كلية الكوت الجامعة
مركز البحوث والدراسات والنشر

الملخص في
بحوث التسويق

الاستاذ الدكتور
ثامر البكري
كلية الكوت الجامعة
رئيس قسم ادارة الاعمال (سابقا) جامعة بغداد

الطبعة الاولى
2024

منشورات

مركز البحوث والدراسات والنشر

كلية الكوت الجامعة

٨٤ / ٦٥٨

ب ٨٤٩ البكري، ثامر.

الملخص في بحوث التسويق / ثامر البكري.

ط١.- بغداد: مطبعة الرفاه، ٢٠٢٤م

٢٠٤ ص؛ ٢٤ سم

١. التسويق. أ. العنوان

رقم الإيداع

٦٨ / ٢٠٢٤

المكتبة الوطنية / الفهرسة اثناء النشر

رقم الايداع في دار الكتب والوثائق ببغداد

٦٨ لسنة ٢٠٢٤م

ISBN: 978-9922-685-71-7

ملاحظة

مركز البحوث والدراسات والنشر في كلية الكوت الجامعة
غير مسؤول عن الافكار والرؤى التي يتضمنها الكتاب
والمسؤول عن ذلك الكاتب او الباحث فقط.

Al-Kut University College Printing Press

مطبعة كلية الكوت الجامعة

الاهداء ...

الى ...

الحارثية واهلها الاصلاء

منطقة سكني وربيع حياتي على مر الزمن

اد. ثامر البكري

فهرست المحتويات المختصر

عنوان الفصل	الصفحة
الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقي.....	13
الفصل الثاني: مدخل في بحوث التسويق	29
الفصل الثالث: صناعة خدمة بحوث التسويق	38
الفصل الرابع: الاخلاقيات وبحوث التسويق	48
الفصل الخامس: تصميم البحث التسويقي	59
الفصل السادس: خطوات أجراء البحث التسويقي	70
الفصل السابع: البيانات الثانوية	81
الفصل الثامن: البيانات الاولية	92
الفصل التاسع: طرق جمع البيانات الأولية	102
الفصل العاشر: الأستبيان	117
الفصل الحادي عشر: العينات	142
الفصل الثاني عشر: القياس والمقاييس في بحوث التسويق	157
الفصل الثالث عشر: تقرير البحث التسويقي.....	179

فهرس المحتويات

الموضوع	صفحة
المقدمة	11
الفصل الأول: نظام المعلومات التسويقي	13
- مفهوم نظام المعلومات التسويقي	15
- المنافع من اعتماد نظام المعلومات التسويقي	17
- مكونات نظام المعلومات التسويقي	18
- قاعدة البيانات الداخلية	21
- الاستخبارات التسويقية.....	21
- بحوث التسويق	23
- تحليل المعلومات.....	23
- نظام المعلومات التسويقي واتخاذ القرار	24
الفصل الثاني: مدخل في بحوث التسويق	26
- مفهوم بحوث التسويق	30
- تعريف بحوث التسويق.....	32
- التطور التأريخي لوظيفة بحوث التسويق	33
- تصنيف بحوث التسويق.....	35
الفصل الثالث : صناعة خدمة بحوث التسويق	
- تنظيم قسم بحوث التسويق	40
-بحوث التسويق واتخاذ القرار	41
-الأطراف المنتفعة من خدمات بحوث التسويق	43
- الزبائن من خارج المنظمة	43
- الزبائن من داخل المنظمة	43
- أهمية صناعة خدمات البحث التسويقي	44
- منتجي خدمات البحث التسويق	44
- مجهزي الخدمات المتكاملة	45
- الخدمات المحدودة	46
الفصل الرابع: الاخلاقيات وبحوث التسويق	
- مفهوم الاخلاق	50
اخلاقيات التسويق	50
- المعايير والقييم الاخلاقية للمسوقين	51
- الاخلاقيات وبحوث التسويق والأقرار بحقوق الأخرين	**52**

- حقوق المستجيبين 53
- حقوق المجتمع..... 54
- حقوق الباحثين 54
- الاخلاقيات واتخاذ القرار التسويقي 56
الفصل الخامس: تصميم البحث التسويقي 57
- المعنى في تصميم البحث 61
-التصنيف العام لتصميم البحث 62
اولا - التصميم الحاسم 62
-البحث الوصفي 63
-البحث السببي 63
- دراسة الحالة 64
ثانيا – التصميم الاستطلاعي 65
- البحث التسويقي الكمي 66
-البحث التسويقي النوعي 66
-الاخطاء المحتملة في البحث التسويقي 67
- الاخطاء المحتملة لأدارة المنظمة 67
- الاخطاء المحتملة عند تصميم البحث 68
الفصل السادس: خطوات إجراء البحث التسويقي
- خطوات إجراء البحث التسويقي 72
- تحديد المشكلة 73
- فهم المشكلة وحدوثها 73
- صياغة المشكلة 74
- الخطأ في تحديد المشكلة 75
- أهداف البحث 76
- فرضيات البحث 76
- معنى الفرضية 76
- بناء الفرضية 77
- أنواع الفرضيات 79

- خصائص الفرضيات الجيدة 80

الفصل السابع: البيانات الثانوية

- ماهية البيانات الثانوية واستخدامها..... 83

- المزايا المتحققة من استخدام البيانات الثانوية 84

- المحددات في استخدام البيانات الثانوية 85

- تصنيف مصادر البيانات الثانوية 86

- المصادر الداخلية 87

- البيانات الجاهزة للاستخدام 88

- البيانات التي تحتاج إلى معالجة لكي تستخدم 88

- المصادر الخارجية 90

- المصادر الثانوية الخارجية المنشورة 90

- قواعد البيانات الإلكترونية 91

- خدمات مباعة 91

الفصل الثامن : البيانات الأولية

- معنى البيانات الأولية 94

- استخدام البيانات الأولية 95

- أنواع البيانات الأولية 95

- الخصائص الديمغرافية والاقتصادية 96

- الخصائص النفسية وانماط الحياة 96

- الاتجاهات والآراء 97

- الأدراك والمعرفة 97

- المنافع والمحددات في استخدام البيانات الأولية 98

- خطوات جمع البيانات الأولية 99

الفصل التاسع: طرق جمع البيانات الأولية

- المسوحات للبيانات الأولية 104

اولآ - المسوحات عن طريق الاتصال 104

- المقابلات بالتلفون 105

- المقابلة عن طريق البريد التقليدي 106

- المسوحات الإلكترونية 107
- مسوحات البريد الإلكترونية 107
- مسوحات الانترنت 108
- المقابلات الشخصية **108**
- **المقابلات المعمقة** 108
- **مقابلات مجموعات الأهتمام** 110
ثانيا - المسوحات عن طريق الملاحظة .....ا 113
-من حيث الهيكلية 114
- الملاحظة المنتظمة 114
- الملاحظة غير المنتظمة 114
- من حيث التنكر 115
- الملاحظة المتنكره 115
- الملاحظة غير المتنكرة 115
- **المزايا المتحققة من استخدام الملاحظة** 115
- **المحددات في استخدام الملاحظة** 116

الفصل العاشر: الأستبيان (الا ستقصاء) 118

- **مفهوم وتعريف الأستبيان** 119
- **مزايا استخدام الأستبيان ومحدداته** 120
- **مكونات الأستبيان** 121

- **اسئلة الأستبيان** 129
- المجالات الرئيسة للأسئلة 129
- النماذج في صياغة الأسئلة 130
- الجودة في صياغة الأسئلة 137
- **الأستبيان بالانترنت** 138
- تصميم الأستبيان بالانترنت..... 139
- صيغة السؤال في استبيان الانترنت 139
- جودة الأستبيان على الانترنت 140
- الاخلاقيات في استبيانات الانترنت .....

الفصل الحادي عشر: العينات	142
- مفهوم العينات	**144**
- المبررات في استخدام العينات	145
- الإحصاء الشامل (التعداد) والعينات	146
- أنواع العينات	147
- العينات الاحتمالية	147
- العينات غير الاحتمالية	152
- حجم العينة	155
الفصل الثاني عشر: القياس والمقاييس في بحوث التسويق	157
- مفهوم القياس	159
- مفهوم المقياس	159
-المقاييس الرئيسة المستخدمة في القياس	160
- الاسمى (اللفظي)	160
- الترتيبي	161
- الزمني	161
- النسبي	162
- انواع المقاييس	**164**
- المقاييس المقارنة	**165**
أ-مقياس المقارنة الزوجية.....	**165**
ب- مقياس مقارنة الترتيب.....	**165**
- المقاييس غير المقارنة	166
أ- مقياس المعدل المستمر	167
ب- المقاييس المجدولة	167
- مقياس ليكرت	168
- المقياس التفاضلي	174
- مقياس ستيبل	175
-مقاييس أخرى.....	176
-مقياس الترمومتر.....	176
-مقياس الوجه المبتسم.....	176
-المقياس البياني.....	177
-الطريقة الاسقاطية.....	

الفصل الثالث عشر: تقرير البحث التسويقي	179
- الأسباب في كتابة التقرير	181
- الشروط الأساسية في كتابة التقرير	181
- خطوات تقديم وعرض التقرير	183
- إعداد وكتابة التقرير	184
- التقديم الشفهي	192

قائمة الأشكال

الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	مضامين تعريف نظام المعلومات التسويقي	17
2-1	مكونات نظام المعلومات التسويق	20
3-1	خطوات اتخاذ القرار التسويقي	25
1-2	دور بحوث التسويق في دعم النظام التسويقي	31
2-2	تصنيف بحوث التسويق	35
1-3	الهيكل الاستراتيجي لمصفوفة اتخاذ القرار وبحوث التسويق.....	42
2-3	الخدمات المقدمة في صناعة البحث التسويقي	45
1-4	الأبعاد الأخلاقية التي تحيط باتخاذ القرار التسويقي ...	57
1-5	تصنيف تصميم البحث	62
1-6	الخطوات المتعاقبة في إجراء البحث التسويقي	72
2-6	بناء فرضيات البحث	78
1-7	مصادر البيانات الثانوية	87
1-9	طرق جمع البيانات الأولية من خلال الاتصال	105
2-9	النماذج الأساسية في إجراء الملاحظة.....	114
1-10	النماذج المختلفة في صياغة اسئلة الأستبيان	131
1-11	الأنواع الرئيسة للعينات	147
2-11	أنواع العينات الأحتمالية	148
3-11	أنواع العينات غير الاحتمالية	153
1-12	صورة توضيحية للمقاييس الرئيسة في القياس	160
2-12	أنواع المقاييس في بحوث التسويق	164
1-13	خطوات تقديم وعرض التقرير	183
2-13	نموذج لعرض النتائج وتحليلها على وفق الخط البياني...	188
3-13	نموذج افتراضي لعرض البيانات على شكل الدائرة	188
4-13	نموذج لأعمدة بيانية	190
5-13	نموذج لأعمدة بيانية للمقارنة بين صفتين	190

المقدمة

نعيش اليوم في عالم متشابك الاطراف والاحداث المتسارعة التي تحيط بكل متغيرات الحياة , فأصبحت المعلومة هي الاساس التي يسعى اليها الفرد او منظمة الاعمال او اي عنوان لأي مؤسسة اخرى لملاحقة تلك الاحداث . والتحوط لها سواء كانت فرص يمكن استثمارها او تهديدات يمكن العمل لتجاوزها .

وعليه وبقدر تعلق الامر بمنظمات الاعمال , اصبحت المعلومة والحصول عليها واستثمارها بمثابة الوظيفة الرئيسة المضافة الى وظائفها التقليدية . وبخاصة بعد التكامل الحاصل بين المعلومة والتكنلوجيا المتسارعة والمستخدمة في شتى المجالات وكوننا نعيش اليوم في عصر التكنلوجيا . ومن هنا فقد اصبحت وظيفة بحوث التسويق هي بمثابة الاداة المهمة التي تستخدمها منظمات الاعمال للتكيف والتفاعل مع البيئة التسويقية التي تعمل بها . ولكي تتوافق بشكل دقيق مع المتغيرات الحاصلة في بيئة الاعمال وصولا الى تحقيق اهدافها المخططة لها .

وتأسيسا على ذلك امكننا القول بأن وظيفة بحوث التسويق اصبحت اليوم وظيفة واجبة لمنظمات الاعمال وليست وظيفة اختيارية يمكن تجاوزها في التنفيذ بحدود الخبرة الشخصية للإدارة . وعليه فقد اصبح من الضرورة بمكان ان يكون هنالك تفهم علمي وموضوعي لوظيفة بحوث التسويق بشكل خاص .

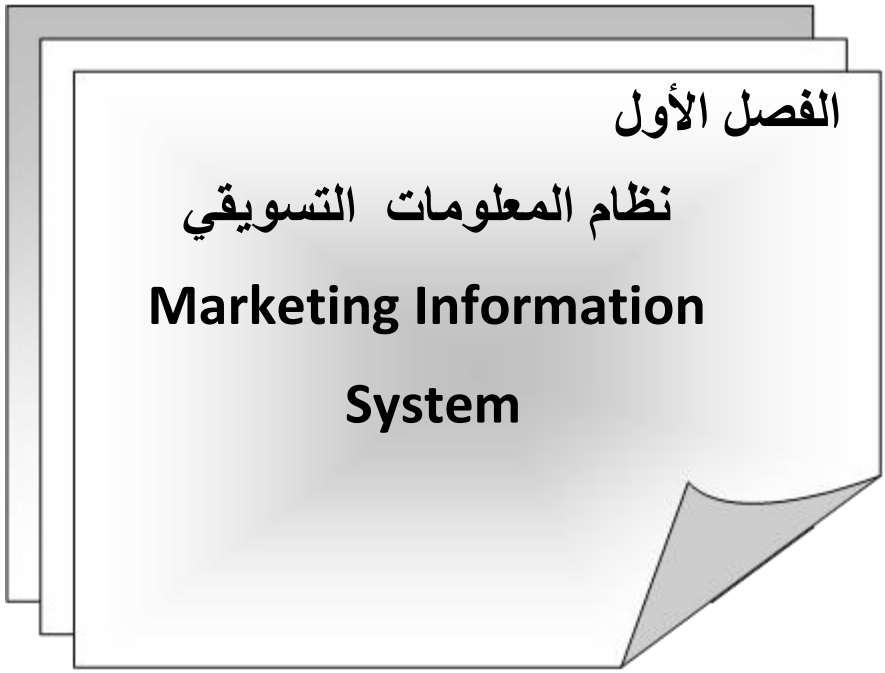
لكل ذلك تم العمل على تأليف هذا الكتاب وبصيغته المختصرة قدر المستطاع لإعطاء النظرة الشمولية لمعنى بحوث التسويق ومضامينه والاسس العلمية التي يمكن اعتمادها في التخطيط والتنفيذ . ولتكون لدى الباحث او الطالب الجامعي الاساس الذي يستند اليه مستقبلا في التطبيق سواء كان ذلك في اجراء البحث الذي يروم تنفيذه , او في مساره الوظيفي المستقبلي . ونتمنى اخيرا ان يكون هذا الكتاب خير عون للباحثين في مجال التسويق والاعمال ومن الله التوفيق .

ا د. ثامر البكـــــري

thamirbakri@yahoo.com

albakri51@gmail.com

بغداد 2024


الفصل الأول
نظام المعلومات التسويقي
Marketing Information System

الفصل الأول

نظام المعلومات التسويقي

Marketing Information System

هذا الفصل هو بمثابة مدخل عام لموضوع ومحتوى الكتاب، لما يمثله نظام المعلومات التسويقي من أهمية ودور في المنظمات المعاصرة. وما اكتسبه من نمو واتساع في الاستخدام ولأعتبارات تقنية وفنية وأدارية متعددة، وليحتوي لاحقاً نظام بحوث التسويق الذي سبقه في التطبيق من قبل منظمات الاعمال. وبالتالي أمكننا التشبيه مجازاً بأن نظام المعلومات التسويقي ما هو الا غصن من شجرة بحوث التسويق، ولكن اتسع ونمى ليمثل كامل الشجرة. وهذا ما يقودنا إلى القول بأن بحوث التسويق هي الوعاء الحقيقي الذي أحتوى نظام المعلومات التسويقي.

ويهتم الفصل في البحث بكيفية تطوير المنظمات والشركات المختلفة لأدارة المعلومات حول عناصر السوق المهمة التي تتعامل معها من مستهلكين. منافسين، منتجات، برامج تسويقية..... الخ . ومن خلال التركيز على عرض نموذج متقدم لمفهوم نظام المعلومات التسويقي ومكوناته. والجوانب الرئيسة التي سيتم بحثها في هذا الفصل هي:

- **مفهوم نظام المعلومات التسويقي**
- **المنافع المتحققة من استخدام نظام المعلومات التسويقي.**
- **مكونات نظام المعلومات التسويقي وعناصره الرئيسة.**
- **العلاقة ما بين نظام المعلومات التسويقي وعملية اتخاذ القرار.**

مفهوم نظام المعلومات التسويقي:

طالما كانت المنظمات بعامة ومنظمات الأعمال بخاصة منفتحة على البيئة الخارجية التي تعمل بها، وساعية بذات الوقت إلى الاستمرار والنمو، فإنها ستكون بحاجة ماسة إلى المعلومات لكي تتوافق مع ما يحيط بها من متغيرات مختلفة، سواء كانت فرص تسويقية أو تهديدات محتملة. وعليه فأن المعلومات أصبحت حاجة واجبة للأسباب التالية :-

- منظمات الاعمال تمارس عملها في ظل عالم يتسم بالديناميكية والتشابك في المصالح والاختلاف في الأهداف والتغير المتسارع في الأحداث.
- في ظل الثورة الكبيرة للمعلومات وتنوعها وتسارعها بذات الوقت, أصبح من العسير على منظمات الاعمال اليوم الاستمرار في اعتماد ذات الاساليب التقليدية في الحصول على المعلومات .
- انتقال المنظمات في أنشطتها أو تأثرها بشكل مباشر أو غير مباشر بالأبعاد الدولية المعاصرة التي أحدثتها بيئة العولمة على مختلف المنظمات في أرجاء العالم الواسع.

و تأريخيا يمكن القول بأن أصل فكرة نظام المعلومات التسويقي ترجع إلى العام 1960 عندما قدم الخبير الامريكي William Robert فكرته الخاصة بهذا الموضوع. والتي تنطلق في جوهرها من ضرورة وجود واعتماد منظمات الاعمال لنظام دقيق ينصب على جمع ومعالجة البيانات وتحليلها، عبر طرق وأساليب فنية متقدمة لعرضها على متخذي القرار بالشكل المناسب والوقت الملائم لأتخاذ القرار التسويقي الصائب، وبعيداً عن المؤثرات الشخصية لاتخاذ القرار.

وبهذا الجانب ولتحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقي فإنه يمكن أن يعُرف على أنه " **تركيبة مهيكلة من الاعمال الادارية لجمع المعلومات بشكل منظم من المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة**[1]. وبالتالي فأنه نظام مستمر لتدفق المعلومات بما يخص الجوانب التسويقية المتعلقة بالاسعار، المبيعات، الحملات الترويجية، وأنظمة التوزيع المعتمدة في السوق... الخ . وعلى سبيل المثال فإن شركة Kraft للصناعات الغذائية التي تمتلك واحد من أكبر انظمة المعلومات التسويقية في مجال الصناعات الغذائية، تسعى للمحافظة على علاقتها مع مختلف الاطراف التي تتعامل معها بأتجاه تعزيز قيمة منتجاتها في السوق، وزيادتها إلى مستوى أفضل . وهي بذلك عمدت إلى تطوير نظام حواري وعبر اتصال مجاني مع المستهلكين للوقوف على أراءهم ومقترحاتهم

بما يخص منتجاتها، وهي بذلك تستلم مئات الألاف من الاتصالات التلفونية سنوياً بهذا الخصوص.

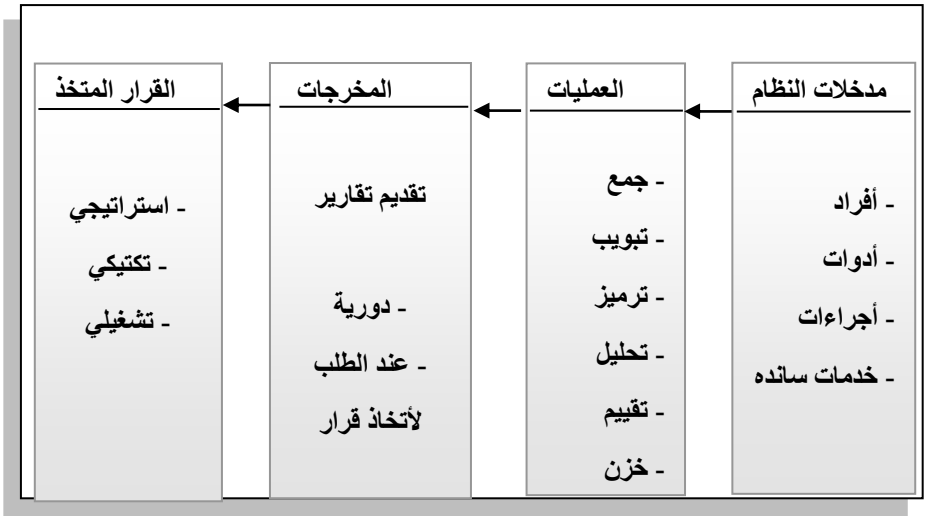
كما عرف بشكل أكثر تفصيلاً على أنه **" مجموعة متوافقة من الأفراد والادوات والاجراءات لجمع وخزن وتحليل وتقييم المعلومات لتزويدها للجهات المعنية باتخاذ القرار في الشكل والوقت المناسب** [2] وهذا التعريف يمكن أن تتضح مكوناته من الاتي:

1. النظام هو مجموعة من الافراد والادوات والإجراءات. وهذا يعني بأنه يعتمد على العنصر البشري كأساس في عمل المنظمة، مع وجوب استخدام أدوات وتقنية حديثة تتناسب مع طبيعة البيانات وكيفية الحصول عليها واستخدامها. وتتأشر بشكل خاص في أنظمة الاتصالات الحديثة واستخدامها .

2. عمليات النظام تتمثل في جمع وخزن وتحليل البيانات وتقييم المعلومات المتحصلة منها لتأشير مقدار الفائدة والتوافق مع المشكلة المبحوثه، أو الفرصة التسويقية التي يتم البحث فيها. ولا شك بأن عمليات النظام لا تتوقف عند هذا الحد، بل تمتد إلى أمكانية استرجاع البيانات بعد حفظها (خزنها) في وقت لاحق وعند الحاجة اليها بشكل مباشر أو غير مباشر. وبخاصة عند اعتماد الحاسوب وأجهزة وادوات التخزين الحديثة للمعلومات المتاحة.

3. الهدف الجوهري للنظام هو أن يقدم المعلومات بالشكل والوقت المناسب لاتخاذ القرار ولأي مستوى أداري في المنظمة وعبر اشكال مختلفة من التقارير. والتي قد تكون دورية أو عند الطلب (خاصة) من قبل الجهة الادارية المعنية بذلك. وقد تكون هذه المعلومات تخص أتخاذ قرار تشغيلي أو تكتيكي أو استراتيجي على مستويات المنظمة المختلفة.

والشكل (1-1) يمكن أن يوضح لنا مضمون هذا التعريف والابعاد التي ينطوي عليها من خلال كونه نظام يهدف للوصول إلى نتيجة محدده.



شكل (1-1)

مضامين تعريف نظام المعلومات التسويقي

الشيء الأساسي الذي لا بد من الأشارة اليه هنا، هو أن فاعلية نظام المعلومات التسويقي تتمثل في اقرار الهدف من المعلومات المستحصلة أولاً، لأن ذلك يتوافق مع القرار المطلوب اتخاذه ومستوى الأهمية التي تنطوي عليها المعلومات المستحصلة. وسواء كان ذلك في بيئتها الداخلية أو الخارجية، وعبر وجود نظام رقابي لهذه البيانات واستحصالها واستمرارية تدفقها. لكون النظام هو في حالة مستمرة ودائمه ولا تتوقف عند حدود زمانية أو مكانية معينه، طالما كانت المنظمة تعمل وتستمر وتنمو.

المنافع من اعتماد نظام المعلومات التسويقي:

ازدادت أهمية نظام المعلومات التسويقي سواء كان ذلك على مستوى صناعة وأتخاذ القرار أو في تحقيق التواصل مع الزبائن والمجهزين والشركات الاخرى العامله في ذات الصناعة. وبعامة تنصب المنافع المتحققه من اعتماد نظام المعلومات التسويقي من قبل منظمات الأعمال بالآتي(4,3,):

1- تنظيم البيانات المستحصلة . حيث لا توجد قيمة للبيانات ان لم تتم عملية تنظيمها بالشكل الصحيح والمناسب لاستخدامها .
2- خزن البيانات والمعلومات لكي يتم استخدامها مرة اخرى وبحسب الحاجة اليها .

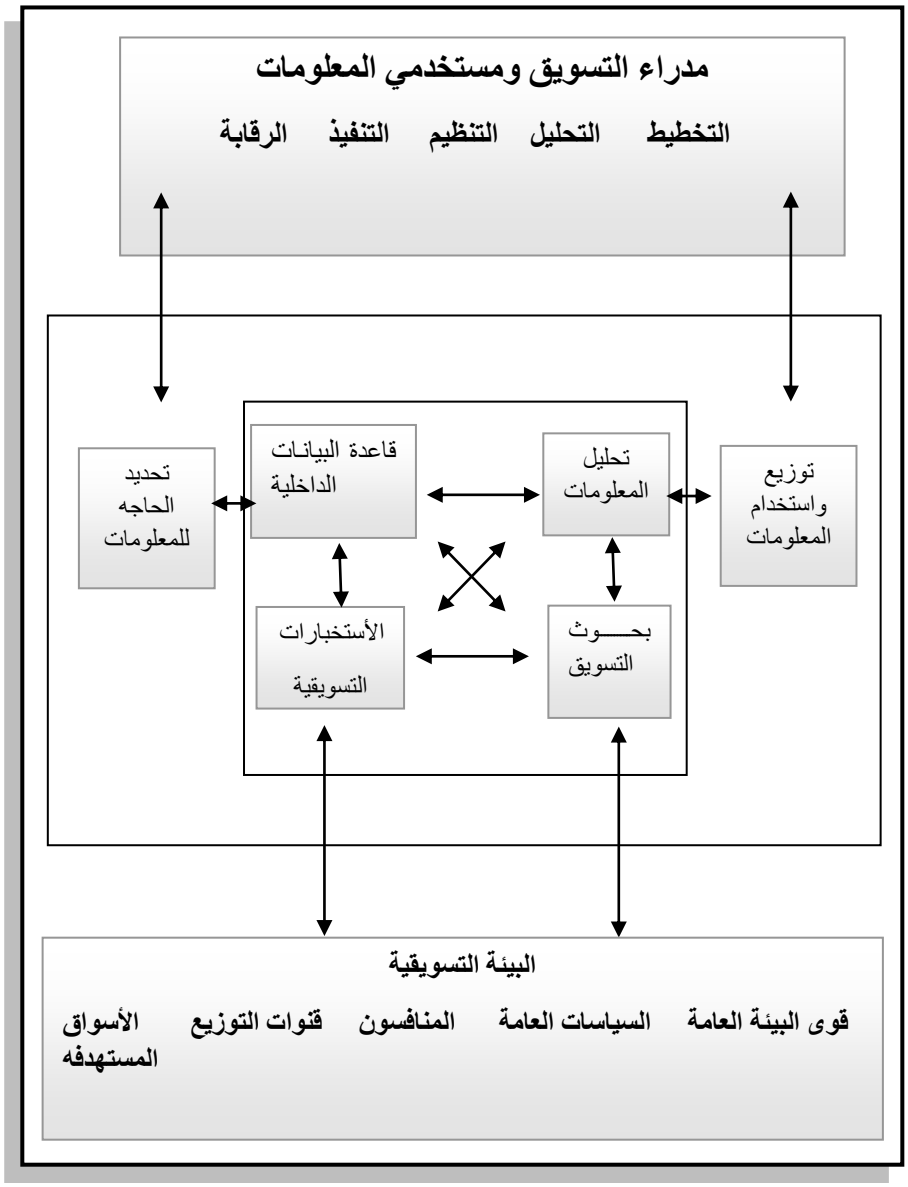
3- مساعدة المدراء في العمل بشكل جماعي ومتعاون بأتجاه الاستجابة الدقيقة لمتطلبات الزبائن وتقييم المنتجات المتوافقة مع حاجاتهم ورغباتهم.
4- كونه نظام يدعم المدراء في قراراتهم التسويقية المتخذة عبر تحليل البيانات الخاصة بالسوق والمتعلقة بالزبائن، المنافسون، والحالة العامة للسوق. وهذه بمجملها ستكون القاعدة الأساسية والمهمة في بناء استراتيجية التسويق والخطط الواجب اعتمادها لتنفيذ أنشطة وبرامج المنظمة في مجالها التسويقي.
5- ولكون النظام يتسم بالمرونة عند تصميمه فأن ذلك يكسبه القدرة على التكامل مع بقية الوظائف الاخرى في المنظمة، بأتجاه تحقيق الميزه التنافسية والقدرة على مواجهة الاخرين من المنافسين. وبالتالي يمكن تشبيه نظام المعلومات التسويقي بمثابة النافذه التي تطل من خلالها المنظمة على العالم " window on the World ". وهي تعبير عن تزايد أهمية النظام لمنظمات الأعمال في ظل عالم منفتح ومتأثر في متغير بيئة العولمة.
6- تحقيق الرقابة الفاعلة على مسار العمل المتحقق بالمنظمة وصولا الى الاهداف الموضوعة

مكونات نظام المعلومات التسويقي:

اتفقت الأدبيات التسويقية وانطلاقاً من نظرية النظم على أن نظام المعلومات التسويقي هو نظام فرعي Sub-System من نظام المعلومات الأداري للمنظمة ككل. والذي يمثل بذات الوقت نظام شامل لأنظمة فرعية مختلفة، تصب وتهدف جميعها ألى أمداد أدارة المنظمة بالمعلومات التسويقية التي تقودها لتلمس القرار المناسب لمواجهة الحالة الظرفية من مشكله أو فرصه تسويقيه. وعليه فإن نظام المعلومات التسويقي يمثل في حقيقته مظلة شموليه للأنظمة الفرعيه التي يتكون منها، والتي تدور بمجملها نحو تحقيق الكفاءة والفاعلية في الأداء التسويقي وبما يتوافق مع البيئة أو الحاله القائمة في السوق.

ولقد اتفق أغلب الباحثون والكتاب على أن النموذج الذي قدمه Philip Kolter منذ بداية سبعينات القرن الماضي هو الأكثر شمولية ووضوح لمكونات نظام المعلومات التسويقي وارتباطه مع البيئة التسويقية ومستخدمي النظام. وقد اجرى عليه تعديلات جوهريه في المضمون، والشكل أوصلت إلى ما هو عليه في الشكل (1-2) والذي يتضح بأن نظام المعلومات التسويقي يبدأ وينتهي مع

مستخدمي المعلومات سواء كانوا مدراء التسويق، المشاركون من خارج وداخل المنظمة، ومن هم بحاجةإلى المعلومات التسويقية. حيث يتضح أبتداء بأن هناك تفاعل ما بين مستخدمي المعلومات والكيفية في الوصول إلى تحقيق الحاجه من تلك المعلومات. والخطوه التاليه تتمثل في تطوير تلك الحاجة من خلال قاعدة البيانات، أنشطة الأستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، وهذه تساعد مستخدمي المعلومات في اتخاذ القرار التسويقي الصحيح ولأدارة العلاقة مع الزبون، واخيراً فإنه يتم توزيع المعلومات بما يساعد المدراء في اتخاذ القرارات المناسبه. وكما يلاحظ بأن العناصر الرئيسة التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقي هي [5]:



شكل (1-2)

مكونات نظام المعلومات التسويقي

Source:- .Kotler &Armstrong. ,2018.p.126

قاعدة البيانات الداخلية Internal Database:

العديد من الشركات الكبيرة والتي لديها نظام معلومات تسويقي استطاعت أن تبني لها قاعدة بيانات محوسبة، يستطيع المدراء في الشركة من الوصول إلى المعلومات والتعامل معها بأتجاه استخدامها لمعالجة المشكلات التي تواجههم أو الفرص التسويقية المتاحة أو لتقييم الأداء ووضع البرامج المطلوبة.

والمعلومات في قاعدة البيانات يمكن الحصول عليها من مصادر متعدده ومنها قسم المحاسبة الذي يقدم البيانات المالية المتعلقة بالمبيعات، الكلف، التدفق النقدي... الخ. وكذلك الحال لقسم العمليات والأنتاج الذي يقدم المعلومات الخاصة بجدولة الإنتاج، التجهيز، المخزون. قسم التسويق الذي يقدم المعلومات المحدثة بما يخص الزبائن والبيانات الديمغرافية والسلوكية التي تخصهم وقرارات الشراء التي يمكن أن يتخذوها. وهذا ما يمتد أيضاً إلى بقية الاقسام الأخرى في المنظمة.

الميزة المهمة التي تمثلها قاعده البيانات الداخلية أنها تمكن المدراء من الوصول بسهوله ويسر إلى البيانات التي يحتاجونها في القرارات التي يبغون لاتخاذها. ولكنها بالمقابل تواجههم مشكلة مهمة تتمثل بكون هذه البيانات قد جُمعت أصلاً لمعالجة موضوع أو مشكله معينه سابقة، وليست معنية تماماً بالموضوع الذي يخص المشكلة أو الفرصة التسويقية التي يبحث بها المدير.

الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence :

أتساقاً مع التطور الحاصل في جوهر النموذج الذي اقترحه Kotler لنظام المعلومات التسويقي، فقد أورد أيضاً الكثير من التعاريف لمصطلح الاستخبارات التسويقية تتوافق مع المرحله التي كان يمثلها هذا النظام وأهميته للمنظمة التسويقية، وكجزء من نظام المعلومات التسويقي. فقد عرفه على أنه" **تلك الأجراءات والموارد المستخدمة من قبل المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة الوثيقة في البيئة التسويقية**[6]. ويتضح من التعريف بأنه نظام مستمر لأنشطة وفعاليات تستوجب القيام بها طبيعة الظروف والحالة التنافسية القائمة في السوق ، أو الفرص التسويقية المتوقعة في البيئة التسويقية التي تعمل بها المنظمة.

وتأسيساً على ذلك يمكن القول بأن نظام الاستخبارات التسويقي هو وليد التعمق بالمعرفة، لأستخلاص صفوة المعلومات المستخلصة من البيانات التي تم جمعها. حيث يكون لدى المدراء في الكثير من الأحيان كم كبير من البيانات والمعلومات، إلا أن المشكلة هنا تكمن في قياس درجة مصداقيتها وانتظام انسيابيتها. وعليه عُد نظام الاستخبارات التسويقي بكونه القادر على تمكين إدراة المنظمة من تحقيق ذلك، فضلاً عن الأستعداد المبكر في تحسس الحالات المعاكسة للخطط الموضوعة من قبل المنافسين، قبل أن تتطور وتصل إلى مستوى درجة الطوارئ، والتي قد تعيق عمل المنظمة وفاعلية أنشطتها التسويقية. وبالتالي يستطيع نظام الاستخبارات التسويقي من أن يحصل على البيانات والمعلومات ويطور في نوعيتها ويؤكد مصداقيتها من خلال المصادر الرئيسة التالية : -

- **القوة البيعية للمنظمة**. وذلك من خلال تدريبها باتجاه تقديم كل المعلومات الجديدة والمستحدثة عن السوق. وبالتالي يمكن اعتبار هذا المصدر بمثابة عيون المنظمة في مناطق عملها المختلفة.
- **الموزعون والوسطاء وتجار المفرد**. وعبر ما يمكن اتخاذه من إجراءات تحفيزية لزيادة تفاعلهم وتطوعهم الذاتي في تقديم البيانات التي يرونها مناسبة، أو ذات فائدة للمنظمة.
- **المكاتب الاستشارية المتخصصة، مراكز المعلومات، المراكز البحثية، شبكة الانترنت.... الخ** والتي تعد مصادر متنوعة ومختلفة في تقديم المعلومات مقابل ثمن مدفوع يتوافق مع قيمة تلك المعلومات المستحصلة.
- **الكادر الوظيفي العامل في إدارة التسويق.** وذلك من خلال علاقته المباشرة وغير المباشرة مع عامة الزبائن المتسوقين، وما يمتلكونه من خزين المعلومات ذات الصلة في الإحداث التسويقية المطلوب معالجتها أو التحوط منها.

كما تكمن أهميته نظام الاستخبارات التسويقي في قدرته على تقليل حدة المخاطرة التي تعترض عمل المنظمة، وذلك من خلال استكشاف حالات الخطر التي قد تداهم الشركة. سواء كان ذلك في مجال تقدير حجم الاستثمارات المالية اللازمة لانشطتها التسويقية المختلفة ، أو في طبيعة التخطيط للمنتج الجديد في السوق، أو في تحديد أبعاد الفرص التسويقية المتاحة

والتهديدات المحتملة... الخ. لذلك عدت مسالة حماية المنظمة وبما تمتلكه من معلومات بشكل خاص من بين أبرز المهام والمسؤوليات التي يضطلع بها النظام. فضلاً عن مسؤوليته في القيام بالتقصي عن المعلومة عبر الوسائل المختلفة المتاحة لدى المنظمة او المعتمدة في السوق.

بحوث التسويق Marketing Research:

مدراء التسويق يكونون في الغالب بحاجة إلى دراسات معمقة عن حالات خاصة تهم المنظمة وتوجهها التسويقي في ميدان عملها. كما هو مثلاً في معرفة التأثيرات الحاصلة في حملات الترويج على المستهلكين التي تقوم بها الشركة أو المنافسون. أو ما هي أراء الزبائن بالمنتجات التي تقدم لهم وعن ماذا يطمحون مستقبلاً ,ماهي المنتجات الجديدة الداخلة للسوق.... الخ . هذه وغيرها من الاحداث والمتغيرات تهتم بها وظيفة بحوث التسويق لكونها تزود الأدارة بمعلومات اساسية مضافة تخص جوانب معينة تبحث عنها في صلب عملها التسويقي .

ونظراً لهذه الأهمية والدور الذي تضطلع بها وظيفة بحوث التسويق فإن المنظمات الكبيرة قد صممت هيكلها التنظيمي التسويقي في أن يحتوي قسم مختص يعنى بهذه الوظيفة، ويرتبط تنظيمياً مع أدارة التسويق أو مع نظم المعلومات التسويقية. ليهتم بتقديم الدراسات والبحوث التي تخص المشكلات أو الفرص التسويقية التي تبحث فيها المنظمة، وقد تتعاون أيضاً مع جهات خارجية متخصصة في انجاز هذه المهمة.

ونظراً لكون هذا الموضوع هو جوهر الكتاب الذي نحن به، فأننا سنتناول تفاصيله فيما يتبع من فصول لاحقة.

تحليل المعلومات Information Analysis:

تجمع المعلومات في المنظمة بشكل تقليدي من خلال قاعدة البيانات الداخلية وأنشطة الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق، ولكن من الطبيعي أن تكون هذه البيانات بحاجة إلى تحليل، لأن المدير يرغب بالحصول على المساعدة لكي تكون البيانات بمثابة معلومات قابلة للتطبيق والتحقيق ولمعالجة المشكلة التسويقية أو لأتخاذ القرار. وهذه المساعدة تمثل في حقيقتها أستخدامات متقدمة للتحليل الأحصائي وعملية ربط للعلاقه ما بين البيانات المستحصله،والموثوقيه في استخدام الأساليب الأحصائية لمعالجة البيانات وتحليلها.

ولا بد للمدراء أو متخذي القرار من اعتماد نماذج متعدده في أ ساليب التحليل، لكي تكون القرارات قادره على الأجابة عن "ماذا لو What if" و "ماهو الأحسن Which is best" للوصول إلى مزيج من القرارات التي تتوافق مع البيانات المتاحة والحالة المبحوثه. ولعل اعتماد المنظمة بعامة وأدارة التسويق بخاصة لأنظمة التحليل للبيانات والمنصبه نحو العلاقه مع الزبون ستكون أساس مهم في اتخاذ القرار الصائب.

نظام المعلومات التسويقي واتخاذ القرار:

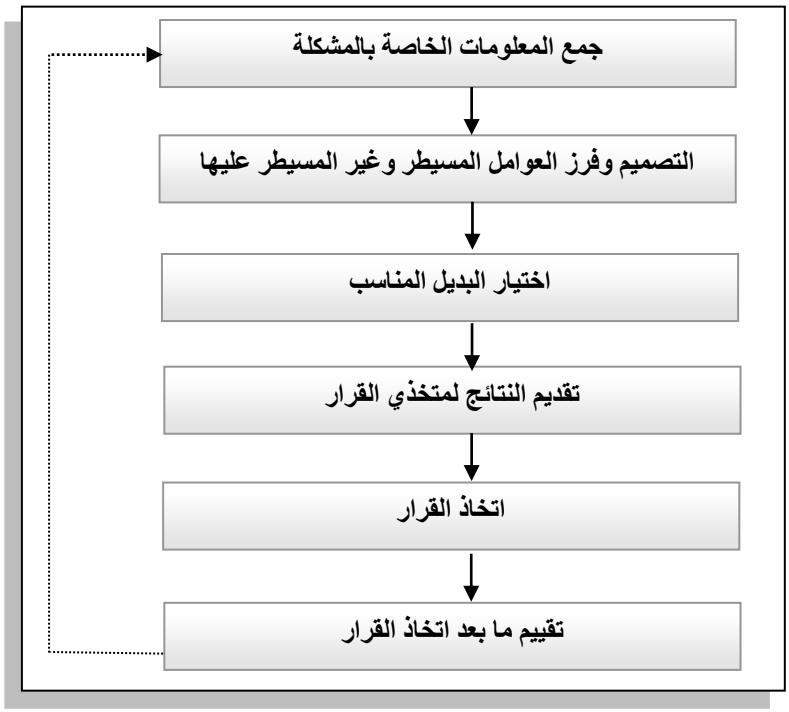
احتلت عملية اتخاذ القرار الركن الأكبر من بين المهام التي يقوم بها المدير , حيث لا توجد جدوى من عمله الاداري دون ان يكون هنالك قرار , وان يكون قرار صائب وصحيح . ولكي ينجح المدير في عمله ذلك فأنه يتوقف اصلاً على دقة وكفاية البيانات والمعلومات المستحصلة. لذلك عدت البيانات بكونها المادة الأولية لصنع القرارات بعامة، والتسويقية بخاصة نظراً لحجم وتعدد المتغيرات التي تواجهها أدارة التسويق وتفاعلها مع البيئة الخارجية قياسا بالأدارات الأخرى في المنظمة.(7)

وانطلاقاً من وجهات النظر المختلفة التي حددت مفهوم نظام المعلومات التسويقي، فإن المرحلة الأخيرة للنظام، تتمثل في تقديم الخيارات أو البدائل أمام متخذي القرار من المديرين. وبهذا المعنى يحدد مفهوم اتخاذ القرار بأنه **"عملية اختيار يقوم بها المدير لمعالجة الحالة المعنية من بين بديلين أو أكثر"** ومن بين أكثر النماذج شهرة في هذا المجال هو نموذج Herbert Simon والذي يقسمه إلى ثلاث مراحل أساسية وهي:

1. **مرحلة جمع المعلومات Collection:** وتنصب على تحديد المشكلة وقياس الفرص المتاحة على ضوء الموقف ذاته.
2. **مرحلة التصميم Design:** وترتكز على عملية التحليل للمشكلة ووضع الحلول العامة ومعرفة مدى أمكانية تطبيقها واستخدامها بعد فرز العوامل المسيطر عليها عن تلك العوامل غير المسيطر عليها.
3. **مرحلة الأختيار Choice**: وهو اختيار البديل الأفضل من البدائل المتاحة وبما يتفق مع الموقف المطلوب معالجته أو مواجهته.

وهناك من الباحثين من يضيف مرحلتين أخرتين تتمثلان بمرحلة ايصال وتطبيق القرار المتخذ، والأخرى بمرحلة المتابعة بأستخدام المعلومات المرتجعة والخاصة بنتائج القرار المتخذ.

والشكل (1- 3) يمكن أن يوضح مجمل الخطوات المتعلقة بأتخاذ القرار ومتوافقاً مع نظام المعلومات التسويقي ومعبراً بذات الوقت عن وجهات النظر المختلفة والمضافة.



شكل (1- 3)

خطوات اتخاذ القرار التسويقي

وقد أبرز Kotler هذه المسالة بشكل أوضح في نموذجه شكل (1 - 3) لعناصر نظام المعلومات التسويقي والذي أشار فيه إلى أن مديري التسويق لا يمكنهم ممارسة المهام المسندة اليهم من تخطيط وتحليل وتنفيذ ورقابة دون استطلاع البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة، وعلى ضوء ما توفره عناصر نظام

المعلومات التسويقي لهم من معلومات عنها لتحديد البدائل المتاحة لعملية اتخاذ القرار المناسب.

بذات الوقت لا بد من الإشارة هنا إلى وجود علاقة ما بين نظام المعلومات التسويقي والمستوى الأداري في المنظمة والتي يتم فيه اتخاذ القرار. فالمعلومات المطلوبة والوقت اللازم لاستحصال النتائج على مستوى القرار الستراتيجي، تكون اعقد وأبعد مما هو عليه في مستوى القرار التكتيكي أو العملياتي. فتحول المنظمة على سبيل المثال من اسلوب البيع التقليدي عبر استخدام رجال البيع إلى اسلوب التسويق المباشر او التسويق الالكتروني والذي هو قرار أستراتيجي. يستوجب كم هائل من البيانات المختلفة الاتجاه، والذي يتطلب من نظام المعلومات التسويقية معالجتها وتقديمها لمتخذي القرار، في التحول إلى الهدف الجديد والذي قد يستغرق تنفيذه فترة طويلة نسبيا . وليستمر النظام بذات الوقت في تحليل وتقييم النتائج على ضوء المعطيات المتحققة والأهداف المرسومة أساسا. فهو يختلف تماما عن القرار المتخذ على المستوى التكتيكي أو العملياتي.

وبهذا المعنى فقد صنف Simon القرارات المتخذة على مستوى المنظمة بكونها مبرمجة أو غير مبرمجة والتي اعتبرت من قبل الباحثين في مرحلة لاحقة بكونها مهيكلة (Structured) أوغير مهيكلة (Unstructured) [8] .

حيث يقصد **بالمهيكلة** هي تلك القرارات المتكرر اتخاذها من قبل أدارة المنظمة والتي تتصف بالروتينية او اليومية وهنالك خطوات محدده للتعامل معها ومعالجتها, كما هو الحال في عمليات البيع اليومية , التجهيز للوكلاء , متابعة استحصال فواتير البيع ....الخ

أما **غير المهيكلة** فهي القرارات غير الروتينية والتي يتطلب من متخذ القرار تقييم وتحديد المشكلة وماهية المتغيرات التي تحتويها لاعتماد الإجراءات المناسبة لاتخاذ القرارات . كما هو على سبيل المثال دخول منتج منافس جديد للسوق , تغيرات مفاجئة بالأسعار , توقف عمليات الشحن والتوريد , تلكأ المجهز عن الايفاء بالتزاماته بالتجهيز .... الخ .

الفصل الثاني
مدخل في بحوث التسويق
Marketing
Research Introduction

الفصل الثاني
مدخل في بحوث التسويق
Marketing Research Introduction

على الرغم من كون هذا الفصل هو مدخل لموضوع الكتاب أساساً والمتمثل ببحوث التسويق، ألا أنه يأخذ بعده وعمقه من خلال الفصل السابق الذي أوضح أهمية المعلومات في عمل المنظمات على شتى اشكالها وتخصاصاتها الوظيفية. وبالتالي فإن بحوث التسويق تستمد أهميتها وقيمتها من خلال عمقها التأريخي الذي يمتد إلى ما يقرب من (100) مائة عام عندما أعتمدت من قبل العديد من منظمات الأعمال. وتأثيرها الحالي في بيئة الأعمال التنافسية المتزايده والتي تستوجب مواجهتها بصياغة استراتيجية وتخطيط استراتيجي لمقابلة متطلبات التعامل مع البيئة التنافسية المتسارعة في التغير.

وعليه فإن وظيفة بحوث التسويق كانت ولا زالت وظيفة راسخة وأساسية في عمل المنظمات التي تنتهج التخطيط العلمي والدقيق في مواجهة المتغيرات الحاصلة في بيئة الصناعة التي تعمل بها. فضلاً عن كون هذه الوظيفة ممكن ممارستها واعتمادها بشتى المنظمات من حيث التخصص أو الحجم. وفي هذا الفصل سيتم البحث في الأتي:

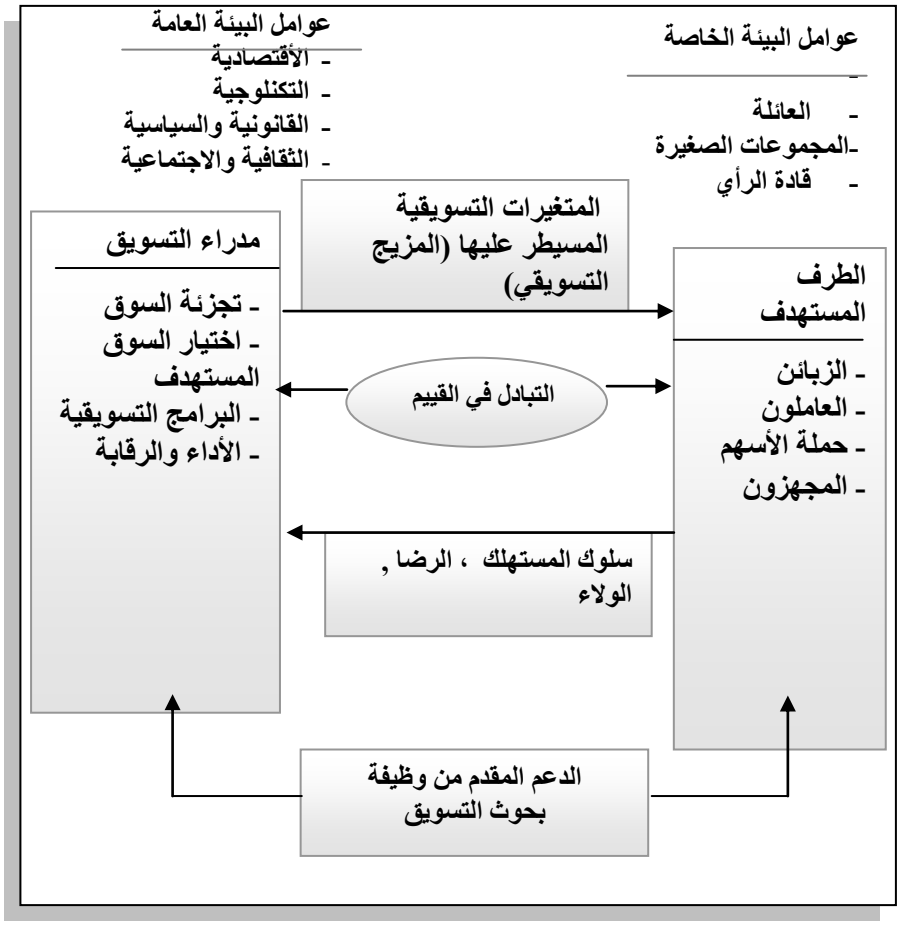
- **مفهوم بحوث التسويق**
- **تعريف بحوث التسويق وأهميتها.**
- **التطور التأريخي لوظيفة بحوث التسويق.**
- **التصنيف العام لبحوث التسويق.**

مفهوم بحوث التسويق M R Concept

من الثابت تماماً بإن جوهر المفهوم التسويقي المعاصر هو المستهلك، وبالتالي فإنه قد أخذ الكثير من اهتمامات وأعمال المنظمات. حتى يرى الكثير بأن المنظمة التي لا تضع المستهلك في مركز دائرة اهتمامها، فأنها لن تحصل على نتائج أيجابية من أعمالها، ومن الصعب أن تستمر في عملها. ولطالما كانت وظيفة بحوث التسويق هي النشاط الرئيسي لعمل المنظمة في بيئتها المحيطة بها، فكان لا بد من أن تكون لديها أدوات وأنشطة لتحقيق ذلك العمل الخارجي والتواصل المستمر مع الأطراف المعنية في عملها. فكانت بحوث التسويق ومنذ فتره ليست بالقصيره هي الأداة المناسبة في ذلك التواصل.

وبذلك عدت هذه الوظيفة المهمة بمثابة حلقة الربط ما بين المنظمة من جانب والسوق والمجتمع بعامة، والمستهلك بخاصة من جانب أخر. وذلك لأمداد المنظمة بالمعلومات الدقيقة التي تساعدها على صنع وصياغة واتخاذ القرار المناسب حيال المشكلة التسويقية التي تواجهها، أو ما يمكن أن يتاح من فرص تسويقية مستقبلية تعزز من مكانة وقوة ونجاح المنظمة.

