



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

محاضرات في مقياس بحوث التسويق لطلبة السنة أولى ماستر إدارة
الأعمال

من إعداد الأستاذ: بعيطيش شعبان

SAHLA MAHLA
المصدر الأول للمذكرات التخرج في الجزائر



فهرس المحتويات

I – مدخل عام لبحوث التسويق:

1-I تعريف بحوث التسويق.

2-I أهمية بحوث التسويق.

3-I بحوث التسويق والطريقة العلمية.

4-I مجالات بحوث التسويق.

II بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية

1-II تعريف نضام المعلومات التسويقية.

2-II عناصر نظام المعلومات التسويقية.

III-خطوات بحوث التسويق

1-III تحديد المشكلة وأهداف البحث.

2-III تصميم البحث.

3-III جمع المعلومات.

4-III تحليل البيانات.

5-III إعداد التقرير النهائي.

IV - تقارير بحوث التسويق

1- IV عناصر التقرير.

2- IV إرشادات عامة لكتابة التقرير.

3- IV استخدام الأشكال والرسوم البيانية في إعداد وكتابة التقرير النهائي.

I – مدخل عام لبحوث التسويق:**I-1 تعريف بحوث التسويق:**

إن المحاولات الرامية إلى إيجاد تعريف شامل ودقيق لبحوث التسويق متعددة، ولا يوجد تعريف واحد لها، ولهذا سنقتصر على ذكر بعض التعاريف الأكثر شيوعاً وذلك على النحو التالي :

❖ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960:

عرفت لجنة التعاريف التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بحوث التسويق كما يلي: « هي الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات عن كافة المشاكل المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بأعلى درجة من الموضوعية والدقة » .

❖ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1987:

وافقت الجمعية على تغيير التعريف القديم لبحوث التسويق واستبداله بتعريف جديد موسع، وذلك في عام 1987 وينص هذا التعريف الجديد على: « انه تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات. هذه المعلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وتساعد في توليد وتحسين وتقييم التصرفات، وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي، وتحسين تفهم التسويق كعملية متكاملة، فبحوث التسويق تحدد المعلومات المطلوبة لتوضيح تلك المسائل وتصميم الأسلوب أو الطريقة اللازمة لجمع البيانات وتدير وتنفذ عملية جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج، وتجري الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية للبحوث وما ينطوي عليه من دلالات مختلفة »

❖ تعريف معهد الإدارة البريطاني (The British Institute of Management):

لقد تبني المعهد البريطاني للإدارة تعريفاً مبنياً على تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق وهذا التعريف مراده أن بحوث التسويق هي : « عملية التجميع والتسجيل والتحليل الموضوعي الهادف للحقائق المرتبطة بالمشاكل الخاصة بنقل وبيع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المنتفع بها »

❖ تعريف فليب كوتلر :

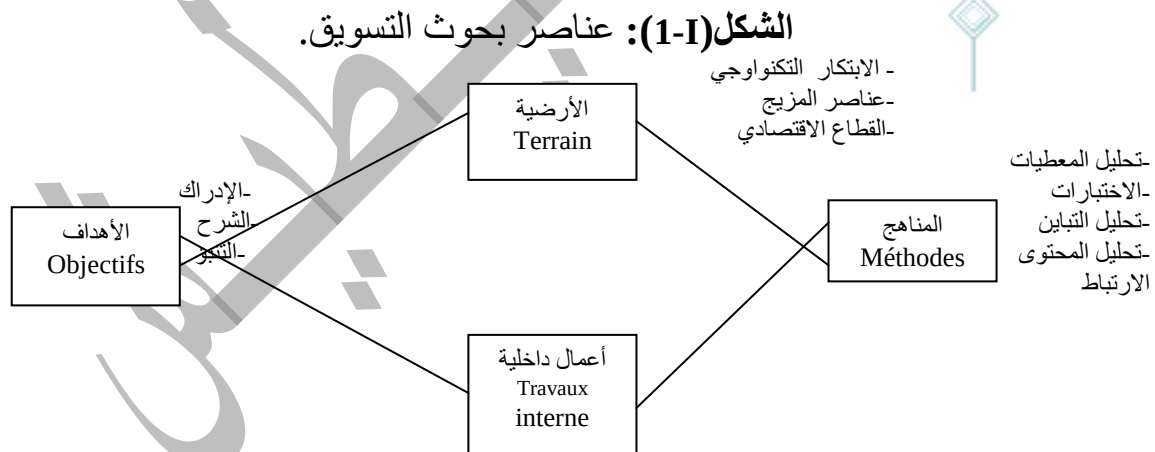
حسب كوتلر تسمى دراسة أو بحث تسويقي كل : « عملية إعداد وجمع وتحليل واستغلال البيانات والمعلومات المتعلقة بوضعية تسويقية معينة »

❖ تعريف محمد عبيدات:

عرف محمد عبيدات بحوث التسويق على أنها: « كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات والمعلومات المطلوبة، ومن مصادرها الأساسية وتحليلها باستخدام النسب الأساسية، وتقديم التقرير النهائي ».

❖ تعريف جون جاك لومبان (Jean Jacques Lambin):

- حسب Lambin فإن دور بحوث التسويق يعرف كما يلي « بحوث التسويق تشتمل على تقدير الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة والتي تخص هذه المعلومات الموثوق بها من أجل تجميعها وتسجيلها ومعالجتها »
- من التعاريف السابقة يمكن استخلاص مجموعة من النقاط الهامة والمتمثلة في:
- كلمة بحوث تعني بالإنجليزية (Research) في الأصل هي Re-search أي إعادة البحث، ويعني ذلك أن البحوث لا تؤدي لمرة واحدة ثم تنتهي، وبالتالي فإن بحوث التسويق هي نشاط مخطط ويتم بطريقة منظمة تبدأ بتحديد المشكلة؛ وصولاً إلى استخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي.
 - أن بحوث التسويق تتبع متطلبات الطريقة العلمية التي من أهمها إتباع الموضوعية في جمع وتحليل البيانات؛
 - إن النتائج التي تأتي بها البحوث التسويقية هي الأساس في اتخاذ القرارات التسويقية وكذلك وضع الاستراتيجيات المختلفة.
- ولمزيد من التوضيح والفهم حول مفهوم بحوث التسويق، نقوم بتحديد مكونات هذه البحوث، حيث أنها تتكون من أربعة عناصر لها علاقة مع بعضها البعض حسب الشكل التالي:



بالنسبة لأرضية البحث: يمكن أن يكون على سبيل المثال في مستوى التغير التكنولوجي، أو عناصر المزيج التسويقي.

الأهداف: تكمن الأهداف في إدراك وفهم المشكلة، والوصف والشرح والتنبؤ.

المناهج: هناك عدة مناهج وأساليب مثل وأهمها تحليل المحتوى، تحليل المعطيات، الاختبارات، الارتباط.

الأعمال الداخلية: وتتمثل في الخبرات السابقة، أو الكتب أو الصحف و المجلات الموفرة.

وفقاً لما تم التطرق إليه فإن الأهداف في نشاط بحوث التسويق تتمثل في أربعة أهداف رئيسية:

- 1- اكتشاف وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية التي توجد أمام المؤسسة؛
- 2- التوصل إلى بعض التصرفات الإستراتيجية أو التكتيكية التسويقية، وتعديل البعض الآخر بما يتفق مع التغيرات داخل المؤسسة أو خارجها؛
- 3- القيام بمتابعة النشاط التسويقي للمؤسسة، والتأكد من أن هذا النشاط يحقق الأهداف المرجوة منه.
- 4- تحسين فهم النشاط التسويقي والدور الذي يلعبه في المؤسسات وزيادة المهارات التسويقية لدى رجال التسويق فيها.

❖ الفرق بين بحوث التسويق وبحوث السوق:

- إن بحوث السوق تهتم بدراسة وقياس وتحليل الأسواق وذلك بجمع وتسجيل البيانات الخاصة بالمشتريين الحاليين والمتوقعين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة بينما نجد أن بحوث التسويق تكون موجهة بدراسة كل العوامل أو المتغيرات المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بما في ذلك فعالية الإعلان وقنوات التوزيع والمنتجات المنافسة والسياسات التسويقية وكل ما يتعلق بسلوك المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي على حد سواء وذلك على أسس علمية.
- ولذا تعتبر دراسة السوق إحدى المجالات الرئيسية لبحوث التسويق حيث إنها تشمل:
- تحديد السوق الخاصة بالمنشأة وتوصيفها من حيث السن والدخل والمهنة والنوع (بالنسبة للمستهلك) ونوع النشاط وحجم الأعمال والشكل القانوني والمنطقة (بالنسبة للمشتري الصناعي).
 - دراسة أنماط الشراء والعادات والاتجاهات والانطباعات والدوافع والآراء والاحتياجات الخاصة بالمستهلكين والمشتريين الصناعيين.
 - تحديد حجم الطلب حالياً ودراسة المتغيرات المتوقعة فيه مستقبلاً.
 - تحديد المواصفات المطلوبة من المستهلك أو المشتري الصناعي في المنتجات التي تقوم المنشأة بإنتاجها

I-2 أهمية بحوث التسويق:

لقد أدى انتشار المفهوم الحديث للتسويق إلى تزايد الاهتمام ببحوث التسويق، حيث أدركت المؤسسات الحاجة الضرورية لإجراء البحوث التسويقية حول المستهلك والسوق والمنافسة والترويج وغيرها. كما تزايد الاعتراف ببحوث التسويق ودورها في قطاع الأعمال مع ظهور الدوريات العلمية المتخصصة في بحوث التسويق مثل:

- Journal of advertising research
- Journal of marketing research, journal of consumer research

ولتوضيح أهمية بحوث التسويق يمكن تشبيه دخول المؤسسة للسوق برحلة لمركب بحري قبطانه بحاجة إلى معومات كافية عن موقع الميناء المقصود، كذلك إدارة المؤسسة هي أيضاً بحاجة إلى معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب لتقوم باتخاذ القرار المناسب لتحقيق الأهداف المنشودة.

