



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة لونيبي علي - البليدة 02 -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

- الشهيد طالب عبد الرحمان -



قسم العلوم التجارية

دروس عبر الخط في مقياس بحوث التسويق

الفئة المستهدفة من الطلبة:

السنة الثالثة تخصص: تسويق

من إعداد

د/ دحيه جمال الدين

السنة الجامعية: 2022 / 2023

برنامج دروس بحوث التسويق

المبحث الاول: ماهية بحوث التسويق

المطلب الاول: تعريف بحوث التسويق

المطلب الثاني: أهمية بحوث التسويق

المطلب الثالث: خصائص بحوث التسويق

المبحث الثاني: مجالات بحوث التسويق

المطلب الاول: بحوث الفرص البيعية

المطلب الثاني: بحوث الجهود البيعية

المبحث الثالث: وظائف بحوث التسويق

المطلب الاول: الوظائف

المطلب الثاني: الفرق بين بحوث التسويق وبحوث السوق

المبحث الرابع : أنواع بحوث التسويق

المطلب الاول : بحوث التسويق وفق معيار الهدف

المطلب الثاني: بحوث التسويق وفق معيار المشكلة

المطلب الثالث: بحوث التسويق وفق معيار نوع البيانات

المبحث الخامس: تصميم البحث التسويقي

المطلب الاول: خطوات تصميم البحث التسويقي

المطلب الثاني: الاستبيان

المبحث السادس: أساليب وطرق المعاينة

المطلب الاول: أساسيات حول المعاينة

الفرع الاول : أساليب المعاينة

الفرع الثاني : العينات العشوائية

• العينة العشوائية البسيطة

• العينة العشوائية المنتظمة

• العينة الطبقية

• العينة العنقودية

الفرع الثالث: العينات غير العشوائية

• العينة الغرضية (القصدية)

• العينة الميسرة: (العرضية)

• العينة الحصصية

• العينة الشبكية (كرة الثلج)

المطلب الثاني: معايير المفاضلة بين العينات العشوائية وغير العشوائية

المبحث السابع: تحليل البيانات

الفرع الاول: التحليل النوعي

الفرع الثاني: التحليل الكمي

المطلب الثاني: محددات اختيار أسلوب تحليل البيانات

المطلب الثالث: تحليل البيانات بمتغير واحد

المبحث الثامن: إعداد التقرير النهائي للبحث التسويقي

المبحث الاول: ماهية بحوث التسويق

المطلب الاول: تعريف بحوث التسويق

تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين لبحوث التسويق، وفي هذا الإطار سوف نورد بعض التعاريف التي تناولت مفهوم بحوث التسويق:

- عرفها Kotler et Dubois بأنها: "عملية الإعداد، الجمع، التحليل، والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية"، هذا التعريف عرف بحوث التسويق انطلاقاً من مراحل إعداد بحث تسويقي.

- كما عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) American Marketing Association بأنها: "التسويق هي الوظيفة التي تربط المنظمة بسوقها من خلال جمع المعلومات، تسمح هذه المعلومات بتحديد وتعريف الفرص في الأسواق والتهديدات، وتسمح هذه المعلومات بخلق وتحسين وتقييم الأنشطة التسويقية،

وتسمح بالرقابة على الأداء التسويقي والفهم المتطور للتسويق كعملية للشركة"، هذا التعريف حاول التركيز في تعريفه لبحوث التسويق على الأهمية الكبيرة لهذه الأداة في تشخيص الوضع الاستراتيجي للمؤسسة ولمنتجاتها.

المطلب الثاني: أهمية بحوث التسويق

تتجلى أهمية بحوث التسويق في النقاط التالية:

- تقليص مخاطر عدم التأكد في اتخاذ القرارات.
- الوقوف على فرص جديدة.
- القدرة على توقع التغيرات في بيئة المؤسسة الخارجية.

- اكتشاف التهديدات والأخطاء قبل تفاقمها.
- تحديد أهم السلع التي تتماشى مع متطلبات و تطلعات المستهلكين.
- تحديد الفئات المستهدفة و العمل على توفير مزيج تسويقي يتناسب مع كل فئة.
- تحديد حجم الطلب والعرض.
- تحديد أسواق الوجهة.
- تجزئة السوق.
- تحديد المبيعات التقديرية.
- اختبار المنتجات الجديدة.
- تحديد سياسات التوزيع المناسبة.
- تحديد المزيج الترويجي المناسب.
- دراسة التغيرات المتوقعة في الأسواق.
- دراسة تكتيكات وخطط المنافسين.
- تحليل تكاليف التسويق.

المطلب الثالث: خصائص بحوث التسويق

- **خاصية التنظيم لبحوث التسويق:** وهذا من خلال مجموعة من الخطوات المتتابعة و المنظمة، وهذا من خلال تحديد الهدف، وتنتهي بكتابة التقرير النهائي.
- **الموضوعية:** تجنب العاطفة و التحيز الشخصي لإعداد تقارير البحوث التسويقية.
- **بحوث التسويق كقاعدة بيانات:** من خلال تزويد المؤسسة حاليا و مستقبلا بالبيانات المطلوبة.
- **الشمولية:** ترتبط بحوث التسويق بالبحث العلمي في شتى المجالات .

المبحث الثاني: مجالات بحوث التسويق

- المطلب الاول: بحوث الفرص البيعية :** يهدف هذا النوع من البحوث لاكتشاف فرص جديدة للبيع والتعرف على إمكانية التوسع في السوق وتنقسم إلى:
- 1. بحوث المنتج:** وهذا من خلال:
- دراسة التصميم و الغلاف وطرق تقديم المنتجات الجديدة.
 - تطوير المنتجات الحالية و ايجاد استخدامات جديدة للمنتج.
 - دراسة توجهات المستهلكين تجاه المنتجات الجديدة.
 - اختبارات المنتج مع منتجات المنافسة لتحديد أهم الفروقات .
 - تحديد مدى الجودة المطلوبة في التصميم.

ومن أهم إيجابيات بحوث المنتج التعرف على مدى نجاح المنتجات الجديدة في السوق وكذا المزيج التسويقي، بالإضافة إلى كونه يقدم ضمانات أولية لعدم فشل المنتجات داخل الأسواق من خلال تحديد ردود أفعال المستهلكين و المنافسة على حد سواء. حيث يسمح التطور التقني للمنتج الجديد بما يلي:

- مدى توافق التطور مع تطلعات المستهلك
- التعريف بالخصائص الأساسية للمنتج
- إختبارات المنتج: وهذا من خلال : إختبارات الاداء و إختبارات خصائص السلعة و الإختبارات التسويقية

2. بحوث السوق والمستهلكين: تقوم بحوث التسويق بإجراء بحوث خاصة بحوث السوق

- والمستهلكين يمكن إبراز أهمها:
- تحديد حجم وطبيعة الأسواق.
- تحديد اتجاهات السوق
- التنبؤ بحجم النشاط.
- تحديد الحصة التسويقية للمنتجات.
- تحليل المنافسة.
- تجزئة السوق من خلال تحديد معايير التجزئة: طبيعة المنتج، جغرافيا، الفئة المستهدفة أو مجال النشاط.

المطلب الثاني: بحوث الجهود البيعية: يجب معرفة أهم الوسائل لتقيق الفرص وهي تنقسم إلى: بحوث التسعير، بحوث قنوات التوزيع، بحوث الترويج.

1. بحوث التسعير: وهذا من خلال:

- دراسة العلاقة جودة/سعر.
 - تحديد المجالات السعرية.
 - قياس مدى حساسية المستهلكين للتغيرات السعرية من خلال المرونة السعرية.
- ويمكن للمؤسسة اختيار السعر المرجعي من خلال طرح السؤال التالي:
- من بين الاسعار التالية للمنتج. ما هو أقصى سعر يمكنك دفعه؟

2- بحوث التوزيع: وهذا من خلال:

- التعرف على قنوات التوزيع
- التعرف على الوسطاء.
- تحديد قنوات التوزيع الأكثر جودة و مردودية بالنسبة للمؤسسة.
- التحديد الدقيق لتكاليف التوزيع و التخزين.
- الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة لتوزيع منتجات المنشأة.
- تقييم علاقة المؤسسة بالموزعين.

