

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

مطبوعة في مقياس

بحوث التسويق

لطلبة السنة الثالثة ليسانس : تخصص تسويق
إعداد الدكتور: الطيب فصاح

أستاذ محاضر ب

قسم العلوم التجارية

السنة الجامعية 2017/2016

فهرس المقياس

الصفحة

العنوان

مقدمة عامة

01	<u>المحور الأول : مفاهيم اساسية في بحوث التسويق</u>
02	<u>المبحث الاول : مفهوم بحوث التسويق</u>
06	<u>المبحث الثاني : التطور التاريخي لبحوث التسويق</u>
09	<u>المبحث الثالث: وظائف بحوث التسويق</u>
09	اولا: وظيفة الوصف

10	ثانيا : وظيفة التفسير
10	ثالثا : وظيفة التنبؤ
11	رابعا : وظيفة اتخاذ القرارات
11	خامسا: وظيفة التقييم
13	<u>المبحث الرابع :اهمية بحوث التسويق</u>
14	اولا : تحسين جودة القرارات
15	ثانيا: اكتشاف الاخطاء والانحرافات قبل تفاقمها
16	ثالثا : التعرف على المتغيرات التي تحكم وتؤثر في السوق
19	<u>المبحث الخامس : الهيكلة التنظيمية لجهاز بحوث التسويق بالمؤسسة</u>
19	اولا : سلطة جهاز بحوث التسويق
22	ثانيا : هيكله بحوث التسويق بالمؤسسة
24	ثالثا : التنظيم الداخلي لجهاز بحوث التسويق
25	<u>المبحث السادس : نظام المعلومات التسويقية</u>
26	اولا : نظام المعلومات
26	ثانيا : مفهوم المعلومات
27	ثالثا : ماهية نظام المعلومات التسويقية
30	رابعا : النظم الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية
34	<u>المبحث السابع : الجوانب الاخلاقية لبحوث التسويق</u>
34	اولا : المقصود بالاخلاقيات
35	ثانيا : اخلاقيات بحوث التسويق كما صدقتها الجمعية الامريكية للتسويق
43	<u>المحور الثاني : انواع بحوث التسويق</u>
44	<u>المبحث الاول: تصنيف انواع بحوث التسويق</u>
45	اولا : من حيث المنهج العام
46	ثانيا : من حيث الهدف
59	ثالثا : حسب نوع البيانات
60	<u>المبحث الثاني : الهيئات المعنية ببحوث التسويق</u>
66	<u>المبحث الثالث: الوسائل المستخدمة في بحوث التسويق</u>
66	اولا : الوسائل التنظيمية
67	ثانيا : الوسائل المادية
68	ثالثا : الوسائل البشرية
72	<u>المحور الثالث :اجراءات وخطوات بحوث التسويقية</u>
75	<u>المبحث الاول : التعرف على وتحديد المشكلة واهداف البحث</u>
75	اولا : تحديد المشكلة
79	ثانيا : تحديد اهداف البحث
80	<u>المبحث الثاني : تحديد نوع البيانات ومصادر الحصول عليه</u>
80	اولا : البيانات الثانوية
82	ثانيا : البيانات الاولية

83	<u>المبحث الثالث : تحديد مجتمع البحث :</u>
83	اولا : مجتمع البحث
83	ثانيا : العينة
83	ثالثا : وحدة المعاينة
84	رابعا : الاطار
86	<u>المبحث الرابع : تحديد نوع وحجم العينة</u>
87	اولا : الحصر الشامل والعينة
88	ثانيا : انواع العينات
99	ثالثا : خطوات اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث
107	رابعا : اساليب تحديد حجم العينة
110	<u>المبحث الخامس : تحديد اسلوب جمع البيانات</u>
110	اولا : الاستبيان
115	ثانيا : الملاحظة
120	ثالثا : المقابلة
134	رابعا : البريد
136	خامسا : الهاتف
138	سادسا : عوامل المفاضلة بين اساليب جمع البيانات
139	سابعا : معدل الردود المقبول
147	<u>المبحث السادس : تصميم قائمة الاسئلة</u>
148	اولا : قائمة الاسئلة
160	ثانيا : صياغة الاسئلة
164	ثالثا : اختبار قائمة الاسئلة
165	<u>المبحث السابع : القيام بالدراسات الميدانية</u>
165	اولا : تجميع البيانات
184	ثانيا : الأجهزة الالكترونية وجمع البيانات من الميدان :
186	<u>المبحث الثامن : ترميز وجدولة وتحليل وتفسير البيانات</u>
186	اولا : ترميز البيانات
186	ثانيا : جدولة البيانات
187	ثالثا : اهمية جدولة البيانات
188	رابعا : الجدولة اليدوية والالية للبيانات
191	خامسا : تحليل وتفسير البيانات
197	<u>المبحث التاسع : استخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي</u>
197	اولا : استخلاص النتائج
198	ثانيا : كتابة التقرير النهائي

مقدمة :

لقد تعددت وتنوعت التحديات الاقتصادية وغيرها مما يشهده العالم اليوم من متغيرات تكنولوجية وسياسية واجتماعية وثقافية وتشريعية واصبحت تتتابع وتتصارع تلوى بعضها البعض منذ 1989 تحديداً, وهوتاريخ سقوط حائط برلين وما تلاه من تفكك الاتحاد السوفياتي وحرب الخليج. كل ذلك يدعونا إلى القول بأن المؤسسات اليوم تواجه هذا الطوفان من التحديات التي أفرزتها تلك المتغيرات العالمية- وأيضا المحلية والاقليمية- إننا

الآن نعيش فترة التحديات في تاريخنا تحديات محلية، وتحديات إقليمية، وأخرى دولية ورابعة عالمية، وأصبحت هذه التحديات تهدد استقرار المؤسسات وراحتها بل وجودها. إن المؤسسات على اختلاف أحجامها ونوعياتها تعيش الآن واقعا جديدا ومختلفا عما كان من قبل. أصبحت من المحتم عليها أن تتكيف وترقى وتتميز في أدائها وأن تتوصل إلى طرق ومفاهيم إدارية حديثة تستهدف الارتقاء بالانتاجية وبمستوى الجودة.

لقد أصبح من المحتم على المؤسسات التي تعمل في الدول النامية بصفة خاصة أن تدعم ركائزها لتتمكن من مواجهة هذه التحديات العاتية التي ستعصف بالكيانات الضعيفة، ولن تبقى إلا على تلك المؤسسات راسخة الدعائم قوية البنیان، المتميزة في أدائها، والتي يقف على رأسها قيادات إدارية قادرة على إحداث التمييز من خلال الفعالية القيادية وما تشتمل عليه من نظرة مستقبلية ثابتة وأسلوب إداري متطور، وتشغيل اقتصادي سليم، والاهتمام بالتحديث، والتطوير لتقديم كل ما هو جديد تأخذ به السبق على ظروف وأحوال المنافسة.

ولعل عملية إعداد البحوث التسويقية الميدانية والعمل بها هي إحدى الاستراتيجيات التي تستطيع المؤسسة أن ترد بواسطتها على التحديات التي تملها ديناميكية الأسواق¹. إن الاهتمام بالبحوث التسويقية الميدانية يمكن للمؤسسة التعرف على الكثير من مقومات النجاح، ويدعمها بمبررات بقائها واستمرارها، والحقيقة أن إدراك المؤسسة لهذا البعد (العمل ببحوث التسويق) كان محصلة لمجموعة من العوامل البيئية التي تحيط بالمؤسسة، ومنها التغيير المستمر في سلوك القوى التنافسية في السوق، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي في نظم وأساليب الإنتاج، وقد تضافرت هذه العوامل معا لتجعل من بحوث التسويق عنصرا حتميا في صياغة وتخطيط أية استراتيجية يمكن للمؤسسة بواسطتها مواجهة التحديات التي تفرضها قوى السوق، وبالرغم من الإعراف بأهمية البحوث التسويقية إلا أن المؤسسة الجزائرية لم تعطيهما المكانة اللائقة بها، رغم أنها تعيش في ظل بيئة تسودها المنافسة.

إن المؤسسات التي تقوم إدارتها على الارتجال والتخبط العشوائي لا شك أنها تسير في طريق خاطئ يقودها إلى الأزمات الاقتصادية، ومن هنا فإن بحوث التسويق تعتبر أحد المجالات الرئيسية التي يجب أن تخضع للمنطلق العلمي، الذي يتمثل في تحديد المشكلة وتحديد نوع ومصادر البيانات وإعداد قوائم ونماذج جمع البيانات واختيار مفردات البحث وجمع البيانات ميدانيا ومكتبيا ومراجعتها وترميزها وتحليلها واستخلاص النتائج منها ثم كتابة التقرير، لأن في ذلك الضمانة الأكيدة لحسن استخدام الموارد المتاحة واستغلالها الاستغلال الأمثل بإحدى الوسائل وأقل التكاليف.

يعتبر التسويق جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية، فما من أحد منا إلا وأن يشارك يومياً في اتخاذ عدداً من قرارات الشراء والبيع أو يكون طرفاً في عمليات التسويق. ولقد مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة كما واجه الكثير من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية قد شهدت هذه الأخيرة تطورات مستمرة إجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة.

ومع حلول القرن الحالي زاد الإنتاج بكميات كبيرة وتشكيلة متنوعة وذلك نتيجة التقدم المذهل في مجالات البحث العلمي ودخول النظم الآلية مجال الإنتاج، ومع نهاية الحرب العالمية الأولى تزايد الإنتاج وتراكم في الدول الصناعية وواجهت معظم المؤسسات صعوبات في تسويق منتجاتها الأمر الذي أدى إلى انتقال الاهتمام في أغلب الصناعات من عصر الاهتمام بالإنتاج (مرحلة التوجه بالإنتاج) إلى عصر الاهتمام بالتسويق باعتباره النشاط الذي يهتم بإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، هذا مادفع المؤسسات لإعطاء أهمية للمستهلك، وذلك من خلال محاولة إشباع احتياجاته ورغباته وإرضاء أذواقه وميوله، باعتباره هو المحدد الأول لنجاح أو فشل المشروعات الاقتصادية.

فلم تعد مشكلة المصنع كيف ينتج السلعة، بل أصبحت كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها.

إن ضمان استمرار أي مؤسسة في نشاطها يعتمد أساساً على دراسة إحتياجات المستهلك وتوفيرها له بالمواصفات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين ومدى قدرته الشرائية، ويتطلب الأمر ضرورة التعرف على رغبات المستهلك وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي وكيفية اتخاذه أو عدم اتخاذه لقرار الشراء، حيث توفر تلك المعرفة معلومات على درجة كبيرة من الأهمية لمسؤولي التسويق على مستوى المؤسسة، وعلى هذا الأساس تسمح دراسة السلوك الاستهلاكي بفهم حقيقة المستهلك والدور الذي يلعبه لحل الكثير من المشاكل التسويقية التي تعاني منها المؤسسات هذا من ناحية.

ومن ناحية أخرى، فإن الاهتمام بالمستهلك من خلال قيام المؤسسات بالبحوث التسويقية من شأنه أن يؤثر بشكل إيجابي على نوعية و تشكيلة المنتجات، وكذلك الخدمات التي تقدم إلى المستهلك، إذ تعتبر هذه الأخيرة بالنسبة للمؤسسة ضرورة حتمية لتحقيق غايتها في تحسين آدائها مع إحاطة أفضل بالسلع والخدمات المعروضة ومواصفاتها وأسعارها وأماكن وجودها من قبل المنافسين، كما تمكنها من معرفة الصورة الحقيقية لمنتجاتها لدى المستهلكين الحقيقيين والمرتبين، وتعتبر هذه الوسيلة العلمية، أداة صالحة تساعد المسؤول الإداري في مهمته كما تمدّه بالبيانات والمعلومات الدقيقة الشاملة ذات

قيمة، فهي وسيلة لتحقيق هدف، وهدفها إمداد المستويات الإدارية في المؤسسة بالمعلومات والحقائق والنتائج التي تساعدهم في حل مشاكلهم على أساس علمي، وتتضح أهمية تدريس مقياس بحوث التسويق لطلبة السنة الثالثة أنه يسمح للطلبة من اعداد البحوث التسويقية و تقييم الفرص والتهديدات التسويقية في ظل بيئة متغيرة و هذا من خلال إكساب الطالب المهارات التالية:

- التحكم في الأساليب و التقنيات المعتمدة في دراسة وانجاز البحوث التسويقية ؛
- القدرة على تشخيص وتحليل و تقييم الفرص والتهديدات التسويقية بكفاءة و فعالية؛
- القدرة على تقييم البدائل التسويقية بكفاءة و فعالية؛
- تتاح للطالب القدرة على التمكن من اكتساب منهج علمي يتمثل في تحديد المشكلة ونوع مصادر البيانات وإعداد قوائم ونماذج جمع البيانات واختبار مفردات البحث وجمع البيانات مبيدانا ومكتبيا ومراجعتها وتحليلها واستخلاص النتائج منها وكتابة التقرير ؛
- القدرة في التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية بكفاءة و فعالية من اجل بناء تنبؤات مستقبلية حول الطلب المستقبلي ؛
- القدرة على تشخيص المشاكل التسويقية وحلها واتخاذ القرارات ورسم الاستراتيجيات والخطط التسويقية المناسبة ، الإبداع و التفكير الخلاق وتنمية قدرتهم على نقل وتطبيق المعرفة في مجال عملهم بعد التخرج والتعيين؛
- ومن أجل إلمام الطالب بجميع الجوانب المتعلقة ببحوث التسويق في ظل التحديات الجديدة على المستوى المحلي والدولي فقد تم تقسيم المطبوعة الى المحاور التالية :
- المحور الأول** تناولنا المفاهيم الأساسية لبحوث التسويق والذي تطرقنا فيه إلى مفهوم بحوث التسويق وتعارفه والتطور التاريخي له ووظائفه وأهميته، ثم الهيكل التنظيمية لجهاز بحوث التسويق بالإضافة إلى نظام المعلومات التسويقية، وأخيرا تطرقنا إلى الجوانب الأخلاقية لبحوث التسويق .
- المحور الثاني** فقد تناولنا الأنواع المختلفة لبحوث التسويق والهيآت المعنية ببحوث التسويق، بالإضافة إلى الوسائل المستخدمة في البحوث التسويقية،
- في حين خصص **المحور الثالث** لإبراز الخطوات الأساسية اللازمة لإنجاز بحوث التسويق بدءا من التعرف على المشكلة وتحديد كخطوة أولى إلى مرحلة وضع التوصيات وكتابة التقرير كخطوة أخيرة.

المحور الأول

مفاهيم أساسية في بحوث التسويق

الفصل الأول: مفاهيم أساسية في بحوث التسويق

تعتبر بحوث التسويق جزءاً هاماً من نظام المعلومات التسويقية* في مؤسسات الأعمال والمتعلق بملاحظة ودراسة وتحليل وتفسير المشكلات ذات الطابع التسويقي بغرض ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بالسوق، المستهلكين، السلع والخدمات والتي تعطي مجموعة واسعة من الأنظمة التسويقية.

والحقيقة أن الطبيعة المتغيرة باستمرار للنشاط التسويقي، تعتبر المبرر الرئيسي لنشاط بحوث التسويق. فمنذ مدة بعيدة حدثت تغيرات وتطورات جذرية في أنماط الإنتاج والعلاقات الإنتاجية والنشاطات التسويقية أدت إلى تحول مماثل في اهتمامات الإدارة وتوجهاتها من مجرد التركيز على الإنتاج إلى التركيز على التسويق. ولهذا فقد كان في بحوث التسويق الوسيلة التي تمكن المؤسسة من الحصول على ما تحتاجه إليه من معلومات حول الواقع المتغير للأسواق وهذا ما يساعد الإدارة في تفعيل عملية اتخاذ القرارات التسويقية، وعليه فإننا سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم بحوث التسويق، التطور التاريخي لبحوث التسويق وظائف بحوث التسويق وأهميتها ثم الهيكل التنظيمية لجهاز بحوث التسويق، ثم نظام المعلومات التسويقية وأخيراً الجوانب الأخلاقية لبحوث التسويق.

المبحث الأول: مفهوم بحوث التسويق

إن إعداد برنامج تسويقي فعال يحتاج إلى التعرف المستمر على احتياجات ورغبات المستهلكين حول ما تطرحه المؤسسة من سلع وخدمات ومعرفة ردود أفعالهم اتجاه كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، المزيج) (4P).

وإذا أدركت الطبيعة الحركية التي تتصف بها الأسواق والأنواع وطبيعة التفاعلات التي تحدث فيما بينها، فإنه من الضروري أن تتوفر للمؤسسة كمّ هائل من المعلومات عن المحيط الخارجي لاسيما التسويقي.

وتوفر مثل هذه المعلومات يلعب دوراً في تحديد قدرة المؤسسة على الاستجابة لما يجري حولها من تغيرات في السوق، وبالتالي إحداث تكيف معها لاتخاذ أفضل القرارات المناسبة.

يطلق نظام المعلومات التسويقية على كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات والوسائل المعدة بغية جمع المعلومات والبيانات وتحليلها * وتقسيمها وتقديمها لمراكز اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة.

ومما سبق فإن وجود نظام جد فعال للمعلومات التسويقية أصبح يمثل بالنسبة للمؤسسة أحد مقومات نجاحها وبقائها في دنيا الأعمال.

وفي هذا الصدد يرى مدير التسويق في إحدى المؤسسات الكبيرة عن هذه الحقيقة ما يلي:² "إن الإدارة الجيدة لأية مؤسسة تعني إدارة مستقبلها، وتعتمد إدارة هذا المستقبل على مدى تبني الإدارة لنظام فعال للمعلومات فيها".

وعليه يمكن القول بأن بحوث التسويق ذات بعدين:

البعد الأول: توفير كم هائل من المعلومات يساعد صناع القرارات التسويقية على اتخاذها بفعالية.

البعد الثاني: تحليل وتفسير المعلومات المتاحة بدرجة عالية من الموضوعية اليقين والتأكد لمواجهة غموض المستقبل، ولتحديد مفهوم بحوث التسويق جدير بنا أن نستعرض بعض التعاريف المتداولة بين مختصي التسويق.

إن معظم الباحثين والمفكرين في مجال التسويق والممارسين له يدركون دور وأهمية بحوث التسويق إلا أنهم اختلفوا في تحديد وإعطاء تعريف خاص به، وذلك راجع لاختلاف وجهات نظرهم، وما كان لنا إلا أن نقدم أو نعطي مجموعة من التعاريف المختلفة لبحوث التسويق نذكر منها:

تُعرف بحوث التسويق بأنها نظام متكامل، ينطوي على سلسلة من العمليات ذات الطبيعة الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة، ثم تصنيف هذه المعلومات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي علمي، يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة، ومن ثم التنبؤ بما سيكون عليه سلوكها في المستقبل. ويساعد هذا بالطبع إدارة التسويق على اتخاذ القرارات اللازمة بخصوص أساليب التصرف الممكنة، للتصدي لتلك المشكلة أو الظاهرة، وتحديد إجراءات الحيطة والحذر إزاء احتمالات حدوثها.³

وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق بأنها عملية منتظمة لتجميع وتحليل وتقييم المعلومات ذات الصلة بمشكلة تسويقية معينة تواجه المؤسسة.⁴

بينما يعرف معهد الإدارة البريطاني بحوث التسويق بأنها "تجميع وتسجيل وتحليل الحقائق حول المشكلات التي تتعلق بتحويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي".⁵

²Kotler Philip, Marketing Management, Analysis, Planning, implementation and control, Englewood Cliffs, N°. Prentice Hall, I N C 1989, P 86.

, 1994، ص 1. ناجي معلا، بحوث التسويق المنهجية والأساليب، دار كرام للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن³

د. توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة العربية القاهرة، ص 29.⁴

د. توفيق محمد عبد المحسن، نفس المرجع، ص، 29.⁵

كما عُرِّفت بحوث التسويق بأنها "مجموعة من القواعد تستخدم بصورة منتظمة لجمع وتسجيل وتحليل وتفسير المعلومات التي تفيد في عملية إتخاذ القرارات الخاصة بتسويق السلع والخدمات أو أفكار جديدة".⁶

ويعبر عنها آخرون بأنها "دراسة تختص بجمع وتحليل كافة المعلومات بشكل دائم أو مؤقت- المتعلقة بعرض وتوزيع المنتجات والطلب عليها واستعمالاتها المختلفة".⁷

ويتضح من خلال هذه التعاريف أنه من الممكن أن تكون بحوث التسويق قاعدة تنظيمية تستخدم لتجميع الأنشطة وتسجيل وتحليل وشرح البيانات التي تساعد في اتخاذ القرارات المتعلقة بتسويق البضائع والخدمات والأفكار، فالبيانات والمعلومات التي توفرها بحوث التسويق تزودنا بالحقائق وكافة المعلومات التي تساعد على وضع الخطط وحل المشكلات وفق الأساليب العلمية، وبالتالي تقلل من حالة عدم التأكد في عملية اتخاذ القرار، ومنه التخفيف من حدة الآثار الناجمة عن الأخطار المصاحبة لعملية اتخاذ القرار. بالإضافة إلى أنها تمثل نسقا من المعلومات والبيانات⁸ المرتبطة بالمشاكل التسويقية، حيث تنطوي وظيفة هذه البحوث على معالجة الظواهر والمشاكل المعقدة في المجال التسويقي، والتي تحتاج بالضرورة إلى معلومات وبيانات تميزها، سواء بسبب الاختلافات في طبيعة تلك المشاكل، أو بسبب تغيير الظروف الاقتصادية المحيطة بالإحصائيات والفرضيات والبدائل.

أما التعريف الجديد والموسع لبحوث التسويق حسب الجمعية الأمريكية للتسويق A M A الذي قدم سنة 1987⁹ فهو:

"تلك الوظيفة التي تربط بين المستهلكين والعملاء أو الجمهور، وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وتساعد في توليد وتحسين وتقييم التصرفات التسويقية، وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي، وتحسين تفهم التسويق كعملية متكاملة. فبحوث التسويق تحدد المعلومات المطلوبة لتوضيح تلك المسائل، وتصميم الأسلوب والطريقة اللازمة لجمع البيانات وتدير وتنفذ عملية جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج، وتجري الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية للبحوث وما تنطوي عليه من دلالات مختلفة".

إن هذا التعريف ساهم في توسيع دور بحوث التسويق بدرجة كبيرة في تنمية وتقييم الأفكار التسويقية من خلال المساهمة المبدعة في عمليات اتخاذ القرارات وخاصة التسويقية.

وتنطوي كل التعاريف السابقة لبحوث التسويق على خاصيتين أساسيتين هما:

أ- الانتظام والاستمرارية:

د. خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، عمان، 2000، ص 150. ⁶

GENOT GILBERT, LES ETUDES EN MARKETING, NATHAN ENTREPRISES, PARIS, 1973, P 25. ⁷

بقة الشريف، الدراسات التسويقية واتخاذ القرارات في المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، المعهد الوطني للتعليم العالي للعلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 1987، ص 3. ⁸

د. ثابت عبد الرحمان ادريس، بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية القاهرة، 2002-2003، ص 37. ⁹

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

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

ب- الموضوعية:

تمثل هذه الخاصية بعداً أساسياً في عملية البحث العلمي. وإذا اعتبرنا أن بحوث التسويق تعني التطبيق العملي للطريقة العلمية في مجال التسويق، فإن الموضوعية هي المعيار الأساسي المتحكم في سلوك الباحث في كل مرحلة من مراحل بحثه.

المبحث الثاني: التطور التاريخي لبحوث التسويق

لما كانت وظيفة التسويق في المؤسسة حديثة نسبياً مقارنة مع بقية الوظائف الأخرى من حيث الإعراف بها كمجموعة من الأنشطة المتكاملة في مجال الأعمال، وهذا ما يشير إلى حداثة عهد بحوث التسويق وممارستها، ومن حيث التطور التاريخي لبحوث التسويق فإنه يعتبر نوعاً ما غير معروف منذ نشأته الأولى، ولم تتوصل أية دراسة سابقة إلى تحديد دقيق لأول مشروع بحث تسويقي تم إنجازه في قطاع الأعمال.

وفي هذا المجال يشير Kress¹⁰ إلى أن من بين الأمثلة المبكرة لاستخدامات بحوث التسويق كانت في منتصف القرن 19، عندما أرسلت مجموعة من منتجي الماكينات الزراعية خطابات إلى المسؤولين في الحكومة الأمريكية عن الزراعة، وكذلك إلى الصحف الأمريكية تطلب معلومات عن الإنتاج المتوقع للمحاصيل الزراعية، وعن حالة الطقس والتربة... الخ.

وقد تم استخدام كل هذه المعلومات في تقدير الطلب على المحاصيل الزراعية آنذاك. وفي الفترة ما بين 1900-1940، كانت في الولايات المتحدة الأمريكية بعض الجهود والمؤشرات التي تدل على وجود منشآت خاصة يمكن اعتبارها نواة للبحوث التسويقية، حيث تم إنشاء مكتب خاص ببحوث الأعمال والتجارة بواسطة جامعة هارفارد كلية إدارة الأعمال، ومكتب بحوث الأعمال والتجارة التابع لمدرسة التجارة للشمال الغربي School of commerce north western .

وفي نفس الفترة الزمنية لجأت بعض المؤسسات مثل: (publishing Co.) إلى استخدام باحثين من بين الموظفين والفاعلين لديها ومع بداية عام 1917 صدرت أول

د. ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، مرجع سابق، ص 38-39. 10.

مجموعة مؤلفات تتعلق ببحوث التسويق وخطواتها وإجراءاتها وحتى منتصف عام 1920 كان هناك القليل من البيانات الإحصائية المنشورة والمتاحة للباحثين باستثناء بعض الإحصائيات الخاصة بالسكان والزراعة والصناعة في الولايات المتحدة الأمريكية. وبداية من سنة 1937 أصبحت بحوث التسويق مقياساً أو مقرراً يدرس في الجامعات الأمريكية. وقد تزامن ذلك مع صدور أول كتاب لبحوث التسويق من تأليف BROWN تحت عنوان "بحوث وتحليل السوق" "Market Reseach and analysis" ومع منتصف الستينات من القرن الماضي تبلورت الاعترافات بأهمية بحوث التسويق ودورها في مجال قطاع الأعمال على نطاق أوسع، ومن بين مظاهر هذا الاعتراف ظهور الدوريات العلمية المتخصصة في مجال بحوث التسويق مثل: Journal of consumer Research, journal of Marketing research, هذا بالإضافة إلى انتشار تطبيقات بحوث التسويق بين المؤسسات، حيث أصبح العديد منها يحتوي في هيكله التنظيمي على قسم خاص ببحوث التسويق، ويضم باحثين مختصين في هذا الميدان. وفي الدول العربية نذكر جمهورية مصر العربية في هذا المجال، حيث بدأ تدريس بحوث التسويق كمقرر أو مقياس مستقل متخصص في كليات التجارة بالجامعات العربية في النصف الثاني من الخمسينات من القرن الماضي¹¹ وكانت من ضمن المقررات الخاصة بإدارة الأعمال، انطلاقاً من بحث قام به المعهد القومي للإدارة العليا وأخيراً ازدهرت بحوث التسويق كمهنة ومجالاً لنشاط العديد من المؤسسات، وكانت الدراسات المتخصصة في البحوث والاستشارات التسويقية سواء في الولايات المتحدة أو بلدان أوربا أو الدول العربية ومن بينها الجزائر التي تحاول جاهدة بذل المزيد من الجهود في هذا المجال (بحوث التسويق).

المبحث الثالث: وظائف بحوث التسويق

نتطرق إلى وظائف بحوث التسويق، وسوف نبرز من خلالها الدور الذي يمكن أن تلعبه بحوث التسويق، وعليه يمكن النظر إليها على أنها تلعب مجموعة من الأدوار الهامة وهي¹².

أولاً: وظيفة الوصف

تعتبر هذه الوظيفة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة عملية روتينية ودورية تقوم بها بشكل دائم ومستمر وهذا حتى تكون على دراية وعلم بكل التغيرات التي تطرأ على البيئة المتواجدة فيها، وهي تشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، للسلعة والمنافسين... الخ.

فعلى سبيل المثال فإن الوظيفة الوصفية تساعد المؤسسة على أوضاع معينة مثل:
- اتجاهات المبيعات في الماضي والشكل الذي أخذته هذه المبيعات.

د. محمود صادق بوزرعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، ط 1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1987، ص 11 ط من المقدمة.

د. محمد فريد الصحن، المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية الإسكندرية، 1998، ص 139.¹²

- المنتجات الجديدة التي دخلت إلى السوق والتي بإمكانها منافسة منتجات المؤسسة.
- ظروف المنافسة التي تواجهها المؤسسة في الأسواق.
- اتجاهات المستهلكين اتجاه منتجات المؤسسة والمنتجات المنافسة.
- كيف يرى المستهلكين الإعلانات الاستثمارية التي تقوم المؤسسة بتقديمها؟

ثانياً: وظيفة التفسير

- وتأتي في المرحلة الثانية بعد عملية جمع المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال بحوث التسويق حيث تقوم بشرحها وتفسيرها. فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق. وعلى سبيل المثال:
- ما هو تأثير تغيير تصميم الغلاف على المبيعات؟
 - ما هي الوسيلة الإعلانية التي يمكنها أن تقيس أكبر عدد من المستهلكين؟
 - ما مدى الأثر الذي يمكن أن تحدثه حملة إعلانية في تغيير اتجاهات المستهلكين نحو استخدامات السلعة؟
 - ما هي العوامل التي كانت السبب الرئيسي في نجاح حملة تنشيط المبيعات التي قامت بها المؤسسة؟

ثالثاً: وظيفة التنبؤ

- تعتبر هذه الوظيفة من أصعب المهام و أهمها على الإطلاق من جانب رجل التسويق لما تكتسبه من أهمية بالغة خاصة عند رسم الاستراتيجيات فهي تساعد على التنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة. ويمكن استخدام ذلك في التنبؤ ب:
- حجم المبيعات التقديرية خلال فترة زمنية معينة.
 - ضمان تعاون الوسطاء في تسويق وتصريف السلعة.
 - ضمان نجاح المزيج الترويجي المستخدم خلال فترة زمنية معينة.

رابعاً: وظيفة اتخاذ القرارات

- إن الإدارة كثيراً ما تواجه مواقف تتطلب اتخاذ قرارات أي الاختيار بين بدائل مختلفة كما هو الحال حين تفكر الإدارة في تطوير وتنوع المنتجات إذ أن البدائل المختلفة المتاحة للتنفيذ تتعدد وتتباين في درجة أفضليتها وتصبح مشكلة الإدارة الحقيقية هي اختيار أفضل تلك البدائل. ونفس القول ينطبق على المفاضلة بين منافذ التوزيع المختلفة، مستويات الأسعار، وسائل الإعلان والدعاية، أنواع الخدمات التي تقوم بها المؤسسة، الوكلاء المختلفين وهكذا . وهنا تلعب بحوث التسويق دوراً أساسياً في توفير المعلومات التي تساعد الإدارة على اتخاذ قرارات سليمة وصائبة وتلك هي الوظيفة الرابعة لبحوث التسويق.

خامساً: وظيفة التقييم

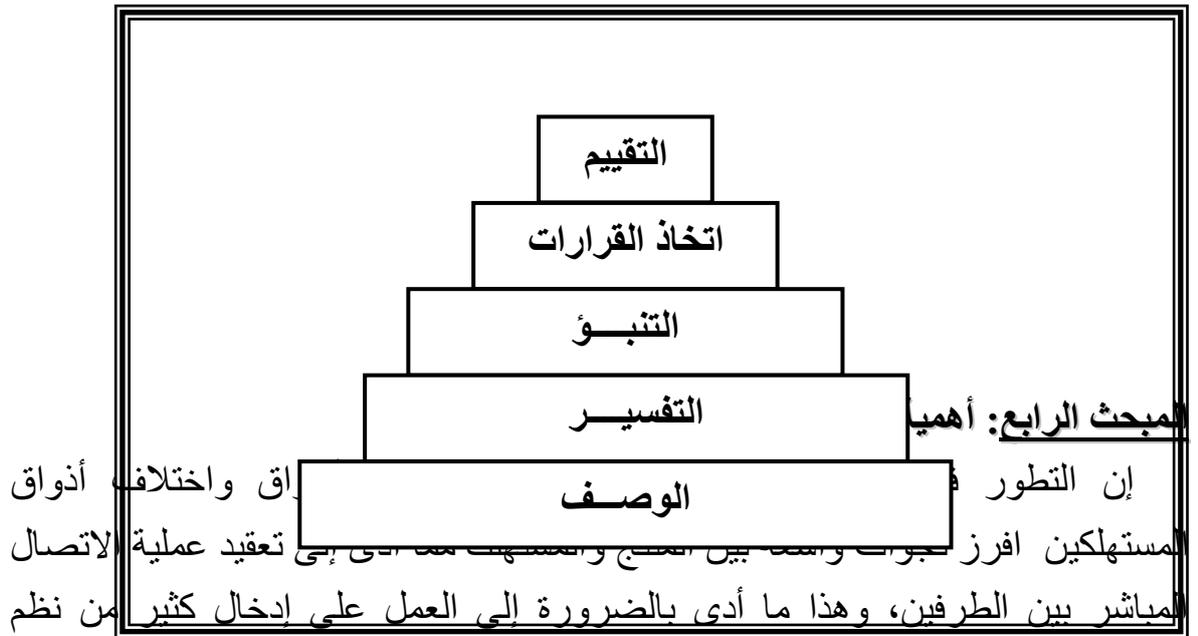
حين تتخذ قرارا معيناً أو تستقر على سياسة بذاتها فإن الإدارة ترغب في التعرف على مدى صحة القرار أو صلاحية السياسة لتحقيق الأهداف المرغوبة، أي أن المشكلة تصبح تقييم القرار أو السياسة فإذا قررت الإدارة افتتاح فرع جديد للبيع بالتجزئة في أحد الضواحي الجديدة أو إذا عمدت إلى إنتاج صنف جديد فإنها ولا شك تبغي الحصول على معلومات تحدد مدى صحة الاختيار الذي ذهبت إليه. وهنا يتدخل باحث التسويق أيضا ليؤدي وظيفة التقييم المطلوبة.

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

إن الفهم الصادق والواضح لتلك الوظائف يعتبر الخطوة الأولى في فهم بحوث التسويق حيث تتطلب كل منها أساليب وطرق مختلفة للبحث.

وإن هذا التقسيم لوظائف بحوث التسويق لا يعني أنها منفصلة تمام الانفصال عن بعضها البعض، بل على العكس من ذلك فإنه يمكن النظر إليها على أنها تكون هيكلًا هرميًا تقع في قاعدته وظيفة الوصف باعتبارها الأساس الذي تتوقف عليه باقي الوظائف الأخرى. إذ يمكننا التوصل إلى تفسير أي ظاهرة قبل أن نصفها وصفا دقيقا كاملا، وكذلك فإن التنبؤ لا بد له من الارتكاز على الوصف والتفسير وهكذا بالنسبة لباقي الوظائف والشكل التالي يمثل تصورنا لترتيب وظائف بحوث التسويق.

الشكل رقم(1): وظائف بحوث التسويق



المعلومات المفصلة لمعالجة هذه المعلوماتية في اتخاذ القرارات، والاعتماد على تحديد هذه المعلومات، 36 .

وانطلاقاً من هذا الواقع الجديد برزت أهمية بحوث التسويق كنشاط تسويقي متخصص في الحصول على المعلومات اللازمة عن الأسواق الحالية والمستقبلية

وحاجات ورغبات وأنواق المستهلكين بما يضمن للمؤسسة القدرة على التكيف مع هذا الواقع وصولاً إلى هدف البقاء والاستمرار، يضاف إلى ذلك أن قيام بحوث التسويق بسد فجوة اتصالية بين قوى الإنتاج والبيع من جهة وقوى الاستهلاك من جهة ثانية، وهذا ما جعل منها نظاماً رسمياً للاتصال يستعمل كسند في عملية اتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية منها بالأخص.

وعموماً فإن أهمية بحوث التسويق تتيح بحكم أهميتها تحقيق¹³:

- تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة المؤسسة بأسلوب عملي وحقيقي، بما يمكنها من الاستعداد لمواجهةها والتصدي لها في الوقت المناسب.

- فهم طبيعة وديناميكيات وحركات السوق ومعرفة القوى الرئيسية فيها.

- إن بحوث التسويق بما توفره من كم هائل من المعلومات من شأنها زيادة وتوضيح الرؤية المستقبلية، وتتيح للإدارة مرونة كافية في اختيار أساليب العمل البديلة، بالإضافة إلى ذلك أن المعلومات التي توفرها بحوث التسويق تعطي الإدارة القدرة على التنبؤ والتحليل لمتغيرات المستقبل.

إن استشارية المعلومات التي توفرها هذه البحوث لمديري التسويق تمكنهم من الكشف عن الفرص الجديدة المتاحة للمؤسسة وتكشف عن حاجات استهلاكية غير مشبعة يمكن للمؤسسة العمل على إشباعها مستقبلاً.

