? תדמית - האם למוצר יש תדמית חיובית? מוניטין וכד'.

רצוי שהתשובות תהיינה מדורגות לגבי כל השאלות באותו הכיוון, למשל, מהחיובי ביותר לשלילי ביותר (לדוגמא, 6 דרגות - מעולה, טוב מאוד, טוב, בינוני, רע, רע מאוד, או לשאלות שהתשובה עליהן מספרית - 0, 1-10, 11-20, 21-30, 31-40, 41-50). כאשר כיוון דירוג התשובות זהה לכל השאלות, הדבר מקל על עיבוד הנתונים ועל הניתוחים הסטטיסטיים.

לגבי כל משתנה יש לשאול שתיים או יותר שאלות בדרכים שונות, כדי להצליב מידע ולאמת את התשובות. למשל, לגבי המשתנה "רמת ההכנסה" ניתן לבקש לבחור אחת מתוך רמות שונות של הכנסה, וכן לשאול על בעלות על מכונית או על רכוש אחר. יש להניח כי אם מישהו ענה שהוא בעל הכנסה נמוכה ומחזיק במכונית יקרה, לפחות אחת מהתשובות אינה אמינה, ולפיכך יש לפסול את שתי התשובות.

הסקרים המקובלים לאיסוף נתונים ראשוניים, במדעי החברה בכלל וביזמות בפרט, נוקטים בשלוש שיטות עיקריות על מנת לראיין נדגמים: ריאיון אישי, ריאיון באמצעות הדואר, ריאיון טלפוני. שיטות נוספות לאיסוף נתונים ראשוניים: תצפיות שנערכות על ידי צופים (למשל, בסקרי מדף של מוצרי צריכה), תצפיות מכניות על ידי מצלמות טלוויזיה או מכשירים מכניים אחרים (למשל, מכשירים המודדים את מספר המכונות הנוסעות על קטעי כביש שונים, או מכשיר אלקטרוני הסופר כמה אנשים עוברים בכניסה לחנות מסוימת, כך שעל ידי חלוקה בשניים, אפשר לדעת כמה אנשים נכנסו לחנות), ניסוי שיווקי בתנאי מעבדה, עם קבוצת ביקורת או בלי ועוד.

סקר טלפוני

בסקר טלפוני מכינים מעט שאלות (6-7), שמכוונות למדוד גורמים בלתי תלויים, כמו גיל, השכלה, מקום מגורים, מספר חדרים בדירה, וכן שאלות המתייחסות למשתנים תלויים, כמו כמה תקנה בחודש ממוצר X במחיר Y? אם מחירים אלה יעלו - כמה תקנה אז? יש לתת אפשרות לענות בקצרה ולא לייגע את הנשאל בשאלות רבות בטלפון. סקר זה אינו יסודי והוא יכול להכיל הטיות בנתונים הנאספים - ייתכן שחלק מן הנדגמים לא יהיו בעלי מכשיר טלפון; קיימת גם בעיית ההסבר של תוכן השאלות ומטרת המחקר: גם אם המראיין יודע רוסית, הסבר השאלות עלול לגזול זמן רב בריאיון טלפוני; ייתכן שהנשאל חושב שהמראיין מצפה לתשובה מסוימת, או שראוי שיענה תשובה מסוימת, או שהוא חושש לענות את האמת.

שאלון שנשלח בדואר

בשאלון שנשלח בדואר ושבנו הנשאל מתבקש להחזיר את השאלון לשולח, מציגים מספר שאלות גדול יותר מאשר בסקר טלפוני, ובודקים משתנים רבים יותר. רצוי ששאלון הנשלח למילוי על ידי הנדגם יהיה אנונימי ולא מסומן. כך נמנע ניכור אצל המראיין ונשיג תשובות אמינות. התשובות האפשריות מתקבלות בשתי שיטות: (א) שיטת התשובות הערוכות, כמו בשאלון אמריקאי (רב בִּכְרָה); (ב) שיטת התשובות הפתוחות, שמאפשרת לכל נשאל להביע דעה מקיפה יותר. כל שאלה באה למדוד משתנה אחד, אחרת ייווצר ערבוב בין התחומים. רק מעט מהשאלונים מוחזרים לסקר בדואר חוזר: לרוב, לא יותר מ-5%-10 מהשאלונים. הנתונים הנאספים בשיטה זו אמינים ומדויקים יחסית, אך מיעוט השאלונים המוחזרים מעלה שאלה ביחס לחתך המשיבים.

ריאיון אישי

בריאיון אישי, המגע הבלתי אמצעי עם הנסקר מאפשר השגת מידע רחב יותר ומדויק יותר. פעמים רבות מתקבלות תשובות על נושאים שלא חשבו לכלול בשאלון בעת חיבורו. אפשר להכין 20-40 שאלות לשאלון - תלוי בתנאי עריכת הריאיון האישי ובמיקומו (ראו את השאלון ליזם שניתן כמשימה בפרק הראשון). הנתונים הנאספים בשיטה זו מדויקים וכמות המידע היא רבה יותר מאשר בטכניקות האחרות.

תרגיל (בצוותים של 4-5 תלמידים)

- באיזו שיטה תשתמשו לאיסוף נתונים ראשוניים על הרגלי צריכה והרגלי קנייה של העולים מרוסיה? התייחסו למשתנים שנבחרו בהשערות שנוסחו לעיל.
 - ערכו טבלה להשוואת שלוש השיטות: ריאיון בדואר, ריאיון טלפוני, ריאיון אישי (ללא קשר לסקר הנוגע לעולים מרוסיה). העניקו ניקוד מ-1 עד 10 (מהחלש ביותר לחזק ביותר) לכל תכונה נמדדת בעבור כל כלי מדידה בנפרד. תחילה העניקו ניקוד זה באופן אישי, ואחר כך חשבו את הניקוד הממוצע שנתנו חברי הצוות, ורשמו זאת במשבצת המתאימה בטבלה הבאה.
- נתחו את הממצאים והצביעו על השיטה המועדפת עליכם.
- המדדים הבסיסיים להשוואה הם: מהירות קבלת המידע, כמות המידע, אחוז המשיבים, עלות הסקר, אורך הזמן הנדרש למימוש הסקר, אמינות המידע (הוסיפו מדדים כראות עיניכם).

