

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة سعد دحلب - البليدة -
كلية العلوم الاقتصادية و التسيير

قسم ما بعد التدرج
السنة الأولى ماجستير
التخصص تسويق

مقياس التسويق المعمق



تحت إشراف:
الدكتور كساب علي

من إعداد الطالب:

السنة الجامعية 2005/2004

خطة البحث

مقدمة

الفصل الأول: مصادر و أساليب قياس البيانات في بحوث التسويق

المبحث الأول: مصادر البيانات في بحوث التسويق

المطلب الأول: المصادر الثانوية للبيانات

المطلب الثاني: المصادر الأولية للبيانات

المبحث الثاني: أساليب القياس

المطلب الأول: مفهوم القياس

المطلب الثاني: أنواع المقاييس

المطلب الثالث: الصعوبات و الأخطاء المرتبطة بعملية القياس

الفصل الثاني: أساليب المعاينة و التنبؤ

المبحث الأول: أساليب المعاينة

المطلب الأول: مبررات استخدام أسلوب المعاينة

المطلب الثاني: الإطار العام لمراحل المعاينة

المطلب الثالث: أنواع العينات

المطلب الرابع: تحديد حجم العينة

المبحث الثاني: التنبؤ و أساليبه

المطلب الأول: مفهوم التنبؤ

المطلب الثاني: الأساليب الكيفية في التنبؤ

المطلب الثالث: الأساليب الكمية في التنبؤ

خاتمة

مقدمة:

التغيرات المستمرة التي أصبحت تعرفها بيئة الأعمال أثرت بشكل مباشر على حجم الإنتاج و شكله و ظهور العديد من البدائل و المنافسين و تطور الفرد و ازدياد حاجاته و تعددها و تطورها و معرفته و إدراكه لهذه الاحتياجات و اهتمامه بإشباعها و مطالبته بذلك، حتى أصبح إرضاء المستهلك هو الغاية الأولى و الأساسية للمنظمة و مؤشر النجاح الذي يتجسد من خلال بقاءها في السوق لأطول مدة ممكنة في ظل هذه الأوضاع برزت الأهمية المتزايدة لمجموعة الأنشطة و الوظائف التي تصاحب و تسهل انتقال السلعة من المنتج إلى المستهلك، و ذلك بالشكل الذي يرضي الأطراف المعنية منتجا كان أو مستهلكا أو وسيطا، و لذلك فان هذه الأنشطة التسويقية تتم أو يجب أن تتم بما يحقق معها تكوين و خلق المنافع الاقتصادية لدى الزبون إشباعا لحاجاته و رغباته فتحقق رفاهيته و يرتفع مستواه الاجتماعي و الاقتصادي، و نظرا لما لذلك من نفع في تكوين المجتمع السليم، فقد أصبح للتسويق و وظائفه مكانة جد متميزة في عمليات التخطيط و المتابعة و التقييم و اتخاذ القرارات التسويقية بصفة خاصة التي تعتمد على فعالية، جودة، و دقة المعلومات المتاحة لدى متخذ القرار عن خصائص السوق و اتجاهات المنافسين و العملاء، و يتمثل جوهر دور بحوث التسويق في توفير هذه المعلومات و تزويد متخذ القرار بها . إذن يتبين لنا أن مضمون و هدف بحوث التسويق يقوم على أساس وجود ظاهرة أو مشكلة معينة للمؤسسة أو موضوع محدد ذي أهمية و يحتاج إلى قدر من البيانات و المعلومات و الحقائق غير المتوافرة حاليا لدى المشروع أو أن البيانات المتاحة لدى المؤسسة حول هذا الموضوع لا يمكن الاعتماد عليها لعدم التأكد من شمولها، دقتها، و حدائتها، أو أن الخبرة الحالية لدى المسؤولين غير كافية وحدها لاتخاذ القرار التسويقي المطلوب، أو أن أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسة - خاصة ما يتعلق بإرضاء الزبون - يستدعي ضرورة الدراسة و البحث قبل اتخاذ القرار، فتقوم بحوث التسويق بتحديد نوعية و حجم المعلومات المطلوبة حول الموضوع. لكن السؤال الذي يطرح هنا: ما هي الفئات و مصادر المعلومات التي يمكن أن تجمع منها البيانات و الحقائق اللازمة للبحث؟ كما أن بحوث التسويق لا بد أن تعتمد في جمع هذه البيانات (المعلومات) على عدد من الأساليب و الطرق العلمية مما يدفعنا للتساؤل عن أهم هذه الأدوات؟ ما هو مجال استعمالها؟ ما هي مزايا و عيوب كل طريقة؟ ما هي الأساليب الملائمة للبحث التسويقي؟. و نشير إلى انه بالرغم من تزايد الإحساس بأهمية بحوث التسويق خلال السنوات الأخيرة إلا أن هناك اختلافا واضحا بين تصورات و ممارسات المنظمات في مجال بحوث التسويق، فهناك من ينظر لبحوث التسويق على انه وظيفة طارئة يلجأ إليها كلما دعت الحاجة إلى ذلك كبروز الشكاوى من العملاء أو ظهور مشكلة في السوق و زيادة ضغط المنافسة عليها، و هناك فئة أخرى من المنظمات التي لا تفكر في بحوث التسويق إلا عند وجود موقف يعد جديدا في جوهره كان يتم التفكير في إدخال منتج جديد أو دخول أسواق جديدة، لذلك فعلى المؤسسة أن تحدد بدقة توقيت البحث بطرح السؤال التالي: ما هو الوقت المناسب للبحث التسويقي؟ و إن كان يفترض الاهتمام ببحوث

التسويق بشكل مستمر و منتظم حتى يتمكن متخذ القرار الحصول على المعلومات الحديثة و الدقيقة بشأن البيئة التي تحيط بمنشاته.

للإجابة على الأسئلة السابقة ارتأينا وضع مجموعة من الفرضيات تتمثل في:

الانتقال و التحول من اقتصاد العرض (المنتج) إلى اقتصاد الطلب (المستهلك) الذي يفرض التغيير في استراتيجية و أهداف المؤسسة و سعيها البحث في الميدان التسويقي .
توجيه بحوث التسويق نحو الحافز المبني قصد الوصول إلى تحقيق الأهداف عن طريق استعمال أدوات البحث الملائمة.

ضرورة إخضاع كل مشكل مرتبط بنقل أو تحويل السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك لدراسة بحثية تجعله مميزا عن غيره حتى يساهم في التقييم الموضوعي له و تشجيع اتخاذ القرار الحسن بشأنه .
و من أسباب اختيارنا لهذا البحث نذكر:

الدور الهام الذي تؤديه بحوث التسويق في إيضاح الحقائق عن أوضاع السوق و المستهلكين و المساهمة في تطوير المؤسسة .

تعدد أدوات البحث التسويقي الأمر الذي يفرض ضرورة المفاضلة بينها و اختيار أحسن أسلوب للقياس و المعاينة و التنبؤ .

و تكمن أهمية البحث كنتيجة لاتخاذ القرار التسويقي الأمثل و معرفة أساليب البحث التي من خلالها يلقي مدير التسويق الدعم اللازم لإنجاح متوجهه (أو الخدمة) .

أما هدف البحث هو المساهمة في معالجة موضوع يخص المستهلك و المؤسسة بالدرجة الأولى المتمثل في اختيار أدوات ملائمة لإجراء بحث تسويقي قبل اتخاذ القرار .

و قد اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي التحليلي لتغطية أهم الجوانب المتعلقة بأدوات بحوث التسويق و محاولة تحليلها بتقديم أمثلة عن كل أسلوب .

و عليه يتمحور موضوع بحثنا حول أساليب القياس ، المعاينة و التنبؤ، الذي قسم إلى فصلين تطرقنا في الفصل الأول إلى مصادر جمع البيانات بنوعيتها و مختلف أساليب المعاينة، أما الفصل الثاني تطرق إلى أساليب القياس و التنبؤ و أهم الخصائص المتعلقة بهما مع محاولة إعطاء مثال عن كل أسلوب معتمد للتوضيح أكثر .

الفصل الأول: مصادر و أساليب قياس البيانات في بحوث التسويق

سبق و أن عرفنا بان بحوث التسويق هي جمع و تسجيل و تبويب البيانات و المعلومات حول الظاهرة أو المشكلة ، و تحليل هذه البيانات بهدف استخلاص النتائج التي تفيد المسؤولين في اتخاذ قرار رشيد باتجاه الغرض من البحث سواء كان استطلاعيا أو استنتاجيا ، ميدانيا كان أو مكتيبيا ، و لا شك أن خبرة و دراية المسؤول هي مصدر هام للبيانات و المعلومات المفيدة في اتخاذ القرار ، إلا أن هذه المصادر قد تكون غير كافية أو متقادمة ، الأمر الذي يدفع بالمنظمة للبحث عن مصادر أخرى . و من اجل ذلك نطرح السؤال التالي : ما هي هذه المصادر ؟ و ما هي طرق و أساليب هذه البيانات ؟ من اجل ذلك قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين ، نتطرق في الأول إلى مصادر البيانات بنوعها أما المبحث الثاني فقد خصص للحديث عن أساليب القياس .

المبحث الأول : مصادر البيانات في بحوث التسويق

إن إعداد أي مشروع بحث تسويقي ينبغي أن يقوم على أساس منهجي يبدأ بتحديد عناصر المشكلة للظاهرة المدروسة و إبراز أهداف البحث ، ثم تأتي بعد ذلك خطوة تحديد أنواع البيانات المطلوبة و تحديد مصادرها و أساليب توفيرها لتحقيق أهداف البحث ، و تعد عملية الحصول على البيانات المطلوبة للبحث التسويقي من أهم العناصر و الأكثر تأثيرا على مصداقية النتائج ، حيث يتم تحديد كيف و من أين يتم الحصول على هذه البيانات لإنجاز البحث و تحقيق الأهداف الموضوعة للدراسة ، و ما هي البيانات التي تعتمد عليها المنظمة هل هي البيانات الثانوية أو الأولية و لماذا ؟ و لأجل ذلك قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين نتطرق فيهما إلى ماهية و مصادر البيانات بنوعها بالإضافة إلى مزايا و عيوب كل نوع .

المطلب الأول : المصادر الثانوية للبيانات

تشير البيانات الثانوية إلى تلك البيانات التي يتم جمعها و تسجيلها من قبل لأهداف أخرى و لكن يمكن الاستفادة منها لأغراض البحث ، لذلك فان كمية و نوعية البيانات الثانوية المتاحة لرجل التسويق أصبحت تفوق كل تصور خاصة في ظل الظروف التنافسية التي تعيشها معظم الشركات اليوم الأمر الذي يجعل الاهتمام بالبيانات الثانوية يأخذ الأولوية إذا كان توافرها بالقدر و النوع المناسبين سيؤدي إلى الحصول على إجابات لتساؤلات و أهداف البحث ، أما إذا كانت هذه البيانات غير كافية فعلى الباحث أن يعتمد بالإضافة إلى ذلك على البيانات الأولية .

و نظرا لضخامة كم و نوع البيانات الثانوية فان استخدامها قد يمثل نوعا من الصعوبة لمتخذ القرار لذا فهو ملزم بالتصفية لانتقاء البيانات المناسبة للمشكلة التسويقية .

و نذكر هنا بوجود نوعين من البيانات الثانوية :

أ - البيانات الثانوية الداخلية : و هي البيانات المتاحة داخل المنظمة التي تقوم بالبحث .

ب - البيانات الثانوية الخارجية : و هي البيانات المتاحة خارج المنظمة التي تقوم بالبحث .

و تسمى البحوث التي تعتمد على هذا النوع من البيانات بالبحوث المكتبية و فيما يلي بعض الأمثلة

على البيانات الثانوية : (1)

أمثلة للبيانات الثانوية الداخلية :

*** بيانات عن الجوانب التسويقية :**

- حجم المبيعات بالشركة خلال 3 سنوات ماضية.

- توزيع المبيعات حسب السلع ، العملاء ، المناطق .

*** بيانات عن المنافسين :**

- مبيعات الشركة بالنسبة للشركات المنافسة .

- ترتيب المنافسين حسب أرقام المبيعات .

*** بيانات عن هيكل التوزيع :**

- عدد تجار الجملة و التجزئة و الوكلاء المتاحين للتعامل معهم و توزيعهم حسب المناطق .

- مبيعات أكبر عشر تجار في كل من منافذ البيع .

*** بيانات عن الجوانب المالية :**

- هامش الربح المحقق من كل سلعة على حدى .

- نصيب الوحدات المباعة من التكاليف التسويقية .

- الديون المعدومة من العملاء و المشكوك فيها

*** بيانات عن الجوانب الإنتاجية :**

- الطاقة الإنتاجية العادية و القصوى .

- نسبة المردودات من المبيعات.

(1) محمد فريد الصحن ، " بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية " ، الدار الجامعية ، مصر ، ص

أمثلة للبيانات الثانوية الخارجية :

*** بيانات عن الجوانب الاقتصادية :**

- معدلات التضخم و البطالة و الإنفاق و الادخار .

- مشروعات التنمية التي تتبناها الدولة .

* **بيانات عن الجوانب الاجتماعية :**

- أنماط استهلاك الأفراد .

- ميزانية الأسرة .

- توزيع السكان حسب الجنس، الدخل ، السن .

-معدلات المواليد و الوفيات .

* **بيانات أخرى :**

- أرقام على التجارة الخارجية (الصادرات)

- الدخل القومي .

- نظام الحكم و التشريعات .

الفرع الأول : مصادر البيانات الثانوية

إن البيانات التي تستقى من المصادر الثانوية يمكن تجميعها تحت قسمين رئيسين هما : المصادر الثانوية الداخلية و المصادر الثانوية الخارجية .

1 - المصادر الثانوية الداخلية: هي الأماكن التي توجد بها البيانات الثانوية، فهي كل ما هو منشور و مجهز و مسجل داخل المنظمة سواء على مستوى الادرات أو المصالح الوظيفية أو الأقسام المتخصصة كنتيجة مباشرة لعملياتها كأرقام المبيعات و تكاليف الإعلان و تقارير رجال البيع هي بيانات ثانوية تحصل عليها المنظمة من إحدى المصادر الداخلية التالية : (1)

1 - دفتر المنشأة و سجلاتها: و هذه تعتبر أول منبع للمصادر الداخلية التي يلجأ إليها الباحث، بحيث تعمل على توفير تلك البيانات و المعلومات اللازمة للإدارة العليا و الإدارة المختلفة، بحيث تستطيع أن تحقق المتابعة و الرقابة السليمة البناءة على جميع الأنشطة و منها تتخذ القرارات الرشيدة سواء كانت إنتاجية أو تسويقية و من الأمثلة على البيانات التي توفرها هذه المصادر مثلا توزيع المبيعات حسب المناطق، الأنواع، الأحجام، الوسطاء، الفصول، الأسعار... الخ. أما المصالح التي توفر هذه البيانات نجد: إدارة التسويق، قسم المبيعات، قسم الإعلان، الإدارة المالية، إدارة الإحصاء.

(1) محي الدين الأزهرى، " بحوث التسويق علم وفن "، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 102.