ولذلك فأن الجمعية الأوربية لقياس الرأي وبحوث التسويق قد حددت أبعاد ومفهوم بحوث التسويق على أنها أحد المفاتيح الرئيسة المرتبطة بالمجال الشمولي للمعلومات التسويقية والتي يعتمدها المسوق للوصول إلى المستهلك، الزبون، وعامة المجتمع. وذلك من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد المشكلات والفرص التسويقية، وعبر عملية الجمع والتقييم والتحليل لتلك المعلومات، لأتخاذ الفعل التسويقي المتوافق مع النشاط التخصصي وبشكل دقيق. وهذا التحديد المعمق لمفهوم بحوث التسويق يمكن توضيح أبعاده في الشكل (2-1). (1)



شكل (2-1)

دور بحوث التسويق في دعم النظام التسويقي

Source :، Malhotra & Birks ، 2006 ، p.4

يتضح بأن جوهر الشكل ينبع أساساً من توجه أدارة التسويق نحو أرضاء واشباع حاجات الزبائن بشكل دقيق وموجه، وعبر التنفيذ الدقيق لاستراتيجية التسويق والخطة الموضوعة للوصول إلى ذلك. حيث تواجه المنظمات بمختلف تخصصاتها وعملها متغيرات بيئية خاصة وعامة تستوجب اخذها بعين الاعتبار في مسار عملها . وعليه فإن مدراء التسويق سيكونون بحاجة إلى المعلومات المتعلقة بالزبائن والمنافسين وبقية القوى الفاعلة في السوق, من خلال اعتماد المتغيرات المسيطر عليها والمتمثلة بعناصر المزيج التسويقي .ويتم ذلك عبر التبادل في القييم بين الطرفين , لتأشير سلوك المستهلك

في السوق المستهدف ودرجة الرضا المتحققة من قبل الزبون وصولا الى درجة الولاء للشركة او المنتج . وهذا بطبيعة الحال لا يمكن قياسه ومعرفة الدعم المقدم للقرارات التسويقية المتخذة من قبل المدراء دون المعلومات المقدمة من قبل وظيفة بحوث التسويق . وعليه فأن بحوث التسويق سوف تسهم بشكل مباشر في مساعدة مدراء التسويق في اتخاذهم للقرار المناسب بعد استطلاع وتقييم المتغيرات التسويقية المرتبطة بالبيئة المحيطة بمجال عمل المنظمة . وبالتالي فأنها ستساهم إلى حد كبير في تقليل حالة عدم التأكد عند اتخاذهم للقرار. ولتكون بحوث التسويق بذات الوقت إدارة رقابية في قياس نجاح القرارات التسويقية المتخذة من قبل أدارة المنظمة أو أدارة التسويق في مرحلة لاحقة.

تعريف بحوث التسويق M R Definition:

يكون من الطبيعي أن نقول بأنه من الصعب تماماً أو المستحيل وفي ظل الاسواق المتطورة والناضجة، أن تبيع الشركة منتجاتها إلى الزبائن وهم غير راغبين بها. بل الواجب يدعوها أن تعرف ماذا يريد زبائنها ؟ وكيف يمكن أن تقدم لهم تلك الاشياء التي يريدونها وبشكل جذاب ومقبول؟ وهذا ما يقود الشركة إلى وجوب اعتماد بحوث التسويق للوصول إلى زبائنها والتواصل معهم . ومن أجل ذلك وبما لايدعوا للشك فإن بحوث التسويق سوف تركز على ما ينفع الشركة في تخفيض اخطار الأعمال التسويقية التي تقوم بها. ومواجهة المشكلات القائمة حالياً أو المحتملة في السوق. فضلاً عن التحديد الدقيق للفرص التسويقية المحتملة، وتطوير الخطط المناسبة لأداء العمل التسويقي حالياً ومستقبلاً.

ومن المناسب القول هنا بأنه لا يفهم من بحوث التسويق على أنها علم اداري مجرد، بل هي وظيفة للتعامل مع الناس ومشاعرهم التي تتغير تبعاً لعوامل موضوعية مختلفة. وبالتالي فإن أجراء البحث التسويقي يستوجب جمع الحقائق وتقييم الاداء بشكل موضوعي، بهدف الوصول إلى تحديد دقيق لما يريده الأفراد وماذا يرغبون بشراءه. وليس التفكير بالجانب الاخر المتعلق بماذا تريد أن تبيع الشركة لهم من منتجات، وكم ستحقق من عوائد جراء ذلك.

ويمكن أن نستعرض في الاتي بعض التعاريف التي أشرت معنى ومضمون بحوث التسويق، أذ عرفت من قبل جمعية التسويق الامريكية American Marketing Association (A.M.A) وفي مرحلة مبكرة على أنها" **العملية النظمية لتجميع وتسجيل وتحليل البيانات حول المشكلة والمتعلقة بتسويق سلعة أو خدمة**" .[2] وهذا التعريف يمثل في حقيقة الامر حقبة تاريخية سابقة لمضمون ومعنى بحوث التسويق تنحصر في جانب معين يتمثل في تفاعل

المنظمة عبر أجراءات معينة مع الطرف المستهدف الذين يكون بحاجة لسلعة أو خدمة.

وعليه فقد عرفت لاحقاً على أنها" **الطريقة النظمية والموضوعية لتحديد الاهداف وجمع وتحليل واستخدام المعلومات بهدف تطوير القرار المتخذ والمرتبط مع معالجة مشكلة أو فرصة تسويقية"**(3). وهذا التعريف يتضمن في جوهره على الاتي:

- هي طريقة نظيمة Systematic للتخطيط واعتماد خطوات متسقه Consistency (متوافقة ومتسلسلة) في عملية البحث التسويقي. وكل خطوة منها تستوجب أن تتم عبر أجراءات دقيقة ومعمقة وموثوقة ليتم الانتقال للخطوة اللاحقة.
- من سماتها الأساسية لكي يتم تنفيذ بحوث التسويق هي أن تتصف بالموضوعية Objectivity . أي عدم تحيز الباحث نحو أي طرف من أطراف البحث أو المتغيرات المبحوثة وبما يبعده عن الحقيقة.
- جمع وتحليل وتقييم المعلومات Information والتي تمثل مجتمعة الخطوات الأساسية التي تتم تجاه عملية الحصول على المعلومات لاستخدامها بما يعزز القرار التسويقي في المنظمة.
- الهدف من البحث التسويقي هو لمعالجة مشكلة Problem تسويقية أو البحث في فرصة Opportunity تسويقية حالية أو مستقبلية.
- تقديم المعلومات وبشكل موثق ومعتمد إلى الجهات المعنية في الموضوع المبحوث في أدارة المنظمة، لاعتمادها كأساس مهم في عملية اتخاذ القرار Decision Making.

التطور التأريخي لوظيفة بحوث التسويق:

يرى Lazer. W في بحثه المنشور بمجلة بحوث السوق بأن منشأ بحوث التسويق قد ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية، عندما أعتمدتها أدارات المنظمات كوظيفة ضمن الوظائف التي يقوم بها المدراء. ويرى بأن التطور الحاصل في هذه الوظيفة ضمن الهكيل التنظيمي للمنظمة وما أنعكس بالتالي على مفهومها ومهامها قد مر بمحطات تأريخية مختلفة كانت بدايتها في عام 1879 ولتمتد لغاية 1905 والتي أشرت قبول تطبيق البحث في جوانب تتعلق بالمشكلات التسويقية. وهو ما طبقته وكالة الاعلانات الأمريكية في قياس رأي الجمهور عن عمليات أنتاج الحبوب والمقدمة كمواد غذائية للجمهور. (4)

ولتكون المرحلة التالية للفترة 1905 - 1919 حيث اصبحت عملية أجراء بحث السوق بشكل منظم ومدروس , وبدأ أعتماده من قبل الشركات القائدة والكبيرة في السوق الامريكية ومن أبرزها شركة Kellogg وكذلك شركة جنرال الكترك GE وقد انشأ أول قسم لبحوث التسويق عام .

وقد اشرت المرحلة التي تمتد للفترة 1919- 1930 دقة أكثر وانضباط واضح في عمليات أجراء البحث التسويقي وتطبيقة، ونشرت العديد من الكتب التي تتناول مواضيع تحليل السوق، مبادئ وطرق البحث، المبيعات ... الخ. فضلاً عن انشاء مركز بحوث السوق الأمركية في عام 1926 .

وكانت المرحلة الممتدة للفترة 1930- 1945 قد ركزت على معايير علمية وتقنية أدق في بحوث التسويق لمعالجة ومواجهة المشكلات التسويقية. وهذا ما عملت عليه جمعية التسويق الأمريكية عندما نشرت في عام 1937 أرشادات تتعلق بتحديد مسؤوليات بحوث التسويق

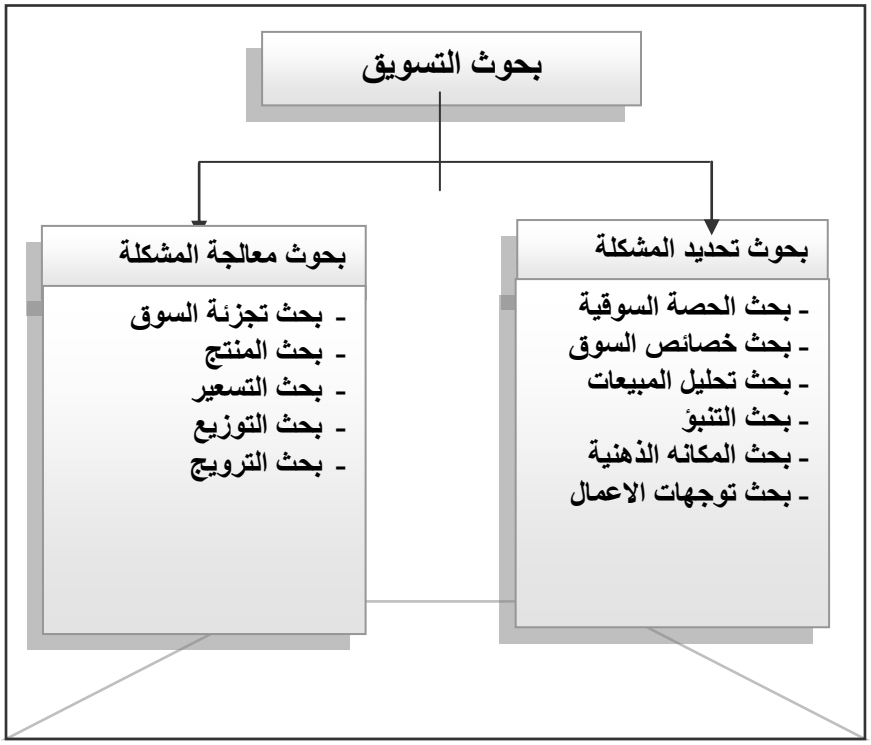
وكانت المرحلة المميزة الممتدة من عام 1945- 1973 والتي أخذت بحوث التسويق أهتمام ودور أكبر بكثير مما كانت عليه في السابق، وبدأت تعتمد على الأساليب العلمية والأحصائية المتقدمة في تحليل البيانات ومعالجة النتائج. وهذا ما انعكس على تطبيق مفاهيم تتعلق بتصميم البحث، اختبار الفرضيات، أساليب جمع البيانات... الخ. وبدأت تهتم البحوث التسويقية في قياس الرأي وقادة الرأي، المجاميع الاستهلاكية. العائلة، الشرائح الأجتماعية، أنماط الحياة، الثقافات المجتمعية... الخ. وتشير الدراسات إلى أنه في عام 1948 كان يوجد في أمريكا ما يقرب من (200) شركة متخصصة في بحوث التسويق . (5).

وبطبيعة الحال فإن مراحل تطور مفهوم بحوث التسويق والأهتمام بها لا تتوقف عند حدود عام 1973، بل هي في استمرار إلى يومنا الحاضر أذ أصبحت بحوث التسويق جزءاً متوافقاً مع نظام اشمل فرضته حالة التطور التكنلوجي والمعلوماتي والذي تم الاشارة أليه في الفصل الأول. في كون بحوث التسويق أصبحت نظاماً وجزءاً أساسياً من نظام المعلومات التسويقي.

وبالتالي فإن التقدم في استخدام التكنلوجيا وتطبيقاتها قد انعكست على بحوث التسويق أيضاً، وأصبحت في مرحلة متقدمة جذرياً عما كانت عليه في السابق من حيث الاهتمام والدور والتشارك في صنع وصياغة القرار التسويقي وشموليته، فضلاً عن التنوع في المهام التي أحتوتها، والمسؤوليه عن تنفيذها بما يخدم أهداف المنظمة التسويقية.

تصنيف بحوث التسويق MR Classification:

تأسيساً على ما تم تحديده من تعريف لبحوث التسويق والتي أشرت بشكل واضح التنوع والتعدد في المهام التي تقوم بها هذه الوظيفة وما يمكن أن تقوم به أيضاً مستقبلاً، فأنها تعكس بذات الوقت التنوع في الانماط والاشكال التي يمكن أن تؤديها في عملية جمع البيانات وتقييمها وتحليلها وبحسب خصوصية المشكلة أو الفرصة التسويقية المبحوثة. وعليه يمكن أن تصنف بحوث التسويق على أسس وتقسيمات مختلفة، ولكن ما جاءت به الجمعية الأوربية لقياس الرأي وبحوث التسويق هو الاقرب للتوضيح والذي يمكن عرضه في الشكل (2-2) حيث يمكن تصنيف بحوث التسويق إلى مجموعتين هما: (6)



شكل (2-2)
تصنيف بحوث التسويق

Source. Malhotra & Birks , 2010, p.40

1. بحوث تحديد المشكلة:

وهي تلك البحوث المنصبة على تحديد أو تشخيص المشكلات التسويقية التي تكون غير واضحة المعالم أو ظاهرةعلى السطح، ألا أنها سوف تخرج

وتبرز في وقت لاحق مستقبلاً. وكما هو على سبيل المثال في البحث عن ماهية الاسواق المحتمل أن تدخلها المنظمة لاحقاً. كذلك البحوث المتعلقة بتأشير الحصة السوقية للشركة قياساً بأكبر المنافسين أو إلى أجمالي السوق، ماهية الصورة التي ستكون عليها المنظمة في ذهنية زبائنها وقوة علامتها التجارية. فضلاً عن التوقعات المحتملة للمبيعات وخصائص السوق المستقبلية والاتجاهات التي يمكن أن تأخذها الاعمال مستقبلاً.

2. بحوث معالجة المشكلة:

تأخذ هذه البحوث بعين الاعتبار والاهتمام الكيفية في المساعده لايجاد حلول ودعم القرار لمعالجة المشكلات التسويقية الناجمة عن الأنشطة والفعاليات التسويقية التي تقوم بها المنظمة. والتي يمكن توضيحها من حيث أنواعها ونماذج المشكلات والحلول التي يمكن أن تقدمها هذه الانماط من البحوث في المربع (2-1).

نوع البحث	امثلة للمشكلات والحلول في البحث
1. بحث تجزئة السوق	- تحديد ماهية الاسس المعتمدة في عملية التجزئة - اختيار الاسواق المستهدفة وتحديد المتغيرات المعتمدة في تلك الاسواق - جمع المعلومات الديمغرافية، انماط الحياة، سلوك المستهلك.... الخ في تلك الاسواق
2. بحث المنتج	- اختبارات المنتج - تحديد الاداء الامثل للمنتج وتصميمه التعديلات الممكن اجراءها على المنتج - اختبار العبوه - مكانة علامة المنتج في ذهنية المشتري - اختبارات التسويق للمنتج
3. بحث التسعير	- سياسات التسعير المعتمدة فى المنظمه - تسعير المنتج - المرونة السعرية والطلب على المنتج - الاستجابة للتغيرات الحاصلة على السعر
4. بحث الترويج	- الموازنة المالية المتوقعة للنشاط الترويجى - المزيج الترويجى الممكن استخدامه - قياس فاعلية الحملة الترويجية - قياس الابداع والتمييز بالاعلان
5. بحث التوزيع	- الاتجاهات الحاصلة لدى اعضاء القناه التوزيعيه - القوة التي يتمتع بها تجار الجملة والتجزئة في تغطية السوق -موقع ومكانة تجار الجملة والتجزئة في السوق - القنوات الداخلية المتطفلة على عملية التوزيع النظامية.

مربع (2-1)

أنواع بحوث التسويق لمعالجة المشكلة

الفصل الثالث
صناعة خدمة بحوث التسويق
Marketing Research
Services Industry

الفصل الثالث
صناعة خدمة بحوث التسويق
Marketing Research Service Industry

لا غرابة إذا ما نقرأ ونشاهد اليوم بأن الكثير من اقتصاديات دول العالم تعتمد على الخدمات كأساس في تحقيق دخلها القومي، وتبعاً لتنوع تلك الخدمات وتعددها. بل إن البعض من هذه الدول كان لنصيب الخدمات الثقل الأكبر في هيكلة اقتصادها وحجم صادراتها إلى دول العالم المختلفة. وبالتالي فإن الخدمة أصبت اليوم وشأنها شأن السلع المادية تخضع إلى معايير التصنيع وقياسات الجودة عند تقديمها لمتلقي تلك الخدمة ومن ينتفع منها.

ودون الدخول في تفاصيل هذا الموضوع والاختصار تحديداً على بحوث التسويق، فإننا نتلمس ونتعامل مع الكثير من المنظمات الاستشارية التي تركز في جانب كبير من عملها على تقديم خدمات البحث التسويقي. وبشتى أشكالها وأنماطها والتي تعود بالنفع والجدوى للطرفين المتعاملين. حتى أصبحت اليوم صناعة رائجة وواضحة في أغلب الدول التي لديها أسواق ناضجة، وتعتمد معايير متقدمة في قياس رضا المشتري، وتلبية حاجاته وفحص وتقييم الأسواق التي تعمل بها المنظمات الاقتصادية المختلفة. وفي هذا الفصل سيتم البحث في...

- تنظيم قسم بحوث التسويق في منظمة الأعمال.
- دور بحوث التسويق في اتخاذ القرار .
- الاطراف المنتفعة من خدمات بحوث التسويق .
- اهمية صناعة خدمات البحث التسويقي .
- أنماط منتجي ومقدمي خدمة البحث التسويقي .

تنظيم قسم بحوث التسويق:

يرتبط تنظيم أو هيكلة وظيفة بحوث التسويق في الشركة إلى حد كبير مع حجمها وطبيعة وأهمية النشاط التسويقي ووظيفة بحوث التسويق بها. فضلاً عن درجة تنوع وتعقد الأنشطة التسويقية التي تؤديها ودرجة حاجتها للمعلومات وتأثيرها في اتخاذ القرار. وعلى مستوى المنظمات الصغيرة فإن هذه الوظيفة ترتبط أو تكون جزء من مهام مدير التسويق أو مدير المبيعات، وفي البعض الآخر منها يمكن أن ترتبط هذه الوظيفة مع مساعد مدير الشركة.

أما في المنظمات الكبيرة فإن الأمر يختلف كلياً، حيث يمكن أن يكون هناك قسم مختص ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمة ولإدارة التسويق. وقد يأخذ أحد أو أكثر من الأشكال التنظيمية التالية[1]:

- **ينظم على أساس مجال الاستخدام أو التطبيق**. كأن يكون مرتبط مع خط المنتج، العلامة التجارية، جزء محدد من السوق، منطقة جغرافية..
- **ينظم على أساس الوظيفة التسويقية المؤداة**. كما هو في تحليل المبيعات، الإعلان، التخطيط للمنتج , سياسات التسعير..
- **ينظم على أساس الطريقة أو الأسلوب التقني المستخدم** في المنظمة. كما هو مثلاً في ارتباطه مع التحليل الإحصائي والرياضي للمبيعات، تصميم الاستبيان، المقابلات الشخصية..

فضلاً عن ذلك فإن اعتماد أسلوب المركزية أو اللامركزية الوظيفية في المنظمة من شأنه أن يؤثر على هيكلة وظيفة بحوث التسويق، وما ينعكس بالتالي على الصلاحية الممنوحة في إجراء البحث التسويقي واتخاذ القرار من قبل القائمين على النشاط التسويقي. وإن اختيار كل من الأسلوب المركزي أو اللامركزي في هيكلة قسم بحوث التسويق لها مزايا وعيوب تتوافق مع قدرات وإمكانات المنظمة في اعتماد أي منهما. ولكن هذا لا يمنع من اعتمادهما سوية في ذات الوقت، وهو ما حاصل في شركة Kodak لأجهزة التصوير

وعليه فإن المنظمات وبشتى أشكالها وطالما كانت تتفاعل مع بيئة متغيرة محيطة بها، فإنها بحاجة إلى وجود قسم لبحوث التسويق يكون بمثابة النافذة وأداة الاتصال التي تستخدمها للتواصل مع ما يحيط بها من متغيرات. وبالتالي نجد اليوم بأن أغلب المنظمات سواء كانت الصغيرة منها أو الكبيرة لديها قسم لبحوث التسويق سواء كان بشكل أو هيكل مستقل، أو قد يكون مرتبط مع أقسام أو جهات إدارية أخرى. كما هو مثلاً في اندماجه مع قسم التخطيط أو التخطيط الإستراتيجي، أو قسم دراسات المستهلك، أو مع إدارة المبيعات... الخ.

وبشكل عام فإن قسم بحوث التسويق يتباين وجوده في المنظمات وعدد العاملين فيه من شركة إلى أخرى، وبحسب أهمية هذه الوظيفة لإدارة المنظمة وتوجهها نحو البحث التسويقي. ففي دراسة أجريت في الولايات المتحدة

الأمريكية على قطاع الخدمات والتي لديها أقسام لبحوث التسويق، وجد بأن أكثر من 15% منها كان عدد العاملين في هذا القسم يزيد عن (10) عشرة موظفين. بينما ازدادت النسبة إلى 23% في المنظمات الصناعية [2].

ويمكن القول بالتالي أنه من الصعوبة بمكان أن يحدد هيكل تنظيمي معياري يمكن اعتماده لتوصيف عمل وهيكلة قسم بحوث التسويق، لأنه يمكن أن يختلف من منظمة لأخرى تبعاً لاعتبارات متعددة.

بحوث التسويق واتخاذ القرار M.R & Decision Making

تعتبر بحوث التسويق أحد الحقول الأساسية والمهمة في المنظمة، والتي تغطي مساحة واسعة من الاستطلاع والمعرفة لما تواجهه من مشكلات وفرص تسويقية في السوق، وتأشير مستوى العلاقة والتفاعل مع الزبائن بذات الوقت. فضلاً عن كون نتائج البحث المتحققة ستؤثر بشكل مباشر على تسهيل عملية اتخاذ القرار من قبل المدراء. لذلك ليس من الغريب تماماً أن يعتمد المدراء في قراراتهم الإستراتيجية والمتعلقة بإدخال منتج جديد إلى السوق أو الدخول إلى أسواق خارجية جديدة على ما تقدمه بحوث التسويق من معلومات ونتائج بحثية دقيقة تساعدهم في اتخاذ القرار الصائب.

ولتحقيق هذه الغاية الجوهرية في اعتماد بحوث التسويق فإن الأمر يتطلب التعامل والتفاعل مع أطراف متعددة ومؤثرة بشكل كبير في السوق، وما يمكن أن تتخذه المنظمة من قرارات جوهرية وإستراتيجية. وهذا التنوع والتعدد في الأطراف، أبرز في الكثير من الأحيان تناقضات في الأهداف ما بينها، وبخاصة مع المستهلكين، الموزعون، المجهزون، الوسطاء... الخ. وذلك بسبب المصالح الشخصية والذاتية التي ينطلق منها كل طرف تجاه الطرف الآخر. وبالتالي فإن بحوث التسويق عليها في هذا الجانب واجب أخلاقي لأن تنقل وبصدق كافة البيانات والمعلومات التي تتعلق بهذه الأطراف لمتخذي القرار. ليكونوا على بينة ودراية في وجهات النظر المتباينة والتي قد تكون أيضاً متعارضة مع مصالح المنظمة ذاتها في بعض الأحيان.

فالقرارات التسويقية الإستراتيجية التي يمكن أن تتخذ من خلال الاعتماد على بحوث التسويق والمنصبة في جوهرها على توسعة أعمال المنظمة، يمكن تأشيرها بالمصفوفة الموضحة بالشكل (3-1) والمستمدة أساساً من مصفوفة آنسوف Ansoff (مصفوفة النمو السوق - المنتج) والتي تؤشر العلاقة بين السوق التي تعمل بها المنظمة وفيما إذا كانت جديدة أو حالية من جانب، والمنتج الذي تقدمه وفيما إذا كان جديد أو حالي[3]. ويمكن تأشير العلاقة بين القرار المتخذ من قبل المدراء وبحوث التسويق بالآتي:

		السوق: حالية	السوق: جديده
المُنتج	جديد	1). دراسة مدى احتمالية تبني المنتج الجديد	2). فهم حاجات الزبائن وإشباع حاجاتهم
	حالي	3). قياس رضا الزبائن للحفاظ على ميزتها التنافسية	4). البحث عن فرص تسويقية جديدة لمنتجاتها

شكل (3-1)

الهيكل الإستراتيجي لمصفوفة اتخاذ القرار وبحوث التسويق

Source: Hague، 2006، p. 19.

- **الخلية الأولى:**

تنصب عملية اعتماد هذه الخلية من قبل إدارة المنظمة نحو إقناع زبائنها الحاليين لتبني منتجاتها الجديدة التي يمكن أن تقدمها لهم، وعبر مزيج المنتج المعتمد من قبلها. وفي هذه الحالة فإن دور بحوث التسويق سوف ينصب على تقديم إيضاحات دقيقة لإدارة المنظمة عن تفضيلات واحتياجات الزبائن في تلك الأسواق لمنتجاتها الجديدة، وما يمكن اعتماده من أساليب تسويقية وترويجيه لتسريع عملية تبني المنتج.

- **الخلية الثانية:**

تهدف هذه الخلية لإمكانية تقديم منتجات جديدة لمدى واسع جديد من الزبائن، وهذا ما يتمثل بسياسة التنويع في تعامل المنظمة مع أسواق جديدة وزبائن جدد. وبالتالي فإن دور بحوث التسويق هنا سيتضح في قدرته على عرض الحاجات المتنوعة للزبائن وكيف يمكن إشباعها من قبل إدارة المنظمة.

- **الخلية الثالثة:**

البحث في زيادة أعمال المنظمة عبر زبائنها الحاليين وذلك باتجاه زيادة حصتها السوقية وعبر المنتجات التي تتعامل بها. وبالتالي فإن دور بحوث التسويق في هذا الجانب سينحصر في حدود البحث ودراسة رضا الزبائن لتحديد الفرص المتاحة في عمل المنظمة التسويقي. وما يمكن أن تتخذه من قرارات في هذا الجانب للحفاظ على ميزتها التنافسية.

- **الخلية الرابعة:**

اعتماد هذه الخلية يعني اتخاذ المنظمة لقراراتها تجاه التوسع نحو الأسواق التي يمكن أن تتعامل معها وعبر منتجاتها الحالية. كما هو على سبيل المثال عندما ترغب الشركة في الانتقال من أسواقها المحلية التقليدية إلى عمليات التصدير للأسواق الخارجية لتوسيع أعمالها. وهنا يبرز دور بحوث التسويق في تقديمها لإدارة المنظمة المعلومات المتعلقة بالفرص التسويقية المتاحة في تلك الأسواق. وكذلك حجم الأسواق التي ترغب بها، ومدى جاذبيتها في تحقيق نمو مربح في حجم المبيعات. فضلاً عن حجم المنافسة المتوقعة وأساليب التسويق التي يمكن اعتمادها.

الأطراف المنتفعة من خدمات بحوث التسويق:

لا تنحصر علاقة قسم بحوث التسويق بطرف محدد دون الأطراف الأخرى في المنظمة أو خارجها، على الرغم من الارتباط التنظيمي الذي يمكن أن يحدد علاقته وأتصالاته الرسمية داخل هيكل المنظمة. ولكن ذلك لا يمنع من القول بأن المتعاملين والمستفيدين من خدمات قسم بحوث التسويق متعددين وسواء كانوا من داخل الشركة أو خارجها :[4]

أولاً: الزبائن من خارج المنظمة External Clients:

نظراً لكون بحوث التسويق تعد مصدر مهم للمعلومات بهدف تطوير الميزة التنافسية، ولكون المعلومات المرتبطة في هذا الجانب تكون مرتفعة الكلفة في الغالب عند القيام بعملية جمعها. لذلك فإن قسم بحوث التسويق يستطيع أن يزود الأطراف ذات العلاقة بالشركة من مجهزين أو وسطاء او باعة بمعلومات تساعدهم في مسار عملهم وتكون ذات نفع متبادل فيما بينهم وبين الشركة.

ثانياً: الزبائن من داخل المنظمة Internal Clients:

من الخطأ الاعتقاد بأن بحوث التسويق تهتم فقط بما يحصل خارج المنظمة من مشكلات تسويقية أو فرص بيعية، بل أنها تعمل وتمارس أنشطتها المختلفة داخل المنظمة وبما يتوافق مع حاجات ومصالح الأقسام والإدارات المختلفة في المنظمة. سواء كانت المرتبطة بها مباشرة او غير المرتبطة بها وبحسب موقعها في الهيكل التنظيمي للشركة والذي سبق الحديث عنه . ومن ابرز هؤلاء الاطراف هم المدراء في الوحدات المختلفة ضمن ادارة التسويق , وكذلك الادارة العليا وما تحتاجه من معلومات لاتخاذ القرار , فضلا عن الاقسام الاخرى في المنظمة .

أهمية صناعة خدمات البحث التسويقي:

كنتيجة طبيعية لحالة الاتساع والتطور في أنشطة التسويق الدولية وما رافقه أيضاً من اتساع لمهام بحوث التسويق، فقد انعكس ذلك على تكوين وإنشاء وكالات متخصصة في مجال البحث التسويقي، وسواء كانت الكبيرة منها أو الصغيرة. وقد لقيت هذه الوكالات والمكاتب الاستشارية رواجاً وقبولاً من منظمات الأعمال المختلفة للاستفادة منها. نظراً إلى الخبرة المتراكمة التي تتمتع بها قياساً بخبرات كوادرها في أقسام بحوث التسويق.

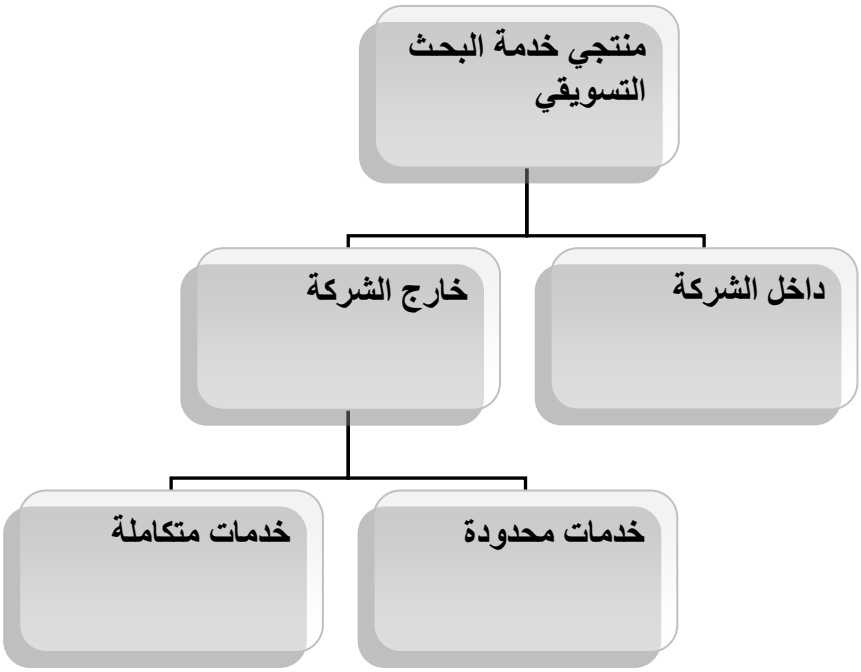
فضلاً عما تمتلكه بذات الوقت من تسهيلات ومعدات متخصصة وكوادر فنية في إجراءات التحليل الإحصائي للبيانات المستحصلة والطرق الحديثة في جمع البيانات. وقد منحتها هذه وغيرها ميزة تنافسية تؤهلها في الكثير من الأحيان لأن تكون كلفة إنجاز البحث من قبل هذه الوكالات البحثية أقل مما هو عليه فيما لو أنجزت من قبل الشركة ذاتها وعبر القسم المختص لديها.

وللإشارة وبشكل رقمي إلى أهمية صناعة بحوث التسويق فإنه قد تم إنفاق ما يقرب من (17.5) مليار يورو على أنشطة البحث التسويقي في العالم . وقد احتلت الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الأولى وتليها بالمرتبة الثانية المملكة المتحدة ومن ثم ألمانيا وبعدها فرنسا وفي المرتبة الخامسة كانت اليابان.

وفي هذا الصدد تشير الإحصاءات أيضاً على أنه يوجد في المملكة المتحدة أكثر من (750) وكالة لإجراء البحث التسويقي، وأن العائد المتحقق سنوياً لهذه الوكالات يقدر بحدود (1) مليار باون. بينما كانت عوائد الوكالات البحثية في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2005 بحدود (7) سبعة مليار دولار، وقد حققت شركة Ac Nielson أعلى عائد إذ بلغ ما يقرب من (1.5) مليار دولار، علماً بأن أكثر من نصف هذا العائد قد تحقق من عملها خارج الولايات المتحدة الأمريكية[5].

منتجي خدمات البحث التسويقي:

يمكن تقسيم أو تصنيف منتجي خدمات البحث التسويقي على وفق معايير متعددة، تنصب في مجملها على طبيعة الخدمة المقدمة من حيث نمطيتها وحجمها وطريقة تقديمها والأسلوب المعتمد في تنفيذها... الخ. والشكل (3-2) يمكن أن يوضح التقسيم العام لمقدمي خدمة البحث التسويقي من حيث نوعيتها ودرجة شموليتها من قبل المنتجين من خارج الشركة وهما [6]:



شكل (3-2)

الخدمات المقدمة في صناعة البحث التسويقي

Source : Malhotra & Birks، 2010، p.47

أولاً: مجهزي الخدمات المتكاملة Full-Services Supplier:

وهي تلك الوكالات البحثية التي تقدم خدمة متكاملة في مجال بحوث التسويق وتتمثل في تحديد المشكلة، تصميم وتطوير البحث، المقابلات الشخصية، تصميم الاستبيان، تحديد عينة البحث، جمع وتحليل البيانات، وتقديم التقرير النهائي. فضلاً عن معالجة المعلومات التسويقية التي قد تظهر لاحقاً، وتقديم المشورة والمساعدة في تنمية المهارات البحثية للعاملين في الجهات المستفيدة من خدماتها البحثية.

ويمكن أن تقدم هذه الوكالات أنماط مختلفة من خدمات بحوث التسويق ومن أبرزها هي:

1. **خدمات جاهزة ومتاحة Syndicated Services:**

تلك الخدمات التسويقية التي تعالج قضايا معينة مثل المسوحات البحثية ، مراجعة وتقييم الأدوات المستخدمة في عملية جمع البيانات ، تقديم المشورة بصيغتها العامة... الخ.

2. **خدمات نمطية Standardized Services:**

تكون خدمات متشابهة في طريقة التقديم والانتفاع منها. كما هو مثلاً في قياس فاعلية الحملة الإعلانية التي تقوم بها المنظمة، قياس رأي الزبون بالمنتجات التي تقدمها , .. الخ .

3. **خدمات حسب طلب الزبون Customized Services:**

تصمم وتقدم الخدمة البحثية بما يتوافق مع حاجات الزبون لها وطبيعة المشكلة المبحوثة وخصوصيتها لدى الزبون. مثال على ذلك انخفاض حجم البيعات , فشل المنتج بالسوق ...

ثانياً: الخدمات المحدودة Limited Services:

وهي تلك الخدمات التي تنحصر في جانب معين من بحوث التسويق ويكون مقدمها متخصص إلى حد ما في طريقة تقديمها وأسلوب التعامل معها، وتتمثل في الغالب بالآتي:

1. **تدوين البيانات وترميزها Coding & Data Entry Services:**

وتنصب هذه الخدمة على استكمال نقل البيانات وترميزها من استمارات الاستبيان وترميزها لإدخالها إلى الحاسوب لإجراء المعالجة التحليلية عليها.

2. **خدمات الخدمات الميدانية Field Services:**

يتم جمع البيانات الخاصة بالبحث التسويقي من خلال البريد، المقابلات الشخصية، المقابلات عبر التلفون. والمنظمات التي تقوم بهذه المهمة تسمى منظمات الخدمات الميدانية.

3. **خدمات تحليلية Analytical Services:**

تركز على عملية تصميم الاستبيان وبما يتوافق مع أهداف البحث والأساليب الإحصائية التي يمكن اعتمادها لغرض تحليل البيانات وبما يتوافق بذات الوقت مع العينة المعتمدة في البحث وطرق جمع المعلومات منها.

4. خدمات تحليل البيانات Data analysis Services:

تلك الخدمات التي تنصب على جانب التحليل للبيانات بعد استحصالها وتقديمها لأغراض المعالجة الإحصائية لها .

من جانب آخر فإن المنظمات التي تكون بحاجة إلى خدمات لبحوث التسويق ستواجه مشكلة مهمة، تتمثل في كيفية اختيارها لتلك الوكالة البحثية المتخصصة من بين العدد الكبير من الوكالات. سواء كان ذلك في بلدها الذي تعمل به أو من خارج بلدها، وبخاصة لتلك الوكالات التي يمتد نشاطها إلى عدد من دول العالم. لذلك لابد من وضع بعض المعايير الأساسية التي يمكن أن تعتمدها المنظمات في تقييم هذه الوكالات ولإجراء المقارنة ما بينها كأن تكون هذه المعايير على سبيل المثال هي :-

- الاهتمام والاندفاع الملموس لإنجاز البحث.
- فهم واستيعاب المشكلة من قبل الوكالة البحثية.
- الخبرة والمكانة التي تتمتع بها الوكالة في مجال الدراسة المبحوثة.
- الدقة ومستوى الجودة في تقديم المقترحات والحلول.
- الطريقة المعتمدة في تقديم المقترحات.
- الكلفة المالية لإنجاز البحث .

الفصل الرابع

الأخلاقيات وبحوث التسويق

Ethic's & Marketing Research

الفصل الرابع
الأخلاقيات وبحوث التسويق
Ethic's & Marketing Research

أصبح مصطلح أخلاقيات التسويق من المفاهيم الشائعة في أدبيات التسويق ولدى الحركات الاجتماعية والاستهلاكية المختلفة التي تنادي بحماية المستهلك وحقوقه. ولا غرابة إذا ما أصبح هذا المصطلح هو أحد الأركان الأساسية في المفهوم الاجتماعي للتسويق، وهو المفهوم الأكثر معاصرة وحداثة في فلسفة التسويق. والأخلاق بمفهومها العام تنبع من حقيقة التفريق بين ما هو صحيح وما هو خطأ. وهي بالتالي تعبير عن مدى التزام الأفراد أو المنظمات بالقيم والمعايير السلوكية والأدبية في تعامل الأفراد بعضهم مع البعض، أو في تعامل المنظمة مع المجتمع أو المنظمات الأخرى ذات العلاقة.

وبقدر تعلق الأمر في العلاقة بين الأخلاق التسويقية وبحوث التسويق فإنها تنعكس بشكل أساسي على التأثير في كيفية صناعة القرار وعبر الخطوات المتعددة للوصول إليه واتخاذه من قبل الإدارة العليا، وبما لا يحدث أي ضرر للمجتمع أو المستجيبين أو أي طرف آخر يتعامل معها. وهذا الفصل سيركز في البحث بالآتي:

- **المفهوم العام للأخلاق وأخلاقيات التسويق.**
- **المعايير المعتمدة والقييم الأخلاقية لدى المسوقين.**
- **الأخلاقيات وعلاقتها ببحوث التسويق للإقرار بحقوق الأطراف الأخرى التي تتعامل معها المنظمة.**
- **الأخلاقيات واتخاذ المدراء للقرار التسويقي.**

مفهوم الأخلاق:

أخذ موضوع الأخلاقيات حيزاً كبيراً من الاهتمام لدى الباحثين والأكاديميين والقائمين على إدارة منظمات الأعمال وفي شتى تخصصاتها، نظراً لازدياد الحاجة إليها وأهميتها في عالمنا اليوم. وبخاصة بعد بروز المعايير المادية التي تحكم العلاقات ما بين الأطراف المتعاملة، أكثر مما يحكمها القيم والأعراف والتقاليد.

ففي دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2000 وجدت بأن أكثر من نصف العينة المبحوثة من المواطنين يشعرون بأن مستوى الأخلاقيات لمنظمات الأعمال في تدني واضح خلال السنوات العشر الأخيرة من الدراسة. ومن هنا أصبح من الواجب على منظمات الأعمال أن تعي وتمارس دورها الأخلاقي في شتى الوظائف والمهام والاتصالات التي تقوم بها تجاه الأطراف المختلفة التي تتعامل معها. وعبر النشاط الرئيسي لها والمتمثل بالتسويق وما نحن به من بحوث التسويق.

وبصورة عامة يمكن أن تكون هنالك تعريفات كثيرة لمفهوم الأخلاق تنصب بمجملها على التركيز في ماهية السلوك المتحقق بين الأطراف المتعاملة، وفيما إذا كان صحيح أو خاطئ. ويرتبط ذلك أساساً بمنبع القيم والآداب التي تحكم سلوك المتعاملين. وعليه فقد عرفت الأخلاق على أنها **"المبادئ الأدبية والقيم التي تحكم أفعال وقرارات الأفراد أو المجاميع أو المنظمات"**[1]. وهذا يعني بان سلوك المنظمة عبر افرادها العاملين فيها يجب ان تتوافق مع المبادئ الادبية والقيم السائدة في المجتمع وان لا يكون هنالك اي تعارض بينهما , وهذا ايضا يرتبط مع القيم السائدة في المنظمة والمتوافقة مع المبادئ الصحيحة التي تحكم المجتمع .

أخلاقيات التسويق:

تتمثل اخلاقيات التسويق بشكل ميداني بالممارسات والافعال والاداء التسويقي الذي يقوم به العاملون في التعامل مع كل الاطراف التسويقية ذات الصلة بعمل المنظمة . وهذا يعني أن يعمل المسوقون بشكل موثوق ومتكامل مع النظام التسويقي السائد في بيئة الأعمال وعبر مزيجها التسويقي . فالمنتجات التي يقدمونها يجب أن تكون مطابقة لما تم الترويج إليه والهدف المقصود منه. وأن لا تكون الاتصالات التسويقية المنصبة حول السلع والخدمات المقدمة تحتوي على أي شكل من أشكال التضليل والخداع. وأن يعمل المسوقون بذات الوقت على تبني وممارسة القيم الأخلاقية الصحيحة في

عملية التسعير والوضوح في ذلك والاستقرار بالأسعار كلما كان ذلك ممكنا . وهذا ما يعزز من ثقة المستهلكين بالمنظمة , وبالنظام التسويقي القائم في عمليات التبادل.

وإذا ما أردنا أن نحدد تعريف لأخلاقيات التسويق فإنه يمكن القول بأنها **"المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً من الجماعة المحيطة بالمنظمة"**[2]. ولاشك بأن هذا التعريف ينطلق من كون المعايير الواجب إتباعها في التسويق قد صيغت من خلال القوانين والأنظمة الحكومية والأعراف السائدة في المجتمع. والقيم التي يؤمن بها رجال الأعمال في إدارة منظماتهم والمتوافقة مع المنابع الأخلاقية التي تحكم سلوكهم الشخصي والمهني.

المعايير والقييم الأخلاقية للمسوقين:

التوجه الفلسفي في التعامل الأخلاقي التسويقي لمنظمات الأعمال مع الأطراف المستهدفة والمتعاملة معها، أوجب عليها أن تضع بعض المعايير الأخلاقية العامة لكي تلتزم بها كمنظمة وكعاملين فيها. وتنصب في جوهرها على أن لا يكون هنالك أي أذى ناتج من عمل المسوقين تجاه الأطراف التي يتعاملون معها، بل أن يكون العكس من ذلك وباتجاه تحقيق قيمة مضافة لمنظماتهم وزبائنهم. وأن يكون هنالك التزام تام بكل القوانين والأنظمة النافذة، وبما يجسد وبشكل عالٍ القيم والمعايير الأخلاقية التي يتم التعامل بها.

. وهذه القيم الأخلاقية تتمثل في الآتي: [3]

1. الأمانة Honesty:

وتعني الصدق والوثوق في التعامل مع الاخرين من خلال ...

- قول الحق مع المتعاملين في كل الحالات وبجميع الأوقات.
- تقديم المنتجات على وفق ما تم الترويج لها من قيمة حقيقية.
- تقديم المنتجات بشكل واضح ودقيق أثناء عملية البيع والإعلان ، وأي شكل من أشكال الاتصالات، وتجنب القيام بأي شيء كاذب أو مضلل.
- الالتزام بوضوح وصدق في كل الضمانات المقدمة بما يخص المنتجات المباعة إلى الزبائن.

2. المسؤولية Responsibility:

لقبول نتائج الإعمال التي تقوم بها المنظمة لابد ان تتحمل المسؤولية في:

- بذل الجهود الفاعلة والنشيطة تجاه خدمة حاجات الزبائن.
- تجنب استخدام أي فعل يقود لإجبار الزبائن للتعامل مع المنظمة (احتكار البضاعة مثلاً وإجبارهم على الشراء منها فقط).

- الإقرار بالالتزامات التنظيمية تجاه المساهمين ومراعات مصالحهم .

3. **الاحترام** Respect:

ويتأشر ذلك في .....

- عدم التعامل باختلافات فردية قيمية مع الزبائن، فالجميع سواسية ومتساوون في التعامل.
- الاستماع إلى حاجات الزبائن بتقدير عالٍ وبذل الجهد المناسب لتلبيتها، واعتبار ذلك قاعدة مستمرة في العمل.
- العمل بتعاون وثقة مع الأطراف المشاركة في العملية التسويقية بشكل عام.

4. **المواطنة** Citizenship:

لإنجاز المسؤولية الاجتماعية والحضارية والقانونية والاقتصادية للمنظمة فإنه يتوجب التعامل بشكل إستراتيجي باتجاه:

- الحفاظ على البيئة الطبيعية من أي جهد وعمل تسويقي متحقق.
- العمل على المساهمة في التحسين المستمر للأداء التسويقي وسمعة العاملين في المنظمة.
- تشجيع كافة المتعاملين في حلقات سلسلة التجهيز على المشاركة بصدق وموضوعية في تقديم المنتجات السليمة للأطراف المستهدفة.

الأخلاقيات وبحوث التسويق والإقرار بحقوق الآخرين:

تشكل المعلومات التسويقية في منظمات الأعمال مشكلة أخلاقية حقيقية وهامة، لكونها تتعلق بدراسة الجوانب الأخلاقية ذات الصلة بالتسويق والكيفية التي يمكن من خلالها استحصال المعلومات التسويقية عن المستهلكين أو السوق. لذلك يمكن أن تثار هنا الكثير من الشكوك والريبة من الأساليب التي يمكن اعتمادها في مفردات أنظمة بحوث التسويق. لأنه قد يتم استحصال المعلومات بطريقة التوريط أو الإكراه أو السرقة حتى.

وطالما كان المستهلك هو المنتفع من المعلومات وهو بذات الوقت مصدرها الأساسي، فإنه يتوجب تطوير نظم المعلومات المختلفة وإقرار التزامها بحماية المستهلك من أية احتمالات لتعرضه للاستغلال تحت غطاء إجراء البحث التسويقي واستحصال المعلومة.

وعليه عُدت الأخلاق في منظمات الأعمال ذات صلة حيوية مع المعلومات أو البيانات المستحصلة والمقدمة لمتخذي القرار، لأنها ستنعكس في نهاية الأمر

سلباً أو إيجاباً على مشروعية وقانونية القرار المتخذ. فضلاً عما يصيب المنظمة من ضرر مادي أو معنوي إذا ما تم اتخاذ فعل من شأنه أن يعتمد على معلومات بنيت أساساً بشكل لا أخلاقي. وبهذا الخصوص أصبح من الواجب القول بأن هنالك حقوق لأطراف مختلفة ذات صلة بأخلاقيات المعلومات التي يتم استحصالها وهذه الحقوق والأطراف يمكن تحديدها بالآتي: [4].

1. حقوق المستجيبين Respondent's Right's:

الأفراد الذين يستجيبون لإجراءات البحث التسويقي، هم في حقيقتهم يقدمون الرأي والتجربة والموقف حيال الحالة المبحوثة. ولا ينتظرون بالمقابل أن يحصلوا على شيء نظير الوقت والجهد الذي يقدم من قبلهم في سبيل التعاون مع الجهة القائمة بالبحث. وعليه فإن القواعد الموضوعية في إجراء البحث التسويقي يجب أن تتضمن الحقوق الواجبة للمستجيبين حيال اشتراكهم أو مساهمتهم في إنجاز البحث التسويقي. وهذه الحقوق هي[5]:

أ. حق الاختيار Right to Choose:

كل فرد يمتلك حق الاختيار في المشاركة بإجراء البحث أو أن لا يشارك في ذلك. لأنه لا يجوز إجبار أي شخص على المشاركة في البحث ويمتد ذلك إلى من هم من غير المتعلمين أو صغار السن. كما يحق للمستجيب أن يتوقف عن الاستمرار في إجراءات تنفيذ البحث بأي وقت يشاء، وعندما يرى بأن الأمر يتعارض مع حقه في الاختيار أو أي حق آخر.

ب. الحق في الأمان Right to Safety:

يجب أن لا يتعرض المستجيب لأي ضرر من جراء البحث سواء كان ذلك جسدي أو نفسي، وأن يكون في أمان عند مشاركته في إجراء خطوات البحث. كما هو على سبيل المثال في إجراء البحوث لاختبارات الغذاء واحتمال تعرض المستجيب إذا ما كان مصاب بارتفاع ضغط الدم إلى مخاطر فيما لو كان الغذاء الذي يتم اختباره يحتوي على نسبة مرتفعة من الأملاح قد تجعله في خطر إذا ما تناول ذلك الغذاء وبدون معرفته المسبقة.

أو إخضاع الأفراد المستجيبين إلى إجهاد عصبي ونفسي كما هو في حالة الطلب من المستجيب الإجابة على الأسئلة المطلوبة للبحث بعد أن يتم إمهاله (5) خمسة دقائق مثلاً لقراءة مجلة معينة وتوجيه الأسئلة إليه لاحقاً، وهذه المدة قد تكون غير كافية له وبحسب قدراته العلمية أو الذهنية لدخول هذا الاختبار، والذي قد يعرضه على إجهاد غير متوقع. أو أن تكون الأسئلة الموجهة ذات بعد استفزازي لمشاعره حيال شيء معين.

ج. الحق في أن يعلم Right to be Informed:

يجب أن يعرف المستجيبون للبحث الكثير من الجوانب المتعلقة بتنفيذ البحث، كما هو مثلاً في الوقت الذي تستغرقه عملية إجراءات البحث، ومن هي الجهة القائمة بالبحث، والهدف من وراء ذلك، وإلى أين ستذهب البيانات المستحصلة، ومن هم الأطراف المنتفعة منها ...الخ.

د. الحق في السرية Right to be Privacy

تتمثل في حق المستجيب لأن تبقى إجابته أو تعامله مع البحث بشيء من السرية. ويتمثل ذلك في جانبين ... **الأول** يتعلق بعدم الإشارة إلى أية بيانات تتعلق باسمه أو عنوانه أو أي جوانب تعريفية تتعلق ببيئة المستجيب. **والثاني** فيتمثل في عدم التعرض إلى أي جوانب شخصية وذاتية تمس المستجيب وقد تلحق به ضرراً في وقت لاحق، إذا ما تم نشرها أو كشفها لأي طرف آخر. فضلاً عن ذلك فإنه لا يجوز أن تنشر تلك البيانات المستحصلة دون ترخيص مسبق من المستجيب وسواء كان ذلك بشكل شفهي أو مكتوب.

2. حقوق المجتمع Society's Rights:

تمثل المنظمات في حقيقتها كيانات معنوية ضمن المجتمع، وبالتالي فإن هذه المنظمات العامة والتسويقية منها بخاصة، مسؤولة أمام المجتمع بشكل أخلاقي في ضمان حقوقه والتي يمكن أن تتمثل بالآتي:

- حق المجتمع في أن يعلم بنتائج البحوث التي لها تأثير عليه.
- الحق في معرفة التوقعات المحتملة لنتائج وأهداف البحث التسويقي.
- الحق في حصوله على المعلومات العرضية الناتجة من إجراء البحوث وبخاصة إذا ما كان لها تأثير سلبي على صحة وسلامة المجتمع. كما هو حاصل مثلاً مع شركة Monsants الأمريكية للصناعات الكيماوية والتي أخبرت المواطنين بأنها استطاعت أن تخفض من مخاطر الإشعاعات الصناعية الخطرة في الجو إلى نسبة 90% بعد إجراءها للبحوث الاستكشافية عن مخاطر تلوث الهواء من جراء تعاملاتها الصناعية.

3. حقوق الباحثين Researcher's Right's:

وهم مجموعة الأفراد العاملين في المنظمة وفي مجال البحث وجمع البيانات والمعلومات التسويقية والتي تتلخص حقوقهم بالآتي:

- الحق بتأمين الحماية القانونية للباحثين في مجالات عملهم المختلفة والمتفقة مع أخلاقيات العمل.

- حق الباحثين في الحصول على المعلومات الحقيقية عن الأهداف المتوخاة أو المتوقعة من إجراء البحث التسويقي والاستخدام للمعلومات المستحصلة لاحقاً.
- الحق في أن لا يكون الباحثون أداة لأفعال مضللة لجمع البيانات والمعلومات ودون الهدف الحقيقي منها.
- الحق في استخدام التقنية المناسبة لجمع المعلومات وبما يتوافق مع المشكلة المبحوثة ودون استغلال شخصي ولا أخلاقي لتلك التقنية المستخدمة والتسهيلات التي تحققها.