פתרון מוצע	ריאיון אישי	ריאיון בדואר	ריאיון טלפוני
מהירות קבלת המידע			
כמות המידע שניתן לאסוף			
אחוז המשיבים			
עלות הסקר בשיטה זו			
אורך זמן הדרוש לסקר			
אמינות המידע			
סה"כ ניקוד			

פרק 8: עקרונות סקר השוק



שלב חמישי: עיבוד הנתונים וניתוחם

לאחר עריכת הסקר, מצויים בידי היזם רוב הנתונים שחיפש (אם כנתונים ראשוניים ואם כמשניים). הנתונים מלוקטים בצורה של תשובות לשאלות.

כעת, עליו לתרגם את התשובות למספרים, כדי לאפשר עיבוד נוח. כזכור, תהליך ניסוח השאלות, כך שכל שאלה תתייחס למשתנה אחד, נעשה לפני איסוף הנתונים.

תרגום התשובות למספרים: קיימות מספר שיטות לתרגום תשובות מילוליות (איכותיות, ההפך מכמותיות) לנתונים כמותיים (כמותיים). לדוגמא, איך **מכמתים** משתנה מילולי כמו מין? אפשר לעשות זאת על ידי ייחוס הערך 1 למין נקבה, וייחוס הערך 0 למין זכר; לתקופת השהות בארץ אפשר לייחס מספרים לפי מספר שנות השהות בארץ: את התשובה "בינוני" ניתן לכמת על ידי תרגומה לערך המספרי 3; לתשובה "נמוך מאוד" נותנים ערך מספרי 1; לתשובה "גבוהה" נותנים ערך מספרי 5; לרמת צריכה נמוכה של מוצרים ניתן הערך 1 ולרמה גבוהה ניתן הערך 5. לפנינו טבלת התשובות שאותן נרצה לכמת כדי לבחון את השערות הסקר.

הגדרות המשתנים מצויות בטבלה בעמ' 160.

מס' נדגם	X1	X2	X3	Y1	Z1
1	בינוני	גבוהה	מעל לממוצע	מעל לממוצע	2 שנים
2	בינוני	מעל לממוצע	נמוך מאוד	בינונית	2 שנים
3	בינוני	נמוכה	נמוך	בינונית	1 שנה
4	נמוך	בינונית	נמוך	מעל לממוצע	2 שנים
5	נמוך	מעל לממוצע	מעל לממוצע	מעל לממוצע	4 שנים
6	נמוך	נמוכה	בינוני	נמוכה	3 שנים
7	נמוך	מעל לממוצע	נמוך מאוד	נמוכה	2 שנים
.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.
800	בינוני	נמוכה	נמוך	בינונית	1 שנה

טבלה מכומתת:

מס' נדגם	X1	X2	X3	Y1	Z1
1	3	5	4	4	2
2	3	4	1	3	2
3	3	2	2	3	1
4	2	3	2	4	2
5	2	4	4	4	4
6	2	2	3	2	3
7	2	4	1	3	2
.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.
800	3	2	2	3	1

פרק 8: עקרונות סקר השוק



לאחר שמתרגמים את התשובות למספרים, מחשבים את התפלגות התשובות באחוזים. אם סופרים את מספר האנשים שענו "בינוני", כלומר 3 על שאלה מסוימת, ומחלקים מספר זה ב-800 (סה"כ הנדגמים), מקבלים את אחוז הנדגמים שענו "בינוני".

בסקר על אודות העולים מרוסיה, כדי לקבל תשובות חותכות, חילקו את כל התשובות המכומות לכל שאלה ל"ערך נמוך" ול"ערך גבוה" (למשל, הערכים המספריים 1 ו-2 - המתאימים לתשובות "פחות מבינוני" - סווגו כ"ערך נמוך", והערכים המספריים 3, 4 ו-5 - המתאימים לתשובות "בינוני ומעלה" - סווגו כ"ערך גבוה". ראו טבלת הנתונים המעובדים לאחוזים בהמשך). כך, למשל, התברר שרמת הקניות של מוצרי צריכה בקרב 60% מהנסקרים נמוכה (פחות מבינונית). כמו כן, התברר שרק 35% מהנסקרים הם בעלי רמת הכנסה נמוכה. כלומר, מהסקר משתמע שרמת קניות נמוכה של מוצרי צריכה אינה מעידה בהכרח על רמת הכנסה נמוכה.

קיימים כלים סטטיסטיים נוספים לעיבוד הנתונים, כמו מבחני הרגרסיה, ערכים מרכזיים (ממוצע, שכיח, חציון), ומדדי פיזור כמו סטיית התקן (ראו נספח ב': סקר שוק בסין בתחום המזון).

שלב שישי: ריכוז הממצאים והצגתם

בשלב זה, על היזם לרכז את הממצאים העיקריים (הנוגעים להשערות שנוסחו בשלב השני), ולהציג אותם באופן תמציתי וברור.

הממצאים ביחס להשערות

הממצאים הראשוניים מוצגים בטבלה הבאה. הטבלה מראה שלגבי 60% מהנשאלים, רמת הקניות של מוצרי צריכה היא פחות מבינונית (ערך נמוך), ולגבי 40% מהנשאלים, רמת הקניות של מוצרי צריכה היא בינונית ומעלה (ערך גבוה). באותה דרך, לגבי 80% מהנשאלים, הרגלי הצריכה שהביאו עמם מרוסיה הם בינוניים ומעלה (ערך גבוה), ולגבי 20% מהם, הרגלים אלה אינם חזקים (ערך נמוך).

ניתן להסיק מהסקר, שלמרות הרגלי הצריכה מרוסיה של חלק גדול מהעולים (80%), רמת קניית מוצרי הצריכה היא נמוכה (20%). כלומר, קיים קשר שלילי (הפוך) בין הרגלי הצריכה מרוסיה, לבין רמת הקניות של מוצרי צריכה של העולים בארץ. על פי הסקר, רמת ההכנסה של העולים משפיעה בכיוון הפוך על רמת הצריכה של העולים (65% מהנשאלים הם בעלי רמת הכנסה גבוהה, ואילו רק 35% מהנשאלים קונים מוצרי צריכה רבים). טענה זו נוגדת את התיאוריה בדבר קשר ישר בין רמת הכנסה לרמת צריכה, ויש להניח שקיימים גורמים נוספים שמשפיעים על הממצאים.

