

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة



محاضرات في مقياس بحوث التسويق

معدة لطلبة السنة الثالثة علوم تجارية (LMD)

من إعداد الدكتور غيشي عبد العالي

السنة الجامعية: 2017/2016

فهرس المحتويات

5مقدمة
6	تحضير البحث التسويقي
7تمهيد
81.1 مقدمة في بحوث التسويق
81.1.1 مدخل لنظام المعلومات التسويقية
112.1.1 ماهية التسويق وبحثه
233.1.1 مناهج وأصناف البحوث التسويقية
272.1 سيرورة بناء بحوث التسويق
271.2.1 خطوات البحوث التسويقية
322.2.1 عناصر مهمة في البحث التسويقي
343.2.1 وكالات البحوث التسويقية
35خلاصة
36	خطوات تنفيذ البحث التسويقي
37تمهيد
381.2 فهم البيئة وتجزئة الأسواق
381.1.2 البيئة التسويقية
422.1.2 تجزئة الأسواق
562.2 طرق جمع البيانات، المعاينة وبناء الاستمارة
561.2.2 طرق جمع البيانات
752.2.2 المعاينة
823.2.2 بناء الاستمارة

92 3.2 تحليل البيانات وعرضها
92 1.3.2 تحليل البيانات
95 2.3.2 إعداد التقرير النهائي وتقديمه
103 خلاصة
104 المراجع
106 الملاحق

مقدمة

مقدمة:

تعد بحوث التسويق إحدى الميادين الحديثة نسبياً في جامعاتنا الجزائرية، ويرجع ذلك إلى تبني الدولة منذ الاستقلال لمبادئ الاشتراكية، المناهضة للفكر الرأسمالي، وعلى هذا الأساس فقد تأخر تدريس هذا العلم البالغ الأهمية في فهم أسواق هذا العصر، الذي يتسم بالمنافسة الشديدة، الابتكار واحتكار الشركات الكبرى للأسواق العالمية. إن هذا العلم هو أحد المفاتيح الأساسية لأي طالب تسويق يبغى التميز في عالم الأعمال والبحث العلمي على حد سواء، فهو العلم الذي يسمح بفهم الظواهر المختلفة في عالم الأعمال، والحصول على المعرفة السابقة، التي تسمح لأصحاب القرار، اتخاذ الإجراءات الضرورية، في الوقت المناسب والمكان الملائم.

لقد تم إعداد هذه المطبوعة وتنظيمها في مجموعة من العناصر، على أساس البرنامج المعتمد من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، للطور الثالث تجارة تخصص تسويق. وهو موجه على وجه التحديد لطلبة السنة الثالثة تسويق للنظام الجديد (ل.م.د)، وقد حاولت أن أعطي مجمل القضايا الجوهرية في مادة بحوث التسويق. وإلى جانب ذلك يمكن لهذا العمل أن يسمح لكل مريد من طلاب العلم والمعرفة، وكذا المهنيين على اختلاف تخصصاتهم، الاستفادة من المعارف والخطوات العلمية التي تشملها أوراق هذه المطبوعة البيداغوجية، في فهم وإجراء بحوثهم الميدانية، واستخلاص النتائج وتقديمها.

ولأجل الوصول لفهم أفضل لهذه المادة، قمت بترتيب الفصول على النحو الذي تتطلبه غايات وأهداف الكتب الموجهة للتدريس أساساً، فاتبعت خطوات منهجية البحث التسويقي في ترتيب فصول هذه المحاضرات. فتم تقسيم هذه المادة إلى قسمين أساسيين، عالج المحور الأول فيها أهمية نظام المعلومات التسويقي، والمفاهيم الأولية لبحوث التسويق بتعداد أنواعها وتبيان الاختلافات الموجودة فيما بينها، كما عالج أيضاً المزيج التسويقي البحثي، والخطوات الأولى في تحضير البحث التسويقي، من خلال تبيان مراحل إعداد المقترح البحثي. أما المحور الثاني فقد تناول الجوانب المتعلقة بفهم القضية البحثية، جمع البيانات وطرق تحليلها وعرضها.

في الأخير لا يسعني، إلا أن أشير إلى أن هذا العمل يعد لبنة أولى لبناء معرفي واسع الأركان، يحتاج للمزيد من العمل والجهد لإثرائه وتنقيحه، ليشمل كافة الأوجه في هذا الحقل المعرفي، ذي الجانب النظري والتطبيقي، كما لا يفوتني أن أشكر الأستاذ بن ساري مسعود على مراجعته اللغوية لهذا العمل.

تحضير البحث التسويقي

1. مقدمة في بحوث التسويق

2. سيرورة بناء بحوث التسويق

تمهيد:

يزداد العالم تطورا في شتى المجالات، فالنقدم التقني ساهم في تقريب البيانات والمعلومات للباحثين والممارسين على حد سواء، لكن في المقابل فإن التيسير الذي سمحت به شبكات الواب رفع من التحديات البحثية خصوصا ما تعلق بطرق تشخيص الكم الهائل من البيانات المتوفرة، بالإضافة إلى مدى القدرة على التأكد من صدقيتها، كل هذه الرهانات هي إختبارات يومية للمسوق في مضمار تحضيره وإقامته لمختلف البحوث التسويقية، وكما سبق القول للتو، فإن الفهم والإحاطة بالمعلومات وأنظمتها وبالبحوث التسويقية، يتطلب التعرف على مفاهيمها النظرية والتطبيقية، من مختلف الزوايا التي تسهم في تعميق إدراك الأساسيات والتقنيات في العمل الميداني، انطلاقا من المسودة البحثية التي يتقدم بها صاحب المشروع، إلى عرض النتائج النهائية، وسنحاول في هذا المحور تقديم كل من المفاهيم المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية، وبعضها من الأسس التي يبنى عليها الفكر التسويقي، ثم نبين أهم الخطوات المتبعة في إعداد بحث تسويقي وتنفيذه.

1.1 مقدمة في بحوث التسويق

1.1.1 مدخل لنظام المعلومات التسويقية: إن بحوث التسويق كنظام بدأ الاهتمام به منذ عام 1920

فقد سبق ظهور مفهوم نظام المعلومات التسويقية، حيث أن هذا النظام يلعب دورا مهما وأساسيا في تزويد مدير التسويق بالمعلومات الكافية لاتخاذ القرارات الرشيدة، حيث أن الاستراتيجيات التسويقية تعتمد على مدى توفر المعلومات عن جميع العوامل المؤثرة على هذه الاستراتيجيات، كالأسواق، المنافسة، الأسعار، المبيعات وغيرها من أجل إحكام السيطرة على الخطط واتخاذ القرارات المناسبة من أجل تحقيق الأهداف بكفاءة عالية (يوسف, 2000).

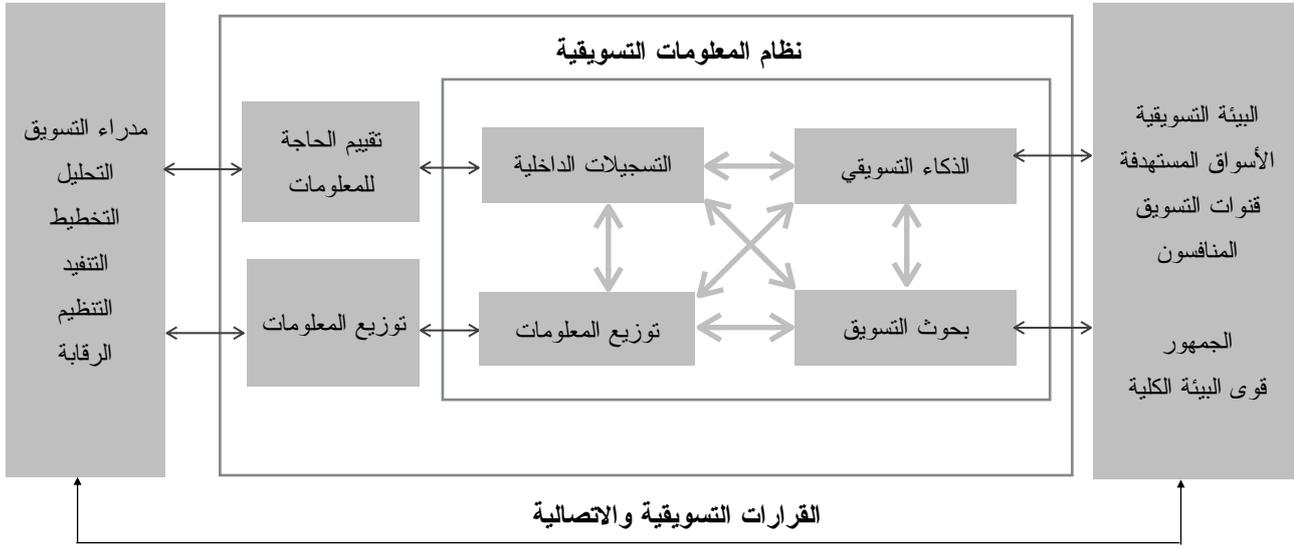
إن مجال نظام المعلومات هو تلك الرقعة المعرفية التي تهتم بالبيانات الخامة، المعلومات والمعرفة، إن عالم اليوم يعج بالبيانات الغير مصنفة، فالمنظمات لا يمكنها الاستفادة منها على طبيعتها الأولية، ولذلك فهي مدعوة لتحليلها وتصنيفها لأجل تحويلها إلى بيانات قابلة للإستغلال، ولا يتم ذلك إلا من خلال النماذج الرياضية والإحصائية التي يتشارك في تطويرها كل من الباحثين والممارسين في عالم المخابر والأعمال، غالبا ما يشكل الكم الهائل للبيانات المنتجة بصفة يومية ولحظية تحديات كبيرة أمام مؤسسات الأعمال ووكالات البحث، فهي مظرة للاستعانة بالتكنولوجيا الرقمية لأجل مجارات مثل هذه التحديات الغير يسيرة، ولأجل التحكم في هذه البيانات والاستفادة منها قامت العديد من الشركات الكبرى المتخصصة بتطوير أنظمة معلومات شاملة تعتمد على قواعد البيانات قادرة على حفظ أحجام ضخمة من بيانات الزبائن والشركات وتسجيل كل حركة في أسواق الأعمال، وهي بطبيعة الحال في حاجة لأرقى الحواسيب من أجل المعالجة السريعة لتلك البيانات، كما أنها بحاجة أيضا لكل طرق ووسائل نقل البيانات من أقمار صناعية وألياف بصرية لترقب وتتبع حركة السلع والتغير في البيانات بطريقة لحظية وأنية ليس على مستوى البلاد التي تأويها ولكن على كل قطر في الكرة الأرضية، إن الكثير من الشركات أصبحت اليوم تستخدم رقائق إلكترونية وترفقها مع منتجاتها، لأجل جمع البيانات وتتبع مسالكها من مصدر إطلاقها إلى يوم وصولها ليد العميل، ويمكننا تقديم مثال على ذلك في شركات عالمية من قبيل (UPS) و (Wal-Mart) فالأولى شركة عالمية لتوزيع الطرود، والثانية إحدى كبرى الشركات في البيع بالتجزئة عبر العالم، إن مزج النماذج النظرية، رياضية كانت أو إحصائية، بالبرمجة الحاسوبية، وربطها بتكنولوجيا الاتصال واقتفاء الأثر، كلها تعمل معا لتنتشى معرفة ذكية، يمكن للقادة في المؤسسات والشركات الاستعانة

بها والارتكاز على مخرجاتها، في تقليل الأخطار الناجمة عن إتخاذ القرارات السوقية، والمصيرية في عالم الأعمال (Babin & Zikmund, 2010).

1.1.1.1 نموذج نظام المعلومات التسويقية: يعرف (Kotler, Armstrong, Saunders, &)

(Wong, 1999) نظام المعلومات التسويقية بأنه شبكة من العلاقات المتداخلة والمتكونة من الموارد البشرية والمادية والإجراءات المتعلقة بالجمع والتحليل والتقييم والتوزيع للمعلومات الدقيقة وبالوقت المناسب، التي تؤهل الإدارة لاتخاذ القرارات التسويقية الملائمة. والشكل التالي يوضح فكرة نظام المعلومات المقترحة من طرف هؤلاء الباحثين، نقدمه في ما يلي:

الشكل رقم 01: نموذج نظام المعلومات التسويقية



المصدر: (Kotler et al., 1999, p. 317)

2.1.1.1 شرح نموذج نظام المعلومات التسويقي: يقدم (ح. ع. ا. الطائي, 2008) شرحاً لأهم

مكونات نموذج نظام المعلومات التسويقي نقدمه في ما يلي:

أولاً: تفاعل النظام مع مستخدمي المعلومات (Information Users) لغرض تحديد المعلومات المطلوبة (Assess Information Needs).

ثانياً: تنمية المعلومات المطلوبة من قاعدة البيانات الداخلية للشركة (Internal company Databases) ونشاطات الذكاء التسويقي (Marketing Intelligence Activities) والبحث التسويقي (Marketing Research). وبالتالي يساعد المستخدمين في تحليل المعلومات لكي توضع في إطار صحيح بقصد اتخاذ القرارات التسويقية وإدارة العلاقات مع الزبائن، وأخيراً فإن نظام المعلومات التسويقية يوزع المعلومات التسويقية على المدراء بالشكل الصحيح والوقت الملائم، لمساعدتهم في التخطيط التسويقي والتنفيذ، والتنظيم، والرقابة التسويقية. وتعد التسجيلات الداخلية والذكاء التسويقي من بين أهم بانيان نظام المعلومات التسويقي وهذا تفصيل لهما فيما يلي:

• **التسجيلات الداخلية:** يقوم مدراء التسويق بصورة يومية باستخدام التسجيلات والتقارير الداخلية للشركة، لأجل التخطيط وتنفيذ القرارات التسويقية، حيث تبني معظم الشركات قواعد بيانات داخلية ذات طابع شمولي وواسع النطاق، مجاميع إلكترونية (Electronic Collections) للمعلومات التي ترغب الحصول عليها من مصادر البيانات المتعلقة بالشركة ذاتها أو بالشركات المنافسة في السوق. حيث باستطاعة مدراء التسويق استخدام قواعد البيانات هذه، والدخول لقواعدها في الوقت الذي يرغبون فيه بهدف تحديد الفرص التسويقية والمشاكل، برامج الخطة، وتقويم الأداء التسويقي للشركة. تتمكن الشركة من الحصول على المعلومات الخاصة بقواعد البيانات (Data Bases) من عدة مصادر، على سبيل المثال، قسم الحسابات يصدر الكشوف المالية ويحدد بشكل تفصيلي الأرقام المتعلقة بالمبيعات، التكاليف، والتدفقات النقدية، التقارير التشغيلية المتعلقة بجدولة الإنتاج، شحنه وخزونه في المخازن، تقارير القوى البيعية (Sales Forces) المتعلقة بردود فعل الوسطاء، ونشاطات المنافسين في السوق، وقسم التسويق (Marketing Department)، يزود الشركة بالمعلومات الخاصة بالخصائص الديموغرافية السايكوجرافية والسلوكية للزبائن. كذلك التقارير المتعلقة برضا الزبائن ومشاكل الخدمة.

• **الذكاء التسويقي (Marketing Intelligence):** يعرف (Kotler et al., 1999, p. 319) الذكاء التسويقي بأنه عملية نظامية لجمع وتحليل المعلومات المتوفرة علانية حول المنافسين والتطورات التي تحدث في السوق، أما هدف الذكاء التسويقي فيمكن في تحسين اتخاذ القرار الإستراتيجي، تعقب ومتابعة وتقييم أفعال المنافسين، وتجنب المخاطر أو التهديدات ومعالجتها بشكل مبكر، واقتناص الفرص المتاحة في السوق. أما مصادر الحصول على المعلومات المتعلقة بالذكاء التسويقي، فتتمثل

في داخل المؤسسة، في المديرين التنفيذيين، المهندسين والخبراء، وكالات الشراء، قوة البيع وكذلك الموردين والوسطاء دور الاتصال المباشر بالزبائن، كما أن المفتاح الرئيسي للمعلومات الحقيقية هم زبائن المنظمة، فهم الحكم النهائي لتقييم المنتج سواء كان للمنظمة ذاتها أو لمنافسيها. إن شبكة الانترنت فتحت سبل لا حدود لها في جمع المعلومات من الزبائن، المنافسين والأسواق، كما ساهمت تكنولوجيا الاتصال في النقل الآني للبيانات والمعلومات، وبطبيعة الحال قد تخرج طرق جمع المعلومات عن المنافسة الشريفة في الأسواق، لتتجه نحو عمليات التجسس والقرصنة المخالفة للتشريعات الدولية، وخير مثال على هذا المنحى هو نظام (أيشلون) الذي تشتكي منه العديد من دول أوروبا، حيث تتهم فيه الولايات المتحدة الأمريكية باستخدامه في تزويد الشركات الأمريكية بمعلومات عن نظيراتها الأوروبية بطريقة غير أخلاقية وغير شرعية.

2.1.1 ماهية التسويق وبحوثه: لأجل فهم بحوث التسويق نحتاج دوماً لتذكير الطلبة بمجموعة من المبادئ الأساسية في التسويق، فالفهم الصحيح للتطبيقات البحثية في التسويق نجد أساساتها دوماً في المفاهيم والتصورات التي يضعها الباحثون والعلماء حول علم التسويق.

1.2.1.1 ماهية التسويق: إن التسويق ليس فقط مجرد الإشهار، الترويج و البيع، التسويق الآن يغطي مجالات أكبر في الأعمال التجارية، فهو يشتمل على تطوير المنتجات الجديدة، البحث على العملاء المطلوبين للسلع، نوع التغليف الواجب استعماله، والسعر الملائم للشراء، بالإضافة للإشهار والترويج الواجب استخدامهما (borringston & stimpson, 2008)، وعلى أساس ما سبق فقد قدمت العديد من التعاريف، نختصر مضمونها في التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية والذي ينص على أن: "التسويق عبارة عن النشاطات التي تضعها المنظمات، والتي تتطوي على عمليات الاستحداث، والتواصل، والتسليم، وتبادل العروض التي تحمل قيمة مضافة للمستهلكين، العملاء، المتعاونين، والمجتمع بشكل عام" (AMA, 2013). تركز الجمعية الأمريكية في تعريفها على الفائدة لكل من العملاء، والمنظمة، حيث تجعل المنظمة حسب مفهوم تعريفها دوماً تطمح للربح، مما يجعل التعريف الذي تقدمه تجاري ضيق، لا يستطيع أن يشمل المنظمات غير الطامحة للربح مثل المنظمات الأهلية الخيرية.

إن حياة رائد الأعمال منذ الثورة الصناعية تركز على إنتاج السلع وبيعها، وكثيراً ما يشوب هذه العملية العديد من المشاكل، أخطرها عدم القدرة على تصريف المنتجات بعد إتمام صناعتها وتغليفها، وقد وجد

التسويق لأجل تلافى هذه المعضلات بالذات، فهو يعمل على البحث في الأشياء التي يريدها المستهلكون، ويعمل من خلال أدواته وتقنياته على تيسير تعريفها وإرضاء المنظمة والمستهلكين على حد سواء من خلال علاقة ربحية متبادلة. ولأجل هذه الغايات وجد علم كامل في هذا الموضوع، يرتكز عليه قسم التسويق بالمنظمة يدعى بحوث التسويق، ولتقريب الفكرة للقارئ وتبسيطها يمكننا تقديم المثال التالي: غالبا ما تحاول المنظمات المختصة في إنتاج ألعاب الأطفال التنبؤ باتجاهات الأطفال وميولاتهم، من خلال البرامج التلفزيونية والكتب القصصية الذائعة الصيت، والسبب الرئيس في سعيها هذا هو إيجاد العروض المناسبة للأطفال، حيث تقوم بتشكيل منتجاتها في شكل ألعاب متعددة الأصناف والأعمار، بحسب البرامج التي يشاهدها كل نوع طفل حسب كل سن عمري، مما سبق يظهر جليا أن انواع المؤسسات نوعان، واحدة لها توجه نحو المنتج و أخرى لديها توجه نحو السوق.

1. **المؤسسات ذات التوجه نحو المنتج:** هي المؤسسات التي تدير أعمالها بالتركيز على النشاطات المرتكزة على المنتج في حد ذاته فقط.

ب. **المؤسسات ذات التوجه نحو السوق:** هي المؤسسات التي تدير أعمالها على أساس دراسات الأسواق، وذلك من أجل استخراج حاجات المستهلكين قبل البدء في أي عملية تطوير أو إنتاج ما. هذا وقد قام (كيه كروجر) بمراجعة أكثر من 50 تعريف للتسويق، خلص إلى انه يمكن تصنيفها إلى ثلاث مجموعات :

1. **مجموعة (عملية التسويق):** تهتم بالربط بين المورد والعميل.
2. **مجموعة (فلسفة التسويق):** التسويق عبارة عن عملية تبادل، قلب العملية فيها هو العميل.
3. **مجموعة (اتجاه التسويق):** تهتم بمعرفة توجه تركيز المؤسسة على السوق أو المنتج، أي تلكم المؤسسات التي تقدم دراسات السوق فيها، على العملية الإنتاجية (Meek & Meek, 2003).

إن الدارس لعلم التسويق، سيكتشف سريعا مدى أهمية بعض المفاهيم في تكوين القاعدة التي يعمل على أساسها التسويق، والتي تعد من الركائز الأساسية لأي بناء منطقي في ربط المستهلكين برجال الصناعة ومنتجاتهم، فمفاهيم القيمة، الرضا، الوفاء، والحاجات والرغبات كلها ضرورية لأجل صياغة عروض

قادرة على كسب معركة المنافسة في الأسواق التجارية والصناعية، وقد جعلها الباحثون في حقل التسويق أسسا ضرورية لأي سلعة أو خدمة أو فكرة يراد تصريفها في أي سوق مستهدف.

1.1.2.1.1 ماهية القيمة، الرضا والوفاء: إن من بين أهم الأسئلة التي يمكن للمصنع أن

يطرحها، هو كيف يفاضل المستهلكون بين المنتجات، وما أثر الدخل على القرار الشرائي، وكيف يرشد المستهلك خياراته بالنظر إلى القيم النقدية التي يحملها، ولعل كل واحد منا يحاول جاهدا أن يقتني السلع الذي يرى أنه يقدم له أكبر القيم من جهة، ويغطي له كل حاجاته ورغباته من جهة أخرى، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى رضاه عن كل من المنتج ومصنعه، ففي ماذا تتمثل إذا مفاهيم القيمة، الرضا والوفاء.

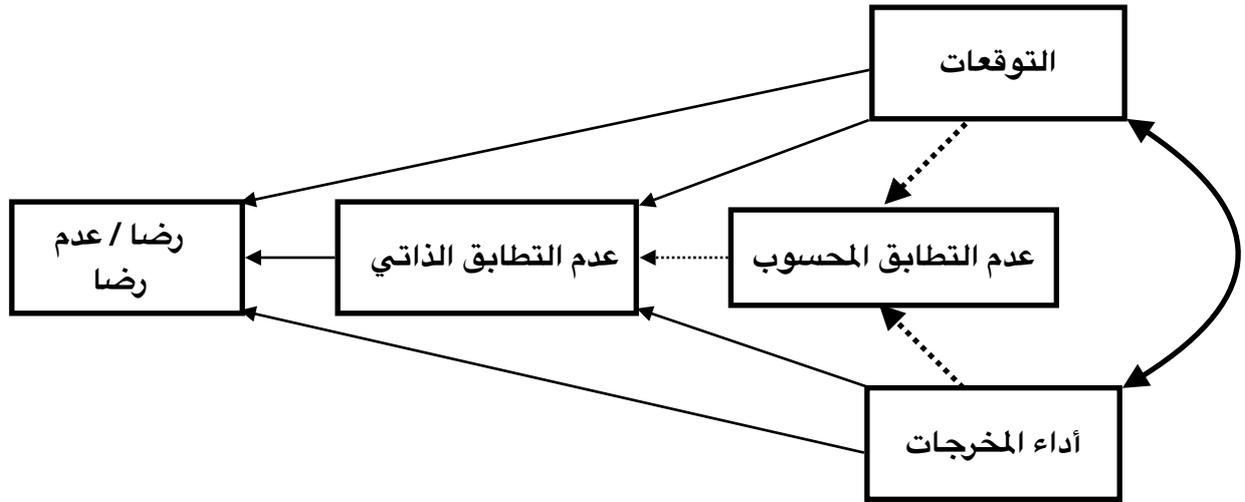
أ. القيمة (الفائدة): القيمة هي عملية مقارنة فوائد المنتج إلى تكاليفه، فالفائدة لا تشمل فقط على وظائف المنتج بل أيضا على الرضا العاطفي مضاف إليه حب التملك و التجربة. أما بالنسبة للتكلفة فهي أيضا لا تشمل فقط على الوحدات النقدية المدفوعة، وإنما تشمل أيضا على الجهد الزمني المستغرق والتكاليف العاطفية من أجل اتخاذ القرار. والمشتري الناجح هو ذلك الفرد الذي يحاول دائما تعظيم الفوائد على التكاليف، كما توضح المعادلة الرياضية التالية:

القيمة = الفوائد \ التكاليف

والقيمة مفهوم واسع المضمون، وقد يفهم من خلال المنافع أو العلاقات، فهناك منافع الشكل، الوقت، المكان والملكية. كما أن للعلاقة الناشئة أو القائمة بين طرفي التبادل أثر على احتساب القيمة النهائية للمنتج، وهي نظرة نجدها خصوصا لدى المدرسة الاسكندنافية (Ravald & Grönroos, 1996).

ب. الرضا: إن مفهوم الرضا على علاقة مباشرة بالنماذج الموضوعية في علم سلوك المستهلك، فقد خلصت العديد من الدراسات حول الرضا إلى العديد من النتائج، سيطر عليها النموذج الأميريكي في فهم الرضا الذي جاء به (Oliver, 1980)، هذا النموذج الذي يركز على مبدأ -التوقع/عدم التطابق- والذي يعبر عليه بالإنجليزية بـ (expectation /disconfirmation)، نقدمه في الشكل الموالي:

الشكل رقم 2: نموذج الرضا



المصدر: (Oliver, 2014, p. 120)

إن النموذج في الشكل رقم 2 يبين أن حصول الرضا أو عدم الرضا لدى المستهلكين، متعلق بتوقعاتهم التي بنوها حول المنتج مسبقاً، والأداءات الفعلية لذلك المنتج حين إخضاعه للتجربة والاستخدام الفعلي، وكلما كانت التوقعات مطابقة للأداءات كلما تحصلنا على الرضا، وهو مفهوم رغم بساطته فقد لاقى استخداماً كبيراً من طرف عدد معتبر من الباحثين والممارسين.

ب. الوفاء: إن الوفاء هو الجزء الأخير من السلسلة التي يبتغي المسوقون الوصول إليها في علاقاتهم بالمستهلكين، فبعد إنشاء القيمة المتفوقة التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم ومنه رضاهم، هم بحاجة إلى تثبيت ذلك الرضا في علاقة دائمة تؤدي إلى جعل العملاء أوفياء للمنتج، العلامة والمنظمة بصورة أشمل، والهدف الأساسي من ذلك هو ضمان دخل مستقر طويل المدى لمنظمة الأعمال. من ناحية أخرى يرى كل من (Gremler & Brown, 1996) الوفاء لا ينشأ فقط من رضا الزبون على الخدمة المقدمة ولكن لأمر آخر مهم بالنسبة له، وفي دراستهم المكتبية خلص هذان الباحثان إلى أن مفهوم الوفاء متعدد الأبعاد (وفاء سلوكي، موقفي، إدراكي)، فالوفاء السلوكي يمكن أن نفهمه من خلال تكرار عمليات الشراء لعلامة معينة، أما الوفاء المواقفي فيمكن فهمه من خلال اختيار الزبون بين بدائل العلامات والتثبيت بعلامة معينة، أي أن له موقف خاص نحوها، أما الوفاء الإدراكي (Loyalty Cognitive) فيرتكز على أن الزبون في هذه الحالة، وعندما نعرض عليه تذكر علامة ما، فسوف يعطينا العلامة التي هو وفيها لها أولاً، كما انه لا يبحث عن مؤسسات بديلة عند رغبته في شراء حاجاته، وعلى ضوء ما سبق يقدم

الباحثان التعريف التالي للوفاء: يظهر الزبون وفاء للخدمة، إذا أبدى سلوكا شرائيا مكررا، واتخذ موقفا إيجابيا تجاه مقدم الخدمة وجعله المصدر الوحيد في تلبية حاجاته عند بروز رغبة لهذه الخدمة. ويتفق ما جاء به هذان الباحثان، مع ما توصل إليه كل من (Berry, Zeithaml, Parasuraman & 1996) حيث وضعوا خمسة عبارات سلوكية تثبت وفاء المستهلكين للمنظمة هي:

1. ترديد أشياء إيجابية حول المنظمة؛

2. التزكية والنصح بالمنظمة لمن يبحث عن أمر خدمة مشابهة؛

3. تشجيع الأصدقاء وما شابهه للتعامل مع المنظمة؛

4. اعتبار المنظمة أول اختيار عند شراء الخدمات؛

5. القيام بتعاملات أكثر مع المنظمة في السنوات القادمة؛

إن الحاجات والرغبات لدى المستهلك أمر حيوي لا يمكن تجاهله، بينما تعد لدى المنتج مقود العملية التسويقية برمتها، فإذا كانت هناك حاجة لإنشاء قيمة ما وتقديمها لأجل إرضاء المستهلك وجعله وفيا، فلا بد لتلك القيمة أن تنطلق أساس من حاجات ذلك المستهلك ورغباته، غالبا يطلق الكتاب في موضوع التسويق على هذا الفكر بالذهنية التسويقية لدى رجل الأعمال، وهي شرط أساسي في نجاحه في السوق، حيث أن كل رجل أعمال هو مسوق بالأساس وجب عليه إعتبار العميل ومعاملته على أساس انه هو الملك وليس صاحب الأعمال، ويمكننا تقديم تعريف للمفهومين فيما يلي:

تعريف الحاجة: هي شعور بالحرمان تجاه مجموعة قاعدية للإحساس بالرضا، فالأفراد بحاجة للأكل، الملابس، المأوى، الحماية، الانتماء والتقدير. هذه الحاجات لا تخلق أو تستحدث من طرف الشركات أو المسوقين، ولكنها موجودة أصلا في الطبيعة البيولوجية للكائن البشري وفي حياة الإنسان.

تعريف الرغبة: تعبر الرغبة على مجموع الطلبات التي تتوخى تلبية وإرضاء عناصر محددة للحاجة، ففي حين أن حاجات الأفراد قليلة، فإنه على العكس من ذلك، فإن رغبات الأفراد كثيرة، فهي تتشكل باستمرار ويعاد تشكيلها من طرف القوى الاجتماعية والمؤسسات كالمدارس، العائلات المسجد، ودور العبادة، والشركات التجارية .

إن الطلب عبارة عن الرغبات المعبرة عنها من خلال منتجات معينة مدعومة بالقدرة والإرادة لشرائها. فالشركات ليس عليها فقط حساب من يريد شراء منتجاتها، بل معرفة كم من المستهلكين الحاليين الذين لديهم الإرادة و القدرة على شراء سلعهم. إن المسوقين لا يقومون بخلق الحاجات، بل تراهم جنبا إلى

جنب مع باقي المؤثرين في المجتمع يحاولون التأثير في الرغبات، فالمسوقون يؤثرون في الطلب من خلال جعل المنتجات ملائمة وجذابة بأسعار معقولة و سهلة، للحصول على السوق المناسب المستهدف (Kotler, Keller, Ancarani, Costabile & ,2014).