وللتأكيد على أهمية بحوث التسويق في تحسين الأداء نجد أن أحد الأساليب الرئيسية لفشل المنتجات الجديدة يرجع إلى عدم وجود تحليل كافي عن اتجاهات السوق الحالية والمستقبلية.

"ففي إحدى الدراسات المقارنة وجد أن لبحوث التسويق دور هام في تحسين الأداء، فالمؤسسات اليابانية مثلاً، في كل أسواق العالم استطاعت أن تقدم منتجات جديدة بعد القيام بدراسات مستقبلية عن السوق واحتياجات المستهلك، وهذا الاهتمام المتزايد لبحوث التسويق بالإضافة إلى بعض الاهتمامات الأخرى، أدى إلى ازدهار المؤسسات اليابانية وتفوقها على المؤسسات الأخرى في محيط المنافسة الدولية"¹⁴.

كما أن لبحوث التسويق أيضاً أهمية بالغة تتمثل فيما يلي:¹⁵

أولاً: تحسين جودة القرارات المتخذة

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

مثال:

13. ناجي معلا، بحوث التسويق، المنهجية والأساليب، مرجع سابق، ص 19.

د.توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، دار النهضة العربية القاهرة، 2001، ص 65.

د.محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع الاسكندرية،

1997، ص 20.

قامت مؤسسة ليفر LEVER بتقديم معجون أسنان جديد إلى الأسواق وبتحليل السوق في ذلك الوقت وجدت أن مبيعات الصناعة تصل إلى حوالي 460 مليون دولار، وبمنظرة معمقة في هذا الرقم وجدت أن شركة PROCTER AND GAMBLE تحصل على حصة سوقية قدرها 45% تليها شركة COLGATE بنسبة 28%

ثم شركة LEVER، وهي التي ستقدم المعجون الجديد بحصة سوقية قدرها 17% ثم باقي الشركات مجتمعة بحصة تصل إلى 10%، وقد قامت الشركة من خلال بحوث التسويق بدراسة وجدت منها أن 65% من الأنواع المختلفة للمعجون تباع على أساس التركيز على خاصية منع التسوس، بينما 26% تباع من خلال التركيز على أنها تجعل الأسنان نظيفة، 9% اتبعت مداخل أخرى للدخول للسوق وبتحليل هذه البيانات وجدت الشركة أن لديها فرصة متاحة للتركيز في إعلاناتها على قدرة المعجون من منع التسوس حيث أن النسبة الكبرى من المبيعات تتحقق من خلال التركيز على هذه الدعاية الإعلانية¹⁶

ثانياً: اكتشاف الأخطاء و الانحرافات قبل تفاقمها

إن المجال الثاني الذي يستخدم فيه المديرون البحوث هو لغرض معرفة أسباب ظهور مشاكل وأخطاء معينة في القرارات التسويقية بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها وتفاذي حدوثها في المستقبل من معرفة أسباب حدوث الفشل في القرار التسويقي المتخذ سواء لأسباب داخلية خاصة بالقرار ذاته، أو لأسباب خارجية حدثت في البيئة و أثرت على نجاح القرار.

مثال:

ما قامت به إحدى المؤسسات لإنتاج زيت المكابح بتقديم هذا المنتج إلى السوق تحت اسم تجاري ADA وبعد تقديم هذا المنتج وجدت أن المبيعات منخفضة بالرغم من جودة المنتج، حيث تم تصنيعه بناء على ترخيص من شركة أجنبية وبعد القيام بدراسة تسويقية لمعرفة أسباب انخفاض المبيعات وجدت أن المستهلكين من السائقين يتشاءمون من اسم المنتج حيث أن نطقه باللغة العربية هو (أض)، مما سبب ابتعاد المستهلكين عن استخدامه، وقد قامت الشركة بتغيير اسم السلعة وغلافها وتم تقديمها وتحقق نجاحها في السوق¹⁷

ثالثاً: التعرف على المتغيرات التي تحكم وتؤثر في السوق

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

بالإضافة إلى ما سبق ذكره عن نقاط تبرز أهمية بحوث التسويق في المؤسسة، فهناك من الباحثين في مجال التسويق¹⁸ من يضيف أيضاً فوائد أخرى لا تقل أهمية عن ما تم

د. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، مرجع سابق، ص 65، 16.

د. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 21، 17.

د. توفيق عبد المحسن، بحوث التسويق، مرجع سابق، ص 27-28، 18.

الإشارة إليه من حيث أنها ضرورة ملحة للوصول إلى أفضل أداء تسويقي على مستوى الأسواق المحلية والدولية ومن ضمن هذه الفوائد نجد:

- تأسيس العمليات التسويقية لمؤسسة الأعمال وعلاج مشكلاتها على أساس من الدراسة العلمية للحقائق والمعطيات الأخرى المرتبطة بهذه المشكلات بعيداً عن منطق الخطأ والتجربة.

- يستفاد من بحوث التسويق في تطوير المنتجات الجديدة بشكل يتفق مع احتياجات المستهلك ورجباته.

- يجعل الاتصال دائم مع الوقت بحيث يتنبأ على ما يطرأ على ظروف العرض والطلب. وربطها بالمستهلك عن طريق التعرف على احتياجاته ورجباته، والحصول على ردود الفعل لديه.

- تساهم كذلك في تجنب المجهودات غير المنتجة وذلك بإنشاء مشاريع جديدة.

- تساهم كذلك في تحديد المؤسسات المنافسة (الصورة الذهنية للمنافسين لدى المستهلك).

- تساهم في اكتشاف أسواق جديدة (استخدامات) للسلع المنتجة.

- التعرف على ضوء مزايا المؤسسة نتيجة لخفض تكاليف الإنتاج والتسويق.

- التوصل إلى أساليب ترويجية فعالة تساعد في تحقيق ميزة تنافسية في الوقت.

- يمكن تحديد مدى الحاجة لإضافة أو إسقاط منتجات معينة والأسواق التي تحتاج إلى اهتمام أكثر ومدى التزام الموزعين ورجال البيع بتنفيذ الخطة التسويقية والتنافسية.

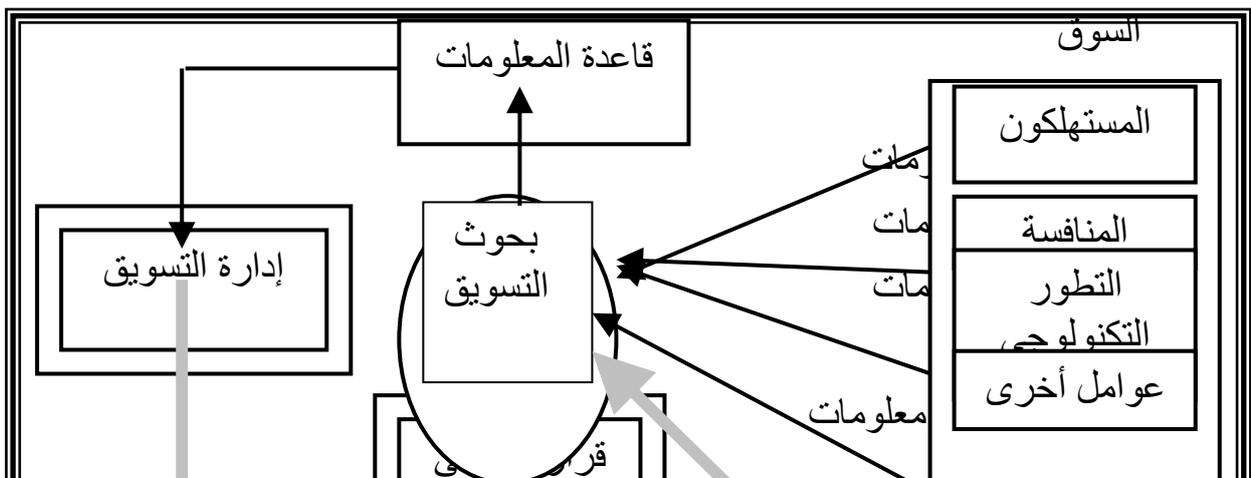
- اختبار الوكالات الاستشارات الخارجية، للمفاضلة بينها على أسس موضوعية.

- مواجهة التغيرات العالمية الحديثة وكيفية التعامل معها بفاعلية.

وبصورة عامة، فإن النجاح في أداء مهمة بحوث التسويق يرتكز على مدى وجود تدفق مستمر للمعلومات، البيانات الدقيقة والصحيحة عن المستهلكين والسوق، في الوقت المناسب بما يضمن اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة والصحيحة.

والشكل الموالي يوضح الأهمية والدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تحقيق المعلوماتية للمؤسسة وخاصة لإدارة التسويق بها يُفَعَلُ عمليات اتخاذ القرارات.

شكل رقم (2) بحوث التسويق كحلقة وصل بين السوق والإدارة:



المبحث الخامس: الهيكلة التنظيمية لجهاز بحوث التسويق بالمؤسسة

إن الغرض من القيام ببحوث التسويق هو تسهيل العمليات الخاصة بإدارة التسويق، وإعطاء خدمات متخصصة لكل الجوانب المؤسسة. وذلك في مجال جمع المعلومات وتحليلها والمتعلقة بأي مشكلة تسويقية ووضع التوصيات والحلول المناسبة. ومن ثمة يسمح جهاز بحوث التسويق بسلطة استشارية، أي أنها ليست سلطة أمر، لأن هناك سلطة أخرى تثبت في قبول أو رفض أو تعديل التوصيات المقدمة في شكل اقتراح أو مشورة أو توضيح... وفي نفس الوقت يتمتع مدير بحوث التسويق بسلطة تنفيذية أي سلطة إصدار الأوامر والقرارات للمرؤوسين داخل جهاز بحوث التسويق وكذلك توزيع الاختصاصات عليهم والإشراف والعناية بهم. ولكن قبل التطرق إلى الجوانب التنظيمية والهيكلية لجهاز بحوث التسويق علينا أن نشير إلى سلطة هذا الجهاز داخل إدارة التسويق.

أولاً: سلطة جهاز بحوث التسويق

إن مهمة بحوث التسويق في القيام بجمع وتسجيل وتحليل البيانات التي لها علاقة بمشكل التسويق، فإن واجه مدير التسويق مشكلة تسويقية فيحتاج إلى مساعدة متخصصة ولا يستطيع ترك أعماله ليقوم بجمع وتسجيل وتحليل البيانات التي لها علاقة بمشكل التسويق أو البحث عن الظواهر التي تخص المشاكل لأن ذلك يتطلب توفر قدرات وخبرات وتخصصات لدى بعض رجال التسويق، كما أن عامل الزمن غير كاف للقيام بهذه الدراسات والبحوث بالإضافة إلى قيامهم بواجباتهم الإدارية الأخرى، لذلك يقوم مدير التسويق بتفويض سلطة القيام بوظيفة بحوث التسويق إلى مساعدين للاستفادة من مزايا التخصص، وفي بعض المؤسسات يقوم المدير بإسناد هذه المهمة إلى أشخاص ذوي التخصص والخبرة ويراعي فيه عدة صفات منها:¹⁹

- المقدرة الإدارية اللازمة لتخطيط البحوث التي يقوم مختص البحوث بإجرائها وتوزيع الاختصاصات اللازمة على العاملين والتنسيق بين جهودهم وتنمية روح الفريق بينهم والإشراف عليهم.

- القدرة على إقناع رجال الإدارة العليا بأهمية إجراء بحوث التسويق لمعالجة مشاكل معينة والحصول على الأموال اللازمة لإجرائها والموافقة على التوصيات المقدمة لمعالجة هذه المشاكل.

- الدبلوماسية في التعامل مع الناس داخل وخارج الجهاز.

- القدرة على كسب الصداقات والحصول على التعاون وتأييد الأفراد داخل وخارج الجهاز.

- القدرة على اتخاذ القرارات والحكم وتحليل وتفسير البيانات.

- المعرفة والفهم التام بالتسويق ووظائفه وعلاقته بالوظائف الأخرى مثل: الإنتاج والتمويل، وميادين المعرفة والعلوم الأخرى كالرياضيات والإحصاء وعلم النفس وعلم الاجتماع والمنطق.

- الدراية والخبرة في إجراء البحوث الميدانية.

- الحياة وعدم التأثير على نتائج البحوث.

وبعد الانتهاء من البحوث التي يقوم بها فريق الباحثين الأخصائيين يقدم المساعد توصياته إلى رئيسه المباشر الذي فوض له القيام بذلك وتصدر قرارات مناسبة لمعالجة المشكل الذي واجهته الإدارة، ونشاطات بحوث التسويق تهدف إلى تسهيل العمليات الخاصة بإدارة التسويق وبذلك يتمتع القائمون ببحوث التسويق بسلطة استشارية وهي سلطة لست أمر، وهناك سلطة تبت بقبول أو رفض أو تعديل التوصيات المقدمة وبطبيعة الحال لا ترفض هذه التوصيات المهنية إلا إذا كان هناك ما يبرر هذا التبرير تبريرا قويا. وفي نفس الوقت يتمتع مدير البحوث بسلطة تنفيذية أي سلطة إصدار الأوامر والتعليمات والقرارات للمرؤوسين التابعين لبحوث التسويق وكذلك توزيع الاختصاصات عليهم ومراقبتهم والإشراف عليهم.

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

ويرى رجال الإدارة أن مهمة الجهاز جمع المعلومات وفهرستها وحفظها حتى يحتاجون إليها ويقومون بتحليلها واستخلاص النتائج منها.

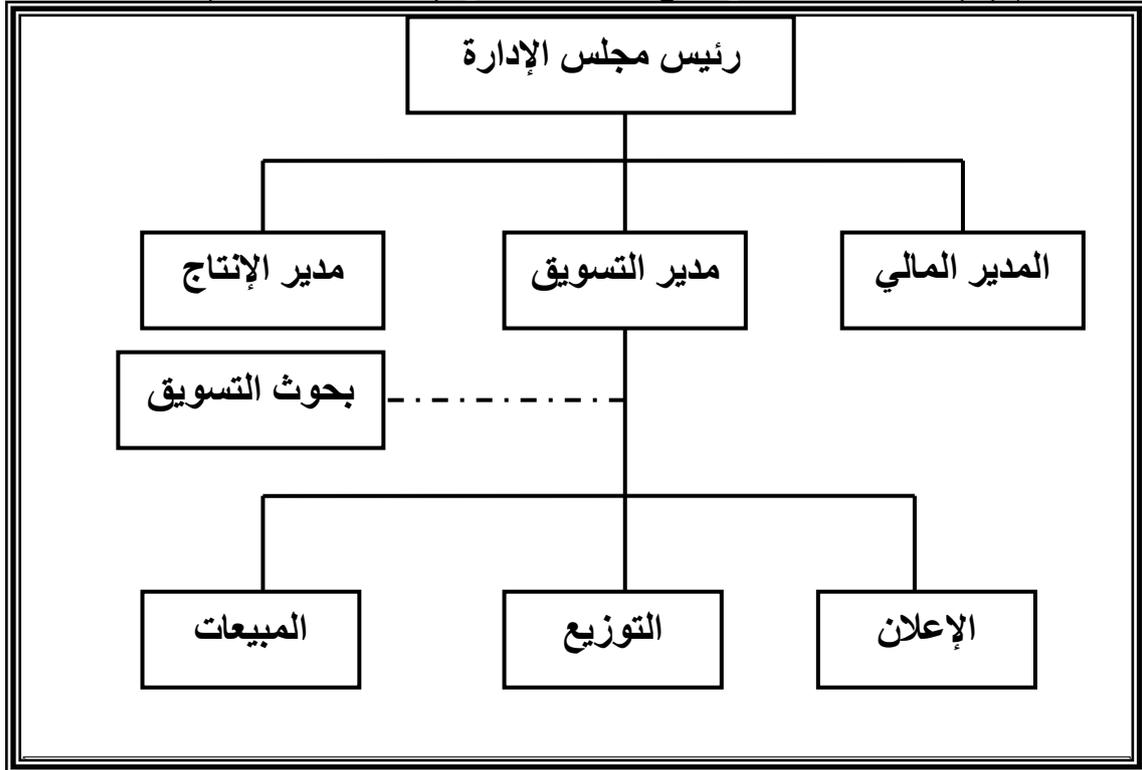
ولإقناع رجال الإدارة بأهمية الجهاز لابد من القيام بدورات تدريبية وتعليمية والتعريف بوظيفة الجهاز وأهميته بالنسبة لرجال الإدارة في اتخاذ قرارات صائبة، من أجل رفع مبيعاته في المدى الطويل والحد من الإسراف في نفقاته، ويلعب القائمون بوظيفة بحوث التسويق دورا هاما في تحقيق هذا الهدف التي تكسب ثقة رجال الإدارة، وعدم حب الظهور بمظهر العالم أو المنفذ أو الشخص الذي يهدف إلى كشف الأخطاء والانحرافات والفشل وكتابة التقارير النهائية عن المشاكل التي تواجه الإدارة بلغة بسيطة واضحة مقنعة.

ثانيا: هيكله بحوث التسويق بالمؤسسة

لقد سبق وأن أوضحنا في مقدمة هذه النقطة أن وحدة الجهاز التنظيمية المسؤولة عن بحوث التسويق لها سلطة استشارية، وفي هذه الحالة فإنها تتبع مدير التسويق أو رئيس مجلس الإدارة وهذا ما يتم توضيحه في الشكلين المواليين:

الحالة الأولى: وتعتبر عن كون جهاز بحوث التسويق له سلطة استشارية

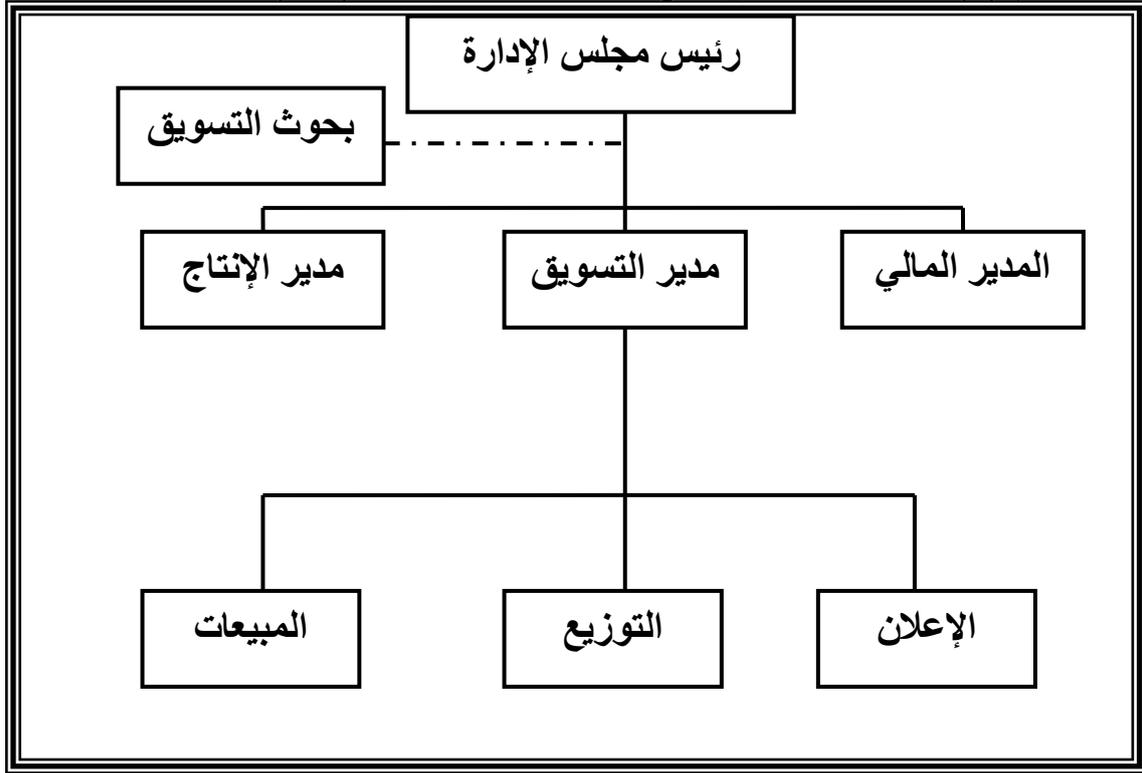
شكل رقم (3): بحوث التسويق تتبع مدير التسويق (سلطة استشارية)



المصدر: د. محمود صادق بازراعة ، د. حسن أحمد توفيق، بحوث التسويق، مطبوعات جامعة القاهرة، 1994، ص 34.

الحالة الثانية: وتعتبر عن كون جهاز بحوث التسويق له سلطة استشارية أيضا ولكن تتبع رئيس مجلس الإدارة. كما يوضح الشكل الموالي.

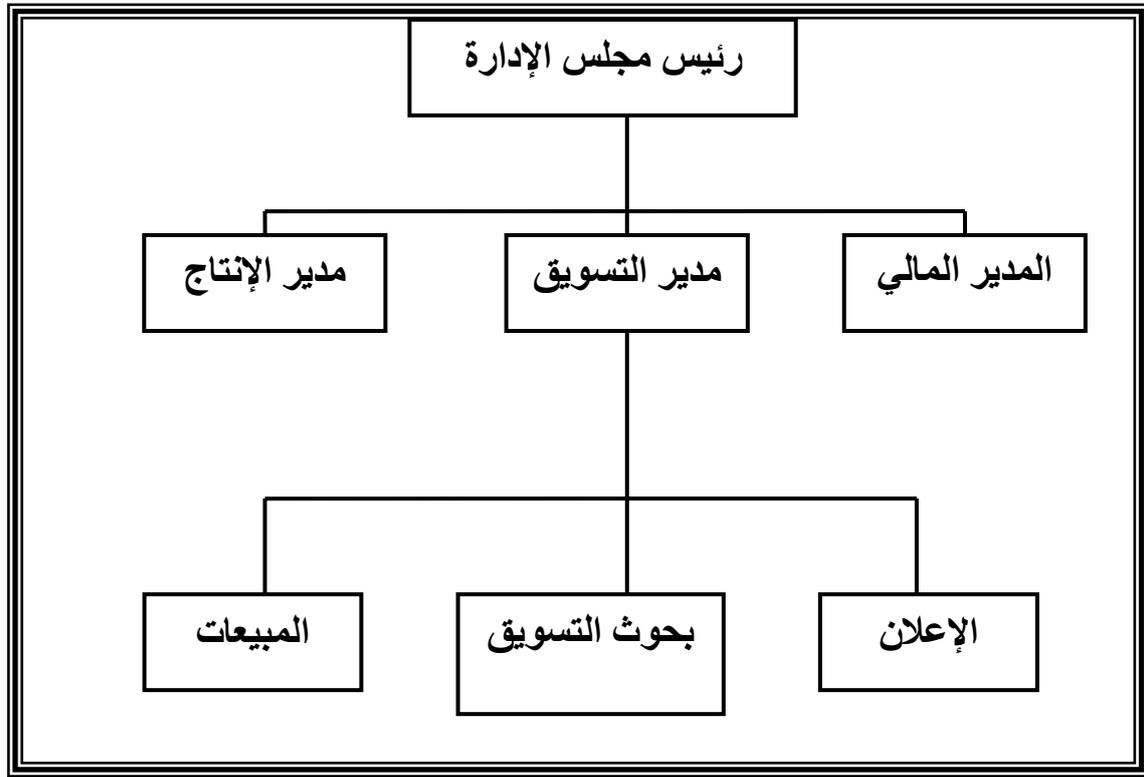
شكل رقم (4): بحوث التسويق تتبع رئيس مجلس الإدارة (س أ).



المصدر: د. محمود صادق بازعة ، د. حسن أحمد توفيق، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 35.

كما يمكن للجهاز أو الوحدة المسؤولة عن بحوث التسويق أن تكون لها سلطة تنفيذية و في هذه الحالة فإن هذه الوحدة تتمتع بالمكانة التنظيمية المرتفعة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة وهو ما يوضحه الشكل الموالي.

شكل رقم (5): بحوث التسويق تتبع مدير التسويق (سلطة تنفيذية)



المصدر: د. محمود صادق بازرعة ، د. حسن أحمد توفيق، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 36.

ثالثاً: التنظيم الداخلي لجهاز بحوث التسويق

إن الهيكل التنظيمية متعددة الأبعاد وتختلف من مؤسسة إلى أخرى، وبالتالي فإن التنظيم الداخلي لجهاز بحوث التسويق يقوم على مجموعة من الأسس نوجزها فيما يلي:²⁰

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

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

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

وهذا هو الأساس الذي تم الاعتماد عليه في دراستنا ومعالجتنا للموضوع المختار.

المبحث السادس: نظام المعلومات التسويقية

إن المعلومات المتعلقة بالسوق تأخذ جانبا من الأهمية في إدارة المؤسسات المختلفة وهذا نظرا لتسهيلها لعملية التنسيق بين النشاطات وتحسين المردودية واختيار الأهداف وعلى هذا الأساس فإن الإدارة الرشيدة أصبحت تُقدّم على دراسة مشاكلها وتحليلها تحليلًا علميًا ومنطقيًا يتماشى والواقع الاقتصادي لذلك تعمل على جمع المعلومات والحقائق

د. محمد صادق بازرعة ، حسن أحمد توفيق، بحوث التسويق، مرجع سابق، ص 37. ²⁰

والبيانات المتعلقة بالمشكلة موضع الدراسة حتى تسترشد بها. وفي هذا الإطار نود التركيز على جوهر وأساس هذه العمليات ونعني بذلك "المعلومات".
إن مديرية التسويق في كثير من المؤسسات في حاجة إلى هذه المعلومات ولقد أكد ذلك الأستاذ "MARION HARPER" لكي تدير عملا ما، عليك أن تدير مستقبل هذا العمل ولكي تدير هذا المستقبل عليك أن تدير المعلومات.

أولاً: نظام المعلومات

إن المؤسسة وباعتبارها نظاماً معقداً من الآلات، العلاقات والأفراد بترابطها تشكل أنظمة قاعدية هدفها تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة لفكرة النظام ما تزال غامضة وتشكل جدلاً باعتباره نظام اقتصادي، وسياسي ولذلك نحاول إعطاء وفكرة عامة حول المفاهيم عن هذا الجانب تفادياً لبعض اللبس.

1- مفهوم النظام:

أ- تعريف النظام: يعرف النظام على أنه:

- "مجموعة مترابطة، تختلف من حيث التعقيد مكونة من عدد معين من البيانات والعناصر المختلفة والمترابطة في إطار موحد، من أجل الوصول إلى هدف مشترك"²¹.
- حسب W.Stanton: "النظام هو مجموعة من المفردات تتحد مع بعضها وتعتمد على بعضها لكي تشكل في النهاية مجموعة متحدة"²².

ثانياً: مفهوم المعلومات

1- تعريف المعلومة:

تعريف قاموس روبرت: "المعلومة: هي خبر أو حدث يتم إبلاغه إلى شخص أو جمهور". "مجموعة الحقائق المتعلقة بالأحداث والتي يمكن التعرف عليها وقياسها وغالباً ما تكون مستقلة"²³.

فمن خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن المعلومات هي²⁴:

أداة اتصال كون النظام مجموعة مترابطة من الأجزاء تتحرك وتتفاعل قصد تحقيق هدف معين والمعلومة من خلال دورانها داخل النظام تضمن تحقيق هذه الأداة إلى جانب أنها أداة لاتخاذ القرار الذي يكمن في مدى توفر المعلومات لتقديمها الحلول للمشاكل من أجل اختيار حل واحد إضافة إلى أنها أداة قياس لأنها تستعمل في القياس والحساب وهذا ما

²¹ .DALLOZ, L'EXIQUE DE GESTION, 2^{ème} ED JUIN 1989, P298.

²² محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية القاهرة، 1983، ص 177.

²³ ENCYCLOPIDIE UNIVERSALES Français. V8, INFORMATION PARIS PUBLICATION, 1985, P686.

²⁴ ، رسالة ماجستير، غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية جامعة سطيف، 1995، B C R العايب عبد الرحمن، نظام المعلومات المحاسبية

يدعى "بالشكل الكمي" وتستعمل في الحكم على تصرفات معينة وتسمى "بالشكل النوعي".

ثالثاً: ماهية نظام المعلومات التسويقية

تمثل المعلومات والبحوث مفتاح القرارات الإدارية أو الأداة التي تؤثر في اتخاذ القرارات وأمام هذه المعوقات والمشاكل نجد أنه من الضروري وضع نظام شامل ومتكامل من المعلومات حتى يضمن السير الحسن للمعلومة حيث يتمثل هذا النظام في نظام المعلومات التسويقية والذي سيرد ماهيته فيما يلي:

1- الحاجة للمعلومات التسويقية:

خلال القرن 20م ظهرت ثلاث تطورات ومميزات أوجدت الحاجة للمعلومات وهي²⁵:

- التحول من التسويق الإقليمي أين تتوطن المؤسسة إلى التسويق الوطني.
- تحول الهدف المنوط أي من مجرد محاولة تلبية حاجات المستهلكين إلى محاولة تلبية رغباتهم.

- التحول في طبيعة المنافسة أي من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية فبتزايد استخدام المنتجين للأدوات التنافسية أصبح المنتجون بحاجة إلى معلومات عن مدى فعالية هذه الأدوات وبالرغم من تزايد الحاجة إلى معلومات التسويق أصبح الأمر واضحاً متحاً من هذه المعلومات الدقيقة والصحيحة لا يزال غير كاف حيث يتلقى المسؤولون بعدم الرضا نظراً لأسباب عدة أهمها:

- عدم توفر القدر الكافي من المعلومات الصحيحة.
 - تفرق وتبعثر المعلومات التسويقية بدرجة كبيرة على مستوى المؤسسة.
 - سرية المعلومات التسويقية لدى المسؤولين وكتمانها خوفاً من انعكاسها على أدائهم.
 - تأخر المعلومات المهمة والفعالة ووصولها في شكل لا يوحى بمدى دقتها.
- ومما سبق نجد أن العديد من المؤسسات بدأت تعطي نظرة شاملة وموسعة لحاجات المسؤولين للمعلومات التسويقية.

2- تعريف نظام المعلومات التسويقية:

يعرف على أنه: "هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد تدفق المعلومات المجمع من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق"²⁶
"الضمان دوران المعلومات المتعلقة بالسوق والإستراتيجيات التسويقية القائمة من أجل إشباع السوق"²⁷.

حسين موسى راغب، مدخل الإستراتيجيات والنظم في ادارة التسويق، دار الهناء للطباعة، القاهرة، 1986، ص 198.25

محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 235.26

L'EXQUE DE GESTION,OP,CIT,P 29.27

"كل مؤسسة هي نقطة لقاء عدد كبير من التدفقات المعلوماتية المتعلقة بنشاطاتها ونظام المعلومات التسويقية يرتبط أساسا بسير هذه التدفقات".²⁸
في ضوء التعاريف السابقة يمكن تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال الأبعاد التالية²⁹:

- يتمثل هدفه الجوهري في توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق وهذا لا يعني حصر هذه الاستفادة كلها بإدارة التسويق فقط وإنما تعني أولوية إدارة التسويق في الاستفادة من المعلومات التي يوفرها هذا النظام.
- لتوفير هذه المعلومات لابد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية.
- يسهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية لكي تستطيع الإدارة التسويقية تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها²:
 - * تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة.
 - * الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية.
 - * التحكم بالتكاليف التسويقية.
 - * تحديد التخصصات الضرورية للحملات الترويجية.
- يستلزم تشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تتحدد في ضوءها درجة وطبيعة المعلومات المعتمدة في تطبيق هذا النظام.
- يتصف نظام هذا النشاط بالتواصلية والاستمرارية مع تواصل واستمرار المؤسسة.

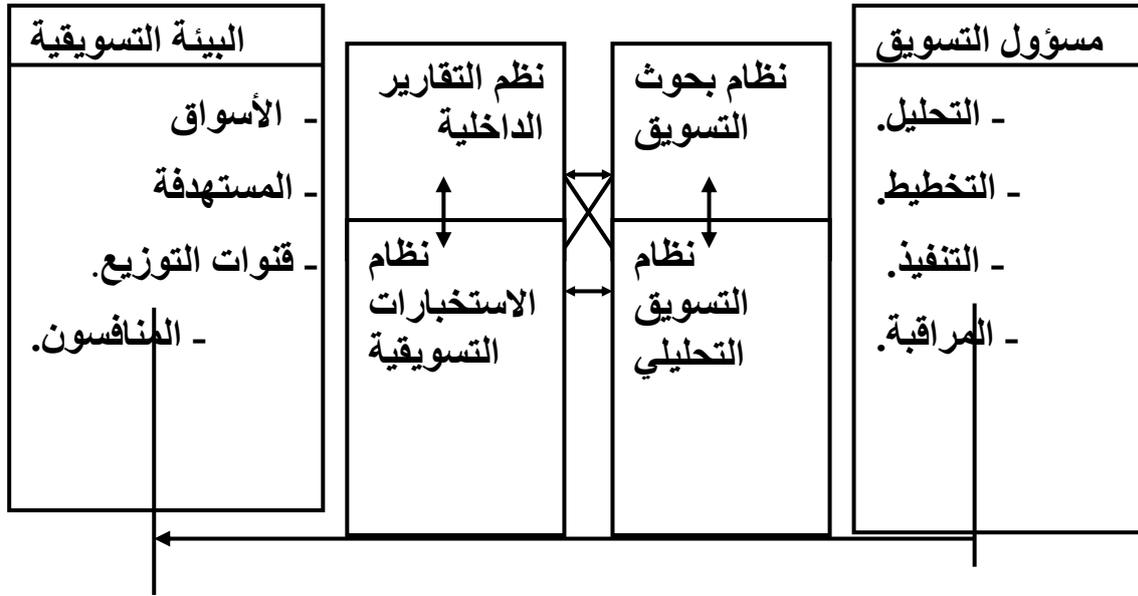
رابعاً : النظم الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية:

باعتبار هذا النظام يتكون من مدخلات ومخرجات فإن مكوناته تعتبر ركيزة هامة له، حيث مدخلاته تتمثل في معطيات البيئة التسويقية، أما مخرجاته فتتمثل في المعلومات المستعملة من طرف متخذي القرارات التسويقية.

وسوف نتناول بشيء من التفصيل النظم الفرعية المكونة له حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (6): نظام المعلومات التسويقية والنظم الفرعية المكونة له:

نظام المعلومات التسويقية



المصدر: KOTLER ET DUBOIS, MARKETING MANAGEMENT, OP, CIT, P111

1- نظام التقارير الداخلية:

يأتي في مقدمة هذه النظم التقارير المالية المحاسبية التي يستخدمها مدير التسويق في العمل على تحسين أداء النشاط التسويقي للمؤسسة. ومثل هذه التقارير تحوي العديد من المعلومات الهامة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات الشهرية أو الأسبوعية، وحجم المبيعات موزعة بالمناطق الجغرافية للسوق، أو موزعة وفقا للعلامات والمنتجات المختلفة، أو موزعة وفقا لرجال البيع لدى المنظمة... الخ. كذلك تحتوي هذه التقارير على بيانات تتعلق بحجم المخزون السلعي من العلامات، وحجم المبيعات المرتدة من كل منها. وتشمل التقارير الداخلية أيضا تلك التقارير المتعلقة بالأداء والتي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي. وفي ظل نظام المعلومات الجيد يمكن عرض مثل هذه المعلومات بصورة جيدة ومشوقة، وسهلة الفهم من قبل من يستخدمها.

2- نظام الاستخبارات التسويقية:

يعرف كوتلر Kotler نظم الاستخبارات بأنه: "مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي¹. ومن أمثلة هذه المصادر تلك الخطابات التي ترسلها المؤسسة إلى المستهلكين بعد قيامهم بشراء منتجاتها تطلب فيها منهم أن يقوموا بإبداء رأيهم في المنتجات بناء على الاستخدام الفعلي لها، وتساعد هذه المعلومات في القيام بتعديل المنتجات وفقا لرأي المستهلكين.

¹ د. حسين موسى راغب، مدخل الاستراتيجيات والنظم في إدارة التسويق، دار الهناء للطباعة، القاهرة، 1986، ص 203

كذلك يعد رجال البيع العاملين لدى المنظمة من مصادر الاستخبارات التسويقية. فتقارير رجال البيع التي ترفع إلى مدير المبيعات تشير إلى تلك التغيرات التي تحدث في السوق، وفي تصرفات المنافسين مثل تغيير أسعارهم، أو تقديمهم لمنتج جديد في السوق. أيضا تعد المجالات المتخصصة في التسويق مثل Advertising Age أو مجلة إدارة التسويق والمبيعات Sales & Marketing Management، أو جريدة الـ Wall Street Journal، أو غيرها من المصادر الهامة للاستخبارات التسويقية. فمثل هذه المصادر تقدم بعض المعلومات الهامة لمديري التسويق في المؤسسات مثل الظروف الاقتصادية العامة، والمنافسة، وبعض المجالات البيئية الهامة.

