

بحوث التسويق

تقديم :

يتطلب اتخاذ القرارات التسويقية في المشروع أن يكون هناك نظام للمعلومات بحيث يمكن الاعتماد عليه في دراسة وتحديد المشكلة والبدائل المتاحة لمعالجتها حتى يمكن اختيار البديل المناسب لمعالجة المشكلة بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية . وقد أوضح أحد الكتاب أن عدداً كبيراً من مديري التسويق يشكون من أن المعلومات المتاحة لهم إما أنها من النوع غير الملائم للقرارات التي يتخذونها، أو أنها غير كافية، أو أنها تتركز في وحدة تنظيمية واحدة في المشروع، مما يؤدي إلى زيادة الجهود المبذولة في سبيل تحديد الجهة التي تتوفر فيها هذه المعلومات ثم الحصول عليها، أو أنها لاتصل إلا بعد مضي الوقت المناسب لاتخاذ القرار، أو أنها غالباً ما تكون في شكل لايمكن التأكد فيه من مدى الدقة والموضوعية فيها، أو أنها غالباً ما تتوفر لدى بعض الأشخاص في المشروع الذين يهتمهم حجبتها عن المسؤولين عن اتخاذ القرارات حتى لاتعكس نواحي ضعف أو فشل متعلقة بهم .

وبصفة عامة يجب جمع البيانات الخاصة بالبيئة الحضرارية والاقتصادية والقانونية والتكنولوجية للمشروع، وأيضاً البيانات الخاصة بالمشتريين والموزعين والموردين والمنافسين... إلخ، نظراً لأهمية هذه البيانات عند اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة، ويمكن الاعتماد في ذلك على النظام المحاسبي في المشروع في جمع وتسجيل البيانات التاريخية للمشروع والنتائج التي تحققت فيه (المبيعات - التكاليف... إلخ)، وتخزينها ثم مدها للمسؤولين عن التسويق في المشروع للاعتماد عليها في توصيف الموقف الحالي أو الماضي والذي يجب معرفته وتحليله عند اتخاذ القرارات التسويقية. ويمكن الاعتماد أيضاً على نظام للمعلومات قوامه رجال البيع بصفة خاصة في الحصول على البيانات الخاصة بالتغيرات المتوقعة في ظروف المنافسة من حيث تخطيط منتجات جديدة أو إجراء تغييرات في الأسعار أو زيادة المنفق على الإعلان... إلخ، ويجب تخزين هذه البيانات حسب كل من الشركات المنافسة والمنتجات

وكل من أوجه النشاط التسويقية كالإعلان والبيع الشخصي... إلخ، ويجب أن يهدف هذا النظام أيضاً إلى التنبؤ بالتغيرات المتوقعة في البيئة الاقتصادية والقانونية والحضارية... إلخ. ويمكن الاعتماد في ذلك على دراسة وتحليل البيانات المنشورة في المصادر الثانوية للبيانات. ويجب تخزين هذه البيانات بحيث يمكن الحصول عليها في أسرع وقت ممكن وبأقل جهود ممكنة.

وأخيراً فإن المسؤولين في إدارة التسويق في حاجة مستمرة إلى دراسات متعلقة بمشاكل محددة أو نواحي بيعية معينة، مما يتطلب أن يكون هناك نظام خاص بالحصول على البيانات الخاصة بذلك، ثم القيام بتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج منها، وتغطي بحوث التسويق هذا المجال.

من العرض السابق، يتضح للمقارئ أن بحوث التسويق ماهي إلا أحد العناصر الرئيسية التي يتألف منها نظام المعلومات التسويقية في المشروع والذي يجب الاعتماد على جميع عناصره عند اتخاذ القرارات التسويقية وعند القيام بتخطيط وتنفيذ ورقابة أوجه النشاط التسويقية، وأنه يجب أن يكون هناك نظام متكامل لهذه المعلومات، وأنه يجب تخزين جميع هذه المعلومات لدى جهة محددة في المشروع وتسمى في بعض الحالات ببنك المعلومات.

وتركز بحوث التسويق على البيانات الخارجية (خارج المشروع) وعلى معالجة المشاكل التسويقية التي تواجه الإدارة، وأنها تتم على أساس متقطع حيث إنها تتوقف على المشاكل التي تواجه الإدارة، وأنها تتركز على البيانات التاريخية السابقة والحالية ولا تعتمد كلية على الحاسب الإلكتروني، وأنها لا تشمل إلا الجوانب التسويقية في المشروع. ويرى الكاتب أن نظام المعلومات التسويقية يهتم بالبيانات الخارجية والداخلية ويركز على منع حدوث المشاكل التسويقية ومعالجتها في حالة حدوثها، ويتم أداءه بصفة مستمرة في المشروع لأنه نظام، ويركز أساساً على المستقبل ويعتمد على الحاسب الإلكتروني، وأيضاً على البيانات المحاسبية والمالية... إلخ، في أوجه نشاطه.

تعريف بحوث التسويق :

يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها « جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى ».

ويوضح التعريف السابق أن وظيفة بحوث التسويق تهدف إلى جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل التسويقية التى تواجه الإدارة قبل إنتاج السلع والخدمات وأثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى وبعد انتقال ملكيتها له، وذلك بقصد مساعدة رجال الإدارة فى اتخاذ قرارات على أساس من الدراسة والتحليل الموضوعى الدقيق للبيانات الخاصة بالمشاكل التى يواجهونها بدلاً من الاعتماد على التخمين أو الخبرة أو التجربة والخطأ، وذلك عند اتخاذ القرارات .

ويتضح من التعريف السابق أن وظيفة بحوث التسويق لا تقتصر فقط على مجرد تجميع البيانات، وإنما تعمل على تسجيل هذه البيانات وتقييمها وتحليلها واستخلاص النتائج منها حتى يمكن معالجة المشاكل التسويقية بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية، ويجب أن تعمل بحوث التسويق على تحليل البيانات المتاحة والتى يتم جمعها بحيث يمكن الاستعانة بها فى تحديد المشاكل التى قد تحدث مستقبلاً ولفت نظر المسؤولين فى إدارة التسويق إليها . ومن ثم فإن عمل بحوث التسويق لا يقتصر على ما تكلفها به الإدارة من تسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل الحالية، وإنما يمتد عملها إلى تحديد المشاكل المستقبلية، وأخيراً فإنه يجب أن يكون هناك تكامل بين بحوث التسويق والمحاسبة والبيع الشخصى... إلخ، بحيث لا يحدث ازدواج فى جمع وتسجيل البيانات المطلوبة فى المشروع .

وبالرغم من صعوبات تطبيق الطريقة العلمية فى مجال التسويق، إلا أن جمع وتسجيل وتحليل البيانات بدقة وموضوعية يؤدي إلى التقليل من مخاطر عدم التأكد، ويؤدي إلى إصدار قرارات خالية من التحيز لمعالجة المشاكل التسويقية .

وبالرغم من ذلك، هناك محاولات كثيرة لتطبيق التجارب العلمية فى مجال التسويق وتحسين النتائج التى يحصل عليها الباحث باستخدام هذه الطريقة والاستفادة من ميادين المعرفة والعلوم الأخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع لدراسة سلوك المستهلك الأخير ومدى

تأثره بالآخرين وبماضيه وخبراته في تفضيل سلع معينة واتخاذ قرارات الشراء، والإحصاء والرياضيات لاختبار صحة الفروض بالطرق الإحصائية وتكوين نماذج رياضية لتوزيع مخصصات الإعلان على وسائل النشر المختلفة وحل مشاكل المخزون والنقل وتحديد مدى الجاذبية بين المدن المختلفة وتحديد العدد الأمثل من رجال البيع اللازمين لخدمة العملاء بأكبر درجة ممكنة من الكفاءة وأقل تكلفة ممكنة، وترمى جميع هذه الدراسات بالإضافة إلى الدراسات الميدانية التي تقوم بها الجمعيات المهنية كالجمعية الأمريكية للتسويق إلى تكوين مبادئ عامة يمكن أن تكون نواة لتكوين نظريات تسويقية وعلم التسويق والتقليل من الاعتماد على الخبرة إلى أقل حد ممكن.

