

(٤٢) مطلوب بالكتاب
جامعة القاهرة

الوحدة الأولى ماهية بحوث التسويق

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- تعريف بحوث التسويق.
- أهمية بحوث التسويق.
- تنظيم بحوث التسويق.
- أخلاقيات بحوث التسويق.
- أنواع البحوث التسويقية.

ونتناول هذه النقاط بالتفصيل كما يلي:

أولاً - تعريف بحوث التسويق

يتطلب اتخاذ القرارات التسويقية توافر الكثير من المعلومات المتنوعة عن نشاط الشركة ونشاط المنافسين والبيئة التسويقية بصفة عامة ، ويقوم بتوفير هذه المعلومات بحوث التسويق والتي يمكن تعريفها بأنها:

جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.

والجوهر في بحوث التسويق أنها تقوم على اتباع المنهج العلمي بفرض إيجاد الحلول للمشكلات التسويقية. واصطلاح بحوث التسويق أكثر عمومية وشمولاً من اصطلاح دراسة السوق أو أبحاث السوق. فدراسة السوق تعتبر مجالاً من مجالات بحوث التسويق. وتعرف دراسة السوق بأنها جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالمشتريين الحاليين والمرتبين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة.

ثانياً - أهمية بحوث التسويق

تبرز أهمية بحوث التسويق من أنه لا يمكن للشركة أن تخطط وتنفذ وتوجه وتراقب الأنشطة التسويقية إلا عن طريق هذه البحوث.

ويمكن بيان الفوائد التي تعود على الشركة من بحوث التسويق كما يلي:

١ - مرحلة ما قبل الإنتاج

تفيد بحوث التسويق في دراسة الجوانب التالية:

- تحديد حجم الطلب.
- تحديد حجم العرض.
- تحديد فجوة السوق.
- تحديد السوق المستهدفة.
- تقدير المبيعات في المناطق البيعية المختلفة.
- تقدير ميزانية الإعلان.

٢ - مرحلة تدفق المنتجات إلى المشتري

تفيد بحوث التسويق في دراسة الجوانب التالية:

- إضافة منتجات أو خطوط إنتاج جديدة.
- حذف منتجات أو خطوط إنتاج قائمة.
- التعامل مع منافذ توزيع جديدة.
- عدم التعامل مع بعض منافذ التوزيع القائمة.
- أنواع وأساليب الإعلان الملائمة.
- تحديد هوامش الربح للموزعين.
- تشديد أو تيسير شروط الائتمان للمشتريين.
- استخدام الأسعار في زيادة المبيعات ومواجهة المنافسة.

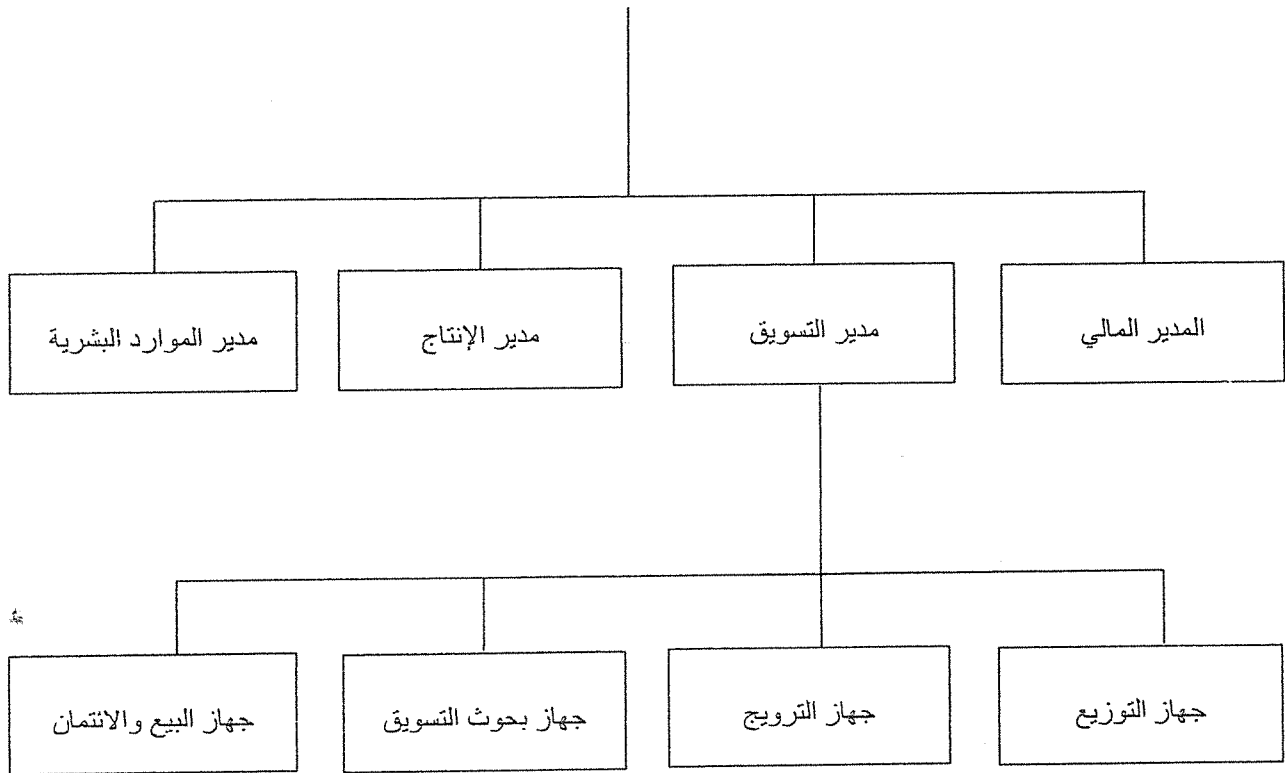
٣ - مرحلة ما بعد انتقال ملكية السلعة أو الخدمة:

تفيد بحوث التسويق في دراسة الجوانب التالية:

- دراسة رضا العميل.
- دراسة مشكلات وعيوب المنتجات.
- دراسة أثر الإعلان.
- دراسة المنافسة.
- دراسة وتحليل المبيعات.
- دراسة وتحليل تكاليف التسويق.

ثالثاً - تنظيم بحوث التسويق

يتوقف حجم التنظيم الإداري لبحوث التسويق في أي منشأة على طبيعة الوظائف التي تؤديها إدارة بحوث التسويق والدور المعطى لها داخل إدارة التسويق في المنشأة. ولكن يجب التفرقة بين المنظمات الصغيرة والمنظمات الكبيرة من حيث وضع وحجم إدارة بحوث التسويق. إذ لن يكون اقتصادياً إنشاء جهاز خاص أو إدارة خاصة ببحوث التسويق في المنظمات الصغيرة لأن تكاليف إنشاء إدارة خاصة تعني ببحوث التسويق بما تضمنه من أفراد متخصصين في شؤون البحث التسويقي والأماكن والأدوات اللازمة لذلك ستكون في هذه الحالة أكبر من العائد المتوقع. وعلى هذا الأساس فإنه يكون من الأفضل الاستعانة بمراكز البحث التسويقي المستقلة عن إنشاء وحدة خاصة أو إدارة خاصة ببحوث التسويق في المنظمات الصغيرة. أما في المنظمات الكبيرة الحجم، حيث يبرر حجم العمل والبحوث اللازمة وجود إدارة خاصة ببحوث التسويق، فيجب إنشاء هذه الإدارة. وفي هذه الحالة فإن وضع إدارة بحوث التسويق في الهيكل التنظيمي يختلف من منشأة إلى أخرى، فقد يتبع جهاز بحوث التسويق إدارة التسويق في الشركة ويكون وضعه في هذه الحالة مثل أجهزة وأقسام الترويج والتوزيع وغيرها. ويوضح الشكل (١ - ١) تبعية جهاز بحوث التسويق لإدارة التسويق حيث يكون لهذا الجهاز في هذه الحالة سلطة تنفيذية.



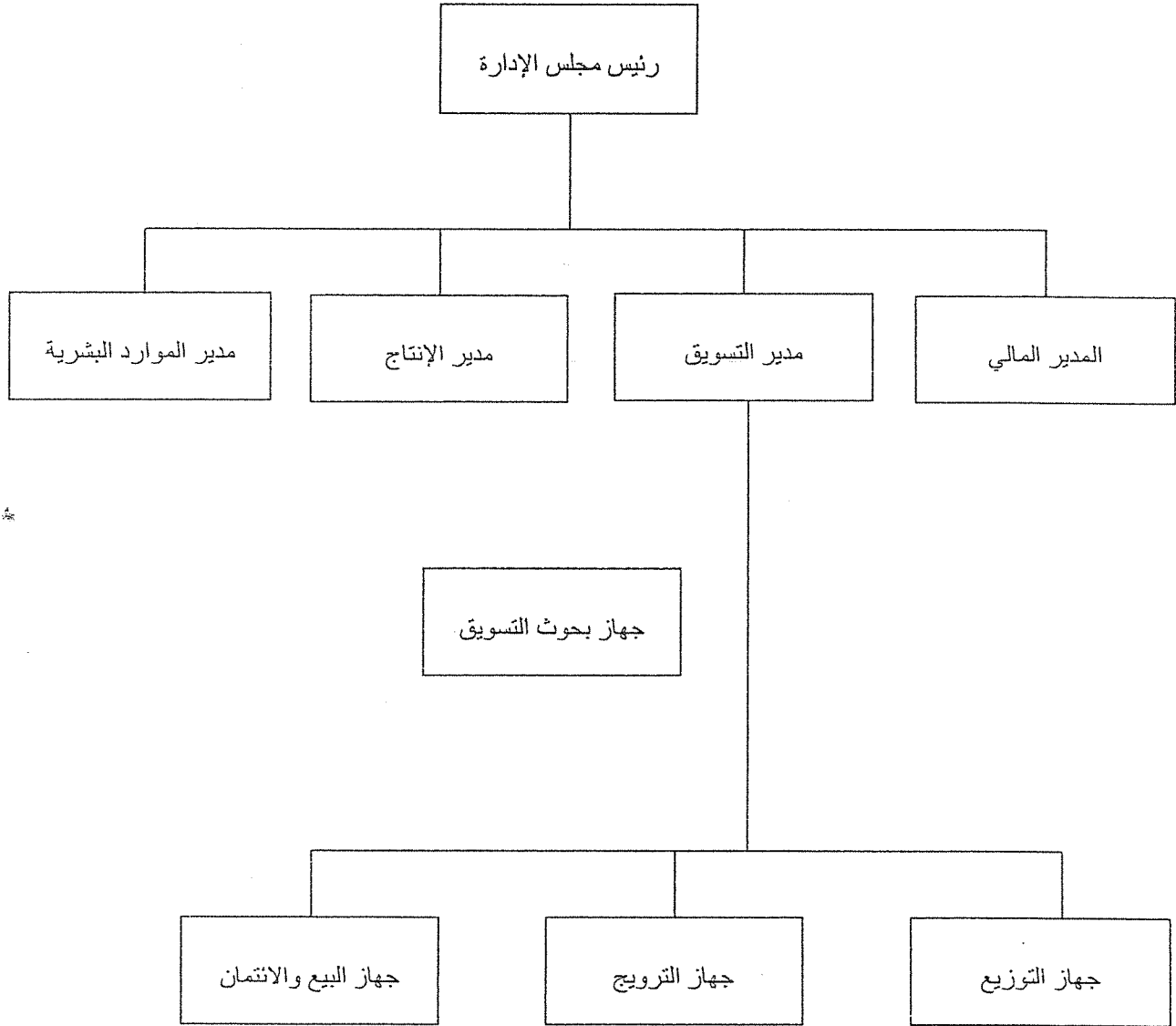
شكل (١ - ١)

جهاز بحوث التسويق يتبع إدارة التسويق (سلطة تنفيذية)

ويلاحظ من الشكل (١ - ١) تبعية جهاز بحوث التسويق لإدارة التسويق وهو على نفس مستوى جهاز

التوزيع وجهاز الترويج وجهاز البيع والائتمان حيث يكون لهذا الجهاز في هذه الحالة سلطة تنفيذية.

وقد يكون وضع جهاز بحوث التسويق تابعاً لإدارة التسويق ولكن بسلطة استشارية فقط، وهو ما يوضحه الشكل (١ - ٢).

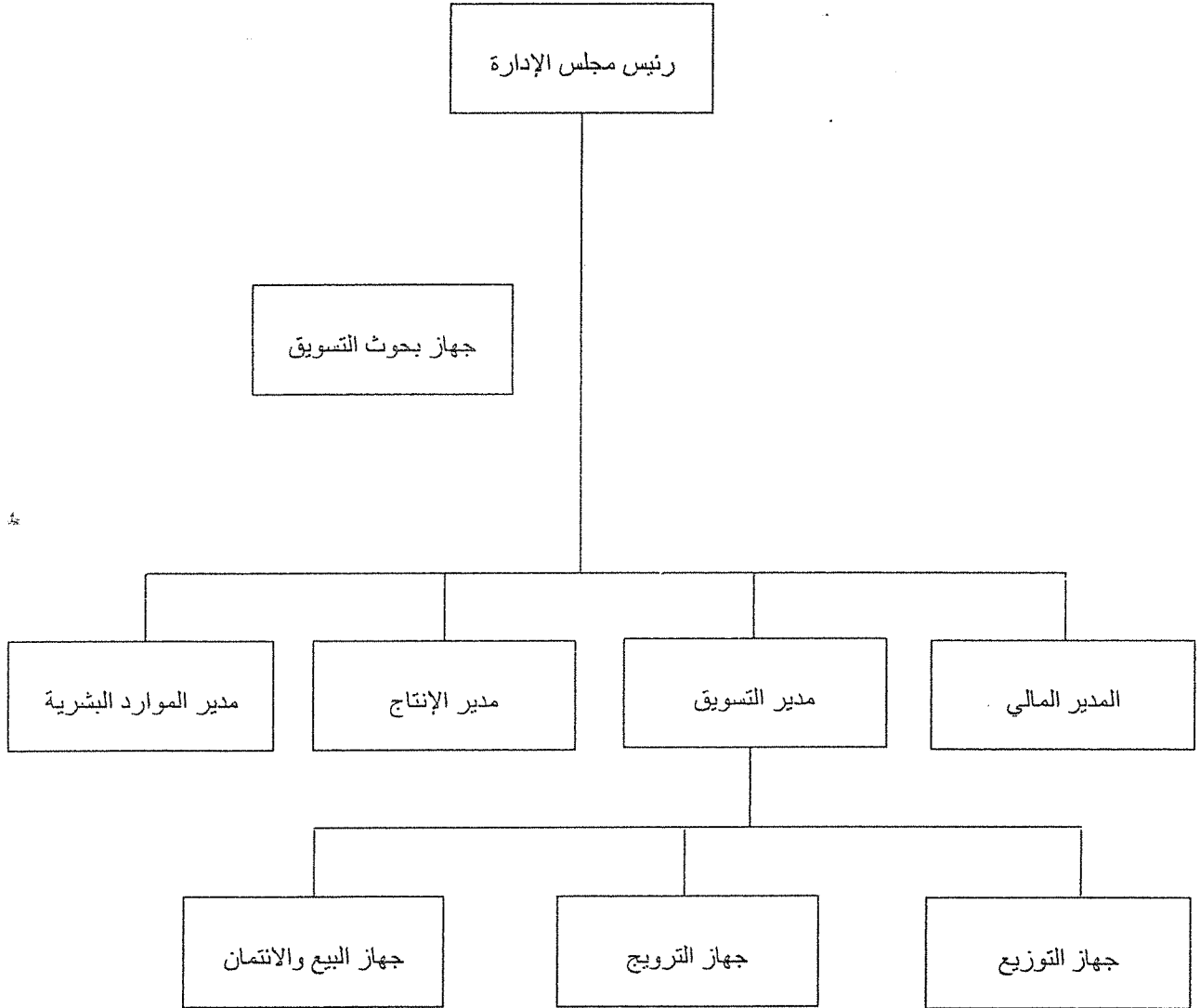


الشكل (١ - ٢)

جهاز بحوث التسويق يتبع إدارة التسويق (سلطة استشارية)

وفي بعض المنشآت يأخذ وضع جهاز بحوث التسويق مرتبة أعلى فتكون تبعيته لرئيس مجلس الإدارة

مباشرة، ويكون أيضاً ذو سلطة استشارية، وهو ما يوضحه الشكل (١ - ٣).