وحسب Lambin تعود هذه الأهمية لعدة عوامل منها:

- صعوبة التنبؤ بالطلب: حيث زاد تطور البحوث بسبب تعدد عوامل البيئة الخارجية التي لا تتحكم فيها المؤسسة، مع عولمة الاقتصاد وتدخل السلطات العمومية والمتعاملين الاجتماعيين؛

- سرعة التغيرات الاقتصادية، التكنولوجية، التنافسية في بيئة المؤسسة والتي تفرض عليها التكيف معها في أقرب الآجال؛
- تعدد سلوكيات المستهلكين بالنسبة للمؤسسات الكبيرة، مما يحتم عليها القيام ببحوث لمواجهة تلك الحاجات الجديدة والمفاجئة؛
- تكاليف التسويق والأخطار المرتبطة بالإخفاق في النشاطات الجديدة، ومن ثم تأتي بحوث التسويق ساعية لتخفيض الشكوك بالنسبة للقرارات المتعلقة بذلك؛
- كثرة أو تعدد العلامات التجارية للمنتجات و التي بدأت تزداد أهميتها أكثر فأكثر، وبالتالي القيام بتحليل للسوق يكون ضروري من اجل استنباط إستراتيجية جديدة للموقع ومن اجل توحيد الحملات الاشهارية.
- كما يمكن لبحوث التسويق أن تقوم بثلاثة وظائف هامة وهي:
- الوظيفة الوصفية:** فهي تشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، السلعة، المنافسين...
- الوظيفة التشخيصية:** وتتولى عملية تفسير وشرح البيانات المجمعة من خلال بحوث التسويق، والمبادرة بتقديم العديد من التساؤلات محل اهتمام رجل التسويق .
- الوظيفة التنبؤية:** وهنا تتأتي كيفية استخدام البحوث الوصفية والشخصية من طرف المختصين في نشاط التسويق، للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية كحجم المبيعات التقديرية لفترة زمنية معينة.
- بعد ما تم ذكر أهم العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالبحوث التسويقية، وكذلك وظائفها الأساسية سنحاول أن نتطرق إلى أهميتها من خلال مستويين:
- الأول على مستوى إدارة التسويق والمؤسسة ككل ، والثاني على مستوى إدارة المبيعات بوجه خاص.
- أولاً: أهمية بحوث التسويق بالنسبة للمؤسسة:**
- يمكن إبراز أهمية بحوث التسويق في النقاط التالية:
- تحسين جودة القرارات المتخذة: إن أهمية بحوث التسويق لا يجب النظر إليها كأداة مفيدة لمديري التسويق فحسب، وإنما كونها تؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل؛
- اكتشاف نقاط المتاعب قبل تفاقمها: يستخدم المديرون البحوث بغرض آخر وهو اكتشاف أسباب ظهور مشكلات وأخطاء معينة في القرارات التسويقية بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها وتفاذي حدوثها في المستقبل. وتمكن بحوث التسويق من معرفة أسباب الفشل في القرار التسويقي المتخذ سواء لأسباب داخلية خاصة بالقرار ذاته، أو لأسباب خارجية حدثت للبيئة أثرت على نجاح القرار؛
- في ظل نتائج بحوث التسويق يمكن إنتاج السلع التي تتفق مع احتياجات المستهلكين، وكذلك تسعيرها بما يتفق و خصائص الطلب عليها، وتقديمها إلى الأسواق الأكثر رواجاً من غيرها. كما أن استخدام هذه البحوث يلفت نظر المديرين إلى إعادة النظر في موقف المؤسسة في السوق، ويعتبر هذا التفكير أساساً موضوعياً لإعادة تقييم الأهداف والسياسات التسويقية.

إن بحوث التسويق تجعل المؤسسات على اتصال دائم بالسوق، حيث تتيح لها الإلمام بكل مايطرأ عليه من تغيرات، وبالتالي جمع المعلومات والبيانات باستخدام الأسلوب العلمي لاتخاذ القرارات التسويقية ومواجهة هذه التغيرات.

ثانيا :أهمية بحوث التسويق لإدارة المبيعات:

أصبح من غير الممكن على مديري المبيعات إعداد خططهم البيعية دون الاعتماد على المعلومات والحقائق التي تمدهم بها بحوث التسويق، لذلك يمكن ذكر المزايا التي تعود على إدارة المبيعات من استخدام بحوث التسويق في النقاط التالية:

- اكتشاف طرق جديدة لزيادة حجم المبيعات أو إجمالي الربح أو صافي الربح؛
- اكتشاف حاجة السوق إلى سلعه جديدة ومتطورة؛
- اكتشاف استعمالات جديدة للسلعة سواء من الناحية الجغرافية أو من ناحية نوع المستهلكين؛

- اكتشاف عدم صلاحية السلعة الحالية وضرورة وقف إنتاجها ؛
- اكتشاف الحاجة إلى تحسين السلع الحالية ؛
- اكتشاف طرق جديدة لتحسين الأساليب البيعية والإعلانية؛
- اكتشاف طرق جديدة لزيادة الكفاية الإنتاجية لطرق التوزيع؛
- اكتشاف طرق جديدة لحفز رجال البيع وتشجيعهم.

I-3 بحوث التسويق والطريقة العلمية:

لقد عرض kotler في كتابه (Marketing Management) صفات البحث التسويقي الجيد على الشكل التالي:

- الطريقة العلمية الجيدة: البحث التسويقي يستخدم المبادئ والقواعد العلمية كالمشاهد الجيدة وتكوين الفرضيات، والتنبؤ والفحص؛
- الابتكارية: فعلى البحث التسويقي الجيد أن يكون مساهما بنتائجه في حل المشكلات التسويقية؛
- استخدام عدة طرق في التحليل: حيث أن تعدد الطرق يعطي تصورا أوضح لمفسر البيانات، فتعطي دقة أكثر لذلك التحليل، ورؤيا ابعد لسلوك المتغيرات؛
- الاعتماد المتبادل بين طرق تحليل البيانات، فتعطي دقة أكثر لذلك التحليل، ورؤيا ابعد لسلوك المتغيرات؛
- أن تكون قيمة البحث ومقدار الاستفادة منه يبرران تكلفة تنفيذه.

إن اتصاف البحوث بأنها عملية منظمة وموضوعية، تنقلنا من مجرد النظر إلى بحوث التسويق كمجهود فردي لجمع البيانات إلى نشاط مخطط ومنظم يهدف إلى ترشيد القرارات التسويقية. ويتفق رواد الفكر التسويقي والمشتغلين ببحوث التسويق في الرأي على أن القيام بالبحوث اللازمة في هذا المجال إنما يهدف إلى إدخال المنهجية العلمية في ذلك حيث أنها تعمل على تضيق دائرة عدم اليقين المحاطة بالمشكلات التسويقية.

وكما هو معروف فان مصطلح البحث العلمي يتكون من كلمتين، الأولى هي «البحث» والتي تعني عند البعض التحري أو التقصي وعند البعض الآخر السؤال أو الاستفسار عن شيء أو موضوع ما له أهمية معينة لديهم. أما الثانية فهي «العلمي» نسبة إلى العلم الذي يعني للأفراد ببساطة شديدة المعرفة الموثقة الشاملة حول موضوع محدد من خلال تحديد

واضح لمختلف أبعادها أو أركانها التي تكون حقيقتها المدركة من قبل الجهات والأطراف ذات العلاقة.

وتتمثل وظيفة العلم هنا باقتراح تفسيرات للظواهر الملاحظة فضلا عن اكتشاف الرابطة السببية بين هذه الظواهر، وهل هي مطابقة لنظام القانون العلمي والتي تسمح بالتنبؤ بالوقائع المنتظرة في ظروف نهائية.

أ-تعريف البحث العلمي:

توجد عدة تعاريف للبحث العلمي نذكر منها:

- ❖ «البحث العلمي هو التحري والاستقصاء المنظم الدقيق الهادف للكشف عن حقائق الأشياء وعلاقتها ببغضها البعض وذلك من اجل تطوير الواقع الممارس لها فعلا أو تعديله»
- ❖ كما يعرف المنهج العلمي على انه « الاستخدام المنظم لمجموعة من الأساليب والأدوات المتخصصة وإتباع مجموعة من الإجراءات الفنية للتعامل الفعال مع موقف معين أو مشكلة معينة للتوصل إلى البديل الأفضل القائم على تقديرات صحيحة وحقائق قائمة»

ب-الشروط الواجب توفرها في البحث العلمي :

لا بد أن تتوفر في بحوث التسويق كغيرها من البحوث العلمية مجموعة من الشروط الواجب مراعاتها من جانب الباحثين وتتلخص في ما يلي:

❖ شروط خاصة بالباحث :

- توافر الخلفية الكاملة عن موضوع البحث والظروف المحيطة به؛
- توافر المهارة اللازمة لتحديد المشكلة؛
- التفكير الابتكاري؛
- التفكير التحليلي؛

- الموضوعية وعدم التحيز؛

- القدرة على الاتصال؛

- القدرة على الاطلاع والبحث.