2 - تقارير رجال و مندوبي البيع : هذه التقارير التي يمكن أن يقدمها رجال و مندوبو البيع ذات فائدة

كبيرة ، و هي تشمل على سبيل المثال : مدى رضا العملاء على السلعة و آرائهم و اقتراحاتهم

موقف السلعة البديلة أو المنافسة في السوق ، سياسات و مشروعات المنافسين الجديدة أو الطارئة أو المتوقعة ، شكاوى العملاء ، عدد الزيارات و المقابلات الناجحة و الفاشلة يوميا ، و بذلك تظهر أهمية هذه التقارير الأمر الذي يستدعي تنظيمها بشكل دوري و تصميمها بشكل نموذجي يسمح بالإجابة على الأسئلة محددة و ملء خانات معينة .

3- تقارير أو سجلات الموزعين و الوسطاء : و منهم تجار الجملة و تجار التجزئة و الوسطاء الذين قد تطلب منهم المنظمة تزويدها بالبيانات و التقارير عن مختلف العمليات التسويقية كلما دعت الحاجة إلى ذلك .

ب - البيانات الثانوية الخارجية : و هي البيانات و المعلومات و الدراسات المنشورة بواسطة باحثين أو أفراد آخرين من خارج المنشأة أو بواسطة جهات و هيئات حكومية أو خاصة و من أمثلتها ما تنشره الهيئات و المؤسسات الاقتصادية و الصناعية و أجهزة الإحصاء ، البيانات و الدراسات التي تنشرها دور الصحف و وكالات الإعلان ، البيانات المنشورة من طرف البنوك و مراكز البحوث ، بالإضافة إلى البيانات و المقالات و الدراسات المنشورة في المراجع العلمية و منظمات هيئة الأمم المتحدة ، الفرق التجارية ، النقابات المعنية ، ... الخ .

و بالنسبة لهذه البيانات الثانوية هناك قاعدة أساسية تخصها و هي ضرورة التنسيق بين الإدارات المختلفة داخل المشروع الواحد للاستفادة منها و هذا بوجود نظام معلومات داخل الشركة يساهم في ضبط و سرعة نقل هذه البيانات ، بالإضافة إلى اقتناع مدير البحث و الأفراد بضرورة الاعتناء بهذه البيانات و استخدامها في موضعها السليم لاتخاذ القرار المناسب (1) .

الفرع الثاني : مزايا البيانات الثانوية

هناك العديد من المزايا التي تصاحب استخدام البيانات الثانوية في حالة مناسبتها لأغراض البحث و من ضمن هذه المزايا :

1 - انخفاض التكلفة مقارنة بالبيانات الأولية ، فالباحث حالة جمع البيانات الثانوية لا يتحمل الكثير من التكاليف مقارنة بجمع البيانات الأولية من الميدان حيث يقوم بإعداد قوائم الأسئلة و الملاحظة و طباعتها و اختيار عينة المجتمع الذي الذي يقوم بدراسته و اختيار و تدريب المقابلين لتجميع البيانات من مفردات العينة و تحمل تكاليف تنقلهم و تحليل و تسجيل تلك البيانات .

(1) محمد فريد الصحن ، " بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية " ، مرجع سابق ، ص 118.

2- السرعة في الحصول على البيانات الثانوية المنشورة أو المقيدة في سجلات المنظمة حيث توضح إحدى الدراسات أن البحث الميداني على البيانات الأولية يستغرق من 60 / 90 يوم في المتوسط بينما يمكن جمع بيانات ثانوية كثيرة في عدد قليل من الأيام .(1)

3- يمكن للباحث من خلال حصوله على البيانات الثانوية أن يوضح و يعيد تعريف مشكلة الدراسة بشكل أوضح كجزء من الدراسة الاستطلاعية التي يقوم بها في هذا الخصوص ، كما أنها تمكنه في بعض الأحيان إيجاد حل للمشكلة موضع الدراسة دون إجراء الدراسة الميدانية كالبيانات التي توفرها الهيئات عن المستثمرين الصناعيين والتجارين و خطوط المنتجات التي تفيد في وضع الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات .

4- استحالة قيام الباحث بجمع البيانات الأولية في بعض الأحيان مثل ما هو الحال بالنسبة للبيانات الخاصة بتعداد السكان و المنشآت نظرا للإمكانيات البشرية و الفنية و المالية اللازمة للقيام بهذه الدراسات .

الفرع الثالث : عيوب استخدام البيانات الثانوية

بالرغم من تعدد مزايا استخدام البيانات في البحوث التسويقية إلا انه على الباحثين توحي الحذر في استخدامها و ذلك راجع لبعض العيوب نبرزها في : (2)

1- تقادم البيانات الثانوية في بعض الأحيان سواء كانت داخلية أو خارجية ، و في هذه الحالة لا يجب الاعتماد على هذه البيانات إلا لأغراض السرد ، كان تحتاج المنظمة لإدخال منتج جديد لقطاع سوقي معين ذو دخل يتراوح بين 50000/100000 دج سنويا و لكن الإحصائيات المتوفرة لديها لا تطابق مجال الدراسة و من الصعب الاعتماد عليها .

2 - عدم توافر البيانات الثانوية فهناك بعض البحوث التي لا تتوافر بيانات للإجابة عن مشكلة الدراسة ، فمثلا إذا كانت المنظمة ترغب في تقييم بعض الجوانب المتعلقة بالذوق و الطعم فان هذه البيانات لا تتوافر بسهولة لدى مصادر الإدارة و ما عليها إلا اللجوء للبيانات الأولية.

3- عدم ملائمة البيانات الثانوية في بعض الأحيان لاحتياجات الباحث نظرا لاختلاف الأهداف و الأساس التي من اجلها جمعت هذه البيانات لأول مرة عن أهداف البحث الحالي .

4- حجب بعض البيانات الثانوية عن الباحثين بحجة سرية البيانات (المداخيل مثلا).

5- عدم معرفة الكثير من الباحثين بالبيانات المتاحة و مصادرها و كيفية الحصول عليها .

(1) محمود صادق بزرعة ، " بحوث التسويق" ، مطبعة كلية الزراعة ، القاهرة ، ص 107.

(2) محمد فريد الصحن ، " بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية " ، مرجع سابق ، ص

6- عدم وضوح المنهج المتبع في جمع وتسجيل و تحليل البيانات بما لا يمكن الباحث من الحكم على دقة و موضوعية هذه البيانات .

7- كثرة الأخطاء المطبعية في البيانات المنشورة بما يخل من دقتها .

المطلب الثاني : المصادر الاولية للبيانات

البيانات الاولية هي البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان مباشرة أما عن طريق الاستقصاء أو الملاحظة ، و لا يجب الاعتماد على هذه البيانات في بحوث التسويق إلا بعد استنفاذ كل البيانات الثانوية الداخلية و الخارجية ، و التأكد من أن البيانات المطلوبة طبقا لأهداف البحث غير متوفرة في المصادر الثانوية . و سنقوم في هذا المطلب باستعراض طرق جمع البيانات الاولية من خلال الفروع الآتية :

الفرع الأول : الاستقصاء

يمكن جمع البيانات الاولية عن طريق الاستقصاء ، بمعنى توجيه مجموعة من الأسئلة للحصول على إجابات بشأنها ، و هناك ثلاثة أنواع من الاستقصاء هي : (1)

أ- استقصاء الحقائق : حيث يتم سؤال المستقصى منه عن حقائق معينة كالدخل و المهنة و السن والإقامة و إعطاء معلومات محددة عن استخدامه أو عدم استخدامه للسلعة أو الماركة .
ب- استقصاء الآراء : يصمم بغرض معرفة اتجاهات و آراء المستقصى منه اتجاه المنظمة ، منجاتها ، طرق الترويج .

ج- استقصاء الدوافع : هدفه التعرف على أسباب تفضيل المستهلك لسلعة أو خدمة معينة ، و هو أصعبها لأنه يهدف لاكتشاف ما هو كامن داخل المستهلك الذي قد لا يرغب في إظهاره .
و إلا يشترط أن تكون كل قائمة على حدى بل من الممكن استعمال الثلاثة أنواع في نفس الوثيقة ، و نشير إلى أن هناك أربعة طرق رئيسية لجمع البيانات الاولية من خلال الاستقصاء هي :

● المقابلة الشخصية : من خلالها يقوم الباحث بمقابلة شخص أو أكثر للحصول على البيانات و هي أنواع :

أولا : مقابلة نمطية : تتم باستخدام قائمة أسئلة نمطية توجه لكل الأفراد بشكل النمط وهي الأكثر استعمالا .

ثانيا : المقابلات المتعمقة و هنا تختلف طريقة إثارة الأسئلة مع المستقصى منه ، و تستعمل غالبا لمعرفة الدوافع و في دراسة الحالات و هذا ما يتطلب مقابلين على درجة عالية من القدرة على الاستماع .

(1) محمود صادق بزرة ، " بحوث التسويق " ، مرجع سابق ، ص 164 .

ثالثا : المقابلة الجماعية : تتم المقابلة بين مقابل واحد و عدد من المفردات في مقابلة واحدة قد يصل عددهم إلى 30 فردا بهدف إدارة النقاش بين المفردات و يتم تسجيل ذلك بجهاز فيديو ظاهر ، و عادة ما تستعمل هذه الطريقة لقياس انطباعات العملاء حول سلعة معينة قبل تقديمها للسوق .

مزايها هذه الطريقة أنها توفر كم هائل من المعلومات و تعظيم فعالية النتائج نتيجة التأكد من إن المعلومات فعلا تمثل الدراسة ، أما عيبها أنها تعتبر مكلفة و إمكانية تحيز المقابل أو المستقصى منه و كذلك صعوبة مقابلة الأفراد خاصة إذا كانت الأسئلة شخصية و محرجة .

● البريد : بمقتض هذه الطريقة ترسل قائمة الأسئلة بالبريد لأفراد العينة المختارة على

أن يتم تلقي الإجابات عن طريق البريد ، و قد تقوم بعض الشركات بمنح المستقصى منه بعض الجوائز التشجيعية لحثه على الرد السريع ، و من إيجابيات هذا الأسلوب هو التوزيع الواسع الانتشار للاستقصاء من خلال الوصول إلى أفراد العينة أينما كانوا و ضمان توازن التمثيل لمجتمع البحث ، كما أن هذا النوع لا يتطلب تكاليف كبيرة مثل ما هو الحال للمقابلة الشخصية ، إذ تكتفي المنظمة بطبع قائمة الأسئلة و تحمل رسوم البريد فقط ، بالإضافة إلى أن هذه الطريقة تعطي المستقصى منه الوقت الكافي للإجابة على الأسئلة دون حرج و دون تأثيره بشخصية المقابل (1) .

أما عيوب هذه الطريقة هو إمكانية طول فترة الدراسة و أن تكون نسبة الرد على الأسئلة ضئيلة خاصة إذا لم تكن من اهتمامات المستقصى منه .

● أسلوب الهاتف : يصلح هذه الأسلوب في الموضوعات التي تتطلب معرفة الآراء فوراً مثل رأي المشاهدين في برامج التلفزيون أو علامة ما . و تتميز هذه الطريقة بانخفاض تكلفتها مقارنة بالمقابلات الشخصية و البريد ، كما أنها تعتبر أسرع الطرق للحصول على المعلومات و أسهلها إذ تتيح فرصة الاتصال بالأفراد الذين من الممكن أن لا يتم الاتصال معهم بالمقابلة أو البريد ، كما انه يمكن الاعتماد على الهاتف للتأكد من صحة البيانات المجمعة .

أما مساوئ هذا الأسلوب هو أن الاتصال يقتصر فقط على ملاك الهاتف ، كما لا تستطيع الشركة معرفة صدق المستقصى منه خاصة إذا كانت المكالمات قصيرة أو مزعجة للفرد ، هذا بالإضافة إلى صعوبة الاتصال الهاتفي في بعض البلدان النامية (2)

(1) محمد فريد الصحن ، " بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية " ، مرجع سابق ، ص

(2) محي الدين الأزهرى ، " بحوث التسويق علم و فن " ، مرجع سابق ، ص 189

و لابد للإشارة أن المنظمة ملزمة أثناء إعداد قائمة الأسئلة أن تحدد البيانات و الأسئلة المهمة سواء كانت مفتوحة أو مغلقة و وضعها في شكل ملائم و إخضاعها للاختبار قبل تعميمها و الرسم التالي يمثل قائمة أسئلة لإحدى الشركات : (1)

الرجاء الإجابة على هذه الأسئلة :

- 1 - هل أنت متزوج حاليا ؟ أم تخطط للزواج ؟
نعم لا
- 2 - هل تدخن ؟
نعم لا
- 3 - ما هي العوامل التي تفاضل بين المنتجات على أساسها ؟
3 - هل تفضل طباعة بسعر منخفض و لكنها تستهلك أحبارا كثيرة أم
طباعة بسعر أعلى و لكنها تستهلك أحبارا قليلة ؟
4 - ما هي برامج التلفزيون التي شاهدتها الأسبوع الماضي ؟
4 - رتب الجرائد التالية حسب السبق الصحفي :
الأهرام 3 2 1
الأخبار 3 2 1
الجمهورية 3 2 1

المصدر : عبد السلام أبو قحف ، " أساسيات التسويق " ، ص 198 .

الفرع الثاني : الملاحظة

تستخدم هذه الطريقة لملاحظة ما يحدث في حينه و تسجيله أولا بأول و يمكن أن تتم بطريقة شخصية أو باستخدام بعض الأجهزة الالكترونية ، و عادة ما تستعمل الملاحظة إلى جانب الاستقصاء و هي أنواع : (2)

1 - ملاحظة شخصية يقوم بها الباحث و يعتمد على نموذج يقوم بكتابة البيانات التي يلاحظها فيه ، كملاحظة عدد مشتري جريدة ما من موقع معين .

(1) محمد فريد الصحن ، " بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية " ، مرجع سابق ، ص 131 .

(2) محمود صادق بزرعة ، " بحوث التسويق " ، مرجع سابق ، ص 125 .

ب - ملاحظة شخصية تعتمد على أسلوب التمثيل حيث يقوم الملاحظ بركوب طائرة شركته دون الإفصاح عن شخصيته لملاحظة سلوك المضيفات عند التعامل مع الركاب .

ج - ملاحظة آلية أو الكترونية تعتمد على أجهزة ملاحظة كالكاميرات في الأسواق و المحلات .

د - ملاحظة غير مباشرة تعتمد على ملاحظة شيء من خلال شيء آخر مثل معرفة عدد قارورات الكوكاكولا التي بيعت في مقهى معين من خلال ملاحظة عدد أغطية هذه الزجاجات .

* مزايا الملاحظة : تمكن الملاحظة من تسجيل الظواهر فور حدوثها ، دون الاعتماد على رغبة من تتم ملاحظته في إعطاء البيانات المطلوبة ، كما أنها تتميز بقلة تحيز الملاحظ و الشخص محل الملاحظة لأنه لا يعلم انه تحت الرقابة .

* عيوب الملاحظة : و من عيوب هذه الطريقة أنها تركز على الأحداث قصيرة الأجل ، حيث يصعب ملاحظة التغيرات طويلة الأجل ، كما أنها تحتاج إلى قدرة عالية من الملاحظة و المتابعة و هو أمر صعب تحقيقه ، بالإضافة إلى أنها أكثر تكلفة من الاستقصاء خاصة إذا كانت الملاحظة آلية ، مع احتمال تغيير الشخص الملاحظ سلوكه إذا شعر انه مراقب و أنها أسلوب بطيء و غير دقيق في غالب الأحيان .

