بحوث التسويق

الدكتور
أُبيّ سعيد الديوه چي

تقديم

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد المرسلين وبعد،

بعونٍ من الله تعالى نقدم هذا الجهد المتواضع «بحوث التسويق» وبالشكل نأمل أن يسهم في إعانة الباحث العلمي والطالب في التعرف على الأساليب والطرق والمفاهيم التي تدخل في مفهوم بحوث التسويق، وقد راعينا تقديم الأمثلة المدعمة بالحقائق والأشكال أو الرسوم وذلك لتقريب الفكرة لدى القارئ عند كل معظم الجوانب الضرورية التي تستدعي التوضيح.

فليس من اليسير تناول موضوع بحوث التسويق وعرضه عرضاً علمياً دقيقاً، في وقت تشهد الأسواق فيه تطوراً كمياً ونوعياً في السلع والخدمات المعروضة القابلة للتغيير والتبديل وأمام حاجات متباينة ورغبات لا حدود لها من فئات سوقية مختلفة، ما يجعل المشاريع تضع جل اهتمامها أمام هذه المتغيرات وغيرها.

وبحوث التسويق لم تكن في يوم من الأيام معتمدة على افتراضات شخصية تدور في بال الباحث بقدر ما هي تطبيقات عملية واستنتاجات واقعية تمّ التعامل معها بأساليب كمية ونوعية مختلفة حتى يمكن أن تفسر تفسيراً سليماً تبنى عليها قرارات تسويقية مختلفة يقرر فيها مستقبل المشروع وعمله في السوق، وهكذا فإننا نجد أن ما أعدّ وما عرض من نتاجات في مال بحوث التسويق قد بني على هذه الافتراضات العلمية الممزوجة بالجانب العملي وسط بيئة واسعة ورحبة تضم العديد من المتغيرات المتباينة، فخرجت النتاجات بأساليب متنوعة وطرق حديثة لكنها تحقق أهدافاً واحدة.

لكن ما يلاقيه الباحث وفق ما أتيحت له من إمكانات في هذه البيئة لا يعادل شيئاً يذكر. وذلك للبعد الشاسع بين النظرية والتطبيق، إذ قلما تجد مشاريع ومنظمات قد أولت بحوث التسويق أهمية تذكر ما يجعل الاعتماد على المصادر الخارجية وما بها من أمثلة وشواهد حاجة ضرورية لتعزيز مكانة البحث التسويقي.

ومع كل هذا فقد كانت محاولتنا في إعداد هذا الجهد المتواضع صعبة إلى حد كبير. إذ لا بد من تقديم كل ما هو جديد في هذا المجال وعدم الاكتفاء بما

قدمه الباقون وإلا فإن المسألة قد لا تعد كونها مسألة تجميع للمعلومات وإعادة توضيحها مرة ثانية دون فائدة تذكر.

هذا وقد اشتمل كتابنا هذا على أحد عشر فصلاً، الأول كان مخصصاً لمفهوم بحوث التسويق وأهميتها، تلك البحوث التي تعد من البحوث السلوكية، فحاولنا التطرق إلى أهم المفاهيم الخاصة ببحوث التسويق وكما أن التسويق قد مر بمراحل معروفة فإن بحوث التسويق قد مرت بالمراحل نفسها، ولاحظنا أن بحوث التسويق تشمل مجالات عديدة.

ولعل اتخاذ القرارات هي من أهم ما تقوم به إدارة التسويق، تلك القرارات المرتبطة بظروف عديدة داخلية وخارجية على حدٍّ سواء، فضلاً عن مفهومي القرارات الاستراتيجية والقرارات التكتيكية ثم بيان العلاقة القائمة بين مفهوم بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، وهذا ما تناوله الفصل الثاني.

والفصل الثالث خص «تصميم وإجراءات البحث التسويقي»، فلكل بحث مقوماته البادئة من تحديد مشكلة البحث وانتهاءً بتقويم الفوائد المتحققة من البحث ذاته، ثم يدخل الفصل الرابع في تفاصيل وافية عن «المشكلة ومحدداتها في البحث التسويقي»، إذ لا بد من بيان المعايير الخاصة بالمشكلات وكيفية صياغتها، واستخدام طرق معينة للوصول إلى الأهداف، ثم لا بد أيضاً من معرفة خطوات تحديد المشكلة، كما أن الفرضيات تظهر دورها في هذا المجال.

وبحوث التسويق تعتمد على نوعين أساسيين من البيانات، الثانوية والأولية، ودور كل منها في الدراسة، فضلاً عن كيفية استنباط كل منها وبأية وسيلة من الوسائل، وما الدراسات المستخدمة في الحصول على البيانات الأولية، وقد تطرقنا إلى مفهوم يضم التجارب كنوع من أنواع البحوث التجريبية لبيان أثر عامل على مجموعة من العوامل الأخرى وغير ذلك من الطرق والوسائل التي تم استعراضها في الفصلين الخامس والسادس.

والفصلان السابع والثامن تم فيهما استعراض مفهوم العينات وكيفية تحديد حجم العينة المطلوبة، فالعينات المستخدمة في بحوث التسويق عديدة ومنوعة ولكل منها استخداماتها المناسبة للمجتمع المراد دراسته، كما أن تحديد حجم العينة لم يكن أمراً عادياً لا يخضع لمعايير معينة، بل الأمر على العكس فإن له مقوماته وأسسه.

والاستبيان (الاستقصاء) أفرد له فصل مستقل وذلك لأهمية الموضوع في

الدراسات التسويقية، وهذا ما جاء في الفصل التاسع إذ لا بد من البدء من مفهوم الاستبيان ومروراً بأنواع الاستبيانات المتاحة والمستخدمة في الوقت الحاضر، ولم يكتف في الدراسات الحالية باستخدام الاستبيان وإنما تظهر أهمية القياس والبحث في الدراسات هذه وذلك لمعرفة المواقف عند المستهلك وهو ما اختص به الفصل العاشر.

والفصل الأخير، الحادي عشر يخص تحليل البيانات إذ سنتعرض فيه إلى كل [ما] يتعلق بعملية التحليل هذه محاولين استخدام بعض المفاهيم الإحصائية في عرض النتائج.

ويلاحظ أيضاً أن عملنا هذا لم يكن موجهاً لطلبة الدراسات التسويقية فحسب، وإنما إلى الطلبة الدارسين في مجال العلوم السلوكية، خاصة حول ما يهمهم من استخدام أساليب ومفاهيم البحث العلمي التي طالما نعتبرها من الأمور الضرورية في تطوير عمل الباحث ومنهجيته.

وفي الختام لا بد لي من تسجيل شكري لكل من أسهم في إخراج هذا المطبوع راجياً منه تعالى القبول والسداد.

الدكتور أبي سعيد الديوه چي
الموصل في 1 محرم 1410هـ
2 آب 1989م

الفصل الأول

مفهوم وأهمية بحوث التسويق

تحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة ومهمة في معظم المشاريع وباختلاف أنواعها وطبيعة منهجها، وهذه الأهمية تنبع أساساً من الدور الذي تسهم فيه هذه المشاريع في الحياة الاقتصادية، إذ لم تعد أعمال هذه المشاريع أعمالاً روتينية بعيدة عن الدراسة والتدقيق والتمحيص، بل العكس، فإن أية خطوة تخطوها يجب أن تكون سليمة وسديدة، والتي من شأنها أن تعزز من مكانة المشروع في السوق، وأصبح لزاماً على هذه الجهات أن تلجأ إلى أساليب وخطوات وطرق من شأنها أن تسهم في إعطاء المعلومات مستندة على حقائق والتي تعتمد أساساً في اتخاذ القرار.

ومهما كانت هذه الأساليب وحتى لو امتازت بالبساطة فلا بد لها من أن تدخل في مفهوم البحث العلمي وإجراءاته، ومثل هذه الأساليب ولطبيعتها التي تختص بدراسة السوق والمستهلك والأسعار وغير ذلك من الظواهر لا بد من أن تجتمع تحت تسمية معينة عرفت باسم «بحوث التسويق».

وفي هذا الفصل سنتناول مفهوم بحوث التسويق من جوانب عديدة، بخاصة وأنها ترتبط ارتباطاً أساسياً بالعلوم السلوكية، ثم سنحاول أن نشتق مفهوماً عاماً لبحوث التسويق وكيف تطور هذا المفهوم ـ كما هي الحال بتطور مفهوم التسويق ـ ومن مفهومه التقليدي إلى شكله المعاصر الجديد والذي يمكن من خلاله الوصول إلى أحسن النتائج الإيجابية من البحث وذلك باتخاذ القرارات المناسبة.

صفة العلوم السلوكية

إن بحوث التسويق هي إحدى فروع العلوم السلوكية، ما دام البحث التسويقي ينصبّ أساساً على دراسة المستهلك هدفاً يجب تلبية حاجاته ورغباته، والتي من صفتها أنها تخضع للتغيير والتبديل بمرور الوقت، ما يجعل الدخول في هذه العلوم ودراستها من الأمور غير السّهلة في الوقت الحاضر. وإن الشوط الذي كانت قد قطعته هذه البحوث في فترة الأربعينات حتى منتصف الخمسينات، لم

يكن فاعلاً ولا يقاس بما حققته العلوم الطبيعية وفي مختلف ضروبها وأشكالها.

ولكن العلوم السلوكية وبفضل الأساليب الفنية والعملية الحديثة وما رافق ذلك من ظهور نظريات ومفاهيم وقواعد معروفة، قطعت شوطاً بعيداً وحققت النتائج فاعلية في خدمة المستهلك والسوق ومختلف الجوانب الأخرى.

وهناك فروق بين العلوم الطبيعية والعلوم السلوكية يمكن تلخيصها بالآتي[1]:

١

طبيعة المادة المدروسة

هناك حقيقة يجب إدراكها وهي أن العلوم الطبيعية تتعامل مع حقائق معروفة وثابتة، في حين تتعامل العلوم السلوكية مع متغيرات لا تخضع للثبات.

فمثلاً التقسيم المتعارف لجسم الإنسان أنه يُقسم إلى ثلاثة أقسام وهي: الرأس والجذع والأطراف، فهذه حقيقة لا تخضع للتغير والتبديل، والتفاعلات الكيميائية والنظريات الرياضية والفيزيائية وغير ذلك من الظواهر التي لا تقبل الشك أو التأويل.

ولكن وفي البحوث السلوكية فإن الصورة تبدو مخالفة للمبدأ الأول، فعند سؤال المستهلك عن رأيه في شكل السلعة نحصل على إجابتين، أولاهما: الشكل جيد. والثانية: الشكل جيد جداً، فما القياس والمعيار الذي من خلاله يتحدد الجواب؟ فقد يكون جواب الأول (جيد) يفوق في تقديره الجواب الثاني (جيد جداً).

فالقياس المادي للظواهر المادية تبدو من المسائل السهلة ويمكن قياسها بشكل أيسر وأسهل من حالة القياس للظواهر السلوكية.

٢

صعوبة الملاحظة للمادة المدروسة

وهي مسألة تبدو أكثر سهولة في العلوم الطبيعية عما هي عليه في العلوم السلوكية، فالإمكانية متاحة في العلوم الاجتماعية من تحسس الظواهر الماضية أو المعاصرة في مجتمع ما وعلى وفق ظروف خاصة، ويمكن القول أنه يمكن ملاحظة

(1) فاخر عاقل، **أسس البحث العلمي في العلوم السلوكية** (بيروت، دار العلم للملايين، ١٩٧٧)، ص ١٧ ـ ٢٠.

الظواهر السلوكية ولكن هناك ظواهر أخرى لا يمكن ملاحظتها بل يمكن الشعور بها حال ظهور مشكلة من المشكلات.

٣

عدم تكرر المادة المدروسة

الظواهر السلوكية أقل قابلية للتكرار من الظواهر الطبيعية، والأخيرة تتسم بالتكرار والتواتر مما يسهل دراستها والتعميم عليها ودراستها على وفق قوانين كمية.

من جهة أخرى فإن الظواهر والأحداث السلوكية لا تتكرر وحداتها على النمط نفسه مرتين، ذلك أن لكل حادثة نفسية صفتها المميزة، مما يجعل دراستها في كل مرة مغايرة بسبب تغير الظروف والعوامل المحيطة بالمشكلة (الحالة).

٤

القرار الحاسم

إن موقف الباحث في كلا النوعين من العلوم يختلف في نوعية القرار الواجب اتخاذه، ففي العلوم الطبيعية يلاحظ أن القرارات حاسمة أو أنها قرارات يكتنفها بعض الشك القابل للزوال وذلك عند الدخول في المزيد من التحقق والتحسس.

وعلى الرغم من إمكان تفسير نتائج البحوث السلوكية المستندة على الجوانب الكمية وبنحو فاعل فإن القرار النهائي قد لا يبدو حاسماً وإنما يخضع لاجتهادات وتأويلات متعددة.

من هذا الاستعراض تتبين الصعوبة التي تكتنف العلوم السلوكية قياساً إلى العلوم الطبيعية.

تعريف بحوث التسويق

لغرض الدخول في مفهوم تعريف بحوث التسويق يكون من المهم الإشارة إلى تعريف التسويق، ولسنا بصدد الدخول في كل التفاصيل الواردة والآراء المختلفة في مفهوم التسويق، فقد عرف التسويق تعاريف عديدة ابتداءً من المفهوم التقليدي إلى المفهوم المعاصر، فالتعاريف لا تقتصر فقط على طبيعة الأنشطة التي يتضمنها مفهوم التسويق وإنما تعطي جل اهتمامها على النهاية الأخرى للتبادل وما

يسمى بـ«المستهلك» أو المستخدم الأخير[1]. ذلك أن مفهوم التسويق يشتق أساساً من الفترة الزمنية التي يعاصرها المفهوم، بل إن المفهوم ما هو إلا نتيجة حتمية للفترة الزمنية التي تكون حصيلة لظواهر عديدة تشهدها السوق.

ولعل أكثر التعاريف استخداماً وشمولاً ذلك الذي أوردته الجمعية الأمريكية للتسويق وقد عرفت التسويق بأنه «إنجاز الأنشطة التجارية التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم»[2] وعلى الرغم ما ظهر من المآخذ عن هذا التعريف فإنه يمتاز بالشمولية، ولا مجال لمناقشة التعريف والدخول في التفاصيل، إلا أن التعريف الوارد يشير إلى تدفق السلع والخدمات، أي أن ذلك لا يقتصر على السلعة دون الخدمة.

فالأنشطة التسويقية لا يمكن أن تبقى على حالتها من غير تغيير أو تطوير يذكر في ظروف تشهد السوق فيها حالات عديدة وشواهد ملموسة تتمثل في جملة من المؤشرات الخارجية والداخلية التي تنعكس على حالة السلع المعروضة ونوعياتها وأشكالها وخدمات تتباين في طبيعتها حسب الجهة التي تقدمها ودرجة المنافسة السائدة ونوعيتها، وحالة الاستقرار في السوق ودرجة تدخل الدولة وإسهامها في الاقتصاد والسوق وإلى غير ذلك من الظواهر التي تتباين من نظام اقتصادي لآخر، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بنشاط التسويق. وأن الوحدات الإنتاجية والخدمية عليها أن تتخذ موقفاً معيناً وواضحاً تجاه هذه الظواهر وذلك من خلال إجراء الدراسات والبحوث والاستفادة من النتائج قدر الإمكان في اتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية. فبحوث التسويق تعرف بأنها «**تجميع وتحليل لبيانات لمساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة، وهذه القرارات تخص معالجات أسعار المنتجات في المشروع، الإنتاج، التوزيع وأخيراً توفير المنتجات**»[٣].

وهناك تعاريف أخرى لا تخرج من مفهوم التعريف الوارد آنفاً ومن ذلك «**جمع وتسجيل وتحليل كافة البيانات والحقائق عن المشاكل التسويقية والوصول إلى الحقائق المتعلقة بها**»[٤]. وتعريف آخر: «**تطبيق الطريقة**

---

(1) أبي الديوه چي، **إدارة التسويق**، (الموصل، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل ١٩٧٧)، ص ١٥ ـ ١٦.

(2) التعريف هكذا ورد في أكثر من مصدر من مصادر التسويق.

(3) H. Rober Dodge and others, **Marketing Research**, (Columbus, Charles E. Merill Publishing Company, 1982), p.6.

(4) محي الدين الأزهري، بحوث التسويق بين المنهجين العلمي والتطبيقي، (القاهرة، دار المعارف، 1974)، ص19.

العلمية أو المنهج العلمي للبحث في معالجة المشاكل التسويقية» .

فمن هذه التعاريف يتبين أن التسويق عبارة عن عملية فنية وعلمية، فعلى الرغم من أن معظم البحوث تتضمن تجميع بعض البيانات القديمة (التاريخية) فإن عملية تجميع البيانات وربطها بالحقائق لا يعني هذا أنه بحث علمي، فالبحث يتعدى هذه المرحلة وهو بمثابة عملية تطوير واختبار لفرضيات ونماذج (Models) يمكن استخدامها لإعطاء النتائج التي من شأنها أن تستخدم في اتخاذ العديد من القرارات الإدارية والتسويقية[1] .

فالعملية إذاً لا تكمن في الحصول على البيانات وتجمعيها بقدر تعلق الأمر بكيفية الاستفادة من هذه البيانات ووفق أية طرق ومناهج علمية معروفة فالإدارة ومن خلال إمكاناتها وقدراتها في سبيل البقاء في السوق والاستمرار في العمل لا بد لها من السعي للتعامل مع المتغيرات والظروف المحيطة بها وتكييف قدراتها الإنتاجية لمجابهة الحالات التي تظهر بين فترة وأخرى، ولعل البيانات المتوفرة هي بمثابة جانب مهمّ وحيوي، إلا أنها قد تجابه مشكلة أو العديد من المشكلات تقترن بخصائصها من حيث:

1 ـ تشتت البيانات وتنوع مصادرها.

2 ـ عدم الدقة والوضوح في بعض منها.

3 ـ سرية البيانات الفاعلة والتي تصدر عن معظم الجهات الرسمية.

4 ـ قد تكون تكلفتها عالية.

وغير ذلك من الخصائص التي قد تضعف من أهمية البيانات ما يجعل البحث في مجال التسويق غير متكامل ولا يعطي نتائج فاعلة بالرغم من استخدام المنهج العلمي الفاعل، لأنه لا يكفي تشخيص المشكلات ولا معالجتها فقط، وإنما القضاء على هذه المشكلات والتغلب عليها تغلباً نهائياً.

فالبحث التسويقي إذاً عملية ليست سهلة، وإنما هي عملية معقدة نسبياً، به حاجة إلى مقومات مادية وعلمية فضلاً عن العنصر البشري الكفيل بإظهارها إظهاراً فاعلاً ومهمّاً.

ولكن الصعوبة في إجراء البحث التسويقي يمكن التغلب عليها بتوفير الإمكانات بأنواعها: المادية، البشرية، وأخيراً الآلية، ولكل من هذه النواحي

(1) Chester R. Wasson, **Research Analysis for Marketing Decision**, (New York, Appleton-Century-Crofts, 1963), p.16.

خصائصها ومميزاتها ولا بد من أن تعمل سوية وليس بشكل مستقل حتى يمكن أن تحقق الهدف المطلوب.

بحوث السوق وبحوث التسويق:

من الخطأ القول أن بحوث السوق تنفرد عن بحوث التسويق بمزايا ومحددات معينة، ذلك أن بحوث السوق تشكل جزءاً من بحوث التسويق، طالما أن بحوث السوق ترتبط أساساً بالإنتاج، فكفاءة الإنتاج تعتمد إلى حد بعيد على بحوث الإنتاج، وعليه فإن فاعلية التسويق تعتمد على بحوث السوق.

إن مفهوم بحوث التسويق في هذا المجال يقصد به تطوير الوسائل الفاعلة التسويقية إضافة إلى ذلك ـ وكما هي الحال بشأن بحوث الإنتاج ـ فإن مهمتها تتعلق باكتشاف الطرق التسويقية الجديدة والمناسبة، الاستخدام الأمثل والاختيار الأنسب لقنوات التوزيع، الأسواق الجديدة، الأساليب الجيدة في البيع، ومجالات أخرى عديدة.

فبحوث التسويق تعرف بأنها دراسة كل المشاكل المتعلقة بانتقال وبيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك بما في ذلك العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك، تحضير السلع للبيع، توزيعها المادي، تجارة المفرد والجملة، إضافة إلى المشاكل المالية ذات العلاقة[1].

ومثل ما لا يمكن أن تظهر فاعلية بحوث التسويق إلا بوجود البيانات والإحصاءات الضرورية فإن بحوث السوق لا يمكن أن تقوم لها قائمة دون وجود البيانات، فمعظم النتائج لا بد أن تستند على حقائق حتى يمكن الاستفادة منها بنحو عملي وواقعي فالعين المجردة والملاحظة من خلالها مسألة لم تعد تكفي في استنباط الحقائق.

ولعل نشأة بحوث السوق ومفهومه قد سبق ظهور مفهوم بحوث التسويق، خاصة في بداية هذا القرن. وفقاً للظروف والمراحل التي مر بها الاقتصاد العالمي، فوفقاً للمراحل المتعارف عليها الإنتاج والبيع والتسويق فإن مفهوم بحوث السوق كان هو السائد في أول مرحلة عندما كان الغرض الأساسي من المنتج (الصناعي) هو إظهار ما لديه من منتجات محدودة في وقت لم يكن المستهلك أو المستخدم في معرفة كافية عن المنتج الجديد، ثم تلا ذلك مرحلة البيع وبالسعر الذي يمليه

(1) Robert Ferber, **Market Research**, (New York, McGraw-Hill Book Company Inc. 1969), pp. 5 - 6.

المنتج الصناعي لتحقيق الربح المطلوب، وهذا ما كان يتطلب دراسة للسوق بجوانب تتركز حول البيع والشراء ونوعية السلعة دون النظر إلى المستهلك وتنفيذ حاجاته ورغباته.

فقد ظهر أول قسم لبحوث السوق في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1911 لدى شخص يدعى C.C. Barline عندما أنشأ قسماً لبحوث السوق لشركة Curtis Publishing CO.

على أي حال فإن وكالات الإعلان تم إعدادها وتمويلها مالياً في بداية عمل وكالات بحوث السوق، والسبب في ذلك هو الإدراك لقيمة بحوث السوق للصناعة فضلاً عن رغبة من الصناعيين في تجهيز عملائهم ببعض الخدمات الإضافية.

وعلى الرغم من النمو السريع فإن بحوث التسويق أخذت بالأهمية ما يعادل تلك التي تخص بحوث الإنتاج، ففي عام 1936 أنفقت الصناعة الأمريكية 200 مليون دولار على بحوث الإنتاج مقابل 3 ملايين دولار فقط على بحوث السوق على الرغم من أن أكثر من 50 سنتاً من الدولار ينفقه المستهلك على ما يسمى التكاليف التسويقية في تلك السنة.

اشتقاق مفهوم لبحوث التسويق

ليس من السهل اشتقاق مفهوم شامل وعام لمفهوم بحوث التسويق، وذلك للاختلاف الحاصل في طبيعة عمل ونهج الوحدات الإنتاجية والخدمية المختلفة وما تؤديه من أعمال على شكل سلع وخدمات منوعة ومختلفة يتم طرحها في السوق.

ومهما كانت طبيعة عمل هذه الوحدات وما تقدمه من منتجات على شكل سلع وخدمات، فبغية اشتقاق مفهوم لبحوث التسويق يكون من الضروري دراسة الجوانب الآتية:

- مَنِ المشاركون في العملية التسويقية؟
- ما الظواهر المراد دراستها من خلال بحوث التسويق؟
- في أية فترات زمنية يجب إقامة البحث والدراسة؟
- ما السلع والخدمات المراد دراستها؟
- من المستفيد الفعلي من الدراسة والبحث؟

وهذه الأسئلة وغيرها تتلخص في التعريف الذي أوردناه عن بحوث التسويق، فأية عملية لتجميع للبيانات معناها البحث عن مصادر هذه البيانات، وكما سنلاحظ فإن

المشروع نفسه يعد مصدراً أساسياً لبيانات، **فهو المشارك الأول** في عملية البحث هذه ولا يمكن أن تجري دراسة أو أن يقام بحث دون وجود **ظاهرة معينة** في السوق، كحالة انخفاض المبيعات، أو وجود مواقف شاذة من المستهلكين تجاه المنتجات أو أية ظاهرة أخرى تؤثر على المسيرة الطبيعية للعملية الإنتاجية والتسويقية، وعند **وجود ظاهرة** ما في السوق فيجب اختيار الفترة الزمنية المناسبة والوقت الملائم لإجراء البحث، حتى يمكن الحصول على النتائج بشكل طبيعي واعتيادي.

وسواء أكانت **الظاهرة عامة أو خاصة** فإنه من الضروري عند الدراسة أن تدرس منتجات المشروع الواحد فضلاً عن دراسة المنتجات البديلة الأخرى، ولو قام المشروع بنفسه بالبحث هذا أو قامت به جهة معينة، فإن البحث **سيعود بالفائدة على الجهة القائمة بالبحث**، وعند نشره أو نشر نتائجه فإن الاستفادة ستكون عامة ولمن يشعر فعلاً أن نتائج البحث ستعود بالفائدة.

ولكن هذه العملية لا يعقل أن تمر وتُجرى بمثل هذه السهولة، فعملية تجميع البيانات واستخلاصها تحتاج إلى خبرة ومهارة فضلاً عن كيفية معرفة الجيد منها والرديء بغية الاستفادة منها في اتخاذ القرار الذي سيترك أثره على سياسة المشروع نفسه، وذلك لمعالجة أية ظاهرة سلبية أو الاستعداد لحالة مستقبلية يتوقعها المشروع في فترة من الفترات التي سيمر بها.

ولعلّ الدراسات التسويقية أكثر ما تخص المستهلك الذي يعد الهدف الذي تسعى إلى إقناعه وتلبية حاجاته معظم المشاريع[1] فهو الذي سيدفع جزءاً من دخله تجاه السلع والخدمات المطروحة في السوق، ومن بعد فإن الإنتاج يجب أن تسبقه دراسة وبحث علميّان لمعرفة موقف المستهلك عن المنتجات التي يود طرحها في السوق.

وللتدفق الهائل في السلع والخدمات في السوق وبين فترة وأخرى فإن البحث يجب أن يكون دقيقاً وفاعلاً وذلك لأن أية قرارات مستندة على نتائج عامة وغير متأكد منها فإنها ستكلف المشروع الشيء الكثير وتترك آثاراً سلبية قد تؤدي إلى فشل خطة المشروع أو القضاء على المشروع، ولهذا فقد لجأت المشاريع إلى اقتناء الوسائل الكفيلة بالتعامل مع البيانات وحفظها وخزنها واسترجاعها كالحاسبات الألكترونية، فضلاً عمن يجيد استخدام هذه الآلة وغيرها في سبيل الوصول إلى النتائج الإيجابية الممكنة.

---

(1) E. Langeard, J.P. Leonardi and R.A. Peterson, **On the Teaching of Effective Descision Making in Marketing**, (Texas, University of Texas, 1981), p.3.

تطور مفهوم بحوث التسويق:

إن ظهور مفهوم بحوث التسويق وتطوره مسألة مقترنة إلى حد بعيد بظهور الثورة الصناعية التي شهدها العالم في مطلع القرن هذا، فضلاً عن التغير الحاصل في طبيعة الاقتصاد العالمي، وما شهده العالم من نمو سريع في معظم مرافق الحياة، ما جعل السوق محط أنظار الجميع، وسعي كل جهة من الجهات الصناعية والخدمية إلى تقديم ما هو مفيد والذي يمكن أن يحقق حالات الرضا والقبول عند المستهلك، والتغيير والتنويع في المنتجات والخدمات قد يبادر بها المنتج (الصناعي) وينتظر رد فعل المستهلك، أو أنه قد ينفذ طلبات المستهلكين وفق ما تمليه حاجتهم ورغبتهم في السلعة أو الخدمة.

المراحل التي مرت بها بحوث التسويق

إن المراحل التي مرت بها بحوث التسويق لا تختلف عن تلك التي مر بها مفهوم التسويق، وهي: مرحلة الإنتاج ومرحلة البيع وأخيراً مرحلة التسويق.

أولاً

مرحلة الإنتاج

إن مفهوم بحوث التسويق لم يظهر بشكله الفاعل خلال هذه المرحلة التي كانت معاصرة للثورة الصناعية التي شهدها العالم، ولعل ذلك يعود إلى أسباب عديدة من ذلك:

1 ـ إن مرحلة الإنتاج التي من الصعب تحديد بدايتها كانت مرحلة دراسة وعمل لتقديم منتجات جديدة على السوق، لم يسبق أن ظهرت أو أن ظهر شبيهها، ومن بعد فقد ظهرت بسيطة مقارنة بما عليه الآن.

2 ـ محدودية السلع والخدمات المطروحة في السوق، فمعظم هذه المنتجات قدمت بأعداد محدودة وقليلة ولم تلق منافسة تذكر في السوق.

3 ـ بما أن المنتجات قليلة فقد كان توزيعها محدوداً كذلك، بحيث كان الأمر مقتصراً على بلد معين أو منطقة معينة دون أخرى.

4 ـ عند ولادة الفكرة ونقلها إلى مجال التطبيق الفعلي والعملي فإن ذلك سيأخذ فترة زمنية طويلة نسبياً، بسبب العجز الذي كان في معظم المرافق الصناعية وإمكانات تنفيذ حاجات المخترعين ومتطلباتهم، وفضلاً عن ذلك فإن الإمكانات المادية كانت محدودة في تولي مهمة تصنيع منتج من المنتجات أو آلة

أو جهاز لا تعرف سوقه ومستقبله على نحو واضح.

5 ـ في حالة الابتكار وتنفيذه فإن ذلك سيأخذ وقتاً طويلاً نسبياً بغية دخوله إلى حيز النطاق التجاري، فراديو الترانستور عندما ابتكر، ولكن لم يقم السوق على نطاق تجاري إلا بعد مضي ست عشرة سنة، فجهاز الاستنساخ استغرق خمس عشرة سنة، والقهوة السريعة الذوبان اثنتين وعشرين سنة وهكذا.

6 ـ غياب المؤسسات والجهات الكفيلة بتقديم المساعدة والدعم المخترعين فقد كانت هذه الجهات محدودة جداً وبإمكانات متواضعة.

7 ـ الظروف الصعبة التي مرت على الاقتصاد العالمي في هذه الفترة الزمنية من حيث الأزمات الاقتصادية المتعاقبة والحروب وتخصيص الإنتاج المتاح للجوانب الحربية دون الجوانب الأخرى.

8 ـ مصادر البيانات وطريقة التعامل معها وغياب الطرق العلمية الحديثة عوامل لها أثرها على إقامة البحوث والدراسات، في وقت لم تكن الحاجة فيه ماسة لدراسة السوق والمنافسة وموقف المستهلك وغيرها من الأمور للظروف والأسباب التي أشرنا لها آنفاً.

ثانياً

مرحلة البيع

وهذه المرحلة تعد انعكاساً للمرحلة السابقة لها، وحافزاً لظهور المرحلة التالية ـ مرحلة التسويق ـ فقد بدأت الفترة في العشرينات وانتهت بانتهاء الحرب العالمية الثانية واستقرار الأوضاع الاقتصادية والسياسية في معظم الدول الصناعية، وفي هذه المرحلة أدرك المنتجون وأصحاب الأعمال أن زيادة أرباحهم لا تتحقق إلا من خلال زيادة المبيعات خاصة وأنهم كانوا قلة في السوق، والطلب في زيادة على منتجاتهم وخدماتهم المقدمة والمطروحة في تلك الفترة الحرجة، فالتركيز كان منصباً بنحو أساسي على كيفية زيادة المبيعات دون الحاجة إلى دراسة يقيمها صاحب العمل للسوق أو للمستهلك ومعرفة مواقفه وطبيعة حاجاته والواجب تنفيذها[1].

إن القليل من السلع شهد أسواقاً خارجية لها، إذ أن الأسواق المحلية كانت

(1) Louis E. Boone and David L. Kurtz, **Foundations of Marketing**, (Illinois, The Dryden Press, 1977), p.203.

كافية لامتصاص أية منتجات وبأية كمية كانت، فمجال القيام بالبحوث كانت محدودة وتدخل في مجال: «**تحسين المنتجات وزيادة كيانها ودون اللجوء إلى التنويع في السلع**»، فالمستهلك ليس هو صاحب القرار وإنما كان في موقف تفرض عليه هذه السلع لعدم وجود منافسة تذكر أو لمحدودية الكميات المطروحة.

وقد ظهرت أولى بوادر استخدام الآلية في هذه المرحلة، وذلك بظهور بعض الوسائل البسيطة والتي ظهرت بشكل وحجم قد لا يساعدان على نقل مثل هذه الوسائل من مكان لآخر وتصديرها أو كيفية صيانتها والتعامل معها. فمثلاً فكرة الحاسبة الألكترونية بدأت بمحاولات عديدة ابتداءاً من مكائن الحساب وتلك التي ظهرت في القرن السابع عشر عندما ابتكر Pascal ماكنة يمكن من خلالها القيام بعملية الجمع والطرح فضلاً عن عمليتي الضرب والقسمة.

وفي عام 1830 صمم أول حاسب إلكتروني من قبل Charles Babbage وهذه الماكنة لم يكتب لها أن تكتمل ولكن كانت تنجز الحسابات المرغوبة بنحو تلقائي عن طريق وحدة الحساب الميكانيكية المسيطر عليها بوساطة البطاقات المثقبة واستمرت المحاولات لغاية عام 1944 عندما نجح البروفسورProfessor Howard Aiken من جامعة هارفرد بالتعاون مع International Business Machines Corporation في إكمال حاسبة أوتوماتيكية Automatic Sequence Controlled Calculator وكان طولها 15 متراً و2,4 م/ ارتفاعاً، وتأخذ وقتاً 0,3 من الثانية للإضافة أو الطرح و4 ثواني للضرب و12 ثانية للقسمة[1]، ولعل ظهور القوة الكهربائية كان العامل المهم جداً في تطوير الحاسبات وبعدها شهدت الحاسبات نمواً سريعاً وواضحاً.

فمثل هذه الحاسبة لها مميزاتها وصفاتها واستخداماتها التي لا تسمح بتداولها واستخدامها لأنها أنتجت على نطاق ضيق ومحدود وفي مجال التجربة والتطوير.

ثالثاً

مرحلة التسويق

وهي المرحلة التي رافقت انتهاء الحرب العالمية الثانية واستقرار النواحي الاقتصادية والسياسية في معظم الدول الصناعية وخاصة الدول الأوروبية، فقد

(1) **How it Works**, A Marshall Cavendish Encyclopedia, Computers, (London, Marshall Cavendish Ltd. 1977), p629.

اتسعت الأسواق وتنوعت السلع والخدمات ولم يقتصر النشاط على الأسواق الداخلية وإنما تعدّى ذلك إلى التجارة الخارجية.

في هذه المرحلة أصبح المستهلك غير مقيد بشروط ولا بحدود فرضها المنتج الصناعي عليه. فالمنتجون متعددون والسلع والخدمات هي الأخرى منوعة والبدائل متاحة والمنافسة على أشدها، ما جعل المنتج ينتقل من مفهوم تلبية حاجة المستهلك إلى مفهوم تحقيق الرغبات عنده، وإنه من السهل أن يتم كسب المستهلك وجعله يقتني السلعة، ولكن ليس من السهل المحافظة عليه وجعله في تعامل مستمر مع منتجات الصناعي.

في هذه **المرحلة بدأت المشاريع** تفكر عن مصير منتجاتها، وتبحث عن أجوبة لأسئلة معروفة: ماذا يريد المستهلك؟ متى وكيف وأين يريد السلعة والخدمة؟ فالمستهلك سيد الموقف وهو الذي يشهر ما لديه من دخل قابل للإنفاق كي ينفقه على ما يود الحصول عليه. ولا يكفي عرض السلع وإبداء الخدمات ما لم يرافق ذلك استخدام بعض الوسائل التي تباعد الهوة بين المنتج والمستهلك وترشد المستهلك وتدلّه على ما يود اقتناءه كاستخدام الإعلان، وعلى الوحدة الإنتاجية أن تدرك أن الفرصة التي تتهيأ للمشروع ربما لن تتكرر ولن تعود ثانية أو ضياعها قد يكلف المشروع كثيراً.

وفي هذه المرحلة تنوعت البيانات وازدادت زيادة هائلة ومن مصادر عديدة، وأن التعامل معها يجب أن يكون من خلال أخصائيين أكفاء لهم القدرة على التعامل أولاً واستخدام الآلية الحديثة وخاصة الحاسبة الألكترونية وتفسير النتائج ثانياً، فالمدير لم يعد يقتصر عمله على أداء أعمال والقيام بمهام وظيفية مع مجموعة من الأفراد وإنما أصبح عمله مقترناً بجوانب فنية وعلمية مستندة على دراسة وتمحيص.

وبحوث التسويق يجب أن تنجز خلال فترة زمنية محددة حتى يمكن الاستفادة الفعلية من نتائجها، فالظواهر الحاصلة في السوق معظمها ظواهر وقتية ومحددة بفترة معينة من الوقت، فالدراسة والبحث يجب أن تقترن مع هذه الفترة وإلا فإن النتائج إذا كانت عقب زوال المشكلة أو الظاهرة فلا أهمية لها.

والذي أسهم في تطوير وتنشئة بحوث التسويق في هذه الفترة ما ظهر من مجلات ودوريات ونشرات ووسائل سمعية وأخرى بصرية عنيت واهتمت بالبحوث العلمية ونشرها وتعريف المستفيدين بنتائجها، وذلك من خلال الأعداد الهائلة من المجلات والدوريات التي اتصفت بالتخصص والتخصص الدقيق لتلاقي الفئة المستفيدة منها، وبلغات مختلفة، وفضلاً عن ذلك فإن هذه المجلات والدوريات

اعتمدت النهج العلمي والفاعل في قبول الأبحاث العلمية والفاعلة.

ويلاحظ ذلك في معظم دول العالم حيث تصدر فيه من مجلات وأبحاث، ففي الولايات المتحدة الأمريكية وحدها هناك ما يقارب من 1800 جريدة يومية و8000 أسبوعية و9000 محطة راديو و1000 محطة للبث التلفزيوني[1].

وقد ظهرت في العراق العديد من المجلات التي تُعنى بالأبحاث والدراسات العلمية ومنها الإدارية والاقتصادية الصادرة من مراكز البحوث والجامعات والمعاهد العلمية، عكست من خلالها مختلف الأبحاث والدراسات العلمية، كما أن المرافق الصناعية اعتمدت على دراسات واستشارات من مختصين في هذه المجالات بُغية تقديم المشورة اللازمة لذلك.

هذه الجوانب وغيرها أسهمت إلى حد بعيد في تطوير أساليب البحث العلمي وخاصة بحوث التسويق خلال الفترة المعاصرة، وبمرور الأيام فإننا نلحظ التغير الحاصل والتقدم الكبير الحاصل في هذا المجال وما ينعكس أثره على النتائج الدراسية المختلفة ونوعياتها.

أهداف بحوث التسويق:

إن الأهداف من إقامة بحوث التسويق عديدة ومتنوعة، وقد يصعب حصرها حصراً كلياً، ذلك أن الهدف من إقامة البحث التسويقي يختلف باختلاف العمل الذي تؤديه الجهة المستفيدة (وهو ما يعرف بالنشاط)، ومهما كانت طبيعة النشاط هذا فإن الجهات المشاركة لا تخلو من كونها: منتجاً (أو بائعاً) ومستهلكاً، وهناك مستخدم لسلعة أو خدمة معينة.

وفق هذه الطبيعة للجهات المشاركة فإن المشروع أو الوحدة الإنتاجية تعمل في ظروف معينة تختلف من نظام اقتصادي لآخر ووفق اعتبارات سوقية معينة تتصف بها السوق، فالسلعة عندما تطرح في السوق فهي بمثابة الصلة القوية بين المنتج والمستهلك، والمستهلك بدوره سيتخذ موقفاً معيناً تجاه هذه السلعة من حيث شكلها وتغليفها وسعرها وغير ذلك من الاعتبارات.

ويجب على المشروع أن يدرك أن المستهلك هذا سيتخذ موقفاً تجاه سلع بديلة مطروحة في السوق. ومن بعد فإن الدراسة والتحري كفيلة بدراسة مواقف المستهلك تجاه منتجات الشركة مثلاً.

---

(1) Claude-Jean Bertrand, **Les medias aux Etats-Unis** (Paris, Press Universitaires en France 1982), p.5.

ومهما كانت طبيعة الشركة أو الوحدة الإنتاجية ونشاطها فإن أهداف أي مشروع تكون متقاربة مع المشاريع الأخرى في العديد من النقاط والظواهر المراد دراستها فالهدف من بحوث التسويق هو[1]:

1 ـ لتحديد السوق المتوقعة (المحتملة) لسلعة معينة وتدوين الملاحظات حول البيع والشراء وسلوك المستهلك وغير ذلك من الظواهر.

2 ـ تقويم المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها وقوتها.

3 ـ تقدير القوة البيعية في مختلف المناطق البيعية.

4 ـ تحديد طرق التوزيع والنهج الواجب اتباعه ومما يتناسب وطبيعة السلعة.

5 ـ بيان ومعرفة حصة الشركة في السوق، ومعرفة حجم المبيعات المستقبلية.

6 ـ معرفة درجة القبول عند المستهلك للسلعة المطروحة.

7 ـ دراسة المتطلبات الخاصة بشكل السلعة وهيئتها، والاستفادة من ذلك في جعل التغليف للسلعة ملائماً ما أمكن.

8 ـ معرفة السبب في قبول السلعة عند المستهلكين.

9 ـ تحديد الفُرص التسويقية والمشكلات التي تعترض ذلك.

10 ـ سهولة تقييم الحلول البديلة للمنتجات المختلفة.

11 ـ تسهيل مهمة اختيار اتخاذ القرار.

فهذه جملة الأهداف التي قد يسعى لها المشروع وقد لا تصادفه مثل هذه الأمور، ومهما يكن من أمر فإن الأهداف شاملة التطرق إلى معظم الأمور والجوانب المهمة، فالأهداف لها علاقة بالسوق وسياسات السلعة (المنتج).

والملاحظ من النقاط المذكورة أن بحوث التسويق يمكن استخدامها في حالة أن الإنتاج لم يظهر بعد، وإنما في مرحلة التخطيط ـ وخلال الإنتاج وبعده. فهي ملازمة لحياة المشروع وملازمة للسلعة من وقت إنتاجها إلى مرحلة انحدار السلعة وزوالها. فبحوث التسويق من ذلك يمكن إجراؤها ضمن مجالات معينة.

المجالات التي تحدد شمولية بحوث التسويق

يمكن إجراء بحوث التسويق في العديد من الحالات على جوانب

(1) S.G. Paul and others, **Modern Marketing Research,** Bombay, Himalaya Publishing House, 1986), p.5.

مختلفة من الأنشطة التسويقية والإدارية، وتتلخص مجالات دراستها في الجوانب الآتية[1]:

١

السلع (المنتجات)

وهو مجال واسع جداً خاصة وأن السلعة تُعدّ بمثابة الحصيلة التي تمثل أنشطة المشروع لتقديم مخرجاتها والمتمثلة بالسلعة التي ستطرح في السوق، ويشمل ذلك ردود الفعل تجاه المنتجات الجديدة والقائمة على حد سواء، ما التطورات الفنية والتجارية الحاصلة للسلع والمنتجات مع مراعاة الكمية الواجب إنتاجها والتصميم والتغليف والألوان إلى غير ذلك من الاعتبارات الأساسية.

ويلاحظ أن البحوث الاستكشافية هي التي تطبق في حالة السلعة الجديدة، وذلك لمعرفة رأي المستهلك صراحة عن السلعة.

وقد تأخذ هذه البحوث تجاه السلعة جوانب عديدة وواسعة، فهي لا تقتصر على البحوث الاستكشافية وإنما يتعدى ذلك إلى إجراء البحوث المختبرية والفنية من أجل إخراج السلعة إلى حيز الوجود وبحالة من التكامل ما أمكن، فالسلعة لا يكفيها أنها تمتاز بشكل جيد وسعر مناسب، فهذا جانب مهم، ولكن أهميته مقترنة بالمبدأ القائل أن السلعة لا فائدة لها ـ وإن كانت متكاملة من الناحية الفنية ـ ما لم تجد لها سوقاً تباع وتشترى فيه.

من وجهة نظر المنتج فإن السلعة المطروحة تمثل أعلى حالات الإمكانات التي يتمتع بها والتي حاول من خلالها أن يعكسها في هذه السلعة، ولكن قد تختلف وجهة النظر هذه من وجهات نظر المستهلكين، وهذا ما سيجعل المشروع أن يقوم على إجراء البحث للاستفادة من وجهات النظر وإعدادها إعداداً مقبولاً وعلمياً للاستفادة منها عند إعادة إنتاج السلعة.

والصعوبة في إجراء البحث التسويقي للسلع أن السلع تحتاج إلى اختبار سوقي، يتم التعرف من خلاله على المواقف الفعلية تجاه السلعة نتيجة الاستهلاك أو الاستخدام للسلعة ذاتها، وهذه مسألة مكلفة أولاً وتحتاج إلى أسلوب صحيح وسليم في كيفية التعامل مع النتائج.

(1) **Ibid**, pp. 11 - 16.

٢

الإنتاج

بقدر ما تعطى الأهمية لإنتاج السلعة وشكلها ومواصفاتها، فإن كمية الإنتاج هي كذلك مسألة مقترنة بالسوق، فكل من الإنتاج والتسويق تكون المنافع، ولكن تبقى هوّة كبيرة بين الإنتاج والتسويق ما لم تتم دراسة جانبين مهمّين في المشروع وهما:

1 ـ إمكانات المشروع المادية والفنية بتحقيق كمية كافية من الإنتاج وبالشكل المقبول.

2 ـ حال الطلب في السوق على المنتجات يجب أن يكون موازياً للإنتاج المتحقق من المشروع نفسه.

ولهذا السبب فإن المشروع الواحد عليه أن يحدد بوضوح عدد خطوطه الإنتاجية وسعة المزيج السلعي وعمقه وذلك لأنها جوانب حيوية مرتبطة بحال الطلب على المنتجات هذه في السوق أمام العديد من المنتجات المنافسة الأخرى.

٣

السوق

تُعنى بحوث التسويق بدراسة السوق وكيفية إعداد الدراسات المستندة على تقسيم السوق وفق تقسيمات معينة، كاعتماد الجنس أو العمر أو الموقع الجغرافي أو الحالة الاجتماعية إلى غير ذلك من الاعتبارات الخاصة بدراسة تقسيم السوق، فعملية طرح السلع في السوق يحتمل أن تكون عشوائية ما لم يسبق ذلك تقسيمات سوقية معينة يستفاد منها في اختيار المنفذ التوزيعي المناسب، ذلك أن لكل سلعة سوقها الخاص بها، وبعض من هذه الأسواق تقترن بفترات زمنية معينة أو أنها موسمية وهكذا.

٤

التوزيع والمبيعات

يعدّ التوزيع نصف التسويق، وضرورة إيصال السلعة بعد الإنتاج إلى مواقع المستهلكين، وذلك من خلال قنوات توزيعية تختلف من مشروع لآخر وذلك حسب طبيعة النشاط الذي يؤدى، ولذلك فإن بحوث التسويق تسهم في تعزيز حالة

التدفق السلعي ما يتطلب القيام بجهد واسع وكثيف للتعرف على حالة الانسياب. وأكثر استخدامات بحوث التسويق تنصب في الجوانب الآتية:

1 ـ دراسة وتحليل السوق بما يخصّ المبيعات واتجاهها، فضلاً عن واقع التنبؤات على المبيعات للفترات القادمة.

2 ـ تطوير السياسات التوزيعية وطرق المبيعات.

3 ـ تقويم حالة المبيعات والعاملين، ومدى تأثير الإعلان والجهود الترويجية البيعية في مختلف المناطق البيعية.

4 ـ معرفة النقاط البيعية الأكثر بيعاً والأسباب الكامنة وراء ذلك.

إن قيام بحوث التسويق بدراسة التوزيع والقنوات التوزيعية فإن من شأن ذلك أن يحدد طبيعة الكلفة التوزيعية للمواد المختلفة ومن جهة ثانية فإن بحوث التسويق من شأنها أن تعالج أية ظاهرة تخص الانحدار الحاصل في المبيعات وهذا من شأنه أن ينعكس على بقية الأنشطة التسويقية الأخرى.

٥

الإعلان والترويج

ويسهم الإعلان والترويج في رفع الكلفة التي تخص الوحدات المراد ترويجها وبيعها، وعلى الرغم من النقد الموجه إلى الترويج والإعلان بشكل خاص فإن وجود الإعلان أصبح أمراً لا بد منه في وقت تشهد المنافسة فيها أعلى صورها وبمختلف جوانبها، فالإعلان أداة فاعلة في المنافسة بين الشركات المختلفة في السوق الواحدة.

ومهما يكن من أمر فلا بد من اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة والتي تعطي مردوداً إيجابياً، وهذا لا يتم إلا بإقامة البحوث والدراسات عن هذا الجانب الحيوي، كما أن الإعلان يجب أن يحتل موقعه المناسب، وذلك باختيار الوسيلة المناسبة والمتخصصة، فاختيار الإعلان عن مادة معينة يجب أن ينشر في مجلة متخصصة، فالإعلان عن الأسمدة الكيميائية لا يعقل أن تنشر إعلاناتها في مجلة رياضية لأن الاستفادة من هذا الإعلان سيكون محدوداً جداً.

فبحوث التسويق ومن خلال نتائجها يمكن أن تكون دليلاً للمشاريع في كيفية اتباع نهج معين في الإعلان واختيار الوسيلة المناسبة.

٦

الكفاءة والفاعلية

التسويق هو مجموعة من الأنشطة التي تعمل لجعل السلعة في أيدي المستهلكين، فمخرجات التسويق ما هي إلا حالة إشباع المستهلك بالسلع والخدمات. ومن جهة ثانية فإن المدخلات عبارة عن مصادر مختلفة تمثل: العمل ورأس المال فضلاً عن الإدارة التي يُستعان بها في تنفيذ الإجراءات.

فالكفاءة التسويقية تعرف بأنها «زيادة معدل المدخلات والمخرجات إلى أعلى حد ممكن».

والكفاءة التسويقية تُجزأ إلى مجموعتين[1]:

ـ الكفاءة التشغيلية (التكنولوجية).

ـ الكفاءة السعرية (الاقتصادية).

فالبحث التسويقي يدخل في مجال قياس كفاءة الأعمال في مجال الإنتاج والبيع للمنتجات، فمن خلال البحث يتبين مثلاً نسبة النفقات على الإعلان قياساً إلى العائد من ذلك، أو في حالة تخفيض الأسعار ما هو معدل الزيادة الحاصلة في المبيعات.

٧

التخطيط

لغرض قياس الكفاءة التسويقية فإن كل فقرة من الكلفة التسويقية ترتبط بالمبيعات وكذلك الربح، والمشروع ينظر إلى حالة السوق المستقبلية وحالة التنبؤات التي ستحصل لمبيعات المشروع، فالبحث التسويقي يضع الأسس الكفيلة بكيفية التخطيط السليم في ضوء المتغيرات المتاحة، كما أن ذلك من شأنه أن يعطي بيانات مهمة عن حالة السوق المستقبلية، وفي الوقت نفسه فإن ذلك سيمكن الإدارة من تجنب الأخطاء ما أمكن عن تحليل البيانات والأرقام السابقة وبوساطة البحث من الظواهر والتطورات الحاصلة في الاقتصاد مثلاً والتي لها علاقة بالسلعة مثلاً فإن ذلك من شأنه أن يسهل التوقعات المستقبلية.

---

(1) Richard L. Kohis, **Marketing of Agrlcultural Products**, 3rd ed. (New York, The Macmillan Company, 1987), p.11.

٨

تطوير السلعة

وهذا مجال واسع وكبير، وفي ظروف الإنتاج الكبير لا بد للسلعة من أن تشهد تطويراً واضحاً تتناسب ورغبات المستهلك، وهذا لا يأتي إلا من خلال دراسة السلعة المطروحة، وما الأمور الواجب الأخذ بها عند القيام بالتطوير مثلاً، هل في الشكل الخارجي والألوان والمكونات أو أية اعتبارات مهمة أخرى.

والتطوير مسألة ضرورية في حالة المنافسة الشديدة، ولا نشك في أن التطوير يستند أساساً على رغبة المستهلك نفسه ومعرفة ما يريده من أمور ضرورية تهمه.

خلاصة

بحوث التسويق هي من البحوث السلوكية التي تتعامل مع جملة من المتغيرات والظروف التي يصعب السيطرة عليها والتعامل معها، كما أن الصعوبة صفة ملازمة لبحوث التسويق وذلك لتشتت البيانات وعدم دقتها وصعوبة الحصول عليها وغير ذلك من الصفات.

ولاحظنا أن بحوث السوق لا تخرج في مفهومها عن بحوث التسويق، إذ أن بحوث السوق تشكل جزءاً من مجموع أنشطة بحوث التسويق التي تتصف بالشمولية وتغطيتها لمجالات واسعة، ذلك أن ظهور بحوث التسويق كان مسألة حتمية لظهور مرحلة التسويق وانتشار السلع وتنوعها واختلاف الحاجات والعمل على تنفيذ الرغبات.

وبحوث التسويق أهدافها واسعة تتناسب وطبيعة العمل الذي تؤديه الجهة المستفيدة، إلا أن معظم الأهداف تنصب على تعيين السوق المطلوبة وكل ما يتعلق بها، ودراسة سلوك المستهلك ومعرفة مواقفه تجاه السلع والخدمات المطروحة وغير ذلك من الأمور المهمة.

لهذا السبب لا غرابة في أن بحوث التسويق غطت مجالات واسعة وشاملة كدراسة السلعة والإنتاج والتوزيع والمبيعات والسوق والإعلان والترويج ودراسة الكفاءة والفاعلية والتخطيط وأخيراً مفهوم تطوير السلعة.

ولكل من هذه المجالات مفرداتها الواسعة التي تستحق الدراسة والتمحيص.

الفصل الثاني

بحوث التسويق واتخاذ القرارات

لطبيعة بحوث التسويق وعلاقتها بالسوق وما يحيط بها من متغيرات فإن الإدارة التسويقية تلقي على عاتقها اتخاذ القرارات المناسبة التي لها الأثر الواضح على سياسة وأهداف المشروع، ويتطلب من الإدارة التعرف على مختلف الظروف والمتغيرات المحيطة بالمشروع، والسعي للحصول على البيانات الضرورية ومعرفة حالة السوق وموقف المنافسين من ذلك.

والتسويق يرتبط دوماً بالإنتاج ويكمل بعضه بعضاً، فهذا الإنتاج للتسويق يظهر فاعليته من خلال التعامل بين هذين النشاطين الأساسيين، فالسلعة من طرحها في السوق وخلال مختلف مراحل حياتها فإن العديد من القرارات تتخذ لتضمن بقاء السلعة في السوق ولأطول فترة ممكنة.

وفي هذا الفصل سنتناول مفهوم اتخاذ القرار مع التركيز على طبيعة القرارات التسويقية ومتغيراتها المختلفة الداخلية والخارجية، وكيف يخير المشروع في اتخاذ البدائل المتاحة لديه في القرار الواحد.

كما أن الفصل تناول مفهومي القرار الاستيراتيجي والقرار التكتيكي وأهداف كل منهما ما دامت هذه القرارات مرتبطة بسياسة المشروع وأهدافه على المدى البعيد أو القصير.

ولعل مهمة الإدارة لها خصوصيتها في اتخاذ القرار التسويقي ونوعيته وأخيراً فقد اختتم الفصل بمفهوم المعلومات التسويقية مبينين من خلاله أنواع المعلومات التي تدخل هذا النظام.

مفهوم اتخاذ القرار

تعد مرحلة اتخاذ القرار من أهم المراحل الملقاة على عاتق الإدارة، فهي ليست عملية آلية وتلقائية تلجأ إليها الإدارة كلما دعت الحاجة لذلك، بل إنها عملية متكاملة بين العنصرين البشري والآلي، مهما بلغت الآلية من أهمية وفاعلية في الإسهام في عملية التحضير لاتخاذ القرار، فإن العنصر البشري المتمثل بالأفراد ومن خلال خبرتهم ودرايتهم

واطلاعهم على الأمور سيكون لهم القول الفصل في اتخاذ القرار أو عدم اتخاذه.

والقرار الإداري يصنف إلى قرار رشيد وقرار غير رشيد، فالرشيد ما كان مستنداً على حقائق واتخذ وفق خطوات ثابتة ومفهومة من أجل أن يعطي نتائجه الفاعلة ومن بعد يقوم بتحقيق الأهداف المطلوبة، وغير الرشيدة ما اتصفت بصفات بعيدة عن الواقعية ولا بتحقق المطلوبة. والقرار الرشيد يمر بمراحل معينة وهي[1]:

1 ـ تحديد المشكلة أو الموضوع الواجب اتخاذ قرار بشأنه.

2 ـ تحديد الهدف.

3 ـ تحديد البدائل أو الحلول المختلفة للمشكلة.

4 ـ تحديد المزايا المتوقعة والعيوب المتوقعة لكل بديل.

5 ـ اختيار البديل الأمثل بعد عملية التقويم النهائية لكل المزايا والعيوب المرتقبة لكل البدائل.

والمشكلة في اتخاذ القرار أنها مسألة ترتبط بالمستقبل الذي يتميز بعدم الثبات وعدم التأكد، فضلاً عن أن الأحداث والظروف تكون عرضة للتغيير والتبديل والتجديد أو الزوال، ولكن ليس معنى هذا ترك الأمور وعدم اتخاذ أي قرار بل العكس لا بد من السعي والتحري والدراسة لاتخاذ القرار المناسب.

والقرارات التسويقية في إجراءاتها لا تختلف عن القرارات المتخذة في المجالات الإدارية الأخرى، إلا أن هذه القرارات غالباً ما تتأثر بالتغيرات الخارجية التي لها الأثر المباشر على أية قرارات تتخذ، بل إن أي قرار إذا كان في معزل عن المتغيرات الخارجية فإنه قد لا يعطي نتائجه ولا يتصف بالشمولية.

طبيعة القرارات التسويقية:

عملية اتخاذ القرار مسألة ليست بسيطة في ظروف تشهد الأسواق فيها نموّاً واسعاً في مختلف الاتجاهات، فمن حيث المنتجات فإن هناك حالة ظهور منتجات جديدة واختفاء أخرى وتطوير في المنتجات وزيادة في عدد البائعين أو المنتجين، وغير ذلك من الأمور لتي تترك أثرها على القرار الذي تتخذه الإدارة.

ومن هذا المفهوم فإن القرارات التسويقية تمتاز بكونها معقدة، وأنها أكثر تعقيداً من تلك القرارات الأخرى في الإدارة، وصفة التعقيد هذه تعود إلى جملة

(1) سيد محمد الهواري. الإدارة، **الأصول والأسس العلمية** (بيروت، مكتبة لبنان ١٩٧٦)، ص ٨٢ ـ ٨٣.

من الأسباب، ينصب معظمها في طبيعة المتغيرات ومن ذلك[1]:

1 ـ العدد الكبير من المتغيرات الواجب دراستها.

2 ـ معظم هذه المتغيرات خارجية ولا يمكن السيطرة عليها.

3 ـ تتصف المتغيرات هذه بعدم الاستقرار.

4 ـ تمتاز بكونها غير مبرمجة.

5 ـ صعوبة قياسها والتعامل معها كميّاً.

ولا يخفى أن تعقيدات قرارات التسويق مسألة مرتبطة بتشتت البيانات والمعلومات واختلاف مصادرها والتي غالباً ما تمتاز بدرجة عالية من الخطورة. والمعلومات لاتخاذ القرارات تكون عادة محدودة وذلك للصعوبة الحاصلة في قياس العلاقات بين المتغيرات المختلفة، والتي تخضع للتغيير والتبديل عبر الفترات الزمنية المختلفة.

ويجب أن لا ننسى أن قياس العلاقات بين المتغيرات والخروج بنتيجة إيجابية هي مسألة مكلفة، وفضلاً عن ذلك فإن المتغيرات الخارجية يجب توقعها على الرغم من أن مستويات الخطورة تكون عالية في الغالب بسبب أن حسابات التسويق غالباً ما تكون عالية، ولأن معظم الأقسام في المشروع الواحد لا يمكن إنجاز المهام الموكلة إليها، أو حتى اتخاذ القرارات ما لم يعط قسم التسويق الأرقام الخاصة بالمبيعات، فمثلاً قسم المالية لا يمكنه إكمال الميزانية وقسم الإنتاج لا يمكن إكمال جدول الإنتاج دون أرقام المبيعات المتوقعة.

وهناك حقيقة يجب إدراكها ومفادها: إن كل الأنشطة الإدارية في المشروع الواحد مسؤولة عن التمسك بتخفيض الكلف، إلا نشاط التسويق فله مسؤولية ثنائية تكمن في تخفيض الكلف وتكوين الدخول.

ولعل المشكلة في نشاط التسويق تنصب أساساً في أن القرار التسويقي من النادر اتخاذه دون البيانات الخارجية، بل إن استخدام البيانات الخارجية تستخدم بثقل وكثرة وخاصة تلك البيانات المتعلقة بردود فعل المستهلك، هذا من جهة، ومن جهة أخرى ثانية فإن متخذي القرارات التسويقية يدركون حقيقة أخرى مفادها أنه ليس من الممكن والسهل الحصول على البيانات المرغوب فيها وكذلك المعلومات، لأن ذلك لو تم فسيكون على حساب الوقت والكلفة.

(1) William F. O'Dell and others, **Marketing Decision Making Analytic Framework, and Cases,** (Cincinnati, South Westen publishing Co., 1976) pp. 1 - 2.

فاختيار البيانات الملائمة والمعلومات الجيدة يعد ناحية مهمة، ذلك أن نتائج القرار التسويقي سيكون موضع اهتمام معظم الأطراف، فلا تنحصر القرارات بما يخص المستهلك وكيفية تلبية حاجاته ورغباته وإنما القرار سيأخذ بالاعتبار: المنافسة السائدة والوكالات وحاملي الأسهم والسندات وجوانب أخرى عديدة يهمها القرار هذا ويستفيد منه.

فمن هذا الاستعراض تتبين طبيعة القرارات التسويقية التي تمتاز بالتعقيد والصعوبة حال اتخاذها.

المتغيرات الداخلية والخارجية في اتخاذ القرار:

ذكرنا في القسم الأول من هذا الفصل أهمية المتغيرات في اتخاذ القرارات، والملاحظ أن القرار التسويقي يأخذ بالاعتبار العدد من المتغيرات وذلك لسعة الأفق الذي يشمله القرار التسويقي، ومن الضروري جداً تحديد الظروف والمتغيرات التي تحيط بالقرار التسويقي، خاصة وأنها ظروف خارجية وداخلية، وإنه من الضروري التمييز بين هذين النوعين من الظروف.

فالظروف والمتغيرات الداخلية تضم عوامل أو متغيرات تخضع إلى حدٍّ بعيد إلى سيطرة المشروع، وإشرافه، أي أنها متغيرات يمكن السيطرة عليها، بمعنى آخر أن متخذ القرار بإمكانه التعامل مع هذه المتغيرات على النحو الذي يرغب فيه، والأمثلة عديدة في هذا المجال، كالكلفة، القوى العاملة.. إلخ.

من جهة أخرى فإن الظروف الخارجية أكثر ما تتصف بكونها متغيرات لا يمكن السيطرة عليها، ومن ذلك: التقلبات في الأسعار وتدفق السلع من المنافسين، وأسعار السلع المنافسة وغير ذلك من الجوانب التي يبدو فيها أن للمشروع الواحد تأثيراً قليلاً أو معدوماً في السوق.

فالملاحظ أن هناك عدة احتمالات في اتخاذ القرارات التسويقية المفيدة، فمن المفيد جداً أن يقرر المشروع قراراته حول المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها أو التعامل معها، وهذا ما يدخل دوماً في مفهوم المزيج التسويقي (الجدول2 ـ 1) فحول ما يخص السلعة (المنتج) فإن هناك قرارات مهمة يلجأ إليها المشروع تنبع أصلاً من طبيعة عمله، فقد يلجأ المشروع إلى أسلوب: تنويع السلعة مقابل المزيج السلعي، أو حول ما يخص التوزيع، فقد يختار المشروع أسلوب القناة الواحدة مقابل تعدد القنوات، أو القنوات الطويلة مقابل القنوات القصيرة، وهكذا فيما يخص باقي متغيرات المزيج التسويقي، إذ أن متخذ القرار قد لا يلاقي صعوبة بالغة في ذلك.

وفيما يتصل بالمتغيرات الخارجية؛ فإن هناك قرارات تتخذ في هذا المجال، إلا أنها غالباً ما تتصف بالتعقيد والصعوبة.

فحول مما يخص المستهلك وما يدخل في مفهوم الهدف السوقي، فإن المشروع يتخذ قراره وفق اعتبار: مجموع السوق مقابل تقسيم السوق، وحول قرار الشراء سلع التسوق مقابل السلع الميسرة... وهكذا[1].

ومعنى هذا أن المشروع قد يفكر في إنتاج سلعة ميسرة أم سلعة تسوق أو طرحهما أو هل ينتج السلعة لمجموع السوق أم لتقسيم سوقي معين، فهذه قرارات تتخذ بعد دراسة وتجميع وتحليل للبيانات.

وهذه القرارات المتخذة قابلة للتغيير والتعديل خلال فترة حياة السلعة في المشروع، فالأسعار مثلاً تتغير بتغير فترة حياة السلعة في دورتها العادية، فالأسعار في مرحلة النمو تزيد كثيراً عن أسعار نفس المنتجات في مرحلة النضوج التي تتسم بقوة المنافسة مثلاً وتكثيف الإعلان وتعدد المنتجات وهكذا، فإن القرار التسويقي يمتاز بالمرونة إلى حد بعيد.

الجدول 2 ـ 1 قرارات المشروع وفقاً للظروف الداخلية والخارجية

المتغيرات (الظروف) الداخلية	
المزيج التسويقي	
ـ السلعة	* تنوع السلعة، مقابل المزيج السلعي * علامة وطنية مقابل علامة دولية * علامة الأسرة مقابل العلامة الفردية
ـ التوزيع	* القناة الواحدة مقابل القنوات المضاعفة * التوزيع الشامل مقابل التوزيع المحدود * التوزيع العمودي مقابل التوزيع الأفقي
ـ الترويج	* سياسة الترويج الأفقية مقابل العمودية * الوسيلة الإعلانية الشاملة مقابل الوسيلة نحو هدف معين
ـ السعر	* أسعار المناسبات مقابل أسعار التوغل في السوق * الخصومات مقابل التمسك بالسعر

(1) Ibid, p.9.

المتغيرات (الظروف) الخارجية	
المستهلكون ـ الهدف السوقي ـ عادات الشراء ـ وحدة اتخاذ القرار ـ عادات غير شرائية المشاركون في القناة ـ المزيج التجاري ـ دوران تجارة المفرد سلوك المنافسين	 * مجموع السوق مقابل تقسيم سوقي معين * سلع التسوق مقابل السلع الميسّرة * الطلب المرن مقابل الطلب غير المرن * المقررون مقابل المؤثرون * وحدة حياة مقابل نهج حياة * استخدام الوسيلة الإعلانية * تجارة خليطة مقابل مخازن خاصة * المنافسة السعرية مقابل المنافسة غير السعرية

فالملاحظ أن قرارات المشروع تُراعى فيها الظروف والمتغيرات الداخلية والخارجية على حدٍّ سواء، وإن القرار التسويقي مرتبط بالأنشطة الإدارية الأخرى، فإدارة التسويق إذا لاحظت أن الحالة تتطلب حاجة ماسة من أنشطة أخرى غير التسويقية فإن الإدارة عليها أن تركز كل اهتمامها على مثل هذه القرارات التي ستترك أثرها على المشروع كلاً.

فعلى سبيل المثال عندما تقرر زيادة الحصة الإعلانية، فالمسألة لا تتعلق بقرار بالموافقة على زيادة الحصة الإعلانية دون الانتباه إلى أن زيادة كهذه ستكون على حساب الكلفة، ومجرد الموافقة لا يعني اتخاذ القرار بقدر ما يأتي الموضوع على وفق دراسة وتفهم وحساب للكلفة، والعائد المتوقع من ذلك. ومن جهة أخرى فقد يتخذ قرار مناسب وفق جهود تسويقية حثيثة، إلا أن التنفيذ قد لا يحقق الهدف المطلوب، وهذا ما يحدث دوماً في حالة عزل نشاط عن آخر نتيجة لطبيعة التنفيذ، فقد تسهم الجهود التسويقية في تحقيق جملة من طلبات الشراء أو سلع لجهات متعددة، على أن يقوم قسم الإنتاج بعملية التصنيع والتنفيذ، إلا هذا لا يتحقق بسبب عجز أو عدم قيام قسم الإنتاج بالتنسيق مع قسم التسويق حول هذه المهمة.

لهذا السبب فإن القرارات التسويقية لا يمكن أن تظهر فاعليتها إلا من خلال ربط قسم التسويق بباقي الأقسام الأخرى في المشروع وضمن سياسة واحدة يتم العمل من خلالها.

القرار الاستراتيجي والقرار التكتيكي

ما دمنا في دراسة القرار التسويقي فعلينا أن نحدد بوضوح هل القرار التسويقي استراتيجي أم تكتيكي.

فالقرار الاستراتيجي يحتاج إلى اختبار لأهداف المشروع الأساسية، وفلسفتها في العمل، ولهذا السبب فإن مثل هذه القرارات الاستراتيجية تكون من مهام الإدارة العليا في المشروع وذلك لخطورتها وأهميتها.

من جهة ثانية فإن القرارات التكتيكية تتخذ من المستويات الدنيا في المشروع، والمعيار في اتخاذ القرار التكتيكي هو أن الاختيار للقرار يجب أن يكون ضامناً مع نشأة المشروع أو استراتيجية الأقسام، أي أن القرار التكتيكي يرتبط بمفهوم السبب من نشأة المشروع وإقامته وما قدرة الأقسام المختلفة فيه على العمل مثلاً.

ومن هنا لا بد من معرفة موقف الإدارة العليا من القرارات المتخذة وأيّاً كانت نوعيتها، كي تضمن من خلال القرارات هذه مسايرة الظروف ومعايشتها والمتغيرات المستجدة والمعاصرة في الحياة عامة، خاصة وأن القرارات عرضة للتغيير والتنويع تبعاً لتغيّر الظروف والمتغيرات وأحسن مثال على ذلك ما يحدث عن طرح سلعة جديدة إلى السوق وما تمر به من مراحل (أي السلعة) وما القرارات الواجب اتخاذها.

ولعل القرار التكتيكي الاستراتيجي يتعلق إلى حد بعيد بالهدف الذي تسعى إلى تحقيقه المشاريع، فهناك أيضاً اختلافات واضحة بين هذين النوعين من الأهداف.

الأهداف الاستراتيجية والتكتيكية:

بعد أن يتحدد المشروع ويقيّم فرصه المتاحة في السوق فإن ذلك سيجعله في موقف يحدد فيه أهدافه حول العديد من المنتجات بغية مساعدة المدير في ابتكار الأهداف كلاً.

ولهذا السبب فمن الضروري استعراض نوعين من الأهداف: الاستراتيجية والتكتيكية[1].

---

(1) Richard T. Rise and Stephen W. MCDaniel, **Cases in Marketing Strategy** (Columbus, Charles E. Merrill Publishing Company, 1984) pp. 123 - 124.

الأهداف الاستراتيجية :

وتتصف بالصفات الآتية :

1 ـ يتم اتخاذ الإدارة العليا لها .

2 ـ تمثل أهداف المشروع الرئيسية .

3 ـ يتم اتخاذها لفترة زمنية تزيد عن السنة الكاملة .

4 ـ يتم تحقيقها بالعديد من الروابط الخاصة بالمنتجات والأسواق والتي يتعامل معها المشروع .

الأهداف التكتيكية :

1 ـ تتخذ من المستويات الدنيا ـ على مستوى الأقسام، كقسم التسويق .

2 ـ تعد بمثابة أهداف مساعدة (ثانوية) ancillary goals يتم اتخاذها وذلك للمساعدة والإسهام في الوصول إلى أهداف المشروع الاستراتيجية .

3 ـ تتخذ لفترة زمنية أمدها سنة واحدة أو أقل من ذلك .

4 ـ عندما يقوم باتخاذها قسم التسويق، فإنه يمكن تحقيقها والوصول لها من خلال سعة المزيج التسويقي وامتداده .

دورة حياة السلعة :

مثلما ذكرنا عن استراتيجية المشروع وضرورة وضوح أهدافه، لا بد أن تخضع العملية إلى ما يسمى بالتخطيط الاستراتيجي التي توصف بأنها : «عملية اتخاذ القرارات فيما يتعلق بأهداف المشروع، واستخدام الموارد وتطبيق السياسات من أجل تحقيق أهداف المشروع» . بمعنى آخر فإن التخطيط الاستراتيجي يبين الطريق الذي يود المشروع الاتجاه له .

أما التكتيك فإنه خطوات معينة يحتاجها المشروع للتقدم عبر الطريق المرسوم والتراجع نتيجة لمؤثرات القوى الخارجية[1] .

فعلى سبيل المثال فإن المشروع أ يطرح سلعة ما في السوق، ومشروع ب يطرح منتجاته على وفق مبدأ : الأسعار الواطئة، والتي يمكن أن تنافس منتجات المشروع أ، ومن الضروري معرفة الاستجابة المتوقعة من هذه السياسة السعرية .

ونظرياً فإن التخطيط الاستراتيجي التسويقي من الضروري أن يكون شاملاً بما فيه

(1) Ray L. Willsmer, **Directing the Marketing Efforts**, (London, Pan Books Ltd., 1975), pp. 29 - 30.

الكفاية وذلك لتزويد مدير التسويق بكل ما سيجري من جوانب تكتيكية يتخذها المشروع المنافس ب، وفعلياً، وحال حدوث تغيرات متوقعة خارجية فإن كلا المشروعين سيتخذ مواقف معينة وجهوداً حثيثة لمجابهة المواقف المضادة من كل جانب.

وحول تحديد نوعية القرار الواجب اتخاذه إن كان استراتيجياً أو تكتيكياً فإن ذلك مسألة حساسة ومهمة، وسبب الحساسية هذه يعود إلى البدائل المرتبطة بكل قرار من هذه القرارات [التي] تختلف اختلافاً واضحاً بعضها عن بعض: فالقرار الاستراتيجي يحتاج إلى بدائل استراتيجية. في حين يحتاج القرار التكتيكي إلى بدائل تكتيكية، فالقرارات الاستراتيجية يمتاز معظمها بالجوانب التنافسية وبجهود تكتيكية متتابعة وبكلمة أخرى فإن القرار الاستراتيجي يضمن جوانب تتعلق بالمسائل الداخلية في المشروع والخاصة بسياسات المشروع الإنتاجية والسعرية والتوزيعية فضلاً عن الترويجية.

الشكل 2 ـ 1: التغير التقليدي في المتغيرات التسويقية عبر دورة حياة السلعة

لو لاحظنا الشكل 2 ـ 1 حول التغير الحاصل في قرارات المشروع الواحد، لوجدنا أنها ترتبط أساساً بمفهوم اتخاذ سياسات استراتيجية من خلال المزيج التسويقي، فمن حيث السلعة المطروحة فإنها مشروعٌ واحدٌ هو الذي سيطرحها، وحين يلحظ المشروع أن هناك إقبالاً على السلعة فإن المشروع قد يلجأ إلى التنويع وذلك لزيادة الحصة في السوق، ولكن وبوصول المنتجات إلى مرحلتي النضج والتدهور فإن هناك حرباً علنية بين مختلف السلع والعلامات المطروحة في السوق وذلك من خلال العمل على البقاء في السوق لأطول فترة ممكنة ولو كان ذلك على حساب الأرباح التي كان يحققها المشروع.

ويمكن ملاحظة الظروف والمتغيرات التي تؤثر على دورة حياة السلعة ابتداءً من التقديم وانتهاءً بمرحلة الانحدار، وفي كل مرحلة هناك قرارات من الواجب اتخاذها لمجابهة أية ظروف يشهدها المشروع.

مهمة الإدارة العليا في القرار:

ذكرنا أهمية القرارات الاستراتيجية في حياة المشروع، خاصة تلك التي تتعلق بسياسات المشروع المستقبلية، وإن مهمة الإدارة العليا تنصب على هذا النوع من القرارات أصلاً.

فالإدارة العليا تتولى هذه المهمة تبعاً لتحمل المسؤولية الملقاة على عاتق الإدارة هذه، فالإدارة العليا تجابه العديد من الأمور خلال عملها اليومي في الحياة الاقتصادية، ومن ذلك[1]:

ـ تدفق كبير في المعلومات.

ـ شدة وقوة في المنافسة السائدة في السوق.

ـ زيادة التعقيد الحاصل في الأعمال.

ـ اتجاهات الزيادة الحاصلة في كلفة التضخم.

ـ التوسع التكنلوجي.

ـ التقلبات الحاصلة في دورة حياة السلعة.

ـ الزيادة في البحث والتطوير.

ـ متغيرات أخرى تتناسب وحالة السوق.

---

(1) John G. Keane, Some Observations on Marketing Research in Top Management Decision Making, **Journal of Marketing**, Vol. 33, 1969, PP. 10 - 11.

الشكل 2 ـ 2 تدفق نتائج البحوث التسويقية إلى الإدارة العليا

فالإدارة العليا هي ليست الجهة التي تقوم بإجراء البحوث التسويقية، وإنما هناك جهات معينة في المشروع تتولى هذه المهمة كي توصل المهم إلى الإدارة العليا في سبيل اتخاذ القرار المناسب.

فالشكل 2 ـ 2 يعطي صورة واضحة عن كيفية قيام الإدارة العليا باتخاذ القرارات المناسبة فالنتائج التي تصل الإدارة العليا تأتي نتيجة بحث تسويقي يخرج بنتائج معينة، وهذه النتائج تعتمد أساساً على العديد من الجوانب التي يعتمد عليها داخل المشروع،

بحيث إن البيانات المتاحة تعدّ من أقوى المصادر التي تعزز من قوة القرار وفاعليته في المشروع، كالبيانات المتعلقة بالإعلان أو المبيعات أو البحث والتطوير وغير ذلك من البيانات الضرورية، فبحوث التسويق تدخل في كل جهة من الجهات الحيوية.

هذا من جانب، ومن جانب آخر فإن هناك العديد من الأمثلة للعديد من الخدمات البحثية الخارجية، أي الاستعانة بالمنظمات التجارية ومراكز البحوث ووكالات الإعلان وغير ذلك من المصادر الخارجية التي تعزز من مكانة البحث ونتائجه، وهذا ما يساعد الإدارة العليا في الوضوح الحاصل أو الذي سيحصل لديها في اتخاذ قراراتها التسويقية.

ولكن هل ستبقى الإدارة العليا مقيدة بنتائج البحوث هذه بغية اتخاذ القرار؟ ليس بالضرورة الاعتماد على هذا النهج، لأن هناك حالات معينة تحتاج الإدارة فيها إلى اتخاذ قرار سريع وفاعل يتم الاعتماد فيه على المعلومات المتوافرة لدى المشروع وعلى الخبرة التي يتمتع بها أعضاء الإدارة العليا.

