



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

الكليات التقنية

الحقيبة التدريبية:
بحوث التسويق
في تخصص تسويق





مقدمة

الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، محمد بن عبد الله وعلى آله وصحبه، وبعد:

تسعى المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني لتأهيل الكوادر الوطنية المدربة القادرة على شغل الوظائف التقنية والفنية والمهنية المتوفرة في سوق العمل، ويأتي هذا الاهتمام نتيجة للتوجهات السديدة من لدن قادة هذا الوطن التي تصب في مجملها نحو إيجاد وطن متكامل يعتمد ذاتياً على الله ثم على موارده وعلى قوة شبابه المسلح بالعلم والإيمان من أجل الاستمرار قدماً في دفع عجلة التقدم التتموي؛ لتصل بعون الله تعالى لمصاف الدول المتقدمة صناعياً.

وقد خطت الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج خطوة إيجابية تتفق مع التجارب الدولية المتقدمة في بناء البرامج التدريبية، وفق أساليب علمية حديثة تحاكي متطلبات سوق العمل بكافة تخصصاته لتلبي متطلباته، وقد تمثلت هذه الخطوة في مشروع إعداد المعايير المهنية الوطنية الذي يمثل الركيزة الأساسية في بناء البرامج التدريبية، إذ تعتمد المعايير في بنائها على تشكيل لجان تخصصية تمثل سوق العمل والمؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني بحيث تتوافق الرؤية العلمية مع الواقع العملي الذي تفرضه متطلبات سوق العمل، لتخرج هذه اللجان في النهاية بنظرة متكاملة لبرنامج تدريبي أكثر التصاقاً بسوق العمل، وأكثر واقعية في تحقيق متطلباته الأساسية.

وتتناول هذه الحقيبة التدريبية " بحوث التسويق " لمترربي تخصص " تسويق " للكلليات التقنية موضوعات حيوية تتناول كيفية اكتساب المهارات اللازمة لهذا التخصص. والإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج وهي تضع بين يديك هذه الحقيبة التدريبية تأمل من الله عز وجل أن تسهم بشكل مباشر في تأصيل المهارات الضرورية اللازمة، بأسلوب مبسط يخلو من التعقيد، مدعم بالتطبيقات والأشكال التي تدعم عملية اكتساب هذه المهارات.

والله نسأل أن يوفق القائمين على إعدادها والمستفيدين منها لما يحبه ويرضاه؛ إنه سميع مجيب الدعاء



الفهرس

رقم الصفحة	الموضوع
٣	ماهية البحث التسويقي
٢٤	عملية البحث التسويقي
٣٨	الاستبيان
٥٨	طرق جمع البيانات
٧٢	العينات
٨٩	معدلات الردود
٩٦	تجهيز البيانات
١٠٩	تحليل البيانات
١٢٨	تقرير البحث التسويقي
١٣٦	التدريب العملي لبحوث التسويق
١٤٠	المراجع



تمهيد

تعيش مختلف المؤسسات في عالم الأعمال اليوم في بيئة شديدة التنافس، تجعلها في حاجة إلى اتخاذ قرارات مناسبة تخص إستراتيجياتها التسويقية. ولا يمكن لهذه القرارات أن تتخذ من دون توفر معلومات تبنى عليها. وأهم القرارات هي التي تتعلق بتحقيق حالة الرضا لدى المستهلكين عن منتجاتها، ولا بد أن تكون هناك وسيلة لمعرفة ما يرغب فيه المستهلك من منافع توفرها المنتجات، وهذا يتحقق من خلال البحث التسويقي الذي يوفر المعلومة التي تسعى المؤسسات إلى الحصول عليها. وقد تزايد الوعي بأهمية البحث التسويقي لدى الكثير من مؤسسات الأعمال في الوقت الراهن، كما تزايد الاهتمام بإجراء البحوث التسويقية خاصة مع التقدم الكبير في استخدام التقنية التي تُسهل إجراء تلك البحوث ومنها استخدام الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) في جمع ونشر البيانات والمعلومات وتوفير البرامج المستخدمة في تحليل البيانات التسويقية، وكذلك تطور وانتشار برامج عرض نتائج الأبحاث التسويقية وكتابة التقارير. ويندر أن لا يكون فينا أحد لم يتعرض يوماً إلى طلب الإجابة على أسئلة تخص منتجاً سواء في الأسواق أو من خلال الصحف والنشرات وأماكن الشراء والإنترنت. و ينبغي أن لا يغيب عن البال أن تفهم ما يطلبه المستهلك ليس مهمة سهلة بل تستدعي تقنيات مبتكرة من أجل الحصول على المعلومة الصحيحة خاصة وأن المستهلك لا يستطيع أن يعبر عن المنافع التي يبحث عنها تماماً. ووظيفة البحث التسويقي هي استكشاف ذلك. كما يجب أن نعتبر البحث التسويقي وظيفة غير منفصلة عن الوظائف التسويقية الأخرى، ولا عن إدارات مؤسسة الأعمال في هيكلها التنظيمي بل متكاملة معها. ويعتبر ذلك أساس لاستمرار العمل البحثي الابتكاري لدى العاملين في أقسام البحوث التسويقية.

سنتناول في مقرر بحوث التسويق المبادئ والأساسيات حول هذا الموضوع وسيتم عرض كل ذلك من خلال الوحدات التالية:

في الوحدة الأولى سنعرض أهم المفاهيم والمواضيع المتعلقة بالبحوث التسويقية كمقدمة عامة، وسيتم التركيز على تعريف البحوث التسويقية واستعراض عناصر نظام المعلومات التسويقية ثم نستعرض أهمية البحث التسويقي ومجالاته ومحدداته وأخلاقياته وتنظيمه الإداري وأخيراً نتناول أنواع البحوث التسويقية وفقاً للمنهج العلمي. وستكون الوحدة الثانية مخصصة لعرض مراحل عملية البحث التسويقي التي ستقدم باختصار مع التركيز على مرحلة تحديد المشكلة التسويقية باعتبارها حجر الأساس في إنجاز أي بحث تسويقي جيد. أما الوحدة الثالثة فستقوم بعرض الكيفية التي يعد فيها الاستبيان بالشكل الذي يحقق هدف البحث. ويكون موضوع



الوحدة الرابعة طرق جمع المعلومات المستخدمة في البحث التسويقي. مفهوم العينة وأساسها النظري وكيفية تحديد و حساب حجمها سيكون موضوع الوحدة الخامسة. أما الوحدة السادسة فستتناول معدل الردود على الاستبيان وسبل رفعه، في حين سيكون موضوع تجهيز البيانات هو مادة الوحدة السابعة. الوحدة الثامنة ستختص بأساليب تحليل البيانات وستعرض بعض الطرق الإحصائية لعرض وتلخيص البيانات. أما الوحدة التاسعة فستقدم دليلاً عن كيفية كتابة التقرير النهائي. وأخيراً تمهد الوحدة العاشرة للتطبيق العملي بإرشادات عامة تساعد المدرب على تعزيز مهارة البحث لدى المتدربين.



الوحدة الأولى

ماهية بحوث التسويق



الوحدة الأولى

ماهية بحوث التسويق

الهدف العام: التعرف على أهم المواضيع والمفاهيم المتعلقة بالبحوث التسويقية.

الأهداف التفصيلية: عندما تُكمل هذه الوحدة يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

- ١- يميز بين عناصر نظام المعلومات التسويقية.
- ٢- يميز ما بين دراسة السوق و بحوث التسويق.
- ٣- يفهم أهمية البحث التسويقي ومجالاته ومحدداته و أخلاقياته وتنظيمه الإداري.
- ٤- يصنف أنواع البحوث التسويقية وفقاً للمنهج العلمي.

مقدمة

عرفنا من خلال دراستنا لمبادئ التسويق بأن أي خطة تسويقية يراد لها النجاح لا بد أن تبني على معلومات جيدة، وإذا أردنا أن نغير حالة قائمة إلى حالة أخرى وجب علينا أن نفهم طبيعة الحالة القائمة، ولفهم تلك الحالة وتوقع الاحتمالات المستقبلية لها لا بد من توفر معلومات صحيحة. إن العمل في بيئة كالبئة التسويقية التي يسودها في الغالب عامل المنافسة تعتمد بشكل أساسي على معلومات السوق. ولا يمكن لأي مؤسسة أن تصمم منتجاتها و تبني سياساتها الإعلانية وتنشئ الأسعار وتختار منافذ التوزيع وتجذب ولاء المستهلك و تؤسس لها اسماً تجارياً من دون أن تملك معلومات عن زبائنها ومنافسيها. وتتولى بحوث التسويق تلك المهمة في تزويد إدارات المؤسسات بالمعلومات المناسبة حتى تستعين بها في اتخاذ قراراتها بصدد كافة تلك العناصر التسويقية.

من جهة أخرى تعمل أغلب المؤسسات في ظل ظروف تتصف بالمخاطرة وعدم التأكد وخاصة في المستقبل. ومن الواضح أن المستقبل غير معروف لنا لذا لا يمكن تجنب عدم التأكد، كما لا يمكن حساب عنصر المخاطرة تماماً. ومن خلال البحث التسويقي الذي يدرس أطراف البئة التسويقية كالمستهلكين والمنافسين والموردين والوسطاء وعناصر البئة الاقتصادية العامة كالتضخم والعمالة والنمو الاقتصادي تستطيع هذه المؤسسات تجنب الكثير من المخاطر والتقليل من حالة عدم التأكد.

أولاً- البحوث التسويقية ودراسة السوق

تتناول البحوث التسويقية دراسة مدى واسع من الأنشطة التسويقية. وتشكل دراسة السوق التي يجعلها البعض مرادفاً للبحوث التسويقية دون التمييز بينهما جزءاً من البحوث التسويقية الأعم رغم أن هناك اختلافاً بين المصطلحين، فدراسة السوق عادة ما تبحث في مشاكل السوق ومن أمثلة ذلك دراسة كيف تلبى وإلى أي مدى تسد المنتجات الحالية والمستقبلية احتياجات المستهلكين؟ وكيف يستخدمونها ومتى؟ وما مواقفهم منها وتفضيلاً تهم بينها؟ وما خصائص المستهلكين وخلفياتهم الاجتماعية والاقتصادية؟ أما البحث التسويقي فعلاوة على أنه يتضمن مواضيع دراسة السوق فإنه يتسع ليضم كافة الأنشطة التسويقية مستعيناً بنظريات البحث العلمي وأساليبه ومن أمثلة ذلك دراسة السلوك التنافسي في السوق والخصائص السكانية للمستهلكين و تأثير التطور التكنولوجي على المنافسة وعلى أذواق الناس وآثار التغيرات الاجتماعية على أنماط الاستهلاك. إن توفر هذه المعلومات تمكن المسوقين من تشكيل المنتج التسويقي بعناصره الأربعة في تخطيط المنتج وتسعيه واختيار أماكن وأساليب التوزيع وتنظيم الحملات الترويجية.



ثانياً - تعريف بحوث التسويق

مر بنا في مقرر مبادئ التسويق تعريف التسويق بأنه يتعلق بالأنشطة التي تقود إلى انسياب المنتجات، سلعاً وخدمات وأفكار، من المنتج إلى المستهلك وتشمل تلك الأنشطة تخطيط المنتج وتسعيه وتوزيعه وترويجه بما يحقق هدف المستهلك في إشباع حاجاته وهدف مؤسسة الأعمال سواءً في الحصول على المقابل المادي (الثمن) أو أي هدف تسويقي آخر. و البحث التسويقي هو أحد المصادر التي تزود المؤسسة، كما ذكرنا، بالمعلومات حول كيف تُلبى حاجات المستهلك.

يُعرف البحث التسويقي بأنه عملية جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، وهذا هو التعريف المختصر لبحوث التسويق.

إن الغرض من البحث التسويقي هو التوصل إلى نتائج تساعد المؤسسات على اتخاذ قراراتها وبالأخص تلك القرارات التي تهتم بحاجات المستهلك. ووفقاً لجمعية التسويق الأمريكية فإن: البحث التسويقي هو النشاط الذي يربط ما بين المستهلك أو المجتمع من جهة ومع المُسوق من جهة أخرى من خلال المعلومات. وتستخدم تلك المعلومات للتعرف على الفرص والمشاكل التسويقية وللقيام بالنشاطات التسويقية وتعديلها وتقييمها ومتابعة الإنجاز التسويقي و الفهم التام للتسويق كمجموعة عمليات إدارية. وفي سبيل تحقيق ذلك يسعى البحث التسويقي إلى توفير المعلومات اللازمة لتحقيق ما ذكر، كما يقوم بتصميم طرق جمع البيانات، وإدارة وتنفيذ عملية جمع البيانات وتحليل النتائج وتقديمها مع مضايمينها إلى الإدارة المختصة (جمعية التسويق الأمريكية ٢٠٠٤)

ثالثاً - نظم المعلومات التسويقية

تعتبر بحوث التسويق أحد مصادر المعلومات الهامة التي تشكل مع بقية المصادر من نظم المعلومات التسويقية المعين الذي يوفر المعلومات التي تحتاجها مؤسسات الأعمال في اتخاذ قراراتها. وتُعرف نظم المعلومات التسويقية بأنها الهيكل الذي يتكون من العاملين والمعدات والأساليب ويقوم بجمع ومعالجة وتحليل المعلومات و رفعها في الوقت المحدد إلى الجهات التي تختص باتخاذ القرارات. وسنستعرض العناصر التي يتكون منها نظم المعلومات التسويقية:

١ - نظام التقارير الداخلية (Internal Reports system)

تعتبر كل السجلات التي تُنشأها مؤسسة الأعمال داخلة في النظام وتشمل سجلات تحليل



المبيعات والميزانيات الختامية والحسابات المالية وطلبات التجهيز والفواتير والمخزون وقوائم الاستلام وغيرها.

٢- نظام الاستخبارات التسويقية (Marketing Intelligence System)

ويتكون من مجموعة الوسائل والمصادر الخاصة التي تكون في متناول المديرين توفر لهم المعلومات في كل يوم عمل عن التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية وخاصة وضع المنافسة وحركات السوق. وتستقي استخبارات السوق معلوماتها من مصادر عدة كوسائل الإعلام و التقارير التي تصدرها الهيئات المختصة كالإدارات الحكومية والغرف التجارية والدراسات حول المتغيرات الاقتصادية الوطنية والدولية.

٣- نظام دعم القرار التسويقي (Marketing Decision Support System)

يعرف بأنه عبارة عن بيانات متوفرة لدى المؤسسة جرى تحليلها بواسطة الأساليب الإحصائية والهدف من ذلك مساعدة المدير على صنع قراراته.

٤- نظام البحث التسويقي (Marketing Research System)

وهو النظام الذي يبحث عن معلومات تسويقية غير متوفرة لدى النظم السابقة و يزود الإدارة بها لمساعدتها على اتخاذ القرارات وهو موضوع بحثنا في هذا المقرر.

رابعاً- أهمية البحوث التسويقية

يعتبر البحث التسويقي نشاطاً مخططاً يستخدم طرق البحث العلمي للحصول على نتائج يمكن دعمها بشواهد في واقع البيئة التسويقية و يمكن التحقق من صحتها من قبل الآخرين. وهنا لا بد أن ننظر إلى البحث التسويقي على أنها خدمة لها مقابل تطلب من قبل أفراد و مؤسسات و عليه لا بد أن تتوفر الثقة بين الوكالات التي تقدم خدمة البحث التسويقي والجهات التي تطلبها. وكما ذكرنا فإن اتخاذ القرارات التسويقية يتطلب توافر الكثير من المعلومات المتنوعة عن نشاط المؤسسة ونشاط المنافسين والبيئة التسويقية والتي بصفة عامة يوفرها البحث التسويقي. وتتعدد القرارات بتنوع المجالات التسويقية و من هذه القرارات: أي من المنتجات ينبغي تطويرها؟ وكيف تعبأً وتغلف؟ وبأي سعر تباع؟ وكيف يتم توزيعها؟ ومن السوق المستهدف؟ وما خصائص المستهلكين؟ وما المنافع التي تعود عليهم من استهلاك المنتجات؟. ومن جانب آخر فإنه في حالة وضع إستراتيجيات التسويق يهتم مؤسسات الأعمال أن تعرف ماذا يقدم المنافسون؟ ما ردود أفعالهم تجاه طرح المنتجات الجديدة في السوق؟ وما الذي يجعل المستهلكين يفضلون منتجات المنافسين على منتجات مؤسسة معينة؟. ومن الواضح أنه بدون البحث التسويقي سيتعذر اتخاذ كثير من القرارات. ومن هنا سندرك سبب تخصيص مؤسسات الأعمال ميزانيات كبيرة للبحث التسويقي. ويوضح الجدول (١ - ١) المبالغ المنفقة



من قبل الشركات على البحث التسويقي في العالم ممثلاً بأسواقه الرئيسية في عام ٢٠٠٨، ويتبين بأن الأسواق الأمريكية والأوروبية شكلت لوحدها نسبة ٨٠٪ تقريباً من حجم الإنفاق على بحوث التسويق. ومن الطبيعي أن تتمتع تلك الأسواق بمثل تلك الحصة لما لهذين السوقين من ثقل في الاقتصاد العالمي. في المقابل لم تحظ أسواق الشرق الوسط ومعها الأسواق الإفريقية إلا بنسبة ٢٪ و يفسر ذلك تواضع حجم اقتصادياتها وقلة عدد الشركات فيها وصغر أحجامها وضعف الميزانيات المخصصة للبحوث مما يشكل أسباباً لقلّة الاعتماد على البحث التسويقي.

أكبر الأسواق الستة في العالم	الإنفاق على البحث التسويقي (ملايين الدولارات)	الحصة السوقية %	معدل النمو %
أوروبا	١٦,٠٦٦	٤٩	٠,٩
أمريكا الشمالية	٩,٦٢٩	٣٠	- ٢,١
آسيا	٤,٥٣٨	١٤	٢,١
أمريكا اللاتينية	١,٧٠٠	٥	٥,٦
الشرق الأوسط و أفريقيا	٥٢٩	٢	١,١
العالم	٣٢,٠٠٠	٪١٠٠	٠,٤

جدول ١ - ١ الإنفاق على البحث التسويقي بملايين الدولارات الأمريكية في عام ٢٠٠٨
المصدر: European Society for Opinion and Marketing Research (٢٠١٠)

خامساً - مجالات البحث التسويقي

يمكن تصنيف البحوث التسويقية وفقاً للمجال الذي يدور البحث فيه:

■ بحوث البيئة التسويقية

يعتبر هذا النوع من البحوث من أسس العمل التسويقي والقصد منه فهم البيئة التسويقية التي تعمل مؤسسة الأعمال ضمنها، و يعد تحليل نموذج (PRESTCOM)، و الكلمة اختصار للعناصر السياسية والقانونية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتنافسية والتنظيمية والسوقية، الشرط الأساسي لكي تفهم المؤسسة مناخ الأعمال المحيط بها.



■ بحوث المنافسة

من المهم أن تدرك مؤسسات الأعمال ما يقوم به منافسوها من خلال دراسة منتجاتهم وإستراتيجياتهم التسويقية الحالية وما يتوقع منها في المستقبل.

■ بحوث المنتج

غالباً ما يركز البحث النظر إلى المنتج من وجهة نظر المستهلك كالتصميم و الأداء و سهولة الاستعمال ودرجة الاعتمادية والخصائص الفنية والمظهر والتعبئة والتغليف.

■ بحوث المستهلك

يتضمن البحث الاستهلاكي كل ما يتعلق بسلوك المستهلك أي كيفية اتخاذه قرار الشراء والعوامل المؤثرة في قراراته الاستهلاكية ويتناول هذا الجانب مقرر السلوك الشرائي.

■ بحوث الأسعار

تحتاج المنتجات إلى تحديد أسعارها وربما تكون قرارات التسعير من أخطر القرارات نظراً لما يمثله السعر من أداة قد تستغل لمنافسة الآخرين، وفي نفس الوقت هو العنصر التسويقي الذي تحصل المؤسسة منه على دخلها. وأهم ما ينبغي دراسته في هذا المجال المرونات السعرية لمختلف السلع، وقابلية المستهلك لدفع السعر، وتناسب السعر مع شهرة المنتج وإمكانيات التمييز السعري (Price Discrimination) حسب الشرائح الاستهلاكية المصنفة وفق دخولهم.

■ بحوث الترويج والإعلان

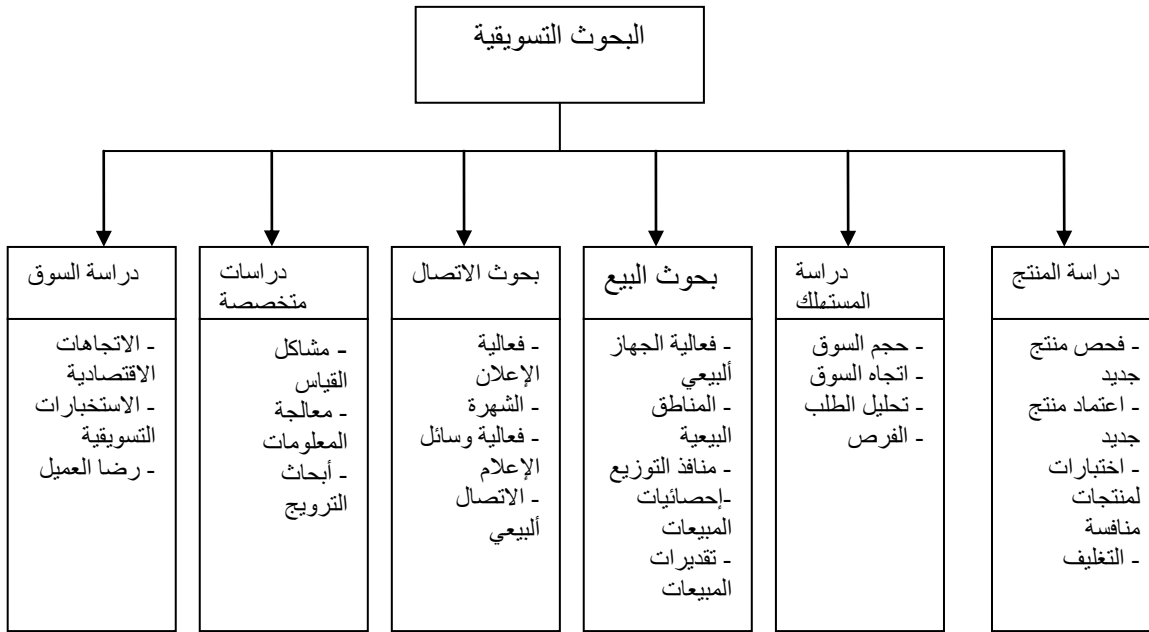
يساعد البحث التسويقي على تقليل تكاليف الحملات الترويجية والإعلانية خاصة وأن بعض المؤسسات التي تقدم منتجات ذات شهرة عالمية (الألبسة الرياضية على سبيل المثال) تتفق مبالغ ضخمة في هذا المجال. وهنا تبرز أيضاً أهمية دراسة فعالية الإعلان على زيادة المبيعات وما يرتبط بذلك من أمور مثل اختيار وسائل الإعلام الأنسب وحجم تغطية الإعلان للسكان والأسواق المستهدفة والإعلان الإلكتروني والترويج عبر وسائل الاتصال الاجتماعي مثل (الفييس بوك والتويتر).