2.1.2.1.1 مجالات النشاطات التسويقية: لقد وجد التسويق ليتدخل في إدارة العلاقة التبادلية

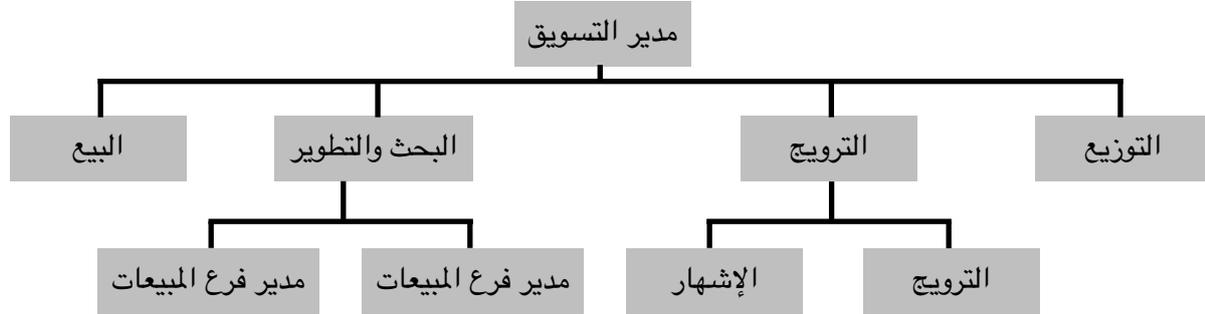
التي تحدث بين مقدم العرض أو القيمة والحاصل عليها أو طالبها، وقد تعددت مجالات التدخل، بحسب تنوع المنتجات من سلع، خدمات وأفكار، ورغم وجود تداخلات بين هذه العناصر الثلاثة لكن يبقى في الإمكان التفريق بينها، فالسلع مثل زجاجة الماء، أو علبة الدواء، أو السيارة، كلها معروضات لسلع مادية ملموسة، يطلق عليها المسوقون سلع الاستهلاك (Consumer goods)، فهي سلع ملموسة مخصصة للاستهلاك الفردي، وهذا النوع من الاستهلاك يستوجب على الشركات أن تعالجه من خلال تسويق المستهلكين (Consumer Marketing). من ناحية أخرى يستخدم أيضا التسويق في تصريف السلع الصناعية (Industrial Goods) وهي عبارة عن وحدات فزيائية تستخدمها الشركات من أجل إنتاج منتجات مختلفة فالبيلدوزر و البلاستيك و المعالجات كلها منتجات موجهة لمؤسسات أخرى من أجل استخدامها في إنتاج منتجات جديدة، مما يستدعي المسوقين لاستخدام التسويق الصناعي في هذه الحالة (Industrial Marketing). وبطبيعة الحال فإن تقنيات التسويق تستخدم أيضا في الخدمات (Services)، فالمنتجات غير القابلة للمس، من مثل خدمات النصح والإرشاد، المعلومات واتخاذ القرارات تعتبر كلها خدمات تستوجب استخدام تسويق خاص بها يدعى تسويق الخدمات (Service Marketing)، ويظهر جليا أن سوق الخدمات في اتساع كبير في العالم وفي الجزائر أيضا، وهو يتضاعف كلما تطور المجتمع وارتقى في حاجاته ومتطلباته، ويبقى في الأخير أن نشير إلى وجود أنواع أخرى من التسويق، كتسويق الأفكار المختلفة المتمثلة في عروض المسارح أو الأفكار السياسية أو الامتناع عن التدخين...الخ، وكلها مجالات دخلها علم التسويق منذ زمن خصوصا في الدول الصناعية الحديثة، ولا يسع المجال هنا لذكرها أو التفصيل فيها.

3.1.2.1.1 قسم التسويق في الهيكل التنظيمي للمؤسسة: من المعلوم أن أغلبية شركات

الأعمال في العالم الغربي تلتزم بوضع قسم للتسويق في مخططها التنظيمي، بينما في الشركات المتوسطة و الكبيرة فإن مدير التسويق، مسؤول عن مجموعة من الأفراد الذين يشتغلون في أقسام البحث و تطوير

والمنتجات الجديدة ، الترويج والإشهار، التوزيع، التسعير، والبيع، ويمكننا أن نقدم فكرة عن قسم التسويق من خلال بنيته المبينة في الشكل الموالي:

الشكل رقم 3: الهيكل التنظيمي لقسم التسويق



المصدر: (borringston & stimpson, 2008, p. 236)

و تتمثل وظيفة كل مسؤول عن هذه الأقسام في ما يلي:

قسم المبيعات: مسؤول على مبيعات المنتج، غالبا به أقسام جزئية لفروع التوزيع لكل منطقة، أما في حالة التصدير فيمكن أن يوجد قسم التصدير بالهيكل.

قسم البحث و التطوير: غالبا يكون مسؤولا عن مكتب دراسة السوق والتسويق، واختيار المنتجات الجديدة وطرحها بالسوق.

قسم الترويج: يقوم مسؤول هذا القسم بدراسة و إنجاز الحملات الترويجية، والاشهارية عبر جميع الوسائط المناسبة، كما يقوم أيضا بقياس مدى فاعليتها.

قسم التوزيع: يتمثل الدور الأساس لهذا القسم في توصيل المنتج إلى السوق، عبر القنوات المناسبة.

مما سبق نلاحظ أن للتسويق الكثير من الأدوار التي تم ذكرها، مع أن هناك العديد منها التي لم يشملها هذا التذكير، ويبقى للتسويق أهداف يسعى لتحقيقها يمكن أن نختزلها في النقاط التالية:

- ينمي العائد على المبيعات و الربحية.
- ينمي و يحافظ على أسواق المؤسسة.
- يحسن و يحافظ على صورة المنتج والمؤسسة.
- يستهدف أسواق جديدة، وأجزاء سوقية جديدة.

- يقوم بالدراسات ويطور منتجات جديدة، كما يقوم بتحسين المنتجات الحالية.

وقد يكون من المفيد هنا التنويه إلى الدور الذي يلعبه التسويق في تطوير الاقتصاد وازدهار الأمم، وقد وجدت العديد من الدراسات التي تبين أثر التسويق على التنمية الاقتصادية (Drucker, 1958)، من خلال تحريكه للمنافسة داخل الأسواق المحلية والدولية، والتي بدورها تؤدي إلى تراكم القيم وارتفاع جودتها جراء المنافسة المحتمة في تلك الأسواق، حيث تسعى كل مؤسسة بناء على انظمتها التسويقية الظفر بالمستهلكين ومجابهة الخصوم التجاريين لها، ومعلوما يقينا أن المنافسة هي التي تدفع المؤسسات للبحث والتطوير، وإقامة الدراسات والمسح لأجل ضمان الولوج للأسواق والسيطرة عليها، وبناء علاقات تتصف بالديمومة مع الزبائن، لضمان دخل مستقر وحياة طويلة للمنتج والمؤسسة معا، في عالم سريع التحول يتصف بالكونية في الحجم والقرية في محو المسافات وتيسير الاتصالات، فقد ساعدت التكنولوجيات الحديثة في النقل والتواصل الإلكتروني، على سد الفجوات التي عانى منها البحارة القدامى من جهة توصيل سلعهم التجارية، أو التواصل مع شركائهم وزبائنهم. إن هذا العصر هو عصر المعلومة وكل من يحسن الاستفادة منها واستغلالها في الوقت والمكان المناسبين، سيكون له سبق بالطبع في كسب المعارك التجارية والتسويقية، ولن يتسنى له ذلك إلا عن طريق إقامة الدراسات والبحوث في شتى المجالات التي تساعده والمنظمة التي ينتمي إليها في تحقيق الأهداف بكل ثقة ومهنية.

2.2.1.1 بحوث التسويق: إن صاحب الأعمال دائما في بحث عن معرفة من يريدون شراء

منتجاته التي يعرضها للبيع ، وفي حالة عدم وجود سوق كاف من المستهلكين لهذا المنتج أو ذلك، فالكثير من المال الذي انفقته الشركة في استثماراتها سوف يضيع، مما يمكن أن يسبب في النهاية إفلاسها. ومنه يظهر جليا مدى أهمية القيام بالبحوث التسويقية على النحو الصحيح، فقد وجدت بحوث التسويق لأجل الكشف والإجابة عن الكثير من الأسئلة من قبيل، ماهي الميزة أو الهيئة في منتوجي التي يحبها أو لأحبها المستهلكون؟، هل لديهم الرغبة حقا في شراء هذا المنتج؟، ما هو السعر الحقيقي الذي لديهم استعداد لدفعه؟، ما هو المكان الذي يعجبهم شراء منتوجي فيه؟، ما هو نوع المستهلكين الذين يرغبون في شراء منتوجي؟، ماهو نوع الترويج الفعال مع هذا النوع من المستهلكين؟، ما نوع المنافسة التي يريد؟، وهذه الأسئلة وغيرها هي على سبيل الذكر لا الحصر، فالبحوث التسويقية عالم واسع المعالم تتعدد به الإشكاليات حسب تعدد حاجات وانماط الحياة البشرية.

من جهة أخرى كثيرا ما تثار فكرة الفرق بين بحوث السوق وبحوث التسويق، وهل هناك اختلاف بينهما، وفي الحقيقة هناك قدر كبير من النقاش حول مصطلح بحوث السوق، فالكثير من المسوقين يعتقدون أن مصطلح "بحوث السوق" أكثر ملائمة، وغني عن القول بان بحوث السوق غالبا ما تنكب حول مواضيع حاجات المستهلكين ورغباتهم وما يفضلون، بينما نجد أن بحوث التسويق تستخدم في الكثير من الأحيان للتعبير عن جميع البحوث التي تجرى بغرض دعم القرارات التسويقية، وأيا كان المصطلح المستخدم فإن هذه البحوث تستخدم من أجل مساعدة العارضين أي الشركات، في جمع وتقديم البيانات من أجل فهم أكبر لمستهلكي منتجاتها، والحقيقة انه في واقع الأمر غالبا ما يستخدم مصطلح بحوث السوق وبحوث التسويق بالتبادل، على الرغم من وجود اختلافات فيما بينها، ومن أجل توضيح المعاني نقدم بعض التعاريف لكل منهما:

أ. **تعريف بحوث السوق:** يعرف (Meek & Meek, 2003, p. 317) بحوث السوق على انها "تشير إلى محاولة التوصل إلى معلومات بيان حالة السوق فيما يتعلق بمنتج معين أو خدمة معينة"، بينما يعرفه (Blythe, 2008, p. 100) على انه "عملية الجمع، تحليل و تقديم معلومات مفيدة حول المستهلكين".

ب. **تعريف بحوث التسويق:** يعرف المعهد الأمريكي للبحوث التسويقية، بحوث التسويق على انها " جمع للبيانات الخاصة بالمشكلات المرتبطة بعملية تسويق المنتجات، والخدمات، وذلك بأسلوب منهجي ثم تسجيلها وتحليلها" (Meek & Meek, 2003, p. 317)، من جهة أخرى يقدم الباحث الكبير (Malhotra, 2010, p. 7) تعريفه الخاص ببحوث التسويق، والذي ينص على انها "عملية منظمة وهادفة لتحديد، جمع ، تحليل وبث المعلومات، من أجل تعزيز القرارات التسويقية المتعلقة بتحديد واتخاذ الحلول للمشاكل والفرص التسويقية".

مما سبق ذكره في التعريفين نلاحظ أن الفروق قليلة، ولا ترقى لان يفصل الواحد بين المفهومين، وكما سبق التنويه به في البداية، فكثيرا ما يستعمل المصطلحان للدلالة على نفس المعنى، يبقى أن نشير إلى أن الكتاب باللغة الإنجليزية يميلون لاستخدام بحوث التسويق، أكثر منهم لدى من يكتبون باللغة الفرنسية، ومنه على الطالب أن يدرس الفكرتين على انهما محور واحد، وأنا شخصيا أحبذ استخدام بحوث التسويق

لاتساع الرقعة التي يمكن أن تتدخل فيها، مقارنة باختصارها في مفهوم الأسواق فقط، هذه الأخيرة سوف نقدم بعضا من المفاهيم الخاصة بها في ما يلي.

1.2.2.1.1 مفاهيم عامة حول السوق: لقد وجدت العديد من التعاريف المقدمة للسوق

فالإقتصاديون يعرفونه على أنه "مكان الالتقاء بين العرض والطلب"، بينما يقدم المسوقون وجهات نظر مختلفة لمفهوم السوق، تختلف فيما بينهم حسب الزاوية التي يركز عليها كل باحث، سنحاول هنا أن نقدم بعضها، فمثلا يعرف كوتلار السوق على أنه: "مجموع المشترين الحاليين والمحتملين لمنتوج أو خدمة" (Armstrong & Kotler, 2012, p. 7)، من ناحية أخرى يعرفه سوينرز على أنه: "السوق هو الحجم، رقم الأعمال السنوي لفئة من المنتوجات التي قمنا بتصنيفها نحن والمنافسين، وذلك لفئة معينة من العملاء" (durafour, 1997, p. 9).

من خلال ماسبق نلاحظ أن هناك تباين في التعاريف، تركز جلها على الفئة المستهدفة التي تمثل في الحقيقة الطلب على شيء ما، يمكن أن يكون سلعة، أو خدمة، أو حتى أفكارا، أو أي رد على ذلك الطلب بما يرضيه ويحقق عملية التبادل التجارية، ولأجل تعريف ذلك الطلب قدم (durafour, 1997, p. 10) تصنيفا للباحث (Bouquerel) قسم فيه المشترين أو الطلب إلى أربعة مجموعات نقدمه في ما يلي:

الشكل رقم (4) : العناصر المكونة للسوق (الطلب)



المصدر: (durafour, 1997, p. 10)

كما يتشكل السوق أيضا من فاعلين آخرين هم المنافسون، العارضون، شبكات التوزيع، أو الموزعين والمحيط، وعليه لا بد من الانتباه لهذه الأطراف الأخرى أيضا، إن هذه الأجزاء السوقية لها أهميتها لدى المسوقين، فهي تسمح لهم بالقيام ببعض الحسابات المتعلقة باستخراج الحصة السوقية، نقدم بعضا منها في ما يلي:

الحصة السوقية الإجمالية = سوق المؤسسة \ سوق المهنة

الحصة السوقية النسبية = سوق المؤسسة \ سوق أهم منافس

معدل الإختراق = عدد المستهلكين الذين يحوزون المنتج \ عدد السكان

هذه الحسابات لا بد أن تتم حسب كل منتج، أو على الأقل وفق كل جزء سوقي، أو حسب كل مجموعة منتجات، ولا بد أن تفصل حسب نوع العملاء، والجهة الجغرافية، وقناة التوزيع، كما يجب أن لا نتوقف على معرفة أين نحن الآن، بل يجب دراسة هذه النتائج خلال تطور البعد الزمني على فترات، لأجل معرفة التطور الحاصل ووضع البرامج المناسبة حسب كل حالة أو قطاع سوقي.

إن الأسواق يمكن أن تقسم وفق جهة الوجهة التي ستعمل معها المنظمة أو الشركة، ففي سوق الاستهلاك يمكننا رؤية كل من العارضين والمستهلكين، ونسبيا حجمهم كبير، لكن هناك الأسواق التجارية أو أسواق المنظمات (B to B) التي بالكاد نراها، فمثلا حوالي 23 مليون منظمة في الولايات المتحدة تشتري السلع والخدمات لتستعملها في استحداث وتقديم منتجات للمستهلكين، وعلى أساس ما سبق يتضح جليا إمكانية تنظيم السوق على أساس ثلاث فئات كبرى هي :

السوق الصناعي (Industrial Market): والذي يشتمل على المؤسسات التي تشتري السلع لتحولها إلى منتجات جديدة، فهي تشتمل على المزارعين، المصانع و التجار.

سوق الوسطاء (Reseller Market): قبل أن تصل المنتجات إلى المستهلكين، فهي تمر عبر شبكة من الوسطاء، تشتمل في الأغلب على بائعي الجملة والتجار الذين يقومون بشراء السلعة ثم إعادة بيعها، فمثلا يحقق 700000 بائع جملة في الولايات المتحدة، حوالي 2700 مليار دولار ويبيع 3 مليون وسيط في الولايات المتحدة ما مقداره 3200 مليار دولار سنويا.

سوق المنظمات الحكومية (governmental organisations): بالإضافة لكل من الحكومة المركزية، والولايات الفرعية، والمدارس، والجامعات، تصرف الولايات والحكومات المحلية حوالي 3000 مليار دولار في شراء المنتجات الدائمة وغير الدائمة والخدمات والبناء، أما بالنسبة لسوق المنظمات فيشتمل على المنظمات غير الحكومية من مثل: المستشفيات، دور العيادة، المتاحف، مكاتب المحاسبة وخدمات النقل (Ebert Ronald, 2007, p. 339).

2.2.2.1.1 تطور مفهوم بحوث التسويق: يعود أصل ظهور البحوث التسويقية

للولايات المتحدة الأمريكية، ففي الثلاثينيات من القرن العشرين وعندما اشتدت المنافسة بين الشركات الكبرى، صوب العديد منها توجهه نحو التركيز على احتياجات العملاء وعادات الشراء لديهم، وقد كان لخوف الباحثين من طرح الأسئلة على المستهلكين مباشرة، أن استعانوا بالملاحظة المباشرة، وقد كانت هي أولى الصور الأولى التي حصلت عليها البحوث التسويقية في مجال الأعمال، فقد كانت المبيعات تحسب عن طريق مدة محددة، قدرت بسنة كاملة، عند نهايتها يقوم المتجر بأعمال الجرد، وقد جرت هذه الأعمال خصوصا في المراكز التجارية بداية، ولكن بعد فترة وجيزة ظهر دور المراجعة، ونشأت وكالات مختصة في مجال إجراء البحوث التسويقية، مثل (NIELSEN AHWOOD) في الولايات المتحدة الأمريكية، و (AUDITS) في بريطانيا العظمى، حيث تم هناك لأول مرة توفير بيانات هادفة ودقيقة عن مبيعات المتاجر، حجم السوق، اتجاهات الأفراد، وأسهم المنافسين، كذلك في الخمسينيات والستينيات أصبحت المنافسة على أشدها، وبدأت البحوث التسويقية تسير على نهج البحوث الاجتماعية وتستفيد من خبراتها، من خلال الاعتماد على مفاهيم العينات، الاستثمارات والاستقصاءات للحصول على معلومات عن اتجاهات السوق، وقد وفر ذلك الأمر بيانات هامة حول نظرة المستهلكين إلى المنتجات و طريقة استخدامهم لها.

أما في السبعينيات والثمانينيات، فقد انتقلت البحوث التسويقية إلى مستوى آخر، حيث تطورت الدراسات الإرشادية وامتدت لتتابع مدى رضا العملاء بعد شرائهم للمنتجات، ومع ظهور الحاسبات الإلكترونية في السنوات الأخيرة وانخفاض تكلفتها، تحول التركيز إلى استخلاص البيانات على أكثر من جهة، باستخدام القوالب، مثل تحليلات العوامل والتحليلات التجميعية لتجزئة السوق، والتحليلات المقارنة لاتخاذ القرارات الخاصة بالتسعير، ودمج البيانات للتوصل

إلى البيانات الناقصة، وأخيرا رسم الخرائط الجغرافية لتحديد أفضل الأماكن للبيع بنظام التجزئة وتوزيع المنتجات (Hague, Hague, Morgan & ,2004).

3.2.2.1.1 اختلاف الثقافات وتأثيره على البحوث التسويقية: يتخذ المديرون عادة قراراتهم اعتمادا على خبراتهم الشخصية، عقائدهم، وأحيانا حدسهم، وفي بعض الأحيان تكون الخطوة التالية للأمام واضحة، أو يكون حجم القرار لا يستدعي البحث عن الحقائق، وفي بعض الأحيان الأخرى تكون هناك ضرورة لاتخاذ القرار في ذات اليوم، بما يعني عدم وجود وقت كاف لإجراء بحوث تسويقية، حتى وإن كانت ضرورية، إذا كان الأمر صالحا في بعض العمليات التجارية البسيطة، فالأمر يختلف عندما يتعلق القرار بموارد مالية ضخمة، أو عندما يكون ثمن الفشل باهضا، هنا لا بد للقرار أن يتخذ على أساس بيانات دقيقة ومحددة، لا على أساس الحدس البشري فقط. إن الشركات التي تعمل في نطاق الأسواق الدولية الكبيرة والمتغيرة باستمرار، لا يمكنها اتخاذ القرارات اعتمادا على الحدس، فهي بحاجة لخدمات علم البحوث التسويقية الذي يسعى بوضوح لتمكينها من هدفها الأساسي، ألا وهو تقليل المخاطرة والابتعاد عن المغامرة، أحيانا تكون الاختلافات بين الشعوب هي الأخرى سببا في هذا القصور ففي الولايات المتحدة الأمريكية و شمال غرب أوروبا، تعد البحوث التسويقية خطوة أساسية لا غنى عنها في اتخاذ القرارات المهمة، أما في جنوب أوروبا وغالبية دول آسيا والدول النامية، لا تتمتع البحوث التسويقية بنفس الأهمية، والاعتماد الأكبر في هذه الدول يكون على أساس الحدس، فالشعوب في هذه المناطق غالبا ما يحدوها الشك في قدرة هذه البحوث المنهجية على أن تدخل بهم إلى لب الموضوع.

3.1.1.1 مناهج وأصناف البحوث التسويقية: إن مناهج البحث العلمي هي منارة لكل البحوث، حيث تستزيد منها جميع العلوم، وقد وجد الباحثون في علم التسويق أن بحوثهم تتطابق من حيث المناهج والطرق المتداولة في بحوث العلوم الاجتماعية، وبسبب الحاجات المتعددة للبشر فقد قدم العديد من الباحثين الكثير من التصنيفات لبحوث التسويق، حيث شكل كل باحث فكرته في تصنيف البحوث، حسب الزاوية التي يبغي التركيز عليها، وذلك لتوضيح مضامين التفرقة بين مختلف الانواع، وسنحاول تقديم أهم الآراء المفيدة في فهم أهم المناهج وبعض التصنيفات المستخدمة في تقسيم وفرز البحوث التسويقية.

1.3.1.1 مناهج البحث العلمي: إن تصميم الدراسات العلمية، يمكن تصنيفها في معانيها الكبرى

عبر البحوث الاستكشافية، الوصفية والسببية (Malhotra & Birks, 2007, p. 39). ووفقا للباحث (Yin, 2003) فإن القضية البحثية تتمثل في الغرض الذي نسعى لتحقيقه من خلال العملية البحثية، والكيفية التي سوف نتعامل بها مع نتائج الدراسة المحصلة، وعلى الرغم من أن كل مشكلة بحثية تعد فريدة في حد ذاتها، إلا أن أغلب الأهداف البحثية يمكن تحقيقها بواسطة واحدة من أنواع تصميمات البحوث الثلاثة التالية: الاستكشافية، الوصفية والسببية (Hair Jr Joseph, Bush Robert, & Ortinau David, 2003, p. 41).

ويهدف البحث الاستكشافي إلى تكوين رؤية أولية لدى الباحث حول مشكلة معينة تمكنه من تحديد المسارات اللازمة لأية بحوث إضافية أخرى قد يحتاج الباحث إلى إجرائها، وهكذا فإن مثل هذا النوع من البحوث يكون ضروريا في الأوضاع التي يجد فيها الباحث نفسه أمام أوضاع جديدة تستلزم منه أساليب تصرف جديدة للتعامل معها (معلا, 2006). والبحث الاستكشافي يهدف إلى جمع المعلومات التمهيدية التي تساعد الباحث في تحديد المشاكل وطرح الفرضيات (ح. الطائي, 2008, p. 31)، فالبحث في الأدبيات النظرية، والتحدث مع المختصين والقيام بمجموعات التركيز تعتبر من الأدوات المميزة للبحوث الاستكشافية (Lewis, Thornhill, & Saunders, 2007).

أما البحوث الوصفية فترتبط بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الانسانية والاجتماعية، وبدراسة الظواهر الطبيعية المختلفة، حيث يقوم الباحث بجمع معلومات دقيقة عن الظاهرة، ويهتم بوصفها وصفا تفسيريا دقيقا بدلالة الحقائق المتوافرة، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً بوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها، أو تعبيراً كمياً بوصف الظاهرة وصفا رقمياً يوضح مقدار الظاهرة، أو حجمها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى (قحل، & النل, 2007, p. 48). كما يرى الباحث (Hair, Wolfenbarger, Ortinau, & Bush, 2008, p. 36) أن الدراسات الوصفية تتمثل في جمع البيانات الكمية للإجابة على الأسئلة من نوع: من (who)، ماذا (what)، متى (when)، أين (where)، وكيف (how). بدروه يرى (Neuman, 2014) أن البحوث الوصفية تعرض صورة عن التفاصيل لحالة وضعية معينة، وضع اجتماعي، أو علاقة ما. أما البحوث السببية فتتعلق بتبيان العلاقات بين المتغيرات وبين الحقائق أو الوقائع والتي تم الحصول عليها بهدف الحصول على معرفة أعمق بمكونات الظاهرة التي يتم دراستها ومحاولة

تحديد أي من هذه المتغيرات هو المسبب وأيها النتيجة أو المتأثر (بدرالدين, 2012, p. 61). فالباحث يكون بحاجة للدراسات السببية عندما يريد بحث علاقة تأثير بين متغيرين، بحيث أن التغير في العامل الأول يؤدي إلى التغير في العامل الثاني (Hair Jr Joseph et al., 2003, p. 300).

2.3.1.1 أصناف البحوث التسويقية: يمكننا أن نصنف بحوث التسويق حسب ثلاث فئات، هي

المحتوى، العقود المبرمة، والمنهجية المستخدمة في الدراسة، نقدمها بطريقة موجزة في ما يلي:

- **حسب المحتوى:** يمكننا هنا التمييز بين نوعين من البحوث، بحوث استراتيجية وبحوث حالية، نقدمها باختصار في الجدول التالي:

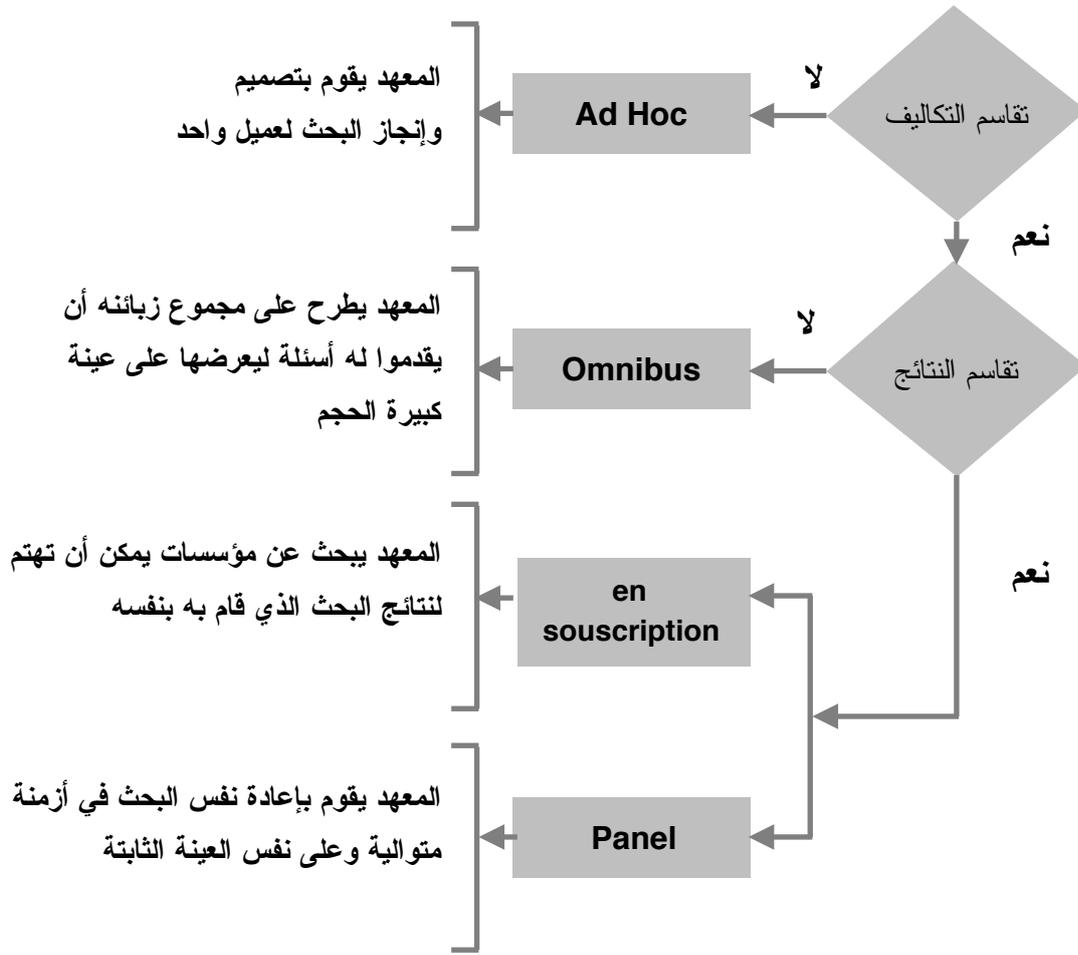
الجدول رقم 1: تصنيف البحوث التسويقية حسب المحتوى

إختبارات حالية إختبار مدى أصحية الخيار	استراتيجية (تكوين قرار، تحديد مسار)	
	إبداعية (البحث عن حل لمشكلة محددة)	أساسية (تقع في المحيط)
- إختبار التصميم	- بحوث التصميم	- دراسة السوق
- إختبار المتوج	- بحوث التغليف	- دراسة الصورة
- إختبار الاسم	- بحوث الاسم	- دراسة التموقع
- إختبار التغليف		- دراسة فتح الفروع
- إختبار الصدى الترويجي		- دراسة الاستعمال و الموقف

المصدر: (durafour, 1997, p. 39)

- **التصنيف حسب العقود المبرمة:** إن القيام ببحث تسويقي يمكن أن يكون مشتركا بين العديد من العملاء، كما يمكن أن يكون موجه لعميل واحد، هذا بالنسبة للنتائج، أما بالنسبة للتكاليف فالأمر لا يختلف كثيرا عن تقاسم النتائج، والحقيقة أن هناك عدة مداخل في الموضوع نلخصها في الشكل الموالي.

الشكل رقم 5: تصنيف البحوث حسب العقود



المصدر: (durafour, 1997, p. 40)

- التصنيف حسب منهجية البحث: يمكننا تمييز ثلاث أنواع أساسية، نقدمها في الجدول التالي:

الجدول رقم 2: تصنيف حسب منهجية البحث

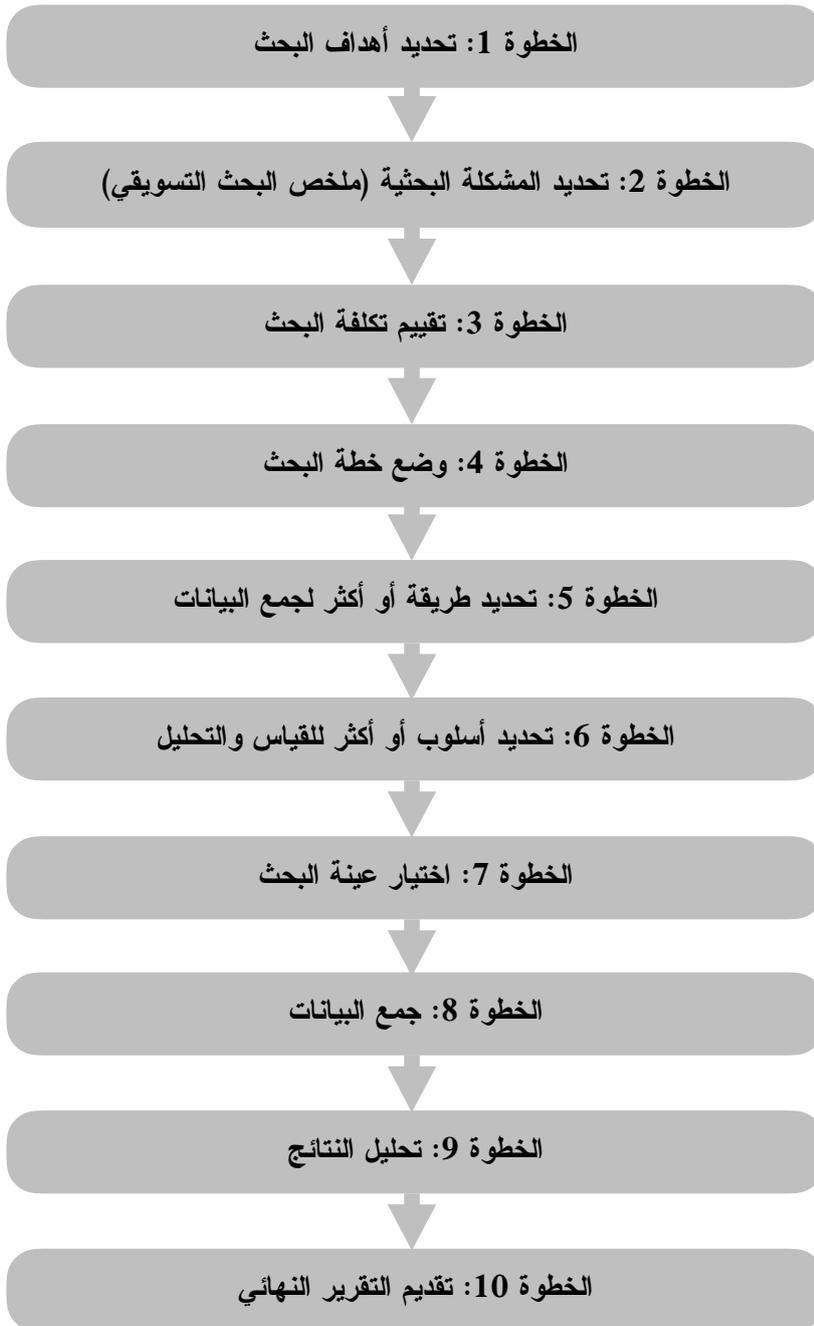
مرجعية (Documentaire)	كمية (Quantitative)	كيفية (Qualitative)	
تحضير البحث	خلال البحث	خلال البحث	استحداث المعطيات
عبر القارئ	موجهة (الاستبيان ...)	حرة (حوارات، لقاء المجموعات ...)	جمع المعطيات
موجودة أصلا (تحليل و تلخيص)	قبل البحث (تحليل إحصائي)	بعد البحث (تحليل المضمون)	تنميط المعلومات

المصدر: (durafour, 1997, p. 40)

2.1 سيرة بناء بحوث التسويق

1.2.1 خطوات البحوث التسويقية: هناك العديد من الخطوات المفتاحية عند الشروع في إعداد وإدارة مشروع بحث تسويقي، وهذه الخطوات تمثل البحث التسويقي في حد ذاته، إن سلسلة الإجراءات والنشاطات التي يتطلبها البحث التسويقي، تأتي من أجل تقديم معلومات مهمة في مجال اتخاذ القرارات التسويقية، وقد قدم (ويب) عشر خطوات في عملية إجراء البحوث التسويقية، نقدمها في الشكل الموالي:

الشكل رقم 5: خطوات البحث التسويقي



المصدر: (Meek & Meek, 2003, p. 320)

الخطوة الأولى : تحديد أهداف البحث

يرى "ويب" أن البحوث التسويقية تهدف إلى:

- تقليل حاجة المؤسسة إلى اتخاذ رد فعل يعقب حدوث المشكلة.
- تهيؤ المؤسسة للتصرف بشكل استباقي.
- استغلال الفرص استغلال أمثل.

