

## المحور الحادي عشر: تقرير البحث التسويقي

كتابة وتقديم التقرير هي الخطوة الأخيرة في سلسلة خطوات إجراء البحث التسويقي، وهذه الخطوة تتأثر أهميتها في كونها الهدف من إجراء البحث التسويقي ونهاية عمل الباحث أو قسم بحوث التسويق في المنظمة، بتقديم خلاصة نتائج الأعمال التي تم إنجازها للوصول إلى تقديمها لمتخذي القرار، وبالتالي فإن بناء واتخاذ القرار التسويقي سوف يعتمد إلى حد كبير على ما يقدمه الباحث من نتائج وتوصيات لمتخذي القرار.

وبطبيعة الحال فإن التقرير النهائي لا يقدم بصيغته المكتوبة فقط بل يتطلب في الكثير من الأحيان وبخاصة إذا ما كانت المشكلة المبحوثة معقدة نسبياً ولها تأثير واضح على عمل وأهداف المنظمة أن يرافق كتابة التقرير أو للإجابة على التساؤلات التي يمكن أن يثيرها الأشخاص المعنيين بالتقرير .

و في هذا المحور سيتم البحث في الجوانب التالية :

- الأسباب الرئيسة الداعية لكتابة التقرير للبحث التسويقي؛

- الشروط الواجبة في كتابة التقرير؛

- خطوات تقييم و عرض التقرير للبحث التسويقي؛

- إعداد و كتابة التقرير عبر متظمناته الرئيسة؛

- التقديم الشفهي للتقرير .

## 1- الأسباب في كتابة التقرير:

تحدد قيمة العمل المنجز من خلال النتائج النهائية التي يظهرها ذلك العلم وعليه فإن خطوات إجراء البحث التسويقي تتكامل بالنتائج التي يصل إليها البحث والتي يعرضها ويقدمها الباحث عبر التقرير الذي ينجزه للإشارة إلى انتهاء مهمة العمل، وعليه فإنه هنالك أسباب جوهرية تدعو الباحث لكتابة تقرير البحث التسويقي، والتي يمكن تلخيص أهمها بالآتي:

- أ. بعد انجاز التقرير واعتماده من قبل الإدارة العليا أو إدارة التسويق لاتخاذ قراراتها وعلى ضوء ما احتواه من نتائج وتوصيات. يكون من المناسب أن تحتفظ الإدارة بشيء يوثق ذلك العمل المنجز. فيكون التقرير هو بمثابة الوثيقة التاريخية التي يمكن الرجوع إليها لاحقاً ولأي سبب كان يتعلق بجوهر الموضوع المبحوث. وسواء كان ذلك لأغراض التقييم أو الرقابة أو أي شيء آخر.
- ب. الكثير من القراءات المتخذة في إدارة التسويق تستند على ما احتواه التقرير البحثي المقدم لها. وبالتالي فإن الخطوات السابقة لعملية تقديم التقرير تصبح لذات قيمة لاتخاذ القرار التسويقي، إن لم تستكمل بالخطوة الأخيرة والمتعلقة بتقديم التقرير وعرضها أمام متخذي القرار.
- ت. العديد من مدراء التسويق تتوقف درجة قناعتهم من عدمها على ضوء ما يمرضها التقرير من جوانب إيجابية وموضوعية تتعلق بالموضوع المبحوث. وبالتالي فإن اهتمامهم وبخاصة لمن هم من غير المختصين في معرفة تفاصيل خطوات إجراء البحث التسويقي، سيعتمد تقييمه للأداء على ما يقدمه التقرير من نتائج ومعالجات للموضوع المبحوث.
- ث. قرارات الإدارة التسويقية المستقبلية في تعاملها مع بحوث التسويق، ستحدد على ضوء المنافع التي ستحصل عليها من فاعلية التقرير المقدم لها. وما تتلسه من نتائج لاحقة عند الأخذ بما ورد فيه من معالجات وحلول.
- ج. طالما كان البحث البحثي الذي تم انجازه هو أساساً نشاط غير ملموس فإن التقرير المقدم للإدارة المعنية بالأمر هو بمثابة توثيق لذلك العمل وجعله شيئاً ملموساً، ويمكن اعتماد لاحقاً وكأساس في البحوث تسويقية أخرى في ذات المجال أو بمجال مقارب لها.