■ بحوث المبيعات والتوزيع

تدرس البحوث هنا فعالية التوزيع وسلسلة الوسطاء وعلاقة منافذ التوزيع بالترويج وزيادة المبيعات وتدريب الكوادر الربيعية والأماكن التي تعد ذات مواقع مناسبة لفتح منافذ التوزيع. كما تقيس فعالية البيع من خلال المنافذ وما يتصل بها من دراسة المناطق البيعية و الأسواق المحلية والدولية.

■ بحوث التبادل بين المؤسسات (B2B)

تقوم مؤسسات الأعمال بشراء المنتجات (سلع وخدمات) إما لغرض الاستهلاك أو إعادة البيع أو استخدامها في إنتاج سلع أخرى. ويشكل التبادل بين المؤسسات حجماً كبيراً من التعاملات، ويشمل هذا النوع من التعاملات المبادلات الحكومية. والهيئات المحلية. وتقوم البحوث التسويقية بدراسة كافة جوانب التعامل والمشاكل الناتجة عنه. ويعطي الشكل ١ - ١ فكرة عن بعض المجالات التي تشكل موضوعات للبحث التسويقي



شكل ١ - ١ بعض مجالات البحث التسويقي

سادساً - محددات البحث التسويقي

على الرغم من الفوائد الكبيرة التي يقدمها البحث التسويقي لمؤسسات الأعمال، إلا أن هناك محددات تشكل صعوبات أمام إجراء بحوث كهذه وأهمها:

١- التكلفة: يحتاج البحث التسويقي إلى ميزانية للإنفاق على مراحل متعددة، وقد يتطلب إنفاقاً كبيراً بغية المساعدة على اتخاذ قرار تسويقي قد لا يأتي بعائد كبير يوازي ما أنفق على البحث وقد لا يسد حتى تكلفة البحث من مال و جهد.

٢- الوقت: يحتاج البحث إلى وقت لإنجازه وقد يفقد البحث أهميته إذا تجاوز وقت الإنجاز موعد اتخاذ القرار، وبالتالي قد يكون القرار التسويقي المبني على التخمين أفضل في مثل هذه الحالات.

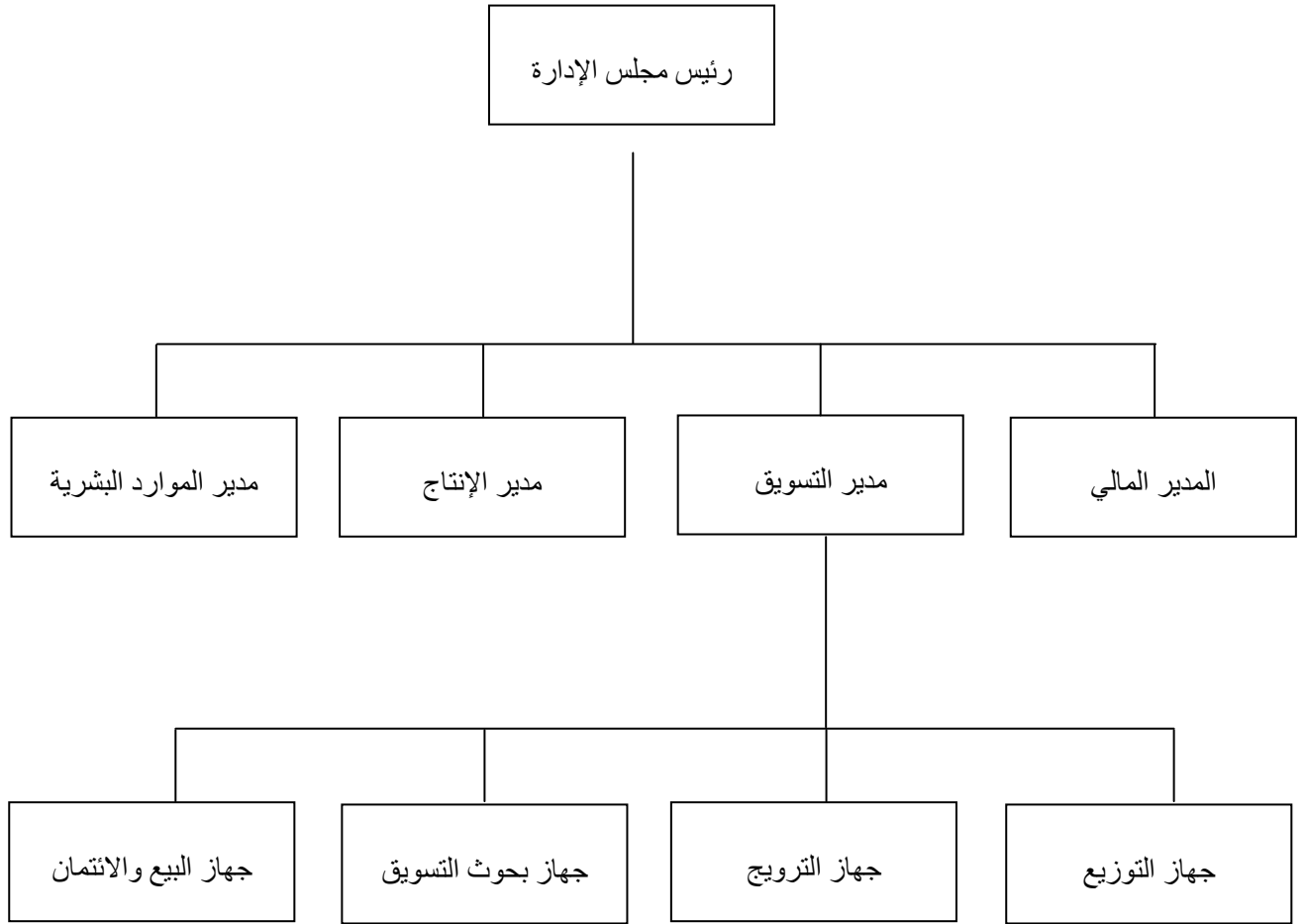
٣- عدم الاستفادة من البحوث: تتكدس الكثير من البحوث على الأرفف في العديد من مؤسسات الأعمال على نطاق العالم من دون الاستفادة منها لسبب أو آخر، وهنا نؤكد إن إجراء البحث التسويقي ليس غاية بحد ذاته وإنما تكمن أهمية وقيمة البحث في الاستفادة منه باتخاذ القرارات.

سابعاً- الأسباب التي لا نحتاج معها إلى إجراء البحوث التسويقية:

- ١- توفر المعلومات التي تحتاجها المؤسسة لصنع القرار.
- ٢- عدم توفر وقت كاف لإجراء البحث مع ضرورة اتخاذ قرار إداري عاجل.
- ٣- عدم توفر مخصصات مالية للبحث.
- ٤- تكلفة إجراء البحث تفوق الفائدة المتحصلة من إجراء البحث.
- ٥- المشكلة التسويقية بسيطة ولا تحتاج إلى دراسة.

ثامناً- تنظيم بحوث التسويق

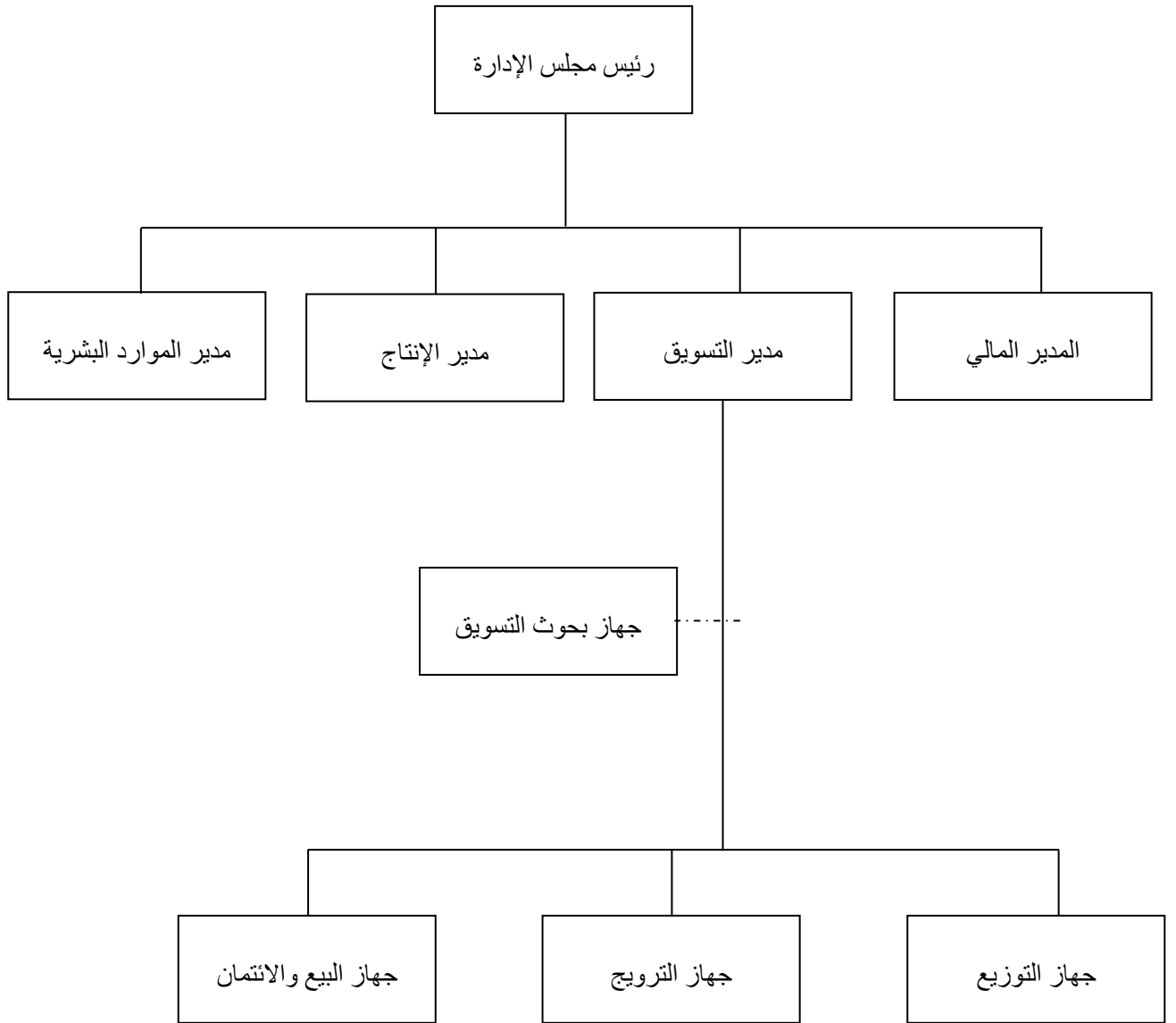
يتوقف حجم التنظيم الإداري لبحوث التسويق في أي منشأة على طبيعة الوظائف التي تؤديها إدارة بحوث التسويق والدور المعطى لها داخل إدارة التسويق في المنشأة. ولكن يجب التفرقة بين المنظمات الصغيرة والمنظمات الكبيرة من حيث وضع وحجم إدارة بحوث التسويق. إذ لن يكون اقتصادياً إنشاء جهاز خاص أو إدارة خاصة ببحوث التسويق في المنظمات الصغيرة لأن تكاليف إنشاء إدارة خاصة تعنى ببحوث التسويق بما تضمه من أفراد متخصصين في شؤون البحث التسويقي والأماكن والأدوات اللازمة لذلك ستكون في هذه الحالة أكبر من العائد المتوقع. وعلى هذا الأساس فإنه يكون من الأفضل الاستعانة بمراكز البحث التسويقي المستقلة بدلاً من إنشاء وحدة خاصة أو إدارة خاصة ببحوث التسويق في المنظمات الصغيرة. أما في المنظمات الكبيرة الحجم، حيث يبرر حجم العمل والبحوث اللازمة وجود إدارة خاصة ببحوث التسويق، فيجب إنشاء هذه الإدارة. وفي هذه الحالة فإن وضع إدارة بحوث التسويق في الهيكل التنظيمي يختلف من منشأة إلى أخرى، فقد يتبع جهاز بحوث التسويق إدارة التسويق في الشركة ويكون وضعه في هذه الحالة مثل أجهزة وأقسام الترويج والتوزيع وغيرها. ويوضح الشكل (١ - ٢) تبعية جهاز بحوث التسويق لإدارة التسويق حيث يكون لهذا الجهاز في هذه الحالة سلطة تنفيذية.



شكل ١- ٢ جهاز بحوث التسويق يتبع إدارة التسويق (سلطة تنفيذية)

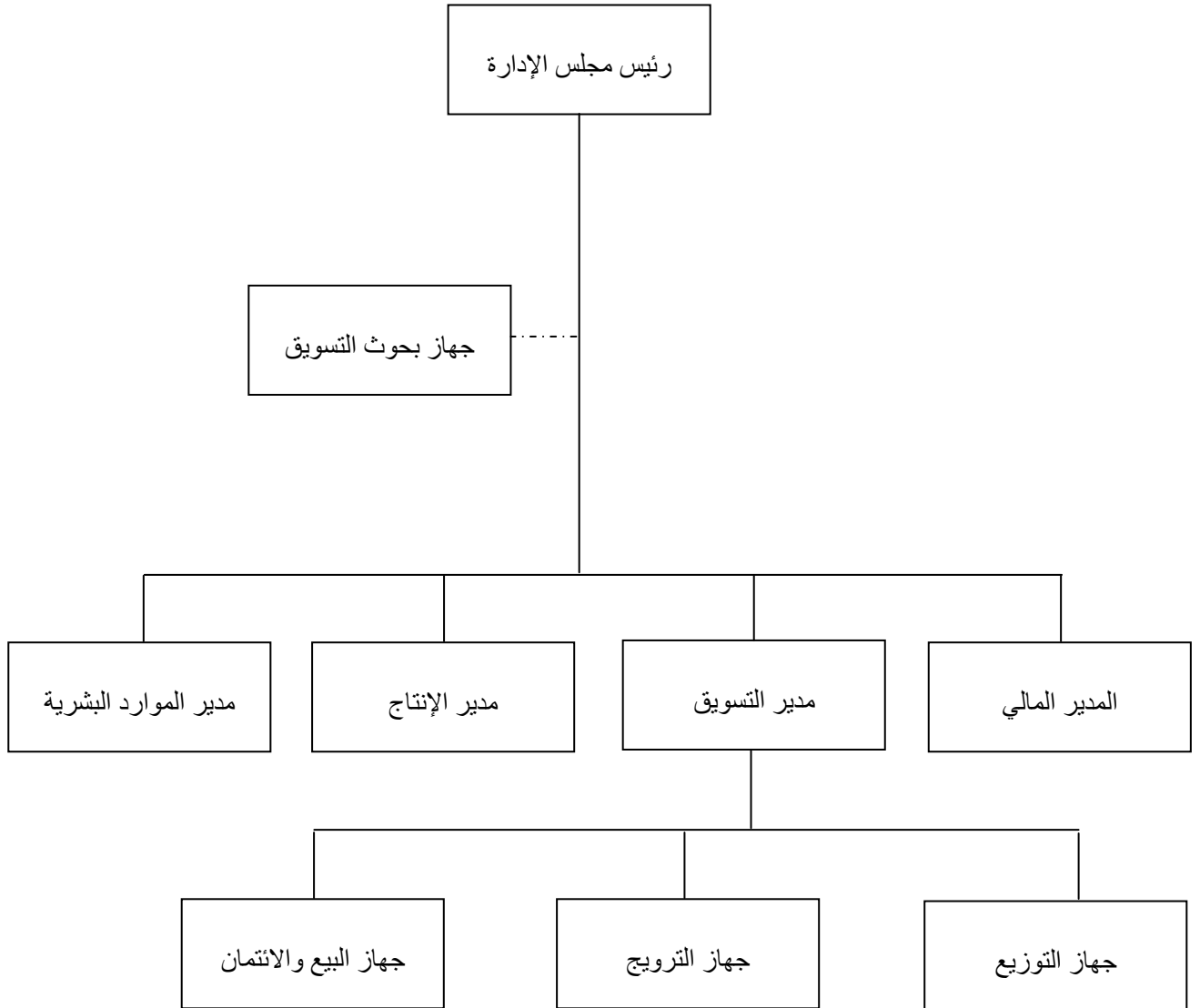
ويلاحظ من الشكل (١ - ٢) تبعية جهاز بحوث التسويق لإدارة التسويق وهو على نفس مستوى جهاز التوزيع وجهاز الترويج وجهاز البيع والائتمان حيث يكون لهذا الجهاز في هذه الحالة سلطة تنفيذية.

وقد يكون وضع جهاز بحوث التسويق تابعاً لإدارة التسويق ولكن بسلطة استشارية فقط، وهو ما يوضحه الشكل (١ - ٣).



شكل ١ - ٣ جهاز بحوث التسويق يتبع إدارة التسويق (سلطة استشارية)

وفي بعض المنشآت يأخذ وضع جهاز بحوث التسويق مرتبة أعلى فتكون تبعيته لرئيس مجلس الإدارة مباشرة، ويكون أيضاً ذا سلطة استشارية، وهو ما يوضحه الشكل (١ - ٤).



شكل ١ - ٤ جهاز بحوث التسويق يتبع رئيس مجلس الإدارة (سلطة استشارية)

تاسعاً - أخلاقيات بحوث التسويق

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



- بحوث التسويق سواءً أكانوا تابعين للمؤسسات المستفيدة من الأبحاث أم يعملون في مراكز بحثية مستقلة. وقد ذكر الدكتور بازرة في كتابه (بحوث التسويق) هذه المبادئ كما يلي:
- ١- عدم القيام ببيع السلع والخدمات لجميع أو بعض المستقصى منهم في أي من بحوث التسويق، ولا يجب أن يكون الهدف الرئيس لأي من بحوث التسويق هو بيع سلع وخدمات للمستقصى منهم بطريق مباشر أو غير مباشر.
 - ٢- عدم نشر أسماء المستقصى منهم لأي منشأة أو شخص باستثناء المركز الذي قام بالبحث الميداني أو الوحدة التنظيمية المسؤولة عن بحوث التسويق في المشروع خاصة إذا وعد المستقصى منهم بذلك. ولا يجب الاستعانة بهذه الأسماء في أغراض أخرى غير البحث الذي اشتركوا فيه (الترويج مثلاً).
 - ٣- عدم حجب أي بيانات تم جمعها مكتبياً أو ميدانياً عن الجهة التي تم البحث من أجلها.
 - ٤- عدم قيام المراكز المتخصصة في بحوث التسويق ببحوث لشركات منافسة لعملاء هذه المراكز إذا ما تطلب ذلك إعطاء المنافسين بيانات تم جمعها من عملاء هذه المراكز من البحوث التي قامت بها لهم.
 - ٥- عدم نشر نتائج البحوث التي تقوم بها المراكز المتخصصة في بحوث التسويق أو الاستعانة بهذه النتائج في الإعلان عنها إلا بموافقة العملاء الذين أجريت البحوث لحسابهم.
 - ٦- عدم الوصول إلى نتائج معينة في بحث معين بحيث لا تتماشى هذه النتائج مع البيانات التي جمعها وتسجيلها وتحليلها.
 - ٧- في حالة الاعتماد على مفاهيم أو أساليب حديثة أو مطبقة لأول مرة في أحد البحوث والتي قام بابتكارها أحد عملاء مركز متخصص في بحوث التسويق فإن المركز لا يجب أن يستعين بهذه المفاهيم أو الأساليب إلا بموافقة هذا العميل.
 - ٨- عدم قبول المراكز المتخصصة في بحوث التسويق أي بحث يهدف إلى الوصول إلى نتائج محددة مقدماً من جانب العملاء أو للدفاع عن أخطائهم وفشلهم.
 - ٩- عدم الاعتماد على الرشاوى أو الأساليب الملتوية للحصول على البيانات المطلوبة لأي بحث أو الحصول على عمليات في مجال بحوث التسويق.
 - ١٠- عدم قيام الباحث بإعطاء أي بيانات قام بجمعها من الميدان لأي طرف غير الجهة التي قام بتجميع البيانات لصالحها.
 - ١١- عدم استغلال الباحث لأي بيانات قام بجمعها من الميدان لمصلحته الشخصية وذلك بطريق مباشر أو غير مباشر.
 - ١٢- التزام المقابل بالتعليمات المعطاة له عند القيام بجمع البيانات من الميدان.



١٣- عدم قيام المقابل بالمقابلات الخاصة بأكثر من بحث ميداني في وقت واحد إلا بموافقة جميع الجهات التي تقوم بهذه البحوث.

عاشراً- أنواع البحوث التسويقية

يمكن تقسيم بحوث التسويق إلى الأنواع التالية:

١- من حيث المنهج العام للبحث

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

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

١-٢ البحوث الاستقرائية: تقوم البحوث الاستقرائية على أساس استخدام النتائج الجزئية أو الخاصة للوصول إلى نتائج كلية أو عامة. مثلاً: تقوم إدارة بحوث التسويق في شركة نادك بدراسة عينة من العملاء للتعرف على مدى رضاهم عن سياسة الشركة السعرية. وقد قامت الشركة بدراسة المستهلكين لمنتج واحد فقط من منتجات الشركة التي تبلغ ١٠ منتجات وكانت النتيجة هي وجود رضا من المستهلكين عن سياسة الشركة السعرية. ولما كانت الشركة تتبع سياسة سعرية واحدة لكافة المنتجات فإنه يمكنها الاستنتاج أو الاستقراء بوجود رضا عام من المستهلكين عن سياسة الشركة السعرية.

٢- من حيث هدف البحث

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

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



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

أ- البحوث الوصفية

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

ب- البحوث التجريبية

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

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

مثال: شركة الحمد

تريد شركة الحمد تغيير شكل العبوة بحيث تكون أكثر جاذبية للمستهلك. وفي هذا الصدد أوصى جهاز بحوث تسويق الشركة بعمل بحث تجريبي كما يلي:

- قياس متوسط كمية المبيعات اليومية قبل تغيير شكل العبوة = ١٠٠٠,٠٠٠
- تغيير شكل العبوة وطرح المنتج في السوق والانتظار فترة شهر واحد.