טבלת הנתונים המעובדים לאחוזים

משתנים תלויים	Yi	ערך נמוך	ערך גבוה	סה"כ
רמת הקניות של מוצרי צריכה	Y1	60%	40%	100%
משתנים בלתי תלויים	Xi	ערך נמוך	ערך גבוה	סה"כ
הרגלי צריכה מרוסיה	X1	20%	80%	100%
רמת ההכנסה	X2	35%	65%	100%
הרגלי צריכה ישראליים	X3	60%	40%	100%

ממצאים נוספים

- הממצאים הנוספים שעלו בסקר לגבי הרגלי הקנייה של העולים, הם:
1. רוב העולים מעדיפים מוצרי ניקיון עממיים;
 2. רובם נוטים לקנות בשווקים, שהמחירים בהם זולים (שוק הכרמל, שוק של שבת בתרשיחה, שווקים בערים);
 3. רובם אינם משתתפים בהגרלות הלוטו והטוטו;
 4. רובם מעדיפים לשנות קוניאק ותה;
 5. הם אוכלים בעיקר בשר בקר ועוף;
 6. רובם קונים גבינה לבנה ופחות גבינות צהובות;
 7. לעיתים נדירות הם קונים בגדים;
 8. הפרסום בעיתון "ורמיה" שבשפה רוסית, משפיע על העולים לקנות מוצרי "תנובה" ומוצרי "עלית". הרוב מושפע מאי פרסום מוצרי "שטראוס", מוצרי "אסס", מוצרי "ויטה", ומוצרי "סנפרסט" - שאחוז הקונים שלהם הוא קטן הרבה יותר: 9%-26%, לעומת 50%-65% שקונים ממוצרי "תנובה" ו"עלית";
 9. עולים ותיקים יותר רכשו מכשיר טלוויזיה ומכונית;
 10. רמת ההשכלה משפיעה על מספר הקוראים את העיתון ברוסית "ורמיה";
 11. קבלת ההחלטות לקנות מושפעת מיעוץ של ידידים ומהפרסום בעיתון "ורמיה";
 12. נמצא שיש הבדלים ניכרים בהרגלי הצריכה בקרב עולים ממקורות שונים: גרוזיה, קירגיזיה, אוקראינה, טג'יקיסטאן ועוד. מצבם הכלכלי של עולים שבאו מהמדינות בחבר העמים הנמצאות באסיה טוב יותר בהשוואה לאלה שבאו ממדינות אירופאיות. הראשונים רוכשים דירות גדולות, אבל רמת השכלתם נמוכה יותר.

תרגיל

בסעיף זה הוצגו הממצאים באופן מילולי ובטבלה. פרטו דרכי הצגה נוספות העשויות להתאים להצגת נתוני סקר זה, שימחישו את הממצאים ויצביעו על כיוון הקשר שבין הנתונים ועל עוצמת הקשר.

שלב שביעי: מסקנות והמלצות

בשלב זה, היזם מסיק מסקנות מהממצאים ומציע אסטרטגיה שיווקית אופטימלית, שתקדם את אלה הרוצים למכור את מוצריהם לפלח שוק זה.

תמהיל השיווק המוצע

1. בתחום המוצר וההמחרה, מומלץ להתבסס על מחירים נמוכים יחסית ועל מוצרים עממיים. מוצרי מותרות לא יתאימו לפלח שוק זה.
 2. דרכי ההפצה האופטימליות הן השווקים הקיימים, ויצירת שוקי שבת נוספים, כדוגמת השוק של שבת בתרשיחה. מומלץ להקים איגוד צרכנים לעולים, שהיצרנים יוכלו לפנות אליו על מנת להעביר מידע על מבצעים ומוקדי מכירה של מוצרים טובים וזולים. כמו כן, מוצע לעודד את השתתפות המבוגרים באולפן לעברית, ובאמצעותם להעביר מסרים לגבי הרגלי הצריכה בישראל.
- הערה:** הסקר לא הראה קשר בולט בין הרגלי הצריכה של הישראלים לבין צריכת מצרכים חיוניים בישראל. אולם, כפי שראינו בדוגמא של החסידות והלידות באביב, אם קשה למצוא הסבר סיבתי לתוצאות הסקר, או אם הן נוגדות את התיאוריה – לא ניתן להסיק מסקנות מהתוצאות האלה.

פרק 8: עקרונות סקר השוק



3. **הפרסום** של מוצרי צריכה ברוסית, בפרט באמצעות העיתון "רוסיה", עשוי לקדם את היקף מכירת מוצרי הצריכה בפלח השוק הזה.

4. **אם בעל עסק יודע ליצור שפה משותפת עם העולים, לנקוט בגישה ידידותית כלפיהם ולתת להם הרגשת שותפות בבעיותיהם, הוא מצליח לנגוס בנתח שוק גדול יותר מאשר עסקים אחרים.** זה מה שעשה **בנק דיסקונט**: כשהעולים הגיעו לבנק לקבלת סל הקליטה שהממשלה העניקה להם, הבנק שריון פקידים דוברי רוסית לטיפול בהם. הסיסמה הייתה "יש לך ידיד בבנק", לכן התייעץ עמו לפני שתחליט על קניות או על השקעות. גישה זו קרבה עולים רבים לבנק דיסקונט, ומאוחר יותר, כשהם הזדקקו להלוואות לרכישת בית או מכונית, טבעי היה שיבצעו זאת דרך בנק דיסקונט.

5. **שינוי אריזת המוצרים** שעשויים לעניין את העולים. רצוי לעצב את האריזה לפי התדמית שהייתה מוכרת להם ברוסיה, בתוספת מידע והסברים על אופן השימוש ברוסית.

6. **מוצע ליווי לעולים ולילדיהם כסיוע בקליטתם הטובה בבתי-הספר ובמבוכי האדמיניסטרציה בישראל.** ליווי זה יכול להיעשות על ידי חיילות דוברות רוסית. המטרה של קליטת עלייה בהיקף ניכר, כפי שהתרחשה בשנים האחרונות, חשובה ומצדיקה השקעת תקציבים, כוח אדם וזמן. לאורך השנים, השקעה זו תשתלם למדינה.

אסטרטגיה שיווקית זו עשויה לשמש אותנו לעריכת תוכנית שיווק יעילה, שתקיף גורמים רבים בהיקף וברמה לאומית.

