

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور – الجلفة –
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

محاضرات في:

مقياس بحوث التسويق



موجهة لطلبة السنة الثالثة
شعبة العلوم التجارية
التخصص: تسويق



الإعداد:

الدكتور: محمد شتوح

أستاذ محاضر – أ –

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة الجلفة – الجزائر

2021/2020

02.....	مقدمة.....
04.....	I- مدخل لنظام المعلومات التسويقية
10.....	II- نظام الاستخبارات التسويقية (1).....
15.....	III نظام الاستخبارات التسويقية (2).....
24.....	IV نظام الاستخبارات التسويقية (3).....
30.....	V- سجلات الشركة الداخلية.....
35.....	VI- المعلومات التسويقية.....
38.....	VII- دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية.....
45.....	VIII. مدخل عام لبحوث التسويق.....
46.....	IX- مرحلة التخطيط للبحث التسويقي.....
49.....	X- مرحلة تصميم البحث التسويقي.....
53.....	XI- حالة عملية عن التخطيط للبحث التسويقي.....
54.....	XII- البحوث الاستكشافية والوصفية والسببية.....
59.....	XIII- البيانات الثانوية.....
65.....	XIV- البيانات الأولية.....
86.....	XV. القياس.....
97.....	XVI. العينات.....
107.....	XVII. كتابة تقرير البحث التسويقي.....

مقدمة

تهتم بحوث التسويق بجمع وتحليل وتقييم مشكلات تسويق المنتجات ، بهدف توفير المعلومات لاتخاذ القرارات التسويقية ، وهذا المفهوم أشمل من مفهوم بحوث التسويق.

من اهم مقوات نجاح المؤسسات الخدمية والصناعية هو مدى قدرتها على صياغة استراتيجية من شأنها انجاح العملية التبادلية بين المؤسسة والمستهلك وتهتم هذه العملية بتخطيط وتنفيذ كافة القرارات المتعلقة بالمنتجات التي يتم تقديمها وتسعيها وتوفيرها في المكان الملائم لتوزيعها.

وبطبيعة الحال فإن قدرة المسوق على الوصول إلى القرارات المناسبة تعتمد على الى حد بعيد على مدى توافر المعلومات المطلوبة التي تعتبر بمثابة حجر الاساس لاتخاذ القرارات المناسبة هنا يأتي دور بحوث التسويق كقناة متاحة من ضمن العديد من القنوات التي تمد السوق بهذه المعلومات.

اذ تعتبر بحوث التسويق نقطة البداية في النشاط التسويقي والتي تسمح بالتعرف على تطلعات المستهلكين، فمن أجل تسهيل في التأقلم مع السوق ، تكون المؤسسة مدعوة لتجزئة هذا السوق واختيار الجزء الذي تستهدفه بدقة، ثم و من أجل كل جزء مستهدف تضع الأهداف الأربعة للمزيج التسويقي ، الذي يتكون من المنتج السعر التوازن والترويج ثم تقدير النتائج التي تحصلت عليها من أجي تصحيح الأخطاء التي وقعت في مختلف المراحل

تزداد أهمية بحوث التسويق عندما تشتد المنافسة في الأسواق لإشباع رغبات المستهلك أو المستخدم ، حيث زاد الاهتمام ببحوث التسويق وتطبيقاتها للتعرف على رغبات وأذواق المستهلكين ، والعمل على مراعاة انسجام مواصفات وخصائص هذه المنتجات مع التغيير في رغبات واحتياجات المستهلكين أو المستخدمين ، حيث تتسم هذه الرغبات بالتغير والتطور وعدم الثبات مما يؤدي إلى صعوبة يصعب عملية إرضاء المستهلك وتلبية حاجياته ورغباته .

وهناك أكثر من تعريف للتسويق، حيث يعكس كل منها أبعادا معينة ويخدم أهدافا محددة ، فمثلا عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق على أنه " مجموعة من الأنشطة الضرورية لتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك". ورغم أهمية هذا التعريف إلا أنه يضع النشاط التسويقي في إطار مقيد محدود ، على أساس أن هذا النشاط لا يقتصر فقط على توجيه تدفق المنتجات من مراكز إنتاجها إلى مواقع إستهلاكها ولكن يبدأ قبل إنتاج هذه المنتجات ، وذلك من خلال دراسة وتحليل الأسواق والتعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين ، من ثم تحديد مواصفات وخصائص المنتج الذي يشبع هذه الرغبات ويلبي تلك الاحتياجات والتفضيلات.

وتتناول هذه المطبوعة مدخل لنظام المعلومات التسويقية وتطبيقات بحوث التسويق الحديثة بدءاً من التعرف على مفهوم وأهمية بحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية ، وصياغة وتصميم إجراءات البحث التسويقي من خلال أنواع بحوث التسويق ومراحل البحث التسويقي ، كما تتحدث عن محددات المشكلة التسويقية وأنواع وخطوات هذه المشاكل مع صياغة الفرضيات واختبارها ، وكذلك تتناول أهمية البيانات الثانوية للبحث التسويقي ومصادر هذه البيانات ، جنباً إلى جنب مع أهمية البيانات الأولية وكيفية إعداد الاستبانة التسويقية وغير ذلك من طرق جمع البيانات والعينات والقياس والتحليل الاحصائي لبحوث التسويق ، وأخيراً التعرف على مكونات كتابة تقرير البحث التسويقي بدءاً من صفحة العنوان وصولاً إلى الملاحق .

I- مدخل لنظام المعلومات التسويقية

تمهيد: في هذا الفصل سنحاول إبراز مفهوم نظام المعلومات التسويقية والعناصر المكونة له.

أولاً- مفهوم نظام المعلومات التسويقية: قبل إعطاء مفهوم لنظام المعلومات التسويقية يجدر بنا تعريف النظام والمعلومة.

1- تعريف النظام: يعرف النظام على أنه مجموعة من العناصر المترابطة التي تعمل معا لتحقيق هدف محدد، كما يعرف على أنه مجموعة من العناصر والأجزاء التي تتكامل مع بعضها وتحكمها علاقات وآليات عمل معينة وفي نطاق محدد بقصد تحقيق هدف معين.

2- تعريف المعلومة: اشتقت الكلمة المعلومة بالأجنبية من الكلمة (Information) من الأصل اللاتيني والتي تعني "تعليم المعرفة ونقلها"، أما تعريفها البيانات المحولة والتي يتم إعدادها لتصبح بشكل أكثر نفعاً للشخص الذي يستلمها والتي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع، عن طريق مساعدة متخذ القرار في اتخاذ القرار المناسب.

3- تعريف نظام المعلومات التسويقية: يعرف على أنه عملية مستمرة لجمع وتسجيل وحفظ البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالذقة اللازمة، بما يحقق أهداف المؤسسة. كما يعرف على أنه مجموعة العناصر البشرية والآلية اللازمة لجمع وتشغيل البيانات بغرض تحويلها لمعلومات تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية.

ثانياً- تصميم نظام المعلومات التسويقية: يعد الأساس الذي يعتمد عليه تصميم نظام المعلومات التسويقية المحدد الرئيسي لنجاحه، إذ تتفاوت الوسائل والطرق التي يعتمد عليها عند تصميم نظام المعلومات التسويقية ، وقد أبرز باتري (Buttery) الطرق الثلاثة التي يمكن أن تعتمد عليها أي مؤسسة في اختيار إحداها عند تصميم نظام المعلومات التسويقية والتي تتمثل في :

1- الطريق المنظور: وفقا لهذا المبدأ تعتقد المؤسسة بأنها تعلم ما يتم في مختلف الأماكن ولها القدرة على القيام بذلك، وتقوم باستخدام نظم مجربة وتم اختبارها، وما يميز هذا الطريق البساطة والسهولة في التطبيق.

2- الطريق الإيجابي: يشكل الطريق الإيجابي على أساس العلوم الطبيعية والنماذج، حيث تقوم المؤسسة بتحديد متطلبات النظام من خلال تحديد المخرجات المرغوبة، ومن ثم جمع المعلومات اللازمة حول المتطلبات التقنية والبشرية للنظام ومعالجتها عن طريق استخدام تقنيات كمية بهدف الوصول إلى نظام يشتمل على المتطلبات التقنية والبشرية من أجل مساهمته في اتخاذ القرارات التسويقية.

3- الطريق الظاهري: تقوم المؤسسة وفق هذه الطريقة بإعطاء المديرين مسؤولية اتخاذ القرارات، ومن ثم فإنهم سيدركوا حاجاتهم لمعلومات مناسبة معالجة مشاكلهم وبالتالي تقوم المؤسسة بالتعرف على احتياجاتهم وتصميم نظام لمساعدتهم في عملية اتخاذ القرار، وهو ما يعني مسؤولية الأفراد عن صناعة القرارات في المؤسسة.

ثالثا- عناصر نظام المعلومات التسويقية: إن عناصر نظام المعلومات التسويقية هي نفس العناصر الموجودة في أي نظام أخر والتي تتمثل في العناصر التالية:

1- المدخلات: تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين، وعليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها منتجات جيدة، وعموما تعرف المدخلات على أنها القوة الدافعة والطاقة اللازمة لتشغيل النظام، والتي تكون على شكل مواد أولية، عمالة، رأس المال، بيانات إلخ، وفي نظام المعلومات التسويقية المدخلات تتمثل في البيانات فقط ويقصد بالبيانات المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات والتي تمثل حقائق أو مواصفات تصف أحداث أو وقائع محددة، إلا أنها بحد ذاتها لا توفر الدلالة الكافية التي على أساسها يمكن لصانع القرار اتخاذ القرار المناسب بشأن الموقف أو الحالة موضوع القرار، وفي حالات كثيرة نجد أن البيانات تكون غير صالحة للاستخدام لأسباب تتعلق بواحد أو مجموعة من الأمور: * ليست لها دلالة واضحة، * غير ملائمة لموضوع القرار، * غير منظمة، * متناقضة، * متقادمة.

وعموما يتم الحصول عليها من مصدرين أساسيين هما:

أ- المصادر الداخلية: وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية ويتم الحصول على هذه البيانات من أنظمة أخرى، إذ تعد هذه البيانات في الأصل مخرجات أنظمة أخرى الموجودة على مستوى المؤسسة مثل نظام المعلومات المالية ونظام معلومات الإنتاج ونظام معلومات الموارد البشرية وغيرها، وذلك في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية، والجدول الموالي يعرض أهم البيانات التي يمكن الحصول عليها من المصادر الداخلية.

حجم الطلب المتوقع لمنتجات المؤسسات والتغيرات الحاصلة في طلبات الوكلاء والزبائن.	معدل دوران العمل في النشاط التسويقي
حجم المبيعات في الماضي والحاضر على أساس المنتجات.	تصميم المنتجات والتطويرات المحققة.
تكاليف المنتجات.	رواتب وحوافز رجال البيع.
طرق تسعير المنتجات وهيكل الأسعار.	مواعيد تسليم المنتجات.
طرق التعبئة والتغليف والعلامات التجارية.	قوائم البيع والتسليم.
وسائل التوزيع وأنواع الوسطاء وعددهم.	خدمات ما بعد البيع.
وسائل الترويج المعتمدة وطبيعة الإعلانات والبيع الشخصي.	الموارد البشرية العاملة في النشاط التسويقي.

ب- المصادر الخارجية: وهي المصادر من البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة على أساس أنها نظام مفتوح، هذه الجهات تتمثل في المستهلكين والموردين والمؤسسات المنافسة، إضافة للمنظمات الحكومية والمؤسسات المالية وغيرها من الأطراف والجدول الموالي يوضح هذه الجهات.

<u>المستهلكون:</u>	<u>الأسواق:</u>
- عدد المستهلكين الحاليين والمحتملين.	- الظروف العامة السائدة في السوق.
- خصائص وأذواقهم ومواقع تواجدهم.	- حجم السوق.
- الأوقات التي يشتركون فيها والأشخاص الذين يؤثرون على	- الاتجاهات السائدة في الأسواق المختلفة.

<ul style="list-style-type: none"> - المبيعات والربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة. - العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات. - التقلبات الفصلية. - التغييرات في أهمية مجموعات المستهلكين. 	<ul style="list-style-type: none"> قراراتهم. - الكميات المشتراة. - لماذا يشترون ؟ - التغييرات الحاصلة في سلوك الشراء. - مستويات مداخيلهم.
<p style="text-align: center;"><u>العوامل الاجتماعية والثقافية :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - العادات والتقاليد والقيم السائدة. - نسبة الولادات والوفيات وتركيبية السكان. - التوزيع الديمغرافي للسكان. - الأنماط الثقافية السائدة. - المؤسسات التعليمية. - المناخ الثقافي. - الشعائر الدينية. 	<p style="text-align: center;"><u>المنافسة:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - عدد المنافسين ومواقع تواجدهم. - الخبرة السوقية لكل منافس. - التغييرات في الحصة السوقية. - خصائص المنتجات المنافسة. - اختلاف المنتجات عن المنتجات المنافسة. - الإستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين.
<p style="text-align: center;"><u>العوامل الاقتصادية:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - التضخم. - الأسعار. 	<p style="text-align: center;"><u>العوامل القانونية:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - السياسة الضريبية. - سياسات الاستيراد. - قوانين حماية المستهلك.

2- عمليات المعالجة (التحليل): يقصد بالمعالجة كافة الأنشطة والعمليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات

(البيانات) إلى مخرجات (معلومات)، وتمثل هذه الأنشطة في نظام المعلومات التسويقية في العناصر التالية:

أ- تحصيل البيانات: يقصد بها تجميع البيانات من مصادرها الداخلية، إذ يجب اعتماد الموضوعية في التجميع وتجنب العشوائية والارتجالية، ولتحقيق ذلك يجب مراعاة عناصر أهمها: تحديد نوعية البيانات والهدف منها مع التأكد من مصادرها، إضافة لتحديد الفترات الدورية واختيار أفضل الأساليب في جمعها.

ب- التصنيفية: تعني غرابة مفردات البيانات بهدف استبعاد مفردات البيانات غير مفيدة، أو تلك التي ليس لها علاقة بالموقف أو الحالة المطلوب صنع القرار بصددتها، وهذا لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.

ج- الفهرسة: تشمل عملية الفهرسة على عمليتان أساسيتان هما التصنيف والترتيب.

• التصنيف: يقصد بها تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات (أصناف) بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن تمييزها من المجموعات الأخرى.

• الترتيب: يعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة يدل عليها ويميزها عن غيرها، ويتم ترميزها باستخدام الأعداد أو الأحرف أو الألوان أو جميعها.

د- إعداد التقرير: تتحول البيانات إلى معلومات بعد استكمال الخطوات السابقة ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقرير يأخذ صيغا وأشكالا عدة مختلفة (جداول، مخططات، خرائط، معادلات...إلخ)، تتناسب مع حاجات المستفيدين، هذه التقارير قد تكون دورية روتينية منتظمة (يومية، أسبوعية، شهرية...إلخ) أو قد تكون استثنائية لتغطية حالات غير اعتيادية في المؤسسة .

هـ- التخزين: تظهر الحاجة إلى تخزين البيانات نسخ من التقارير التي تضم معلومات في ملفات يطلق عليها (قاعدة بيانات) وذلك لمراعاة ظهور الحاجة إليها في مرات لاحقة، إذ لا تتلف التقارير بمجرد استخدامها مرة واحدة وإنما تخزن لحين استرجاعها في مرات لاحقة ، وقد يستمر تخزينها لفترات طويلة.

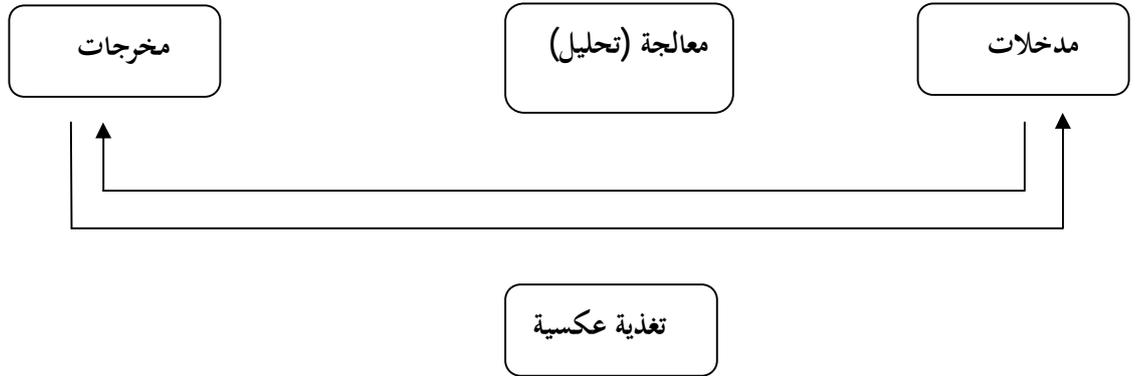
و- التحديث: لا تبقى محتويات الملفات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة وإنما تخضع للتغير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي ينشأ عنها بيانات جديدة، حيث يتم إضافة المعلومات الجديدة لم تكن موجودة من قبل أو قد تحذف معلومات أو تعدل بعضها نظراً للظروف الجديدة.

ي- استرجاع البيانات: انطلاقا من تخزين المعلومات والتي سبق الإشارة إليها فإنه يمكن الاستفادة منها مستقبلا عند الحاجة إليها من قبل الجهات المعنية.

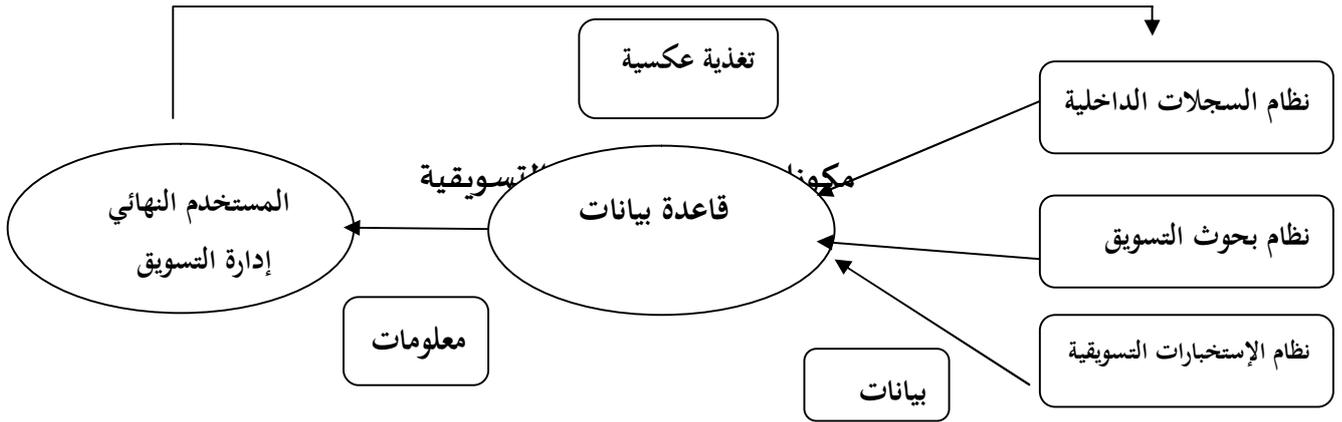
3- المخرجات: تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات والتي يقصد بها البيانات التي تمت معالجتها (أجريت عليها عمليات المعالجة) حيث تصبح لها دلالة معينة تساعد متخذ القرار على اختيار الحل المناسب لمشكلة ما وموقف يحتاج المعالجة بما يسمى موضوع القرار والخاص بالأنشطة التسويقية.

4- التغذية العكسية: هي العنصر الذي من خلاله يتم قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق معايير محددة، ويرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها من قبل النظام (SIM) والمعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها، وتكتسي التغذية العكسية أهمية بالغة نظرا لارتباطها بالمخرجات والتي تعد عنصر فاعل لصانع القرار في المؤسسة.

عناصر نظام المعلومات التسويقية



رابعا- مكونات نظام المعلومات التسويقية: يتكون نظام المعلومات التسويقية من أربعة عناصر أساسية تتمثل في نظام السجلات الداخلية ونظام بحوث التسويق ونظام الإستخبارات التسويقية إضافة لنظام دعم القرارات، والتي من خلالها تستطيع المؤسسة الحصول على المعلومات التسويقية واستخدامها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

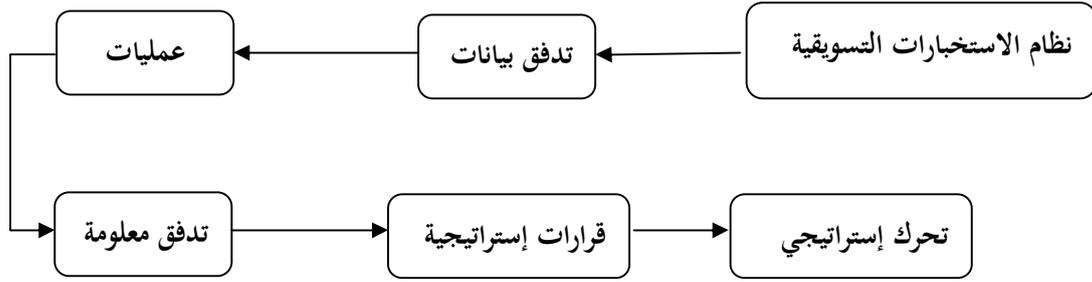


II- نظام الاستخبارات التسويقية (1)

تمهيد: سبق الإشارة إلى أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من أربعة عناصر أساسية تتمثل في نظام الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق وسجلات الشركة الداخلية إضافة لنظام دعم القرارات، وفي هذا الجزء سنتطرق إلى العنصر الأول من عناصر نظام المعلومات التسويقية والمتمثل في نظام الاستخبارات التسويقية الذي يعد من العناصر الأساسية المساعدة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية للمؤسسة والمتعلقة بالجوانب التسويقية.

أولاً- تعريف نظام الاستخبارات التسويقية: ساد الاعتقاد عند الكثير من الباحثين في مجال التسويق بأن نظام الاستخبارات التسويقية هو ذلك النظام الذي يهتم بجمع البيانات عن المنافسين وتحليلها، لكن مفهوم هذا النظام أوسع من ذلك، حيث يعرف هذا النظام: على أنه نظام يقوم بجمع البيانات من البيئة التي تخدم إدارة التسويق من خلال إبقائها بالأنشطة الخاصة بمنافسيها وبالزبائن والعناصر الأخرى التي تؤثر على العمليات التسويقية.

وفي تعريف آخر لنظام الاستخبارات التسويقية يعرف على أنه: يعرف على أنه عملية جمع البيانات وتحليلها للحصول على معلومات تخص القرارات الإستراتيجية للمؤسسة.



من خلال ما سبق نستنتج أن نظام المعلومات التسويقية تهتم بجمع المعلومات عن البيئة التنافسية والخاصة باتخاذ القرارات الإستراتيجية،

فهو يساعد المؤسسة على التعرف عن متغيرات البيئة المختلفة وما قد يحدث فيها من تطورات وتغييرات، مما يسهل ويعزز قدرة المؤسسة في التنبؤ بالأحداث، لتجنب المفاجأة والتعرف على أهم مشاكلها ومعوقاتها وتحقيق المراقبة التسويقية وبذلك فهو يشكل أساس للبقاء والنمو عن طريق تحقيق الميزة التنافسية.

ثانيا- نظام الاستخبارات التسويقية ونظام الاستخبارات التنافسية: هناك فرق واضح وجلي بين مفهومي نظام الاستخبارات التسويقية ونظام الاستخبارات التنافسية، فنظام الاستخبارات التنافسية هو النظام المعلومات العامة المتوفرة عن المنافسين الحاليين أو المحتملين، أما نظام الاستخبارات التسويقية فمفهومه أوسع و أشمل نظرا لأنه يهتم بجمع البيانات وتحويلها إلى معلومات عن البيئة التنافسية بشكل عام والتي تؤثر على القرارات الإستراتيجية للمؤسسة.

ثالثا- عمليات المعالجة في نظام الاستخبارات التسويقية: لاشك أن عملية إيجاد معلومات إستخبارية تسد حاجة متخذ القرار تمر بمراحل عديدة ومتعاقبة، إذ تقوم الإدارة بتوفير كافة الموارد والإمكانيات من أجل تكوين معلومات إستخبارية تسد حاجة المستفيدين، والجدير بالذكر أن هذه المراحل وإنما تكون مستمرة وبصورة دورية من خلال التغذية العكسية والاستخدام المستمر للمخرجات على أنها مدخلات لدورة إستخبارية لاحقة أو من خلال تصحيح هذه المخرجات وتعديلها.

وعموما تمر عمليات المعالجة (دورة نظام الاستخبارات التسويقية) بخمسة مراحل أساسية نلخصها في العناصر التالية:

أ- التخطيط والتوجيه: إن أولى مراحل دورة الاستخبارات التسويقية تتعلق بالاهتمام بالدراسة التخطيطية لتقرير عن كيفية تكوين معلومات إستخبارية عامة من خلال معالجة البيانات المجمع لإنتاج المعلومات الإستخبارية المطلوبة لعملية اتخاذ القرار، إذ أن المعلومات الإستخبارية يتم تحديدها على شكل متطلبات (أسئلة) ومن ثم توفيرها والإجابة عليها بدقة

بصورة تامة، لتقدم لمتخذ القرار في التوقيت المناسب، وبذلك يمكن للإدارة أن تتفهم مدى رضا متخذي القرار عن المخرجات المقدمة لهم، وفيما إذا كانت هنالك فجوة في المعلومات الإستخبارية المستلمة.

وعموما فإن تفعيل هذه المرحلة وجعلها أكثر إيجابية يتطلب توفير مجموعة من الشروط تتمثل في :

- مدى كفاية المعلومات الإستخبارية الحالية.
- كيف يمكن الحصول على المعلومات المطلوب تحليلها ونشرها؟
- الجهات المعنية بجمع وتحليل ونشر المعلومة وتحديد توقيت توفيرها.
- الشكل الذي تجهز به المعلومات الإستخبارية.
- مدى معرفة الشخص المستفيد بالمعلومات المقدمة إليه وكيفية استخدامها عند تقديمها.
- الموارد المطلوب لهذه العملية (مالية، وقت، أفراد، معدات، الوقت).

II- الجمع: تعد هذه المرحلة امتدادا للمرحلة السابقة التي من خلالها يتم تحديد المتطلبات الإستخبارية، وكيفية جمعها، وهنا تعتمد عملية جمع البيانات على دقة البحث ومدى ملائمة أو واقعية أهداف عملية الاستخبارات.

1- شروط عملية جمع بيانات إستخبارية: ولكي تكون عملية جمع وتحصيل البيانات متوافقة وصحيحة يجب أن تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار ما يلي:

أ- الطلب المبكر: إذ أن تخطيط عملية جمع البيانات يجب أن يكون وقائي وعقلاني، لأن بعض المصادر تتطلب فترة طويلة للحصول على البيانات المفيدة.

ب- الأسبقيات: تحديد الأسبقيات حسب متطلبات الوقت والمصدر وذلك لأن هذه الخطوة تمثل جزءا ضروريا لكسب الفرص المتوفرة.

ج- تعدد المداخل: قد تكون مصادر جمع المعلومات متوافقة مع بعضها ومتكاملة، وهذا ما يعطي للإدارة قدرة كافية للتخلص من بعض الأخطاء التي قد ترد بصورة مفاجئة من أحد المصادر.

هذا ونشير إلى أن المراحل الخاصة بجمع البيانات هي نفسها في أي نظام آخر والمتمثلة في : تحديد الاحتياجات من البيانات ومصادر جمعها إضافة إلى اختيار المصدر الرئيسي للجمع وأخيرا القيام بعملية جمعها.

- 2- مصادر بيانات نظام الاستخبارات التسويقية: إن مصادر جمع البيانات التي تمثل المصادر الرئيسية لنظام الاستخبارات التسويقية فهي عديدة ومتنوعة نلخصها فيما يلي:
- أ- المعارض التجارية والمؤتمرات الخاصة بالمؤسسات المنافسة.
- ب- الجمعيات التجارية والمؤتمرات السنوية التجارية.
- ج- العاملون السابقون الذين تركوا العمل لدى المنافسين.
- د- الزبائن الحاليون والموزعون والموردون الذين تعاملوا أو يتعاملوا مع المؤسسات المنافسة.
- هـ- رجال البيع: إذ يمكن أن تعتبرهم المؤسسة من المصادر الأساسية المعتمدة في جمع المعلومات عن البيئة التسويقية، فهم يمثلون رجال الاستخبارات التسويقية.
- و- شراء منتجات المنافسين وتحليلها للتعرف على مواصفاتها ومستوى جودتها ومكوناتها.
- ي- قراءة الصحف والمجلات والدوريات التجارية والصناعية والإصدارات الواردة عن المنافسين أو بواسطة التقارير التي تنشرها الحكومة والغرفة التجارية.

التقنيات التحليلية	
1- تحليل محفظة الزبائن.	5- سيناريو الصناعة.
2- تحليل نقاط القوة والضعف، والفرص والتهديدات.	6- المقارنة المرجعية.
3- تحليل الربح والخسارة.	7- تحليل الاندماج.
4- تحليل المحاكاة.	8- محفظة بوسطن الاستشارية.
5- تحليل سلسلة القيمة.	9- أسلوب دلفي.
	10- تحليل الربح والخسارة.

III- التحليل والإنتاج: تمثل هذه المرحلة جوهر دورة الاستخبارات التسويقية، إذ تقوم إدارة التسويق بعد عملية الجمع بإعادة تنظيم البيانات والمعلومات وتحويلها إلى شكل جديد مهيأ لعملية التحليل بعد تحديد أهمية البيانات المستهدفة، ففي عملية التحليل تقوم إدارة التسويق بتقدير احتمال وقوع حدث معين قد يكون مؤثر في إستراتيجية المؤسسة الحالية أو في موقعها السوقي، وقد تعتمد عملية التحليل على التنبؤ أو التكهن بدرجة بسيطة ، وهنا يجب تحديد درجة الثقة لأن النتائج لا تكون أكيدة

بسبب تغير وتعقد البيئة التسويقية، كما قد يلجأ المحللون في كثير من الحالات إلى استخدام أساليب علمية وإحصائية في

تحليل بعض العلاقات السببية ومن بين الأساليب المستخدمة في عمليات التحليل بعد أن يتم التحليل تصاغ المعلومات بصيغة معينة تحدد عن طريق أفضل طريقة لمتخذ القرار أو مستخدمها بحيث تكون صالحة للاستخدام، حيث يتم التركيز على نتائج التحليل والأحداث الجوهرية .

ويمكن حصر الخصائص الرئيسية للمعلومات الإستخبارية المنتجة في هذه المرحلة في العناصر التالية:

1- فورية: ويقصد بها توقيت تسليم المعلومات إلى المستفيد منها لاسيما في الحالات الطارئة.

2- دورية: ويقصد بها تقديم المعلومات الإستخبارية المنتجة إلى المستفيد أو متخذ القرار إما بشكل عفوي أو مخطط مسبقا، اعتمادا على خبرة المحللين والإدارة.

3- ذات مجال محدد: ويقصد بها مستوى التفصيل والشمولية لمحتويات المعلومة، فقد تكون محتويات المعلومة مفصلة أو على شكل مختصرات، وقد يكون مجالها واسع وعميق أو قد يكون ضيق.

4- التوزيع (النشر): وهي المرحلة التي من خلالها تقدم المعلومات للمستفيد منها، فهذه المرحلة تجسد العلاقة بين المستفيد من المعلومات الإستخبارية والمنتج للمعلومات الإستخبارية وهناك عدة أساليب يمكن أن تستخدمها إدارة الاستخبارات لنشر مخرجاتها وإيصالها إلى الشخص المستفيد أو

متخذ القرار وأهمها موضحة في الجدول الموالي :

5- قاعدة بيانات .	1- لقاءات منتظمة.	ويمكن القول بأن مخرجات نظام الاستخبارات التسويقية هي مجموعة من المعلومات الإستخبارية التي يمكن أن تستفيد منها المستويات الإدارية المختلفة والتي تكون مصاغة بشكل يتوافق مع طبيعة الأنشطة التي تؤديها المؤسسة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، سواء كان ذلك داخل المؤسسة أو خارجها، وعموما تشمل الاستخبارات التسويقية العناصر التالية: - المعلومات الإستخبارية عن تقييم الأداء التسويقي من خلال
6- البريد الإلكتروني.	2- مذكرات خاصة.	
7- البريد المباشر.	3- الاتصال الشخصي.	
8- مراكز الاتصالات	4- كتابة التقارير	
الرئيسية.	للمستخدم النهائي.	
9- الشبكات		
الداخلية.		

العوائد المالية المتحققة والمخططة.