بحوث التسويق ودراسة السوق :

سبق أن عرفنا بحوث التسويق بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بجميع المشاكل التسويقية قبل إنتاج السلع أو أثناء إنتاجها وانسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو بعد انتقال ملكيتها للمستهلك الأخير، ويتم التركيز في دراسة السوق على جانب الطلب على السلع التي يقوم المشتري بإنتاجها، وتتم دراسات السوق، إما بالنسبة لمجموعة من السلع مثل الأجهزة الكهربائية أو سلعة معينة مثل الشلاجة أو الغسالة الكهربائية أو ماركة معينة من السلعة مثل ثلاجة إيديال، أو حجم معين من إحدى الماركات مثل ثلاجة إيديال ١٠ أقدام أو ٦ أقدام، وتشمل هذه الدراسات ما يلي :

١ - تقدير حجم المبيعات المتوقعة من حيث عدد الوحدات أو قيمة المبيعات المتوقعة خلال فترة معينة واتجاهات الطلب على المنتجات التي تتم دراساتها في المناطق البيعية المختلفة.

٢ - توصيف المستهلك الأخير من حيث السن والجنس والدخل والمهنة ودرجة التعليم والحالة الاجتماعية والديانة والمناطق الجغرافية ومتوسط عدد أفراد العائلة، ويلاحظ اختلاف الأهمية النسبية لكل من هذه العوامل بالنسبة للسلع المختلفة مثل أهمية السن بالنسبة للعب الأطفال، والمهنة بالنسبة للآلات الكاتبة والدخل بالنسبة للسلع الكمالية.

ويلاحظ أنه في كثير من الأحيان تهتم المشروعات بأكثر من عامل واحد كما هو الحال بالنسبة لمستحضرات التجميل، حيث إن هناك أهمية كبيرة لكل من السن والجنس، وهكذا بالنسبة للسلع الأخرى، وتهتم دراسات السوق بتوصيف المستهلك الأخير للسلعة لتحديد

السوق الحالية والمرتبقة للسلعة وعناصر تكوينها وأهمية كل منها بالنسبة للآخر ومدى تركيز السوق على فئة واحدة أو عدة فئات، واحتمالات التوسع في البيع لفئات أخرى من المستهلكين، وتتوقف القرارات المتعلقة بتوزيع السلعة والترويج والتسعير على طبيعة المستهلك الذى يقوم بشرائها.

٣ - دراسة رغبات واحتياجات المشترين ودوافعهم وعاداتهم وأنماطهم الشرائية... إلخ.

أهمية بحوث التسويق :

لا يمكن تخطيط وتنفيذ ورقابة أوجه النشاط التسويقية إلا عن طريق بحوث التسويق، كما لا يمكن اتخاذ القرارات التسويقية إلا إذا اعتمد ذلك على جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بهذه المشاكل واستخلاص النتائج منها.

ومن ثم فإنه مادام هناك نشاط تسويقي فى أى مشروع سواء كان من القطاع العام أو القطاع الخاص، من المشروعات الصناعية أو التجارية أو الزراعية أو مشروعات الخدمات، من المشروعات الفردية أو شركات التضامن أو شركات التوصية أو الجمعيات التعاونية، فإن بحوث التسويق لها أهمية كبيرة لاتخاذ القرارات التسويقية.

وكثيراً ما يتم اتخاذ قرارات تسويقية متعلقة بأحد الجوانب التسويقية على مستوى مجلس الوزراء أو إحدى الوزارات أو القطاعات - فى جمهورية مصر العربية - مما يستلزم اعتماد هذه القرارات على بحوث التسويق، فمثلاً هناك عدد كبير من الجوانب التسويقية التى يجب دراستها قبل تسعير السلع والخدمات أو إعادة تسعيرها، وعند تحديد كميات وأنواع السلع المستوردة من الخارج وتوقيت الاستيراد، وعند تحديد حصص المحافظات من السلع المختلفة، وعند تحديد حصة الفرد من السلع التموينية المختلفة، بحيث تكون هذه الحصة عادلة وموضوعية.

وتعتبر بحوث التسويق ضرورية للتنسيق بين أوجه النشاط التسويقية التى تقوم بها الشركات التى تتبع نفس القطاع.

وبطبيعة الحال يجب الاعتماد على بحوث التسويق عند إنشاء مشروعات جديدة أو توسيع المشروعات الحالية، وذلك للتعرف باحتياجات المستهلكين المرتقبين أو المشترين الصناعيين نوعاً وكماً، وتخطيط أوجه النشاط التسويقية المتعلقة بذلك.

ويجب أن تشمل الدراسات الاقتصادية للمشروعات المعروضة على المستثمرين العرب والأجانب في جمهورية مصر العربية نتيجة لسياسة الانفتاح، دراسات تسويقية لهذه المشروعات، وذلك قبل اتخاذ قرارات بشأن قبولها أو عدم قبولها، وتدخل هذه الدراسات في إطار بحوث التسويق.

ولا يمكن النجاح في التصدير بدون القيام ببحوث التسويق في الأسواق المصدر إليها خاصة وأن المستهلك الأجنبي وعاداته وأنماطه الاستهلاكية ورغباته واحتياجاته وأذواقه تختلف عن المستهلك المحلي، وأن البيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والأخلاقية والحضارية والقانونية وظروف الطلب والعرض تختلف في كل من السوق المحلية والأسواق الخارجية.

ويهمنا أن نوضح أنه لا يجب الاهتمام ببحوث التسويق فقط عند تراكم المخزون السلعي حيث إن دور بحوث التسويق في هذه الحالة محدود بالبحث عن كيفية مواجهة هذه الظاهرة والذي قد يكون صعباً في عدد كبير من الحالات، ويمكن تشبيه بحوث التسويق في هذه الحالة بالطب العلاجي، والذي يعتبر في كثير من الحالات أكثر صعوبة من الطب الوقائي بالنسبة لعدد كبير من الحالات المرضية.

ولبحوث التسويق أهمية كبيرة في تخطيط البرنامج التسويقي في المشروع وتحقيق التكامل بين أوجه النشاط التسويقية المختلفة في المشروع.

القيود التي تحد من الاستفادة التامة من بحوث التسويق :

١ - صعوبة إجراء البحوث التجريبية في مجال التسويق وصعوبة تكوين الفروض التي تفسر الظاهرة موضع البحث، وهذا عكس الحال في العلوم الطبيعية.

٢ - احتمال تحيز الباحث في إعداد قوائم الاستقصاء واختيار العينات وجمع البيانات من مفردات العينة وتحليلها واستخلاص النتائج منها.

٣ - كثرة تكاليف إجراء البحوث الميدانية.

٤ - خوف عدد كبير من رجال الإدارة من كشف أخطائهم وعيوب البرامج التسويقية عند القيام بمثل هذه البحوث .

٥ - اعتقاد الكثيرين من رجال الإدارة أن الخبرة وحدها هي أساس اتخاذ القرارات الإدارية .

٦ - كثيراً ما يقوم رجال الإدارة بالبحوث بالدفاع عن وجهات النظر التي يؤمنون بها وإثبات ما يقولون وليس للوصول إلى الحقائق .

٧ - استغراق بحوث التسويق فترة طويلة من الوقت بالرغم من احتياج الإدارة للنتائج بسرعة .

وبالرغم من هذه القيود، إلا أن هناك جهوداً تبذل للاستفادة من البحوث التجريبية في ميدان التسويق وتدريب ومران الباحثين للتقليل من التحيز وإقناع رجال الإدارة بأهمية بحوث التسويق في معالجة المشاكل بطريقة موضوعية وبأن التكلفة في حد ذاتها ليست بالأهمية الكبيرة مادامت الفوائد التي يحققها المشروع أكبر من التكاليف التي يتحملها .