3-بحوث الترويج: وهذا من خلال :

- اختيار المزيج الترويجي المناسب
- اختيار الرسائل والحملات الإعلانية والترويجية.
- تحديد وسيلة الإعلان المناسبة.
- تحديد الميزانية اللازمة للترويج.
- دراسة وتحليل نتائج وأثار الحملة الإعلانية

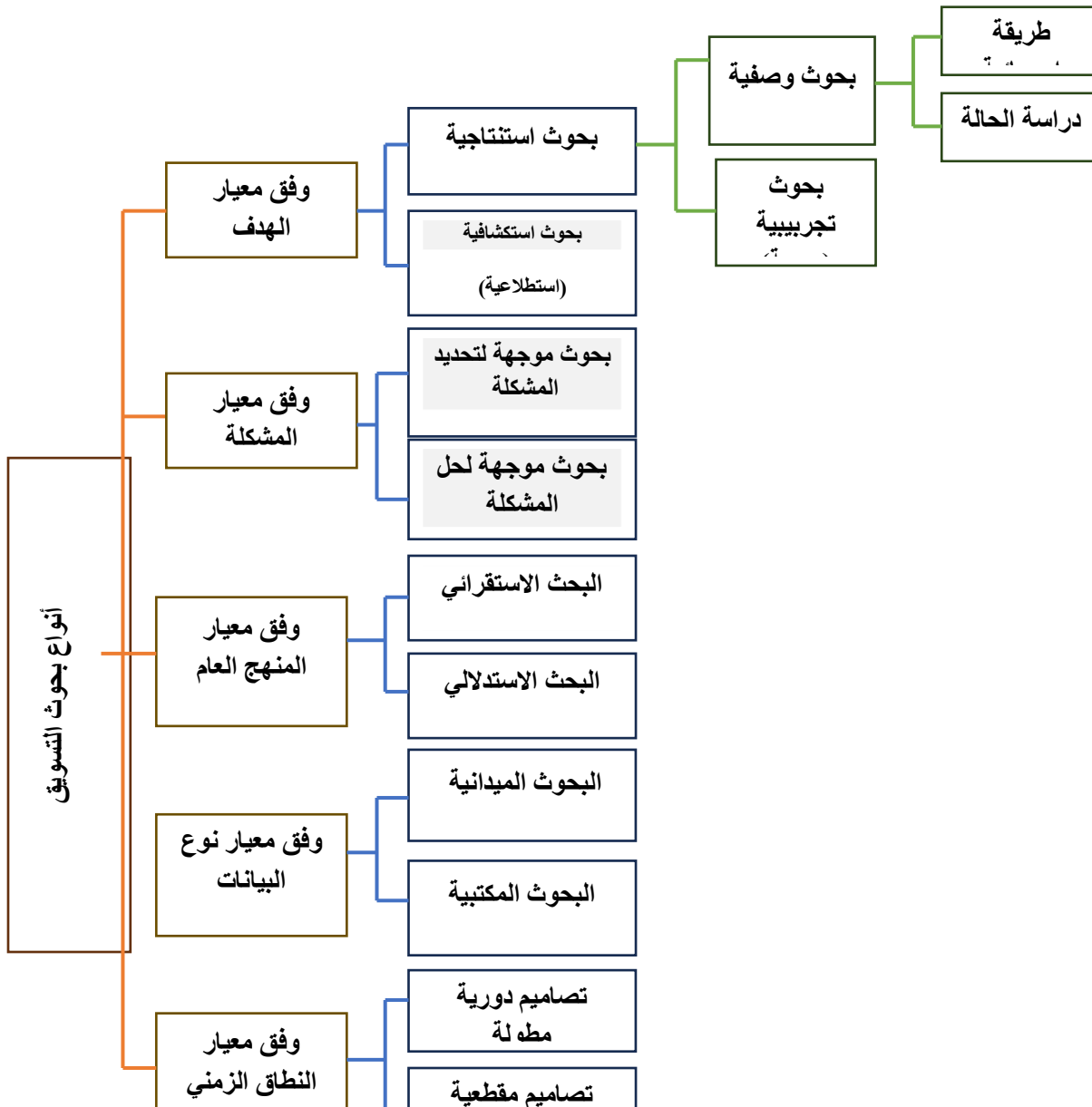
المبحث الثالث: وظائف بحوث التسويق**المطلب الاول: الوظائف**

- الوظيفة الوصفية: توصيف وضعية المؤسسة من خلال جمع بيانات تخصها و ترتبط بالأسواق التي تتعامل معها و المنافسة التي تواجهها.
- الوظيفة التشخيصية: تحليل نقاط القوة و الضعف و الفرص و التهديدات.
- الوظيفة التنبئية: رسم الاتجاهات الاستهلاكية و المنافسة و التكنولوجيا، مع تقدير حجم الطلب.

المطلب الثاني: الفرق بين بحوث التسويق وبحوث السوق: هناك فرق بينهما:

- ❖ **بحوث التسويق:** تهدف إلى دراسة السلعة من حيث سعرها وترويجها وتوزيعها ونوعيتها وجودتها أو بعلاقة المؤسسة المنتجة للسلعة مع المؤسسات الأخرى من النواحي التنافسية و الإقتصادية.
 - ❖ **بحوث السوق:** تهدف إلى دراسة المستهلك النهائي أي مجموعة المستهلكين الذين يشكلون قطاعا سوقيا له خصائص مشتركة.
- وعليه فإن بحوث السوق تعتبر جزءا من بحوث التسويق.

المبحث الرابع : أنواع بحوث التسويق



المطلب الاول : بحوث التسويق وفق معيار الهدف

يصنف إلى صنفين:

1- البحث الاستكشافي (الاستطلاعي)

يستخدم هذا النوع من البحوث في استكشاف ظاهرة معينة أو تحديد أبعاد ومسببات مشكلة غير محددة ويمكن الاستعانة بهذه البحوث في الحالات التالية:

- معرفة خصائص المجتمع و عينة الدراسة.
- تكوين الفرضيات التي قد تفسر الظاهرة موضع البحث.
- اختبار قوائم الاستبيان قبل جمع البيانات من الميدان.

2- البحث الاستنتاجي:

يهدف البحث الاستنتاجي إلى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في مشكلة البحث ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها، حيث يتم الاعتماد على نوع البيانات المطلوب جمعها عن المشكلة والتي تم تحديدها من قبل أي في مرحلة البحوث الاستكشافية وتنقسم البحوث الاستنتاجية إلى بحوث وصفية وبحوث تجريبية:

أ- البحوث الوصفية:

- تهدف إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين.
 - تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها وتسجيلها بأكبر درجة من الدقة والموضوعية و اقل تكلفة ممكنة من حيث الجهد والمال والوقت.
- تعتمد البحوث الوصفية على كل من دراسات الحالة و الطريقة الإحصائية:

❖ دراسات الحالة: تقوم بدراسة معمقة لعدد محدود من مفردات مجتمع البحث.

❖ الطريقة الإحصائية: تقوم على أساس دراسة عدد كبير نسبيا من المفردات او الحالات،

وذلك بأخذ عينة من مجتمع البحث وجمع البيانات عنها باستخدام الاستقصاء ومعالجة البيانات احصائيا.

ب- البحوث التجريبية (السببية):

- تهدف إلى اختبار صحة فرضيات البحث، أي صحة العلاقة بين السبب و النتيجة.
- تقوم هذه البحوث على إيجاد علاقة سببية بين متغيرين.
- تهدف إلى قياس أثر متغير معين على متغير أو عدة متغيرات أخرى.