المبحث الثاني : أساليب القياس

تقوم بحوث التسويق بصفة أساسية على عمليات القياس الخاصة بالظاهرة أو القضية التسويقية للتعرف على حقيقة الأشياء المتعلقة بنشاط التسويق من خلال أسس و ضوابط موضوعية و ملموسة توفر قدرا كبيرا من الثقة لدى متخذ القرارات التسويقية ، حيث يتعذر مثلا اتخاذ قرار تسويقي فعال بشأن الدخول إلى سوق معينة بمنتج جديد دون عمليات القياس للسوق المحتملة و قياسات لخصائص و اتجاهات المستهلكين اتجاه هذا المنتج أو الخدمة .

وبناء عليه فان عملية القياس لأي ظاهرة أو قضية تسويقية تعد شرطا أساسيا لتوفير الأساس للمعلوماتي المناسب أمام متخذ القرار بشأن تلك الظواهر أو القضايا المرتبطة بنشاط التسويق .

و لا تقتصر أهمية عملية القياس في بحوث التسويق على مجرد كونها حتمية و إنما من النتائج التي يمكن أن تترتب على خطأ القياس و تأثيره على نتائج الدراسات التسويقية ، لذا فالهدف من هذا المبحث هو كيفية تنمية مهارات القائمين بهذه الدراسات و التحكم في خطأ القياس عند تصميم البحث التسويقي .

و لأجل ذلك ارتأينا تقسيم المبحث إلى ثلاثة مطالب نتطرق فيها إلى مفهوم القياس و أنواعه واهم الأخطاء المرتكبة أثناء عملية القياس .

المطلب الأول : مفهوم القياس

يعرف القياس في بحوث التسويق " انه استخدام الأرقام للتعبير عن الظواهر أو القضايا التسويقية مجال الدراسة أي انه من خلال القياس يتم نقل الوضع التطبيقي للظواهر التسويقية إلى الوضع التجريبي في صورة أرقام و مؤشرات ذات دلالة لهذه الظاهرة " (1) .

" كما يعرف القياس بأنه عملية تقدير قيمي للخصائص المكونة للأشياء و الأفراد أو المواقف أو الأحداث أو السلع طبقا لقواعد معينة ، حيث تعطى قيم رقمية لهذه الخصائص حتى يمكن فهم و إدراك الموضوع محل القياس " (2) .

- من خلال ما سبق يتضح أن القياس يرتبط بخصائص القضايا و الأحداث التسويقية و ليس بالقضايا أو الأحداث ذاتها، فعندما نقيس اتجاهات العميل المرتقب نحو منتج أو خدمة معينة ، فإننا نقيس خصائص التفضيلات و الرغبات أو الاتجاهات لدى العميل و ليس قياس خصائص العميل ذاته (كالطول، الوزن، الذكاء) و نشير إلى أن القيم الرقمية الواردة في التعريفين لا تعني الأرقام المتعارف عليها 1، 2 15 ... الخ ، أو عمليات الجمع و الطرح ، لكنها تستخدم كرموز أو دلالات للخصائص المرتبطة بشيء محل الدراسة أو القياس .

أن أصعب ما يواجهه الباحث في عملية القياس هي القواعد التي ستتم على أساسها هذه العملية ، أي كيف ستعطى القيم الرقمية للخصائص المرتبطة بالأشياء أو الأشخاص أو الخصائص أو الحالات محل الدراسة ، و هذا يعتبر من أكثر الأمور جدلا في عملية القياس ، فمثلا يمكن القول لقد استطاعت شركة أديفينا للسلع الغذائية زيادة حصتها من السوق بنسبة 15% خلال سنة 1991 و المشكلة هنا قد تكمن في تحديد قاعدة أو أساس حساب الحصة أو الزيادة ، فهل يتم حساب الحصة من السوق MARKET SHARE على أساس المبيعات في السوق العالمي ، أم في السوق المصري أم على أساس مبيعات تجار التجزئة... الخ. (3)

(1) محمد فريد الصحن، " بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية "، مرجع سابق، ص 174.
(2) (3) عبد السلام أبو قحف، " أساسيات التسويق "، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، ص 211 - 212.

المطلب الثاني: أنواع المقاييس

ترتبط أنواع المقاييس بخصائص النظام الرقمي و أساليب توصيف الأرقام ، حيث تستند التقسيمات الأساسية للمقاييس عن الخصائص العامة للنظام الرقمي و التي تتمثل في اختلاف الوحدات و القيم و الترتيب و العلاقات و الفروق و النسب . و من اجل فهم أنواع المقاييس و مستوياتها لابد من ربطها

بالخصائص الأساسية للأرقام من حيث أن رقم " 0 " يعني غياب خاصية معينة ، بينما أي رقم آخر يعني تواجد هذه الخاصية باتجاه مستوى معين حسب مقدار الرقم و إشارته إذا ما كانت موجبة أو سالبة ، و أن وجود ترتيب معين للأرقام المرتبطة بخصائص الظاهرة المدروسة يعني وجود ترتيب معين لتلك الخصائص حسب أهميتها و تأثرها ، كما أن وجود فروق بين الأرقام يعني وجود فجوات أو تباينات بصورة او بأخرى بين هذه الخصائص و التي يمكن ترتيبها وفق هذه التباينات . و على ضوء خصائص النظام الرقمي و أوصافها يمكن تقسيم المقاييس وفق معيار مستوى القياس الى الأنواع الأربعة التالية : (1

- المقاييس الاسمية (الو صفية) . Nominal Scales of Measurements .
- المقاييس الرتبية (ترتيبية) . Ordinal Measurements .
- المقاييس الفتوية أو الفاصلية . Internal Measurements .
- المقاييس النسبية . Ratio Measurements .

الفرع الأول : المقاييس الاسمية

يتم الاعتماد على المقياس الاسمي عند إمكانية استخدام الأرقام بهدف تصنيف الأشياء و تمييزها عن بعضها دون أن يكون لهذه الأرقام دلالات أو خصائص معينة و بالتالي فهي أوصاف تعطي للشيء محل القياس مثل أرقام المنازل و أرقام التذاكر و أرقام لاعبي الفرق و أرقام مقاسات و أحجام الملابس و الأحذية و لا يجوز هنا أن نقول أن رقما أفضل من رقم آخر ، حيث يمكن استبدال هذه الأرقام فيما بينها أو بأرقام غيرها لان الغرض من التصنيف هو التمييز بين الظواهر و الأحداث فقط ، مثلا أن نعطي رموز معينة لبعض المجموعات مثل : الرجل = 1 ، البنت = 2 ، و لقياس الطبقة الاجتماعية لعدد من الأفراد نستخدم المقاييس الو صفية مثل : غني = 1 ، فقير = 0 .

(1) عبد السلام أبو قحف ، " أساسيات التسويق " ، مرجع سابق ، ص 214 .

و يستخدم المقياس الاسمي بصورة شائعة في الظواهر التسويقية ، حيث نادرا ما يخلو بحث تسويقي من هذه المقاييس ، و من مجالات الاستخدام للمقاييس الاسمية ما يلي : (1)

- أ - تصنيف و تحديد المنتجات أو السلع أو الخدمات .
- ب - أنواع العملاء أو الأسواق أو المناطق البيعية .

ج - تصنيف أساليب الترويج أو الإعلان .

د - أنواع المزايا التنافسية أو الخصائص التنافسية لمنتج معين .

هـ - أنواع المتاجر أو منافذ التوزيع .

و عادة ما نطلق على الظواهر التسويقية محل الدراسة بالمتغيرات الكيفية التي تعكس مدى توافر الخاصية في الظاهرة المدروسة و لنوضح ذلك نقدم هذا المثال : (2)

- نفترض أن مدير احد المطاعم يريد معرفة أسباب إقبال الزبائن عن تناول الطعام في محله ، و قام باختيار 100 زبون بطريقة عشوائية و سألمهم عن سبب الإقبال هل هو موقعه المتميز أم نوعية الطعام الجيدة و من واقع إجابات العملاء تبين أن 70 % يفضلونه بسبب موقعه المتميز و 30 % بسبب نوع و جودة الطعام و يمكن تقديم هته البيانات في شكل مقاييس وصفية على النحو التالي :

المعايير (أسباب اختيار المطعم)	رجال	سيدات	الإجمالي
- الموقع المتميز	- 55	- 15	70
- نوع و جودة الطعام	- 05	- 25	30
الإجمالي	60	40	100

* أسباب تفضيل الزبون للمطعم

المصدر : عبد السلام أبو قحف ، " أساسيات التسويق " ، ص 215 .

(1) محمد فريد الصحن ، " بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية " ، مرجع سابق ، ص 176 .

(2) عبد السلام أبو قحف، " أساسيات التسويق " ، مرجع سابق، ص 214.

و من أساليب التحليل الإحصائي المناسبة التي يمكن استخدامها مع المقاييس الاسمية نجد : النسب المئوية و المنوال و اختبار " X 2 " ، حيث أن هذه الأساليب تعتمد على خصائص الأرقام التي تتعامل معها المقاييس الاسمية .

الفرع الثاني : المقياس الترتيبي (الرتبي)

يمكن استخدام المقياس الترتيبي بدرجة كبيرة في الدراسات التسويقية التي تقيس تفضيلات المستهلكين بشأن خصائص معينة تتعلق بالمنتج أو الخدمة كالذوق ، التصميم ، طرق التغليف... الخ و هذا باستخدام الأرقام و الحروف و الرموز لإعطاء رتب للأشياء أو السلع محل الدراسة مثل :

- ترتيب العملاء الفعليين وفق خاصية معينة .
- ترتيب المنتجات وفق خاصية معينة .
- ترتيب علامات تجارية معينة حسب معايير محددة .

فإذا كان على سبيل المثال مطلوب ترتيب الأنواع الآتية من أجهزة التلفزيون حسب الجودة يكون الترتيب (1) :

الأجهزة	الترتيب بالوصف	الترتيب بالأرقام	الترتيب بالحروف
NATIONAL	ممتاز	1	ا
JVC	جيد جدا	2	ب
NC	مقبول	4	د
PHILIPS	جيد	3	ج

المصدر : عبد السلام أبو قحف ، " أساسيات التسويق " ، ص 216 .

- و يتضح من هذا المثال أن المقياس الرتبي يعكس ترتيب الأفراد أو الأشياء بطريقة تعكس مدى توافر الخاصية التي على أساسها تم مقارنة الأفراد او الأشياء ، ففي هذا المثال يخلص أخصائي التسويق أن توافر خاصية الجودة في جهاز NATIONAL تحتل المرتبة الأولى ، تليها JVC ثم PHILIPS و أخيرا NC .

و رغم أن المقياس الرتبي يوضح أسبقية الترتيب للمفردات و أن هناك فروقا بين المفردات إلا ان هذا المقياس لا يوضح مقدار الفرق بين جهاز NATIONAL و JVC و غيرها .
و عند استعمال المقياس الرتبي فان أساليب التحليل الإحصائي الملائمة هي : المنوال ، الوسيط ،

(1) عبد السلام أبو قحف ، " أساسيات التسويق " ، مرجع سابق ، ص 216 .

النسب المئوية لكل رتبة ، معامل ارتباط الرتب (SPIRMAN) ، تحليل التباين ، اختبار فريد مان .

الفرع الثالث: المقاييس النسبية

تتمتع المقاييس النسبية بكافة خصائص المقاييس الأخرى فضلا عن ميزة إضافية تتمثل في إرجاع كافة البيانات النسبية إلى نقطة الأصل أو الصفر الطبيعي ، فالعدد الحسابي البسيط لأي مجموعة من الأشياء أو الوحدات من السلع يمكن أن ينتج عنه نسبة أو معدل تستخدم لمقارنة الفئات أو ترتيبها في مجتمع الدراسة . و لذلك فإن المقاييس النسبية تستخدم بكثرة لدراسة الظواهر التسويقية كاتجاهات نسب المبيعات و التغيرات في حصص السوق (حصة المنظمة من السوق 25 % ، الزيادة في المبيعات السنوية 30 % و هكذا) و تطورات أداء أفراد جهاز التسويق ... الخ .

و من الأساليب الإحصائية المناسبة للاستخدام مع المقاييس النسبية المتوسطات الحسابية و الهندسية و الوسيط و المنوال .

و بالتالي يمكن القول أن المقاييس النسبية من أقوى المقاييس المستخدمة لتمتعها بكافة خصائص المقاييس الأخرى من حيث الوصف و الترتيب و المسافة و نقطة الأصل .

الفرع الرابع : المقاييس الفاصلية (الفئوية)

تستخدم هذه المقاييس في حالة البحوث التي تهدف إلى الحكم على مستوى أو حجم الخاصية الموجودة لدى كل مفردة من مفردات المجتمع البحثي أو لدى فئة من فئات هذا المجتمع و ذلك بالمقارنة بالمفردات أو الفئات الأخرى .

و من ثم تعتمد هذه المقاييس على خاصية معينة في النظام الرقمي و هي أن الفئات بين الأرقام تكون ذات دلالة معينة توضح مدى اقتراب أو تباعد مفردات العينة عن الخاصية أو الخصائص التي يستهدف البحث دراستها أو قياسها و بذلك فإن هذه الطريقة تحاول إيجاد علاقات ترتيب و حجم الفروق بين المفردات المقاسة في أن واحد . (1)

و تقوم هذه المقاييس على افتراض أن الفروق بين الأشياء يمكن قياسها و مقارنتها فمثلا الفرق بين الرقمين 1 و 2 هو نفسه الفرق بين 3 و 4 ، كما أن الفرق بين 5 و 9 هو ضعف الفرق بين 2 و 4 و هكذا يمكن تحديد دلالة الفروق بين القيم التي تحصل عليها مفردات العينة بالنسبة لخاصية معينة و يمكن استخدام المقياس الفاصلي في بحوث التسويق في حالات اهتمام الباحث بدراسة الاتجاهات أو التعرف على تفضيلات المستهلكين أو العملاء لمنتجات أو خدمات معينة و ترتيبها وفق خصائص معينة .

(1) محمد فريد الصحن ، " بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية " ، مرجع سابق، ص 182.

و يمكن تلخيص كل ما يتعلق بالمقاييس في الشكل التالي : (1)

المقياس	أمثلة للاستخدام	الأساليب الإحصائية الملائمة
المقاييس النوعية	جمع بيانات نوعية مصنفة مثل	- النسب المئوية %

<ul style="list-style-type: none"> - المنوال - $(chi\ square) \times 2$ 	<p>نوع العملاء ، تصنيف المتاجر ، أنواع المتاجر ، رجال ، نساء ، غني ، فقير .</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - الوسيط - اختبار فريدمان - تحليل التباين $anova$ - المنوال . 	<p>تفضيلات المستهلكين ، قياس الاتجاهات و الآراء ، ترتيب المنتجات و العلامات .</p>	المقاييس الرتببة
<ul style="list-style-type: none"> - الوسيط - الانحراف المعياري - تحليل التباين - اختبار الفرضيات 	<p>الأرقام القياسية ، قياس الاتجاهات ، مستوى المعرفة بالسلعة .</p>	المقاييس الفاصلية
<ul style="list-style-type: none"> - النسب المئوية - المنوال - اختبار X^2 	<p>حصة السوق ، نسبة المبيعات ، عدد العملاء ، التكاليف .</p>	المقاييس النسبية

المصدر : عبد السلام أبو قحف ، " أساسيات التسويق " ، ص 218.

