



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عباس لغرور خنشلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مطبوعة مستوفاة لمقياس

# بحوث التسويق

من إعداد:

د. تكواشت عيماد.

محاضرات مقدمة لطلبة السنة الثالثة تخصص تسويق

شعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق.

السنة الجامعية: 2023/2022

# الفهرس

## الفهرس

الصفحة	المحتويات
01	الفهرس
03	قائمة الجداول
04	قائمة الأشكال
05	المقدمة
الفصل الأول: مدخل لبحوث التسويق	
07	ماهية بحوث التسويق
12	أهمية بحوث التسويق
16	أهداف بحوث التسويق
17	وظائف بحوث التسويق
19	الهيكلية التنظيمية لجهاز بحوث التسويق بالمؤسسة
28	أخلاقيات بحوث التسويق كما صدقتها الجمعية الأمريكية للتسويق
الفصل الثاني: تصنيفات بحوث التسويق ومناهجها	
31	أنواع بحوث التسويق
36	مناهج البحث في التسويق
40	بحوث التسويق واتخاذ القرار
43	القيمة الاقتصادية لبحوث التسويق
الفصل الثالث: مجالات بحوث التسويق	
48	البحوث التي تهدف إلى تحديد المشكلات
55	البحوث التي تهدف إلى حل المشكلات
الفصل الرابع: خطوات إجراء البحث التسويقي	
64	تحديد المشكلة
67	تحديد أهداف البحث

68	تحديد نوع البيانات ومصادر الحصول عليها
69	تحديد مجتمع البحث
72	تحديد نوع وحجم العينة
73	صياغة فرضيات البحث
76	تجهيز البيانات
79	تحليل البيانات
79	تقرير البحث التسويقي
الفصل الخامس: أنواع البيانات ومصادرها	
85	البيانات الثانوية
92	البيانات الأولية
الفصل السادس: العينات وطرق اختيارها	
108	ماهية العينات
108	العينات الاحتمالية
109	. العينات غير الاحتمالية
113	تحديد حجم العينة
117	الخاتمة
119	قائمة المراجع

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
61	وظائف بحوث التسويق في المؤسسات الحديثة	01

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
23	جهاز بحوث التسويق له سلطة تنفيذية	01
23	جهاز بحوث التسويق له سلطة استشارية	02
24	جهاز بحوث التسويق له سلطة استشارية ويتبع رئيس مجلس الإدارة	03
32	أنواع بحوث التسويق	04
49	مجالات بحوث التسويق	05
88	الخطوات الأساسية لعملية البحث عن البيانات الثانوية	06

# المقدمة

## المقدمة:

تهتم بحوث التسويق بجمع وتحليل وتقييم مشكلات تسويق المنتجات، بهدف توفير المعلومات الصالحة لاتخاذ القرارات التسويقية وهذا المفهوم أشمل من مفهوم بحوث السوق، والذي يمثل جزءاً من بحوث التسويق التي تشمل علاوة على بحوث السوق اشتقاق المجالات والمراحل التي تحدد شمولية بحوث التسويق، وبحوث التسعير وبحوث التوزيع وبحوث الاتصالات التسويقية. بالإضافة إلى ذلك تشمل بحوث التسويق الاهتمام بما ما بعد بيع المنتج فيما يتعلق بسولك المستهلك وردود أفعاله، لمعرفة رغبات واحتياجات المستهلكين من أجل العمل على تطوير المنتج وزيادة مبيعاته.

وفي ظل المنافسة داخل الأسواق تزداد أهمية بحوث التسويق لاشباع رغبات المستهلكين، إذ يعود الاهتمام ببحوث التسويق وتطبيقاتها من أجل التعرف على رغبات المستهلكين وأذواقهم والعمل على مراعاة انسجام مواصفات وخصائص المنتجات مع التغيير في رغبات واحتياجات المستهلكين، حيث تتم هذه الرغبات بالتغيير والتطور حسب الظروف المحيطة بهم، مما يؤدي إلى صعوبة عملية إرضاء المستهلك وتلبية رغباته الموسومة بعدم الثبات.

وعلى ضوء ذلك نضع بين أيدي طلبة السنة الثالثة تسويق هذه المطبوعة بهدف التعريف بأهم المفاهيم والأسس المتعلقة ببحوث التسويق، وقد خصص لذلك أربع فصول تماشياً مع البرنامج الوزاري المقترح من طرف وزارة التعليم العالية والبحث العلمي كالتالي:

الفصل الأول: مدخل لبحوث التسويق.

الفصل الثاني: تصنيفات بحوث التسويق ومناهجها.

الفصل الثالث: مجالات بحوث التسويق.

الفصل الرابع: خطوات إجراء البحث التسويقي.

الفصل الخامس: أنواع البيانات ومصادرها.

الفصل السادس: العينات وطرق اختيارها.

# الفصل الأول:

## مدخل لبحوث التسويق

## الفصل الأول: مدخل لبحوث التسويق

نتيجة للتطورات السريعة التي شهدتها العالم من نمو للأعمال التجارية والتكنولوجيا زاد من تعقيد بحوث التسويق، مما دفع مختلف الباحثين في هذا المجال إلى وضع إطار مفاهيمي شامل ودقيق لبحوث التسويق. فمن خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى ماهية بحوث التسويق، مميزاتها ووظائف بحوث التسويق، بالإضافة إلى أهميتها.

**1.1 ماهية بحوث التسويق:** التسويق يعني مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تبدأ قبل عملية الإنتاج وذلك من خلال البحوث و أثناء عملية الإنتاج وما بعدها بهدف تحقيق تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بالزمان والمكان المناسبين و بالسعر المناسب وبالنوعية المطلوبة.

**1.1.1 نبذة تاريخية حول بحوث التسويق:** لما كانت وظيفة التسويق في المؤسسة حديثة نسبيا مقارنة مع بقية الوظائف الأخرى من حيث الاعتراف بها كمجموعة من الأنشطة المتكاملة في مجال الأعمال، وهذا ما يشير إلى حداثة عهد بحوث التسويق وممارستها، ومن حيث التطور التاريخي لبحوث التسويق فإنه يعتبر نوعا ما غير معروف منذ نشأته الأولى، ولم تتوصل أية دراسة سابقة إلى تحديد دقيق لأول مشروع بحث تسويقي تم إنجازه في قطاع الأعمال. فقد ظهرت بحوث التسويق في القرن العشرين كنتيجة للتطورات التي شهدتها القرن 19 في شتى الميادين، ويمكن رصد أهم هذه التطورات في الآتي<sup>1</sup>:

- الثورة الصناعية وما صاحبها من إنتاج وفير أدى إلى زيادة الاستهلاك.  
- أدى الإنتاج الكبير إلى انخفاض تكلفة الوحدة الواحدة للمنتجات مما أدى إلى ارتفاع القدرة الشرائية للمستهلك ومن ثم زيادة معدلات الاستهلاك.

-التزايد في عدد السكان وتعدد نتيجة التقدم الصناعي أدى إلى ظهور فجوة بين المنتج والمستهلك واتساع هذه الفجوة خلق مشكلة حادة حول معرفة المنتج بالمستهلك.

الندرة في مصادر الطاقة والمواد الأولية، وما صاحبه من بحث متواصل للشركات عن مصادر بديلة لخلق القيمة.

-انتشار ظاهرة الركود الاقتصادي (الكساد العظيم) والذي أدى بالشركات إلى البحث عن سبل تسويق منتجاتها بدلا من تطوير سبل الإنتاج والتصنيع.

-التغير السريع في التكنولوجيا والذي زاد من أهمية وقيمة المعلومة.

-الانفتاح على الأسواق الدولية والعالمية مما أدى إلى ضرورة فهم سلوك المستهلك لدى المجتمعات المختلفة، وفهم المنافسة.

كل هذه الظروف والمعطيات أدت إلى تغيير المسؤوليات حيث أصبح رجل التسويق هو المسؤول الأول عن نجاح أو فشل المؤسسة. وحيث كان على رجل التسويق اتخاذ القرار الأسلم وفي الوقت المناسب فقد كان لا بد من توافر المعلومات اللازمة لذلك؛ ومن ثم كانت بحوث السوق من أهم الأدوات المعتمدة في جمع المعلومات.

وقد مر تطور بحوث التسويق بستة مراحل أساسية وهي:

- **تطبيق البحث في المشكلات التسويقية:** تمتد هذه المرحلة لغاية 1905 والتي أشارت قبول تطبيق البحث في جوانب تتعلق بالمشكلات التسويقية. وهو ما طبقته لأول مرة وكالة الاعلانات الأمريكية في قياس رأي الجمهور عن عمليات إنتاج الحبوب الزراعية والمقدمة كمواد غذائية لهم وذلك سنة 1879.

- **تنظيم المعلومات عن السوق:** تمتد هذه المرحلة ما بين 1905 - 1919 لكون عملية إجراء البحث التسويقي أصبحت تنجز بشكل منظم ومدروس، حيث بدأ إعماده من قبل الشركات الكبيرة والقائدة في السوق الأمريكية. كما بدأت في هذه المرحلة نشر بعض الدراسات تتعلق ببحوث التسويق<sup>1</sup>.

1 - ثامر البكري، بحوث التسويق: أسس و حالات، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 25.

- هيكلية نشاط بحوث التسويق: تمتد هذه المرحلة من 1919 - 1930 وأشير فيها إلى عمليات إجراء البحث التسويقي وتطبيقه عبر العديد من الكتب، كما أنشئ مركز بحوث التسويق الأمريكية عام 1926 الذي اهتم بجمع البيانات عبر اعتماد أساليب المسح في السوق، وما يتعلق بطرق التوزيع للمنتجات وحلقات التوزيع لتجار الجملة والتجزئة.

- إعادة تقييم بحوث التسويق: تمتد هذه الفترة من 1930 - 1945 وقد ركز فيها على إعادة تقييم تجربة اعتماد بحوث التسويق في معالجة ومواجهة المشكلات التسويقية من خلال اخضاعها إلى معايير تقنية وعلمية دقيقة ، كما أصبحت تدرس كمقياس في مختلف الجامعات الأمريكية.

- إعادة هيكلية بحوث التسويق: 1945 - 1973 خلالها أخذت بحوث التسويق اهتمام كبير مما كانت عليه في السابق وأصبحت تعتمد على الأساليب العلمية والاحصائية المتقدمة في تحليل البيانات ومعالجة النتائج بالانفاق الكبير على انجازها.

- بحوث التسويق كنظام: من 1973 إلى يومنا الحاضر، بحيث أصبح بحوث التسويق في مرحلة متقدمة جدا عما كانت عليه في السابق- نظرا للتطور التكنولوجي والمعلوماتي.

## 2.1. تعريف بحوث التسويق: إن المحاولات الرامية إلى إيجاد تعريف شامل ودقيق لبحوث التسويق متعددة، ولا

يوجد تعريف واحد لها، ولهذا سنقتصر على ذكر بعض التعاريف الأكثر شيوعا وذلك على النحو التالي:

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "بحوث التسويق هي عملية منتظمة لتجميع وتحليل وتقييم المعلومات ذات الصلة بمشكلة تسويقية معينة تواجه المؤسسة".<sup>1</sup>

- تعريف معهد الإدارة البريطاني "بحوث التسويق هي تجميع وتسجيل وتحليل الحقائق حول المشكلات التي تتعلق بتحويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي".<sup>2</sup>

1- عصام الدين ابوعلفة، المعلومات والبحوث التسويقية(النظرية والتطبيق)- (تسويق متقدم، الجزء الأول، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص: 29.

2- حميد الطائي، بحوث التسويق : مدخل نظري و تطبيقي، البازوردي، عمان، الأردن، 2008، ص: 15.

- كما عُرفت بحوث التسويق بأنها "مجموعة من القواعد تستخدم بصورة منتظمة لجمع وتسجيل وتحليل وتفسير المعلومات التي تفيد في عملية إتخاذ القرارات الخاصة بتسويق السلع والخدمات أو أفكار جديدة".
- ويعبر عنها آخرون بأنها "دراسة تختص بجمع وتحليل كافة المعلومات بشكل دائم أو مؤقت المتعلقة بعرض وتوزيع المنتجات والطلب عليها واستعمالاتها المختلفة".

ويتضح من خلال هذه التعاريف أنه من الممكن أن تكون بحوث التسويق قاعدة تنظيمية تستخدم لتجميع الأنشطة وتسجيل وتحليل وشرح البيانات التي تساعد في اتخاذ القرارات المتعلقة بتسويق البضائع والخدمات والأفكار، فالبيانات والمعلومات التي توفرها بحوث التسويق تزودنا بالحقائق وكافة المعلومات التي تساعد على وضع الخطط وحل المشكلات وفق الأساليب العلمية، وبالتالي تقلل من حالة عدم التأكد في عملية اتخاذ القرار، ومنه التخفيف من حدة الآثار الناجمة عن الأخطار المصاحبة لعملية اتخاذ القرار.

بالإضافة إلى أنها تمثل نسقا من المعلومات والبيانات المرتبطة بالمشاكل التسويقية، حيث تنطوي وظيفة هذه البحوث على معالجة الظواهر والمشاكل المعقدة في المجال التسويقي، والتي تحتاج بالضرورة إلى معلومات وبيانات تميزها، سواء بسبب الاختلافات في طبيعة تلك المشاكل، أو بسبب تغيير الظروف الاقتصادية المحيطة كالإحصائيات والفرضيات والبدائل<sup>1</sup>.

- أما التعريف الجديد والموسع لبحوث التسويق حسب الجمعية الأمريكية للتسويق **AMA** سنة 1987 هو<sup>2</sup>:  
"تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلكين والعملاء أو الجمهور، وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وتساعد في توليد وتحسين وتقييم التصرفات التسويقية، وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي، وتحسين تفهم التسويق كعملية متكاملة. فبحوث التسويق تحدد المعلومات

1- محمد عبيدات، بحوث التسويق: الأسس، المراحل، التطبيقات، دار وائل لمشر، عمان، الأردن، 2000، ص:32.

المطلوبة لتوضيح تلك المسائل، وتصميم الأسلوب والطريقة اللازمة لجمع البيانات وتدير وتنفذ عملية جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج، وتجري الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية للبحوث وما تنطوي عليه من دلالات مختلفة.

إن هذا التعريف الجديد من طرف الجمعية ساهم في توسيع دور بحوث التسويق بدرجة كبيرة في تنمية وتقييم الأفكار التسويقية من خلال المساهمة المبدعة في عمليات اتخاذ القرارات وخاصة التسويقية. وتنطوي كل التعاريف السابقة لبحوث التسويق على خاصيتين أساسيتين هما:

- **الانتظام والاستمرارية:** ومعنى ذلك أن عملية البحث التسويقي تستلزم التخطيط الواعي وتطبيق الأسلوب العلمي في جميع مراحل إعداد البحث بدءاً بتحديد المشكلة المزعوم حلّها إلى آخر مرحلة الوصول إلى حل لهذه المشكلة.

والحقيقة أن هذا التخطيط يمثل منهجية عمل أساسية يجب الالتزام بها في كل مرحلة من مراحل البحث التسويقي بما يضمن الوصول إلى نتائج محددة. والمعروف أن إجراء البحث الجيد يتطلب أن تكون المعلومات التي يسعى الباحث إلى الوصول عليها، والطرق والأساليب التحليلية التي تطبق في البحث، محددة بصورة منتظمة ومنطقية، قبل عملية إجراء البحث.

- **الموضوعية:** تمثل هذه الخاصية بعداً أساسياً في عملية البحث العلمي. وإذا اعتبرنا أن بحوث التسويقي تعني التطبيق العملي للطريقة العلمية في مجال التسويق، فإن الموضوعية هي المعيار الأساسي المتحكم في سلوك الباحث في كل مرحلة من مراحل بحثه<sup>1</sup>.

**3.1. الفرق بين بحوث التسويق وبحوث السوق:** إن بحوث السوق تهتم بدراسة وقياس وتحليل الأسواق وذلك بجمع وتسجيل البيانات الخاصة بالمشتريين الحاليين والمتوقعين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة بينما نجد أن

1- ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، القاهرة، 2003، ص: 38.

بحوث التسويق تكون موجهة بدراسة كل العوامل أو المتغيرات المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بما في ذلك فعالية الإعلان وقنوات التوزيع والمنتجات التنافسة والسياسات التسويقية وكل ما يتعلق بسلوك المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي على حد سواء وذلك على أسس علمية

ولذا تعتبر دراسة السوق إحدى المجالات الرئيسية لبحوث التسويق حيث إنها تشمل:

- تحديد السوق الخاصة بالمنشأة وتوصيفها من حيث السن والدخل والمهنة والنوع (بالنسبة للمستهلك) ونوع النشاط حجم الأعمال والشكل القانوني والمنطقة (بالنسبة للمشتري الصناعي)
- دراسة أنماط الشراء والعادات والاتجاهات والانطباعات والدوافع والآراء والاحتياجات الخاصة بالمستهلكين والمشتريين الصناعيين
- تحديد حجم الطلب حالياً ودراسة المتغيرات المتوقعة في مستقبلاً.<sup>1</sup>

**2. أهمية بحوث التسويق:** أدى التطور في نظم وأنماط الانتاج والتعقيد في العمليات التسويقية الى اتساع الفجوة بين المنتج والزبون وتعقيد عملية الاتصال المباشر بينها وصعوبة تعرف المنتج على حاجات ورغبات الزبائن الذين يرغبون إلى تلبية تلك الحاجات . اقتضى هذا التطور الى أهمية وجود نظم معلومات فعالة من قبل منتجي السلع والخدمات ومن بين هذه النظم (بحوث التسويق) وهكذا برزت وظيفة بحوث التسويق كنشاط متخصص للحصول على المعلومات اللازمة عن الاسواق والزبائن بما يضمن للمؤسسة القدرة على التكيف مع هذا الواقع وصولاً الى هدف البقاء والاستمرار. يضاف الى ذلك تسهم وظيفة بحوث التسويق في سد فجوة اتصالية بين قوى الانتاج والتسويق من ناحية وقوى الاستهلاك من ناحية أخرى، الأمر الذي جعل منها نظاماً رسمياً للإتصال يخدم أغراض التغذية العكسية بما يسهل عملية اتخاذ القرار التسويقية ويقلل من مستويات المخاطرة وعدم التأكد في صنع القرار التسويقي عموماً فإن أهمية بحوث التسويق تنبع من قدرتها على مايلي<sup>2</sup>:

1 - عبد السلام ابو القحف، التسويق، وجهة نظر معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص : 169.

2 - ثابت عبد الرحمن ادريس ، مرجع سابق ، ص:39.

- تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه ادارة المؤسسة بأسلوب علمي دقيق بما يساعدها في الاستعداد لمواجهةها والتصدي لها في الوقت المناسب.

- فهم طبيعة وديناميكيات السوق ومعرفة القوى الرئيسية المؤثرة فيها، وهذا من شأنه ان يساعد على فهم السوق بمتغيراتها ويوفر القدرة على تحديد اسلوب التصرف المناسب للرد على حركة هذه المتغيرات وتفاعلها والتعامل معها في الوقت المناسب.

- إن قواعد البيانات التي توفرها بحوث التسويق من شأنها ان تزيد من وضوح الرؤيا امام الادارة ويقلل من مشكلة عدم التأكد والفجائية في المتغيرات التي تحدث في السوق. وهذا يتيح للإدارة مرونة كافية في اختيار اساليب العمل البديلة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لمواجهة الاوضاع المستجدة في السوق.

- إن استمرارية المعلومات التي توفرها بحوث التسويق لصانع القرار التسويقي تمكن من الكشف عن فرص سوقية جديدة للمؤسسة، ويمكنها من فتح مجالات استثمارية ذات عوائد مجزية. كما تبرز أهمية بحوث التسويق من كون هذه المؤسسات لا يمكنها إدارة الأنشطة التسويقية إلا عن طريق تلك البحوث. ويمكن تبيان فوائدها وفقا للمراحل الآتية:

أ- مرحلة ما قبل الإنتاج: حيث تنفيذ بحوث التسويق في تحديد: حجم الطلب، حجم العرض، فجوة السوق، السوق المستهدفة، التوزيع الجغرافي للمبيعات كتقدير مسبق وما إلى ذلك.

ب - مرحلة تدفق المنتجات إلى المشتري: وتنفيذ البحوث هنا في: إضافة منتجات أو خطوط إنتاج جديدة، حذف منتجات أو خطوط إنتاج قائمة، التعامل مع منافذ توزيع جديدة، وقف التعامل مع بعض منافذ التوزيع الجالية، معرفة مدى إمكانية استخدام الأسعار لزيادة المبيعات أو مواجهة المنافسة وغيرها.

ج- مرحلة ما بعد انتقال ملكية المنتج: حيث تفيد البحوث في: دراسة وقياس رضا العميل ودرجة ولائه، دراسة عيوب ومشاكل المنتج، دراسة المنافسة، تحليل المبيعات، تحليل التكاليف وغيرها. كما أن لبحوث التسويق أيضا أهمية بالغة تتمثل فيما يلي:

• تحسين جودة القرارات المتخذة: إن أهمية بحوث التسويق لا يجب النظر إليها كأداة مفيدة لمديري التسويق فحسب، وإنما كونها تؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجال التسويق من اختيار أفضل البدائل<sup>1</sup>.

مثال على ذلك: قامت مؤسسة ليفر LEVER بتقديم معجون أسنان جديد إلى الأسواق وتحليل السوق في ذلك الوقت وجدت أن مبيعات الصناعة تصل إلى حوالي 460 مليون دولار، وبمنظرة معمقة في هذا الرقم وجدت أن شركة PROCTER AND GAMBLE تحصل على حصة سوقية قدرها 45% تليها شركة COLGATE بنسبة 28%، ثم شركة LEVER، وهي التي ستقدم المعجون الجديد بحصة سوقية قدرها 17% ثم باقي الشركات مجتمعة بحصة تصل إلى 10%، وقد قامت الشركة من خلال بحوث التسويق بدراسة وجدت منها أن 65% من الأنواع المختلفة للمعجون تباع على أساس التركيز على خاصية منع التسوس، بينما 26% تباع من خلال التركيز على أنها تجعل الأسنان نظيفة، والباقي اتبعت مداخل أخرى للدخول للسوق وتحليل هذه البيانات وجدت الشركة أن لديها فرصة متاحة للتركيز في إعلاناتها على قدرة المعجون من منع التسوس حيث أن النسبة الكبرى من المبيعات تتحقق من خلال التركيز على هذه الدعاية الإعلانية.

• اكتشاف الأخطاء و الانحرافات قبل تفاقمها: إن المجال الثاني الذي يستخدم فيه المديرون البحوث هو لغرض معرفة أسباب ظهور مشاكل وأخطاء معينة في القرارات التسويقية بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها وتفادي حدوثها

<sup>1</sup> -Malhotra, Naresh K., (2004), "Marketing Research", 4th. Person Education, Upper Saddle River, New Jersey.

في المستقبل من معرفة أسباب حدوث الفشل في القرار التسويقي المتخذ سواء لأسباب داخلية خاصة بالقرار ذاته، أو لأسباب خارجية حدثت في البيئة وأثرت على نجاح القرار.

**مثال على ذلك:** ما قامت به إحدى المؤسسات لإنتاج زيت المكابح بتقديم هذا المنتج إلى السوق تحت اسم تجاري ADA و بعد تقديم هذا المنتج وجدت أن المبيعات منخفضة بالرغم من جودة المنتج، حيث تم تصنيعه بناء على ترخيص من شركة أجنبية وبعد القيام بدراسة تسويقية لمعرفة أسباب انخفاض المبيعات وجدت أن المستهلكين من السائقين يتشاءمون من اسم المنتج حيث أن نطقه باللغة العربية هو (أضما)، مما سبب ابتعاد المستهلكين عن استخدامه، وقد قامت الشركة بتغيير اسم السلعة وغلافها وتم تقديمها وتحقق نجاحها في السوق.

● **التعرف على المتغيرات التي تحكم وتؤثر في السوق:** إن الاستخدام الثالث لبحوث التسويق بواسطة المديرين يدور حول تفهم ماذا يجري داخل الأسواق وخصائص السوق الذي تنشط فيه المؤسسة بما يمكنها من ترجمة هذه الخصائص وأخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ أي قرار تسويقي خاص بالسلعة والاستراتيجيات التسويقية المصاحبة لها.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره عن نقاط تبرز أهمية بحوث التسويق في المؤسسة، فهناك من الباحثين في مجال التسويق من يضيف أيضاً فوائد أخرى لا تقل أهمية عن ما تم الإشارة إليه من حيث أنها ضرورة ملحة للوصول إلى أفضل أداء تسويقي على مستوى الأسواق المحلية والدولية ومن ضمن هذه الفوائد نجد:

- تأسيس العمليات التسويقية لمؤسسة الأعمال وعلاج مشكلاتها على أساس من الدراسة العلمية للحقائق والمعطيات الأخرى المرتبطة بهذه المشكلات بعيداً عن منطق الخطأ والتجربة.
- يستفاد من بحوث التسويق في تطوير المنتجات الجديدة بشكل يتفق مع احتياجات المستهلك ورغباته.
- يجعل الاتصال دائم مع الوقت بحيث يتنبأ على ما يطرأ على ظروف العرض والطلب وربطها بالمستهلك عن طريق التعرف على احتياجاته ورغباته، والحصول على ردود الفعل لديه.

- تساهم كذلك في تجنب الجهود غير المنتجة وذلك بإنشاء مشاريع جديدة.
- تساهم كذلك في تحديد المؤسسات المنافسة (الصورة الذهنية للمنافسين لدى المستهلك).
- تساهم في اكتشاف أسواق جديدة (استخدامات) للسلع المنتجة.
- التعرف على ضوء مزايا المؤسسة نتيجة خفض تكاليف الإنتاج والتسويق.
- التوصل إلى أساليب ترويجية فعالة تساعد في تحقيق ميزة تنافسية في الوقت.
- يمكن تحديد مدى الحاجة لإضافة أو إسقاط منتجات معينة والأسواق التي تحتاج إلى اهتمام أكثر ومدى التزام الموزعين ورجال البيع بتنفيذ الخطة التسويقية والتنافسية.
- اختبار الوكالات الاستشارات الخارجية، للمفاضلة بينها على أسس موضوعية لمواجهة التغيرات العالمية الحديثة وكيفية التعامل معها بفاعلية.
- وبصورة عامة، فإن النجاح في أداء مهمة بحوث التسويق يرتكز على مدى وجود تدفق مستمر للمعلومات، البيانات الدقيقة والصحيحة عن المستهلكين والسوق، في الوقت المناسب بما يضمن اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة والصحيحة.

### 3. أهداف بحوث التسويق: مهما كانت طبيعة المؤسسة ونوع نشاطها فإن أهدافها من وراء إجراء بحوث التسويق

لا تكاد تبتعد عن الأهداف الآتية<sup>1</sup>:

- تحديد السوق المحتملة لمنتج معين.
- تقييم الحلول البديلة من المنتجات المختلفة.
- تقييم المنافسة السائدة في السوق من حيث نوعيتها وقوتها.
- تحديد حجم الحصة السوقية للمنظمة، من أجل تقدير حصتها المستقبلية.