כמובן, **שיפור רמת ההכנסה של העולים** על ידי העלאת רמת ההשכלה או התאמתה לתנאים הישראליים, מקדם את הצמיחה במשק. רצוי לקיים תוכניות להכשרה או להתאמת בעלי המקצוע המדופלמים לדרישות העבודה בישראל. התחומים הרלוונטיים הם בנייה, עבודה בתעשייה, בחקלאות ובשירותים. מוצע להציע לצעירים אפשרויות השתלמות ולימוד באמצעות מלגות ללומדים מקצועות חיוניים.

קיימות תוכניות כאלה, המופעלות על ידי הסוכנות ומשרד העבודה והרווחה, אולם הן מעטות מדי, מאוחרות מדי וגישתם חופשית ומתירנית מדי.

ס דיון מטקוגניטיבי

הדיון המטקוגניטיבי בתהליך סקר השוק יכול להתמקד בשאלות הבאות:

- אילו סוגי חשיבה על היזם להפעיל בשלבים השונים של עריכת סקר השוק?
- כיצד משפיע ניסוח הבעיה על עריכת סקר השוק? כיצד משפיעה בחירת המשתנים?
- מדוע חשוב לגבש השערות לפני גיבוש השאלון?
- מה ניתן לעשות כדי לקבל תשובות מדויקות, מהימנות ומועילות?
- מאילו הטיות בניסוח השאלות צריך להיזהר?
- מי הם המעורבים בסקר ומה עליהם לעשות?
- האם כל אחד מהשלבים של סקר השוק שצוינו אכן חיוני? האם יש שלבים שהייתם מוסיפים?
- כיצד מתנהל תהליך ניתוח התוצאות והפקת הלקחים?

העברה

סקר שוק בעבור המיזם שלנו

כל תלמיד או קבוצת תלמידים יתכננו את סקר השוק לגבי המוצר שלהם ויבצעו אותו. רצוי לעשות זאת לאחר קריאת הדוגמא שבנספח (סקר שוק בסין בתחום המזון).

במסגרת זאת יגדירו התלמידים את הבעיה שבעבורה הם עורכים את הסקר, ינסחו השערות, יזהו משתנים בלתי תלויים ותלויים, יבחרו בסוג הסקר המתאים למיזם שלהם, יחברו שאלות לסקר, יעבירו אותו, ינתחו את התוצאות, יציגו אותו בפני חבריהם ויסיקו מסקנות לגבי המיזם שלהם.

למורה: רצוי שלפני כל שלב ושלב בתהליך זה תובהר מטרת השלב, ושלאחריו תיערך רפלקציה על הביצוע בקבוצות. ניתן לעשות זאת בצורות שונות: דיון במליאה, שיחות בקבוצות, שיחות רפלקציה אישיות בין מורה לתלמיד, דפי עבודה ועוד.

סיכום

מטרתו העיקרית של סקר השוק היא הקטנת האי-ודאות בתחום השיווק, בטרם ניגשים לביצוע המיזם. סקר השוק מאפשר ליקוט נתונים ממקור ראשון. זהו שלב חיוני בתהליך היזמי, במיוחד כאשר מדובר במוצר חדש שלא קיים עליו מידע שיווקי.

תהליך סקר השוק מתחיל בהגדרה נכונה של בעיה ובהצבת השערות, ממשיך במדידת המשתנים המשפיעים על התוצאות הרצויות ומסתיים בקביעת אסטרטגיה שיווקית שתתורגם לתוכנית שיווק מפורטת.

קיימות מספר שיטות לעריכת סקר שוק. קיימים מספר סוגי מקורות אפשריים לנתונים. בפרק זה הוזכרו מספר גורמים להטיה של הנתונים וכן מספר דרכים להימנע מכך.

משאבי הזמן והכסף שיש ליזם, מהימנות המידע הנחוץ ומהירות השגתו, ישפיעו כולם על השיטה שתיבחר ועל המקורות לנתונים.

פרק 8: עקרונות סקר השוק



נספח

סקר שוק בסין בתחום המזון

סין כשוק יעד ליזמים⁴⁹
(טל עזגד, מעריב 21.3.1995)

"היחשפותה" של הכלכלה הסינית להשקעות זרות נעשתה בשלבים, ובאחרונה נפתחו בפני משקיעים זרים תחומי השקעה שהיו חסומים בפניהם. דגש מיוחד שמה סין על פיתוח החקלאות. תחום פעילות אחר, שיכול להיות מוקד התעניינות מצד חברות ישראליות, הוא תחום התרופות. עוד אחד מאותם פרויקטים ענקיים הוא "גשר הזהב", שבמסגרתו מתכננים רשת תקשורת כלל-ארצית, שתכלול שימוש בלוויינים, בסיבים אופטיים ובכבלים להעברת נתונים, קולות ודמויות.

השינוי בהרגלי הצריכה של האוכלוסייה הסינית, העלייה ברמת השכר והחשיפה לתרבות המערב, הביאו לפתיחת שווקים חדשים, שעד לאחרונה כמעט שלא היו קיימים בסין. כזה הוא למשל ענף הקוסמטיקה, שבו צפוי השנה גידול של כ-40%. בשנה שעברה עמד מחזור המכירות בענף על כ-11.3 מיליארד דולרים, ומשקיעים זרים, שהשכילו ליזום פרויקטים משותפים מבעוד מועד, קוצרים בימים אלה את פרות השקעתם.

שפע ההזדמנויות העסקיות מעורר בעיה של התמצאות בשוק הענק. לדברי האחראית על המחלקה הכלכלית של הקונסוליה הישראלית בשנחאי, יכולים יזמים ישראלים לפנות לקונסוליה בבקשה לקבלת מידע, באמצעות "דף מידע" שאותו ניתן לקבל במוסדות שונים בישראל, דוגמת מכון הייצוא. לדבריה, יכולה הקונסוליה לספק ליזמים מידע על ההשקעות הזרות המבוקשות באזור ועל התמריצים המוצעים, ואף להפנותם לשותפים סינים פוטנציאליים.

