



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

# مطبوعة دروس في مقياس بحوث التسويق

موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص تسويق

من اعداد الدكتوراة / فريحة ليندة

السنة الجامعية 2017-2018



لقد تم إعداد هذه المطبوعة لتناسب مع المتطلبات المبدئية للدراسة في مجال التسويق، وفق البرنامج الوزاري المعتمد، وعلى ذلك فقد حاولت جاهدة التبسيط والامام بالمفاهيم وأسلوب العرض ما أمكن ليسهل للطلاب الذي يدرس التسويق التعامل معها، واتساقا مع الهدف من إعداد هذه المطبوعة فقد تم عرض المادة العلمية الواردة فيه كالتالي:

محاور مقياس بحوث التسويق:

#### الفصل الاول: مدخل لبحوث التسويق

اولا: تعريف بحوث التسويق؛

ثانيا: خصائص بحوث التسويق؛

ثالثا: وظائف بحوث التسويق؛

رابعا: اهمية بحوث التسويق.

#### الفصل الثاني: أنواع بحوث التسويق

أولا: بحوث التسويق وفق معيار الهدف؛

ثانيا: بحوث التسويق وفق معيار المشكلة؛

ثالثا: بحوث التسويق وفق معيار النهج العام؛

رابعا: بحوث التسويق وفق نوع البيانات؛

خامسا: بحوث التسويق وفق معيار النطاق الزمني.

### الفصل الثالث: مجالات بحوث التسويق

اولا: بحوث الفرص البيعية

1. بحوث المنتج؛

2. بحوث السوق والمستهلكين؛

ثانيا: بحوث الجهود البيعية

1. بحوث التسعير؛

2. بحوث الترويج؛

3. بحوث التوزيع.

### الفصل الرابع: خطوات إعداد البحث التسويقي:

اولا: تحديد موضوع البحث التسويقي؛

ثانيا تحديد البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها؛

ثالثا: اساليب وطرق المعاينة؛

رابعا: تجهيز البيانات؛

خامسا: تحليل البيانات؛

سادسا: كتابة وإعداد التقرير النهائي؛

سابعا: الإطار الميداني لبحوث التسويق (تحديد هدف الدراسة، تحديد أنواع المعلومات، تحديد نوعية

الدراسة ووسيلتها، تصميم استبيان الدراسة، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، جمع وتحليل معطيات الدراسة.

## تمهيد

من اهم مقومات نجاح المؤسسات الخدمية والصناعية هو مدى قدرتها على صياغة استراتيجية من شأنها النجاح العملية التبادلية بين المؤسسة والمستهلك، وتهتم هذه العملية بتخطيط وتنفيذ كافة القرارات المتعلقة بالمنتجات التي يتم تقديمها وتسعيها وتوفيرها في المكان الملائم لتوزيعها.

ويعتمد نجاح عملية التبادل الى حد كبير على قدرة المؤسسة أو القائم بالتسويق فيها على تحقيق الاستمالة الكافية والترغيب المناسب للمستهلك " السوق المستهدفة " وإقناعه بجاذبية الشيء محل التبادل سواء كان سلعة مادية أو فكرة أو خدمة ، وذلك من خلال إيجاد الخصائص المناسبة لهذا الشيء في المكان المناسب وبالمعلومات المناسبة، والتي تحقق عملية التأثير المطلوبة، بمعنى أنه عليه أن يقرر أي منتج يقدم بما يناسب احتياجات القطاع المستهدف، وبأي جودة واسم وغللاف وأين يتم توفيره وبأي سعر، وما هي المدخلات من المعلومات التي يمكن استخدامها لإحداث المخرجات المطلوبة، وهي تفضيل المستهلك للاسم التجاري للمؤسسة ومنتجاتها عن باقي الأسماء التجارية للمنافسين ومنتجاتهم.

وبطبيعة الحال فإن قدرة المسوق على الوصول إلى القرارات المناسبة تعتمد على الى حد بعيد على مدى توافر المعلومات المطلوبة، التي تعتبر بمثابة حجر الاساس لاتخاذ القرارات المناسبة، هنا يأتي دور بحوث التسويق كقناة متاحة من ضمن العديد من القنوات التي تمد المسوق بهذه المعلومات.

اذ تعتبر بحوث التسويق نقطة البداية في النشاط التسويقي والتي تسمح بالتعرف على تطلعات المستهلكين، فمن أجل تسهيل التأقلم مع السوق، تكون المؤسسة مدعوة لتجزئة هذا السوق واختيار الجزء الذي ستستهدفه بدقة، ثم ومن أجل كل جزء مستهدف تضع الأهداف الأربعة للمزيج التسويقي، الذي يتكون من المنتج السعر التوزيع والترويج، ثم تقدير النتائج التي تحصلت عليها من أجل تصحيح الأخطاء التي وقعت في مختلف المراحل.

تهدف بحوث التسويق كمقياس الى التزويد بالإطار المفاهيمي لعملية البحث التسويقي العلمي بالإضافة إلى تعريفه بالأدوات المستخدمة في جمع وتحليل وتفسير البيانات، كذلك تهدف الى التعريف بعملية القياس وأساليب جمع البيانات التسويقية، وإكساب المتعلم مهارات إجراء البحوث التجريبية في التسويق، التزويد ببعض المهارات والمعارف الإحصائية كاستخدام العينات وطريقة تحديد الحجم المناسب لها، بالإضافة الى التعريف بأساليب مراجعة وتصنيف البيانات التسويقية وتحليلها.

## الفصل الاول: مدخل لبحوث التسويق

## Introduction to Marketing Research

## مقدمة

اولا: تعريف بحوث التسويق

ثانيا: خصائص بحوث التسويق

ثالثا: وظائف بحوث التسويق

رابعا: اهمية بحوث التسويق

## مقدمة:

تعتبر بحوث التسويق طريقة حديثة وديناميكية لفهم ورصد تطورات الأسواق، من خلال إطار نظري وعملي لتحديد احتياجات وسلوكيات الشرائح السوقية المستهدفة. ومحاولة منا الإمام بماهية بحوث التسويق سنحاول التعرض لمختلف المفكرين الذين تناولوا هذا المفهوم، ومن ثم سنتطرق الى مميزات ووظائف بحوث التسويق، واخيرا ابراز اهميتها المتنامية.