<sup>1</sup> -Allenby, Greg M. & Brazell, Jeff D. **Seven Sammits of Marketing Research** : Decision-Based Analytics for Marketing's Toughest Problems, 2016.

-تحديد الفرص التسويقية والتهديدات التي قد تعترض طريق المؤسسة.

-تقدير قوة رجال البيع في مختلف المناطق البيعية.

-تحديد أساليب التوزيع المناسبة لطبيعة المنتج.

-معرفة مدى قبول المستهلك للمنتج المطروح وأسباب ذلك.

-دراسة متطلبات المستهلك فيما يتعلق بشكل المنتج وتغليفه.

#### 4. وظائف بحوث التسويق: نتطرق إلى وظائف بحوث التسويق، وسوف نبرز من خلالها الدور الذي يمكن أن

تلعبه بحوث التسويق، وعليه يمكن النظر إليها على أنها تلعب مجموعة من الأدوار الهامة وهي:<sup>1</sup>

#### 1.4. وظيفة الوصف: تعتبر هذه الوظيفة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة عملية روتينية ودورية تقوم بها بشكل دائم

ومستمر وهذا حتى تكون على دراية وعلم بكل التغيرات التي تطرأ على البيئة المتواجدة فيها، وهي تشمل جمع

وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، للسلعة والمنافسين... الخ.

فعلى سبيل المثال فإن الوظيفة الوصفية تساعد المؤسسة على أوضاع معينة مثل:

- اتجاهات المبيعات في الماضي والشكل الذي أخذته هذه المبيعات

- المنتجات الجديدة التي دخلت إلى السوق والتي بإمكانها منافسة منتجات المؤسسة.

- ظروف المنافسة التي تواجهها المؤسسة في الأسواق.

- اتجاهات المستهلكين اتجاه منتجات المؤسسة والمنتجات المنافسة.

#### 2.4. وظيفة التفسير: وتأتي في المرحلة الثانية بعد عملية جمع المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال بحوث

التسويق حيث تقوم بشرحها وتفسيرها، فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق.

وعلى سبيل المثال:

1 - د. محمد فريد الصحن، المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية الإسكندرية، 1998، ص: 139.

- ما هو تأثير تغيير تصميم الغلاف على المبيعات؟
  - ما هي الوسيلة الإعلانية التي يمكنها أن تقيس أكبر عدد من المستهلكين؟
  - ما مدى الأثر الذي يمكن أن تحدثه حملة إعلانية في تغيير اتجاهات المستهلكين نحو استخدامات السلعة؟
  - ما هي العوامل التي كانت السبب الرئيسي في نجاح حملة تنشيط المبيعات التي قامت بها المؤسسة؟
- وظيفة التنبؤ:** تعتبر هذه الوظيفة من أصعب المهام و همها على الإطلاق من جانب رجل التسويق لما تكنسيه من أهمية بالغة خاصة عند رسم الاستراتيجيات فهي تساعد على التنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة. ويمكن استخدام ذلك في التنبؤ ب:

- حجم المبيعات التقديرية خلال فترة زمنية معينة.
- ضمان تعاون الوسطاء في تسويق وتصريف السلعة.
- ضمان نجاح المزيج الترويجي المستخدم خلال فترة زمنية معينة.

#### **3.4. وظيفة اتخاذ القرارات:** إن الإدارة كثيرا ما تواجه مواقف تتطلب اتخاذ قرارات أي الاختيار بين بدائل مختلفة

كما هو الحال حين تفكر الإدارة في تطوير وتنوع المنتجات إذ أن البدائل المختلفة المتاحة للتنفيذ تتعدد وتباين في درجة أفضليتها وتصبح مشكلة الإدارة الحقيقية هي اختيار أفضل تلك البدائل. ونفس القول ينطبق على المفاضلة بين منافذ التوزيع المختلفة، مستويات الأسعار، وسائل الإعلان والدعاية، أنواع الخدمات التي تقوم بها المؤسسة، الوكلاء المختلفين وهكذا. وهنا تلعب بحوث التسويق دورا أساسيا في توفير المعلومات التي تساعد الإدارة على اتخاذ قرارات سليمة وصائبة وتلك هي الوظيفة الرابعة لبحوث التسويق.

#### **4.4. وظيفة التقييم:** حين تتخذ قرارا معيناً أو تستقر على سياسة بذاتها فإن الإدارة ترغب في التعرف على مدى

صحة القرار أو صلاحية السياسة لتحقيق الأهداف المرغوبة، أي أن المشكلة تصبح تقييم القرار أو السياسة فإذا قررت الإدارة افتتاح فرع جديد للبيع بالتجزئة في أحد الضواحي الجديدة أو إذا عمدت إلى إنتاج صنف جديد

فإنها ولا شك تبغي الحصول على معلومات تحدد مدى صحة الاختيار الذي ذهبت إليه. وهنا يتدخل باحث التسويق أيضا ليؤدي وظيفة التقييم المطلوبة.

أي أننا نستطيع حصر الوظائف التي تؤديها بحوث التسويق للإدارة الحديثة في:  
الوصف، التفسير، التنبؤ، اتخاذ القرارات والتقييم.

إن الفهم الصادق والواضح لتلك الوظائف يعتبر الخطوة الأولى في فهم بحوث التسويق حيث تتطلب كل منها أساليب وطرق مختلفة للبحث. وإن هذا التقسيم لوظائف بحوث التسويق لا يعني أنها منفصلة تمام الانفصال عن بعضها البعض، بل على العكس من ذلك فإنه يمكن النظر إليها على أنها تكون هيكلًا هرميًا تقع في قاعدته وظيفة الوصف باعتبارها الأساس الذي تتوقف عليه باقي الوظائف الأخرى. إذ يمكننا التوصل إلى تفسير أي ظاهرة قبل أن نصفها وصفًا دقيقًا كاملاً، وكذلك فإن التنبؤ لا بد له من الارتكاز على الوصف والتفسير وهكذا بالنسبة لباقي الوظائف.

**5. الهيكلة التنظيمية لجهاز بحوث التسويق بالمؤسسة:** إن الغرض من القيام ببحوث التسويق هو تسهيل العمليات الخاصة بإدارة التسويق، وإعطاء خدمات متخصصة لكل الجوانب المؤسسة. وذلك في مجال جمع المعلومات وتحليلها والمتعلقة بأي مشكلة تسويقية ووضع التوصيات والحلول المناسبة.

ومن ثمة يسمح جهاز بحوث التسويق بسلطة استشارية، أي أنها ليست سلطة أمر، لأن هناك سلطة أخرى تبت في قبول أو رفض أو تعديل التوصيات المقدمة في شكل اقتراح أو مشورة أو توضيح... وفي نفس الوقت يتمتع مدير بحوث التسويق بسلطة تنفيذية أي سلطة إصدار الأوامر والقرارات للمرؤوسين داخل جهاز بحوث التسويق وكذلك توزيع الاختصاصات عليهم والإشراف والعناية بهم.

ولكن قبل التطرق إلى الجوانب التنظيمية والهيكلية لجهاز بحوث التسويق علينا أن نشير إلى سلطة هذا الجهاز داخل إدارة التسويق<sup>1</sup>.

**1.5. سلطة جهاز بحوث التسويق:** إن مهمة بحوث التسويق في القيام بجمع وتسجيل وتحليل البيانات التي لها علاقة بمشكل التسويق، فإن واجه مدير التسويق مشكلة تسويقية فيحتاج إلى مساعدة متخصصة ولا يستطيع ترك أعماله ليقوم بجمع وتسجيل وتحليل البيانات التي لها علاقة بمشكل التسويق أو البحث عن الظواهر التي تخص المشاكل لأن ذلك يتطلب توفر قدرات وخبرات وتخصصات لدى بعض رجال التسويق، كما أن عامل الزمن غير كاف للقيام بهذه الدراسات والبحوث بالإضافة إلى قيامهم بواجباتهم الإدارية الأخرى، لذلك يقوم مدير التسويق بتفويض سلطة القيام بوظيفة بحوث التسويق إلى مساعدين للاستفادة من مزايا التخصص، وفي بعض المؤسسات يقوم المدير بإسناد هذه المهمة إلى أشخاص ذوي التخصص والخبرة ويراعي فيه عدة صفات منها:

- المقدرة الإدارية اللازمة لتخطيط البحوث التي يقوم مختص البحوث بإجرائها وتوزيع الاختصاصات اللازمة على العاملين والتنسيق بين جهودهم وتنمية روح الفريق بينهم والإشراف عليهم.
- القدرة على إقناع رجال الإدارة العليا بأهمية إجراء بحوث التسويق لمعالجة مشاكل معينة والحصول على الأموال اللازمة لإجرائها والموافقة على التوصيات المقدمة لمعالجة هذه المشاكل.
- الدبلوماسية في التعامل مع الناس داخل وخارج الجهاز.
- القدرة على اتخاذ القرارات والحكم وتحليل وتفسير البيانات.
- المعرفة والفهم التام بالتسويق ووظائفه وعلاقته بالوظائف الأخرى مثل: الإنتاج والتمويل، وميادين المعرفة والعلوم الأخرى كالرياضيات والإحصاء وعلم النفس وعلم الاجتماع والمنطق.
- الدراية والخبرة في إجراء البحوث الميدانية.

- الحياة وعدم التأثير على نتائج البحوث.

وبعد الانتهاء من البحوث التي يقوم بها فريق الباحثين الأخصائيين يقدم المساعد توصياته إلى رئيسه المباشر الذي فوض له القيام بذلك وتصدر قرارات مناسبة لمعالجة المشكل الذي واجهته الإدارة، ونشاطات بحوث التسويق تهدف إلى تسهيل العمليات الخاصة بإدارة التسويق وبذلك يتمتع القائمون ببحوث التسويق بسلطة استشارية وهي سلطة لست أمرية، وهناك سلطة تبت بقبول أو رفض أو تعديل التوصيات المقدمة وبطبيعة

الحال لا ترفض هذه التوصيات المهنية إلا إذا كان هناك ما يبرر هذا التبرير تبريرا قويا.

وفي نفس الوقت يتمتع مدير البحوث بسلطة تنفيذية أي سلطة إصدار الأوامر والتعليمات والقرارات

للمرؤوسين التابعين لبحوث التسويق وكذلك توزيع الاختصاصات عليهم ومراقبتهم والإشراف عليهم.

ونظرا للسلطة الاستشارية للقائمين بنشاط البحوث. إن مدير بحوث التسويق ملزم على تحصيل ثقة رجال الإدارات الأخرى من خلال إدراك كفاءته ومقدرته على مواجهة مشاكل التسويق وأن يقنعهم بتقديم خدمات مفيدة دون المساس باختصاصهم والتعدي على سلطتهم والكشف عن أخطائهم وأسباب فشلهم وكثيرا ما لا يقتنع رجال الإدارة بأهمية هذا الجهاز لعدم ثقتهم في النتائج خاصة النتائج التي لا تتفق مع أدائهم والتي تكشف عن أخطائهم وفشلهم.

ويرى رجال الإدارة أن مهمة الجهاز جمع المعلومات وفهرستها وحفظها حتى يحتاجون إليها ويقومون بتحليلها

واستخلاص النتائج منها.

ولإقناع رجال الإدارة بأهمية الجهاز لابد من القيام بدورات تدريبية وتعليمية والتعريف بوظيفة الجهاز وأهميته

بالنسبة لرجال الإدارة في اتخاذ قرارات صائبة، من أجل رفع مبيعاته في المدى الطويل والحد من الإسراف في نفقاته،

ويلعب القائمون بوظيفة بحوث التسويق دورا هاما في تحقيق هذا الهدف التي تكسب ثقة رجال الإدارة،

وعدم حب الظهور بمظهر العالم أو المنفذ أو الشخص الذي يهدف إلى كشف الأخطاء والانحرافات والفشل وكتابة التقارير النهائية عن المشاكل التي تواجه الإدارة بلغة بسيطة واضحة مقنعة.

## 2.5. التنظيم الداخلي للجهاز ببحوث التسويق: إن الهيكلة التنظيمية متعددة الأبعاد وتختلف من مؤسسة إلى

أخرى، وبالتالي فإن التنظيم الداخلي لجهاز بحوث التسويق يقوم على مجموعة من الأسس نوجزها فيما يلي :

- يتم تنظيمها على أساس الأنواع الرئيسية لمنتجات المؤسسة أو الأسماء أو العلامات التجارية الرئيسية أو قطاعات السوق المستهدفة أو المناطق الجغرافية حيث تكون هناك وحدة تنظيمية تقوم ببحوث التسويق لكل منتج أو علامة تجارية أو قطاع أو منطقة جغرافية.

- يتم تنظيمها داخليا على أساس المجالات الرئيسية لبحوث التسويق، كبحوث الإعلان، بحوث التنبؤ بالمبيعات وتحليلها... الخ.

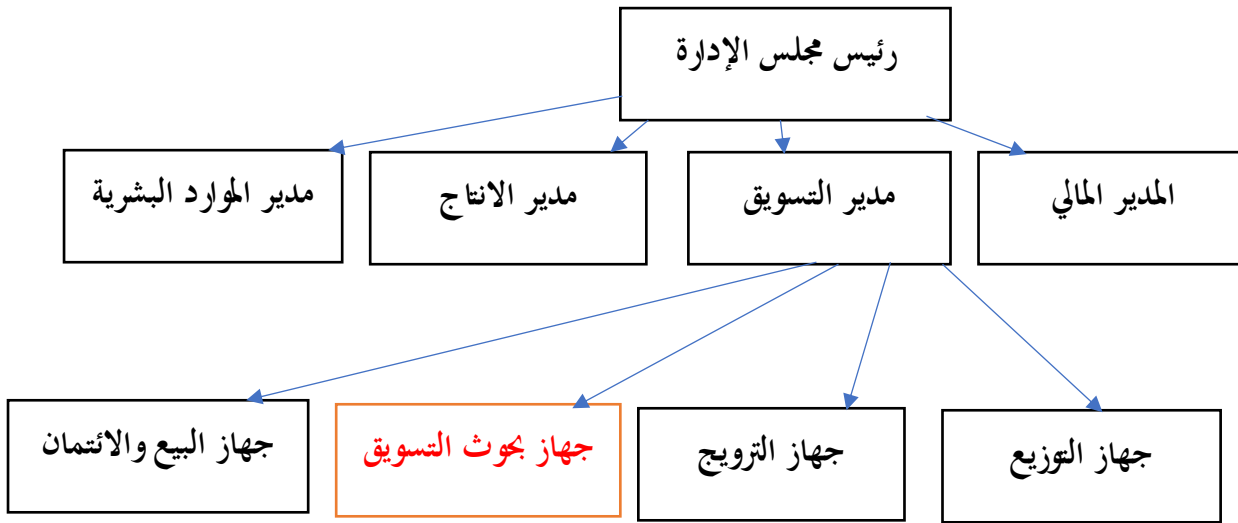
- يتم تنظيمها داخليا على أساس خطوات البحث التسويقي كتحديد المشكلة وأهداف البحث، البحث التمهيدي، البحث المنهجي، البحث التجريبي، تحديد أساليب جمع البيانات وإجراء المقابلات الميدانية، وتحليل البيانات وتقديم التقارير.

وهذا هو الأساس الذي تم الاعتماد عليه في دراستنا ومعالجتنا للموضوع المختار وبالتالي يتوقف حجم التنظيم الإداري لبحوث التسويق في أي منظمة على طبيعة الوظائف التي تؤديها إدارة بحوث التسويق والدور المعطى لها داخل إدارة التسويق، إذ لن يكون اقتصاديا إنشاء إدارة خاصة ببحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة.

أما في المؤسسات الكبيرة الحجم حيث يبرز حجم العمل والبحوث اللازمة وجود إدارة خاصة ببحوث التسويق، وفي هذه الحالة فإن وضع إدارة بحوث التسويق في الهيكل التنظيمي يختلف من منشأة إلى أخرى.

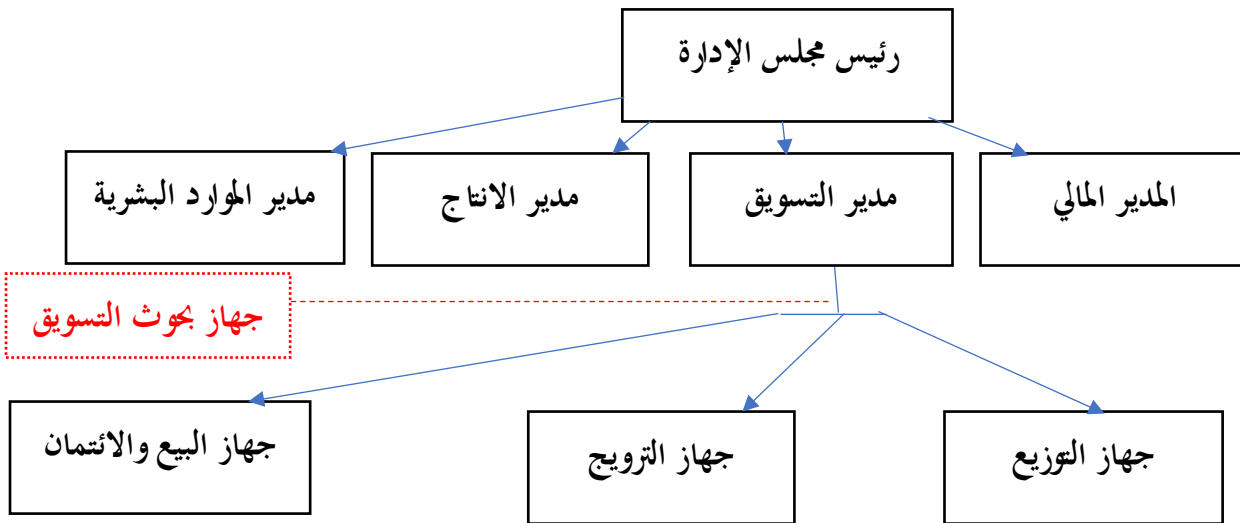
إذ توضح الأشكال التالية موقع بحوث التسويق في مختلف المؤسسات.

الشكل رقم(01): جهاز بحوث التسويق له سلطة تنفيذية.



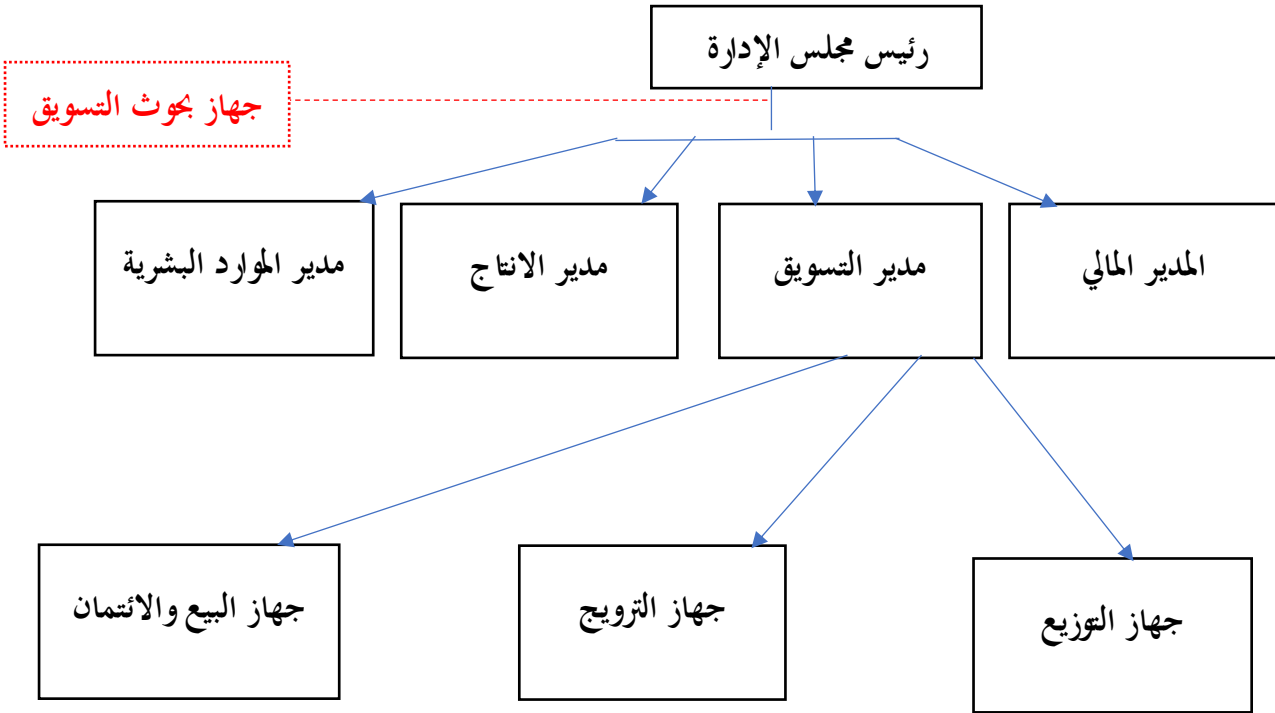
المصدر: من إعداد الباحث.

الشكل رقم(02): جهاز بحوث التسويق له سلطة استشارية.



المصدر: من إعداد الباحث.

الشكل رقم (03): جهاز بحوث التسويق له سلطة استشارية ويتبع رئيس مجلس الإدارة.



المصدر: من إعداد الباحث.

## 6. أخلاقيات بحوث التسويق كما صدقتها الجمعية الأمريكية للتسويق<sup>1</sup>:

قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بوضع إطار أخلاقي لبحوث التسويق عام 1962 وطورته عام 1972 ، ويرى Kress أن هذا الإطار يمثل أدنى حد للقيم المتعلقة بما يجب فعله وقد تضمن أجزاء تتعلق بقضايا مختلفة خاصة احترام البحث والثقة فيه، وحسن معاملة المبحوثين، مع السرية وأمانة المقابليين، إلا أنه لم يتطرق إلى القضايا الاجتماعية وقضايا العاملين في بحوث التسويق وسوء استخدام الأموال، والمسائل القانونية.

سنتطرق للجوانب الأخلاقية الأربعة المحددة من طرف الجمعية في النقاط التالية:

### 1.6. التزامات الباحث اتجاه المشاركين: على الرغم من أهمية القضايا الأخرى، تتمتع القضية الأخلاقية باهتمام

خاص، وهي تنفرع الى ثلاثة جوانب رئيسية، تجدر مناقشتها كل على حدا وهي:

1- بحوث التسويق، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، 2008.

- **عدم التعدي على الخصوصيات:** ما من شك أن جمع البيانات الخاصة ببحوث التسويق سواء بالاستقصاء أو المقابلات الفردية أو الجماعية للمشاركين في البحث، لا يعد تعديا على خصوصياتهم، إلا أن هناك بعض الجوانب التي تؤخذ بعين الاعتبار وهي تجنب الأسئلة الشخصية أو الحساسة المولدة للحرج، إضافة إلى ضرورة مراعاة الوقت المناسب لجمع المعلومات دون التعدي على الوقت الشخصي للمشارك.

- **البعد عن الممارسات المضللة:** ويكون التضليل في هذا الصدد في تقديم أهداف الدراسة أو الجهة التابع لها أو عدم الإبقاء ببعض الوعود كتوخي السرية فيما يخص أسماء المشاركين أو تقديم مكافآت لهم، أو تضليل في الوقت اللازم لاستيفاء الأسئلة، والسؤال المطروح هو: هل من فرق بين التضليل والكذب البيضاء؟ وهل يمكن اعتبار الحالات الآتية نوعا من التضليل أم الكذب البريء لصالح البحث:

عند البحث من خلال الهاتف وإخبار المبحوث بأن الأسئلة لن تستغرق أكثر من دقائق قليلة.

للظروف البريدية عند البحث بالبريد، ثم عند (Code) استخدام رموز استقبال الردود يحدد أسماء المجهين والذين لم يجيبوا على البحث.

أبدت الدراسات أن مثل هذه الحالات لا تعتبر تضليلا بشرط أن لا تستعمل كثيرا، وأن لا يقصد بها إلحاق الضرر بالمشاركين، كما توصلت ذات الدراسة إلى أن استخدام المرأة واستخدام أسماء مزيفة للشركات لا يحظى بقبول واسع من طرف المشاركين في البحوث.

- **عدم فرض الأشياء على المبحوثين:** ويقصد به فرض أشياء معينة على المشاركين كاتصال الباحث في وقت لا يناسب المشارك أو تبديد وقت هذا الأخير بسبب عدم ملائمة الموضوع أو سوء إعداد أسئلة المقابلة، أو إحداث آثار مخزنة أو كئيبة على نفسية المشارك، كأسئلة خاصة بالموت أو المخدرات.

واعتمادا على ما سبق يمكن القول أن باحثي التسويق يمكنهم فهم التزاماتهم تجاه المشاركين بطريقة أفضل حينما يتفهمون أن المشاركين يستعان بهم كأفراد في المجتمع لهم حقوق، كاحترام خصوصياتهم في البحث والحق في

الاختيار بين المشاركة أو عدمها وضرورة توفير أكبر درجة من الأمان، وعدم إلحاق الأذى (أذى نفسي، بدني أو عقلي) كما يجب إخبار المشارك بهدف الدراسة وآثارها.

**2.6. التزامات الباحث تجاه العملاء:** كما تطرقت الجمعية الأمريكية للتسويق فإن الالتزامات تجاه العملاء يمكن توضيحها في العبارات التالية:

- وجوب الإفصاح على الطرق المستخدمة في البحث والنتائج التي يتم الحصول عليها.
  - وجوب الاحتفاظ بمعلومات العملاء في سرية تامة.
  - لا يجب إجراء بحوث تسويقية بغرض المنافسة، إذا كانت تضر العملاء السابقين.
- و هذه الحالات التي اهتمت بها الجمعية الأمريكية للتسويق ستنافس على التوالي:
- **الأداء ذو الجودة الرفيعة:** على الباحث أن يؤدي كافة الأنشطة التسويقية بجودة عالية، كما يجب عليه إخبار العميل بالقيود والصعوبات التي اعترضت عملية جمع البيانات أو نوع وإجراءات العينات أو حجم البيانات أو أساليب التحليل، إذن فالدقة والجودة العالية في الأداء التزامان أخلاقيان هاما جدا في البحوث التسويقية.
  - **الموضوعية:** مظهر هام في بحوث التسويق هو الموضوعية واستبعاد كل ما هو ذاتي وشخصي، ومن مظاهر الذاتية هنا مثلا: التحيز في جمع البيانات أو في تحليلها أو تقديم النتائج لإرضاء بعض العملاء، وإذا ما كان الباحث موضوعيا فسيظهر الإيجابيات والسلبيات بصراحة للعميل معتمدا على مبررات منطقية.
  - **السرية:** إن لسرية البيانات التي يقدمها العميل جانبا أخلاقيا هاما، لا تقتصر على بحوث التسويق فحسب بل تتعداها إلى العلاقات المهنية (طبيب، مريض، محامي، عميل، بنك... الخ).
  - **التكلفة العادلة للبحث:** حيث يجب أن تراعي المراكز التي تتولى إجراء البحوث الأخلاقية في تقدير التكاليف من جهة وفي التعامل مع العملاء من جهة أخرى، أي لا يعتبر أخلاقيا قيام أحد مراكز البحوث بإجراء بحث مماثل لبحث سابق لأحد العملاء بأجر ضعف الأجر السابق وكمثال على ذلك: قيام مركز ما ببحث ما يتعلق بتفضيل

العملاء لخدمات البنك "س" مقابل 3000 دج ثم طلب البنك "ص" من نفس المركز القيام ببحث مماثل، فطلب هذا الأخير 6000 دج.