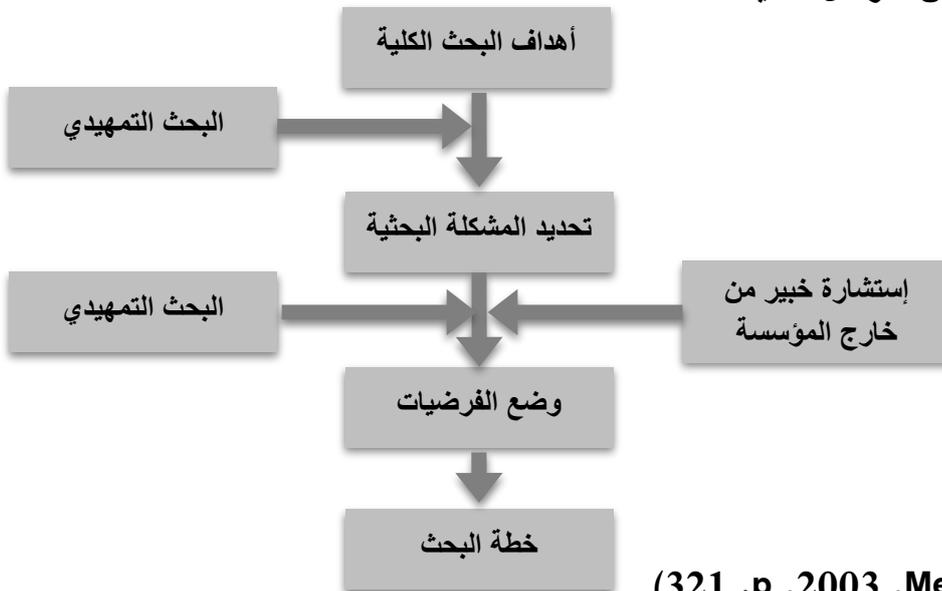
وفي الحقيقة يعتمد اختيار أهداف البحث التسويقي على المشكلات التسويقية نفسها من مثل:

- إحصائيات السوق (حجمه،الاتجاهات السائدة، نصيب المؤسسة من السوق)
- القرار الشرائي للمستهلك.
- بحوث المنتج (التصميم،الاستعمال، الكفاءة،..).

الخطوة الثانية: تحديد المشكلة البحثية

تعتبر هذه الخطوة بالغة الأهمية، إذ أنها تحدد المجال الذي سيتناوله البحث ونطاقه ونوع البيانات المطلوبة. قد يحتم تقييم بيئة (المشكلة/الفرصة)، تصميم نموذج للموقف الذي أمامهم، يتيح الفرصة أمام الباحثين لوضع فرضياتهم. يمكن تلخيص عملية تحديد المشكلة في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم 6: ملخص لمراحل تحديد المشكلة



المصدر: (Meek & Meek, 2003, p. 321)

سوف تؤدي النتيجة النهائية في الخطوة الثانية إلى وضع خطة البحث، وهي نفسها الخطوة الرابعة، ولكن قبل هذا لا بد من تقييم تكلفة البحث.

الخطوة الثالثة: تقييم تكلفة البحث

تشتمل هذه الخطوة على تحليل العائد والتكلفة في ما يتعلق بالمعلومات المطلوبة، ينبغي أن تكون تكلفة المشروع البحثي دائما أقل من قيمة المعلومات المقدمة.

الخطوة الرابعة: وضع خطة البحث

يرى الباحث "ويب" أنه كي يمكننا الاستفادة من نتائج البحث التسويقي، لا بد لها أن تعكس الموقف بشكل واقعي دون مبالغة أو تحريف، ويتحقق ذلك إذا تم جمع بيانات واضحة غير غامضة، ومرتبطة بالموقف قيد الدراسة، وذلك بالطبع منذ مرحلة تحديد المشكلة البحثية. فلا بد للبيانات المجموعة أن تفيد المسؤولين عند اتخاذ القرارات، وبالتالي على كل من راعي البحث والباحث، الاتفاق على عناصر خطة البحث بكل دقة وتحديد، بعدها يمكن تسجيل الخطة على شكل مطبوع، أين يطلب من الطرفين توقيعها. علاوة على ما سبق يجب اختيار نوع البحث المستخدم (كان يكون تمهيدا أو وصفا أو سببيا)، حيث يركز البحث التمهيدي على المتغيرات التي تؤثر على أحد المواقف، في حين أن البحث الوصفي يركز على وصف هذه المتغيرات، أما البحث السببي فيركز على العلاقة التي تربط بين المتغيرات.

الخطوة الخامسة: تحديد طرق جمع البيانات

يمكن جمع البيانات من مصادر أولية أو ثانوية، ويقصد بالبيانات الثانوية طبقا للمعهد الأمريكي للبحوث التسويقية، تلك التي لم يجمعها الباحث أو المستخدم بشكل مباشر ولا تهدف إلى إفادته بالتحديد، جدير بالذكر أن جميع البحوث تبدأ بجمع البيانات الثانوية لأنها أرخص نسبيا، ويسهل الحصول عليها، أما البيانات الأولية، فهي البيانات التي يجمعها المستخدم لخدمة أهداف البحث بالتحديد، ولا يتم جمعها إلا إذا كانت البيانات الثانوية غير كافية، ولا يمكن استخدامها. بعبارة أخرى البيانات الأولية هي البيانات الحقلية التي تجمع من المواطنين مباشرة، أما البيانات الثانوية فهي البيانات المكتبية التي نجمعها من المكتب وغيره من الوسائل المشابهة.

الخطوة السادسة: تحديد أسلوب أو أكثر للقياس والتحليل

ترتبط هذه الخطوة بالبحث الكمي أكثر من ارتباطها بالبحث النوعي، الذي يركز بصفة أساسية على تلخيص السلوكيات والآراء في إطار ظروف معينة، يقصد بالقياس عملية تحويل العوامل الخاضعة للدراسة إلى بيانات كمية، ويتطلب ذلك معياراً مناسباً لقياس سمات موضوع الدراسة وجوانبه في هذا السياق، يتمثل المعيار في مستويات استجابة عينة البحث، من أمثلة ذلك:

- خمسة مستويات مختلفة من المرتبات بمعاش 500 دج لكل مستوى.
- سلوك المستهلك تجاه منتج معين، هل يوافق عليه بشدة؟ هل يوافق عليه دون التمسك به؟ هل عجز عم تكوين قرار بشأنه؟ هل يرفضه؟ هل يرفضه بشدة؟

الخطوة السابعة: اختيار عينة البحث

في الغالب الأعم، يعيق عامل الزمن والمال الباحث عن إحصاء كل فرد من الأفراد الذين يريد إخضاعهم للدراسة، ما لم يكن عدد هؤلاء الأفراد صغيراً، وبالتالي على الباحث الاعتماد على دراسة عينة من هؤلاء الأفراد، يمكن اختيار عينة البحث على أساس احتمالي أو غير احتمالي.

الخطوة الثامنة: أساليب جمع البيانات

تعتمد هذه الخطوة على قيام الباحث بجمع البيانات، وتعد استطلاعات الرأي من أشهر أساليب جمع البيانات لإعداد البحث الوصفي، أما البحث المعتمد على الملاحظة والتجربة فيستعين بأساليب أخرى مختلفة لجمع البيانات.

الخطوة التاسعة: تحليل النتائج

لن تقوم البيانات التي جمعها الباحث في الخطوة الثامنة من تلقاء نفسها بحل المشكلة البحثية التي حددها الباحث في الخطوة الثانية، فلا بد من معالجة هذه البيانات وتحويلها إلى معلومات يمكن نقلها إلى الأطراف المعنية، تجدر الملاحظة أن ثمة أنواعاً أو مستويات معينة للتحليل لا تتاح إلا بعد جمع البيانات بصورة معينة، وقياسها باستخدام أدوات ومعايير معينة، ولهذا السبب على الباحث قبل أن يبدأ تنفيذ الخطوات السادسة والسابعة والثامنة، أن يحدد أسلوب تحليل البيانات.

الخطوة العاشرة: التقديم (التقرير النهائي)

بعد اكتمال العملية البحثية، عادة ما يقدم الباحث نتائج البحث إلى العميل في مقابلة شخصية تجرى في مكتب العميل نفسه، ليتيح بذلك للمديرين الفرصة لطرح أية أسئلة لديهم بشأن نتائج البحث، ويتطلب تحويل النتائج إلى عرض شفهي قوي وقتا وجهدا ومهارة، وعلى الباحث أن يضع في اعتباره العوامل التالية:

- المشكلات الأصلية المفروضة في ملخص البحث.
- المدى الذي أمكنه في إطاره معالجة هذه المشكلات.
- الحاضرون في أثناء تقديم العرض.
- الوقت المتاح في تقديم العرض.
- استخدام الوسائل المرئية المساعدة.
- مدى رسمية المناسبة من عدمها.
- تجنب استخدام الكلمات المتخصصة والفنية المعقدة إذا استلزم الأمر ذلك.
- تقديم عرض ممتع وغير ممل.
- حث الحاضرين على الاستجابة و التفاعل مع الباحث.
- أساليب التركيز على النتائج والاستنتاجات والتوصيات (المواضع التي قد تشكل أهمية بالغة بالنسبة للمديرين التنفيذيين الكبار)، بالإضافة إلى التقرير الشفهي، لا بد من وضع تقرير كتابي يشتمل على العناصر التالية:
- صفحة العنوان.
- صفحة المحتويات.
- ملخص بالنقاط الرئيسية في التقرير.
- مقدمة تتناول نبذة عامة عن موضوع البحث.
- أهداف البحث.

- الأساليب وعينات البحث المستخدمة.
- النتائج الأساسية التي تم التوصل إليها.
- الاستنتاجات التي تم استخلاصها من النتائج.
- التوصيات.

• الملاحق التي تحتوي على الجداول والرسوم البيانية، ونسخ من الأدوات البحثية المستخدمة، وغيرها من المعلومات التفصيلية المساعدة التي تدرج مع أوراق البحث.

2.2.1 عناصر مهمة في البحث التسويقي

هناك العديد من النقاط في البحث التسويقي التي تحتاج من المسوق أن يأخذها بعين الاعتبار والأهمية نذكر منها:

- **المعلومات المطلوبة:** قد يعجز راعي البحث في ملخصه على إيضاح ما يرغب فيه من معلومات بشكل منظم، وهنا يجيء دور الباحث الذي يتمثل في إضافة شيء من التنظيم على النتائج المترتبة على القرار وأهداف البحث، وأي أسئلة أخرى قد ترد في الأذهان، مثال ذلك ما سنقدمه في الجدول التالي:

جدول رقم 3: النتائج والأهداف والأسئلة

المستوى الأول: النتيجة	طرح المنتج في السوق	مميزات السلعة	تفاوت الأسعار
المستوى الثاني: هدف البحث	سلوكيات الشراء	هل تفضل المنتج الجديد على القديم؟	هل يزداد اقبال الناس على شراء المنتج خلال خمسة سنوات قائمة، كيف سيتغير السوق؟
المستوى الثالث: الأسئلة المطروحة للبحث	ما العوامل المؤثرة على تغيرات السوق	هل تفضل المنتج الجديد على المنتجات المنافسة	إلى أي مدى سيقبل الناس على الشراء بأسعار مختلفة؟ ما سعر المناسب للمنتج.
		كيف يمكن تطوير مميزات المنتج	

المصدر: (Hague et al ., 2004 .p , 24)

- **الدقة:** إن الدقة في الأعمال الميدانية لها ثمن بكل ما في الكلمة من معنى، إن درجة الدقة الكبيرة ليست ضرورية في كل أهداف البحث، فلا جدوى من قياس سوق إذا كان الحدس يرى أنه ضخم، والعكس بالنسبة مثلاً لدراسة مدى تأثير حملة إعلانية على تعريف الجماهير

بالسلعة المعن عنها، وذلك عن طريق قياس نسبة المبيعات قبل الحملة وبعدها فالدقة هنا لا بد أن تكون وهي مطلوبة.

• **الميزانية:** ما حجم الميزانية الواجب توفرها لأي مشروع بحثي، ومن البديهي أنه كلما قل حجم التكلفة التي ينطوي عليها القرار بشأن الاستثمارات، تقل معه الحاجة إلى إجراء البحوث.

• **الجدول الزمني:** تحتاج أي خطة إلى جدول زمني، وهذا الجدول يتحدد على أساس عاملين غاية في الأهمية هما: وقت تسليم البحث، والمدة التي يستغرقها تنفيذ مهامه المخطط لها، والعامل الأخير عادة ما يتحدد على أساس الموارد المتاحة، أما وقت التسليم من ناحية أخرى، فيتأثر بأحداث خارجية ومواقيت زمنية لا دخل للباحث بها، ويقدم الجدول التالي مشروع بحثي واقعي يتضمن أربع مناقشات جماعية و 500 مقابلة مع الجماهير العامة.

الجدول رقم 4: صورة نموذجية من الجداول الزمنية التي تتبعها البحوث التسويقية

الأسبوع 10	الأسبوع 9	الأسبوع 8	الأسبوع 7	الأسبوع 6	الأسبوع 5	الأسبوع 4	الأسبوع 3	الأسبوع 2	الأسبوع 1	
										المقابلة الأولى لتفويض البحث
										تحديد المناقشات الجماعية
										المناقشات الجماعية
										تكوين العبارات
										تصميم إستمارة الإستقصاء
										التقارير الكيفية
										العمل الميداني
										التحليل
										إعداد العرض التقديمي
										العرض التقديمي

المصدر: (Hague et al., 2004, p. 28)

3.2.1 وكالات البحوث التسويقية

مهما حاولت المؤسسات التجارية التي تحتاج إلى المعلومات، ستضل قدرتها على إجراء البحوث التسويقية محدودة، فالدراسات الارشادية تقوم على مجهود فريق كامل يتولى تصميم استثمارات الاستقصاء، وتوجيه الأسئلة إلى أفراد العينة، وإدخال البيانات إلى أجهزة الكمبيوتر، ومن ثم تحليلها وأخيرا شرح النتائج، ولذلك فقد نشأت وكالات متخصصة لتقديم هذه الخدمات.

عادة ما يرغب حديثو العهد بالبحوث التسويقية معرفة تكلفة مثل هذه البحوث، ويؤكد المختصون بخصوص هذا الأمر على وجود تفاوت كبير في حساب التكلفة، قد تعود إلى عدد المقابلات المطلوب إجراؤها، أو المكانة التي يتمتع بها أفراد العينة الذين ستتم مقابلتهم، كما يمكن أن تعود إلى الكيفية التي يقابل بها هؤلاء الأشخاص، كذلك الدولة أو المكان الذي ستعقد فيها هذه المقابلات، ومن بين أفضل المواقع والمصادر التي يمكن أن تجد بها أسماء وعناوين الوكالات المتخصصة في مجال إجراء البحوث التسويقية في جميع أنحاء العالم، هو موقع (ESOMAR) الغني عن التعريف ويمكنك الولوج إليه من خلال عنوان الموقع (<https://www.esomar.org>)، ويعد هذا الموقع بمثابة دليل شامل يمكن للطلاب أن يطلع فيه على أحدث المعلومات، لأكثر من 1500 هيئة بحثية.

خلاصة

لقد عالج هذا المحور كل من نظام المعلومات، التسويق و مفاهيم أساسية حول البحوث التسويقية، حيث تبين لنا أن الذهنية التسويقية المتمثلة في جعل الزبون بمرتبة الملك، والعمل على خدمته وتعزيز رضاه، مع الأخذ في الحسبان حاجاته وحاجات المنظمة بشكل متوازن، من الركائز الأساسية للفهم السليم لعلم التسويق، كما تبين أن بحوث التسويق حاجة ملحة في عالم الأعمال في هذا العصر، فهي وسيلة لدى المنظمة للتغلب على عدم الأكادة المتعلقة باتخاذ القرارات التسويقية والمصيرية للمؤسسة. كما قمنا بتقديم نموذج (ويب) الذي يوضح سيرورة بحوث التسويق في عشرة خطوات، قمنا بشرح كل خطوة على حدى. تبقى الإشارة إلى أن بحوث التسويق علم وأدوات تتطور بسرعة في هذه الألفية وقد تمكن علم الحاسوب الرقي بها، عبر تطوير طرق جمع وتحليل المعلومات على الخط، لكن الأسس المتينة لهذا العلم تبقى ثابتة وسنبينها في المحور الثاني من هذا العمل.

خطوات تنفيذ البحث التسويقي

1. فهم البيئة وتجزئة الأسواق

2. طرق جمع البيانات

3. تحليل البيانات

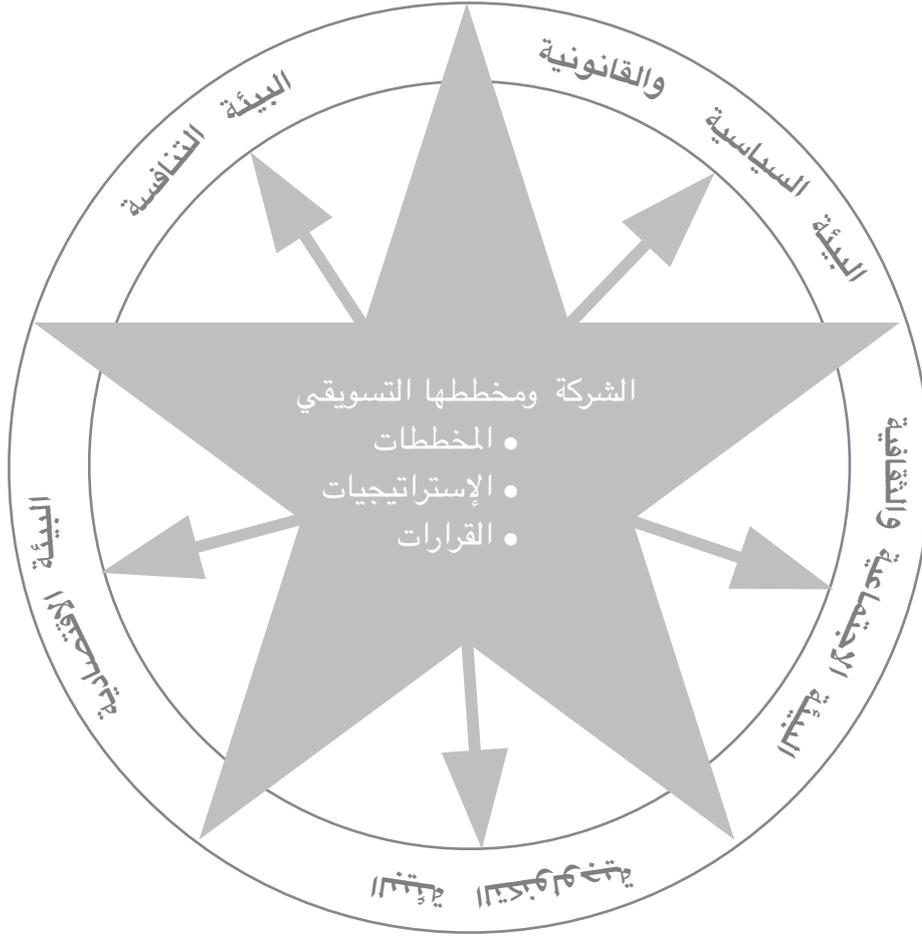
تمهيد

إن عمل الباحث في مجال البحوث التسويقية مرادف للعمل الذي يقوم به الباحثون الأكاديميون في غالب الأحيان، فهو يستغل المنهج والطريقة العلمية في الكشف عن مختلف الأسئلة المحيطة بالظاهرة، كما يستفيد من جميع الوسائل المنهجية في تصنيف وجمع وتحليل البيانات، وعمل الباحث التسويقي هو مزيج من العمل المكتبي والحقلي، وعلى أساس ذلك فقد قمنا بتقسيم هذا المحور إلى مجموعة من العناصر التي نرى أنها مهمة في تنفيذ البحث التسويقي، حيث عالجنا مفاهيم حول كل من البيئة التسويقية وطرق تجزئة الأسواق، كما بينا مختلف طرق جمع البيانات والأدوات التي يتيحها العلم، كما عرّجنا أيضا على بعض مبادئ المعاينة لما لها من أهمية في الأعمال التقنية، وفي الأخير قدمنا بعض الصيغ المساعدة في إخراج تقديم وعرض العمل البحثي.

1.2 فهم البيئة وتجزئة الأسواق

1.1.2 البيئة التسويقية إن الاستراتيجيات التسويقية لا تحدد بصفة أحادية عن طريق الأعمال التجارية، أو المسوقين المتمرنين، أو حتى أولئك الذين يعملون في شركات كبيرة مثل كوكاكولا (COCACOLA) أو بروكتر و قامبل (P&G)، بل بالعكس فهي تتأثر بشكل كبير بقوى المحيط الخارجي، مثلما يوضح ذلك الشكل الموالي:

شكل رقم 7: البيئة التسويقية الخارجية



المصدر: (Ebert & Griffin, 2013, p. 273)

إن أي برنامج تسويقي، لا بد وأن يعرف جميع المؤثرات المتعلقة بالبيئة الخارجية، والتي لها علاقة مع شركته، وعرف (Ebert Ronald, 2007, p. 45) البيئة الخارجية للمنظمة على أنها " كل شيء خارج حدود المنظمة والتي يمكن أن تؤثر عليها، بما فيها البيئات التشريعية، السياسية، الاجتماعية، الثقافية، التكنولوجية، الاقتصادية والتنافسية". نقدم شرحا لمختلف هذه العوامل في النقاط التالية:

• **البيئة التشريعية السياسية:** إن النشاطات السياسية سواء الداخلية والخارجية لها أثر عميق على التسويق، مثلا التشريعات الخاصة باستعمال الهاتف النقال في السيارات، حددت قدر قطاع صناعي بحد ذاته، فمدراء التسويق يحاولون الحفاظ على بيئة تشريعية، وسياسية ملائمة بعدة طرق، فهم لأجل نيل دعم الجمهور للمنتجات والنشاطات التي يسوقونها، يعملون جاهدين من خلال الحملات الإعلانية والدعائية في زيادة صحوة الجمهور تجاه المواضيع المحلية، الجهوية والوطنية، ومن جهة أخرى غالبا ما تساهم الشركات في حملات المرشحين السياسيين، وتدعم نشاطات الجمعيات السياسية التي تخدم قطاعاتها الصناعية.

• **البيئة الاجتماعية والثقافية:** يزداد الأفراد العاملين من مكاتب منازلهم كل يوم في هذا العصر، كما أن الجاليات التي تتكلم بلغة غير اللغة الوطنية في ارتفاع مستمر، بالإضافة إلى ذلك فإن غالبية الأطعمة المنخفضة كربونيا (low carbon food) صارت أكثر طلبا، وكل هذا يعكس ميولات جديدة نحو الأطعمة والحياة الصحية، إن كل ما سبق من هذه الرهانات تعكس قيم، واعتقادات وأفكار تشكل المجتمع الأمريكي الحديث، إن التغيير في قيم المجتمع تدفع المؤسسات إلى تطوير وترويج منتجات جديدة لكل من الأفراد المستهلكين والمستهلكين الصناعيين، فمثلا الخصوصية على الانترنت، دفعت غالبية المتصفحين إلى البحث عن وسائل حماية لخصوصياتهم، فقد دفعوا ثمن تسوقهم على الانترنت خسارة متزايدة في بياناتهم وحياتهم الشخصية، وغني عن التوضيح أن مواقع الويب تجمع بصفة دورية تحركات المستهلكين على الانترنت، لأجل فهم أكبر للمستهلكين، ولأجل ترتيب المنتج التسويقي المناسب لكل واحد منهم، ولسوء الحظ فإن هناك من الشركات من تقدم على بيع عاداتك الشرائية لمؤسسات وشركات ثالثة. إن هذه المشكلة التي يعيشها جميع المستهلكون على الشبكة، كانت فرصة ثمينة لبعض الشركات من مثل (iNet privacy) لتعرض منتجاتها حديثة للإبحار على الانترنت بطريقة غير مرئية، تسمح بحفظ لخصوصية، حيث قدمت منتجها الذي تطلق عليه اسم (anonymity 4 proxy).

• **البيئة التكنولوجية:** لقد أنتجت التكنولوجيات الحديثة منتجات جديدة، من مثل (نظام التحديد بالأقمار الصناعية)، وخدمات (الدروس على الخط)، وكلها منتجات جديدة أصابت سابقاتها القديمة بالإهمال، فمثلا (بطاقات الذاكرة الرقمية) سرعان ما قامت بتعويض شرائط الأفلام

البلاستيكية للكاميرات)، فهناك العديد من المنتجات التي غيرت قيمنا وطرق حياتنا في هذه الخمسين سنة الأخيرة وفي هذه العشرية الأخيرة على الأخص. وتبعاً لذلك فقد تغيرت طريقة حياتنا كثيراً بتغير المنتجات الجديدة، وهنا علينا أن نشير إلى أن تغيرنا ليس بالضرورة مرتبط بال تكنولوجيا الجديدة في حد ذاتها، فمثلاً الهاتف النقال لم يسهل الاتصالات التجارية فقط بل أصبح أيضاً وسيلة جذابة للاستراحة والمتعة بين الكثير من أفراد المجتمعات عبر العالم، كما أن الإنترنت أصبحت من أكبر وسائل البيع، والشراء، وتوزيع المنتجات عبر تبادل القيم من حاسوب لآخر ومن منزل لمنزل، وذلك ليس على مستوى الدولة الواحدة، بل على مستوى كل المعمورة.

• **البيئة الاقتصادية:** بما أن الاقتصاد مسؤول بطريقة أو بأخرى عن تحديد مخصصات الإنفاق لكل من المستهلكين، الأعمال والحكومات، فإن الحالة الاقتصادية للدولة لها تأثير مباشر على المخطط التسويقي للمنتجات المعروضة، التسعير والاستراتيجيات الترويجية التي تقوم بها الشركات ومنظمات الأعمال، فالمسوقون يركزون في دراساتهم على مجموعة من المؤشرات الاقتصادية من مثل التضخم، معدل الفائدة والركود، فهم يقومون بمتابعة الدورة العامة للأعمال ومحاولة الاستقراء والتنبؤ باتجاهات إنفاق كل من المستهلكين والشركات. تقليدياً يركز التحليل الاقتصادي على الاقتصاد الوطني، لكن بصورة متزايدة تنشئ الدول اقتصاداً أكثر تعقيداً وارتباطاً بالاقتصاد العالمي، وهذا ما جعل الكثير من الباحثين في مجال التسويق يهتمون أكثر بهذه المواضيع من منظور عالمي، وليس محلياً أو جهوياً. فيمكن مثلاً، أن تؤدي أي أحداث عالمية في الشرق الأوسط إلى عدم استقرار المنطقة، ومن ثم إلى ارتفاع أسعار خام البترول، مما يفرز أيضاً تبعات في أسعار النفط في الولايات المتحدة، تؤدي إلى تخفيض الاستهلاك والإنفاق لدى المستهلكين على المنتجات، وهذا بدوره ينقص من أرباح الشركات ويزيد في تضخم العملة.

• **البيئة التنافسية:** في البيئة التنافسية يحاول المسوقون إشباع رغبات وحاجات المشتريين وذلك رغبة منهم في ربط علاقة مربحة طويلة الأمد معهم، وسوف يظهر ولاء المشتريين للمؤسسة من خلال إقتنائهم منتجات المؤسسة بدلاً من المنتجات المنافسة للمؤسسات الأخرى، وبما أن الأموال محدودة لكل من المستهلكين العاديين والتجاربيين على حد سواء، فإن أي دولار

أو وحدة نقدية تتفق على هذا المنتج أو ذلك، لن تكون متاحة لمدة معينة لعملية شراء أخرى، وهذا ما يدفع إلى استماتة كل قائم على برنامج تسويقي في جعل منتوجه أكثر جاذبية في السوق، ولأجل تحقيق ما يطمح إليه المسوقون، تراهم بحاجة إلى فهم العملاء والترويج لمنتجاتهم بفاعلية، ولن يكون ذلك ميسرا بطبيعة الحال إلا من خلال فهم مختلف أنواع المنافسة التي يمكن أن يواجهوها في السوق، ويمكن أن نذكر منها:

• **منتجات الإحلال:** إن منتجات الإحلال ليست فقط لانتشبه المنتج الذي تريد أن تحل مكانه، بل تظهر جد متميزة عنه، لكنها من ناحية أخرى يمكن أن تشبع نفس الحاجات (needs)، ولدينا مثال الزيادة في الكوليسترول، الذي يمكن التخلص منه إما من خلال الدواء، أو عبر دورة رياضية، فكل من هذان المنتجان يمكن لها القيام بإحلال بعضيهما.

• **منافسة العلامة:** (brand competition)

تحدث بين المنتجات المتشابهة، كالشركات التي تقدم خدمات المراجعة المحاسبية، منافسة العلامة التجارية تركز على إدراك العملاء لفوائد المنتجات المعروضة من شركات معينة.

• **المنافسة الدولية:** (international competition)

إن اكتساب المعرفة في المنتجات المحلية ضد المنافسين الخارجيين، أصبح من مداعي القلق لدى المسوقين، مثلا الركوب في الطيران السويسري بدلا من طيران دلتا الأمريكي، هذا وقد ازدادت المنافسة الدولية، خصوصا مع ظهور أفكار الاندماج والاستحواذ بين مختلف الشركات العالمية، ومن أمثلة ذلك الاتحاد القائم بين كل من (European union and Nafta).

في النهاية، فإن تحديد نوع المنافسة يسمح للمسوقين بتطوير الاستراتيجية المناسبة التي تجلب إليهم أكبر عدد من العملاء.

2.1.2 تجزئة الأسواق تقدم استخدام هذا المصطلح في التسويق من طرف (Wendell R. Smith)

في سنة 1957 والذي كان يعني تجميع المستهلكين في مجموعات بحسب تركز حاجاتهم، إن الهدف من التجزئة هو تحديد مجموعات المستهلكين الذين لديهم حاجات يمكن تلبيتها من منتج واحد، وذلك من أجل تركيز النشاطات التسويقية للمؤسسة بطريقة إقتصادية وفعالة (Blythe, 2008, p. 75). ويمكن إيجاز الافتراضات الكامنة وراء التجزئة في:

- ليس كل المشتريين متشابهين.
- إمكانية تحديد مجموعات فرعية لمستهلكين لديهم نفس الحاجات الخفية، القيم والسلوكيات.
- من السهل إرضاء مجموعة صغيرة متجانسة ومتشابهة، أكثر من إرضاء حجم عريض من المستهلكين الغير متشابهين في أذواقهم.