❖ شروط خاصة بموضوع البحث:

- التحديد الدقيق لموضوع/مشكلة البحث؛

- الواقعية (الارتباط بالواقع)؛

- الفائدة المتوقعة من البحث للمجتمع – البيئة- الصناعة؛

- الفصل/الربط في قضية البحث؛

- القيود/ الفرص المتعلقة بموضوع البحث؛

- التكلفة/العائد المنتظر من البحث.

❖ شروط خاصة بمنهج البحث :

- تحديد مجتمع البحث او تمثيله تمثيلا دقيقا؛

- إمكانية توفير البيانات اللازمة؛

- عدم التحيز في جمع البيانات؛

- الحداثة في البيانات؛

- التعبير الكمي بقدر الإمكان للبيانات؛

- دقة المقاييس المستخدمة وتوفر خاصتي الثبات والمصادقية؛

■ اختبار وتدريب المقابلين لجمع البيانات؛

■ التحقق من صحة البيانات .

❖ شروط خاصة بالتحليل:

■ استخدام أساليب ملائمة وكمية للتحليل؛

■ بناء وتطبيق النماذج الملائمة؛

■ الموضوعية وعدم التحيز؛

■ البعد عن التعقيد في الأساليب الإحصائية.

❖ شروط خاصة بالنتائج والتوصيات:

■ توافق النتائج مع مخرجات أساليب التحليل؛

■ الوضوح والبساطة في تفسير النتائج؛

■ واقعية وإمكانية تطبيق التوصيات.

❖ شروط خاصة بعرض و مناقشة النتائج:

■ الإعداد السليم للتقرير النهائي؛

■ استخدام الوسائل المناسبة لعرض النتائج؛

■ مهارات العرض والتشويق؛

■ الإقناع بالتوصيات.

ج-صعوبات تطبيق المنهجية العلمية:

بالنظر إلى طبيعة النشاط التسويقي نجد انه يتصف بمجموعة من الخصائص و التي تجعل من تطبيق الأسلوب العلمي تعترضه بعض الصعوبات وهذه الخصائص هي:

❖ **تعقد ميدان التسويق:** النشاط التسويقي يدور حول المستهلك وتصرفاته وهي غير ملموسة، فالمستهلك النهائي يمثل هدف أي نشاط تسويقي ومن ثم فهو المحور الرئيسي لأي دراسات أو بحوث ترتبط بهذا المجال ولا شك أن حداثة العهد والاهتمام بميادين المعرفة العلمية أدت إلى عدم توفر القدر المطلوب في مجال البحوث والنظريات والتي يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظواهر وتحديد المشكلات وتكوين الفروض.

❖ **صعوبة القياس:** إن الباحث في ميدان التسويق لا تتوفر لديه المقاييس الدقيقة والكافية كما تتوفر لنظيره في العلوم الطبيعية الذي يستخدم الأجهزة المختلفة في قياس الظواهر ومن ثم الوصول إلى نتائج دقيقة. أما في ميدان التسويق فان الباحث يستعين بأدوات أخرى مثل الملاحظة والاستقصاء عند اختبار العلاقات وجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها وهذه المقاييس لا تتوفر لها نفس الدقة لقياس الظاهرة محل الدراسة.

❖ **صعوبة إجراء البحوث التجريبية :** تعترض الباحث في مجال التسويق العديد من الصعوبات لتطبيق التجارب العلمية نظرا لعدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب أن الفرد دائما ما يكون محور التجربة، بالإضافة إلى أن الفرد وشعورا منه انه تحت التجربة يميل إلى تغيير سلوكه أثنائها.

كما يرى Lambin أن من بين الأسباب المؤدية إلى صعوبة القيام بالتجارب العلمية هو ارتفاع التكاليف المتعلقة بها مع الحضور القوي للمنافسة.

I-4 مجالات بحوث التسويق:

يكمن الغرض الأساسي من بحوث التسويق في الحصول على الحقائق والمعلومات اللازمة لرسم سياسات الإنتاج والتوزيع بالنسبة للمؤسسة، كما يمكن لها أن تغطي القرارات التسويقية

ذات الطبيعة الإستراتيجية والتكتيكية (المدى الطويل و المتوسط). وبالتالي يمكن لبحوث التسويق أن تغطي المجالات التالية:

أ-بحوث الإعلان:

تلعب البحوث التسويقية دورا هاما في مجال بحوث الإعلان، حيث تعد هي الأساس في توليد الأفكار الجديدة الخاصة بالرسالة الإعلانية وفي تحرير وتصميم المشاهد الإعلانية. كما تلعب دورا في :

- قياس فعالية الإعلانات؛
- تحليل إعلانات المنافسين؛
- تحليل صورة وسمعة المؤسسة؛
- استخدام الوسائل الإعلانية .

ب-بحوث الأعمال والمنظمات :

تقوم بعض المؤسسات التي تعمل في نفس الصناعة أو في ميدان الأعمال ببعض البحوث المشتركة وبصفة خاصة تلك التي ترتبط بحالة السوق المتوقعة في المستقبل. فمثلا قد تتعاون المؤسسات المنتجة للسيارات في القيام ببحث لتقدير حالة الطلب في المستقبل والتعرف على طبيعة ونوع السيارات التي يفضلها الأفراد خلال السنوات القادمة، ويطلق على هذه البحوث اسم بحوث الأعمال.

ج-بحوث المنتج:

وتتعلق هذه البحوث بتصميم وتنمية واختيار المنتجات الجديدة، والتحسينات في المنتجات الحالية والتنبيه باتجاهات المستهلك وتفضيلاته المرتبطة بنوع المنتج وأدائه وجودة المواد الداخلة في الصنع، والغلاف...

وفي هذا المجال تلعب البحوث دورا هاما حيث أنها تكون منوطة بالتعرف على مدى قبول السوق لهذه المنتجات.

وبطبيعة الحال فان بحوث التسعير تصنف داخل بحوث المنتج حتى يمكن دراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح وإمكانية تغيير السعر أخذين بالاعتبار مرونة الطلب السعرية.

د- بحوث المسؤولية الاجتماعية:

عندما تشعر المؤسسات بمسؤوليتها تجاه المجتمع الذي توجد به فإنها عادة ما تقوم ببعض البحوث المرتبطة ببعض القضايا الاجتماعية، والقضايا التي تهم الرأي العام مثل قضية تلوث البيئة، وقضية توفير العناصر الغذائية السليمة في المنتجات، وقضية تأثير الإعلان على الأطفال والأسرة. كذلك يندرج تحت مسؤولية البحوث الاجتماعية تلك البحوث التي تتم بغرض الحصول على بعض القرائن التي تؤيد ما يقال في الرسائل الإعلانية عن المنتج وخصائصه.

وتظهر أهمية هذا الأمر في مجال الإعلان عن بعض المنتجات المرتبطة بالصحة العامة للأفراد.

هـ-بحوث السوق والمبيعات:

تلعب بحوث السوق دورا هاما في التنبؤ بحجم المبيعات سواء على مستوى السوق ككل أو على مستوى المؤسسة، كما تلعب دورا هاما في تحديد قنوات التوزيع التي لم يتم للمؤسسة استغلالها بعد والتي تؤدي الاستفادة منها إلى زيادة مبيعات المؤسسة.

وعموما يمكن إن تعالج هذه البحوث ما يلي:
تطور مستوى المبيعات حسب القطاعات البيعية المختلفة؛
تطور المبيعات حسب المنتجات؛

تحديد المرودية لكل قطاع؛

تحديد مرودية كل منتج؛

تقييم أداء قنوات التوزيع (الوكلاء- تجار الجملة- تجار التجزئة)؛

تقييم أداء مندوبي المبيعات وطرق البيع.

II بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية:

إن الفرق بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق واضح من خلال استعمالهما، فالأول عبارة عن نظام يتم فيه تخزين جميع المعلومات والبيانات التي لها علاقة بنشاط المؤسسة و الموجودة بداخلها وخارجها.

بينما بحوث التسويق هي نظام من خلاله يتم القيام ببحث يعالج وضعية ما قد تكون فرصة تحاول المؤسسة استغلالها، أو مشكلة يبحث لها عن حلول.

وهنا يمكن التفرقة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية على النحو التالي:

جدول (I-1): الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية
- التركيز على المعلومات الخارجية.	- التركيز على المعلومات الداخلية.
- تعنى بحل المشاكل.	- تهتم بتفادي المشاكل وحلها.
- تعنى بالمشاكل التسويقية.	- تهتم بمشاكل المنظمة والبيئة.
- تركز على الحاضر والمستقبل	- تتضمن مصادر أخرى غير الدراسات التسويقية.
	- تهتم غالبا بالمستقبل.

II-1 تعريف نظام المعلومات التسويقية:

قبل التعرف على ماهية نظام المعلومات التسويقية SIM، لابد الإشارة إلى مفهوم النظام حيث يعرف على أنه «مجموعة الأجزاء التي ترتبط مع بعضها البعض»

ويعرف كذلك على أنه « مجموعة من العناصر ذات العلاقة المحددة بين تلك العناصر

وأجزائها»

مما سبق يمكن استخلاص ما يلي:

■ يتكون النظام من مجموعة من العناصر أو الأجزاء أو المكونات لتكون وحدة متكاملة ويمكن اعتبار كل عنصر أو جزء نظاما فرعيا في حد ذاته، وبالتالي النظام الواحد يضم عدة أنظمة متداخلة؛

■ النظام يعمل من أجل تحقيق هدف معين يحكم نشاطه ويحدد العلاقة بين أجزائه وأهداف المؤسسة الفرعية والتي يجب أن تتفق مع الأهداف العامة للنظام، ولهذا يمكن اعتبار أهداف النظام قيودا على أهداف النظم الفرعية.