- قياس متوسط المبيعات اليومية بعد تغيير شكل العبوة = ١,٢٠٠,٠٠٠
- أثر تغيير شكل العبوة = ٢٠٠,٠٠٠ = ١,٢٠٠,٠٠٠ - ١,٠٠٠,٠٠٠

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

مثال: شركة الهدا

مجموعة قياسية مجموعة تجريبية

- متوسط كمية المبيعات اليومية قبل التجربة ١,٠٠٠,٠٠٠ ١,٢٠٠,٠٠٠
- إدخال المتغير التجريبي - تغيير شكل العبوة لا نعم
- متوسط كمية المبيعات اليومية بعد التجربة ١,١١٠,٠٠٠ ١,٥٠٠,٠٠٠
- فما أثر المتغير التجريبي؟
- نسبة الزيادة في المجموعة القياسية = $(1,000,000 - 1,110,000) \div 1,110,000$
- $1,000,000 \div 110,000 =$
- $\%11 =$
- مقدار التغير في المجموعة التجريبية قبل التجربة = $1,200,000 \times \%11 = 132,000$ عبوة.
- نسبة الزيادة في المجموعة التجريبية = $(1,200,000 - 1,500,000) \div 1,500,000$
- $1,500,000 \div 300,000 =$
- $\%20 =$
- أثر المتغير التجريبي = (متوسط المبيعات بعد التجربة - متوسط المبيعات قبل التجربة في المجموعة التجريبية) - (متوسط المبيعات بعد التجربة في المجموعة القياسية - متوسط المبيعات قبل التجربة في المجموعة القياسية)
- $(1,200,000 - 1,500,000) - (1,000,000 - 1,110,000) =$
- $190 =$ عبوة



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

■ إدخال المتغير التجريبي - تغيير شكل العبوة

مجموعة قياسية	مجموعة تجريبية
لا	نعم
١,١١٠,٠٠٠	١,٥٠٠,٠٠٠

■ متوسط كمية المبيعات اليومية بعد التجربة

فما أثر المتغير التجريبي؟

■ أثر المتغير التجريبي = ١,١١٠,٠٠٠ - ١,٥٠٠,٠٠٠ =

= ٣٩٠,٠٠٠ عبوة.

٣- من حيث نوع البيانات

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

٤- من حيث أسلوب البحث

هناك نوعان من البحوث هما البحوث الكمية والبحوث النوعية. تستخدم البحوث الكمية الأرقام في الحصول على المعلومات باستخدام الأساليب الإحصائية في تحليلها ومن هذه الأساليب المؤشرات الوصفية للمتغيرات واكتشاف العلاقات بين المتغيرات و تحليل السبب والنتيجة. أما البحوث النوعية فتركز على دراسة وتحليل السلوك الإنساني واتجاهاته بشكل متعمق وتحتاج إلى عينات بحثية صغيرة الحجم كدراسة حالة خاصة أو مجموعة من الأشخاص يناقشون موضوعاً تسويقياً معيناً للوصول إلى نتيجة.



أسئلة الوحدة الأولى

س ١ : عرّف ما يلي:

أ - نظام التقارير التسويقية

ب - نظام

ب - نظام الاستخبارات التسويقية

ج - نظام دعم القرار التسويقي

د - نظام البحث التسويقي

س ٢ : ما الفرق بين دراسة السوق والبحوث التسويقية؟

دراسة السوق:

بحوث التسويق:



س ٥ : اذكر خمسة من مبادئ أخلاقيات بحوث التسويق.

س ٦ : اشرح معنى المصطلحات التالية:

■ البحوث القياسية

■ البحوث الاستقرائية

■ البحوث الاستكشافية



■ البحوث الاستراتيجية

■ البحوث الوصفية

■ البحوث التجريبية

■ البحوث المكتبية

■ البحوث الميدانية



الوحدة الثانية

عملية البحث التسويقي



الوحدة الثانية

عملية البحث التسويقي

الهدف العام: التعرف على خطوات عملية البحث التسويقي.

الأهداف التفصيلية: عندما تُكمل هذه الوحدة يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

- ١- يصف كل مرحلة من مراحل عملية البحث التسويقي.
- ٢- يستطيع أن يحدد المشكلة التسويقية بصياغة السؤال الملائم.
- ٣- يربط منطقياً بين الأسباب والنتائج.
- ٤- يكون الفروض المناسبة للمشكلة التسويقية.

مقدمة

يتبع البحث التسويقي كأى بحث في المجالات الأخرى خطوات منطقية في استكشاف المشاكل وتحديد أسبابها والعلاقات بين الأسباب والنتائج. كما قد يسعى إلى اكتشاف الفرص و التهديدات التي تجابه المؤسسات ويوفر لها معلومات تستفيد منها في اتخاذ القرارات في ما يخص كل الفعاليات التسويقية. ولا بد من التأكيد على أن خطوات البحث قد تكون متداخلة أثناء تنفيذ البحث فقد يعتمد الباحث إلى القيام بأكثر من خطوة في نفس الوقت، ولكن يبقى أن ترتيب أعمال البحث الأساسية كما بينا في الوحدة الأولى يبدأ بالاستطلاع الأولي للمشكلة وتكوين تصورات أولية عنها وإنضاجها ومن ثم البدء في بناء فرضيات للعلاقات بين المتغيرات ومن ثم اختبارها للوصول إلى تحديد أدق للعلاقات المؤثرة في القضية المبحوثة ورفض العلاقات الضعيفة. وسيكون موضوع الوحدة الثانية هو دراسة التسلسل المنطقي لخطوات البحث التسويقي.

أولاً - مفهوم عملية البحث التسويقي

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

- مرحلة المشاهدة.
- مرحلة وضع الفروض.
- مرحلة اختبار الفروض.

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



ثانياً - خطوات عملية البحث التسويقي

تمر عملية البحث التسويقي بعدد من الخطوات هي:

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

١- تحديد المشكلة

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

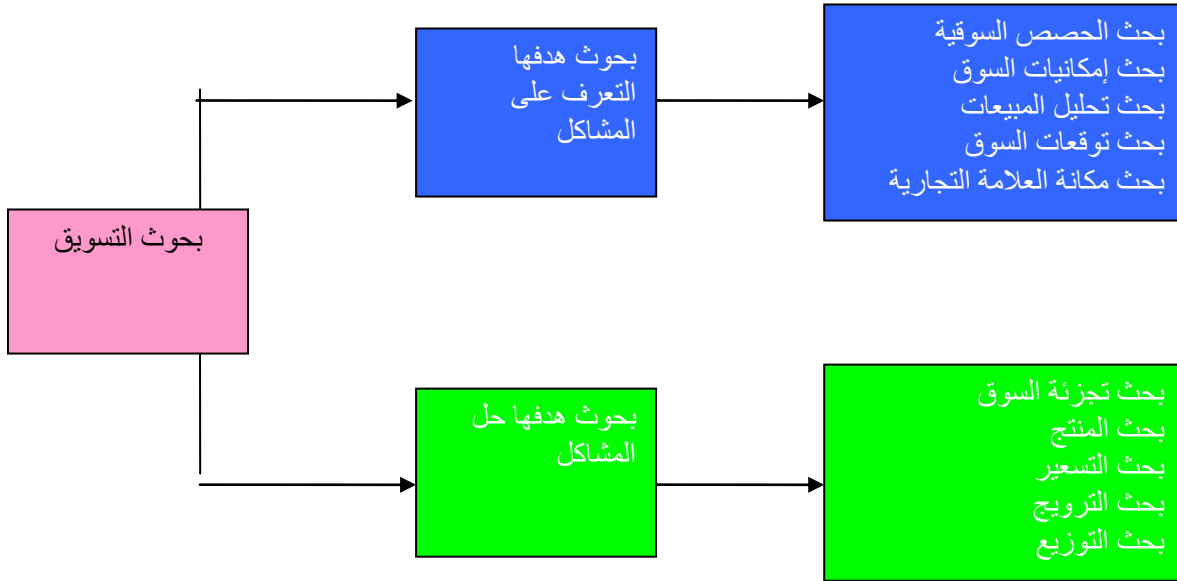
وتعرف المشكلة التسويقية بأنها حدث أو ظاهرة تمثل مخاطر أو تهديدات للمؤسسة قد تمنعها من تحقيق أهدافها. ومن أمثلة المشكلات التسويقية التي تواجه المؤسسات مشكلة انخفاض المبيعات و مشكلة زيادة حدة المنافسة في السوق و مشكلة عدم ملاءمة مهارات رجال البيع لأداء العمل البيعي و مشكلة التوزيع في مناطق بيعية جديدة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

وينبغي التمييز بين نوعين من المشاكل التسويقية فهناك (أ) المشاكل التي تتم دراستها من

أجل التعرف عليها و لا تكون بالضرورة بارزة للمؤسسة أو قد تظهر في المستقبل و (ب)



المشاكل التي تجابه المؤسسة وتحتاج إلى دراسات متخصصة من أجل الوصول إلى حلول ويوضح شكل (٢ - ١) هذا التصنيف وأمثلة على مواضيعها.



شكل ٢- ١ تصنيف البحث التسويقي

يرتبط البحث عموماً بالاستقصاء (Inquiry) والأخير يوجد حين يكون هناك شيء أو ظاهرة غير طبيعية أو غير منسجمة مع الأشياء الأخرى. والظاهرة غير الطبيعية هي التي تشكل الأساس للمشكلة أو الفرصة. وهكذا فإن تحديد المشكلة (مشكلة البحث) أو الفرصة المحتملة والتي تكون في صالح المؤسسة بشكل دقيق يمثل أهمية أساسية لأي بحث. وإذا كان التحديد ليس دقيقاً فيمكن أن يؤدي البحث إلى نتائج غير صحيحة أو حتى متضاربة. والسؤال هنا هو كيف نستطيع تحديد المشكلة بشكل صحيح وكيف يؤدي ذلك إلى تعزيز عملية صنع القرار التسويقي الصائب؟

يقال دائماً أن معرفة المشكلة هو نصف الحل. وإن تعريف المشكلة في الحياة العامة لا يشكل صعوبة فغالباً ما تكون المشكلة واضحة واختيارات حلها معروفة، ولكن في التسويق والعلوم الإدارية والمالية فإن الحالة ليست كذلك لأن المطلوب من الباحثين والمديرين غالباً الإجابة على عدة أسئلة مهمة. ويعود السبب وراء ذلك في أن القرارات التسويقية لا يقررها شخص وإنما فريق من الأشخاص. لذلك كان من الضروري أن



يكون هناك اتفاق بين أعضاء الفريق على تحديد المشكلة بدقة ليسهل اتفاقهم على قرار. وقبل أن تحدد المشكلة هناك أربعة أسئلة ينبغي الإجابة عليها:

١- هل قام الباحث بإنشاء سؤال أولي للمشكلة وحدد بدائل الحل بشكل واضح؟ وهل يوجد اتفاق بين الشركاء أو المديرين على السؤال وعلى البدائل المطروحة للحل؟
٢- هل يوجد اتفاق على ترجيح حل على الحلول الأخرى للمشكلة؟ وهل يوجد هناك معايير متفق عليها لاختيار الحل كخفض التكلفة أو الجهد أو توقع عائد مالي أفضل في المستقبل؟

٣- هل هناك نتائج سلبية محتملة يمكن أن يقود إليها اتخاذ القرار الخاطئ؟
٤- هل هناك عدم اتفاق بين المديرين بالنسبة لاختيار بدائل البحث (في حالة وجود اختيارات لاتخاذ القرارات غير الاعتماد على نتائج البحث التسويقي) ودرجة الاعتماد على أي منها.

إذا كان الجواب بنعم على الأسئلة أعلاه فإن البحث التسويقي يكون ضرورياً لتقليل احتمالية الوصول إلى قرار غير صحيح. وفي حالة عدم الإجابة بشكل واضح على السؤالين الأولين فإن البحث التسويقي سوف لن يكون موفقاً في تشخيص أسباب المشكلة، وإذا ما كان جواب السؤال الثالث إن هناك نتائج خطيرة للقرار الخاطئ وكذلك عدم وجود اتفاق كبير بالنسبة للسؤال الرابع فلا بد أن يقوم الباحث بإعادة النظر في تحديد مشكلة البحث.

ولتوضيح أهمية تحديد المشكلة وما يترتب عليها من نتائج وقرارات نسوق الحالة العملية التالية:

اجتمع مالكو قناة تلفزيونية خاصة تعتمد على الإعلان في تمويلها لمناقشة التراجع المستمر في عدد مشاهديها، وبينما حدد البعض المشكلة بصياغة السؤال التالي: لماذا يتناقص عدد مشاهدي القناة التلفزيونية؟ رأى البعض الآخر إن المشكلة يمكن أن تصاغ كالتالي: كيف نجذب مشاهدين أكثر للقناة؟ وعلى الرغم من أن هنالك بعض التشابه في التحديدين لكن نتائج البحث التسويقي لكل واحد سيؤدي إلى إجراءات و سياسات مختلفة.

إن تحديد المشكلة بالصورة الأولى يؤدي إلى أجوبة ونتائج قد تقع خارج نطاق قدرة مدير القناة على اتخاذ إجراءات لمعالجة الوضع. فماذا يمكن أن يفعل المدير لو قرر المشاهدون أن برامج القناة مملة ولا تناسب أذواقهم. أما التحديد الثاني للمشكلة فسيمكن المدير



من معرفة ماذا يرغب المشاهدون رؤيته وسيعمل على تحسين البرامج لجذب مزيد من المشاهدين.

إن تحديد المشكلة التسويقية بشكل صحيح يؤدي إلى نتائج بحث صحيحة. والسؤال الرئيس الذي يواجه المديرين هو كيف يحولون المشكلة التسويقية إلى مشكلة يمكن البحث فيها. وجانب فيه الواقعية لدنيا الأعمال فقد لا يكون صعباً تحديد مشكلة تسويقية ولكن الصعب في الأمر هو أي جانب في المشكلة ينبغي التركيز عليه. وإن اختيار الجانب غير المناسب معناه قرارات غير موفقة وضياع الوقت والموارد التي تنفق على البحث.

وحيث ينشئ الباحث سؤال البحث الأولي لمشكلة البحث لابد له من الأخذ بنظر الاعتبار أن قراراً يمكن أن يتخذ في ضوء نتائج البحث بعد اكتماله ولضمان أن النتائج ستكون قريبة للواقع لابد للباحث من ملاحظة الأمور التالية:

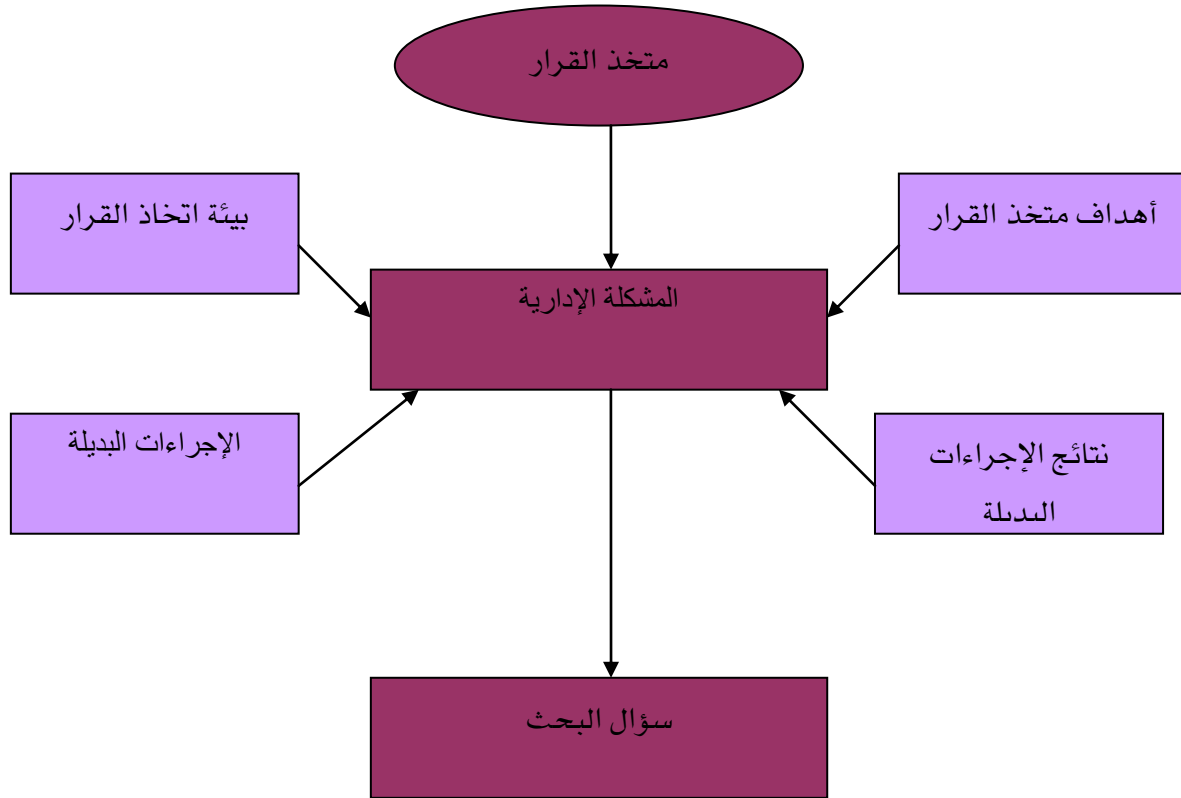
١- بيئة اتخاذ القرار

٢- أهداف متخذ القرار

٣- الإجراءات والسياسات البديلة للتعامل مع المشكلة

٤- نتائج الإجراءات والسياسات البديلة

ويوضح شكل (٢ - ٢) العلاقات التبادلية بين تلك العناصر. إن عدم أخذ العناصر السابقة بنظر الاعتبار عند تحديد المشكلة يؤدي إلى ما يعرف بالتحيز في المرحلة الأولى من البحث وسوف يرافق التحيز بقية مراحل عملية البحث وفي النهاية ستكون النتائج غير صحيحة.



شكل ٢- ٢ عملية صياغة سؤال المشكلة التسويقية

وكلما كان الباحث مطلعاً على الإجراءات البديلة التي تستطيع المؤسسة اتخاذها كحلول للمشكلة كلما استطاع أن يصمم بحثه بشكل أكثر قرباً للواقع. وعلى الإدارة أن تزود الباحث بكافة المعلومات حول تلك الإجراءات التي تستطيع اتخاذها للتعامل مع المشكلة، ومن ناحيته فقد يتمكن الباحث من إيجاد بدائل أخرى لإجراءات الحل لم ترد بذهن الإدارة (متخذ القرار) ويجب أن نذكر أنه إذا كانت هناك معلومات غائبة عن الباحث فحتى استخدام أساليب تحليل معقدة سوف لن يحل المشكلة. هناك بعض الحقائق التي يلزم ملاحظتها في مرحلة تحديد المشكلة:



- ١- إن البحث التسويقي لا يستطيع تقديم حلول لكل المشاكل التسويقية.
- ٢- إن هدف البحث التسويقي هو تقليل المخاطر الناجمة من عملية اتخاذ القرارات، أي دراسة حالة عدم التأكد.
- ٣- إن البحث التسويقي لا يعطينا قرارات وليس المطلوب منه اتخاذ قرارات. والتوصيات التي ترد في البحث هي الخطوة الأولى لتمكين الإدارة على اتخاذ قراراتها.
- ٤- إن البحث التسويقي لا يضمن النجاح دائماً، وفي أحسن حالاته يسعى للاقتراب من القرار المناسب.

٢- تحديد أهداف البحث

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

- معرفة أسباب انخفاض المبيعات.
 - معرفة ترتيب الأسباب في إحداث المشكلة.
 - معرفة ما إذا كانت الأسباب التي أدت إلى المشكلة تمثل في حد ذاتها مشكلة كبيرة أم مشكلة صغيرة.
 - معرفة المناطق الجغرافية التي انخفضت فيها المبيعات بدرجة أكبر من المناطق الأخرى.
 - معرفة الفترات التي انخفضت فيها المبيعات بدرجة أكبر من الفترات الأخرى.
 - معرفة العملاء الذين أنهموا تعاملهم مع المؤسسة وأولئك الذي خفضوا مشترياتهم وأولئك الذين لم يخفضوا مشترياتهم منها.
- ويمكن القول إن التحدي في بحوث البحث يتعلق بما ينبغي على الباحث عمله بعد تحديد مشكلة البحث ويقود ذلك إلى تصميم البحث فمثلاً لو كانت مشكلة البحث تحديد مستوى الرضا عن منتج ما فقد يكون هدف البحث حينئذٍ مقابلة ٥٠٠ شخص وقياس مدى رضاهم عن المنتج.



٣- تحديد نوع ومصادر البيانات

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

أ- المصادر الثانوية (المكتبية)

يقصد بالبيانات الثانوية تلك البيانات المتوفرة والمنشورة و الموثوق فيها و التي تكون جاهزة للاستخدام من قبل الباحث. وهذه البيانات الثانوية تم جمعها من قبل لأغراض أخرى غير البحث الحالي. ويتم الحصول على البيانات الثانوية من مصادر عديدة منها:

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

ب- المصادر الأولية

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

٤- تحديد أساليب جمع البيانات

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



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

ويتم جمع البيانات بوسائل مختلفة هي:

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

٥- تصميم نماذج جمع البيانات

يتم جمع البيانات في نماذج معينة ويتم بعد ذلك تفرغها وتصنيفها بغرض إجراء تحليلها. فمثلاً يتم الحصول على البيانات عن طريق الاستبيان بتصميم قائمة بالأسئلة المراد الحصول على إجابات عنها من المستقصى منهم (العملاء و الموزعين و رجال البيع، .. الخ) كما أنه عند جمع البيانات عن طريق المقابلات الشخصية يتم وضع الإجابات في نماذج معينة أو تسجيلها على شرائط إلكترونية. وكذلك الأمر في حالة جمع البيانات عن طريق المشاهدات أو التجارب حيث يتم تفرغ البيانات التي يراها القائم بعملية الملاحظة (المشاهدة) في نماذج تهدف لهذا الغرض، كما أن القائمين على التجارب التسويقية يقومون بتسجيل نتائجهم في نموذج يتم تجهيزه لهذا الغرض. ولا شك في أن عملية تصميم نماذج جمع البيانات عملية صعبة لأنها بمثابة الوعاء الذي يجمع البيانات ويجب أن يكون هذا الوعاء جاهزاً لجمع البيانات المطلوبة.

٦- تحديد نوع وحجم العينة

يتم اختيار العينة من مجتمع البحث. حيث يعرف مجتمع البحث بأنه جميع المفردات (العملاء والموزعين، .. الخ) التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها. وتعرف العينة بأنها جزء من المجتمع.

فإذا احتاج الباحث التسويقي إلى دراسة المجتمع بأكمله فإنه يقوم بدراسة جميع المفردات، أي الحصر الشامل. وفي أغلب الأحيان ولا اعتبارات تتعلق بالتكلفة والوقت والجهد والإمكانية يقوم الباحث التسويقي بدراسة جزء فقط من هذا المجتمع أي يدرس بعض



المفردات وليس كلها، أي دراسة عينة من المجتمع. هذا وتوجد أنواع مختلفة من العينات سنعرضها في مكان لاحق (الوحدة الخامسة) من هذه الحقيبة.