ההזדמנויות המוצעות למשקיע הישראלי בשוק הסיני הענק הזה הן רבות ומגוונות, אך אין להסיק מכך שההשתלבות וההצלחה בסין הן עניין של מה בכך. הבדלי התרבות, ושאלות ההגנה על ההשקעות הזרות, מחייבים תכנון קפדני, גמישות מרבית וסבלנות רבה. עם זה, אם ללמוד מרשימת המשקיעים והיזמים הישראלים והזרים שכבר פועלים בסין, עלולה ההתעלמות מהאפשרויות הגלומות בשוק זה להתגלות כטעות.

⁴⁹ ראו קובץ ארועים ביזמות, מכון ברנקו וייס לטיפוח החשיבה, האגף לשירותי רווחה במשרד החינוך, התרבות והספורט, והמכון להכשרה להשתלמות ולשרותי חינוך, ירושלים 1996, עמ' 17.

רקע

סין הייתה נתונה שנים רבות תחת משטר קומוניסטי קיצוני, ואידיאולוגיה זו השפיעה על ניתוקה החברתי והכלכלי מן העולם בכלל, ומן העולם המערבי בפרט.

בשנים האחרונות, הפך המשטר בסין לפחות קיצוני והוא מעודד את חשיפת סין לתרבות ולכלכלה המערבית. עם סיפוחה הרשמי של הונג קונג (1997) לסין, נפתח לסין חלון נוסף למערב.

ישראל נתפסת בעיני העולם השלישי כחלון למערב, ללא הסיכון של השתלטות תרבותה וכלכלתה על מדינות אלה. תפיסה מקובלת זו פתחה, בתחילת שנות התשעים, סיכוי של חידוש הקשרים הדיפלומטיים עם סין, ובעקבותיהם חידוש הקשרים הכלכליים עמה. יזמים ישראלים רבים החלו לנהור אל העולם הסיני הקסום בתרבותו והמשופע בחלונות הזדמנויות ליזם הישראלי.

הכתבה מספרת על צמיחה מהירה של צריכת מזון מערבי ושל מוצרי קוסמטיקה בסין. נניח שבחרנו להיכנס לענף המזון, עלינו לערוך סקר שוק בטרם נחליט לממש את המיזם.

נניח שערכנו ניתוח של הסביבה העסקית של סין בתחום המזון, בהתבסס על נתונים משניים שנתקבלו ממכון היצוא, מנציגי ישראל בשגרירות ישראל בשנחאי ועוד, ונניח שהגענו למסקנה שהסיכויים להצלחת שרשרת מזנונים שימכרו מזון מזרחי ייחודי הם טובים. כדי לבחון בדיוקנות רבה יותר את סיכויי הצלחת המיזם, בטרם ניכנס להשקעות בהיקף רחב בסין, החלטנו לערוך סקר שוק ממצה.

המשימה

חברה יזמית ישראלית מטילה עליכם לערוך סקר שוק בסין, על בסיס ריאיון אישי בתחום המזון. עליכם לבנות שאלון לריאיון האישי, לבחור מדגם מייצג, לעבד את הנתונים שיעלו מתוך התשובות לשאלון, ולהציג את שיטת עבודתכם וממצאיכם בפני החברה המזמינה.

(אם תבצעו את הסקר בצורה מקצועית, התמורה המקובלת לסקר שוק בחו"ל היא \$25,000, שאת מחציתם משלמת המדינה ואת המחצית השנייה משלמים היזמים).

דוגמת פתרון

נשתמש במודל של שבעת השלבים הדרושים לסקר שוק, לשם בניית תוכנית סקר השוק של מזון בסין:

שלב א': הגדרת הבעיה

- האם יש ליזמים הישראלים סיכויים להצליח בהקמת שרשרת מזנונים למזון מזרחי בסין?
- כיצד על היזמים הישראלים לפעול להחדרת מוצרי מזון מזרחיים לשוק הסיני? האם לייצא מזון מזרחי ולמכור אותו במסעדות מקומיות, או להקים שרשרת מסעדות מזרחיות, כשעיקר חומרי הגלם ייובאו מישראל? אולי יש אפשרויות נוספות - למשל, לגדל את חומרי הגלם בסין?



שלב ב': ניסוח השערות (תשובות משוערות לשאלות שנשאלו)

השערה ראשונה: ככל שרמת ההכנסה של האוכלוסייה באזור נתון בסין גבוהה יותר מהמוצע בסין, הסיכוי להצלחה בהחדרת שרשרת מסעדות מזרחיות באזור זה גדל.

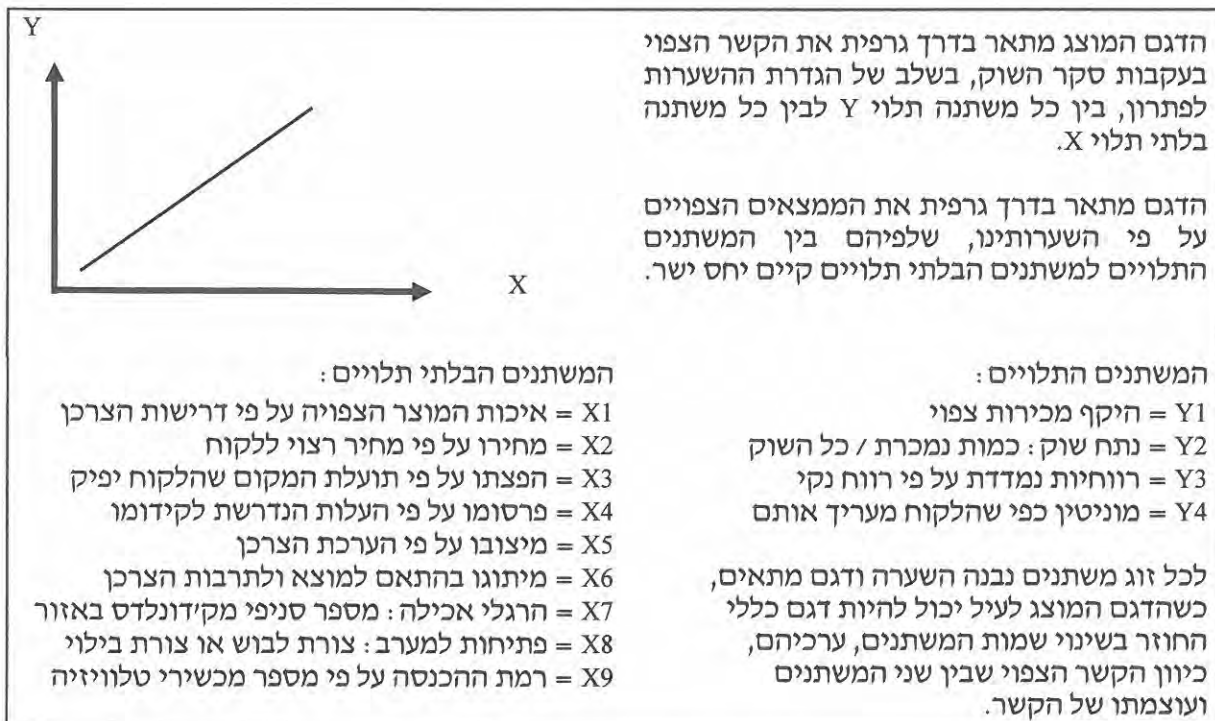
השערה שנייה: ככל שרמת הפתיחות למערב של האוכלוסייה באזור נתון בסין גבוהה יותר, הסיכוי להצלחה בהחדרת שרשרת מסעדות מזרחיות באזור זה גדל.

