



المبحث 8 و 9 : ترميز بيانات وتفسير البيانات واستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي :

Sections 8 and 9: Data coding, data interpretation, drawing conclusions, and writing the final report:

المبحث 8: ترميز بيانات وتفسير البيانات

أولاً: ترميز البيانات

يهدف إلى ترميز البيانات إعطاء رموز معينة غالباً ما تكون في شكل أرقام ودراسات عالية على الأسئلة المتحصل عليها حتى تتم جدولة البيانات آلياً أو عن طريق الحاسب الآلي بعد ذلك بسرعة وسهولة، ويتطلب ترميز البيانات إعداد مجموعات أو فئات تصنف على أساسها عاليًا الواردة في القائمة بالنسبة للسؤال، وقد استهدف هذا من عدد من عالي أو فئات السن أو الدخل... الخ. ويجب تحديد معنى كل مجموعة تحديداً واضحاً وإعطاء رمز معين لكل منهما ثم توزيع عالي المتحصل عليها في قوائم الأسئلة بالنسبة لكل سؤال على كل من هذه المجموعات أو الفئات حسب مدى اتساعها.

ثانياً: جدول البيانات:

إن عملية الجدولة اليدوية والآلية لا تتم بالسرعة والسهولة إلا بعد أن تتميز البيانات أو إعطائها رموز معينة غالباً ما تكون في شكل أرقام ودراسات عالية على الأسئلة المتحصل عليها إذ أن جدول البيانات يهدف إلى تنظيم وعرض البيانات التي تم جمعها بشكل مفهوم بحيث يمكن للباحث سهولة دراسة وتحليلها، واكتشاف العلاقات والارتباطات الجوهرية تشمل، واستخلاص النتائج منها.

ثالثاً: أهمية جدول البيانات:

تبرز أهمية جدول البيانات في بحوث التسويق النظري لتحليل البيانات التي جمعها من كل مفردة من المفردات أو بحث مجتمع على ذلك. ومن ثم، فإن أهمية تجميع البيانات المتحصل عليها في جميع قوائم الأسئلة، لكل سؤال على حدة، أو مجموعات من الأسئلة معاً حتى يتمكن من تحليلها واستخلاص النتائج منها. ويتطلب ذلك تصنيف هذه البيانات إلى مجموعات مفردات غير متجانسة كل منها من حيث الخصائص كدرجة التعلم والمهنة أو الآراء والاتجاهات كتفضيل قراءة الكتب. أو فئات وهي خاصة بالبيانات الكمية كالدخل والسن وقمة المبيعات والمخزون... الخ. وبعد أن يتم تفرغ الإجابات المتحصل عليها في قوائم الأسئلة المستوفاة في جداول خاصة حسب المجموعات أو الفئات التي تم تحديدها من قبل وحساب الإجابات في كل مجموعة أو فئة فإن هذه الجداول تعد بمثابة المادة الأولية التي يعتمد عليها في تحليل البيانات واستخلاص النتائج منها نظراً لأنها تشمل جميع البيانات التي تم جمعها من مفردات العينة.

رابعاً: الجدولة اليدوية والآلية للبيانات:

1-الجدولة اليدوية:



المرحلة : الثانية

المادة : بحوث التسويق

التدريسي :م عبد المهدي رحيم/م.م عماد سعدون

المحاضرة التاسعة 2025

تتطلب الجدولة اليدوية فرز قوائم الأسئلة وتصنيفها حسب المجموعات أو الفئات المختلفة الخاصة بكل سؤال على حده ثم حساب عدد القوائم في كل مجموعة. وتكرر نفس هذه العملية بالنسبة لجميع الاجوبة المتحصل عليها في قائمة الأسئلة.

2-الجدولة الآلية:

أما في حالة الجدولة الآلية, فيجب أولاً ترجمة البيانات الواردة بالنسبة لكل سؤال أو مجموعة أسئلة في القائمة إلى رموز (أرقام أو حروف إلى بطاقات أو أسطوانات شرائط, ثم يتم فرزها وحسابها (عدها) بعد ذلك آلياً حسب المجموعات أو الفئات الخاصة بكل سؤال وتستخدم الحاسبات الآلية في ذلك.