المطلب الثاني: بحوث التسويق وفق معيار المشكلة: تصنف إلى صنفين هما:

1. بحث تحديد المشكلة

هذا النوع من البحوث يساعد في تحديد المشاكل التي تكون غير ظاهرة على السطح ولحد الآن غير موجودة والتي قد تظهر في المستقبل، وعلى سبيل المثال البحث في السوق الكامن أو المستقبلي، الحصة السوقية، صورة الشركة في أذهان المستهلكين، خصائص السوق، تحليل المبيعات، التنبؤ والاتجاهات.

2. بحث حل المشكلة

هذا النوع من البحوث يساعد في حل مشاكل تسويقية محددة، على سبيل المثال البحث في تجزئة المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع.

المطلب الثالث: بحوث التسويق وفق معيار نوع البيانات: حيث تصنف الى:

1. **البحوث المكتبية:** تعتمد على جمع البيانات الثانوية وهي تلك البيانات التي تم جمعها وتسجيلها، ونشرها وتحليلها سواء داخل المؤسسة (بيانات داخلية) أو جهة خارج المؤسسة (بيانات خارجية)، حيث أن:

✓ البيانات الداخلية:

- بيانات تجارية، مثل بيانات عن المبيعات (حجم المبيعات حسب المنتجات، حسب الزبائن، حسب قنوات التوزيع أو حسب المنطقة)
- بيانات محاسبية بخصوص الهامش والمردودية، بيانات إدارية، فهذه البيانات تكون متوفرة في سجلات المؤسسة وكذلك في تقارير ودراسات سابقة قامت بها المؤسسة.

✓ البيانات الخارجية:

- محيط المؤسسة كالمستهلكين والمنافسين.
- المؤسسات الرسمية
- البيانات المنشورة واحصاءات وتقارير منشورة.
- البحوث السابقة بالإضافة إلى الكتب وكل ما يمكن أن يتعلق بشكل مباشر بنشاط المؤسسة.

2. **البحوث الميدانية:** تعتمد على جمع البيانات من خلال الملاحظة والاستبيان من مصادرها الأولية المتعددة.

وهي البيانات الأولية حيث يتم جمعها لأول مرة من الميدان بواسطة الاستبيان أو الملاحظة، حيث تتطلب جهدا و تكلفة للوصول إليها.

المبحث الخامس: تصميم البحث التسويقي

المطلب الاول: خطوات تصميم البحث التسويقي

تمر عملية تصميم البحث التسويقي بالخطوات التالية:



أولاً: تحديد موضوع البحث التسويقي: يتم تحديد وتعريف الموضوع المراد البحث فيه بشكل دقيق، وتتم المشاركة في تحديد الأهداف:

1. يقصد بتحديد المشكلة: ماهيتها، أسبابها، تعريفها، أي الإحاطة بالمشكلة بكل فروعها.
2. تحديد الأهداف: يقصد بها ما الهدف من حل هذه المشكلة؟ ماهي انعكاساتها؟ ولماذا نريد حلها؟
3. صياغة الفرضيات: أي وضع سبب محتمل للظاهرة (المشكلة) محل الدراسة قد تثبت صحته أو خطأه.

ثانياً: تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها وطرق تجميعها:

1. أنواع البيانات المطلوبة: هناك نوعان من البيانات المستخدمة البيانات الثانوية و البيانات الأولية.
- أ. البيانات الثانوية: وهي "تلك البيانات والإحصاءات المنشورة والمتوفرة داخل المؤسسة أو خارجها، والتي سبق جمعها وتبويبها في سجلات المؤسسة ودفاترها وملفاتها أو تم نشرها بواسطة إحدى الجهات والأجهزة أو المؤسسات الخارجية".

ب. البيانات الأولية: هي البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من مصادرها الأصلية لغرض مخصص ومحدد، وفي وقت معلوم.

2. مصادر البيانات :

أ.مصادر البيانات الثانوية:

- المصادر الداخلية: تقارير رجال البيع، تقارير الموزعين، دفاتر المؤسسة و سجلاتها.....
- المصادر الخارجية: تقارير مؤسسات الدولة كالوزارات، مكاتب الدراسات، تقارير أجنبية.....

ب. مصادر البيانات الأولية:

- الملاحظة.

- التجربة العلمية.

- اللوائح.

- الاستبيان.

3. طرق تجميع البيانات الأولية:

أ. الملاحظة: تعني الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين، بقصد متابعته ورصد تغيراته لتمكن الباحث من وصف السلوك وتقويمه وتحليله.

أنواع الملاحظة:

- المباشرة: تتم بالاتصال المباشر مع الأشخاص أو الأشياء التي يتم دراستها.
- غير مباشرة: وتتم من خلال مراجعة السجلات و التسجيلات و التقارير.
- المحددة: إذا كان هناك تصور مسبق عن المعلومات أو السلوك المستهدف.
- الغير محددة: إذا كان الهدف مسحي لمعرفة واقع ظاهرة ما.
- بالمشاركة: حين يعيش الباحث الحدث بنفسه.
- بدون مشاركة: من خلال المراقبة فقط.
- المقصودة: تتم بالاتصال الهادف بالموقف أو الشخص.
- عن طريق الصدفة.

مزايا الملاحظة:

- معرفة الظروف الطبيعية أثناء حدوث السلوك.
- تسجيل السلوك أثناء الملاحظة يضمن دقة في التسجيل.
- تدرس الحالة على طبيعتها وفي مكانها أو تتابع مسيرة تطورها لحظة بلحظة.
- تعتبر الملاحظة من أقل أدوات جمع المعلومات تكلفة.

عيوب الملاحظة:

- تغيير السلوك عند الملاحظة.
- يصعب استخدامها عندما يتكون الموضوع من مجموعات كبيرة من الناس أو عندما تكون الأحداث واسعة الانتشار.
- لا يمكن استخدامها عند الرغبة في جمع معلومات عن الماضي أو المستقبل.
- لا يمكن استخدامها في الحالات غير المتوقعة.
- ب- التجربة العلمية: هي ملاحظة هادفة وموضوعية للظواهر في وضعيات مختلفة موضوعية تحت المراقبة الدقيقة حيث يتم التحكم في عامل بينما يتم تثبيت بقية العوامل، فهي تسمح بالتحقق من العلاقات السببية بين المتغيرات.
- عيوب التجربة العلمية:**
- عدم دقة البيانات بسبب عدم مصداقية المستقصى منه.
- ارتفاع التكاليف.
- تحتاج إلى كفاءات لتحليل بياناتها.

مميزات التجربة العلمية:

- انخفاض معدل التحيز.
- تعالج العلاقات السببية.
- ت. العينات الدائمة أو اللوائح PANELS: هي تلك المجموعات من الأفراد التي توافق على تزويد مؤسسات الدراسات التجارية بالبيانات خلال فترة زمنية معينة.
- خصائصها:**

- عينات ثابتة.
- يجمع منها الباحث معلومات بصفة منتظمة أو غير منتظمة مقابل مبالغ محددة.
- يعد البعض هذه الطريقة عملية رصد دائم ومستمر للعيونة تستطيع أن تعطي صورة حية عنها.
- تقوم بتزويد مؤسسات الدراسات التجارية بالبيانات خلال فترة زمنية معينة.
- أنواع العينات الدائمة:**

- العينة الدائمة للمستهلكين: وهي تسمح بقياس المستمر لسلوك الشراء عند المستهلكين (الأسر أو العائلات).
- العينة الدائمة للموزعين: وهي تسمح بقياس ظروف عرض المنتجات وعملية تصريفها في عدد من نقاط البيع، تقوم شركات خاصة بدراساتها مثل NELSON

المطلب الثاني: الاستقصاء أو الإستبيان (le questionnaire) Survey:
طريقة لجمع البيانات الأولية عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى منهم الإجابة عليها.

■ **خصائص الاستقصاء الجيد:**

- ✓ البساطة و الايجاز
- ✓ لايجب أن يتضمن أسئلة شخصية أو أسئلة ليست لها علاقة بالبحث
- ✓ أن يتم إخراجها بشكل جيد
- ✓ يجب اختبار فرضيات الدراسة من خلال مجموعة من أسئلته.