فالبحث التسويقي قد يأخذ وقتاً طويلاً نسبياً في إنجازه لذلك فلا بد من الاعتماد على مفهوم نظم المعلومات التسويقية.

نظم المعلومات التسويقية

بينا مفهوم بحوث التسويق التي تتلخص في الطريقة الخاصة بالحصول على المعلومات لغرض استخدامها في اتخاذ القرارات، ونظم المعلومات التسويقية من جهة ثانية أنها «نظام صمم لتوليد وبث المعلومات الملائمة إلى مدير التسويق»[1].

والشكل 2 ـ 3 يوضح طبيعة نظام معلومات تسويقي يبين مدى حاجة المدير إلى المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار، فالمعلومات المطلوبة تكون على ثلاثة أنواع وهي:

١

المعلومات المتكررة الوقوع
Recurrent Information

وهي معلومات في موضوع واحد، كالمعلومات المتعلقة بحصة الشركة في

(1) Donald S. Tull and Del I. Hawkins **Marketing Research: Measurement and Method,** 2nd ed, (New York, Macmillan Publishing Co., Inc. 1980) pp. 12 - 13.

السوق المنافسة السعرية وما يقدمه المنافسون من أسعار في السوق وظهور السلع مع طبيعة الموسم، وغير ذلك من المعلومات التي يتكرر وقوعها حال ظهور حالة من الحالات أو فترة من الفترات الموسمية.

٢

المعلومات الإرشادية (التنبيهية)
Monitoring Information

هي التي تشير إلى أخبار خاصة بالسلعة وحالة المنافس الجديد والتغيرات في القوانين والتشريعات الحكومية.

٣

معلومات مطلوبة (ضرورية)
Requested Information

هي التي ترتبط أساساً بحالة اختبار السوق واختيار الرسالة الإعلانية لسلعة ما ومواقف المتسهلكين تجاه سلعة معينة.

وكان من هذه المعلومات يتم الحصول عليها من قبل بحوث التسويق وتحت إشراف لنظم المعلومات التسويقية.

ونظم المعلومات التسويقية ربما تكون على درجة كبيرة من التعقيد، أو العكس ربما تكون بأبسط صورها، والحاسبة الإلكترونية ربما تكون أو قد لا تكون جزءاً من النظام، ولكن وبنمو المشروع وتوسعه فإن الحاسبة الإلكترونية تصبح جزءاً أساسياً من النظام، وذلك لجني الفوائد المتحققة من التعامل مع البيانات من حيث خزنها ومضاعفتها واسترجاعها وغير ذلك من المزايا المفيدة.

والشيء الذي يتم التركيز عليه ينصب أساساً على استخدام المعلومات وتوليدها لاتخاذ القرارات وعملية خزن واسترجاع المعلومات التي تتخذ القرار هي بمثابة اهتمام ثانوي في هذا المجال.

والملاحظ أن بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية يكمل بعضها بعضاً، ويلتقيان في نقطة واحدة تخص اتخاذ القرارات المناسبة.

الشكل 2 ـ 3 : طبيعة نظام المعلومات التسويقية

فبحوث التسويق تعدّ مصدراً أساسياً في تزويد الإدارة بالمعلومات الضرورية، فقد يحدث مثلاً أن قامت شركة منافسة بطرح منتجات في السوق تنافس منتجات الشركة الأولى، فالبحث التسويقي هنا لا يمكن إقامته لأنه يأخذ وقتاً طويلاً، والشركة بحاجة إلى اتخاذ قرار مناسب وفاعل، فتظهر أهمية نظم المعلومات التي تعتمد على نتائج سابقة تتمثل في حقائق ومعلومات عن جوانب متعددة في السوق، وتؤخذ هذه المعلومات والحقائق للخروج بقرار فوري وسريع لمعالجة المشكلة القائمة، فنظم المعلومات التسويقية تظهر أهميتها في اتخاذ مثل هذه القرارات المناسبة.

ويستخلص من ذلك أن نظم المعلومات التسويقية توصف بأنها ترتيب من تفاعلات وإجراءات من أشخاص لهم كفاءة جيدة ومكائن وعدد وأدوات مصممة لتوليد وضمان تدفق المعلومات المناسبة ومجموعة من المصادر الداخلية والخارجية تستخدم قاعدة مهمة لاتخاذ القرارات[1].

وهذا يعني أن نظم المعلومات التسويقية تكون قد صممت بخاصة لتجميع البيانات وتوزيعها وإيصالها إلى المديرين أو المشرفين.

ونظم المعلومات التسويقية بأنشطتها المعروفة تختلف عن الأنشطة التقليدية لبحوث التسويق، بسبب أن نظم المعلومات تعمل باستمرار ومن غير انقطاع وتعتمد على المصادر الداخلية والخارجية في الوحدة الواحدة.

ومع كل هذا فإنه يجب التنبيه إلى أن بحوث التسويق تمتاز بأنها أكثر تخصيصاً وتركيزاً في تجميع البيانات الخارجية وذلك للتغلب على المشكلات الفردية، بخاصة وأن بحوث التسويق تأخذ وقتاً كافياً وطويلاً نسبيّاً عند القيام بها، فما يجعل كمية البيانات ونوعيتها أكثر شمولية من تلك التي عند نظم المعلومات التسويقية.

إن النمو الحاصل في نمو الأنشطة المتعلقة بتجميع البيانات التسويقية وتحليلها يكون مسألة سليمة وذلك لمجابهة متطلبات التوسع الحاصلة في المشروع، ذلك التوسع الذي يقترن دوماً بمبدأ الحاجة إلى المعلومات

(1) Douglas J. Dalrymple and Leonard J. Parsons, **Marketing Management, Strategy and Cases**, 4th Ed., (New York, John Wiley & Sons, Inc, 1986), pp. 796 - 797.

الفورية عن أية وحدات جديدة أو إضافية تطرح في السوق، وما دورة حياتها المتوقعة.

ويجب ألّا ننسى أن السبب الرئيس وراء التطور الحاصل في نظم المعلومات التسويقية هو ظهور الحاسب الإلكتروني والقدرة التي تمتاز بها في التعامل مع الكميات الكبيرة والمنوعة للبيانات فضلاً عن مزايا تخص السرعة والكلفة الواطئة ومزايا أخرى مهمة.

إن نظم المعلومات التسويقية الفاعلة تعطي منافع عديدة للمديرين، تأتي في مقدمة ذلك: التقارير التسويقية المفصلة، والاتجاه العام للمبيعات وغير ذلك من الأمور الخاصة بالمشروع الواحد، وكذلك تمكن المديرين من استرداد الحقائق عند الحاجة.

كيفية تكوين نظم معلومات تسويقية:

إن المركبات الأساسية التي تتكون منها نظم المعلومات التسويقية تكمن في: قاعدة البيانات ومجموعة من العدد التحليلية وأخيراً شبكة الاتصالات. ومثال على كيفية تفاعل المديرين مع هذه المركبات هو ما يتبين في الشكل 2 ـ 4. لاحظ أن نظم المعلومات التسويقية تمكن المديرين من استرداد أرقام تاريخية من سجلات المشروع، والتعامل مع البيانات على وفق برامج إحصائية واختبار الاستراتيجيات البديلة.

إن المديرين ربما يستعينون بنظم المعلومات التسويقية لتوليد أنواع من التقارير الروتينية والخاصة لمساعدتهم في قراراتهم اليومية المتخذة، عند ذلك فإن نظم المعلومات التسويقية يمكن استخدامها في تخطيط الأنشطة التسويقية وبعد ذلك تسهم في الإشراف على البرامج بعد تنفيذها.

ونوعية المعلومات المجمعة والمخزنة على وفق نظم المعلومات التسويقية (قاعدة البيانات) غالباً ما تعتمد على النماذج التي يستخدمها المشروع وذلك لبناء الأنشطة التسويقية وتقديمها والمشروعات التي تستخدم الإجراءات المعقدة في اتخاذ القرارات عادة ما تعتمد وتحتاج إلى بيانات مفضلة وجيدة من تلك المشروعات التي تستند على التحليل الإحصائي فقط وعلى أرقام سابقة. وقاعدة البيانات تضم أساساً حقائق تاريخية مأخوذة من أرقام المبيعات وكذلك التقارير إضافة إلى المواد الخارجية التي تنشرها الجهات المختصة بالبحوث أو المؤسسات الرسمية (الشكل 2 ـ 4).

شكل 2 ـ 4

تفاعل المديرين مع مركبات نظم المعلومات التسويقية

خلاصة

استعرض الفصل جوانب عديدة متعلقة باتخاذ القرارات التسويقية التي تبدو أنها عملية معقدة وذلك لارتباطها بالعديد من المتغيرات الداخلية والخارجية. وقد تبين أن القرارات التسويقية تتعامل مع متغيرات لا يمكن السيطرة عليها وصعوبة قياسها والتعامل معها كميّاً، فضلاً عن عدم ثبات هذه المتغيرات واستقرارها.

ولاحظنا أن القرارات التسويقية تتباين على وفق الظروف الداخلية والخارجية للمشروع، وأمام الإدارة بدائل يتم اختيارها وفق اعتبارات حيوية ومهمة يتعلق معظمها بمستقبل عمل المشروع في السوق.

وفي الفصل هذا بيّنا مفهوم القرار الاستراتيجي وهو من مهام الإدارة العليا في المشروع لأن مثل هذه القرارات ترتبط بأهداف المشروع الأساسية وفلسفتها في العمل. في حين نجد القرارات التكتيكية تتخذ من المستويات الأدنى لعلاقتها بهذه المستويات كأن تكون الأقسام الإنتاجية في المشروع والمتعلقة بتغيير الإنتاج. وشكل السلعة أو كمية المبالغ المنفقة على الإعلان وغير ذلك من القرارات التي لا تخرج من عمل المشروع كلاً، وقد تبين ذلك جلياً من استعراض لدورة حياة السلعة في السوق، إذ أن المتغيرات التسويقية تتغير عبر المراحل المختلفة لدورة حياة السلعة.

ولم يفتنا أن نبين مهمة الإدارة العُليا في عملية اتخاذ القرار التسويقي وفقاً للمسؤولية الملقاة على عاتقها في تقرير مسيرة المشروع وعلى وفق ما تجابه الإدارة هذه من حالات عديدة وشائكة تحتاج إلى اتخاذ القرار المناسب لحلها أو التغلب عليها بفاعلية، إذ أن الإدارة العليا هي ليست الجهة التي تقوم بإجراء البحث وإنما هنالك من يقوم بذلك ويوصل النتائج لها كي تتخذ القرار المناسب.

وتطرق الفصل إلى مفهوم نظم المعلومات التسويقية والمعلومات المطلوبة تكون على ثلاثة أنواع: المتكررة الوقوع والإرشادية والمعلومات المطلوبة (الضرورية)، وإن نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق يكمل بضعهما بعضاً ما داما يلتقيان في نقطة اتخاذ القرار المناسب.

الفصل الثالث

تصميم وإجراءات البحث التسويقي

في هذا الفصل سنحاول أن نبين وعلى نحو مختصر أهم إجراءات البحث التسويقي، ذلك أن الإجراءات هذه قد تتباين من حالة لأخرى ومن دراسة لدراسة أخرى، والسبب في ذلك يعود إلى طبيعة المتغيرات والوسائل والإمكانات المتاحة لإجراء البحث.

وقبل أن نذكر هذه الخطوات ارتأينا أن من الضروري جداً أن نتطرق إلى الأنواع الرئيسية للبحوث التسويقية، والتي من خلالها يمكن للباحث من الوصول إلى الأهداف المرسومة والتي يسعى لإيجادها وبشكل يتناسب وطبيعة المشكلة.

أما خطوات البحث فلم ندخل في تفاصيلها لأنها سترد مفصلة في فصول لاحقة من كتابنا هذا، مسترشدين بالخطوط العريضة والأساليب الفنية والعلمية للحصول على النتائج، فهذا الفصل يبين الجانب العلمي والتطبيقي الذي يجب على الباحث العلمي القيام به.

وعلى الرغم مما سنذكره من خطوات وإجراءات فقد تظهر أهمية خطوة بإزاء خطوة أخرى تبعاً لنوعية البحث وأهميته، إلاّ أن هذه الخطوات يمكن أن تكون دليلاً متعارفاً عليه في أي بحث ومهما كانت نوعيته وأهدافه.

الأنواع الرئيسية للبحوث

هناك ثلاثة أنواع من البحوث وهي:

١

البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية)
Exploratory Research

وهي بحوث ميدانية تجري في مواقع عملية وبين الجمهور، تستطلع وتبين آراءهم ومقترحاتهم في مواضيع معينة[1].

(1) بشير عباس العلاق، **معجم مصطلحات العلوم الإدارية الموحدة** (بيروت، الدار العربية للموسوعات ١٩٨٣)، ص٢١٢.

ومن مزايا هذه البحوث ووفقاً لطبيعتها فإنها تمتاز بتحديد المشكلة وابتكار الفرضيات، أي أن هذه البحوث تعطي تفهماً عاماً للمشكلة، إذ تستخدم في استكشاف الحالة الدراسية المطلوبة واستطلاعها وتحليلها. وفي الوقت نفسه فإن هذه البحوث تعطي درجة من التفهم والألفة للباحث للمشكلة المراد دراستها وذلك بواسطة البحوث الوصفية Descriptive Research أو البحوث السببية Casual Research.

ومجال استخدام البحوث الاستطلاعية واسع جداً، وخاصة في حال الرغبة في التعرف على الصفات الفردية (الشخصية) عند المستهلك، وهذا ما يناسب معظم السلع الاستهلاكية بشكل عام والغذائية بشكل خاص، ما دامت هذه الصفات لا تظهر إلاّ عند استهلاك أو استخدام السلعة، وفي الوقت نفسه فإن الباحث بإمكانه وضع سلم لدرجات القبول عند المستهلك لسلعة ما.

فالسلعة الجديدة ـ كأن تكون طعاماً معلباً مثلاً ـ يجري لها بحث استطلاعي باختبار السلعة في السوق وضمن أسئلة واستفسارات يضيفها الباحث من خلال استمارة استقصاء لمعرفة موقف المستهلك تجاه السلعة من خلال (المذاق، النكهة، السعر.. إلخ)، ومن هنا يجب التحديد في الحاجة إلى استخدام البحث الوصفي أو البحث السببي.

والملاحظ أن الباحث عندما يودّ التعرف على ناحية من النواحي الشخصية فإن معلوماته محدودة جداً، ذلك أن المشكلة ترتبط أصلاً بالباحث نفسه والدراسة... ستتم على مجموعة من الأفراد ليست لديه معرفة تامة عنهم، وإنما تعد معلوماته بسيطة وعامة، كمعرفته عن طبيعة المجتمع المراد دراسته والعادات والتقاليد، إلى غير ذلك من الجوانب فضلاً عن الاستفادة من دراسات سابقة نشرت نتائجها...

ومع كل هذا فإن هذه المعلومات تعدّ محدودة لأن ما يُود دراسته سينحصر بسلعة سيقدمها للسوق مثلاً وتمتاز بخصائص وجوانب معينة قد تنفرد بها عن السلع المنافسة الأخرى ما يتطلب الأمر دراسة ذلك واقعياً، فما سيحصل عليه من نتائج ومعلومات عن عينة البحث تعد معلومات جيدة هي الأساس في دراسته القائمة، وعليها سيتم اتخاذ قراره المناسب واستخلاص النتائج، وهذا يعتمد إلى حدّ بعيد على طريقة تأدية البحث والطريقة في تجميع الحقائق وكيفية تصميم استمارة الاستبيان مثلاً.

عن جانب آخر وما دام البحث يتصف بهذه الصفة ـ اعتماد البيانات المستخلصة من دراسة الباحث ومن مصادر خارجية (المستهلك مثلاً) ـ فإن

البحوث يجب أن تتصف بالمرونة في التصميم، أي أن مجال التغيير والتبديل يمكن إجراؤه في تأدية هذا البحث.

٢

البحوث الوصفية[1]:
Descriptive Research

وتتفق هذه البحوث في كيفية تحديد الظاهرة التسويقية والتكرار الذي تحدث فيه الظاهرة التسويقية أو مدى ارتباطها بالمتغيرات، والتحديد للظاهرة لا يتحقق إلاّ من خلال التعرف عن: ماذا ومن يجب قياسه مع تحديد الأسلوب العلمي الفني الواجب استخدامه لقياس الصلاحية والاعتمادية للبحث قيد الإجراء للظاهرة المطلوب دراستها.

والمسح هو أكثر طرق البحث المستخدمة في استخلاص البيانات الأولية المطلوبة واستنباطها، وفضلاً عن ذلك فإن دراسة الحالة يمكن استخدامها في هذا المجال، وتمتاز هذه البحوث بأهميتها في الأثر الذي تتركه على المشروع الواحد، فالاعتماد على آراء المجيبين ومقترحاتهم مسألة خطرة إذا كانت الإجابات غير واقعية ومن شأن ذلك أن يترك أثره السلبي على قرارات المشروع لأن صفة هذه البحوث هي قطعية وجازمة.

٣

البحوث السببية (العلاقات المتبادلة)
Casual Research

قد لا يكتفي القائمون بالبحث الوصفي بالحصول على نتائج تتعلق بأوصاف دقيقة للظواهر التي يدرسونها، لكنهم يسعون ـ فضلاً عن ذلك ـ إلى تبيين العلاقات بين الحقائق والوقائع التي حصلوا عليها بغية التوصل إلى بصيرة أعمق بالأحداث التي يدرسونها[2].

بمعنى آخر فإن هذه البحوث تبين فيما إذا كانت العلاقة السببية قائمة أم لا على وفق مبدأ: السبب والتأثير «بين المتغيرات، فإن أي متغير حال ظهوره: «السبب» فإن ذلك هو وجود متغير آخر بمثابة: «المؤثر».

(1) H.R. Dodge and others, **Marketing Research, Op. Cit.**, P.40.

(2) فاخر عاقل، أسس البحث العلمي في العلوم السلوكية، **مصدر سابق**، ص١٢١.

فالإقبال على السلعة مثلاً وزيادة الطلب عليها ربما سببه الشكل الجديد والمثير للسلعة، أي أن هناك سبباً ومؤثراً، فقد يعتقد أولاً أن السبب في زيادة الطلب هو انخفاض السعر، إلا أن الدراسة أو البحث يبين أن العلاقة كانت بسبب الشكل الجديد للسلعة والذي ترك أثره على المستهلك.

وقد يكون هناك أكثر من سبب، إلا أن الأسباب بحد ذاتها تتفاوت في تأثيرها، وهذه الأسباب تترك أثرها على المستهلكين كل حسب تقبله للمؤثرات هذه.

إجراءات البحث التسويقي

تتفاوت بين مختلف الجهات القائمة بالبحوث في تحديد الخطوات الضرورية التي ترسم خطة البحث، وهذا التفاوت يعتمد أساساً على عدة أمور، يأتي في مقدمتها:

- طبيعة النشاط الذي تؤديه الجهة القائمة بالبحث.
- نوعية المعلومات والبيانات المتاحة لإقامة البحث.
- مدى الاستفادة من البحث.
- المقومات التي تتمتع بها الوحدة الإنتاجية.

ومهما يكن من أمر فإن خطة البحث التسويقي لا تخرج في مفهومها عن خطوات عامة وعريضة، وهذه الخطوات هي[1]:

1 ـ تحديد المشكلة.

2 ـ إيجاد الفرضيات واختبارها.

3 ـ تحديد هدف البحث.

4 ـ تجميع البيانات وتحليلها.

5 ـ تحويل البيانات إلى معلومات.

6 ـ إيصال النتائج إلى المستفيدين.

7 ـ تقويم الفوائد المتحققة من البحث.

وسنتناول كل نقطة من هذه النقاط بإيجاز، على أمل الدخول في تفاصيل النقاط المهمة في الفصول القادمة من كتابنا هذا.

---

(1) Burton Marcus and others, **Modern Marketing** (New York, Random House, Inc., 1975) P.196.

١

تحديد المشكلة

وهي أولى الخطوات الواجب اتخاذها وأهمها، وتخضع لجملة من الاعتبارات والمضامين من حيث المعايير الخاصة بها وأنواعها وأشكالها، والتحديد الجيد للمشكلة معناها حل نصفها (أي نصف المشكلة). ولهذا السبب فإنها يجب أن تخضع لمبدأ الدقة والوضوع والشمول.

فمن حيث الدقة فإن ذلك سيترك أثره على التعبير الدقيق والصياغة الواضحة للمشكلة، فيلاحظ أن الدقة في تحديد المشكلة معناه التعرف على كيفية إجراء البحث المراد إقامته.

والدقة تقترن بالوضوح أيضاً، فالوضوح صفة يُعبّر عنها بالعلاقة القائمة بين المتغيرات المختلفة المشاركة في البحث.

وأخيراً فإن الشمول من أهم هذه المبادئ، إذ يجب أن تكون المشكلة شاملة وليست مختصة بدراسة جانب واحد فقط، وإنما تشمل دراسة مختلف الجوانب المهمة من خلال المشكلات المتوقع ظهورها في الدراسة.

٢

إيجاد الفرضيات واختبارها

وتسمى الفرضيات أيضاً بأسئلة البحث، وهي الطريق الواضح لوضع هدف البحث في حالة اختبار، وتخضع الفرضيات لمعايير معينة كما أن هناك أنواعاً من الفرضيات.

إن الفرضيات تظهر عندما يقوم الباحث بتوصيف الظاهرة وتحليلها ويضع أثر ذلك الفروض التي تفسر سلوكها، كذلك فإن الفروض ـ وهي الأفكار التجريبية التي تتعلق بالمفرادات التي يلاحظها الباحث ـ تبنى على تحليل المعلومات ومعرفة العلاقات بينها وعلى الخيال العلمي للباحث[1].

ولا بد من اختبار الفرضيات قبل المضي بالبحث، وذلك للتأكد من صحتها وبعد ذلك يمكنه المضي قدماً في البحث.

(1) محمود العساف، **بحوث التسويق، المنهج العلمي والتطبيق والتحليل الكمي**، (القاهرة، مكتبة عين شمس، غير مؤرخ)، ص١٧.

٣

تحديد هدف البحث

الهدف من البحث التسويقي ينبع أصلاً من المشكلة المراد دراستها والأهداف تتباين من مشروع لآخر ومن مشكلة لأخرى، فمثلما أن هناك هدفاً من إقامة المشروع فإن للبحث هدفاً يجب صياغته بوضوح حتى يمكن للباحث من وصفه دليلاً في عمله، وحتى لا يحيد الباحث في عمله عن الهدف في حالة غيابه.

ويلاحظ في حالة صياغة المشكلة صياغة غير دقيقة فإن هدف البحث سيكون غير واضح أيضاً ولا يحقق الهدف الفعلي وإنما تظهر نتائج أخرى من البحث بعيدة عن الهدف المراد دراسته فعلاً.

٤

تجميع البيانات وتحليلها

وهي أولى الخطوات العملية الخاصة بالحل بالبحث التسويقي، فالبحث لا بد من أن يعتمد على ركائز أساسية تتسم في البيانات وأنواعها، وكيفية تجميعها من مصادرها المشتتة وبأشكالها المتباينة، ولا يكفي القيام بعملية التجميع هذه وإنما العمل على تحليلها ودراستها لاستخلاص المفيد منها في البحث التسويقي.

ومن صفة البيانات أنها تكون على أنواع وبأشكال متعددة، ومن جهة ثانية فإنها قد تكون مكلفة أو زهيدة الثمن وهذا يتعلق أساساً بمصدرها أولاً ومدى أهميتها في البحث العلمي.

٥

تحويل البيانات إلى معلومات

هناك فرق واضح بين البيانات والمعلومات، فالمعلومات هي خلاصة البيانات والبيانات من طبيعتها أنها كثيرة ومشتتة ولا يمكن الاستفادة من مجمل هذه البيانات في اتخاذ القرارات، وإنما يجب دراستها أولاً وبيان المفيد منها والذي له علاقة بالموضوع ثم العمل على تحويلها بطريقة علمية وفنية للحصول على المعلومات التي غالباً ما تكون مختصرة ومعبرة.

٦

إيصال النتائج إلى المستفيدين

حال الحصول على المعلومات فإنها تمثل نتائج البحث، ولحد الآن فإن الإجراءات المقامة لا فائدة لها ما لم تتم الاستفادة منها وذلك بإيصالها إلى الجهات المعنية بذلك.

وهذه مسألة تختلف باختلاف الجهة صاحبة البحث، ففي المشروع الواحد يتم إيصال النتائج إلى الإدارة العليا التي هي صاحبة القرار، ومراكز البحوث التي تعمل لحساب الغير توصل نتائجها إلى الجهات المكلفة بإجراء البحث وهكذا.

٧

تقويم الفوائد المتحققة من البحث

وهذه مسألة مهمة تتعلق بالفوائد التي تحققت من البحث، والعمل على تقويمها ومقارنة الفوائد بالكلفة والوقت اللذين يشكلان عنصرين جديرين بالملاحظة، فقد تكون النتائج جيدة وعملية، إلاّ أنها قد لا توازي ما تم إنفاقه من أموال على البحث وما صرف من وقت لإجرائه.

خلاصة

هناك ثلاثة أنواع من البحوث التي يمكن أن تستخدم في مجال الدراسات التسويقية وهي: البحوث الاستكشافية، والوصفية، وأخيراً السببية، ولكل من هذه الأنواع مجال معين في استخدامها للحصول على المعلومات الضرورية في البحث.

ومهما يكن البحث ونوعيته فإنه يخضع لخطوات معينة من الواجب الالتزام بها ابتداءً من تحديد المشكلة إذ يعد أهم الخطوات الواجب الأخذ بها وتحديدها بدقة، إذ أن التحديد الجيد معناه حل نصف المشكلة، ثم تعيين الفرضيات وطرحها طرحاً مقبولاً ثم تحديد هدف البحث وصولاً إلى تحديد البيانات الضرورية وكذلك العمل على تحليلها وتحويلها إلى معلومات، فهناك فرق بين البيانات والمعلومات ذلك أن الأخيرة تمثل خلاصة البيانات.

ولا يمكن الاستفادة من هذه المعلومات إلاّ بإيصالها إلى المستفيدين وبالوسائل الإعلامية المختلفة، وأخيراً لا بد من تقويم نتائج البحث بين الكلفة والوقت من جهة وبين الفوائد المتحققة من البحث.

الفصل الرابع

المشكلة ومحدداتها في البحث التسويقي

ليس من السهل صياغة مشكلة من المشكلات وفي مجال بحوث التسويق بشكل بسيط وواضح، فالصياغة ليست مسألة شكلية أو إنشائية، وإنما يجب الربط بين الصياغة والتطبيق الواجب اتخاذه أو القيام به.

وصحيح أن المشكلة هي جملة سؤالية[1] أو جملة تبين العلاقة القائمة بين متغيرين أو أكثر، لكن هذا التساؤل بحاجة إلى جواب أو أكثر من جواب يأتي من خلال أسلوب معين من العمل أو الإجراءات كالدراسة والتحليل والاشتقاق وصولاً إلى نتائج معينة يمكن من خلالها أن تحدد معالم حل المشكلة، فالمشكلة تعدّ من الأهمية أنها تمثل أساس البحث التسويقي.

وفي هذا الفصل سنبين ما معايير المشكلات وكيف تحدد، فضلاً عن معيار مهم حول المعايير الواجب الأخذ بها بقبول المشكلة.

كما أن المشكلات في بحوث التسويق تكون على أنواع عديدة وتظهر دوماً في السوق، كما أن خطوات معينة ومتعارفاً عليها تؤخذ بنظر الاعتبار عند تحديد مشكلة البحث.

وما دمنا في حديثنا عن المشكلة فلا بد من التطرق إلى الفرضيات ومفاهيمها وأنواعها، فضلاً عن العوامل المستخدمة في تركيب الفرضيات.

معايير المشكلات وصياغتها

هناك ثلاثة معايير للمشكلات والصياغة الحسنة لها، وهي[2]:

1 ـ المشكلة تعبر عن العلاقة بين متغيرين أو أكثر.

2 ـ المشكلة يجب أن تصاغ بوضوح وصراحة على شكل سؤال.

(1) فاخر عاقل، مصدر سابق، ص44.

(2) المصدر السابق، ص46 ـ 47.

3 ـ المشكلة وصياغتها يجب أن تكونا من النوع الذي يمكن من القيام بالبحث، والبحث التجريبي بالأخص.

١

المشكلة تعبر عن العلاقة بين متغيرين أو أكثر

إن أية مشكلة لا يمكن أن تظهر إلا من خلال وجود أكثر من متغير، بحيث إن العلاقة أو وجود العلاقة بين هذه المتغيرات تظهر من خلالها المشكلات أو المشكلة ذاتها، ولهذا السبب فإن هناك أسئلة يجب طرحها: هل المتغير أ يرتبط مع المتغير ب؟ وكيف يرتبط هذان المتغيران مع متغير ثالث ج؟ وهذا الارتباط وفق أية شروط؟ وهكذا، فإن قدرة الباحث وملاحظته ستمكنه فعلاً من تحديد المشكلة على وفق هذه المعايير.

٢

المشكلة يجب أن تصاغ بوضوح

وعملية صياغة المشكلة بوضوح تتخذ دوماً شكل السؤال، وذلك بطرحها على شكل سؤال به حاجة إلى إجابة تأتي من خلال إجراءات البحث، ويمكن أيضاً القول بأن: «**المشكلة هي**... أو الغرض من البحث هو...» إلا أن صيغة السؤال يعطي البحث قوة في شيء ما يجب الإجابة عنه من خلال الإجراءات التي تتطلبها عملية الإجابة عن السؤال بحد ذاته.

٣

نوع المشكلة وإمكان القيام بالبحث

ومفهوم ذلك أن المشكلة وصياغتها يجب أن يسهما في القيام بالبحث الخبري التجريبي، فالمشكلة التي لا يمكن أن تبحث تجريبياً هي ليست مشكلة عملية، فلا يكتفى فقط بذكر العلاقات بين المتغيرات، وإنما أيضاً تكون هذه المتغيرات من النوع الذي يمكن قياسه، خاصة في مجال بحوث التسويق.

تحديد مشكلة البحث:

ضمن إجراءات بحوث التسويق يأتي موضوع تحديد مشكلة البحث بأهمية بالغة، ذلك أن تأثير تحديد المشكلة من الأهمية بالقول: «إن تحديد المشكلة

تحديداً دقيقاً معناه حل نصف المشكلة»، إذ أن الخطوات الخاصة بتحديد المشكلة تعتمد أساساً على دقة التحديد ودرجته (*).

وقبل الدخول في هذه الخطوات من المفيد أن نشير إلى أهمية التفرقة والتمييز بين حالتين[1].

أولاهما: تلك التي يحس بها المشروع وذلك بوجود مشكلة معينة واضحة المعالم ونستطيع أن نحددها تحديداً واضحاً، فمهمة الباحث إذاً محدودة وتتلخص باستنباط الفروض التي تفسر تلك المشكلة، ثم يتبع ذلك باختبار تلك الفروض للتعرف على ما يكون منها أكثر احتمالاً بالتفسير.

أما الحالة الثانية: فهي التي يعهد للباحث فيها بدراسة مشكلة غير محددة المعالم. وهنا تكون المهمة الملقاة على عاتقه شاقة حيث ينبغي عليه أن يحدد طبيعة المشكلة ونطاقها تحديداً دقيقاً.

فقد تكون الظاهرة خسارة متتالية تصيب المشروع إذ يعزى سببها إلى هبوط معدل المبيعات مثلاً أو زيادة النفقات وغير ذلك من الأسباب، ولكن قد يبدو كما يتبين للباحث أن المشكلة الفعلية تكمن في وجود مخزون سلعي بطيء الحركة، فبناءً على ذلك يقوم بوضع الافتراضات البديلة التي تفسر هذه المشكلة، كأن يرجع السبب في تراكم المخزون إلى سوء تخطيط الإنتاج الذي يتلاءم وحاجة المستهلك، أو باستيراد سلع يحتاج إليها السوق، ثم يقوم بتجميع البيانات اللازمة للتأكد من صحة هذه الافتراضات من المصادر اللائمة حتى يتوصل بالنهاية بتقديم توصية مفيدة بالموضوع.

فيلاحظ من ذلك أن مشكلة البحث تنصب على مفهوم تحديد مدى صحة وشرعية الفرضية وشرعيتها.

القبول (التسليم) بالمشكلة

إن القبول أو التسليم بوجود المشكلة يعتمد في حد ذاتها على أربعة جوانب مهمة وهي[2]:

(*) سيرد تفاصيل لهذه الناحية لاحقاً.

(1) محمود العساف، بحوث التسويق، **المنهج العلمي والتطبيق** والتحليل الكمي (القاهرة، مكتبة عين شمس، غير مؤرخ)، ص٢٣.

(2) E.Robert Dodge and Others, **Marketing Research**, (Columbus, Charles E. Merrill Publishing Company, 1982) p.23 - 27.

أولاً

الأهداف من استخدامات البحث

إن من مسؤولية الباحث أن يحدد الأهداف أو الهدف تحديداً واضحاً، ذلك أن قبول أهداف البحث هو مسألة مهمة لأمور تتعلق بجوانب أخرى، من ذلك أن أهداف البحث ستبين بوضوح كم سيتم إنفاقه لتحقيق الأهداف هذه، الوقت الواجب صرفه ودرجة الدقة الواجب البحث عنها فضلاً عن الأسلوب العلمي والفني الواجب استخدامهما.

إن الفرص المتاحة في السوق هي بمثابة أهداف يسعى الباحث للوصول إليها ولتحقيقها، ولكن يجب إدراك حقيقة مهمة أن الفرصة أو الهدف الواجب تحقيقه سيكونان على حساب أمر ثان، والجدول 4 ـ 1 يعطي أمثلة على فرص قد تتاح أمام المشروع وما يقابل ذلك من معوقات أو تنازلات من المشروع نفسه.

إن هناك بعض الأهداف في مجال بحوث التسويق تكون معروفة، بل إنها تعدّ الأساس في دراسة التسويق وحولها تدور المعرفة، ويأتي في مقدمة ذلك: السوق والعملاء، فالهدف من البحث التسويقي هو لتحقيق فرصة من الفرص المتاحة أو للتغلب على مصاعب تجابه المشروع.

كما أن من شروط البحث العلمي وهو عدم الاكتفاء بالحصول على المعرفة من السوق ومن المستهلك وإنما يجب التأكد من هذه المعرفة: أهي مناسبة أم لا، وهل يمكن للإدارة من الاستفادة منها فعلاً، وهذا ما سينعكس أثره على القرارات التي سيتم اتخاذها مع مراعاة عدم الضياع في الوقت والأموال.

الجدول 4 ـ 1 أهداف متوقعة من استخدام بحوث التسويق

الفرص	المعوقات
1 ـ التوسع في الأسواق الجديدة	1 ـ التقليل من حصة المشروع الحالية في السوق.
2 ـ التطوير في السلعة الجديدة	2 ـ التغير الحاصل في المزيج السلعي (للسلعة الجديدة)
3 ـ الاندماج (بين الشركات)	3 ـ تغير في استراتيجية المنافسة التسويقية.

الفرص	المعوقات
4 ـ الزيادة في الحصة الحالية في السوق	4 ـ تغير غير مرغوب فيه في متغير أو أكثر من تلك المتغيرات التي لا يمكن السيطرة عليها (أي المتغيرات الخارجية) كما هي الحال بالنسبة للقوانين والتعليمات، الطاقة، المنافسة، السلوك. . . إلخ)
5 ـ تغير في متغير أو أكثر من المتغيرات الخارجية التي لا يمكن السيطرة عليها (تغير في عادات الشراء، التعليمات والقوانين. . إلخ)	5 ـ نظام توزيعي غير مناسب
6 ـ التوسع في الإنتاج	6 ـ عدم وجود أسواق مناسبة

ومن الأساليب المستخدمة في تنمية أهداف البحث وتطويرها: المقابلة الشخصية، وهي تعد من الطرق الأساسية الواجب استخدامها لأن نتائجها تمثل معلومات جديدة وفاعلة، وهناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها في هذا المجال والتي تشمل[1]:

- **المؤتمرات**: والتي غالباً ما تمثل لقاءً بين العديد من الباحثين والمختصين كل له أهدافه الخاصة به، بحيث إن عرض الأفكار عرضاً علمياً وفاعلاً من شأنه أن يعزز من المعرفة خاصة إذا أعقب ذلك حوار ونقاش وتبادل في الآراء.
- **الاستبيان (الاستقصاء)**: وهي طريقة عملية يستفاد منها في تقصي الحقائق طريق استمارات توزع لفئات معينة في السوق بغية الحصول على معلومات على وفق أسئلة يحددها الباحث.
- **الدراسات السلوكية**: ويستفاد منها في معرفة سلوكية وتصرفات المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة التي سبق طرحها أو المطروحة في السوق، فهذه الطريقة تستفيد من الأحداث السابقة.
- **المخبرون**: وهم فئات لا يشاركون مباشرة في البحث كالذين يسهمون فعلياً

(1) **Ibid** P.24.

بالبحث، فالقائمون بالبحث يكونون قادرين على إعطاء معلومات مفيدة ومناسبة للأهداف، أما المخبرون فإن أقوالهم قد يتم الأخذ بها أو قد لا يتم ذلك.

ـ **البيانات الثانوية**: وهي بيانات يتم استقاؤها من مصادر متعددة منشورة ومدونة في سجلات ووثائق وبحوث وغير ذلك من المصادر التي تناسب وطبيعة البحث وهدفه وهذه البيانات لها أشكالها وصفاتها واستخداماتها.

ثانياً

الطرق البديلة للوصول إلى الأهداف

لغرض ظهور المشكلة بوضوح من الضروري أن تكون هناك العديد من البدائل الواجب وضعها في الحسبان، وإذا لم تكن هناك أية بدائل، عند ذلك فإنه لا يكون ثمة حالة اتخاذ قرارات صحيحة، وفي حالة عدم وجود قرار صحيح يجب اتخاذه عند ذلك فليس ثمة مشكلة. وهذه الحالة أشبه بالمسافر الذي يود العود إلى داره عندما لا يكون هناك إلاّ طريق واحد، فليست لديه مشكلة في اختيار الطريق.

وتجدر الإشارة إلى أن تعدد الطرق في مجال بحوث التسويق يجعل الإدارة في موقف يفاضل بين طريقة وأخرى، وهذه مسألة تقترن بطبيعة المجتمع والسوق، فقد تتناسب حالة توزيع عينات مجانية لمنتجات معينة بغية تجربة المستهلك لها وملاحظة رد الفعل لديه واستحصال المعلومات المناسبة والتي يرغب فيها الباحث لتعزيز صفة أو صفات معينة في سلعته مثلاً.

فالباحث إذاً عليه أن يعمل مع ما هو معروف وممكن، وذلك من خلال التوحيد والتنسيق في العمل والاستفادة من الممكن الاستفادة منه مع استبعاد البدائل، كي يدخل في الموضوع نفسه، فالمقارنة بين البدائل واختيار المناسب منها مسألة مهمة بغية الحصول على أنسب الحلول الممكنة.

ومن بين الأسئلة التي يمكن سؤالها بغية تطوير الأفكار الجديدة لسلعة من السلع ما يأتي وعلى سبيل المثال:

ـ **استخدامات إضافية**: طريقة جديدة في الاستخدام والتطوير الممكن.

ـ **اختيار**: أي شيء يشابه هذه السلعة؟ أية اقتراحات ممكنة؟

ـ **تطوير**: تغيير في الألوان والشكل والمحتويات.

ـ **تعظيم السلعة**: أي شيء يمكن إضافته إلى السلعة مما يعزز من موقعها؟ ما الفترة الزمنية التي يمكن أن تبقى فيها السلعة في السوق محافظة على قوتها؟

ـ **التقليل**: ما الذي يمكن استبعاده من السلعة؟

ـ **البديل**: بأي شيء يمكن استبدال السلعة؟ وما هذا الشيء؟

وإلى غير ذلك من الأسئلة التي تتضمن الطرق البديلة والممكنة حول السلعة مثلاً والتي من شأنها أن تعزز من مكانة القرار الواجب اتخاذه.

وفي بعض الأحيان قد يبدو من الضروري أن تحدد الأهداف بعد وضع البدائل، لأن هذه البدائل تتفاوت في قوتها وسلامتها ولا يمكن معرفة ذلك إلا من خلال الدخول في إجراءات البحث، ذلك أن الخطوة التي تعقب تحديد البدائل تكمن في اختيار المعيار المناسب في قياس هذه البدائل ومعرفة فاعليتها.

وهناك معايير مناسبة تستخدم في القياس يأتي في مقدمتها: الأرباح أو المبيعات، فالأرباح معيار مهم يستدل منه على القدرة التي يتميز بها المشروع في الإنتاج وتحقيق الأرباح، على الرغم من أن الأرباح لا تبدو دوماً المؤشر الوحيد، فقد تكون نتيجة لظروف سوقي معين أو حالة السيطرة التي يحتلها المشروع في السوق. وقد تؤخذ المبيعات معياراً أيضاً، فإن المبيعات وزيادتها ـ وإن كانت لا تعطي ربحاً عالياً ـ إلاّ أنها على المدى البعيد تعد عاملاً جيداً في مقدرة المشروع على تثبيت أركانه في السوق.

ومهما يكن من أمر فإن العلاقة بين البدائل وبين أي من هذين المتغيرين تكون علاقة غير مباشرة، وذلك لأن أثر هذين العاملين قد لا يكون هو السبب الأساس في اختيار بديل عن آخر.

فالباحث عليه أن يختار المعيار المناسب لكل البدائل، وفي الوقت نفسه يقوم بقياس النتائج لكل بديل على أن يكون معيار القياس واحداً، فليس من الصحيح المقارنة بين متغيرين، إذا كان الأول يعتمد على المبيعات بوصفها قياساً والثاني على الأرباح، ذلك أن النتيجتين متباعدتان إلى حد بعيد، ولا يمكن اعتمادها.

ثالثاً

عدم التأكد من البدائل

وهذه ناحية متممة للنواحي السابقة، والتي من خلالها يمكن القول أن أية خطوة في بحوث التسويق لا يمكن الاستمرار بها دون التأكد منها (أي حصول حالة اليقين) فالتأكد يمثل البديل المناسب للاختبار الأنسب وبدونه فإن المشكلة لا تظهر أبداً.

فأي مشروع بحث ينجز أساساً بغية تحديد أي بديل أكثر فاعلية مما يساعد الإدارة للوصول إلى الهدف المطلوب.

وقد يمكن توضيح فكرة الفاعلية من خلال دراسة لحالة نشر إعلانين، كل إعلان نشر على حدة، وكلاهما يظهر في نفس الوسائل الإعلانية.

فالإعلان الأول يبين أن هناك تخفيضاً بالسعر مقداره (250 فلساً/ خصم) لكل وحدتين من شرائط الكاسيت المشتراة، في حين نجد الإعلان الثاني يبين أن المستهلك بإمكانه الحصول على وحدة مجانية عند شراء وحدتين. فالمستهلك في كلتا الحالتين سيستفيد من هذه المزايا.

ولكن لنفرض أن 300 حالة حصلت للحصول على خصم 250 فلساً، و600 حالة وصلت (كطلبات) على أساس الحصول على وحدة إضافية مجانية عند شراء وحدتين، فالفاعلية للعديد من البدائل تحدد بتقويم نسبة معدل ما تم السماح به (أي الخصم والوحدة المجانية). فلقياس الفاعلية للبديل الثاني فإنها تحدد بقسمة 600 وحدة مجانية على مجموع الطلبات الواصلة وهي 900 طلب، وبنفس الطريقة فإن الفاعلية للبديل الأول تكون بقسمة 300 على 900، فالفاعلية لكل من البديلين هي[1]:

البديل	الإعلان	عدد الطلبات	الفاعلية
1	اشتر وحدتان تحصل على وحدة مجانية	600	0,67 = 900 /600
2	خصم 250 فلساً	300	0,33 = 900 /300

ويظهر من هذا أن الحصول على السلعة المجانية لها أهمية تفوق أهمية حالة الخصم في السعر، فالاحتمالية للعرض الأول: أكثر فاعلية من الثاني في بيع السلعة، أي 2: 1 وبملاحظة الكلف المرتبطة بكل متغير فإن متخذ القرار يمكن أن يجري اختباراً عندما تقوم البدائل، وأي معدل كلفة أقل من 2 : 1 سوف يعزز من البديل الأول.

رابعاً

مشكلات البيئة

إن أي قرار يتم اتخاذه لا بد أن يكون متأثراً بظروف بيئية وخارجية، إذ أن

(1) **Ibid**, p.26.

هذه الظروف لا يمكن السيطرة عليها، ومن بعد فمن الضروري أخذها بالاعتبار والتعامل معها عند اتخاذ القرار، ولهذا السبب فإن الحاجة تدعو إلى دراسة طبيعة هذه الظروف والمتغيرات، فهناك ظروف عامة وأخرى خاصة تؤخذ كلها بالاعتبار عند تحديد المشكلة، والظروف الخاصة ربما تكون أكثر ملاءمة لأنها تشير إلى ما يسمى «الظروف الدقيقة». في حين تعكس الظروف العامة صورة أعم وهي النظرة الواسعة.

والظروف الخارجية تعكس طبيعة الإجابات عند المستهلكين، وذلك لتأثرهم بالظروف هذه وما ينعكس ذلك على تصرفاتهم.

ولبيان طبيعة الظروف الخارجية في دراسة ميدانية للنقل الجوي على سبيل المثال، فإن الظروف تشمل جوانب متعددة أهمها: الأفراد وتجارة النقل الجوي بحدّ ذاتها.

فالأفراد هم الأساس المراد خدمتهم في هذه التجارة، وهذا ما يتطلب الإجابة عن العديد من الأسئلة حول: أجور السفر وتناول الحقائب والمواد التي سيتم شحنها وجداول مواعيد الطيران وخدمات النقل وهكذا. وهذا ما يستوجب من جانب آخر دراسة البيئة الخارجية دراسة جيدة والقيام بتقسيمات سوقية عديدة لحالة السوق، وإلاّ فإن الأمور إذا تركت دون هذه الاعتبارات فستعطي نتائج خاطئة وعدم دقة في تحديد فاعلية العديد من البدائل.

المشكلات في بحوث التسويق[1]:

هناك نوعان من المشكلات تظهر في السوق وهي:

- مشكلات متكررة الوقوع.
- مشكلات غير متكررة الوقوع.

المشكلات المتكررة الوقوع:

وهذه المشكلات تدور مضامينها في المجالات الآتية:

- توقعات المبيعات.
- الإشراف على حجم المبيعات والنفقات.
- المبيعات حسب المقاطعات البيعية وقياس الاختلاف الحاصلة في المقاطعات.

(1) S.G. Patil and others, **Modern Marketing Research**, (Bombay, Himalaya Publishing House, 1986) p.7.

ـ قياس المتغيرات في أداء البيع الشخصي .
ـ قياس اتجاه الصناعة (العمل) وموقع الشركة في الصناعة .
ـ نوعية السلعة وتقويم الخط الإنتاجي لها .
ـ تقويم طرق الترويج البديلة .
ـ تقويم تأثير الإعلان .
ـ السياسة السعرية .

المشكلات غير متكررة الوقوع :

ومعظم هذه المشكلات تخص الظروف والمتغيرات الخارجية، ومن ذلك :
ـ مشكلات تتعلق بابتكارات السلع المنافسة في السوق .
ـ مشكلات تخص التغير الحاصل في طبيعة المنافسة في السوق .
ـ ما يتعلق بتغير الأسعار .
ـ مشكلات التغير في طرق المنافسة البيعية أو السياسات .
ـ التغير في النهج الاستهلاكي .
ـ ما يتعلق بالتغير الحاصل في القنوات التوزيعية .
ـ تقديم السلعة وتطويرها .
ـ مشكلات التقليل من منتجات رئيسية أو خطوط إنتاجية .

إن المشكلات بحدّ ذاتها تتفاوت وتتباين في شموليتها وذلك لمناسبتها لطبيعة النشاط الذي يؤديه المشروع، وفضلاً عن ذلك فإن تركيب السوق ونوعية المنافسة وغير ذلك من المتغيرات الأساسية .

خطوات تحديد المشكلة :

كما بيّنا أن التحديد الجيد للمشكلة سيوصل البحث بنتائج جيدة وإيجابية، وأن إجراءات تحديد المشكلة تشبه عمل الميكانيكي عند تشخيصه للسبب أو الأسباب الكامنة وراء عدم اشتغال وعمل السيارة مثلاً، فقبل شروعه بالعمل عليه أن يسمع ويتفهم عن الشيء الذي حدث فعلاً، ثم يبدأ بالتجربة والتحري والتأكد الفعلي حتى يصل إلى الخلل الحاصل بالسيارة .

والصورة الأقرب من هذا هي حالة تشخيص حالة مرضية يقوم بها الطبيب الذي يجري فحصاً لتحديد طبيعة المرض وسببه، فهناك بعض الدلائل كارتفاع

درجة الحرارة وارتفاع ضغط الدم والرشح وإلى غير ذلك من الظواهر، وهذه الظواهر لا تكفي الطبيب وإنما قد يطلب إجراء تحليل لناحية معينة أو الاستعانة بالأشعة التي يمكن أن تسهم في التعرف الدقيق على المرض (أي المشكلة).

وفي بحوث التسويق فإن الباحث يجري أموراً مشابهة إلى حدٍّ بعيد في سبيل أن يحدد المشكلة بدقة، وهناك أربع خطوات متعلقة بعضها ببعض عند تحديد المشكلة وهي[1]:

1 ـ توضيح المشكلة.

2 ـ تحليل الموقف.

3 ـ تطوير النموذج.

4 ـ تعيين المعلومات المطلوبة.

وفيما يأتي شرح موجز لكل من هذه النقاط.

١

توضيح المشكلة

إن نظرة وعمل الباحث إلى مشكلة البحث تختلف تماماً عن خبرة مدير التسويق مثلاً، فالأخير صحيح أن لديه الخبرة الكافية، إلا أن الاعتقاد الخاطئ أن أقواله هي الأصح والمناسبة في معالجة ظاهرة من الظواهر السوقية، فنظرة المدير إلى المشكلات قد تكون صائبة ولكن ليست بشكل دائمي، ولهذا السبب فإن البحث التسويقي يوضح المشكلة بعيداً عن أية ميول أو تعاطف مع ناحية من النواحي، أو محاولة إخفاء مسألة من المسائل التي لا يميل لها الباحث العلمي الذي يسعى إلى تحقيق نتائج مجردة.

فقدرة الباحث هنا تكمن في مقدرته على تقريب الصورة الصحيحة للمشكلة، ذلك أن الباحث يلجأ إلى طرق معينة وتحريات سليمة ومعلومات ترتبط فعلاً بالمشكلة. وليس معنى هذا أن الباحث يتجنب الاستعانة بالمصادر والمعلومات في المشروع وإنما عليه الاستعانة الكاملة بذلك فضلاً عن الاستئناس بآراء العاملين في مجال التسويق وآرائهم حول المشروع.

(1) Donald S. Tull and Del 1. Hawkins, **Marketing Research, Measurement and Method, A Text with Cases** 2nd ed., (New York, Colier Macmillan, 1980) p.35.

٢

تحليل الموقف

بغية تحليل الموقف فإن من الضروري التركيز على المتغيرات التي تتحدد فيها المشكلة، مع الحذر الشديد في الاستعانة بالمصادر الداخلية في المشروع إضافة إلى كيفية الاستعانة بالبيانات الإحصائية الخارجية أو الحقائق الصادرة عن الصناعة والتجارة وغير ذلك من مصادر خارجية أخرى.

ولعل ما يعزز موقف الباحث في تحليل الموقف ما يتم بواسطة المقابلة الشخصية مع مختلف المستويات الإدارية في المشروع أو المستشارين أو الخبراء العاملين في هذا المجال، كل ذلك سيسهم في تحليل الموقف وتعيينه بدقة.

٣

تطوير النموذج

ويقصد بتطوير النموذج: وصف النتائج المرغوب الحصول عليها، وتحيد المتغيرات المناسبة، وأخيراً العلاقة بين المتغيرات مع النتائج.

وهذه النقاط الثلاث لو تم تعيينها فإن النموذج سيعطي نتائجه على نحو جدي وقيم، والباحث عن ذلك يود الحصول على أجوبة من الإدارة العليا عن الأسئلة الآتية:

1 ـ ما الأهداف المطلوبة في حل المشكلة؟

2 ـ ما المتغيرات الواجب استخدامها في البحث؟

3 ـ كيف ترتبط هذه المتغيرات مع الأهداف؟

ومن المفروض أن الباحث سيحصل على أجوبة لهذه الأسئلة أكثر سهولة من قيامه بأي عمل بحثي آخر، ولكن قد لا تعطى كل المعلومات الكافية للباحث لأسباب معينة تتعلق بسرية المعلومات الداخلية في المشروع.

إن بناء النموذج الفاعل مسألة لا تتم إلا من خلال قناعة الباحث بأن ما حصل عليه من معلومات وعوامل تكون كافية لإقامة النموذج. ولا محالة من أن الباحث سيتعين بالبيانات الثانوية وهي متممة لعملية الحصول على البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من الإدارة ذاتها.

وتحديد المتغيرات مسألة ليست سهلة. فقد يبدو من الوهلة الأولى أن

متغيرات معرفة السبب في حدوث المشكلة أو أن بعض المتغيرات لو تم تحديدها بدقة فمن شأن ذلك أن يعزز من القوة في تحديد المشكلة.

فعند دراسة ظاهرة معينة فيجب عدم الاكتفاء بالأمور الظاهرية، فإن هناك متغيرات مخفية ربما هي السبب وراء حدوث السبب، فمثلاً انخفاض نسبة المبيعات قد يُعزى إلى عدم التغيير في السعر (تخفيض السعر)، فهذا المتغير ليس هو السبب، إذ قد يتبين أن السبب يكمن في وجود سلعة منافسة وبالسعر نفسه ولكن بشكل جديد أو طعم جديد كان السبب في إقبال المستهلكين على السلعة المنافسة والمعروف عن السلعة الأولى. ولهذا السبب فإن تحديد المتغيرات مسألة حساسة ودقيقة جداً.

وهنا تأتي عملية الربط بين المتغيرات والأهداف، فالمتغيرات يمكن بيان فاعليتها عن طريق البيانات التي يمكن تجميعها عن كل متغير من المتغيرات، فمثلاً موقف المستهلكين تجاه السلعة المنافسة يمكن الحصول عليها بواسطة الاستبيان أو المقابلة الشخصية وترتيب الأجوبة وتوحيدها بشكل من الأشكال المتعارف عليها.

٤

تعيين المعلومات المطلوبة وتحديدها

البحث ليس بإمكانه أن يزود الباحث بحلول، فالبحث يعطي نتائج ومن وجهة ثانية فإن الحلول تحتاج إلى موقف معين (إجراء إداري معين) فالنتائج عندما تظهر فإن الحل سيعتمد إلى حد بعيد على النتائج مضافاً إليها خبرة الإدارة وتجربتها في هذا المجال.

من جهة أخرى فإن البحث يعطي المعلومات ذات العلاقة والمناسبة للقرارات التي تجابه الجهة المكلفة بذلك. ولهذا السبب وعند إجراء البحث على نحو سليم فإن النتائج المختلفة التي يخرج بها البحث ستمكن الإدارة من الاستفادة منها، وقوة القرار مسألة متعلقة إلى حد بعيد بنوعية وفاعلية المعلومات التي تم الحصول عليها وطريقة الحصول.

الفرضيات Hypotheses :

وتسمى أيضاً بأسئلة البحث، فهناك قول مفاده: «**إذا لم تعلم عن ماذا تفتش فإنك لن تجده**»[1]، فالفرضيات تبين عما يود الباحث التفتيش عنه، فالفرضية عبارة

(1) David A. Aaker and George S. Day, **Marketing Research; Private and Public Sector Decisions**, (New York, John Wiley & Sons, Inc., 1980) p.28.

عن تخمين أو افتراض نحو مشكلة معينة أو مجموعة من الظروف، وهذا الافتراض قد يكون صحيحاً أو غير صحيح، ولكن هذا التخمين أو الافتراض يجب أن لا يأتي على نحو عفوي وإنما يجب أن يكون مبنياً على معايير معينة وعلمية، لذلك فإن الفرضيات عبارة عن طريق لوضع هدف البحث في حالة اختبار.

ومثلما تمتاز المشكلة بتوافر معيارين لها، فإن نفس المعيارين أنفسهما يستخدمان أيضاً في الفرضيات، وهما:

1 ـ العلاقة بين متغيرين أو أكثر.

2 ـ مضامين واضحة لاختبار العلاقة هذه.

أنواع الفرضيات

يمكن تصنيف الفرضيات ضمن ثلاثة مجاميع رئيسية وهي:

ـ النوع الأول: البسيط والمباشر:

وهذه المجموعة تبين حالة سببية بسيطة. مثال ذلك أن تخفيض السعر لسلعة ما فإن من شأن ذلك يزيد من مبيعات السلعة المخفضة، فالفرضية هي أن التخفيض في السعر كان سبباً في زيادة المبيعات.

ـ النوع الثاني: فرضية العدم:

وهذه الفرضية تبين أن العلاقة بين المتغيرات توضح بشكل معدوم، مثال ذلك أن تخفيض السعر لسلعة ما ليس له أثر على الوحدات المباعة من السلعة هذه.

ـ النوع الثالث: الفرضيات المخالفة:

وهذه الفرضية تبين أن مجموعتين من الفرضيات سوف تحتلفان على وفق اعتبار لبعض الصفات المعروفة، فعلى سبيل المثال عند دراسة المواقف المختلفة تجاه السفر الجوي فالأفراد العاديون يسافرن بهدف السفر الاعتيادي كالسياحة أو الدراسة أو العلاج مثلاً، في حين ترى أصحاب الأعمال سوف تكون لهم مواقف مختلفة تجاه السفر الجوي تختلف عن تلك التي عند الأفراد العاديين، فالعلاقة هي بين الهدف من السفر والسفر الجوي.

ولاختبار هذه الفرضية، فإن من الضروري أن يكون لدينا مجموعتان:

ـ المسافرون لغرض الأعمال.

ـ المسافرون لغير الأعمال التجارية (المسافرون لأغراض شخصية).

عند ذلك يجب المقارنة بين مواقف هاتين المجموعتين تجاه السفر الجوي.

ومن المهم الإشارة إلى أن البحث الواضح الهدف لا يحتاج إلى تكوين فرضيات له وبكلمة أخرى إذا عرفت كل الفرضيات بأنها حقيقية مقدماً فإن هناك احتمالاً بسيطاً للقيام بإجراء البحث، عند ذلك فإن أحد أهداف البحث هي الاختيار بين العديد من الفرضيات الممكنة.

ومن الجدير بالذكر أن الأسئلة البحثية يمكن أن تعوض عن الفرضيات.

تركيب الفرضيات:

تركيب الفرضيات يكون عادة من خلال خطوتين أساسيتين وهما:

1 ـ ابتكار فرضيات تجريبية.

2 ـ تعديل الفرضيات التجريبية وتسويتها لتكون فاعلة في تحقيق التغطية الممكنة دون فقدان أية فوائد متبادلة.

فالفرضيات يجب إعدادها لكل بديل من البدائل، خاصة في حالات لها بدائل نهائية ممكنة، كالتي تخص تخمين سوق السلعة الجديدة، وبما أن السؤال يمكن أن يعوض عن الفرضيات، فسؤال البحث يمكن أن يكون: ما حجم السوق للسلعة الجديدة؟

وفي الخطوة الثانية لتكوين الفرضيات، والخاصة بأن الفرضيات التجريبية تحتاج إلى تعديل لتغطي كل النتائج المحتملة للبحث بدون فقدان أي أمر أو موضوع ممكن، أو أنها يجب أن تكون مقتصرة على الموضوع.

والاقتصار هنا معناه أنه لا يمكن قبول فرضيتين في وقت واحد كنتيجة للبحث، وبدون الاقتصار فإن نتائج البحث لا يمكن أن تشير أو أن تعطي دلالة لأي بديل يجب اختباره.

المعلومات المستخدمة في ابتكار الفرضية:

يتبادر سؤال مهم في الكيفية التي تمكن الباحث من تكوين الفرضية، وهل هناك من سبل مساعدة تسهم في هذا المجال.

ولعل الجواب يكمن أساساً فيما إذا كانت المعلومات متوافرة أم لا وما نوعية هذه المعلومات؟

الشكل 4 ـ 1 ابتكار الفرضية

وهناك ثلاثة أنواع من المعلومات يمكن للباحث استخدامها لتكوين الفرضية. أو الفرضيات ـ الشكل 4 ـ 1[1].

أولاً: يمكن للباحث من ملاحظة الجهود البحثية السابقة وفي نفس المجال والنشاط، وهذا ما سيمكن الباحث من معرفة كيفية الدخول للبحث والاستفادة من الجهود المبذولة في هذا المجال.

والمصدر الثاني للفرضيات هي الجوانب النظرية التي يمكن أخذها من المصادر والأدبيات السايكولوجية والاجتماعية والتسويقية والاقتصادية. فمثلاً النظري المأخوذ من الاقتصاد يبين أهمية السعر وتركيبه ومقدار ما يفقده من عملية البيع في تجارة المفرد. والنظرية التسويقية يمكن أن تبين أن التوزيع كان من الأهمية في مسألة قبول السلعة الجديدة. واستخدام المواقف يمكن أن يكون توصية من الجانب السايكولوجي لبيان أثر الإعلان وقياسه. وهكذا فإن الجوانب المختلفة هذه يمكن الاستفادة منها في الجانب النظري الذي من شأنه أن يعزز من إنشاء الفرضية.

والمصدر الثالث والأكثر أهمية: خبرة المدير مع المشكلات ذات العلاقة. فالمدير له خبرة سابقة في مجال عمله تضاف إلى الخبرة الحالية فإن من شأن ذلك أن يوفر وقتاً وجهداً ومالاً لدى المشروع، وهذه الجوانب في الوقت نفسه تسهم في إنشاء الفرضية بقوة وإحكام، ولهذا السبب فإن موقع المدير في المشروع هو ليس موقعاً شكلياً يتمثل في إدارة مجموعة من الأفراد بقدر ما للمنصب من أهمية علمية وفنية في تقديم النصح والمشورة إلى مختلف الجهات المشاركة في البحث.

فمن خلال هذه المصادر فإن خطة البحث ستأخذ شكلها التقليدي حول كيفية البدء والانتهاء من العمل بها.

خلاصة

يتبين من الفصل الرابع أن مشكلة البحث تأخذ أهمية كبيرة في إجراءات البحث التسويقي، فهي تخضع لمعايير مهمة وأساسية، فقد يحس المشروع بوجود المشكلة ذات المعالم الواضحة، وقد تدرس مشكلة غير واضحة المعالم، وهذا ما يرتبط أساساً بمدى صحة الفرضية وشرعيتها.

ولاحظنا أن حالة القبول بوجود مشكلة يعتمد على أربعة معايير، أولها:

---

(1) **Ibid**, p.29.

الهدف أو الأهداف من استخدامات البحث، فلكل فرصة متاحة لها عقباتها ومعوقاتها، كما أن من الضروري استخدام أساليب معينة لتنمية أهداف البحث وتطويرها كالمؤتمرات والاستبيان والدراسات السلوكية وغير ذلك من الأساليب، وفضلاً عن ذلك فإن هناك طرقاً بديلة للوصول للأهداف إذ قد لا يكتفى بالطرق المتاحة وإنما يجب استبدالها أو إضافة وسائل أخرى ـ ثم لا بد من التأكد من البدائل حتى تستمر خطوات البحث بشكلها المقبول، ومع كل هذا لا يمكن إغفال مشكلات البيئة.

وظهر من الفصل أن المشكلات في بحوث التسويق تكون على نوعين: متكررة الوقوع، وغير متكررة الوقوع.

والمشكلة كي تحدد لها خطوات معينة تبدأ بمفهوم توضيح المشكلة، ثم تحليل الموقف مروراً بتطوير السلعة وأخيراً تعيين المعلومات المطلوبة.

والفرضيات ظهرت بأنواع ثلاثة: البسيطة، وفرضية العدم وأخيراً الفرضيات المختلفة، ومهما كانت الفرضية فعند إعدادها وتركيبها فإنها تكون على وفق خطوتين: ابتكار فرضيات تجريبية ثم تعديل هذه الفرضيات وتسويتها وأخيراً حددنا العوامل المستخدمة في ابتكار الفرضية بمصادرها الثلاثة: الجانب النظري والخبرة الإدارية وأخيراً البحوث الاستكشافية.

الفصل الخامس

البيانات الثانوية

في بداية عمل الباحث وبعد تحديده للمشكلة والفرضيات وضمن إجراءات وخطوات البحث وخطواته يبدأ الباحث بالسعي والتحري على ما هو متاح لديه من بيانات، وخاصة الثانوية التي تستقى من مصادر عديدة ومنوعة تمكنه من معرفة مشكلة البحث.

وفي هذا الفصل لا بد من التعرف على البيانات الثانوية وأهميتها وإسهاماتها المختلفة، ومقارنتها بالمعلومات التي غالباً ما ترد مع البيانات في ضمن إجراءات البحث التسويقي، محاولين بيان المزايا والعيوب التي تمتاز بها هذه البيانات.

وعلى الرغم من تسمية هذه البيانات الثانوية فإن مصادرها واسعة وعديدة، فضلاً عن كونها منوعة، وتصدر من جهات موثوق بها وبشكل دوري ومستمر وذلك لأهميتها بالنسبة لمختلف الجهات المستفيدة من هذه البيانات.

وقد لا يكتفى بما هو متاح لدى المشروع من بيانات ثانوية بل لا بد من الاستعانة بجوانب أخرى مهمة، وفضلاً عن ذلك فإن البيانات الثانوية لا بد أن تتكامل في عملها مع الأولية بغية اكتمال الصورة التي يجب السعي لها في المبحث الواحد، وهذا ما سنحاول عرضه في هذا الفصل.

التعامل مع البيانات الثانوية

بعد القيام بالخطوات الأولية في البحث التسويقي، فإن المهمة تنصب على جوانب أخرى تمثل في جوهرها جوهر العمل في هذا المجال، فبعد تحديد المشكلة والفرضيات واختبارها لا يبقى إلا العمل في تجميع الحقائق والمعلومات التي تخص المشكلة، وهذه مسألة شاقة ومتعبة، فلا يكتفى بالقول أن البيانات متوافرة ولكن توافرها يقترن بالعديد من الأمور، ومن ذلك:

- غزارة البيانات وظهورها بكميات كبيرة.
- تشتت البيانات واختلاف مصادرها.
- لا يخلو معظمها من حشو وأمور لا أهمية لها.

ـ اتصاف بعضها بوجود حالات من الغش وانتفاء الحقيقة في إعطاء الصورة المطلوبة.

وغير ذلك من الصفات التي تجعل العمل في هذا المجال ليس عملاً شكلياً وإنما يعدّ من الأعمال التي تحتاج إلى بصيرة وتفهم وكيفية في التعامل مع البيانات هذه، بحيث يمكن استنباط الحقائق منها بنحو بعيد عن الخطأ، ولهذا السبب فإن درجة الموثوقية في المبحث تعتمد أساساً على قدرة التعامل مع البيانات الثانوية هذه والتعرف على الصحيح منها دون الخطأ.

استخدامات البيانات الثانوية:

تختلف استخدامات البيانات الثانوية حسب النشاط الذي يؤديه المشروع وبشكل عام فإن استخدامات هذه البيانات تنحصر في الجوانب الآتية[1]:

ـ تسهم كأداة فاعلة في التخطيط على مستوى المشروع.

ـ تسهم في التغلب وحل المشكلات.

ـ تعد وسيلة فاعلة في الإشراف والتقييم.

إن البيانات الثانوية تتوافر عادة في مصادرها المختلفة داخل المشروع وخارجه. وتظهر عادة بظهور الحاجة إلى إعداد البحث العلمي المطلوب وإجرائه. فالضرورة تدعو إلى معرفة الوسيلة والطريقة الفاعلة في تجميع البيانات الأولية وتحليلها أولاً، وبعد ذلك يشرع في الاستعانة بالبيانات الثانوية كلما دعت الحاجة إليها.

وضمن مفهوم التخطيط الفعلي والواقعي في المشروع فإن البيانات الثانوية تثبت فاعليتها ما دام التخطيط سيعتمد إلى حد بعيد على ما هو متوافر من بيانات وحقائق في مصادر المشروع وسجلاته مما قد تعتمد أساساً في التخطيط، ولهذا السبب فعند دراسة مشكلة البحث وتحديد المشكلة بحد ذاتها وما يتبع ذلك من إجراءات في إيجاد البديل أو البدائل، فإن البيانات الثانوية تظهر بدور مهم جداً وأساسي ما دام البحث لم يدخل الجانب الفعلي، وأن حل المشكلة لا يتم إلا من خلال تكملة البحث والاستعانة بالبيانات الأولية.

من جهة ثانية، فإن البيانات الأولية عندما يتم تحصيلها فإن ذلك سيتم أصلاً بتحليل البيانات الثانوية ودراستها، فكلما كانت البيانات الثانوية دقيقة وصحيحة

(1) H. Robert Dodge, **op.cit**, p.58.

ومعبرة فإن ذلك سينعكس أساساً على شرعية البيانات الأولية التي تمَّ استخلاصها.

وأخيراً، فإن البيانات الثانوية وفي شكلها الكامل أو النهائي يمكن استخدامها وسيلة في الإشراف والسيطرة في بحوث التسويق، فعند دراسة العينات مثلاً فإن الدقة في البيانات الثانوية تعد من المسائل الأساسية المطلوبة، فإن الباحث إذا لاحظ أية تفاوتات وتجاوزات في طبيعة العينة التي تم اختيارها فإنه سيلجأ إلى التغيير والتعديل بما يتناسب وطبيعة إجراءات البحث، حتى تكون النتائج فاعلة، وبذلك فإن البيانات الثانوية عن العينة وتقسيمات الفئات ستعكس الصورة السليمة في الموضوع.

فلو لاحظ الباحث ومن دراسة عينة عشوائية أن غالبية أفراد العينة هم من الذين تتراوح أعمارهم بين 20 ـ 25 سنة ويمثلون 80% من العينة لدراسة مواقف المستهلك تجاه سلعة تستهلك من الكل تقريباً ـ كمعجون الأسنان مثلاً ـ فإن الباحث سيلجأ لا محالة إلى تغيير أسلوب العينة العشوائية واللجوء إلى أسلوب العينة الطبقية أملاً في تعزيز مكانة البحث.

البيانات والمعلومات

من المهمّ جدّاً أن نفرق بين مفهومي البيانات والمعلومات قبل الدخول وبالتفصيل في الموضوع، فالبيانات الثانوية هي تلك البيانات المبتكرة لبعض الأغراض غير تلك التي تخص حل المشكلة قيد الدراسة. فالباحث ربما يختبر سجلات مبيعات المشروع وأرقامه مثلاً (والتي جمعت أساساً لأغراض محاسبية وضريبية) لبيان طبيعة مبيعات المشروع في مختلف المناطق البيعية في المنطقة.

من جهة ثانية فإن المعلومات هي بمثابة خلاصة البيانات. فأرقام المبيعات تكون منوعة وكثيرة، ولكن ما يستنتج من البيانات من أن المبيعات في منطقة ما في زيادة أو نقص فإنها تمثل المعلومات.

مزايا البيانات الثانوية:

للبيانات الثانوية مزايا عديدة، يأتي في مقدمتها أنها تجمع بسرعة وبشكل غير مكلف، مقارنة بالبيانات الأولية[1].

فالبيانات الثانوية تمتاز بوفرتها إذ تشمل العديد من المواضيع والجوانب المختلفة التي تخص الباحث التسويقي، وبإمكان الباحث أيضاً الحصول على هذه

(1) **Ibid**, p.59.

البيانات من جرّاء إقامة بحث تقليدي بسيط أو عن طريق استخدام التلفون مثلاً، وبذلك سيؤدي إلى توفير في الأموال أو على الأقل تجنب الإسراف أو التجاوز في الإنفاق.

وبقدر ما للأهمية في توفير الأموال، فإن استخدام هذه البيانات مسألة أكثر اقتصاداً من عملية تجميع البيانات الأولية وتحليلها.

وعلى الرغم من الاقتصاد في الكلفة هو نتيجة البيانات الثانوية فإن المشكلة تبدو واضحة في زيادة فترة الوقت المخصص والكلفة سترتفع عند الاستمرار في البحث. وليس معنى هذا أن البحث عن البيانات الثانوية يجب أن لا تكون عملية متعبة، ذلك أن الباحث يبدأ ـ بل عليه أن يبدأ بالبيانات الثانوية أو يستمر في استخدامها إلى أن يتم اختبار كل المصادر دراستها، ذلك أن البيانات الأولية لا يبدأ الباحث بتجميعها ما لم تتحقق كل المنافع من البيانات الثانوية.

ومن مزايا البيانات الثانوية أيضاً أنها تتوفر في مختلف المصادر والمواضيع، خاصة عندما تصبح مسألة تجميع هذه البيانات من قبل مشروع واحد مسألة غير ممكنة وذلك لمحدودية إمكانات المشروع، وقد سبق أن ذكرنا أن عملية الاستعانة بالبيانات الثانوية مسألة مقترنة بالوقت وبانخفاض التكلفة قياساً بالبيانات الأولية، من ذلك فإن مثل هذه المشاريع ستستعين بالمصادر المعتمدة المختلفة والمجهزة لهذه المعلومات والتي تتوافر بدرجة من الموثوقية ولا يعتقد أنها تتصف بالدقة خاصة من مصادر حكومية أو مصادر علمية مختصة فعلاً بمثل هذه المعلومات.

المعايير المقترنة بالبيانات الثانوية

بقدر ما لأهمية البيانات الثانوية وما تعطيه من فوائد، فإن البحث عن هذه البيانات يقترن بأربعة عوامل أساسية يجب أخذها بنظر الاعتبار وهي[1]:

1 ـ الدقة.

2 ـ مناسبتها أو ملاءمتها.

3 ـ عمر وتاريخ البيانات.

4 ـ المعقولية.

1 ـ **فالدقة**: سمة أساسية في البيانات فهي تشير إلى الدرجة التي تمتاز بها البيانات الثانوية وخلوّها من الأخطاء الكبيرة. وقد يكون من الصعب تقويم الدقة

(1) David. A. Aaker, **Op.Cit**, p.74.

في البيانات الثانوية، ولتحقيق ذلك فإن المقارنة بين المصادر تعدّ مسألة أساسية، إذ لا يعرف الجيد من الرديء والصالح من الذي لا يصلح إلاّ بوساطة المقارنة.

ومتى ما شعر الباحث أن المصادر المختلفة نتائجها متشابهة فإن الباحث يشعر بثقة أكبر باستخدامه للبيانات المتاحة، والعكس إذا كانت البيانات مخالفة بعضها لبعض فإنها تعد مشكلة للباحث، وعليه فإن الدراسة والتحري لتحديد السبب في وجود الانحراف، وإمكان معالجة ذلك أو الاتجاه نحو سبل أخرى تعد مسألة ضرورية.

وقد يلاقي الباحث صعوبة تكمن في توافر هذه البيانات في مصدر واحد لا غيره ـ فتكون المسألة فيها مجازفة كبيرة، ويكون الباحث أمام خيارين:

- قبول البيانات بثقة عمياء.
- أو القيام بتجميع كمية كافية من البيانات الأولية إلى أن توصله إلى حالة التأكد التي يقتنع بها.

فعملية القبول وبكامل الثقة هي مسألة تكتنفها المخاطرة، وهذا ما يقع فيه معظم الباحثون من أنه اعتمد على مصدر موثوق وهذا ما لا يقبل دوماً ودراسته وتحليله كان وفق الأسلوب العلمي السليم، متناسياً ما يكتنف المصدر هذا من عدم دقة أو خطأ في البيانات المعروضة.

أما في حال الاستمرار في تجميع البيانات الأولية فإن هذه مسألة نسبية، فقد توصل الباحث إلى نتيجة وقد لا توصله، وسيكون ذلك على حساب الوقت والكلفة وهذا ما يخالف المزايا التي تتمتع بها البيانات الثانوية.

ولكن هناك سبلاً معينة تساعد الباحث في عمله وذلك في استخدام البيانات الثانوية من مصادرها الأصلية والتي تكون مفضلة لسبب مهم وهو: كيف ولماذا تم تجميع البيانات؟ ومن جهة ثانية فإن البيانات الثانوية لا تمثل إلا جزءاً من مجموع بيانات مستخدمة في دراسة موضوع معين.

٢

الملاءمة (المُناسَبة)

وهي إشارة إلى أي مدى تتلاءم فيه البيانات مع المعلومات المطلوبة لمشكلة البحث، وحتى عندما تكون البيانات متوافرة فإن بإمكانها تغطية العنوان العام والمفهوم العام للبحث، فإنها ربما لا تناسب (تطابق) المتطلبات الخاصة بمشكلة

معينة. فالمُناسبة (الملاءمة) تشير إلى الجدّية التي تتناسب بها البيانات مع المشكلة، ذلك أن البيانات الثانوية لا تتلاءم مع المشكلة ذاتها، ولا يمكن الاستعانة بها عند حل المشكلة ـ عكس البيانات الأولية ـ وهذا ما يلاحظ من عمل معظم المشاريع التي تعمل في بيئة تخضع لمتغيرات خارجية يجب دراستها والتعامل معها مع احتفاظها بأرقام وحقائق تشير إلى فترات زمنية سابقة يتم الاستعانة بها في البحث.

٣

عمر البيانات وتاريخها

اعتاد الباحثون على استخدام أحدث البيانات الثانوية، ظناً من أن البيانات القديمة هي بيانات لا يمكن الاعتماد عليها. ولا يمكن قبول هذا المبدأ في أن البيانات الثانوية القديمة غير مفيدة، ذلك أن أهمية البيانات السابقة تعتمد على طبيعة المرحلة التي عاصرتها.

فأرقام المبيعات في المشروع الواحد مسألة بالغة الأهمية، والبيانات التاريخية التي يحتفظ بها المشروع تمثل واقع المشروع ونشاطه خلال فترات زمنية عديدة، فالتباين في البيانات مسألة تعكس الأسباب التي أدت إلى ذلك، كالمؤثرات الخارجية التي كانت السبب المباشر في هذه التقلبات فهذه الحقائق وباستعراضها بشكل زمني وعلى شكل سلسلة زمنية فإن الباحث بإمكانه أن يستنبط العديد من الأمور.

وعُمر البيانات مسألة تقترن بعمر المشروع الإنتاجي، فقد يصعب المقارنة بين مشروعين بسبب أن كلاّ منهما يعدّ بياناته الثانوية ضمن اعتبارات معينة. فالمشروع الذي عمره حوالي الخمسين سنة يعد بياناته في السنوات العشر الأخيرة بيانات حديثة، في حين يعد مشروع ثان عمره عشر سنوات البيانات في أولى سنوات عمره بيانات تاريخية قديمة، وهكذا فإن التباين يبدو واضحاً.

وهناك مسألة يجب أن لا تغيب عن البال مفادها: أن الظروف التي لازمت البيانات أكانت طبيعية أم لا، ويقصد بذلك الفترة التي تم فيها تجميع البيانات، فقد تكون البيانات المجمعة خلال عشرين سنة طبيعية دون أية تباين أو شذوذ في البيانات، كعدم وجود فترات من الكساد أو التضخم النقدي أو غير ذلك من الظواهر الاقتصادية، في حين تكون البيانات المجمّعة خلال فترة أخرى ولو أنها قصيرة متأثرة وإلى حد بعيد بالعديد من الظواهر الاقتصادية الخارجية والمؤثرة على البيانات ذاتها.