- المعلومات الإستخبارية عن أداء الحملات التسويقية للأنشطة المختلفة في المزيج التسويقي.
- المعلومات الإستخبارية حول الأوضاع المالية والأنشطة المتحققة من التكلفة والعوائد.
- المعلومات الإستخبارية التفصيلية عن المنافسين وأشكال المنافسة القائمة في السوق وحجمها واتساعها وإستراتيجيات الملائمة لمواجهتها.
- المعلومات الإستخبارية المتعلقة بالسوق الحالية والمحتمل الدخول إليها.
- المعلومات الإستخبارية عن المنتجات التي يمكن حذفها أو إضافتها إلى المزيج الحالي.
- المعلومات الإستخبارية عن الاتجاهات العامة في الصناعة والتحالفات والاندماجات المحتملة.
- المعلومات الإستخبارية عن حاجات الزبائن ورغباتهم وسلوكياتهم وتفضيلاتهم ومستويات رضاهم.
- V- التغذية العكسية: تمثل التغذية العكسية العنصر الذي يمكن من خلاله قياس مخرجات نظام الاستخبارات التسويقية وفق معايير محددة، إذ تركز التغذية العكسية على المقارنة بين المعلومات الإستخبارية التي تم إيجادها فعليا من قبل إدارة التسويق وبين المعلومات الإستخبارية المستهدفة والمخططة، وذلك من أجل تحديد الانحرافات وتصحيحها، كما تكتسي التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام الاستخبارات التسويقية نظرا لارتباطها بمخرجات صانع القرار الإستراتيجي، وهو ما يعني أنها تساهم في صناعة القرارات الإستراتيجية على مستوى المؤسسة.
- وعموما يتحدد مستوى مخرجات نظام الاستخبارات التسويقية من خلال مجموعة أسئلة أهمها: هل أن مخرجات نظام الاستخبارات التسويقية كانت مفيدة؟، هل كانت فورية؟، هل كانت مناسبة؟، إذا كان الجواب بلا لماذا ذلك؟.... وغيرها من الأسئلة.

III نظام الاستخبارات التسويقية (2)

تمهيد: حاولنا من خلال المحاضرة السابقة معرفة الإطار النظري الذي يحكم نظام الاستخبارات التسويقية ونوعية المعلومات التي يقدمها ومصادرها المختلفة وسنحاول من خلال هذه المحاضرة معرفة مكونات نظام الاستخبارات التسويقية ومعرفة نوعية البيانات التي يقدمها كل عنصر، وعموما فإن نظام الاستخبارات التسويقية يتكون من أربعة

عناصر حسب وجهة نظر (CROWLEY) تتمثل أساسا في معرفة الزبون أو ما يعرف فهم المستهلك واستخبارات المنتج والمنافسون إضافة لفهم السوق.

أولا- فهم الزبون (المستهلك): تسعى كل مؤسسة في الوقت الحالي لمعرفة حاجات ورغبات المستهلك وكذلك معرفة دوافع الشراء لديه، حيث تعتقد كل مؤسسة أن وراء عملية كل شراء دوافع تدفعه للشراء، وتختلف هذه الدوافع باختلاف نوعية المنتجات والأوقات، لهذا زاد الاهتمام بسلوك المستهلك ودوافعه من أجل الوصول إلى رضاه وإمكانية تحقيق ولاءه أو حتى الاحتفاظ به، كما ينبغي على كل مؤسسة دراسة الخصائص التي يتمتع بها الزبون من خلال العديد من المؤشرات (الثقافية، الجنس، المهنة، العمر، المركز الاجتماعي) والتعرف على الجماعة المحيطة بالمستهلك وما يمكن أن تخلفه من تأثير على قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك، ويتم ذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات بصورة مستمرة وتحويلها إلى معلومات إستراتيجية ذات قيمة تعطي للإدارة القدرة على تكوين ما يعرف محفظة الزبائن.

1- محفظة الزبائن: تعد محفظة الزبائن المصفوفة التي تحدد ربحية زبائن المؤسسة، وتهدف عملية تكوين محفظة الزبائن تحديد ربحية كل زبون يتعامل مع المؤسسة على أساس هامش ربح وذلك عن طريق ما يعرف بسجل المستهلك (الجدول 01)، ومن خلال ذلك تحاول المؤسسة رسم صورة واضحة عن طبيعة الزبائن الذين تتعامل معهم، حيث يتحدد من خلال هذه المصفوفة التي يمكن أن تكونها المؤسسة كيفية التعامل مع هؤلاء الزبائن وذلك على أساس مخرجات هذه الحفظة. (الشكل رقم 01).

وفي هذا الصدد كلما استطاعت المؤسسة أن تجمع بيانات ومعلومات واقعية عن المستهلك (الزبون)، مكنها ذلك من الاحتفاظ به من خلال تقديم ما يرغب به من منتجات وخدمات.

الشكل رقم (01) محفظة الزبائن

	C ₁	C ₂	C ₃	
P ₁	+	+	+	منتج عالي الربحية
P ₂	+			منتج ذو الربحية
P ₃		-	-	منتج ذو خسارة
P ₄	+		-	حقيبة منتجات مختلطة
	عالي زبون الربحية	زبائن حقيبة مختلطة	ذو زبائن خسارة	

إن قدرة المؤسسات على فهم الزبون وتحقيق ما يحتاجه من حاجات ورغبات ودراسة اتجاهاته يمكن أن تحقق مجموعة من الميزات نلخصها من خلال العناصر التالية:

الجدول 01: سجل المستهلك

المستهلك	البيان
الاسم والعنوان
البريد الإلكتروني
رقم الهاتف
رقم المنزل
الرمز البريدي
الجنس
تاريخ الميلاد
الحالة الاجتماعية
العمر
عدد الأولاد
المؤشر	يقرأ الصحف ويتابع مختلف الأخبار
مؤشرات نمط الحياة:	
السيرة الإنتمائية	جيدة
التعليم	جامعي
الاتصال	
رمز الرسالة	22
تاريخ الاتصال	2015/02/12
الإجابة	نعم
الطلبات	3 بنود
شكاوي مقدمة	لا
النشاطات والعلاقة معه	
فئات المنتجات المشتراة	المنتج 1 والمنتج 2 والمنتج 4 (متنوعة)
قيمة المشتريات والتكرار	12500 دج / 30
طريقة الدفع	نقدا

- ✓ زيادة ولاء الزبائن من خلال تحقيق الرضا.
- ✓ تخفيض تكاليف التسويق عن طريق تطوير الحملات التسويقية المستهدفة والفعالة.
- ✓ تحديد الزبائن الأكثر ربحا ومعاملتهم معاملة خاصة وفقا لقانون (20-80).
- (80% من إيرادات المؤسسة تأتي من 20% من الزبائن.
- ✓ زيادة الأرباح وتنظيم دورة المبيعات.
- ✓ اختيار أفضل الطرق للاتصال بالمستهلك.
- إن تحقيق رضا وولاء الزبون يمثل القاعدة الأساسية التي يستند عليها نظام الاستخبارات التسويقية ولكي تستطيع المؤسسة جمع معلومات وبيانات عالية الجودة عن زبائها بصورة مستمرة من خلال التفاعل المستمر معهم فقد يتحول الزبون إلى مصدر مهم من مصادر الاستخبارات التسويقية التي تركز عليها المؤسسة في جمع البيانات عن البيئة التسويقية وذلك من خلال التفاعل معه باعتباره شريك إستراتيجي ودعامة لجمع البيانات.

ولكي يحدث هذا التفاعل لابد أن تكون هناك

عملية اتصال بين المؤسسة والمستهلك (الزبون) يتيح للمؤسسة جمع معلومات عنه والاحتفاظ بها، وأهم ما تركز عليه

المؤسسة فيما يخص البيانات المجمعة ما يلي:

✓ توضيح تاريخ أحداث عملية شراء المستهلك.

✓ حجم وعدد مرات الشراء.

✓ شكر المستهلك بعد كل عملية شراء.

✓ تذكير المستهلك بالخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة.

✓ إرسال بعض الهدايا للزبائن ذوي الولاء القوي للمؤسسة.

فضلا عن ذلك فإن المعاملة الجيدة للمستهلك ستعكس عليه إيجابا وهو ما يشجعه على تقديم الشكاوي عن منتجات

المؤسسة وتقديم اقتراحات لتحسينها وتطويرها مما يساعد المؤسسة على معرفة حاجات و رغبات المستهلك وتلبيتها

بالصورة المطلوبة.

ثانيا- استخبارات المنتج: تؤدي الاستخبارات التسويقية دورا أساسيا في عملية صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم

معلومات إستخبارية عن احتمال مواجهة المؤسسة لتقادم المنتجات الحالية من خلال تطور المبيعات أو عن طبيعة

المنافسة وبخاصة غير السعرية، حيث تعد هذه المعلومات بمساعدة متخذي القرار في اتخاذ القرارات الخاصة بالمنتجات

عن ما يلي:

✓ نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي.

✓ المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي.

✓ المنتجات المطلوب حذفها.

✓ المنتجات المطلوب تطويرها ونوعية التطوير المطلوب.

وفي هذا الإطار فإن نظام الاستخبارات التسويقية يقدم نوعين من المعلومات الإستخبارية الخاصة بالمنتج أحدهما يخص

الهيكل العام للمزيج الخاصة بالمنتج أحدهما يخص الهيكل العام للمزيج (اتساق المزيج، عمق المزيج، طول المزيج)، إذ

يقدم النظام معلومات إستخبارية عن عدد وتنوع المنتجات خطوط المنتجات التي تعرضها المؤسسة ومدى تنوعها، أما الأخر يخص التخطيط للمنتجات الجديدة.

والجدير بالذكر أن جهاز استخبارات المنتج يحصل على المعلومات الضرورية بتطوير المعلومات الإستخبارية من أجل تقديم منتجات جديدة من خلال عدة أساليب منها ما يأتي:

أ- تحليل براءة الاختراع: إن أفضل الاستخبارات التقنية يمكن إيجادها من خلال زيارة المنافسين وشراء منتجات المنافسين للتعرف على مكوناتها وتقنياتها المستخدمة.

ب- استخبارات المعارض التجارية والمؤتمرات: إن أفضل الطرق المستخدمة للتعرف على التقنيات الحديثة في مجال المنتجات الجديدة هي المعارض والمؤتمرات والمعارض التجارية التي تعرض المنتجات الجديدة، والتي تتميز كذلك بمشاركة خبراء متخصصين في تطوير المنتجات الجديدة في هذه المعارض والمؤتمرات.

ج- تحليل التكاليف والأسعار: إن تحليل تكاليف لتحديد الأسعار يتم من خلال الاتصال الفعال لقوة رجال البيع للتحقق من الأسعار التكتيكية للمنافسين وذلك لفهم تكاليف الإنتاج والأسعار الممكنة في السوق.

د- نشاطات التحالف: يمثل التحالف شكل بسيط من أشكال التعاون بين مؤسستين أو أكثر من خلال الاندماج والاكتمال من خلال التراخيص وبحوث التطوير، وتساعد نشاطات التحالف بالتنبؤ بتهديدات التكامل الأمامي.

إضافة لذلك فإن نظام الاستخبارات التسويقية يقدم معلومات إستخبارية عن منتجات المنافسين من خلال زيارات معارض المنافسين بصورة متخفية وشراء منتجاتهم.

ثالثا- بعض الطرق المستخدمة في تحليل البيانات الخاصة بالمنتجات (مصنوفة BCG Group Boston Consulting):

هو نموذج يمكن تسميته بتحليل (معدل النمو وحصّة السوق) ويطلق عليه أيضا مصنوفة BCG تخليدا للمكتب الاستشاري الذي اقترح هذا النموذج ، إن هذا النموذج يعتمد على ثلاثة مفاهيم تلخص في: دورة حياة المنتج، التدفقات النقدية والحصّة السوقية ومعدل الاستثمار وهو يساعد رجل التسويق في اتخاذ القرارات المناسبة للمنتجات.

إن معدل نمو السوق يمثل مكانة المنتج في دورة حياته حيث تحتاج المنتجات في مرحلتي التقديم والنمو إلى استثمارات عالية بسبب البحث والتطوير وتكاليف الأنشطة التسويقية الخاصة بالإعلان والبيع والتوزيع.

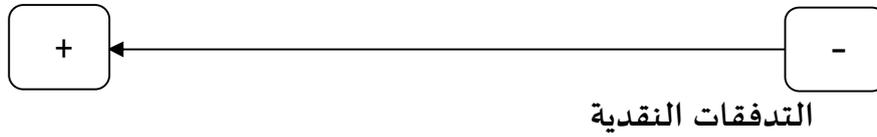
أما الحصة السوقية فإنها تمثل قوة المنافسة حيث تقارن الحصة في هذا النموذج نسبة إلى أكبر منافسيها.

ووفق هذا النموذج فإن منتجات المؤسسة تقسم إلى أربعة مجموعات (خلايا المصفوفة) حسب نسبة حصة السوق

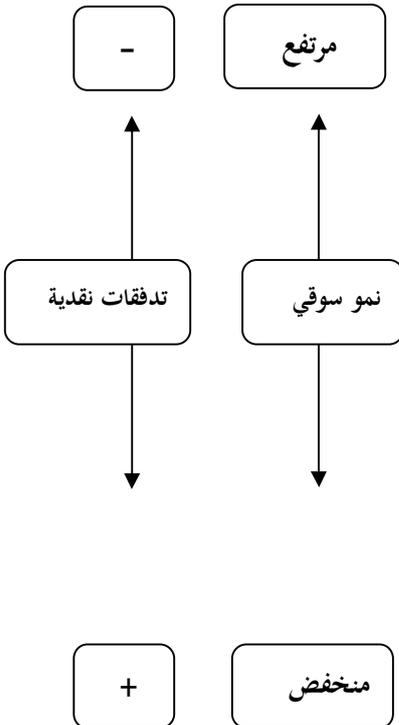
(مكانة المؤسسة في السوق) الذي يمثل المحور الأفقي ومعدل نمو السوق (مكانة المنتج حسب الفرص التسويقية) الذي

يمثل المحور العمودي كما هو مبين في الشكل الموالي رقم (02).

(الموقع التنافسي أو المكانة)



تدفقات نقدية معتدلة أو سالبة أو موجبة	تدفقات نقدية سالبة عالية
(+) النمو النجوم	(-) التقديم الطفل المشكلة
تدفقات نقدية عالية موجبة	تدفقات نقدية معتدلة أو سالبة موجبة
(+) البقرة الحلوب النضج	(-) الكلاب التدهور



دورة حياة المنتج

الشكل رقم (02) مصفوفة BCG

1- شرح المصفوفة: إن كل خانة من الخانات السابقة والخاصة بمصفوفة (BCG) لها خصائص معينة والتي أهمها يلي:

1- علامة السؤال (الطفل المشكلة / القطعة البرية) (Wild Cat) / (Problem Child) (Question Mark): وهي المنتجات التي لها حصة سوقية منخفضة أي مركز تنافسي ضعيف ولكن معدل نمو عالي وقد سميت بالطفل المشكلة لأن توجهات المؤسسة غير واضحة وعل المؤسسة أن تكثف الاستثمار في هذه المنتجات، حيث أن توقعات مبيعاتها قد تكون سببا إعطائهم فرصة للتغيير ليصبحوا نجوما في المستقبل وبخلاف ذلك فإن تعريفهم هي الحل الأفضل حيث يمكن أن يصبح الأطفال في مرحلة الكلاب ومن ثم الترشيح أو التوجه بإزالتهم وما يقابلها من مراحل دورة حياة المنتج هي مرحلة التقديم.

2 - النجوم (Stars): وهي المنتجات ذات معدل نمو عالي وحصة سوقية عالية أي مركز تنافسي قوي وهذه المنتجات لها إمكانية تحقيق أرباح عالية وبالتالي فإن هذه المنتجات يجب أن تأخذ الأولوية في التمويل والنشاطات التسويقية المتعلقة بمركز المنتج والترويج والتوزيع ، مما يعني أنها تحتاج إلى أموال وتدفقات نقدية وذلك لتمويل النمو السريع وفي حالة عدم تمويلها فإنها تصبح بدورها في خانة الكلاب، وهذا المركز يقابله مرحلة النمو من مراحل حياة المنتج.

3- الأبقار (Cach Cows): تمثل هذه الخانة المنتجات التي لها حصة سوقية عالية أي أن مركزها التنافسي قوي ولكن معدل نموها في السوق ضعيف، هذه المنتجات مربحة وتعطي تدفقات نقدية أكثر مما تحتاجه في الإنتاج والتسويق، إن هذه التدفقات النقدية يجب أن تستخدم لتمويل مجالات فرص عالية أخرى (النجوم أو علامة السؤال)، إن الإستراتيجيات الخاصة بهذه المنتجات يجب أن تصمم للمحافظة على حصة السوق بدلا من توسيعها وهي تمثل مرحلة النضج في منحنى دورة حياة المنتج.

4- الكلاب (Dogs): وهي خانة التي تمثل المنتجات التي تكون في الجانب السفلي الأيمن من المصفوفة، ما يميزها أنها منتجات تحتاج لاستثمارات قليلة وفي نفس الوقت توفر تدفقات ضعيفة، وفي غالب الأحيان يتم حذف هذه المنتجات من مزيج المنتجات، وفي أحيان أخرى هناك إستراتيجية بديلة يمكن أن تحقق بعضا من الأرباح على المدى القصير حيث تقوم

المؤسسة ببيع هذه المنتجات للمستهلكين من ذوي الولاء القوي دون الحاجة لمجهودات تسويقية كبيرة لتقوم المؤسسة بالسحب التدريجي لهذه المنتجات على المدى الطويل، وما يقابل هذه الخانة في نموذج دورة حياة المنتج هي مرحلة التدهور.

II- اتخاذ القرارات من خلال مصفوفة (BCG): إن مصفوفة بوسطن الاستشارية تعد من النماذج المساعدة في اتخاذ القرارات وعموما تمنح هذه الإستراتيجية أربعة خيارات لمتخذ القرار الإستراتيجي في المؤسسة وهي:

1- إستراتيجية البناء: تصلح هذه الإستراتيجية للمنتجات في خانة علامة الاستفهام و المنتجات في مرحلة النجوم وبعض منتجات الأبقار، وتعتمد هذه الإستراتيجية على تمويل هذه المنتجات من خلال تفعيل الأنشطة الإنتاجية والتسويقية والتطوير وتوفير الموارد البشرية، وما يميز هذه الإستراتيجية أن قرارها يخص المدى الطويل طالما أن المؤسسة ستنفق كثيرا في المدة القصير لتعوض ذلك مستقبلا، وما يميز هذا القرار هو أنه يتميز بدرجة عالية من المخاطرة وذلك عند فشل المنتجات الممولة.

2- إستراتيجية الاحتفاظ بالوضع القائم: وهو القرار الذي يخص الاستقرار (دفاعي) لمواجهة المنافسة، وتخص هذه الإستراتيجية المنتجات في خانة الأبقار، حيث تحتفظ المؤسسة بجميع الأنشطة التسويقية على حالها وتوجه النقد الباقي لهذه المنتجات في تمويل نشاطات المنتجات التي هي في خانة النجوم أو الاستفهام.

3- إستراتيجية الحصاد (التصفية التدريجية): وهي إحدى قرارات الانكماش والتي تهدف لتحقيق تدفقات نقدية في الأمد القصير ويتناسب هذا النوع من القرارات المنتجات في مرحلة علامة الاستفهام وبعض منتجات الأبقار ذات النقد الضعيف، حيث تحصل المؤسسة على تدفقات نقدية في الأجل القصير من خلا أسعار مرتفعة لهذه المنتجات وتقوم بالسحب التدريجي لهذه المنتجات.

4- إستراتيجية الحذف: وهي أحد قرارات الانكماش أيضا، وبموجب هذا القرار فإن المؤسسة تقوم بسحب منتج من الخط الإنتاجي للمنتجات في ظروف عمل فيها الكثير من مؤشرات فشل المنتج وبالتالي تقليص أعمالها، وما هو ما يوافق منتجات الكلاب وبعض منتجات علامة السؤال.

تقوم مؤسسة بإنتاج أربعة منتجات هي (P_1, P_2, P_3, P_4) وانطلاقاً من كشوفات رجال البيع الواردة للمؤسسة والخاصة بالمبيعات للفترة (2009-2015)، والتي كانت كما يلي :

المبيعات (الوحدات) (ألاف)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
P_1	40	44	50	56	60	67	75
P_2	30	30	29	32	32	31	31
P_3	72	82	70	75	75	70	71
P_4	10	12	16	20	23	26	30

وقد كانت مبيعات أكبر المنافسين للمؤسسة كما يلي:

المبيعات (الوحدات) (ألاف)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
P_1	38	42	45	50	55	65	72
P_2	60	70	70	71	73	72	70
P_3	61	71	60	70	50	52	50
P_4	30	40	42	40	40	45	44

علماً أن معدل نمو الصناعة (السوقي) للمنتجات الأربعة كان على التوالي: $(P_1=8\%)$ ، $(P_2=10\%)$ ، $(P_3=9\%)$ ، $(P_4=10\%)$.

المطلوب:

1- تحديد المراكز الإستراتيجية للمنتجات على مصفوفة بوسطن الاستشارية (BCG).

2- تحديد القرار الإستراتيجي المناسب لكل منتج؟

IV نظام الاستخبارات التسويقية (3)

تمهيد: في المحاضرة السابقة تطرقنا لعنصران هامين من مكونات نظام الاستخبارات التسويقية وهما المستهلك والمنتج، واستكمالاً لمكونات هذا النظام سنستعرض العنصران الآخران- حسب نموذج كراولي (Crowley)- وهما السوق والمنافسون

ثالثاً- السوق: تعد الأسواق بمثابة المكان الذي يلتقي فيه المنتج أو المسوق بأطراف العملية التسويقية وغالباً ما تمتاز بالتعقيد وعدم التجانس، لذا فإن الطبيعة المتغيرة للأسواق التي تفرضها العديد من المتغيرات، يجب أن تؤخذ في الحسبان عند إعداد الإستراتيجية التسويقية، وأهم هذه المتغيرات الخاصة بفهم الأسواق هي نمو السوق والحصة السوقية وحجم السوق وطبيعة الزبائن المحتملين .

فنمو السوق يتغير على المدى البعيد نتيجة لتغير بعض العوامل البيئية العامة مثل التركيب العمري للسكان أو عددهم أو الخصائص الاجتماعية للسكان كلها عوامل تؤثر على طبيعة المنافسة السائدة في السوق. كما أن نمو السوق يهدد بدخول منافسين جدد في حين نمو السوق البطيء قد يخلق حالة تنافسية حادة داخل السوق كل هذا يتطلب معرفة موقع الصناعة في السوق (تطوير مبكر، النضج المبكر والمتأخر، الإشباع أو الركود والانحدار).

أما الحصة السوقية فهي تمثل نسبة المبيعات الإجمالية للمؤسسة إلى المبيعات الإجمالية في سوق معين خلال فترة زمنية محددة، إذ تعد الحصة السوقية مقياساً لتقييم المنافسة الحالية فضلاً عن كونها مؤشر لمدى حيوية وحركة السوق وهذا المؤشر يوضح فيما إذا كانت المؤسسة محققة التفوق أم أنها متخلفة عن معدل النمو العام في السوق.

إن فهم السوق يجعل المؤسسة تضع الآليات المناسبة لمواجهة متطلبات المنافسة، لأن درجة عدم التأكد وزيادتها يحد من قدرة المؤسسة على التعامل مع هذه الأسواق، كما أن فهم السوق يمكن المؤسسة من معرفة العوامل التي يمكن أن تستخدم في تجزئة السوق وتحديد القطاعات المستهدفة وتحديد إمكانية توسيع الأسواق الحالية .

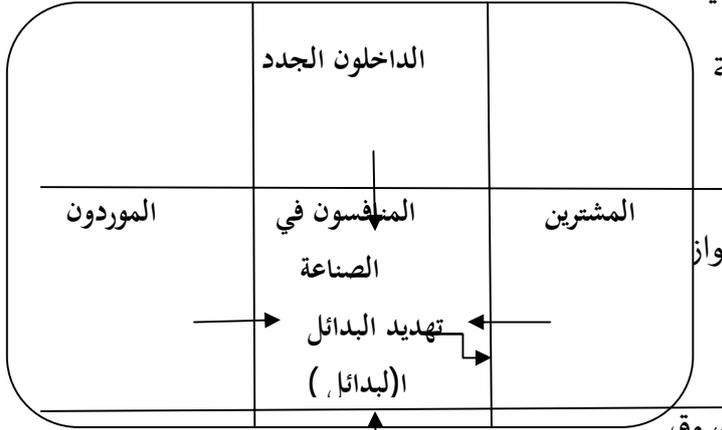
ولكي تستطيع المؤسسة تحقيق الأهداف السابقة (تحديد العوامل وتجزئة السوق) يتوجب عليها الحصول على معلومات إستخبارية تتعلق بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه ، والتي نلخصها من خلال الجدول الموالي:

نوعها	مجال البيانات والمعلومات
الخصائص الجغرافية، المناخ، الكثافة السكانية، اللغة السائدة، الإيديولوجية السياسية، الوضع الاقتصادي، الأنماط الثقافية.	المقومات الأساسية للدولة التي تعمل بها المؤسسة
توزيع الدخل، استخدام المنتج، الإستيراد، التصدير، مستويات الأسعار.	خصائص السوق
الزبائن المحتملين، أماكن تواجدهم، رغباتهم وأذواقهم، عاداتهم الشرائية، مداخلهم، الأطراف المؤثرة في قراراتهم.	الزبائن
العدد، طبيعة المنافسة، الحصة السوقية للمنافسين الرئيسيين، تغطية السوق، الشهرة، المركز المالي للمنافسين، الطاقة الإنتاجية، نطاق المنافسة (محلية، دولية).	المنافسة
المبيعات المتحققة في الفترات الماضية، تحليل المبيعات الإضافية حسب المنتجات والزبائن وفصول السنة، كيفية تنفيذ خطط المبيعات، حجم المبيعات المتوقع لكل منطقة، تكاليف الطلبات المتوقع تحقيقها، أهداف مراكز المبيعات.	المبيعات
حركة الأسعار، المواد الخام، القوانين الاقتصادية، رؤوس الأموال المتاحة، شروط الدفع وطبيعة الائتمان ومستويات الإقراض.	المعلومات والبيانات الاقتصادية

كما تجدر الإشارة إلى أن هناك طريقة أخرى تمكن المؤسسة من إدراك خصائص السوق والمتمثلة في نموذج بورتر للقوى التنافسية .

- نموذج بورتر للقوى التنافسية: طرح بورتر (Porter) نموذج حدد من خلاله جاذبية السوق من خلال خمسة قوى أساسية والتي لها تأثير على القدرة التنافسية للمؤسسة. وتتلخص هذه العناصر في الشكل المقابل:

1- المنافسون في نفس الصناعة: ويعتبر العامل الأساسي والمحوري لتحديد



مدى جاذبية القطاع الصناعي وأهم المحددات التي تحدد جاذبية

القطاع الصناعي والتنافس بين المنتجين في نفس القطاع:

نمو الصناعة، التكاليف الثابتة، تمييز المنتج، ودرجة التمرکز والتوازن المنتجين.

2- الداخولون الجدد: ويقصد بهم المنافسون المحتمل دخولهم للسوق

المستهدفة، حيث يجب على المؤسسة معرفتهم لتتمكن من وضع

الحواجز التي تعيق دخولهم مثل: وفورات الحجم، إعطاء صورة قوية للعلامة

النفوذ والسيطرة على قنوات التوزيع، امتلاك التكنولوجيا الجديدة...إلخ.

3- تهديد البدائل: تهدد المنتجات البديلة والتي تحقق نفس المنفعة (الإشباع) المؤسسات الناشطة في القطاع ، لذلك يجب

أخذها بعين الاعتبار عن طريق جمع المعلومات عليها فيما يخص: أسعارها ، خصائصها، تكاليفها ودرجة استعداد الزبون للتعامل معها.

4- الموردون: إن للمورد تأثير مباشر على أداء المؤسسة وذلك من خلال إمكانية رفع الأسعار مما يؤدي إلى رفع أسعار

المنتجات أو تخفيض هامش الربح ، وكذلك الحد من الكميات المباعة من قبل المورد مما سيؤثر على الطاقة الإنتاجية للمؤسسة وعموما العناصر الواجب معرفتها عن المورد: مواصفات الجودة، السمعة، الانتشار الجغرافي، تكاليف الحصول على المواد الخام، الالتزام بمواعيد الطلبات، طبيعة العلاقة معهم.

5- المشترين: للمشترين أيضا قوة تفاوضية وذلك من خلال التأثير على المردودية المحتملة للمؤسسة، ودفعها للبيع بأسعار

منخفضة، أو طلب كميات كبيرة من المنتج أو فرض شروط سداد معينة، قدرتهم على إيجاد بدائل أخرى..إلخ.

رابعا- استخبارات المنافسين: على الرغم من أن فهم الزبون أو المستهلك يمثل الأساس في بناء الأنشطة التسويقية، ويقلل

أو يضيق نطاق المنافسة إلا أنه لا يكفي بل على المؤسسة أن تتابع وتراقب تحركات المنافسين وإستراتيجياتهم وذلك عن

طريق تجميع معلومات وبيانات مستمرة عنهم من أجل صياغة الإستراتيجيات التنافسية في السوق، لمعرفة كيفية مواجهة هؤلاء المنافسين.

إن النظام الذي يتولى مهمة جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالمنافسين ودراسة تحركاتهم التكتيكية والإستراتيجية هو نظام استخبارات المنافسين والذي يعرف على أنه : النظام الذي من خلاله تستطيع المؤسسة جمع البيانات والمعلومات الحالية والماضية عن المنافسين بالطرق المشروعة والأخلاقية ثم تحليلها من أجل التنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول إستراتيجيات الحالية والمستقبلية.

إن نظام إستخبارات المنافسين (التنافسي) يسمح للمؤسسة بتحقيق خاصتين أساسيتين هما:

✓ يسمح بإدراك المزايا التنافسية الخاصة بالمؤسسة مقارنة بالمنافسين.

✓ يسمح بإدراك إستراتيجيات المنافسين الماضية والحالية والمحتملة وبالتالي معرفة التهديدات المحتملة للمنافسين على المدى البعيد وهو ما يساعد المؤسسة في تقليل الوقت اللازم لرد الفعل ضد تحركات المنافسين.

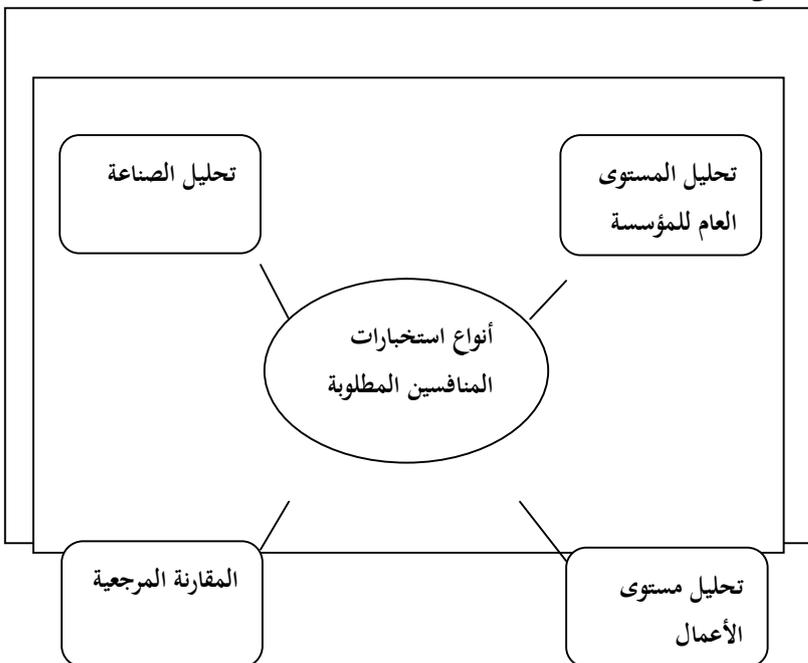
■ المعلومات الإستخبارية المطلوبة حول المنافسين: تنقسم المعلومات الإستخبارية المطلوبة حول المنافسين إلى أربعة أقسام ممثل في الشكل الموالي:

1- تحليل الصناعة: هذا النوع من استخبارات المنافسين

يتطلب تحديد الأسواق الجديدة او المحتملة التي تمثل أفضل

الفرص للمنافسين والمعلومات المطلوبة هنا:

- ✓ عدد المنافسين الرئيسيين الذين يقدموا المنتج في ال
- ✓ نوعية المنتجات المقدمة ودرجة تنوعها.
- ✓ مستوى تمييز العلامة.
- ✓ مستوى الطاقة الكلية للإنتاج مقابل الطلب.
- ✓ أهمية الأسواق بالنسبة للمنافسين.
- ✓ تكاليفهم الحالية .



✓ قنوات التوزيع.

✓ سياسة التسعير لديهم.

2- تحليل المستوى العام للمؤسسة: هذا النوع يعطي إشارات حول نمو الأسواق المحتمل ورأس المال والمصاريف المطلوبة

للبحث والتطوير لتحقيق النجاحات والمعلومات المطلوبة هي :

✓ أهمية الأسواق للمنافسين الرئيسيين.

✓ المبيعات التاريخية.

✓ الحصص السوقية .

3- تحليل مستوى الأعمال: هذا النوع من إستخبارات المنافسين يزود المؤسسة بمصادر الميزة التنافسية وكيفية المنافسة

في أسواق الخدمة والمعلومات الإستخبارية التي يقدمها هذا التحليل هي :

✓ هيكل المؤسسة.