و بالإضافة إلى التقسيم السابق فإنه يمكن تقسيم المقاييس المستخدمة في بحوث التسويق إلى مقاييس مقارنة و أخرى غير مقارنة نوجزها فيما يلي : (2)

أ - المقاييس المقارنة : يقوم المستقصى منه بإجراء مقارنة بين مزايا أو استخدامات منتج و منتج آخر أو خدمة مع خدمة أخرى أو بين علامة و علامة أخرى ، حيث توضح نتائج المقارنة ما يفضله و ما لا يفضله المستهلك أو المستقصى منه ، كما أن هذه المقارنة تشير إلى التباينات و الاختلافات من وجهة نظر المستقصى منه بين المنتجات و الخدمات أو العلامات التي يتم المقارنة بينها . ومع تميز

(1) عبد السلام أبو قحف ، " أساسيات التسويق " ، مرجع سابق ، ص 218.

(2) محمد فريد الصحن ، " بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية " ، مرجع سابق ، ص

.183

المقاييس المقارنة بهذه المزايا و بساطتها و سهولة إدراكها و تفسيرها إلا أنها لا تزود القائم بالدراسة بمدى أو مقدار التباين أو الاختلاف بين المنتجات أو الخدمات و العلامات و تكفي فقط بمجرد تأكيد وجود هذا الاختلاف أو التباين من عدمه .

ب - المقاييس غير المقارنة : هذه الأخيرة لا تقوم بتحديد الفروق و الاختلافات بين المنتجات و إنما يتم تقييم كل منتج أو خدمة أو علامة على حدي وفق مقياس معين لقياس خاصية معينة في المنتج أو الخدمة و تحديد مدى توافر أو غياب هذه الخاصية أو تلك الخصائص .

المطلب الثالث : الصعوبات و الأخطاء المرتبطة بعملية القياس

تتصف عملية القياس في بحوث التسويق بدرجة أكبر من الصعوبة و ذلك لكون أن معظم الظواهر مجال الدراسة تتعلق بسلوك الأفراد الذي تحاول معرفته و تحليله بقوائم الاستقصاء أو الملاحظة التي لا يمكن أن تخلو من الأخطاء بنسب متفاوتة حسب دقة إعداد و استخدام المقياس للتعبير و ملاحظة خصائص الظاهرة ، و من ثم فإن المقياس الجيد هو الذي يعكس أو يمثل بالضبط الخصائص الحقيقية للأشياء محل البحث .

و يمكن ترجمة هذا الكلام إلى رموز بالقول أن المقياس الامثل يتحقق عندما تكون : (1)

ق = خ ، حيث أن ق = المقياس ، خ = الخصائص الحقيقية للشيء محل القياس و بالتالي فإن أي خطأ يشوب المقياس سيؤدي بالتالي التأثير سلبا على عملية القياس و يعكس صورة غير حقيقية للموقف ، أما في حالة حدوث أخطاء فإن الوضع يصبح على النحو التالي :

ق = خ + أ ، حيث أ = الأخطاء التي تشوب المقياس و من ثم كلما قلت قيمة أ كنسبة مئوية من "ق" كلما ارتفعت دقة القياس . و هنا نشير إلى وجود نوعين من الأخطاء تعتبر أكثر تكرارا في الحدوث هي : الأخطاء المنتظمة و الأخطاء العشوائية (المتغيرة) (2)

أ - الخطأ المنتظم systematic error : أو ما يعرف بخطأ التحيز الذي يحدث بصورة منتظمة عند كل عملية قياس كان نستعمل جهاز ترمومتر لقياس الحرارة في منطقة معينة يكون زئبقه مرتفع على مستوى "0" بشكل غير عادي فيكون هناك قياس غير عادي للحرارة (عدم الدقة) نتيجة التحيز في القياس ، أي أن هذا الخطأ يظهر عند قياس الحادثة بدرجة اقل من الحقيقة في كل الحالات ، أي أن الخطأ له اتجاه واحد في كل الأحوال .

ب - الخطأ العشوائي (متغير) : هو خطأ لا يحدث بصورة منتظمة و لكن بصورة متغيرة أي لا

(1) عبد السلام أبو قحف ، " أساسيات التسويق "، مرجع سابق ، ص 219.

(2) محمد فريد الصحن ، " بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية "، مرجع سابق ، ص

يكون بنفس الاتجاه في كل الأحوال ، فمثلا عند قياس اتجاه المستهلك نحو سلعة معينة و هو في حالة من السعادة يكون رأيه ايجابيا و العكس إذا كان حزينا أين يكون رأيه سلبي .
و سنحاول في هذا المطلب إبراز مصادر هذه الأخطاء في القياس و محاولة مواجهتها :

الفرع الأول : مصادر حدوث أخطاء القياس

يمكن تحديد مصادر الأخطاء المحتمل حدوثها في عملية القياس فيما يلي :

- أ - أسباب تتعلق بالمستقصى منه ، و التي يمكن أن تكون متعمدة منه مثل : التحيز و عدم الرغبة في التعاون أو إخفاء بعض الحقائق ، أو غير متعمدة نتيجة الحالة المزاجية و الخصائص الذهنية و النفسية للفرد (الاستهزاء أو المزاح) و هذا ما له تأثير على نتائج القياس .
- ب - أسباب تتعلق بالباحث أو القائم باستيفاء البيانات و ما يقال على المستقصى منه يقال عنه أيضا
- ج - الأخطاء الناتجة عن التغيير في إحدى المتغيرات الاقتصادية و التكنولوجية و التوجهات السياسية و القانونية و الخصائص الاجتماعية أو الثقافية و غيرها من مكونات البيئة و لا شك أن ذلك له تأثير على دقة القياس .

د - أسباب تتعلق بعناصر و أبعاد القياس كان لا تتوافق صياغة الأسئلة مع إمكانيات المستهلك المستقصى منه .

هـ - أسباب تتعلق بجمع و تحليل البيانات ، حيث أن مستوى دقة و ملائمة إجراءات الاتصالات و المقابلات و أسلوب توجيه الأسئلة أو تنفيذ المقابلات و اختيار الوقت ، كل ذلك له تأثيرات قوية على احتمالات حدوث أخطاء في القياس .

الفرع الثاني : تقدير الصدق و الثبات في القياس

يتضح من الأخطاء التي سبق ذكرها مدى الحاجة للتعرف على صدق او ثبات المقياس المستخدم في قياس الظاهرة و ذلك بغرض تجنب الأخطاء المحتملة في عملية القياس و ضمان دقة و صدق و ثبات المقياس .

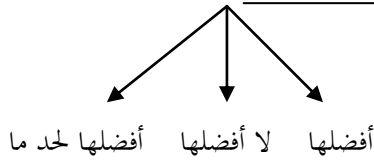
*أولا : ثبات المقياس : يرتبط ثبات المقياس بعدم اختلاف نتائجه من حالة لأخرى و من الوسائل المستعملة لقياس مدى ثبات المقاييس ما يلي : (1)

أ - الثبات الزمني : Test-Retest Reliability : حيث يتم قياس نفس الشيء بنفس المقياس مرتين أو أكثر خلال فترتين مختلفتين مما يساعد على تجنب تأثير التغيير في الآراء أو القياس ، حيث كلما كانت نسبة تغير القراءة الأولى عن القراءة الثانية قليلة (معامل الارتباط قريب من الواحد) كلما دل هذا على ثبات المقياس المستخدم زمنيا . فمثلا لمعرفة مدى تفضيل المستهلك

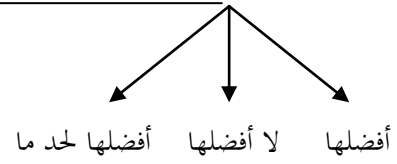
(1) عبد السلام أبو قحف ، " أساسيات التسويق " ، مرجع سابق ، ص 221.

للقهوة (NESCAFE) يوجه السؤال للعينه مثلا في 1 / 1 / 2005 و يعاد نفس السؤال على نفس العينه خلال 15 / 1 / 2005 و يتم مقارنة التغير بين الإجابات .

2005 / 1 / 15



2005 / 1 / 1



ب – الأشكال البديلة للثبات Alternative – Forms Reliability : حيث يتم قياس

نفس الأشياء بطريقتين أو بأسلوبين متشابهين كلما أمكن من أساليب القياس . فمثلا قد يريد يرغب

مدير إدارة التسويق معرفة شكاوى العملاء، فيقوم بسؤال رجال البيع بأسلوبين مثل:

– السؤال الأول: هل هناك شكاوى محددة من قبل العملاء؟ نعم لا

ثم يأتي في جزء لاحق من قائمة الاستقصاء أو بعد فترة من المناقشة مع رجال البيع و يشير السؤال الآتي

– ما هي ابرز جوانب الشكاوى من قبل العملاء نحو السلعة؟

السلعة الغلاف السعر

و هكذا، و تساعد هذه الطريقة في تجنب ارتفاع التكلفة بإعادة القياس مرة أخرى.

ج – الثبات الرقمي: Scorer Reliability : حيث يتم مقارنة الأرقام و الدرجات المعطاة لنفس

المواد أو المعلومات النوعية من خلال اثنين أو أكثر من المحكمين أو من الرأي الشخصي

للباحث.

* ثانيا : صدق المقاييس : يرتبط صدق المقياس غالبا بخلوه من الأخطاء المنتظمة و العشوائية في نفس

الوقت إلا أن هناك من يرى أن المقياس الصادق هو الذي يخلو من الأخطاء المنتظمة و يعكس فقط

خصائص الأشياء محل القياس و الأخطاء العشوائية ، و هناك ثلاثة أنواع من صدق المقاييس هي :

(1)

أ – صدق المحتوى Content Validation : و هذا من خلال قيام المختصين بالحكم حول

مدى ملائمة أسلوب القياس للصفة أو الخاصية المستهدف قياسها و بالتالي تقديم رأيه و انتقاده مثلا

لنوع الأسئلة المقدمة بهدف التصحيح و التعديل لقائمة الاستقصاء .

(1) محمد فريد الصحن، " بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية "، مرجع سابق، ص 216.

ب – المعايير المرتبطة بالصدق: و تتكون من الصدق المتزامن (Concurent Val) و الصدق

التنبؤي (Prédicative Val).

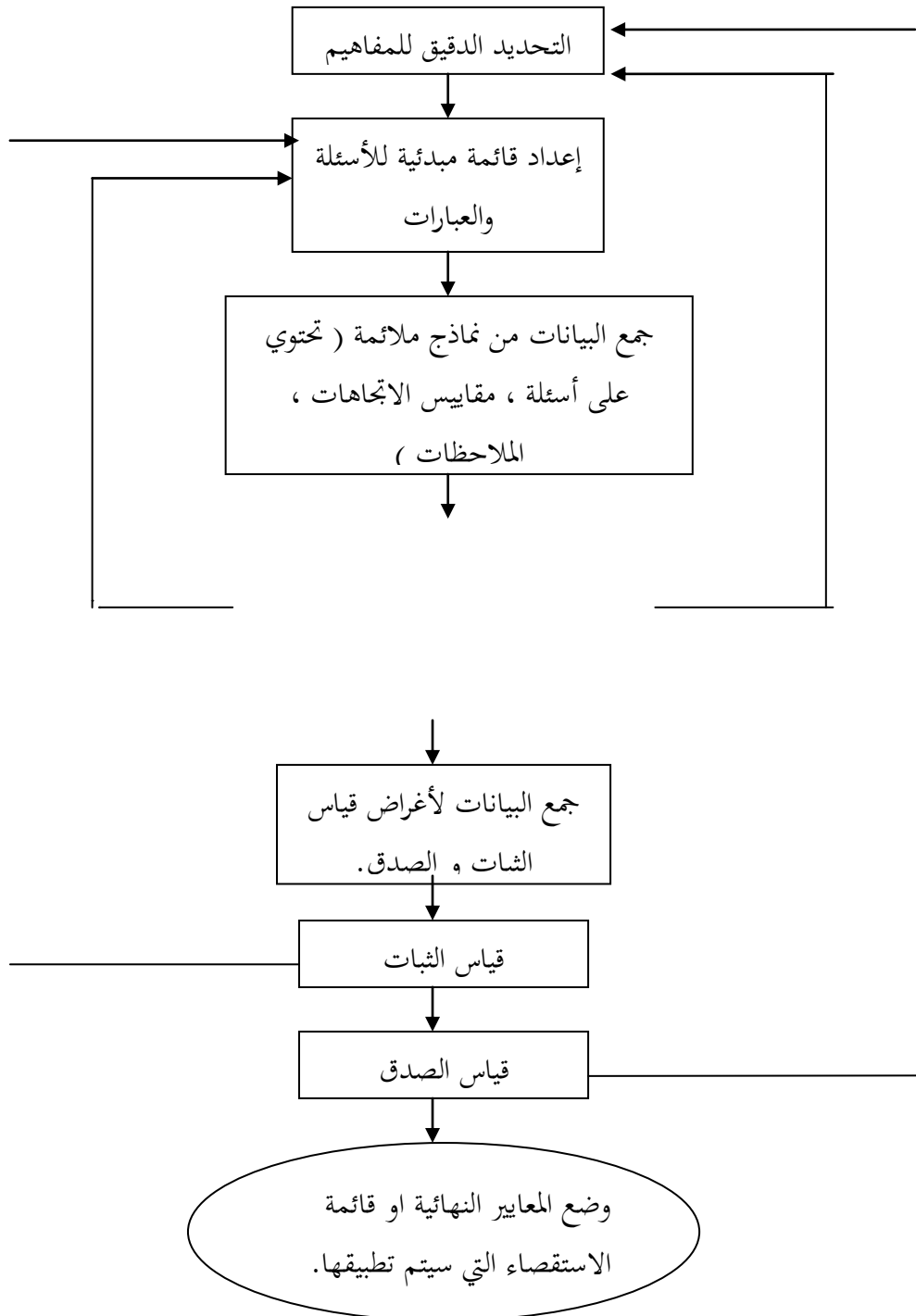
. الصدق التنبؤي يشير إلى مدى إمكانية استخدام القيم أو الدرجات التي تم الحصول عليها من قياس ظاهرة تسويقية معينة في التنبؤ و تقدير ماذا ستكون عليه مفردة البحث في المستقبل في ظل الأسلوب المستعمل و من الأمثلة الشائعة في ذلك المقياس الذي يستخدم لدراسة ظاهرة تحول العملاء من منتج إلى آخر و مدى قدرته على التنبؤ في نفس الوقت بسلوك العميل مستقبلا إذا كان تغير قرار مرتبط بالشراء و سؤال آخر يطرح هو: هل قياس المبيعات في محل سوبر ماركت يمكن من التنبؤ بحصة المنظمة في السوق مثلا.

. أما الصدق المتزامن يتمثل في استخدام مقياسين مختلفين لقياس نفس الصفة أو الظاهرة التسويقية في وقت واحد و تحديد مدى الارتباط و التلازم لنتائج القياس باستخدام المقياسين.