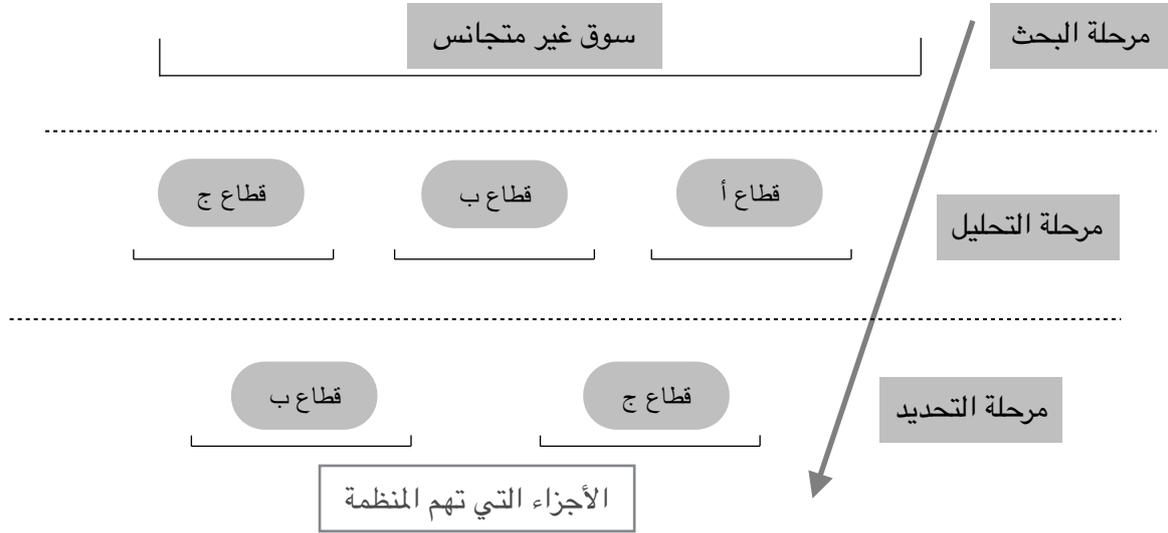
إن التجزئة عملية جد مفيدة لرجل الأعمال، حيث تبين الكيفية التي تنتقي بها المؤسسات المستهلكين المحتملين، كما أن عملية الإستهداف تحدد بدقة الفئة الأكثر ربحية بين المجموعات المستخرجة، كذلك تمكن دراسة هذه المجموعة الأخيرة، تكييف العرض التسويقي وفق حاجاتها ورغباتها وطريقة تفكيرها، ويطلق على هذه العملية الأخيرة تسويقيا بالتوقع في ذهن العميل. إن هذه المفاهيم الثلاثة هي المكون الرئيس للتسويق الإستراتيجي، ولها من الأهمية البالغة في نجاح المؤسسة أو فشلها، كما أن طريقة عملها تحتم المرور على بحوث التسويق عند تطوير المؤسسات لإستراتيجياتها، وسنحاول شرح هذه المفاهيم الثلاثة لما لها من الأهمية في حياة المؤسسة من جهة، و لإتمام الفهم لدى الطالب من حيث ربط علاقات بحوث التسويق بباقي العلوم التسويقية من جهة أخرى.

- **التجزئة و التموقع والاستهداف (Segmenting, Positioning, Targting):** إن الاستهداف حسب (Amerein, Evrard, Barczyk &, 2001, p. 75) يهدف إلى "معرفة أي القطاع السوقي الواجب دخوله وإثباعه"، أما التجزئة فتهم بصفة أساسية بتقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين، فالاستهداف هو الجانب العملي من العملية التجارية في السوق. إن المفهومين السابقين على ارتباط وثيق، وذلك أن التجزئة تقدم المعلومات التي تبين أي القطاع السوقي هو الأكثر ربحية، بينما يساعد الإستهداف في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة. أما التموقع فهو موصول بالعلامة التجارية (brand)، التي هي على علاقة بنفس القطاع السوقي المستهدف، فالتموقع كما يعرفه (Amerein et al, 2001, p. 75) هو " تعبير عن المكان الذي تحتله العلامة التجارية للشركة في عقل المستهلك مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى".

بعدما تعرفنا على مفهوم التجزئة، يبقى السؤال الذي يطرح نفسه بإلحاح هو الكيفية التي يستخدمها المسوقون في استخراج القطاعات السوقية، أو بعبارة أخرى، ماهي الخطوات التي يتبعونها في تحديد القطاعات السوقية؟، للإجابة على هذا السؤال يمكن القول إن العاملين في حقل التسويق يعتمدون على

العديد من الطرق، لكن أغلبها يمر على ثلاث مراحل هي (مرحلة البحث، التحليل، فالتحديد)، نقدمها في الشكل الموالي :

شكل رقم 8: مراحل تجزئة أو تقسيم السوق



المصدر: (Amerein et al., 2001, p. 75)

1. **مرحلة البحث:** في هذه المرحلة يقوم الباحث أو رجل التسويق بإجراء مجموعة من اللقاءات مع عدد من المستهلكين في شكل أفواج، يحاول من خلالهم فهم واستخراج العوامل التي تحفزهم وتجعلهم يسلكون سلوك معين تجاه المنتج قيد الدراسة، هذه المرحلة تساعد المسوق في بناء استمارة الأسئلة وفق المتغيرات التي قام باستخراجها من أفواج العمل التي أقامها مع المستهلكين، غالبا ما تهتم هذه الاستمارات بكل من الصورة، الماركة، عادات الاستعمال والشراء، الخصائص الاجتماعية والديموغرافية، عادات الاستماع، مشاهدة وسائل الإعلام والاتصال، الحركات، والمحفزات النفسية العميقة، إن الهدف الأساسي لهذه المرحلة هو تحضير الاستمارة لتطبيقها على عينات من حجم أكبر تسمح للباحث بتعميم النتائج على المجتمع المستهدف.

2. **مرحلة التحليل:** يقوم الباحث في هذه المرحلة بتحليل الاستمارة من خلال تفريغ البيانات، ودراسة علاقات الارتباط بين المتغيرات، وهذا لكي يتمكن من استخراج أهم المتغيرات التي لها ارتباطات قوية مع العوامل التي تسمح بتحديد أقسام السوق كميًا.

3. **مرحلة التحديد:** وهي الانتقال من لغة الأرقام إلى لغة الحروف، أي وضع نتائج قياس المتغيرات المتمثلة في أرقام ذات معنى في جمل تصف ذلك الجزء من السوق، أيضا من المهم في هذه المرحلة وضع ترتيب لمتغيرات التجزئة حسب الأهمية، مثلا إذا كان السعر هو المتغير الأول والجودة هي المتغير الثاني في قطاع سوقي معين، ربما ستكون النتيجة عكس ذلك في قطاع سوقي آخر. بالإضافة إلى ذلك من المفيد إعادة هذه العملية بصفة دورية، لأن السوق دائم التطور والتغير، فاستمارة البحث وسيلة في يد المسوق لاستخراج أهم متغيرات التقسيم. من جهة أخرى فقد أقيمت العديد من البحوث في هذا المجال وقد توصل العديد من الباحثين إلى وجود العديد من معايير التقسيم نقدمها في ما يلي:

- **التقسيم على أساس جغرافي:** بحكم تغير عادات الناس وتصرفاتهم من منطقة جغرافية لأخرى، فإن الأساس الجغرافي يصلح لأن يعتمد كمعيار لتقسيم السوق، وهو يأتي في مقدمة الأسس التي تستخدم لهذا الغرض، ويمكن أن يقسم السوق على أساس كل من:
 - مختلف مقاطعات الدولة.
 - المناطق الحضرية والمناطق البدوية.
- **التقسيم على أساس الخصائص البسيكولوجية للأفراد:** إن الميولات النفسية للأفراد أعطت إمكانية للتقسيم واستحداث قطاعات سوقية، ويمكن حصر مؤشرات التقسيم السلوكي في الشخصية، نمط الحياة، وحوافز الشراء.
- **التقسيم على أساس الخصائص السلوكية:** ويمكن تلخيصها في العناصر التالية:
 - استعمال المنتج: قليل، متوسط، كثير الاستعمال.
 - الوفاء للعلامة: غير موجود، متوسط، عالي الوفاء.
 - نوع المستعمل: شاد، دائم.

مما سبق نرى أن هناك العديد من معايير التقسيم التي أوجدها الباحثون، لكن السؤال الذي يطرح نفسه هو "ما هو أحسن معيار للتقسيم؟". ولأجل الإجابة على هذا السؤال قدم الكاتب

والباحث (Chirouze, 1990, p. 101) مؤشرات لحسن اختيار معيار التقسيم، حيث بين أن أحسن المعايير للتقسيم هي التي تتوفر فيها الشروط التالية:

• **المناسبة:** نقول عن معيار أنه مناسب، إذا أعطانا إمكانية كبيرة للتفريق بين القطاعات في المجال السلوكي والموقفي، مثلا معيار الدخل مهم في سوق المجوهرات، لكنة غير مهم في سوق معجون الأسنان.

• **إمكانية القياس:** يعد المعيار المستعمل للتقسيم جيد إذا أعطانا إمكانية حساب عدد الأفراد الموجودين في كل قطاع سوقي، غالبا ما نجد معيار التقسيم الاجتماعي والجغرافي الأكثر استعمالا.

• **القيمة التشغيلية:** إن المعيار الجيد يسمح بتحديد العينة المستهدفة الممكن الوصول إليها من خلال المزيج التسويقي المكيف.

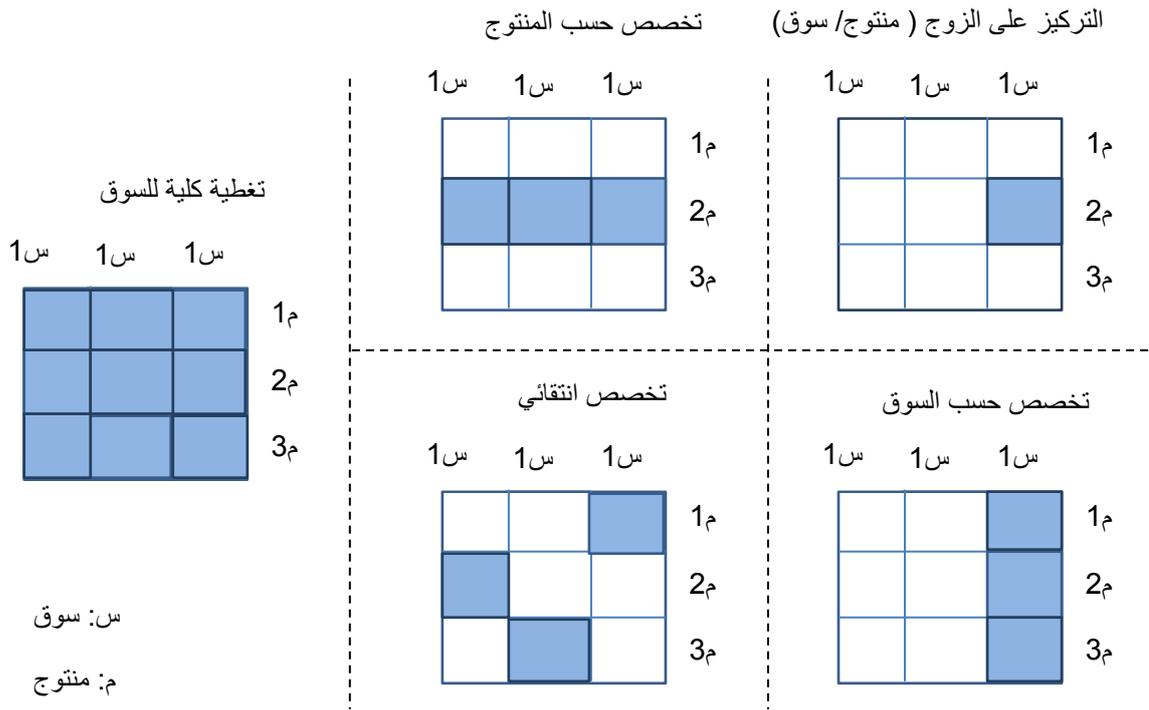
الاستهداف: هي عملية تأتي بعد التجزئة، حيث يتم اختيار أحسن القطاعات لإشباعها، وهي مرحلة خطيرة واستراتيجية، وأي خطأ يؤدي إلى عواقب وخيمة على المنظمة. يخضع اختيار القطاع السوقي إلى عاملين وهما:

• **جاذبية السوق:** ومن مؤشرات: الحجم، النمو، المردودية، اقتصاد الوفرة، مستوى الخطر..، غالبا ما تؤخذ هذه العوامل مجتمعة لمعرفة جاذبية السوق.

• **أهداف وموارد المؤسسة:** يمكن للمؤسسة أن تتوصل إلى أجزاء جذابة، لكن لاتسمح مواردها بتلبيتها، فالتوليفة المثلى هي تحديد الجزء السوقي الذي تتوفر فيه الجاذبية والقدرة على تلبيته، وفق الموارد المتاحة للمنظمة.

ولغزو المنظمات الأسواق يقترح المسوقون إحدى الطرق التالية نقدمها في الشكل الموالي:

شكل رقم 9: الاستراتيجيات الخمسة لتغطية السوق



المصدر: (Kotler, 2000, p. 301)

التموقع: لقد نشأت فكرة التموقع من جراء الصراع المحتدم إعلاميا في السوق، حيث أصبح المستهلك يعيش في ضوضاء إعلامية كبيرة رفعت في تعقيد عملية اتخاذ القرار الشرائي لديه، فما كان إلا ان ابتكر رجال التسويق طريقة جديدة لتوصيل رسالتهم الإعلامية بدقة متناهية، هذه الطريقة تدعى التموقع في ذهن العميل، أي أخذ وحجز مكان للمنظمة في ذاكرة وذهن العميل المستهدف، ويعرف التموقع على أنه "نشاط تصميم صورة وعرض المنظمة، لاحتلال منطقة متميزة في ذهن أفراد القطاع المستهدف" (Kotler & Keller, 2016, p. 297)، إن التموقع مفهوم جديد نوعا ما، حقيقته تتمثل في اختيار الميزة التنافسية التي لدينا والبحث عن مكان يلائمها في ذهن الزبون، بحيث يكون هذا المكان غير محتل من طرف المنافسين. إن للتموقع ارتباطا كبيرا بالعملية الاتصالية لأنه في الحقيقة عبارة عن تحليل استراتيجي للاتصال أو مجموع الصور الموجودة في ذهن المستهلك، ربما يسأل أحدهم ويقول ما علاقة هذه العناصر الثلاثة الملخصة في الترميز (stp) بالاتصال، ونقول له بدورنا إن الاتصال الفعال لم يعد عشوائيا، فبحث المؤسسة الدائم لاستعمال مواردها بطريقة مثلى، أوجب عليها المرور على هذه المراحل، كما أن العملية الاتصالية مرتبطة ارتباطا وثيقا بالقطاع المستهدف والتموقع

المختار، وأي خروج على هذه المعايير المحددة سلفا في التخطيط الاستراتيجي تؤدي إلى إمكانية فشل العملية الاتصالية للمنظمة، ومن ثم خسارتها المعركة التنافسية. لقد ظهرت فكرة المكانة الذهنية أو التموقع في سنوات السبعينات، لكن تأكيدها كمفهوم تسويقي جديد جاء على يد عاملين مهنيين في وكالة إعلامية أمريكية وهما: (Al Ries and Jack Trout) في سنة 1972، في ذلك العصر انتقل الإعلام من التركيز على ما يتصف به المنتج، إلى الإعلام القائم على صورة علامة المنتج في حد ذاته. أما عالم اليوم الذي تحتدم فيه المنافسة، فقد أصبح التمييز به لغة عادية حيث لم يعد هناك مكان للمنظمة التي لا تتخذ لها تموقعا في السوق، فالتموقع اختيار إستراتيجي للمنظمة فهو يعطي للعرض الذي تقدمه المنظمة التميز والجادبية على مستوى السوق والذهن في نفس الوقت، والتموقع يعني:

- البحث عن التأثير في كيفية إدراك صورة المنتج؛
- كما يجب أن يتجلى في جميع العبارات الاتصالية للمنظمة؛
- و أيضا يجب أن يكون صادقا، ومستوى إدراكه لا بد أن يخضع للبحوث؛

فالتموقع جزء مما يصدر من المؤسسة من صورة وسياسة وماركة، يقول آل رايس وجاك ثروث عن التموقع: " يمكن أن يبدأ التموقع مع منتج أو سلعة، خدمة، مؤسسة (company)، هيئة أو شخصية، ممكن أن يكون أنت في حد ذاتك، لكن التموقع ليس ما تقوم به أنت في منتجك، التموقع هو ما تقوم به في ذهن العميل المحتمل، فهو موقع منظمتك ومنتجك في ذهن العميل المحتمل" (Trout & Ries, 2001). إن التموقع وسيلة تسويق تنافسية، تعمل على الصورة التسويقية فهو تطوير لصورة في رؤى وذهن المستهلك، كمثال على ذلك وبعبارة بسيطة، التموقع هو مثلا الصورة التي يريد أن يظهر بها بنك في قطاعاته المستهدفة، مثلا ماهي صورته وقيمه الكلية، فيمكن أن يظهر كبنك عملاق، بنك عالمي، بنك صديق أو بنك خاص (Zineldin, 2002, p. 39). فالمكانة الذهنية بشكل عام هي المفهوم الذي يتعلق بتحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي ندرك من خلالها منتجات المنظمة على أنها فريدة ومتميزة مقارنة مع مثيلاتها من منتجات المنظمات المنافسة، مما يضفي على هذه المنتجات مكانة متميزة في أذهان المستهلكين. وكما هو معروف فهناك منافسة قوية بين المؤسسات الخدمية، والمسوق الناجح يجب أن يتنافس على أن يكون قادرا على احتلال المكانة الذهنية الأولى في ذهن العميل، وللوصول إلى هذا الهدف، يجب عليه بداية أن يعمل على تمييز المنظمة التي يسوق لها بحيث تبدو مختلفة عن غيرها من المنظمات. إن تعريف كوتلر للتموقع على أنه

"نشاط تصميم صورة وعرض المنظمة، لاحتلال منطقة متميزة في ذهن أفراد القطاع المستهدف" نلاحظ أنه قد ركز فيه على النقاط التالية:

1. **ركز على الصورة والعرض:** فحسبه التوقع لا يتم فقط على الصورة ولكن أيضا من خلال العرض الذي تقدمه المنظمة، والعرض في التسويق أوسع من المنتج حيث يشمل إضافة إلى المنتج، خدمات إضافية أخرى.
 2. **ركز على التمييز:** حسبه دائما التوقع لا يعني احتلال نفس المكانة التي لدى المنافسين، ولكن اختيار أماكن عذراء في ذهن الزبون، تحاول فيها المنظمة بناء تميزها، وهذه الفكرة تتقاطع والقوانين التي وضعها رايس وتروث.
 3. **ركز على القطاعات المستهدفة:** أي أن كوتلير يعتمد على الثلاثية الاستراتيجية التي ذكرناها سابقا والمتمثلة في الاختصار "STP"، حسب هذا المفهوم يجب أن تكون مجهودات المنظمة متناسق تماما مع التقسيم الإستراتيجي، أي أن الرسائل التي تبثها لغرس تموقع المنظمة يجب أن تتوجه إلى القطاعات التي حددها التسويق الإستراتيجي.
- وبناء على ما سبق يمكننا أن نقدم وجهة نظرنا بخصوص تعريف التوقع في التسويق: من خلال ما فهمناه، نعتبر التوقع عملية استراتيجية تقوم المنظمة أولا فيها بدراسة صورتها الكلية في عقول المستهلكين، ثم تستخرج الأماكن الشاغرة القابلة للحجز وفق الميزة التنافسية للمنظمة، وأخيرا تقوم ببناء مزيج تسويقي وسياسة اتصالية بعيدة المدى تركز على التوقع المختار، هذا الأخير سيكون في أوج عطائه إذا تطابق كليا مع ما يريد المستهلك الحصول عليه. وفي ما يلي سنقدم ونوضح أهمية التوقع والخطوات اللازمة لتطبيقه.

- **أهمية التوقع:** في الواقع لا يوجد منتج أو منظمة تعيش في سوق تنافسي وليس لها تموقع، فالحقيقة التي يؤكدونها المسوقون تقول أن المستهلكين إذا لم يجدوا توجيهها يدلهم على تموقع المؤسسة، فإنهم هم سيقومون بخلق تموقع لها، مما يمكن أن يسبب لها مشاكل في الصورة، فالمنظمة التي تتعامل بحكمة مع السوق، لا بد أن تدرك أهمية التوقع، لما له من علاقة مباشرة مع المزيج التسويقي والخطط العملية والاستراتيجية للمنظمة، فالمنظمة الذكية تجدها دائما السباق في تبني الأفكار الجديدة، لكن السؤال الذي يطرح نفسه هو كيف تصنع المنظمة تموقعها؟ إن صناعة وتبني التوقع ليست بالعملية الهينة، فهي تتطلب تدخل جميع المستويات الإدارية للمنظمة، وذلك يسبب تأثير التوقع المختار على جميع نواحي المنظمة، والباحث في التوقع يلاحظ علاقته بثلاثة عناصر أساسية هي الجمهور، إمكانات (المنتج/منظمة) والمنافسين، وقد اصطلح على هذه الفكرة من طرف بعض الباحثين بالمثلث الذهبي للتوقع، نقدمه في الشكل الموالي.

الشكل رقم 10 : المثلث الذهبي للتموقع

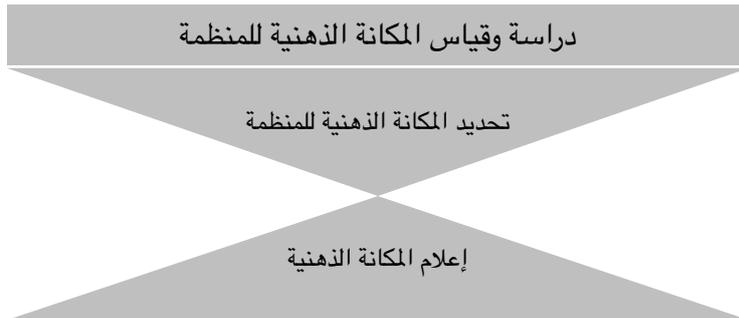


المصدر: (LENDREVIE & LINDON, 2003, p. 739)

يشير المثلث إلى أن استحداث تموقع لا بد أن يمر على هذه العناصر الثلاثة جميعا، حيث نستخرج الأماكن الشاغرة في ذهن المستهلكين من الجمهور، وذلك من خلال دراسة كل من تموقع المنافسين، وصورة المنظمة لدى المستهلكين، ثم نحضر عرضا يتلاءم والثنائية (ميزة تنافسية للمنظمة/التموقع المختار)، بحيث يكون لهذا العرض المميزات التي تقنع المستهلكين، كما أن المنظمة أيضا لا بد أن تكون قادرة على تلبية.

- **خطوات التموقع:** إن لدى كل مؤسسة الطموح لأن تكون هي قائدة السوق، والسوق يسمح لكل مؤسسة بذلك في إطار استراتيجية التموقع والتقسيم، هذا إذا فهمت المؤسسة مغزى التموقع، فهو لا يعني الحصول على جزء من السوق مادي، بقدر ما يعني الحصول على جزء من ذهن أفراد سوق معين، فالتموقع الحقيقي يكون على مستوى العقول وليس الأسواق، لكن ما هو السبيل لحجز موقع في ذهن المستهلك؟ للإجابة على هذا السؤال وسابقه يتحتم على المنظمة المرور على الخطوات التالية والتي نجعلها في الشكل الموالي.

الشكل رقم 11: خطوات التموقع



المصدر: بتصريف عن (حامد, 2002, pp. 147-161)

قياس المكانة الذهنية للمنظمة: إن أهم شيء في هذه المرحلة، هو معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلكون المنظمة خاصة بالنسبة للمنافسين، وتتضمن هذه المرحلة ما يعرف بقياس الصورة الذهنية، والصورة الذهنية هي مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن الشيء، فالصورة الذهنية هي إذا مجموعة متكاملة من المعتقدات التي قد يحملها الفرد عن المنظمة، والجدير بالذكر أن حمل الصورة الذهنية نفسها من قبل مجموعة من الأشخاص، لا يعني وجود لدى هؤلاء الأفراد نفس المواقف تجاه ذلك الشيء الذي يتم حمل الصورة الذهنية عنه، بسبب اختلاف الأفراد أو الأهمية النسبية للمعتقدات التي يحملونها فيما بينهم، و هو ما يؤدي في النهاية إلى سلوك مختلف، هناك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية (Image Measurement) أربعة منها هي الأكثر استعمالاً قدمها (حامد، 2002، p. 148) نعرضها فيما يلي:

1. مقياس مدى المعرفة والتفصيل (FAMILIARITY FAVOR ABILITY MEASUREMENT): ويتم فيها قياس مدى معرفة المستهلك بالمنظمة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة، وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا، ولتحقيق الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمنظمة باستخدام المقياس التالي.

لم أسمع بها مطلقاً	سمعت بها	أعرف القليل عنها	أعرف ما هو كاف عنها	أفضلها كثيراً
--------------------	----------	------------------	---------------------	---------------

وهذا المقياس يعكس معنى معرفة المستهلك بالمنظمة، فإذا ما كانت الإجابات تركز في أول فئتين أو ثلاث فئات فإن المنظمة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك، بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفصيلهم للمنظمة، وذلك باستخدام المقياس التالي:

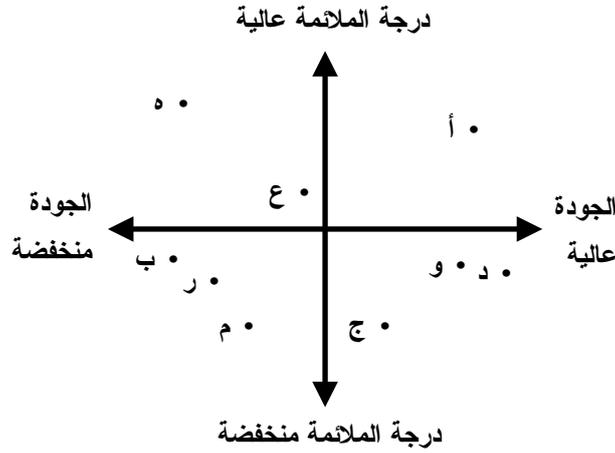
لا أفضلها على الإطلاق	لا أفضلها بعض الشيء	محايد	أفضلها بعض الشيء	أفضلها كثيراً
-----------------------	---------------------	-------	------------------	---------------

فإذا ما تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو ثلاث فئات الأولى فهذا يعني أن المنظمة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية. وبعد أن تعرف المنظمة موقعها في سلم تفضيلات المستهلكين، تقوم ببحث أكثر دقة تعتمد فيه على عدة أبعاد ويدعى هذا المقياس بـ:

2. مقياس الأبعاد المتعددة: هو من المقاييس الأكثر تعقيداً، والذي أثبتت فعاليته في نفس الوقت في قياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من المنظمات، إن هذا المقياس يسمح برسم خريطة إدراكية تشبه المسح الراداري، فهو يحدد بدقة مواقع المنافسين كما يبين المناطق التي لم تشغل بعد، والتي تعتبر بمثابة فرص كامنة

بالنسبة للمنظمة القائمة بالدراسة، يستعمل في هذا المقياس برامج حاسوبية من مثل "MDS" والذي يحدد الوضع النسبي لكل منافس على الخريطة الإدراكية، نورد الشكل التالي كمثال عن خريطة إدراكية، لتسعة فنادق.

الشكل 12: خريطة إدراكية باستخدام مقياس الأبعاد المتعددة



المصدر: (حامد, 2002, p. 151)

أحيانا كثيرة لا تكتفي المنظمة باستعمال طريقة قياس وحيدة فهي تجمع بين العديد من هذه المقاييس للحصول على أحسن النتائج وأدقها، فالمنظمة من أجل الحصول على معلومات أدق تستخدم أيضا مقياس التمايز للمعاني المتضادة والذي يسمح بالتعرف على موقع المنظمة بين المنافسين من خلال مجموعة من المعايير.

3. مقياس التمايز للمعاني المتضادة (Semantic Differential):

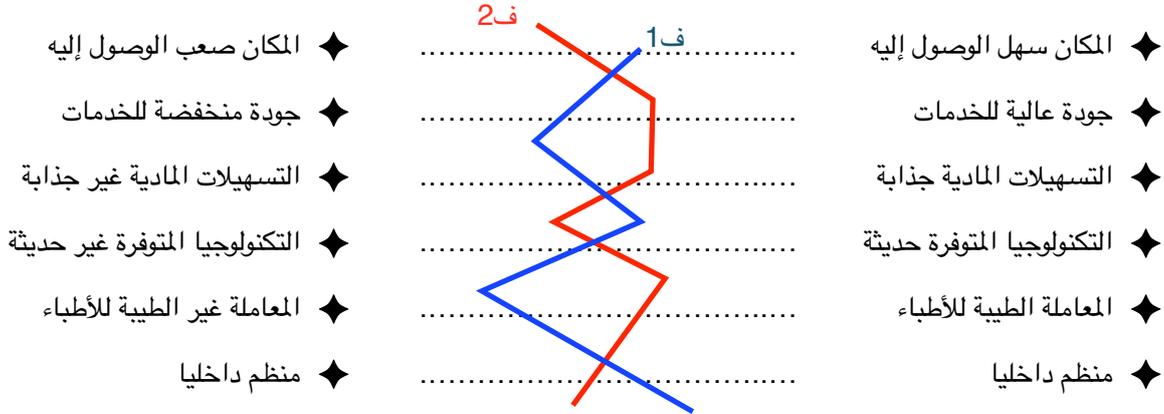
تقوم المنظمة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، عن طريق قائمة لبعض الصفات المتضادة (واسع/ ضيق، ملائم/ غير ملائم، الجودة العالية/ الجودة المنخفضة وهكذا) وفي ظل مقياس متدرج، يطلب من المستقصى منه وضع علامة على الدرجة التي يشمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه.

خطوات استعمال هذا المقياس: تتم العملية في عدة خطوات هي:

- استخراج عدة معايير من خلال قيام الباحث بسؤال المستهلك عن المعايير التي يفكر فيها عندما يريد اختيار منظمة خدمية ما لتلبية رغبته، يمكن استخدام مقياس متدرج؛
- تخفيض عدد المعايير، التي لا تضيف الكثير من المعلومات؛
- تطبيق الأداة على عينة من المستجوبين ثم استخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة من المنظمة الخدمية المعنية وبيان نقاط القوة والضعف مقارنة

بالمنافسة، والشكل التالي يمثل مثالا تطبيقيا لهذا المقياس على نوعية من المستشفيات (ف1، ف2)؛

الشكل 13: مقياس التمايز للمعاني المتضادة



المصدر: (حامد, 2002, p. 150)

يعتبر هذا المقياس جيد من حيث أنه يبين نقاط القوة والضعف للمنظمة ومنافسيها في آن واحد، مما يسمح للمنظمة من اختيار استراتيجيات مبنية على معطيات واقعية تنطلق من رغبات المستهلكين ونقاط ضعف الخصوم أو المنافسين. آخر طريقة قياس، تستعملها خصوصا المنظمات الخدمية غير الباحثة عن الربح، وتعتمد هذه الطريقة على البحث عن أهمية المعيار ووزنه، نقدمها فيما يلي:

4. **المقياس المباشر للمواقف:** هو نموذج مرادف لمقياس تمايز المعاني المتضادة، وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:

- المعتقدات حول الآثار السلبية والايجابية الناتجة عن سلوك معين.
- الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة.

وميزة هذا النموذج أنه يركز على السلوك الذي تهتم به المنظمات الخدمية وبالذات المنظمات غير الربحية بشكل كبير.

تحديد المكانة الذهنية للمنظمة: في هذه المرحلة تقوم المنظمة بحسب (حامد, 2002, p. 152) بالمفاضلة بين الخيارات الممكنة للتموقع، وذلك بأخذها في الحسبان كلا من النقاط التالية:

- نقاط القوة والضعف في المنظمة؛
- نقاط القوة والضعف في المنافسة؛
- تحليل القطاعات السوقية التي تريد أن تخدمها؛

ربما يمكن لمنظمة ما أن تبقى دون تموقع واضح في السوق، هذه الاستراتيجية إن كانت تستطيع العيش بها في سوق غير تنافسي، فإنها لن تستطيع البقاء في سوق محتدم بالمنافسة. من جهة أخرى يمكن أن يكون للمنظمة الواحدة أماكن ذهنية مختلفة ومتباينة في الأجزاء السوقية المختلفة، لكن جرت العادة أن تعتمد المنظمة مكانة ذهنية واحدة، وتتضمن عملية تحديد المكانة الذهنية العمليات التالية:

ا. خلق أو إيجاد تمايز حقيقي؛

ب. إيصال هذه الصورة الذهنية المتميزة للمستهلكين

إن عملية إيجاد التمايز تعتمد على ما ذكرنا سابقا في فصولنا وخاصة على سلسلة القيمة، أين تحاول المنظمة استخراج أهم ميزة يمكن أن تجعلها قادرة على ربح معركة المنافسة، ثم تبني على أساسها حملاتها الإعلانية مركزة على هذه الميزة التنافسية ومستندة إلى القواعد التي يفرضها تموقعها.