وأخيرا فإن المؤسسات المتخصصة في النشاط التسويقي مثل الغرف التجارية، والمؤسسات التجارية المختلفة تعد أيضا مصدرا هاما في النظم الإستخبارية التسويقية. فمثل هذه المنظمات تقدم عددا من المعلومات والبيانات الهامة للمنظمة من الزاوية التسويقية مثل حجم الاستهلاك من المنتجات المختلفة، وحجم الاستيراد من السلع. كذلك فإن وسائل الإعلان تقدم معلومات هامة عن المستهلكين وخصائصهم. وأخيرا فإن منظمات بحوث التسويق المتخصصة تقدم كثيرا من المعلومات التسويقية.

3- نظام التحليل التسويقي:

لقد أدى ظهور الحاسبات الآلية وتطورها إلى حدوث ثورة هائلة في تحليل البيانات التسويقية. ويستخدم نظام التسويق التحليلي عددا من النماذج والنظم الإحصائية بغرض تحليل العلاقة بين بعض المتغيرات التسويقية، أو التنبؤ ببعض المتغيرات كالمبيعات المتوقعة، هذا بالإضافة إلى تحليل البيانات التسويقية تحليلا وصفيا، وتقدم هذه التحليلات معلومات هامة للمدير كتلك التي ترتبط بالتكاليف، والمبيعات، والمخزون، وغيرها. وإلى جوار النماذج الإحصائية يستخدم نظام التسويق التحليلي بعض النظم المدعمة لقرارات والتي سبق الإشارة إليها من قبل.

وفي النهاية علينا أن ندرك أن نظم المعلومات التسويقية ما هي إلا وسيلة لإمداد رجل التسويق بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة. ولكي ينجح هذا النظام في أداء رسالته فلا بد وأن تصل هذه المعلومات إلى مدير التسويق في الوقت المناسب، وأن تكون في الشكل المناسب والذي يمكن فهمه بسهولة، ومن ثم يمكن الاعتماد عليها بالفعل في اتخاذ القرارات التسويقية، أو في رسم الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة.

4- نظام بحوث التسويق:

عندما تدخل بحوث التسويق كجزء في نظم المعلومات التسويقية فإنه عادة ما ينظر إليها بنظرة أضيق مقارنة بتلك النظرة إلى البحوث عندما لا يتوافر لدى المؤسسة نظام للمعلومات التسويقية ففي الحالة الأخيرة تعتمد المؤسسة اعتمادا كليا على البحوث في الحصول على كافة ما ترغبه من معلومات تسويقية أما في الحالة الأولى وهي حالة توفر نظام للمعلومات التسويقية لدى المؤسسة فإن البحوث تصبح مجرد وسيلة لجمع البيانات

من الميدان عندما تواجه المؤسسة مشكلة ما. فهي في هذه الحالة لا تتصف بالاستمرار والانتظام كما هو الأمر في ظل عدم وجود نظام للمعلومات التسويقية لدى المؤسسة، ولقد شهدت السنوات القليلة الماضية نموا ملحوظا في استخدام بحوث التسويق في المؤسسات، كما زاد الاهتمام والوعي بأهمية وتأثير بحوث التسويق في التخطيط واتخاذ القرارات التسويقية من جانبها، ومع انتشار استخدام بحوث التسويق زاد لاهتمام بالجوانب الأخلاقية التي يجب أخذها في الاعتبار عند ممارسة هذا النشاط ولذلك سوف نتطرق إلى الجوانب الأخلاقية لبحوث التسويق .

المبحث السابع : الجوانب الأخلاقية لبحوث التسويق:

لقد زاد الاهتمام في السنوات القليلة الماضية ببحوث التسويق في مؤسسات العالم العربي، وكذا أهمية وتأثير هذه البحوث في التخطيط واتخاذ قراراتها، وبالتالي زاد الاهتمام بأخلاقيات البحث التسويقي في التطبيق العملي. وهذا الجزء من البحث مخصص لمناقشة الجوانب الأخلاقية لبحوث التسويق، المتمحورة حول³⁰:

- علاقة الباحث بالمشاركين في البحث.
- معاملة الباحث للمشتريين / العملاء الذين يحصلون على خدمة البحث.
- معاملة المشتريين / العملاء الباحثين.
- التزامات الباحثين اتجاه المجتمع.

اولا : المقصود بالأخلاقيات:

المقصود هنا بالأخلاقيات: عملية تقييم التصرفات من حيث أنها صحيحة أو خاطئة من الناحية الأخلاقية، أما الأحكام الأخلاقية، فهي الحكم على فعل ما أنه صح أو خطأ معتمدين في ذلك على مدى اتفاقها مع الطبيعة الأخلاقية الإنسانية للمجتمع، إذ لكل مجتمع معايير الأخلاقية، وهذه الأخيرة إما أن تكون عمومية غير مختلف عليها أو العكس. وبإسقاط هذا المفهوم على التسويق فإن أخلاقيات هذا النشاط تكمن في المبادئ والقيم والمعايير التي يجب الأخذ بها عند أي تصرف من قبل المسؤولين أو الممارسين للتسويق.

ثانيا : أخلاقيات بحوث التسويق كما صدقتها الجمعية الأمريكية للتسويق:

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

وكما ذكرنا سابقا، سنتطرق للجوانب الأخلاقية الأربعة المحددة من قبل¹:

1- التزامات الباحث اتجاه المشاركين:

د. ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، مرجع سابق، ص 78-30

¹ د. ثابت عبد الرحمن ادريس، مرجع سابق، ص 79

على الرغم من أهمية القضايا الأخرى، تتمتع القضية الأخلاقية باهتمام خاص، وهي تتفرع الى ثلاثة جوانب رئيسية، تجدر مناقشتها كل على حدا وهي:

أ- عدم التعدي على الخصوصيات:

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

ب- البعد عن الممارسات المضللة:

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

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

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

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

ج- عدم فرض الأشياء على المبحوثين:

ويقصد به فرض أشياء معينة على المشاركين كاتصال الباحث في وقت لا يناسب المشارك أو تبيد وقت هذا الأخير بسبب عدم ملائمة الموضوع أو سوء إعداد أسئلة المقابلة، أو إحداث آثار محزنة أو كئيبة على نفسية المشارك، كأسئلة خاصة بالموت أو المخدرات.

واعتمادا على ما سبق يمكن القول أن باحثي التسويق يمكنهم فهم التزاماتهم تجاه المشاركين بطريقة أفضل حينما يتفهمون أن المشاركين يستعان بهم كأفراد في المجتمع لهم حقوق، كاحترام خصوصياتهم في البحث والحق في الاختيار بين المشاركة أو عدمها وضرورة توفير أكبر درجة من الأمان، وعدم إلحاق الأذى (أذى نفسي، بدني أو عقلي) كما يجب إخبار المشارك بهدف الدراسة وآثارها.

2- التزامات الباحث تجاه العملاء:

كما تطرقت الجمعية الأمريكية للتسويق فإن الالتزامات تجاه العملاء يمكن توضيحها في العبارات التالية:

- وجوب الإفصاح على الطرق المستخدمة في البحث والنتائج التي يتم الحصول عليها.
 - وجوب الاحتفاظ بمعلومات العملاء في سرية تامة.
 - لا يجب إجراء بحوث تسويقية بغرض المنافسة، إذا كانت تضر العملاء السابقين.
- و هذه الحالات التي اهتمت بها الجمعية الأمريكية للتسويق ستنافس على التوالي:
- أ- الأداء ذو الجودة الرفيعة:**

على الباحث أن يؤدي كافة الأنشطة التسويقية بجودة عالية، كما يجب عليه إخبار العميل بالقيود والصعوبات التي اعترضت عملية جمع البيانات أو نوع وإجراءات العينات أو حجم البيانات أو أساليب التحليل، إذن فالدقة والجودة العالية في الأداء التزامان أخلاقيان هاما جدا في البحوث التسويقية.

ب- الموضوعية:

مظهر هام في بحوث التسويق هو الموضوعية واستبعاد كل ما هو ذاتي وشخصي، ومن مظاهر الذاتية هنا مثلا: التحيز في جمع البيانات أو في تحليلها أو تقديم النتائج لإرضاء بعض العملاء، وإذا ما كان الباحث موضوعيا فسيظهر الايجابيات والسلبيات بصراحة للعميل معتمدا على مبررات منطقية.

ج- السرية:

إن لسرية البيانات التي يقدمها العميل جانبا أخلاقيا هاما، لا تقتصر على بحوث التسويق فحسب بل تتعداها إلى العلاقات المهنية (طبيب، مريض، محامي، عميل، بنك... الخ) .

د- التكلفة العادلة للبحث:

حيث يجب أن تراعي المراكز التي تتولى إجراء البحوث الأخلاقية في تقدير التكاليف من جهة وفي التعامل مع العملاء من جهة أخرى، أي لا يعتبر أخلاقيا قيام أحد مراكز البحوث بإجراء بحث مماثل لبحث سابق لأحد العملاء بأجر ضعف الأجر السابق وكمثال على ذلك: قيام مركز ما ببحث ما يتعلق بتفضيل العملاء لخدمات البنك "س" مقابل 3000 دج ثم طلب البنك "ص" من نفس المركز القيام ببحث مماثل، فطلب هذا الأخير 6000 دج .

هـ- النتائج الواقعية للبحث:

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

و- توفير القدرات المناسبة للبحث:

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

3- معاملة العملاء للباحثين:

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

أ- خطف عقول الباحثين:

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

ب- موقف المناقصة المغلقة:

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

ج- عدم توافر سلطة إجراء البحث:

في هذه الحالة يطلب العميل مقترح مفصل لإحدى بحوث التسويق وبعد الحصول عليه لا ينفذه مدعيا عدم موافقة الإدارة العليا عليه، وفي هذا استنفاد لجهد الباحثين ووقتهم دون مقابل.

د- إنكار الوعود:

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

هـ- تعدد الطلبات وكثرتها :

يحدد العقد المبرم بين العميل والباحث كل البنود والتفاصيل الخاصة بمراحل البحث، ولكن العميل في هذه الحالة يطلب من الباحث القيام بأعمال تزيد عما هو موضح في العقد.

وكمثال على ذلك : طلب العميل من الباحث القيام بعرض شفوي لنتائج تحليل البيانات أولا بأول قبل الوصول إلى النتائج النهائية.

و- الاستخدام غير المناسب للنتائج:

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

4- التزامات الباحثين تجاه المجتمع:

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

أ- طبيعة مواضيع البحث:

يجب تخصيص قسط من البحوث للقضايا والمسائل الاجتماعية التي لها صلة بالتسويق مثل: القيمة الاجتماعية للمنتجات، التبيين الغذائي، ومحاربة المستهلك... الخ.

ب- أساليب البحث:

وتتمثل في حسن اختيار العينات وطرق جمع البيانات، وأساليب تحليلها التي ستساهم في الوصول لنتائج واقعية ودقيقة صالحة للتطبيق على أرض الواقع لتفيد العميل والمجتمع ككل.

ج- طبيعة العرض الشفوي:

يجب أن يتسم العرض الشفوي الذي يقوم به العميل قبل وبعد البحث بما يلي¹:

- أن يكون كاملاً ودقيقاً.
- ألا يكون مضللاً.
- أن يكون سهل الفهم من قبل الحضور.
- أن يتصف بالموضوعية.
- أن يحظى بتأييد وقبول الحاضرين.

المحور الثالث

إجراءات وخطوات بحوث التسويق

الفصل الثالث : إجراءات وخطوات بحوث التسويق

إن بحوث التسويق هي أساس اتخاذ القرارات في مجالات مختلفة من النشاط الإداري وخاصة التسويقي، لذلك يتوجب علينا أن نحيطها أو ندعمها بكل الضمانات التي تكفل سلامتها ومصداقيتها، وذلك بغية اتخاذ القرارات التسويقية بفاعلية أكبر.

وعليه فإن إجراء أي دراسة تسويقية ينبغي أن يعتمد على بحوث التسويق، باعتبارها البحوث المنظمة والموضوعية والتي تهدف إلى تنمية وتوفير المعلومات اللازمة لمساعدة

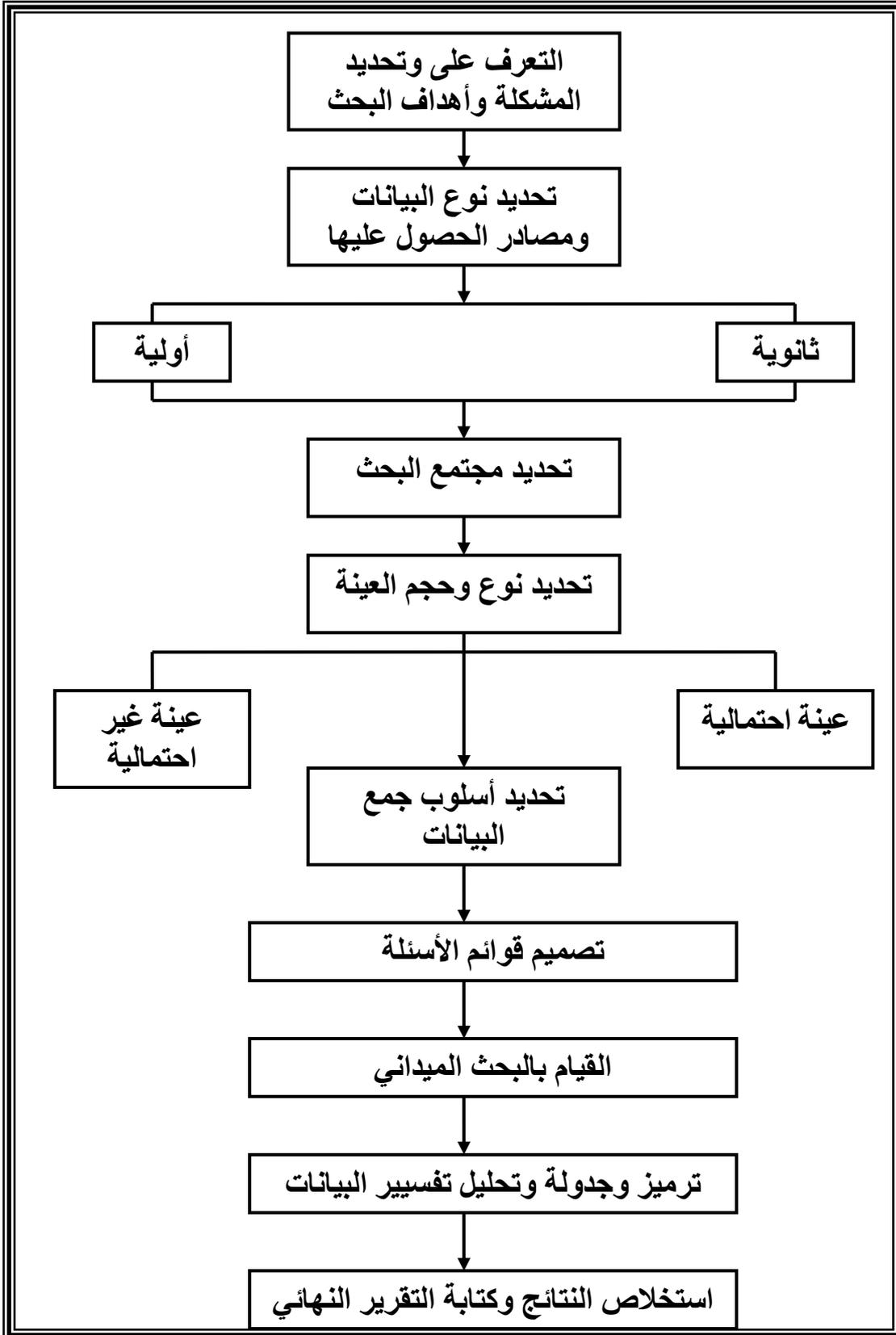
متخذي القرار في المجال التسويقي، وبطبيعة الحال فإن اتصاف بحوث التسويق بصفة العلمية النظامية (منظمة) والموضوعية تنقلنا من مجرد النظر إليها كمجهود فردي لجمع البيانات إلى كونها نشاط مخطط ومنظم، يهدف إلى ترشيد القرارات التسويقية المتخذة بغية تضيق دائرة عدم اليقين والمخاطرة المتعلقة بالمشاكل التسويقية وذلك عن طريق جمع البيانات عن المشكلة المطروحة وتحليلها وتحديد البدائل الممكنة لمعالجتها واختيار أفضل الوسائل وفق أسس علمية وموضوعية. والبحوث التسويقية شأنها في ذلك شأن أي بحث علمي يمكن أن تمر بعدة مراحل مختلفة منذ بداية التفكير في مشكلة معينة تحتاج إلى حل أو ظاهرة يراد تفسيرها إلى أن يتم التوصل إلى النتيجة المطلوبة.

ويمكن تحديد تلك المراحل فيما يلي:³¹

- التعرف على وتحديد المشكلة وأهداف البحث.
 - تحديد نوع البيانات ومصادر الحصول عليها.
 - تحديد مجتمع البحث.
 - تحديد نوع وحجم العينة واختيار مفردات العينة من مجتمع البحث.
 - تحديد أسلوب جمع البيانات.
 - تصميم قوائم الأسئلة.
 - القيام بالبحث الميداني.
 - ترميز وجدولة وتحليل تفسير البيانات والمعلومات*.
 - استخلاص النتائج وكتابة التقارير النهائية.
- والشكل التالي يوضح ذلك:

د. محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع الإسكندرية. 1998. ص 148.³¹

البيانات هي عبارة عن حقائق أولية غير مرتبة وغير منظمة وليس لها معنى.*
المعلومات: بعد جمع البيانات تمر بنظام التحويل عن طريق الجمع والمعالجة والتحليل والترتيب تصبح معلومات مرتبة ومنظمة لها معنى
تستعمل كسند في عملية اتخاذ القرارات.



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية الإسكندرية، 1998، ص 149.

و عليه يمكن التطرق إلى شرح كل مرحلة على حدا بشيء من التفصيل

المبحث الاول : التعرف على وتحديد المشكلة وأهداف البحث

ان التعرف على وتحديد المشكلة واهداف البحث تعتبر من الامور الجد مهمة بالنسبة

للقائم بالبحث

أولاً : تحديد المشكلة:

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

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

إذ قد يطلب مدير التسويق في إحدى المؤسسات إجراء بحث عن شعور المستهلكين تجاه منتجات المؤسسة نتيجة لعزوف وابتعاد الكثير عن شراء منتجاتها، ولكن بعد البحث والتحري يتضح أن هناك الكثير من الشكاوى في المدة الأخيرة من الموزعين، محورها أن رجال البيع يتجاهلون المرور على متاجرهم وأخذ طلباتهم وأن طلبات الشراء تتأخر في إعدادها داخل المؤسسة وأن جزءاً من المنتجات يصل به عيوب وغير سليم، ومن ثم فإن المشكلة الحقيقية قد تكمن في أداء رجال البيع وشبكة التوزيع التي تستخدمها المؤسسة وعلى هذا فإن مشكلة البحث قد تصبح معرفة آراء الموزعين عن سياسات المؤسسة التسويقية والأداء التسويقي لرجال البيع، ولهذا فقد تكون الخطوة الأولى في البحث هي إجراء مقابلات مع الموزعين وليس المستهلكين.

وتتدرج عملية تحديد المشكلة من حيث الصعوبة، ويمكن للتوضيح أن نفرق بين

حالتين:

الحالة الأولى:

وجود مشكلة معينة واضحة المعالم ويمكن تحديدها تحديدا دقيقا. وهنا تكون مهمة الباحث محددة حيث يسعى لاستنباط الفروض التي تفسر تلك المشكلة ثم يقوم باتباع الخطوات الأخرى. مع تحديد نوع ومصادر البيانات، وطريقة جمع البيانات... الخ.

الحالة الثانية:

وهي التي يقوم فيها الباحث بدراسة مشكلة غير واضحة وغير محددة المعالم، وهنا تكون المهمة الملقاة على عاتقه صعبة حيث ينبغي عليه أن يحدد طبيعة المشكلة ونطاقها وأسبابها تحديدا دقيقا.

فعلى سبيل المثال، فقد تواجه المؤسسة بخسارة متتالية من سنة لأخرى وقد ترجع تلك الخسارة إلى قصور الجهود التسويقية أو زيادة التكاليف أو انخفاض إنتاجية العاملين أو عدم توافر الخبرة اللازمة... الخ. وإلى غير ذلك من الأسباب. وقد يتطلب تحديد المشكلة القيام بالبحوث الاستطلاعية أو الاستكشافية وخاصة في الحالة الثانية بحكم عدم وضوح المشكلة، وبصفة عامة لا يوجد إطار محدد لهذه الدراسة الاستطلاعية يلتزم به الباحث في كل الحالات، غير أن هناك مجالات رئيسية يجدر به أن يراجعها ويحللها ومن أمثلتها طبيعة المؤسسة وأوضاعها التنظيمية ومزيجها السلعي وطبيعة السوق المنافسة التي يعمل في ظلها ومنافذ التوزيع المستخدمة... الخ.

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

تحديد المشكلة³²

- لماذا يتم البحث عن المعلومات؟
- هل هذه المعلومات متاحة حاليا؟
- هل يمكن الإجابة عن السؤال محور المشكلة؟
- فبالنسبة للسؤال الأول فيجب اكتشاف لماذا يتم البحث عن المعلومات المطلوبة، فالكثير من الوقت والمال والجهد يضيع بسبب أن طلب هذه المعلومات يكون غير محدد أو موضوع في شكل لا يمكن الحصول عليها، ويمكن تقليل هذا الإسراف في الجهد والوقت والمال باتباع الخطوات التالية:
- مناقشة المعلومات المطلوبة والقرارات التي يمكن أن تتخذ على أساسها.
- محاولة وضع أولويات للأسئلة المطلوب الإجابة عليها حتى يمكن التركيز على الأسئلة الأساسية والتي تمثل محور المشكلة.
- القيام باختيار عينة صغيرة لمحاولة الإجابة على هذه الأسئلة (بحث استطلاعي).

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

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

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

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

هناك مجموعة من الاعتبارات يجب أخذها في الحسبان عند تحديد أهداف البحث³³

- أن يكون الباحث مقتنعاً بأهمية وموضوعية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

- التأكد من التنفيذ الفعلي لأهداف البحث.

- التأكد من عدم توفر البيانات والمعلومات المطلوبة.

المبحث الثاني: تحديد نوع البيانات ومصادر الحصول عليها:

في الخطوة الثانية من خطوات إجراء البحث فإن الباحث عليه أن يقوم بتحديد نوع البيانات المطلوبة والمتعلقة بالمشكلة موضع الدراسة والتي تخدم هدف البحث، وكذلك مصادر الحصول على كل نوع من هذه البيانات باختلاف نوعها وذلك كما سنتناول فيما يلي:

أولاً: البيانات الثانوية:

ويقصد بها تلك البيانات التي سبق جمعها وتسجيلها في سجلات المؤسسة أو تم نشرها بواسطة إحدى الهيئات أو أحد الباحثين. ويلاحظ أن الباحث لا يمكنه الاستغناء عن البيانات في بحوث التسويق حتى في حالة قيامه بجمع بيانات أولية في هذا الميدان، وهي لا تقل أهمية عن البيانات الأولية، وكثيراً ما يعتمد الباحث على البيانات الثانوية لأغراض

استكشافية أو استطلاعية لدراسة الظاهرة وتحديد المشكلة وتكوين الفروض التي تفسر الظاهرة موضع البحث، وتفسير نتائج وبرهنة بعض النقط وإجراء مقارنات متنوعة. تتمثل مصادر البيانات الثانوية في سجلات المؤسسة المتنوعة والبيانات المتعلقة بالصناعة والظروف الاقتصادية العامة والمنشورة، كذلك المراجع والبحوث الميدانية ومراجع طرق البحث والإحصاء. إن الباحث يمكنه تحليل البيانات الثانوية لاستخلاص النتائج والاستفادة منها عند تقديم توصياته بشأن المشاكل التسويقية المتعلقة بالتشكيل والتنويع والتسعير واختيار منافذ التوزيع، والإعلان...مثلا.

ويمكن تقسيم البيانات الثانوية إلى بيانات ثانوية داخلية وخارجية:

1- البيانات الثانوية الداخلية:34

وهي تلك البيانات الموجودة في سجلات المؤسسة ومن أمثلتها:

- بيانات مالية...حسابات ختامية، ميزانية...الخ.
- بيانات خاصة بالعملاء.
- شكاوى واقتراحات العملاء.
- مرتبات وعمولات ومصروفات رجال البيع...الخ.
- عدد رجال البيع.
- الاتفاق على النشاط الإعلاني...الخ.

ويلاحظ أن البيانات السابقة تتطلب ضرورة تعاون الإدارات المختلفة بالمؤسسة في إتاحة البيانات للقائمين ببحوث التسويق للاستعانة بها في تحديد المشكلة وتكوين الفروض ووضع التوصيات لمعالجتها.

2- البيانات الثانوية الخارجية:

وهي البيانات التي سبق جمعها وتسجيلها ونشرها بواسطة الباحثين، أو هيئة خاصة أو حكومية، والتي يقوم الباحث بتحليلها في كثير من الأحيان مثل البيانات الخاصة بالتعداد السكاني.

ومنها البيانات المتعلقة بأبحاث آخرين ودراسات ميدانية تمت من قبل.

ثانيا : البيانات الأولية:

وهي البيانات التي تجمع لأول مرة من الميدان، وعادة ما يتم جمعها إما بواسطة البحث أو الملاحظة أو التجربة من مجتمع الدراسة ومن ثم فإن الميزة الأساسية للبيانات هي تصميمها لتناسب أغراض البحث الميداني.³⁵

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

المبحث الثالث : تحديد مجتمع البحث¹

إذا ما قرر الباحث القيام ببحث ميداني للحصول على البيانات المطلوبة فيجب عليه أولاً تحديد مجتمع البحث الذي يقوم بدراسته تحديداً واضحاً²

أولاً : مجتمع البحث:

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

ثانياً : العينة:

هي الوحدة التي تُجمع عنها البيانات، وقد تكون تلك العينة فرداً أو أسرة أو مسكناً أو مصنعا... الخ.

ولمزيد من الشرح.. فلو كان المطلوب الحصول على بيانات عن سكان حي من الأحياء فإن العينة هنا هي الشخص الواحد، أما المجتمع فيعني جميع سكان هذا الحي، أما إذا كان البحث يهدف إلى الحصول على بيانات عن أسر ذلك الحي .. فإن المجتمع هو كل مجموع أسر الحي، والعينة فيه هي الأسرة الواحدة.

ثالثاً : وحدة المعاينة:

وهي المفردة التي ستجمع منها البيانات المطلوبة والتي تتوافر لديها هذه البيانات ومثال ذلك الزوجة بالنسبة للأسرة.

د. محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 156. ³⁵

¹ يمكن الرجوع في ذلك لاي مؤلف احصائي لمعرفة مزيداً من التفاصيل في كيفية تحديد مجتمع البحث وكيفية سحب العينة

² د توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق، ص 98.

وبطبيعة الحال تختلف وحدة المعاينة من بحث لآخر (زوج- زوجة- أحد الأبناء). وقد تجمع البيانات من أكثر من وحدة في نفس البحث.

رابعاً: الإطار

الإطار عبارة عن قائمة تضم جميع وحدات العينة في المجتمع المبحوث، كما يحتوي ذلك الإطار على الوسيلة التي يتم عن طريقها التعرف على موضع تلك الوحدات على الطبيعة.

وبعبارة أخرى فإن الإطار هو الذي تؤخذ منه العينة، باعتباره محددًا أو حاصراً لمختلف وحدات المجتمع بصورة تمكن من اختيار العينة من بين تلك الوحدات المحصورة أو المحددة.

مثال:

فلو كانت الأسرة هي وحدة العينة في البحث، فإن الإطار هنا هو بأسماء جميع الأسر في المجتمع المبحوث تضم إلى جوارها مختلف البيانات التي تساعد في تحديد تلك الأسرة أو الوصول إليها، أما إذا كانت المنازل أو البيوت هي وحدة المعاينة فإن الإطار ليس وقفاً على قائمة بجميع المنازل أو البيوت الموجودة في المجتمع المبحوث، ولكنه لابد أن يشتمل- أي الإطار- على الكيفية التي تسهل معرفة تلك المنازل أو البيوت.

هذا وتتعدد أشكال الأطارات بحسب طبيعة وحدة العينة، بمعنى أنه قد يكون سجلاً يضم الأسماء أو العناوين، أو قد يكون خريطة مبيّنة عليها موقع الوحدات... الخ، المهم أن صلاحية ذلك الإطار للاستخدام في أخذ العينات أساسه الشروط الثلاث الآتية¹:

- أن يتضمن ذلك الإطار جميع الوحدات في المجتمع.
- أن يتيح ذلك الإطار وسيلة ميسرة للتعرف على موقع الوحدات التي يضمها على الطبيعة.

- أن يضمن الإطار وسيلة للفصل بين وحدات المجتمع المبحوث وأية وحدات أخرى تختلط به من خارجه.

ولمزيد من الشرح.. فإن الإطار الذي يحتوي على أسماء أرباب الأسر في حي معين يكون صالحاً لأخذ عينة من أسر ذلك الحي بشرط أن يكون بيان أسماء الأسر حديثاً وأن يكون محتويًا كذلك إلى جانب الأسماء على العناوين حتى يمكن الوصول إلى الأسر المأخوذة في العينة، ويكمن اعتبار ذلك الإطار صالحاً لأخذ عينة من الأسر التي يبلغ عدد

¹ د. صلاح مصطفى الفوال، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب للطباعة، القاهرة، بدون سنة نشر، ص 330.

أفرادها خمسة أفراد فأكثر بشرط أن يضم إلى جانب الاسم والعنوان بياناً بعدد أفراد كل أسرة.

ويحذر خبراء الإحصاء من الاعتقاد بأن الشروط الثلاثة السابقة لا يمكن أن تتحقق إلا من خلال وجود قائمة مكتوبة بالأسماء والعناوين أو خريطة مطبوعة تتميز فيها الوحدات, حيث يمكن لتلك الشروط ان تتحقق لو أخذت عينة- مثلاً- من منازل إحدى القرى إذا ما توافر شيئان:

- أن يكون لدى الإحصائي بيان بعدد منازل تلك القرية.

- أن تكون تلك المنازل مرقمة على الطبيعة.

ويضيف هؤلاء انه من المهم جدا البحث عن الإطار أو الإطارات الموجودة وتمحيصها قبل وضع خطة أخذ العينة, وذلك لأن هذه الإطارات تمدنا بمعلومات أساسية في تعيين وحدة العينة وفي تحديد الطريقة التي تؤخذ بها العينة.

المبحث الرابع : تحديد نوع وحجم العينة:

سبق أن أوضحنا أنه للقيام ببحث ميداني في مجال التسويق، يمكن إتباع عدة خطوات

وهي¹:

تحديد المشكلة وأهداف البحث، تحديد نوع ومصادر الحصول على البيانات، تحديد مجتمع الدراسة، تحديد نوع وحجم العينة، تحديد أسلوب جمع البيانات، تصميم قوائم الأسئلة، القيام بالبحث الميداني، تحديد وجدولة وتحليل البيانات واستخلاص النتائج وكتابة التقرير.

وما يمكن ملاحظته مما سبق ما يلي¹:

- إن جميع هذه الخطوات متكاملة.

- إن معالجة المشكلة بدقة وموضوعية لا تتطلب مجرد إتباع هذه الخطوات شكلياً

وإنما تتطلب مراعاة الدقة والموضوعية في كل خطوة ومرحلة.

- إن إهمال الدقة والموضوعية في أي مرحلة أو خطوة سيؤثر سلباً على النتائج

النهائية للبحث.

أولاً : الحصر الشامل والعينات¹:

¹ د. محمود صادق بازراعة , مرجع سابق , ص 153 .

¹ د. محمود صادق بازراعة , مرجع سابق ص 153 .

²¹ د. محمود صادق بازراعة , د. حسن احمد توفيق , مرجع سابق ص 156 .

إذا ما قرر الباحث القيام ببحث ميداني تسويقي بغية الحصول على البيانات المطلوبة، يجب عليه أولاً وقبل كل شيء تحديد مجتمع البحث الذي سيقوم بدراسته تحديداً واضحاً فمثلاً هل هو جميع المؤسسات الصناعية المنتمية للقطاع العام.. أم هو جميع مؤسسات الدولة.. أم جميع المؤسسات التابعة لصناعة معينة في ذلك القطاع.

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

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

1- أفضلية الاعتماد على الحصر الشامل:

يفضل الاعتماد على الحصر الشامل في الحالات التالية:

- في حالة قلة عدد مفردات مجتمع البحث.
- في حالة عدم تشتت هذه المفردات جغرافياً.
- في حالة ضرورة جمع البيانات من جميع مفردات المجتمع كما هو الحال في التعداد العام للسكان.

2- هل الحصر الشامل أكثر دقة وموضوعية من العينة:

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

ثانياً: أنواع العينات³⁶:

سننظر في أنواع العينات التي يمكن للباحث في مجال بحوث التسويق الاختيار بينها عند استخدام أسلوب العينات في الدراسة: وهي تضم الأنواع الرئيسية التالية³⁷:

1- العينات الاحتمالية:

- العينة العشوائية البسيطة.
- العينة الطبقية العشوائية.
- العينة المنتظمة.

أ.د. فتحي عبد العزيز أبو راضي، الطرق الاحصائية في العلوم الاجتماعية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط1، 1998، ص 25-70.

³⁷ ARMAN, DAYAN, LE MARKETING (COLL. QUE SAIS JE? N° 1672). PUF, ED CHIHAB ALGERIE. 8 ED, 1996, P 33.

- عينة المجموعات.

- عينة المساحة.

2- العينات غير الاحتمالية:

- العينة الميسرة للباحث.

- العينة التحكيمية.

- عينة الحصص.

و عليه يمكن شرح ما سبق كما يلي¹ :

1- العينات الاحتمالية:

وهي العينات التي يكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة في الاختيار في العينة باحتمال محدد.
ونميز فيها:

أ- العينة العشوائية البسيطة:

وهي أبسط أنواع العينات الاحتمالية، وتسمى أحيانا بعينة تكافؤ الفرص. حيث أن الاختيار العشوائي الذي تقوم عليه فكرة العينة العشوائية يتطلب إعطاء كل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة المتكافئة في أن تكون مفردة في العينة. وبذلك تطبق قوانين الاحتمالات نظرا لأن احتمال اختيار كل مفردة من العينة معروف للباحث.

ب- العينة الطبقية العشوائية:

وتستخدم هذه العينة في حالة عدم تجانس مفردات مجتمع البحث من حيث الخاصية أو الخصائص التي يقوم الباحث بدراستها. ومن هذه الخصائص مثلا السن، الدخل، النوع، المنطقة الجغرافية، المهنة، درجة التعلم بالنسبة للأفراد، قيمة رأس المال، قيمة المبيعات، نوع الصناعة، عدد العمال والمنطقة الجغرافية بالنسبة للمؤسسات الخاصة بالأعمال... وهكذا. حيث يقوم الباحث بتقسيم مجتمع البحث إلى طبقات أو قطاعات بحيث تتجانس جميع المفردات التي تنتمي إلى كل طبقة من حيث الخاصية أو الخصائص التي يقوم الباحث بدراستها، بحيث يكون هناك تباين فعلي بين مفردات كل من الطبقات التي قسم إليها مجتمع البحث من حيث هذه الخصائص. ثم يقوم الباحث بعد ذلك باختيار عينة عشوائية بسيطة من كل طبقة أو قطاع بإتباع إحدى الطرق التي سبق لنا شرحها من قبل

عند اختيار مفردات العينة العشوائية البسيطة من مجتمع البحث. وبذلك تكون العينة الطبقيّة أكثر تمثيلاً لمجتمع البحث غير المتجانس من العينة العشوائية البسيطة، وبالتالي تكون التقديرات التي يحصل عليها الباحث في حالة العينة الطبقيّة أكثر دقة من التقديرات التي يحصل عليها في حالة العينة العشوائية البسيطة نظراً لأن الخطأ المعياري في الحالة الأولى أقل منه في الحالة الثانية عند نفس حجم العينة في المجتمع غير المتجانس. وهناك طريقتان لتوزيع مفردات العينة على الطبقات أو القطاعات وهما:

○ طريقة التوزيع المتناسب:

ويقصد بها عدد مفردات العينة في كل طبقة يتناسب مع عدد مفردات مجتمع البحث في كل طبقة، وتسمى العينة في هذه الحالة "العينة الطبقيّة المتناسبة".

○ طريقة التوزيع الأمثل:

ويقصد بها قيام الباحث بتوزيع عدد مفردات العينة على الطبقات بحيث يحصل على أقل خطأ معياري ممكن لتقدير المجتمع من واقع بيانات العينة. وتسمى العينة في هذه الحالة "بالعينة الطبقيّة غير المتناسبة".