٧- جمع البيانات

يقصد بجمع البيانات القيام بتنفيذ الأعمال الميدانية للبحث التسويقي. فهو يعني توجيه الاستبيانات إلى المستقصى منهم والحصول منهم على الإجابات، وهو يعني إجراء المقابلات الشخصية والمشاهدات أو الملاحظات والقيام بالتجارب التسويقية لجمع البيانات. وتستخدم بعض الشركات ما يعرف بنظام الاستخبارات التسويقية Intelligence Marketing في الحصول على البيانات والمعلومات التي لا تستطيع الحصول عليها بالطرق العادية، وهي بيانات ومعلومات تتعلق بالمنافسين وتفيد الشركة في وضع إستراتيجيتها التسويقية.

٨- تحليل البيانات وتفسير النتائج

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

٩- كتابة التقرير

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



أسئلة الوحدة الثانية

س ١: اشرح مفهوم كل مرحلة من مراحل عملية البحث التسويقي التالية:

■ تحديد المشكلة

■ تحديد أهداف البحث

■ تحديد نوع ومصادر البيانات

■ تحديد أساليب جمع البيانات



■ تصميم نماذج جمع البيانات

■ جمع البيانات

■ تحليل البيانات وتفسير النتائج

■ كتابة التقرير



الوحدة الثالثة

الاستبيان



الوحدة الثالثة

الاستقصاء (الاستبيان)

الهدف العام: معرفة تصميم الاستبيان

الأهداف التفصيلية: عندما تكمل هذه الوحدة يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

- ١- يعرف الاستبيان و يشرح سمات الاستبيان الجيد.
- ٢- يتعرف على خطوات تصميم الاستقصاء.
- ٣- يتعرف على أنواع الاستبيان وأنواع الأسئلة.
- ٤- يصمم استبياناً يتعلق بمشكلة تسويقية.

مقدمة :

بعد تحديد مشكلة البحث و أهدافه يقوم الباحث بتصميم الاستبيان الذي سيعتبر وسيلة جمع المعلومات، ويحتاج تصميم الاستبيان إلى الاهتمام بصياغة الأسئلة بشكل يخدم هدف البحث حيث لا تقل هذه الخطوة أهمية عن الخطوات الأخرى. ونقصد بالاهتمام الأخذ بالاعتبارات الواجب مراعاتها في التصميم حتى يمكن أن نصف الاستبيان بأنه جيد. وتلعب الخبرة دوراً أساسياً في ذلك، لذا ينبغي على المدرب أن يتمرن على صياغة أسئلة لمشاكل تسويقية مختلفة متبعاً الإرشادات التي ستتناولها هذه الوحدة.

أولاً- مفهوم الاستقصاء

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

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

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

ثانياً- خطوات تصميم الاستقصاء

من المفيد، قبل استعراض خطوات تصميم الاستقصاء، أن نتعرض لبعض الاعتبارات التي لا بد من مراعاتها عند التفكير في تصميم الاستبيان :



- ١- تحديد أهداف الاستبيان: على الباحث منذ البداية أن يدرس خطة البحث (ما الذي يريد أن ينجزه والأساليب التي سيستخدمها لتحقيق ذلك) ويحدد أهداف الدراسة. إن ذلك سيضمن الباحث من أن الاستبيان سيغطي كافة النقاط المهمة التي ستتخرج إلى أسئلة تفي بأهداف البحث.
 - ٢- أسلوب تنفيذ المقابلة: إن الطريقة التي تجري فيها المقابلة تحدد أسلوب صياغة الأسئلة. فأسئلة المقابلة الهاتفية يجب أن تراعي اعتبارات وقت إجراء المكالمات واختصار الأسئلة في حين ليس لهذين الاعتبارين نفس الأهمية عند المقابلة الشخصية.
 - ٣- مراعاة تقديم الاستبيان: مقدمة الاستبيان جزء مهم من الاستبيان سواء أكانت المقدمة شفوية أم مكتوبة فلا بد أن تقدم بشكل يحفز المستقصى منه للاستجابة من ناحية صياغة العبارات والتركيز على أهمية و فائدة إجراء الدراسة للمستقصى منه.
 - ٤- سهولة الفهم: يجب أن يكون الاستبيان واضحاً وقابلاً للفهم و يتضمن مساحات كافية لكتابة الإجابات.
 - ٥- الإجابات المتوقعة: إن غاية الاستبيان هو الحصول على أجوبة، لذا من الضروري أن نفكر بكافة الإجابات المحتملة من المستجوبين. وهذا يساعد على صياغة الأسئلة بما يتلاءم مع كل جواب محتمل.
 - ٦- تبويب الأسئلة: التسلسل المنطقي لأسئلة الاستبيان ضروري لضمان الانسيابية في الإجابات.
 - ٧- أنواع الأسئلة: قد لا تكتمل الصورة لدى الباحث إلا باستخدام عدة أنواع من الأسئلة وهنا يراعى الاستخدام المناسب لها حسب ما يقتضيه هدف البحث.
 - ٨- معالجة البيانات: من المناسب أن يكون لدى الباحث تصوراً أولياً في البداية كيف سيتم تحليل البيانات بعد تجميعها.
- بعد أن نأخذ بالاعتبارات المذكورة أعلاه نعمد إلى الخطوات العملية لإنجاز الاستبيان وهي كالتالي:
- ١- وضع قائمة أولية بالأسئلة
- بعد أن يتم تحديد نوع البيانات المطلوبة توضع الأسئلة التي يتوقع أن يضمها الاستبيان بشكل أولي. والهدف من ذلك هو الإحاطة بأكبر قدر من الأسئلة تكون شاملة لجوانب البحث من دون مراعاة لصيغتها النهائية في هذه المرحلة .



٢- مراجعة قائمة الأسئلة

تراجع صياغة الأسئلة التي أُدرجت في القائمة السابقة لجعلها تناسب هدف البحث، كما تراعى في الصياغة أن تكون الأسئلة مفهومة للقارئ العادي و تؤدي للحصول على الإجابات المقصودة.

٣- وضع قائمة افتراضية بالأجوبة المحتملة

من سمات التصميم الفعال للاستبيان أن يلجأ الباحث إلى إعداد قائمة بالأجوبة المحتملة لكافة الأسئلة ويرمزها بهدف الحصول على أجوبة مناسبة، وكذلك المساعدة على صياغة الأسئلة بشكل أفضل. وعادة ما يكون وضع الأجوبة وترميزها أسهل في حالة الأسئلة المغلقة.

٤- تسلسل الأسئلة بشكل منطقي

إن تسلسل الأسئلة بشكل يضمن انسيابية الإجابات أثناء المقابلة أمر مهم. ومن الطبيعي أن تبدأ الأسئلة بالبسيط والمباشر منها ثم تتدرج نحو الصعب. فمثلاً يكون في البداية سؤال المستهلك عن علمه بوجود المنتج في السوق ثم يأتي السؤال عما إذا كان يشتري المنتج أو لا ثم ينتقل الاستبيان إلى سؤاله عن رأيه فيه.

٥- التهيئة النهائية للاستبيان

وتتضمن الخطوة الإخراج النهائي للاستبيان بشكل كامل مع توضيح التعليمات للشخص الذي سيجري المقابلة، كما يراعى وجود مقدمة مناسبة لحث المستقصى منه على الاستجابة للأسئلة. كما تترك مساحات كافية للإجابات بحيث لا يلتبس الأمر على الذي يملأ الاستبيان نتيجة تداخل الأسئلة مع بعضها.

٦- اختبار الاستبيان والمراجعة

الخطوة الأخيرة هي فحص الاستبيان من أنه فعال ويحقق ما يهدف الباحث إليه. وليس ضرورياً أن يجري الباحث أكثر من ٢٠ مقابلة للتأكد من ذلك فالهدف لا يكون هنا للحصول على النتائج بل لمعرفة كيفية استجابة الأفراد للاستبيان كفهم الأسئلة وعدم التداخل في الإجابات والتتبع إلى أن هناك اختيارات لم تذكر. والاختبار لابد أن يعتمد نفس أسلوب جمع البيانات الذي سيستخدم في الدراسة الميدانية التي ستجري بعد اعتماد الصيغة النهائية للاستبيان: أي يكون الاختبار عن طريق الهاتف إذا كان جمع



البيانات في الدراسة الميدانية سيستخدم الهاتف أو أسلوب المقابلة الشخصية فيما لو اعتمد هذا الأسلوب في الدراسة.

وللتأكيد على ما يجب أن يكون عليه الاستبيان الجيد من سمات ندرج في أدناه تلك السمات:

- أن يحتوي الاستقصاء على الأسئلة التي تكفي للحصول على البيانات المطلوبة دون غيرها.
- الإيجاز والبساطة وبلغة يفهمها المستقصى منهم.
- تجنب عيوب إعداد وصياغة الأسئلة.
- أن يتفق الاستقصاء مع وسيلة جمع البيانات.
- ألا يحتوى الاستقصاء على أسئلة تستدعي بيانات شخصية للمستقصى منهم لا تفيد البحث.
- أن يتضمن الاستقصاء أسئلة تهدف إلى التأكد من صحة إجابات المستقصى منهم.
- أن يتضمن الاستقصاء مساحات كافية للإجابة على الأسئلة.
- يجب أن يصمم الاستقصاء بطريقة تمكن من تبويب الإجابات وتحليلها.
- يجب أن يراعى الإخراج الجيد للاستقصاء من حيث المظهر والتنسيق البديع وسهولة التناول وقوة التحمل في المراحل المختلفة التي تمر بها استمارة الاستقصاء حتى يتم حفظها.
- يجب أن تتضمن قائمة الاستقصاء جزءاً يحث المستقصى منه على التعاون في إعطاء الإجابة الكاملة المطلوبة. وقد يتضمن ذلك منح المستجوب (المستقصى منه) هدية مناسبة، مثل الكتيبات الإخبارية أو التعليمية ذات العلاقة بالسلعة أو الخدمة موضع الدراسة، كذلك يمكن كتابة عبارات معينة في مقدمة الاستقصاء مثل (إن إجابتك على هذه الأسئلة ستكون موضع سرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث الذي أعدت من أجله).

ثالثاً- تحديد طريقة جمع البيانات

يتم جمع البيانات الأولية بأي من الطرق الرئيسة التالية:

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



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

رابعاً- أنواع الاستبيان

هناك ثلاثة أنواع رئيسة من الاستبيان من حيث نوع الأسئلة وهي:

١- الاستبيان المنتظم (Structured Questionnaire)

ويتضمن ترتيباً لطرح الأسئلة بالغ التحديد في الإجابات بحيث تكون الإجابات ضمن ما هو منصوص عليه في صحيفة الاستبيان. ولا يتدخل المستقصى بالتعديل أو الشرح للأسئلة. والأسئلة في هذا النوع غالباً ما تكون أسئلة مغلقة وتكون اختيارات أجوبتها مكتوبة أمامها. ويقوم المستقصى منه بالتأشير عليها فقط.

أمثلة: فضلاً أشر أو ضع دائرة حول الإجابة المناسبة

- ما عمرك؟ ١٥ - ٢٥ أكبر من ٢٥ - ٣٥
- هل لديك حساباً مصرفياً؟ نعم ° لا °
- هل تحب مشاهدة مباريات كرة القدم؟ أحب ° لا أحب °

٢- الاستبيان شبه المنتظم (Semi-Structured Questionnaire)

يضم الاستبيان شبه المنتظم خليطاً من أنواع الأسئلة المغلقة أو ذات الإجابة المحددة (نعم/ لا) وأسئلة الترتيب ذات الاستجابة السريعة (مثال: ١ = التفضيل الأعلى للمنتج، ١٠ = التفضيل الأدنى للمنتج) و أسئلة تصنيف القيم أو أسئلة السلم (مثال: ١- مرغوب بقوة، ٧ = غير مرغوب بقوة) لقياس الاتجاهات نحو المنتجات ومؤسسات الأعمال. كما يتضمن الأسئلة المفتوحة ومساحات خالية للتعليقات. وقد تتحقق الفائدة بشكل أكبر من تنوع الأسئلة التي تغطي جوانب عديدة لا يمكن للنوع الأول أن يغطيها رغم إن تحليل الأجوبة يتميز بالصعوبة قياساً بالاستبيان المنتظم وخاصة فيما يتعلق بالأسئلة المفتوحة.



أمثلة: فضلاً أشر على الإجابة المناسبة

- هل توافق على تحديد سرعة السيارات في الطرق الخارجية؟

- أوافق بشدة أوافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

تفضل بكتابة أي ملاحظات لديك:

اختر الوصف المناسب لخدمات فندق ماريوت:

سيئة	- - - - -	- جيدة - - - - -
لا يعتمد عليها	- - - - -	- يعتمد عليها - - - - -
بطيئة	- - - - -	- سريعة - - - - -
رخيصة	- - - - -	- مكلفة - - - - -

وضح تفضيلك بالترتيب (1 - 5) الذي تراه لأهمية الخدمات التي تقدمها الكلية؟

(1 = مهمة جداً، 5 = غير مهمة جداً)

- خدمات النشاط الرياضي
 خدمات المطعم
 خدمات الحاسب الآلي
 خدمات المكتبة
 خدمات مواقف السيارات

تفضل بكتابة أي ملاحظات لديك: - - - - -



3- الاستبيان غير المنظم (Unstructured Questionnaire)

معظم الأسئلة في هذا النوع مفتوحة. وملء الاستبيان هنا يأخذ أسلوباً غير منظم يقرره المستقصى. ويستطيع المستقصى أن يغير من ترتيب الأسئلة أثناء المقابلة الشخصية ويشرح ما تعنيه إلى المستقصى منه. ويمكن للاستبيان أن يأخذ شكل قائمة فحص (Checklist) أو أجندة فيها مواضيع مطروحة للنقاش، ويشمل أيضاً أسلوب المقابلات المتعمقة ومناقشة المجموعات. ويستطيع المستقصى إدارة دفة النقاش إذا كان خبيراً أو مطلعاً على الموضوع محل المناقشة وفي النهاية يلخص إجابات المقابلين. فالسؤال المفتوح هو السؤال المطلق الذي لا يضع حدوداً لنطاق الإجابة حيث يترك للمستجوب (المستقصى منه) حرية الإجابة على السؤال بطريقته دون التقييد بإجابات محددة تكتب في قائمة الاستقصاء.

أمثلة: الأسئلة المفتوحة

- ما خطتك بعد التخرج من الكلية؟
 - صف مشاعرك وأنت تفوز بالوظيفة التي طالما انتظرتها؟
 - ما مستوى المنافسة التي تتوقعها خلال الخمس سنوات القادمة في سوق الاتصالات؟
 - لماذا نشترى السيارات اليابانية؟
- ولا يوجد في الواقع العملي قائمة استقصاء نموذجية تصلح لكافة البحوث التسويقية. وإنما هناك قائمة استقصاء (الأسئلة) لكل بحث على حدة حسب طبيعة المعلومات المطلوبة ووسيلة جمع البيانات وأهمية التعمق في الاستجواب ومدى حرص الباحث على عدم توجيه المستجوب إلى رأي محدد (التحيز) ومتطلبات التبويب والتحليل.. وللإحاطة بشكل تفصيلي بكافة أنواع وخصائص الأسئلة التي ترد في الاستبيان سنتناولها كما يلي:

أ- السؤال المفتوح

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

- لماذا تفضل زيادي شركة ألبان المراعي؟
- ما الأسباب التي تدفع الناس إلى زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟



ب- السؤال المغلق

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

ب- ١ سؤال مغلق أحادي الإجابة

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

ومن أمثلة الأسئلة المغلقة أحادية الإجابة ما يلي:

• هل تشرب الحليب؟

نعم

لا

• كم عدد أفراد أسرتك؟

اثنان

ثلاثة

أربعة

أكثر من أربعة

• ما متوسط دخلك الشهري؟

١٠٠٠ - ٢٠٠٠ ريال

٢٠٠١ - ٤٠٠٠ ريال

٤٠٠١ - ٦٠٠٠ ريال

أكبر من ٦٠٠٠ ريال



• ما رأيك في طريقة العرض في منفذ التوزيع؟

ممتازة

جيدة جداً

جيدة

لا أعرف

ب- ٢ سؤال مغلق متعدد الإجابات

السؤال المغلق ذو الإجابات المتعددة هو سؤال يطلب من المستقصى منه اختيار الإجابة أو الإجابات التي تناسبه.

ومن أمثلة الأسئلة المغلقة ذات الإجابات المتعددة ما يلي:

• ما العوامل التي تدفعك لشراء قارورة مياه الهدا؟

درجة النقاء

المذاق

العبوة

• ما ماركات الزبادي التي تشتريها؟

المراعي

الصايفي

نادك

السعودية



وتتميز الأسئلة المغلقة متعددة الإجابات بعدة مميزات وهي:

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

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

ب- ٣ أسئلة السلم

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

• هل توافق على تغيير شكل عبوة مياه الهدا؟

أوافق

لا أدري

غير موافق

• ما مدى رضاك عن الخدمة الصحية التي يقدمها المستشفى العام؟

غير راض بقوة غير راض محايد راض راض بقوة

ب- ٤ أسئلة الترتيب

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

ومن أمثلة أسئلة الترتيب ما يلي:



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

الماركة	<input type="text"/>
السعر	<input type="text"/>
شروط الدفع	<input type="text"/>

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

نوع الصابون

كامي	١	٢	٣	٤	٥
فا	١	٢	٣	٤	٥
لوكس	١	٢	٣	٤	٥
زست	١	٢	٣	٤	٥
لايف بوي	١	٢	٣	٤	٥

ج- الأسئلة المغلقة المفتوحة

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

ومن أمثلة الأسئلة المغلقة المفتوحة ما يلي:

- أي أنواع الأرز تفضل؟

الأرز المصري	<input type="text"/>
الأرز الهندي	<input type="text"/>
الأرز الباكستاني	<input type="text"/>
أخرى - يرجى ذكرها: - -	<input type="text"/>



• ما السيارة التي تفضل شراءها؟

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| سيارة تويوتا | <input type="checkbox"/> |
| سيارة هيونداي | <input type="checkbox"/> |
| سيارة فورد | <input type="checkbox"/> |
| سيارة هوندا | <input type="checkbox"/> |
| أخرى - يرجى ذكرها: - - | <input type="checkbox"/> |

خامساً- صياغة الأسئلة

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

- يجب أن يكون السؤال قصيراً لأن الأسئلة الطويلة تؤدي إلى ملل المستقصى منه.
- يجب أن يكون السؤال واضحاً، ومن الأسباب التي تؤدي إلى عدم الوضوح تعقيد العبارة. فالعبارة التالية تعتبر معقدة:
هل تعارض منع بيع المضادات الحيوية بدون إجازة من طبيب.
- يجب ألا يتناول السؤال الواحد أكثر من مسألة واحدة، مثلاً لا يجب أن يكون السؤال كما يلي:

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



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

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

▪ يجب تجنب الأسئلة التي تطلب إجابة بالتعميم . ومثالها:

- هل يأكل أفراد أسرتك الزبادي؟
- هل حجم إنفاقكم على مشتريات الزبادي كبير؟

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

- ما رأيك في خط منتجات شركة الصايف؟
- هل إستراتيجية تشكيل المنتجات التي تتبعها شركة نادك مناسبة؟

ومن أمثلة الأسئلة التي تحتوي على مصطلحات فنية ما يلي:

- ما رأيك في نوع الصباغة على هذا الثوب؟
- هل تفضل السيارات ذات الجر الأمامي أم الجر الخلفي؟

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

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

مثال:

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

الطلاب:



- هل تفضل ماركة معينة من مياه الشرب؟

نعم

لا

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

ولمعرفة مدى دقة الإجابة على السؤالين السابقين يتم سؤال الطلاب السؤال التالي في نهاية استمارة الاستقصاء:

- ما ماركة المياه التي تنصح زملاءك الطلاب بشربها؟

سادساً- شكل قائمة الاستقصاء

يجب استيفاء النواحي الشكلية في قائمة الاستقصاء ومنها ما يلي :

- استخدام ورق جيد لقائمة الاستقصاء لجذب انتباه المستقصى منه إلى الإجابة على الأسئلة.

- أن تكون الطباعة جيدة يسهل قراءتها.

- يجب ترك مساحة كافية للإجابة على الأسئلة المفتوحة أو الأسئلة المغلقة المفتوحة.

- يجب ترك مسافة كافية بين كل سؤال وآخر لعدم التداخل في الأسئلة الأمر الذي يجعل المستقصى منه يجيب على جميع الأسئلة.

- يجب ترقيم أسئلة الاستقصاء بطريقة تسهل من تسجيل البيانات وتبويبها.

- يجب ترقيم قائمة الاستقصاء إذا احتوت على أثر من صفحة واحدة.



س ٤ : عرف ما يلي:

■ السؤال المفتوح

■ السؤال المغلق

■ السؤال المغلق المفتوح

س ٥ : هات أمثلة لأنواع الأسئلة التالية:

■ سؤال مغلق أحادي الإجابة



■ سؤال مغلق متعدد الإجابات

■ أسئلة السلم

■ أسئلة الترتيب

س ٦ : ما الاعتبارات الواجب مراعاتها عند صياغة أسئلة الاستقصاء؟



س ٧ : اذكر النواحي الشكلية في قائمة الاستقصاء.

س ٨ : ما معنى اختبار قائمة الاستقصاء؟



الوحدة الرابعة

طرق جمع البيانات



الوحدة الرابعة

طرق جمع البيانات

الهدف العام: معرفة طرق جمع البيانات ومزايا و عيوب استخدام كل طريقة

الأهداف التفصيلية: عندما تكمل هذه الوحدة يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

- ١- يفهم طريقة جمع البيانات بالمقابلات الشخصية.
- ٢- يفهم طريقة جمع البيانات بالبريد.
- ٣- يفهم طريقة جمع البيانات بالهاتف.
- ٤- يفهم طريقة جمع البيانات باستخدام الحاسب الآلي.
- ٥- يفهم طريقة جمع البيانات بالبريد الإلكتروني.
- ٦- يفهم طريقة جمع البيانات بالإنترنت.



مقدمة

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

تشتمل هذه الوحدة على ما يلي:

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

أولاً- طريقة المقابلات الشخصية

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

مميزات الاستقصاء عبر المقابلات الشخصية:

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

- الدقة الناتجة عن توفير أكبر قدر من الوضوح في الأسئلة أثناء مقابلة المستقصى منه، حيث يقوم المقابل بتوضيح ما قد يوجد من غموض أو لبس أو تعقيد في الأسئلة الموجهة إلى المستقصى منه.
- الملاءمة لقوائم الأسئلة الطويلة. فعندما يكون عدد الأسئلة كبيراً في قائمة الاستقصاء لا يقوم المستقصى منه بالإجابة عليها إلا عن طريق المقابلة الشخصية.
- الحصول على الإجابات بشكل مرتب بما يسهل من عملية تبويب البيانات. فعندما يطلب من المستقصى منه الانتقال إلى سؤال متأخر بسبب نوع إجابته (نعم أو لا)



يرتبك بعض المستقصى منهم فيجيبون على أسئلة طلب منهم أن يتخطوها ، لكن المقابلة الشخصية تزيل هذا الارتباك.