## 2- الشروط الأساسية في كتابة التقرير:

عملية كتابة التقرير للبحث التسويقي لا تتم على وفق أهواء او رغبات البحث الشخصية، بل غنها تخضع إلى شروط واجبة على الباحث ان يلتزم بها. ومن ابرز هذه الشروط هي:

### أ. الوضوح:

طالما كان التقرير سيقدم إلى طرف آخر يمثل بالإدارة، إذن يجب أن يتسم التقرير بالوضوح. ويتمثل ذلك بكل المحتويات الرئيسة والشكلية التي يتضمنها التقرير. ويجب أن يضع من يقدم التقرير أمام نصب عينيه أن ما يراه واضح في التقرير، ليس بالضرورة يكون واضح للآخرين. وعليه يجب أن يضع الباحث نفسه في مكان الآخرين عندما يكتب التقرير، إذ لا فائدة من كتابة التقرير إن لم يفهم من قبل من يقرأه.

ويتوجب على البحث في هذه الحالة الابتعاد عن المصطلحات التخصصية التي تكون مفهومة لديه، ولكنها صعبة القبول والفهم لدى القارئ. أو في استخدام الباحث في بعض الحالات لكلمات شعبية وعامة من شأنها أن تفقد البحث قيمته العلمية.

### ب. الإيجاز:

لا تقاس قيمة التقرير بعدد صفحاته بل بما يحتويه من معلومات قيمة ومفيدة. لذلك على الباحث عند تقديمه للتقرير أن يوجز في مضمون ومحتوى التقرير دون المساس بجوهر البحث والذي يجب أن لا يصل الاختصار إلى مستوى الاختزال للبحث.

ولعل السبب في الإيجاز هو أن الكثير من المدراء أو متخذي القرار يكونون مشغولين في أمور أخرى ومتراكمة في الكثير من الأحيان. وبالتالي فإن الوقت المتاح لديهم قليل ومحدود في الغالب، ولا يستطيعون أن يعطوا الكثير من الوقت لقراءة التقرير المطول، مما يستتوجب الإيجاز في كتابته.

### ج. الاستمرارية:

يقصد بالاستمرارية هو الاتساق في مضمون ومحتوى التقرير أن تكون قراءته أشبه ما تكون بقراءة القصة المترابطة الأحداث والمشوقة بذات الوقت. إذ يجب أن تكون كتابة التقرير معبر عن تسلسل منطقي للأفكار

وتماسك من حيث العبارات والجمل المستخدمة في عرض مضامين البحث. وأن تكون العبارات قصيرة بدقة عن الأفكار المعروضة في التقرير.

فضلاً عن ذلك يجب أن يكون التوقيت متنسق في مضمونه المكتوب مع الجداول الذي تتضمنها الأشكال البيانية التوضيحية التي تعمق الفكرة وتوضح المسار المطلوب معالجته وبجته في التقرير المقدم.

#### د.الموضوعية:

يجب أن يكون الباحث موضوعياً مع قراءة التقرير، وأن يكون حيادياً اتجاه عرض وتسلسل مضامين البحث. لأنه ما أثير أي شك من قبل القراء على مضمون التقرير وثبت ذلك فعلاً، فإن الشك سوف يمتد إلى جميع التقرير ونتائجه.

وبنفس الوقت يجب أن لا يبالغ الباحث في الإطراء على ما قام به من انجاز بالقول الصريح أو التلميح. لأن ذلك سينعكس على درجة المصداقية التي يتضمنها البحث. وعلى الباحث أن يدع الآخرين يتحدثون عن جودة ومستوى العمل، دون أن يتحدث ذاته عن العمل الذي قام به.