- **النتائج الواقعية للبحث:** يجدر بالباحث تقديم نتائج واقعية ومفهومة للعملاء وذلك بعدم استخدام أساليب معقدة وغير مفهومة أو مضللة للوصول إلى نتائج نظرية بعيدة عن الواقع كل البعد.

- **توفير القدرات المناسبة للبحث:** يجب عدم الإقدام على البحوث إلا إذا توفرت المعدات والمعرفة والخبرة الكافية والأفراد الأكفاء لأداء البحث، وكذا يجب إخبار العملاء بحقيقة هذه الإمكانيات دون تضليل أو خداع.

- **معاملة العملاء للباحثين:** كشفت بعض الحالات عن أن الباحثين هم ضحية العملاء لممارسات ملتبسة أو مضللة من جانبهم، ولذلك يجب التعرض لحقوق الباحثين عند تناول أخلاقيات البحث في التسويق ومن بين المظاهر اللاأخلاقية عند التعامل مع الباحثين نجد ما يلي:

- **خطف عقول الباحثين:** يعاني الباحثون سواء كانوا أفراد أو مؤسسات من القرصنة وهي دراسة العميل أفضل العروض المقدمة من طرف مراكز البحوث وتنفيذها بنفسه، وهي تمثل سطوا على عقول وأفكار الباحثين.

- **موقف المناقصة المغلقة:** هو مظهر من المظاهر غير الأخلاقية في معاملة العملاء للباحثين. وهو تحديد المناقصة مسبقا لفائدة أحد المتقدمين بالعروض من خلال أساليب غير مشروعة.

- **عدم توافر سلطة إجراء البحث:** في هذه الحالة يطلب العميل مقترح مفصل لإحدى بحوث التسويق وبعد الحصول عليه لا ينفذه مدعيا عدم موافقة الإدارة العليا عليه، وفي هذا استنفاذ لجهد الباحثين ووقتهم دون مقابل.

- **إنكار الوعود:** قد ينكر العميل بعض الوعود التي قطعها قبل إجراء البحث للمراكز الاستشارية، حيث مثلا يقر العميل بأن كافة البيانات المطلوبة موجودة أو يمكن توفيرها، ثم يتنكر لهذه الوعود أو يضع صعوبات وقيود تحول دون توفير هذه البيانات.

- **تعدد الطلبات وكثرتها:** يحدد العقد المبرم بين العميل والباحث كل البنود والتفاصيل الخاصة بمراحل

البحث، ولكن العميل في هذه الحالة يطلب من الباحث القيام بأعمال تزيد عما هو موضح في العقد. وكمثال على ذلك : طلب العميل من الباحث القيام بعرض شفوي لنتائج تحليل البيانات أولاً بأول قبل الوصول إلى النتائج النهائية.

- الاستخدام غير المناسب للنتائج: ويقصد به قيام العميل باستخدام نتائج البحث بطريقة غير شرعية قصد تحقيق مكاسب أو مزايا لبعض الأشخاص على حساب طرف آخر، ومثل هذه الحالة تعكس استغلال العملاء للباحثين.

**3.6. التزامات الباحثين تجاه المجتمع:** يلاحظ أن هناك افتقار واضح في البحوث والدراسات التي تعالج المسؤولية الاجتماعية لباحثي التسويق، وهذا لا يعني عدم إدراك الباحثين للقضايا الاجتماعية. وقد كُشف أن الاهتمام بالقضايا الاجتماعية يأتي في المرتبة الرابعة بين الاهتمامات المختلفة لباحثي التسويق المنشورة في أدبيات بحوث التسويق وتمثل الالتزامات الأخلاقية تجاه المجتمع في:

- **طبيعة مواضيع البحث:** يجب تخصيص قسط من البحوث للقضايا والمسائل الاجتماعية التي لها صلة بالتسويق مثل: القيمة الاجتماعية للمنتجات، التمييز الغذائي، ومحاربة المستهلك... الخ.

- **أساليب البحث:** وتمثل في حسن اختيار العينات وطرق جمع البيانات، وأساليب تحليلها التي ستساهم في الوصول لنتائج واقعية ودقيقة صالحة للتطبيق على أرض الواقع لتفيد العميل والمجتمع ككل.

- **طبيعة العرض الشفوي:** يجب أن يتسم العرض الشفوي الذي يقوم به العميل قبل وبعد البحث بما يلي:

✓ أن يكون كاملاً ودقيقاً.

✓ ألا يكون مضللاً.

✓ أن يكون سهل الفهم من قبل الحضور.

✓ أن يتصف بالموضوعية<sup>1</sup>.

✓ أن يحظى بتأييد وقبول الحاضرين.

## الفصل الثاني:

تصنيفات بحوث التسويق ومناهجها

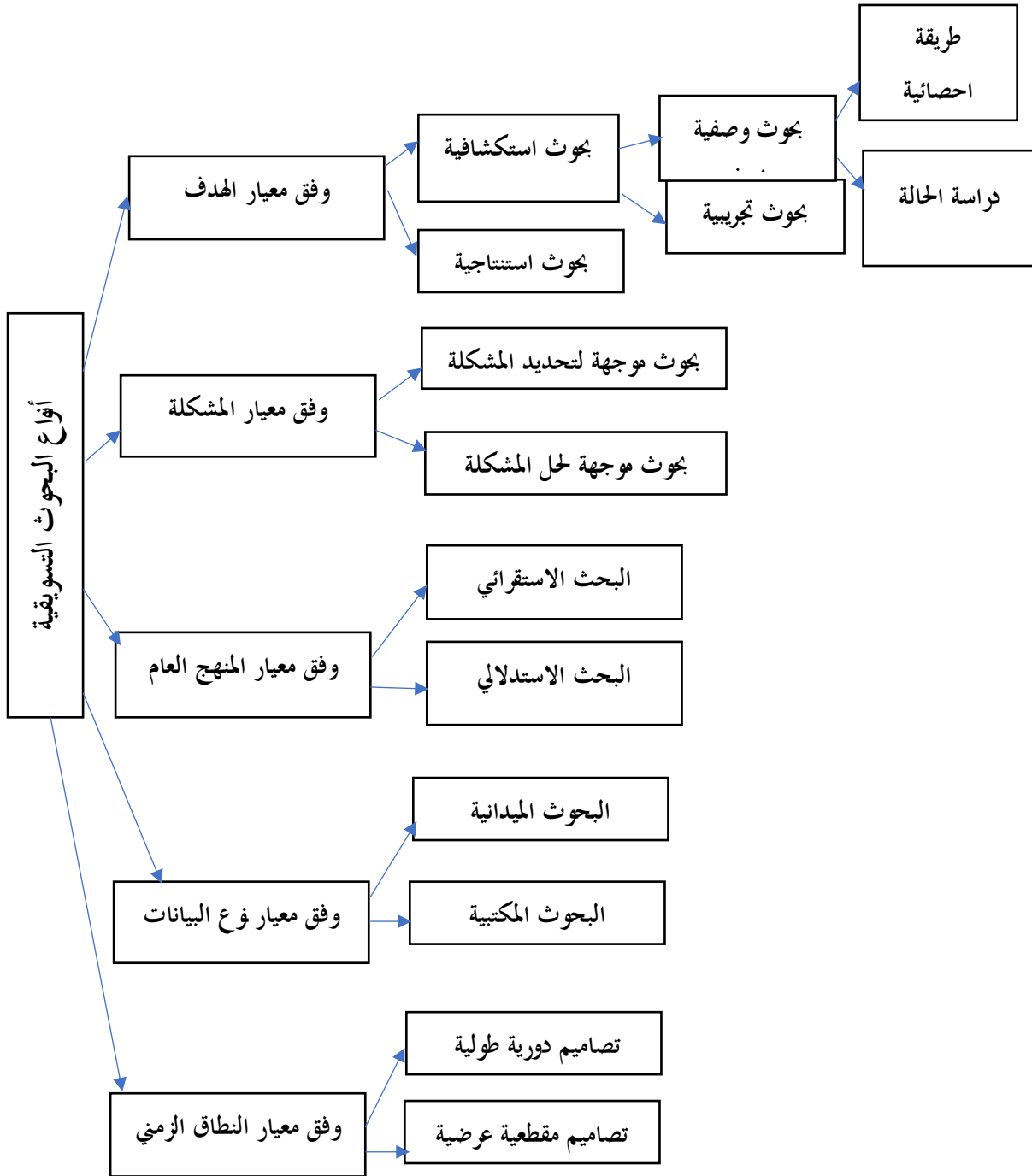
## الفصل الثاني: تصنيفات بحوث التسويق ومناهجها.

نظراً لتنوع واختلاف الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها من خلال بحوث التسويق، يمكن إبراز عدة تقسيمات أو تصنيفات لهذه البحوث، وبناءً على ما تم تحديده من تعاريف لبحوث التسويق والتي أشارت بشكل واضح التنوع والتعدد في المهام التي تقوم بها هذه الوظيفة وما يمكن أن تقوم به أيضاً مستقبلاً، فإنها تعكس بذات الوقت التنوع في الأنماط والأشكال التي يمكن أن تؤديها في عملية جمع البيانات وتقييمها وتحليلها وبحسب المشكلة أو الفرصة التسويقية المتاحة.

من خلال هذا الفصل سيتم التطرق بمختلف أنواع أو تصنيفات البحوث التسويقية إذ أن هناك اختلاف في وضع المعايير المحددة لتلك التصنيفات، حيث لم يتم الاتفاق على تقسيم موحد لأنواع بحوث التسويق من طرف المفكرين وكتاب التسويق، بالإضافة إلى التعريف بأهم المناهج التي تتبعها البحوث التسويقية.

1. تصنيفات بحوث التسويق: ويمكن إيضاح أنواع أو تصنيفات بحوث التسويق وفق الشكل التالي:<sup>1</sup>

الشكل رقم(04): أنواع بحوث التسويق.



المصدر: من إعداد الباحث.

### 1.1.1. بحوث التسويق وفق معيار الهدف:

إن التصميم البحثي يعتبر من أهم المراحل في عملية البحث التسويقي نظراً للدور الذي يلعبه في الوصول إلى نتائج صحيحة وموضوعية. وتنقسم بدورها إلى:

#### 1.1.1.1. البحوث الاستطلاعية: تعتبر البحوث الاستطلاعية كمنطلق يستعين به المسوقون للتأقلم مع ميدان معين،

الحصول على أفكار جديدة ومبتكرة أو لصياغة فرضيات دون محاولة اختبارها أو التأكد من صحتها. كما تعتبر مرحلة البحث الاستطلاعي أولية وضرورية للقيام بأنواع أخرى من البحوث. فهي تفيد في تألف الباحث مع ميدان البحث، وقد تأخذ عدة أشكال من بينها: التطرق إلى نتائج الدراسات السابقة، التعرف على أهم المصطلحات في ميدان البحث، الاستفادة من تجربة الخبراء في نفس مجال الدراسة، الخ.

#### 2.1.1.1. البحوث الاستنتاجية: تسمح البحوث الاستنتاجية بتقديم النتائج و الاستنتاجات المتعلقة بإنجاز أعمال

المنظمات وتقييم مختلف البدائل لظاهرة تسويقية معينة. فهي تساهم في عملية اتخاذ القرارات التسويقية. كما يمكن تصنيفها إلى صنفين: بحوث وصفية وبحوث سببية: كما يلي:

- **البحوث الوصفية:** تعددت مجالات و أهداف البحوث الوصفية، فيمكن القول أن هذا النوع من البحوث يهتم

بوصف نتائج ظاهرة تسويقية محددة دون البحث عن الأسباب التي أدت إلى النتيجة. فتكتفي البحوث الوصفية

بشرح موقف أو مشكلة راهنة تتطلب التدقيق والملاحظة. فقد تصف المنظمة سلوك المستهلك الشرائي عند تواجده

في متجر معين، أو اتجاهه نحو ماركة معينة، لكن دون طرح السؤال لماذا قام بهذا التصرف؟

والبحوث الوصفية تتم عن طريق شكلين رئيسيين، هما:

● **دراسة الحالة:** تعتمد دراسة الحالات على التركيز على عدد محدود من المفردات ودراستها بشكل معمق وشامل

والتركيز على عدد كبير من المتغيرات ذات الارتباط بمشكلة البحث، وتفيد هذه الطريقة في معالجة المشاكل التي

تتميز بوجود عوامل مختلفة متعلقة بها، فمثلاً : إذا أردنا دراسة تصميم الإعلان من حيث لفت النظر وعامل إثارة الاهتمام وعامل الصدق فإنه لا يمكن دراسة كل عامل من هذه العوامل على حدة.

● **الطريقة الإحصائية:** الطريقة الإحصائية تستخدم وسائل وصف وتحليل المشاهدات ذات الأعداد الكبيرة مثل: استخدام المتوسطات والنسب المئوية ومقاييس التشتت والتباين وغيرها من الوسائل الإحصائية.

-**البحوث السببية:** تعتمد بصفة عامة على دراسة العلاقة بين متغيرين: متغير مستقل و متغير تابع. فتقوم بإثبات صحة أو أثر المتغير التسويقي المستقل على المتغير التسويقي التابع وتحليل أسباب هذه العلاقة. فعلى سبيل المثال تعتبر "حجم المبيعات" متغيراً لأنها غير ثابتة، فيمكن أن ترتفع أو تنقص بفعل متغيرات أخرى ، تحسن جودة المنتج، إشهارات، تخفيضات في الأسعار. فهذه الأخيرة هي متغيرات مستقلة لها تأثير على المتغير التابع وهو "حجم المبيعات".

### 2.1. وفق معيار المشكلة:

وفق هذا المعيار تصنف إلى صنفين هما:

بحث تحديد المشكلة: هذا النوع من البحوث يساعد في تحديد المشاكل التي تكون غير ظاهرة على السطح ولحد الآن غير موجودة والتي قد تظهر في المستقبل، وعلى سبيل المثال البحث في السوق الكامن أو المستقبلي، الحصة السوقية، صورة الشركة الشركة في أذهان المستهلكين، خصائص السوق، تحليل المبيعات، التنبؤ والاتجاهات.

بحث حل المشكلة: هذا النوع من البحوث يساعد في حل مشاكل تسويقية محددة على سبيل المثال البحث في تجزئة المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع.

### 3.1. وفق معيار النهج العام:

تصنف بحوث التسويق وفق هذا المعيار إلى صنفين هما:

- **البحث الاستدلالي (القياسي):** يقوم على أساس استخدام النتائج العامة أو الكلية للوصول إلى نتائج جزئية وخاصة، بالإضافة إلى أنه يبدأ من العموميات أو الكليات بعد التسليم بصحتها ومصداقيتها، وتنتهي بالخصوصيات أو الجزئيات.

- **البحث الاستقرائي:** تقوم على أساس استخدام النتائج الجزئية أو الخاصة للوصول إلى نتائج كلية أو عامة، فهو يبدأ من الجزئيات وينتهي بالعموميات أو الكليات.

#### 4.1. حسب مصادر جمع البيانات : وهذا التقسيم يعتمد على مصادر جمع البيانات، ويوجد نوعين:

##### 1.4.1. البحوث المكتبية: تعتمد البحوث المكتبية أساساً على جمع البيانات الثانوية التي تتميز بكونها موجودة

من قبل القيام بالبحوث، وتكون سواء متواجدة داخل المؤسسة بيانات داخلية في شكل بيانات تجارية، مثل : بيانات عن المبيعات فهذه البيانات تكون متوفرة في سجلات المؤسسة وكذلك في تقارير ودراسات سابقة قامت بها المؤسسة، كما يمكن أن تكون البيانات الثانوية متواجدة خارج المؤسسة فهذه البيانات الخارجية تتعلق بمختلف الأفراد المتواجدين في محيط المؤسسة كالمستهلكين والمنافسين والمؤسسات المختصة في البحوث والأجهزة الرسمية، والبيانات المنشورة واحصاءات وتقارير وبحوث سابقة بالإضافة إلى الكتب.

##### 2.4.1. البحوث الميدانية: تعتمد البحوث الميدانية على البيانات الأولية، وهي تلك البيانات التي تم جمعها لأول

مرة من الميدان، أي تجمع من مصادر أولية من أجل المساهمة في حل المشكلة، وتكون ضرورية في حالة عدم تمكن البيانات الثانوية من حل المشكلة، ويتم جمع البيانات الأولية من داخل المؤسسة أو خارجها عن طريق الملاحظة والتجربة أو الاستقصاء.

#### 5.1. وفق معيار النطاق الزمني: يمكن تصنيف بحوث التسويق على أساس الزمن الذي يستغرقه البحث،

ويمكن تقسيم بحوث التسويق إلى التصاميم الدورية المطولة والبحوث المقطعية العرضية:

**1.5.1. التصاميم دورية مطولة:** تؤخذ عينة من مفردات المجتمع ويتم قياسها بعناية تامة وبشكل متكرر شريطة أن تكون نفس المتغيرات التي يتم دراستها كل مرة، رغم وجود نسبة من التحيز إلا أنها تعتبر أكثر تمثيلية من التصميم الآخر، يتم إجراء هذات النوع من البحوث مرة واحدة ولغرض جمع بيانات تتعلق بمشكلة أو ظاهرة تسويقية في فترة زمنية واحدة، وتعتبر البحوث الاستكشافية والوصفية نماذج من البحوث المقطعية العرضية.

**2.5.1. بحوث مقطعية عرضية:** يشتمل على المعلومات التي يتم جمعها من عينة محددة لمفردات المجتمع المراد بحثه ولمرة واحدة، يهدف هذا النوع من البحوث إلى ملاحظة التغيرات في سلوك الظاهرة محل البحث عبر الزمن، لذا فإنه يمكن الحصول على البيانات من مفردات عينات مختلفة ماديا، أو حتى من نفس العينة ولكن في فترات زمنية مختلفة مثل: التعرف على الأنماط المعيشية والاستهلاكية وعادات الطعام والشراب لدى فئة معينة من المستهلكين ومدى التغير فيها من وقت إلى آخر، ولذلك فإنها أدق من غيرها من حيث الاعتماد على نتائجها.

**2. مناهج البحث في التسويق:** سنقوم الآن بدراسة بعض مناهج البحث في التسويق بغرض توضيح مدى درجة شمولها أو قصورها وتجب ملاحظة أن كلا منهما يركز على شرح عنصر أو عدة عناصر من العملية التسويقية ومن هذه المناهج ما يلي:<sup>1</sup>

**1.2. منهج المؤسسات التسويقية:** في هذا المنهج يركز الباحث اهتمامه على تحليل ودراسة مختلف المؤسسات الاقتصادية التي تشترك في عملية تبادل السلع من المنتج إلى المستهلك (المستهمل).

فهو يقوم بدراسة المنظمات والمؤسسات التي تلعب دورا هاما في عملية تبادل السلع والخدمات.

كما ان هذا المنهج يركز بوجه عام على دراسة العناصر الهيكلية والوصفية لهذه المؤسسات.

ف نجد الباحث يقوم مثلا بدراسة تجارة التجزئة باعتبارها من المؤسسات الاقتصادية التي تشترك في توزيع السلع والخدمات.

- وفي دراسته لهذه التجارة -على سبيل المثال- يقوم بدراسة:
- مدى أهمية هذه التجارة في الاقتصاد القومي ودور تبادل السلع والخدمات.
  - ثم يتطرق إلى تحليل أحجام المؤسسات التي يتكون منها مجتمع هذه التجارة.
  - ثم يتحول إلى دراسة الموارد المادية والبشرية المستثمرة فيها.
  - وقد يقوم بدراسة طرق وتنظيم مشروعات تجارة التجزئة بغرض معرفة ظروفها وتحديد كفاءتها في توزيع السلع والخدمات.
  - وفي تجارة التجزئة مثلاً ننتقل إلى تحليل مؤسسات البيع بالتجزئة والوظائف التي تقوم بها، وهكذا بالنسبة لباقي المؤسسات التسويقية مثل الوكلاء والسماصرة وكافة المؤسسات المشتركة في العملية التسويقية.
  - وكذلك يمكن التطرق إلى دراسة المؤسسات التي لا تشترك بدور مباشر في العملية مثل المؤسسات المتخصصة التي تؤدي خدمات مساعدة للعملية التسويقية، ومن مثل هذه المؤسسات منشآت الإعلان ومراكز بحوث الإدارة التي تؤدي بحوثاً تسويقية.
  - وكذلك يمكن دراسة المنشآت التي تشترك في عمليات النقل والتخزين والشحن والتأمين والتحويل وما شابه من المؤسسات التي تساعد في الوظيفة التسويقية.
- عيوب هذا المدخل:
- يحتاج إلى قدر هائل من المعلومات والبيانات والدراسات المفصلة عن المؤسسات التسويقية المختلفة، ولذلك فإنه يحتاج إلى التكرار حيث أن كل مؤسسة من المؤسسات التسويقية تحتاج إلى دراسة خاصة لها ومن هنا تتعدد الدراسة بعدد المؤسسات الموجودة في العملية التسويقية.
  - كذلك يحتاج هذا المنهج إلى تكاليف باهضة من حيث الوقت والمال.

- كما يعاب على هذا المنهج أنه لا يهتم كثيرا بدراسة الجوانب السلوكية في العملية التسويقية، بل يهتم بوصف النواحي الهيكلية . فالجوانب السلوكية تشمل تحليل الأهداف والخطط والسلوك والقرارات وعملية اتخاذ القرارات. أما الجوانب الهيكلية فتشمل دراسة العوامل الثابتة المكونة لهيكل المؤسسات مثل الموارد والجوانب المالية والقوى البشرية وعناصرها المختلفة وتمتاز الجوانب الهيكلية بالثبات النسبي والاستقرار على الأقل في المدى القصير في الوقت الذي تجد فيه الجوانب السلوكية تمتاز بالحركة والتغيير.

- ومن هنا فإن منهج المؤسسات يقوم على وصف مختلف مؤسسات التسويق ومختلف جوانبها، ولا يتطرق كثيرا إلى النواحي السلوكية وبذلك يهمل جانباً هاماً من العملية التسويقية.

- ولا يتمكن الباحث من التعمق في معرفة سلوك وتصرفات القائمين على هذه المؤسسات وقراراتهم التسويقية. بالرغم من كل هذه العيوب مازال هذا المنهج شائع الاستعمال بين الكثير من أساتذة التسويق وتعتمد عليه مناهج التسويق في الكثير من الجامعات.

وبوجه عام لقد شهد هذا المنهج تطوراً حديثاً بإدخال مبدأ تحليل النظم لدراسة العلاقات المتداخلة بين المكونات الهيكلية لنظم التوزيع وأثر هذه العلاقات على المكونات السلوكية. ولدراسة التداخل بين المكونات الهيكلية لعملية التسويق على مستوى المشروع ومستوى السوق.

## 2.2. المنهج السلعي: تتمثل في التالي:

### 1.2.2. أهم خصائص هذا المنهج:

- يركز هذا المنهج على السلعة باعتبارها موضوع عملية التبادل وبذلك يهدف التمييز بين تسويق مختلف السلع والخدمات باعتبار أن لكل منتج طبيعة تسويقية معينة.

- ويقوم هذا المنهج بدراسة الوظائف المختلفة والأنشطة الهامة التي تتطلبها عملية توزيع منتج (سواء كان سلعة أو خدمة) أو مجموعة منتجات تقوم بانتاجها صناعة معينة.

- ويقوم الباحث في هذا المنهج بدراسة تسويق السلعة والمشاكل المتعلقة بعملية انتقالها من نقط إنتاجها إلى نقط استهلاكها واستعمالها.
- فيقوم مثلا بتحليل مصادر الإنتاج والظروف التي تؤثر على عرض السلعة في السوق ودراسة النشاط التسويقي للمنتجين وأهمية هذا النشاط بالنسبة لتسويق السلعة.
- ثم يتطرق إلى دراسة وظائف الوسطاء ودورهم في تسويق السلعة.
- ويقوم أيضا بدراسة السوق من حيث حجمه وهيكله ودرجة المنافسة بين البائعين والمشتريين.
- وهذا المنهج شائع الاستعمال في دراسة تسويق المنتجات الزراعية.

### 2.2.2. عيوب هذا المنهج:

- يحتاج إلى تفصيل كبير ولذلك فإنه لا يصلح لدراسة هيكل التسويق وحالته على مستوى الاقتصاد القومي حيث أن استخدام هذا المنهج في محاولة لتحليل حالة التسويق على مستوى قطاع أو على مستوى الاقتصاد القومي يتطلب دراسة مستفيضة لكل السلع والمنتجات التي يتم تبادلها في الاقتصاد القومي وهذا تقدر بآلاف الملايين في الكثير من الاقتصاديات الحديثة.
- ولذلك يصلح هذا المنهج في الدراسات شديدة التخصص والتعمق والتي لا تحتاج إلى التعميم.
- ويتشابه هذا المنهج مع سابقه (أي منهج المنشآت) في أنه منهج وصفي إلى حد كبير، حيث يقوم على دراسة ما هو قائم وموجود فعلا دون إجراء تحليل العلاقات والتشابك بين قرارات وأهداف وسلك الأطراف المشتركة في العملية التسويقية.
- ولذلك فإن كلا المنهجين لا يمكن الباحث أن يبعد من فهم عمق القرارات التسويقية أو الأساليب التي يستخدمها متخذي القرارات في صياغة قراراتهم.

### 3.2. منهج التنظيم الصناعي:

يعد منهج التنظيم الصناعي امتدادا وتجييدا للمنهج السلعي، فهو يتشابه معه من حيث المبدأ والهدف. ذلك لأنه يركز على تسويق منتجات صناعية ما، ولكنه يختلف عن المنهج السلعي في أدوات التحليل التي تستخدم.

**4.2. منهج المستهلك:** اتجهت الأنظار الى المستهلك باعتباره حجر الزاوية في النشاط التسويقي ذلك لانه يهدف الى إرضاء واشباع حاجيات المستهلك، يهدف منهج المستهلك في الدراسات التسويقية الى التعرف على العلاقة بين النظام التسويقي ورفاهية المستهلك وذلك بدراسة سلوك المستهلك والاهتمام بتحليله حيث انه الهدف الأساسي للعملية التسويقية والنظام التسويقي.

**5.2. المنهج القانوني:** هناك من وضع تعريفات قانونية للتسويق باعتباره العملية التي تتغير بها ملكية السلع والخدمات. فالدولة الحديثة تتدخل دوما في الحياة الاقتصادية بسن التشريعات لتنظيمها والكثير من هذه التشريعات تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على العملية التسويقية.