أخلاقيات بحوث التسويق :

في أوائل السبعينيات، قامت جمعية التسويق الأمريكية بإعداد ونشر المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها العاملون في مجال بحوث التسويق . وهي على النحو التالي :

١ - عدم القيام ببيع السلع والخدمات لجميع أو بعض المستقصى منهم في أى من بحوث التسويق، ولا يجب أن يكون الهدف الرئيسى لأى من بحوث التسويق هو بيع سلع وخدمات للمستقصى منهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

٢ - عدم نشر أسماء المستقصى منهم لأى منظمة أو شخص باستثناء المركز الذى قام بالبحث الميدانى أو الوحدة التنظيمية المسؤولة عن بحوث التسويق فى المشروع . خاصة إذا وعد المستقصى منهم بذلك، ولا يجب الاستعانة بهذه الأسماء فى أغراض أخرى غير البحث الذى اشتركوا فيه «الترويج مثلاً» .

- ٣ - عدم حجب أى بيانات تم جمعها مكتيباً أو ميدانياً، وذلك عن الجهة التى تم البحث من أجلها، وتوضيح سلامة تنفيذ أسلوب البحث وإجراءاته للجهة التى تم البحث من أجلها.
- ٤ - عدم قيام المراكز المتخصصة فى بحوث التسويق ببحوث لشركات منافسة لعملاء هذه المراكز خاصة إذا ما تطلب ذلك إعطاء المنافسين بيانات تم جمعها عن عملاء هذه المراكز من البحوث التى قامت بها لهم.
- ٥ - عدم نشر نتائج البحوث التى تقوم بها المراكز المتخصصة فى بحوث التسويق أو الاستعانة بهذه النتائج فى الإعلان عنها إلا بموافقة العملاء الذين أجريت البحوث لحسابهم.
- ٦ - عدم الوصول إلى نتائج معينة فى بحث معين بحيث لا تمشى هذه النتائج مع البيانات التى تم جمعها وتسجيلها وتحليلها.
- ٧ - فى حالة الاعتماد على مفاهيم أو أساليب حديثة أو مطبقة لأول مرة فى أحد البحوث التى قام بابتكارها أحد عملاء مركز متخصص فى بحوث التسويق، فإن المركز لا يجب أن يستعين بهذه المفاهيم أو الأساليب إلا بموافقة هذا العميل.
- ٨ - عدم قبول المراكز المتخصصة فى بحوث التسويق لأى بحث يهدف إلى الوصول إلى نتائج محددة مقدماً من جانب العملاء أو للدفاع عن أخطائهم وفشلهم.
- ٩ - عدم قيام المقابل بإعطاء أى بيانات قام بجمعها من الميدان لأى طرف غير الجهة التى قام بتجميع البيانات لصالحها.
- ١٠ - عدم استغلال المقابل للمقابلات الخاصة بأكثر من بحث ميدانى فى وقت واحد إلا بموافقة طريق مباشر أو غير مباشر.
- ١١ - التزام المقابل بالتعليمات المعطاة له عند القيام بجمع البيانات من الميدان.
- ١٢ - عدم قيام المقابل بالمقابلات الخاصة بأكثر من بحث ميدانى فى وقت واحد إلا بموافقة جميع الجهات التى تقوم بهذه البحوث.

أنواع بحوث التسويق :

أولاً : من حيث الهدف :

هناك عدة أنواع من بحوث التسويق من حيث الهدف وهي البحوث التي تهدف إلى معالجة مشاكل محددة المعالم كاختيار منفذ التوزيع الملائم لإحدى السلع أو تسعير أحد المنتجات... إلخ، والبحاث التي تهدف إلى تحديد المشكلة التي أدت إلى حدوث ظاهرة معينة كانخفاض المبيعات أو تراكم المخزون السلمى... إلخ، والبحاث التي تهدف إلى تكوين فروض أى تحديد العلاقة بين الظاهرة وعدد من الأسباب المحتملة لحدوثها كالعلاقة بين انخفاض المبيعات وارتفاع الأسعار وبين انخفاض المبيعات وتقادم السلعة... إلخ، والبحاث التي تهدف إلى اختبار صحة هذه الفروض لتحديد الفرض الصحيح من بينها، مما يؤدي بالتالى إلى تحديد السبب الحقيقى لحدوث الظاهرة، والبحاث التي تهدف إلى المقارنة بين أكثر من شركة فى نفس الصناعة أو بين أكثر من صناعة أو بين دول مختلفة من حيث أداء إحدى الوظائف التسويقية، والبحاث التي تهدف إلى الدراسة التاريخية لأحد المجالات التسويقية.

ويمكن تقسيم بحوث التسويق من حيث الهدف أيضاً إلى بحوث استكشافية (استطلاعية - كشفية) وبحوث استنتاجية.

البحوث الاستكشافية :

تهدف هذه البحوث إلى تحديد المشكلة وتكوين الفروض، ويعتبر البحث الاستكشافى هو الخطوة الأولى فى عملية البحث العلمى فى مجال التسويق نظراً لأنه يهدف إلى تحديد المشكلة ومعالجتها تحديداً تاماً قبل الاستمرار فى الدراسة، ويهدف هذا النوع من البحوث إلى جمع البيانات من عدد محدود من مفردات المجتمع للاعتماد على النتائج التى تم الحصول عليها من ذلك واختبار قوائم الأسئلة أو دراسة معالم المجتمع بصفة مبدئية لتحديد حجم العينة أو اختيار طرق التحليل المقترحة لتحليل بيانات الدراسة... إلخ.

وترجع الأهمية النسبية للبحوث الكشافية فى مجال التسويق إلى النقص الملحوظ فى البحوث التطبيقية والنظريات التى يمكن الاعتماد عليها فى تفسير الظواهر وتحديد المشاكل التى تواجه الإدارة.

لذلك فإن الباحث يعتمد على هذا النوع من البحوث في جمع البيانات المتعلقة بالموقف حتى يمكن تحديد المشكلة تحديداً تاماً وتكوين الفرض الذي يفسر الظاهرة موضع البحث .

ولا يوجد إطار محدد أو تصميم رسمي للبحوث الاستكشافية ، نظراً لأنها تهدف إلى الحصول على الأفكار والعلاقات الجديدة ، وأنها تتميز بالمرونة والاعتماد الكبير على الابتكار وقدرة الباحث على اكتشاف وتفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بالظاهرة موضع البحث .

ويمكن الاستعانة في هذه البحوث بتحليل البيانات الثانوية ودراسة الحالات والقيام باستقصاء عدد محدود من جماهير المشروع كالمستهلكين ورجال البيع والوسطاء... إلخ .

٢. البحوث الاستنتاجية :

يهدف البحث الاستنتاجي إلى دراسة جميع المتغيرات الأساسية في المشكلة ووضع لتوصيات الملائمة لمعالجتها . لذلك يقوم الباحث بجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج منها بهدف معالجة المشكلة ، ويعتمد نوع البيانات المطلوب جمعها على المشكلة التي تم تحديدها من قبل عن طريق البحوث الاستكشافية ، ويتضح من ذلك أن هناك تكاملاً بين كل من البحث الاستكشافي والبحث الاستنتاجي ، وأن البحث التسويقي قد يكون بحثاً كشفياً فقط أو بحثاً استنتاجياً فقط أو الاثنين معاً .

وتعتمد البحوث الاستنتاجية على كل من دراسة الحالات والطريقة الإحصائية التي تعتمد على العينات أو الحصر الشامل وتحليل البيانات الثانوية والبحوث التجريبية (١) .

وتعتمد طريقة دراسة الحالات على اختيار عدد محدود من الحالات ودراسة شاملة متعمقة ، وتقوم هذه الدراسة على الوصف والفهم الكاملين لكل حالة وجميع العوامل المتداخلة في كل منها والعلاقات بينها ومدى الترابط بين هذه العوامل . ويمكن الاستعانة بهذه الطريقة في معالجة المشاكل التي تتميز بوجود عدد كبير من العوامل المترابطة ، ولا يتمكن الباحث من معالجة المشكلة إلا إذا قام بدراسة كل من هذه العوامل ومدى الارتباط بين كل منها والآخر وليس كل عامل على حدة .

(١) وتشمل البحوث الاستنتاجية أيضاً البحوث الوصفية والتي تهدف إلى اجابة الأسئلة التي تبدأ بـ «من ، ماذا ، متى ، كيف ، كم ، لماذا... إلخ» .