وقد وجد اتجاهان فكريان في التسويق لاختيار الميزة التي تبني عليها المنظمة تموقعها، تجاه يعتمد على التركيز على ميزة وحيدة للتموقع تدعى بالإنجليزية (Unique Selling Proposition , USP) وحسب هذا الاتجاه على المنظمة إشهار ميزة وحيدة من المنتج باتجاه القطاعات المستهدفة، من جهة أخرى يوجد الرأي الآخر والذي ينصح باستعمال ميزتين أو أكثر عند بناء تموقع المنظمة، خاصة عندما تتركز المنافسة على معيار واحد، هذه الفكرة الأخيرة تواجه مشاكل حقيقية خاصة عند القيام بالإعلام للتموقع المختار، حيث أن تعدد المعايير المراد إيصالها من الممكن أن يولد نوع من الخلط لدى المستهلكين في فهم قصد المنظمة، كما يصعب على المسوقين وضع المزيج الاتصالي، وغالبا ما ينتج عن هذه السياسة أربعة أخطاء مشهورة بحسب (Douard ,Costtet ,Convard ,Corbin , & Daknama ,2005 ,p. 3) هي:

- التموقع الناقص: أين لا يفهم أفراد القطاع المستهدف الفرق بين الإعلانات التي تبثها المنظمة نحوهم؛
- التموقع بمصادقية ضعيفة: الكثير من المستهلكين تنتج لديهم شكوك حول إمكانيات هذه المنظمة الحقيقية في تقديم كل هذه الخدمات وبهذه الصفات المتميزة؛
- التموقع الضيق (Etroit): بعض الزبائن لديهم نظرات ضيقة ويضنون أن بعض المنظمات لا يمكنها أن تقدم منتجات بتلك الصفات التي تشهوها؛
- التموقع المختلط: ينتج خاصة من جراء مزيج تسويقي غير متجانس، راجع إلى خطأ في النظرة الإجمالية، غالبا ينتج من أخذ قرارات المزيج التسويقي بشكل منفصل؛

إعلام المكانة الذهنية: بعد تحديد التوقع واختياره حسب التوازن بين ما يتطلبه السوق والمستهلكون من جهة وإمكانيات المنظمة من جهة أخرى، يأتي دور مهم بالنسبة للمنظمة هو إيصال معاني هذا التوقع للمستهلكين، فنجاح التوقع يتحدد بمدى نجاح هذه العملية الأخيرة، حيث أن فهم الرسالة من طرف المستهلكين يعني أن المنظمة قد نجحت في استراتيجية تموقعها، وكي تكون الرسالة التي تبثها المنظمة للمستهلكين فعالة، لا بد أن تشمل على العناصر التالية:

- المفهوم؛
- عنصر التمايز المختار؛
- التوجه إلى القطاعات المستهدفة؛
- الحاجة المغطاة؛

إن التوقع فكرة حديثة وتحتاج بحوثاً معمقة، فسر التوقع يتأرجح بين العمل الإستراتيجي والاتصال الاحترافي، أي أن المسوق الممتاز هو الوحيد الذي يمكن له أن ينجح في وضع تموقع جيد للمنظمة، ولأجل وضع بعض النور على طريق صناعة التوقع، يقدم كل من (Douard et al., 2005, p. 19) بعض الشروط الواجب توفرها نذكر منها:

1. شروط الشكل: منها

أ. **متطلبات البساطة والوضوح:** غالباً ما يشوب الفشل التوقع المبني على صفات كثيرة ومعقدة، ففي هذه الحالة تكون عملية إيصاله للجمهور المستهدف صعبة، من ناحية أخرى لا يجب تقديم الكثير من الوعود بكل الخصائص النوعية التي يشتملها المنتج، حيث يمكن أن نقع في خطأ يعرفه الانجلوساكسونيين في جملة هي (All Things For All People)، وسيؤدي انتهاج هذا الطريق، بالتأكيد إلى إضعاف مصداقية المنظمة، فالتوقع الناجح يتصف بالبساطة والوضوح، ويكون مبني على عدد قليل من الخصائص العملية والرمزية للمنتج، مما يسهل العملية الاتصالية مع الجمهور المستهدف.

ب. **المضمون المختصر للتوقع:** أيضاً ودائماً من أجل الوضوح والبساطة يدعو المتخصصون في التسويق إلى انتهاج مبادئ الاختصار عند صياغة التوقع، ويكاد يجمع رجال التسويق على وجوب جعل رسالة التوقع الاتصالية في جملة واحدة.

هو عمل صعب ويحتاج إلى الكثير من الخبرة والرصانة، لأن لكل كلمة معناها رغم هذه الصعوبة الظاهرة في صياغة التوقع في جملة واحدة فإن هذا الاتجاه يحمل ثلاث امتيازات:

1. إذا لم نستطع أن نصيغ التوقع في جملة واحدة، فهذا يدل على أنه معقد، ولن يكون

فعالاً في إيصال رؤية واضحة لذهن المستهلك؛

2. تشكيل التوقع هو تمرين بالنسبة للمسوقين، يسمح لهم بالتحاور والتأكيد على كل عنصر من عناصر بناء التوقع؛

3. تشكيل التوقع يسمح بإعلامه بسهولة إلى كل من الفرق الداخلية والمتعاونين الخارجين، كما يعد أساس مرجعي عند إعداد سياسات المنتج، الاتصال، السعر والتوزيع؛

ومن الملاحظات المهمة التي ينبه إليها المسوقون هو وجوب عدم الخلط بين جملة التوقع وجملة الإشهار الخاصة بالمنتج، فجملة التوقع غالباً هي قاعدة للجمل الإشهارية الأخرى لكنها لا يمكن أن تحل محلها أبداً.

2. شروط المضمون: منها

أ. الجاذبية: التوقع لا بد أن يكون جذاباً، بناؤه مرتكزاً على الحاجات المهمة لدى الزبائن.

ب. المصدقية: على التوقع أن لا يكون في تناقض مع خصائص المنتج المروج له أو مع صورة العلامة التي نبيع باسمها.

ج. البصمة (التفرد) (Singularité): ثالث شرط في المضمون، هو وجوب أن يكون التوقع أصلياً وخلاقاً مقارنة بما تقدمه المنافسة، يجب دائماً البحث على خلق توقع ينطلق من عناصر جودة تكون فيها هي الوحيدة التي تقدمها أو على الأقل لها ميزات أفضل من المنافسين، فالإمضاء الذي تريد المنظمة أن تطبع به توقعها، لا بد أن لا يخرج بها عن المصدقية والمنطق العقلي أو أن يبعدها عن الحاجات الأصلية التي يبحث عنها المستهلكون.

2.2 طرق جمع البيانات، المعاينة وبناء الاستمارة

1.2.2 طرق جمع البيانات هناك العديد من الطرق والتقنيات المستخدمة في جمع البيانات التسويقية، ينتقي منها الباحث ما يراه مناسب لغرض بحثه، والنموذج الذي طوره ليجيب على فرضيات دراسته، وسنحاول مناقشة وتحليل بعض أهم أساليب جمع البيانات التسويقية حسب ما جاب به كل من (Hague et al., 2004) في ما يلي:

أولاً: البحوث المكتبية

بإمكان البحوث المكتبية تقديم المعلومات بتكلفة زهيدة للغاية، ويومان من البحث المكتبي كافية للخروج بنتائج عظيمة، دون الحاجة إلى المزيد من الوقت أو الجهد. غالباً ما يستخدم البحث المكتبي للدلالة على المعلومات الثانوية التي تجمع دون اللجوء إلى الأعمال الميدانية، وتضم البحوث المكتبية مجموعة التقارير والإحصائيات، مكنتات البحث، شبكة الانترنت، الحديث للمختصين وعقد الاجتماعات مع الخبراء، ومن المفيد دائماً فحص جنبات الشركة جيداً للتأكد من خلوها من أية معلومات مفيدة، قبل التوجه للبحث عن المعلومات المطلوبة في العالم الخارجي.

• **المكتبات والمصادر الأساسية:** قبل شبكة الانترنت كانت المكتبات ورفوفها من أهم المصادر بالنسبة للباحثين، وفي كل ولاية تقريباً توجد مكتبة بلدية أو جامعية، والقسم التجاري يعتبر في أغلب الأحيان أكثر أجزاء المكتبة أهمية بالنسبة إليك، ومن بين أهم المصادر الأساسية نجد الكتب والوسائل الإرشادية، وتضم هذه الوسائل قوائم مفصلة لكل البحوث، والمقالات الصحفية والأدلة وأخيراً الإحصائيات التي تم نشرها وتسمح الفهرسة في المكتبات باستنباط ماتشاء من المعلومات، من ناحية أخرى تعد الموسوعات خزاناً للمعلومات، وموقع (www.britanica.com) من أكبر الموسوعات في العالم، كما أن للولايات المتحدة الأمريكية موقعاً مدرجاً بالانترنت يمكنك من تصفحه بيانات دول العالم، دولة دولة، إنه موقع الأمن الذكي ويمكن الاطلاع عليه من خلال الرابط التالي (www.cia.gov/cia/publication/)، كما يسمح للباحث تنزيل قاعدة البيانات كاملة، وهناك موقع آخر يمكنه تعويض الموقع السابق، حيث يمكن من الحصول على نفس المعلومات تقريباً، ويمكن الاطلاع عليه من خلال رابط الموقع التالي (www.geographic.org) .

• **خبراء الصناعة:** من الوسائل المستخدمة أيضاً في جمع البيانات، استشارت أي من المنظمات أو الأفراد الذين لديهم المعرفة الخبيرة بأحد من المجالات المتخصصة التي ترغب في بحثها، ومن أمثلة هذه الهيئات نجد: الهيئات التجارية ودور النشر المتخصصة وأيضاً مقابلة الخبراء، هذه

الأخيرة تعد من أفضل الطرق لتحقيق الاستفادة القصوى دون أي تكاليف إضافية، كما يمكن استخدام موقع (findsvp.com)، للحصول على خدمات استشارية وذلك مقابل دفع تكلفة معينة.

• **شبكة الانترنت:** شبكة الانترنت تعد موسوعة العالم، ويمكن أن نجد فيها مصدرين مهمين للبيانات والمعلومات، هما مواقع الشركات أو المنظمات أو الأفراد التي أوجدها أصحابها لأجل الإعلان عن سلعهم أو خدماتهم أو وجهات نظرهم، وأيضا نجد مجموعات المستخدمين المؤلفة من كل من يهتم بموضوع معين، والذين في أغلبهم تجدهم من المتخصصين.

إن المستخدم للانترنت يجد نفسه مع كم هائل من البيانات والتسميات، وغالبا ما تمكننا أسماء تلك المواقع من معرفة أشياء كثيرة حولها، من خلال التسميات في حد ذاتها، فمثلا تعبر أسماء المواقع التالية (www.companyname.com أو www.companyname.co.uk)، على انتمائها للمملكة المتحدة ويظهر ذلك من خلال حرفي (uk)، أما حرفي (de) فتستخدم للدلالة على دولة ألمانيا بدلا من (deutsch) وهكذا، هناك أيضا المنظمات غير الطامحة للربح، والتي عادة ما تضع اللاحقة (org) مثلا (www.charity.org)، أما الجامعات أو المعاهد الأكاديمية فيتم إلحاقها بالأحرف البادئة بـ (ac) أو (edu) مثل (www.university.ac)، والمشكل في الانترنت لا يكمن في حجم المعلومات بقدر ما يكمن في كيفية إيجاد البيانات الدقيقة، ولحسن الحظ أن هناك محركات بحث مساعدة مثل (google)، أو (altavista)، أو (yahoo)، أو (bing)، تسمح بالبحث بسرعة على الشبكة، لكن يبقى الإشكال الكبير في قدرة الباحث على اختيار الكلمات المفتاحية المناسبة، ومزجها بالاختصارات المناسبة للحصول على أحسن معلومة، فمثلا إذا قمت بالبحث على الإطارات المنتجة من (ford) فلن تجدها، أما إذا أردت معرفة منتج فورد من السيارات يمكنك ذلك، وما عليك إلا ضرب عدد السيارات المنتجة في خمسة وإضافة الاحتياطي. ويمكنك أيضا استعمال المزدوجتين للمختصر (omc) للحصول على جميع المراجع التي تشمل "منظمة التجارة العالمية"، والتي تشمل على ثلاث كلمات كما هي مكتوبة بالعربية. إن قدرة الباحث على تخصيص كلمات البحث سوف يسمح له بالوصول إلى المعلومات المطلوبة. كما أنه توجد على الانترنت الكثير من مجموعات المستخدمين أو ما يطلق عليهم بمجموعات الأخبار أو المناقشة من مثل (google groups)، حيث يساعدك هؤلاء في الإجابة على أي من الأسئلة التي تطرحها، وعلى الباحث الاستفادة منهم في الوصول إلى حلول بعض المشكلات البحثية بأقل التكاليف، كما توجد أيضا قواعد المعطيات والمعلومات التي يمكنها أن تساعد الباحث في

التسويق على تحصيل معلومات مقابل مبلغ مالي، ومنها (dialiog data star) و (reuters) ، ويعد موقع (www.marketresearch.com) من المصادر الجيدة التي تمدك بما تشاء من التقارير التي تحتاجها في بحثك التسويقي، أما موقع (ft.com) الخاص بجريدة (financialtimes) فهو من أفضل قواعد البيانات المتاحة حول الأخبار التجارية والمالية.

• **بيانات الشركات والإحصاءات الحكومية:** يحتاج الباحثون إلى الاطلاع على بيانات الشركات للوقوف على معايير المنافسة، تحديد الموردين، وتكوين فكرة عامة على المستهلكين الفعليين والمرتبين. فإذا طلب المدير التنفيذي أية معلومات عن أحد المنافسين للشركة، فسيكون الرد جاهزا خلال ساعتين. أما فيما يخص المواقع الحكومية فهي تمد الباحث بكم هائل من المعلومات، مثل موقع القسم التجاري بالحكومة الأمريكية (www.commerce.gov) سيقلي إليك بكم هائل من المعلومات وهناك هيئات دولية مهمة من مثل إحصائيات مكتب (eurostat) للاتحاد الأوروبي (www.europa.eu.int/comm/eurostat/)، أما في المملكة المتحدة فنجد من بين أهم مواقع الإحصائيات (www.statistics.gov.uk) والتتزيل منه مجاني، من جهة أخرى يقدم مكتب الإحصاء السكاني في الولايات المتحدة (www.census.org) جل المعلومات حول التقييم السكاني من مثل العمر، التعليم، المهنة، الدخل وغيرها، ويحتاجه الباحث التسويقي خصوصا في تطبيقاته الميدانية فيما يتعلق بالمعاينة والتحليل الجغرافي المتقدم.

• **الهيئات التجارية والصناعية:** هي هيئات مسؤولة على قطاع تجاري أو صناعي معين، تنشر عنه معلومات ودليل لمؤسساته الناشطة، غالبا الدخول مخصص للمنخرطين، مثلا تعد هيئة (ASAE) بالولايات المتحدة (WWW.asaenet.org) بداية 6500 مؤسسة، أما أحسن مصدر للمؤسسات الأوروبية والإنجليزية فيمكن في موقع (www.cbdresearch.com).

• **الصحافة وتقارير البحوث التسويقية:** بشكل عام تعد الصحافة التجارية والاقتصادية من المصادر المهمة في عام البحوث المكتبية، وتعد (financial times) من أفضل المصادر التجارية المتاحة، وكل صناعة أو تجارة في العالم غالبا ما تكون لديها صحف تصدر بانتظام يمكن الحصول على أسمائها من إصدارات عديدة من مثل (willing press guides)، أو يمكن الاطلاع على تقارير الوكالات المتخصصة في البحوث التسويقية، والتي تقدم خدماتها بمقابل مادي، نذكر منها هيئة البحث (marketresearch)، أو حتى من أدلة البحوث التسويقية المطبوعة الأخرى من مثل

(index) (www.findexonline.com)، المدرج به أكثر من 10000 تقرير وثائقي عن مختلف أسواق العالم.

• **الأدلة:** يعد دليل الأوراق الصفراء (yellow page) (www.yellowpage.com) في الولايات المتحدة الأمريكية، و(www.yell.com) في المملكة المتحدة من أكثر الأدلة العامة شمولية، فكل شركة مسجلة به لها رقم هاتف وموقع، فهو يضم مختلف المشاريع الصغيرة والمتوسطة، أما الشركات الكبرى فنجدها في أدلة مثل: (kompas) أو (dun@bradstrut).

• **الموضوعات المرجح تغطيتها في البحوث التسويقية المكتبية:** هناك العديد من الموضوعات التي تغطيها البحوث التسويقية المكتبية نذكر منها:

• **بيئة التسويق:** مثل حالة الاقتصاد، الاتجاهات الديموغرافية للسكان القوانين والتشريعات... الخ.

• **هيكل السوق وحجمه:** وذلك لإيجاد التفاصيل حول حجم الإنتاج، حجم الواردات، الصادرات، إنتاج الكهرباء... الخ.

• **الموردون والأسماء التجارية:** وتضم هذه البيانات معلومات وافية عن الموردين، أسمائهم التجارية، أساليب تسويقهم، خططهم الإعلانية.

• **التوزيع والتجزئة:** هياكل التوزيع، الوسطاء، أسواق التجزئة.

• **المنتجات:** معرفة كل ما يخصها من صور وتصميم وتقنيات، أخيرا لا بد من تخطيط البحث المكتبي في شكل ورقي، منظم وفق جدول زمني ومع الاحتفاظ بجميع وصلات مصادر المعلومات.

ثانيا: المناقشات الجماعية والمقابلات المعمقة يشير مصطلح المناقشات الجماعية (focus groupe) إلى إحدى تقنيات البحث المتقدمة لجمع البيانات، وتتمثل المناقشات الجماعية في اجتماع مجموعة من الأفراد ومناقشتهم لموضوع معين، حيث يمكن أن نعددها خبرة جماعية تشمل عددا لا بأس به من الأفراد الذين تم انتقاؤهم بعناية، لأجل الاشتراك في مناقشة حول أحد الموضوعات المتعلقة بخبرتهم المشتركة، وتتميز المناقشات الجماعية بأربع سمات أساسية هي:

1. تعتمد على مشاركة الأفراد وتعاملهم مع بعضهم البعض.

2. أن تجمعهم خبرة مماثلة أو اهتمام مشترك.

3. توفر المناقشة الجماعية معلومات كمية على درجة كبيرة من العمق.

4. يتم التركيز فيها على عنصر المناقشة، لمساعدة الباحث على فهم مجريات الأمور.

ولأجل القيام بحلقة للمناقشة الجماعية على الباحث الاهتمام بكل من الموضوعات التي سنذكرها في ما يلي:

- **الأفراد ومشاركة الخبرات والاهتمامات:** لا بد وأن يتراوح عدد الأفراد المشاركين بأية مناقشة جماعية بين 5 و10 أفراد، والعدد لا بد أن يكون قليلا بما يسمح لكل فرد من إبداء رأيه مع الآخرين، كما يجب أن يكون كافيا لزيادة حجم التفاعل بينهم والتعرض لأكثر كم من خبراتهم المتنوعة، يجب أن يتم اختيار المشاركين على أساس درجة التشابه بينهم، فالمناقشات الجماعية التي تهدف إلى الكشف عن اتجاهات الأفراد نحو مواقع الويب على سبيل المثال، تتطلب أن يكون المشاركون فيها ممن يدخلون على شبكة الانترنت ويستخدمونها بانتظام.
- **عمق الموضوعات وموضوع المناقشة:** إن المناقشات الجماعية تتيح للأفراد التنافس بصدق موضوع ما، مع وجود المسؤول عن الحوار أو (المحاور) الذي يتولى إدارة مسؤولية دقة الحديث، مستخدما مهاراته المختلفة بما يكشف عن أفكار المشاركين واتجاهاتهم وخبراتهم، من ناحية أخرى يتم تصميم أسئلة موضوع المناقشة بعناية كبيرة، بحيث تكشف عن أداء أفراد العينة، مما يستوجب تحضير دليل للمناقشة يتضمن محاور ما يجب التطرق إليه، وذلك بتسلسل منطقي وبتركيز كبير، ويتضمن الاجتماع ما يلي:

1. كلمة للمحاور: يقوم فيها بشرح الاجتماع، الهدف منه، وما يتوقع حدوثه فيما بعد.

2. تشجيع الأفراد على التعبير دون حرج، من خلال إبداء الأفكار التي يحملونها بحرية.

3. توضيح قواعد النقاش: الالتزام بالوقت وأدب الحوار.

4. تعريف المشاركين بأنفسهم وتقديم خبرتهم حول القضية باختصار.

أما الأسئلة فنطرح بعشوائية على الأفراد، لأجل تشجيعهم على الإدلاء بصراحة على أفكارهم، والاختلاف مع الآخرين وتعديل وجهات نظرهم وهذا لضمان تغطية الموضوع من كل زواياه المختلفة.

• وقت اللجوء للمناقشات الجماعية تستخدم هذه التقنية لتحديد السلوكيات والاتجاهات والعمليات واستكشافها، وهي من أفضل ما يستخدم لإلقاء الضوء على أسئلة "لماذا" و "ما" و "كيف"؟ وتستخدم في تصميم البحث بثلاث طرق هي:

ا. طريقة مستقلة: تكون هي المصدر الأساسي وحدها.

ب. طريقة تكميلية لدراسة إرشادية: تحديد القضايا الواجب تغطيتها للمشكلة المطروحة.

ت. جزء من تصميم بحثي متعدد الأساليب: تفيد المناقشات الجماعية كثيرا في حالة بحث المنتجات الجديدة، أو اختبار المفاهيم الجديدة، أو تحديد " ماذا يمكن أن يحدث في حالة ..."، كما تفيد أيضا إذا كانت الأهداف استكشافية أو تشخيصية (ما هي المشكلة؟ كيف يمكن حلها؟ وكيف سيكون رد فعل السوق؟ تتمثل التطبيقات النموذجية للمناقشات الجماعية فيما يلي:

- الكشف عن العمليات المعقدة من أساسها على سبيل المثال: عملية شراء معقدة.
- تحديد احتياجات المستهلكين، خاصة عندما يكون هناك تفاعل معقد بين العوامل المؤثرة على دوافعهم للشراء.
- تحديد كيفية استخدام المنتجات.
- تجزئة المنتجات الجديدة، خاصة عندما تكون هناك حاجة لعرض هذه المنتجات على الجمهور.
- استكشاف المفاهيم، وربما تكون هناك حاجة للاستعانة كمؤثرات حسية حتى يستطيع الأفراد تطوير الشكل الذي تبدو عليه.
- تحديد واستكشاف العوامل المؤثرة على كل من رضا (أو عدم رضا) العملاء العاملين أو الموردين.
- استكشاف التصورات النهائية للعلامة التجارية أو عناصر الخدمة المرتبطة بها.
- وتجدر الإشارة أن هذه التقنية لا يحبذ استخدامها بشكل عام في حالة:
- ضرورة قياس الحجم ومدى الانتشار.

- صغر مجتمع البحث وتفرقه في أماكن كثيرة.
 - الحاجة إلى حماية مفردات العينة من تعدي الآخرين عليها.
 - حساسية موضوع البحث.
 - حاجة الأفراد إلى الاستعداد للإجابة عن أسئلة الباحث عن علم.
 - حاجة أي فرد من أفراد العينة لأن تكون لديه المقدرة على اصطحاب الباحث إلى منزله أو مكان عمله لاطلاعه على شيء معين.
- **عوائق في طريق إجراء المناقشات الجماعية:** تتمثل أكبر المشكلات المحتملة حدوثها في أثناء عقد المناقشات الجماعية، في النتائج المضللة التي يمكن أن يصل إليها الباحث، نتيجة ضآلة حجم العينة أو تفاعل المشاركين مع بعضهم البعض على نحو غير موضوعي، أو طبيعة الموضوع في حد ذاته، ويمكن حصر بعضاً من هذه المشاكل في النقاط التالية:
1. **الثقافة:** المجتمع الغربي صريح ولن يواجه مشاكل في النقد والنقد المقابل، لكن في المجتمعات الآسيوية تعد النقاشات الجماعية أكثر صعوبة ، وهم يقتدون في تأسيس رأيهم لكل رأي لمن هو أكبر منهم بأدب والتزام، فمثلاً (إذا خرج كبيرهم لن يتكلموا حتى يرجع...).
 2. **حساسية موضوع النقاش:** في هذه الحالة يفضل تقديم استمارات استبيان اليهم، أو الاكتفاء بالاتصال الهاتفي معهم.
 3. **مكانة الاعضاء:** يجب أن يكون الأعضاء متشابهين، مثلاً لا يمكن معالجة مشاكل في مصنع بين عمال يستخدمون الواقيات على أذانهم ومشرفين عليهم، ويكون الموضوع حول السمع وذلك للاهتمام للصراحة الكافية المفيدة.
 4. **صعوبة المكاشفة:** من الأفراد من لا يقدر على التحدث عما يدور بذاته، ومنهم من يشك في ذاته وربما تنقصه الثقة الكافية للتعبير عن آرائه. وعليه على المحاور الانتباه لهذه الأمور ومساعدة هؤلاء الأفراد على التخلص منها.

5. **قدرة المحاور:** إن المحاور المساهم لا بد أن يستخدم المهارات الاجتماعية لمساعدة الناس في أقصر وقت ممكن على الشعور بالراحة النفسية، والرغبة في التحدث عما يدور بأذهانهم، ولا شك في أن تعبيرات المحاور الجسمانية وأيضا ملبسه لها تأثير على المتحاورين، ففي الغالبية العظمى من المستهلكين لا بد أن يرتدي المحاور ملابس أنيقة وفضفاضة حتى لا يخلق جوا رسميا، بينما إذا كان المشاركون من المحاسبين وأعضاء الهيئات القضائية فمن الأحسن ارتداء ملابس رسمية كالبدلة. النقطة الأساسية هي مدى مقدرة المحاور على خلق بيئة " آمنة "، كما أن الموضوعات الحساسة عند إقامة مجموعات تركيز مع النساء فمن الأحسن جعل المحاور من ذلك الجنس، ونفس الشيء بالنسبة للرجال.

6. **تأليف مجموعات المناقشة:** على الرغم من عدم وجود قوانين صارمة توصي بالالتزام بعدد معين، عادة ما يتراوح عدد المشاركين في المناقشة الجماعية الواحدة بين 5 و 10 أفراد، لكن إذا زاد العدد عن 10، وطلب منهم التعبير في زمن قدره 90 دقيقة، ففي الغالب لا بد أن ينبه المحاور إلى عدم التعدي على الوقت المحدد للمداخلة، ويمكن الإلتزام بعدد قليل خصوصا عندما يكون أفراد العينة مشهورين ولهم وزن في المجتمع.

• **تعداد المجموعات مكان الاجتماع وحضور أفراد العينة:** ليس هناك قواعد صارمة تحدد عدد الحلقات اللازمة لكل بحث، وينصح المختصون بالاستعانة بثلاث أو أربع مجموعات، أما أماكن عقد هذه المجموعات فغالبا كما هو متعارف عليه أن يعقد مجموعات المستهلكين ورجال الأعمال اجتماعاتهم في المناطق التجارية، أما رجال الأعمال فيعقدونها في الفنادق أو المعارض التجارية بعبارة أخرى لا بد من تحديد المكان بمنتهى الدقة، وذلك بما يتناسب مع أفراد العينة وتوقعات كل منهم. كما أن مساحة الغرفة يجب أن تكون صغيرة لتحدث إحساسا بالدفع لدى المشاركين، أما بالنسبة للطاولات فيجب حرف الهلال بالنسبة للمستهلكين وطاولة الاجتماعات بالنسبة لرجال الأعمال، أما أجهزة التسجيل والتصوير والصوت فلا بد من فحصها قبل وقت القيام بالنشاط الفعلي. من ناحية أخرى ومن أجل تحفيز الحضور، عادة ما يقدم المحاور أو الباحث مبلغا ماليا تحدد قيمته على أساس توقعات الجمهور لأجل تحفيزهم على العمل، وهو عادة ما يقل أو يزيد عن نصف الأجر اليومي تقريبا، ويمكن أن يكون ذلك نقدا بالطبع.

• محاور المجموعة وأدواته: يقود المناقشة باحث يختلف دوره جوهريا عن دور الشخص المسؤول من عقد المقابلات، ويمكن حصر دور الباحث أو المحاور في:

- إثارت المناقشة حول مجموعة من الموضوعات المتعلقة بالمشكلة المطروحة.

- تشجيع الأفراد على التفاعل والتعبير عن أفكارهم.

- تشجيع الأشخاص الهادئين على التعبير عن آرائهم، وكبح جماح الشخصيات التي ترغب في السيطرة على الكلمة والرأي.

عموما يقوم المحاور في البداية بإلقاء جميع الإجراءات الواجب اتباعها، حتى تلك التي تتعلق بجهاز التسجيل، كما يطلب منهم التعريف بأنفسهم وخبراتهم، وغالبا ما يتم توجيه المواضيع من العام إلى الخاص وفق الدليل المعد مسبقا. ومن أجل إدارة النقاش لا بد أن يكون المحاور ذا شخصية قوية، وله من حسن التصرف والتحكم في المجريات ما يمكنه من إدارة دفة الحوار بسلاسة، في البداية غالبا ما يحتاج المحاور بين 60 و 90 دقيقة للتحكم بمقاليده الأمور، أما الأدوات التي يستخدمها المحاور في إدارة النقاش فتعدد بين الأسئلة من قبيل (ماذا، لماذا، متى، كيف ...)، وبين استخدام المؤثرات من قبيل:

- مؤثرات مرئية على سبيل المثال (لقطات فيديو، اللوحات التمثيلية، الصور، الإعلانات، مواقع الويب).

- مؤثرات تحريرية (شرائط ولقطات الفيديو).

- تجربة المنتج، واستخلاص النتائج.

كما يمكن استخدام التقنيات الإسقاطية التي يقدمها علم النفس، يمكنه أيضا استعمال تقنية توارد الأفكار، وهي تقنية تعتمد على ذكر كل ما يمر على ذهن دون أدنى تحليل لتلك الأفكار. وهناك أيضا تقنية إتمام الجمل، أي تقديم جملة ناقصة ويطلب إتمامها من المستجوب وهناك تقنية الربط اللغوي، أي تقدم كلمات ويطلب ربطها أو ربط أحسنها بالمنتج، كما يمكن أن يطلب منهم أيضا تصنيفها في مجموعات على أساس صفات المنتج، أو العلامة التجارية أو الاحتياجات التي يراها كل منهم ضرورية، وهذه الطريقة يشجع استخدامها في البحوث الترويجية والإعلامية،

لمعرفة ما يرتبط بذهن الجمهور تجاه العلامات التجارية المعلن عنها، أيضا هناك بعض القضايا التي يصعب فيها الكلام، يمكن حينها اللجوء للرسم لإثارة النقاش وهناك تقنيات إسقاطية أخرى يمكن استخدامها في المناقشات الجماعية منها:

- **الفنتازيا:** على سبيل المثال: إذا كانت لديك عصا سحرية ويمكنك تغيير أي شيء يخص الطريقة التي تتسوق بها أسبوعيا، فكيف ستبدأ؟
- **عقد المقارنات وطرح الأسئلة:** على سبيل المثال، إذا كانت هناك علامة تجارية تخص موديل جديد من السيارات، فكيف تتخيل شكلها؟
- **التجسيد:** إذا كان بإمكانك تجسيد العلامة التجارية على شكل شخص، كيف ستبدو ملامحه؟ وهل سيكون ذكرا أو أنثى؟ وأخيرا بمن سيكون قريب الشبه؟
- **تخيل المستقبل:** على سبيل المثال، عند التطلع إلى الخمس سنوات القادمة، كيف ترى تغيير الأمور فيما يخص قيام الأفراد بحجز إجازاتهم؟
- **تبادل الأدوار:** على سبيل المثال، إذا كنت مديرا تنفيذيا لإحدى الشركات، كيف ستفضل الإعلان عن منتجاتك للجمهور باعتبارك واحدا منهم؟.

• **المقابلات المعمقة:** هي طريقة تعتمد على المقابلة وجها لوجه مع أفراد العينة، يكون الموضوع فيها مفتوحا على أية نقاط إضافية يريد كل من المحاور والمستجوب التطرق إليها، يمكن إجراء المقابلة مع فرد أو اثنين، مثلا إجراء مقابلة مع رجل وزوجته حول اختياراتهما المصرفية، كما يمكن عقد مقابلة مع اثنين من المراهقين لمعرفة آرائهما حول تحكم الآباء.

ا. متى تستخدم هذه التقنية: يمكن أن تستخدم هذه التقنية في الحالات التالية:

- إذا كان أفراد العينة يعيشون في مناطق متفرقة، ولا توجد طريقة لجمع شتاتهم في مجموعة واحدة.
- إذا كان هناك خوف بتأثر أفراد المجموعة بردود أفعال الأفراد الآخرين في العينة المشاركة في النقاش.
- إذا كانت هناك حاجة لمتابعة قصة فرد من البداية إلى النهاية.

- إذا كانت هناك حاجة لتعليق فرد يتجاوز 45 دقيقة.
- إذا كان موضوع البحث حساسا (كالديون والصحة).
- ب. المقابلات المعمقة والخطة التسويقية: يمكن استخدام هذه التقنية في:
 - دراسات رضا العملاء.
 - هيكل السوق: الذين لديهم نظرة ثاقبة حول السوق لتحديد السلوكيات والحاجات.
 - تقديم الاحتياجات: التي لم يلبها المنتج.
 - اختيار المنتجات: لمتابعة كل حالة على حدة.
 - البحوث الإعلانية: يمكن للفرد مشاهدة المادة الإعلانية وإعطاء رأيها فيها بكمال حرية.
- ت. العدد الكافي من المقابلات المعمقة: قد يجد الباحث أن تقليل عدد المقابلات واسعة النطاق إلى 10 فقط أمر كاف، وقد يجد أن 30 منها تكفل له الكشف عن جميع القضايا المتعلقة بموضوع البحث.
- ث. دور الهاتف في المقابلات المعمقة: لا شك أن المقابلات وجها لوجه أصعب بكثير، لكن الهاتف يسمح بتخفيض التكاليف، ورغم ذلك فإنه من الصعب الإبقاء على تركيز أي فرد عبر الهاتف لمدة تزيد عن 30 إلى 40 دقيقة، وقد حرص الباحثون على استخدامه كوسيط ملائم لعقد المقابلات.
- ج. مبادئ عقد المقابلات: بما أن المقابلة عبارة عن محادثة عادية لها إجراءات وأهداف محددة، يشترك فيها كل من المقابل وأفراد العينة دون أن يكون بينهما سابق معرفة، وهو أمر تنجم عنه مشكلات عديدة، وتجدر الإشارة هنا إلى الخطوط الرئيسية التي قد تساعد الباحث في مهمته.
- الإستماع أكثر من التحدث: يتأكد المقابل أن الأسئلة المطروحة تثير النقاش ولا تخمد، وأن لا تتطوي الكلمات على التهديد والوعيد، وأن تجعل المستجوب يدافع عن نفسه.
- ترك حرية الاختيار للأفراد: أي على المقابل التزام الحياء وعدم توجيه المستجوب للإجابة.