لقد أعطيت العديد من التعاريف لنظام المعلومات التسويقية، والتي تختلف فيما بينها من ناحية المصطلحات المستخدمة ولكنها تتحد في المعنى ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

تعريف Kotler: يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه « شبكة أو مجموعة من الأفراد والإجراءات لجمع وتحليل وتقييم وتوزيع معلومات مهمة ودقيقة لاستعمالها من قبل صانعي القرارات التسويقية لتحسين تخطيط التسويق والمراقبة»

ويعرف Kress نظام المعلومات التسويقية بأنه « يتألف من الأفراد والمعدات والتسهيلات لتوفير البيانات بشكل مستمر في البيئة الداخلية والخارجية والتي تحتاج إليها المؤسسة في اتخاذ القرارات»

ويذكر فريد النجار أن نظام المعلومات التسويقية « يتضمن التفاعل بين التخصص والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية وتحت الضروف المختلفة (كاملة-ناقصة-غير متوفرة) وذلك لخدمة مديري التسويق»

ويذكر محمد فريد الصحن نظام المعلومات التسويقية بأنه « هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد وتدقيق المعلومات المتدفقة من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في مجال التسويق»

وبالنظر إلى التعاريف السابقة يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية يتسم بما يلي:

- نظام مستمر أي يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات وجعلها متاحة في وقت تطلب فيه؛

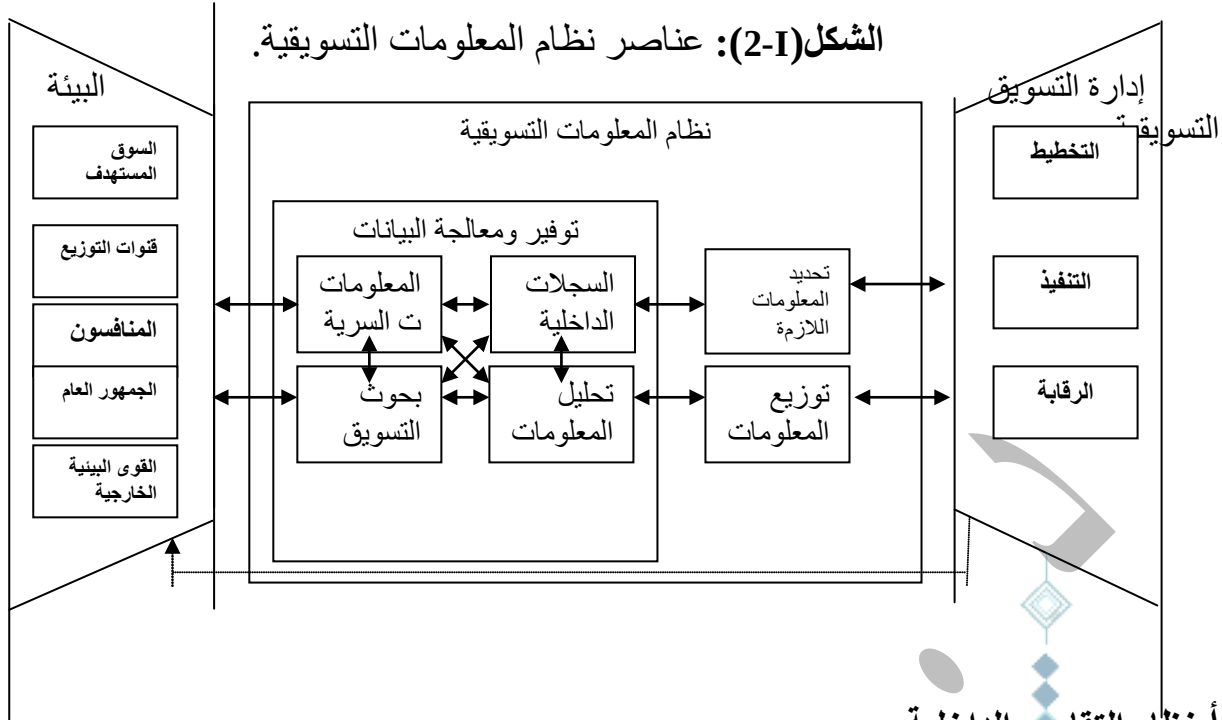
- نظام موجه بالمستقل إذ لا تقتصر البيانات والمعلومات التي يقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية أو الماضية، إنما أيضا تشمل البيانات الخاصة بالمستقبل والتي تعتمد على التنبؤ بالظروف في الفترات المقبلة، مما يساعد إدارة التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة؛

- العمل على تكامل المعلومات الحديثة والقديمة؛
- يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية؛
- يمكن المديرين من الحصول على إجابة للأسئلة الخاصة (ماذا لو).

II-2 عناصر نظام المعلومات التسويقية:

يوضح الشكل (2-I) نظام المعلومات التسويقية والنظم الأخرى التي تعمل في تكامل وتنسيق فيما بينها.

الشكل (2-I): عناصر نظام المعلومات التسويقية.



أ- نظام التقارير الداخلية:

يأتي في مقدمة هذه النظم التقارير المالية والمحاسبية التي يستخدمها مدير التسويق في العمل على تحسين أداء النشاط التسويقي للمؤسسة، ومثل هذه التقارير تحوي العديد من المعلومات الهامة لمدير التسويق، مثل حجم المبيعات الشهرية والأسبوعية، وحجم المبيعات موزعة بالمناطق الجغرافية للسوق... كذلك تحتوي هذه التقارير على بيانات تتعلق بحجم المخزون السلعي من العلامات، وحجم المبيعات المرتدة من كل منها.

وتشمل التقارير الداخلية أيضا تلك التقارير المتعلقة بالأداء والتي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي، فالمعلومات المحصل عليها من خلال هذا النظام الفرعي تساعد على تحديد الوضع الحالي للشركة ونشاطها من الزاوية التسويقية.

ب- نظم الاستخبارات التسويقية :

يعرف كوتلر نظم الاستخبارات التسويقية بأنها «مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية»

الهدف من هذا النظام هو تزويد ببيانات ومعلومات عما يجري ويحدث في الواقع العملي، ومن أمثلة هذه البيانات تلك الخطابات التي ترسلها المؤسسة إلى المستهلكين بعد قيامهم بعملية الشراء، وتطلب منهم إبداء آرائهم بعد الاستخدام الفعلي لها، حيث تساعد هذه المعلومات في القيام بتعديلات في المنتجات وفقا لآراء المستهلكين.

كما يمكن الحصول على المعلومات من جميع المصادر الممكنة مثل العملاء، والموزعين و الموردين، والعاملين بالمؤسسة والزملاء العاملين بالمؤسسات الأخرى، والمستشارين والإذاعات والكتب والمجلات...

وفي هذا الصدد يمكن للإدارة اتخاذ مجموعة من الخطوات لتعظيم الاستفادة من هذا النظام وهي على النحو التالي:

- وضع نظام لتحفيز رجال البيع يمكنهم من إعداد التقارير بشكل أفضل تتعلق بالتطورات الحديثة في المناطق البيعية؛
 - وضع نظام لتحفيز الموزعين بهدف تزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات الهامة والحديثة.
 - الاستعانة بالاستشارات الخارجية المتخصصة في جمع المعلومات وإجراء الدراسات الميدانية؛
 - إنشاء قسم متخصص هدفه الأساسي تطوير وتحسين نظام الاستخبارات التسويقية من خلال تجميع المعلومات وتنظيمها في شكل جيد ونشرها على جميع المختصين بالمؤسسة.
- ج- نظام بحوث التسويق:**

عندما تدخل بحوث التسويق كجزء في نظام المعلومات التسويقية فإنه عادة ما ينظر إليها نظرة أضيق مقارنة بتلك النظرة إلى البحوث عندما لا يتوفر لدى المؤسسة نظاما للمعلومات التسويقية.

إذا كان هناك نظام للمعلومات التسويقية في المؤسسة فإن البحوث تكون مجرد وسيلة لجمع البيانات في الميدان عندما تواجه المؤسسة مشكلة ما، أما عند عدم توفر نظام المعلومات التسويقية فإن المؤسسة تعتمد اعتمادا كليا على البحوث في الحصول على المعلومات، فوجود نشاط البحوث التسويق لا يعني وجود نظام المعلومات التسويقية بل الحاجة إلى هذا الأخير هي الأساس خاصة وأن هذه المؤسسات لا تستطيع الاستمرار في القيام ببحوث تسويقية ميدانية تكلفها الوقت والجهد.

د- نظام التسويق التحليلي:

يتعلق هذا النظام باستخدام الأساليب الإحصائية و النماذج الرياضية التي تمكن من استخلاص المؤشرات والنتائج من المعلومات التي تم جمعها، فنظام التحليل هذا إذا يختص باختيار انسب الوسائل والأدوات والمقاييس التي يمكن استخدامها لقياس وتحليل البيانات والمعلومات التسويقية المجمعة ، وتقدم هذه التحليلات معلومات هامة للمدير كذلك التي ترتبط بالتكاليف، المبيعات والمخزون، كما يمكن التوصل إلى الكثير من القرارات التنبئية مثل : تقدير حجم المبيعات ، ومدى قبول السوق للمنتوج واختيار انسب الوسائل.