✓ عدد العاملين الكلي حسب وظائفهم.

✓ الزبائن الرئيسيين حسب التجزئة

✓ الموردين الرئيسيين.

✓ الحصة السوقية / المبيعات لكل خط إنتاجي.

✓ مستوى الإنتاج وطاقات المؤسسة.

✓ برامج الجودة للمؤسسة.

✓ قنوات التوزيع.

✓ الأسواق المركزة.

4- المقارنة المرجعية: تمثل المقارنة عملية وتقنية لقياس أداء المؤسسة مقابل أداء المنافسين في نفس الصناعة، والغرض

منها تعلم كيفية تطوير المؤسسة في وظائف الأعمال الرئيسية لتحقيق الميزة التنافسية، أما عن المعلومات المطلوبة فهي

تشبه استخبارات تحليل مستوى الأعمال ولكنها تظهر بصورة أكثر تفصيلا والجدول الموالي يمثل نموذجا للمقارنة المرجعية:

الفرق	المنافس	المؤسسة	الوحدة	المعيار
				<u>الجانب المالي:</u> <ul style="list-style-type: none"> • حجم الإنتاج • رقم الأعمال • المبيعات • إجمالي الاستثمارات • عوائد الاستثمار • صافي الربح
				<u>جانب الزبائن</u> <ul style="list-style-type: none"> • الحصة السوقية • رضا الزبائن • الزبائن الجدد
				<u>جانب العمليات</u> <u>الداخلية</u> <ul style="list-style-type: none"> • جودة المنتجات • العلاقة مع الموردين • الآلات، نظم • المعلومات

				<ul style="list-style-type: none"> الكفاءات الداخلية
				<p>النمو والتعلم:</p> <ul style="list-style-type: none"> ظروف العمل رضا العمال معدل دوران العمالة الدورات التكوينية

سجلات الشركة الداخلية ونظام دعم القرارات

V - سجلات الشركة الداخلية

تمهيداً: بعدما تطرقنا في المحاضرات السابقة على أحد عناصر نظام المعلومات التسويقية ألا وهو نظام الاستخبارات التسويقية والذي يختص بجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالمستوى الاستراتيجي، سنستعرض من خلال هذه المحاضرة عنصراً آخران يتمثلان في سجلات الشركة الداخلية (نظام التقارير) ونظام دعم القرارات التسويقية.

أولاً- مفهوم سجلات الشركة الداخلية: تشير السجلات الداخلية للمؤسسة إلى البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمؤسسة، إذ تعد هذه السجلات المصدر الأساسي لكل مؤسسة الصغيرة والكبيرة على حد سواء، وعادة ما يفضل الاستفادة من هذه السجلات قبل الاعتماد على المصادر الخارجية، وعموماً تعرف سجلات الشركة الداخلية على أنها جميع البيانات التي يتم استخراجها من البيئة الداخلية للمؤسسة، كما تعرف على أنها: البيانات المجمعة بشكل روتيني عن العمليات اليومية للمؤسسة، هذا وتجدر الإشارة إلى أنه في بعض مصادر التسويق تطلق على سجلات الشركة الداخلية مصطلح نظام التقارير.

ثانياً- أنواع سجلات الشركة الداخلية: تضم السجلات الداخلية للشركة بيانات ومعلومات حالية وماضية تتعلق بقياس أداء والنشاط الحالي للمؤسسة مثل: المبيعات وحركة المخزونات والتدفقات النقدية والحسابات الدائنة والمدينة

والتكاليف والتي يحتاجها المسؤولون عن التسويق للتنبؤ بالمستقبل لكل من العناصر السابقة (التكاليف، المبيعات، التدفقات النقدية)، وعموماً يمكن تقسيم سجلات الشركة الداخلية والتي يستفاد منها في مجال التسويق إلى أربعة مجموعات رئيسية نلخصها في العناصر الموالية.

1- القوائم المحاسبية والمالية: تضم السجلات المحاسبية والمالية مجموعة من الحسابات الدائنة والمدينة المترتبة على نشاط المؤسسة الإنتاجي والتجاري، هذه الحسابات تسمح وتساهم بتحليل الربحية والتنبؤ بالمبيعات المستقبلية وهو ما يساعد المؤسسة ورجل التسويق على اتخاذ القرارات الخاصة بمنتجات المؤسسة، إضافة لذلك تضم القوائم المالية والمحاسبية حسابات المدفوعات والمقبوضات (التدفقات النقدية)، إضافة لتكاليف المؤسسة المختلفة.

2- سجلات الإنتاج: تتوفر سجلات الإنتاج على بيانات مهمة خاصة ما يتعلق بمواصفات التصنيع ومعايره لكل جزء ولكل منتج، حيث تعتبر هذه البيانات ضرورية لإعداد إستراتيجيات الإعلان والترويج وأيضا في تحديد إستراتيجية التوزيع المادي للسلع والمنتجات، يضاف إلى ذلك البيانات الخاصة بتاريخ إكمال التصنيع وكمية وأنواع المنتجات، أما سجلات المخزون فإنها سجلات تحتوي على البيانات الخاصة بحركة المخزون من المنتجات ومردودات المبيعات والمنتجات التالفة وتاريخ تسليم الطلبات وحجمها وغيرها من البيانات المتعلقة بحركة المخزون.

3- سجلات إدارة التسويق: تشمل هذه السجلات على قوائم لمبيعات المؤسسة بحسب المنتجات إضافة للموردين وتصنيفاتهم وتعاملات المؤسسة معهم، إضافة للزبائن وتصنيفاتهم المختلفة والموزعين والوكلاء الذين تتعامل معهم المؤسسة.

4- سجلات الموارد البشرية: تحتوي سجلات الموارد البشرية عن بيانات خاصة بالموارد البشرية والأفراد العاملين بالمؤسسة، فضلا عن ذلك تتضمن هذه البيانات معلومات ومؤشرات تحليلية لأداء العاملين خاصة العاملين بقسم التسويق، والهدف من هذه البيانات يتخلص في العناصر التالية:

• التخطيط المستقبلي للموارد البشرية.

• معرفة أداء العاملين.

• تقارير حول استقطاب العاملين.

- معلومات عن البرامج التدريبية.

VI - نظام دعم القرارات التسويقية

ظهرت فكرة نظام دعم القرارات في بداية السبعينيات بسبب فشل نظام المعلومات الإدارية في توفير المعلومات الضرورية لصنع القرارات، وترتكز فكرة هذا النظام على استعمال أجهزة الإعلام الآلي (الحاسوب) والبرامج لدعم القرارات الإدارية بصفة عامة والتسويقية بصفة خاصة.

أولاً- تعريف نظام دعم القرارات التسويقية: يعرف نظام دعم القرارات التسويقية على أنه نظام تفاعلي يعتمد على الحاسوب (أجهزة الإعلام الآلي) والبرامج والنماذج لأغراض صنع القرارات التسويقية.

وفي تعريف آخر يعرف نظام دعم القرارات التسويقية على أنه مجموعة متكاملة من الأدوات التي تعتمد على الحاسوب (أجهزة الإعلام الآلي)، والذي يسمح لصانعي القرارات بالتفاعل المباشر مع الحاسوب لإيجاد معلومات مفيدة في صنع القرارات شبه الهيكلية، مثل الاندماج وتوسيع المصنع، إدخال منتج جديد وإدارة المحفظة المالية.

ثانياً- خصائص نظام دعم القرارات التسويقية: يتميز نظام دعم القرارات التسويقية بمجموعة خصائص تتعلق بأجهزة الإعلام الآلي (الحاسوب) ممثلة فيما يلي:

✓ يوفر النظام الدعم لمدير التسويق: فالنظام لا يمكن أن يحل محل المدير ويكون بديلاً عنه بوصفه صانع للقرار، بل يركز على الأجزاء غير الروتينية في المشكلة مستخدماً بديهته وأحكامه في عملية صنع القرارات، فالقرارات التي يمكن برمجتها جزئياً فقط في مراحل صنع القرارات التسويقية تحتاج إلى الحكم والتقدير الشخصي لصانع القرار، إذ لا يمكن إخضاعها بالكامل للتحليل الكمي، حيث أنها قرارات معقدة نسبياً وتحتاج إلى تحليلات تفصيلية فضلاً عن وجود عوامل غير كمية يجب مراعاتها.

✓ يجب أن يكون النظام مرناً للاستجابة للحاجات غير المتوقعة من المعلومات: وتتطلب هذه المرونة من صانعي القرارات المساهمة في تصميم النظام على نحو فاعل، إذ أن التصميم واستخدام أي نظام لدعم القرارات التسويقية لا يكتب له النجاح ما لم تتحقق مشاركة فاعلة من قبل المستفيدين (مدراء التسويق) من النظام.

✓ يجب أن يتضمن نظام دعم القرارات التسويقية على قاعدة معلومات شاملة ودقيقة: ولا يتأتى ذلك إلا إذا كانت هذه القاعدة تحوي على قدرات التحليل الإحصائي والنمذجة على النحو الذي يوفر الإجابة على التساؤلات الجوهرية الآتية:

- ما المتوقع حدوثه في المستقبل القريب والبعيد؟ وما هي مهمة نماذج التنبؤ؟
- ماذا سيحصل إذ حصلت واقعة ما؟ (نماذج المحاكاة).
- ما هو الحل الأمثل؟ (مهمة نماذج الأمثلية والتعظيم).
- كيف يتحقق الهدف؟

ثالثا- مكونات نظام دعم القرارات التسويقية: اتفقت معظم الكتابات التسويقية أن نظام دعم القرارات التسويقية يتكون من ثلاثة أنظمة فرعية تتمثل في نظام اللغة ونظام قاعدة المعلومات وأخيرا نظام النماذج وفيما يلي شرح كلا منها:

1- نظام اللغة: يساهم هذا النظام في إنجاز مهمة التخاطب والتحاور بين المستفيد والنظام ، وعادة ما تكون اللغة المعتمدة على نوعين هما: اللغة المنطقية (الإجرائية) والتي تتضمن على مجموعة العلاقات المنطقية والإجراءات التي تستعمل في حل مشكلة معينة والتي يضعها المستفيد، والمبرر الأساسي لوجود هذه اللغة هو احتمالية وجود مشاكل محددة تعجز اللغة غير المنطقية (اللاإجرائية) عن معالجتها ومن ثم معالجتها عن طريق الخبراء، اللغة الثانية هي اللغة غير المنطقية (اللاإجرائية) فإنها تنصب على قيام المستفيد بتحديد المشكلة وتحديد خصائصها فقط ويقوم نظام دعم القرارات التسويقية باختيار الخطوات المنطقية لتوفير المعلومات الضرورية لحل المشكلة.

2- نظام قاعدة المعلومات: يعد هذا النظام العامل الأساسي في نظام دعم القرارات التسويقية من خلال مساهمته في تحليل المشكلات وتحديد الفرص الحاضرة والمستقبلية وفي التقويم والتوجيه بالمقترحات الملائمة، ويشترط عند تصميم هذه القاعدة مراعاة ما يلي:

✓ الدقة والموضوعية على النحو الذي تعكس مضمونها من معلومات الواقع الخاص بالنشاط التسويقي دون تحيز أو تحريف.

✓ الشمولية لمختلف جوانب النشاط التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، منافذ التوزيع) والعوامل المقترحة في هذا النشاط عوامل البيئة الخاصة وعوامل البيئة الداخلية، إلى جانب الشمولية من حيث طبيعة المعلومات (كمية ووصفية)، والشمولية الزمنية (معلومات الماضي والحاضر والمستقبل)، مع مراعاة التحديث المستمر لقاعدة البيانات.

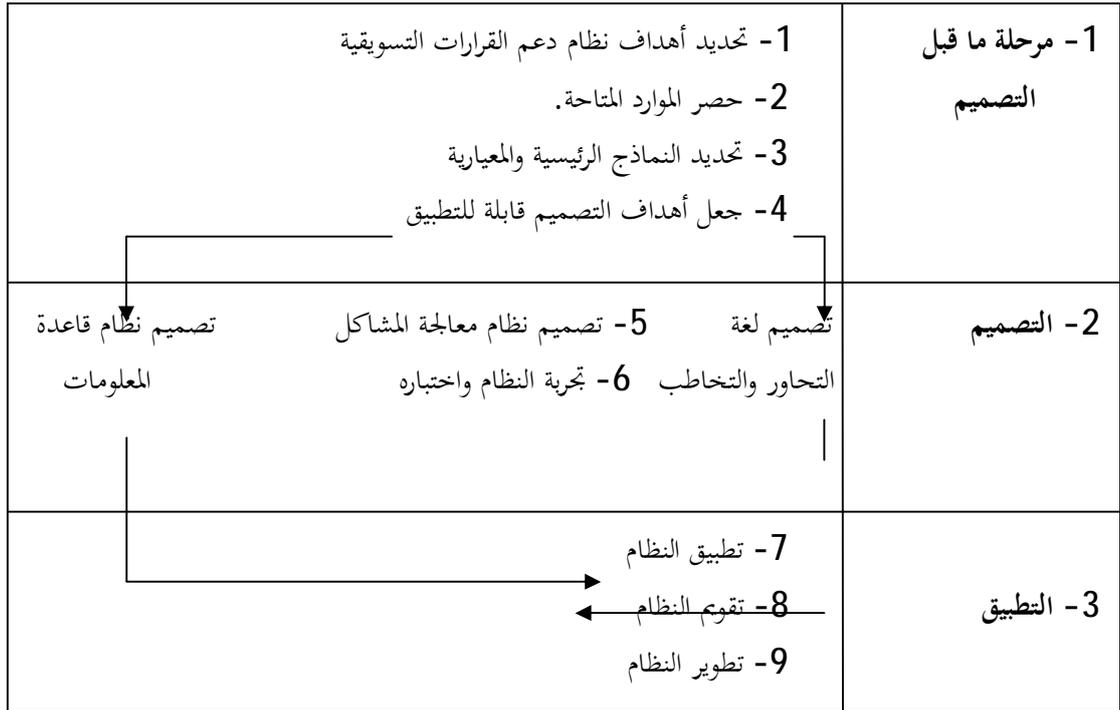
3- نظام النماذج: ويشمل هذا النظام على النماذج الإحصائية والرياضية والمالية التي يمكن بواسطتها توظيف قاعدة المعلومات في مجالات التنبؤ والتخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها وتقويمها، وتختلف هذه النماذج بحسب طبيعة الأنشطة التسويقية وحجمها وعموماً يمكن حصر النماذج الأهم المستخدمة فيما يلي:

أ- نماذج التنبؤ: تعتمد نماذج التنبؤ على توقع الحالة المستقبلية لمتغيرات الأنشطة التسويقية الأساس المتعلقة بإيجاد الفرص والتهديدات وأشهر النماذج المعتمدة لهذا الغرض سلاسل ماركوف والسلاسل الزمنية وتحليل الانحدار.

ب- نماذج التعظيم (الأمثلية): تهدف هذه النماذج إلى مساعدة الإدارة التسويقية في الوصول إلى الحلول المثلى لمتغيرات السوق في إطار القيود والافتراضات القائمة على الأنشطة التسويقية المختلفة لغرض تعظيم المنافع وتقليل التكاليف لحدودها الدنيا، ومن أشهر النماذج المعتمدة لهذا الغرض: السمبلاكس ونظرية القرارات ونظرية المباراة والبرمجة الرياضية الخطية ونماذج المخزون.

ج- نماذج المحاكاة: وتستند على فكرة التعبير عن الموضوع المطلوب من خلال دراسته من خلال نموذج رياضي يصف العلاقة بين متغيراته ومن ثم تطبيق تحليل ماذا....إذا؟، وذلك بهدف التكيف مع المشكلة الخاصة ومن أشهر النماذج المستخدمة في المحاكاة ما تعلق بتحليل الحساسية وتحليل مونتي وتحليل السيناريوهات.

رابعا- مراحل تصميم نظام دعم القرارات التسويقية: يمكن تلخيص مراحل تصميم نظام دعم القرارات التسويقية في المخطط الموالي:



خامسا- كيفية الحصول على التقارير: توجد ثلاثة طرق رئيسية يستطيع بواسطتها مدراء التسويق الحصول على المعلومات من نظام دعم القرارات التسويقية تتمثل في:

1- التقارير: تصل التقارير إلى المدراء التسويق تلقائيا وتكون متكررة أي يتم إعدادها بصورة دورية ومنتظمة (يومية أو فصلية أو شهرية)، كما قد تكون هذه التقارير خاصة والتي تعد في حالة حدوث حدث غير متوقع وغير اعتيادي، ويتم تجهيز هذه التقارير بواسطة الطابعات وتعد هذه الطريقة الأقدم وتستخدم بشكل واسع.

2- الاستفسار: تختلف التقارير عن الاستفسار من خلال أن التقارير يحصل عليها المدير تلقائيا دون أن يطلبها بينما الاستفسار يتطلب قيام المدير بالسؤال عليها للحصول عليها ويستلزم نجاح عملية الاستفسار التخطيط المسبق لها، كما أن المدير لكي يمتلك القدرة على الاستفسار فإنه بحاجة إلى قاعدة معلومات واعتماد الأسلوب المناسب للحصول على المعلومات، إذ يجب تحويل البيانات إلى مدخلات للحاسوب ومن ثم تنظيمها تنظيما منطقيا.

3- المحاكاة: تنطوي المحاكاة على استخدام النماذج الرياضية في تمثيل أسلوب إحدى الظواهر التسويقية الحقيقية، وتتمثل أهداف المحاكاة في تقديم وفهم واستيعاب أكبر للنظام الذي يعد له النموذج لأغراض مدير التسويق والتنبؤ بكيفية سلوك النظام عند إدخال بعض التأثيرات.

VI - المعلومات التسويقية

تمهيد: تنبع أهمية المعلومة التسويقية من أهمية تحقيق فاعلية نظام المعلومات التسويقية والتي تقاس بمدى قدرة النظام على تلبية حاجات المستفيدين من المعلومات ذلك لأن الخطأ في تحديد نوعية المعلومة يؤدي إلى عجز النظام عن تلبية حاجت المستفيدين منه، وينعكس ذلك سلبا على فاعلية النظام.

أولاً- تعريف المعلومة: كما ذكرنا سالفا فإن كلمة المعلومة باللغة الأجنبية اشتقت من الأصل اللاتيني (Information) والتي تعني تعليم المعرفة ونقلها، أما عن تعريف المعلومة فإنها تعرف على أنها البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للشخص الذي يستقبلها، والتي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع في القرارات التي يتم اتخاذها. بمعنى آخر أن المعلومة تعبر عن حقيقة أو ملاحظة أو إدراك شيء معين، كما أن المعلومة تغير من معرفة الفرد. ثانياً- خصائص المعلومة: يمكن حصر أهم خصائص المعلومة في الجدول الموالي:

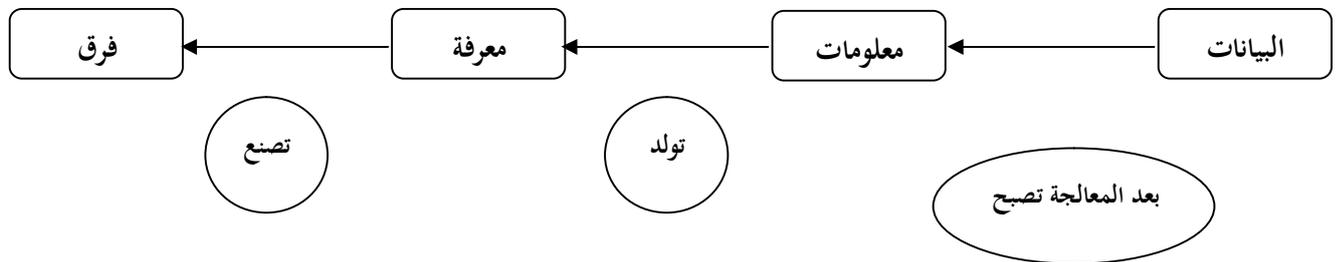
الجدول (01): خصائص المعلومة

المحتوى	التوقيت (البعد الزمني)	الشكل (الهيكل)
الموضوعية: المعلومة التي تتصف بالموضوعية هي المعلومة التي تصف الحقائق كما هي بعيدا عن التحيز والتحريف.	ملائمة التوقيت: يجب توفير المعلومات عند الحاجة إليها، أي في الوقت المناسب.	الوضوح: يجب توفير المعلومات بطريقة وصورة سهلة الفهم.
الدقة: تكون المعلومة دقيقة إذا توفرت بالكم والكيفية المناسبة دون أن يشوبها أي غموض.	الحدائة: يجب أن تجاري المعلومات كل ما يحدث داخل المؤسسة وخارجها.	درجة التفصيل: يجب أن تكون هناك قدرة على توفير المعلومات بصورة مفصلة وواضحة.
المصدقية: يجب أن تكون المعلومة	الفترة الزمنية التي تغطيها المعلومة: يجب أن يكون تقديم المعلومات حول الماضي والحاضر، والمستقبل.	أسلوب العرض: يجب أن تعرض المعلومات وفق ترتيب منطقي.
		الركائز: يجب عرض المعلومات وفق

<p>حوامل مختلفة مثل الورق، وسائل الإعلام الآلي.</p>	<p>السرعة: يجب أن يحصل المستعمل على المعلومات بأكبر سرعة ممكنة وهذا لاستخدامها في أقرب وقت ممكن.</p>	<p>خالية من الأخطاء، وكلما كانت المعلومات قليلة الأخطاء كلما زادت درجة مصداقيتها.</p> <p>الأثرية: تكمن في قدرة إثبات صحة المعلومات وهذا بإعطاء مصدرها أو طريقة حسابها.</p>
---	---	---

ثانيا- الفرق بين البيانات والمعلومات: هناك فرق واضح وجلي بين البيانات والمعلومات ، فالبيانات هي بمثابة المادة الخام التي تشتق منها المعلومات، فهي تمثل الأشياء والحقائق والأفكار والأحداث والعمليات التي يتم تشغيلها، بينما المعلومات هي المخرجات الناتجة من تشغيل البيانات. والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل (01): فرق بين البيانات والمعلومات



كذلك تجدر الإشارة إلى أن هناك فرق واضح وجلي بين البيانات الثانوية والمعلومة التسويقية فالبيانات الثانوية هي حقائق ومادة خامة ليس لها معنى وقيمة بشكلها الأولي ما لم يتم تحليلها ومعالجتها لتتحول إلى معلومات مفهومة ومفيدة. وعموما تأخذ البيانات الثانوية شكل أرقام أو رموز أو جمل لا معنى لها إلا إذا تم معالجتها وارتبطت مع بعضها البعض بشكل منطقي ومفهوم، ويكون ذلك عن طريق البرمجيات والأساليب الفنية المستخدمة عادة في أجهزة الإعلام الآلي.

ثالثا- أنواع المعلومات التسويقية: يمكن تصنيف المعلومات حسب مستوى دقتها إلى أربعة أنواع تتلخص في العناصر التالية:

1- الحقائق: الحقيقة عبارة عن حادثة أو ظرف يمكن ملاحظته مباشرة وهي أبسط أنواع المعلومات التسويقية، حيث يعتمد مدراء التسويق بشكل كبير على الحقائق التي يلاحظونها بأنفسهم أو التي ترد إليهم عن طريق تقارير رجال البيع والزبائن، ومما تجدر الإشارة إليه أن بعض الحوادث المهمة قد لا يمكن ملاحظتها مباشرة كونها ظواهر معقدة.

2- التخمينات: تختلف الحقائق عن التخمينات من حيث كونها تستند على الاستنتاجات والإجراءات الإحصائية بدلا من الملاحظة المباشرة، فالتخمينات تختلف عن الحقائق في شيئين اثنين هما أن التخمينات تستند على العينة وبذلك فهي تخضع لأخطاء العينة، وأنها تقوم على آراء المستهلكين بدلا من الملاحظة المباشرة وبذلك فهي تخضع لأخطاء القياس.

3- التنبؤات: تختلف التخمينات عن التنبؤات من حيث أن الأخيرة تتعلق وتهتم بالمستقبل في حين تتعامل التخمينات مع الماضي والحاضر.

4- الإشاعات: تختلف الإشاعات عن الحقائق من حيث النقص المفترض في موثوقية مصدرها، وكونها تتعارض مع بعضها، أو مع الحقائق المعروفة، من هذا كان من الضروري حسم الإشاعة بأسلوب أو بأخر، وهنا تجدر الإشارة أنه في بعض الأحيان تكون الإشاعة المصدر الوحيد المتاح لبعض أنواع المعلومات وخاصة تلك المتعلقة بخطط المنافسين.

VII - دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات التسويقية

أولاً- تعريف القرار التسويقي: يعرف القرار التسويقي على أنه الاختيار بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق (الحالية والمستقبلية، المدركة والكافية، القائمة والتي يمكن أن تظهر لاحقا) من جهة وبين إمكانيات المؤسسة (البشرية والمادية، الملموسة وغير الملموسة، المتاحة والتي يمكن إتاحتها مستقبلا) من جهة أخرى والمحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات المستهلك وحاجات المؤسسة.

ثانيا- دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرارات الإستراتيجية: تعتمد صياغة القرارات التسويقية الإستراتيجية على وجود نظام كفاء لتوفير المعلومات التسويقية، إذا ترتبط هذه القرارات بظروف البيئة الخارجية التي يصعب التحكم فيها لأسباب تتعلق بصعوبات التنبؤ بالنتائج المحتملة لهذه القرارات وصعوبة تقييم نتائجها، وعموما تتولى الإدارة

التسويقية مهام صنع أربعة قرارات من القرارات الإستراتيجية التي تتحدد على ضوءها الحاجة إلى المعلومات التسويقية ومن ثم يظهر دور نظام المعلومات التسويقية وهي:

1- القرارات المتعلقة بمعرفة المبالغ المطلوبة لأداء الأنشطة التسويقية: تشير المبالغ المطلوبة لتأدية الأنشطة التسويقية من الجهود التسويقية الكلية المبذولة في وقت معين والتي تتمثل في الموارد المالية الإجمالية لتلك الأنشطة، وعند البحث في كيفية صنع مثل هذه القرارات من قبل المؤسسات نجد أنه لا يوجد هناك أسلوب واضح ومحدد بهذا الصدد، فبعض المؤسسات تعتمد على التخمينات انطلاقاً من السنوات السابقة على أساس نسبة من المبيعات أو رقم الأعمال...إلخ، والبعض الأخرى تستخدم أساليب أكثر تطوراً والتي أهمها أسلوب النماذج الشاملة الذي يحتاج إلى معلومات عن مجالات عدة عن حجم المبيعات والحصة السوقية والتكاليف وغيرها.

2- القرارات الخاصة بصياغة المزيج التسويقي: يشير المزيج التسويقي إلى تخصيص الموارد الضرورية لكل منتج، ويشمل هذا المزيج بمفهومه الواسع التخطيط والرقابة على كل من كميات وأنواع الأنشطة التسويقية التي تشكل المزيج، ففي المستويات الإدارية العليا ينصب الاهتمام على الحصول على أفضل مزيج من البيع الشخصي و هيكل التسعير والإعلان والتوزيع المادي وغيرها من الأنشطة التسويقية الرئيسية، أما في المستويات الإدارية التنفيذية فإن التركيز ينصب على القرارات الخاصة بالرسالة الإعلانية وتصميمها وكيفية التوزيع وتطبيق سياسة التسعير، وهناك نماذج تهتم بتنظيم القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي وتحتاج لمعلومات عن المبيعات والتكاليف والمنافسة الحالية والمستقبلية لكل منتج ومنافذ التوزيع وغيرها.

3- القرارات الخاصة بتحديد المجالات التي تؤثر فيها الجهود التسويقية (التوزيع الجغرافي): يتعلق التوزيع الجغرافي في حصر أثر النشاطات التسويقية الخاصة بكل مجموعة من المنتجات، ذلك لأن مجرد تخصيص الموارد لتنفيذ نشاط معين لا يكفي لضمان تحقيق النتائج المرغوبة، فالأداء الضعيف قد ينشأ عن عدم الاهتمام بالجهود التسويقية والتي تتحدد استناداً إلى التوزيعات التي يحددها المسؤولون عنها، وعليه ولأجل تحقيق التوزيع الجغرافي الأفضل يجب إجراء بعض التحسينات وذلك من خلال الجمع بين المقاييس العلمية والتوزيعات بين المفاهيم الصحيحة والخبرة والمهارة الفردية للمدراء في الأسواق المحتملة وأنشطة الصناعات والمنافسة ومبيعات الصناعة.

4- تحديد القطاعات (المجالات) التي توجه نحوها تلك الجهود (التوزيع الزمني): إن التخمينات التي يتم إعدادها على أساس التوزيع الجغرافي يمكن إعدادها وصياغتها على الأساس الزمني أيضا، فقد يكون بإمكان المؤسسة إعداد التوزيع الملائم للمزيج التسويقي لكل مجموعة من المنتجات في كل سوق، ولكن مع ذلك قد لا يتحقق الهدف المنشود منه لأسباب تعود إلى التوقيت السيئ لهذا التوزيع، ولأجل تجنب مثل هذه الحالات يجب على الإدارة مراعاة -كحد أدنى- أربعة أبعاد زمنية هي: التأخير في الوقت والتأجيل، الملائمة، الاختلافات الدورية، دورة حياة المنتج، ويستلزم مراعاة هذه الأبعاد الزمنية واستيعابها على نحو صحيح لتهيئة معلومات تسويقية شاملة.

ثالثا- دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج التسويقي: إن مكونات المزيج التسويقي تعد إطارا ملائما لتصنيف القرارات التسويقية، وهي تعد أيضا إطارا سليما لتجسيد دور نظام المعلومات التسويقية في صنع هذه القرارات والتي نستعرضها فيما يلي:

1- دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج: يقصد بمزيج المنتج جميع المنتجات التي تقدمها المؤسسة، إذ تسهم القرارات الخاصة بهذا المزيج دورا أساسيا في إطار القرارات التسويقية فحسب وإنما في تحديد موقف المؤسسة في السوق وحصتها السوقية أيضا، إلى جانب إشباع حاجات المستهلكين لأن تحديد نوع المنتج وإضافة منتج جديد أو إلغاء منتج حاضر أو تطويره تعد جميعا قرارات تؤثر في إشباع رغبات المستهلكين، وعند توضيح دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج تقتضي الضرورة التمييز بين نوعين من هذه القرارات والمتمثلة في القرارات الخاصة بالهيكل العام للمزيج وقرارات التخطيط للمنتجات الجديدة والجدول الموالي يوضح هذه القرارات.

الجدول (02): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات مزيج المنتج.

قرارات مزيج المنتج	دور نظام المعلومات التسويقية
1- القرارات الخاصة بالهيكل العام للمزيج:	- معلومات عن عدد وتنوع خطوط المنتجات التي تعرضها المؤسسة.
• إتساع المزيج.	- معلومات عن مدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها في السوق داخل الخط الإنتاجي.
• عمق المزيج.	- معلومات عن مدى الارتباط الموجود بين المنتجات التي تقدمها المؤسسة في السوق

<p>من حيث تقنية تسهيلات الإنتاج أو الاستخدام النهائي أو منافذ التوزيع أو أسلوب الترويج.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • إتساق أو ترابط المزيج.
<p>- معلومات عن الفرص المتاحة في السوق.</p> <p>- معلومات عن المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى المنتجات الحاضرة.</p> <p>- معلومات عن توزيع المخاطر التسويقية في حالة الإضافة.</p> <p>- معلومات عن طبيعة المنافسة السعرية وغير السعرية.</p> <p>- معلومات عن مجالات الاستفادة من الإمكانيات التسويقية المتاحة (جهود رجال البيع، الموزعين،...).</p> <p>- معلومات عن احتمالات مواجهة المؤسسة لتقادم المنتجات الحاضرة أو انخفاض المبيعات والأرباح.</p> <p>- معلومات عن الأشكال الجديدة للمنتجات من المنتجات الواجب إضافتها إلى المنتجات الحالية.</p> <p>- معلومات عن الإمكانيات المتاحة لتوسيع نطاق أسواق المؤسسة.</p> <p>- معلومات عن درجة التباين في قدرات ورغبات وعادات والعادات الاستهلاكية المستهلكين.</p> <p>- معلومات عن التطورات التقنية والابتكارات الحديثة.</p> <p>- معلومات عن التغيرات في الظروف السياسية والاقتصادية.</p> <p>- معلومات عن قدرة المؤسسة في تطوير منتجاتها الحاضرة نتيجة لأي تغير.</p> <p>- معلومات عن فرص توسيع أسواق المنتج.</p>	<p><u>2- قرارات التخطيط لتسويق</u></p> <p><u>المنتجات الجديدة:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • التنوع. • التشكيل. • تطوير المنتجات الحاضرة. • اكتشاف استعمالات جديدة للمنتجات الحاضرة.

2- دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات التسعير: ترتبط مهمة تحديد أسعار المنتجات بتقديرات المبيعات وتكاليف الإنتاج، وعليه تؤثر قرارات التسعير في مبيعات المؤسسة وغي حجم نشاطها وأيضا في القرارات الأخرى ذات

العلاقة على النحو الذي يضيف أهمية كبيرة على هذه القرارات ويستلزم اهتماما متوازنا من قبل الجهة المسؤولة عن هذه القرارات سواء في إدارة التسويق أو في الجهات الأخرى، وأيا كانت الجهة المسؤولة عن هذه القرارات فإن نظام المعلومات التسويقية يساهم في صنع هذه القرارات وعلى النحو الموضح في الجدول الموالي:

الجدول(03): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات التسعير

قرارات التسعير	دور نظام المعلومات التسويقية
1- <u>القرارات الخاصة بتحديد أهداف التسعير</u>	- معلومات عن التغيرات المحتملة في محددات الطلب على المنتج. - معلومات عن التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات المعتمدة في تصنيع المنتج. - معلومات عن التنبؤ بالسلوك المستقبلي للطلب والتكاليف. - معلومات عن الأهداف البديلة المباشرة لقرار التسعير والمتمثلة في اختراق السوق، كسب السوق، تحقيق عائد مقبول، المحافظة على الحصة السوقية...إلخ.
2- <u>القرارات الخاصة بتحديد طريقة التسعير.</u>	- معلومات عن مستويات التكاليف والأرباح. - معلومات عن أثر السعر على رأس المال العامل. - معلومات عن القدرة الشرائية للمستهلكين. - معلومات عن انعكاس التسعير على المجتمع والجهات الحكومية ذات العلاقة.
3- <u>القرارات الخاصة بأنواع ونسب الخصم.</u>	- معلومات عن أثر الخصم على نمو المبيعات. - معلومات عن أثر الخصم على نمو الأرباح في الأجل الطويل. - معلومات عن أنواع ونسب الخصم الممنوحة من قبل المنافسين.

3- دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المزيج الترويجي: تعتمد استمرارية المؤسسة على قدرتها على التواصل مع الجهات ذات العلاقة في البيئة المحيطة بها، والمتمثلة في المستهلكين، الموزعين والموردين، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المنافسة، المستهلكين، وغيرها، ولأجل بناء هذه العلاقة والتواصل تقتضي الضرورة صنع العديد من القرارات المهمة التي تقع في إطار الجهود الترويجية التي تشمل على الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة

على النحو الذي يستلزم توفير المعلومات الضرورية من خلال نظام المعلومات التسويقية، وبين الجدول الموالي دور نظام المعلومات التسويقية:

الجدول(04): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع المزيج الترويجي

قرارات مزيج الترويجي	دور نظام المعلومات التسويقية
1- <u>قرارات تحديد أهداف الترويج</u>	- معلومات عن احتمالات زيادة المبيعات من خلال زيادة مبيعات منتج محدد أو خط منتجات بأكمله أو قطاع معين من الزبائن أو في فترة زمنية محددة. - معلومات عن التوقعات لإيجاد المناخ الملائم لزيادة المبيعات مستقبلا.
2- <u>قرارات تحديد الجمهور المستهدف</u>	- معلومات عن مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها وسياساتها. - معلومات عن مدى تفضيل الجمهور للمؤسسة ومنتجاتها بالمقارنة مع المنافسين. - معلومات عن الخصائص السلوكية والديمغرافية للمستهلكين - معلومات عن فئات الجمهور التي تصنع قرار الشراء أو تؤثر في هذا القرار أو التي تقوم بالشراء الفعلي .
3- <u>قرارات تحديد نطاق الجهد الترويجي</u>	- معلومات عن نتائج الدراسات السلوكية للجمهور المستهدف. - معلومات عن نتائج الدراسات المقارنة لصور ووسائل الترويج البديلة. - معلومات عن دراسة سلوك المؤسسات المنافسة. - معلومات عن القوانين والتشريعات التي تحكم نطاق الجهود الترويجية.
4- <u>قرارات اختيار المزيج الترويجي الملائم</u>	- معلومات عن مدى ملائمة المزيج الترويجي للموارد المتاحة ولطبيعة السوق وطبيعة المنتج ودورة حياة المنتج. - معلومات عن الأهمية النسبية لوسائل الترويج ومدى مساهمة كل منها في تحقيق الهدف .
5- <u>قرارات الإعلان</u>	- معلومات عن الأهداف المتوقعة للحملة الإعلانية.

<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن الوسيلة المناسبة في إطار الوسائل المتاحة. - معلومات عن توزيع عدد المشترين والمشاركين في الصحف والمجلات. - معلومات عن طبيعة المنتج المعلن عنه. - معلومات عن متطلبات الرسالة الإعلانية وتكلفتها. - معلومات عن مكاتب تصميم الإعلانات. - معلومات عن الأوقات المتاحة للإعلان. - معلومات عن الميزانية المخصصة للإنفاق على الحملة الإعلانية. - معلومات عن الاستجابة المتحققة من الحملة الإعلانية السابقة أو المتشابهة. - معلومات عن الظروف الملائمة لاستخدام الرسالة الإعلانية. - معلومات عن وكالات الإعلان ومدى كفاءتها ومراعاتها للأسس والمفاهيم العلمية السليمة والمبادئ الأخلاقية للإعلان. 	
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن توصيف وتحليل وظائف رجال البيع المعتمدين. - معلومات عن الواجبات البيعية وغير البيعية لرجال البيع. - معلومات عن قياس كفاءة وفاعلية رجال البيع ومدى قيامهم بواجباتهم الترويجية. - معلومات عن المناطق البيعية للمنطقة ومدى تغطية رجال البيع لها. - معلومات عن مدى حاجة رجال البيع إلى التدريب. - معلومات عن أسباب فشل رجال البيع. 	<p>6- <u>قرارات البيع الشخصي.</u></p>

4- دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات التوزيع: يعد التوزيع أحد الأنشطة الرئيسية للتسويق والتي تهدف إلى تسهيل انسيابية المنتجات من المؤسسة إلى المستهلكين من خلال منافذ التوزيع، إذ يمكن تصنيف القرارات التي تصنع في إطار هذا المزيج، ومن ثم تحديد دور نظام المعلومات التسويقية في صنعها على النحو الموضح في الجدول الموالي:

الجدول (05): دور نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات التوزيع

قرارات التوزيع	دور نظام المعلومات التسويقية
1- <u>القرارات تصميم هيكل منافذ التوزيع</u>	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن التغيرات طول قناة المباشروغير المباشر. - معلومات عن تحديد عرض القناة على أساس التوزيع الشمل أو الانتقائي أو الوحيد. - معلومات عن مكونات القناة من الوسطاء والموزعين. - معلومات عن تحليل وتقويم القدرة على تصريف المنتجات.
2- <u>قرارات التوزيع المادي</u>	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن تحليل كفاءة التوزيع المادي على أساس تكاليف النقل والتخزين. - معلومات عن تكاليف مناولة الطلبيات. - معلومات عن تكاليف التعبئة والتغليف. - معلومات عن المبالغ المستثمرة في المخزون والفرص الديلة إضافة لتكاليف التأمين.
3- <u>قرارات تعديل هيكل ومكونات القناة</u>	<ul style="list-style-type: none"> - معلومات عن تقويم أداء منافذ التوزيع. - معلومات عن التغيرات في العادات الشرائية والمبيعات والتكاليف. - معلومات عن مشاكل التوزيع وفرص الإبقاء على النظم المعتمدة حاضرا.

والحال نفسه ينطبق على عناصر المزيج التسويقي للخدمة، حيث تحتاج عناصر الخدمة عن معلومات فيما يتعلق بانسيابية العمليات والإجراءات والتي توصل الخدمة بالطريقة المثلى، وكذلك مقدموا الخدمة من حيث مهارتهم ومستوى تدريبهم ومؤهلاتهم وغيرها من العناصر، أما فيما يخص خدمة الزبون والقرارات الخاصة بها تحتاج إلى معلومات عن فئات الزبائن من حيث تفضيلاتهم وسوكهم ومستواهم الثقافي وغيرها من العوامل الديمغرافية.

VIII. مدخل عام لبحوث التسويق

تمهيد

تعد بحوث التسويق من بين العناصر الأساسية التي من خلالها تتمكن المؤسسة من جمع المعلومات عن البيئة الخارجية، والتي من خلالها تتخذ المؤسسة القرار المناسب فيما يخص عناصر المزيج التسويقي بالخصوص، وقبل التطرق لمراحل بحوث التسويق لابد من إبراز الإطار مفاهيمي لها من خلال مدخل عام.

أولاً- تعريف بحوث التسويق: نعرف بحوث التسويق على أنها عملية جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية المتعلقة بالمشاكل التسويقية وإيجاد الفرص من البيئة التسويقية.

ثانياً- مجالاتها: هناك مجالات عديدة تشملها بحوث التسويق وتشمل:

1- بحوث السوق: يهتم هذا النوع من البحوث بالمتغيرات السوقية والمتمثلة في الطلب المتوقع على المنتجات والحالة التنافسية للسوق.

2- بحوث المستهلكين: تهدف هذه البحوث إلى معرفة الخصائص الشخصية والديمغرافية للمستهلكين، إضافة للتوزيع الجغرافي لهم وعاداتهم ودوافعهم الشرائية.

3- بحوث المنتجات: تهدف هذه البحوث إلى معرفة ملاءمة المنتجات لطلبات المستهلكين من حيث الجوانب: الشكل، الحجم، الأداء، الجمالية، الجودة وغيرها من العوامل المتعلقة بالمنتجات.

4- بحوث تنظيم المبيعات: تتضمن هذه البحوث الموضوعات التي يكون محورها رجل البيع والتي تهدف إلى تحليل واجباتهم ووضع برامج لتدريبهم وإرشادهم في سلوكياتهم مع التنبؤ بالمبيعات في السنوات القادمة وتحديد المناطق البيعية.

5- بحوث الإعلان: تسعى هذه البحوث إلى التعرف بدقة على دوافع الشراء لدى المستهلكين حتى تتمكن المؤسسة من إعداد وتصميم الرسالة الإعلانية بأحسن طريقة ممكنة.

6- بحوث التوزيع: تسعى هذه البحوث إلى التعرف على أفضل منافذ التوزيع والبيع، إضافة لقياس كفاءة وكلاء البيع في المناطق المختلفة.

ثالثا- وظائف بحوث التسويق: لبحوث التسويق ثلاثة وظائف أساسية تتمثل في:

1- الوظيفة الوصفية: تشمل هذه الوظيفة في تقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية لظاهرة معينة تخص السوق أو المنتج أو التوزيع أو غيرها من عناصر البيئة التسويقية.

2- الوظيفة التشخيصية: تتضمن هذه الوظيفة تفسير وشرح البيانات عن طريق تقديم إجابات عن عديد الأسئلة من النوع: ما هو الأثر؟، ما هي الأسباب؟، ما العلاقة؟.

3- الوظيفة التنبؤية: ويقصد بها استخدام الوظيفتين السابقتين للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية. رابعا- مراحل بحوث التسويق: هي المراحل المذكورة في المخطط المقدم للطالب.

IX- مرحلة التخطيط للبحث التسويقي

أولا- مفهوم عملية التخطيط للبحث التسويقي: في هذه المرحلة يتم التخطيط لمشروع البحث التسويقي مع التركيز على التحديد الدقيق لمشكلة البحث والأهداف المرغوبة منه، إضافة لصياغة الفروض التي يستند إليها البحث التسويقي. ثانيا- تحديد مشكلة البحث/ الفرصة: تعد هذه الخطوة هامة بالنسبة لرجل التسويق، فتحديد المشكلة بدقة يعد شيء أساسي بالنسبة له، فعدم تحديد المشكلة بدقة سوف يترتب عنه عدم صحة جميع الخطوات اللاحقة، وعموما البحث التسويقي يكون دائما إما موجهاً بمشكلة تسويقية أو بفرصة تسويقية.

1- المشكلة التسويقية: تعبر المشكلة التسويقية عن حدث غير مرغوب يواجه المؤسسة، فالمشكلة التسويقية هي التي توجه البحث التسويقي، فمثلا زيادة شكاوي المسافرين على الخطوط الجوية وشعورهم بعدم الرضا عن خدماتها يمثل مشكلة تستحق البحث والدراسة.

إن التحديد الدقيق للمشكلة أو الفرصة يعتبر من الجوانب الهامة والضرورية عند إجراء البحث التسويقي، حيث أن الخطأ في هذه المرحلة سوف يترتب عليه الوقوع في الخطأ في جميع المراحل، وهنا تجدر الإشارة إلى أن هناك خطأ يتمثل في انخداع الممارسين التسويقيين بظواهر المشكلة (عارض المشكلة) والتعامل معها على كونها المشكلة نفسها، فهناك

مشاكل واضحة ومحددة وأخرى متخفية أو غير ظاهرة، هذه الأخيرة تمثل صعوبة التحديد من قبل العديد من الباحثين، ومن ثم ينخدع البعض منهم بالظواهر التي تنتج عنها.

مثال: لاحظت الإدارة في إحدى الشركات حدوث انخفاض مستمر في حجم المبيعات في الشهور الأخيرة، عندئذ شعر مدير المبيعات أن هناك مشكلة خطيرة تواجه المؤسسة.

إن تدهور أو انخفاض مبيعات المؤسسة يمثل ظواهر مشكلة ما، ولكنها غير واضحة، لأن هذا التدهور في المبيعات يمثل نتائج نهائية لظاهرة لا يمكن ملاحظتها، إلا بعد القيام بدراسة استكشافية، فربما المشكلة في ظهور منتجات منافسة بجودة أعلى وبسعر أقل، أو في ظهور منافس جديد، وربما تكون المشكلة في ضعف الجهود الترويجية.... إلخ.

2- الفرصة التسويقية: لا تقتصر بحوث التسويق على المشكلات التسويقية وإنما كذلك تستخدم في تحديد الفرص الموجودة في بيئة أعمال المؤسسة ويمكن التعبير على الفرصة بأنها مجال تسويقي يمكن استغلاله والاستفادة منه بشرط أن يحقق ميزة تنافسية.

مثال: إن تزايد النساء العاملات خاصة المتزوجات في الجزائر يمثل فرصة تسويقية لشركات ومحلات الأكل السريع والجاهز، حيث تحتاج هذه الظاهرة لدراسة تسويقية.

إن تحديد أسباب هذه الفرصة المحتملة وتحليلها للوصول إلى نتائج تستخدم في القرارات الواجب اتخاذها لاستغلال هذه الفرصة، تنجر عنه عدة أسئلة منها، هل هذه الظاهرة ترجع إلى تغير أنماط الحياة العائلية؟، أو في ثقافتهم؟، أو في القيمة الغذائية لهذه المنتجات؟..... إلخ.

ثالثا- مصادر المشكلات وفرص بحوث التسويق: في الواقع العملي هناك ثلاثة مصادر أساسية للمشكلات وفرص بحوث التسويق تتمثل في:

1- التغيير غير المتوقع: في مقدمة المصادر الرئيسية لمشكلات وفرص بحوث التسويق ذلك التغيير غير المتوقع في البيئة التي تعمل من خلالها المؤسسة، وباختصار فإن هناك عدة عناصر في البيئة التسويقية والتي يمكن أن تؤدي إلى وجود مشاكل أو فرص، منها الديمغرافية التكنولوجية، التنافسية وغيرها .

2- التغيير المخطط: إن معظم المؤسسات تسعى لزيادة النمو في حجم أعمالها، ومن ثم تضع العديد من الخطط التسويقية لتحقيق ذلك، مثل تقديم منتجات جديدة، تحسين نظام التوزيع، تصميم طرق ترويجية جديدة فعالة... إلخ، إن التغيير المخطط يكون موجهاً بدرجة أكبر نحو المستقبل، بينما التغيير غير المخطط يكون موجهاً نحو الحاضر والماضي، إن السؤال الهام الذي يتعلق بالتغيير المخطط هو كيف يمكن للمؤسسة إحداث التغيير المرغوب؟ من هنا يبرز دور بحوث التسويق الذي ينطوي على دراسة وتحري البدائل المتاحة لإحداث التغيير المخطط.

3- الأفكار الجديدة: تمثل الأفكار الجديدة المصدر الثالث للمشاكل والفرص التسويقية والتي تأتي من خلال الزبائن من خلال مقترحاته أو شكواهم، أو ربما تأتي من خلال مندوبي البيع عن طريق تقاريرهم التي يقدمونها دورياً، أو ربما تأتي من المدراء التنفيذيون بالمؤسسة.... وغيرها.

وتجدر الإشارة إلى أنه من خلال مشكلة البحث سوف تتحدد أهداف البحث.

رابعاً- فروض البحث:

1- تعريف فرضيات البحث: على أنها إجابة مؤقتة لتساؤل حول مشكلة تسويقية كما تعرف على أنها اقتراح تخميني لحل مشكلة تسويقية.

2- مصادرها: هناك أربعة مصادر أساسية لفرضيات بحوث التسويق تلخص في:

- المصدر الأول: البيانات الثانوية الموجودة لدى المؤسسة والتي قد تكون نتائج بحوث ودراسات سابقة لها علاقة بمشكلة البحث التسويقي.

- المصدر الثاني: المقابلات الجماعية والفردية التي يقوم الباحث أثناء الدراسة.

- المصدر الثالث: الملاحظة التي يقوم بها الباحث أثناء الدراسة الاستطلاعية والخاصة بتحضير البحث.

- المصدر الرابع: خبرة الباحث في الممارسات التسويقية مما يمكنه من إعطاء حلول تمثل بدائل للمشكلة التسويقية.

3- أنواع الفروض: هناك عدة أنواع من الفرضيات تلخص في:

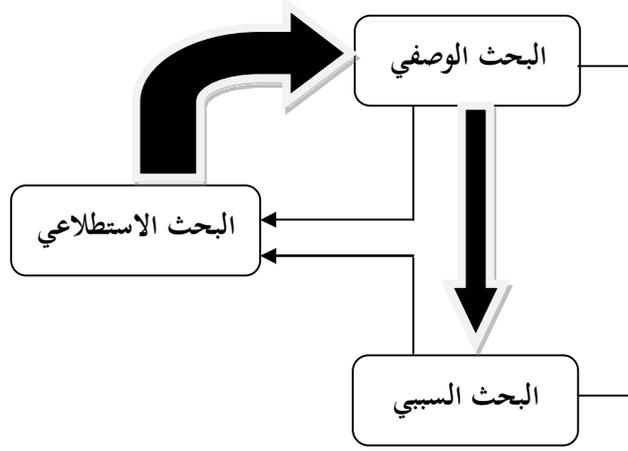
أ- الفرض البسيط والمباشر: هذا النوع من الفرضيات يبين الحالة السببية البسيطة بين المتغيرات ومثال ذلك: تخفيض سعر مادة البنزين سيزيد من الطلب.

- ب- فرضية العدم: ويطلق عليها الفرضية أيضا الصفرية أو النفي ويرمز لها بالرمز (H_0) ، وتبين هذه الفرضية العلاقة أو الأثر بين المتغيرات ومثال ذلك: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة ورضا المستهلك.
- ج- الفرضيات المختلفة: يقوم هذا النوع من الفرضيات على أن هناك مجموعتين من الفرضيات تختلف عن بعضها تبعاً لصفات معلومة ومعروفة ومثال ذلك: أن الشخص العادي يسافر من أجل السياحة أو الدراسة أو العلاج بينما رجل الأعمال فالهدف من سفره هو من أجل عمله. فالعلاقة بين السفر والهدف منه في الحالتين (المسافر العادي ورجل الأعمال) تختلف.

X- مرحلة تصميم البحث التسويقي

- أولاً- مفهوم تصميم البحث: يقصد بتصميم البحث الإطار العام أو الخطة الخاصة بالدراسة، والذي يستخدم كمرشد في المراحل التالية للبحث التسويقي وخاصة جمع البيانات وتحليلها. ويمثل تصميم البحث مرحلة هامة ودرجة في عملية البحث التسويقي لأنه يؤكد للباحث أن الدراسة سوف تكون متصلة بمشكلة البحث وأن المتغيرات والبيانات التي سيتم جمعها سوف تساعد في الإجابة على أسئلة البحث وتحقيق أهدافه المخططة، وأن أساليب التحليل التي سوف يتم استخدامها سوف تساعد على تحقيق النتائج التي تحقق أهداف البحث.
- في الواقع العملي ليس هناك تصميم واحد لبحوث التسويق يتلاءم مع جميع المشكلات، وبالنظر لكيفية تصميم بحوث، هناك العديد من التصنيفات لبحوث التسويق أكثرها تداولاً هي البحوث الاستكشافية (الاستطلاعية) والبحوث الوصفية إضافة للبحوث السببية. وما يجب معرفته في هذا الإطار:
- أ- بالرغم من وجود هذا التصنيف لأنواع بحوث التسويق فإنه يمكن استخدام أكثر من نوع في نفس الحالة طالما يلائم تصميم الدراسة أو أن بعض الدراسات تتطلب ذلك.
- ب- لكل نوع من أنواع البحوث التسويقية خصائص معينة يتميز بها، والتي يمكن تعلمها من قبل الباحث والإلمام بها، إلا أن نجاح التصميم عملياً يتوقف بدرجة كبيرة على مهارة الباحث في تطبيقه.

ج- الأنواع الثلاثة لتصميم البحث (الاستطلاعية والسببية والوصفية) يمكن النظر إليها كمراحل في عملية بحثية واحدة ومتصلة، كما هو مبين في الشكل الموالي:



إن البحوث الاستطلاعية ينظر إليها عادة على أنها خطوة أولى لازمة لزيادة المعرفة بمشكلة البحث وأبعادها، ولمساعدة الباحث في بناء الفروض الخاصة بالبحث والتي بدورها تستخدم في تصميم البحث الوصفي أو السببي و العكس، كأن يقوم الباحث بإجراء دراسة وصفية نظرا لإثبات عد صحة العلاقة السببية.

ثانيا- أنواع بحوث التسويق بحسب طبيعة تصميمها: تنقسم البحوث حسب طبيعة تصميمها إلى ثلاثة أنواع وهي المذكورة سابقا في العنصر السابق: استطلاعية ووصفية وسببية (تجريبية).

1- البحث الاستطلاعي (الاستكشافي): يعد البحث الاستطلاعي أحد الأشكال المعروفة لبحوث التسويق، حيث يتم تصميمه وتنفيذه عادة في المراحل المبكرة لعملية اتخاذ القرارات الخاصة بمشكلة أو فرصة معينة، وهذا الشكل من البحوث يتم عادة تصميمه بغرض الحصول على البيانات استكشافية حول الموقف التسويقي موضوع القرار ولمساعدة الباحث في تحديد وبلورة المشكلة أو الفرصة، كما يساعد هذا النوع من البحوث في تكوين متغيرات البحث المرتبطة بالموقف التسويقي موضوع الدراسة.

ونظرا لأن البحوث الاستطلاعية تهدف أساسا للحصول على الأفكار للتحديد الدقيق لمشكلة البحث وفروضه، فإن المرونة والابتكار يعتبران من السمات المميزة لهذا البحث وبالتالي فإن البحوث الاستطلاعية ليس لها تصميم رسمي حيث تخضع

لإرادة وخبرة المؤسسة وطبيعة الموضوع المراد معالجته، وعموما توجد هناك عدة أساليب يمكن الاعتماد عليها في إجراء هذا النوع من البحوث تتلخص في:

أ- دراسة البيانات الثانوية: تعد البيانات الثانوية من بين أكثر الأساليب سرعة وأقلها تكلفة لتحديد الدقيق لمشكلة البحث والتي تعرف على أنها جهود ودراسات أعمال الآخرين.

ب- المقابلات الفردية الجماعية: وذلك مع الأفراد الذين لهم علاقة مباشرة بالبحث.

ج- تحليل حالات مختارة: إن طريقة الحالة تنطوي على دراسة تحليلية مكثفة لعدد قليل نسبيا من المواقف، ومثال ذلك عد محدود لمتاجر أو الأسواق أو عدد قليل من المدن... إلخ ، وفي بعض من الأحيان تصل الحالة لدراسة حالة واحدة.

2- البحوث الوصفية: يقصد بالبحث الوصفي البحث الذي يتم تصميمه بغرض التركيز على الوصف الدقيق للخصائص والمتغيرات الخاصة بمشكلة البحث وكذلك العلاقات والاختلافات بين هذه المتغيرات. إن البحوث التسويقية التي تتمثل في توصيف قطاعات سوق المستهلك، أو استخدامات منتج معين، أو تفضيلات المستهلكين لعلامة منتج معين، أو تحليل المبيعات، أو الاتجاهات أو اختيار وسائل نشر الإعلانات أو وضعية المنتجات المنافسة والتنبؤ بالطلب والإمكانات المحتملة في السوق، كلها تعتبر أمثلة للبحوث الوصفية التسويقية.

وتختلف البحوث والدراسات الوصفية عن البحوث والدراسات الاستطلاعية في النواحي الشكلية التي تتعلق بعملية تصميم كل منهما، فالبحوث والدراسات الاستطلاعية تتسم بالمرونة، بينما البحوث والدراسات الوصفية تتميز بأنها تسعى إلى الحصول على وصف كامل ودقيق لموقف ما. وذلك لأن التصميم الرسمي (المنهجي) يعد أمرا ضروريا للبحوث الوصفية للتأكد من أن عملية الوصف التي سوف تغطي كل المراحل المرغوبة في الموقف. ويحاول الباحث بالتنبؤ بنتائج قرارات معينة كقواعد مباشرة بعد البحث مثل أن التركيز الإعلاني على ذوي الدخل المرتفعة سيؤدي إلى زيادة المبيعات.

وهنا نشير إلا أنه بالرغم من أهمية البحوث الوصفية في التحليل للخصائص والعلاقات والاختلافات إلا أنها لا تظهر العلاقات القائمة على السبب. كما أن البحوث الوصفية لها علاقة بالبحوث الاستطلاعية حيث يمكن أن تسبق الدراسة الوصفية دراسة استطلاعية لتحديد المشكلة.

وتأخذ البحوث الوصفية طريقتين في كيفية تصميمها وهي:

أ- التصميم القائم على طريقة الحالة: عندما تستخدم دراسة الحالة في البحوث الوصفية فإن الغرض لا يقتصر على مجرد البحث عن الأفكار الجديدة (استكشافية)، بل يمتد هذا الغرض إلى اختبار العلاقات والوصول إلى نتائج نهائية يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية.

ب- الطريقة الإحصائية: تختلف هذه الطريقة عن الطريقة السابقة (الحالة) من حيث عدد الحالات الخاضعة للدراسة من ناحية ومن حيث الشمولية لدراسة كل حالة، وفي ظل هذه الطريقة يستخدم الباحث الأساليب الإحصائية مثل المتوسطات الحسابية والوسيط والانحراف المعياري والنسب المئوية والانحدار وغيرها.

3- البحث التجريبي (السببي): يعتمد هذا النوع من البحوث التسويقية على التجربة للوصول إلى علاقات السبب والنتيجة، وتعتبر من أكثر الطرق استخداماً في مجال بحوث التسويق، ففي ظل التجربة يحاول الباحث تحقيق السيطرة على الموقف الخاضع للدراسة وتعرف البحوث السببية (التجريبية) على أنها تدخل الباحث عن قصد في الظروف المحيطة بظاهرة معينة حتى يمكن الوصول إلى استنتاجات تتعلق بالعلاقة السببية بين بعض المتغيرات وفق معالجة تأثير المتغير المستقل على التابع بهدف:

أ- فهم أي المتغيرات التي تعتبر السبب في النتيجة التي لحقت بالمتغير الذي يسعى الباحث إلى التنبؤ بسلوكه وفهم الأسباب التي تفسر حدوث الأشياء.

ب- فهم طبيعة العلاقة الوظيفية بين التغيرات السببية والنتيجة المطلوب التنبؤ بها.

وعموماً تستخدم البحوث السببية (التجريبية) في التسويق في مجالات عديدة لتحليل الأثر مثل: تأثير اسم علامة المنتج في سلوك الاختيار عند الشراء، وتأثير السعر على قرار الشراء وتأثير الإعلانات على سلوك المستهلك وغيرها. وتأخذ هذا النوع من البحوث نوعين هي:

أ- التجارب الميدانية والعلمية: ومثال ذلك المحلات الإختبارية والعينات الدائمة والتي تعبر عن التجارب العلمية وذلك بإدخال متغير تجريبي أو قد تتم في الميدان على عينة من ولاية أو بلدية وغير ذلك.

ب- الأساليب الإحصائية: وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية التي تقيس الأثر مثل (T-test) و (one-way- anova).

XI- حالة عملية عن التخطيط للبحث التسويقي

1- اتجهت مبيعات إحدى الشركات الكورية في الجزائر نحو الانخفاض بصفة مستمرة، وقبل اتخاذ أي قرار قام المسؤولون بالشركة بدراسة تهدف للتعرف على أسباب هذا الانخفاض في المبيعات، وقد تبين من خلال هذه الدراسة أن أسعار السلع الكورية مرتفعة بالنسبة لأسعار السلع الأوروبية.

وقبل اتخاذ أي قرار بشأن الأسعار محل الدراسة قرر المسؤولين بالشركة القيام بدراسة ثانية لمعرفة الآثار المحتملة لخفض السعر وقد تقرر أن تتم التجربة في ولايتي وهران والجزائر وفيما ملخص للدراسة.

البيان	الجزائر	وهران
المبيعات قبل خفض السعر	4000 وحدة	3800 وحدة
تخفيض السعر	نعم	لا
المبيعات بعد خفض السعر	6500 وحدة.	3500 وحدة

1- بماذا تسمى الدراسة التي قامت بها الشركة في الخطوة الأولى؟

2- بماذا تسمى الدراسة الثانية التي قامت بها الشركة؟

3- ما هو تعليقك على نتائج هذه الدراسة؟

مرحلة تصميم البحث التسويقي (أنواع البحوث التسويقية)

XII- البحوث الاستكشافية والوصفية والسببية

تمهيد:

سبق وأن عرفنا أن بحوث التسويق تنطلق من خلال مرحلة التخطيط وذلك من خلال تحديد مشكلة الدراسة وبناء فرضيات الدراسة بغية التحقق من صحتها في نهاية البحث أو الدراسة التسويقية، وسنحاول من خلال هذه المحاضرة تسليط الضوء على أنواع بحوث التسويق من خلال كيفية تصميمها، استكمالاً لما جاء في الحصة السابقة.

أولاً- البحوث الاستكشافية: كما ذكرنا سابقاً فإن البحوث الاستكشافية تهدف أساساً إلى تحديد مشكلة الدراسة من خلال دراسة البيانات الأولية أو إجراء مقابلة أو تحليل حالات مختارة على عينة صغيرة.

ثانياً- البحوث الوصفية: كما تعرفنا على البحوث الوصفية فإنها تستخدم لتقديم حقائق ووصف ظواهر تسويقية معينة وكذلك تبين الاختلافات والتي من خلال نتائجها التي تكون بصيغة الماضي يحاول الباحث التنبؤ بسلوك المستقبل.

بالرغم من أن البحوث الوصفية تساعد الباحث في الوصف والتحليل للخصائص والاختلافات والتنبؤ إلا أنها لا تظهر العلاقات القائمة على السبب والنتيجة والتي تعد من اختصاصات البحوث السببية (التجريبية فقط).

مثال ذلك قد تساعد البحوث الوصفية في تقديم وصف دقيق لسلوك شرائي معين وتظهر أن السلوك يختلف باختلاف مستويات دخول الأفراد إلا أنها لا تعطي برهاناً بأن الدخل المرتفع هو السبب في الشراء.

عادة ما يسبق البحوث الوصفية والتجريبية بحث استطلاعي للتحديد الدقيق للمشكلة والتعرف عليها بدقة بهدف بناء نموذج فكري للمشكلة وتحديد الفرضيات المناسبة لحلها.

مثال عن البحوث الوصفية:

من الأمثلة عن البحوث الوصفية بطاقة المستهلك المستخدمة في المحلات الكبيرة لمعرفة مواقف المستهلك حول سلعة معينة، حيث يتم توجيه عدد من الأسئلة إلى المبحوثين بصيغة الماضي مثل:

- من أين اشترت السلعة ؟

- لماذا اشترت السلعة ؟ (سبب الشراء).

- من اشترى السلعة ؟

- كيف تم التعرف على السلعة ؟

- متى اشترت السلعة ؟

والشكل الموالي يمثل نموذجا واضحا للبطاقة المستخدمة في جمع البيانات عن طريق بطاقة المستهلك المستخدمة في الكثير من المؤسسات.

عزيزي المستهلك/ المشتري : تحية واحتراما .
حتى تتمكن من تقديم الخدمة بشكل أفضل الرجاء الإجابة عن الأسئلة الآتية حول السلعة التي قمت بشرائها.

1- اشترت السلعة من :

✓ المحلات (.....)
✓ أسواق السوبر ماركت (.....)
✓ تجار الجملة (.....)
✓ أخرى أذكرها

2 عرفت السلعة لأول مرة في:

✓ الإعلانات (.....)
✓ في مناطق بيعها (.....)
✓ دليل (كتالوج) (.....)
✓ أخرى أذكرها

3- الشخص الذي يشتري هو: - الزوج (.....) - الزوجة (.....) - كلاهما (.....) - الأولاد (.....).

4- القناعة مع

السعر (.....)	الجودة (.....)	الفائدة (.....)
نعم (.....)	نعم (.....)	نعم (.....)
لا (.....)	لا (.....)	لا (.....)