3-استخدامات الجدولة اليدوية والجدولة الآلية:

سوف نقوم بإبراز متى يتم استخدام كل من الجدولة اليدوية والآلية حسب الجدول التالي:

الجدولة اليدوية	الجدولة الآلية	الاستخدامات
قليل	كبير	عدد قائمة الأسئلة
قليل	كبير	عدد الأسئلة في القائمة الواحدة
لا	نعم	الرغبة في تخزين البيانات للمستقبل
قليل	كبير	عدد التبويبات المتداخلة

طرق الجدولة اليدوية

هناك طريقتان بديلتان يمكن إتباع احدهما عند القيام بالجدولة اليدوية للبيانات:

- فرز وتصنيف قوائم الأسئلة إلى المجموعات أو الفئات التي سبق تحديدها بالنسبة لإجابات كل سؤال على حده ثم حساب عدد القوائم في كل مجموعة ويتم تكرار هذه العملية بالنسبة لكل سؤال.
- تفريغ الإجابات المتحصل عليها في قوائم الأسئلة واحدة بعد الأخرى بالنسبة لجميع الأسئلة المتحصل عليها وذلك حسب المجموعات أو الفئات التي سبق تحديدها من قبل.

خامساً : تحليل وتفسير البيانات

لا شك أن جمع البيانات الميدانية لا يمثل نهاية المطاف بالنسبة للباحث، حيث لا قيمة لهذه البيانات الخام بدون تصنيفها وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج. ولذلك فجميع البيانات التي يحصل عليها الباحث من المصادر المختلفة وباستخدامه لأدوات مختلفة تصبح لا قيمة لها إلا إذا قام الباحث بتحليلها وتفسيرها ، إن جانبا كبيرا من بحوث التسويق يسعى أساسا إلى حل المشكلات التي تواجه المؤسسة في نشاطها التسويقي. وقد استعرضنا حتى الآن المراحل المختلفة التي يمر بها إن جانبا كبيرا من بحوث التسويق يسعى أساسا إلى حل المشكلات التي تواجه المؤسسة في



المرحلة : الثانية

المادة : بحوث التسويق

التدريسي : م عبد المهدي رحيم/م.م عماد سعدون

المحاضرة التاسعة 2025

نشاطها التسويقي. وقد استعرضنا حتى الآن المراحل المختلفة التي يمر بها بحث التسويق منذ بدايته كفكرة أو ملاحظة عابرة إلى أن يتم تجميع البيانات اللازمة من السوق فعلا من خلال العمل الميداني.

ولكن مجرد تجميع كم هائل من البيانات لا يعني في حد ذاته ولا يخدم هدفا محددًا إذ أن البيانات الصماء لا معنى لها. إذن يواجه الباحث المرحلة الأساسية في بحث التسويق وهي تحليل تلك البيانات التي تم تجميعها وتفسيرها واستخلاص نتائج محددة تصلح أساسًا لتقديم توصيات يتم على أساسها رسم السياسات واتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة وفي غالب الأحيان تنقسم عمليات التحليل والتفسير إلى عمليتين منفصلتين تأكيدًا لأهمية كل من عنصري التحليل والتفسير.