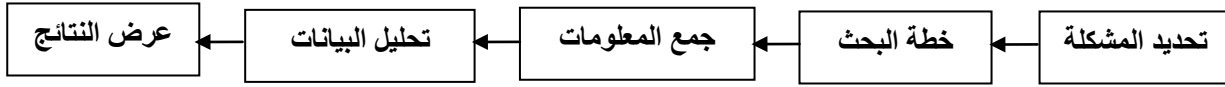
من خلال عرضنا لمكونات نظام المعلومات التسويقية SIM الأربعة، فإنه بإمكاننا معرفة نوعية البيانات التي يقوم هذا النظام بجمعها ، فالنوع الأول من البيانات التي يعتمد عليها هذا النظام في حل المشاكل التي تعترض المؤسسة، هي تلك البيانات الثانوية، أي التي جمعت وتم الحصول عليها بشكل مسبق من جهات مختلفة داخل أو خارج المؤسسة، ويرجع ذلك إلى سببين مهمين هما :

- ربح الوقت.
- ربح (ادخار) تكاليف القيام ببحوث تسويقية بحثا عن هذه البيانات، وفي حالة عدم توفر البيانات الجاري البحث عنها لدى نظام المعلومات التسويقية في الوقت الحالي فإن المؤسسة تعتمد على البحوث التسويقية للبحث عنها.

III- خطوات بحوث التسويق:

عند القيام بالبحوث في مجال التسويق، هناك مجموعة من الخطوات التي يجب على الباحث اتباعها حتى تتحقق العلمية في مجال البحوث، وهذه الخطوات تكون في شكل متسلسل يساهم في تحقيق الأسلوب العلمي وهذا التسلسل موضح في الشكل التالي:

الشكل (3-I): خطوات البحث التسويقي.



III-1 تحديد المشكلة وأهداف البحث:

إن الخطوة الخاصة بتحديد وتعريف مشكلة البحث والأسئلة المطلوب الإجابة عليها تعتبر من أكثر خطوات البحوث أهمية وخطورة، وتكمن هذه الخطورة في أنه في حالة حدوث خطأ في تحديد المشكلة سوف يترتب عليه عدم صحة ودقة جميع الخطوات المتعاقبة في البحث، ومن ثم الوصول إلى نتائج غير دقيقة أو غير متصلة بالقرارات الواجب اتخاذها. كما أن التعريف الجيد للمشكلة يعطي صورة واضحة عن الطرق والمناهج المتبعة لمعالجتها، فلكل مشكلة طريقة حل ومنهجية خاصة بها. كما أنه على الباحث الحصول على إجابات علمية لعدد من الأسئلة ترتبط بموضوع المشكلة قبل القيام بتنفيذ مراحل البحث التسويقي.

عموماً يمكن إيراد الأسئلة النظرية التالية للاسترشاد بها لتحديد المشكلة:

- ما هي المشكلة موضوع البحث، وما هو تاريخ حدوثها؟
- هل هناك مؤشرات كافية حولها نستطيع من خلالها تحديدها بوضوح؟
- هل ستكون المنافع المتوقعة ما إذا تم تنفيذ الاقتراحات أو نتائج البحث أعلى من تكاليف إجرائها؟
- هل تستطيع المؤسسة القيام بهذه الدراسة أو البحث، وهل لديها الخبرات العلمية والمحايدة لتنفيذها أم لا؟
- وهل هناك دراسات سابقة حول المشكلة يمكن الحصول عليها بتكاليف أقل، وخلال فترة زمنية معقولة أم لا؟
- وبعد أن يتم تحديد أسباب وأبعاد حدوث المشكلة يبدأ الباحث في وضع الفرضيات واختبارها والفرضيات هي: «كافة الاحتمالات أو المسببات للمشكلة التي يتم تحديدها بدقة»
- كما أن تحديد أهداف البحث التسويقي تسهل الوصول إلى تعريف وتحديد عملي ومفيد للمشكلة محل الدراسة، فالعديد من البحوث كان مصيرها الفشل بسبب عدم تحديد الأهداف بوضوح أو حدوث خطأ في تحديدها.
- ويمكن أن تركز الدراسة التسويقية على ثلاثة أنواع من الأهداف:
- استكشافي: يهدف لجمع المعلومات الأولية والتي تساعد في تعريف المشكلة واقتراح بعض الفرضيات؛
- وصفي: وذلك لوصف الأشياء مثل السوق المحتملة، الخصائص الديمغرافية ومواقف المستهلكين الذين يشترون هذا المنتج؛
- سببي: من أجل اختبار الفرضيات واختبار العلاقة بين السبب والأثر.

III-2 تصميم البحث:

يمكن أن تشمل كلمة تصميم البحث على أكثر من معنى واحد، ولكن المعنى المناسب هو الشكل أو النموذج أو الإطار الذي يمكن من خلاله تشكيل البحث وما يتضمنه من عناصر أساسية والتي تشكل الأساسيات أو العلاقات أو المؤشرات للبحث التفصيلي.

ويرتبط تصميم البحث ارتباطاً وثيقاً بمصادر المعلومات، المقاربات المنهجية، واليات البحث، تصميم العينات ووسائل الاتصال.

❖ مصادر المعلومات:

تعتمد البحوث في مجال التسويق على قاعدة عريضة من البيانات الواجب توفيرها بأنواعها المختلفة ومن مصادر المتنوعة، حيث تنقسم هذه البيانات إلى نوعين:

- **البيانات الثانوية:** وهي البيانات التي سبق جمعها وتسجيلها وتحليلها وعرضها أو نشرها عن طريق الآخرين لأغراض معينة بخلاف مشكلة البحث الحالية. مثال ذلك الإحصائيات التي تنشرها الأجهزة الحكومية، والنشرات التي تصدرها البنوك، وقوانين وزارة التجارة أو الصناعة، والسجلات والدفاتر داخل الشركة.
- **البيانات الأولية:** ويمثل ذلك النوع من البيانات التي يقوم الباحث بجمعها لغرض معين، أي هي تلك البيانات التي لم يسبق جمعها وتشغيلها وتحليلها وعرضها من قبل، بل هي بيانات خام يقوم الباحث نفسه (أو عن طريق فريق) بجمعها وتحليلها لدراسة مشكلة تسويقية محددة في وقت معين، ومصادر هذه البيانات هي البيئة والواقع المرتبط بالبحث. مثال ذلك جمهور المستهلكين، أو مديرو المصارف، أو بالشركة، أو العاملون في المؤسسات، أو الموردون وغيرهم.

ولتوضيح جيداً الفرق بين البيانات الأولية والثانوية نقترح الجدول الموالي.

جدول (2-I) : الفرق بين المصادر الأولية والثانوية.

المصادر	خارجية	داخلية
أولية	استقصاء من أجل معرفة رغبات المستهلكين في مركز تجاري.	دراسة حول سلوك البائعين في المؤسسة.
ثانوية	إحصائيات الديوان الوطني للإحصائيات ONS. -فقرة في دورية. -مذكرة طالب.	إحصائيات المبيعات والمحاسبة

❖ آليات جمع البيانات:

هناك مجموعة من الآليات والأساليب الخاصة بجمع البيانات نذكرها كالآتي (على سبيل الذكر لا على سبيل الحصر):

أ-الملاحظة:

وفق هذا المدخل يقوم الباحث بملاحظة المفردات محل البحث، وتدوين الأحداث محل الدراسة.

ويمكن تعريف الملاحظة بأنها « عبارة عن عملية أو متابعة لسلوك ظواهر محددة، أو أفراد محددين خلال فترة زمنية أو فترات زمنية محددة، وضمن ترتيبات عينية تضمن الحياد أو الموضوعية لما يتم جمعه من بيانات أو معلومات »

❖ مزايا الملاحظة:

- تسمح بتسجيل و تدوين الأنماط السلوكية وقت حدوثها ؛
- تسمح بالتعرف على بعض الظواهر والحوادث قد لا يفكر المبحوث بأهميتها؛
- تسمح الملاحظة المباشرة بتشكيل اكبر عدد ممكن من الفرضيات المقبولة والمرفوضة.

❖ عيوب الملاحظة:

- تأخذ الملاحظة وقتا طويلا وتكلفة مرتفعة؛
- قد يتعرض الباحث للخطر في بعض أنواع الدراسات؛
- التحيز من طرف الباحث الذي قد يكون مقصودا بسبب تأثره ببعض الأفراد؛
- التحيز من قبل المبحوث إذا ما أدرك وقوعه تحت الملاحظة.

ب- البحث التجريبي:

يهدف البحث التجريبي إلى الوصول إلى ما هو ابعث من قياس آراء واتجاهات السوق المستهدفة ويسعى إلى قياس السبب والنتيجة.

وخلاصة القول أن البحث التجريبي يعتبر من أهم البحوث الأكثر استخداما في المجالات التسويقية، إذ ما طبق واستخدم وسائل رقابية ملائمة وفعالة و إذا ما كانت تكاليف استخدامه معقولة. وتتطلب الطريقة التجريبية اختيار مجموعات متقاربة من الموضوعات ومعالجتها بطرق مختلفة مع رقابة شديدة على المتغيرات الطارئة، و التأكد من أن الفروق الظاهرة تعتبر ذات أهمية من الناحية الإحصائية، و بقدر ما اقتضى تصميم وتنفيذ التجربة على الافتراضات البديلة التي تفسر نفس النتائج بقدر ما يكون باستطاعة مديري التسويق و الباحثين الثقة في النتائج التي تم التوصل إليها.