الشكل (١ - ٣)

جهاز بحوث التسويق يتبع رئيس مجلس الإدارة (سلطة استشارية)

محرر

رابعاً: - أخلاقيات بحوث التسويق

ذكرنا أن بحوث التسويق قد تتم عن طريق وحدات أو أجهزة تابعة للشركة وهو ما يحدث في المنشآت الكبيرة أما في المنشآت المتوسطة والصغيرة أو حتى في بعض المنشآت الكبيرة فإن بحوث التسويق تجري بالاستعانة بمراكز بحوث التسويق المتخصصة المستقلة وهي عبارة عن مراكز أو وحدات خارجية مستقلة لا تتبع أي منشأة وتقوم بإعداد البحوث والدراسات التسويقية. ونظراً لما قد تقوم به هذه المراكز من أعمال غير أخلاقية في ممارسة أعمالها بما قد يترتب عليه إضرار بالمنشآت التي تجري لمصلحتها الدراسات التسويقية فقد قامت جمعية التسويق الأمريكية بإعداد ونشر المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها العاملون في مجال بحوث التسويق. وقد ذكر الدكتور بازرعة في كتابه (بحوث التسويق) هذه المبادئ كما يلي:

- ١- عدم القيام ببيع السلع والخدمات لجميع أو بعض المستقصى منهم في أي من بحوث التسويق، ولا يجب أن يكون الهدف الرئيس لأي من بحوث التسويق هو بيع سلع وخدمات للمستقصى منهم بطريق مباشر أو غير مباشر.
- ٢- عدم نشر أسماء المستقصى منهم لأي منشأة أو شخص باستثناء المركز الذي قام بالبحث الميداني أو الوحدة التنظيمية المسؤولة عن بحوث التسويق في المشروع خاصة إذا وعد المستقصى منهم بذلك. ولا يجب الاستعانة بهذه الأسماء في أغراض أخرى غير البحث الذي اشتركوا فيه (الترويج مثلاً).
- ٣- عدم حجب أي بيانات تم جمعها مكتبياً أو ميدانياً عن الجهة التي تم البحث من أجلها.
- ٤- عدم قيام المراكز المتخصصة في بحوث التسويق ببحوث لشركات منافسة لعملاء هذه المراكز إذا ما تطلب ذلك إعطاء المنافسين بيانات تم جمعها من عملاء هذه المراكز من البحوث التي قامت بها لهم.
- ٥- عدم نشر نتائج البحوث التي تقوم بها المراكز المتخصصة في بحوث التسويق أو الاستعانة بهذه النتائج في الإعلان عنها إلا بموافقة العملاء الذين أجريت البحوث لحسابهم.
- ٦- عدم الوصول إلى نتائج معينة في بحث معين بحيث لا تتماشى هذه النتائج مع البيانات التي جمعها وتسجيلها وتحليلها.

- ٧- في حالة الاعتماد على مفاهيم أو أساليب حديثة أو مطبقة لأول مرة في أحد البحوث والتي تم قام بابتكارها أحد عملاء مركز متخصص في بحوث التسويق فإن المركز لا يجب أن يستعين بهذه المفاهيم أو الأساليب إلا بموافقة هذا العميل.
- ٨- عدم قبول المراكز المتخصصة في بحوث التسويق أي بحث يهدف إلى الوصول إلى نتائج محددة مقدماً من جانب العملاء أو للدفاع عن أخطائهم وفشلهم.
- ٩- عدم الاعتماد على الرشاوى أو الأساليب الملتوية للحصول على البيانات المطلوبة لأي بحث أو الحصول على عمليات في مجال بحوث التسويق.
- ١٠- عدم قيام المقابل بإعطاء أي بيانات قام بجمعها من الميدان لأي طرف غير الجهة التي قام بتجميع البيانات لصالحها.
- ١١- عدم استغلال المقابل لأي بيانات قام بجمعها من الميدان لمصلحته الشخصية وذلك بطريق مباشر أو غير مباشر.
- ١٢- التزام المقابل بالتعليمات المعطاة له عند القيام بجمع البيانات من الميدان.
- ١٣- عدم قيام المقابل بالمقابلات الخاصة بأكثر من بحث ميداني في وقت واحد إلا بموافقة جميع الجهات التي تقوم بهذه البحوث.

خامساً- أنواع البحوث التسويقية

يمكن تقسيم البحوث التسويقية إلى الأنواع التالية:

١- من حيث المنهج العام للبحث

تنقسم البحوث التسويقية من حيث المنهج العام إلى نوعين هما البحوث القياسية و البحوث الاستقرائية.

١- البحوث القياسية: تقوم البحوث القياسية على أساس استخدام النتائج الكلية أو العامة للوصول إلى نتائج جزئية أو خاصة. مثلاً تعتبر منتجات شركة المراعي لصناعة الألبان كلها ذات جودة عالية وتفكر الشركة في طرح منتج جديد أو صنف جديد. إذن يمكن الاستنتاج بأن المنتج الجديد أو الصنف الجديد سيكون ذا جودة عالية.

٢- البحوث الاستقرائية: تقوم البحوث الاستقرائية على أساس استخدام النتائج الجزئية أو الخاصة للوصول إلى نتائج كلية أو عامة. مثلاً: تقوم إدارة بحوث التسويق في شركة نادك بدراسة عينة من العملاء للتعرف على مدى رضاهم عن سياسة الشركة السعرية. وقد قامت الشركة بدراسة المستهلكين

لمنتج واحد فقط من منتجات الشركة التي تبلغ ١٠ منتجات وكانت النتيجة هي وجود رضا من المستهلكين عن سياسة الشركة السعرية. ولما كانت الشركة تتبع سياسة سعرية واحدة لكافة المنتجات فإنه يمكنها الاستنتاج أو الاستقراء بوجود رضا عام من المستهلكين عن سياسة الشركة السعرية.

٢- من حيث هدف البحث

تنقسم البحوث التسويقية من حيث هدف البحث إلى نوعين هما بحوث استكشافية أو استطلاعية وبعوث استنتاجية.

٢- ١ البحوث الاستكشافية (الاستطلاعية): تقوم البحوث الاستكشافية بتقديم فهم أولي ومحدود عن مشكلة البحث محل الدراسة وكذلك تكوين بعض الفروض التي قد تفسر الظاهرة موضوع البحث. وتبدو أهمية البحوث الاستكشافية في أنها تعتبر غير مكلفة وتثير الطريق أمام الباحثين قبل الشروع مباشرة في إجراء البحوث، فالبحوث الاستكشافية تدل على وجود جوانب أخرى للمشكلة مختلفة عما هو متصور بداية من قبل الباحثين.

(٢- ٢) البحوث الاستنتاجية: تقوم البحوث الاستنتاجية بدراسة مشكلة البحث ووضع واختبار الفروض المتعلقة بها والخروج بنتائج وتوصيات لمعالجة المشكلة. وتنقسم البحوث الاستنتاجية إلى بحوث وصفية وبعوث تجريبية.

أ- البحوث الوصفية

تعتمد البحوث الوصفية على كل من دراسة الحالات والطريقة الإحصائية. حيث تقوم دراسة الحالات بدراسة متعمقة لعدد محدود من مفردات مجتمع البحث، فمثلاً دراسة حالة منتج من منتجات الشركة أو عدد محدود من المنتجات أو دراسة حالة نشاط معين من أنشطة الترويج (الإعلان والبيع الشخصي و تنشيط المبيعات و النشر). أما الطريقة الإحصائية فتقوم على أساس دراسة عدد كبير نسبياً من الحالات أو المفردات وذلك بأخذ عينة من مجتمع البحث وجمع البيانات عنها باستخدام الاستبيان (الاستقصاء) ومعالجة البيانات إحصائياً باستخدام الأساليب الإحصائية المعروفة، مثل مقاييس النزعة المركزية (ما هي؟) ومقاييس التشتت (ما هي؟) والارتباط وغيرها. فمثلاً يتم جمع بيانات عن العملاء فيما يتعلق بجودة المنتج ومدى رضاهم عن الأسعار أو شروط الائتمان وغيرها.

ب- البحوث التجريبية

تهدف البحوث التجريبية إلى قياس أثر متغير معين على متغير أو عدة متغيرات أخرى. فمثلاً ما تأثير السعر على مبيعات منتج معين؟ ما تأثير الإعلان على مبيعات منتج معين؟ ما تأثير حجم المنتج على مبيعات منتج معين؟ وهكذا. وتتعامل البحوث التجريبية مع السلوك البشري والتي تعد من أصعب البحوث التسويقية. وتوجد عدة تصميمات للبحوث التجريبية ومنها ما يلي:

(ب- ١) قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة واحدة. وهذا التصميم يعني أن نقيس الظاهرة موضوع الدراسة قبل إدخال المتغير التجريبي، ثم يتم إدخال المتغير التجريبي ومنتظر فترة (قصيرة أو طويلة) ثم نقيس الظاهرة مرة أخرى لمعرفة ما إذا كان هناك فرق بين قياس الظاهرة في المرة الأولى وقياسها في المرة الثانية.

مثال: شركة الحمد

تريد شركة الحمد تغيير شكل العبوة بحيث تكون أكثر جاذبية للمستهلك. وفي هذا الصدد أوصى

جهاز بحوث تسويق الشركة بعمل بحث تجريبي كما يلي:

▪ قياس متوسط كمية المبيعات اليومية قبل تغيير شكل العبوة = ١٠٠٠٠٠٠ عبوة.

▪ تغيير شكل العبوة وطرح المنتج في السوق والانتظار فترة شهر واحد.

▪ قياس متوسط المبيعات اليومية بعد تغيير شكل العبوة = ١٢٠٠٠٠٠ عبوة.

▪ أثر تغيير شكل العبوة = ١٢٠٠٠٠٠ - ١٠٠٠٠٠٠

= ٢٠٠٠٠٠ عبوة.

(ب- ٢) قياس قبل وبعد التجربة لمجموعتين. وفق هذا التصميم يتم تعريض مجموعة للمتغير التجريبي ونترك مجموعة أخرى بلا تعريض للمتغير التجريبي ، ثم نقوم بعملية قياس لأثر المتغير التجريبي على المجموعة الأولى (المجموعة التجريبية) عن طريق قياس قيمة الظاهرة للمجموعتين قبل وبعد إدخال المتغير التجريبي . والمبرر وراء هذا التصميم هو أنه قد يكون هناك متغيرات أخرى بخلاف المتغير التجريبي يؤثر على قيمة الظاهرة.

مثال: شركة الهدا

مجموعة قياسية	مجموعة تجريبية
متوسط كمية المبيعات اليومية قبل التجربة	١٢٠٠٠٠
إدخال المتغير التجريبي - تغيير شكل العبوة	نعم
متوسط كمية المبيعات اليومية بعد التجربة	١٥٠٠٠٠

فما أثر المتغير التجريبي؟

$$\text{نسبة الزيادة في المجموعة القياسية} = (111000 - 100000) \div 111000 =$$

$$111000 \div 110000 =$$

$$10\% =$$

$$\text{مقدار التغير في المجموعة التجريبية قبل التجربة} = 120000 \times 10\% = 12000 \text{ عبوة.}$$

$$\text{نسبة الزيادة في المجموعة التجريبية} = (120000 - 100000) \div 100000 =$$

$$100000 \div 20000 =$$

$$20\% =$$

$$\text{أثر المتغير التجريبي} = (120000 + 12000) - 100000 =$$

$$132000 - 100000 =$$

$$32000 \text{ عبوة.}$$

(ب- ٣) قياس بعد التجربة لمجموعتين. وفق هذا التصميم يتم قياس أثر المتغير التجريبي على مجموعتين إحداهما قياسية والثانية تجريبية بعد التجربة فقط.

مجموعة قياسية	مجموعة تجريبية
إدخال المتغير التجريبي - تغيير شكل العبوة	لا
متوسط كمية المبيعات اليومية بعد التجربة	١١١٠٠٠٠
	١٥٠٠٠٠٠

فما أثر المتغير التجريبي؟

$$\begin{aligned} \text{أثر المتغير التجريبي} &= 1110000 - 1500000 = \\ &= 390000 \text{ عبوة.} \end{aligned}$$

٣- من حيث نوع البيانات

تنقسم البحوث التسويقية من حيث نوع البيانات إلى نوعين هما البحوث المكتبية والبحوث الميدانية. وتقوم البحوث المكتبية على أساس جمع البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة داخلياً وخارجياً، بينما تقوم البحوث الميدانية على أساس جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان والملاحظة والتجارب التسويقية. وسوف نتعرف على مفهوم البيانات الثانوية والبيانات الأولية في الفصل الثاني.