- التفاعل مع أفراد العينة: ستكون مناسبة أكثر إذا أحس المستجوب أن المقابل (المحاور) جزء لا يتجزأ من منظومة البحث، فلغة الجسد من المقابل لا بد أن تعمل على إثارة اهتمام المستجوب وتشجيعه على المشاركة.

ح. دليل المناقشة: هذا الدليل يتبع تسلسلا واضحا، عادة يتخذ الترتيب التالي:

1. التقديم.

2. بدء توجيه الأسئلة.

3. الهيكل الأساسي للمقابلة (3 من الأسئلة).

4. تقديم الشكر وإنهاء المقابلة.

خ. الأسئلة الواجب تجنبها: وتتمثل في:

1. الأسئلة الطويلة والمعقدة: مقارنة منتوج سنوات قد خلت.

2. الأسئلة الغامضة: ماذا سيجمل المستقبل في جعبته.

3. الأسئلة التي بها مصطلحات فنية: مثل "gsm".

4. الأسئلة التلميحية: هل تعتقد أن (shell) هي افضل الشركات الغازية؟

5. الأسئلة والتعليقات العدوانية: يبدو أنك لا تريد الإجابة.

ثالثا: الملاحظة في الفترة السابقة للحرب العالمية الثانية، أعلنت الحكومة البريطانية رعايتها مشروعا جديدا يهدف إلى دراسة طبائع الشعب الإنجليزي استنادا على الملاحظة، كمنهج بحثي، وقد أخذ هذا البحث اسم الملاحظة الكلية (Mass observation)، حيث يشارك مجموعة من المتطوعين الإنجليز الذين تم تدريبهم على كتابة ملاحظاتهم وخبراتهم يوما بيوم، بهدف متابعة المشاعر التي تخيم على الشعب الإنجليزي تحت وطأة الحرب، فكانوا يجلسون في الحانات يشاهدون ويتصتون ويقفون في محطات الأوتوبيس لتلتقط مسامعهم ما يدور حولهم من أحاديث، ليقوموا في النهاية بكتابة ملاحظاتهم في يوميات يمكن تحليلها، وقد توارثته وكالة (M.O) اسم المشروع وتبنته، وظلت في حيز الوجود لمدة 30 سنة، قبل أن تنضم إلى مجموعة أكبر حجما،

ويمثل هذه الوكالة اليوم وكالة (Videoresearch)، كبرى الوكالات المتخصصة في البحوث التسويقية باليابان.

• **الوقت المناسب لاستخدام الملاحظة:** مع تزايد أساليب البحث التسويقي، تناقص اعتماد البعض على هذه التقنية لكنها تطورت ولم تندثر، فكاميرات الفيديو لم تصبح وسيلة لوقف السرقات بقدر ما تسمح للباحث من متابعة سلوكيات الشراء للعملاء المترددين على المتاجر، مثلا: هل قاموا بقراءة اللاصقة على المسرح؟ ما تأثير الأطفال؟ هل فحصوا منتجات منافسة؟ أم اكتفوا برميها في السلة وانتهى الأمر، هل قرأوا السعر؟ والملاحظة هل يمكنها أن تساعد الكثير من البحوث التسويقية.

• **المراجعة كأحد التطبيقات الأساسية لمنهج الملاحظة:** في أثناء زيارتهم للمتجر في وقت محدد، يقوم الباحثون عادة بجمع البيانات اللازمة للمراجعة، حيث يقومون بتسجيل حجم المخزون من البضائع المعنية، وفحص الإشعارات الكتابية الخاصة بالطلبات ومستندات الشراء، وتكرر هذه العملية خلال شهر أو شهرين من أجل استخدام هذه البيانات في حساب نسبة المبيعات، وبالتالي تتوفر تحركات أسهم منتجات الشركات التجارية حسب الاسم والنطاق الجغرافي ومتوسط الأسعار. أما حاليا فيستخدم (الكود) المسجل على السلعة، والذي يسهل التقاطه أوتوماتيكيا وتحليله عبر الحاسوب وشبكات الانترنت، وتعتبر هذه الطريقة من طرق الملاحظة المتطورة.

• **الملاحظة في دراسات التسويق:** يعد التسويق السري جزءا مهما لا غنى عنه في دراسات التسويق، هذا النوع من التسويق يلعب دوره فرد من العامة يرغب في شراء سلعة معينة أو الاستفسار عنها، ليقوم بعد ذلك بعيدا عن الأعين، بتسجيل ماحدث له بمنتهى التفصيل قدر المستطاع وذلك في استمارة استقصاء، ثم إعدادها خصيصا لهذا الغرض وهو أسلوب متبع في دراسة المعاملات داخل الفنادق، المطاعم ومراكز بيع السيارات، وأحيانا يستدعي الأمر دفع مصاريف الفنادق والمطاعم فنحن نريد معرفة كيف تم الاستقبال والإجابة على الاستفسارات، المعاملة، الترحيب...الخ.

• **الملاحظة في بحث المنتجات:** إن الفرد يتخذ فراره باختيار معجون الأسنان باسم تجاري معين خلال لحظات من وجوده بالمتجر، في الوقت نفسه يمكن أن تثبت كاميرات الفيديو في المتاجر لرصد اهتمام الجمهور بأي أسماء أخرى موجودة على رفوف معجون الأسنان، وإذا كان ممكنا

قد يتم التصوير داخل دورات المياه لكيفية استخدام الأفراد لأنبوب المعجون، من أين يضغطون عليه، هل يتحرك المعجون بكل سلاسة بعد كل استخدام أم لا؟ وكم حجم المعجون الذي يضغط على الفرشاة بعد كل مرة يتم فيها للضغط على الأنبوب... الخ، ويفيد هذا الأمر للصانعين المهتمين بالتعبئة الجيدة وتطوير المنتج.

• بالملاحظة اكتشفت شركة (Adidas) أن الأطفال لا يربطون أحذيتهم بطريقة سهلة، فطورت أحذية بأربطة لاصقة.

• أما شركة (Marks and Spencer) فقد استخدمت متجرها بشارع أكسفورد لمراقبة ردود أفعال المستهلكين تجاه التصميمات الحديثة، ومن خلال هذا النوع من الملاحظة كانت القرارات تؤخذ في منتهى السرعة بصدد إطلاق منتج جديد الوقفة في السوق.

• **الملاحظة في الإعلانات اللاصقة والتلفزيونية:** عندما يقرر الباحث دراسة تأثير الإعلانات اللاصقة على الجمهور، تعترضه عدة مشاكل منها كيفية تحديد عدد مشاهديها، وتلعب الملاحظة هنا دورا كبيرا في الإجابة عن سؤالين غاية في الأهمية هما: كم عدد الأفراد الذين يمرون بجانب الإعلان كل يوم؟ وثانيهما إلى أي حد يفرض الإعلان نفسه في مجال رؤية الأفراد، إذا (ماهي الظروف المحيطة به)؟ وتهم هذه المعلومة صانعي الإعلانات فلها علاقة مباشرة بتحديد الأسعار والرسوم. من ناحية أخرى أصبح التلفزيون جزءا لا غنى عنه في حياة الناس، و 98 بالمئة من الأسر الفردية لديها على الأقل جهاز أو أكثر، كما أن عروض الترويج تدفع لها الشركات الاف الدولارات وذلك لمدة لا تتعدى 30 ثانية، ولذا ليس من المدهش أن ينظر الباحثون بمنتهى الجدية إلى قضية تعدد مشاهدي التلفزيون، وفي عصرنا هذا صارت تثبت أجهزة الكترونية على التلفاز وذلك لتغذية وحدة التخزين المركزية بالبيانات مباشرة، ويكون التلفاز موصول بالهاتف لأجل ذلك. ليتم نقل بيانات المشاهدة إلى الكمبيوتر المركزي الخاص بوكالة البحوث التسويقية، في المجتمعات الغربية توافق الأسر بمعدل 400 أسرة لكل مقاطعة على الاشتراك مع هذه الوكالات البحثية، حيث تقوم هذه الأجهزة بتسجيل قنوات المشاهدة، المدة، كل شيء تقريبا ونقله مباشرة محين إلى الوكالات البحثية المتعاقد.

• **إعداد برامج الملاحظة:** إن الاعتماد على الملاحظة يتطلب خيالا واسعا، وفي الواقع ليس هناك ما يمكن أن يحل محل مراقبة المستهلكين في الواقع الفعلي كتقنية بحثية كما أن الكاميرات المثبتة

على الحائط، تعجز أحيانا عن التقاط كل شيء يدور داخل المنزل، أو مكان العمل، فالخصوصية شيء لا بد وأن يوضع في الاعتبار.

• **كتابة تقرير الملاحظة:** غالبا تعتمد تقنية الملاحظة على التفسير الذاتية، مما يقلل حاجة البيانات إلى التفسير نسبيا، ويكون للملاحظ الدور الأكبر لتفسير الأمور بأكثر من طريقة وعلى الرغم من التكلفة العالية للوصول إلى البيانات عن طريق الملاحظة وتفسيرها، فإن تأثير هذه البيانات لا يمكن إغفاله، فقد قامت إحدى الشركات الكبرى بتصليح السفن بتكليف إحدى الوكالات المتخصصة بإجراء دراسة لاكتشاف السر وراء انخفاض أسهمها في الموانئ اليابانية وفي نهاية إحدى المقابلات واسعة النطاق، طلب الباحث التقاط صورة لأحد أفراد العينة وهو مدير إحدى شركات الملاحة الكبرى، وقد اظهرته الصورة وهو يجلس على مكتبه الذي كان يحمل مستندا غاية في الأهمية، ولم يكن هذا المستند سوى قائمة أسعار تقدمها شركة يابانية منافسة تعمل في تصليح السفن. وهكذا جاء تقرير النتائج مدرجا به 1500 كلمة في تحليلات منطقية محكمة، ولكن الصورة الوحيدة لصاحب السفينة كانت كفيلا لحل الموقف تماما.

رابعا: عقد اللقاءات من خلال المقابلات والمكالمات الهاتفية

1. **عقد المقابلات الشخصية:** على الرغم من أن مقابلة عامة الجماهير وجها لوجه تعد طريقة تقليدية لجمع المعلومات، إلا أننا نجد أنها أكثر شيوعا في إجراء البحوث التسويقية، وذلك رغم تفهقها أمام المقابلات الهاتفية في السنوات الأخيرة، خصوصا في الولايات المتحدة أين أصبح هناك خطر على المقابل في المنازل النائبة بالأرياف.

1. مميزات المقابلات الشخصية:

- **تفسير أفضل:** في المقابلة الشخصية يمكن للمقابل أن يفهم مدى صلاحية الإجابات فهما عميقا، أي إعطاء تفاسير دقيقة في المواقف التي يقف فيها أمام المجيب وجها لوجه.
- **العمق:** وبشيء من اللباقة والذوق الاجتماعي سيسهل على المقابل أيضا الإبقاء على اهتمام أفراد العينة بالمناقشة بمجرد التواصل مع أعينهم، مما يمكن من الحصول على تفسيرات أعمق.

• **الشرعية:** ففي حالة مواجهة أفراد العينة وجها لوجه، لا بد من إعطاء تفسيرات أكثر شمولاً للهدف التي تسعى الدراسة الاستقصائية تحقيقه، لذا لا بد للمقابل أن يحمل معه أي بطاقة تعرف به، كي يتمكن من تقديمها عند الحاجة في الطرقات.

• **دقة أكبر:** يتوفر في هذه التقنية فرصة للأفراد العينة للاستفسار حول الأسئلة، ومن ثم القدرة على إعطاء أجوبة يمكن الاعتماد بها بشكل أكبر.

2. عيوب المقابلات الشخصية: هناك عدد من العيوب التي لا يمكن إغفالها:

• **صعوبة التنظيم:** تحتاج مقابلة 1000 مستهلك على الأقل 50 مقابلاً، مما يكلف الكثير من الجهد والوقت.

• **التكلفة المرتفعة:** هناك تكاليف المقابلين وتكاليف تجميعهم للتشاور، والمشرفين ونفقات الطريق... الخ، ومتوسط إجراء المقابلات في اليوم هو واحدة أو اثنتين في اليوم الواحد، كما يمكن أن يرتفع إلى خمس مقابلات في حالات العمران المتقارب، كما أن هناك نفقات السعر ذهاباً وإياباً.

3. أنواع المقابلات:

• **مقابلات المنزل:** يمكن القول أن المقابلات المنزلية، أو تلك التي تم إجراؤها في المراكز المخصصة لعقد المقابلات تعد أكثر تناسبا مع بعض المواقف منها:

- حينما تكون المقابلة طويلة ومعقدة: (أكبر من 10 دقائق)
- حينما تكون هناك حاجة لعرض المنتجات أو تقديم العروض المرئية.
- حينما تستخدم العينة العشوائية.
- حينما يتم تشكيل العينة على أساس عوامل محددة (مثلاً هؤلاء الذين استفسروا على المنتج).
- حينما تكون الأسئلة ذات طبيعة حساسة.
- حينما يحتاج المقابل إلى فحص شيء ما داخل المنزل.

أما سلبيات هذه الطريقة هي:

- حينما يكثر الوقت المتاح وتزداد الميزانية المتاحة
- حينما يكون لبيئة المنزل تأثير على إجابة أفراد العينة.
- **مقابلات الطريق:** تبادر إلى الذهن أن هناك باحثا يحمل كومة من الأوراق ويقف في الطريق لاستجواب الناس، وفي أوروبا مازالت مقابلات الطريق من الوسائل البحثية المهمة حيث أنها تستخدم:
- حينما يكون من المرجح إيجاد الجمهور المستهدف وسط المارة.
- حينما تكون استمارة الاستقصاء قصيرة وبسيطة.
- حينما تتعلق القضية بأي القضايا التي تهم الرأي العام على المستوى المحلي.
- حينما يكون لعامل التكلفة وعامل الوقت تأثير كبير: فهي أسهل وأسرع من المقابلات المنزلية.
- حينما لا تكون المقابلة طويلة ومعقدة.
- حينما لا يكون من الضروري تقديم بعض العروض المرئية.
- حينما يصعب الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- حينما لا يكون من الضروري قياس دقة النتائج.
- **مقابلات المراكز التجارية:** تعقد المقابلات داخل المراكز التجارية عندما يكون من الضروري معرفة ردود أفعال الجمهور تجاه سلعة معينة أو شيء معين لا يمكن اصطحابه إلى منازل أفراد العينة أو إلى الطريق العام. وفي أي من المقابلات النموذجية التي تعقد في المراكز التجارية، يقوم ستة مقابلين باختيار أفراد بعينهم من المراكز التجارية أو الطريق العامة، ثم إقناعهم بالذهاب إلى حيث يمكنهم تذوق السلعة وإبداء رأيهم فيها، إن الهدف الأساسي من هذه المقابلات هو وضع قياسات خاصة لكل من:
- **القبول:** هل استحوذ المنتج على إعجاب الجمهور؟
- **التفضيل:** ما السلعة المفضلة؟
- **الاتجاه نحو السمات؟** اللون، الرائحة، المذاق وما إلى ذلك.

11. **عقد اللقاءات من خلال المقابلات الهاتفية:** في عالم اليوم لا يخلو منزل من هاتف ثابت أو محمول، وليس من الغريب أن ينظر الباحثون في مجال التسويق إلى الهاتف كوسيلة مثلى لجمع البيانات. يستخدم الهاتف بشكل أساسي لإجراء المقابلات غير المعقدة، وفي الغالبية العظمى من المقابلات مع المستهلكين، تستغرق تلك المقابلات من 10 إلى 20 دقيقة. وفي المقابلات التجارية (الأعمال) يمكن أن تتراوح بين 30 و 45 دقيقة، شريطة أن يكون هناك اتفاق سابق مع أفراد العينة على برنامج المقابلة وأن يكون موضوع المقابلة أيضا مثيرا للاهتمام ويلتزم اتجاهاتهم، وهذه التقنية أكثر شيوعا في الولايات المتحدة الأمريكية عنها في أي مكان آخر. ففي ظل الظروف الجيدة يمكن للمقابل الماهر في اليوم الواحد إجراء من 5 إلى 15 مقابلة مع المستهلكين عبر الهاتف، بحيث تكون مدة كل منها 10 دقائق.

• **المقابلات الهاتفية بمساعدة الكمبيوتر:** في المقابلات الهاتفية نجحت أجهزة الكمبيوتر في أن تحل محل الأوراق واستمارات الاستقصاء، وذلك بعد أن أصبح من الممكن توجيه المقابلة عبر الهاتف عن طريق استبيان معروض على شاشة الحاسوب، ليسجل المقابل الإجابات عبر لوحة المفاتيح ومن مميزات هذه الطريقة:

- إتاحة الفرصة للمقابل ليتفرغ للمقابلة نفسها، لأن الكمبيوتر يتولى عملية توجيه التعليمات الإرشادية.

- إدخال البيانات مباشرة.

- السرعة في إدخال وإنهاء العملية بمجرد الحصول على البيانات.

- تحكم بناتج الكمبيوتر في العينة.

- يمكن فحص نتائج الدراسة على فترات.

- إمكانية الحصول على تحليل النتائج بمجرد الانتهاء من المقابلة الأخيرة.

• **فن إجراء المقابلات الهاتفية الناجحة:** سواء أ قام المقابل للمقابلة باستخدام استمارة استقصاء ورقية أم إلكترونية فالمبادئ التي تقوم عليها المقابلات الناجحة واحدة لا تتغير.

- **البدء باقتناص الموافقة:** غالبا ما يحس الجمهور أن الباحثين يقتحمون حياتهم الشخصية ليعرضوا عليهم أشياء لا تهمهم، وأحسن طريقة للمقابل هو أن يظهر واثقا من نفسه، ومحددا

في طلباته ومتوددا إليهم، وجادا في التعامل معهم. عبر الهاتف تتجح المقابلة أو تفشل من الثواني الأولى لمقدمة البحث، والتحدي هو القدرة على التعريف بالبحث وإجراء أفراد العينة بالمشاركة في وقت قياسي، ممكن أن تخبرهم عن مدة المقابلة وإجراءات السرية، كما يجب أن توضح لهم أنها ليست بفتح منصوب لهم لأجل البيع، والسرعة هنا مطلوبة.

- **المقابلة:** الإبقاء على اهتمام الأفراد، إن المقابل الماهر له أسلوبه في طرح الأسئلة حتى تخرج كلماته واضحة ومعبرة ويجب أن يبقى على اهتمامه ولو في المقابلة الأخيرة، فأفراد العينة لن يهتموا إذا لم يجدوا مقابلا جيدا ينصت إليهم وإلى ما يقولون.

- **إنهاء المقابلة:** يجب على الباحث دوما توجيه الشكر إلى أفراد العينة على وقتهم وجهدهم، يمكن استئذانهم في معاودة الاتصال مرة أخرى وقت الضرورة للاستفسار عما بدا غامضا من إجاباتهم (تزداد أهمية هذه الخطوة مع المقابلات الأعمال التجارية).

• **عيوب المقابلات الهاتفية:** تعد المقابلات الهاتفية من أهم الوسائل في الولايات المتحدة الأمريكية، لكن هناك بعض الأوقات التي لا يصلح فيها اللجوء إلى هذه التقنية:

- عند وجود ضرورة لعرض شيء ما.
- معرفة آراء عينة حول مجموعة من العوامل (مشكل الذاكرة).
- من السهل على الفرد الإجابة بـ "لا" على الهاتف.
- إمكانيات التوقف، كطرق الباب أو دخول زملاء... الخ
- في آسيا لا يتقبل الأفراد توجيه الأسئلة لهم عبر الهاتف، كما أن شبكة الهاتف محصورة بشكل ضيق خصوصا في أندونيسيا.
- مع ظهور المحمول الكثير من الأسماء صارت غير موجودة في أدلة أو دليل الهاتف.

1. **مبادئ اختيار العينة:** تشكل المبادئ النظرية التي يتم على أساسها اختيار العينات مصدر قلق بعض الدارسين لعلم إجراء البحوث التسويقية، فالأمر ينطوي على صيغ رياضية وأصول وقواعد علمية كثيرة، ولكن الباحث التسويقي لا بد أن يكون على دراية كافية بهذه المبادئ، لأنها هي الوحيدة التي تكفل له اختيار العينات على النحو الصحيح، وإن كان لا بد من الاعتراف بان المعادلات الرياضية نادرا ما يتم استعمالها في هذا المجال، فالعبء الأكبر هنا تقوم به البرامج القياسية والزملاء الأخصائيون في المجال الإحصائي.

2. **العينة العشوائية في الأسواق الاستهلاكية:** تتسم الأسواق الاستهلاكية بكون حجمها، وعدد الأفراد يصل إلى مئات الآلاف بل الملايين من الأفراد، ومقابلة كل فرد من أفراد العينة يعد مكلف للغاية ويستغرق قدرا من الوقت لا يستهان به، والحل الوحيد أمام الباحث هنا هو قصر بحثه على مجموعة فرعية يتم اختيار أفرادها من مجتمع البحث، وهذه المجموعة الفرعية يطلق عليها اسم "العينة"، أو بمعنى أدق "مجموعة من الأفراد يتم اختيارهم لتمثيل مجتمع البحث".

إذا تم اختيار أفراد العينة عشوائيا، تكون لدى كل فرد من أفراد المجتمع فرصة متكافئة ليكون عنصرا من عناصر العينة، وفي هذه الحالة يمكن للباحث تطبيق مقاييس الاحتمالية للوقوف على دقة النتائج، وكثيرا ما يطلق على العينة العشوائية اسم الاحتمالية، أين يمكن للباحث تحديد النتائج المحتملة في ضوء درجة الدقة المطلوبة. ولا تعني العشوائية هنا، أن قاعدة البيانات لا بد وأن تنحصر في مجموعة واحدة، فالعينة تظل عشوائية، إذا تم تقسيم مجتمع البحث إلى قواعد بيانات أصغر حجما وكان هناك نظام محدد يحكم الاختيار عشوائيا، مثلا يتم تقسيم الدولة إلى مقاطعات مثل الولايات، أو المدن أو المحافظات ثم اختيار عشوائيا منها مجموعة من المقاطعات حتى نصل إلى المستهلكين، وهي عينة طبقية وتدرج تحت العينة الاحتمالية غالبا ما تتطلب العينة الاحتمالية وجود قائمة مكتوبة، وحاليا يستعمل الحاسوب في السحب، بواسطة البرامج المتخصصة (Hague et al., 2004).

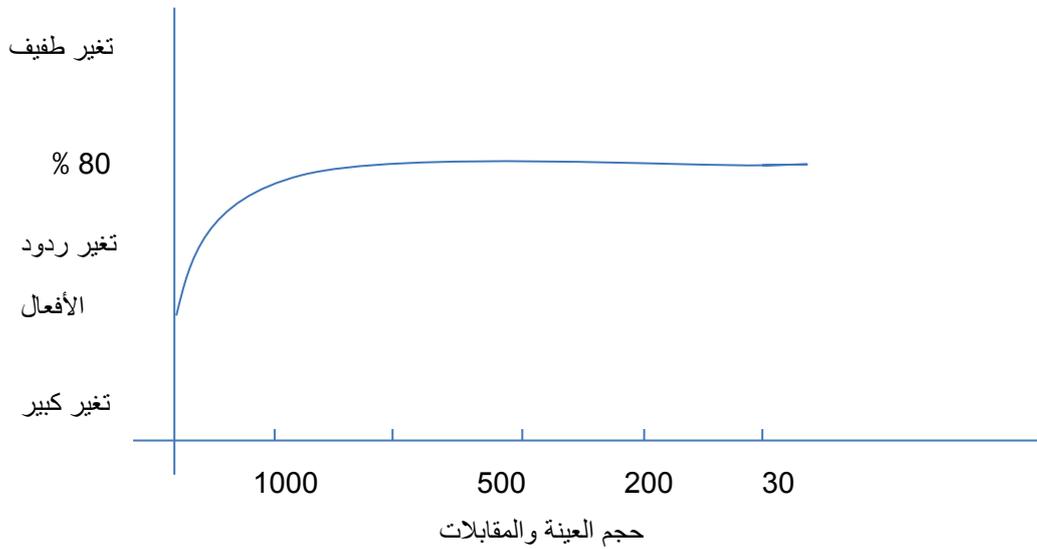
3. **اختيار حجم العينة:** يصاب بالحيرة الكثيرون من حديثي العهد بما يتعلق بمجال البحوث التسويقية، فهم يعتقدون خطأ أن العينة لا بد وأن تمثل نسبة يعتد بها من إجمالي مجتمع البحث لنقل 10 بالمئة، لكن 10 بالمئة من سكان الولايات المتحدة هي 3 مليون نسمة، فالأمر غير منطقي لأن العينة لا

تقاس بالنسبة لحجم المجتمع الكلي بما أنها كبيرة بما يكفي لإعطاء الباحث صورة دقيقة عن الإجمالي، إذا ما هي المعايير الواجبة للحكم على أنها كبيرة بما يكفي.

تخيل أنك ترغب في اختبار جودة مياه بحيرة، فكم ستحتاج من اللترات لاختبار سد بني هارون مثلاً؟ فيه 900 مليون لتر مكعب، و10 بالمائة منها تعني 90 مليون لتر مكعب وهذا مستحيل، ولكن إذا افترضت أن نوعية الماء واحدة بجميع أنحاء البحيرة، وأخذت القليل من اللترات من عدة مواضع حول البحيرة ومن منتصفها، فمن المؤكد أنك تستطيع تكوين صورة حية عن جودة المياه، والأمر لا يختلف عن المجتمعات البحثية، فتكوين صورة جيدة لا يتطلب سوى مقابلة عدد قليل من الأفراد.

لكن السؤال الذي يطرح نفسه هو التالي ما هو حجم العينة الذي نحتاجه من مجتمع البحث لكي نحصل في النهاية على صورة دقيقة؟ لتخيل مثلاً أننا نريد معرفة من يتناولون فطورهم بولاية ميلة، ستجد أن الإجابة متقاربة وفق ما يوضح الشكل الموالي:

شكل رقم 14: تغير ردود الأفعال بالنسبة إلى حجم العينة



المصدر: (Hague et al., 2004, p. 127)

ستجد أن 80% من سكان ميلة يتناولون فطورهم كل صباح، ويوضح الشكل 14 التغير في إجابات أفراد العينة، وقد أخذ في الاستقرار والثبات بزيادة حجم العينة، ويتضح علمياً ومن الشكل أنه كلما زاد حجم العينة على 30 فرداً، ازدادت ردود الأفعال ثباتاً. ومنه يتحرك نطاق البحث من الكيفي إلى الكمي، وبمجرد أن يصل إلى 200 فرد يكون قد انتقل كلياً إلى النطاق الكمي أما المدى بين 30 و

200 فيتراوح بين هنا وهناك. فاختيار 1000 فرد في العينة من ولاية الجزائر أو الولايات المتحدة يكون له نفس درجة الدقة أو كما تقر الحقيقة العلمية أن سيكون له نسبة خطأ لا تتعدى 3.2 بالمائة.

لكن ما معنى كلمة "دقة"؟ نظرا لأن الباحث قام باختيار العينة بصورة عشوائية، فمن الممكن تحديد درجة دقة النتائج، على الأقل في حدود معينة. وهذه الحدود يمكن التعبير عنها في ضوء "الثقة". ففي الغالبية العظمى للبحوث تصل معدلات الثقة إلى 95 بالمائة من أنه إذا عاود اختيار عينات أخرى من مجتمع البحث، مع اختيار أفراد مختلفين في كل مرة، فإنه سيحصل على نتائج شبيهة بتلك التي توصل إليها في المرة الأولى، والنتائج سوف تتشابه ولكن لن تتماثل بطبيعة الحال، وذلك يرجع إلى حتمية وجود نسبة الخطأ. لكن لتخيل أن الباحث قام بسؤال 500 فرد السؤال التالي " هل أنت معتاد على تناول نوع معين أو أكثر من المشروبات كل يوم؟" فإذا أجاب كل أفراد العينة بنعم، فسيكون على ثقة تامة بأنه سيحصل على نفس الإجابة من أي شخص آخر سيوجه له السؤال. أما لو تخيلنا أن الباحث قام بمقابلة 500 فرد ووجه عليهم السؤال التالي: " ها أنت معتاد على تناول الشاي كل يوم؟"، ووجد أن نصف العينة تتناول الشاي بينما النصف الآخر لا يقوم بذلك، حينها فعندما يصل الباحث إلى المقابلة 501 سيكون غير قادر على التنبؤ بقيام فرد العينة بتناول الشاي أم لا، وعلى أساس ذلك يفترض الباحثون أسوأ المواقف ويتوقعون خطأ بافتراض أن 50 % من العينة سيجمعون على الإيجاب أو النفي عن سؤال البحث، (وهذا ما تعرب عنه نسبة الخطأ 3.2)، والتي سبق الإشارة إليها مع عينة الأفراد، فهي تفترض إجماع 50 % فقط من أفراد العينة على إحدى الإجابات. ولهذا السبب يفضل اختيار حجم العينة على أساس سيناريو أسوأ المواقف (50 % / 50 %)، وحساب نسبة خطأ العينة على هذا المستوى. ففي حالة سؤال " هل تتناول فطورا؟" التي وجدت فيها أن 80 % من أفراد العينة يتناولون وجبة الفطور، لن يكون عليك سوى البحث في الجداول أو استخدام الصيغ الرياضية لحساب نسبة الخطأ حول هذا العدد. ويوضح الجدول في (الملحق رقم 1) أحد المقاييس الجاهزة التي قام المتخصصون بإعدادها لحساب نسبة الخطأ في العينة في حالة وصول مستوى الثقة إلى 90 % وليس عليك الآن سوى أن تمر بعينيك على خانات الصف العلوي، حتى تصل إلى الخانة المدرج بها نسبة 20 % و 80 % (تعبر نسبة 80 % عن الذين يتناولون فطورهم) ثم انتقل إلى العمود على الناحية اليمنى ، أين تجد الخانة المدرج بها رقم 1000 وفي نقطة التقاطع ستجد نسبة الخطأ المقدرة بـ 2.6 %، أي أن الباحث يكون متأكدا من أن نسبة الأفراد الذين يتناولون الفطور (إذا قام بمقابلة كل فرد يشمله مجتمع البحث) تتراوح بين 77.4 % و 82.6 %، أي (80 ± 2.6) لكن إذا قام

الباحث بمقابلة 500 فرد ستزيد نسبة الخطأ إلى 3.6 %، كما تنقص في حالة مقابلة 200 فرد إلى 1.8 %، وتجدر الإشارة إلى أن مضاعفة عدد العينة 4 مرات لا تضاعف الدقة إلا مرتين. عموماً يفضل الباحثون اختيار العينة على مراحل مثل الاختيار بصفة عشوائية أو احتمالية للمدن، ثم انتقاء عشوائي للمناطق حتى تنتهي العملية إلى المنازل، وتسمح هذه الطريقة الطبقة بالافتقار في التكاليف. وتجدر الإشارة إلى أننا في المعاينة العشوائية يمكننا حساب معدل الاستجابة والخطأ في المعاينة أيضاً.

4. **العينات النسبية:** في أغلب الأحيان من الصعب استخدام العينة الاحتمالية، ففي الولايات المتحدة من الخطر بمكان دق باب شخص غريب في بعض المناطق النائية بالمدن الصغرى، حيث من الأحسن استخدام سجلات الهاتف، وهي أيضاً عادة ما تكون في كثير من الأحيان ناقصة من أرقام الأغنياء أو المتقاعدین أو البنات، ويمكن التغلب على هذه المشكلة بالاستعانة بما يعرف بالعينة النسبية، وهنا يكون الباحث على دراية كافية بالتشكيل الديموغرافي للغالبية العظمى من السكان، حيث أن الدراسات السابقة ستساعد في معرفة تقسيمات السكان لمجموعات على أساس النوع، الفئة العمرية، الدخل، جغرافية المكان وأي معايير أخرى، وفي بحوث المستهلكين، تعتبر العوامل الديموغرافية مثل النوع والدخل من العوامل الشائع استعمالها لتحديد العينات النسبية، والتي يتم الاختيار من بينها وفق ما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم 5: العينات النسبية المتداخلة

عدد الأفراد في مجموعة الدخل					
الفئة العمرية	مجموعة ذوي الدخل المرتفع	مجموعة ذوي الدخل بين المتوسط والمرتفع	مجموعة ذوي الدخل بين المنخفض والمتوسط	مجموعة ذوي الدخل المنخفض	الإجمالي
24-18	2	12	8	11	33
44-25	12	19	18	16	65
45≤	17	24	25	36	102
الإجمالي	31	55	51	63	200

المصدر: (Hague et al., 2004, p. 91)

وترتفع إنتاجية المقابلين، فإذا عجز الباحث مثلاً عن استقصاء آراء بعض الأفراد لسبب أو لآخر، يمكنه أن يتوجه مباشرة إلى أفراد غيرهم من المارة أو مع المتسوقين في المراكز التجارية، لكن من عيوب التقنية وقوع الباحثين في أهوائهم عند اختيار أفراد العينة. وتجدر الإشارة أنه في هذه التقنية لا يمكن حساب الخطأ أو نسبة الاستجابة، وهناك من الباحثين من اقترح حلاً حيث قال نجعلها ضعف ما يقابلها في العينة الاحتمالية، (Hague et al., 2004).