اولا: تعريف بحوث التسويق **Definition of Marketing Research**:

تعددت تعريف 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 انطلاقا من مراحل اعداد 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 والتحديات، 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.

- كما عرفت المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني بالسعودية على انها: " جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك الأخير او المشتري الصناعي"، هذا التعريف عرف بحوث التسويق على انها طريقة تتبع المنهج العلمي لحل مشكلة تسويقية تعترض المؤسسة.
- من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف بحوث التسويق على انها: طريقة علمية تقوم على حل المشاكل التسويقية للمؤسسة عبر بحث تسويقي، بهدف توفير البيانات للإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية، سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد انتاج وتسويق السلع أو الخدمات؛ ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي، كما تخدم القرارات التي تفيد في ادارة البرنامج التسويقي كله.

### ثانياً: خصائص بحوث التسويق: Characteristics of Marketing Research:

- تتميز بحوث التسويق بمجموعة من الخصائص والمميزات نوردتها في الآتي:
- تتميز بحوث التسويق بانها منظمة: يعني أن البحث التسويقي يجب أن يمر عبر مجموعة من الخطوات المنظمة؛ تبدأ بتحديد الهدف أو المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي.
- تتميز بحوث التسويق بالموضوعية: هذا يعني أن البحث التسويقي يجب أن يكون مجرداً من الأهواء والنزعات الشخصية، بمعنى أن هذا البحث يجب ألا يكون متحيزاً وألا تتحكم العاطفة في اجرائه، خلال أي مرحلة من مراحل البحث، حتى يمكن تعظيم المنافع الناجمة عن عملية جمع البيانات واتخاذ القرارات الرشيدة على أسس علمية
- تتميز بحوث التسويق بالشمولية: هذا يعني ان جمع البيانات التي تتطلبها الدراسة، تكون بيانات أولية أو ثانوية، وليست نظرة قصيرة لبيانات على حساب أخرى.
- تتميز بحوث التسويق بانها هادفة حالياً ومستقبلاً: يقصد بذلك ان بحوث التسويق تقوم بإمداد المؤسسة بالمعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية حاضراً ومستقبلاً، وبالتالي فهي قاعدة بيانات نلجأ إليها وقت الحاجة.

- تتميز بحوث التسويق بانها ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العلمية القائمة: تقوم على أساس وجود مشكلة معينة، أو ظاهرة معينة أو موضوع محدد؛ له أهمية معينة ويحتاج إلى قدر من البيانات والمعلومات غير المتوفرة حاليا لدى المؤسسة؛ أو أن البيانات والمعلومات المتوفرة لدى المؤسسة حول هذا الموضوع لا يمكن الاعتماد عليها لعدم التأكد من شمولها أو دقتها أو حدتها، أو أن الخبرة الحالية لدى المسؤول غير كافية وحدها لاتخاذ القرار المطلوب.

### ثالثا: وظائف بحوث التسويق Marketing Research Functions :

- الوظيفة الوصفية: يقصد بها وصف الحالة التي تكون عليها المؤسسة والتي تشمل جمع بيانات خام عن المؤسسة من خلال دراسة الوضع الحالي لسوق المؤسسة، لمنافسيها، ولسلعة المؤسسة المعروضة في الاسواق.
- الوظيفة التشخيصية: يقصد بها تشخيص واقع المؤسسة أي تحليل نقاط قوتها ونقاط ضعفها ثم تحليل الفرص والتحديات التي تعترضها.
- الوظيفة التنبؤية: تساعد بحوث التسويق المنظمة بالتنبؤ بما سوف يحدث في بيئتها الخارجية، مثل تقديرات الطلب، اتجاهات المنافسين، الاتجاهات التكنولوجية.

### الفرق بين بحوث التسويق وبحوث السوق:

نجد في الكثير من المراجع من يعتبر ان بحوث التسويق وبحوث السوق نفس المصطلح ويستخدمان في مواقع مختلفة على نفس الاساس، لكن هذا خاطئ.

❖ **بحوث التسويق:** تهدف الى دراسة السلعة من حيث سعرها وترويجها وتوزيعها ونوعيتها وجودتها أو بعلاقة المنشأة المنتجة للسلعة مع المنشآت الأخرى من النواحي التنافسية والاقتصادية.

❖ **بحوث السوق** تهدف الى دراسة المستهلك النهائي اي مجموعة المستهلكين الذين يشكلون قطاعا سوقيا له خصائص مشتركة.

وتأسيسا على ما سبق يمكن القول إن بحوث السوق تعتبر جزءا من بحوث التسويق.

الأنواع المختلفة للبيانات التي يمكن الحصول عليها بواسطة دراسة السوق:

في إطار دراسة السوق يمكن للمؤسسة أن تحتاج إلى بيانات مختلفة يمكننا تقسيمها إلى ثلاث أقسام:

▪ **بيانات حول عرض المنتج:** وهي البيانات التي تخص:

- المؤسسة (مراجعة الوظائف الرئيسية للمؤسسة).
- المنتج (دراسة معمقة لكل خصائص المنتج).

- المؤسسات المنافسة (العدد، النوعية، الحصة السوقية، الاستراتيجيات، التوزيع الجغرافي، النتائج، .....الخ).
- توزيع المنتجات (قنوات التوزيع، طرق البيع، .....الخ).
- بيانات حول الطلب على المنتج: وهي البيانات التي تخص:
  - السوق بشكل عام (الأهمية، النمو، عناصر السوق، .....الخ).
  - المستهلكون النهائيون (النوعية، الأهمية، الكميات المستهلكة، الاحتياجات، تحفيزات الشراء، سلوك الشراء، معايير اختيار المنتج، .....الخ).
- بيانات حول محيط المنتج: وهي بيانات تخص:
  - الحالة الاقتصادية.
  - المحيط القانوني والتشريعي.
  - المحيط التكنولوجي (تطور طرق التصنيع، نوعية المواد المستعملة، .....الخ).