השערה שלישית: ככל שהרגלי האכילה המערביים (הלא-סיניים) של האוכלוסייה באזור נתון בסין קרובים יותר למזרח-תיכוניים, הסיכוי להצלחה בהחדרת שרשרת מסעדות מזרחיות באזור זה גדל.

הסקר, אם כן, מנסה לנבא התנהגות של הצרכנים ביחס למסעדות, על פי תשובותיהם. נמדוד את ההצלחה בהחדרת שרשרת מסעדות מזרחיות לאזור נתון על ידי בחינת המשתנים (הגורמים) הבאים:

היקף המכירות הצפוי, נתח השוק של הרשת (מתוך כלל המזון באותו אזור), הרווחיות הצפויה, המוניטין של המסעדות. כלומר, המשתנים התלויים, ה-Y, ימדדו את היקף המכירות הצפוי, המוניטין הצפויים, נתח השוק והרווחיות הצפויה - הגורמים שההשערות מציגות כהצלחה בהחדרת המוצר. המשתנים הבלתי תלויים, ה-X, יכולים להיות כל אחד מהמאפיינים השיווקיים שהגדרנו בשבע המ"מים והמשתנים הספציפיים לסקר שלנו.

שלב ג': הגדרת הדגם הגרפי והמשתנים לניתוח



פרק 8: עקרונות סקר השוק



שלב ד': איסוף נתונים למדידת המשתנים

בחירת מדגם מייצג

האוכלוסייה הנחקרת גדולה מדי מבחינת היקפה ביחס לאמצעים העומדים לרשות הסוקר - מעל מיליארד תושבים. עלות סקר כזה בכל האוכלוסייה תהווה נטל בלתי מציאותי על תקציב החוקרים. לכן, נבחר קבוצת אנשים המייצגים את פלח השוק שמעניין אותנו: לא כפרית, אלא עירונית, בערים הגדולות ובאזורים שפתוחים לחשיפה אל המערב ושאינם שמרנים.

מקובל לבחור מדגם של מינימום 1000 איש ומקסימום 10,000 איש, שנדגמים בצורה אקראית (דהיינו, לכל אחד באוכלוסייה יש הסתברות שווה וידועה להיכנס למדגם). אחת השיטות המקובלות לכך היא בחירת מספרים אקראיים מתוך טבלה סטטיסטית שהוכנה מראש למטרה זו, כאשר כל מספר מייצג נדגם מתוך האוכלוסייה הרלוונטית שסומנה מראש. גודל המדגם נקבע בהתאם לרמת האמינות של הממצאים שאותה רוצים להשיג (שכן, ככל שהמדגם גדול יותר, הנדגמים מייצגים את האוכלוסייה בצורה נאמנה יותר), ובהתאם לתקציב שעומד לרשות המחקר. הדגימה האקראית נעשית בתוך קבוצות של אוכלוסיות המטרה (לשיטה זו קוראים "דגימת אשכולות אקראית").

הכנת שאלון לריאיון אישי ואיסוף נתונים

נשתמש בריאיון אישי, שכן זו הדרך הישירה והבלתי אמצעית לאיסוף מידע. קיימות שתי שיטות לעריכת ריאיון אישי: **שאלון מובנה פורמלי** - כאשר מכינים שאלון מראש ומראיינים את הנדגם באמצעות קריאת השאלות ורישום התשובות; ו**שאלון מובנה וריאיון בלתי פורמלי** - נהוג לשנן את השאלות לפני הריאיון, להציג אותן בעל פה, ולאחר הריאיון לשחזר את התשובות. בצורה זאת, בזמן הריאיון נוצרת אווירה של שיחת רעים והיא מאפשרת פתיחות מצד המרואיין.

הכנת שאלון מובנה לריאיון אישי

מטרת השאלון היא איסוף הנתונים הדרושים למדידת כל אחד מהמשתנים שהגדרנו בשלב ג'. לשם כך, ננסח שתי שאלות צולבות: שאלה אחת ישירה ושאלה שנייה עקיפה, לצורך אימות תשובות המרואיין. חשוב לפזר את השאלות הצולבות בשאלון כדי לבסס את אמינות התשובות. הגדרנו 13 משתנים (9 משתנים בלתי תלויים וארבעה משתנים תלויים), כלומר, נצטרך 26 שאלות למדידת המשתנים הבלתי תלויים והתלויים.

למשל, מדידת הפתיחות של המרואיינים הסינים לתרבות המערב יכולה להיות מנוסחת בצורה הבאה:

$X8 =$ פתיחות למערב - צורת לבוש או צורת בילוי;

השאלה הישירה - האם אתה מוכן לקלוט מנהגים והרגלי אכילה המקובלים במערב?
התשובות האפשריות:

- א. בשום אופן לא
- ב. לא
- ג. אני אדיש (אין לי עמדה לכאן או לכאן בנושא זה)
- ד. כן
- ה. ברצון רב

השאלה העקיפה - האם אתה אוהב מוסיקה מערבית?
התשובות האפשריות:

- א. בשום אופן לא
- ב. לא
- ג. אני אדיש
- ד. כן
- ה. אוהב מאוד

פרק 8: עקרונות סקר השוק



פרק 8:

חשוב שדירוג התשובות (למשל, משלילי מאוד עד לחיובי מאוד) יהיה זהה בכל השאלות, כדי לאפשר עיבוד נוח של הנתונים מאוחר יותר.

