

## الفصل العاشر : تقرير البحث التسويقي

### 1. ماهية التقرير :

يعتبر إعداد و عرض التقرير النهائي هو الخطوة الأخيرة في عملية البحث التسويقي، و يعرف التقرير النهائي للبحث التسويقي بأنه عرض نتائج البحث التسويقي على بعض الأفراد المهتمين بهذه النتائج لتحقيق هدف معين، و قد يكون عرض التقرير مكتوبا أو شفويا أو مكتوبا و شفويا.

### 2. أهمية التقرير النهائي للبحث التسويقي:

◀ التقرير النهائي هو النتيجة النهائية لعملية البحث التسويقي، و يتوقف تقويم المديرين التنفيذيين للبحث التسويقي في المنشأة صاحبة البحث على مدى تكامل التقرير النهائي المقدم في شكل شفهي أو مكتوب.

◀ يمثل التقرير النهائي النتيجة النهائية لعملية البحث التسويقي التي يعتمد عليها في اتخاذ العديد من القرارات التسويقية ذات الصلة بموضوع البحث، بالتالي فإن أي قصور في عرض التقرير شفويا أو كتابيا يؤثر سلبا على نتائج هذه القرارات.

### 3. العوامل الأساسية في التقرير :

#### ◀ التركيز على قراءة التقرير :

يجب أن يراعى في التقرير أن هسيقدم إلى أفراد يعملون في الشركة و سيقومون بقراءته للاستفادة منه في اتخاذ القرارات التسويقية و غير التسويقية، و بالتالي فإن مراعاة المستوى الوظيفي و العلمي و المعرفي و مستوى الخبرة لدى قراء التقرير يعد من الأمور الهامة التي يجب أخذها في الاعتبار عند كتابة التقرير.

#### ◀ توفير المعلومات المطلوبة:

يجب أن يوفر التقرير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات و أن يتم إعدادها بشكل يناسب حاجة متخذ القرار، و في هذا الصدد يجب أن يحتوي التقرير على القليل من المصطلحات الفنية المتخصصة التي قد تحتاج إلى تأويل و تفسير يضيع الكثير من الوقت و يحتاج إلى مزيد من الجهد و يؤدي إلى تشتت انتباه متخذ القرار عن المسائل الرئيسية التي يجب التركيز عليها.

#### ◀ اكتمال التقرير مع الإيجاز:

لا بد أن يغطي التقرير كافة جوانب البحث التسويقي مع عرض هذه الجوانب بإيجاز لأن عرض التقرير كاملا مع التفصيل الكثير لكافة نقاطه و جوانبه لا يمكن قارئ التقرير من تركيز الأفكار التي يحتوي عليها التقرير.

بل إن قارئ التقرير عندما يصل إلى نهاية التقرير قد لا يستطيع تحديد ماذا قرأ في بدايته و عليه فإنه لا بد من الإيجاز، لكن من ناحية أخرى يجب الانتباه إلى أن الإيجاز قد يكون مخلا إلى حد لا يفي بمتطلبات اتخاذ القارات التسويقية التي تعتمد في الأساس على المعلومات التي يوفرها التقرير النهائي للبحث التسويقي، و بالتالي فإن ما هو مطلوب هو اكتمال التقرير مع الإيجاز غير المخل.

## ◀ دقة التقرير:

تعتبر الدقة معياراً من معايير الجودة في تقرير البحث التسويقي، يقصد بالدقة في التقرير احتوائه على معلومات صحيحة خالية من الأخطاء، و لا شك في أن الواقع العملي يشهد بوجود جوانب عدم دقة في كثير من تقارير البحث التسويقي.

### 4.تنظيم التقرير:

يجب على الباحث أن يحدد الأسلوب الملائم لتنظيم التقرير، و في الواقع فإنه لا يوجد أسلوب أو تصميم أمثل و موحد لتنظيم التقرير لكن يمكن القول بوجود تنظيم أفضل لتقرير معين، و فيما يلي عرض نموذجي لتنظيم التقرير التسويقي و الذي قد يكون ملائماً لبعض التقارير و لكنه لا يكون مناسباً لتقارير أخرى.

#### 1.4 صفحة العنوان:

تحتوي صفحة العنوان على عنوان البحث التسويقي و اسم الجهة التي قامت بإعداد التقرير و اسم الجهة التي أعد التقرير لها و تاريخ إعداد التقرير، و يراعى في صفحة العنوان ما يلي:

◀ كتابة عنوان البحث في منتصف الصفحة بخط كبير و غامق.

◀ كتابة الجهة التي قامت بإعداد التقرير في الجانب الأيمن أعلى الصفحة.

◀ كتابة الجهة الموجه إليها التقرير أسفل العنوان.

◀ كتابة تاريخ إعداد التقرير أسفل الصفحة.

◀ ضرورة تنسيق حجم الخط و مواضع الكتابة على الصفحة.