- تمكن طريقة المقابلة الشخصية من الحصول على بيانات من أفراد لا يعرفون القراءة والكتابة.
- تقليل أخطاء العينة نظراً لأن المقابل يقوم بالاستقصاء من مفردة البحث المقصودة. فمثلاً قد يستهدف البحث المستهلكين لحليب المراعي ويكتشف المقابل أن المستقصى منه لا يستهلك حليب المراعي.
- إمكانية استخدام الوسائل الإيضاحية التي تضمن استكمال أو دقة البيانات التي يتم الحصول عليها من المستقصى منه ، مثل استخدام النماذج أو الصور أو عينة من المنتج.
- إجراء الرقابة والتحكم في زمن الحصول على البيانات من مفردات الدراسة ، حيث يمكن تحديد فترة عشرة أيام أو عشرين يوماً مثلاً لجمع البيانات.
- ارتفاع معدلات الردود بسبب الضمان الأكبر في الإجابات مقارنة بالطرق الأخرى.

عيوب الاستقصاء عبر المقابلات الشخصية:

يعاب على طريقة المقابلة الشخصية ما يلي:

- صعوبة الحصول على البيانات من المستقصى منه بسبب تخوفه من المقابل الذي لا يعرفه في أغلب الأحوال أو بسبب إجراء المقابلة في وقت أو مكان غير مناسب للمستقصى منه.
- عدم إمكانية الحصول على البيانات من بعض المفردات مثل بعض الزوجات أو ربات البيوت في المجتمعات الشرقية.
- التحيز في الإجابات الناتج عن تأثير المستقصى منه بشخصية المقابل أو بسبب المجاملة التي قد يظنها المستقصى منه. فمثلاً قد يعطي المستقصى منه إجابات بالإيجاب تتعلق بالأسئلة عن المنتج الذي يقوم البحث التسويقي بدراسته ، كأن يجب بأنه يستخدم كميات كبيرة من المنتج وهو لا يستخدم إلا كميات صغيرة أو لا يستخدمه على الإطلاق.
- احتمالات التحيز والخطأ في تسجيل المقابل لإجابات المستقصى منهم الذين لا يقرأون ولا يكتبون.



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

ثانياً - البريد

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



مميزات الاستقصاء عبر البريد:

تتميز طريقة الاستقصاء البريدي بما يلي:

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

عيوب الاستقصاء عبر البريد:

يعاب على الاستقصاء البريدي ما يلي:

- انخفاض معدل الردود خاصة في الدول النامية، حيث ينخفض الوعي بسبب الإهمال أو النسيان أو عدم الاهتمام من جانب المستقصى منهم. إذ يتراوح معدل الردود وفق دراسات تمت في هذا الصدد بين 5 - 30%، ويذكر بعض الكتاب أنها لا تزيد بأي حال عن 50%.
- عدم ضمان أن مفردة البحث في عينة الدراسة هي التي قامت بالإجابة على قائمة الاستقصاء. فمثلاً قد يعطي المدير لسكربتيرته الاستمارة للإجابة عليها بدلاً منه.
- احتمال عدم فهم المستقصى منه بعض الأسئلة الأمر الذي يجعله لا يجيب عليها على الإطلاق أو يعطي إجابات خاطئة.
- تأثر المستقصى منه بمن قد يكونون حوله أثناء الإجابة على الأسئلة، مثل زملائه أو أصدقائه أو أفراد أسرته.



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

ثالثاً - الهاتف:

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

مميزات الاستقصاء عبر الهاتف:

يتميز الاستقصاء عبر الهاتف بما يلي:

- سرعة الحصول على البيانات حيث يمكن الاتصال بالمستقصى منه مباشرة وفي التودون الانتظار إلى وصول المقابل في حالة المقابلة الشخصية أو مظروف الأسئلة في حالة الاستقصاء البريدي.
- مرونة الاتصال، حيث يمكن الاتصال بالمستقصى منه في أي مكان وفي أي زمان طالما توفرت وسيلة الهاتف خاصة بعد ظهور الهاتف الجوال.
- تكلفة الاستقصاء الهاتفي أقل من تكلفة المقابلة الشخصية.
- وسيلة مفضلة في حالة ضرورة الحصول على ردود سريعة حيث يمكن أن يتزامن الاستقصاء الهاتفي مع الأحداث الجارية. فمثلاً يمكن سؤال المستقصى منه عن خدمة النقل الجماعي هاتفياً أثناء ركوبه لإحدى وحدات النقل الجماعي أو سؤاله هاتفياً عن تأثيره بالإعلان عن سلعة ما أثناء مشاهدته للإعلان أو بعده بثوان معدودة.



- يحصل الاستقصاء الهاتفي على بعض مزايا الاستقصاء بالمقابلة الشخصية مثل إمكانية شرح معنى السؤال وتوضيح الغامض فيه. كما يتلافى الاستقصاء الهاتفي عيوب الاستقصاء بالمقابلة الشخصية مثل التأثير الناتج عن وجود مقابل وجهاً لوجه مع المستقصى منه.
- إمكانية الحصول على معدل ردود عالٍ، حيث يمكن متابعة المفردة هاتفياً أكثر من مرة حيث يتم الاتصال به والحصول منه على الإجابة المطلوبة.
- سهولة إدارة الاستقصاء الهاتفي من حيث المكان والزمان. إذ يمكن الاتصال بالمفردة من مركز البحوث التسويقية أو من مكتب عمل القائم بالاستقصاء أو من منزله وفي أوقات العمل الرسمي أو خارجه.

عيوب الاستقصاء عبر الهاتف:

يعاب على الاستقصاء الهاتف ما يلي:

- نظراً لأن الباحث يقوم بالحصول على مفردات البحث التسويقي عن طريق دليل الهاتف فقد يحدث ما يسمى بخطأ العينة. إذ ليس كل مفردات المجتمع تملك هواتف أو ربما تملك ولكنه غير موجود في دليل الهاتف. لكن هذا العيب قل إلى حد كبير في السنوات الأخيرة - لماذا ؟
- يرفض كثير من الأفراد الإجابة على أسئلة الاستقصاء عبر الهاتف لأسباب عديدة منها:
 - عدم معرفته بمن يجري معه الاتصال.
 - عدم ثقته فيمن يجري معه الاتصال.
 - ليس لديه الوقت للإجابة على قائمة استقصاء تستغرق ما يقارب نصف الساعة.
 - قد يكون وقت الاتصال غير مناسب.
- لا تصلح في حالة قوائم الاستقصاء الطويلة لأنها في هذه الحالة تتسبب فيما يلي:
 - ارتفاع التكلفة.
 - انخفاض معدل الردود بسبب اعتراض المستقصى منهم على إطالة الاتصال.
- لا تمكن من استخدام وسائل الإيضاح مثل الرسومات والصور والعينات.
- صعوبة الإجابة على الأسئلة التي تتطلب الاختيار من بين إجابات متعددة أو في حالة الأسئلة التي تتطلب ترتيب الإجابات تصاعدياً أو تنازلياً.



- إخراج المستقصى بسبب الردود العنيفة أحياناً من قبل مفردات البحث بسبب الاتصال به في أوقات غير مناسبة أو في مكان غير ملائم.

رابعاً- الحاسب الآلي

يعد الحاسب الآلي من الوسائل الحديثة في الاستقصاء. وقد بدأ استخدامه في الولايات المتحدة والدول الأوروبية. وفي هذه الطريقة تقوم الشركة أو المركز المنفذ للاستقصاء بتثبيت أجهزة الحاسب الآلي في المراكز التجارية التي يرد عليها المستهدفون من البحث التسويقي ويطلب منهم الإجابة على أسئلة الاستقصاء الموجودة على الحاسب الآلي، حيث يقوم أحد أفراد الشركة المنفذة للبحث بشرح كيفية الإجابة على الأسئلة.

مميزات الاستقصاء عبر الحاسب الآلي:

تتميز هذه الطريقة بما يلي:

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

عيوب الاستقصاء عبر الحاسب الآلي:

يعاب على الاستقصاء عن طريق الحاسب الآلي ما يلي:

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

خامساً - البريد الإلكتروني

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



مميزات الاستقصاء عبر البريد الإلكتروني:

يتميز البريد الإلكتروني بما يلي:

- انخفاض التكاليف.
- سرعة الحصول على الإجابات.

عيوب الاستقصاء عبر البريد الإلكتروني:

يعاب على البريد الإلكتروني ما يلي:

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

سادساً- الإنترنت

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

مميزات الاستقصاء عبر الإنترنت:

تتميز هذه الطريقة بما يلي:

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

عيوب الاستقصاء عبر الإنترنت:

يعاب على هذه الطريقة ما يلي:

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



أسئلة الوحدة الرابعة

س١: اذكر مميزات وعيوب طريقة المقابلات الشخصية في جمع البيانات.

■ المميزات

■ العيوب

س٢: اذكر مميزات وعيوب طريقة البريد في جمع البيانات.

■ المميزات



■ العيوب

س٣: اذكر مميزات وعيوب طريقة التليفون في جمع البيانات.

■ المميزات

■ العيوب

س٤: اذكر مميزات وعيوب طريقة الحاسب الآلي في جمع البيانات.

■ المميزات



■ العيوب

س٥: اذكر مميزات وعيوب طريقة البريد الإلكتروني في جمع البيانات.

■ المميزات

■ العيوب



س ٦ : اذكر مميزات وعيوب طريقة الإنترنت في جمع البيانات.

■ المميزات

■ العيوب



الوحدة الخامسة

العينات



الوحدة الخامسة

العينات

الهدف العام: معرفة مفهوم العينة و أنواعها وطرق تحديدها.

الأهداف التفصيلية: عندما تُكمل هذه الوحدة يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

- يعرف مجتمع وعينة الدراسة.
- يفهم الأساس النظري لاختيار العينة.
- يفهم كيفية تحديد حجم العينة.
- يحسب حجم العينة.
- يميز بين أنواع العينات.

مقدمة

سنتناول في هذه الوحدة خطوة مهمة جداً في البحث التسويقي وهي العينات. فغالباً ما يعتمد البحث في كافة المجالات في الحصول على البيانات المطلوبة على أسلوب العينة بدلاً من المسح الشامل لمجتمع البحث، لذا كانت أهمية أن تكون العينة معبرة عن المجتمع الذي تؤخذ منه أحد الشروط الأساسية للبحث الجيد الذي يضمن الحصول على نتائج أقرب للواقع. وسنبداً أولاً بعرض مفهوم العينات ثم نشرح الأساس النظري للاعتماد على العينات كوسيلة بديلة عن دراسة مجتمع البحث. الوحدة ستركز أيضاً على تحديد حجم العينة وطرق حسابها وأخيراً سنفصل بإسهاب أنواع العينات المستخدمة في البحوث.

أولاً- مفهوم العينات

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

وبالتالي فإن مجتمع البحث هو جميع المفردات التي تمثل الظاهرة المراد دراستها أما العينة فهي بعض أو جزء من هذه المفردات. فإذا أمكن دراسة كافة مجتمع البحث نكون قد قمنا بعمل حصر شامل Census، وعلى ذلك فإن دراسة العينة تعني دراسة جزء من المجتمع أما الحصر الشامل فيعني دراسة المجتمع بأكمله. وبما أن الحصر الشامل لمجتمع البحث أسلوب يتطلب جهداً كبيراً للوصول إلى كل المفردات و كذلك قد لا يتيح الوقت المخصص لإجراء البحث حصر كافة المفردات، إضافة إلى التكلفة المادية التي يتطلبها أسلوب الحصر، يلجأ الباحثون إلى اعتماد أسلوب العينة التي يفترض أنها تمثل المجتمع الإحصائي. ويتوجب توخي الحذر عند اختيار العينة من حصول الخطأ في اختيار العينة Sampling Error الذي يعني أي خطأ ينتج من اختيار العينة بسبب (١) أسلوب اختيار العينة و(٢) حجم العينة.

وعادة ما تكون العينات الكبيرة أقل خطأ من العينات الصغيرة لأن الأولى تضمن تمثيلاً أصدق لمجتمع البحث.

ثانياً- الأساس النظري لاختيار العينة

يقوم الاعتماد في القياس بأسلوب اختيار عينة على فرضية إن عدداً صغيراً (عينة) من الأشياء يتم اختياره عشوائياً أو غير عشوائياً (احتمالياً أو غير احتمالي) من كل الأشياء (مجتمع



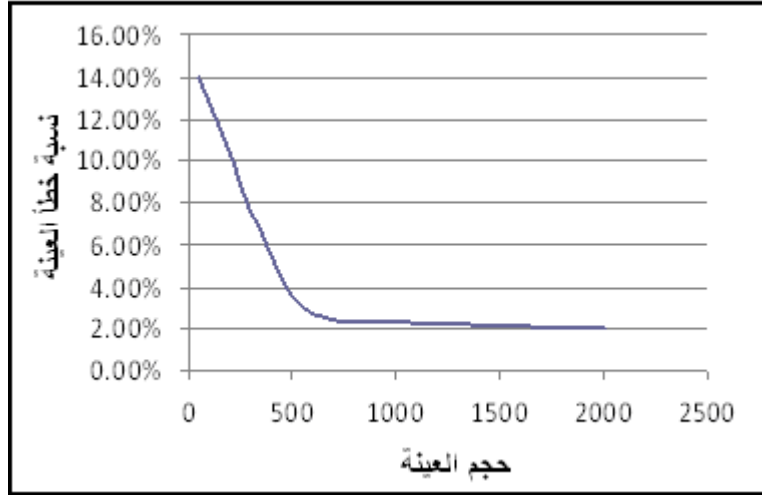
البحث أو المجتمع الإحصائي) سيحمل خصائص معينة بنسبة تقارب نسبة ما يحمله مجتمع البحث. فعلى سبيل المثال لو فرضنا أننا نرغب أن نعرف نسبة سكان بلد ما (كالصين مثلاً التي يقدر تعداد سكانها بمئات الملايين) الذين يتناولون الفطور الصباحي قبل الذهاب إلى أعمالهم، فسيكون من المستحيل أن نسأل جميع سكان الصين فيما إذا كانوا يتناولون فطوراً، وهنا لا مفر من الاستعانة بعينة تمثل الشعب الصيني تؤخذ عشوائياً أو بشكل غير عشوائي من مناطق مختلفة في البلاد و من شرائح سكانية متنوعة في مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، و ينبغي أن نؤكد بأن العشوائية لا تعني هنا الصدفة أو انعدام الهدف بل تعني في بحثنا أن كل مفردة أو ملاحظة في مجتمع البحث تملك نفس الفرصة لأن تكون ممثلة للمجتمع و يمكن اختيارها لأن تكون إحدى مفردات العينة. فلو كان عدد مفردات العينة ٢٠٠٠ شخص تم اختيارهم بغض النظر عن عدد سكان البلاد الفعلي، فبعد إجراء المقابلة مع عدد من أفراد العينة سيتضح لنا النمط (النسب المئوية) الذي ستأخذه الإجابات وكلما زاد عدد المقابلات أمكن أن نلاحظ استقرار نمط (النسب) الإجابات، وعند الانتهاء من مقابلة جميع أفراد العينة وجدنا أن نسبة من يتناولون فطوراً صباحياً يقارب ٨٠٪ وهنا سنعتبر إن هذه النسبة تمثل أيضاً نسبة جميع سكان الصين الذين يتناولون فطوراً بصورة تقريبية، بمعنى لو أننا أجرينا مقابلات إضافية لوضع مئات أو آلاف من الأفراد فإن النسبة لن تتأثر كثيراً. مع الأخذ بالاعتبار أنه كلما زاد حجم العينة كلما كان ذلك أصدق تمثيلاً لخصائص المجتمع. ولتوضيح كيف إن تحديد حجم العينة لا يرتبط بحجم مجتمع البحث بل بمقدار الثقة المطلوبة في النتائج سنتناول في الفقرة التالية شرحاً حول ذلك.

ثالثاً - تحديد حجم العينة

ذكرنا في البداية أن هناك ما يعرف بخطأ العينة وهو الخطأ الناتج عن اعتماد العينة في الدراسة، و أن مصدري الخطأ هما: طرق اختيار العينة و حجم العينة. وهنا سنركز على المصدر الثاني وهو حجم العينة لارتباطها بدقة نتائج الدراسة. ومن المعروف في علم الإحصاء حين نصف مقدار خطأ العينة الناتج عن حجم العينة (أو لو شئنا وصف دقة تمثيل العينة لمجتمع البحث) أن نقول أن هناك هامش خطأ (+ أو - %) أي يعبر عنه بنسبة مئوية مثل (+ أو - ٥%) ويوصف إحصائياً بدرجة الثقة. ولتوضيح ذلك نفترض أننا اخترنا عينة بحجم معين و اخترنا كذلك مستوى دقة مطلوبة بمقدار (+ أو - ٥%) فحين نحلل نتائج الدراسة فستكون نتائج دراسة العينة هي نفسها النتائج التي سنحصل عليها فيما لو أجرينا الدراسة على كافة أفراد مجتمع البحث مع الأخذ بنظر الاعتبار أن هناك سماح بهامش للخطأ (+ أو - ٥%) لتلك النتائج.. فلو اخترنا عينة ممثلة لمجتمع البحث للإجابة على سؤال ((هل



تجاوزت مصروفاتك على الحاجات الاستهلاكية الشهر الماضي (٥٠٠٠ ريال؟) ووجدنا أن ٥٠٪ من أفراد العينة أجابوا (بنعم). فإنه مع مستوى ثقة (+ أو - ٥٪) نستطيع القول بأننا لو سألنا هذا السؤال لجميع أفراد مجتمع البحث الذي أخذنا منه العينة فأن الذين سيجيبون (بنعم) ستكون ما بين ٤٥٪ و ٥٥٪ .



شكل ٥- ١ العلاقة بين حجم العينة و نسبة خطأ العينة

يوضح شكل ٥- ١ العلاقة بين حجم العينة ونسبة خطأ العينة في النتائج، وكما يلاحظ من المنحنى فإنه كلما زاد حجم العينة (عدد مفرداتها) فإن خطأ العينة يقل أي يمثل دقة أكبر، ومن المهم ملاحظة أن المنحنى لا يأخذ شكل الخط المستقيم بمعنى إن مضاعفة حجم العينة لا ينتج عنه تقليل خطأ العينة إلى النصف (أو مضاعفة نسبة الدقة) فحين ارتفع حجم العينة من ١٠٠٠ مفردة إلى ٢٠٠٠ مفردة لم يقلل ذلك من خطأ العينة إلا بمقدار ضئيل يعادل ٠,٠٥ تقريباً، والملاحظة الأخرى من الشكل أنه كلما زاد حجم العينة زادت درجة الدقة بنسب مرتفعة في العينات الصغيرة، ومع العينات الكبيرة مثل عينة فيها ٥٠٠ مفردة أو أكثر تزيد درجة الدقة بنسب تتضاءل كلما زدنا من حجم العينة، وفي الشكل نرى أنه لا يوجد تقريباً أي زيادة في درجة الدقة (تقليل خطأ العينة) حين انتقلنا بحجم العينة من ٢٠٠٠ إلى ٢٥٠٠ مفردة. وهذا يفسر لنا سبب اعتماد الباحثين على عينات مناسبة الحجم بشرط التمثيل الجيد لمجتمع البحث في البحوث بشكل عام والبحاث التسويقية بشكل خاص للحصول على نتائج بدلاً من أسلوب الحصر الشامل.

حساب حجم العينة:

تستخدم الطريقة التالية لحساب حجم العينة، أي عدد المفردات الداخلة فيها. وصيغة هذه الطريقة كالآتي:

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

وتسمى صيغة مدى الثقة Confidence Interval Formula، حين تكون:

$$n = \text{عدد مفردات العينة}$$

$$Z = \text{مستوى الثقة المطلوب (عادة ما يكون 1,96)}$$

$$p = \text{نسبة مقدرة من مجتمع البحث (نسبة مئوية)}$$

$$q = (100 - p)\%$$

$$e = \text{مستوى الدقة المطلوب (الخطأ المقبول)}$$

إن الصيغة السابقة لتحديد حجم العينة تعتمد على ثلاثة عناصر:

- ١- الاختلاف (pq): ويشير إلى نسبة أفراد العينة المتوقع أن يجيبوا بنعم على السؤال.
- ٢- مستوى الثقة (Z): يحتاج الباحث أن يحدد مستوى الثقة، وفي البحوث التسويقية عادة ما يكون مستوى الثقة ٩٥٪ ويقابلها ١,٩٦ كقيمة مجدولة أما إذا اختار الباحث مستوى ثقة ٩٩٪ فالقيمة المقابلة ستكون ٢,٥٨.
- ٣- الدقة المرغوبة (e): يقتضي حساب حجم العينة أخيراً أن يكون لدينا نسبة للدقة المرغوبة نختارها بشكل تحكيمي، وبعبارة أخرى مستوى مقبول من خطأ العينة كما ذكرنا في أعلاه أنه (+ أو - %).