ج - الصدق البنائي Construct Val : هو أصعب أنواع طرق قياس الصدق ، حيث لا يكون الاهتمام مركزا فقط على كيفية استخدام المقياس و لكن أيضا لماذا ؟ بمعنى آخر فهم معنى و جدوى المقاييس ذاتها و المبررات المنطقية للقياسات (1)

(1) عبد السلام أبو قحف، " أساسيات التسويق "، مرجع سابق، ص 224.

و بالتالي فان أي محاولة لتحسين و تطوير المقياس ستساعد للتقليل و تجنب الكثير من الأخطاء ، و لتحسين المقاييس يمكن إتباع المنهج الموضح في الشكل التالي :



المصدر : G.CHURCHILL , " APARADIGM FOR DEVELOPING BETTER MEASURES OF MARKETING CENSTRUCTS " , JOURNAL OF MAKETING RESEACH , feb , 1979 , p 06.

يمكن القول أن عملية البحث في ميدان التسويق تتطلب من المنظمة البحث عن البيانات اللازمة من مختلف المصادر الثانوية و الأولية و جمعها و تسجيلها بإحدى أساليب القياس الملائمة أي تحويلها إلى أرقام مجردة تسهل للباحثين معالجتها لاتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة .

الفصل الثاني : أساليب المعاينة و التنبؤ

إن الدراسات التسويقية التي تقوم على أساس وجود مشكلة أو ظاهرة يراد البحث فيها تقوم بتجميع أكبر قدر ممكن من البيانات من مصادرها الأولية أو الثانوية و قياس خصائصها بالأرقام و الرموز بعد اختيار أداة القياس الملائمة للظاهرة محل الدراسة ، كما تمت الإشارة إليه في الفصلين السابقين ، بهدف تحليلها و اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة المناسبة للمنظمة .

و نظرا لأهمية هذه البيانات و تعدد مصادرها فالباحث ملزم بجمع الحقائق و المعلومات التي يجب أن تتصف بالشمول و الدقة و التعمق من مفردات الفئات التي تتأثر بها الظاهرة محل الدراسة او موضوع البحث ، هذه الفئات هي ما نسميه " مجتمع البحث " الذي قد يكون جميع الشركات في قطاع الصناعة ، او المستهلكين المتوقع ان يطلبوا هذه السلعة أو تلك الخدمة ... الخ.

و الأشكال الذي يطرح هنا أمام الباحث هو ما هي الفئة التي يختارها لتكون محلا للدراسة ؟ هل كل الفئات ؟ ام يختار جزء منها و عدد معين من المفردات للحصول على المعلومات منها . و هنا نشير إلى انه كلما كان عدد مفردات الفئة محدودا و مناسبة من حيث الوقت و التكلفة للاتصال بها جميعا كان من الأنسب استعمال أسلوب " الحصر الشامل " ، أما إذا استحال القيام بالحصر الشامل نظرا لضخامة عدد الفئات و مفرداتها يلجأ الباحث إلى ما يعرف بأسلوب " العينات " لجمع المعلومات و من ثم استخدامها في التنبؤات ان كان الأمر ممكنا لتكون على الأقل نظرة لدى المؤسسة عن المستقبل القريب الأمر الذي يسمح لها بالتعديل و التحضير و الاحتياط لأي تغير محتمل .

و من اجل ذلك سوف نتناول في هذا الفصل كل من أساليب المعاينة ، أنواعها ، طرق تحديد أحجامها بالإضافة إلى مختلف النقاط المتعلقة بالتنبؤ و أساليبه .

المبحث الأول : أساليب المعاينة

إن أي مشروع بحثي (بحوث التسويق) لا يمكن أن يخلو من اختيار عينة الدراسة ، فبدون خطة محددة لاختيار العينة حجما و نوعا فان البيانات التي سيتم جمعها تصبح عديمة الجدوى . و من اجل ذلك سنتناول القضايا الخاصة باختيار عينة الدراسة من خلال أربعة مطالب تنطرق في الأول إلى مبررات استخدام أسلوب المعاينة و تفضيله على الحصر الشامل ، و المطلب الثاني خصص للحديث عن مراحل المعاينة ، أما المطلب الثالث يوضح أنواع العينات و نصل أخيرا إلى طريقة تحديد حجم العينة .

المطلب الأول : مبررات استخدام أسلوب المعاينة

يتعذر إجراء العديد من بحوث التسويق دون الاعتماد على أسلوب المعاينة و ذلك لتمتع هذا الأخير ببعض الخصائص غير المتوفرة في طريقة الحصر الشامل لمفردات المجتمع المستهدف دراسته ، و من أهم مبررات الاعتماد على أسلوب المعاينة ما يلي :

- حالات استهلاك مفردات العينة نتيجة الاختبارات .
- حالة ارتفاع تكلفة المفردة الواحدة في المعاينة .

- استخدام أسلوب المعاينة لاعتبارات الوقت .
- تحقيق أسلوب المعاينة درجة أكبر من الدقة .
- توافر فرص أكبر للتصحيح و التطوير (1) .

الفرع الأول : حالات استهلاك مفردات العينة نتيجة الاختبارات

في حالة ما إذا كانت عملية الاختبارات للتعرف على خصائص المنتج سوف تؤدي إلى تلف أو استهلاك و تلوث الوحدات ، فإنه لا يوجد بديل عن استخدام العينات . ففي حالة ما إذا كان الهدف هو معرفة أثر مادة كيميائية ضارة على مياه الشرب فإنه يستحيل وضع هذه المادة في كافة شبكات المياه للتعرف على هذا التأثير (تلف) . و كذلك في حالة ما إذا كانت الشركة تهدف للتعرف على جودة المصايح و قدرتها على الإضاءة المستمرة فليس من المنطقي تجريب كل المصايح و إنما تستعمل عينة منها فقط (الاستهلاك) ، أو مثلاً إذا أرادت شركة ما التعرف على تفضيلات المستهلكين نحو منظف ما فمن غير الممكن أن توزع منتوجها على كل الجمهور بل تختار عينة منه فقط لإجراء البحث التسويقي .

الفرع الثاني : حالات ارتفاع تكلفة المفردة الواحدة في المعاينة

غالباً ما ترتبط معظم المنتجات بقطاع عريض من المستهلكين موزعين على مناطق جغرافية واسعة قد تكون داخل الدولة أو خارجها، بالإضافة إلى أن تكلفة المقابلة و الاتصال مرتفعة لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث، فمثلاً نفرض أن الجمهور المستهدف لمنتج معين لا يقل عن مليون مفردة و أن تكلفة المقابلة لكل شخص هي: 5 دج (تكلفة النقل) ، و بالتالي فإن استخدام الحصر الشامل يكلف الشركة مصاريف انتقالات فقط تصل إلى 5 ملايين دج فضلاً عن المصاريف الأخرى للبحث التسويقي ، هذا ما يجعل أسلوب العينات محل استخدام لأغراض اقتصادية .

الفرع الثالث: استخدام أسلوب المعاينة لاعتبارات الوقت

يمكن أن يؤدي أسلوب الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع البحث التوصل إلى نتائج دقيقة و لكن لا قيمة لها في الواقع العملي لانتهاء الوقت الملائم لاتخاذ القرارات المطلوبة.

(1) محمد فريد الصحن، " بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية " ، مرجع سابق ، ص ص 142 - 145 .

فمثلاً قد تريد شركة ما معرفة اتجاهات فئة من العملاء لشراء وحدات سكنية بإحدى القرى السياحية و أن مجتمع الدراسة يبلغ حوالي 10000 فرد ، و أن الشركة بإمكانها القيام 10 مقابلات يومياً نجد أن

المؤسسة تتطلب 1000 يوم للقيام بالحصر الشامل أي ما يقارب سنتين و نصف و هي مدة كبيرة قد تعرف تغيرات عديدة تؤثر على البحث فضلا عن انتهاء الموسم السياحي الذي تركز عليه الشركة .

الفرع الرابع : تحقيق أسلوب المعاينة درجة أكبر من الدقة

و يرجع ذلك لسببين اولهما إمكانية إجراء الدراسة بواسطة عدد محدود من ذوي القدرات و المهارات و الاتجاهات المتقاربة عكس الحصر الشامل الذي يتطلب عدد معتبر من المقابلين و مع اختلاف توجهاتهم تكون احتمالات أكبر للخطأ ، و ثانيها إمكانية إنهاء الدراسة خلال فترة زمنية قصيرة جدا

الفرع الخامس : توافر فرص أكبر للتصحيح و التطوير

تمكن أساليب المعاينة القائم بالدراسة من إجراء التصحيح على ضوء المؤشرات التي تكشفها بعض مفردات الدراسة و ذلك في حدود مقبولة من اعتبارات الزمن و التكلفة ، فضلا عن تجنب شيوع النتائج السلبية التي يحدث نتيجة الدراسة ، فمثلا حالة استطلاع رأي المستهلكين بشأن منتج غذائي معين و كشفت الدراسة الأولية عن وجود عيب فيه غير مقبول من المستهلك ففي هذه الحالة تتوفر للشركة فرصة تصحيح منتوجها قبل عرضه من جديد في السوق ، بالإضافة إلى أنها تجنبت شيوع هذه النتائج السلبية عن منتوجها إلى كل أفراد المجتمع البحثي عند استخدام الحصر الشامل .

المطلب الثاني : الإطار العام لمراحل المعاينة

قبل أن نتطرق لمراحل المعاينة و لتبسيط الفهم نرى انه من الأجدر التطرق لتعريف كل من العينة و مجتمع البحث.

" فمجتمع البحث (POPULATION) هو كل المفردات التي قد تكون محلا للبحث، فمثلا إذا أردنا دراسة سلوك مشتري بعض المواد فان كل من يشتري هذه المواد يمثل مجتمع الدراسة "، أما " العينة (SAMPLE) هي عبارة عن جزء المجتمع الكلي نقوم بدراسته ثم تعميم النتائج التي نحصل عليها منها على كل المجتمع ككل، فمثلا قد ندرس عينة من 50 مستهلكا و على ضوء تلك النتائج تعميم النتائج على باقي مجتمع البحث مثلا 300 مستهلك " . (1)

(1) إسماعيل محمد السيد، " الإدارة الاقتصادية "، جامعة الإسكندرية، 1991، ص 295.

و حتى يمكن الاعتماد على العينة في دراسة المجتمع ككل لابد أن تكون هذه العينة ممثلة للمجتمع تمثيلا صادقا (Représentative) حتى نستطيع تعميم النتائج و أن تكون العينة المختارة كافية و مناسبة (Adéquate) من حيث الحجم.

- يستلزم الاعتماد على أسلوب المعاينة في الدراسات التسويقية مراعاة مجموعة من الخطوات الرئيسية و التي تحددها التساؤلات التالية: (1)
ما هو مجتمع الدراسة ؟ ما هو إطار العينة ؟ ما هي وحدات العينة ؟ ما هي الطرق المستخدمة في المعاينة ؟

الفرع الأول: تحديد مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كل المفردات التي تكون محل الدراسة بصرف النظر هل سيتم الاعتماد على أسلوب المعاينة أو الحصر الشامل، حيث يكون لكل مفردة من مجتمع الدراسة فرص متساوية لتكون من مفردات العينة. و للتحديد الدقيق لمفهوم مجتمع الدراسة لا بد من إضافة بعض المحددات التي تتعلق بأبعاد هذا المجتمع و هي: (2)

أ - عناصر مجتمع الدراسة population elements

ب - وحدات المعاينة لمفردات مجتمع الدراسة sampling units

ج - المدى الجغرافي لمجتمع الدراسة extent

د - الزمن الذي تغطيه الدراسة time

فمثلا لو كانت الدراسة تتعلق بأسعار المنافسين الموجودين حاليا في السوق فان المجتمع يعرف بأنه الأسعار الخاصة بكل العلامات التجارية المنافسة لنا في المحلات التي تقوم ببيع هذه العلامات في مدينتي الجزائر و البلدية و ذلك خلال الفترة الممتدة من 2004/01/01 إلى 2004/12/31. و نلاحظ أن هذا المثال يشمل كل العناصر السابقة، فعناصر المجتمع هي الأسعار المنافسة ، و وحدات المعاينة هي المحلات و المدى هو مدينتي البلدية و الجزائر و الزمن هو الفترة الفاصلة من 01/01 إلى 12/31 من نفس السنة .

الفرع الثاني : تحديد إطار المعاينة

إطار المعاينة هو إطار المجتمع الذي يمكن من خلاله اختيار وحدات العينة و هو يتمثل في الكشف أو القائمة التي تحتوي على جميع عناصر مجتمع البحث دون تجاهل أو تكرار احدها، فالإطار يمكن أن

(1) محمد فريد الصحن، " بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية "، مرجع سابق، ص 146.

(2) عبد السلام أبو قحف، " أساسيات التسويق "، مرجع سابق، ص 245.

يكون أسماء أو عناوين المستهلكين أو أنها قائمة أسماء عملاء آو أصحاب الأرصدة في بنك معين، سجل أسماء التجار في نشاط معين لدى الغرفة التجارية أو النقابات، أسماء المتتردين على احد المتاجر... الخ (1).

إلا انه يجب الإشارة أن الحاجة لوجود إطار المعاينة ترتبط بالاعتماد على العينات العشوائية و لا حاجة لها في حالة استخدام العينات غير العشوائية.

الفرع الثالث : تحديد وحدات المعاينة

تتمثل وحدة المعاينة في الوحدة الأساسية أو الرئيسية التي تحتوي على عناصر او مكونات مجتمع الدراسة التي سيتم اختيار مفردات عينة الدراسة منها، و تأخذ العلاقة بين وحدات المعاينة و عناصر مجتمع البحث احتمالين هما :

❖ وحدات المعاينة هي نفسها عناصر المجتمع : مثلا إذا أردنا اختيار عينة من رجال الأعمال بالمدن الجديدة فهنا يمكن اختيار العينة مباشرة من القائمة الكاملة لرجال الأعمال عناصر المجتمع .

❖ وحدة المعاينة أكبر من عناصر العينة : في هذه الحالة إذا قمنا بتقسيم رجال الأعمال إلى مجموعات حسب المكان و النشاط و قمنا باختيار مفردات العينة من كل منطقة من المناطق أو من كل نشاط من الأنشطة فان وحدة المعاينة هي المنطقة أو النشاط التي تحتوي على عناصر العينة .

و بطبيعة الحال تتوقف وحدة المعاينة على إطار المعاينة المستخدم ، فإذا كان إطار المعاينة يوفر قائمة بأسماء كل عناصر المجتمع فإننا نستطيع استخدام العناصر مباشرة لاختيار مفردات العينة ، أما إذا كان الإطار يوفر معلومات عن وحدات يوجد بها عناصر المجتمع فإننا لا بد أن نختار وحدات المعاينة عشوائيا أولا ثم نختار منها عناصر العينة ثانيا .