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

**1.3. -مصفوفة آنسوف:(Ansoff)** أنشأ الباحث Igor ANSOFF مصفوفة للتحليل الإستراتيجي

للسوق و المنتجات، وأخذت تسمية مصفوفة النمو، حيث يرى العديد من الاقتصاديين ضرورة استخدام المؤسسات للإستراتيجيات المتضمنة في هذه المصفوفة خطوة بخطوة وفقا للحرف Z. كما يمكن لها تخطي بعضها إذا كانت

المؤسسة تستند على دراسات وتحليلات مسبقة، وهذا يتم وفق توضيح العلاقة بين القرار المتخذ من قبل مدراء وبحوث التسويق بالآتي:

**1.1.3. إستراتيجية اختراق السوق:** تتلاءم هذه الإستراتيجية لتنمية صناعة أو منتج معين في بداية عمر المؤسسة كون أن السوق يستطيع أن يستوعب ما يطرح فيه نظرا لكبر قاعدة الزبائن ، وهذا راجع لسهولة الاختيار وانعدام المخاطرة فيها، وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم 1.

وبالتالي فدور بحوث التسويق سينحصر في حدود البحث ودراسة رضا الزبائن لتحديد الفرص المتاحة في عمل المؤسسة التسويقي، وما يمكن أن تتخذه من قرارات في هذا الجانب للحفاظ على ميزتها التنافسية.

**2.1.3. إستراتيجية تنمية المنتجات:** تكون هذه الإستراتيجية ملائمة في حالة السوق القائم ذو قاعدة زبائن قوية وواسعة، تستطيع أن تستوعب ما يطرح لها من منتجات وخدمات جديدة، هذه الإستراتيجية تتطلب قدرا من تطوير وتنمية المنتجات أو بإمكان المؤسسة أن تجلب منتجات جديدة تحمل علامتها التجارية بالرغم من أنها صنعت من قبل مؤسسات أخرى لفائدتها، وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم 2 . في هذه الحالة فإن دور بحوث التسويق سوف ينصب على تقديم توضيحات دقيقة لإدارة المؤسسة عن تفضيلات واحتياجات الزبائن في تلك الأسواق لمنتجاتها الجديدة، وما يمكن اعتماده من أساليب تسويقية وترويجية لتسريع عملية تبني المنتج.

**3.1.3. إستراتيجية تنمية السوق:** وتهدف للرفع من حصة المؤسسة في السوق، عبر البحث عن سوق جديد لتصريف سلعتها وخدماتها الموجودة، ولو عن طريق التصدير نحو منطقة جغرافية جديدة، و تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم 3 . وهنا يبرز دور بحوث التسويق في تقديمها لإدارة المؤسسة المعلومات المتعلقة بالفرص التسويقية المتاحة في تلك الأسواق.

### 4.1.3 إستراتيجية تنوع المنتجات: تقوم المؤسسة وفق هذه الإستراتيجية بطرح منتجات أو خدمات جديدة في

سوق جديد، و تعتبر بذلك مجازفة ومخاطرة، بسبب كون السوق الجديد لا توجد به قاعدة زبائن قوية للطلب، أو ليس للمؤسسة الخبرة الكافية اللازمة لمعرفة السوق و احتياجات الزبائن و توجهاتهم (تفضيلاتهم)، ولذلك يطلق عليها البعض إستراتيجية الانتحار، و تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم 4 .وبالتالي فدور بحوث التسويق هنا سيتضح في قدرتها على عرض الحاجات المتنوعة للزبائن وكيف يمكن اشباعها من قبل ادارة المؤسسة.

### 2.3. الأطراف المنتفعة من بحوث التسويق: إن المتعاملين والمستفيدين من خدمات قسم بحوث التسويق متعددين

سواء كانوا من داخل المؤسسة أو خارجها.

### 1.2.3. الزبائن من خارج المؤسسة: نظرا لكون بحوث التسويق مصدر مهم للمعلومات بهدف تطوير الميزة

التنافسية، وهذه المعلومات تكون - مرتفعة الكلفة لجمعها. فقسم بحوث التسويق يستطيع أن يزود الأطراف ( زبائن خارج المؤسسة) ذات العلاقة بالمؤسسة بمعلومات تساعد في مسار عملهم، وهؤلاء الزبائن هم:

-الباعة: إن دور بحوث التسويق سوف ينصب على تقديم جدولة دقيقة للاحتياجات من المواد الأولية الداخلة في

الانتاج والكشف الدقيق عن حاجات السوق للمنتجات، فضلا عن تقديم المعلومات بعد قياس الرأي للزبائن حول مستوى الرضا المتحقق عن تلك المنتجات، وهذا من شأنه أن يدعم الباعة ويعزز من مواقعهم التنافسية في السوق.

- الوكلاء: تقدم بحوث التسويق المعلومات للوكالات المتخصصة في تقديم السلع والخدمات عن المتعاملين معها

ومستوى الرضا والقبول لمنتجاتها في السوق.

### 2.2.3. الزبائن من داخل المؤسسة: من الخطأ الاعتقاد بأن بحوث التسويق تهتم فقط بما يحصل خارج المؤسسة

من مشكلات تسويقية أو فرص بيعية، بل انها تعمل وتمارس أنشطتها المختلفة داخل المؤسسة وبما يتوافق مع حاجات ومصالح الأقسام و الادارات المختلفة بالمؤسسة. ومن أبرزها:

-مدراء التسويق: هؤلاء هم أكثر الأطراف استخداما للبيانات والمعلومات التي يقدمها قسم بحوث التسويق، لأنها تنصب على القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الذي تقدمه المؤسسة، ولمساعدتها في اتخاذ القرارات الصحيحة إلى حد كبير فيما يتعلق بحصتهم السوقية وكيفية تعزيزها وزيادتها في السوق، أو في تطوير المنتج الحالي أو الجديد الذي يمكن الدخول به إلى أسواق جديدة. كذلك البحث عن الطرق المناسبة لعمليات التوزيع وأساليب الخزن الجديدة.

- الإدارة العليا: هي الجهة المسؤولة عن التخطيط الاستراتيجي، وبذلك فهي بحاجة إلى البيانات الدقيقة عن السوق والمتغيرات المؤثرة فيها من قوى تنافسية وفرص متاحة وتهديدات متقابلة باتجاه صياغة الإستراتيجية التسويقية المناسبة التي تتوافق مع توجهات المؤسسة.

- الأقسام الأخرى: من وقت لآخر تبرز هناك حاجة لدى المدراء الآخرين في المؤسسة إلى بيانات ومعلومات تخص أعمالهم. فمثلا قسم المالية يحتاج لبيانات محددة عن السوق وحجم الطلب لكي يتم تقدير حجم العوائد المتوقعة لفترة زمنية قادمة وما يمكن التخطيط له من إعداد للموازنة المالية القادمة، أو في القيام بأنشطة استثمارية أو موقف مالي.

#### 4. القيمة الاقتصادية للبحث التسويقي:

1.4. تحديد قيمة البحث: تعتبر المهمة الصعبة عند إجراء أي مشروع بحثي. لأن القيمة الصافية للبحث التسويقي تساوي القيمة المتوقعة للقرار الذي سوف يتم اتخاذه بمساعدة البحث مطروحا منها القيمة المتوقعة لنفس القرار بدون مساعدة هذا البحث مطروحا مما سبق كله تكلفة البحث أي: 1

إذا كان:

ق س : القيمة الحقيقية للبحث التسويقي.

ق ح : قيمة القرار بمساعدة البحث.

ق ب : القرار بدون البحث.

ت ح : تكاليف البحث

فإن:  $ق س = (ق ح - ق ب) - ت ح$

2.4. الطرق المختلفة لتقدير قيمة المعلومات: تتمثل في التالي:

1.2.4. التركيز على الخسارة: تقوم هذه الطريقة على البساطة عند تقدير قيمة معلومات البحث التسويقي، حيث تركز على الخسارة المحتملة في حالة اتخاذ قرار خاطئ. إن الافتراض الرئيسي في هذه الطريقة هو أن الإدارة يمكنها في الواقع تقدير الخسارة المحتملة للقرار الخاطئ، وبالتالي إذا كان من الممكن الحصول على معلومات تساعد على تهيئة فرص اتخاذ القرار الخاطئ، فإنه يمكن تقدير القيمة الصافية لمثل هذه المعلومات.

2.2.4. العائد على الاستثمار: تستخدم هذه الطريقة بصفة رئيسية لتقدير قيمة البحث التسويقي على أساس سنوي.

العائد على الاستثمار للبحوث = قيمة النتائج / نفقات البحوث

3.2.4. التحليل الرسمي: هذه الطريقة تجمع بين عدة عوامل مختلفة من أجل تقرير ما إذا كان يجب إجراء البحث

التسويقي أم لا و هذه العوامل هي:

- النتائج الممكن تحقيقها للقرار التسويقي.

- المردود أو العائد المصاحب لكل نتيجة.

4.2.4. تحليل بايز Bayes : تشمل هذه الطريقة على منهجية لتقدير القيمة القصوى للبحث، إن نماذج بايز

تم وصفها وتفسيرها عن طريق العديد من الباحثين، حيث تعتبر من أكثر الطرق فاعلية في تحديد القيمة المتوقعة للمعلومات.

3.4. إرشادات تتعلق بزيادة فاعلية البحوث التسويقية: تتحقق الفاعلية في بحوث التسويق من خلال زيادة

قيمتها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

**1.3.4. البحوث يجب أن تكون متصلة باحتياجات معينة:** يجب أن يتم إجراء بحوث التسويق بحيث تعبر عن حاجة الإدارة وتمدّد القرارات للمعلومات وتكون هذه الأخيرة ذات صلة بمشكلة أو موقف تسويقي معين، فلا يجب القيام بهذه البحوث لمجرد رغبة الفضول أو لمجرد التقليد أو لأغراض أخرى.

**2.3.4. التوقيت المناسب للبحث التسويقي:** ترتبط القرارات التسويقية عادةً بجدول زمني محدد ولذلك فإن عامل التوقيت في اتخاذ القرارات يعتبر من العوامل الحاسمة في نجاح أو فشل القرار، من هنا تأتي أهمية إجراء البحوث التسويقية اللازمة في الوقت المناسب.

**3.3.4. كفاءة البحث:** هناك عاملين أساسيين ينظر إليهما باعتبارهما من المحددات الأساسية لكفاءة البحث التسويقي، يتعلق المحدد الأول بقيمة المعلومات التي يحتوي عليها البحث للقرار الواجب اتخاذه، وذلك في حدود التكلفة المناسبة ويتعلق الثاني بمدى ملائمة نتائج البحث لموضوع أو مشكلة القرار الواجب إصداره، ومنه لرفع كفاءة البحث التسويقي يجب التركيز على هذين العاملين.

**4.3.4. ميزانية البحث:** من متطلبات فاعلية ممارسة بحوث التسويق أن تكون هناك ميزانية كافية للإنفاق على مراحلها المختلفة.

**5.3.4. الاستمرارية:** إن صفة الاستمرارية يجب أن تستمد من الحاجات المستمرة لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية، واتخاذ القرارات اللازمة لذلك.

**6.3.4. الموضوعية:** هذه الخاصية تعكس عدم التحيز والبعد عن الذاتية الشخصية في جميع مراحل وخطوات البحث يتميز بالحياد والموضوعية والبعد عن التدخل الشخصي، أو استخدام العاطفة، أو تغليب الاعتبارات الشخصية، الثقة والمصداقية .

تعتبر من السمات الهامة للبحث التسويقي الفعال، حيث يجب أن تتوفر على درجة عالية من الثقة أو الاعتمادية وتستمد هذه الخاصية في البحث التسويقي من دقة المقاييس المستخدمة والتي تساهم في تقليل ما يعرف

بأخطاء القياس لضمان أكبر درجة من سلامة ودقة النتائج، وعدم تحريفها أو تسويقها. ويعكس هذه الخاصية قابلية البحث لتكراره باستخدام نفس المقاييس في مواقف وظروف مشابهة، وبالتالي الوصول إلى نتائج متقاربة أو متشابهة<sup>1</sup>.

---

1 - محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق علم وفن، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص: 80.

# الفصل الثالث:

## مجالات بحوث التسويق

## الفصل الثالث: مجالات بحوث التسويق.

في الواقع العملي تنقسم بحوث التسويق لتشمل قسمين رئيسيين و هما: تلك البحوث التي تهدف إلى تحديد المشكلات و تعريفها، و تلك التي تتعلق بحل المشكلات والمقصود هنا بالمشكلة، المشكلة التسويقية و ليس مشكلة بحوث التسويق، ذلك أنه وبالرغم من أن بحوث التسويق تهدف دائما إلى مساعدة المؤسسة على حل مشكلة تسويقية، إلا أن مشكلة بحوث التسويق لا تطرح بنفس الأسلوب الذي تطرح به المشكلة التسويقية، فهذه الأخيرة تتعلق دائما بالتساؤل عن القرار الذي سيتخذ و الذي يسمح ببلوغ أهداف محددة أو لمواجهة صعوبات معينة، بعبارة أخرى فإنها ترتبط بالقرارات حيث يمكن حصرها في التساؤل عن "ماذا يجب فعله أو عمله"<sup>1</sup>.

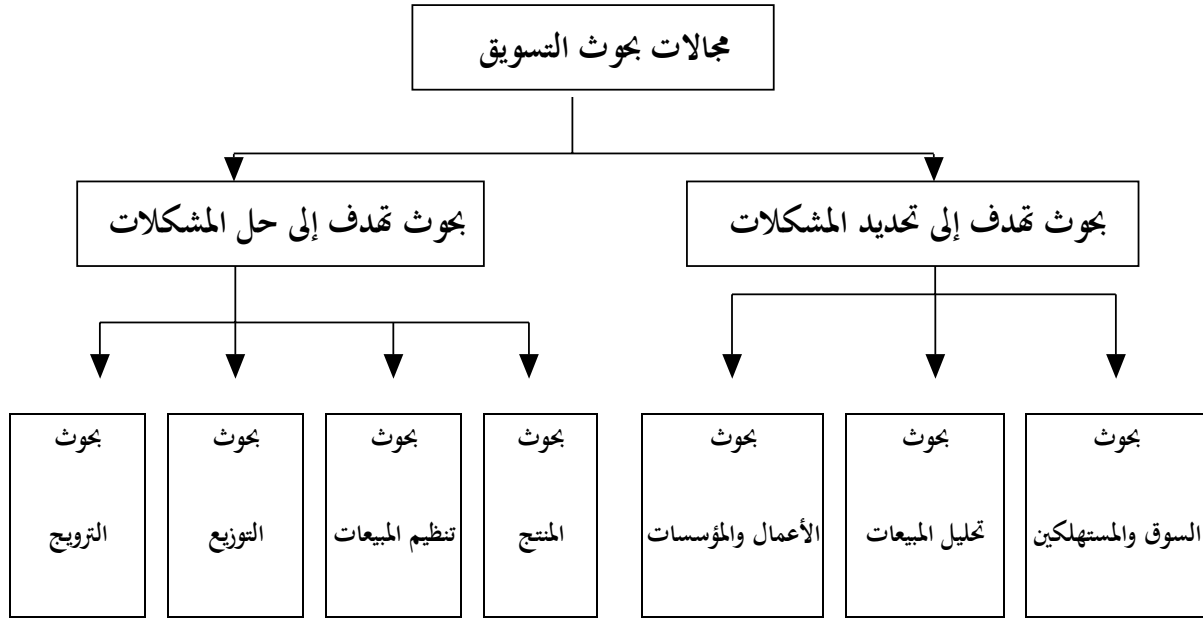
أما مشكلة بحوث التسويق فتتمثل في التساؤل عن المعلومات الضرورية و التي يجب الحصول عليها لحل المشكلة التسويقية المطروحة فهي تتعلق بالمعلومات وأساليب البحث عنها ويمكن كذلك حصرها في التساؤل عن "ماذا يجب معرفته".

فعند إعداد بحث تسويقي يتصف بالشمولية والمنهجية العلمية، يتطلب من الباحث إتباع عدة خطوات جوهرية

يمكننا تلخيصها من خلال الشكل التالي:

<sup>1</sup> Lendrevie. J et Lindon. D, **Merkator: théorie et pratique du marketing**, Ed: DALLOZ, 7<sup>ème</sup> édition, France, 2003, p: 50.

الشكل رقم (05): مجالات بحوث التسويق.



المصدر: من إعداد الباحث.

بشكل عام لبحوث التسويق مجالات عديدة تتناول مختلف أنشطة و فعاليات المؤسسات المعاصرة، تدور مجمل

البحوث التسويقية حول قضايا عديدة، و التي سنوردنا فيما يلي:

1. **البحوث التي تهدف إلى تحديد المشكلات:** من البحوث التي تستخدم في هذا المجال تلك البحوث المتعلقة

بتحديد حجم السوق المحتمل لمنتج معين وتحديد حصة السوق المحتملة لهذا المنتج و دراسة خصائص و طبيعة هذا

السوق، وتحليل المبيعات الخاصة بالمؤسسة، بالإضافة إلى التنبؤ القصير الأجل بالمبيعات لمنتج أو علامة، والتنبؤ طويل

الأجل بالمشكلات والفرص التسويقية المتاحة أمام المؤسسة في المستقبل، أو تلك البحوث المرتبطة بدورة الأعمال

الاقتصادية واتجاهاتها وتأثيرها على المؤسسة.

1.1. بحوث السوق والمستهلكين: تهدف هذه البحوث إلى معرفة و تحديد خصائص المستهلكين الذين يستعملون المنتجات أو يستهلكونها وتحليلها واستخلاص النتائج الهامة منها،<sup>2</sup>

و لعل أهم ما يعنى به في ميدان التسويق أن يتم التعرف على السوق الحقيقية التي يعمل فيها وتحديدتها تحديدا دقيقا، وحيث أن السوق تعني "مجموع الأطراف الذين يمكن أن يكون لهم تأثير على مبيعات منتج معين وبصفة أعم على أنشطة المؤسسة لكل هؤلاء الأطراف يمكن أن يكونوا إما مستهلكين نهائيين أو مشتريين صناعيين أو مؤسسات أو هيئات عمومية"<sup>3</sup>

، فإن من مسؤولية إدارة التسويق أن تحدد جمهور المستهلكين لمنتج معين وتدرس خصائصهم على أسس مختلفة مثل السن، الجنس، الدخل، حجم الأسرة والمنطقة التي يقيمون فيها، وحجم المدينة... الخ، "كذلك يتعين معرفة عادات هؤلاء المستهلكين الخاصة باستعمال المنتج و الكميات التي يستهلكونها منه".

وعموما تهدف بحوث السوق و المستهلكين إلى:<sup>3</sup>

- تحديد المدركات الحسية للمستهلكين نحو نوعية محددة من المنتجات المقدمة من قبل المؤسسة بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون الرئيسيون في الأسواق المستهدفة، وأذا تحديد درجات الإشباع الموجودة من قبل المستهلك أو المستخدم لمنتج معين، مع التعرف على أوجه القوة أو الضعف الكامنة فيها، واقتراح أفضل السبل لمعالجتها.

<sup>2</sup> محي الدين الأزيري، بحوث التسويق: علم و فن، دار الفكر العربي، مصر، 1999، ص40.

<sup>3</sup> -Lendrevie. J et Lindon. D, **Merkator: théorie et pratique du marketing**, Ed: DALLOZ, 7<sup>eme</sup> édition, France, 2003, p. 45.

<sup>3</sup>- محمد عبيدات، بحوث التسويق: الأردن، 2000، ص:20.

- دراسة تطور السوق عبر الزمن، وتجزئته حسب المناطق الجغرافية، وحسب طبيعة المنتجات ومجال النشاط، كذلك تجزئته حسب مختلف فئات المستهلكين .

ومن المسائل التي تعقد البحوث الخاصة بالمستهلكين، أن بعض المنتجات يقوم بشرائها أشخاص ليسوا هم من يستعملونها، وهذا واضح في حالة المنتجات الصناعية حيث يقوم بشرائها وآلاء الشراء، كذلك في حالة ربات البيوت اللاتي تقمن بعملية الشراء لجميع أفراد الأسرة، فمن أهداف بحوث التسويق التوصل إلى المشتري للمنتج و المستعمل له، و التمييز بينهما و معرفة مدى أثر كل منهما في اتخاذ قرار الشراء، كذلك التعرف على كل منهما حتى يمكن توجيه جهود البيع والترويج توجيهها سليما و نحو جميع الأشخاص المعنيين.

وبجانب ما تقدم فإن بحوث السوق و المستهلكين تتضمن أيضا بعض الجوانب الهامة المرتبطة بالمستهلك، من أممها

على سبيل المثال:

- **بحوث دوافع الشراء:** يهتم مدير التسويق بمعرفة الأدوار التي يلعبها المستهلك في الشراء، سواء المبادر بفكرة الشراء أو المؤثر أو متخذ القرار أو المستعمل للمنتج، وكذلك معرفة الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل على شراء منتج أو يمتنع عن شرائه<sup>1</sup>، و بالتالي يكون لذلك تأثيره المباشر على سياسات البيع و التوزيع والترويج، كما يكون له تأثيره المباشر على سياسات و نواحي تخطيط المنتجات .

الحقيقة أنه ليس من السهل الغور في نفسيات المستهلكين للتوصل إلى دوافع شرائهم لمنتج أو لمنتجات معينة، إلا أن البحث السليم و الملاحظة السليمة و الاستقصاء الجيد يقرب شيئا فشيئا من الحقيقة و الاتجاهات العامة، و الاتجاه الحديث هو نحو إشراك خبراء علم النفس في القيام بالبحوث الخاصة بدوافع الشراء، أو على الأقل الاستفادة من تجاربهم

1-مصطفى محمود أبو بكر ومحمد فريد الصحن، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص:50.

أو من إرشاداتهم و الإلمام بها، ذلك حسب ظروف وإمكانيات المؤسسة صاحبة البحث، و أنه كلما تم التوصل إلى المزيد من المعلومات عن دوافع الشراء كان بالإمكان تصميم بنجاح أكبر منتجات تفي بهذه الدوافع الشرائية، كما سيتمكن استخدام الدعاوى البيعية التي توجه مباشرة إلى هذه الدوافع وبذلك ضمان أكبر لنجاح الجهود البيعية.

**- بحوث عادات الشراء:** يقصد بعادات الشراء سلوك المستهلك في الشراء من أماكن معينة و في أوقات معينة و بكميات معينة ، ولعل من أهم ما تهتم به بحوث التسويق هو طريقة الشراء و مكانه، فتفضيلات المستهلك للشراء من متجر معين أو بطريقة معينة لها أهمية آبرى في تخطيط القرارات التسويقية للمؤسسة، وبناء على ذلك يمكن تقسيم الجهود التي تبذل في هذا المجال لدراسة عادات المستهلك الشرائية إلى ثلاث أنواع يختلف الغرض الجزئي منها:<sup>1</sup>

• **النوع الأول:** تحدد للمؤسسة مناطق البيع أو المتاجرة، تلك المناطق البيعية والأسواق التي يعتاد المستهلكون ارتيادها والتوجه للشراء منها، ويساعد ذلك المؤسسة على معرفة حدود تعاملها والأمان التي تعرض فيها منتجاتها، ووضع سياساتها التسويقية وتوجيه جهودها الترويجية واختيار وسائل الإعلان السليمة وافتتاح فروع جديدة لها عندما ترى ذلك مناسباً.

• **النوع الثاني:** الغرض منها معرفة أنواع المتاجر التي يعتاد المستهلك اقتناء المنتجات المختلفة منها و مدى استعداده للانتقال في سبيل ذلك، و تساعد تلك الدراسة على استعمال النقاط الإعلانية المناسبة، والملصقات الإعلانية الداخلية و أيضاً تساعد في تحديد شكل و مكان الفروع التي يفتتحها وحتى الأسعار التي تباع المنتجات بها.

• **النوع الثالث:** عن طريق دراسة عادات الشراء يمكن معرفة الأيام التي يعتاد فيها المستهلكون شراء منتجات معينة و معرفة أوقات الشراء ومواسم الإقبال.

**2.1. بحوث تحليل المبيعات:** في المؤسسات التي تقوم بصناعة أنواع مختلفة من المنتجات يكون من المهم إجراء تحليل للمبيعات، قياس كفاءة وفعالية كل منتج أو مجموعة من المنتجات من خلال رقم أعمال لكل منتج ومختلف التكاليف المتعلقة به سواء تكاليف التصنيع أو الترويج أو التغليف.

تتضمن بحوث تحليل المبيعات تلك الدراسات الخاصة بفحص وتحليل تكلفة ومصروفات البيع والعائد من المعاملات المختلفة مع مجموعات أو فئات الزبائن المختلفين، وفحص وتحليل تكلفة البيع والعائد في كل منطقة جغرافية، كما تشمل بحوث تحليل المبيعات تلك البحوث الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات بشكل إجمالي ثم تفصيلي لكل مجموعة من المنتجات ولكل منطقة بيعية، ويمكن الوصول إلى مختلف المعلومات السابقة من خلال تحليل سجلات المبيعات، وعموماً تهدف بحوث

تحليل المبيعات كذلك إلى: مقارنة مبيعات المؤسسة من سنة لأخرى أو من شهر لآخر، ويجب أن يعتمد هذا التحليل على كمية وليس على قيمة المبيعات؛ مقارنة المبيعات الفعلية مع المبيعات التقديرية ودراسة الانحرافات بينهما وأسبابها ثم اتخاذ القرارات الملائمة لمواجهة هذه الأسباب؛ مقارنة مبيعات المؤسسة بالنسبة للمؤسسات المنافسة بالنسبة لكل منتج رئيسي.

يساعد الوصول إلى مختلف المعلومات السابقة المؤسسة في تحسين وضعيتها من خلال:

✓ التخلي عن المنتجات ذات المردودية الضعيفة أو ذات الهامش السالب؛

✓ تطوير مبيعات المنتجات ذات المردودية العالية؛

✓ العمل على إحلال منتجات جديدة مكان المنتجات التي تشهد مرحلة التدهور<sup>1</sup>.

**3.1.3.1. بحوث الأعمال والمؤسسات:** تقوم بعض المؤسسات التي تعمل في نفس الصناعة، أو في نفس ميدان الأعمال ببعض البحوث المشتركة وبصفة خاصة تلك التي ترتبط بحالة السوق المرتقب في المستقبل، فمثلا قد تتعاون المؤسسات المنتجة للسيارات في القيام ببحث لتقدير حالة الطلب على السيارات في المستقبل، و التعرف على طبيعة و نوع السيارات التي يفضلها الأفراد و يطلق على مثل هذه البحوث إسم "بحوث الأعمال".

كذلك تستخدم المؤسسات بحوث التسويق في رسم وتحديد الصورة الذهنية لها في أذهان الجمهور العام، وأذهان القطاعات السوقية التي تقوم بخدمتها، وتساعد نتائج هذه البحوث في خلق أو تدعيم الصورة الذهنية المرغوبة، وتوطيد الصلة والعلاقة والتعاون والثقة بين المؤسسة و الفئات المستهدفة، وعادة ما يطلق على هذه البحوث اسم بحوث المؤسسات.