٤

المعقولية

وهو العامل الأخير الواجب أخذه بنظر الاعتبار، ففي حين ترتبط النقاط التي تم ذكرها سابقاً ارتباطاً مباشراً بنوعية المعلومات، فإن المعقولية مرتبطة مباشرة بنوعية المصدر، ولهذا السبب فإن الباحث عليه أن يقوّم ويثمّن قدرة المصدر في إعطاء بيانات نوعية، حتى تكون قريبة إلى المعقولية قدر الإمكان. ولهذا السبب فإن الحاجة تتطلب استخدام وسيلة كفوءة لتوليد البيانات وتجعلها سهلة للباحث للاختبار والتأكد من معقوليتها التي ترتبط بالدقة إلى حدٍّ بعيد.

موقف الباحث من الاختلاف في مصادر البيانات:

ثمة مسألة في غاية الأهمية تعترض الباحثين في مجال بحوث التسويق وهي: التباين والاختلاف في المصادر في إعطاء حقائق مغايرة بعضها لبعض. وهذه ظاهرة واضحة تشهدها المصادر المختلفة، إذ يمكن القول: إنه على الرغم من الاختلاف والتباين في المصادر فإن كلا المصدرين صحيح في بياناته.

وهذه المسألة تقترن أيضاً بقدرة الباحث على اختيار المصدر المناسب دون الآخر. وهذا ما يلاحظ دوماً في دراسة وتفسير الأرقام القياسية لأية جوانب اقتصادية، ومن ذلك:

قد يلاحظ أن الرقم القياسي لأسعار مادة من المواد وفي سنة معينة يختلف عن الرقم القياسي لنفس المادة ولنفس السنة ومن مصدر ثانٍ، والسبب في هذا هو أن الرقم القياسي يعتمد عادة على سنة الأساس، فإذا كانت سنة الأساس مختلفة بين المصدرين فمن دون شك أن الرقم القياسي سيختلف كذلك.

حالة ثانية: المصدر الأول يشير إلى أن الأسر ذات الدخول الواطئة تنفق حوالي 36% من دخلها على الغذاء. في حين يشير المصدر الثاني إلى أن الأسر نفسها تنفق ما يعادل 31% وليس 36% على الغذاء، والسبب الأساس في هذا الاختلاف يعود إلى تحديد الأسر الواطئة الدخل بما يعادل 350 ديناراً في السنة، في حين نجد المصدر الثاني حدد نفس الأسرة بدخل 500 ديناراً في السنة فالاختلاف يبدو واضحاً في هذه الحالة.

وهنا تظهر براعة الباحث وكيفية اختياره للأرقام والبيانات المناسبة التي سبق أن تطرقنا إليها والمقترنة أساساً بالفترة الزمنية أو عن طريق معرفة الأرقام الفعلية التي تمثل الحالة الواجب دراستها وبأية حقائق ولماذا.

مصادر البيانات الثانوية

يتم الاعتماد على البيانات الثانوية من مصدريها التقليديين: الداخلي والخارجي، على الرغم من أن المصادر الداخلية هي الأساس في هذا المجال[1].

المصادر الداخلية:

إن عملية البحث والتحري من البيانات الثانوية تبدأ عادة من داخل المشروع، خاصة وأنها تقترن بمشكلة البحث المراد إجراؤه. وقد تبدو العملية سهلة لو قام المشروع بخزن البيانات وترتيبها وتصنيفها على نحو علمي مستند على أسس علمية سليمة، بحيث إنها تكون جاهزة وتحت الطلب، أو العكس لو كانت غير معدة إعداداً مناسباً فإن الباحث سيلاقي صعوبة بالغة.

والصعوبة تكمن أيضاً في حالة الاحتفاظ بالمعلومات بشكل كتابي غير مرتب وغير معدّ بشكل سليم ودون استخدام مناسب للحاسبة الإلكترونية خاصة في المشاريع الضخمة التي تحتفظ ببيانات عديدة ومتشعبة عن مواضيع مختلفة أيضاً. وفيما يأتي أهم مصادر البيانات الثانوية.

١

البيانات المحاسبية

إن البيانات المحاسبية تسهم إلى حدٍّ بعيد في التخطيط المالي على مستوى المشروع فضلاً عن جوانب تخص الضريبة، واعتماداً على نوعية النشاط الذي يؤديه المشروع، فإن الأرقام والسجلات حول المبيعات والكلفة يجب أن تصنف حسب نوعية العميل وحسب نوعية الدفع (نقداً أو بالآجل) وحسب نوعية السلع، أو حسب المبيعات حسب المناطق أو الأقسام، وحسب رجال البيع، وحسب الفترات الزمنية وهكذا.

ولغرض استخدام البيانات المحاسبية، فإن المسألة تتطلب مساعدة قسم المحاسبة في المشروع وضمان تدفق المعلومات على نحو منتظم وضمن نظام معلومات سليم وكفء.

والبيانات الثانوية المحاسبية يدخل في مفهومها: مصاريف الإعلان مقدار الخصم الممنوح وتكاليف النقل والتحميل وتكاليف المواد الأولية وغير ذلك من الجوانب المهمة.

---

(1) Donald Tull, **Op. Cit,.** p.94.

والبيانات المحاسبية من الأهمية ما يجعل المشروع أداة فاعلة تسهم في مساعدة الإدارة في التغلب على العديد من المشكلات. ومن ذلك: أن الأرقام الخاصة بالمخزون في المشروع يسهل في ضمان تقدير الوحدات التي ستباع في كل مرة من مرات البيع، أي أن المخزون السلعي يعبر عنه بأرقام وحقائق معينة وإمكانية تقدير الوحدات التي ستباع اعتماداً على الأرقام التي تمت في السابق عن حالة المبيعات.

والبيانات المحاسبية تتناول جانباً مهمّاً من جوانب المشروع المالية وهي ما يخص الأرباح، فقد يلاحظ المشروع أن هناك انخفاضاً واضحاً في الأرباح في السنوات الأخيرة من حياته، فالإدارة لم تقدر على تفهم وإدراك المشكلة بأن نسبة الوحدات المباعة بقيت ثابتة دون أي تغيير جوهري في الكلف الثابتة والمتغيرة. وبمراجعة البيانات المحاسبية وعلاقاتها بقوائم البيع فإن المشكلة سوف تتصف بالوضوح، ذلك أن القوى البيعية بدأت تعتمد وبقوة على عملائها المعروفين (الجيدين) وأهملت في الوقت نفسه المستهلكين الصغار، فالمشكلة كانت أن المستهلكين الكبار يشترون بكميات تؤهلهم من الحصول على خصم الكمية ـ والذي يؤثر نوعاً ما على الأرباح بالرغم من حجم الصفقة، أي قللت من الأرباح وبنفس الحجم من المبيعات.

فالبيانات المحاسبية تعدّ من المصادر الأساسية والمهمة في تقويم عمل المشروع ونشاطه خاصة وأنه يشمل جوانب عديدة تخص المشروع.

٢

قوائم البيع

تشير قوائم البيع عادة إلى الاتجاه العام للمبيعات، فصحيح أن نشاط البيع هو نشاط خارجي إلا أن البيانات الخاصة به هي بيانات داخلية، فقوائم البيع لا بد أن يتم تسجيلها في سجلات المشروع ومن بعد فإن حصيلتها تمثل الاتجاه العام للمبيعات في زيادة أو نقص وأية منتجات تشهد زيادة أو نقص وفي أية مناطق وهكذا.

٣

العاملون

مصدر موثوق به ونابع من خبرة ودراية لفئة معينة من الأفراد وهم العاملون في المشروع الذين بمقدورهم تجهيز الباحث بالبيانات الأساسية والمهمة. فرجال البيع مثلاً ونتيجة احتكاكهم بالسوق فإنهم يعطون معلومات مسترجعة تستفيد منها

الإدارة عن شتى الجوانب عن المستهلك والسلعة: لماذا يود المستهلك شراء السلعة هذه دون تلك؟ لماذا تشهد سلعة المشروع إقبالاً في منطقة دون أخرى؟ وهكذا فإن العديد من الاستفسارات الآنية التي تنشأ مع العمل في المشروع بإمكان رجال البيع إعطاء الأجوبة المقنعة والكافية عنها.

إن العاملين في الإنتاج والقائمين على مهمة السيطرة النوعية بإمكانهم تحديد ورسم مناطق ومواقع المشكلة وذلك نتيجة لخبرتهم، وهكذا الحال بما يخص مختلف الجهات الأخرى العاملة.

٤

العملاء

إن البيانات التي يمكن الحصول عليها من العملاء عديدة ومنوعة، وبالإمكان إلى حدٍّ بعيد، فهناك طلبات مستمرة من العملاء، لشراء منتجات أو سلع أو أجزاء مكملة، وفضلاً عن ذلك فإن العميل قد تبقى صلته بالمشروع حتى بعد الشراء ولفترة من الوقت قد تطول أو تقصر وذلك حسب طبيعة السلعة التي تم بيعها، كحصول المستهلك على بطاقة الضمان (Garantes) لاشتغال وعمل سلعته أو العدّة التي اشتراها لمدة سنة أو سنتين أو أكثر من ذلك.

وحال تحقيق عملية الشراء فإن المشروع بإمكانه الحصول على جملة من الحقائق وبعملية بسيطة. وذلك بإعطاء المستهلك بطاقة تضم مجموعة من الأسئلة التي لا تترك تردداً عند المستهلك في الإجابة عنها، ومن ذلك:

- من أي محل أو وجهة اشتريت السلعة؟
- كيف تعرفت على السلعة ولأول مرة؟
- سؤال عن: العمر والدخل والحالة الاجتماعية وعدد أفراد الأسرة. وغير ذلك من الأسئلة المبسطة التي يمكن ذكرها في البطاقة هذه. وفي حال الإجابة فإن المعلومات ستكون مفيدة جداً.

والملاحظ من دوام التعامل بين المشاريع الصناعية للسلع الإنتاجية والمستهلكين هي أكثر الحالات دواماً وصفة تستحق الدراسة، لأن ما ينفقه المستهلك على سلعة صناعية (إنتاجية) هو إنفاق كبير نسبياً وله الأثر الواضح على دخل المستهلك، فيلجأ إلى إلزام الشركة أو المشروع المصنّع للسلعة بضمان صيانة السلعة وتصليحها كلما دعت الحاجة لذلك.

ففي فرنسا فإن ما يقدر بحوالي 90% من الذين يشترون السلع الاستهلاكية المعمرة يستفيدون من الضمان الذي تمنحه المشاريع والشركات المصنعة أو الوكالات المختصة ببيع مثل هذه المنتجات (كالثلاجات والمجمدات والسيارات ومكائن تقطيع اللحم وغيرها من العدد والمكائن التي تدخل ضمن هذه المجاميع). وقد أقامت معظم المشاريع أساليب معينة سهلت عملية الصيانة والمحافظة على هذه السلع بحيث إن المستهلك لا يتكلف بالقيام بمهمة حمل السلعة إلى مكان تصليحها مثلاً أو استدعاء المختص من غير الذي يعمل في المشروع المنتج لغرض فحص الآلة (السلعة) وتصليحها مقابل أجر معين[1].

من جهة ثانية فإن هذا الأسلوب (الضمان بعد البيع) هو حق من حقوق المستهلك الذي أنفق جزءاً ليس قليلاً من دخله لشراء هذه السلعة، ضماناً لما أنفقه، وفي الوقت نفسه فإن المشاريع والشركات تتخذ هذا الأسلوب وسيلة دعائية لها وما هو مستوى الخدمات المقدمة وإلى أي مدى، فقد ثبت في فرنسا أن المستهلك يفضل الخدمة عقب البيع على أسلوب سعر المخفض وبدون ضمان للسلعة.

٥

البيانات الخاصة:
Scanning Data

ومن الطرق الحديثة والفاعلة في الحصول على البيانات الثانوية والتي من خلالها يمكن تجميع كميات كبيرة ومنوّعة من البيانات ما يلاحظ مثلاً على الرمز السلعي (Code Bar) الذي أخذ بالانتشار في معظم الدول الصناعية المتقدمة وعلى وفق أنظمة عالمية معتمدة.

فالأرقام الموجودة على غلاف العبوة أو السلعة تفسّر وفق نظام علمي متكامل، إذ تشير الأرقام إلى جوانب عديدة منها: منشأ البضاعة (البلد المصنّع) وصنف السلعة: أهي استهلاكية أم صناعية، ثم إن كانت استهلاكية فالأرقام تبين أهي استهلاكية غذائية أم غير غذائية فصلاً عن رقم الصناعي مع رقم أخير يستخدم للفحص.

فهناك العديد من الأنظمة العالمية كنظام Universal Product Code (UPC)

(1) Appareils ménagers: les robots-sont-ils fatigués? **Le Point** No. 589 - 12 Décembre, 1983, p.49.

ونظام Optical Charactere Recognition (OCR-A) وغيرها من الأنظمة المستخدمة فمثلاً نظام UPC يستخدم في معظم الأسواق المركزية وهو كالآتي: (الشكل 5 ـ 1) كل منتج (سلعة) لها رقم مركب وخاص. فعلى سبيل المثال فإن الأرقام الخمسة الأولى (من اليسار إلى اليمن وهي 11146 تمثل الصناعي الذي صنع السلعة. والأرقام الخمسة التالية تمثل منتجات معينة، ففي مثالنا 01345 تمثل 24 أونساً من الشاي الممزوج من مختلف الأنواع[1].

شكل 5 ـ 1: نموذج ترميز سلعة

وهناك أمثلة أخرى وعديدة تتغير تبعاً لمتغير منشأ البضاعة وطبيعتها.

المصادر الخارجية للبيانات الثانوية

إن المصادر الخارجية للبيانات الثانوية كثيرة جداً وتختلف باختلاف النظام الاقتصادي في البلد الواحد ونوعية المصادر الخارجية المتوفرة وعددها، ومن هذه المصادر.

١

المصادر الحكومية

وهي أكثر المصادر ثقة بها، إذ يتم الاعتماد عليها في معظم الدول المتقدمة اقتصادياً بشكل عام والدول النامية بشكل خاص، وغالباً ما تقوم الدولة من خلالها الوزارات مثلاً بتجميع البيانات وحفظها والاستفادة منها في الدراسات والبحوث والاستشارات، كقيام وزارة التجارة بتدوين ما يخص عدد وكلائها في العراق موزعة

(1) Barry Berman and R. Evans, **Retail Management, A Strategic Approach**, 2nd ed., (New York, Macmillan Publishing Co. Inc., 1983) p.341.

حسب المناطق، وما تم تحقيقه من مبيعات مصنف حسب المناطق، أو حسب السلعة أو حسب نوع الوكالة مثلاً.

أو قد تتضمن المعلومات هذه حقائق عن الاستيراد والتصدير لمختلف السلع التي تقوم باستيرادها الدولة، أو التي تصدرها وما الجهات المستفيدة وعبر فترة من السنوات، وهكذا الحال بما يخص معظم الوزارات المختصة بذلك.

ولعل الجهاز المركزي للإحصاء من أهم الدعائم المعتمدة في معظم بلدان العالم لكونه جامعاً للعديد من البيانات ولمختلف الجهات، والبيانات معروضة فيه على وفق أسلوب علمي إحصائي سليم يستفيد منها الباحث العلمي أفضل من استفادته من المصادر الأخرى المجهزة لمثل هذه الإحصاءات الضرورية.

٢

مصادر غير حكومية

لا يشترط أن تقوم الدولة بمثل هذه المهمة، فقد تقوم بالعملية هذه جهات أخرى، كالجهات النقابية مثلاً إذ هي تتولى عملية تجميع البيانات ثم جدولتها وإعدادها حتى تكون جاهزة عند استخدام المستفيدين لها.

وهناك أشكال عديدة من الصعب حصرها، فهناك اتحاد المنتجين لمادة معينة يتولون هذه العملية كما يلاحظ في فرنسا ومن خلال منتجي اللحوم والحليب ومشتقاته أو منتجي الفواكه والخضراوات فهم يقومون بتجميع البيانات عن المواد التي تخص هذه الجماعات ثم معرفة إمكان الاستفادة من هذه البيانات ونشرها في نشرات دورية أو غير دورية أو تجهيزها للمستفيدين كالباحثين مثلاً أو عند تقدير الطلب لفترات زمنية قادمة.

وقد أنشئت في العديد من الدول الصناعية والأوروبية بشكل خاص مجالس خاصة عن تجميع البيانات لمنتج معين كأن يكون الصوف أو القطن أو منتج آخر كالبطاطا واللحوم كما هي الحالة في بريطانيا عندما ظهرت مجالس عديدة لمساعدة المنتجين في اقتناء مثل هذه البيانات التي تعرف المنتج أين ومتى وكيف يبيع منتجاته وفي أية أسواق، داخلية أم خارجية، ويصدر عن هذه المجالس والمؤسسات نشرات دورية تضم مجملاً للأنشطة المنوي بحثها مع دراسات يستفيد منها العديد من الجهات.

٣

النشريات

وهذه الناحية واسعة جداً تعتمد أيضاً على طبيعة البلد الذي تصدر منه مثل هذه المطبوعات والنشريات التي تسهم إسهاماً فاعلاً في الحصول على البيانات الثانوية، بما في ذلك المجلات والدوريات والصحف والمجلات المتخصصة والكتب وغير ذلك من المصادر المهمة.

فكما ذكرنا فإن السبيل للحصول على بيانات دقيقة وفاعلة فإن البيانات الأولية هي الملجأ الأساسي في ذلك، لأنها أكثر شمولية وحداثة، وأن البيانات المنشورة في المجلات والجرائد والصحف مثلاً قد تأخذ الطابع الإنشائي والصحفي، وأن تفسيراتهم وتحليلاتهم قد لا تكون بمستوى المسؤولية فهناك محاذير من الاستعانة بمثل هذه المصادر، ومن هذه المصادر :

الدوريات المتخصصة :

وهي دوريات تختص بموضوع معين، بل قد لا تكتفي بالتخصص العام وإنما بالتخصص الدقيق، فمثلاً هناك مجلات تختص بالعلوم الإدارية والاقتصادية بشكل عام، كما يلاحظ ذلك من العديد من المجلات والدوريات الصادرة باللغة العربية، وهناك أخرى متخصصة ببحوث التسويق مثلاً أو بالتوزيع أو السياسات السعرية، ولا تنشر الدراسات في مجال تخصصها الدقيق.

وهذه الدوريات يعتمدها إلى حدٍّ بعيد الباحثون والمتخصصون في الدراسات هذه وذلك لأن أداء البحوث كان بشكل علمي كما أن قبوله للنشر لم يأت إلا بعد موافقة لجنة مختصة تهمها سمعة الدوريات والمحافظة على مستواها العلمي، وعليه فإن النتائج تمتاز بالموثوقية.

المجلات :

إن المجلات كما هي الحال بالنسبة للدوريات قد تكون عامة أو متخصصة، وتمتاز بوفرة عددها ويغلب على أبحاثها ومعلوماتها الجانب الخبري غير المتعمق بغية إعطاء صورة سريعة عن حالة من الحالات أو لتقديم دراسة مبسطة مدعومة بأرقام.

وهناك مجلات عديدة في مجال التسويق كمجلة Marketing(*) أي التسويق التي تصدر أسبوعياً في بريطانيا، إذ يقتنيها المختص وغير المختص في التسويق، وتمتاز مقالاتها بأنها قصيرة تميل إلى الجانب الخبري والدعائي كما تضم أخباراً موجزة عن الشركات والمنتجات والتطورات الحديثة في السوق.

وأبرز ما تنشره هذه المجلة أنها تخصص صفحاتها الأخيرة في عرض موجز مدعوماً برسوم وأشكال وتحت عنوان حقائق إعلانية «MEDIAFACT» ومن ذلك: نفقات الإعلان في الدول الأوروبية للفترة 1976 ـ 1982 (الشكل 5 ـ 2). وكذلك: «السلع العشر الأساسية المعلن عنها في الراديو والصحف والتلفزيون لعام 1983». وقد ظهرت بالشكل التالي:

المسموعة		المرئية		المقروءة	
(الراديو)	%	(التلفزيون)	%	(الصحف)	%
ـ تجارة المفرد	20	ـ الغذاء	25	ـ تجارة المفرد	21
ـ الدراجة النارية	11	ـ المشروبات	8	ـ المالية	14
ـ الغذاء	10	ـ مخازن السوق	8	ـ الدراجة النارية	10
ـ العطل	9	ـ عدد التسلية	7	ـ العطل	7
ـ التسلية	9	ـ تجارة المفرد	6	ـ عدد التسلية	5
ـ النشر	8	ـ قضايا صحية	5	ـ السجائر	5
ـ المشروبات	7	ـ محليات	5	ـ مخازن التسوق	5
ـ المالية	6	ـ المالية	5	ـ حكوميات/ وخدمات	4
ـ عدد التسلية	5	ـ أجهزة بيتية	5	ـ صناعة ومؤسسات	4
ـ قضايا صحية	4	ـ عدد مكتبية	5	ـ أجهزة بيتية	3
ـ أخرى	11	ـ أخرى	21	ـ أخرى	22

(*) تصدر عن مؤسسة chase web offset - England.

الشكل 5 ـ 2 : نموذج لما تعرضة مجلة Marketing من حقائق أسبوعية

فيلاحظ من هذه الحقائق كيفية استخدام الجهات المختلفة للإعلانات المتاحة في الصحافة بأنواعها : المسموعة والمقروءة والمرئية، وكيف تتناسب كل سلعة من السلع وحسب أهميتها مع الوسيلة الإعلانية المتاحة، فمثلاً الإعلانات المالية حققت 14% من الوسائل المطبوعة (المقروءة) وذلك لأن هذه الإعلانات بحاجة إلى دراسة ومقارنة ، مقابل 5% في المرئية و6% في المسموعة وذلك لأن السماع قد لا يعطي فاعليته كما في حالة القراءة.

وهناك حالات عديدة تنشر أسبوعياَ وبشكل مختصر ومفيد ويحقق فائدة كبيرة.

النشرات الخاصة :

ويقصد بذلك منشورات يبذل بها جهد و اسع وكبير وتختص به جهات معينة ولنا في ذلك مثال واضح عن نشرتين كبيرتين، إذ لا بد من إلقاء نظرة عليهما وذلك لبيان الجهد المبذول في هذا المضمار.

ـ ما يصدر سنوياً عن مؤسسة «PACK-INFO»(*) الفرنسية والتي تصدر مجلة نصف شهرية تهتم بأخبار التعبئة والتغليف ـ تصدر دليلاً بشكل علمي وليس تجاري، ويذكر رئيس التحرير عن أهمية هذا الدليل «**Le guide**» العبارات الآتية التي ستبين ما هذا الدليل: «بعد العديد من الأشهر المقرونة بالدراسة والبحث، فقد تم إعداد هذا العمل الضخم «الدليل»، وذلك لإدراكنا كم هو من الصعب عليك أن تتعرف وبدقة على المواد المطلوبة وبسرعة وبسبب معرفتك للسلعة، فإنك لا يمكن أن تجد المشروع المطلوب، ولو عرفت [كيف] تبحث عن المكائن والعدد المطلوب بغية شرائها ثم استخدامها في تقديم منتجات مطلوبة. إنك ستجد كل التفاصيل عن المنتجات والشركات وعناوينها وما تود معرفته في كيفية شراء المكائن وغير ذلك من الاعتبارات مرتبة ترتيباً علمياً سليماً».

والدليل هذا يقع في 252 صفحة من الحجم الكبير، ويضم 13 فقرة أساسية، تبدأ بمقال مفصل عن صناعة الأغلفة مدعومة بالحقائق والأرقام ثم الطريقة المستخدمة في ترميز المواد ابتداءً من المعادن ومروراً بالأخشاب ثم الورق والسيليلوز والبلاستك وهكذا، ثم ينتقل إلى المواد والمنتجات التامة الصنع، ثم التغليف ثم الأغلفة المخصصة للنقل وبعدها التطرق إلى مكائن التغليف وهكذا، علماً أن الدليل يضم صوراً وإيضاحات مفصلة عن العديد من هذه الجوانب التي تم التطرق إليها.

فهذا العمل لا يمكن أن تقوم به جماعة من الباحثين ما لم تعزز جهودهم بدعم مالي وتسهيلات مفصلة بغية ترتيب البيانات ترتيباً علمياً سليماً[1].

ـ ما يصدر عن: BOWKER DIVISION OF REED PUBLISHING-USA.

فالملاحظ أن سوق الكتب والمجلات قد اتسع اتساعاً كبيراً وذلك لما طرأ من تقدم في مجال الطباعة وتنوع المعرفة وشدة الإقبال عليها، فمثلاً في بريطانيا تمَّ إصدار وطبع 57845 عنواناً في مختلف المعارف ولعام 1986 أي بزيادة قدرها 9% عن عام 1985 والتي صدر فيها 52994 عنواناً. فمثل هذه العناوين به حاجة إلى تصنيف وإعداد وذلك لتسهيل عرضها على المستفيدين أو

(*) مؤسسة مختصة بشؤون التعبئة و التغليف:

PACK-INFO, Bimensuel sur l'emballage et le Conditionnement, Paris.

(1) Andy stephens, The Bibliographic Control of publishing in the United Kingdom, **British Book News**, The British Council's Monthly Survey of New Forthcoming Books, May, 1987, P.265.

لسهولة التعامل في بيعها وشرائها وغير ذلك من الاعتبارات الأخرى.

2فمن الوثائق التي تعنى بالكتب العالمية كتاب أو وثيقة Books in Print الذي يعد أداة ضرورية تعطي قاعدة للبيانات ولكل الأطراف المعنية بعملية البيع والشراء، وأول ما صدر هذا العنوان كان في عام 1948 على شكل قائمة عناوين فقط للمطبوعات، وتطور تطوراً واسعاً إذ يضم في الوقت الحاضر عناوين للكتب بعامّة وفي مختلف المواضيع.

وتضم هذه الوثيقة معلومات عن: المؤلف والمؤلف المساعد والمترجم والمترجم المساعد والعنوان وعدد الأجزاء ورقم الجزء والطبعة والرقم السلعي والسعر والناشر والموزع وغير ذلك من المعلومات التي يتوقعها الفرد عن المطبوعات.

والطبعة السنوية لهذا العنوان تضم الكتب المطبوعة والكتب التي ستطبع والتي تصل من أكثر من عشرين ألف ناشر علماً أن الطبعة الواحدة تتكون من 7 أجزاء، كل جزء يضم 1000 صفحة من الحجم الكبير والحروف مطبوعة بحرف مطبعي حجم 8. فالأجزاء 1، 2، 3 خاصة بالمؤلفين، الأجزاء 4، 5، 6 خاصة بالعناوين (عناوين المطبوعات) والجزء السابع والأخير خاص بعناوين الناشرين وهناك أمثلة عديدة لكننا نكتفي بهذين المطبوعين[1].

٤

الجرائد

من الوسائل المهمة في عرض الحقائق والمعلومات التي تخص رجال التسويق خاصة بما يتعلق بتقلبات الأسعار والعرض والطلب وعرض للأرقام القياسية وأسعار الصرف وغير ذلك من الأمور المهمة، والملاحظ أن التخصص في الجرائد صفة مميزة في الوقت الحاضر.

فقد تصدر الجرائد بعامة ثم تخصص حقولاً في محتوياتها عن جوانب عديدة اقتصادية ومالية وتسويقية إلى غير ذلك من الجوانب، أو أن تصدر ملحقاً منفرداً، كأن تكون أسبوعياً ـ يكون شاملاً للعديد من القضايا التي تهم البلد والعالم. أو أن تتخصص الجرائد تخصصاً كاملاً في جانب معين من الجوانب المهمة، فهناك جرائد تصدر يومياً تعطي صورة واضحة عن أسعار اللحوم ومكان توفرها وفي أية

(1) **Books in Print 1986 - 1987**, (New York, R.R. Bowker Company., 1987).

أسواق وبأية كميات والنوعية والمستوردة، وهكذا فإن هذه الجرائد لا تلاحظ بشكل غزير وتوزع كتوزيع الجرائد بشكل عام وإنما يكون توزيعها مقتصراً على من تهمهم عملية البيع والشراء أو من له اهتمام بالسلعة أو السلع، علماً أن أسعار هذه الجرائد مرتفعة قياساً لأسعار الجرائد العامة.

وغالباً ما تلاحظ الإعلانات عن السلع التي تخص موضوع الجريدة، وقد تتناول الجريدة مواضيع ودراسات مختصرة وخبرية فقط عن مشكلات معينة في السوق.

٥

الكتب

تعدّ الكتب بمثابة المراجع المهمة التي يعتمد عليها في البحث العلمي خاصة وأنها تتناول جوانب نظرية معينة، مع التطرق إلى تحليلات ودراسة تمثل مرحلة معينة، ولكن لا يمكن الاعتماد كلية على الكتب لكونها تمثل فترات زمنية سابقة أولاً، وقد تستغرق فترة من الوقت بين إعدادها وطبعها في وقت تشهد فيه الأمور تغيرات عديدة وتقلبات واضحة.

وعندما تكون المشكلة أكثر دقة وحداثة فإن الكتب تعطي بيانات ثانوية أقل فائدة وفاعلية وذلك لكونها بيانات تاريخية.

٦

مصادر منوعة

وهذه المصادر عديدة ومنوعة ولا تخضع لنهج واحد، فقد تكون المصادر تلك التي تعدها مراكز البحوث الكائنة في المعاهد العلمية والجامعات أو المؤسسات العلمية، ولا ننسى أيضاً أن النشاطات الفردية والتحري الشخصي قد يحقق نتائج جيدة ولو على مستويات محدودة. إلا أن مدى اعتماد ذلك فيه وجهة نظر.

وكما ذكرنا فإن الذي ذكرناه عبارة عن أسس عريضة لطبيعة المصادر العلمية والعامة التي يعتمد عليها في الحصول على البيانات الثانوية ذلك أن التباين يبدو واضحاً بين دولة وأخرى وحسب ما هو متوافر من إمكانات ومؤسسات علمية وإنتاجية لها القدرة على التعامل مع الحجم الهائل من المعلومات. فهناك وكالات الإعلام التي تعمل بنحو مستقل وربما تلجأ إلى بيع البيانات المطلوبة.

كما أن هناك نشرات تجارية تصدر عن غرف التجارة المختلفة في البلد الواحد.

خلاصة

إن للبيانات الثانوية مفهومها وأهميتها في بحوث التسويق، وعلى الرغم من غزارتها وكثرتها وسهولة الحصول عليها فإنها لا تخلو من أخطاء كثيرة فضلاً عن تشتت مصادرها. وأن هناك فرقاً واضحاً بين البيانات والمعلومات ما دامت الأخيرة تمثل خلاصة للبيانات.

وقد استعرضنا مزايا هذه البيانات وعيوبها بشيء من التفصيل، وأن مزاياها تعد دعامة قوية في تعزيز فرضية البحث ومشكلته. والمشكلة ظهرت في كيفية الاعتماد على البيانات الثانوية. فقد تظهر بيانات لمسألة واحدة تختلف في نتائجها من مصدر لآخر وذلك بسبب الكيفية التي أعدت فيها هذه البيانات.

ومصادر البيانات الثانوية عديدة وكثيرة وتختلف من بلد لآخر وذلك على وفق الإمكانات المتاحة لديه. فهناك مصادر داخلية تستقى من المشاريع نفسها أو من بعض المصادر الأخرى. وهي أكثر ما يقول عليها في البحث العلمي وذلك لموثوقيتها وخلوّها من الأخطاء، والغش إلى حدٍّ ما. كما أن هناك مصادر خارجية تتمثل في مصادر عديدة لا حصر لها، كالمجلات والنشريات وما تقدمه من بحوث معينة ومحدودة يستفيد منها المختص وغير المختص.

والبيانات الثانوية لا يمكن الاعتماد عليها اعتماداً كاملاً في إجراء البحث التسويقي وإنما هي مكملة للبيانات الأولية التي تعد المصدر الأساس للبحث العلمي وإجراء البحث. ولكن وجود البيانات الثانوية يعد متمماً لمكانة البحث ونتائجه.

الفصل السادس

البيانات الأولية

تطرقنا في الفصل الخامس إلى أهمية البيانات الثانوية وأنواعها وخلصنا إلى أهميتها النسبية في بحوث التسويق وضرورة تكاملها مع البيانات الأولية لغرض التوصل إلى نتائج البحث بشكل فاعل.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى البيانات الأولية، وأهميتها في البحث التسويقي إذ أن الدراسات التسويقية أخذت صفة البحوث الميدانية التي لا بد للباحث من أن يستنبط الحقائق بمختلف الطرق العلمية والتي يمكن في ضوئها أن يحدد مسيرة البحث التسويقي. طالما أن بحوث التسويق تتعامل مع البيئة الخارجية المحيطة بالمشروع، والتي تتسم بالتغيرات المستمرة من فترة لأخرى، فتنوعت الدراسات والطرق المستخدمة في الحصول على البيانات الأولية. وإن لكل ظاهرة بياناتها الخاصة بها.

فصفة البيانات الأولية والدراسات المستخدمة في مجالها سنتطرق لها بالتفصيل في هذا الفصل، فضلاً عن الطرق الشائعة في تحصيل البيانات الأولية وتجميعها خاصة بواسطة الاتصال الشخصي والملاحظة وما يتفرع منها من طرق عديدة.

صفة البيانات الأولية

ذكرنا في الفصل الخامس أهمية البيانات الثانوية، وما دورها في تحديد مشكلة البحث التسويقي، إذ هي تأتي في الأهمية ما يجعلنا نعتمد عليها اعتماداً أساسياً وفاعلاً، أما البيانات الأولية فإنها تتميز عن البيانات الثانوية، إذ أن الأولية تظهر من مشروع البحث والمنطلقة من هدف معين، فالهدف من تجميع البيانات الأولية هو للإجابة عن الأسئلة التي تظهر في مشكلة البحث.

وفضلاً عن ذلك ففي حالة عدم تناسب البيانات الثانوية مع هدف البحث، فإن البيانات الأولية تظهر فاعليتها في هذا المجال.

وإذا كانت طرق الحصول على البيانات الثانوية متعددة ومن مصادر قد

يصعب حصرها في بعض الأحيان، فإن الحالة تختلف إلى حد بعيد مع البيانات الأولية التي بدت واضحة أمام الباحث العلمي.

الدراسات المستخدمة
للحصول على البيانات الأولية

إن البيانات الأولية ـ بعامة ـ يمكن الحصول عليها من خلال استخدام نوعين من أنواع الدراسات العلمية، وهي (*):

أولاً

الدراسات الوصفية:
Descriptive Studies

يمكن تحديد مفهوم الدراسات أو البحوث الوصفية بأنها «تلك البحوث التي تصمم لكي تعطي ملخصاً لبعض الظواهر السلبية عندما تكون الفرضيات مجربة ومنظورة في طبيعتها». ذلك أن الباحث يحاول وصف حالة من الحالات التي يلمسها أمامه ويلاحظ نتائجها، أي أن عامل الحس بالمشكلة يبدو من المسائل التي تجعل الباحث في موقف يتجه نحو دراسة المشكلة واستكشاف أسبابها. والبحوث الاستكشافية يمكن إنجازها من خلال:

ـ دراسة الحالة.

ـ الدراسة المسحية.

ـ دراسة الحالة: Case Study

يتلخص مفهوم دراسة الحالة في كونه وصفاً وتحليلاً شاملاً لموقف معين. فالبيانات الناتجة من دراسة الحالة يتم الحصول عليها عادة من سلسلة طويلة من الأرقام والحقائق، فضلاً عن مقابلات عديدة مع الأفراد الذين لهم علاقة بالموقف أو أية جوانب أخرى لها علاقة بالحالة الدراسية. ولهذا السبب وعند دراسة الحالة فإن هناك العديد من الأمور يجب أن تؤخذ بالاعتبار، فليس بالضرورة أخذ كل

(*) بالإمكان مراجعة المصادر التالية الآتية حول تفاصيل هذه الدراسات، والمصادر هذه سبق التطرق لها ومن ذلك:

1 - Daniel S. Tull and Del I. Hawkins, **Op. Cit**.

2 - David A. Aaker and George. S. Day, Marketing Research, **Op. Cit**., p.54 - 55.

3 - H. Robert and Others, Marketing Research. **Op. Cit** ., p.92 - 99.

المواقف المتعلقة بدراسة الحالة وإنما الاكتفاء بمواقف معينة. ويلاحظ أن دراسة الحالة تتوافق إلى حدٍّ بعيد مع السلع الاستهلاكية بعامة والاستهلاكية الغذائية بخاصة، فالاستهلاك في كل منطقة من المناطق يختلف عن المناطق الأخرى، وللسلعة الواحدة، فالسوق الواحدة الواقعة في منطقة معينة تختلف عن الأسواق الأخرى بجملة مركباتها وعناصرها ومقوماتها. فقد تكون مادة غذائية معينة مقبولة في مجتمع معين في حين لا تلقى نفس القبول في مجتمعات أخرى، فدراسة الحالة للسلعة وفي كل سوق من الأسواق له خصوصية معينة قد لا تناسب السوق الأخرى.

ويلاحظ عند دراسة الحالة أن الاعتماد على الظروف البيئية له الأثر الواضح في الدراسة، وفضلاً عن ذلك فإن طريقة الدراسة لها خصوصية معينة، فمثلاً عند اختيار العينة المراد دراستها فإنها مسألة جديرة بالاهتمام، إذ أنّ البحث قد يظهر بنتائج مغايرة على الرغم من أن أداء الدراسة كان مناسباً، وذلك بسبب عدم الاختيار الصائب للعينة ومن أية نوع وما الحجم المطلوب والمراد من العينة ذاتها.

كما أن طريقة الاتصال بالمستهلكين أو العينة الممثلة في المجتمع هي أيضاً تحتاج إلى طريقة مناسبة وأداء فاعل. فقد يوصي الباحث بطريقة اتصال معينة، إلا أن الطريقة هذه غير متوافرة في المجتمع أو متوافرة ضمن مقومات محددة نسبياً، كأن يكون الاتصال بالتلفون للعينة موضوع الدراسة، إلا أن غالبية أفراد العينة لا تتوافر لديهم أجهزة التلفون بغية الاتصال بهم.

ـ الدراسة المسحية : Survey study

وهي طريقة من طرق تجميع البيانات كاستخدام التلفون أو المقابلة الشخصية، أو البريد أو أية وسائل أخرى، وذلك عندما يلجأ الباحث إلى دراسة ظاهرة من الظواهر بمعرفة المواقف الفعلية للمستهلك مثلاً والتأكد عملياً من أقواله بدلاً من الاعتماد على ما قاله للآخرين.

ويلاحظ في الدراسات المسحية أن الباحث يلجأ إلى اختيار الوسيلة المناسبة للاتصال وتحضير ما يراه مناسباً من الأسئلة الكفيلة بنجاح الدراسة، وغالباً ما يؤخذ العديد من العوامل في الدراسات هذه، كالعمر والحالة الاجتماعية والدخل وغير ذلك من العوامل والمقومات التي تنعكس على نتائج البحث بحد ذاته، وذلك عند معرفة المواقف الفعلية والأسباب الكامنة وراء ظاهرة من الظواهر في السوق، أي

أن الباحث عليه أن يعلم كيف يستفيد من تحديد العلاقات بين السبب والتأثير التي تمكن الإدارة العليا في اتخاذ القرارات المناسبة.

ثانياً

الدراسات السببية (العلاقات المتبادلة):
Casual Studies

إن البحوث الاستكشافية غالباً ما تكون غير مقنعة عند متخذي القرار الذين يتعرفون على وفق النتائج التي تم الحصول عليها، فضلاً عن معرفة أن هناك متغيريْن لأحدهما علاقة بالآخر، فإن من الضروري أن تكون هناك ثقة عالية بأن التغير الحاصل في متغير واحد هو السبب أو المؤثر الفعلي في التغير الحاصل في المتغير الآخر[1].

فالبحوث السببية عبارة عن بحوث لها فرضيات محددة بدقة وعناية تصمم أساساً لإعطاء أعلى مستوى من الفهم والمعرفة يمكن استخلاصه على وفق شروط معينة تؤدي إلى استخلاص آخر لأمر يمكن حدوثه أو تغيره.

فالهدف من الدراسات والبحوث السببية هو لتحديد ما إذا كانت العلاقة بين السبب والتأثير قائمة بين المتغيرات، ولهذا فإن أحسن دليل يمكن الحصول عليه من وجود علاقة سببية بين المتغيرات هو بواسطة النهج التجريبي.

ويمكن تمثيل البحوث السببية من خلال دراسة المتغير أو المتغيرات غير المعتمدة التي تؤثر بجملتها على متغير معتمد معين، وهناك حالات تسويقية عديدة لا تتحقق نتائجها بشكل إيجابي وفاعل إلا من خلال دراسة العلاقة السببية بين مختلف المتغيرات.

وفي كل من البحوث السببية والوصفية فإن هدف الباحث يكمن في استنباط بعض الأمور والظواهر التي يتكرر حدوثها بنفس الشكل بين فترة وأخرى ـ أي عن أمور حدثت في فترة زمنية سابقة. وهذان النوعان من البحوث يقعان ضمن بحوث الماضي ـ إذ تحدث بعد حصول الأمر الواقع والفعلي. عند ذلك فإن هذين النوعين من البحوث يطلق عليهما اسم بحوث الماضي ـ أي بعد الواقعة Ex post facto research.

والبطاقة المستخدمة في كثير من المجالات حول معرفة موقف من مواقف

(1) H. Robert and Others, Marketing Research, **Op. Cit** ., p. 99.

المستهلك تجاه شراء السلعة مثلاً، هو مثال جيد لبحوث الماضي. فمثلاً الشراء لسلعة معينة قد تحقق فعلاً لكن الباحث يرغب في الاستفادة من جوانب أخرى، من ذلك:

ـ أين اشتريت السلعة؟

ـ لماذا اشتريت السلعة (السبب في الشراء)؟

ـ من الذي اشترى السلعة؟

ـ كيف تم التعرف بالسلعة؟

والشكل 6 ـ 1 يمثل نموذجاً للبطاقة المستخدمة في استقاء المعلومات الضرورية عن السلعة المشتراه.

الشكل 6 ـ 1: نموذج لبطاقة المعلومات

عزيزي المستهلك/ المشتري

حتى نتمكن من تقديم الخدمة بشكل أحسن. الرجاء الإجابة عن الأسئلة الآتية حول السلعة التي اشتريت من قبلك.

ـ اشتريت السلعة من ( ) المخازن المركزية ( ) البقالة( ) التعاونيات ( ) أخرى، أذكرها..

ـ لوحظت السلعة لأول مرة في ( ) الإعلان ( ) داخل المخزن ( ) الدليل ( ) أخرى اذكرها.

ـ المشتري هو: ( ) الزوج ( ) الزوجة ( ) كلاهما ( ) الأولاد

ـ القناعة مع: السعر النوعية الفائدة

( ) نعم( ) نعم ( ) نعم

( ) لا ( ) لا ( ) لا

ـ أية تعليقات أخرى...

ـ التجارب الميدانية والمختبرية: Laboratory Field Experiments

يقصد بالتجارب الميدانية أن التجربة تخضع وتتم على وفق مقومات طبيعية، عكس التجارب المختبرية فإنها تخضع لظروف ومقومات معينة تمَّ التحضير والإعداد لها مقدماً، ففي البحوث الميدانية (الحقلية) فإن البيئة وبمؤثراتها وظروفها

المختلفة تكون العامل الأساس في دراسة الظاهرة، وأن غالب المتغيرات التي تضمها البيئة هي متغيرات لا يمكن السيطرة عليها، فهي تعكس حالة من الحالات السببية وعلاقة بين المتغيرات تمت بشكل طبيعي دون أي تدخل جوهري من الباحث مثلاً، ولهذا السبب فإن البحوث الحقلية تمتاز بالصلاحية (شرعية) على وفق الظروف الخارجية.

فعند دراسة موقف المستهلك تجاه سعر سلعة جديدة وضعت في محلها المناسب في السوق، فإن تصرف المستهلك سيكون موضع دراسة الباحث، فيلاحظ أن العديد من المتغيرات لا يمكن السيطرة عليها والتي يمكن أن تغير من موقف المستهلك، كوجود السلع البديلة، وأسعار السلع الأخرى، ودخل الفرد وذوقه وغير ذلك من المتغيرات التي تترك أثرها على قرار المستهلك.

أما البحوث المختبرية فهي سمة فاعلة في الوقت الحاضر، أو من خلال هذه البحوث فإن بإمكان القائم على البحث استخدام قياسات دقيقة لبيان العلاقة بين السبب والتأثير، وهذه حقيقة أخرى تقودنا إلى القول: إن البحوث المختبرية لها صلاحية وصحة داخلياً، وسبب ذلك أن الإشراف على العملية وتنظيمها يتم من خلال الباحث أو مجموعة العاملين في الحقل المختبري. فالتعرف على صحة ادعاء الشركات عن طبيعة ومكونات السلعة لا يمكن إثباتها إلا من خلال التجربة المختبرية، أو لقياس كفاءة الغلاف ونوعيته وغير ذلك من الظواهر التي يمكن التحسس بها ميدانياً، ولهذا السبب فإن التجارب المختبرية ليست لها صلاحية أو صحة خارجياً.

وقد أثبتت التجارب والدراسات الميدانية فاعليتها في صدق ادعاءات العديد من الشركات حول منتج معين أو من خلال التعرف الفعلي والواقعي لسلوك المستهلك وإقامة التجربة إقامة فاعلة ومفيدة.

تصميم التجارب : Experimental Design

هي نوع من أنواع البحوث التجريبية (*) التي تقوم بها الجهات المسؤولة عن بحوث التسويق لبيان أثر عامل معين على عامل أو مجموعة من العوامل الأخرى،

(*) إن تصميم التجارب لا تستخدم في مجال التسويق فقط، وإنما يلاحظ استخدامها في مختلف المجالات الأخرى وخاصة العملية، وذلك للاستفادة من المقارنات التي تحصل قبل تطبيق التجربة العلمية وبعدها كاستخدام الأسمدة وأثرها على نمو النبات أو تغذية الحيوانات بنوع خاص من الطعام وأثره على صحة الحيوان.

فغالباً ما تستخدم بعض الوسائل التي من شأنها أن تكون عاملاً مهماً في التأثير على سلوكية المستهلك، فالتغيير في طبيعة الغلاف الخارجي وشكله أو استخدام الإعلان وغير ذلك من الوسائل التي من شأنها أن تؤثر على سلوكية المستهلك ومواقفه.

ولكن قد لا يكتفى بالإشارة إلى أن هذه الوسائل لها الأثر الإيجابي أو السلبي ما لم يتم بيان أثرها بالتجربة العملية التي تبين طبيعة وفاعلية المؤثرات المستخدمة في التجربة.

فما يحصل في السوق من ظواهر سلوكية عديدة سواء أكانت إيجابية أو سلبية ما هو إلا حصيلة للتغير الحاصل في بعض العناصر الأساسية المرتبطة بالسلعة مثلاً، فالعزوف عن طلب السلعة قد يظن أن سببه هو السعر، ولكن ذلك قد يتبين من دراسة التجربة أن التصميم الخارجي للغلاف كان سبباً مباشراً في قلة الطلب على السلعة أو ضعفه وهكذا فيما يخص المتغيرات الأخرى.

وعن طريق التجارب يمكن تجميع البيانات الأولية واستخلاص النتائج حول ظاهرة من الظواهر بدراسة المتغيرات.

أنواع التجارب:

هناك العديد من التجارب العملية التي تقسم إلى خمسة أنواع أساسية، وهي تبدأ من التصميم البسيط (تصميم ما بعد التجربة) إلى الأكثر تعقيداً المتعلقة بدراسة الأربعة مجاميع. ومن الجدير بالملاحظة أن الباحث يود قياس النتائج لمتغير (و) أو مجموعة من المتغيرات يمكن التعامل معها. ولتحقيق ذلك فإن الباحث سوف يرغب من الإشراف والسيطرة على المتغيرات الأخرى التي يمكن لها أن تؤثر على النتائج. وبدون هذه السيطرة فإنه ليس بإمكاننا أن نقول بأننا سنحصل على نتائج قياس.

١

تصميم ما بعد التجربة

وكما هو مشار من العنوان فإن القياس يحدث فقط عقب استخدام المتغير السببي على مجموعة تجريبية، ولكن بدون مجموعة مراقبة.

ولا بد من الإشارة إلى مفهوم مجموعة المراقبة تلك التي يتم اختيارها في التجربة ودون استخدام العامل المتغير التجريبي عليها وذلك بغية مقارنة نتائج هذه

المجموعة مع المجموعة الأولى التي خصّها العامل المتغير التجريبي.

ففي الحالة المشار إليها أعلاه فإن التجربة تأخذ الشكل الآتي:

المجموعة التجريبية

ـ قبل القياس	لا ($و_1$)
ـ استخدام العامل المتغير التجريبي	نعم (ص)
ـ بعد القياس(*)	نعم ($و_2$)

ولغرض شرح الطريقة الأولى هذه يمكن الاستعانة بالمثل الآتي: اعتادت محطات التزود بالوقود إلى تقديم خدمات لا تقتصر على عملية تزويد السيارات بالوقود، وإنما في مجالات أخرى كمنح خصم معين في سعر اللتر الواحد وتخفيض في سعر غسل السيارة وخصم معين في استبدال زيت المحرك، وهكذا. أو طوابع تجارية (**).

فلو قامت شركة لها العديد من محطات التزود بالوقود والمنتشرة في أرجاء منطقة معينة من البلد بمحاولة لمعرفة رغبة المستهلك أو صاحب السيارة في المفاضلة بين أن يحصل على خصم مقداره 5 فلوس في اللتر الواحد أم الحصول على طوابع تجارية في كل مرة وبنسبة ما يتزود به من وقود، فعهدت إلى مجموعة من الأفراد إلى أخذ مواقع قرب الإشارات الضوئية المرورية التي تقع على مسار محطة التزود بالوقود وتزويد أصحاب السيارات بورقة على شكل إعلان عن الإجراء الذي اتخذته المحطة هذه في البيع مع الإشارة إلى الفترة الزمنية وكل التفاصيل الضرورية الأخرى، ووضعت قسائم في أسفل الورقة بغية استخدام العميل لها، وتعطي فترة يومين أو ثلاثة أثام لغرض معرفة رد الفعل تجاه هذا الإجراء

فيتم حساب القسائم وفرزها حسب نوعية التفضيل في التعامل مع محطة

(*) يلاحظ دوماً أن عنصر ما بعد القياس يأخذ الجانب الإيجابي (نعم) وفي مختلف أنواع التجارب المشار إليها في الدراسات هذه.

(**) الطوابع التجارية تمنح على وفق أسلوب معين ملخصه: أن جهة معينة كأن تكون محطة تزود بالوقود أو سوقاً أو مخزناً تقوم بطبع كميات من الطوابع الخاصة بها، وتمنح المشتري دفتراً يضم صفحات صُمّاً ولا يتجاوز عدد صفحاته العشر صفحات، ففي كل عملية شراء يمنح المشتري عدداً من الطوابع التجارية التي تتناسب مع المبلغ المدفوع، ويتم لصقها على الصفحات المذكورة من قبل المشتري لحين إكمال الدفتر الذي يستبدل من نفس الجهة المصدرة له بهدية أو سلعة تتناسب وعدد الطوابع أو الدفاتر، والهدية أو السلعة يمكن أن تكون مكواة، ألبسة معينة، أدوات منزلية وغير ذلك من المعروضات الممكنة التي تقدمها الجهة المصدرة.

التزود بالوقود وبماذا يودون التعامل، عند ذلك فإن الشركة ستدرك أن معظم العملاء يفضلون التخفيض بالسعر مع الحصول على الطوابع مثلاً وهكذا فإن هذه النتائج بمثابة مؤشر سليم يمكن الاستفادة منه.

والذي يبدو أن هذا النوع من التصميم سهل التعامل والفهم، وفضلاً عن ذلك فإن الشركة بإمكانها تحديد وتعيين ما تود تحديده (الخصم مقابل منح الطوابع). ولكن يؤخذ على هذا التصميم أنه لا يتطرق إلى ما قبل القياس حتى يمكن التعرف على دقة الإجابات هذه(*)(1).

٢

تصميم قبل ـ بعد القياس

وهو النوع الثاني من التصاميم، ذلك أن التصميم الأول يجابه مشكلة واضحة مفادها أن العامل المتغير التجريبي لا يمكن أن تقوّم بأحكام وذلك لعدم وجود قياس عن الشيء الذي تريده الشركة قبل القياس. ووفقاً لهذا النوع الثاني من التصميم فإن الصورة تكون كالآتي:

المجموعة التجريبية

ـ قبل القياس	نعم ($و_1$)
ـ استخدام العامل المتغير التجريبي	نعم (ص)
ـ بعد القياس	نعم ($و_1$)

عند ذلك فإن قياس التأثير (و) هو:

$و = و_2 - و_1$

(وفق تصميم قبل ـ بعد القياس)

ونعود إلى مثالنا حول التزود بالوقود أو تفضيل الطوابع التجارية، وعلى فرض أن عدد السيارات التي كانت تقدم يومياً إلى محطة من المحطات هي 200 سيارة، 150 منها كانت تتزود بالوقود مع الحصول على خصم، وهذه الحالة كانت معروفة لدى المحطة قبل عملية استخدام العامل المتغير

(*) هذه النقاط ـ تقاطع الإشارات الضوئية المرورية ـ تعد مناطق مناسبة لبيع بعض السلع والمنتجات كالصحف والمجلات والسجائر أو لتوزيع إعلانات بشكل لا يؤثر على حركة المرور في النقاط هذه.

(1) Robert et. al, Marketing Research, **Op. Cit** ., p.101.

التجريبي، فقد زادت عدد السيارات إلى 300 سيارة وكانت الصورة كالآتي:

	خصم 5 فلوس/ لتر	طوابع تجارية
ـ قبل القياس	130 سيارة ($و_1$)	70 سيارة ($و_1$)
ـ استخدام العامل المتغير التجريبي	نعم (ص)	نعم (ص)
ـ بعد القياس	215 سيارة ($و_2$)	85 سيارة ($و_2$)

والملاحظ أن هذا النوع من التصميم يعطي ضبطاً في القياس فإذا كان هناك اختلاف واضح قبل القياس $و_1$ وبعده $و_2$ فإنه يظهر أن هناك تبايناً واضحاً في حدود تصميم التجربة، على أية حال فإن غياب مجموعة المراقبة من العملية يعني أنه ليس ثمة حملة تجاه أية توضيحات تخص التغيير.

٣
تصميم قبل ـ بعد مع مجموعة المراقبة

يعد هذا التصميم من أهم التصاميم في مجال بحوث التسويق وذلك لوجود مجموعة المراقبة في التصميم، وهذه المجموعة تعد ضرورية ضد الاحتمال القائل أن المتغيرات غير تلك التي تمَّ تعيينها مؤثراً سببيًّا ربما لها تأثير على العامل المعتمد. فمجموعة المراقبة تظهر لأن تكون مساوية للمجموعة التجريبية.

ولكن عملية التساوي ومنح المجموعتين معياراً مساوياً واحداً تكون مشكلات عملية، ذلك أنه ليس هناك من مجموعتين يمكن أن تكونا قابلتين للتغيير في كل الاعتبارات، وخاصة في حالة التوزيع الجغرافي الخاضع للدراسة. والنهج الأنسب للمساواة عن طريق الاختبار العشوائي لكل موضوع الذي تعطى له فرضية مساوية للاختبار.

كلتا المجموعتين، التجريبية والمراقبة، يتم قياسهما في نفس الوقت. والتأثير للعامل المتغير التجريبي تحتسب كالآتي:

$$(و_2 - و_1) - (وَ_2 - وَ_1) =$$

	المجموعة التجريبية	مجموعة المراقبة
ـ قبل القياس	نعم ($و_1$)	نعم ($وَ_1$)
ـ إدخال العامل المتغير التجريبي	نعم (ص)	لا (ص)
ـ بعد القياس	نعم ($و_2$)	نعم ($و_2$)

وهذا النوع من التصميم يستخدم على نطاق واسع عندما يكون للمتجر الواحد مجموعة من السلع تباع بشكل فردي وأن الاستهلاك اليومي لها يفوق اقتناء الواحدات بشكل فردي، كما يلاحظ ذلك عند بيع منتجات الألبان المجزأة (عبوات، كل عبوة زينة 125 غم) أو المشروبات بشكل عام أو أية سلع استهلاكية أخرى.

فعلى فرض أن الهدف من التجربة هو تحديد ما إذا كان لتغليف علب اللبن بغلاف شفاف بلاستيكي وعلى شكل حقيبة قابلة للحمل من شأنها أن تزيد من المبيعات في المخزن الواحد. وفي منطقة معينة تمَّ اختيار خمسة مخازن اعتباطياً كمجموعة تجريبية ومجاميع خمسة أخرى كمجاميع مراقبة.

ففي المجاميع التجريبية فإن كل عبوات اللبن غلّفت خارجياً على شكل قطع موحدة تعبئة 3، 6 أو 12 قطعة بلاستيكية. وفي المخازن الخاصة بمجاميع المراقبة، فإن عبوات اللبن عُرضت بشكل منفرد، والأسعار في كلا الحالتين بقيت دون تغيير وافتراض أن النتائج كانت كالآتي[1]:

	مخازن تجريبية	مخازن مراقبة
ـ قبل القياس	620 ($و_1$)	700 ($وَ_1$)
ـ عامل التغيير في التغليف	نعم (ص)	لا (ص)
ـ بعد القياس	775 ($و_2$)	805 ($وَ_2$)

والملاحظ أن هناك فرقاً واضحاً بين كلتا المجموعتين قبل إدخال عامل التغيير الخاص بالغلاف الجلاتيني وبعده، والتغير الممكن يؤخذ بالحسبان في المعادلة الخاصة بحساب تأثير الغلاف.

(775 ـ 620) ـ (805 ـ 700) = 155 ـ 105 = 50 وحدة.

ومن هذه المعادلة يتبين أن تأثير التغليف فضلاً عن العوامل الأخرى خلال أسبوع الاختيار قد زاد بمقدار 155 وحدة. وذلك من خلال المخازن التجريبية أي التي تم تغيير التغليف فيها إلى الشكل الذي ذكر آنفاً. ولكن مبيعات اللبن قد زادت أيضاً خلال نفس الفترة وبدون عامل التغيير في التغليف بمقدار 105 وحدات، عند ذلك يمكن القول بإن اللبن المغلف ازدادت مبيعاته الأسبوعية بمقدار 50 وحدة،

(1) H. Robert, **Op. Cit** ., p.102.

وأنه يشكل الفرق في المبيعات بين المخازن التجريبية ومخازن المراقبة.

ويجب أن لا ننسى أن هذه الزيادة الحاصلة في المبيعات قد لا يكون سببها هو التغليف الجديد للعلب وجعلها وحدة مجمعة واحدة، فاللبن الذي تم شراؤه قد نال قبولاً ومعرفة كافية لدى المستهلك الاعتيادي وهذا العامل ـ عامل قبول السلعة ـ هو الأساس المعتمد، وهذا ما أشير إليه في مخازن المراقبة التي لم تشهد حالة تغليف كالتي شهدتها المخازن التجريبية، ولكن وبلا شك فإن الظاهرة الجديدة للتغليف عجلت وزادت من استهلاك اللبن وأثرت على كلتا الحالتين.

ولعل الشركة المنتجة لمادة اللبن قد قامت بحملات ترويجية ومنذ فترة من الوقت، وأن المستهلكين قد تعرفوا فعلاً على المادة من خلال استهلاكها، ولهذا السبب فإن القياس قد لا يكون فاعلاً بالدرجة التي تلاحظ وأن عوامل أخرى قد أسهمت فعلاً في عملية الطلب على اللبن.

وقد بينت الدراسات وأشارت إلى أهمية الفترة الزمنية بين قبل القياس وبعده. وبشكل عام يكون الأطول هو المدى في الوقت، والأكبر هو الفرصة بعد القياس والذي يتأثر بالمتغيرات الخارجية، ففي مثالنا حول الطلب على اللبن فإن الفترة الزمنية من القصر بحيث إن التأثير يبدو مهملاً لا قيمة له. ولكن إذا كانت الفترة الزمنية أسبوعاً أو أكثر من عرض الإعلان وقياس التأثير ففي هذه الفترة فإن التغير في الظروف يمكن أن تؤخذ بنظر الاعتبار، خاصة فيما يتعلق بموقف الشركات المنافسة التي ربما تلجأ إلى الأسلوب نفسه أو أن تطرح منتجاتها بطريقة أخرى من شأنها أن تؤثر تأثيراً فاعلاً على السلعة الأولى، كالتغيير في سعر السلعة، أو الزيادة في حجم العبوة وغير ذلك من الوسائل الفاعلة.

٤

تصميم مجموع الأربع

بغية التغلب على المشكلات الواردة في الحالات السابقة المذكورة، فإنه بالإمكان تطبيق المجموعات الأربع. وهذا التصميم غالباً ما يشير إلى مبتكرها Solomon التي تضم أربع مجموعات ـ مجموعتان منها تجريبيتان والباقيتان بمثابة مجموعتي مراقبة تستند على ستة قياسات.

	مجموعة (أ)		(مجموعة (ب)	
	تجريبية	مراقبة	تجريبية	مراقبة
قبل القياس	نعم و1	نعم و3	لا	لا
عامل التغيير التجريبي	نعم	لا	نعم	لا
بعد القياس	نعم و2	نعم و4	نعم و5	نعم و6

وقياس استخدام العامل المتغير التجريبي يكون بالشكل التالي[1]:

$$\frac{(و_2 + و_5)}{2} - \frac{(و_4 + و_6)}{2}$$

ويمكن إعطاء مثال لبيان كيفية استنتاج الاعتبارات الخاصة بقبل القياس والتفاعل الحاصل من عملية إدخال عامل التغيير التجريبي فضلاً عن الفترة الزمنية.

على فرض أن تاجراً مفرداً أراد تحديد تأثير الإعلان الموجه بواسطة البريد المباشر على المبيعات النقدية. وقد سبق لهذا التاجر أن منح عملاءه بطاقات خاصة يمكن استخدامها في عملية الشراء من محله على وفق مميزات خاصة ومعينة، وفي ضوء ذلك تم اختيار عينات عشوائية من أربع مجموعات.

حالة قبل القياس تضم سؤال حاملي البطاقات في توسيع مشترياتهم النقدية خلال الشهر الأخير. والوقت بين القياس وبعده هو شهر واحد، وافترض أننا حصلنا على النتائج الآتية من العملية:

	مجموعة (أ)		مجموعة (ب)	
	تجريبية	مراقبة	تجريبية	مراقبة
قبل القياس/ دينار	80 (و1)	80 (و3)	لا	لا
عامل التغيير ـ الإعلان المباشر	نعم	لا	نعم	لا
بعد القياس/ دينار	150 (و2)	90 (و4)	136 (و5)	78 (و6)

ولغرض تفهم هذا التصميم نبدأ بدراسة المجموعة التجريبية آ قبل التصميم وبعده. ويمكن من خلالها حساب عامل التغيير فضلاً عن المتغيرات الأخرى التي زادت من المبيعات بمقدار 70 ديناراً.

(1) David A.Aaker & G. Day. Marketing Research, **Op. Cit** ., p.275.

عامل التغيير (الإعلان بواسطة البريد المباشر) = $و_2 - و_1$ = 150 ـ 80 = 70 ديناراً.

وبإضافة مجموعة المراقبة آ، فإن العامل التجريبي سيقلل بمقدار 10 دنانير إلى 60 ديناراً.

عامل التغيير (الإعلان بواسطة البريد المباشر) = $(و_2 - و_1) - (و_4 - و_3)$ = (150 ـ 80) ـ (90 ـ 80) = 60 ديناراً.

عند ذلك، فإن إضافة المجموعة التجريبية تقلل من قياس التأثير للعامل التجريبي من 70 ديناراً إلى 60 ديناراً. على أية حال، ليس هذا الرقم ولا ذاك الذي ظهر من أسلوب التصميم قبل ـ بعد البسيط هو الآخر يمتاز بالضبط، ذلك أن التأثير للمتغيرات الأخرى تكون حاضرة وموجودة.

وبغية الحصول على درجة أعلى من الضبط في القياس للعامل التجريبي (الإعلان بواسطة الإعلان المباشر) فإن المعدل لمجموعتي المراقبة يطرح من المعدل لمجموعتي التجربة:

$$\text{عامل التغيير} = \frac{(و_2 + و_5)}{2} - \frac{(و_4 + و_6)}{2}$$

$$= \frac{(136 + 150)}{2} - \frac{(78 + 90)}{2}$$

= 143 − 84 = 59 ديناراً.

والملاحظ أنه لم يؤخذ بنظر الاعتبار عامل قبل القياس بسبب أنه افترض أنه متشابه في المجاميع الأربع. فإذا كان هناك تناقض بين المجموعتين في القسم أ. عند ذلك فإن حساب تحديد تأثير عامل التغيير سوف يتغير.

افترض أن قبل القياس لمجموعة المراقبة $و_3$ كان 90 ديناراً بدلاً من 80 ديناراً فالحساب عند ذلك سيكون على النحو الآتي:

$$\text{عامل التغيير} = \frac{(و_2 - و_1) + (و_5 - و_1)}{2} - \frac{(و_4 - و_3) + (و_6 - و_3)}{2}$$

$$= \frac{(80 - 150) + (80 - 136)}{2} - \frac{(90 - 78) + (90 - 90)}{2}$$

$$= \frac{56 + 70}{2} - \frac{12 - صفر}{2}$$

= 63 + 6 = 69 ديناراً

وهذه العشرة الدنانير الإضافية يمكن حسابها عن طريق الحقيقة الخاصة في مجموعة المراقبة أ هي أقل مع قبل القياس لـ 90 ديناراً بدلاً من 80 ديناراً.

ويمكن قياس تأثير قبل القياس بواسطة المعدل لبعد القياس للمجموعتين، بطرح معدل بعد القياس من كلتا المجموعتين.

$$\text{قبل القياس} = \frac{(و_2 + و_4)}{2} - \frac{(و_5 + و_6)}{2}$$

$$= \frac{90 + 150}{2} - \frac{78 + 136}{2}$$

$$= 120 - 107$$

$$= 13 \text{ ديناراً}$$

ولحساب قياس التفاعل، من الملاحظ أن المجموعة التجريبية أ عبارة عن مجموعة من أربع فقرات وقد حدث فيها التفاعل والتغيير. ومن جانب آخر مجموعة المراقبة لم يتم قياسها ولم يحدث فيها أي تفاعل. ومن المعدل لما بعد القياس لهذين الزوجين ناقصاً المعدل لما بعد القياس للزوجين الآخرين يكون بوسعنا أن نصل إلى رقم يشير إلى تأثير التفاعل.

لاحظ أيضاً أن المجموعة التجريبية ب ومجموعة المراقبة أ إما أن يكون لها قياس أولي أو عامل تغيير ولكن ليس كليهما. عند ذلك فإن التفاعل لا يمكن أن يظهر في أي من المجاميع. عليه فإن طبيعة التفاعل هي كالآتي:

$$\text{التفاعل} = \frac{(و_2 + و_6)}{2} - \frac{(و_4 + و_5)}{2}$$

$$= \frac{78 + 150}{2} - \frac{136 + 90}{2}$$

$$= 114 - 113$$

$$= 1 \text{ ديناراً واحداً}$$

والتغير الحاصل في تصميم بعد وقبل للمجموعة التجريبية أ تعكس تأثير عامل التغيير على العامل التجريبي فضلاً عن المتغيرات الأخرى.

وفي المثال إذا كان مجموع التأثير لعامل التغيير زائداً قبل القياس زائداً التفاعل الذي يمثل 73 ديناراً (59 + 13 + 1) يطرح من 70 ديناراً، فإن الرقم

المتبقي هو 3 دنانير فقط: عند ذلك الفترة السابقة (الزمنية) هي العامل الوحيد المتبقي يجب أن يساوي 3 دنانير فقط.

ولغرض إثبات هذه الحسابات، فإن مجموعة الإشراف أ التي بينت أن هناك زيادة مقدارها 10 دنانير. والمتغيران يؤثران على هذا القياس هما قبل القياس والفترة الزمنية التاريخية. ومجموع هذين التأثيرين هو 10 دنانير (13 ديناراً ـ 3 دنانير).

٥

التصميم مع مجموعة المراقبة ـ بعد القياس

على وفق هذا التصميم فإن القياس لمجاميع التجربة والإشراف يمكن استنتاجها، وتأثير العامل التجريبي على المتغير التجريبي (يصبح ($و_2$ ـ $و_2$) (بعد القياس).

	المجموعة التجريبية	مجموعة الإشراف
قبل القياس	لا	لا
العامل التجريبي	نعم	لا
بعد القياس	نعم ($و_2$)	نعم ($وَ_2$)

وهذا النوع من التصميم يستبعد ما قبل القياس فضلاً عن تكاليف ما قبل القياس.

هذه خلاصة لأهم ما يستخدم في مجال تصميم التجارب في بحوث التسويق. وكما ذكرنا فإن هذا النوع من الدراسات أصبح شائع الاستخدام وفي مختلف المجالات.

طرق تجميع البيانات الأولية

ذكرنا في القسم الأول من الفصل هذه البحوث التي تعد مصدراً لتجميع البيانات الأولية والتي تجتمع تحت مفهومي الملاحظة والسؤال (الاتصال الشخصي)، ولا بد من الإشارة إلى الطرق المستخدمة في عملية التجميع هذه، ذلك أن الملاحظة يمكن أن تنفذ من خلال وسائل شخصية وأخرى آلية بملاحظة الأحداث الفعلية للناس أو عدّها وحسابها آلياً، أي عكس السلوكية التي تظهر عند الأفراد ومواقفهم المختلفة وذلك على وفق أسلوب معين.

من جهة ثانية فإن الاتصال الشخصي (السؤال) يتحقق من خلال وسائل معروفة وشائعة الاستخدام في المجتمعات المعاصرة، وذلك باستخدام المقابلات والاتصال التلفوني وأخيراً بواسطة البريد.

وهذه الصفات تجتمع كلها على وفق مفهوم تحقيق مبدأ: إدارة الذات فضلاً عن المقابلة الشخصية[1]. الشكل 6 ـ 2.

الشكل 6 ـ 2 تجميع البيانات الأولية

وفيما يأتي شرح مفصل لكل من هذه الوسائل.

(1) Marcus and others, **Modern Marketing**, (New York, Random House, 1975), p.196.

١

الاتصال الشخصي

وهو عبارة عن لقاء شخصي بين سائل ومجيب، يتم فيه بسط أسئلة واستفسارات من فرد (السائل) بغية الحصول على حقائق وأفكار محددة سلفاً بإجابات الطرف الثاني (المجيب) وبذلك يعد الاتصال الشخصي مصدراً فاعلاً من مصادر البيانات الأولية.

ولغرض أن تتحقق المقابلة الشخصية وبفاعلية لا بد من تحديد الهدف من المقابلة وما هي الأسئلة والاستفسارات المطلوبة والواجب طرحها على الأفراد مثلاً، وما الكلفة المتوقعة أولاً والوقت الذي ستستغرقه المقابلات هذه.

وفي حالة عدم كفاءة الجوانب المذكورة آنفاً فإن المقابلة لا تعطي ثمارها بشكل فاعل، فقدرة السائل على بسط السؤال وطريقة بسط السؤال أو إضافة أمور جانبية أخرى تعزز من المقابلة مسألة أساسية خاصة وأن المقابلة تضم أفراداً مختلفين في آرائهم وسلوكهم وطباعهم مما يجعل السؤال الواحد يوافق جماعة دون أخرى.

وتبقى مشكلة الوقت والكلفة والصدق في الإجابة وإعطاء الحقائق في مقدمة الأمور الواجب أخذها بالاعتبار، ولكن لا يمكن الاستغناء عن المقابلات الشخصية في معظم الحالات وذلك لأن غزارة المعلومات ونوعيتها لا تتحقق إلاّ من خلال المقابلة ذاتها.

وقد كانت المقابلات الشخصية في مفهومها السابق أداة فاعلة تستخدم في مجتمعات تغلب فيها جوانب الأمية مثلاً أو للحالة الثقافية السائدة في المجتمع، إذ أن المقابلة الشخصية تعد الوسيلة التي يتم الاستغناء بواسطتها عن القراءة والكتابة مثلاً، ولكن على الرغم من القلة الحاصلة في نسبة الأميين في المجتمع وبالمقابل الزيادة في عدد المتعلمين والمثقفين فإن الفرد قد يفضل المقابلة على الوسائل الأخرى لتعاجزه عن الجواب كتابة أو القيام ببعض الإجراءات التي قد لا تعطي ثمارها ولكن تلاحظ بشكل فاعل في استمارة الاستبيان.

ولا ننسى أيضاً أن المقابلات الشخصية قد تذهب إلى أكثر من عملية للحصول على الأجوبة، فقد تكون أداة فاعلة في التعرف على شخصية المستهلك ومظهره وأسلوب تعامله وبعض الخصائص الشخصية التي يستفاد منها في مجالات تعيين رجال البيع مثلاً أو لبيان أثر الجانب الاستهلاكي على شخصية المستهلك

ومظهره الخارجي مثلاً، فاللقاء مع المقابلة قد يكون له الأثر الفاعل في الكشف عن جوانب سلوكية وشخصية لا يتم الكشف عنها إلاّ بالمقابلة الشخصية.

والظاهر أن معظم الأفراد يفضلون المقابلات على أية وسائل، خاصة وأن المقابلات المستخدمة في مجال بحوث التسويق لا تخضع لاعتبارات محددة سلفاً، إذ قد تتم المقابلة في مكان معين ودون سابق موعد، فلا يعرف المستهلك أولاً أنه سيسأل أو ستتم مقابلته وما الأسئلة المتوقعة وغير ذلك من الاعتبارات. كما أن السائل لا يعرف من الذي سيسأل، ولهذا فإن الباحثين أو الذين يتولون توجيه الأسئلة يتوزعون في أماكن متفرقة من الأسواق والمناطق لتوجيه الأسئلة بواسطة المقابلة الشخصية.

ومجال العمل في المقابلات الشخصية شهد تطوراً نوعياً، فقد كانت المقابلات الشخصية تتم على وفق أسلوب السؤال ثم اللجوء إلى تدوين أجوبة الأفراد، وهذه مسألة مكلفة أولاً فضلاً عن أنها تستغرق وقتاً طويلاً نسبياً، وأخيراً تفقد المقابلة حيويتها نتيجة للتدوين وفضلاً عن أن تدوين المقابلة قد لا يعكس حقيقة الصورة الفعلية لموقف المستهلك فقد يختلف اثنان في قبولهما بالسلعة وبإجابتهما بكلمة نعم، فثمة من يقول نعم بتردد ومن يقولها بيقين وثقة، وفضلاً عن ذلك فإن مجال الخطأ أو النسيان أو نقل الجواب بأسلوب الباحث نفسه، كل هذه الأمور وغيرها قد تغير من طبيعة المقابلة.

فقد ظهرت الصحافة المرئية والمسموعة وبوسائلها المتعددة لتعكس الصورة الفعلية للمقابلة بواسطة السؤال والجواب ونقله مباشرة إلى الإذاعة والتفلزيون دون الحاجة للتدوين أو التعقيب وإنما يمكن الاستنتاج المباشر من هذه الأقوال، كما أن المقابلات غالباً ما تقتصر على أسئلة مقننة ومختصرة ولا تحتاج إلى إجابات مطولة ومفصلة وغير محددة، مما جعل من السهولة حصر الآراء والاستفادة القصوى من نتائج المقابلات.

والمقابلة الشخصية قد تعطي ثمارها عند سؤال الأطفال الذين يجيبون إجابة طبيعية دون تكلفة أو تصنيع في الأجوبة، إذ قد يبالغ الفرد العادي في إجابته لسبب ما أو أن يتردد في إجابات أخرى مما ينعكس آثاره على النتائج. والمهم أن المقابلات أداة فاعلة في الحصول على البيانات الأولية ويدخل ضمن المقابلة الشخصية أنواع أخرى من المقابلات من ذلك المقابلة الجماعية والتي تكمن في مقابلة مجموعة من الأفراد بشكل جماعي، وذلك بجمع الأفراد في مكان مخصص وطرح مشكلة يراد مناقشتها وعادة ما يدير المقابلة الجماعية

شخص له الإلمام الكافي بطريقة توجيه الأسئلة وإدارة المقابلة.

ويمكن الاستفادة من المقابلة بتدوينها بالطريقة التي يراها المشروع أنها ملائمة أو تسجيلها صوتياً أو عن طريق الفيديو أو أية وسائل أخرى ملائمة إذ أن التسجيل الصوري والصوتي يعكس مختلف الجوانب السلوكية المتعلقة بالأفراد المشاركين.

وتعد هذه الطريقة رخيصة نسبياً قياساً إلى المقابلة الشخصية والفردية، كما أن اللقاء بشكل جماعي يشجع الأفراد على إبداء آرائهم بجرأة أو أن قسماً منهم يصعب سؤاله بشكل فردي وإنما وجوده بين الجماعة يشجع على الإجابة ذاتها.

ولكن عندما تتشتت الآراء بوجود عينة من الأفراد لا تتمتع بهم مزايا معينة يمكن أن يستفاد منها فعلاً، كما أن المناقشات الجماعية قد تفشل أحياناً في حالة التباين في المستويات الثقافية بين أفراد المجموعة الواحدة.

ولا بد من الإشارة هنا إلى أن المعلومات التي يتم الحصول عليها تتعزز أهميتها في حال استخدام أكثر من وسيلة، فيمكن استخدام الملاحظة (المشاهدة) والمقابلة والأسئلة معاً، ولكن الوقت والكلفة قد يكونان سببين أساسيين في عدم استخدام الطرق الثلاث في وقت واحد، وقد يتم إغفال طريقة أو التقليل من أهميتها وهذا ما يعتمد على خبرة الباحث أو المحلل ذي الخبرة الجيدة في الموضوع.

ولعل ما يلاحظ في الوقت الحاضر أن الجمع بين الملاحظة والمقابلة شيء شائع، حيث إن الباحث قد لا يلاحظ الحالة في وضعها القائم ولكن يناقشها مع الناس الذين يؤدونها، ولهذا فإنه من الضروري استخدام تقنية مختلفة من الاستفسار والتحري وذلك بجعل الأسئلة ذات وقع محبب لدى الجمهور، وهذه مسألة صعبة جداً، إذ من الصعوبة كتابة أسئلة بطريقة تعطي نفس المعنى لكل الجمهور، وفضلاً عن ذلك فإن الناس تميل إلى الإجابة عن الأسئلة بسرعة، إذ ينظرون إليها بأنها أشياء غير ضرورية، ولهذا يلاحظ أن الأجوبة تكون مليئة بعبارات غير مفهومة يصعب التعامل معها ثم جدولتها وتحليلها، عند ذلك تظهر الحاجة إلى المقابلة لتفسير الأجوبة هذه وتوضيحها[1].

(1) Richard c. Vaughn, **Intrduction to Industrial Engineering**, 3rd ed., (Iowa, The Iowa State Universiy Press, 1985), p.31.

