

المحاضرة الحادية عشرة

تقرير البحث التسويقي

- إعداد التقرير النهائي للبحث التسويقي

- ماهية التقرير النهائي

- أهمية التقرير النهائي

- عوامل نجاح التقرير النهائي

- تنظيم التقرير النهائي

- الإطار الميداني لبحوث التسويق

- إجراء بحث تسويقي متكامل

- إعداد التقرير النهائي للبحث التسويقي

● ماهية التقرير النهائي:

يعتبر إعداد وعرض التقرير النهائي هو الخطوة الأخيرة في عملية البحث التسويقي، ويعرف التقرير النهائي للبحث التسويقي بأنه عرض نتائج البحث التسويقي على بعض الأفراد المهتمين بهذه النتائج لتحقيق هدف معين، وقد يكون التقرير مكتوباً أو شفهياً أو مكتوباً و شفهياً.

● أهمية التقرير النهائي:

التقرير النهائي هو النتيجة النهائية لعملية البحث التسويقي، ويتوقف تقييم 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، وبالتالي فإن أي قصور في عرض التقرير شفهيًا أو كتابيًا يؤثر سلبًا على نتائج هذه القرارات.

● عوامل نجاح التقرير النهائي:

1- التركيز على قراء التقرير: يجب أن يراعى في التقرير أنه سيقدم إلى أفراد يعملون في الشركة وسيقومون بقراءته للاستفادة منه في اتخاذ القرارات التسويقية وغير التسويقية، وبالتالي فإن مراعاة المستوى الوظيفي والعملي والمعرفي ومستوى الخبرة لدى قراء التقرير يعد من الأمور الهامة التي يجب أخذها في الاعتبار عند كتابته.

2- توفير المعلومات المطلوبة: يجب أن يوفر التقرير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات، وأن يتم إعدادها بشكل يناسب حاجة متخذ القرار، وفي هذا الصدد يجب أن يحتوي التقرير على القليل من المصطلحات الفنية المتخصصة، التي قد تحتاج إلى تأويل وتفسير يضيع الكثير من الوقت والجهد ويؤدي إلى تشتت انتباه متخذ القرار عن المسائل الرئيسية التي يجب التركيز عليها.

3- لا بد أن يغطي التقرير كافة جوانب البحث التسويقي مع عرض هذه الجوانب بإيجاز، لأن عرض التقرير كاملاً مع التفصيل الكبير لكافة نقاطه وجوانبه لا يمكن قارئ التقرير من التركيز الجيد على الأفكار التي يحتوي عليها التقرير، بل إنه عندما يصل إلى نهايته 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 مغلاً بمتطلبات اتخاذ القرارات التسويقية التي تعتمد في الأساس على المعلومات التي يوفرها التقرير النهائي للبحث التسويقي، وبالتالي فإن ما هو مطلوب هو اكتمال التقرير مع الإيجاز غير المخل.

4- دقة التقرير: تعتبر الدقة معياراً من معايير الجودة في تقرير البحث التسويقي. يقصد بالدقة في التقرير احتوائه على معلومات صحيحة خالية من الأخطاء، ولا شك في أن الواقع العملي يشير لوجود جوانب عدم دقة في كثير من تقارير البحث التسويقي.

● تنظيم التقرير النهائي:

يجب على الباحث أن يحدد الأسلوب الملائم لتنظيم التقرير النهائي للبحث التسويقي، خصوصاً أنه لا يوجد أسلوب أو تصميم أمثل وموحد لتنظيمه، وفيما يلي عرض نموذجي لتنظيم التقرير النهائي للبحث التسويقي:

1. الغلاف: وتعرض صفحة الغلاف الصورة الخارجية للتقرير، وبالتالي فإن الاهتمام بها من حيث الصياغة والمضمون قد يعكس إلى درجة ما طبيعة محتويات وجودة التقرير، ويكمن الهدف من الغلاف بإظهار التقرير بصورة ملفتة وعرضه بشكل يستشعر القارئ بضرورة قراءة محتواه.

2. جدول المحتويات: يعتبر جدول المحتويات من الأجزاء الهامة بالتقرير ويعكس مدى تنظيم التقرير، وهو تبويب رقمي لمكونات التقرير، ويساعد على الوصول إلى أقسام ومواضيع معينة دون عناء البحث، ويعرض جدول المحتويات كافة أقسام وأجزاء وفصول التقرير سواء كانت رئيسية أو فرعية.

3. ملخص التقرير (يقدم إلى المديرين): هو سرد لأهم محتويات التقرير بطريقة مختصرة، والغرض منه وضع القارئ بصورة أهداف ومنهجية ومخرجات التقرير وتوصياته بصورة سريعة، وذلك بالتركيز على الأجزاء والنتائج والتوصيات الأكثر أهمية، فإذا رغب القارئ بالاستزادة ومعرفة التفاصيل، يقوم باستعراض جميع محتويات التقرير، بالعادة لا يتعدى الملخص أكثر من صفحتين.