<sup>1</sup> :- Fourmis. Y, **Les études de marché**, Ed: DUNOD, France, 3eme édition ,1995,p : 19.

## 2. البحوث التي تهدف إلى حل المشكلات: من البحوث التي توجد في هذا المجال تلك البحوث الخاصة بالمنتج والتي

تشمل دراسة المنافسين، ودراسة احتمالات قبول المنتج الجديد في السوق، ودراسة اختبار السوق، وبحوث التغليف، و تشمل أيضا البحوث الخاصة بالتسعير، و تلك البحوث التي تتعلق بعملية إدارة جهود رجال البيع، كما تشمل هذه المجموعة من البحوث تلك البحوث التي تتعلق بقياس فعالية الإعلان، أو اختبار بعض الرسائل الإعلانية، أو بحوث اختيار وسائل الإعلان، وكذلك البحوث التي تتعلق بقنوات التوزيع للمؤسسة، و فيما يلي شرح لبعض هذه الأنواع :

### 1.2. بحوث المنتج: تتعلق هذه البحوث بتصميم و تنمية و اختبار المنتجات الجديدة، و التحسينات في المنتجات

الحالية، و التنبؤ باتجاهات المستهلك و تفضيلاته المرتقبة، فيجب القيام بدراسة آراء المستهلكين في المنتج الجديد و مدى قبولهم له و اعتراضاتهم عليه، و من المهم أن يتم اختبار المنتجات في الظروف الطبيعية للاستعمال.<sup>1</sup>

وبطبيعة الحال تقوم هذه البحوث بعمل مقارنات في اختبارها للمنتج محل الدراسة مع المنتجات المنافسة، حتى يمكن مقارنة جودة المنتجات مع ما ينافسها في الأسواق، فعلى سبيل المثال فإن مؤسسات إنتاج أجهزة التكييف يجب أن تقارن منتجاتها مع المنتجات المنافسة من حيث التشكيلات المقدمة للمنتج، قوة التبريد، انخفاض الصوت عند التشغيل، الخصائص الإضافية.... الخ، حتى يمكن أن تقدم للمستهلك ما يميزها عن منتجات الآخرين.

كما تلعب البحوث دورا رئيسيا في تحديد الوقت الملائم لتقديم المنتجات الجديدة إلى السوق، وتساعد في التعرف على التغيير في ميول و عادات المستهلكين، و بذلك يمكن إدخال التعديلات المناسبة على المنتج الموجود أو صناعة منتج جديد، استجابة للتغير في أذواق وميول المستهلكين.

بالإضافة إلى ذلك هناك العديد من الجوانب الأخرى التي تشملها بحوث المنتج.

<sup>1</sup> محمود صادق بازعة، بحوث التسويق، مطبعة التعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 1994. ص ص: 262-263.

**2.2. بحوث التسعير:** بطبيعة الحال فإن البحوث التي تسعى إلى تحديد سعر المنتجات تصنف ضمن بحوث المنتج حتى يمكن دراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح، و مدى إمكانية تغيير السعر آخذين في الاعتبار مرونة الطلب السعرية للمنتج.

**3.2. بحوث التغليف:** حيث أن لغللاف المنتج أهمية آبيرة في تسويقه سواء بالنسبة لنشاط البيع أو النقل أو التخزين أو الترويج، فالغللاف جزء مرتبط تماما بالمنتج نفسه، فإن بحوث المنتج تهتم أيضا بالدراسات المتعلقة بالغللاف من حيث تصميم الأغلفة ذات الخصائص المناسبة، والتي تحافظ على المنتج نفسه أو سهولة الفتح، ومن حيث الشكل و اللون المناسبين.

**4.2. أبحاث الجودة:** من القرارات الصعبة أمام المنتج الجديد تحديد مدى الجودة المطلوبة في تصميمه، فمن الطبيعي أنه ألما قلت الجودة انخفض السعر وكلما زادت زاد السعر، و على المؤسسة أن تقرر مدى الجودة المعقولة، و أن توازن بين الجودة و السعر المقترح<sup>1</sup>.

**6.2. بحوث تنظيم المبيعات:** حيث أن تنظيم وتخطيط أعمال المبيعات يقوم بدور هام في تثبيت دعائم المؤسسة، وكلما زادت كفاءة جهاز البيع في القيام بأعبائه ساعد ذلك على نجاح مؤسسة وعلى تحقيق رضا المستهلك تفيد هذه البحوث في تحديد مناطق البيع و حجم المتجر أو الفرع في كل منطقة، والقوة البيعية ومواصفاتها التي يجب أن تتوفر في كل منطقة، وذلك على أساس دراسة إمكانيات المنطقة و قوتها الاستيعابية من مبيعات كل منتج، أي المبيعات المحتملة التي يمكن الوصول إليها من تحليل بحوث السوق و المستهلكين.

كذلك عن طريق دراسة المبيعات المحتملة في كل منطقة يمكن الرقابة على رجال البيع و مدى إنتاجيتهم، كما يمكن وضع خطة سليمة لمكافآتهم وعمولتهم.

ومن بحوث تنظيم المبيعات أيضا الدراسات التي يكون موضوعها رجال البيع و التي تهدف إلى تحليل مهامهم وواجباتهم، وتحديد الصفات التي يجب توافرها فيهم، والتوصل إلى تلك العوامل التي تكفل لكل بائع تحقيق أقصى درجة من النجاح في الأعباء المكلف بها، وعن طريق تلك الدراسات يمكن التوصل إلى وضع برامج فعالة للتدريب و كذا إرشاد هؤلاء البائعين إلى الطرق التي يسلكونها في التعامل مع الزبائن.

**7.2. بحوث التوزيع:** تشمل هذه البحوث على الفحص الدقيق و الشامل لكافة الأنشطة البيعية للمؤسسة، وعلاقات

التوزيع في السوق كما تهدف إلى:<sup>1</sup>

- التعرف على مكونات نظام التوزيع (نوع القناة و طبيعة مسالك التوزيع) ؛
- تحديد نوعية وجودة القنوات والمسالك المستعملة، ومدى ملاءمتها مع منتجات المؤسسة واستراتيجيتها التسعيرية ؛
- التعرف على أفضل منافذ للتوزيع الممكن استخدامها مع تحديد تكاليف التوزيع ونسبتها المئوية من التكلفة النهائية للوحدة الواحدة من المنتجات المصنعة و المطروحة للتداول؛
- و تتفرع بحوث التوزيع لتشمل:
- بحوث اختيار الوسطاء و اختيار منافذ التوزيع المناسبة ،
- بحوث النقل و التخزين.

<sup>1</sup> - Amerein. P, *étude de marché*, Ed: NATHAN, France, 2000,p :73.

- بحوث اختيار الوسطاء واختيار منافذ التوزيع المناسبة: إن كل مؤسسة تجد نفسها في حاجة للقيام بالعديد من الدراسات التي تمكنها من اختيار الطرق المناسبة التي تسلكها منتجاتها حتى تصل إلى مشتريها، فهناك الطريق المباشر من المنتج إلى المستهلك وهناك الطريق غير المباشر عن طريق البيع إلى تجار التجزئة ثم إلى المشتري أو من خلال البيع إلى تاجر الجملة أولاً، و قد يتم توزيع المنتج عن طريق الوسطاء الوظيفيين كوكلاء البيع أو وكلاء المنتج. من هنا يتبين أن الأمر ليس من السهولة بل يحتاج إلى الدراسة الموضوعية لطبيعة المنتجات وخصائصها وظروف بيعها وإنتاجها ثم دراسة إمكانية التوزيع و الوسطاء الحاليين، و التعرف على من يقوم بتوزيع سياسات المنافسين بالنسبة للتوزيع، و يكون الهدف الرئيسي من الدراسة هو وتوصيل المنتج بكفاءة و أداء أحسن وبتكلفة أقل.<sup>1</sup>

● **بحوث النقل والتخزين:** تحتاج المؤسسة المنتجة و البائعة إلى القيام بالدراسة التي تنير لها الطريق أمام اختيار وتحديد وتوفير وسيلة النقل الاقتصادية والمناسبة للمنتج من الناحية التسويقية، حيث لوسيلة النقل ونوعيتها وطريقة إدارتها أثر كبير في المحافظة على المنتج ووصوله إلى مناطق بيعه بالشكل وبالحالة السليمة، ثم في الوقت المناسب بحيث لا تضيع فرص بيعية محتملة، كما لها أيضا تأثيرها الواضح على تكلفة البيع والتوزيع.

كما أن البحوث الخاصة بتحديد و اختيار أفضل السبل و الطرق و الأماكن و السياسات التخزينية المختلفة لها أهميتها الكبيرة الناتجة عن أثر التخزين على حركة البيع و التوزيع، ثم أثره في الحفاظ على المنتجات، كما أن للتخزين أثره الواضح على تكلفة التسويق و التوزيع، و لا شك أن هذين العنصرين - النقل و التخزين - بحاجة إلى دراسات متخصصة و خبرة خاصة.

**8.2. بحوث الترويج:** يتعلق هذا النوع باختيار و تقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج منتجات المؤسسة، على سبيل المثال فإن تنوع وسائل الاتصال المتاحة من تلفزيون و إذاعة و صحف و مجلات، وتزايد البدائل المتاحة لكل منها تجعل عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة أمرا صعبا و يستلزم الدراسة والبحث، بالإضافة إلى آيفية اختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئية أو المسموعة، والمكان المناسب للإعلان في الوسائل المقروءة إنما يستلزم بحوثا تتعلق بمعرفة تفضيلات المستهلك ومادية البرامج ذات التفضيل أو الأبواب التي يداوم على قراءتها.

عموما تسعى بحوث الترويج إلى :

- تحديد الوسيلة المناسبة للترويج ؛
- تحديد الميزانية السليمة للترويج؛
- المساعدة على صياغة الحملة الإعلانية و اختبار الإعلانات قبل نشرها؛

- معرفة الأسواق التي تركز عليها الحملات الإعلانية؛
- دراسة و تحليل نتائج و آثار الحملة الإعلانية.

من خلال ما سبق يمكننا القول أن هناك العديد من المجالات التي تشملها بحوث التسويق في التطبيق العملي، وقد تلجأ المؤسسة إلى إجراء نوع واحد من البحوث كما قد تلجأ إلى إجراء عدد من البحوث في آن واحد، والجدول أدناه يوضح أهم المجالات التي يمكن أن تساهم البحوث فيها في أي مؤسسة من المؤسسات الحديثة

الجدول رقم (01): وظائف بحوث التسويق في المؤسسات الحديثة.

نوع البحث	الوظائف
بحوث السوق	تحديد حجم السوق المحلي و الأجنبي، و تقسيم السوق إلى قطاعات.
بحوث المنتج	تحليل مراكز القوة و الضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة، بحث ودراسة الاستعمالات الجديدة للمنتج الحالي، اختبار مفهوم المنتج، اختبار المنتج في السوق.
بحوث البيع	تحديد المناطق البيعية و حجم المبيعات في كل منطقة، تخطيط المبيعات، قياس فعالية رجال البيع، تقييم طرق البيع، قياس التكلفة و العائد بالنسبة للتوزيع المادي.
بحوث الترويج والإعلان	اختيار المعلن، اختيار وسيلة الإعلان، تحديد أهداف الإعلان، تحديد ميزانية الإعلان، قياس فعالية الحملة الإعلانية.
بحوث الاتجاهات الاقتصادية	التنبؤ القصير و الطويل الأجل بالظروف الاقتصادية المستقبلية، و تحليل الاتجاهات المختلفة المتوقع حدوثها في المستقبل.
هيكل السوق	عدد الموردين، عدد المستهلكين، درجة التآزر في كل سوق، درجة التغيير في عدد الموردين و المستهلكين.
اتجاهات الطلب	مرونة الطلب فيما يتعلق بالسعر و الجودة و التغيرات الموسمية، مقدار الطلب في كل دورة من دورات حياة المنتج.

المنافسة	تحديد طبيعة المنافسة فيما يتعلق بالسعر، الترويج، البيع، التمويل و الخدمات.
الممارسة الفعلية للشراء	هل المشتري فرد أو مجموعة، تكرارية الشراء، حجم الشراء، حجم المخزون.

المصدر: توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، دار الفكر العربي، مصر، 2003، ص: 63.

و تجدر الإشارة هنا إلى أن نطاق بحوث التسويق في المؤسسة يتحدد من خلال عدة شروط نوردتها باختصار كما يلي<sup>1</sup>:

- وجود درجة من القناعة بأهمية بحوث التسويق، و فائدتها للأنشطة و الفعاليات التي تمارس من قبل إدارات المؤسسات المعاصرة ؛
- وجود ميزانيات مالية آافية لتنفيذ ما يجب تنفيذه من دراسات ميدانية في الأسواق المستهدفة و بواسطة باحثين تسويقيين يتمتعون بالمعرفة العلمية، و الخبرة اللازمة في مجال الدراسات والأبحاث؛
- وجود إدارة تسويقية مؤهلة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات المعاصرة.

## الفصل الرابع:

# خطوات إجراء البحث التسويقي

## الفصل الرابع: خطوات إجراء البحث التسويقي

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

وهذا الأمر لا يتحقق دون أن يكون هناك اتساق وتسلسل منطقي في تحديد الخطوات المتعاقبة التي تقود إلى بلوغ القرار الصائب في الاستجابة لحاجات الزبون، وتحقيق النجاحات المرجوة في الأهداف المرسومة.

حيث أن الفهم الدقيق لبحوث التسويق واستخدامها كأداة تنفيذية لبلوغ الأهداف التسويقية للمؤسسة يقوم على أساس التصميم الدقيق لطريقة جمع المعلومات الخاصة بالمشكلة المحددة بوضوح، أو الفرصة التسويقية المتاحة أمام المؤسسة واستخدامها كأداة مناسبة ومتوافقة مع المعلومات المطلوب جمعها، وتحليلها لتقديم النتائج لمتخذي القرار بالوقت والشكل المناسب. وتأسيساً على ذلك فإن البحث التسويقي يمر بخطوات متسقة ببعضها البعض، لكي يتم الوصول إلى الهدف الفعال والكفؤ الذي يخدم المؤسسة.

1. تحديد المشكلة: نقطة البداية في بحوث التسويق نظرا لاعتماد الخطوات الأخرى على نوع وطبيعة المشكلة موضع البحث ويعتقد عدد كبير من المختصين في التسويق أن أصعب وأهم مهمة في البحث هي تحديد المشكلة تحديدا واضحا ودقيقا، فإذا لم يكن الباحث على دراية كاملة بالمشكلة التي تواجهه متخذ القرار فإن جميع خطوات البحث سوف تتم بطريقة غير سليمة. وفي مجال التسويق تبدأ عملية البحث بالتعرف على المشكلة أو الفرصة التسويقية المراد الاستفادة منها، ومن ثم فإن العديد من الباحثين قد يتصورون أن البحث يجب أن يجري عند ظهور مشكلة معينة ولكن في الواقع العملي قد يتوافر لمدير التسويق رؤية معينة عين فرصة تسويقية جذابة وليذا فهو يقوم بالبحث التسويقي لمساعدته على تحديد مدى جاذبية الفرصة للتطبيق.

ويرى البعض أن التعرف على المشكلة بصورة مبكرة والتنبؤ بهما يسهل كثيرا مین فرص النجاح والبحث، ومن ثمة فعلى مدير التسويق أن لا ينتظر حتى تصبح المشكلة حقيقية ولكن عليه أن يقوم بالتنبؤ بها كلما أمكن، ويتم ذلك بالبحث والتحليل المستمر للبيانات سواء الداخلية أو الخارجية والمقابلات المستمرة مع الأطراف ذات الصلة بالنظام التسويقي للشركة (المستهلكين، الموزعين، الموردين... الخ).

إذ قد يطلب مدير التسويق في إحدى المؤسسات إجراء بحث عين شعور المستهلكين تجاه منتجات المؤسسة نتيجة لعزوف وابتعاد الكثير عن شراء منتجاتها، ولكن بعيد البحث والتحري يتضح أن هناك الكثير من الشكاوى في الميدان الأخيرة مین الموزعين، محورها أن رجال البيع يتجاهلون المرور على متاجرهم وأخذ طلبياتهم وأن طلبيات الشراء تتأخر في إعدادها داخل المؤسسة وأن جزءا من المنتوجات يصل بيه عيوب وغير سليم، ومن ثم فإن المشكلة الحقيقية قيد تكمين في أداء رجال البيع وشبكة التوزيع التي تستخدمها المؤسسة وعلى هذا فإن مشكلة البحث قد تصبح معرفية آراء الموزعين عن سياسيات المؤسسة التسويقية والأداء التسويقي لرجيل البيع، ولهذا فقد تكون الخطوة الأولى في البحث هي إجراء مقابلات مع الموزعين وليس المستهلكين.

وتندرج عملية تحديد المشكلة من حيث الصعوبة، ويمكن للتوضيح أن نفرق بين حالتين:

- **الحالة الأولى:** وجود مشكلة معينة واضحة المعالم ويمكن تحديدها تحديدا دقيقا. وهنا تكمن مهمة الباحث محددة حيث يسعى لاستنباط الفروض التي تفسر تلك المشكلة ثم يقوم بإتباع الخطوات الأخرى. مع تحديد نوع ومصادر البيانات، وطريقة جمع البيانات... الخ.

- **الحالة الثانية:** وهي التي يقوم فيها الباحث بدراسة مشكلة غير واضحة وغير محددة المعالم، وهنا تكون المهمة الملقاة على عاتقه صعبة حيث ينبغي عليه أن يحدد طبيعة المشكلة ونطاقها وأسبابها تحديدا دقيقا. فعلى سبيل المثال، فقد تواجه المؤسسة بحسارة متتالية من سنة لأخرى وقد ترجع تلك الخسارة إلى قصور الجهود التسويقية أو زيادة التكاليف أو انخفاض إنتاجية العاملين أو عدم توافر الخبرة اللازمة... الخ. وإلى غير ذلك من الأسباب. وقد يتطلب تحديد المشكلة القيام بالبحوث الاستطلاعية أو الاستكشافية وخاصة في الحالة الثانية بحكم عدم وضوح المشكلة، وبصفة عامة لا يوجد إطار محدد لهذه الدراسة الاستطلاعية يلتزم به الباحث في كل الحالات، غير أن هناك مجالات رئيسية يجدر به أن يراجعها ويحللها ومن أمثلتها طبيعة المؤسسة وأوضاعها التنظيمية ومزيجها السلعي وطبيعة السوق المنافسة التي يعمل في ظلها ومنافذ التوزيع المستخدمة... الخ<sup>1</sup>.

وهناك العديد من التساؤلات التي عند الإجابة عليها تساعدنا في هذه المرحلة في تحديد المشكلة.

- لماذا يتم البحث عن المعلومات؟
- هل هذه المعلومات متاحة حاليا؟
- هل يمكن الإجابة عن السؤال محور المشكلة؟

فبالنسبة للسؤال الأول فيجب اكتشاف لماذا يتم البحث عن المعلومات المطلوبة، في الكثير من الوقت والمال والجهد يضيع بسبب أن طلب هذه المعلومات يكون غير محدد أو موضوع في شكل لا يمكن الحصول عليها، ويمكن تقليل هذا الإسراف في الجهد والوقت والمال بإتباع الخطوات التالية:

- مناقشة المعلومات المطلوبة والقرارات التي يمكن أن تتخذ على أساسها.
- محاولة وضع أولويات للأسئلة المطلوب الإجابة عليها حتى يمكن التركيز على الأسئلة الأساسية والتي تمثل محور المشكلة.

- القيام باختيار عينة صغيرة لمحاولة الإجابة على هذه الأسئلة (بحث استطلاعي).<sup>1</sup>

وبالنسبة لتحديد ما إذا كانت المعلومات متاحة حالياً، فقد يكون من الأصح والمفيد الاعتماد على معلومات جديدة بدلا من الاعتماد على البيانات التاريخية المتقدمة والتي قيد لا تكون مناسبة إلا للموقف السابق وليس الموقف الحالي أو المستقبلي.

وأخيرا فمن المهم والمناسب معرفة ما إذا كانت المشكلة محل الدراسة تمكن من الوصول إلى الإجابة عن التساؤلات المطروحة بصورة مؤكدة أو غير مؤكدة أو أن هنالك صعوبات حقيقية للوصول إلى إجابات لهذه التساؤلات.

**2. تحديد أهداف البحث:** وبعد تحديد المشكلة يمكن تحديد الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها من جمع البيانات وصياغتها في شكل معلومات، وهذه الأهداف يجب تحديدها في صورة دقيقة وبطريقة يمكن تحقيقها وقياسها.

إن تحديد الهدف من الدراسة يمثل نقطة البداية في تصميم البحث واختيار عناصره وأساليبه والمقصود بذلك أن يكون الباحث مدركا لطبيعة المهمة التي يطلب منيه إنجازها، ويجب الإشارة إلى أن مصطلح هدف يحتاج بدوره إلى تحديد دقيق بحيث لا يصبح هناك مجال للاختلاف أو اللبس ويقصد بالهدف هنا (النتيجة المطلوب تحقيقها).

هناك مجموعة من الاعتبارات يجب أخذها في الحسبان عند تحديد أهداف البحث:

- أن يكون الباحث مقتنعا بأهمية وموضوعية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.
- التأكد من التنفيذ الفعلي لأهداف البحث
- التأكد من عدم توفر البيانات والمعلومات المطلوبة.

### 3. تحديد نوع البيانات ومصادر الحصول عليها: في الخطوة الثانية من خطوات إجراء البحث فإن الباحث عليه

أن يقوم بتحديد نوع البيانات المطلوبة والمتعلقة بالمشكلة موضع الدراسة والتي تخدم هدف البحث، وكذلك مصادر الحصول على كل نوع من هذه البيانات باختلاف نوعها وذلك كما سنتناول فيما يلي<sup>1</sup>:

#### 1.3 البيانات الثانوية: ويقصد بها تلك البيانات التي سبق جمعها وتسجيلها في سجلات المؤسسة أو تم نشرها

بواسطة إحدى الهيئات أو أحد الباحثين. ويلاحظ أن الباحث لا يمكنه الاستغناء عن البيانات في بحوث التسويق حتى في حالة قيامه بجمع بيانات أولية في هذا الميدان، وهي لا تقل أهمية عن البيانات الأولية، وكثيرا ما يعتمد الباحث على البيانات الثانوية لأغراض استكشافية أو استطلاعية لدراسة الظاهرة وتحديد المشكلة وتكوين الفروض التي تفسر الظاهرة موضع البحث، وتفسير نتائج وبرهنة بعض النقط وإجراء مقارنات متنوعة.

تتمثل مصادر البيانات الثانوية في سجلات المؤسسة المتنوعة والبيانات المتعلقة بالصناعة والظروف الاقتصادية العامة والمنشورة، كذلك المراجع والبحوث الميدانية ومراجع طرق البحث والإحصاء.

إن الباحث يمكنه تحليل البيانات الثانوية لاستخلاص النتائج والاستفادة منها عنيد تقديم توصياته بشأن المشاكل التسويقية المتعلقة بالتشكيل والتنوع والتسعير واختيار منافذ التوزيع، والإعلان...مثلا.

**2.3. البيانات الأولية:** وهي البيانات التي تجمع لأول مرة من الميدان، وعادة ما يتم جمعها إما بواسطة البحث أو الملاحظة أو التجربة من مجتمع الدراسة ومن ثم فإن الميزة الأساسية للبيانات هي تصميمها لتناسب أغراض البحث الميداني.

ويجب التأكد قبل اللجوء إلى المصادر الأولية في البحث أن المعلومات المطلوبة لا يمكن الحصول عليها أو على جزء منها من المصادر الثانوية التي تتطلب تكاليف مرتفعة أو وقتا أو مجهودا مثل ما يتطلبه تجميع البيانات من المصادر الأولية والباحث الخبير هو الذي يستطيع أن يقرر على أساس طبيعة البيانات المطلوبة ما إذا كانت هذه البيانات يمكن الحصول عليها من مصادر ثانوية داخلية مثل محلات المؤسسة نفسها أو القائمين بالعمل فيها أو من مصادر ثانوية خارجية غير أنه يجب فحص البيانات المتحصل عليها من مصادر خارجية للتأكد من مناسبتها وكفايتها لأغراض البحث.

**4. تحديد مجتمع البحث:** اذا ما قرر الباحث القيام ببحث ميداني للحصول على البيانات المطلوبة فيجب عليه أولا تحديد مجتمع البحث الذي يقوم بدراسته تحديدا واضحا.

**1.4. مجتمع البحث:** وهو مجموع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص موضع البحث، والتي تتوافر لديها البيانات المطلوبة لتحقيق أهداف البحث.

**2.4. العينة:** هي الوحدة التي تُجمع عنها البيانات، وقد تكون تلك العينة فيردا أو أسيرة أو مسيكنة أو مصنعة... الخ. ولمزيد من الشرح.. فلو كان المطلوب الحصول على بيانات عن سكان حي من الأحياء فإن العينة هنا هي الشخص الواحد، أما المجتمع فيعني جميع سكان هذا الحي، أميا إذا كيان البحث يهدف إلى الحصول على بيانات عن أسر ذلك الحي .. فإن المجتمع هو كل مجموع أسر الحي، والعينة فيه هي الأسرة الواحدة.

**3.4. وحدة المعاينة:** وهي المفردة التي ستجمع منها البيانات المطلوبة والتي تتوافر لديها هذه البيانات ومثال ذلك الزوجة بالنسبة للأسرة.

يمكن الرجوع في ذلك لاي مؤلف احصائي لمعرفة مزيدا من التفاصيل في كيفية تحديد مجتمع البحث وكيفية

سحب العينة.<sup>1</sup>

وبطبيعة الحال تختلف وحدة المعاينة من بحث لآخر (زوج زوجة أحد الأبناء) وقد تجمع البيانات من أكثر من

وحدة في نفس البحث.

**4.4. الإطار:** الإطار عبارة عن قائمة تضم جميع وحدات العينة في المجتمع المبحوث، كما يحتوي ذلك الإطار

على الوسيلة التي يتم عن طريقها التعرف على موضع تلك الوحدات على الطبيعة. وبعبارة أخرى فإن الإطار هو

الذي تؤخذ منه العينة، باعتباره محددًا أو حاصرا لمختلف وحدات المجتمع بصورة تمكن من اختيار العينة من بين

تلك الوحدات المحصورة أو المحددة.

مثال:

فلو كانت الأسرة هي وحدة العينة في البحث، فإن الإطار هنا هو بأسماء جميع الأسر في المجتمع المبحوث تضم إلى جوارها مختلف البيانات التي تساعد في تحديد تلك الأسرة أو الوصول إليها، أما إذا كانت المنازل أو البيوت هي وحدة المعاينة فإن الإطار ليس وقفيا

على قائمة بجميع المنازل أو البيوت الموجودة في المجتمع المبحوث، ولكنه لابد أن يشتمل أي الإطار على الكيفية التي تسهل معرفة تلك المنازل أو البيوت.