5- أية تعليقات أخرى :

الشكل رقم (01) نموذج بطاقة المستهلك

من خلال المثال السابق نستخلص أن الدراسة الوصفية تهتم بوصف ظواهر معينة وتقديم حقائق عن كيفية التسوق وشراء سلعة معينة في أحد الأماكن التجارية.

■ كيفية يتم تحليل الدراسات الوصفية: في الدراسات الوصفية نجد نوعين من التحليل هما :

1- التحليل الوصفي الخاص بدراسة الحالة: وهو التحليل الذي يتناسب مع النموذج السابق حيث يقوم الباحث بقراءة للبطاقة أو الإستبانة أو المقابلة ومن خلالها سيتعرف على الآليات التي تحكم ظاهرة معينة مدروسة لمعرفة طبيعة المتغيرات والفروقات التي تحكم تلك الظاهرة من خلال الحالات المدروسة.

2- الأساليب الإحصائية: وتتم عن طريق استخدام الأساليب الإحصائية المتمثلة أساسا في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t).

ثالثا- الدراسة التجريبية (السببية): تشكل البيئة التسويقية بشقيها الداخلية والخارجية وظروفها المختلفة العامل الأساس في دراسة الظواهر التسويقية، وأن متغيراتها لا يمكن السيطرة عليها لأنها تعكس حقيقة العلاقة بين المتغيرات التي تتم بشكل طبيعي دون تدخل الباحث ، وقصد التعرف على تأثير مجموعة العوامل التسويقية فإن الباحث يقوم بتغيير أو تعديل في أحد المتغيرات أو حذفه لقياس مدى تأثيره على الظاهرة الطبيعية .

■ أنواع التجارب المستخدمة في البحوث التسويقية السببية: كما ذكرنا سابقا فإن الدراسات التجريبية تعتمد على قياس عوامل تأثير المتغيرات على الظاهرة المدروسة وعموما هناك أربعة أنواع من التجارب تتمثل في:

1- تصميم ما بعد التجربة: يعد من أبسط التصميم الخاصة بالتجربة حيث تستخدم مجموعة واحدة تدعى بالمجموعة التجريبية ويتم تطبيق التجربة عليها دون أن تكون هناك مجموعة مراقبة. وتتم التجربة كالاتي :

قبل القياس ← استخدام عامل المتغير التجريبي ← بعد القياس.

مثال: اعتادت أحد محطات الوقود تقديم خدمات إضافية بتقديم خدمات إضافية للمستهلكين تتمثل في تقديم طوابع تجارية تلصق على دفتر خاص بزبائن المحطة وعند ملاً العشر صفحات تمنح هدية للزبون، أما الخدمة الثانية تتمثل في تقديم خصم على اللتر الواحد عند الحصول على الطابع.

فلو قامت المؤسسة بعد ومعرفة عدد المستهلكين الذين يفضلون الخصم على اللتر أو الطوابع لتبين أن عدد المستهلكين الذين يفضلون الخصم أكثر من المستهلكين الذين يفضلون ملاً الدفتر وبالتالي هذا مؤشر بالنسبة للمؤسسة.

2- تصميم ما قبل وما بعد القياس: للتغلب على آثار المحتملة للعوامل الخارجية فإنه يمكن تصميم التجربة باستخدام مجموعتين يطلق على المجموعة الأولى التي ستعرض للمتغير التجريبي بالمجموعة التجريبية، أما المجموعة الثانية التي لا يتم فيها إدخال المتغير التجريبي فتدعى بالمجموعة القياسية (المراقبة).

وبالتالي يكون التصميم كالتالي:

مرحلة ما قبل القياس قبل القياس ← استخدام عامل المتغير التجريبي ← مرحلة ما بعد القياس.

وبالتالي يكون قياس التأثير:

قياس التأثير = حاصل مرحلة ما بعد القياس - حاصل مرحلة ما قبل القياس.

مثال: قام أحد المحلات الكبرى بحساب عدد الوافدين للمحل في الأسبوع الواحد فوجد 3500 شخص بعدها قام المحل بحملة ترويجية تمثلت في تقديم بطاقات للزبائن الذين يشتركون من المحل، والذي يحوز منهم على الرقم 99 في البطاقة المقدمة يحصل على قسيمة شراء بمبلغ 200000 دج، بعد ذلك قام المحل بحساب عدد الوافدين في أحد الأسابيع الخاصة بالحملة الترويجية والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

بعد التقديم البطاقات (بعد القياس)	قبل القياس
4200 شخص	3500 شخص

عامل التأثير = $3500 - 4200 = 700$ شخص.

3- تصميم ما قبل وما بعد مجموعة المراقبة: يشبه هذا التصميم إلى حد التصميم السابق ولكن يتم في كلتا المجموعتين المراقبة أو القياسية والتجريبية يتم قياسهما في نفس الوقت وفق العلاقة التالية

عامل التأثير = {نتيجة القياس في المجموعة التجريبية بعد إدخال العامل التجريبي - القياس في المجموعة التجريبية

قبل إدخال العامل التجريبي} - (نتيجة القياس في المجموعة القياسية بعد إدخال العامل التجريبي - القياس في

المجموعة القياسية قبل إدخال العامل)

مثال:

قامت مؤسسة بالقيام بتغيير غلاف المنتجات الألبان وجعله بشكل مختلف (مرفق بحقيبة) حيث أخذت متاجر التجزئة كمجموعة تجريبية، بنما السوبر ماركت أخذت كمجموعة مراقبة ونتائج تغيير الغلاف الخاص بمنتجات الألبان في السوبر

موضحة في الجدول الموالي:

مجموعة مراقبة	المجموعة التجريبية	الحالة	ماركت ومتاجر
700	620	قبل القياس	
805	775	بعد القياس	

من خلال الملاحظة السابقة نلاحظ أن هناك فرقا قبل إدخال العامل التجريبي (700 و 620) لتتخلص من الفرق بين الشراء في السوبر ماركت ومحلات التجزئة نحسب وفقا للعلاقة التالية ك $(620-775) - (700-805) = 50$ وحدة وهو عامل التأثير.

أنواع ومصادر البيانات (أولا- البيانات الثانوية)

تمهيد: في هذا الجزء سنتطرق لأنواع البيانات ومصادرها (أليات الحصول عليها)، حيث يوجد نوعان من مصادر البيانات الأولى تسمى بالبيانات الثانوية والأخرى تدعى بالبيانات الأولية حيث سنتطرق في هذه الحصة للبيانات الثانوية.

XIII- البيانات الثانوية

تحتاج بحوث التسويق إلى نوعين رئيسيين من البيانات هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية، فما هي مصادر هذه البيانات؟ وما الفرق بينهما؟ وما هي خصائص كلاهما في عملية البحث التسويقي؟ سنحاول من خلال هذا الفصل الإجابة عن هذه الأسئلة.

أولاً- تعريف البيانات الثانوية: يقصد بالبيانات الثانوية جميع البيانات التي سبق جمعها وتسجيلها وتحليلها وتفسيرها وتلخيصها لأغراض أخرى خلاف الغرض من البحث التسويقي المستهدف والتي تكون منشورة أو غير منشورة. ولا يجب أن يفهم الباحث أن تسمية البيانات الثانوية تعني أنها في مرتبة ثانوية من حيث الأهمية، ولكن هذه التسمية تشير إلى طبيعتها فقط من حيث أنها تمثل بيانات لأبحاث سابقة أو نتائج قرارات سابقة، أو حقائق لمواقف معينة (مثلا مبيعات مؤسسة لسنوات سابقة) أو إحصائيات تتعلق بعدد أو كميات أو معدلات لمتغيرات متنوعة تتعلق بالسكان أو المتاجر أو المؤسسات.

ثانياً- مزايا وعيوب البيانات الثانوية: تتميز البيانات الثانوية ببعض الخصائص والمزايا إضافة لذلك لها جوانب قصور نلخصها في العناصر التالية.

1- مزايا البيانات الثانوية: تتميز البيانات الثانوية بالعديد من المزايا نلخصها في النقاط التالية:

- ✓ سرعة الحصول عليها من مصادرها المختلفة بالمقارنة بالبيانات الأولية التي يتم جمعها من الميدان لخدمة أغراض البحث موضوع الاهتمام وليس لخدمة أغراض بحوث أخرى.
- ✓ سهولة الحصول عليها بالمقارنة بالبيانات الأولية، حيث أن مصادرها محددة ومعروفة ويسهل الوصول إليها بدقة (مثال ذلك سجل المبيعات، الدليل الإحصائي للسكان، التقارير المالية للبنوك أو البنك المركزي... إلخ).
- ✓ سهولة تقييمها نظراً لأنها تتميز بدرجة عالية من المصداقية.
- ✓ إنخفاض تكلفة الحصول عليها؛ حيث أن معظم هذه البيانات يمكن الحصول عليها بدون تكاليف تذكر، والبعض الآخر يتم الحصول عليه نظير رسوم أو تكلفة ملموسة لكنها لا تصل لمستوى تكاليف البيانات الأولية.
- ✓ القيمة العالية من حيث أهميتها في مساعدة الباحث في تحديد معالم الظاهرة موضوع البحث وبلورة المشكلة مع تقديم أدلة وإثباتات موثقة من خلال التقارير الإحصائية السابقة، كما تعتبر البيانات الثانوية من أكثر الأدوات المستخدمة في تحديد معالم وحجم مجتمع البحث، وحساب حجم العينة أو العينات المطلوب سحبها من مجتمع البحث واختيار مفرداتها.

2- عيوب البيانات الثانوية: كما للبيانات الثانوية مزايا عديدة عند إستخدامها في بحوث التسويق كذلك لها جوانب قصور نعرضها في العناصر التالية:

✓ عدم توفر البيانات الكافية: قد يواجه الباحث صعوبة في جمع البيانات الثانوية بالنسبة لبعض المشكلات والمواقف التسويقية أو نقصها ومثال ذلك غياب البيانات الخاصة بتفضيلات المستهلكين لمنتجات أو خدمات معينة أو غياب بيانات تخص مبيعات مؤسسة منافسة... إلخ.

✓ عدم العلاقة بمشكلة واحتياجات البحث: الأساس هو أن البيانات التي يتم جمعها من قبل الباحث يجب أن تكون ذات علاقة مباشرة وواضحة بمشكلة أو احتياجات البحث، وهناك العديد من العوامل التي تحول دون تحقق هذا الهدف (العلاقة بموضوع البحث وتقليل ملائمة وارتباط البيانات الثانوية) أهمها ما يلي:

أ- الإختلاف في وحدات القياس: إن الإختلاف في وحدات القياس يؤدي إلى الحد من جودة البيانات الثانوية ومثال ذلك أن البيانات المتوفرة الخاصة بالسكان هي على أساس مناطق توأجدهم، بينما البيانات المطلوبة هي على أساس أعمارهم أو أجناسهم أو المستوى التعليمي... إلخ.

ب- إستخدام بيانات بديلة: ويقصد بها قد يضطر الباحث إلى الحصول على بعض البيانات من غير مصدرها الرسمي، ومثال ذلك البيانات المطلوبة هي عدد السكان في سنة 2015 فنظرا لغياب الإحصائيات الرسمية لعدد السكان على أساس أن المصدر الرسمي (الجهات الحكومية تقوم بالإحصاء كل عشر سنوات) قد يضطر الباحث للبحث عن الإحصائيات البديلة في مصادر أخرى والتي تكون أقل مصداقية من المصدر الرسمي لها.

ج- تعريف الطبقات أو التصنيفات: يمكن توضيح هذه النقطة من خلال المثال التالي: هناك بيانات منشورة عن حجم التجارة الداخلية وعدد المشتغلين في التجارة وأحد الباحثين مهتم بإجراء بحث تسويقي على تجار التجزئة، وبالتالي تكون هذه البيانات الثانوية مضللة كونها تشمل كل من تجار التجزئة والجملة وحجم التجارة يخص تجارة الجملة والتجزئة ونصف الجملة.

د- الوقت: فالعديد من البيانات الثانوية متقدمة كما أن العديد منها لا يشمل فترة زمنية مطلوبة مثلا توفر البيانات للثلاثيات والباحث يحتاجها بصفة تفصيلية لكل شهر.

✓ عدم الدقة: إن المشكلة الرئيسية في البيانات الثانوية لا تكمن في عدم دقتها ولكن تتمثل أساسا في التأكد من مصداقيتها وتحديد درجة مصداقيتها، وهنا نشير إلى أنه كلما يعتمد على المصدر الأصلي كلما زادت درجة مصداقية البيانات الثانوية.

✓ عدم الكفاية: البيانات الثانوية اللازمة للبحث التسويقي ربما تكون متوفرة ومتعلقة بمشكلة واحتياجات الباحث ولكنها غير كافية لمقابلة المتطلبات الخاصة بالبحث.

ثالثا- تصنيف البيانات الثانوية: هناك عدة تصنيفات تفرق بين البيانات الثانوية أهمها ما يلي:

أ- حسب مصدرها: تنقسم البيانات الثانوية حسب هذا التصنيف إلى بيانات داخلية وخارجية.

ب- حسب طبيعتها: تنقسم البيانات الثانوية حسب طبيعتها إلى بيانات كمية وأخرى نوعية.

ج- حسب وقت الحصول عليها: تنقسم البيانات الثانوية بحسب وقت الحصول عليها إلى بيانات دورية وأخرى وقتية.

رابعا- مصادر البيانات الثانوية: كما سبق الإشارة إليه في العنصر السابق فإن مصادر البيانات الثانوية تنقسم إلى قسمين مصادر داخلية وأخرى خارجية، ويعد هذا التقسيم هو أهم التقسيمات الخاصة بالبيانات الثانوية.

1- المصادر الداخلية: تشير المصادر الداخلية للبيانات الثانوية إلى تلك المصادر المتاحة من داخل المؤسسة والتي يمكن تصنيفها بشكل عام إلى ثلاثة مجموعات رئيسية تتمثل في السجلات المحاسبية والمالية وتقارير مندوبي البيع وأخيرا السجلات والملفات المتنوعة الأخرى.

أ- السجلات المحاسبية والمالية: بالرغم من تنوع السجلات والقوائم المحاسبية والمالية إلا أن أكثرها أهمية كمصدر للبيانات الثانوية اللازمة لبحوث التسويق تلك السجلات الخاصة بفواتير وحسابات المبيعات والتي تحتوي على مجموعة من البيانات منها: اسم الزبون ومكانه والبضاعة التي تم بيعها إليه من حيث النوع والكمية والقيمة ومردودات المبيعات والخصومات وتاريخ الشحن وطريقة النقل، بالإضافة إلى ذلك توجد بيانات خاصة بتكاليف الإنتاج ومختلف النفقات التسويقية وغير تسويقية وأسعار المنتجات وعلامات المنتجات التي تستخدم لتقييم أداء المؤسسة.

ب- تقارير مندوبي البيع: تمثل تقارير مندوبي البيع أحد أهم المصادر الداخلية للبيانات الثانوية التسويقية وتحتوي هذه التقارير عادة على بيانات متنوعة عن مستوى الطلب المتوقع من المنتجات أو علامة المنتج، وكذلك عن سلوك وأذواق

المستهلكين في المناطق البيعية وعن حجم ونوع المنافسة في كل منطقة بيعية وعن التغيرات في البيئية التسويقية. وما تجدر الإشارة إليه أنه يجب تحفيز هؤلاء المندوبين والتعاون معهم بغية تحسين أداءهم وضمان تقديم البيانات الدقيقة وفي الوقت المناسب من قبلهم.

ج- تقارير أخرى متنوعة: وتشمل جميع التقارير باستثناء التقارير السالفة الذكر والتي تكون تقارير تسويقية تتعلق بمشاكل تسويقية واجهتها المؤسسة سابقا.

2- المصادر الخارجية: تعد المصادر الخارجية للبيانات الثانوية جميع المصادر الخارجية عن المؤسسة، وتعد هذه المصادر من أكثر البيانات المتاحة والمتوفرة، إلا أن الإشكالية فيها تتعلق بالتحديد لما يحتاجه الباحث من هذه البيانات وبالرغم من تعدد وتنوع البيانات إلا أنه يمكن تصنيفها في ست مجموعات أساسية تتمثل في المكتبات والجمعيات والمكاتب والأجهزة الحكومية والإحصاء السكاني والأدلة ومراكز البحوث (مكاتب استشارية).

أ- المكتبات: تعتبر المكتبات المتاحة في الجامعات أو المعاهد العلمية أو مراكز البحث العلمي أو المؤسسات والوزارات أو المكتبات العامة في المدن من أهم وأكثر المصادر استخداما للحصول على البيانات الثانوية، وتضم المكتبات عادة المؤلفات العلمية والمقالات أو المجالات أو الدوريات والأدلة والتقارير والنشرات العلمية وملخصات الرسائل العلمية وغيرها، التي تساعد الباحث في حل مشكلته أو صياغة فرضياته، وكذلك المواقع الإلكترونية لهذه المكتبات.

ب- الجمعيات: يقصد بالجمعيات تلك المنظمات الممثلة للقطاعات التجارية والصناعية أو الخدمية ومثال ذلك جمعيات حماية المستهلك في الجزائر، إن مثل هذه الجمعيات تنشر عادة معلومات عن الصناعة والتجارة أو السياحة...إلخ، يمكن أن يستفيد منها الباحث في مجال التسويق.

ج- المكاتب والأجهزة الحكومية: تمثل المكاتب والأجهزة الحكومية بمختلف مديرياتها ووزاراتها مصدرا هاما من مصادر البيانات الثانوية اللازمة لبحوث التسويق، حيث يصدر من هذه الهيئات بيانات متنوعة في صورة تقارير ومطبوعات ومثل هذه الهيئات وزارة التجارة والديوان الوطني للتخطيط والإحصاء المكلف بالبيانات الاجتماعية والاقتصادية.

د- الإحصاء السكاني: يعد الإحصاء السكاني الذي تقوم به الدولة كل عشر سنوات عن طريق الديوان الوطني للتخطيط والإحصاء من بين أهم مصادر البيانات الثانوية والذي يتضمن بيانات إحصائية شاملة تغطي كافة المجالات الديمغرافية

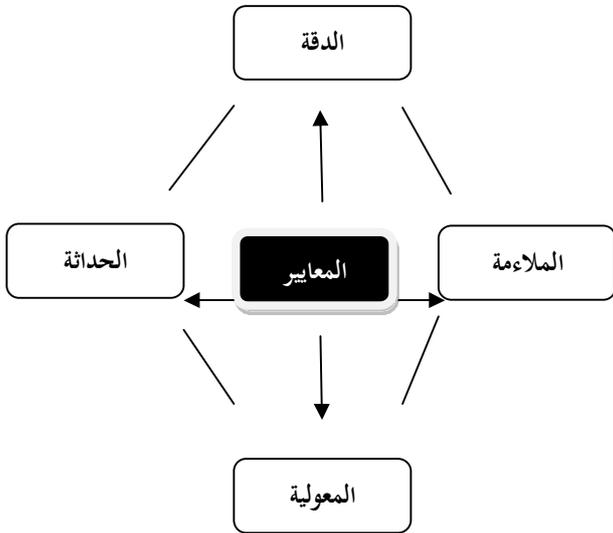
والاقتصادية والاجتماعية الضرورية للباحثين، وتحتوي بيانات الإحصاء السكاني على أنواع عديدة من البيانات تخص عدد السكان ومعدلات الزيادة وتوزيع السكان وفقا للولايات والمدن، ووفقا للخصائص الديمغرافية الهامة مثل الجنس والسن والتعليم والحالة الاجتماعية، هذا إضافة لبيانات أخرى.

هـ- الأدلة: تمثل الأدلة أحد أهم المصادر للبيانات الثانوية الخارجية اللازمة لبحوث التسويق، حيث تستخدم كمرشد للحصول على بيانات عن الخدمات، الشركات ومؤسسات الدولة والجمعيات المستهلكين، وغيرها ومثال ذلك دليل المستهلك، دليل الهاتف، دليل المؤسسات، والتي تستخدم كأداة تسويقية في تحديد قطاعات أنشطة الشركات والمؤسسات أو قائمة المستهلكين وعناوينهم...إلخ.

و- مراكز البحوث (المكاتب الإستشارية): يمكن للمؤسسات أن تلجأ إلى بعض الشركات والمكاتب الاستشارية المتخصصة مقابل دفع الأتعاب ممثلا في المقابل المادي.

رابعاً- تقييم البيانات الثانوية: يقترن تقييم البيانات الثانوية بأربعة عناصر تتمثل أساسا في الشكل الموالي:

شكل: عناصر تقييم البيانات الثانوية



• الدقة.

• الملاءمة.

• الحدثة.

• المعولية.

1- الدقة: يعتمد تقييم الدقة من خلال المقارنة بين المصادر، حيث

كلما كانت المصادر المختلفة ذات نتائج متشابهة لنفس الواقعة

يعطي هذا ثقة للباحث.

2- الملاءمة: وتتعلق بالمدى الذي تتناسب فيه البيانات

مع المعلومات المطلوبة لمشكلة البحث التسويقي.

3- الحدثة: يرتبط هذا المعيار بما إعتاده الباحثون من الإعتماد على أحدث البيانات الثانوية، والانصراف عن البيانات

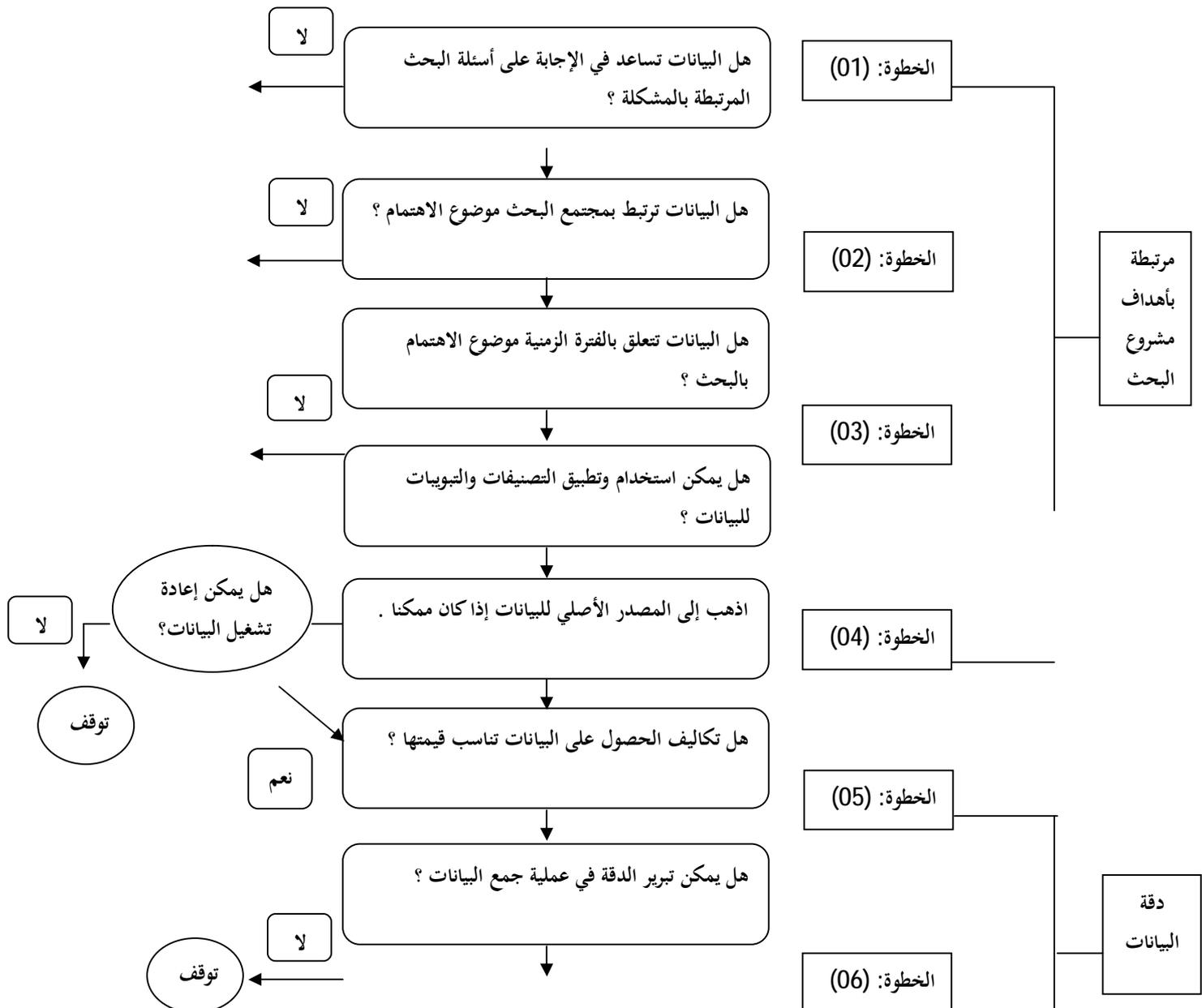
القديمة، ظنا منهم أن القديمة نشأت لظروف المرحلة التي عاصرتها، ومسألة عمر البيانات تقترن بعمر المؤسسة الإنتاجي،

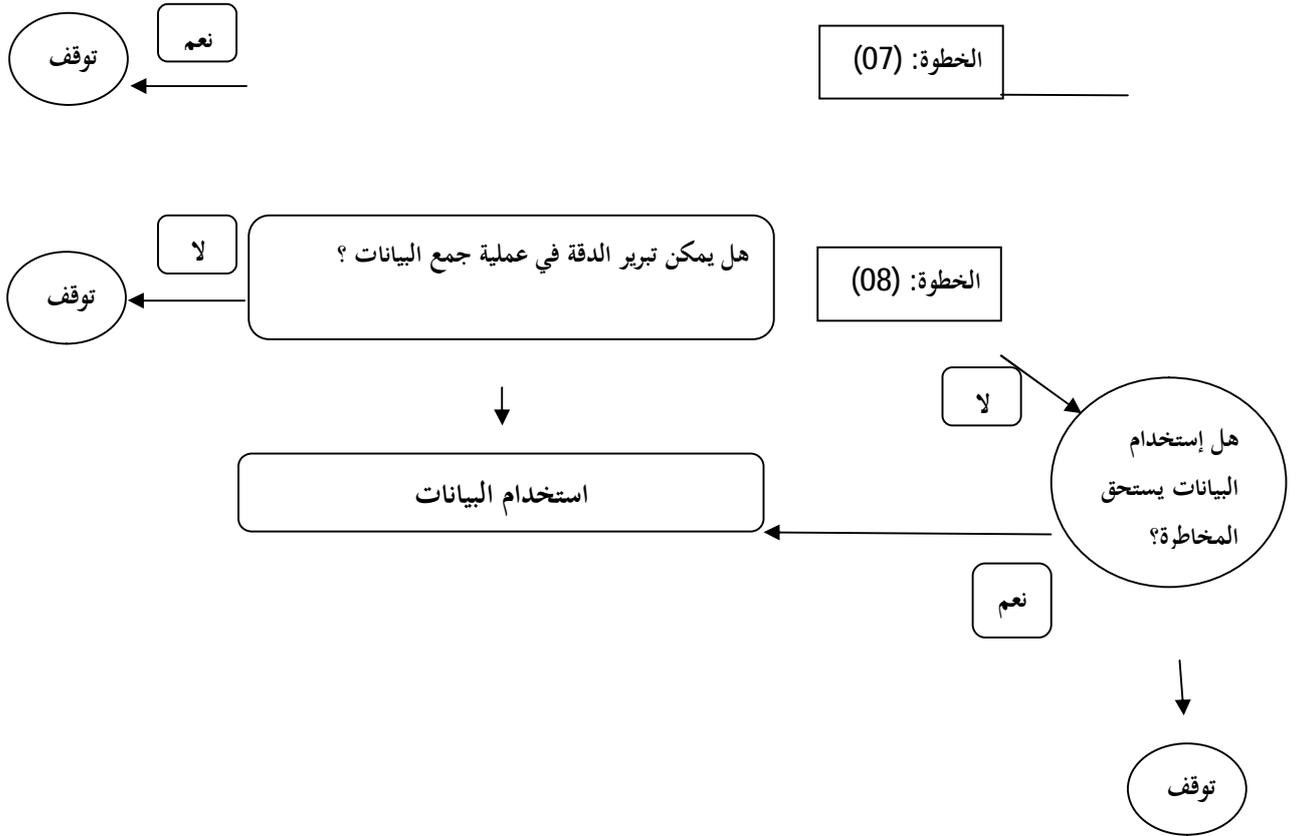
فالمؤسسة التي عمرها مئة سنة مثلا تعد بيانات عشر سنوات الأخيرة حديثة، بعكس المؤسسة التي عمرها عشر سنوات والتي تعد بيانات عشر سنوات قديمة بالنسبة إليها.

4- المعولية: ترتبط جميع النقاط السابقة بنوعية البيانات بينما يرتبط بند المعولية بنوعية المصدر، لذا يتعين على الباحث التأكد من مصدر الحصول على البيانات الثانوية ومدى نوعية هذه البيانات.

وعموما تشير معظم الكتابات في مجال التسويق إلى أن تقييم البيانات الثانوية يمر بمراحل وخطوات نلخصها من خلال المخطط الموالي:

شكل: تقييم البيانات الثانوية





أنواع ومصادر البيانات (ثانيا- البيانات الأولية)

تمهيد: بعدما تطرقنا في الحصة الماضية للبيانات الثانوية ومصادرها المختلفة سنتطرق في هذه المحاضرة للعنصر الثاني من مصادر البيانات الثانوية والمتمثلة في البيانات الأولية .

XIV- البيانات الأولية

أولاً- مفهوم البيانات الأولية: تعرف البيانات الأولية على أنها البيانات التي تجمع أول مرة من الميدان، وتستخدم في حالة عدم جدوى وفاعلية البيانات الثانوية.

ثانيا- أنواع البيانات الأولية: هناك عدة طرق لجمع البيانات الأولية سنتطرق إلى أهمها.

أ- الطرق غير الرسمية: هناك الكثير من الباحثين لا يتطرق إلى هذا النوع من البيانات ولكن نظرا لأهميتها في بعض الحالات وجب علينا التطرق إليها، وتتمثل الطرق غير الرسمية في المناقشات التي يجريها الباحث مع الأفراد ذوي العلاقة بموضوع البحث من خلال المقابلات غير الرسمية وكذلك استماع الباحث لتعليقات شكاوي المستهلكين.

وتتمثل الفوائد الأساسية لمثل هذه الطرق غير الرسمية في جمع البيانات الأولية في مساعدة الباحث على تحديد وبلورة مشكلة البحث والتحقق من صحة بعض البيانات الثانوية التي سبق الحصول عليها من التقارير أو الإحصائيات، كما تساعد هذه الطرق على الحصول على أفكار جديدة أو تحديد أبعاد إضافية لمشكلة البحث، وأخيرا يمكن أن تساعد هذه الطرق الباحث في الكشف عن مدى جدوى وأهمية الدراسة التي يعتزم القيام بها، وتستخدم عادة الطرق غير الرسمية في البحوث الاستطلاعية التي سبق التطرق إليها.

II- الطرق النوعية (غير الكمية): تتمثل الطرق النوعية أو غير الكمية المستخدمة في بحوث التسويق على طريقة المشارك والملاحظ والمقابلات المتعمقة الفردية والجماعية والعصف الذهني.

1- طريقة المشارك والملاحظ: في ظل هذه الطريقة فإن الباحث يلعب دورا مزدوجا، حيث يقوم بدور المشارك (مثال ذلك عضو في لجنة المشتريات بالشركة أو في مجموعة الزائرين للمتحف أو في فريق الابتكار في المؤسسة.... إلخ)، وبعد مرور بعض الوقت يقوم أيضا بدور الملاحظ حيث يسجل ملاحظاته حول سلوك الجماعة التي اشترك فيها. وبالرغم من أن هذه الطريقة قد تتعرض للتحيز في جميع البيانات، إلا أنه لا يمكن الجدل حول فوائدها من حيث توفير بيانات واقعية وأكثر عمقا خاصة في حالة توفر الباحثين ذوي المهارة العالية والخبرة في إستخدامها، وقد تستغرق الفترة الزمنية التي تغطيها هذه الطريقة ساعات أو أيام أو حتى شهور وهذا ما يكون نادرا في بحوث التسويق.

2- المقابلات المتعمقة: تعتبر من أكثر الطرق غير الكمية المستخدمة في البحوث الاستطلاعية أو البحوث النوعية في مجال التسويق، وتستخدم هذه الطرق سواء كانت فردية أو جماعية في الدراسات والبحوث التي تسعى إلى الكشف عن ما يعرف بالسلوك الباطن أو غير الظاهر، والتعرف على المحددات الداخلية للسلوك الظاهر مثل الدوافع والإدراك والمشاعر والاتجاهات، أي أن هذه الطرق تمكن الباحث من التعمق في دراسة سلوك المستهلك بصفة خاصة، وذلك للتعرف على العوامل أو الأسباب الداخلية التي تتحكم في سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي، أو التي توجه هذا السلوك إلى أهداف محددة

(مثل ذلك تفضيل علامة أو متجر معين)، وعموما تصنف المقابلات إلى نوعين هما المقابلات الفردية المتعمقة والمقابلات الجماعية المتعمقة التي تركز على موضوع معين.