العملية الأولى هي التحليل والتفسير للبيانات وتأخذ شكلًا روتينيًا وآليًا في أغلب الأحيان، وبانتهاء هذه العملية الأولى ينتقل الباحث إلى درجة أعلى من التحليل والتفسير حيث يتطلب الأمر استخدام الحكم الشخصي والتقدير والحذر وعدم إهمال أي معلومة والقدرة على الابتكار والتخيل، ولعله من الصعب أن نفصل بين التحليل من ناحية وبين التفسير من ناحية أخرى. وعملية التحليل تعني دراسة البيانات من خلال تفصيلها إلى أجزائها الأساسية. إن الهدف من التحليل في بحوث التسويق هو تنظيم البيانات في شكل متكامل له معنى. إن التحليل عادةً يجب على السؤال ماذا تعرف الآن عن هذا المشكل؟ من ناحية أخرى فإن عملية التفسير تجيب على سؤالين إضافيين هما:

- ما معنى المعلومات التي نعرفها؟

- ماذا يجب علينا عمله إزاء هذه المعرفة؟

وعلى ذلك نستطيع توضيح العلاقة بين التحليل والتفسير على أن التحليل يرسى الأساس للتفسير. وانتهاء التحليل يعطي الفرصة لبدء عملية التفسير، إلا أن محاولة التفسير قد تثير أسئلة إضافية تحتاج إلى مزيد من التحليل وكذا يستمر الباحث في دورة تبدأ بالتحليل إلى التفسير ثم التحليل والتفسير مرة أخرى إلى أن يصل إلى مستوى من الفهم والإدراك لطبيعة المشكلة موضع البحث يعتبره الباحث مناسبًا لأهدافه. وعمليتي التحليل والتفسير تتأثران إلى حد بعيد بطبيعة الهدف من الدراسة، طريقة وأسلوب البحث التي اتبعت في تجميع البيانات، وأنواع البيانات التي تم تجميعها فعلاً. إن أولى مراحل التحليل تبدأ حقيقة مع تخطيط البحث حيث تحدد الخطة الموضوعية أساليب التحليل الملائمة. إن الباحث حين يخطط الدراسة التسويقية إنما ينظر إلى الأمام محاولاً تحديد أنواع البيانات التي يأمل في الحصول عليها ومن خلال تلك الصورة التي يكونها في ذهنه يعود مرة أخرى إلى تكوين إطار عام للتحليل والتفسير.

لا شك أن لكل باحث تسويق أسلوبه الخاص في تخطيط البحث وتحليل بياناته وتفسيرها، إلا أن هناك عدد من الخطوات المنطقية التي يمكن لأي باحث اتباعها:

-الخطوة الأولى في تحليل البيانات هي إعادة مراجعة تحديد مشكلة البحث وأهدافه الرئيسية. وتلك الخطوة رغم أنها تبدو غير ضرورية إلا أنها تحدد الأسس والمعايير التي سيتم على أساسها التحليل والتي تحدد اتجاهات التفسير من ناحية أخرى. ففي بعض الأحيان نجد أن الأشخاص القائمين بالتحليل والتفسير يختلفون عن الشخص أو الأشخاص الذين تولوا تحديد المشكلة موضع الدراسة والأهداف التي تبغي الوصول إليها. لذلك فإن عملية المراجعة تلك تساعد



المحاضرة التاسعة 2025

على توضيح الصورة وتأكيد الأهداف وبالتالي تؤثر في اختيار أساليب التحليل واتجاهات التفسير. كما أنه يحدث كثيرا أثناء تنفيذ الدراسة التسويقية أن يتغير اتجاه البحث أو موضع التركيز لذلك لا بد من عملية المراجعة باعتبارها وسيلة لتأكيد الأهداف المطلوب الوصول إليها وتوجيه أنظار القائمين بالتحليل إلى مواطن التركيز التي ينبغي أن تحظى باهتمامهم.

- **الخطوة الثانية** في عملية التحليل والتفسير هي مراجعة كل البيانات التي تم تجميعها أثناء الدراسة وتصنيفها من حيث درجة اتصالها بأهداف الدراسة وطبيعة المشكلة موضع الدراسة. ولا شك أننا ندرك جميعا ضرورة هذه الخطوة حيث يتم تجميع بيانات متفاوتة الأهمية والدقة خلال إجراء أي دراسة لذلك فإنه قبل بذل أي جهد أو نفقة في التحليل وتفسير تلك البيانات، لا بد من مراجعتها لاستبعاد ذلك الجزء الذي لا يفيد الدراسة حيث لا يتصل بطريقة واضحة بالمشكلة موضع البحث. إن استبعاد المعلومات الزائدة أو غير المتصلة بموضوع البحث يتوقف قطعا على الدقة في تحديد المشكلة وأهداف البحث.