هذا وتتعدد أشكال الإطارات بحسب طبيعية وحدة العينة، بمعنى أنه قد يكون سجلا يضم الأسماء أو العناوين، أو قد يكون خريطة مبينا عليها موقع الوحدات... الخ، المهم أن صلاحية ذلك الإطار للاستخدام في أخذ العينات أساسه الشروط الثلاث الآتية :

- أن يتضمن ذلك الإطار جميع الوحدات في المجتمع؛
- أن يتيح ذلك الإطار وسيلة ميسرة للتعرف على موقع الوحدات التي يضمها على الطبيعة؛
- أن يضمن الإطار وسيلة للفصل بين وحدات المجتمع المبحوث وأية وحدات أخرى-تخلط به من خارجه.

ولمزيد من الشرح فإن الإطار الذي يحتوي على أسماء أرباب الأسر في حي معين يكون صالحا لأخذ عينة من أسر ذلك الحي بشرط أن يكون بيان أسماء الأسر حديثا وأن يكون محتويا كذلك إلى جانب الأسماء على العناوين حتى يمكن الوصول إلى الأسر المأخوذة في العينة، ويكمن اعتبار ذلك الإطار صالحا لأخذ عينة من الأسر التي يبلغ عدد أفرادها خمسة أفراد فأكثر بشرط أن يضم إلى جانب الاسم والعنوان بيانا بعدد أفراد كل أسرة. ويحذر خبراء الإحصاء من الاعتقاد بأن الشروط الثلاثة السابقة لا يمكن أن تتحقق إلا من خلال وجود قائمة مكتوبة بالأسماء والعناوين أو خريطة مطبوعة تتميز فيها الوحدات، حيث يمكن لتلك الشروط أن تتحقق لو أخذت عينة مثلا من منازل إحدى القرى إذا ما توافر شيئان:

- أن يكون لدى الإحصائي بيان بعدد منازل تلك القرية
- أن تكون تلك المنازل مرقمة على الطبيعة.

5. **تحديد نوع وحجم العينة:** سبق أن أوضحنا أنه للقيام ببحث ميداني في مجال التسويق، يمكن إتباع عدة خطوات وهي: تحديد المشكلة وأهداف البحث، تحديد نوع ومصادر الحصول على البيانات، تحديد مجتمع الدراسة، تحديد نوع وحجم العينة، تحديد أسلوب جمع البيانات، تصميم قوائم الأسئلة، القيام بالبحث الميداني، تحديد وجدولة وتحليل البيانات واستخلاص النتائج وكتابة التقرير.

وما يمكن ملاحظته مما سبق ما يلي:

- إن جميع هذه الخطوات متكاملة.
- إن معالجة المشكلة بدقة وموضوعية لا تتطلب مجرد إتباع هذه الخطوات شكليا .
- وإنما تتطلب مراعاة الدقة والموضوعية في كل خطوة ومرحلة.
- إن إهمال الدقة والموضوعية في أي مرحلة أو خطوة سيؤثر سلبا على النتائج النهائية للبحث<sup>1</sup>.

1.5. **الخصر الشامل والعينات:** اذا ما قرر الباحث القيام ببحث ميداني تسويقي بغية الحصول على البيانات المطلوبة، يجب عليه أولا وقبل كل شيء تحديد مجتمع البحث الذي سيقوم بدراسته تحديدا واضحا فمثلا هل هو جميع المؤسسات الصناعية المنتمة للقطاع العام. أم هو جميع مؤسسات الدولة.. أم جميع المؤسسات التابعة لصناعة معينة في ذلك القطاع.<sup>2</sup>

وبعد القيام بتحديد مجتمع الدراسة وتحديد مفردات عيناته يجب اتخاذ قرار عما إذا كانت الدراسة ستعتمد على أسلوب الحصر الشامل أي دراسة جميع مفردات مجتمع البحث، أم على أسلوب العينات أي دراسة جزء فقط من مفردات مجتمع البحث، يمثلها كما ونوعاً.

والسؤال الذي يطرح نفسه هو أيهما أفضل للباحث عند إجراء دراسته، الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل، أم على أسلوب العينات؟

## 2.5. أفضلية الاعتماد على الحصر الشامل: يفضل الاعتماد على الحصر الشامل في الحالات التالية:

- في حالة قلة عدد مفردات مجتمع البحث.

- في حالة عدم تشتت هذه المفردات جغرافياً.

في حالة ضرورة جمع البيانات من جميع مفردات المجتمع كما هو الحال في التعداد العام للسكان.

## 3.5. هل الحصر الشامل أكثر دقة وموضوعية من العينة: يعتبر الحصر الشامل أكثر دقة من العينة ولا توجد

أخطاء ناتجة عن اختيار العينة، أما من حيث الموضوعية فلا يمكن تحديد أيهما أقل تحيزاً لأن التحيز قد ينشأ في الحالتين لعدم موضوعية تحديد المشكلة أو صياغة الأسئلة أو جمع البيانات ميدانياً أو تحليلها.

## 6. صياغة فرضيات البحث: بعد صياغة الإشكالية (المؤقتة) إذن، يمكن الإجابة عنها في شكل فرضية، والتي

هي، كما يقول موريس أنجرس "عبارة عن تصريح يتنبأ بوجود علاقة بين حدين أو أكثر، أو بين ذا المعنى فهي تمثل ركيزة عنصرين أو أكثر من عناصر الواقع. يجب التحقق من الفرضية في الواقع، و الطريقة العلمية".

"الاقتراح الذي ننتقل منه للتفكير في حل مشكلة ما. اقتراح ناتج من ملاحظة ما نجعله محل مراقبة عن

طريق التجربة أو نفضحه عن طريق الاستنتاج."

السؤال المطروح (الإشكالية) هو الذي يقود إلى صياغة الفرضية على شكل جمل تقترح وجود علاقة بين عدة متغيرات. هذه الفرضية يجب التأكد منها سواء عن طريق البحث الميداني أو من خلال ملاحظات وتحليل ممارسات مهنية معينة، لكن لا بد من التذكير بأن هدف البحث ليس التأكد من الفرضيات بل فحصها.

إذا كان البحث العلمي ابداعا فان المواطن الحقيقي للابداع يكمن في الفرض العلمي فكل تلك الابداعات العلمية والنظريات والقوانين انما كانت في البداية مجرد فرضيات علمية.

حينما يكون لدى الباحث مشكلة فانه يتوقع احتمالات لحلها وهذه التوقعات أو الاحتمالات تسمى فرضيات

## Hypotheses

الفرضيات عملية حساسة و جوهرية في البحث العلمي لذا تحتاج من الباحث جهدا كبيرا، فهي تتطلب أن يوسع اطلاعاته و معارفه لأن الأمر متعلق بميلاد فكرة و تخمين جديد في مجال البحث العلمي.

### 1.6. خصائص الفرضيات: للفرضية ثلاث خصائص أساسية هي:

- التصريح بوجود علاقة بين حدين أو أكثر.
- التنبؤ بجواب مسبق لسؤال البحث.
- وسيلة للتحقق التجريبي، أي عملية يتم التأكد من خلالها مدى تطابق الفرض مع الواقع.

### 2.6. أهمية الفرضية: فهي تحقق الآتي:

- تحديد مجال الدراسة بشكلٍ دقيق.
- تنظيم عملية جمع البيانات فتبتعد بالدراسة عن العشوائية بتجميع بيانات غير ضرورية وغير مفيدة.
- تشكيل الإطار المنظم لعملية تحليل البيانات وتفسير النتائج.

### 3.6. شروط صياغة الفرضية: لصياغة الفرضيات يجب توفر الشروط التالية:

- إيجازها ووضوحها: وذلك بتحديد المفاهيم والمصطلحات التي تتضمنها فرضيات الدراسة، والتعرف على المقاييس والوسائل التي سيستخدمها الباحث للتحقق من صحتها.
  - شمولها وربطها: أي اعتماد الفرضيات على جميع الحقائق الجزئية المتوفرة، وأن يكون هناك ارتباط بينها وبين النظريات التي سبق الوصول إليها، وأن تفسر الفرضيات أكبر عدد من الظواهر.
  - قابليتها للاختبار.
  - خلوها من التناقض: وهذا الأمر يصدق على ما استقرَّ عليه الباحث عند صياغته لفرضي أنه التي سيختبرها بدراسته وليس على محاولاته الأولى للتفكير في حلّ مشكلة دراسته.
  - تعددها: فاعتماد الباحث على مبدأ الفرضي أت المتعددة يجعله يصل عند اختبارها إلى الحل الأنسب من بينها.
  - عدم تحيزها: ويكون ذلك بصياغتها قبل البدء بجمع البيانات لضمان عدم التحيز في إجراءات البحث.
  - اتساقها مع الحقائق والنظريات: أي ألا تتعارض مع الحقائق أو النظريات التي ثبتت صحتها.<sup>1</sup>
- 3.6. أنواع الفروض: تتمثل في التالي:

- فرض تقريبي أو (اسمي جوهري): يحدد العلاقة بين المتغيرات في شكل تقريبي لفظي مثل الفرض القائل بان زيادة القوة العضلية تؤدي إلى زيادة فاعلية الأداء في التجديف.

- **فرض إحصائي:** هو فرض موضوع بشكل إحصائي يمكن اختياره استنباطا من الفرض التقريبي مثل معامل الارتباط بين إذا يكون القوة القصوى وطول الجذفة في التحديف لدى العينة أكبر من 70 أو أصغر من 100 و الفرض الإحصائي التنبؤ بالنتيجة. الفروض الإحصائية لهذه الطريقة لا يمكن اختيارها.

- **الفرض الصفري:** هو علاقة إحصائية بين متغيرين تقرر انه ليس هناك علاقة بين المتغيرين ويكون هو فرض أساسي كما يكون له بدائل لها نفس القوة ونفس الاحتمال فيقبل التحيز. مثلا:

- لا توجد علاقة دالة إحصائية بين الطول والذكاء.

- لا توجد علاقة بين الجنس والتحصيل.

- **الفروض البديلة:** وهي الفرضيات البديلة للفرضية الصفرية في حالة رفضها.

7. **تجهيز البيانات:** تحتاج البيانات التي يتم جمعها إلى عملية تجهيز قبل أن تدخل مرحلة التحليل. وتمر عملية

التجهيز بدورها بعدة مراحل تتمثل بشكل عام في: مرحلة مراجعة البيانات، مرحلة الترميز، مرحلة إدخال البيانات وأخيرا مرحلة جدولتها.

1.7 **مراجعة البيانات:** وتهدف عملية المراجعة إلى تحديد الإجابات السليمة وحذف الخاطئة منها. والواقع أن

عملية المراجعة التي تتم أثناء مرحلة جمع البيانات إنما توفر الكثير من عناء المراجعة النهائية التي تتم خلال مرحلة تجهيز البيانات. وضمن هذا السياق، ينصح الباحث للقيام بعملية المراجعة لقائمة الاستبيان بسرعة وقبل أن ينصرف

المستقصى منه للتأكد من أن جميع الأسئلة قد تم الإجابة عنها وتدوين الإجابة. كما يجب على الباحث أن يقوم

بعملية المراجعة مرة أخرى، للتأكد من أن عملية تدوين البيانات قد تمت بصورة تجعلها مقروءة ومفهومة لأولئك الذين سيقومون بالمراجعة النهائية في مركز إعداد بحوث التسويق؛ وذلك لتلافي مثل تلك الأخطاء في القوائم اللاحقة.

وبخصوص المراجعة النهائية لبيانات قوائم الاستبيان والتي تتم ضمن مراكز بحوث التسويق، فلا بد أن تكون من قبل المراجعين المتخصصين والمتمرسين في التدقيق والقادرين على الملاحظة السريعة والذكية والمزودين بمعرفة كاملة عن طبيعة البيانات المطلوبة لخدمة أغراض البحث وتعليمات واضحة لتحقيق الهدف المطلوب من وراء عملية المراجعة.

وهنا، على المراجع أن يميز بين الإجابات الناقصة والغامضة والخاطئة وغير المناسبة والمزيفة، لكي يتم في النهاية القيام بعملية التصحيح والمعالجة ما أمكن لمثل هذه الإجابات وضمها للإجابات الصحيحة.

وتتمثل في تلك الأسئلة التي لم يجب عنها المبحوث **تحديد الإجابات الناقصة**، والأصل أن لا يقوم المراجع باستكمال الإجابات الناقصة في الاستمارة؛ غير أنه أحياناً يصبح ذلك ممكناً في الحالات التي يتم الاستدلال فيها بإجابة أخرى للمستقصى منه أو ما شابه. مثلاً: المنطقة الجغرافية للمستقصى منه الذي أجريت معه مقابلة شخصية أو تم إرسال الاستبيان له عن طريق البريد؛ السن الذي يمكن الاستدلال عنه من خلال سنة التخرج من الجامعة أو سنوات الخبرة في العمل.

ومن ثم **تحديد الإجابات الغامضة** وهي تلك الإجابات التي تحمل لبس. كأن يجيب المبحوث عن السؤال: ما رأيك في المنتج الفلاني؟ بمعقول أو جميل. وهنا يصبح من الصعب تبويب الإجابة.

وتأتي مرحلة **تحديد الإجابات الخاطئة**: ويتم الكشف عن الإجابات الخاطئة عندما تكون هناك إجابتان غير متناسقتان منطقياً؛ كأن تكون وظيفة المبحوث صيدلي وشهادته العلمية ابتدائية.

وتم تحديد الإجابات غير المناسبة والتي يعود السبب في وقوعها إلى عدم فهم المبحوث للسؤال؛ كأن يجيب المبحوث عن العبارة الخاصة بدرجة جودة المنتج بأنه يشتريه، أو أنه يجيب عن سؤال كان يفترض ألا يجيب عنه عند إجابته بلا عن سؤال سبقه.

## 2.7. المعالجات الممكنة: تتمثل في:

-إعادة الاتصال بالمبحوثين، لتصحيح ما يمكن تصحيحه.

-إلغاء قائمة الاستقصاء كلية.

-استبعاد بعض الأسئلة من القائمة؛ ولكن هذا يتضمن عيوب العينة وإجراء المقارنات.

-الإجابة عن الأسئلة التي ليس لها إجابات؛ إن أمكن الاستدلال عليها بأي شكل من الأشكال.

## 3.7. ترميز البيانات: ويعني ذلك تجميع الإجابات المتجانسة ووضعها في فئات معينة؛ ثم إعطاء هذه الفئات

رموزاً أو أرقاماً، بحيث تصبح هذه الأخيرة مفتاح الوصول إلى تلك الفئات أو أية معلومات تتعلق بها.

وكمثال عن ترميز عبارات الاستبيان:

## 4.7. إدخال البيانات:

وهنا يتم إدخال البيانات المرمزة بدقة شديدة إلى الحاسب الآلي باستخدام أحد البرامج الجاهزة والتي من

أهمها وأكثرها استخداماً في الوقت الحالي:

EViews (Econometric Views), Minitab, SPSS (Statistical Package for Sociol Sciences), SAS (Statistical Analysis System), LIMDEP, TSP, SHAZAM, RATS (Regression Analysis for Time Series).

**5.7. جدول البيانات:** ويقصد بعملية الجدولة حساب الحالات الواردة ضمن كل متغير أو ضمن كل بند من

بنود المتغير الواحد. وتهدف عملية الجدولة إلى إجراء بعض التحليلات الإحصائية الوصفية، أو تعريف التوزيع

التكراري للمتغير الخاضع للتحليل. وعموماً، يمكن اعتماد نوعين من الجدولة وهما البسيطة والمتقاطعة.

**8. تحليل البيانات:** يقصد بتحليل البيانات استخدام الأساليب إحصائية الملائمة لمعرفة طبيعة العلاقة بين

المتغيرات المختلفة؛ كمعرفة أثر المكافآت على أداء رجال البيع.

**1.8. محددات اختيار الأسلوب الإحصائي الملائم في تحليل البيانات:** يتوقف اختيار الأسلوب الإحصائي

المناسب لعملية تحليل البيانات على عدة عوامل وهي: نوع البيانات، تصميم البحث ومدى توافر الشروط المطلوبة

في تطبيق أسلوب إحصائي معين. وهذا ما سيتم التفصيل فيه ضمن هذا الجزء من الدراسة.

- **نوع البيانات:** وهنا يتم التمييز بين نوعين من البيانات: وصفية وكمية. فأحياناً يرغب الباحث في القيام بعملية

الوصف فقط للظاهرة المدروسة، وأحياناً أخرى قد يذهب إلى أبعد من ذلك حيث يقوم بتحليل البيانات

واستخلاص معلومات منها، وهنا لا بد من تكميم البيانات.

- **تصميم البحث:** ويتعلق تصميم البحث بعدد العينات المدروسة وعدد متغيرات الدراسة الداخلة في عملية

التحليل. وهنا لا بد من معرفة ما إذا كان البحث يقوم على عينة واحدة أم على عدد من العينات المستقلة؛ مع

تحديد عدد المتغيرات التي يتعامل معها الباحث خلال كل مرحلة من مراحل المعالجة لهذا البحث (متغير واحد أم

اثنان أم عدة متغيرات).

**9. تقرير البحث التسويقي:** بعد تجهيز البيانات وتحليلها إحصائياً، لا بد من تنظيمها وكتابتها ضمن تقرير نهائي؛

لكي تصبح بمثابة معلومات جاهزة لها يعتمد عليها في اتخاذ القرار. وهذا ما سيتم توضيحه لاحقاً.

**1.9. تعريف التقرير النهائي:** هو نمط من أنماط الاتصالات التي قد تأخذ أشكالاً مختلفة وباستخدام وسائل توضيحية متنوعة. ويهدف التقرير النهائي إلى نقل المعلومات إلى الجهات ذات العلاقة بمضمون الموضوع الذي يحتويه التقرير. ويختلف شكل ومحتوى التقرير باختلاف الحالة أو الظاهرة أو الموضوع محل الاهتمام من قبل الباحثين في شتى العلوم الإنسانية والاجتماعية والتطبيقية. وقد يتم عرض تقرير البحث التسويقي مكتوباً أو شفهاياً أو مكتوباً وشفهاياً.

**2.9. أسس كتابة التقارير:** إن من أهم العوامل التي يجب على مقدم التقرير أن يأخذها في الاعتبار، ما يلي:

– **التركيز على الهدف من إجراء البحث:** غالباً ما يهتم الباحث بمشكلة البحث والطرق المختلفة لمعالجتها، في حين أن ما يهم مديرو الأعمال هو نتائج البحث التي ستبنى عليها قرارات معينة. وعادة ما ينشغل الباحث بعرض مشاكله في التقرير، مع إغفاله لما يرغب القارئ الاطلاع عليه من هذا التقرير؛ وينتج عن ذلك تقارير غير قابلة للقراءة نابعة من البرج العاجي للباحث. وعليه، لا بد من مراعاة المستوى الوظيفي والعلمي والمعرفي لقراء التقارير.

**3.9. اختصار الجزء الخاص بطرق البحث:** يميل الباحث بطبيعته إلى محاولة إقناع الإدارة بخبرته والطرق التي قد ينتهجها في بحثه، ومن ثم فقد يتمادى في مناقشة اختيار العينة وغيرها من التفاصيل التي نادراً مهام المديرين. وعليه، يجب على قسم البحوث الاحتفاظ بمثل هذه التفاصيل داخلياً، حتى لا يتم تشتيت انتباه متخذ القرار عن المسائل الرئيسية التي يفترض التركيز عليها.

**4.9. اختيار المصطلحات التي تناسب مع القارئ:** يجب أن يحتوي التقرير على القليل من المصطلحات الفنية المتخصصة التي قد تحتاج إلى تأويل أو تفسير؛ وإن كانت هناك ضرورة لإيجادها، فعلى الباحث إرفاقها بالشرح المطلوب.

**5.9. تطوير الأسلوب من أجل جذب القارئ:** وهنا على البحث أن يلتزم بالبساطة ويتعد عن التعقيد غير الضروري في تركيب الجمل؛ مع ضرورة الإيجاز وعدم التوسع الزائد عن الحاجة حتى لا يشعر القارئ بالملل، مع الأخذ في الاعتبار عدم الإخلال بمطالب التقرير الأساسية واستكمالها على الوجه اللائق.

**6.9 استخدام الجداول والرسوم البيانية ما أمكن:** هناك ثلاث طرق لعرض البيانات، وهي: الجملة المكتوبة (التي يفترض ألا تحتوي على أكثر من رقمين أو ثلاثة)؛ الجداول (والتي تقرأ منها الأرقام بشكل أسهل مما هو عليه في الجمل)؛ العرض البياني (والذي يحتوي على نفس بيانات الجدول ولكن في تعبير سريع وواضح). وهناك طرق كثيرة للعرض البياني، أهمها:

-الدوائر النسبية.

-الأعمدة البيانية (الرأسية والأفقية).

-المنحنيات البيانية (وتعد أقل تعقيدا حيث ينظر القارئ إلى خط واحد بسيط)؛ وتستخدم حالة ما إذا كانت البيانات تتعلق بفترة زمنية طويلة، عند مقارنة سلسلة من البيانات، إذا كان التركيز على حركة البيانات وليس على قيمتها الأصلية، إذا أريد توضيح اتجاهات العرض البياني.

-الرسوم البياني التسجيلي (هيستوجرام)؛ وهو عبارة عن أعمدة متصلة ومتجمعة بشكل ثنائي أو ثلاثي أو رباعي بحث تبدو كأهرامات في الهيستوجرام.

**7.9 تقريب الأرقام:** غالبا ما تظهر الأرقام في شكل عشري؛ وهنا على الباحث تفادي استخدام هذه الأرقام العشرية التي لا لزوم لها، باعتبارها تشغل مساحة من دون زيادة في التوضيح المطلوب. وعليه، يمكن تقريب هذه الأرقام إلى قيم تامة والتي تفي بالغرض المطلوب.

## 8.9 تنظيم التقرير: ليست هناك صيغة ثابتة لتصميم أو تنظيم تقرير أمثل، ولكن من أجل إيجاد تصميم أفضل

للتقرير، لا بد من مراعاته العناصر الآتية:

- **صفحة العنوان:** تحوي هذه الصفحة المعلومات الآتية: تاريخ التقرير، عنوان الموضوع، اسم الباحث أو الجهة التي أعدت التقرير والجهة الموجه إليها التقرير.

- **قائمة المحتويات (الفهرس):** ويتكون من أرقام الصفحات لعناصر البحث الرئيسية والفرعية وكشف بكل

الملاحق؛ وإذا كان هناك العديد من الجداول والرسوم البيانية، فيجب أن تفهرس في صفحة خاصة بعد صفحة المحتويات.

- **الملخص:** وهو أهم جزء من التقرير، حيث لا بد وأن يبرز لب الموضوع بوضوح وإيجاز؛ كما يشمل الأهداف

والنتائج والتوصيات وذلك من دون تفصيل ممل ولا إيجاز مخل.

- **المقدمة:** وعلى المقدمة أن تشمل: البحوث السابقة وخلفيات الموضوع، شرح طبيعة المشكلة المدروسة والظروف

المحيطة بها، أهداف البحث بوضوح، الإطار العام لتنظيم التقرير.

- **طرق البحث:**

وهنا يتم شرح الأسلوب المعتمد في تحقيق أهداف البحث، من حيث: طبيعة تصميم البحث، طريقة اختيار العينة،

أساليب جمع البيانات، أساليب تحليل البيانات. وكل ذلك يتم بشكل مختصر.

- **النتائج:** ويجب أن يبنى هذا الجزء حول أهداف الدراسة، بحيث يصف في عبارات ذات معنى النتائج التي تم

التوصل إليها بشكل منطقي حسب تسلسل عملية تحليل البيانات.

- **العوائق:** وهنا على الباحث توضيح المشاكل التي واجهته أثناء إجراء البحث، والتي قد يستفيد منها الباحثون مستقبلاً؛ مع إشارته إلى أن تلك العوائق هم الباحثين وليس المديرين، من أجل تبيان الحدود التي يجب على القارئ الوقوف عندها فيمر المديرون مرور الكرام على هذه العوائق أثناء الاطلاع على التقرير.

- **التوصيات:** والهدف من التوصية، هو تقوية الروابط مع الإدارة، إضافة إلى المساعدة على اقتراح بحوث إضافية مستقبلاً. غير أنه عادة ما يفضل عدم كتابة التوصيات في التقرير حتى لا يكون هناك تحيز مسبق نحو توجه معين في اتخاذ القرار.

- **المراجع:** يجب أن يحتوي التقرير على قائمة المراجع المعتمدة في عملية البحث من: كتب، دوريات، رسائل علمية، صحف، تقارير منشورة وغير منشورة.

- **الملاحق:** وتشمل الملاحق البيانات التي لها القليل من القراء أو التي تستعمل كمرجع مؤقت (كطريقة سحب العينة، الجداول الإحصائية المفصلة، قائمة الاستقصاء أو نموذج الملاحظة المعتمد).<sup>1</sup>

## الفصل الخامس:

### أنواع البيانات ومصادرها

## الفصل الخامس: أنواع البيانات ومصادرها

تعتبر البيانات المادة الخام لإنتاج المعلومات، بينما تمثل المعلومات نتاج تشغيل البيانات، كما تعد موردا قوميا لا يقل أهمية عن موارد الإنتاج الأخرى، كما أن لها دورا رئيسيا في البيئة والسوق الاقتصادي ليس فقط لإنتاج السلع والخدمات ولكن أيضا كسلعة في حد ذاتها.

تحتاج بحوث التسويق إلى نوعين من البيانات، هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية. والتي تتعدد وتنوع المصادر التي يمكن الحصول منها على مثل هذه البيانات وهي نوعان:

### 1. البيانات الثانوية:

يقصد بالبيانات الثانوية ذلك النوع من البيانات التسويقية وغير التسويقية التي سبق جمعها وتحليلها وتفسيرها وتلخيصها لأغراض أخرى، بخلاف الغرض من البحث التسويقي المستهدف أو لمقابلة احتياجات المؤسسة من المعلومات لقرارات أو بحوث أخرى وقد تكون هذه البيانات منشورة أو غير منشورة.

تعتبر البيانات الثانوية هامة جدا من اللحظة الأولى للتفكير في عملية البحث التسويقي، فلا يجب الفهم أن كلمة الثانوية تعني أنها في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، حيث سميت هكذا لأن الباحث لا يقوم بالبحث عنها بل هي متوفرة في المؤسسة فهي تمثل نتائج عمليات بحثية سابقة أو نتائج أو قرارات سابقة، أو حقائق لمواقف معينة... الخ وهذا النوع له مزايا وعيوب نلخصها فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1.1 مزايا وعيوب البيانات الثانوية: تتمثل في التالي:

- المزايا:

- سرعة الحصول عليها من مصادرها المختلفة .
- سهولة الحصول عليها.
- انخفاض تكاليفها.
- القيمة العالية من حيث أهميتها في مساعدة الباحث في تحديد الظاهرة موضوع .
- البحث، وبلورة المشكلة، مع تقديم أدلة وإثباتات موثقة من خلال التقارير السابقة.