#### رابعاً: أهمية بحوث التسويق Importance of Marketing Research

- تنجلى أهمية بحوث التسويق في النقاط التالية:
  - تقليص مخاطر عدم التأكد في اتخاذ القرارات؛
  - تحسين جودة القرارات المتخذة؛
  - الوقوف على فرص جديدة؛
  - تخفيض الأعباء المالية وتضييق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات الغير سليمة؛
  - القدرة على توقع التغيرات في بيئة المؤسسة الخارجية؛
  - اكتشاف نقاط المتاعب والأخطاء قبل تفاقمها؛
  - تحديد أهم السلع التي تتماشى وأذواق المستهلكين؛
  - تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة لخدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها؛
  - توصيف الطلب على المنتج؛
  - تحديد حجم الطلب والعرض؛
  - تحديد فجوة السوق؛
  - تحديد السوق المستهدفة؛



- تجزئة السوق؛
- تحديد المبيعات التقديرية؛
- اختبار المنتجات الجديدة.
- تحديد أنسب سياسات التوزيع؛
- تحديد أنسب الخصومات؛
- تحديد أسلوب الترويج المناسب؛
- تقييم التمييز والتبيين والضمان وأشكال المنتجات؛
- دراسة التغيرات المتوقعة في الأسواق؛
- دراسة أساليب المنافسين؛
- تحليل تكاليف التسويق.

## الفصل الثاني: انواع بحوث التسويق

## Types of Marketing Research

## مقدمة

اولا: بحوث التسويق وفق معيار الهدف؛

ثانيا: بحوث التسويق وفق معيار المشكلة؛

ثالثا: بحوث التسويق وفق معيار النهج العام؛

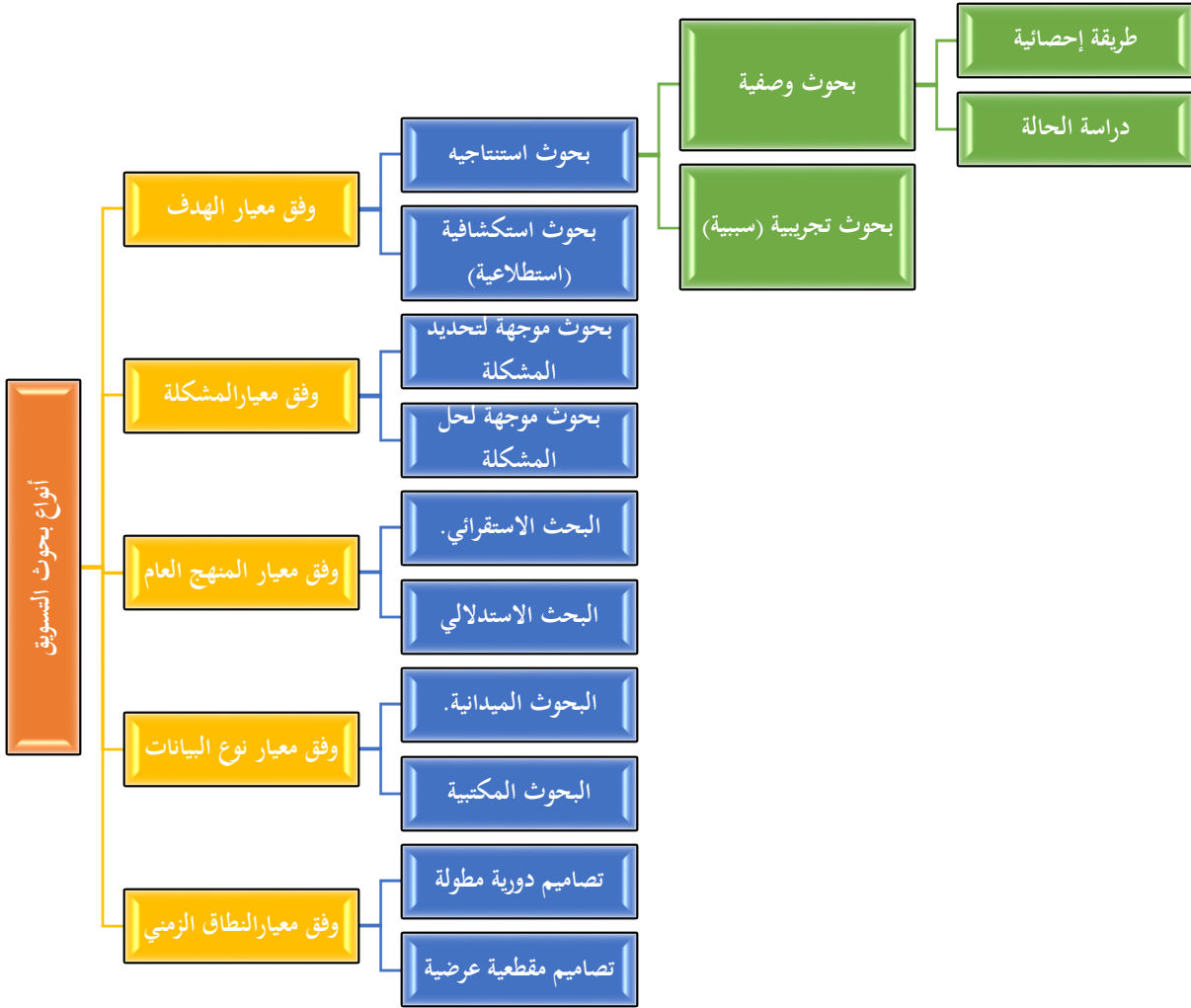
رابعا: بحوث التسويق وفق معيار نوع البيانات؛

خامسا: بحوث التسويق وفق معيار النطاق الزمني.

## مقدمة:

اختلفت وجهات نظر المفكرين وكتاب التسويق لتقسيم انواع البحوث التسويقية، اذ انهم لم يتفقوا على تقسيم موحد لأنواع البحوث التسويقية التي تهدف بالدرجة الاولى الى تزويد المؤسسة بمختلف البيانات عن العوامل الخارجية المحيطة بها، وكذا تحديد الفرص والتهديدات التي من الممكن ان تعترضها، وقد حاولت في هذه المطبوعة عرض البحوث التسويقية وفقا للمعايير الاكثر شيوعا وهذا ما يبينه الشكل الموالي.