- بعد ذلك يستطيع الباحث التركيز على دراسة البيانات والمعلومات المتصلة بموضوع البحث محاولا التوصل إلى اكتشاف أية علاقات معنوية تتصل بهدف الدراسة والمشكلة موضع البحث ولا شك أن هذه الخطوة هي أهم وأخطر مراحل عملية التحليل والتفسير، إن هذه الخطوة يمكن النظر إليها على أنها محاولة لاختبار صحة الفروض التي سبق تحديدها في مرحلة سابقة من مراحل الدراسة التسويقية. فلو فرض أن البحث كان متعلقا باكتشاف أسباب انخفاض مبيعات منتج معين من الأواني المنزلية، فقد يكون لذلك عدة فروض لتفسير هذه الظاهرة منها:

- أن أسعار هذا المنتج أعلى من مثيلاتها في السوق.

- أن الألوان المتاحة منها لا تلقى إعجاب المستهلكين.

وعلى هذا فإن الباحث حيث جمعت لديه بيانات عن أسعار الأجهزة المنافسة يستطيع أن يستنتج ما إذا كان السعر عاملا مؤثرا أم لا. بنفس الطريقة يستطيع الباحث التحقق من صحة الفروض الأخرى.

- **الخطوة التالية** هي تكوين مجموعات جديدة من البيانات أو استخدام أساليب تحليل مختلفة في محاولة التوصل إلى علاقات معنوية أو اختيار فروض جديدة. والفارق بين هذه الخطوة والخطوة السابقة أن الباحث في الخطوة السابقة كان يركز اهتمامه على البيانات التي تم جمعها طبقا لخطة الدراسة الأصلية. وأثناء عملية التحليل الأولى فإن اتجاهات جديدة للتحليل وآفاق أوسع للحركة تتضح أمامه تدعوه إلى تشكيل بياناته بطرق مختلفة.

وفي هذه المرحلة الجديدة قد يبدأ الباحث تحليل أرقام المبيعات على أسس مختلفة عما سبق استخدامه، أو يبدأ في النظر إلى صفات المستهلكين من زوايا مختلفة فبدلا من التركيز على عامل الدخل قد يجد نفسه متجها إلى تقسيم المستهلكين حسب فئات العمر حيث يبدو له أن العمر له تأثير أقوى على المبيعات من عامل الدخل.

- بعد الخطوات السابقة يجد الباحث نفسه في موقف يستدعي إعادة النظر فيما لديه من بيانات لاكتشاف النتائج غير المتوقعة المتعلقة بالمشكلة الأصلية، أو أي مشاكل تسويقية أخرى تهم المؤسسة وليس هناك ما يدعو إلى توقع مثل هذه النتائج غير المتوقعة في كل حالة ولكننا نلفت النظر إلى أهمية تنبيه الباحث إلى احتمال حدوثها.



المرحلة : الثانية

المادة : بحوث التسويق

التدريسي :م عبد المهدي رحيم/م.م عماد سعدون

المحاضرة التاسعة 2025

-تجميع كل الحقائق والمعلومات المتاحة من عملية التحليل في محاولة للوصول إلى تفسير سليم للظاهرة. إن عملية التحليل حتى هذه الخطوة كانت عبارة عن تقسيم وتفتيت والآن يريد الباحث أن يضع تلك الأجزاء جنباً إلى جنب حتى تشكل منها صورة واضحة لحقيقة موضع البحث الظاهرة. وبعد ذلك تتم عملية تحليل وتفسير البيانات بشكل واضح أمام الباحث، اللجوء إلى مرحلة تالية وهي كتابة التقرير وتقديم التوصيات التي سوف يتناولها في النقطة التالية.