أ- المقابلات الفردية المتعمقة: تتم المقابلة الفردية بين فرد واحد (المستهلك مثلا) والمقابل، حيث تدور المقابلة حول موضوع معين يمثل مجال الاهتمام في البحث وذلك من خلال مناقشة عامة ومفتوحة توفر للفرد الذي تجرى معه المقابلة الحرية الكاملة في التعبير عن نفسه وعن مشاعره وآرائه، وعادة ما تبدأ هذه المقابلة من خلال المبادرة التي يقوم بها المقابل بالحديث عن أمور أو أشياء عامة تتصف بالهزل أو المرح لخلق جو من الألفة والصدقة يشجع الفرد على التجاوب معه، ثم يحاول المقابل أثناء ذلك أن يتطرق للموضوع الذي يمثل مجال الاهتمام في البحث مع الاحتفاظ بحالة الاسترخاء والألفة وحرية التعبير التي استهل بها المقابلة.

أ-1. خصائص المقابلة الفردية المتعمقة: تتميز المقابلة الفردية المتعمقة بالخصائص التالية:

- ✓ يسودها جو من الحرية الكافية بين المقابل والفرد المستهدف.
- ✓ لا تشمل على قائمة أسئلة نمطية معدة من قبل.
- ✓ حرية تكوين الأسئلة والحصول على الإجابات ذات العلاقة.
- ✓ تستغرق وقتا طويلا نسبيا.

أ-2. شروط نجاحها: إن الشروط الأساسية لنجاح المقابلة الفردية المتعمقة تتلخص في العناصر التالية:

- ✓ يجب أن يشعر الفرد بالراحة والاسترخاء وجو الصداقة مع المقابل.
- ✓ يجب أن يشعر الفرد بالحرية الكافية عند الحديث أو الإجابة.
- ✓ المهارة العالية للمقابل وقدرته على تشجيع الفرد للمشاركة.
- ✓ المهارة العالية للمقابل في توجيه المناقشة للعودة للموضوع الرئيسي مجال الاهتمام في المقابلة.

وتصلح المقابلة الفردية المتعمقة في المواقف التالية:

- عندما يكون نوع البيانات المطلوب جمعها يتسم بالحساسية أو السرية.
- عندما تكون هناك الرغبة في التعمق في دراسة سلوك المستهلك.

3-أ أنواع المقابلات الفردية المتعمقة: تنقسم المقابلات الفردية المتعمقة إلى نوعين رئيسيين هما المقابلة الفردية المتعمقة غير الموجهة والمقابلة الفردية المتعمقة نصف الموجهة.

- المقابلة الفردية المتعمقة غير الموجهة: وفق هذا النوع من المقابلة الفردية المتعمقة يتم توفير أقصى درجة من الحرية للمستقصى منه للإجابة، ويعمل المقابل على توفير مناخ يسوده الصداقة بما يساعد المستقصى منه على الاسترخاء وعدم الحرج، ويتطلب هذا النوع مهارة عالية من المقابل، وربما يستخدم فيها المسجل (بعد الحصول على إذن المستقصى منه) وذلك لإمكان إسترجاع المقابلة وتفسير البيانات التي تضمنتها بعد ذلك.
- المقابلة الفردية المتعمقة نصف الموجهة: وفق هذا النوع من المقابلات فإن المقابل يحاول تغطية قائمة محددة من الموضوعات أثناء المقابلة، ويحدد الوقت المخصص للمقابلة ولكل مجال، ويقوم المقابل بتوجيه منتظم للمقابلة وفق دليل محدد مسبقا يسمى دليل المقابلة الموضح بالشكل الموالي:

شكل(01): دليل مقابلة فردية متعمقة نصف موجهة

دليل مقابلة (ربة البيت والتوزيع الواسع)

صباح الخير سيدتي، في إطار بحث ينظمه مركز الدراسات والتخطيط، أود أن أطرح عليك بعض الأسئلة حول الطريقة التي تقومين بها بالتسوق. وأذكر بأن هذه المقابلة في فائدة الباحث (المحقق).

سرد السيدة كيف تقوم بعملية التسوق:

- آلية الشراء:

* متى تقومين بالتسوق؟

* كم مرة في الأسبوع؟

* كم تخصصين من الوقت في كل مرة؟

- المرافقة:

* هل تقومين بالتسوق وحدك أم برفقة شخص آخر؟

* برفقة من؟

* لماذا؟

* هل يتدخلون أثناء الشراء؟ كيف؟

- الحالة الفكرية (الذهنية):

* هل تعتبرين أن القيام بالتسوق هو عمل شاق بالنسبة لك؟

* أو هل يمثل تسليية بالنسبة لك؟

- المكان:

* من أي مكان تقومين بالتسوق؟

وتجدر الإشارة إلى أن هذا النموذج لدليل المقابلة هو ليس قائمة أسئلة ولكن يعد بمثابة قائمة تحتوي على المواضيع التي يجب أن يتطرق إليها الشخص المستجوب بأكثر تلقائية ممكنة، ومعنى ذلك أنه إذا قام الشخص المستجوب بالتطرق إلى بعض المواضيع في وقت غير محدد في الدليل، فيجب تركه يتكلم ثم العودة ثانية للتطرق لباقي المواضيع لاحقاً.

وتعتبر المقابلات الفردية المتعمقة من الطرق الملائمة لجمع البيانات الأولية في المواقف التالية:

✓ الدراسة والتحري الأكثر تفصيلاً وعمقا لسلوك المستهلك وحاجاته واتجاهاته.

✓ مناقشة موضوع معين يتصف بدرجة عالية من السرية (مثال ذلك مناقشة استثمارات لشركة ما).

✓ دراسة موضوعات ذات طبيعة عاطفية أو ترتبط بالجوانب النفسية (مثال: ذلك استخدام مستحضرات التجميل غالية الثمن أو شراء منتجات غالية جداً).

✓ دراسة عادات اجتماعية قوية ومؤكدة ولا يمكن مناقشتها في مقابلات جماعية لاحتمالات التأثير على الإجابة.

✓ عندما يكون المطلوب هو المعرفة التفصيلية (خطو بخطوة) لسلوك معقد أو لنماذج لقرارات معقدة (مثال ذلك تخطيط الإجازة للأسرة).

✓ عندما تكون المقابلة مطلوبة مع بعض الأفراد المهنيين أو أثناء قيامهم بوظائفهم (مثال ذلك مدير التسويق أو مدير المؤسسة).

ب- المقابلات الجماعية المتعمقة: تعتمد هذه الطريقة على التفاعل بين أفراد الجماعة الذي قد يصل عددهم ما بين (5-10

أفراد)، والمناقشة الجماعية حول موضوع معين يتعلق بالبحث المرغوب، وكل فرد في الجماعة يتم تشجيعه للمناقشة والتعبير عن رأيه أو التفاعل مع الآخرين، وهكذا فإن المقابلة الجماعية تشابه مع المقابلة الفردية غير الموجهة ولكن في

حالة المقابلة الجماعية يلعب رئيس الجلسة دوراً أكثر إيجابية من الشخص المقابل في المقابلة الفردية.

ب-1. خصائص المقابلة الجماعية المتعمقة: من أهم مميزات وخصائص المقابلة الجماعية المتعمقة ما يلي:

✓ تميل لأن تكون تمثيل للواقع أكثر من مجرد كونها مقابلة.

✓ زيادة درجة الصراحة والتعبير عن الآراء والمشاعر.

✓ تشجيع الأفراد لبعضهم البعض على الحديث والتعبير أو الإجابة.

ب-2. شروط نجاحها: من بين أهم شروط نجاح المقابلة الجماعية المتعمقة ما يلي:

- التخطيط والإعداد للمقابلة: حيث يتم تحديد الموضوعات التي ستعرض للمناقشة والتي يمكن من خلالها الحصول على البيانات المطلوبة، ويتم إدارة المجموعة النقاشية من خلال فترتين أو ثلاث فترات زمنية متتالية.
- فعالية رئيس الجلسة: وذلك من خلال قدرته على تشجيع المشاركين وعدم التدخل في المناقشة بالشكل الذي قد يسبب التحيز، ومن بين المهارات المطلوبة (القدرة على تكوين علاقات مع أفراد الجماعة، قدرته على جعلهم يشعرون بالحرية، حضور الذهن والاستماع لهم، الابتعاد عن استخدام لغة معقدة، تجنب التعالي، المرونة في التعامل، القدرة على توجيههم، القدرة على التحليل والاستنتاج السريع).

وتعتبر المقابلات الجماعية المتعمقة من الطرق الملائمة لجمع البيانات الأولية في المجالات التالية:

- ✓ بحوث الأفكار الجديدة للمنتجات.
- ✓ دراسة الوضعية التنافسية لمنتج معين.
- ✓ بحوث الإعلان والترويج.
- ✓ بحوث اتجاهات وسلوك المستهلكين.
- ✓ كخطوة مبدئية في تنمية وإعداد الاستقصاء.

3- العصف الذهني: العصف الذهني هو عملية تنطوي على تشجيع الأفراد -في شكل مجموعات- على التفكير الإبداعي، وتقديم الأفكار الجديدة ومناقشتها بحرية تامة، وذلك من خلال درجة بسيطة من التوجيه من جانب الباحث لضمان أكبر قدر من حرية التفاعل الإنساني وطرح الأفكار وتبادلها، وعادة ما تستخدم لحل المشاكل الإدارية في المؤسسات ويمكن أن تستخدم طريقة العصف الذهني في مجال بحوث التسويق بفاعلية في مجالات عديدة مثل البحث عن أفكار جديدة وتطوير المنتجات الحالية، أو في معالجة المشكلات التسويقية المختلفة للوصول إلى حلول إبتكارية وغير تقليدية وعموما لضمان نجاح هذه الطريقة يجب تحقيق ما يلي:

- ✓ تأجيل الحكم على الأفكار: حيث يتم إرجاء الحكم على الأفكار إلى ما بعد جلسة توليد الأفكار.

✓ الكم يولد الكيف: ويعني أن الكم يؤدي إلى تنوع الأفكار وبالتالي جدتها وأصالتها، وهو ما يتيح للآخرين في الجلسة أفق أوسع لابتكار أفكار جديدة.

✓ إطلاق حرية التفكير: بمعنى عدم وضع قيود للتفكير.

✓ البناء على أفكار الآخرين وتطويرها: فمن الممكن للفرد استعمال أفكار الآخرين كأساس لاكتشاف أفكار جديدة مبنية عليها.

❖ أوجه القصور في الطرق النوعية: تعاني الطرق النوعية أو غير الكمية أوجه قصور نلخصها في العناصر التالية:

- احتمالات التحيز وعدم الموضوعية: وهذا نتيجة لعدم دقة المفردات التي تجرى معهم المقابلة أو لتدخل الباحث أثناء المقابلة، أو التحيز في المناقشات واستنتاج النتائج والمجاملة من قبل الباحث...إلخ.

- صعوبة إدارتها خاصة وأنها تحتاج لمهارات عالية من قبل من يديرها.

- ارتفاع تكاليف استخدامها.

III- الأساليب الإسقاطية: تستند فكرة الأساليب الإسقاطية إلى نظرية مؤداها أن وصف الأشياء الغامضة يتطلب تفسير، وهذا التفسير يمكن أن يستند فقط إلى خلفية الفرد الخاصة به وإلى اتجاهاته وما لديه من قيم، وكلما كان الشيء غامضا كلما أصبح من الضروري أن يسقط الفرد ما لديه من مشاعر وأراء.

وتستخدم الأساليب الإسقاطية في بحوث التسويق عندما يعتقد الباحث أن المستقصى منهم لا يستطيعون الإجابة الإستجابة بشكل مباشر وبدلالة فيما يتعلق بالأسباب التي تفسر سلوكهم ودوافعهم، أو ربما لا يكونوا على وعي بمشاعرهم أو دوافعهم أو سلوكهم، أو ربما لا يكون لديهم الاستعداد للاعتراف أو الإفصاح عن حقيقة الدوافع الحقيقية لسلوكهم أو تصرفاتهم، وتستخدم غالبا هذه الأساليب مع طرق المقابلات الفردية المتعمقة غير الموجهة.

أ- أنواع الأساليب الإسقاطية: تستخدم في بحوث التسويق أساليب إسقاطية عديدة نذكر منها أهمها والمتمثلة فيما يلي:

1- طريقة تزامن الكلمات: في ظل هذه الطريقة يتم سؤال المستقصى منه عن أول كلمة أو جملة ترد إلى ذهنه مباشرة

بعد سماعه لكلمة أو جملة معينة من المقابل (الباحث) ومثال ذلك: البحر..... الطفولة، الموضة، المتانة.....وما شابه ذلك

من كلمات أو جمل ذات علاقة بالموضوع. ويعتبر هذا الأسلوب مفيد عند التعرف على ردود الأفعال من جانب الأفراد لأشياء معينة مثل اسم أو علامة منتج أو إعلان عن منتج وهكذا.

2- طريقة استكمال الجمل: وهنا يتم تزويد المستقصى ببعض الجمل ذات العلاقة بالموضع السلوكي محل الدراسة على أن تكون هذه الجمل غير كاملة وعليه أن يقوم باستكمال كل جملة على حدى، ومثال ذلك: عندما أختار مؤسسة الطيران فإن أكثر العوامل التي أخذها في الاعتبار.....

3- طريقة استكمال القصة: في ظل هذه الطريقة يتم تزويد المستقصى منه بقصة غير كاملة ويطلب منه استكمال هذه القصة، ومثال ذلك: أنا أبلغت مدير المركز التجاري الذي أعمل فيه بأن هنالك عدد كبير من الزبائن يسألون عن صابون (فا)، وكان كل هدي في الحرص على رضا الزبائن عن المركز التجاري، ولكن فوجئت عندما قال لي المدير هذا ليس من اختصاصك، ولماذا تركت عملك، إن تصرف المدير هذا جعلني أشعر بخيبة أمل وآلم..... والآن استكمل هذه القصة.

4- استكمال الصور: في ظل هذه الطريقة يتم تزويد المستقصى منه بصورة تشتمل على فردين حيث تظهر في الصورة عبارة يرددها أحد هذين الفردين، ثم يطلب من المستقصى منه أن يضع نفسه محل الفرد الثاني ويستكمل الحديث باستخدام المساحة الفارغة على شكل بالون في الصورة.

وتجدر الإشارة إلى أن الأساليب الإسقاطية تعتبر من الأساليب المرتفعة التكاليف في مجال بحوث التسويق وتحتاج إلى مهارات عالية في تصميمها وإدارتها، وبالرغم من هذا فإنه إذا ما أحسن تصميمها وإدارتها فإنه يمكن الاستفادة منها في قياس الدوافع والاتجاهات، حيث أنها تمكن الباحثين من الكشف عن الأسباب الحقيقية والكافية التي يمكن أن تفسر الدوافع الحقيقية ومظاهر السلوك المختلفة.

VI- الملاحظة: لا يستطيع الباحث في جميع الحالات أن يقوم بجمع البيانات الأولية اللازمة للبحث التسويقي من خلال المقابلات المتعمقة أو الاستقصاء وذلك من خلال توجيه الأسئلة، والسبب في ذلك هو أن الأفراد ربما لا يكون لديهم الاستعداد أو ربما يكونوا غير قادرين على الإجابة على هذه الأسئلة لاعتقادهم بأنها تمثل نوعاً من الاعتداء على

خصوصياتهم، أو تمثل نوعاً من الإزعاج لهم، أو لعدم فهم الأسئلة ومن ثم عدم القدرة على الإجابة عليها، من هنا فإن جمع البيانات الأولية في مثل هذه الحالة يمكن أن يتم من خلال طريقة أخرى وهي طريقة الملاحظة. والملاحظة العرضية هي أحد مظاهر حياتنا اليومية ويمارسها كل منا، ولكن بالرغم من أهميتها إلا أنها لا تصلح كطريقة علمية لجمع البيانات الخاصة بالبحوث لأنها تنطوي على قدر كبير من أخطاء القياس، في المقابل فإن هناك ما يعرف بالملاحظة العلمية والتي تختلف عن الملاحظة العرضية من حيث ما يلي:

- تستخدم لخدمة غرض بحثي محدد تم صياغته علمياً.
- تخضع للتخطيط والإعداد المنهجي السليم.
- يتم تسجيلها بطريقة منتظمة ولا يتم تذكرها بالصدفة.
- تخضع إلى المتابعة والرقابة للتحقق منها.

1- تعريف الملاحظة: تعرف على أنها عملية مشاهدة وتدوين للسلوك الحالي ومظاهره، بمعنى أن نطاقها يقتصر على السلوك الحاضر.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن هناك جدل في بحوث التسويق حول دور الملاحظة للسلوك الظاهر كجزء رئيسي في عملية تصميم البحوث ومن بين أشكال الجدل ما يلي:

✓ الملاحظة العرضية: هي طريقة استطلاعية هامة في مجال البحوث والدراسات التسويقية ومثال ذلك: عندما يقوم المدير بملاحظة وتتبع أسعار المنافسين والأنشطة الإعلانية لهم، وطواير الزبائن المنتظرين للحصول على الخدمة، حيث يساعده ذلك على رصد وتحديد المشاكل والفرص.

✓ الملاحظة المنظومة (المنتظمة): تعتبر مفيدة كطريقة مكملية لطرق أخرى مثل المقابلات المتعمقة ومثال ذلك: عندما يقوم المقابل برصد الشخص المستقصى منه ودرجة انفعاله وتعاير وجهه عند طرح موضوع معين في النقاش.

✓ التكلفة والدقة: ربما تكون الملاحظة الأقل تكلفة والأكثر دقة بالمقارنة بالطرق الأخرى لجمع البيانات الأولية حول السلوك الخارجي مثل سهولة الحركة والمرور للزبائن داخل المتجر أو أسلوب معاملة موظف الكاونتر في البنك للزبائن.

✓ حتمية الملاحظة: أحيانا تكون الملاحظة هي البديل الوحيد أمام الباحث لجمع البيانات وتوجد هذه الحالة عند جمع البيانات عن الظواهر الفيزيولوجية، وعن الأطفال الذين لا يستطيعون التعبير عن تفضيلاتهم أو دوافعهم أو لا يستطيعون الكلام وذلك لصغر سنهم.

2- شروط الملاحظة: لزيادة استخدام الملاحظة كطريقة أساسية من طرق جمع البيانات الأولية في بحوث التسويق، هناك ثلاثة شروط أساسية يجب توفرها، نلخصها في العناصر التالية:

أ- يجب أن تكون طبيعة البيانات المطلوب جمعها قابلة للملاحظة: حيث أن الدوافع والاتجاهات وغيرها من العوامل السلوكية الداخلية يصعب -إن لم يكن مستحيل ملاحظتها- ولكن من الممكن عمل استنتاجات حول الدوافع والاتجاهات من خلال السلوك الظاهري مثل تعابير الوجه.

ب- يجب أن يكون السلوك الذي ستتم ملاحظته متكرر أو معتاد أو على الأقل يمكن التنبؤ به: فالأحداث غير المتكررة يصعب ملاحظتها.

ج- يجب أن يغطي الحدث المطلوب ملاحظته فترة قصيرة من الوقت: فإذا رغبتنا مثلا في ملاحظة الأنشطة الخاصة باتخاذ القرار لإحدى الأسر بخصوص شراء منزل أو سيارة فإن ذلك يستغرق شهورا أو سنوات.

3- أنواع الملاحظة: هناك العديد من المداخل للملاحظة المنهجية المنتظمة وذلك كأداة لجمع البيانات الأولية والتي يمكن حصرها فيما يلي:

أ- الملاحظة التي تدار في أوضاع طبيعية والملاحظة المصطنعة: يمكن أن تدار الملاحظة للسلوك الإنساني في الأوضاع أو المواقف الطبيعية تماما مثل: ملاحظة تعامل العامل في البنك مع الزبائن ويمكن أن تتم الملاحظة في ظروف مصطنعة بالتحكم في المؤثرات العارضة التي قد تؤثر على النتائج.

ب- الملاحظة المتخفية وغير المتخفية: في ظل الملاحظة المتخفية فإن الأفراد الخاضعين للدراسة لا يعلم أنهم تحت الملاحظة، والعكس في ظل الملاحظة غير المتخفية، والغرض من الملاحظة المتخفية هو ضمان عدم تغيير الأفراد لطبائعهم وسلوكياتهم إذا علموا أنهم مراقبين، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الطريقة تعرضت للنقد فيما يتعلق بأخلاقيات جمع البيانات.

ج- الملاحظة باستخدام العنصر البشري والملاحظة بالمعدات: يمكن أن تتم الملاحظة عن طريق المعدات مثل استخدام الكاميرات، كما يمكن استخدام العنصر البشري بالعين المجردة، وما يميز استخدام الآلات هو إمكانية إعادة الأفلام أو الصور.

د- الملاحظة الموجهة والملاحظة غير الموجهة: يعد هذا التصنيف أهم التصنيفات على الإطلاق بالنسبة للملاحظة، وفي ظل الملاحظة الموجهة فإن الباحث يحدد مسبقاً وبدقة مظاهر السلوك أو أنواع التصرفات التي سوف يقوم بملاحظتها أو تسجيلها، أما في حالة الملاحظة غير الموجهة فلا يوجد قيود حول ما سوف يقوم الباحث بملاحظته، وعموماً فإن توجيه الملاحظة (الموجهة) يقلل من التحيز المحتمل ويزيد درجة ومصداقية الملاحظة.

مثال(1): عن الملاحظة الموجهة:

إذا ما رغبتنا في ملاحظة سلوك المستهلكين عند دخولهم الأسواق أو السوبر ماركت، وكيفية تسوقهم واختيارهم للمنتجات،

فإن الباحث التسويقي يتوقع الحالات التالية لشراء المنتجات :

- قد يقضي المستهلك فترة طويلة أو متوسطة أو قصيرة في الشراء.

- ملاحظة المستهلك للأسعار الموجودة على الرفوف (التوقع بأن السعر هو الأساس للمقارنة بين أغلب المنتجات).

- شراء المنتجات على أساس توزيعها على الرف.

- عدم شراء منتجات معينة بحث عنها ولم يجدها المستهلك وتخص علامة معينة.

- شراء علامتين من نفس المنتج.

والشكل الموالي يوضح نموذج تصميم الملاحظة الموجهة وفقاً للمعطيات السابقة.

شكل (03): دليل ملاحظة موجهة

البنك:	التاريخ:
الموقع:	الوقت:
الفرد موضوع الملاحظة:	نوع السلوك الذي تم ملاحظته:

• **المظهر الخارجي:**

مظهر جذاب

مظهر غير جذاب

• **السلوك:**

- مضغ اللبان أو شرب القهوة أو الشاي أثناء العمل:

- التدخين أثناء العمل:

- محادثة شخصية مع:

✓ الزبون:

✓ الزملاء:

✓ في الهاتف:

✓ مظاهر أخرى سيئة لسلوك الموظف:

• **الكاونتر:**

- وضوح بطاقة اسم ورقم الكاونتر:

- القدرة على الاستماع الجيد للزبائن من خلال النافذة:

- توفر قلم على الكاونتر للاستخدام عند الحاجة من جانب الزبون:

• **المعاملات:**

- الانتظار في الطابور:

- معاونة الزبون:

- السرعة في أداء المعاملة:

- تعبيرات الوجه أثناء التعامل:

- طريقة تقديم الخدمة للزبون:

• تعليق عام عن ملاحظة أي مظاهر إيجابية أو سلبية أخرى في التعامل مع الزبائن:

.....

.....

4- مشكلات الملاحظة: بالرغم من المزايا التي تنفرد بها الملاحظة كأحد طرق جمع البيانات الأولية اللازمة لبحوث

التسويق، إلا أنها تنطوي على أوجه قصور نلخصها في العناصر التالية:

✓ لا تصلح لملاحظة الدوافع والاتجاهات والتي تمثل مجالات بحثية هامة في التسويق.

✓ ارتفاع التكلفة اللازمة لاستخدام الملاحظة لاسيما مع العينات الكبيرة.

✓ تستغرق الملاحظة أحيانا وقتا طويلا للمفردة الواحدة وكذلك بالنسبة للعينات كبيرة الحجم.

✓ قد تخضع الملاحظة لعدم الموضوعية والتحيز من جانب الملاحظ، ومن ثم انخفاض درجة الثقة والمصدقية في نتائجها.

✓ البيانات التي يتم جمعها من خلال الملاحظة نوعية وليست كمية ومن ثم يصعب تحليلها بالأساليب الإحصائية الكمية.

✓ قد تفشل الملاحظة أحيانا إذا شعر الفرد بأنه تحت المراقبة والملاحظة من جانب الآخرين فيغير تصرفاته وسلوكه الطبيعي.

✓ تتطلب أفراد على درجة عالية من المهارة من خلال الخبرة والتدريب على الإعداد والتنفيذ.

7- الاستقصاء: يعد الاستقصاء من أكثر الطرق استخداما لجمع البيانات الأولية ويعرف الاستقصاء بأنه تصميم مجموعة من الأسئلة ليتم الإجابة عليها من خلال المستقصى منه .

- طرق جمع بيانات الاستقصاء: هناك عدة طرق لجمع البيانات عن طريق الاستقصاء أهمها:

1- الاستقصاء من خلال المقابلة الشخصية: وتعتبر طريقة المقابلة الشخصية وجها لوجه أو من الباب للباب كما يطلق عليها أحيانا من أكثر الطرق استخداما، وتمثل نوعا من الاتصال المباشر بين المقابل والمستقصى منه من خلال طرح أسئلة الإستقصاء، وأهم ما يميزها المرونة في إدارتها.

2- الإستقصاء بالهاتف: تستخدم هذه الطريقة كثيرا في و.م.أ وأوروبا حيث يتم طرح الأسئلة عن طريق الهاتف وذلك من خلال الإتصال بمفردات العينة المستهدفة وإلقاء الأسئلة عليها، والشكل الموالي في الصفحة (12) مثل نموذجا للاستقصاء بالهاتف.

3- الإستقصاء بالبريد بأنواعه: يمكن جمع البيانات عن طريق البريد وذلك باستخدام قائمة أسئلة مصممة، حيث يتم إرسالها عن طريق البريد العادي أو الإلكتروني.

4- الإستقصاء الورقي (الإستبانة): حيث يتم توزيع إستبانات تحوي أسئلة في ورقة مرفقة طيا ويتم الإجابة عليها من قبل أفراد عينة الدراسة ليبت إرجاعها للباحث.

وفيما يلي: مقارنة بين طرق الإستقصاء من خلال الإتصال :

جدول(01): مقارنة بين طرق الإستقصاء.

التعامل	السرعة	كمية المعلومات	التغير والمرونة	التكلفة	نوع الإتصال / البيان
3	2	1	1	3	المقابلة الشخصية
1	1	2	2	2	الإتصال التلفزيوني
2	3	3	3	1	البريد بأنواعه

مثال: عن الإستقصاء بالهاتف:

لتكن شركة تدخين افتراضية تقوم باستقصاء من خلال وسيلة الاتصال الهاتف والنموذج الموالي يمثل قائمة

الاستقصاء (الأسئلة). شكل(04): نموذج الإستقصاء عن طريق الهاتف

1. هل تدخن السجائر؟

نعم (....) لا (....).

2. إذا لم لا تدخن فهل من مدخن في المنزل؟

3. أي نوع من السجائر تدخنها باستمرار؟

4. معدل التدخين اليومي:

(....) نصف صندوق. (...) أقل من صندوق.

(....) صندوق. (...) أكثر من صندوق.

5. هل تدخن أكثر من نوع (علامة تجارية):

نعم (..) لا (..)

6. ما هي هذه العلامات:

7. هل يمكن أن تغير العلامة المستخدمة من قبل:

.....

8. ما هي أسباب التغيير إن حدثت؟

شكرا لك شركة..... للسجائر.

تصميم قائمة الاستبيان

تمهيد: في هذا المحور سنتطرق إلى كيفية إعداد قائمة الأسئلة الخاصة بالإستبانة والتي تعد أحد أهم العناصر المستخدمة في البيانات الأولية.

أولاً-تعريف الإستبانة: هي أداة ملائمة للحصول على البيانات مرتبطة بمواضيع الدراسة، والتي تهدف إلى تحويل وترجمة الأهداف العامة للبحث التسويقي إلى لغة يستطيع فهمها لجمع البيانات حول مشكلة البحث.

ويستخدم الإستبيان للحصول على بيانات ويتضمن الإستبيان توجيه مجموعة من الأسئلة بأسلوب معين تشجع المبحوث على إبداء رأيه وفقاً لأسلوب معين ينسجم مع مشكلة البحث.

ثانياً- مقدمة الإستبانة: تعد مقدمة الإستبانة البطاقة التعريفية لها، حيث يوضح الباحث التسويقي في هذه المقدمة الغرض والهدف العلمي للإستبانة (أو الإستمارة) ونوع المعلومات التي يحتاجها، بحيث يشجع المبحوثين على الإجابة الصريحة والموضوعية على فقرات الإستمارة، كما يطمئنهم على سرية المعلومات وعدم استخدامها إلا لأغراض علمية، كما يوضح الباحث أهمية ما يقدمه المبحوث من فائدة لاستكمال هذا البحث والوصول إلى معرفة الحقيقة.

ثالثاً- تقييم الإستبانة التسويقية: عموماً فإن نجاح الباحث في صياغة قائمة الأسئلة المكونة للإستبانة يخضع لقواعد تتلخص في العناصر التالية:

- ✓ التأكد من إرتباط كل سؤال في الإستبانة بمشكلة البحث التسويقي.
- ✓ عدم توجيه الأسئلة المثيرة للتفكير والدقة والتي تتطلب تفكيراً كثيراً قد يؤدي إلى عدم استجابة المبحوثين.
- ✓ يفترض أن تكون الإستبانة منسجمة من حيث الطول مع أهداف البحث ويفضل عدم إطالتها كثيراً.

ويعتمد نجاح الدراسة بواسطة الاستبيان على التقييم الفاعل للاستمارة بحيث يستطيع الفرد المستجوب الإجابة على الأسئلة بسهولة ليكون لمعدلات الإجابة الأثر الكبير في جمع البيانات الأولية ويخضع تصميم الاستمارة إلى ثلاثة عوامل أساسية هي:

1- الشكل العام: بالنسبة للشكل العام أو المظهر العام للاستمارة فإنه يشير إلى الهيكل العام للإستبانة المعد للدراسة ظاهرة تسويقية معينة، وإلى أي مدى سيتم التعمق في الاستبيان للوصول إلى الهدف الذي تسعى الدراسة إلى تحقيقه من خلال هذا الاستبيان، حيث يتم وضع نوعية معينة من الأسئلة بحسب طريقة الاتصال بالجمهور.

2- تسلسل الأسئلة: إن تسلسل الأسئلة له شأن كبير في تصميم الأسئلة، فالتصميم يبدأ عادة بالأسئلة السهلة التي تتعلق بالخصائص الشخصية مثل العمر والجنس والحالة الاجتماعية وغيرها، ثم تلي بعد ذلك الأسئلة المرتبطة بهدف الدراسة ويستحب عدم الانتقال من موضوع إلى موضوع إلا بعد الانتهاء من الموضوع الأول.

3- تركيب الأسئلة: إن طرح السؤال بشكل متناقض يؤدي إلى إجابة ناقصة أو عدم الحصول على إجابة مقنعة ودقيقة، وعموما هناك حالتان تكون الإجابات فيها مختلطة ومتضاربة مع الواقع العملي:

▪ **الخطأ في تركيب السؤال الموجه إلى المستهلك:** وفي هذه الحالة قد لا يجيب الفرد المستجوب على السؤال أو قد يعطي رأي غير صريح.

▪ **قد يعطي المستهلك إجابة غير منسجمة مع الواقع الفعلي:** وهو الخطأ من الفرد المستجوب.

رابعا- أنواع الأسئلة: هناك عدة أنواع من الأسئلة التي يمكن أن يستخدمها الباحث في تصميمه لقائمة الأسئلة والتي نلخصها في العناصر التالية:

1- الأسئلة المفتوحة: وهي تلك الأسئلة التي تتطلب إجابة مفتوحة بدون قيود، ويتم التعبير عنها من جانب المستقصى منه بكل حرية وبأسلوبه الخاص، وعلى ضوء إدراكه الشخصي، وعادة ما يستخدم هذا النوع من الأسئلة في بداية الاستبيان وتستخدم بشكل متدرج من المسائل العامة إلى المسائل المحددة الخاصة

مثال: لماذا تشتري المنتجات الوطنية؟.....

وأهم ما يميز هذا النوع من الأسئلة ما يلي:

✓ توقع أنواع عديدة من الإجابات قد لا تخطر على بال الباحث وهو ما يعني الحصول على معلومات مفيدة واقتراحات جديدة وأراء جديدة.

✓ عدم تأثر المبحوث بالسؤال.

✓ حرية أكبر للشخص المستجوب .

✓ تعد بمثابة اختبار للمعرفة.

أما ما يعاب على هذا النوع من الأسئلة:

✓ صعوبة تصنيف الإجابات.

✓ صعوبة التحليل.

2- الأسئلة المغلقة: وفقا للأسئلة المغلقة (المقيدة) أو التي تحمل بدائل محددة في الدراسات التسويقية فإن المبحوث يكون

أمامه مجموعة من الإجابات التي يحددها الباحث التسويقي، وعليه أن يختار إجابة واحدة.