اشكال الاستقصاء:

❖ **الاستقصاء عبر المقابلة الشخصية:** يقصد به تقديم مجموعة من الأسئلة من طرف المستقصى يجيب عنها المستقصى منه

المزايا:

- ارتفاع معدلات الردود.
- تدليل الصعوبات التي من المحتمل أن تواجه المستقصى منه أثناء الإجابة على الأسئلة
- تقليل خطأ العينة.

العيوب:

- ظهور تحيز في الإجابة.
 - طول الوقت المستغرق.
 - ارتفاع التكلفة خاصة في حالة تشتت أفراد العينة عشوائيا.
- ❖ **الاستقصاء عبر البريد:** يقصد به الاتصال بمجموعة من المستقصى منهم عن طريق البريد العادي ومحاولة استقصائهم عن طريق

المزايا:

- انخفاض التكلفة مقارنة بالطرق السابقة.
- يتوفر للمجيب الوقت الكافي للتفكير و الإجابة.
- يوفر للمجيب الإجابة دون حساسية.

العيوب:

- عدم تمثيلية العينة.
- تأخر ورود الردود.
- انخفاض كبير في معدل الردود.

❖ **الاستقصاء عبر الهاتف:** يقصد به الاتصال بمجموعة من المستقصى منهم عن طريق الهاتف ومحاولة استقصائهم عن طريقه.

المزايا:

- سهولة تجميع البيانات.
- إمكانية تجميع عدد ضخم من البيانات.
- تعتبر هذه الطريقة المفضلة من بين كل الطرق الأخرى في حالة تشتت عينة الدراسة جغرافياً.
- في ظل هذه الطريقة يكون المستقصى منه مستعداً للإجابة على كل الأسئلة حتى ذات الطابع الحساس والخاص.

العيوب:

- احتمال الازعاج بسبب الاتصال في وقت غير مناسب.
- عدد الأسئلة يكون محدوداً لأنه يجب أن تكون المقابلة عبر الهاتف قصيرة.
- قد لا يثق بعض الأفراد في شخصية الباحث عبر الهاتف فيمتنعون عن الإجابة أو يجيبون بحذر شديد.

❖ **الاستقصاء الإلكتروني:** يقصد به الاتصال بمجموعة من المستقصى منهم عن طريق البريد الإلكتروني ومحاولة استقصائهم عن طريقه.

المزايا:

- انخفاض التكاليف بصفة كبيرة مقارنة بسابقاتها جيعاً.
- سرعة الحصول على الإجابات.

العيوب:

- لا يمكن الاتصال بمفردات العينة الذين ليس لديهم بريد إلكتروني.
- لا يمكن الاتصال بمفردات العينة الذين ليس لديهم مهارات الانترنت.
- انخفاض معدل الردود.

■ معايير الاختيار بين طرق الاستقصاء:

- كمية البيانات.
- دقة البيانات.
- إحكام الرقابة على العينة.
- متطلبات الوقت.
- التكلفة.

■ خطوات تصميم الاستقصاء:

✓ **تحديد البيانات:** نحدد بدقة البيانات المطلوب جمعها

✓ تحديد نوع الاستقصاء: يتم جمع البيانات الأولية بأحد الطرق التالية:

- المقابلة الشخصية.
- البريد العادي.
- الهاتف.
- البريد الإلكتروني.

✓ طلب التعاون من المستقصى منه: يجب أن تتضمن قائمة الاستقصاء جزءا يحث

المستقصى منه على التعاون في إعطاء الإجابة الكاملة المطلوبة،

✓ اعداد الأسئلة: هناك أنواع من الأسئلة: أسئلة مغلقة، أسئلة مفتوحة، أسئلة مغلقة مفتوحة.

○ مثال سؤال مفتوح: لماذا تشتري منتجات Samsung؟

○ مثال سؤال مغلق: ما نوع علامة الهواتف الذكية التي تفضلها؟

- Samsung
- Apple
- LG
- Oppo
- Xiaomi

▪ أخرى يرجى ذكرها...

○ الأسئلة المغلقة تنقسم إلى عدة أشكال:

○ السؤال المغلق أحادي الإجابة مثال:

▪ هل تعرف منتجات سريعة للمشروبات؟

▪ كم عدد خطوطك الهاتفية للهاتف النقال؟

واحد

اثنان

ثلاثة

○ السؤال المغلق متعدد الإجابات:

من بين الخصائص التي تعجبك في السيارات اليابانية:

المتانة

الصلابة

الفخامة

الجودة

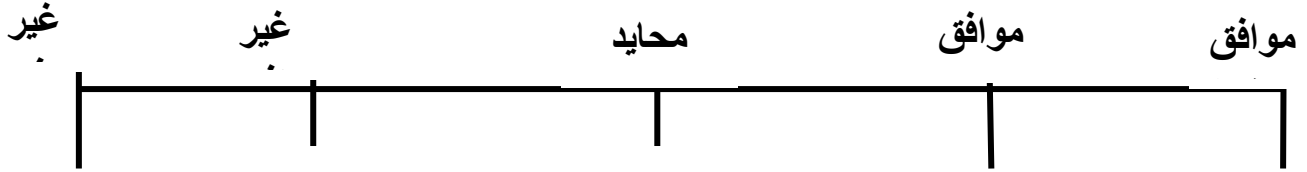
السعر

الأناقة

لا

نعم

- أسئلة الاتجاهات: تقيس قوة الاتجاهات وراء المستقصى منهم نحو موضوع معين، وأشهر سلم يستعمل هو سلم LIKERT الذي يحتوي على 5 مستويات.



ما مدى رضاك عن خدمة ما بعد البيع لشركة TOYOTA

- راض جدا
 راض
 محايد
 غير راض
 غير راض تماما

- أسئلة الترتيب: ترتيب العوامل المؤثرة وما مدى أهميتها في سلم الأولويات مثال: رتب العوامل التالية حسب أهميتها عندك عند شراءك لسيارة:

- السعر
 التصميم
 الجودة

مميزات الاستبيانات المغلقة:

- أسهل للمستجيبين وأسرع في الإجابة.
- يسهل مقارنة إجابات المستجيبين.
- يسهل ترميز الإجابات وتحليلها إحصائياً.
- يزيد احتمال استجابة أفراد العينة للأسئلة.
- يقل عدد الأسئلة الغامضة والمحيرة.

عيوب الاستبيانات المغلقة:

- تعطى للفرد فرصة إعطاء إجابات لم يفكر فيها.
- يصعب التمييز بين الإجابات المختلفة.
- من ليس لديه فكرة عن الموضوع يستطيع الإجابة.

مميزات الاستبيان المفتوح:

- للمستجيب حرية إعطاء أي عدد من الإجابات.

- يمكن الحصول على نتائج غير متوقعة واستجابات كافية لقضايا معقدة.
- يستطيع المستجيب إعطاء مبررات لإجاباته.

عيوب الاستبيان المفتوح:

- يختلف المستجيبون فيما بينهم في درجة التفضيلات التي يعطونها.
- يصعب مقارنة الإجابات وترميزها وتحليلها احصائيا.
- تتسم الأسئلة بالعمومية، وتحتاج إلى وقت كبير، ومساحة للكتابة.
- المستوى التعليمي يؤثر على الإجابة.

صياغة الأسئلة:

- أن يكون السؤال قصير.
- عدم تعقيد العبارات.
- يجب أن يخلو السؤال من المصطلحات العلمية غير المعتادة.
- تجنب الأسئلة المخرجة.

تنظيم شكل قائمة الاستقصاء:

النواحي الشكلية:

- ترك مساحة كافية للإجابات.
- ترقيم الأسئلة.
- ترقيم قائمة الاستقصاء إذا احتوت على أكثر من صفحة.
- اختبار قائمة الاستقصاء: يقصد بها توجيه القائمة إلى عدد قليل من مفردات مجتمع البحث وطلب الإجابة منهم على أسئلتها بهدف التعرف على مدى استيفائها لسمات الاستقصاء الجيد.