وتقوم الطريقة الإحصائية على أساس دراسة عدد قليل نسبياً من العوامل في عدد كبير من المفردات، ولا تتم دراسة الحالات الفردية وخصائصها الفريدة أو الخصائص المشتركة بين جميع الحالات موضع الدراسة، ومن ثم لا يهتم الباحث بكل حالة فردية لأن كلاً منها تفقد صفتها المميزة وشخصيتها المنفردة نظراً لاهتمامه بالمتوسطات والنسب المئوية ومقاييس التشتت والارتباط والتباين التي تصف وتفسر سلوك المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.

وتعتمد الطريقة الإحصائية على المحصر الشامل لجميع مفردات المجتمع الذي تتم دراسته إذا كان صغيراً ومركزاً في منطقة محددة، وعلى اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث نوعاً وحجماً، وذلك نظراً لأن الدراسة الشاملة للمجتمع تؤدي في معظم الأحيان إلى كثرة التكاليف في المال والوقت والجهد.

وقبل اختيار النوع الملائم للعينة في بحث معين يجب تحديد وتعريف مجتمع البحث تعريفاً واضحاً ودقيقاً، ومجتمع البحث هو جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها (جميع الأطباء في مصر - جميع الأطباء الباطنين في مصر - جميع الأطباء الباطنين في محافظة القاهرة... إلخ)، ويجب أيضاً تحديد الإطار وهو الكشف الذي يشمل أسماء وعناوين جميع مفردات مجتمع البحث، كما يجب تحديد وحدة المعاينة وهي المفردات التي ستوجه إليها الأسئلة نظراً لتوفر إجاباتها لديها (ربة البيت - رب الأسرة - اثنان معاً... إلخ).

وهناك نوعان رئيسيان من العينات : العينات الاحتمالية وهي العينات التي يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة في الاختيار في العينة باحتمال محدد، والعينات غير الاحتمالية وهي العينات التي لا يكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة في الاختيار في العينة، ويجب الاعتماد على العينات الاحتمالية في بحوث التسويق إذا كان الغرض من البحث تقديراً إحصائياً أو اختباراً معنوية الفروق.

وبالنسبة للعينات الاحتمالية هناك عينات عشوائية بسيطة وعينات طبقية وعينات منتظمة وعينات مساحة، أما العينات غير الاحتمالية فتشمل العينات الميسرة للباحث والعينات التحكومية وعينات الحصص. ويفضل استخدام العينة العشوائية البسيطة إذا كان مجتمع البحث متجانساً حسب هدف البحث، وكان هناك إطار كامل وغير متقادم، والعينة الطبقية إذا كان مجتمع البحث غير متجانس، وكان هناك إطار كامل وغير متقادم. والعينة

المنتظمة إذا كان هناك إطار أم لا، وفي حالة التجمعات كمشاهدي فيلم سينمائي أو جمهور كرة القدم أو المترددين على متجر... إلخ، وعينة المساحة في حالة عدم وجود إطار مع توافر خرائط مساحية، وعينة حصص في حالة مجتمع غير متجانس وتوفر إحصائيات عن توزيع مجتمع البحث على الخصائص المطلوب دراستها «مهن - فئات سن - دخول... إلخ»، مع الاعتماد على عينة غير احتمالية.

ويوضح المثال التالي كيفية اختيار عينة عشوائية بسيطة وعينة طبقية وعينة منتظمة وعينة حصص بأبسط طريقة ممكنة من المجتمع التالي إذا كان حجم العينة ١٠٪ من حجم مجتمع البحث :

المناطق	العدد
أ	٥٠٠
ب	٣٠٠
ج	٢٠٠
إجمالي	١٠٠٠

ولما كان حجم مجتمع البحث ١٠٠٠، فإن حجم العينة يصبح ١٠٠، ولاختيار عينة عشوائية بسيطة تكتب أسماء مفردات مجتمع البحث كل منها في قصاصة ورق، ومن ثم يكون لدى الباحث ١٠٠٠ قصاصة يتم اختيار ١٠٠ منها. أما اختيار العينة الطبقية فإنه يجب أن يتم على أساس اختيار مفردات من كل من المناطق «أ»، «ب»، «ج» بنفس نسبة عدد مفردات المجتمع في كل منها إلى عدد مفردات مجتمع البحث، ويسمى ذلك بالتوزيع المتناسب، ومن ثم يجب اختيار ٥٠ من المنطقة «أ» و ٣٠ من المنطقة «ب» و ٢٠ من المنطقة «ج»، ويتم اختيار مفردات العينة من كل طبقة بنفس طريقة اختيار العينة العشوائية البسيطة أي تكتب أسماء مفردات المجتمع في المنطقة «أ» في قصاصات «٥٠٠ قصاصة»، يتم اختيار ٥٠ منها وبنفس الطريقة يتم اختيار مفردات العينة من المنطقتين «ب» و«ج»، أما اختيار العينة المنتظمة فيقسم عدد مفردات المجتمع على عدد مفردات العينة، والنتيجة

يسمى بمدى المعاينة وهو فى المثال $\frac{1000}{100} = 10$ ، ثم يتم إعداد قصاصات ورق بالعدد الذى يمثل مدى المعاينة، وفى هذا المثال يكون عدد القصاصات ١٠ قصاصات، ويتم اختيار واحدة من بينها، ثم يضاف إليها مدى المعاينة بصفة منتظمة حتى يتم اختيار العدد المطلوب، فإذا ما كانت القصاصات التى اختيرت تحمل رقم (٢)، فإن مفردات العينة تصبح ٢، ١٢، ٢٢، ٣٢... إلخ.

أما اختيار عينة الحصص فإنه يتم تحديد عدد مفردات العينة من كل منطقة باستخدام طريقة التوزيع المتناسب، كما فى حالة العينة الطبقية، ولكن يحدد لكل مقابل العدد المخصص له من كل منطقة على أن يقوم باختيار هذا العدد بنفسه بحيث لا تتوفر فى مفردات العينة إلا الخاصية المحددة له وهى فى المثال السابق المنطقة التى يسكن فيها.

ويجب أيضاً تحديد الحجم الملائم للعينة حتى يكون ممثلاً لحجم مجتمع البحث بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية، ومن العوامل التى يجب أخذها فى الحسبان كل من حجم مجتمع البحث وميزانية البحث ودرجة الدقة المطلوبة فى نتائج البحث وحدود الخطأ المسموح بها وهناك جداول إحصائية يمكن الاستعانة بها فى تحديد حجم العينة إذا ما حددت هذه العوامل فيما عدا ميزانية البحث.

ويوضح الجدول التالى حجم العينة عند معامل ثقة ٩٥٪، ونسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها فى مجتمع البحث ٥٠٪، وذلك عند حدود خطأ وأحجام مجتمع مختلفة :

حجم العينة عند حدود خطأ					حجم المجتمع
$\pm 5\%$	$\pm 4\%$	$\pm 3\%$	$\pm 2\%$	$\pm 1\%$	١٠٠٠
٢٧٨	٣٧٥	XX	XX	XX	٢٠٠٠
٣٢٢	٤٦٢	٦٩٦	XX	XX	٣٠٠٠
٣٤٢	٥٠٠	٧٨٧	١٣٣٤	XX	٤٠٠٠
٣٥٠	٥٢٢	٨٤٢	١٥٠٠	XX	٥٠٠٠
٣٥٧	٥٣٦	٨٧٩	١٦٢٢	XX	١٠٠٠٠
٣٧٠	٥٦٦	٩٦٤	١٩٣٦	٤٨٩٩	٢٠٠٠٠
٣٧٧	٥٨٣	١٠١٣	٢١٤٤	٦٤٨٩	٥٠٠٠٠
٣٨١	٥٩٣	١٠٤٥	٢٢٩١	٨٠٥٧	١٠٠٠٠٠
٣٨٣	٥٩٧	١٠٥٦	٢٣٤٥	٨٧٦٣	٥٠٠٠٠٠
٣٨٤	٦٠٠	١٠٦٥	٢٣٩٠	٩٤٢٣	إلى α

وحتى تتم الدراسة طبقاً للطريقة الإحصائية يجب إعداد قوائم للأسئلة وجميع البيانات من الميدان بالمقابلة الشخصية أو البريد أو التليفون، ثم مراجعة البيانات وتفريغها وتحليلها بالاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية، ومنها التقدير الإحصائي لبيانات المجتمع من بيانات العينة واختبارات معنوية الفروق كاختبار χ^2 والتباين، وتحليل الارتباط... إلخ. ثم استخلاص النتائج منها وكتابة التقرير النهائي.