#### 2.4 قائمة المحتويات (الفهرس):

تضم قائمة المحتويات أو الفهرس الموضوعات التي يغطيها التقرير حسب ترتيب ورودها في متن التقرير مع تحديد أرقام الصفحات لكل موضوع بهدف مساعدة قارئ التقرير في الوصول إلى أي جزء من التقرير بسرعة و دون عناء.

#### 3.4 ملخص التقرير (يقدم إلى المديرين):

يحتاج متخذ القرارات إلى ملخص عن تقرير البحث في حدود صفحة أو صفحتين و ذلك بهدف معرفة نتائج التقرير دون الإطلاع على التفاصيل خاصة في حالة التقارير الطويلة التي تشمل على صفحات عديدة ربما تكون مئة أو مائتين من الصفحات، و يجب أن يتضمن هذا الملخص أهداف مشروع البحث التسويقي بإيجاز، و كذلك طبيعة المشكلة التسويقية محل الدراسة يلي ذلك عرض النتائج النهائية للبحث.

#### 4.4 صلب التقرير:

##### 1.4.4 مقدمة التقرير:

يجب أن توفر مقدمة التقرير معلومات تعتبر هي المدخل إلى قراءة التقرير، و تتوقف المعلومات التي تحتويها مقدمة التقرير على من سيقوم بقراءة التقرير و ما إن كانت لديه خلفية عن موضوع البحث التسويقي أم لا، فيجب أن تشرح المقدمة بوضوح طبيعة مشكلة البحث و الهدف منه، كما يجب أن تحتوي على معلومات عن السلعة أو الخدمة محل الدراسة و الظروف و الأحوال المحيطة بمشكلة الدراسة.

#### 2.4.4 أسلوب البحث:

يقوم الباحث بتحديد أسلوب البحث من حيث:

- ◀ طبيعة تصميم البحث.
- ◀ طريقة اختيار العينة.
- ◀ أساليب جمع البيانات.
- ◀ أساليب تحليل البيانات.

#### 3.4.4 نتائج وتوصيات البحث:

يتضمن التقرير جزءا هاما هو نتائج البحث، و يجب أن يقوم الباحث بعرض هذه النتائج بشكل

منطقي حسب تسلسل عملية تحليل البيانات و الحصول على النتائج منها، كما يفضل أن يحتوي التقرير على توصيات توجه القارئ في اتجاه معين وفقا للنتائج التي خلص إليها البحث. غير أن البعض يفضل عدم كتابة توصيات توجه القارئ في اتجاه معين وفقا للنتائج التي خلص إليها البحث، غير أن البعض يفضل عدم كتابة توصيات في التقرير حتى لا يكون هناك تحيز مسبق نحو اتجاه معين لعملية اتخاذ القرارات.

#### 5.4 قائمة المراجع:

يجب أن يشمل التقرير على قائمة المراجع التي تم الاستفادة منها في عملية البحث التسويقي،

و منها: الكتب العلمية، الدوريات العلمية، الرسائل العلمية، الصحف. التقارير المنشورة و غير المنشورة.

#### 6.4 ملحق البحث:

لا بد أن يشمل التقرير على ملحق يشمل البيانات المعتمد عليها في إعداد البحث التسويقي مثل:

- ◀ نسخة من قائمة الاستقصاء أو نموذج الملاحظة الذي استخدم في جمع البيانات.
- ◀ ملخص بالبيانات التي اعتمد عليها الباحث.
- ◀ نتائج تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية.
- ◀ الوسائل الإيضاحية من قبيل الجداول و الأشكال و الرسوم البيانية.

#### 7.4 الترقيم:

توجد أهمية كبيرة لترقيم صفحات التقرير لأنه يمكن من الرجوع إلى الصفحة بسهولة أثناء قراءته أو

مناقشته و يراعي عند ترقيم صفحات التقرير ما يلي:

◀ يبدأ ترقيم التقرير من صفحة العنوان حتى آخر صفحة في التقرير، و يفضل من الناحية الشكلية أن

يكتب ترقيم الصفحات في أسفل وسط الصفحة.

◀ لا بد من ترقيم الجداول حسب الفصل الذي تقع فيه أصلا، فمثلا الجداول في الفصل الأول يبدأ

ترقيمها من الجدول (1-1) و الجدول الثاني (1-2) و هكذا.

◀ ترقيم الأشكال و الرسوم البيانية يتم ترقيمها حسب الفصل الذي تقع فيه (مثل الجداول).

◀ يتم ترقيم المراجع في نهاية التقرير وفق التسلسل الأبجدي لأسماء المؤلفين في كل من المراجع

العربية و المراجع الأجنبية.

## الخلاصة

عرضنا من خلال هذه المطبوعة العلمية أهم المواضيع المتعلقة بمقياس بحوث التسويق، و ذلك بالتركيز على المراحل المنهجية و العلمية اللازمة لإجراء البحوث التسويقية.