واستكمالاً لهذا الموضوع يمكن أن يعرض المربع (4-1) بعض الحالات التي تمثل التعامل الأخلاقي التسويقي مع المعلومات التي يمكن استحصالها عن النشاطات التي تقوم بها منظمة الأعمال وبصور مختلفة.(6,7)

1. إذا ما كنت تعمل في شركة للسكائر ولا تمتلك معلومات موثقة عن كون السكائر أحد أسباب الإصابة بمرض السرطان. ولكن وجدت بأن التقارير الطبية قد أشارت بوجود هذه العلاقة. ما هو العمل الذي يمكن أن تقوم به حيال تسويق هذا المنتج؟
2. بافتراض كونك رئيس قسم التسويق في إحدى الشركات وقد قدم قسم الابحاث والتطوير منتجاً جديداً وتمت تعبئته بغلاف جديد ومن ثم القيام بحملة ترويجية نجم عنها زيادة في المبيعات. ولكنك تعرف جيداً بأن هذا المنتج ليس بجديد... ما هو العمل الذي ستقوم به حيال قسم الأبحاث والتطوير وكذلك الإدارة؟
3. طرق سمعك بان احد المنافسين يمتلك منتج جديد من شانه ان يحقق ومن خلاله زيادة كبيرة في حجم المبيعات، ومن شأن هذه الزيادة أن تستقطع جزء مهم من حصتك في السوق. وهذا المنافس يمتاز بحسن الضيافة، والتي قادته لدعوة البعض من الأصدقاء والمعارف ليتم عرض ذلك المنتج أمامهم. وأنك تمتلك فرصة سهلة بإرسال أحد المتطفلين إلى هذه الدعوة للتعرف على خصائص هذا المنتج والتحوط مسبقاً لغرض تقليل آثاره التنافسية عليك. ما هو الموقف الذي ستتخذه؟
4. هنالك حاجة ومن ضمن سياق عملك هو ان تستطلع اراء الزبائن في منتج معين تتعامل به الشركة. وقد طلب منك مقابلة مجموعة من المستهلكين لهذا الغرض لمعرفة ردود أفعالهم تجاه المنتج ذاته والمنتجات المنافسة. وقد اقترح عليك المسؤول الإداري في الشركة أن تنتحل صفة أخرى هو أن تدعي بكونك تمثل أحد منتسبي مؤسسة معروفة لأبحاث التسويق ومتخصصة باستطلاع آراء المستهلكين. ماذا سيكون رد فعلك في القيام بعملية الاحتيال هذه؟
5. يواجه احد رجال الاعمال مشكلة اخلاقية وذلك عندما تم بيع ماكنة لاحد الزبائن والذي وجدها فيما بعد عاطلة عن العمل، وطلب تغيرها بأخرى. وقد قررت إدارة الشركة تغيرها بواحدة أخرى إلا أنها مستعملة بشكل بسيط، وقد كان البائع على علم بهذا الأمر. المشكلة الأخلاقية تكمن في سكوت البائع وعدم إخبار الزبون وبالتالي يكون قد غشه. أو أن يقوم بإخباره بالأمر، وبالتالي يكون هذا الفعل سبباً في فصله من العمل بالشركة. ما هو رد الفعل وكيفية التعامل مع هذه الحالة؟

مربع (4-1)

نماذج وحالات للعلاقة بين الأخلاق وبحوث التسويق

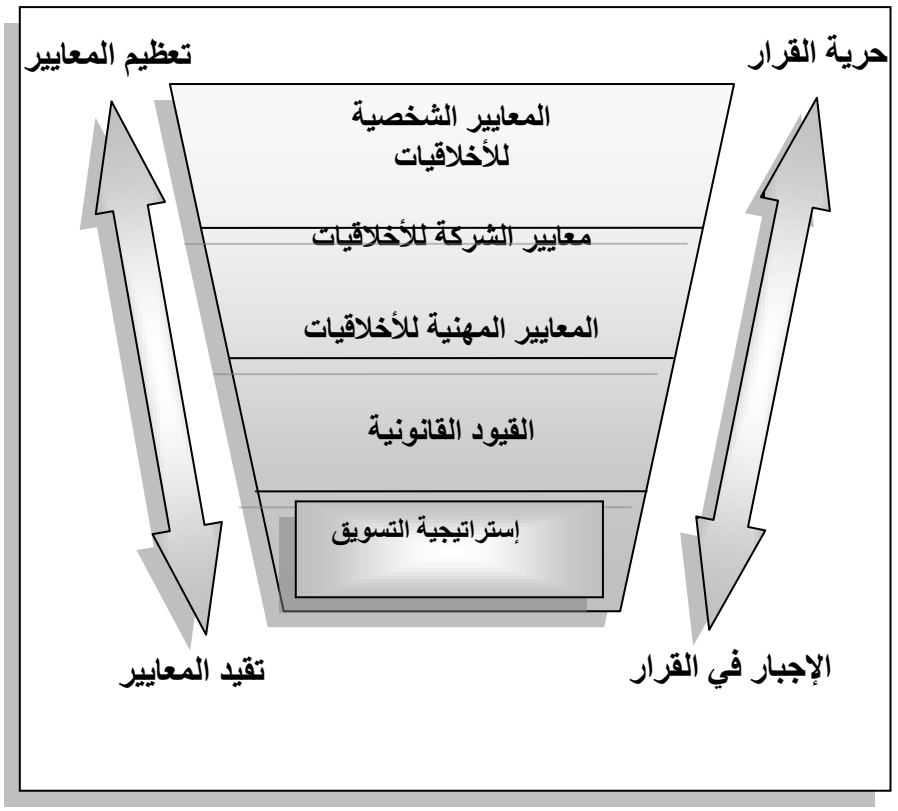
Source: Kotler & Armstrong, 2007, P.644

Bingham & Gomes, 2001, P.394

الأخلاقيات واتخاذ القرار التسويقي:

تشير العديد من الدراسات في مجال المعلوماتية، إلى أن القرار المتخذ من قبل إدارة المنظمة أو مديرها يعتمد في جوهره وبحدود 90% منه على

المعلومات المقدمة لمتخذي القرار، ولعل وظيفة التسويق تعد من بين أبرز الوظائف في المنظمة ارتباطاً بالبيئة، وبحاجة مستمرة للمعلومات. ولا غرابة إذا ما كان هنالك نظام متخصص ومتعدد الأجزاء لتوليد المعلومات ومتمثل بنظام المعلومات التسويقي (MIS). وطالما أكدنا في مضمون البحث على أن الأخلاق قد ارتبطت بالتسويق بشكل مباشر، فإن العديد من الدراسات قد أشارت إلى أن 65-75% من مدراء التسويق في الشركات الأمريكية يواجهون معضلة أخلاقية في قراراتهم في وقت ما من العمل. ولعل مرد ذلك يعود في كثير من الأحيان إلى مجمل العوامل القانونية والمهنية والشخصية المحيطة ببيئة المنظمة، وفي رسم إستراتيجيتها التسويقية واتخاذ القرار الذي يقود إلى الاتجاه الصحيح. والشكل (4-1) يوضح الأبعاد التي تحيط باتخاذ القرار وبمنهجه الأخلاقي[8]:



شكل (4-1)

الأبعاد الأخلاقية التي تحيط باتخاذ القرار التسويقي

Source: Dickson, 1997, P.327

حيث يلاحظ بأن القرار التسويقي والمستند في قاعدته أساساً على صياغة إستراتيجية التسويق، يرتبط بشكل دقيق مع القيود القانونية التي تفرض على القرار والذي تجعله بمثابة إجبار. حتى أمكن التشبيه والقول بأن القانون هو بمثابة الوردة البيضاء في الأخلاق، إلا أنه بذات الوقت يمثل قيد واجب لكل متخذي القرار.

وعندما يتم الاتجاه صعوداً تبدأ مساحات المعايير الأخلاقية بالاتساع والتنوع ووصولاً إلى المعايير الشخصية التي قد تتباين ما بين الأفراد، إلا أنها تلتقي بصيغة أو بأخرى مع معايير الشركة الأخلاقية وكذلك المعايير المهنية لمجال الصناعة التي تعمل بها المنظمة. لذلك تبرز الحاجة إلى تعظيم أثر المعايير الأخلاقية كلما اتجهنا صعوداً لأن القانون قد يصبح أقل تأثيراً مما هو عليه في قرار إدارة المنظمة أو مديرها، فضلاً عن الحرية التي يتمتع بها الأفراد في اتخاذ القرار، وعلى ضوء التنوع الفلسفي الذي ينطلقون منه.

إذن أمكن القول بأن أخلاقيات التسويق لا تعني في حقيقتها فحص مبسط للبيانات أو المعلومات المعروضة أمام رجال التسويق وقادة المنظمة، بل هي تمثل تفسير منطقي وموضوعي للمعلومات المتعارضة في بعض الأحيان، والتي تعكسها الحالة الموقفية في السوق والمجتمع.

الفصل الخامس

تصميم البحث التسويقي

Marketing Research Design

الفصل الخامس
تصميم البحث التسويقي
Marketing Research Design

إن جاز لنا التعبير مجازاً في القول بأن بناء الدار لا يمكن أن يتم دون وجود خارطة عامة وتفصيلية توضح الإجراءات المطلوب تنفيذها وبدقة ووصولاً إلى الهدف المقصود من تشييد الدار. وهذا ما يمثل ذات المعنى والمضمون في عملية تصميم البحث التسويقي وصولاً إلى ما يريد تحقيقه الباحث أو الإدارة التسويقية من أهداف عبر مسار منظم ودقيق لإجراءات ومنهجية البحث التسويقي.

وعليه فإن التصميم سيكون بمثابة الخطوة الإرشادية العلمية والعملية لما يأتي لاحقاً من خطوات تخطيطية أو تنفيذية لمسار البحث التسويقي. وبالتالي سيكون التصميم بمثابة أداة رقابية بذات الوقت، وموجه واضح للإجراءات التنفيذية للبحث. وفي هذا الفصل سيتم البحث في الآتي:-

- **المعنى في تصميم البحث.**
- **التصنيف العام الذي يمكن اعتماده في تصميم البحث.**
- **التصاميم الرئيسة في البحث التسويقي .**
- **الطريقة الكمية والطريقة النوعية في تصميم البحث التسويقي.**
- **الأخطاء المحتمل حصولها في عملية تصميم البحث التسويقي.**

المعنى في تصميم البحث :

بشكل مختصر يمكن أن يفهم تصميم البحث على أنه هيكلة دقيقة لكيفية التصرف حيال تنفيذ البحث التسويقي، والذي يعبر عن التفاصيل للخطوات الضرورية والدقيقة للحصول على المعلومات التي يحتاجها الباحث لمعالجة المشكلة التسويقية المبحوثة. كما يمكن أن يعبر عنه بذات الوقت على أنه التطوير للطريقة المعتمدة في البحث وبما يتوافق مع حالة المشكلة وما يستلزمه البحث من خطوات لاحقة عند التنفيذ باتجاه أن يكون البحث فاعل وكفوء[1].

وبشكل عام فإن تصميم البحث يجب أن يتوافق بشكل جوهري مع ...

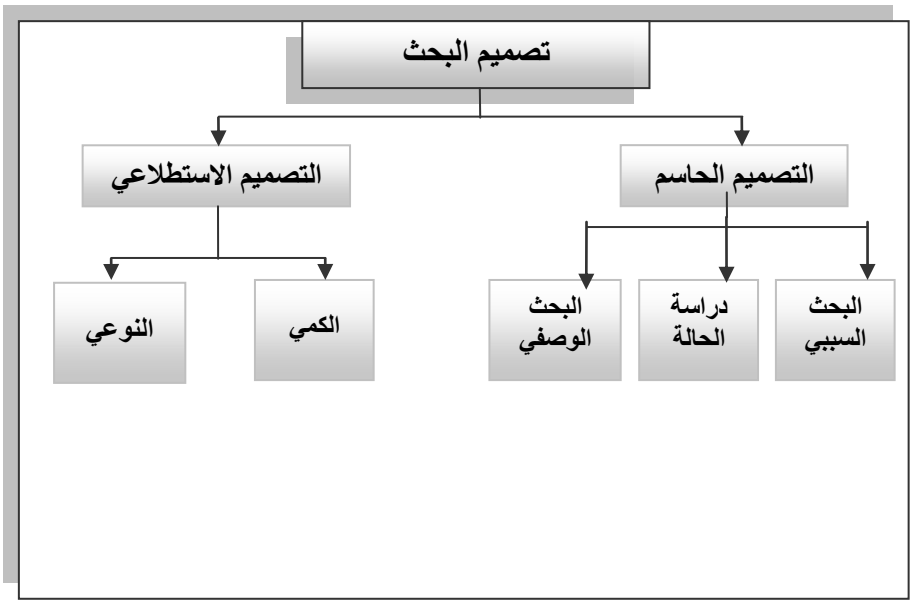
- خصوصية المشكلة المبحوثة والطريقة المعتمدة في جمع المعلومات والهدف من وراء البحث.
- تحديد إذا ما كان تصميم البحث باتجاه أن يكون وصفي أو استطلاعي أو بعلاقة سببية.
- التخطيط المسبق لكيفية الوصول إلى النتائج المطلوبة، لتأشير الحلول المناسبة للمشكلة المبحوثة.

لذلك فإنه عند صياغة تصميم البحث يتوجب على الباحث أن يحقق الموازنة ما بين وجهة نظر متخذ القرار التسويقي، والأطراف المستهدفة (المستجيبين) للبحث. أخذاً بعين الاعتبار مستوى التعلم والخبرة التي يتمتع بها متخذ القرار والقدرة الفنية التي يمتلكها في التعامل مع النتائج والبيانات المستحصلة لاتخاذ القرار بشكل فاعل وكفوء. وعبر الأشكال أو الطرق المختلفة التي يمكن أن يعتمدها في عملية المسح Survey للحصول على المعلومات الأكثر دقة وقدرة على تفسير الحالة المبحوثة.

وتأسيساً على ذلك وبشكل مختصر يمكن القول بأن عملية تصميم البحث تنصب نحو تقديم نموذج مقترح يمكن استخدامه في إجراء البحث التسويقي ومن خلال الفهم الموضوعي المسبق للقيود والتهديدات التي تؤشرها المشكلة المبحوثة. وما يقابلها من تحديد للفرص المتاحة والحلول الفنية المقترحة لمعالجة المشكلة وعبر التحديد المسبق لحاجات الباحث والأدوات المستخدمة في البحث[2].

التصنيف العام لتصميم البحث R.D. Classification:

بشكل عام يمكن تصنيف عملية تصميم البحث إلى نوعين رئيسيين هما التصميم الاستطلاعي والتصميم الحاسم والممكن توضحيهما وتفاصيلهما في الشكل (5-1):



شكل (5-1)

تصنيف تصميم البحث

(3) Source: Malhotra & Birks, 2010, p.103

اولا- التصميم الحاسم Conclusive Design:

التسمية لهذا النوع من التصميم البحثي يدل على مضمونه وأهميته، حيث ينصب على توصيف ظواهر معينة ولاختبار فرضيات محددة ولفحص العلاقة بينها. ولتحقيق ذلك فإن الأمر يتطلب القيام بعملية جمع المعلومات وتحديدها بشكل واضح ودقيق. وهذا النوع من البحوث يمتاز بكونه أكثر نظمية من البحث الاستطلاعي لأنه يستند أساساً على وجود عينة بحجم كبير لتمثيل مجتمع البحث، وأن البيانات المستحصلة تخضع لأساليب التحليل الكمي. ويمكن استخدام هذا الأسلوب في الآتي:

1. لوصف خصائص بعض المجموعات ذات العلاقة الخاصة فيما بينها، وكما هو بالنسبة للمستهلكين، رجال البيع، المنظمات العاملة في ذات المجال من الصناعة، منطقة محددة من السوق... الخ.
2. لتقدير النسبة المئوية لعدد من السكان في مجتمع معين ذا سلوك محدد ومعين يتوافق مع طبيعة البحث المعتمد.
3. لقياس الظواهر التسويقية والتي تمثل حجم كبير من المجتمع أو أسواق مستهدفة.
4. لقياس وتقدير خصائص السلع أو الخدمات المقدمة للجمهور ومن خلال وجهة نظرهم.
5. مقارنة النتائج المتحققة وبمرور الوقت مع المتغيرات الحاصلة في الظاهرة المبحوثة بوقت لاحق.

البحث الوصفي Descriptive Research:

كما يدل الاسم على هذا النوع من البحوث بأنه ينصب على وصف شيء ما، وقد يكون مثلاً خصائص السوق المستهدفة، الوظائف التي تقدم في السوق، خصائص المزيج التسويقي المعتمدة في السوق، آراء ومواقف وتفضيلات المستهلكين في السوق...الخ. وبالتالي فإن هذا النوع من البحوث يستطيع أن يحدد توصيف كمي للمتغيرات المبحوثة وتقديم طرق بديلة للموضوع المبحوث، وإجراء المقارنة الممكنة لتأشير خواص كل متغير على حدة، أو بشكل مشترك مع المتغيرات الأخرى.

ولعل الاختلاف الرئيسي ما بين البحث الوصفي والبحث الاستطلاعي، بأن البحث الوصفي يتميز بالصياغة المسبقة للأسئلة المعتمدة في البحث وصياغة الفرضيات. وهذا ما ينعكس لاحقاً على التحديد الدقيق للمعلومات المطلوبة وبشكل واضح، وكنتيجة منطقية لعمليات التخطيط المسبق للبحث.

البحث السببي Causal Research:

هو ذلك النمط المعتمد في تصميم البحث والذي يقوم على أساس السبب والتأثير Causal-and-Effect وأن هنالك علاقة سببية بين المتغيرات المبحوثة في الظاهرة أو المشكلة التسويقية. وبالتالي فإن المدراء يستندون في قراراتهم وبشكل مستمر على وجود افتراضات لعلاقات سببية ما بين متغيرين أحدهما يؤثر في الآخر أو أكثر من ذلك للتأثير في الظاهرة المبحوثة.

كما هو على سبيل المثال في العلاقة ما بين متغيري السعر والمبيعات، على افتراض أن انخفاض السعر سيؤدي إلى زيادة في حجم المبيعات، وبالتالي في زيادة الحصة السوقية للشركة. وعليه فإن البحث السببي سيكون ملائم للحالات التالية:

1. لفهم ودراسة المتغير السببي (المتغير المستقل Independent Variables) والذي يتمثل بمتغير السعر في مثالنا أعلاه. ومتغير التأثير (المتغير التابع Dependent Variables) والذي يمثل الزيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية في مثالنا أعلاه.
2. لإقرار وتأشير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وفيما إذا كانت تلك العلاقة موجودة، وما هو حجمها ومقدار التأثير المتحقق فيما بين المتغيرات.
3. لاختبار الفرضيات وإثبات مدى حقيقة تأثير السعر على زيادة المبيعات أو عدم وجود ذلك التأثير في مثالنا المذكور.

وكما هو الحال في البحث الوصفي فإن البحث السببي يتطلب أيضاً تخطيط مسبق ومنظم لتصميم البحث، وأن يكون التصميم في البحث السببي قائم على فحص العلاقة بين المتغيرات المبحوثة (مستقل وتابع) وفي بيئة مسيطر عليها نسبياً.

دراسة الحالة Case Study:

اعتماد أسلوب دراسة الحالة يعد حالة مميزة في إجراء البحث الميداني. إذ هو طريقة بحثية يعتمدها الباحث باتجاه التعمق في البحث لحالة مفردة أو ظاهرة محددة الأبعاد. ويمكن تعريفها على أنها **دراسة تفصيلية تقوم أساساً على مبدأ الملاحظة الحقيقية لسلوك الأفراد أو المجاميع من الأفراد أو المنظمات**. وتستخدم في مجالات مختلفة ولا تنحصر في جانب التسويق فقط، بل تمتد إلى علم الاجتماع والسياسة والتربية والسلوك الاجتماعي وعلوم الصحة والتربية الرياضية ...الخ.

ومن أبرز الأنواع التي يمكن اعتمادها في أسلوب دراسة الحالة هي الدراسات الوصفية Descriptive والدراسات التفسيرية Interpretive (تفسير محدد لبعض البرامج أو البيانات أو الأنشطة التي يتطلب بحثها). ومن خصائصها الأساسية أنها تُعد بمثابة منهج بحثي مشابه إلى البحث التأريخي، لكونها تعتمد على أسلوب التحليل للعديد من المصادر والمعلومات التأريخية للحالة. فضلاً عن المعايشة الميدانية الحالية للظاهرة أو المشكلة المبحوثة ومراقبتها والعودة

بذات الوقت إلى مصادر البيانات التي تؤشرها. وبالتالي فإنها تمثل توجه دقيق ومعمق ومتبصر للحالة المبحوثة التي يعتمدها الباحث في دراسته.

ثانيا :التصميم الاستطلاعي Exploratory Design:

يمكن تسميته أيضاً بالتصميم الاستكشافي لكونه يقوم على أساس اعتماد نظرة ثاقبة ودقيقة لفهم الظاهرة المبحوثة. ويستخدم عندما يكون الموضوع المبحوث غير محصور بحدود معينة، وأن خطوات البحث المعتمدة لا يمكن تطبيقها بشكل منتظم، فضلاً عن الرغبة في اكتشاف المتغيرات المؤثرة بالمشكلة المبحوثة والعلاقات المحتملة ما بينها.

إذن التصميم أو البحث الاستطلاعي يتمتع بمغزى مهم ويتمثل ذلك فيما إذا كان الباحث غير قادر على استكشاف وفهم تفاصيل المشكلة أو البحث المستهدف. فإن ذلك الأسلوب البحثي سيتيح له هذا الأمر في التعرف بشكل أكثر قرباً مما هو عليه في الأساليب البحثية الأخرى. وذلك نظراً لاتسامه بالمرونة والتعددية في الاستخدام، فضلاً عن المجال المتاح في التعرف على أفكار جديدة تخص مضمون البحث. وبعامة يمكن تلخيص استخدامات تصميم البحث الاستطلاعي بالآتي:

1. الحصول على بعض المعلومات المساعدة لاستكشاف حدود المشكلة المبحوثة.
2. لتحديد المشكلة بشكل دقيق وصياغة الفرضيات المناسبة والأسلوب الممكن اعتماده في التحقق منها.
3. خلال عملية الفحص التمهيدي تظهر العديد من المتغيرات والتي يمكن من خلال هذا الأسلوب البحثي تقليصها إلى مجموعة اصغر وبما يتوافق مع هدف البحث. وكما هو على سبيل المثال في تطوير المنتج الجديد، حيث تكون هنالك أفكار كثيرة اتجاه عملية التطوير، ولكن يمكن تقليصها إلى عدد أقل وبما يتوافق مع إمكانية التنفيذ لها وبحسب قدرات المنظمة التطويرية.
4. لتحديد وتمييز النماذج السلوكية للأطراف المستهدفة من البحث وبخاصة فيما يتعلق بالمعتقدات، الآراء، المواقف، المحفزات...الخ. والتي سيتم على ضوئها تحديد متغيرات البحث بدقة أكثر وللاستخدام المناسب لأدوات التحليل للبيانات المستحصلة.
5. استكشاف الجوانب الحساسة أو الحرجة التي قد يراها المستجيبين بأنها ذات اثر واضح على دقة الإجابة إذا ما تم الطلب منهم الإجابة عليها لاحقاً.

البحث التسويقي الكمي Quantitative M.R.:

هذا النوع من البحوث تصمم لغرض الوصول إلى تقييم وتقدير المواقف والسلوك الذي يمكن أن يكون عليه المشتري، فضلا عن استخدامه لأغراض استنتاجية وعبر اختبارات معمقة لفرضيات بحثية موضوعة من قبل الباحث. وعبر الاعتماد على استطلاعات الرأي لعينات عشوائية كبيرة الحجم من الأفراد ولكي تكون النتائج قابلة للتعميم. وتتم عمليات الاستطلاع (سيتم بحثها تفصيلاً في فصل لاحق) عبر أساليب مختلفة سواء كانت بشكل شخصي أو عبر أدوات مختلفة كاستمارة الاستبيان، البريد التقليدي او الإلكتروني، الهاتف... الخ.

وبشكل مركز يمكن القول بأن هذا النوع من البحوث والتي تعد أساس وجوهر في إجراء البحوث التسويقية المعتمدة من قبل غالبية الباحثين على جمع البيانات العددية Numerical وتحليلها عبر الأساليب الإحصائية المختلفة

البحث التسويقي النوعي Qualitative M.R.:

بشكل عام يستخدم هذا النوع من البحوث لأغراض الاستطلاع لآراء أعداد محدودة من المستجيبين (عينة صغيرة من المجتمع)، ولذلك فانه لا يمكن تعميم نتائجها المتحققه بشكل كامل على عموم المجتمع. وتستخدم هذه البحوث من قبل الشركات الكبيرة لاختبار منتجاتها المقدمة للجمهور، أو لقياس مدى تأثير الحملة الترويجية التي قامت بها على الزبائن، بخصوص أنشطتها التسويقية المختلفة أو حول منتج معين.

والبحث النوعي ينصب بشكل جوهري نحو الإجابة على التساؤلات الأساسية والمسببات الموضوعية في الظاهرة أو المشكلة المبحوثة، ومن جوانب تتعلق بالمحفزات أو الرغبات أو المعتقدات والطريقة التي ينتهجها الطرف المستجيب في التفكير لوصف الحالة المبحوثة[4].

وعلى الرغم من كون الطرق الرئيسة المعتمدة في هذا النوع من البحوث تقوم على أساس المقابلات الشخصية والحوار المتقابل، إلا أنها تمتد إلى طرق أخرى ومن أبرزها ما يسمى بلغة الجسد Body Language (حركات اليد، الرأس، الأطراف، العيون، الإيماءات، حركة الأرجل، أجزاء الجسم المختلفة... الخ) والتي تعطي انطباع أو رأي صامت عن معنى الاستجابة للشيء المبحوث.

ومن الأسباب الرئيسة لاستخدام البحث التسويقي النوعي هي:

- لتقييم السوق، المنتج، المستهلك وعندما لا تكون هنالك معلومات كافية عن أي طرف منهم لدى الشركة المعنية.
- لتحديد التمايز والاختلاف ما بين المجاميع المستهدفة من المستهلكين من حيث أنماطهم السلوكية، اعتقاداتهم، مواقفهم، دوافعهم ... الخ.
- لتأشير أولويات الاهتمام لدى المستهلكين بخصوص صفات وخصائص السلع والخدمات التي تقدمها الشركة.
- للحصول على بعض الأفكار التي قد تكون غائبة عن ذهنية الباحث.
- لقياس مدى دقة وسلامة الاستبيان المعتمد في إجراء البحث وموضوعية الأسئلة التي تناقش الحالة المبحوثة.

الأخطاء المحتملة في البحث التسويقي:

أي عمل يتم إنجازه بجهد إنساني يكون من المحتمل أن يحصل به خطأ، ولكن هذا الخطأ يتفاوت حجم تأثيره من نشاط إلى آخر، أو من فرد لآخر أو بشكل أوسع من منظمة لأخرى. وقد تكون مسببات الخطأ كثيرة يمكن تجاوز أو تصحيح البعض منها، والبعض الآخر يصعب تحقيق ذلك إلا بعد تفحص ومعالجة معمقة. وبقدر تعلق الأمر في بحوث التسويق، فإن احتمالات الخطأ به تكون واردة طالما كان هو نشاط إنساني وإداري. ويكون لعنصر الخبرة والمعرفة لدى القائمين بالبحث والإدارة المعنية بإجراء البحث أثر في تحديد مستوى ذلك الخطأ والقدرة على معالجته. ويمكن القول بأن احتمالات وقوع الخطأ في تصميم البحث التسويقي تنسب إلى مجالين هما:

1. الأخطاء المحتملة لإدارة المنظمة:

وهي مجمل الأخطاء التي يمكن أن تقع بها إدارة المنظمة سواء كان ذلك في مستوياتها العليا أو/ و التنفيذية، تبعاً إلى مدى استيعابها وإقرارها لمستوى أهمية البحث التسويقي في مجمل أنشطتها الحاصلة في المنظمة، وذات العلاقة في تعاملها مع السوق، والتي يمكن تحديدها بالآتي[5]:

أ. يعتقد الكثير من المدراء في المنظمات الصغيرة أو الكبيرة بأن البحث التسويقي ينصب نحو هدف أساسي يتمثل في كيفية تحقيق الربح. والحقيقة هي غير ذلك، لأن المنظمة تكون بحاجة إلى المعلومات عن زبائنها أو المنافسين لها أكثر من حاجتها لمعلومات تصب فقط على تحقيق الأرباح. وهذا بحد ذاته من الاخطاء التي تقع بها الادارة .

ب. لدى البعض من المدراء وجهة نظر خاطئة وهي أن بحوث التسويق لا تستطيع أن تقدم إلا القليل من المعلومات والمساعدة في اتخاذ القرارات التي تعالج المشكلات أو الفرص التسويقية التي يبحثون عنها. وهذا الأمر

في حقيقته خاطئ لان البحث يتوقف على حجم وطبيعة المعلومات التي تجمع والمنهجية الدقيقة المعتمدة فيه .

ج. . ترى بعض إدارات المنظمات التسويقية بأن البحث التسويقي نشاط مُكلف ولا يوازي النتائج المتحققة من اعتماده قياساً بما تم إنفاقه. وهذه نظرة قاصرة، لأن اعتماد المنهج العلمي للبحث التسويقي في المنظمة وعلى مدى متصل، يعني استقراءها الدقيق للمتغيرات البيئية التي تتعامل معها. وتكون قادرة بشكل أفضل من غيرها على استقراء المستقبل، وتحليل السوق التي تعمل بها، وباتجاه حصولها على الفرص التسويقية بشكل يفوق غيرها من المنافسين. ومن المناسب الإشارة في القول هنا إلى أن ميزانية البحث التسويقي غالباً ما تكون بحدود 1-2% من قيمة المبيعات في المنظمات التسويقية.

د. الجوانب الفنية والتقنية العلمية المستخدمة في إجراء البحث التسويقي يراها البعض معوق في استخدام بحوث التسويق. لاعتقادهم بأن من يقوم بهذه المهمة لابد أن يكون بمستوى عالٍ من التأهيل العلمي. ولكن الحقيقة بأن ذلك يمكن تجاوزه من خلال التدريب والتشارك مع الأطراف الاستشارية البحثية المتخصصة من خارج المنظمة .

2. الأخطاء المحتملة عند تصميم البحث Design Errors:

هنالك عدد من المصادر المحتملة التي قد تؤثر على سلامة البحث وتقوده إلى الخطأ عند التخطيط إليه أو تنفيذه من قبل إدارة البحث التسويقي في المنظمة أو من قبل الباحث. والتصميم الجيد للبحث هو تعبير عن قدرة تلك الإدارة أو الباحث في ملافاة تلك الأخطاء وتجاوزها. ومن ابرز هذه الأخطاء المحتملة ومصدرها عند تصميم البحث التسويقي هي:

1. أخطاء العينات العشوائية Random Sampling Errors:

هل تلك الأخطاء التي تنسب إلى عدم الدقة في اختيار العينة والقادرة على تمثيل المجتمع التمثل الصحيح.

2. أخطاء العينات غير العشوائية Non-Random Sampling Errors:

وهي تلك الأخطاء التي تعزى إلى مصادر متعددة إلا أنها جميعاً ليس لها علاقة بالعينة سواء كانت عشوائية أم غير عشوائية، والتي تتمثل بنوعين أساسين هما:

أ. أخطاء في عدم الاستجابة Non-Response Errors

هذه الأخطاء تحصل تحديداً في حالة اختيار العينة المبحوثة للدراسة، إلا أن بعض أفراد العينة المختارة لا تستجيب لإجراءات البحث. وهذا الأمر يقود

إلى أن صافي حجم العينة التي تم استقصائها أو دراستها لا تمثل الحجم الحقيقي الذي وضعت ابتداءاً للبحث، ولكي تكون قادرة على تمثيل المجتمع التمثيل الصحيح.

ب. أخطاء في الاستجابة Response Errors:

تظهر هذه الأخطاء عندما تكون الاستجابة المتحققة غير صحيحة أو أخطاء في التحليل للبيانات المستحصلة، أو الدقة في تسجيل تلك البيانات التي تم استحصالها.

وقد يكون مصدر هذه الاخطاء ناجمة من الباحث ذاته عندما يجمع البيانات من مصادر غير مصدرها الحقيقي او تكون بديلة . او ممكن ان تكون الاخطاء من قبل الشخص الذي تم تكليفه بجمع البيانات ميدانيا وعدم قدرته في جمع البيانات بشكل متكامل . او ممكن ان تكون الاخطاء ناجمة من المستجيب نفسه وذلك بشكا مقصود او عفوي عند الاجابة على تساؤلات الباحث او من يقوم بجمع البيانات .

الفصل السادس

خطوات إجراء البحث التسويقي
Marketing Research Process

الفصل السادس
خطوات إجراء البحث التسويقي
Marketing Research Process

ركزت أغلب التعاريف التي تناولت بحوث التسويق على أنها طريقة نظمية ومتسلسلة الخطوات ترتبط بمشكلة أو فرصة تسويقية تسعى إدارة المنظمة لاتخاذ قرار صحيح حيالها. وطالما كانت المعلومات هي المادة الخام لعملية اتخاذ القرار، فإن فاعلية القرار ستستند إلى ذلك التسلسل المنطقي والموضوعي في جمع البيانات وتحليلها لتقديمها إلى متخذ القرار كمرحلة أخيرة لسلسلة من الخطوات المتعاقبة.

وعليه فإن البحث التسويقي لا يفهم إطلاقاً على أنه عملية إدارية مقتضبة يمكن إنجازها بأمر إداري أو قرار من مستوى أعلى إلى أدنى لغرض تنفيذها. بل هي عملية مركبة من عدد من الخطوات المترابطة والمتكاملة بعضها إلى البعض الآخر والتي تستغرق فترة زمنية ليست بالبسيطة وصولاً إلى نهايتها. وفي هذا الفصل سيتم التركيز على تبيان هذه الخطوات وما يرتبط بها من جوانب ذات صلة بالموضوع أساساً. وتتمثل مفردات الفصل بالآتي:

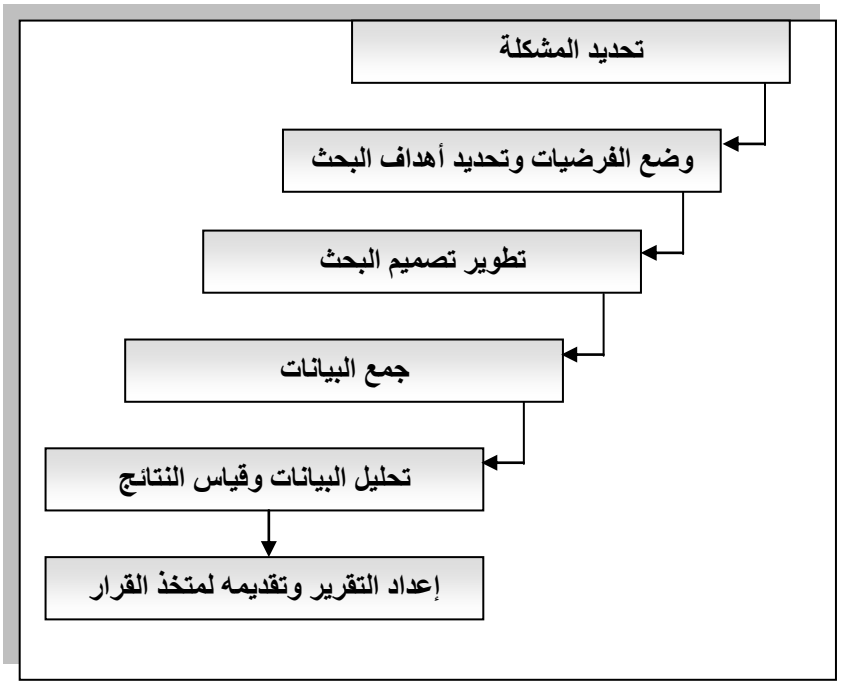
- **الخطوات العامة في إجراء البحث التسويقي.**
- **فهم وصياغة مشكلة البحث التسويقي والأخطاء المحتملة في تحديدها.**
- **الأهداف الخاصة بإجراء البحث وتحديدها من قبل الباحث.**
- **فرضية البحث، المعنى، البناء، الأنواع،**
- **الخصائص المميزة في الفرضية الجيدة للبحث.**

خطوات إجراء البحث التسويقي M.R. Process:

تنصب بحوث التسويق بشكل أساسي على تحديد المشكلات التسويقية التي تواجهها المنظمة، وتمييز الفرص التي تلوح أمامها باتجاه اقتناصها والفوز بها قبل أن يستحوذ عليها المنافسون. وبالتالي فإنها تسعى على توليد الأفعال المناسبة لتحقيق الفهم الدقيق لمعنى النشاط التسويقي، والاستجابة لحاجات ورغبات الزبون وخلق العلاقة التبادلية والتفاعلية مع السوق. وأن تكون القرارات المتخذة صائبة وتخدم الأهداف التي تسعى إليها المنظمة.

وهذا الأمر لا يتحقق دون أن يكون هنالك اتساق وتسلسل منطقي في تحديد الخطوات المتعاقبة التي تقود إلى بلوغ القرار الصائب في الاستجابة لحاجات الزبون، وتحقيق النجاحات المرجوة في الأهداف المرسومة. ومن هنا فإن الفهم الدقيق لبحوث التسويق واستخدامها كأداة تنفيذية لبلوغ الأهداف التسويقية للمنظمة. يقوم على أساس التصميم الدقيق لطريقة جمع المعلومات الخاصة بالمشكلة المحددة بوضوح، أو الفرصة التسويقية المتاحة أمام المنظمة. واستخدامها كأداة مناسبة ومتوافقة مع المعلومات المطلوب جمعها، وتحليلها لتقديم النتائج لمتخذي القرار بالوقت والشكل المناسب[1].

وتأسيساً على ذلك فإن البحث التسويقي يمر بخطوات متعاقبة ومتسقة بعضها مع البعض الآخر، لكي يتم الوصول إلى الهدف الفعال والكفؤ الذي يخدم الأهداف الإستراتيجية للمنظمة والتي تتأشر هذه الخطوات بصورتها المبسطة بالشكل (6-1). [2]



شكل (6-1)

الخطوات المتعاقبة في إجراء البحث التسويقي

Source: kotler & Armstrong , 2018,p.130

وفيما يلي توضيح مفصل إلى الخطوتين المتعلقتين بتحديد مشكلة البحث ووضع الفرضيات، وعلى اعتبار أن الخطوه الثالثه قد تم توضيحها في الفصل السابق. وأن بقية الخطوات الاخرى سيرد بحثها بشكل مفصل في فصول لاحقة، لكونها مكونات اساسية وواسعة المضامين لأجراء البحث التسويقي.

تحديد المشكلة Define the Problem:

تحديد المشكلة وفهمها بشكل دقيق يعني الوصول إلى نصف الحل بشكل مبكر، لذلك فإن تحديد المشكلة بشكل واضح وتأشير ما يرتبط بها من متغيرات، يعني التوجه الصحيح لمسار بقية الخطوات الأخرى في إجراء البحث التسويقي ووصولاً إلى الهدف المطلوب. ومن هنا فإن هذه الخطوة تعد من أصعب خطوات البحث التسويقي، لأنه على ضوء ذلك التحديد سوف يؤشر نجاح أو فشل الخطوات اللاحقة، وما يتخذ من قرارات تسويقية لاحقاً قد تكون صائبة أو خاطئة. وكما هو على سبيل المثال عندما تلاحظ إدارة التسويق بأنه هنالك لديها مشكلة تتمثل في انخفاض حجم المبيعات خلال الفترة القريبة السابقة. ولكن حقيقة المشكلة تكمن في السبب الذي أدى إلى انخفاض حجم المبيعات والمتمثل في تدني مستوى جودة المنتج المقدم. وبالتالي فإن البحث في الكل (انخفاض حجم المبيعات) يشتت الجهد ويبعد الباحث عن الموضوع الحقيقي للمشكلة وهو انخفاض مستوى جودة المنتج.

فهم المشكلة وحدوثها:

لفهم المشكلة بشكل واضح يتطلب أن يضع الباحث قائمة أو جملة من التأثيرات المحتملة. والتي تعبر عن تصوراته في مسببات تكوين المشكلة. لذلك يتوجب عليه جمع البيانات التي تمثل الحقائق الكافية عن تلك الاحتمالات، وبما يقوده إلى التركيز على ما هو أكثر تأثيراً في المشكلة واستبعاد ما هو غير مؤثر. ومن الخطأ الاعتقاد بأن المشكلة هي شيء محدد، ويتطلب اختيار قرار معين لمعالجة تلك المشكلة. بل إن الأمر يستوجب من الباحث الآتي[3]:

أولاً: فهم المشكلة:

تعني المشكلة بشكل مبسط الفجوة Gap بين واقع الحال الذي تكون به المنظمة، وما هو مرغوب في الوصول إليه. لذلك فإن عملية غلق الفجوة يعني معالجة المشكلة، وهذا الأمر يتأتى من فهم الباحث للمشكلة والتي تتمثل في:

- التحري عن المسببات في حصول المشكلة.
- التوقع لما يمكن أن يحصل لاحقاً إن لم تعالج المشكلة.
- ما هو حجم الاتساع في الفجوة إن استمرت على ما هو عليه.
- الإجراءات والأدوات الممكن استخدامها لغلق الفجوة.

ثانياً: أين ومتى يمكن أن تحصل المشكلة:

فهم المشكلة ومسبباتها يقود على تحديد توقيتات حصولها الآنية أو المستقبلية وما ينجم عنها من مضاعفات سلبية على المنظمة أو على الطرف المعني بها. لذلك يجب أن تحدد أبعاد زمانية ومكانية لحدود المشكلة كي يمكن دراسة المتغيرات المرتبطة بتلك المحددات وعدم الاتساع فيها، لأن ذلك قد يفقد الباحث فرصة السيطرة على متغيرات البحث والدقة في التشخيص.

صياغة المشكلة:

من جانب آخر فإن صياغة المشكلة من قبل الباحث وتوثيقها في البحث يمكن أن يتم بأسلوبين هما:

1. الصياغة عبر جُمل مترابطة:

إذ يستطيع الباحث أن يعبر عن المشكلة من خلال صياغة لغوية لجمل مترابطة عن أفكار متسلسلة للمشكلة، يؤشر من خلالها مضمون المشكلة وأبعادها المؤثرة في الحالة المبحوثة.

2. الصياغة عبر أسئلة:

يمكن أن يحدد الباحث أبعاد المشكلة على شكل أسئلة متتابعة تؤشر تسلسل خطوات المشكلة وبأجزائها المحددة. ويفترض الباحث من اعتماد هذا الأسلوب إلى التشخيص الدقيق لمسببات أو أبعاد المشكلة وارتباطها لاحقاً بفرضيات البحث وما يفرزه البحث من نتائج لتشخيص المعالجة المباشرة لتلك المسببات.

الخطأ في تحديد المشكلة:

القاعدة العامة في تحديد مشكلة البحث تتمثل في السماح للباحث في الحصول على البيانات والمعلومات التي يحتاجها لمعالجة مشكلة القرار

التسويقي، والتركيز نحو إنجاز الخطوات الواجبة في تنفيذ البحث. إلا أن الباحث يمكن أن يرتكب في الكثير من الأحيان بعض الأخطاء في تحديد المشكلة، وكما هو حاصل في التحديد الواسع للمشكلة ودون حصرها في جانب معين، لكي يمكن اعتماد الخطوات اللاحقة بدقة في إجراء البحث التسويقي.

كما هو مثلاً في تحديد المشكلة لإحدى المنظمات على أساس أنها تسعى لتطوير إستراتيجية التسويق لمنتج معين، باتجاه تعزيز المكانة التنافسية للشركة في السوق، أو في تحسين صورة الشركة Image أمام زبائنها. وهذا الأمر هو ليس بتحديد واضح ودقيق للمشكلة، لأن أبعادها متعددة ولا يمكن بالتالي إجراء الخطوات اللاحقة في تصميم البحث.

أما الخطأ الآخر فهو على العكس من ذلك، عندما يكون هنالك تحديد ضيق لأبعاد المشكلة تحول دون اعتماد بعض الخطوات اللاحقة في إجراء البحث. ويصعب الأمر على الباحث في تأشير مكونات مشكلة القرار التسويقي. كما هو مثلاً في تحديد المشكلة لإحدى المنظمات التسويقية التي تتعامل بسلع استهلاكية، والتي تتمثل في تخفيض أسعار أحد المنتجات التي تتعامل بها من قبل المنافسين. وبالتالي فإن المعالجة لهذه المشكلة من قبل الكادر التسويقي في الشركة يمكن أن يتم باعتقادهم في واحد من البدائل التالية لمعالجة المشكلة:

- تخفيض السعر بما يوازي التخفيض الحاصل من قبل المنافسين.
- إبقاء السعر على حالة ولكن القيام بحملة ترويجية مكثفة لإبراز مميزات المنتج قياساً بسعره وبما هو عليه لدى المنافسين.
- تخفيض السعر بنسبة بسيطة مع القيام بحملة ترويجية مناسبة.

ولكن هذه المشكلة يمكن صياغتها بشكل آخر تتمثل في تحسين الحصة السوقية للشركة وزيادة الربحية في خط المنتج الذي يجري التنافس عليه.

وكخلاصة إلى ذلك يمكن القول بأن حجب المعلومات عن الباحث أو القصور في إعطاء كامل التفاصيل قد يؤدي إلى خطأ في تحديد المشكلة. ويمكن أن يتعاظم هذا الخطأ في الخطوات اللاحقة وينعكس بشكل سلبي وكبير على النتائج النهائية للبحث، وما يمكن اتخاذه من معالجات لمواجهة ذلك. وعلى العكس من ذلك فإن توفر المعلومات للباحث يعطي نظرة شمولية لأبعاد تحديد المشكلة.

أهداف البحث Research Objectives:

تتمثل أهداف البحث بالتأطير الشامل للمعلومات التي يتم استحصالها وبما يضمن تحقيق التوافق مع المشكلة المبحوثة وصولاً إلى ما يتوخاه البحث من أهداف. وتنصب أهداف البحث في جوهرها على تحديد المعلومات التي يحتاجها صانع القرار لتطوير الفرضيات الخاصة بالبحث. والتي تكون أساس للإجابة على الأسئلة المثارة في البحث (المشكلة) ولإقرار فيما إذا كانت هذه الإجابات صحيحة أم خاطئة بعد اختبار الفرضيات.

فضلاً عن ذلك فإن أهداف البحث ترتبط مع المجال أو الحدود التي يؤشرها الباحث في إنجاز بحثه وما يسعى للوصول إليه. كأن يكون مثلاً حدود البحث تشمل الزبائن الحالين المتعاملين مع الشركة في حدود سوق معين. أو أن حدود البحث تشمل الزبائن الحالين في أكثر من جزء من السوق، أو قد تكون الحدود للزبائن الحاليين والمحتملين في جزء من السوق... الخ.

فرضيات البحث Research Hypotheses:

معنى الفرضية:

وضع الفرضية للبحث أو أكثر من فرضية هي خطوة أساسية ومهمة من خطوات البحث، بل إن قيمة النتائج المتحققة من البحث وقبولها في عملية اتخاذ القرار تتوقف على الفرضيات الموضوعة أساساً للبحث. ومن هنا فإن الدقة في تحديد فرضيات البحث ستنعكس إيجاباً على بقية الخطوات الأخرى في إجراء البحث التسويقي. وبالتالي فإنها بمثابة المعيار الحساس والمهم في توجيه البحث ومساره وصولاً إلى النتائج النهائية والمرتبطة أساساً بالمشكلة.

وتأخذ الفرضية معاني مختلفة ولكنها تصب في هدف واحد حيث يمكن أن **تُعرف** على أنها:

- حل مقترح ينصب على ظاهرة أو عامل معين مؤثر في مشكلة البحث ويثير اهتمام الباحث.
- جواب مقترح لسؤال يتعلق بمشكلة البحث.
- حل محتمل لمشكلة البحث.
- علاقة بين متغيرين لإثبات مدى صحة هذه العلاقة أو نفيها.

وبغض النظر عن أي معنى مقصود من هذه المعاني لتحديد الفرضية وبقدر تعلق الأمر في بحوث التسويق، فإن الفرضية تعني تطوير لخطة البحث ولتحديد مصادر البيانات وطريقة إجراء البحث التسويقي وتحديد العينة المختارة لتمثيل المجتمع المبحوث التمثيل الصحيح، والتي بمجملها تقود إلى الحل المحتمل للمشكلة المبحوثة [4].

وكما سبق القول في فصل سابقاً عند الحديث عن البحوث السببية فإنها تقوم على أساس العلاقة بين السبب والتأثير، أو في العلاقة بين متغيرين أساسيين الأول يتمثل بالمتغير المستقل والثاني المتغير المعتمد (التابع) والذي يتأثر بالمتغير الأول (المستقل). ولكن هذا المتغير المستقل أو التابع ليس بالضرورة أن يبقيان بذات الصفة في جميع البحوث، بل يمكن أن يكون أحدهما تابع ومرة أخرى مستقل في بحث آخر، أو بالعكس.

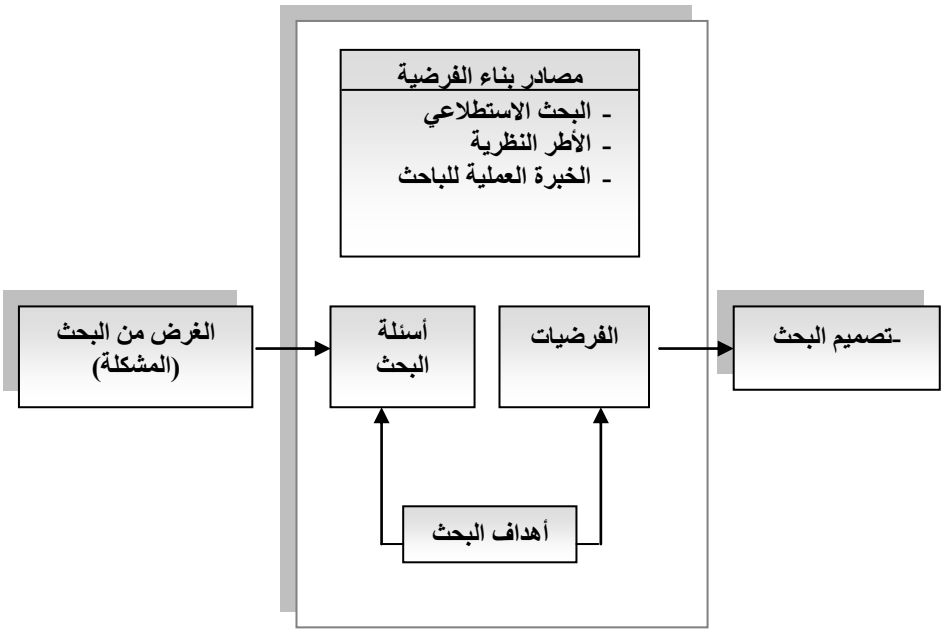
وعلى سبيل المثال إذا ما كانت شركة الينبوع التجارية تعاني من مشكلة انخفاض مبيعاتها في المنطقة الغربية من بغداد قياسا بما هو عليه في المنطقة الشرقية. وتفترض إدارة الشركة أن ذلك يرجع إلى ازدياد حدة المنافسة خلال الشهرين الأخيرين. وبالتالي فان الفرضيات التي يمكن تحديدها للإجابة المحتملة لهذه المشكلة أو التساؤل هي:

- ضعف الحملة الترويجية في المنطقة الغربية أثرت على انخفاض المبيعات.
- زيادة شدة المنافسة في المنطقة الغربية أثرت على انخفاض المبيعات.

يتضح من الفرضيتين أعلاه بأن المتغير المستقل (ضعف الحملة الترويجية، زيادة شدة المنافسة) قد أثرت كسبب على المتغير التابع. أو المتغير المعتمد (انخفاض حجم المبيعات). وهذا يمثل حل مفترض أولي للمشكلة وقد يثبت من خلال الاختبار صحة الافتراض أو خطأه، وقد يعود لأسباب أو متغيرات أخرى.

بناء الفرضية:

تأسيساً على ما تم ذكره بأن الفرضية تبنى على الأسئلة المثارة في تحديد مشكلة البحث والأهداف المتوخاة من إجراء البحث وصولاً إلى النتائج المتوقع بلوغها. والشكل (6- 2) يوضح التسلسل المنطقي في بناء فرضيات البحث وبالاستناد إلى المصادر الرئيسة لبناء الفرضية وهي: (5)



شكل (2-6)

بناء فرضيات البحث

Source: Aaker, et.al., 2004, p.53

1. البحوث الاستطلاعية:

هي تلك البحوث التي يمكن أن يجريها الباحث بنفسه لتأشير متغيرات البحث المؤثرة في تكوين المشكلة. أو في الرجوع إلى الدراسات السابقة التي أجريت على ذات الموضوع بشكل مباشر أو غير مباشر ولها علاقة وصلة بالمشكلة المبحوثة وأهداف البحث.

2. الأطر النظرية:

العودة إلى المراجع العلمية من مصادر مختلفة ذات أثر مباشر أو غير مباشر في تحديد المشكلة لكي تعطي للباحث الخلفية المناسبة لتأشير العلاقات المتداخلة ما بين متغيرات البحث. وباتجاه تفعيل أو تسكين المتغيرات المناسبة للبحث.

3. الخبرة العملية:

ما يمتلكه الباحث من تراكم معرفي وخبرة في تأشير متغيرات البحث والتقاط المسببات الحقيقية في حصول الظاهرة أو المشكلة التسويقية المبحوثة. والكيفية في تقدير متطلبات إنجاز البحث وعبر تحديد مديات الفرضية المصاغة واختبارها.

أنواع الفرضيات:

كما سبق القول بأن الفرضية هي حل محتمل لمشكلة البحث وقد يكون صائب أو خاطئ عند اختباره والوصول إلى نتائجه في نهاية المطاف. لذلك فإن هذا الحل المحتمل يصاغ على شكل فرضية إحصائية Statistical Hypothesis وتكون بصيغتين هما:

H_0= وتسمى بفرضية العدم (الفرضية الصفرية) Null Hypothesis وتسمى أيضاً بفرضية حسن النية، أي أنها لا تفترض وجود علاقة ما بين متغيري الفرضية (المستقل والمعتمد).

H1= وهي الفرضية البديلة Alternative Hypothesis والتي تعني بأنه إذا ما رفضت فرضية العدم H_0 (عدم قبولها) فإن الفرضية البديلة سيتم قبولها.