البحث التاسع: استخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي:

أولاً: استخلاص النتائج

بعد إجراء تحليل البيانات واستخلاص النتائج منها، يقدم الباحث الاقتراحات والتوصيات اللازمة والملائمة لمعالجة المشكلة التي تواجه المؤسسة، ومن المهم أن تكون هناك عدة بدائل للتعامل مع المشكلة مع تحليل دقيق وموضوعي للنتائج المتوقعة لكل بديل والعوامل الإيجابية والسلبية لكل منها وذلك قبل تقديم توصيات معالجة المشكلة موضع البحث. وستكون التوصيات في شكل برنامج عمل أو في شكل نظام كنظام للتوزيع على سبيل المثال، كما يجب أن يأخذ الباحث في الاعتبار ظروف وطاقات المؤسسة التي يبحث عنها من أجلها والظروف التي سوف تطبق فيها هذه الحلول والفرص المالية والبشرية اللازمة لذلك حتى يمكن الاطمئنان إلى نجاحها. ويستحسن مشاركة الباحث أن يتخذ القرارات اللازمة للتنفيذ وذلك عند وضع الحلول وضمانها للاقتناع بها وتأييدها عند الموافقة على التقرير النهائي للباحث.

الباحث في المؤسسة ينتج نتائج الدراسة ويوصي بها في شكل تقرير نهائي إلى مبادرة في المؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فإن التقرير النهائي يعني وسيلة اتصال بين الباحث والمسؤول في الإدارة العليا وإدارة التسويق وفقاً لجهاز بحوث التسويق وذلك لعرض البيانات والمعلومات التي تم تسجيلها وتحليلها وتوصياتها التي توصل إليها الباحث لعرض ومناقشة وفهم وتخطيط منطقي، وسوف يتناول بالتفصيل كل الجوانب المتعلقة بالمشروع والتقرير.

ثانياً: كتابة التقرير النهائي

التقرير هو تقويم مكتوب يقدم للمؤسسة المعنية بإجراء البحث والبيانات والمعلومات بطريقة موضوعية، بعد دراسة وافية لجوانب المشكلة أو الظاهرة، ويبرز المسؤولية ويحددها ويقدم المقترحات والتوصيات التي تساعد في إيجاد حل للمشكلة، وهو المرآة العاكسة لجميع الجهود التي يبذلها الباحث عند قيامه بإجراء البحث ولا تكتمل مهمة الباحث إلا بعد كتابة التقرير النهائي، ذلك أن الخطوات السابقة التي استغرقها الإعداد الفكري والمادي للبحث تصبح عديمة القيمة والأهمية، إذا لم تبرز وتثبت في تقرير يعرضها بصورة منظمة، وتراعي فيه القواعد العلمية 80 ومما لاشك فيه أن مهمة كتابة التقرير عسيرة وصعبة وتحتاج إلى مهارة وخبرة معمقة بالكتابة، علماً بأن مثل هذه الخاصية قد لا تتوفر لدى الكثيرين، كما يجب أن تمنح وتعطي الوقت اللازم والكافي، وأن تبدأ بمجرد الانتهاء من تحليل البيانات والمعلومات الميدانية واستخلاص النتائج.

1-أهمية التقارير في المؤسسة:



المرحلة : الثانية

المادة : بحوث التسويق

التدريسي : م عبد المهدي رحيم/م.م عماد سعدون

المحاضرة التاسعة 2025

إن المدير المسؤول يقوم بتحديد هدفه أو أهدافه ويحاول الوصول إلى تحقيقها. لذلك يتوجب عليه عملية اتخاذ القرارات التي تنشر في جميع المستويات الإدارية. وعملية اتخاذ القرار هي الاختيار بين أفضل البدائل المتاحة لحل مشكلة ما أو لتحقيق هدف ما. وهذا الاختيار ينتج عن دراسة للتقارير المقدمة والتي تحتوي على معلومات دقيقة تساعده في الوصول إلى اتخاذ القرار السليم والصحيح، وتجنب احتمالات الفشل (عدم التأكد) أو الخطأ.