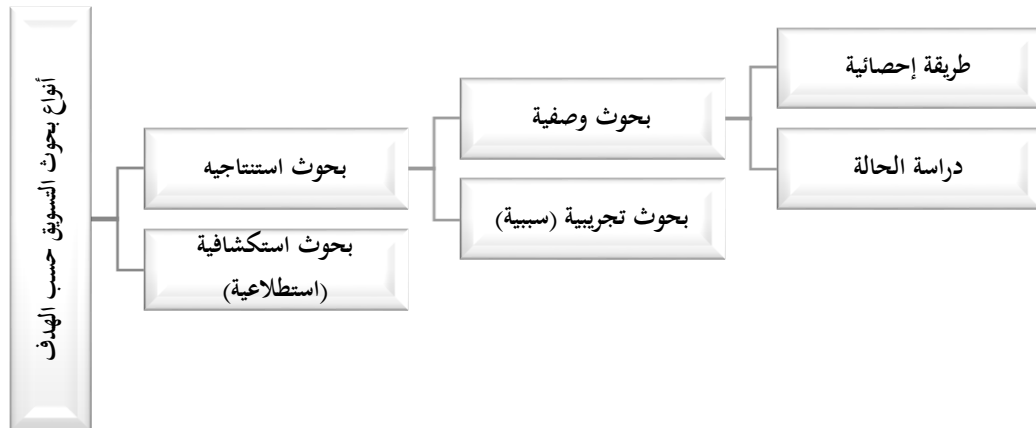
شكل رقم(1): يبين انواع بحث التسويق



المصدر: من اعداد الاستاذة، بالاعتماد على مجموعة من المراجع.

اولا: بحوث التسويق وفق معيار الهدف:

يصنف خبراء التسويق البحث التسويقي من حيث الهدف إلى صنفين:



## 1. البحث الاستكشافي (استطلاعي) (Exploration Research (Exploratory) :

يستخدم هذا النوع من البحوث في استكشاف ظاهرة معينة أو تحديد أبعاد ومسببات مشكلة غير

محددة ويمكن الاستعانة بهذه البحوث في الحالات التالية:

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

## 2. البحث الاستنتاجي Deductive Research: 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 DESCRIPTIVE RESEARCH:

- تهدف إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين؛
- تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها وتسجيلها بأكثر درجة من الدقة والموضوعية وبأقل تكلفة ممكنة من حيث الجهد والمال والوقت.

تعتمد البحوث الوصفية على كل من دراسات الحالة والطريقة الإحصائية:

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

❖ الطريقة الإحصائية Statistical Method: تقوم على أساس دراسة عدد كبير نسبياً من المفردات

أو الحالات؛ وذلك بأخذ عينة من مجتمع البحث وجمع البيانات عنها باستخدام الاستقصاء ومعالجة

البيانات إحصائياً.

### ب. البحوث التجريبية (السببية) (EXPERIMENTAL RESEARCH (CAUSAL):

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

**تصاميم البحوث التجريبية Experimental Research designs:**

- قبل استعراض التصاميم المختلفة للتجربة العلمية يمكن توضيح وشرح بعض المصطلحات:
- **العامل المتغير التجريبي:** هو العامل أو الفرض المطلوب إخضاعه للتجربة ومعرفة أو قياس أثره.
  - **المجموعة التجريبية:** وهي مفردات العينة المختارة الذين سيخضعون للتجربة.
  - **مجموعة المراقبة:** هم هؤلاء الأفراد الذين سيختارون إلى جانب المجموعة التجريبية ولكن دون إدخال العامل المتغير التجريبي عليهم وذلك بهدف مراقبتها وقياسها خلال فترة التجربة أو بعدها.
  - **القياس:** يقصد به معرفة أو قياس المتغير المطلوب حساب قيمته أو سلوكه قبل أو بعد التجربة.
- ويمكننا الآن استعراض أهم تصاميم البحوث التجريبية:
- I. / قياس "قبل - بعد" التجربة لمجموعة واحدة:

يقوم على مجموعة تجريبية فقط، وتهدف لقياس أثر العامل المتغير التجريبي وحده ويكون كما يلي:

**مثال تطبيقي:**

تريد شركة X تغيير شكل العبوة بحيث تكون أكثر جاذبية للمستهلك، وفي هذا الصدد قام قسم بحوث التسويق بالشركة بعمل تجريبي فتحصل على ما يلي:

<b>X1</b>	متوسط كمية المبيعات اليومية قبل تغيير شكل العبوة 2000 عبوة
	تغيير شكل العبوة وطرح المنتج في السوق والانتظار فترة شهر واحد.
<b>X2</b>	متوسط كمية المبيعات اليومية بعد تغيير شكل العبوة 2200 عبوة.

**المطلوب:**

ما هو أثر تغيير شكل العبوة؟

أثر تغيير شكل العبوة:  $2000 = 20000 - 22000$  عبوة

من صالح المؤسسة تغيير شكل العبوة، لان المؤسسة من شأنها تحقيق زيادة في حجم المبيعات ب 2000 عبوة.

## II. / قياس "قبل - بعد" التجربة لمجموعتين:

هنا يتم إضافة مجموعة مراقبة تهدف لقياس أثر العامل المتغير التجريبي وحده واستبعاد أثر العوامل الأخرى.  
مثال تطبيقي:

قام قسم بحوث التسويق بمؤسسة الهدى بدراسة قياس أثر تخفيض ميزانية الإعلان على حجم المبيعات وتمت جدولة البيانات بالنسبة للمجموعتين التجريبية والقياسية (المراقبة) كما يلي:

X1	120000	Y1	100000	متوسط حجم المبيعات قبل التجربة
	نعم		لا	تخفيض ميزانية الاعلان
X2	180000	Y2	150000	متوسط حجم المبيعات بعد التجربة

المطلوب: قم بقياس أثر تخفيض ميزانية الإعلان على حجم المبيعات؟

أثر تخفيض ميزانية الإعلان على حجم المبيعات:

• أثر تخفيض ميزانية الإعلان + أثر العوامل الأخرى غير المتحكم فيها

$$60000 = 20000 - 180000 = X1 - X2$$

• أثر العوامل الأخرى (بدون أثر تخفيض ميزانية الإعلان)

$$50000 = 100000 - 150000 = Y1 - Y2$$

اثر تخفيض ميزانية الإعلان على حجم المبيعات =  $(Y1 - Y2) - (X1 - X2)$

$$10000 = 50000 - 60000$$

من صالح المؤسسة تخفيض ميزانية الإعلان على حجم المبيعات، لان المؤسسة من شأنها تحقيق زيادة في حجم المبيعات ب 10000 عبوة.