الوحدة الثانية

٢١٨

عملية البحث التسويقي

الأهداف

بعد دراسة هذه الوحدة والتدريب على تطبيقاتها يجب أن يكون المتدرب قادراً بإذن الله على ما يلي:

- التعرف على عملية البحث التسويقي.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم عملية البحث التسويقي.
- خطوات عملية البحث التسويقي:
 - تحديد المشكلة.
 - تحديد أهداف البحث.
 - تحديد نوع ومصادر البيانات.
 - تحديد أساليب جمع البيانات.
 - تصميم نماذج جمع البيانات.
 - تحديد نوع وحجم العينة.
 - جمع البيانات.

الوحدة الثانية عملية البحث التسويقي

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم عملية البحث التسويقي.
- خطوات عملية البحث التسويقي:
 - تحديد المشكلة.
 - تحديد أهداف البحث.
 - تحديد نوع ومصادر البيانات.
 - تحديد أساليب جمع البيانات.
 - تصميم نماذج جمع البيانات.
 - تحديد نوع وحجم العينة.
 - جمع البيانات.
 - تحليل البيانات وتفسير النتائج.
 - كتابة التقرير.

أولاً - مفهوم عملية البحث التسويقي

تعني عملية البحث التسويقي اتباع المنهج العلمي في حل المشكلات التسويقية بغرض تحقيق الأهداف التسويقية ، ومنها زيادة المبيعات أو الأرباح أو تخفيض تكاليف التسويق أو المحافظة على العملاء وغيرها. وبالتالي فإنه يجب أن نقرن دائماً بين عملية البحث التسويقي وعملية البحث العلمي. فالبحث العلمي يقوم بحل المشكلات عن طريق مجموعة من الخطوات المنطقية ، هذه الخطوات قد تختلف من باحث إلى آخر أو من مجال بحث إلى مجال بحث آخر ، إذ ليس هناك خطوات معينة هي بعينها فقط خطوات البحث أو المنهج العلمي. غير أن البحث العلمي يمر على أية حال بالخطوات التالية:

- مرحلة الملاحظة.
- مرحلة وضع الفروض.
- مرحلة اختبار الفروض.

فمرحلة المشاهدة هي مرحلة رؤية المشكلة أو أعراضها ، ومرحلة وضع الفروض هي مرحلة وضع تخمين أو تصور أسباب المشكلة ، ولذلك يقال إن الفرض هو علاقة بين متغيرين أحدهما مستقل (هو السبب) والثاني تابع (هو النتيجة) ، أما مرحلة اختبار الفروض فهي مرحلة التحقق من مدى صدق التخمين أو التصور ، فإما نثبت صحة الفرض فيكون التخمين أو التصور سليماً ، وإما نثبت عدم صحة الفرض فيكون التخمين أو التصور غير سليم.

ثانياً - خطوات عملية البحث التسويقي

تمر عملية البحث التسويقي بعدد من الخطوات هي:

١- تحديد المشكلة

لا بد من وجود مشكلة تسويقية تواجه الشركة حتى تقوم بعملية البحث التسويقي. والواقع يشهد بمواجهة الشركات للعديد من المشكلات التي تحتاج إلى بحوث تسويقية ، لكن ليس كل المشكلات تحتاج إلى بحوث تسويقية لأن هناك من المشكلات البسيطة التي لا يحتاج حلها إلى مثل هذه البحوث.

وتعرف المشكلة بأنها حدث أو ظاهرة تمثل مخاطر أو تهديدات للشركة قد تمنعها من تحقيق أهدافها. ومن أمثلة المشكلات التسويقية التي تواجه الشركات مشكلة انخفاض المبيعات و مشكلة زيادة حدة المنافسة في السوق و مشكلة عدم ملاءمة مهارات رجال البيع لأداء العمل البيعي و مشكلة التوزيع في مناطق بيعيه جديدة و مشكلة تأثير الإعلان على المستهلكين ، وهكذا. وتجب التفرقة عادة بين المشكلة والأسباب التي أدت إليها ، فانخفاض المبيعات هو مشكلة قد ترجع إلى سبب واحد أو عدة أسباب. ومن الجدير بالذكر أيضاً أن المشكلة قد يحدثها سبب وهذا السبب قد يعتبر في حد ذاته مشكلة تحتاج إلى حل. فانخفاض المبيعات في الشركة قد يكون سببه عيوب في المنتج ، وعيوب المنتج هي مشكلة قد يكون سببها عيوب في المادة الخام.

٢- تحديد أهداف البحث

عند إجراء البحث التسويقي لابد من تحديد أهداف ذلك البحث. وبطبيعة الحال تختلف الأهداف من بحث إلى آخر طبقاً لطبيعة المشكلة التي يعالجها البحث وحجمها والموارد المرصودة لإعداد البحث. فمثلاً من الأهداف التي قد يسعى البحث التسويقي إلى تحقيقها في مشكلة انخفاض المبيعات في أي شركة ما يلي:

- معرفة أسباب انخفاض المبيعات.
- معرفة ترتيب الأسباب في إحداث المشكلة.
- معرفة ما إذا كانت الأسباب التي أدت إلى المشكلة تمثل في حد ذاتها مشكلة كبيرة أم مشكلة صغيرة.
- معرفة المناطق الجغرافية التي انخفضت فيها المبيعات بدرجة أكبر من المناطق الأخرى.
- معرفة الفترات التي انخفضت فيها المبيعات بدرجة أكبر من الفترات الأخرى.
- معرفة العملاء الذين أنهموا تعاملهم مع الشركة وأولئك الذي خفضوا مشترياتهم من الشركة وأولئك الذين لم يخفضوا مشترياتهم من الشركة.

٣- تحديد نوع ومصادر البيانات

يقصد بنوع البيانات في بحوث التسويق ما إذا كانت بيانات عن المنتج أم الأسعار أم التوزيع أم الترويج أم رجال البيع أم العملاء أم المنافسين أم الموردين، وهل هي بيانات اقتصادية أم سياسية أم ثقافية أم اجتماعية. ففي بحوث التسويق لابد من التحديد الدقيق لنوع البيانات وذلك بسبب اعتماد نتائج هذه البحوث بصفة أساسية على التحديد الدقيق للبيانات. وبعد أن يقوم الباحث التسويقي بتحديد نوع البيانات عليه أن يحدد مصدر الحصول على هذه البيانات، حيث يوجد مصدران أساسيان نحصل منهما على البيانات وهما:

أ- المصادر الثانوية

يتم الحصول من المصادر الثانوية على البيانات التي تم جمعها من قبل، حيث توجد هذه البيانات في

المصادر التالية:

- سجلات الشركة .
- التقارير المنشورة وغير المنشورة.
- جهاز الإحصاء والسكان.
- الغرفة التجارية والصناعية.
- الوزارات المعنية.
- الجامعات ومراكز البحوث.
- المجلات والكتب والصحف.

ب- المصادر الأولية

يتم الحصول من المصادر الأولية على البيانات التي يتم جمعها لأول مرة، فهي بيانات غير موجودة (غير جاهزة) في أي مكان وبالتالي لا بد من الحصول عليها عن طريق الاستبيانات والمقابلات الشخصية والملاحظة (المشاهدة) وإجراء التجارب التسويقية.

٤- تحديد أساليب جمع البيانات

يتم تحديد الأسلوب أو الأساليب الملائمة لجمع البيانات في البحوث التسويقية في ضوء عدة اعتبارات يذكرها الدكتور ناجي كما يلي:

- أهداف الدراسة.
- نوع البيانات المطلوبة.
- درجة الدقة المطلوبة لجمع البيانات.
- الوقت المخصص لجمع البيانات.
- مدى أهمية الالتزام بالعينة وخصائصها.

ويتم جمع البيانات بوسائل مختلفة هي:

- أ- الاستبيانات Questionnaires.
- ب- المقابلات الشخصية Interviews.
- ج- الملاحظات Observations.
- د- التجارب Experiments.

٥- تصميم نماذج جمع البيانات

يتم جمع البيانات في نماذج معينة ويتم بعد ذلك تفريفها وتصنيفها بغرض إجراء تحليلها. فمثلاً يتم الحصول على البيانات عن طريق الاستبيان بتصميم قائمة بالأسئلة المراد الحصول على إجابات عنها من المستقصى منهم (العملاء و الموزعين و رجال البيع، .. إلخ) كما أنه عند جمع البيانات عن طريق المقابلات الشخصية يتم وضع الإجابات في نماذج معينة أو تسجيلها على شرائط إلكترونية. وكذلك

الأمر في حالة جمع البيانات عن طريق المشاهدات أو التجارب حيث يتم تفريغ البيانات التي يراها القائم بعملية الملاحظة (المشاهدة) في نماذج تهدف لهذا الغرض، كما أن القائمين على التجارب التسويقية يقومون بتسجيل نتائجهم في نموذج يتم تجهيزه لهذا الغرض. ولا شك في أن عملية تصميم نماذج جمع البيانات عملية صعبة لأنها بمثابة الوعاء الذي يجمع البيانات ويجب أن يكون هذا الوعاء جاهزاً لجمع البيانات المطلوبة.

٦- تحديد نوع وحجم العينة

يتم اختيار العينة من مجتمع البحث. حيث يعرف مجتمع البحث بأنه جميع الأفراد (العملاء و الموزعين، .. إلخ) التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها. وتعرف العينة بأنها جزء من المجتمع.

فإذا احتاج الباحث التسويقي إلى دراسة المجتمع بأكمله فإنه يقوم بدراسة جميع الأفراد، أي الحصر الشامل. وفي أغلب الأحيان لا اعتبارات تتعلق بالتكلفة والوقت والجهد والإمكانية يقوم الباحث التسويقي بدراسة جزء فقط من هذا المجتمع أي يدرس بعض الأفراد وليس كلها، أي دراسة عينة من المجتمع. هذا وتوجد أنواع مختلفة من العينات سنعرضها في مكان لاحق (الوحدة الخامسة) من هذه الحقيبة.

٧- جمع البيانات

الحصول عليها بالطرق العادية، وهي بيانات ومعلومات تتعلق بالمنافسين وتفيد الشركة في وضع استراتيجيتها التسويقية.

٨- تحليل البيانات وتفسير النتائج

في مرحلة تحليل البيانات وتفسير النتائج يقترب البحث التسويقي من نهايته، وهي مرحلة خطيرة نظراً لأنه بناء على عملية تحليل البيانات يتم تفسير النتائج وبناء على تفسير النتائج يتم وضع التوصيات التي يمكن أن تساهم في ترشيد اتخاذ القرارات التسويقية. وفي مرحلة التحليل والتفسير يستخدم القائمون بالبحث أساليب إحصائية بسيطة أو متقدمة حسب مدى البساطة أو التعقيد في المشكلة محل البحث التسويقي وحجم البيانات المتاحة والدقة المطلوبة في النتائج وعملية التفسير.

٩- كتابة التقرير

التقرير هو ملخص البحث التسويقي ويحتوي في الأساس على مقدمة البحث ومشكلة البحث ونتائج البحث وتوصياته، ويقدم عادة مكتوباً في مجلد على غلافه عنوان البحث وتاريخه والجهة التي قامت به.

الوحدة الثالثة الاستقصاء (الاستبيان)

الأهداف

بعد دراسة هذه الوحدة والتدريب على تطبيقاتها يجب أن يكون المتدرب قادراً بإذن الله على ما يلي:

- فهم وتعريف الاستقصاء
- التعرف على سمات الاستقصاء الجيد
- التعرف على خطوات تصميم الاستقصاء

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم الاستقصاء
- سمات الاستقصاء الجيد
- خطوات تصميم الاستقصاء

الوقت المتوقع للتدريب: ٤ ساعات.

الوحدة الثالثة

الاستقصاء (الاستبيان)

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم الاستقصاء
- سمات الاستقصاء الجيد
- خطوات تصميم الاستقصاء

أولاً- مفهوم الاستقصاء

تعتمد البحوث التسويقية عادة على نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية، وقد سبق الحديث عنهما في الوحدة الثانية. وإذا كانت البيانات الثانوية هي بيانات متاحة ويمكن الحصول عليها من مصادرها الداخلية والخارجية، فإن البيانات الأولية هي بيانات غير متاحة ويتم الحصول عليها عن طريق أدوات معينة، من هذه الأدوات ما يعرف بالاستقصاء أو الاستبيان الذي يوجه إلى مصادر البيانات من أمثال المشتريين والمستهلكين والموزعين ورجال البيع.

ويجب التنبيه على أهمية التفرقة بين مشتري السلعة وبين مستهلكها أو مستعملها، إذ كثيراً ما يكون لمستهلكي أو مستعملي السلعة أهمية أكبر من أهمية المشتري في البحوث التسويقية. كما أنه يجب التنبيه كذلك في حالة بحوث السلع الصناعية أو الإنتاجية حيث يشترك عدد كبير من المختصين في قرار الشراء وهو ما يستوجب اعتبارهم جميعاً مصدراً مهماً للبيانات الأولية المطلوبة للبحث.

والاستقصاء أو الاستبيان هو طريقة لجمع البيانات الأولية عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى منهم ويطلب منهم الإجابة عليها، ويتم توجيه الاستقصاء إلى المستقصى منهم عن طريق المقابلة الشخصية أو البريد العادي أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني.

ثانياً - سمات الاستقصاء الجيد

يهدف الاستقصاء إلى جمع بيانات أولية تتفق مع أهداف البحث. ويتميز الاستقصاء الجيد بمجموعة من السمات هي:

- أن يحتوي الاستقصاء على الأسئلة التي تكفي للحصول على البيانات المطلوبة دون غيرها.
- الإيجاز والبساطة وبلغة يفهمها المستقصى منهم.
- تجنب عيوب إعداد وصياغة الأسئلة.
- أن يتفق الاستقصاء مع وسيلة جمع البيانات.
- ألا يحتوي الاستقصاء على أسئلة تستدعي بيانات شخصية للمستقصى منهم لا تفيد البحث.
- أن يتضمن الاستقصاء أسئلة تهدف إلى التأكد من صحة إجابات المستقصى منهم.
- أن يتضمن الاستقصاء مساحات كافية للإجابة على الأسئلة.
- يجب أن يصمم الاستقصاء بطريقة تمكن من تبويب الإجابات وتحليلها.
- يجب أن يراعى الإخراج الجيد للاستقصاء من حيث المظهر والتنسيق البديع وسهولة التداول وقوة التحمل في المراحل المختلفة التي تمر بها استمارة الاستقصاء حتى يتم حفظها.