5. **تشكيل العينات في الأسواق التجارية:** تهتم البحوث التجارية بالمؤسسات وليس بالأفراد، حيث يتم اختيارها من قطاعات بعينها، كما أن أدلة (GUIDES) من أمثلة (kampass) و (dun and bradstreet) المدرجة على شبكة الانترنت تغفل بعض الأعمال التجارية الصغيرة، ولكن وعلى الرغم من ذلك فالواقع العملي يقول أنه يمكننا الاعتماد على هذه الشركات، فيمكن استخدام قانون باريتوا (20/80) في اختيار العينة، أي أن 20% من الوحدات قادرة على تمثيل 80% من السوق المستهدف للدراسة. يعني خضوع الغالبية العظمى من الأسواق التجارية لقبضة عدد أصغر من الشركات العظمى، لدى يفضل عقد الباحث لمقابلات مع الشركات التي يشملها مجتمع البحث، والاكتفاء بأخذ عينة من الشركات الصغيرة فقط. ولعل الباحث لن يواجه المشكلة في اختيار العينة مع حجم الشركة فقط، ولكن أيضاً مع صانع القرار في الشركة، بعبارة أخرى علينا أن نقابل الفنيين، التجاريين أو المسيرين، وربما يكون الحل الوسط باختيار عينة عن كل مجموعة.

6. **معلومات رياضية وإحصائية:** هناك العديد من الطرق في استخراج العينة إحصائياً، سنحاول أن نقدم بعضاً منها باختصار في ما يلي:

إذا افترضنا الترميز التالي (n) يعبر على حجم العينة. و (e) يعبر على الخطأ في المعاينة. فإنه بإمكاننا حساب حجم العينة (n) وفق المعادلة التالية:
$$n = \frac{1}{e^2}$$
 وهي من أبسط المعادلات في المجال.

إن عملية الاستقراء الخارجي (extrapolation) للنتائج لن تكون ممكنة إلا عن طريق هامش خطأ (marge d'erreur) وأخطار الوقوع في التضليل: وعليه فإننا ننقل من المشاهدة (frequence) الحقيقية في العينة المدروسة (n)، إلى حسابات تقديرية في شكل فترة تقديرية (intervalles probable) على مستوى المجتمع (N). ويمكن أن نعبر على هذا الأمر من خلال ما يلي:

7. طرق السحب: هناك العديد من طرق سحب عناصر أو أفراد العينة المراد دراستها، وأشهر طرق السحب البسيطة هي أن نقسم المجتمع (N) على العينة (n)، بعد ذلك نحصل على رقم حاصل التقسيم، وهو رقم نستغله في كتابة تعداد الأرقام على كرات السحب من (01) إلى ذلك الرقم المحصل، حيث نضع جميع الكرات المتشابهة في كل النواحي والخصائص الفيزيائية في جرة، بعدها نقوم بالخلط والسحب العشوائي لكرة ما. إن الرقم الذي يوجد على الكرة المسحوبة هو أساس تشكيل سلسلة العينة المراد استخراجها من مجتمع الدراسة، ويمكننا تقديم المثال التالي لشرح هذه الطريقة:

مثال: إذا كان لدينا مجتمع (N) يقدر عدد أفراده بـ(10000=N)، ونريد استخراج عينة مشكلة من (n) حيث (n=100)، فبتطبيق ما سبق في هذه التقنية من خلال تقسيم المجتمع على العينة للحصول على عدد الكريات الواجب ترقيمها نجد: $\frac{n}{N}$ تعطينا (100=10000/100)، بعدها نقوم بترقيم الكرات من 1 إلى 100 في جرة، ثم نسحب واحدة. لنفرض أننا حصلنا على رقم (23) إذا لدينا: يعد الرقم (23) في القائمة الاسمية أول فرد يتم انتقاؤه، بعدها تسهل العملية من خلال إضافة رقم حجم العينة (100) واستخراج فرد العينة التالي وهكذا على التوالي حتى الحصول على كامل أفراد العينة من القائمة الاسمية لمجتمع السحب كالتالي 23=100+23 ثم 123=100+123 وهكذا حتى نحصل على كل القائمة المطلوبة.

إن الصيغة التي يتم من خلالها اختيار مفردات العينة متعددة، وقد قسمها العلماء إلى عينات إحصائية (Probability Sampling)، نذكر منها العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sample)، والتي تسمح وتعطي لكل مفرد من مفردات المجتمع فرصة متساوية ومستقلة للظهور في العينة، وهناك العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sample) والتي تقسم مجتمع البحث إلى مجموعات مختلفة على أساس واحدة أو أكثر (مثلا مجاميع العمر) من الخصائص التي تنتم بها مفردات المجتمع. كما توجد أيضا العينة العنقودية (المكانية) وتدعى (Sample(area) Cluster) و تقسم مجتمع البحث إلى مجاميع (مثلا كتل) وباستطاعة الباحث اختيار الكتلة أو المكان (الولاية أو المحافظة) المحدد (ضمن عناقيد البحث). من ناحية أخرى هناك العينات غير الإحصائية (Non Probability Sampling)، والتي تشمل على العينة الملائمة (Convenience Sample) والتي باستطاعة الباحث خلالها اختيار مفردات العينة من مجتمع لبحث بسهولة ويسر من المعلومات التي يحصل عليها، كما توجد ضمن هذا النوع العينة التحكيمية (Judgement Sample) حيث باستطاعة

الباحث استخدام خبرته وحكمته في اختيار المفردات التي توصله إلى معلومات دقيقة وصحيحة تخدم أهداف البحث. توجد أيضا في هذا الحقل غير الإجمالي العينة الحصصية (Quota Sample) والتي يقوم البحث فيها بتقسيم مفردات المجتمع إلى قطاعات أو فئات (Categories) طبقا للخصائص التي ترتبط بالظاهرة موضع البحث (ح. ع. ا. الطائي, 2008, p. 61).

3.2.2 بناء الاستمارة تؤكد المواقف الفعلية على أن تصميم استمارة الاستقصاء تعد من أصعب أجزاء البحث التسويقي وأكثرها أهمية، والغرض الأساسي منها يتمثل في تسهيل عملية استخلاص البيانات من أفراد العينة، وهي جزء لا يتجزأ من منهجية جمع البيانات، حيث أنها تسمح بتسجيل ردود الأفعال بشكل منسق مما يسمح بعد ذلك بتحليل البيانات بطريقة فعالة.

- **الانواع المختلفة للاستمارات:** يمكن ملء استمارات الإستقصاء بثلاث طرق مختلفة عبر الهاتف أو عبر المقابلات الشخصية أو المراسلة، أي عن طريق البريد أو شبكة الانترنت، ولكن كل وسيلة من هذه الوسائل تتطلب استمارة استقصاء ذات تصميم خاص نقدم هذه الانواع في الجدول التالي:

الجدول رقم 6: الانواع الثلاثة لاستمارة الاستقصاء

نوع الاستمارة	نطاق الاستخدام	الوسيلة
منظمة	واسع ويشمل الدراسات الكمية	الهاتف، المقابلة الشخصية، المراسلة
شبه منظمة	الدراسات الكيفية والدراسات التجارية	الهاتف، المقابلة الشخصية
غير منظمة	الدراسات الكيفية	محادثات تفصيلية عبر الهاتف، المقابلة الشخصية، والمناقشات الجماعية

المصدر: (Hague et al., 2004, p. 99)

وتتألف مكونات أسئلة استمارة الاستقصاء في الانواع أعلاه في ما يلي:

- **المنظمة:** تتألف من الأسئلة المختلفة (محددة الإجابات).
- **شبه منظمة:** هي مزيج من الأسئلة المغلقة والمفتوحة.
- **غير المنظمة:** تتألف من الأسئلة المفتوحة التي تتيح للمستجوب التعبير عن نفسه بطريقته الخاصة.
- **الانواع المختلفة للأسئلة:** يمكن تصنيف الأسئلة بأكثر من طريقة، والباحثون يفضلون دوما التأكيد على الخط الفاصل بين الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة وفق ما يلي:

• **الأسئلة المفتوحة:** فيها نترك الحرية لأفراد العينة لكي يجيبوا عنها كيفما يشاؤون، وهذا النوع من الأسئلة من أنسب ما يكون في البحوث الاستكشافية، ويفضل استخدام هذه الطريقة حينما لا تكون هناك إمكانية لتحديد عدد الإجابات المحتملة بمنتهى الدقة.

• **الأسئلة المغلقة:** هي أسئلة ذات الإجابة الواحدة، فليس لها إلا إجابة محتملة واحدة، والأكثر شهرة هي الأسئلة الثنائية (نعم أو لا)، وتجدر الإشارة إلى أن الباحث يقوم بتحديد هذه الإجابات على أساس حدسه، أو خبرته بالمجال، أو على أساس ما هو متبع في مجال البحوث الكمية أو الدراسات الإرشادية.

ويمكن تصنيف استمارات الاستقصاء أيضا على أساس الغرض منها، فالأسئلة تتم صياغتها لجمع ثلاث أنواع من المعلومات: معلومات عن السلوك، معلومات عن الاتجاهات ومعلومات يمكن استخدامها لغرض التصنيف. ويلخص الجدول رقم 7 أنواع للمعلومات التي يمكن جمعها، والدراسات التي يمكن أن تستخدم فيها هذه المعلومات.

الجدول رقم 7: الأنواع الثلاثة المختلفة للأسئلة

إطار السؤال	المعلومات التي يبحث عنها	أنواع الدراسات الإرشادية
السلوك	معلومات واقعية عن ماهية أفراد العينة، وأعمالهم وممتلكاتهم، وكذلك مدى تكرار بعض تصرفاتهم، وأماكن إقامةهم وما إلى ذلك.	دراسات إرشادية لمعرفة حجم السوق وأسهمه ومجى الإدراك، ومعدل الاستخدام.
الاتجاه	نظرة الناس إلى شيء ما، وتصوراتهم، ومدى إقبالهم على القيام بأفعال معينة، وسبب قيامهم بها.	دراسات إرشادية لمعرفة تصورات الأفراد واتجاهاتهم، بالإضافة إلى دراسات المتعلقة بالعلامة التجارية، وأخيرا دراسات معرفة رضا المستهلكين (الموظفين).
التصنيف	المعلومات المستخدمة لتصنيف الأفراد لتمييزهم عن الآخرين، مثل أعمارهم، أجناسهم طبقاتهم الاجتماعية، أماكن إقامةهم، حالة مساكنهم، وعدد أفراد عائلاتهم.	جميع أنواع الدراسات الإرشادية.

المصدر: (Hague et al., 2004, p. 102)

1. أسئلة استقصاء السلوك: يتم تصميمها لمعرفة ما تقوم به مفردات العينة من أفراد الشركات، على سبيل المثال: هل يذهب الأفراد إلى السينما، كم عدد مرات ذهابهم إليها؟ ما نوع الأفلام التي

يشاهدونها؟ مع من يذهبون؟ وكل هذه الأسئلة توضح تصرفات الأفراد على ضوء ما يأكلونه (يشربونه)، وما يشترونه ويستخدمونه، ويشاهدونه، ويقرأونه، ويسمعونه وأسئلة استقصاء السلوك لا تقوم إلا بتسجيل الحقائق بعيدا عن الآراء والأهواء الشخصية، من أمثلتها:

هل قمت يوما بـ ...؟ ما الذي تقوم به كثيرا ...؟

هل فعلت يوما ...؟ من يقوم بـ ...؟

من تعرف أنه ...؟ كم عدد ...؟

متى آخر مرة قمت فيها بـ ...؟ هل لديك ...؟

بأي شكل تقوم بـ ...؟ في المستقبل هل ستقوم بـ ...؟

ب. أسئلة استقصاء الاتجاه: يعتنق الناس آراء ومعتقدات عن كل شيء تقريبا، بداية من السياسة والمفاهيم الاجتماعية، إلى المنتجات التي يشترونها والشركات المنتجة أو المورد لها، وليس بالضرورة أن تكون هذه الاتجاهات صحيحة، فهذا لا يهم، المهم هنا هو الآراء في حد ذاتها، فاتجاهات الناس هي التي تقود إلى تصرفاتهم، حيث يكشف الباحثون عن اتجاهات الناس باستخدام الأسئلة التي تبدأ بكلمات الاستفهام من قبيل: "من؟"، و"ما؟"، و"ماذا؟"، و"أين؟"، و"متى؟"، و"كيف؟"، بالإضافة إلى عبارات الاستفسار مثل "هل تشرح لي ...؟" وأسئلة استقصاء الاتجاه تأتي كما يلي:

• لماذا تقوم بـ ...؟

• ما رأيك في ...؟

• هل توافق أم تعارض ...؟

• كيف تقدر ...؟

• ما الأفضل (الأسوأ) بالنسبة إليك ...؟

عادة ما يتم استخدام مقياس متدرج لقياس اتجاه أفراد العينة، وهناك خمسة أنواع منها هي:

1. **المقياس اللفظي:** ويعرف أيضا بمقياس ليكرت، يمكن أن نعرفه من خلال المثال التالي:

مثال 1: في سؤال حول مدى ملائمة تصميم العبوة:

- ملائم تماما - ملائم - لا أبالي - غير ملائم - غير ملائم على الإطلاق.

مثال 2: هل ترغب في تجربة هذا المنتج:

- محتمل جدا - محتمل - لا أبالي - غير محتمل - غير محتمل على الإطلاق.

2. **المقياس الرقمي:** يشبه السابق لكنه يعبر عن الآراء باختيار نقاط رقمية بدلا من الكلمات، عادة

يتكون السلم من 5 إلى 10 نقاط، حيث يمثل الرقم الأكبر أكثر المواقف إيجابية، ويمثل العدد الأصغر أكثر المواقف سلبية، ويجب الانتباه لهذا الأمر فكلما زادت الدرجات كلما زاد التفكير في الاختيار، ومنه فإن 5 درجات في المكالمات الهاتفية يعد مناسباً، يمكننا تقديم المثال التالي:

مثال: ما تقييمك للعبوة

ليست ملائمة على الإطلاق	1	2	3	4	5	ملائمة تماما
-------------------------	---	---	---	---	---	--------------

وتجدر الإشارة في أن المدارس البحثية في اختلاف حول أحسن السلام، هل هي ذات 5 أو 7 أو 10 درجات، فمنهم من يعيب على الطريقة أنها تسمح بميل العينة إلى اختيار المنتصف دائما مثلا (لا أبالي) فيحبذ بذلك السلام الزوجية. من جهة أخرى ينبغي الحذر عند التعامل مع الشعب الألماني، فعندهم رقم 5 يمثل نتيجة سلبية ورقم 1 إيجابي كما تعلموه في مدارسهم فيجب التنبه دوما عند العمل على الأسواق الأجنبية ذات الثقافات المغايرة.

ث. **مقياس الصفات:** هنا يتم توجيه السؤال إلى أفراد العينة عن أفضل الكلمات بالنسبة إليهم لوصف الشركات أو المنتجات، بحيث يمكن أن تكون تلك الصفات إيجابية أو سلبية، وليس بالضرورة أن تكون معارضة لبعضها البعض، ونقدم المثال التالي من أجل التوضيح:

مثال: سأقوم الآن بقراءة بعض الصفات بصوت عال، على أن تختار كلمة واحدة من كل زوج من الصفات المتضادة لكي تصف نفسك، وحاول اختيار الأقرب إليك دائماً إن أمكن:

2	انبساطي	1	إنطوائي
2	متفتح	1	تقليدي
2	مهتم بالموضة	1	أنيق
2	قنوع	1	طموح
2	اجتماعي	1	استقلالي
2	عملي	1	عقلاني

ج. **الجمال الإخبارية:** هنا يسأل كل فرد من أفراد العينة، إذا كان موافقاً أو غير موافق على ما جاء في العبارة المقدمة له، وهي عادة تمثل مجموعة من الجمل تعبر على بعد بحثي لظاهرة ما. ومن المهم أن تتمكن تلك الجمل من التعبير عما يعتمر في صدر الباحث والمبحوث على حد السواء، حتى تكون نتائج البحث إيجابية للطرفين، وهنا نقدم المثال التالي والمتعلق بتقييم سيارة.

مثال: إذا سأقرأ عليك بعض الجمل التي يرددها الناس حول السيارة (س)، يمكنك اختيار الرقم المناسب من 1 إلى 5 لتعبر عن موافقتك أو عدم موافقتك على الجمل التالية؟ مع العلم أن الرقم 5 يعني أنك توافق بشدة في حين أن الرقم 1 يعني أنك لا توافق، أما الرقم 6 فهو بديل للإجابة " لا أعرف" أو الإجابة "لا أستطيع أن أحدد"، وذلك كما يبين الجدول التالي:

الجدول رقم 8: عبارات تقييم سيارة

العبارة	لا أوافق البتة	أوافق بشدة	لا أعرف
سيارة يعتبر النظر إليها متعة	1	2	3
سيارة تخبر الآخرين عن شخصيتي	1	2	3
سيارة مميزة دون مبالغة	1	2	3
اختيار عقلائي لسيارة	1	2	3
اختيار عاطفي لسيارة	1	2	3
ارخص سيارة مناسبة يمكن إيجادها	1	2	3
سيارة استمتع بقيادتها بسرعة	1	2	3
سيارة لا تجذب انتباه الكثيرين	1	2	3
سيارة لها شخصية مرحة تتمتع بها	1	2	3
سيارة تخبر الآخرين أنني مختلف	1	2	3

المصدر: (Hague et al., 2004, p. 106)

ح. أسئلة ترتيب العوامل: يحتاج الباحثون عادة إلى ترتيب عدة عوامل على حسب أهميتها، ويمكن ذلك من خلال تقديم قائمة للمستجوبين وطلب ترتيبها حسب أهميتها بالنسبة إليهم.

مثال: سأطالعكم على بطاقة كتب عليها عدد من العوامل المختلفة، والتي قد تمثل لكم وقت التفكير في شراء سماد للنباتات، فهل لكم أن تنظروا إلى القائمة لإخباري بأكثر العوامل تأثيرا على قراراتكم؟ الأول ، فالثاني، فالثالث وهكذا.

المرتبة	العامل
-	- إمكانية الشراء من المراكز التجارية المتخصصة
-	- سعره منافس
-	- إمكانية استخدامه في أي وقت من أوقات السنة
-	- القدرة على قتل الطفيليات والحشرات
-	- عدم وجود تأثير سام على الأطفال أو الحيوانات الأليفة
-	- كون تصنيعه من قبل شركة لها باع طويل في المجال

ولا شك أن العوامل التي تحتل المكانة الأولى والثانية من حيث أهميتها، ستكون لها أكبر التأثير في دراستنا، لكن أحيانا قد يكون الأمر مضللا إذا تم إهمال العوامل التي تأتي في المركز الثالث أو أقل درجة.

خ. أسئلة التصنيف: أحيانا يطلق عليها بالأسئلة الشخصية، يتم استخدامها لتصنيف المعلومات بمجرد تجميعها، كما يمكن استخدامها لبناء قاعدة معطيات صغيرة عن العينة المدروسة، وذلك بناء على العمر، الجنس، الطبقة، وهي أسئلة توضع للتساؤل على الحقائق أو السلوكيات، ومن أهم هذه الأسئلة نجد:

النوع: ذكر، أنثى

الحالة الاجتماعية: أعزب، متزوج، أرمل ، مطلق، منفصل.

الطبقة الاجتماعية: يمكن أن تحدد بكمية الدخل للعائلة بكاملها أو من خلال الفئة الوظيفية التي ينتمي إليها مثلا: (إداري تخصص عالي، إداري تخصص فرعي، مشرف، حرفي، عامل بسيط)

وهناك التصنيف التجاري والذي يعمل على وضع قائمة بالمهن التي يمكن أن تشتغل بها الشركة مثل: الفنون والترفيه، البناء، التأمين، تجارة التجزئة... الخ، وهناك أيضا التصنيف لعدد الموظفين في شكل فئات مثلا: (1-9)، (10-24)، (25-99)، (100-249)، (أكثر من 250)، وهناك الموقع، أي أن يحصر المستجوب في ذكر كود الدولة أو الولاية أو الجهة مثلا شرقي، غربي وهكذا حسب المتطلبات.

ملاحظة: تقوم أية استمارة استقصاء ناجحة على ثلاث خطوات تتلخص فيما يلي: صياغة الأسئلة، تنسيق الاستمارة، وتجربتها قبل استخدامها فعليا مع أفراد العينة أي (إختبار استمارة الاستقصاء).

• **الوقت المناسب لاستخدام استمارة الاستبيان:** تسهل الاستبانة عمل الباحث والمستجوب، فالطبيب لن يضيع وقته في الإجابة عليها وقت فراغه، والزوجين بالبيت أيضا لهما نفس السلوك وهكذا، فغالبا ما تواجه الاستثمارات إحجاما من طرف المستجوبين، مما يجعل نسبة الاستجابة لها ضعيفة، وفي هذه الحالة يفضل للباحث أن يتجه فورا لإجراء دراسته عن طريق استخدام المقابلات المنظمة خصوصا عند نسبة استجابة أقل من (10 بالمئة)، لأنها ستكون بالطبع غير ممثلة لكل من العينة والمجتمع على السواء.

• **أهمية الخطاب التقديمي:** هو لا يقل أهمية عن الاستبانة في حد ذاتها، فهو يحدد سبب إجراء الدراسة، ويسمح بإثارة اهتمام المستجوب، وله دور ترويجي لإنجاح البحث، يهدف إلى إقناع المستجوب باتخاذ خطوة إيجابية وملء الاستبانة، ولا بد من أن يكون هذا الخطاب موجزا كي يسمح سريعا للمستجوب المرور إلى الجزء المهم في العملية البحثية ألا وهي ملء البيانات التي تعد جوهر العملية كلها.

• **القواعد الذهبية لكتابة خطاب تقديمي:** نقدم هنا مجموعة من الأساليب التي تعزز الإخراج الجيد للخطاب التقديمي، نوجزها في النقاط التالية:

- أكتب بأسلوب شيق، حاول أن يبدو الخطاب شخصا بقدر الإمكان، كن واضحا ولا تسهب في الحديث كثيرا.

- اشرح الهدف من إجراء الدراسة، والسبب وراء اختيار فرد العينة دون غيره، وسارع بإثارة الاهتمام، و إذا لزم الأمر يمكن تقديم الحوافز المالية لتحفيز المستجوبين على الإجابة عن الاستبانة.

- بين وأكد على أهمية بيانات الاستمارة.
- بين أن البيانات والمعلومات على الاستبانة ستبقى في أمان وسرية.
- قم بإعطاء التعليمات حول ما يجب القيام به من ملء البيانات و كيفية إرسال الاستمارة مرة أخرى للعودة إليك.
- وجه الشكر إلى أفراد العينة.
- يمكن الاطلاع على خطاب تقديمي كمثال من خلال الملحق رقم 2 .
- ومن القواعد الذهبية لكتابة استمارة استبيان ناجحة: نجد أيضا النقاط التالية
- الاستعانة بالأسئلة القصيرة و البسيطة ، وبلغة أفراد العينة.
- البدء بالأسئلة السهلة دائما.
- تصميم أسئلة واضحة و غير غامضة.
- وضع إجابات كافية للأسئلة.
- تسهيل وضع الأكواد، كالمربعات والدوائر على الإجابات.
- تأكد دوما من أن مربعات الإجابات على نفس مستوى الإجابات.
- أترك دوما مساحات بيضاء كافية لعين أفراد العينة كي تستريح.
- رتب الأسئلة ترتيبا منطقيا.
- ضع تعليمات بسيطة و واضحة للتوعية.
- إذا وجب طلب معلومات من مثل الاسم أو العنوان، فتأكد من تخصيص مكان مناسب لها في الاستبيان.

• **شكل الاستمارة:** هناك استمارات يتم ملؤها من طرفنا كباحثين، وهناك ما يتم إرسالها إلى المستجوبين أي العملاء وغيرهم لكي يقوموا هم بذلك الدور، ويرى المتخصصون أن التصميم الواضح و الجذاب لاستمارة الاستبيان أكثر أهمية مما هو الحال مع استمارات الاستقصاء، فالتنسيق حتما يشجع الأفراد على الإجابة، و الألوان يمكن أن تساعد الاستمارة وسط أكوام الورق المتكدسة على مكاتب أفراد العينة من جلب الانتباه. وبشكل عام لا بد أن يكون هناك تناسق بين أجزاء الاستمارة لترتيب المعلومات وجذب الناس للإجابة عليها.

• **نصائح قيمة للتطبيق العملي:** هناك الكثير من النصائح التي يقدمها الباحثون المختصون في المجال نلخصها فيما يلي:

1. **تجربة استمارة الاستبيان قبل استخدامها فعليا:** بطبيعة الحال قبل أن يمر الباحث إلى النشر الواسع الميداني، يجب أن يقوم بتجربتها على أفراد من العينة المدروسة، يكون تعدادهم بين 7 و 12 فردا، وهذا لتصحيح الأخطاء وتداركها قبل النشر الواسع.

2. **التخطيط، التكلفة والجدول الزمني:** في أية دراسة إرشادية، تتمثل نقطة البدء في تحديد خط زمني للمهام التي يجب أداؤها، و الوقت المناسب لأدائها، والوقت المناسب لإنهائها، وكذلك الأشخاص المكلفين بها، فعلى الباحث تنقيح القوائم وقواعد البيانات حول المستجوبين أو العناوين. في غالب الأحيان يمكن الانتهاء من الدراسات المعتمدة على صحائف الاستبيان في غضون ثلاثة أسابيع، ففي أوروبا لا يحبد إرسال هذه الاستبيانات في أعياد رأس السنة، وعيد الفطاس، وشهر أغسطس بأكمله، فيوم الجمعة في أوروبا غير ملائم لرجل الأعمال لكنه أحسن يوم بالنسبة لربة البيت.

3. **الرفع من معدلات الاستجابة:** يمكن الرفع من تلك المعدلات من خلال إرفاق ظرف مجاني لاستخدامه في الرد.

4. **إثارة الاهتمام:** لا شك أن موضوع البحث نفسه له أثر على معدل الاستجابة مثلا:

سيارة طرحت حديثا: نسبة الاستجابة تكون حوالي 30 %.

قياس رضا العاملين: نسبة الاستجابة تكون حوالي 70 %.

رأي حول سائل التنظيف: نسبة الاستجابة تكون حوالي 5 %.

5. **الاختصار:** كلما قصرت الاستبانة كلما كانت هناك فرصة للإجابة عنها، وعليه فإن تنسيق أربعين سؤالاً على جانبي الورقة، خير من عشرين سؤالاً على ثلاث أوراق منفصلة وصغيرة الحجم.
6. **السرية:** عادة ما ترتفع معدلات الإجابة عندما لا يطلب من المستجوبين التعريف بأنفسهم.
7. **الإعلام المسبق:** يمكن الرفع من نسبة الاستجابة إذا تم إعلام أفراد العينة مسبقاً أن العملية على وشك الانطلاق والدخول حيز التنفيذ.
8. **إعادة إرسال الاستمارة:** تساعد هذه الطريقة في رفع نسبة الاستجابة خصوصاً إذا تعدت المرة الأولى 25%.
9. **الحوافز:** لقد أثبتت الحوافز المادية قدرتها على رفع معدلات الاستجابة في مرات عديدة، وقد تأخذ شكل وعد بتقديم منتجات أفضل وخدمات أكثر تطوراً، كما يمكن أن تكون شكل المشاركة في السحب على بعض الجوائز القيمة، والتي تتخذ بدورها شكل مبالغ مالية أو إجازات ترفيهية أو حتى سيارة، أما في مجال الأعمال فهناك من لا يقبلها أو لا يسمح له القانون بذلك أو يعتبرها في بعض الأحيان بمثابة رشوة، وعليه وجب الحد عند استخدامها.

3.2 تحليل البيانات وعرضها

1.3.2 تحليل البيانات: عند الانتهاء من العمل الميداني، يأتي دور تحليل البيانات، غالبا ما يستعمل الباحثون أجهزة الكمبيوتر التي تعتمد على برامج متخصصة مثل Stata ، Spss ، Exel ، Lisrel .. الخ في تحليلهم للبيانات المجموعة، ويتم إنتقاء البرنامج وفق فرضيات الدراسة والنموذج المستخدم والأهداف المراد الوصول إليها، وتقدم هذه البرامج الحلول الكثيرة فيما يتعلق بمعالجة البيانات عبر الأحصاء الوصفي أو الرياضي وإختبار الفرضيات، نقدم بعضا مما يمكن معالجته حسب ما جاء به (Hague et al., 2004) في النقاط التالية:

1. **الجدول المتقاطعة:** تساعد هذه الجداول الباحث على استنباط معلومات من خلال تقاطع نتائج مختلف المتغيرات المدروسة (انظر الملحق رقم 3).

2. **تحليل الأسئلة المغلقة:** تسمح هذه الطريقة من خلال حساب نسب مئوية لكل درجة من الدرجات بمعرفة الميل العام للعينة المدروسة، انظر المثال في الجدول التالي:
جدول رقم 09: احتمال شراء سيارة جديدة خلال العامين القادمين

النسبة المئوية	احتمال الشراء
25	محتمل جدا
40	محتمل
14	لا أعرف
18	غير محتمل
3	غير محتمل على الإطلاق
100	الإجمالي
200	القاعدة الأساسية

المصدر: (Hague et al., 2004, p. 164)

3. تحليل البيانات للأسئلة المفتوحة: من سمات الأسئلة المفتوحة أنها تقدم إجابات غير متشابهة، ومنه فهي تحتاج طريقة خاصة في التحليل تعتمد على الترميز الأولي للإجابات في مجاميع متشابهة، ولنا المثال التالي:

مثال: الجدول التالي يقدم مجموعة من للإجابات على سؤال مفتوح ويبين التغير فيما بينها

الجدول رقم 10: إجابات عن سؤال لماذا لا تفكر في شراء سيارة خلال العامين القادمين؟

رقم فرد العينة	الإجابة
1	إن سيارتي الحالية تقوم بمهمتها على أكمل وجه.
2	لا أستطيع تحمل شراء سيارة جديدة.
3	إن قيمتها تقل سريعا، وسيارتي الحالية تعمل بشكل جيد.
4	إن الأمور غير واضحة بالنسبة لي الآن.
5	نحن نرى كلابا كثيرة ومنة المؤكد أنهم سيخربون أي سيارة جديدة.
6	ليس هناك إلا نحن الاثنين، لذا ما حاجتنا إلى سيارة؟
7	أنا أعتقد أن التخفيضات ستزيد في المستقبل.
8	ربما أحصل على سيارة من جهة عملي.
9	في الحقيقة لا أعرف.

المصدر: (Hague et al., 2004, p. 169)

مع تسعة إجابات يمكن التحليل وقراءة ما بين السطور لكن مع 500 إجابة كيف سيكون الحال، ومنه يكون الباحث في حاجة إلى ترتيب الإجابات الفردية في مجموعات متشابهة مثل ما يوضح الجدول التالي وذلك من خلال ترميز أوراق الإجابات تتابعا 1، 2، 3، ...الخ، ووضع كود الإجابات المتشابهة، وفق ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم 11: ترميز الإجابات المفتوحة وتحليلها

الكود	مجموعة الإجابات	أفراد العينة
1	- الاكتفاء بالسياسة الحالية	1، 5، 6، 3
2	- أسباب مالية	2، 3، 7
3	- عدم الاستقرار الوظيفي	4
4	- إمكانية الحصول على سيارة من جهة العمل	8
5	- عدم وضوح الرؤية	9

المصدر: (Hague et al., 2004, p. 170)

ويمكن وضع تصنيفات أخرى حسب الحاجة مثلاً: على أساس ارتفاع الأسعار، تهالك السيارات... الخ.