ج- عينة المنتظمة:

ويقوم اختيار هذه العينة على أساس أخذ وحدات متتابعة على أبعاد أو فترات متساوية في تتابع معين غالباً ما يكون عبارة عن قائمة مرقمة. أي أن اختيار العينة المنتظمة يمر بالمراحل التالية:

- تحديد عدد مفردات مجتمع البحث.
- تحديد حجم العينة.
- قسمة عدد مفردات مجتمع البحث على عدد مفردات العينة. ويطلق على الناتج "مدى المعاينة".
- اختيار أي رقم بين أو مدى المعاينة عشوائياً، ويعتبر هذا الرقم هو ترتيب أول مفردة من مفردات مجتمع البحث التي تم اختيارها في العينة.
- إضافة مدى المعاينة إلى هذا الرقم لتحديد المفردة الثانية بالعينة ثم إضافة مدى المعاينة إلى ترتيب المفردة الثانية لتحديد المفردة الثالثة بالعينة... وهكذا إلى أن يتم اختيار مفردات العينة.

د - عينة المجموعات:

كثيرا ما لا يتوافر لدى الباحث القوائم التي تشمل أسماء مفردات مجتمع البحث، والتي يتم اختيار مفردات العينة منها، وفي هذه الحالات يمكن للباحث اختيار بعض المجموعات من مجتمع البحث بطريقة عشوائية لتكوين العينة المطلوبة للبحث.

ه - عينة المساحة:

ويعتمد اختيار عينة المساحة بصفة عامة على الخرائط المساحية التي توضح تقسيم المدن إلى أحياء أو أقسام، والأقسام إلى شوارع... وهكذا.

2- العينات غير الاحتمالية: وهي العينات التي يكون لكل مفردة من مفردات مجتمع

البحث نفس الفرصة في الاختيار في العينة

ونميز فيها:

أ- العينة الميسرة للباحث:

وتستخدم هذه العينات في مجال بحوث التسويق بهدف أن تيسر على الباحث اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث، عندما لا يكون من السهولة على الباحث الوصول إلى هذه المفردات ومقابلتها.

ولا يجب اختيار هذه العينة في بحوث التسويق، إلا إذا كانت جميع مفردات مجتمع البحث متجانسة تماما، بحيث تكفي مقابلة أي مفردة منها للحصول على البيانات المطلوبة طبقا لأغراض البحث.

ب- العينة التحكيمية:

ويعتمد اختيار هذه العينة على خبرة الباحث. وهنا يقوم الباحث باختيار العينة التي يعتقد أنها أحسن عينة ممكنة للبحث الذي يقوم به. وبالطبع يعاب عليها خضوعها تماما للرأي الشخصي للباحث وعدم وجود أساس موضوعي للحكم على دقة نتائج البحث الذي يعتمد على هذه العينة ودرجة الاعتماد على النتائج التي يصل إليها الباحث.

ج - عينة الحصص:

تعتبر أكثر أنواع العينات غير الاحتمالية شيوعا في مجال بحوث التسويق. ولاختيار عينة الحصص يتبع الباحث الخطوات التالية:

- القيام باختيار خصائص مجتمع البحث التي يعتقد الباحث أنها مرتبطة ارتباطا وثيقا بموضوع الدراسة وتحديد نسبة عدد مفردات مجتمع البحث الذي تتوفر فيه هذه الخصائص.

- يقوم الباحث بتوزيع مفردات العينة على الخلايا.

- يقوم الباحث بتوزيع مفردات العينة على المقابلين الذين سوف يقومون بجمع البيانات منها، ويحدد لكل مقابل عدد وخصائص مفردات العينة التي سوف يقوم بجمع البيانات منها.

وأخيراً، وبالرغم من درجة الدقة العالية التي تتسم بها أنواع العينات الاحتمالية إحصائياً على نظيرتها العينات غير الاحتمالية، إلا أن ارتفاع تكاليف استخدامها وعدم توافر الإمكانيات والخبرات البشرية الكافية للقيام بها يقلل من انتشار استخدامها في مجال بحوث التسويق. والجدول التالي يوضح متى يتم الاعتماد على العينة الاحتمالية وغير الاحتمالية

الجدول رقم(2): حالات الاعتماد على العينة الاحتمالية وغير الاحتمالية

العينات غير الاحتمالية	العينات الاحتمالية	هدف البحث
لا	نعم	تقدير لظاهرة معينة في مجتمع البحث من واقع بيانات العينة (نسبة من يمتلكون كمبيوتر في مجتمع معين)
لا	نعم	اختيار معنوية الفروق بين عينتين أو أكثر (هل الفرق بين نسبة قراءة الخبر في عينة من سطيف 30% وعينة في وهران 25% حقيقي أم لا)
نعم	نعم	أي هدف آخر

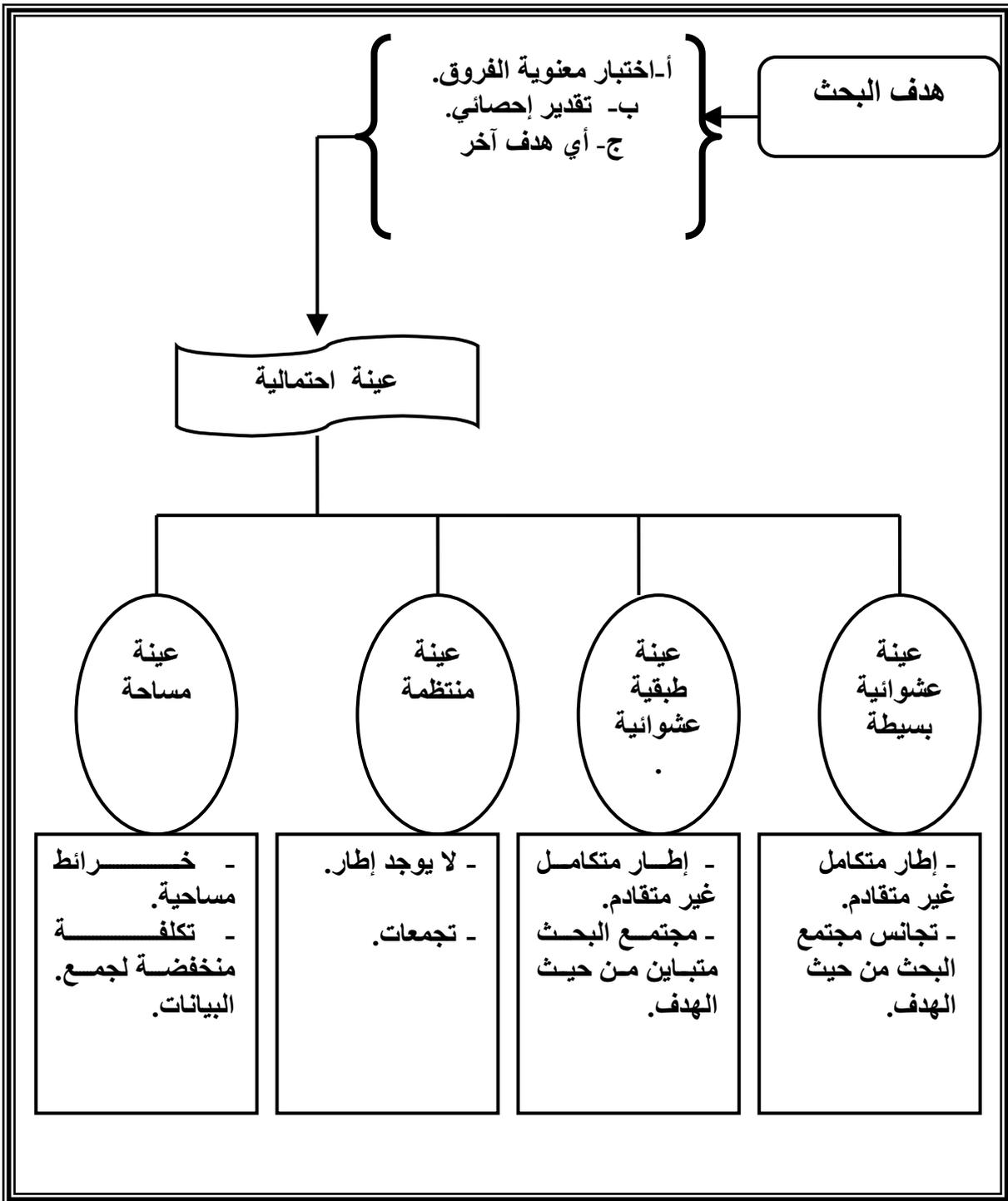
المصدر : اعداد الطالب

3 - استخدامات الأنواع المختلفة من العينات:

- العينة العشوائية البسيطة: مجتمع البحث متجانس مع وجود إطار كامل وغير متقدم.
 العينة الطبقية: مجتمع البحث متباين مع وجود إطار كامل و غير متقدم والمعرفة بنسب مفردات المجتمع في كل من الطبقات أو القطاعات.

- العينة المنتظمة: في حالة التجمعات كالمترددين على موقع معين، وعدم وجود إطار.
- عينة المساحة: في حالة وجود إطار وتوفر خرائط مساحية والرغبة في اختيار العينة على أساس المجموعات.
- العينة الميسرة للباحث: في حالة تماثل مفردات المجتمع وعدم وجود إطار والدراسات الاستطلاعية.
- العينة التحكمية: في حالة وجود مفردات لها أهمية في مجتمع البحث يجب أن تشملها العينة وإلا كانت غير ممثلة لهذا المجتمع.
- عينة الحصص: في حالة الاعتماد على عينة غير احتمالية والمجتمع غير متجانس مع توفر إحصائيات عن توزيع البحث على الخصائص المطلوب دراستها كالسن والدخل... الخ.
- والشكلاان المواليان يوضحان ذلك:

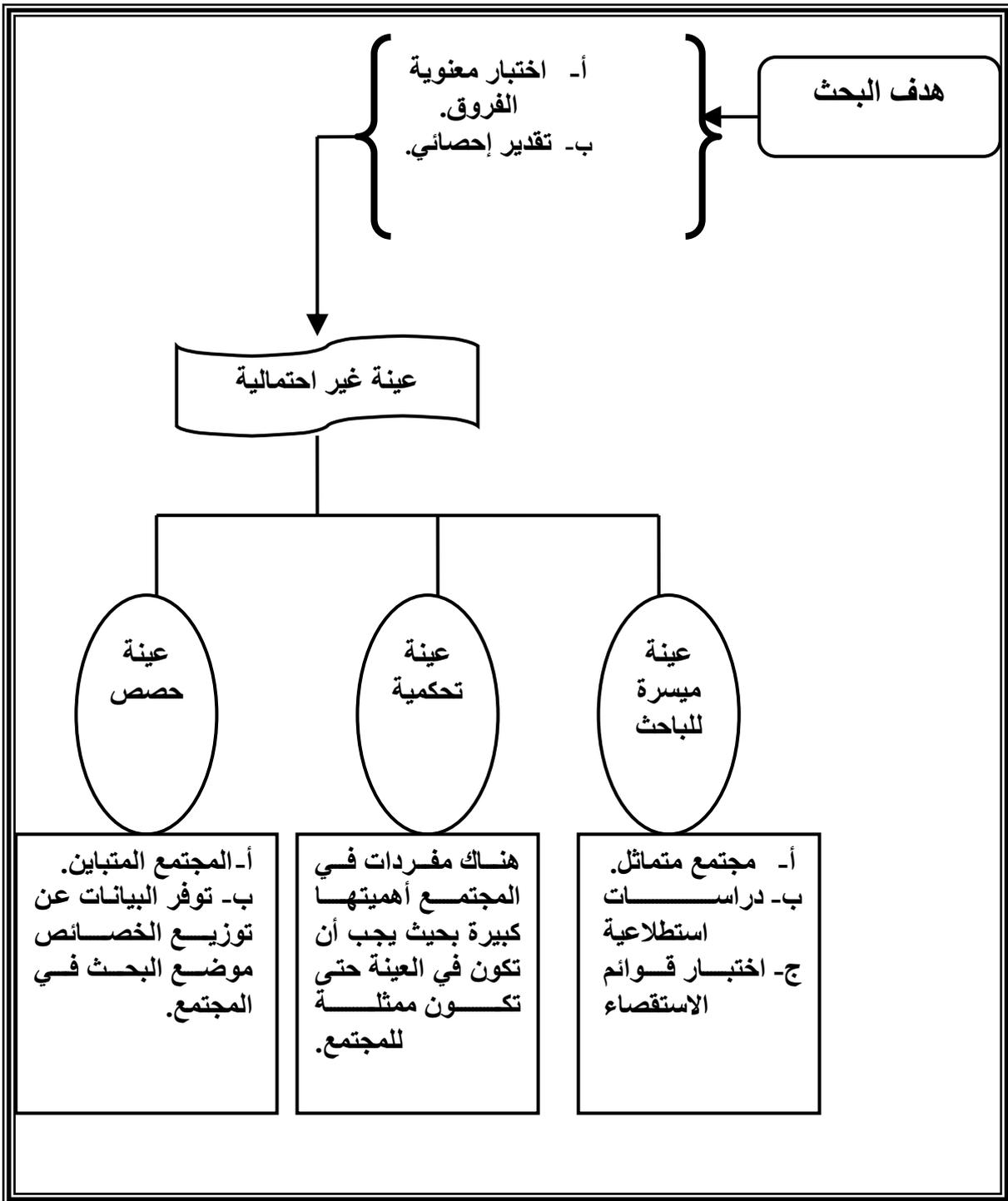
**شكل رقم (9): شروط استخدام العينات الاحتمالية
إذا كان:**



المصدر: د. محمود صادق بازعة، د. حسن احمد توفيق، مرجع سابق، ص 162.

شكل رقم (10): شروط استخدام العينات غير الاحتمالية

إذا كان:



المصدر: د. محمود صادق بازعة، د. حسن احمد توفيق، مرجع سابق، ص 163 .

ثالثاً : خطوات اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث:

يوضح المثال التالي كيفية اختيار عينة عشوائية بسيطة وعينة طبقية وعينة منتظمة وعينة حصص بأبسط طريقة ممكنة من المجتمع إذا كان حجم العينة 10% من حجم مجتمع البحث.

<u>المناطق</u>	<u>العدد</u>
أ	400
ب	300
ج	<u>200</u>
	900

ولما كان حجم مجتمع البحث=900 فإن حجم العينة يصبح 90 مفردة.

1- اختيار العينة العشوائية البسيطة:

من هذا المجتمع يتم إعداد الإطار وتأخذ كل مفردة في الإطار رقما مرتبا من 1 إلى 900 ثم يتم إعداد 900 قصاصة ورق تحمل كل منها رقما مرتبا من 1 إلى 900 يتم اختيار 90 منها ثم تحدد أسماء هذه المفردات من الإطار. ويتم إعداد كشف بهذه الأسماء ثم تجمع البيانات منها بالذات.

ويمكن الاعتماد على جداول الأعداد العشوائية في اختيار مفردات العينة*.

حيث أنه بعد القيام بإعداد الإطار يختار الباحث أي نقطة بدءا من الجدول ويسير أفقيا أو رأسيا.

ويؤخذ في الحسبان حجم المجتمع فإذا كان ثنائيا يختار عددان وإذا كان ثلاثيا يختار ثلاثة وإذا كان رباعيا يختار أربعة وهكذا، ولما كان حجم المجتمع=900 أي ثلاثة أعداد فإنه يتم الاختيار على أساس 3 أعداد.

فمثلا بافتراض الأعداد التالية مأخوذة من جدول الأعداد العشوائية:

7624 5993 8272 5901 7548 2315

فإنه يتم اختيار المفردات التي تحمل الأرقام التالية في الإطار:

762 459 272 590 175 482 315

وهكذا إلى أن يتم اختيار الـ90 مفردة والتي يتم تحديد أسمائها من الإطار ويتم إعداد كشف بهذه الأسماء ثم تجمع البيانات منها بالذات. ويلاحظ أن 938 استبعد لأنه يزيد عن الحجم الكلي للمجتمع وهو 900.

2- اختيار العينة الطبقية:

تتبع الخطوات التالية بالاعتماد على المثال السابق :

حجم العينة 90 مفردة.

بأبسط طريقة ممكنة توزع مفردات العينة على المناطق بالنسبة والتناسب. ويعرف ذلك بطريقة التوزيع المتناسب ومن ثم يكون التوزيع كما يلي:

* جدول الأعداد العشوائية في نهاية البحث.

المنطقة أ : 40 مفردة

المنطقة ب : 30 مفردة

المنطقة ج : 20 مفردة

يتم اختيار مفردات العينة من كل طبقة بنفس طريقة اختيار مفردات البحث في المنطقة ج .

3- اختيار العينة المنتظمة:

- يقسم عدد مفردات مجتمع البحث على عدد مفردات العينة والنتاج يسمى بمدى المعاينة، وهو في المثال $10=9/90$.

- يتم إعداد قصاصات ورق بعدد يساوي مدى المعاينة، أي 10 قصاصات في هذا المثال بحيث يكون رقم 1 في القصاصات الأولى ورقم 2 القصاصات الثانية وهكذا حتى يكتب رقم 10 في القصاصات العاشرة.

- يتم اختيار واحدة لتكون نقطة البدء. فمثلا لو اختيرت القصاصات 3 تكون المفردة ذات الترتيب الثالث في مجتمع البحث هي أول مفردة تختار في العينة.

- يضاف إلى هذه المفردة مدى المعاينة بصفة منتظمة حتى يتم اختيار العدد المطلوب، أي أن المفردات المختارة في العينة في المثال السابق هي 3، 13، 23، 33...الخ.

4- اختيار عينة الحصص:

يتم اختيار عدد مفردات العينة من كل منطقة باستخدام طريقة التوزيع المتناسب كما في حالة العينة الطبقية. ويحدد لكل مقابل العدد الخاص له من كل منطقة على أن يقوم باختيار هذا العدد بنفسه بحيث لا يتوفر في مفردات العينة إلا الخاصية المحددة له. فمثلا إذا كان هناك 9 مقابلين فإن حصة كل مقابل ستكون 10 مقابلات. ومن ثم يتم توزيع مفردات العينة عليهم كما يلي:

المقابل

1، 2، 3، 4 10 مفردات من منطقة أ (لكل مقابل)

5، 6، 7 10 مفردات من منطقة ب (لكل مقابل)

8، 9 10 مفردات من منطقة ج (لكل مقابل)

5 - اختيار العينة الميسرة للباحث:

سيتم اختيار أي 90 من هذا المجتمع ومن أي المناطق حسب ما يتييسر للباحث.

6 - اختيار العينة التحكيمية:

يتطلب اختيار العينة المفردات التي يرى الباحث أن تشملها وإلا فإنها لا تصبح ممثلة للمجتمع وهي لا تطبق في هذا المجتمع. ولكن مثلا إذا كان المطلوب اختيار العينة من مجتمع أندية رياضية أو مدارس فإن الباحث يختار الأندية أو المدارس التي يعتقد بأهميتها وضرورة أن تشملها العينة ويرجع هذا إلى حكمه وتقديره، وبطبيعة الحال قد تختلف قائمة العينة المختارة من نفس المجتمع باختلاف الباحثين الذين يقومون باختيارها.

7 - اختيار عينة المساحة:

عينة المساحة هي إحدى عينات المجموعات. وبصفة عامة يلاحظ أن الباحث يقوم باختيار مفردات من مجتمع البحث في حالة العينة العشوائية البسيطة والعينة الطبقية العشوائية والعينة المنتظمة. وفي كثير من الأحيان لا يتوفر لدى الباحث القوائم التي تشمل أسماء مفردات مجتمع البحث والتي يتم اختيار مفردات العينة منها وفي هذه الحالات يمكن للباحث اختيار بعض المجموعات من مجتمع البحث بطريقة عشوائية لتكوين العينة المطلوبة للبحث فمثلا إذا كان مجتمع البحث مقسما إلى المجموعات التالية:

رقم المجموعة	مفردات مجتمع البحث في كل مجموعة
1	س1، س2، س3، س41
2	س5، س6، س7، س8
3	س9، س10، س11، س12
4	س13، س14، س15، س16

وكان المطلوب اختيار عينة احتمالية مؤلفة من ثمانية مفردات من هذا المجتمع، فإنه يمكن اختيار العينة المطلوبة على أساس إعطاء كل مفردة من مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة المتكافئة للاختيار في العينة ثم اختيار ثمانية منها. ويمكن اختيار مجموعتين من هذه المجموعات عشوائيا وفي هذه الحالة تسمى العينة (بعينة المجموعات) نظرا لأن اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث تم على أساس انتمائها للمجموعة التي تم اختيارها عشوائيا وليس على أساس الاختيار العشوائي لكل مفردة من مفردات العينة كما هو الحال بالنسبة للعينة العشوائية البسيطة أو العينة الطبقية العشوائية أو العينة المنتظمة.

ومن أمثلة استخدام هذه العينة في بحوث التسويق والرأي العام تقسيم الحي السكني الواحد إلى مجموعات من المنازل ثم اختيار عدد منها بطريقة عشوائية، وتقسيم الشركات

إلى مجموعات حسب نوع النشاط أو رأس المال... الخ ثم اختيار عدد من هذه المجموعات بطريقة عشوائية. واختيار عدد من الطائرات عشوائيا من بين الطائرات التي تصل مطار سطيف في يوم معين ثم إجراء الدراسة المطلوبة على جميع ركاب الطائرات التي تم اختيارها، وتقسيم طلبة إحدى الكليات الجامعية إلى مجموعات حسب السنوات الدراسية أو التخصص أو الأقسام ثم اختيار عدد منها عشوائيا.

8- اختيار عينة المساحة:

يقوم الباحث بتقسيم المجتمع إلى عدد من المدن أو الأحياء أو الشوارع حسب نطاق البحث والهدف منه. ويستعين الباحث بالخرائط المساحية في هذه الخطوة. ويختار الباحث عددا من هذه المدن أو الشوارع بطريقة احتمالية وتتم مقابلة جميع المفردات التي تقطن في هذه المدن أو الأحياء أو الشوارع. فمثلا إذا كانت هناك مدينة من المدن بها 20 حي و المطلوب 5 منها فان اسماء هذه الاحياء تكتب في 20 قصاصة تخص كل منها حيا معينا. وسحب 5 قصاصات. ويتم مقابلة جميع المفردات التي تقطن في هذه الأحياء.

أ- عينة المساحة على مرحلتين:

يقوم الباحث باختيار هذه العينة نظرا لعدم ضرورة مقابلة جميع مفردات المدينة أو الحي أو الشوارع لعامل التكلفة وأيضا لاحتمال تقارب هذه الأماكن من حيث خصائص موضوع البحث ويتم اختيار المدينة أو الحي أو الشارع بنفس الطريقة المتبعة في حالة عينة المساحة ذات المرحلة الواحدة. ثم يتم اختيار عينة احتمالية أخرى من بين المفردات التي تقطن في المدينة أو الحي أو الشارع.

مثال:

إذا كان هناك مجتمع يتألف من 40 شارع بكل منها 8 أسر و المطلوب اختيار عينة مساحة من 20 أسرة فإننا نتبع الخطوات التالية:

- تحديد عدد الأسر في مجتمع البحث: $8 \times 40 = 320$ مفردة.

- نسبة عدد مفردات العينة إلى عدد مفردات مجتمع البحث أي:

$$16/1 = 320/20$$

- تحديد جميع البدائل التي لو ضربت في بعضها يكون الناتج $16/1$ بحيث يكون ذلك

الناتج حاصل ضرب متغيرين في هذا المثال (نظرا لاختيار شوارع أو أسر).

$$\text{أي : } (4/1) \times (4/1) = 16/1$$

$$\text{أو } (2/1) \times (8/1) =$$

$$\text{أو } (8/1) \times (2/1) =$$

ويعني ذلك اختيار:

10 شوارع في المرحلة الأولى وأسرتان في كل شارع في المرحلة الثانية و5 شوارع في المرحلة الأولى 40 أسرة في المرحلة الثانية أو 20 شارع في المرحلة الأولى وأسرة واحدة في كل شارع في المرحلة الثانية.

وبصفة عامة كلما قل عدد الوحدات التي يتم اختيارها في المرحلة الأولى كلما قلت نفقات انتقالات الباحثين وتكلفة جمع البيانات من مفردات العينة من حيث المال والوقت والمجهود نظرا لتركيز مفردات العينة في مناطق محددة جغرافيا، ولكن ذلك سيؤدي إلى احتمال تشابه مفردات العينة التي سيتم اختيارها في المرحلة الثانية مما قد يقلل من الدقة الإحصائية لبيانات العينة، وعلى هذا الأساس يجب الموازنة بين عنصرَي الدقة والتكاليف عند اختيار عدد مفردات العينة في كل من المرحلتين.

ويتم اختيار مفردات العينة في كل من المرحلتين بنفس الطريقة الاحتمالية التي سبق شرحها عند شرح العينة من مرحلة واحدة.

رابعا : أساليب تحديد حجم العينة:

يجب تحديد الحجم الملائم للعينة حتى يكون ممثلا لحجم مجتمع البحث بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية.

ومن العوامل التي يجب أخذها في الحسبان عند تحديد حجم العينة¹:

- حجم مجتمع البحث.
- ميزانية البحث.
- درجة الدقة المطلوبة في نتائج البحث وحدود الخطأ المسموح به.

وهناك عدة طرق لتحديد حجم العينة وهي كما يلي²:

1- نسبة مئوية من حجم المجتمع:

مثلا 10 % أو 5 % من حجم المجتمع وتراعي هذه الطريقة حجم المجتمع ولكنها لا تراعي كلا من ميزانية البحث والدقة المطلوبة في النتائج.

2 - ميزانية البحث:

¹ يمكن الرجوع في ذلك لاي مؤلف احصائي لمعرفة مزيد من التفاصيل والطرق عن اساليب تحديد حجم العينة
² د. محمود صادق بازعة , مرجع سابق , ص 165 .

بافتراض أن:

ميزانية البحث = 100000 دج

والتكاليف الثابتة = 40000 دج

والتكلفة المتغيرة = 20 دج

حجم العينة = $20 / (100000 - 40000) = 3000$ مفردة

و تراعي هذه الطريقة ميزانية البحث ولكنها لا تأخذ في الحسبان كلا من حجم المجتمع والدقة المطلوبة في النتائج.

3- الدقة:

وتستخدم المعادلة التالية:

$$\frac{\sqrt{U \times C}}{N} = \text{ع}$$

حيث U ح 50% - احصاء معياري سسبة المئوية، ويمكن تحديده من البحوث السابقة أو من بحث استطلاعي أو من قسمة حدود الخطأ وهي في بحوث التسويق - أو $5\% +$ على 1.96 لأن 95% من مساحة المنحنى الطبيعي هي التي يعتمد عليها في هذه البحوث، ويمكن تقريب 1.96 إلى 2 ، C = نسبة عدد المفردات التي تتوفر فيها الخاصية أو الخصائص موضع البحث (حيازة ثلاجة مثلا) في المجتمع. ويتم الحصول على C ، L من البحوث السابقة أو من بحث استطلاعي، وإذا لم تكن هناك مثل هذه البحوث فإنه يمكن افتراض $C = 50\%$ ومن ثم فإن $L = 50\%$. وتراعي هذه الطريقة الدقة ولكنها لا تراعي حجم المجتمع و ميزانية البحث.

مثال:

بافتراض أن حدود الخطأ - أو $5\% +$ ، ومعامل الثقة 95% ، $C = 0.50$

إذن $2.5\% = 2 / 5\%$

$$\frac{0.25}{N} \sqrt{=}^2 (\%2.5)$$

$$\frac{0.50 \times 0.50}{N} \sqrt{=} 2.5\%$$

$$\frac{0.25}{N} = U.000625 =$$

إذن $N = 400$ مفردة

4- الجداول الإحصائية³⁸:

وبافتراض أن: $C = 0.5$ ، $U = 50\%$ هذه الجداول موجودة في ملحق الجداول الإحصائية في نهاية البحث وذلك عند معامل ثقة 95%
= 0.50 .

هناك جداول إحصائية يمكن الاستعانة بها في تحديد حجم العينة إذا ما تم تحديد مجتمع البحث ومعامل الثقة (وهو 90% من بحوث التسويق) وحدود الخطأ (غالبا) ومن ثم فإن كلا من حجم المجتمع والدقة يؤخذان في الحسبان عند تحديد حجم العينة، أما بالنسبة للميزانية فمثلا إذا كان حجم العينة يتطلب ميزانية أكبر من الميزانية المخصصة للبحث فإنه يمكن زيادة حدود الخطأ أو تقليل معامل الثقة، ومن ثم تكون هناك موازنة بين الميزانية والدقة. وهذه الجداول مبينة على المعادلة التالية:

$$ع\% = \frac{ح \times ل \times (ن-ن)}{ن(1-ن)}$$

حيث أن ن = حجم المجتمع.

من العرض السابق¹:

يتضح ضرورة الاعتماد على الدقة والميزانية وحجم المجتمع عند تحديد حجم العينة دون الاعتماد على عامل واحد فقط منها، وأيضا دون القيام بتحديد أي رقم جزافي للعينة.

المبحث الخامس : تحديد أسلوب جمع البيانات:

تمثل عملية تحديد واختيار الأسلوب والطريقة التي سوف يتم بواسطتها جمع البيانات للإجابة عن تساؤلات البحث أو لاختبار الفروض التي قام بوضعها، أحد التحديات الأساسية التي تواجه الباحث، وفي هذا الصدد فإن على الباحث القيام بالمفاضلة بين مجموعة من الأساليب المختلفة لجمع البيانات وهي: الاستبيان، الملاحظة، المقابلة، البريد والهاتف. وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا الجزء من البحث بشيء من التفصيل.

اولا : الاستبيان Questionnaire

يعرف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع أكبر قدر من البيانات اللازمة عن المشكلة أو الظاهرة محل البحث لتحقيق الأهداف الأساسية للبحث. " وهو الأداة التي تستخدم للحصول على البيانات عن طريق الإجابة على أسئلة تتعلق بالظاهرة أو المشكلة قيد البحث والتي يجيب عليها المبحوث بنفسه، وهذه قد ترسل بالبريد أو تسلم للمبحوث الذي يُطلب منه في كلتا الحالتين إعادتهما للباحث بعد استيفائها"³⁹.
والحقيقة التي يجب تأكيدها هنا هي أنه لا يوجد ما يسمى بالاستبيان النمطي، أو المثالي الذي يمكن أن يكون صالحا لكافة الأوضاع التي تجري فيها البحوث.

¹ د. محمود صادق بازعة , مرجع سابق ص 168

أ. د. فتحي عبد العزيز أبو راضي، الطرق الإحصائية في العلوم الاجتماعية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت، ط 1، 1998، ص 39.

ذلك، أن كل وضع من أوضاع البحث التسويقي له اعتباراته الخاصة ومقتضيات تطبيق معينة هي التي تحدد شكل ومضمون كل صحيفة استبيان، بما يجعلها الأداة المناسبة لجمع البيانات وعلى الرغم من أن الاستبيان كأداة لجمع البيانات يمكن استخدامه في كل من البحوث الاستطلاعية والوصفية والتجريبية، إلا أنه أكثر استخداما وملائمة للبحوث الوصفية وبخاصة فيما يطلق عليه المسح الاجتماعي .

وذلك لأن المسح الاجتماعي يتطلب الحصول على بيانات عن وقائع محددة من عدد كبير نسبيا من الأشخاص لا يستطيع مقابلتهم أو الانتقال إليهم، لما يتطلبه ذلك من جهد ووقت وتكاليف كثيرة. ووفقا لطبيعة المشكلة موضوع الدراسة، فإن الباحث قد يستخدم الاستبيان كأداة وحيدة لجمع البيانات، وقد يستخدمه كأداة مساعدة إلى جانب أدوات بحثية أخرى كالملاحظة أو المقابلة أو التحليلات الإحصائية.⁴⁰

ويتوقف استخدام الباحث للاستبيان كأداة لجمع البيانات على مجموعة من الاعتبارات نذكر منها ما يلي:

- إذا كان مجتمع البحث (العينة) منتشرين في أماكن متفرقة ويصعب الاتصال بهم شخصيا، في هذه الحالة يستطيع الباحث أن يرسل إليهم الاستبيان عن طريق البريد، ومن ثم يحصل منهم على البيانات المطلوبة بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن.

- أن يكون مصدر المعلومات أشخاصا يجيدون القراءة والكتابة بدرجة كافية تمكنهم من استيعاب معنى الأسئلة والإجابة عليها.

- يساعد الاستبيان في الحصول على بيانات حساسة أو محرجة ففي أحيان كثيرة يخشى المبحوث إعلان رأيه والتصريح به أمام الباحث. كأن يدلي برأيه مثلا في سياسة الحزب الحاكم، أو يعلن رأيه في رئيس العمل، أو أن يتحدث في موضوعات تتعلق بالعلاقات الزوجية. في مثل هذه الموضوعات، فإن الاستبيان يتيح الفرصة للمبحوث للإدلاء برأيه بصدق وصراحة.

- لا يحتاج الاستبيان إلى عدد كبير من جامعي البيانات نظرا لأن الإجابة على أسئلة الاستبيان وتسجيلها لا يتطلب إلا المبحوث وحده دون الباحث.⁴¹

سمير نعيم أحمد، محاضرات في المنهج العلمي في البحوث الاجتماعية، جامعة عين شمس، كلية الآداب قسم علم الاجتماع، بدون دار نشر،⁴⁰ بدون تاريخ، ص 65.

للمزيد حول استخدامات الاستبيان انظر:⁴¹

ERITH GOODE, SOCIOLOGY ENGLEWOOD CLIFFS NEW JERSEY ; 1988, P 41.

- عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث العلمي، ط6، مكتبة وهبة، القاهرة، 1977، ص ص 320-321.

- سمير نعيم أحمد، محاضرات في المنهج العلمي في البحوث الاجتماعية، مصدر سابق، ص ص 65-67.

- صلاح مصطفى الفوال، مرجع سابق، ص ص 310-312.

- وعلى الرغم من المزايا المتعددة للاستبيان، فإنه لا يخلو من عيوب تجعله غير صالح للاستخدام بالنسبة لجميع المواقف. ومن أهم عيوب الاستبيان ما يلي:
- نظرا لأن الاستبيان يعتمد على القدرة اللفظية، فإنه لا يصلح إلا إذا كان المبحوثين مثقفين، أو على الأقل ملمين بالقراءة والكتابة.
 - تتطلب استمارة الاستبيان عناية فائقة في صياغة الأسئلة، بحيث تكون محددة ودقيقة وواضحة وأن لا تتطلب شرحا من قبل الباحث.
 - لا يصلح الاستبيان إذا كان عدد الأسئلة كبيرا، لأن ذلك يؤدي إلى ملل المبحوثين وإهمالهم الإجابة على الأسئلة.
 - ونظرا لعدم وجود الباحث مع مبحوث، فإنه لا يستطيع التحقق من صدق البيانات بملاحظة السلوك العام للمبحوث أو بمشاهدة بعض الظواهر التي تؤكد له صحة البيانات أو عدم صحتها.⁴²

لقد أشرنا ونحن بصدد الحديث عن تحديد مشكلة البحث وصياغتها إلى أن تحديد الباحث للمشكلة بدقة ووضوح يمكنه من تحديد تعريفاته الإجرائية لمفاهيم البحث، وأن تحديده للمشكلة والمفاهيم بدقة يمكنه من تحديد تساؤلات أو فروض البحث بدقة أيضا، وتبدو أهمية التحديد الواضح والدقيق لتساؤلات أو فروض البحث في أنها تساعد الباحث في تحديد القضايا والمواضيع والمحاور التي تحتوي عليها استمارة البحث "سواء كانت الاستبيان، المقابلة، الملاحظة، الهاتف أو البريد". أي انه يمكنه بسهولة تحديد المحاور الأساسية التي تتضمنها الأداة التي سيعتمد عليها في جمع البيانات من الميدان. ومن ثم فإن التساؤلات التي تحتويها استمارة البحث لا تأتي من الفراغ، وإنما تعبر بشكل واضح عن تساؤلات أو فروض البحث.

ومن ثم فإن الإجابة على هذه التساؤلات تعني الإجابة على التساؤلات أو الفروض التي وضعها الباحث منذ البداية. بالإضافة إلى أن الإجابة على التساؤلات أو الفروض التي وضعها الباحث تعني أيضا الإجابة على التساؤل الرئيسي الذي يمثل مشكلة البحث. وهذا يعني أن بحث التسويقي يجب أن يسير وفق خطوات وإجراءات منظمة ومرتبطة ببعضها البعض بالشكل الذي يضمن للبحث الاتساق النظري والمفاهيمي والمنهجي.

ومن ثم يجب أن تتضمن استمارة الاستبيان مجموعة من الأسئلة يتناول فيها الباحث المشكلة موضوع الدراسة من جوانبها وأبعادها المختلفة، لأن الإجابة على تساؤلات الاستمارة تعني الكشف عن الجوانب المختلفة للمشكلة موضوع البحث. وكل ما كانت

تساؤلات الاستمارة دقيقة ومحددة وواضحة, كل ما كانت البيانات التي يحصل عليها الباحث أيضا دقيقة وواضحة. ومن ثم تغطي الجوانب المختلفة للمشكلة موضوع البحث. وكما أشرنا قبل قليل إلى أن الاستبيان يستخدم إذا ما كان جمهور البحث على درجة كافية من الثقافة والوعي تسمح لهم بقراءة أسئلة الاستبيان وفهمها والإجابة عليها.