#### -العيوب:

- عدم توفير البيانات الكافية.
- عدم وجود علاقة بينها وبين مشكلة البحث واحتياجاته .
- الاختلاف في وحدات القياس .
- استخدام بيانات بديلة مرغوب فيها.
- تعريف الطبقات أو تصنيفات.
- الوقت الذي تم جمع المعلومات فيه قد يكون غير مناسب.
- عدم الدقة .
- عدم الكفاية .

### 2.1. تصنيف البيانات الثانوية: تصنف هذه البيانات إلى عدة أنواع و هي: <sup>1</sup>

<sup>1</sup> --Paul Van Vracem-Martine Gauthy-Sinéchal, études de marchés et sondages d'opinion, 4 éme édition , 2 éme tirage, Paris, 1996 , p : 54.

**1.2.1. البيانات الداخلية والخارجية:** البيانات الثانوية الداخلية هي التي تتوفر داخل المؤسسة من خلال سجلاتها ودفاتها بينما الثانوية الخارجية هي المتوفرة في التقارير والنشرات والدوريات والمجلات المتخصصة خارج المؤسسة، وعن طريق مصادر أخرى.

**2.2.1. البيانات الكمية والنوعية:** هناك بيانات كمية حيث يتم التعبير عنها من خلال الأرقام أو المؤشرات الكمية (حجم المبيعات، عدد السكان...). هناك بيانات ثانوية نوعية، أو غير كمية والتي يتم التعبير عنها في صورة كيفية. تتعلق بالوصف والحالة والظروف المحيطة دون استخدام القيم أو الإحصائيات. بالطبع فإنه من الأسهل التعامل مع البيانات الكمية، بالإضافة إلى زيادة درجة الدقة عن تفسيرها بالمقارنة بالبيانات النوعية.

**3.2.1. بيانات دورية ووقتيّة:** هناك البيانات الثانوية الصادرة والمنشورة دوريا (كل شهر أو كل ربع سنة أو نصف شهرية أو سنوية) وتمثل عادة في التقارير والإحصائيات، كما أن هناك بيانات ثانوية غير دورية، حيث تتعلق ببحث أو بمشكلة معينة في وقت معين. ومن المعروف أن هذا النوع من البيانات يكلف الباحث جهدا ووقتا أطول في البحث عنها، بالمقارنة بالبيانات الدورية.

ويمكن تلخيص أهم الخطوات الرئيسية للحصول على البيانات الثانوية في الشكل أدناه:

الشكل رقم (06): الخطوات الأساسية لعملية البحث عن البيانات الثانوية.



المصدر: من إعداد الباحث.

### 3.1 مصادر البيانات الثانوية: هناك مصدران أساسيان للبيانات الثانوية هما المصادر الداخلية والخارجية.

### 1.3.1. المصادر الداخلية: هي تلك المصادر المتاحة بداخل المؤسسة، والتي يمكن تصنيفها بشكل عام إلى

ثلاث مجموعات رئيسية هي: السجلات المحاسبية، تقارير مندوبي البيع و سجلات المبيعات، السجلات والملفات ذات الاهتمامات المتنوعة الأخرى.

-**السجلات المحاسبية**: بالرغم من تنوع السجلات المحاسبية إلا أن أهميتها كمصدر للبيانات الثانوية اللازمة

لبحوث التسويق، تلك السجلات الخاصة بفواتير وحسابات المبيعات والتي تحتوي على كمية هائلة من البيانات منها، اسم العميل ومكانه، البضاعة التي تم بيعها من حيث النوع والكمية والقيمة، مردودات المبيعات والخصومات، تاريخ الشحن، طريقة الشحن أو النقل وتطور حجم المبيعات خلال فترات زمنية ماضية.

-**تقارير مندوبي البيع**: تحتوي هذه التقارير عادة على بيانات هامة متنوعة عن حجم الطلب المتوقع من المنتج

وعن سلوك وأذواق المستهلكين في المناطق البيعية المختلفة وعن حجم ونوع المنافسة في كل منطقة وعن التغيرات البيئية ذات الطبيعة الاقتصادية أو السياسية أو القانونية أو غيرها.

-**تقارير أخرى متنوعة**: يشمل هذا المصدر كافة أنواع التقارير الداخلية بالمؤسسة خلاف المحاسبية والبيعية، والتي

قد تتمثل في تقارير تسويقية تتعلق بمشكلات سابقة واجهتها في مجال التوزيع أو التعبئة أو التغليف... إلخ. إضافة

إلى دراسات سابقة قامت بها المؤسسة تتعلق من بعيد أو قريب بمشكلة البحث الحالي. إن مثل هذا النوع من

مصادر البيانات يتطلب وجود نظام معلومات تسويقية على مستوى عال من الكفاءة وذلك للتأكد من أن

التقارير الخاصة بهذه البيانات يمكن توفيرها لكل من يحتاج إليها في الوقت المناسب.

### 2.3.1. المصادر الخارجية: إن المصادر الخارجية للبيانات الثانوية اللازمة لبحوث التسويق عديدة، لكن القضية

كيف يمكن الوصول إليها، لقد حدد الاستعانة بها في البحث عن البيانات الثانوية الخارجية وهي:

-**الخطوة الأولى**: ضرورة قيام الباحث بتحديد ما يريد أن يعرفه عن موضوع البحث وكذلك ما يعرفه بالفعل.

-الخطوة الثانية: إعداد قائمة بالأشياء والأسماء المرتبطة بالموضوع التي يحتاج أ يجمع بيانات حولها.

-الخطوة الثالثة: البحث عن المصادر الخارجية التي تتوفر فيها البيانات المطلوبة مثل الأدلة، المؤسسات الحكومية والمكتبات.

-الخطوة الرابعة: الاتصال بالمصادر الخارجية التي سبق تحديدها للبحث والحصول على البيانات اللازمة.

-الخطوة الخامسة: استشارة المتخصصين في المكتبات أو المؤسسات أو الهيئات التي سبق تحديدها للمساعدة في الحصول على البيانات المطلوبة.

-الخطوة السادسة: تصنيف وتبويب البيانات الثانوية التي تم الحصول عليها وكذلك مراجعتها للتحقق من علاقتها بموضوع البحث وعدم تقادمها.

ويمكن تصنيف مصادر البيانات الثانوية الخارجية إلى ما يلي:

المكتبات، الجمعيات، المكاتب والأجهزة الحكومية، الإحصاء السكاني، الأدلة، منشآت البحوث التجارية المختصة.

-المكتبات: تعتبر المكتبات المتاحة في الجامعات أو المعاهد العلمية أو مراكز البحث العلمي، أو المؤسسات والوزارات، أو المكتبات العامة في المدن من أكثر المصادر استخداما، للحصول على البيانات الثانوية وكذلك الدوريات والمجلات العلمية المنشورة ذات العلاقة المباشرة ببحوث التسويق والمتاحة بالمكتبات وخاصة وأن عملية البحث سهلة مع التطور باستخدام الحاسب الآلي Internet. التكنولوجي، وكذلك لكون المكتبات تعمل كلها

-**الجمعيات:** يقصد بها تلك المؤسسات الممثلة للقطاعات التجارية أو الصناعية أو الخدمية، مثل الغرفة التجارية، الجمعية الأمريكية للتسويق، الجمعية الأمريكية للإعلان، اتحاد العمال، جمعية حماية المستهلك إلخ. تنشر بياناتها في شكل تقارير سنوية أو نصف سنوية.

-**المكاتب والأجهزة الحكومية:** تمثل المكاتب والأجهزة الحكومية المحلية والقومية مصدرا هاما من مصادر البيانات الثانوية اللازمة لبحوث التسويق، حيث يصدر من هذه المكاتب والأجهزة كمية هائلة ومتنوعة من البيانات في صورة إحصائية، تقارير ومطبوعات منشورة. وتتميز البيانات الثانوية الصادرة عن المكاتب والأجهزة الحكومية بالدقة والثقة، بالإضافة إلى سهولة الحصول عليها ولكن يراعى عند الاستعانة بها أن تكون غير متقدمة بالنسبة للبحث موضوع الاهتمام.

-**الإحصاء السكاني:** يتضمن البيانات الخاصة بعدد السكان في الدولة، معدل الزيادة السنوية وتوزيع السكان وفقا للمدن والقرى ووفقا لعدد من الخصائص الديمغرافية الهامة من الجنسية والسن والنوع والتعليم والحالة الاجتماعية، بالإضافة إلى العمالة... إلخ.

-**الأدلة:** تمثل أحد المصادر الهامة للبيانات الثانوية الخارجية اللازمة لبحوث التسويق حيث تستخدم كمرشد للحصول على بيانات عن الخدمات والشركات والجمعيات والمهنيين المختصين مثل دليل الأعمال للصناعات، دليل الوزراء، دليل النشر، دليل الجامعات... إلخ.

-**المصادر التجارية:** يمكن للمؤسسات التي ترغب في إجراء الدراسات والبحوث التسويقية أن تعتمد على العاملين بقسم أو بإدارة بحوث التسويق التابع لها في هيكلها التنظيمي، أو تلجأ إلى شركات استشارية متخصصة في مقابل دفع الأتعاب اللازمة لذلك<sup>1</sup>.

**2. البيانات الأولية:** البيانات الأولية تمثل ذلك النوع من البيانات التي يقوم الباحث بتجميعها لأول مرة لخدمة غرض أو أغراض محددة في البحث موضوع الاهتمام. أي أن هذه البيانات لم يسبق جمعها وتحليلها ونشرها عن طريق جهة، أو باحثين آخرين لخدمة أغراض مختلفة. وأكثر ما يميز جمع البيانات الأولية أنها عملية منتظمة ومنهجية لجمع البيانات من المصادر ذات العلاقة بموضوع البحث. وذلك بغرض وصف وفهم بعض الظواهر التسويقية، أو بغرض التنبؤ بسلوك الظواهر.

وتعددت مصادر البيانات الأولية ونلخصها فيما يلي:

- جمهور المستهلكين الحاليين والمتوقعين .
- مندوبي البيع والعاملين في النشاط البيعي للمؤسسات .
- مدراء التسويق ورؤساء الأقسام التابعة .
- تجار الجملة والتجزئة في المنتجات المختلفة.
- العاملون في البنوك والمؤسسات الخدمية الأخرى، والأكثر احتكاكا بالعملاء والمراجعين.
- العاملون والمدراء في وكالات الإعلان .

**1.2 طرق جمع البيانات الأولية:** تستخدم بحوث التسويق الميدانية ثلاثة وسائل رئيسية لتجميع البيانات من

مصادرها الأولية:<sup>1</sup>

**1.1.2 أسلوب الاستبيان أو الاستقصاء:** يعتبر الاستقصاء طريقة لجمع البيانات الأولية من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى منهم بغية الإجابة عنها. ويتم توجيه الاستبيان للمستقصى منهم عن طريق المقابلة

الشخصية أو الهاتف أو الفاكس أو البريد العادي أو البريد الإلكتروني أو الحاسب الآلي. وهنا لا بد من التفرقة بين "المشتري" و"المستهلك"؛ حيث أن لمستهلك المنتج أهمية أكبر من المشتري في البحوث التسويقية. كما يجب التفريق بين "السلع الصناعية" و"السلع الاستهلاكية"؛ إذ يشترك عدد كبير من المختصين في قرار الشراء حالة السلع الصناعية، مما يجعل من هؤلاء كلهم مصدرا مهما للبيانات الأولية.

#### أ- سمات الاستقصاء الجيد:

- أن يجوي الأسئلة التي تكفي لخدمة هدف البحث دون غيره.
- الإيجاز والبساطة وأن تكون اللغة مفهومة من طرف المستقصى منهم.
- تجنب عيوب إعداد وصياغة الأسئلة.
- أن يتفق الاستبيان مع وسيلة جمع البيانات.
- ألا يحتوي على أسئلة تستدعي تقديم بيانات شخصية عن المستقصى منهم، لا تفيد البحث.
- أن يتضمن أسئلة مفخخة والتي تهدف إلى التأكد من صحة إجابات المستقصى منهم.
- أن يتضمن مساحات كافية للإجابة عن الأسئلة.
- أن يصمم بطريقة تمكن من تبويب الإجابات وتحليلها.
- أن يراعى الإخراج الجيد للاستبيان من حيث: المظهر، التنسيق البديع، سهولة التناول، قوة التحمل على طول المراحل المختلفة التي تمر بها الاستمارة حفاظا عليها.

**ب- خطوات تصميم الاستبيان:** تتمثل خطوات تصميم قائمة استبيان في الآتي: تحديد الاحتياجات من البيانات، تحديد طريقة جمع البيانات، حث المستقصى منهم على التعاون مع الباحث، إعداد الدراسة، صياغة الأسئلة، تنظيم شكل قائمة الاستبيان وأخيرا اختبار قائمة الاستبيان.

**3. تحديد البيانات:** وهنا يتم تحديد البيانات المطلوب جمعها، مع الأخذ في الاعتبار أهمية كل منها في خدمة أغراض البحث، وطبيعة التحليل الذي ستخضع له بعد تجميعها.

**1.3. تحديد طريقة جمع البيانات:** وهنا يتم تحديد طريقة توجيه هذا الاستبيان من بين الطرق المذكورة سابقا. ويتم تحديد طريقة توجيه الاستبيان في هذه المرحلة المبكرة، لأنه وبناء على الطريقة التي سيتم اعتمادها سوف يقوم الباحث بالتصميم الأنسب للاستبيان. حيث أن لكل طريقة خصوصية معينة ولها إيجابيات وسلبيات، لا بد للباحث أن يكون على دراية بها.

**2.3. حث المستقصى منهم على التعاون مع الباحث:** وهنا يتم كتابة مقدمة للاستبيان تتضمن بعض العبارات التي تحث المستقصى منهم على إعطاء الإجابة الكاملة والمطلوبة، مع تذكيرهم بأن إجاباتهم ستكون موضع سرية تامة وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث الذي أعدت لأجله. كما يمكن منح المستقصى منهم هدايا مناسبة كالكتيبات الإخبارية والتعليمية ذات العلاقة بالمنتج محل الدراسة.

**3.3. إعداد الدراسة:** في الواقع لا توجد قائمة استبيان نموذجية تصلح لكافة البحوث؛ فذلك يختلف من بحث لآخر تبعا لما يلي: طبيعة المعلومات المطلوبة، وسيلة جمع البيانات المعتمدة، أهمية التعمق في الاستجواب، مدى حرص الباحث على عدم توجيه المبحوث (درجة التحيز)، متطلبات التحليل والتبويب. وضمن هذه المرحلة، لا بد من التعرف على أنواع الأسئلة. وهنا يمكن تحديد ثلاثة أنواع من الأسئلة وهي: السؤال المفتوح، السؤال المغلق، السؤال المغلق المفتوح.

- **السؤال المفتوح:** وهنا لا يتم وضع حدود لنطاق الإجابة، ولا يتم التقييد بإجابات محددة قد كتبت في قائمة الاستبيان. وكمثال عن الأسئلة المفتوحة: لماذا نشترى حليب المراعي؟ ومن مزايا هذه الأسئلة أنها تتيح الفرصة كاملة للمستجوب ليذكر كل ما قد يخطر بفرقه. ولكن من عيوب هذه الأسئلة ما يلي: صعوبة تفسير إجابة المبحوث، صعوبة تبويب وتحليل هذه البيانات (فقد يضطر المحلل إلى تبويب هذه البيانات داخل عدد كبير من الفئات أو دمج بعض الإجابات المتباينة داخل عدد محدود من الفئات) حيث يكون هناك نوع من التحيز من طرف الباحث في الحالتين.

- **السؤال المغلق:** ويجدد السؤال المغلق عددا من الإجابات التي على المبحوث اختيار واحدة منها أو أكثر. ومن أشكال السؤال المغلق ما يلي:

- **سؤال مغلق أحادي الإجابة:** وهنا يطلب من المبحوث اختيار إجابة واحدة فقط. مثلا: الجنس: ذكر أنثى.

- **سؤال مغلق متعدد الإجابات:** وهنا يطلب من المبحوث اختيار الإجابة أو الإجابات المناسبة. مثلا: ما العوامل التي تدفعك إلى شراء قارورة مياه قديلة؟

- درجة النقاء المذاق شكل العبوة

ومن مزايا هذا النوع من الأسئلة: سهولة ترميز الإجابات، سهولة تبويبها، الدقة في تحليل البيانات، عدم تحيز الباحث. أما عن عيوب هذه الأسئلة، فتتمثل في إمكانية عدم ذكر كافة الإجابات أو الخيارات المحتملة وعدم إمكانية الحصول على إجابات إضافية قد تدور في فكر المبحوث.

- **أسئلة السلم:** وهي تقيس قوة اتجاهات وآراء المبحوثين حول موضوع معين. وهي من نوع الأسئلة المغلقة أحادية الإجابة.

مثلا: هل توافق على تغيير شكل عبوة مياه باتنة؟

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

- أسئلة الترتيب: حيث يطلب من المبحوث ترتيب الإجابات وفقا لتفضيلاته أو أهميتها بالنسبة له. وقد يأخذ الترتيب شكلا تصاعديا أو تنازليا.

مثلا: رتب العوامل الآتية حسب أهميتها لك عند شرائك لسيارة:

الماركة السعر شروط الدفع استهلاك الوقود

- السؤال المغلق المفتوح: وكمثال عن هذا النوع من الأسئلة، يمكن طرح العبارة الآتية:

ما هي السيارة التي تفضل شراءها؟

سيارة تويوتا سيارة فورد سيارة سكودا أخرى، حدد من فضلك..... :

**4.3. صياغة الأسئلة:** وضمن هذه المرحلة على الباحث التقيد بجملة من الشروط عند صياغة عبارات

الاستبيان، والمدرجة في الآتي:

- أن يكون السؤال قصيرا حتى لا يمل المبحوث من قراءته، أو أنه ما يلبث أن يكمل قراءة السؤال حتى ينسى بدايته.

- أن يكون السؤال واضحا وعباراته بسيطة وغير معقدة.

- ألا يتناول السؤال الواحد أكثر من مسألة (وكمثال عن العبارات التي تتضمن أكثر من مسألة: هل وجدت أن

مسحوق الغسيل هذا يزيل البقع دون إتلاف القماش؟

- تجنب الأسئلة التي تحتاج الإجابة عنها إلى التعميم (هل يأكل أفراد أسرتك الجبن الطري؟).

- أن يخلو السؤال من المصطلحات العلمية والفنية غير المعتادة للمبحوث.

مثال عن المصطلحات العلمية: ما رأيك "بخطوط الإنتاج" القائمة في شركة سوني؟

مثال عن المصطلحات الفنية: هل تفضل السيارات ذات "الجر الأمامي أم الجر الخلفي"؟

-تلافي الأسئلة الحساسة والتي تمس النواحي الشخصية للمبحوث (مثلا: الاسم، العنوان، الثروة، الصحة، وغيرها).

-إيراد أسئلة في الاستمارة تمكن الباحث من التعرف على مدى دقة إجابات المبحوث على أسئلة سابقة ضمن

نفس الاستمارة. وكمثال عن ذلك يمكن طرح السؤالين المواليين:

ما هي الماركة التي تفضلها في مياه الشرب؟

قديلة باتنة جرجرة أخرى، حدد من فضلك..... :

ما ماركة المياه التي تنصح أصدقاءك بشربها!.....

### 5.3. تنظيم شكل قائمة الاستبيان: وهنا لا بد من مراعاة النواحي الشكلية الآتية:

-استخدام ورق جيد.

-جودة الطباعة من أجل سهولة القراءة.

-ترك مساحة كافية للإجابة عن الأسئلة المفتوحة أو المغلقة المفتوحة.

-ترك مساحة كافية بين كل سطر وآخر، لعدم تداخل الأسئلة مما قد يجعل المبحوث يغفل عن الإجابة عن بعضها.

بعضها.

-ترقيم الأسئلة بطريقة تسهل تسجيل البيانات وتبويبها.

- توجيه المبحوث للإجابة على بعض الأسئلة دون غيرها (مثلا: إذا كان الجواب لا، انتقل مباشرة إلى السؤال رقم كذا).

- ترقيم صفحات الاستبيان.

**6.3. اختبار قائمة الاستبيان:** ويتم ذلك من خلال توجيه القائمة إلى عدد قليل من مفردات مجتمع الدراسة.

وذلك للتعرف على مدى وضوح الأسئلة، ومدى خدمتها لأغراض البحث. ومن ثم يتم تعديل القائمة بتغيير أسئلة أو إضافة أخرى.

**4. أشكال الاستقصاء:** سيتم هنا تناول الطرق الأساسية الممكن اعتمادها في جمع البيانات الأولية من طرف

الباحث التسويقي اعتمادا على أداة الاستقصاء. ويمكن حصر هذه الطرق في: المقابلات الشخصية، البريد، الهاتف، الحاسب الآلي، البريد الإلكتروني وأخيرا الانترنت.

**1.4. الاستقصاء عن طريق المقابلات الشخصية (Face-to-face Interview):** تعد المقابلات

الشخصية وسيلة اتصال مباشر بين الباحث (المستقصي أو المستجوب) والمبحوث المستقصى منه وهي تمثل اتصال ذو اتجاهين بين طرفي المقابلة.

ومن مزايا الاستقصاء عن طريق المقابلات الشخصية نجد:

- الدقة الناتجة عن توضيح المقابل لأي غموض أو لبس أو تعقيد قد يكتنف الأسئلة.

- الملاءمة للقوائم التي تشمل عددا كبيرا من الأسئلة.

-الإجابة وفقا للترتيب المنصوص عليه ضمن قائمة الاستبيان (أحيانا عندما يطلب من المبحوث الانتقال إلى سؤال معين تبعا لإجابته بنعم أم لا عن سؤال مسبق، قد يرتبك ولا يلتزم بذلك؛ ولكن الباحث من خلال إدارته للمقابلة، لا يسمح بوقوع مثل هذه الأخطاء.

-إمكانية جمع بيانات من الأشخاص الذين لا يعرفون القراءة والكتابة.

-تقليل أخطاء العينة، حيث يقوم الباحث بالاستقصاء من المفردات المقصودة ذاتها (مثلا: قد يستهدف البحث مستهلكي حليب المراعي؛ وحينما يكتشف الباحث أن المستقصى منه لا يستهلك هذا النوع من الحليب، يحاول تغيير المفردة.

-إمكانية استخدام الوسائل الإيضاحية التي تضمن دقة واستكمال البيانات المطلوبة.

-إمكانية التحكم في الوقت المحدد لجمع البيانات من مفردات الدراسة.

-ارتفاع معدلات الردود بسبب الضمان الكبير في الإجابات.

**ومن عيوب الاستقصاء عن طريق المقابلات الشخصية:**

-صعوبة الحصول على البيانات من المبحوثين بسبب تخوفهم من المقابل الذي لا يعرفونه في أغلب الأحيان، أو بسبب عدم ملاءمة وقت أو مكان المقابلة للمبحوث.

-عدم إمكانية مقابلة بعض المفردات أمثال الزوجات وريات البيوت في المجتمعات الشرقية.

-التحيز في الإجابات الناتج عن تأثر المبحوث بشخصية الباحث أو بسبب رغبة المبحوث في مجاملة الباحث.

-احتمال التحيز أو الخطأ في تسجيل المقابل لإجابات المستقصى منهم غير القادرين على القراءة والكتابة.

-ارتفاع التكلفة حالة ما إذا تمت المقابلة في مقر المستقصى منهم كل على حدة، وبالأخص إذا كانت المفردات مشتتة جغرافيا.

-احتمال الغش من طرف بعض المقابلين الذين قد يقومون بملء الاستبيان بأنفسهم دون مقابلة المبحوثين، أو مقابلة مفردات غير تلك المقصودة من البحث التسويقي.

-صعوبة تحصيل بعض البيانات بشكل مباشر مثلا: قد لا يفصح المبحوث عن محدودية استخدامه للمنتج والذي قد يعود إلى عدم امتلاكه للمال الكافي.

-عزوف الكثيرين عن القيام بمهمة المقابل بسبب ما يلاقونه من إحراج (عدم فتح الأبواب لهم أو التحجج بالانشغال من طرف رجال الأعمال والقيادات الإدارية).

**2.4. الاستقصاء عن طريق البريد (Mail):** وهنا يتم إرسال قائمة الاستبيان على عنوان المستقصى منه عن طريق البريد؛ حيث تقوم الجهة القائمة بالدراسة (شركة أو مركز لبحوث التسويق) بإرسال ظرف عليه طابع بريدي وعليه عنوان هذه الجهة، مع قائمة الاستبيان حتى لا يتحمل المبحوث تكلفة إعادة إرسال هذه القائمة بعد ملئها.

**ومن مزايا الاستقصاء عن طريق البريد: نجد**

- انخفاض التكاليف، حيث تكلف المفردة الواحدة قيمة الظرف والطابع البريدي.
- ضمان وصول قائمة الاستبيان إلى مفردات البحث الحقيقية.
- غياب التحيز في إجابات المبحوثين بسبب غياب المقابل أثناء الإجابة.
- الحصول على إجابات دقيقة وخاصة فيما يتعلق بالأسئلة الشخصية (الدخل مثلا).

- اتساع المنطقة الجغرافية للدراسة، حيث يمكن توصيل الاستبيان إلى أماكن لا يمكن الوصول إليها عن طريق المقابلة الشخصية أو الهاتف بالنسبة للمناطق النائية التي لا تتوفر فيها الخدمات التلفونية.

- إتاحة فرصة للتفكير في الإجابة قبل كتابتها من دون وجود ضغوط خارجية من طرف المقابل أو غيره.

**ومن عيوب الاستقصاء عن طريق البريد:**

- انخفاض معدل الردود (خاصة في الدول النامية حيث ينخفض الوعي)، وذلك لسبب الإهمال أو ولا يمكن أن يتعدى .

- النسيان أو عدم الاهتمام.

- عدم ضمان أن المفردة المقصودة هي التي قامت بالإجابة (فقد يعطي المدير الاستمارة لسكرتيرته لتجيب عنها بدلا منه).

- احتمال عدم فهم بعض الأسئلة مما يجعل المبحوث يمتنع عن الإجابة عنها أو يعطي إجابات خاطئة.

- تأثر المبحوث بمن هم حوله أثناء فترة الإجابة من زملائه أو أفراد أسرته.

- تأخر وصول الردود التي قد تصل غالبا بعد تبويب الإجابات وربما بعد تحليلها.

- عدم توافر عناوين كافة مفردات العينة للباحث.

- إمكانية عدم وصول قائمة الاستبيان لمفردات العينة، بسبب الخطأ في كتابة العنوان أو تقادمه أو انتقال المفردة إلى عنوان آخر.