ولتوضيح ذلك بمثال يكون:

H_0= الحملة الترويجية التي تقوم بها الشركة لا تؤدي إلى زيادة المبيعات.

H1= الحملة الترويجية التي تقوم بها الشركة تؤدي إلى زيادة المبيعات.

وعليه فعندما يقوم الباحث باختبار الفرضية الصفرية (H_0) وثبت صحتها فإنها تقبل هذه الفرضية وترفض الفرضية البديلة (H_1). وعلى العكس عندما ترفض الفرضية الصفرية (H_0) فإنه يتم قبول الفرضية البديلة (H_1).

ولكن قد يقع الباحث هنا بنوعين من الخطأ عند اختبار الفرضية وهما:

1. الخطأ من النوع الأول Type I error:

وهو الخطأ الذي يقع به الباحث عند اختبار الفرضية H_0 ويرفضها ولكن الفرضية في واقع الحال صحيحة.

2. الخطأ من النوع الثاني Type II error:

وهو الخطأ الذي يقع به الباحث عندما يقبل الفرضية H_0 وهي في واقع الحال خطأ.

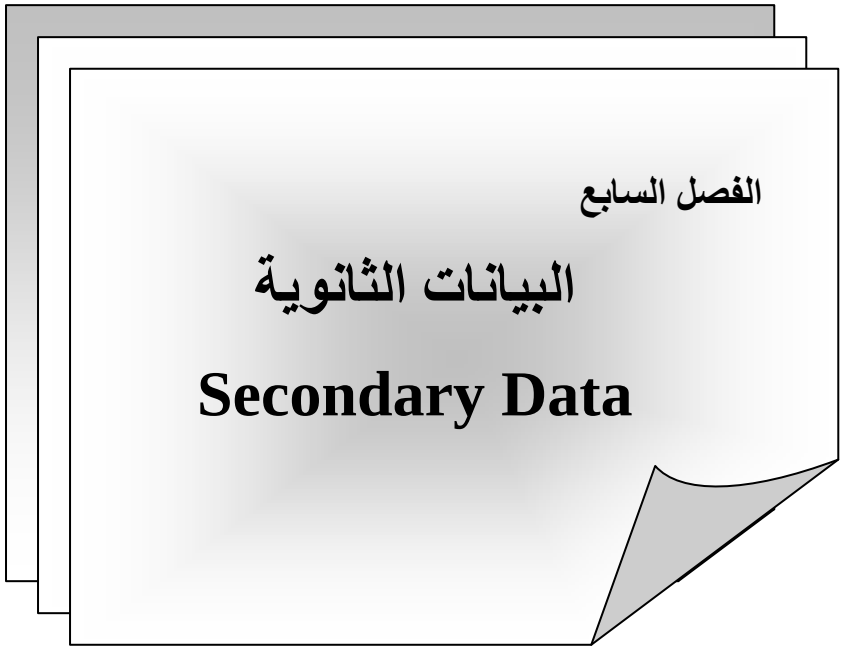
ويمكن تلخيص أو توضيح هاتين الحالتين في الخطأ بالمصفوفة التالية:

القرار / الحالة	رفض H_0	قبول H_0
H_0 صحيحة	خطأ من النوع الأول	قرار صائب
H_0 خاطئة	قرار صائب	خطأ من النوع الثاني

خصائص الفرضيات الجيدة:

ويقصد بها أنه عندما يقوم الباحث بصياغة الفرضية فإنه يتوجب أن يأخذ بعين الاعتبار بعض الشروط أو الخصائص التي من شأنها أن تجعل الفرضية بمستوى جيد ومحققة للهدف المطلوب منها. وبخاصة إذا ما أكدنا مرة أخرى بأن الفرضية هي حل مقترح أو أولي لمشكلة البحث، وبالتالي فإن الفرضية يجب أن تتصف بعدد من الخصائص ومن أبرزها الآتي[13]:

1. معقولية الفرضيات: أي أن تكون منسجمة مع الحقائق العلمية المعروفة وأن لا تكون خيالية أو مستحيلة أو متناقضة معها.
2. إمكانية التحقق منها. ونعني بذلك صياغة الفروض بشكل محدد وقابل للقياس. وعلى هذا الأساس يجب على الباحث اتخاذ خطوات وإجراءات محددة للتحقق من صحة البحث.
3. قدرة الفرضية على تفسير الظاهرة المدروسة. أي تستطيع الفرضية من تقديم تفسير شامل للموقف المبحوث ولحل المشكلة، وأن تصاغ بشكل جيد وبعيداً عن العموميات.
4. أن تصاغ الفرضية بعيداً عن احتمالات التحيز الشخصي للباحث وتقود البحث إلى نتائج محددة يرغبها الباحث دون سواها.
5. الواقعية في التطبيق والتنفيذ. أي تكون الفرضية منسجمة مع الحقائق والنتائج السابقة لبحوث أخرى. وأن لا تتسم بدرجة عالية من التعقيد، أو بالعكس بدرجة من البساطة تقرب لأن تكون بديهية لا تستوجب الاختبار أساساً.
6. يفضل أن تكون صياغة الفرضية معبرة عن العلاقة الواضحة بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد وأن تتم الصياغة بطريقة الإثبات أو النفي.


الفصل السابع
البيانات الثانوية
Secondary Data

الفصل السابع
البيانات الثانوية
Secondary Data

موقع البيانات في عملية اتخاذ القرار بشكل عام كموقع المواد الأولية في عملية الإنتاج. ومن هنا فان المدير أو متخذ القرار لا يمكن أن يمارس عمله الإداري واتخاذه للقرارات المناسبة دون أن يمتلك المعلومات الكافية عن الموضوع المطلوب معالجته. والبيانات الثانوية هي إحدى أهم المراجع التي يستند إليها الباحث في استكمال مساره الصحيح لخطوات إجراء البحث التسويقي.

على اعتبار أن البيانات الثانوية ستوضح الطريق المناسب الذي يمكن أن يسلكه الباحث في تعميق الفهم النظري العلمي لحدود المشكلة والارتباط الموضوعي للمتغيرات التي تحكمها. فضلاً عن الإتاحية التي تمنحها هذه البيانات للإطلاع والتعرف على ما سبق إن تم اتخاذه من معالجة أو تشخيص للمشكلة المبحوثة أو الفرصة التسويقية لباحثين آخرين سبقوه. وفي هذا الفصل سيتم البحث في الجوانب الرئيسة التالية في الموضوع:

- **ماهية البيانات الثانوية واستخدامها في البحث التسويقي.**
- **المزايا والمحددات في استخدام البيانات الثانوية.**
- **المصادر الأساسية الداخلية في الحصول على البيانات الثانوية.**
- **المصادر الرئيسة الخارجية التي يمكن اعتمادها في الحصول على البيانات الثانوية لأغراض البحث التسويقي.**

ماهية البيانات الثانوية واستخدامها:

من أجل قيام الباحث بتحليل المشكلة المبحوثة أو الظاهرة التسويقية التي يبحث فيها، فإنه ملزم بالتعامل مع نوعين من البيانات لاستكمال خطواته المتعاقبة في إجراء البحث التسويقي. النوع الأول في هذه البيانات هي البيانات الأولية (سيرد بحثها في الفصل القادم) والنوع الثاني هو البيانات الثانوية والتي سيتم تناولها تفصيلاً في مفردات هذا الفصل.

وبشكل محدد يقصد بالبيانات الثانوية بأنها **"تلك البيانات التي جمعت أو أعدت لأغراض غير أغراض البحث الذي نحن به وعلى الرغم من التشابه والتقارب في المضمون الذي يتم البحث به**[1]". ولتوضيح ذلك، نفترض قيام وزارة التخطيط او إحدى لدوائرها المختصة بدراسة استطلاعية عن حجم الإنفاق للعائلة على الغذاء في عموم العراق وموزعة بشكل مفصل على أساس المحافظات، بشكل شهري ونسبة ذلك إلى إجمالي الدخل المتحقق للعائلة. هذه الدراسة والنتائج المتحققة منها يمكن أن تنتفع منها شركة لإنتاج السلع الغذائية لتقدير حجم مبيعاتها المتوقعة من منتجاتها الحالية أو الجديدة على أساس تحديد السعر المناسب لها والمتوافق مع قدرات المستهلك . أو يمكن توجيهها نحو سوق محدد من إجمالي السوق العراقي وقد يكون محافظة معينة أو أكثر من ذلك.

من هذا المثال يتضح بأن البيانات الثانوية ترتبط بشكل كبير مع بعضها على أساس ما هو متحقق من بيانات أولية تم جمعها بطرق مختلفة من ميدان المشكلة المبحوثة. وتزداد قيمة هذه البيانات لإجراء البحث التسويقي واتخاذ القرار التسويقي المناسب كلما امتازت تلك البيانات بالمصداقية والموثوقية لاعتمادها في اتخاذ القرار

وتأسيساً على ذلك يمكن القول بأن البيانات الثانوية يمكن أن تعطي حقائق ونتائج أكثر دقة من البيانات الأولية التي يقوم بها الباحث لذات الموضوع المبحوث. ويتأشر هذا بشكل خاص في تلك البيانات الصادرة عن المؤسسات والدوائر الحكومية وإحصاءات السكان والمنظمات الإقليمية والدولية.

كما تلعب البيانات الثانوية دور مهم ورئيسي في المرحلة الأولى من عملية تصميم البحث, وبخاصة في مرحلة الاستطلاع للتعرف على حدود وأبعاد المشكلة المبحوثة. وباتجاه صياغة الفرضيات المناسبة للإجابة المحتملة والأولية للتساؤلات المثارة أمام الباحث لتشخيص ومعالجة المشكلة[2].

وبالتالي فإن استخدام البيانات الثانوية من قبل الباحث هو أمر واجب أكثر ما يمكن أن يكون عليه جانب كيفي، ويرجع ذلك للأسباب التالية: [3].

1. عندما يرغب الباحث في دراسة تأريخية لموضوع معين لتأشير مسببات الحالة المبحوثة وجذورها الحقيقية، فإنه يتوجب عليه الرجوع إلى البيانات الثانوية ذات العلاقة بالموضوع
2. عندما يكون الباحث ملزم في البحث بسيرة المنظمة المبحوثة أو الصناعة المعنية بالبحث، فإنه يتوجب العودة إلى الوثائق الرسمية والنتائج المالية المتحققة عبر سلسلة من الفترات الزمنية لتأشير الحالة ودراستها.
3. تسهم إلى حد كبير في تقديم معلومات فعلية وحقيقية لمعالجة المشكلة المبحوثة استناداً إلى الدراسات السابقة التي أجريت في ذات المضمار المبحوث.
4. تستطيع أن تقدم البيانات الثانوية أفكار جديدة يمكن أن توضح لاحقاً مسار البحث الميداني. أي أنها تعطي تصور شمولي إلى طريقة تنفيذ البحث الميداني. وتعتبر بذات الوقت مرشد ودليل في إجراء عملية جمع البيانات الأولية في مرحلة لاحقة من خطوات إجراء البحث التسويقي .
5. الإسهامً في تحديد أبعاد المشكلة المبحوثة ومتغيراتها،والتحديد الدقيق لمجتمع البحث واختيار العينة المتوافقة مع المشكلة لاستحصال المعلومات المناسبة منها.
6. يمكن استخدامها كأداة للمقارنة والتقييم مع البيانات الأولية التي يتم استحصالها، وما يترتب عليها من نتائج متحققة من البحث في ذات الوقت. لذلك يمكن أن يحدد الباحث بتوافقه أو اختلافه في النتائج التي يتوصل إليها من البحث بالمقارنة مع الدراسات السابقة التي أجريت في ذات الموضوع المبحوث.

المزايا المتحققة من استخدام البيانات الثانوية S.D. Advantages:

استخدام البيانات الثانوية من قبل الباحث لا يأتي من فراغ، بل لما تكتسبه من أهمية ومزايا متنوعة تمكنه من الوصول إلى ما يسعى إليه من معلومات وما يرغب بتحقيقه من أهداف بحثية. والآتي بعض المميزات المتحققة من استخدام البيانات الثانوية ومنها: [4]

1. تميزها بدرجة من النوعية والمصداقية في المعلومات وبخاصة إذا ما كانت تصدر عن جهات حكومية ورسمية أو شبه رسمية.
2. نشهد اليوم ثورة في المعلومات ويصعب على الباحث الإحاطة بكل تلك المعلومات التي تتدفق في عالمنا المتشابك. وبالتالي فإن التنوع والتعدد في مصادر البيانات الثانوية ستمكن الباحث من الوصول إلى البيانات التي يحتاجها بسهولة ويسر تبعاً إلى خصوصية المصدر الذي يقدم البيانات. وبالتالي فإن ذلك سيقلل من الجهد والوقت في الحصول عليها.

3. الكثير من البيانات الثانوية تُعبر عن حقائق توصل إليها باحثون آخرون، وبالتالي يمكن للباحث من اعتمادها دون الحاجة إلى إجراء دراسة عليها لاختبارها. كما هو مثلاً في العلاقة المثبتة ما بين التدخين والإصابة بمرض سرطان الرئة، وذلك باستناد الباحثين إلى السجلات الطبية للمرضى وإثبات الحالة.
4. تستخدم لأغراض التحليل للجوانب الاجتماعية والسلوكية وتساعد الباحث في ذلك إذا ما كانت هنالك صعوبة كبيرة في الوصول إلى المواقع المكانية لعينة الدراسة المبحوثة والاندماج معها لوجود محددات زمانية ومكانية كما هو على سبيل المثال في دراسة السلوكيات والآثار المتحققة على الشباب في تعاطي المسكرات أو المخدرات، أو آثار التسول على الأطفال.

المحددات في استخدام البيانات الثانوية S.D. Disadvantages:

كل عمل يمكن أن تكون له جوانب إيجابية وبذات الوقت جوانب سلبية. والبيانات الثانوية ينطبق عليها هذا القول، إذ قد تحتوي على بعض المحددات أو المعوقات التي تحول دون استخدامها في بعض الحالات أو تحد من فاعليتها المستهدفة لدى الباحث. والآتي بعض المحددات التي يمكن تأشيرها عند استخدام البيانات الثانوية من قبل الباحث: (5)

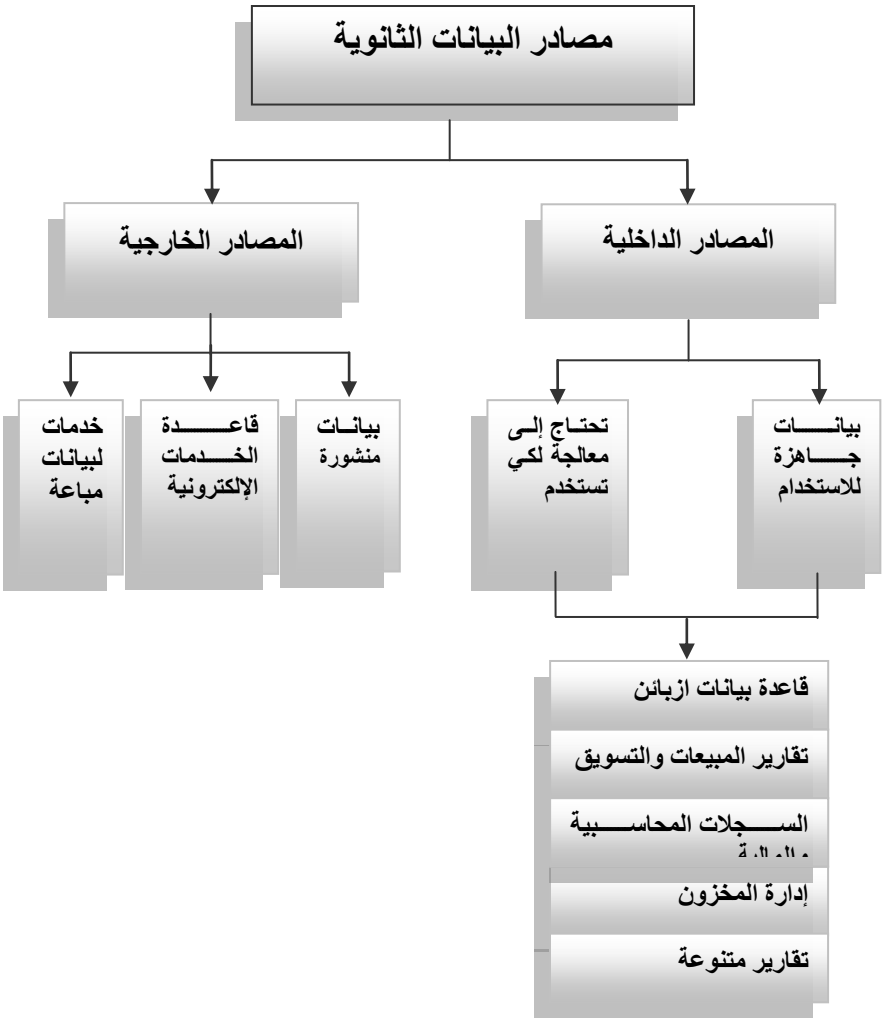
1. قد لا تُعبر البيانات الثانوية بشكل دقيق عن المشكلة المبحوثة وذلك لكونها أساساً جمعت لأغراض غير الغرض الذي يخص البحث أساساً، وبالتالي فإنها قد لا تتطابق مع المشكلة المبحوثة. مما يؤدي إلى وجود فجوة ما بين البيانات التي جمعت أصلاً لغرض آخر، والبيانات التي يسعى إليها الباحث للتأطير الفكري والميداني للمشكلة المبحوثة.
2. التقادم الزمني الحاصل على البيانات الثانوية التي يصعب على الباحث استخدامها واعتمادها في وقت لاحق، وبخاصة إذا ما كانت تلك المصادر يصعب تحديثها أو تحتاج إلى فترة ليست بالقصيرة لأجل ذلك. كما هو بالنسبة للكتب أو المجلات الفصلية التي تستغرق فترة زمنية لطبعها ونشرها وحتى وصولها للقارئ.
3. الشكوك التي تحوم حول بعض البيانات في درجة مصداقيتها والموضوعية في طريقة جمعها. أو الأخطاء المحتملة التي وقع بها الباحث في حينها عند جمعها وتقديمها للمنتفعين منها.
4. الظروف المكانية والزمانية أو القياسات المعتمدة في بعض الدراسات التي أنجزت في بلد آخر، ليس بالضرورة أن تتوافق مع قياسات بلد الباحث.

وبالتالي لا يمكن اعتمادها كأساس منطقي وموضوعي للمقارنة المباشرة بينهما.

5. قد يكون الحصول على بعض البيانات الحديثة منها أو الخاصة مكلفة نسبياً ويصعب الوصول إليها.

تصنيف مصادر البيانات الثانويةS.D. Sources Classification:

نظراً للتعدد الواسع والمتزايد في مصادر البيانات الثانوية فإنه يمكن اعتماد أكثر من تصنيف لها وما يشتق منها أيضاً من تصنيفات فرعية أخرى. ولكن الاتفاق الذي لا خلاف عليه بين الكُتاب والباحثين هو أن مصادر البيانات الثانوية تقسم إلى نوعين رئيسيين هما المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للبيانات الثانوية. [6] والشكل (7-1) يمكن أن يوضح التقسيمات الرئيسة لها وسنرد إلى تقسيماتها الفرعية في أشكال لاحقة وبقدر تعلق الأمر في المصادر الخارجية[7].



شكل (7-1)
مصادر البيانات الثانوية

أولاً: المصادر الداخلية Internal Resources:

تُعد البيانات الداخلية مصدر أساس ومهم للباحث في جمع البيانات الثانوية وقد تسبق البيانات الخارجية. لكون الباحث بحاجة إلى معرفة أبعاد المشكلة ومسبباتها من داخل المنظمة قبل أن يبحثها في الخارج. كما هو مثلاً في تعرض المنظمة لانخفاض واضح في حجم المبيعات لأحد منتجاتها. فعلى الباحث أن يجمع البيانات المتعلقة بالمشكلة من داخل المنظمة والتي قد ترجع إلى انخفاض في جودة المنتج، ضعف في نمطية الإنتاج، تلف أو ضرر في

المنتج المقدم للسوق، ضعف السيطرة والرقابة على مستوى الجودة، انخفاض في جهد رجال البيع...الخ. وهذه الأسباب قد نجدها في سجلات المنظمة بشكل واضح أو أنها تحتاج إلى تقييم أو تعديل لغرض استخدامها. لذلك يمكن أن تقسم البيانات الداخلية إلى نوعين هما:

1. **البيانات الجاهزة للاستخدام:**

وهي تلك البيانات الموجودة في سجلات المنظمة بصيغتها النهائية ولا تحتاج إلى معالجة لاستخراج النتائج منها. كما هو مثلاً في:

- حجم المبيعات المتحققة خلال فترة زمنية يحددها الباحث.
- قيمة الأرباح المتحققة.
- أعداد العاملين في مجال القوة البيعية.
- الرواتب والمكافآت المقدمة للعاملين في نشاط التسويق.
- تكاليف التخطيط لتطوير المنتج الجديد.
- تكاليف الحملات الترويجية المنجزة.
- هامش الربح والعمولات التي يتقاضها الوسطاء والموزعون لإيصال البضاعة للسوق ...الخ.

وتتمثل هذه البيانات وغيرها بالنشاطات التسويقية الفعلية المتحققة بشكل يومي من قبل المنظمة. ولذلك فإنها تمتلك كم كبير من البيانات تتوافق مع سعة وحجم نشاط الشركة.

2. **البيانات التي تحتاج إلى معالجة لكي تستخدم:**

هي أيضاً بيانات مستقاة من النشاط اليومي التسويقي المتحقق في المنظمة ولكنها تحتاج إلى مراجعة أو تبويب أو تصنيف أو ارتباط مع بيانات أخرى لكي تكتمل الصورة فيها ويمكن استخدامها. كما هو مثلاً لاستخراج صافي الأرباح المتحققة للشركة، فإن ذلك يتطلب سلسلة من العمليات المحاسبية المتعلقة بالمبيعات والمشتريات ومردوداتها والمصاريف المترتبة عليها والخصومات والسماحات المقدمة للزبائن والرواتب والأجور المدفوعة للعاملين... الخ

وبشكل عام فإن المنظمة الهادفة للبقاء والاستمرار في عملها لابد أن تمتلك قاعدة بيانات ثانوية تستخدمها باتجاه معالجة المشكلة المبحوثة أو التخطيط لاقتناص فرصة تسويقية. وبغض النظر عما إذا كانت البيانات معالجة أو غير معالجة فإنه يمكن تأشير عدد من المصادر الداخلية التي يمكن الرجوع إليها من قبل الباحث لاستحصال البيانات وهي:

أ. قاعدة بيانات الزبائن Customer Database:

تقوم الكثير من الشركات ببناء قاعدة بيانات عن زبائنها لغرض جوهري وأساسي، يتمثل في صياغة الإستراتيجية التسويقية المناسبة الموجهة نحو

الزبائن، ولبناء علاقة قوية ومستمرة معهم. ويمكن للمنظمة أن تبني هذه القاعدة وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي من خلال الرجوع إلى سجلاتها البيعية السابقة، وكذلك لأنشطتها الترويجية التي اعتمدتها، والمسابقات التي أجرتها، أو الرد المباشر على استفساراتهم... الخ. وجميع هذه الجوانب وغيرها يمكن أن تحقق أساس مهم لتكوين قاعدة بيانات أولية عن الزبائن والمتعاملين مع الشركة.

ب. تقارير المبيعات والتسويق:

يهتم الباحث بهذا النوع من البيانات إذا ما كانت المشكلة المبحوثة تتعلق بأي جانب من جوانب التسويق والعلاقة مع السوق ومواجهة المنافسين. وتمتلك المنظمات بعامة سجلات وملفات ونماذج مختلفة ومتعددة لأنشطتها البيعية والتسويقية، والتي قد يتم حفظها على شكل ورقي أو على أنظمة الحاسوب لتوثيقها وخزنها وإعادة استخدامها مرة أخرى ولأغراض مختلفة. وتمتاز هذه البيانات بدرجة واضحة من المصداقية لأنها تعبر عن مستوى نشاط الشركة وقدراتها التنافسية واعتمادها كأساس في عمليات التخطيط الإستراتيجي التسويقي

جـ. السجلات المحاسبية والمالية:

تعد بحق من أهم مصادر البيانات الثانوية الداخلية دقة وموضوعية لأنها لا تخضع لاعتبارات أو قياسات شخصية، بل على أسس رقمية محددة. ولذلك فإن الباحثين يعولون كثيراً على هذا المصدر في تقييم أنشطة المنظمة المختلفة. لذلك فإن البيانات المستحصلة من هذه السجلات يمكن أن تعطي تقييم موضوعي لمدى كفاءة Efficiency المنظمة ودقة أدائها في الوصول إلى أهدافها التسويقية وغير التسويقية.[8]

ومن أبرز أنواع السجلات المحاسبية والمالية هي النقدية وحركة الصندوق، الأجور والرواتب والمكافآت، كشوفات البنك، الحسابات الختامية، تكاليف الإنتاج والتسويق، التحليل المالي ...الخ. وينتج عن هذه السجلات تقارير ومعلومات مختلفة تغذي أنشطة المنظمة بأشكالها المختلفة، وتزداد قيمة هذا المصدر أهمية إذا ما امتلكت المنظمة نظام للمعلومات المحاسبي والمالي Financial Information System&Accounting لكي يتوافق بالأداء والهدف مع نظام المعلومات التسويقي.

د. إدارة المخازن:

تهتم إدارة المنظمة بشكل كبير في متابعة ومراقبة المخازن عبر سجلات وتقارير وأنظمة رقابية مختلفة لسبب جوهري يتعلق بالقيمة الكبيرة التي يحتلها المخزون من رأسمال الشركة. حيث تشير الدراسات إلى أن متوسط كلفة المخزون تصل 25- 30% من قيمة المخزون، وهذا يدل بشكل واضح على

أهمية مراقبة المخزون والحفاظ عليه لكي لا تزداد نسبة التكاليف بما يؤثر على التقييم المالي والتسويقي للشركة سلباً.

وهنالك سجلات وتقارير متنوعة تتعلق بإدارة المخزون ومن أبرزها... سجلات حركة المخزون الداخل والخارج من المواد، طلبيات الشراء، متابعة التوريدات، الرقابة على المخزون، تكاليف الخزن، أنظمة سلامة المخازن والمخزون، طرق الجرد المخزني والتقارير السنوية للجرد، التالف والمتضرر من المخزون...الخ.

هـ. تقارير متنوعة:

يمكن أن تمتلك المنظمة إضافة إلى ما ذكر أنواع أخرى من السجلات التي تخص أعمالها المختلفة، ويتحقق منها تقارير متنوعة أيضاً، تخدم عملية التخطيط وتقييم أداء المنظمة. ومن بين أبرز السجلات والتقارير المتنوعة التي يمكن رجوع الباحث إليها هي: سجلات النقل وحركة المواد، النقل داخل الشركة، تقييم أداء العاملين ورجال البيع، شكاوى الزبائن واعتراضاتهم، البحث والتطوير،... الخ.

ثانياً: المصادر الخارجية External Sources:

تعد المصادر الخارجية أساس مهم وكبير للباحث لما تمتاز به من تنوع كبير، وكم واسع من المعلومات المختلفة، والحداثة فيها وبما يخدم أهداف الباحث المختلفة. ولكن بالمقابل لها بعض المحددات التي تحول دون استخدام بعضها بشكل خاص ويتعلق بارتفاع كلفتها أو سرية وخصوصية بعض البيانات وصعوبة الحصول عليها. وقد سبق أن أشرنا في الشكل (7-1) إلى كون مصادر البيانات الثانوية الخارجية يمكن أن تحصر في ثلاث مجالات رئيسية وتتضمن تقسيمات متعددة وفيما يلي توضيح لها:(9)

1. المصادر الثانوية الخارجية المنشورة:

تتضمن في حقيقتها تشكيلة واسعة ومتنوعة من المصادر الرسمية وغير الرسمية المنشورة والتي تكون متاحة بشكل واضح ويسير أمام الباحثين في الحصول عليها أو التعامل معها. وتقسم هذه المصادر إلى نوعين أساسيين هما:

أ. مصادر الأعمال العامة General Business Sources:

وهي تلك البيانات المنشورة من مصادر وجهات خارجية مختلفة وقد تكون متخصصة في مجال الأعمال أو ذات علاقة وتماس بها. وقد تكون هذه المصادر على شكل كتب، نشرات دورية، مجلات متخصصة، صحف، تقارير،...الخ.

ب. المصادر الحكومية Government Sources:

هي أحد أهم المصادر الثانوية الخارجية التي يعول عليها الباحث في الحصول على البيانات والمعلومات الموثقة والدقيقة والتي تخص مجالات مختلفة. وبقدر تعلق الأمر في مجال البحث التسويقي فإن البيانات تتمثل في مجال الاستيراد والتصدير، إنفاق العائلة، أنماط الاستهلاك، إحصاءات الإنتاج الوطني من الصناعة والزراعة، الاستطلاعات الاجتماعية.. الخ. ويتم تقديم هذه البيانات والمعلومات من قبل هيئات الإحصاء الحكومي المتخصصة في دول العالم المختلفة. والتي تكون بياناتها متاحة أمام الباحثين للحصول على المعلومات العامة والتي تخص مرافق الحياة الاقتصادية والاجتماعية المختلفة.

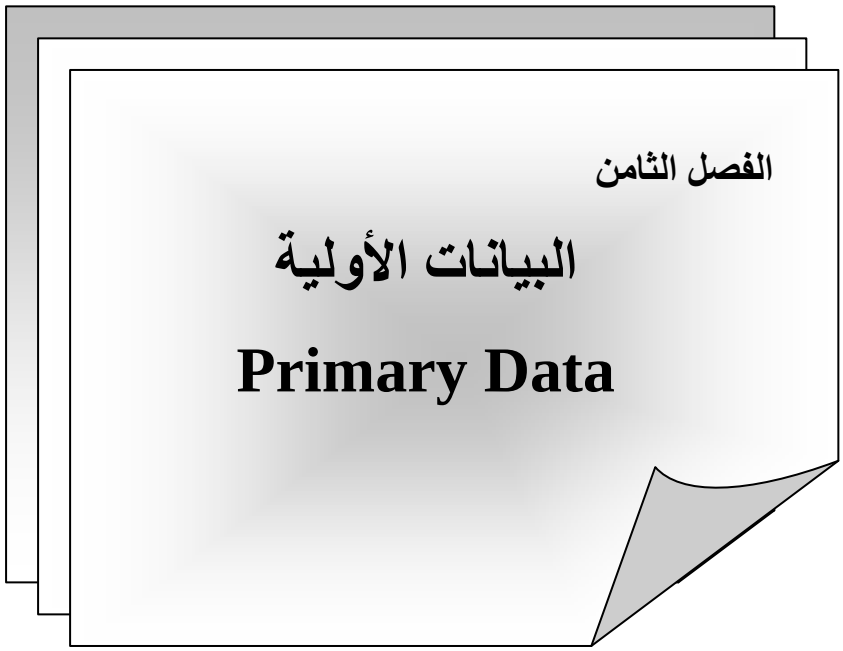
ج. قواعد البيانات الإلكترونية Computerized Databases:

كنتيجة طبيعية لحالة التقدم الحاصل في مجال الإلكترونيات وأنظمة الحاسوب، فإن الكثير من المعلومات المنشورة وفي مختلف التخصصات. أصبحت متاحة على شبكة الإنترنت وضمن قواعد البيانات الإلكترونية والتي أصبحت متاحة للقراءة والتوزيع الإلكتروني. وقد نمت قواعد البيانات الإلكترونية منذ ثمانينيات القرن الماضي في تقديم الخدمات الإلكترونية إلى من يطلبها. ولعل من أبرز المزايا الرئيسة المتحققة من استخدام قواعد البيانات الإلكترونية المطبوعة هي:

- تُعد هذه البيانات مُحدثة وتعبر عن الحالة الموقفية للموضوع المبحوث.
- عملية البحث والتقصي عن المعلومات أصبحت أكثر سهولة وأكثر شمولية من خلال تمكن الباحث من الوصول إلى مئات القواعد من البيانات والتي يمكن الدخول إليها بشكل آني ودون الحاجة للانتظار.
- كلفة الدخول منخفضة نسبياً، وقد تكون مجانية أو مقابل اشتراك بسيط قياساً بقيمة المعلومات المستحصلة.
- يمكن الوصول إلى قواعد البيانات وعبر اعتماد الحاسوب الشخصي، وهذا ما يعبر عن سهولة الوصول إليها ودون الحاجة لوساطات أخرى.

3. خدمات لبيانات مباعة Syndicated Services:

تلك البيانات الثانوية التي يمكن الحصول عليها من خلال المكاتب الاستشارية البحثية التي تكون متخصصة في مجال العمل البحثي بشكل عام، أو متخصصة في مجال التسويق. وقد سبق الإشارة إليها في فصل سابق عند الحديث عن صناعة الخدمات البحثية.


الفصل الثامن
البيانات الأولية
Primary Data

الفصل الثامن
البيانات الأولية
Primary Data

قيمة البحث ونتائجه المتحققة تتأشر من خلال ملامسته للواقع الميداني للمشكلة أو الظاهرة المبحوثة. ولذلك فان البحث التسويقي يبقى تأطير فكري واجتهاد نظري أن لم يقترن بدراسة ميدان المشكلة المبحوثة. والتعرف الدقيق على مسبباتها الحقيقية وتأثيراتها على الأطراف الحقيقية المعنية بها سواء كانوا أفراد أو منظمات أو كتجمعات محددة من أجزاء السوق.

وعليه فان دراسة واستطلاع ميدان المشكلة، يعني البحث في استحصال البيانات الأولية التي تتكامل مع البيانات الثانوية وتتوافق مع حقيقة المشكلة أو الظاهرة المبحوثة. ومن هنا يمكن القول بان أهمية البيانات الأولية وبشكل مختصر هي التأشير الدقيق والموضوعي للخطوات اللاحقة التي يبنى عليها البحث التسويقي في تحليل البيانات واستخلاص النتائج والتوصيات لتقديمها لمتخذ القرار. وعليه فان هذا الفصل سينحصر في جانب محدد من الموضوع ونستكمله في الفصل اللاحق (التاسع) نظرا لسعته وأهميته. وهذا الجانب يتمثل بالاتي:

- **المعنى العام للبيانات الأولية وتعريفها واستخدامها من قبل الباحث.**
- **الأنواع الأساسية للبيانات الأولية التي يتم البحث فيها لاستحصالها.**
- **تأشير المنافع والمحددات في استخدام البيانات الأولية من قبل الباحث.**
- **الخطوات المتعاقبة في إجراء البحث الميداني باتجاه استحصال البيانات الأولية لاستكمال خطوات إجراء البحث التسويقي.**

معنى البيانات الأولية:

لغرض إن يأخذ البحث التسويقي واقعه الحقيقي ويعالج الحالة المبحوثة، فانه يجب أن يتوجه الباحث إلى الميدان لتأشير مواقع المشكلة المبحوثة. ولاستحصال البيانات التي تساعد وتساهم في اتخاذ القرار الصحيح والمناسب. ومن هنا فان البيانات الأولية تمثل في حقيقتها اجابه على التساؤلات المثارة لدى الباحث أو إدارة التسويق و / أو إدارة الشركة حيال المشكلة أو الظاهرة المبحوثة. ويتم جمع البيانات الأولية من مصادر مختلفة تتباين وتختلف تبعاً لخصوصية المشكلة ومدياتها التأثيرية وملامستها الحقيقية لمصادر تلك البيانات.

ومن هنا يحق القول بان الحصول على البيانات الأولية وجمعها بأسلوب علمي منظم وتشخيصها الدقيق لحدود وأبعاد المشكلة المبحوثة، يعني في حقيقته خطوة متقدمة لتأشير أصالة البحث[1] Research Original وتميزه وتقدمه على بقية البحوث الأخرى السابقة لكونه قد اختلف في شيء ما عنها واشر وعالج متغيرات خاصة بالمشكلة لم يسبق أن تم تناولها في بحث سابق.

ومن هنا تبرز قيمة مضافة لأهمية البيانات الأولية لان البحث قد توجه نحو جمع وتحليل بيانات لم تكن متوفرة أو ربما موجودة أصلا كبيانات ثانوية.

ولتحديد دقيق لمعنى البيانات الأولية فانه يمكن تعريفها من خلال أكثر من وجه نظر، **إذ تعرف على إنها .....**

- " تلك البيانات الميدانية التي قام بتكوينها الباحث لغرض معين مرتبط بالمشكلة المبحوثة خلال مدة زمنية معينة" [2]
- " تلك البيانات التي جمعت لهدف محدد وباعتماد الاستقصاء والمقابلات الشخصية كمصادر أساسية في عملية الجمع"[3]
- " تلك البيانات التي تم استحصالها لأول مرة ويتم استخدامها لمعالجة مشكلة محددة تتعلق بالدراسة التي أجريت لها أساسا"[4].
- " تلك البيانات التي جمعت من خلال المسوحات الميدانية لغرض غلق الفجوة في الحاجة للبيانات الخاصة بالمشكلة المبحوثة"[5].
- " البيانات التي يتم تجميعها من الشركة ذاتها أو من قبل أطراف أخرى ولم يتم جمعها في وقت سابق"[6].

ويلاحظ من مجمل التعاريف أعلاه بأنها **ركزت على جوانب أساسية تتمثل في....**

- كونها بيانات يتم استحصالها من الواقع الميداني للمشكلة المبحوثة.
- لم يتم استحصالها سابقاً بصيغتها الحالية المرتبطة بالمشكلة.

- يتم استحصال البيانات بطرق مختلفة سواء كانت شخصية ومباشرة من قبل الباحث أو من خلال أدوات مساعدة.

استخدام البيانات الأولية Use of Primary data:

تأسيساًعلى ما ذكر أعلاه فان استخدام البيانات الأولية في البحث التسويقي لا يأتي من فراغ، بل هنالك مبررات أساسية تقود الباحث لاستخدامها. ويتجلى ذلك بشكل أساسي في كون المشكلة المبحوثة لا يمكن معرفة خصائصها وتأثيرها دون استطلاع الواقع الميداني لها. وان البيانات الثانوية غير كافية لوحدها في تأشير المعالجة المطلوبة للمشكلة. وبالتالي فان دقة القرار التسويقي المتخذ وموضوعيته تأتي من خلال التكامل المنطقي بين البيانات الثانوية والبيانات الأولية.

واستكمالاً إلى ذلك وإذا ماكانت الشركة التي تقوم بالبحث تسعى للبحث عن فرصة تسويقية تلوح أمامها، فان البيانات الثانوية تكون غير قادرة على تقديم وتحديد إجابة دقيقة لحاجات الزبون لكي يمكن التوجه إليها من قبل الشركة والاستجابة لتلك الحاجات. لسبب منطقي هو أن البيانات الثانوية في هذه الحالة ستعبر عن حالة تاريخية سابقة، بينما البيانات الأولية ستعبر عن حالة موقفية آنية تعبر عن الوقت الحاضر.

كما يتم استخدام البيانات الأولية عندما تكون هي الطريق الوحيد للوصول إلى المعرفة الدقيقة لأوضاع السوق، أو الإفراد المستهدفين من البحث. وكما هو مثلاً في الدخول إلى أسواق خارجية جديدة أو إدخال منتج جديد إلى السوق والحاجة لمعرفة ردود أفعال المشترين عنه. فلا مجال عند ذلك سوى استخدام البيانات الاولية لكي يتم استكمال الخطوات اللاحقة في اجراء البحث التسويقي. ويزداد الأمر أكثر وجوب في استخدامها عندما تكون السوق المستهدفة غير موثقة بشكل كاف عبر البيانات الثانوية التي تؤشر عنها .

أنواع البيانات الأولية Types of Primary data:

يقصد بها تلك المجالات التي تهتم بها إدارة الشركة أو الباحث لغرض جمع البيانات من خلالها عن الحالة المبحوثة أو أساسيات المشكلة التي يتم البحث فيها. وهذه الأنواع من البيانات الأولية ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بالأفراد كمجاميع قائمة بعمليات التسوق أو غير ذلك. باعتبار أن المستهلك هو جوهر النشاط التسويقي للمنظمة والركن الأساسي الذي تقوم عليه السوق. وبالتالي فان البيانات الأولية المتعلقة بالسوق سوف تصب أساسا بدراسة المستهلك الحالي أو المحتمل. ويمكن تأشير الأنواع الرئيسة للبيانات الأولية بالاتي[7]:

1. الخصائص الديمغرافية والاقتصادية
Demographic & Economic Characteristics

تعد من الاهتمامات الأساسية التي يركز عليها المسوقون والباحثون في جمع البيانات الأولية لأنها تعطي مؤشرات كمية (رقمية) عن الجوانب التي يتم جمع البيانات عنها . والتي تتمثل في الغالب بالعمر، التعليم، الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية، حجم الأسرة، التوزيع الجغرافي للسكان، التوزيعات العمرية للسكان، الشريحة الاجتماعية ... الخ.

ولعل مدعاة الاهتمام في هذه البيانات من قبل الشركات والباحثين هو في انعكاسها الكبير لتوضيح حقيقة القدرات الاقتصادية والقوة الشرائية في السوق المستهدف، من خلال المستهلك وما هو عليه من وضع اجتماعي واقتصادي. لكي تتخذ القرارات المناسبة والمتوافقة مع نتائج الحالة المبحوثة عبر هذه الخصائص.

فعلى سبيل المثال عندما ترغب الشركة في إجراء حملة ترويجية تخص المنتج الجديد الذي ترغب بإدخاله إلى السوق فإنها يجب أن تستطلع وتبحث لمعرفة أي الوسائل الترويجية هي الأكثر انتشاراً في المجتمع (السوق). وما هو التأثير الاقتصادي والاجتماعي الذي يمكن تحقيقه في الحملة الترويجية من استخدام هذه الوسيلة الإعلانية دون غيرها.

2. الخصائص النفسية وأنماط الحياة Psychological & Lifestyle Characteristics

تتمثل **الخصائص النفسية** بالسمات الشخصية المميزة للفرد من تعلم ومعتقدات واهتمامات وقيم يحملها للتعامل مع المتغيرات المحيطة به. **وأنماط الحياة** تتمثل في الطريقة التي يعيش بها الأفراد في المجتمع وتعاملهم مع مفردات الحياة اليومية في العالم المحيط بهم[8].

وعليه سيكون هنالك نوع من التكامل ما بين الخصائص النفسية للفرد ونمط الحياة التي يعيشها، لكونهما سينعكسان على تحديد حاجات الفرد والمميزات التي تثيره والتي يمكن أن يتعامل معها. وعليه فان الشركات المنتجة للسلع والمسوقون يبحثون في العلاقة بين ما يقدمونه وما يحمله الأفراد من خصائص نفسية وأنماط سلوكية لتحقيق التوافق ما بين الطرفين وتحقيق أهدافهما.

وعلى سبيل المثال فقد وجد منتجي الهاتف الخلوي ومن خلال دراستهم للخصائص النفسية وأنماط الحياة لمجموعة من الأفراد بان اقتنائهم للهاتف والمحدث منه بشكل خاص يعبر عن نمط حياتي وتأثير نفسي يدفعهم لشرائه ولم يكن غرض الشراء هو لأغراض الاستخدام في العمل بشكل أساسي . لذلك فان شركات انتاج الهاتف الخلوي توجهوا إلى وضع إضافات جديدة وخيارات مختلفة في استخداماته تتوافق مع أنماط حياتهم

3. الاتجاهات والآراء Attitudes & Opinions:

يرى البعض بان الاتجاهات والآراء هي تعبير عن ذات المضمون لهما، وقد يكون ذلك مقبولاً في الفهم العام لهما. ولكن يقصد **بالاتجاهات** على إنها تفضيلات أو ميل الفرد لوجهات نظر معينة، أو التعبير عن المشاعر حيال الظاهرة المبحوثة، إذن فهي تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم Values والمعتقدات Beliefs والتي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد، يعبرون من خلالها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين. ومن الطبيعي أن لا تنحصر هذه الاتجاهات في مجال أو حدود معينة. بل إنها تمتد إلى مختلف مناحي الحياة سواء كانت في السياسة، الاقتصاد، الديانة ، الثقافة ، الفن ، الرياضة.... الخ [9].

بينما **الآراء** فهي تعبير شفهي (كلام) عن الاتجاهات التي يحملها الفرد وعليه يمكن القول بان الاتجاهات هي شيء داخلي يحمله الفرد ويعبر عنه بسلوك أحيانا أو بكلام أحيانا أخرى ليكون بذلك الرأي. لذلك فان المسوقون والباحثون في مجال التسويق يهتمون بشكل كبير في قياس اتجاهات الأفراد لأنها ستنعكس لاحقاً على سلوكهم الحالي أو المرتقب. والذي يفترض أن يكون ايجابي تجاه المنتج الذي تتعامل به ولكي يتطور إلى عملية شراء. وإذا ما كان الموقف غير ايجابي فإنها تسعى لاكتشاف مكامن ومسببات ذلك الموقف لكي تعمل على تغيره لان يكون ايجابي.

كما حصل على سبيل المثال عندما استطاعت شركة Bayer لصناعة الأدوية بتغيير اتجاهات وقناعات المستهلكين بمضمون ومحتوى مادة الأسبرين المنتجة من قبل الشركة المنافسة Extra وفي أسواقها التقليدية. وعبر استخدام الأدلة والبراهين التي تثبت ذلك والتي تأكد لدى المستهلك مفعولها الواضح وتغيرت بالتالي اتجاهات المستهلك.

وكما حصل ايضا مع شركة Pepsi-Cola عندما أنفقت ما يقرب من 25 مليون دولار في مجال الإعلان والحملات الترويجية لتغيير اتجاهات المستهلكين نحو منتجاتها الجديدة غير المحلى Diet وقد حققت الشركة نجاح متميز تجاوز حدود 61% من مبيعات شركة Coka-Cola. [10].

4. الإدراك والمعرفة Awareness & Knowledge:

بعيدا عن التفصيل في هذين المفهومين الواسعين وبقدر تعلق الأمر في بحوث التسويق وجمع البيانات الأولية فيقصد **بالإدراك** بأنها "العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته عن المعلومات لتحديد الصورة

الشاملة لعالمه المحيط به " [11] ومن هذا التعريف فان الباحث يسعى لاستطلاع الأفراد لقياس ادراكاتهم لمضامين الأشياء التي يتعاملون معها للوقوف على دقة وسلامة المعلومات المقدمة إلى الجمهور وتحقيقها للهدف المقصود من خلال استيعابها وفهمها لهم.

كما هو على سبيل المثال في قيام إحدى الشركات بتصميم إعلان عن احد منتجاتها الجديدة وعرضه من خلال التلفزيون. لتجرى في مرحلة لاحقة عملية بحث تسويقي لتأشير مستوى الإدراك المتحقق لدى المشاهدين بمضمون الإعلان. لمعرفة مدى دقة وصول الفكرة الى الجمهور المستهدف او ان هنالك خلل او تشويش في استيعاب مضمون الإعلان.

أما **المعرفة وتحديدا** في إدارة منظمات التسويق فإنها تركز على استخدامها باتجاه تحسين وتطوير عملية صنع واتخاذ القرار الستراتيجي التسويقي المناسب في المنظمة[12]. وهذا ما يتمثل بدور بحوث التسويق في جمع البيانات الأولية لتوليد المعرفة الدقيقة لدى متخذ القرار التسويقي ببيئة السوق التي تعمل بها. ولكي تكون القرارات موجهه بشكل مباشر لحدود الموضوع المبحوث.

المنافع والمحددات في استخدام البيانات الأولية:

أي عمل يمكن أن يمارس في بيئة الأعمال لا بد أن يحقق فوائد تبرر القيام به من قبل المنظمة، وبنفس الوقت فان ذلك العمل يمكن أن يصاحبه عدد من المحددات أو المشكلات التي تحول دون انجازه على وفق ما تريده المنظمة. وبقدر تعلق أمر في البيانات الأولية فان اتساعها وتنوعها وحساسيتها ومن خلال الكيفية في استحصالها، يضفي عليها منافع كثيرة فضلاً عن المحددات التي تحول دون تحقيق كامل المنافع المرجوة من اعتمادها في جمع البيانات لأغراض البحث التسويقي.

ومن الممكن تأشير بعض **المنافع** التي يمكن أن تحققها المنظمة من اعتمادها على البيانات الثانوية في انجاز البحث التسويقي والتي تتمثل بالاتي:

1. الحصول على بيانات محددة وانية للحالة المبحوثة تتوافق مع المديات الزمنية لخطة البحث ومتغيراته وبالتالي تعطي نظرة ثاقبة وصادقة للمشكلة المبحوثة [13].
2. طالما كانت البيانات الأولية تجمع لأول مرة من قبل الباحث او المنظمة المعنية بالأمر فإنه سيتعامل مع بيانات خام وصادقة وغير منحازة. وبخاصة اذا ما التزم الباحث بشروط الحيادية وعدم الانحياز في جميع البيانات.

3. السرعة في الحصول على البيانات وبخاصة بعد شيوع استخدام الانترنت واجهزة الاتصالات عن بعد في استحصال البيانات الاولية واجراء المسوحات.
4. يستطيع الباحث ان يحقق سيطرة على البيانات المستحصلة من حيث طريقة جمعها، المدى الزمني لجمع البيانات، الحدود الجغرافية التي تغطيها عملية الجمع، التكاليف المترتبة على انجاز جمعها ...الخ.
5. المعلومات المستحصلة تعتبر من ملكية الباحث أو الجهة التي قامت بجمعها ولا يشترك طرف آخر معها. وتمثل بذات الوقت خصوصية لعمل الشركة تستخدمها بما يحقق أهدافها التسويقية.

وبالمقابل فان الباحث أو المنظمة المعنية بجميع البيانات الأولية قد تواجه ببعض **المحددات** تحول من الارتقاء بقيمة ونتائج البيانات المستحصلة أبرزها الأتي:

1. تستغرق فترة زمنية طويلة نسبياً في استحصالها نظرا للتغيرات الكثيرة غير المسيطر عليها عند عملية الجمع للبيانات الأولية. وهذا ما ينعكس بذات الوقت على ارتفاع كلفتها.
2. قد يتم الحصول على بيانات مضللة إذا ما كانت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الأولية لا ترتقي إلى مستوى الثقة الكاملة عند استخدامها أو التعامل معها.
3. قد يكون المستجيب (الفرد) غير راغب في تقديم البيانات المطلوبة، وبالتالي سوف يقدم بيانات مضللة إذا ما اضطر للاستجابة لإجراء المقابلة أو الاستبيان. وبخاصة إذا ما كانت البيانات تتعلق بجوانب حساسة أو شخصية مثل الدخل، العمر، الحالة الاجتماعية، الحالة الوظيفية... الخ.

خطوات جمع البيانات الأولية Primary data collection steps:

عملية جمع البيانات الأولية لا تتم بشكل عفوي أو تلقائي، بل لا بد أن تخضع إلى خطوات متسلسلة ومتعاقبة للوصول إلى الهدف المطلوب في الحصول على بيانات دقيقة , قادرة على الإجابة الصحيحة للمشكلة المبحوثة، أو الغرض الذي أجريت من اجله عملية جمع البيانات الأولية . ويمكن توضيح هذه الخطوات بالاتي :- (14)

1. ما هو الشيء الواجب معرفته؟

يتمثل بالجانب الخفي في المشكلة والتي قد تكون غير معروفه للباحث ويسعى للحصول على إجابات عنها. وقد يرتبط ذلك في..

- المنتج الجديد وكيفية ادخاله الى السوق وخلق الضمانات الكافية في نجاحه.
- تقييم المنتج الحالي وكيفية الارتقاء بمستوى مبيعاته في ضوء المنافسة القائمة.
- دراسة السوق الحالية والفرص المتاحة فيها والدخول إلى أسواق جديدة وما يمكن ان تواجهه من تهديدات.
- قياس رضا المستهلك عن الشركة او المنتجات التي تقدمها... الخ.

2. من يمتلك الإجابة ؟

يقصد بها ذلك الطرف الذي لديه البيانات الأولية التي يمكن أن تعبر عن الإجابة التي يرغب الباحث في الحصول عليها وبشكل مباشر ودون أي تحيز. وقد يكون من يمتلك الإجابة هو..

- الزبون والذي قد يكون مستهلك ، مشتري، مجهز.
- المنافس وسواء كان في ذات الصناعة أو في مجال آخر يمكن أن يمتلك الإجابة.
- العاملين في القناة التوزيعية سواء كانوا أفراد أو منظمات وقد تكون في مستواها الأفقي أو العمودي.
- المنظمات التجارية والصناعية المحلية أو الدولية التي يكون لها اثر في مسار الصناعة التي تعمل بها المنظمة، أو الخبراء العاملين فيها.

3. كيف يمكن الحصول على البيانات

هنالك طرق متعددة متاحة أما الباحث لأعتمادها في الحصول على البيانات الاولية. وكل واحد منها لها مبرراتها ومزاياها التي تشجع على استخدامها وبما يتوافق مع طبيعية وخصوصية المشكلة المبحوثة. وتتمثل هذه الادوات بالتلفون، المقابلات،الانترنت، الملاحظة،المسوحات. وسيرد البحث بها تفصيلافي الفصل القادم (التاسع).

4. التوجه نحو اجراء المسوحات:

يتمثل ذلك بعملية الاتصال بالأفراد المستهدفين والذين لهم اهتمام او علاقة مع مضمون المشكلة المبحوثة في منازلهم او مكاتبهم الوظيفية او المجمعات التسويقية او في الشوارع ... والهدف من وراء ذلك هو استحصال الباحث على بيانات مهمة وصادقة في مساحة زمنية مناسبة للحوار التفاعلي بين الطرفين.