ثانيا : الملاحظة Observation:

يتوقف اختيار الباحث للأداة اللازمة لجمع البيانات على عوامل كثيرة، فبعض أدوات البحث تصلح في بعض المواقف و الأبحاث عنها في غيرها. بالإضافة إلى أن مجتمع البحث وخصائصهم تفرض على الباحث اختيار أداة معينة دون الأخرى، بحيث تتناسب¹ هذه الأداة مع طبيعة مجتمع البحث وخصائصه الاجتماعية والثقافية والمهنية والعمرية وغيرها من الخصائص الأخرى الكثيرة والمتنوعة.

وقد يعتمد الباحث على أداة لجمع البيانات، وقد يعتمد على أكثر من أداة، من ثم يجمع بين طريقتين أو أكثر من طرق جمع البيانات حتى يمكنه تناول الظاهرة أو المشكلة من جوانبها المختلفة².

وعلى الرغم من تنوع وتعدد الأدوات التي تستخدم مجال البحوث التسويقية، وعلى الرغم من اختلاف مسمياتها (أداة أو وسيلة)، إلى أن ثمة اتفاقا عاما على عدد من الأدوات الرئيسية التي يشيع استخدامها في البحوث التسويقية. وسوف نتناول في هذا الجزء الاستبيان، الملاحظة، المقابلة، البريد والهاتف باعتبارها من الأدوات البحثية الهامة التي تستخدم استخداما واسعا الانتشار في كثير من البحوث التسويقية.

تعد الملاحظة وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات، ونظرا لأهميتها فقد استخدمت في الماضي ولا زالت تستخدم في الحاضر في مجال البحث والدراسة. وقد لجأت إليها الشعوب المتحضرة لجمع المعلومات عن الأشياء والمواقف المحيطة بهم، وللتعرف على ظواهر الحياة ومشكلاتها⁴³.

وثمة فروق كثيرة بين الملاحظة السريعة العابرة التي يقوم بها الإنسان في ظروف الحياة العادية، والملاحظة العلمية التي تمثل محاولة منهجية يقوم بها الباحث بدقة تامة وموضوعية، ووفق قواعد محددة بهدف الكشف عن تفاصيل الظاهرة التي يدرسها، بالإضافة إلى معرفة العلاقات التي تربط بين عناصر الظاهرة ومكوناتها الأساسية. كما

1 د. إبراهيم لطفي , اساليب وادوات البحث الاجتماعي , دار غريب للطباعة والنشر , ط1 , الجزائر , 1995, ص76.

2 د. عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، مرجع سابق، ص 301.

د. عبد الباسط محمد حسن، المصدر نفسه، ص 302. ⁴³

تتميز الملاحظة العلمية أيضا بأنها ملاحظة مخططة بطريقة علمية منظمة غرضها تحقيق الأهداف التي حددها الباحث منذ البداية. ونظرا لأهمية الملاحظة العلمية في البحث التسويقي، فإن الباحث يقوم بتسجيل ملاحظاته عن الظاهرة التي يدرسها بدقة وموضوعية. وفي ضوء ذلك يمكن القول، أن الملاحظة العلمية تمثل مصدرا أساسيا من مصادر الحصول على البيانات⁴⁴. ومن ثم، فإن جوهر وأهمية الملاحظة لا يتمثل فقط في مجرد تسجيل ووصف الوقائع والأحداث، وإنما المهمة الصعبة التي تواجه الباحث الذي يستخدم هذه الأداة في جمع المعلومات والبيانات تتمثل في قدرته على إدراك العلاقات بين جوانب وأبعاد عناصر الظاهرة التي يدرسها. وهذا يعني أن استخدام الملاحظة في البحث العلمي بعامة والبحث التسويقي بخاصة يتطلب من الباحث قدرات ومهارات خاصة تمكنه من تسجيل ملاحظاته بدقة وموضوعية من جانب، وقدرته على تحليل وتفسير الملاحظات التي يجمعها عن الظاهرة موضوع دراسته وإيجاد العلاقات بينها من جانب آخر.

وعلى الرغم من أهمية الملاحظة، إلا أن هناك بعض الحالات التي يصعب معها استخدام هذه الوسيلة في البحث مثل: الحالات الماضية (أي دراسة ظاهرة معينة في مرحلة تاريخية بعيدة).

1- أنواع الملاحظة:

سوف يتم التركيز في بحثنا على الملاحظة العلمية لكونها الأداة التي استعملت في دراستنا الميدانية.

أ- الملاحظة العلمية Scientific Observation:

تعتمد الملاحظة العلمية على قيام الباحث بملاحظة ظاهرة من الظواهر أو سلوك معين سواء لفرد أو لمجموعة في الميدان أو في المختبر العلمي، وتسجيل مشاهداته لوقائع معينة تتصل بتصرف أو بسلوك الفرد أو الظاهرة المراد مراقبتها وملاحظتها، وتجميع هذه الوقائع أو الحقائق المتصلة بهذا السلوك لاستخلاص المؤشرات منها.

وقد تتم هذه الملاحظة باستخدام الأفراد، أو باستخدام الآلات والوسائل الميكانيكية والإلكترونية لتتبع سلوك الأفراد المراد ملاحظتهم.

وتتم الملاحظة سواء لمراقبة سلوك الأفراد في مواقف محتملة يتم خلقها أو إدخالها كمتغير تجريبي مستحدث لمعرفة سلوك الأفراد إزاء هذا المتغير التجريبي.

د. محمد علي محمد، علم الاجتماع والمنهج العلمي، دراسة في طرائق البحث وأساليبه...، طو، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1983، 44 ص ص 88-90.

وقد تتم الملاحظة بعلم الأفراد أو بدون علم الأفراد موضع الدراسة أو على مرحلتين لقياس تصرف كل منهما في حالة العلم وفي حالة عدم العلم بأنهم تحت الملاحظة. والملاحظة العلمية تقوم على عدة عناصر هامة منها¹:

- تقوم الملاحظة على عنصر العيان الحسي، فالحس هو المحرك الأساسي للملاحظة حيث تتظافر مجموعة الحواس الإنسانية لتسجيل وقائعها سواء بالحواس المجردة أو بالاستعانة بالآلات والمعدات والأجهزة التي تيسر لذلك وتسجله وتتيح إمكانيات أكبر للملاحظة.

- وجود فوضى أو متغير مطلوب التحقق من صحته أو معرفة أثره على سلوك الأفراد تحت الملاحظة.

- القدرة على التسجيل والتحليل والربط بين العوامل والمتغيرات والظواهر والسلوك الذي تقوم به المفردة محل البحث والدراسة.

- أن تكون الملاحظة كاملة أي أن تكون شاملة لكافة العوامل والمتغيرات التي قد يكون لها أثر في إحداث الظاهرة محل البحث، لأن إغفال أي عامل متغير منها يكون من شأنه التأثير على سلامة النتائج المتوصل إليها.

- يجب أن تتم الملاحظة بحيادية تامة وموضوعية من جانب الباحث فلا تتأثر برأي أو اتجاه أو نتيجة مسبقة تم الوصول إليها.

ب- ولهذه الأداة مزايا أهمها¹:

أن الوقائع يتم تسجيلها فور حدوثها دون الحاجة إلى سؤال أو استقصاء مفردة البحث التي يتم ملاحظتها خاصة وأن كثيرا ما ترفض مفردة البحث التعاون مع الباحث أو الإدلاء بأي معلومات تتصل بسلوكها أو تفاديها ذكر السلوك عن وقائع معينة فضلا عن اختلاف قدرات الأفراد على تذكر واسترجاع المعلومات والبيانات الخاصة بسلوك معين من جانبهم فضلا على أن بعض المفردات يميلون إلى المبالغة والتقليل في الإدلاء بالبيانات التي تتصل بسلوكهم.

ج- كما أن لهذه الأداة عيوباً يمكن حصرها كما يلي²:

- أنه ليس من السهل معرفة الاتجاهات الذهنية والدوافع والمحفزات النفسية للمفردة التي يتم ملاحظتها شخصياً، وارتفاع تكلفة الملاحظة واستغراقها مزيداً من الوقت والجهد.

¹ د. عبد القادر محمود رضوان , سبع محاضرات حول الاسس العلمية لكتابة البحث العلمي , ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر , 1990, ص 81

¹ د. عبد القادر محمود رضوان , مرجع سابق , ص 82

² د. عبد القادر محمود رضوان , نفس المرجع ونفس الصفحة

- لا تخلو من تحيز جامعي البيانات (الملاحظين)، في حالة الملاحظة الشخصية إذا ما طلب منهم تفسير ما شاهدوه.
- قد تقل درجة الدقة لعدم إمكانية الباحث في كثير من الأحيان من تسجيل الظواهر بسرعة ودقة.

ثالثاً : المقابلة: Interview:

تعتبر المقابلة مثل الاستبيان وسيلة هامة لجمع البيانات من أشخاص لهم خبرة مباشرة أو غير مباشرة بالظاهرة أو المشكل الذي يدرسه الباحث. أي أنها أداة للحصول على ملاحظات الناس عن أمور أو أحداث لا يستطيع الباحث أن يلاحظها بنفسه، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة إليهم. غير أن المقابلة تختلف عن الاستبيان في شيء أساسي، وهو أن الباحث يوجد في موقف مواجهة Face a Face مع المبحوثين، ويقوم بتوجيه الأسئلة للمبحوث بنفسه، ويدون الإجابة بنفسه.⁴⁵ بالإضافة إلى أن أسلوب صياغة الأسئلة التي تتضمنها المقابلة يجب أن يتفق وطبيعة وخصائص العينة التي تتم معها المقابلة، وتعتبر لكونها محادثة موجهة² تهدف لاستثارة واعمنة من المعلومات لاسغلالها في البحث العلمي .

وثمة أنواع كثيرة ومتنوعة من المقابلات حيث سنتطرق لها بشيء من التفصيل:

1- المقابلات الحرة الشخصية أو "المتعمقة":

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث. لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي حيث استعان باحثو التسويق بأسلوب التحليل النفسي الذي يقوم المقابل فيه بفتح باب الموضوع مع المبحوث ، ويتركه ليعبر بأسلوبه الخاص بحرية كاملة دون التخوف من مقاطعته أو اعتراضه.⁴⁶ ويجب على المقابل أن يظهر الاهتمام الكبير مع تفادي النقد والتأثير على سلوك المبحوث، ويمكن أن يتدخل المقابل لمساعدة الشخص على الاسترسال في الحديث بطرح أسئلة حيادية أو إعادة صياغة الرأي المقدم من طرف الشخص أو تلخيص أهم تداخلاته. فمثلا يمكن المقابل أن يقول "عظيم جدا" أو "ماذا تقصد بهذه العبارة؟" هكذا حتى يصل المقابل إلى جمع البيانات التي كان يبحث عنها.

سمير نعيم أحمد، محاضرات في المنهج العلمي في البحوث الاجتماعية، مصدر سابق، ص 100.45

² د. عبد الباسط محمد، مرجع سابق، ص 325.

⁴⁶NEGRO (Y.), LETUDE DU MARCHE, VUIBERT ENTREPRISE 1987, PP 37-46.

تتراوح مدة المقابلة بالمتوسط بين 30 دقيقة إلى ساعة ونصف. ومن المؤكد أن نجاح المقابلة الحرة الشخصية يحتاج إلى مهارة المقابل الفائقة في إدارتها وإلى إلمامه بالمشكلة موضوع الدراسة.

أ- مزايا المقابلات الحرة الشخصية:

تتمتع المقابلات الحرة الشخصية بالمزايا التالية²:

- الإجابات التي يتم الحصول عليها تمثل وجهة النظر الحقيقية للمبحوث لأنها لا تخضع إلى تأثير المجموعة.

- يمكن للمقابل ملاحظة المبحوث عند الاجابة للتأكد من مدى صحة اجاباته وللحكم على صدق بعض البيانات .

- تعتبر المقابلات الحرة الشخصية أكثر مرونة حيث تسمح بتعديل ظروف ومسار المقابلات وفقا لسيناريو محدد سابقا, أو وفقا للاتجاهات التي يتم ملاحظتها خلال المقابلات التي تجري في بداية البحث ويمكن للمقابل شرح الاسئلة الغامضة التي قد لا يفهمها المبحوث .

- تسمح بالتعرف بشكل أفضل على طريقة تفكير المبحوث.

- يمكن للمقابل ملاحظة المبحوث عند الاجابة للتأكد من مدى صحة اجاباته وللحكم على صدق بعض البيانات .

- يمكن الحصول على المعلومات الشخصية بسهولة من المبحوث نظرا لما تتمتع به من ألفة ناتجة عن تحدثه في جو من الارتياح النفسي.

- تسمح بالحصول على المعلومات التي يصعب جمعها عن طريق المقابلات الجماعية.

ب- عيوب المقابلات الحرة الشخصية:

يعاب على هذا النوع من المقابلات ما يلي⁴⁷:

- صعوبة إيجاد مقابلين مهرة لإدارة المقابلات.

- صعوبة الحصول على تعاون واهتمام المبحوث خلال مدة المقابلة والواقع أن

منح المبحوث بعض الحوافز النقدية أو غير النقدية سيشجعه على التعاون مع الباحث.

² د. عبد القادر محمود رضوان , مرجع سابق ص 85

د. يحيى سعيد علي عيد، بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب القاهرة، ص 101-102.47

- قد يؤثر الباحث على النتائج عندما يتدخل من حين لآخر للاسترسال في الحديث أو عندما يقوم بتسجيلها.
- يجد بعض المبحوثين صعوبات في التحدث شخصيا مع المقابل لأسباب نفسية أو قد تتوافر لديه القدرة على تقديم إجابات دقيقة على الأسئلة المباشرة وخاصة الأسئلة الشخصية أو الحساسة التي يصعب الإفصاح عنها.
- ينتج عن اختلاف مسارات المقابلات من طرف المقابلين اختلاف النتائج وصعوبة مقارنتها.

2- المقابلات الجماعية المركزة:

تتمثل المقابلة الجماعية في تنظيم اجتماع مع عدد معين من الأشخاص الذين يتمتعون بمجموعة الخصائص المرتبطة بهدف البحث. ويجلس المشاركون حول المقابل (سواء في مقر مؤسسة الدراسات، أو في قاعة الندوات) الذي يعرض موضوع البحث الذي قد يكون توليد أفكار منتجات جديدة، قياس رضا المستهلك اتجاه المنتجات الخالية، واختيار الرسائل الإعلامية. ويعطي المقابل الفرصة لكل مشارك في التدخل لمناقشة موضوع البحث بما يشاء من أقوال وآراء. ويفضل تصوير وتسجيل المقابلة على أشرطة يعهد بها إلى متخصص يقوم بتحليل محتوى المناقشات واستخلاص النتائج.

وتدوم أغلب المناقشات – التي تجري على عينة عادة بين 8 و 12 شخصا – بين ساعة وساعتين. وتتوقف مدة المقابلة الجماعية بطبيعة الحال على أهمية موضوع الدراسة ومدى استعداد الأشخاص للمشاركة في المناقشة.

إن المقابلة الجماعية قد تكون مهيكلة أو غير مهيكلة⁴⁸. فتكون المقابلة الجماعية مهيكلة عندما تتبع خطة محددة مسبقا بحيث يقوم المقابل باحترام تعاقب المواضيع والأسئلة الواجب طرحها على المشاركين، فيتدخل إذا بانتظام في الحوار للتأكد من إتباع الخطة. وفي المقابلة غير المهيكلة، يكون حضور المقابل أقل ظهورا أو يكفي باسترسال الكلام وتفادي خروج المناقشة عن الموضوع.

3- دور المقابل و الكفاءات المطلوبة:

يؤكد أحد رجال التسويق أن القيام بتنشيط المقابلات الجماعية يتطلب كفاءات خاصة لا نجدها عند كل الناس. فحسب هذا الباحث يشترط أن تتوفر في منشط المقابلة الجماعية الخصائص الستة التالية²:

⁴⁸ PERRIEN (J.) CHERON (E.J), ZINS (M), RECHERCHE EN MARKETING, METHODE ET DECISION GAETAN EDITEUR, 1986, PP 243-289.

أ- تكوين مناسب :

أن يكون للمقابل تكوين في علم النفس أو في علم الاجتماع أو في كلاهما معا حتى يتمكن من الحصول على أكبر كمية من المعلومات من المشاركين.

ب- الخبرة:

أن تكون للمقابل خبرة ليس فقط في ميدان المقابلات الجماعية وإنما في ميادين أخرى متعلقة بالتسويق وخاصة معاملة العملاء حتى يمكنه الكشف عن البيانات التي تهم مشكلة الباحث.

ج- الثقة بالنفس:

يشترط في المقابل أن يكون واثقا من نفسه في إدارة المقابلات الجماعية وغير مرتبك.

د- الموضوعية:

أن يكون المقابل موضوعيا حتى يضمن مصداقية البيانات التي يجمعها وأن لا يتعاطف مع الموضوع.

ه- التمتع بقدرات معينة:

إذ يجب أن يعمل المقابل على استدراج الأشخاص الأكثر حياء في المشاركة والمناقشة، كما يجب أن يكون قادرا على التحكم في المشاغبين والمحتكرين للكلام.

و- الفطنة:

يجب أن يكون قادرا على توقيف المناقشة إذا ما خرجت عن مسارها وتغيير الموضوع أو إعادة بعثه وإرساله في اللحظة المناسبة وإلا قد تتعرض المناقشة إلى الخروج عن المستهدف منها.

4- شروط انتقاء المشاركين في المقابلة الجماعية:

عند انتقاء المشاركين للمشاركة في المقابلة الجماعية، يشترط الأخذ في الحسبان المعايير التالية⁵⁰:

- يجب أن يكون الأشخاص المشتركين في المقابلة من نفس الوسط الاجتماعي وأن لديهم خبرة مناسبة مع موضوع المناقشة.

- يجب أن يتجانس الأشخاص المشتركين في المقابلة بالنسبة لهدف البحث وهذا يعني أن تتوافر فيهم نفس الخصائص كالجنس ومستوى الدخل.

- عدم معرفة بعضهم البعض.

⁵⁰ PETROF (JOHN V) COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET MARKETING, 5ED, LES PRESSES DE L'UNIVERSITE LAVAL 1993, P 87 .

- عدم معرفتهم للباحث من قبل .
- يحبذ أن لا يكونوا قد شاركوا سابقا في مقابلة جماعية خلال الإثنى عشرة شهرا السابقة.

أ- مزايا المقابلة الجماعية:51

قد يؤدي التعليق العفوي الذي يصدر عن أحد أفراد الجماعة إلى سلسلة من ردود الأفعال التي تساعد المقابل في الوصول إلى أفكار جديدة أو دوافع عميقة. قد يفصح بعض الأفراد عن أفكارهم وميولهم بحرية عند تواجدهم في جماعة. يمكن الحصول على إجابات تلقائية.

تعتبر المقابلة الجماعية عملية مرنة حيث يمكن تعديل مسارها لضمان الحصول على بيانات نريد البحث عليها

تعتبر المقابلات الجماعية أقل تكلفة من المقابلات الحرة الشخصية. تستعمل هذه الطريقة أساسا لتبيان الفرضيات وتحديد اتجاهات وآراء المستهلكين، كما يمكن أن تساعد في إعداد وصياغة قوائم البحث التي ستوجه إلى المستهلكين.

ب- عيوب المقابلة الجماعية:52

- تعرف المقابلات الجماعية نفس المشاكل التي تواجهها المقابلات الحرة الشخصية ومثل ذلك صعوبة إيجاد مقابلين مهرة، وصعوبة الكشف عن الدوافع الكامنة وراء سلوك الأفراد.

بما أن جماعة الأفراد المشاركين لا تمثل عينة ممثلة، وإن جودة النتائج تتوقف إلى حد كبير على كفاءة المقابلين، فإنه من الصعب تعميم النتائج على السوق المستهدف.

قد تتأثر آراء الجماعة مما يؤدي بنا إلى الحصول على بيانات متحيزة. لا يمكن استعمال التحليل الإحصائي على البيانات المجمعة انطلاقا من المقابلات الجماعية.

5- استخدام نتائج المقابلات الجماعية في القرارات التسويقية:

اشتركت مجموعة من السيدات البدينات ذات مرة في إحدى المقابلات الجماعية المركزة بهدف استطلاع آرائهن حول الملابس المعروضة في السوق ومعرفة ردود نحوها و لعملية التسويق من أجل شرائها، وكشفت المناقشات التي دارت بين هؤلاء النسوة خلال المقابلة أنهن كن يشرن إلى أنفسهن بمرارة على أنهن "سيدات سمينات"

د. يحيى سعيد علي عيد، مرجع سبق ذكره، ص 104-105.51

د. يحيى سعيد عيد , مرجع سابق , ص 105.52

وكن يشعرون بأن المجتمع و خاصة تجار الملابس- يتجاهلهم وقد ساعدت هذه المعلومات المؤسسة المهمة بالبحث في إعداد إستراتيجية تسويقية أعطت فيها اهتماما خاصا للسيدات البدينات.

يبين هذا المثال بوضوح كيف أن المقابلات الجماعية المركزة يمكن أن تفيد مسؤولي التسويق في اكتشاف فرص تسويقية جديدة لا يعلمها المنافسون، غير أن نجاح مديرية التسويق في الاستفادة من نتائج تلك المقابلات في إعداد استراتيجيات التسويقية يتوقف على ثلاثة عوامل هي¹:

- مدى تمثيل العينة للسوق المستهدف.

- مدى تباين إجابات المشتركين في المقابلة.

- مدى بيان قوة الإجابات.

فبالنسبة للعامل الأول، كلما كانت العينة المختارة ممثلة للسوق المستهدف كانت النقاشات قابلة لتعميم النتائج وبالنسبة للعامل الثاني، كلما ازداد اختلاف وتباين إجابات وآراء المشتركين في المقابلة تعين على مدير التسويق التمهّل في اتخاذ القرار وإعادة إجراء البحث مع جماعات أخرى مختارة من نفس السوق، من أجل التعرف بدقة على محددات الشعور السلبي للمستهلكين نحو موضوع الدراسة، وفيما يتعلق بالعامل الثالث فإن تردد الأفراد أو لا ثم قبولهم للفكرة بعد ذلك يختلف عن القبول الفوري للفكرة والتحمس لها، لذلك ينبغي لمدير التسويق أن يتأكد من قوة وصحة إجابات المشاركين وردود فعلهم لها قبل اتخاذ القرار التسويقي موضع الاعتبار.

6- الأساليب الإسقاطية:

تهدف هذه الأساليب إلى الكشف عن بعض الأوجه من النشاط الفردي تتعلق باتجاهاته، دوافعه ومنفراته التي يصعب الحصول عليها بالطرق المباشرة لأسباب كثيرة منها عدم الثقة، الحياء، المراقبة الذاتية أو أن الشخص المبحوث يجهل حقيقة اتجاهه. وتتمثل هذه الأساليب في عرض بعض المؤثرات المبهمة على المستهلك الذي يحاول أن يسقط دوافعه الخفية، اتجاهاته، عندما يفسر هذا المؤثر. وتختلف الأساليب الإسقاطية وفقا للمؤثرات المستعملة⁵³.

ونوضح فيما يلي البعض من أساليب الإسقاط:

1- أسلوب تداعي المعاني عن طريق الكلمات:⁵⁴

¹ د. يحيى سعيد عيد، مرجع سابق، ص 106

⁵³ NEGRO (Y), L'ETUDE DU MARCHE. OP CT, PP 37-46.

يعتمد هذا الأسلوب على قيام المبحوث بذكر أول كلمة تطرأ على ذهنه فور سماعه لكلمة يذكرها الباحث. ويتم اختيار الكلمات التي تقدم من طرف المقابل بالشكل الذي تسمح بالكشف عن دوافع المبحوثين.

ويمكن استعمال هذا الأسلوب في الإعلان و خاصة في اختيار أسماء العلامات وفي إعداد الرسائل الإعلامية، و كذلك في قياس اتجاهات المستهلكين نحو سلعة أو خدمة معينة أو نحو خصائص علامة معينة.

ويعاب على هذا الأسلوب ما يلي⁵⁵:

- قد يؤدي الباحث سهوا إلى خلق شعور عدواني من قبل لمستهلك (أو المبحوث) اتجاه بعض الكلمات.

- لا تعطي معلومات كافية على سلوك المستهلك بأكمله في حالة شراء منتج أو مجموعة منتجات.

2- أسلوب إكمال الجمل⁵⁶:

تعتبر أساليب إكمال الجمل قريبة من أساليب تداعي المعاني عن طريق الكلمات. وتسمح للمبحوث باستعمال مخيلته و تجربته الشخصية في صياغة الإجابة. يعطي المقابل الكلمة أو الكلمات الأولى ويطلب من المبحوث أن يتممها بأسلوبه الخاص بأول فكرة تطرأ على ذهنه.

وبالرغم من أن أسلوب إكمال الجمل يسمح بالحصول على تغيرات كاملة في أفكار المبحوث إلا أنه يجب التأكد من النتيجة وذلك بمقارنتها مع المعلومات التي تم الحصول عليها بالتقنيات الأخرى. ويمكن أن يستعمل هذا الأسلوب في البحث عن العرض الجيد للمنتج، التغليف، علامة،... الخ.

فهي تسمح باكتشاف المعاني المخبأة التي يمكن أن يربط بها المستهلك كل عنصر من هذه العناصر.

كما تساعد في تحديد السعر الذي يكون المستهلك مستعدا لدفعه مقابل سلعة أو خدمة جديدة تعرض عليه في السوق.

3- الأساليب الإنشائية:

ووفقا لهذه الأساليب يطلب من المبحوث أن يكون ويكتب قصصا أو يتخيل⁵⁷ حديثا بين شخصين أو أكثر موجودين في رسم كرتوني أو وصف موقف معين.

⁵⁴ CHFOUZE (YVES), LE MARKETING, DE L'ETUDE DE MARCHE AU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT ALGER.OPU, 1987, PP 32-35.

ونقدم فيما يلي شرحاً مختصراً لأكثر الأساليب الإنشائية استعمالاً²:

أ- اختيار بقع الحبر:

اقترح هذا الاختبار من طرف الطبيب النفسي السويسري هيرمان روهشاخ. ويتكون هذا الاختبار من عشر بطاقات عليها بقع حبر جانبها متشابهان بعضها سوداء وبيضاء وبعضها الآخر ملون.

يقوم المختبر بتقديم البطاقات واحدة بعد الأخرى للمبحوث ويطلب منه أن يفسر كل ما يرى كأن يذكر مثلاً ما يحتمل أن تكون عليه البقعة أو الأشياء أو المواضيع التي تجعله يفكر فيها. وفي أثناء الاختبار يلاحظ المختبر سلوك الشخص.

ويعتبر هذا الاختبار مفيداً في دراسة مجموعات الأفراد التي يعتقد أنها تشارك في سمات شخصية واحدة.

ب- اختبار تفهم الموضوع:

وهو من الاختبارات الفاعلة في الحصول على اتجاهات وآراء المستهلكين بالنسبة لتمثيل معين، ويتكون من عدد من الصور أو الرسومات الكاملة تمثل مواقف من المواقف التي قد تمر في حياة الفرد اليومية.

ويقوم الباحث بعرضها على المبحوث ويطلب منه أن ينظر إليها بإمعان ثم يحاول أن يعلق أو يتخيل قصة تدور بين الجهات المشاركة في كل صورة أو رسم يعرض عليه. وتختلف قصة كل مبحوث عن الآخر وفقاً لاتجاهاته وحاجاته ودوافعه.

يسمح هذا الاختبار لكشف عن الأمور المخفية عند الفرد وذلك بدون أي تأثير خارجي.

ج- الاختبارات المعملية:

تعتمد هذه الاختبارات على استعمال بعض الأجهزة الإلكترونية في رد الفعل العصبي والفيزيولوجي تجاه مثير معين كالإعلان مثلاً.

ونركز هنا على بعض الاختبارات المعملية والمتمثلة في الآتي⁵⁸:

● اختبار درجة التمدد:

يستعمل هنا جهاز ديلا توميتر في قياس درجة التمدد أو الاتساع في حدقة العين. يقدم للشخص مجلة لقراءتها. ويقوم الجهاز بتصوير حركة عيونه عندما تشد انتباهه رسائل إعلانية داخل المجلة، وتسجل آلة الكاميرا حركة العينين وتمدد الحدقة أثناء قراءة الإعلان وكذلك الوقت المستغرق في كل جزء منها، ويسمح هذا الاختبار بقياس قوة تأثير الإعلان أو بعض أجزاء الرسالة الإعلانية على اهتمامات المستهلك، ويمكن أن يستعمل

⁵⁷د.علي السلمي , مرجع سابق , ص 272

كذلك في معرفة الخاصية أو خصائص السلعة التي تلفت أكثر انتباه المستهلك، فمثلا في حالة انخفاض مبيعات في محل تجاري يمكن أن تبين آلة الكاميرا أن غلافها لا يشد انتباه المشتري.

• اختبار نشاط الغدة الدرقية:

ويستعمل هنا جهاز الفسيوجالانومتر في قياس نشاط الإتساعات أو الزيادات في نشاط الغدة الدرقية عند عرض رسالة إعلانية عن منتج سواء في شكل رسم، ملصق كبير أو إعلان متلفز... الخ. على الشخص الذي يثبت على كفيه أقطاب كهربائية، تقاس استجابة الشخص للرسائل الإعلانية بواسطة آلة تسجيل توضع في غرفة مجاورة ويشير ارتفاع نشاط الغدة الدرقية في افرازاتها إلى درجة الرغبة والاندماج مع الرسالة الإعلانية. وقد يجري الباحث أحيانا مقابلة مع الشخص بعد الاختبار بهدف مقارنة ردود أفعاله الإرادية مع ردود أفعاله اللاإرادية المسجلة في الجهاز.

وبالرغم من النتائج الموضوعية التي يعطيها الاختبار إلا أنه من الصعب معرفة الجزء أو الأجزاء من الرسائل الإعلانية التي تكون سببا في ارتفاع نشاط الغدة.

رابعاً: البريد⁵⁹:

بمقتضى هذه الطريقة. ترسل قائمة الأسئلة بالبريد لمفردات العينة التي تم اختيارها، على أن يتم تلقي الإجابات عن طريق البريد، ويقوم الباحث بتشجيع المبحوث على إرسال الرد بسرعة وذلك بأن يرفق مع القائمة ظرف مكتوب عليه عنوان المؤسسة وملصق عليه طابع البريد. وقد تقوم بعض المؤسسات بمنح المبحوث بعض الجوائز التشجيعية لحثه على الرد بسرعة ويمكن أيضا إرسال القائمة بالبريد ثم متابعتها بعد ذلك بالهاتف أو المقابلة الشخصية. وفي هذه الحالة يجب التأكد من أن جهود المتابعة موجهة لمن أرسلت له القائمة.

أ- المزايا⁶⁰:

قلة التكاليف نسبيا بالمقابلة الشخصية، حيث لا يقوم الباحث إلا بطبع قائمة الأسئلة و تحمل رسوم البريد لإرسال القائمة ورد القائمة بعد استفتاءها من المبحوث، وهي تكاليف قليلة إذا ما قورنت بتكلفة اختيار المقابل وتدريبه والإشراف عليه و تحمل مصاريف تنقلاته بالإضافة إلى المرتب الذي يحصل عليه.

⁵⁹ J. P BERTRAND, TECHNIQUES COMMERCIELES & MARKETING. BERTI ED ALGER, 1994, P71.

⁶⁰ IBID , P 71 .

ويرد على ذلك بأنه عند تحديد تكلفة البحث بالبريد يجب أن نأخذ في الحسبان، عدد القوائم التي يردها المبحوث بعد استقاء بياناتها وليس عدد القوائم التي طبعت أصلاً، وقد لوحظ أن نسبة عدد القوائم التي ترد منخفضة في حالة البريد خاصة في الدول النامية. توجيه السؤال نفسه لجميع مفردات العينة بالطريقة نفسها وهي الطريقة التي تمت بها صياغة الأسئلة في القائمة، بدل من شرح السؤال بطريقة قد تؤدي إلى الحصول على إجابات معينة متحيزة والذي قد يحدث في حالة المقابلة الشخصية. سهولة وصول القائمة بالبريد إلى جميع مفردات العينة مهما كانت المناطق الجغرافية التي يعيشون فيها.

ترك بعض الوقت لتفهم المبحوث للأسئلة ثم الإجابة عليها. إمكانية ملء البيانات الخاصة بالاستمارة دون حرج من المقابل. لا يتأثر المبحوث بشخصية المقابل عند الإجابة على الأسئلة.

ب- العيوب¹:

قلة عدد القوائم التي ترد.

ورود بعض قوائم الاسئلة (الاستمارات) غير مستوفات بالكامل².

قد لا ترد الإجابات إلا بعد مرور مدة معينة قد تكون طويلة، لذلك لا يمكن للباحث التحكم كلية من حيث وقت تلقى الإجابات كما هو الحال بالنسبة للمقابلة الشخصية. عدم وجود المقابل قد يؤدي إلى عدم فهم المبحوث للأسئلة أو أن يقوم شخص آخر بدل المبحوث بالإجابة أو أن يتأثر المبحوث ببعض أفراد عائلته أو أصدقائه في الإجابة أو إلى عدم قيام المبحوث برد قوائم الأسئلة.

خامسا : الهاتف:

ويعد أفضل طريقة للحصول السريع على المعلومات كما يمكن للسائل أن يشرح ويفسر الأسئلة وهدف البحث أثناء الاتصال الهاتفي.

بهذه الطريقة يتم اختيار عدد مناسب من حائزي أجهزة الهاتف من واقع دليل الهاتف ثم يتم الاتصال بهم بواسطة الباحث أو من ينوب عنه من مساعدين، حيث توجه مجموعة صغيرة من الأسئلة إلى مالك الهاتف تتعلق مباشرة بموضوع البحث ويتلقى الباحث إجابات على هذه الأسئلة ويدونها في استمارة خاصة ويجب أن يراعي في هذا النوع من

البحث الى جانب قلة الأسئلة أن يختار الوقت المناسب لإجراء المكالمات الهاتفية بما لا يترتب عليه الشعور بالازعاج⁶¹
أ- مزايا²:

أسرع الطرق للحصول على البيانات المطلوبة.
تكلفة المكالمات الهاتفية أقل من تكلفة المقابلة الشخصية أو الاستقصاء بالبريد.
يمكن معرفة آراء المبحوث فوراً، كما هو الحال عند سؤال المبحوث عن رأيه في برنامج تلفزيوني تمت إذاعته منذ ساعة مثلاً.
سهولة الاتصال بعدد كبير من الأفراد قد يصعب الاتصال بهم شخصياً أو بريدياً.
يمكن الاعتماد على هذه الطريقة للحصول على بيانات سريعة أو لمراجعة صحة بعض البيانات التي جمعت بالبريد أو المقابلة الشخصية.
ب- العيوب:

عدم توافر أجهزة الهاتف عند كل عناصر العينة.⁶²
لا يمكن الهاتف من الاتصال الشخصي بالمبحوث لملاحظة شعوره ورد فعله نحو الأسئلة.
فترة المكالمات قصيرة لا تسمح بالحصول على معلومات كثيرة خاصة في مجال بحوث الدوافع.
قد تكون المكالمات الهاتفية مزعجة للمبحوث في بعض الأوقات، كما قد لا تكون ملائمة للعادات والتقاليد في بعض الدول، وقد تفسر المكالمات بأنها معاكسات.
وقد درج بعض الباحثين إلى نشر قائمة الأسئلة في إحدى وسائل النشر مثل الجرائد والمجلات ثم يقوم المبحوث بإرسالها، ويشترط في هذه الحالة اختيار وسيلة النشر الملائمة للمبحوث واختيار المكان المناسب في الجريدة أو المجلة حتى يمكن لفت نظر المبحوث إلى القائمة حتى يقوم بالإجابة على الأسئلة التي يحتويها، ويقوم الباحث بالاختيار بين هذه الطرق بعد دراسة عامل التكلفة في المال، الوقت، المجهود، عدد المبحوثين وخصائصهم والمناطق الجغرافية التي يقطنون بها والغرض من البحث.
وقد يتم الجمع بين أكثر من طريقة في نفس البحث فمثلاً ترسل القوائم بالبريد ثم يتم تجميعها من المبحوث بالمقابلة الشخصية أو العكس وذلك للتغلب على عيوب كل من الطريقتين.

د. توفيق محمد عبد المحسن ، مرجع سابق، ص 85⁶¹

² توفيق محمد عبد المحسن ، مرجع سابق، ص 85

د. غياث الترجمان، د. علي الخضرم، د. محمد الجاسم، التسويق وإدارة المبيعات، الطبعة الثانية، منشورات جامعة دمشق، سوريا 2000، 62
ص 94.

سادسا : عوامل المفاضلة بين أساليب جمع البيانات:

يتضح من العرض السابق لأساليب جمع البيانات أن لكل أسلوب مزاياه وعيوبه الخاصة به وعليه لا يمكن تفضيل أسلوب على آخر ولكن اختيار الأساليب يتوقف على:⁶³

- طبيعة البحث وأهدافه.