לגבי כל משתנה, נבנה שאלות ותשובות כדוגמת השאלות והתשובות שלעיל. חלק מן הנתונים אפשר, כנראה, לקבל מהלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (למשל, איזה אחוז מההכנסה מהווה ההוצאה על מזון).

ניתן להוסיף משתנים בלתי תלויים, הקשורים למדידת הערכים הדמוגרפיים של הנדגם: רמת השכלה, רמת ההכנסה, גיל, מין, מוצא ועוד. משתנים אלה עשויים לגלות את הגורמים החיצוניים לסקר, המתערבים בקשר שבין משתני הסקר.

דוגמא לשאלות המודדות משתנים דמוגרפיים:

מהי רמת ההשכלה שרכשת?

- א. אין לי השכלה רשמית
- ב. השכלה יסודית
- ג. השכלה תיכונית
- ד. תואר ראשון
- ה. תואר שני ומעלה

תרגיל

1. להלן ניסוח אחר של תשובות אפשריות לשאלה "מהי רמת ההשכלה שרכשת?"

- א. פחות מ-4 שנים
- ב. 4-8 שנים
- ג. 9-12 שנים
- ד. 13-15 שנים
- ה. מעל 15 שנים

מה היתרונות והחסרונות של ניסוח זה בהשוואה לניסוח הקודם? באיזה ניסוח כדאי להשתמש לסקר בסין? נמקד.

2. נסחו שתי שאלות נוספות לבדיקת רמת ההשכלה. לכל שאלה נסחו חמש תשובות אפשריות.

$X9 =$ רמת ההכנסה.

שאלה ישירה - מהי רמת הכנסתך לשנה ב-\$, מכל המקורות?

- א. פחות מ-\$10,000
- ב. \$10,000-20,001
- ג. \$20,000-30,001
- ד. \$30,000-40,001
- ה. \$40,001 ומעלה

שאלה עקיפה - כמה מכשירי טלוויזיה יש בביתך?

- א. 0
- ב. 1
- ג. 2
- ד. 3
- ה. 4 או יותר

פרק 8: עקרונות סקר השוק



תרגיל

מצאו מספר גדול ככל האפשר של חסרונות בניסוח הבא של שאלה עקיפה בנושא רמת ההכנסה:

- אחד, שחור-לבן
- אחד, צבעוני
- שניים, שחור-לבן
- שניים, צבעוניים
- שלושה

נתשובות אפשריות: מי שאין בביתו מכשיר טלוויזיה לא יוכל לענות (או שיענה תשובה שקרית ויגרום בכך להטיית הנתונים); גם מי שיש בביתו מכשיר אחד שחור-לבן ואחד צבעוני, או שיש בביתו יותר משלושה מכשירים, לא יוכל לענות; התשובות מתייחסות לשני משתנים: מספר המכשירים וסוג המכשירים, ובשאלה יש התייחסות למספר המכשירים בלבד. עירוב שני משתנים עלול ליצור הטיות. מהתשובות עולה הנחה סמויה כאילו ערכם של שני מכשירים מסוג שחור-לבן (תשובה ג') עולה על ערכו של מכשיר צבעוני אחד (תשובה ב'). אם הנחה זו מוטעית, תהיה כאן הטיה של הנתונים; ייתכן שהימצאות מכשירי טלוויזיה בבתים פרטיים בערים מסוימות בסין היא נדירה, ואז אין בשאלה כדי ללמד על רמת ההכנסה; ייתכן שבסין, בניגוד לארצות המערב, מהחזקת מכשירי טלוויזיה אין ללמוד על רמת ההכנסה.

שלב ה': עיבוד הנתונים

עיבוד הנתונים שנאספו באמצעות השאלונים מתחיל בכימות התשובות, כשכל תשובה מקבלת מספר בין 2 ל-10, כלומר: א'=2, ב'=4, ג'=6, ד'=8, ה'=10.

לבסוף מקבלים מטריצה של נתונים, הנראית כך:

מס' נשאל	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y1	Y2	Y3	Y4	מוניטין
1	10	8	2	6	8	4	10	4	6	10	6	8	4	4
2	10	2	2	6	8	4	10	4	6	10	6	8	4	4
3	8	4	6	6	4	4	4	4	10	2	6	4	8	8
4	8	4	6	8	4	4	4	4	10	2	6	4	8	8
5	4	4	6	4	8	2	4	4	10	8	6	4	4	4
6	4	4	6	4	8	6	4	4	10	8	8	8	8	8
7	4	4	2	4	8	6	6	10	10	4	8	8	8	8
8	4	4	8	4	4	6	8	10	6	4	4	8	8	8
.	8	8	8	8	4	6	8	4	6	4	4	8	8	8
.	8	8	8	8	8	4	6	4	4	4	4	8	8	4
.	8	8	8	6	4	2	10	4	4	8	4	2	4	4
.	8	8	8	8	4	4	10	2	4	8	8	2	8	8
.	8	6	2	6	8	4	10	4	6	6	8	2	8	8
.	2	6	2	6	8	4	10	8	6	6	6	4	4	4
.	2	6	2	6	8	4	10	8	6	6	2	6	4	4
1000	2	4	2	6	8	4	10	6	6	2	6	4	8	8

קיימות שיטות שונות לניתוח סטטיסטי של הנתונים:

על פי אחוזים, ממוצע, סטיית תקן, ומקדמי מתאם, המצביעים על הקשרים שבין המשתנים. עיבודים אלה יכולים להיעשות במחשב אישי, בעזרת גיליון אלקטרוני.

פרק 8: עקרונות סקר השוק



ניתוח הנתונים לפי אחוזים

הניתוח הפשוט ביותר של הנתונים מתבצע על ידי חלוקתם לשתי קבוצות: תשובות א' = 2, ב' = 4 יסומנו ב"לא", ותשובות ד' = 8, ה' = 10 יסומנו ב"כן". מתעלמים מתשובות לא חד משמעיות כמו ג' = 6.