5. المسح التجريبي:

هي تعبير عن اختيار معمق لتاشير مدى سيطرة الباحث على متغيرات البحث وتأشير كل متغير على الموضوع المبحوث. وغالباً ما يستخدم المسح التجريبي من قبل الشركات الكبيرة التي تتعامل بالسلع الاستهلاكية بهدف اختبار[15]:

- فاعلية الإعلانات الجديدة أو إعلانات المنافسين؟
- تأثير سياسات التسعير المعتمدة على مبيعات المنتجات التي تتعامل بها.
- تأثير تصميم العبوة والغلاف على حجم المبيعات.
- مدى تقبل المستهلك للمنتجات الجديدة واستعداده لإعادة الشراء مرة أخرى...الخ.

6 . خلاصة النتائج وتقديم التقرير:

وهي الخطوة الأخيرة في جمع البيانات الأولية من مصادرها المختلفة وتقييمها وتحليلها وتأشير مدى توافقها مع الخطوة الأولى التي تمثلت في الإجابة على الجوانب الخفية أو غير المعروفة في المشكلة المبحوثة. وتقديم هذه البيانات بتقرير لانجاز الخطوات اللاحقة في إجراء البحث التسويقي، وبما يتوافق مع الأهداف الموضوعة من قبل أدارة التسويق أو المنظمة.

الفصل التاسع

طرق جمع البيانات الأولية

Primary data Collection Methods

الفصل التاسع
طرق جمع البيانات الأولية
Primary data Collection Methods

طالما كان الميدان الذي تعمل به المنظمة واسع ومتعدد الأطراف والجهات العاملة فيه، فان ذلك سينعكس على تنوع الطرق المعتمدة في الاتصال مع الأطراف المستهدفة من أسواق او جمهور او منظمات منافسه. ومن هنا فان طرق جمع البيانات الأولية سوف تتعدد وتختلف تبعاً لخصوصية البيانات المطلوبة وانتشارها الجغرافي ودرجة العمق المطلوبة في تقصي الحقائق من خلال الأطراف المعنية بالأمر عن الظاهرة المبحوثة.

فضلا عن ذلك فان اعتماد طرق جمع البيانات الاولية يرتبط الى حد كبير مع التصميم المعتمد للبحث أساساً. لانه ينصب على ما هية البيانات المطلوبة وكيفية التعامل معها لاحقاً لاغراض التحليل والقياس للظاهرة او المشكلة المبحوثة، وفي هذا الفصل سيتم البحث في..

- **الطرق المعتمدة في جمع البيانات الاولية من خلال عملية الاتصال** المباشر او غير المباشر للباحث مع الاطراف المستهدفة من افراد او مجاميع. وتنحصر هذه الطرق في اعتماد التلفون، المقابلة الشخصية الفردية والجماعية، البريد التقليدي والالكتروني .

- **الطرق المعتمدة على اساس الملاحظة** والتي تأخذ اشكال مختلفة تتمثل بشكل خاص بالملاحظة الشخصية ومن ثم الالية.

المسوحات للبيانات الاولية Primary data Surveys:

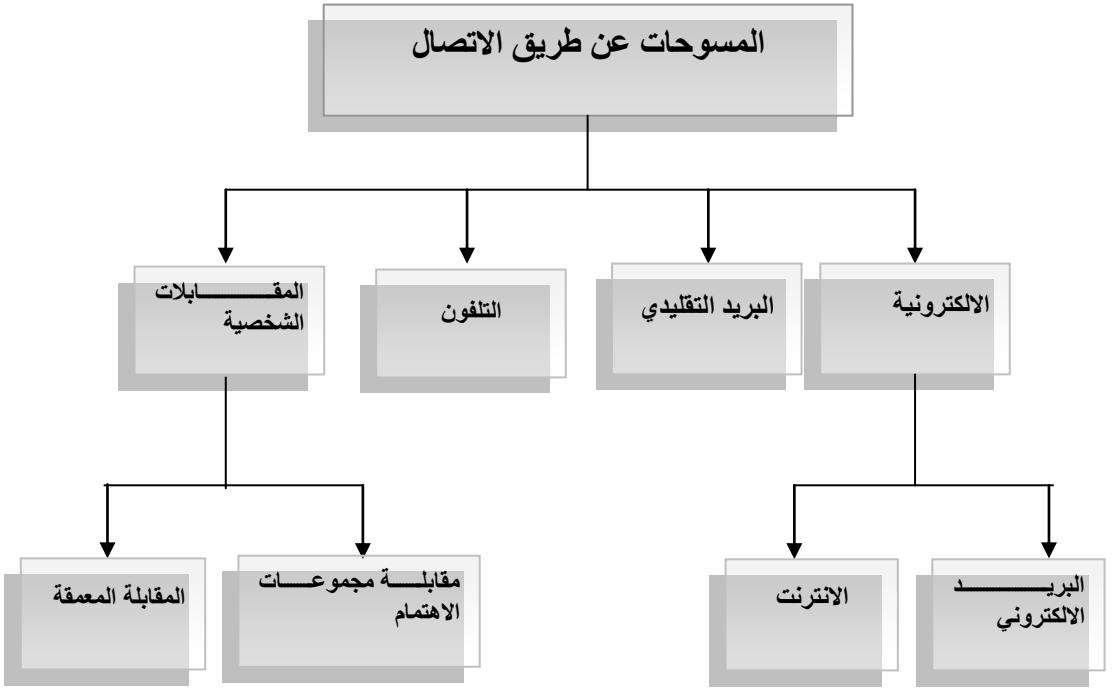
هي تلك التقنيات المستخدمة في اجراء عملية جمع البيانات الاولية من الميدان الذي تعمل به المنظمة او الباحث، وعبر استخدام الوسائل المنظمة في عملية الجمع من العينة المستهدفة من الافراد. وقد يتم توجيه الاسئلة او الحوار المفتوح حول العديد من المواضيع والجوانب التي تهم الباحث او المنظمة، وقد يتم ذلك بشكل شفهي او مكتوب ومن خلال الشخص ذاته او باعتماد واسطة معينة للوصول الى الطرف المستهدف.

والمسوحات بعامة تهدف الى الحصول على بيانات اولية في الغالب تنصب نحو الفرد سواء كان مستهلك، زبون، مشتري، وما يرتبط به من علاقات تمتد من الاسرة حتى السوق لينعكس عنها سلوك ومواقف وادراك، يؤشر علاقته مع الاحداث المحيطة به، وعلى اختلاف صورها اليومية.(1)

والمسوحات الميدانية يمكن تقسيمها الى مجموعتين هما .. عن طريق الاتصال الشخصي المباشر أولا, أوعن طريق الملاحظة بصيغتها المختلفة ثانياً وكما يرد في تفاصيلها ادناه .

اولا : المسوحات عن طريق الاتصال Communication Surveys:

هي المسوحات التي تعتمد لجمع البيانات الاولية من خلال الباحث نفسه سواء كان بشكل مباشر او غير مباشر باعتماد وسائل وتقنيات مساعدة كأن تكون التلفون، البريد، الحاسوب .. الخ والشكل (9-1) يوضح هذه المتضمنات للمسوحات التي تتم عن طريق الاتصال والتي يمكن توضيح تفاصيلها بالاتي:



شكل (9-1)

طرق جمع البيانات الأولية من خلال الاتصال

(2) Source ; Malhotra & Birks, op.cit., 2010, p.212.

1. المقابلات بالتلفون Telephone Interviews:

تشير الدراسات التي أجريت في هذا المجال إلى أن نسبة ما انفق في دول العالم لاعتماد هذه الطريقة في جميع البيانات الأولية لإجراء البحث التسويقي، قد وصل إلى ما يقرب من 20% من المجموع العام للإنفاق على طرق جمع البيانات الأولية. (3):

وتشمل المقابلات الهاتفية بشقيها للهاتف الثابت والمحمول. حيث تتضمن هذه الطريقة على توجيه مجموعة من الأسئلة عبر الهاتف إلى عينة من المستجيبين وتسجيل الإجابات بشكل مباشر وغالباً ما تغطي هذه الاتصالات منطقة جغرافية محددة أو تكون أوسع لتمتد على مستوى حدود الدولة. وتكون مدة المقابلة قصيرة والأسئلة من النوع المغلق التي لا تحتاج إلى تعليقات كثيرة عليها.

وبعامة فان ابرز **المميزات** المتحققة من استخدام التلفون في جمع البيانات الاولية هي: [4].

- السرعة في الاتصال اذ لا تحتاج الى وقت طويل ومتطلبات اللقاء كما هو الحال في المقابلة الشخصية (وجها للوجه).
- الكلفة المنخفضة قياساً بالوسائل الاخرى وخصوصاً عندما يكون الطرف المستجيب بعيد نسبياً وتتطلب تكاليف نقل للوصول اليه.
- معدل الاستجابة يكون بها عالي، وبخاصة بعد شيوع استخدام الهاتف الجوال لانه محمول مع الشخص المستجيب، وبالتالي ايضاً لن تكون في الغالب هنالك اتصالات فاشلة.
- المرونة الواضحة في التعامل مع المستجيب وتكييف الحوار على ضوء رد الفعل المتحقق لكون التلفون أساسا وسيلة تفاعلية.

2. المقابلة عن طريق البريد التقليدي Mail interview:

إحدى الطرق المعتمدة في إجراء المسوحات الموجهة نحو استحصال البيانات الأولية. وقد جرى إنفاق ما يقرب من 7% من إجمالي تكاليف الحصول على البيانات الأولية لإغراض البحث على مستوى العالم قياساً بالطرق الأخرى المستخدمة في هذا المجال. وعلى صعيد دول أوربا فتشير الإحصاءات إلى أن هولندا تحتل المرتبة الأولى في استخدامها للبريد كوسيلة للمسوحات وجمع البيانات الأولية. وتليها بالمرتبة الثانية السويد ومن ثم تباعاً المملكة المتحدة، سويسرا وفرنسا .

تقوم هذه الطريقة على ارسال الاستبيان الى الأفراد المستهدفين من اجراء البحث، والذين يمكن ان يقدموا بيانات حقيقية تتعلق بالموضوع المبحوث. وتتضمن حزمة (الظرف) البريد المرسل على الاستبيان ورسالة توضيحية وتقديمية للتعاون في انجاز الإجابة على الاستبيان. وكذلك ظرف آخر لتحفيز المستجيب في إعادة الإرسال، وعدم تحمله أية تكاليف لقاء الإعادة إلى الطرف المرسل (الباحث). [5].

الشيء المهم في هذا الجانب هو أن يكون لدى الباحث أو الجهة التي تقوم بالبحث قائمة بأسماء وعناوين الأطراف المستهدفة من البحث لكي يتم إرسال الاستبيان بشكل دقيق إلى العنوان المقصود ودون أي خطأ . وهذا ما يتمثل بوجود قاعدة للبيانات عن زبائن الشركة الحاليين والمحتملين لكي يتم التراسل والتواصل معهم

3. المسوحات الالكترونية Electronic Surveys:

هي تلك الاستطلاعات التي تجرى عن طريق البريد الالكتروني او ادارات مواقع الانترنت . ويشكل الانفاق على هذا الاسلوب في المسح بحدود 11% من اجمالي الكلفة المنفقة في استحصال البيانات على مستوى العالم. وتتباين نسبة الانفاق من دول لاخرى اذا ان معدل ما تنفق ايطاليا مثلاً يمثل 1% بينما استراليا تنفق 20% على اعتماد هذه الطريقة قياساً ببقية الطرق الأخرى المعتمدة في استحصال البيانات الاولية.[6]. وتقسم هذه المسوحات الى نوعين هما:

أ. مسوحات البريد الالكتروني E-Mail Surveys:

تمتاز هذه الطريقة بسهولتها ويسرها وشيوعها بين المستجيبين ولا تحتاج الى خبرة في الاجابة عليها. حيث يمكن للباحث او الشركة التي تمتلك قاعدة بيانات للعناوين الالكترونية لزبائنها الحاليين او المحتملين لمراسلتهم لاستقصاء ارائهم في الموضوع المبحوث.

وما يشجع على استخدامها هو ان الطرف المستهدف يتعامل بشكل يومي مع بريده الالكتروني، وبالتالي ستكون الاستجابة سريعة ولا تستغرق وقت طويل في استلام الرد من قبل الباحث.

فضلاً عن كون الاجابة يشترط ان تتم على جميع الاسئلة لكون المسح موضوع بشكل لا يقبل الانتقال الى صفحة لاحقة على شاشة الحاسوب دون الاجابة على كامل الاسئلة.

اضافة الى كون النظام الموضوع للاستقصاء قادر على تحديد ماهية الخطأ أو الإجابة الناقصة فيه. ويتم إرسال الإجابة إلى الباحث مباشرة بعد الانتهاء من الإجابة على كامل الأسئلة.

ولكن بالمقابل هنالك بعض الانتقادات التي توجه إلى هذه الطريقة ولعل من أبرزها هي الصعوبة في الحصول على العناوين البريدية الالكترونية للإطراف المستهدفة. فضلاً عن الخوف في بعض الأحيان لدى المستجيبين من فتح هذه الرسائل لأنها قد تكون محملة بالفيروسات Virus وتؤثر سلباً على برامج الحاسوب الشخصي للمستجيب. آو أن المستجيب لا يمتلك برنامج حماية كاف لمواجهاتها، مما يدعوه إلى عدم الاستجابة أساسا لهذه الرسائل

ب. مسوحات الانترنت Internet Surveys:

وهي تلك الاستطلاعات التي تجرى من قبل ادارات مواقع الانترنت لاستطلاع المشاركين في الموقع بارائهم او تعليقاتهم حول المواضيع التي تبثها او تتعامل بها. وهذا الاسلوب هو مماثل لما سبق ذكره في مسوحات البريد الالكتروني، ولكنها هنا تنحصر في حدود ادارات المواقع الالكترونية في الغالب.

4. المقابلات الشخصية Personal Interviews:

هذا النوع من المسوحات لجمع البيانات الأولية تمثل في حقيقتها الأكثر استخداماً في بحوث التسويق. حيث تشير الإحصاءات إلى أن ما ينفق على اعتماد هذه الطريقة يصل إلى حدود 31% على مستوى العالم من كلفة جمع البيانات الأولية قياساً ببقية الطرق الأخرى.

ونظراً للأهمية الكبيرة التي تنطوي على استخدام المقابلة الشخصية في جمع البيانات الأولية فإننا سنتناولها بشيء من التفصيل وعبر جوانبها المختلفة التي تبرز أهمية متظمناتها. وبشكل عام تقسم المقابلة الشخصية إلى نوعين هما المقابل المعمقة والمقابلة لمجموعة الاهتمام وفيما يلي توضيح لهما [7].

أ. المقابلة المعمقة In-Depth Interview:

يمكن تسميتها ايضا بالمقابلات الشخصية الفردية Individually personal interviews اذ هي تعبير عن حوار شخصي مباشر وغير منظم (غير مهيكل) مع شخص واحد (المستجيب). والهدف منها هو التحري وكشف المواقف والمشاعر والاعتقادات التي يحملها حول موضوع الحوار والنقاش الجاري بين الطرفين. وتستند المقابلة المعمقة على أساس المحادثة الشخصية المباشرة وخلق التفاعل الشخصي والاجتماعي.

وعليه يمكن تعريف المقابلة المعمقة على انها **"حوار تفاعلي مفتوح حاصل ما بين طرفين (الباحث والمستجيب) لاستكشاف الجوانب الخفية من محفزات واتجاهات ومواقف لدى المستجيب عبر اسئلة تتمحور حول موضوع محددً.** ولعل الشرط الاساسي الذي يجب توافره في المقابلة المعمقة ولكي تنجح هي ان تتحقق الالفة ما بين الباحث والمستجيب لتحقق التعمق المطلوب في استحصال المعلومات والتي قد تتطور هذه الالفة بين الطرفين لان تصبح صداقة شخصية.

ومن هنا يمكن أن تجري المقابلة في مكتب المستجيب أو في منزله وبما يتوافق مع رغبته والأجواء التي يمكن أن تساعد في تعميق الحوار وتفعيله بينهما. ولا يقتصر الأمر على ذلك فقط بل يمكن أن يجري الحوار في الشوارع

العامة في المدينة وبخاصة قرب مناطق التسوق أو حتى داخل الأسواق الكبيرة (المول) رغم عدم رغبة البعض من المستجيبين في ذلك لأنها تستقطع جزء من الوقت المخصص للتسوق.

هذه الطريقة في جمع البيانات الأولية يمكن أن تحقق **مزايا** مختلفة يمكن تحديد أبرزها بالاتي: [8]

أ. تبادل المعلومات يتسم بالحرية والانفتاح ما بين الباحث والمستجيب وبخاصة اذا ما تحققت الالفة ما بينهما.
ب. تتسم بالمرونة، إذ يستطيع الباحث أن يكييف الحوار ويقوده بالاتجاه الذي يراه متوافق مع ردود أفعال المستجيب، فضلاً عن القدرة في تأشير التغيرات الحاصلة في السلوك أثناء الحوار.
ج. تحقيق تركيز أكثر وعمق في الحوار وبما يسمح للباحث في تقصي التفاصيل للبيانات المطلوبة الخاصة بالموضوع المبحوث.
د. المساحة الزمنية للحوار تكون مناسبة وبخاصة إذا ما تم اللقاء في المنزل أو المكتب.
هـ. وجهة نظر المستجيب تكون مستقلة وغير متأثرة بوجه نظر أخرى وهذا ما يدل على مصداقية البيانات المستحصلة.

ولكن بالمقابل هنالك بعض **الانتقادات** التي يمكن توجيهها إلى هذه الطريقة في جمع البيانات الأولية منها.

أ. احتمالية انحياز الباحث إلى جوانب معينة (متغيرات) من البحث وبالتالي يتم التركيز عليها بشكل خاص في المقابلة دون بقية المتغيرات الأخرى..
ب. الوقت الطويل في إجراء المقابلة قد ينعكس على المستجيب في حصول الإعياء أو الملل الذي قد يقدوه لإعطاء إجابات غير دقيقة.
ج. إذا كانت المقابلة تتم لغرض اختبار منتج معين فانه قد يصعب نقله إلى أكثر من مكان (المنازل، المكاتب) وقد لا يحتفظ بخواصه الأساسية وشكله.
د. قد يحدث التشويش على المستجيب من قبل أفراد عائلته إذا ما جرت في المنزل أو من قبل الموظفين أو المراجعين. إذا ما جرت في المكتب، أو من قبل الجمهور والمارة إذا ما جرت في الأسواق والشوارع العامة.

ب. مقابلات مجموعات الاهتمام[1](*) Focus Groups Interviews:

هي طريقة لجمع البيانات الأولية وتقوم عملية تنفيذها على وفق سلسلة من العمليات المصاغة للقاء مع مجموعة صغيرة من الأفراد. الذين لديهم اهتمام أو رأي في موضوع محدد ليتم جمع البيانات من خلالهم عبر مناقشة تفاعلية وتلقائية في حدود الموضوع المبحوث. وعليه يمكن تعريف مجموعة الاهتمام على إنها **"حلقة نقاشية تدار من قبل رئيس جلسة الحوار مع مجموعة صغيرة من الأفراد المشاركين في اللقاء على وفق أسلوب غير منظم (تلقائي) في عرض الأفكار"**[9] والغرض الرئيسي من ذلك هو الحصول على بيانات أولية عبر توليد أفكار جديدة (عصف فكريBrainstorm) وحوار معمق لموضوع محدد تعكس تصورات وسلوك الحلقة النقاشية لمجموعة الأفراد الذين يتم اللقاء بهم لاكتشاف النتائج المتحققة من اللقاء.

وهذا النوع من البحوث يستخدم من قبل الشركات التي تسعى الى تقديم دراسات نوعية عن السوق، والتي تنصب تعاملاتها مع شركات اخرى B2B او باتجاه دراسة المستهلك B2C. وتقليدياً يقوم الباحث او رئيس فريق البحث بترأس جلسة حوارية مع مجموعة من الاشخاص في الغالب يتراوح عددهم بين 6 -12 فرد. لاستخلاص ارائهم او مواقفهم حول موضوع محدد، لاستكشاف الجوانب الخفية في السلوك او الاندفاع الى تحقيق ذلك السلوك.

وتعد هذه الطريقة من الطرق المعمقة في جمع البيانات الأولية لإغراض البحث التسويقي والمؤثرة أساسا في اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي. وذلك في كون الأسئلة التقليدية التي يمكن إثارتها في بقية الطرق الأخرى في جمع البيانات الأولية، تتعلق بماذا What، كيف How، متى When، إين Where ولكن هذه الطريقة يتم التركيز فيها على لماذا Why؟ أي البحث في المسببات المعمقة في حصول المشكلة أو الظاهرة التسويقية المبحوثة[10].

وبالتالي فان الهدف العام هو الحصول على المعلومات التي تفيد صانع القرار ومتخذ القرار لتأشير نمط التفكير الذي يكون به الآخرين حول

---

* سيتم تعريب المصطلح Focus Groups لإغراض البحث في هذا الكتاب إلى مجموعة أو مجموعات الاهتمام.
رغم إن الترجمة الحرفية للمصطلح تكون "مجموعة التركيز" إلا أن هذه الترجمة لا تعطي المعني الحقيقي للمصطلح المقصود في بحوث التسويق. رغم أن هنالك تعريب آخر للمصطلح يمكن اعتماده أيضا وهو " المجموعات المستهدفة" ولكننا سوف نستبعده أيضا لاحتمال التداخل لدى القارئ مع مصطلح "السوق المستهدف".
ومصطلح مجموعات الاهتمام سيكون اختصاراً للمعني المقصود الذي يتمثل بمجموعة الأفراد المهتمة بموضوع محدد وتكون مستهدفة أو موضع اهتمام من قبل الباحث لاستطلاع أرائها لما لها من تأثير على مسار الموضوع المبحوث.

الموضوع المبحوث. ويتوقف نجاح هذه الطريقة على قدرة رئيس الجلسة أولا في إدارة الحوار، وعلى حركية المجموعة في التفاعل والاستجابة الحيوية لمضمون الموضوع المبحوث. والجدول (9-1) يوضح الخصائص الرئيسة المميزة لمجموعة الاهتمام.

ت	الخاصية	الإيضاح
1.	المنفعة الرئيسة	تبادل الأفكار ما بين أعضاء المجموعة لاكتشاف افكار خلاقة قد تكون غائبة عن ذهنية الباحث.
2.	العائق الرئيسي	قد يشعر المجموعة بالخوف او الخجل نتيجة لتواجدهم مجتمعين بوقت واحد، وبالتالي لا يستطيعون التحاور في مواضيع حساسة أو حرجة.
3.	حجم المجموعة	يتراوح ما بين 6 - 12 شخص
4.	تركيب المجموعة	متجانسة ومتوافقة إلى حد ما قبل اللقاء
5.	أجواء اللقاء	يجب ان تكون مريحة وهادئة ومنفتحة
6.	تحفيز المناقشة	استخدام الادوات والمنتجات والادلة المختلفة لتفعيل الحوار
7.	فترة اللقاء	1.5 – 2 ساعة
8.	التسجيل	مسجل، اشرطة فيديو (تصوير) تدوين ملاحظات دفترية
9.	رئيس الجلسة	يمتلك مهارات الاتصال والقدرة على التقاط الملاحظة وتفعيل الحوار وإدارة الجلسة.

جدول (9-1)

الخصائص الرئيسة لمجموعة الاهتمام

Source: Malhotra & Birks,2007,p.182

وهنالك عدد من **المزايا** التي يمكن تحقيقها من اعتماد مجموعات الاهتمام في عملية جمع البيانات الأولية لإغراض البحث التسويقي. وفيما يأتي توضيح لأبرز المزايا وهي:

أ. التعاضد Synergy:

على مبدأ $2 + 2 = 5$ فان التقاء مجموعة متجانسة من الأفراد في جلسة حوارية ينتج عنها تدفق واسع ومعمق من الأفكار قياساً بما لو كان اللقاء فردي لكل فرد منهم.

ب. العصف الفكري Brainstorm:

في لقاء المجموعة عندما يتم طرح فكرة من قبل رئيس الجلسة أو احد أفراد المجموعة يكون هنالك رد فعل مقابل لها، وأما أن يكون تأكيداً أو تعميقاً

أو رفضاً مبرراً. وهذا ما يقود إلى مضاعفة قيمة الأفكار المطروحة والخروج بأفكار معمقة وجديدة وقد لا تكون موضوعه في حسابات الباحث أصلاً.

ج. الحث (التحفيز) Stimulation:

عندما يبدأ رئيس الجلسة في إدارة الحوار، فانه يعرض أفكار مبسطة للموضوع المبحوث. مع فرصة تحفيزية متاحة أمام أفراد المجموعة لإبداء أفكارهم وعرض مشاعرهم بمستوى عال من الحماس لتعميق الحوار.

د. الأمان Security:

إذا ما اشترك أفراد المجموعة بتوافق في متضمنات الموضوع المبحوث، وبخاصة إذا ما كان يتسم بالحراجة أو الخصوصية فإنهم يشعرون بأمان واستقرار نفسي لوحدة الرأي فيما بينهم. ومتجاوزين حالة الخوف فيما اذا كان اللقاء فردي، ويتعذر عليهم ابداء الرأي الصريح والصادق.

هـ. الكلفة Cost:

تعد كلفة انجاز هذه الطريقة في جمع البيانات منخفضة قياساً بحجم المعلومات المستحصلة من المستجيبين، كذلك قياساً بالطرق الأخرى المعتمدة.

و. السرعة Speed:

نظراً لسعة عدد أفراد المجموعة الواحدة وتعددها وتنوعها بذات الوقت، فان ذلك يحقق سرعة واضحة في الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة.

مقابل المزايا والمنافع المتحققة من استخدام مجموعة الاهتمام في جمع البيانات الأولية، فهنالك أيضا **معوقات** تحول دون تحقيق الهدف المطلوب منها، ومن ابرزها هي:

أ. الخطأ في الحكم Misjudgment:

قد يساء تفسير النتائج وبخاصة من قبل رئيس الجلسة وتحيزه إلى طرف معين من أطراف النقاش أو لوجهة نظر معينة، وبالتالي فان حكمه في الموضوع المبحوث سيكون خاطئ.

ب. منظم الجلسة Moderator:

كفاءة وقدرة رئيس الجلسة تتباين من شخص لأخر، وبالتالي قد تنعكس سلباً على نوعية البيانات المستحصلة من اللقاء. إن لم يستطيع أن يدير الحوار بموضوعية وقدرة متميزة كما يمتلكها المشاركون في اللقاء.

ج. الفوضى Messiness:

نظراً للطبيعة غير المنظمة وخصوصية اللقاء مع مجموعة من الأفراد، ولكي تكون الأجواء السائدة في النقاش حرة ومتاحة أمام الجميع .... فان ذلك قد

يؤدي إلى فوضى في النقاش، مما يصعب تسجيل وترميز البيانات وتحليلها قياساً بما هو معتمد في الطرق الأخرى لجمع البيانات الأولية.

ثانيا :- المسوحات عن طريق الملاحظة Observation Surveys:

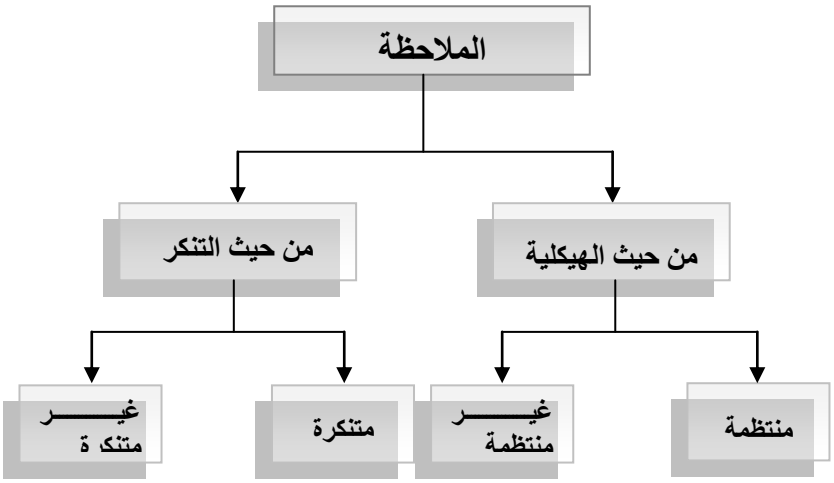
هي المسوحات التي تقوم في جوهرها على مراقبة الحالة (مشكلة، سلوك، موقف ..الخ) تثير الاهتمام لدى الباحث للقيام بعملية تدقيقها بشكل شخصي أو عبر أدوات مساعدة لتسجيل الحقائق ذات الصلة بالموضوع المبحوث. لذلك يمكن تعريف الملاحظة كأداة في جمع البيانات الأولية بأنها " **الطريقة التي يمكن اعتمادها في جمع البيانات للتعبير عن الاهتمام بالحالة المبحوثة ومراقبة الحقائق ذات الصلة بها وتسجيلها**"[11].

وبقدر تعلق الأمر في بحوث التسويق فان هذه الطريقة تُعد من الطرق المشتركة ما بين البحث الكمي والبحث النوعي، إلا إنها تستخدم بشكل خاص في جمع البيانات الأولية الخاصة في البحث الوصفي.

إذ إنها تتضمن ملاحظة وتسجيل الأنماط السلوكية للأفراد، الأحداث، الدوافع ... بطريقة منظمة وهادفة للحصول على المعلومات ذات الصلة بالظاهرة موضوع الاهتمام وسواء كانت بشكل شخصي أو عبر استخدام وسيلة مساعدة.

وبطيعة الحال فان الشخص الذي يقوم بعملية الملاحظة لا يجري عملية توجيه الاسئلة او الاتصال بأي شكل مع الافراد الذين يقوم بملاحظتهم (سلوكهم). بل يقوم بعملية تسجيل الاحداث على وفق الطريقة التي يراها مناسبة لذلك (الكتابة وتدوين الملاحظات،الصورة، الرسم، الاعتماد على الذاكرة في تسجيل الحدث، الاحتساب بالاعداد .. الخ) .

وتأخذ عملية الملاحظة من حيث الاستعداد والشكل في الاستخدام نموذجين أساسيين يتضحان في الشكل (9-2) والتي يمكن تبيانها بشكل مختصر بالاتي[12]:



شكل (9-2)
النماذج الأساسية في إجراء الملاحظة

1. **من حيث الهيكلة** Structured Observation:

تقسم الى نوعين هما:(13)

أ. الملاحظة المنتظمة (الهيكلية):

تتمثل بقيام الباحث بالتحديد المسبق للتفاصيل التي سيتم ملاحظتها وكيفية قياسها وتسجليها. كما هو مثلاً في قيام مسؤول المخازن بعملية الملاحظة من خلال إجراء الجرد المخزني وتحليل حركة المخزون والتلف أو الضرر الحاصل في المواد المخزنة ... الخ وهذا الأمر لا يأتي بشكل أني، بل يجب أن يتم الاستعداد المسبق لها وتهيأة متطلبات عملية انجاز الجرد بشكل صحيح. ولعل النتائج المتحققة منها ستؤدي إلى تحسين ورفع الثقة بالبيانات المتحققة عن سير العمل المخزني، واعتمادها كبيانات ثانوية يمكن الانتفاع منها لاحقاً.

وفي هذا المجال يمكن اعتماد الملاحظة المنتظمة بشكل يدوي او الكتروني وفي ذات مثالنا اعلاه. حيث يمكن الرجوع الى عمليات الادخال والاخراج المخزني من خلال الحاسوب والبيانات المثبته فيه، وكذلك يمكن الرجوع للتأكد من النتائج التي تم الحصول عليها من الحاسوب ميدانياً وبالملاحظة المباشرة وبمشاهدة الموجود بحقيقته.

ب. الملاحظة غير المنتظمة (غير الهيكلية).

على العكس من الحالة السابقة في الملاحظة حيث يجري الاستعداد لانجاز الملاحظة على وفق الخطوط العامة لها وليس التفصيلية. كما هو في قيام الباحث بمراقبة الأحداث أو السلوك للحالة المبحوثة في لحظة حصولها، ودون

التخطيط المسبق لتفاصيل الحدث. لأنه سيكون الموضوع آني ومرتبط بحكم الحالة الموقفية التي تفرضها من حيث تكرارها أو عدم تكرارها.

كما هو مثلاً في ملاحظة سلوك الأطفال أثناء ممارستهم اللعب بعضهم مع البعض الأخر، أو في توجههم نحو لعبة معينة دون بقية اللعب الأخرى. وهذه الطريقة في الملاحظة تستخدم عندما تكون هنالك حاجة لتحديد مكونات الظاهرة أو المشكلة المبحوثة، أو الحاجة لتطوير فرضيات البحث.

2. من حيث التنكر Disguised Observation:

وتقسم أيضا إلى نوعين هما:

أ. الملاحظة المتنكرة.

جوهر هذه الملاحظة يقوم على أن الباحث يتنكر بأي صيغة أو صفة مرتبطة بالحدث المبحوث، بحيث لا يستطيع المستجيب أو الشخص الذي يتم ملاحظته من معرفة كونه موضع ملاحظة من طرف أخر، ويكون التنكر بشكل مختلف عن شخصية الباحث الحقيقية، فقد يكون متنكر على شكل بائع، مشتري،وسيط،موظف،مسؤول..الخ ويمكن أن يستخدم آلات التصوير أو أي أجهزة الكترونية لتسجيل الملاحظة في لحظة حصولها.

كما هو على سبيل المثال فيما يحصل داخل المصرف عندما ينتظر العملاء دورهم في انجاز معاملتهم المصرفية، إذ قد تطول فترة الانتظار مما ينجم عن ذلك شعور بالضجر والانزعاج وقد ينجم عنه سلوك غير محسوب. فيقوم الباحث (من ضمن إدارة البنك) بتقمص دور عميل وقد يكون رجل (موظف) أو امرأة (موظفة) ويسأل العملاء المتواجدين في المصرف عن مشاعرهم ورأيهم في الحالة الحاصلة وانعكاس ذلك على مستوى وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، وإذا ما كانوا على استعداد لنقل تعاملاتهم المصرفية إلى فرع آخر أو حتى إلى مصرف آخر.... الخ

ب. الملاحظة غير المتنكرة.

على العكس مما سبق، حيث تكون واضحة للآخرين وتأتي لمعالجة موقف محدد. وعلى نفس المثال أعلاه الخاص بالبنك، فانه يمكن أن يتخذ مدير الفرع أو المسؤول عن خدمة الزبائن قرار فتح منفذ آخر على موقع الاستقبال لتسير طلبات العملاء. أو التسريع في المعاملات التي لا تحتاج إلى فترة انتظار وانجازها من قبل موظف محدد، والآخرين يتوجهون نحو بقية المنافذ الأخرى.

المزايا المتحققة من استخدام الملاحظة:

هنالك عدد من المزايا التي تنفرد بها هذه الطريقة في جمع البيانات الأولية قياساً بغيرها من الطرق الأخرى. ولعل من أبرزها هو الأتي:(14)

أ. تقديم صورة موضوعية للحالة المبحوثة وبعيداً عن التحيز وبخاصة إذا ما تم اعتماد أسلوب المراقبة الالكترونية في ذلك.

ب. بعض السلوكيات يصعب قياسها وفهمها دون اعتماد هذه الطريقة. وكما هو الحال بالنسبة إلى سلوك الأطفال وتعبيراتهم تجاه الحدث الذي يهمهم لأنهم غير قادرين عن التعبير عما في دواخلهم بأي أسلوب سوى السلوك العفوي المتحقق والذي يتوجب مراقبته.

ج. كلفتها منخفضة بشكل واضح قياساً بالطرق الأخرى وبخاصة إذا ما تم استخدام الكاميرا أو أي وسيلة آلية للمراقبة والرصد والتي تحتاج إلى فترة زمنية طويلة. أو تحت ظل ظروف بيئية ومناخية صعبة.

د. تساعد على عملية التعمق في فهم الأشياء التي تحدث في وقت لاحق، والتي قد ينساها الباحث أو الشخص الذي يقوم بالملاحظة في وقت حصولها، أو قد لا ينتبه إليها في حينها ولأي سبب كان. كما هو على سبيل المثال في كيفية فحص المستهلك للبضاعة قبل شرائها وعدد مرات تغير رأيه قبل اتخاذ قرار الشراء.

هـ. تُعد وسيلة مكملة لطريقة أخرى للتعبير عن السلوك ، تسمى بلغة الجسد .. والتي تتمثل بالحركات التعبيرية التي يقوم بها الفرد للتعبير عن رأي داخلي لديه، كما هو في حركة العين، الحاجب، اليد، الكتف، الابتسامة، الامتعاض، الرأس .. الخ وهذه تعطي انطباع وتصور واضح عن رأي أو موقف للفرد حيال الحدث المبحوث والمطلوب ملاحظته.

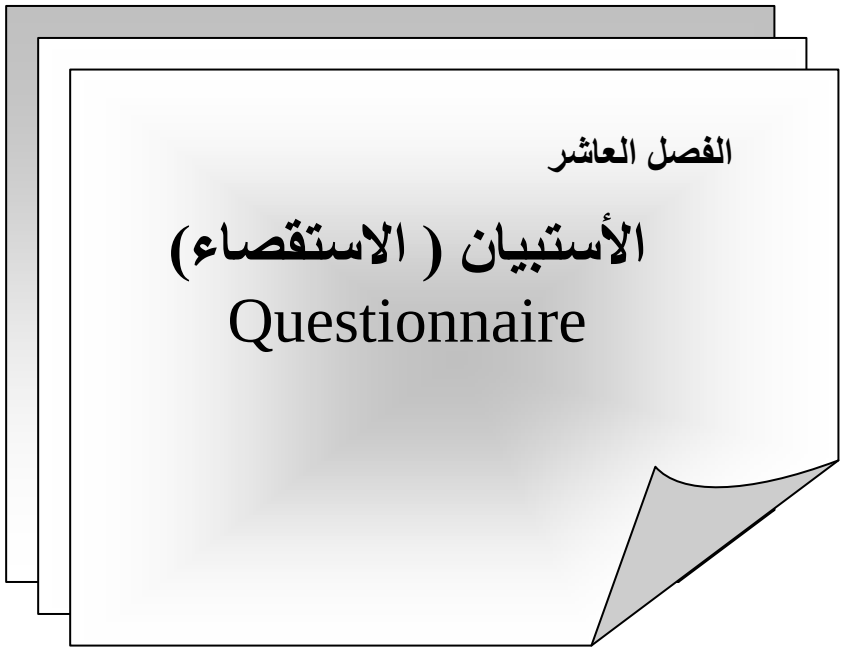
المحددات في استخدام الملاحظة:

مقابل المزايا المترتبة على استخدام الملاحظة في عملية جمع البيانات الأولية، هنالك أيضا محددات من شأنها أن تحول في بعض الأحيان من فاعلية استخدامها. ومن ابرز هذه المحددات هي الأتي:(15)

أ. التحيز الذي قد يقع به الباحث أثناء الملاحظة وبخاصة الشخصية منها، وتعاطفه أو تضاده مع السلوك المتحقق، أو في مكونات الحالة المبحوثة.

ب. إذا ما تم استخدام الكاميرا كأسلوب في الملاحظة ودون علم الشخص المعني بالأمر (وهو الأمر المعتاد في الغالب) ، فان ذلك يقع تحت حالة السلوك اللاخلاقي لأنه يتنافى مع رغبة الشخص وبخاصة إذا ما كان الأمر له خصوصية شخصية، أو جزء من خصوصية أعمال المنظمة.

ج. غير مناسبة للحالات التي تستوجب أن تكون هنالك إجابة أو رأي تعبيري عن الحالة، وإذا ما كان السلوك يعطي حالة مشوشة وغير دقيقة عن الموضوع المبحوث.


الفصل العاشر
الأستبيان (الاستقصاء)
Questionnaire

الفصل العاشر
الأستبيان (الاستقصاء)
Questionnaire

تستخدم المنظمة أو الباحث العديد من الطرق التي تقود إلى جمع البيانات الأولية من ميدان المشكلة المبحوثة. ولعل الأستبيان هو احد أهم تلك الطرق المعتمدة نظراً لشيوع استخدامها وتأثيرها الواضح في دقة النتائج التي يتم الوصول إليها، فضلاً عن العديد من المزايا الأخرى. ويتمثل بشكل مبسط الأستبيان على كونه مجموعة من الأسئلة صيغت بطريقة علمية وموضوعية تغطي موضوع أو أكثر يخص المشكلة المبحوثة وتوجه إلى مجموعة من الأفراد للإجابة عليها.

والهدف من ذلك هو الوقوف على تحديد رأي يعبر عن الموقف الحالي أو المستقبلي للموضوع المبحوث من خلال أراء ووجهات نظر الأفراد المستجيبين للاستبيان. ولا يتم ذلك التحديد للرأي قبل أن تتم المعالجة الإحصائية للبيانات الأولية التي جمعت من خلال الأستبيان لتحديد النتائج، ولكي تقدم إلى متخذي القرار. وعليه فان هذا الفصل سيتناول الجوانب التالية:

- **مفهوم الاستبيان كأحد أدوات جمع البيانات الأولية وما تحققه من مزايا وما يقابلها من محددات في الاستخدام.**
- **تصميم ومكونات الاستبيان.**
- **صياغة وأنواع الأسئلة التي تتضمنها استمارة الأستبيان.**
- **كيفية أعداد واستخدام الأستبيان في مجال الانترنت.**

مفهوم وتعريف الأستبيان:

يرى بعض الخبراء في مجال الدراسات والأبحاث بان أكثر من نصف البحوث التي أجريت في مجال التسويق قد استخدمت أو استندت إلى الأستبيان كأساس في عملية جمع البيانات الأولية[1]. وهذا يدل بشكل واضح وبما لا يقبل الشك إلى مقدار وأهمية هذه الأدوات واستخدامها في مجال البحوث بعامة والتسويقية منها بخاصة. وهي بشكل مختصر عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة أسئلة تخص موضوع محدد أو أكثر ربما، يتم تقديمها بشكل شخصي من قبل الباحث أو عبر إرسالها عن طريق البريد إلى الإفراد المعنيين بالموضوع للإجابة عليها وإعادتها مرة أخرى إلى مصدرها.

ويمكن القول بشكل أدق على إنها استمارة تحتوي على مجموعة أسئلة متناسقة وتصب بهدف محدد أو أكثر تقدم إلى عينة من الأفراد لاستطلاع أرائهم وأفكارهم ومواقفهم حول موضوع الأستبيان لمعرفة كيف يتصرف هؤلاء، أو وجهات نظرهم حيال الشيء الذي يبحث به الأستبيان. ولا بد أن تكون العينة المختارة للإجابة على هذه الأسئلة قادرة على تمثيل المجتمع أو المجموعة الأكبر التي تنتمي إليها، لكي يمكن تعميم النتائج المستخلصة منها لاحقاً وبما يتوافق مع أهداف البحث.

وتأسيساً على ذلك يمكن أن نحدد تعريف الأستبيان على انه **"احد الأدوات المستخدمة في البحث باتجاه جمع البيانات الميدانية عبر مجموعة من الأسئلة تحتويها استمارة مخصصة لموضوع محدد، وموجهه إلى مجموعة معينة من الأفراد، لاستخلاص إجاباتهم حول ما تهدف إليه الاستمارة والبحث أساسا"**. فهي إذن عبارة عن ترجمة للمعلومات التي يكون الباحث بحاجة إليها والتي يتم صياغتها على شكل أسئلة متخصصة ومتسقة توجه إلى المستجيب للحصول على إجابة تعبر عن رأية أو تصوراته بخصوص الموضوع المبحوث. وان يكون تصميم الأسئلة وتبويبها متوافق مع فرضيات البحث لكي يمكن اختبار النتائج عبر الأساليب الإحصائية المتناسبة معها، ولإثبات أو نفي الفرضيات.

وعليه فان الباحث الذي سيعتمد الأستبيان في استحصال البيانات المطلوبة لانجاز البحث وقبل أن يتساءل مع ذاته كيف How يتم كتابة الأستبيان؟ أن يسأل لماذا Why يعتمد الأستبيان أساساً في جمع البيانات؟

الإجابة على هذا التساؤل تكمن في تفاصيل الموضوع الذي نتحدث عنه برمته وعلى مدار الفصل. ولكن وبشكل مختصر يمكن القول بأنه من خلال اعتماد الأستبيان سيتم تأشير الجوانب الوصفية للحقائق والسمات التي تميز مجتمع البحث، لاعتمادها كمؤشرات حقيقية لتأكيد معطيات البحث وما يتمخض

عنه من نتائج. فضلاً عن التحليل الموضوعي للنتائج لاستكشاف العلاقات الحاصلة ما بين المتغيرات المبحوثة ومقدار الأثر الذي يتحقق فيها.

مزايا استخدام الأستبيان ومحدداته:

قبل الولوج تفصيلاً في موضوع الأستبيان يكون من المناسب أن نؤشر المزايا التي يمكن أن تتحقق سواء كان للمنظمة التي تقوم بإجراء البحث أو الباحث على المستوى الفردي (الشخصي) والتي تتمثل بالاتي[2]:

1. أصبح الأستبيان واستقصاء الآراء معروف ومتداول بين غالبية الناس، وبالتالي فان التعامل مع الأفراد المستهدفين من الأستبيان سيكون أسهل ولا يتطلب جهد كبير في الإقناع لتحقيق الاستجابة.
2. التكاليف المترتبة على استخدام الأستبيان اقل بكثير مما هو عليه في الطرق الأخرى لجمع البيانات الأولية. لكونه يمكن أن يصل إلى أعداد كبيرة من الأطراف المستهدفة من أفراد ومنظمات، والحصول بذات الوقت على كم كبير من المعلومات
3. من خلال استخدام الحاسوب وباعتماد البرامج الإحصائية الجاهزة وبخاصة (SPSS) Statistical Package for Social Sciences -البرنامج الإحصائي الجاهز للعلوم الإنسانية – أصبحت عملية تحليل استمارات الأستبيان من السهولة بمكان وفي كونها لا تحتاج إلى جهد بالرغم من أعدادها الكبيرة. فضلاً عن كونها لا تحتاج إلى تخصص أو مهارات عالية في عملية إدخال ومعالجة البيانات وتحليلها.
4. طالما كانت الأسئلة التي تحتويها استمارة الأستبيان موضوعة بعد سلسلة من الخطوات المدروسة والتمحيص الدقيق، فانه لن يكون هنالك تأثير مباشر للباحث على إجابات أفراد العينة. لأنهم سيتعاملون مع الأسئلة التي أمامهم وليس مع أي إيحاءات شفهية أو رمزية نحو وضع الإجابة التي يرغبها الباحث.
5. يتيح الأستبيان للمستجيب حرية الوقت الذي يناسبه في الإجابة عليه، وضمن السقف الزمني المحدد للإجابة، وبما يتوافق مع ظروفه النفسية والوظيفية التي يراها مناسبة، وعلى العكس مما هو عليه في المقابلة الشخصية المباشرة، أو عبر التلفون والتي قد تكون بوقت لا يرغبه المستجيب.
6. عندما ترغب إدارة المنظمة أو الباحث في تأكيد نتائج سابقة أجريت في ذات المضمون إلى حد ما، ولأعتمادها كمؤشر في محاكاة النجاحات التي تحققت في منظمات أخرى، وقد تكون خارج أسواقها التي تتعامل معها. أي تكون التجارب أو نتائجها المتحققة قد جرت في بلدان أخرى.

بالمقابل فان استخدام الأستبيان كأداة لجمع البيانات ينجم عنها بعض **المشكلات والمحددات** التي تؤثر على مستوى فاعليته وبلوغه النتائج المطلوبة، ومن أبرزها الأتي:

1. ضعف الاستجابة لدى العديد من الأفراد الذين يتم اختيارهم للإجابة على الأستبيان وبالتالي ستكون نسبة الردود منخفضة، وهذا ما يؤثر على دقة تعميم النتائج. وقد تتباين نسبة الاستجابة من بحث لآخر وبحسب الظروف التي تحكم العينة المختارة أو مجريات البحث، أو عدم الرغبة لدى المستجيب في الإجابة عليه.
2. قد لا يروق الاستبيان للكثير من الأفراد المستجيبين عندما يعتمد فيه اسلوب الاسئلة المغلقة (نعم او كلا). حيث يرغب البعض منهم بإبداء أراءهم وتعليقاتهم ، حول العديد من النقاط المثارة في البحث الموضوع حوله الأستبيان . لأهميتها بالنسبة لهم وكما يرونها على وفق تصوراتهم.
3. لا تتوافق هذه الطريقة مع الأشخاص غير المتعلمين أو بمستوى علمي ضعيف (متدني في التحصيل الدراسي) إلى حد ما., وقد لا تتوافق مع إدراكهم لما يتضمنه من أفكار.

مكونات الأستبيان Questionnaire Contents:

يتكون الأستبيان (استمارة الاستقصاء)على عدد من الأجزاء التي يعبر كل جزء منها عن هدف أو غرض معين يتوافق مع استكمال الهدف العام للاستبيان والمتعلق باستحصال البيانات واستطلاع الرأي للطرف المستهدف . وفي الأتي الأجزاء الرئيسة التي تتكون منها استمارة الأستبيان بشكل عام مع نماذج توضيحية لكل مكون منها .

1. المخاطبه:

وهي الصفحة الأولى في استمارة الأستبيان والتي تسمى في بعض الأحيان بالغلاف. والتي تمثل بذات الوقت مضمون الرسالة الموجهه من الباحث إلى المستجيب. والتي تتضمن بشكل أساس التعريف بعنوان البحث وأهدافه، والكيفية التي سيتم التعامل بها مع المعلومات المستحصلة ،والغرض من ذلك .

ولا شك بان صيغة المخاطبة يجب أن تكون رسمية وتعبر بذات الوقت عن لغة الاحترام والتقدير،والإشارة إلى أهمية إجابته و تأثيرها الايجابي المتحقق للوصول إلى نتائج هادفة لتحقق منفعة عامة أو خاصة بالبحث العلمي. ولعل الاجزاء الرئيسة التي تتكون منها هذه الصفحة وكما موضحة في المربع (1-10) كنموذج للمخاطبة (لا يشترط أن تكون بهذه الصيغة فقط بل يمكن أن تصاغ بأشكال مختلفة) والتي تخص معالجة لمشكلة بحثية معينة .

أ. اسم الجهة التي ينتسب إليها الباحث .أو قد تكون اسم الجهة ذاتها التي تقوم بالبحث ودون الإشارة إلى الباحث.

ب. رقم استمارة الأستبيان والذي يوضع من قبل الباحث لأغراض الاحتساب أو إعادة الترتيب أو لأي غرض أخر.

ج. تاريخ الانتهاء من ملئ الاستمارة والذي يمكن أن يضعه الباحث أو المستجيب .

د. عنوان البحث الذي يقوم به الباحث ولمحه تعريفيه مبسطة عن الموضوع المبحوث وأهميته.

ه. التأكيد على الدقة والموضوعية في الإجابة بهدف الوصول إلى النتائج الدقيقة التي تخدم أهداف البحث.

و. الإشارة إلى السرية التامة التي ستعامل بها البيانات المستحصلة وان استخدامها سيتم لأغراض البحث العلمي حصراً .

ز. لتأكيد المصداقية وخلق الأمان لدى المستجيب لا بد أن يذكر اسم الباحث أو الشخص الذي يقوم بالمقابلة في نهاية الصفحة.

جامعة بغداد
كلية الإدارة الاقتصاد **رقم الاستمارة**
.....
تاريخ ملئ الاستمارة / /

م/استمارة استبيان

حضرة المستجيب المحترم.....

تحية طيبة:

الاستمارة التي بين يديكم أعدت لاغراض انجاز بحث علمي يتعلق (بدورة حياة المنتج في المنشآت الصناعية). ونهدف من خلالها استطلاع أرائكم حيال الفقرات التي تضمنتها لقياس وتحديد درجة تقييمكم لمفهوم دورة حياة المنتج، وما تعتمده الشركة من إستراتيجية تسويقية في التعامل مع السوق وعبر منتجاتها.

أن دقة وموضوعية إجابتكم ستنعكس بالتأكيد على تأشير اهتمامكم وحرصكم في وصولنا إلى نتائج صحيحة. نهدف من خلالها إلى دعم مسيرة البحث العلمي وخدمة المجتمع . علما بان الاجابة سوف تعامل بسريه تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً .

مع فائق التقدير والاحترام

الدكتور
ثامر البكري

مربع (10-1)
نموذج لصفحة المخاطبة في استمارة الأستبيان .

2. تعليمات الإجابة والتعريفات الاجرائيه:

تتضمن تعليمات الإجابة بعض الإرشادات التي تساعد المستجيب في كيفية الإجابة و خاصة في حالة عدم وجود الباحث إلى جانب المستجيب. وقد تكون أستمارة ألاستبيان قد أرسلت عن طريق البريد. وبالتالي فان هذه الإرشادات ستقوم إلى حد ما مقام الباحث في توجيهه لكيفية الإجابة وتحفيزه في أن تكون الإجابة كاملة على جميع فقرات الأستبيان وان تتم بالدقة والموضوعية .

وتتضمن هذه الفقرة اشارة الى كيفية الاجابة على السؤال وبحسب الصيغة الموضوعة به والتي يمكن ان تأخذ اشكال مختلفة وسنتطرق اليها بشكل اوسع لاحقاً في هذا الفصل وفصل اخر. ولكن باختصار يمكن القول بان اختيار طريقة الاجابة هو وضع إشارة (✓)على المربع الذي يمثل الإجابة التي يتفق معها المستجيب. أو الطريقة الأخرى وهي الأكثر شيوع وضع الرقم الذي يمثل الدرجة التي تمتد ما بين الاتفاق التام وعدم الاتفاق التام (5←→1) وبحسب مقياس ليكرت الخماسي التي تعبر عن الإجابة المناسبة لذلك السؤال.