وما أثبتته الدراسات والملاحظات أن الأسئلة المغلقة غالبا ما تكون هي المفضلة عند المبحوثين لأنها سهلة الإجابة ولا تحتاج

إلى تفكير كبير ولا لتفصيل في المقترحات، وكل ما يطلب من الشخص المستجوب هو التأشير في الموضع المناسب.

مثال:

- هل تمتلك أنت أو أسرته سيارة؟

نعم

لا

إذا كانت الإجابة بنعم، فما هو عدد السيارات التي تمتلكها الأسرة حاليا:

- سيارة واحدة - 2-3 سيارة - أكثر من ثلاثة سيارات

3- أسئلة متعددة الإجابات: في ظل هذا النوع من الأسئلة التي تحتوي على إجابات أو استجابات متعددة بديلة يطلب من

المستقصى منه أن يختار إجابة أو أكثر من الإجابات الأكثر تعبيراً عن رأيه واتجاهاته أو صفته.

مثال:

س: لماذا تتعامل مع فندق شيراتون؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة).

- جودة الخدمة المقدم
- الشهرة محليا وعالميا
- الأسعار المناسبة
- الموقع المناسب
- العناية بالزبون
- الخدمات الحديثة
- الشعور بالأمان
- أخرى

وأهم ما يميز الأسئلة المغلقة والأسئلة المتعددة الإجابة أنها:

- ✓ تحتاج لوقت قصير للإجابة.
- ✓ تعتبر أكثر سهولة بالنسبة للمستقصى منهم للإجابة.
- ✓ سهلة الترميز والتفريغ نظرا لكونها أسئلة تتميز بخاصية الترميز والتوحيد.
- ✓ سهولة تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة على قائمة الأسئلة.

أما ما يعاب على هذا النوع من الأسئلة:

- ✓ عدم توفر الفرصة أمام المستقصى منه للتعبير بحرية عن مشاعره أو اتجاهاته.
- ✓ احتمالات التكرار والتداخل في المعاني.

4- الأسئلة المعتمدة على المقاييس: هذا النوع من الأسئلة يعتمد على المقاييس المتدرجة والمحددة، والتي سيتم مناقشتها

في الجزء الموالي:

مثال: هل تتناول وجبات الغذاء في المطاعم الخاصة بالأكل السريع:

- غالبا
- دائما
- أحيانا
- نادرا
- إطلاقا

خامسا- العوامل الواجب مراعاتها في صياغة الأسئلة:

1- استخدام العبارات البسيطة والواضحة: يجب أن يحرص الباحث عند صياغة الأسئلة على استخدام العبارات السهلة والواضحة والابتعاد عن المصطلحات المعقدة، أو غير المستخدمة عند الناس.

مثال: هل تعتقد أن استخدام التسويق بالعلاقات سيكون مفيد بالنسبة للمؤسسة ؟

2- تجنب الكلمات أو الجمل التي تحمل اللبس أو أكثر من معنى: يجب أن لا يتضمن السؤال اللبس في المعنى أو أن يحمل أكثر من معنى بحيث يتعدد فهمه لدى المستجوبين.

مثال: كم تستخدم المنتج: أما الأصح فهو كما يلي:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> - مرة واحدة | <input type="checkbox"/> - مرة واحدة في الأسبوع |
| <input type="checkbox"/> - من 2-3 مرات | <input type="checkbox"/> - من 2-3 مرة في الأسبوع |
| <input type="checkbox"/> - من 4-5 مرة. | <input type="checkbox"/> - من 4-5 مرة في الأسبوع |
| <input type="checkbox"/> - أكثر من 5 مرات | <input type="checkbox"/> - أكثر من 5 مرات في الأسبوع |

3- تجنب الأسئلة الإيحائية: والأسئلة الإيحائية هي التي تتضمن كلمات إيحائية تقود إلى الإجابة الواجب اختيارها أو

الإدلاء بها، وهو ما يعني نوعا من التحيز في الإجابة

مثال: هل تشتري العطور الوطنية ؟ أما الأصح فهو: هل تقوم بشراء العطور؟

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> - نعم | <input type="checkbox"/> - نعم |
| <input type="checkbox"/> - لا | <input type="checkbox"/> - لا |

* إذا كانت الإجابة بنعم فهل هي:

- عطور محلية الصنع

- عطور أجنبية الصنع

4- تجنب الافتراضات الضمنية: يجب على الباحث أن يتجنب الافتراضات الضمنية في السؤال عند صياغته، والذي يشير إلى ماذا سوف يحدث كنتيجة لما تم ذكره في السؤال.

مثال: هل تؤيد أن تفرض الحكومة رقابة على الإعلانات؟

إن الإجابة على هذا السؤال سوف تعتمد على وجهات نظر المستقصى منه والتي تعتمد على النتيجة المتوقع حدوثها فيما يخص فرض الرقابة على الإعلانات، ولكن من الأفضل صياغة السؤال بحيث يتضمن صراحة النتيجة لمثل هذا الافتراض وذلك كما يلي:

س: هل تؤيد أن تفرض الحكومة رقابة على الإعلانات لمنع الخداع والتضليل الذي قد يتعرض له المستهلك؟

5- تجنب التعميم والتقدير: يجب صياغة الأسئلة على النحو الذي يجعلها تسأل عن أشياء محددة بدلا من السؤال عن أشياء عامة

ومثال ذلك: كم مرة إشتريت الحلويات السنة الماضية؟

لكن الأصح: كم إشتريت الحلويات الأسبوع الماضي؟

من ناحية أخرى يجب أن يتجنب الباحث السؤال عن العموميات

مثل: ما رأيك في منتجات شركتنا الجديدة؟

ولكن الأصح يجب أن يسأل عن خصائص المنتجات مثل:

ما هي درجة رضاك عن خصائص منتجاتنا الجديدة من حيث:

- السعر.

- الجودة .

- طريقة الإستعمال

- العبوة

- الغلاف الخارجي وغيرها.

6- تجنب الازدواج أو الأسئلة المركبة: عند صياغة السؤال يجب أن يتجنب الباحث الازدواج في الخصائص المطلوب السؤال عنها، أي عدم استخدام السؤال المركب لأنه يحدث ارتباك المستقصى منه من ناحية، وعدم الدقة في الإجابة من ناحية أخرى.

مثال: ما هو تقييمك لمستوى جودة وسعر الخدمة المقدمة من الفندق؟

فهذا السؤال هو من بين الأسئلة المركبة فقد يشعر المستقصى منه بالرضا عن السعر ولكنه قد لا يشعر بالرضا عن مستوى الجودة في نفس الوقت، وبالتالي فإنه سيرفض الإجابة على السؤال، أو سوف يجيب إجابة غير دقيقة لأن السؤال يسأل عن خاصيتين في نفس الوقت.

7- تجنب الأسئلة الطويلة: إن الأسئلة الطويلة تجعل من الصعوبة تذكر بداياتها أو فهم محتواها، كما أنها تحتاج لإعادة قراءتها أكثر من مرة ومن ثم فإنها تتطلب وقتاً ومجهوداً ذهنياً أكبر.

XV. القياس

تمهيد: تواجه الباحث في مجال التسويق مشكلة أساسية عند جمعه البيانات الأولية وهذا نظراً لأن طبيعة المعلومة المجمعة غالباً ما تكون كمية وليست كمية، لذلك يجب وضع مقاييس يتم من خلالها تقييم البيانات الكيفية المجمعة والمتعلقة بالحقائق والاتجاهات.

أولاً- تعريف القياس: يمكن تعريف القياس على أنه عملية تحديد القيم الرقمية للأشياء أو الأحداث أو الحقائق وفقاً لقواعد معينة، وهذا لمساعدة الباحث في المجالات المختلفة وفي العلوم الاجتماعية بصفة خاصة.

إن أكثر الأنشطة التي ينطوي عليها القياس أهمية وصعوبة هي قواعد القياس والقاعدة في الواقع المرشد أو الطريقة التي نختبرها ماذا نعمل؟ وقد نشأت هذه الصعوبة بسبب أن عملية تحديد أو تعيين الأرقام للخصائص موضع القياس تتم بطريقة تحكيمية، فالأرقام يتم توزيعها على أساس قواعد مبتكرة أو اجتهادية وليست وفقاً لقواعد ثابتة أو مؤكدة.

ثانيا- مستويات القياس: إن الخطوة الأساسية الأولى لفهم المقاييس هي ضرورة التمييز بين أربعة مستويات منها على أساس نمط القيم العددية (الأرقام) المستخدمة في عملية القياس، هذه المستويات تتطلب نماذج إحصائية معينة عند استخدامها. والتي يمكن تلخيصها في العناصر التالية:

1- القياس الوصفي (الاسمي): ويشمل مستوى القياس الاسمي على أرقام هدفها تمييز الأشياء أو الأفراد أو الأحداث موضع الدراسة، أي أن الأرقام في هذه الحالة تمثل رموز فقط لأغراض التمييز أو لتحديد الطبقات أو التقسيمات المختلفة لمجموعة أشياء معينة أو مجموعة أفراد معينين.

مثال: - مشرتين سابقين (1) أو ذكور (1) ، إناث (2).

- مشرتين حاليين (2).

- مشرتين محتملين (3).

وما يلاحظ أن البيانات الاسمية لا يمكن أن تجرى عليها الحسابات الإحصائية باستثناء التكرارات والنسب المئوية التي تساعد في الدراسة الوصفية.

2- القياس الترتيبي: يتضمن مستوى القياس الترتيبي تلك القيم الرقمية التي تستخدم بغرض ترتيب الخصائص أو عناصر الخاصية الواحدة الخاضعة للدراسة أو مفردات الدراسة، حيث تفيد في مجالات المقارنة (أكبر، أقل).

مثال: رتب أداء المؤسسات التالية من 1 إلى 3: - أوريدو ، - جازي، - نجمة.

وفي ظل القياس الترتيبي يمكن استخدام الأساليب الإحصائية معينة فقط مثل المنوال والوسيط ولكن لا يمكن استخدام المتوسط الحسابي.

3- القياس الخاص بالفئات: يستخدم هذا المستوى من القياس الأرقام لترتيب الخاصة موضوع القياس على سلم متدرج للقياس وذو فواصل متساوية المسافة، حيث تعطى لكل مجال رقم معين مثل (1، 2، 3، 4).

مثال: مقياس ليكرت الخماسي.

4- مقياس النسب: المستوى الرابع للقياس يشتمل على الأرقام التي تستخدم لترتيب الأشياء في صور مسافات متساوية على المقياس المتدرج المستخدم للخاصية محل المقياس.

مثال: ليكن لدينا مستويات التالية للمداخل:

- من 0-30000 دج.....(1).

- من 30000-60000 دج.....(2).

- من 60000-90000 دج.....(3).

- أكثر من 90000 دج.....(4).

ثالثا- أنواع المقاييس: هناك عدة أنواع من المقاييس سنتطرق لأهمها والمعروفة والتي يتم استخدامها من قبل الكثير من الباحثين في مجال التسويق.

1- مقياس ليكرت (مقاييس الخصائص والاتجاهات): تتعدد المقاييس التي يمكن استخدامها في مجال بحوث التسويق وذلك بتنوع طبيعة المشكلات والأسئلة المطلوب الإجابة عليها في البحث ومن بين أهم المقاييس المستخدمة الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول (01): مقاييس الخصائص والاتجاهات.

مجال القياس	مجموعة الاستجابات التي يتكون منها المقياس
الجودة	ممتازة جيدة مقبولة ضعيفة أو جيدة جدا جيدة إلى حد ما سيئة سيئة جدا
الأهمية	هام جدا هام إلى حد ما غير مهم غير مهم تماما
إثارة الاهتمام	يثير الاهتمام جدا يثير الاهتمام إلى حد ما لا يثير الاهتمام لا يثير
الرضا	راض جدا راض إلى حد ما غير راضي غير راضي تماما
الملائمة	ملائم جدا ملائم لحد ما غير ملائم غير ملائم

	تماما				
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الموافقة					
الاستخدام	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	مطلقا

2- المقارنات الزوجية: وهي إحدى أهم المقارنات إذ يسأل الباحث المبحوثين عن مواقفهم تجاه خواص أو مزايا سلعة أو

خدمة معينة، وذلك بهدف التعرف على الجوانب السلبية لهذه السلعة أو الخدمة.

مثال: بهدف تقييم الخدمات التي يقدمها أحد المطاعم لجأنا لاستخدام طريقة المقارنات باستخدام سبعة خصائص

تتمثل في: جو المطعم، الموقع، صنف الطعام، مكان ممتع لقصده، الأسعار، الخدمة، نوعية الطعام. والنموذج المستخدم

موضح في الشكل الموالي: الشكل رقم (01): مقياس المقارنات الزوجية

إلى زوارنا الكرام.

نحن نفتخر بمطعمنا هذا ونسعى دائما لخدمة زبائننا ، وبهدف تحقيق ذلك نود أن نتعرف عن مدى قبول بعض الخدمات المقدمة من قبلنا. الرجاء إبداء المساعدة الممكنة عن طريق اختيار العنصر الذي تفضله بوضع الإشارة (X) في العلامة التي تفضلها وفقا لما يلي:

صنف الطعام ()	أو	()	الخدمة.
مكان ممتع لقصده ()	أو	()	نوعية الطعام.
الأسعار ()	أو	()	جو المطعم.
الموقع ()	أو	()	نوعية الطعام.
الخدمة ()	أو	()	الأسعار
جو المطعم ()	أو	()	الموقع
صنف الطعام ()	أو	()	الأسعار
الموقع ()	أو	()	مكان ممتع لقصده
الخدمة ()	أو	()	جو المطعم
صنف الطعام ()	أو	()	نوعية الطعام
الموقع ()	أو	()	الخدمة
مكان ممتع لقصده ()	أو	()	الأسعار
نوعية الطعام ()	أو	()	جو الطعام
الأسعار ()	أو	()	الموقع
نوعية الطعام ()	أو	()	الموقع
جو المطعم ()	أو	()	مكان ممتع لقصده
نوعية الطعام ()	أو	()	صنف الطعام
مكان ممتع لقصده ()	أو	()	صنف الطعام
الأسعار ()	أو	()	صنف الطعام
جو المطعم ()	أو	()	الخدمة
الخدمة ()	أو	()	مكان ممتع لقصده

من خا

وبعد توزيع الاستمارة تم الحصول على النتائج التالية الافتراضية:

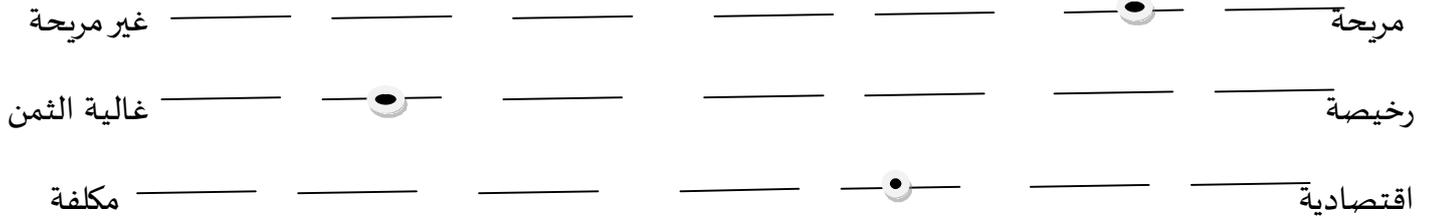
الجدول رقم(02) : مقاييس الخصائص والاتجاهات.

7	6	5	4	3	2	1	نسبة الإجابة المفضلة
% 97	% 85	% 52	% 58	% 70	% 62	-	1. جو المطعم
% 84	% 75	% 68	% 44	% 52	-	% 38	2. الموقع
% 90	% 70	% 51	% 59	-	% 48	% 30	3. صنف الطعام
% 70	% 75	% 82	-	% 41	% 46	% 42	4. مكان ممتع لقصده
% 84	% 86	-	% 18	% 49	% 32	% 48	5. الأسعار
% 59	-	% 14	% 25	% 30	% 25	% 15	6. الخدمة
-	% 21	% 16	% 30	% 10	% 16	% 3	7. نوعية الطعام

3- مقياس التمايز في المعاني: يعتبر هذا المقياس القائم على المعاني أو الصفات المتناظرة أو المتضادة من المقاييس الصالحة لقياس الاتجاهات، فضلا عن سهولة استخدامه، ولهذا كثيرا ما يستخدم في البحوث التسويقية، ووفقا لهذا المقياس يطلب من الشخص المستقصى منه التعبير عن اتجاهاته نحو موضوع أو شيء معين وذلك من خلال سلسلة من المعاني (كلمات) متضادة والتي تقيس عدد من الخصائص المطلوبة في الشيء موضع الاتجاهات، حيث يتم سرد المعاني في قائمة عمودية ذات طرفين وباستخدام سلم متدرج من 1 إلى 7 وأحيانا أخرى من 1 إلى 5 ، وما تجدر الإشارة إليه أن هذا المقياس يستخدم في قياس الانطباعات الذهنية للمستهلك عن المؤسسة أو المنتج أو اتجاهاته نحو علامة أو خدمة معينة، والشكل الموالي يوضح مثال عن هذا المقياس.

الشكل رقم(02) : مقاييس التمايز في المعاني وفق تحليل البروفيل

متينة _____
 غير متينة _____
 واسعة _____
 ضيقة _____



ويمكن تحليل البيانات الناتجة عن مقياس المعاني المتضادة بطريقتين .

الطريقة الأولى (التحليل التجميعي): ووفق هذه الطريقة يتم تجميع كل الدرجات الخاصة بالمستقصى منه عبر أزواج

الصفات التي يشتمل عليها المقياس وبالتالي يصبح للفرد الواحد درجة إجمالية معبرة عن اتجاهاته.

الطريقة الثانية (التحليل التصوري): وذلك من خلال تصوير أو ما يعرف بتحليل البروفيل.

4- مقياس ثارستون: في ظل هذا النوع من مقاييس الاتجاهات فإنه يتم سؤال المستقصى منهم لاختيار العبارات التي يوافقون عليها من بين قائمة تضم عادة (من 20-25 عبارة) من قائمة أصلية تضم 100-200 عبارة والتي سبق تقييمها من مجموعة محكمين أو خبراء .

ويرى الكثير من الباحثين في مجال الإدارة والتسويق أن مقياس ثارستون يعتبر مكلف ويستغرق وقتا عند بنائه وإدارته خاصة وأنه يتطلب مرحلتين :

المرحلة الأولى: قبل استخدامه في القياس في الاستقصاء ويتم في هذه المرحلة أخذ رأي المحكمين .

المرحلة الثانية: تتمثل في اختيار عدد محدود من العبارات وإدارتها في الاستقصاء ، والشكل الموالي يوضح مقياس ثارستون.

مثال: ليكن لدينا مقياس ثارستون لفندقان.

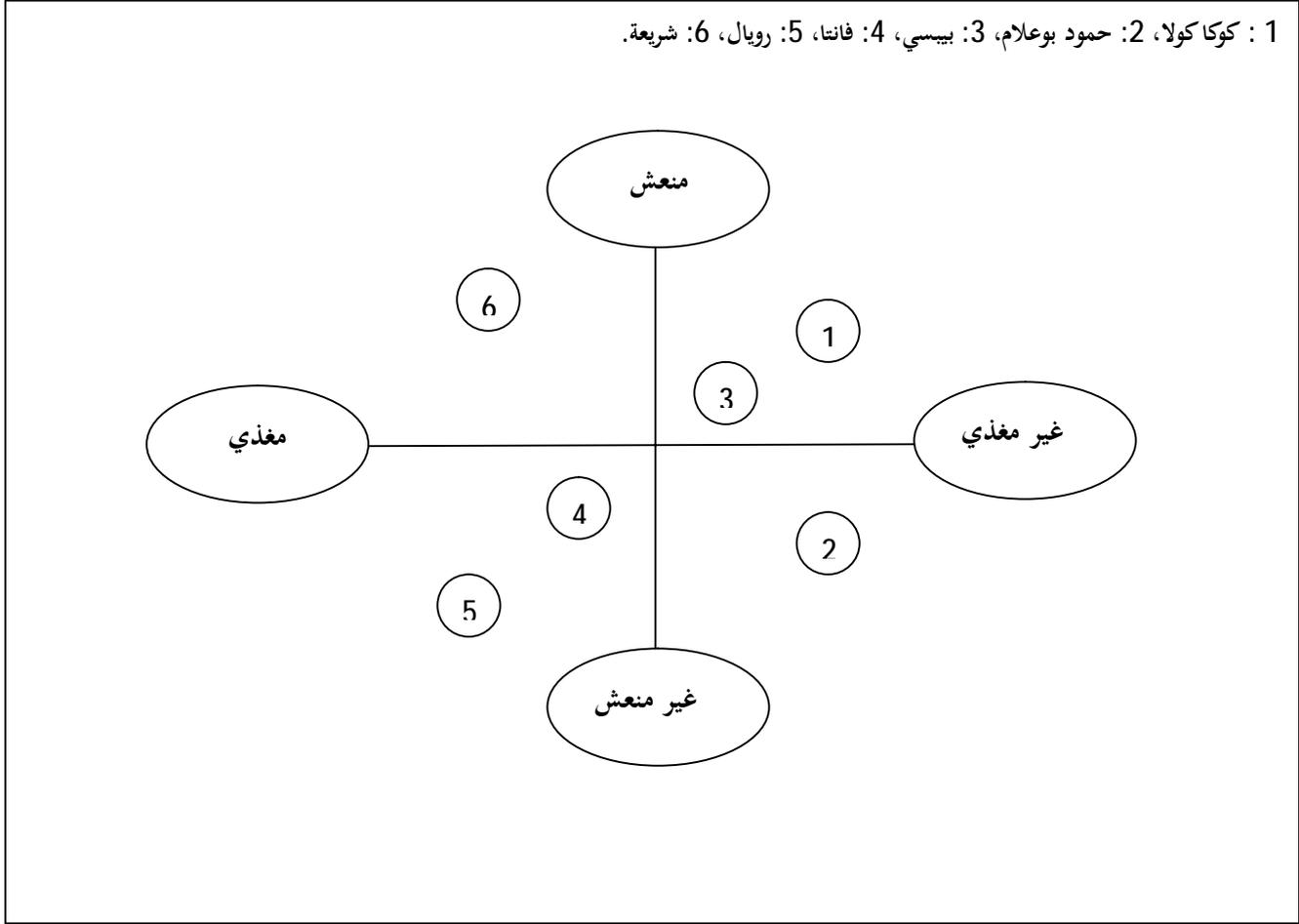
الشكل رقم (03): مقياس ثارستون

المقياس											الخصائص
5-	4-	3-	2-	1-	0	1+	2+	3+	4+	5+	
											الموقع المناسب
											جودة الخدمة
											السعر الأقل
											المعاملة الحسنة
											سهولة الحجز
											النظافة
											جاذبية الجو
											الراحة

5- المقاييس المركبة (المتعددة): وفقا للمقاييس المركبة فإن إجابات الأفراد المستجوبين تعرض على شكل خارطة أو مصفوفة وفق معايير معينة يضعها الباحث مسبقا، كالمقارنة بين المنتجات فيما يخص خاصيتين أو ثلاثة أو أربعة. مثال: إذا أخذنا الشكل الموالي الذي يعبر عن خارطة تسويقية تمثل عنصر التفضيل عند المستهلكين حول أنواع المشروبات الغازية المستخدمة ، وذلك من خلال مفهومين مغذي ومنعش .

إن هذا النوع من القياس لا يعطي أسماء القياسات المطلوبة ولكن يستدل عليه انطلاقا من الخبرة المكتسبة للباحث.

الشكل رقم (04): المقياس المركب (المتعدد)



خامسا- كيفية تحليل مقياس ليكرت الخماسي (قياس الاتجاهات): لقياس لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات الإستبانة ما يمكن استخدام نموذج ليكرت الخماسي قصد معرفة آراء المستهلكين حول ظاهرة أو حقيقة أو موضوع ما وفق ما يلي:

الجدول رقم (03): درجات ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
1	2	3	4	5	الدرجة

انطلاقاً من الأوزان الموضحة في الجدول رقم (03) ولحساب طول خلايا ليكرت الخماسي، تم حساب مقياس كل فئة وذلك بالطريقة التالية: (الحد الأعلى للمقياس - الحد الأدنى للمقياس) / طول الفئات المطلوبة.

ومنه مجال الفئة = $4/(1-5) = 0.8$ ، تضاف لكل جواب على نهاية كل فئة من فئات ليكرت الخماسي.

وفي الأخير نحصل على النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): المتوسطات المرجحة والاتجاهات الموافقة لها

الوزن	المتوسط المرجح	الرقم
غير موافق بشدة	(1.79-1)	1
غير موافق	(2.59-1.8)	2
محايد	(3.39-2.6)	3
موافق	(4.19-3.4)	4
موافق بشدة	(5-4.2)	5

بعد ذلك يمكن معرفة التشتت في الإجابات من خلال الانحراف المعياري ، حيث إذا كان الانحراف المعياري كبير (أكبر 1.78) فمعنى ذلك هناك تشتت في إجابات أفراد العينة.

✓ أما إذا كان مقياس ليكرت ثلاثي فإن طريقة الحساب تكون كما يلي:

الجدول رقم (05): درجات ليكرت الخماسي

غير موافق	محايد	موافق	الاستجابة
1	2	3	الدرجة

انطلاقاً من الأوزان الموضحة في الجدول رقم (05) ولحساب طول خلايا ليكرت الخماسي، تم حساب مقياس كل فئة وذلك بالطريقة التالية: (الحد الأعلى للمقياس - الحد الأدنى للمقياس) / طول الفئات المطلوبة.

ومنه مجال الفئة = $4/(1-3) = 0.66$ ، تضاف لكل جواب على نهاية كل فئة من فئات ليكرت الخماسي.

وفي الأخير نحصل على النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(06): المتوسطات المرجحة والاتجاهات الموافقة لها

الوزن	المتوسط المرجح	الرقم
غير موافق	(159-1)	1
محايد	(2.32-1.66)	2
موافق	(3-2.33)	3

مثال: ليكن لدينا الجدول الموالي الذي يمثل تحليل مجال المنتج في الاستبيان المقدم في الحصة الماضية.

الترتيب	الاتجاه	القيمة الاحتمالية sig	قيمة الاختبار t-test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	N
4	موافق بشدة	*0.00	28.216	0.569	4.582	تعتمد عملية إنتاج المنتجات على أذواق ورغبات الزبائن .	01
2	موافق بشدة	*0.00	36.868	0.465	4.689	تتم تعبئة المنتجات وتغليفها بشكل يؤدي إلى تقليل احتمالات التعرض لأيّة إصابة عند الاستهلاك .	02
5	موافق بشدة	*0.00	26.060	0.574	4.475	الوسم على المنتج يعكس معايير الجودة في المؤسسة.	03

1	موافق بشدة	*0.00	48.541	0.381	4.825	تستخدم المؤسسة منتجات صحية في تعبئة وتغليف المنتجات .	04
3	موافق بشدة	*0.00	30.182	0.554	4.650	تلتزم المؤسسة بالمقاييس و الأوزان المقررة للمنتجات .	05
7	موافق	*0.00	11.607	0.950	4.087	تلتزم المؤسسة بإنتاج عدة أشكال وعبوات مختلفة للمنتوج وبما يتيح للمستهلك حرية الاختيار	06
6	موافق بشدة	*0.00	16.068	0.809	4.281	تمنح المؤسسة الحق للمستهلكين والموزعين بإعادة واستبدال المنتجات في حالة وجود عيوب فيها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك	07
-	موافق بشدة	*0.00	45.047	0.340	4.513	جميع فقرات مجال المنتج	
* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$							

XVI. العينات

تمهيد: عندما يقوم الباحث بدراسة جميع المفردات التي يشتمل عليها مجتمع البحث موضوع الاهتمام فإنه يتبع ما يعرف بأسلوب الحصر الشامل، أي أن الباحث اعتمد في البحث على دراسة الصفة أو الصفات ذات الاهتمام من خلال استخدام جميع المفردات التي يتكون منها البحث، ولكن في حالات كثيرة لبحوث التسويق نجد أن حجم المجتمع يكون كبيراً جداً، حيث يصعب دراسة جميع مفرداتها، مما يضطر الباحث إلى دراسة جزء من هذا المجتمع بما يعرف بالعيينة ولكن الإشكالية كيف يختار هذا الجزء من المجتمع.

أولاً- المفاهيم الأساسية للعينات: هناك مفاهيم أساسية عن طريقها يتم تحديد مفهوم أهمها:

1- المجتمع: يقصد بالمجتمع جميع المفردات أو وحدات الظاهرة المدروسة، كما يعرف على أنه جميع المشاهدات التي يمكن أن يأخذها المتغير الذي يشير إلى أي ظاهرة تظهر اختلاف بين مفرداتها.

2- العينة: تعرف العينة على أنها جزء من المجتمع المدروس، ويشترط فيها أن تكون ممثلة للمجتمع.

ويتميز أسلوب اختيار العينة عن المسح الشامل (المسح الشامل هو دراسة جميع أفراد مجتمع البحث) بما يلي:

- انخفاض التكلفة: حيث أن استخدام العينات بدلاً من دراسة المجتمع ككل يعتبر أمراً اقتصادياً بسبب انخفاض تكلفة جمع البيانات بالمقارنة بجمع البيانات من مجتمع البحث.

- توفير الوقت: حيث يساعد على توفير الوقت اللازم لإجراء البحث، وتتضح ذلك إذا كانت الدراسة تشمل مجتمع عدد أفراد كبير أو يصعب الوصول إليه.

- الدقة في النتائج: وذلك من خلال إجراء الاستنتاجات الإحصائية حول مجتمع الدراسة بشرط أن تكون العينة ممثلة لهذا المجتمع تمثيلاً دقيقاً بما يساهم في تقليل خطأ المعاينة إلى أقل ما يمكن.

ثانياً- أنواع العينات: بصفة عامة هناك نوعين رئيسيين من العينات هما العينات الاحتمالية والعينات غير الاحتمالية، ففي ظل العينات الاحتمالية تكون فرص الظهور معروفة، أما العينات غير الاحتمالية فإن فرص الظهور غير معروفة.

أ- العينات الاحتمالية: تعتمد العينات الاحتمالية على إجراءات الاختيار للمفردات على الصدفة، إن هذه الإجراءات تؤدي إلى التخلص من التحيز المتلازم مع إجراءات العينات غير الاحتمالية، وذلك لأنها تعكس عملية الاختيار العشوائية لمفردات العينة من مجتمع البحث، ولا يقصد هنا بالعشوائية أن عملية الاختيار تتم بطريقة غير مخططة أو غير علمية، ولكن يقصد بها أنها تعتمد على الصدفة أو الاحتمالات، بمعنى أن عناصر مفرداتها يتم اختيارها وفق قوانين الاحتمالات المعروفة إحصائياً، عن طريق استخدام أسس علمية إحصائية، وتشمل العينات الاحتمالية على أنواع عديدة سنتطرق إلى أهمها.

1- العينة العشوائية البسيطة: تعتبر من أكثر العينات الاحتمالية معروفة واستخداماً من جانب الباحثين نظراً لما تتميز به من بساطة وسهولة في الاستخدام، وفي ظل هذا النوع من العينات فإن مفردات مجتمع البحث لا تتوفر لها فقط فرصة معروفة في الظهور، بل وفرص متساوية لاختيارها في العينة، وتعتمد إجراءات سحب العينة العشوائية البسيطة على وجود إطار العينة (قاعدة البيانات)، ومن بين الإجراءات الممكنة إتباعها لسحب عينة عشوائية بسيطة ما يلي:

أ- طريقة قصاصات الورق: في ضوء هذه الطريقة البسيطة يتم كتابة أسماء مفردات مجتمع البحث التي يشتمل عليها الإطار في قصاصات من الورق، أو يتم ترقيم مفردات مجتمع البحث حيث تأخذ كل مفردة في إطار البحث رقماً متسلسلاً، ثم يتم إعداد قصاصات من الورق تحمل كل منها رقماً متسلسلاً من أرقام الإطار، ليتم بعدها وضعها في وعاء ويتم سحب القصاصات المطلوب سحبها واحدة تلو الأخرى.

ب- طريقة جدول الأعداد العشوائية: في ظل هذه الطريقة يتم ترقيم مفردات إطار العينة الذي يمثل مجتمع البحث موضوع الاهتمام، وباستخدام جداول الأعداد العشوائية (أنظر الجدول) المعد من قبل الباحث، يمكن سحب ألياً أو باستخدام الطريقة اليدوية بتحديد المسار مسبقاً، وعادة ما تستخدم هذه الطريقة عندما يكون حجم المجتمع كبير، وتمثل خطوات استخدام جداول الأعداد العشوائية فيما يلي:

✓ يختار الباحث أي نقطة بداية من الجدول بشرط أن يتم الاختيار قبل النظر للأرقام في الجدول.

✓ يتجه الباحث عند اختيار الأرقام من الجدول أفقياً أو عمودياً (تحديد المسار).

- طريقة حساب عدد أفراد العينة: ليس هناك قاعدة موحدة لحساب عدد أفراد العينة، حيث أن الباحثين اجتهدوا لتحديد عددها، وبصفة عامة مهما كان نوع العينة المسحوب فإن حسابها يتم وفقاً للقاعدة التالية:

$$n = \frac{385}{1 + \frac{385}{N}}$$

حيث:

n: حجم العينة.