- طبيعة البيانات والمعلومات المطلوبة.

- طبيعة مفردات المجتمع وظروفه.

- الوقت المتاح للبحث.

- الإمكانيات المتوفرة للباحث.

سابعا : معدل الردود المقبول:

يعرف معدل الردود بنسبة المبحوثين الذين يقومون بالتعاون مع الباحث واستيفاء قوائم الأسئلة وذلك إلى إجمال المبحوثين.

ويختلف هذا المعدل باختلاف الطريقة المتبعة في جمع البيانات (الملاحظة، الاستبيان، المقابلة، الهاتف والبريد). ونوعية المبحوث (متعلم، غير متعلم، متزوج، غير متزوج... الخ) ونوع البيانات المطلوبة، ومدى اهتمام المبحوث بموضوع البحث. إن من بين أهم الأسئلة التي تبرز أمام الباحث وهو بصدد متابعة صحف الاستبيان هو السؤال المتعلق بمعدل الردود الذي يمكن أن يكتفي به الباحث كأساس للبيانات التي يريد جمعها.

ومن ثم، فإن المعدل العام للردود يعتبر أحد المؤشرات الهامة في قياس درجة التمثيل في ردود مفردات العينة. فإذا كان هذا المعدل قد حقق رقما مرتفعا، فإن احتمالات الخطأ والتحيز تكون غالبا أقل منها في حالة كون هذا المعدل منخفضا. ولكن السؤال الهام الذي يطرح نفسه هنا.

هو: ما معدل الردود الذي يمكن أن يكون مقبولا؟ والحقيقة أن مراجعة سريعة في بيانات هذا الموضوع تكشف النقاب عن وجود مدى شاسع تتراوح عليه معدلات الردود التي يمكن قبولها مع نوع من التبرير والنسبية في تعميم النتائج التي تصل إليها بعض الأبحاث. ولكن ذلك يقتصر على بعض أنواع الأبحاث دون غيرها.

وعموما، فإن هناك بعض القواعد العامة التي يمكن إتباعها للحكم على المعدل المقبول للردود في الأبحاث، ويمكن إيجاز هذه القواعد على النحو التالي:⁶⁴

د- محمد توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق، ص 86.63

ناجي معلا، مرجع سابق، ص 116.64

- أن نسبة 50% من حجم العينة يعتبر معدلا مناسباً للردود، وكافياً لأغراض التحليل والتقرير، كما أن معدل ردود لا يقل عن 60% يعتبر جيداً، ومعدل ردود قدره 70% أو أكثر يعتبر جيداً جداً.

- بالرغم من الحدود الواردة في القاعدة العامة الأولى، إلا أن الباحث يجب أن يضع في الاعتبار أن هذه الحدود تمثل مؤشرات عامة ولا تعتمد على أي أساس إحصائي، كما أن تقليل نسبة الخطأ والتحيز في النتائج يعتبر هدفاً ذا أهمية أكبر من المعدل المرتفع للردود.

- استطاع الباحثون تطوير عدد من الأساليب المناسبة لرفع معدل الردود في البحوث وبعض هذه الأساليب مدعماً بمعادلات وصياغات علمية متقدمة، في حين يعتمد البعض الآخر من هذه الأساليب على وسائل الاستمالة والإغراء للمشاركة، مثل دفع مبالغ رمزية من المال للأفراد مقابل اشتراكهم في ملء صحف الاستبيان، ولكن المشكلة في الأسلوب الأخير تتمثل في التكلفة المرتفعة عندما تحسب بطريقة متجمعة وفي حالة وجود آلاف المبحوثين.

1- معدل الردود والمقابلة الشخصية:

بصفة عامة، يصعب الحصول على استجابة جميع المفردات في حالة الاعتماد على المقابلة الشخصية نظراً لعدم تواجد المبحوثين عند المقابلة في أوقات وأيام وفصول معينة، كذلك رفض التعاون مع المقابل نظراً لسوء اختيار وقت المقابلة، سوء تصرف من المقابل، حساسية موضوع البحث أضف إلى ذلك صعوبة إجراء المقابلة مع بعض المفردات نتيجة المرض أو الوفاة أو الهجرة أو السفر... الخ.

2- أساليب دفع زيادة معدل الردود:

- الإعلان المسبق في الوسائل المختلفة للنشر عن البحث وأهميته وترقيته وأهمية التعاون مع المبحوثين.

- إعادة الاتصال بالمبحوثين منهم لتقليل انخفاض الردود الناتج عن عدم تواجد المبحوث وقت المقابلة وقد أوضحت أحد البحوث الميدانية أن أكثر من 75% من مفردات العينة التي تمت مقابلتها وتم الحصول على إجاباتها بعد القيام بإعادة الاتصال بمفرداتها 4 مرات،⁶⁵ كما يفضل استخدام عينة صغيرة مع إعادة الاتصال بها عدة مرات أفضل من استخدام عينة كبيرة يتم الاتصال بها مرة واحدة.

⁶⁵ HARPER W. BOYD ET, AL. MARKETING RESEARCH TEXT AND CASES, (HOMEWOOD, ILLINOIX. RICHARD D, IRWIN INC, 1981, P370.

- تدريب المقابلين حتى يتم اختيار الوقت المناسب للمقابلة وضمان نجاحها وكذا الحصول على تعاون المبحوث.
- اختيار عينة احتياطية تحل محل المرضى والمسافرين والمهاجرين... الخ.

3- معدل الردود والهاتف:

- يقبل هذا المعدل في حالة الاعتماد على الهاتف لسوء اختيار اليوم ووقت الاتصال خلال اليوم وذلك بالنسبة للمبحوث، ورفض تعاون المبحوث مع المقابل الذي يتأثر بوقت الاتصال وخصائص المبحوث والأسلوب الذي يتبعه المقابل في تقديم نفسه وغيرها:
- وهناك بعض الوسائل التي قد تزيد من معدل الردود ونذكر منها ما يلي¹:
- إعادة الاتصال بالمبحوثين مع اختيار الوقت المناسب لذلك حيث أوضحت الدراسات الميدانية أن أكثر من 75% من مفردات العينة التي تم التعاون معها قد تم الحصول على إجاباتها بعد القيام بإعادة الاتصال بمفرداتها 5 مرات.
 - إرسال خطابات تمهيدية قبل الاتصال الهاتفي.
 - يمكن الحصول على استجابة كبيرة إذا طلب من المبحوث الإجابة على عدد من الأسئلة عند الاتصال التلفوني ثم إعادة الاتصال به مرة أخرى لتوجيه عدد أكبر من الأسئلة.
 - اختيار المقابلين ذوي الصوت المقبول والمفهوم عند الحديث في الهاتف ، وتدريبهم على كيفية الحصول على تعاون المبحوث.

4- معدل الردود والبريد:⁶⁷

- يقبل معدل الردود في حالة الاعتماد على البريد وذلك نتيجة لميل عدد كبير من المفردات إلى عدم التعاون مع الباحث من حيث استقاء البيانات المطلوبة وإعادة القوائم مرة أخرى إليه.

5- أساليب زيادة معدل الردود:

- إرسال خطاب مرفق مع قائمة الأسئلة لتحفيز المبحوث على استقاء القائمة وردها للباحث. ويوضح في الخطاب كل من هدف البحث وأهميته بالنسبة للمبحوثين وللمجتمع أيضا، كذلك يجب أن يظهر الخطاب على أنه خطاب شخصي موجه من الباحث إلى المبحوثين وأن يكون منفصلا عن قائمة الأسئلة، كما يجب الاهتمام بصياغته حتى تكون ملائمة للمستوى العلمي للمبحوثين.

⁶⁶ HAPER W. BOYD ET. AL; OP. CIT, P370.

يحي سعيد علي عيد، تقييم فعالية وسائل جمع البيانات الميدانية في مجال بحوث التسويق في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة جامعة القاهرة، 1983.

- الاتصال المسبق بالمبجوثين قبل إرسال قوائم الأسئلة للتعريف بالبحث وهدفه وتذكيره بالوقت الضيق الذي سيسلم فيه قائمة الأسئلة وأهمية المشاركة والتعاون في البحث. ويعتمد في ذلك على الخطابات أو البطاقات البريدية أو الاتصال الشخصي أو التليفون أو الإعلان في الصحف والتلفزيون الخ.

6- متابعة الردود:

يكون ذلك بتذكير كل من المبجوثين الذين لم يقوموا برد القوائم والذين لم يكونوا متواجدين عند إرسال القوائم إليهم بضرورة استفتاء بنود الاستمارة، ويمكن الاعتماد على البطاقات البريدية والرسائل والهاتف في المتابعة.

- يمكن إرسال رسائل المتابعة بعد يومين أو ثلاثة أيام من إرسال القائمة إذا كانت الفترة المطلوبة لجمع البيانات الميدانية قصيرة، كما يمكن إرسالها بعد أسبوعين أو ثلاثة أسابيع في حالة البحوث الأخرى.

- يمكن التركيز في هذه الرسائل على أهمية رد كل مفردة في العينة أو تقديم حافز أو التفكير في تحديد موعد محدد لنهاية البحث، كما قد يشير الباحث إلى نسبة المستجيبين للبحث خاصة إذا كانت نسبتهم عالية.

- حتى تكون الطباعة جيدة، ولا يبذل المبجوثين مجهودا كبيرا في الإجابة يفضل أن لا يكون عدد صفحات القوائم كبيرا كما يجب أن تكون هناك مساحات كافية للإجابة.

- إرسال رسائل بالطابع مكتوب عليه اسم الباحث وعنوانه وذلك لتسهيل الرد. تقديم حوافز مع توضيح أن هذه الأخيرة ما هي إلا تذكارات أو رمز للمشاركة في البحث كما قد تكون الحوافز غير نقدية ضمانا لعدم حدوث تأثير سلبي على بعض المبجوثين ومن أمثلة هذه الحوافز: كتب، طوابع بريد تذكارية، مفكرة، أقلام وتذاكر حفلات الخ.

ويجب أن تكون تكلفة هذه الحوافز متماشية مع ميزانية البحث وأن تكون هناك سهولة في وضعها داخل الظرف المرسل.

- قيام الباحث بتحديد مدة زمنية للرد وذلك لحث المبجوثين على سرعة الرد ويفضل الاعتماد على ذلك في قوائم الأسئلة القصيرة، إلا أن الاعتماد على هذا الأسلوب قد يؤدي إلى انخفاض الردود خاصة بالنسبة للمفردات غير المتواجدة عند إرسال القوائم إليها أو المفردات التي تتشغل بكثير من العمل.

التركيز على اسم الجهة المسؤولة عن البحث خاصة إذا كانت لها سمعة طيبة وإذا كانت معروفة لدى المبجوثين، مما يؤدي إلى زيادة معدل الردود.

7- معدلات الردود في مصر:

- أوضحت إحدى الدراسات أن معدل الردود في حالة الاعتماد على البريد هو 59% وأن المعدل في حالة المتابعة وصل إلى 63%، وفي حالة القوائم القصيرة 74% و82% في حالة إرسال هدايا، و89% في حالة كل من المتابعة والقوائم القصيرة والهدايا والاعتماد على الخطابات المسجلة معاً، مقابل 67% كنسبة للردود للمقابلة الشخصية و33% للهاتف.⁶⁸

- كما أوضحت دراسة أخرى أنه لا يوجد أثر واضح لطول القائمة بالنسبة لمعدل الرد بالبريد وأن أثر المتابعة يفوق أثر الحافز المادي، وأن أثر المتابعة الأولى يفوق أثر المتابعة الثانية وأن أعلى نسبة ردود يمكن التوصل إليها في البحث بالبريد في مدينة القاهرة عند استخدام العوامل التالية: الحافز، المتابعة والطول، حيث تمثل 50% تقريباً من إجمالي مفردات المبحوثين وذلك بالنسبة للمستهلكين.

كما توصلت دراسة أخرى لنفس الباحث أن نسبة الردود بالنسبة لشركات القطاع العام هي 46%⁶⁹.

- وأوضحت دراسة أخرى أنه لم يثبت وجود علاقة معنوية بين نسبة الردود في حالة البريد بين كل من نوع الورق وإرفاق ظرف مع القائمة ووجود طابع بريد والتأثر بالجهة القائمة بالبحث وخطاب التقديم المرفق مع القائمة حيث كانت أقصى نسبة للردود في هذه الدراسة هي 28%⁷⁰.

8- معدلات الردود في الجزائر:

لقد توصلت في إحدى الدراسات* التي قمت بها لمؤسسة MAGIMIX** في مدينة سطيف خاصة بمنتوج MAGIGOUT أن معدل الردود في حالة الاعتماد على الهاتف هو 80% بالنسبة للعائلات و90% بالنسبة لتجار التجزئة والجملة، بينما كان معدل الردود في حالة الاعتماد على البريد 5% بالنسبة للعائلات و2% بالنسبة لتجار التجزئة والجملة.

والجدول رقم(3) يوضح: معدلات الردود في الجزائر باستعمال البريد والهاتف

نوعية المبحوث ن: (عدد مفردات العينة)	هاتف	بريد
--------------------------------------	------	------

يحي سعيد علي عيد، مرجع سابق، ص 123-127.⁶⁸

محي الدين الأزهرى، قياس فاعلية الاستقصاء البريدي باختبار عوامل الحافز والمتابعة وطول القائمة بين المستهلكين النهائيين، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، العدد 29، 1982.

محي الدين الأزهرى، اختبار أثر بعض العوامل التقليدية على نسب الردود في الاستقصاء البريدي. مجلة المال والتجارة القاهرة،⁷⁰ 5 ماي 1984، ص ص 4-10..

* الاستمارة موجودة ضمن الملاحق

** : مكثت الدراسات مختص باجراء دراسات السوق والقيام بالاشهار للمؤسسات العمومية والخاصة مقره في وهران وعنوانه 63 نهج BERNAND VILLE الامير عبد القادر يون ، وهران .

عائلات ن=50	80%	5%
تجار الجملة ن=20	80%	2%
تجار التجزئة ن=20	60%	2%

المصدر: إعداد الطالب

المبحث السادس : تصميم قائمة الأسئلة:

يقوم الباحث بجمع البيانات الأولية إما عن طريق المقابلة، الملاحظة، البريد، الهاتف أو عن طريق توجيه الأسئلة وفي كل من هذه الحالات يجب أن يعتمد الباحث على نماذج نمطية موحدة لجمع البيانات المرجوة والمطلوبة ويؤدي ذلك إلى سرعة ودقة وسهولة جمع البيانات الأولية وتسجيلها وتبويبها تمهيدا لاستخلاص النتائج منها ويؤدي توحيد هذا النموذج للباحثين إلى تفسيرهم للبيانات تفسيراً متماثلاً مما يسهل إمكانية المقارنة، سهولة، سرعة ودقة تلخيصها وتبويبها.

وتفشل كثير من البحوث الميدانية نتيجة لعدم الصياغة الجيدة للأسئلة ونظراً لفشل الباحث في إعداد قوائم الأسئلة وليس نتيجة للفشل في تحديد الإطار أو اختيار نوع أو حجم العينة.

ولما كانت هذه الطريقة أكثر شيوعاً من الطرق الأخرى في جمع البيانات الأولية في مجال التسويق، فإننا سنتناول في هذه النقطة شرح وتحليل خطوات تصميم قائمة الأسئلة والمشاكل المتعلقة بها.

أولاً: قائمة الأسئلة:

وهي عبارة عن نموذج¹ يستخدمه الباحثون عند جمع البيانات الأولية المطلوبة وذلك عن طريق توجيه الأسئلة إلى المبحوثين للإجابة عنها، كما تشتمل القائمة على مسافات كافية لتسجيل إجابات المبحوثين.

هذا وقد يعتقد البعض أن إعداد وتصميم قائمة الأسئلة أمراً بسيطاً وسهلاً، حيث أنه لا يتعدى مجرد كتابة بعض الأسئلة وترتيبها بشكل أفضل ثم طبعاها.

وفي واقع الأمر أن صياغة قائمة الأسئلة أمر يحتاج إلى درجة عالية من المهارة والخبرة من جانب الباحث، ويحتاج إلى ضرورة إتباع قواعد معينة في صياغة الأسئلة وترتيبها، وترابطها معاً، وترتيب الأسئلة ترتيباً منطقياً حتى تساعد الباحث على الحصول على أكبر قدر ممكن من البيانات المطلوبة بالدقة والموضوعية الكافية.

وبالرغم من هذا فقد توصل بعض الكتاب إلى أن هناك مجموعة من الخطوات المنطقية يجب على الباحث إتباعها عند إعداد قوائم الأسئلة، هذا بجانب خبرته ومهارته الشخصية في ذلك. وأهم هذه الخطوات ما يلي¹:

- تحديد البيانات المطلوبة.
 - تحديد طريقة جمع البيانات الأولية.
 - تكوين الأسئلة.
 - تحديد نوع الأسئلة.
 - صياغة الأسئلة.
 - تحديد تسلسل وترتيب الأسئلة.
 - تحديد التصميم الشكلي لقائمة الأسئلة.
 - اختبار قائمة الأسئلة وإجراء التعديلات المناسبة لها.
- سوف نشرح هذه النقاط بشيء من التفصيل:

1- تحديد البيانات المطلوبة:

- يجب أن تحقق قائمة الأسئلة وظيفتين رئيسيتين²:
- ترجمة أهداف البحث إلى أسئلة معينة يقوم المبحوث بالإجابة عليها.
 - حث المبحوث على التعاون مع الباحث في إعطاء الإجابة الكاملة.
- ويجب أن تحدد أولاً البيانات المطلوب جمعها التي تتفق مع غرض البحث قبل البدء في إعداد قائمة الأسئلة، ومن ثم فإن قائمة الأسئلة يجب ألا تحتوي على أسئلة تؤدي إلى الحصول على بيانات لا تحقق الأهداف المطلوبة للبحث.

2- تحديد طريقة جمع البيانات الأولية:

سبق أن أوضحنا أنه يمكن جمع البيانات الأولية إما عن طريق المقابلة الشخصية، البريد أو الهاتف، ومزايا وعيوب كل منهما، ويعتمد الاختيار بين هذه الطرق على كل من نوع البيانات المطلوبة وخصائص المبحوث وميزانية البحث. ويجب على الباحث تحديد طريقة جمع البيانات الأولية حسب الصياغة وتسلسل الأسئلة ويفضل أن تكون قائمة الأسئلة قصيرة في حالة جمع البيانات بالبريد أو الهاتف. أما في حالة جمع البيانات بالبريد يجب أن تكون الأسئلة واضحة بسيطة لا تحتمل أكثر من معنى واحد خالية من أي كلمات صعبة وملائمة لسن ومستوى التعليمي للمبحوث ولا تتطلب الإجابة

¹ د. محمود صادق بازراعة، مرجع سابق، ص 221

² د. محمود صادق بازراعة نفس المرجع، ص 222

عليها الاعتماد الكبير على ذاكرة المبحوث أو إعطاء بيانات خاصة لا يرغب المبحوث في الإدلاء بها.

ويؤدي إتباع هذه القواعد إلى تعاون المبحوث في الإجابة على الأسئلة الواردة في القائمة بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية, ويجب أيضا إثارة اهتمام المبحوث بموضوع الدراسة.

ويمكن تحقيق ذلك عن طريق كتابة خطاب موجز مرفق بقائمة الأسئلة إلى المبحوث يوضح أغراض البحث وفوائده التي لن تتحقق إلا بعد استيفاء البيانات المطلوبة في قائمة الأسئلة وإعادتها للباحث خلال فترة زمنية معينة.

أما في حالة جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية, يجب أن تكون هناك قائمة تعليمات للمقابلين لتوضح كيفية الحصول على البيانات الواردة في القائمة.

3- تكوين الأسئلة:

يجب على الباحث في هذه المرحلة أن يراعي مجموعة من القواعد عند تحديد محتويات الأسئلة هي¹:

أ- ضرورة السؤال وأهميته:

يجب أن يكون السؤال ضروريا, تعطى عليه الإجابة بيانيا يتفق وهدف البحث ونوعية البيانات المراد جمعها أوليا لعدم توافرها ثانويا, نظرا لوضع سؤال للحصول على بيان لا يتفق وهدف البحث أو نوعية البيانات المطلوبة, يعتبر سؤالا إضافيا يمثل زيادة في تكلفة جمع البيانات من حيث المال والجهد والوقت, وإذا أحس المبحوث بذلك فإنه قد يتوقف عن تكملة الإجابة على القائمة لشعوره بأن من يتولى جمع البيانات لا يعرف الهدف من البحث أو أن ذلك يعد مضيعة لوقته, ولا يجب بأي حال أن تتطلب الإجابة على السؤال الرجوع إلى بيانات ثانوية لأن ذلك قد يؤدي إلى عدم الإجابة بحجة الرجوع إلى المصادر الثانوية لصعوبة الاعتماد على الذاكرة.

ب- تجنب والابتعاد عن استعمال الاسئلة المركبة :

يجب أن لا يشمل السؤال على أكثر من عنصر للإجابة, وهذا أمر ضروري لتسهيل عملية توضيح وتفسير فهم السؤال وكذلك لتسهيل عملية تحليل الإجابة بما يزيد من درجة الدقة للبيانات التي يتم تجميعها.

فمثلا إذا كان السؤال كما يلي:

" هل تشتري منتجات المؤسسة (س) والمؤسسة (ع) ؟





يلاحظ أن هذا السؤال يعتبر سؤالاً مركباً، أي يسأل عن نقطتين هما شراء العميل لمنتجات كل من المؤسسة (س) والمؤسسة (ع) ولهذا فيفضل أن يتم تجزئة السؤال السابق إلى سؤالين يتعلق كل منهما بمنتجات إحدى المؤسستين.

ج- توفر إجابة السؤال لدى المبحوث:

يجب التأكد من توافر البيانات لدى المبحوث، فمثلاً إذا وجه السؤال التالي إلى المستهلك لإحدى المستحضرات الطبية:

ما هي محتويات الدواء...؟

و مثل هذا السؤال يجب عدم توجيهه إلى المستهلك الأخير (مستعمل الدواء) لأن ذلك قد يدعوه إلى اللجوء إلى التخمين مما يؤثر على درجة دقة وموضوعية نتائج الدراسة. كما يجب عدم إجهاد ذاكرة المبحوث للإدلاء بالبيانات المطلوبة بما يتلاءم مع خبرات ومعلومات وتجارب المبحوث، فمثلاً إذا كان السؤال موجه إلى طفل في سن الخامسة، فمن الممكن أن نسأله عن لون اللعبة التي لديه؟ ولكن من الصعب سؤاله عن نوعيتها .

د- التأكد من درجة استجابة المبحوث وقدرته على الإجابة :

يجب التأكد من استجابة المبحوث للإجابة على الأسئلة، وقدرته على صياغة الإجابة والتعبير عنها ورغبته في الإجابة.

وهنا يمكن الاستعانة بالأسئلة المغلقة أو بالرسوم والصور لمساعدة المبحوث في الإجابة على الأسئلة الموجهة إليه والتي لا يمكنه صياغة الإجابة عليها، كما هو الحال بالنسبة للأسئلة الخاصة بالنواحي الفنية في السلعة، أو بالنسبة للأسئلة الموجهة إلى أطفال ويصعب عليهم تحديد الإجابة إلا من خلال رسومات معدة مسبقاً لهم للاختيار فيما بينها.

4- تحديد نوع الأسئلة:

يمكن أن تعتمد قائمة الأسئلة على كم هائل من الأسئلة، التي يمكن حصرها في ثلاثة أنواع لكل منها مزاياها وعيوبها واستخداماتها وهذه الأنواع هي⁷¹:

1- السؤال المفتوح:

⁷¹MARIE CAMILLE DEBOURG. JOEL CLAVELIN & OLIVIER DERRIER, PRATIQUE DU MARKETING, 2^{ème} ED BERTI EDITIONS ALGER 2004, PP 572-573.

هو السؤال الذي تترك للمبحوث حرية الإجابة عليه بلغته وأسلوبه دون تحديد مسبق للإجابات البديلة بواسطة الباحث أو المقابل, مثال ذلك:

- ما هي أسباب شرائك للسيارة من النوعية ...؟
- ما هي أفضل انواع البذل الرياضة التي تتذكرها الآن...؟
- هل توجد في المؤسسة إدارة لبحوث التسويق...؟

ويفضل هذا النوع من الأسئلة عند الرغبة في معرفة آراء وأفكار المبحوث وتشجيعه على الاسترسال في الإجابة على باقي الأسئلة الواردة بالقائمة, ولكن عيب هذا النوع من الأسئلة يتجسد في صعوبة ترميزها وتبويب الإجابات المختلفة للمبحوثين على نفس السؤال, مما يتطلب جهدا ووقتا كبيرا عند تسجيل وتحليل الإجابات على السؤال الواحد وتصبح معه تفرغ كل الإجابات مما يؤثر على درجة الدقة والموضوعية للبحث.

ويصعب الاعتماد على هذه الأسئلة في حالة توجيهها إلى الأطفال أو غير المتعلمين أو المبحوثين المختلفين من حيث الثقافة والتعليم, و يترتب على تلخيص إجابات الأسئلة المفتوحة عدم الدقة والتحيز من جانب من يقوم بالتلخيص.

كما يمكن الاستعانة بهذا النوع من الأسئلة خاصة في البحوث الاستكشافية لتحديد المشكلة أو الفروض أو التعرف إلى أفكار أو حقائق أو علاقات جديدة يمكن الاستفادة منها في صياغة الأسئلة المغلقة, وأيضا في بحوث الدوافع وفي حالة عدم معرفة الباحث بنوعية الإجابات المحتملة كما في حالة الاقتراحات والانتقادات, ويؤدي استخدام هذا النوع من الأسئلة إلى التقليل من تحيز المبحوث نتيجة لضرورة اختيار إجابة معينة- في حالة السؤال المغلق- لمجرد الإجابة واستكمال القائمة دون أن تمثل هذه الإجابة واقعه أو وجهة نظره.

2 - السؤال المغلق⁷²:

هو ذلك السؤال الذي يقوم الباحث بتحديد الإجابات البديلة على السؤال مسبقا وعلى المبحوث منه الاختيار من بينها فقط, مثال ذلك:

- هل توجد للمؤسسة إدارة لبحوث التسويق؟

نعم لا

- ما اسم جهاز بحوث التسويق في المؤسسة؟

1- البحوث التجارية

2- دراسة السوق

3- البحوث الاقتصادية

4- بحوث التسويق

- ما هي نوعية الأحذية الرياضية التي تفضلها؟

<input type="checkbox"/>	ستان سميث	<input type="checkbox"/>	نايك
<input type="checkbox"/>	رومانيا	<input type="checkbox"/>	ريبوك
<input type="checkbox"/>	برازيليا	<input type="checkbox"/>	أديداس
<input type="checkbox"/>	بوليفيا	<input type="checkbox"/>	بيما

والسؤال المغلق نوعان:

أ- سؤال مغلق ذو إجابة واحدة¹:

وهو سؤال يحدد الباحث مسبقا الإجابة البديلة المحتملة عليه, ويجب على المبحوث اختيار إجابة بديلة واحدة فقط والمثالان الأول والثاني السابق ذكرهما من هذا النوع.

ب- سؤال مغلق متعدد الإجابات²:

وهو سؤال يحدد الباحث مسبقا الإجابات البديلة المحتملة عليه, ويمكن للمبحوث اختيار إجابة بديلة واحدة أو أكثر للإجابة عن السؤال, والمثال الثالث من هذا النوع. ويؤدي استعمال الأسئلة المغلقة إلى سهولة ترميز وتسجيل وتبويب الإجابات, وقلة التحيز بالنسبة للمبحوث وبالنسبة للمقابل عند تسجيل إجابات المبحوث, ويجب القيام بدراسة أولية لتحديد جميع البدائل التي يمكن أن تشملها إجابة المبحوث.

ويلاحظ عدم كتابة عدد كبير من الإجابات البديلة بالنسبة لكل سؤال حتى لا تقوم صعوبات عند القيام بتسجيل البيانات, وأيضا حتى لا يحدث لبس بالنسبة للمبحوث. كما قد ينسى الباحث عدم ذكر الباحث كل الإجابات البديلة المحتملة للسؤال المغلق, مما يؤدي إلى عدم ذكر المبحوث للإجابة الحقيقية على السؤال, وهذا يؤثر على درجة الدقة لنتائج الدراسة.

كما أنه إذا كانت كل الأسئلة الواردة بالقائمة من الأسئلة المغلقة, فإن هذا قد يؤدي إلى ملل المبحوث وتقل درجة إسترساله واستعداده, للإجابة على باقي أسئلة القائمة, ويصعب الإعتماد على هذه الأسئلة في بحوث الدوافع والبحوث الإستطلاعية.

ج- السؤال المغلق المفتوح:

¹RICHARD LAD WEIN , LES ETUDES MARKETING , ED ECONOMICA , PARIS ; 1996 , P 78 .

IBID , P 78 ²

هو السؤال الذي يحدد الباحث الإجابات البديلة له مسبقا للمبحوث, ويترك في نهاية الإجابة إجابة يحددها المبحوث بحريته دون تحديد مسبق من الباحث.
مثال:

- ماهي نوعية الأحذية الرياضية التي تستعملها؟

نايك

ريبوك

أديداس

بيما

أخرى ماهي؟

وهذا النوع من الأسئلة يغطي الإنتقادات الموجهة إلى السؤال المغلق, ويضمن تحديد المبحوث للإجابة الحقيقية والممثلة للواقع, مما يزيد من درجة دقة وموضوعية نتائج الدراسة, حتى لو لم يذكر الباحث كل الإجابات البديلة المحتملة على السؤال.
3- أسئلة السلم¹:

وهي تقيس اتجاهات وآراء المبحوثين بالموافقة او عدمها ومن أمثلة هذه الأسئلة:

هل توافق على إلغاء تدريس اللغة الفرنسية في الطور الثانوي؟

أوافق تماما... أوافق... بدون رأي محدد... لا أوافق... لا أوافق على الإطلاق...

هل ترى السيارة "س" قوية أكثر من اللازم؟

أوافق كلية... أوافق... دون رأي معين... لا أوافق على الإطلاق...

ويلاحظ أن هذه الأسئلة:

- أسئلة مغلقة ذات إجابة واحدة.

- ضرورة أن يكون عدد الإجابات فرديا.

- أن تكون الإجابات الوسيطة محايدة "دون رأي محدد".

- أن يكون الاختلاف في المعنى بين إجابة وأخرى, فمثلا لا يمكن أن تكون هناك إجابة

"أوافق كلية" وإجابة أخرى "أوافق تماما".

4- أسئلة الترتيب:

وهي توضح ترتيب إجابات المبحوث منه من وجهة نظره حسب أهميتها النسبية.
مثال:

- الرجاء ترتيب النوعيات التالية من السجائر حسب إقبال الشباب عليها:

مالبورو ()

ريم ()

قولواز ()

آفراز ()

الرجاء القيام بالترتيب تنازليا بوضع رقم (1) أمام أكثرها إقبالا وهكذا حتى تصل إلى رقم (2) الأقل إقبالا.

ويلاحظ أن السؤال مفتوح لأن المبحوث هو الذي سيكتب الترتيب أمام كل نوعية ويكون جواب السؤال المغلق على النحو التالي:

مالبورو 4 3 2 1

ريم 4 3 2 1

قولواز 4 3 2 1

آفراز 4 3 2 1

ضع دائرة أمام ترتيب كل نوعية.

ثانياً : صياغة الأسئلة:

عند صياغة الأسئلة يجب مراعاة مايلي¹:

مراعاة وضوح الأسئلة بما يتفق و درجة تعليم المبحوث وسنه, حتى يمكن إعطاء الإجابة على السؤال المطلوب, ويمكن صياغة الأسئلة باللغة العامية إذا كان المبحوث طفلاً أو غير متعلم حتى يفهم السؤال.
عدم استخدام كلمات وألفاظ غريبة على المبحوث حتى لا يضطر إلى ترك السؤال أو التخمين.

يجب ألا تكون الأسئلة إيحائية, بحيث تدفع المبحوث إلى الإدعاء أو التحيز في الإجابة, حتى نضمن درجة دقة وموضوعية على نتائج الدراسة.

عدم استعمال كلمات لا تعطي مقاييس الموضوعية عند المقارنة بين سلعة وأخرى مثل استخدام كلمات "ممتاز- جيد- ردي-... إلخ" لأنهما مقاييس غير موضوعية تختلف مدلولاتها من شخص لآخر, مما يؤثر على درجة دقة وموضوعية نتائج البحث.

عدم استعمال الأسئلة المركبة المتضمنة لسؤالين فأكثر إضافة أسئلة المراجعة (المصيدة) للتأكد من صحة الإجابات التي يدلى بها المبحوث على بعض الأسئلة الواردة في القائمة.

عدم إكثار الأسئلة التي يمكن إجابتها بنعم أو لا نظرا لأنها تتطلب إضافة أسئلة أخرى لتبرر وتفسر الإجابة عن هذه الأسئلة, كما يجب أن تكون هناك مجموعة من الأسئلة لتغطي حالة الإجابة "نعم" وأخرى تغطي حالة الإجابة "لا".

عدم استعمال كلمات لها معاني مختلفة بحيث يفسرها أشخاص مختلفون بمعاني مختلفة , فمثلا كلمة "دخل" هل تعني دخلا شهريا أم أسبوعيا أم سنويا؟ وهل تعني دخلا من العمل فقط أم من العمل والملكية؟ وهل تعني دخل المبحوث فقط أم دخل الأسرة؟... إلخ.

مراعاة شروط سؤال العلم والتي سبق ذكرها في هذا الفصل. بالنسبة للأسئلة التي تكون الإجابة عليها في شكل فئات إحصائية، يجب أن يراعى عدم وجود تداخل فيما بين الفئات. فمثلا بالنسبة للسنة لا يجب أن تكون فئات السن: 14-6 سنة، 22-14 سنة، 30-22 سنة... إلخ ولكن يجب ان يكون كما يلي: 6- أقل من 14 سنة، 14- أقل من 22 سنة، 22- أقل من 30 سنة... إلخ

1- تحديد تسلسل ترتيب وتتابع الأسئلة:

هناك أهمية بالغة لعملية تحديد تسلسل الأسئلة المنطقي حيث يمكن تقسيم البيانات التي تشملها قائمة الأسئلة إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي كما يلي¹: بيانات خاصة بالمبحوث من حيث السن والدخل والمهنة... إلخ. بيانات خاصة بمشكلة الدراسة وأهدافها.

بيانات خاصة باسم المقابل والمبحوث والمراجع وعنوان المبحوث وتاريخ المقابلة... إلخ. ولهذا يجب مراعاة القواعد التالية عند ترتيب الأسئلة بقائمة الأسئلة¹: البدء بالأسئلة الافتتاحية لإثارة اهتمام المبحوث بموضوع البحث، ويراعى في صياغتها البساطة والوضوح لكسب ثقة المبحوث و قدرته على الإجابة.

¹ د. محمود صادق بازراعة , د. حسن احمد توفيق , مرجع سابق , ص 164 .

¹ د. محمود صادق بازراعة , د. حسن احمد توفيق , مرجع سابق , ص 164 .

عدم البدء بالأسئلة الشخصية الخاصة بالمبحوث في أول القائمة لاكتساب ثقته وضمنان استمراره في الإجابة على قائمة الأسئلة، ويفضل ذكرها في نهاية القائمة. عدم ذكر منتجات المؤسسة التي تقوم الدراسة من أجلها إلا في نهاية القائمة خوفا من تحيز المبحوث لها.

يجب مراعاة المنطقية في ترتيب وتسلسل الأسئلة بحيث تتوافر درجة الترابط و التناسق بين كل سؤال والسؤال الذي يليه.

2- تحديد التصميم الشكلي لقائمة الأسئلة:

كما أنه يجب مراعاة الشروط الخاصة بصياغة الأسئلة، لما لذلك من تأثير على درجة دقة وموضوعية الدراسة، فإن مراعاة الشروط الشكلية أيضا يؤدي عدم مراعاتها للإخلال بعاملتي الدقة والموضوعية.

حيث يجب مراعاة القواعد الشكلية التالية¹:

يجب ترك مكان كافي للإجابة على السؤال المفتوح (مثلا) لأنه اذا كان المكان غير كاف، فمعنى ذلك عدم ذكر المبحوث لكل الإجابة، أو محاولة إهمال بعض النقاط بالسؤال لعدم توافر المكان الكافي للرد عليها مما يخل بدرجة الدقة.

مراعاة نوع الورق وحجم القائمة المناسب، وقد أثبتت العديد من الدراسات أن نوع ولون الورق المقدم عليه قائمة الأسئلة له تأثير كبير على المبحوثين، خاصة في حالة جمع قوائم البحث من البريد.

ضرورة التأكد من عدم وجود أخطاء مطبعية في قائمة الأسئلة، حتى لا يعطي المبحوث إجابات لأسئلة غير واضحة أو يحتاج إلى التخمين لتفسيرها فتقل درجة دقة وموضوعية نتائج الدراسة، ويجب أن تكون الطباعة جيدة وواضحة ضمنا لتعاون المبحوث مع الباحث.