أما التعريفات الإجرائية فيقصد بها ما تعنيه بعض المصطلحات أو المفاهيم التي سيتم استخدامها وبما يتوافق مع أهداف البحث والتي قد تكون غير واضحة القصد لدى بعض المستجيبين. أو قد يكون معناها أو مفهومها يستخدم في مجالات أخرى لدى المختصين من غير المعنيين بالتسويق. ولا بد من الإشارة إلى أن هذه الفقرة لا يشترط وجودها في الكثير من البحوث إذا ما كانت مضامين الأسئلة التي يحتويها الأستبيان والمصطلحات المستخدمة واضحة ومفهومة لدى المستجيب. والمربع (2-10) يوضح نموذج لصفحة التعليمات الخاصة بالإجابة والتعريفات الإجرائية.

ملاحظات وتعليمات الإجابة:

نود إحاطتكم علماً بالملاحظات التالية وقبل الإجابة على متضمنات الاستمارة

1. لإبقاء والحفاظ على السرية يرجى عدم ذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة
2. ليس هنالك إجابة صحيحة أو خاطئة ، فنحن نطلب باستطلاع رأيكم الصريح والدقيق حول السؤال المقصود فقط .
3. يرجى عدم ترك أي فقرة أو سؤال دون الإجابة عليه الآن ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل .
4. يرجى قراءة كامل الأستبيان و بدقة قبل الإجابة عليها. ونرغب أن يصلنا ردكم بأسرع وقت ممكن.
5. ضع إشارة (✓) في المربع أمام الإجابة التي تتفق مع رأيك في الأسئلة التي تتطلب ذلك.
6. ضع الرقم الذي يبين درجة اتفاق إجابتك مع مضمون السؤال في الفراغ المخصص بنهاية كل سؤال على وفق فقرات المقياس الآتي:

اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
5	4	3	2	1

تعريفات إجرائية لأغراض البحث:

- دورة حياة المنتج : هي وصف للخطوات التي يكون بها المنتج وعبر مبيعاته المتحققة وما تعتمده المنظمة من استراتيجيات تسويقية في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج.
- مراحل حياة المنتج: التقديم ، النمو ، النضج، الانحدار.
- الحصة السوقية: قيمة مبيعات الشركة إلى إجمالي مبيعات السوق من المنتج وبما فيها مبيعات الشركة خلال فترة محددة.

مربع (10-2)

نموذج لصياغة صفحة تعليمات الإجابة والتعريفات الإجرائية

3. الأسئلة التعريفية:

و تسمى أيضا بالأسئلة التمهيدية أو الباردة أحيانا، لكونها تمثل تمهيد ابتدائي للمستجيب في الإجابة على بعض التساؤلات العامة التي تخص مجال عمل الشركة و أنشطتها الرئيسة. وأي معلومات أخرى يمكن أن يستخدمها الباحث لاحقاً في توصيف بيئة مجتمع البحث، أو عينة البحث المستهدفة.

و كذلك بعض المعلومات التعريفية العامة عن المستجيب و التي يشترط أن لا تكون أي منها علامة دالة على شخصية المستجيب، و بخاصة ذكر الاسم أو العنوان أو رقم الهاتف...الخ. و ذلك لخلق الأمان لدى المستجيب بأن الأستبيان سيعامل فعلا بسرية، و بخاصة إذا كانت بعض البيانات تتسم بالخصوصية أو

الشخصية. و المربع (3-10) يوضح نموذج للصفحة الخاصة بالمعلومات التعريفية عن الشركة إذا ما كان البحث يتعلق بعدد من الشركات المبحوثة و التي تمثل مجتمع البحث . وكذلك الأفراد المستجيبين الذين يمثلون عينة البحث.

معلومات تعريفية عن الشركة:

1. اسم الشركة.....
2. تاريخ التأسيس .....
3. عدد العاملين الاجمالي للشركة .....
4. المنتج الرئيسي الذي تتعامل به الشركة.....
5. ملكية الشركة ..... حكومية ☐ خاصة ☐ مختلطة ☐

معلومات تعريفية عامة عن المستجيب:

1. التحصيل العلمي .....
2. التخصص العلمي .....
3. الدرجة الوظيفية الحالية .....
4. الجنس ذكر ☐ انثى ☐
5. عدد سنوات الخدمة الوظيفية اجمالاً .....
6. عدد سنوات الخدمة في الشركة .....

مربع (3-10)

نموذج للصفحة الخاصة بالأسئلة التعريفية

4. الأسئلة الأساسية للأستبيان:

وهي الأسئلة الرئيسة التي يوجهها الباحث عبر الأستبيان إلى المستجيب للحصول على البيانات الأساسية التي تخص البحث وتعبر عن المعلومات المستهدفة. وتسمى هذه الأسئلة في بعض الأحيان بالأسئلة الحارة لكونها تتطلب التفكير المعمق والتحليل لمضمون السؤال قبل الإجابة عليه.

وبطبيعة الحال فان تصميم هذه الأسئلة يخضع إلى شروط معينة والى اعتبارات كثيرة سنرد إلى بحثها لاحقاً. ولكن بقدر تعلق الأمر هنا يمكن القول بان هذه الأسئلة لا يفضل أن توضع جميعها بتسلسل متعاقب لأنها ستؤدي إلى الملل والتعب وعدم الرغبة لدى المستجيب في إكمال الإجابة عليها. بل يمكن أن توضع على شكل فقرات متعددة (مجموعات) كل واحدة منها تعبر عن متغير من متغيرات البحث أوتمثل اختبار لفرضية تخص جانب من جوانب البحث.

والمربع (10-4) يوضح نموذج* لفقرة أو مجموعة من الأسئلة من ضمن استمارة الأستبيان لقياس واختبار مدى إدراك المدراء المبحوثين (عينة البحث) لمفهوم دورة حياة المنتج وانعكاس ذلك الفهم على تعاملهم مع الستراتيجيات التي يمكن اعتمادها في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

اولا مفهوم دورة حياة المنتج:

1. تحليل مستوى المبيعات والمراحل التي يكون فيها المنتج يساعد الشركة على اتخاذ القرار الصحيح فيما يخص منتجاتها المختلفة. ☐
2. استخدام وتحليل مفهوم دورة حياة المنتج يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات الصحيحة تجاه المنتجات التي تتعامل بها. ☐
3. قرار التوقف عن إنتاج احد منتجات الشركة يعتمد على مستوى الطلب عليه في السوق. ☐
4. لا يهم في أي مرحلة من مراحل حياته يكون المنتج طالما كان يحقق إيرادات للشركة. ☐
5. الطلب على منتجاتنا لا يستوجب منا القيام بعمليات الترويج في أي مرحلة من مراحل حياة المنتج. ☐
6. يتم تغيير إستراتيجية التسويق المعتمدة بحسب المراحل التي يكون بها المنتج في حياته. ☐
7. تعمل الشركة على إستراتيجية زيادة الحصة السوقية عبر ما تطرحه من منتجات، أكثر من سعيها لتحقيق الأرباح في المراحل التالية لتقديم المنتج. ☐

مربع (10-4)
نموذج لصياغة الأسئلة الأساسية للاستبيان
المصدر : البكري، دورة حياة المنتج، 1998 (3)

5. الخاتمة:

هي تعبير عن انتهاء استمارة الأستبيان والتي تخصص بها مساحة مناسبة يمكن أن يشير بها الباحث في أن يترك حرية أبداء الرأي للمستجيب حول أي موضوع يتعلق بأسئلة الأستبيان أو أية ملاحظات أخرى يود الإشارة إليها بما يعزز أو يعارض أو يضيف إلى ما ورد من أفكار في استمارة الأستبيان.

كما يمكن للباحث أن يعيد الشكر والتقدير للمستجيب على حسن تعاونه في الإجابة على أسئلة الأستبيان والتأكيد على سرعة إعادة الاستمارة إلى العنوان

* النموذج جزء من استمارة استبيان أشمل لأحد البحوث التي قام بانجازها المؤلف والتي تتعلق بدورة حياة المنتج.

الذي يمكن أن يذكر أيضاً في صفحة الخاتمة. أو يمكن أن يثبت أيضا رقم الهاتف الخاص بالجهة القائمة بالبحث أو الباحث للاتفاق على كيفية استعادة استمارة الأستبيان، أو يمكن استخدام رقم الهاتف للإجابة على أي استفسار يرغب بطرحه المستجيب.

كما يمكن أن تضاف عبارة في هذه الخاتمة يشير بها الباحث إذا ما كان لدى المستجيب رغبة في الحصول على نسخه من البحث أو النتائج التي تم التوصل إليها. للتعبير عن أهمية إجابة المستجيب لدى الباحث، وتأكيد لمصداقية البحث وتوجهه لشيء يتعلق بمنفعة المستجيب. والمربع (5-10) يوضح نموذج لهذه الخاتمة.

- هل لديكم تعليق أو إضافة أو أي رأي تودون طرحه فيما يتعلق بالبحث أو الجوانب التي تم تناولها ..؟ **نعم** ☐ **كلا** ☐

يرجى ذكرها في المربع أدناه إذا ما كانت الإجابة نعم.

نكرر شكرنا وتقديرنا لتعاونكم معنا

يمكن إعادة استمارة الأستبيان على العنوان .....
يمكن الاتصال على رقم الهاتف ..... لأي استفسار يتعلق بالإجابة على أسئلة الأستبيان.

* هل لديكم الرغبة في الحصول على نسخه من البحث، أو النتائج التي تم التوصل إليها؟

نعم ☐ **كلا** ☐

مربع (5-10)
نموذج لخاتمة استمارة الأستبيان

اسئلة الأستبيان: Questionnaire questions

كما سبق الاشارة ولأكثر من مره بأن لبُ أو جوهر الأستبيان يكمن في الاسئلة التي يحتويها، وعليه ونظراً لهذه الاهمية والدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه الاسئلة من حيث مضمونها وصياغتها وتوجهها نحو الهدف المطلوب. سيتم تناولها عبر عدد من الفقرات التوضحية والنماذج وعبر الخطوات التالية:

1. المجالات الرئيسة للأسئلة:

يتمثل المجال تحديداً بذلك الشكل الذي يركز عليه السؤال وعن ماهية الاشياء التي تدور حولها لغرض الاستفسار عنها والحصول على أجابة محددة عنها. ويمكن تأشير هذه المجالات بالأتي.

أ.الاسئلة الموجهة نحو السلوك.

السلوك Behavior يعبر هنا وتحديداً في بحوث التسويق عن الحقائق Troth التي يعبر بها الفرد في تعاملاته مع مفردات الحياة اليومية والتي تتمثل بالتالي بالسلوك المتحقق من الفرد..... والذي يتمثل بعادات الشراء، التعامل مع الباعة، تفضيلات الشراء، مواقع التسوق التي يتعامل معها، كميات الشراء..... الخ وجميعها تعبر عن حقائق وليست اراء أو تصورات لشيء محدد. وعليه فأن صياغة الاسئلة في هذا المجال يمكن أن تكون على النحو التالي

- هل لديك..... ؟
- هل انت تعمل .....؟
- متى تسوقت.....؟
- من تعرف.....؟
- ما هو عملك الذي...؟
- بأي طريقة يمكن أن تفعل.....؟
- من قام بتسديد .....؟..... الخ

ب. الاسئلة المتعلقة بالاتجاهات:

يحمل الافراد في دواخلهم العديد من الاراء والعادات والاعتقادات حول الاشياء التي يتعاملون معها، سواء كانت منتجات أو أفراد، أو منظمات أو أي قضايا اجتماعية أو اقتصادية من مفردات الحياة اليومية. وبالتالي فأنهم يعبرون عما يحملونه من خلال اتجاهاتهم Attitudes حول تلك الاشياء التي يتعاملون معها. وغالباً ما تبدأ صياغة الاسئلة التي تتعلق بهذا المجال من الاسئلة بالأتي.

- لماذا فعلت ذلك الـ .....؟

- ماذا تعتقد بشأن.....؟
- هل أنت موافق على.....؟
- ما هو برآيك الافضل بالنسبة.....؟
- ما هو تقديرك.....؟..... الخ.

ج. الاسئلة المصنفة:

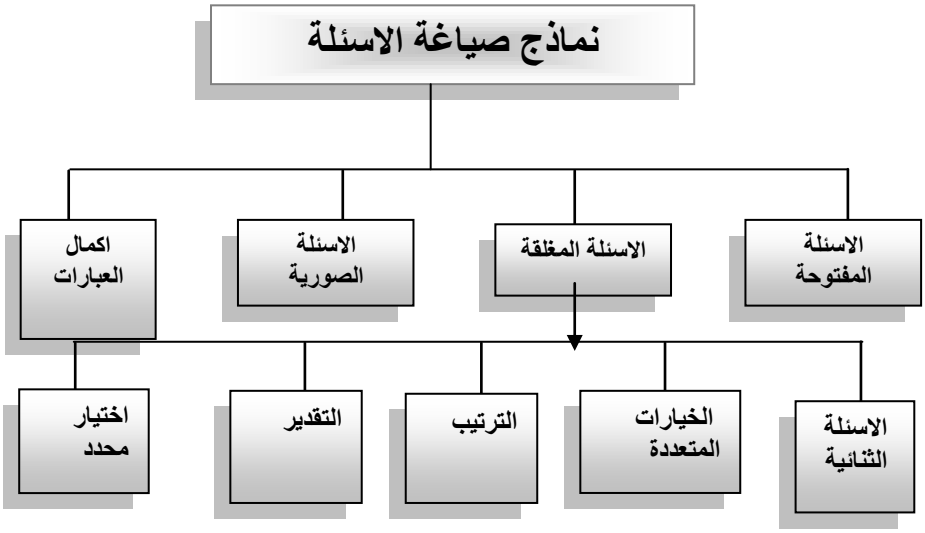
وهي مجموعة الاسئلة التي يمكن تصنيفها على أساس نوع المعلومات المطلوب جمعها وسواء كانت عن الأفراد أو المنظمات. والتي قد تكون في الغالب هي تعبير عن الاسئلة التعريفية بالمستجيب. وقد تستخدم هذه البيانات المستحصلة لاغراض المقارنة مع اطراف أخرى متماثلة أو متضاده. وبالتالي فأنها ستعبر هذه الاسئلة عن حقائق أو وقائع معينة وتأخذ اشكال مختلفة ومنها على سبيل المثال: [4]

- **الجنس:** ذكر ☐ انثي ☐
- **الحالة الاجتماعية:** اعزب ☐ متزوج ☐ أرمل ☐ مطلق ☐ منفصل ☐
- **العمر:** ☐ سنة
- **التعلم:** ابتدائي ☐ ثانوي ☐ توجيهي ☐
- **عدد العاملين في المنظمة:** موظفين أدارين ☐ فنيين ☐ عمال ☐

وكما يلاحظ من هذه الاسئلة بأنها تعريفيه في شكلها سواء كان للأستبيان الموجه نحو أفراد أو ألى أفراد من منظمات يعبرون في اجابتهم عن المنظمة ذاتها. وتأخذ تصنيفات مختلفة.... فمنها ما يكون أمام خيار واحد والاخرى خيارين والاخرى أكثر من ذلك. وجميعها تعبر عن حقائق تستخدم لتحديد سمات وصفات العينة المبحوثه وكذلك مجتمع البحث.

2. النماذج في صياغة الاسئلة:

تتمثل بالطريقة التي يمكن اعتمادها في الأستبيان لصياغة الاسئلة، وقد يكون الأستبيان على نمط واحد من الاسئلة أو أكثر وهو الصفة الغالبة في استمارات الأستبيان للبحث التسويقي.. وبعامة يمكن أن تكون هذه الاشكال على وفق الصيغة التالية في الاسئلة والتي توضح بالشكل (1-10) [5] [6]



شكل (10-1)

النماذج المختلفة في صياغة اسئلة الأستبيان

أ. الاسئلة المفتوحة Open Format Questions:

هي تلك الاسئلة التي توجه دون أن يكون هنالك تحديد مسبق من قبل الباحث للاجابة عليها، ويستطيع المستجيب أن يعبر عن رآيه بحرية تامه. ولذلك يجب أن تصاغ الاسئلة المفتوحة بعناية فائقة لتلامس الجوانب الشخصية للفرد المستجيب، للتعبير عن اراءه وردود افعاله حيال الحالة المبحوثة.

وبعامة يمكن أن نحدد في الأتي أبرز الجوانب التي تمثل **مزايا** استخدام هذه الطريقة في صياغة الاسئلة وهي :

1. الحصول على ردود مختلفة قد تساعد على تقديم افكار جديدة للباحث لم تكن في حساباته ابتداءاً.
2. اعطاء فرصة للمستجيبين في التعبير عن ارائهم.
3. أعطاء مصداقية أكثر لنتائج البحث، لأنها تعكس وجهات نظر لاطراف أخرى وليست حصراً بالباحث.
4. أكثر تهذباً لأن الباحث يترك الحرية للمستجيب في تحديد مستوى ودرجة مشاركته في الأستبيان ودون الزامه بشيء محدد

وبالمقابل هنالك عدد من **الانتقادات** التي توجه إلى هذه الطريقة في صياغة اسئلة الأستبيان ومن أبرزها الاتي:

1. يكون من الصعوبة اخضاعها للتحليل الاحصائي كما ترد كأجابات وذلك للتباين الحاصل فيما بينها.

2. تتطلب وقت وكلفة أكثر في توحيد البيانات واستخلاص النتائج عما هو عليه في الطرق الاخرى عند صياغة الاسئلة.
3. تتطلب عملية الاجابة وقت أطول من قبل المستجيب وقد لايكون مستعداً لاعطاء هذا الوقت.
4. يتعذر على البعض التعبير وبشكل دقيق عن الافكار أو الاراء التي يحملونها، وبخاصة إذا ماكانت تستوجب أن تكون مكتوبة.

ب. الاسئلة المغلقة Closed format question :

تأخذ في الغالب صيغة الاسئلة المحدده والتي تكون أمام المستجيب حرية اختيار ذلك الشيئ أو الاجابة التي تعبر عن وجهة نظرة حيال السؤال الموجه، وتمتاز هذه الطريقة بسهولتها وسرعة الاجابة عليها، وهذا ما ينعكس على انخفاض كلفتها ولا تجعل المستجيب في حيره من امره عند الاجابة. ويمكن اخضاع الاجابات والبيانات المستحصلة للتحليل الاحصائي، بل أنها ملائمة تماماً لهذه الاجابات ويمكن متابعتها في وقت لاحق للتأكد من ثباتها وعدم تغيرها أو معرفة سبب التغير أن حصل. ومن أبرز **المزايا** التي تحققها هي الاتي:-

1. توحيد الاجابة لجميع المستجيبين على ضوء الخيارات المحددة فيها.
2. تفريغ البيانات وجدولتها يكون اسهل بكثير مما هو عليه في الاسئلة المفتوحة.
3. لا تتأثر برغبة المستجيب في الاسهاب والتوضيح غير المبرر.
4. هنالك خيارات متعددة ومتاحة في الاجابة للسؤال الواحد.

وايضاً هنالك بالمقابل بعض من **الانتقادات** التي توجه لهذه الطريقة من صياغة الاسئلة ومنها.

1. تقييد المستجيب بعدد من الخيارات وقد يكون له رآي أخر لم يرد من ضمن تلك الخيارات المتاحة.
2. يضع المستجيب في بعض الاحيان الاشارة على الاجابة المحدده دون التعمق في صيغة السؤال وبخاصة إذا ما كان يشعر بأنه متعب أو أن الوقت غير ملائم له في تحرير الاجابة.

وبعامة فأن الاسئلة المغلقة هي الاكثر شيوعاً واستخداماً في صياغة اسئلة الأستبيان والتي يمكن **أن تأخذ انماط مختلفة** ومن ابرزها الاتي:

1. **الاسئلة الثنائية (نعم، كلا)** Yes /No Question:

هي تلك الاسئلة التي تحتوي اجابتها على بديلين اثنين فقط وتستخدم هذه الطريقة عندما لا يوجد هناك أساساً اجابة ثالثة كما هو مثلاً في السؤال عن

- **الجنس**: ذكر ☐ انثي ☐

أو أن يكون الباحث راغب في تحديد الخيارات المطلوبة لاغراض تتعلق بالبحث كما هو في السؤال عن

- **التعلم**: يقرأ ويكتب ☐ أمي ☐

2. **أسئلة الخيارات المتعددة** Multiple-Choice question:

بعد صياغة السؤال وتحديده توضع امام المستجيب اكثر من اجابة، ولا تقل بكل الاحوال عن ثلاث اجابات، لكي يختار المستجيب منها تلك الاجابة التي يراها مناسبة، أو متوافقة مع صيغة السؤال. وهذه الطريقة يفضلها المستجيب لأنه لا يبذل جهداً كبيراً من التفكير لاختيار الجملة أو الفكره المناسبة للاجابة على السؤال. فضلاً عن السرعة في انجاز الاجابة، وقد تكون بعض الخيارات الموضوعة لم تكن اساساً في حسابات أو تفكير المستجيب، مما يثير اهتمامه لاعتمادها كجواب لذلك السؤال. وكمثال لهذه الطريقة يمكن عرض السؤال التالي والخيارات المتاحة للاجابة ولاختيار اجابة واحده من بينها.

ماهو السبب الرئيسي في اختارك لموقع المصرف الذي تتعامل معه؟

- ☐ **القرب من موقع العمل.**
- ☐ **القرب من موقع السكن.**
- ☐ **الابتعاد من المشكلات المرورية.**
- ☐ **وجود ساحات لوقوف السيارات.**
- ☐ **يقع في نقطة دالة سهل الوصول اليها.**

3. **الترتيب** Ranking:

وهي مماثلة إلى طريقة الخيارات المتعددة ولكن طريقة الاجابة تكون مختلفة. حيث يطلب من المستجيب أن يضع ترتيب للخيارات الموضوعة أمام السؤال وبحسب درجة اهميتها من الاعلى ألى الادني. وكما هو في المثال ادناه.

عند اتخاذك لقرار شراء سيارة جديدة، رتب العوامل التالية من حيث درجة أهميتها من الاعلى (تأخذ رقم- 1-) إلى الادني (تأخذ الرقم الاخير).

- **السعر**
- **العلامة (الماركة)**
- **المنشأ(بلد الصنع)**
- **توفر قطع الغيار**
- **الحداثة(سنة الصنع)**
- **التصميم**
- **خدمات الصيانة وما بعد الشراء**
- **تسهيلات التسديد**
- **الاضافات الجديدة**

4 -التقدير Rating:

يمكن صياغة السؤال المستهدف ووضع عدد من الخيارات كأجابات أمام السؤال، ويطلب من المستجيب أن يضع نسبة مئوية أمام كل متغير (أجابة) للتعبير عن مستوى أهميتها في الموضوع المبحوث. على أن يكون المجموع 100% وأن لايتم استبعاد أي متغير منها في الاجابة عليه. وكما هو في المثال التالي:

ضع التقديرات التي تراها مناسبة(%) أمام كل متغير من المتغيرات التالية التي تمثل وجهة نظرك عند التعامل مع موظفي المصرف.

- **التعامل بود واحترام مع العميل**
- **الامانة والسمعة الطيبة لموظفي المصرف**
- **انجازهم للعمل بسرعة**
- **تعاملهم مع العملاء بقييم متساوية ودون تفضيلات**
- **الابتسامة تدخل السرور والراحة في التعامل معهم**
- **ابداء الرآي والمشورة عند السؤال عن شئ ما**

5 اختيار محدد Specify selection:

على نفس المثال المذكور اعلاه ولكن يطلب من المستجيب أن يختار ثلاث عوامل فقط من العوامل الستة يراها هي الاكثر أهمية وتأثير في التعامل مع موظفي المصرف. ومن هذه الحالة فأن الباحث سيصل إلى ترتيب منطقي لأختيار افضل ثلاث متغيرات حظيت بأكثر أهمية ويتم حساب تسلسل الاهمية على الشكل التالي:

- المتغير الذي جاء أولاً يأخذ الدرجة 3
- المتغير الذي جاء ثانياً يأخذ الدرجة 2
- المتغير الذي جاء ثالثاً يأخذ الدرجة 1

وبالتالي فأن الذي يحصل على أعلى درجة سيكون هو العامل الاول والاكثر تأثيراً في الحالة المبحوثة وهكذا للثاني والثالث.

ج. أسئلة الصورة: Picture questions:

ويمكن تسميتها أيضاً بالطريقة الاسقاطية. أي أن الفرد المستجيب يعبر عن رأيه أو مايراه في الصورة المعروضة أمامه لكي يعطي رأي بها. وهو بالتالي يعبر عما بداخله من افكار ليسقطها في التعبير عنها من خلال الصورة.

وغالباً ما تكون الصورة المعروضة غير واضحة المعالم بشكل دقيق لكي تعطي حرية أكثر للتعبير عما يراه المستجيب. أو قد تكون الصورة واضحة تماماً ويطلب منه التعليق عليها، كما هو مثلاً عند عرض صور متعددة لاشكال ونماذج من الاثاث. لاحدى الشركات ويطلب من المستجيب تأشير أيهما الاكثر تأثيراً وجاذبية. أو أن يضع سعر تقديري أمام كل صورة تعبر عن ذلك النوع من الاثاث.

وهذه الطريقة بحقيقتها مستمده من الحالات المعتمدة في العلاج النفسي أو علم النفس للطريقة المسماة: **"بقعة الحبر. Pontifical Spot"** حيث يتم وضع نقطة حبر على ورق خاص (نشاف) ذو مسامات مختلفة عن الورق الاعتيادي وتطوى من وسط موقع نقطة الحبر لكي يتسع مداها على جانبي الورقة. ولتأخذ شكلاً مختلفاً حتى لو اعيدت مرة ثانية ويطلب من المستجيب تفسير الشكل الذي يراه أمامه، وهو قد يكون شكل غير نظامي. ولكن المستجيب يبدأ بتفسيره على وفق ما في داخله من تصورات أو اسقاطات نفسية يعبر من خلالها عن مضمون الشكل.

د. اكمال العبارات: Complete Words:

هي امتداد إلى الطريقة السابقة ولكن بأسلوب وشكل أخر، حيث توضع عدد من العبارات أو الجمل الناقصة والتي تدل على شيء معين ويطلب من المستجيب أن يكمل تلك العبارة وهو بهذه الحالة سوف يعبر عما يراه في داخله

من آمر أو رآي يتوافق مع مضمون الجملة الابتدائي كما هو في الامثلة التالية والتي يطلب اكمالها.....

- الصفة الاساسية التي أرغب أن تكون في صديقي هي .....
- ارغب بشراء سيارة بسبب.....
- أفضل المشاركة بالسفرات السياحية الجماعية لانها.....
- أفضل شراء المنتج الوطني بسبب.....
- ارغب اكمال دراستي العليا لكي.....

وعلى هذا الاساس يمكن أن يضع الباحث العديد من العبارات التي تخص موضوع محدد أو أكثر ويتم استقصاء الافراد المعنين بالامر للوقوف على ارائهم. وهذه الطريقة في حقيقتها يمكن أن تكون خليط بين السؤال المغلق والسؤال المفتوح.

على اعتبارا أن الجملة التي وضعها الباحث كسؤال أو مقدمه للعبارة المطلوب أكمالها هي تعبير عن سؤال مغلق محدد الهدف في الاجابة عليه. ولكن الجزء الثاني يكون مفتوح لأن الاجابة غير محدده اطلاقاً بأي خيار أمام العبارة المكتوبة وبالتالي فأن الأجابة ستكون مختلفة إلى حدما ما بين فرد إلى اخر، ولكنها بالمحصلة النهائي ستعطي للباحث رأي شمولي وعام عما يفكر به المستجيبون عن الموضوع المبحوث.

3. الجودة في صياغة الاسئلة:

طالما كان الأستبيان يعتمد في جوهره على الاسئلة التي يتضمنها، فأن ذلك يتطلب أن تكون بمستوى من الجودة التي تكون قادرة عن التعبير الدقيق لجودة البحث. وخضوعه للمعايير الموضوعية والتقيمية الدقيقة للتعويل والوثوق بالنتائج التي يمكن أن يصل اليها البحث. وعليه فهناك عدد من الاشتراطات الواجب توافرها عند صياغة الاسئلة لكي تعبر بدقة عن مستوى جودتها وهي:

أ. يجب أن يتضمن السؤال في جوهره البحث عن الحقيقة أو الرأي، وأن لا يتضمن أي شئ من التهديد أو القلق للمستجيب، أو أي شيء يتعارض مع حقوقه أو اخلاقيات البحث التسويقي. لأن ذلك سينعكس حتماً على مصداقية الجواب ودرجة الرغبة في الاستجابة.

ب. يكون مضمون السؤال موجه نحو شيء محدد (واحد فقط)، ولا يجوز الاشتراك في أكثر من شيء في ذات السؤال. كما هو على سبيل المثال إذا ما جرى استبيان من قبل احد المطاعم وكان من بينها السؤال التالي الموجه للزبون.....

" هل انت راضي عن جودة الطعام المقدم والخدمة التي وجدتها؟"

مهما كانت الاجابة فأنها لا تعطي معنى واضح للشيء المطلوب معرفته لأن كلمة(نعم) قد تعني جودة الطعام، ولكنها لا تعني جودة الخدمة. وكذلك الحال إذا ما كانت الاجابة (كلا).

ج. الاتساق والتجانس في توجيه الاسئلة وتجميعها. أي أن تكون الاسئلة متتابعه وتناقش موضوع محدد أو أكثر وبشكل متسلسل. إذ من الخطأ أن يتم السؤال عن شيء والانتقال في السؤال التالي إلى موضوع أخر مختلف جذرياً، والعودة مره أخرى بعد عدد من الاسئلة للسؤال عن الموضوع الاول الذي تم السؤال عنه سابقاً. لأن ذلك يضع المستجيب في حالة من الارباك وعدم الدقة في تتبع تسلسل وانتظام اجابته، وعدم تركيزه على تعاقب افكاره للأجابة عن الشيئ المطلوب بحثه.

د. لا يفضل استخدام المختصرات لبعض المصطلحات التي تستخدم في البحث، والتي قد يراها الباحث بأنها شائعة ومعروفه. ولكنها قد تكون للمستجيب غير واضحة القصد. كما هو في السؤال الموجه لاحد العاملين في أدارة أحدى المنظمات الصناعية وهو
" هل أدارتكم تطبق "TQM" ؟(*)
" هل تعتمدون على CRM في تعاملاتكم مع الزبائن"؟

هـ . عدم الاطالة في الأستبيان أو في السؤال ذاته، لأنها قد لا تتحقق الاستجابة المطلوبة من قبل المستجيب. فضلاً عن وجوب أن تحتوي الاسئلة على ما هو مثير وذا اهتمام لدى المستجيب لكي يتحفز للمشاركة والاستمرار في الاجابة بشكل فاعل ودقيق.

و. جعل الاسئلة أكثر تخصصاً وتوجهاً للموضوع المبحوث واختصاراً أن كان ذلك ممكناً. وتجنب استخدام الكلمات المبهمة أو ذات المعنى المشترك، وأن تكون الاسئلة مصاغة بشكل بسيط وواضح قدر المستطاع وتجنب استخدام الكلمات التي من شأنها أن تثير الحساسية لدى المستجيب.

الأستبيان بالانترنت Internet Questionnaire:

في ضوء الاستعمال المتزايد للانترنت وشيوع استخدامه، أصبح استخدام الأستبيان عن طريق الانترنت من الاساليب الشائعة في بحوث التسويق ولجمع البيانات. ولاشك بأن تصميم الأستبيان على الانترنت، يؤثر إلى حد كبير في كم ونوع البيانات التي يمكن جمعها من خلال هذه الطريقة. ولكن لا بد من الاشارة ابتداء إلى أن هذا الاسلوب هو بمثابة نظام فرعي Sub-System من الطرق المعتمدة والشائعة في طرق الأستبيان المستخدمة. ولغرض الاحاطة

(*). لمن لا يعرف معني المختصرين!!! فهما اختصار إلى
Total Quality Management (TQM) ويعني أدارة الجودة الشاملة
Consumer Relationship Management (CRM) ويعني إدارة العلاقة مع الزبون

بالموضوع وأن كان بشيء من الاختصار فأنه سيتم عرضه على وفق الفقرات التالية: [7].

1. تصميم الأستبيان بالانترنت:

من الضرورة بمكان أن يجرى تفكير معمق لتصميم الأستبيان على الانترنت وأن تأخذ بعين الاعتبار عدد من الجوانب التي تقود إلى انجاح التصميم المعتمد والخطوات اللازمة لذلك. وهذا ما يتمثل بالاتي:

أ. جمع البيانات:

الهدف الاساسي من استخدامه هو لتحديد ماهية المعلومات الواجب جمعها وبما يتوافق مع الهدف المطلوب. ونظراً لسعة الشريحة التي يتعامل معها الانترنت ومن فئات عمرية وتعليمة مختلفة، يتطلب الامر الدقة والعناية الفائقة في اختيار المجموعة المستهدفه من الافراد لجمع البيانات ومن خلالهم. وعليه لا بدأن يتميز الاجراء المتخذ بحيادية واضحة من الباحث عند جمع البيانات.

ب.صيغة الأستبيان:

يجب أن يبدأ الأستبيان بمقدمة تعريفية تبين للطرف المستهدف ماهية الغرض الذي يجرى من اجله الأستبيان. وأن تكون الافكار المعروضة مصاغة بشكل بسيط وواضح لكي يكون المستجيب قادر على فهمها والتعامل معها بشكل ايجابي.

ج. طول الأستبيان:

كقاعدة عامة يجب أن لا يكون طول الأستبيان من حيث المدى الزمني للأجابة عليه أكثر من(5)، خمسة دقائق، وأن يأخذ صيغة ألاسئلة المتعددة، ليتم الاختيار من خلالها، وليعبر ذلك الاختيار عن الاجابة التي يراها المستجيب مناسبة.

2. صيغة السؤال في أستبيان الأنترنت:

نظراً للمرونه الكبيرة التي تتميز بها البرامج المعده على الحاسوب فأنه يمكن استخدام اشكال وانماط متنوعة في طرح الاسئلة، وما تقابلها من طريقة للأجابة عليها. ويمكن عرضها على الشكل التالي:

أ. التأشير على الدائره التي تمثل الاجابة على السؤال التي تكون على الشكل التالي:

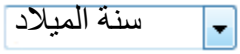
نعم ◉ **كلا** ○

ب.اختيار احد الاجابات من مجموعة صناديق الاختيار .

A. ☐ B ☐ C ☐ D ☐

هنا سيختار المستجيب الاجابة المناسبة للسؤال بالضغط على الصندوق (المربع) الذي يجاور رمز علامة الاجابة المطلوبة. ولا يمكن أن يختار هنا اكثر من اجابة (الضغط على أكثر من صندوق) لأن البرنامج في الحاسوب مصمم على اختيار اجابة واحده فقط.

ج. استخدام طريقة انزال قائمة في الخيارات المكتوبة من صندوق محدد Drop Down Menus وكما هو في الشكل ادناه.



عند الضغط على العلامة ستظهر قائمة بتسلسل لعدد من السنوات. ويقوم المستجيب بالضغط على الرقم الذي يمثل سنة ميلاده لتصبح بذلك أجابة في هذا المستطيل الموضوع بالأستبيان.

د. يمكن أن تكون الاجابة على اساس اختيار اجابة معينة تمثل مستوى تقديره للاجابة على السؤال على وفق المقياس المعد لذلك. وفي الغالب يكون المقياي خماسي وكما في ادناه.

وبالضغط على تلك الكلمة التي يراها المستجيب مناسبة مع السؤال ومن خلال وجهة نظره، فأنها ستكون الاجابة على الأستبيان تلقائياً ولكن يجب أن يكون مستوى أو درجة المقياس موحد على جميع الاسئلة الخاصة بالأستبيان لتوحيد وحدة القياس المعتمدة.

3. جودة الأستبيان على الانترنت:

تقاس جودة الأستبيان من خلال قيمة البيانات التي يتم الحصول عليها ورضا المشاركون في الاجابة على الأستبيان. ولغرض المحافظة على مستوى الجودة، فأنه يجب التحكم في المتغيرات المؤثرة في ذلك والمتمثلة بطول الأستبيان، الايجاز في مضمون السؤال، والاتساق مابين الاسئلة بعضها مع البعض بما يعطي توافق ذهني سريع للمستجيب مع ما يتم طرحه من اسئلة حوارية. والمربع (6-10) يوضح المزايا والمحددات في استخدام الأستبيان على شبكة الانترنت، والتي ستحدد مستوى جودة الأستبيان في حالة رجحان أي منهما على الاخرى.

المزايا

1. يكون لدى الباحث مرونه كبيرة في عرض الاسئلة وعلى وفق اساليب مختلفة. سواء مكتوبة، مرسومه، قوائم..... الخ.
2. السرعة الكبيرة في أستلام الاجابة وحالما ينتهي المستجيب من الرد عليها واكتمال الأستبيان.
3. طريقة غير مكلفة ويمكن أن تصل إلى اعداد كبيرة وخارج الحدود الاقليمية لدولة الباحث إذا ما كان ذلك ضروري.
4. سهولة اعاده تصحيح ألاخطاء الحاصلة في الأستبيان أو أيه ملاحظات ترد وبسرعة.

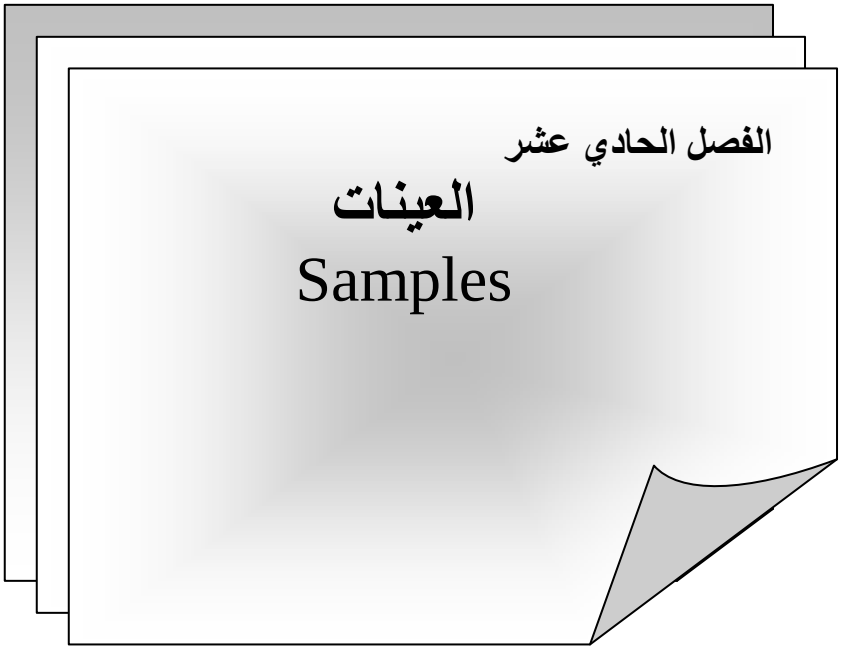
المحددات

1. بالرغم من شيوع استخدام الانترنت الا أن ذلك مقتصر على شريحة معينة وهم المتعلمون وهنالك نسبة كبيرة من المجتمع لا تتعامل مع الانترنت ولاسباب كثيرة وليس التعليمية منها فقط.
2. ضعف قدرة المستجيب في قراءة وفهم الأستبيان الموجه له, وقد لا يكون من اختصاصه أو من صلب اهتمامه.
3. ضعف الحافز أو عدم وجودها اصلاً، حيث يقضي المستجيب وقت للأجابة على الأستبيان ويتحمل كلفة مقابل ذلك، الا أنه لا يحصل على أي مردود مقابل ذلك .

مربع (10-6)

المزايا والمحددات في استخدام الأستبيان على الانترنت

Source: Walonick, op. cit..... Internet


الفصل الحادي عشر
العينات
Samples

الفصل الحادي عشر
العينات Samples

في اغلب الاحيان عندما يتم التخطيط للبحث التسويقي على ضوء المشكلة المبحوثة أو الفرصة التسويقية المتاحة، فأن الطرف المستهدف من ذلك هو الفرد. والذي قد يكون مستهلك، وسيط، بائع، العامة من أفراد المجتمع، موظف، أداري..... الخ. وقد يكون هو المستهدف من البحث، أو سيكون أداة دالة للتعرف على الموضوع المبحوث. وبطبيعة الحال فأن الباحث لا يستطيع استخدام أداته البحثية في جمع البيانات وبخاصة الأولية منها وبشتى اشكالها على جميع الافراد بل سيختار عينة منهم.

فالعينة أذن ستكون الوسيلة المناسبة للوصول إلى اهداف البحث بعد أن يحددها الباحث بشكل دقيق وواضح، ولتعبر النتائج التي يتم استحصالها من العينة عن اراء أو تصورات المجتمع المبحوث برمته. ومن هنا فأن اهمية العينة ستكون كبيرة في كونها مصدر البيانات التي ستجيب على كل التساؤلات التي قادت الباحث لأجراء بحثه. ولكن بالمقابل فأن خطورتها تكمن أذا ما اخطأ الباحث في عدم دقته لاختيار العينة والتي لا تستطيع أن تعبر عن اراء المجتمع الذي تمثله بشكل سليم. وهذا ما سينعكس على دقة النتائج التي يمكن أن يتوصل اليها الباحث، وخطأ القرار المتخذ من المعنين بالامر. وفي هذا الفصل سيتم البحث في.

- **المعنى العام للعينات وما يرتبط بها من مفاهيم مرادفة واهميتها.**
- **أنواع العينات الاحتمالية وغير الاحتمالية.**
- **تحديد حجم العينة و قدرتها على تمثيل المجتمع التمثيل الصحيح.**

مفهوم العينات Sample Concept:

في نظرة تاريخية سريعة لمفهوم العينات يمكن القول أنه بدأ الباحثون استخدامها وبعد أن حُددت اهدافها ومعانيها في ثلاثينيات القرن الماضي، في مجال التسويق وللحصول على البيانات الاولية اللازمة لمعالجة مشكلة معينة. ولكن أستخدمت العينات قبل ذلك وفي مجالات أخرى، وبخاصة في قياسات الرأي للحملات الانتخابية الحكومية في الولايات المتحدة الامريكية. وذلك لوضع مؤشرات أو تقديرات مسبقة للنتائج المتوقعة وقبل أجراء تنفيذها.

ولاشك بأن استخدام العينات في مجال البحث التسويقي هو أمر واجب في الدراسات والبحوث ذات العلاقة المباشرة بالمجتمع كأفراد أو مجاميع مختلفة. كما يمتد الامر إلى المنتجات التي تتعامل بها الشركات المختلفة للوقوف على مدى توافقها مع حاجات ورغبات المشتري، فضلاً عن تأشير الجوانب المختلفة المرتبطة بعملية تسويقها. ولعل السبب في هذا الوجوب هو المنافع المتقابلة التي يمكن أن يحصل عليها الطرفين من أجراء البحث التسويقي.

ويمكن تعريف العينة على انها " **المجموعة المختارة من قبل الباحث والقادره على تمثيل المجتمع المبحوث تمثيلاً صحيحاً من حيث الخصائص والصفات**". وبالتالي فأن العينة ستكون بهذه الحالة بديلاً عن المجتمع الذي تنتمي اليه. أذ قد تكون العينة مثلاً أفراد رجال أو نساء، كبار أو صغار، مستهلك أو بائع، أو قد تكون منظمات سواء كانت صناعية، تجارية، خدمية...الخ وهؤلاء جميعاً يمكن أن يتعامل معهم الباحث وبحسب نوع وخصوصية البحث التسويقي للوقوف على ارائهم، مواقفهم،ادراكاتهم، سلوكهم، تعاملهم..... مع المشكلة أو الظاهرة المبحوثه . وبما يقوده للوصول إلى نتائج معينة ينتفع منها طرفي العملية التسويقية وبما تنعكس نتائجها ايجابياً على عموم المجتمع.

واستكمالاً للموضوع لا بد آن نقول أن العينة لا تأتي من فراغ، بل أنها تكون معبرة عن **المجتمع** Population الذي يكون ممثلاً لكامل مفردات عينة البحث. وقد يكون المجتمع وكما اسلفنا القول، أفراد، منظمات، موظفين، باعه،..... الخ لذلك فأن الباحث عندما يحدد مشكلة بحثه ويضع الخطوات المتعاقبة في تصميم البحث واجراءه، فأنه يضع مسبقاً في أعتباره ما هو المجتمع المستهدف من دراسته. لكي يتم تحقيق التوافق بين مشكلة وأهداف البحث من جهة والمجتمع المستهدف المعني بالنتائج المتحققة من البحث من جهة اخرى، وعبر استخدام العينة كبديل عن كامل المجتمع.

هذا الامر يقودنا إلى الاشارة لمصطلح أخر يتمثل **بالمعاينة** Sampling والتي تعني العمليات بأجراء المسح من قبل الباحث لاختيار (سحب) العينة من المجتمع للاستدلال على مضامين المجتمع ككل من خلالها.[1] أي الحصول على

عينة قادرة على أن تعكس التركيبة الصحيحة والخصائص المقصودة لمجتمع البحث[2]. لذلك تبرز أهمية المعاينة بكون الباحث لا يستطيع أن يقوم بأختيار كيفي (اعتباطي) للعينة، بل يجب أن تتم على وفق شروط ومواصفات محدده تنصب في جوهرها نحو تأشير قيمة المطابقة للعينة مع المجتمع المستهدف.

المبررات في استخدام العينات:

تأسيساً على ماسبق ذكره وبقدر تعلق الامر في بحوث التسويق فأنه يكون من الصعب تماماً على الباحث استطلاع كامل السوق المستهدف، في حدود الموضوع المبحوث. ويعود ذلك إلى الكلف الكبيرة التي يتحملها والنتائج غير الكفوءه التي يصل اليها في نهاية الامر. لذلك فأن استخدام العينات سيؤدي إلى العديد من النتائج الايجابية التي ستنعكس على جودة البحث ودقة النتائج المتحققة.

ولا شك بأن استخدام العينات في اجراء البحث التسويقي لا يأتي من فراغ بل إلى مبررات منطقية تقود إلى ذلك وتتأشر في الأتي:

1. الكلفة المنخفضة المتحققة من استخدام العينات للوصول إلى النتائج التي ستتطابق إلى حد كبير فيما لو أجري البحث على كامل المجتمع. وتزداد الاهمية لهذا المؤشر إذا ماكانت الميزانية المرصدة لانجاز البحث محدوده.[3]
2. اختصار إلى حجم المجتمع المبحوث وتقليص إلى الجهد المبذول في الحصول على المعلومات. كما هو على سبيل المثال فيما إذا كان الباحث يريد أن يعرف اراء الجمهور في الاعلانات المقدمة عن المشروب الغازي كوكا كولا مثلاً، والذي يعد مشروب عالمي. يكون من الصعب عليه تماماً استطلاع كامل مجتمع المدينة للوصول إلى الرأي المتحقق من الاعلان، وانما يمكن اختيار العينة المناسبة التي تعبر عن مجتمع المدينة للحصول على ذات النتائج في الرأي.
3. تقليص الفترة الزمنية اللازمة للحصول على المعلومات وبخاصة عند اعتماد المقابلات المعمقة في ذلك. لأنه سيتم اقتصارها على عينة محدده، بدل من المقابلة لكامل المجتمع المبحوث.
4. تحقيق سيطرة افضل في التعامل مع العينات عما هو عليه من التعامل مع مجتمع البحث. وهذا ما سينعكس على امكانية السيطرة على متغيرات البحث وبخاصة إذا ما ارتبطت بسلوك الفرد أو مواقفة. وما سينعكس بالتالي ايضاً على دقة النتائج [4] .

5. عندما تكون أدارة الشركة بحاجة لأتخاذ قرار سريع وحاسم ولا يتحمل التأخير. فأنها تعتمد العينات للوصول إلى الموقف المناسب والسريع والمتوافق مع المساحة الزمنية اللازمة لاتخاذ القرار.
6. عندما يكون من الصعب تماماً تطبيق الاحصاء الشامل للمجتمع المبحوث والاستعاضة عنه باستخدام العينات.كما هو مثلاً في احتساب الطاقة الانتاجية السنوية لاحد المصانع. فبدلاً من الانتظار لسنة كاملة لكي يتم قياس حجم الانتاج، يمكن اختيار فترة زمنية محدده كان تكون اسبوع أو ايام معينة من الشهر ليتم على ضوئها قياس النتائج لتعبر بذات الوقت عن الطاقة الانتاجية السنوية.

الاحصاء الشامل (التعداد) والعينات Census & Sample:

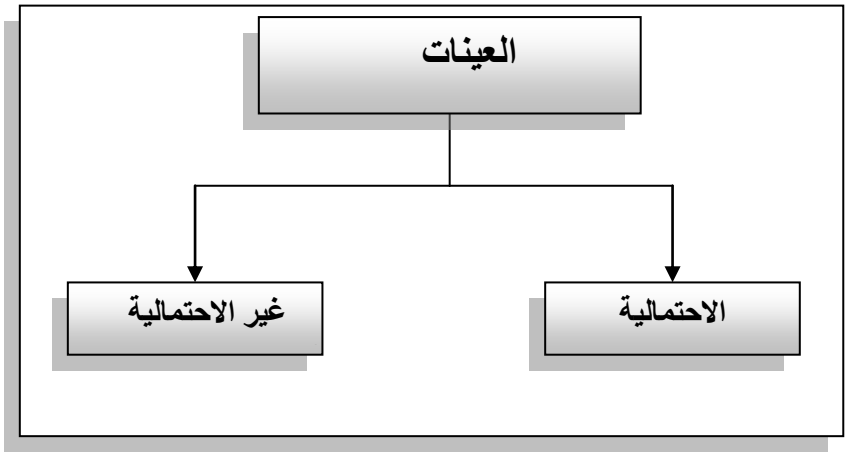
يمكن أن تجرى بعض الدراسات أو البحوث على اساس كامل المجتمع، والذي يمكن تسميته بالاحصاء الشامل (التعداد السكاني) وهذا النوع من الدراسات لا يقوم على اساس اخذ العينات لتمثيل المجتمع، بل يتم احصاء كامل المجتمع. وغالباً ما تقوم به المؤسسات الحكومية ودوائر الاحصاء السكاني. لما تتطلبه من مستلزمات كبيرة وامكانات لا تتوافر في الغالب على مستوى الشركات والقطاع الخاص.

ولاشك بأن هذا الاسلوب الاحصائي في جمع البيانات تبرره بعض الحالات وبقدر تعلق الامر في بحوث التسويق كما هو مثلاً في حالة كون حجم المجتمع المبحوث صغير نسبياً(قرية مثلاً). أو تكون الاخطاء المترتبة والمحتملة من اعتماد العينات تكون كبيره على النتائج المتمخضة عن القرار المتخذ. أو أن تكون المعلومات المطلوبة واجبة لاستقصاء كل فرد من افراد المجتمع.

الا أنه بالمقابل هنالك بعض المحددات التي تحول دون استخدام الاحصاء الشامل أو السكاني، مما استوجب اعتماد العينات للمبررات المنطقية في استخدامها، والمزايا المتحققة منها. طالما أن الهدف الاساس من اعتمادها هو الحصول على المعلومات التي تخص معالم أو خصائص من المجتمع تهتم بجمعها ادارة بحوث التسويق للمساعدة في اتخاذ القرار الصائب.

أنواع العينات Samples type:

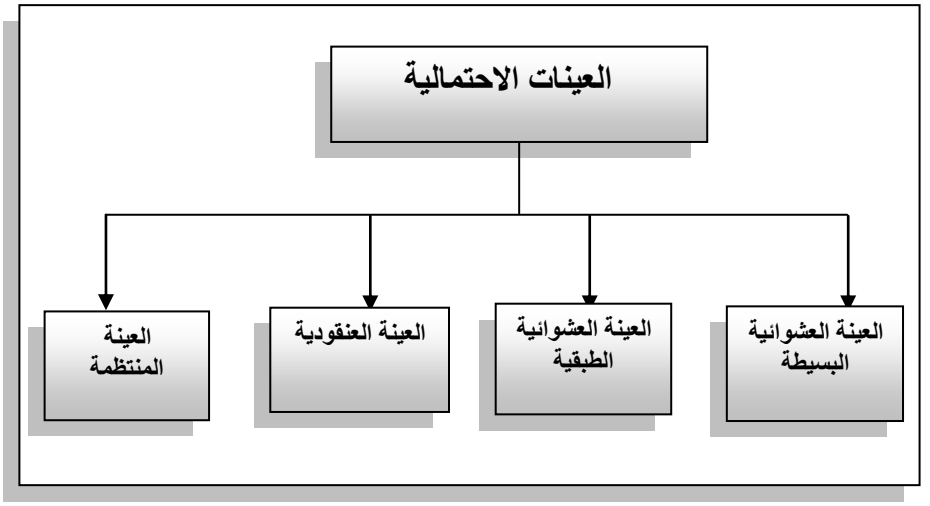
اتفق الباحثون على أن العينات يمكن أن تصنف إلى مجموعتين رئيسيتين وكما في الشكل (11-1) وهما: [5]



شكل (11-1)
الانواع الرئيسة للعينات

1. العينات الاحتمالية Probability Sampling :

وهي تلك العينات التي يتم اختيارها بطريقة الصدفة Chance أذ من المحتمل أن تكون أي وحده من وحدات المجتمع هي العينة المختارة، وبالتالي فأن جميع وحدات مجتمع البحث لها نفس الفرصة المتساوية في أن تكون هي العينة المختارة. وهذا يعني بأن جميع وحدات مجتمع البحث تخضع للأختيار، وبالتالي يكون من الواجب أن يحدد الباحث المجتمع المستهدف بدقة لكي يتم استحصال المعلومات من خلال العينة التي سيتم اختيارها منه. وتتكون العينات الاحتمالية من اشكال مختلفة من العينات والتي يمكن توضيحها في الشكل (11- 2) وهي:



شكل (11- 2)
أنواع العينات الاحتمالية

أ. العينة العشوائية البسيطة Simple Random Sampling:

تعد من ابسط العينات الاحتمالية المستخدمة في أجراء البحث التسويقي، وتقوم في جوهرها على أن كل مفردات مجتمع البحث لها نفس الفرصة في الاختيار. أي أن جميع العناصر لها فرصة متساوية في أن يتم اختيارها، كما هو مثلاً في عملية سحب اليانصيب عندما يتم اختيار رقم أو اسم ضمن مجموعة اسماء أو ارقام.