4. المقدمة: وهي جزء تمهيدي لا بد منه وذلك لتوضيح خلفية موضوع التقرير وأهدافه ومبررات كتابته، وقد تتطرق المقدمة لبعض مكونات التقرير دون الدخول بحثيات النتائج والتوصيات.

5. متن التقرير: هو جسم التقرير الرئيسي والذي يشكل أهم وأكبر عناصر التقرير، ويضم مجموعة من المكونات الأساسية من أجزاء أو أقسام وفصول، ويعرض المتن هذه الأجزاء والمكونات بمستوى تفصيلي من الشرح والإسهاب، ويعتمد مدى التفاصيل والإسهاب على نوع وطبيعة التقرير.

6. نتائج التقرير: وهي عرض واضح وتحليل مركز ودقيق لما توصلت له نتائج التقرير وربطها بالمعلومات والبيانات والمؤشرات التي تم عرضها بالتقرير وخاصة بقسم المتن، وتشكل النتائج بعض الإجابات على فحوى أهداف التقرير ومبرراته.

7. التوصيات: وهي النقاط الأساسية التي يتم صياغتها بشكل واضح لمعالجة المشكلة محل البحث التسويقي، وتعتبر التوصيات لب عملية التقرير النهائي لأنه من دون توصيات يعتبر التقرير لا معنى له، والمقرر غير كفؤ، إذ ترتبط قدرات وكفاءات المقرر أو صاحب التقرير بقدرته على اعداد توصيات قابلة للتطبيق.

8. المراجع: يجب أن يشتمل التقرير على قائمة المراجع العربية والأجنبية التي تم الاستفادة منها في عملية البحث التسويقي.

9. المرفقات: وهي كافة الوثائق أو المستندات التي لا تستدعي الضرورة ضمها للتقرير ولكنها ضرورية للرجوع إليها للتعرف على بعض التفاصيل أو إظهار بعض الأجزاء المرتبطة بالتقرير.

- الإطار الميداني لبحوث التسويق

● إجراء بحث تسويقي متكامل:

تأسست المراعي في عام 1977م وعلى مدار أكثر من 40 عاماً ظلت الجودة سمة أساسية لكل ما تقدمه الشركة فتوسعت أعمالها حتى أصبحت أكبر شركة لإنتاج وتوزيع الأغذية والمشروبات في الشرق الأوسط؛ وأكبر شركة ألبان متكاملة رأسياً على مستوى العالم، وأصبحت علامة “المراعي” التجارية رمزاً للجودة بشعارها “جودة تستحق الثقة”.

تنتهج المراعي الجودة كثقافة عمل في كافة أقسام الشركة بدءاً من قرارات مجلس الإدارة والإدارة العليا وحتى عمليات الشركة في الزراعة والتصنيع والتوزيع، وهي جزء لا يتجزأ من تطوير المهارات المهنية لدى الموظفين. كما تطبق المراعي أيضاً معايير صارمة على مورديها وموزعيها المعتمدين، لضبط الجودة في كافة تعاملاتها الشرائية.

وتريد شركة المراعي لإنتاج الألبان القيام ببحث تسويقي، لمعرفة مدى رضا مستهلكيها عن جودة المنتجات التي تقدمها.

والمطلوب:

_ تحديد موضوع البحث التسويقي المناسب

- بين نوع البحث التسويقي المناسب لهذه الحالة، مبررا إجابتك.
- قدم أمثلة لأنواع الأسئلة التالية: سؤال لكل نوع من أنواع الأسئلة المغلقة، سؤال مفتوح، سؤال مغلق مفتوح مناسبة لهذا البحث؟
- بين نوع العينة المناسبة لهذا البحث التسويقي، مبررا إجابتك؟
- بين كيف يتم تجهيز البيانات لهذا البحث التسويقي؟
- بين نوع التحليل الكمي المناسب لهذا البحث التسويقي، مبررا إجابتك؟
- بين العناصر الأساسية التي يحتويها تقريرك النهائي عن هذا البحث التسويقي؟

الحل:

■ تحديد موضوع البحث التسويقي:

العنوان: أثر جودة منتجات شركة المراعي على مستوى رضا العملاء

المشكلة: ما هو تأثير جودة منتجات شركة المراعي على مستوى رضا عملائها؟

الأهداف: تحديد مدى تأثير جودة منتجات شركة المراعي على رضا عملائها

الفرضيات: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة منتجات شركة المراعي و مستوى رضا العملاء

■ نوع البحث التسويقي:

هو البحث الوصفي التحليلي لأن الشركة ستقوم بجمع البيانات المطلوبة من خلال الاستبيان (الاستقصاء).