مزايا طريقة الاستقصاء:

- إمكانية جمع حجم كبير من البيانات حول المستقصي منه في وقت واحد.
- إمكانية جمع أنواع مختلفة من البيانات حول المستقصي منه في وقت واحد.
- عملية ترميز وتحليل وتفسير النتائج بسيطة نسبيا.

عيوب طريقة الاستقصاء:

- قد يرفض بعض المستقصي منهم التعاون مع الباحث لعدم الإجابة على بعض الأسئلة وإعطاء إجابات خاطئة.
- عدم الإعداد الجيد لأسئلة الاستقصاء يؤثر على جودته.

3. اختيار الأسلوب الملائم لجمع البيانات الأولية:

❖ تستخدم الملاحظة في حالة:

- عند ازدياد احتمال مقاومة المبحوثين لما يوجه لهم من أسئلة.
- في دراسة أنماط التفاعل الاجتماعي.

- أنسب أداة لدراسة المبحوثين الذين لا يحسنون أو لا يدركون لغة التخاطب مثل الأطفال،.....
- يمكن أن تكون الملاحظة أداة مكتملة لجمع البيانات في بعض الحالات إلى جانب المقابلة أو الاستبيان.

❖ تستخدم التجربة العلمية في حالة:

- في حالة أو الرغبة في اختيار مدى تأثير عامل أو متغير معين قبل تعميمه.
- اكتشاف المتغيرات المستقلة التي تكون السبب في النتيجة التي لحقت بالمتغير (التابع) الذي يسمى الباحث للتنبؤ بسلوكه.

❖ تستخدم العينات الدائمة في حالة:

- إذا أردنا جمع معلومات بصفة منتظمة أو غير منتظمة.
- إذا أردنا عملية رصد دائم ومستمر للعينة.
- إذا أردنا صورة حية عن ظاهرة ما.

❖ يستخدم الاستقصاء في حالة:

- في حالة الرغبة في توفير كم هائل من البيانات والمعلومات المنظمة والموحدة يمكن التعبير عنها احصائيا وتكون قابلة للتعميم بدرجة ثقة كبيرة.
- في حالة الرغبة في السيطرة والتحكم في عملية جمع البيانات و تنظيم وتوحيد نوعيتها.

4. مزايا وعيوب البيانات:

أ. مزايا البيانات الثانوية:

- انخفاض كلفة جمعها.
- السرعة في الحصول على البيانات الثانوية المنشورة.
- يمكن للباحث من خلال حصوله على البيانات الثانوية أن يعرف مشكلة الدراسة بشكل أوضح.
- تعدد البيانات الثانوية في بعض الأحيان حلا للمشكلة دون الحاجة إلى إجراء الدراسة الميدانية.

ب. عيوب البيانات الثانوية:

- تقادم البيانات الثانوية.
- عدم ملائمة البيانات الثانوية في بعض الأحيان لاحتياجات الباحث.
- عدم ثبات الظروف والعوامل التي جمعت خلالها البيانات.

ت. مزايا البيانات الأولية:

- تعدد البيانات الأولية أكثر دقة كونها تتفق مع هدف البحث و مشكلة الدراسة.
- تعدد البيانات الأولية بيانات جديدة لم تكن موجودة من قبل.
- تعدد البيانات الأولية أكثر مصداقية.

ث. عيوب البيانات الأولية:

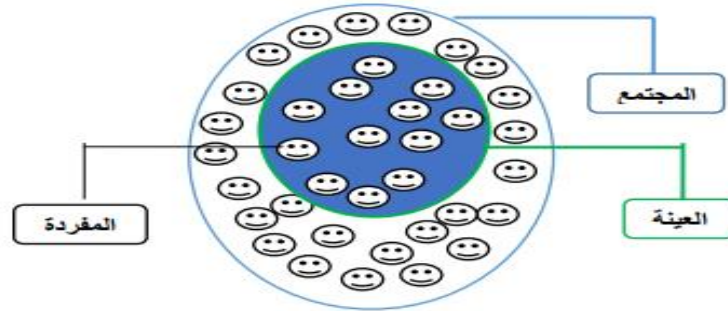
- تكلفة جمع البيانات الأولية مرتفعة .
- تستغرق عملية جمع البيانات الأولية مدة زمنية طويلة حسب حجم العينة

المبحث السادس: أساليب وطرق المعاينة

يستخدم أسلوب المعاينة لمواجهة مشكلة الحصول على معلومات أو بيانات تتعلق بعدد ضخم من المفردات أو المجتمع ذو الأعداد الكبيرة.

المطلب الاول: أساسيات حول المعاينة

- **مجتمع الدراسة:** كل أفراد أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة.
- **العينة:** مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة.
- **المفردة:** أحد الأفراد أو المشاهدات التي يتم اختيارها ضمن العينة.

الشكل رقم (2): العلاقة بين المجتمع والعينة والمفردة

إن اختيار العينة بشكل دقيق ومناسب يعطي نتائج مشابهة إلى حد كبير للنتائج التي يمكن الحصول عليها عند دراسة كامل مجتمع الدراسة، وبشكل عام كلما كان حجم العينة أكبر كلما زاد تمثيلها لخصائص المجتمع موضوع الدراسة، لذلك يمكن تعميم النتائج التي يتم التوصل إليها من خلال دراسة العينة على مجتمع الدراسة الأصلي.

الفرع الاول : أساليب المعاينة

أ. أسلوب الحصر الشامل: هو أخذ المجتمع الكلي كأساس لعملية البحث، وفيه تجمع البيانات عن كل مفردة من مفردات المجتمع، وهذا الأسلوب يتطلب وفرة في الوقت والمال والمجهود الفني وتزداد هذه المتطلبات وتتضاعف كلما ازداد حجم المجتمع (عدد أفراد المجتمع)، وهذا الأسلوب لا يتبع عادة إلا في حالة التعدادات التي تجريها الدول وتدعمها بإمكانيات ضخمة مثل تعدادات السكان والتعدادات الصناعية والتعدادات الزراعية.

ب. أسلوب العينة: يقصد به دراسة خصائص المجتمع من خلال دراسة عينة (Sample) مسحوبة منه، ونجاح هذا الأسلوب يعتمد على أن تحمل العينة أقصى درجة من دقة التمثيل للمجتمع المسحوبة منه، ويتم من خلاله جمع البيانات ثم بعد ذلك يتم تعميم نتائج الدراسة على المجتمع بأكمله.

كيفية اختيار العينة: لاختيار عينة البحث التسويقي، هناك بعض الخطوات التي ينصح باتباعها للحصول على عينة مناسبة للدراسة أو البحث:

- ❖ تحديد الوحدة المستخدمة: هل وحدات العينة هم أفراد أم مؤسسات؟
- ❖ تحديد المجتمع الأصلي: ما هو المجتمع الأصلي للدراسة والذي يسعى الباحث إلى الحصول على عينة ممثلة له.
- ❖ تحديد حجم العينة: تحديد حجم العينة يعتمد على بعض الاعتبارات:
 - مدى التجانس أو التباين بين وحدات المجتمع: إن كانت وحدات المجتمع متجانسة، يمكن اختيار عينة صغيرة تمثل المجتمع، بينما إن كانت وحدات المجتمع متباينة فلا بد من اختيار عينة أكبر للتقليل من مقدار الخطأ.
 - الإمكانيات والموارد والوقت المتاح للباحث لجمع البيانات، فإذا كان الوقت المتاح ليس كافياً، هناك صعوبة في اختيار عينة كبيرة وجمع البيانات منها.
 - تحديد طريقة اختيار العينة: هناك عدد من الطرق التي يمكن اتباعها للحصول على عينة ممثلة للمجتمع بشكل صحيح وعلى الباحث اختيار إحدى هذه الطرق للحصول على عينة دقيقة ممثلة للمجتمع.
- الأخطاء الشائعة في اختيار المعاينة: هناك نوعان من الأخطاء الشائعة عند اختيار العينة:
 - خطأ المعاينة أو خطأ الصدفة أو الخطأ العشوائي: يرجع هذا الخطأ إلى طبيعة الاختيار العشوائي لأفراد العينة، فنجد اختلاف نتائج العينة عن نتائج المجتمع الأصلي، يمكن تجنب هذا الخطأ بالحصر الشامل.
 - خطأ التحيز: يرجع للباحث وفيه يحدث ميل لتفضيل وحدات ذات خصائص معينة دون غيرها لتنضم للعينة، ويتسبب ذلك في عدم تمثيل خصائص المجتمع الأصلي الأساسية.
- مسببات اختيار المعاينة: هناك أسباب كثيرة تمنع الباحث أو لا تساعد لإجراء الدراسة على كامل مجتمع الدراسة، مضطراً بذلك لإجراء الدراسة على جزء من مجتمع الدراسة يتم اختياره بطريقة معينة، ونوجز هذه الأسباب بما يلي:
 - عدم إمكانية إجراء حصر شامل لعناصر مجتمع الدراسة الأصلي خاصة إذا كان كبيراً جداً.
 - أقل كلفة من طريقة الحصر الشامل.

■ عدم توافر الوقت للقيام بدراسة شاملة.

2. طرق المعاينة: تنقسم العينات الى عشوائية وعينات غير عشوائية.

الفرع الثاني: العينات العشوائية

هي تلك العينات هي التي يتم اختيار مفرداتها وفق نظرية الاحتمالات، حيث لا يكون فيها للباحث أو لمفردات العينة دخل في اختيار أي مفرد فيها، حيث يتم الاختيار باستخدام طرق مختلفة يلعب الاختيار العشوائي خلالها الدور الأول في اختيار المفردة، والتي تعتمد على المساواة بين احتمالات اختيار أي فرد من أفراد المجتمع الأصلي ضمن العينة المسحوبة، ولكن بشرط أن يتحقق لجميع المفردات احتمال ثابت ومحدد للاختيار، والعينات العشوائية إذا ما تم اختيارها بالطريقة العلمية السليمة والمناسبة يمكن أن تكفل درجة عالية من دقة التمثيل للمجتمعات المسحوبة منها لذلك فهي الوسيلة الأساسية في حالة البحوث العلمية الدقيقة.

من مميزاتهما:

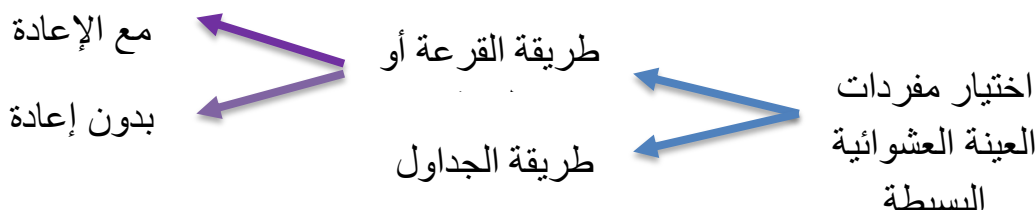
- العشوائية هي طريقة الباحث في تحقيق التكافؤ بين الافراد.
- تعطي الباحث عينة ممثلة لمجتمعها الأصلي بتكلفة أقل مع تجنب تحيز الباحث.
- تشترك العينات الاحتمالية في تحديد مجتمع الدراسة، وإعداد قائمة بعناصره، ثم إختيار عينة بحجم يكفي لتمثيل خصائص المجتمع.

أهم أنواع العينات العشوائية:

تتعدد أنواع العينات العشوائية سوف نحاول الامام بأكثرها استعمالاً:

1. العينة العشوائية البسيطة

يكون لكل مفرد من العينة الممكن اختيارها فرصة متساوية (احتمال متساوي) في الظهور، ويلجأ إليها الباحث في حالة ما إذا كان مجتمع الدراسة ليس كبيراً ويحمل قدراً من التجانس بين المفردات للصفة أو الصفات موضع الدراسة. والعينة العشوائية البسيطة تستغل فرص متكافئة لمفردات المجتمع للدخول في العينة ولكن المفردات التي تدخل في العينة تكون عن طريق الصدفة البحتة، والاختيار العشوائي يتم يدوياً عن طريق بطاقات متماثلة في الحجم واللون أو عن طريق جداول الاعداد العشوائية أو عن طريق الحاسب الآلي، ولكي يتحقق ذلك فإن الأمر يتطلب تحديد مفردات المجتمع تحديداً كاملاً ويكون هذا التحديد على شكل قائمة (أو خريطة) تضم كل مفردات المجتمع وهذه القائمة تسمى الإطار (Frame) ولا يجوز الاختيار العشوائي إلا من المفردات التي يضمها الإطار.



طريقة القبعة أو القرعة: وفيها تكتب أسماء كل أفراد المجتمع الأصلي الذي ستختار منه العينة على بطاقات صغيرة متساوية في الحجم واللون، تطوى هذه البطاقات بحيث لا يظهر الاسم ، ثم توضع في القبعة أو الإناء وتخلط جيدا، ويختار الباحث من بينها عشوائيا.

طريقة الجداول العشوائية: وتستخدم عندما يكون حجم المجتمع الأصلي كبيرا وبالتالي حجم العينة كبيرا أيضا، ويتم اختيار العينة وفقا للخطوات الآتية:

- تحديد وتعريف المجتمع الأصلي.
- تحديد حجم العينة المرغوب فيه.
- إعداد قائمة بكل أفراد المجتمع الأصلي.
- وضع رقم مسلسل لكل فرد وفقا لحجم المجتمع الأصلي.
- نبدأ في استخدام الجدول بغلاق عينيا ووضع إصبعنا على أي مكان في الجدول ويكون نقطة البدء ووفقا لحجم المجتمع نقرأ الأعداد في الجدول.
- **الحالات التي يفضل فيها استخدام العينة العشوائية البسيطة**
- عندما يكون المجتمع متجانسا.
- عندما يريد الباحث جمع معلومات من المجتمع بغض النظر عن تنوع الطبقات وصفات المجتمع.
- عندما يكون المجتمع محدودا ويمكن حصر أفراده بسهولة.

مميزات العينات العشوائية البسيطة

- تعطى جميع مفردات المجتمع الأصلي نفس الفرصة المتكافئة في الاختيار.
- لا تتقيد بترتيب معين أو نظام مقصود.
- تتفادى التحيز لاعتمادها إلى حد كبير على قانون الاحتمالات.
- سهولة سحب مفرداتها حيث لا تتطلب سوى قوائم تتضمن بيانات عن مجتمع الدراسة.
- انخفاض خطأ المعاينة حيث تشترط تجانس مجتمع الدراسة.
- استخدام برامج الحاسب الآلي في الاختيار يوفر كثير من الجهد والوقت والمال للباحث.

عيوب العينات العشوائية البسيطة

- استخدام جداول الأرقام العشوائية لتحديد كل مفردة عملية متعبة وخاصة إذا كانت العينة كبيرة وقد تأخذ جهدا كبيرا.

- عدم توفر قوائم مسبقة لمجتمع الدراسة، وفي حالة توافرها فهي عادة ما تكون غير دقيقة.

2- العينة العشوائية المنتظمة: ان اختيار هذه العينة يتطلب وجود إطار للمجتمع كما في حالة العينة العشوائية البسيطة بحيث يعطى لكل مفردة من مفردات المجتمع رقما متسلسلا داخل الإطار، ثم نختار مفردات العينة من الإطار بحيث يكون الرقم المتسلسل لكل مفردة يبعد بعدا ثابتا منتظما عن رقم المفردة السابقة لها وكذلك رقم المفردة اللاحقة لها.