مثال: لو فرضنا أننا نريد أن نجري بحثاً تسويقياً على مستهلكي زبادي المراعي فسيكون الاهتمام أولاً بنسبة الذين يشترون فعلاً زبادي المراعي من جميع مستهلكي الزبادي الذي يكون مجتمع بحثنا والسؤال الموجه سيكون هل تشتري زبادي المراعي؟ والجواب سيكون بنعم أو لا فإذا كان هناك اختلاف كبير بين أفراد مجتمع البحث بحيث لا يتفق اثنان على نفس الإجابة فسيكون نوع الإجابة بنعم أو لا موزعاً بنسبة ٥٠٪ نعم و ٥٠٪ لا وحاصل ضربهما ٢٥٠٠ وهو أكبر رقم نحصل عليه من ضرب pq وسيكون حجم العينة مع افتراض نسبة الاختلاف هي ٥٠٪ (الذين يجيبوا بنعم) ونرغب في نسبة دقة (٣+ أو %) وبمستوى ثقة ٩٥٪ فسيكون حجم العينة

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$



$$= \frac{1.96^2 (50 \times 50)}{3^2}$$

$$= \frac{3.84(2.500)}{9}$$

$$= \frac{9600}{9}$$

$$= 1,067 \text{ مفردة حجم العينة}$$

إضافة لذلك هناك طرق أخرى لتحديد حجم العينات يفضل بعض الباحثين استخدامها
منها:

● حجم العينة كنسبة مئوية من مجتمع البحث

يمكن تحديد حجم العينة من قبل الباحث على أساس نسبة مئوية من مجتمع البحث،
مثلاً ٥% أو ١٠% فإذا كان حجم مجتمع البحث هو ١٠٠٠ عميل فإن حجم العينة يحسب كما
يلي:

$$\text{حجم العينة} = ١٠٠٠ \times ٥\% = ٥٠ \text{ مفردة (عميل)}$$

$$\text{أو حجم العينة} = ١٠٠٠ \times ١٠\% = ١٠٠ \text{ مفردة (عميل)}$$

● ميزانية البحث

يمكن تحديد حجم العينة على أساس ميزانية البحث، أي أن عامل التكلفة هو أساس
اختيار حجم العينة. فإذا كانت ميزانية البحث التسويقي عن مدى رضا متاجر التجزئة عن
شروط البيع من المنتج هي ١٠٠٠٠٠ ريال وكانت التكاليف الثابتة المخصصة لتصميم البحث
وتحليل البيانات هي ٢٠٠٠٠ ريال وكانت تكلفة الحصول على البيانات من المفردة الواحدة
(متجر التجزئة) هي ١٠٠ ريال فإن حجم العينة يحسب كما يلي:

$$\text{حجم العينة} = (١٠٠٠٠٠ - ٢٠٠٠٠) \div ١٠٠$$

$$= ٨٠٠٠٠ \div ١٠٠$$

$$= ٨٠٠ \text{ مفردة}$$



• دقة نتائج البحث

يتم تحديد حجم العينة أحياناً بناءً على دقة النتائج المطلوبة في البحث. وبمعنى آخر يأخذ الباحث في الاعتبار نسبة الخطأ المسموح بها في خصائص مجتمع البحث. ويتم تحديد حجم العينة في هذه الحالة بناءً على المعادلة التالية:

$$\text{حجم العينة} = ١ \div \text{مربع خطأ المعاينة}$$

فإذا كانت نسبة الخطأ المسموح بها في النتائج هي ٥٪ يكون حجم العينة كما يلي:

$$\text{حجم العينة} = ١ \div (٠,٠٥)^2$$

$$= ٤٠٠ \text{ مفردة}$$

رابعاً- الاعتبارات التي يتوقف عليها تحديد حجم العينة

يتوقف تحديد حجم العينة على عدة اعتبارات منها:

- درجة الدقة المطلوبة: فكلما زاد حجم العينة كانت أكثر تمثيلاً لمجتمع البحث وزادت معها درجة دقة النتائج التي يخرج بها البحث التسويقي.
- تكلفة البحث: فزيادة حجم العينة يعني زيادة تكاليف جمع البيانات من مفردات العينة وزيادة تكاليف عمليات تبويب وتحليل هذه البيانات.
- الوقت المتاح لإجراء البحث: فكلما كان الوقت المتاح لإجراء البحث التسويقي متسعاً يمكن زيادة حجم العينة أما لو كان الوقت المتاح للبحث ضيقاً فيمكن الاكتفاء بعينة صغيرة نسبياً.
- مدى توافر خصائص المجتمع في العينة: فعندما تكون خصائص مجتمع البحث متوافرة في عدد محدود من المفردات يمكن الاكتفاء بعينة صغيرة.
- حجم مجتمع البحث: يمكن القول بصفة عامة أنه مع زيادة مجتمع البحث فإن الأمر يتطلب عينة ذات حجم أكبر.



خامساً- أنواع العينات

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

١- العينات الاحتمالية

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

وتنقسم هذه العينات الاحتمالية إلى الأنواع التالية:

١- العينة العشوائية البسيطة

العينة العشوائية البسيطة هي التي يتم اختيارها من مجتمع البحث بحيث تعطى اختيار العينة العشوائية البسيطة بإحدى طريقتين:

أ- طريقة قصاصات الورق

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

مثال :

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

ب- طريقة جداول الأرقام العشوائية

تعتمد هذه الطريقة على ترقيم مفردات إطار العينة الذي يمثل مجتمع البحث ثم الاختيار من بين هذه الأرقام بالاعتماد على جدول الأعداد العشوائية Table of Random Numbers

٢- العينة الطبقية

يتم في العينة الطبقية تقسيم مجتمع البحث إلى مجموعات أو طبقات حسب خصائص معينة في المجتمع، فمثلاً يمكن تقسيم مجتمع المشتريين للحليب إلى مجموعات وفق خاصية



الدخل أو التعليم أو الجنس، أي مجموعة أو طبقة الدخل المرتفع وطبقة الدخل المتوسط وطبقة الدخل المنخفض. وكذلك يمكن تقسيم مجتمع المشتريين للحليب إلى مجموعة أو طبقة أصحاب المؤهلات الجامعية وطبقة أصحاب المؤهلات الثانوية وطبقة بدون المؤهلات.

ويتم اختيار العينة الطبقية وفق عدد من الخطوات كما يلي:

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

مثال :

تقوم شركة المراعي لمنتجات الألبان بدراسة على المستهلكين للزيادة في منطقة جدة وقد قررت اختيار عينة تتكون من ١٠٠٠ مستهلك وفق العينة الطبقية حسب الدخل، فإذا كان مجتمع البحث يتكون من ٣٠٠٠٠٠ مفردة (مستهلك). وبفرض أن المجتمع يتكون من ٦٠٠٠٠ مستهلك من ذوي الدخل المرتفع و ٩٠٠٠٠ مستهلك من ذوي الدخل المتوسط و ١٥٠٠٠٠ من ذوي الدخل المنخفض فكيف يتم اختيار العينة الطبقية؟

الحل

$$\text{حجم الطبقة الأولى} = (300000 \div 60000) \times 300000 = 200 \text{ مستهلك}$$

$$\text{حجم الطبقة الثانية} = (300000 \div 90000) \times 300000 = 300 \text{ مستهلك}$$

$$\text{حجم الطبقة الثالثة} = (300000 \div 150000) \times 300000 = 500 \text{ مستهلك}$$

$$\text{المجموع} = 200 + 300 + 500 = 1000 \text{ مستهلك}$$

١- ٣ العينة المنتظمة

العينة المنتظمة Systematic Sampling هي التي يتم سحب مفرداتها من مجتمع البحث باستخدام مدى منتظم يسمى مدى المعاينة Sampling Interval.

ويتم اختيار العينة المنتظمة كما يلي:



- أ- تحديد مجتمع البحث وترتيب مفرداته بشكل مسلسل.
 ب- تحديد حجم العينة.
 ج- حساب مدى المعاينة.
 د- استخدام طريقة قصاصات الورق أو طريقة الأعداد العشوائية.
 هـ- اختيار المفردة الأولى بصورة عشوائية.
 و- يتم إضافة رقم ثابت هو مدى المعاينة إلى رقم المفردة الأولى لاختيار المفردة الثانية ثم إضافة هذا الرقم الثابت إلى المفردة الثانية لاختيار المفردة الثالثة وهكذا مع باقي المفردات.

مثال:

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

الحل

تحسب العينة المنتظمة كما يلي:

أ- نحسب مدى المعاينة

مدى المعاينة = عدد مفردات مجتمع البحث ÷ عدد مفردات العينة

$$١٠ = ١٠٠ \div ١٠٠ =$$

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

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

د- يتم اختيار المفردة الثانية في العينة بإضافة مدى المعاينة (وهو ١٠) إلى رقم المفردة الأولى (وهو ٧) فيكون رقم المفردة الثانية (المتجر الثاني) هو (٧+١٠) أي الرقم ١٧.



هـ- يتم اختيار المفردة الثالثة في العينة بإضافة مدى المعاينة (وهو ١٠) إلى رقم المفردة الثانية (وهو ١٧) فيكون رقم المفردة الثالثة (المتجر الثالث) هو (١٧+١٠) أي الرقم ٢٧.

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

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

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

هذا وتوجد أنواع أخرى من العينات الاحتمالية مثل: العينة العنقودية Cluster Sample وعينة المساحة Area Sample.

٢- العينات غير الاحتمالية

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

وتشمل العينات غير الاحتمالية الأنواع التالية:

٢- ١ العينة الميسرة

العينة الميسرة Convenience Sample أو العينة السهلة هي عينة يكون اختيارها ميسراً وسريعاً وبتكلفة بسيطة. مثال ذلك اختيار مجموعة من طلبة الكلية التقنية بجدة كعينة ميسرة أو اختيار عينة من المصلين في مسجد أو مجموعة من العملاء المترددين على متجر هايبر بندا أو مجموعة من المرضى المترددين على مستشفى الملك عبد العزيز. ويلاحظ من هذه الأمثلة أنه يتم اختيارها من مفردات لا تمثل مجتمع البحث بأكمله حيث لا تتواجد كافة المفردات في مجتمع البحث داخل الكلية التقنية أو في المسجد أو في هايبر بندا أو في مستشفى الملك عبد العزيز فبالتركيز توجد مفردات خارج هذا الإطار أو ذلك. وعلى هذا الأساس فإن تعميم نتائج البحوث التسويقية التي تعتمد على العينات الميسرة تكون غير دقيقة نظراً لأن اختيار العينة تم على أساس السهولة أو اليسر بالنسبة للباحث.



ويفضل استخدام العينات الميسرة في حالات البحوث الاستطلاعية التي تكون مقدمة للبحوث الاستتاجية التي تعتمد على عينات احتمالية.

مثال:

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

٢-٢ العينة الحصصية

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

٢-٣ العينة التحكومية

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



أسئلة الوحدة الخامسة

س ١ : عرف ما يلي:

■ مجتمع البحث

■ عينة البحث

س ٢ : اذكر أنواع العينات.

س ٣ : عرف ما يلي:

■ العينة الاحتمالية



■ العينة العشوائية البسيطة

■ العينة الطبقية

■ العينة المنتظمة

سء : عرف ما يلي :

■ العينة غير الاحتمالية

■ العينة الميسرة



■ العينة الحصصية

■ العينة التحكمية

س ٥ : اشرح كيف يتم اختيار العينة العشوائية البسيطة.

أ-

ب-

س ٦ : اذكر الاعتبارات التي يتوقف عليها حجم عينة البحث .



الوحدة السادسة

معدلات الردود على الاستبيان (الاستقصاء)



الوحدة السادسة

معدلات الردود في الاستبيان

- الهدف العام:** معرفة أسباب تدني معدل الردود في الاستبيان وسبل معالجتها
- الأهداف التفصيلية:** عندما تُكمل هذه الوحدة يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:
- ١- يفهم أسباب تدني الردود في الاستبيان.
 - ٢- يحسب معدلات الردود.
 - ٣- يفهم أساليب زيادة معدلات الردود.



مقدمة

تتناول الوحدة مشكلة تدني مستوى الردود (الاستجابات) على الاستبيانات، ومن المعروف أن البحث الناجح لا يكتمل من دون وجود عدد لا بأس به من الاستجابات تبرر اعتبار العينة ممثلة لمجتمع البحث. وستكون الأسباب والحلول المناسبة لرفع مستوى الردود بواسطة مختلف طرق جمع البيانات موضوعاً لهذه الوحدة.

أولاً - مفهوم معدل الردود

تواجه البحوث التسويقية في الواقع العملي مشاكل جمة لعل من أهمها مشكلة عدم إقبال مفردات البحث على المشاركة في الاستبيان. ولربما تفشل البحوث التسويقية بسبب ضآلة معدل الاستجابة أو الردود على الاستبيان، إذ لا بد من استيفاء حد أدنى من معدلات الردود حتى يمكن الخروج بنتائج تبنى عليها القرارات التسويقية. وتتناول هذه الوحدة مشكلة الردود وكذلك مشكلة الأخطاء التي قد تصيب البحوث التسويقية القائمة على طريقة الاستبيان.

حساب معدل الردود

يعرف معدل الردود أو معدل الاستجابة بأنه نسبة عدد المستفيدين الذين أجابوا على قائمة الاستبيان إلى إجمالي عدد المستقصين منهم في العينة.

مثال :

إذا توافرت البيانات التالية:

عدد مفردات العينة = ٥٠٠

عدد الإجابات الصحيحة = ٢٠٠

عدد الذين رفضوا المقابلة = ٥٠

عدد الذين تعثر الاتصال بهم = ٢٥٠

فما معدل الردود؟



الحل :

معدل الردود = عدد الإجابات الصحيحة ÷ إجمالي حجم العينة

$$500 \div 200 =$$

$$= 250\%$$

مثال :

إذا توافرت البيانات التالية :

عدد مفردات العينة = 1000

عدد الإجابات الصحيحة على الأسئلة = 600

عدد الذين رفضوا المقابلة = 100

عدد الإجابات غير الصحيحة = 200

عدد الذين تعثر الاتصال بهم = 100

فما معدل الردود؟

الحل:

معدل الردود = (عدد الإجابات الصحيحة + عدد الإجابات غير الصحيحة) ÷ عدد مفردات العينة

$$= \frac{600 + 200}{1000} = 80\%$$

معدل الردود الصالحة = عدد الإجابات الصحيحة ÷ عدد مفردات العينة

$$= \frac{600}{1000} = 60\%$$

معدل الردود الصالحة من إجمالي الردود = $\frac{600}{800} = 75\%$

ثانياً - معدل ردود المقابلات الشخصية

يمكن القول بوجود صعوبة في الحصول على معدل ردود يساوي 100% في الاستبيان عن

طريق المقابلات الشخصية للأسباب التالية:

- عدم وجود مفردة البحث.
- رفض التعاون من مفردة البحث.
- عدم إمكانية إجراء المقابلة.



فكثيراً ما لا تتواجد مفردة البحث عندما يذهب إليها المقابل لإجراء المقابلة والأسباب كثيرة (التواجد في العمل أو السفر أو غيرها). كما يرفض الكثيرون إجراء المقابلة الشخصية مع المقابل والأسباب كثيرة (حساسية موضوع البحث أو سوء تقديم المقابل لنفسه أو لموضوع البحث أو اختيار أوقات غير مناسبة أو غيرها). كذلك قد لا يمكن إجراء المقابلة مع مفردات البحث لعدة أسباب (المرض أو الوفاة أو غيرها).

أساليب زيادة معدلات الردود في المقابلة الشخصية

يمكن زيادة نسبة أو معدل الردود في حالة المقابلة الشخصية بالأساليب التالية:

• أسلوب المتابعة .

وهو يعني إعادة الاتصال وإجراء المقابلة مع المفردات التي رفضت التعاون مع المقابلين أو الذين لم يوجدوا في أماكنهم عند إجراء المقابلة. مثلاً يمكن الاتصال بمفردات البحث في أوقات مختلفة من اليوم الواحد وعلى مدار الأسبوع.

• التدريب الجيد للمقابلين

حيث يحتاج المرشحون للعمل في الاستقصاء إلى دورة تدريبية ربما تستغرق يوماً إلى خمسة أيام. ويتلقى المتدربون في هذه الدورة معلومات كثيرة منها أساليب بدء المقابلة والتعامل مع الاستفسارات التي يثيرها المستقصى منهم.

• أسلوب إحلال مفردات بديلة.

وفق هذا الأسلوب يتم اختيار مجموعة احتياطية من المفردات تعوض المفردات التي لم نحصل منها على إجابات شريطة أن تتصف هذه المفردات البديلة بخصائص المفردات الأصلية وهي خصائص مجتمع البحث.

ثالثاً- معدل ردود البريد

يواجه الاستقصاء البريدي مشكلة انخفاض معدل الردود أو الاستجابة بسبب رفض مفردات البحث التعاون في الرد على الاستقصاء أو بسبب إرسال قوائم الاستقصاء إلى أسماء أو عناوين خطأ.

أساليب زيادة معدلات الردود في الاستقصاء البريدي

لمواجهة الانخفاض في معدل الاستجابة في الاستقصاء البريدي يمكن القيام بما يلي:



- تشجيع مفردات البحث على الإجابة عن الأسئلة باستخدام عدة أساليب منها:
 - الاتصال المسبق بمفردات البحث باستخدام البطاقات البريدية أو الهاتف أو حتى المقابلة الشخصية.
 - إرسال خطاب يرفق مع قائمة الاستقصاء يحفز المستقصى منه على الإجابة عن الأسئلة.
- متابعة المستقصى منهم الذين تأخرت ردودهم وتذكيرهم بالإجابة وإرسال قائمة الاستقصاء.
- أن تكون قائمة الاستقصاء قصيرة لأن ذلك يساعد المستقصى منه على الإجابة عن الأسئلة.
- إرفاق مظروف خالص الرسم (مدفوع قيمة البريد) مع قائمة الاستقصاء.
- يمكن إرسال جوائز نقدية أو هدايا عينية مع قائمة الاستقصاء. فقد بينت دراسات عديدة أهمية الحافز النقدي في زيادة معدل الردود على قوائم الاستقصاء البريدي.
- تحديد فترة زمنية لرد المستقصى منه عن قائمة الأسئلة وإظهار ذلك بوضوح ضمن الخطاب المرفق مع قائمة الاستقصاء.

رابعاً - معدل ردود الهاتف

تقل معدلات ردود المستقصى منهم على قائمة الاستقصاء عبر الهاتف بسبب الاختيار غير المناسب لوقت الاتصال أو يوم الاتصال، وكذلك بسبب رفض المستقصى منه التعاون والإجابة عن الأسئلة ربما بفعل التأثير السلبي لمقدمة الاتصال من المقابل أو نوع المقابل (المتصل) هل هو ذكر أم أنثى وفحوى الخطابات المرسله إلى المستقصى منهم قبل إجراء الاتصال الهاتفي.

أساليب زيادة معدلات الردود في الاستقصاء الهاتفي

يمكن زيادة معدلات الردود على الاستقصاء الهاتفي كما يلي:

- إعادة الاتصال الهاتفي بالمستقصى منهم مع مراعاة اختيار الوقت واليوم المناسب للاتصال.
- إرسال خطابات مبكرة إلى المستقصى منهم قبل إجراء الاتصال الهاتفي حيث تزيل هذه الخطابات المبكرة الشعور السلبي الناتج عن الاتصال المفاجئ.
- يمكن اتباع ما يعرف بأسلوب "قدم داخل الباب" وفحواه أن يقوم المقابل بسؤال المستقصى منه عدداً قليلاً من الأسئلة (٥ أسئلة) في المقابلة الأولى ثم يعاود الاتصال به مرة أخرى وسؤاله عدداً أكبر من الأسئلة (٢٠ سؤالاً).
- تدريب المقابلين في حالة الاتصال الهاتفي على كيفية إجراء المقابلة الهاتفية.



أسئلة الوحدة السادسة

س ١ : عرف مفهوم معدل ردود الاستقصاء.

س ٢ : اشرح كيف يمكن زيادة نسبة ردود الاستقصاء عن طريق المقابلات الشخصية.

س ٣ : ماذا يمكن فعله إزاء انخفاض معدل الاستجابة في الاستقصاء البريدي؟

س ٤ : كيف يمكن زيادة معدل الردود في الاستقصاء الهاتفي؟



الوحدة السابعة

تجهيز البيانات



الوحدة السابعة

تجهيز البيانات

الهدف العام: التعرف على عمليات تهيئة البيانات تمهيداً لتحليلها

الأهداف التفصيلية: عندما تُكمل هذه الوحدة يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:

- ١- يفهم كيفية مراجعة البيانات.
- ٢- يفهم كيفية ترميز البيانات.
- ٣- يفهم كيفية إدخال البيانات.
- ٤- يفهم كيفية جدولة البيانات.



مقدمة:

بعد ورود البيانات على صفحات الاستبيان يعكف الباحث على تدقيقها ومعالجة النواقص والثغرات إن وجدت، ويستخدم في الأساس خبرته في ذلك. وتعد هذه الخطوة بمثابة عملية تشذيب وتنقية للبيانات قبل إجراء التحليل والحصول على النتائج، لذا ينبغي الاهتمام بمراجعتها وإعطائها الترميز المناسب ثم القيام بعملية الإدخال إلى الحاسب الآلي.

أولاً - مراجعة البيانات

تحتاج البيانات التي يتم جمعها إلى عمليات تجهيز Data Preparation قبل أن تدخل في مرحلة التحليل. ومن أولى خطوات تجهيز البيانات عملية المراجعة التي تهدف إلى تحديد الإجابات السليمة وحذف البيانات غير الصحيحة. ولا شك في أن القيام بمراجعة البيانات التي يتم الحصول عليها عن طريق المقابلات الشخصية من قبل الباحثين والمشرفين أثناء عملية جمع البيانات توفر الكثير من الجهد والعناء اللازمين لمراجعة هذه البيانات بعد جمعها في مركز إعداد البحث التسويقي. ففي استطاعة المستقصي (القائم بجمع البيانات) أن يزيل كثيراً من وطأة المراجعة النهائية للبيانات في مركز إعداد البحث التسويقي إذا ما كان حريصاً على الدقة في تسجيل البيانات من المستقّي منه (مفردة البحث) وينصح في هذا الصدد بأن يقوم المستقصي والمشرف والمراجع النهائي بدورهم في عملية مراجعة البيانات كما يلي:

- يجب على المستقصي أن يقوم بمراجعة قائمة الأسئلة بسرعة قبل أن ينصرف المستقصي منه حتى يتأكد من أنه قد تمت الإجابة على جميع الأسئلة وأنه قد تم تدوينها. كما يجب على المستقصي أيضاً أن يقوم بمراجعة قائمة الأسئلة مرة أخرى ليتأكد من أنه (أي المستقصي) قد دون البيانات بحيث تكون مقروءة ومفهومة لأولئك الذين سيقومون بمراجعتها نهائياً في مركز إعداد البحث التسويقي.
- يجب على المشرفين الميدانيين على المستقصي منهم أن يقوموا برقابة أداء عملية الاستقصاء خاصة من زاوية مراجعة البيانات والتأكد من صحة تدوينها. فمثلاً يمكن للمشرف أن يقوم بمراجعة إحدى الاستثمارات لدى أحد المستقصي منهم للتأكد من صحة تسجيل البيانات كما يجب عليه أيضاً أن يقوم بمراجعة المستقصي منهم في نهاية كل يوم وتحديد ما قد ورد في استمارة الاستقصاء من أخطاء في عملية جمع وتدوين البيانات والعمل على تلافي ذلك في القوائم اللاحقة.



- ينبغي أن تتم المراجعة النهائية لبيانات قوائم الاستقصاء في مراكز إعداد البحث التسويقي من قبل المراجعين المتخصصين والمتمرسين في التدقيق والقادرين على الملاحظة السريعة والذكية والمزودين بمعرفة كاملة عن طبيعة البيانات المطلوبة لخدمة أغراض البحث التسويقي وبتعليمات واضحة تساعد في إنجاز الهدف المقصود من عملية المراجعة.

عناصر مراجعة البيانات

تتمثل عناصر مراجعة البيانات في تحديد الإجابات المحذوفة وتلك التي تتطوي على لبس أو غموض وما قد يوجد من أخطاء أو ربما تزييف في الإجابات من قبل المستقصي.

١- تحديد الإجابات الناقصة

قد يجد المراجع عدم وجود إجابة على بعض الأسئلة في استمارة الاستقصاء وربما يكون ذلك ناتجاً عن قصد أو على سبيل النسيان من قبل المستقصي منه. وتزداد نسبة الأسئلة التي لا توجد لها إجابات في حالة الاستقصاء عن طريق البريد بدرجة أكبر منها في حالة الاستقصاء عن طرق المقابلات الشخصية أو الهاتف. والأصل بطبيعة الحال ألا يقوم المراجع باستكمال الإجابات الناقصة في استمارات الاستقصاء غير أنه قد يكون استيفاء الإجابات الناقصة أمراً ممكناً ومطلوباً في الوقت ذاته حتى تكون قوائم الاستقصاء كاملة. فمثلاً يمكن استيفاء الإجابات التالية:

- **المنطقة الجغرافية التي يسكن فيها المستقصي منه.** فإذا ما تم استقصاء مفردة البحث عن طريق المقابلة الشخصية أو البريد أو الهاتف يمكن معرفة الإجابات الناقصة المتعلقة بمحل السكن أو المنطقة الجغرافية التي ينتمي إليها.
- **الجنس.** يمكن الاستدلال على إجابة ناقصة تتعلق بجنس المستقصي منه (ذكر أو أنثى) وذلك عن طريق اسمه المدون في قائمة الاستقصاء.
- **السن.** يمكن للمراجع أن يستدل عن سن (عمر) المستقصي منه من خلال إجابات الأسئلة مثل عام التخرج من الجامعة أو عدد السنوات التي قضاها في العمل حتى الآن (الخبرة).