٢

الاتصال التلفوني

يعدّ النداء التلفوني من الوسائل الجيدة في الحصول على المعلومات، ولكن يجب أن يكون هناك مقدار معين من الحذر في أثناء استخدام هذه الوسيلة، فالنداء الأول يكون عادة بارداً يشوبه الحذر وقد يقابل بنتائج سلبية أو بنتائج عدائية، ولكن متى ما كان الاتصال بأسلوب آخر وتم إيجاد علاقة إيجابية، عند ذلك يبقى التلفون وسيلة فعالة في جميع المعلومات المطلوبة، وبخاصة آخر المعلومات وأحدثها[1].

فهو وسيلة من وسائل الاتصال المباشر بين السائل والمجيب وعلى وفق ضوابط واعتبارات معينة، وقبل التطرق إلى طبيعة الاتصال التلفوني يكون من المهم الإشارة إلى أن الحصول على البيانات الأولية بواسطة التلفون لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال وجود جهاز اتصالات تتحقق من خلاله عملية الاتصال بوجه سليم.

فالاتصال بالتلفون من الوسائل السريعة جداً إذ يمكن أن تتصل بالفرد خاصة عندما يود الباحث اختيار عينة من المجتمع تتمتع بصفات محددوة، ويستوجب عمله الاتصال بتلك الفئة مباشرة فإن التلفون يحقق ذلك.

والاتصال التلفوني هو بمثابة مقابلة أيضاً، ما دام عنصر السؤال المباشر والحصول على الجواب في الحال متوافراً ـ ولكن هذه المقابلة محدودة نسبياً على الرغم من أنها تتسم بالسرعة في الإعداد والسهولة في الحصول على الأجوبة المطلوبة، ولكن بشرط توافر جهاز التلفون في أماكن وجود الأفراد أولاً، ويفترض أوقات وجودهم أي الأوقات التي يرغبون التحدث فيها. إلاّ أن المشكلة التي تجابه استخدام التلفون هي الكلفة.

فالكلفة تكمن في طول فترة المكالمة التلفونية فضلاً عن المسافة بين نقطتين: السائل والمجيب، وبخاصة عندما تكون العملية بين المدن البعيدة أو دولياً، وغالباً ما يتم الاتصال بالأفراد وهم ليسوا حاضرين في أماكنهم مما يجعل تكرار النداء مكلفاً، ولهذا السبب قد يلجأ السائل إلى بعض الطرق لتقصير فترة المكالمة التلفونية وذلك بواسطة النداء الأولي بالاتصال بالمستهلك مثلاً وإعلامه من أن هناك

---

(1) Loc. Cit.

أسئلة معينة تود الشركة الفلانية توجيهها إليه حول ناحية من النواحي التي تخص الفرد مما يترتب عليه أن يهيء نفسه لهذه الأسئلة وربما يحضر بعض الأرقام والحقائق المتعلقة بالموضوع.

ويمكن القول إن المسح بالتلفون يمكن إنجازه بالتكامل مع الوسائل المتاحة الأخرى كما في المثال الآتي:

قامت شركة مختصة في صناعة السجائر ومن خلال قسم بحوث التسويق بتقدير الطلب على سلعة جديدة تود طرحها في السوق. فقد وضعت في علبة واحدة عشر سجائر من السجائر الاعتيادية التي تنتجها وأضافت إلى العلبة عشر سجائر أخرى من تلك التي أضيفت إلها مادة المنثول وفي العلبة نفسها.

وقامت بتوزيع العلب هذه على 600 مدخن للسجائر ممن حصرت عناوينهم وأرقام تلفوناتهم، علماً أن العينة تمَّ اختيارها من دليل الهاتف، وقد قدرت الشركة أنه لو تم الاتصال بالمدخنين المشار إليهم أعلاه تلفونياً والاستفسار عن رأيهم بالسجائر الجديدة أو أية أسئلة أخرى فإن ذلك سيكلف مبلغاً كبيراً يقدر بحوالي 10000 دينار ولهذا السبب فقد فكرت الشركة بالبدائل المتاحة[1].

وكان القرار هو البحث عن البدائل وكان ذلك بتصميم استبيان معين يتم الإجابة عنه تلفونياً، الشكل 6 ـ 3.

والملاحظ من هذا الاستبيان أن الأسئلة المذكورة أعدت مع أجوبتها المتوقعة بحيث لا يحتاج السائل إلى أكثر من التأشير في المكان المناسب على الجواب المتوقع.

فالأسئلة تسأل وقد تكون الإجابة بـ «نعم» أو «لا»، ولكن السائل لديه المقدرة في تحديد موقع الإجابة وبشكل مناسب من الاستبيان هذا.

(1) David Aaker and George S. Day.**Op. Cit**., p.195 - 196.

الشكل 6 ـ 3: نموذج للاستبيان المستخدم تلفونياً

1 ـ هل تدخن السجائر؟		
( ) نعم	( ) لا	( )
إذا لم تدخن هل في الدار من في الدار يدخن؟		
2 ـ أية علامات تدخنها باستمرار؟		( )
3 ـ معدل التدخين اليومي.		
( ) نصف علبة	( ) أقل من علبة	
( ) علبة	( ) أكثر من علبة	( )
4 ـ التغيير في العلامات المستخدمة		
( ) عدة مرات في اليوم	( ) نادراً	
( ) بين يوم وآخر	( ) أبداً.	
( ) بين فترة وأخرى		( )
5 ـ هل تكون بمعيتك دوماً علبتان من السجائر ولعلامتين مختلفتين؟		
( ) نعم	( ) لا	( )
إذا كان الجواب بالإيجاب فأية علامتين هذه؟		
6 ـ إذاً تستخدم أكثر من علامة/ فلماذا تدخن أكثر من علامة؟		
-		
-		
-		( )
7 ـ هل سبب استخدام أكثر من علامة هو لحاجة فرد آخر غيرك؟		
( ) نعم	( ) لا	( )
إذا كان الجواب بالإيجاب فمن يكون؟		
( ) الزوجة	( ) الأصدقاء	( )
( ) الزوج	( ) آخرون أذكرهم	
8 ـ هل ترغب في تدخين سجائر المنثول؟		
( ) نعم	( ) لا	( )

وبعد ذلك ثمة أسئلة عامة عن العمر والجنس والوظيفة وعدد الأولاد وغير ذلك من الأسئلة الخاصة.

وتلجأ الدول عادة إلى تشجيع الأفراد على استخدام جهاز الهاتف ولكن بطرق معينة يمكن من خلالها تحقيق الفوائد المرجوّة، والمهم من الاستخدام هو التوفيق بين وقت الاستخدام وطبيعة الخدمة المطلوبة، فالهاتف يستخدم لأغراض مختلفة، ولكن بعض الخدمات لا تؤدى إلا خلال وقت معين، فقد تؤدى مكالمة شخصية بين فردين في أي وقت كان، ولكن قد لا يمكن الاتصال بمدير شركة إلا في ساعات معينة من ساعات العمل أو حتى الاتصال بالشركة ذاتها.

وفي أيام العطل والمناسبات لا تتحقق الفائدة من الاتصال التلفوني مع دوائر وشركات أو جهات أخرى حكومية، ولكن الفائدة تتحقق من خلال الاتصال الشخصي والمهم أن الدول تقوم بتنظيم أوقات الاتصال ووضع رسوم متباينة (تعريفة) تتناسب ووقت أداء الخدمة ومن ذلك ما هو متبع في فرنسا.

الشكل 6 ـ 4 عبارة عن ملصق صغير الحجم (20) سم طولاً × (10) سم عرضاً، يلصق بالقرب من جهاز الهاتف في الدور والمحلات والدوائر وغير ذلك من الأماكن: الوجه الأول فيه إشارة وبخط كبير وواضح إلى إمكان الحصول على 65% خصماً في اختيار الساعة المناسبة للاتصال.

وفي الوجه الثاني نلاحظ النقاط الآتية والمؤشرة على الوجه ذاته:

الرقم 1: فيه إشارة إلى أربعة أنواع من الرسوم (التعريفة) للاتصال وكل تعريفة مقرونة بلون معين:

ـ تعريفة اللون الأزرق الفاتح تصل حدود الخصم فيها إلى 65%، وتشمل كل الأيام اعتباراً من الساعة 23 ولغاية الساعة 6 صباحاً. أي من الساعة 11 ليلاً لغاية الساعة 6 صباحاً.

ـ تعريفة اللون الأزرق، حدود الخصم فيها إلى 50%، ومن يوم الاثنين إلى يوم الجمعة من كل أسبوع، ووفق الأوقات الآتية:

ـ من الساعة 6 لغاية الساعة 8 ومن الساعة 21,30 ولغاية الساعة 23.

ـ السبت من الساعة 6 لغاية الساعة 8 ومن 14 لغاية الساعة 23 وأخيراً.

ـ الأحد من الساعة 6 ولغاية الساعة 23.

ـ تعريفة اللون الأبيض: خصمها 30%، وأمدها من يوم الاثنين لغاية يوم الجمعة ومن الساعة 18 ولغاية الساعة 21,30.

ـ تعريفة اللون الأحمر: والتي لا تشمل أي خصم كان وأمدها من يوم الاثنين لغاية يوم الجمعة ومن الساعة 8 لغاية الساعة 18، والسبت من الساعة 8 ولغاية الساعة 14.

الشكل 6 ـ 4: الملصق التعريفي باستخدام التلفون

الرقم 2: وفيه إشارة إلى أن العبارة الآتية: لغرض الاتصال التلفوني: «اختر الألوان الخاصة بالأوقات». مع الرسم الذي يضم سلكاً ملوناً بأربعة ألوان حسب الأوقات والتعريفة.

الرقم 3: الجدول الخاص بالأوقات، ونلاحظ الألوان مثبتة على الجدول لعلاقتها بالوقت الذي سبق أن أشرنا له.

فالهدف من هذا التعريف هو جعل الخطوط خالية قدر الإمكان من النداءات

الشخصية التي يمكن أن تؤدى في أوقات غير أوقات الدوام الرسمي والذي يبدأ من التاسعة صباحاً وحتى الخامسة أو السادسة مساءً، وجعل الخطوط مهيئة لأداء أمور أهم من النداءات الشخصية، كما أن هذه التعريفة تحقق فوائد ومزايا مالية للأفراد تصل أحياناً إلى 65% فضلاً عن فوائد ومزايا أخرى.

وهناك تعريفات أخرى تخص الاتصال التلفوني الدولي وضمن أوقات معينة يتفق عليها بين الدول.

٣

البريد

يتم الاتصال الشخصي باستخدام البريد، ومثلما يشترط توافر جهاز الاتصالات كفء في حال استخدام التلفون فإن الحالة نفسها بما يخص الجهاز البريدي ومزاياه الفعالة كوضوح العناوين واستخدام الرمز الرموز البريدية والسرعة في الأداء وغير ذلك من المزايا المهمة.

وغالباً ما ترسل الاستبيانات بالبريد فإن ذلك بمثابة إدارة للذات أن يترك الفرد بالإجابة عن أسئلة على وفق معايير معينة على أن يقوم المجيب بإعادة الاستبيان بالبريد مرة ثانية.

والاستبيان المرسل بالبريد له مزايا عديدة يمكن تلخيصها بالنقاط الآتية:

1 ـ في مقدمة المزايا تأتي ناحية الكلفة الواطئة قياساً للوسائل الأخرى لجميع البيانات الأولية.

2 ـ يعطى فرصة للمجيب عن الإجابة عن أسئلة شخصية خاصة واجتماعية قد لا يمكنه الإجابة عنها بالتلفون أو المقابلة الشخصية طالما أن معظم الاستبيانات لا تتطرق إلى ذكر اسم الفرد.

3 ـ الدقة في الإجابة ـ وهي مسألة اعتيادية ـ إذ أن الاستبيان يمكن المجيب من تدقيق معلوماته ومطابقتها مع الواقع الفعلي أو قد يحتاج للإجابة عن أسئلة الاستبيان إلى استشارة بعض أفراد العائلة.

4 ـ بواسطة الاستبيان أن بإمكان الاستبيان الوصول إلى أعلى المستويات الإدارية (كالإدارة العليا). أو لفئات معينة كأصحاب الأعمال أو الفلاحين أو التدريسيين وهكذا.

5 ـ لا تعار أهمية تذكر إلى ناحيتي الوقت والكلفة المرتبطة بالمقابلة.

6 ـ باستخدام الاستبيان فليست هناك مشكلة من التقرب من الفرد المراد سؤاله.

7 ـ هذه بعض المزايا للاستبيان البريدي ولكن لا تخلو المسألة من مآخذ عديدة خاصة في مجال الإجابات المنخفضة والخاطئة فانخفاض معدل الإجابات يعد من المسائل المقترنة بطبيعة الفرد وتعاكسه أحياناً للقيام ببعض الأعمال التي تحقق عليه فائدة تذكر. فقيامه بالإجابة عن الأسئلة ثم كتابة عنوان الجهة المرسل لها وشراء طابع بريدي ثم الذهاب إلى دائرة البريد هي أعمال لا يرغب فيها الفرد أصلاً بخاصة وأن الاستبيان لا يحمل اسماً معيناً، وأعماله هذه بدون مقابل. ومن بعد فإن الاستبيان سيكون مصيره الإهمال. فقد عولجت هذه المسألة بوسائل ناجحة من قبل الجهة المالكية للاستبيان وذلك عند قيامها بإرسال الاستبيان مرفقاً معه ظرف مدوّن عليه عنوان الشركة بالكامل فضلاً عن تثبيت طابع بريدي عن ثمن إرسال الرسالة من المجيب.

ولما كان معظم الأفراد لا يرغبون ـ ورغم كل هذه المزايا ـ بالإجابة عن الأسئلة وحرصاً على عدم ضياع أثمان الطوابع واستخدامها بشكل آخر ومن قبل المجيب، فقد حصل اتفاق بين دائرة البريد والجهة المستفيدة على احتساب أثمان الرسائل المعادة فقط على الشركة وضمن رمز معين ـ لاحظ الشكل 6 ـ 5 فالفرد يكتفي بالإجابة وإرسال الظرف دون أن يكتب العنوان أو أن يدفع إجرة الطابع البريدي.

وبعض الاستبيانات المهمة تتطلب تحضيراً سابقاً لقائمة الأسماء المراد الاتصال بها. وهذا العمل يتطلب توافر عامل الدقة وأنه من الأفضل أن يتم الحصول على الإجابة بأية وسيلة كانت فعلى سبيل المثال تقوم مجلة (*) British Books News بإجراء استقصاء سنوي عن رأي القارئ بالمجلة وما المواضيع التي يستفيد منها وعن أي طريق يحصل عليها وغير ذلك من الأسئلة، وفي مقدمة الاستبيان تذكر إدارة الاستبيان أن المجلة تمنح جائزة مقدارها 50 باوناً استرالينياً لمن أجاب على الاستبيان وأرسله إلى إدارة المجلة قبل 1/ 2/ 1989 مثلاً والمبلغ يدفع عن قيمة كتب تشترى من المجلة لا يتجاوز ثمنها الـ 50 باوناً، وبالتأكيد فإن هذا الأسلوب سيشجع الفرد على الإجابة عن الاستبيان وإعادته.

وفي حالة معرفة المجيب سلفاً فإن بعض الوسائل يمكن استخدامها لجعل

(*) مجلة شهرية تعنى بشؤون المطبوعات وتصدر عن الـ British Council.

الاستبيان أكثر فاعلية، كإرسال رسائل تمهيدية أو التلفون أو رسائل إعادة جاهزة ومدفوع ثمن إجرة البريد أو هدايا تذكارية وتشجيعية وغير ذلك من الوسائل الفاعلة. كما أن استخدام بعض العبارات التمهيدية لغرض التركيز على أهمية الإجابة هي مسألة أساسية خاصة عند استخدام عبارات توضيحية عن أهمية رأي الفرد بالاستبيان والطلب من المجيب أن يسهم بفكره وخبرته وتجربته بالعملية وأن رأيه سيؤخذ مأخذ الجد مثلاً.

وهناك جوانب نفسية مهمة تسهم إلى حد بعيد في زيادة فاعلية الاستبيان ونتائجه، فعندما يخاطب الفرد فيجب أن يخاطب خطاباً مباشراً وبرسالة مرسلة باسمه وليس بشكل عام (رسالة عامة). وعادة ما تكتب على ورق جيد وبهيئة مجبلة للانتباه مع المزايا الأخرى التي ذكرناها سابقاً من استخدام ظرف إعادة جاهز أولاً ودفع ثمن طابع البريد من قبل الجهة المستفيدة وليس من المجيب نفسه وإن كان ثمن الطابع البريدي بخساً نسبياً.

إن استخدام البريد معناه توافر العناوين كاملة ومواقع الدور أو الأعمال المراد الاتصال بها، ويمكن عن طريق هذا النوع من الاستبيان معرفة من أجاب ممن لم يجب أصلاً. وعلى أية حال تعد نتائج الاستبيان والمعلومات الأولية المحصلة من ذلك من البيانات الفاعلة والأساسية.

ويلاحظ أحياناً استخدام البطاقة البريدية Post-Card لغرض الحصول على بيانات أولية وبسرعة عالية نسبياً إذ لا حاجة لوضع البطاقة هذه في ظرف بريدي وليس هناك حرج في أن يطلع أي فرد على طبيعة الأسئلة الواردة وفحواها وما أجاب عنه المستهلك.

ومن النماذج الخاصة بالبطاقة البريدية ما يلاحظ في الشكل 6 ـ 5 الذي يضم نموذجيين ترسلهما شركتان إلى عملائهما، فالشكل الأول خاص بشركة مختصة بطبع الكتب ونشرها John Wiley والبطاقة البريدية Post-Card المرفقة هي خاصة بطلب كتب اختيارية (على سبيل الاطلاع)/ أو أنها ـ أي البطاقة هذه ـ تستخدم بطاقة طلب وشراء للكتب. ففي الوجه الأول يمكن ملاحظة النقاط الست الآتية:

1 ـ المكان المخصص للصق الطابع البريدي.

2 ـ ملاحظة في عدم لصق الطابع البريدي إن كانت البطاقة البريدية هذه مرسلة من خلال كل الدول المذكورة.

3 ـ رقم 2 باللغة الإنكليزية ـ أي أن البطاقة البريدية ترسل بالبريد ـ الدرجة الثانية.

4 ـ إشارتان عموديتان خاصتان بالحاسب الإلكتروني، إذ أن البطاقات المرسلة دون طابع بريدي تحتسب كلفتها مباشرة على الشركة المرسل لها.

الشكل 6 ـ 5: نموذج للبطاقة البريدية

5 ـ رقم التصريح ـ الإجازة الممنوحة للشركة المرسل لها.

6 ـ عنوان الشركة المرسل لها (المستفيدة).

وفي الوجه الثاني يكتب الاسم والعنوان والكتب المطلوبة أو الكتب المراد الاستفادة منها لغرض الاطلاع والاختبار.

وفي البطاقة البريدية الثانية وضعت نفس المعلومات على الوجه الأول من البطاقة كالتي ذكرت في البطاقة الأولى، وفي الوجه الثاني اعتبرت البطاقة هذه بمثابة قائمة شراء إذ يكتفى بالتأشير في الحقل المطلوب للإشارة على عدد النسخ المطلوبة.

6 ـ 6: نموذج لبطاقة بريدية

وهناك نموذج ثالث ما يستخدم في الولايات المتحدة الأمريكية، إذ يلاحظ أن الإشارات الخاصة بالحاسبة الإلكترونية تكون بشكل آخر. (الشكل 6 ـ 6 و6 ـ 7).

شكل 6 ـ 7: نموذج لبطاقة بريدية

ـ المقارنة بين الوسائل الثلاث:

لكل من النواحي الثلاث التي تطرقنا إليها جوانب إيجابية وسلبية ولو وضعنا بعض المعايير للمقارنة فإن كل وسيلة قد تتفوق على الوسيلتين الأخريين في مجالات وتتأخر في أخرى، والجدول 6 ـ 1 يعطي صورة واضحة عن نوع الاتصال وعلاقته بالمتغيرات المختلفة.

الجدول 6 ـ 1 مقارنة بين نوع الاتصالات

نوع الاتصال	كلفة	مجال التقلب والتغيير	كمية المعلومات	السرعة	التعامل
المقابلة الشخصية	3	1	1	2	3
التلفون	2	2	2	1	1
البريد	1	3	3	3	2

فلو أخذنا جانب الكلفة فإن استخدام البريد هو الأكثر كلفة لأن ذلك ـ ومن خلال الاستبيان ـ يتطلب طباعة الاستبيان وإرساله ثم تهيئة الظروف الخاصة بالإجابة ودفع أثمانها، ومع كل هذا فإن كمية المعلومات المحصلة جاءت في المرتبة الأخيرة (3)، في حين تكون المسألة مخالفة تماماً للمقابلة الشخصية والحال نفسها بما يخص أي جانب من الجوانب المذكورة في الجدول 6 ـ 1.

ولعل توافر عنصر المقارنة في هذا الجدول مسألة مرتبطة أساساً بتوافر العناصر والظروف البيئية المناسبة ولكل أنواع الاتصالات في المجتمع حتى يمكن أن تقدم مقارنة فاعلة.

وبغية تفسير الأرقام الواردة في الجدول 6 ـ 1 فإن الصورة يمكن شرحها بالشكل الآتي: إن كمية المعلومات تعد ناحية إيجابية تقدم من قبل الاتصال المستخدم والحال نفسها بما يخص السرعة، فعندما أعطي رقم 1 للمقابلة الشخصية فمعناه أن المقابلة الشخصية تأتي في المقدمة في إعطاء المعلومات والحال نفسها بما يخص السرعة وعلاقتها بالتلفون ـ أي برقم 1/ في المقدمة والمقابلة الشخصية في المرتبة الثانية.

من جانب آخر فإن الكلفة تأتي في الجانب السلبي، فعندما يعطى رقم 3 إلى المقابلة الشخصية فمعنى هذا أنها أكثر الأنواع كلفة قياساً إلى التلفون والبريد، والملاحظ أن البريد هو أقل الأنواع كلفة، ويمكن تمثيل ذلك بالشكل الآتي:

السرعة / كمية المعلومات كلفة

+	4	3	2	1	صفر	1-	2-	3-	4-	-

شكل 6 ـ 6 تفسير الجدول 6 ـ 1

الملاحظة: Observation

الوسيلة الثانية الأساسية المستخدمة في تجميع البيانات الأولية هي الملاحظة، وهي مسألة دقيقة وفاعلة إذ أنها لا تقتصر على المشاهدة فقط وإنما يتبع ذلك إجراءت علمية وفنية لا بد أن تجرى حتى يمكن استقصاء البيانات الأولية كما يجب.

وتعرف الملاحظة بأنها طريقة لتجميع البيانات الأولية بتدوين الأحداث والتصرفات الحاصلة في موضوع معين. وتعدّ بمثابة عامل أساسي وجزء مكمل في تصميم البحث التسويقي لأسباب عديدة:

1 ـ الملاحظة السببية Casual Observation تعد طريقة استطلاعية (استكشافية) مهمة، فالمديرون يأخذون بعض المتغيرات موضع المؤشرات التي تنذرهم في عملهم كأسعار المنافسة والأنشطة الإعلانية، فهذه الأسعار يجب ملاحظتها باستمرار لأنها تسبب عواقب عديدة ونتائج واضحة بسبب هذه التغيرات الواضحة.

2 ـ من خلال الملاحظة فإنه يمكن استخدامها أداة مكملة لطرق دراسية أخرى، فمثلاً ومن خلال المقابلة الشخصية فإن المقابل ستتاح لديه الفرصة في تعيين طبيعة الشخص المراد مقابلته وتعيين خصائصه وذلك بواسطة الملاحظة الفعلية.

3 ـ نعد الملاحظة أرخص الطرق وأكثرها دقة في تجميع البيانات التي تخص الجوانب السلوكية خاصة وأن المستهلك لا يعلم أنه قد وقع تحت الملاحظة الشخصية، كما أن عنصر الدقة يمكن أن يتحقق من خلال التمعن في الحالة أو زيادة فترة الملاحظة ذاتها.

4 ـ في بعض الحالات تعدّ الملاحظة بمثابة البديل الوحيد المتوافر. وهذه مسألة تلاحظ في حالة الظواهر الفسيولوجية أو مع الأطفال الصغار السن الذين ليس بمقدورهم أن يفصحوا عن رغباتهم ودوافعهم وتفضيلاتهم، إذ غالباً ما يعبّر الطفل عن رغبته في السلعة دون الأخذ بالاعتبار جانب السعر أو أهمية السعر وإنما المهم هو حصوله على اللعبة مثلاً.

يتبين أن الملاحظة تستخدم في دراسة الظواهر التسويقية على نطاق واسع، وبخاصة عندما تتطلب الحاجة إلى عدم الاعتماد على الأفراد في أجوبتهم، وإنما استخدام الملاحظة الشخصية وفق اعتبارات ومعايير معينة، ومع كل هذا فإن الملاحظة لا تعدّ موضوعية بالكامل، وأن مجال الخطأ والانحراف محتمل الوقود بسبب التباين الواضح في قدرة الملاحظين أنفسهم.

من جهة ثانية فإن الأدوات الآلية المسجلة للأحداث هي خالية من أي خطأ إذا كانت الأداة معدّة إعداداً سليماً.

وهناك مآخذ كثيرة على الملاحظة يأتي في مقدمتها أن الظواهر الخارجية لا تخضع للثبات وإنما هي عُرضة للتغيير والتبديل من فترة لأخرى، كما إنه ليس هناك شكل محدد من الملاحظة يمكن استخدامه لتحديد مواقف المستهلك، أو الآراء المعبرة عنها إلى غير ذلك من الظواهر السلوكية التي يمكن ملاحظتها في معظم الأسواق ومحلات التسوق.

ويجب التنبيه هنا إلى نقطة مهمة وهي أن الملاحظة تعطي بيانات كميّة وليست نوعية، فلا يمكن للملاحظة أن تكشف الدوافع الشخصية لشراء أو عدم شراء السلعة أو الموقف معينة أو السبب في تكرار الشراء.

استخدامات الملاحظة[1]:

ذكرنا المزايا والخصائص التي تتسم بها الملاحظة، وسنبين هنا بعض الجوانب الإيجابية في استخدام الملاحظة في التعرف على موقف المستهلك من

(1) Robert, **Op. Cit**., p.101.

السلعة، أو معرفة كيفية تصميم السلعة، فقد دأبت الشركات المنتجة لألعاب الأطفال إلى استخدام أسلوب الملاحظة، فالمعروف أنّ محلات بيع ألعاب الأطفال تخصص مكاناً معيناً تترك فيه مجموعة من الألعاب المختلفة، ويحق للطفل الذي يدخل المحل أن يتسخدم اللّعبة واللّعِب بها ما دام هو باقياً في المحل هذا أو في الأسواق الضخمة مثلاً، وتتم مراقبة الأطفال مراقبة دقيقة لمعرفة ردود فعلهم على هذه الألعاب وتدوينها على وفق اعتبارات معينة وهدف أو أهداف محددة مسبقاً.

ونتيجة لهذه الملاحظة المستمرة فإن هناك العديد من التساؤلات التي يمكن أن تُثار حول موقف الأطفال من الألعاب هذه ومن ذلك:

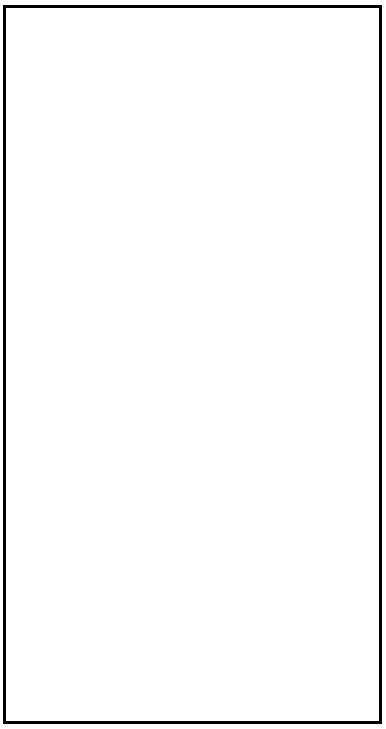
- هل اللّعبة الواحدة تبدو ملائمة للذكور والإناث من الأطفال أم لجنس واحد منهم؟
- ما العمر المناسب للطفل الراغب باستخدام اللعبة؟ أي الربط عن طريق الملاحظة بين أعمار الأطفال وتقبلهم لاستخدام اللعبة.
- ما العمر المتوقع للعبة وهي صالحة للاستخدام؟ هل اللعبة لها قابلية الكسر أو التلف وحتى تتوقف عن العمل؟

وغير ذلك من الأسئلة التي يمكن أن تثار نتيجة الملاحظة الشخصية لهذه الفئة من الأطفال. وبالتأكيد فإن الملاحظة ستعزز من مكانة السلعة وإعادة تصميمها بشكل جديد واستبعاد ما يمكن استبعاده من جوانب قد لا تتوافق مع رغبة الطفل.

والشيء الملاحظ والمهم في أسلوب الملاحظة أن كلفة العملية تكون عالية نسبياً، إذ قد يخصص بعض الملاحظين لتدوين ما شاهدوه ولكن الذي يحدث أن الفئة التي تمت ملاحظتها قليلة العدد ولا تستحق هذا الاهتمام الذي خصص لها. وقد يبدو سلوك الأطفال طبيعيّاً في حال اجتماعهم سوية في أثناء اللعب بالألعاب، إذ غالباً ما يظهر العديد من الصفات والجوانب السلوكية من الألعاب الجماعية.

وإذا كانت عملية ملاحظة الأطفال سهلة وغالباً ما تتم بشكل طبيعي، فإن ملاحظة المستهلك بشكل عام قد تبدو هي الأخرى عملية ممكنة لكنها مكلفة أيضاً على الرغم من الجوانب السلبية التي قد تتركها العملية نتيجة لعدم الدقة في الأداء. وقد حققت الملاحظة جوانب إيجابية عندما استخدمت مع ظهور الألعاب والأدوات الإلكترونية الخاصة بلعب وتسلية الأطفال والتي ثبتت في أماكن معينة من السوق كي تتاح للطفل فرصة مزاولة اللعبة والاستمتاع بها في فترة مصاحبته لوالدته أو والده في أثناء قيامهما بالتجوال في السوق.

ففي الأسواق المركزية وهي غالباً ما تضم مجاميع عديدة ومنوعة من السلع الاستهلاكية والتي ترتب على الرفوف، إذ يقوم المستهلك بالتجوال بين مختلف الرفوف العارضة للمنتجات المختلفة مع عربة خاصة بتجميع المواد المراد شراؤها ودفع ثمنها دفعة واحدة في نقاط الخروج. (الشكل 6 ـ 8).

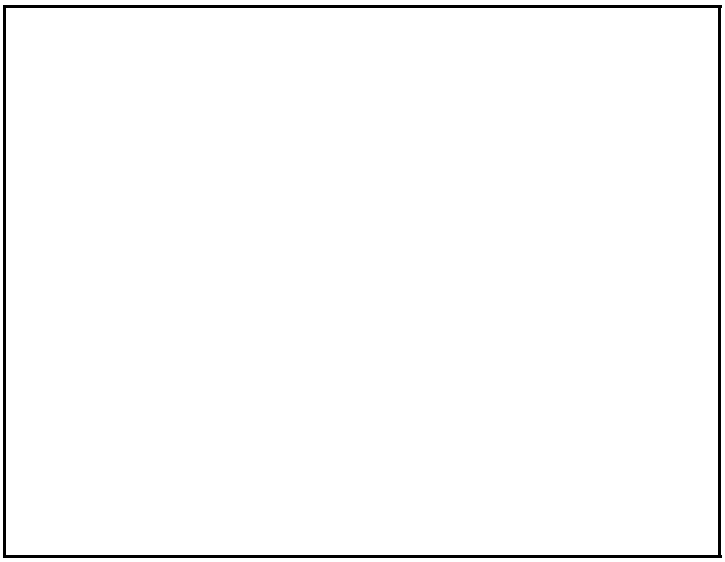


شكل 6 ـ 8: الرف الواحد
يضم مجموعة عديدة من العلامات لسلعة واحدة

يلاحظ في هذه الأسواق أن منتجاب معينة موضوعة في غير محلها، فمثلاً علبة من معجون الطماطة بعلامة (أ) موضوعة بين مجموعة من علب المعجون بعلامة ب يحدث لمعظم السلع المعروضة المختلفة العلامات، والسبب في هذا هو أن المستهلك يدخل إلى السوق ويقع نظره على معجون الطماطة علامة أ فيتناول علبة منه، ولكن وبعد تحركه إلى مكان عرض معجون الطماطة بعلامة ب فإنه قد يتوقف هناك، وهذا التوقف سيجعله في موقف يقارن فيه بين مزايا كل من العلامتين، فربما كان سعر الثانية أقل من الأولى أو الاختلاف بنسبة التركيز أو لأن العلامة الثانية سبق أن جرّبها المستهلك وبدت ملائمة له، فالمستهلك في هذه

الحالة لا يعيد السلعة الأولى إلى محلها وإنما يتركها في أي مكان يشاء ما دام أنه لم يدفع ثمنها ولم يأخذها ضمن ما أخذ من سلع ومواد(*).

ففي هذه الحالة فإن بإمكان حصر هذه المنتجات يومياً وفي نهاية فترة العمل، والتعرف على العديد من هذه السلع التي تلاحظ كثيراً في معظم السلع الاستهلاكية كالمعلبات مثلاً أو السلع التي لها بدائل عديدة في المكان الواحد. شكل (6 ـ 9)



شكل 6 ـ 9: الأسواق تضم سلعاً متعددة

أو يمكن مراقبة المستهلك عند دخوله السوق والتوقف أمام السلع المعروضة، فقد يرغب السوق في التعرف على موقف المستهلك أمام سلعتين أو ثلاث سلع لشركات مختلفة مثلاً وفق اعتبارات السعر والعلامة والمكونات والحجم، وغير ذلك من المتغيرات. فلو كان في السوق ثلاثة أنواع من معجون الأسنان محصورة في ثلاثة رفوف في مكان واحد. ويتم تدوين الملاحظات حول كيفية تناول معجون الأسنان من قبل المستفيد فإننا ربما نتوقع الحالات الآتية:

ـ المستفيد يقضي فترة طويلة/ معقول/ قصيرة في الشراء.

ـ السعر هو المعيار الأساس في المقارنة.

(*) تدفع ثمن إعداد المشتراة عادة في أماكن خاصة عند الخروج من السوق وبعد أن ينهي المستهلك جولته ويجمع فيها ما يوده من مواد.

ـ المستفيد اقتنى العلامة الأولى من المعجون لموقعها على الرف.

ـ المستفيد لم يقتن أي من العلامات، لعدم توافر العلامة المرغوب فيها.

ـ المستفيد اقتنى علامتين وفي وقت واحد.

ـ تمَّ اقتناء معجون أسنان للصغار فضلاً عن المعجون الاعتيادي.

وغير ذلك من الملاحظات التي يمكن استنباطها من العملية.

وجدير بالإشارة أن الجماعة الملاحظة للعملية لا تقوم بالتدوين وإنما تقوم بالتأشير على استمارات وضعها وصممها الباحث سلفاً. الشكل 6 ـ 10.

وفي هذه الحالة تعد قدرة الملاحظ ومقدرته على استنباط الأمور ناحية فاعلة وأساسية، فتقدير العمر مسألة مهمة وترتبط بعملية الشراء إلى حد بعيد. كما أن تناول المستفيد للمنتجات والمقارنة بينها يمكن أن يجدد الباحث معيارها.

فمثلاً عندما يوضع معيار السعر فإن السعر غالباً ما يكتب في أعلى الرف، ويلاحظ أن المرحلة الأخيرة من الشراء كانت بعد أن ألقى المستفيد نظرة إلى أعلى لملاحظته أسعار المنتجات الثلاثة وأنه اختار السعر الأدنى وهكذا، فقد يلجأ إلى استخدام نظارته الخاصة بالقراءة [لقراءة] ما هو مدون من معلومات حول مكونات هذه السلعة ومحتوياتها، وهذا دليل على أن المكونات هي معيار أساس في عملية الاقتناء ذاتها. خاصة لمنتجات جديدة لم يسبق استخدامها.

وهكذا تُدوّن باقي الظواهر اعتماداً على قدرة الملاحظ نفسه في استنباط الحقائق التي قد لا تخلو من خطأ، ولأنها اعتمدت بالأساس على حكم شخصي قد يكتنفه الغموض أو الشك أو الخطأ.

وجدير بالإشارة أن هناك ملاحظات يمكن التحسس بها ويوضح من سلوك المستهلك، فقد يقتني الفرد سلعة شهيرة ومناسبة لكون العلامة معروفة بدلاً من شرائه لعلامات اعتيادية.

وإذا ما شعر الفرد أنه تحت الملاحظة فإنه لا يتصرف تصرفاً طبيعياً وذلك لإخفائه لبعض الجوانب التي لا يرغب أن يطلع عليها أي من الأفراد، فقد يفضل منتجاً على آخر لفرق بسيط في السعر من وجهة نظر الملاحظ، لكنه ـ أي السعر ـ يبدو مهمًّا من وجهة نظر المستفيد. ومتى ما شعر بالملاحظة أنها مُنصبّة عليه فإنه يسيء الظن بالملاحظين أو القائمين في السوق وقد لا يرغب أصلاً في التعامل.

الشكل 6 ـ 10: استمارة ملاحظة

ملاحظات عامة: رقم الاستمارة ( )

تذكر الملاحظات هذه وتدوّن حسب خبرة الملاحظ نفسه

ـ الحالة المراد ملاحظتها

ـ العمر/ تقريبي سنة ـ الوقت

ـ الجنس ( ) ذكر ( ) أنثى ـ التاريخ:

ـ هل المستفيد دخل ( ) لوحده برفقة زوجته ( ) أية حالة أخرى

ـ ما الفترة التي قضاها المستفيد أمام واجهة عرض السلع؟

دقيقة

ـ عنصر المفاضلة بين المنتجات هو:

( ) السعر ( ) المكونات

( ) العلامة ( ) الحجم

( ) أخرى/ حسب اعتقاد الملاحظ

ـ هل فتش المستفيد عن علامات أخرى غير المتوفرة؟

( ) نعم ( ) لا

ـ في حالة الإيجاب، هل اقتنى أي من العلامات المتوفرة أم ترك المكان بدون اقتناء؟

(1) ـ (2)

ـ هل تم اقتناء

( ) علامة واحدة ( ) علامتان ( ) ثلاث علامات

( ) أكثر من ثلاث علامات

ـ هل المستفيد قد جمّع سلعاً عديدة وقت وصوله مكان الملاحظة

( ) نعم ( ) لا.

الباحث

التاريخ

تحديد الأمور الواجب ملاحظتها:

إن في دراسة الفرضيات واختبارها يجب تحديد الجانب الواجب ملاحظته، فقد تكون الملاحظة لجوانب سلوكية معينة كالتدخين، وردود الفعل تجاه مؤثر

خارجي، وغير ذلك من الجوانب التي ترتبط أساساً بطبيعة الموضوع المراد دراسته وملاحظته.

وهناك مسألة مهمة من الواجب الانتباه لها وهي تتعلق بتحديد من سيقوم بتجميع البيانات من خلال الملاحظة. فإذا كان الباحث يوكل المهمة إلى فرد آخر في القيام بمهمة تجميع البيانات أو أن يكون مساعداً في العملية هذه، فلا بد من القيام بتدريب الفرد هذا تدريباً جيداً في عملية الملاحظة والتدوين، ويفضل الاستعانة بأكثر من فرد وذلك ضماناً للدقة أولاً وعدم إهمال أية أحداث قد تغيب على الملاحظ الواحد إن كان وحيداً في عمله هذا.

ويمكن القول أيضاً أنه من الصعوبة الاعتقاد أنه قد تم تدوين ملاحظات خاطئة إن كانت الملاحظة قد أنجزت على النحو المخطط له.

اعتبارات استخدام الملاحظة:

ما تطرقنا إليه يمثل صوراً عديدة في مجال الاستفادة من الملاحظة وبغية توحيد مفهوم الملاحظة فيمكن أن تحدد الاعتبارات الأساسية في استخدام الملاحظة أو عدم استخدامها وهي:

الملاحظة المباشرة وغير المباشرة:

وإن المثال الذي ذكرناه عند قيام مجموعة من الأفراد بملاحظة الواردين على مخزن معين وتدوين الأحداث التي تمت ملاحظتها ما هو إلاّ صورة من صور الملاحظة المباشرة. وهناك طرق أخرى تتم فيها الملاحظة المباشرة بواسطة تنكر أحد العاملين في المشروع بشكل بائع ليلاحظ من خلاله كيف يقوم الأفراد المتسوقون في المخزن من اقتناء السلعة، هل يجدون صعوبة في التعرف على موقعها، وهل يترك شكل السلعة أثراً على إدراك الفرد وغير ذلك من الاعتبارات.

أمّا الملاحظة غير المباشرة، فإنها تختص ليس بملاحظة الحدث وإنما بملاحظة نتائج الحدث، فقد يكون الفرد على علم كافٍ بالسلعة مما يجعل ملاحظته داخل السوق أو المخزن مسألة لا أهمية لها. . وإنما العبرة هي ملاحظته في كيفية موقفه تجاه السلعة بعد الشراء، فشراء الثلاّجة يجب أن يتم على وفق مبدأ معين وهو أن المخزن البائع هو المسؤول عن نقل الثلاجة ونصبها وتشغيلها في دار المستفيد فهناك يلاحظ موقفه وتصرفاته تجاه الثلاجة.

والحال نفسها ما يخص شراء البساط المستخدم في تغطية غرف الدور والفنادق وممراتها، فالشركة القائمة على عملية قص البساط وترتيبه في الدار

ستلاحظ موقف الفرد بين البساط بعد عملية فرشه في داره وهكذا بالنسبة لشراء الأصباغ للدور أو الأثاث الخشبي إذ أن الملاحظة يجب أن تتم قدر الإمكان داخل المكان المخصص لها.

الملاحظات المركبة والملاحظات غير المركبة:
Structured & Unstructured Observations

الملاحظات مداها يكون من ملاحظات عالية التركيب إلى ملاحظات واطئة وغير مركبة. فالملاحظات المركبة Structured Observations يتم إجرؤها عندما يكون للباحث معرفة سابقة بالظاهرة المعنية، والوسيلة المستخدمة في جمع البيانات عبارة عن نوع من القوائم Checklist. فالسلوك المتوقع يكون على أكثر احتمال موافقاً لما هو مدون في القائمة هذه، وكل ما على الباحث هو التأشير على التكرارات التي تحدث لهذه الجوانب السلوكية.

وبالتأكيد فإن هذه المهمة تعد سهلة عند الباحث، والعديد من الأمور يمكن ملاحظتها في وقت قصير، واعتناء كبير يجب أخذه بالحسبان عند تحديد الاعتمادية والشرعية (الصحة) في الوسيلة المستخدمة في تجميع البيانات في الملاحظة أو ما البيانات المهمة التي فاتت الباحث.

أما الملاحظات غير المركبة Unstructured Observations في هذا النوع من الملاحظات يحاول الباحث أن يشرح الأحداث أو السلوك كما تحدث هي، وبدون فكرة سابقة عن الموضوع أو ماذا ستتم ملاحظته. وهذه العملية تتطلب درجة عالية من تركيز الملاحظ (أو الباحث). أو انتباهه.

غالباً ما نجد أن مزيجاً من الملاحظات المباشرة وغير المباشرة هو الواجب الأخذ به في دراسة الموضوع ودليل الملاحظة Observation guide أو الوسيلة ـ كالاستمارة مثلاً ـ تصمم على وفق معرفة سابقة، ولكن مع كل هذا فإن الملاحظ سيكون جاهزاً ومستعداً لتسجيل أية جوانب سلوكية جديدة يمكن توقعها. وهذا الترابط بين هذين النوعين من الملاحظات تعطي جانباً كمياً ونوعياً من البيانات التي تعد من أحسن أنواعها.

المعاينة الحديثة والمعاينة الزمنية (الوقتية) : Event Sampling and Time Sampling

يمكن تصنيف بحوث الملاحظات كمعاينة حديثة ومعاينة وقتية. فالمعاينة الحديثة تخص ملاحظة لحدث معاصر.

المعاينة الزمنية (الوقتية) تخص ملاحظات لأحداث أو سلوك خلال فترة زمنية معينة بدلاً من حدث معاصر أو لظاهرة سلوكية معينة.

ونوعية البيانات المطلوبة للإجابة عن سؤال البحث أو لاختبار فرضية البحث سوف تحدد المعاينة الحدثية أو المعاينة الوقتية والتي من الواجب الأخذ بها.

فلو كان الهدف من الملاحظة هو لملاحظة درجة الانتباه عند المستهلكين أو مجموعة من المشاهدين لرسالة إعلانية تلفزيونية فإن المعاينة الحدثية هي الواجب الأخذ بها بسبب أن الرسالة الإعلانية التلفزيونية لها وقت محدد تزول بعده مباشرة، وعليه فإن الملاحظة تقتصر على الفئة المشاهدة فقط، وحتى لو تم تكرار الرسالة الإعلانية فإن المعاينة الحدثية هي الواجب الأخذ بها.

ولكن عندما توضع كميات من سلعة معينة في محل معين ولفترة محددة بحيث يتم ملاحظة ردود الفعل عند المشترين حال دخولهم المحل هذا، فإننا قد نلاحظ قدوم العديد منهم في فترة معينة وغيابهم في فترة أخرى، أي لا يعرف بالضبط متى سيقدم المستهلكون للشراء، وعليه فإن المعاينة الوقتية الزمنية هي المعول عليها.

والملاحظ أن المعاينة الوقتية تستخدم في الدراسات والعلوم الطبيعية، ففي الدراسات الطبيعية مثلاً تستخدم المعاينة الوقتية، فمثلاً ملاحظة توقع ظهور أسنان الأطفال تتطلب معاينة مستمرة لفئة الأطفال تحت الدراسة، وتتفاوت حالة ظهور الأسنان من طفل لآخر، فلا يمكن تحديد وقت معين للمعاينة (معاينة حدثية) وإنما يتطلب الأمر المتابعة المستمرة ومعاينة زمنية وقتية.

التركيب والتنكر:

يقصد بتركيب الملاحظة أن الملاحظ تلقى عليه مهمة كبيرة في العملية هذه، بمثابة الجسر الذي يغطي الفجوة بين ما تمت ملاحظته فعلاً من متغيرات معينة ومتغيرات الدراسة القائم بها بكلمة أخرى فإن الملاحظ عليه أن يوفق أو يلائم بين ملاحظة فعلاً مع الاستمارة form المستخدمة لتسجيل الأحداث. وأي عجز حاصل في التركيب سيترك للملاحظ ليقرر ما هو مناسب وما هو غير مناسب في ضوء معرفته بالأمور.

وتركيب الملاحظة بمقوماتها الفاعلة يجب أن تكون مناسبة مع هدف البحث، وعلى الملاحظ أن يرتبط ارتباطاً قوياً بالتركيب والهيكل المعد للملاحظة المراد

القيام بها، وإلاّ لو قام بوضع اعتبارات مخالفة بين حالة وأخرى فإن هذه العملية ستؤدي إلى عدم التوصل إلى النتيجة المراد الحصول عليها.

من جهة ثانية ـ وكما ذكرنا ـ فإن الملاحظة يجب أن تتم على نحو لا يحس فيها الفرد أنه واقع تحت الملاحظة، وإلا فإن ذلك سينعكس جلياً على تصرفات الفرد ذاته.

ويجب أن لا يُغفل ناحية مهمة وهي ضرورة اللجوء إلى طرق المصيدة للحصول على بعض الشواهد التي تستحق التدوين، وهذا ما يدخل ضمن مفهوم الاختبارات السلوكية، ذلك أن إجابة الأفراد توضع (أو يتم اصطيادها) على وفق موقف مدبر ومعدّ سلفاً من شأنه أن يعطي بعض الاعتبارات حول الاعتقادات والمواقف غير الصادقة (الكاذبة) تجاه السلعة مثلاً أو بيان حقيقة المواقف والدوافع.

وهذا ما يحصل دوماً عندما تعتمد الشركات على آراء المستهلكين أو المستفيدين من السلعة قبل إنتاجها، إذ يبدي المستهلك رأيه وموقفه المناسب تجاه السلعة وأنها لو أنتجت فإنه سيفضلها مثلاً أو أن الموزع الفلاني سيقدم على توزيعها، ولكن بعد الإنتاج لا يحصل مثل هذا، ولهذا السبب فإن الإنتاج يطرح بكميات قليلة جداً على سبيل التجربة وتلاحظ هذه الحالة بشكل فعلي مثلاً حتى يمكن التحقق من ذلك، أو أن تخبر الشركة المنتجة موزعيها عن إمكان دفع مبالغ مقدمة حتى يمكن الإنتاج على وفق ما تم دفعه ـ على سبيل التجربة والاختبار ـ ليلاحظ ماذا سيتم فعلاً.

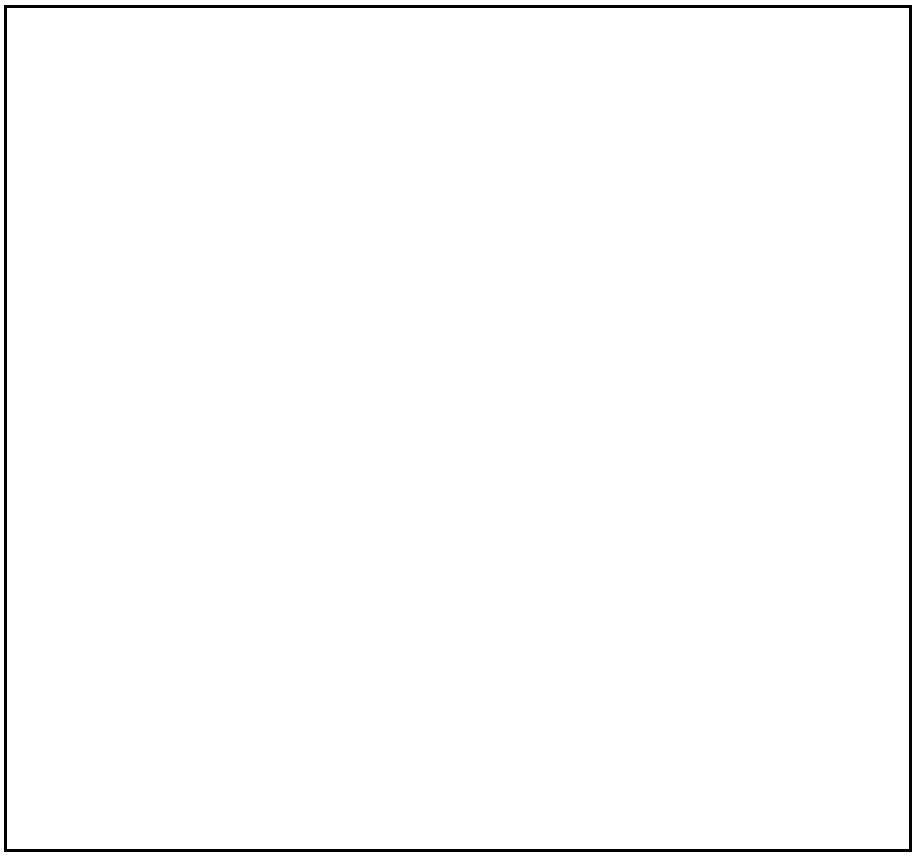
وهناك العديد من الطرق للتنكر ومعرفة الموقف الفعلي والسلوكي لناحية من النواحي المهمة، فمثلاً كيفية التعامل داخل الوحدة البيعية وأين توضع السلعة داخل المخزن وأمام المشاهدة أم لا وتوجيه الأسئلة بشكل غير مباشر للتعرف على معظم الأمور التي لو سئلت بشكل مباشر لما حصل الباحث على جواب مقنع.

نوع الملاحظة:

هناك نوعان من الملاحظة ـ حسب طبيعة الجهة الملاحظة ـ وهما: الملاحظة البشرية والملاحظة الآلية.

فالملاحظة الآلية لها صور عديدة ومنوعة، فيمكن أن تكون من خلال الجهاز العدّاد أو الدوّار المستخدم في الملاعب الرياضية مثلاً (الشكل 6 ـ 11) أو العداد الإلكتروني الذي يوضع على أبواب المحلات التي يرتادها العديد من الروّاد

كمشاهدة معارض الرسم أو الصور الفوتوغرافية أو لتحف معينة ـ وغالباً ما تكون مجانية، ففي حالة دخول الفرد إلى داخل المعرض فإن العدّاد يشير إلى ذلك. ولهذا فإنه يتم حصر الأرقام يومياً ومقارنتها بين فترة وأخرى فهناك الكاميرات التي تصور وتنقل الأحداث وغير ذلك من الوسائل.



شكل 11 ـ 8: نموذجان من الجهاز الدوّار

وهذه الوسائل الآلية تتصف بكونها حيادية في تدوينها ونقلها للأحداث، الكاميرا مثلاً تسجل ما حدث فعلاً وليس ما تم ملاحظته من قبل الفرد الواحد، إذ أن ما تنقله يكون شاملاً وفاعلاً، على شرط أن تكون الآلة على وجهها المناسب للعمل أولاً، ويُحسن استخدامها. وهناك نقطة مهمة تتعلق بانخفاض كلفة استخدام الآلات، ثم إن الوسائل الآلية قد تكون الحل المناسب لمعظم الحالات التي يصعب أداء الفرد لها، كالعدّاد الذي أشرنا إليه والمستخدم في حصر رواد معرض أو مناسبة، أو العداد المستخدم داخل الطائرة في حصر عدد الركاب الفعليين الذين استقلوا الطائرة فيتم حمله باليد وملاحظة عدد الجالسين في كل صف، والضغط

على مفتاح العداد الذي له رقم تصاعدي ليبين في النهاية العدد الفعلي، وهذا العداد جاء بديلاً للعد الشخصي.

وإن الملاحظة الآلية يمكن أن تكون فاعلة بشكل يتناسب وحاجة المجتمع، كما يلاحظ ذلك في استخدام إشارات المرور الضوئية Traffic Light التي تعمل دون توقف وباستمرار وأنها رخيصة الثمن ودقيقة.

وعلى الرغم من أن الملاحظة البشرية تبدو فاعلة فإنها لا يمكن أن تستخدم في كثير من الحالات والمشاهدات فكل ردود الفعل الفسيولوجية تقع ضمن هذه الفئة، فمثلاً الابتكارات متوافرة في قياس المتغيرات في معدل نضوج العرق من جسم الإنسان في حال إثارة المواقف الانفعالية، وهذا ما لا يقدر عليه الفرد دون استخدام مثل هذا المبتكر المهم.

خلاصة

إن البيانات الأولية باتت أداة فاعلة في بحوث التسويق، وهناك دراسات مستخدمة بغية الحصول على هذا النوع من البيانات وهي: الدراسات الاستكشافية والتي تضم دراسة الحالة والدراسة المسحية، ثم الدراسات السببية التي لها مجالاتها الواسعة في استخدام التجارب الميدانية والمخبريّة، فضلاً عن تصميم التجارب التي باتت بحق مفيدة جداً في استنباط الحقائق والبيانات الأولية في بحوث التسويق وذلك من خلال الأنواع العديدة للتجارب المستخدمة.

ولاحظنا في هذا الفصل أن طرق تجميع البيانات الأولية تنحصر في مجالين أساسيين، الملاحظة والاتصالات، فالملاحظة تتم بالوسائل الشخصية أو الآلية وفي مجالات متعددة، ذلك أن بعض الجوانب السلوكية يتم ملاحظتها وتدوين ما يبدو من سلوك عند الفرد خاصة وأن الأحداث الفعلية لا يمكن حصرها إلا بواسطة الملاحظة، وكذلك الأفراد فإن المعلومات عن سلوكهم لا تتحقق إلا من خلال الملاحظة.

وهناك الاتصالات بالأفراد، فقد اختلفت الطرق باختلاف الوسائل المتاحة للدراسة، ومن ذلك الاتصال الشخصي والتلفون والبريد، وهذا الأمر يتم عادة بالاستبيان (إدارة الذات) حيث بات أداة فاعلة في استنباط الحقائق والبيانات، وفضلاً عن ذلك فإن المقابلات هي كذلك أغنت بحوث التسويق بحقائق قد لا يتم اكتشافها بالاستبيان مثلاً.

الفصل السابع

العينات

دراسة العينات من الدراسات الفاعلة في معظم المجالات المعاصرة في الوقت الحاضر، والتي من خلالها يمكن دراسة المجتمع المراد التعرف على خصائصه ومميزاته بدون ملاحظة جميع أفراد المجتمع. وبخاصة في وقت أصبحت فيه الدراسات مقترنة بالوقت والكلفة وأمام مجتمع أو حالات متباينة في خصائصها أيضاً.

ولهذا السبب فإن العينات التي تؤدَّى بأساليب مختلفة يمكن من خلالها التوغل والدخول إلى أعماق المجتمع أو الظاهرة المراد دراستها.

وفي هذا الفصل سنتطرق بالتفصيل إلى مفهوم العينات، وما أنواع العينات المستخدمة في مجال بحوث التسويق، بما في ذلك المفاهيم الأساسية للعينات.

وقد حاولنا في هذا الفصل إعطاء أمثلة عن العينات ومجالات استخدامها بما يتعلق بمجالات البحث التسويقي. علماً أن الأنواع المشار إليها من العينات تستخدم في مجالات دراسية متعددة لا تقتصر على الدراسات التسويقية.

أهمية دراسة العينات

إن اللجوء إلى استخدام العينات لم تأت إلا لأسباب موضوعية تتعلق بطبيعة الدراسة وأهميتها، ولعل أهم هذه الأسباب تدور في المجالات الآتية:

1 ـ الكلفة، فالعينات بطبيعتها تمثل جزءاً بسيطاً (نسبة بسيطة) من مجموع المجتمع، فالدراسات الشاملة للمجتمع ـ وخاصة إذا كان حجم المجتمع كبيراً ـ مسألة تقترن بالتكاليف وأحياناً تقترن بمبدأ الاستحالة في إقامة الدراسة، ولهذا السبب فإن العينات تقلل من كلفة إجراء البحث العلمي إلى حدٍّ بعيد[1].

2 ـ ولعل الدراسة الشمولية التي زادت من الكلفة ستؤدي بدورها إلى جعل الفترة

(1) Anthony H. Daves, **The Practice of Marketing** Research, (London, William Heinemann Lta, 1973), p.45.

الزمنية المخصصة للبحث طويلة نسبياً في وقت يشكل عامل الوقت دعامة أساسية في البحث العلمي، وأن العديد من النتائج التي تستخلص من البحث تقترن أهميتها بفترة زمنية معينة إذا ما انقضت، فإن نتائج البحث لا فائدة لها، فالعينات إذاً تقلل من وقت إجراء البحث إلى حد بعيد.

3 ـ العينات يمكن أن تكون البديل الوحيد المناسب في إقامة البحث، خاصة عندما تكون نتائج العملية مؤثرة ولها نتائج سيئة إذا لم يتم اختبارها، كعملية اختبار مادة غذائية أو مادة تستخدم في مجالات معينة تترك أثرها السلبي على الفرد مثلاً إذا استخدمت أو استهلكت، فعملية اختبار عينة منها تصبح مسألة أساسية كما هي الحال بالنسبة للأدوية أو المواد الغذائية المصنعة التي تتعلق بحياة الفرد.

4 ـ التعداد الكامل غالباً ما يكون غير ممكن، خاصة عند دراسة مجتمع كبير ومشتت في أماكن متباعدة، وعندما لا يكون المجتمع متوفراً بكامله عند أخذ العينة، فمثلاً قد يكون المجتمع هو إنتاج ماكنة خلال السنة التي تبدأ هذا اليوم ولا مجال للانتظار سنة كاملة لمعاينة المجتمع.

5 ـ السرعة تقترن دوماً باختيار العينة، فاختيار نسبة معينة من المجتمع وبدقة من شأن ذلك أن يعوض عن دراسة المجتمع كلاً.

6 ـ الإشراف والسيطرة يكونان أكثر قوة وفاعلية في دراسة العينات من دراسة التعداد الكامل.

وهناك أسباب أخرى تكمن في سهولة الأداء والعمل وذلك حسب نوعية الدراسة أو العينة المراد دراستها ونوعية العينة ذاتها وبقدر ما للعينات من مزايا فإنها لا تخلو من عيوب ومآخذ، ومن ذلك:

1 ـ في دراسة العينات تجد احتمال الوقوع في الخطأ أمراً محتملاً دوماً وهذا الخطأ أصلاً يمكن تجنبه من خلال دراسة المجتمع كلاً.

2 ـ قد يمكن الاستغناء عن العينات عندما تتوافر أعداد من المجاميع الفرعية والتي تضم خصائص معينة يمكن أن تعطي نتيجة صحيحة.

3 ـ المعاينة يجب أن ينجزها أفراد لهم خبرة في المجال الإحصائي ودراسة العينات وأساليبها، وذلك بسبب أن إجراءات المعاينة الناقصة ربما تضعف من قوة الدراسة.

4 ـ كل نوع من العينات له محدداته ومعالجاته الخاصة كما يتطلب التعرف والتخصص الدقيق بكل نوع من أنواع العينات.

المفاهيم الأساسية للعينات

لغرض دراسة مفهوم العينات وأنواع العينات، ولغرض الدخول في التفاصيل فإن هناك سبعة مفاهيم أساسية تدخل في المفهوم هذا وهي تعد أساساً يعتمد عليه في كل دراسة والمفاهيم هي[1]:

1 ـ المجتمع	Population
2 ـ العينة	Sample
3 ـ المعلمة	Parameter
4 ـ استقلالية الأحداث	Independence of Events
5 ـ الاختيار العشوائي	Random Choice
6 ـ الخطأ والاعتمادية	Error and Reliability
7 ـ مستوى الثقة	Level of Confidence

وفيما يأتي شرح مفصل لكل من هذه المفاهيم.

أولاً

المجتمع:
POPULATION

يقصد بالمجتمع جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث[2]، والظاهرة تشير أيضاً إلى مجموع كل العوامل التي لها خصائص معينة يمكن دراستها في وقت معين، فالمجتمع قد يمثل المواطنين القانطين في دولة معينة وفي تاريخ معين وربما يكون المجتمع كل من حضر مباراة رياضية أو ارتاد محلاً معيناً في يوم ما أو من سافر أو من قدم وهكذا، فإن المجتمع بصوره المتعددة لا حصر له.

وقد يتمثل المجتمع بفئة معينة من الأعمال أو الحرف، فقد يكون ممثلاً بفئة الفلاحين عامة، أو الفلاحين المختصين بزراعة الحبوب أو النخيل أو أية محاصيل أخرى.

ولغرض الدراسات الإحصائية فإن المجتمع يتكون من الأفراد الذين يمتلكون الخصائص التي تقع تحت الاستقصاء والدراسة، وهذه الفئة من الأفراد

(1) Chester R. Wasson, **Analysls of Marketing Decision** . (New York, Appleton Century-Crofts, 1965) p.111 - 113.

(2) المشهداني، **العينات**، (الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر ١٩٨١) ص٦.

فحسب وفضلاً عن ذلك فإن الأفراد يجب أن يكونوا متماثلين حسب هذه الصفة أو الصفات وذلك بغية التعامل معهم بشكل واحد من الجانب الإحصائي وأنهم بمجموعهم يمثلون وحدة دراسة واحدة.

والمعاينة Sampling ما هي إلا محاولة لجمع المعلومات حول المجتمع. عند ذلك يكون من الضروري تحديد المجتمع تحديداً ملائماً ودقيقاً، فإذا ما تم تحديد المجتمع تحديداً اعتباطياً فإن النتائج ستكون لا قيمة لها. وإذا تم تحديد المجتمع تحديداً غير مناسب فإن البحث من المحتمل أن يعد الجواب الخاطئ هو النتيجة.

وعند تحديد المجتمع فإن الباحث عليه أن يكون ملماً ببعض الأمور والجوانب المتعلقة بدراسته، كدراسة سوق سلعة مثلاً فضلاً عن ملاحظة واستطلاع لدراسات سابقة حصلت في نفس الميدان. وعند تحديد المجتمع يجب تحديد ما يجب استبعاده فعلاً، فليست كل البيانات المتوافرة تمت بالصلة إلى الموضوع المراد دراسته، فعند دراسة سوق سلعة معينة فيجب أن لا يكون المجتمع متطرقاً إلى أسواق أخرى مثلاً لها علاقة بهذه السوق، لأن مثل هذا العمل من شأنه أن يضعف من الدراسة.

والمجتمع الذي ستتم دراسته وتحديده يجب أن يكون مناسباً مع هدف الدراسة وأسئلة البحث، وعليه فإن من أسباب فشل الدراسة هو التحديد الاعتباطي للمجتمع. لأن الهدف الأساسي من العينات هو أن اختيار العينة يجب أن يعكس المجتمع المراد دراسته بوضوح.

ثانياً

العينة
SAMPLE

تعرف العينة بأنها عبارة عن عناصر معينة تعوض عن المجتمع كلاً فهي بمثابة جزء من المجتمع تمت ملاحظته واختياره وتسمى عادة بالعينة الممثلة Representative Sample والتي تعطي أعلى درجات القياس لتلك الصفات التي تم اختيارها للتمثيل.

وفي أي حال من الأحوال لا بد من اختيار العينة المفيدة Useful Sample والتي تعطي معلومات كافية حول هذه الصفات إذ تبدو من الدراسة والتحليل أنها فاعلة في عملية اتخاذ القرارات المناسبة.

ولهذا السبب فإن العينة الممثلة ومن مقوماتها فإنها بمثابة عينة مفيدة، وهي تمثل حالة الاختيار الصحيح للعينة من المجتمع، عكس العينة التي لا تمثل المجتمع Non-representative Sample فإنها لا تعطي نتائج صحيحة ولا تعد عينة مفيدة.

فمقدرة الباحث وخبرته في المعلومات الممتلكة حول مجتمع معين سيمكنه ذلك عن اختيار العينة المناسبة التي تمثل ذلك المجتمع تمثيلاً جيداً ومناسباً، وبذلك تتحقق الفائدة من عملية العينة ذاتها.

ثالثاً

المَعْلَمة
PARAMETER

المعلمة عبارة عن ثبات كمي في كل حالة أو نموذج مدروس، لكنه يختلف في حالات أو نماذج مختلفة، فالمعلمة إذاً هي قيمة حقيقية True value لبعض الصفات التي يمكن الاستفادة منها في المجتمع المراد دراسته.

والمعلمة الفعلية هي دائماً تكون غير معروفة، وغالباً ما يتم إحلال (تعويض) افتراض أو تخمين مشتق من العينة التي ندرسها.

رابعاً

استقلالية الأحداث
INDEPENDENCE OF EVENTS

إن أغلب الوسائل الإحصائية المستخدمة تعتمد على الافتراض القائل أن الأحداث المقيسة هي استقلالية (مستقلة) Independent. وكما هو معروف في لغة المنطق وببساطة أنه إذا تم التعرف على قيم بعض الصفات في المجتمع فإنه قد يغيب علينا التعرف على الجوانب السلوكية للعوامل الأخرى، فقد يتم التعرف على أن ربات البيوت يفضلن نوعاً معيناً من معجون الطماطة مثلاً. ولكن هذا لا يعني أنه ينطبق على الزوجات اللائي يعملن وأنهن قد لا يُحضرن الطعام بنفس المستوى لربات البيوت ممن لا يعملن إطلاقاً، وعليه فإن كل عامل يتصف بالاستقلالية عن العامل الآخر على الرغم من أن العينة هي من ربات البيوت.

والاستقلالية التي أشرنا إليها تبين العجز في أية معرفة حول العلاقات

المتداخلة بعضها مع بعض، ففي الاختبار الإحصائي فإن الجانب المفيد في اختبار هذه الظواهر اختباراً فعلياً وبيان الجانب السلبي من عملية الاختبار هذه.

خامساً

الاختيار العشوائي
RANDOM CHOICE

إن الاهتمام الرئيس لنظرية الاحتمالات هو تجنب الانحراف الخطأ erratic bias في اختيار العينة. والإجراءات المستخدمة لتجنب الانحراف الخطأ هو ما يعرف بالاختيار العشوائي، والعينات التي يتم اختيارها واستخدامها تدعى بالعينات الاحتمالية Probability Samples والتي يتم اختيارها والتي لها مفاهيمها ومعانيها في المفاهيم الإحصائية، إذ أنها تعني أن اختيار العينة يجب أن يتم على وفق إجراءات تسبق أية تنبؤات محتملة في حصول انحراف في الاختيار، وخاصة في الجزء الخاص من قبل الذي يختار العينة.

والعشوائية في المفهوم الإحصائي مفهوم مخالف تماماً لمفهوم الاتفاقي Happazard أو الحدثي Accidental. عليه فإن الاختيار العشوائي يتطلب استخدام إجراءات على درجة عالية من التصميم.

سادساً

الخطأ الإحصائي والثقة
STATISTICAL ERROR & RELIABILITY

الخطأ الإحصائي أو ما يطلق عليه بالخطأ في العينة هو قياس للثقة الإحصائية. ولا بد من تحديد ثلاثة مفاهيم تدخل في هذا المجال وتتعلق بمستوى الثقة في العينة المدروسة. والمفاهيم هي: الخطأ والثقة والاعتمادية. Error, Confidence and Reliability.

فالخطأ الإحصائي هو مدى التغير الحاصل في المجتمع، وهذا التغير يكون مطلقاً. والاعتمادية Reliability تبين الاختلاف المتوقع بين افتراضات العينة لمؤشرات البنية والقيم الخاصة بالمؤشرات الفعلية للبنية، والأخيرة تكون حقيقة فقط.

أما الثقة فهي إشارة إلى الثقة التي تخص عملية اختبار العينة.

الأنواع الرئيسة للعينات

هناك نوعان أساسيان من العينات هما: العينات الاحتمالية Probability Samples والعينات غير الاحتمالية Non-probability Samples. فالعينات الاحتمالية هي تلك العينات التي تكون فيها كل الوحدات في المجتمع ذات فرصة معلومة في الاختيار، أي أن العينة الاحتمالية التي تم اختيار الوحدات الإحصائية فيها بطريقة الصدفة by chance وأن هناك فرصة معروفة لكل وحدة تمَّ اختيارها[1].

إنه من الضروري جداً أن تختار عينة تُمثل المجتمع، وأن هذه العملية يمكن أن تتم باستخدام العقل والشعور والخبرة لدى الفرد.

ولكن النهج الإيجابي والعلمي هو أن يتم الاختيار على وفق أسلوب العينة الاحتمالية للحصول على عينة يمكن أن تمثل المجتمع، فعند استخدام العينة الاحتمالية فإن كل أعضاء المجتمع لهم احتمالية معروفة في العينة.

ومفهوم العينة الاحتمالية يكمن في أن لجميع وحدات المعاينة في المجتمع فرصاً متساوية في الاختيار والتمثيل. فإذا تم اختيار عشرة طلبة من صف مكوّن من ستين طالباً اختياراً عشوائياً (بالقرعة مثلاً) فإن لكل طالب عشر فرص من الاختيار، ولكن إذا تم انتقاء الطلبة العشرة هؤلاء انتقاءً شخصياً فإن العينة لا تعد احتمالية.

والعينة الاحتمالية التي أشرنا إليها آنفاً هي بمثابة عينة عشوائية بسيطة، وذلك لكون العينات ـ كما ذكرنا ـ تقسم إلى عينات الاحتمالات Probability Samples إذ يمكن تطبيق النظرية الإحصائية عليها كي تعطي تقديرات صحيحة عن المجتمع الأصلي.

وهناك أيضاً العينات غير الاحتمالية أو ما تسمى العينات التي يتدخل فيها حكم الباحث Judgement Samples، إذ تكمن نتائج هذه العينات في أن هذه النتائج تعتمد على الحكم الشخصي للباحث.

أولاً

العينات الاحتمالية

يدخل ضمن مفهوم العينات الاحتمالية الأنواع الآتية:

(1) George Breen and A. B. Blankenship, **Do-It-Yourself Marketing Research**, 2nd ed., (New York, McGraw-Hill Book Company, 1982), p.220 - 221.

١

العينة العشوائية البسيطة
Simple Random Sample

يتلخص مفهوم العينة العشوائية البسيطة بأن لكل مفردة من مفردات المجتمع فرصة متكافئة في الاختيار والتمثيل، أي أنه ليس هناك تحيز ينتج من الاختيار. فيتم اختيار هذه العينة بالقرعة مثلاً وذلك بكتابة الأسماء ووضعها في صندوق صغير ثم يتم سحب القطع الورقية حتى تعرف الأسماء.

أو بإعطاء كل فرد من أفراد المجتمع رقماً معيناً ويتم سحب ذلك عشوائياً دون تحديد، فالأرقام التي تم سحبها تمثل المجتمع كلاً:

ويمكن أيضاً كتابة الأرقام على كرات عديدة، وتدور هذه الكرات بسرعة ثم يتم تنزيل كل من هذه الكرات التي تحمل رقماً من الأرقام.

وهذه الحالة غالباً ما تستخدم في حالة القرعة في توزيع الألعاب في الدورات الرياضية مثلاً.

وهناك جداول خاصة بالأرقام العشوائية أعدها مختصون في هذا المجال.

٢

العينة المتعددة المراتب
Multistage Sample

وغالباً ما تستخدم هذه العينات في المجتمعات الكبيرة نسبياً وهي تمتاز بعدم تجانسها، وهذه العينات قد تنجز على مدى خطوتين أو أكثر لابتكار العينة المطلوبة. والملاحظ أن المجتمع الواحد يقسم إلى عدة مجاميع (أسر، أفراد، طلبة . . . إلخ)، وكل مجموعة بدورها تنقسم إلى مجموعات فرعية أصغر (أسر كبيرة العدد، صغيرة العدد، أو طلبة جامعة، طلبة ثانوية) وهكذا، والأمثلة السائدة هي ما ينطبق على العينة المسحية التي يتم إجراؤها على مراحل متعددة.

وعلى فرض أنه طلب أخذ عينة من مقاطعات القطر حول عدد الأفراد الموظفين في الأسر العراقية فالخطوة الأولى هي ابتكار عينة عنقودية من المقاطعات المختلفة في القطر. كل مقاطعة لها احتمالية بأن تكون عينة عنقودية نسبة إلى مجتمعها.

والخطوة الثانية هي الحصول على عينة عنقودية للمدن في كل مقاطعة مختارة.

الخطوة الثالثة اختيار عينة عنقودية من صفوف الدور من كل مدينة، مرة ثانية أن يتم وزن كل صف من الدور بعدد الساكنين فيه. وأخيراً فإن عينة منتظمة من الساكنين من كل قاطع يتم اختيارها وأن عينة عشوائية من الساكنين يتم الحصول عليها، والنتيجة هي عينة عشوائية للمنطقة وإذ يكون لكل أسرة فرصة مساوية لأن تكون في العينة.

ومن مزايا هذه الطريقة أن كلفة العمل الميداني تكون واطئة خاصة وأنها لا تحتاج إلى عمل ميداني واسع.

٣

العينة الطبقية
Stratified Sample

وفقاً للعينة الطبقية فإن المجتمع الواحد يقسم إلى مجاميع متجانسة، بصفات معينة، خاصة عندما يكون مجتمع البحث غير متجانس في الصفات والخصائص، كالتباين الحاصل في دخول الأفراد والمستوى الثقافي ومحل السكن وإلى غير ذلك من الخصائص المتباينة في المجتمع الواحد.

وهناك شكلان من العينة الطبقية: العينة الحصصية والعينة المسحية، ففي مثل هذه الحالة يتم تقسيم مفردات المجتمع إلى مجاميع متجانسة على شكل فئات أو قطاعات أو طبقات، وبعد ذلك يتم أخذ عينات عشوائية من كل فئة أو طبقة من هذه الطبقات، بحيث إن حجم العينة العشوائية في كل فئة أو رتبة يكون مساوياً للحجم النسبي للرتبة في مجتمع الدراسة.

فعلى سبيل المثال مجتمع من الطلبة عدد مفرداته 250 طالباً، والمطلوب اختيار عينة من فئة الطلبة عدد مفرداته 25 طالباً فقط 10% من المجتمع)، علماً أن مجتمع الطلبة قسّم وفقاً للمرحلة الدراسية، وكان لدينا 100 طالب جامعي و150 طالباً للمرحلة الثانوية، من هذا يتم سحب عينة وقد تكون بنفس النسبة المشار لها في مجتمع الدراسة الأصلي، أي 10 طلبة من الجامعة و15 طالباً من المرحلة الثانوية. (على وفق النسبة المشار لها 10).

وهذه الحالة تنطبق أيضاً على حالة الذكور/ الإناث. فإذا كان مجتمع الدراسة ممثلاً بـ 70% من الذكور و30% من الإناث عند ذلك فإن في العينة الطبقية المراد دراستها قد تكون بنفس النسبة.

ومن مزايا هذه العينة أنها تمثل مجتمع البحث تمثيلاً جيداً خاصة في حالة عدم تجانس مفردات المجتمع، كما أن هناك فرصة مناسبة لدراسة كل مرتبة من المراتب وإجراء مقارنة نسبية بين مختلف المجاميع.

ويمكن ابتكار افتراضات للمجتمع مع احتمال أقل في حصول خطأ في العينة.

٤

العينة المنتظمة (المرتبة)
Systematic Sample

في العينة المنتظمة يتطلب أن تكون عينة الدراسة محددة طبيعياً، وهذه غالباً ما تأخذ شكل القوائم التي تضم أسماءً لأفراد معينين مع أرقام لهم كما هي الحال بالنسبة لدليل التلفون.

وعلى وفق هذه العينة فإن المجتمع الأصلي يقسم إلى مجاميع متساوية العدد (فئات). فإذا كان الهدف هو اختيار عينة من 500 طالب تمَّ سحبها من 5000 مفردة، فإن المجتمع في هذه الحالة يقسم إلى 10 مجاميع متساوية بتقسيم 5000 ÷ 500 = 10 مجاميع).

والمرحلة التالية وهي نقطة الانطلاق بين النقطة 1 والنقطة 10 وهي ما تسمى بمدى المعاينة (من 1 إلى 10)، فيتم اختيار أية مفردة من المفردات الواقعة بين هذين الرقمين وليكن رقم 3، عليه فإن الطلبة الواجب اختبارهم سيمثلون رقم 3، 13، 23. . . . . 493.

والعينة المنتظمة لها العديد من المزايا تكمن في السهولة وإنها قليلة التكاليف. ويمكن إجراؤها ببساطة، وإن كلفة أية مقابلة ناجحة تكون قليلة. ومن جهة أخرى فإن العمل الميداني يمكن إجراؤه على مساحات واسعة، وفضلاً عن ذلك فإن هذا الأسلوب يعد أكثر فاعلية لبعض الأنواع من الدراسات، مثال ذلك لدراسة مواقف الأفراد تجاه خدمات التلفون.

٥

العينة العنقودية
Cluster Sample

على وفق هذا المفهوم فإن المجتمع يقسم مرة ثانية إلى مجاميع فرعية، ويتم اختيار المجاميع على شكل عناقيد بدلاً من المجاميع الفرعية، أي أن اختيار الوحدات من المجتمع غير المرتب (غير الطبقي) يتم في مجاميع أو عناقيد.

والملاحظ أن هذه الفئات الممثلة على شكل عنقود تشترك فيما بينها بصفات معينة جعلتها تظهر في شكل عنقود (أي مجمعة بعضها مع بعض)، ولهذا السبب فإن هذه العينات تعد من أفضل أنواع العينات وذلك لأن عملية الاختيار مبنية على أسس معينة وعملية.