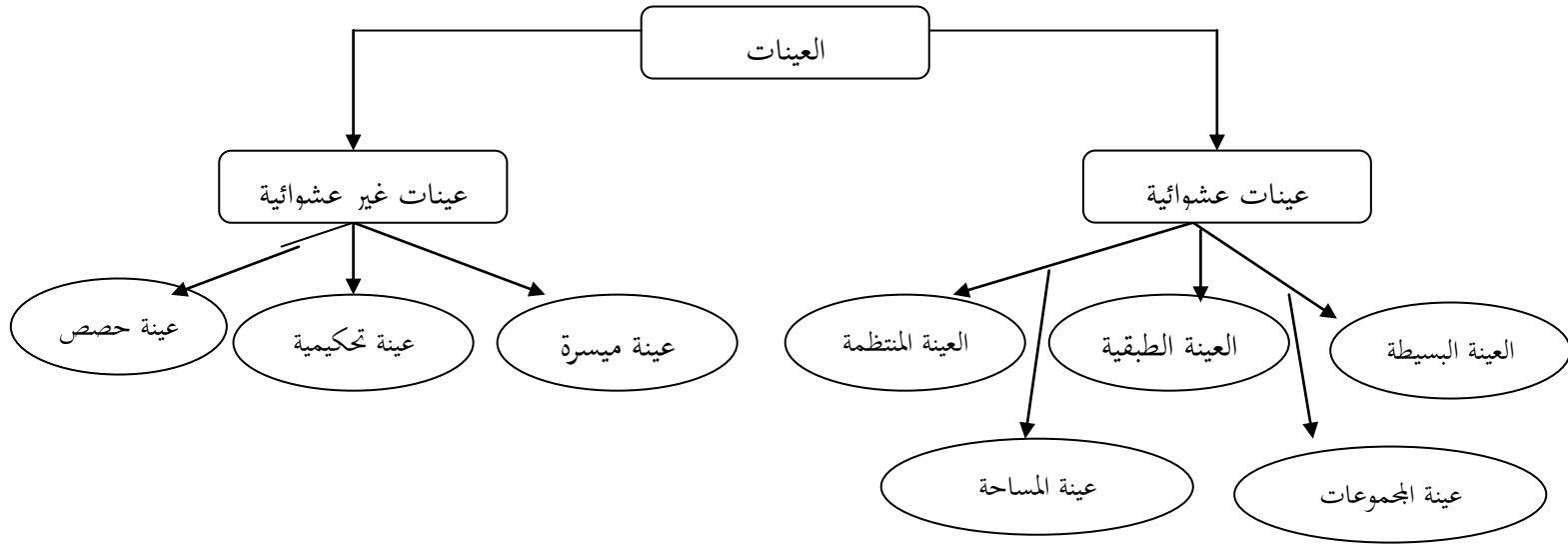
الفرع الرابع : اختيار طرق المعاينة

لاختيار العينة هناك طريقتان يمكن استخدامها و هي : العينات العشوائية (الاحتمالية) ، و العينات غير العشوائية (غير احتمالية)، وهذا ما سنتطرق إليه في المطلب الثالث .

(1) محمود صادق بزرة ، " بحوث التسويق " ، مرجع سابق ، ص 107

المطلب الثالث : أنواع العينات

كما اشرنا سابقا فان الخطوة الرابعة أثناء المعاينة هي اختيار أسلوب المعاينة الملائم الذي يمكن ان يتم عشوائيا أو غير عشوائي و هذا ما سنوضحه من خلال الرسم ادناه و نتناوله بالتفصيل في الفرعين الآتيين :



المصدر : محمود صادق بزركة ، " بحوث التسويق " ، مرجع سابق ، ص 109.

الفرع الأول : العينات العشوائية

هي العينات التي يكون لكل مفردة من مفردات عناصر مجتمع البحث نفس الفرصة للظهور في عينة الدراسة باحتمال معين ، و يمكن تصنيف هذه العينات وفق منهج و أسلوب تحديدها إلى الأنواع التالية (1) :

١ - العينة العشوائية البسيطة : هي العينة التي يتم اختيار مفرداتها عشوائيا تتوافر فيها الخصائص التالية :

- احتمال متساوي لكل مفردات المجتمع للظهور ضمن مفردات العينة .
- عدم تقسيم مجتمع الدراسة إلى أي نوع من الطبقات أو الفئات .
- الاختيار يتم لوحدة فردية أي مفردة واحدة عند كل مرة سحب من المجتمع .

(1) محمد فريد الصحن ، " بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية " ، مرجع سابق ، ص 150

فمثلا إذا كان لدينا مجتمع به 100 مفردة و أردنا تكوين عينة من 9 أفراد يمكن أن تكون هذه العينة العناصر التالية : 7 ، 19 ، 20 ، 4 ، 87 ، 66 ، 10 أو أي عينة أخرى .

ب - العينة العشوائية المنتظمة : تتميز ب :

- اختيار المفردة الأولى من العينة بصورة عشوائية .

- يتم إضافة رقم ثابت إلى المفردة الأولى التي سبق اختيارها عشوائيا .

فمثلا لو تم تقسيم المجتمع إلى فئات متساوية 100 في كل فئة ، و قررنا أن يكون حجم العينة 10 مفردات فان الفئة الأولى في هذه الحالة تكون من 1 - 10 و مدى الفئة هو 10 و تم اختيار المفردة الالى عشوائيا و كان رقمها 5 إذن مفردات العينة تكون : 5 - 15 - 25 - 35 - 45 - 55 - 65 - 75 - 85 - 95 .

ج - العينة العشوائية متعددة المراحل (عنقودية) : و تتصف بالخصائص التالية :

- تقسيم مجتمع الدراسة إلى تقسيمات رئيسية وفق معيار مناسب يترتب عليه تقسيم المجتمع إلى فئات أو تقسيمات معينة .

- يلي ذلك إجراء تقسيمات فرعية أخرى على مراحل متتابعة وفق معايير مناسبة مع كل مرحلة .

- يتوقف عدد مراحل تقسيمات مجتمع الدراسة على أهداف الدراسة و خصائص مجتمع الدراسة و مكوناته الرئيسية و الفرعية .

- الاختيارات في جميع مراحل تقسيم مجتمع تتم بصورة عشوائية .

فمثلا إذا كان مجتمع الدراسة هو خريجي جامعات فان قوائم المتخرجين مع إطار للمعينة ، و يتم اختيار بعض الجامعات عشوائيا ثم اختيار بعض الكليات عشوائيا من هذه الجامعات ثم بعض الأقسام أو التخصصات عشوائيا من الكليات ثم بعد التقديرات من الأقسام ليتم أخيرا اختيار مفردات العينة عشوائيا .

د - العينة الطباقية : تمر بالمراحل التالية : (1)

- يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات وفقا لخصائص معينة .

- يتم تحديد الوزن النسبي لكل طبقة من مجموع طبقات مجتمع الدراسة .

- تراعى الأوزان النسبية لطبقات عند تحديد نصيب كل طبقة من مجموع مفردات العينة .

- يتم سحب مفردات العينة من كل طبقة بصورة عشوائية .

(1) إسماعيل محمد السيد ، " اقتصاديات الإدارة " ، مرجع سابق ، ص 249 .

فمثلا إذا كان الهدف من البحث التسويقي هو التعرف على اتجاهات العملاء المرتقبين نحو نوع معين من مستوى التشطيبات للوحدات السكنية ، يتم تقسيم العملاء إلى طبقات حسب الجنس ، الدخل ، المستوى التعليمي ، فإذا كان المجتمع يتكون من 1000 عنصر منهم 800 لهم شهادات عليا و 200 شهادات متوسطة و نرغب في سحب عينة بها 200 مفردة و بمراعاة وزن الطبقتين نجد أن أصحاب الشهادات العليا يمثلون 80 % من مجتمع الدراسة و الباقي 20 % لأصحاب الشهادات المتوسطة ، و بالتالي يكون عدد عناصر العينة 160 فرد من الشهادات العليا و 40 من الشهادات المتوسطة ، و إذا كان العملاء أصحاب الشهادات العليا منهم 100 ذوي الدخل المرتفع و 700 دخل متوسط أي يجب سحب 20 مفردة من ذوي الدخل المرتفع و 140 من ذوي الدخل المتوسط

- و الهدف الرئيسي من هذا النوع هو تقليل احتمالات خطأ المعاينة و التمثيل العادي من خلال مراعاة الأوزان النسبية للطبقات عند توزيع مفردات عينة الدراسة .
* و يمكن القول أن أهم خاصية في العينة العشوائية أنها تمكن الباحث من حساب المدى المحتمل الذي تختلف فيه قيمة العينة إلى قيمة المجتمع المستهدف دراسته ، و يسمى هذا الاختلاف بخطأ المعاينة .

الفرع الثاني : العينات غير العشوائية

هي العينات التي لا يستخدم فاختيارها قانون الصدفة أو الأسلوب العشوائي و من أهم العينات غير العشوائية نجد العينة الميسرة ، العينة الحصصية ، العينة العمدية ، العينة الحكومية ، و ينبغي الإشارة إلى أن العينات غير العشوائية يكون للتقدير الشخصي القائم بالدراسة دور مؤثر في اختيار مفردات العينة و من ثم لا يكون معروفا فرصة أو احتمال اختيار أي مفردة و يتعذر تقدير دقة العينة لعدم إمكانية حساب خطأ المعاينة الذي يرتبط بها .

1 - العينة الميسرة (سهلة المنال) : هي العينات التي يكون معيار اختيارها الوحيد هو سهولة حصول الباحث على مفردات العينة ، و هي كثيرة الاستعمال في البحوث الاستطلاعية التي تهدف إلى الحصول على بعض المعلومات الأولية التي لا تتصف بالدقة الكاملة لكنها تتميز بالسرعة للحصول عليها و قلة تكلفة الحصول عليها أيضا .

هذه العينة ملائمة في حالات اختبار قوائم الاستبيان في مرحلة تصميمها و قبل إعدادها في صورتها النهائية ، و ينبغي أن ندرك أن هذا النوع من العينات يحتوي على كثير من الأخطاء المتغيرة و المنتظمة و لذا فعلى الباحث أن يراعي ذلك عند محاولته تفسير و تعميم نتائجها .

و من أمثلة العينة الميسرة : (1)

(1) محمد فريد الصحن ، " بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية " ، مرجع سابق ، ص 155

- مقابلة الباحث لعدد من الأفراد في المتاجر و استطلاع رأيهم بشأن منتج جديد .
- اعتماد الباحث على مجموعة من الأفراد الذين يتطوعون اختياريًا لتجربة منتج جديد .
- الاعتماد على طلاب الكلية أو المترددين على محطة البنزين أو الملاعب لسؤالهم على منتج معين .

ب - العينة الحصصية : هي تلك العينات التي يتم اختيارها عن عمد قصد إظهار تلك الخصائص ذات الأهمية للباحث أو الدارس ، و ينبغي أن يتوافر في العينة الحصصية الشروط التالية : (1)

- أن تكون الخصائص الخاصة بالمجتمع و التي تؤثر على موضوع البحث متوفرة في العينة .
- أن تكون هذه الخصائص من الممكن استخدامها في تقسيم المجتمع إلى مجموعات مثل : الدخل ، السن ، ... الخ .

- أن تكون هذه الخصائص مؤثرة تأثيرًا ملحوظًا على الموضوع محل البحث و الدراسة .
 - أن يكون عدد هذه العوامل محدودًا حتى لا توجد مجموعات كثيرة يصعب التعامل معها .
- * مما سبق يتضح أن هذا النوع من العينات الهادفة لان الباحث يتخذ مجموعة من الخطوات بهدف جعل العينة مشابهة في خصائصها خصائص المجتمع المستهدف .

فمثلاً إذا أراد الباحث معرفة سلوك الزبائن نحو ملابس الشباب ففي هذه الحالة يقوم باختيار عينة مكونة من الشباب أي أن السن خاصية مؤثرة على سلوك المستهلك لشراء ملابس الشباب .

ج - العينة العمدية : هي العينات التي يتم اختيارها و هناك بعض الأهداف المحددة في ذهن الفرد الذي يقوم باختيار العينة ، و قد لا تمثل العينة المجتمع الكلي للدراسة و لذا ينبغي أن يتوقى الباحث بعض الحذر في تفسيره لنتائج العينة .

د - العينة التحكيمية (الحكيمية) : هي العينات التي يقوم الباحث باختيارها بصورة تمثل المجتمع مع استخدامه لبعض المعايير الحكيمية القائمة على خبرته الشخصية و الواقع أن جودة هذه العينة تتوقف بدرجة كبيرة على خبرة الفرد الذي يقوم بعملية الاختيار ، فكلما زادت خبرته في اختيار العينة كلما قلت الأخطاء الناتجة عن استخدام هذه العينة. كما تسمى هذه العينة بالهادفة لان الباحث يختار أفراد العينة بهدف أن تساهم في توفير الإجابات عن تساؤلات معينة ، و من أمثلتها اختيار الباحث لمناطق معينة بفرض اختبار استعدادات جمهورها لتقبل منتج جديد .

(1) إسماعيل محمد السيد ، " الإدارة الاقتصادية " ، مرجع سابق ، ص 250 .

الفرع الثالث : المفاضلة بين العينات العشوائية و غير العشوائية

إن عملية المفاضلة بين العينات العشوائية و غير العشوائية تقوم على مجموعة من الاعتبارات أهمها :
(1) .

- 1 - اعتبارات تتعلق بالمعلومات المطلوبة من حيث نوعها و دقتها و حجمها و مصادرها.
- ب - اعتبارات تتعلق بتكاليف البحث أو الدراسة من حيث قيمتها و أزمنة و مصادر إنفاقها.
و تتمثل فعالية قرار المفاضلة بين أنواع العينات على قدرة متخذ القرار تحقيق التوازن بين أعلى مستوى دقة ممكنة في المعلومات و اقل تكلفة ممكنة لتوفير هذه المعلومات.
- و لكي يستطيع متخذ القرار تحقيق هذا التوازن عليه معالجة الجوانب المتعلقة بالقضايا التالية:
1 - المعلومات المطلوبة.
- 2 - حدود الأخطاء المسموح بها في نتائج الدراسة.
- 3 - الأخطاء المسموح بها نتيجة اختيار العينة.
- 4 - إمكانية التحديد الدقيق لمجتمع الدراسة.
- 5 - مقدار التكاليف المرتبطة بالأخطاء الناتجة عن العينة أو الدراسة.
- 6 - إمكانية الصياغة الدقيقة لخصائص مجتمع الدراسة.
- 7 - درجة التباين أو التماثل في خصائص المجتمع و علاقة ذلك بالخصائص المستهدف التركيز عليها في الدراسة.
- 8 - مدى توافر إطار سليم و متكامل لمفردات المجتمع، و مستوى حداثة الإطار و ملاءمته للخصائص المستهدفة.

(1) عبد السلام أبو قحف ، " أساسيات التسويق " ، مرجع سابق ، ص 251 .

و يمكن توضيح الإطار العام للمفاضلة بين العينات العشوائية و غير العشوائية كما يلي :

معايير المفاضلة	العينات العشوائية	العينات غير العشوائية
المعلومات المطلوبة	إجماليات	تفصيلات
حجم الخطأ المسموح به	محدود	كبير
إطار مجتمع الدراسة	متكامل و سليم و حديث	غير دقيق و قديم
درجة الخطأ الناتج عن العينة	منخفض	مرتفع
تكلفة الخطأ	منخفضة	مرتفعة
تمثيل مفردات مجتمع الدراسة	عالية	منخفضة

المصدر : محمد فريد الصحن ، " بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية " ، مرجع سابق ، ص 165 .