ثالثاً - خطوات تصميم الاستقصاء

تمر عملية تصميم الاستقصاء بعدة خطوات وهي:

١- تحديد البيانات

قبل أن نبدأ في تجهيز استمارة أو قائمة الاستقصاء يجب أن نحدد بدقة البيانات المطلوب جمعها آخذاً في الحسبان أهمية كل بيان في خدمة أغراض البحث وكذلك طبيعة التحليل الذي ستخضع له هذه البيانات بعد جمعها.

٢- تحديد طريقة جمع البيانات

يتم جمع البيانات الأولية بأي من الطرق الرئيسة التالية:

- المقابلة الشخصية
- الحاسب الآلي
- البريد
- البريد الإلكتروني
- الهاتف
- الإنترنت

ويفيد تحديد طريقة جمع البيانات في تكوين وصياغة قائمة الاستقصاء، حيث يفضل أن تكون استمارة الاستقصاء قصيرة أي بها عدد قليل من الأسئلة في حالة جمع البيانات بطريقة البريد أو طريقة التليفون/الهاتف. ويجب أن تكون الأسئلة في حالة جمع البيانات بالبريد بسيطة وبلغة يفهمها المستقصى منه. أما في حالة جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية فسيقوم المقابل بتوضيح أي لبس أو غموض في الأسئلة على المستقصى منه. كذلك فإنه بالنسبة للطرق الحديثة من قبيل الحاسب الآلي والبريد الإلكتروني والإنترنت فإن لكل منها إيجابياته وسلبياته سنذكرها بالتفصيل عند الحديث عن طرق جمع البيانات في الوحدة الرابعة.

٣- طلب التعاون من المستقصى منه

يجب أن تتضمن قائمة الاستقصاء جزءاً يبحث المستقصى منه على التعاون في إعطاء الإجابة الكاملة المطلوبة. وقد يتضمن ذلك منح المستجوب (المستقصى منه) هدية مناسبة، مثل الكتيبات الإخبارية أو التعليمية ذات العلاقة بالسلعة أو الخدمة موضع الدراسة، كذلك يمكن كتابة عبارات معينة في مقدمة الاستقصاء مثل (إن إجابتك على هذه الأسئلة ستكون موضع سرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث الذي أعدت من أجله).

٤- إعداد الأسئلة

لا يوجد في الواقع العملي قائمة استقصاء نموذجية تصلح لكافة البحوث التسويقية. وإنما هناك قائمة استقصاء (الأسئلة) لكل بحث على حدة حسب طبيعة المعلومات المطلوبة ووسيلة جمع البيانات وأهمية التعمق في الاستجواب ومدى حرص الباحث على عدم توجيه المستجوب (التحيز) ومتطلبات التبويب والتحليل. ونتناول أنواع الأسئلة كما يلي:

أ- السؤال المفتوح

السؤال المفتوح هو السؤال المطلق الذي لا يضع حدوداً لنطاق الإجابة حيث يترك للمستجوب (المستقصى منه) حرية الإجابة على السؤال بطريقته دون التقييد بإجابات محددة تكتب في قائمة الاستقصاء.

ومن أمثلة الأسئلة المفتوحة ما يلي:

- لماذا نشترى حليب شركة المراعي؟
- ما رأيك في حليب السعودية؟

ومن مزايا الأسئلة المفتوحة إتاحة الفرصة كاملة للمستجوب في أن يذكر كل ما في فكره أو علمه. ولكن يؤخذ على هذه الأسئلة صعوبة تفسير ما ذكره المستجوب وكذلك صعوبة تبويب وتحليل البيانات نظراً لتنوعها مما قد يضطر المحللين إلى تبويب الإجابات داخل عدد كبير من فئات الإجابة أو دمج بعض الإجابات المتباينة داخل عدد محدود من فئات الإجابة. وقد يؤدي هذا النوع من الأسئلة إلى تحيز المقابل والمحلل في تفسير الإجابات.

بـ السؤال المغلق

السؤال المغلق هو السؤال الذي يحدد عدداً من الإجابات على أن يختار المستجوب الإجابة أو الإجابات المناسبة التي يراها. ويأخذ السؤال المغلق عدداً من الأشكال هي:

بـ ١ سؤال مغلق أحادي الإجابة

السؤال المغلق ذو الإجابة الواحدة هو الذي يطلب فيه من المستقصي منه اختيار إجابة واحدة فقط من بين الإجابات المتاحة.

ومن أمثلة الأسئلة المغلقة أحادية الإجابة ما يلي:

• هل تشرب الحليب ؟

نعم ☐

لا ☐

• كم عدد أفراد أسرتك؟

اثنان ☐

ثلاثة ☐

أربعة ☐

أكثر من أربعة ☐

• ما متوسط دخلك الشهري؟

١٠٠٠ - ٢٠٠٠ ريال ☐

٢٠٠١ - ٤٠٠٠ ريال ☐

٤٠٠١ - ٦٠٠٠ ريال ☐

أكبر من ٦٠٠٠ ريال ☐

• ما رأيك في طريقة العرض في منفذ التوزيع؟

ممتازة ☐

جيدة جداً ☐

جيدة ☐

لا أعرف ☐

بـ ٢ سؤال مغلق متعدد الإجابات

السؤال المغلق ذو الإجابات المتعددة هو سؤال يطلب من الباحث فيه اختيار الإجابة أو الإجابات التي

تناسبه.

ومن أمثلة الأسئلة المغلقة ذات الإجابات المتعددة ما يلي:

• ما العوامل التي تدفعك لشراء قارورة مياه الهدا؟

درجة النقاء ☐

المذاق ☐

العبوة ☐

• ما ماركات الزبادي التي تشتريها؟

المراعي ☐

الضائع

☐

نادك

☐

السعودية

☐

وتتميز الأسئلة المغلقة متعددة الإجابات بعدة مميزات وهي:

- استخدام مساحة مناسبة في قائمة الاستقصاء
- عدم تحيز المقابل.
- سهولة ترميز الإجابات.
- سهولة تبويب الإجابات.
- دقة تحليل البيانات.

ويعاب على هذه الأسئلة المغلقة إمكانية عدم ذكر كافة الإجابات المحتملة، وعدم إمكانية الحصول على إجابات إضافية قد تدور في فكر أو علم المستقصي منه.

ب-٣ أسئلة السلم

أسئلة السلم هي أسئلة تقيس قوة اتجاهات وآراء المستقصي منه نحو موضوع معين (سلعة أو خدمة أو سياسة تسويقية)، وهي من نوع الأسئلة المغلق أحادي الإجابة. ومن أمثلة أسئلة السلم ما يلي:

- هل توافق على تغيير شكل عبوة مياه الهدا؟

أوافق

☐

لا أدري

☐

غير موافق

☐

- ما مدى رضائك عن الخدمة الصحية التي تقدمها المستشفى العام؟

راضٍ جداً

☐

راضٍ

☐

متوسط الرضا

☐

غير راضٍ

☐

غير راضٍ على الإطلاق

☐

بـ أسئلة الترتيب

أسئلة الترتيب هي أسئلة يطلب فيها من المستقصى منه أن يقوم بترتيب الإجابات وفقاً لتفضيله أو أهميتها بالنسبة له. وقد يأخذ الترتيب شكلاً تصاعدياً أو شكلاً تنازلياً.

ومن أمثلة أسئلة الترتيب ما يلي:

- من فضلك رتب العوامل التالية حسب أهميتها لك عند شرائك سيارة؟

الماركة

☐

السعر

☐

شروط الدفع

☐

- من فضلك رتب ماركات الصابون التالية حسب تفضيلك لها عند الشراء، بحيث تضع دائرة على الرقم (١) لأكثر الماركات تفضيلاً، ثم على الرقم (٢) للماركة التالية في التفضيل وهكذا.

٥

٤

٣

٢

١

صابون كامي

☐

صابون لوكس	١	٢	٣	٤	٥
صابون فا	١	٢	٣	٤	٥
صابون زست	١	٢	٣	٤	٥

ج- الأسئلة المغلقة المفتوحة

وهي أسئلة يتم فيها تحديد إجابات معينة مسبقاً، ويختار المستقصى منه ما يراه مناسباً منها، كما يكتب في نهاية الإجابات كلمة أخرى ليكتب المستقصى منه بنفسه ما يراه من إجابات.

ومن أمثلة الأسئلة المغلقة المفتوحة ما يلي:

• أي أنواع الأرز تفضل؟

الأرز المصري ☐

الأرز الهندي ☐

الأرز الباكستاني ☐

أخرى - يرجى ذكرها: - - - - - ☐

• ما السيارة التي تفضل شراءها؟

سيارة تويوتا ☐

سيارة هيونداي ☐

سيارة فورد ☐

سيارة هوندا

أخرى - يرجى ذكرها: - - - - -

٥- صياغة الأسئلة

يجب على الباحث أن يعتني عناية جيدة بوضع الأسئلة وصياغتها مدركاً الحالات التي يواجهها المستقصى منه بسبب قصور الأسئلة في أساسها أو صياغتها وما قد يترتب على ذلك من مشكلات. وفي هذا الصدد نشير إلى ما يلي:

- يجب أن يكون السؤال قصيراً لأن الأسئلة الطويلة تؤدي إلى ملل المستقصى منه.
- يجب أن يكون السؤال واضحاً، ومن الأسباب التي تؤدي إلى عدم الوضوح تعقيد العبارة. فالعبارة التالية تعتبر معقدة:

هل تعارض منع بيع المضادات الحيوية بدون إجازة من طبيب.

- يجب ألا يتناول السؤال الواحد أكثر من مسألة واحدة، مثلاً لا يجب أن يكون السؤال كما يلي:

- هل وجدت هذا المنظف يزيل البقع دون أن يتلف القماش؟
- هل تأكل التفاح والبرتقال والمانجو؟
- هل يناسبك سعر المنتج وجودته وحجمه؟

- يفضل تجنب الأسئلة المجهدة لذاكرة المستقصى منه. ومن أمثلة الأسئلة المجهدة للذاكرة ما يلي:

- ما عدد مرات شرائك لحليب المراعي في الشهر؟
- ما عدد علب التونة التي تستهلكها أسرتك في العام؟

- يجب تجنب الأسئلة التي تطلب إجابة بالتعميم. ومثالها:

- هل يأكل أفراد أسرتك الزبادي؟

- هل حجم إنفاقكم على مشتريات الزباني كبير؟

■ يجب أن يخلو السؤال من المصطلحات العلمية أو الفنية غير المعتادة للمستقصي منه، ومن أمثلة الأسئلة التي تحتوي على المصطلحات العلمية ما يلي:

- ما هو رأيك في خط منتجات شركة الصافي؟

- هل استراتيجية تشكيل المنتجات التي تتبعها شركة نادك مناسبة؟

ومن أمثلة الأسئلة التي تحتوي على مصطلحات فنية ما يلي:

- ما رأيك في نوع الصباغة على هذا الثوب؟

- هل تفضل السيارات ذات الجر الأمامي أم الجر الخلفي؟

■ يجب تلافي الأسئلة ذات الحساسية أو التي تمس النواحي الشخصية للمستقصي منه: مثل أن يطلب من المستقصي منه ذكر اسمه وعنوانه في قائمة الاستقصاء، أو أن يذكر جوانب تتعلق بصحته أو ثروته أو سنه خصوصاً إذا كان المستقصي منه امرأة.

■ يجب أن تشتمل استمارة الاستقصاء على أسئلة تمكن من التعرف على مدى دقة إجابات المستقصي منه على أسئلة سابقة في الاستمارة.

مثال

أجرى بحث على عينة من طلاب الكليات التقنية في المملكة للتعرف على اتجاهاتهم نحو ماركات عبوات مياه الهدا و المزن و نجران و صفا ، وفي بداية استمارة الاستقصاء سئل الطلاب:

- هل تفضل ماركة معينة من مياه الشرب؟

نعم ☐

لا ☐

- في حالة الإجابة بنعم عند السؤال السابق ، ما الماركة التي تفضلها؟

ولمعرفة مدى دقة الإجابة على السؤالين السابقين يتم سؤال الطلاب الأسئلة التالية في نهاية استمارة

الاستقصاء:

- ما ماركة المياه التي تنصح زملاءك الطلاب بشربها؟

٦- تنظيم شكل قائمة الاستقصاء

يجب استيفاء النواحي الشكلية في قائمة الاستقصاء ومنها ما يلي :

- استخدام ورق جيد لقائمة الاستقصاء لجذب انتباه المستقصى منه إلى الإجابة على الأسئلة.
- أن تكون الطباعة جيدة يسهل قراءتها.
- يجب ترك مساحة كافية للإجابة على الأسئلة المفتوحة أو الأسئلة المغلقة المفتوحة.
- يجب ترك مسافة كافية بين كل سؤال وآخر لعدم التداخل في الأسئلة الأمر الذي يجعل المستقصى منه يجيب على جميع الأسئلة.
- يجب ترقيم أسئلة الاستقصاء بطريقة تسهل من تسجيل البيانات وتبويبها.
- يجب ترقيم قائمة الاستقصاء إذا احتوت على أكثر من صفحة واحدة.

٧- اختبار قائمة الاستقصاء

يقصد باختبار قائمة الاستقصاء توجيه القائمة إلى عدد (قليل) من المفردات (مفردات مجتمع البحث) وطلب الإجابة منهم على أسئلتها بهدف التعرف على مدى استيفائها لسمات الاستقصاء الجيد. ويؤدي اختبار قائمة الاستقصاء إلى التعرف على مدى الوضوح في الأسئلة وأنها فعلاً تحتوي على الإجابات المطلوبة من المفردات. وفي هذه الحالة قد يتم تعديل الأسئلة أو تغييرها أو الإضافة إليها قبل أن يتم تقديمها إلى جميع مفردات عينة البحث.

الوحدة الرابعة طرق جمع البيانات

الأهداف

بعد دراسة هذه الوحدة والتدريب على تطبيقاتها يجب أن يكون المتدرب قادراً بإذن الله على ما يلي:

- فهم طريقة جمع البيانات بالمقابلات الشخصية
- فهم طريقة جمع البيانات بالبريد
- فهم طريقة جمع البيانات بالتليفون
- فهم طريقة جمع البيانات باستخدام الحاسب الآلي
- فهم طريقة جمع البيانات بالبريد الإلكتروني
- فهم طريقة جمع البيانات بالإنترنت

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- المقابلات الشخصية
- البريد
- التليفون
- الحاسب الآلي
- البريد الإلكتروني
- الإنترنت

الوقت المتوقع للتدريب: ٤ ساعات.