٢- تحديد الإجابات الغامضة

قد يجد المراجع إجابات على بعض الأسئلة في قائمة الاستقصاء تتطوي على كثير من الغموض أو اللبس بحيث يصعب تبويبها. فكثيراً ما يجد المراجعون إجابات غير محددة المعنى بشكل واضح، كالإجابات عن سؤال لتقييم الصنف الذي تستعمله الأسرة من زيوت الطعام وتذكر الإجابات الكلمات التالية: معقول أو جميل أو مش بطال أو زي الفل أو رائع. وفي هذه الحالة يجب على المراجع أن يترجم هذه الصفات وفق مقياس متدرج مثل: ممتاز أو جيد جداً أو



جيد أو مقبول أو رديء. كذلك قد يجد المراجع وجود علامتين أمام إجابتين بديلتين أو وضع دائرة على رقمين من الأرقام التي يتضمنها القياس المستخدم في الإجابة عن سؤال واحد.

٣- تحديد الإجابات الخطأ

قد يجد المراجع إجابات غير صحيحة على بعض الأسئلة في قائمة الاستقصاء. فقد تكون هناك إجابتان غير متناسقتين منطقياً، مثال ذلك أن يضع أحد المستقصى منهم علامة على وظيفة صيدلي في السؤال الخاص بالوظيفة، وعلامة أخرى على حاصل على الشهادة المتوسطة (الإعدادية) في السؤال المتعلق بمستوى التعليم. وفي هذه الحالة يتعين حذف هذه الإجابات وتكون بمثابة (لم يذكر) إلا إذا كان من الممكن تصويبها. فعلى سبيل المثال قد ترد إجابة عن مقر السكن تبين نقطة الشرطة التابع لها المستقصى منه بينما المطلوب هو بيان قسم الشرطة التابع له في هذه الحالة يكون تصويب الإجابة أمراً ميسوراً. أيضاً إذا وردت إجابة على سؤال عن أفراد الأسرة تبين عدم وجود أطفال بها ثم وردت إجابة أخرى على سؤال آخر عن سن كل فرد في الأسرة تبين وجود أطفال في الأسرة في هذه الحالة يكون تصويب الإجابة الأولى اتجاهها صحيحاً.

٤- تحديد الإجابات غير المناسبة

قد يجد المراجع بعض الإجابات على أسئلة الاستقصاء لا ترتبط من قريب أو بعيد بموضوع الأسئلة. وكثيراً ما يكون السبب في ورود هذه الإجابات هو عدم فهم المستقصى منه لموضوع السؤال. ومثال ذلك أنه يجيب على سؤال عن مدى جودة السلعة فيجيب بأنه يقوم بشرائها. كذلك قد يجيب المستقصى منه على سؤال ما كان له أن يجيب عليه لأنه أجاب على السؤال الثاني (لا) والذي تقول مقدمته إذا كانت الإجابة (لا) فانتقل إلى الإجابة على السؤال السادس مباشرة.

٥- تحديد الخطأ والتزييف

قد يجد المراجع وجود أخطاء وتزييف في الإجابات على أسئلة الاستقصاء بسبب عدم إخلاص بعض المستقصىين في عملية جمع البيانات من مفردات البحث. ومما ينصح به في عملية المراجعة أنه يتم تقسيم الاستثمارات حسب المستقصىين وحسب المناطق وهو أمر قد يكشف عن اختلافات غريبة بين الاستثمارات الواردة من المستقصىين غير المخلصين في عملهم وبين الاستثمارات الواردة من غيرهم من المستقصىين بما يثير الشك ويستوجب التحري.

وإذا ما قام المقابل أو المستقصى بعمل تزييف لإجابات كل أو بعض استمارات الاستقصاء كأن يقوم هو بنفسه بالإجابة عن الأسئلة فإنه قد يكون من السهل اكتشاف هذا التزييف. فمثلاً عند مراجعة استمارات المستقصىين المختلفين في منطقة جغرافية معينة قد يكون



التقارب هو طبيعة الظاهرة لكن توجد إجابات في قوائم أحد المستقصين شديدة التباين والعكس صحيح. فالتشابه أو التقارب يثير الشك عندما يكون التباين هو الأصل كحالة المستقصي الذي توضح استمارته أن كل الإناث يشترين مجلة (المرأة) وكل الرجال يشترون (المجلة الرياضية) وعلى أية حال فإنه يوصى عادة بأن يقوم مركز البحث التسويقي بمعالجة المشكلات التي تكتشفها عملية المراجعة من خلال القيام بأحد البدائل التالية:

- إعادة الاتصال بالمستقصى منه وإجراء المقابلة مرة أخرى للحصول على البيانات. ويحدث ذلك إذا كان بالإمكان معرفة المستقصى منه على وجه التحديد كأن يكون تاجر جملة أو تاجر تجزئة كتب اسمه أو عنوانه على قائمة الاستقصاء وإذا كانت البيانات المطلوبة تبرر القيام بمثل هذا الجهد المبذول في جمع البيانات مرة أخرى.
- إلغاء قائمة الاستقصاء. حيث يجب إلغاء الأسئلة التي تحتوي على مشاكل وأخطاء واعتبارها غير صالحة للتحليل.
- استبعاد بعض الأسئلة. حيث يوصى باستبعاد الأسئلة التي تتطوي على مشاكل وأخطاء دون باقي الأسئلة، وهذا البديل يتضمن بعض العيوب المتعلقة بالعينة وإجراء المقارنات.
- معالجة الأسئلة ذات الإجابات الناقصة أو غير الواضحة. وفي ظل هذا البديل يقوم مركز البحث التسويقي بالإجابة عن الأسئلة التي ليس لها إجابات إذا كان بالإمكان الاستدلال عليها بأي طريقة كانت حيث يمكن إدخال إجابة ذات قيمة حيادية في الأسئلة المتدرجة (لا إجابة) أو (لا أعرف).

ثانياً- ترميز البيانات

ترميز البيانات Data Coding يعني تجميع الإجابات المتجانسة الواردة في استمارة الاستقصاء ووضعها في فئات Categories معينة ثم إعطاء هذه الفئات رقماً أو رمزاً معيناً بحيث يصبح هذا الرقم أو الرمز هو مفتاح الوصول إلى تلك الفئات أو أية معلومات عنها. فمثلاً إذا تضمنت قائمة الاستقصاء سؤالاً عن المؤهل التعليمي للمستقصى منه وكانت الإجابات محددة بأربع إجابات بديلة وهي: بدون و مؤهل متوسط و مؤهل جامعي و مؤهل فوق الجامعي، فإنه يمكن إعطاء الإجابات الأربعة أرقاماً من ١ إلى ٤ بحيث يشار فيما بعد إلى الحالة الأولى بالرقم ١ والحالة الثانية ٢ وهكذا.

وللترميز أهمية كبيرة خاصة في حالة الاعتماد على إدخال البيانات على الحاسب الآلي بغرض إجراء التحليل المطلوب. وعادة ما يفضل الاعتماد على الجداول الآلية لبيانات البحوث التسويقية في الحالات التالية:



- عندما يكون عدد قوائم الاستقصاء كبيراً.
- عندما يكون عدد أسئلة القائمة كبيراً.
- عندما تكون التبويبات المتداخلة كبيرة.
- عندما يتم تخزين البيانات على أجهزة الحاسب.
- عند القيام بإجراء تحليلات إحصائية متقدمة.

ثالثاً – إدخال البيانات

بعد الانتهاء من ترميز البيانات أو إجابات أسئلة الاستقصاء يقوم الباحث بإدخال هذه البيانات المرمزة إلى الحاسب الآلي باستخدام البرامج الجاهزة المناسبة. ومن أشهر البرامج الجاهزة Software هو حزمة الأساليب الإحصائية في البحوث الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences والمعروف اختصاراً باسم برنامج SPSS. ويجب مراعاة الدقة في إدخال البيانات لتلافي السهو أو الخطأ غير المتعمد أو الخطأ المتعمد من قبل بعض الأفراد أو عدم الفهم الكافي لعملية إدخال البيانات أو التعامل مع جهاز الحاسب الآلي.

رابعاً – جدولة البيانات

يقصد بجدولة البيانات Tabulation عد أو حصر عدد الحالات أو المستقصى منهم بالنسبة لكل خاصية أو متغير أو في كل بند من بنود المتغير الواحد. وتهدف عملية جدولة البيانات إلى تحقيق ما يلي:

- تحديد التوزيع التكراري للمتغير الخاضع للتحليل.
- إجراء بعض التحليلات الإحصائية البسيطة ذات الطبيعة الوصفية والتي تعطي صورة وصفية أو ملخصاً عاماً للبيانات وخاصة النسب المئوية والمتوسط الحسابي.
- وتأخذ عملية جدولة البيانات شكلين رئيسيين هما:
- الجدولة البسيطة.
- الجداول المتقاطعة.

ويمكن جدولة البيانات يدوياً أو آلياً بطريقة الحاسب الآلي. وبالرغم من أن الجدولة اليدوية قد تكون الأكثر ملاءمة في البحوث التسويقية البسيطة التي تتضمن عدداً قليلاً من الأسئلة وإجابات محدودة إلا أن أغلب دراسات البحوث التسويقية وغيرها في الوقت الحاضر تعتمد على الحاسب الآلي في جدولة البيانات. وفيما يلي عرض الجدولة البسيطة والجدولة المتقاطعة.



١- الجدولة البسيطة

تمثل الجدولة البسيطة أو الجدولة في اتجاه واحد إعداد جدول لمتغير واحد.

مثال- ١ توزيع العينة حسب فئات العمر.

في هذه الحالة يتم حساب عدد المستقصى منهم في كل فئة من فئات العمر المختلفة كالآتي:

جدول توزيع أفراد العينة حسب فئات العمر

عدد الأفراد (التكرارات)	فئات العمر
٣٣	أقل من ٢١
٤٧	٢١ - ٢٥
٤٢	٢٦ - ٣٠
٣٥	٣١ - ٣٥
٢٨	٣٦ - ٤٠
٣١	٤١ - ٤٥
٣٣	٤٦ - ٥٠
٢٩	٥١ - ٥٥
٢٢	٥٦ - ٦٠
٣٠٠	المجموع



مثال - ٢ إعداد جدول تكراري متجمع صاعد لتوزيع العينة حسب فئات العمر.
جدول تكراري متجمع صاعد

التكرار المتجمع الصاعد	الحدود العليا للفئات
٣٣	أقل من ٢١
٨٠	أقل من ٢٥
١٢٢	أقل من ٣٠
١٥٧	أقل من ٣٥
١٨٥	أقل من ٤٠
٢١٦	أقل من ٤٥
٢٤٩	أقل من ٥٠
٢٧٨	أقل من ٥٥
٣٠٠	أقل من ٦٠



مثال - ٣ إعداد جدول تكراري متجمع هابط لتوزيع العينة حسب فئات العمر.
جدول تكراري متجمع هابط

التكرار المتجمع الهابط	الحدود العليا للفئات
٣٠٠	أكبر من ١٨
٢٦٧	أكبر من ٢٠
٢٢٠	أكبر من ٢٥
١٧٨	أكبر من ٣٠
١٤٣	أكبر من ٣٥
١١٥	أكبر من ٤٠
٨٤	أكبر من ٤٥
٥١	أكبر من ٥٠
٢٢	أكبر من ٥٥
صفر	أكبر من ٦٠



٢- الجدولة المتقاطعة

تمثل الجدولة المتقاطعة أو الجدولة المتعامدة إعداد جدول لمتغيرين أو أكثر.

مثال - ٤ اتجاهات المستهلكين نحو جودة منتج الحليب حسب فئات أعمارهم

جدول اتجاهات المستهلكين نحو جودة المنتج حسب الفئات العمرية

جودة المنتج				فئات السن
المجموع	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	
٣٣	١٢	١٥	٦	أقل من ٢١
٤٧	١٧	٢٠	١٠	٢١ - ٢٥
٤٢	٢٢	١٦	٤	٢٦ - ٣٠
٣٥	١٥	١١	٩	٣١ - ٣٥
٢٨	١٤	٨	٦	٣٦ - ٤٠
٣١	٨	١١	١٢	٤١ - ٤٥
٣٣	٣	١٠	٢٠	٤٦ - ٥٠
٢٩	٩	٥	١٥	٥١ - ٥٥
٢٢	٥	١	١٦	٥٦ - ٦٠
٣٠٠	١٠٥	٩٧	٩٨	المجموع



أسئلة الوحدة السابعة

س١: ما مفهوم مراجعة البيانات؟

س٢: اشرح مفهوم ما يلي:

أ- تحديد الإجابات الناقصة

ب- تحديد الإجابات الغامضة

ج- تحديد الإجابات الخطأ



د- تحديد الإجابات غير المناسبة

هـ- تحديد الخطأ والتزييف

س٣: اشرح ما المقصود بترميز البيانات؟

س٤: اشرح بمثال مفهوم ما يلي:

أ- الجدولة البسيطة للبيانات

ب- الجدولة المتقاطعة للبيانات



الوحدة الثامنة

تحليل البيانات



الوحدة الثامنة

تحليل البيانات

- الهدف العام:** معرفة أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحوث التسويقية
- الأهداف التفصيلية:** عندما تُكمل هذه الوحدة يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:
- 1- يفهم أهم الأساليب الإحصائية الوصفية المستخدمة في البحوث التسويقية
 - 2- يحسب مقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي، الوسيط، المنوال) ويفهم مدلولاتها
 - 3- يحسب مقاييس التشتت (المدى والانحراف المعياري) ويفهم مدلولاتها



مقدمة

يتوقف استخراج النتائج على تحليل البيانات، ويرتبط نوع التحليل بهدف البحث و بالقرار الذي يمكن أن يتخذ من الإدارة لمعالجة المشكلة. إن من متطلبات التحليل إلمام الباحث بالأدوات التحليلية التي تعتمد على علم الإحصاء بشكل أساسي، وكذلك خبرته في مواءمة الأسلوب الإحصائي مع قضية البحث المركزية بحيث تخدم النتائج عملية اتخاذ القرار. سيتم التعرض في هذه الوحدة إلى وصف لأساليب تحليل البيانات وفق أهداف البحث الأربعة: وصف وتلخيص البيانات و تعميم نتائج العينة على المجتمع الإحصائي (مجتمع البحث) و المقارنة بين المجموعات و دراسة العلاقات بين المتغيرات. كما تناولنا المقاييس التي تختص بالإحصاء الوصفي: النزعة المركزية والتشتت.

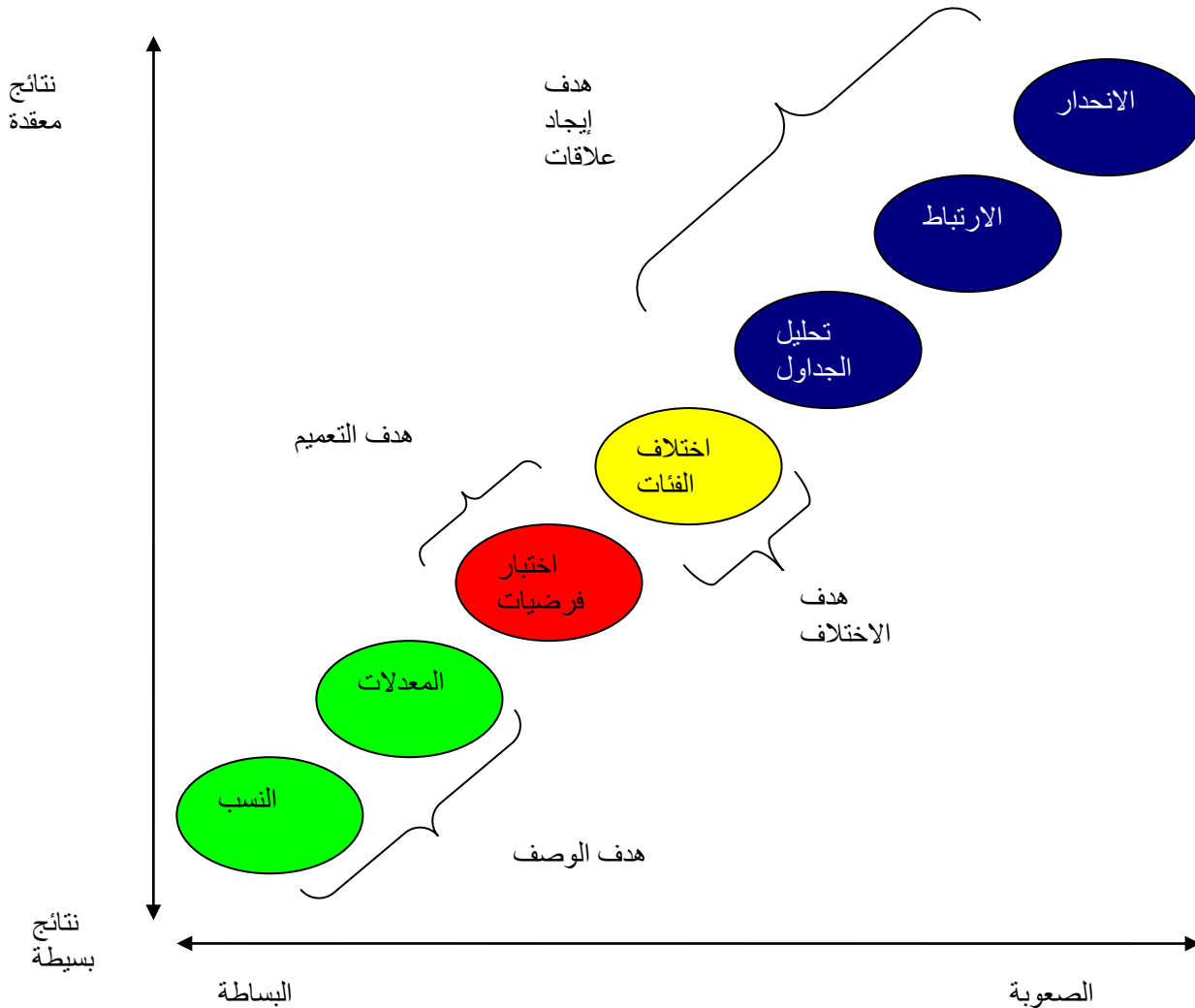
أولاً - عملية تحليل البيانات

بعد ترميز البيانات وإدخالها في الحاسب الآلي ستتكون لدينا قاعدة بيانات والتي تعرف بأنها مصفوفة من الأرقام تنظم في أسطر وأعمدة كما هو الحال في برنامج الإكسل، حيث توجد هناك خلايا يتم إدخال البيانات فيها تمهيداً لإجراء التحليل ويجري عادة في البداية وصف البيانات باحتساب عدد من المؤشرات الوصفية (Descriptive Statistics) كالمجاميع والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية التي تعطي معلومات أولية مفيدة للباحث أو متخذ القرار، و يتوفر في برنامج الإكسل العديد من تطبيقات الأساليب الإحصائية التي يمكن استخدامها بسهولة، وكل تحليل (تطبيق أسلوب إحصائي) يوفر معلومة تصف قاعدة البيانات ويكون لها تفسيرها حسب علم الإحصاء. إن الأساليب الإحصائية تمكن الباحث من تحليل البيانات وفق ما يتطلبه البحث، و يستخدم تحليل البيانات لتحقيق أربعة أهداف هي:

- ١- وصف البيانات بعدد قليل من المؤشرات التي تعطي معلومات مفيدة عن نمط البيانات كالنسب والمتوسطات وما يعرف بمقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت.
- ٢- تعميم النتائج التي نحصل عليها من دراسة العينة على مجتمع البحث الذي أخذت منه العينة. ونحصل على ذلك بتطبيق اختبارات الفرضيات ومدى الثقة.
- ٣- مقارنة النسب والمتوسطات في البيانات الموجودة في العينة لاكتشاف الاختلافات ونحصل عليها بتطبيق اختبارات اختلاف النسب و اختبارات اختلاف المتوسطات.



٤ - دراسة العلاقات بين المتغيرات سواء المعبر عنها بالأرقام أو الفئات ونحصل على النتائج بتطبيق تحليلات الجدولة المتقاطعة والارتباط والانحدار. وبعبارة أخرى هناك أربعة أنواع من التحليل وهي التوصيف والتعميم والاختلاف والعلاقات. إن الأساليب الإحصائية المستخدمة في تلك التحليلات تتدرج في صعوبتها ففي حين يتطلب وصف البيانات تحليلاً بسيطاً فإن دراسة العلاقات يتطلب استخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد مع إجراء اختبارات كثيرة للمؤشرات المحتسبة. ويوضح الشكل ٨ - ١ التدرج في صعوبة وتعقيد الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل وفقاً لطبيعة النتائج المطلوبة.





شكل ٨- ١ تدرج العلاقة بين طبيعة نتائج التحليل وصعوبة الأساليب الإحصائية

في عملية تحليل البيانات عادة ما يقوم الباحث به أولاً وصف البيانات حتى وإن كان هدفه استخدام أساليب إحصائية متقدمة لأن ذلك يعطي فكرة عن أنماط تركيز البيانات وتوزيعها وتشتتها، والمقاييس لوصف البيانات هما النسبة والمعدل (المتوسط) فإذا كانت البيانات فئوية أي تتضمن توزيع أفراد العينة على فئات أو مجموعات فإن التوزيع النسبي هو الملائم للوصف، مثل فئات الجنس (رجال و نساء) فنقول إن نسبة النساء من مجموع السكان ٤٨٪ أو في حالة فئات الشراء (مشترين وغير مشترين) نقول تبلغ نسبة المشترين للعصائر الطازجة ٢٠٪ من مجموع الزبائن، وأما إذا كانت البيانات تعبر عن قيم عددية مثل الإجابات على أسئلة من نوع كم مرة تذهب إلى النادي في الأسبوع؟ أو تفضيلات يستجيب لها أفراد العينة بتحديد قيم عددية مثل سؤال سلم التفضيل - أوافق ولا أوافق- أو مقياس الخمس نقاط فيكون المعدل أو المتوسط هو المقياس المناسب مثل معدل الذهاب إلى النادي ٣ مرات أسبوعياً.