يجب عدم استعمال حروف طباعة صغيرة غير واضحة، أو حروف طباعة كبيرة جدا لأسماء دون أخرى، حتى لا يحدث نوع من التحيز لدى المبحوث لنوعية دون أخرى أو لأسماء دون أخرى أو لسلع دون أخرى...الخ.

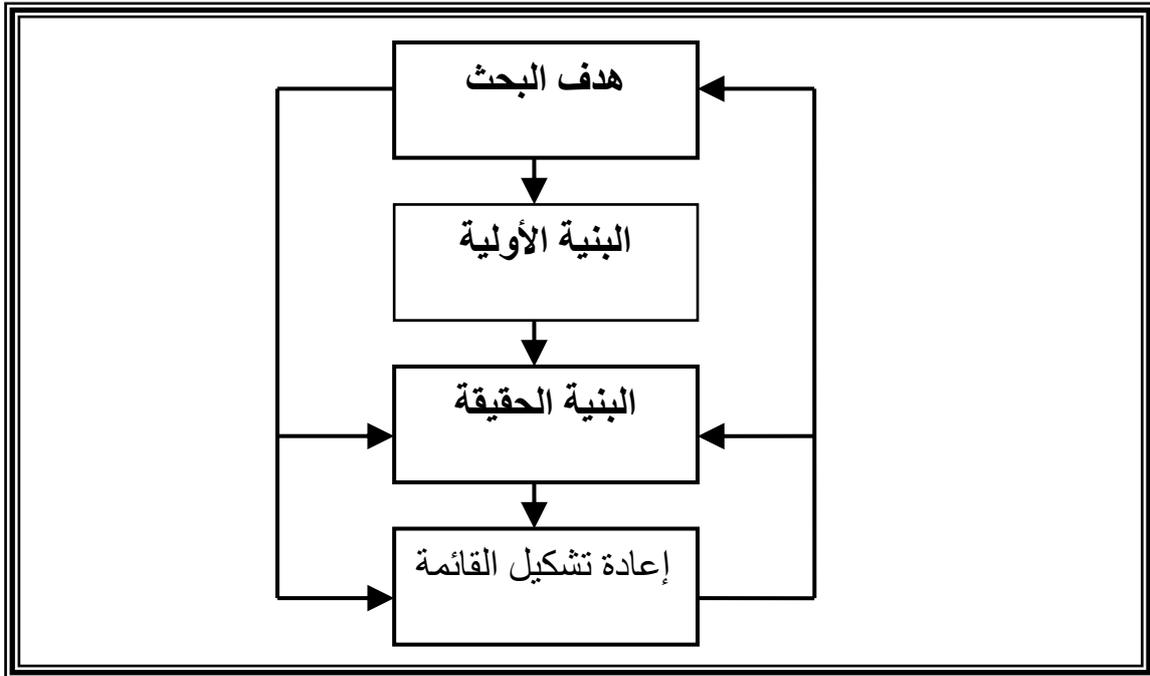
¹ د. محمود صادق بازرعة , مرجع سابق , ص 131 .

يجب إعطاء الأسئلة الواردة بقائمة الأسئلة أرقاما متسلسلة للتقليل من أخطاء المراجعة والتبويب. ويجب أن تحمل كل صفحة في القائمة رقما متسلسلا.

ثالثا : اختبار قائمة الأسئلة:

تعتبر هذه المرحلة آخر مرحلة من مراحل اعداد قائمة الأسئلة، حيث يجب أن يقوم الباحث باختبار قائمة الأسئلة قبل القيام الفعلي بجمع البيانات من مفردات العينة، وإجراء التعديلات المناسبة له. ويحسن أن يتم هذا الاختبار في ظل ظروف مشابهة للظروف التي سيتم فيها استخدام القائمة، كما يحسن استخدام طريقة المقابلة الشخصية لاختبار قائمة الأسئلة حتى لو كانت الخطة بعد ذلك هي استخدام قائمة الأسئلة البريدية أو الهاتفية والغرض من الاختبار هو معرفة ما يحتمل وجوده من نقص أو ثغرات أو عيوب في قائمة الأسئلة سواء في تصميمها العام أو تكوينها أو صياغتها أو تسلسل الأسئلة فيها. وهكذا فإن هذا الاختبار سوف يعطي الفرصة لدراسة الاستقصاء من حيث فهم المبحوث للأسئلة وإعادة صياغة الأسئلة الصعبة، ومن حيث طول القائمة والوقت المستغرق في الإجابة عليها. وهكذا يتم إجراء أي تعديلات مطلوبة ثم إعداد القائمة النهائية. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(11) : اختبار قائمة الأسئلة:



المصدر: MD SEGHIR DJITLI ,MARKETING , ED BERTI, ALGERIE, 1998, P 45.

المبحث السابع : القيام بالدراسة الميدانية:

اولا : تجميع البيانات:

بعد الانتهاء من الخطوات السابقة والخاصة بتحديد مجتمع الدراسة ونوعه وحجم العينة وتحديد أسلوب جمع البيانات وتصميم قوائم الأسئلة (تدعى هذه المراحل كلها بمرحلة التصميم)، يتم تجميع المعلومات من المفردات الخاصة بالعينة وهم في هذه الحالة المستهلكون، الموزعون، أصحاب الخبرة والرأي، المنتجون الخ. ويراعى في هذه الحالة وجود مقابلين متدربين على المجالات المختلفة التي تغطيها الدراسة وذلك في حالة إتباع أسلوب المقابلة الشخصية أو الملاحظة كوسيلة لجمع البيانات، "كما يجب الأخذ في الاعتبار الفترة الزمنية المقدرة لجمع البيانات، فلا ينبغي أن تطول الفترة للدرجة التي تصبح فيها البيانات متقدمة أو قليلة النفع وبما لا يخدم أهداف الدراسة"⁷³.

وتتضمن عملية تجميع البيانات العمل على الاختيار والتدريب والإشراف على الأشخاص الذين سيقومون بتجميع البيانات وكذلك تقييم أعمالهم بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات، وقبل أن يبدأ اختيار الأشخاص المطلوبين فإنه يجب على الباحث أن يحدد الصفات والمؤهلات التي يجب توافرها في المشتركين في البحث. ثم بعد الاختيار يجب القيام بتدريب هؤلاء الأشخاص على القيام بالمهمة المطلوبة منهم، وفي أثناء قيامهم بمهمتهم يجب المراقبة والإشراف عليهم للتأكد من أدائهم لعملهم بطريقة مرضية، ثم بعد الانتهاء من العمل يجب مراجعة البيانات المتجمعة للتأكد من أنها جميعا مستكملة، وكذلك التأكد من أن الشخص المكلف بتوجيه قائمة الأسئلة لم يلجأ إلى أي وسيلة للغش في أثناء قيامه بعمله، وهذا ما سوف نتطرق له في المرحلة التالية.

1- اختيار المقابلين:

أ- المقابلون المتفرغون وغير المتفرغين:

المقابل المتفرغ هو من يعمل بصفة دائمة في جمع البيانات ميدانيا في مؤسسة معينة. أما المقابل غير المتفرغ فهو المقابل الذي تستعين به المؤسسة عند الحاجة إليه.

الجدول رقم (4): يوضح مزايا وعيوب كل هذين النوعين من المقابلين⁷⁴

⁷³ L. LEBART B. MORINEAU ET J.P.FENELON , TRAITEMENT DES DONNES STATISTIQUES , METHODES ET PROGRAMMES , 2ED ; PARIS , DUNOD – BORDAS , 1982 , PP 115 – 127 .0

د. محمد صادق باز رعه، د. حسن أحمد توفيق، بحوث التسويق، مصدر سابق، ص 184.74

المقابل غيرا لمتفرغ	لمقابل المتفرغ	
المزايا:	1- تنوع عمل المقابل مما يقلل من احتمالات الملل . 2- تحمل المؤسسة أعباء ثابتة حيث تدفع مكافآتهم عند الحاجة إلى خدماتهم. 3 - توفير مصاريف الانتقالات في حالة اختيار المقابل من المنطقة التي يتم فيها جمع البيانات. 4- اختيار المقابلين الذين تتفق صفآتهم مع صفآت وخبرآت المبحوث في كل بحث.	1- استقرار المقابلين وتفرغهم يؤدي إلى بذل أقصى جهودهم لجمع البيانات بدرجة عالية من الدقة والموضوعية. 2- سهولة التعرف على قدرآتهم ونقاط الضعف لديهم مما يؤدي إلى إمكانية مواجهتها بالطرق المناسبة للتدريب. 3- الولاء الكامل للمؤسسة، والتحكم الكامل في وقت البحث الميداني نظرا لتفرغهم الكامل.
العيوب:	1- احتمال عدم شعور المقابل بالاستقرار في عمله كمقابل. 1- احتمال عدم ملائمة توقيت البحث لأوقات فراغه أو مسؤولياته في عمله الأصلي. 2- عدم الولاء الكامل للمؤسسة التي تقوم بالبحث. 3- احتمال عدم جدية المقابل في عمله نظرا لعدم اعتماده كلية على المكافأة التي يحصل عليها من المقابلات التي يقوم بإجرائها كمصدر لكسب عيشه.	1- تحمل المؤسسة أعباء ثابتة في شكل المرتبات التي تدفع لهم بصفة دورية في نهاية الشهر. 2- احتمال ملل المقابلين من كثرة المقابلات الروتينية مع مفردات متشابهة الخصائص. 3- احتمال زيادة نفقات انتقالات المقابلين في حالة انتشار مفردات عينة البحث جغرافيا.

ب- صفآت المقابل الناجح:

الصفات الواجب توافرها في المقابل⁷⁵ هي:

سرعة الفهم والذكاء حتى يمكن للمقابل تفهم التعليمات الخاصة بجمع البيانات خاصة في حالة المقابلات والتعليمات الخاصة باختيار مفردات العينة متعددة المراحل.

المرونة وحسن التصرف وسرعته في المواقف الصعبة والحرية.

المقدرة على التعامل مع الناس وكسب ثقتهم وصادقتهم والاندماج في الحديث معهم بسرعة.

درجة تعليم المبحوث.

الحلم والصبر حتى يمكن للمقابل مواجهة المواقف التي لا يفهم المبحوث فيها الأسئلة أو يتهرب فيها من الإجابة أو يمتنع عن المقابلة أو يطلب فيها تحديد موعد آخر.

الأمانة لأهميتها في تنفيذ التعليمات الخاصة باختيار مفردات العينة المحددة له أو اختيار مفردات العينة التي تتوفر فيها خصائص معينة محددة له (كما هو الحال في عينة

الحصص) وعدم إذاعة أسرار المقابلات لأي طرف خارجي وعدم الغش في ملء قوائم الأسئلة.

قوة الملاحظة حتى يمكن للمقابل ملاحظة مدى صدق إجابات المبحوث ومدى التناقض بينها وبين ما يلاحظه فعلا كما هو الحال بالنسبة للبيانات الخاصة بالسن والدخل مثلا. السرعة في تسجيل إجابات المبحوث في المسافات المخصصة لذلك مع الدقة وعدم التحيز لأفكاره (المقابل) وآراءه. وضوح الخط.

التمتع بصحة طيبة تمكنه من أداء المقابلات المطلوبة دون إرهاق. حسن المظهر دون إسراف في التأنق.

ملائمة أوقات فراغه للوقت الملائم لظروف المبحوث خاصة إذا كان المقابل غير متفرغ لجمع البيانات.

المعرفة والدراية بعلم النفس وحسن الاستماع وفن الحديث والقدرة على صياغة الأسئلة غير المباشرة في حالة المقابلات غير المتعمقة.

ج- مصادر حصول جهاز بحوث التسويق على احتياجاته من المقابليين¹:

لما كان المقابلون غير متفرغين في عدد كبير من الحالات لجمع البيانات الميدانية, فإن كثيرا من أدوات بحوث التسويق تحتفظ ببطاقات المقابليين الذين سبق الاستعانة بهم في البحوث السابقة, وتشمل هذه البطاقات البيانات الخاصة بالاسم والمهنة والجنس ودرجة التعليم والعنوان والخبرة السابقة في أعمال المقابلات والأوقات التي يمكنهم القيام فيها بجمع البيانات وتقييم المقابلات التي قام بها كل منهم حيث التزامه بالوقت المحدد له ومدى دقة وموضوعية البيانات التي قام بجمعها. وبذلك يمكن لإدارة بحوث التسويق الاستعانة بالمقابليين الذين ثبت نجاحهم في البحوث السابقة.

ومن أحسن المصادر التي يمكن لأجهزة بحوث التسويق الحصول على المقابليين من ذوي الكفاءات المطلوبة أساتذة الجامعات خاصة أساتذة كليات التجارة والاقتصاد (تخصص إحصاء) وتسويق (علم نفس واجتماع) والإعلام (علاقات عامة وإعلان) والاساتذة المساعدون بهذه الكليات وخريجو وطالبة الدراسات العليا خاصة طلبة تخصص التسويق وموظفو إحصاء المؤسسات خاصة إذا كان البحث متعلقا بطبيعة العمل الذي يقوم

به كل منهم في مؤسستهوفي بعض الحالات يمكن الاستعانة بطلبة الجامعات لجمع البيانات الميدانية*.

د- إجراءات اختيار المقابلين:

في عدد كبير من الحالات تبدأ إجراءات اختيار المقابلين بملء طلب التوظيف وتوضح فيه البيانات الخاصة بالاسم والجنس والسن والمهنة ودرجة التعليم والعنوان والوظائف السابقة التي شغلها والخبرات السابقة في المقابلات الميدانية ونوع المقابلات التي قام بها في هذه البحوث واسم الجهة (مؤسسة- مكتب متخصص- هيئة حكومية) التي قام بالاشتراك في البحوث التي قامت بها, والأوقات التي يمكن لطالب التوظيف كمقابل العمل فيها في جمع البيانات الميدانية ومتوسط عدد ساعات العمل أو الحد الأقصى من الساعات التي يمكنه قضاؤها في جمع البيانات ومدى ارتباطه بأعمال إضافية أخرى ومدى مقدرته الصحية على تحمل مشاق جمع البيانات نظرا لأنه يتطلب في معظم الأحيان الانتقال من مكان إلى آخر, ويمكن الاستفادة من هذه البيانات في أخذ فكرة أولية عن احتمالات نجاح طالب التوظيف كمقابل في حالة اختياره, ويمكن التعرف على مدى جودة خطه وحبه للنظام وفهمه للأسئلة الواردة في طلب التوظيف من طريقة استيفائه وكتابته لبيانات الطلب.

والحكم على مدى صلاحية طالب التوظيف للعمل كمقابل, تجرى اختبارات لتحديد مدى احتمال نجاحه في المستقبل كمقابل, وتهدف هذه الاختبارات إلى اختبار معلوماته العامة وعلم النفس (في حالة المقابلات المتعمقة) والذكاء والشخصية وقوة الذاكرة والموضوعية والدقة والمقدرة على التفسير والتصرف وسرعة الفهم.

وفي كثير من الحالات يطلب من طالب التوظيف أن يذكر أسماء وعناوين ووظائف بعض الأشخاص الذين يعرفونه جيدا حتى يمكن الرجوع إليهم للاستفسار عنه, وقد تكون هذه البيانات ضمن البيانات المذكورة في طلب التوظيف, ونظرا لطول الفترة التي تستغرقها هذه العملية, فإنه لا يتم الاستفسار إلا لمن توضح الاختبارات والمقابلات الشخصية أن هناك احتمال كبير لنجاحهم في العمل كمقابلين, ولما كان الفرد بطبيعته يميل إلى التردد في ذكر عيوب الأشخاص الذين يتم سؤاله عنهم فإنه يجب الاستفسار بصراحة عن عيوب المرشح للوظيفة دون أن يطلب منه إبداء رأيه فيه بصفة عامة, وقد وجد من البحوث التي أجريت في الخارج أن الفرد يذكر اسم رئيسه في العمل للاستفسار عنه في

* يتجه عدد كبير من المراكز المتخصصة نحو الاستعانة بطلاب الجامعات لجمع البيانات مادامت تتوفر فيهم الشروط الخاصة بالمقابلين ويرجع ذلك إلى أن هؤلاء الطلاب يقومون بتنفيذ التعليمات المعطاة لهم تماما دون محاولة التأثير على المبحوثين أو التعديل من الأسئلة, بالإضافة إلى أن مكافآتهم نقل عن مكافآت الفئات الأخرى وتتم الاستعانة بهم في الاستقصاءات التي لا تحتاج إلى مهارات خاصة.

حالة حسن علاقته معه ونجاحه في عمله والعكس صحيح, كما وجد أيضا من هذه البحوث أنه بالرغم من أن طالب التوظف لا يذكر إلا أسماء الأشخاص المقربين إليه للاستفسار عنه إلا أن هؤلاء الأشخاص يرفضون ذكر بيانات مضللة في كثير من الحالات.

هـ- تدريب المقابلين:

يهدف تدريب المقابلين إلى تعارف كل مقابل مع الآخرين وتعريفه بمسؤولياته وواجباته والغرض من البحث والأسلوب المقرر له واسم المشرف عليه ومتى يلجأ إليه وكيفية اختيار المبحوثين خاصة في حالة عينة المساحة وعينة الحصص, وشرح قائمة الأسئلة والتأكد من فهمه لها تماما والرد على أي استفسار بشأنها, والقواعد العامة والإجراءات التي يجب عليه إتباعها عند إجراء المقابلة مع المبحوث و تسجيل إجاباته على الأسئلة الموجهة إليه بحيث يحصل المقابل على البيانات المطلوبة بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية, والإجراءات التي يجب عليه إتباعها لتسلم قوائم الأسئلة من المشرف عليه يوميا ثم تسليمها إليه بعد استيفاء جميع بياناتها, ولفت نظره إلى المشاكل والصعوبات التي قد تواجهه عند اختيار مفردات العينة أو توجيه الأسئلة أو تسجيلها أو الحصول على تعاون المبحوث... الخ, وكيفية مواجهتها, والرد على أي استفسار يوجهه المبحوث, ويجب أن يقتنع المقابل بأهمية الدراسة والبيانات التي يقوم بجمعها وأن المطلوب منه معقول وفي حدود إمكانياته وطاقاته .

و- النقاط التي يجب مراعاتها عند تدريب المقابلين¹:

ويجب مراعاة كل من النقط التالية عند القيام بتدريب المقابلين:

أن يكون هناك ما يدفع المقابلين للاهتمام ببرنامج التدريب, فمثلا يمكن أن يمنح المقابل مكافأة نقدية رمزية لتشجيعه على حضور البرنامج أو أن يعقد اختبار لمعرفة مدى نجاح المقابل في الاستفادة من البرنامج أو أن يتم إقناع المقابل بأهمية البرنامج للنجاح في عمله .

حسن اختيار المدربين الذين تتوفر فيهم كل من الكفاءة والخبرة والمعرفة والشخصية المجيدة .

اختيار الوقت والمكان المناسبين خاصة في حالة عدم تفرغ المقابلين .

اختيار مواضيع التدريب بحيث تكون ملائمة للواجبات المطلوبة من المقابل.

¹ د. محمود صادق بازرة د.حسن احمد توفيق , مرجع سابق , ص 187 .

اختيار الطرق والوسائل المناسبة لتدريب المقابلين, ويفضل إتباع الطرق التي تتطلب اشتراكهم في المناقشات ودراساتهم لحالات عملية أو مقابلات فعلية مع استخدام الأفلام التعليمية.

أن تكون هناك فرصة لتقييم برامج التدريب بعد انتهائها من حيث المواضيع و الطرق المتبعة في اعداد برامج التدريب

ي- طرق التدريب:

يمكن إيجاز الطرق المتبعة في تدريب المقابلين فيما يلي⁷⁶:

• التعليمات المكتوبة:

توضح المعلومات المكتوبة الغرض من البحث والأسلوب المقرر له ونوع العينة وطريقة اختبار الباحث لمفردات العينة من مجتمع البحث, وتهدف هذه التعليمات إلى تزويد المقابل بالبيانات التي تمكنه من الرد على استفسارات المبحوثين بالإضافة إلى إشعارهم بأهمية العمل الذي يقومون به مما يؤدي إلى بذل أقصى جهدهم في جمع البيانات المطلوبة بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية.

وتوضح التعليمات المكتوبة أيضا كيفية اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث خاصة في حالة عينة الحصص وعينة المساحة, ففي حالة عينة الحصص, يجب إرشاد المقابل إلى الخصائص التي يجب مراعاتها عند اختيار مفردات العينة, أم في حالة عينة المساحة فيجب أن يكون المقابل على علم بالمناطق التي سوف يعمل فيها وحدودها وكيفية الوصول إليها بسرعة وسهولة, وكيفية الاستعانة بالخرائط المساحية في تحديد الشوارع والمساكن التي سوف يتم اختيار مفردات العينة منها وهل سوف يتم اختيار مفردات العينة منها, وهل سوف يتم اختيار العينة على مرحلة واحدة أو مرحلتين أو ثلاث مراحل؟ كما يجب أن يحدد له تماما الشخص الذي سوف توجه إليه الأسئلة, فمثلا يجب تحديد المقصود بالأسرة تحديدا واضحا, فهل سوف يقوم المقابل بتوجيه الأسئلة إلى الزوجة, الزوج, البنت أو الابن من سن معين؟ ويجب أن تنص التعليمات على ما يجب أن يتبعه في حالة عدم تواجد مفردات العينة وقت الزيارة, فمثلا هل يقوم بتكرار

أحمد شاكر العسكري, التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي, دار الشروق للنشر والتوزيع 2000, ص ص 226-235.⁷⁶

الزيارة أو يقوم بسؤال مفردات احتياطية تحدد له عدد المرات التي يعيد فيها المقابلة والأوقات المناسبة لذلك.

وتوضح التعليمات المكتوبة أيضا القواعد العامة التي يجب على المقابل إتباعها عند تقديم نفسه للمبحوث وتوضيح اسم الباحث و الغرض من البحث بحيث يكسب المقابل ثقة وصدافة المبحوث قبل أن يبدأ في توجيه الأسئلة إليه وتسجيل إجاباته عليها في المساحات المخصصة لذلك في القائمة, ويفضل أن يوضع للمقابل مفهوم كل سؤال والغرض منه والصعوبات التي قد تواجهه للحصول على الإجابات المطلوبة طبقا لما يسفر عنه اختيار قائمة الأسئلة من قبل, وكيفية التغلب عليها, ومن هذه الصعوبات رفض المبحوث للإجابة عن بعض الأسئلة لأنها تتطلب ذكر بيانات شخصية أو لاعتمادها على الذاكرة أو لعدم معرفته الإجابة عنها .

ويجب أن تكون التعليمات واضحة محددة المعاني مكتوبة بأسلوب سهل مفهوم حتى يمكن للمقابلين فهمها والاقتناع بها, ويجب أن لا تكون قائمة التعليمات طويلة بحيث يؤدي ذلك إلى عدم قراءة المقابلين لها, ولا يعني ذلك أن تكون هذه التعليمات موجزة إلى الحد الذي تكون فيه غير واضحة أو غير شاملة لجميع التعليمات المطلوبة, ويفضل أن تكون قائمة التعليمات في حجم مناسب حتى يمكن للمقابل الاستعانة بها في أي وقت يحتاج إليها أثناء قيامه بجمع البيانات الميدانية, وأن تكون سهلة التبويب حتى يمكن الرجوع إلى أي نقطة فيها بسرعة وسهولة.

وأخيرا يجب أن توضح الإجراءات التي على المقابل إتباعها عند تسلم قوائم الأسئلة ثم تسليمها بعد استقاء بياناتها, وتاريخ بدء وانتهاء جمع البيانات الميداني ومواعيد وأماكن العمل اليومي, واسم ورقم هاتف المشرف المباشر عليه, وبيان بالنماذج والعينات والكتالوجات والبطاقات التي تستخدم مع بعض الأسئلة وكيفية وتوقيت استعمالها وبطاقة إثبات الشخصية التي يجب أن تكون معهم خلال أوقات العمل الميداني, والمعايير التي سوف يتم تقييم عمل المقابل على أساسها عند تحديد مقدار المكافأة التي سوف تدفع له.

• المحاضرات¹:

يمكن تنظيم المحاضرات في المركز الرئيسي للمؤسسة أو المقر الرئيسي للمركز المتخصص أو في المناطق الجغرافية المختلفة حيث يجتمع المقابلون معا ويقوم المشرف

¹ د. صلاح الدين عبد الباقي, الاتجاهات الحديثة في ادارة الموارد البشرية, دار الجامعة الجديدة للنشر, الاسكندرية, مصر, 2002, ص ص 207-230

العام على الباحث في المنطقة يشرح أهداف البحث والأسلوب المقرر للبحث وبرنامج العمل المحدد لكل من المقابلتين خلال فترة البحث من حيث أماكن وأوقات العمل وكيفية اختيار مفردات العينة وتوجيه الأسئلة وتسجيل الإجابات عليها والمشاكل التي قد تواجههم وكيفية التغلب عليها والإجراءات التي يجب عليهم إتباعها لإرسال قوائم الأسئلة بعد استيفاء بياناتها إلى المشرف على المنطقة أو المركز الرئيسي. ويجب أن تبدأ المحاضرات بالتعارف بين المقابلين حتى يمكنهم التعاون معا خاصة إذا تطلب العمل قيام أكثر من مقابل بالعمل معا في نفس الموقع.

ويعاب على المحاضرات بصفة عامة أنها وسيلة اتصال من جانب واحد من المحاضر للمقابلين فقط- دون التأكد من تفهم المحاضرين لما يلقي عليهم من معلومات، ويمكن التغلب على ذلك بأن يسمح للمحاضر بإثارة بعض المناقشات وتوجيه الأسئلة إلى الحاضرين بالإضافة إلى الاستعانة بالأفلام التعليمية والنماذج وإتباع بعض الوسائل الحديثة في التعليم نذكر منها¹:

• تمثيل الأدوار:

تعتمد هذه الطريقة على قيام أحد الحاضرين بتمثيل دور المقابل والآخر بتمثيل دور المبحوث. وتجري المقابلة بينهما على أساس قائمة الأسئلة التي سوف تستخدم فعلا في البحث. ويفضل أن تسجل المقابلة بواسطة جهاز تسجيل، وبعد انتهاء المقابلة، يقوم الحاضرون بمناقشة ما دار فيها ومدى نجاح المقابل في الحصول على البيانات المطلوبة من المبحوث وتسجيلها بدقة وموضوعية في القائمة وكيف يمكن التصرف بصورة أفضل من تصرفه الحالي بالنسبة للصعوبات والمشاكل التي واجهته في المقابلة وبذلك يتدرب المقابل بطريقة مشوقة وجذابة على المقابلات الميدانية.

• طريقة الحالات

تعتمد هذه الطريقة على توزيع حالات عملية من مقابلات ميدانية قامت بها المؤسسة التي تقوم بالبحث أو مؤسسات أخرى.

ويقوم الدارسون بقراءة هذه الحالات وتحديد نقاط الضعف أو القوة في هذه المقابلات، وقد يقسمون إلى مجموعات متناسقة حيث يتناقش أعضاء كل مجموعة في الحالة ويصلون إلى رأي معين بشأنها، ويقوم الدارسون بعد ذلك بالمناقشات الجماعية

¹ د. احمد شاكر العسكري , ص ص 230-235
انظر : د. محمود صادق بازرعة مرجع سابق , ص 206 .

للحالة في قاعة المحاضرات لتحديد المشاكل ونقط الضعف ثم استخلاص التوصيات المناسبة لمعالجتها.

• إجراء مقابلات فعلية¹:

تعتمد هذه الطريقة على قيام المقابل بعدد محدود من المقابلات الميدانية على أن يصحبه من يقوم بالتدريب. وتهدف هذه الطريقة إلى التعرف على مدى نجاح المقابل في اختيار مفردات العينة وطريقة تقديم نفسه للمبحوث وتعريفه بالغرض من البحث وكسب ثقته وطريقة توجيه الأسئلة وتسجيل الإجابات التي يدلي بها المبحوث والفترة الزمنية التي استغرقتها والصعوبات التي تواجهه وكيفية التغلب عليها. ومناقشة أدائه الفعلي مع المطلوب منه. يمكن إرشاد المقابل إلى أخطائه وكيفية تصحيحها للحصول على البيانات المطلوبة بأكثر درجة من الدقة والموضوعية.

وتعتبر هذه الطريقة عملية نظرا لأن التدريب يتم في نفس المكان الذي سيعمل فيه فيما بعد إلى أنها مسلية بالنسبة للمقابل لأنها تعتمد على أداء فعلي وليس على استماع لبعض المعلومات كما هو الحال في المحاضرات. وتحتاج هذه الطريقة إلى عدد كبير من المدربين ووقت طويل لإجراء التدريب. وقد يؤدي شعور المقابل بأنه تحت الملاحظة إلى الارتباك.

2- الإشراف على المقابلات:

تعتبر عملية الإشراف على المقابلات مهمة جد هامة للجهة المسؤولة وحتى يحقق الإشراف أهدافه لابد من توافر مجموعة من الشروط¹:

أ- أهداف الإشراف:

- التأكد من جمع البيانات المطلوبة عن مفردات العينة ووحدات المعاينة طبقا للتعليمات المعطاة للمقابلات.
- لفت نظر المقابلات إلى أخطائهم أولا بأول عند جمع البيانات الميدانية وإرشادهم إلى كيفية الحد منها.
- معالجة المشاكل والصعوبات التي تواجه المقابلات وذلك حتى يتم جمع البيانات المطلوبة بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية.
- تقييم أداء المقابلات.

¹ د. صلاح الدين عبد الباقي , مرجع سابق , ص ص 220-230
¹ د. محي الدين الأزهرى , مرجع سابق , ص 316 .

- التعرف على نواحي الضعف في منهج البحث وقوائم الأسئلة...الخ لمراعاة ذلك في البحوث المستقبلية.

ب - صعوبات الإشراف:

- الأعمال التي يقوم بها المقابلون أكثر تنوعا وأقل تنميظا من أوجه النشاط الإنتاجية.
- عدم تفرغ المقابلين في كثير من الحالات وحيث أنهم يعملون لبعض الوقت.
- عدم وجود معايير موضوعية تماما للحكم على كفاءة المقابلين من حيث الحصول على البيانات بالدقة والموضوعية المطلوبين.

ج - خصائص المشرفين:

- حتى يؤدي المشرف* المسؤولية الموكلة اليه بكل إخلاص يجب أن يتمتع بمجموعة من الخصائص¹:
- القدرة على التعامل مع الناس.
 - دقة الملاحظة.
 - المقدرة على قيادة الغير.
 - الصراحة.
 - عدم الخجل.
 - الأمانة.
 - العدالة.
 - القدرة على مواجهة المشاكل والصعوبات بسرعة.

- طول الخبرة في البحوث.

د - واجبات المشرف الميداني¹:

- يقوم المشرف الميداني بعقد اجتماع تمهيدي مع المقابلين للتعرف وتوزيع برنامج العمل التفصيلي المحدد لكل منهم خلال فترة البحث.
- يوزع المشرف الميداني قوائم الأسئلة وقوائم التعليمات على المقابلين ويناقشها معهم للتأكد من فهمهم لها واقتناعهم بها.
- يتأكد المشرف الميداني من تواجد المقابلين في الأماكن المخصصة لهم وفي المواعيد المحددة لهم.
- يتأكد المشرف من قيام المقابلين بجمع البيانات من مفردات العينة المحددة لهم.

في بعض الحالات يسمى المشرف بالمراقب الميداني.*

¹ د. محمود صادق بازرعة , د. حسن احمد توفيق , مرجع سابق , ص 189 .

¹ د . محمود صادق بازرعة , د. حسن احمد توفيق , مرجع سابق , ص 189

- يتولى المشرف الميداني معالجة المشاكل والصعوبات التي قد تواجه المقابلين أثناء قيامهم بجمع البيانات من الميدان.

- تسلم قوائم الأسئلة من المقابلين في نهاية اليوم مرفقة بتقرير عن كل مقابل يوضح عدد المقابلات التي قام بها كل منهم وعدد الحالات التي رفض فيها المبحوث الإجابة وأسباب الرفض والمشاكل والصعوبات التي واجهته وكيفية تصرفه فيها.

هـ- المراجعة المكتبية للقوائم:

تهدف هذه المراجعة إلى تحقيق كل مما يلي¹:

التأكد من أن الإجابات الواردة بالقوائم صادقة وصادرة فعلا من مفردات العينة التي تم اختيارها من قبل.

التأكد من أن الإجابات كاملة على جميع الأسئلة الواردة في القائمة.

التأكد من تناسق الإجابات وعدم وجود تناقض بينها في نفس القائمة.

التأكد من وضوح الإجابات الخاصة بالأسئلة المفتوحة. وقد يتطلب ذلك إعادة صياغتها وتلخيصها بشرط ألا يؤدي ذلك إلى المس بما يقصده المبحوث وإلا كان هناك خطأ التحيز.

توحيد وحدات القياس (نقدية- زمنية- وزن... الخ) بحيث تكون متماثلة في جميع قوائم الأسئلة تسهيلا لتبويب وتحليل المعلومات والبيانات فيما بعد.

تصحيح الأخطاء الإملائية واللغوية الواردة في القائمة.

3- مكافأة المقابلين:

هناك عدة طرق يمكن إتباعها في مكافأة المقابلين على النحو التالي¹:

أ- المكافأة حسب القائمة:

تحدد المكافأة على أساس القائمة الواحدة المستوفاة وتتوقف فئة القائمة على نوع المقابلة (متعمقة أو نمطية) نوع المبحوث (موزع أو منتج أو مستهلك) طول قائمة الأسئلة... الخ.

ب- المكافأة حسب يوم العمل:

وهنا يتم تحديد المكافأة على أساس مبلغ محدد لكل يوم من أيام العمل. وغالبا ما تحدد جهة البحث الحد الأدنى لعدد القوائم التي يجب على المقابل استيفائها ليحصل على مكافأة اليوم كاملة.

¹ د.حسن احمد توفيق , بحوث التسويق , التعليم المفتوح , جامعة القاهرة , 1994 , ص 190
¹ د.حسن احمد توفيق , مرجع سابق ص 191 .

وفي كثير من الحالات يتم دفع مكافآت تشجيعية إضافية للمقابلين كحوافز تتوقف على ما يلي²:

- عدد القوائم المستوفاة بالكامل.
 - الوضوح والدقة في جمع البيانات المطلوبة.
 - مدى الالتزام بالمواعيد المحددة للقيام بجمع البيانات.
 - تنفيذ التعليمات المعطاة لهم وحضور برامج التدريب المخصصة لهم.
- وبطبيعة الحال يتم دفع مصاريف الانتقال والإقامة بالإضافة إلى هذه المكافآت. ومن المهم أن يفهم المقابل قبل قيامه بعمله كافة المعلومات عن المكافآت من حيث القيمة وتوقيت الدفع ومعايير الحكم على القوائم التي سيحصل على أساسها على المكافأة وأن يفهم أن المكافأة تدفع على أساس جودة العمل الذي يقوم به (مع تحديد معايير الجودة) وليس على أساس عدد القوائم التي يستوفيه.

ثانياً : الأجهزة الإلكترونية وجمع البيانات من الميدان:

1- ما هية هذه الأجهزة:

عمدت الولايات المتحدة الأمريكية في الاستغناء عن المقابلين الى جمع البيانات حيث يحل محل كل منهم جهاز إلكتروني يشبه جهاز التلفزيون له شاشة وأزرار بحيث يتم تركيبه أمام المبحوث بواسطة مندوب من جهة البحث بحيث يتركز عمله فقط في تشغيل الجهاز دون التدخل بأي شكل في المقابلة.

وتظهر الأسئلة على شاشة الجهاز سؤالاً بعد الآخر مع الإجابات البديلة الخاصة بكل سؤال ويختار المبحوث الإجابة التي يراها عن طريق الضغط على الزر الخاص بإجابته، وهكذا حتى يتم الانتهاء من الإجابة على جميع الأسئلة. وتتم مركزياً مراجعة الإجابات وكذلك ترميزها وجدولتها.

أ- مزايا هذه الطريقة¹:

- عدم وجود المقابل مما يعني قلة التحيز، وعدم حدوث غش المقابل.
- عدم القيام باختيار المقابلين وتدريبهم والإشراف عليهم ومكافآتهم.
- القيام بمراجعة البيانات والترميز والجدولة في نفس الوقت الذي يتم فيه جمع البيانات مما يؤدي إلى توفير وقت القيام بالبحث الميداني.

ب- عيوب هذه الطريقة²:

² د.حسن احمد توفيق, نفس المرجع , نفس الصفحة
¹ د. محمود صادق بازعة , مرجع سابق , ص 182
² د. محمود صادق بازعة , نفس المرجع , نفس الصفحة .

- عدم إمكانية الاعتماد على الأسئلة المفتوحة.
- عدم إمكانية الاعتماد على هذه الطريقة في حالة عدم إمام المبحوث بالقراءة والكتابة.
- صعوبة نقل هذه الأجهزة من مكان الى اخر بالاضافة الى مشكلة انقطاع التيار الكهربائي .