## III. / قياس "بعد" التجربة لمجموعتين:

يقوم على مجموعتين إحداها تجريبية وأخرى مجموعة مراقبة ولا تتم عملية القياس قبل وهذا التصميم يمتاز بأنه يتفادى احتمال وجود أثر لعملية القياس قبل.

مثال تطبيقي:

قام قسم بحوث التسويق بمؤسسة الهدى بدراسة قياس أثر تخفيض ميزانية الإعلان على حجم المبيعات وتمت جدولة البيانات بالنسبة للمجموعتين التجريبية والقياسية (المراقبة) كما يلي:

تخفيض ميزانية الاعلان	لا	نعم
متوسط حجم المبيعات بعد التجربة	Y2 15000	X2 18000

المطلوب: إذا علمت أن المؤسسة تريد القيام بقياس أثر تخفيض ميزانية الإعلان بعد التجربة فقط فما هو أثر المتغير التجريبي؟

أثر المتغير التجريبي

$$30000 = 150000 - 180000 = Y - X$$

من صالح المؤسسة تخفيض ميزانية الاعلان، لان المؤسسة من شأنها تحقيق زيادة في حجم المبيعات ب 30000 عبوة

IV. / قياس " قبل - بعد " ل 04 مجموعات:

يقوم على مجموعتين A و B ولكل منهما مجموعة مراقبة ومجموعة تجريبية هذا التصميم يمتاز بأنه يقلص نسبة الخطأ وذلك على النحو التالي:

المجموعة B	
المجموعة التجريبية	مجموعة مراقبة
القياس قبل .....	لا
إدخال المتغير التجريبي .....	لا
القياس بعد .....	نعم (Y)

المجموعة A	
المجموعة التجريبية	مجموعة مراقبة
القياس قبل .....	نعم (1X)
إدخال المتغير التجريبي .....	لا
القياس بعد .....	نعم (2Y)

$$\text{أثر العامل التجريبي} = \frac{(X2+X)}{2} + \frac{(Y2+Y)}{2}$$

ثانيا: بحوث التسويق وفق معيار المشكلة: يصنف خبراء التسويق البحث التسويقي يوفق معيار المشكلة إلى صنفين هما:

### 1. بحث تحديد المشكلة (Problem Identification of Research Problem)

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 (Problem Solving Research)

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

ثالثا: بحوث التسويق وفق معيار النهج العام:

تصنف بحوث التسويق وفق هذا المعيار إلى: بحوث استقرائية وبحوث استدلالية.

### 1. البحث الاستدلالي (القياسي) Induction (standard) Search:

- يقوم على أساس استخدام النتائج العامة أو الكلية للوصول إلى نتائج جزئية وخاصة.
- يبدأ من العموميات أو الكليات بعد التسليم بصحتها ومصداقيتها، وتنتهي بالخصوصيات أو الجزئيات.

### 2. البحث الاستقرائي Inductive Research :

- تقوم على أساس استخدام النتائج الجزئية أو الخاصة للوصول إلى نتائج كلية أو عامة.
- فهو يبدأ من الجزئيات وينتهي بالعموميات أو الكليات.

رابعا: بحوث التسويق وفق معيار نوع البيانات: تصنف بحوث التسويق وفق هذا المعيار إلى: بحوث مكتبية وبحوث ميدانية:

### 1. البحوث المكتبية Office Research : تعتمد على جميع البيانات الثانوية من مصادرها

الداخلية والخارجية.

البيانات الثانوية: هي تلك التي تم جمعها وتسجيلها، ونشرها وتحليلها سواء داخل منظمة الأعمال

(بيانات داخلية) أو جهة خارج المنظمة (بيانات خارجية)، وإن عملية جمعها تمت لغرض آخر،

أي غير غرض البحث الجاري، وغير متعلقة بشكل مباشر بصلب المشكلة.



## ❖ البيانات الداخلية:

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

## ❖ البيانات الخارجية:

- محيط المؤسسة كالمستهلكين والمنافسين،
- والمؤسسات المختصة في البحوث والأجهزة الرسمية،
- والبيانات المنشورة وإحصاءات وتقارير منشورة،
- وبحوث سابقة بالإضافة إلى الكتب وكل ما يمكن أن يتعلق بشكل مباشر بنشاط المؤسسة، وبالظاهرة ومشكلة موضوع البحث.

2. البحوث الميدانية **Field Research** : تعتمد على جمع البيانات من خلال الملاحظة

والاستبيان، أو الاستقصاء من مصادرها الأولية المتعددة.

- البيانات الأولية: هي تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الحقل بواسطة الاستبيان أو الملاحظة ولغرض محدد ترغب المنظمة الوصول إليه، أي تتعلق بصلب المشكلة أو الموضوع المراد بحثه، وعلى الباحث أن يجهد نفسه للحصول عليها.

خامسا: بحوث التسويق وفق معيار النطاق الزمني: يمكن تصنيف بحوث التسويق على أساس الزمن الذي يستغرقه البحث، وطبقا لهذا المعيار يمكن تقسيم بحوث التسويق إلى التصميم الدورية المطولة والبحوث المقطعية العرضية:

1. التصميم دورية مطولة **Prolonged periodic designs**: تؤخذ عينة من مفردات

المجتمع ويتم قياسها بعناية تامة وبشكل متكرر شريطة أن تكون نفس المتغيرات التي يتم دراستها كل مرة، رغم وجود نسبة من التحيز إلا أنها تعتبر أكثر تمثيلية من التصميم الاخر، يتم إجراء هذا النوع من البحوث مرة واحدة ولغرض جمع بيانات تتعلق بمشكلة أو ظاهرة تسويقية في فترة زمنية واحدة، وتعتبر البحوث الاستكشافية والوصفية نماذج من البحوث المقطعية العرضية.