وفي حالة تعميم النتائج التي حصلنا عليها من العينة على مجتمع البحث نقوم بوضع فرضيات ثم نختبر هذه الفرضيات ونحسب درجة الثقة من أن نتيجة ما تنطبق على المجتمع أو أن هناك اختلاف حسب الاختبارات الإحصائية. فمثلاً لو كان هناك اعتقاد لدى الجهات الصحية بأن ٨٠٪ من أفراد المجتمع يتناولون فطور الصباح ولكن البحث التسويقي أظهر بأن النسبة تتراوح بين ٦٠٪ و ٧٠٪ بعد إجراء اختبار الفرضية على بيانات العينة فإن ذلك الاعتقاد يكون غير دقيق ونتيجة البحث لا تدعم رأي الجهات الصحية.

أما إذا كان هدف الباحث المقارنة وإيجاد اختلافات بين مؤشرات كالمعدل أو النسبة مثلاً بين مجموعتين في العينة فيمكن استخدام أساليب لإيجاد الاختلاف. فمثلاً لو أن لدينا في العينة متغير فئة الجنس (رجال ونساء) يجري تحليلهم على أساس متغير ثانٍ وهو استعمال منتج معين (مستعمل وغير مستعمل) فسيقوم الباحث بإجراء تحليل اختلاف النسبة أما إذا كان المتغير الثاني رقمي مثل عدد مرات استعمال المنتج الشهر الماضي فسيكون تحليل الاختلاف مرتبطاً بالمعدل .

وأخيراً لو رغب الباحث بإيجاد علاقات بين متغير ومتغير آخر فهناك عدد من أساليب التحليل فلو كان المتغيران يمثلان فئتين: متغير الجنس (فئة رجل وفئة نساء) ومتغير التعليم (فئة حاصل و حاصلة على شهادة جامعية وفئة غير حاصل و غير حاصلة على شهادة جامعية)

فيمكن استخدام تحليل الجدولة المتقاطعة Cross-tabulation



أما إذا كانت المتغيرات رقمية فنستخدم تحليل الارتباط. وفي أحيان أخرى يحتاج الباحث لدراسة العلاقات بين متغير معين و عدد من المتغيرات ، و يسمى المتغير الذي يعتمد في تغيره على متغيرات أخرى بالمتغير التابع والمتغيرات الأخرى بالمتغيرات المستقلة. بعد هذا العرض ربما يطرح السؤال أي من هذه التحليلات نستخدم في بحوثنا التسويقية؟ والجواب سيكون بلا شك إن الذي يحدد استخدامنا هو هدف البحث. و على الباحث أن يدرس المشكلة التسويقية بعمق وبعد التأكد من أن مشكلة البحث وهدف البحث قد حددا بعناية يقوم باختيار التحليل المطلوب وهنا لا بد من التأكيد على أن الباحث يجب أن تكون لديه خلفية قوية في موضوع الإحصاء وعلى الأخص في الأساليب السابقة وعليه أن يعرف مدلول كل أسلوب ومتى يستخدم ليقوم باختبار التحليل اللازم. وباعتبار أن شرح الأساليب الإحصائية و مدلولاتها يعتبر خارج نطاق موضوعنا ويحتاج إلى دراسة علم الإحصاء فنسكتفي هنا بعرض الإحصاء الوصفي والتي تعني عرضاً ملخصاً للبيانات أو كما ذكر أعلاه بوصف البيانات و تختص بذلك مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت التي سنستعرضها في هذه الوحدة.

مقاييس الإحصاء الوصفي:

نقصد بمقاييس الإحصاء الوصفي مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت و الهدف الأساسي من استخدام مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت هو تلخيص البيانات في محاولة أخرى لوصفها عن طريق التعرف على مركزها ومقدار تشتت البيانات حول هذا المركز (درجة تجانس البيانات) ومن خلال هذين المؤشرين يتمكن الباحث من فهم أبعاد الظاهرة قيد الدراسة.

أولاً - مقاييس النزعة المركزية:

سنتناول أهم مقاييس النزعة المركزية التي تستخدم على نطاق واسع في البحوث التسويقية.

١ - الوسط الحسابي

الوسط الحسابي هو ناتج قسمة مجموع القيم أو المشاهدات على عددها - فإذا رمزنا

للوسط الحسابي بالرمز $\bar{س}$ فإن:

$$\bar{س} = \frac{\sum س}{ن} \quad \text{حيث:}$$

$\bar{س}$ = الوسط الحسابي

مجموع القيم $س_1$ و $س_2$ و $س_3$ =

ن = عدد القيم



مثال ١

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

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

جدول ٨- ١

عدد أفراد الأسرة داخل عينة الدراسة

المطلوب: احسب متوسط عدد أفراد الأسرة.



الإجابة :

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

$$= 100 \div 20 = 5 \text{ أفراد}$$

أي أن متوسط عدد أفراد الأسرة في مدينة جدة هو 5 أفراد في الأسرة الواحدة.
مثال ٢

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

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

الجدول ٨ - ٢

أعمار الفتيات داخل عينة الدراسة

المطلوب: احسب متوسط عمر الفتاة .

الإجابة :



$$\bar{س} = \text{مجس} \div \text{ن}$$

$$= 252 \div 12 = 21 \text{ عاماً}$$

أي أن متوسط عمر الفتاة هو ٢١ عاماً.

الوسط الحسابي في حالة الجداول التكرارية

في حال توفرت لدى الباحث التسويقي بيانات في شكل جداول تكرارية فإنه يتم حساب الوسط الحسابي للعينة كما يلي:

$$\bar{س} = \text{مج} (ف \times ك) \div \text{مجك حيث،}$$

$$\bar{س} = \text{الوسط الحسابي}$$

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

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

$$ك = \text{التكرار}$$

مثال ٣

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

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

جدول ٨ - ٣

استهلاك الحليب في فئات العمر المختلفة

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



الإجابة :

نقوم بحساب مراكز الفئات.

$$\text{مثلاً مركز الفئة الأولى} = (40 + 35) \div 2$$

$$= 75 \div 2$$

$$= 37,5$$

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

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

جدول ٨ - ٤

توزيع المستهلكين حسب فئات العمر

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

$$= 5050 \div 100 =$$

$$= 50,5 \text{ عاماً}$$

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



١ - ٢ الوسيط

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

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

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

- تحديد قيمة الوسيط.

مثال ٤

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

٢٨ ٢٢ ٢٥ ١٥ ١٢ ٢٠ ١٨

المطلوب: احسب قيمة الوسيط.

الإجابة :

- ترتيب قيم المشاهدات تصاعدياً كما يلي:

٢٨ ٢٥ ٢٢ ٢٠ ١٨ ١٥ ١٢

- تحديد موقع الوسيط

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

$$٢ \div (١+٧) =$$

$$٤ =$$

قيمة الوسيط = القيمة الرابعة في ترتيب البيانات

$$= ٢٠ \text{ ألف ريال.}$$



مثال ٥

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

١٢٥ ١٦٠ ١٤٠ ٨٠ ٢٠ ٤٥

المطلوب: احسب قيمة وسيط المشتريات.

الإجابة

- ترتيب قيم المشاهدات تنازلياً كما يلي:

١٦٠ ١٤٠ ١٢٥ ٨٠ ٤٥ ٢٠

- تحديد موقع الوسيط

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

$$= (١٦٠ + ١) \div ٢ =$$

$$= ٨٠,٥$$

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

التي تقع بين ١٢٥ ألف ريال و ٨٠ ألف ريال.

- ويمكن أن نحسب الوسيط بأنه الوسط الحسابي لهاتين القيمتين اللتين

تقعان في المنتصف كما يلي:

$$\text{الوسيط} = (٨٠ + ١٢٥) \div ٢ = ١٠٢,٥$$



١- ٣ المنوال

المنوال هو القيمة الشائعة أو الأكثر تكراراً بين المشاهدات.

مثال ٦

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

٢٥ ٣٠ ٤٠ ١٧ ٢٣ ٥٥ ٤٠ ٣٢ ٤٠ ٣٦ ٥٠ ٣٠

المطلوب: احسب المنوال.

الإجابة :

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

٢- مقياس التشتت

تبين لنا أن المتوسط (المعدل) هو القيمة المركزية التي تتوزع حولها القيم و لكن هل المتوسط يعبر تماماً عن كل خصائص القيم؟ الجواب لا فهو يعطينا القيمة المتوسطة للقيم بدون أن يقول لنا كم مقدار الاختلاف بين المتوسط وكل قيمة نعرف فيما إذا كان الاختلاف كبيراً أم صغيراً. ولإتمام وصف البيانات اعتاد الباحثون على حساب الاختلاف باستخدام مقياسي المدى و الانحراف المعياري ، وجرى تعريفهما على أنهما مقياسان لتشتت القيم.

٢-١ المدى

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

مثال ٧

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

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



الجدول ٥

(٠٠٠) مجموعة منافذ التوزيع الأولى

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

الجدول ٦

(٠٠٠) مجموعة منافذ التوزيع الثانية

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

المطلوب: احسب المدى في المجموعتين.

الإجابة :

- المدى في المجموعة الأولى = أكبر مشاهدة - أصغر مشاهدة

$$٨٠ - ١٢٠ =$$

$$= ٤٠ ألف ريال$$

- المدى في المجموعة الثانية = أكبر مشاهدة - أصغر مشاهدة

$$٥٠ - ١٤٠ =$$

$$= ٩٠ ألف ريال$$

أي أن التشتت في مبيعات المجموعة الأولى أقل من التشتت في مبيعات المجموعة الثانية. على الرغم من أن مقياس المدى يعطينا فكرة عن التباعد بين القيمتين الصغرى والكبرى في القيم إلا أنه لا يخبرنا كيف تنتشر القيم على طول المدى، مثل هل هناك عدد كبير



من الذين تمت مقابلتهم كانت أجوبتهم تميل إلى التركيز نحو القيمة الصغرى أم القيمة الكبرى؟ كذلك فهو لا يبين الاختلاف بين القيمتين الصغرى والكبرى من جهة والمتوسط من جهة أخرى. ولذلك يلجأ الباحث إلى اعتماد مقياس الانحراف المعياري كونه يحدد مقدار تشتت القيم حول وسطها الحسابي.

٢-٢ الانحراف المعياري

الانحراف المعياري هو الجذر التربيعي للتباين (مجموع مربعات انحرافات المشاهدات عن وسطها الحسابي). وللوصول إليه لابد من حساب التباين أولاً. يرتبط الانحراف المعياري بمنحنى التوزيع الطبيعي الذي يأخذ شكل الجرس. إن الخط الذي يقسم منحنى التوزيع الطبيعي بالتساوي يعبر عن المتوسط الحسابي في حين تمثل المسافات على الإحداثي الأفقي يمين ويسار الخط (المتوسط الحسابي) الانحراف المعياري ويكون موجباً على جهة اليمين وسالباً على جهة اليسار، وكلما كانت قيمة الانحراف المعياري صغيرة كلما كان تباعد أو تشتت القيم عن المتوسط قليلاً والعكس صحيح، وفي الرسم التقليدي لمنحنى التوزيع الطبيعي يكون تفلطح المنحنى قليلاً حين يكون الانحراف المعياري صغيراً ويكون التفلطح واسعاً إذا كان الانحراف المعياري كبيراً.

ويحسب التباين وفق المعادلة التالية:

$$\text{التباين} = \text{مج} (س - \overline{س})^2 \div ن \text{ حيث:}$$

$$س = \text{المشاهدات}$$

$$\overline{س} = \text{الوسط الحسابي للمشاهدات}$$

$$ن = \text{عدد المشاهدات}$$

مثال ٨

أوجد الانحراف المعياري للقراءات التالية : ١٥ ، ١٢ ، ١٠ ، ٩ ، ١٤



الحل:

١- نحسب المتوسط الحسابي :

$$5 \div (14 + 9 + 10 + 12 + 15) = \frac{\sum س}{ن} = \bar{س}$$

$$5 \div 60 =$$

$$12 =$$

٢- نكون جدولاً لحساب الانحراف المعياري يتكون من الدرجة، وانحراف الدرجة عن الوسط الحسابي، ومربع الانحراف كما يلي:

القيم	س	(س - س)	(س - س) ^٢
١	١٥	٣	٩
٢	١٢	٠	٠
٣	١٠	- ٢	٤
٤	٩	- ٣	٩
٥	١٤	٢	٤
المجموع	٦٠	٠	٢٦

التباين هو :

$$= \text{مجا (س - س)}^2 \div ن$$

$$= 5 \div 26 =$$

$$= 0,2 =$$

و الانحراف المعياري هو :

$$= \sqrt{0,2} = 0,447 =$$



و بالطبع فالتباين هو مربع الانحراف المعياري .

مثال ٩

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

٦ ٥ ٤ ٣ ٢

المطلوب: حساب التباين والانحراف المعياري لهذه القيم.

الإجابة :

$$\text{التباين} = \text{مج} (س - \bar{س})^2 \div ن$$

$$\bar{س} = ٢٠ \div ٥$$

$$= ٤ \text{ آلاف ريال}$$

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

$$= ٢٠٠٠ \text{ ريال}$$

- الانحراف المعياري هو جذر التباين

$$\sqrt{٢} = \text{_____}$$

$$= ١,٤ \text{ ألف ريال}$$

$$(أو ١٤٠٠ \text{ ريال})$$



أسئلة الوحدة الثامنة

س ١ : ما مفهوم تحليل البيانات؟

س ٢ : تكلم عن المحدد الرئيس لاختيار أسلوب تحليل البيانات.

س ٣ : ما الذي ينبغي أن يتوفر في الباحث التسويقي ليعد بحثاً جيداً؟

س ٤ : اشرح مفهوم مقاييس النزعة المركزية.



س ٥ : اذكر أنواع مقاييس النزعة المركزية.

س ٦ : اشرح مفهوم التشتت.

س ٧ : عرف المدى والانحراف المعياري.

أ-

ب-



الوحدة التاسعة

تقرير البحث التسويقي



الوحدة التاسعة

تقرير البحث التسويقي

الهدف العام: معرفة كيفية كتابة تقرير تسويقي

الأهداف التفصيلية: عندما تكمل هذه الوحدة يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:
يكتب تقريراً تسويقياً.



مقدمة

كتابة التقرير التسويقي هي آخر خطوات البحث وينبغي على الباحث أن يتبع أسس كتابة التقارير. إن التقرير الجيد هو التقرير الذي يستطيع المدير أن يعتمد على نتائجه في اتخاذ القرار التسويقي المناسب. وسنتناول بإيجاز أهم متطلبات كتابة التقرير التسويقي وفق المعايير المعروفة.

أولاً - ماهية التقرير

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

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

ثانياً - العوامل الأساسية في التقرير

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

■ التركيز على قراء التقرير

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



■ توفير المعلومات المطلوبة

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

■ اكتمال التقرير مع الإيجاز

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

■ دقة التقرير

تعتبر الدقة معياراً من معايير الجودة في تقرير البحث التسويقي. ويقصد بالدقة في التقرير احتواؤه على معلومات صحيحة خالية من الأخطاء. ولا شك في أن الواقع العملي يشهد بوجود جوانب عدم دقة في كثير من تقارير البحث التسويقي، وترجع عدم الدقة في هذه التقارير إلى الأسباب التالية:

- أخطاء في العمليات الحسابية مثل الجمع والطرح والضرب والقسمة والتي قد تكون مسؤولية الباحث التسويقي أو بسبب أخطاء مطبعية وتظل كذلك مسؤولية الباحث.
- عدم التفرقة بين النسب والمعدلات، مثلاً زيادة المبيعات من ٤٪ إلى ٥٪ أي بزيادة ١٪ لكنها بمعدل زيادة يبلغ $(\%٤ - \%٥) \div \%٤ = \%١ \div \%٤ = \%٢٥$.
- استخدام الجمل القصيرة بطريقة مخلة.
- استخدام الجمل الطويلة بدون فواصل رغم ضرورة وجودها.
- أخطاء في قواعد اللغة العربية أو اللغة الإنجليزية.



- استخدام مصطلحات متضاربة، مثل استخدام كلمة شركة مرة وكلمة منشأة مرة أخرى على الرغم مما قد يكون من فروق بينهما - كيف؟

ثالثاً - تنظيم التقرير

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

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

١- صفحة العنوان

تحتوي صفحة العنوان على عنوان البحث التسويقي واسم الجهة التي قامت بإعداد التقرير واسم الجهة التي أعد التقرير لها وتاريخ إعداد التقرير. ويراعي في صفحة العنوان ما يلي :

- كتابة عنوان البحث في منتصف الصفحة بخط كبير وغامق.
- كتابة الجهة التي قامت بإعداد التقرير في الجانب الأيمن أعلى الصفحة.
- كتابة الجهة الموجه إليها التقرير أسفل العنوان.
- كتابة تاريخ إعداد التقرير أسفل الصفحة.
- ضرورة تنسيق حجم الخط ومواضع الكتابة على الصفحة.

٢- قائمة المحتويات (الفهرس)

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

٣- ملخص التقرير (يقدم إلى المديرين)

يحتاج متخذ القرارات إلى ملخص عن تقرير البحث في حدود صفحة أو صفحتين وذلك بهدف معرفة نتائج التقرير دون الاطلاع على التفاصيل التي يحتويها التقرير خاصة في حالة التقارير الطويلة التي تشتمل على صفحات عديدة ربما تكون مئة أو مئتين من الصفحات.



ويجب أن يتضمن هذا الملخص أهداف مشروع البحث التسويقي بإيجاز وكذلك طبيعة المشكلة التسويقية محل الدراسة يلي ذلك عرض النتائج النهائية للبحث.

٤- صلب التقرير

يتضمن صلب التقرير ما يلي:

٤- ١ مقدمة التقرير

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

٤- ٢ أسلوب البحث

يقوم الباحث بتحديد أسلوب البحث من حيث:

- طبيعة تصميم البحث.
- طريقة اختيار العينة.
- أساليب جمع البيانات.
- أساليب تحليل البيانات.

٤- ٣ نتائج وتوصيات البحث

يتضمن التقرير جزءاً هاماً هو نتائج البحث، ويجب أن يقوم الباحث بعرض هذه النتائج بشكل منطقي حسب تسلسل عملية تحليل البيانات والحصول على النتائج منها. كما يفضل أن يحتوي التقرير على توصيات توجه القارئ في اتجاه معين وفقاً للنتائج التي خلص إليها البحث. غير أن البعض يفضل عدم كتابة توصيات في التقرير حتى لا يكون هناك تحيز مسبق نحو اتجاه معين لعملية اتخاذ القرارات.

٥- قائمة المراجع

يجب أن يشتمل التقرير على قائمة المراجع العربية والأجنبية التي تم الاستفادة منها في عملية البحث التسويقي، ومنها ما يلي:



- الكتب العلمية.
- الدوريات العلمية.
- الرسائل العلمية.
- الصحف.
- التقارير المنشورة أو غير المنشورة.
- ٦- ملحق البحث

لا بد أن يشتمل التقرير على ملحق يشمل البيانات التي تم الاعتماد عليها في إعداد البحث التسويقي من قبيل ما يلي:

- نسخة من قائمة الاستقصاء أو نموذج الملاحظة الذي استخدم في جمع البيانات.
- ملخص بالبيانات الأساسية التي اعتمد عليها البحث.
- نتائج تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية.
- الوسائل الإيضاحية من قبيل الجداول والأشكال والرسوم البيانية.

٧- الترتيب

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

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



الوحدة العاشرة

التدريب العملي لبحوث التسويق



الوحدة العاشرة

التدريب العملي لبحوث التسويق

الهدف العام: تدريب المتدرب على إجراء بحث تسويقي.

الأهداف التفصيلية: عندما تكمل هذه الوحدة يكون المتدرب قادراً وبكفاءة على أن:
يجري بحثاً تسويقياً متبعاً كافة خطواته.



أولاً - مجالات التدريب

يقوم المدرب بتكليف المتدربين بدراسة العناصر (الخطوات) المختلفة للبحوث التسويقية والتي تشمل ما يلي:

- تحديد المشكلة وأهداف البحث.
- تصميم البحث وتحديد نوع ومصادر البيانات.
- تحديد وسائل جمع البيانات.
- تحديد نوع وحجم العينة.
- جمع البيانات الميدانية.
- تحليل البيانات.
- كتابة التقرير.

ثانياً - خطوات إجراء التدريب العملي

- ١- يقوم المدرب بتقسيم المتدربين إلى مجموعات صغيرة (في المتوسط خمسة متدربين في كل مجموعة).
- ٢- يقوم المدرب بتوزيع عناصر (خطوات) البحوث التسويقية على مجموعات المتدربين بحيث تكلف كل مجموعة بدراسة مشكلة واحدة (خطوة واحدة) المذكورة في (أولاً) أو مشكلة فرعية منها خلال الفصل التدريبي.

فمثلاً من المشكلات الفرعية في الخطوة الأولى ما يلي:

- مشكلة انخفاض المبيعات
- مشكلة انخفاض كفاءة رجال البيع
- مشكلة انخفاض جودة المنتج
- مشكلة التسعير
- مشكلة منافذ التوزيع
- مشكلة قنوات التوزيع
- مشكلة ارتفاع تكاليف الحملة الإعلانية



- ٣- يقوم المدرب بالتنسيق مع مكتب علاقات المدربين بتحديد عدد من المنشآت الكبيرة في القطاع الخاص التي سيقوم المدربون بالتطبيق العملي ودراسة عناصر (خطوات) البحوث التسويقية فيها.
- ٤- يقوم المدرب بتوزيع كل مجموعة من المدربين على شركة معينة لدراسة عنصر واحد (خطوة واحدة) من عناصر (خطوات) البحوث التسويقية التي تم تكليفهم بها.
- ٥- يتم توزيع الوحدات (الساعات) التدريبية المخصصة للتدريب العملي (٣٠ ساعة) كما يلي:
- أ- ٥٠٪ من الوحدات (١٥ ساعة) يخصص للزيارات الميدانية للمدربين إلى منشآت القطاع الخاص.
- ب- ٥٠٪ من الوحدات (١٥ ساعة) يخصص لإرشاد وتوجيه المدربين بعد كل زيارة ميدانية.
- ٦- يقوم المدربون بإعداد تقرير نهائي عن عناصر (خطوات) البحوث التسويقية التي تم تكليفهم بها في ضوء ما هو قائم في الشركات التي قاموا بزيارتها.
- ٧- يقوم المدرب بتقييم التقارير النهائية التي أعدها المدربون وتقدير الدرجات المستحقة لهم.



المراجع

اسم المرجع	المؤلف
<ul style="list-style-type: none"> • كيف تجري بحوثاً تسويقية متميزة، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، (ترجمة د. خالد العامري). 	بول ونيك هاج، كارول مورجان
<ul style="list-style-type: none"> • بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، عمان، دار وائل للنشر، ٢٠٠٢. 	د. ناجي معلا
<ul style="list-style-type: none"> • بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٣. 	د. ثابت إدريس
<ul style="list-style-type: none"> • بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٣. 	د. محمد الصحن، د. مصطفى أبو بكر
Basic Marketing Research with Excel Pearson 2012	Burns. A & Bush. R
Marketing Research: An Applied Approach Pearson 2007	Malhorta. N& Birks. D