### 3- خطوات تقديم وعرض التقرير:

من الخطأ الاعتقاد أن تقديم التقرير يتم عبر خطوة واحد تتمثل بالانتهاء من كتابته وإرساله إلى الطرف المعني بالتقرير. بل إنه يتضمن عدد من الخطوات المتعاقبة والتي يمكن تأشيرها في الشكل الموالي:

## الشكل رقم (11-1): خطوات تقديم وعرض التقرير



تبدأ خطوات تقديم التقرير وعرضه من خلال تحليل البيانات وعلى ضوء المشكلة المبحوثة، وما اعتمد من تصميم مناسب للبحث، وما قام به الفريق الميداني من خطوات لانجاز البحث. وعلى الباحث أن يقدم التقرير عبر النتائج التي احتواها بشكل واضح ودقيق. إذ ليس العبرة بكمية أو عدد النتائج والتوصيات المقدم، بل بما يساهم ويساعد المدير في اتخاذ القرار المناسب.

ولا بد من القول هنا بأن التوصيات يجب أن تكون قابلة للتطبيق، ومبتعدة بذات الوقت عن التفسير المتشعب أو المعقد للحالة المبحوثة. وأن يكون الباحث مستعداً بعد إعداد التقرير بصيغته النهائية أن يناقش مع متخذي القرار. وبما يلي حاجتهم الفعلية التي دعته أساساً لإجراء البحث التسويقي.

ويقوم البحث بالتقديم الشفوي للتقرير والتلخيص لما يكون مناسب من نقاط جوهرية يستند إليها البحث في معالجة الموضوع المبحوث. وتقديم المساعد للمدراء في قراءة التقرير وإعطاء التفسيرات التي يمكن أن تثار حول ما ير من نقاط.

والخطوة الأخيرة من خطوات تقديم التقرير تتمثل في إعادة تقييم ما تم إنجازه من خطوات سابقة للبحث التسويقي، وهي تمثل في حقيقتها عملية التغذية العكسية أو المسترجعة للخطوات التي تم تنفيذها للتأكد من سلامة وصحة التقديم للتقرير. وبخاصة إذا ما كانت هنالك ملاحظات جوهرية ومنطقية تستدعي إعادة الصياغة لمضمون التقرير أو إجراء ما هو مناسب من تعديلات.

#### 4- إعداد وكتابة التقرير:

تختلف طريقة تقديم التقرير وكتابته من باحث إلى آخر، تبعاً إلى ما يتميز به من خبرة بحثية وقدرات تعبيرية وتحليلية للموضوع المبحوث. فضلاً عن الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الموضوعية في مخاطبة متخذي القرار، وما يستطيع إدراكه من أساليب ومضامين يتم اعتمادها في التقرير المقدم.

ومع ذلك فهناك العديد من القواعد والإرشادات التي تنظم عملية إعداد التقرير، سواء كان في كتابة التقرير أو إعداد الجداول وإعداد الرسوم البيانية والتحليل. ولكن بعامّة فإن صيغة التقرير يمكن أن نحددها كما يلي في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم (11- 1): إعداد تقرير البحث التسويقي

|   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| - | صفحة العنوان                      |
| - | جدول المحتويات                    |
|   | -العناوين الرئيسة للبحث (الفهرست) |
|   | -قائمة الجداول                    |
|   | -قائمة الملاحق                    |
| - | الخلاصة                           |
|   | -خلاصة بالأهداف الرئيسية          |
|   | -النتائج الرئيسية                 |
|   | -الاستنتاجات والتوصيات الرئيسية   |
| - | تعريف المشكلة                     |
|   | - خلفية عامة عن المشكلة المبحوثة  |
|   | - تحديد البعد التسويقي للمشكلة    |

|                                         |
|-----------------------------------------|
| - أهمية وأهداف البحث                    |
| <b>- تصميم البحث</b>                    |
| - الأسلوب المعتمد في تصميم البحث        |
| - مصادر جمع البيانات الثانوية           |
| - مصادر جمع البيانات الأولية            |
| <b>- تحليل البيانات</b>                 |
| - خطة تحليل البيانات                    |
| - الوسائل المعتمدة للوصول إلى النتائج   |
| - النتائج                               |
| - الاستنتاجات والتوصيات                 |
| <b>- الملاحق</b>                        |
| - قرار التفويض بإجراء البحث (المراسلات) |
| - اختبارات الاستبيان المعتمد            |
| - الاستبيان، المقابلات                  |
| - العينات المختارة                      |
| - الفريق الذي قام بالبحث                |