## 2. بحوث مقطعية عرضية Cross-sectional Research: يشتمل على المعلومات التي

يتم جمعها من عينة محددة لمفردات المجتمع المراد بحثه ولمرة واحدة، يهدف هذا النوع من البحوث إلى ملاحظة التغيرات في سلوك الظاهرة محل البحث عبر الزمن، لذا فإنه يمكن الحصول على البيانات من مفردات عينات مختلفة ماديا، أو حتى من نفس العينة ولكن في فترات زمنية مختلفة مثل التعرف على الأنماط المعيشية والاستهلاكية وعادات الطعام والشراب لدى فئة معينة من المستهلكين ومدى التغير فيها من وقت إلى آخر، ولذلك فإنها أدق من غيرها من حيث مدى الاعتماد على نتائجها.

## الفصل الثالث: مجالات بحوث التسويق

## Marketing Research Areas

## مقدمة

اولا: بحوث الفرص البيعية:

1. بحوث المنتج؛
2. بحوث السوق والمستهلكين.

ثانيا: بحوث الجهود البيعية:

1. بحوث التسعير؛
2. بحوث الترويج؛
3. بحوث التوزيع.

## مقدمة:

تهدف بحوث التسويق الى توفير البيانات للإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية، سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد انتاج وتسويق السلع أو الخدمات، ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي، كما تخدم القرارات التي تفيد في ادارة البرنامج التسويقي كله.

- اذن يستخدم البحث التسويقي كأداة لتقليل الخطر الذي يصاحب احدى مكونات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، والحد من التهديدات التي تعترض المؤسسة في اسواقها المستهدفة، وهناك نوعان من مجالات بحوث التسويق:

أولاً: بحوث الفرص البيعية: يهدف هذا النوع من البحوث لاكتشاف فرص جديدة للبيع والتعرف على إمكانية التوسع في السوق وتنقسم بدورها إلى: **بحوث المنتج، بحوث السوق والمستهلكين.**

### 1. بحوث المنتج Product Research: تقوم بحوث التسويق بإجراء بحوث خاصة بالمنتج يمكن ابراز اهمها:

- تصميم وتنمية واختيار المنتجات الجديدة،
- التحسينات في المنتجات الحالية،
- التنبؤ باتجاهات المستهلك وتفضيلاته المرتقبة،
- القيام بدراسة آراء المستهلكين في المنتج الجديد ومدى قبولهم له،
- الدراسات المتعلقة بالغللاف من حيث تصميم الأغللفة ذات الخصائص المناسبة،
- القيام بمقارنات في اختبارها للمنتج محل الدراسة مع المنتجات المنافسة،
- تحديد مدى الجودة المطلوبة في التصميم.

#### هناك عدة فوائد للقيام ببحوث المنتج: منها

- خط دفاعي في مواجهة إنتاج وتقديم منتج جديد فاشل.
  - القدرة على توقع حجم الخسائر المالية والمعنوية التي يمكن تفاديها أو تقليلها.
  - رصد مدى نجاح المنتج الجديد تسويقياً ومدى ملائمة المزيج التسويقي لذلك وقبوله.
  - معرفة ردود الفعل المبدئية.
  - رصد قدرة واحتمالية استمرار المؤسسة في تقديم منتجات جديدة دون المرور بهذه المرحلة.
- ان التطور التقني للمنتج الجديد عملية مكلفة، قبل البدء بهذه العملية يجب اختبار اهتمام الأفراد بالفكرة أو المفهوم الجديد، وذلك بغرض:
- تقييم احتمالية تطوير المفهوم.
  - تقييم مدى تطابقه مع توقعات السوق.
  - تعريف الخصائص الأساسية للمنتج.
  - اختبار المنتج قبل طرحه في السوق: الهدف من هذه المرحلة هو التأكد من جدوى المنتج فنياً وتسويقياً حيث قد تظهر بعض العيوب في التصميم لا يظهرها إلا الاستخدام الفعلي من طرف المستهلك.
- أ. الاختبار الفني: يتم في الغالب في معامل تابعة للشركة وذلك خوفاً من انتشار فكرة المنتج وانتقالها للمنافسين قبل نزوله للأسواق.

ويأخذ الأشكال التالية:

- اختبار خصائص السلعة: من حيث المواد المصنوعة منها ونسبة كل منها والشكل العام والحجم وغيرها.
  - اختبارات الأداء: بغرض التأكد من أداء السلعة للوظيفة المطلوبة بأعلى كفاءة مقارنة ببدائلها في السوق.
- ب. أما الاختبارات التسويقية: تهدف إلى قياس رد فعل عينة من المستهلكين قبل نزول المنتج للسوق وتوزيعه على نطاق واسع.

## 2. بحوث السوق والمستهلكين Market Research and Consumers: تقوم بحوث التسويق بإجراء

بحوث خاصة بحوث السوق والمستهلكين يمكن ابراز اهمها:

- تحديد حجم وطبيعة الأسواق التي تتعامل فيها منتجات المؤسسة.
- تحديد حجم الأسواق الحاكمة والرئيسية.
- تحديد اتجاهات السوق والتنبؤ بحجم النشاط.
- تحديد الحصة التسويقية للمنتجات.
- تحديد أنواع العملاء الاوفياء والنسبين والدائمين.
- تحليل سوق المنافسين.
- تحليل سوق المستهلك النهائي، أي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة فيه.
- تجزئة السوق حسب المناطق الجغرافية أو حسب طبيعة المنتجات ومجال النشاط، حسب مختلف فئات المستهلكين.
- تحديد المدركات الحسية للمستهلكين نحو نوعية محددة من المنتجات المقدمة من قبل المؤسسة بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون الرئيسيون في الأسواق المستهدفة.