■ أمثلة لأنواع الأسئلة التالية:

سؤال مغلق أحادي الإجابة:

هل تشتري منتجاتنا باستمرار؟ نعم ☐ لا ☐

السؤال المغلق متعدد الإجابات:

كم من مرة في الشهر تشتري منتجاتنا؟ مرة واحدة ☐ دائما ☐ أحيانا ☐ كل مرة ☐

سؤال اتجاهي:

ما مدى رضاك على جودة منتجاتنا؟ راض تماما ☐ راض ☐ متوسط الرضا ☐ غير راض ☐ غير راض تماما ☐

سؤال ترتيبى:

رتب العوامل التالية حسب أهميتها عند شرائك لمنتجاتنا: الجودة ☐ السعر ☐ العلامة التجارية ☐ خدمات ما بعد البيع ☐

سؤال مغلق مفتوح:

ما الذي يدفعك لشراء منتجاتنا؟ الجودة ☐ السعر ☐ التصميم ☐ العبوة ☐ الغلاف ☐ أخرى اذكرها ☐

سؤال مفتوح؟

ما الذي ينقص منتجاتنا حتى تتمتع بجودة رفيعة؟

■ نوع العينة المناسبة لهذه الدراسة:

العينة المناسبة هي عينة غرضية أو تحكمية لأنه:

- لا يوجد إطار يضم كافة مستهلكي منتجات شركة المراعي

- الشركة سوف تستهدف فقط المستهلكين الذين يشترون منتجاتها

■ عملية تجهيز البيانات تضم:

- مراجعة البيانات: هي عملية يتم من خلالها التأكد من مدى دقة وصحة وكفاية البيانات التي تم جمعها،

مدى وضوح البيانات، مدى التوافق والانسجام بين الإجابات، مدى اكتمال الإجابات، عدم الجدية في

الإجابات، الغموض أو اللبس تهدف إلى تحديد الإجابات السليمة وحذف البيانات الغير صحيحة.

- ترميز البيانات: هي قيام الباحث بإعطاء المتغيرات محل الدراسة بأبعادها المختلفة قيمة رقمية يسهل إدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها بواسطته، بحيث تصبح هذه القيمة الرقمية المفتاح للوصول إلى تلك الفئة أو أية معلومات عنها. وهنا يجب التمييز في عملية الترميز بين أنواع الأسئلة كما يلي:

✓ إذا كان السؤال مغلق وكانت احتمالات الإجابة هي: نعم، لا، فنقوم مثلا بتخصيص الرقم (01) للإجابة بـ (نعم) والرقم (02) للإجابة بـ (لا)، وإذا كان السؤال يحتمل عدة إجابات فنقوم بترقيم كل إجابة برقم مختلف، علما بأن بعض البرامج النفعية المتخصصة تقوم بعملية الترميز تلقائيا، وفي هذه الحالة لا يكون ضروريا ترميز هذه الأسئلة

✓ إذا كان السؤال مفتوحا أي أنه يحتمل عدد غير معروف من احتمالات الإجابة فإن الأمر يقتضي فرز عينة من قوائم الإجابات وحصر عدد الإجابات المحتملة وليكن (4) إجابات مثلا، حينئذ يتم الترميز من 1 إلى 4 ويمكن تخصيص الرقم (5) للإجابات الأخرى المختلفة.

- إدخال البيانات: القيام بإدخال البيانات التي تم ترميزها إلى الحاسب الآلي باستخدام البرامج الجاهزة المناسبة. وفي هذا الصدد يفضل استخدام برنامج احصائي.

- جدولة البيانات: حصر المستقصي منهم بالنسبة لكل خاصية أو متغير ويمكن أن تكون هذه الجدولة يدويا أو آليا.

■ نوع التحليل الكمي المناسب للبحث:

نوع التحليل الكمي المناسب لهذه الدراسة هو معامل التوافق يقيس درجة الارتباط بين ظاهرتين من البيانات الوصفية في حالة احتواء البيانات على خاصيتين.

■ العناصر الأساسية التي يجب أن يحويها التقرير النهائي لهذا لبحث التسويقي:

التقرير النهائي يجب أن يحوي النتائج التي توصل إليها هذا البحث التسويقي، ويتم عرض هذه النتائج على الأفراد المهتمين لتحقيق هدف معين، وهذا العرض قد يكون شفهيًا أو كتابيًا أو الاثنين معًا، وبالتالي إما إثبات صحة الفرضيات أو نفيها.

◀ توجد علاقة طردية بين جودة منتجات شركة المراعي ومستوى رضا عملائها
أو

◀ لا توجد علاقة بين جودة منتجات شركة المراعي ومستوى رضا عملائها

----- نهاية المقرر -----