2-المواصفات التي يجب أن يتمتع بها كاتب التقرير:

يجب على مقدم التقرير أن يكون لديه الفكرة الكاملة عن المشكلة التي يقوم بدراستها. بالإضافة إلى أنه يجب أن يكون متخصصاً في نوع المشكلة، بمعنى أن يكون ملماً بالموضوع من مختلف جوانبه حتى يستطيع تقديم أفضل المقترحات وعند كتابة التقرير يجب أن يكون الهدف هو إعداد التقارير والإحصاءات التي تعتبر حججاً قوية مع الإشارة إلى المراجع التي يجب الرجوع إليها كما يجب أن يكون الهدف غير متحيز وأن يعرض التقرير بطريقة منظمة منطقية إلى جانب أن يضع خطة غير منطقية لتسويقها.

3-الخطوات أو المراحل التي تشملها تحضير تقرير البحث:

يتم تحضير التقرير وفقاً للخطة التالية:

أ- تحديد هدف التقرير تبعاً للأوامر: قد ينص على كتابة تقرير روتيني أو دورية في مناسبات معينة، وقد يأمر بإدارة كتابة تقرير موضوع معين تبعاً لظروف معينة إذ يجب تحديد المدة التي كتب عنها لأنه قد يكتب وفقاً لظروف معينة ووقت معين.

ب- تحديد خطة العمل: إن أهداف التقرير هي التي تحدد خطة العمل اللازمة التي يعتمد عليها كاتب التقرير وتختلف خطة العمل باختلاف عمل التقرير ، فخطة تفيد التقرير في تحديد النقاط التي يجب بحثها مما يعطي التقرير صورة اكمل واكثر وضوحاً وصدقا .

ج-تجميع وتنظيم وتحليل المعلومات :بعد عملية تجميع البيانات والمعلومات التي تُعتبر نقطة انطلاق للوصول إلى تحديد المعلومات المطلوبة، تأتي المرحلة بتنظيم وترتيب هذه المعلومات على شكل تسلسل مما يوضّحه لاحقاً، كما يمكن أن يرافق التقرير جداول إحصائية أو رسوم بيانية. وبعد ذلك تأتي المرحلة بتحليل هذه المعلومات وهي المرحلة الأهم، ومن ثم يقوم بإعداد التقرير ويخرج بها وفقاً لعلاقات بعضها ببعض، وفقاً لعلاقاتها بموضوع التقرير.

د- التوصيات والاقتراحات :بعد مرحلة التحليل السابقة، تأتي المرحلة بتقديم الاقتراحات أو الاقتراحات التي تكون لها قيمتها الأكبر عندما تصل إلى مرتبة القناعة لدى الجهة الإدارية التي تقدم إليها التقرير، أما إذا كان المطلوب من إعداد التقرير إبداء الرأي ذكر الأدلة التي تبني الرأي المستنتج.

4- عناصر التقرير:

- مقدمة
- الموضوع



• القسم الختامي

- بالإضافة إلى هذه العناصر الأساسية هناك عناصر ثانوية قد تشتمل عليها بعض التقارير
- فهرس المحتويات للتقارير المتعددة الصفحات.
- قائمة الاصطلاحات والرموز.
- قائمة المراجع التي استند إليها لكتابة التقرير.
- شكر معد التقرير لكل الأشخاص الذين ساعدوه في إعداد التقرير.

أ- **مقدمة التقرير:** قبل البدء في مقدمة التقرير يجب الإشارة إلى اسم المؤسسة التي صدر عنها التقرير ويكتب التقرير على أوراق خاصة ويكون اسم وعنوان المؤسسة بالإضافة إلى ذكر رقم التقرير وتاريخ تقديمه وموضوعه بشكل مختصر وبعدها تأتي مرحلة توجيه التقرير إلى الجهة المختصة وبعدها تبدأ المقدمة بالإشارة إلى الأمر الصادر بكتابة التقرير ورقمه وتاريخه وخلاصة الموضوع الذي سيشار له التقرير واسم الجهة التي سيدفع إليها والغرض من إعداده ومصادر المعلومات والبيانات التي يصحبها التقرير أما إذا كان التقرير في عدة صفحات فيمكن عرض النتيجة بإيجاز في المقدمة.