ج- المقابلات الجماعية:

وهنا يتم دعوة عدد من الأشخاص بحيث يمثلون السوق المستهدفة تمثيلا دقيقا، وذلك بالاجتماع بهم عدة ساعات يناقشون فيها الخدمة أو المنتج أو المؤسسة أو أي قضية تسويقية أخرى. و يستطيع الباحث استنتاج و تخمين شعور المجموعة و سلوكها اتجاه الأمر التسويقي الذي يجري من أجله البحث و يقوم بتسجيل ملاحظاتهم و تعليقاتهم، ثم يرسلها إلى المدير التسويقي الذي يقوم بدوره بفحصها و دراستها للتعرف على تفكير و اتجاهات السوق، كما يمكن إجراء عدد من المقابلات مع عدد من الجماعات المختلفة لمعرفة أفكار القطاعات المختلفة للسوق.

إلا أن النتائج التي يتم الحصول عليها من هذا النوع من المقابلات ليست صالحة للتطبيق بل تمثل أساسا هاما لتصميم استمارة استبيان فعالة يمكن استخدامها في إجراء مسح منهجي للسوق.

III-3 جمع المعلومات:

بعد أن يضع الباحث تصميمًا لدراسته بما فيها اختيار عينة الدراسة فإن عملية جمع البيانات من الأفراد تبدأ في الميدان، وبطبيعة الحال طالما أنه يوجد عدد من الأساليب الخاصة بالبحث فلا بد أن يوجد هناك مجموعة من الطرق الخاصة بجمع البيانات حيث أن كل طريقة تتفق مع الأسلوب المستخدم .

ومن أهم القضايا الخاصة بجمع المعلومات هي قضية التقليل من الأخطاء المتعلقة بعملية الجمع، فمثلا إذا قام احد الباحثين بتغطية غير سليمة للمناطق الجغرافية التي تم اختيارها لكي

تخضع للدراسة الميدانية فان ذلك سيؤدي إلى وجود خطأ في البيانات ومن ثم في النتائج الخاصة بالدراسة.

وعادة ما تنقسم عملية جمع البيانات إلى مرحلتين أساسيتين هما مرحلة الاختبار ومرحلة الجمع الفعلي.

ففي مرحلة الاختبار يستخدم الباحث عينة صغيرة الحجم (جزء من العينة الكبيرة التي تم اختيارها للدراسة الميدانية) لكي يحدد ما إذا كانت الخطة الموضوعية لعملية جمع المعلومات هي خطة جيدة وملائمة أم لا، هذا الاختبار يمكن الباحث من التعامل مع تلك الجوانب الخاصة بالتصميم والتي يمكن أن تسبب تحيزاً أو خطأ في النتائج النهائية للبحث مثل طريقة صياغة الأسئلة أو طريقة ترتيب الأسئلة في القائمة وبعد الانتهاء من مرحلة الاختبار يدخل إلى مرحلة تجميع البيانات الفعلية .

III-4 تحليل البيانات:

تتميز هذه العملية بالدقة والتركيز الكبيرين لأن تحليل البيانات يجب أن يخضع إلى معايير إحصائية مضبوطة حيث يقوم الباحث بجدولة البيانات و حساب التوزيعات التكرارية، كما يتم حساب متوسطات ومقاييس التشتت للمتغيرات الرئيسية. كما ينبغي تطبيق بعض مقاييس الإحصاء المتقدمة ونماذج القرارات المستخدمة في نظام التسويق التحليلي على أمل اكتشاف نتائج إضافية.

وعند هذه المرحلة يجب الإشارة إلى أن هدف الباحث الرئيسي لا يتمثل في تزويد الإدارة بوسائل إحصائية معقدة مما يؤدي إلى ضياع الوقت، بل يجب أن يكون الهدف الرئيسي للباحث هو تقديم نتائج جوهرية وأساسية ذات صلة بالمشكلة محل البحث أو التي يمكن أن تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية التي تمكن الإدارة من حل المشكلات التي تواجهها، فالبحث يكون ذا فائدة ويقلل من ظروف عدم التأكد التي تواجه مديري التسويق. كما أن السؤال الرئيسي الذي يواجه أي باحث عند التحليل هو: التحليل الإحصائي المناسب والذي يجب استخدامه في معالجة وتحليل البيانات التي تم جمعها؟ وبشكل عام يلخص الإحصاء الوصفي للبيانات عن طريق تمثيل وإبراز البيان الأكثر احتمالاً (الوسط الحسابي) والتشتت في الأجوبة، كما يعتبر الإحصاء الوصفي ضرورياً لمقارنة المجموعات التقاطعية وتتضمن الإحصاءات الوصفية مقاييس النزعة المركزية (الوسط-الوسيط- المنوال).

III-5 إعداد التقرير النهائي:

على الباحث إن لا يغرق الإدارة بمعلومات وبيانات رقمية أو تقنيات إحصائية مختلفة بل يجب عليه أن يعرض النتائج الرئيسية ذات الصلة بالقرارات التسويقية التي تواجه الإدارة. ويتوقف نجاح الباحث إلى حد كبير على طريقة صياغته وعرضه للبيانات التي تم جمعها والطرق والإجراءات التي اتبعت في جمعها وتحليلها واستخلاص النتائج منها.

IV - تقارير بحوث التسويق:

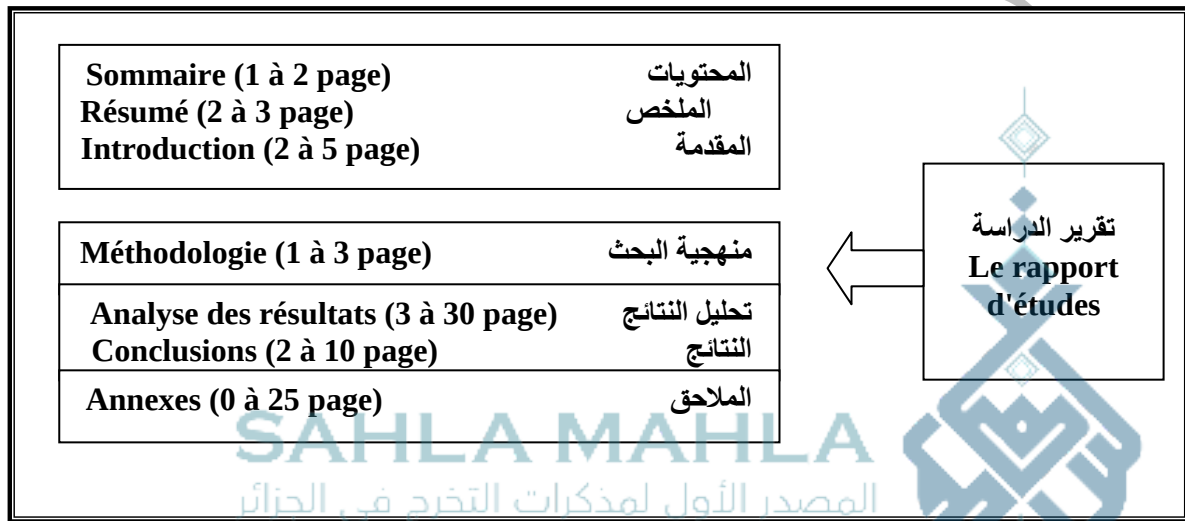
إن وجود عمليات البحث، و الاستفادة أو المنفعة بنتائج البيانات لا تعد ذات قيمة فنية، إذا لم تصل إلى متخذي القرارات و لذلك نقول « إن جودة التقرير تستخدم غالباً كمؤشر رئيسي لجودة البحث نفسه ».

ويمكن تعريف التقرير على أنه «عرض لمجموعة من المعلومات التي تتعلق بموضوع معين، قد تساعد الإدارة على تنظيم العمل أو التخطيط أو الرقابة على العمل في أنشطة التسويق أو الإنتاج أو غيرها».

IV - 1 عناصر التقرير:

عند بداية كتابة التقرير لا بد من تنظيم كافة الأفكار و المادة التي تم جمعها بشكل يساعد على فهمها من جهة و إيرادها بشكل منظم و متسلسل من جهة أخرى، و عموما يمكن إيراد عناصر التقرير النهائي مرتبة في الشكل رقم (4-I).

الشكل (4-I): مثال حول عناصر التقرير.



أ - صفحة العنوان و المحتوى:

صفحة العنوان تحتوي على عنوان الدراسة، اسم و عنوان المؤسسة أو المصلحة المسؤولة على الدراسة، و كذلك المؤلفين و تاريخ الإنجاز. يجب أن تكون صفحة العنوان قصيرة موجزة إلى جانب وصفها الواضح للهدف أو الأهداف التي قامت من أجلها الدراسة، كما يجب أن يعكس العنوان الطبيعة الفعلية للدراسة التي تم تنفيذها.

أما المحتوى (قائمة المحتويات) يجب أن تتضمن كافة العناصر و الأجزاء التي تضمنها التقرير النهائي. كما أنه لا بد من ترقيم كل عنصر رئيسي في التقرير بحرف مميز.

ب- الملخص:

هو أهم جزء من التقرير و يجب أن يبرز لب الموضوع بوضوح و إيجاز، حيث أن كثيرا من المديرين يقرؤون هذا الجزء من التقرير فقط و كثيرون يستخدمون هذا الملخص ليقرروا ماذا يقرؤون في التقرير الرئيسي.