الوحدة الرابعة طرق جمع البيانات

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- المقابلات الشخصية
- البريد
- التليفون
- الحاسب الآلي
- البريد الإلكتروني
- الإنترنت

سبق أن ذكرنا أنه يجب على الباحث أن يقوم بتحديد طريقة جمع البيانات قبل أن يعد قائمة الاستقصاء وذلك لاختلاف عملية تصميم وصياغة الأسئلة باختلاف الطريقة المتبعة في جمع البيانات. وسنتناول في هذه الوحدة الطرق المختلفة لجمع البيانات وهي المقابلات الشخصية و البريد و التليفون و الحاسب الآلي و البريد الإلكتروني، الإنترنت.

أولاً- طريقة المقابلات الشخصية

طريقة المقابلة الشخصية face-to-face interview هي وسيلة اتصال مباشر بين شخص يطلب بيانات تسويقية، يسمى المقابل أو الباحث أو المستقصي أو المستجوب، وشخص آخر يفترض أن تتوفر لديه هذه البيانات، يسمى المستقصى منه أو المجيب أو مفردة البحث. وفي طريقة المقابلة الشخصية يتم توجيه أسئلة الاستقصاء من المقابل إلى المستقصى منه مباشرة للإجابة عليها وهي تمثل أيضاً اتصالاً ذا اتجاهين بين الطرفين.

مميزات الاستقصاء عبر المقابلات الشخصية

تتميز طريقة المقابلة الشخصية في بحوث الاستقصاء بعدد من المميزات هي:

- الدقة الناتجة عن توفير أكبر قدر من الوضوح في الأسئلة أثناء مقابلة المستقصى منه، حيث يقوم المقابل بتوضيح ما قد يوجد من غموض أو لبس أو تعقيد في الأسئلة الموجهة إلى المستقصى منه.

- الملاءمة لقوائم الأسئلة الطويلة. فعندما يكون عدد الأسئلة كبيراً في قائمة الاستقصاء لا يقوم المستقصى منه بالإجابة عليها إلا عن طريق المقابلة الشخصية.
- الحصول على الإجابات بشكل مرتب بما يسهل من عملية تبويب البيانات. فعندما يطلب من المستقصى منه الانتقال إلى سؤال متأخر بسبب نوع إجابته (نعم أو لا) يرتبك بعض المستقصى منهم فيجيبون على أسئلة طلب منهم أن يتخطوها، لكن المقابلة الشخصية تزيل هذا الارتباك.
- تمكن طريقة المقابلة الشخصية من الحصول على بيانات من أفراد لا يعرفون القراءة والكتابة.
- تقليل أخطاء العينة نظراً لأن المقابل يقوم بالاستقصاء من مفردة البحث المقصودة. فمثلاً قد يستهدف البحث المستهلكين لحليب المراعي ويكتشف المقابل أن المستقصى منه لا يستهلك حليب المراعي.
- إمكانية استخدام الوسائل الإيضاحية التي تضمن استكمال أو دقة البيانات التي يتم الحصول عليها من المستقصى منه، مثل استخدام النماذج أو الصور أو عينة من المنتج.
- إجراء الرقابة والتحكم في زمن الحصول على البيانات من مفردات الدراسة، حيث يمكن تحديد فترة عشرة أيام أو عشرين يوماً مثلاً لجمع البيانات.
- ارتفاع معدلات الردود بسبب الضمان الأكبر في الإجابات مقارنة بالطرق الأخرى.

عيوب الاستقصاء عبر المقابلات الشخصية

يعاب على طريقة المقابلة الشخصية ما يلي:

- صعوبة الحصول على البيانات من المستقصى منه بسبب تخوفه من المقابل الذي لا يعرفه في أغلب الأحوال أو بسبب إجراء المقابلة في وقت أو مكان غير مناسب للمستقصى منه.

- احتمالات التحيز والخطأ في تسجيل المقابل لإجابات المستقصى منهم الذين لا يقرؤون ولا يكتبون.
- ارتفاع تكلفة الحصول على البيانات خاصة إذا تم الاستقصاء في مقر المستقصى منهم كل على حدة، وكذلك إذا كانت مفردات البحث مشتتة جغرافياً، أي تسكن في أماكن متباعدة عن بعضها.
- احتمالات الغش الناتجة عن قيام بعض المقابليين بملء استمارات الاستقصاء بأنفسهم دون مقابلة المستقصى منهم أو مقابلة مفردات غير مقصودة من البحث التسويقي.
- صعوبة الحصول على بعض البيانات المباشرة. مثال ذلك البيانات المتعلقة بأسباب استخدام كميات صغيرة من المنتج، فقد يكون ذلك بسبب عدم توفر الأموال لدى المستقصى منه ولكنه أمام المقابل لن يجيب بذلك، أو حجم الإنفاق على المنتج والذي قد يكون قد وصل إليه عن طريق الهبة أو المساعدة أو غير ذلك.
- عزوف الكثيرين عن القيام بمهمة المقابل والحصول على البيانات من المستقصى منهم بسبب ما يلاقونه من إحراج بسبب عدم فتح الأبواب (في حالة ربات البيوت) أو التحجج بالانشغال (في حالة رجال الأعمال والقيادات الإدارية).

ثانياً - البريد

يمكن استخدام البريد mail في الحصول على البيانات التي تتطلبها قائمة الاستقصاء، حيث يتم إرسال قائمة الاستقصاء على عنوان المستقصى منه عن طريق البريد الذي يقوم باستلامها والإجابة عنها بنفسه دون تدخل من أحد، ثم يقوم بدوره بإرسال البريد إلى عنوان الشركة أو مركز بحوث التسويق الذي أرسل إليه قائمة الاستقصاء. ومما يجدر ذكره في هذا الصدد أن الشركة أو مركز بحوث التسويق تقوم بإرسال مظلوف مدفوع تكلفة بريده مقدماً بحيث يقوم المستقصى منه بريدياً بوضع قائمة الاستقصاء بعد الإجابة عليها في هذا المظلوف الذي يكون عليه بالطبع عنوان الشركة أو عنوان مركز بحوث التسويق الذي أرسل قائمة الاستقصاء. وتقوم الشركة أو مركز بحوث التسويق بإرسال هذا المظلوف مع قائمة الاستقصاء عملاً على زيادة معدل الردود لأن مفردات البحث قد لا ترغب في تحمل تكلفة البريد، وهو في الوقت نفسه يشعر المستقصى منه بأهمية الاستقصاء لدى القائمين بالاستقصاء.

مميزات الاستقصاء عبر البريد

تتميز طريقة الاستقصاء البريدي بما يلي:

- انخفاض التكاليف، حيث تتكلف المفردة الواحدة قيمة المظروف والطابع البريدي.
- ضمان وصول قائمة الاستقصاء إلى مفردات البحث الحقيقية، حيث يتم إرسال قائمة الاستقصاء إلى عنوان كل مفردة من مفردات عينة الدراسة.
- غياب التحيز في الإجابة من قبل المستقصى منه بسبب عدم وجود مقابل شخصي أثناء الإجابة على الأسئلة.
- الحصول على إجابات دقيقة خاصة فيما يتعلق بالأسئلة الشخصية مثل الدخل والسن.
- اتساع المنطقة الجغرافية التي يمكن الحصول على بيانات المفردات منها، حيث يمكن توصيل قائمة الاستقصاء بالبريد إلى أماكن لا يمكن الوصول إليها عن طريق المقابلة الشخصية أو التليفون مثل المناطق النائية أو التي لا يوجد فيها خدمات تليفونية.
- يترك الاستقصاء البريدي للمستقصى منه فرصة للتفكير في الإجابة قبل أن يكتبها في قائمة الاستقصاء حيث لا يوجد من يضغط عليه للإجابة بسرعة.

عيوب الاستقصاء عبر البريد

يعاب على الاستقصاء البريدي ما يلي:

- انخفاض معدل الردود خاصة في الدول النامية، حيث ينخفض الوعي بسبب الإهمال أو النسيان أو عدم الاهتمام من جانب المستقصى منهم. إذ يتراوح معدل الردود وفق دراسات تمت في هذا الصدد بين ٥ - ٣٠ ٪، ويذكر بعض الكتاب أنها لا تزيد بأي حال عن ٥٠ ٪.
- عدم ضمان أن مفردة البحث في عينة الدراسة هي التي قامت بالإجابة على قائمة الاستقصاء. فمثلاً قد يعطي المدير لسكرتيته الاستمارة للإجابة عليها بدلاً منه.
- احتمال عدم فهم المستقصى منه بعض الأسئلة الأمر الذي يجعله لا يجيب عليها على الإطلاق أو يعطي إجابات خاطئة.
- تأثر المستقصى منه بمن قد يكونون حوله أثناء الإجابة على الأسئلة، مثل زملائه أو أصدقائه أو أفراد أسرته.

- وصول الردود في كثير من الأحيان متأخرة حتى بعد أن يكون القائمون على البحث التسويقي قد قاموا بتبويب الإجابات المتاحة وربما تحليلها.
- قد لا يتوافر إطار كامل لمفردات عينة الدراسة بسبب عدم وجود عناوين لدى القائمين بالاستقصاء عن كافة مفردات العينة.
- عدم وصول قائمة الاستقصاء إلى مفردات العينة بسبب الخطأ في كتابة العناوين أو تقادمها أو انتقال المفردة إلى عنوان آخر.

ثالثاً - الهاتف :

يستخدم الاتصال الهاتفي (التليفون) بين المستقصي والمستقصى منه في الإجابة على أسئلة قائمة الاستقصاء. وتشبه طريقة الاستقصاء بالتليفون طريقة المقابلة الشخصية إلا أن الأخيرة تتم وجهاً لوجه أو بطريقة مباشرة، أما طريقة التليفون فتتم بطريقة غير مباشرة. ومن الأسباب التي أدت إلى انتشار استخدام التليفون كوسيلة لجمع البيانات الميدانية ارتفاع معدلات امتلاك خطوط التليفون وتزايد الإحساس بالخوف والشك في الباحثين الذين يزورون المنازل بهدف الاستقصاء، وانخفاض تكلفتها مقارنة بطريقة المقابلة الشخصية.

مميزات الاستقصاء عبر التليفون

يتميز الاستقصاء عبر التليفون بما يلي:

- سرعة الحصول على البيانات حيث يمكن الاتصال بالمستقصى منه مباشرة وفي التودون الانتظار إلى وصول المقابل في حالة المقابلة الشخصية أو مظهر الأسئلة في حالة الاستقصاء البريدي.
- مرونة الاتصال، حيث يمكن الاتصال بالمستقصى منه في أي مكان وفي أي زمان طالما توفرت وسيلة التليفون خاصة بعد ظهور الموبايل (الجوال).
- تكلفة الاستقصاء التليفوني أقل من تكلفة المقابلة الشخصية.

• وسيلة مفضلة في حالة ضرورة الحصول على ردود سريعة حيث يمكن أن يتزامن الاستقصاء التليفوني مع الأحداث الجارية. فمثلاً يمكن سؤال المستقصى منه عن خدمة النقل الجماعي تليفونياً أثناء ركوبه لإحدى وحدات النقل الجماعي أو سؤاله تليفونياً عن تأثره بالإعلان عن سلعة ما أثناء مشاهدته للإعلان أو بعده بثوان معدودة.

• يحصل الاستقصاء التليفوني على بعض مزايا الاستقصاء بالمقابلة الشخصية مثل إمكانية شرح معنى السؤال وتوضيح الغامض فيه. كما يتلافى الاستقصاء التليفوني عيوب الاستقصاء بالمقابلة الشخصية مثل التأثير الناتج عن وجود مقابل وجهاً لوجه مع المستقصى منه.

• إمكانية الحصول على معدل ردود عالٍ، حيث يمكن متابعة المفردة تليفونياً أكثر من مرة حيث يتم الاتصال به والحصول منه على الإجابة المطلوبة.

• سهولة إدارة الاستقصاء التليفوني من حيث المكان والزمان. إذ يمكن الاتصال بالمفردة من مركز البحوث التسويقية أو من مكتب عمل القائم بالاستقصاء أو من منزله وفي أوقات العمل الرسمي أو خارجه.

عيوب الاستقصاء عبر التليفون

يعاب على الاستقصاء التليفوني ما يلي:

• نظراً لأن الباحث يقوم بالحصول على مفردات البحث التسويقي عن طريق دليل التليفون فقد يحدث ما يسمى بخطأ العينة. إذ ليس كل مفردات المجتمع تملك تليفونات أو ربما تملك ولكنه غير موجود في الدليل التليفوني. لكن هذا العيب قل إلى حد كبير في السنوات الأخيرة

• يرفض كثير من الأفراد الإجابة على أسئلة الاستقصاء عبر التليفون لأسباب عديدة منها:

- عدم معرفته بمن يجري معه الاتصال.
- عدم ثقته فيمن يجري معه الاتصال.
- ليس لديه الوقت للإجابة على قائمة استقصاء تستغرق ما يقارب نصف الساعة.
- قد يكون وقت الاتصال غير مناسب.

• لا تصلح في حالة قوائم الاستقصاء الطويلة لأنها في هذه الحالة تتسبب فيما يلي:

- ارتفاع التكلفة.
- انخفاض معدل الردود بسبب اعتراض المستقصى منهم على إطالة الاتصال.

• لا تمكن من استخدام وسائل الإيضاح مثل الرسومات والصور والعينات.

• صعوبة الإجابة على الأسئلة التي تتطلب الاختيار من بين إجابات متعددة أو في حالة الأسئلة التي

تتطلب ترتيب الإجابات تصاعدياً أو تنازلياً.

• إحراج المستقصى بسبب الردود العنيفة أحياناً من قبل مفردات البحث بسبب الاتصال به في

أوقات غير مناسبة أو في مكان غير ملائم.

رابعاً- الحاسب الآلي

يعد الحاسب الآلي من الوسائل الحديثة في الاستقصاء. وقد بدأ استخدامه في الولايات المتحدة والدول

الأوروبية. وفي هذه الطريقة تقوم الشركة أو المركز المنفذ للاستقصاء بتثبيت أجهزة الحاسب الآلي في

المراكز التجارية التي يرد عليها المستهدفون من البحث التسويقي ويطلب منهم الإجابة على أسئلة

الاستقصاء الموجودة على الحاسب الآلي، حيث يقوم أحد أفراد الشركة المنفذة للبحث بشرح كيفية

الإجابة على الأسئلة.