فحضور المشاهدين إلى مباراة معينة وفي مكان ووقت معلومين يمثل عينة عنقودية، اشترك أفرادها في صفات وخصائص معينة جعلتهم يرتادون المباراة هذه، وهذا ما ينطبق أيضاً على الرواد الذين يرتادون مخزناً معيناً لشراء حاجاتهم ومتطلباتهم في وقت معين من الأوقات.

فمثلاً إن كان لدينا 1000 فلاح ويراد معرفة الاستهلاك الأسبوعي من الخبز لكل فلاح، فإنه يمكن تقسيم الـ 1000 فلاح إلى 20 قسماً كل قسم يضم 50 فلاحاً، فعينة من 100 فلاح يمكن أخذها من قسمين فقط ومن أية مجمّعة من المجاميع وبشكل عشوائي من العشرين قسماً، ويتم تجميع المعلومات من كل الفلاحين بهاتين المجموعتين فقط وهما تمثلان الفئة كلاً.

العينة المسحية (المكانية)
Area Sample

تعد العينة المسحية شكلاً من أشكال العينة العنقودية، ويفترض في هذه العينة أن كل الوحدات في المجتمع لها محل للإقامة فيه، ووفقاً لذلك فإن المناطق الجغرافية يتم تقسيمها إلى تقسيمات عديدة، ابتداءً من تقسيم المنطقة الجغرافية إلى بلدان عديدة أو أن يقسم البلد إلى مناطق عديدة كالمحافظات وثم تقسيم ذلك إلى مدن والمدينة إلى العديد من الأحياء السكنية وهكذا.

فلو أراد الباحث معرفة موقف استهلاك الأسر من الطحين وفي مدينة من المدن الواقعة في بلد معين.

وعلى وفق التقسيم الذي أوردناه آنفاً، فإنه يتم اختيار عينة عشوائية من صفوف الدور في حي من الأحياء في المدينة المذكورة، وأن عملية الاختيار لهذه الصفوف من الدور كانت عشوائية وعن طريق الأفراد الباحثين الطوافين على هذه الدور يكون بالإمكان تحديد مقدار الاستهلاك الإسبوعي أو الشهري للطحين.

فلو افترضنا أن 60% من ربات البيوت تستهلك حجمين من الطحين بزنة كغم واحد و5 كغم أسبوعياً، وأن هناك مليون أسرة في المدينة هذه عند ذلك يمكن القول أن 600000 أسرة تستهلك هذين الحجمين من الطحين أسبوعياً، أي ما مجموعه 1200000 وحدة (مليون ومائتا ألف وحدة/ أسبوعياً).

ويلاحظ أن إجراء الدراسة على وفق هذه العينات هو من المسائل السهلة نسبياً خاصة وأن العينة جاهزة في أي وقت كان ومن أي منطقة يتم اختيارها وفضلاً عن ذلك فإن تكاليف إجراءات العينة واطئة نسبياً، عدا أن المقابلات كلما طالت وزاد عددها فإن ذلك سيزيد من الكلفة.

ثانياً

العينات غير الاحتمالية
Nonprobability Samples

إن العينات غير الاحتمالية تخص أية طريقة للمعاينة عندما تكون إجراءات اختيار الفرصة غير مستخدمة، أي أن مفردات المجتمع ليست لها فرص متساوية في الظهور، فالرأي الشخصي له أهمية في اختيار العينة المطلوبة، ولكن الاختيار لا يكون عشوائياً وإنما على وفق خصائص معينة تحدد الاختيار هذا.

وهناك أنواع من العينات غير الاحتمالية:

١

العينة المستندة على حكم الباحث
Judgment Sample

في مثل هذه العينات يقوم الباحث باختيار الوحدات التي يعتقد أنها مناسبة في تمثيل مجتمع الدراسة، وهذه مسألة تعتمد على خبرة الباحث وقدرته على الاختيار. ولعل هذا الاختيار لم يأت بنحو اعتباطي أو عاطفي وإنما غالباً ما يستند على خبرة وتجربة مكتسبة.

وهذا ما يلاحظ جلياً عند رجال التسويق ممن لهم احتكاك مباشر في السوق، كعمل رجل البيع (المنتج) الذي يمثل شركة معينة تقدم سلعاً أو خدمات معينة في السوق، فإن بإمكانه اختيار عملاء معينين يمكن أن يمثلوا سوق الشركة، فمن يعمل في مجال بيع الحاسبات الإلكترونية لديه الخبرة الكافية في اختيار العينات المناسبة التي يمكن أن تمثل المجتمع كلاً نتيجة لخبرته هذه.

والملاحظ أن هذا النوع من العينات يتجنب استخدامه العديد من الباحثين وذلك لأن التقدير الشخصي قد لا يكون حاسماً في العديد من الحالات، والذي غالباً ما تتحكم فيه عوامل أخرى، كذلك فإن اختيار التمثيل للعينة يعد أمراً غير ممكن بسبب أن الحكم الشخصي هو المعتمد في هذا الجانب.

٢

العينة الحصصية
Quota Sample

تعد العينات الحصصية أكثر أنواع العينات غير الاحتمالية استخداماً وخاصة في بحوث التسويق، إذ أنها تضم تقديراً سابقاً للرقم المناسب أو المطلق للوحدات الواجب أخذها ومعاينتها في كل طبقة من المجتمع.

فقبل الشروع بالبحث فإنه من الضروري أن يكون الباحث قد راجع العديد من الحقائق والأرقام المراد دراستها وفي ضوء ذلك يقوم باختيار العينة الحصصية هذه. إذ يتم اختيار أفراد العينة من بين أفراد الجماعات أو الفئات الذين يمتازون بخصائص معينة وذلك بنسبة الحجم العددي لهذه الجماعات، فإذا كان عدد الطلبة في المجتمع 40 طالباً من مجموع 200 فرد في المجتمع فإن نسبة من يختارهم من الطلبة يجب أن لا يتجاوز 25%، فإذا تم اختيار عشرين فرداً من المجتمع فإن عدد الطلبة يجب أن لا يتجاوز 5 طلبة من مجموع العشرين فرداً.

وقد تبدو العينة المختارة بطريقة الحصة مماثلة للعينة الطبقية التي سبق الإشارة إليها، ولكن الاختلاف يكمن في أن اختيار المفردات في العينة الطبقية لا يترك للشخص الذي يقوم بالمقابلة بل يتم ذلك عشوائياً، أما في العينة الحصصية فإن الشخص القائم بالبحث تترك له حرية اختيار الأشخاص حتى يحصل على الحصة المطلوبة من كل طبقة أو فئة مما يؤدي ذلك إلى بعض التحيز، وفضلاً عن ذلك فإن دقة المعاينة الحصصية لا يمكن حسابها بالمعادلات الرياضية.

٣

العينة الميسرة
Convenience Sample

العينة الميسّرة العمدية هي تلك العينة التي تكون فيها عملية اختيار وحدات المجتمع على أساس السهولة أو الملاءمة (التيسير) في توفر المراد مقابلتهم في محل أو مكان محدد، وغالباً ما يتم ذلك عند مقابلة رواد المخازن والأسواق الكبيرة الذين يرتادونها بغية التسوق الأسبوعي مثلاً، فما يتاح للباحث من مقابلة للأفراد القادمين سيتم مقابلتهم والتعرف على بعض الأمور التي تخص جانباً استهلاكياً معيناً أو موقفاً من المواقف المراد دراستها تجاه سلعة أو خدمة.

والافتراض الخاص بالعينة الميسرة هو أن أعضاء المجتمع الواحد يعدون متجانسين في صفاتهم وخصائصهم. فعند مقابلة النساء القادمات إلى سوق معينة أو مركز تسوق معلوم لا يختلفن عن السناء في مكان آخر على وفق لاعتبار صفات المجتمع الذي تمت دراسته.

والنقد الموجه إلى العينة الميسرة يكمن في أن الوحدات المناسبة (الميسرة) للمجتمع تختلف اختلافاً جوهرياً عن تلك التي تكون أقل تيسيراً (أي تلك التي تكون مجال الحصول عليها أقل من الأولى).

على أية حال فإن طريقة العينة الميسرة تمتاز بالسهولة في الإنجاز وانخفاض الكلفة ولكن يؤخذ عليها أنها تعتمد على الرأي الشخصي في الاختيار الذي قد لا يكون موفقاً في بعض الحالات الدراسية.

خلاصة

تبين من الفصل أهمية استخدام العينات في الدراسات التسويقية، بخاصة وأن بحوث التسويق تعتمد إلى حد بعيد على دراسة الظاهرة في جميع جوانبها، فاللجوء إلى العينات سيحقق العديد من المزايا في البحث التسويقي كالاقتصاد في الكلفة والوقت وغير ذلك من الجوانب.

ولدراسة العينات فإن هناك مفاهيم يجب أن يعرفها الباحث بدقة ابتداءً من مفهوم المجتمع وماذا يقصد به، ثم العينة ومقوماتها الأساسية والمعلمة التي أصبحت مؤشراً يسترشد به في الدراسة، ثم استقلالية الأحداث والاختيار العشوائي وبعد ذلك الخطأ والاعتمادية وأخيراً مستوى الثقة.

والعينات تقسم إلى قسمين: عينات احتمالية وعينات غير احتمالية ويدخل في مفهوم كل نوع من هذه الأنواع مجموعة من العينات، فالاحتمالية هي تلك التي يمكن تطبيق النظرية الإحصائية عليها كي تعطي تقديرات صحيحة عن المجتمع الأصلي، وتشمل: العينة العشوائية البسيطة، والمتعددة المراتب والطبقية والمنتظمة والعنقودية وأخيراً العينة المسحية.

أما العينات غير الاحتمالية فهي التي يتدخل فيها الرأي الشخصي للباحث في اختيار العينة المطلوبة وتشمل: العينة المستندة على حكم الباحث والحصصية، وأخيراً العينة الميسرة.

الفصل الثامن

حجم العيّنة

لا يكفي أن يقوم الباحث باختيار العينة المناسبة الواجب استخدامها في البحث التسويقي، وإنما المهم حجم العينة المراد دراستها والتي يمكن أن تمثل المجتمع كلاً، ذلك أنَّ عملية الاختيار لا تأتي بشكل اعتباطي وإنما تخضع لمفاهيم محددة تقترن بالكلفة والوقت المستخدم لدراسة العينة، وفضلاً عن ذلك فإن حجم العينة يقترن بالدقة المتوخاة من العينة المراد دراستها، وهي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى الكيفية الخاصة باختيار حجم العينة المناسب، وما الأساليب المستخدمة في عملية اختيار العينة.

فالمنتج لا يمكن أن يخطط له دون معرفة حجم العينة، وفضلاً عن ذلك فإن قرار حجم العينة يرتبط مباشرة بكلفة البحث وإن ذلك يجب أن يؤخذ بالاعتبار عند تقدير حجم العينة المطلوبة حتى لا ينعكس ذلك على الكلفة التي يجب أخذها بالاعتبار عند أية دراسة تخص تقدير حجم العينة وبشكل مناسب.

العلاقة بين حجم المجتمع وحجم العينة

من المحتمل أن أكثر المفاهيم صعوبة في دراسة تحديد حجم العينة ذلك الذي يرتبط بالعلاقة بين حجم المجتمع وحجم العينة، ولا شك في أن كبر حجم العينة وسعتها من شأنه أن يقترن بالدقة والثقة بالعمل، فذلك من المسائل الاعتيادية التي لا جدال فيها، المسألة في الوقت نفسه تعتمد على عناصر أخرى أساسية من ذلك:

- **نوع العينة أو الطريقة المستخدمة في الدارسة**: فقد تتباين العينة في كونها عينة عشوائية بسيطة أو كونها عينة عنقودية، إذ أن لكل من هذه العينات معاملاتها الخاصة.
- **حجم المجتمع المراد دراسته**: فقد يتفاوت ذلك في أن يكون عدد وحدات المجتمع بالآلاف أو أن عدد الوحدات لا تتجاوز المائة مما يجعل الباحث يختار نسبة مئوية من الأول وربما كل أفراد العينة في الحالة الثانية.

ـ **الفترة الزمنية المعدة للدراسة**: فطول الفترة أو قصرها يقترن في بعض الأحيان بالحجم المناسب لعينة البحث المراد دراسته.

ـ **الكلفة**: عامل أساسي ومهم في مسألة تقدير حجم العينة، فالتخصيصات المعدة للبحث محددة في كثير من الحالات مما يجعل التقيد بها وعدم تجاوزها من الأمور الضرورية.

ـ **احتمال الوقوع بالخطأ الذي يقبل الباحث تحمله**.

وهناك أسباب أخرى ترتبط أساساً بنوعية البحث المراد دراسته فضلاً عن أهمية نتائج البحث.

الاعتبارات الشخصية وتحديد حجم العينة

إن عملية اختيار حجم العينة قد تخضع لبعض الاعتبارات الشخصية أو تلك التي أصبحت متعارفاً عليها في العمل الميداني فضلاً عن الاعتبارات الفنية والرياضية، فمع الاعتبارات التي أشرنا لها في العلاقة بين حجم العينة وحجم المجتمع، فإن بوسع الباحث القيام بتحديد حجم العينة بإحدى الطرق الآتية(*)[1]:

١

خبرة الباحث

وهذه الصفة غالباً ما تناسب العاملين في جانب البحوث وممن لديهم الخبرة الكافية عن حالة السوق وطبيعة المجتمع المراد دراسته، فيستند الباحث في عمله على خبرته في هذا المجال، وهي عملية مشابهة لعمل بعض المديرين ممن يكتفون بخبرتهم الإدراية في معالجة الأمور، وكنتيجة للتجربة المكتسبة في السوق، ولكن تقديراتهم وقراراتهم قد لا تلقى النجاح دوماً وذلك لأن كل حالة من الحالات لها مبرراتها وقراراتها المختلفة عن الأخرى.

كما أن الخبرة تتطلب أن يكون الباحث على تماس مباشر في السوق وما يحصل بها من تغيرات بين فترة وأخرى، لأن الخبرة قد لا تكفي في بعض الأحيان وعلى وفق ظروف متغيرة ومستجدة بين فترة وأخرى.

(*) يراجع في ذلك.

(1) محي الدين الأزهري، **بحوث التسويق بين المنهجين العلمي والتطبيقي**، (القاهرة، دار المعارف، ١٩٧٤)، ص٢٦٥.

٢

النسب المئوية[1][2]

أن يقوم الباحث بتحديد حجم العينة المراد دراستها في المجتمع، كأن يكون عدد أفراد العينة 400 أو 500 مفردة دون تحديد مسبق لعدد أفراد المجتمع المراد دراسته أصلاً. أو أن يتم اختبار نسبة مئوية كأن تكون 5% أو 10% أو أكثر من ذلك، وقد يصل ذلك إلى 100% خاصة عندما تكون مفردات المجتمع قليلة نسبياً.

٣

طريقة المعالجة المستمرة

وبهذه الطريقة يحدد الباحث حداً أدنى لحجم العينة، فإذا ما وجد الباحث أن هذا الحد لم يعط نتيجة معينة أو أن النتائج لا تعطي الصورة المطلوبة، فإن الباحث سيلجأ إلى إضافة مفردات أخرى ودراستها بغية حصول قناعة في العملية المطلوبة، وعندها يتوقف الباحث عن الزيادة من هذه الوحدات.

والملاحظ أن الطرق المذكورة آنفاً تعتمد أساساً على الخبرة والرأي والتقدير الشخصي، بعيدة بذلك عن الأساليب العلمية الحديثة التي تتعلق بالتقدير ذاته.

٤

طرق متاحة أخرى

فضلاً عن الاعتبارات الشخصية المتاحة حول تحديد حجم العينة فإن هناك طرقاً ومحددات أخرى تتاح أو لا تتاح للباحث في تحديد حجم العينة.

فأحد المناهج هو استخدام الطرق المتاحة Rules of thumb وقد اقترح Sudman بأن العينة يجب أن تكون كبيرة ما فيها الكفاية حتى يمكن تقسيمها إلى مجاميع، كل مجموعة سوف يكون لها أقل حجم للعينة لـ 100 أو أكثر.

وعلى افتراض أن آراء المواطنين حول الساحات العائدة للبلدية كانت مطلوبة، وافترض أكثر من هذا أن المقارنة كانت مطلوبة بين كل من:

1 ـ الذين يستخدمون الساحات باستمرار.

(1) H. Robert Dodges Marketing Research, **Op. Ct**, p.171.

(2) David A.Aaker and Geaorge S. Dery, Marketing Research, **Op. Cit**, p.287.

2 ـ الذين يستخدمون الساحات بالمناسبات.

3 ـ الذين لا يستخدمون الساحات على الإطلاق.

عند ذلك فإن حجم العينة يجب أن يمثّل كلاً من هذه الجماعات في الأقل بـ 100 فرد في العينة، فإذا كان المستخدمون الدائمون، وهم أصغر المجاميع. قد اعتقد أنهم يمثلون 10% من المجتمع، عند ذلك وعلى وفق العينة العشوائية البسيطة يكون حجم العينة المطلوبة هو 1000 وحدة.

وفي معظم الدراسات فإن المقارنة بين المجاميع يعطي معلومات مفيدة وربما تكون سبباً دافعاً للدراسة عند ذلك فإنه من الضروري أن نفهم وندرس أصغر مجموعة وأن نتأكد أنه من متطلبات الحجم المناسب أن يعطي اعتمادية مطلوبة.

وفضلاً عن دراسة المقارنات بين المجاميع الأساسية، فإن التحليل يجب أن يتناول المجاميع الفرعية subgroups. على سبيل المثال، أنه من المفيد أن نجزأ المجموعة للذين يستخدمون الساحات باستمرار بواسطة العمر ومقارنة الاستخدام بواسطة: الأطفال، اليافعي، متوسطي الأعمار... إلخ. إذ أن اقتراح Sudman أن أصغر حجم للعينة في كل عينة فرعية يجب أن يكون ما بين 20 إلى 50.

والافتراض هو أن الدقة المطلوبة للجماعات الفرعية هي الأقل. افترض أن الجماعة الفرعية لمستخدمي الساحات باستمرار هم المواطنون الطارئون (من غير المنطقة الأصلية) هم بحدود 1% من المجتمع، وأنه من المرغوب أن نأخذ 20 في كل جماعة فرعية، وعلى وفق العينة العشوائية البسيطة، فإن حجم العينة والتي هي بحدود 2000 وحدة يمكن أن يوصى بها في هذه الحالة.

الاعتبارات المالية:

في بعض الأحيان تكون الميزانية المخصصة عاملاً محدداً في عملية اختيار حجم العينة. فمدير متحف بإمكانه تخصيص 500 دينار للدراسة وليس أكثر من هذا، فإذا كان تحليل البيانات يتطلب 100 دينار ومقابلة المجيبين هي 5 دنانير لكل مجيب فإن الحجم الأعلى لحجم العينة هو 80. والسؤال يتركز فيما إذا كان عدد 80 كافياً لا لإنجاز الدراسة أو أن الدراسة يجب أن لا تنجز.

الدراسات المقارنة:

نهج آخر هو لإيجاد دراسات مشابهة واستخدام أحجام العينة كدليل الدراسات يجب أن تقارن في حالة عدد المجاميع التي عندها تقسم العينة لأغراض المقارنة. ويمكن أن تتحقق إلى مستوى الثقة والاعتمادية.

فمثلاً لوحظ أن حجم العينة التقليدي يميل إلى أن يكون أكبر للدراسات القطرية (على مستوى القطر) من الدراسات الخاصة بالمناطق. والسبب الممكن (المحتمل) هو أن الدراسات القطرية تؤيد وتعزز بتأثيرات مالية وأنها على وفق ذلك تعتمد على جهات موثوق بها سواء من الشركات أو المنشآت أو المنظمات التي تمتلكها الدولة أو المشاريع الكبيرة من القطاع الخاص.

العوامل المحددة لحجم العينة:

بشكل عام يعتمد حجم العينة في تحديده على أربعة عوامل هي:

1 ـ عدد المجاميع الأصلية والفرعية في العينة والتي سوف تحلل.

2 ـ قيمة المَعْلَمات في الدراسة بصورة عامة والدقة المطلوبة بالنتائج بنحو خاص. فالبحث لا حاجة لإنجازه وعمله إذا كانت الدراسة قليلة الأهمية.

3 ـ كلفة العينة. وهنا فمن الواجب استخدام مفهوم تحليل الكلفة والعائد cost-benefit-analysis فإذا كانت تكاليف المعاينة واطئة، فإن الحجم الكبير للعينة يمكن أخذها بالاعتبار.

4 ـ العامل الأخير هو التغير في المجتمع. فإذا كان كل أفراد المجتمع لهم آراء متشابهة حول موقف معين فإن حجم العينة سوف يكون أكبر.

ويمكن استخدام المعادلة الآتية لتحديد حجم العينة المطلوبة، وهذه المعادلة تعتمد على عوامل ثلاثة هي:

ـ مدى الدقة المطلوبة في النتائج أو في تقدير القيم المستخرجة من العينة.

ـ درجة الثقة التي يودّها الباحث في هذه النتائج.

ـ النسبة المئوية لمفردات مجتمع البحث التي تتوفر فيها الخاصية محل القياس أي:

$$n = \frac{Z^2\, pq}{A^2}$$

علماً أن:

Z = مستوى الثقة المعبر عنه في الانحراف المعياري.

A = الخطأ المسموح.

p = النسبة المئوية المفترضة في المجتمع.

q = المكمل للنسبة المئوية المفترضة أي (1-p).

وعلى فرض أن المعلومات أشارت إلى أن ثلاث أسر من كل أربع أسر

تمتلك سيارة، وعليه فإن q أو (1-p) يساوي 0,25. وافترض أيضاً أن مستوى الثقة هو 95% والخطأ المسموح به هو ليس أكثر من 5% (± 0,5) هو المطلوب فالمعادلة التي ستعطي حجم العينة ستكون:

$$n = \frac{Z^2 pq}{A^2}$$

$$= \frac{(1.96)^2 (7.5) (0.25)}{(0.025)^2}$$

$$= \frac{3.84 (0.1875)}{(0.000625)}$$

$$= 1,152$$

خلاصة

حجم العينة مسألة مرتبطة أساساً بمفهوم العينات، ذلك أن فكرة العينات تنصب على اختيار عينة من مجتمع معين، وهذه العينة يفترض أن تمثل المجتمع كلاً، طمعاً في الاستفادة من عنصري الكلفة والوقت، ولكن تبقى مشكلة تحديد العينة في مقدمة المشكلات التي تجابه الباحث التسويقي.

وقد استعرضنا في هذا الفصل العلاقة القائمة بين حجم المجتمع وحجم العينة، ولاحظنا أن اعتبارات شخصية تسهم إلى حد بعيد في تحديد حجم العينة وهي المعتمدة على خبرة الباحث واختيار النسبة المئوية، وأخيراً طريقة المعالجة المستمرة. وفضلاً عن ذلك فإن هناك طرقاً أخرى كاستخدام الجانب الرياضي أو الإحصائي.

ولم نهمل جانباً مهماً يتعلق بالاعتبارات المالية في تحديد حجم العينة أو أنها قد تكون عاملاً حاسماً وتحديد حجم العينة، وكذلك الاستفادة من الدراسات المقارنة التي ترتبط بموضوع تحديد حجم العينة.

الفصل التاسع

الاستبيان «الاستقصاء»

الاستبيان من الوسائل الفاعلة في تجميع البيانات الأولية إذ يعد وسيلة من وسائل إدارة الذات عندما يترك الأمر للفرد للإجابة عن أسئلة معينة يعدها الباحث وبما يتناسب وهدف البحث.

والاستبيان لا يستخدم في مجالات بحوث التسويق فقط، وإنما في معظم الدراسات السلوكية والاجتماعية المعتمدة على العلاقة بين الفرد (المستهلك) والجهة المستفيدة، تلك الدراسات التي اعتمدت على الرأي الشخصي وعلى موقف المستهلك الفعلي تجاه حالة من الحالات.

ولم يعد الاستبيان مجرد ترتيب لقائمة من الأسئلة المختلفة وإنما تصاغ هذه الأسئلة صياغة يمكن التعامل معها بنحو علمي وفاعل، وفي منأى عن التكرار أو الإطالة في الأسئلة ذاتها.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى مفهوم الاستبيان وكيفية تصميم الاستمارة وما المقومات الواجب توافرها في الاستمارة، فضلاً عن أنواع الاستبيان المستخدم.

مفهوم الاستبيان

الاستبيان بأشكاله المختلفة هو وسيلة لتجميع البيانات الأولية، التي تكون في معزل عن الباحث، والتي تبقى لدى الفرد لحين إيجاد ما يمكن أن تثير في نفسه مثل هذه الأسئلة، وذلك بتوجيه أسئلة معينة بأسلوب معين تجعل الفرد في موقف يشجعه على إبداء رأيه والإجابة عما يوجهه إليه.

وعادة ما يتخذ الاستبيان شكلاً معيناً ومتعارفاً عليه، إذ توجه الأسئلة ويتبعها أن يقوم المجيب بتحديد جوابه بالإيجاب أو السلب، أو أن تكون الإجابة على وفق أجوبة متعددة يتم الاختيار المناسب منها بحيث تناسب البحث.

تصميم الاستبيان

لعل أي عمل في مجال البحث العلمي يجب أن يستند على مقومات سليمة

كفيلة بالنهوض بالبحث ذاته، وفي مقدمة ذلك اختيار الوسيلة الكفيلة للوصول إلى الهدف وإعدادها وتصميمها تصميماً سليماً.

ونجاح الدراسة بالاستبيان يتطلب تصميماً فاعلاً للاستبيان من خلال عناصر الاستمارة نفسها، بحيث تمكن الفرد من الإجابة وبسهولة عن الأسئلة الواردة في الاستمارة، مما يتطلب أن تخضع الاستمارة إلى تصميم فاعل حتى يكون لمعدلات الإجابة الأثر الواضح على تجميع البيانات الأولية. إذ هي بالمقابل لها تأثيرها على مجموع الكلف المستخدمة بالدراسة.

فهدف الباحث يتجلى في الحصول على النتائج الدقيقة من استخدام الاستبيان وبدون شك فإن الدقة في الإجابة مسألة تقترن بكيفية تصميم الاستمارة.

وتصميم استمارة الاستبيان تخضع إلى ثلاثة عوامل أساسية، وهي[1].

ـ الشكل العام.

ـ تسلسل الأسئلة.

ـ تركيب الأسئلة.

فالشكل العام يشير إلى المدى الذي يشمله الاستبيان، وهل الاستبيان معدّ لدراسة ظاهرة معينة أم أبعد من ذلك؟ ثم إن هذه الظاهرة إلى أي مدى سيتم التعمق فيها والوصول إلى الهدف من خلالها. فبعض الأسئلة قد تقترن أجوبتها بـ نعم أو لا وأخرى بأعلم أو لا أعلم، ولهذا السبب فإن تركيب الاستبيان يختلف حسب طريقة الاتصال بالجمهور.

أما تسلسل الأسئلة فهي مسألة مهمة جداً في تصميم الاستبيان، إذ أن الأسئلة ترتب أولاً بوضع الأسئلة الهادئة (الباردة) التي تخص حقائق عامة عن الفرد ذاته كالعمر والجنس والحالة الزوجية.. إلى غير ذلك من الحقائق المهمة، فالمجيب لا يشعر بالحرج أو الضجر من الإجابة عنها.

ثم تليها الأسئلة الأخرى المرتبطة بهدف الدراسة، إذ توحّد كل مجموعة من الأسئلة على وفق موضوع معين، ولا يحبذ الانتقال من موضوع لآخر إلا بعد استكمال كل الأسئلة المتعلقة بالموضوع، وإلا فإنه من الخطأ أن يتناول الاستبيان جانب السعر ثم ينتقل إلى نوعية التغليف ثم يعود ثانية إلى السعر الذي سبق أن تناوله في أسئلة سابقة.

(1) Marcus and others, Modern Mareting **Op. Cit**. p.196.

وأخيراً فإن تركيب الأسئلة هو كذلك جدير بالملاحظة، إذ أن بسط السؤال بسطاً ناقصاً سيؤدي إلى الإجابة الناقصة أيضاً أو عدم الحصول على جواب مقنع أو أن تكون الأجوبة مقترنة بالمغالطة المتعمدة منه، وقد يعود ذلك إلى سببين رئيسيين:

أولهما: الخطأ في تركيب السؤال الموجه إلى المستهلك.

ثانيهما: أن المستهلك أعطى جواباً لا يطابق الواقع لجهله بالأمور.

فمن حيث المجموعة الأولى والخاصة في الخطأ في تركيب السؤال فإن المستهلك سيكون أمام خيارين: إما أن لا يجيب عن السؤال أو أنه يعطي رأيه على نحو غير صريح ومثال ذلك:

1 ـ عندما يعتقد المستهلك (الفرد) أن الجواب هو ليس من مهمة السائل.

«. . . ما دخلك الشهري؟»، «ما رصيدك في المصرف؟». . .

2 ـ أسئلة تشير إلى ضعف السؤال.

«هل ترغب في أن يكون في دارك مطبخ كبير؟» ـ فماذا يقصد بكلمة كبير؟

3 ـ المستهلك قد لا يعلم الجواب.

«هل تعتقد أن جارك يفضل السيارة صغيرة الحجم؟»

4 ـ قد لا يتذكر المستهلك الجواب، عند ذلك يقدر أو يخمّن.

«. . . كم مرة استخدمت جهاز التلفون الأسبوع الماضي؟»

وغير ذلك من الأسئلة التي من شأنها أن تضعف من قوة البحث.

وضمن المجموعة الثانية فإن العديد من الأمور تستحق الملاحظة إذ تظهر من خلال عدم مطابقة الإجابة بالواقع الفعلي:

1 ـ قد تتضمن الإجابات أموراً خاطئة كالإشارة إلى أن الدخل (دخل الأسرة) في السنة هو 5000 دينار والجواب كان 6000 دينار. أو أن المجيب لم يسبق له أن تعامل مع مصرف معين لكنه يذكر ذلك في الإجابة.

2 ـ قد يحدث أن يعطي المجيب جواباً معاكساً وبنحو عفوي، أو أنه قد يرتكب أخطاءً غير متعمدة لأسئلة مهمة، فبدلاً من أن يؤشر بحقل نعم يؤشر بحقل لا وهذا ما يؤدي إلى متاهة كبيرة.

3 ـ قد لا يكون المستهلك قد حصل على معلومات كافية حول المسألة المراد الإجابة عنها. فقد لا يمتلك الفرد معلومات كافية عن المبلغ الذي تنفقه الأسرة على اللحوم سنوياً، وبذلك فإن الفرد سيعطي رقماً تخمينياً أو أنه لا يجيب عن السؤال.

4 ـ في بعض الأحيان يتأثر الفرد بالأجوبة السابقة الواردة في الاستبيان مما ينعكس ذلك على بقية الأسئلة الواردة.

5 ـ قد يتعاطف الفرد مع السائل ويعطيه أجوبة مبالغاً فيها.

التركيب والتنكر في الاستبيان

في هذا القسم سنتطرق إلى موضوع مهم يخص ناحيتي تركيب الاستبيان فضلاً عن كون الاستبيان غامض الهدف أو أن هدفه يكون معلوماً عند المجيب، ذلك أن الاستبيانات تصنف على وفق قاعدتين أساسيتين هما[1]:

1 ـ تركيب الشكل.

2 ـ فيما إذا كان الهدف من الاستبيان واضحاً للمجيب.

وقبل مناقشة هاتين النقطتين لا بد من الإشارة إلى أن الاستبيان محاولة لاستكشاف بعض الجوانب الغامضة عند المستهلك الذي قد يظن أن الغرض من الاستبيان هو للتعرف على جوانب معينة قد يتبعها تبعات أخرى تتعلق بدخل الفرد مثلاً وما سيؤديه من ضرائب على الدخل.

ولهذا فالسؤال المهم في الموضوع هو: هل من الضروري أن يعلم المستهلك ما الهدف من الاستبيان أو الهدف من البحث، وهل من شأن هذا أن يعزز من قوة الاستبيان أو ضعفه؟

هذه التساؤلات تعتمد اعتماداً واضحاً على طبيعة تركيب الاستبيان، فضلاً عن نوعية الأسئلة، هل هي أسئلة مفتوحة أم مغلقة؟

ولا بد من التفرقة بين الاستبيان المركب والاستبيان غير المركب، فالمركب يقصد به ذلك الاستبيان الذي تكون الأسئلة والأجوبة المحتملة والممكنة قد حددت سلفاً، أي أن معظم الأسئلة الواردة في الاستبيان تكون مباشرة.

أما الاستبيان غير المركب فإن الاستبيان لا يضم أسئلة مباشرة توجه إلى الأفراد وإنما يترك المجيب حراً في الإجابة عن السؤال بالطريقة التي يراها مناسبة، أي أنه سيضم أسئلة من النوع المفتوح المتقرن بحرية الإجابة أيضاً.

ولعل هذه المسألة في كون الاستبيان مركباً أو غير مركب تقترن وإلى حد بعيد بطبيعة المسألة المراد دراستها أولاً ومن هم المراد الاستفسار منهم.

فالاستبيان المركب يعد أكثر سهولة واستجابة من الاستبيان غير المركب، وذلك

(1) H. Robert Dodge **Op. Cit**, p.189.

لأن الإجابة قد لا تعدو عن التأشير في حقول وفراغات وضعت أمام السؤال الحاوي على عدد من الإجابات أو إجابة واحدة بنعم أم لا، وهذا ما يلاحظ جلياً في معظم الاستبيانات الخاصة بدراسة مواقف المستهلك تجاه ناحية معينة من النواحي، كالموقف تجاه استهلاك السلعة أو علامتها أو مكوناتها، فيلاحظ في الاستبيان أن الأجوبة قد حددها الباحث ووضعت على شكل خيارات، كل الذي يخص المجيب أن يؤشر على الحقل الذي يناسبه، وهذا ما يخدم الباحث إلى حد بعيد، ومع كل هذا فمن الضروري أن يتضمن السؤال جواباً. وأخيراً أية ملاحظات أخرى يراها مناسبة.

أما الاستبيان غير المركب، فيلاحظ أن الفرد يكون حراً في الإجابة، فإجابته غير محددة، ولهذا السبب فإن من الصعب جداً توحيد الإجابات وجدولتها عندما تكون متباينة ومشتتة، وهذا ما يبدو واضحاً عند تباين المستويات الثقافية بين العينة الواحدة، فيعمد دوماً إلى جعل الأسئلة الواردة محدودة، كما يطلب الاختصار في الإجابة قدر الإمكان، ولكن المشكلة تبقى في عدم مقدرة الفرد على الإجابة بالتفصيل عن السؤال أو التطرق إلى أمور معينة لا يحسن التعبير عنها.

وهناك أيضاً ناحية مهمة أخرى تخص عن الكشف أو عدم الكشف (التنكر) عن الهدف من الاستبيان، فالاستبيان المكشوف الهدف فإن الهدف من إجراء الاستبيان وجمع البيانات يبدو واضحاً للمجيب وذلك من خلال الأسئلة ذاتها أو المقدمة التي تسبق أسئلة الاستبيان. ولكن عندما يبدو أن الهدف غير واضح أو أنه غامض بحيث لا يدرك الفرد السبب وراء إجراء الاستبيان فإن هذا النوع من الاستبيان يسمى بالاستبيان الغامض الهدف.

وعليه فبالإمكان شرح أنواع الاستبيانات الواقعة ضمن مفهوم المركب والمشكوف.

أولاً

الاستبيان المركب ـ المشكوف الهدف

كما أشرنا فإن حالة كشف الهدف من الاستبيان تبدو واضحة من الأسئلة المغلقة التي ترد ضمن مكونات الاستبيان، وأن كل الذين سيتم توزيع الاستبيان عليهم ستكون لديهم فرص متساوية في الإجابة عن الأسئلة ضمن الأجوبة المتعددة المعطاة وراء كل سؤال، عدا ما يضاف للجواب وكشيء إضافي قد لا تولى له أهمية تذكر، كعبارة:

ـ أية ملاحظات أخرى، أو ـ أخرى.

وبما أن الأسئلة قد اتخذت هذا الشكل فليست هناك محاولة للتنكر أو

الغموض في هدف البحث، وإنما بإمكان المجيب أن يستشف عن الهدف من الاستبيان وتوجيه الأسئلة بهذا الشكل.

ولتعزيز الثقة عند المجيب ولإبداء حسن النية عند الباحث تجاه المجيب فإن الاستبيان يرسل برفقة رسالة شخصية من الشركة المستفيدة من البحث إلى العميل أو الفرد الذي سيجيب عن السؤال وموقفه من مدير الشركة يبين له فيها أهمية الاستبيان وأهمية رأي العميل في تعزيز الثقة بالاستبيان وكيف أن الشركة ستعمل على الاستفادة ما أمكن من رأي المستهلك.

أو أن نذكر هذه العبارة في مقدمة الاستبيان لتوفير قدر من الاطمئنان عند المجيب عن الأسئلة، لكن الرسالة الشخصية تبدو أكثر فاعلية من استخدام العبارة مع الاستبيان.

«من دواعي السرور أن يكون أحد الذين تم اختيارهم للإجابة عن أسئلة تتعلق بالسلعة التي تتعامل معها باستمرار وذلك لمكانتكم الكبيرة بيننا، نكون مسرورين لو تفضلتم بالإجابة عن الأسئلة الواردة في الاستمارة، علماً أن آراءكم ستؤخذ بعناية كبيرة وسنوافيكم بالاستبيان بعد الانتهاء من الدراسة..» وشكراً.

والملاحظ أن معظم الاستبيانات المستخدمة في بحوث التسويق هي من هذا النوع. (الشكل 9 ـ 1).

الشكل 9 ـ 1: نموذج الاستبيان ـ المركب ـ مكشوف الهدف

إدارة مجلة: الربيع (مثال (افتراضي)

استمارة استبيان

التاريخ

عزيزي القارئ

تدخل مجلة الربيع عامها الخامس، وهي تسعى إلى تقديم المناسب والملائم من مواد وأخبار وتعليقات وأبواب مختلفة طمعاً في أن تنال قبولكم، فبدون ريب فإنك أحد الذين أسهمت في دعم المجلة هذه، وكم نكون مسرورين لو تفضلتم بالإجابة على الأسئلة الآتية والمتعلقة بتطوير المجلة هذه، وقد تركنا حقلاً لذكر اسم المجيب، فإن وددت في ذكر الاسم أو لم تود فهي مسألة متعلقة بكم.

نأمل الإجابة وإعادة الاستبيان إلى إدارة المحلة وعلى عنوانها المعروف. وشكراً.

1 ـ الاسم :		( )
2 ـ المهنة :		( )
3 ـ الحالة الزوجية :		( )
4 ـ عدد الأولاد :		( )
5 ـ الجنس :		( )
6 ـ المحافظة :		( )
7 ـ الدخل الشهري :		( )
8 ـ التحصيل العلمي :		( )
9 ـ منذ متى وأنت تقرأ المجلة؟		( )
( ) منذ صدورها	( ) منذ 3 ـ 4 سنوات	( )
( ) منذ سنتين ( )	منذ سنة ( ) أقل من سنة	( )
10 ـ بأية وسيلة تحصل فيها على المجلة؟		
( ) اشتراك مباشر	( ) من المكتبات	
( ) الباعة المتجولون	( ) أخرى، أذكرها	( )
11 ـ هل تلاقي صعوبة في الحصول على المجلة؟		
( ) نعم	( ) كلا	
12 ـ إذا كان الجواب بالإيجاب، ففي رأيك هل أن السبب؟		
( ) سرعة نفاذ المجلة	( ) قلة الأعداد الواصلة	
( ) تسربها للباعة المتجولين	( ) أخرى، أذكرها	( )
13 ـ من يشترك في قراءة المجلة معك؟		
( ) معظم أفراد الأسرة	( ) الأصدقاء	
( ) وحدي	( ) آخرون/ أذكرهم	( )
14 ـ هل تحتفظ بأعداد المجلة بعد قراءتها؟		
( ) نعم	( ) لا	( )
15 ـ إذا كان الجواب بالإيجاب فما السبب؟		
( ) تستحق الاحتفاظ لجودة موادها		
( ) فيها حقائق تاريخية وعلمية منوعة		
( ) رغبة مني		
( ) أخرى/ أذكرها		( )
16 ـ ما هو رأيك في التقسيم الحالي لأبواب المجلة؟		
( ) مناسب	( ) غير مناسب	( )

وهكذا يتم السؤال والاستفسار عن كل نقطة من النقاط الخاصة بالمجلة والتي قد لا يلاقي المجيب أية صعوبة عن مثل هذه الأسئلة والتي وبلا شك فإنها ستعطي صورة واضحة عن طبيعة المجلة.

وسبب استخدام الاستبيان المركب ـ المكشوف الهدف في بحوث التسويق يعود إلى أسباب عديدة نذكر منها:

١

مجلة الاستخدام

فهذا النوع من الاستبيان يمكن استخدامه في المقابلات الشخصية وكذلك بمسوحات البريد والتلفون، إذ غالباً ما يخصص لكل فرد استمارة مستقلة، مذكورة فيها الأسئلة المراد توجيهها إلى الفرد، والاكتفاء بالتأشير في الحقول المناسبة على الإجابات الواردة من الأفراد ذاتهم في المقابلة الشخصية والتلفون، كذلك عند إرسال الاستبيان بالبريد فإن المجيب سيسرع في الإجابة التي قد لا تأخذ من وقته طويلاً.

٢

السيطرة على المعلومات

ما دامت الأجوبة المرافقة لكل سؤال قد تم الإعداد لها سلفاً، وبدون شك فإن عملية الإعداد لها أهمية بالغة، فإن المعلومات التي يتم الحصول عليها ستكون معروفة، ومن الممكن السيطرة عليها سيطرة فاعلة وبدقة، خاصة وأنها تكون قد خضعت لمبدأ التوحيد في الإجابة، فكل المستهلكين يسألون نفس الأسئلة. ولا نخرج الأجوبة عن الاحتمالات المعطاة في الاستمارة ذاتها ومحددة ضمن البدائل المتاحة هذا من جهة، ومن جهة ثانية فإن تأثير المقابل (الشخص المعدّ للأسئلة) يكون محدوداً جداً، إذ أن العلاقة بين الجانبين هي من خلال الأسئلة المطروحة والأجوبة المعطاة لكل سؤال، وهي ميزة إيجابية في هذا النوع من الاستمارات.

٣

سهولة التعامل

بما أن الأسئلة الموجهة قد أعدت إعداداً واضحاً ورافقها أجوبة يتم اختيار المناسب منها، فإن السهولة تبدو سمة واضحة في التعامل مع هذه الاستمارات،

فالأجوبة ذات الاختيار المتعدد غالباً ما يتم التأشير على المناسب منها برأي المستفيد (المجيب على الاستمارة) ويمكن إعطاء أرقام أو رموز لكل سؤال وجواب مما يسهل عملية تفريغ البيانات من الاستمارة، ويمكن معاملة كل الاستمارات بنهج واحد من شأنه أن يسهل من عملية استخلاص النتائج.

٤

استبعاد حالة التخمين

إن من محاسن الاستمارة أن يُذكر الهدف للمستهلك من إجراء الاستبيان، فضلاً عن أن الأجوبة تكون محددة بفقرات وجوانب معينة، وعليه فإن وضوح الرؤية لدى السائل من شأنه أن يحول دون الشك في الإجابة أو اللجوء إلى حالة تخمين وإعطاء رأي ثاني عن السؤال أو مجموعة الأسئلة الواردة، وقد يرد جواب إضافي عن أية ملاحظات أخرى تعد معياراً لقوة السؤال وفاعلية الأجوبة المعطاة، فإذا كانت الأجوبة كافية فلا نتوقع أن يلجأ المجيب إلى هذا الحقل أو أنه قد يذكر أموراً بسيطة فقط، بحيث إنه لا مجال لحالة التخمين.

وعكس ذلك في حال ضعف الأجوبة الموضوعة، إذ يلاحظ أن هذا الحقل الأخير ترد فيه عبارات عديدة ومشتتة الآراء بين مجيب وآخر.

وعلى الرغم من المزايا هذه، فإن هذا النوع من الاستبيان تلقى عليه مآخذ معينة تتعلق بطبيعة الأسئلة المغلقة بحيث إنها لا تسمح للمجيب من إعطاء أجوبة أخرى خاصة عندما تكون الأجوبة محددة وضرورة الالتزام بالجواب أو الأجوبة الواردة مع كل سؤال من أسئلة الاستمارة. كما أن الاستمارة لا تذكر السبب في قيام المستهلك بالمفاضلة بين جواب وآخر وإنما كل الذي يلاحظ أنه قد اكتفى بالتأشير، وفي حال الإجابة العشوائية فإن مجال الخطأ في النتائج يبدو واضحاً مما ينعكس على نتائج الدراسة.

ثانياً

الاستبيان المركب ـ الغامض الهدف

هذا النوع من الاستبيان لا يختلف عن الأول، إلا أنه يبدو غير معروف بهدفه تجاه المجيب، وعملية الغموض في الهدف هي سياسة وخطوة تحددها الجهة المستفيدة من الدراسة ذاتها.

فيلاحظ أن الأسئلة الواردة لا تختلف عن الأسئلة الواردة في الاستبيان الأول

مع زيادة في التعمق، والاستفسار عن جوانب معينة عميقة، وهذا ما تلجأ إليه الشركات في معرفة مواقف عملائها من تجار الجملة أو المفرد حول رغبتهم في التعامل المستقبلي مع الشركة وضمن ضوابط وسياسات معينة تود الشركة الحساب لها مستقبلاً فلا يذكر الهدف للتجار هؤلاء أولاً، وحتى إذا ذكرت المقدمة السابقة لأسئلة الاستبيان أو تم إرسال رسالة شخصية فإن الهدف الفعلي يبقى سرّاً لدى الشركة ذاتها.

وبالتأكيد فإن أجوبة هذه الفئات من التجار ستتباين حسب قدرة المجيب على السؤال وإعطاء الاحتمالات التي يراها مناسبة.

ثالثاً

الاستبيان غير المركب ـ المكشوف الهدف

وهذا النوع من الاستبيان يأخذ الشكل الآتي نتيجة حتمية في العمل، إذ أنه غالباً ما يخصص في حال المقابلة الجماعية لمجموعة من الأفراد تختلف وجهات نظرهم من فرد لآخر، ولهذا السبب فإن عنصري وضوح الهدف واتباع الأسلوب الأسئلة المفتوحة هي السمة الظاهرة في هذا النوع من الاستبيان.

ويتطلب التعامل مع الاستبيان هذا منظم ومدير لعملية المقابلة الجماعية، إذ يتم إعلام الأفراد عن الهدف من المقابلة أولاً، ويتم طرح كل سؤال على حدة ومناقشة واستخلاص الجواب العام الذي يمثل وجهة نظر واحدة ما أمكن والملاحظ أيضاً أن السائل قد يلجأ إلى التعرف العميق على المسببات، وهذا ما يحتاج إلى وجود فرد قادر على إدارة المقابلة ثم التعرف على جوانب غامضة لا يمكن استكشافها عن طريق الاستبيان فقط دون الزيادة في الأسئلة والتركيز.

والملاحظ أن المقابلة الجماعية تضم اثني عشر فرداً حداً أعلى لقدرة المنظم على إدارة المقابلة الجماعية، وأنها فرصة جيدة للباحث من أن يضع نفسه في موقع معين يتعرف فيه عن كل ما يخص سلعته وبعمق ولكن يشترط أن تتاح فترة زمنية كافية إذ قد تطول المقابلة أحياناً وبدون جدوى أو أن العملاء ليسوا من القادرين على إبداء الرأي السليم والمناسب.

قوائم الملاحظات

سبق أن تطرقنا إلى أسلوب الملاحظة وأهميته في بحوث التسويق وبيّنا أن الملاحظ يعد استمارة معينة ويتصرف تجاه كل عميل قادم ومن نفس المحددات

الواردة في استمارة الملاحظة، فمن الضروري القول أن استمارات الملاحظة تمتاز بالتركيب ـ أي أن الأسئلة والأجوبة المحتملة تم إعدادها سلفاً، فضلاً عن أنها تتم بشكل متستر دون علم المستهلك نفسه. وهذا ما يتطلب إلى أن الاستبيان المستخدم في الملاحظة يكون عالي التركيب، إضافة إلى ضرورة مراعاة الدقة في نقل الحدث الفعلي.

افترض أن شخصاً يرغب في شراء معطف له، ودخل سوقاً وتمت ملاحظته في الموقع الذي وقف فيه أمام المعاطف المعروفة، وبما أن الحالة متكررة يومياً في هذه المنطقة فإن الاستبيان يصمم على وفق اعتبارات معينة ستتجدد الملاحظة عند المسؤول عنها، من ذلك:

ـ من كان مرافقاً للرجل؟ ( ) الزوجة ( ) الأطفال ( ) صديق ( ) بدون مرافقة ( ) حالة أخرى/ تذكر

ـ هل تم سؤال البائع عن نوعية المعاطف؟ ( ) نعم ( ) لا

ـ هل قام المستفيد بقراءة السعر الخاص قبل تجربته؟ ( ) نعم ( ) لا

ـ كم عدد المعاطف التي تم تجربتها؟ ( ) معطف واحد ( ) معطفان ( ) ثلاثة معاطف ( ) أربعة معاطف، ( ) خمسة معاطف فأكثر

ـ هل كان يستشير أيّاً من مرافقيه في أثناء التجربة؟ ( ) نعم ( ) لا

وغير ذلك من الأسئلة، والمهم في كل هذا هو: هل الأفراد الذين خضعوا للملاحظة شعروا بأنهم يلاحظون أم لا. لأن هذه ناحية مهمة أي التنكر ولأن الناس لا يميلون للتصرف بشكل طبيعي عندما يلاحظون.

محتويات الأسئلة[1]

هذه الناحية هي من الأهمية بحيث تأتي في بعض الحالات في مقدمة المتطلبات الضرورية في الاستبيان، ذلك أن نوعية الاستبيان والأسئلة الواردة فيه يجب أن تتصف بالتكامل، فتوحيد مواضيع أسئلة الاستبيان لا يكفي ما لم تكن الأسئلة مصوغة صياغة يفهمها المستهلك أو الفرد المرسل إليه الاستبيان.

فالاستبيان غالباً ما يتم إرساله إلى المستهلك أو أن يحصل عليه بطريقة ما ويقوم بقراءة فقراته والإجابة عن الأسئلة إجابة ذاتية دون استفسار أو سؤال إضافي آخر، فإن الفرد سيجيب عن الأسئلة على وفق ما يفهمها وفي معزل عن السائل،

(1) David A.Aaker, **Op. Cit**, p.161.

عدا حالات استخدام الاستبيان بالتلفون مثلاً، وهذا العمل يقترن وإلى حد بعيد باحتمال الوقوع في الخطأ الذي سيؤثر بدوره على نتائج الاستبيان، والسبب الأساس يكمن في الضعف الحاصل في محتويات ونوعية الأسئلة التي تضمنها الاستبيان.

وهناك بعض الأمور من الواجب اتباعها للتقليل من الخطأ ما أمكن في إجابات الأفراد، وهي:

ـ الاستفادة من السؤال.

ـ صياغة السؤال.

ـ اختيار الكلمات.

وسنتناول هذه النقاط بالشرح.

ـ الاستفادة من السؤال:

لا يمكن اعتبار أسئلة الاستبيان بمثابة أسئلة امتحانية، فليس الغرض منها هو منح المستهلك درجة معينة أو مكافأة على إجابته خاصة وأن غالبية الدراسات المعتمدة على الاستبيان لا تتطرق إلى اسم الفرد المجيب.

ومن ناحية المجيب فإن موقفه تجاه الإجابة على الأسئلة هو غير ملزم أولاً ويختلف الموقف من فرد لآخر، وعليه فإن الباحث عليه أن يقدر في كيفية الاستفادة من الأسئلة ما أمكن، ويحدد الأسئلة التي يمكن الاستفادة منها في الدراسة القائمة، وتجنب الأسئلة العديمة الفائدة التي قد تشغل الفرد عن إجابة الأسئلة المهمة أولاً وربما الزيادة في عدد الأسئلة قد يكوّن حالة ملل عند المجيب مما يصرفه عن الإجابة عن الأسئلة الواردة في الاستبيان.

وكل سؤال يوضع في الاستبيان يجب إدراك وتحديد مدى قدرة الإجابة المتوقعة من إعطاء البيانات المهمة التي تخص مشكلة البحث.

وفي بعض الأحيان قد تستخدم بعض الأسئلة التي لا يستفاد منها في معالجة المشكلة المراد دراستها لكنها تعد ضرورية لأسباب تتعلق بالدراسة وفي حالات عديدة، ومن ذلك:

ـ محاولة من الباحث في عدم الكشف عن الهدف من الاستبيان.

ـ التأثير على المجيب عن طريق توجيه أسئلة سهلة وبسيطة في البداية، وبعض الأسئلة قد تبدو مفيدة ولكنها قد لا تدخل ضمن تحليل البيانات.

ـ يمكن من خلال طرح بعض الأسئلة في التعرف على درجة الدقة عند الباحث أو مستواه الثقافي.

المهم أن حصر الأسئلة المفيدة حصراً دقيقاً والتركيز على إعطاء الأهمية لها من شأن ذلك أن يعزز من قوة وفاعلية الاستبيان.

صياغة الأسئلة :

تعد صياغة الأسئلة من الجوانب الفنية المهمة في الاستمارة وتمثل في الوقت نفسه مهارة الباحث في كيفية صياغة السؤال وتركيبه، إذ أن السؤال الذي يصاغ ليس بالضرورة أن تكون صياغته محكمة بما يراها الباحث، لكن الصياغة المناسبة هي تلك التي تمتاز بالبساطة وبإمكان الفرد أن يفهم السؤال ثم الإجابة عنه دون عناء.

وقد يلاحظ في كثير من الأحيان ورود الأسئلة بتركيب لا يمكن من خلاله أن تتحقق الإجابة الصحيحة. فمثلاً يصاغ السؤال ويحدد الموقف تحديداً قطعياً لا خيار للمجيب من التصرف في الإجابة كما يلاحظ في السؤال المغلق عند سؤال الفرد السؤال الآتي :

هل تفضل السلعة «أ» أم السلعة «ب»؟

السلعة أ ( ) السلعة ب( )

فقد يكون المستهلك أصلاً لا يفضل أيّاً من السلعتين، ولكن عندما بسّط السؤال بهذا الشكل فإنه ـ وعلى أكثر احتمال ـ سيفضل سلعة على أخرى ـ أي مجرد التأشير ـ أو أنه قد يترك السؤال دون إجابة تذكر.

كما أنه من الضروري أن يعبر الفرد عن رأيه دون الضغط على المجيب في عملية الاختيار بين بديلين أو أكثر، وهذا الضغط قد يحصل أحياناً في حال المقابلة التلفونية مثلاً كالتركيز على سؤال معين ثم الإلحاح على ضرورة الإجابة مع التطرق إلى المزايا والفوائد أو أية جوانب أخرى جانبية.

ولهذا ففي تركيب الأسئلة يجب تجنب الحالة الآتية :

ـ عدم اللجوء إلى الأسئلة التي تقود المستهلك إلى إجابة معينة يرغب فيها الباحث بحيث يمكن القول أنها أسئلة قيادية Leading Questions[1] تتضمن سؤالاً مقترناً بجواب أو أجوبة مرغوبة فيها ومفضلة إجابتها عند الباحث، مع أنها أسئلة

(1) **Ibid**, p.165.

وأجوبة لا تقنع المجيب أصلاً وأن السائل (الباحث) يدرك ذلك مقدماً، ولكن يلجأ لهذه لأسباب قد تتعلق بتعزيز موقع بحثه.

ـ وفي الصياغة يجب عدم إرباك الفرد المجيب بأسئلة لا يحسن المجيب إجابتها كالسؤال الآتي:

غالباً ما يلجأ المستهلكون إلى المقارنة بين أسعار السلع أنت كذلك؟

فبالتأكيد فإن الفرد لا يحبذ أن يذكر موقفه الفعلي تجاه هذه الحالة لأن صياغة السؤال أصلاً كانت فيها علة.

ـ وهناك أسئلة أخرى تتعلق بمواقف اجتماعية أو سلوك شخصي أو عادات وتقاليد معينة كلها تكوّن حالة الإرباك عند الفرد.

اختيار نص السؤال:

وهي ناحية أخرى ضرورية جداً في تركيب وصياغة الأسئلة الواردة في الاستبيان، ويجب التركيز على البساطة في استخدام الكلمات بحيث إنها تعطي الوضوح لدى المجيب فعندما يسأل صاحب شركة عن الربح مثلاً، فإن الكلمة تفسر تفسيرات عديدة. فهل المقصود هو: نسبة مئوية من المبيعات أو الربح بعد دفع الضرائب أو الربج الصافي أو الربح الإجمالي، إلى غير ذلك من المصطلحات المستخدمة في هذا الباب.

وهناك كلمات أخرى غامضة أو محشوّة حشواً أو قد تثير الانفعال لدى المجيب بحيث تنعكس إجابته عن الأسئلة الأخرى خاصة عندما تكون الأسئلة تتناول جوانب كمية ورياضية معينة فالإجابة المنحرفة ستكون نتائجها السلبية كبيرة.

كما أن اختيار الكلمات الواضحة المركبة للسؤال يجب أن تتناسب وطبيعة الدراسة والعينة المراد دراستها، لأن الباحث عندما يصوغ السؤال لا يفكر في نفسه وموقعه أنه هو الذي سيجيب عن الأسئلة، فهناك مستويات ثقافية متعددة ومتفاوتة في المجتمع الواحد قد تعجز عن الإجابة إجابة سليمة. فما زالت مشكلة القراءة وتفهم النصوص واضحة في المجتمع في الوقت الحاضر ففي دراسة في الولايات المتحدة الأميركية المعتمدة على المسح البريدي عندما تمّ إرسال الاستبيان بالبريد واتضح من الدراسة أن 13% من المواطنين في أمريكا ممن هم أكبر من 16 سنة لديهم مشكلات في القراءة؟ وأن 34% من المواطنين ليس بإمكانهم ملء الاستمارة الطبية الخاصة بهم. مع العلم أن 8% من العينة من الذين لهم تدريب ودراسة ثانوية

وجامعية لهم مشكلات كبيرة في القراءة، والخطأ الواضح والمتكرر الحاصل في الاستبيان هو اعتماد الأسئلة المركبة التي تحتمل إجابتين في وقت واحد، علماً أن الإجابة تقترن بنعم أو لا، كقولنا مثلاً:

ـ «هل تعتقد أن سعر السلعة مقبولاً أم أنه مرتفع قياساً بسلع أخرى؟»

فهذا السؤال أصلاً يتكون من شقين، فاعتقاده أن السعر مقبول أم غير مقبول يحتاج إلى إجابة بالإيجاب أو السلب، والشق الثاني أيضاً يحتاج إلى إجابة منفردة عنه فإن الجواب بنعم أو لا لا يفهم عائديته لأنه شطر من السؤال.

وتبقى مسألة أخيرة تتعلق بالجواب الفصل بالنسبة للمجيب وهذه الأسئلة غالباً ما تأخذ مفهوم: هل تعتقد... كقولنا.

«هل تعتقد أن موقف إدارة الشركة كان إيجابياً تجاه العاملين»؟ ويمكن استبدال ذلك بالقول[1]:

«أنه من المرغوب فيه أن يكون موقف الشركة من العاملين إيجابياً وهذا». سيمنح المجيب فرصة للإجابة أقوى بكثير من السؤال الذي تمت صياغته بالشكل الأول.

وخلاصة لهذه المقدمة فإن بإمكاننا القول أن تركيب الاستمارة يجب أن يخضع للمقومات التالية:

1 ـ اختيار الألفاظ السهلة المباشرة والمألوفة.

2 ـ الابتعاد قدر الإمكان عن المعاني والكلمات الغامضة.

3 ـ تجنب الأسئلة المركبة التي تضم طلبين في جواب واحد.

4 ـ عدم استخدام الكلمات المحشوة والأسئلة التي تقود المجيب إلى الجواب.

5 ـ عدم اعتماد صيغة السؤال المباشر في الأسئلة الحدية والحساسة.

6 ـ أن يكون السؤال مناسباً للفئة المراد الاستفسار عنها.

مكونات الأسئلة

إن مكونات السؤال تعتمد إلى حدّ بعيد على الغرض من توجيه السؤال إلى الأفراد. فمكونات السؤال تقع ضمن العديد من المجالات التي

(1) David A.Aaker, Marketing Research, **Op. Cit**., p.164.

تشمل مجالات متعددة، وبشكل عام فإن مكونات الأسئلة تقع ضمن المجاميع الآتية:

المجموعة الأولى الخاصة بالحقائق والمعرفة:

ومثال ذلك توجيه السؤال الآتي الخاص بالحقائق:

«ما هي منشأ صناعة الثلاجة التي تمتلكها في دارك»؟

وهذه مسألة مهمة جداً، فقد يمتلك المستهلك سلعة من السلع ولفترة طويلة من الوقت دون أن يتعرف على بعض الخواص والمزايا الخاصة بالسلعة ومن ذلك ما يخص منشأ السلعة، فقد يظن أنها مصنعة من بلد معين ولكن عند السؤال والتحري وبعد فترة من الوقت يظهر خلاف ذلك وأن الجواب محدد في هذه الحالة ولا يقبل التأويل.

أما السؤال الخاص بالمعرفة التي يمتلكها الشخص فقد لا يختلف عن الأول إلا أنها تعتمد على معرفة الشخص ومعلوماته حول ظاهرة من الظواهر التي يلحظها في السوق، مثال ذلك: أية خطوط جوية تمتلك الإعلان الآتي:

«تجد المتعة والراحة بسفرك على الخطوط الجوية. . . . .»؟

المجموعة الثانية المعتمدة على الآراء والمواقف:

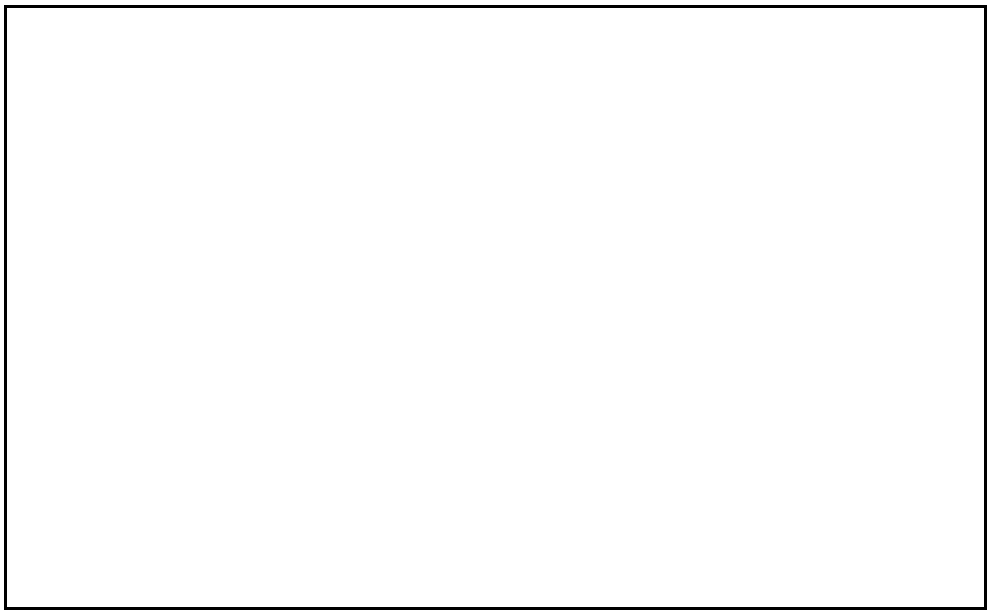
وهذه المجموعة مهمة جداً لأنها تغطي تفكير الفرد واعتقاده في سلعة معينة أو خدمة أو رأي محدد، أي أن الإجابة لا تكون حدية كالتي ترد في المجموعة الأولى من الأسئلة. كما تتطلب العناية في توجيه الأسئلة ثم توحيد الأجوبة المختلفة وكيفية عرضها، ويجب التنبيه إلى أن الأجوبة ستكون منوعة إلى حد بعيد.

مثال ذلك حول الآراء، فقد وجه السؤال الآتي إلى مجموعة من الشباب حول تطلعاتهم ورغباتهم الوظيفية المستقبلية، وما يريده الشباب الألماني من المهن وكان السؤال:

أهم أمر في مهنتي في المستقبل هو. . . . .

وبعد فرز الآراء أن 90% منهم يفضلون المتعة في العمل، في حين لا يتعدى الدافع وراء الحصول على دخل جيد 16%، ولاحظ الشكل 9 ـ 2[1].

(1) مجلة بريد الشرق الألمانية الغربية.



الشكل 9 ـ 2
موقف الشباب من المهن

والمواقف من جهة أخرى تمثل عمدة الأسئلة الواردة في استمارات الاستبيان وفي ضوئها تحديد معظم النتائج والدراسات، وهي كثيرة ومنوعة ولا تنحصر في سؤال واحد أو شكل معين من الأسئلة، ومن ذلك مثلاً:

ـ ما رأيك بالخدمات المصرفية المقدمة من مصرف. . .

ممتازة	جيدة جداً	جيدة	عادية	رديئة	جداً
6 ( )	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )

المجموعة الثالثة: الدوافع:

وهي التي تشير إلى السبب أو الأسباب الرئيسية وراء شراء أو عدم شراء السلعة مثلاً. وهذه المجموعة من الأسئلة هي كذلك تمتاز بالصعوبة في إعداد السؤال والصعوبة كذلك في تحليل الأجوبة واستنباط الحقائق المطلوبة من الدراسة. مثال ذلك:

«ما الدافع وراء عدم شراء السيارة علامة × »؟

فيمكن أن تجعل السؤال مغلقاً بتحديد أجوبة محتملة ومتوقعة، إلا أن إتاحة الفرصة أمام المجيب على نحو مفتوح ربما تزيد من الاحتمالات المتوقعة أصلاً في الدراسة.

المجموعة الرابعة: السلوك المستقبلي المتوقع

قد يكون من السهل جداً توجيه سؤال مطول أو قصير عن حالة من الحالات المعاصرة وكما يود الباحث، ولكن الصعوبة تكمن في توجيه سؤال عن سلوك متوقع (مستقبلي)، ذلك أن الأفراد يجدون أنه من الصعوبة جداً توقع تصرفاتهم المستقبلية وكيف ستكون وعلى وفق ظروف متغيرة ومتباينة من وقت لآخر، فالغد ليس كاليوم، وما يعطيه أو سيعطيه الفرد من رأي الآن سيختلف تماماً عن المستقبل لأن احتمال بقاء الظروف كما هي هو احتمال ضعيف جداً، فاحتمال المرض والحوادث والإفلاس وزيادة الدخل وغير ذلك من المتغيرات هو أمر ليس بالغريب وفي ضوء ذلك قد يصعب تحديد التوقع المستقبلي.

ولا ننسى أيضاً أن الحاجة لها أثرها الواضح على القرار المستقبلي، فالفرد أو الأسرة التي تمتلك ثلاجة في الوقت الحاضر لا ترغب في تغيير ثلاجتها إلا إذا أصابها القدم أو الضرر الذي قد يجعل من الأفضل شراء بديل لها، وعليه فإن ما سنحصل عليه من رأي سيتوقف إلى حد بعيد على ما سيحل بالأسرة وليس على ما تبديه الأسرة لاحتمال مستقبلي.

أنواع الأسئلة

لا يمكن الاتفاق على نوع معين من الأسئلة خاصة باستبيان دون آخر، فلكل استبيان مقوماته ومن الممكن أن يضم الاستبيان الواحد أكثر من نوع من أنواع الأسئلة وذلك حسب الجوانب التي يعالجها الاستبيان، فقد يكون من البساطة ما يقتصر على أسئلة تقتصر إجابتها بكلمتي نعم أو لا أو صح أو خطأ وهكذا، أو قد تصل درجة التعقيد في الأسئلة ما يجعل المجيب في موقف يفاضل بين الأجوبة المعطاة مع السؤال.

والأنواع المتاحة من الأسئلة تتلخص في الأنواع الآتية[1]:

أولاً

الأسئلة المفتوحة

يتلخص مفهوم هذا النوع من الأسئلة في أن السؤال يطرح في الاستبيان

(1) George Breen and A.B. Blankenship, Do-It-Yourself Marketing Research, **Op. Cit**., p.226.

ويترك له فراغ كافٍ لإعطاء الفرصة للمجيب كي يبدي رأيه بإجابة مفصلة أو غير مفصلة، إذ يكون المجيب في كامل الحرية للإجابة عن الأسئلة وبخاصة عندما لا يحمل الاستبيان اسماً معيناً. كما أن المجيب لا يقع في خطأ موضوعي يظهر في حالة وضع العديد من البدائل التي يتقيد بها المجيب محدد بأجوبته:

وتستخدم الأسئلة المفتوحة في الحالات الآتية:

1 ـ في حالة استخدام السؤال مفتاحاً لأسئلة أخرى وجعل المجيب في موقف مطمئن من الأسئلة الواردة في الاستبيان، مثال ذلك:

«ما شعورك تجاه خدمات البريد في المنطقة؟».

فهذا السؤال من الأفضل أن يكون بهذا الشكل حتى يترك المجيب لإعطاء رأيه بالشكل الذي يتعامل بها مع خدمات البريد، إذ من الصعب وضع أجوبة محددة يتحكم بها برأي المجيب.

2 ـ عندما تكون من الأهمية لقياس درجة الحماس عند الفرد تجاه موقف معين من المواقف. مثال ذلك:

«ما برأيك العقبات الرئيسية الحائلة دون تقدم الصناعة في البلد»؟

فوجهات النظر متباينة من مجيب لآخر وعلى وفق ما يراه الفرد.

3 ـ عندما نتوقع أن تكون هناك احتمالات عديدة في الإجابة النابعة من طبيعة المسألة التي تم السؤال عنها. مثال ذلك:

«ماذا تود ملاحظته باستمرار في التلفزيون العراقي»؟

هذه الجوانب وغيرها تبين لنا أن هذه الأسئلة تتمتع بمميزات عديدة تتلخص في الآتي:

ـ توقع أنواع عديدة من الإجابات.

ـ المجيب لا يتأثر بسؤال السائل.

ـ مشجعة على الإجابة.

ـ مفيدة في الحصول على معلومات غير متوافرة وكذلك في الحصول على اقتراحات وآراء جديدة.

ـ تعد بمثابة اختبار للمعرفة.

وعلى الرغم من هذه المزايا فإن هناك العديد من المآخذ على هذا النوع من الأسئلة والتي تتلخص في الآتي:

1 ـ من الصعب توحيد الإجابات المعقدة والمتباينة من فرد لآخر سواء كان ذلك بالمقابلات الشخصية أو بالاستبيان المرسل بالبريد.

2 ـ في حالة استخدام المقابلة في التلفون فإن الأمر يتطلب دقة وضبطاً وتلخيصاً من الباحث للإجابات والآراء المختلفة المصادر.

3 ـ مشكلات أخرى مقترنة بالوقت الطويل ـ والكلفة العالية المصروفة تجاه توحيد الأجوبة هذه ثم جدولتها وتحليلها على نحو علمي سليم.

4 ـ من الصعب اعتماد نتائج الاستبيانات المعتمدة على هذا النوع من الأسئلة معياراً للمقارنة بدراسات أخرى.

ثانياً

الأسئلة المغلقة

على وفق مفهوم الأسئلة المغلقة (المقيدة) فإن المجيب يكون أمامه مجموعة من الإجابات التي يحددها السائل أصلاً. وعليه أن يختار جواباً أو أكثر من جواب من الأسئلة المعطاة.

ومن الملاحظ أن الأسئلة المغلقة غالباً ما تكون مفضلة عند المجيبين لأنها سهلة الإجابة ولا يحتاج المجيب إلى التفضيل في كتابة آرائه ومقترحاته فكل ما يقوم به هو الاكتفاء بالتأشير على ما يراه مناسباً.

وتتخذ هذه الأسئلة أشكالاً متعددة في الإجابة والتي تكون كالآتي:

١

اختيار واحد

ويكمن في بسط السؤال متبوعاً بمجموعة من الخيارات، وكل الذي يقوم به المجيب هو الإشارة إلى الخيار المناسب، ومثال ذلك.

«. . . في حال السفر من بغداد إلى البصرة فأية وسيلة تفضل»؟

( ) الطائرة.

( ) السيارة الخاصة.

( ) الحافلات.

( ) القطار.

٢

الاختيار المتعدد

والاختيار المتعدد يكمن في بسط السؤال وتحديد الإجابة بالعديد من الاحتمالات التي يتوقعها الباحث نفسه وهي ممكنة، فلو سألنا الفرد سؤالاً عن السبب في تغيير علامة صابون الحلاقة المستخدم إلى علامة أخرى فإن هناك احتمالات عديدة نذكر منها:

ـ ما السبب في تغيير علامة معجون الحلاقة أ إلى علامة جديدة ب؟

( ) وجود مادة المنثول

( ) غلافه جذاب وعملي

( ) أقل سعراً

( ) سمعة جيدة.

( ) أكبر حجماً

( ) يناسب البشرة.

( ) أخرى، أذكرها.

وقد يحدث في بعض الأحيان أن الأسئلة المغلقة ذات الاختيار المتعدد تعطي مرونة تتعلق بالمواقف، مما يتطلب ذلك الحصول على مجموعة من الأجوبة تكون أكثر ارتباطاً بالواقع. وعلى وفق هذا الاعتبار فإن استخدام الأجوبة المتعددة سيمكن من ترتيب الأجوبة المحتملة بشكل مسلسل حسب الأهمية. مثال ذلك: عند توجيه سؤال عن تفضيل سلعة من السلع، فقد يكون الجواب مقتصراً على نعم، أرغب بالسلعة أو: لا، لا أرغب في السلعة ولكن هناك مجالات أخرى أكثر مرونة كالآتي[1]:

( ) مستفيد جداً ( ) ليس مستفيداً.

( ) مستفيد إلى حد ما ( ) ليس مستفيداً بأي شكل من الأشكال.

( ) استفادة محدودة.

ففي هذه الحالة فإن المجيب استطاع أن يعبّر عن درجة الاستفادة بدلاً من الإجابة الأولى المقتصرة على نعم أو لا فقط. كما أنه من الممكن دمج سؤالين أو أكثر في سؤال واحد في حالة الاختيار المتعدد.

(1) Anthony H. Davies, The Practice of Marketing Research, **Op. Cit**., p. go Go.

وهناك فوائد أخرى من أسئلة الاختيار المتعدد في كونها تعطي مرونة يتمتع بها الفرد المجيب عن الأسئلة، لأن الأجوبة محددة أصلاً مع السؤال وبشيء من التفضيل.

ولا ننسى أن الأسئلة المتعددة الاختيار سهلة الترميز والجدولة من الأجوبة الخاصة بالأسئلة المفتوحة.

وقد يحدث أن تعدد الأجوبة البديلة من شأنه أن يربك الفرد المجيب، ففي هذه الحالة يمكن التغلب على المشكلة باستخدام سؤالين بدلاً من سؤال واحد. والرقم المثالي للأجوبة هو ذلك الرقم الذي يغطي كل الاحتمالات الممكنة وبدون أية عواقب، عند ذلك وعندما يدرك المجيب أن بعض الأجوبة الممكنة غير مذكورة فإن البديل في ذلك هو وجود عبارة إضافية في نهاية السؤال مفادها:

ـ أخرى (أذكرها رجاءً).

وتبقى مسألة مهمة تتعلق بالأجوبة المضاعفة وهي خاصة باحتمال اختيار الموقف الخاطئ. ذلك أن الأفراد المجيبين يميلون إلى اختيار البديل البسيط من بين العديد من البدائل المعطاة. أو أن البدائل التي تقع في البداية هي التي تفضل قياساً للبدائل الباقية خاصة عندما لا يولي المجيب أهمية تذكر في صرف وقت كافي لقراءة أسئلة الاستبيان بإمعان.

الأسئلة الثنائية المتفرعة:

وهي نوع من أنواع الأسئلة المكونة من بديلين اثنين فقط. ذلك أن الاستخدام الاعتيادي لهذا النوع من الأسئلة هو أن الفرد يكون أمام اختيارين مضادين: نعم ولا، مثال ذلك:

ـ هل تمتلك سيارة غير هذه؟

( ) نعم ( ) لا

ـ هل سبق أن استخدمت السلعة سابقاً؟

( ) نعم ( ) لا

ولكن بالإمكان أن تحوي الأسئلة بديلين غير هذين الجوابين وكالآتي:

هل تفضل الشقة مؤثثة أم بدون أثاث؟

( ) مؤثثة ( ) بدون أثاث

والملاحظ أن هذا النوع من الأسئلة سهلة الإجابة عند الفرد.

إذ أنه من السهل الإجابة عن سؤال يضم جوابين اثنين فقط من آخر يضم بدائل عديدة تصل إلى خمسة أو عشرة بدائل.

من جانب آخر فإن أجوبة هذه الأسئلة تمتاز بسهولة الترميز والجدولة والتحليل من أسئلة الاختيار المتعدد.

سلالم القياس(*):

يمكن اعتبار سلم القياس شكلاً من أشكال أسئلة الاختيار المتعدد، إذ أن السلم الواحد يتكون من درجات عديدة تمثل جوانب الصفات أو الشعور الذي ينتاب الفرد المجيب.

وضمن هذا المفهوم فإن الفرد يحدد إجابته إما ضمن درجات تقديرية تبدأ من الأجود إلى الأدنى جودة كحالة: عالية القبول ولغاية: غير مقبولة إطلاقاً، أو من درجة الامتياز لغاية درجة ضعيف جداً.

كما يعطي الباحث في بعض الأحيان تقديرات عن كل ميزة أو صفة تتميز بها السلعة المراد معرفة المواقف الفعلية تجاهها، إذ أن هذه السلالم عبارة عن دراسة معمقة لمواقف داخلية عند الفرد لا يمكن معرفتها جيداً إلاّ من خلال توجيه أسئلة بمحاور متعددة يتم فيها تناول جوانب متعددة ومتباينة.

فقد دأبت مؤسسات النشر المختصة بنشر دوائر المعارف حول مواضيع متعددة تخص فئات تسويقية معينة أن تستخدم السلالم لمعرفة حقيقة المواقف الفعلية عند المستهلك، ويجوز الاستعانة بالأسئلة المفتوحة ولكن ذلك سيكلف وقتاً طويلاً فضلاً عن كلفة متميزة مع عدم التأكد من سلامة العينة التي تم اختيارها وتناسبها مع الدراسة.

فعندما قامت مؤسسة Marshar Cavendish البريطانية بإصدار مجاميع من دوائر المعارف وبأسلوب علمي مبسّط فإن عملها التالي اعتمد إلى حد بعيد على ما تم تحصيله من القرّاء حول ما تم طبعه، ومن ذلك:

فقد نشرت هذه المؤسسة مسلسل علمي سمته Grown Your Own. انتج بنفسك «وفكرته أن المسلسل قسم إلى 52 قسماً، ويصدر كل عدد في بداية أسابيع السنة المكونة من 52 أسبوعاً بحيث أن المسلسل يضم زراعة الخضروات، ففي كل عدد هناك تخصص بنبات معين واحد فقط كأن تكون البطاطا والأنواع والأمراض وكيفية الزراعة الداخلية أو الخارجية للمحصول وهكذا، وهناك مواضيع إضافية في المسلسل الواحد، وقد طرحت المؤسسة وفي بداية طرحها للمسلسل الأول مجلدين مخصصين لجمع الأعداد المبيعة

(*) سنتطرق إلى هذا الموضوع في الفصل العاشر.