**3.4. الاستقصاء عن طريق الهاتف:** وهذه الطريقة تشبه حالة المقابلة الشخصية؛ غير أن المقابلة الشخصية تتم

وجها لوجه أي بطريقة مباشرة، أما طريقة الهاتف فهي عبارة عن لقاء غير مباشر بين الباحث والمبحوث. ومن بين

الأسباب التي دفعت إلى استخدام هذه الطريقة: ارتفاع معدلات امتلاك خطوط الهاتف، تزايد الإحساس بالخوف والشك من المقابليين الذين يزورون المنازل، انخفاض تكلفة هذه الطريقة مقارنة مع المقابلة الشخصية.

#### ومن مزايا الاستقصاء عن طريق الهاتف:

- سرعة الحصول على البيانات من خلال الاتصال بالمبحوثين في التو واللحظة.
- مرونة الاتصال حيث يمكن الوصول إلى المبحوث في أي مكان وزمان خاصة بعد ظهور الهاتف الجوال.
- تكلفة الاستقصاء التلفوني أقل مما هي عليه في المقابلة الشخصية.
- يعد الهاتف وسيلة ملائمة حالة ضرورة الحصول على ردود سريعة وفورية بعد استخدام المستهلك للمنتج مباشرة.

- إمكانية تقديم شروحات حول معاني العبارات وتوضيح الغامض منها.
- غياب التأثير السلبي الناتج عن وجود المقابل مع المبحوث وجها لوجه.
- إمكانية الحصول على معدل ردود عال جدا، حيث يمكن متابعة المفردة هاتفيا أكثر من مرة.
- سهولة إدارة الاستقصاء الهاتفي من طرف الباحث من حيث المكان والزمان؛ فقد يدار من مركز البحوث التسويقية أو من مكتب عمل الباحث أو منزله، وذلك سواء في أوقات العمل الرسمي أو خارجه.

#### ومن عيوب الاستقصاء عن طريق الهاتف:

- خطأ العينة الذي قد يرجع إلى اعتماد الباحث على دليل الهاتف (باعتبار أنه قد لا تملك جميع مفردات البحث هاتفيا أو ربما لديها هاتفيا ولكنه غير موجود في دليل الهاتف). غير أن هذا العيب قل إلى حد كبير في السنوات الأخيرة.

-رفض الكثير من الأفراد الإجابة على أسئلة الاستقصاء الهاتفية بسبب: عدم معرفتهم بمن يجري معهم الاتصال وعدم ثقتهم به، عدم توفر الوقت الكافي للإجابة عن قائمة استبيان قد تستغرق ما يقارب النصف ساعة، عدم ملاءمة وقت الاتصال أحيانا.

-غير صالح للقوائم الطويلة لأن ذلك سيؤدي حتما إلى ارتفاع التكلفة وانخفاض معدلات الردود.

-عدم إمكانية استخدام وسائل الإيضاح (مثل الرسوميات والصور والعينات).

-صعوبة الإجابة على الأسئلة التي تتطلب الاختيار من بين إجابات متعددة أو تلك التي تتطلب ترتيب الإجابات تصاعديا أو تنازليا.

-إحراج الباحث بسبب الردود العنيفة التي يتلقاها من مفردات البحث عند اتصاله في أوقات حرجة أو أماكن غير ملائمة.

#### 4.4. الاستقصاء عن طريق الحاسب الآلي: يعد الحاسب الآلي من الوسائل المستخدمة حديثا في الاستقصاء؛

وقد بدأ استخدامه في الولايات المتحدة والدول الأوروبية. وهنا تقوم الجهة المنفذة للاستقصاء بتثبيت أجهزة الحاسب الآلي في المراكز التجارية التي تتردد عليها مفردات العينة المستهدفة. ويطلب من هؤلاء الإجابة على أسئلة الاستبيان الموجودة على الحاسب الآلي؛ حيث يقوم أحد أفراد الجهة المسؤولة عن البحث بشرح كيفية الإجابة للمبحوثين.

ومن مزايا الاستقصاء عن طريق الحاسب الآلي:

-انخفاض نسبة التحيز، حيث أن الاتصال يكون فقط بين جهاز الحاسب والمبحوث.

-السرعة في إجراء الاستقصاء.

-سرعة وسهولة تبويب البيانات لوجود الإجابات على الحاسب.

- يعد ملائمة للبحوث التي تحوي أسئلة شخصية.

**ومن عيوب الاستقصاء عن طريق الحاسب الآلي:**

- ارتفاع التكلفة؛ بما في ذلك التكاليف الثابتة والمتمثلة في تكلفة أجهزة الحاسب، والتكاليف المتغيرة والمتعلقة

بتكلفة الباحثين الذين يشرفون على الحاسب.

- قد يكون مضيق للوقت إذا لم يكن المبحوث ملما بكيفية استخدام الحاسب، ولم يكن هناك من يشرف على

عملية الاستقصاء.

**5.4. الاستقصاء عن طريق البريد الإلكتروني:** ويعد البريد الإلكتروني وسيلة اتصال من خلال الشبكة

الإلكترونية وعبر أجهزة الحاسب. وهنا تقوم الجهة المنفذة للاستقصاء بالحصول على العناوين الإلكترونية لمفردات

عينة الدراسة، وإرسال قائمة الاستبيان عبر هذه العناوين ليتم ملؤها وإعادة إرسالها من طرف المبحوثين عبر البريد

الإلكتروني للجهة المنفذة للاستقصاء.

**ومن مزايا الاستقصاء عن طريق البريد الإلكتروني:**

- انخفاض التكاليف.

- سرعة الحصول على الإجابات.

**ومن عيوب الاستقصاء عن طريق البريد الإلكتروني:**

- عدم إمكانية الاتصال بمفردات البحث التي لا تملك بريدا إلكترونيا.

- إهمال الكثيرين للرسائل الإلكترونية غير المتوقعة، مما يقلل من معدل الردود.

- ربما تحتاج هذه الطريقة إلى الاتصال المسبق بمفردات العينة وحثهم على الإجابة على هذه القائمة.

#### 6.4. الاستقصاء عن طريق الانترنت:

وتستخدم الانترنت كوسيلة اتصال كتابية أو صوتية أو مرئية.

ومن مزايا الاستقصاء عن طريق الانترنت:

-سرعة الحصول على البيانات.

-انخفاض التكلفة.

-إمكانية توضيح أي غموض أو لبس في الأسئلة للمبحوثين.

ومن عيوب الاستقصاء عن طريق الانترنت:

-محدودية الاستخدام بسبب عدم توافر شبكة الانترنت لدى الجميع.

-الحاجة إلى امتلاك مهارات استخدام الانترنت في الاتصال (مهارات الدخول والخروج والكتابة وغيرها).

-إمكانية تعدد مرات انقطاع الاتصال بسبب الاستخدام الكثيف للشبكة في أوقات الذروة.

#### 5. معايير تقييم جودة المعلومات التسويقية: لتقييم جودة المعلومات التسويقية ، يتم استخدام عدة معايير منها:

-الدقة : و المقصود بها حلو هذه المعلومات من الأخطاء.

-الشمول : تعني كل ما تحتويه المعلومات.

-السرعة : و هي السرعة التي يمكن بها الحصول على النتائج النهائية.

-المرونة : تعني تكيف المعلومات لتتناسب مع ظروف اتخاذ القرارات.

-القابلية للمراجعة : تعني فحص المعلومات و الوصول إلى نفس النتائج.

-التكلفة : أي يجب أن تكون فوائد استخدام المعلومات تفوق التكلفة أي تكلفة الحصول على المعلومات.

-الحدثة : تعني عدم تقادم المعلومات.

-عدم التحيز : و يقصد بها تفسير المعلومات لتعكس الحقائق دون تحيز لغرض معين.

# الفصل السادس: العينات وطرق اختيارها

## الفصل السادس: العينات وطرق اختيارها.

في حالات كثيرة يكون من الصعب أو المستحيل دراسة جميع مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام. و ذلك لضخامة حجم هذا المجتمع و من ثمة القيود الخاصة بالوقت والتكلفة لإجراء البحث و بذلك يلجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينات في دراسة جزء أو عدد محدود<sup>1</sup> الخصائص الخاصة بمجتمع البحث".

**1. ماهية العينات:** سنتطرق من خلال هذا الجزء إلى:

**1.1. تعريف العينة:** . و يمكن تعريف العينة بأنها: "من إجمالي مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام، بشرط أن

تكون ممثلة تمثيلاً دقيقاً لهذا المجتمع".<sup>1</sup>

وتستخدم العينات في بحوث التسويق لجمع البيانات من عدد محدود من مفردات المجتمع الكلي للبحث محل

الاهتمام على النحو الذي يمكن الباحث من القيام بالتقدير أو الاستنتاج لصفة معينة أو عدة صفات خاصة

بمجتمع البحث ككل ويتميز أسلوب العينات بما يلي:<sup>2</sup>

-انخفاض التكلفة .

-توفير الوقت .

-الدقة في النتائج .

يمكن الاعتماد على عدة نقاط لاختيار العينة منها ما يلي: **3**

-أن تمثل العينة مجتمع البحث، تمثيلاً صادقاً من حيث الصفات والعناصر المكونة لمجتمع البحث.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان ادريس ، مرجع سابق ص 121

- تحديد الحجم المناسب للعينه بحيث يكون حجم العينة كبيرا نسبيا بما يضمن تمثيلها لمجتمع البحث، وإمكانية تعميم النتائج.

- أن يسمح نوع العينة وطريقة اختيار مفرداتها من مجتمع البحث بحساب بعض مقاييس أخطاء المعاينة.

- أن يتناسب نوع وحجم العينة مع الوقت والجهد والإمكانات المتاحة .

- أن تكون أخطاء المعاينة أقل ما يمكن عند اختيار كل نوع من العينة ومفرداتها من مجتمع البحث.

- أن تكون هناك فرصا متساوية لكل مفردة في مجتمع البحث للظهور في العينة .

- في الغالب فإن توفر هذه الشروط سوف يؤكد تمثيل مفردات العينة تمثيلا صادقا لمجتمع البحث ولكن هذا لا يمنع من تعرضها لبعض الأخطاء مما يؤثر على دقة وموضوعية النتائج.

## 2.1. أخطاء المعاينة: وهي أخطاء الصدفة التي تنتج عن عوامل يصعب التحكم فيها أو نتيجة عدم تمثيل

مفردات العينة من حيث الخصائص والحجم لمفردات مجتمع البحث. ويمثل هذا الخطأ مقدار الاختلافات بين القيم المحسوبة من العينة، والقيم الأصلية الممثلة للمجتمع. وللحد من أخطاء المعاينة يجب أن:

- تكبير حجم العينة، بحيث تحتوي العينة على نسبة أكبر من مفردات مجتمع البحث.

- - الاختيار العشوائي للعينة، والذي يجعل مفردات العينة تمثل تمثيلا دقيقا مفردات مجتمع البحث.

## 2. أنواع العينات: عمليا توجد أكثر من طريقة لاختيار عينة الدراسة، لذا يبدو من المنطقي القول بأنه لا توجد

طريقة مثلى يمكن تفضيلها على غيرها من الطرق، فلكل طريقة من طرق اختيار

العينات مزايا وعيوب. وما يفضل طريقة على غيرها طبيعة البحث وظروف الباحث وطبيعة مجتمع الدراسة.

## 1.2. العينات الاحتمالية:

**1.1.2. العينة العشوائية البسيطة:** يتطلب استخدام هذه الطريقة ضرورة حصر ومعرفة كافة عناصر المجتمع. و

يتم بعدها اختيار عينة وفق أسس محددة للتعامل مع كامل عناصر المجتمع الأصلي للدراسة وبموجب هذه الطريقة يعطي لكل عنصر من عناصر المجتمع نفس فرصة الظهور وتكون معروفة ومحددة مسبقا. وهناك عدة وسائل يمكن

استخدامها لتحديد مفردات العينة المختارة بموجب هذه الطريقة منها:

- استخدام جداول الأرقام العشوائية .

- استخدام الدواليب كالتالي تستخدم في السحب على جوائز المسابقات.

- إعطاء أرقام متسلسلة لعناصر المجتمع الأصلي ومن ثمة وضع كل رقم بورقة .

- منفصلة في وعاء أو كيس، ثم نسحب العدد المطلوب من الوعاء بشكل عشوائي.

**2.1.2. العينة المنتظمة:** يتم حصر كافة عناصر مجتمع الدراسة ثم يتم إعطاء كل عنصر رقما متسلسلا، بعدها

يتم قسمة عدد عناصر المجتمع الكلي على عدد أفراد العينة المطلوبة، الأمر الذي سيؤدي إلى إعطاء رقم معين هو

الفاصل بين كل مفردة يتم اختيارها في العينة والمفردة التي تليها، بعدها يتم اختيار رقم عشوائيا ضمن الرقم الذي تم

استخلاصه سابقا. وبهذا تكون أفراد العينة المختارة، هم أصحاب الأرقام المتسلسلة التي تفصل الرقم العشوائي

المختار والترتيب الذي يليه<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - Jean Jaques Lambin- la recherche marketing analyse- mesure prévoir- MC- GRAW- Hull paris  
1990 – p : 195

**3.1.2. العينة الطبقية:** في هذا النوع من العينات يتم تقسيم مجتمع الدراسة الكلي إلى فئات وفق مقياس، ويعتبر هذا المقياس من عناصر أو متغيرات الدراسة. بعد ذلك يتم اختيار عينة من كل فئة بشكل عشوائي، وبشكل يتناسب مع حجم تلك الفئة في مجتمع الدراسة الكلي.

بشكل عام تتميز العينة الطبقية بأنها تضمن تمثيلاً لجميع فئات مجتمع الدراسة، إلا أنها تتطلب أحياناً، صرف نفقات إضافية، كما قد تتطلب ضرورة معرفة وحصر عدد عناصر كل فئة في مجتمع الدراسة.

**4.1.2. العينة العنقودية:** يلجأ الباحث إلى اختيارها ضمن عدة مراحل، ففي المرحلة الأولى يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى فئات، حسب معيار معين ومن ثمة اختيار شريحة أو أكثر بطريقة عشوائية، أما بالنسبة للشرائح التي لم تكن ضمن الاختيار في هذه المرحلة يتم تقسيمها إلى شرائح في المرحلة اللاحقة، ثم يتم اختيار شريحة أو أكثر منها بطريقة عشوائية. وهكذا يستمر الباحث حتى يتم الوصول إلى الشريحة النهائية والتي يقوم بالاختيار منها، وبشكل عشوائي عدد مفردات العينة المطلوبة. وأهم ما يميز هذا النوع من العينات أنها توفر على الباحث الكثير من التكلفة، فبدلاً من اختيار الباحث لعينة معينة من مختلف مناطق البلد، تم حصرها على منطقة واحدة، ويستطيع الباحث بموجب هذه الطريقة أن يحد من عينة الدراسة بشكل أكثر تحديداً إذا أراد ذلك. عن طريق تقسيم المنطقة الشمالية إلى مناطق فرعية، ومن ثمة يختار العينة ضمن هذه المنطقة التي وقع عليها الاختيار بطريقة عشوائية.

**2.2. العينات غير الاحتمالية:**<sup>1</sup> نتعرف على هذه العينات من حيث عناصر مجتمع البحث فيها والتي لها نفس الفرصة المتساوية للظهور في العينة، فهي تتصف بالضعف ولا يمكن الاعتماد عليها لتعميم النتائج ولكنها قد تكون مناسبة في بعض الحالات، لكن ليس في البحث في سلوك المستهلك.

<sup>1</sup> SYNTEC EMO – études marketing et opinion fiabilité des méthodes et bonne pratique, Dunod, Paris 2007, pp 118, 119.

### 1.2.2. عينة الملاءمة: يقوم الباحث باختيار عناصر العينة حسب ما يراه مناسباً، ولكن وفق شروط محددة

تضمن تمثيلاً معقولاً لمجتمع الدراسة. ويتميز هذا النوع من العينات بالسهولة في اختيار مفرداتها وانخفاض تكلفتها المالية، سرعة الوصول لأفراد الدراسة، والحصول على النتائج المحتملة، إلا أن هذا النوع من العينات قد لا يكون ممثلاً لمجتمع الدراسة، إذا لم يتم وضع شروط محددة لضمان تمثيل معقول لكافة الشرائح الاقتصادية والاجتماعية والسكانية في العينة.

### 2.2.2. العينة المقصودة: يتم تحديد مفردات هذا النوع من العينات بشكل مقصود من قبل الباحث وذلك

بسبب توفر بعض الخصائص في الأفراد المقصودين دون غيرهم، ويتم استخدام هذا النوع من العينات في حالة توفر البيانات اللازمة لدى فئة محددة من المجتمع الكلي للدراسة.

### 3.2.2. العينة الحصصية: وفقاً لهذا النوع من العينات يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى فئات ضمن معيار معين،

ثم يتم بعد ذلك اختيار العدد المطلوب من كل شريحة بشكل يتناسب وظروف الباحث.

### 4.2.2. العينة الحكمية: هذا النوع من العينات يتصف بالخصائص التالية:

- ضرورة تحديد المعايير التي سيتم على أساسها التحكم في اختيار مفردات العينة.

- يتوقف اختيار معايير التحكم في اختيار العينة على القدرات والخبرات الشخصية .

- لدى القائم بالدراسة، أو اختيار العينة.

تتوقف الأخطاء الناتجة عن العينة الحكمية على دقة المعايير وخبرة القائم باختيار العينة.

ويمكن تلخيص ما سبق في الشكل أدناه:

وتعتمد عملية المفاضلة بين العينات العشوائية والعينات غير العشوائية على مجموعة اعتبارات أهمها:

- اعتبارات تتعلق بالمعلومات المطلوبة من حيث نوعها ودقتها وحجمها ومصدرها .

- اعتبارات تتعلق بتكاليف البحث أو الدراسة من حيث قيمتها وأزمته ومصادر إنفاقها.

### 3. تحديد حجم العينة:

#### 1.3.1.3. الاعتبارات التي تحدد حجم العينة: توجد مجموعة من القيود التي تؤثر في اتجاهات الباحث عند تحديد

حجم العينة في الواقع العملي، و من هذه القيود:

#### 1.1.3.1.3. الهدف من البحث: يتوقف حجم العينة على النتائج المستهدفة من الدراسة وبمستوى الدقة المرغوب في

هذه النتائج، حيث توجد علاقة طردية بين مستوى الدقة المطلوب في نتائج الدراسة وحجم العينة التي يتم اختيارها،

فنجد أن القرار التسويقي الذي يحتاج إلى معلومات دقيقة وبنسبة خطأ محدود يكون مبرراً لزيادة حجم العينة، حيث

يوجد استعداد لدى متخذ القرار لتقبل نسبة خطأ مرتفعة في القرارات نتيجة عدم دقة البيانات.

#### 2.1.3.1.3. تكلفة الدراسة: رغم أنه يجب أن تكون الأحوال المرتبطة بالدراسة هي العامل الأساسي الوحيد

لتحديد نوع وحجم العينة، إلا أنه لا شك أن المخصصات المعتمدة للدراسات والبحوث تؤثر بدرجة أو بأخرى

على قرار اختيار نوع وحجم العينة، وبناء عليه على متخذ القرار أن يحقق التوازن بين اعتبارات الدقة وتجنب أخطاء

المعاينة وأخطاء غير المعاينة من ناحية واعتبارات تكلفة الدراسة من ناحية أخرى ومن ثمة يجب تجنب الاحتمالين

التاليين:

- تجنب تقليل حجم العينة نتيجة عدم وجود مخصصات كافية دون مراعاة الاعتبارات الأخرى المحددة لنوع وحجم

العينة.

- تجنب تكبير حجم العينة نتيجة وجود مخصصات مالية كافية رغم عدم حاجة .

-أهداف الدراسة لهذا الحجم من العينة.

**3.1.3. اعتبارات الزمن المرتبطة بالدراسة:** يلعب عنصر الزمن دورا فعالا في كافة الجوانب المتعلقة بالبحث التسويقي بصفة عامة وفي الاعتبار المتعلقة باختيار نوع وحجم العينة بصفة خاصة، فمثلا قد يتطلب الحجم الأكبر للعينة بغرض زيادة دقة النتائج مزيدا من الوقت لإجراء الدراسة والذي قد يترتب عليه امتداد وقت الدراسة بصورة كبيرة. يحدث خلالها تغيرات إضافية أو أحداث جديدة تقلل من ملاءمة مفردات العينة من حيث تمثيلها لمجتمع الدراسة. وبناء عليه ينبغي التعامل بحذر مع عنصر الوقت في علاقته بحجم العينة ومستوى الدقة المطلوب في اختيار العينة ونتائج الدراسة.

**4.1.3. أساليب التحليل:** إن طرق تحليل البيانات تؤثر على حجم ونوع العينة، ففي حالة تحليل بيانات متغير واحد فردي يمكن الاعتماد على أبسط طرق التحليل ومن ثمة يمكن زيادة حجم العينة، بينما تصبح قضية تحديد حجم العينة أكثر تعقيدا في حالة دراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر.

**2.3. حجم العينة و خطأ المعاينة:** يتطلب دقة نتائج بحوث التسويق عدم التسليم المطلق بحجم العينة الذي يتحدد بواسطة المعادلات الإحصائية وذلك لأسباب عديدة، أهمها احتمال وجود أخطاء غير المعاينة، والتي قد تزداد مع تزايد حجم العينة وهذا عكس ما هو شائع لدى بعض الباحثين أو لدى غالبية الجمهور المستفيد من نتائج بحوث التسويق. فنجد أن حرص الباحث على تقليل احتمالات خطأ المعاينة، من خلال تكبير العينة يترتب عليه احتمالات خطأ غير المعاينة، مثل الأخطاء الناتجة من عدم استجابة بعض مفردات العينة أو نتيجة عدم كفاءة القائم بالمقابلة، أو عدم ملاءمة قائمة الاستقصاء، أو أخطاء تفرغ وتحليل البيانات وبهذا يمكن عدم التسليم المطلق لنتائج المعادلات الإحصائية في تحديد حجم العينة.

حيث أن الحجم الكبير للعيننة ليس بالضرورة هو الأفضل في كل الأحوال، بل يمكن من خلال عيننة محدودة

ومع استخدام أساليب تحليل دقيقة أن يعتمد متخذ القرار على نتائج الدراسة في اتخاذ القرارات التسويقية

المطلوبة<sup>1</sup>.

115 - محمد فريد الصحن- مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص : 166

الخاتمة

## الخلاصة:

تعمل بحوث التسويق على وضع دراسة شاملة لحالة السوق من أجل تحديد مدى ملاءمة اتخاذ قرار أو تعديل عمله وفقاً للوضع الحالي، وفي سياق هذه العملية من الضروري جمع وتحليل المعلومات ومن ثم استخلاص بعض الاستنتاجات.

ومن خلال ما سبق فقد قمنا بدراسة بحوث التسويق على ستة فصول أساسية، فمن خلال الفصل الأول تم تناول مدخل مفاهيمي لبحوث التسويق من خلال التطرق إلى التعريف والأهمية والأهداف والخصائص ومختلف ما يتعلق ببحوث التسويق من مفهوم. أما من خلال الفصل الثاني فقد تم التفصيل في موضوع أنواع بحوث التسويق وأهم المناهج المتبعة.

كما تم دراسة مجالات بحوث التسويق والتي تجسدت من خلال مجالين أساسية وهما: بحوث تهدف إلى حل المشكلات، وبحوث تهدف إلى حل هاته المشكلات التي تقف في وجه الباحثين في مجال التسويق وذلك من خلال الفصل الثالث. أما من خلال الفصل الرابع فقد تم تناول موضوع خطوات إجراء البحث التسويقي، لننتقل إلى دراسة العينات وطرق اختيارها مروراً بدراسة أنواع البيانات ومصادرها.

وبالتالي يعبر الدور الأساسي لبحوث التسويق في المؤسسات عن مساعدة مدير التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، ووضع الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بالعناصر الأساسية للمزيج التسويقي وما يرتبط بها من قطاعات سوقية.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. أحمد الغدير، بحوث التسويق، دار زمران للنشر، عمان، الأردن، 1996.
2. إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، القاهرة، دار الجامعة الجديدة.
3. بحوث التسويق، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، 2008.
4. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
5. ثابت عبد الرحمان ادريس، بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، القاهرة، 2003.
6. ثامر البكري، بحوث التسويق: أسس و حالات، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
7. حميد الطائي، بحوث التسويق : مدخل نظري و تطبيقي، اليازوردي، عمان، الأردن، 2008.
8. د. صلاح مصطفى الفوال , مناهج البحث في العلوم الاجتماعية ، مكتبة غريب للطباعة ، القاهرة ، بدون سنة نشر.
9. د. محمد فريد الصحن، المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية الإسكندرية، 1998 .
10. د. محمود صادق بازعة ، د. حسن أحمد توفيق، بحوث التسويق، مطبوعات جامعة القاهرة، 1994 .
11. د. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
12. عبد السلام ابو القحف، التسويق، وجهة نظر معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
13. عصام الدين ابوعلفة، المعلومات والبحوث التسويقية(النظرية والتطبيق)- تسويق متقدم، الجزء الأول، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000.
14. محمد العوامرة، بحوث التسويق: بين النظرية و التطبيق ، دار الحامد لمنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
15. محمد الفاتح محمود المغربي، بحوث التسويق، دار الجنان للنشر والتوزيع.

16. محمد عبد الله العوامرة، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
17. محمد عبيدات، بحوث التسويق: الأسس، المراحل، التطبيقات، دار وائل لمنشر، عمان، الأردن، 2000.
18. محمد عبيدات، بحوث التسويق، الأردن، 2000.
19. محمد فريد الصحن- مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
20. محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية الإسكندرية، 1998 .
21. محمود صادق بازعة، بحوث التسويق، مطبعة التعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 1994 .
22. محي الدين الأزري، بحوث التسويق: علم و فن، دار الفكر العربي، مصر، 1999.
23. مصطفى محمود أبو بكر ومحمد فريد الصحن، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Allenby, Greg M. & Brazell, Jeff D. **Seven Sammits of Marketing Research : Decision-Based Analytics for Marketing's Toughest Problems**, 2016.
2. Amerein. P, **étude de marché**, Ed: NATHAN, France, 2000.
3. Fourmis. Y, **Les études de marché**, Ed: DUNOD, France, 3eme édition ,1995.
4. Jean Jaques Lambin- **la recherche marketing analyse- mesure prévoir- MC-GRAW- Hull paris**, 1990 .
5. Lendrevie. J et Lindon. D, Merkator: **théorie et pratique du marketing**, Ed: DALLOZ, 7<sup>eme</sup> édition, France, 2003.
6. Malhotra, Naresh K., **"Marketing Research"**, 4th. Person Education, Upper Saddle River, New Jersey 2004.
7. Paul Van Vracem-Martine Gauthy-Sinéchal, **études de marchés et sondagesd'opinion**, 4 éme édition , 2 éme tirage, Paris, 1996.

8. Perrienj, Chéron.E, Zins M., Recherche en Marketing, Caetan Merin – éditeur, paris 1986 .
9. SYNTEC EMO – études marketing et opinion fiabilité des méthodes et bonne pratique, Dunod, Paris 2007.
10. Syntec -emo- études marketing et opinion – fiabilité des méthodes et bonne pratique,Dunod , Paris, 2007.