عموما يحتوي الملخص على النقاط المهمة التالية: التذكير بالأهداف، ثلاثة أو أربعة نتائج مستخلصة أو أهم الاستنتاجات التي يتضمنها التقرير.

ج- مقدمة التقرير:

إن مقدمة التقرير تهيئ القارئ لغرض و نطاق التقرير، كما أنها تحتوي على الخلفية المتعلقة بالمشكلة محل التقرير و أساليب البحث و مصادر البحث و مصادر البحث الأساسية.

إن المقدمة تزود القاريء بالمعلومات المطلوبة لفهم التقرير، و كذلك تحتوي المقدمة على قيود أو حدود الدراسة و التعريفات المطلوبة لمصطلحات التقرير.

د - منهجية الدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة يتم وصف الكيفية التي سيتم استخدامها لتنفيذ الدراسة. أيضا لا بد من الإشارة إلى نوع البيانات التي سيتم جمعها -ثانوية أو أولية- طريقة جمع البيانات، إتباع أسلوب الحصر الشامل أو العينات. كما يتضمن هذا الجزء من التقرير تحديد الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها لتحليل البيانات

الشكل (I-5): مثال حول بطاقة منهجية مختصرة.

- Nature de l'étude	- طبيعة الدراسة (كمية- كيفية- اختبار السوق)
- Taille et mode de tirage	- حجم ونوع العينة
- Taux de réponse, pourcentage de questionnaires exploitable	- معدل الإجابة، ونسبة الفئة المستقصات
- Date des enquêtes, nombre d'enquêteurs	- تاريخ الحري، عدد المستقصين
- Problèmes particuliers (synthèse du débriefing des enquêteurs)	- المشاكل الخاصة
- Procédures de control des enquêtes	- إجراءات مراقبة التفصي
	- إجراءات
- Procédures éventuelles de validation des résultats, seuil de confiance résultats.	
- Type d'analyses réalisées	- طريق تحليل النتائج

هـ-النتائج:

وهذا الجزء يمثل أكبر وأهم جزء من التقرير و لذلك يجب أن يبنى حول أهداف الدراسة بحيث لا يشمل سلسلة طويلة من الجداول الإحصائية و لكن يجب أن يصف في عبارات ذات معنى للنتائج التي تم التوصل إليها ، وإن يكن الهدف من الجداول و الرسومات البيانية هو توضيح نقاط المناقشة.

و-الخلاصة و التوصيات:

يجب على الباحث أن يستخلص النتائج في حدود أهداف الدراسة. و الطريقة المثلى لتنظيم هذا الجزء هو كتابة كل هدف و الخلاصة الخاصة به. أما التوصيات فيمكن كتابتها إذا كانت لازمة و هي تزيد الروابط مع الإدارة، و يمكن أن تساهم في حل المشكلة و اقتراح بحوث إن كان لها مبرر.

ز-الملاحق:

تتضمن معظم الدراسات ملاحق تحتوي على كافة المواد، و البيانات المساعدة، و التي لا يمكن تضمينها في التقرير النهائي لطبيعتها الفنية. على سبيل المثال قد تتضمن الملاحق البيانات الأولية، و التحليل الإحصائي، نسخة من الاستبيان الذي تم استخدامه و للتعليمات الموضوعية من قبل الجهات المعنية بالبحث لتنفيذ الدراسة.

IV -2 إرشادات عامة لكتابة التقرير:

في الواقع أنه هناك مجموعة من الحقائق الواجب أخذها في الاعتبار من جانب الباحثين في كتابة التقرير و هي:

- المديرون دائما مشغولون جدا و ليس لديهم الوقت الكافي لقراءة طويلة و تفصيلية للتقرير؛
 - المديرون لديهم اهتمامات أقل من الباحثين بالجوانب الفنية المتخصصة في البحوث عند معالجة المشاكل؛
 - المديرون من النادر أن يكونوا متخصصين في القياس و أساليب تحليل البيانات الإحصائية، واختبارات الفروض، و المصطلحات الفنية و العلمية؛
 - هناك أكثر من قارئ محتمل للتقرير، و يختلف هؤلاء من حيث خلفيتهم العلمية و البحثية، و من حيث اهتماماتهم؛
 - المديرون مثل غيرهم من الأفراد يفضلون التقارير الشيق ة التي تثير انتباههم و اهتماماتهم.
- إن الأخذ بعين الاعتبار هذه الحقائق يعتبر من المتطلبات الأساسية للكتابة الناجحة للتقارير . بالإضافة إلى ذلك هناك مجموعة الإرشادات الهامة التي يمكن أن يستعين بها الباحث عند كتابة التقرير.

أ- التركيز على القراء المحتملين:

- تجب مراعاة المستوى العلمي أو الخلفية المتاحة لدى قارئ التقرير أو متخذي القرار بخصوص منهجية البحث مثل تصميم البحث، و أساليب القياس، العينات، أساليب التحليل الإحصائي و غيرها. و القارئ الذي تتوفر لديه خلفية علمية بسيطة ربما يشعر بالحرج أو الضيق و الضجر عند قراءته لغة فنية و منهجية و علمية بحتة و بدون تفسير داخل التقرير و غالبا من الضروري استخدام الفكرة التي توضح أو تشرح هذه الاصطلاحات في كثير من تقارير البحوث، و هناك ثلاثة طرق لذلك:
- أولها استخدام المصطلح يليه مباشرة الشرح؛
 - ثانيها كتابة الشرح قبل المصطلح؛
 - ثالثها استبعاد المصطلحات العلمية كلية.
- و يعتمد استخدام أي من هذه الطرق أو دمجها مع بعضها البعض على القارئ و الرسالة المراد توصيلها إليه. إذن إن اهتمامات القارئ و قدراته هما اللذان يحددان ما يجب استعماله في التقرير، و ما يجب التركيز عليه و ما يجب حذفه أو تجاهله.

ب- مراعاة الاكتمال في التقرير:

- إن التقارير غير المكتملة تتطلب تقارير إضافية و التي تمثل نوعا من الإزعاج للمديرين و متخذي القرارات، فضلا عن التأخر الذي يحدث في اتخاذ القرار، و التقرير يكون غير مكتمل عندما يكون مختصرا جدا، أو يتضمن تغييرات قصيرة أو لا يتضمن تعريفات أساسية، و يصبح التقرير مكتمل عندما يوفر كافة المعلومات التي يحتاجها الأطراف المعنية للتقرير.

ج- الدقة:

- يجب أن تكون المعلومات التي يتضمنها التقرير دقيقة و صحيحة بقدر الإمكان للاعتبارات التالية:

- 1-دقة المعلومات ساعد على التخطيط الواقعي و اتخاذ القرارات السليمة؛
- 2-الدقة تقلل إلى حد كبير من الوقوع في الأخطاء.

د-الوضوح:

إن الوضوح في كتابة التقارير يستوجب من الباحث تحديد النقاط الأساسية التي سوف يتضمنها التقرير و ترتيب هذه النقاط منطقيا، ووضع التفاصيل المدعمة في أماكنها المناسبة. و استخدام الأشكال و الرسوم البيانية المناسبة و استخدام الجمل و العبارات الواضحة و القصيرة و اختيار الكلمات البسيطة بعناية و تجنب الكلمات التي تنطوي على اللبس و الغموض.

كما يمكن جعل التقرير واضحا و ذلك بتحديد الموضوع و تحديد المطلوب من القارئ و تنظيم إجراء تقرير بشكل متسلسل و منطقي.

هـ-الإيجاز:

يجب أن تعد وتنظم التقارير بشكل يسمح للمدير أو متخذ القرار باتخاذ القرار المناسب بأقل وقت و جهد ممكنين، ففي كثير من الحالات يرغب الباحث في وضع كل شيء قام به في التقرير حتى يظهر للقارئ انه بذل جهدا كبيرا في إجراء هذا البحث ومن ثم الحصول على إعجابه، إن هذا الاعتقاد غير سليم بل من الأفضل أن يحدد الباحث العناصر الهامة في البحث التي يجب أن يشمل عليها التقرير.

و-التركيز على أهداف البحث:

يجرى البحث أساسا للمساعدة للوصول إلى قرار، ويبنى البحث على النتائج المتعلقة بهذا القرار، وهذا ما يهم المديرين لان الباحثين غالبا ما تهمهم مشكلة البحث والطرق المتعلقة بحل المشكلة، وللأسف فان معظم تقارير البحث تدور حول ما يهم الباحث أكثر مما يهم مديري العمل وينتج عن ذلك تقارير لا تقرأ أو غير قابلة للقراءة.

IV -3 استخدام الأشكال والرسوم البيانية في إعداد وكتابة التقرير النهائي:

هناك بعض المعلومات التي قد يحتوي عليها التقرير وتكون معلومات طويلة ومعتمدة على الأرقام و الإحصائيات، هذه المعلومات غالبا ما يتم تنظيمها في البحث باستخدام الوسائل الإيضاحية التي تجعل من المتلقي قادرا على فهمها بشكل سهل وسريع، وهذه الوسائل متنوعة وكل نوع يناسب نوعا معينا من المعلومات .

وعند اختيار الجداول والأشكال والرسوم البيانية التي تستخدمها في العرض حاول أن تستخدم البسيطة منها وابتعد عن المعقدة التي لا تستطيع استخدامها.