مميزات الاستقصاء عبر الحاسب الآلي

تتميز هذه الطريقة بما يلي:

- انخفاض التحيز، حيث العلاقة بين المستقصى منه وجهاز الحاسب فقط.
- السرعة في إجراء الاستقصاء.
- سرعة تبويب البيانات لوجود الإجابات على الحاسب.
- تصلح في البحوث التي تحتوي على أسئلة شخصية.

عيوب الاستقصاء عبر الحاسب الآلي

يعاب على الاستقصاء عن طريق الحاسب الآلي ما يلي:

- ارتفاع التكاليف، حيث تتضمن تكاليف ثابتة تتمثل في تكلفة أجهزة الحاسب وتكلفة الباحثين الذين يشرفون عليها.
- قد تكون مضيعة للوقت إذا لم يكن المستقصى منه ملماً بكيفية استخدام الحاسب ولم يكن هناك من يشرف على عملية الاستقصاء.

خامساً - البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني e-mail هو وسيلة اتصال من خلال الشبكة الإلكترونية عبر أجهزة الحاسب. وفي هذا الطريقة تقوم الشركة المنفذة للاستقصاء بالحصول على العناوين الإلكترونية لمفردات عينة الدراسة وإرسال قائمة الاستقصاء عبر ال e-mail على عنوان المستقصى منه الذي يقوم بدوره بالإجابة على هذه الأسئلة عبر جهاز الحاسب وإرسالها عبر البريد الإلكتروني على عنوان الشركة المنفذة للاستقصاء.

مميزات الاستقصاء عبر البريد الإلكتروني

يتميز البريد الإلكتروني بما يلي:

- انخفاض التكاليف.
- سرعة الحصول على الإجابات.

عيوب الاستقصاء عبر البريد الإلكتروني

يعاب على البريد الإلكتروني ما يلي:

- لا يمكن الاتصال بمفردات البحث التي لا تملك بريداً إلكترونياً.
- إهمال الكثيرين للرسائل البريدية غير المتوقعة الأمر التي يقلل من معدل الردود.
- ربما تحتاج هذه الطريقة اتصالاً مسبقاً مع مفردات العينة والطلب منهم الإجابة على قائمة الاستقصاء.

سادساً - الإنترنت

يستخدم الانترنت internet كوسيلة اتصال كتابية و/أو صوتية و/أو مرئية بين شخصين. ويمكن استخدام هذه الميزة في جمع البيانات في مجال البحوث التسويقية.

مميزات الاستقصاء عبر الإنترنت

تتميز هذه الطريقة بما يلي:

- سرعة الحصول على البيانات
- انخفاض تكلفتها مقارنة بالطرق الأخرى.
- إمكانية توضيح الغموض واللبس في الأسئلة للمستقصى منه.

عيوب الاستقصاء عبر الإنترنت

يعاب على هذه الطريقة ما يلي:

- استخدامها محدود بسبب عدم توافر شبكة الإنترنت لدى الكثيرين من الأفراد.
- تتطلب مهارات استخدام الإنترنت في الاتصال مثل مهارات الدخول والخروج والكتابة.
- إمكانية تعدد مرات انقطاع الاتصال بسبب الاستخدام الكثيف للشبكة في أوقات الذروة.

الوحدة الخامسة

العينات

الأهداف

بعد دراسة هذه الوحدة والتدريب على تطبيقاتها يجب أن يكون المتدرب قادرا بإذن الله على ما يلي:

- تعريف مجتمع وعينة الدراسة.
- التعرف على أنواع العينات.
- التعرف على كيفية تحديد حجم العينة.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم العينات.
- أنواع العينات.
- كيفية تحديد حجم العينة.

الوقت المتوقع للتدريب: ٤ ساعات.

الوحدة الخامسة

العينات

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- مفهوم العينات.
- أنواع العينات.
- كيفية تحديد حجم العينة.

أولاً - مفهوم العينات

نحتاج في البحوث التسويقية إلى إجراء دراسات على المستهلكين أو العملاء أو متاجر الجملة أو متاجر التجزئة. غير أنه لاعتبارات عديدة يصعب بل يستحيل دراسة كافة المستهلكين أو العملاء أو متاجر الجملة أو متاجر التجزئة، ولذا نضطر إلى دراسة جزء فقط من هذه المفردات. ويطلق على كافة المستهلكين أو العملاء أو متاجر الجملة أو متاجر التجزئة المراد دراستهم أو إجراء البحث عليهم مجتمع البحث population كما يطلق على الجزء الذي نقوم بدراسته العينة sample.

وبالتالي فإن مجتمع البحث هو جميع المفردات التي تمثل الظاهرة المراد دراستها أما العينة فهي بعض أو جزء من هذه المفردات. فإذا أمكن دراسة كافة مجتمع البحث نكون قد قمنا بعمل حصر شامل أو **complete enumeration**، وعلى ذلك فإن دراسة العينة يعني دراسة جزء من المجتمع أما الحصر الشامل فيعني دراسة المجتمع بأكمله.

ثانياً - أنواع العينات

تنقسم العينات إلى نوعين رئيسيين هما العينات الاحتمالية والعينات غير الاحتمالية. ونتناول كلا منها كما يلي:

١- العينات الاحتمالية

العينات الاحتمالية probability samples هي التي يكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث فرصة متساوية مع بقية مفردات المجتمع للظهور في العينة.

وتنقسم هذه العينات الاحتمالية إلى الأنواع التالية:

١- العينة العشوائية البسيطة

العينة العشوائية البسيطة هي التي يتم اختيارها من مجتمع البحث بحيث تعطى فرصة متساوية لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث للظهور ضمن العينة. ويتم اختيار العينة العشوائية البسيطة بإحدى طريقتين:

أ- طريقة قصاصات الورق

وفق هذه الطريقة يتم ترقيم كافة مفردات مجتمع البحث بأرقام على قصاصات ورقية صغيرة وتوضع هذه القصاصات المسلسلة في إناء أو وعاء ثم يسحب عدد من هذه القصاصات يساوي عدد مفردات العينة.

مثال

إذا كان عدد مفردات مجتمع البحث من متاجر التجزئة ٥٠٠ فيتم ترقيم هذه المفردات من ١ إلى ٥٠٠ في قصاصات وتوضع في إناء ثم يتم اختيار العينة التي قد تتكون من ١٠٠ مفردة أو ٥٠ مفردة أو ٢٥ مفردة، ويتم سحب القصاصات واحدة تلو الأخرى حتى نصل إلى العدد المطلوب (١٠٠ أو ٥٠ أو ٢٥) ثم قراءة أرقام القصاصات التي تم اختيارها لنعرف المتاجر التي تشملها العينة.

ب- طريقة جداول أرقام العشوائية

تعتمد هذه الطريقة على ترقيم مفردات إطار العينة الذي يمثل مجتمع البحث ثم الاختيار من بين هذه الأرقام بالاعتماد على جدول الأعداد العشوائية table of random numbers

٢- العينة الطبقية

يتم في العينة الطبقية تقسيم مجتمع البحث إلى مجموعات أو طبقات حسب خصائص معينة في المجتمع، فمثلاً يمكن تقسيم مجتمع المشتريين للحليب إلى مجموعات وفق خاصية الدخل أو التعليم أو الجنس، أي مجموعة أو طبقة الدخل المرتفع وطبقة الدخل المتوسط وطبقة الدخل المنخفض. وكذلك يمكن تقسيم مجتمع المشتريين للحليب إلى مجموعة أو طبقة أصحاب المؤهلات الجامعية وطبقة أصحاب المؤهلات الثانوية وطبقة بدون المؤهلات.

ويتم اختيار العينة الطبقية وفق عدد من الخطوات كما يلي:

- أ- تحديد حجم العينة الإجمالي.
- ب- تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات متجانسة بداخل كل طبقة ومتباينة فيما بين الطبقات المختلفة.
- ج- اختيار حجم العينة في كل طبقة وفق أسلوب التناسب.
- د- يتم اختيار مفردات العينة داخل كل طبقة باستخدام العينة العشوائية البسيطة.

مثال

تقوم شركة المراعي لمنتجات الألبان بدراسة على المستهلكين للزيادي في منطقة جدة وقد قررت اختيار عينة تتكون من ١٠٠٠ مستهلك وفق العينة الطبقية حسب الدخل فإذا كان مجتمع البحث يتكون من ٣٠٠٠٠ مفردة (مستهلك). وبفرض أن المجتمع يتكون من ٦٠٠٠٠ مستهلك من ذوي الدخل المرتفع و ٩٠٠٠٠ مستهلك من ذوي الدخل المتوسط و ١٥٠٠٠٠ من ذوي الدخل المنخفض فكيف يتم اختيار العينة

الطبقية؟

الحل

حجم الطبقة الأولى = $(٦٠٠٠٠ \times ١٠٠٠) \div ٣٠٠٠٠٠ = ٢٠٠$ مستهلك

حجم الطبقة الثانية = $(٩٠٠٠٠ \times ١٠٠٠) \div ٣٠٠٠٠٠ = ٣٠٠$ مستهلك

حجم الطبقة الثالثة = $(١٥٠٠٠٠ \times ١٠٠٠) \div ٣٠٠٠٠٠ = ٥٠٠$ مستهلك

المجموع = $١٠٠٠ = ٥٠٠ + ٣٠٠ + ٢٠٠$ مستهلك

١- ٣ العينة المنتظمة

العينة المنتظمة systematic sampling هي التي يتم سحب مفرداتها من مجتمع البحث باستخدام مدى

منتظم يسمى مدى المعاينة sampling interval.

ويتم اختيار العينة المنتظمة كما يلي:

- أ- تحديد مجتمع البحث وترتيب مفرداته بشكل مسلسل.
- ب- تحديد حجم العينة.
- ج- حساب مدى المعاينة.
- د- استخدام طريقة قصاصات الورق أو طريقة الأعداد العشوائية.
- هـ- اختيار المفردة الأولى بصورة عشوائية.

و- يتم إضافة رقم ثابت هو مدى المعاينة إلى رقم المفردة الأولى لاختيار المفردة الثانية ثم إضافة هذا الرقم الثابت إلى المفردة الثانية لاختيار المفردة الثالثة وهكذا مع باقي المفردات.

مثال

تقوم شركة المخايز الكبرى في المملكة العربية السعودية بدراسة تسويقية على منتجاتها وقد حددت مجتمع البحث بـ ١٠٠ مفردة من متاجر التجزئة في مدينة جدة. وقد قررت الشركة اختيار عينة للدراسة قدرها ١٠ متاجر بطريقة العينة المنتظمة. فكيف يتم اختيار العينة؟

الحل

تحسب العينة المنتظمة كما يلي:

أ- نحسب مدى المعاينة

مدى المعاينة = عدد مفردات مجتمع البحث ÷ عدد مفردات العينة

$$١٠ = ١٠٠ ÷ ١٠ =$$

ب- نقوم بإعداد عدد من قصاصات الورق يساوي مدى المعاينة (وهو ١٠) فيكون لدينا عدد ١٠ قصاصات ورق تأخذ أرقاماً من ١ إلى ١٠.

ج- بعد خلط القصاصات نختار واحدة منها بطريقة عشوائية ويكون رقمها هو رقم المفردة الأولى في العينة، وليكن الرقم ٧ مثلاً، ويتم تحديده بناء على هذا الرقم من مجتمع البحث، أي

متجر التجزئة ذي الرقم ٧.

د- يتم اختيار المفردة الثانية في العينة بإضافة مدى المعاينة (وهو ١٠) إلى رقم المفردة الأولى (وهو

٧) فيكون رقم المفردة الثانية (المتجر الثاني) هو (٧+١٠) أي الرقم ١٧.

هـ- يتم اختيار المفردة الثالثة في العينة بإضافة مدى المعاينة (وهو ١٠) إلى رقم المفردة الثانية

(وهو ١٧) فيكون رقم المفردة الثالثة (المتجر الثالث) هو (١٧+١٠) أي الرقم ٢٧.

و- يتم اختيار باقي مفردات العينة على النحو السابق حتى نصل إلى عدد مفردات قدره ١٠

مفردات وهو حجم العينة.

ل- تكون أرقام متاجر التجزئة التي تمثل العينة كما يلي:

٩٧ - ٨٧ - ٧٧ - ٦٧ - ٥٧ - ٤٧ - ٣٧ - ٢٧ - ١٧ - ٧

هذا وتوجد أنواع أخرى من العينات الاحتمالية مثل: العينة العنقودية cluster sample وعينة

المساحة area sample.

٢- العينات غير الاحتمالية

العينات غير الاحتمالية non-probability sample هي عينات غير عشوائية يعتمد اختيارها من مجتمع البحث على الأحكام والآراء الشخصية للباحث، أي أنه في العينة غير الاحتمالية لا توجد فرص متساوية لكل مفردات المجتمع للدخول في عينة البحث.

وتشمل العينات غير الاحتمالية على الأنواع التالية:

٢-١ العينة الميسرة

العينة الميسرة convenience sample أو العينة السهلة هي عينة يكون اختيارها ميسراً وسريعاً وبتكلفة بسيطة. مثال ذلك اختيار مجموعة من طلبة الكلية التقنية بجدة كعينة ميسرة أو اختيار عينة من المصلين في مسجد أو مجموعة من العملاء المترددين على متجر هايبربندا أو مجموعة من المرضى المترددين على مستشفى الملك عبدالعزيز. ويلاحظ من هذه الأمثلة أنه يتم اختيارها من مفردات لا تمثل مجتمع البحث بأكمله حيث لا تتواجد كافة المفردات في مجتمع البحث داخل الكلية التقنية أو في

المسجد أو في هايبربندا أو في مستشفى الملك عبدالعزيز فبالتركيز توجد مفردات خارج هذا الإطار أو ذلك وعلى هذا الأساس فإن تعميم نتائج البحوث التسويقية التي تعتمد على العينات الميسرة تكون غير دقيقة نظراً لأن اختيار العينة تم على أساس السهولة أو اليسر بالنسبة للباحث. ويفضل استخدام العينات الميسرة في حالات البحوث الاستطلاعية التي تكون مقدمة للبحوث الاستنتاجية التي تعتمد على عينات احتمالية.

مثال

في دراسة لمعرفة مدى رضا المسافرين عن الخدمة التي تقدمها الخطوط الجوية العربية السعودية لهم يقوم الباحث باختيار عينة تتكون من ٥٠ مسافراً على إحدى الطائرات التابعة للخطوط الجوية السعودية وذلك عن طريق مقابلتهم في صالة المغادرة. وهنا يلاحظ أن الباحث قد اختار عينة تتكون من ٥٠ مسافراً يتواجدون في صالة المغادرة، وهي طريقة سهلة وبسيطة لا تعتمد على الاحتمالات. كما أن اختيار مكان العينة (صالة المغادرة) قد تم بطريقة مريحة وميسرة واقتصادية (تكاليف منخفضة).