ثانيا: **بحوث الجهود البيعية:** بعد التعرف على الفرص يتعين على رجل التسويق القيام بأبحاث أخرى الغرض منها هو التوصل لأحسن الوسائل في استغلال هذه الفرص وهي تنقسم إلى: **بحوث التسعير، بحوث مسالك التوزيع، بحوث الترويج.**

### 1. بحوث السعر Pricing Research:

تقوم بحوث التسويق بإجراء بحوث خاصة بالسعر يمكن ابراز اهمها:

- دراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح،
- مدى إمكانية تغيير السعر آخذين في الاعتبار مرونة الطلب السعرية للمنتج،

- قياس ردود أفعال المستهلكين على مستوى تبدلات الأسعار.
- تحاول المؤسسة قياس ردود أفعال المستهلكين على مستوى تبدلات الأسعار فتحاول إعطاء المنتج أسعاراً مختلفة في كل اختبار لمعرفة درجة حساسية الأفراد من هذه الأسعار وما هي مستويات الأسعار التي تخرض حجم معين من الطلب وهذا ما يدعى بمنطقة السعر المرجعي.

ويمكن للمؤسسات اختيار السعر المرجعي من خلال مناقشة السؤالين التاليين لفئة من المستهلكين:

□ إذا أردتم شراء هذا المنتج بأعلى سعر ما هو المبلغ الذي تقبلون بدفعه؟

□ تحت أي سعر تخافون أن يكون المنتج من نوعية سيئة؟

## 2. بحوث الترويج Promotion Research:

تقوم بحوث التسويق بإجراء بحوث خاصة بالترويج يمكن إبراز أهمها:

- اختيار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج منتجات المؤسسة،
- اختيار الرسائل والحملات الإعلانية والترويجية،
- تحديد وسيلة الإعلان المناسبة،
- تحديد فاعلية الاستراتيجية الترويجية،
- تحديد الميزانية اللازمة للترويج،
- المساعدة على صياغة الحملة الإعلانية واختيار الإعلانات قبل نشرها؛
- معرفة الأسواق التي تركز عليها الحملات الإعلانية؛
- دراسة وتحليل نتائج وأثار الحملة الإعلانية.

تقوم المؤسسة هنا بدراسة مختلف عناصر المزيج الترويجي الذي ستقوم من خلاله بحملة إعلانية:

- اختبار ملف الرعاية: قبل طرح الإعلان يقدم الإعلان إلى عينة من المجتمع المستهدف لإبداء الرأي فيه.
- إعادة رؤية التجربة: بعد عملية الإطلاق تقوم المؤسسة بسبر خاص لدراسة تأثير الرسالة في عينة إحصائية.
- اختبار الإعلان المجزأ: يقوم على إطلاق عدة نسخ من الإعلان في نفس وسيلة الإعلان ثم يدرس تأثير الرسالة.
- تقنية Starck: يحاول دراسة عدد الأفراد الذين ينتبهون للإعلان في الصحيفة بعد تقليب صفحاتها.
- تقنية Gallup robinson: تقوم على إعطاء مجموعة أو عينة من الأفراد قائمة من أسماء العلامات التجارية ويحاولون تذكر الإعلانات حول هذه العلامات وكتابة أسماء الصحف أو القنوات التي شاهدتهم فيها.

### 3. بحوث التوزيع Distribution Research:

تقوم بحوث التسويق بإجراء بحوث خاصة بالتوزيع يمكن إبراز أهمها:

- التعرف على مكونات نظام التوزيع (نوع القناة، وطبيعة مسالك التوزيع)؛
- تحديد نوعية وجودة القنوات المستعملة ومدى وملاءمتها مع منتجات المؤسسة واستراتيجياتها التسويقية؛
- اختيار الوسطاء واختيار منافذ التوزيع المناسبة،
- التعرف على أفضل منافذ التوزيع الممكن استخدامها، مع تحديد تكاليف التوزيع،
- واختيار أفضل السبل والطرق والأماكن والسياسات التخزينية المختلفة،
- الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة لتوزيع منتجات المنشأة،
- تحديد أسس اختيار الموزعين،
- تقييم علاقات المنشأة بالموزعين،
- متابعة التوزيع المادي.

## الفصل الرابع: خطوات اعداد البحث التسويقي

### Marketing Search Steps

#### مقدمة

- اولا: تحديد موضوع البحث التسويقي.
- ثانيا تحديد البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.
- ثالثا: اساليب وطرق المعاينة.
- رابعا: تجهيز البيانات.
- خامسا: تحليل البيانات.
- سادسا: كتابة وإعداد التقرير النهائي.
- سابعا: الإطار الميداني لبحوث التسويق ( تحديد هدف الدراسة، تحديد أنواع المعلومات، تحديد نوعية الدراسة ووسيلتها، تصميم استبيان الدراسة، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، جمع وتحليل معطيات الدراسة) .

#### مقدمة:

عند القيام بإجراء بحث تسويقي، هناك مجموعة من الخطوات التي يجب اتباعها بطريقة منهجية ومنظمة، لكي تكون نتائج البحث التسويقي او مخرجاته على درجة عالية من الدقة، ووجب ان تكون مدخلات البحث التسويقي دقيقة: من اهم مرتكزاتها التحديد الجيد لموضوع البحث التسويقي، التحديد الدقيق لمصادر جمع البيانات ونوعها، الاختيار الدقيق لمجتمع الدراسة، الاختيار الانسب للعينة الممثلة لمجتمع الدراسة، التحليل الجيد للبيانات المجمعة بغرض الخروج بتوصيات مناسبة، و يمكن تمثيل الخطوات التي تمر بها عملية تصميم بحث تسويقي كما يلي:





اولاً: تحديد موضوع البحث التسويقي: **Definition of the marketing research subject** 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؟ ما هي 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: **Specify the required data types** هناك نوعان من البيانات المستخدمة البيانات الثانوية والبيانات الأولية.

أ. البيانات الثانوية **Secondary data**: 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 **Initial Data**: هي البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من مصادرها الأصلية لغرض مخصص ومحدد، وفي وقت معلوم.

## 2. مصادر البيانات **Data sources**:

### أ. مصادر البيانات الثانوية:

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

### ب. مصادر البيانات الأولية:

- الملاحظة.

- التجربة العلمية.

- اللوائح.