المطلب الرابع : تحديد حجم العينة

أثناء قيام الباحث بالمعاينة من اجل دراسة الظاهرة التسويقية ، فانه يكون ملزما بتحديد حجم العينة الملائم حتى يكون ممثلا لحجم مجتمع البحث بأقصى درجة ممكنة من الدقة و الموضوعية . و من العوامل التي يجب أخذها في الحسبان عند تحديد حجم العينة ما يلي : (1)

ا - حجم مجتمع البحث .

ب - ميزانية البحث .

ج - درجة الدقة المطلوبة في نتائج البحث و حدود الخطأ المسموح بها .

و من أهم الطرق لتحديد حجم العينة :

الفرع الأول : نسبة مئوية من حجم المجتمع

أي أن حجم العينة يمثل نسبة مئوية من حجم المجتمع كان يكون 5 أو 10 % من حجم المجتمع و تراعى هذه الطريقة حجم المجتمع و لكنها لا تراعى كلا من ميزانية البحث و الدقة المطلوبة في النتائج و لابد أن تكون العينة معقولة تتلائم مع كبر أو صغر مجتمع البحث .

الفرع الثاني : ميزانية البحث

بافتراض أن ميزانية البحث كانت 100000 دج و التكاليف الثابتة 4000 دج أما التكلفة المتغيرة للوحدة هي 20 دج و بالتالي يمكن تحديد حجم العينة وفقا للميزانية كما يلي :

(1) محمود صادق بزرعة ، " بحوث التسويق " ، مرجع سابق ، ص 171 .

$$\text{ميزانية البحث} - \text{التكاليف الثابتة} = 4000 - 10000$$

$$\text{حجم العينة} = \frac{\text{التكاليف المتغيرة للوحدة}}{20} = \frac{4000 - 10000}{20} = 300 \text{ مفردة .}$$

و نلاحظ أن هذه الطريقة تراعي ميزانية البحث و لكنها تأخذ في الحسبان كلا من حجم المجتمع و الدقة المطلوبة في النتائج .

الفرع الثالث : الدقة

في هذه الحالة يتم استعمال تقنيات إحصائية لقياس مدى العينة مع الحجم المختار و هذا باستعمال الانحراف المعياري للتعبير عن مدى انحراف مفردات العينة عن المتوسط ، كما أن هناك جداول إحصائية يستعان بها لتحديد حجم العينة إذا ما تم تحديد مجتمع البحث و معامل الثقة (و هو 95 % في بحوث التسويق) و حدود الخطأ (غالباً + أو - 5 %) .

مما سبق يتضح ضرورة الاعتماد على الدقة و الميزانية و حجم المجتمع عند تحديد حجم العينة دون الاعتماد على عامل واحد فقط منها .

المبحث الثاني : التنبؤ و أساليبه

بعد أن تطرقنا في ما سبق إلى مختلف أساليب القياس و المعاينة و مجالات استعمال كل نوع منها في بحوث التسويق ، نحاول من خلال هذا المبحث استعراض مفهوم التنبؤ و أساليبه الذي يمثل محور اهتمام أي منظمة بهدف الحصول على بيانات و معلومات بإمكانها المساعدة في اتخاذ القرارات خاصة التسويقية منها ، و هذا من خلال التعرف على الخصائص و الردود الموجودة في بيئة المنظمة . و لأجل ذلك قمنا بتقسيم المبحث إلى ثلاثة مطالب الأول يتعلق بمفهوم التنبؤ أما المطلب الثاني و الثالث فقد خصصت لتقديم أساليب التنبؤ .

المطلب الأول : مفهوم التنبؤ

إن التنبؤ الذي يهم المنظمة يمكن النظر إليه من أربعة زوايا : (1)

أولاً : التنبؤ الاقتصادي ، و يهتم هذا النوع بالتعرف على حالة الاقتصاد القومي أو المالي أو المنطقة الجغرافية التي يقع في دائرتها نشاط المنظمة و ذلك من حيث احتمالات الكساد ، الزواج ، أو الانتعاش ... الخ .

(1) عبد السلام أبو قحف ، " أساسيات التسويق " ، قسم إدارة الأعمال ، الإسكندرية ، 1997 ، ص 285 .

ثانيا : التنبؤ التكنولوجي " التقني " و يهتم بالتعرف على أنواع التكنولوجيا أو المعارف الفنية المتوقع إدخالها في مجال الصناعة أو الخدمات التي تعمل فيها المنظمة ، و ما قد يترتب على ذلك من آثار على التكنولوجيا الحالية أو ماهية التعديلات المطلوب إدخالها عليها .

ثالثا: التنبؤ بدرجة المنافسة ، من حيث ردود أفعال المنافسين في حالة تغيير سعر السلعة أو الخدمات الجديدة المقدمة في المستقبل .

رابعا : التنبؤ بسلوك المستهلك أو العملاء من حيث الطلب أو التغيير في الأذواق أو عادات الشراء .
- مما سبق يتضح أن إطار التنبؤ بالنسبة للمنظمة يشمل تقدير جميع الجوانب و المجالات التي يمكن أن تؤثر على نشاطها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة و هذا لاكتساب وجهة نظر مستقبلية و الاستعداد لأي طارئ محتمل . إلا أن فعالية التنبؤ تتوقف على قدرة المنظمة اختيار أسلوب التنبؤ الذي يتلاءم مع قدراتها و احتياجاتها و الذي يقسم إلى مجموعتين :

- المجموعة الأولى : هي الأساليب الوصفية أو الكيفية .
- المجموعة الثانية : هي الأساليب الكمية .

و هنا تجدر الإشارة إلى :

- 1- انه لا توجد طريقة واحدة مثلى للتنبؤ ، و لكن من الممكن أو من الأفضل استخدام أكثر من طريقة واحدة ثم مقارنتها حتى يتمكن الباحث من الوصول إلى تقديراته في ضوء حكمه و خبرته .
- ب- إن الطرق الكيفية للتنبؤ تستخدم في حالات محددة مثل عدم توافر بيانات رقمية أو تاريخية يمكن استخدامها في عملية التنبؤ ، أو عندما لا يمكن تحديد عدد المتغيرات الكمية التي ترتبط بالطلب الخاص بالسلعة أو الخدمة محل الدراسة مثلا . و تستخدم الطرق الكيفية أيضا عند محاولة التنبؤ بالتقدم التكنولوجي المحتمل ظهوره في المستقبل ، و أخيرا نقول انه كلما كان الموقف يتطلب حكما أو تقديرا شخصيا من المدير كان من الأفضل الاعتماد على الطرق الكيفية للتنبؤ .

المطلب الثاني : الأساليب الكيفية في التنبؤ

نتطرق في هذا المطلب إلى بعض أهم الأساليب الكيفية المستخدمة في عملية التنبؤ بشكل مهم و من أهمها : (1)

- اختيار منحني يتناسب و طبيعة السلعة أو الخدمة محل التنبؤ .
- طريقة دلفي DELPHI

(1) عبد السلام أبو قحف، " أساسيات التسويق "، مرجع سابق، ص 286.

- المقارنة الخاصة بالتقنية الفنية .

- طريقة استخدام المنتجات الاحلالية .
- طريقة تحليل الحاجة .
- السيناريوهات المتعددة .

الفرع الأول : اختيار منحني يتناسب و طبيعة السلعة أو الخدمة محل التنبؤ

تبعاً لهذه الطريقة يحاول الدارس للسوق أن يختار منحني يعتقد انه يتناسب مع المنتج أو الخدمة محل التنبؤ ، إذ يعبر هذا المنحني عن المبيعات المتوقعة للسلعة أو الخدمة ، و من اشهر المنحنيات المستخدمة في هذه الطريقة منحني المبيعات الذي يعكس دور حياة المنتج ، الذي يعبر عن حجم المبيعات في أي مرحلة من مراحل الدورة

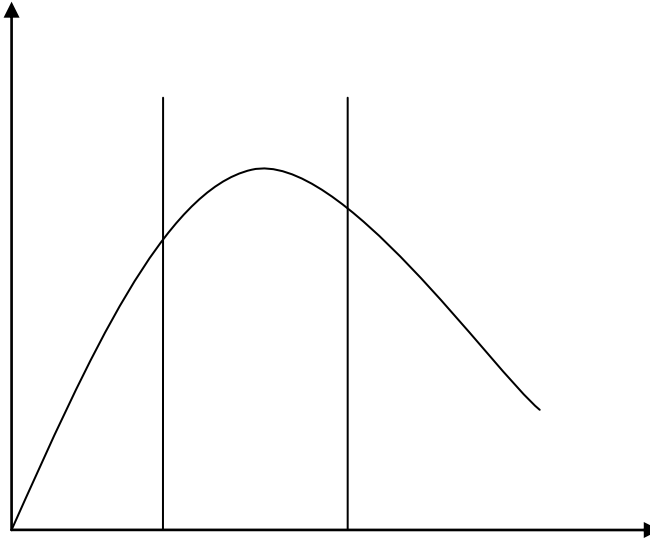
النمو ← زيادة بطيئة

النضج ← الوصول إلى أكبر حصة من المبيعات

التدهور ← انخفاض المبيعات

كما هو موضح في الرسم :

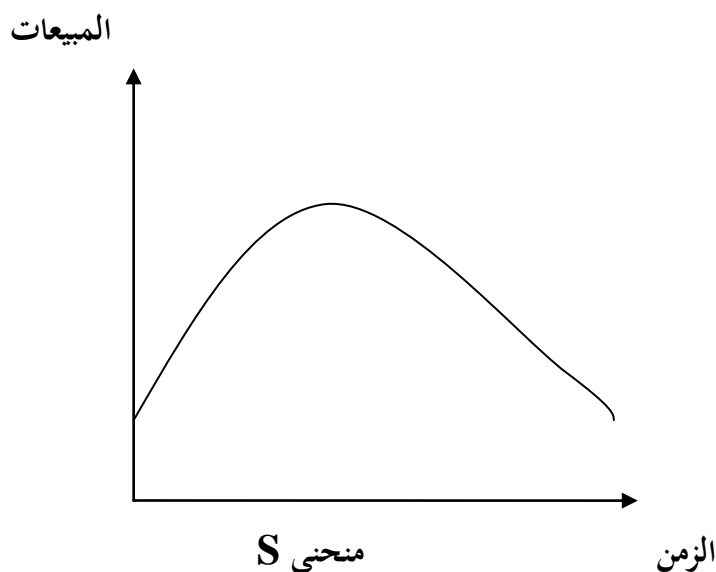
المبيعات



دورة حياة المنتج

الزمن

كما يمكن الاعتماد على رأي الباحث و الخبراء المختصين في دراسة السوق لوضع منحني المبيعات محل الدراسة بالاعتماد على المعلومات عن المنتجات المماثلة للسلعة لمعرفة اتجاه المبيعات عبر الزمن ، و هذا ما يعرف بمنحني (S) الموضح كما يلي :



و لكن المشكل الذي يطرح هنا هو طبيعة المنحنى الذي يتناسب مع المنتج و ما هو شكل المنحنى الذي يمكن استخدامه؟ هل هو خطي ، أم منحنى الأس أو منحنى لوغاريتمي ، لذا على الباحث أن يختار نوع المنحنى الذي يتناسب مع السلعة و هو أمر صعب يتوقف على خبرة الباحث .

الفرع الثاني : طريقة دلفي DELPHI METHODE

تستخدم هذه الطريقة مجموعة من الخبراء في مجال سلعة ما محاولة وضع تنبؤات بالمبيعات المتوقعة ، حيث نفترض أن الاعتماد على عدد من الخبراء يؤدي إلى تنبؤ أكثر جودة من ذلك الذي يقدمه كل خبير على حدى و هذا بتوزيع الخبراء في أماكن متفرقة لتجنب تأثير احدهم على الجماعة و تفادي الضغوط و يتلقون مجموعة من الأسئلة للإجابة عليها بقائمة الاستقصاء ، ليتم جمعها لدى مدير الجماعة و تلخص و تقارن مع الآخرين و تصحيحها جماعيا للوصول إلى تقدير جماعي للمبيعات المتوقعة .

الفرع الثالث : المقارنة الخاصة بالتقنية الفنية

TECHNOLOGICAL COMPARAISON

هذه الطريقة تستخدم للتنبؤ بحجم الطلب المتوقع و ذلك باختيار احد المتغيرات التي تؤثر على السلعة محل التنبؤ و معرفة التغير المحتمل حدوثه في هذا المتغير الأساسي و الذي يترتب على تغيره تغيرا في مبيعات السلعة محل التنبؤ ، فمثلا إذا كانت السلعة التي نريد التنبؤ بمبيعاتها هي الاسمنت فالباحث يستطيع اختيار متغير أساسي هو الحاجة للبناء و بتقدير هذا العنصر يستطيع التوقع بحجم الطلب على مادة الاسمنت .

إلا أن هذه الطريقة تتطلب من الباحث أن يتميز في اختيار المتغير و العلاقة الموجودة بينه و بين السلعة محل الدراسة .

الفرع الرابع : طريقة استخدام المنتجات الاحلالية SUBSTITUTE METHODE

عندما يحل المنتج المزمع تقديمه إلى السوق محل سلعة أخرى سواء محلية أو مستوردة يمكن استخدام المنتج السابق الذي سيتم إحلاله في التنبؤ بحجم المبيعات ، إلا أن هذه الطريقة قد تؤدي إلى تقدير خاطيء خاصة إذا اختلفت خصائص السلعة الجديدة عن القديمة كان تكون ذات جودة عالية أو سعر اقل مما يؤدي لاختلاف التنبؤات ، و لذلك يفضل استعمال هذه الطريقة إلى جانب آراء الخبراء.

الفرع الخامس: طريقة تحليل الحاجة NEED ANALYSIS METHODE :

وفق هذا الأسلوب يقوم الباحث بتحليل حاجات المستهلكين المهتمين بالسلعة المزمع تقديمها إلى السوق و كذلك يمكن تحديد درجة قوة الشعور بالحاجة إلى مثل هذه السلعة من قبل الأفراد في السوق، و يتم تجميع هذه المعلومات من بعض المعلومات الديموغرافية كالسن ، الدخل ، الجنس للقيام بالتنبؤ . فهي قد توضح أن تقبل السوق إما أن يكون محدودا و من ثم ليس هناك ما يبرر الاستمرار في إنتاج و تقديم الفكرة ، أو أن هناك قبولا و حماسا ايجابيا نحو الفكرة مما يدفع إلى تقديم المنتج في السوق .

الفرع السادس : السيناريوهات المتعددة MULTIPLE SCENARIOS

طبقا لهذا الأسلوب يقوم الباحثون ببناء أو وضع بعض التصورات البديلة للمستقبل على أن تتصف هذه التصورات بالاتساق الداخلي من ناحية و احتمال الحدوث من ناحية أخرى ، و الهدف الأساسي من بناء هذه السيناريوهات هو تشجيع الإدارة للقيام بالتخطيط الموقفي CONTINGENCY PLANING ، حيث توضع الخطط في ظل متغيرات الموقف المعين أو بمعنى آخر يمكن تبين ما يسمى بالاستراتيجيات الوقفية أي " ماذا.....إذا... " IF ...WHAT ...IF .. "STRATEGIES..."