٢-٢ العينة الحصصية

تعتبر العينة الحصصية quota sample أكثر أنواع العينات غير الاحتمالية استخداماً في البحوث التسويقية، وهي تقوم على أساس وجود مجموعة من الخصائص في مجتمع البحث. ويتم اختيار العينة الحصصية على أساس تقسيم مجتمع الدراسة إلى قطاعات مختلفة تبعاً للخصائص التي ترتبط بالظاهرة محل البحث، ثم يقوم الباحث باختيار عينة من كل قطاع من هذه القطاعات بحيث تتكون من عدد من الأفراد يتناسب مع حجم القطاع في المجتمع وبحيث تمثل عينة كل قطاع من العينة الاحتمالية نسبة عدد مفردات القطاع إلى عدد مفردات المجتمع بأكمله.

٣-٢ العينة التحكيمية

العينة التحكيمية judgment sample هي عينة يختارها الباحث على أساس اعتقاده بأنها تمثل مجتمع البحث. فالباحث يتحكم في اختيار مفردات العينة على أساس ما يعتقد وبناءً على خبرته الشخصية. ومن أمثلة العينات التحكيمية اختيار الباحث لعدد معين من متاجر الجملة للتعرف على اتجاهاتهم بشأن منتج جديد أو شروط الائتمان، أو اختيار الباحث لعدد معين من المستهلكين لمعرفة مدى رضاهم عن سلعة أو خدمة معينة.

الوحدة الثامنة تحليل البيانات

الأهداف

بعد دراسة هذه الوحدة والتدريب على تطبيقاتها يجب أن يكون المتدرب قادراً بإذن الله على ما يلي:

- فهم كيفية تحليل البيانات.

المحتوى

تتضمن هذه الوحدة على ما يلي:

- محددات اختيار أسلوب التحليل.
- أساليب تحليل متغير واحد.
- أساليب تحليل متغيرين.
- أساليب تحليل متغيرات متعددة.

الوقت المتوقع للتدريب: ٤ ساعات.

الوحدة الثامنة تحليل البيانات

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- محددات اختيار أسلوب تحليل البيانات.
- أساليب تحليل متغير واحد.
- أساليب تحليل متغيرين.
- أساليب تحليل متغيرات متعددة.
-

أولاً - محددات اختيار أسلوب تحليل البيانات

يقصد بتحليل البيانات التسويقية استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات المختلفة في العملية التسويقية. فنريد مثلاً معرفة أثر الإعلان على المبيعات وأثر السعر على المبيعات وأثر المكافآت على أداء رجال البيع وأثر السن والجنس والدخل على استخدام نوع معين وسائل النقل وأثر عرض المنتجات على جذب العملاء نحو منافذ التوزيع. ولمعرفة أثر كل هذه العوامل المستقلة (المتغيرات المستقلة) على العوامل التابعة (المتغيرات التابعة) نستخدم الأساليب الإحصائية في عملية تحليل البيانات. ولكن أي أسلوب إحصائي يتم استخدامه في تحليل البيانات التسويقية؟ يتوقف الأمر بطبيعة الحال على عدد من العوامل وهي:

١ - نوعية البيانات

تجيب التفرقة عند استخدام الأسلوب الإحصائي بين نوعين من البيانات وهما:

- **البيانات الوصفية qualitative data** وهي البيانات التي تكون في صورة غير عددية مثل لون السيارة وشكل الثلاجة.
- **البيانات الكمية quantitative data** وهي البيانات التي تكون في صورة عددية مثل وزن السلعة وطولها وعدد أفراد الأسرة ودخل الفرد وسعر السلعة.

٢- تصميم البحث

تجب التفرقة بين البحث التسويقي الذي يقوم على عينة واحدة والبحث الذي يقوم على عدد من العينات المستقلة. كذلك فإن عدد المتغيرات الداخلة في التحليل يؤثر على اختيار الأسلوب الإحصائي المستخدم في التحليل. فقد يكون التحليل لمتغير واحد وقد يكون التحليل لمتغيرين وقد يكون التحليل لعدد كبير من المتغيرات - ثلاثة فأكثر - .

٣- شروط الأسلوب الإحصائي

يتطلب كل أسلوب إحصائي شروطاً خاصة به حتى يمكن استخدامه في التحليل. فمثلاً:

أ- عندما تميل البيانات إلى التركيز حول قيمة معينة يمكن استخدام هذه القيمة المركزية central volume لتمثيل هذه المجموعة من البيانات. ويتم استخدام أساليب معينة للتعرف على هذه القيمة المركزية تسمى مقياس النزعة المركزية measures of central tendency أو المتوسطات averages. ويجب أن تتوفر في مقياس النزعة المركزية الصفات التالية لكي يكون مقياساً جيداً:

- أن يعتمد المقياس في حسابه على كل المشاهدات.
- أن يكون المقياس سهل الحساب والفهم.
- أن يتوفر في المقياس القابلية للتعامل الجبري.
- أن لا يتأثر المقياس بوجود القيم المتطرفة والشاذة.

ومن بين مقياس النزعة المركزية الوسط الحسابي والوسيط والمنوال. ولا تتوفر كل الصفات السابقة

في مقياس واحد لذا فإنه يفضل استخدام كل واحد من المقاييس المذكورة في حالات معينة.

ب- عند استخدام المدى - وهو أبسط مقاييس التشتت - لمعرفة مدى التجانس بين مشاهدات مجموعة البيانات، نجده يتأثر كثيراً بالقيم الشاذة وذلك بسبب اعتماده على مشاهدين اثنين فقط هما المشاهدة الكبرى والمشاهدة الصغرى.

ج- إن مقاييس التشتت - وهي المدى ونصف المدى الربيعي والانحراف المعياري والوحدات القياسية - لا يمكن استخدامها في حالات المقارنة بين تشتت مجموعتين أو أكثر من البيانات خاصة في الحالات التالية:

- عندما تكون البيانات مقيسة بوحدات مختلفة للمجموعات المختلفة، كأن يكون بعضها مقيساً بالسنتيمترات وغيرها بالكيلوجرام وأخرى بالسنة.
 - عندما تكون الأوساط الحسابية لمجموعات البيانات مختلفة.
- ففي هذه الحالات يمكن استخدام مقاييس التشتت النسبي والتي أهمها معامل الاختلاف.

ثانياً- أساليب تحليل متغير واحد

يستخدم في تحليل البيانات التي تتطوي على متغير تسويقي وأحد نوعين من المقاييس الإحصائية وهما:

- مقاييس النزعة المركزية.

- مقاييس التشتت.

ونتناول هذه المقاييس بالتفصيل كما يلي:

١- مقاييس النزعة المركزية

تشير مقاييس النزعة المركزية إلى مدى تركيز البيانات حول قيمة معينة. وفيما يلي بعض هذه المقاييس:

١- الوسط الحسابي

الوسط الحسابي هو ناتج قسمة مجموع القيم أو المشاهدات على عددها - فإذا رمزنا للوسط الحسابي بالرمز $\bar{S}$ فإن:

$$\bar{S} = \frac{\text{مجموع } S}{N}$$

حيث

$$\bar{S} = \text{الوسط الحسابي}$$

$$\text{مجموع القيم } S_1 \text{ و } S_2 \text{ و } S_3 =$$

$$N = \text{عدد القيم}$$

مثال ١

يريد أحد باحثي التسويق معرفة متوسط عدد أفراد الأسرة في مدينة جدة في المملكة العربية السعودية فأخذ عينة تتكون من ٢٠ أسرة تم اختيارها عشوائياً من المدينة وكانت البيانات التي حصل عليها كما يلي:

عدد الأفراد	رقم الأسرة
٥	١
٣	٢
٦	٣
٥	٤
٤	٥
٦	٦
٢	٧
٧	٨
٦	٩
٨	١٠
٤	١١
٧	١٢
٢	١٣
٢	١٤
٨	١٥
٥	١٦
٤	١٧
٥	١٨
٤	١٩
٦	٢٠
١٠٠	المجموع

الجدول ١

عدد أفراد الأسرة داخل عينة الدراسة

المطلوب: احسب متوسط عدد أفراد الأسرة؟

الإجابة

$$\bar{S} = \text{مجموع } \div \text{ن}$$

$$= 100 \div 20 = 5 \text{ أفراد}$$

أي أن متوسط عدد أفراد الأسرة في مدينة جدة هو ٥ أفراد في الأسرة الواحدة.

مثال ٢

قام أحد باحثي التسويق بدراسة تسويقية بغرض التعرف على أثر الاعلان عن ماركة معينة من العطور النسائية على المبيعات منها. وكان من ضمن البيانات المطلوبة للدراسة معرفة متوسط أعمار الفتيات اللاتي يستخدمن هذه الماركة من العطور. وقد اختار الباحث عينة تتكون من ١٢ مفردة من الفتيات اللاتي يستخدمن هذه الماركة من العطور وكانت أعمارهن كما يلي:

رقم المفردة	العمر بالسنوات
١	١٨
٢	٢٤
٣	٢١
٤	١٨
٥	١٩
٦	٢٣
٧	٢٥
٨	٢٨
٩	١٨
١٠	١٩
١١	١٧
١٢	٢٣
المجموع	٢٥٢

الجدول ١

أعمار الفتيات داخل عينة الدراسة

المطلوب: احسب متوسط عمر الفتاة ؟

الإجابة

$$\bar{S} = \text{مجم س} \div \text{ن}$$

$$= 252 \div 12 = 21 \text{ عاماً}$$

أي أن متوسط عمر الفتاة هو ٢١ عاماً.

الوسط الحسابي في حالة الجداول التكرارية

في حالة ما يتوافر لدى الباحث التسويقي بيانات في شكل جداول تكرارية فإنه يتم حساب الوسط الحسابي للعينة كما يلي:

$$\bar{S} = \text{مجم (ف} \times \text{ك)} \div \text{مجم ك}$$

حيث $\bar{S}$ = الوسط الحسابي

ف = مركز الفئة، ويتم حساب مركز الفئة كما يلي:

$$\text{مركز الفئة} = (\text{الحد الأدنى للفئة} + \text{الحد الأعلى للفئة}) \div 2$$

ك = التكرار

مثال ٢

توافرت البيانات التالية عن الاستهلاك الشهري لعدد ٥ عبوات من الحليب بين الفئات العمرية المختلفة لعينة تتكون من ١٠٠ مستهلك تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مدينة تبوك.

فئات العمر	عدد المستهلكين
٣٥-	٧
٤٠-	١٨
٤٥-	٢٣
٥٠-	٢٤
٥٥-	١٦
٦٠-	١٢

جدول ٣

استهلاك الحليب في فئات العمر المختلفة

المطلوب: احسب متوسط أعمار المستهلكين الذين يستهلكون ٥ عبوات من الحليب شهرياً؟

الإجابة

نقوم بحساب مراكز الفئات:

$$\text{مثلاً مركز الفئة الأولى} = (٣٥ + ٤٠) \div ٢$$

$$= ٧٥ \div ٢$$

$$= ٣٧,٥$$

وهكذا نحسب باقي مراكز الفئات، ونحسب مجموع التكرارات (عدد المستهلكين) ثم مجموع حاصل ضرب مركز الفئة في التكرارات المناظرة، كما في جدول ٤.

الجدول ٤

توزيع المستهلكين حسب فئات العمر

فئات العمر	مركز الفئة (ف)	التكرارات (ك)	ف × ك
-٣٥	٣٧,٥	٧	٢٦٢,٥
-٤٠	٤٢,٥	١٨	٧٦٥
-٤٥	٤٧,٥	٢٣	١٠٩٢,٥
-٥٠	٥٢,٥	٢٤	١٢٦٠
-٥٥	٥٧,٥	١٦	٩٢٠
-٦٠	٦٢,٥	١٢	٧٥٠
المجموع	-	١٠٠	٥٠٥٠

$$\bar{س} = \text{مجم} (ف \times ك) \div \text{مجم} ك$$

$$= ٥٠٥٠ \div ١٠٠$$

$$= ٥٠,٥ \text{ عاماً}$$

أي أن متوسط أعمار المستهلكين الذين يستهلكون ٥ عبوات من الحليب شهرياً هو ٥٠,٥ عاماً.

١- ٢ الوسيط

الوسيط هو أحد مقاييس النزعة المركزية في حالة البيانات ذات القياس الترتيبي ordinal ويشترط لحسابه أن تكون البيانات صغيرة الحجم. والوسيط هو القيمة التي تتوسط توزيع القيم في البيانات بعد ترتيبها. ولحساب الوسيط نقوم بما يلي:

- ترتيب قيم المشاهدات تنازلياً أو تصاعدياً.
- تحديد موقع الوسيط باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{موقع الوسيط} = (ن + ١) \div ٢$$

- تحديد قيمة الوسيط.

مثال ٤

توافرت لديك البيانات التالية عن حجم المبيعات اليومية بالآلاف ريال من بعض السلع في متجر الدانوب.

٢٨ ٢٢ ٢٥ ١٥ ١٢ ٢٠ ١٨

المطلوب: احسب قيمة الوسيط؟

الإجابة

- ترتيب قيم المشاهدات تصاعدياً كما يلي:

٢٨ ٢٥ ٢٢ ٢٠ ١٨ ١٥ ١٢

- تحديد موقع الوسيط

$$\text{موقع الوسيط} = (ن + ١) \div ٢$$

$$= (١+٧) \div ٢$$

$$= ٤$$

قيمة الوسيط = القيمة الرابعة في ترتيب البيانات

$$= ٢٠ \text{ ألف ريال.}$$

مثال ٥

توافرت لديك البيانات التالية عن حجم المشتريات الأسبوعية بالآلاف ريال من بعض السلع في متجر السروات.

١٢٥ ١٦٠ ١٤٠ ٨٠ ٢٠ ٤٥

المطلوب: احسب قيمة وسيط المشتريات؟

الإجابة

- ترتيب قيم المشاهدات تنازلياً كما يلي:

١٦٠ ١٤٠ ١٢٥ ٨٠ ٤٥ ٢٠

- تحديد موقع الوسيط

$$\text{موقع الوسيط} = (n + 1) \div 2$$

$$= (1 + 6) \div 2$$

$$= 3,5$$

- قيمة الوسيط = القيمة التي تقع بين الترتيب الثالث والترتيب الرابع أي القيمة التي تقع بين ١٤٠

٨٠ ألف ريال و ١٤٠ ألف ريال.