هذه المراحل التي تبدأ بمرحلة تحديد المشكلة التسويقية بدقة، ثم تحديد نوع البيانات اللازمة و كذا مصادر الحصول عليها. يلي ذلك تحديد نوع و حجم عينة البحث. و بعد عملية جمع البيانات نقوم بتحليل هذه البيانات و تفسيرها و ذلك بناء على اختبار الفرضيات التي تم تحديدها عند صياغة المشكلة التسويقية. و يعتمد اختبار الفرضيات على أساليب إحصائية مختلفة. و بعد تفسير النتائج تيم عرضها من خلال كتابة تقرير البحث التسويقي.

قمنا بتفصيل كل مرحلة من هذه المراحل في المطبوعة لكي يستطيع الطالب أو الباحث أن يتعلم كيفية إجراء البحوث التسويقية بكل علمية و موضوعية . و نأمل في الأخير أن تكون المطبوعة دليلا منهجيا و علميا للطلبة الراغبين في دراسة هذا المقياس.

## المراجع

1. إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي و إداري، الدار الجامعية، مصر، 2000.
2. الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، تخصص تسويق، بحوث التسويق.
3. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق ( أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض )، الدار الجامعية، مصر، 2006-2007.
4. ثامر البكري، بحوث التسويق: أسس و حالات، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
5. حميد الطائي، بحوث التسويق : مدخل نظري و تطبيقي، اليازوردي، عمان، الأردن، 2008.
6. ردينة عثمان يوسف، بحوث التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، بدون سنة طبع.
7. محمد العوامة، بحوث التسويق: بين النظرية و التطبيق ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
8. محمد عبيدات، بحوث التسويق: الأسس، المراحل، التطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
9. ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2003، ص-ص: 99-100.
10. هشام محمد رضوان، مادة بحوث التسويق ، الأكاديمية العربية في الدانمارك، كلية الإدارة و الاقتصاد، كلية الدراسات العليا، ماجستير تسويق، إشراف: نور نائل.

رقم الصفحة	العنوان
03	المقدمة
04	<b>الفصل الأول: مفهوم بحوث التسويق</b>
04	1. تعريف البحوث
04	2. صفة العلوم السلوكية
04	3. تعريف التسويق
04	4. تعريف بحوث التسويق
04	5. نبذة تاريخية عن بحوث التسويق
05	6. مجالات بحوث التسويق
06	7. تنظيم بحوث التسويق
08	8. أهداف بحوث التسويق
08	9. أهمية بحوث التسويق
08	10. أنواع البحوث التسويقية
10	<b>الفصل الثاني: مراحل تصميم البحث التسويقي</b>
10	1. مفهوم عملية البحث التسويقي
10	2. خطوات عملية البحث التسويقي
14	<b>الفصل الثالث: أنواع البيانات و مصادرها</b>
14	1. البيانات الثانوية
16	2. البيانات الأولية
22	<b>الفصل الرابع: الاستقصاء (الاستبيان)</b>
22	1. مفهوم الاستقصاء
22	2. سمات الاستقصاء الجيد
22	3. خطوات تصميم الاستقصاء
26	<b>الفصل الخامس: القياس</b>
26	1. مقدمة
26	2. ماذا تقيس؟
26	3. التعريف المفاهيمي
27	4. التعريف الإجرائي
27	5. قواعد القياس

27	6.أنواع المقاييس
28	7.أنواع المقاييس التي تستخدم لقياس اتجاهات و آراء و تفضيلات المستهلكين
29	8.ثبات المقياس
30	9.صدق المقياس
30	10.معيار الحساسية
31	<b>الفصل السادس: العينات</b>
31	1.تعريف مجتمع البحث
31	2.تعريف العينة
31	3.الحصر الشامل مقابل العينات
31	4.أسباب اللجوء إلى استخدام أسلوب العينة
32	5.أنواع العينات
37	<b>الفصل السابع : تجهيز البيانات</b>
37	1.مفهوم تجهيز البيانات
37	2.عناصر مراجعة البيانات
39	3.ترميز البيانات
39	4.إدخال البيانات
39	5.جدولة البيانات
40	<b>الفصل الثامن:تحليل البيانات إحصائيا</b>
40	1.محددات اختيار أسلوب تحليل البيانات
41	2.المعطيات الأساسية لمنهج التحليل الكمي للبيانات
45	3.أساليب التحليل الكمي الوصفية و الاستنتاجية
49	<b>الفصل التاسع:اختبار الفروض</b>
49	1.تعريف الفرض
49	2.الاختبار الإحصائي
52	3.العوامل التي تؤثر في اختيار الاختبار الإحصائي المناسب
57	<b>الفصل العاشر: تقرير البحث التسويقي</b>
57	1.ماهية التقرير
57	2.أهمية التقرير النهائي للبحث التسويقي
57	3.العوامل الأساسية في التقرير

58	4. تنظيم التقرير
60	الخاتمة
61	المراجع
62	الفهرس