المبحث الثامن : ترميز وجدولة وتحليل وتفسير البيانات:

اولا : ترميز البيانات:

يقصد بترميز البيانات إعطاء رموز معينة غالبا ما تكون في شكل أعداد وأرقام لإجابات المبحوثين على الأسئلة المتحصل عليها حتى تتم جدولة البيانات آليا أو عن طريق الحاسبات الإلكترونية بعد ذلك بسرعة وسهولة، ويتطلب ترميز البيانات إعداد مجموعات أو فئات نوعية تصنف على أساسها الإجابات الواردة في القوائم بالنسبة للسؤال، وقد تتألف هذه المجموعات من عدد من الإجابات أو فئات السن أو الدخل...الخ. ويجب تحديد معنى كل مجموعة تحديدا واضحا وإعطاء رمز معين لكل منهما ثم توزيع الإجابات المتحصل عليها في قوائم الأسئلة بالنسبة لكل سؤال على كل من هذه المجموعات أو الفئات حسب مدى انتمائها لها.

ثانيا : جدولة البيانات:

إن عملية الجدولة اليدوية والآلية لا تتم بالسرعة والسهولة إلا بعد أن يتم ترميز البيانات أو إعطائها رموز معينة غالبا ما تكون في شكل أعداد أو أرقام لإجابات المبحوثين على الأسئلة المتحصل عليها في القائمة إذ أن جدولة البيانات تهدف إلى تنظيم وعرض البيانات التي تم جمعها بشكل مفهوم بحيث يمكن للباحث سهولة دراستها وتحليلها، واكتشاف العلاقات والارتباطات، الجوهرية بينها، واستخلاص النتائج منها.

ثالثا : أهمية جدولة البيانات:

تبرز أهمية جدولة البيانات في بحوث التسويق نظرا لتعذر تحليل البيانات التي يتم جمعها من كل مفردة من مفردات العينة أو مجتمع البحث على حده.

ومن ثم، تبدو أهمية تجميع البيانات المتحصل عليها في جميع قوائم الأسئلة بالنسبة لكل سؤال على حده أو مجموعات من الأسئلة معا حتى يسهل تحليلها واستخلاص النتائج منها. ويتطلب ذلك تصنيف هذه البيانات إلى مجموعات تتماثل مفردات كل منها من حيث

الخصائص كدرجة التعلم والمهنة أو الآراء والاتجاهات كتفضيل قراءة الكتب. أو فئات وهي خاصة بالبيانات الكمية كالدخل والسن وقمة المبيعات والمخزون... الخ *

وبعد أن يتم تفريغ الإجابات المتحصل عليها في قوائم الأسئلة المستوفاة في جداول خاصة حسب المجموعات أو الفئات التي تم تحديدها من قبل وحساب الإجابات في كل مجموعة أو فئة فإن هذه الجداول تعد بمثابة المادة الأولية التي يعتمد عليها في تحليل البيانات واستخلاص النتائج منها نظرا لأنها تشمل جميع البيانات التي تم جمعها من مفردات العينة.

رابعاً: الجدولة اليدوية والآلية للبيانات:

1- الجدولة اليدوية:

تتطلب الجدولة اليدوية فرز قوائم الأسئلة وتصنيفها حسب المجموعات أو الفئات المختلفة الخاصة بكل سؤال على حده، ثم حساب عدد القوائم في كل مجموعة. وتتكرر نفس هذه العملية بالنسبة لجميع الاجوبة المتحصل عليها في قائمة الأسئلة.

2- الجدولة الآلية:

أما في حالة الجدولة الآلية، فيجب أولاً ترجمة البيانات الواردة بالنسبة لكل سؤال أو مجموعة أسئلة في القائمة إلى رموز (أرقام أو حروف) إلى بطاقات أو أسطوانات شرائط، ثم يتم فرزها وحسابها(عدها) بعد ذلك آلياً حسب المجموعات أو الفئات الخاصة بكل سؤال وتستخدم الحاسبات الآلية في ذلك.

3- استخدامات الجدولة اليدوية والجدولة الآلية:

سوف نقوم بإبراز متى يتم استخدام كل من الجدولة اليدوية والآلية حسب الجدول التالي:

* مثلاً يتم تقسيم السن إلى الفئات التالية:
أقل من 30 سنة، من 30 سنة لأقل من 40 سنة، 40 سنة فأكثر ومن المهم أن يتم تحديد بدء ونهاية كل فئة تحديداً واضحاً دقيقاً. فمثلاً لا يجب أن تكون هناك فئة من 30 إلى 39 ومن 40 إلى 39 نظراً لعدم إمكانية تفريغ الإجابات الخاصة بـ 39.5 سنة إلا إذا تم تقريبها للفئة التي تبدأ من 40 سنة.

جدول رقم(5): استخدامات الجدولة اليدوية والآلية

الجدولة اليدوية	الجدولة الآلية	الاستخدامات
قليل	كبير	عدد قائمة الأسئلة
قليل	كبير	عدد الأسئلة في القائمة الواحدة
لا	نعم	الرغبة في تخزين البيانات للمستقبل
قليل	كبير	عدد التبويبات المتداخلة

مصدر: إعداد الطالب

ويتم التركيز في هذا الجزء على الجدولة اليدوية لكونها هي الطريقة التي اتبعت في إعدادنا لهذا البحث.

- طرق الجدولة اليدوية:

هناك طريقتان بديلتان يمكن إتباع احدهما عند القيام بالجدولة اليدوية للبيانات:

أ- فرز وتصنيف قوائم الأسئلة إلى المجموعات أو الفئات التي سبق تحديدها بالنسبة لإجابات كل سؤال على حده, ثم حساب عدد القوائم في كل مجموعة ويتم تكرار هذه العملية بالنسبة لكل سؤال.

ب- تفريغ الإجابات المتحصل عليها في قوائم الأسئلة واحدة بعد الأخرى بالنسبة لجميع الأسئلة المتحصل عليها وذلك حسب المجموعات أو الفئات التي سبق تحديدها من قبل.

وفي الحالتين السابقتين, يتم تفريغ الإجابات على أساس وضع خط رأسي لكل إجابة تنتمي إلى المجموعة أو الفئة من المجموعات أو الفئات المحددة ويتم تجميع خمس خطوط رأسية معا في حزمة واحدة وذلك بأن يوضع كل خط رأسي خامس مائلا على الخطوط الأربعة الأولى. ثم يتم حساب عدد الحزم الموجودة أمام كل مجموعة أو فئة لتحديد عدد الإجابات والنسبة المئوية لعدد الإجابات في كل منها.

خامسا: تحليل وتفسير البيانات:

لا شك أن جمع البيانات الميدانية لا يمثل نهاية المطاف بالنسبة للباحث، حيث لا قيمة لهذه البيانات الخام بدون تصنيفها وتحليلها

وتفسيرها واستخلاص النتائج. ولذلك فجميع البيانات التي يحصل عليها الباحث من المصادر المختلفة وباستخدامه لأدوات مختلفة تصبح لا قيمة لها إلا إذا قام الباحث بتحليلها وتفسيرها⁷⁷

إن جانباً كبيراً من بحوث التسويق يسعى أساساً إلى حل المشكلات التي تواجه المؤسسة في نشاطها التسويقي. وقد استعرضنا حتى الآن المراحل المختلفة التي يمر بها بحث التسويق منذ بدايته كفكرة أو ملاحظة عابرة إلى أن يتم تجميع البيانات اللازمة من السوق فعلاً من خلال العمل الميداني.

ولكن مجرد تجميع كم هائل من البيانات لا يعني في حد ذاته ولا يخدم هدفاً محدداً إذ أن البيانات الصماء لا معنى لها. إذن يواجه الباحث المرحلة الأساسية في بحث التسويق وهي تحليل تلك البيانات التي تم تجميعها وتفسيرها واستخلاص نتائج محددة تصلح أساساً لتقديم توصيات يتم على أساسها رسم السياسات واتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة وفي غالب الأحيان تنقسم عمليات التحليل والتفسير إلى عمليتين منفصلتين تأكيداً لأهمية كل من عنصري التحليل والتفسير.

العملية الأولى هي التحليل والتفسير للبيانات وتأخذ شكلاً روتينياً وآلياً في أغلب الأحيان، وبانتهاء هذه العملية الأولى ينتقل الباحث إلى درجة أعلى من التحليل والتفسير حيث يتطلب الأمر استخدام الحكم الشخصي والتقدير والحذر وعدم إهمال أي معلومة والقدرة على الابتكار والتخيل⁷⁸.

ولعله من الصعب أن نفرق بين التحليل من ناحية وبين التفسير من ناحية أخرى. وعملية التحليل تعني دراسة البيانات من خلال تفصيلها إلى أجزائها الأساسية. إن الهدف من التحليل في بحوث التسويق هو تنظيم البيانات في شكل متكامل له معنى. إن التحليل عادةً يجيب على السؤال ماذا تعرف الآن عن هذا المشكل؟ من ناحية أخرى فإن عملية التفسير تجيب على سؤالين إضافيين هما:

- ما معنى المعلومات التي نعرفها؟

- ماذا يجب علينا عمله إزاء هذه المعرفة؟

وعلى ذلك نستطيع توضيح العلاقة بين التحليل والتفسير على أن التحليل يرسى الأساس للتفسير. وانتهاء التحليل يعطي الفرصة لبدء عملية التفسير، إلا أن محاولة التفسير قد تثير أسئلة إضافية تحتاج إلى مزيد من التحليل وكذا يستمر الباحث في دورة تبدأ

⁷⁷ THERESEL, BAKER, DOING SOCIAL RESEARCH, CALIFORNIA STATE , UNIVERSITY SAN MARCOS , 1994 , PP 111- 112 .

⁷⁸ CATHERINE PARIS, 40 FICHES MARKETING, ED, LE GENIE DES GLACIERS, CHAM BERY, 1999, P 45.

بالتحليل إلى التفسير ثم التحليل والتفسير مرة أخرى إلى أن يصل إلى مستوى من الفهم والإدراك لطبيعة المشكلة موضع البحث يعتبره الباحث مناسباً لأهدافه. وعملية التحليل والتفسير تتأثران إلى حد بعيد بطبيعة الهدف من الدراسة، طريقة وأسلوب البحث التي اتبعت في تجميع البيانات، وأنواع البيانات التي تم تجميعها فعلاً. إن أولى مراحل التحليل تبدأ حقيقة مع تخطيط البحث حيث تحدد الخطة الموضوعية أساليب التحليل الملائمة. إن الباحث حين يخطط الدراسة التسويقية إنما ينظر إلى الأمام محاولاً تحديد أنواع البيانات التي يأمل في الحصول عليها ومن خلال تلك الصورة التي يكونها في ذهنه يعود مرة أخرى إلى تكوين إطار عام للتحليل والتفسير.

إن ما نريد تأكيده هنا أن الباحث لا ينتظر حتى إتمام عملية جمع البيانات لكي يبدأ في التحليل ولكنه يشرع في عملية التحليل منذ بداية التفكير في البحث وتخطيطه.

لا شك أن لكل باحث تسويق أسلوبه الخاص في تخطيط البحث وتحليل بياناته وتفسيرها، إلا أن هناك عدد من الخطوات المنطقية التي يمكن لأي باحث اتباعها:

- **الخطوة الأولى** في تحليل البيانات هي إعادة مراجعة تحديد مشكلة البحث وأهدافه الرئيسية. وتلك الخطوة رغم أنها تبدو غير ضرورية إلا أنها تحدد الأسس والمعايير التي سيتم على أساسها التحليل والتي تحدد اتجاهات التفسير من ناحية أخرى. ففي بعض الأحيان نجد أن الأشخاص القائمين بالتحليل والتفسير يختلفون عن الشخص (أو الأشخاص) الذين تولوا تحديد المشكلة موضع الدراسة والأهداف التي تبغى الوصول إليها. لذلك فإن عملية المراجعة تلك تساعد على توضيح الصورة وتأكيد الأهداف وبالتالي تؤثر في اختيار أساليب التحليل واتجاهات التفسير. كما أنه يحدث كثيراً أثناء تنفيذ الدراسة التسويقية أن يتغير اتجاه البحث أو موضع التركيز لذلك لا بد من عملية المراجعة باعتبارها وسيلة لتأكيد الأهداف المطلوب الوصول إليها وتوجيه أنظار القائمين بالتحليل إلى مواطن التركيز التي ينبغي أن تحظى باهتمامهم.

- **الخطوة الثانية** في عملية التحليل والتفسير هي مراجعة كل البيانات التي تم تجميعها أثناء الدراسة وتصنيفها من حيث درجة اتصالها بأهداف الدراسة وطبيعة المشكلة موضع الدراسة. ولا شك أننا ندرك جميعاً ضرورة هذه الخطوة حيث يتم تجميع بيانات متفاوتة الأهمية والدقة خلال إجراء أي دراسة لذلك فإنه قبل بذل أي جهد أو نفقة في التحليل وتفسير تلك البيانات، لا بد من مراجعتها لاستبعاد ذلك الجزء الذي لا يفيد الدراسة حيث لا

يتصل بطريقة واضحة بالمشكلة موضع البحث. إن استبعاد المعلومات الزائدة أو غير المتصلة بموضوع البحث يتوقف قطعاً على الدقة في تحديد المشكلة وأهداف البحث.

- بعد ذلك يستطيع الباحث التركيز على دراسة البيانات والمعلومات المتصلة بموضوع البحث محاولاً التوصل إلى اكتشاف أية علاقات معنوية تتصل بهدف الدراسة والمشكلة موضع البحث ولا شك أن هذه الخطوة هي أهم وأخطر مراحل عملية التحليل والتفسير. إن هذه الخطوة تهتم باستنتاج القدر الكافي من المعلومات ذات المعنى التي تساعد على حل المشكلة أو فهم الظاهرة.

إن هذه الخطوة يمكن النظر إليها على أنها محاولة لاختبار صحة الفروض التي سبق تحديدها في مرحلة سابقة من مراحل الدراسة التسويقية. فلوفرض أن البحث كان متعلقاً باكتشاف أسباب انخفاض مبيعات منتج معين من الأواني المنزلية، فقد يكون لذلك عدة فروض لتفسير هذه الظاهرة منها¹:

- أن أسعار هذا المنتج أعلى من مثيلاتها في السوق.

- أن الألوان المتاحة منها لا تلقى إعجاب المستهلكين.

وعلى هذا فإن الباحث حيث جمعت لديه بيانات عن أسعار الأجهزة المنافسة يستطيع أن يستنتج ما إذا كان السعر عاملاً مؤثراً أم لا. بنفس الطريقة يستطيع الباحث التحقق من صحة الفروض الأخرى.

- الخطوة التالية هي تكوين مجموعات جديدة من البيانات أو استخدام أساليب تحليل مختلفة في محاولة التوصل إلى علاقات معنوية أو اختيار فروض جديدة. والفرق بين هذه الخطوة والخطوة السابقة أن الباحث في الخطوة السابقة كان يركز اهتمامه على البيانات التي تم جمعها طبقاً لخطة الدراسة الأصلية. وأثناء عملية التحليل الأولى فإن اتجاهات جديدة للتحليل وآفاق أوسع للحركة تتضح أمامه تدعوه إلى تشكيل بياناته بطرق مختلفة.

وفي هذه المرحلة الجديدة قد يبدأ الباحث تحليل أرقام المبيعات على أسس مختلفة عما سبق استخدامه، أو يبدأ في النظر إلى صفات المستهلكين من زوايا مختلفة فبدلاً من التركيز على عامل الدخل قد يجد نفسه متجهاً إلى تقسيم المستهلكين حسب فئات العمر حيث يبدو له أن العمر له تأثير أقوى على المبيعات من عامل الدخل.

- بعد الخطوات السابقة يجد الباحث نفسه في موقف يستدعي إعادة النظر فيما لديه من بيانات لاكتشاف النتائج غير المتوقعة المتعلقة بالمشكلة الأصلية، أو أي مشاكل تسويقية

أخرى تهم المؤسسة وليس هناك ما يدعو إلى توقع مثل هذه النتائج غير المتوقعة في كل حالة ولكننا نلفت النظر إلى أهمية تنبه الباحث إلى احتمال حدوثها.

- تجميع كل الحقائق والمعلومات المتاحة من عملية التحليل في محاولة للوصول إلى تفسير سليم للظاهرة. إن عملية التحليل حتى هذه الخطوة كانت عبارة عن تقسيم وتفكيك والآن يريد الباحث أن يضع تلك الأجزاء جنباً إلى جنب مرة أخرى حتى تتشكل منها صورة واضحة لحقيقة الظاهرة موضع البحث. وبعد أن تتم عملية تحليل وتفسير البيانات وتصبح الرؤية واضحة أمام الباحث، يلجأ إلى مرحلة تالية وهي كتابة التقرير وتقديم التوصيات التي سوف نتناولها في النقطة التالية.

المبحث التاسع : استخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي:

أولاً : استخلاص النتائج:

بعد القيام بتحليل البيانات واستخلاص النتائج منها، يقدم الباحث الاقتراحات والتوصيات اللازمة والملائمة لمعالجة المشكلة التي تواجه المؤسسة، ومن المهم أن تكون هناك عدة بدائل لمواجهة ومعالجة المشكلة مع تحليل دقيق وموضوعي للنتائج المتوقعة عن كل بديل والعوامل الإيجابية والسلبية لكل منها وذلك قبل تقديم التوصيات المقترحة لمعالجة المشكلة موضع البحث. وقد تكون التوصيات في شكل برنامج عمل أو في شكل نظام كنظام للتوزيع مثلاً.

كما يجب أن يأخذ الباحث في حسبانته ظروف وطاقت المؤسسة التي يقوم بالبحث من أجلها والظروف التي سوف تطبق فيها هذه التوصيات والإمكانيات البشرية والمالية للقائمين بذلك حتى يمكن الاطمئنان على سلامة تنفيذها. ويستحسن مشاركة من سوف يقوم باتخاذ القرارات اللازمة للتنفيذ وذلك عند وضع التوصيات ضماناً للاقتناع بها وتأييدها عند الموافقة على التقرير النهائي للباحث.

ويقدم الباحث نتائج الدراسة وتوصياته في شكل تقرير نهائي إلى المسؤولين في المؤسسة. ويعتبر التقرير النهائي بمثابة وسيلة اتصال بين الباحث والمسؤولين في الإدارة العليا وإدارة التسويق حسب تبعية جهاز بحوث التسويق وذلك لعرض البيانات والمعلومات التي تم تسجيلها وتحليلها والتوصيات التي توصل إليها الباحث عرضاً منسقاً وواضحاً ومفهوماً وبتسلسل منطقي، وسوف نتطرق بشيء من التفصيل لكل الجوانب المتعلقة بكتابة التقرير.

ثانياً : كتابة التقرير النهائي:

التقرير هو تقويم مكتوب يقدم للمؤسسة المعنية بإجراء البحث والبيانات والمعلومات بطريقة موضوعية، بعد دراسة وافية لجوانب المشكلة أو الظاهرة، ويبرز المسؤولية ويحددها ويقدم المقترحات والتوصيات التي تساعد في إيجاد حل للمشكلة، وهو المرآة العاكسة⁷⁹ لجميع الجهود التي يبذلها الباحث عند قيامه بإجراء البحث. ولا تكتمل مهمة الباحث إلا بعد كتابة التقرير النهائي، ذلك أن الخطوات السابقة التي استغرقها الإعداد الفكري والمادي للبحث تصبح عديمة القيمة والأهمية، إذا لم تبرز وتثبت في تقرير يعرضها بصورة منظمة، وتراعي فيه القواعد العلمية⁸⁰

ومما لا شك فيه أن مهمة كتابة التقرير عسيرة وصعبة وتحتاج إلى مهارة وخبرة معمقة بالكتابة، علما بأن مثل هذه الخاصية قد لا تتوفر لدى الكثيرين، كما يجب أن تمنح وتعطي الوقت اللازم والكافي، وأن تبدأ بمجرد الانتهاء من تحليل البيانات والمعلومات الميدانية واستخلاص النتائج.

1- أهمية التقارير في المؤسسة:

إن المدير المسؤول يقوم بتحديد هدفه أو أهدافه ويحاول الوصول إلى تحقيقها. لذلك يتوجب عليه عملية اتخاذ القرارات التي تنشر في جميع المستويات الإدارية. وعملية اتخاذ القرار هي الاختيار بين أفضل البدائل المتاحة لحل مشكلة ما أو لتحقيق هدف ما.

وهذا الاختيار ينتج عن دراسة للتقارير المقدمة والتي تحتوي على معلومات دقيقة تساعد في الوصول إلى اتخاذ القرار السليم والصحيح، وتجنب احتمالات الفشل (عدم التأكد) أو الخطأ.

إن يمكن القول أن للتقارير أهمية كبيرة في استمرارية حياة المؤسسة، باعتبارها الوسيلة التي تعتمد عليها في تقرير مختلف السياسات المؤدية إلى تنفيذ أغراض المؤسسة، بالإضافة إلى أنها تساهم في تحسين أداء المؤسسة من خلال مدها بالاقترحات والتوصيات التي تساعد في تجنب وتفادي المشاكل وإيجاد الحلول لها.

2- المواصفات التي يجب أن يتمتع بها كاتب التقرير¹:

يجب على مقدم التقرير أن يكون لديه الفكرة الكاملة عن المشكلة التي يقوم بدراستها، بالإضافة إلى أنه يجب أن يكون متخصصا في نوع المشكلة، بمعنى أن يكون ملما بالموضوع من مختلف جوانبه حتى يستطيع تقديم أفضل المقترحات وعند كتابة التقرير

د. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة القاهرة، 1996، ص 134، 79.

مجلة العلوم الإنسانية، منشورات جامعة قسنطينة، عدد خاص، 1995، ص 53، 80.

¹ فاطمة مروة يونس، الفنون التجارية، دار النهضة العربية، الأردن، 1994، ص 24

يجب عليه الاستعانة بالبيانات والإحصاءات التي تعتبر حججا قوية مع الإشارة إلى المراجع التي اضطر للرجوع إليها كما يجب أن يكون موضوعيا غير متحيز وأن يعرض التقرير بطريقة منظمة تنظيما منطقيا إلى جانب أن يكتب بأسلوب بسيط غير مرصع بمصطلحات تسويقية مبهمة⁸¹

3- الخطوات أو المراحل التي يشملها تحضير تقرير البحث:

يتم تحضير التقرير وفق الخطة التالية¹:

أ- تحديد هدف التقرير تبعا للأوامر:

قد تنص اللوائح على كتابة تقارير روتينية أو دورية في مناسبات معينة، وقد تأمر الإدارة كتابة تقرير حول موضوع معين تبعا لظروف معينة إذ يجب تحديد المدة التي كتب عنها لأنه قد يكتب وفقا لظروف معينة ووقت معين.

ب- تحديد خطة العمل:

إن أهداف التقرير هي التي تحدد خطة العمل اللازمة التي يعتمدها كاتب التقرير وتختلف خطة العمل باختلاف عمل التقرير فخطة العمل تفيد التقرير في تحديد النقاط التي يجب بحثها مما يعطي التقرير صورة أكمل وأكثر وضوحا وصدقا.

ج - تجميع وتنظيم وتحليل المعلومات:

بعد عملية تجميع البيانات والمعلومات التي تعتبر نقطة البداية للتوصل إلى تحديد المعلومات المطلوبة تأتي مرحلة تنظيم وترتيب هذه المعلومات على شكل متسلسل مما يضيف عليها القيمة كما يمكن أن يرافق التقرير جداول إحصائية أو رسوم بيانية إيضاحية. وبعد ذلك تأتي مرحلة تحليل هذه المعلومات وهي المرحلة الأهم ومن ثم يقوم معد التقرير بإعادة ترتيبها بحسب علاقات بعضها ببعض وبحسب علاقاتها بموضوع التقرير.

د- التوصيات والاقتراحات:

بعد مرحلة التحليل السابق للمعلومات تأتي مرحلة إعطاء التوصيات أو الاقتراحات التي يكون لها قيمة أكبر عندما ترقى إلى مرتبة القناعة لدى الجهة الإدارية التي يقدم إليها التقرير أما إذا كان المطلوب من معد التقرير إبداء الرأي فيجب ذكر الأسباب التي تبني الرأي المستنتج.

4- عناصر التقرير:

- المقدمة

د. أوبري ويلسن، اتجاهات جديدة في التسويق، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ط الأولى، 1996، ص 92.81
¹ فاطمة مروة يونس، مرجع سابق، ص 24-25

- الموضوع

- القسم الختامي

بالإضافة إلى هذه العناصر الأساسية هناك عناصر ثانوية قد تشتمل عليها بعض التقارير

- فهرس المحتويات للتقارير المتعددة الصفحات.

- قائمة الاصطلاحات والرموز.

- قائمة المراجع التي استند إليها لكتابة التقرير.

- شكر معد التقرير لكل الأشخاص الذين ساعدوه في إعداد التقرير.

أ- مقدمة التقرير:

قبل البدء في مقدمة التقرير يجب الإشارة إلى اسم المؤسسة التي صدر عنها التقرير ويكتب التقرير على أوراق خاصة ويكون اسم وعنوان المؤسسة بالإضافة إلى ذكر رقم التقرير وتاريخ تقديمه وموضوعه بشكل مختصر وبعدها تأتي مرحلة توجيه التقرير إلى الجهة المختصة وبعدها تبدأ المقدمة بالإشارة إلى الأمر الصادر بكتابة التقرير ورقمه وتاريخه وخلاصة الموضوع الذي سيشار له التقرير واسم الجهة التي سيدفع إليها والغرض من إعداده ومصادر المعلومات والبيانات التي يصحبها التقرير أما إذا كان التقرير في عدة صفحات فيمكن عرض النتيجة بإيجاز في المقدمة.

ب- موضوع التقرير:

يستهل موضوع التقرير بالمعلومات الأساسية التي تمكن القارئ من قراءة التقرير حيث تذكر الوقائع والحقائق بتسلسلها الطبيعي مع ذكر ارتباطها ببعضها البعض مع التحليل المنطقي لهذه الوقائع ويجب الملاحظة إلى أنه يمكن تقسيم موضوع التقرير إلى عدة أقسام وسرد كل موضوع على حدا مع الانتقادات والحلول اللازمة لكل موضوع خاصة في التقارير المتعددة الصفحات.

ج- القسم الختامي :

محتوياته تتراوح ما بين عدة جمل و عدة صفحات فهو نتيجة وليس خلاصة فمن خلاله يقوم كاتب التقرير بسرد الحلول التي يقدمها والتي تتطابق مع ما ورد في الموضوع وفي النهاية لابد من أن يشعر القارئ بأن الهدف من التقرير قد تحقق فعلا وينتهي التقرير بتوقيع معد أو كاتب التقرير لتحديد مسؤوليته عما ورد في هذا التقرير.

5- أسلوب كتابة التقرير:

يكتب ويحرر التقرير بواسطة أفراد مؤهلين وعند الانتهاء منه يسلم لمسؤول الإدارة لذلك لا بد أن تتميز كتابة التقرير بدقة العبارة وسلامة اللغة والأسلوب وأن يتحاشى الكاتب الجمل الطويلة المعقدة التي قد تضيع المعنى المطلوب وعندما ترافق التقرير جداول إحصائية أو رسوم بيانية إيضاحية يجب أن تدون بأرقام متسلسلة أما إذا كان التقرير طويلاً¹ يجب أن يعقب بملخص يبرز أهم ما يحتويه التقرير الأصلي هذا مما يسمح بعدم إصابة قارئ التقرير بالملل .

6- مميزات التقرير المثالي¹

- أن يتضمن التقرير البيانات والمعلومات الدقيقة التي لا تستدعي المزيد من الاستفسارات.

- عدم إضافة بيانات أو معلومات زائدة عن الحاجة.

- الابتعاد عن تكرار المعلومات.

- أن يكون التقرير موضوعياً² يبين الحقيقة الكاملة دون تحيز.

- أن يستعمل كلمات دقيقة إلى أقصى حد ممكن.

- أن لا يناقش التقرير المشكلة بل يقترح حلاً مقنعاً لها.

7- برنامج تحليل التقارير:

أصبح من الضروري إعداد برنامج يوضح الخطوات اللازمة لتحليل التقارير وذلك

لتحقيق مجموعة من الأهداف والتي يمكن أن نبرزها كالتالي³:

- التعريف بالتقارير الزائدة.

- دمج التقارير المكررة وتحديدها.

- تحديد التقارير التي يلزم إعادة ترتيبها أو تنسيقها.

- النظر إلى التقارير التي تحتاج إلى تبسيط.

- تحديد التقارير الجديدة المطلوب إعدادها.

- النظر في خفض التكاليف والوقت المستغرق في إعداد وتوزيع التقارير غير

الضرورية وبالتالي يتم إعداد دراسة مقارنة بين التقارير المقترحة والتقارير المناسبة

والمطلوبة وكذلك توضيح أي تناقض بين العائد الحقيقي أو الفائدة الحقيقية للتقرير والعائد

المطلوب منه أو المخطط للاستفادة منه.

وبذلك تتوافر للإدارة تقارير مترابطة ودقيقة في الوقت المناسب وبالشكل المناسب.

¹ د. طاهر مرسي عطية , مرجع سابق ص 80 .

¹ فاطمة مروة يونس , مرجع سابق , ص 29 .

² د. عمار بوحوش , ومحمد ذنبيات , مناهج البحث العلمي , الاسس والاساليب , مكتبة المنار , الاردن , 1989 , ص 179 .

³ فاطمة مروى يونس , مرجع سابق , ص 31 .

المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية

- 1 – ابراهيم لطفي , اساليب وادوات البحث الاجتماعي , دار غريب للطباعة والنشر , الجزائر , 1995 .
- 2- د. اوبرى ويلسن، اتجاهات جديدة في التسويق، الدار الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة , 1995.
- 3- د. احمد عادل راشد , الاعلان , دار النهضة العربية للطباعة والنشر , بيروت , بدون سنة نشر .
- 4- د. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
- 5- د. تيسر العجارمة و د.محمد عبد حسين أل فرج الطاني , نظام المعلومات التسويقية , دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع , الاردن , 2002 .

- 6-د. ثابت عبد الرحمان ادريس، بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، القاهرة، 2002-2003.
- 7-د. حسين موسى راغب، مدخل الإستراتيجيات والنظم في ادارة التسويق، دار الهناء للطباعة، القاهرة، 1986.
- 8- خالد الرازي وحمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة عمان، 2000.
- 9- د. سمير نعيم أحمد، محاضرات في المنهج العلمي في البحوث الاجتماعية، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الاجتماع، بدون دار نشر، بدون سنة نشر.
- 10-د. صلاح مصطفى الفوال، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، دار غريب للطباعة، القاهرة، 1982.
- 11- د. صلاح الشنواني ، الادارة التسويقية الحديثة ، المفهوم الاستراتيجية ، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر ، 1996 .
- 12- د. صلاح الدين عبد الباقي ، الاتجاهات الحديثة في ادارة الموارد البشرية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، مصر ، 2002 .
- 13-د. عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وابداع، تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت لبنان، الطبعة الأولى 2001.
- 14- د.عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح واساسيات البيع، ، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت لبنان، 2000.
- 15- د.عبد الباسط محمد حسن، اصول البحث الاجتماعي، الطبعة السادسة، مكتبة وهبة، القاهرة، 1977.
- 16- د. عبد القادر محمود رضوان ، سبع محاضرات حول الاسس العلمية لكتابة البحث العلمي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1990 .
- 17- د. عبد السلام ابو قحف ، التسويق وجهة نظر معاصرة ، مكتبة الاشعاع الفنية ، المنزه ، مصر ، 2001 .
- 18- د. علي السلمي ، بحوث التسويق مدخل سلوكي ، دار المعارف ، مصر ، 1968 .
- 19- د. عمار بوحوش ومحمد ذنبيات ، مناهج البحث العلمي ، الاسس والاساليب ، مكتبة المنار ، الاردن ، 1989 .
- 20- أ. د. فتحي عبد العزيز أبو راضي، الطرق الاحصائية في العلوم الاجتماعية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط1، 1998.
- 21- فاطمة مروة يونس، الفنون التجارية، دار النهضة العربية، الاردن، 1994.

- 22- د. قباري اسماعيل، مناهج البحث في علم الاجتماع، مواقف واتجاهات معاصرة، منشأة المعارف الاسكندرية، 1981.
- 23- د. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1983.
- 24- د. محمد علي محمد، علم الاجتماع والمنهج العلمي، دراسة في طرائق البحث وأساليبه، الطبعة الثالثة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1983.
- 25- د. محمد فريد الصحن، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1998.
- 26- د. محمد فريد الصحن، د. مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1997.
- 27- د. محمود صادق بازراعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1987.
- 28- د. محمود صادق بازراعة، د. حسن احمد توفيق، بحوث التسويق، التعليم المفتوح، جامعة القاهرة، القاهرة، 1994.
- 29- د. محمود فؤاد محمد، سلوك المستهلك، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1993.
- 30- د. محي الدين الأزهرى، بحوث التسويق علم وفن، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- 31- د. منير الحمش، مبادئ التسويق الحديث، المطبعة الجديدة، دمشق، 1979.
- 32- د. طاهر مرسي عطية، اساسيات التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1991.
- 33- د. ناجي معلا، بحوث التسويق المنهجية والأساليب، دار كرام للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، 1994.
- 34- د. يحي سعيد علي عيد، بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب، القاهرة، بدون سنة نشر.

المجلات والدوريات:

- 1- مجلة العلوم الإنسانية، منشورات جامعة قسنطينة، عدد خاص، 1995.
- 2- مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، العدد 29، 1982.

3-مجلة المال والتجارة, القاهرة , 5 ماي 1984.

رسائل الماجستير:

- 1- العايب عبد الرحمن، نظام المعلومات المحاسبية B C R ، رسالة ماجستير غير منشورة، المعهد الوطني للتعليم العالي للعلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 1995.
- 2- بقة الشريف، الدراسات التسويقية واتخاذ القرارات في المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، المعهد الوطني للتعليم العالي للعلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 1987.
- 3- يحي سعيد علي عيد، تقييم فعالية وسائل جمع البيانات الميدانية في مجال بحوث التسويق في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة القاهرة، 1983.

المراجع باللغة الفرنسية:

LES OUVRAGES :

- 1- ARMAN DAYAN , le marketing , COLL QUE SAIS JE ? (N = 672) , ED CHIHAB , ALGERIE , 8^{EME} ED , 1996
- 2- CATHERINE PARIS , 40 FICHES MARKETING , ED LE GENIE DES GLACIERS, CHAMBERY , 1999.
- 3- CHIROUZE (YVES) Le Marketing de l'etude de marche au lancement d'un nouveau produit, Alger, OPU, 1987.
- 4- DANIEL CAUMONT , LES ETUDES DE MARCHE , DUNOD , PARIS , 1998 .
- 5- ERITH GOODE, SOCIOLOGY , ENGLEWOOD CLIFFS , NEW JERSY , 1988 .
- 6- FOURNIS (Y), LES ETUDES DE MARCHE , DU NOD , PARIS , 1995.
- 7- GENOT GILBERT, Les études en marketing, Nathan entreprises, Paris,1973.
- 8- HARPER W, BOYD ET, AL. Marketing Research Text and Cases. (Homewood, Illinois, Richard D, IRWIN INC, 1981.
- 9- J. P BERTRAND, Techniques Commerciales & Marketing. BERTI ED Alger, 1994, P73.
- 10- KOTLER ET DUBOIS, Marketing Management, 6^{eme} Edition, Publie Union, Paris, 1989.
- 11- KOTLER PHILIP, Marketing Management, Analysis, Planning, implementation and control, Englewood Cliffs, N°. Prentice Hall, I N C,1989.

12- LA SARRY , LE MARKETING , C'EST FACILE , ES – SALAM EDITIONS , ALGER ,2001

13- L. LEBART , B MORINEAU , ET J.P FENELON , TRAITEMENT DES DONNEES STATISTIQUES , METHODES ET POGRAMMES , 2^{EME} ED , DUNOD , PARIS , 1982

14- MARIE CAMILLE DEBOURG, JOEL CLAVELIN , OLIVIER DERRIER , PRATIQUE DU MARKETING , 2EME ED , BERTI ED , ALGER , 2004

15- NEGRO (Y.), L'étude du Marchés. Vu Ibert entreprise 1987.

16- PERRIEN (J) CHERON (E.J) ZINS (M), Recherche en Marketing, Méthode et Décision Gaétan éditeur, 1986.

17- PETROF (John v) , Comportement du Consommateur et Marketing, 5^{ème} édition, Les Presses de l'université LAVAL 1993.

18- RICHARD LANDWEIN , LES ETUDES MARKETING , ED ECONOMICA , PARIS , 1996

19-Seghir Djitli, Marketing, Editions Berti, Alger, 1998.

20- THERESEL . BAKER , DOING SOCIAL RESEARCH , CALIFORNIA STATE , UNIVERSITY MARCAS , 1994.

Dictionnaires :

1- Encyclopédie univiersalis Français, v8, L'information, Paris, Publication 1985.

2- DALLOZ, Lexique de Gestion 2^{ème}, Edition juin 1989.