ب- **موضوع التقرير:** يستهل موضوع التقرير بالمعلومات الأساسية التي تمكن القارئ من قراءة التقرير حيث تذكر الوقائع والحقائق بتسلسلها الطبيعي مع ذكر ارتباطها ببعضها البعض مع التحليل المنطقي لهذه الوقائع ويجب الملاحظة إلى أنه يمكن تقسيم موضوع التقرير إلى عدة أقسام وسرد كل موضوع على حدا مع الانتقادات والحلول اللازمة لكل موضوع خاصة في التقارير المتعددة الصفحات.

ج- **القسم الختامي:** محتوياته تتراوح ما بين عدة جمل وعدة صفحات فهو نتيجة وليس خلاصة فمن خلاله يقوم كاتب التقرير بسرد الحلول التي يقدمها والتي تتطابق مع ما ورد في الموضوع وفي النهاية لا بد من أن يشعر القارئ بأن الهدف من التقرير قد تحقق فعلا وينتهي التقرير بتوقيع معد أو كاتب التقرير لتحديد مسؤوليته عما ورد في هذا التقرير.

5- أسلوب كتابة التقرير:

يكتب ويحرر التقرير بواسطة أفراد مؤهلين وعند الانتهاء منه يسلم المسؤول الإدارة لذلك لا بد أن تتميز كتابة التقرير بدقة العبارة وسلامة اللغة والأسلوب وأن يتحاشى الكاتب الجمل الطويلة المعقدة التي قد تضع المعنى المطلوب وعندما ترافق التقرير جداول إحصائية أو رسوم بيانية إيضاحية يجب أن تدون بأرقام متسلسلة أما إذا كان التقرير طويلا يجب أن يعقب بملخص يبرز أهم ما يحتويه التقرير الأصلي هذا مما يسمح بعدم اصابة قارئ التقرير بالملل

6-مميزات التقرير المثالي

- أن يتضمن التقرير البيانات والمعلومات الدقيقة التي لا تستدعي المزيد من الاستفسارات.
- عدم إضافة بيانات أو معلومات زائدة عن الحاجة.
- الابتعاد عن تكرار المعلومات.



المحاضرة التاسعة 2025

- أن يكون التقرير موضوعيا يبين الحقيقة الكاملة دون تحيز.
- أن يستعمل كلمات دقيقة إلى أقصى حد ممكن.
- أن لا يناقش التقرير المشكلة بل يقترح حلا مقنعا لها.

7-برنامج تحليل التقارير

أصبح من الضروري إعداد برنامج يوضح الخطوات اللازمة لتحليل التقارير وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف والتي يمكن أن نبرزها كالتالي:

- التعريف بالتقارير الزائدة.
- دمج التقارير المكررة وتحديدها.
- تحديد التقارير التي يلزم إعادة ترتيبها أو تنسيقها.
- النظر إلى التقارير التي تحتاج إلى تبسيط.
- تحديد التقارير الجديدة المطلوب إعدادها.
- النظر في خفض التكاليف والوقت المستغرق في إعداد وتوزيع التقارير غير الضرورية وبالتالي يتم إعداد دراسة مقارنة بين التقارير المقترحة والتقارير المناسبة والمطلوبة وكذلك توضيح أي تناقض بين العائد الحقيقي أو الفائدة الحقيقية للتقرير والعائد المطلوب منه أو المخطط للاستفادة منه.

وبذلك تتوافر للإدارة تقارير مترابطة ودقيقة في الوقت المناسب وبالشكل المناسب.