ويمكن أن نحسب الوسيط بأنه الوسط الحسابي لهاتين القيمتين اللتين تقعان في المنتصف كما

يللي:

$$\text{الوسيط} = (80 + 140) \div 2$$

$$= 110 \text{ ألف ريال.}$$

١- ٣ المنوال

المنوال هو القيمة الشائعة أو الأكثر تكراراً بين المشاهدات.

مثال ٦

توافرت لديك البيانات التالية عن عدد المستهلكين في عينة تم اختيارها عشوائياً من بين مستهلكين ذوي أعمار مختلفة:

٢٥ ٣٠ ٤٠ ١٧ ٢٣ ٥٥ ٤٠ ٣٢ ٤٠ ٣٦ ٥٠ ٣٠

المطلوب: احسب المنوال

الإجابة

المنوال هو القيمة الأكثر تكراراً. وبالتالي فإن المنوال في البيانات السابقة هو القيمة ٤٠.

٢- مقاييس التشتت

يقيس التشتت عن مدى تباين القيم عن وسطها الحسابي. ومن مقاييس التشتت المدى والتباين والانحراف المعياري.

٢-١ المدى

المدى هو الفرق بين أكبر مشاهدة وأصغر مشاهدة في المشاهدات محل الدراسة.

مثال ٧

توافرت لديك البيانات التالية عن المبيعات الشهرية لمجموعتين من منافذ التوزيع تتبعان شركتين

مستهلكتين من متاجر التجزئة في مدينة الرياض - انظر الجدول ٥ والجدول ٦:

الجدول ٥

(٠٠٠)

مجموعة منافذ التوزيع الأولى

منافذ التوزيع	١	٢	٣	٤	٥
المبيعات	١٢٠	١٠٠	٨٠	١١٠	٩٠

الجدول ٦

(٠٠٠)

مجموعة منافذ التوزيع الثانية

منافذ التوزيع	١	٢	٣	٤	٥
المبيعات	٨٠	١٤٠	١٠٠	١٢٠	٥٠

المطلوب: احسب المدى في المجموعتين؟

الإجابة

- المدى في المجموعة الأولى = أكبر مشاهدة - أصغر مشاهدة

$$٨٠ - ١٢٠ =$$

$$= ٤٠ \text{ ألف ريال}$$

- المدى في المجموعة الثانية = أكبر مشاهدة - أصغر مشاهدة

$$٥٠ - ١٤٠ =$$

$$= ٩٠ \text{ ألف ريال}$$

أي أن التشتت في مبيعات المجموعة الأولى أقل من التشتت في مبيعات المجموعة الثانية.

٢-٢ التباين

التباين هو متوسط مربعات انحرافات المشاهدات عن الوسط الحسابي لهذه المشاهدات. ويحسب التباين وفق المعادلة التالية:

$$\text{التباين} = \text{مجمد (س - س)} \div \bar{ن}$$

حيث س = المشاهدات

$\bar{س}$ = الوسط الحسابي للمشاهدات

ن = عدد المشاهدات

والانحراف المعياري هو الجذر التربيعي لمجموع مربعات انحرافات المشاهدات عند وسطها الحسابي.

مثال ٨

توافرت لديك البيانات التالية عن الدخل الشهري بالآلاف ريال لمجموعة من رجال البيع لدى شركة قزاز للعطور.

٦ ٥ ٤ ٣ ٢

المطلوب: حساب التباين والانحراف المعياري لهذه القيم؟

الإجابة

$$\text{التباين} = \text{مجمد (س - س)} \div \bar{ن}$$

$$\bar{س} = ٢٠ \div ٥$$

$$= ٤ \text{ آلاف ريال}$$

$$\text{التباين} = \{ ٢^2(٤ - ٦) + ٢^2(٤ - ٥) + ٢^2(٤ - ٤) + ٢^2(٤ - ٣) + ٢^2(٤ - ٢) \} \div ٥$$

$$= ٢ \text{ ألف ريال}$$

- الانحراف المعياري هو جذر التباين

$$\sqrt{2} =$$

$$1.4 = \text{ألف ريال}$$

$$(\text{أو } 1400 \text{ ريال})$$

ثالثاً- أساليب تحليل متغيرين

من أهم الأساليب التي يستخدمها الباحث التسويقي في تحليل متغيرين ما يلي:

- معامل الارتباط البسيط
- تحليل الانحدار البسيط

رابعاً- أساليب تحليل متغيرات متعددة

من أهم الأساليب التي يستخدمها الباحث التسويقي في تحليل أكثر من متغيرين الأساليب التالية:

- التحليل العاملي.
- التحليل العنقودي.
- تحليل الارتباط المتعدد.
- تحليل الانحدار المتعدد.
- تحليل التمايز.
- تحليل التباين.

ونظراً لأن هذه الأساليب متقدمة ومعقدة فإننا لن نقوم بعرضها وذلك مراعاة للقدر الذي يحتاجه

المتدرب في تخصص التسويق. **أسئلة المراجعة**

- ١- ما مفهوم تحليل البيانات
 - ٢- ما أهداف تحليل البيانات
 - ٣- استعرض مفهوم مقياس النزعة المركزية
 - ٤- أذكر أنواع مقياس النزعة المركزية
 - ٥- استعرض مفهوم التباين
- ١٠١ -

الوحدة التاسعة تقرير البحث التسويقي

الأهداف

بعد دراسة هذه الوحدة والتدريب على تطبيقاتها يجب أن يكون المتدرب قادراً بإذن الله على ما يلي:

- فهم كيفية إعداد التقارير التسويقية.

المحتوى

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- ماهية التقرير.
- العوامل الأساسية في التقرير.
- تنظيم التقرير.

الوقت المتوقع للتدريب: ٤ ساعات.

الوحدة التاسعة

تقرير البحث التسويقي

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

- ماهية التقرير.
- العوامل الأساسية في التقرير.
- تنظيم التقرير.

أولاً - ماهية التقرير

يعتبر إعداد وعرض التقرير النهائي هو الخطوة الأخيرة في عملية البحث التسويقي. ويعرف التقرير النهائي للبحث التسويقي بأنه عرض نتائج البحث التسويقي على بعض الأفراد المهتمين بهذه النتائج لتحقيق هدف معين. وقد يكون عرض التقرير مكتوباً أو شفهاً أو مكتوباً وشفهاً. وتبدو أهمية التقرير النهائي للبحث التسويقي للأسباب التالية:

- أن التقرير النهائي هو النتيجة النهائية لعملية البحث التسويقي. ويتوقف تقويم المديرين التنفيذيين للبحث التسويقي في المنشأة صاحبة البحث على مدى تكامل التقرير النهائي المقدم في شكل شفهي أو مكتوب.
- أن التقرير النهائي يمثل النتيجة النهائية لعملية البحث التسويقي التي يعتمد عليها في اتخاذ العديد من القرارات التسويقية ذات الصلة بموضوع البحث، وبالتالي فإن أي قصور في عرض التقرير شفهاً أو كتابة يؤثر سلباً على نتائج هذه القرارات.

ثانياً - العوامل الأساسية في التقرير

توجد مجموعة من العوامل التي يجب على مقدم التقرير أن يأخذها في الاعتبار وهي:

■ التركيز على قراء التقرير

يجب أن يراعي التقرير أنه سيقدم إلى أفراد يعملون في الشركة سيقومون بقراءته للاستفادة منه في اتخاذ القرارات التسويقية وغير التسويقية. وبالتالي فإن مراعاة المستوى الوظيفي والعلمي والمعرفي والخبرة لدى قراء التقرير يعد من الأمور الهامة التي يجب أخذها في الاعتبار عند كتابة التقرير.

■ توفير المعلومات المطلوبة

يجب أن يوفر التقرير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات وأن يتم إعدادها بشكل يناسب حاجة متخذ القرار. وفي هذا الصدد يجب أن يحتوي التقرير على القليل من المصطلحات الفنية المتخصصة التي قد تحتاج إلى تأويل وتفسير. يضيع الكثير من الوقت ويحتاج إلى مزيد من الجهد ويؤدي إلى تشتت انتباه متخذ القرار عن المسائل الرئيسية التي يجب التركيز عليها.

■ اكتمال التقرير مع الإيجاز

لا بد أن يغطي التقرير كافة جوانب البحث التسويقي مع عرض هذه الجوانب بإيجاز لأن عرض التقرير كاملاً مع التفصيل الكثير لكافة نقاطه وجوانبه لا يمكن قارئ التقرير من تركيز الأفكار التي يحتوي عليها التقرير، بل إن قارئ التقرير عندما يهمل إلى نهاية التقرير قد لا يستطيع تحديد ماذا قرأ في بدايته وعليه فإنه لا بد من الإيجاز. لكن من ناحية أخرى يجب الانتباه إلى أن الإيجاز قد يكون مخللاً إلى حد لا يفي بمتطلبات اتخاذ القرارات التسويقية التي تعتمد في الأساس على المعلومات التي يوفرها التقرير النهائي للبحث التسويقي. وبالتالي فإن ما هو مطلوب هو اكتمال التقرير مع الإيجاز غير المخل.

■ دقة التقرير

تعتبر الدقة معياراً من معايير الجودة في تقرير البحث التسويقي. ويقصد بالدقة في التقرير احتوائه على معلومات صحيحة خالية من الأخطاء. ولا شك في أن الواقع العملي يشهد بوجود جوانب عدم دقة في كثير

من تقارير البحث التسويقي، وترجع عدم الدقة في هذه التقارير إلى الأسباب التالية:

- أخطاء في العمليات الحسابية مثل الجمع والطرح والضرب والقسمة والتي قد تكون مسؤولية الباحث التسويقي أو بسبب أخطاء مطبعية وتظل كذلك مسؤولية الباحث.

- عدم التفرقة بين النسب والمعدلات، مثلاً زيادة المبيعات من $\frac{1}{4}$ إلى $\frac{5}{10}$ أي زيادة $\frac{1}{10}$ لكنها بمعدل زيادة يبلغ $(\frac{1}{4} - \frac{1}{5}) \div \frac{1}{4} = \frac{1}{4} \div \frac{1}{4} = \frac{1}{4} = 25\%$.

- استخدام الجمل القصيرة بطريقة مخلة.
- استخدام الجمل الطويلة بدون فواصل رغم ضرورة وجودها.
- أخطاء في قواعد اللغة العربية أو اللغة الانجليزية.
- استخدام مصطلحات متضاربة، مثل استخدام كلمة شركة مرة وكلمة منشأة مرة أخرى على الرغم مما قد يكون من فروق بينهما - كيف؟

ثالثاً - تنظيم التقرير

يجب على الباحث التسويقي أن يحدد الأسلوب الملائم لتنظيم التقرير. وفي الواقع فإنه لا يوجد أسلوب أو تصميم أمثل لتنظيم التقرير لكن يمكن القول بوجود تنظيم أفضل لتقرير معين.

وفيما يلي عرض لتنظيم التقرير التسويقي والذي قد يكون ملائماً لبعض التقارير ولكنه لا يكون مناسباً لتقارير أخرى.

١- صفحة العنوان

تحتوي صفحة العنوان على عنوان البحث التسويقي واسم الجهة التي قامت بإعداد التقرير واسم الجهة

٢- قائمة المحتويات (الفهرس)

تضم قائمة المحتويات أو الفهرس الموضوعات التي يغطيها التقرير حسب ترتيب ورودها في متن التقرير مع تحديد أرقام الصفحات لكل موضوع بهدف مساعدة قارئ التقرير في الوصول إلى أي جزء من التقرير بسرعة ودون عناء.

٣- ملخص التقرير (يقدم إلى المديرين)

يحتاج متخذ القرارات إلى ملخص عن تقرير البحث في حدود صفحة أو صفحتين وذلك بهدف معرفة نتائج التقرير دون الاطلاع على التفاصيل التي يحتويها التقرير خاصة في حالة التقارير الطويلة التي تشتمل على صفحات عديدة ربما تكون مئة أو مئتين من الصفحات. ويجب أن يتضمن هذا الملخص أهداف مشروع البحث التسويقي بإيجاز وكذلك طبيعة المشكلة التسويقية محل الدراسة يلي ذلك عرض النتائج النهائية للبحث.

٤- صلب التقرير

يتضمن صلب التقرير ما يلي:

٤-١ مقدمة التقرير

يجب أن توفر مقدمة التقرير معلومات تعتبر هي المدخل إلى قراءة التقرير. وتتوقف المعلومات التي تحتويها مقدمة التقرير على من سيقوم بقراءة التقرير وما إن كانت لديه خلفية عن موضوع البحث التسويقي أم لا. فيجب أن تشرح المقدمة بوضوح طبيعة مشكلة البحث التسويقي والهدف من البحث كما يجب أن تحتوي على معلومات عن السلعة أو الخدمة محل الدراسة والظروف والأحوال المحيطة بمشكلة الدراسة.

- نتائج تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية.
- الوسائل الإيضاحية من قبيل الجداول والأشكال والرسوم البيانية.

٧- الترتيب

توجد أهمية كبيرة لترقيم صفحات التقرير لأنه يمكن من الرجوع إلى أي صفحة بسهولة أثناء قراءته أو مناقشته من قبل مجموعة أو لجنة من المركز البحثي الذي أعد التقرير أو من الجهة التي يوجه إليها التقرير. ويراعي عند ترقيم صفحات التقرير ما يلي:

- يبدأ ترقيم التقرير من صفحة العنوان حتى آخر صفحة في التقرير، ويفضل من الناحية الشكلية أن يكتب ترقيم الصفحات في أسفل وسط الصفحة.
- لا بد من ترقيم الجداول حسب الفصل الذي تقع فيه . فمثلاً الجداول في الفصل الأول يبدأ ترقيمها من الجدول الأول (١ - ١) والجدول الثاني (١ - ٢) وهكذا ، والجداول في الفصل الثاني يبدأ ترقيمها من الجدول الأول (١ - ٢) والجدول الثاني (٢ - ٢) وهكذا.
- ترقيم الأشكال والرسوم البيانية يتم ترقيمها حسب الفصل الذي تقع فيه ، حيث يأخذ الشكل الأول في الفصل الأول الشكل (١ - ١) والشكل الثاني في الفصل الأول الشكل (١ - ٢) وهكذا.
- يتم ترقيم المراجع في نهاية التقرير وفق التسلسل الأبجدي لأسماء المؤلفين في كل من المراجع العربية والمراجع الأجنبية.