ثانياً: من حيث أنواع البيانات :

هناك بحوث مكتبية تعتمد على جمع البيانات من مصادرها الثانوية وبحوث ميدانية وتعتمد على جمع البيانات من مصادرها الأولية، وهناك بحوث تعتمد على بيانات داخلية أى من داخل المشروع، وبحوث تعتمد على بيانات خارجية أى من خارج المشروع.

والبيانات الثانوية : وهى البيانات التى سبق جمعها وتسجيلها فى سجلات المشروع أو نشرها بواسطة إحدى الهيئات أو أحد الباحثين، وتنقسم البيانات الثانوية إلى بيانات ثانوية داخلية وهى البيانات الموجودة فى سجلات المشروع كالبيانات الخاصة بمبيعات الشركة

الإجمالية، وحسب المنتجات والمناطق البيعية وأنواع العملاء... إلخ، وبيانات ثانوية خارجية وهي البيانات التي سبق جمعها وتسجيلها ونشرها بواسطة باحث أو هيئة حكومية أو خاصة، ومن أهم مصادر هذه البيانات في جمهورية مصر العربية الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. وبصفة عامة يجب أن تكون البيانات الثانوية غير متقدمة بالنسبة لأهداف البحث ومتفقة معها وأن تكون دقيقة وموضوعية.

والبيانات الأولية هي البيانات التي يقوم الباحث بنفسه بملاحظتها أو جمعها عن طريق الاستقصاء.

وتعتمد الملاحظة على مشاهدة ما يحدث في الوقت الحالى وتسجيله أولاً بأول كعدد الذين يدخلون متجرأ معيناً خلال فترة زمنية معينة أو نسبة عدد الأفراد الذين يقومون بالشراء الفعلى بالنسبة لعدد زائرى المتجر، أو عدد السيارات التي تمر بمواقع معينة عند اختيار الموقع الملائم لمخطة خدمة سيارات، أو ملاحظة ردود فعل الأطفال لأنواع معينة من المأكولات... إلخ، وتمكن هذه الطريقة الباحث من تسجيل الظواهر فور حدوثها، كما أنها تقلل من حدوث تحيز المستقصى منه فى الإجابة بسبب الحرج أو التفاخر لأن الباحث يقوم بالمشاهدة والتسجيل بنفسه. ومع ذلك فإنها تركز على التغيرات قصيرة الأجل فقط حيث يصعب ملاحظة التغيرات طويلة الأجل نظراً لأن الملاحظة خاصة بوقت معين، كما أن هناك عدداً كبيراً من البيانات التسويقية لا يمكن جمعها عن طريق الملاحظة خاصة البيانات المتعلقة بالآراء والاتجاهات. ولا تخلو هذه الطريقة من التحيز نظراً لأن شعور الفرد بأنه تحت الملاحظة قد يؤدي إلى عدم تصرفه التصرفات الطبيعية، كما أنها لا تخلو من عدم الدقة لعدم إمكانية الباحث فى كثير من الأحيان تسجيل الظواهر بسرعة ودقة كعدد السيارات التي تمر بموقع معين مثلاً، لذلك يجب أن تكون قوائم الملاحظة سهلة الإعداد بحيث تقتصر على تسجيل ملاحظات الباحث دون القيام بأى عمليات حسابية، وقد تتم الاستعانة بالطريقة الآلية للملاحظة كالكاميرات والأجهزة الإلكترونية كـ «الأوديميتر» مثلاً.

ويعتمد الاستقصاء على توجيه الأسئلة لمفردات العينة أو مجتمع البحث وتدوين إجاباتهم عليها فى قائمة الأسئلة، وقد يتم الحصول على هذه الإجابات عن طريق البريد أو المقابلة الشخصية أو التليفون، وفيما يلي مزايا وعيوب كل من هذه الطرق :

١. المقابلة الشخصية :

وهنا يقوم المستقصي بتوجيه الأسئلة للمستقصي منه ، ثم يدون الإجابات فى قائمة الأسئلة ، أو يقوم المستقصي بتسليم المستقصي منه قائمة الأسئلة ، وينتظره حتى يتم ملء البيانات الخاصة بالقائمة ثم يستلمها منه .

ويمكن تلخيص مزاياها وعيوبها فى النقاط التالية :

المزايا :

أ - الاتصال بمفردات العينة التى تم اختيارها فعلاً والحصول على البيانات المطلوبة منها فقط ، وليس من مفردات لا تدخل فى العينة المختارة .

ب - يمكن للمقابل مساعدة المستقصي منه فى تذكر بعض البيانات المطلوبة .

ج - يمكن للمقابل ملاحظة المستقصي منه عند الإجابة للتأكد من مدى صحة إجاباته ، وللحكم على مدى صحة بعض البيانات ، مثل الدخل والسن وعدد أفراد الأسرة... إلخ .

د - يمكن الاستعانة بالأسئلة المفتوحة فى حالة المقابلة الشخصية حتى يمكن الحصول على الحقائق والآراء والأفكار والاتجاهات بسهولة من المستقصي منه .

هـ - من المتوقع أن يقوم المستقصي بتسجيل الإجابات فى شكل واضح ومنظم طبقاً لتعليمات والإرشادات بما يؤدي إلى سهولة البيانات وتحليلها .

العيوب :

أ - قد يؤثر المستقصي أو المقابل على آراء المستقصي منه عن طريق تفسير السؤال بطريقة معينة ، كما أن مجرد وجود المقابل قد يدفع المستقصي منه إلى اعطاء معلومات أو آراء تختلف تماماً عن آرائه الحقيقية وذلك لمجرد اعطائه الاجابات التى يعتقد أنها مؤيدة لآراء المقابل .

ب - قد لا يجد المقابل بعض مفردات العينة فى منازلهم ، وقد يؤدي عدم توجيه الأسئلة لهم إلى عدم تمثيل الإجابات تمثيلاً حقيقياً لإجابات المجتمع ، خاصة إذا كان عدد هذه المفردات كبيراً . وقد يقوم المقابل بتوجيه أسئلة لأقارب الأفراد الذين لم يجدهم (الزوجة مثلاً) . وفى

هذه الحالة يحصل الباحث على إجابات غير مطلوبة لأن المفردات هنا لا تشملهم العينة التي تم اختيارها من قبل. وأخيراً فإن تكرار الزيارة لمفردات العينة قد يؤدي إلى زيادة التكاليف في المال والوقت والجهد.

ج- كثيراً ما يرفض المستقصى منه إجابة بعض الأسئلة التي تتناول نواحي شخصية خاصة في حضور المقابل.

د - في حالة تعدد المناطق الجغرافية التي تقع فيها مفردات العينة، يصبح جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية باهظ التكاليف من حيث الوقت والمال والجهد.

هـ- قد يكون الوقت الذي يختاره المقابل غير مناسب للمستقصى منه، فقد يكون متعباً أو مريضاً أو على وشك الخروج، وهذا يؤدي إلى عدم الحصول على البيانات المطلوبة بأكثر دقة ممكنة، بالإضافة إلى ضيق المستقصى منه من ذلك.

و- تتطلب هذه الطريقة مواجهة المشاكل الخاصة باختيار المقابلين المهرة، وتدريبهم ومرانهم والإشراف والرقابة عليهم ومكافأاتهم.

٢. البريد:

بمقتضى هذه الطريقة ترسل قائمة الأسئلة بالبريد لمفردات العينة التي تم اختيارها، على أن يتم تلقي الإجابات عن طريق البريد، ويقوم الباحث بتشجيع المستقصى منه على إرسال الرد بسرعة وذلك بأن يرفق مع القائمة مطبوعاً مطبوعاً عليه عنوان الشركة وملصوقاً عليه طابع البريد. وقد تقوم بعض الشركات بمنح المستقصى منه بعض الجوائز التشجيعية لحثه على الرد بسرعة.