את המטריצה לעיל אפשר לסכם כך:

	איכות	מחיר	הפצה	פרסום	מיצוב	מיתוג	הרגלים	פתיחות	הכנסה	מכירות	נתח שוק	רווחיות	מוניטין
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y1	Y2	Y3	Y4
% כן	56	75	56	81	50	25	75	44	88	44	69	56	50
% לא	44	25	44	19	50	75	25	56	12	56	31	44	50
סה"כ ב-%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

שימו לב לכך שבעמודות חושב אחוז העונים מתוך כלל העונים (מסתכמים ב-100%). כעת משווים את השורות, במטרה למצוא קשר בין המשתנים שקיבלו אחוז "כן" גבוה. נמצא, שהמשתנים שקיבלו אחוזים גבוהים ב"כן", כלומר תשובות ד' ו-ה', הם: רמת ההכנסה (X9), הפרסום (X4), המחיר (X2), ונתח השוק (Y2).

הניתוח לפי האחוזים מצביע על כך שבמשתנים אלה קיים סיכוי לקשר בין המשתנים התלויים למשתנים הבלתי תלויים. בשלב זה זוהי הנחה בלבד, ועל מנת לבדוק אותה יש לנתח את מקדמי המתאם שבין המשתנים.

ניתוח הנתונים לפי ממוצעים וסטיית התקן

הטכניקה המקובלת לניתוח כזה מניחה שלכל משתנה יש התפלגות נורמלית (גרף פעמון) וכי קיימות שתי ברירות: (א) יש לקבל את השערת האפס⁵⁰ (H0), כלומר, להשאיר את המצב הקיים ולא לממש את המיזם, או (ב) לדחות את השערת האפס (H1), כלומר, לשנות את המצב ולהיכנס למיזם. מחליטים לקבל את השערת האפס אם הערך הממוצע של המשתנה נמוך מ-5 (כלומר, הנטייה של הנשאלים היא לא להתלהב מהמיזם) ודוחים אותה אם הממוצע שווה או גדול מ-5 (כלומר, הנטייה של התשובות היא לכיוון ה"כן").

מן הממוצעים של הנתונים (ראו את הטבלה לדוגמא של ממוצעים וסטיות התקן בתחתית העמוד), עולה כי לגבי כל המשתנים, פרט ל"מיתוג" (X6), יש לדחות את השערת האפס, כלומר, לממש את המיזם. השאלה היא מה הסיכוי לטעות אם מחליטים להיכנס למיזם? כדי לענות על שאלה זו, יש לערוך מבחן מובהקות⁵¹ לכל הממוצעים. אפשר להסתכל על סטיות התקן ולראות האם כאשר מחסרים את סטיית התקן מן הממוצע או מוסיפים אותה לממוצע, נכנסים לתחום השערת האפס (פחות מ-5). בבדיקה זו נמצא שרק המשתנה "הרגלי אכילה מערביים" (X7) יתקבל כמובהק, כלומר, ככל שהרגלי האכילה המערביים גדלים - כן גדלים הסיכויים להצלחת המיזם.

	איכות	מחיר	הפצה	פרסום	מיצוב	מיתוג	הרגלים	פתיחות	הכנסה	מכירות	נתח שוק	רווחיות	מוניטין
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y1	Y2	Y3	Y4
ממוצע	6	6	5	6	6	4	8	5	6	5	6	6	6
סטיית תקן	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2

⁵⁰ ראו פירוט בנספח המונחים והמושגים שבסוף הספר.

⁵¹ מבחן המובהקות בוחן את ההסתברות לכך שהתוצאה שהתקבלה אינה מקרית. ראו פירוט בנספח המונחים והמושגים שבסוף הספר.

ניתוח הנתונים על פי מקדמי המתאם

השערת הסקר (H1) מתייחסת להשפעת רמת ההכנסה (X9) של פלח היעד, הפתיחות שלהם לתרבות המערב X8, והרגלי אכילה מערביים (X7) על הצלחת המיזם, שהוא הקמת שרשרת מסעדות מזרחיות בסין.

טבלת מקדמי המתאם

Y4	Y3	Y2	Y1	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	
-0.13	0.69	0.04	-0.14	-0.22	-0.59	0.07	-0.06	-0.31	0.48	0.26	0.36	1.00	X1
0.07	0.79	-0.25	-0.11	-0.74	-0.00	0.81	0.33	0.37	0.15	-0.01	1.00		X2
0.14	0.32	-0.02	-0.50	-0.13	-0.15	-0.32	0.03	-0.52	0.18	1.00			X3
-0.29	0.07	-0.19	-0.37	-0.39	-0.69	0.23	0.25	-0.09	1.00				X4
0.00	-0.05	-0.45	0.49	-0.17	0.28	0.45	0.59	1.00					X5
0.08	0.20	-0.77	-0.09	-0.04	0.21	0.14	1.00						X6
-0.15	0.32	-0.11	0.02	-0.87	-0.12	1.00							X7
0.50	-0.05	-0.16	0.09	0.31	1.00								X8
0.17	-0.38	0.03	0.16	1.00									X9
-0.31	-0.20	0.07	1.00										Y1
-0.32	-0.15	1.00											Y2
0.15	1.00												Y3
1.00													Y4

הממצאים של טבלת מקדמי המתאם מראים קיום קשר חיובי:

1. בין סה"כ המכירות Y1 לבין מיצוב המוצר X5,
2. בין הרווחיות של המיזם Y3 לבין גובה המחיר X2 ולבין איכות המוצר X1,
3. בין המוניטין של המיזם Y4 לבין הרגלי האכילה X8.

ניתוח הנתונים בעזרת כלים סטטיסטיים מתקדמים, כגון רגרסיה ליניארית רבת משתנים, יכול לסייע להבהרת אופי הקשרים (חלשים או חזקים, חיוביים או שליליים) ורמת מובהקותם.

המסקנה לגבי סיכוי ההצלחה של המיזם היא: הצלחת שרשרת מסעדות מזרחיות בסין תהיה מושפעת בעיקר ממיצוב המוצר בעיני הצרכנים, ממחירי הארוחות, מאיכות המזון, ומהרגלי האכילה של הצרכנים (בהנחה שמבחני המובהקות למתאמים מצביעים על סיכוי נמוך לטעות). אלה הן מסקנות חשובות לגבי התחומים שבהם צריך להשקיע מחשבה ומשאבים במימוש המיזם. במילים אחרות, תוצאות הסקר מאפשרות לגבש אסטרטגיה שיווקית מיטבית לזים.