وترتيبها. على أن يضم كل مجلد 26 مسلسلاً علماً أن حجم المسلسل الواحد هو 20 سم × 15 سم».

فقامت المؤسسة بعرض استبيان، يضم القسم الأول منه الحصول على رأي القارئ حول المسلسل هذا، وفي القسم الثاني من الاستبيان فإنه شمل أسئلة عديدة تخص: الإخراج وكمية المعلومات الواردة والحجم والسعر، وغير ذلك من الجوانب التي شملها الاستبيان ـ الشكل 9 ـ 3.

وقد أصدرت المؤسسة سلسلات أخرى لاقت إقبالاً كثيراً عند الجمهور وخاصة مسلسل How it Works ـ «كيف تعمل» والذي يتضمن دائرة معارف مرتبة على وفق الحروف الأبجدية لمكائن وآلات عديدة معروفة عند الجمهور فضلاً عن مشاهير في مجال الصناعة والعلوم المختلفة.

ويمكن استخدام هذا الأسلوب أيضاً في قياس المواقف تجاه العديد من السلع الاستهلاكية بعامة والغذائية بخاصة(*).

الشكل 9 ـ 3: استخدام سلم التقدير (الاختيار المتعدد)

الصفحة الأولى/ الوجه	الصحفة الثانية/ الظهر
المسلسل العلمي «كيف تعمل؟» الرجاء إعطاء رأيك بالتأشير في الحقل المناسب عن رأيك الشخصي بالمسلسل العلمي المشار إليه. ممتاز ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) رديء جداً	بعد ملاحظتك للمسلسل العلمي... يرجى بيان ملاحظتك حول الجوانب التالية: جيدة عادية ضعيفة ـ مادة الكتاب ( ) ( ) ( ) ـ المواضيع المغطاة ( ) ( ) ( ) ـ الصور التوضيحية ( ) ( ) ( ) ـ التجديد بالمادة ( ) ( ) ( ) ـ السعر ( ) ( ) ( ) ـ الإخراج الفني ( ) ( ) ( )

(*) سنتطرق إلى هذا الموضوع في الفصل العاشر.

وبدون شك فإن ما سيتم التأشير عليه سيكون بمثابة مؤشر من المؤشرات التي يمكن الاستفادة منها في أية عروض وتقديمات أخرى.

أساليب السؤال غير المباشر

ذكرنا أساليب عديدة يمكن أخذ البيانات الأولية فيها بواسطة الاستبيان وقد تبين أن مجمل ما ذكرناه ينصبّ على مفهوم الأسلوب المباشر بتوزيع الاستبيان على الأفراد وبأسئلة عن مواقف مختلفة يراد التعرف عليها من المستهلك، أو باستخدام التلفون بوضع أسئلة مسبقة يتم بسطها على الفرد تلفونياً ويتم تأشير الأجوبة على وفق ما تم بسطه من سؤال وأجوبة محددة سلفاً.

ولا ننسى مجال التعاون في الإجابة عن أسئلة الاستبيان هو مسألة نسبية، ففي الأسئلة المباشرة قد يكون المجيب في موقف غير راغب في الإجابة أصلاً أو أنه غير مؤهل للإجابة. فالسؤال المباشر كأنه يؤدي بالنتيجة إلى تحريف أو انحراف في الأجوبة على وفق نوعين من الظروف[1]:

1 ـ في حالة توجيه أسئلة مستندة أساساً على عادة من العادات التي عند الفرد ولا يود التحدث عنها.

2 ـ أسئلة تخص قضايا أو مسائل لا يولي الفرد لها أية أهمية تذكر وقد لا تعنيه أو أنها تشكل جانباً بسيطاً في حياته اليومية.

فقد حاول الباحثون إيجاد صيغ جديدة وبطرق غير مباشرة لاستنباط واستكشاف بعض الأمور المخفية عند الفرد وهي تعكس جوانب سلوكية معينة تبين جوانب مخفية عند الفرد الموجهة إليه الأسئلة. وعليه فإن أساليب السؤال غير المباشر قد لا تقل شأناً في بعض الحالات عن الأساليب الأخرى التي تطرقنا إليها في هذا الفصل.

وهناك أربع وسائل فنية يمكن استخدامها في هذا المجال وهي:

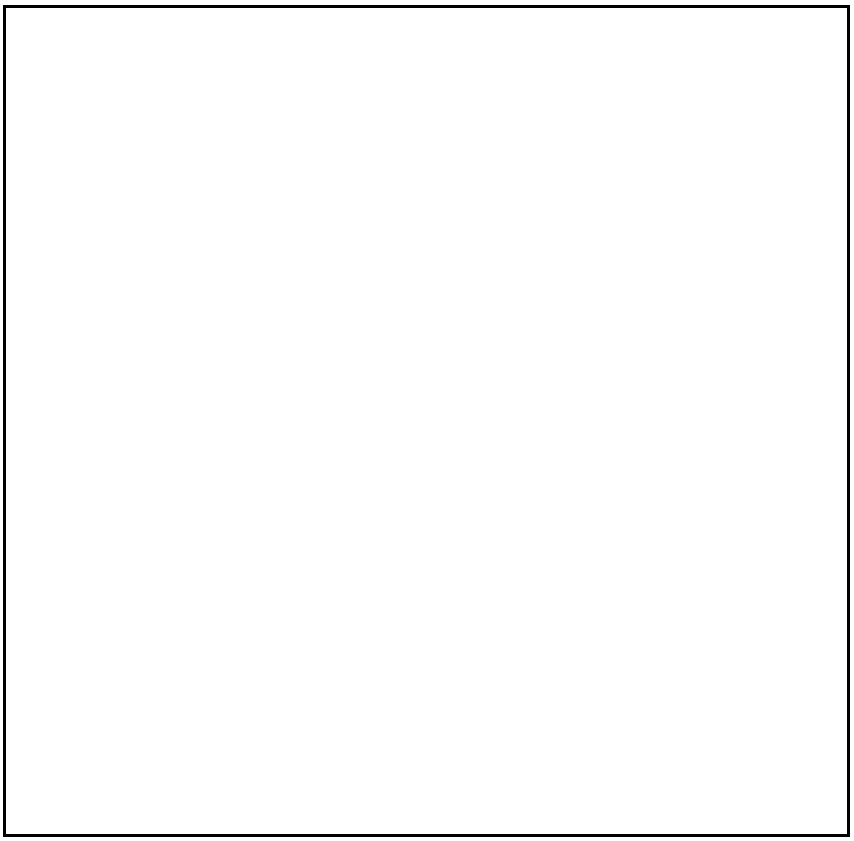
١

التصاوير

وهو من الأساليب الفاعلة في الحصول على مواقف وآراء طالما يود الباحث معرفتها، وهذا الأسلوب غالباً ما يستخدم عند علماء النفس باسم اختبار المدارك

(1) Chester R. Wasson, Research Analysis, **Op. Cit**., p.73.

الحسية عند المستهلك Thematic Apperception Test (TAt)[1]، والذي يكمن بأن تعدّ صورة مرسومة، تمثل حالة من الحالات التي قد تمر في حياة الفرد اليومية، ويطلب من الفرد أن ينظر إلى الصورة بإمعان ثم يحاول أن يضع عبارات على شكل محاورة بين الجهات المشاركة في الصورة الواحدة، وبشكل يتناسب وحالة الصورة، ومن ذلك مثلاً: عندما أجريت دراسة لاستنباط مواقف الشراء المختلفة عند الزوج والزوجة عندما يرغبان مثلاً في تحديد مواقف كل منهما من شراء سلعة استهلاكية معمّرة كالثلاجة والتلفزيون والراديو إلى غير ذلك من السلع المستخدمة للأغراض الشخصية البيتية.



الشكل 9 ـ 4: اختبار المدارك الحسية

فالصورة الممثلة بالشكل (9 ـ 4) تبين الزوج والزوجة وهما في مخزن معين لبيع مثل هذه السلع الاستهلاكية المعمرة، وإن كلاً منهما تهمه بعض الأمور التي قد تتباين بين الجانبين، إذ أنه حتى لو تم الشراء للسلعة فإن هذا لا يعني تطابق الآراء

(1) محمود العساف، بحوث التسويق، ويراجع كذلك:
Chester R. Wasson, Resrarch Analysis, **Op. Cit**., p.78 - 79.

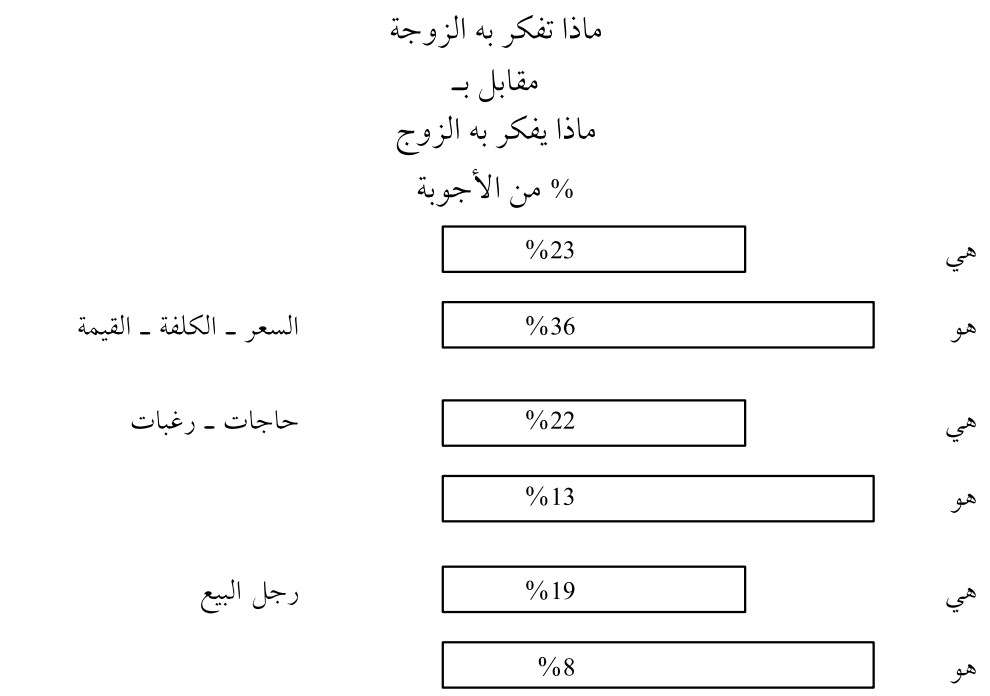
بين الزوج والزوجة، فالسلع الاستهلاكية المعمرة كالغسالة غالباً ما يكون ثمنها مرتفعاً نسبياً وأن قرار الشراء يأخذ وقتاً طويلاً نسبياً فضلاً عن عنصر الاختيار والمفاضلة بين العلامات هي من المسائل المهمة جداً، إلى غير ذلك من الجوانب المهمة، والمراد من هذه الصورة التوضيحية ـ وبعد أن حضر الزوج والزوجة إلى محل البيع ـ إن الزوج والزوجة بهما حاجة إلى رجل البيع العامل في المحل هذا لغرض السؤال والاستفسار، وعليه فإن هناك ثلاثة جوانب يرغب الباحث في التعرف عليها[1]:

1 ـ ماذا تقول الزوجة لزوجها؟

2 ـ ماذا يكون في بال الزوجة ولم تبده لزوجها؟

3 ـ شعورها عندما تفكر.

وبعد توزيع الصور على مجموعة من الأسر وتحليل وجدولة الإجابات فقد كانت النتائج متباينة بين الزوجين. (الشكل 9 ـ 5).



الشكل 9 ـ 5: نتائج الشكل

(1) النتائج مقتبسة من كتاب:

Chester R. Wasson. **Op. Cit**., p.79.

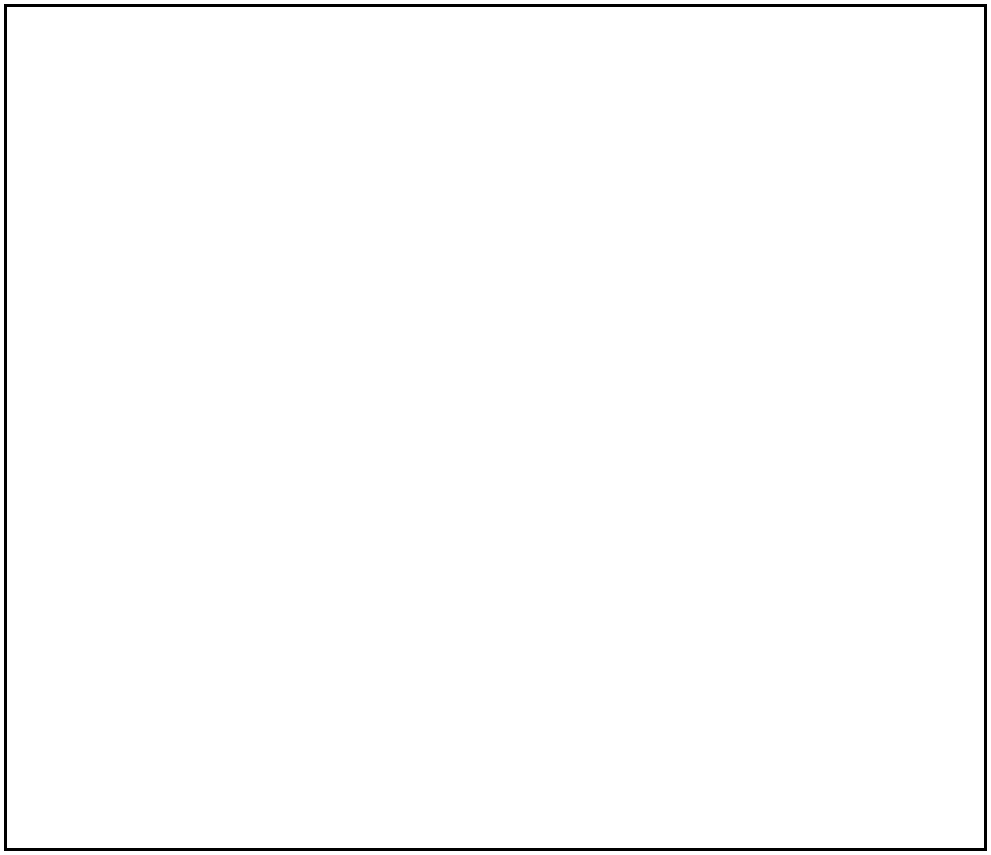
المقارنة ترينا كيف أن الزوجة تميل إلى جوانب تختلف عن تلك التي عند الزوج.

فالزوج يهتم كثيراً بجانب السعر وقد يبدو مرتفعاً إلى حد ما في حين لا يهم الزوجة هذا الجانب بنفس اهتمام الزوج.

الزوج أيضاً يبدو أقل اهتماماً بالحاجات والرغبات على خلاف الزوجة التي تقدم الحاجات على السعر.

والأزواج أقل اهتماماً بملاحظات البائع ودوره في حين ترغب الزوجة في الحصول على المزيد من المعلومات والاستفسارات من رجل البيع.

والملاحظ أن الأجوبة المستقاة من الشكل (9 ـ 4) تعبر عن واقع فعلي وعملي، وذلك أن الزوجة قد لا تولي أهمية بالغة لجانب السعر أو كلفة السلعة وكم ستكلف هذه السلعة، المهم هو الحصول على السلعة، ولهذا السبب فإن الفرق بين الموقفين متباين إلى حد بعيد، 23% مقابل 36% للزوج، والزوج يفكر في سعر السلعة ذلك أن الزوج هو غالباً ما يتحمل ثمن السلعة، خاصة لسلع معمرة.



الشكل 9 ـ 6: نموذج لاختبار المدارك الحسية

وحول شراء الغسالة أو الثلاجة أو أية سلعة أخرى فبدون شك أنها ستستخدم لصالح الأسرة كلاً ولكن السؤال من الذي يستخدمها استخداماً مستمراً؟ بلا شك الزوجة بحكم وجودها في الدار فإن بها حاجة إلى الغسالة أو الثلاجة أو ماكنة الخياطة، وعليه فإن الزوجة غالباً ما تفكر في الشراء لإشباع الحاجات والرغبات عند الزوجة نفسها، ولهذا السبب فإن 22% يفكرون في السلعة لتلبية الحاجات

أما السؤال والاستفسار من رجل البيع فالزوجة وبحكم ارتباطها بالسلعة فإنها بها حاجة إلى التعرف على دقائق السلعة وكيفية استخدامها وصيانتها، وهذا ما يمكن الحصول عليه من رجل البيع ومن خلال الأسئلة العديدة التي توجهها الزوجة مفصلة، في حين لا يرغب الزوج في توجيه الأسئلة بنفس الثقل.

فهذه الطريقة تعكس الحالة المعبرة عن الأفراد بنحو غير مباشر ودون أي تأثير خارجي يذكر كالذي تتسم به الطرق المباشرة.

والشكل 9 ـ 6 يمثل صورة لزوج وزوجته حول قرار يتخذ لشراء حاجة بيتية.

إكمال العبارات :

وعلى وفق هذا الأسلوب فإن الباحث يضع موقفاً افتراضياً يتبعه بنص غير كامل يخص الحالة الافتراضية، ويطلب من المجيب أن يكمل العبارة أو مجموعة العبارات المعطاة في الدراسة.

مثال ذلك لو طرح الافتراض الآتي على فرد معين:

«الصغار والكبار يفضلون معجون الأسنان «عنبر» ـ فأكمل العبارة الآتية في ضوء النص المطروح».

«أنا لا أستغرب من إقبال الصغار والكبار على المعجون بسبب. . .» وبالتأكيد فإن المجيب سيعطي رأيه مع أول اعتقاد وتفكير له حول معجون الأسنان وبما يراه مناسباً له، وهنا تبدو مقدرة المجيب في إعطاء الجواب المناسب، فمن النادر أن نحصل على نفس النصوص بالنسبة للمجيبين، إلاّ أن هناك تبايناً في المستويات والتعبير بين فرد وآخر وعليه فإن الإجابات ذاتها ستتباين من فرد لآخر كذلك قد تدور على وفق محاور معينة يمكن للباحث أن يصنف ويرتب الأجوبة عنها.

اقتران (ترابط) الكلمات :

وهذا الأسلوب يستخدم أساساً لقياس قبول السلعة عند المستهلكين، وذلك من خلال معرفة السبب وراء الرفض أو القبول للسلعة، فقد يود الباحث معرفة

مدى ارتباط الفرد بالسلعة ومعرفته لها من خلال ميزة من مزايا السلعة، فالسائل يعرض مجموعة من الكلمات وكل كلمة عبارة عن اسم لسلعة من السلع مثلاً ليعرف من خلالها: هل المستهلك يعرف ما هذه السلعة؟

فمثلاً قد يطلب من المستهلك سماع كلمات عديدة لسلع منزلية، المطلوب من المستهلك أن يجيب بعد سماعه للكلمة ما هذه السلعة. مثال ذلك عندما ترد كلمة «ثُريّا» فإن المستهلك يقول: صابون غسل الملابس، «نورس» قاصر للملابس، وهكذا، ومن خلال عرض مجموع الكلمات هذه فإنه يتبين وبوضوح مدى معرفة الفرد بالسلع المنزلية.

وقد يتعمق الباحث في التعرف وبعمق على مزايا وخصائص سلعة من السلع كأن تكون مثلاً صابون غسل الأواني المنزلية «زاهي»، يعرض السؤال الآتي عن الخصائص التي يمتاز بها ويتوقف المجيب عند كل ميزة من الميزات التي يراها ملائمة.

ما سبب تفضيلك لصابون غسل الأواني زاهي؟ هل لأنه: ـ منظف جيد، لا يؤثر على اليدين، رغوة وميزة، رائحة ذكية، السعر معقول، وهكذا.

وجدير بالملاحظة أن المجيب قد يفضل استخدام هذه السلعة استخداماً اعتيادياً ولكن لو ترك الأمر له في تحديد السبب الأساس أو مجموعة الأسباب في تفضيل استخدام هذا السائل فإنه قد لا يعطي رأيه بنحو واضح، إلا أنه قد لا يحسن الإجابة، ولكن عندما تعرض كلمات عديدة فإنه سيتذكر المناسب منها ومع ما يتفق مع السلعة ذاتها.

إكمال القصة:

ولكن في تقديم حالة من الحالات على شكل قصصي ولكن بشكل غير كامل، ويطلب من المجيب أن يكمل القصة وذلك بوضع الحل المناسب للمشكلة التي تتصل بالسلعة ذاتها.

وغالباً ما تكون القصة (القصيرة طبعاً) متعلقة بإنتاج معين أو سلعة معينة صنعت بنحو مقبول لكنها لم تلق قبولاً عند المستهلكين حتى تدنت المبيعات إلى أدنى المستويات مما جعل الشركة المنتجة تفكر في إعلان إفلاسها أو التوقف عن الإنتاج لفترة من الوقت، فماذا تفعل الشركة لإنقاذ موقفها؟

فالمجيب عليه أن يكمل القصة بأسلوب علمي وفني وليس بأسلوب روائي فقط، كضرورة استخدام الإعلان مثلاً وتخفيض ثمن السلعة مثلاً وغير ذلك من الاعتبارات الضرورية الكفيلة بإنقاذ الشركة من محنتها.

والملاحظ أن الأساليب الأربعة المشار إليها تتطلب معاملة خاصة للأفراد المجيبين وعلى نطاق محدود جداً خاصة فيما يتعلق بإكمال العبارات أو القصص فإن مجال استخدامها محدود جداً، إذ يتطلب سؤال أعداد كبيرة من المستهلكين وفي أوقات معينة مع ضرورة الحضور معهم في أماكن وجودهم.

عدد الأسئلة وتتابعها:

ليست هناك قاعدة ثابتة عن عدد الأسئلة التي يمكن أن يتضمنها الاستبيان، والعبرة أيضاً ليست بكثرة الأسئلة وإنما بشمولية الأسئلة، وليس من المناسب أن يزيد الاستبيان عن الصفحتين لأن ذلك قد ينعكس على موقف المجيب وعدم الرغبة في الإجابة عند ملاحظة العدد الكبير من الأسئلة الواردة في الاستبيان.

على أن الإطالة في الاستبيان قد تكون من المسائل الضرورية لتوضيح الصورة أمام الفرد المجيب، فقد يطلب من المجيب أن يحدد مهنته مثلاً على وفق محور من المحاور المعطاة في الأجوبة على النحو الآتي:

ـ ما الوظيفة؟:

( ) عامل.

( ) فلاح.

( ) موظف.

( ) عمل حر.

( ) متقاعد.

( ) أخرى أذكرها.

فهذا التفصيل في الجواب قد يزيد من التوضيح عند المجيب أولاً، ويزيل اللبس عند المجيب نفسه عن بعض الأجوبة، فقد يكون المجيب وقت الإجابة أنه متقاعد، ولكنه كان عاملاً قبل فترة من الوقت، فلو كان السؤال الآتي:

الوظيفة/ أذكرها.

فقد يتبادر لذهنه أن المقصود من السؤال هو ذكر الوظيفة(عامل) فيشر إلى حقل عامل في حين يكون المقصود غير هذا، ولهذا السبب فإن التفصيل قد يلاحظ في مجال الأعمار والدخل وسني الخدمة وعدد الأولاد وغير ذلك من الجوانب التي في التفاصيل يمكن أن تعزز من الإجابة.

هذا من جهة ومن جهة ثانية فإن المهم في الاستبيان أن تكون الأسئلة معدة

إعداداً متتابعاً، فكل مجموعة من الأسئلة يجب أن تتم الإجابة عنها حتى يتم الانتقال إلى المجموعة الثانية التي تخص جانباً من الجوانب المراد الإجابة عليها، خاصة عندما يضم الاستبيان أكثر من موضوع واحد يراد دراسته.

ومن الجدير بالذكر أن الأسئلة الباردة (الهادئة) تأتي دوماً في مقدمة الأسئلة الواردة في الاستبيان، ثم تليها الأسئلة الموقفية التي تمثل مواقف معينة للمستهلك وما دامت الأسئلة الحقيقية تعد من الأسئلة المفتوحة فإن الأسئلة الموقفية غالباً ما تأتي قبل الأسئلة الحقيقية.

كما أن أسئلة الاستبيان يجب أن تصمم بشكل ما يسمى بالأسلوب المصفى ـ أي كالقمح المصفى ـ وذلك بأن الفرد إن أجاب عن سؤال بالسلب فليس بالضرورة الإجابة عن كل الأسئلة الواردة تباعاً وإنما عليه الانتقال إلى السؤال رقم 6 مثلاً، كما في السؤال الآتي:

س[1] ـ هل سبق أن جربت السلعة الجديدة؟ نعم ( )

لا ( )

إذا كان الجواب بالسلب انتقل إلى السؤال 6.

وهكذا يلاحظ أن المجيب لا يقوم بالإجابة عن الأسئلة من 2 ـ 5 لأنها قد تخص المستهلك الذي أجاب بأنه سبق له أن جرب السلعة.

وهكذا فإن الأسئلة الواردة في الاستبيان يمكن التعامل معها بطرق مختلفة أملاً في الوصول إلى أفضل النتائج من خلال أسئلة الاستبيان.

خلاصة

الاستبيان بمفهومه الواسع وسيلة فاعلة في تجميع البيانات الأولية، وقد تبين أن الاستبيان يخضع لأسلوب معين في التصميم من حيث الشكل العام وتسلسل الأسئلة وأخيراً تركيب الأسئلة، ولكل من هذه الفقرات اعتباراتها ومحدداتها.

والاستبيان في الدراسات التسويقية يخضع لمبدأ التركيب والتنكر، وذلك محاولة في كشف بعض الأمور أو النقاط الغامضة عند الأفراد، ولهذا السبب فإن الاستبيان اتخذ أشكالاً معينة، فهناك: الاستبيان المركب ـ المكشوف الهدف، الذي يستخدم على نطاق واسع للكشف عن العديد من الجوانب الشخصية عند الفرد. ثم الاستبيان المركب ـ الغامض الهدف الذي يعد محاولة في استكشاف بعض الأمور عند المجيب وبشكل غير مباشر. ثم الاستبيان غير المركب ـ

المكشوف الهدف يأخذ أسلوب المقابلة الجماعية وإدارة المجموعة الواحدة.

ثم لاحظنا ظهور قوائم الملاحظات التي سبق أن تطرقنا لها في مجال دراسة الملاحظة في الفصل السادس.

ومحتويات الأسئلة ومكوناتها مسألة مهمة في بيان العلاقة بين السائل والمجيب. فمكونات الأسئلة تتخذ شكل مجاميع عديدة. فهناك مجموعة تختص بالحقائق والمعرفة، وأخرى تعتمد على الآراء والمواقف وثالثة خاصة بالدوافع وأخيرة بالسلوك المستقبلي المتوقع، ثم بينا كيف يمكن الاستفادة من السؤال وطريقة صياغته واختيار نصه.

واتضح أن الأسئلة تكون على أنواع، فهناك المفتوحة، والثنائية المتفرعة، ثم المغلقة وأخيراً سلالم التقدير.

وفي القسم الثاني من الفصل تطرقنا إلى أساليب السؤال غير المباشر إذ هي تعتمد على أسلوب التصوير وإكمال العبارات واقتران وترابط الكلمات وأخيراً إكمال القصة.

الفصل العاشر

القياس والبحث

كما لاحظنا في الفصول السابقة كيف تتعرض البحوث السلوكية بعامة والتسويقية بخاصة إلى صعوبات في تجميع البيانات الأولية، وذلك لطبيعة المتغيرات التسويقية التي من الصعب أن تخضع للقياس والحساب.

ومع كل هذا فإن المحاولات الجارية لمعرفة مواقف المستهلك وسلوكه تجاه السلع والخدمات مستمرة وعديدة، وغايتها الوصول إلى أفضل النتائج المتعلقة بالمستهلك الذي يبقى عرضة للتأثير الخارجي، وما ينعكس ذلك على مواقفه العديدة في السوق.

ولهذا السبب فقد ظهرت مقاييس التقدير Scales Measurement أداة فاعلة في استنباط المواقف الفعلية ومعرفة الدوافع التي عند المستهلك تجاه العديد من الأمور.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى أهم هذه المقاييس المستخدمة في مجال بحوث التسويق، مع أمثلة من السوق يمكن أن تعزز من الدراسات التسويقية، محاولين بذلك إلقاء الضوء على النتائج المحصلة وكيفية تفسيرها.

ما المواقف؟ :

المواقف عبارة عن المعرفة والشعور الإيجابي أو السلبي حول هدف معين، فالفرد يتخذ المواقف من خلال التجارب والتعامل مع الآخرين، فالمواقف تخضع للتغيير بين فترة وأخرى، كما أن المواقف تتفاوت في قوتها وفاعليتها من فرد لآخر، وعليه فإن المواقف يمكن أن تستنبط من الفرد بإجابته عن الأسئلة الموجهة إليه، إذ هي بمجموعها (أي الإجابة) يتكون منها الموقف الواحد، والمركبات التي تتكون منها المواقف هي[1]:

1 ـ مركب المعرفة.

2 ـ مركب الشعور أو التأثير.

3 ـ وأخيراً مركب الإصرار intention أو النشاطات actions فالمواقف إذاً ما هي

(1) Thomas s. Robertson, **Consumer Behavior**, (Glenview, Illinois, Scott, Foresman adn company 1970), P p.45.

إلا استعدادات تبين الميول أو التفضيل لدى المستهلك تجاه موقف معين.

1 ـ مركب المعرفة :

ويمثل هذا المركب جانب المعرفة عند الفرد حول موضوع معين. فقد يكون للفرد معرفة ما بموضوع معين أو قد يكون العكس في عدم معرفته بالأمر بأي شكل من الأشكال، فعند توجيه سؤال إلى فرد ما كالآتي: هل يؤدي الطريق هذا إلى مدينة ما؟ فقد تكون الإجابة بالنفي أو الإيجاب نتيجة لمعرفته السابقة بذلك. وفي الوقت نفسه قد يكون الجواب بعدم المعرفة لعدم ارتباط الموضوع بالفرد نفسه.

وقد تكون الحالة أن يسأل الفرد عن مدى معرفته لسلع من السلع المستخدمة في حياته اليومية، وتلقي على مسامعه أسماء السلع هذه لمعرفة ما يعرف منها.

إن غالبية الأسئلة في دراسات بحوث التسويق تتعامل مع متغيرات المواقف ذلك أن معرفة مواقف المستهلكين السابقة تجاه السلع والخدمات المختلفة التي تقدمها المؤسسات والشركات المختلفة سيحدد بوضوح السياسات التي يجب أن تشكلها هذه الشركات تجاه المستهلكين.

ولكن المشكلة قد تبدو صعبة عند الشروع بقياس المواقف المختلفة ومن شكل لآخر، فليست كل المواقف خاضعة إلى قياس موحد، وإنما اختلاف المواقف أمر ناشىء من طبيعة الجهة المقدمة للسلعة أو الخدمة.

2 ـ التأثير والشعور :

وهذا المركب يختص بشعور الفرد أو رغبته وعدم رغبته بالموقف المعين، أو الموضوع أو السياسة أو أية جوانب أخرى في الحياة العملية. فبعض المواقف عن الموضوع تقاس عادة بمقياس يود أو لا يود، يرغب أو لا يرغب أو مفضل وغير مفضل وهكذا. يكون هناك العديد من البدائل المتاحة للاختيار فإن من الأفضل أن تكون الأجوبة بين:

يرغب أو لا يرغب.

3 ـ الإصرار أو النشاط (الشد تجاه الموقف) :

وهذا المركب يشير إلى توقعات الأفراد لتصرفات مستقبلية عن الموضوع، مثال ذلك عند السؤال: هل الفرد متحمس جداً أو متردد أو لا يرغب في شراء السلعة؟ فهذه الأمور تبين حالة الشدّ تجاه موقف شراء السلعة أو ماذا سيحدث مستقبلاً (كتوقعات) حول شراء السلعة.

ولعل مثل هذه المواقف لا تخضع لحكم قطعي ـ كالذي ورد في أسئلة الاستبيان من إعطاء إجابة محددة بنعم أو لا أو أية جوانب أخرى تم التطرق لها في

موضوع الاستبيان وأشكاله السائدة، فلا بد من أن تكون الإجابات مفصلة موسعة، فهناك فرق واضح بين الرافض والرافض بشدة أو المتردد والموافق وهذا لا يمكن قياسه إلاّ من خلال مقاييس معينة توضع على وفق اعتبارات محددة يمكن من خلالها قياس المواقف المختلفة عند الأفراد تجاه أي موقف من المواقف.

فالمقاييس إذاً عبارة عن وصف وتحديد للخواص في حالة الأكثر أو الأقل تجاه موضوع معين.

وقبل التطرق إلى أهم أنواع المقاييس المستخدمة في القياس لا بد من تحديد سابق لمستويات القياس وذلك للتباين الحاصل في طبيعة الأسئلة الموجهة وما تتضمنه من إجابات عديدة ضمن مقياس معين.

وهناك أربعة مستويات من المقاييس وهي:

1 ـ المقياس اللفظي: Nominal Scale

المقياس اللفظي يحدد أو يصنف فقط الأفراد وكذلك المواضيع. وهذا ما يلاحظ على نطاق واسع عندما يعطي العملاء أرقاماً خاصة بهم، وكما يلاحظ ذلك في استخدامات الرموز المكونة من عدة أرقام والموضوعية على شكل أفقي (الرمز السلعي)، فالرمز المكون من ستة أرقام قد تكون له معان معينة فالرقمان الأوليان يمثلان البلد المصنع، والرقمان التاليان يمثلان طبيعة السلعة وآخر رقمين هو رقم الصناعي، وهذه الأرقام تتباين وتختلف باختلاف المتغيرات المحددة لها.

2 ـ المقياس الترتيبي: Ordinal Scale

المقياس الترتيبي يعطي مراتب منسقة بدون النظر إلى التداخل الحاصل بين المراتب، فالمقياس يعطي معلومات بأن السلعة الواحدة لها أكثر من خاصية واحدة، كقولنا مثلاً عن طعم مادة معينة، تتميز فيها عن الخواص الأخرى. ولكن المقياس الترتيبي لا يبين مقدار الاختلاف في الطعم بين سلعتين. فالمقياس الترتيبي يبين أن سلعة هي أفضل من أخرى ولكن بدون أن يبين مقدار التفضيل هذا، إذ أن لكل سلعة مقياسها الخاص بها وضمن مستويات محددة.

3 ـ المقياس الفاصل (الزمني): Interval Scale

ضمن هذا النوع من المقاييس فإن المسافة (البعد) بين أي زوجين متقاربين أحدهما من الآخر (متجاورين بعضهما لبعض) تكون مساوية. عند ذلك فإن المسافة بين موقعي الحقليين 1 و2 هي نفسها بين 2 و3 أو 3 و4 وهكذا.

ويعتبر هذا النوع من المقاييس من أفضل الأنواع وأرقها وكذلك يعد أفضل

من المقياس الترتيبي لأنه يعطي نتائج محددة يمكن التعامل معها رياضياً أو إحصائياً .

4 ـ مقياس النسبة : Ratio Scale

إن مقياس النسبة عبارة عن مقياس فاصل مع وجود حالة الصفر المطلق وإن المقياس الفاصل لا تتوفر فيه حالة الصفر المطلق . وفي حالة وجود الصفر المطلق فإن ذلك من قياس فإن ذلك سيمكن من قياس الموقع فضلاً عن الاختلافات، وأن النسبة بين أية نقطتين يمكن قياسها . على سبيل المثال فإن الشيء (موضوع الدراسة) الذي طوله متران هو ضعف طول الشيء الذي طوله متر واحد .

متغيرات المقاييس :

لاحظنا في استمارات الاستبيان أن الأسئلة (المتغيرات) الواردة تبسط بطريقتين، وهاتان الطريقتان تختلفان لأسباب موضوعية قد تتعلق بجوانب عديدة نذكر منها :

ـ زيادة التوضيح لدى المجيب عند إجابته عن الأسئلة المختلفة .

ـ سهولة التعامل مع المتغيرات الواردة في الاستمارة الواحدة .

ـ يؤخذ بالاعتبار مسألة البيئة وطبيعة التقسيم السوقي المراد دراسته .

وغير ذلك من الاعتبارات الضرورية الواردة في الاستبيان الوارد، فقد يرد السؤال الآتي بشكلين متغايرين هما :

س1 : مقدار الدخل الشهري . . . . . / دينار

أو أن السؤال يرد بالشكل الآتي :

س1 : الدخل الشهري ( ) 50 ـ 100

( ) 101 ـ 150

( ) 150 ـ 200

( ) 200 ـ 250

( ) 250 ـ 300

( ) 301 فأكثر وهكذا

والحال ينطبق على العمر أو عدد الأولاد أو الحالة الاجتماعية كسؤالنا :

س2 : الحالة الاجتماعية . . . . .

أو أن السؤال يتم طرحه بالشكل الآتي :

س 2 : الحالة الاجتماعية :

( ) أعزب ( ) متزوج ( ) مطلق ( ) أرمل

فهذا التوضيح سيزيد من حالة الإيضاح عند الفرد المجيب وسيذكره في الوقت نفسه ببعض الأمور التي قد لا تخطر على باله أصلاً.

وهذا التنوع في السؤال يدخل تحت مفهوم كيفية الانتقال من مقاييس النسبة إلى المقاييس الترتيبية، ذلك أن لكل متغير من المتغيرات الواردة في استمارة الاستبيان مقياساً معيناً يختلف فيه عن المتغير الآخر.

والشكل 10 ـ 1 يوضح كيفية الانتقال من مقاييس النسبة إلى المقاييس الترتيبية.

الشكل 10 ـ 1

كيفية تحويل بعض متغيرات مقاييس النسب إلى متغيرات المقاييس الترتيبية

متغيرات مقاييس النسب	متغيرات المقاييس الترتيبية
س 1: كم عمرك؟	س 1: كم عمرك؟ أشر وفق المكان المناسب ( ) أقل من 25 سنة ( ) 25 ـ 34 سنة ( ) 35 ـ 44 سنة ( ) 45 فأكثر.
س 2: كم عدد السجائر التي تدخنها يومياً؟	س 2: كم عدد السجائر التي تدخنها يومياً؟ أشر في الحقل المناسب ( ) 1 ـ 3 ( ) 4 ـ 7 معدل بسيط ( ) 8 ـ 12 ( ) 13 ـ 17 معدل متوسط ( ) 18 ـ 22 ( ) أكثر من 22 معدل عالي
س 3: ما هو مقدار دخلك الشهري	س 3: ما دخلك الشهري؟ أشر في الحقل المناسب. ( ) 50 ـ 100 دينار ( ) 101 ـ 150 دينار ( ) 151 ـ 200 دينار ( ) 201 ـ 250 دينار ( ) أكثر من 250 دينار

وهكذا يمكن تحويل معظم الأسئلة بهذا الأسلوب. والملاحظ أيضاً أن هنالك فوائد كالتي ذكرناها عن استخدام متغيرات المقاييس الترتيبية، إلا أنّ هذه المقاييس أي الترتيبية بحقل الاستبيان مطولة وبدون مسوغ، ولكن كما ذكرنا فإن الظروف والعوامل البيئية هي التي تحدد طبيعة أسئلة الاستبيان الواحد.

الأنواع الرئيسية للمقاييس

سنلاحظ من دراستنا للمقاييس أنها تمتاز بتنوعها واتخاذها لأشكال متعددة، فقد تكون على شكل مجاميع أو قوائم أو مقارنات أو أية أشكال أخرى، والمهم من كل مقياس هو مقدار المعلومات التي يمكن تحصيلها من هذا المقياس وإذ يمكن الاستفادة منها في معرفة المواقف الفعلية لدى الأفراد، وعليه يمكن القول إن مقياساً معيناً من المقاييس هو أفضل من الآخر، فكل مقياس به يتناسب وهدف الدراسة والبحث.

وفيما يأتي أهم أنواع المقاييس المستخدمة:

1 ـ المقارنات الزوجية : Paired Comparisons

وتعد من أهم أنواع مقاييس المقارنة، فإن الأفراد يسألون لإعطاء آرائهم المعبرة عن مواقفهم تجاه خواص سلعة من السلع أو مجموعة من المزايا التي تتمتع بها سلعة من السلع، أو لمعرفة الجوانب السلبية والإيجابية في سلعة مصنعة أو خدمة من الخدمات المقدمة، وذلك بإعطاء مقارنة بين مسألتين أو سلعتين وفي الوقت نفسه يطلب من المجيب أن يختار المفضلة لديه على الأخرى. فالشكل 10 ـ 2 يوضح كيفية إعداد مقياس المقارنات الزوجية لمعرفة مواقف الروّاد لمطعم من المطاعم يمتاز بجملة من الخصائص والمزايا التي تحتاج إلى معرفة المواقف الفعلية من قبل العملاء تجاه المطعم هذا. ومن هذه الخصائص مثلاً معرفة: نوعية الطعام المقدم وجو المطعم والموقع والأسعار والخدمة... إلخ(*).

ولم يقتصر المقياس هذا على المقارنات الزوجية وإنما تطرق إلى متغيرات أخرى تتعلق بأسئلة شخصية تعزز من نتائج البحث والدراسة.

(*) للتفاصيل، يراجع:

Robert Dodge, Marketing Research, **Op. cit.,** p.219.

الشكل 10 ـ 2: نموذج مقياس المقارنات الزوجية

مطعم الموصل

إلى روّادنا الكرام:

نحن نفتخر بمطعمنا هذا، ونود إخبار الناس وإعطاءهم فكرة واضحة عن مدينتنا ومنطقتنا، ولكن المشكلة أننا لا نعرف الأشياء المقبولة المقدمة من قبلنا.

الرجاء إبداء المساعدة الممكنة عن طريق اختيار الصورة التي تناسبك ووفق الأسئلة التالية، فماذا تفضل:

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

هناك بعض الأسئلة المتعلقة بك :

( ) ذكر ( ) أنثى

ـ هل تتناول طعامك وحيداً ( )

بصحبة أصدقاء ( ) أو رفقة عائلتك ( )

ـ هل تعتبر نفسك عميلاً دائماً لهذا المطعم؟

( ) نعم ( ) لا .

ـ هل أنت ( ) أقل من عشرين سنة ( ) 20 ـ 24 سنة .

( ) 25 ـ 34 سنة ، ( ) 35 ـ 44 سنة 45 سنة فأكثر .

أية معلومات أخرى تودّ بيانها .

شكراً على تعاونك

المدير

ويلاحظ أن جدول الشكل 10 ـ 2 قد ضم سبع خواص n = 7 التي دارت عليها المقارنة، ومن بعد فقد أصبح لدينا 21 زوجاً من المقارنة المطلوبة وتم احتسابه عن طريق طريق n (n-1)/2 .

$$\text{ن} = \frac{7\ (7 - 1)}{2} = \frac{42}{2} = 21$$

وبالتأكيد فإن ذلك سيؤدي إلى جعل الاستبيان طويلاً جداً، وفي الوقت نفسه غير مؤثر بسبب أن المجيبين لا يتوقع منهم الإجابة على الاستبيان بالكامل وحتى لو تم ذلك فإن مجال المبالغة أو عدم المبالاة في الإجابة ستأخذ مكانة بارزة في هذا الجانب، ولهذا السبب فإن ما تم الاتفاق عليه بعامة هو أن المقارنات الزوجية يجب أن لا تتجاوز عشرة أزواج من الأسئلة، وذلك بالتطرق إلى خمس صفات من السلعة أو المقارنة بين منتجات معينة أي :

$$\text{ن} = \frac{5\ (5 - 1)}{2} = 10$$

ونتيجة الدراسة التي تم إجراؤها على المطعم المذكور لخصت في الشكل 10 ـ 2، والذي يلاحظ فيه أن معظم المجيبين يهتمون بجو المطعم الذي له أهمية أكثر من أهمية الموقع، فالاختلاف في الأهمية النسبية لا يمكن قياسها عليه، ولغرض

قياس الاختلافات بين أي زوج من الصفات المذكورة فإن البيانات الواردة في الشكل 10 ـ 2 يجب أن تحول إلى مقاييس فاصلة Interval scale وهذا يمكن إنجازه باستخدام قانون Thurstone الخاص بالمقارنات المعتمدة على حكم الباحث Thurstone's Law of Comparative Judgement[1].

هذا القانون بيّن أن حجم الفواصل بين المواقع سوف يعتمد على النسبة المئوية للأحكام التي يعطيها الباحث وهي توضح تفاصيل كل صفة أو سلعة على الصفة أو السلعة الأخرى، ففي مثالنا عن المطعم فقد تمت المقارنة بإعطاء كل صفة رقماً ابتداءً من رقم 1 إلى رقم 7، وفي الوقت نفسه توضع الأرقام بشكل أفقي، إذ أن الرقم 2 الأفقي والعمود يشير إلى النسب نفسها ـ ولكن المقارنة تتم بين أي رقم عمودي مع الأرقام الباقية الأفقية، فقد وجد أن 62% من المجيبين يفضلون جو المطعم على موقعه 38% و70 % يفضلون جو المطعم على نوعية الطعام 30%، فيلاحظ أن كلتا النسبتين بمجموعهما تساوي 100%. (جدول 10 ـ 1).

ويمكن إجراء نفس المقارنة هذه بين العديد من السلع ووفق نفس الاعتبارات بأفضلية سلعة على سلعة أخرى.

الجدول 10 ـ 1: نتائج دراسة المقارنات لمطعم الموصل

نسبة الإجابة المفضلة	01	02	03	04	05	06	07
1 ـ الجو	ـ	62	70	58	52	85	97
2 ـ الموقع	38	ـ	52	54	68	75	84
3 ـ صنف الطعام	30	48	ـ	59	51	70	90
4 ـ الموقع	42	46	41	ـ	82	75	70
5 ـ الأسعار	48	32	49	18	ـ	86	84
6 ـ الخدمة	15	25	30	25	14	ـ	59
7 ـ نوعية الطعام	3	16	10	30	16	41	ـ

(1) Harold H. Kassarijian, **Perspective in Consumer Behavior**, Edited by Harold H. Hassarijian and Thomas S. Robertson, (Glenview, Illinois, Scott, Foresman and Company, 1973), p.134.

ولهذا النوع من المقاييس مزايا عديدة أهمها: المقارنة المباشرة بين خاصيتين أو منتجين يعطي البساطة في بيان التفضيل عند المجيب، وفضلاً عن ذلك فإن هذا المقياس يتصف بالاقتصاد في العمل، فبدلاً من إقامة سلسلة من الاختبارات فإن اختيار مقارنة زوجة واحدة يمكن أن تشمل خمس صفات أو منتجات، كما أن هذه المقارنة لا تتعب المجيب في الإجابة عن الأسئلة الواردة.

ولكن قد يؤخذ على هذا المقياس أن المجيب قد يتحدد بالإجابة التي تجبره وتجعله في موقف يختلف عن موقفه الفعلي في السوق، كما أن المجيب عندما يحدد في إجابة معينة وأنه قد لا يرغب بكلتا السلعتين أو الميزتين فإنه قد يعطي إجابته التي لا تعبر عن رأيه الصحيح، أو قد يحدث العكس في حالة رغبة المجيب بكلتا السلعتين في وقت واحد، فالسلعة التي ستهمل لن تحصل على أي وزن يذكر في المقارنة هذه.

مقياس الترتيب

Rank Order Rating Scale

وهذا النوع من المقياس يتطلب من المجيب أن يرتب مجموعة من المواضيع حسب بعض المقاييس، عند ذلك فإن المجيب ربما يُسأل لترتيب خمس سلع من المواد الغذائية وفق اعتبارات تخص: التفضيل والطعم وتصميم الغلاف والسعر... إلخ.

فالسلعة التي لها أفضلية قبل الباقيتين تؤشر أولاً وهكذا بالنسبة لباقي المزايا الأخرى.

وهذا المقياس ــ كحالة مقياس المقارنة الزوجية ــ هو مقياس مقارن في طبيعته. ولهذا السبب فإن هذا النوع من المقاييس يمكن أن يتعامل مع عدد كبير من الوحدات في وقت واحد. ولكن ثبت علمياً أن المقارنة الزوجية لا يمكن أن تتم لأكثر من 5 سلع فقط، ولكن ضمن مقياس الترتيب فإنه بالإمكان التعامل مع حوالي عشر سلع.

مقاييس التوحيد والعرض (البيان)

Itemized & Graphic

وهذه المقاييس لا تعتمد على مبدأ المقارنة، إذ يكتفى بوضع العديد من الحقول التي يمكن أن تساعد المجيب في اتخاذ القرار.

ويلاحظ في هذه المقاييس أنها تضم العديد من السلع في وقت واحد وبيان ومعرفة رأي المستهلك تجاه كل سلعة من السلع الواردة في المثال الواحد وذلك على وفق سلم معين.

فالسلعة الواحدة قد يسأل الفرد عن ميزاتها وهل هي تحقق إشباعاً للفرد أو لا تعطي أي إشباع للفرد تدرج بدرجات معينة والتي عادة ما تضم خمس درجات كالحالة الآتية:

ـ ما رأيك بالسلعة ص

مقنعة جداً	( )	( )	( )	( )	( )	لا تقنع بأي حال من الأحوال
	+2	+1	صفر	− 1	− 2	

وفي بعض الدراسات فإن السلم هذا يستخدم للمفاضلة بين خصائص ومزايا العديد من السلع المتجانسة لبيان الأفضلية التي تتصف بها بعض السلع عن الأخرى.

فلو طلب مثلاً إجراء مقارنة بين السلع «آدم» و«سولاف» و«بغداد» والخاصة بمعجون الحلاقة حول أفضلية سلعة على أخرى وضمن اعتبارات معينة محددة في الشكل 10 ـ 3.

شكل 10 ـ 3: المفاضلة بين السلع

الرجاء إعطاء رأيك عن السلع «آدم» و«سولاف» و«بغداد»/ معجون الحلاقة ووفق الاعتبارات الآتية:

	ليس لي رغبة بها	لا تعطي فائدة كالتي تعطيها الأخرى	إنها مشابهة للسلع الأخرى	سلعة جديدة	اختياري الأول	لا رأي بها
1 ـ آدم	( )	( )	( )	( )	( )	( )
2 ـ سولاف	( )	( )	( )	( )	( )	( )
3 ـ بغداد	( )	( )	( )	( )	( )	( )

وباستخدام هذا النوع من المقاييس فإن إجابات الأفراد يمكن أن توضع على شكل خط مستقيم تبدأ من قياس معين إلى آخر. وفي الوقت نفسه فإن هذه الإجابات يمكن أن توضع وفق مديات معينة (الشكل 10 ــ 4).

الشكل 10 ـ 4: عرض الإجابات

نرغب في معرفة رأيك في تغيير شكل غلاف المنتج بغداد/ معجون الحلاقة

أرغب بشدة — لا أرغب إطلاقاً

ويمكن أن يكون مفصلاً									
إطلاقاً لا أرغب			نوعاً ما لا أرغب		متردد في الرغبة وعدم الرغبة		أرغب		أرغب بشدة
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

وهذا النوع من المقاييس يتصف بالخصائص الآتية:

1 ــ الموازنة، خاصة وأن هناك رقماً متساوياً في مجاميع التفضيل وعدم التفضيل.

2 ـ كل مقياس له قطبان نهايتان موصوفتان ومحددتان.

3 ـ يتمتع المقياس بمنطقة محايدة وسطية.

ولكن قد يحدث في بعض الأحيان أن لا تعطى منطقة محايدة في هذه المقاييس أو لا يضم عبارة لا أعرف مثال ذلك:

مقنع جداً	مقنع	مقنع بشكل ما	لا يقنع إطلاقاً
( )	( )	( )	( )

وهذا النوع من المقاييس يسمى بمقياس الموازنة.

ولبيان كيفية استخدام مقاييس التقدير في التعرف على المواقف فيمكن إعطاء المثال الآتي:

رغبت مؤسسة نشر (و) في التعرف على مواقف القراء من خلال ما تنشره من مطبوعات مختلفة، وكما هو معلوم فإن المطبوع له مقومات عديدة من حيث: جودة الطباعة، السعر، المادة المطبوعة،

الإخراج وغير ذلك من المتغيرات المهمة، وتم توزيع استمارة استبيان مبسطة تضم بعضاً من هذه الأسئلة، ووضعت لكل ناحية من النواحي التقويم (جيدة جداً، جيدة... إلخ) وزناً معيناً، وقد استحصلت آراء 100 قارىء (جدول 10 ــ 2).

جدول (10 ــ 2): موقف القراء من مبطوعات دار النشر (و)

الوزن / الميزة	جيدة جداً +2	جيدة +1	عادية صفر	غير جيدة -1	رديئة -2	مجموع
جودة الطباعة	20	40	10	20	10	100
المادة المطبوعة	40	40	10	7	3	100
الإخراج	50	30	5	8	7	100
الأسعار	20	40	30	5	5	100
استخدام الألوان	70	20	5	3	2	100

الخطوة الثانية أن يتم ضرب كل ميزة من المميزات المذكورة بالوزن المعطاة لها في الجدول، وذلك لمعرفة المواقف الأكثر قوة من الأخرى تجاه خصائص ومميزات المطبوع المذكورة في الجدول السابق، والنتيجة ستكون كما في الجدول (10 ــ 3).

جدول (10 ــ 3): التقويم النهائي لمواقف القراء

الوزن / الميزة	جيدة جداً +2	جيدة +1	عادية صفر	غير جيدة -1	رديئة -2	مجموع
جودة الطباعة	40	40	صفر	- 20	- 20	40
المادة المطبوعة	80	40	صفر	- 7	- 6	107
الإخراج	150	30	صفر	- 8	- 14	158
الأسعار	40	40	صفر	- 5	- 10	65
استخدام الألوان	140	20	صفر	- 3	- 4	153

ويمكن ترتيب المواقف حسب المميزات المذكورة في الجدول حسب أهيمتها من وجهة نظر المستهلك.

(حدول 11 ـ 4) الأهمية عند المستهلك تجاه المميزات

درجة الأهمية	الميزة	المجموع
1	الإخراج	158
2	استخدام الألوان	153
3	المادة المطبوعة	107
4	الأسعار	65
5	جودة الطباعة	40

فيلاحظ مثلاً أن الإخراج قد نال الرتبة الأولى بين المميزات المذكورة ولكن يبدو أن أسعار دار النشر هذه مرتفعة نسبياً.

ويمكن إجراء مقارنات بين مميزات العديد من مطبوعات دور النشر في واحد ضمن خصائص معينة يتم الاتفاق عليها، كما يمكن استخدام بعض النماذج الرياضية في التعرف على درجة تقبل المستهلك لكل من هذه المطبوعات(*).

وهناك أيضاً المقياس غير المتوازن الذي يكون عنده مجاميع الإجابة في جهة واحدة ـ والتي تكون مفضلة ـ وأكبر من الجهة الأخرى. والافتراض في المقياس غير المتوازن هو أن غالبية المجيبين ستكون آراؤهم بجانب التفضيل، وهذا يقودنا إلى معرفة درجة التفضيل كما في السؤال الآتي:

«. . . . نود معرفة آرائك حول الخدمات الطبية المقدمة في هذه المنطقة. . .».

1 ـ نوعية الخدمات الطبية المقدمة (أشر على واحدة فقط من الجوانب التالية):

الأطباء المختصون في المنطقة	ممتاز	جيد جداً	متوسط	أدنى من المتوسط	لا أعرف
	( )	( )	( )	( )	( )

وضمن حصر الإجابات حول الخدمات الطبية التي يقدمها الأطباء في المنطقة فإن النتيجة ستبين ما إذا كانت هذه الخدمات متوسطة أو ممتازة مثلاً، أي ما نسبة الذين يعتقدون أن الخدمات الطبية ممتازة، كذلك الذين يعتقدون أنها جيدة جداً،

(*) يراجع في ذلك كتاب: William L. Wilkie, **Consumer Behavior**, (New York, John Wiley & Sons, 1986, pp. 449 - 477.

وهكذا، وما دام الجواب سيقترن بناحية واحدة فإن الجوانب الخمسة المذكورة من ممتاز إلى لا أعرف ستكوّن مجموع 100% وبعدها توزع النسب على الحقول الخمسة المذكورة.

ونفس الأسلوب يمكن تطبيقه حول جودة السلعة الواحدة أو رداءتها ووفق درجات ومعايير معينة كتوجيه السؤال الآتي.

ـ ما نوعية شرائط التسجيل التي تشتريها أو التي تود شراءها؟ إعط جواباً واحداً فقط:

( ) نوعية واطئة.
( ) نوعية متوسطة.
( ) نوعية جيدة.
( ) جيداً جداً.

فالمجيب هنا لا يجبر للإجابة عن سؤال دون آخر، ويعطي رأيه بصراحة دون أية تأثيرات خارجية أو أنه ليس هناك حالة في حتمية الإجابة بين بديلين فقط.

مقياس المجموع الثابت

Constant Sum Scale

نال مقياس المجموع الثابت استخداماً على نطاق واسع في بحوث التسويق وبكل بساطة فإن المجيب يطلب منه أن يوزع 100 نقطة بين مختلف الخواص المستخدمة في السؤال.

على سبيل المثال: يطلب من الفرد توزيع الـ 100 نقطة على الخواص الآتية والمتعلقة بشراء سيارة مستعملة:

ـ عمر السيارة.
ـ العدّاد.
ـ المظهر الخارجي.
ـ الماكنة.
ـ الحالة الداخلية.
ـ الموديل.
ـ سمعة البائع

ـ مجموع 100 نقطة

والملاحظ أن في المثال الخاص بشراء السيارة المستعملة سابقاً أنه لا يضم كل الاعتبارات المتعلقة بالسيارة، ومن بعد فإنه لا يتطرق إلى حاجات المجيب. كما أن هناك مسألة جديرة بالملاحظة وهي أن المجيب عندما يعطي 40 نقطة على عدّاد المسافات المقطوعة و10 نقاط عن الماكنة فالسؤال هو: هل العدّاد أكثر أهمية من الماكنة بأربع مرات؟ أو هل المسافة بين المتغيرين هو 30 نقطة من مجموع 100 نقطة؟

وعلى الرغم من أهمية هذا المقياس في إعطاء الخيار للمجيب فإن هناك مآخذ كثيرة، ومن ذلك صعوبة تحديد الخواص فضلاً عن صعوبة توزيع النقاط، فإذا ما سجل المجيب النقاط تسجيلاً غير صحيح فإن هناك منهجين يستخدمان في هذه الحالة، الأول: وببساطة إضافة أو طرح نقاط من الجوانب المهمة عن المجيب، فعلى فرض أن المجيب قد أعطى 50 نقطة على جانب معين، و40 نقطة لجانب ثان و20 نقطة لجانب ثالث، فهذا يعني أنه تجاوز المائة نقطة المعطاة أولاً، ومقدار التجاوز هو 10 نقاط والواجب استقطاعها من الجانب الثالث أو باستقطاع نقاط من كل جانب من الجوانب الثلاثة: 46 نقطة للجانب الأول، 36 نقطة للثاني و18 نقطة الأخيرة وهذا سيكون على حساب النقاط الأخرى.

المقياس الملخص

Likert Scala

وهذه المقاييس تستخدم على نطاق واسع في مجال بحوث التسويق ويتطلب من المجيب على وفق هذه المقاييس الإشارة إلى درجة الموافقة أو عدم الموافقة لكل سلسلة من الوحدات، أو نصوص عامة تتعلق بموقف معين. وهذه المستويات من الموافقات وعدم الموافقات يتم تسجيلها بطريقة معينة لتمثل المواقف بحالة الإيجاب أو السلب، وإن الموافقات التي تم تسجيلها يلخص لكل ناحية من النواحي، مثال ذلك ورود الأسئلة التالية حول مخزن معين:

١ ـ مخزن الربيع يعد من أهم المخازن في المدينة

( ) موافق بشدة	( ) موافق	( ) موافق وغير موافق	( ) غير موافق	( ) لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

٢ ـ خدمات مخزن الربيع غير مقنعة

( ) موافق بشدة 5	( ) موافق 4	( ) موافق وغير موافق 3	( ) غير موافق 2	( ) لا أوافق بشدة 1

٣ ـ مستوى الخدمات في مخازن التجزئة مهمة جداً لي

( ) موافق بشدة 5	( ) موافق 4	( ) موافق وغير موافق 3	( ) غير موافق 2	( ) لا أوافق بشدة 1

والملاحظ أن كل جواب من الأجوبة قد أعطي به وزن خاص والمدون أسفل الجواب الواحد، ومن الرقم 1 ولغاية الرقم 5.

يمكن وضمن نفس السياق أن يوزع الأرقام من ـ 2 ولغاية + 2 مع منطقة محايدة (موافق وغير موافق/ صفراً) إذ أنها تعطي النتائج نفسها.

ومن مزايا هذه المقاييس أنها سهلة التركيب، فضلاً عن سهولة التعامل معها، والمقياس المركب من السهل جداً أن يفهمه معظم الناس، كما أن هذه المقاييس يمكن الاعتماد عليها لأنها تعطي معلومات دقيقة حول المواقف الفردية.

ولكن يؤخذ على هذه المقاييس أنها لا تمثل المشكلة الأساسية في التسويق لأن الاهتمام بالأجوبة حول الفقرات المذكورة بشكل فردي بدلاً من الإجابة بشكل مجموع مسجل.

مقاييس ثورستون

Thurstone Scales

لاحظنا ظهور مشكلات متعددة تتعلق بالمقارنات الزوجية، وأكثر هذه المشكلات تنحصر في العدد الكبير من الخواص والصفات التي يتم التطرق لها وما يجعل الدراسة تلاقي بعض الصفات، لهذا فإن Thurstone قد أعطى مقياساً فاصلاً لظهور المقارنات الزوجية بشكل متساوٍ.

ولغرض ابتكار هذا النوع من المقاييس فإنه يجب ابتكار خطوات معينة تتلخص بالآتي :

1 ـ الخطوة الأولى تكمن في ابتكار وتقديم عدد كبير من الفقرات (النصوص) أو الصفات التي تعكس كل الدرجات الخاصة بالتفضيل تجاه المواقف المراد دراستها . (قد يصل أحياناً إلى أكثر من مائة نص أو فقرة)، وهذه النصوص يجب أن يكون مداها معروفاً .

2 ـ توضع النصوص الكثيرة والمختلفة هذه في إحدى عشرة فصيلة، وتبدأ من قياس مفضل 11 وإلى غير مفضل 1 والفئة 6 تعرف بأنها محايدة . فالجواب : المجيبون لا يسألون ما إذا كانوا موافقين أو غير موافقين مع نص معين، وبدلاً من ذلك فإنهم يُسألون أن يميزو النصوص في كونها مفضلة أو غير مفضلة، والمديات بين المجاميع لا يمكن اعتبارها متساوية موضوعياً (ذاتياً) ففي حين يعتقد البعض أن 200 مجيب (محكم) يجب أن يستخدموا، فثمة آخرون يعتقدون أن الأجوبة المناسبة هي بين 20 ـ 50 فقط . وهذه هي النقطة الثانية .

3 ـ وفيما يخص النقطة الثالثة فإنه لا بد من تحديد قيمة القياس لكل فقرة من الفقرات (لكل سؤال) وهي تمثل موقف الوسيط median ومما يحددها المجيبون عادة . فالأسئلة التي تحتل تغيرات كبيرة ومتباينة يتم استبعادها لغموضها . والمقياس الناتج يضم من 10 إلى 20 فقرة والتي لكل منها تغير واطىء . وبشكل مجمع توزع بشكل موحد (منسق) على طول مقياس التفضيل . وتسجيل موقف المجيبين هو المعدل average لتسجيلات السلم للفقرات التي تم اختيارها .

وبسبب الإجراء الخاص بهذا النوع من المقاييس والذي يتم على خطوتين، فإن مقاييس Thurstone تعد من المقاييس التي تستغرق فترة من الوقت ومكلفة مادياً في الوقت نفسه . على أية حال فإن المقياس هذا سهل الإجراء ولكن بسبب عدم وجود جواب واضح لكل فقرة في السلم فإنه ليست هناك قيمة محددة كتلك التي يعطيها المقياس الملخص .

وينتقد سلم Thurstone بسبب أن قيم المقياس نفسها ربما تعتمد على المواقف الخاصة بالأحكام والقرارات الأصلية .

الشكل 10 ـ 5 كيفية عرض نتائج سلالم التحليل المفضل لثلاثة منتجات

معرفة جيدة	معرفة قليلة
الطعم جيد	الطعم رديء
زهيد الثمن	مرتفع الثمن
شكل جميل	شكل غير جيد
تصميم حديث	تصميم قديم
متوفر باستمرار	لا يتوفر باستمرار

فيلاحظ أن السلعة أ قد نالت قبولاً يفوق السلعتين الباقيتين ب و ج وذلك بعد جمع الآراء ثم جدولتها وإظهارها بالشكل الذي ظهرت عليه في الشكل 10 ـ 5.

سلالم التحليل المفضل:

Semantic Diffenential

هذا النوع من المقاييس يستخدم استخداماً واسعاً وخاصة عندما يكون الهدف تقويم تركيب صورة وشكل السلعة أو لبيان تأثير الإعلان على السلعة أو لبيان فاعلية منظمة من المنظمات مثلاً. وتعد أيضاً إجراء مفصلاً ومعمقاً لمقارنة الإدراك Perception حول سلع منافسة، مخازن أو خدمات لمجيبين يطلب منهم أن يؤشروا كل موقف تجاه هدف معين سبع أو خمس درجات توضع على شكل سلم، يذكر في بداية السلم ونهايته عبارة معينة سعر منخفض مقابل سعر مرتفع، نظافة مقابل وساخة، صديق مقابل غير صديق وهكذا.

فبعض قد يفضل أن يكون السلم ذا قطب أحادي كأن يبدأ بعبارة حلو المذاق وينتهي بغير حلو المذاق. في حين يفضل آخرون أن يكون السلم ذا قطب ثنائي كأن يبدأ بكلمة حلو وينتهي بكلمة مر. على أية حال فإن النقطة في وسط السلم لها معنيان مختلفان وهذا ما يعتمد على طبيعة سلم القياس.

وهناك ما يقارب الـ 15 إلى 25 مقياس من هذه المقاييس لكل موقف نحو موضوع معين. فالمقاييس المشار إليها في الشكل 10 ـ 5 تم استخدامها في دراسة المشروبات الغازية في سوق معينة. ويلاحظ أنه قد تم استخدام ستة مقاييس فقط لها علاقة بالمشروب هذا.

بعض الأسئلة التي يمكن استخدامها لمعرفة المواقف تجاه مشروب معين

سعر منخفض	( )	( )	( )	( )	سعر مرتفع
نوعية عادية	( )	( )	( )	( )	نوعية عالية
طعم اعتيادي	( )	( )	( )	( )	طعم جيد
غير مر	( )	( )	( )	( )	مر

ولغرض توضيح فكرة هذه الأنواع من المقاييس، فقد يرغب منتج صناعي معين في معرفة الموقف العام من المستهلكين تجاه منتجاته بالمقارنة مع المنتجات الأخرى ولمصنعين آخرين. وقد حاول الصناعي وضع مجموعتين من السلالم وهي تتكون من تسع سلالم، الأولى تتعلق بصورة الشركة عند الصناعي صاحب المنتج أ، والمجموعة الثانية من السلالم والتي تتكون من سبع سلالم تتعلق بالإعلان الموجه من الشركة حول المنتج أ، وتمت مقارنة ذلك مع منتجين اثنين ب، ج.

والملاحظ أن الأجوبة التي تمثل الإيجاب تأخذ الجانب الأيمن من الشكل والعكس ذلك، ومن الشكل هذا مثلاً يتبين أن المنتج أ و ب قد حققا جوانب إيجابية قياساً للثالث ج.

وقد يكون هناك نهج ثان يستخدم ضمن هذا النوع من المقاييس وذلك بتجميع معدلات التسجيل بأن توضع أوزان أمام كل حقل من الحقول المراد دراستها، فمثلاً في الشكل 10 ـ 5 وحول السؤال الأول المتعلق بالمعرفة الجيدة الذي يبدأ من معروفة جيداً ومعروفة قليلاً فبالإمكان إعطاء الفقرة الأولى + 3 والأخير ـ 3 والفقرة الرابعة صفراً أو أن يبدأ الرقم من 7 إلى 1 وهكذا.

ويلاحظ أن هذا النوع من المقاييس سهلة الدراسة والإعداد، وأنها تعطي صوراً واضحة عن المنتجات أو الشركة مثلاً التي غالباً ما يستفاد منها في تقويم عمل الشركة أو تعديل صورة السلعة.

ولكن قد يؤخذ على هذه المقاييس أن المجيب قد يود التطرق إلى مواضيع وجوانب أخرى لم تتطرق لها الأسئلة المطروحة أصلاً، كما أن المجيب قد يتعاطف مع سلعة دون أخرى لتعلقه بها مثلاً.

السلم المحصل:

Stapel Scale

وهذه السلالم عبارة عن تبسيط لسلالم التحليل المفضل فهي سهلة

الاستخدام ويتم باستخدامها استبعاد حالة السلالم الأحادية الأقطاب وبكل بساطة فإن لهذه السلالم عشر نقاط على شكل سلم وبقيم من + 5 إلى - 5. وكل الذي يطلب من المجيب أن يؤشر على الدرجة التي يراها مناسبة عن حالة معينة كموقف من المواقف تجاه شركة معينة أو سلعة ما، ويلاحظ أن المقياس هذا يتطرق إلى حالة السلب في الموقف عند الفرد، فلو طلب تحديد موقف معين حول ثلاثة متغيرات تخص سلعة من السلع، وهذه المتغيرات هي: سعر معقول وتغليف مناسب، وكمية كافية. فالتأشير على حالة السلب معناها درجة عدم الرضا عن ناحية من النواحي المذكورة وبدرجات أشدها - 5 والعكس ذلك. الشكل 10 ـ 6.

الشكل 10 ـ 6: استخدام مقياس السلم المحصل لسلعة ما

+ 5	+ 5	+ 5
+ 4	+ 4	+ 4
+ 3	+ 3	+ 3
+ 2	+ 2	+ 2
+ 1	+ 1	+ 1
كمية كافية	تغليف مناسب	سعر مقبول
- 1	- 1	- 1
- 2	- 2	- 2
- 3	- 3	- 3
- 4	- 4	- 4
- 5	- 5	- 5

مقياس الاتجاهات المتعددة:

Multidimensional Scales

في كل المقاييس السابقة يلاحظ أن الخواص والقياسات كان الباحث نفسه قد قدمها أصلاً، وكل الذي يطلب من المجيب أن يؤشر على الجوانب التي يراها مناسبة له، أي أن الباحث يحدد سلفاً ما المواقف التي يتوقعها فعلاً حول سلعة معينة، وأن الإجابة قد تنحصر في مثل هذه المديات فقط[1].

(1) Donald s.Tull Del I. Hawkins **Marketing Research, Measurement and Method, Op. Cit.**, p.327.

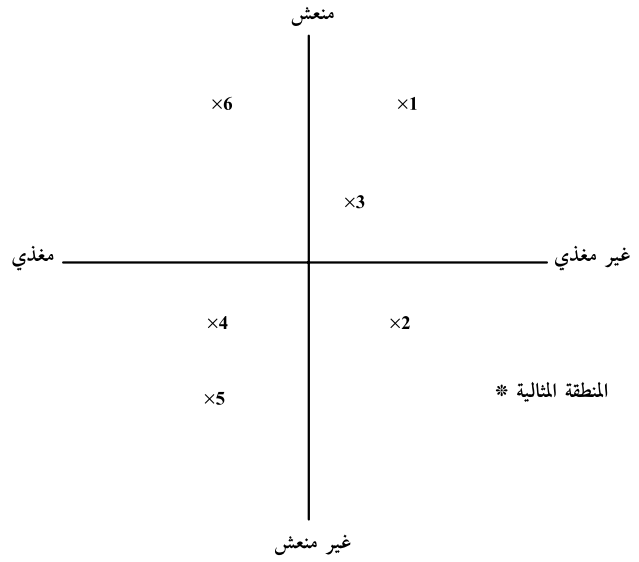
فالمقاييس ذات الاتجاهات المتعددة تستخدم استخداماً واسعاً في مجالات استخدام الحاسبة الإلكترونية، وذلك وفقاً لعنصر الإدراك المتحقق عند المجيب نفسه أو المواقف التي يتخذها تجاه المسألة المراد دراستها.

إنها تفترض أساساً أنه لا المجيب ولا السائل (الباحث) بإمكانهما أن يحددا ـ وبدقة ـ عدد أو طبيعة القياسات (المعايير) التي يستخدمها المجيب لغرض تقويم السلعة أو المخزن البائع. عند ذلك فإن هذه المقاييس تستخدم بيانات بسيطة نسبياً كالتي تتعلق بمسألة تفضيل سلعة على أخرى أو مخزن على مخزن آخر، ومحاولة عدم أفعال (إغلاق) الاتجاهات أو المزايا التي توجد هذه الأحكام. وكل سلعة أو مخزن يتم تعيينه على وفق هذه الاتجاهات وعند ذلك فإن الباحث بإمكانه مقارنة المواضيع (السلع) علة وفق أية اتجاهات معينة[1].

ويفترض في تجميع البيانات اللازمة للدراسة أن تكون الأجوبة محددة وفق معايير معينة يضعها الباحث، كالسؤال بشكل مطلق عن رأي المستهلك لسلعة معينة بالمقارنة مع سلع أخرى ويطلب من المجيب أن يعطي رأيه في كل سلعة من السلع، والشكل 10 ـ 7 هو خلاصة عرضت على شكل خارطة تمثل عنصر التفضيل عند الأفراد حول أنواع من المشروبات الغازية المستخدمة محلياً، ذلك أن الأفراد استخدموا اتجاهين اثنين أساسيين في تقويم المشروبات هذه، مشروب منعش ومغذ وتمت الدراسة على العديد من المشروبات الغازية وكانت النتيجة كما هي في الشكل 10 ـ 7.

فيلاحظ من الخريطة هذه أنه قد تم اعتماد مفهومين فقط تقوم نتائج المشروبات عليها وهما كون المشروب مغذياً أم غير مغذ فضلاً عن كونه منعشاً أم لا وهكذا. مع العلم بأن هذا النوع من المقاييس لا يعطي أسماء القياسات المطلوبة ككونه مغذياً أم لا مثلاً، ولكن بالخبرة المكتسبة عند الباحث، فضلاً عن طبيعة النتائج وأية بيانات أخرى تكون مناسبة ومتوافرة. فالنقاط الخاصة بالعلاقة بين المتغيرين المشار إليهما في الخارطة هذه تقوم المشروبات بشكل عام وأن النقاط الناتجة قد تم استنباطها من التفضيل عند الأفراد ولكل علاقة على حدة، ولهذا يظهر التباعد بين علاقة وأخرى، علماً أن عنصر التفضيل والقياس هو المذاق لكل علاقة على حدة، أو نتيجة التجربة الطويلة. ولعل النقطة(*) تمثل النقطة المثالية التي تبين اجتماع صفتين أساسيتين وهما: غير منعش وغير مغذٍ.

Donald s.Tull Del I. Hawkins **Marketing Research, Measurement and Method, Op. Cit**.,(1) p.327.



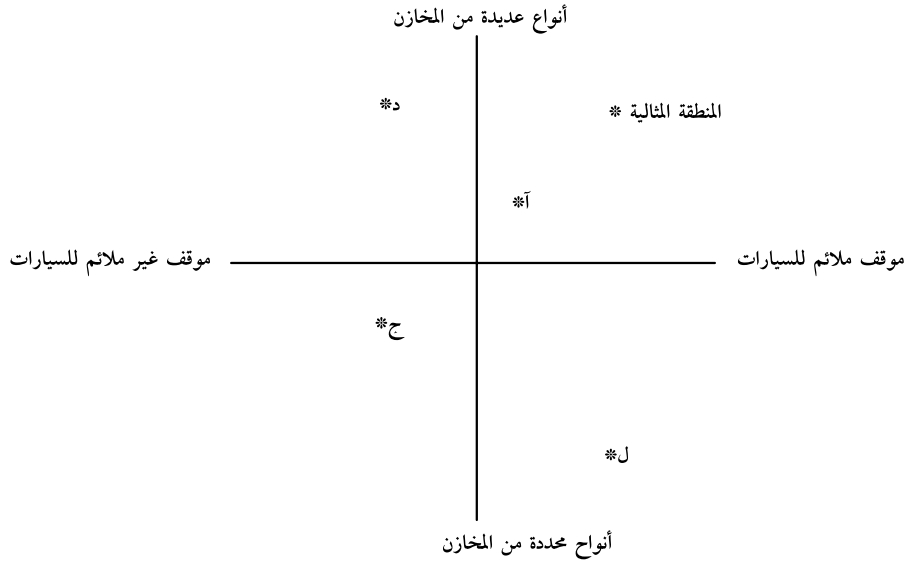
1 ـ كولا 2 ـ بيبسي كولا 3 ـ سينالكو 4 ـ تراوبي صودا 5 ـ رواخ وعصير برتقال 6 ـ سفن أب

الشكل 10 ـ 7 مقياس الاتجاهات المتعددة لمجموعة من المشروبات الغازية

وقد لايقتصر الأمر على عامل التذوق للسلعة وإنما معرفة الموقف الذي يتخذه الأفراد تجاه مخزن تسوّق، فلو افترضنا أن مخزن تسوّق ومن خلال الإدارة أراد معرفة كيف يشعر المستهلكون تجاهه وما مواقفهم مع مراكز تسوّق ثلاثة أخرى منافسة في السوق ذاتها.

وتم استخدام مقياس الاتجاهات المتعددة، وأنه قد تم وضع النقاط الخاصة بكل مركز تسوّق على حدة على وفق البيانات المجتمعة من آراء ومواقف عينية من الأفراد بعامة، والقياسان الاثنان اللذان يعطيان الرأي عدد المخازن في المنطقة الواحدة مع وجود موقف ملائم للسيارات. وكانت النتيجة موضحة في الشكل يبين مواقع الأسواق بالنسبة لآراء هذه العينة من الناس، فالموقع أ يبين أنه من أفضل الحالات وذلك لربطه بين «أنواع عديدة من المخازن» مع «موقف ملائم للسيارات» وهذه الأهمية مساوية لأهمية موقع المخزن الثاني ب الذي يبين حالة «أنواع محددة من المخازن» مع «موقف ملائم للسيارات»، ولكن الاختلاف يبدو واضحاً مع موقعي المخزنين الباقيين ج و د. علماً أن النقطة المثالية هي تلك التي علمت بـ(*) وهي تربط بين «أنواع عديدة من المخازن» مع «مواقف ملائم للسيارات» ولكن ضمن قياسات لم تكن كالتي عليها النقطة[2].

(1) Robert Dodge, **Marketing Research, Op. Cit.,** p.233.



الشكل 10 ـ 8 استخدام مقياس الاتجاهات المتعددة (الخريطة الإدراكية) لأبعد مخازن

خلاصة

القياس والبحث وسيلة أخرى من وسائل تجميع البيانات الأولية، وقد تكون مقاييس التقدير في مقدمة ما يستخدم في هذا المجال، ولاحظنا أن أفضل السبل لدراسة المرافق وتقديرها هي من خلال مفهوم القياس، فالمواقف تعتمد على مركبات معينة تكمن في المعرفة والتأثير والشعار وأخيراً مركب الإصرار والنشاط.