المزايا:

(أ) قلة التكاليف نسبياً بالمقارنة بالمقابلة الشخصية، بحيث لا يقوم الباحث إلا بطبع قائمة الأسئلة وتحمل رسوم البريد لإرسال القائمة ورد القائمة بعد استيفائها من المستقصى منه، وهي تكاليف قليلة إذا ما قورنت بتكلفة اختيار المقابل وتدريبه والإشراف عليه وتحمل مصاريف تنقلاته بالإضافة إلى المرتب الذي يحصل عليه.

ويرد على ذلك بأنه عند تحديد تكلفة الاستقصاء بالبريد، يجب أن يؤخذ في الحسبان عدد القوائم التي يردها المستقصى منهم بعد استيفاء بياناتها وليس عدد القوائم التي طبعت أصلاً. وقد وجد من البحث في الولايات المتحدة الأمريكية أن ١٠٪ - ٢٠٪ من القوائم البريدية ترد مرة أخرى للباحث.

(ب) توجيه نفس السؤال لجميع مفردات العينة بنفس الطريقة، وهي الطريقة التي تمت بها صياغة الأسئلة في القائمة، بدلاً من شرح السؤال بطريقة قد تؤدي إلى الحصول على إجابات معينة متحيزة، والذي قد يحدث في حالة المقابلة الشخصية.

(ج) سهولة وصول القائمة بالبريد لجميع مفردات العينة مهما كانت المناطق الجغرافية التي يعيشون فيها.

(د) ترك بعض الوقت لتفهم المستقصى منه للأسئلة ثم الإجابة عليها.

(هـ) إمكانية ملء البيانات الخاصة بالاستمارة دون حرج من المقابل.

(و) لا يتأثر المستقصى منه بشخصية المقابل عند الإجابة على الأسئلة.

العيوب:

(أ) قلة عدد القوائم التي ترد، وقد سبق شرح هذه النقطة من قبل.

(ب) تؤدي قلة عدد القوائم التي ترد إلى احتمال عدم تمثيل الإجابات للمجتمع المأخوذ منه العينة خاصة في حالة تركيبه من عدة طبقات حسب الدخل أو المهنة أو السن... إلخ.

(ج) قد لا ترد الإجابات إلا بعد مضي مدة معينة قد تكون طويلة، لذلك لا يمكن للباحث التحكم كلية من حيث وقت تلقي الإجابات، كما هو الحال بالنسبة للمقابلة الشخصية.

(د) عدم وجود المقابل قد يؤدي إلى أن يقوم شخص آخر خلاف المستقصى منه بالإجابة أو أن يتأثر المستقصى منه ببعض أفراد عائلته أو أصدقائه في الإجابة أو إلى عدم قيام المستقصى منه برد قوائم الأسئلة.

٣. التليفون :

ويعتقد أن هذه الطريقة يكون التليفون هو وسيلة الاتصال بين المستقصى والمستقصى منه .

المزايا :

- (أ) أسرع الطرق للحصول على البيانات المطلوبة .
- (ب) تكلفة المكالمات التليفونية أقل من تكلفة المقابلة الشخصية أو الاستقصاء بالبريد .
- (ج) يمكن معرفة آراء المستقصى منه فوراً ، كما هو الحال عند سؤال المستقصى منه عن رأيه في برنامج تليفزيوني تمت إذاعته منذ ساعة مثلاً .
- (د) سهولة الاتصال بعدد كبير من الأفراد قد يصعب الاتصال بهم شخصياً أو بريدياً .

العيوب :

- (أ) الاتصال قاصر على من يملك التليفون ، أي أن اختيار العينة يعتمد إلى حد كبير على دليل التليفون الذي قد لا يكون ممثلاً لمجتمع البحث .
 - (ب) لا يمكن التليفون من الاتصال الشخصي بالمستقصى منه لملاحظة شعوره ورد فعله للأسئلة .
 - (ج) فترة المكالمات قصيرة ولا تسمح بالحصول على معلومات كثيرة خاصة في مجال بحوث الدوافع .
 - (د) قد تكون المكالمات التليفونية مزعجة للمستقصى منه في بعض الأوقات .
- ويلاحظ أن الأسئلة الواردة في قوائم الأسئلة لها نوعان رئيسيان وهما الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة ، وفيما يلي شرح لكل منهما :

١. أسئلة مفتوحة :

هى الأسئلة التى تترك للمستقصى منه حرية الإجابة عليها بلغته وأسلوبه دون أن يحدد له الباحث الإجابات المحتملة للسؤال، ومن أمثلة هذه الأسئلة :

- لماذا غيرت صنف السيجارة التى بدأت بها، أى أنواع المسرحيات تفضل أكثر؟ إيه موضوعات الكتب الللى ناقصة فى السوق والللى سيادتك تحب تشتريها؟

ويشجع هذا النوع من الأسئلة المستقصى منه على حرية التعبير عن آرائه وأفكاره، ويمكن الاستفادة من هذا النوع من الأسئلة فى تقديم موضوع الاستقصاء للمستقصى منه وتشجيعه على الاسترسال فى الإجابة على الأسئلة الواردة بالقائمة والحصول على اتجاهاته العامة نحو موضوع البحث، مما قد يسهل مهمة تفسير وتحليل البيانات، ويمهد الطريق أمام الباحث لتوجيه أسئلة متخصصة بعد ذلك للحصول على جميع البيانات المطلوبة. ويمكن الاستعانة أيضاً بهذا النوع من الأسئلة فى البحوث الاستطلاعية التى يهدف الباحث منها إلى التعرف على أفكار أو حقائق أو علاقات جديدة يمكن الاستفادة منها فى صياغة الأسئلة المغلقة، ويؤدى استخدام هذا النوع من الأسئلة إلى التقليل من تحيز إجابات المستقصى منه والللى قد تنشأ نتيجة لاختيار احدى الإجابات البديلة (فى حالة الأسئلة المغلقة) مجرد الإجابة واستكمال قائمة الأسئلة دون أن تمثل هذه الإجابة فعلاً وجهة نظره أو دوافعه الحقيقية. وتستخدم الأسئلة المفتوحة بنجاح فى بحوث الدوافع، حيث يشجع المستقصى منه على الإدلاء بوجهات نظره ودوافعه دون مقاطعة من المستقصى أو تحديد الإجابات للاختيار من بينها.

ويعاب على هذا النوع من الأسئلة صعوبة ترميز وتبويب الإجابات المختلفة للمستقصى منهم على نفس السؤال، فمثلاً فى بحث عن المشتغلين فى صناعة الأحذية والمشغولات الجلدية كان هناك سؤال مفتوح عن المشاكل التى تواجههم بشأن الجلود من حيث الجودة، وقد اتضح عند تفريغ قوائم الأسئلة أن هناك ١٠٠٠ إجابة مختلفة، وقد قام المسئولون عن البحث بتجميع هذه الإجابات فى (٤) مجموعات رئيسية وهى عدم ثبات اللون وسوء الدباغة والتلاعب فى الدرجات وسوء الذبح والسلخ، وأعطيت تعليمات للقاتمين بتفريغ الإجابات الواردة فى القوائم بشأن البنود التى تتبع كل مجموعة من هذه المجموعات، فمثلاً يشمل سوء الدباغة ١٥ إجابة منها التشقق وقطع الجلد عند الشد وعدم إزالة الشعر... إلخ.

وفى حالة المقابلة الشخصية حيث يقوم المقابل بتسجيل إجابات المستقصى منه، هناك احتمال أن يقوم المقابل باختصار ما يقوله المستقصى منه، مما قد يؤدي إلى عدم الدقة والموضوعية عند تسجيل الإجابات التي يقصدها المستقصى منه. أما إذا قام المقابل بتسجيل كل ما يقوله المستقصى منه، تصبح عملية تبويب الإجابات صعبة ويكتنفها بعض التحيز وعدم الدقة، نظراً لاختلاف الإجابات من شخص لآخر من حيث المضمون والطول، وفى حالة اختلاف درجة التعليم أو الثقافة بين مفردات العينة، نظراً لقدرة الأفراد من ذوى الثقافة والتعليم على إعطاء إجابات أكثر دقة وتفصيلاً من الأفراد الذين لا يتمتعون بدرجة عالية من الثقافة والتعليم.