وهذه الطريقة تمتاز بسهولة استخدامها لكونها لا تحتاج إلى جهد في تحديد مواصفات العينة، على اعتبار أن الجميع متشابهون بذات المواصفات والخصائص. كما أنها تمتاز بالسرعة في الاختيار، فضلاً عن عدم التحيز لأن الاختيار يقوم على اساس الصدفة أو الحظ.

ب. العينة العشوائية الطبقية Stratified Random Sampling:

هي أكثر دقة من العينة العشوائية البسيطة، حيث أن اعتمادها يقود الباحث إلى تجاوز الخطأ في التمثيل الصحيح والمتناسب للعينة إلى المجتمع. وتقوم هذه الطريقة على اساس تقسيم المجتمع إلى طبقات وشرائح على وفق عامل محدد، كأن يكون مثلاً الدخل، العمر، الوظيفة، التملك لشيء معين.... الخ وليتم احتساب حجم العينة المختارة من الطبقة أو الشريحة بمقدار تأثيرها أو وزنها النسبي إلى مجموع المجتمع. والسبب الرئيسي في ذلك هو كون مجتمع الدراسة غير متجانس على وفق المعيار المعتمد للدراسة.

ولتوضيح ذلك بمثال، نفترض بقيام الباحث بدراسة انماط السلوك الاستهلاكي لدى العوائل في احد مناطق بغداد ، ومعتمد في ذلك مستوى الدخل كأساس في تأشير نمط الاستهلاك. وقد وجد ومن خلال الرجوع إلى سجلات دائرة الاحصاءات العامة، بأن عدد العوائل لهذه المنطقة قد بلغ (250) عائلة وتم توزيعها على اساس مستوى الدخل كما هو في الجدول (11- 1)

ت	مستوى الدخل	عدد العوائل	الرمز الاحصائي
.1	مرتفع جداً	20	N_1
.2	مرتفع	30	N_2
.3	متوسط	50	N_3
.4	ضعيف	150	N_4

جدول (11- 1)
توزيع افتراضي لعدد العوائل حسب الدخل

والمطلوب هو سحب عينة عشوائيه طبقية قادرة على تمثيل المجتمع لهذه المنطقة والتي قدرت حجم العينة (25) عائلة.

ولاجل تحقيق ذلك فأنه يتم سحب العينة على اساس التوزيع النسبي (الوزن) لكل شريحة تعبر عن مستوى الدخل إلى إجمالي حجم المجتمع (عدد العوائل) وعلى وفق الصيغة التالية:

$$\frac{n}{N} = \frac{n_1}{N_1} = \frac{n_2}{N_2} = \frac{n_3}{N_3} = \frac{n_4}{N_4}$$

حيث تمثل n نسبة العينة إلى الطبقة (الشريحة) وتمثل N حجم المجتمع (العينة).

$$\frac{25}{250} = \frac{n_1}{20} = \frac{n_2}{30} = \frac{n_3}{50} = \frac{n_4}{150}$$

والان لغرض تحديد حجم العينة التي يتم سحبها من ذوي الدخل المرتفع جداً يكون على الشكل التالي:

$$\frac{n}{N} = \frac{n_1}{N_1}$$
$$\frac{25}{250} = \frac{n_1}{20}$$
$$\frac{1}{10} = \frac{n_1}{20}$$
$$n_1 = \frac{20}{10}$$
$$n_1 = 2$$

وهكذا يتم احتساب بقية العينات الاخري بحسب كل شريحة وهي:

ذوي الدخل المرتفع $n_2 = 3$
ذوي الدخل المتوسط $n_3 = 5$
ذوي الدخل الضعف $n_4 = 15$

ج. العينة العنقودية (المتعددة المراتب) Cluster Sampling:

تستخدم هذه الطريقة من قبل الباحثين بشكل كبير, وبخاصة عندما لا توجد هنالك قائمة بأسماء مجتمع البحث لكي يتم الاختيار بشكل مباشر. وتقوم هذه الطريقة على اساس تقسيم المجتمع إلى مجاميع فرعية (عناقيد صغيره) وليتم اختيار عينة عشوائية من هذه المجامع الفرعية، ويتم مقابلة كل اعضاء العينة المختاره.

وتبرز قيمة هذه العينة المختاره وأهميتها عندما تكون المجاميع الفرعية قادرة على تمثيل كامل المجتمع التمثيل الصحيح، وبالتالي فأن الكلف المنفقة في سحب وأختيار هذه العينة تكون فعاله ومجديه. ويتم استخدام هذه الطريقة بشكل خاص عندما تكون حجم العينة كبيره جداً ويمكن اخذ عينات عنقودية، ولا توجد قوائم بأسماء السكان، وتستخدم على اساس التوزيع السكاني للمناطق الجغرافيه الكبيره [6].

ولتوضيح ذلك بمثال نفترض أنه يتطلب القيام بأجراء مسح ميداني عن انماط الاستهلاك العائلي في احدى المدن الكبرى. وان الاحصاءات الرسميه تشير إلى أن عدد العوائل في هذه المدينة هو(20.000) عائله. وقد تم تقسيم المدينه ألى(400) منطقة وبحسب حدودها الجغرافيه وأن كل منطقة تحتوى على (50) عائله.

وبطبيعة الحال فأن أجراء المسح في ظل هذه الصفات التي تتمثل بالتباعد الجغرافي الواسع لمجتمع البحث، يكون من الصعب تنفيذه إلى حد كبير.

وبخاصة في الدول النامية التي تتميز بصعوبة التنقل والاتصال بالعوائل المعنية بمثل هذا المسح بسبب التباعد الجغرافي فيما بينها. لذلك يتم استخدام اسلوب العينة العنقودية والذي يتمثل باختيار (4) اربعة مناطق من مجموع المناطق التي تتكون منها المدينة (400) منطقة وبمعنى أنه تم اختيار 1% من مجموع المناطق، وأن يجرى المسح على العوائل التي تتضمنها تلك المناطق التي تم اختيارها.

يتضح من هذه الطريقة في اختيار العينة أن الاحتمال العام للأختيار لم يتغير، ولكن حصل التغير في اختيار العوائل والتي أختيرت بشكل عنقودي. أي أن العدد الكبير من العناقيد الصغيره (عدد العوائل في المنطقة الواحده) افضل من اختيار عدد صغير (عوائل) من عناقيد كبيره (المناطق بمجملها).لأن العوائل في المنطقه الواحده سوف تعطي تصور أدق عن نمط الاستهلاك فيها والابتعاد عن الاختيار العشوائي للعينة المبحوثه. مما يعطي ثقة أكبر في النتائج المتحققة منه، فضلاً عن كونها تنجز بأقل كلفة وأكثر قدره على التنفيذ ميدانياً.

د. العينة المنتظمة Systematic Sampling:

هو تعديل للعينة العشوائية البسيطة، إذ يتم اختيار العينة المنتظمة على وفق اعتبارات قد تكون رقمية، مالية ، زمنية، يضعها الباحث في اعتباره لأختيار هذه العينة. [7] كما هو على سبيل المثال إذا ما رغبت احدى الشركات التسويقية في استقصاء اراء الموزعين الذين تتعامل معهم والبالغ عددهم (100) موزع. آلا أن الموازنة المالية الموضوعة لهذا الاستقصاء لا تتجاوز حدود مقابلة (20) موزع فقط.

وعليه فأن حاصل القسمة لمجموع الموزعين على العدد المطلوب هو (5) والذي يمثل الفاصلة الرقمية التي يتم اخذها بين مفرده واخرى من العينة المختاره. أي أنه سيتم اختيار الموزع رقم(5) كأول مفردة في عينة المقابلة، ويتم اختيار الرقم(10) المفرده الثانية.... وهكذا وصولاً إلى الرقم (100) والذي يعني اكتمال حجم العينة والمتمثلة بالرقم (20) مفرده . وبطبيعة الحال لا يشترط أن يتم اختيار الرقم (5) كأول مفرده يتم مقابلتها، بل أي مفرده تقع بين الرقمين (1-5).

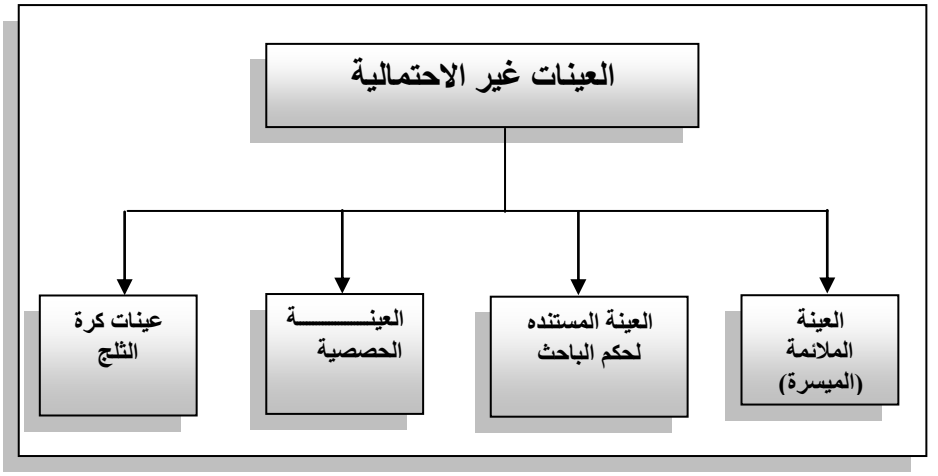
حيث إذا ما تم اختيار المفرده رقم (1) فأن تسلسل مفردات العينة سيكون(1، 6، 11، 16، 21،.....96) . وهكذا للرقم (2 ،3 ،4 ،5) وكما موضح ذلك في الجدول (11- 2).

حجم المجتمع البحث = 100 موزع							
حجم العينة المطلوبة = 20 موزع							
الفاصلة الرقمية المختارة $\frac{100}{20} = 5$							
الفاصلة الرقمية المختارة	**رقم الموزع المتعامل مع الشركة**						
1	1	6	11	16	21	....	96
2	2	7	12	17	22	....	97
3	3	8	13	18	23	....	98
4	4	9	14	19	24	....	99
5	5	10	15	20	25	....	100

جدول (11- 2)
اختيار العينة المنتظمة على اساس الفاصلة الرقمية

2. العينات غير الاحتمالية Non-Probability Sampling:

يمكن للباحث أن يختار عينة لأغراض البحث غير ماسبق ذكره من الاعتماد على الاحتمالية في الاختيار، بل يمكن أن تتم بشكل مقصود أو بصورة عفويه. ويتم اعتماد هذا النوع من العينات بسبب التعقيد الحاصل في اختيار العينات الاحتمالية. والانخفاض في الكلف المترتبة على عملية الاختيار قياساً بالعينات الاحتمالية. الا أن النقد الجوهري الذي يوجه لها هو في انحياز الباحث لأختيار مفردات العينة لانها تنبع اساساً من الاعتبارات الشخصية التي يضعها الباحث في الاختيار. والشكل (11- 3) يوضح الانواع الرئيسة من العينات غير الاحتمالية.



شكل (11- 3)
أنواع العينات غير الاحتمالية

أ. العينة الملائمة (الميسره) Convenience Sampling:

هي تلك العينات التي يرى الباحث بأنه يمكنه الوصول اليها بسهولة ويسر، ولا يحتاج إلى جهد كبير في البحث عنها. فضلاً عن رغبته في الحصول على معلومات سريعة وبكلفة أقل . وتكون الصدفة في الغالب هي الاساس في اختيار الباحث لمفردات العينة، من خلال أول فرصه متاحة للأختيار.

ومن الأمثلة على ذلك اختيار عينه من مجاميع الطلبة المتواجده في الجامعه، المقابلات الشخصية للأفراد في الشوارع أو الساحات العامه. المقابله مع اعضاء المنظمات الاجتماعية وخدمة المجتمع..... الخ. وهذه المجاميع أو غيرها تكون في الغالب متجاوبه مع الباحث لكونه اساساً لن يثقل عليهم في الاسئلة والحوار المعمق بسبب طبيعة البحث الذي يقوم به وبساطة المعلومات المطلوبة. الا أن النقد الجوهري الذي يوجه لهذا النوع من العينات هو الاعتبارات الذاتية للباحث في اختيار العينة، وأنها قد لا تمثل المجتمع التمثيل الصحيح.

ومن المفيد الاشارة في القول هنا الا أن هذه العينات تستخدم في الغالب عند اعتماد الباحث لاسلوب البحوث الاستطلاعية، وذلك لرغبة الباحث في الحصول على افكار جديدة، أو استدلالات معرفية لمجتمع البحث. كما انها ستقود لاحقاً إلى استخدام البحث الوصفي أو السببي إذا ما تطلب الامر التعمق في البحث.

ب. العينة المستندة إلى حُكم الباحث Judgmental Sampling :

تقوم على اساس الاختيار المتعمد للباحث إلى العينة المستهدفه والتي يستند في ذلك على خبرته البحثية، في اقرار كون هذه العينة المختارة قادرة على تمثيل المجتمع التمثيل الصحيح... ومن الامثله على هذا النوع من العينة هو الاتي:

- اختيار الباحث لاسواق محدده(اجزاء) من السوق الشامل لأجراء، الاختبارات المطلوبه لتقديم منتج جديد إلى السوق.
- اختبارات المنتج التي تجرى على افراد معينين يمتازون بصعوبة التعامل معهم، أو انهم يمتلكون خبرات متقدمة في مجال المنتج المقدم لغرض الاختبار. أو أن تكون لديهم توقعات على درجة من الاهمية في اقرار مستوى اداء المنتج المقدم للأختبار.
- اختيار المهندسون العاملين في مجال الانتاج بالشركات الصناعية لامكانية تعبيرهم عن اراء وتصورات العاملون في الشركة اجمالاً عن طبيعة ومستوى المنتجات المقدمة من قبل الشركة إلى السوق.

وعلى الرغم من المزايا المتحققة من استخدام هذا النوع من العينات والتي تتمثل بالسهولة والسرعة في الوصول اليها والنتائج المتحققه من اعتمادها. الا انها تخضع لانتقاد رئيسي يتمثل في كونها تستند تحديداً إلى خبرة الباحث في اختيارها وقد لا تمثل المجتمع التمثيل الصحيح.

ج. العينة الحصصية Quota Sampling:

هو الاسلوب الاكثر استخداماً في بحوث التسويق والمعتمد من قبل الشركات العامله في هذا المجال عند اختيار العينة. ولعل المبررات الرئيسة من ذلك هو (8)

- كونها أقل كلفة وبخاصة إذا ما اعتمدت المقابلة الشخصية في ذلك وفي مجتمع كبير. وبالتالي فأنها قد تكون أقل كلفة في العينة العشوائية البسيطة.
- يمكن أدارتها بسهولة من قبل الباحث والسيطره عليها.
- تعُتمد هذه العينات إذا ما كان العمل المطلوب انجازه يستوجب السرعه في استحصال النتائج. فضلاً عن تخفيض الاخطاء التي قد تحصل بسبب الاعتماد على الذاكره في جمع المعلومات وخزنها واسترجاعها. كما هو حاصل في معرفة رد الفعل السريع لبعض الاحداث الحاصله في المجتمع من خلال اختيار شرائح اجتماعية مختلفة للوصول إلى الدقة في النتائج.

- كونها مقاربة إلى حد كبير مع اسلوب اختيار العينة العشوائية الا أن الاجراءات المعتمده فيها أكثر توجهاً نحو الوصول إلى الدقة في النتائج المتحققة من البحث.

ومن المناسب الاشاره في القول هنا بأن هذا الاسلوب في اختيار العينة يتم استخدامه عند اختيار مجموعة فرعية محدده أو أكثر من مجتمع البحث. وتستخدم على اساس جمع البيانات الديمغرافية عن السكان من حيث خصائص وسمات معينة يحددها الباحث وعبر أكثر من مرحله للوصول اليها.

د. **عينة كرة الثلج** Snowball Sampling:

هي شكل من اشكال العينات المستندة إلى حكم الباحث، الا انه يختار العينة الاولى عشوائياً من مجتمع محدد بمواصفات أو خصاص البحث المستهدف. بعبارة اخرى أن الباحث يقوم بأختيار المفرده من العينة بشكل عشوائي، ويطلب بعد اجراء المقابلة أن توصي المفرده بمفرده اخرى يمكن أن يتم اجراء المقابلة معها لاحقاً، وهكذا تباعاً يتم الطلب من المفرده اللاحقة بالتوصية بمفرده اخرى..... وهكذا ستزداد حجم العينة بأستمرار عدد المقابلات المتحققة، وتشبه مجازاً بكرة الثلج عندما تتدحرج تبدأ صغيرة لتكون كبيرة في نهاية المطاف[9].

والهدف من اعتماد هذه الطريقة في اختيار العينة هو الدقة في تحديد مكان الطرف المستجيب، وضمان تعاونه في المشاركة الفاعلة بالبحث، على ضوء التوصية التي قدمها به المستجيب الاول، وما سيقوم به هو لاحقاً في التوصية بأخر. وهذا الامر سيحقق ميزة أخرى تتمثل بأنخفاض الكلفة المتعلقة بالبحث عن المستجيبين، وكذلك تقليل الفشل في الاستجابة من الاطراف المعنية بالبحث.

حجم العينة Sample Size:

السؤال الجوهري الذي يتبادر إلى ذهن الباحث عند اجرائه لخطوات البحث الميداني يتمثل في ماهية حجم العينة التي يتوجب اختيارها لانجاز البحث؟ وبعبارة اخرى هو كم عدد الافراد الذين يتوجب اجراء المقابلة معهم، أو توزيع استمارات الاستبيان عليهم. للحصول على ردهم وبالتالي لكي تكون النتائج صحيحة.

الاجابة على هذا السؤال بشكل ابتدائي هو في القول بأنه لا يوجد جواب قياسي (معياري) Standard لذلك، لأنه لا يوجد هنالك مقياس محدد لحجم العينة واحتمالات الخطأ فيها. على الرغم من أنه هنالك رأي يعمل عليه الكثير يقوم

على مبدأ اختيار حجم عينه تتراوح ما بين 10-15% من مجتمع البحث. على اساس أن هذا الرقم جاء من تراكم الخبره البحثية لمن سبقه من باحثين، وكونها طريقة سهلة في تحديد حجم العينة

ولكن من المنطق القول بأن تحديد حجم العينة لا يمكن أن يكون على اساس هذه النسبة الافتراضية فحسب، بل هنالك عدد من العوامل والمؤثرات الموضوعية التي تحدد الاختيار المناسب لحجم العينة والتي يمكن تأشيرها بالاتي: [10]

1. أهمية القرار المتخذ حيال مشكلة البحث. فكلما زدات أهمية القرار كلما تطلب الامر المزيد من المعلومات والدقة في اختيار حجم العينة.
2. طبيعة البحث، وفيما إذا كان كمي أو نوعي. إذ أن البحث النوعي غالباً ما يكون حجم العينة فيه صغيره. ولكن إذا ما كان البحث كمي سواء كان استطلاعي أو وصفي فأن الأمر يستوجب أن يكون حجم العينة أكبر لتقليل الخطأ في اختيار العينة. إذ يفضل أن يكون حجم العينة (100) فرد في البحوث الوصفية. في حين تكون البحوث التجريبية ذات عينات أصغر تتراوح (15-30) [11].
3. حجم العينة التي تم استخدامها في دراسات بحثية سابقة سواء كان من قبل الباحث أو الجهة التي تقوم بالبحث ذاتها. أو ما تم اعتماده من قبل اخرين.
4. طبيعة التحليل للبيانات والاساليب الاحصائية المعتمده في تحديد حجم العينة. إذ أن بعض الاساليب الإحصائية يمكن تطبيقها على حجوم صغيره للعينات، والبعض الاخر لا يمكن تطبيقها الا على حجوم كبيره.
5. القيود المفروضه على اختيار حجم العينة. والتي تتمثل في الغالب بالموازنه الماليه المرصدة لأنجاز البحث. أذ من المعلوم في هذه الحالة بأنه كلما زاد حجم العينة كلما ارتفعت التكاليف المترتبة على جمع البيانات وتحليلها.فضلاً عن عامل الوقت الذي قد يكون متغير ضاغط تجاه تقليص حجم العينة إذا ما كان الوقت المتاح محدود وحرج.

الفصل الثاني عشر

القياس والمقاييس في بحوث التسويق

Measurement and Scales in Marketing research

الفصل الثاني عشر
القياس والمقاييس في بحوث التسويق
Measurement and Scales in Marketing research

إذا ما كان مقبولاً في فترة زمنية سابقة وعندما كانت بيئة الاعمال تتسم بالاستقرار النسبي ومحدودية المتغيرات المؤثره فيها، أن يتم توصيف المشكلة التسويقية أو المعالجة لها, على اساس الخبره الشخصية المتراكمة لدى قادة المنظمة . فأن عالمنا المعقد الذي نعيشه في ظل بيئة متغيرة تتطلب الابتعاد عن الاجتهادات الشخصية واعتماد المعايير الموضوعية في اتخاذ القرار الموجه نحو مشكلة تسويقية أو فرصه متاحه.

وعليه أصبح من اللازم على الباحثين أن يعتمدوا اساليب علمية في قياس الرأي والاتجاهات لدى المعنين من المستجيبين لموضوع البحث المذكور. وأن تترجم تلك الاجابات والحوارات المعمقة على وفق مقاييس موضوعية وعلمية إلى للغة ارقام تؤشر بشكل موضوعي لمفردات البحث والعلاقة بين متغيراته. ولعل هذا الامر ازدادت أهميته بوجود برامج حاسوبية (SPSS) لمعالجة وتحليل النتائج المتحققة في البحث التسويقي وبعيداً عن أي مؤثرات شخصية. وفي هذا الفصل سيتم البحث في

- **المعنى في القياس والمقاييس.**
- **المقاييس الاساسية المستخدمه في القياس.**
- **أنواع المقاييس في البحث التسويقي.**

مفهوم القياس Measurement Concept:

طالما كان من السمات الرئيسة للبحث الجيد هو الموضوعية، فأن ذلك يعني الابتعاد عن اطلاق التصورات الشخصية في الحكم على المشكلة أو الظاهره التسويقية، والاستناد إلى لغة الارقام. وبالتالي فأن الظاهره أو الحدث التسويقي لابد أن يقاس، عبر اعتماد اعداد أو رموز لكي تعبر عن خصائص الشيء المطلوب قياسه، على وفق قواعد محدده للقياس. وعليه فأن القياس يعني" **العملية النظمية التي تعبر عن ارقام تخص مواضيع أو افراد أو اشياء اخرى يمكن دراستها، ولغرض الاشاره إلى وجود اختلافات بينها، أو لتحديد خصائصها**" [1].

فالمطلوب هو ليس قياس ذلك الشيءالمحدد، بل خصائصه المميزه له. وبالتالي يمكن القول بأنه عندما يجرى بحث موجه نحو المستهلكين فأن ذلك لا يعني قياس المستهلكين. بل الخصائص التي تميزهم بذات العلاقة في اجراء البحث التسويقي الموجه نحوهم. وعليه فأن اعتماد القياس في البحث التسويقي يعود لسببين رئيسيين....

الاول: يتمثل في امكانية استخدام الارقام المتحققة من القياس لاعداد التحليل الاحصائي والهادف للوصول إلى نتائج محدده يسعى لبلوغها الباحث.

الثاني: هو استخدام الارقام المتحققة في القياس للحكم على موضوعية ودقة الادوات المستخدمه والنتائج التي تم التوصل اليها. بالمقارنه مع نتائج اخرى استخدمت القياس المعتمد في دراسات مماثلة.

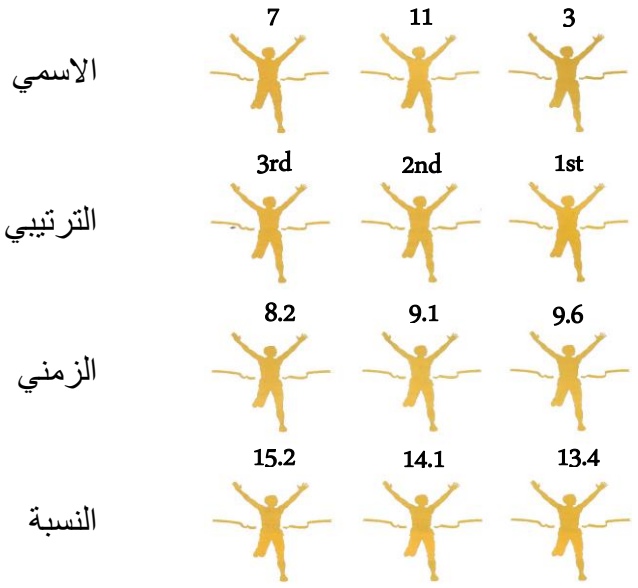
مفهوم المقياس Scale Concept:

هو امتداد لعملية القياس، والذي يتضمن الاداة التي تستخدم في قياس الشيء المطلوب تحديد خصائصه بشكل محدد ومستمر. كما هو مثلاً إذا ما أريد تحديد توجهات أو اراء المشاهدين لمباراة بكرة القدم. فيتم اعطاء الرقم أو الرمز(3) للتعبير عن الموقف الأيجابي تجاه المباراة من قبل المستجيب، والرقم (2) للتعبير عن الحياد أو عدم وجود رآي محدد لدى المستجيب، والرقم (1) للتعبير عن الموقف السلبي حيال المباراة.

وهذا يعني بأن المشاهدين سيتم تصنيفهم على اساس مواقفهم التي تمثلت بثلاث اتجاهات للتعبير عن الرآي حول مباراة كرة القدم المطلوب قياس الرأي حولها. وبطبيعة الحال فأن هذا المفهوم المبسط يمكن تعميقه بشكل اوسع عند اعتماد المقاييس المختلفة والمتوافقه مع طبيعة وخصوصية البحث التسويقي، وهذا ما سيتم تناوله في مضمون هذا الفصل.

المقاييس الرئيسة المستخدمة في القياس:

تشير أكثر المصادر الخاصة في بحوث التسويق إلى وجود(4) اربعة مقاييس رئيسة للقياس، والتي ترتبط إلى حد كبير مع الاساليب الاحصائية الممكن اعتمادها في تحليل البيانات المستحصلة وتتمثل هذه المقاييس بالشكل (1-12) والتي يمكن توضيحها بالاتي[2]



شكل (1-12)

صوره توضيحية للمقاييس الرئيسة في القياس

Source: Malhotra & Birks,2007,p.337

1. المقياس الاسمي (اللفظي) Nominal Scale:

هو المقياس الذي يقوم على اساس الارقام أو الرموز لاعتمادها كعلامات داله لتميز أو تصنيف الاشياء المطلوب قياسها. على سبيل المثال يمكن تصنيف المستجيبين للبحث التسويقي على اساس الجنس. فيعطى الرقم أو الرمز(1) للأناث ويعطى الرقم(2) للاشاره إلى الذكور. وبالتالي فأنه عند ادخال البيانات للمعالجة الاحصائية على البرنامج المخصص في الحاسوب، سيتعامل مع الرقم المذكور دون التعامل مع المسميات التي تعبر عنها.

ويمكن أن يمتد الامر إلى امثله كثيره، كما هو ارقام الطلبة في الجامعة عند التسجيل للدخول اليها، أو ارقام اللاعبين في مباراة كرة القدم أو السله أو

المتسابقون في العاب الساحه والميدان وكما في الشكل (12-1). حيث يظهر بأن المتسابقون الذين وصلوا إلى خط النهاية هم حاملي الارقام 3،11،7.

أما في بحوث التسويق فيمكن اعتماد المقياس الاسمى لتحديد وتمييز المستجيبين، العلامات التجارية، اصناف السلع، البنوك..... الخ. الا أن الشيء الواجب التذكير به، هو أنه لا يجوز استخدام ذات الرقم أو الاسم لأكثر من شيء مطلوب قياسه. كما هو مثلاً في عدم جواز أن يحمل لاعبين أو أكثر من فريق لأي لعبة ذات الرقم. كما أن هذه الارقام التي تعطى للاعبين أو لأي شيء يطلب قياسه لا تعني أن هنالك تفضيل للمستوى على اساس هذا الرقم على الاخر، أو بالعكس.

2. المقياس الترتيبي Ordinal Scale:

هو المقياس المعتمد لوضع رتب للاشاره إلى الصفة التي يمتلكها ذلك الشيء المطلوب قياسه. وهذا القياس يتيح للباحث وضع ترتيب أو خصائص معينة للاشياء المطلوب قياسها وفيما بينها. أي أنها ترتب على اساس الموقع النسبي الذي أحتلته بين المجموع، أو على اساس الاختلافات فيما بينها. كما هو في الشكل (12-1) حيث في سباق الركض للساحة والميدان لابد أن يكون هنالك فائزون، وهؤلاء يتم تصنيفهم على اساس الفائز الاول، والثاني والثالث ولكن هذا المقياس لا يعطينا أي شيء عن القيمة المطلقة أو الاختلافات ما بين الارقام 2،1 أو بين 3،2 ولكن يعطينا الفرصة لمعرفة أن الرقم (1) جاء قبل الرقم(2)، والرقم (2) جاء قبل الرقم (3) [3]

وعلى ذات المنوال يمكن وضع مقياس ترتيبي لمستوى جودة السيارات، أو لمستوى سرعتها، أو أكثرها مبيعات. وفي مجال بحوث التسويق يمكن اعتماد المقياس الترتيبي لوضع ترتيب لاتجاهات أو أراء أو تفضيلات المستجيبين نحو شيء محدد يتم بحثه قد يتعلق بسلعه أو اداء تسويقي أو خدمه .... الخ.

والمقياس الترتيبي شأنه شأن المقياس الاسمى، حيث الارقام أو الرموز التي تعطى للاشياء المطلوب قياسها تأخذ ذات الرتبة، لكنها تتمايز أو تختلف فيما بينها بعضها للبعض الاخر. وكما تم الاشارة إلى ذلك في المثال السالف ذكره والمعُبر عنه بالشكل من حيث الاختلاف في ترتيب الفائزون في سباق الساحة والميدان.

3. المقياس الزمني Interval Scale:

يمكن تسميته ايضاً بالفاصلة الزمنية، لكونها يتم تحديد مسافات زمنية على شكل ارقام للتعبير عن القياس للخصائص التي تم قياسها. مما يتيح المجال لوضع مقارنات ما بين الاشياء التي تم قياسها. كما هو في الشكل (12-1) والذي يوضح الفروقات الزمنية بين المتسابقين الفائزون في المراتب الثلاث الاولى.

حيث يمكن تحديد فاصله زمنية بين الاول والثاني، وكذلك بين الثاني والثالث. وهكذا يمكن أن يكون بين جميع المتسابقون في ذات مجال السباق.

4. المقياس النسبي (النسبة) Ratio Scale:

هذا المقياس يمتلك أو يحتوي صفات المقاييس الثلاث السابق ذكرها. حيث يمكن تمييز أو تصنيف الاشياء بعضها للبعض الاخر ووضع ترتيبات (رتب) لها، ويمكن المقارنه فيما بينهما على اساس الفاصله الزمنية، أو الاختلافات الحاصلة فيها. ومغزى هذا المقياس هو اعتماده لقياس نسبة القيم في المقياس المعتمد. كما هو في القول بأن الاختلاف بين الرقمين (2-5) هو ذات الاختلاف بين الرقمين (14-17). أو أن الرقم (14) يمثل سبعة اضعاف الرقم (2).

ويستخدم المقياس النسبي في الغالب بمجالات الاوزان (الاثقال)، الارتفاعات، العمر، النقود..... الخ. وفي مجال التسويق يمكن استخدامه لتأشير الحصة السوقية، الكلف التسويقية، عدد الزبائن ، المبيعات، والكثير من المتغيرات التسويقية الاخرى التي يتم قياسها على اساس النسبة.

وكخلاص للموضوع يمكن أن يوضح الجدول(12-1) ملخص لمضامين المقاييس الرئيسة المعتمدة في القياس والاساليب الاحصائية الممكن اعتمادها في كل نوع من القياس.

المقياس	الخصائص الاساسية	امثلة عامة	أمثلة تسويقية	الاحصاءات المتاحة للاستخدام	
				الوصفية	الاستنتاجية
1. **الاسمي**	تحديد الاعداد وتصنيف الاشياء المطلوب قياسها	ارقام طلبة الجامعة، ارقام لاعبي الكره والرياضين	جنس المشتري، تصنيف السلع. المصارف	النسبة المئوية	مربع Chi أختبار ذو الحدين
2. **الترتيبي**	تشير الى مواقع الاشياء التي تم قياسها من حيث الترتيب ولكن ليس على اساس مقدار الاختلاف فيما بينها	ترتيب الفرق الاربع في كأس العالم لكرة القدم	-تصنيف الخدمات التسويقيه المقدمه - مستوى جودة الخدمه لعدد من المصارف - تفضيلات المشاهدين لبرامج التلفزيون	النسب والمتوسطات	-الارتباط -ANOVA -أختبار فريدمان للرتب
3. **الزمني**	تاشير الاختلاف الزمني ما بين الاشياء المقاسه والمقارنة ما بينها	درجه الحراره المئويه	-المواقف -الاراء -الاتجاهات	-المدى -المتوسط -لانحراف المعياري	-اختبار T -ANOVA -التحليل العاملي -الانحراف -الارتباط المتعدد
4. **النسبي**	امكانيه احتساب نسبه قيم المقياس لغرض المقارنه	-الطول -الوزن -النقل	- العمر - الدخل - الكلف - المبيعات - الحصه السوقية	-الوسط الهندسي -الوسط التوافقي	-معامل الاختلاف

جدول (12-1)

خصائص واستخدامات المقاييس الرئيسة

Source: Malhotra& Birks,2007.p.338

أنواع المقاييس Scales types:

يمكن تصنيف المقاييس المعتمده في بحوث التسويق إلى نوعين اساسيين هما المقاييس المقارنه، والمقاييس غير المقارنه ولكن هنالك أنواع اخرى من المقاييس يمكن استخدامها احياناً في بعض المجالات البحثية والتي يمكن جمعها تحت عنوان مقاييس اخرى. والشكل (12-2) يوضح مجمل أنواع المقاييس الممكن استخدامها في بحوث التسويق، ولكن سيتم توضيح الانواع الاخرى من المقاييس في شكل اخر.

شكل (12-2)
أنواع المقاييس في بحوث التسويق

1. المقاييس المقارنه Comparative Scales:

هي تلك المقاييس المعتمدة في البحث التسويقي على اساس اجراء المقارنه المباشره للموضوع المثار للبحث. كما هو على سبيل المثال في سؤال المستجيبين عن المشروب الغازي المفضل لديهم، فيما إذا كان كوكا كولا أو ببيسي كولا[4]؟ فالبيانات المطلوبه للأجابة على هذا السؤال للمقياس المقارن يجب أن تخضع إلى شروط محدده، وفيما إذا يتم اختيار أي من المقاييس المقارنه المعتمده. ولعل المنفعة الرئيسة في استخدام المقاييس المقارنه هو في اكتشاف الاختلافات الصغيره التي يمكن أن تحدث في الموضوع المثار للبحث. وعلى اعتبار أن المستجيبون لابد أن تكون لديهم خيارات محدده،ويجب أن تكون أجابة عليها. وهو ما يتوافق مع الخيارات المحددة من قبل الباحث ذاته (العبارات الموضوعه في الاستبيان للأجابه عليها). وبعامه هنالك عدد من المقاييس في المقياس المقارنة ومن ابرزها هو: [5]

أ. مقياس المقارنات الزوجية Paired Comparison scaling:

كما يتضح من الاسم ودلالته فأن المقياس يقوم على اساس المقارنة ما بين شيئين والطلب من المستجيب لاختيار احدهما طبقاً لمعايير التفضيل التي يراها مناسبه من وجهة نظره. كما هو على سبيل المثال في تفضيل الرياضيين لمنتجات شركة Adidas على منتجات شركة Nike, أو بالعكس. ويستخدم هذا المقياس. بشكل واسع، حيث أجرت شركة كوكا كولا على سبيل المثال (190) الف مقارنه مزدوجة لتصمييم منتجها الجديد قبل طرحه إلى السوق.

ب. مقياس مقارنة الترتيب Rank Comparative Scaling:

يُعد الاسلوب الثاني الاكثر استخداماً في القياسات المقارنه بعد المقارنه الزوجية. وهذا النوع من القياس يقوم على اساس الطلب من المستجيب بترتيب تفضيلاته بحسب اهميتها من الاكثر أهمية والذي يأخذ الرقم(1) بالترتيب إلى الاقل اهمية والذي يأخذ الرقم الاخير. كما هو على سبيل المثال عند الطلب من المستجيبين ترتيب درجة الأهمية من حيث الجوده والمتانه لعشر علامات من السيارات المعروفة. وهذا النوع من المقاييس يستخدم بشكل خاص في قياس تفضيلات المستجيبين من المنتجات والخدمات المقدمه لهم. والجدول (12-2) يوضح مثال لقياس تفضيل الزبائن لأنواع من علامات السيارات ويطلب من المستجيب أن يضع ترتيب لها بحسب اهميتها في الحقل المقابل للعلامات المذكورة.

ت	العلامه	الترتيب
.1	BAR	
.2	Ferrari	
.3	Jaguar	
.4	Jordan	
.5	Mclaren	
.6	Minardi	
.7	Renault	
.8	Sauber	
.9	Toyota	
.10	Williams	

جدول (12-2)
قياس لترتيب تفضيلات الزبائن لعلامات السيارات

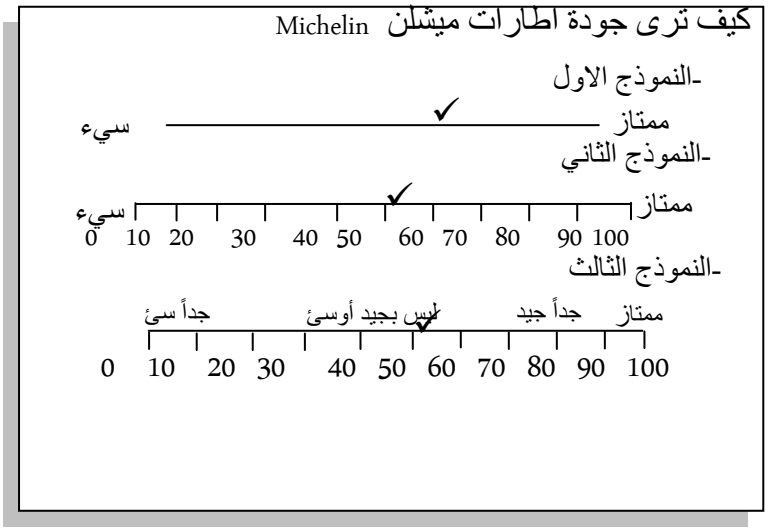
وهذا النوع من المقاييس لا يفترض أن تكون به اجابة صحيحه أو خاطئة، بل توضع الاجابات بحسب وجهة نظر المستجيب وما يراه مناسب له. ولغرض احتساب النتائج فأنه يستخدم اسلوب تحليل التباين الثنائي لفريدمان Friedman. وعليه ونظراً لشيوع هذا النوع من المقياس، فقد تم استخدامه لتقييم المنتجات والخدمات المقدمه من قبل المنتجين أو المسوقين، وعلى اساس وجهة نظر من يستخدمها أو يتعامل معها.

2. المقاييس غير المقارنه Non-Comparative scales:

يمكن تسميتها ايضاً بالمقاييس الموزونه أو القياسيه Matric Scales حيث كل موضوع يمكن قياسه بشكل مستقل عن الموضوع المبحوث. وأن البيانات الناتجة من المعالجة لهذه المقاييس تكون أما على اساس القياسات الزمنية أو النسبيه. كما هو في وضع سلم لدرجات التفضيل لدى المستجيب عند سؤاله عن مستوى تقبله لمشروب الكوكا كولا، والذي يمتد من (1-5). على افتراض أن الرقم (5) يمثل أعلى تفضيل لديه، والرقم(1) على العكس من ذلك. وكما هو معتمد في مقياس ليكرت Likert الذي يعد احد أهم المقاييس المعتمده في هذا المجال. وبعامه تتضمن المقاييس المقارنه نوعين من المقاييس وهما:

أ. مقياس المعدل المستمر Continuous rating scale:

يمكن تسميته ايضاً بمقياس المعدل البياني Graphic حيث يستطيع المستجيب أن يؤشر بعلامه معينة على المقياس الذي يمتد ما بين حالتين متطرفتين من الوصف (الافضل، الاسوء) لشيء معين يتم السؤال عنه. وكما موضح في المربع (12-1) والذي يؤشر ثلاث نماذج للسؤال عن جودة احد انواع اطارات السيارات.



مربع (12-1)

نماذج لقياس المعدل المستمر

هذا النوع من القياس يمتاز بسهولة بناءه وقدرته على تقديم بيانات جديدة، الا أن استخدامه في بحوث التسويق محدود نظراً لازدياد اعتماد البحوث على الاساليب التي تكون قابلة للتعامل مع البرمجيات المستخدمة في الحاسوب.

ب. المقاييس المجدولة Itemised Scales

تقوم هذه المقاييس على اساس تقديم مقياس معين للمستجيب ليعبر عن شيء أو صنف محدد، ويطلب من المستجيب أن يضع التفضيل الذي يراه مناسب مع ذلك الشيء أو الوصف الذي يتم السؤال عنه. وكما هو مثلاً في السؤال عن رآي السائح بعد انتهاء الجوله السياحية عن البرنامج المعُد من قبل الشركة (الشيء المطلوب السؤال عنه). وعبر استخدام عدد من التوصيفات الممتده من الايجاب إلى السلب، وقد تكون جيدجداً، جيد، وسط، سيء، سيء جداً(تفضيلات). وعلى المستجيب أن يختار تفضيل واحد من بين هذه

التفضيلات للتعبير عن الشيء أو السؤال الذي يتعلق بالبرنامج السياحي للشركة. وهذا النوع يتضمن عدد عن المقاييس ومن ابرزها الاتي:

1. مقياس ليكرت Likert scale:

تم تسمية هذا المقياس بأسم مطوره عالم الاجتماع Rensis Likert الاستاذ في جامعة مشيغان Michigan الامريكية (1946- 1970)[6]. ويقوم المقياس على اساس الاختيار من قبل المستجيب لأجابة معينه تمتد ما بين الاتفاق أو الاختلاف حول سلسلة من البيانات عن موضوع محدد لقياس الرآي. وبالتالي فهو مقياس احادي البعُد يتيح للمستجيب حرية الخيار بين عدد من الاجابات ليعبر من خلال الاجابة عن رآيه في العبارة المطلوب الاجابه عليها.[7]

والشائع في استخدام هذا المقياس هو المقياس الخماسي والذي يمتد ما بين الرقم(5) والذي يعبر عن الموافقه بقوه على العباره التي يطلب اختيارها، إلى الرقم (1) والذي يمثل عدم الموافقه بقوه مع العباره المعينه. ولكن مع ذلك فهناك قياسات اخرى ضمن مقياس ليكرت تكون درجاتها (7) أو (9) أو حتى (11) والتي تتطلب من المستجيب درجة عالية من الدقة والفهم للموضوع المطلوب الاجابة عليه. ويكون في الغالب موجه إلى شريحة (عينة) محدده تمتاز بدرجة عالية في التخصص أو الاهتمام في الموضوع المبحوث.

ومن المناسب الاشاره هنا إلى وجوب التفريق بين عنصر أو مفرده ليكرت Likert item ومقياس ليكرت Likert scale فالمصطلح الاول يعني عبارة أو سؤال واحد يطلب الاجابة عليه كما هو في المربع (2-12)

كيف ترى البرنامج السياحي المقدم من قبل الشركة؟

جيد جداً	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً
5	4	3	2	1

مربع (2-12)

مفرده(عنصر) ليكرت

أما المصطلح الثاني، مقياس فأنه يتكون من عدد من المفردات (الاسئلة) والتي ترتب وتوضع على وفق اهداف وفرضيات البحث المطلوب اختيارها عبر الاستبيان الذي تم بناءه على وفق مقياس ليكرت. والمربع (3-12)

يوضح نموذج لاستبيان يتعلق بأستطلاع أراء المستجيبين حول أحد انواع السيارات (رينو Renault) والذي تم بناءه على وفق مقياس ليكرت الخماسي.

القائمة (الاستبيان) ادناه تتضمن اراء مختلفة للتعبير عن سيارة رينو. يرجى وضع اشاره(✓) على ما تراه مناسب لتلك العباره على وفق مقياس ليكرت الخماسي والممتد من اتفق بشده إلى لا اتفق بشده.

ت	العبارة (السؤال)	اوافق بشده	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشده
.1	سيارة رينو عالية الجودة	5	4	3	✓2	1
.2	تفتقر السيارة إلى خدمات ما بعد البيع	5	4	3	✓2	1
.3	احب زيارة وكالة ومعرض رينو للسيارات	5	4	✓3	2	1
.4	لا تقدم اضافات جديدة اختيارية للسيارة	5	✓4	3	2	1
.5	شروط التسديد والدفع صعبه عند الشراء	5	✓4	3	2	1
.6	السيارة تعبر عن براعة التصنيع الاوربي	5	4	3	2	✓1
.7	الاعلانات التي تقدمها الشركة المصنعة للسياره غير مناسبة	5	✓4	3	2	1
.8	تمثل لي الاختيار الافضل من بين الانواع الاخرى من السيارات	5	✓4	3	2	1
.9	سعر بيع السياره مناسب	5	4	3	✓2	1

مربع (12-3)

نموذج استبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي

Source: Malhotra& Birks,2007,p.349

يتضح بأن مقياس ليكرت له مميزات مختلفة تتمثل في السهولة النسبية في بناء المقياس وادارة التعامل به مع المستجيب. كما أن المستجيب يستطيع التعامل معه بسهوله ودون جهد كبير وقدره على فهم واستخدام المقياس . فضلاً عن امكانية استخدامه عبر الاستطلاعات التي تتم عبر الانترنت، البريد العادي، الهاتف، والمقابلات الشخصية.

وقد ازدادت أهمية استخدام هذا المقياس بعد امكانية تطبيقه على البرامج الاحصائيه للعلوم الاجتماعية (SPSS) والذي تم تقديمه من قبل Mary Howard في عام 1991[8]. فأصبح بالامكان تحقيق السرعه والدقة العالية في استحصال

النتائج، فضلاً عن المرونه العاليه في التعامل مع البيانات واستخدامها بالشكل الذي يتوافق مع الكم المتنوع من الاساليب الاحصائيه. والتي كان يصعب التعامل معها وبخاصة إذا ما كان عدد المتغيرات المبحوثه كثيره ومتنوعه.

الا أنه في الجانب المقابل لا يخلو من محددات في تنفيذه، إذ لغرض احكام النتائج ودقتها يتطلب أن يكون الاستبيان طويل نسبياً ومتسع. وهذا ما قد لا يتوافق مع رغبة المستجيب، نظراً لمحدودية الوقت المتاح له في الاجابة على الاسئلة الكثيره والطويله، وما ينعكس بالتالي على دقة وموضوعية الاجابات المستحصله. وكذلك قد يختار المستجيب في حالات كثيره حالة التطرف في الأجابة على المقياس، فيختار أما التوجه نحو الايجاب في جميع الاسئلة أو بالعكس نحو السلب. أو يختار الاجابة الوسط (الحياد) لغرض التهرب من الاجابة، أو لعدم رغبته في ابداء الرآي الصريح ولأسباب معينه.

ومن المفيد القول هنا بأن العبارات المستخدمه للاجابه على السؤال في المقياس ليس بالضروره أن تكون اتفق بشده، اتفق..... لا اتفق بشده. بل يمكن استخدام تعابير اخرى تتوافق مع خصوصية وطبيعة الموضوع المبحوث. وهذا ما يتضح في مجال التسويق بشكل خاص نظراً لتنوع المجالات التي يستهدفها البحث التسويقي. والمربع (12-4) يوضح المصطلحات أو التعابير الممكن استخدامها في المواضيع ذات العلاقة بالتسويق وعلى وفق مقياس ليكرت الخماسي.

الهدف المطلوب قياسه من البحث	مقياس ليكرت				
	اتفق تماماً (5)	اتفق (4)	محايد (3)	لا اتفق (2)	لا اتفق تماماً(1)
1. الاتجاهات	جيد جداً	جيد	ليس بجيدأو سيء	سيء	سيء جداً
2. الاهمية	مهم جداً	مهم	طبيعي	ليس مهم	ليس على درجة من الاهمية
3. الرضا	مرضي جداً	مرضي	ليس بمرضي أو غير مرضي	غير مرضي	غير مرضي تماماً
4. تكرار الشراء	كثير جداً	كثير	بعض الاحيان	نادراً	ابداً

مربع (12-4)

الهدف المطلوب قياسه والمصطلحات المناسبة له في مقياس ليكرت

ولغرض الاستزاده في الوضوع وتوضيح كيفية استخدام مقياس ليكرت في استمارة الاستبيان والوصول إلى احتساب النتائج الاوليه البسيطة للتحليل فضلاً عن الاستخدامات المتقدمه في الاساليب الاحصائية وبأعتماد برنامج SPSS

وتطبيقاته على الحاسوب للوصول إلى تطبق الاختبارات الاحصائية المشار اليها في الجدول (12-1). فالمربع (12-5) يشير إلى جزء مقتطع من استمارة استبيان لبحث يتعلق بأستخدام مفهوم دورة حياة المنتج والذي تم توزيعها على عينة من المدراء العاملين في بعض من المنظمات الانتاجية (الصناعية) بلغ حجمها (52) مدير ومساعد.

ضع الرقم الذي يبين درجة اتفاق اجابتك مع مضمون السؤال في الفراغ المخصص بنهاية كل سؤال على وفق فقرات المقياس الاتي:

اتفق تماماً	اتفق	محايد(لا رأي)	لا اتفق	لا اتفق تماماً
5	4	3	2	1

أولاً: مفهوم دورة حياة المنتج:

1. تحليل مستوى المبيعات والمراحل التي يكون فيها المنتج يساعد الشركة على اتخاذ القرار الصحيح فيما يخص منتجاتها المختلفة. ☐
2. استخدام وتحليل مفهوم دورة حياة المنتج يساعد الادارة في اتخاذ القرارات الصحيحة تجاه المنتجات التي تتعامل بها. ☐
3. قرار التوقف عن انتاج احد منتجات الشركة يعتمد على مستوى الطلب المتفق عليه في السوق. ☐
3. لا يهم في أي مرحلة من مراحل حياته يكون المنتج طالما كان يحقق ايرادات للشركة. ☐
ضرورة الاحتفاظ بمعلومات دقيقة عن مستوى المبيعات المتحققة. ☐
4. الطلب على منتجاتنا لا يستوجب منا القيام بعمليات الترويج عنها. ☐
5. تحصل الشركة على ارباح افضل عندما تعتمد ستراتيجية تسويقية جديدة تتوافق مع طبيعة التغير في الطلب على المنتج في السوق. ☐
6. تعمل الشركة على زيادة حصتها السوقية عبر ما تطرحه من منتجات، أكثر من سعيها لزيادة الارباح. ☐

مربع (12-5)

نموذج استمارة استبيان على وفق مقياس ليكرت [9]

وعلى ضوء اجابات العينه فقد تم توزيع الاجابات على وفق المقياس المعتمد للأسئلة الثمان المذكوره وكما يتضح ذلك في الجدول (12-3)

المتغير المعتمد	السؤال في الاستمارة		(1) لا اتفق تماماً		(2) لا اتفق		(3) لا رأي (محايد)		(4) اتفق		(5) اتفق تماماً		شدة الاجابة (الوسط الحساب)
	الجزء	ت	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	
γ_1 مفهوم دورة حياة المنتج	اولاً	1					4	7.7	38	73.1	10	19.2	4.12
		2			6	11.5	2	3.8	28	53.8	16	30.8	4.04
		3			12	23.1	2	3.8	22	42.3	16	30.8	3.81
		4			10	19.2	14	26.9	26	50	2	3.8	3.38
		5			4	7.7	2	3.8	34	65.4	12	23.1	4.04
		6			8	15.4	8	15.4	28	53.8	8	15.4	3.69
		7	2	3.8	8	15.4	2	3.8	18	34.6	22	42.3	3.96
		8			28	53.8	12	23.1	12	23.1			2.69

جدول (12-3)

توزيع اجابة العينه المبحوثه على وفق مقياس ليكرت

ولقد تم احتساب شدة الاجابة (الوسط الحسابي) على وفق الشكل التالي، وسيتم اختيار السؤال رقم(7) لكونه الوحيد الذي جاءت الاجابة عليه سامله لكافة مفردات المقياس, وعلى ذات المنوال يمكن احتساب بقية الاسئلة الاخرى.

أولاً: يتم احتساب المجموع الموزون من خلال

عدد الاجابات × درجة مقياس الاجابة.

$2 \times 1 = 2$

$8 \times 2 = 16$

$2 \times 3 = 6$

$18 \times 4 = 72$

$22 \times 5 = 110$

206 المجموع الموزون

ثانياً: $\frac{\text{المجموع الموزون}}{\text{حجم العينه المبحوثه}} = \frac{206}{52} = 3.96$ الوسط الحسابي

وهذه النتائج المتمثلة بشده الاجابة (الوسط الحسابي) تتيح لنا فرصة التحليل لمعرفة أي المتغيرات (الاسئلة) حصلت على اهتمام أكثر من غيرها وبحسب ترتيب وتسلسل اهميتها. وبالامكان التعمق بالبحث والتحليل لتقديم جدول اخر لتأشير أي المتغيرات التي يمكن أن تكون مقبوله قياساً بمجموع المتغيرات. أي ماهي المتغيرات التي يمكن اخذها بعين الاعتبار واستبعاد تلك المتغيرات ذات الاهمية الاقل. والجدول(12-4) يوضح ذلك وهو تتمه إلى الجدول السابق ودون الحاجة لاعادة كتابة تفاصيلة مره اخرى.

