

محاضرة رقم 11: إعداد التقرير وتقديمه لمتخذ القرار

مقدمة:

كتابة وتقديم التقرير هي الخطوة الأخيرة في سلسلة خطوات إجراء البحث التسويقي. وهي تمثل نهاية عمل الباحث أو قسم التسويق في المؤسسة وذلك بتقديم خلاصة نتائج الأعمال التي تم انجازها للوصول إلى تقديمها لمتخذي القرار. وبالتالي فإن بناء واتخاذ القرار التسويقي سوف يعتمد لحد كبير على ما يقدمه الباحث من نتائج وتوصيات لمتخذي القرار.

1. مفهوم التقرير: هو عرض شفوي أو كتابي للمعلومات الخاصة بموضوع معين، ويمتد إلى التحليل العلمي واستخلاص النتائج كتوصيات واقتراحات.

2. الشروط الأساسية في كتابة التقرير: إن عملية كتابة التقرير للبحث التسويقي لا تتم وفق أهواء أو رغبات الباحث الشخصية، بل تخضع إلى شروط واجبة على الباحث أن يلتزم بها، ومن أبرز هذه الشروط:

- ✓ **الوضوح:** طالما كان التقرير سيقدم للإدارة، إذن يجب أن يتسم بالوضوح. و عليه يجب أن يضع الباحث نفسه في مكان الآخرين عندما يكتب التقرير، ويتوجب على الباحث الابتعاد عن المصطلحات التخصصية التي تكون مفهومة لديه، وصعبة القبول والفهم لدى القارئ.
- ✓ **الايجاز:** 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.
- ✓ **الاستمرارية:** يجب أن تكون كتابة التقرير معبر عن تسلسل منطقي للأفكار وتماسك من حيث العبارات والجمل المستخدمة في عرض مضامين البحث، كما يجب أن يكون منسق في مضمونه المكتوب مع الجداول التي تتضمنه والأشكال البيانية التوضيحية التي تعمق الفكرة وتوضح المسار المطلوب معالجته.
- ✓ **الموضوعية:** يجب أن يكون الباحث موضوعيا مع قراء التقرير، وأن يكون حياديا اتجاه عرض وتسلسل مضامين البحث.

3. أهداف التقرير: يهدف التقرير إلى عرض مجموعة من المعلومات المتعلقة بالموضوع التي تم من أجلها البحث التسويقي، وهذه المعلومات ضرورية من أجل طرح القرارات السليمة، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- ✓ توفير المعلومات المناسبة لاتخاذ القرارات.
- ✓ نقل هذه المعلومات من المستويات دنيا إلى مستويات عليا في المؤسسة.
- ✓ عرض إنجازات -بحوث التسويق- لغرض معين "تحديد السوق، المنافسة، السعر، التوزيع، المنتج، الترويج،...." وتحليل البيانات الخاصة بها وتقديمها إلى المراكز المعنية.
- ✓ عرض أفكار جديدة لتحسين مناخ العمل.

4. أهمية التقرير: تتمثل أهمية التقرير في قدرته على تحقيق أهداف الباحث من خلال:

- **التقرير كمصدر للمعلومات:** فالمعلومات التي يقدمها التقرير تعد الدعامة الأساسية لاتخاذ القرارات.
- **التقرير كأداة للاتصال:** من حيث التعرف على سلوك ورغبات المستهلكين ونقلها لإدارة المؤسسة.

6. إعداد وكتابة التقرير: تختلف كتابة وإعداد التقرير من باحث لآخر، ولكن عادة 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 بما يساهم ويساعد المدير في اتخاذ القرار. كما يقوم الباحث بمساعدة المدير في قراءة التقرير و إعطاء التفسيرات. و يقوم الباحث بالتقديم الشفوي للتقرير والتلخيص لما يكون مناسب من نقاط جوهرية يستند إليها البحث في معالجة الموضوع المبحوث وتقديم المساعدة للمدراء في قراءة التقرير وإعطاء التفسيرات لمختلف النقاط. والخطوة الأخيرة تتمثل في إعادة تقييم ما تم انجازه من خطوات سابقة للبحث التسويقي للتأكد من سلامة وصحة التقرير وإجراء ما هو مناسب من تعديلات، ويتضمن الأجزاء التالية:

أ.صفحة العنوان: تتضمن عنوان التقرير المقدم ، و عنوان واسم الباحث أو فريق البحث وكذلك اسم الطرف الذي سيقدم له التقرير(مدير، وإدارة المؤسسة، أو قسم وظيفي) مع تاريخ تقديم التقرير.

ب.الخلاصة: هي جزء مهم جدا من التقرير، لكون كثير من المدراء لا يستطيعون قراءة كامل التقرير وتتضمن الخلاصة توصيف مختصر للمشكلة المبحوثة والنتائج الرئيسية التي تم التوصل إليها والاستنتاجات والتوصيات التي يمكن أن يقدمها الباحث.

ج.تعريف المشكلة: هي الأساس التي قام عليها البحث لذلك لا بد أن توضع في التقرير مع الإشارة للعناصر الرئيسية التي تتضمنها المشكلة من جانبها التسويقي، فضلا عن تأشير الأهمية والأهداف المتوخاة من تحقيقها عبر تنفيذ البحث التسويقي.

د.تصميم البحث: هو تعبير عن تفاصيل البحث والأسلوب المعتمد في إنجازه أي توضيح نوعية البيانات المجمعة، أسلوب(أدوات) جمع البيانات.

هـ.تحليل البيانات: هو الأساس الذي تبنى عليه النتائج والتوصيات، أي توصف طريقة تحليل البيانات والأسلوب المعتمد في التحليل مع عرض التحليل لمتخذ القرار بمختلف الأساليب بالجدول، المنحنيات البيانية، الدوائر أو الأعمدة البيانية مع الشرح.

و.النتائج والتوصيات: هو الجزء الأطول من التقرير ويتم سردها في نقاط وفق الترتيب المنطقي ، وتقديم الحلول الموضوعية والمقبولة(التوصيات).

ي.المراجع والملاحق: المراجع أي تسجيل كل ما استندت به في هذا البحث، أما الملاحق تتضمن الاستبيان، العينات المختارة، الفريق الباحث،النتائج الإحصائية المعتمدة وفق برامج إحصائية حاسوبية لإكساب البحث الصفة العلمية والموضوعية ولمنع أي شكوك في نتائج البحث.

ويمكن توضيحها في الشكل التالي:



إن البحث التسويقي هو المجال الرئيسي لتكوين الثروه فالعملاء وحدهم هم من يستطيعون أن يصنعوا ثروتك