ولاحظنا أن المقاييس لها مستويات أربعة: المقياس اللفظي والمقياس الترتيبي، والمقياس الزمني، وأخيراً مقياس النسبة ثم بيّنا كيف يتم الانتقال من مقاييس النسبة إلى المقاييس الترتيبية والأسباب الموجبة لهذا الانتقال.

وشمل الفصل الأنوع الرئيسة للمقاييس، فهي منوعة وعديدة وتستخدم في مجالات متباينة أيضاً، وتأتي في مقدمة ذلك: المقارنات الزوجية الشائعة الاستخدام في تفصيل خدمة على أخرى مثلاً، ثم مقاييس الترتيب، وبعد ذلك مقاييس التوحيد والعرض وكلها تخضع لسلم تقديري بدرجات متباينة. كما أن مقياس المجموع الثابت يستخدم في مجالات أخرى حول توزيع 100 نقطة على فقرات معينة، ويأتي المقياس الملخص لبيان الفروقات الحاصلة في مختلف المستويات المطلوب دراستها وكذلك ورد تفصيل المقياس ثورستون الذي يتم إعداده وفق خطوات معينة.

ولعل سلالم التحليل المفضل هي من أهم المقاييس المستخدمة في الوقت الحاضر وذلك بهدف تقويم وتركيب صورة السلعة وشكلها أو لبيان تأثير عامل على آخر.

ثم تأتي السلم المحصل وهو عبارة عن تبسيط لسلالم التحليل المفصلة، وأخيراً مقاييس الاتجاهات المتعددة التي تختص بدراسة المواقف والمجاميع الكبيرة من الآراء.

الفصل الحادي عشر

تحليل البيانات

في الفصول السابقة تم التطرق إلى كيفية الحصول على البيانات الأولية والثانوية وذلك من خلال الطرق والوسائل المتاحة في تجميع البيانات هذه. كالاستعانة بالاستبيان أو الملاحظة أو المصادر الداخلية في المشاريع وغيرها من المصادر والوسائل التي بالنتيجة تكون لدينا مجموعة من البيانات والتي هي بدون شك بها حاجة إلى بعض الإجراءات لتحقيق الاستفادة الممكنة منها للوصول إلى نتائج معينة يستفاد منها للدراسة.

وهذا الفصل سيتم فيه استعراض الخطوات المعروفة في تحليل البيانات. وأهمية كل خطوة وفاعليتها ومدى اعتمادها على الخطوات السابقة لها، وفضلاً عن ذلك فإن دقة عمل الباحث وما يتاح لديه من وسائل وإمكانات لها أثرها على عملية التحليل هذه. ثم كيفية استخدام الجانب الآلي في تفريغ البيانات مقارنة بالأسلوب اليدوي، وهل من الضروري دائماً الاستعانة بالحاسبة الألكترونية في معالجة البيانات، كما أن الضرورة تدعو إلى كيفية عرض النتائج بأشكال مختلفة.

وسنتطرق إلى بعض المفاهيم والأساليب الإحصائية الضرورية التي يحتاجها الباحث في مجال الدراسات التسويقية وذلك للتوصل إلى حالة اتخاذ القرار المناسب.

أهمية تحليل البيانات:

إن عملية تجميع البيانات واستخلاصها هي عملية ليست سهلة، ولها إجراءاتها العديدة، وحصيلة أي عمل هو مجموعة من البيانات كبيرة كانت أم قليلة، إلا أنه من المهم الإشارة إلى مسألة مهمة تتعلق بنتائج البحوث المعتمدة على الدراسات الميدانية مثلاً، فغالباً ما يضم الاستبيان الواحد مجموعة من الأسئلة التي قد تصل في بعض الأحيان إلى الثلاثين سؤالاً، وعدد الاستمارات هي الأخرى متباينة وقد تكون بالآلاف. ولهذا السبب فإن عملية ملء استمارات الاستبيان أو تدوين الملاحظات حول ظاهرة من الظواهر لا تعدّ إلاّ خطوة إجرائية وليست عملية

مستكملة في تجميع البيانات، فهذه الاستمارات بها حاجة إلى تدقيق وتفريغ وجدولة وغير ذلك من العمليات التي سنستعرضها لاحقاً، بغية الحصول على المعلومات، فالتحليل إذاً هو أول عمل يجب إجراؤه لتحويل هذه البيانات إلى معلومات، وهذه المعلومات ستستخدم في القرارات الإدارية والتسويقية المطلوبة.

إجراءات تحليل البيانات

مهما كانت الإجراءات الخاصة بتحليل البيانات متباينة بين باحث وآخر فإنها تعتمد اعتماداً أساسياً على الثقة التي يعتقدها الباحث في الإجراءات التي سبقت التحليل، والتي تختص بما تم إعداده لتحصيل البيانات ذاتها، من اختيار للعينة المراد دراستها وشكل الاستمارة ونوعية الأسئلة الموجهة وأسلوب الملاحظة وغير ذلك من الوسائل المهمة التي على أساسها تتم الإجراءات الخاصة بالتحليل.

ولكن يمكن الاعتماد بعامة على الخطوات الآتية كحالة شاملة لمعظم الدراسات والبحوث في مجال التسويق وهي[1]:

أولاً

التدقيق
Checking

وهي أولى الخطوات وأهمها في تحليل البيانات، فإذا ما تمت المرحلة على نحو صحيح فإن الخطوات التالية لها ستسير بشكل طبيعي أيضاً والعكس صحيح، فالتدقيق يجب أن يتم على ثلاثة مستويات:

المستوى الأول يجب أن يقوم به المكلّف بإجراء المقابلة ميدانياً إذ عليه أن يدقق البيانات وبعد المقابلة ذاتها، أو من يقوم بجمع الحقائق عن طريق الملاحظة أو الاستبيان. فالواجب التحقق من كل الأسئلة الواردة في الاستبيان ومراجعة كل استمارات الاستبيان والتأكد من أن كل الأسئلة الواردة في الاستبيان قد تم التطرق إليها أيضاً، بحيث ليس ثمة عجز أو نقص يذكر من شأنه أن يحدث خللاً في عملية تحليل البيانات، وهذه المسألة تبدو صعبة وتحتاج إلى فترة كافية من الوقت لإنجازها مع ضرورة توافر عامل الدقة.

أما المستوى الثاني فيتم في مجال المشرفين، وهم أفراد يشرفون على الدراسة، وتقع عليهم مهمة إعادة التدقيق وللتأكيد من أن المكلفين (القائمين)

(1) Anthony H. Davies, the Practice of marketing Research, **Op. Cit.,** p.140.

بإجراء المقابلة أو توزيع الاستبيان قد أنجزوا عملهم إنجازاً مقبولاً وقاموا بتصحيح الأخطاء أو الهفوات الواردة.

والمستوى الأخير من التدقيق ما يتم عن طريق دوائر المسح خاصة في دراسات شاملة وموسعة، ولكن قد لا يظهر هذا المستوى في دراسات شخصية أو محددة.

وهذه مسألة مهمة عن طريق الإمكانات المتوافرة في دوائر المسح ذاتها بحيث إن الاستبيانات ترد من مناطق دراسية متعددة مما يجعل من الضروري التأكد من وحدة العمل في هذه المناطق مثلاً.

وكما ذكرنا فإن الخطوات هذه تمثل أقصى حالات التدقيق الممكنة ولكن قد لا تخرج العملية عن قيام الباحث نفسه بإجراء الاستبيان ثم التدقيق للاستمارات المحصلة، ولكن يجب التأكيد على أن من سلامة البحث العلمي أن التدقيق للاستمارات يجب أن يوكل لشخص ثانٍ، لأن الباحث قد يقرأ خطأه ولا يدرك ذلك جيداً، في حين يجب أن يتم اكتشاف الأخطاء من جهة ثانية خارجية.

ثانياً

التنقيح
Editing

وهي مرحلة ضرورية وعلى أساسها ترسم معالم البحث التسويقي، فعملية التنقيح يتولاها مجموعة من المتخصصين في بحوث التسويق وعملهم يهدف أساساً إلى أن العمل الجاري والمنجز قد أنجز بنهج معين كما خطط له. وبعامة فإن مهمة المنقحين هي التأكد من أن كل استمارات الاستبيان قد خضعت للنواحي الآتية[1]:

- ملائمة Consistent.
- الدقة Accurate.
- مناسبة Relevant.
- متجانسة Homogeneous.
- قابلة للجدولة Tabulatable.

(1) Ibid, p.142.

وهذه الجوانب يجب أن تمتاز بها الاستمارات الواصلة إلى الباحث أو التي قام بجمعها وذلك حتى يمكنه من التعامل معها تعاملاً سليماً وفاعلاً. وهناك على الأقل ستة اعتبارات أساسية يجب أخذها بالاعتبار فيما يخص عملية التنقيح:

١

الأجوبة الملائمة فقط يجب قبولها

في الاستبيان نتوقع أنواعاً عديدة من الأجوبة، فقد تكون الأجوبة صحيحة أو خاطئة، وقد يكون الجواب فيه بعض المبالغة أو أن المجيب غير متعمد في الخطأ الحاصل في الاستمارة، وعليه فإن المسألة متوقفة إلى حد بعيد على مقدرة الباحث العلمية في تحديده وتعيينه للأجوبة الملائمة، ولعل ما يميز ذلك هو التناقض الحاصل بين السؤال والجواب، فالسؤال قد يكون مثلاً:

ـ «هل موقع السوق ملائم لك»؟ (سؤال مفتوح).

والجواب قد يكون:

«أسعار السلع المعروضة في السوق عالية».

فهذا السؤال قصد به شيء لكن الجواب أخذ اتجاهاً آخر.

وعليه فإن الأجوبة الملائمة غالباً ما تحدد بتلك التي يجاب عنها بنعم أو لا (مغلقة) أو على وفق سلم تقديري معين، مما يجعل الإجابة محددة من الباحث سلفاً.

٢

الإجابات الخاطئة يجب استبعادها

وهذه مسألة لا تقبل التأويل والاجتهاد، إن الإجابة الخاطئة يجب استبعادها نهائياً من الدراسة، لأن أية استنتاجات تبنى على إجابات خاطئة معناها وجود خلل في نتائج الدراسة ذاتها، ومن الجدير بالملاحظة أن ليس من الصحيح اللجوء إلى تصحيح الأجوبة الخاطئة وعلى النحو الذي يراه الباحث مناسباً، لأن ذلك لا يصح مع عشرات الأجوبة المتباينة، ذلك أن إهمال الأجوبة معناه تجنب الوقوع في خطأ محتمل.

٣

الأجوبة الناقصة يجب إكمالها

وهي مسألة متممة وليست مخالفة للنقطة السابقة، فكل سؤال يوضع في الدراسة يجب أن يقترن بإجابة، إلا أنه من المحتمل أن يتم الحصول على أجوبة ناقصة التعبير لكن مفهوم الجواب يكون معلوماً، وعليه فمن الواجب أن يتم إكمال الأجوبة الواردة إذا ما تبين صحة إجابتها ولكل مجيب على حدة، وهذا من شأنه أن يعزز من مكانة البحث ويبعد الشك والخطأ في النتائج المتوقعة من الدراسة.

٤

إكمال الأجوبة التي لم يتم تجاوزها

نعود مرة ثانية إلى طبيعة الإجابات وقدرة الباحث على التعامل مع الأجوبة الواردة في الاستبيان، فقد يلاحظ مثلاً أن إجابات بعض الاستبيانات واضحة وغير مرتبكة، ولكن قد يحدث أنَّ سؤالاً ما لم يتم تأشيره، ولكن ذلك كان نتيجة سهو أو أن المجيب ـ في اعتقاده ـ يرى أن إجابته ليست أمراً ضرورياً، مثال ذلك:

ـ هل حاولت ترك التدخين؟

( ) نعم	( ) لا	(لم يتم التأشير في أي من الحقلين).

ـ إذا كان الجواب بالإيجاب، فلماذا استمررت في التدخين؟

( )	صعوبة ترك التدخين
( )	أشعر بفراغ
( )	أصبح جزءاً من عملي

فالمجيب يؤشر في الحقل الأول عن صعوبة ترك التدخين، فمعنى هذا أن المجيب كان من المفروض عليه أن يؤشر في الحقل الأول ( ) نعم لكن هذا لم يتم. عند ذلك يمكن أن يعالج الباحث نفسه هذا الموضوع.

٥

الأجوبة غير المناسبة للأسئلة المفتوحة يجب حذفها

ما دامت الأجوبة المفتوحة متباينة ومن الصعب توحيدها فإنها تبقى مشكلة كبيرة تعرض عمل الباحثين، فالمفروض أن الأجوبة تدخل ضمن مضامين معينة بعيدة عن الشذوذ والتباين في الإجابات وعليه فإن الإجابات الشاذة لا يجوز معالجتها أو العمل على تقريبها إلى جعلها مناسبة، وإنما العمل على حذف هذه الإجابات كلية.

٦

الشكل المناسب للبيانات

وذلك بالعمل ما أمكن على جعل كل البيانات تأخذ شكلاً ملائماً ومناسباً لجعلها مناسبة لأي إجراءات مستقبلية يتم اتخاذها في البحث المطلوب، وهذه مسألة ضرورية، إذ العبرة لمدى ملاءمتها لعمليات إضافية وضرورية يحتاجها البحث المطلوب دراسته، فعندما تستخدم الرموز والأرقام التي تعبر عن الأسئلة فإن ذلك يجب أن يكون مفهوماً عند كل العاملين في البحث الميداني.

والملاحظ أن معظم الملاحظات قد وردت حول الاستبيانات، ولكن لا يشترط أن تكون المسألة متعلقة بالاستبيان وإنما تخص جانب تدوين الملاحظات التي ترتب أيضاً في استمارات خاصة، أو الاستبيان الخاص بالتلفون لكن النتيجة هي العمل على تنقيح البيانات ما أمكن للوصول إلى أحسن النتائج المطلوبة.

ثالثاً

الترميز
Coding

وهي الخطوة التالية والواجب استخدامها في تحليل البيانات، إذ يتم استخدام الرموز في عملية تفريغ البيانات، وفي هذه المرحلة يفترض أن تكون الاستمارات قد تم تدقيقها ومعالجتها وجعلها مناسبة لعملية التفريغ، ولكن

المسألة يجب الإعداد لها إعداداً منسقاً واختيار الرموز المناسبة لعملية التفريغ .

وعملية الترميز تبدأ عادة من مرحلة إعداد الاستبيان واختيار نوعية الأسئلة القابلة للترميز، ففي الأسئلة المغلقة توضع رموز معينة ومسلسلة لكل مجموعة أجوبة للسؤال الواحد، بحيث إن تمت الإجابة عليه من قبل الأفراد يكون محدداً ولا يقبل التأويل والتفسير .

وعملية الترميز يمكن شرحها على النحو الآتي :

عند تسلم الاستمارات وتدقيقها والفراغ منها والتأكد من خلوها من أية أخطاء أو جوانب سلبية تبدأ مرحلة الإعداد والتفريغ، وفي الوقت الحاضر بعد استخدام المكننة في عملية التفريغ من المسائل الضرورية، والرموز يجب أن تعين بدقة على وفق كل إجابة من الإجابات وعملية الترميز تتم يدوياً عادة .

ترميز الأسئلة المغلقة :

غالباً ما يضم السؤال المركب جواباً أو مجموعة من الأجوبة المختارة عليه فإن الإجابة الواحدة يتم ترميزها على وفق الاحتمالات الآتية :

س 1 : هل تشعر بتغيير جذري في السلعة الجديدة؟

( ) نعم ( ) لا ( )

س 2 : إذا كان الجواب بالإيجاب فما هو مجال التغيير الحاصل :

( ) في طعم السلعة .

( ) في شكلها الخارجي .

( ) في نكهة السلعة .

( ) أخرى/ أذكرها . ( )

ففي السؤال الأول يتم التأشير على أحد الاحتمالين، نعم أو لا . ولا يجوز التأشير على الاحتمالين، وعليه فإن احتمال نعم يعطي له الرمز 1 واحتمال لا 2، فإذا كانت الإجابة مؤشرة في الحقل نعم فيكتفى بوضع الرمز 1 في الحقل الخاص بالحاسبة الإلكترونية والكائن في أقصى الحافة اليسرى من الاستمارة .

وفي السؤال الثاني هناك أكثر من احتمالات للإجابة على السؤال الثاني، وعليه فإن الأجوبة الواردة ترمز من 1 إلى 4 مع احتمال أن يتضاعف العدد أكثر من هذا في حال احتمال الإجابة على أكثر من جواب محتمل، فإن الرمز يصل إلى 10 أو أكثر من هذا، ومهما يكن من أمر فإن عملية الترميز هذه يجب أن تعد لكي تكون مناسبة لتفريغها على صفحات معينة والتي تسمى ورقة الحاسبة Computer sheet (لاحظ النموذج المرفق)، ويمكن بيان طبيعة هذه الورقة وكيفية تفريغ البيانات فيها كالآتي:

تتكون صفحة حصر للحاسبة الإلكترونية من مجموعة من الحقول العمودية والأخرى أفقية، فالعمودية يشار إليها عادة إلى رقم استمارة الاستبيان، والتي تأخذ رقماً متسلسلاً يبدأ من الرقم 1. شكل 11 ـ 1.

أما الحقول الأفقية فيتم تأشير الرمز الخاص بجواب كل سؤال، فمثلاً في السؤال 1 الوارد آنفاً فإنه يوضع الرمز 1 فقط. وفي الوقت نفسه يجب ملاحظة مسألة مهمة وهي أن بعض الأجوبة يحتمل أن يكون لها رمزاً يتعدى 9 كأن يكون 10 أو 11 أو أكثر من هذا، وعليه يترك حقلان للإجابة عن السؤال الذي يتجاوز الرقم الواحد.

نعود إلى الاستبيان التلفوني 6 ـ 3 حول قيام شركة من شركات صناعة السجائر في دراسة لتقدير الطلب على نوعية جديدة من السجائر إذ قامت الشركة بالاتصال بمائة وخمسين فرداً ممن تتوافر لديهم أرقام هواتفهم وممن وزعت عليهم السجائر الجديدة، ولنفترض أن الشركة أتمت المائة والخمسين استمارة إملاءً، وأرادت تفريغ ذلك في استمارة حصر المعلومات الخاصة بالحاسبة الإلكترونية، فالعملية ستتم على النحو الآتي:

1 ـ قائمة الرموز:

تؤخذ استمارة صماء قبل الشروع بالترميز وفي ضوئها يتم إعداد قائمة بالرموز، ففي قائمة الاستبيان الواردة في الشكل 6 ـ 2 ستكون كالآتي:

س ١: هل تدخن السجائر؟

(1) نعم (2) لا.

فالاحتمال في السؤال الأول هو إما أن يدخن ويأخذ رمزاً 1 أو لا يدخن ويأخذ الرمز 2. فإذا كانت الإجابة بنعم فيكتفي بوضع الرمز 1 في الحقل الخاص بالحاسبة الإلكترونية.

س ٢ : أية علامات تدخنها باستمرار؟

ومثل هذا السؤال يحدد أساساً على علامات السجائر المتوافرة أصلاً في السوق، وغالباً ما يتم اختيار العلامات الشائعة والمعروفة وتأخذ رموزاً مسلسلة، فمثلاً في العراق يمكن تصنيف وترميز علامات السجائر بالشكل الآتي :

ـ سومر حجم كبير 1	ـ دنهل 6
ـ سومر 2	ـ ونستون 7
ـ بغداد 3	ـ كنت 8
ـ روثمان 4	ـ دوميري 9
ـ كريفن 5	ـ أخرى 10

ويتم كتابة العلامة التي يدخنها غالباً الفرد، ولتكن ونستون، فيتم وضع الرمز 7 في الحقل.

س ٣ : معدل التدخين اليومي :

يلاحظ أن الجواب قد شمل أربعة احتمالات : نصف علبة، الرمز 1، أقل من علبة بالرمز 2 علبة كاملة 3، وأخيراً أكثر من علبة 4. ويعامل نفسه معاملة السؤالين السابقين.

س٤ : التغيير في العلامات المستخدمة :

ضمنت هذه الناحية خمسة احتمالات، ترمز من 1 إلى 5 وتعامل نفس المعاملة. وهكذا بالنسبة لباقي الأسئلة الواردة، وعليه فإن قائمة الرمز التي يضعها الباحث تحدد أولاً عن طريق الاسترشاد باستمارة صماء، وتكون الصيغة النهائية لقائمة الرموز كما في الشكل 11 ـ 2.

(الشكل 11 ـ 1) نموذج لورقة تفريغ البيانات

الشكل 11 ـ 2: قائمة رموز استمارة الاستبيان الواردة في الشكل 6 ـ 2

س 1:	1 نعم	2 لا
س 2:	1 سومر حجم كبير	2 دنهل
	2 سومر	7 ونستون
	3 بغداد	8 كينت
	4 روثمان	9 دوميري
	5 كريفن	10 أخرى
س 3:	1 نصف علبة	3 علبة
	2 أقل من علبة	4 أكثر من علبة
س 4:	1 عدة مرات في البوم	4 نادراً
	2 بين يوم وآخر	5 أبداً
	3 بين فترة وأخرى	
س 5:	1 نعم	2 لا
س 6:	1 الاحتمال الأول	
	2 الاحتمال الثاني	
	3 الاحتمال الثالث	
س 7:	1 نعم	2 لا
س 8:	1 الزوجة	3 الأصدقاء
	2 الزوج	4 آخرون
س 9:	1 نعم	2 لا

أما ما يخص الأسئلة الأخرى (الباردة) فإنها تعامل بنفس الطريقة فمثلاً:

الجنس	1	ذكر	2	أنثى
الدخل	1	100 ـ 150	5	301 ـ 350
	2	151 ـ 200	6	351 ـ 400
	3	201 ـ 250	7	401 ـ 450
	4	251 ـ 300	8	451 فأكثر

كذلك الحال حول الحالة الاجتماعية والوظيفية وعدد سنوات الخدمة... إلخ. ويمكن ملاحظة نموذج الاستبيان الشكل 11 ـ 3 رقم 1 ـ كيف أشّرها المجيب وكيف تم ترميزها على وفق قائمة الرموز.

الشكل 11 ـ 3 : نموذج للاستبيان المستخدم تلفونياً

	رسم الاستمارة	خاص بالحاسبة
1 ـ هل تدخل السجائر؟		
(√) نعم	( ) لا	(1)
2 ـ أية علامات تدخنها باستمرار؟ ونستون		(7)
3 ـ معدل التدخين اليومي .		
( ) نصف علبة	( ) أقل من علبة	(4)
( ) علبة	(√) أكثر من علبة	
4 ـ التغيير في العلامات المستخدمة		
( ) عدة مرات في اليوم	(√) نادراً .	
( ) بين يوم وآخر	( ) أبداً	
( ) بين فترة وأخرى		(4)
5 ـ هل تكون بمعيتك دوماً علبتان من السجائر ولعلامتين مختلفتين؟		
( ) نعم	(√) لا	(2)
إذا كان الجواب بالإيجاب فأية علامتين هذه؟		
6 ـ إذا تستخدم أكثر من علامة/ فلماذا تدخن أكثر من علامة؟		
ـ يوجد من يدخن معي		
ـ		
ـ		(1)
7 ـ هل سبب استخدام أكثر من علامة هو لحاجة فرد آخر غيرك؟		
(√) نعم	( ) لا	(1)
8 ـ إذا كان الإيجاب بالإيجاب فمن يكون؟		
( ) الزوجة	(√) الأصدقاء	(3)
( ) الزوج		( )آخرون أذكرهم
9 ـ هل ترغب بتدخين سجائر المنثول؟		(1)
(√) نعم	( ) لا	

فبعد أن ترمز الاستمارات على وفق قائمة الرموز تتم عملية التفريغ على استمارات الحاسبة الألكترونية.

رابعاً

تفريغ البيانات

النموذج في الشكل 11 ـ 1 يستخدم بعامة في مراكز الحاسبات الألكترونية، فيتم أولاً ترقيم الاستمارات التي حصلنا عليها وبالشكل النهائي والمقبول ولتكن 150 استمارة، وعليه يتم ترقيم الحقول العمودية من الرقم 1 ولغاية الرقم 150، وأمام كل رقم توضع الرموز الخاصة بالأجوبة التي تم ترميزها.

فمثلاً الاستمارة رقم1، يوضع في الحقل 1 الرمز 1، لأن الإجابة على السؤال الأول كانت بالإيجاب ـ لاحظ قائمة الرموز ـ وفي الحقل 2 يوضع الرمز 7 (ونستون) والحل الثالث يوضع الرمز 4 إشارة إلى أنه يدخن أكثر من علبة وهكذا تستمر عملية وضع الرموز إلى السؤال الأخير الذي ورد في الاستمارة. ثم نبدأ بالاستمارة الثانية وعلى وفق الإجابة الخاصة بها وتستمر العملية لحين تفريغ الاستمارة الأخيرة 150، وبهذا تكون الاستمارات قد تم تفريغها تفريغاً نهائياً، وتتم عملية تفريغ البيانات الألكترونية.

وستظهر من عملية الترميز وتفريغ البيانات في الحاسبة الألكترونية جداول عديدة وعلاقات معينة بين متغير وآخر أو بين متغير مع مجموعة من المتغيرات ونسب مئوية ومجاميع وغير ذلك من النتائج التي تتناسب وطبيعة الاستبيان.

والعمل هذا يمكن إجراؤه يدوياً ولكنه قد يأخذ وقتاً طويلاً، فبعد الانتهاء من تدقيق الاستمارات فإن على الباحث أن يقوم بجدولة البيانات، وبالشكل المبسط فإن الجدولة تشمل عدد أرقام المجيبين وحسب الفئة أو الفئات لكل سؤال أو متغير. وهذه غالباً ما تسمى بالجدولة بطريقة واحدة: التحليل التكراري أو التوزيع التكراري.

فالباحث قد يستفيد من ابتكار توزيع تكراري لثلاثة متغيرات أو أكثر مع عينة قد لا تتعدى الخمسين فإنه ربما يجد أنه من المفيد جداً أن ينجز ذلك على وفق الجدول بطريقة واحدة وباستخدام ورقة الحساب (العدّ) Tallu sheet.

وهذه الطريقة تتناسب إلى حد بعيد مع الدراسات المحددة التي قد تضم عدداً محدوداً من الاستمارات وبأسئلة محدودة كذلك. فكل متغير يمكن حسابه أولاً بالعد المتتالي لكل سؤال من الأسئلة وكما يلاحظ في الجدول 11 ـ 2، والخاص بأعمار العمال

العاملين في مشروع معين، فقد تم تقسيم فئات العمر للعاملين على النحو الآتي:

	الرمز
18 ـ 20/ سنة	1
21 ـ 23	2
24 ـ 26	3
27 ـ 29	4
30 ـ 32	5
33 ـ 35	6
36 ـ 38	7
39 فأكثر	8

وبعد تفريغ البيانات وبشكل يدوي فقد ظهرت الصورة بالشكل الآتي[1] الجدول 11 ـ 2.

الجدول 11 ـ 2 أعمار العاملين في معمل

					%	%
فئة العمر سنة	الرمز (1)	العدد (2)	التوزيع التكراري (3)	التوزيع التكراري (4)	التوزيع التكراري (5)	التوزيع التكراري (6)
20 ـ 18	1	||	2	%4=50 /2	2	4
22 ـ 21	2	||||	4	8 = 50 /4	6	12
26 ـ 24	3	||||	5	10=50 /5	11	22
29 ـ 27	4	|||| |||| |||	13	26	24	48
32 ـ 30	5	|||| |||| ||	12	24	36	72
35 ـ 33	6	|||||	6	12	42	84
38 ـ 36	7	||||	4	8	46	92
41 ـ 39	8	|||	3	6	49	98
42 فأكثر	9	|	1	2	50	100
			50	%100		

(1) H. Robert, **Op. Cit.,** p.256.

ويلاحظ أن هذه الطريقة تمتاز بالبساطة في الترتيب والعد والحساب، ومن السهولة استخراج النتائج يدوياً، ولكن الملاحظ أن عدد الاستمارات محدد جداً، كما أن هذه الطريقة غالباً ما تخص دراسة متغير واحد كمعرفة فئات العمر العاملين في معمل من المعامل، والعينة لا تتعدى الخمسين عاملاً كما ورد في مثالنا آنف الذكر.

خامساً

جدولة البيانات

في الدراسات التسويقية من النادر أن يتم دراسة متغير واحد فقط، وإنما قد تتم دراسة متغيرين أو أكثر في آن واحد، وذلك عن طريق جدول وحساب كل متغيّر من المتغيّرات الواردة على حدة، مع إمكان إيجاد العلاقات القائمة بين مختلف المتغيرات، ولهذا السبب فإن هذا النوع من الجداول يستخدم على نطاق واسع في الوقت الحاضر وذلك للأهمية التي تنتج من هذه العملية.

الجدول 11 ـ 3 المدخنون من كلا الجنسين من عينة من طلبة الجامعة/ يومياً

سيجارة/ يوم	ذكور	إناث	مجموع
1 ـ 10	5 = 𝍸	15 = 𝍸 𝍸 𝍸	20
11 ـ 15	7 = 𝍸 ||	6 = 𝍸 |	13
16 ـ 20	11 =	11 = |	22
21 ـ 25	15 =	18 = |	23
26 ـ 30	8 =	7 = |	15
31 ـ 35	4 =	3 =	7
36 ـ 40	4 =	1 =	6
41 فأكثر	2 =	2 =	4
	56	63	110

يلاحظ من الجدول أنه قد أعطى تفصيلاً للمدخنين من كلا الجنسين وعدد السجائر التي تدخن يومياً. وهذا التفصيل في طبيعة المدخنين يعطي صورة واضحة عن موقف الطلبة (ذكوراً وإناثاً) من التدخين (عدد السجائر المدخنة يومياً).

وفي حالة وجود أكثر من متغيرين فإن بالإمكان أيضاً اللجوء إلى نفس التفصيل الوارد في الجدول 11 ـ 3.

ولعل المشكلة تكمن في هذا النوع من الجولة هي كيفية حساب النسب المئوية هل يتم احتسابها عمودياً أم أفقياً؟ أي هل يتم احتساب النسب على أساس عدد السجائر المدخنة يومياً من الذكور ومن الإناث (أفقياً) أم على أساس نسبة المدخنين من كل فئة من الذكور ومن الإناث على المجموع العام (عمودياً) أي حسب النسب.

فهذه المشكلة تبدو سهلة الحل بسبب أن لدينا متغيرين، الأول متغير تابع وهو الدالة Function والثاني متغير مستقل. فعلى سبيل المثال عند دراسة مواقف المدخنين من التدخين فإن مواقف المجيبين تعتمد على متغيرات الجنس، العمر والمستوى الثقافي وغير ذلك من المتغيرات الأخرى التي هي عبارة عن صفات ديموغرافية للأفراد والتي يمكن اعتبارها دائماً متغيرات مستقلة.

وعندما يبدو من الممكن تحديد العلاقة بين السبب والتأثير فإن النسب المئوية يمكن حسابها على وفق مفهوم وتوجيه العامل النسبي وهناك ثلاث خطوات يجب استخدامها في حساب النسب هذه.

1 ـ حساب النسب على وفق العامل المستقل أو عبر الفئات للعامل التابع.

2 ـ تحليل العلاقة بين المتغيرين باختيار متغير أو متغيرين لفئات العامل التابع.

3 ـ المقارنة بالنسب المئوية للفئات للعامل غير المعتمد.

ولبيان ذلك يمكن إعطاء المثال الآتي عن تقويم العلاقة بين صحة الفرد والمقاس على وفق معيار، يستخدم وجبات الرشاقة بكثرة ـ معتدل ـ خفيف ولا يستخدم هذا النوع من الطعام إطلاقاً وعلاقة ذلك بالعمر. فالهدف من البحث ربما لإظهار العلاقة بين العمر (متغير مستقل ـ Independent Variable) وبين مستخدمي طعام الرشاقة (متغير تابع Dependent Variable).

فالجدول 10 ـ 4 يبين طبيعة المستخدمين للأطعمة هذه ومن عينة قدرها 319 فرداً، ثم تقسيمهم على أربع فئات لاستخدام الطعام هذا، وكما هو موضح في الجدول المذكور.

فالسؤال هو لماذا يكون عمر المجيبين متغيراً مستقلاً ودرجة استخدام هذا النوع من الطعام هو متغير تابع؟ ويمكن السؤال أيضاً والقول هل العمر يعتمد (أو أنه الدالة Function) لاستخدام الطعام الصحي، أو هل الطعام الصحي يعتمد على العمر؟ وهل

يتغير عمر المجيب نتيجة لتغيير في استخدام نوعية الطعام؟ وهل استخدام الطعام يختلف وفقاً لتغير العمر؟ فمثل هذه التساؤلات من الصعب الإجابة عنها.

الجدول 11 ـ 4 العلاقة بين العمر ومستخدمي الأطعمة الخاصة مجال الاستخدام

العمر/ سنة	بكثرة	باعتدال	بقلة	لا يستخدم	مجموع
أقل من 20	3	9	14	38	64
20 ـ 29	12	16	11	30	69
30 ـ 39	1	4	20	36	61
40 ـ 49	3	6	17	29	55
50 ـ 59	14	10	8	6	38
60 فأكثر	12	8	7	5	32
المجموع	45	53	77	144	319

ولكن السؤال الذي يمكن أن يسأل هل لاستهلاك هذا الطعام علاقة بالعمر؟ والواقع أن استخدام الأطعمة قد لا يرتبط بالعمر، ولكن قد نقبل بذلك، ونعد استخدام الطعام الصحي بمثابة متغير تابع.

ولكن يجب القول: هل لاستخدام الطعام علاقة بالعمر؟ والذي يظهر من الملاحظة الأولية أن ذلك أمر ممكن. فمن 64 إجابة وفيما يخص الفئة الأولى/ الأقل من عشرين سنة وجد أن 3 أفراد فقط هم من الذين يستخدمون الطعام بكثرة. وهذا الرقم يمكن مقارنته مع 32 إجابة من الذين هم من فئة الستين سنة فأكثر فإن 12 منهم هم من الذين يستخدمون الطعام بكثرة. والاختلافات تظهر أيضاً في الفئة الوسطية (المعتدلة) الطعام بكثرة. والاختلافات تظهر أيضاً في الفئة الوسطية (المعتدلة) ولنفس الفئتين العمريتين. والحال نفسها بما يخص الفئة غير المستخدمة لهذا النوع من الأطعمة فقد كانت 38 و5 على التوالي.

ولكن هذه المقارنة المستندة على الأرقام لا تبدو واضحة، ولكن ذلك قد يبدو أكثر وضوحاً في حالة اعتماد النسب المئوية، والسبب الأساس هو أن النسب هي بمثابة مقياس نسبي وأنها تعبّر تعبيراً أكثر وضوحاً في حالة المقارنة بين قيمتين أو أكثر[1].

(1) H. Robert, **Op. Cit.,** p.258 - 262.

الجدول 11 ـ 5 النسب الأفقية في العلاقة بين العمر ومستخدمي الأطعمة الخاصة

مجال الاستخدام					
العمر/ سنة	بكثرة	باعتدال	بقلة	لا يستخدم	مجموع
أقل من 20	3/ 64 = 5%	9/ 64 = 14%	14/ 64 = 22%	38/ 64 = 59%	64 (100%)
20 ـ 29	12/ 69 = 17%	16% 69 = 23%	11/ 69 = 16%	30/ 69 = 43%	69 (100%)
30 ـ 39	11/ 61 = 2%	4/ 61 = 7%	20/ 61 = 33%	36/ 61 = 59%	61 (100%)
40 ـ 49	3/ 55 = 5%	6/ 55 = 11%	17/ 55 = 31%	29/ 55 = 53%	55 (100%)
50 ـ 59	14/ 38 = 37%	10/ 38 = 26%	8/ 38 = 21%	6/ 38 = 16%	38 (100%)
60 فأكثر	12/ 32 = 538%	8/ 32 = 25%	7/ 32 = 22%	5/ 32 = 16%	32 (100%)
مجموع	45	53	77	144	319

وكما أوضحنا سابقاً أن استخدام الطعام هو متغير تابع (أو التأثير) والعمر هو متغير مستقل (أو السبب)، وأن النسب يجب احتسابها أفقياً مع كل فئة عمرية وكما هو مشار له (متغير مستقل) ومجموع مقداره 100% . وذلك باعتبار أن 64 هو المقام لفئة العشرين سنة فأقل، وبقسمة الأعداد ولكل مجموعة على الـ64 تظهر لدينا النسب المئوية .

والذي يبدو من الجدول 11 ـ 5 أن مستخدمي هذه الأطعمة يتأثرون بالعمر، بخاصة وأن 38% من مجيبي الستين سنة فما فوق هم من المستخدمين بكثرة في حين نجد 5% من المجيبين ممن هم من عشرين سنة يضيفون بأنهم يستخدمون هذا الغذاء بكثرة، وهذه النتيجة أو الاستدلال يعد غير غامض، وذا دلالة ومفيداً .

ولكن لو تم حساب النسب عمودياً فإن ذلك سيعطينا صورة غير دقيقة . وهذا ما يلاحظ في الجدول 11 ـ 6. ذلك أن النسب لكل فئة من فئات استخدام الطعام مجموعة 100% والمقام في كل نسبة محسوبة هي المجموع الحدي لكل فئة من الفئات . فالمقام هو الرقم الخاص بالمجيبين في كل مجموعة من مجاميع العمر . وتحليل البيانات من الجدول 11 ـ 6 يبين أن 27% من المجيبين من فئة الستين سنة فأكثر هم من المستخدمين الطعام بكثرة بينما 30% من نفس المجيبين هم من غير المستخدمين للطعام .

فهل من المعقول للإشارة إلى أن غير المستخدمين للطعام يقود تجاه العمر الواطىء؟ فمن الواضح أن عمر الإنسان لا يقل بسبب استهلاكه طعاماً أقل .

والشيء نفسه فإن نتائج غير منطقية يمكن أن تحصل إذا كان الباحث لم يحدد أولاً أياً من المتغيرين يعتمد على الآخر، وبالمقابل فإن ذلك سينعكس على طريقة حساب النسب المئوية وتفسيرها . عند ذلك فإن النسب المحسوبة في الجدول 11 ـ 5 قد حسبت حساباً صحيحاً في حين نجد أن النسب المحسوبة في الجدول 11 ـ 6 لم تكن كذلك . وأحياناً فإن من الصعب التفرقة بين أي من المتغيرات هي معتمدة وأي منها غير معتمدة في بعض الحالات في النسب المئوية يمكن حسابها في كلا الاتجاهين .

ومن المهم أن نشير إلى أن العينة إذا كانت صغيرة الحجم فإنه بالإمكان إجراء عملية الجدولة يدوياً دون الحاجة إلى استخدام آلات أو الحاسبة الألكترونية .

الجدول 11 ـ 6: النسب العمودية المحتسبة في العلاقة بين العمر ومستخدمي الأطعمة الخاصة

مجال الاستخدام					
العمر/ سنة	بكثرة	باعتدال	بقلة	لا يستخدم	مجموع
أقل من 20	3/ 45 = 7%	9/ 53 = 17%	14/ 77 = 18%	38/ 144 = 26%	64
20 ـ 29	12/ 45 = 27%	16/ 53 = 30%	11/ 77 = 14%	30/ 144 = 21%	69
30 ـ 39	1/ 45 = 2%	4/ 53 = 8%	20/ 77 = 26%	36/ 144 = 25%	61
40 ـ 49	3/ 45 = 7%	6/ 53 = 11%	17/ 77 = 22%	29/ 144 = 20%	55
50 ـ 59	14/ 45 = 31%	10/ 53 = 19%	8/ 77 = 10%	6/ 144 = 4%	38
60 فأكثر	12/ 45 = 17%	8/ 53 = 15%	7/ 77 = 9%	5/ 144 = 3%	32
	45 (100%)	53 (100%)	77 (100%)	144 (100%)	319

وبالإمكان بيان الطريقة المستخدمة في استخلاص النتائج والجدولة من هذا النوع وذلك بالمثال السالف والخاص بالمدخنين من الذكور والإناث وعدد السجائر اليومية التي تدخن من كل من الجنسين (الجدول 11 ـ 3).

استخدام عامل ثالث

لحدّ الآن فإن العلاقة التي بيناها هي بين متغيرين اثنين فقط، ولكن مزيداً من العلاقات يمكن الحصول عليها من خلال اشتراك متغير ثالث. واشتراك متغير ثالث يعتمد أساساً على مبدأ الدخول في مزيد من التفاصيل حول طبيعة العلاقة بين المتغيرات. وفي الوقت نفسه فإن هذا التفصيل سيعزز من مكانة النتائج المتحصلة.

وعلى فرض أن الهدف من الدراسة هو إيجاد العلاقة بين حجم الحسابات الجارية في المصارف وجنس المودعين من العملاء. وعند تحليل أرقام المصرف فإنها بينت أن مبلغ 950 ديناراً هو المتوسط لأرصدة المودعين وباستخدام هذا الرقم فإن عملاء الحسابات الجارية يمكن أن يقسموا إلى مجموعتين:

ـ المجموعة الأولى تلك التي لها رصيد أقل من 950 ديناراً.

ـ المجموعة الثانية تلك التي لها رصيد 950 ديناراً فأكثر.

والجدول 11 ـ 7 يلخص الحالة حول الذكور والإناث من العملاء. ويلاحظ أن الادخار (المتغير التابع) هو الدالّ للجنس (العامل المستقل) وليس العكس، وأن النسب قد حسبت وفق اتجاه الجنس مع الادخار. والنسب الواردة في الجدول المذكور تشير إلى أن حجم الحسابات الجارية تتأثر بجنس صاحب الحساب. وخاصة وأن 56% من الذكور يحتفظون بحسابات رصيدها 950 ديناراً أو أكثر في حين نجد 42% من النساء يحتفظن بالأرصدة نفسها.

ويمكن توجيه سؤال آخر: هل الحسابات الجارية تعتمد على الجنس أو على متغير مستقل آخر؟ وهنا تظهر أهمية استخدام المتغير الثالث والذي ربما تكون الحالة الزوجية أو الثقافة أو الوظيفة، أو العمر، فإننا سنركز على عامل واحد فقط وهو الحالة الزوجية.

الجدول 11 ـ 7 العلاقة بين حجم الحساب الجاري وجنس صاحب الحساب/ دينار

	حجم الحساب الجاري/ دينار		
	أقل من 950	950 فأكثر	مجموع
الذكور	38 (%44)	48 (٪56)	86 (%100)
الإناث	53 (%58)	39 (%42)	92 (%100)
المجموع	91	87	178

وبدلاً من الإجابة عن السؤال الأصلي فإن حساب الإجابات تكون في إحدى المجاميع الست التي تظهر في وقت واحد حول حجم الحسابات الجارية والجنس والحالة الزوجية والنتيجة تظهر في الجدول 11 ـ 8. وكما في السابق فإن النسب قد تم حسابها على وفق اتجاه الجنس (وفق الحسابات الجارية والحالة الزوجية). والحالة الزوجية تبقى ثابتة في هذا التحليل والذي يعني أن الجنس وحجم الحساب سيتم حسابهما قبل حساب فئة الحالة الزوجية، وبعبارة أخرى فإن التصنيف الثلاثي يفصل متغيراً مستقلاً واحداً (الجنس) عن طريق إبقاء المتغير المستقل الآخر (الحالة الزوجية) ثابتاً إحصائياً، وهذا سيمكن من التحري بتأثير مختلف المستويات لمتغير مستقل (الحالة الزوجية) والذي بالمقابل يجعل من الممكن لاختبار التأثير المتغير المستقل الأصلي (الجنس) على المتغير التابع (حجم الحساب الجاري) على وفق شرط أن باقي الأمور متساوية.

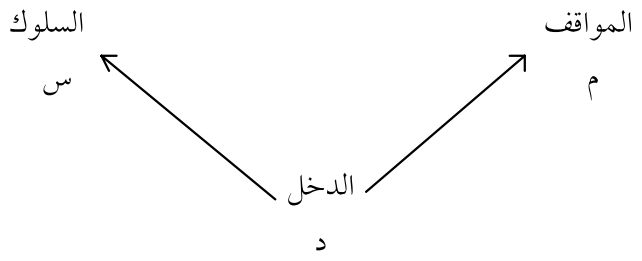
والذي يبدو من الشكل 11 ـ 8 أن حجم الحسابات الجارية قد تأثرت بكل من الجنس والحالة والزوجية، كذلك أن 41% من الذكور يحتفظون بـ 950 ديناراً أو أكثر في حساباتهم الجارية مقارنة مع 50% للنساء. من جانب آخر فإن 67% من الذكور المتزوجين لهم رصيد 950 ديناراً أو أكثر مقارنة بـ38% للمتزوجات من النساء عند ذلك فإن التغير في الذكور الذين لديهم 950 ديناراً أو أكثر هو الأكبر.

وعلى وفق مفهوم السببية فإن التغير في متغير ما سيؤدي إلى تغير في آخر، فمن المعقول أن نستنتج أنه في حالة كون المتغيرين مرتبطان سببياً (لوجود سبب ما) فإنه من المنطقي دراسة العلاقة بين المواقف م (Attitude) والسلوكية س (Behavior).

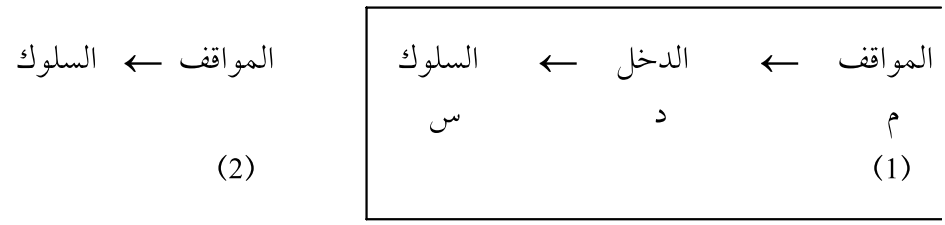
الجدول 11 ـ 8 العلاقة بين حجم الحساب الجاري وجنس صاحب الحساب وحالته الزوجية

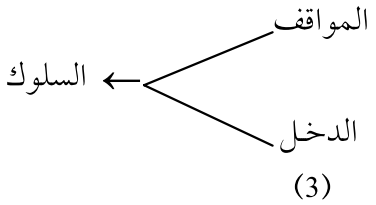
	أعزب حساب جاري		متزوج حساب جاري				حجم الحساب الجاري الوارد في الجدول 11 ـ 7		
	أقل من 950	50 فأكثر	مجموع	أقل من 950	950 فأكثر	مجموع	أقل من 950	950 فأكثر	مجموع
الذكور	22 = 37 /22 %59	15 = 37 /15 %41	37 = 49 /16 %100	16 = 49 /33 %33	33 %67	49 = 38 %100	16 + 22 = 48	33 + 15 86	86
الإناث	17 = 34 /17 %50	17 = 34 /17 %50	34 = 58 /36 %100	36 = 58 /22 %62	22 %38	58 %100	36 + 17 = 53	22 + 17 = 39	92
مجموع	39	32	71	52	55	107	52 + 39 = 91	55 + 32 = 87	178

وفي حالة استخدام العامل الثالث في التحليل فإن الصورة ستختلف تماماً عن صورة العلاقة بين المواقف والسلوكية إذ ستظهر لدينا عدة حالات ممكنة، خاصة وأن اقتران عامل آخر بآخر سيظهر بشكل غير طبيعي (غير حقيقي أو كاذب) بسبب وجود العامل الثالث (كالدخل مثلاً، كقولنا إن الدخل العالي يبين مواقف الأفراد تجاه برامج التلفزيون مثلاً)[1].



ولكن هناك احتمالات أخرى تظهر بدخول المتغير الثالث وهي:





فالاحتمال الأول هو أن يتوسط المتغير الثالث د (الدخل) كلاًّ من المواقف م والسلوك س.

والاحتمال الثاني هو أن المتغير الثالث د بمثابة سبب مستقل للمتغير للسلوك والاحتمال الأخير هو وجود تأثير تفاعلي مشترك للمتغيرين م (المواقف) و (الدخل) على السلوك س.

(1) David A. Aaker, Marketing Research, **Op. Cit.,** p.385.

وفيما يلي شرح للحالات الممكنة :

العلاقة الكاذبة (الوهمية) :

هذه العلاقة تنشأ عندما يستنتج ـ الباحث ـ وبخطأ ـ من أن متغيراً مستقلاً سبب التأثير على المتغير التابع عندما يكون في الواقع عامل آخر (متغير مستقل) هو السبب. أي أن هذا الاستنتاج قد عزي إلى سبب غير صحيح، وبكلمة أخرى فإن العلاقة الظاهرة بين المتغيرين قد استبعدت المتغير الثالث، ولو تم استخدام العامل الثالث في التحليل فإن العلاقة الأولى بين المتغيرين لا تظهر إلى الوجود. فالعامل المستقل يتأثر بالعامل الثالث والذي يمكن أن نطلق عليه عبارة العامل الثالث المخفي. Hidden third factor.

وبكل بساطة فإن من المعروف أن هناك علاقة وطيدة بين سقوط الأمطار ونمو النباتات، فالمعروف أنه كلما زادت كمية الأمطار تحسنت النباتات نمواً، ولكن ذلك قد يكون العكس، إذ أن هذه الفرضية قد لا تصح، فصحيح أن زيادة الأمطار لها الأثر على نمو النباتات ولكن الزيادة في المطر ستؤدي إلى عدم نمو النبات نمواً صحيحاً بسبب أن زيادة الأمطار ستعمل على خفض درجات الحرارة التي يحتاجها النبات. فلا بد من زيادة العامل الثالث واشتراكه في التحليل، الشكل 11 ـ 4.

الشكل 11 ـ 4 : أثر العامل المخفي

ويمكن إعطاء المثال التالي حول دراسة أجريت حول استهلاك الحليب السائل لشركة معينة التي شعرت بأن استهلاك الحليب (متغير تابع) يتأثر. يستهلكون كميات من الحليب أقل من الأفراد ذوي الدخول الواطئة. والجدول 11 ـ 9 يبين الصورة بالعكس تماماً. ذلك أن 67% من الأفراد والذين دخلهم أعلى من المعدل يستهلكون 4 كالونات أو أكثر أسبوعياً. وهذا يمكن مقارنته مع 51% من الأفراد الذين دخلهم أقل من المعدل. وفي محاولة لحل هذا الإبهام فإن المتغير

الثالث يمكن استخدامه في التحليل وهو حجم الأسرة. والصورة تختلف الآن، جدول 11 ـ 10 ـ إذ أن استهلاك الحليب السائل لا يرتبط بالدخل السنوي للفرد. بالمقابل فإن استهلاك الحليب هو الدالّ لحجم الأسرة فعندما نعد حجم الأسرة ثابتاً فإن هناك اختلافاً بسيطاً في استهلاك الحليب بين الأفراد من ذوي الدخل العالي عن أقرانهم من ذوي الدخل الواطئ خصوصاً للأسر المكونة من أربعة أفراد أو أقل 18% من الذين دخلهم أعلى من الدخل الاعتيادي، يستهلكون 4 كغم أسبوعياً مقارنة بـ14% من الذين دخلهم أقل من المعدل. وهكذا بالنسبة لباقي الاستنتاجات الواردة في الجدول هذا.

الجدول 11 ـ 9 العلاقة بين استهلاك الحليب السائل كغم/ أسبوعياً والدخل السنوي للأسرة/ دينار

الاستهلاك الأسبوعي من الحليب/ كغم			
الدخل السنوي	أقل من كغم	4 كغم فأكثر	مجموع
أقل من 3000 دينار	20 (٪49)	21 (٪51)	41
3000دينار فأكثر	16 (٪33)	32 (76)	48
مجموع	36	53	89

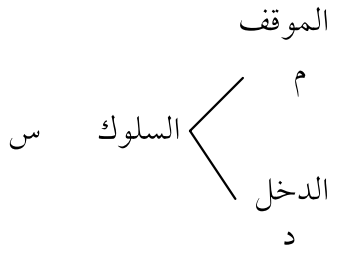
فيظهر من هذا أن هيئة التحليل تختلف في الحالة الثانية عند إضافة المتغير الثالث، وبنتائج بعيدة عن التحليل الأول المستند على عاملين اثنين فقط.

جدول 11 ـ 10 العلاقة بين استهلاك الحليب الأسبوعي/ كغم
والدخل السنوي للأسرة وحجم الأسرة

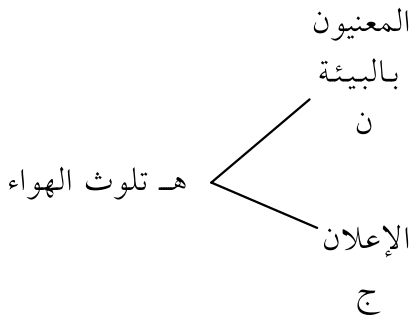
	الاستهلاك	4 أو أقل / أسبوعياً	الاستهلاك	حجم الأسرة أكثر من 4 أسبوعياً			الاستهلاك الأسبوعي من الحليب كما ورد في جدول 11 ـ 9		
الدخل السنوي	أقل من 4 كغم	4 كغم فأكثر	مجموع	أقل من 4 كغم	4 كغم فأكثر	مجموع	أقل من 4 كغم	4 كغم فأكثر	مجموع
أقل من 3000 دينار	17	3 3/ 20 = 15%	20 100%	3	18 18/ 21 = 90%	21	20	21	41
3000 دينار فأكثر	13	3 3/ 16 = 19%	16 100%	3	29 99/ 32 = 91%	32 100%	16	32	48
مجموع	30	6	36	6	47	53	36	53	89

الإضافة: علاقة سببية:

ويدخل في هذا المفهوم أن تقديم المتغير الثالث يمكن أن يكون له أثر سببي إضافي، ويمكن توضيح ذلك في الشكل الآتي عن العلاقة بين الموقف م والسلوك س والدخل د:



فعلى سبيل المثال ـ كما في (الجدول) 11 ـ 11 تبين أن هناك ارتباطاً بين الناس المعنيين بالبيئة بشكل عام (ن) واهتمامهم بتلوث الهواء هـ بالإضافة، فإن النموذج ج يبين أن الاتصال والإعلان قد يؤثران أيضاً على مواقفهم تجاه تلوث الهواء. عند ذلك فإنه من المعقول أن نفترض:



وهذه الناحية قد تمت مناقشتها مناقشة مفصلة في الفصل السادس وفي دراسة تصميم التجارب. فعندما تكون الحالة اعتيادية ويراد قياس أثر عامل إضافي فإن هناك عدة طرق تستخدم في هذا المجال بغية المقارنة الفعلية والتحقق من أن العامل الإضافي قد كان عاملاً فاعلاً في تغيير الصورة، فإضافة العامل الثالث في هذه الحالة إلى مجمل التحليل يمكن أن يسهم بجدية في اكتشاف العلاقات وتغيير النتائج وتحسين النتائج.

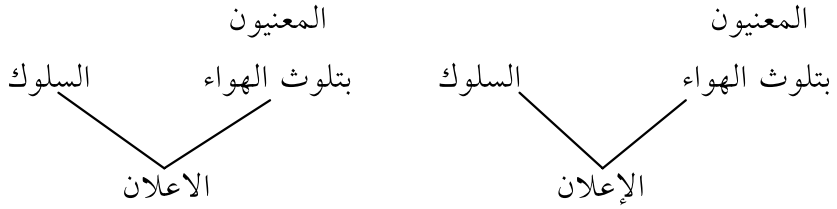
وقد تمت الدراسة هذه وفق سلم قياس معين يبدأ من 1 إلى 7 واعتباراً من اهتمام عال[1].

(1) Aaker, **Op. Cit.,** p.391.

الجدول 11 ـ 11 الموقف تجاه تلوث الهواء

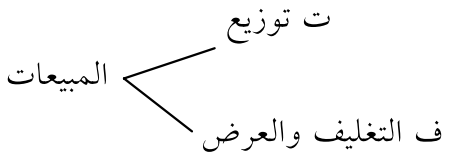
المعنيون بالبيئة ن						
منخفض عال		اتصال واطئ (ح) يمتلك سيارة أخرى		اتصال عال (ح) يمتلك سيارة أخرى		
ـ الموقف تجاه تلوث الهواء	4,1	5,6	3,7	4,8	5,2	6,3
ـ حجم العينة	75	90	30	45	60	30

مرة ثانية فإنه يجب الملاحظة أن اتفاق العلاقات السببية يمكن أن تحصل، فعلى سبيل المثال فإن المتغير ح، يمكن أن يكون في قسم كمصدر لحدوث حالة الاقتران أو المشاركة الكاذبة (غير الصحيحة)، وفي قسم آخر فإنها تعطي تأثيراً إضافياً كما في الشكل الآتي.



التفاعل : علاقات سببية :

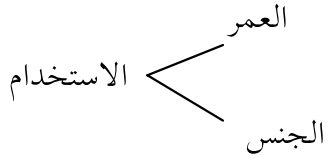
إن استخدام المتغير الثالث يمكن أن يؤدي إلى حصول تفاعل بين المتغيرات، المبيعات ع يمكن أن تتأثر بالتوزيع ت، ولكن فقط إذا كان التغليف والعرض ف يظهر بشكل يكون بمنزلة ما يجلب انتباه المتسوقين فالعلاقة السببية ستظهر بالشكل الآتي.



فالتفاعل الذي يظهر عندما يكون الاقتران أو المشاركة بين متغيرين اثنين قد تأثرت بحضور أو غياب المتغير الثالث.

ولتوضيح ذلك افترض دراسة تقسيمية في محاولة لمعرفة المستخدمين بكثرة لمكتبة معينة. فالجدول 11 ـ 12 يبين أن 28% من هؤلاء هم من الذين أعمارهم أدنى من 40 سنة يستخدمون المكتبة بكثرة، في حين نجد 20% من الذين أعمارهم

أكثر من 40 سنة يستخدمون المكتبة. ولكشف العلاقة فإن عامل الجنس يستخدم هذه المرة والتحليل يعود للرجال وللنساء، فالعلاقة المستندة على العمر والاستخدام هي أكثر قوة للرجال مما هو عليه النساء، عند ذلك إضافة متغير الجنس قد جعل التحليل أكثر دقة.

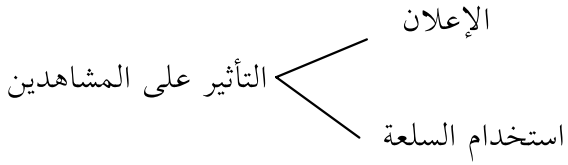


الجدول 11 ـ 12 تقسيم مستخدمي المكتبة

استخدام المكتبة حسب العمر		
	أقل من 40	40 فأكثر
المستخدمون	%28	%20
لم يستخدموا المكتبة	72	80
	%100	%100

استخدام المكتبة حسب العمر والجنس				
	الرجال		النساء	
	أقل من 40	40 فأكثر	أقل من 40	40 فأكثر
المستخدمون	%36	%23	%20	%17
لم يستخدموا	%64	%77	%80	%83
	%100	%100	%100	%100
عدد الحالات	619	480	605	472

وفي حالة أخرى فإن العلاقة يمكن أن تكون صفراً لغاية تقديم المتغير الثالث، أي لا تظهر أية علاقة تذكر بدون وجود العامل الثالث وهناك حالات عديدة تظهر فيها العلاقات بالشكل نفسه، فمثلاً التأثير على المشاهدين يكون من خلال الإعلان فضلاً عن مستخدمي السلعة، ذلك أن تجربة السلعة واستخدامها سيزيدان من حالة التأثير على المشاهدين للإعلان.



سادساً

الرسوم البيانية والتوضيحات

تستخدم الرسوم البيانية والتوضيحات المختلفة لزيادة التوضيح للمسائل والجداول المراد عرضها، إذ قد تعطي التوضيحات هذه صورة معبرة ودقيقة قد يصعب ملاحظتها من الجدول لمجموعة من الأرقام والفقرات والنسب أو العلاقات المختلفة، واستخدامها لا ينحصر في مجال بحوث التسويق وإنما يكون الاستخدام شاملاً في مختلف ضروب العلوم، فهي منوعة وكثيرة جداً.

ويمكن أن تقع هذه المجاميع من الرسوم والبيانات والتوضيحات تحت عنوانين أساسيين وهما:

ـ الأشكال Diagrams.

ـ الرسوم والمخططات البيانية Graphs.

وفيما يأتي عرض موجز لكل من هاتين الناحيتين

الأشكال: Diagrams

إن الأشكال ـ بعامة ـ يمكن تقسيمها إلى أربعة أنواع رئيسية وهي:

1 ـ الرسوم التصويرية: Pictograms.

2 ـ الخرائط التوضيحية: Cartograms or maps.

3 ـ الأشكال الهندسية: Geometrical Diagrams.

4 ـ المخطط البياني: Graph.

وفيما يأتي شرح وعرض لكل من هذه الأنواع.

١

الرسوم التصويرية

يعبر الجدول عادة عن علاقة معينة أو كشف لظاهرة أو أية جوانب أخرى خاصة تتناسب وطبيعة الجدول. فقد يكون الجدول معبراً عن إنتاج مادة معينة في منطقة أو مناطق مختلفة، أو توزيع السكان في قطر معين أو كمية الأمطار الساقطة

في كل منطقة من مناطق القطر وهكذا، فهناك إمكانية استخدام الرسوم التوضيحية المعبّرة عن طبيعة الجدول الواحد[1].

ولإيضاح ذلك فإن الجدول 11 ـ 13 يبين استهلاك الحليب السائل في بعض دول العالم، ووحدة الاستهلاك كغم/ سنة.

الجدول 11 ـ 13 حصة الفرد
من استهلاك الحليب السائل في بعض دول العالم/ كغم/
سنة 1981 (الأرقام مقربة)

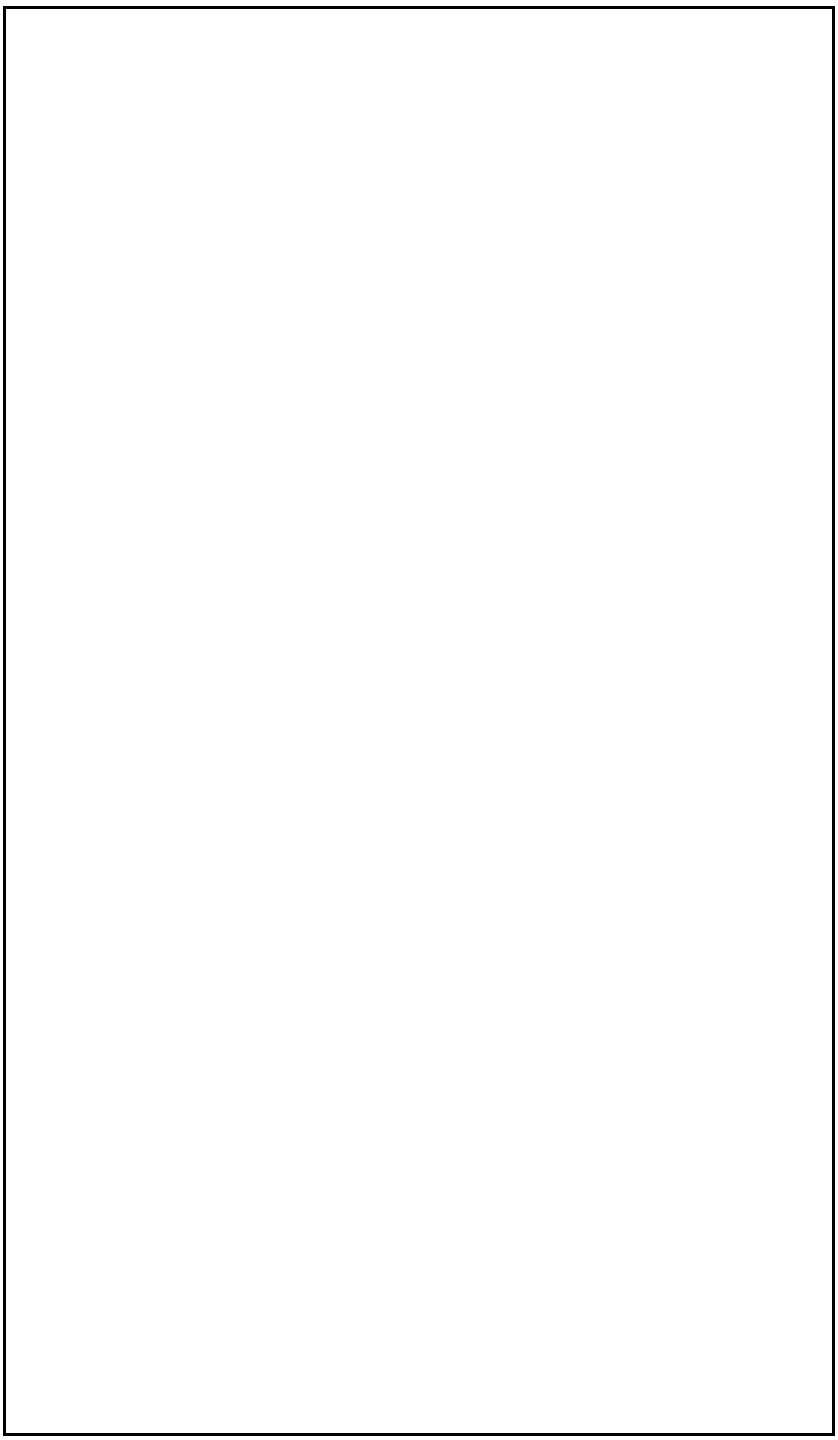
الدولة	الاستهلاك/ كغم
إيسلاند	250
فنلندة	230
إيرلندة	200
إنكلترة	132
نيوزلاند	125
أستراليا	100
فرنسا	75
اليابان	36
الهند	21

فنلاحظ أولاً ما أعلى كمية من الاستهلاك للفرد في العالم وإلى أدنى مرتبة وردت في الجدول المذكور، ويمكن أن تعد أن استهلاك 25 كغم هو وحدة (صورة) تعبيرية معينة يعبر عنها بصورة قنينة من الحليب وعليه تكون صورة الجدول كما في الشكل 11 ـ 5.

الخرائط التوضيحية:

وهي حالة تعبيرية لحالة من الحالات الواردة في جدول معين، غالباً ما تمثل إنتاجاً أو معدل الواردات أو معدل الاستهلاك لمادة معينة وهكذا، فالمعلوم أن في البلد الواحد أو المنطقة الواحدة تتفاوت الكميات أو الأعداد أو النسب مما يجعل الخريطة التوضيحية أكثر تعبيراً للحالة المراد دراستها.

(1) المصدر: Centre National Interprofessionnel de L'économie Laitiére, **L'économle en chiffres**, Paris, 1982, pp. 161 - 162.



الشكل 11 ـ 5

حصة الفرد من استهلاك الحليب السائل في بعض دول العالم/ كغم/ سنة

فلو كان لدينا جدول افتراضي عن توزيع مادة معينة ولتكن لحوم معلبة منتجة من شركة وطنية، وزعت إنتاجها على محافظات القطر وبينت في الجدول 11 ـ 14 كميات الإنتاج/ وحدات، زنة الواحدة 500 غم.

الجدول 11 ـ 14

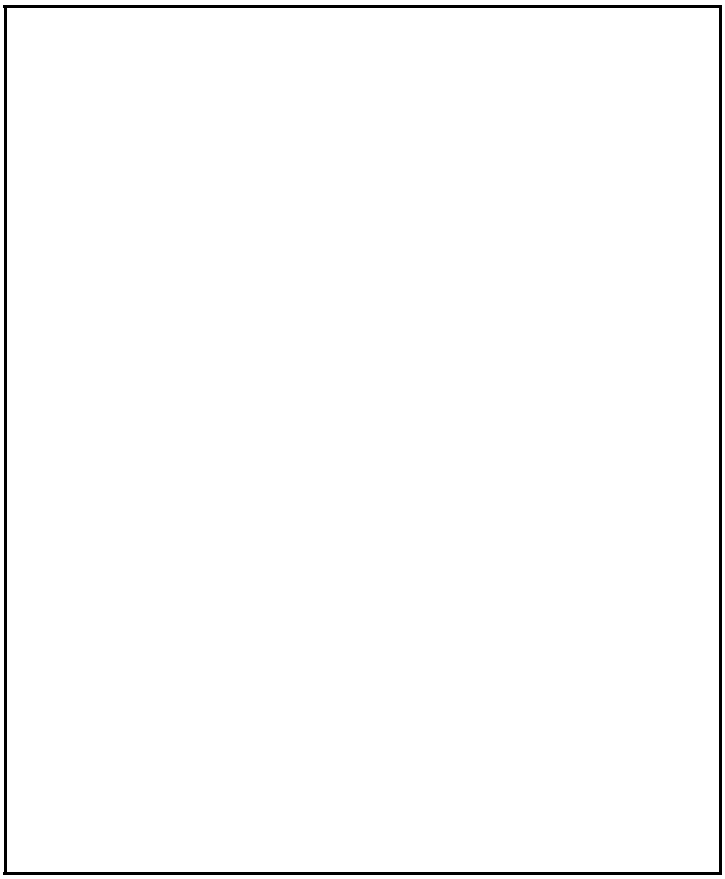
توزيع اللحوم المعلبة على بعض محافظات القطر/ شهرياً	
وحدة القياس 1000 وحدة	(الأرقام افتراضية)
المحافظة	العدد
بغداد	500
نينوى	320
البصرة	310
الأنبار	250
القادسية	220
بابل	220
النجف	180
أربيل	150
دهوك	80
كركوك	50

ملاحظة: ـ المحافظات المتبقية وزعت لها كميات أقل من 50000 وحدة شهرياً.

فالجدول 11 ـ 14 يمكن أن يعبر عن أخذ خارطة صماء للعراق، مقسمة حسب المحافظات، ويتم وضع الجدول الآتي الخاص بالتقسيم:

صفر ـ 49	لا يعطي لها أي لون أو إشارة تذكر
50 ـ 150	ترمز بخطوط عمودية
151 ـ 350	ترمز بالتنقيط الخفيف
351 ـ 450	ترمز بالتنقيط المتوسط
451 ـ 500	ترمز بالتنقيط المكثف

فكل منطقة ستؤشر بما يناسبها من رمز أعطي لها، وبذلك تعتبر الخارطة وسيلة توضيحية مناسبة وكما في الشكل 11 ـ 6.



الشكل 11 ـ 6 توزيع اللحوم المعلبة على المحافظات في القطر/ شهرياً

وحدة القياس 1000 وحدة (الأرقام افتراضية)

٣

الأشكال الهندسية

وتعد هذه الناحية واسعة جداً وذلك لتنوع الأساليب الهندسية المستخدمة في التوضيحات هذه، ويمكن تقسيمها إلى قسمين أساسيين كل منها يضم مجموعة من الأشكال الفرعية، القسمان هما:

أ ـ الأشكال الشريطية (الأعمدة) أو الأشكال ذات الاتجاه الواحد ويضم.

ـ الأعمدة البيانية البسيطة.

ـ الأعمدة البيانية المضاعفة.

ـ الأعمدة البيانية النسبية.

ب ـ الأشكال البيانية ذات الاتجاهين وتضم:

ـ المربعات.

ـ الدوائر.

ـ الشكل الدائري.

وفيما يلي توضيح لكل من هذه الفقرات.

أ ـ الأعمدة الشريطية ذات الاتجاه الواحد:

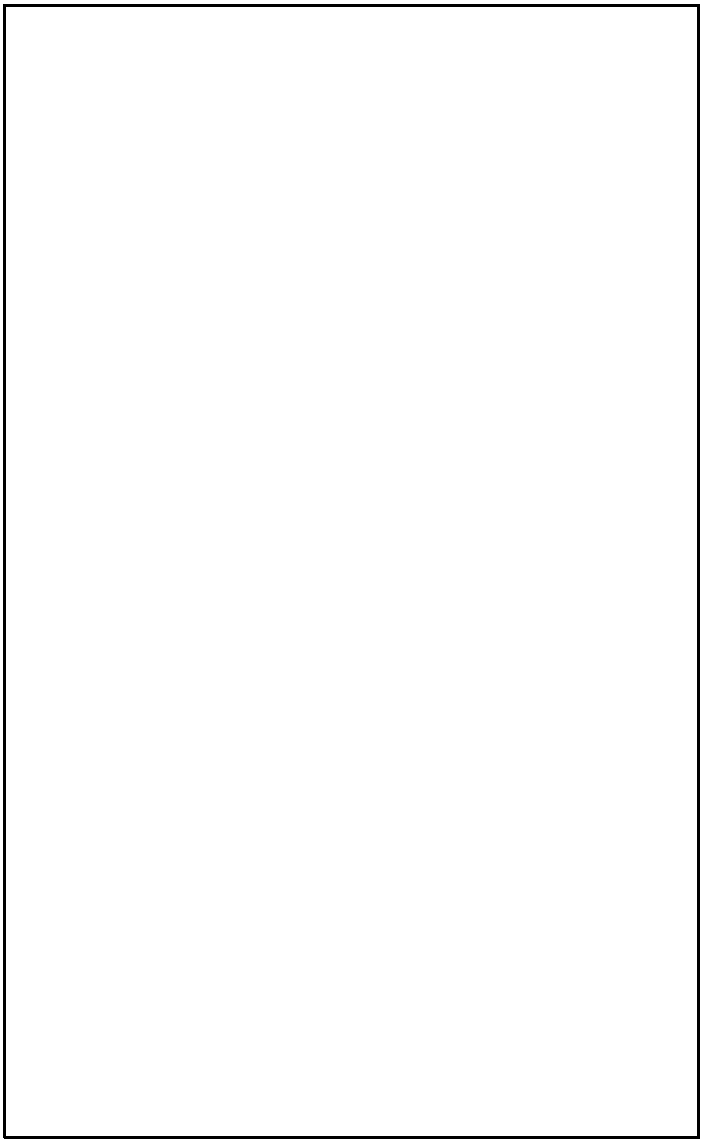
ـ الأعمدة البيانية البسيطة:

ويستخدم عادة عندما تكون لدينا بيانات كمتغير واحد عبر فترة من الوقت فيمكن تمثيلها بالشريط البسيط، ويلاحظ السهولة في الإيضاح إذ يمثل الإحداثي الأفقي السنوات مثلاً والإحداثي العمودي هو متغير من التغيرات.

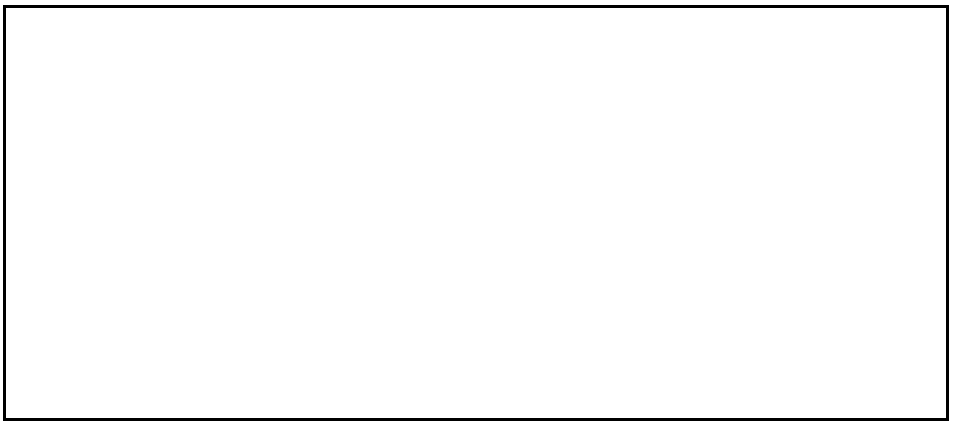
والشكل 11 ـ 7 يوضح نسبة تملك الفيديو كاسيت في بعض دول العالم.

ـ الأعمدة البيانية المضاعفة:

وهذا النوع لا يختلف عن الأول، إلا أنه يضم متغيرين اثنين، يمكن إظهارهما بشكل واحد، فمثلاً إسهام الإعلان في الدخل القومي في كل من بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية تمثلت في الشكل 11 ـ 8.



الشكل 11 ـ 7 نسبة تملك الفيديو كاسيت في بعض دول العالم (1977 ـ 1981)



الشكل 11 ـ 8: إسهام الإعلان في الدخل القومي في بريطانيا وأمريكا

ـ الأعمدة البيانية النسبية:

وعلى هذا المفهوم فإن الرقم الواحد قد يكون من حصيلة من الأرقام والتي يتم مساواتها بمائة في المائة، ويتم حساب كل مبلغ أو رقم على النسبة 100%، وتوزيع هذه النسب على الشريط (العمود) الواحد.

والشكل 11 ـ 9 يوضح التغير الحاصل في مشاهدة أربع قنوات للتلفزيون في بريطانيا وكما مؤشر كل منها، بحيث إن المجموع الأفقي لكل أربعة حقول = 100% علماً أن الدراسة أجريت خلال فترات زمنية مختلفة من السنة.

ب ـ الأشكال البيانية ذات الاتجاهين

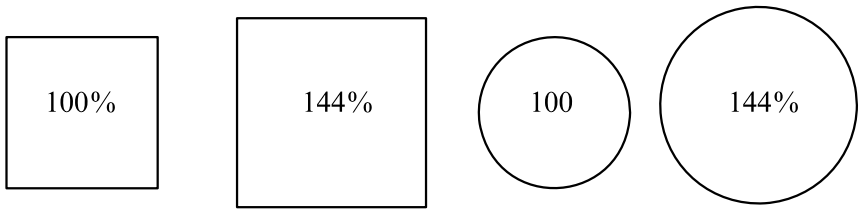
في بعض الأحيان تستخدم البيانات بعرضها على شكل مربعات أو دوائر وذلك لغرض المقارنة بين مجموعتين من البيانات، فإذا كان لدينا مقارنة بين كميتين من الإنتاج 100 وحدة و144 وحدة فيمكن أن تمثلا على شكل مربع، وبضلع مقداره 10 و12 سم مثلاً لكل منهما، والحال نفسها بما يخص الدوائر وذلك عن طريق المعادلة الآتية:

$$\frac{\text{ك } 1}{\text{ك } 2} = \frac{100}{144} = \frac{10}{12} = 1,2$$

أي أن الكمية الثانية تزيد على الأولى بمقدار 0,2، أي أن الضلع المربع الأول هو 10 وضلع المربع الثاني هو 12. الشكل 11 ـ 10.

Week ending (1984)	ITVI*	C4	BBCI*	BBC2
4 November	48.8	6.3	33.5	11.4
11 Novemebr	49.1	7.4	34.5	9.0
18 November	52.4	6.7	32.6	8.3
25 November	48.2	6.2	37.4	8.2
2 December	45.7	5.9	37.6	10.8
9 December	51.3	7.4	33.4	7.9
16 December	49.5	7.9	32.9	7.9
23 December	50.9	7.3	33.1	8.7
30 December	43.3	6.3	41.0	9.4

الشكل 11 ـ 9 : التغير الحاصل في مشاهدة القنوات التلفزيونية



الشكل 11 ـ 10 عرض البيانات بشكل ذات الاتجاهين

الشكل 11 ـ 11 : مجموع الساعات في الراديو

وهذا الشكل يتمثل بدائرة واحدة، تقسم إلى عدة أجزاء منها يمثل ناحية معينة. وهي مشابهة لحالة النسب المئوية، إلا أن أشكال النسب المئوية تقسم على 100 في حين يعتمد الشكل الدائري أساساً على الزاوية التي مقدارها 360°.

فمثلاً مجموع الساعات التي يسمعها المستمعون في مختلف الإذاعات البريطانية (في منطقة لندن) الشكل 11 ـ 11 في كل من ربع عام 1984 وخريف 1984. ويمكن إعطاء مثال على كيفية رسم الأشكال البيانية ذات الاتجاهين.