N: حجم المجتمع.

أما في حالة العينة العشوائية البسيطة فإنه يمكن اعتبارها توفيقية وتحسب وفقا للقاعدة $n = N! / n!(N-n)!$

2- العينة الطبقيّة: في كثير من الحالات قد يتكون مجتمع البحث من مجموعات أو طبقات تجعله مجتمعا غير متجانسا من حيث بعض خصائص مفرداته، وبالتالي فإنه يجب تقسيم هذا المجتمع إلى طبقات بشرط أن تكون مفردات كل طبقة متجانسة فيما بينها، بينما تختلف مفردات كل طبقة عن مفردات الطبقات الأخرى.

إن اختيار عينة عشوائية طبقية ممثلة لطبقات مجتمع البحث محل الدراسة، تتطلب مراحل نلخصها في العناصر التالية:

- ✓ تحديد حجم العينة الإجمالي المطلوب اختياره من مجتمع البحث.

- ✓ تقسيم مجتمع البحث محل الدراسة إلى طبقات متجانسة بداخلها ومتباينة فيما بينها.

- ✓ بعد تحديد حجم كل طبقة في عينة البحث يتم اختيار مفرداتها وفقا لطريقة العينة العشوائية البسيطة.

- خطوات اختيار عينة عشوائية طبقية: إن اختيار عينة عشوائية طبقية يتطلب توفر شرط تجانس الظاهرة التسويقية المدروسة، ويتم تقسيم المجتمع (N) إلى عدد من الطبقات الفرعية (K)، حيث تتوفر في كل طبقة فرعية صفة التجانس وعدم التداخل مع الطبقات الفرعية الأخرى، ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هو كيف يتم توزيع العينة على هذه الطبقات الفرعية؟ وللإجابة على هذا السؤال يمكن القول أن هناك ثلاثة طرق يمكن من خلالها توزيع العينة على الطبقات:

أ- الطريقة الأولى (التوزيع المتساوي): ويتم وفق هذه الطريقة تقسيم عينة الدراسة على جميع طبقات المجتمع المدروس.

ب- الطريقة الثانية (التوزيع المتناسب): تعتمد هذه الطريقة على مبدأ النسب، بحيث يتم أخذ عددا من كل طبقة

بتناسب مع حجم الطبقة نفسها حسب علاقة النسب التالية: $n_i = (n) \times (w_i)$ ، حيث:

(w_i): وزن الطبقة (weight).

n_i: حجم العينة المطلوبة.

مثال: يتكون سوق تجاري من ثلاثة طبقات حيث يمثل كل سوق طبقة، فلو كان حجم الطبقة الأولى (المتاجر الصغيرة) يتكون من 12000 متجر، والطبقة الثانية (المتاجر المتوسطة) تتكون من 5000 متجر، والطبقة الأخيرة ممثلة في المتاجر الكبيرة وتتكون من 3000 متجر، والمطلوب توزيع عينة حجمها 200 متجر على أحجام المتاجر الثلاثة والتي تمثل الطبقات الفرعية حسب طريقة التوزيع المتناسب:

نوع المتجر	حجم كل طبقة N_i	وزن الطبقة $(w_i = n/N_i)$	عدد المتاجر في كل طبقة $(n_i = n \times w_i)$
المتاجر الصغيرة	12000	$0.6 = 20000/12000$	$.120 = 0.6 \times 200$
المتاجر المتوسطة	5000	$0.25 = 20000/5000$	$.50 = 200 \times 0.25$
المتاجر الكبيرة	3000	$0.15 = 20000/3000$	$.30 = 0.15 \times 200$

$$N = 12000 + 5000 + 3000 = 20000.$$

- لحساب وزن الطبقة نتبع القانون التالي: $w_i = N_i/n$.

$$W_1 = 12000/20000 = 0.6.$$

$$W_2 = 5000/20000 = 0.25.$$

$$W_3 = 3000/20000 = 0.15.$$

- ولحساب العينة في كل طبقة نتبع القانون التالي:

$$n_1 = 200 \times 0.6 = 120.$$

$$n_2 = 200 \times 0.25 = 50.$$

$$n_3 = 200 \times 0.15 = 30.$$

وهكذا فإن حجم العينة تم توزيعه على الطبقات الثلاثة.

ج- الطريقة الثالثة (التوزيع الأمثل): تمتاز هذه الطريقة عن غيرها من الطرق السابقة بأنها تأخذ بعين الاعتبار كل من

التجانس والحجم وتخضع هذه الطريقة للقانون التالي:

$$n_i = \frac{n * (N_i * Q_i)}{\sum N_i * Q_i}$$

حيث:

n : حجم العينة.

Q_i : الانحراف المعياري للطبقة (ويكون معطى).N_i : عدد مفردات الطبقة أ.n_i : حجم العينة للطبقة أ.

مثال: ترغب وحدة الدراسات والبحوث التسويقية في شركة ما باختيار عينة عشوائية طبقية باستخدام طريقة التوزيع الأمثل، حيث أن حجم العينة المطلوبة هو 200 مفردة (طالب) من إحدى كليات الاقتصاد، حيث تمثل كل طبقة تخصص معين.

الطبقة (التخصص)	(N _i) عدد الطلبة في كل تخصص	الانحراف المعياري Q _i للتخصص (الطبقة)
التسويق	3000	1
اقتصاد وميزانية	2000	3
المحاسبة والمالية	1000	3
	12000	

ومنه:

$$n_1 = 200 * \frac{1 * 3000}{(1 * 3000) + (3 * 2000) + (3 * 1000)} = 200 * \frac{3000}{12000} = n_1 = 50.$$

$$n_2 = 200 * \frac{3 * 2000}{12000} = 200 * \frac{6000}{12000} = n_2 = 100.$$

$$n_3 = 200 * \frac{3000}{12000} = n_3 = 50.$$

من خلال نتائج المبينة نلاحظ أنه لم يتم الاعتماد فقط على النسب فقط كما في الطريقة الثانية، حيث كان حجم العينة موزع بشكل أمثل.

3- العينة المنتظمة: يعاب على العينات العشوائية البسيطة والعشوائية العنقودية أنها تنطوي على إجراءات طويلة ومملة في حالة كبر حجم العينة المختارة، لذلك يعد استخدام العينات المنتظمة بديلا نظرا لأنها تتميز بالبساطة وسهولة الاستخدام، ويحتاج الباحث لتطبيق العينة المنتظمة إلى ثلاثة أشياء هامة تتمثل فيما يلي:

✓ ترتيب مجتمع البحث من 1 إلى N

✓ حساب مقلوب معدل المعاينة وفق العلاقة $t=N/n$.

✓ عادة ما يحدد رقم البداية مسبقا قبل ترتيب أفراد مجتمع البحث أو عن طريق السحب أو القرعة.

مثال: إذا كان لدينا مجتمع يتكون من 15 مفردة مرتبين من (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15) والعينة المطلوب سحبها هي 5 مفردات.

نحسب مقلوب معدل المعاينة: $t=15/5=3$ ونبدأ من 2 مثلا.

فالمفردات المختارة هي: (2,5,8,11,14).

4- العينة العنقودية: تعتبر العينات العنقودية من العينات الاحتمالية التي تعتمد على تقسيم مجتمع البحث محل الدراسة إلى مجموعات أو عناقيد وفقا لخاصية معينة مثل العينة الطبقية ثم الاختيار العشوائي لعينة البحث ممثلة في بعض العناقيد أو المجموعات، وبالتالي يصبح جميع مفردات كل مجموعة أو عنقود جزء من العينة المختارة، ويجب أن يراعي الباحث بعض العوامل الهامة عند استخدام العينة العنقودية أهمها ما يلي:

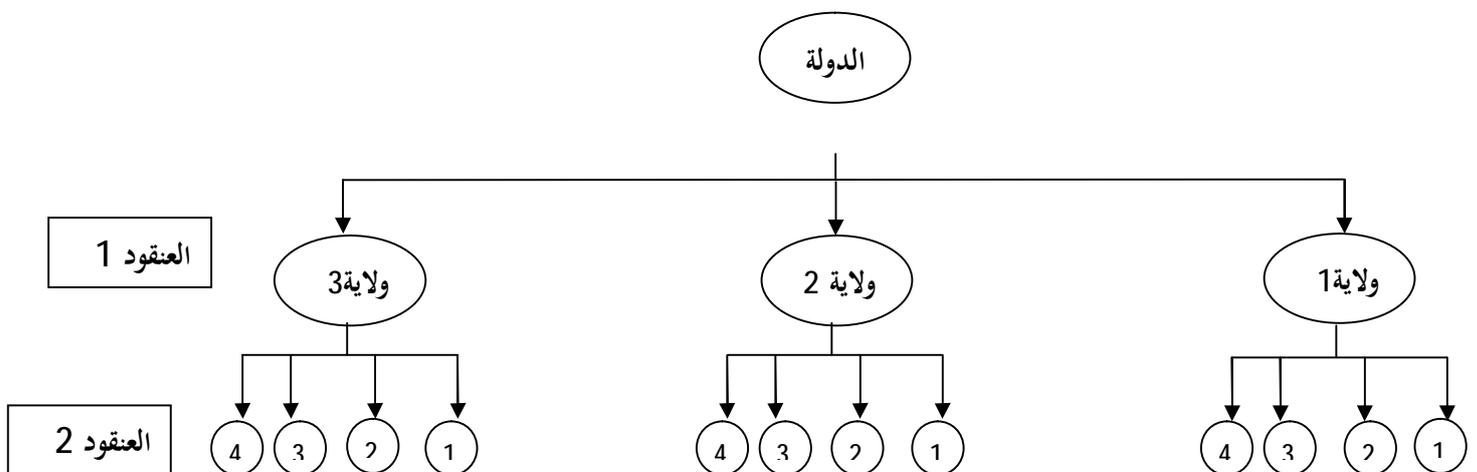
✓ يجب أن تكون العناقيد محددة ويمكن تعريفها بدقة، وكل مفردة في مجتمع البحث يجب أن تنتمي لمجموعة أو عنقود واحد.

✓ عدد المفردات في كل مجموعة أو عنقود في مجتمع البحث يجب أن يكون معروفا، أو يكون هنالك على الأقل تقدير مناسب له.

- ✓ حجم العناقيد أو المجموعات يجب أن يكون بقدر الإمكان صغير حتى تكون مفرداتها متجانسة إلى حد ما، وحتى يمكن الاستفادة من ميزة تخفيض التكلفة.
- ✓ يجب اختيار العناقيد عشوائيا.
- ✓ مراعاة عدم التفاوت الكبير بين حجم العناقيد لتقليل خطأ العينة.
- ✓ يتم اختيار وحدات المعاينة في شكل مجموعات أو عناقيد وليس مفردات.

العناقيد الممكنة	مفردات مجتمع البحث
- الولايات، المناطق، البلديات، الأحياء، العائلات.	1. المستهلكين .
- الكليات، الجامعات.	2. الطلبة.
- المدارس.	3. تلاميذ المدارس.
- المحطات، المطارات.	4. المسافرون.
- المرضى	5. مرضى المستشفيات

الشكل رقم (01): عينة عنقودية بمرحلتين.



5- عينة المساحات (المكانية): إن إجراءات المعاينة عن طريق المساحات تتمثل عن طريق اختيار العينة بالاستعانة بالخرائط والبيانات المساحية على أساس الأحياء أو المناطق أو المحلات أو الشوارع ميدانياً.

II- العينات غير الاحتمالية: تمثل العينات غير الاحتمالية من العينات التي تعتمد في اختيارها من مجتمع البحث على أحكام وأراء الباحث الشخصية، ولا تعتمد على الاختيار العشوائي الذي يوفر احتمالات ظهور جميع مفردات مجتمع البحث، وأحيانا تكون هذه العينات مفروضة على الباحث بسبب عدم توفر قاعدة بيانات مجتمع البحث أو لصعوبة الاتصال بمفردات البحث نتيجة لتشتتها في مختلف المناطق الجغرافية، وأهم ما يميز هذه المعاينة هي أنها تتيح للباحث الاقتصاد في الجهد والتكلفة، ولكن استخدام هذا النوع من العينات ينتج عنه حدوث أخطاء كبيرة في المعاينة وبالتالي التقدير والاستدلال الإحصائي حول مجتمع الدراسة يكون غير دقيقا، وتشتمل هذه المجموعة كلا من العينات الميسرة والتحكيمية وعينة كرة الثلج والعينة الحصصية.

1- العينة الميسرة (سهلة المنال): تتميز إجراءات العينة الميسرة بالبساطة -كما هو موضح من اسمها- حيث يقوم الباحث باختيار وحدات أو مفردات العينة التي يمكن الاتصال بها بسهولة وبأقل جهد وتكلفة ممكنة شريطة أن تتوفر فيها الخاصية المدروسة.

مثال: إذا كان الباحث يقوم بدراسة على طلبة الجامعات فيمكنه الاتصال بجميع الطلبة الذين يعرفهم أو يلتقي بهم في الجامعة عند إجراء الدراسة الميدانية.

2- العينة التحكيمية: ويطلق عليها أيضا العينة المستهدفة، حيث يتم اختيار مفردات معينة لتمثيل العينة والتي تخدم أغراض البحث، بمعنى آخر فإن مفردات التحكيمية يتم اختيارها على أساس الاعتقاد من الباحث أنها ممثلة بالفعل لمجتمع البحث الخاضع للدراسة، أو لأنها ذات أهمية خاصة ويجب اختيارها، أو لأن حجم العينة صغير جدا. ومثال ذلك اختيار بائعي الجملة، أو مؤسسات كبرى وغير ذلك.

3- عينة كرة الثلج: يقوم مبدأ هذه الطريقة في بداياتها على أساس المعلومة من مفردة أو مفردات الدراسة ممن تتوفر فيهم الخاصية المدروسة، الذين بدورهم يوجهون الباحث لمجموعة ثانية، والمجموعة الثانية توجه الباحث لمجموعة ثالثة

وهكذا، وتكمن الصعوبة في هذه العينات في إيجاد المجموعة الأولى ممن تتوفر فيهم الخاصية المدروسة، وما يؤخذ على هذا النوع من العينات ليس فقط وجود أخطاء المعاينة، بل والتحيز في اختيار المفردات حيث أن الفرد الذي يتم اختياره بواسطة فرد آخر يعرفه ربما يكون مشابه له من حيث التعليم والرأي والاتجاهات.

4- العينة الحصصية: تعتبر من أكثر أنواع العينات غير احتمالية استخداما في بحوث التسويق خاصة وأنه في كثير من الحالات يصعب توفير إطار العينة، إضافة إلى ما تتميز به هذه الطريقة بالمقارنة بالطرق الاحتمالية الأخرى من حيث استنادها إلى مجموعة من الضوابط التي تساعد على زيادة درجة تمثيل مجتمع الدراسة، وفي ظل هذه الطريقة يسعى الباحث إلى اختيار مفردات العينة المطلوبة على أساس مجموعة من الخصائص المحددة لمجتمع البحث مثل الجنس، الوظيفة والسن ومناطق السكن وغيرها من العوامل التي تصنف المجتمع، وتقوم عينة الحصص على افتراض أنه عندما تكون العينة مشتملة على نفس التوزيع الخاص بمجتمع البحث وفقا لهذه الخصائص أو المعلومات فإنها تكون ممثلة للمجتمع.

مثال: لتكن لدينا المعطيات التالية الخاصة بمنطقة سكنية ما.

منطقة السكن		فئة الأسر حسب الحجم
حضر	ريف	
4500	3000	أقل من فردين
3006	8400	2-4
5720	7200	5-7
3130	3200	8 فأكثر
16356	21800	المجموع
	38156	المجموع العام

المطلوب:

1- تحديد عدد متغيرات المراقبة.

2- استخراج عينة حصرية مقدارها 2000 أسرة.

الحل:

1- عدد متغيرات المراقبة هو متغيرين (منطقة السكن وحجم الأسرة).

2- استخراج عينة حصرية.

حساب النسب:

حساب النسبة = رقم الخانة / المجموع العام.

مثلا الخانة الأولى = $100 \times 38156 / 3000 = 7.83\%$.

الخانة الثانية: $100 \times 38156 / 45000 = 11.80\%$.

عدد كل قسط = حجم الأسرة في الخانة X النسبة / 100%

منطقة السكن		فئة الأسر حسب الحجم
حضر	ريف	الحجم
11.80	7.86	أقل من فردين
7.87	22.04	4-2
14.99	18.66	7-5
8.20	8.38	8 فأكثر

منطقة السكن		فئة الأسر حسب الحجم
حضر	ريف	الحجم
236	157	أقل من فردين
157	440	4-2
299	377	7-5
164	168	8 فأكثر

XVII. كتابة تقرير البحث التسويقي

تمهيد :

قبل أن تبدأ بكتابة البحث التسويقي لابد أن نؤكد أنه لا يوجد إجماع بين الباحثين خصوصا في مجال التسويق على وجود طريقة موحدة لصياغة تقرير البحث التسويقي ، بل يعتمد على الجهة التي سيتم تقديمه إليها ويأتي تقرير البحث التسويقي Marketing Research Report بعد أن ينتهي الباحث من مراحل إعداد البحث التسويقي.

أولا : مبررات كتابة تقرير البحث التسويقي

- يعتبر تقرير البحث التسويقي عبارة عن وثيقة مرجعية يتم من خلالها توثيق عمل البحث ، ويمكن العودة إليه مستقبلا للبحوث التسويقية ذات العلاقة.
- معظم القرارات التسويقية تعتمد على نتائج و خلاصة وتوصيات هذا التقرير ، فهو أداة تعرض أمام متخذي القرار في المنظمات للاستفادة من المنافع التي توصل إليها.
- يمثل الأداة التي يتم من خلالها عرض وتحليل البيانات والتوصل إلى مناقشة النتائج والتوصيات أمام أصحاب القرار.

ثانيا : الخصائص العامة لتقرير البحث التسويقي

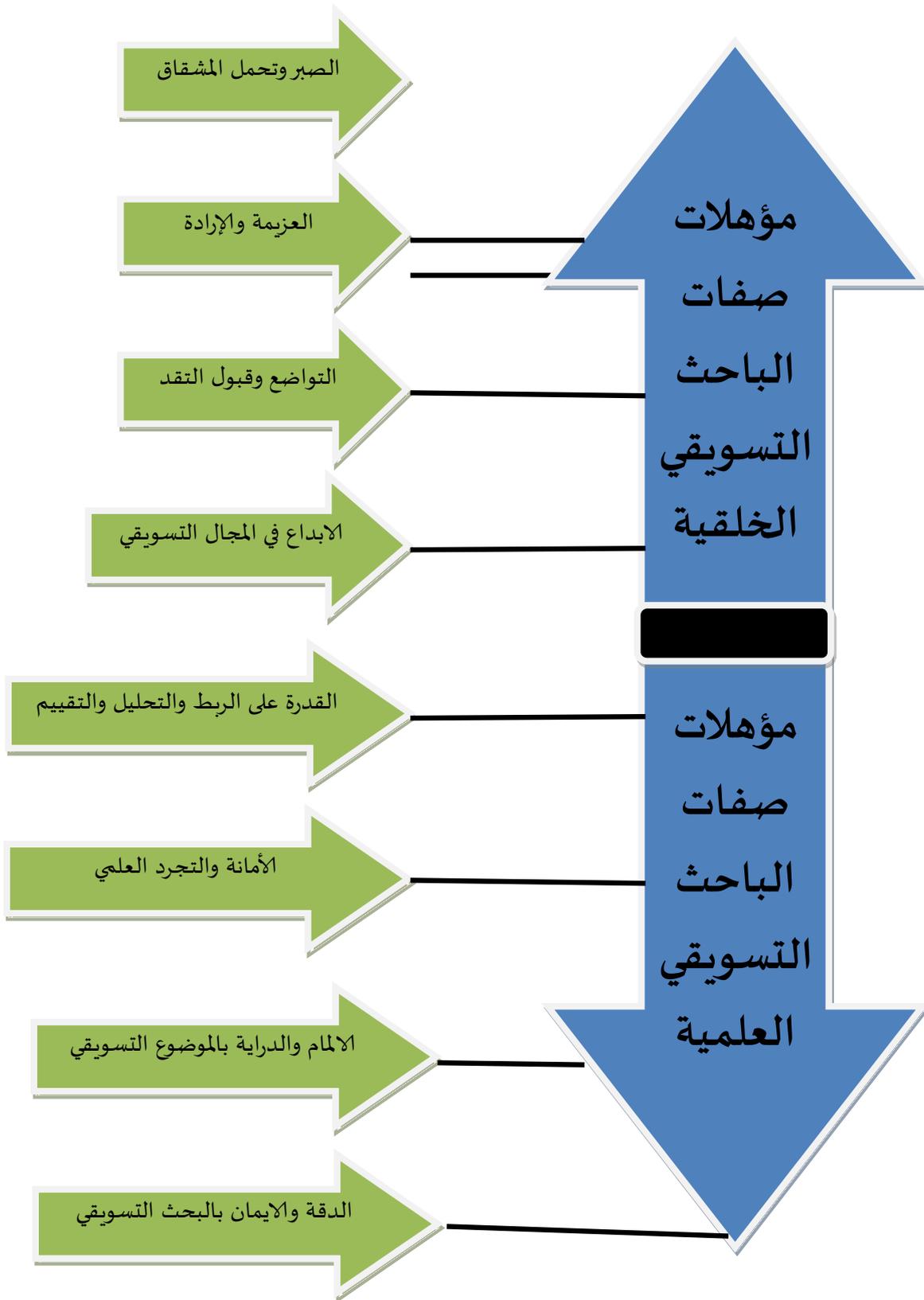
- ✓ يتميز تقرير البحث التسويقي كأى بحث آخر ، بعدد من الخصائص والمميزات ، ومن هذه المميزات ما يلي :
- ✓ تزويد الدراسات المستقبلية في مجال التسويق ، والمساهمة في ربط الأفكار العلمية المرتبطة بمتغيرات البحث التسويقي ، بالإضافة إلى الحصول على درجات علمية ومنافع معنوية ومادية.
- ✓ الاستفادة من توصيات البحث التسويقي ونتائجه في مختلف مجالات الحياة العملية والعلمية.
- ✓ المساهمة في تشر وتطور المعرفة التسويقية من خلال تفاعل الباحثين التسويقيين وتبادل الآراء والأفكار في المؤتمرات والندوات والورش المتخصصة.
- ✓ يعتبر البحث التسويقي من الوسائل الفعالة في إيصال جهد الباحث التسويقي إلى الباحثين والمهتمين وطلبة العلم.

ثالثا : مؤهلات وصفات الباحث التسويقي

- ✚ الصدق في رصد نتائج بحثه كما توصل إليها حتى ولو كانت تتعارض مع وجهة نظره.
- ✚ الأمانة العلمية في نقل الأفكار والحقائق التي اعتمد عليها في بحثه وردها إلى أصحابها من خلال التوثيق الجيد والدقة في الاقتباس.

- ✚ الوضوح والدقة في نقل الأفكار في البحث التسويقي وعرضها بأسلوب علمي ومنطقي وبشكل سهل.
- ✚ التمتع بقدرات شخصية وعلمية مختلفة مثل : القدرة على صياغة واختبار الفرضيات ، القدرة على الاستشهاد بالأمثلة التي تعزز نتائج الدراسة ، الامام بأساسيات الأساليب الاحصائية ، التفسير المنطقي للنتائج ، استخدام الجداول والصور والأشكال والرسوم البيانية بوضوح.
- ✚ التمتع بمعرفة واسعة في مجال بحثه التسويقي والامام بالعمليات والدراسات التسويقية وبالابحاث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- ✚ المقدرة والجاهزية لمناقشة تقرير البحث التسويقي بعد إعداده أمام متخذي القرار بما يلبي الحاجة والمنفعة التي دعت أساسا إلى إجراء البحث التسويقي وقد يتم ذلك من خلال التقديم الشفهي (Oral Presentatiun) وقد يتم من خلال برنامج النقاط الرئيسية (Power Point).
- ✚ تقديم وتنظيم المعلومات بطريقة فعالة والقدرة على استخدام أسلوب واضح ومرتب في صياغة الجمل واختيار التعابير التسويقية وتركيب الفقرات والاستشهاد بالأمثلة التوضيحية ومراعاة قواعد اللغة العربية بشكلها الكامل.
- ✚ الموضوعية والحياد التام فهي صفة أساسية للباحث التسويقي وبالتالي يمكن التجرد من أي تحيز لفكرة أو تعصب لرأي.

الشكل : مؤهلات وصفات الباحث التسويقي



مؤهلات وصفات الباحث التسويقي

رابعاً : الارشادات والقواعد العامة لكتابة تقرير البحث التسويقي

تتعدد وتختلف أنواع تقرير البحث التسويقي حسب الدراسة فقد يكون هذا التقرير على شكل ورقة بحثية أو بحث مقدم في مؤتمر أو ورقة عمل أو دراسة عن مركز بحوث تسويقية أو أطروحة دكتوراه أو غير ذلك . وأيا كان نوع هذا التقرير فلا بد أن يراعي مجموعة القواعد التالية :

- ❖ الطباعة الجيدة الخالية من الأخطاء
- ❖ ترتيب تقرير البحث التسويقي بشكل جيد من حيث حجم البحث وشكل الصفحات وعددها وقائمة المحتويات والجداولالخ.
- ❖ الإخراج الفني الجيد من حيث التسلسل المنطقي والأشكال والرسوم البيانية والجداول التوضيحية .
- ❖ التركيز على النقاط الأساسية في الدراسة مثل أهمية الدراسة وأهدافها ومشكلة الدراسة والمنهجية والفرضيات والنتائج والتوصيات.
- ❖ الترابط والتناسق والاتسجام بين محتويات تقرير البحث الفرعية.
- ❖ وضع مخطط هيكلية بمثابة اطار عام يبين محتوى هذل التقرير وأقسامه الفرعية والرئيسية.

خامساً : مكونات واجراء تقرير البحث التسويقي

يتكون تقرير البحث التسويقي من مجموعة من الأجزاء والمكونات ، علما بأنه لا يوجد اتفاق عام على إتباع طريقة موحدة في ترتيب مكونات تقرير البحث التسويقي.

1. صفحة العنوان :

ويجب أن تتضمن صفحة العنوان مجموعة من العناصر التالية :

- ✓ مراعات الدقة والوضوح في اختيار العنوان
- ✓ أن يكون محددًا ، واضحًا ، ذو شمولية
- ✓ أن يتضمن العنوان جميع متغيرات البحث

2. المقدمة :

وتتضمن اعطاء فكرة عامة عن مشكلة البحث التسويقي وأهدافه وأهمية بالأضافة إلى الدراسات ذات الصلة.

3. قائمة المحتويات :

تتضمن عرض لجميع عناوين تقرير البحث التسويقي الرئيسية والفرعية ويقابل كل موضوع رقم الصفحة مقابل ورودها

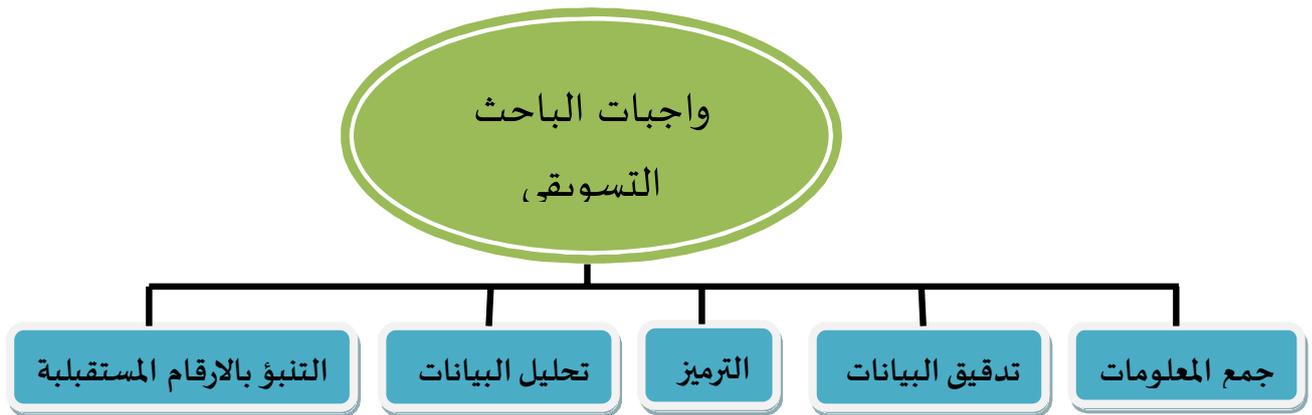
4. قائمة الجداول والأشكال :

وتتضمن تسلسل عناوين جميع الجداول والأشكال الواردة في الدراسة مع أرقام صفحات ورودها في متن تقرير البحث التسويقي.

5. مشكلة البحث التسويقي :

أو عناصر المشكلة وأسئلتها وأبعادها كونها أساس البحث التسويقي.

6. أهداف البحث التسويقي وأهميته
- حيث يذكر الباحث التسويقي في هذا الجزء الغاية والأهمية التي من أجلها قام الباحث التسويقي ببحثه ، وما هي النتائج التي يطمح الوصول إليها.
7. الدراسات ذات الصلة :
- وهي دراسات سابقة ذات صلة بالموضوع البحث التسويقي المدروس وتصنيف هذه الدراسات (العربية والأجنبية)
8. فرضيات البحث :
- وهي عبارة عن جملة أو عبارة طويلة يقوم بصياغتها الباحث التسويقي كي تعطي تصور مبدئي عن مشكلة الدراسة.
9. حدود البحث التسويقي ومحدداته:
- وهي تمثل المعوقات التي تواجه الباحث التسويقي عند إعداد بحثه
10. التعريفات الاجرائية :
- وهي توضيح وتعريف إجرائي لبعض المصطلحات والمفاهيم الرئيسية الواردة في متغيرات البحث وتفسيرها بشكل جيد.
11. عرض البيانات التسويقية وتحليلها :
- وتتضمن هذه الخطوة جمع البيانات الثانوية والاولية وتحليلها سواء كان ذلك بالأسلوب الكمي أو الأسلوب النوعي.
12. مناقشة وتحليل النتائج :
- ويتضمن هذا مناقشة النتائج بعد إستخراجها والأساليب الاحصائية التي تمت بها المناقشة وبيان مدى مصداقية هذه النتائج والاعتماد عليها.
13. التوصيات :
- ويفضل أن تأتي هذه التوصيات منسجمة مع النتائج ومشكلة الدراسة ومتغيراتها.
14. الخلاصة :
- وهي تعبر عن ملخص تقرير البحث بشكل واف ومعبر لكل ما تم إنجازه من البحث التسويقي.
15. المراجع العربية والاجنبية:
- وهي تمثل كافة المراجع من مجلات ودوريات وكتب ومقالات ووثائق حكومية وشبه حكومية وانترنت وغيرها من المراجع التي اعتمد عليها الباحث في بحثه التسويقي خصوصا المرتبطة بالبيانات الثانوية.
16. الملاحق إن وجدت :
- وهي جميع ما يلحق بالبحث التسويقي ولا يرى الباحث ضرورة لوضعها في المتن.
- سادسا : واجبات البحث التسويقي:
- تتمثل واجبات الباحث التسويقي في خمسة وظائف أساسية كما في الشكل التالي :



سابعاً: العيوب المحتملة لتقرير البحث التسويقي :

- كثرة الأخطاء وعدم اختيار الأسلوب الملائم في العرض
- عدم متانة اللغة في كتابة التقرير
- غياب منهجية واضحة ومحددة .
- التحيز وعدم الحياد التام في سرد النتائج.
- فقدان التجانس وتباين الظواهر التسويقية وتعقيدها.
- صعوبة التحكم في جميع متغيرات الدراسة التسويقية.

قائمة المراجع :

1. ثابت عبد الرحمن ادريس ، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختيار الفروض ، الدار الجامعية ، مصر ، 2004 .
2. ثامر البكري ، بحوث التسويق أسس وحالات ، دار اثناء للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، ط 1 ، 2009.
3. طارق الحاج وآخرون ، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 1997.
4. مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن ، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية ، الدار الاسكندرية ، مصر، 1998.
5. ناجي معلا ، بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي ، دار وائل للنشر ، عمان الأردن ، ط 2 ، 2006.
6. محمود عبد الله العوامر ، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، ط 1 ، 2012.
7. حميد الطائي ، بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، الطبعة العربية ، 2006.
8. أحمد الرفاعي ، مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية ، دار وائل للنشر ، عمان الأردن ، 2007.

9. عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة ، مكتبة الإشعاع الفنية ، ط 1، مصر، 2001.
10. سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث ، ط 1، مصر، 1995.
11. هاشم أحمد عطية ، مدخل إلى ، نظم المعلومات المحاسبية ، الدار الجامعية ، ط 1 ، مصر، 2000.
12. kotler et dubois, marketing management ,publi union (france),10eme edition.,2000.
13. مرسي نبيل ، نظم المعلومات الادارية ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 2006.
14. ياغي محمد ، اتخاذ القرارات التنظيمية ، داروائل للنشر، عمان الأردن ، 2010.
15. فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، 1999.