٢. أسئلة مغلقة :

تعتمد هذه الأسئلة على ذكر بعض الإجابات البديلة التي يمكن للمستقصى منه اختيار إحداها أو أكثر من اجابة فى نفس الوقت للإجابة عن السؤال مثل «نعم» و«لا»، وفيما يلي أمثلة لهذه الأسئلة :

- هل تتردد على المسرح بانتظام ؟ (١) نعم ... (٢) لا ...

إذا كنت تدخن فهل ذلك عادة ؟

(١) مرة كل شهر ... (٢) مرتين فى الشهر ...

(٣) مرة أسبوعياً ... (٤) أكثر من مرة فى الأسبوع ...

(٥) أخرى، تذكر ...

- ما هي مصادر معلوماتك عن المسرحيات الجديدة ؟

(١) إعلانات الحوائط بالطرق ...

(٢) إعلانات الصحف ...

(٣) كتابات النقاد فى المجلات والصحف ...

(٤) إعلانات الراديو ...

(٥) إعلانات التليفزيون ...

(٦) الأصدقاء ...

- سيادتك بتحب الكتب المترجمة ولا المؤلفة ؟

المترجمة ... المؤلف ... سيان ...

- بتفضل فى العادة الكتاب يطلع فى :

جزء واحد فقط ...

ولا جزئين أو أكثر ...

ولا ما يهكمش الحكاية دى ...

ويؤدى استعمال الأسئلة المغلقة إلى سهولة ترميز وتسجيل وتبويب الإجابات ، وقلة التحيز فى الإجابات بالنسبة للمستقصى منه ، وبالنسبة للمقابل عند تسجيل إجابات المستقصى منه . ويجب القيام بدراسة أولية لتحديد جميع البدائل التى يمكن أن تشملها إجابة المستقصى منه ويجب عدم كتابة عدد كبير من الإجابات البديلة بالنسبة لكل سؤال حتى لا تكون هناك صعوبات عند القيام بتسجيل البيانات ، وحتى لا يحدث لبس بالنسبة للمستقصى منه ، ويمكن الاستعانة بالأسئلة المفتوحة بصفة استطلاعية لمعرفة أكثر الإجابات انتشاراً التى يمكن ذكرها كإجابات بديلة بالنسبة للأسئلة المغلقة ، ويجب أن يلاحظ الباحث أن تكون كل إجابة من الإجابات البديلة مميزة تماماً عن الأخرى ، بحيث لا يسبب الاختيار بينها أى ارتباك أو حيرة بالنسبة للمستقصى منه . فمثلاً لا يجب أن تكون فئات السن من ١٠ - ٢٠ ، ومن ٢٠ - ٣٠ ، ولكن من ١٠ - ١٩ ، ومن ٢٠ - ٢٩ .

ويجب مراعاة القواعد التالية عند صياغة الأسئلة .

(أ) مراعاة الأسلوب الواضح الذى يتفق مع المستقصى منه ودرجة تعليمه وسنه ، فمثلاً يمكن صياغة الأسئلة باللغة العامية إذا كان المستقصى منه طفلاً أو غير متعلم حتى يفهم السؤال .

(ب) عدم الإكثار من الأسئلة التي يمكن إجابتها بنعم أو لا، نظراً لأنها تتطلب إضافة أسئلة خاصة لتبرز وتفسر الإجابة عن هذه الأسئلة، بالإضافة إلى أن إجابة «لا» عن السؤال قد يغلق موضوع البحث كلية.

(ج) بساطة الأسئلة من حيث مراعاة سهولة الكلمات والألفاظ وعدم استعمال كلمات غريبة عن المستقصى منه أو كلمات لغوية معقدة أو كلمات تحمل أكثر من معنى واحد بالنسبة للمستقصى منه، فمثلاً كلمة (انعزالية) أو (متجر أقسام) أو (سلعة استقرابية) قد لا يفهمها عدد كبير من الناس، وكلمة «رأس المال» قد تعني عدة معانٍ مختلفة لدى كل من رجال الإدارة ورجال المحاسبة ورجال الاقتصاد.

(د) تحديد التعاريف والوحدات بحيث لا يترك أي شك في نوع الإجابة المطلوبة أو المقصود من البيانات، فمثلاً عند السؤال عن الدخل يجب أن يحدد عما إذا كان الدخل شهرياً أو سنوياً مثلاً، وبالنسبة للسؤال عن نوع جهاز التليفزيون، يجب أن يحدد عما إذا كان المقصود من ذلك ٢٣ أو ٢١ أو ١٩ بوصة، أو أن المقصود منه تليفزيون نصر أو فيلبس أو تليمصر، أو يقصد بأنه عادى أو موبيليا، وبذلك يحصل الباحث على اجابات متناسقة تتفق مع الغرض من البحث.

(هـ) ألا تكون الأسئلة إيحائية أو تدفع المستقصى منه إلى الادعاء أو التحيز في الإجابة، بمعنى أنها تهدف إلى الحصول على إجابات معينة من المستقصى منه، فمثلاً عندما يقوم المستقصى بسؤال المستقصى منه، عما إذا كان يملك ثلاجة نصر ١٣ قدماً، يجب المستقصى منه بالإيجاب حتى يشعره بأنه يملك هذه الثلاجة، حتى ولو لم يكن ذلك حقيقة، أو عندما يوجه السؤال التالي للمستقصى منه:

- هل لاحظت «كأب» أن مشاهدة الأطفال لبرامج التليفزيون تؤثر تأثيراً ملموساً على متابعتهم للدراسة؟

فإن الإجابة في هذه الحالة سوف تكون «نعم» في معظم الأحوال، نظراً لأن السؤال يوحى بذلك اعتماداً على الآراء التي كتبت قبل ذلك عن تأثر الأطفال ببرامج التليفزيون وعدم استذكارهم لدروسهم تبعاً لذلك.

(و) عدم استعمال الكلمات التي لا تعطى مقاييس موضوعية عند المقارنة بين سلعة و سلعة أو خدمة وخدمة مثلاً عندما يطلب من المستقصى منه تقييم سلعة معينة، لا يجب أن تستخدم كلمات مثل «ممتاز - جيد - رديء» نظراً لأن هذه المقاييس غير موضوعية وتختلف مدلولاتها من شخص لآخر .

(ز) عدم استعمال الأسئلة التي يحصل الباحث للإجابة عليها على إجابات أو معلومات عامة غير محددة، ففي مثل هذه الحالة يقوم المستقصى منه بتذكر بعض الحالات الفردية، يبنى عليها إجابته للسؤال، مما يؤدي إلى عدم الدقة والموضوعية في الإجابة، ومن أمثلة هذه الأسئلة: «ما هو عدد الزيارات التي قام بها مندوبونا لمتجرك خلال العام الماضي؟»، «متى بدأت تدخن: ... التاريخ...»، ففي مثل هذه الحالات يضطر المستقصى منه إلى تقدير أو تخمين البيانات المطلوبة عن فترة قصيرة كأسبوع مثلاً أو يمكن للمستقصى منه إعطاء إجابات محددة غير عامة عليها.

(ح) عدم احتواء الأسئلة على بعض الأمور الشخصية للمستقصى منه أو بعض الموضوعات المحرجة له كتعاطي الخمر وتعدد الزوجات، إلا في حالة اعتماد نجاح البحث على الحصول على هذه البيانات، وفي هذه الحالة يجب أن يؤكد المقابل للمستقصى منه أهمية الحصول على تعاونه لنجاح البحث، نظراً لضرورة البيانات المطلوبة منه، وأنه سوف يحافظ على سرية البيانات ومصدرها لأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

(ط) إضافة أسئلة للمراجعة للتأكد من صحة الإجابات عن بعض الأسئلة الواردة في القائمة .

ثالثاً: من حيث الإطار العام للبحوث :

قد يسلك الباحثون الطريقة القياسية أو الطريقة الاستقرابية أو الاثنتين معاً .