للحصول عليها نتبع الخطوات التالية:

- تحديد المجتمع الأصلي (N).
- تحديد حجم العينة المرغوب فيه (n).
- تحديد المسافة بين أفراد العينة وهي عبارة عن مدى منتظم $L = N / n$
- اختر عشوائيا عددا ينحصر بين (1 & قيمة L)
- أضف إلى العدد المختار قيمة L بشكل منتظم، لتحصل على العينة التي تريدها.

مميزات العينات العشوائية المنتظمة

- تعد من أسهل العينات العشوائية في التطبيق.
- لا تحتاج إلى عملية إعداد مسبق لمفردات الدراسة خاصة إذا كانت مجموعات داخل مجتمع الدراسة.
- لا تحتاج إلى الرجوع في كل مرة يتم فيها سحب المفردات إلى مرجع أو دليل فيكتفي بالمفردة الأولى أما باقي المفردات فتحدد تلقائيا عن طريق صيغة رياضية سهلة ومبسطة.

عيوب العينات العشوائية المنتظمة

- تستلزم توفر قائمة حديثة تشمل كافة أسماء مفردات المجتمع الأصلي.
- يشترط في المجتمع الأصلي أن يكون الأفراد في تسلسل منسق وتدرج من حيث التنوع.

3- العينة الطباقية

تعتمد على تقسيم المجتمع إلى مجتمعات جزئية (طبقات) متجانسة من حيث الخصائص المطلوب دراستها.

يقسم المجتمع في المعاينة الطبقيّة إلى أقسام، ويعامل كل قسم كأنّه مجتمع مستقل، وذلك لضمان تمثيل كل الفئات.

كيفية تحديد العينة في الطبقة الجزئية: هناك مجموعة من الأساليب:

- أسلوب التوزيع المتساوي من العينات لكل طبقة:

حيث:

$$nh = \frac{N}{L}$$

❖ Nh: حجم العينة في الطبقة

❖ L: عدد الطبقات.

❖ N: حجم العينة الكلي.

- أسلوب التوزيع المتناسب مع حجم الطبقة: تكون مفردات الطبقة الجزئية في العينة

بنفس نسبة العينة في المجتمع

$$nh = n \frac{Nh}{N}$$

- توزيع نيمان Nyman: تهتم بدرجة التباين داخل كل طبقة.

$$nh = \frac{Nh \times Sh}{\sum_{h=1}^L Nh \times Sh} \times n$$

حيث: Sh هو الانحراف المعياري للبيانات.

مميزات العينات العشوائية الطبقيّة

- تعتبر ممثلة ليس فقط للمجتمع الأصلي، بل لكل طبقاته الفرعية مهما كان بعضها يشكل أقلية صغيرة.
- تعتبر دقيقة لأنها تجمع العشوائية وبالتالي تحقق التكافؤ بين الأفراد، والحياد في الاختيار، والغرضية، فنضمن عدم خلوها من خصائص المجتمع الأصلي.
- تتميز بالدقة الإحصائية وانخفاض نسبة حدوث الخطأ المعياري، خاصّة كلما كانت المجموعات أو الطبقات متجانسة داخليا.

عيوب العينات العشوائية الطبقيّة

- تتطلب من الباحث التعرف وبشكل جيد على مجتمع دراسته لتحديد المجموعات التي يتكون منها.
- تتطلب إجراءات كثيرة يجب على الباحث القيام بها قبل الشروع في استخدام أي من العينات العشوائية البسيطة أو المنتظمة.
- يقوم الباحث بسحب عدد من العينات تبعا لعدد مستويات المتغير الذي يتعامل معه مما يؤدي إلى مضاعفة الجهد الذي يقوم به.

مميزات العينة الطبقية:

- ممثلة لمجتمعها.
- تحقق التكافؤ بين الأفراد.
- ضمان عدم خلوها من خصائص المجتمع الأصلي.

عيوب العينة الطبقية:

- مضاعفة الجهد.
- كثرة الإجراءات.
- تتطلب التعرف التام على مجتمع الدراسة.

4- العينة العنقودية:

عبارة عن مجموعة من العينات العشوائية البسيطة أو المنتظمة المستخدمة لسحب مفردات مجتمع دراسة واحد، هذه المجموعة من العينات لا تقل عن مرحلتين وتزيد حسب طبيعة الدراسة وفي كل مرحلة يتم سحب عينة، وفي حالة وجود عينة عشوائية واحدة لا نطلق عليها عينة عنقودية لأنها في هذه الحالة إما أن تكون عينة عشوائية منتظمة أو بسيطة.

مميزات العينة العنقودية:

- تتعامل مع كل المجتمعات المتجانسة بغض النظر عن حجمها بشرط أن يكون مجتمع الدراسة موزعا في أكثر من مكان جغرافي.
- أن جميع المجتمعات الفرعية المكونة لمجتمع الدراسة الأصلي تتشابه في الخصائص العامة بصورة كبيرة.
- يتم فيها اختيار مجموعات وليس أفراد.
- الاختيار العشوائي لمناطق أو مجموعات أو تجمعات مختلفة.
- تتميز هذه التجمعات في أن لكل أعضائها نفس الخصائص.
- يمكن تنفيذها على مراحل.

- تتضمن اختيار عناقيد ضمن عناقيد أخرى وتسمى العينة متعددة المراحل.

عيوب العينة العنقودية

- تتطلب خطوات كثيرة كما تتطلب سحب عينات كثيرة أيضا.
- انخفاض مستوى تمثيلها لمجتمع الأصل.

الفرع الثالث: العينات غير العشوائية: هي تلك العينات التي لا يتم اختيار مفرداتها وفق نظرية الاحتمالات، حيث يكون فيها للباحث أو لمفردات العينة دخل في اختيار أي مفردة فيها، يتم الاختيار باستخدام طرق مختلفة لا يلعب الاختيار العشوائي خلالها الدور الأول في اختيار المفردة.

أهم أنواع العينات الغير عشوائية: تتعد أنواع العينات الغير عشوائية سوف نحاول الالمام بأكثرها استعمالا:

1/ العينة الغرضية (القصدية أو العمدية):

- تحقق غرض البحث.
- تختار مفرداتها بناء على توفر خصائص الدراسة فيهم.
- عملية اختيار مفرداتها تتم بحرية وعمدا.
- توفر المفردات على خصائص تخدم أغراض موضوع الدراسة ولا تتوفر في غيرهم.
- عينة غير تمثيلية للمجتمع الكلي للدراسة.

2/ العينة الميسرة:

- هي العينة التي يتم فيها اختيار مفردات الدراسة نتيجة لعامل الصدفة وليس لأي عامل آخر.
- ارتفاع نسبة التحيز فيها وانخفاض نسبة التمثيل لمجتمع الدراسة.
- تتصف بسهولة التطبيق ولا تتطلب أي إجراء مسبق.
- تستخدم في البرامج الإعلامية والتليفزيونية أو قياس اتجاهات الرأي العام حول قضية ما وسؤال من نقابله مصادفة.

3/ العينة الحصصية:

- تتطلب معرفة مسبقة لمجتمع الدراسة من حيث تكوين المجموعات داخله.
- عملية الاختيار في كل مجموعة لا ترتبط بقواعد معينة ولكن لقناعة الباحث.

4/ العينة الشبكية (كرة الثلج):

- تحدد الخصائص المراد الحصول عليها في أفراد العينة.
- ثم يطلب من كل مشارك أن يقترح مشاركا آخر أو أكثر تنطبق عليهم تلك الصفات.
- وعادة ما يكون أفراد هذه العينة من أماكن ومراكز وظيفية مختلفة ويملكون معلومات وافية عن الموضوع المدروس.

مزايا العينات غير العشوائية

- سهولة الاستعمال من حيث القدرة على جمع المعلومات دون التقيد بشرط المساواة.
- انخفاض التكاليف المالية والزمنية مقارنة مع العينات الاحتمالية.
- المعرفة بخصائص العينة المدروسة.
- انخفاض التكاليف و الوقت.