الجدول 11 ـ 15
أعداد الطلبة في أربع جامعات (بالآلاف)

الجامعة	العدد	الدرجة
الأولى	3,5	$\frac{3,5}{50} \times 360 = 25,2$
الثانية	6,5	$\frac{6,5}{50} \times 360 = 46,8$
الثالثة	12	$\frac{12}{50} \times 360 = 86,4$
الرابعة	28	$\frac{28}{50} \times 360 = 201,6$

فيتم أولاً جمع أعداد الطلبة في الجامعات الأربع، ثم يتم تقسيم أعداد الطلبة لكل جامعة على المجموع العام ويضرب بـ 360°م. فنحصل على الدرجة الواجب تمثيلها في كل قطعة من قطع الدائرة.

ويتم رسم الدائرة مقسمة حسب الدرجات هذه، ويعطى لكل قسم لون معين أو إشارة معينة.

المخططات البيانية : GRAPHS

إن المخططات البيانية مقارنة بالأشكال البيانية تعد أكثر دقة وتعبيراً في إعطاء الصورة أو العلاقة القائمة بين أية متغيرات أو لعكس صورة جدول من الجداول، وغالباً ما يتم استخدام ما يسمى بورق المخططات الرباعية، ويتم تقسيم الصفحة

الواحدة إلى أربعة أقسام متساوية (أربعة أرباع)، وتمثل بالأحداثي السيني والصادي. فالأحداثي السيني له اتجاهان، موجب لليمين وسالب لليسار، والحال نفسها بالنسبة للأحداثي الصادي (العمودي) فله اتجاهان، الأعلى موجب والأسفل السالب. ونقطة التقاطع بين الأحداثين السيني والصادي تكون صفراً، والقيم الواردة على الجهة اليمنى من الأحداثي السيني هي قيم موجبة، والقيم الواردة للجهة اليسرى هي قيم سالبة والحال نفسها بما يخص الأحداثي الصادي. ويتم تثبيت النقاط الواردة على وفق هذا الاعتبار وكما سنلاحظ لاحقاً.

أنواع المخططات البيانية:

تقسم المخططات البيانية إلى قسمين أساسيين وهما:

1 ـ المخططات البيانية الخطية.

2 ـ المنحنى التوزيعي التكراري.

١

المخططات البيانية الخطية

وهي الأخرى تكون على أشكال عديدة ومتنوعة، ومن أشهر هذه المخططات:

ـ المدرج التكراري البسيط:

ويظهر عندما يتم تعيين نقاط سلسلة زمنية من الأرقام عبر فترة زمنية معينة، أو يمثل الأحداثي الأفقي الفترة الزمنية ولتكن السنوات مثلاً مقابل إنتاج سنوي مثلاً من محصول من المحاصيل المطلوبة (الأحداثي العمودي) فيتم تعيين كل نقطة من النقاط بما يقابلها من سنة من السنوات المطلوبة (مخطط الشكل 11 ـ 12).

الشكل 11 ـ 12 مدرج تكراري بسيط

المنحنى ذو الرتب : Range Graph

يستخدم هذا المنحنى لبيان وإيضاح الفرق بين متغيرين من المتغيرات لها علاقة ببعضهما، كالعلاقة بين عدد الولادات وعدد الوفيات والتصدير والبيع والشراء، وهكذا، فالفجوة بين المتغيرين ستظهر نتيجة تثبيت النقاط اللازمة لكل متغير على حدة وعلى الأحداثي السيني وكما هو موضح في الشكل 11 ـ 13 مثال ذلك: ما هو مبين في الجدول 11 ـ 16 حول مجمل المبيعات من مادة معينة بآلاف الدنانير مقارنة مجموع التكاليف بآلاف الدنانير أيضاً لسنوات مختلفة .

جدول 11 ـ 16 مبيعات مادة معينة

السنة	المبيعات	الكلف
1980	22	20
1981	27	22
1982	29	25
1983	33	28
1984	34	30
1985	37	31
1986	39	35
1987	43	39

الشكل 11 ـ 13 : منحنى ذو الرتب

المنحنى المجمع :

وقد يستخدم هذا المنحنى إذا كان لدينا ثلاث أو أربع مجاميع من البيانات يمكن عرضها بوقت واحد، فمثلاً لدينا ثلاث مجاميع من البيانات حول صادرات بلد من البلدان من مادة معينة وبآلاف الأطنان وعبر سنوات عديدة، فيتم احتساب

صادرات المنتجات الزراعية أولاً وعبر المحورين السيني والصادي، ولكل سنة على حدة، ثم تنتقل إلى الصادرات الصناعية، فمثلاً صادرات عام 1970 من المنتجات الزراعية كانت بقيمة 25 مليون دينار والصناعية 30 مليون دينار، فيتم التأشير على الثلاثين مليون دينار من النقطة 25 على الأحدائي الصادي وليس من محل التقاطع (الصفر) أي أن مجموع النوعين من الصادرات يكون 55 مليون دينار ويضاف لها صادرات أخرى بنفس الطريقة ووفق السنوات المراد استعراضها أو دراستها.

وعلى فرض أن شركة تنتج ثلاثة أنواع من شرائط الكاسيت (آلاف الوحدات) وكان إنتاجها خلال الفترة 1982 ولغاية 1985 كما في الجدول 11 ـ 17 الشكل 11 ـ 14.

الجدول 11 ـ 17 : منتجات الشركة آ
من شرائط الكاسيت (آلاف الوحدات) 1982 ـ 1985

السنة	كاسيت (1) عادي	كاسيت (2) محسن	4 (2 + 1)	كاسيت (3) ممتاز	(4 + 3)
1982	50	30	80	20	100
1983	70	35	105	30	135
1984	80	40	120	35	155
1985	100	60	160	30	190

٢ ـ المنحنيات التوزيعية التكرارية :

وهذه المنحنيات تتخذ أشكالاً متعددة ومن ذلك :

ـ **المدرج التكراري**: ويستخدم عندما تتوافر مجموعة من البيانات التي يتم تقسيمها إلى درجات أو فئات متساوية مع تكرارات لها، ويتمّ قياس المتغير وفق الأحداثي الصادي والتكرارات وفق الأحداثي السيني الشكل ١١ ـ ١٥.

الشكل 11 ـ 14 : منتجات الشركة آ
من شرائط الكاسيت ممثلة بمنحنى مجمع Band Graph

الشكل 11 ـ 15 : إنتاج مادة معينة عبر عدة سنوات (منحنى توزيع تكراري)

ـ **المضلع التكراري**: ولا يختلف من حيث الأعداد من المدرج التكراري، إذ يتم رسم المرحلة الأولى منه بنفس الطريقة السابقة، ولأجل الحصول على المضلع التكراري فإنه يتم أخذ النقاط الخاصة بكل فئة من الفئات وتؤشر من وسطها ويتم وصل بعضها مع البعض بخط مستقيم بحيث يتم الحصول على مضلع تكراري ـ الشكل ١١ ـ ١٦ أما المنحنى التكراري فهو لا يختلف عن المضلع التكراري سوى كون الشكل يظهر على صورة منحنى وبشكل أملس دون تقطعات ـ الشكل ١١ ـ ١٦.

الشكل 11 ـ 16 : مضلع تكراري

ـ المنحنيات التجميعية :

يمكن تجميع الأرقام الواردة في الجداول الخاصة بالتوزيع التكراري وجعلها أرقاماً مجمعة تصاعدياً أو تنازلياً وتمثيلها بمنحنى تجميعي فلور ورد الجدول 11 ـ 18 الذي يمثل العلاقة بين الدخل/ دينار وعدد الفلاحين في منطقة معينة .

الجدول 11 ـ 18 العلاقة بين الدخل وعدد الفلاحين

الدخل (الفئة)	العدد	الحدود العليا للفئة	التكرار المتجمع
صفر ـ 50	3	50	3
60 ـ 51	4	60	7 = 4 + 3
70 ـ 61	7	70	14 = 7 + 7
80 ـ 71	10	80	24 = 10 + 14
90 ـ 81	20	90	44 = 20 + 24
100 ـ 91	15	100	59 = 15 + 44
110 ـ 101	10	110	69 = 10 + 59
120 ـ 111	5	120	74 = 5 + 69

ويمكن تمثيل التوزيع التكراري المتجمع الصاعد Less than cumulative distribution كما في الشكل 11 ـ 17

الشكل 11 ـ 17 : التوزيع التكراري المتجمع الصاعد

فلو استخدمنا المنحنى التكراري المتجمع النازل distribution or more cumulative فإنه سيتم تحديد الأحداثي السيني بفئات الدخل اعتباراً من الفئة الأولى صفر ـ 50 ديناراً ولغاية الفئة الأخيرة 111 ـ 120 دينار، أما الأحداثي الصادي فيمثل العدد المتجمع من الفلاحين.

أما المنحنى التجمعي المتكرر النازل فإنه يتم احتسابه بالشكل الآتي.

الجدول 11 ـ 19 العلاقة بين الدخل وعدد الفلاحين

الدخل (الفئة)	العدد	الحدود الدنيا للفئة	المجمع التكراري
صفر ـ 50	3	صفر	74 = 3 + 71
60 ـ 51	4	51	71 = 4 + 67
70 ـ 61	7	61	67 = 7 + 60
80 ـ 71	10	71	60 = 10 + 50
90 ـ 81	20	81	50 = 20 + 30
100 ـ 91	15	91	30 = 15 + 15
110 ـ 101	10	101	15 = 10 + 5
120 ـ 111	5	111	5
	74		

الشكل 11 ـ 18 التوزيع التكراري المجمع النازل

التحليل الإحصائي للبيانات

عرضنا في القسم الأول من هذا الفصل الأساليب المستخدمة في التعامل مع البيانات وكيفية جدولتها ثم عرضها بأشكال وصور مختلفة وذلك بغية تفسير النتائج المحصلة وزيادة إيضاحات البيانات بأشكال لها صفة تعبيرية يمكن الاستفادة منها.

ولا بد من التسويقي أن يكون ملماً ببعض المفاهيم الإحصائية الأساسية التي يستفاد منها في استخلاص النتائج إحصائياً، فضلاً عن استخدام بعض الأساليب الكمية في تحليل البيانات المختلفة بغية إيجاد العلاقات المهمة القابلة للتفسير والتأويل، فالجدولة مثلاً تتطلب تقسيم المشاهدات إلى فئات معينة على وفق نهج معين، كما أن جداول أخرى قد يتطلب إيجاد الوسيط لها أو المنوال أو أية جوانب إحصائية أخرى يتطلب البحث التسويقي.

التوزيعات التكرارية :

يتلخص مفهوم التوزيع التكراري في أن البيانات الخام هي بيانات تم جمعها ولكن بشكل غير منظم عددياً مما يتطلب إعادة توزيعها بأسلوب منتظم كأن يكون ترتيباً تصاعدياً أو تنازلياً، فمثلاً يقسم الدخل للأسر حسب مجاميع معينة أو وضع الأعمار على وفق فئات محددة وهذه التقسيمات يمكن وضع توزيع تكراري لها، وفي الوقت نفسه فإنه بالإمكان أن تفسر بشكل مدرجات أو منحنيات تكرارية.

فلو كان لدينا مجموعة أوزان 100 طالب تم استخراجها من سجلات كلية من الكليات حسب ترتيب أسمائهم في القوائم الصفية، الجدول 11 ـ 18[1].

فإذا كان أكبر الطلبة وزناً في المائة طالب هو 74 كغم وأقلهم وزناً هو 60 كغم فإن المدى هو عبارة عن الفرق بين أعلى قيمة في المائة طالب 74 والأدنى قيمة 60 أي :

المدى = 74 − 60 = 14

النزعة المركزية. وتتخذ هذه المقاييس أشكالاً متعددة نذكر منها :

١ ـ الوسط الحسابي :

الوسط الحسابي أو الوسط لمجموعة قيم المشاهدات مقسماً على عدد

(1) موراي شبيجل، الإحصاء. سلسلة ملخصات شوم، ترجمة شعبان عبد الحميد شعبان، (القاهرة مؤسسة الأهرام 1978) ص 45 ـ 46.

المشاهدات ذاتها. فالوسط الحسابي للأرقام: 2، 3، 4، 5، 6، هو:

$$4 = \frac{6 + 5 + 4 + 3 + 2}{5}$$

وهناك الوسط الحسابي في المرجح الذي يتبين من اقتران بعض الأرقام بمعاملات ترجيح أو أوزان معينة كل رقم، وهذه تعتمد على الدلالة أو الأهمية المرتبطة بهذه الأرقام.

مثال ذلك: إذا كان الامتحان النهائي في مقرر أعطى وزناً ثلاثة أمثال الامتحانات الشفهية، وإذا حصل في الامتحان النهائي على 85 وفي الامتحانات الشفهية على 90 و70 فإن متوسط تقديره هو:

$$\text{الوسط الحسابي المرجح} = \frac{85 \times 3 + 90 \times 1 + 70 \times 1}{3 + 1 + 1} = \frac{415}{5} = 83$$

٢ ـ الوسيط:

عندما تترتب الأرقام حسب قيمها فإن القيمة التي في المنتصف أو الوسط الحسابي للقيمتين بالمنتصف هي الوسيط:

فلو كان لدينا الأرقام الآتية: 1، 3، 4، 5، 6، 7، 8 فإن الوسيط لها هو 6. وإذا حصل أن الأرقام وردت بعدد زوجي فإن الوسيط يكون كالآتي: 1، 3، 4، 5، 6، 7، 8، 9.

$$\text{فالوسيط هو: } \frac{5 + 7}{2} = 6.$$

المنوال

المنوال لمجموعة من القيم هي القيمة التي تتكرر أكثر من غيرها أو القيمة الأكثر شيوعاً، وقد لا يكون للقيم أي منوال وقد يكون ذلك.

مثال ذلك: القيم: 1، 2، 2، 4، 4، 4، 5، 5، 7، 7، 7، 7، 8 فالمنوال لهذه القيم هو 7.

أما القيم: 1، 2، 3 فليس لها أي منوال.

لكن القيم: 2، 2، 4، 4، 4، 5، 5، 5، 5، 6، 7، 7، 8 لها منوالان 4، 5.

الجدول 11 ـ 20 أوزان 100 طالب في كلية من الكليات

عدد الطلبة	الأوزان/ كغم
5	62 ـ 60
18	65 ـ 63
42	68 ـ 66
27	71 ـ 69
8	74 ـ 72
المجموع 100	

ومن الجدول 11 ـ 20 يمكن تحديد فترة الفئات وحدودها، ومركز الفئة وغير ذلك من الاستنتاجات.

أما مركز الفئة فهو منتصف فترة الفئة ويتم الحصول عليه بجمع الحد الأدنى والحد الأعلى للفئة ويقسم المجموع على اثنين، أي:

$$61 = \frac{62 + 60}{2}$$

وقد تطرقنا في القسم الأول إلى موضوع رسم وتوضيح المدرج التكراري والمضلع التكراري.

مقاييس النزعة المركزية (المتوسطات):

هي عبارة عن قيم كمية ذات موقع مركزي، تمثل أو تصف مجموعة من المعلومات عن ظاهرة معينة وتظهر معاملاتها الأساسية ويعبر عنها دائماً بأنها القيم التي تعبر عن سلوك الظواهر المختلفة وتدرس لغرض بيان معدل الزيادات أو النقص الحاصل في الإنتاج أو الولادات أو الدخل وغير ذلك من المتغيرات الضرورية.

فالمتوسط هو القيمة النموذجية أو الممثلة لمجموعة من البيانات وحيث إن مثل هذه القيمة النموذجية تميل إلى الوقوع في المركز داخل مجموعة بيانات مرتبة حسب قيمها، فإن المتوسطات تسمى أيضاً بمقاييس النزعة.

٤ ـ الوسط الهندسي:

الوسط الهندسي لمجموعة من القيم عددها هو الجذر النوني لحاصل ضرب هذه الأرقام

$$G = \sqrt{X_1 X_2 X_3 \text{---} Xn}$$

مثال ذلك: في حالة إيجاد الوسط الهندسي للقيم التالية: 2، 4، 8 فإن الوسط الهندسي هو:

$$G = \sqrt{(2)\,(4)\,(8)} = \sqrt{64} = 4$$

٥ ـ الوسط التوافقي:

الوسط التوافقي لمجموعة من المشاهدات هو مقلوب الوسط الحسابي لمقلوبات هذه القيم. فمثلاً لو كان لدينا القيم الآتية: 2، 4، 8، 16 فإن الوسط التوافقي يكون:

$$H = \frac{4}{\frac{1}{2} + \frac{1}{4} + \frac{1}{8} + \frac{1}{16}} = \frac{4}{\frac{8 + 4 + 2 + 1}{16}} = \frac{4}{\frac{15}{16}}$$

$$= 4.267$$

ويستخدم الوسط التوافقي في إيجاد متوسطات الأسعار إذا أعطيت بدلالة وحدة النقد مثلاً.

٦ ـ الوسط التربيعي:

وهو الوسط التربيعي لمجموعة من القيم، ويستخدم هذا النوع من المتوسط في التطبيقات الطبيعية. مثال ذلك: فإن الوسط التربيعي للقيم 2، 3، 5 هو:

$$C = \frac{2_2 + 3_2 + 5_2}{3} =$$

$$C = \frac{4 + 9 + 25}{3} =$$

$$C = \frac{38}{3} = 12.67$$

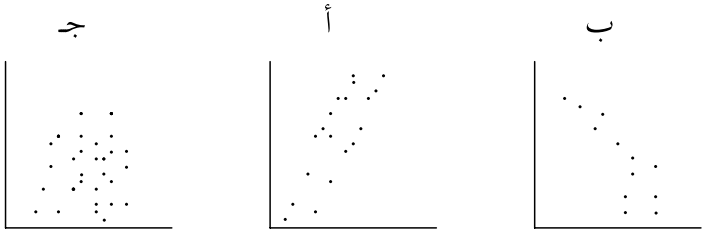
الارتباط والانحدار:

Correlation & Regression

مفهوم الارتباط يكمن في قيمة متغير من المتغيرات X ترتبط مع قيمة متغير ثاني Y، وهذا النوع من الارتباط يسمى بالارتباط البسيط (الانحدار البسيط). ويمكن تمثيل ذلك من خلال قياس قيم X على المحور السيني وقياس قيم Y على المحور الصادي، ومثل هذه النقاط يمكن تثبيتها على المحورين المذكورين.

وفي حالة تثبيت (تعيين) النقاط على وفق ورودها على المحورين المذكورين، فإنه ستظهر لدينا ثلاثة احتمالات، الأشكال 11 ـ 20 أ ب و ج فالحالة الأولى والثانية تظهر فيها أن جميع النقاط تقع بالقرب من خط الانحدار، ولكن لكل منها حالة تختلف عن الأخرى، فالشكل 11 ـ 20 = آ يمثل الارتباط الخطي الموجب، في حين يمثل الشكل 11 ـ ب الارتباط الخطي السالب.

وحالة الارتباط الموجب (الطردي) هي أنه إذا كانت Y تتجه للزيادة كلما ازدادت X، وإذا اتجهت Y للنقصان كلما زادت X فإن الارتباط يسمى ارتباطاً سلبياً (عكسياً)[1].



الشكل (11 ـ 20) أشكال الارتباط

(1) Richard C. Vaughn, Introduction to Industrial Engineerig, **OP.Cit.,** 221 - 222.

أما إذا كانت جميع النقاط مشتتة ومتباعدة على وفق رسمها على الإحداثين العمودي والأفقي، فمعنى هذا أنه ليس ثمة علاقة تذكر بين المتغيرين المذكورين في الدراسة.

وحالة الارتباط تظهر من خلال دراستنا للعلاقة بين متغيرين اثنين كقولنا إن هناك علاقة أو ليس علاقة تذكر بين دخل الفرد وعمره مثلاً.

ولغرض إيضاح حالة وجود أو عدم وجود ارتباط يذكر بين عاملين فإن بإمكاننا أن نستخدم طريقتين، الأولى أساساً نوعية في حين تكون الثانية أكثر كمية في طبيعتها، فالطريقة الأولى تتم عن طريق تعيين النقاط على وفق المحورين السيني والصادي، إذ أن كل محور من المحاور يمثل متغيراً من المتغيرات المذكورة، وهذا التعيين للنقاط سيعطي عرضاً مرئياً واضحاً كيف تكون العلاقة بين المتغيرين المذكورين.

والطريقة الثانية يتم فيها استخدام التحليل الإحصائي لإيجاد العلاقة بين المتغيرين المذكورين.

فمثلاً لو كان لدينا البيانات الواردة في الجدول 11 ـ 21 والتي تمثل الاستهلاك الأسبوعي من عصير البرتقال Y على وفق اعتبار العمر X فالهدف من ذلك هو بيان إن كانت هناك أية علاقة تذكر بين استهلاك عصير البرتقال والعمر، وهل الزيادة في الاستهلاك يرتبط بفئات العمر الصغيرة أم الكبيرة؟ أم أنه ليست هناك أية علاقة تذكر.

الطريقة الأولى:

وفق الطريقة الأولى فإننا نعد الاستهلاك الأسبوعي من عصير البرتقال هو المتغير التابع (d.v) هو الدالة function للمتغير المستقل ind. v. (عمر المستهلك). وبعد تثبيت النقاط على وفق المحورين المذكورين فإن الصورة ستظهر لدينا كما في الشكل 11 ـ 21. والذي يتبين منه أن الاستهلاك الأسبوعي من عصير البرتقال وعمر المستهلكين قد يبدو بعلاقة معاكسة (سلبية). ذلك أن قيمة متغير واحد تزداد فإن المتغير يميل للزيادة كذلك.

فعلى سبيل المثال أن من ذوي عمر العشرين سنة (الواردين في الجدول 11 ـ 21) يستهلكون 120 أونساً من عصير البرتقال أسبوعياً في حين نجد الذين أعمارهم ستون سنة يستهلكون 24 أونساً، وبعامة فإن التغير في y على التغير في X هو أصغر من الصفر.

وفي هذه الحالة فإن $\frac{(24 - 120)}{(60 - 20)} = \frac{96}{40 -} = - - 2,4$

الجدول 11 ـ 21 الاستهلاك الأسبوعي من عصير البرتقال وفق اعتبار العمر

المستهلك	الاستهلاك الأسبوعي أونس Y (1)	عمر المستهلك X (2)	X - x (3)	$(Y - y)^2$ (4)	(Y - y) (5)	$(Y - y^2)$ (6)	$(X - x)(Y - y)^2$ (7)
أ	84	40	40 − 38 = 2	4	84 − 66 = 18	324	2 × 3 = 36
ب	120	20	18	324	54	2916	18 − × 54 = 972 −
ج	24	60	22	484	42 −	1764	22 × (42 −) = 924 −
د	36	50	12	144	30 −	900	12 × (30−) = 360 −
هـ	72	45	7	49	6	36	7 × 6 = 42
و	84	30	8 −	64	18	324	80 × 18 = 1440 −
ز	96	25	13 −	169	30	900	13 − × 30 = 390
ح	48	35	3 −	9	18 −	324	3 − × (18 −) = 54
ط	60	30	8 −	64	6 −	36	8 − × (6 −) = 48
ي	36	45	7	49	30 −	900	7 × (30 −) = 210
10	660	380	صفر	1,360	صفر	8,424	2,916

$$\overline{Y} = \frac{\Sigma Y)}{n} = \frac{660}{10} = 66$$

$$\overline{X} = \frac{\Sigma Xi}{n} = \frac{380}{10} = 38$$

الشكل 11 ـ 21: شكل الانتشار الذي يبين العلاقة بين المتغيرين Y و X.

والشيء الثاني الذي يبين القوة الظاهرة في العلاقة بين الاستهلاك الأسبوعي من عصير البرتقال وعمر المستهلكين يظهر عالياً نسبياً، ذلك أن النقاط الظاهرة في الشكل 11 ـ 21 والتي تبين إجابات مختلفة تميل إلى كونها شكلاً عنقودياً. فالنقاط لا تبدو مشتتة.

حساب معامل الارتباط:

إن ظهور النقاط على شكل الانتشار Scatter Digram يعطي صورة حول العلاقة القائمة بين المتغيرين في الشكل الواحد، ويمكن هذه العلاقة وبيانها من خلال معامل الارتباط البسيط (rxy) والذي يحدد على النحو الآتي:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^{n} (X_i - \overline{X})(Y_i - \overline{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{n} (X_i - \overline{X})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^{n} (Y - \overline{Y})^2}}$$

إذ أن :

X = المشاهدات الخاصة للمتغير المستقل

X = الوسيط لقيم Xis

Y = المشاهدات الخاصة للمتغير التابع Y

Y = الوسيط لقيم Yis

n = حجم العينة

وبتطبيق هذه المعادلة حسبما ورد في الجدول 11 ـ 21 فإننا نحصل على القيمة الآتية :

$$rxy = \frac{-2,820}{(1, 360)\ (8,424)} \cong -0.883 \quad \text{تقريباً}$$

ومن هذه النتيجة يمكن استخلاص شيئين اثنين، الأول : أن الإشارة السالبة تشير إلى أن هناك علاقة عكسية (سلبية) بين الاستهلاك الأسبوعي من عصير البرتقال وعمر المستهلك الثاني : أن القيمة المطلقة لـrxy تشير إلى أن هناك علاقة قوية بين الاستهلاك الأسبوعي من العصير وعمر المستهلك بعامة إذا كان معامل الارتباط أكبر من 0.8 (الإشارة للعلاقة تهمل)، فإن العلاقة بين المتغيرات تكون قوية جداً، وإذا كان معامل الارتباط بين 0.4 و0.8 فإن العلاقة معتدلة إلى قوية، وإذا كان معامل الارتباط أقل من 0.4 فإن العلاقة تبدو ضعيفة .

وبشكل عام فإن هذا القول صحيح، على أية حال فإن المعنوية من الناحية الإحصائية هي أيضاً تعتمد على حجم العينة، ومع العينة الكبيرة، على سبيل المثال، فإن القيمة الصغيرة نسبياً لمعامل الارتباط تكون معنوية .

إن معامل الارتباط يمكن أن يأخذ أية قيمة بين . 1 و+ 1 فالارتباط لـ + 1 يمثل علاقة إيجابية جيدة بين المتغير X والمتغير Y ذلك أن الزيادة في X يحدد بالضبط الزيادة في Y وبالعكس الارتباط الممثل ـ 1 يمثل علاقة سلبية عكسية بين X وY، بينما الزيادة في X يحدد بالضبط النقصان في Y .

أما إذا كان معامل الارتباط = صفراً فإن ذلك يعني أنه ليس هناك أية علاقة تذكر بين X وY .

الانحدار البسيط

Simple Regression

إن الانحدار ليس كالارتباط، فلكل من هذين المفهومين له محدداته فالانحدار البسيط يقيس اتجاه وقوة العلاقة بين متغيرين اثنين، في حين يمثل الانحدار البسيط الطريقة في ابتكار أو إنشاء معادلة التي تربط العامل التابع بعامل آخر مستقل والذي يمكن أن يستخدم لأهداف توقعية أو استنتاجية.

فالهدف من الانحدار البسيط يمكن في:

1 ـ التنبؤ كيف أن المتغير المستقل يرتبط مع المتغير التابع.

2 ـ عمل توقعات حول القيم المستقبلية للمتغير التابع، مع إعطاء المعلومات حول المتغير المستقل.

ويمكن الرجوع إلى الجدول 11 ـ 21 لإعطاء مثال حول الانحدار البسيط فضلاً عن الشكل 11 ـ 21 الذي يمثل شكل الانتشار للمشاهدات ويمكن أن يمرر خط من خلال هذه النقاط. والمشكلة على وفق هذا المفهوم فإن هناك إمكان تمرير العديد من الخطوط من خلال هذه النقاط ولكن لا يعرف بالضبط ما الخط المناسب.

إذاً لا بد من اللجوء إلى الجوانب الكمية في التغلب على هذه المشكلة، وذلك بواسطة الحل الرياضي، إذ سيمكن الباحث من توقع (تنبؤ) Y (الاستهلاك الأسبوعي من عصير البرتقال بالأونز) وكذلك تحديد معدل التغيير والاتجاه للعلاقة بين X العمر Y معدل الاستهلاك الأسبوعي من عصير البرتقال. والمعادلة العامة لأي خط مستقيم هي:

$$Y = a + bX$$

إذ أن X هي لمتغير المستقل (أي العمر في مثالنا هذا).

Y = المتغير التابع (الاستهلاك الأسبوعي من عصير البرتقال (اونس).

a = وهي النقطة التي عندها يبدأ خط الانحدار.

b = انحدار خط الانحدار.

ويمكن إيجاد قيم a وb وفق الأسلوب الآتي :

$$b = \frac{(n \Sigma XiYi) - (\Sigma Xi)(\Sigma Yi)}{N(\Sigma X)^2 - (\Sigma Xi)^2} =$$

$$b = \frac{(10)\ 22{,}260 - (380)(660)}{10(15{,}800) - (380)^2} = \cong 2.074$$

$$a = y - bx^2*$$

$$a = 66 - (-2.074)(38) = 144.8$$

والمعادلة ستكون على النحو الآتي :

$$Y = 144.8 - 2.047X$$

إذ أن Y هي القيمة التخمينية للمتغير التابع، (أو الاستهلاك الأسبوعي من عصير البرتقال/ أونس).

وهذه المعادلة يمكن رسمها من الشكل 11 ـ 21. وماذا يعني معامل الارتباط فإن المعامل يعطي التنبؤ Y عندما يكون X صفراً وعلى هذا الإيضاح فإن الباحث يتوقع أن استهلاك عصير البرتقال في عمر صفر سوف يكون استهلاكه 144,8 أونس في الأسبوع. ولكن هذه النتيجة تعد نتيجة غير عملية بسبب أن خط الانحدار عندما يكون X مساوياً للصفر لم تعتبر في أن تقع في المنطقة المناسبة في خط الانحدار الذي تم تخمينه.

وقيم مدى العينة لـ X هي بين 20 إلى 60، فاشتقاق خط الانحدار تكون بجانب النقطتين (20 × 60) وهي الأكثر عملياً، وهذه الحالة تركز على الحقيقة التي مفادها أن معامل b بعامة هي مهمة جداً للباحث التسويقي، ومعامل b هو بمثابة الانحدار لخط الانحدار وهو مقدار التغير المتوقع في Y لتغير وحدة واحدة في X وفي مثالنا فإن الباحث توقع 2,074 أونس نقصاناً في الاستهلاك الأسبوعي من العصير وما مجموعه 108 أونسات سنوياً لكل زيادة سنوية في عمر المستهلك.

(*) لاحظ كيفية استخراج قيمة y وx من الجدول 11 ـ 22.

الشكل **11 ـ 2**: شكل الانتشار لاستهلاك العصير أسبوعياً قياساً لعمر المستهلك

الجدول 11 ـ 2 كيفية اشتقاق
b لمعادلة الانحدار البسيط للاستهلاك الأسبوعي من العصير وحسب العمر

المستهلك	الاستهلاك الأسبوعي أونس Y	عمر المستهلك X	XY 3 = 2 × 1	X^2 4
أ	84	40	3360 = 40 × 84	1600
ب	120	20	2400 = 20 × 120	400
ج	24	60	1440 = 60 × 24	3600
د	36	50	1800 = 50 × 36	2500
هـ	72	45	3240 = 45 × 72	2025

المستهلك	الاستهلاك الأسبوعي أونس Y	عمر المستهلك X 2	XY 3 = 2 × 1	X^2 4
و	84	30	2520 = 30 × 84	900
ز	96	25	2400 = 25 × 96	625
ح	48	35	1680 = 35 × 48	1225
ط	60	30	1800 = 30 × 60	900
ى	36	45	1620 = 45 × 36	2025

$X^2 = 15800$ $XY = 22260$ $X = 380$ $Y = 660$ $n = 10$

الانحدار المضاعف :

قد لا تقتصر المسألة في معظم الحالات ـ وكالتي ذكرناها ـ علة العلاقة بين متغيرين اثنين فقط كالتي لاحظناها في الانحدار البسيط فهناك أكثر من متغيرين اثنين يمكن إيجاد العلاقة بينهما من خلال الانحدار المضاعف، والفرق بين الانحدار البسيط والانحدار المضاعف يكمن في أن الانحدار المضاعف هناك في أكثر من متغير مستقل واحد والسبب الرئيس لاعتماد أكثر من متغير مستقل واحد هو لتحسين وتعزيز التنبؤ أو التوزيع للمتغير التابع من خلال العلاقة الدقيقة بين المتغيرات هذه.

ومعادلة الانحدار المضاعف هي :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots\ldots\ldots bnXn$$

إذ أن :

Y المتغير التابع

X_n ------- X_2, X_1 هي المتغيرات المستقلة.

a هي القيمة المحصورة على المحور العمودي

$b_n \ldots\ldots b_2, b_1$ هي المعاملات للمتغيرات المستقلة لـn

ويشترط في الانحدار المضاعف أن تكون البيانات الواردة كثيرة نسبياً وتمثل سلسلة زمنية طويلة نسبياً. كالآتي :

كما بينا فإن استخدام الانحدار المضاعف والمتعدد يبين كيف أن العامل (المتغير) التابع يرتبط بمتغيرين مستقلين أو أكثر، فمنهم الانحدار المضاعف لا يعدو عن كونه امتداد لمفهوم الانحدار البسيط.

فمثلاً الغلة Y تعتمد على عاملين اثنين وهما : الأسمدة X وسقوط الأمطار Z

وعلى فرض أننا حصلنا على الأرقام الآتية حول المتغيرات الثلاثة[1]:

الغلة كغم Y	الأسمدة X	معدل سقوط الأمطار Z
40	100	36
45	200	33
50	300	37
65	400	37
70	500	34
70	600	32
80	700	36

عليه يمكن حل المسألة كما في الجدول 11 ـ 23.

(1) Ronald J. Wonnacott and Thomas H. Wonnacott, Ecomeries, (New York, John Wiley & Sons, Inc. 1970), PP. 55 - 56.

جدول 11 ـ 23 : الانحدار المضاعف لـ Y على X و Z

$Y = 60 + 0.06893 \times + 0.60282$

	xizi	Z^2	xi	Y_{zi}	Y_{xi}	zi = Z − Z	xi = X − X Z	X	Y
39,9	300 −	1	90000	40	12000 −	1	300 −	36	100	40
	400	4	40000	90 −	9000 −	2 −	200 −	33	200	45
45 . −	200 −	4	10000	100		2	100 −	37	300	50
54,3		4	صفر		5000 −	2	صفر	37	400	65
61,2	صفر	1	10000	130	صفر	1 −	100	34	500	70
66,3	600 −	9	40000	210 −	14000	3 −	200	32	600	70
72 . −	300	1	90000	80	24000	1	300	36	700	80
$\propto = \overline{Y}$	500 − 0	24	280000	20 −	19000	صفر		245 صفر = 35	2800 = 400	420 0 = 60

$$\Sigma Y x_i = \hat{\beta} \Sigma x^{2i} + \hat{y} \Sigma x_i z_i$$

$$\Sigma Y z_i = \hat{\beta} \Sigma x_i z_i + \hat{y} \Sigma x_{i2}$$

$$19{,}000 = 280{,}000 \hat{\beta} - 500 \hat{y}$$

$$- 20 = - 500 \hat{\beta} + 24 \hat{y}$$

$$\hat{\beta} = 0.06893$$

$$\hat{y} = 0.6028$$

عند ذلك فإن الانحدار لـ: Y هو : ـ

$$Y = 60 + 0.06893 (X - \overline{X}-) + 0.6028 (Z - \overline{Z}).$$

$$= 60 + 0.06893 (X - 400) + 0.6028 ((Z - 35)$$

$$Y = 11.3307 + 0.6893X + 0.602282$$

سابعاً

تفسيرات النتائج

إن من صفة البحوث السلوكية أنها تقل التأويل والتفسيرات من وجهات نظر مختلفة على الرغم من أن النتائج تبدو واضحة أمام الباحث، ولعل من أكثر الأخطاء التي يقع فيها الباحثون أنهم يستخلصون النتائج ومحاولة الوصول لها قبل إكمال الدراسة المطلوبة مما يجعل التفسير والتأويل غير واضحي المعالم وأن النتائج الأخيرة ستكون مخالفة وإلى حد بعيد بالتفسيرات التي يعطيها الباحث، وعليه فإن الوصول إلى النتائج عملية لا تكفي بحد ذاتها بقدر ما تكمن الأهمية في المقدرة على تفسير هذه النتائج تفسيراً علمياً مستنداً على وقائع سليمة.

فالتفسير للنتائج مسألة تتبع التحليل بأخذ مخرجات لما تم إيجاده فعلاً من التحليل، وإعطاء ذلك معاني معينة يربطها بعلاقات بالمشكلة المراد دراستها، فالتحليل يتطرق ويشرح بالتفصيل ماذا حدث بينما التفسير يشرح ذلك بعلاقات معينة وبالحاجة التي يريدها الباحث في حل المشكلات.

ولهذا السبب فإن التحليل قد لا يحدث فيه أي اختلاف يذكر من حيث الحقائق والأرقام المعطاة، ولكن لو أعطيت نتائج التحليل إلى أكثر من باحث فإن وجهات النظر والتفسيرات ستكون مختلفة ومتباينة من فرد لآخر.

الاستقراء (الاستنباط) والاستدلال (القياس):

في حال التفسير فإن الجوانب الاستقرائية والاستدلالية يجب أخذها بالاعتبار، فالباحث يخلص إلى نتيجة أو مجموعة من النتائج أو توصيات باعتماده على الجوانب التي تم استنباطها أو التي استدل بها في بحثه، وهذه صفة من صفات البحوث السليمة والناجحة في الوقت الحاضر، إذ أن اختلاف التفسيرات لا يعني أن نتائج الدراسة مختلفة، ولكن البحوث السلوكية ومن صفاتها أنها تقبل التأويل والشك، ومعنى هذا أن من الصعوبة جداً إيجاد تفسيرات واحدة لدى مختلف الباحثين، وهذا ما يقودنا إلى مسألة أساسية ومهمة تخص ناحية التقديم للدراسة المطلوبة.

تقديم الدراسات وعرضها:

يقصد بالتقديم عملية تنظيم وتوضيح ما تم إيجاده في خطة البحث وما

الاستنتاجات المحتملة والتوصيات المستندة عليها والهدف الأساس من التقديم هو لزيادة وتعظيم المعرفة من وجهة نظر الباحث.

وهناك هدف ثان أن التقديم يكمن في تسجيل خطوات وإجراءات البحث. لماذا يتم تناول موضوع البحث، ماذا تم عمله وماذا تم إيجاده.

ويدخل في هذا الجانب الجوانب الفنية في تقديم البحث المطلوب وعرضه، ابتداءً من تحديد عنوان البحث مروراً بالمقدمة وماذا يجب أن تتضمنه من عناصر، ثم التطرق إلى متن البحث مروراً بالخلاصة وما بها من استنتاجات وتوصيات وغير ذلك من العناصر التي لو تم إعدادها إعداداً علمياً لأكسبت البحث صيغة علمية وفاعلية في الاستفادة منه.

خلاصة

تحليل البيانات خطوة أساسية في بحوث التسويق، إذ أنها تمثل خطوة أساسية في عملية الدراسات التسويقية التي تكمن في بيان الإجراءات الواجب اتخاذها في تحليل البيانات من حيث التدقيق والتنقيح والترميز وتفريغ البيانات ثم جدولتها.

لعل التحليل لا يقتصر على العلاقة بين عاملين اثنين، إذ أن الصورة تختلف تماماً في حالة استخدام العامل الثالث وما يتبعها من احتمالات عديدة وممكنة.

ولعل استخدام الرسوم البيانية والتوضيحات مسألة باتت مهمة في بحوث التسويق وعرض النتائج أو الجداول بأشكال بيانية مختلفة، وكل من هذه التوضيحات تستخدم في جوانب معينة.

وتطرقنا في هذا الفصل إلى التحليل الإحصائي للبيانات من حيث دراسة التوزيع التكراري وبيان مفاهيم العديد من الجوانب الإحصائية التي يجب أن يعرفها الباحث التسويقي. ثم تطرقنا إلى مفهوم الانحدار والارتباط وأهمية استخدامهما في بحوث التسويق وأخيراً فإن هناك جانباً مهماً من الواجب الأخذ به وهو ما يتعلق بتفسير النتائج وأن هناك اختلافاً واضحاً بين التحليل والتفسير.

حالة دراسية

مسحوق غسيل الملابس المخصص للغسالات الكهربائية تنتجه العديد من الشركات، وقد اتسمت سوق المسحوق هذا بالمنافسة الشديدة بين الشركات عن طريق: تنويع السلعة (المنتج) وتخفيض السعر والزيادة في كمية المسحوق دون

زيادة في السعر والتغيير في حجم العبوة وألوانها ووضع هدايا ترويجية بسيطة مع كل عبوة وغير ذلك من الوسائل المتبعة المستخدمة والمتبعة في السوق الواحدة.

إلا أن إحدى الشركات سلكت مسلكاً دون المسالك المشار إليها وذلك بتطوير إنتاج المسحوق وعلى وفق الاعتبارات الآتية:

- حجم عبوة المادة السائلة أصغر من علبة المسحوق.
- العبوة من المادة البلاستكية.
- ملائم في استخدامه للغسالات الكهربائية.
- سعر العبوة البلاستيكية هو نفسه بالنسبة للعلبة الكارتونية.

وقد عللت الشركة بتغيير إنتاجها وتنويعه بأن المحلول السائل يعطي مزايا في الاستخدام، في مقدمة ذلك: أن العلبة الكارتون غالباً ما تتأثر بالاستخدام ويؤدي ذلك إلى تلف الغلاف الخارجي نتيجة لتعرضه للماء، كما أن حجم العبوة يشغل حيزاً أقل من حيز العلبة الكارتونية.

وحال طرح المنتج الجديد في السوق وبرفقة حملة إعلانية مع توزيع نماذج مجانية (عينات) فقد لاقى المنتج الجديد رواجاً عالياً وقبولاً واسعاً لدى ربات البيوت.

فالشركة حققت هذه الخطوة الفاعلة وبنجاح ولمبيعات عالية نسبياً بحيث توقعت دخول منافسين جدد للسوق في فترة من الفترات التي لا بد من أن تعد لها الإعداد المناسب، وفعلاً بعد مضي ستة أشهر ظهرت منتجات مماثلة في السوق ومن شركات أخرى في وقت قد وصلت سلعتها مرحلة النمو، فكانت لدخول المنتجات الجديدة أن أصبح للسلعة هذه العديد من السلع المنافسة التي وصلت إلى مرحلة النضوج من دورة حياتها.

ولكن الشركة الأولى ونتيجة لنظرتها المستقبلية فقد أعدت العدة لمجابهة مثل هذه الحالة، بحيث انفردت مرة ثانية بطرحها منتجها بشكل سائل أيضاً ولكن بكثافة عالية على وفق مبدأ أن كل 3 عبوات تعادل عبوة واحدة من منتجها الجديد، وبحجمه الصغير، وهذا ما سرى على منتجات معظم الشركات المنافسة التي كانت قدمت متنجاتها بعبوة ذات حجم لتر واحد، والحجم الجديد لا يتعدى 1: 3 من اللتر فقط، وقد لاقى الحجم الجديد رواجاً أيضاً نتيجة الاستخدام مما جعل الشركة تأخذ مركز الزيادة في السوق.

وهكذا فإن العملية لن تقف عند هذا الحد، فكل شركة لا بد لها من

الاستعانة بالبحوث التسويقية ودراسة للسوق وما الاحتمالات المتوقعة من تنويع منتجاتها وبيعها قياساً إلى منتجات الشركة المنافسة. بحيث إن الشركة لا تكتفي بما لديها من حقائق وأرقام وإنما السعي إلى تجميع حقائق عن مصادر أخرى كالشركات المنافسة والظروف المحيطة وحالة السوق، لا بد أيضاً من استخدام الطرق العلمية الكفيلة في مساعدة في التحليل والتصنيف واتخاذ القرارات المناسبة.

ومن هذا المثال يمكن أن نجيب عن الأسئلة المطروحة:

فالمشاركون في العملية هذه هم: الشركات المنتجة لمسحوق الغسيل والنقاط البيعية المتمثلة بالأسواق والمخازن والجهات الإعلانية والمستهلك وغير ذلك من المشاركين.

وهذا ما يتطلب دراسة من كل شركة من الشركات عن حالتها الحالية أولاً وعن حالتها المستقبلية ثانياً وذلك من البحث العلمي الجدي.

في ضوء الحالة الآنفة الذكر، أجب عن الأسئلة الآتية:

1 ـ كيف تميز بين القرارات الاستراتيجية والتكتيكية المستنطبة من هذه الحالة؟

2 ـ اعط أمثلة للقرارات الاستراتيجية والتكتيكية؟

3 ـ حدّد القرارات المتخذة على وفق دورة حياة السلعة موضع الدراسة؟

4 ـ ما مهمة الإدارة العليا في اتخاذ القرارات وما هذه القرارات؟

5 ـ بأية طريقة يمكن الاتصال بالفئة المستفيدة؟ ومن هي الفئة المستفيدة في رأيك؟

6 ـ أي نوع من أساليب القياس يمكن استخدامه؟

نموذج استبيان

الاستبيان الآتي صادر عن معهد الإدارة في إنكلترة The Institute of Marketing والخاص بالخلفيّة التي يمتلكها المديرون التسويقيون في حياتهم، والذي يعين من عرض الاستبيان التصميم المناسب للأسئلة والسهولة في الإجابة عنها فضلاً عن الاختصار في الوقت وذلك بإلقاء المهمة على المجيبين.

ولعل السبب في ابتكار مثل هذه الأنواع من الاستبيانات هو أن الفئة المجيبة تمتاز بتمتعها بدرجة عالية من المعرفة والكفاءة ما يجعل الاعتماد على إجاباتها والثقة في هذه الإجابات أمراً عادياً.

وفيما يأتي شرح لعناصر الاستبيان هذا:

سبق أن ذكرنا في الفصل التاسع أن تصميم استمارة الاستبيان تخضع إلى ثلاثة عوامل أساسية:

الشكل العام

ـ تسلسل الأسئلة.

ـ تركيب الأسئلة.

ففي هذا النوع من الاستبيانات يلاحظ مدى الدقة المستخدمة في تنفيذ هذه العوامل الثلاثة، فمن حيث:

ـ **الهدف من الاستبيان**: فإنه يبدو واضحاً من خلال الرسالة التي يتوقعها مدير التسويق في المعهد المذكور، والذي يذكر فيه: «أن جزءاً من المساعدة في تحسين الأداء التسويقي للصناعة البريطانية وبشكل عام النهوض في التفهم والاهتمام في التسويق فإن معهد التسويق يضطلع بالقيام بعدد من مشاريع البحوث.

وأول هذه البحوث هو في مجال تدريب مديري التسويق وخلفيتهم في هذا المجال.

وهذا الوضوح في الهدف يتجلى أيضاً من خلال الأسئلة المدونة في الاستبيان.

ـ **الشكل العام**: وهي ما يعرف بالمدى الذي يشمله الاستبيان، ويلاحظ ذلك جيداً من خلال القسم الثاني من الأسئلة Q2 في التعرف على المؤهلات الثقافية فضلاً عن التعرف على المؤهلات التدريبية في الحياة العملية. وقد تم إشباع هذه الناحية بسبعة أسئلة ولمختلف الاتجاهات والجوانب والتي تبدو معمقة في أجوبتها، إضافة إلى الشمولية.

ـ **تسلسل الأسئلة**: وهي مسألة تخص كيفية ترتيب الأسئلة وورودها في الاستبيان، فالأسئلة ترتب بوضع الأسئلة الهادئة (الباردة) أولاً والتي تتناول حقائق عامة عند الفرد المجيب، من حيث العمر والراتب والجنس وإلى غير ذلك من الحقائق، وهذا ما يلاحظ في المجموعة الأولى من الأسئلة Q1 (ثمانية أسئلة).

ـ **تركيب الأسئلة**: وقد تم استخدام مختلف الأساليب في الحصول على الأجوبة، وفيما يأتي شرح لأنواع الأساليب المستخدمة.

□ **أسئلة خاصة بالحقائق**:

وهي حقائق عن الفرد لا تقبل الشك أو التأويل، كالسؤال عن العمر والجنس

والدخل الشهري وغير ذلك من الأسئلة التي تتدرج ضمن المجموعة الأولى - Q7 Q1 وكلها تضم حقائق ليس فيها مجال لجواب آخر.

□ **أسئلة عن الآراء والمواقف:**

وهذا ما ورد في مجموعة الأجوبة الخاصة بالسؤال الرابع Q4 عند السؤال عن الموافقة أو عدم الموافقة على النصوص الواردة ضمن السؤال هذا. ويلاحظ مدى التنوع الحاصل في الاحتمالات الواردة في الأجوبة المقترنة بهذا السؤال.

□ **أسئلة عن الدوافع:**

وردت مثل هذه الأسئلة في هذا الاستبيان كالذي يخص السؤال Q_2D عن تفصيل المجيب الدروس ومحاضرات يضطلع عليها قبل المشروع الذي يعمل فيه بإعدادها.

□ **أسئلة عن السلوك المستقبلي:**

ورد ذلك أيضاً في السؤال Q2E حول الاعتقاد بأن المشارك قد نال قسطاً كافياً من التدريب لغرض الوصول أو تحقيق الخطة المرجوة أو النجاح في عمله الحالي.

من جهة ثانية فإن الأسئلة قد وضعت أجوبتها وفق تقديرات مختلفة، فالأسئلة المعروفة تنوعت بتنوع الجواب المراد الحصول عليها، فيلاحظ غياب الأسئلة المفتوحة كلياً من الاستبيان.

ويضم الاستبيان مجموعة من الأسئلة الثنائية المتفرعة، وكذلك الأسئلة المغلقة والتي يتفرع منها عادة أسئلة الاختيار الواحد (وهذا ما تضمه معظم الأسئلة كالتي وردت في المجموعة الأولى).

والاختيار المتعدد هو الآخر قد ورد في العديد من الأسئلة التي تحتمل أكثر من إجابة كالسؤال Q2.

أو ما ورد على شكل سلالم القياس كالسؤال الوارد تحت رقم Q4 حيث وضعت الأجوبة وفق الاحتمالات الآتية:

1 موافق بقوة

2 موافق

3 بين بين

4 لا أوافق

5 لا أوافق بشدة

وهكذا لاحظنا كيفية عرض الأسئلة عرضاً فنياً وواضحاً، بحيث لا تحتاج إلى سؤال أو استفسار وتجدر الإشارة هنا أن الإجابة عن أسئلة الاستبيان بهذه الطريقة قد وفرت على معدّي الاستبيان الوقت الكثير، فبدلاً من التأشير في الحقل المطلوب بعلامة معينة أو الإجابة بكلمتي نعم أو لا وبعدها يقوم المعنيون بالترميز على تفريغ وجدولة البيانات، فإن المجيب يكتفي بوضع الرقم المناسب في الحقل المطلوب، فمثلاً في Q1 إذا كان الجواب هو أن عمر المجيب من 45 ـ 54 فيكتفي المجيب بوضع رقم 4 فقط في الحقل الوحيد(*).

ويكفي أن نشير أيضاً إلى أن الاستبيان وبعد الفراغ منه معد بطريقة فنية في طي الاستبيان تمهيداً رسالة إلى الجهة المستفيدة وهي: معهد التسويق وعلى العنوان الجاهز.

السؤال: أجبْ عن هذه الاستمارة بصفتك أحد المشاركين في الاستبيان ثم بيِّن كيف يمكن تفريغ البيانات ونقلها إلى ورقة الحاسبة computer chart ثم حاول جمع الاستمارات من المجيبين الباقين (الطلبة في مرحلتك) وبيّن ذلك ضمن جداول مختلفة.

مؤهلات مديري التسويق وتدريباتهم

هذا الاستبيان هو قسم من الإجراءات لتحسين الأداء التسويقي للصناعة البريطانية وبشكل عام لزيادة التفهم والاهتمام.

من قبل معهد التسويق في بريطانيا في إقامة بعض المشاريع البحثية المهمة. وأول هذه الأبحاث خصص حول المؤهلات العلمية والتدريبات التي يمتاز بها مدير التسويق وسنكون شاكرين لمساعدتك في هذا المشروع المهم ونطلب الإجابة عن أسئلة الاستبيان وإعادته إلينا. والاستبيان صمم كي يطوى ثم يرسل بالبريد على العنوان المثبت وبأجرة بريد مجانية.

(*) رتب المصطلحات العلمية حسب ورودها في الفصول.

تعليمات في كيفية ملء الاستبيان
معظم الأسئلة لها أرقام لكل جواب. الرجاء اختيار الرقم المناسب لكل حقل

الجواب	الرقم	أولاً نود معرفة بعض الأمور عنك		
	1	24 ـ 18	العمر	Q1
	2	34 ـ 25		
	3	44 ـ 35		
	4	54 ـ 45		
	5	64 ـ 55		
☐	6	65 فأكثر		
	0	ـ أنثى	الجنس	Q1A
☐	1	ـ ذكر		
	1	أقل من 10000 باون	الراتب السنوي/ باون	Q1B
	2	أكثر من 10000 وأقل من 15000 باون		
	3	أكثر من 15000 وأقل من 20000 باون		
	4	أكثر من 20000 وأقل من 25000 باون		
	5	أكثر من 25000 وأقل من 30000 باون		
	6	أكثر من 30000 وأقل من 350000 باون		
☐	7	أكثر من 35000 باون		
	0	نعم	هل أنت عضو في مجلس التسويق حقاً؟	Q1C
☐	1	لا		
	1	سلع صناعية حرة	في أي مجال تعمل أحسن القطاعات الآتية؟	Q1D
	2	صناعي	في أي من القطاعات تعمل؟	
	3	خدمات استهلاكية		
	4	خدمات صناعية		
☐	5	تجارة جملة/ مفرد		
	1	إلى حددو مليون باون	مقدار المبيعات السنوية لمشروعك	Q1E
	2	أكثر من مليون وأقل من 10 ملايين باون		
	3	أكثر من 10 ملايين وأقل من 50 مليون باون		
	4	أكثر من 50 مليون وأقل من 100 مليون باون		
	5	أكثر من 100 مليون وأقل من 250 مليون باون		
	6	أكثر من 250 مليون باون وأقل من 500 مليون باون		
☐	7	أكثر من 500 مليون باون		

	أولاً نود معرفة بعض الأمور عنك		الرقم	الجواب
Q1F	عدد العاملين والمستخدمين في المشروع	لغاية 100 عامل	1	
		أكثر من 100 وأقل من 1000	2	
		أكثر من 1000 وأقل من 5000	3	
		أكثر من 5000 وأقل من 25000	4	
		أكثر من 25000 وأقل من 50000	5	
		أكثر من 50000	6	☐
Q1G	ما هو عنوان وظيفتك الحالية؟	☐		
Q1H	ما هو عنوان وظيفة الشخص المسؤول عنك مباشرة؟	☐		
Q2	هذا السؤال يشير إلى المؤهلات الثقافية في مجال التسويق الرجاء التأشير على كل الحقول المناسبة مثال ذلك إذا كنت حاصلاً على شهادة HND مع بعض المجالات التسويقية فعليك التأشير في الحقل 2 وإذا لم تكن لديك أية مؤهلات من HND فعليك التأشير في الحقل 5	المؤهلات التسويقية		
		لا يوجد	1	
		بعض المواد	2	
		أساسية	3	
		الكل	4	
		بدون مؤهلات	5	
		HND		☐
		درجة		☐
		شهادة علمية		☐
		مؤهلات		☐
		أخرى		☐
	إذا كانت أخرى الرجاء ذكرها	☐		
Q2A	هل سبق لك أن دخلت دورة في معهد التسويق؟	نعم	0	☐
		لا	1	
Q2B	كم عدد الدورات التي اشتركت فيها منذ الشهر الأول 1983	لا يوجد	0	
		من 1 إلى 3	1	
		أكثر من 3 وأقل من 6	2	
		أكثر من 6 وأقل من 10	3	
		أكثر من 10	4	
		أحرى من قبل شركتي		☐
		أحرى من جهات أخرى		☐

الجواب	الرقم	أولاً نود معرفة بعض الأمور عنك	
		كحد أعلى كم عدد الأيام التي تدربت فيها كمجموع كامل	
	1	بين 1 إلى 3	
	2	بين 4 إلى 7	
	3	بين 8 إلى 13	
	4	بين 14 إلى 21	
☐	5	أكثر من 21	

●

		المحتويات الشخصية	Q2C معرفة كم من الجوانب التسويقية التي دخلت في الدورات التي شاركت بها
	1	لا توجد	
	2	نصفها	
	3	كلها	
☐		بين 1 إلى 3 عدد الأسماء الكاملة للتدريب	المتاحة في قبل منظمتك
☐		بين 4 إلى 7	
☐		بين 8 إلى 13	
☐		بين 14 إلى 21	
☐		أكثر من 21	المتاحة من جهة أخرى
☐		بين 1 إلى 3	
☐		بين 4 إلى 7	
☐		بين 8 إلى 13	
☐		بين 14 إلى 21	
☐		أكثر من 21	

☐	1	نعم	Q2D هل تفضل الدورات المقامة من قبل جهات غير منظمتك؟
	2	لا	

	0	نعم	Q2E هل تعتقد أنك قد حصلت على تدريب كافي في التسويق
☐	1	لا	الرجاء الذكر في كلا الحالتين؟
☐		تحقيق خطتك الجارية في العمل	
☐		للنجاح في وظيفتك الحالية	

		غير مناسبة	Q2F في أي من المجالات الآتية تعتقد فيها أنك بحاجة إلى تدريب إضافي
		1 ـ للنجاح في وظيفتي الحالية	
		2 ـ لتحقيق خطتك الجارية بالعمل	
☐		بحوث التسويق	
●		تخطيط التسويق	
☐		التنبؤات التسويقية	

الجواب	الرقم	أولاً نود معرفة بعض الأمور عنك	
☐		تطوير المنتج	
☐		تخطيط المنتج	
☐		التسعير	
☐		التغليف	
☐		إدارة المنتج	
☐		التوزيع	
☐		الإعلان	
☐		ترويج المبيعات	
☐		البيع	
☐		التصنيع	
☐		البريد المباشر	
☐		الدعاية/ العلاقات العامة	
☐		خدمات	
☐		تسويق دولي	
	1	لحد سنة واحدة	Q3 كم عدد السنوات التي قضيتها؟
	2	أكثر من سنة وأقل من 3	
	3	أكثر من 3 وأقل من 5	
	4	أكثر من 5 وأقل من 10	
	5	أكثر من 10 وأقل من 15	
	6	أكثر من 15 وأقل من 20	
	7	أكثر من 20 سنة	
☐		في وظيفتك الحالية	
☐		في شركتك الحالية	
	1	التوزيع	Q3A أين موقعك من الوظائف الآتية؟
☐	2	نقل داخلي	
	3	عمل خارجي	
	1	المبيعات	QBB في أي من المجلات الآتية كنت قد عملت قبل عملك في التسويق
	2	الشراء	
	3	الأفراد	
	4	المالية	
	5	التوزيع	
	6	البحث والتظهير	
☐	7	الصناعة	
	8	دائماً عملت في التسويق Alwa	
	9	أخرى	
			إذا كانت أخرى الرجاء أذكرها

الجواب	الرقم	أولاً نود معرفة بعض الأمور عنك	
	1	لحد 5	QBC كم عدد العاملين مدة (مدير، كانت . . . إلخ)
	2	6 ـ 10	
	3	10 ـ 25	
	4	26 ـ 75	
☐	5	أكثر من 75	
●			
	1	موافق بشدة	Q4 إلى أي مدة توافق على النصوص الآتية
	2	موافق	
	3	بين بين	
	4	لا أوافق	
	5	لا أوافق بشدة	
☐		سأحتاج لتحسين معلوماتي حول الحسابات	
☐		سأحتاج للعمل في مجال المحاسب الإلكتروني	
☐		سأحتاج للمزيد حول التسويق الدولي	
☐		سأحتاج للمزيد حول الاتجاهات الحديثة في تجارة المفرد	
☐		الإسهام بشكل أكثر في مجال الإعلان والعلاقات العامة	
☐		لزيادة المهارة في مجال البيع	
☐		للإسهام في مجالات تعاونية	
☐		لتنظيم عدد بحوث التسوق	
☐		لتحسين مهارتي في مجال تطوير المنتج	
●			

Institute of Marketing
FREEPOST SL140,
Cookham,
Maidehead,
Berks,
SL6 9QH,
ENGLAND

الطية الأولى
الطية الثانية
الطية الثالثة للداخل

الملاحق

- المصطلحات العلمية
- فهرست المواضيع

الأول

إنتاج	Production
بحوث التسويق	Marketing Research
بحوث السوق	Market Research
سلعة	Product
العلوم السلوكية	Behavior Sciences
الفاعلية	Efficiency
القرارات التسويقية	Marketing Decisions
نموذج	Model

الثاني

أهداف استراتيجية	Strategies Objectives
أهداف مساعدة (ثانوية)	Ancillary Goals
دورة حياة السلعة	Product life Cycle
القرار التكتيكي	Tactical Decision
القرار الاستراتيجي	Strategy Decision
المتغيرات الخارجية	External Variables
المتغيرات الداخلية	Internal Variables
المعلومات الإرشادية	Monitoring Information
معلومات متكررة الوقوع	Recurrent Information
المعلومات المطلوبة	Requested Information
المنافسة السعرية	Price Competition
المنافسة غير السعرية	Non-Price Competition
نظم المعلومات التسويقية	Marketing Information Systems

الثالث

Processing	إجراءات
Exploratory Research	البحوث الاستطلاعية
Casual Research	البحوث السببية
Descriptive Research	البحوث الوصفية
Data	بيانات
Information	معلومات
Research Objective	هدف البحث

الرابع

Questionnaire	الاستبيان
Merger	الاندماج
Secondary Data	البيانات الثانوية
Product development	تطوير السلعة
Behavior Studies	الدراسات السلوكية
Hypotheses	الفرضيات
Simple (Direct) Hypothesis	الفرضية البسيطة
Null Hypothesis	فرضية العدم
Product Mix	المزيج السلعي
Conferences	مؤتمرات

الخامس

Scanning Data	البيانات الخاصة
Accounting Data	البيانات المحاسبية
Goverment Resources	مصادر حكومية
External Resources	مصادر خارجية
Internal Resources	مصادر داخلية
Invoices	قوائم البيع

السادس

Self-Administration	إدارة الذات
Invoice	استمارة
Primary Data	بيانات أولية
Laboratory Experiments	تجارب مخبرية
Field Experiments	تجارب ميدانية
Experimental Design	تصميم التجارب
Case Study	دراسة الحالة
Casual Studies	الدراسات السببية
Survey Studies	الدراسات المسحية
Descriptive Studies	الدراسات الوصفية
Telephone Interview	الدراسات التلفونية
Personal Interview	مقابلة شخصية
Observation	الملاحظة (المشاهدة)

السابع

Random choice	الاختبار العشوائي
Independenc of Events	استقلالية الأحداث
Reliability	الاعتمادية
Enatic Bias	الانحراف الخاطئ
Confidence	الثقة
Error	الخطأ
Sample	عينة
Sampling	العينات/ (المعاينة)
Probability Samples	العينات الاحتمالية
Quota Sample	العينة الحصصية
Stratified Sample	العينة الطبقية

Simple Random Sample	العينة العشوائية البسيطة
Cluster Sample	العينة العنقودية
Non-Probability Samples	العينات غير الاحتمالية
Multistage Sample	العينة متعددة المراتب
Judgement Sample	العينة المستندة على حكم الباحث
Area Sample	العينة المسحية (المكانية)
Convenience Sample	العينة المسيرة
Population	المجتمع
Level of Confidence	مستوى الثقة
Parameter	المعلمة

الثامن

Cost Benefit Analysis	تحليل الكلفة والعائد
Sample Size	حجم العينة
Comparative studies	الدراسات المقارنة

التاسع

Questionnaire	الاستبيان
Multiple choice	اختيار متعدد (مضاعف)
Leading Questions	أسئلة قيادية
Questionnaire Design	تصميم الاستبيان
Motivations	دوافع
Open Question	سؤال مفتوح
Closed Question	سؤال مغلق

العاشر

Intention	الإصرار
Semantic Diffential	سلم التحليل المفضل
Staple scale	السلم المحصل

Thurstones law	قانون ثرستون
Measurement & Research	القياس والبحث
Paired comparisons	المقارنات الزوجية
Multidimential scales	مقاييس الاتجاهات المتعددة
Itemized & Graphic Scales	مقاييس التوحيد والإيضاح
Ordinal scale	مقياس ترتيبي
scales Measurements	مقياس التقدير
Rank Order Rating scale	مقياس ثرستون
Nominal scale	مقياس لفظي
Ratio scale	مقياس النسبة
Constant Sum	مقياس المجموع الثابت
Likert scale	المقياس الملخص

الحادي عشر

Correlation	الارتباط
Geometrical Diagrams	الأشكال الهندسية
Regression	الانحدار
Multiple Regression	الانحدار المضاعف
Data Analysis	تحليل البيانات
Checking	التدقيق
Coding	الترميز
Editing	التنقيح
Function	دالة
Accurate	
Cartograms or Maps	الخرائط التوضيحية
Pictogram	رسم تصويري
Behavior	سلوك
Scatter Diagram	شكل الانتشار

Tabulatable	قابل للجدولة
Hidden Factor	العامل الخفي
Homogeneous	متجانس
Independent variable	متغير مستقل
Dependent Variable	متغير تابع
Averages	متوسطات
Graphs	مخطط بياني
Frequency Polygon	المضلع التكراري
Co-efficient Correlation	معامل الارتباط
Frequency Distribution Curve	منحنى توزيع تكراري
Frequency Histogram	المنحنى ذو الرتب
Mode	المنوال
Attitude	موقف
Harmonic Mean	الوسط التوافقي
Quadratic Mean	الوسط التربيعي
Arithmetic Mean	الوسط الحسابي
Median	الوسيط

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

تقديم 5

الفصل الأول
مفهوم وأهمية بحوث التسويق

صفة العلوم السلوكية 8
1 ـ طبيعة المادة المدروسة 9
2 ـ صعوبة الملاحظة للمادة المدروسة 9
3 ـ عدم تكرر المادة المدروسة 10
4 ـ القرار الحاسم 10
تعريف بحوث التسويق 10
بحوث السوق وبحوث التسويق 13
اشتقاق مفهوم لبحوث التسويق 14
تطور مفهوم بحوث التسويق 16
المراحل التي مرت بها بحوث التسويق 16
أولاً: مرحلة الإنتاج 16
ثانياً: مرحلة البيع 17
ثالثاً: مرحلة التسويق 18
أهداف بحوث التسويق 20
المجالات التي تحدد شمولية بحوث التسويق 21
1 ـ السلع (المنتجات) 22
2 ـ الإنتاج 23
3 ـ السوق 23
4 ـ التوزيع والمبيعات 23
5 ـ الإعلان والترويج 24
6 ـ الكفاءة والفاعلية 25

7 ـ التخطيط 25
8 ـ تطوير السلعة 26
خلاصة 26

الفصل الثاني
بحوث التسويق واتخاذ القرارات

مفهوم اتخاذ القرار 27
طبيعة القرارات التسويقية 28
المتغيرات الداخلية والخارجية في اتخاذ القرار 30
القرار الاستراتيجي والقرار التكتيكي 33
الأهداف الاستراتيجية والتكتيكية 33
الأهداف الاستراتيجية 34
الأهداف التكتيكية 34
دورة حياة السلعة 34
مهمة الإدارة العليا في القرار 36
نظم المعلومات التسويقية 38
1 ـ المعلومات المتكررة الوقوع Recurrent Information 38
2 ـ المعلومات الإرشادية (التنبيهية) Monitoring Information 39
3 ـ معلومات مطلوبة (ضرورية) Requested Information 39
كيفية تكوين نظم معلومات تسويقية 42
خلاصة 44

الفصل الثالث
تصميم وإجراءات البحث التسويقي

الأنواع الرئيسية للبحوث 45
1 ـ البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية) Exploratory Research 45
2 ـ البحوث الوصفية : Descriptive Research 47
3 ـ البحوث السببية (العلاقات المتبادلة) Casual Research 47
إجراءات البحث التسويقي 48
1 ـ تحديد المشكلة 49

2 ـ إيجاد الفرضيات واختبارها 49
3 ـ تحديد هدف البحث 50
4 ـ تجميع البيانات وتحليلها 50
5 ـ تحويل البيانات إلى معلومات 50
6 ـ إيصال النتائج إلى المستفيدين 51
7 ـ تقويم الفوائد المتحققة من البحث 51
خلاصة 51

الفصل الرابع
المشكلة ومحدداتها في البحث التسويقي

معايير المشكلات وصياغتها 52
1 ـ المشكلة تعبر عن العلاقة بين متغيرين أو أكثر 53
2 ـ المشكلة يجب أن تصاغ بوضوح 53
3 ـ نوع المشكلة وإمكان القيام بالبحث 53
تحديد مشكلة البحث 53
القبول (التسليم) بالمشكلة 54
أولاً: الأهداف من استخدامات البحث 55
ثانياً: الطرق البديلة للوصول إلى الأهداف 57
ثالثاً: عدم التأكد من البدائل 58
رابعاً: مشكلات البيئة 59
المشكلات في بحوث التسويق 60
المشكلات المتكررة الوقوع 60
المشكلات غير متكررة الوقوع 61
خطوات تحديد المشكلة 61
1 ـ توضيح المشكلة 62
2 ـ تحليل الموقف 63
3 ـ تطوير النموذج 63
4 ـ تعيين المعلومات المطلوبة وتحديدها 64
الفرضيات Hypotheses 64

أنواع الفرضيات 65
ـ النوع الأول: البسيط والمباشر 65
ـ النوع الثاني: فرضية العدم 65
ـ النوع الثالث: الفرضيات المخالفة 65
تركيب الفرضيات 66
المعلومات المستخدمة في ابتكار الفرضية 66
خلاصة 68

الفصل الخامس
البيانات الثانوية

التعامل مع البيانات الثانوية 70
استخدامات البيانات الثانوية 71
البيانات والمعلومات 72
مزايا البيانات الثانوية 72
المعايير المقترنة بالبيانات الثانوية 73
2 ـ الملاءمة (المُناسَبة) 74
3 ـ عمر البيانات وتاريخها 75
4 ـ المعقولية 76
موقف الباحث من الاختلاف في مصادر البيانات 76
مصادر البيانات الثانوية 77
المصادر الداخلية 77
1 ـ البيانات المحاسبية 77
2 ـ قوائم البيع 78
3 ـ العاملون 78
4 ـ العملاء 79
5 ـ البيانات الخاصة: Scanning Data 80
المصادر الخارجية للبيانات الثانوية 81
1 ـ المصادر الحكومية 81
2 ـ مصادر غير حكومية 82

3 ـ النشريات 83
الدوريات المتخصصة 83
المجلات 83
النشرات الخاصة 85
4 ـ الجرائد 87
5 ـ الكتب 88
6 ـ مصادر منوعة 88
خلاصة 89

الفصل السادس
البيانات الأولية

صفة البيانات الأولية 90
الدراسات المستخدمة للحصول على البيانات الأولية 91
أولاً: الدراسات الوصفية: Descriptive Studies 91
ـ دراسة الحالة: Case Study 91
ـ الدراسة المسحية: Survey study 92
ثانياً: الدراسات السببية (العلاقات المتبادلة): Casual Studies 93
ـ التجارب الميدانية والمختبرية: Laboratory Field Experiments 94
تصميم التجارب: Experimental Design 95
أنواع التجارب 96
1 ـ تصميم ما بعد التجربة 96
2 ـ تصميم قبل ـ بعد القياس 98
3 ـ تصميم قبل ـ بعد مع مجموعة المراقبة 99
4 ـ تصميم مجموع الأربع 101
5 ـ التصميم مع مجموعة المراقبة ـ بعد القياس 105
طرق تجميع البيانات الأولية 105
1 ـ الاتصال الشخصي 107
2 ـ الاتصال التلفوني 110
3 ـ البريد 115

ـ المقارنة بين الوسائل الثلاث 120
الملاحظة: Observation 121
استخدامات الملاحظة 122
تحديد الأمور الواجب ملاحظتها 127
اعتبارات استخدام الملاحظة 128
الملاحظة المباشرة وغير المباشرة 128
الملاحظات المركبة والملاحظات غير المركبة:
Structured and Unstructured Observations 129
المعاينة الحديثة والمعاينة الزمنية (الوقتية):
Event Sampling and Time Sampling 129
التركيب والتنكر 130
نوع الملاحظة 131
خلاصة 133

الفصل السابع
العينات

أهمية دراسة العينات 134
المفاهيم الأساسية للعينات 136
أولاً: المجتمع: POPULATION 136
ثانياً: العينة SAMPLE 137
ثالثاً: المَعْلَمة PARAMETER 138
رابعاً: استقلالية الأحداث INDEPENDENCE OF EVENTS 138
خامساً: الاختيار العشوائي RANDOM CHOICE 139
سادساً: الخطأ الإحصائي والثقة STATISTICAL
ERROR and RELIABILITY 139
الأنواع الرئيسة للعينات 140
أولاً: العينات الاحتمالية 140
1 ـ العينة العشوائية البسيطة Simple Random Sample 141
2 ـ العينة المتعددة المراتب Multistage Sample 141

3 ـ العينة الطبقية Stratified Sample 142
4 ـ العينة المنتظمة (المرتبة) Systematic Sample 143
5 ـ العينة العنقودية Cluster Sample 144
العينة المسحية (المكانية) Area Sample 144
ثانياً: العينات غير الاحتمالية Nonprobability Samples 145
1 ـ العينة المستندة على حكم الباحث Judgment Sample 145
2 ـ العينة الحصصية Quota Sample 146
3 ـ العينة الميسرة Convenience Sample 147
خلاصة 147

الفصل الثامن
حجم العيّنة

العلاقة بين حجم المجتمع وحجم العينة 149
الاعتبارات الشخصية وتحديد حجم العينة 150
1 ـ خبرة الباحث 150
2 ـ النسب المئوية 151
3 ـ طريقة المعالجة المستمرة 151
4 ـ طرق متاحة أخرى 151
الاعتبارات المالية 152
الدراسات المقارنة 152
العوامل المحددة لحجم العينة 153
خلاصة 154

الفصل التاسع
الاستبيان «الاستقصاء»

مفهوم الاستبيان 155
تصميم الاستبيان 155
التركيب والتنكر في الاستبيان 158
أولاً: الاستبيان المركب ـ المشكوف الهدف 159
1 ـ مجلة الاستخدام 162

2 ـ السيطرة على المعلومات 162
3 ـ سهولة التعامل 162
4 ـ استبعاد حالة التخمين 163
ثانياً: الاستبيان المركب ـ الغامض الهدف 163
ثالثاً: الاستبيان غير المركب ـ المكشوف الهدف 164
قوائم الملاحظات 164
محتويات الأسئلة 165
ـ الاستفادة من السؤال 166
صياغة الأسئلة 167
اختيار نص السؤال 168
مكونات الأسئلة 169
المجموعة الأولى: الخاصة بالحقائق والمعرفة 170
المجموعة الثانية: المعتمدة على الآراء والمواقف 170
المجموعة الثالثة: الدوافع 171
المجموعة الرابعة: السلوك المستقبلي المتوقع 172
أنواع الأسئلة 172
أولاً: الأسئلة المفتوحة 172
ثانياً: الأسئلة المغلقة 174
1 ـ اختيار واحد 174
2 ـ الاختيار المتعدد 175
الأسئلة الثنائية المتفرعة 176
سلالم القياس 177
أساليب السؤال غير المباشر 179
1 ـ التصاوير 179
إكمال العبارات 183
اقتران (ترابط) الكلمات 183
إكمال القصة 184
عدد الأسئلة وتتابعها 185
خلاصة 186

الفصل العاشر
القياس والبحث

ما المواقف؟ 188
1 ـ مركب المعرفة 189
2 ـ التأثير والشعور 189
3 ـ الإصرار أو النشاط (الشد تجاه الموقف) 189
1 ـ المقياس اللفظي: Nominal Scale 190
2 ـ المقياس الترتيبي: Ordinal Scale 190
3 ـ المقياس الفاصل (الزمني): Interval Scale 190
4 ـ مقياس النسبة: Ratio Scale 191
متغيرات المقاييس 191
الأنواع الرئيسية للمقاييس 193
1 ـ المقارنات الزوجية: Paired Comparisons 193
مقياس الترتيب Rank Order Rating Scale 197
مقاييس التوحيد والعرض (البيان) Itemized and Graphic 198
مقياس المجموع الثابت Constant Sum Scale 202
المقياس الملخص Likert Scale 203
2 ـ خدمات مخزن الربيع غير مقنعة 204
3 ـ مستوى الخدمات في مخازن التجزئة مهمة جداً لي 204
مقاييس ثورستون Thurstone Scales 204
سلالم التحليل المفضل: Semantic Diffenential 206
السلم المحصل: Stapel Scale 207
مقياس الاتجاهات المتعددة: Multidimensional Scales 208
خلاصة 211

الفصل الحادي عشر
تحليل البيانات

أهمية تحليل البيانات 213
إجراءات تحليل البيانات 214

أولاً: التدقيق Checking 214
ثانياً: التنقيح Editing 215
1 ـ الأجوبة الملائمة فقط يجب قبولها 216
2 ـ الإجابات الخاطئة يجب استبعادها 216
3 ـ الأجوبة الناقصة يجب إكمالها 217
4 ـ إكمال الأجوبة التي لم يتم تجاوزها 217
5 ـ الأجوبة غير المناسبة للأسئلة المفتوحة يجب حذفها 218
6 ـ الشكل المناسب للبيانات 218
ثالثاً: الترميز Coding 218
ترميز الأسئلة المغلقة 219
1 ـ قائمة الرموز 220
رابعاً: تفريغ البيانات 225
خامساً: جدولة البيانات 227
استخدام عامل ثالث 233
العلاقة الكاذبة (الوهمية) 237
الإضافة: علاقة سببية 240
التفاعل: علاقات سببية 241
سادساً: الرسوم البيانية والتوضيحات 243
الأشكال: Diagrams 243
1 ـ الرسوم التصويرية 243
2 ـ الخرائط التوضيحية 244
3 ـ الأشكال الهندسية 247
ـ الأعمدة البيانية البسيطة 248
ـ الأعمدة البيانية المضاعفة 248
ـ الأعمدة البيانية النسبية 250
المخططات البيانية: GRAPHS ..... ۚ
أنواع المخططات البيانية 254
1 ـ المخططات البيانية الخطية 254
المنحنى ذو الرتب: Range Graph 255

المنحنى المجمع 256
2 ـ المنحنيات التوزيعية التكرارية 257
ـ المنحنيات التجميعية 260
التحليل الإحصائي للبيانات 263
التوزيعات التكرارية 263
مقاييس النزعة المركزية (المتوسطات) 265
الارتباط والانحدار : Correlation and Regression 267
الانحدار البسيط Simple Regression 272
سابعاً: تفسيرات النتائج 278
الاستقراء (الاستنباط) والاستدلال (القياس) 278
تقديم الدراسات وعرضها 278
خلاصة 279
حالة دراسية 279
نموذج استبيان 281
مؤهلات مديري التسويق وتدريباتهم 284
تعليمات في كيفية ملء الاستبيان معظم الأسئلة لها أرقام لكل جواب.
الرجاء اختيار الرقم المناسب لكل حقل 285

الملاحق

فهرست المحتويات 301