4. تحليل الإجابات الرقمية: هي الإجابات التي تكون في شكل أرقام من مثل: كم دفعت في مقابل هذا الجهاز؟، وهنا يمكن للباحث ترتيب الإجابات على أساس تنازلي، ثم تصنيفها على أساس فئات، مثل ما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم 12: قيمة المبالغ المدفوعة لشراء أحد الأجهزة (خلال السنتين الأخيرتين)

النسبة المئوية	المبلغ المدفوع بالدولار
3	أقل من 300
19	301 - 340
54	< 340 - 350
13	< 345 - 350
7	< 350
4	لا أعرف / لا يمكن التذكر
100	الإجمالي
58	القاعدة الأساسية

المصدر: (Hague et al., 2004, p. 172)

يمكن استخدام المقاييس الإحصائية من مثل الوسط الحسابي، المتوسط، الوسيط، المنوال ..الخ، أيضا الإنحراف المعياري وغيره من مقاييس التشتت، وكلها متاحة الآن عبر البرامج الإحصائية بكل يسر.

5. **التحليل بأكثر من متغير:** في أحيان كثيرة يحتاج الباحث لدراسة العلاقات بين أكثر من ثلاثة متغيرات، ومن أهم التطبيقات المستخدمة هنا: نجد تحليل التجزئة وتحليل التفضيلات، نحتاج إلى استخدام برامج إحصائية متخصصة كـ (SPSS) لمعرفة أهم مؤشر بين المتغيرات، فهناك من الزبائن من يقول أنه سيغير المنتج إن وجد سعرا أقل، لكنه في الواقع يحافظ على ما لديه، وهنا يظهر الدليل أن هناك تفضيلا لديه للمسة معينة موجودة في المنتج، وعلى أساس ذلك لا بد من استخراج السمات ومعرفة أهم مؤثر فيها، لأجل بناء الاستراتيجية وتجزئة السوق في المستقبل من هذا المنظور. وبالإضافة إلى ذلك، لا بد من الإشارة إلى أن التحليل بأكثر من متغير يستخدم أيضا في حالة الرغبة في استخدام الإحصائيات للاستشراف على المستقبل، وذلك من خلال العلاقة التي تربط بين متغير وتابع (مثل حجم السوق والعلامة التجارية) وأي عدد من المتغيرات الأخرى، والتحليل المتعدد هو نوع من أنواع بناء النماذج الإحصائية. وفي الأخير قد يكون التحليل البسيط كافيا للخروج بنتائج فعالة تمكن المسؤولين من اتخاذ قراراتهم وهم في منتهى الثقة في صحتها.

2.3.2 **إعداد التقرير النهائي وتقديمه:** لقد اختلفت تقارير البحوث التسويقية التي كان يصل عدد كلماتها إلى الآلاف، وسرعان ما إتجه الباحثون وتحت رغبة رعاة البحث، إلى عروض برامج (power point) التقديمية بمحتوياتها الثرية، ولهذا السبب، اضطر الباحثون إلى كتابة عدد أقل من التقارير في مقابل زيادة أعداد العروض التقديمية.

• قواعد كتابة التقرير:

1. **معرفة الجمهور المستهدف:** أكثر الجماهير التي تستهدفها تقارير البحث هم مديرو البحوث التسويقية، وغيرهم من العاملين بمجال التنمية التجارية والتسويق والمبيعات، والباحث الماهر وقت إعداد التقارير، لا بد وأن يوازن بين احتياجات هذه المجموعات المختلفة، وكلما كان راعي الخدمة مديرا متخصصا كلما تطلب ذلك توفير معلومات متخصصة له.

2. **التحرك في نطاق هيكل مناسب:** ويتمثل في الخطوات المنطقية لأجل الوصول إلى النتائج المبتغاة، وغالبا لا يمكن صياغة هذا الهيكل إلا في أثناء تحليل البيانات وسبر أغوار القصة كلها. إن هيكل التقرير لا بد أن يكون له بداية، وسط، ونهاية وفق ما يلي:

- المقدمة: خلفية عن الدراسة.

- الوسط: كل ما يرغب التقرير في توضيحه من أمور.

- النهاية: صياغة البيانات في نتائج نهائية.

3. الكتابة والفحص والتحرير: لا بد أن تكون سهلة وواضحة بحيث يسهل قراءتها وفهمها من طرف راعي البحث، ومن الملاحظات المهمة بخصوصها ما يلي:

- الفصل بين الموضوعات.

- الاعتماد على التعدد النقطي وال فقرات القصيرة.

- تجنب الاستشهادات أو الرسوم الخطية أو البيانات قدر المستطاع.

- تجنب استخدام الكلمات الغامضة أو الدارجة أو المصطلحات الفنية.

- تجنب الجمل التي تعد غامضة وتثير الخيال.

بعد هذا يقوم الباحث بمراجعة التقرير من خلال فحص هيكل البيانات، وفحص محتواه وطريقة كتابته وخلوه من الأخطاء اللغوية والنحوية، والتأكد من صحة توثيق التخطيطات البيانية والفهرسة، ويفضل أن يقوم هو بنفسه بفحص، على أن يقوم شخص آخر بعماية تصحيح الأخطاء.

4. اتساق الشكل النهائي: يعد التقرير المكتوب أو العرض التقديمي ثمرة مجهودات الباحث، وعلى أساسه، يتم الحكم على البحث، بالإضافة إلى العمليات التحريرية التي قدمناها سابقا، لا بد من تهيئة التقرير ليبدو بشكل جيد، وهذا يعني في الأساس اختيار تنسيق مناسب ليحتضن التقرير بأكمله ويكون تطبيقه ملائما.

5. بعض الملحوظات فيما يخص تهيئة التقارير شكليا:

- اختيار التنسيقات البسيطة.

- تجنب الخلفيات الملونة.

- تخصيص صفحة للعنوان، الهدف، الوقت، والباحث المقدم وراعي البحث.

- ترقيم الصفحات.

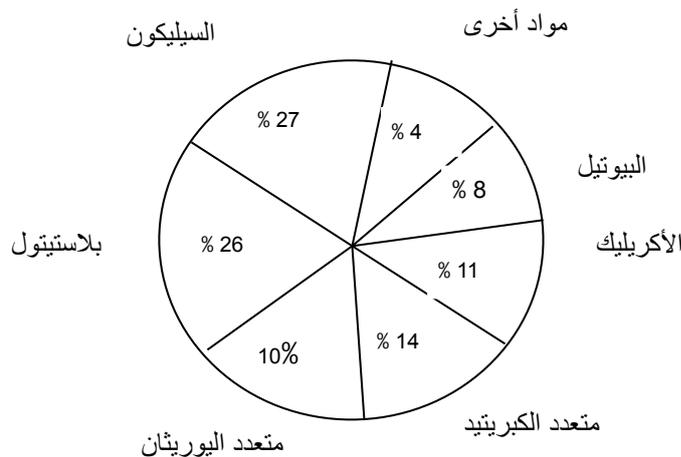
- توثيق جميع الشرائح والرسوم البيانية.
 - عدم تكديس البيانات على الصفحة الواحدة.
 - حذف كل ما تحوم حوله الشكوك.
 - استغلال المساحات البيضاء استغلال أمثلا.
 - وضع التقرير في ملف خاص لحمايته من عوامل الزمن والسرقة.
6. استعمال التخطيط والرسوم: هناك العديد من أنواع التخطيطات سنذكر بعضها فيما يلي:

1. **التخطيط الدائري:** إذا كانت هناك الحاجة لتوضيح نسب العناصر المكونة للهيكل الإجمالي، أو تلك النسب التي يصل مجموعها إلى مئة بالمائة مع نهاية الدائرة، غالبا يستخدم الباحثون في:

- البيانات التصنيفية: (تفاصيل العينة).
- بيانات حجم السوق: (الاسم، حجم المبيعات في كل قطاع)
- أسهم العلامات التجارية

والشكل الموالي مثال عن الدائرة النسبية لسوق أوروبي

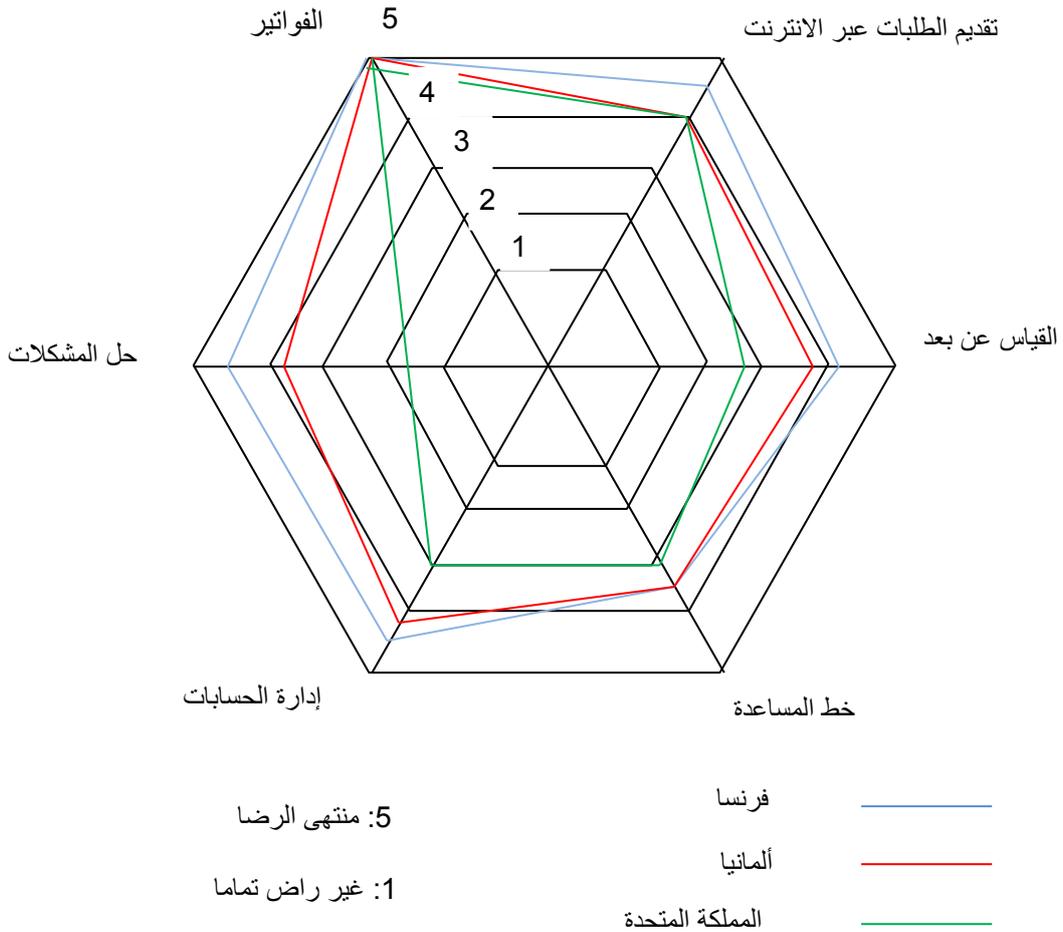
شكل رقم 15: التخطيط الدائري لسوق الطبقات العازلة المرنة في أوروبا



المصدر: (Hague et al., 2004, p. 185)

ب. **التخطيط النسيجي**: يستخدم لعرض البيانات الرقمية المعقدة، في المثال الموالي هناك توضيح لعرض مستويات رضا العملاء على عمل المورد، وقد تم قياسها على أساس عدد من السمات عبر ثلاث دول مختلفة، ولقد أكد التخطيط النسيجي الآن مقدرته على عرض البيانات المعقدة، بما يسمح بتوضيح الفوارق.

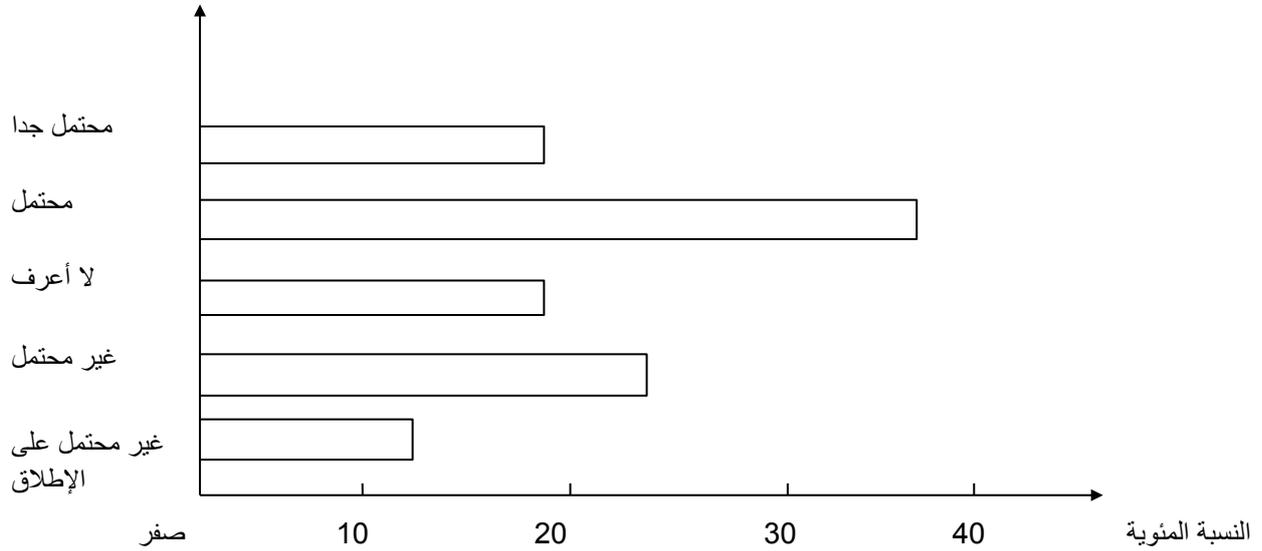
الشكل رقم 16: التخطيط النسيجي لدرجة الرضا عن عمل المورد



المصدر: (Hague et al., 2004, p. 185)

التخطيط بالأعمدة: يعد من أكثر الوسائل المستخدمة شيوعا لعرض بيانات الدراسات الكيفية، يتم تنظيم البيانات بما يسمح بتدرج الأعمدة الأفقية تنازليا أو تصاعديا، هناك تخطيطات لأعمدة أفقية، أو رأسية.

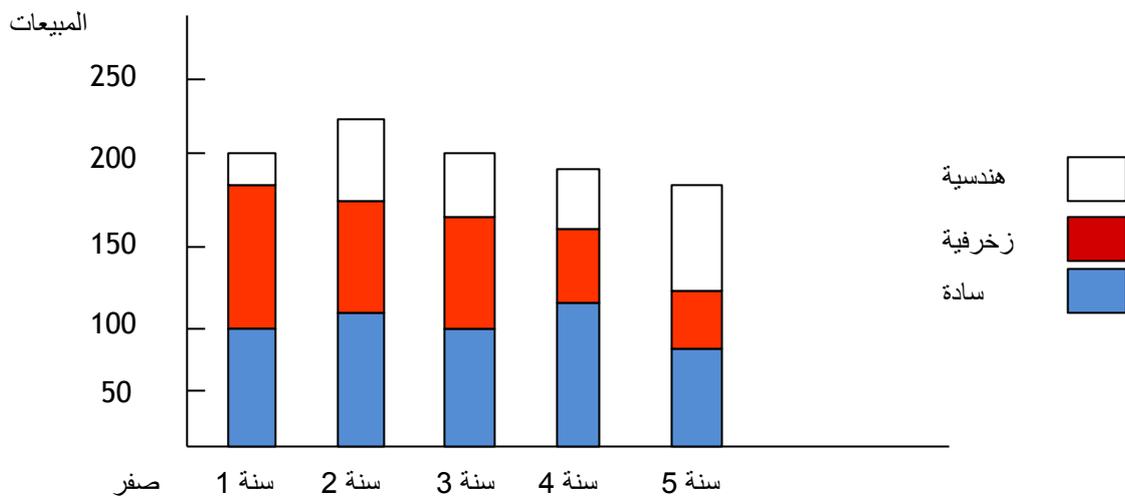
شكل رقم 17: تخطيط بالأعمدة الأفقية لتوضيح احتمال الشراء



المصدر: (Hague et al., 2004, p. 186)

أما التخطيط بالأعمدة الرأسية فهو الأكثر استخداما لقياس الحجم.

شكل رقم 18: التخطيط بالأعمدة الرأسية لتوضيح المبيعات التي تحققت تصميمات السجادة المختلفة



المصدر: (Hague et al., 2004, p. 187)

7. صياغة النتائج النهائية: في الحقيقة لا بد أن يشعر رعاة البحث مع التقرير بأنه قد أصبح لديهم من المعلومات ما يكفل لهم استشراف المستقبل. ويمكن صياغة النتائج النهائية وفق الأطر كما في الجدول التالي :

الجدول رقم 13 :فئات ثلاثة للأطر التي يتم على أساسها وضع النتائج والتوصيات

قسم النتائج	هدف القسم	أمثلة على الأطر
تحليل المواقف	تلخيص القضايا الرئيسية و الربط بينها	سلسلة التطورات شبكة انسوف، نماذج اتخاذ القرار.
الأهدافالتسويقية و التجارية	إظهار الإنجازات الواجب تحقيقها	نماذج طرح منتجات جديدة (نماذج البيانات المتدرجة)
التوصيات	إظهار الإجراءات التي يجب اتخاذها	الركائز الأربعة للتسويق النماذج التخطيطية

المصدر: (Hague et al., 2004, p. 191)

8. صياغة العرض التقديمي :لا يستغرق إعداد العرض التقديمي، لأي دراسات في البحوث التسويقية أكثر من ساعتين، باستخدام شرائح (power point) التي يمكن دعمها بلقطات فيديو أو مقطوعات صوتية . ولكي يتمكن الباحث من تقديم عرض تقديمي جيد، لا بد أن يوجد هناك مقدم جيد، كما يجب اتباع بعض القواعد من أجل نجاح العملية نذكرها فيما يلي:

- قبل العرض، لا بد على الباحث أن يقوم بإعداد نفسه، من خلال مراجعة وتوضيح النقاط المرقمة، والتأكيد من البيانات المهمة و التنبه إلى الكلمات الاستشهادية اللفظية، وإقامة الروابط بين الشرائح السابقة و اللاحقة)، مما يشعر الجمهور بقيمة ما يمكن أن يقدمه لهم. لا بد أن يتخذ مقدم العرض الخطوات اللازمة من حيث التأكد من أنه قادر على أداء التقديم بمنتهى الكفاءة، ولأجل ذلك عليه:

أولاً: أن يتعمق في البيانات ليتعرف على أدق تفاصيلها .

ثانياً: أن يعرف جميع التخطيطات المستخدمة، تخمين ما سيقول الجمهور عنها وقت الاطلاع عليها.

ثالثاً: لا بد من تجربة العرض التقديمي مع أي شخص قبل استخدامه فعلياً، وبالنسبة للمبتدئ يحبذ إجراؤها بصوت عالٍ، وأمام مجموعة من الأفراد.

9. الإعداد الجيد: لأجل ذلك على الباحث المقدم للعرض أن:

1. يعرف البيانات بأدق تفاصيلها.
 2. يعرف هيكل العرض التقديمي بأدق تفاصيله.
 3. يحفظ عن ظهر قلب شكل الشرائح، بالإضافة إلى الفكرة عامة عن جميع الموضوعات التي تتناولها هذه الشرائح.
 4. أن يتدرب على العرض التقديمي، وما ستقوله أمام الجمهور في ذلك اليوم.
- و في ما يلي مجموعة أخرى من الارشادات الواجب اتباعها في أثناء بداية العرض التقديمي نقدمها فيما يلي:

1. ارتد الملابس المناسبة للحدث.
2. تحكم في تفاعلاتك بالطريقة التي تأتي بنتيجة إيجابية معك، هدى من روعك و روع الجمهور ثم اكتب أسماءهم.
3. قم بإعداد المقدمة، على أساس المحتوى و الجدول الزمني المتاح لك.
4. تحكم بانفعالاتك الجسمانية وعاداتك غير المرغوب فيها، مثل التآرجح بجسمك أو التحرك بخطوات واسعة أو اللعب بالمفاتيح.
5. حاول أن لا تصدر عنك بعض التصرفات التي توحى برغبتك في إنهاء الحوار مثل ضم الذراعين على الصدر أو وضع اليد على الفم.
6. مرر عينيك في جميع الاتجاهات، لترى ما يطل من عيني كل فرد يوجد بالغرفة.
7. لتكن على دراية كافية بالعبارات والكلمات التي ستستخدمها مرارا و تكرارا.
8. تحدث بوضوح، و غير من نبرة صوتك من حين لآخر كيفما تقتضي الظروف.

9. ابتسم في وجه جمهورك، واطهر لهم ملامح تشجيعية، خاصة إذا كنت ترغب منهم المشاركة.
10. لا تحدث الأفراد إلا بأسمائهم، لكن تأكد أنها صحيحة.
11. خاطب اهتمامات الجمهور وأجب عن أسئلتهم بمنتهى الامانة.
12. سرع خطوات العرض التقديمي، وأبق عينيك دوما على الساعة، و خصص وقتا كافيا للنتائج النهائية و التوصيات.
13. قبل أن تبدأ، قم بصياغة بعض الكلمات المناسبة لإنهاء العرض التقديمي.

خلاصة

لقد تطرقنا في هذا الفصل لأهم المفاهيم والأدوات المستخدمة في بحوث التسويق، حيث تبين لنا أهمية دراسة بيئة المنظمة في فهم تركيبة السوق، كما تبين لنا أيضا أهمية تجزئة الأسواق، وذلك لما لها من علاقة وطيدة بالبحوث التسويقية، فالمسوقون في سعي دائم في بحوثهم لمعرفة أعداد المستهلكين المحتملين للمنتجات التي تقدمها الشركات، إن هذه العملية لن تتم إلا عن طريق الإحاطة بأدوات جمع البيانات وطرق تحليلها، ومن هذا المنطلق فقد شرحنا مجموعة من وسائل جمع البيانات منها الملاحظة والاستبانة وغيرها من الطرق التي تيسر التأكد من فرضيات الباحث، سواء من خلال المشاهدة المسجلة، أو من خلال التحليل الكمي.

إن عمل الباحث التسويقي لا يتوقف عند جمع البيانات، بل يبدأ الكثير من العمل في المختبرات أين يتم معالجة تلك البيانات بالأجهزة الحاسوبية، وللمسوق الباحث مجموعة من الخيارات في تحليل تلك البيانات، حيث يمكنه أن يستعين بمجموعة من البرامج الإحصائية، التي تتعدد تخصصاتها بحسب الإشكالية البحثية المدروسة. في النهاية يتحصل الباحث على مجموعة من النتائج، تعد ثمرات عمله التي سوف يقدمها لصاحب البحث، وعليه فلن يكتمل عمله إلا إذا كان قادرا على توصيلها لأصحاب المشاريع البحثية بالطريقة المناسبة، وفي هذا الخصوص فقد قدمنا مجموعة من النصائح للعرض الجيد للتقرير النهائي، كما بينا مجموع الخطوات الواجب اتباعها في إعداد التقرير النهائي من أجل نيل رضا صاحب المشروع البحثي.

- AMA. (2013). the Definition of Marketing. Retrieved 26/03/2017, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Amerein, P., Evrard, R., & Barczyk, J. M. (2001). *Marketing*: NATHAN.
- Babin, B., & Zikmund, W. (2010). *Essentials of marketing research*: South-Western, Cengage Learning.
- Blythe, J. (2008). *Essentials of marketing*: Pearson Education.
- borringston, k., & stimpson, p. (2008). *business studies now for gcse* (second edition ed.): hodder education.
- Chirouze, Y. (1990). *Le marketing* (2ed ed.): OPU Alger.
- Douard, J., Costtet, D., Convard, N., Corbin, E., & Daknama, P. (2005). Le Positionnement Méthodes et Pratiques. *Université de Metz*, 01-24.
- Drucker, P. F. (1958). Marketing and economic development. *the Journal of Marketing*, 252-259.
- durafour, d. (1997). *Marketing*: Dunod france paris.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2013). *Business essentials*. New Jersey us: Pearson Education.
- Ebert Ronald, J. (2007). *Business essencials*.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5, 171-181.
- Hague, P. N., Hague, N., & Morgan, C.-A. (2004). *Market research in practice: a guide to the basics*: Kogan Page Publishers.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M. F., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2008). *Essentials of marketing research*: McGraw-Hill/Higher Education.
- Hair Jr Joseph, F., Bush Robert, P., & Ortinau David, J. (2003). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millenium Editin, Ten edition*, USA: Prantice Hall: Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*: pearson education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing*, second European edition. *Editura Prentice Hall, New Jersey, USA*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15e*. *New Jersey*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*: Pearson.
- LENDREVIE, J., & LINDON, D. (2003). *Mercator: théorie et pratique du marketing*. 7 éme ed. *Paris: Dalloz*.
- Lewis, P., Thornhill, A., & Saunders, M. (2007). *Research methods for business students*: Pearson Education UK.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*, 6 ed: Pearson Education US.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach*: Pearson Education.
- Meek, H., & Meek, R. (2003). *Strategic Marketing Management: Planning and Control*, 2003-2004: Routledge.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*: Pearson Education Limited.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*: Routledge.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19-30.
- Trout, J., & Ries, A. (2001). *Positioning: The battle for your mind*: Replay Radio, Radio New Zealand.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research design and methods third edition*. *Applied social research methods series*, 5.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.
- Zineldin, M. (2002). Managing in the@ age: Banking service quality and strategic positioning. *Measuring Business Excellence*, 6(4), 38-43.
- الطائي, ح. (2008). بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي. عمان الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الطائي, ح. ع. ا. (2008). بحوث التسويق (مدخل نظري وتطبيقي). عمان الأردن: دار اليازوري.
- بدرالدين, ه. (2012). الكامل في بحوث التسويق. عمان الأردن: دار الزهران.
- حامد, ا. ه. (2002). تسويق الخدمات: دار وائل.
- قحل, ع. م., & التل, و. ع. (2007). البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية. عمان الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- معلا, ن. (2006). بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي): دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- يوسف, ر. ع. (2000). بحوث التسويق: دار زهران للتوزيع والنشر.

% giving a response to a question

Sample size	1%	2%	3%	4%	5%	6%	8%	10%	12%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	
	or 99%	or 98%	or 97%	or 96%	or 95%	or 94%	or 92%	or 90%	or 88%	or 85%	or 80%	or 75%	or 70%	or 65%	or 60%	or 55%	or 50%
25	4.0	5.6	6.8	7.8	8.7	9.5	10.8	12.0	13.0	14.3	16.0	17.3	18.3	19.1	19.6	19.8	20.0
50	2.8	4.0	4.9	5.6	6.2	6.8	7.7	8.5	9.2	10.1	11.4	12.3	13.0	13.5	13.9	14.1	14.2
75	2.3	3.2	3.9	4.5	5.0	5.5	6.2	6.9	7.5	8.2	9.2	10.0	10.5	11.0	11.3	11.4	11.5
100	2.0	2.8	3.4	3.9	4.4	4.8	5.4	6.0	6.5	7.1	8.0	8.7	9.2	9.5	9.8	9.9	10.0
150	1.6	2.3	2.8	3.2	3.6	3.9	4.4	4.9	5.3	5.9	6.6	7.1	7.5	7.8	8.0	8.1	8.2
200	1.4	2.0	2.4	2.8	3.1	3.4	3.8	4.3	4.6	5.1	5.7	6.1	6.5	6.8	7.0	7.0	7.1
250	1.2	1.8	2.2	2.5	2.7	3.0	3.4	3.8	4.1	4.5	5.0	5.5	5.8	6.0	6.2	6.2	6.3
300	1.1	1.6	2.0	2.3	2.5	2.8	3.1	3.5	3.8	4.1	4.6	5.0	5.3	5.5	5.7	5.8	5.8
400	0.99	1.4	1.7	2.0	2.2	2.4	2.7	3.0	3.3	3.6	4.0	4.3	4.6	4.8	4.9	5.0	5.0
500	0.89	1.3	1.5	1.8	2.0	2.1	2.4	2.7	2.9	3.2	3.6	3.9	4.1	4.3	4.4	4.5	4.5
600	0.81	1.1	1.4	1.6	1.8	2.0	2.2	2.5	2.7	2.9	3.3	3.6	3.8	3.9	4.0	4.1	4.1
800	0.69	0.98	1.2	1.4	1.5	1.7	1.9	2.1	2.3	2.5	2.8	3.0	3.2	3.3	3.4	3.5	3.5
1,000	0.63	0.90	1.1	1.3	1.4	1.5	1.7	1.9	2.1	2.3	2.6	2.8	2.9	3.1	3.1	3.2	3.2
1,200	0.57	0.81	0.99	1.1	1.3	1.4	1.6	1.7	1.9	2.1	2.3	2.5	2.7	2.8	2.8	2.9	2.9
1,500	0.51	0.73	0.89	1.0	1.1	1.2	1.4	1.6	1.7	1.9	2.1	2.3	2.4	2.5	2.5	2.6	2.6
2,000	0.44	0.61	0.75	0.86	0.96	1.0	1.2	1.3	1.4	1.6	1.8	1.9	2.0	2.1	2.2	2.2	2.2
2,500	0.40	0.56	0.68	0.78	0.87	0.95	1.1	1.2	1.3	1.4	1.6	1.7	1.8	1.9	2.0	2.0	2.0
3,000	0.36	0.51	0.62	0.71	0.79	0.87	0.99	1.1	1.2	1.3	1.5	1.6	1.7	1.7	1.8	1.8	1.8

Figure 7.2 Sample size ready reckoner

المصدر: (Hague et al., 2004, p. 87)

الملحق رقم 2: الخطاب التقديمي

وكالة (B2B) الدولية ديسمبر 2002

جامعة هادرزفيلد

عزيزي الطالب،

لقد أصبحت الجامعات في حاجة شديدة إلى فهم احتياجات طلابها، حتى تتمكن من إعداد الخدمات التي يمكن أن تقدمها إليهم والدورات التي يمكن أن تنظمها من أجلهم. ورغبة من جامعة هادرزفيلد في السير على هذا النهج، فهي تحاول اكتشاف السبب وراء اختيار الطلبة لها كمكان ينفثون فيه على العلوم المختلفة، وكذلك تحاول معرفة رأيهم فيها وقت التحاقهم بها.

بناء على هذا، قامت الجامعة بتكليفنا نحن وكالة (B2B) الدولية المتخصصة في مجال إجراء البحوث للقيام بهذه الدراسة الخاصة بها دون غيرها من الجامعات. وقد تم الانتهاء من المرحلة الأولى من الدراسة التي اعتمدنا فيها على الاستماع إلى آراء الطلبة ووجهات نظرهم من خلال المناقشات الجماعية، في محاولة للوقوف على القضايا الرئيسية التي يهتمون بها. وقد يجد البعض منكم أنه قد شارك بالفعل في هذه المناقشات. ونحن الآن بصدد قياس مدى أهمية هذه القضايا بالنسبة إلى جميع الطلبة الملتحقين بالجامعة. وللقيام بذلك، نحن نود بشدة تعاونكم معنا.

نتشرف بأن نرسل لكم استمارة استبيان تم وضعها على أساس المناقشات التي تم إجراؤها مع زملائكم من الطلبة، والمطلوب منكم الإجابة عما جاء بها من أسئلة. ونحن نأمل أن تستغلوا هذه الفرصة لإخبارنا بسبب اختياركم لهذه الدراسة بالجامعة دون غيرها، وكذلك الإدلاء بآرائكم في أكثر السمات التي تتميز بها الجامعة أهمية ومدى تأثيرها عليكم، وكذلك إذا كانت هناك أشياء بعينها تودون تغييرها. نعم، فدون أن تضيع من وقتك أكثر من عشرة دقائق ستقضيها في ملء هذه الاستمارة، يمكنك التأثير على الخطة التي سيتم وضعها لتطوير الجامعة.

سيتم استخدام بيانات هذه الدراسة الإرشادية لبناء صورة كاملة عن جامعة هادرزفيلد، والوقوف على الكيفية التي يمكن اتباعها لتطويرها بالشكل الذي يلبي احتياجات الطلبة الدارسين بها. ولذا، يجب إرجاع هذه الاستمارة بعد ملء بياناتها مباشرة إلى وكالة (B2B) الدولية في موعد أقصاه يوم الإثنين 13 جانفي 2003، وذلك باستخدام الظرف المرفق.

تقديرًا لوقتكم الذي ستمنحوننا إياه من أجل إكمال الاستمارة، نودكم بإجراء سحب على سبع جوائز قيمة كل منها 100 ألف جنيه إسترليني (جائزة لكل كلية تابعة للجامعة).

ولدخول السحب، فقط قم بملء بيانات الكوبون الموضح بالأسفل ثم أرفقه باستمارتك بعد الانتهاء من إجابة أسئلتها. وسيجري هذا السحب في شهر جانفي 2003 وسيتم إخطار الفائزين شخصيًا بفوزهم، وكذلك إعلان نتائج السحب على موقع الجامعة.

وكالة (B2B) الدولية المحدودة

تليفون رقم 1614406000.

سحب على جائزة كبرى، فقط أفضل الكوبون وأرسله مع الاستمارة بعد ملء بياناتها.

الاسم:

العنوان:

رقم التليفون:

الكلية:

المصدر: (Hague et al., 2004, p. 220) نقلا عن النسخة المترجمة من دار الفاروق، مؤسسة محمد بن راشد

آل مكتوم، باعتماد د/ خالد العامري، الطبعة العربية 2008.