عيوب العينات غير العشوائية

- الافتقاد إلى النظريات العلمية والمعادلات الرياضية.
- عدم التمكن من التعرف على مقدار الخطأ المرتكب.
- عدم القابلية لتعميم النتائج المتحصل عليها على مجتمع الدراسة.
- العينات الغير احتمالية عينات غير تمثيلية.
- التحيز وعدم المساواة في فرص ظهور أفراد المجتمع في عينة الدراسة.

المطلب الثاني: معايير المفاضلة بين العينات العشوائية وغير العشوائية

- **درجة الخطأ المسموح به:** إذا كان الهدف أن تكون الدراسة بدرجة خطأ هامشية يفضل استخدام العينات العشوائية والعكس صحيح.
- **تكاليف البحث:** إذا توفرت ميزانية كبيرة من المستحسن استخدام العينات العشوائية والعكس صحيح.
- **مدى تجانس مفردات مجتمع الدراسة:** إذا توفر تجانس في مجتمع الدراسة بمعنى توفر نفس الخصائص في المجتمع المدروس يفضل استخدام العينات العشوائية والعكس صحيح.
- **إطار العينة:** إذا توفر إطار للعينة بمعنى وجود قائمة تضم مختلف مفردات المجتمع في هذه الحالة يحبذ استخدام العينات العشوائية والعكس صحيح.
- **درجة التمثيلية لمجتمع الدراسة:** إذا كان الهدف الحصول على عينة تمثيلية لمجتمعها تحمل خصائصه وجب استخدام العينات العشوائية والعكس صحيح.
- **درجة الدقة في النتائج:** إذا كان الهدف أن تكون الدراسة دقيقة يفضل استخدام العينات العشوائية والعكس صحيح.

المبحث السابع: تحليل البيانات

يقصد بتحليل البيانات استخدام الأساليب الإحصائية لدراسة العلاقات والتأثيرات الموجودة بين متغيرات الدراسة.

1- المطلب الاول: أساليب تحليل البيانات: هناك نوعان من أساليب التحليل:

أ. الفرع الاول: التحليل النوعي

- ينطلق من مقاربات شخصية ترى الفرد وحدة مركبة يجب دراستها وتفسير سلوكها.
- يمكن التحليل النوعي من معرفة اللاشعور عند المستهلك وحوافزه.

ب. الفرع الثاني: التحليل الكمي

- يعتبر التحليل الكمي أن الفرد شخص منطقي يتأثر سلوكه بعدد من المتغيرات التي يجب دراستها وتوضيحها.
- يستخدم التحليل الكمي تقنيات التحليل الإحصائي.

2- المطلب الثاني: محددات اختيار أسلوب تحليل البيانات: تتمثل هذه المحددات في:

أ. نوعية البيانات:

- **البيانات الوصفية:** وهي البيانات التي تكون في صورة غير كمية مثل لون السيارة.
- **البيانات الكمية:** وهي البيانات التي تكون في صورة رقمية مثل سعر السلعة.
- ب. **تصميم البحث:** يتوقف على:
 - عينة واحدة أو عدد من العينات المستقلة.
 - عدد المتغيرات الداخلة في التحليل.

3- المطلب الثالث: تحليل البيانات بمتغير واحد:

في هذا النوع من الأساليب نحاول دراسة بحث يحتوي على متغير وحيد. إن البيانات الخام التي يتم جمعها عن ظاهرة معينة لا يمكن وصفها وتفسيرها وهي في هيئتها الأولى (كبيانات أولية) الأمر الذي يتطلب تلخيص ووضع هذه البيانات في جداول خاصة أو رسوم بيانية هندسية بهدف تسهيل دراستها وإجراء التحليل الإحصائي عليها.

- **عرض البيانات جدولياً:** وهو وضع البيانات في جدول إحصائي، ويختلف شكل الجدول الإحصائي باختلاف نوع البيانات.
- **عرض البيانات بيانياً:** وهو التعبير عن البيانات بالشكل البياني حسب طبيعة المتغير.

1- مقياس النزعة المركزية: هي قيم مركزية (متوسطة) تتمركز أو تتوزع حولها البيانات.

- **الوسط الحسابي مجموع القيم على عددها**

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

- **بعض مميزات الوسط الحسابي:**
 - مقياس سهل حسابه ويخضع للعمليات الجبرية بسهولة.
 - يأخذ في الاعتبار جميع القيم محل الدراسة.
 - أكثر المقاييس استخداما في الإحصاء.
- **بعض عيوب الوسط الحسابي:**
 - يتأثر بالقيم الشاذة (المنطرفة) وهي القيم الكبيرة جدا أو الصغيرة جدا مقارنة بباقي القيم.
 - يصعب حسابه في حالة الجداول التكرارية المفتوحة، حيث يتطلب ذلك معرفة مركز كل فئة.
 - لا يمكن حسابه في حالة البيانات الوصفية.
- **الوسيط: القيمة التي يقل عنها 50% من مفردات العينة.**

$$\frac{n + 1}{2}$$

- إذا كان الناتج عدد صحيح فإن الوسيط هو القيمة التي تقع في هذا الموقع مباشرة.
- إذا كان الناتج كسر فإن الوسيط هو متوسط القيمتين التي وقع الوسيط بينهما.
- **النوال : هو المفردة ذات القيمة الأكثر شيوعا أو تكرارا.**
- ت. **مقاييس التشتت:** هي درجة تقارب أو تباعد البيانات عن بعضها البعض، وهي مقاييس عددية تستخدم لقياس درجة انحراف البيانات عن القيمة الوسطية.

- **الانحراف المعياري:** مقدار تشتت القيم عن وسطها الحسابي مقاسا بوحدات المتغير نفسها.

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^N (x_i - u_x)^2}{N}$$

- **التباين مربع الانحراف المعياري.**

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2}$$

- **المدى:** هو الفرق بين أكبر قيمة وأقل قيمة من البيانات، ويرمز له بالرمز (R).

■ **الخطأ المعياري**: مقدار الخطأ الموجود في الوسط الحسابي وهو دلالة على دقة الوسط الحسابي كتقدير لوسط المجتمع.

المبحث الثامن: إعداد التقرير النهائي للبحث التسويقي

يكون هذا العرض مكتوباً أو شفهيًا لنتائج الدراسة السوقية.

1. عوامل نجاح التقرير النهائي: وهي كالتالي:

- الملاءمة
- الوضوح
- الدقة
- الإيجاز

2. **تصميم التقرير النهائي**: حتى يؤدي التقرير الغاية التي وضع من أجلها، فيجب أن يحتوي على مجموعة من العناصر الأساسية، والتي تظهر بالشكل التالي:

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

ب. **صفحة العنوان**: وهي الصفحة التي تلي مباشرة غلاف التقرير، وحسب طبيعة التقرير يتم تحضير صفحة العنوان.

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

3. **ملخص التقرير (يقدم إلى المديرين)**: لا يتعدى الملخص أكثر من صفتين.

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

5. **متن التقرير**: هو جسم التقرير الرئيسي والذي يشكل أهم وأكبر عناصر التقرير، ويضم مجموعة من المكونات الأساسية من أجزاء أو أقسام وفصول، ويعرض المتن هذه

الأجزاء والمكونات بمستوى تفصيلي من الشرح والإسهاب، ويعتمد مدى التفاصيل والإسهاب على نوع وطبيعة التقرير.

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

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

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

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

المراجع

- ثابت عبد الرحمن ادريس، (2003)، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار الجامعية.
- ردينة عثمان يوسف، (2005)، بحوث التسويق، دار زهران، عمان.
- ناجي معلا، (2002)، "بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي"، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان-الأردن.
- Alvin Burns and Ronald Bush ,(2001),”Marketing Research”, 1st ED. Pearson.USA.
- Laurent Harmel, (1995), **la recherche marketing**, Edition Economica, paris.
- Malhotra, Naresh K, (2004), « **Marketing Research** », 4th Person Education, Upper Saddle River, New Jersey.