الفرع السابع : رأي رجال البيع

هي من أقدم الطرق الكيفية و الحكمية للتنبؤ بالمبيعات من خلال سؤال رجال البيع عن تقديراتهم المتوقعة لمبيعات السلعة خلال فترة زمنية معينة في المستقبل، حيث تقدير كل رجل بيع على حدى و بتلخيص جميع الآراء يتم التوصل إلى رقم تقريبي للمبيعات المتوقعة ، و هذه الطريقة كثيرة الاستعمال للتنبؤ بالسلع الصناعية . تتميز هذه الطريقة بالدقة في الأجل القصير ، و غير مكلفة ، وان كان الأمر يتطلب في نفس الوقت ضرورة تدريب و تشجيع رجال البيع أنفسهم للمساهمة في هذا الشأن .

الفرع الثامن : رأي الخبراء

من أكثر الطرق استعمالا للتنبؤ بالمبيعات خلال فترة زمنية معينة ، و تجدر الإشارة هنا إلى أن الخبير EXPERT هو أي شخص متخصص و له مهارة في مجال بحثي معين و يتميز بارتفاع مهاراته و تجدها في التنبؤات . قائمة الخبراء يمكن أن تشمل مثلا : الباحثون في مجال بحوث التسويق ، مديروا المنظمات ، المستشارون ، رجال الغرف الصناعية و التجارية ، محرروا المجلات و الصحف التجارية ،

بعض الموظفين في الأجهزة الحكومية . و طبقا لهذه الطريقة فان الخبر يمكن أن يقدم عدة أشكال للتنبؤ بالمبيعات كان يقوم بتحديد رقم معين للمبيعات المتوقعة (10000 وحدة في السنة مثلا)، أو تحديد مدى معين يمكن أن يتحقق أو يقع رقم المبيعات خلاله كان يقال أن المبيعات ستتراوح بين 10000 و 30000 وحدة خلال ستة اشهر اشهر الأولى من السنة ، أو وضع احتمال معين لتحقيق المبيعات كان يقال أن احتمال تحقيق مبيعات 20000-30000 وحدة هو 45 % و أن تحقيق 50000-80000 وحدة له احتمال 30 % و أن تحقيق 90000 وحدة له احتمال 25 % . و في ما يلي نحاول عقد مقارنة بين ثلاثة أساليب منها كما يلي : (1)

الأسلوب	رأي رجال البيع	أسلوب DELPHI	رأي الخبراء
<ul style="list-style-type: none"> ● الدقة في التنبؤ: - الأجل القصير (6 اشهر) - الأجل المتوسط (سنة) - الأجل الطويل 	<p>جيد</p> <p>مقبول إلى جيد</p> <p>ضعيف</p>	<p>من مقبول إلى جيد جدا</p> <p>مقبول إلى جيد جدا</p> <p>مقبول إلى جيد جدا</p>	<p>من ضعيف إلى جيد</p> <p>ضعيف إلى جيد</p> <p>ضعيف إلى مقبول</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● مجالات الاستخدام 	<p>التنبؤ بمبيعات السلعة خلال السنة</p>	<p>التنبؤ بمبيعات السلعة + هامش الربح خلال سنة أو أكثر</p>	<p>التنبؤ بالمبيعات السنوية في الأجل الطويل + التنبؤ بهامش الربح + مستقبل المنتجات الجديدة</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● البيانات المطلوبة 	<p>تاريخية من سجلات العملاء</p>	<p>البيانات المجمعة مع وجود منسق لإرسال و استقبال الآراء</p>	<p>حسب طلب كل خبير</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● مدة التنبؤ 	<p>2-3 أسابيع</p>	<p>2-3 أسابيع</p>	<p>2/1 اسبوع</p>

المصدر : D.TULL AND HAWKINS, op.cit , p 640

(1) عبد السلام أبو قحف ، " أساسيات التسويق "، مرجع سابق ، ص ص 293-294.

المطلب الثاني : الأساليب الكمية في التنبؤ

يوجد العديد من الأساليب الكمية الممكن استخدامها في التنبؤ ، و تعتمد هذه الأساليب على البيانات التاريخية أو على تحليل العلاقة بين المتغيرات التابعة و المتغيرات المستقلة ، و في هذا المطلب سوف نذكر أربعة من الأساليب التي تعتمد على وجود علاقة بين المتغيرات و هي : (1) أ - تحليل المدخلات و المخرجات

ب - بناء النماذج

ج - تحليل الانحدار البسيط

د - معامل الارتباط

الفرع الأول : تحليل المدخلات و المخرجات INPUT OUTPUT ANALYSIS

يعرف هذا التحليل بأنه التحليل الكمي لعلاقات التداخل بين القطاعات المختلفة المكونة لاقتصاد معين حيث أن حجم الإنتاج لأي قطاع يعتمد على كميات مختلفة من ناتج الصناعات الأخرى في الاقتصاد ، ومن ثم فإن تحليل المدخلات و المخرجات يساعد على تصوير و دراسة علاقة التشابك بين قطاعات الاقتصاد . و يرجع الفضل في هذا إلى الاقتصادي LEONTIEF من خلال جدول المدخلات و المخرجات TES الذي يصور درجة التشابك بين القطاعات الاقتصادية من جهة و بين هذه القطاعات و الطلب النهائي على السلع و الخدمات من جهة أخرى . فمن خلال الجدول مثلا إنتاج الحديد يتطلب مدخلات إنتاجية تتمثل في جزء من إنتاج الحديد نفسه و كميات من إنتاج الطاقة ، و قطاع النقل و عدد من العمال... الخ . و من ثم فإن زيادة الإنتاج النهائي لكل القطاعات و زيادة المستخدم من اليد العاملة ، باختصار يستعمل هذا التحليل للتنبؤ بكميات الزيادة في الإنتاج النهائي لقطاعات اقتصاد ما و كذلك كمية و نوع عنصر العمل اللازم لتحقيق زيادة معينة في كمية الإنتاج لأحد القطاعات الاقتصادية .

الناتج الكلي	الطلب النهائي	الخدمات	الصناعة	الزراعة	TES
100	30	15	25	30	الزراعة
120	45	10	45	20	الصناعة
80	35	20	15	10	الخدمات
/	/	45	85	60	الاستخدامات
/	/	35	35	40	القيمة المضافة
300	/	80	120	100	الإنتاج الكلي

(1) عبد السلام أبو قحف، " أساسيات التسويق "، مرجع سابق، ص 296.

الفرع الثاني: بناء النماذج MODEL BUILDING

يعرف النموذج بأنه عبارة عن مجموعة من المعادلات الرياضية التي تصف كيفية التداخل و التفاعل بين عدد من المتغيرات أو العوامل، وهي تستخدم للتنبؤ في عدد من المجالات و الأنشطة الخاصة بالصناعة و الاقتصاد الوطني التي من شأنها أن توفر معلومات للمنظمة لمساعدتها في ضبط استراتيجياتها التسويقية و الإنتاجية مثلا. و للتوضيح مثلا إذا كان إجمالي الناتج الوطني لبلد ما PNB هو عبارة عن (الاستهلاك

+ الاستثمار + الصادرات - الواردات) فمن الممكن وضع ذلك في نموذج (معادلة) كما يلي :

$$PNB = C + I + X - M$$

حيث: PNB يمثل إجمالي الناتج الوطني

C يمثل الاستهلاك

I يمثل الاستثمار

X يمثل الصادرات

M يمثل الواردات

و إذا فترضنا أن الاستهلاك هو دالة في الدخل و الاستثمار دالة في سعر الفائدة إذن أي:

$$C = f(y) \quad I = f(i) \quad \text{حيث } i \text{ يمثل سعر الفائدة و } y \text{ يمثل الدخل الفردي.}$$

الفرع الثالث: تحليل الانحدار البسيط SIMPLE REGRESSION

ANALYSIS

يستخدم هذا الأسلوب للتعرف على العلاقة بين متغيرين احدهما مستقل و الآخر تابع و هذا بهدف

التنبؤ بالتغيرات التي تحدث للمتغير التابع إذا حدث تغير في المتغير المستقل، و هذا يعني أن تحليل

الانحدار البسيط يفترض وجود علاقة بين هذين المتغيرين لا بد من تحديد نوع هذه العلاقة هل هي طر

دية أم عكسية. و لتوضيح ذلك نفترض أن احد المديرين يرى أن هناك علاقة بين مستوى دخل الأفراد

و الطلب على السلعة التي يرغب عرضها في السوق ن و يريد التنبؤ بمستوى الطلب على تلك السلعة

خلال 3 سنوات و حصل على معلومات تخص 5 سنوات سابقة موضحة كما يلي :

السنوات	الدخل (ألف وحدة نقدية)	الطلب على السلعة (مئة ألف)
93	3	4
94	4	5
95	6	7
96	7	12
97	10	11

و هو يعلم أن مستوى الدخل خلال 3 سنوات القادمة هي: 10، 12، 15 ألف وحدة نقدية على

التوالي:

في هذه الحالة يمكن استخدام الانحدار البسيط في القيام بعملية التنبؤ كما يلي:

إن العلاقة بين الدخل Y و الطلب C تكتب بالمعادلة التالية (كينز): $C = aY + b$

حيث: a هو ميل الانحدار الذي يعبر عن الميل الحدي للاستهلاك

B هو الاستهلاك التلقائي

- و باستعمال طريقة المربعات الصغرى نصل إلى إيجاد قيم كل من a و b كما يلي:

$$a = \frac{\sum C Y - N (\bar{C} \bar{Y})}{\sum C^2 - N \bar{C}^2}$$

$$B = \bar{C} - a \bar{Y}$$

مع العلم أن : \bar{C} ← متوسط الاستهلاك

\bar{Y} ← متوسط الدخل

N ← عدد السنوات

$$C = 1.133 y + 1.202 \quad \text{من المثال نجد:}$$

و بتطبيق هذه المعادلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب لمدة 3 سنوات المقبلة كما يلي:

$$C = 1.133 (10) + 1.202 = 12.032 \quad \text{← لسنة 1998}$$

$$C = 1.133 (12) + 1.202 = 14.798 \quad \text{← لسنة 1999}$$

$$C = 1.133 (15) + 1.202 = 18.197 \quad \text{← لسنة 2000}$$

CORRELATION COEFFICIENT الفرع الرابع: معامل الارتباط

معامل الارتباط هو المعامل الذي يحدد درجة قوة و اتجاه علاقة الارتباط بين المتغير المستقل المستخدم في عملية التنبؤ و المتغير التابع المراد التنبؤ به، و هو يتراوح ما بين $1-$ و $1+$ حيث كلما اقتربت قيمته من $1+$ تكون العلاقة بين المتغيرين قوية طرديا و العكس لما تقترب من $1-$ ، أما إذا كانت تؤول إلى "0" فنقول أن المتغير المستقل المختار له قدرة ضعيفة في تفسير الظاهرة المراد التنبؤ بها، و هو يعطى وفق

العلاقة التالية: (1)

$$R = \frac{n \sum yc - \sum c \sum Y}{\sqrt{(n \sum c^2 - (\sum c)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

(1) عبد السلام أبو قحف، " أساسيات التسويق"، مرجع سابق، ص 302.

و من المثال السابق نجد: $r = 0.78$ و بالتالي العلاقة طردية بين مستوى الدخل الفردي و

حجم الطلب على السلعة.

الفرع الخامس: الوسط الحسابي

من ابسط الأساليب الإحصائية استعمالا للتنبؤ بالمبيعات، فمثلا لو كان عدد سكان منطقة ما هو 25000 نسمة سنة 2004 و أن إجمالي استهلاك المنطقة من المياه المعدنية حوالي 50000 زجاجة خلال نفس السنة، و إذا كان معدل نمو السكان هو 2 % ومنه فان:

متوسط الاستهلاك للفرد من المياه المعدنية هو $50000 \div 25000 = 2$ زجاجة.

عدد السكان لسنة 2005 $= 25000 * (1.2) = 25500$ نسمة .

و بالتالي فان المبيعات المتوقعة من المياه المعدنية لعام 2005 هو $2 * 25500 = 51000$ زجاجة.

و عليه فان هذا الأسلوب يسهل على الإدارة إعداد البرنامج التسويقي بكل سهولة و بأقل تكلفة لكنه غير دقيق.

و في الأخير نقول أن الاهتمام بأساليب التنبؤ جد مهم للمنظمة حتى تتعرف و تتكهن و لو بنسبة ضئيلة بالظروف و التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية و التنافسية أو حتى السلوكية المحتمل حدوثها مستقبلا و التي بإمكانها التأثير على مردود دية المنظمة، الأمر الذي يحتم عليها التحكم و ضبط هذه الأساليب بدقة بالشكل الذي يتلائم مع الظاهرة المدروسة من جهة و قدرتها على إعطاء صورة تنبؤية صادقة من جهة أخرى.

خاتمة:

تعدد وتنوع و تغير حاجات الأفراد و سلوكهم في عالم اليوم و زيادة الاضطراب و التعقد بيئة الأعمال أدى إلى ظهور الكثير من التحديات و المشكلات أمام هذه المنظمات، و سعيًا من هذه الأخيرة كسب و الاحتفاظ بمكانتها في السوق أصبحت ملزمة بمجموعة من الدراسات و البحوث التي من شأنها أن توفر لها المعلومات و البيانات الكافية لاتخاذ القرارات المناسبة، و لهذا جاء بحثنا ليوضح الأساليب و الأدوات التي تعتمد عليها المنظمة في بحوثها التسويقية باختيار الوقت الملائم للدراسة و تحديد احتياجاتها من البيانات و الأفراد القائمين بالبحث و من ثم المضي في جمع هذه البيانات من مختلف المصادر الثانوية و الأولية، و نظرا لتعدد و كثرة المصادر يلجأ الباحث لاعتماد أسلوب المعاينة لاختصار نطاق الدراسة و بعدها يقوم بتحويل تلك المعلومات و البيانات إلى أرقام و رموز لتسهيل قياسها، بالطريقة التي تتلائم مع الظاهرة محل الدراسة لتعتمد عليها أخيرا المنظمة في تنبؤاتها بالتغيرات الممكن حدوثها مستقبلا، هذا لن يتم إلا بعد أن تقوم المنظمة باختيار الأسلوب الملائم لطبيعة منتجاتها، أنشطتها و قدراتها المالية، و الاعتماد على الخبراء أهل الاختصاص للوصول إلى أحسن القرارات التسويقية بما يضمن لها البقاء مستقبلا. و ما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن معظم الأساليب المتاحة و المستعملة خاصة بالظواهر الكمية مما يدفعنا للتساؤل عن نصيب المتغيرات النوعية من هذه الدراسة التي نفتحها كأفق للبحوث الأخرى إن شاء الله.

قائمة المراجع:

- ✚ إسماعيل محمد السيد، " الإدارة الاقتصادية "، الدار الجديدة للنشر، الإسكندرية، 1991.
- ✚ محمد فريد الصحن، " بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية "، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- ✚ محمود صادق بزعة، " بحوث التسويق "، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، 1994.
- ✚ محي الدين الأزهرى، " بحوث التسويق علم وفن "، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- ✚ عبد السلام أبو قحف، " أساسيات التسويق "، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002.
- ✚ عبد السلام أبو قحف، " أساسيات الإدارة "، قسم إدارة الأعمال، الإسكندرية، 1990.