وتعتمد الطريقة القياسية على استخدام النتائج العامة والأحكام النهائية للوصول إلى حقائق ومعلومات خاصة، فهي تبدأ من العموميات أو الكليات - بعد التسليم بصحتها - وتنتهي بالخصوصيات أو الجزئيات، ومن أمثلتها تطبيق القواعد العامة لاختيار منافذ التوزيع على سلعة معينة، أو تطبيق سلوك إدارة التسويق في مواقف سابقة أو صناعات أخرى على موقف حالي مشابه... إلخ .

وتعتمد الطريقة الاستقرائية على دراسة حالات جزئية للوصول إلى تقرير مبادئ عامة، فيقوم الباحث على أساس من الملاحظة أو التجربة للحصول على معلومات يمكن تحليلها لاكتشاف العلاقات التي تربطها، وللتعرف على أوجه التشابه أو التباين بينها حتى يستخلص الباحث نتائج عامة، وتعتبر الاستقصاءات من تطبيقات الطريقة الاستقرائية.

رابعاً: من حيث أنواع البيانات (١):

تنقسم البحوث من حيث أنواع البيانات إلى :

- ١- البحوث الميدانية : وتعتمد على جمع البيانات الأولية، أي البيانات التي يتم جمعها من الميدان من خلال الاستقصاء والملاحظة.
- ٢- البحوث المكتبية : وتعتمد على البيانات الثانوية، أي البيانات التي سبق جمعها وتسجيلها وتحليلها.

خطوات البحث التسويقي :

- ١- تحديد المشكلة وأهداف البحث .
- ٢- ترجمة المشكلة والأهداف إلى بيانات .
- ٣- تحديد مصادر البيانات .
- ٤- إعداد نماذج جمع البيانات .
- ٥- تحديد نوع وحجم العينة واختيار مفردات العينة .
- ٦- جمع البيانات .
- ٧- جدولة البيانات .

(١) قد تنقسم بحوث التسويق إلى بحوث كمية وبحوث غير كمية كبحوث الدوافع مثلاً والتي تعتمد على المقابلات الجماعية والمقابلات المتعمقة والاختبارات التي تعتمد على الإسقاط.

٨ - تحليل البيانات .

٩ - استخلاص النتائج والتوصيات .

١٠ - كتابة التقرير النهائي .

١١ - متابعة النتائج والتوصيات .

وعند القيام بهذه الخطوات يجب أن تراعى كل من الدقة (تمثيل البيانات للواقع) والموضوعية (قلة التحيز) .

بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية :

تعنى الاستخبارات التسويقية جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمتغيرات البيئية بصفة عامة والمنافسة بصفة خاصة، ومن ثم فإن الاستخبارات التسويقية فرع من فروع بحوث التسويق .

بحوث التسويق ودراسة الجدوى التسويقية :

يتم القيام بدراسات الجدوى فى حالة إنتاج سلعة جديدة، أو فى حالة القيام بمشروع جديد أو التوسع فيه، وتهدف دراسة الجدوى التسويقية إلى تحديد كمية الطلب على المنتج الجديد محلياً وخارجياً ومواصفاته وقيمة العروض منه محلياً واستيراداً، وبالنسبة للإنتاج، كمية الإنتاج حالياً، وفى حالة استغلال أقصى طاقات إنتاجية، وفى حالة إتمام مشروعات التوسع للشركات المنتجة، والمشروعات تحت التنفيذ والمشروعات الجديدة، ومواصفات الإنتاج، والفجوة (الفرق بين العرض والطلب)، والكمية المتوقعة إنتاجها بالنسبة للمشروع الجديد (الشريحة)، ومن هذه النتائج يتم القيام بدراسة الجدوى الفنية ثم دراسة الجدوى المالية والتي تهدف إلى تحديد العائد على رأس المال المستثمر .

ومن ثم فإن دراسة الجدوى التسويقية تعنى بجمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالطلب والعرض والفجوة والشريحة، أى أنها فرع من فروع بحوث التسويق .

بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية :

يوضح الجدول التالي الفرق بينهما :

<u>نظم المعلومات التسويقية</u>	<u>بحوث التسويق</u>
- تتم بصفة مستمرة	- تتم على أساس مشروع بحثي معين
- هي المخرجات	- هي المدخلات
- تتعلق بالمشاكل التسويقية والإنتاجية والمالية ... إلخ	- تركز على المشاكل التسويقية
- تركز على تخزين المعلومات لاستخدامها مستقبلاً من خلال الميكروفيلم أو الميكروفيش أو الكمبيوتر أو نظم الفهرسة اليدوية.	- لا تركز على تخزين البيانات لاستخدامها مستقبلاً

بحوث التنبؤ بالطلب :

- يجب على إدارة التسويق التنبؤ بالطلب قبل إعداد الخطط التسويقية المستقبلية . وهناك عدة مفاهيم عند القيام بذلك :

حجم السوق المرتقبة : (١)

ويعنى إجمالي الطلب المتوقع على أحد المنتجات خلال فترة زمنية مقبلة وذلك من جانب جميع منتجي هذا النوع من المنتجات تحت أحسن ظروف ممكنة .

حجم المبيعات المرتقبة : (٢)

ويعنى الحصة المتوقعة لمنتج معين من السوق المرتقبة .

Potential Market

(١)

Potential Sales

(٢)

المبيعات التقديرية : (١)

وهي حجم المبيعات المتوقع تحقيقه خلال فترة زمنية مستقبلية من جانب أحد المنتجين تحت الظروف الفعلية، وقد يتم تقدير ذلك لفترة قصيرة (حتى سنة)، أو فترة طويلة (أكثر من سنة)، ويفضل أن يكون سنة، وذلك لمواجهة التغيرات الموسمية في الطلب. ويعتبر هذا الرقم هو الأساس الذي تعتمد عليه الموازنات التقديرية في المنظمة.

طرق تقدير المبيعات :

أولاً : طرق غير كمية :

١ - لجنة من مديري التسويق والإنتاج والتمويل... إلخ، حيث يحدد كل منهم رأيه في رقم المبيعات التقديرية قبل الوصول للتقدير النهائي للمبيعات، ويعاب على ذلك طول الوقت وعدم تفرغ المديرين لذلك واحتمال الاختلاف في الرأي، مما قد يؤدي إلى حلول وسط غير حقيقية.

٢ - رجال البيع حيث يقوم كل منهم بتقدير المبيعات في منطقته، ويتم تجميع التقديرات بواسطة المشرف على المنطقة والذي قد يعدل فيها، ثم يقوم مدير المبيعات بتجميع أرقام المناطق وإجراء التعديلات بها للوصول إلى التقدير النهائي للمبيعات.

وبالرغم من قرب البائع لعملائه في منطقته ومعرفته بظروفها الاقتصادية ومن حيث المنافسة، إلا أنه قد لاتوافر فيه خبرة التنبؤ، واحتمال عدم الترحيب بالقيام بذلك إذا كانت العمولة هي طريقة مكافأته، واحتمال التقليل من تقديره حتى يطالب بمكافأة خاصة في حالة تحقيق المبيعات (٢).

٣ - استقصاء عينة من المستهلكين عن مدى نيتهم (٣) لشراء السلعة أو الخدمة التي يتم تقدير مبيعاتها. ويتطلب ذلك تحديد مجتمع البحث بدقة واختيار عينة ممثلة للمجتمع وإعداد قائمة أسئلة دقيقة وموضوعية واستخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات.

Fore casted sales

(١)

(٢) راجع شكل (١/٢٣).

Intention to buy

(٣)

٤- الاسترشاد بأراء الخبراء فى هذا المجال ومعرفة تقديراتهم فى شكل موجات متتالية (١).

ثانيا : طرق كمية : (٢)

١- المربعات الدنيا باستخدام معادلة الخط المستقيم .

٢- المربعات الدنيا باستخدام معادلة المنحنى .

٣- الارتباط والانحدار .

٤- البحوث التجريبية .

القائمون بالتنبؤ :

قد تقوم إدارة بحوث التسويق أو إدارة المبيعات أو الإدارة المالية بذلك .

شكل رقم (١/٢٢) :
تقدير المبيعات عن طريق البائعين