المتغير المعتمد	رقم السؤال	مقياس ليكرت					الوسط الحسابي	المتوسط العام للوسط الحسابي	الانحراف عن المتوسط العام	ترتيب المتغيرات المقبوله
		1	2	3	4	5				
Yi مفهوم دورة حياة المنتج	1						4.12	* 3.72	0.40	1
	2						4.04		0.32	2
	3						3.81		0.11	
	4						3.38		-0.32	
	5						4.04		0.31	3
	6						3.69		- 0.03	
	7						3.96		0.24	4
	8						2.69		- 1.30	
المجموع							29.73		0.00	

جدول (12-4)

تحديد المتغيرات المقبولة من بين مجموع المتغيرات

* لقد تم احتساب المتوسط العام على شكل التالي

$$\frac{\text{مجموع الوسط الحسابي}}{\text{عدد المتغيرات (الاسئلة)}} = \frac{29.73}{8} = 3.72$$

يتضح من الجدول بأن المتغير المتعلق بالسؤال الأول احتل الاهمية الاكبر من بين المتغيرات الاخري ويأتي تباعاً السؤال 2، 5 ، 7، أما بقية المتغيرات(الاسئلة) الاخرى فأنها ليست بذات تأثير واضح على المتغير المعتمد (Y) مفهوم دورة حياة المنتج.

2. المقياس التفاضلي: Differential Scale

هذا المقياس يتكون من (7) سبع نقاط (1-7) وتمثل نهايتي المقياس الحاله المتعاكسه للعبارة المبحوثه. أي كأن يكون الوصف لاحد الاقطاب جيد والقطب الاخر سيء، وما بينهما درجات مختلفة للتعبير عن القطبين، أي بسوء أقل أو جيد أقل. ويمكن أن يستخدم القياس على شكل الموجب والسلب (+ 3 ،+ 2 ، + 1، 0 ،1-، 2- ،3-). والمربع (6-12) يمثل نموذج لهذا المقياس والذي يمثل استطلاع للتعبير عن الرأي حيال سباق السيارات والموجه لحاضري السابق.

ماذا يعني لك سباق السيارات؟

المقياس التالي يمثل قطبين متناقضين وما بينهما درجات مختلفة من حيث الاتجاه نحو احد القطبين أو التوقف عند منطقة الوسط. يرجى وضع الاشاره (×) في الفراغ الذي تراه مناسب ويعبر عن رأيك لتوصيف خصائص هذه الرياضه.

سباق السيارات يعني.....

مضجر (ممل) ــــ ــــ ــــ ــــ ×ــــ ــــ ــــ اثاره

محافظ (حـــذر) ــــ ــــ ــــ ×ــــ ــــ ــــ ــــ ابداع

خطـــــــــر ــــ ــــ ×ــــ ــــ ــــ ــــ امان (سلامه)

رزين (استقرار) ــــ ــــ ــــ ــــ ×ــــ ــــ (حركيه ديناميكسة)

مربع (6-12)
نموذج للمقياس التفاضلي

يتضح من المربع بأن الاجابة السالبة على المقياس تكون (1) أو (3-)، والاجابة الموجبة تكون (7) أو (+3)، والوسط تكون (4) أو (0) . وتستخدم النتائج المحتسبة على اساس المتوسطات الحسابية أو المعدلات الموزونه للاجابة، لكي يتم مقارنتها مع اجابات اخرى أو لبحوث اخرى.

كما يمكن استخدام النتائج النهائية الرقمية (متوسط الاجابة) للتعبير عن الرأي حيال ذلك الشيء المستطلع الرأي عنه. أذ يمكن استخدام هذا المقياس للمقارنه بين جودة السيارات مثلاً. أي يمكن أن نقارن جودة السيارة رينو بالسيارة بيجو من خلال عدد من المؤشرات. وبأستخراج المتوسط العام لأجابة المستطلع ارائهم حيال السياره رينو، تقارن اجابتهم ايضاً بجودة السيارة بيجو

لاستكشاف أيهما افضل جوده من خلال وجهة نظر المستطلع ارائهم من المستجيبين.

وفي مجال بحوث التسويق يمكن استخدام هذا المقياس لاغراض المقارنه بين العلامات التجارية(مثالنا اعلاه) أوقيمة ومكانة الشركة في ذهنية المستهلك، قيمة المنتج الجديد بالمقارنه مع المنتج القديم، الحملات الاعلانية..... الخ.

3.مقياس ستيبل Staple Scale:

تم تسمية هذا المقياس على اسم مطوره Jan Staple. وهو مقياس احادي القطب مكون من (10) عشره وحدات للقياس تمتد ما بين + 5 إلى -5 ودون وجود وسط محايد (صفر). وهذا المقياس مشابه إلى حدما المقياس السابق (القياس التفاضلي)، الا أن وجه الاختلاف يكمن في كونه احادي القطب وليس ثنائي. فضلاً عن كونه يمتاز بالسهوله حتى أن يمكن أن ينجز عن طريق الهاتف. ولكن مع ذلك فأن استخدامه محدود من قبل الباحثين نظراً لشيوع المقاييس السابقة ذكرها الا أنه يستحق الاهتمام والبحث. والمربع (7-12) يوضح نموذج لكيفية استخدام المقياس

كيف ترى المشروب الغازي كوكا كولا؟			
+5	+5	+5	+5
+4✓	+4	+4	+4
+3	+3✓	+3	+3
+2	+2	+2	+2
+1	+1	+1	+1✓
رخيص	مُرضي	منعش	حلو الطعم
- 1	- 1	- 1	- 1
- 2	- 2	-2 ✓	- 2
- 3	- 3	- 3	- 3
- 4	- 4	- 4	- 4
- 5	- 5	- 5	- 5

مربع (7-12)

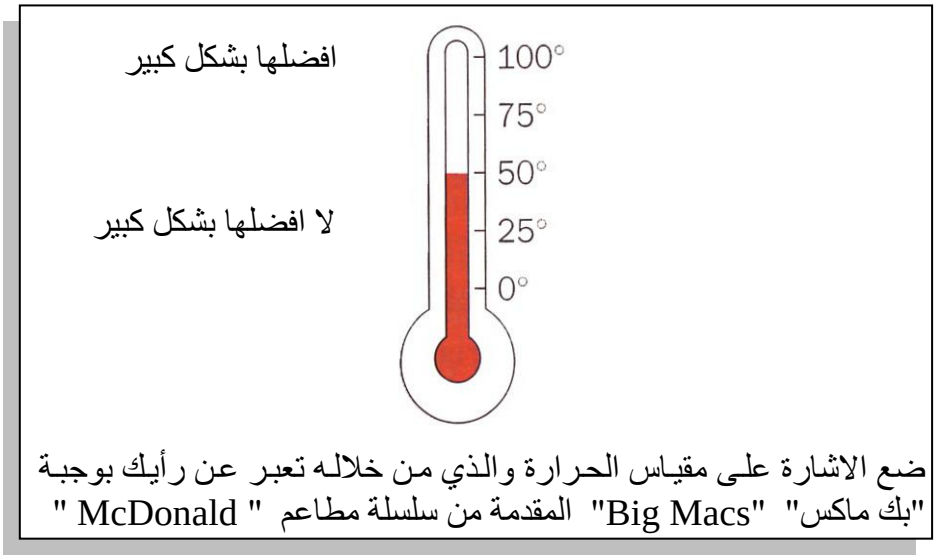
نموذج المقياس ستيبل Staple

.المقاييس الاخرى:

فضلاً ما تم ذكره من مقاييس مختلفة، الا أنه هنالك عدد من المقاييس الاخرى التي من الممكن أن تستخدم في مجالات محدده أو الاغراض معينة تتوافق مع خصوصية عمل المنظمة واهدافها البحثية. أو قد تكون متوافقه مع الاشخاص المستهدفين من البحث. ومن بين ابرز هذه المقاييس هي:

أ. مقياس الثرمومتر Thermometer scale:

يعتمد هذا المقياس الصورة للمقياس الحراري وعلى وفق تقسيمه لدرجات تبدأ من الصفر إلى 100. ويكون المحرار بألوان مختلفه حيث كل لون يمكن أن يعبر عن معنى معين، ويطلب من المستجيب تأشير اللون أو الدرجة التي يراها مناسبة مع الشيء المطلوب قياسه. والمربع (12- 8) يوضح صوره للمقياس الذي يمكن اعتماده في استطلاع اراء المستجيبين



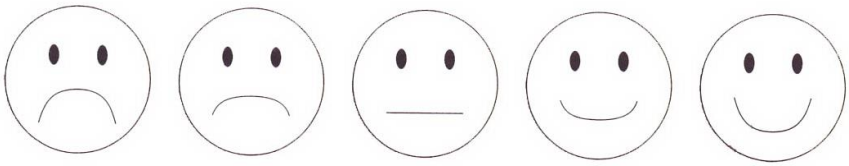
ضع الاشارة على مقياس الحرارة والذي من خلاله تعبر عن رأيك بوجبة "بك ماكس" "Big Macs" المقدمة من سلسلة مطاعم " McDonald "

مربع (12-8)
نموذج لمقياس الثرمومتر

ب. مقياس الوجه المبتسم Smiling Face Scale:

هذا المقياس يعتمد الصورة ايضاً، ولكن على وفق مقياس ليكرت. فبدل المصطلحات التي تعبر عن الاتفاق أو الرفض للعبارة المطلوب قياسها، ستكون الصورة بديل عن ذلك وكما موضح في المربع (12- 9) والذي يمثل استبيان موجه إلى مجموعة من الافراد قد يكون من الصعب عليهم التعبير عن ما يشعرونه بقراءة الجملة المطلوبة، فيكون الرسم بديل عن ذلك.

هل تستطيع أن تخبرني كم تحب لعبة باربي Barbie Doll؟ يمكنك الاجابة على ذلك من خلال اختيارك للصوره التي تعبر بها عن مقدار حبك إلى هذه اللعبة. فالصورة التي باليسار تعني بأنك لا تحبها تماماً، والصورة التي باليمين يعني انك تحبها تماماً، وما بينهما درجات مختلفة من المحبة أو دون ذلك.

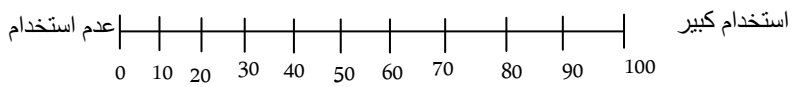


مربع (12- 9)
نموذج لمقياس الوجه المبتسم

ج. المقياس البياني Graphic Scale:

هذا المقياس مماثل إلى حد ما لاحد نماذج مقياس المعدل المستمر السالف ذكره، ولكن استخدامه هنا يكون على اساس النسبة المئوية للمقياس الذي يمتد من (صفر) إلى (100). والمربع (12- 10) يوضح نموذج لهذا المقياس.

ما هو المعدل الشهري لاستخدامك لسيارة الاجره في التنقل؟



مربع (12- 10)
نموذج الاستخدام المقياس البياني

د. الطريقة الاسقاطية:

وهومقياس شائع في الدراسات النفسية والسلوكية، حيث تعطى للمستجيب صوره وفي الغالب تكون غير واضحة المضامين بدقة، ويطلب من المستجيب تفسيرها. وعند هذه الحاله فأن المستجيب سيعبر عما يراه في داخله من افكار أو تصورات. ليعكسها في التعليق على مضامين الصوره.

وهذه الطريقة في المقياس يمكن أن تعتمد بأسلوب اخر ويطلق عليها ايضاً بطريقة: "بقعة الحبر" حيث يتم وضع نقطة حبر على ورق خاص قادر على امتصاص الحبر وتطوى الورقة من منتصف نقطة سقوط الحبر لفترة وجيزة لحين استكمال امتصاص الحبر، ولتفتح مره اخرى. عند ذلك ستظهر صوره أو شكل غير محدد الابعاد والمضامين، ويطلب من المستجيب تفسير هذا الشكل. وعند التفسير من قبل المستجيب فأنه في الحقيقة سوف يقوم بأسقاط ما بداخله من افكار أو تصورات للتعبير عن مضامين ذلك الشكل.

ولو تم اعطاء هذه الصوره ذاتها إلى شخص اخر ودون أن يعرف بماذا فسرها الشخص الاول، لاعطى تفسير اخر سيكون مختلفاً تماماً عن التفسير الاول. لأنه سيعبر ايضاً عن مكوناته الداخلية واسقاطاته لما يشعر به نفسياً حيال الشكل الذي امامه.

الفصل الثالث عشر
تقرير البحث التسويقي
The Marketing
Research Report

الفصل الثالث عشر
تقرير البحث التسويقي
The Marketing Research Report

كتابة وتقديم التقرير هي الخطوة الأخيرة في سلسلة خطوات اجراء البحث التسويقي. وهذه الخطوة تتأثر أهميتها في كونها الهدف من إجراء البحث التسويقي ونهاية عمل الباحث أو قسم بحوث التسويق في المنظمة. بتقديم خلاصة نتائج الأعمال التي تم انجازها للوصول إلى تقديمها لمتخذي القرار. وبالتالي فإن بناء واتخاذ القرار التسويقي سوف يعتمد إلى حد كبير على ما يقدمه الباحث من نتائج وتوصيات لمتخذي القرار.

وبطبيعة الحال فإن التقرير النهائي لا يقدم بصيغته المكتوبة فقط. بل يتطلب في الكثير من الأحيان وبخاصة إذا ما كانت المشكلة المبحوثه معقدة نسبياً ولها تأثير واضح على عمل وأهداف المنظمة. أن يرافق كتابة التقرير تقديم شفوي من قبل الباحث لتوضيح ما يصعب ايضاحه في متن التقرير أو للإجابة على التساؤلات التي يمكن أن يثيرها الأشخاص المعنيين بالتقرير.

وفي هذا الفصل سيتم البحث في الجوانب التالية:

- **الأسباب الرئيسة الداعية لكتابة التقرير للبحث التسويقي.**
- **الشروط الواجبة في كتابة التقرير.**
- **خطوات تقديم وعرض التقرير للبحث التسويقي.**
- **أعداد وكتابة التقرير عبر متظمناته الرئيسة.**
- **التقديم الشفهي للتقرير.**

الأسباب في كتابة التقرير:

تتحدد قيمة العمل المنجز من خلال النتائج النهائية التي يظهرها ذلك العمل. وعليه فإن خطوات اجراء البحث التسويقي تتكلل بالنتائج التي يصل إليها البحث والتي يعرضها ويقدمها الباحث عبر التقرير الذي ينجزه للإشارة إلى إنتهاء مهمة العمل. وعليه فأنه هنالك أسباب جوهرية تدعوا الباحث لكتابة تقرير البحث التسويقي، والتي يمكن تلخيص أهمها بالآتي[1]:

1. بعد انجاز التقرير واعتماده من قبل الادارة العليا،أو ادارة التسويق لإتخاذ قراراتها وعلى ضوء ما احتواه من نتائج وتوصيات. يكون من المناسب أن تحتفظ الادارة بشيء يوثق ذلك العمل المنجز. فيكون التقرير هو بمثابة الوثيقة التاريخية التي يمكن الرجوع إليها لاحقاً ولأي سبب كان يتعلق بجوهر الموضوع المبحوث. وسواء كان ذلك لأغراض التقييم أو الرقابة أو أي شيء آخر.
2. الكثير من القرارات المتخذه في ادارة التسويق تستند على ما احتواه التقرير البحثي المقدم لها. وبالتالي فأن الخطوات السابقة لعملية تقديم التقرير تصبح ليست بذات قيمة لاتخاذ القرار التسويقي، إن لم تستكمل بالخطوة الأخيرة والمتعلقة بتقديم التقرير وعرضه أمام متخذي القرار.
3. العديد من مدراء التسويق تتوقف درجة قناعتهم من عدمها على ضوء ما يعرضه التقرير من جوانب ايجابية وموضوعية تتعلق بالموضوع المبحوث. وبالتالي فإن اهتماماتهم وبخاصة لمن هم من غير المختصين في معرفة تفاصيل خطوات اجراء البحث التسويقي، سيعتمد على ما يقدمه التقرير من نتائج ومعالجات للموضوع المبحوث.
4. قرارات الادارة التسويقية المستقبلية وفي تعاملها مع بحوث التسويق،ستتحدد على ضوء المنافع التي ستحصل عليها من فاعلية التقرير المقدم لها. وما تتلمسه من نتائج لاحقة عند الأخذ بما ورد فيه من معالجات وحلول.
5. طالما كان العمل البحثي الذي تم انجازه هو أساساً نشاط غير ملموس،فإن التقرير المقدم للادارة المعنية بالأمر هو بمثابة توثيق لذلك العمل وجعله شيئاً ملموساً. ويمكن اعتماده لاحقاً وكأساس في بحوث تسويقية أخرى في ذات المجال أو بمجال مقارب لها.[2]

الشروط الأساسية في كتابة التقرير:

عملية كتابة التقرير للبحث التسويقي لا تتم على وفق أهواء أو رغبات الباحث الشخصية، بل انها تخضع إلى شروط واجبة على الباحث أن يلتزم بها. ومن أبرز هذه الشروط هي [3]:

1. الوضوح Clarity:

طالما كان التقرير سيقدم إلى طرف آخر يتمثل بالإدارة،اذن يجب أن يتسم التقرير بالوضوح. ويتمثل ذلك بكل المحتويات الرئيسة و الشكلية التي يتضمنها التقرير. ويجب أن يضع من يقدم التقرير أمام نصب عينيه أن ما يراه واضح في التقرير، ليس بالضرورة سيكون واضح للآخرين. وعليه يجب أن يضع الباحث نفسه في مكان الآخرين عندما يكتب التقرير، إذ لا فائدة من كتابة التقرير إن لم يفهم من قبل من يقرأه.

ويتوجب على الباحث في هذه الحالة الابتعاد عن المصطلحات التخصصية التي تكون مفهومه لديه، ولكنها صعبة القبول والفهم لدى القاريء. أو في استخدام الباحث في بعض الحالات لكلمات شعبية وعامة من شأنها أن تفقد البحث قيمته العلمية.

2. الايجاز Conciseness:

لا تقاس قيمة التقرير بعدد صفحاته بل بما يحتويه من معلومات قيمة ومفيدة. لذلك على الباحث عند تقديمه للتقرير أن يوجز في مضمون ومحتوى التقرير دون المساس بجوهر البحث والذي يجب أن لا يصل الإختصار إلى مستوى الاختزال للبحث.

ولعل السبب في الايجاز هو أن الكثير من المدراء أو متخذي القراريكونون مشغولين في أمور أخرى ومتراكمة في الكثير من الأحيان. وبالتالي فإن الوقت المتاح لديهم قليل ومحدود في الغالب، ولا يستطيعون إن يعطوا الكثير من الوقت لقراءة التقرير المطول، مما يستوجب الايجاز في كتابته.

3. الاستمرارية Continuity:

يقصد بالاستمرارية هو الاتساق(التوافق) في مضمون ومحتوى التقرير وأن تكون قرائته أشبه ما تكون بقراءة القصة المترابطة الأحداث والمشوقة بذات الوقت. إذ يجب أن تكون كتابة التقرير معبر عن تسلسل منطقي للأفكار وتماسك من حيث العبارات والجمل المستخدمة في عرض مضامين البحث. وأن تكون العبارات قصيرة ومعبرة بدقة عن الأفكار المعروضة في التقرير.

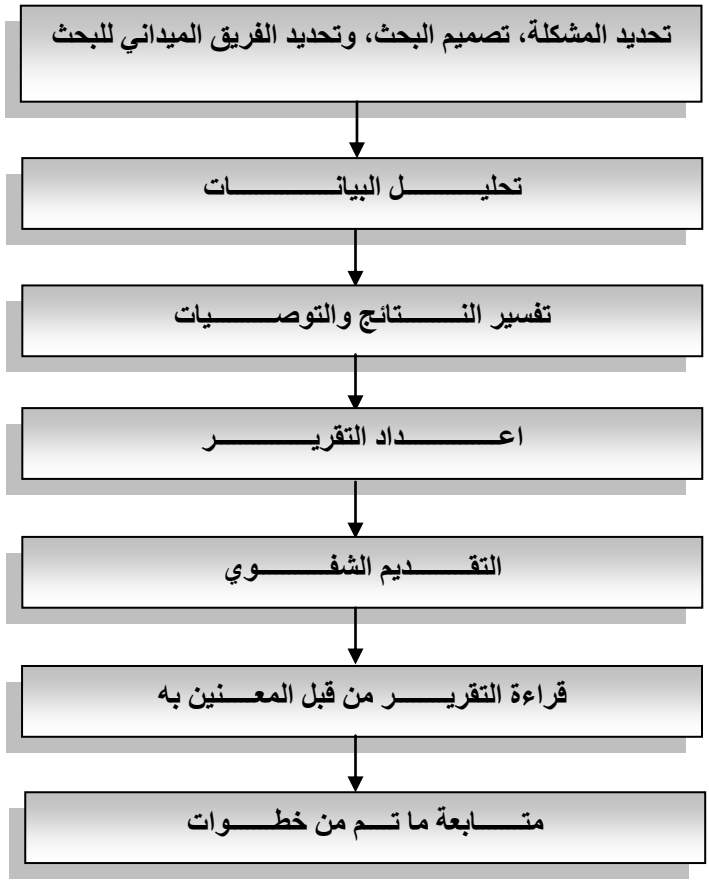
فضلاً عن ذلك فإن التقرير يجب أن يكون متوافق في مضمونه المكتوب مع الجداول التي تتضمنه والأشكال البيانية التوضيحية التي تعمق الفكرة وتوضح المسار المطلوب معالجته وبحثه في التقرير المقدم.

4. الموضوعية Objectivity:

يجب أن يكون الباحث موضوعياً مع اعداد وقراءة التقرير، وأن يكون حيادياً اتجاه عرض وتسلسل مضامين البحث. لأنه إذا ما أثير أي شك من قبل القراء على مضمون التقرير وثبت ذلك فعلاً، فإن الشك سوف يمتد إلى جميع التقرير ونتائجه.

خطوات تقديم وعرض التقرير:

من الخطأ الاعتقاد بأن تقديم التقرير يتم عبر خطوة واحدة تتمثل بالانتهاء من كتابته وارساله إلى الطرف المعني بالتقرير. بل إنه يتضمن عدد من الخطوات المتعاقبة والتي يمكن تأشيرها في الشكل (13-1)



الشكل (13-1)

خطوات تقديم وعرض التقرير

Source: Malhotra & Birks ،2010،p.760

تبدأ خطوات تقديم التقرير وعرضه من خلال تحليل البيانات وعلى ضوء المشكلة المبحوثة، وما اعتمد من تصميم مناسب للبحث، وما قام به الفريق الميداني من خطوات لانجاز البحث. وعلى الباحث أن يقدم التقرير عبر النتائج

التـي احتواهـا بشـكل واضـح ودقيـق. إذ لـيس العبـرة بكميـة أو عـدد النتـائج والتوصيات المقدم، بل بما يساهم ويساعد المدير في اتخاذ القرار المناسب.

ولا بد من القول هنا بـأن التوصـيات يجـب أن تكـون قابلـة للتطبيق،ومبتعدة بذات الوقت عن التفسير المتشعب أو المعقد للحالة المبحوثة. وأن يكون الباحث مستعداً بعد اعداده للتقرير بصيغته النهائية أن يناقشه مع متخذي القرار. وبما يلبي حاجتهم الفعلية التي دعتهم أساساً لإجراء البحث التسويقي.

ويقوم الباحث بالتقديم الشفوي للتقرير والتلخيص لما يكون مناسب من نقاط جوهرية يستند إليها البحث في معالجة الموضوع المبحوث. وتقديم المساعدة للمدراء في قراءة التقرير واعطاء التفسيرات التي يمكن أن تثار حول ما يرد من نقاط.

والخطوة الأخيرة من خطوات تقديم التقرير تتمثل في اعادة تقييم ما تم انجازه من خطوات سابقة للبحث التسويقي.وهي تمثل في حقيقتها عملية التغذية العكسية أو المسترجعة للخطوات التي تم تنفيذها للتأكد من سلامة وصحة التقديم للتقرير. وبخاصة إذا ما كانت هنالك ملاحظات جوهرية ومنطقية تستدعي إعادة الصياغة لمضمون التقرير أو إجراء ما هو مناسب من تعديلات.

اعداد وكتابة التقرير Report Preparation And Writing:

تختلف طريقة تقديم التقرير وكتابته من باحث إلى آخر،تبعاً إلى ما يتميز به من خبرة بحثية وقدرات تعبيرية وتحليلية للموضوع المبحوث. فضلاً عن الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الموضوعية في مخاطبة متخذي القرار، وما يستطيع ادراكه من أساليب ومضامين يتم اعتمادها في التقرير المقدم.

ومع ذلك فهنالك العديد من القواعد والارشادات التي تنظم عملية اعداد التقرير، وسواء كان في كتابة التقرير أو عرض الجداول واعداد الرسوم البيانية والتحليل. ولكن بعامة فإن صيغة التقرير يمكن أن نحددها كما في المربع (1-13).

- صفحة العنوان
- جدول المحتويات
-العناوين الرئيسة للبحث (الفهرست)
- قائمة الجداول
- قائمة الرسوم البيانية
- قائمة الملاحق
- الخلاصة
- خلاصة بالأهداف الرئيسة
- النتائج الرئيسة
- الاستنتاجات والتوصيات الرئيسة
- تعريف المشكلة
-خلفية عامة عن المشكلة المبحوثة
- تحديد البعد التسويقي للمشكلة
-أهمية وأهداف البحث
- تصميم البحث
-الأسلوب المعتمد في تصميم البحث
- مصادر جمع البيانات الثانوية
- مصادر جمع البيانات الأولية
- تحليل البيانات
-خطة تحليل البيانات
-الوسائل المعتمدة للوصول للنتائج
- النتائج
- الاستنتاجات والتوصيات
الملاحق
- قرار التفويض بأجراء البحث (المراسلات)
-اختبارات الاستبيان المعتمد
-الاستبيان،المقابلات
-العينات المختارة للبحث
-الفريق الذي قام بالبحث

مربع (1-13)
اعداد تقرير البحث التسويقي

[4]Source :Malhotra & Birks ،2010،p-p.762-764

ويمكن توضيح هذه الخطوات بالآتي:

1. **صفحة العنوان** Title Page:

تتضمن صفحة العنوان بشكل أساسي عنوان التقرير المقدم والذي يجب أن يصاغ ويوضع بشكل مثير وذا معنى لدى المدراء وليس على وفق الصيغة التقنية (لغة البحث) والتي قد تكون معقدة أو غير مفهومة للبعض.

وتتضمن صفحة العنوان كذلك اسم وعنوان الباحث أو فريق البحث أو الجهة الرسمية التي قامت بإجراء البحث(رقم الهاتف،العنوان البريدي والالكتروني). وكذلك اسم الطرف الذي سيقدم له التقرير،سواء كان فرد(مدير) أو ادارة منظمة أو أي جهة وظيفية يمكن أن تكون. فضلاً عن تثبيت تاريخ تقديم التقرير.

2. **الخلاصة** Summary:

هي جزء مهم جداً من التقرير، لكون الكثير من المدراء أو المساهمون أو أعضاء المجلس لا يستطيعون قراءة كامل التقرير لأسباب كثيرة ولعل من أبرزها محدودية الوقت المتاح لهم في قراءة التقرير. فتكون الخلاصة هي الجزء الوحيد الذي يتم قراءته من أغلب المعنيين بأمر التقرير.

وتتضمن الخلاصة توصيف مختصر للمشكلة المبحوثة والنتائج الرئيسة التي تم التوصل إليها، والاستنتاجات والتوصيات التي يمكن أن يقدمها الباحث. وبطبيعة الحال فإن الخلاصة هذه تكتب بعد إنجاز كامل التقرير لأنها تعُبر عن توصيف مختصر لكل ما تم انجازه في البحث.

3. **تعريف المشكلة** Problem Definition:

هي الأساس التي قام عليها البحث إذ لولا وجود المشكلة لما أصبح هنالك مبرر أو سبب لإجراء البحث. لذلك لا بد من أن توضع في التقرير وتأشير العناصر الرئيسة التي تتضمنها المشكلة وبجانبها التسويقي،لأنها ستكون المفتاح الرئيسي للحوار والنقاش في صلب التقرير. فضلاً عن تأشير الأهمية والأهداف المتوخاة من تحقيقها عبر تنفيذ البحث التسويقي.

4. **تصميم البحث** Research Design:

هو تعبير عن تفاصيل تنفيذ البحث والأسلوب المعتمد في إنجازه عبر توضيح خطوات جمع البيانات الثانوية والأولية، والأساليب التي اعتمدت في عملية الجمع. ويجب أن تقدم التفاصيل المتعلقة بالتصميم بشكل سهل ويسير، ودون إغراق القارئ بالعديد من الجوانب التي لا تعنيه في التفاصيل. إذ يمكن تثبيت التفاصيل في ملحق البحث إذا ما أريد الإشارة إلى بعض الجوانب والتي يمكن الرجوع إليها.

5. تحليل البيانات :Data Analysis:

هو الأساس الذي تبنى عليه النتائج والتوصيات، لذلك يجب أن توصف طريقة تحليل البيانات سواء كان الأسلوب المعتمد كمي أو نوعي في التحليل. ويجب اظهار الأساليب التي اعتمدت في التحليل ولكن دون التعمق في عرض التقنيات المستعملة في ذلك وبشكلها المعقد والتي قد لا تكون من اهتمام متخذ القرار أو القارئ. ويمكن الاستعانه بالأمثلة التوضيحية لتبسيط عملية التحليل لتعميق فهم القاريء لنتائج التحليل.

من جانب آخر فإن الأمر لا يقف عند هذا الحد فقط ، بل يمتد إلى أسلوب عرض النتائج وتحليلها إلى من يهمه الأمر فيها. ويتم ذلك العرض بأساليب مختلفة وتتمثل في:

أ. عرض وتحليل الجداول Tables Analysis:

تكون الجداول المستخدمة في البحث بديل مهم وأساسي عن استخدام الكتابة والشرح للموضوع المبحوث. حيث يستطيع الجدول وعبر ما يحتويه من أرقام من عرض الصورة التحليلية بشكل دقيق وموضوعي فضلاً عن الفهم السريع ومن خلال الأرقام المذكورة عن مضمون ذلك الشيء المعروض.

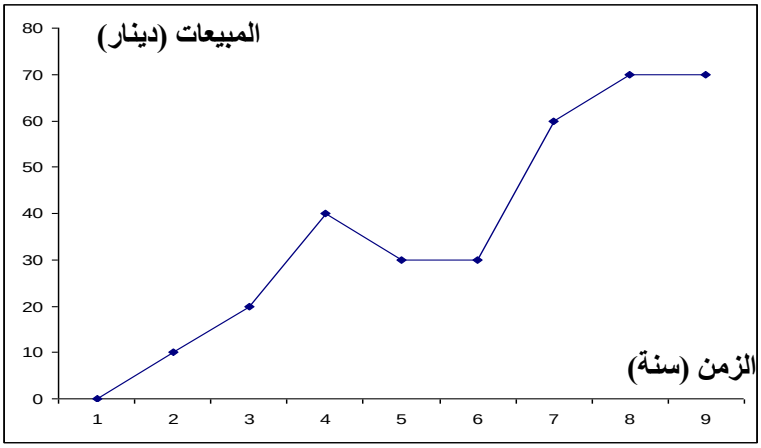
وعندما تعرض الجداول في التقرير فإنها يجب أن تكتب وتوضع بالشكل الصحيح وذلك من خلال الالتزام بوضع اسم لكل جدول يرد بالبحث،ورقمه،ووضع المسميات ووحدات القياس أمام الأرقام على وفق الحقول المخصصة لها. وكذلك المصدر الذي أخذت منه البيانات إذا ما كان هنالك مصدرلها، أو الاشارة إلى كيفية استخراج هذه الأرقام والوصول إلى البيانات. فضلاً عن الدقة في الترتيب والإخراج الفني في حجم الجدول والاتساق مع بقية الجداول الأخرى في البحث.

وكذلك يجب الاشارة هنا إلى عدم جواز عرض الجدول في البحث وترك الأمر لحاله، وتبقى الأرقام المعروضة صماء (خرساء).بل يجب أن توضح هذه الأرقام (تنطيقها) وذلك من خلال تفسير وشرح هذه الأرقام وكيفية الوصول إليها وماذا تعني النتائج المتحققة منها للحالة المبحوثة. أو في تأثيرها على جداول أخرى لاحقة. وقد سبق أن عرضت الكثير من الجداول في الفصول السابقة ويمكن الرجوع إليها للإستيضاح.

ب. الخطوط البيانية (المنحنيات) Curves Charts:

يمكن استخدام المنحنيات للتعبير عن سلسلة متعاقبة من الأرقام والتي قد يتعذر على القاريء ملاحظة انسيابيتها سواء كان ذلك نحو الارتفاع أو الانخفاض أو الاستمرار ولفترة زمنية قد تطول نسبياً. فيكون الخط البياني أفضل تعبير لصورة واضحة عن مسار البيانات التي تمثل الظاهرة المبحوثة.

والشكل (13- 2) يوضح نموذج مبسط لعرض مستوى المبيعات على سبيل المثال لإحدى الشركات ولعدد من السنوات.

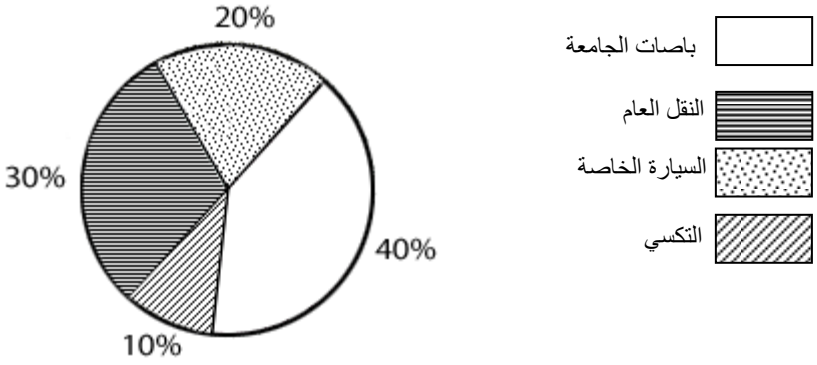


شكل (13-2)

نموذج لعرض النتائج على وفق الخط البياني

ج. المخطط الدائري Pie Chart:

يمكن استخدام شكل الدائرة في الكثير من الأحيان لتميز الاختلافات ما بين الأشياء المبحوثة أو الحصص التي تتمتع بها كل فقرة قياسياً بالفقرات الأخرى وبحسب النسبة المئوية والشكل (13-3) يوضح نموذج افتراضي لإستخدام طلبة الجامعة لوسائط النقل في الوصول إلى الجامعة



شكل (13-3)

نموذج افتراضي لعرض البيانات على شكل الدائرة

يلاحظ من الشكل بأن واسطة النقل المعتمدة من قبل الطلاب للوصول إلى الجامعة انحصرت في أربعة وسائل وكان ترتيب أهميتها وبحسب التسلسل،باصات الجامعة،النقل العام،السيارات الخاصة،التكسي. وقد وضعت مفاتيح تميز هذه الحصص في جانب الشكل.

أما كيفية احتساب الحجم النسبي لكل جزء يمثل وسيلة النقل المعتمدة فيكون على أساس أن كل 1% من البيانات الخاصة بوسيلة النقل المعتمدة تمثل (3.6) درجة على اعتبار أن قيمة الزاوية المركزية للدائرة هي (360) درجة. وبالتالي فإن قيمة الزاوية والمرسومة من وسط الدائرة لتمثل استخدام باصات الجامعة تكون.

144 = 40 ×3.6 درجة

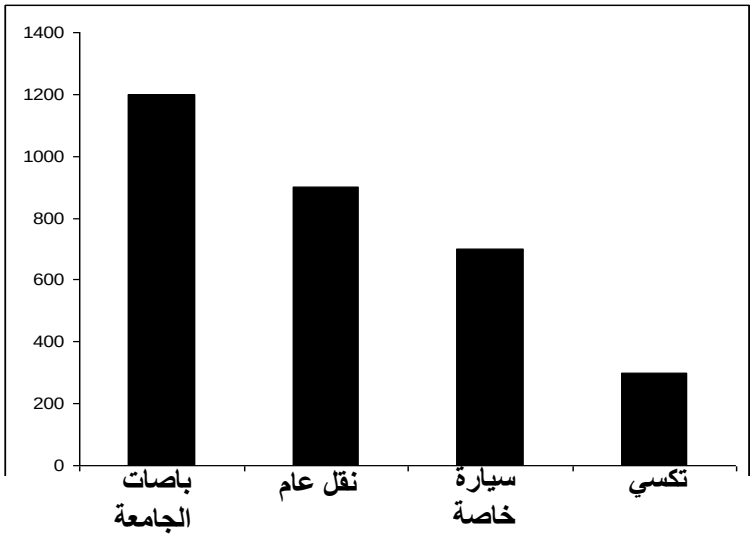
وهكذا لبقية الوسائل الأخرى

د. الأعمدة البيانية Bar Charts:

تستخدم الاعمدة البيانية التي تعبر عن قيمة أشياء محددة تم قياسها للمقارنة فيما بينها أو لاعطاء ارقام مطلقة للأشياء التي تم قياسها. وعلى سبيل المثال ولنفس المثال السابق ذكرة في وصول الطلبة الى الجامعة نفترض أن مجموع طلبة الجامعة هو (3000) طالب فيكون توزيعهم على أساس النسب المئوية المذكورة هو:

- عدد الطلاب الذين يستخدمون باصات الجامعة 1200
- عدد الطلاب الذين يستخدمون النقل العام900
- عدد الطلاب الذين يستخدمون السيارة الخاصة 600
- عدد الطلاب الذين يستخدمون التكسي 300

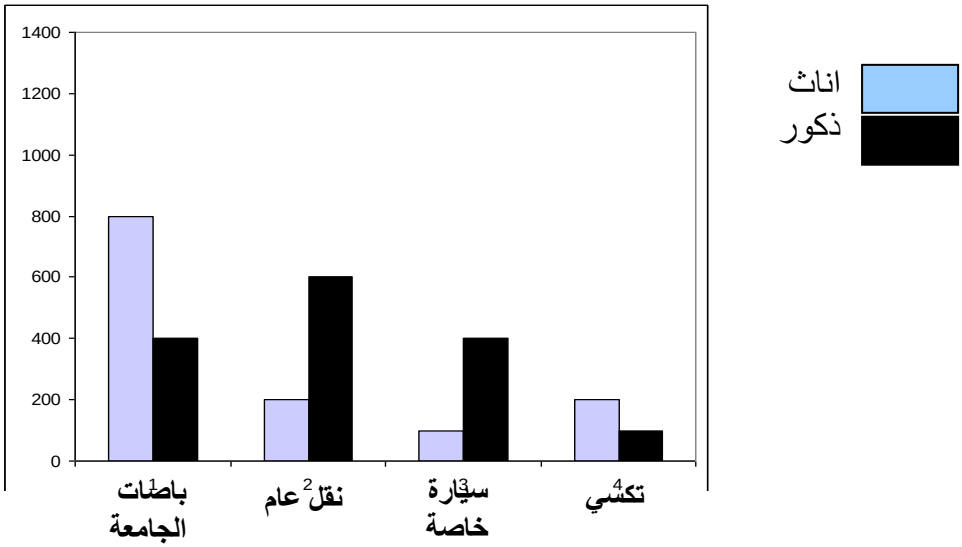
ويمكن تمثيل هذه الأرقام بالاعمدة البيانية كما هو موضح في الشكل(13-4)



شكل (13-4)

نموذج الاعمدة بيانية

ويمكن تعميق الشكل بصورة أخرى ولنفترض بأنه كان التوزيع على استخدام واسطة النقل بحسب الجنس(طلاب ،طالبات)وكان توزيعهم على النحو الموضح بالشكل(13-5)



شكل (13-5)

نموذج لاعمدة بيانية للقارنة بين صفتين

وهنالك نماذج أخرى متعددة لرسم البيانات المستحصلة على أساس الاعمدة البيانية وقد تكون للمقارنة ما بين أكثر من صنفين ولعدد من الاشياء التي يتم المقارنة بينها أو لعدد السنوات مثلا أو أي شيء اخر يمكن ان يستخدم للتوضيح البياني.

6. النتائج Results:

يفترض ان يكون هو الجزء الاطول من التقرير ،والشيء المهم الذي يجب ان تكون طريقة عرض النتائج هو ارتباطها بمعالجة المشكلة المبحوثة وتقديم الحلول الموضوعية والمقبولة للتطبيق. والتي يمكن ان تتلمس الجهة المعنية بالبحث النتائج المتوقعة من اعتمادها للبحث.

والجانب الاخر الذي يستوجب التركيز هنا هو الاعتبار الاخلاقي المعتمد في عرض نتائج البحث والمعبر عنها بالمصداقية. ففي دراسة اجريت على(254) باحث تسويقي في امريكا ،توصلت الدراسة الى ان 33% منهم يعتقدون ان معظم المشكلات الاخلاقية في البحث التسويقي والاكثر صعوبة هي المتعلقة بسلامة وموضوعية تقديم نتائج البحث التسويقي.

وهذه القضايا تتعلق في الغالب بالتحريف والتغيير الذي يمكن ان يجرية الباحث على البيانات الخاصة بالبحث. وقد يتطاول الامر الى حجب المعلومات او بعض النتائج التي تم التوصل اليها لانها قد تتعارض مع رغبة الباحث ذاته ، او انها يمكن ان تثير له مشكلات جديدة لا يقوى على معالجتها. او يكون الامر لارضاء بعض المعنيين من المدراء وتعزيز مواقعهم في المنظة.لذلك يجب التركيز على هذه المسألة بشكل جوهري عند استلام نتائج التقرير وعدم القبول بها كمسلمات نهائية تم التوصل اليها من قبل الباحث وهو ما يتم التأكد منه واكتشافة عند اجراء التقديم الشفهي للتقرير البحثي.

7. الملاحق Appendices:

تتضمن كافة الجوانب التي تعبر عن توثيق لخطوات اجراء البحث من مخاطبات رسمية في التكليف باجراء البحث (العقد المبرم بين الباحث والجهة المستفيدة من البحث)، والمراسلات التي اعتمدت في انجاز البحث. وما اعتمد من اساليب بحثية لجمع البيانات الاولية فضلا عن النتائج الاحصائية للمعالجات التي اعتمدت على وفق البرامج الحاسوبية للتوثيق ولاكساب البحث الصفة العلمية والموضوعية. ولدحض اية شكوك يمكن ان تثار على نتائج البحث وما يمكن ان يقال في تحيز الباحث.

كما تتضمن الملاحق توصيف للعينة المختارة وخصائصها ومدلولاتها التعريفية ومواقعها الجغرافية او الوظيفية ، وكيفية الوصول اليها وعدد المقابلات التي اجريت لاستحصال البيانات وجمعها. وكذلك الفريق البحثي الذي

قام بانجاز تلك المقابلات او القيام بالتحليل الاحصائي للنتائج التي تم التوصل اليها، واية معلومات اخرى مفيدة لتوثيق البحث.

التقديم الشفهي Oral Presentation:

لا يكفي في كثير من الاحيان ان يقدم التقرير على صيغته المكتوبة الى الجهة المستفيدة من البحث فقط،بل يتطلب الامر ان يتم عرضه(تقديمة) الى الطرف المعني. وذلك لان العديد من الاستيضاحات والاجابات المعمقة تتم من خلال الحوار والاستزادة في المعرفة لتفاصيل البحث.

لذلك على الباحث ان يستعد للقيام بتقديم شفهي لمضمون البحث الذي أنجزه، ويمكن ان يستخدم في ذلك العديد من الاساليب السمعية والبصرية في العرض. ولعل خير اسلوب في عرض هذه التقارير هو استخدام الحاسوب لعرض التقرير على برنامج Power Point والذي يمكن للباحث ان يتحكم بشكل كبير في خطوات العرض واسلوبة وبما يحقق الفهم الدقيق من قبل المشاركين في جلسة الحوار والنقاش للبحث.

المصادر المعتمدة في الكتاب

الفصل الاول

1. Pride, William ،M. & Ferrell, O.C , Marketing, Concept and Strategies,…… Houghton Mifflin Co, New York, 2006, p.180.
2. Kotler ،Philip & Armstrong ،Gary , Principles of Marketing ,18th ed. Pearson. Prentice- Hall , 2018,p.125
3. Harmon ،Robert. R. Marketing Information System ،EncycloPedia of Information System ،Elsevier Science (USA) ،Vol .3 ،2003 , p .p .137-151
4. Kotler ،Philip & keller ،kevin , Marketing Management ,14th ed. Prentice- Hall , 2018,p.127.
5. Kotler & Armstrong ،Op.cit2018 ،P.126.
6. Kotler , Philip& Armstrong ،Gary , Principles of Marketing ,18th ed. Pearson. Prentice- Hall , 2018,p.127
7. البكري، ثامر، أثر استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار، مجلة العلوم الاقتصادية والأدارية، كلية الأدراة والاقتصاد، جامعة بغداد، المجلد الخامس، العدد 1998.113 .
8. Laudon, Kenneth & Jane, Pice, Management Information System, Organization and Technology, 3rd ed. Macmillan. College Publishing Company 1994,P.136.

الفصل الثاني

1. Malhotra، Naresh، K. & Briks، Pavid، F. Marketing Research، 2nd ed. European Edition, Prentice-Hall،2006، p.4.
2. Chisnal، Peter، M. Marketing Research، 4 th ed، McGraw Hicl. Book Company، 1992،p.6.
3. .Malhotra ،Naresh ،K. & Briks ،Pavid ،F. Marketing Research 6th ed. Prentice-Hall،2010 ، p.39.
4. Mc Daniel,Carl & Gates ,Roger , Marketing Research 9th ed. John Wiley & Sons , Inc , 2012. p-p.11-13..
5. ، Chisnal، 1992،p-p.7-11.
6. .Malhotra ،Naresh ،K. & Briks ،Pavid ،F. Marketing Research, 6th ed. Prentice-Hall،2010 ، p.40

الفصل الثالث

1. Churchill، Gilbert، A. Basic Marketing Research، 4th ed.، Dryden Press، 2001، p. 14.
2. Media.wiley.com/product- data
3. Hague، Paul، Marketing Research، 1st ed.، B2B International، Stockport، 2006، pp.19-21.
4. Malhotra & Birks، op.cit.، 2007، p.16.
5. Churchill، op.cit.، 2001، p.13.
6. Malhotra & Birks، op.cit.،2010, pp.46-47.

الفصل الرابع

1. Berkowitz, Kerin, a. et.al., Marketing, 5th ed. Irwin, 1997, p. 102.
2. Pride, & Ferrell, op.cit., 2006, p. 98.

3. www.orglabout/ama/ethcode.asp
4. Bingham, Frank, G., & Gomes, Roges, Business Marketing, 2nd ed, Ntc/Contemporary publishing Group, 2001, p.84.
5. Mc Daniel,Carl & Gates ,Roger , Marketing Research 9th ed. John Wiley & Sons , Inc , 2012. p-43.
6. Kotler & Armstrong ,op,cit.2007,p.646
7. Bingham & Gomes ,op.cit, 2001,p.394
8. Dickson, Peter, R. Marketing Management, 2nd ed, The Dryden Press, Florida, 1997, p. 327.

الفصل الخامس

1. Mc Daniel, & Gates , , op.cit., 2012, p.66.
2. www.cooper.com/journal/03/design-research,2003
3. Malhotra & Birks, op.cit., 2010, p.103.
4. Malhotra & Birks, op.cit., 2007, p. 65.
5. www.montana.edu... David J. Snepenger, 2007.

الفصل السادس

1. . Malhotra & Birks, - Research for Marketing ,op.cit., 2010, p. 69.
2. kotler & Armstrong op.cit.,, 2018,p.130
3. Mc Daniel, & Gates , , op.cit., 2012, p.,58.
4. Malhotra & Birks, op.cit., 2007, pp. 46-47.
5. Aaker, David, A. et.al., Marketing Research, 8th ed., John Wiley & Sons, Inc., 2004,p.53

الفصل السابع

1. kotler & Armstrong . op.cit.,, 2018,p.132
2. Hague, op.,cit., 2006, p. (internet)
3. Ardan , Rizky . Business Research Methods,8th ed , ….. ,2009,p.160.
4. Malhotra , Naresh, Marketing Research An Applied Orientation ,Pearson, 2019, p.95.
5. . Ardan , Rizky .0p.cit,2009,161.
6. Crouch, Sunny & Housden, Matthew, Marketing Research for Managers, 2nd ed., Butterworth Heinemann, 2000, p.40.
7. Malhotra & Birks, op.cit., 2010, p. 137
8. البكري، ثامر ، تسويق الخدمات الصرفية ، الطبعة الأولى، دارالمنهج للنشر والتوزيع ، بغداد –العراق ، 2021، . ص158.
9. Malhotra & Birks, op.cit., 2010, p-p,140-143

الفصل الثامن

1. www.lifesciensedynamics.com/market-reseanch.
2. Malhotra&Birks,op.cit,2007,p94
3. www.Booksited.net/downlood/chadwickbeech/Glossary.htm
4. www.glencoe.com/sec/busadmin/marketing/db/as-serv/gloss.shtml

5. www.fao.org/DOCREP/006/Y4851E
6. www.Crfonline.org/orc/glossary/p.html
7. Churchill,DP.cit,2001,P-P.238-245
8. البكري، ثامر، ادارة التسويق , الطبيعة السادسة , بغداد، العراق , 2020, P 186-189
9. البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان،الاردن،2015, ص 202
10. نفس المصدر , ص 203
11. البكري، ادارة التسويق ، مصدر سابق، 2020، ص 190
12. البكري، ثامر، ادارة المعرفة التسويقية، مصدر سابق ، 2004 ،ص 20
13. www.Knowthis.com/tutorials/principles of-marketing
14. Hitty, Moore, Primary data,2008,internet.
15. www.business.uschamber.com/po3/po3-3101.

الفصل التاسع

1. Hooley, et.al., op.cit., 2004, p.190.
2. Malhotra & Birks, op.cit., 2010, p.212
3. Churchill, op.cit, 2001, p.264.
4. Mc Daniel, & Gates ,op.cit , 2012. p-215.
5. Malhotra , op.cit, 2019, p.172. Hair, et.al., op.cit, 2003, p.227.
6. kotler & Armstrong . op.cit.,, 2018,p.136 .
7. Malhotra & Birks, op.cit., 2007, p.274-275.
8. . Mc Daniel, & Gates ,op.cit , 2012. p-209-210
9. . Malhotra , op.cit, 2019, p.172.
10. Ipid, pp.182-188.
11. Moore, Philip, Focus Group: A project Manager's Guide, Internet, PM247@Georgtown.edu, 2007, p-p. 2-4.
12. Malhotra & Birks,2007,p.182.
13. Malhotra & Birks,2010,p.230
14. Mc Daniel, & Gates ,op.cit , 2012. p-216
15. Ibid,207

الفصل العاشر

1. Whitney, Douglas .R. –www. w barratt. Instate. edu/ documents
2. Walonick, David. S. – www. Stotpac . com/ Surveys/ surveys. doc
3. البكري، ثامر، استخدم مفهوم دورة حياة المنتج في تقويم عمل ستراتيجية عمل المنظمات، مجلة كلية الأدارة والاقتصاد العدد الخاص، المجلد الخامس 1998.
4. Hague. Op. cit……. p-p 138-141.
5. Malhotra , op.cit, 2019, pp.301-309.
6. Babin, Zikmund & Griffin,Carr. Business Research Methods ,8th ed ,2017,p.p338-341. .
7. WWW.en. Wikipodia. Org /wlkonline

الفصل الحادي عشر

1. **Aaker, et. al, OP. cit, 2004, P. 760.**
2. **www.asiamarketresearch.com/glossary/sampling.htm**
3. **www.clt.astate.edu/ghad/chapter12.htm**
4. **Aaker, et .al, op-cit, 2004, P. 373**
5. **Hibbert, Edgar,& Liu, Jonathan, International Market Research, Ist ed, Blackwall Business, 1996, P. 128**
6. **www.marketresearchworld.net/index.php**
7. **www.fao.org/docrep/w3241E/w3241e03.htm**
8. **IPid**
9. **David,s,Walonick.www.stotpac.com/surveys/surveys.com**
10. **Malhotra & Birks, OP.cit, 2007, P.409**
11. **البياتي، عبد الجبار توفيق، الإحصاء و تطبيقاته في العلوم التربوية و النفسية، الطبعة الأولى، دار الإثراء للنشر و التوزيع، الأردن ، عمان، 2008، ص 187.**

الفصل الثاني عشر

1. **www.Utmem.eda/rarreola/researchdesign.html.**
2. **Malhotra&Birks,op.cit,2007.p_p_336-341.**
3. **www.simon.cs.vt.ede/sosci/converted/measarment.**
4. **www.en.wikipedia.org/wiki/scale.**
5. **Molhotra&Birks,op.cit,2007,p_p.341-347.**
6. **www.ourworld.compuserve.com/homepayes/juebersak/likert.htm.**
7. **www.changingminds.org/explanations/research/likert_scale_htm.**
8. **www.uni.edu/its/us/document/stats/spss2.html.**
9. **مجلة كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة البكري، ثامر "استخدم مفهوم دورة الحياة المنتج في تقويم إستراتيجية عمل المنظمات" بغداد، المجلد الخامس، 1998.**

الفصل الثالث عشر

1. **Malhotra & Birks،Op.cit2010،،p.760**
2. **WWW.Fao.Org/docrep/w3241E/w3241eob.htm**
3. **WWW.Grcpublishing.grc.nasa.gov/editing/chp 1**
4. **Malhotra & Birks،op.cit,2010،p-p.762-764**