أ- الجداول الإحصائية:

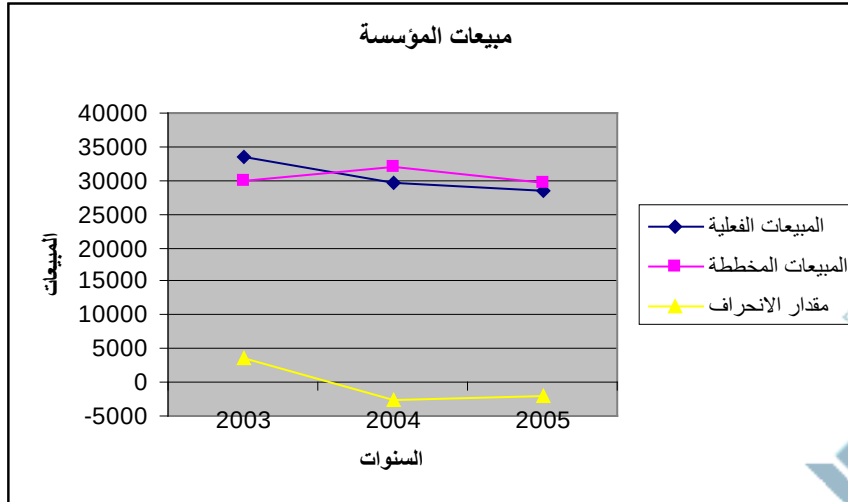
وتستخدم الجداول الإحصائية حينما تريد أن تسرد في تقريرك معلومات إحصائية لفترات أو لأطراف متعددة، أو عندما تريد مقارنتها مع إحصاءات أخرى.

مثال: فيما يلي جدول إحصائي يبين كمية مبيعات مؤسسة خلال ثلاثة سنوات ومقارنتها مع المبيعات المخططة.*

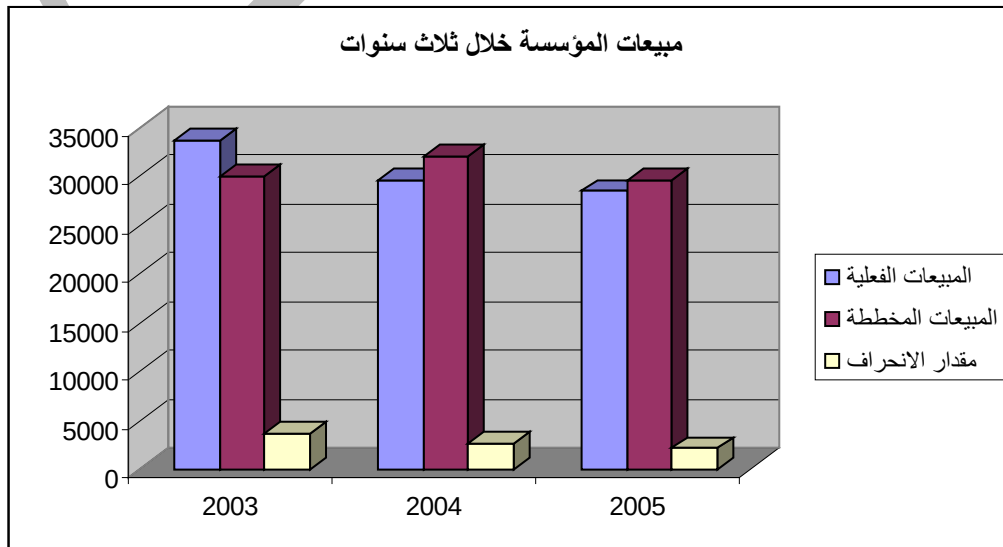
السنة	المبيعات الفعلية	المبيعات المخططة	مقدار الانحراف
2003	33625	30000	3625
2004	29500	32000	2500
2005	28435	29500	2065

ب- المنحنيات الخطية:

تستخدم هذه الوسيلة عندما تريد اظهار اتجاه أو تغير في البيانات في فترة زمنية معينة. مثال الجدول السابق، نستطيع تمثيله باستخدام المنحنى الخطي كما يلي:

**ج- الأعمدة البيانية:**

في هذه الوسيلة تمثل البيانات أو المعلومات الإحصائية على شكل إحداثيتين كما في المنحنيات الخطية إلا أن التغيرات في العامل المتغير (المبيعات) ترسم على شكل أعمدة قاعدتها تمثل الفترة الزمنية أو السنة، بينما ترمز أطوالها إلى كمية المبيعات. وتستخدم هذه الوسيلة عندما تريد إظهار التغير في عامل بالارتباط مع عامل آخر (مثلا تغير في المبيعات مع التغير في الفترة الزمنية) كما يمكن أن تستخدم عدة عوامل مرتبطة أو تابعة في نفس الشكل. وفيما يلي تمثيل للبيانات الإحصائية السابقة باستخدام الأعمدة:



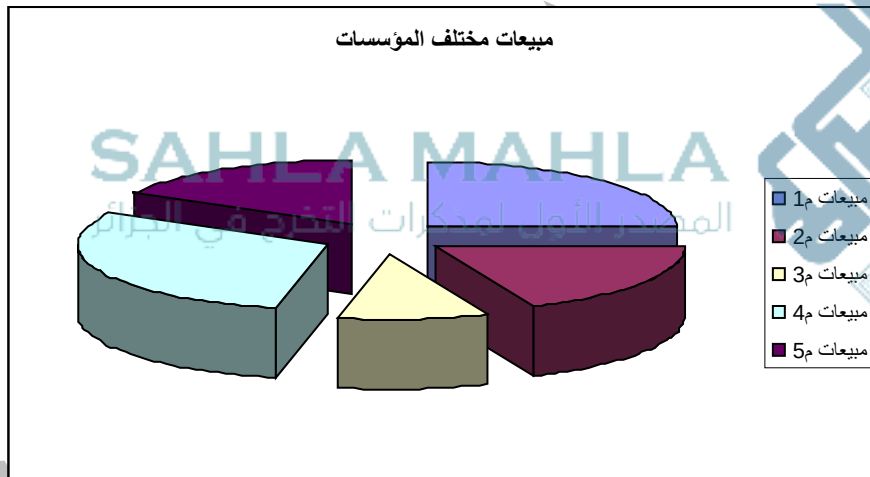
عندما تقوم بإعداد الأعمدة البيانية ينبغي مراعاة النصائح التالية:

- أن تكون المسافة بين العمدة متساوية؛
- أن يكون عرض الأعمدة متساوي؛
- لا تستخدم قاعدة كسر في الخط البياني كما في الخطوط البيانية (غير مفهوم؟)؛
- لا تبدأ من نقطة الصفر (نقطة تقاطع المحورين).

د- التخطيط الدائري:

وفي هذه الوسيلة لا نستطيع استخدام إحداثيتين أو عاملين ولكن فقط عامل واحد، فتمثل العامل على شكل دائرة كاملة، ثم تقسم الدائرة إلى أجزاء كل جزء منه يمثل نسبة معلومة منها. وتستخدم عندما يريد التقرير أن يوضح حجم أو نسبة كل جزء إلى الحجم الكلي، وعادة ما يميز كل جزء بلون مختلف عن الآخر. مثال لو لديك البيانات الاحصائية التالية :

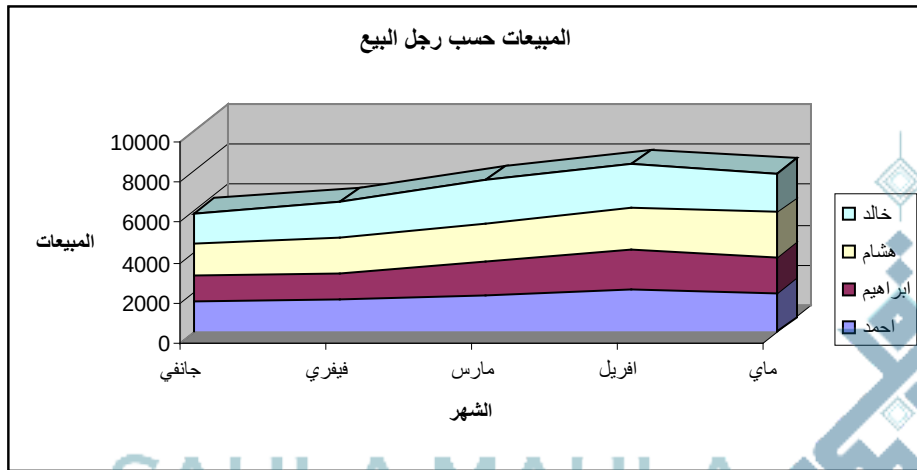
المبيعات الكلية	مبيعات م5	مبيعات م4	مبيعات م3	مبيعات م2	مبيعات م1
33890	5700	10150	3290	6400	8350



هـ- التخطيط المساحي:

تستخدم هذه الوسيلة عندما ترغب في إظهار القيمة النسبية أو التغيرات التي تطرأ على عامل واحد أو عدة عوامل خلال فترات زمنية متعددة. فمثلا لو أردت توضيح مبيعات عدة رجال بيع خلال الأشهر الخمسة الماضية، وكانت هذه لديك على أشكال رقمية كالتالي:

الشهر	احمد	ابراهيم	هشام	خالد
جانفي	1500	1320	1600	1460
فيفري	1620	1305	1740	1765
مارس	1845	1655	1910	2110
افريل	2100	1970	2050	2190
ماي	1915	1800	2220	1930



SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

* - الأرقام افتراضية.