- الاستبيان.

## 3. طرق تجميع البيانات الأولية: **Methods of data collection**

أ. الملاحظة: **OBSERVATION**: 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 والتسجيلات والتقارير.
- ملاحظة محددة: إذا كان هناك تصور مسبق عن المعلومات أو السلوك المستهدف.
- ملاحظة غير محددة: إذا كان الهدف مسحي لمعرفة واقع ظاهرة ما.
- ملاحظة بالمشاركة: حين يعيش الباحث الحدث بنفسه.
- الملاحظة بدون مشاركة: من خلال المراقبة فقط.
- ملاحظة مقصودة: تتم بالاتصال الهادف بالموقف أو الشخص.
- الملاحظة 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.
- تقديم معلومات أولية المصدر ولا تعتمد على وسائط أخرى لتقديمها، هنا يعتمد الباحث علما يرى ويشاهد من أفعال وتصرفات وأفعال يشاهد ما يفعل وما يحدث بنفسه.
- من خلالها نستطيع أن نحصل على معلومات كثيرة لا يمكن لنا الحصول عليها بطرق أخرى، خاصة عندما تكون الملاحظة بالمشاركة.
- تعتبر الملاحظة من أقل أدوات جمع المعلومات تكلفة.

## عيوب الملاحظة

- تغير السلوك عند الملاحظة.
- تحتاج إلى وقت أطول بسبب تدخل بعض العوامل التي تؤثر على دقة 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.
- تعتمد كثيراً على مهارات وقدرات الملاحظ، ومدى صبره ومثابرته في الحصول على المعلومات.

ب. التجربة العلمية: **Scientific experiment** هي ملاحظة هادفة وموضوعية للظواهر في وضعيات مختلفة موضوعية تحت المراقبة الدقيقة حيث يتم التحكم في عامل بينما تبقى باقي العوامل ثابتة، فهي تسمح بالتحقق من العلاقات السببية بين المتغيرات.

## عيوب التجربة العلمية:

- عدم دقة البيانات بسبب عدم مصداقية المستقصى منه.
- ارتفاع التكاليف.
- تحتاج الى كفاءات في تحليل بياناتها.

## مميزات التجربة العلمية:

- انخفاض معدل التحيز.
- تعالج العلاقات السببية.

ت. العينات الدائمة او اللوائح: **THE 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 اجر معين.
- يعد البعض هذه الطريقة عملية رصد دائم ومستمر للعينات تستطيع أن تعطي صورة حية عنها.
- تقوم بتزويد مؤسسات الدراسات التجارية بالبيانات خلال فترة زمنية معينة.

## أنواع العينات الدائمة

■ **العينات الدائمة للمستهلكين:** وهي تسمح بالقياس المستمر لسلوك الشراء عند المستهلكين (الأسر او

العائلات)، من أهمها لوائح MRCA و SECODIP

## كيفية عمل شركات لوائح او مؤسسات الدراسات التجارية للمستهلكين:

- يجري انتقاء أفراد العينات(الأسر) عن طريق القرعة.
- نقوم بتقسيم افراد العينات حسب المناطق.
- بعد عملية التقسيم تزار الأسر المنتقاة من قبل الباحث الذي يشرح لها طبيعة الخدمة المطلوبة منها.
- يجري نوع من الاستقصاء للتأكد من أن الأسر المعنية تتوفر فيها الصفات المطلوبة للدراسة.
- تتجدد الأسر المنتقاة باستمرار وبحدود الربع سنويا بسبب:
  - توقف بعض الأسر عن إرسال بياناتها.
  - تغيير بعضها للفرقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، الأمر الذي يبعد عنها الصفات الواجب توفرها في عناصر اللائحة.

■ **العينات الدائمة للموزعين:** وهي تسمح بقياس ظروف عرض المنتجات وعملية تصريفها في عدد من نقاط

البيع، تقوم شركات خاصة بدراستها مثل NELSON.

## كيفية عمل شركات لوائح الموزعين:

➤ تقسيم المجتمع الإحصائي (تجار التجزئة)، إلى طبقات عددها يتراوح بين 5 و9 حسب المدن وحسب نوع العمل التجاري.

➤ انتقاء بالقرعة لمخازن بيع التجزئة في كل قطاع والتي تحصل على قائمة بأسمائها من غرفة التجارة.

➤ يتردد الباحثون على المخازن التجارية التي تعقد اتفاقا معها تسمح بموجبه لباحثيها بالدخول إلى المخزن ودراسة السجلات والفواتير والوثائق كل شهرين أو 4 أشهر.

## مزايا العينات الدائمة:

- أداة ضرورية لمعرفة نمو أسواق الشركات على نحو جيد.
- أداة ضرورية لمعرفة حجم المبيعات وحصصة السوق لكل علامة.
- أداة ضرورية لمعرفة حدود الوفاء للمنتج.
- أداة ضرورية لمعرفة درجة أو معدل توفر المنتج على نمو دائم في المخازن.
- أداة ضرورية لمعرفة حجم المبيعات وحصصة كل تاجر تجزئة.
- أداة ضرورية لمعرفة حدود الوفاء لتجار التجزئة.

## عيوب العينات الدائمة:

- تكاليف باهظة.
- لا يمكن اقتناع عدد من العائلات المحافظة خاصة.
- عدم انضباط العينة.

ث. الاستقصاء Survey: طريقة لجمع البيانات الأولية عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى

منهم ويطلب منهم الإجابة عليها.

## □ سمات الاستقصاء الجيد:

- كفاية الأسئلة.
- الإيجاز والبساطة.
- عدم احتوائه على أسئلة شخصية لا تفيد في البحث.
- أن يتوفر على أسئلة تهدف للتأكد من صحة إجابات المتقصى منهم
- أن يتضمن مساحات كافية للإجابة.

- الإخراج الجيد للاستقصاء.

□ اشكال الاستقصاء:

الاستقصاء من خلال المقابلة الشخصية: يقصد به تقديم مجموعة من الأسئلة من طرف المستقصي 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 من خلال الهاتف: يقصد به الاتصال بمجموعة من المستقصي منهم عن طريق الهاتف ومحاوله 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 جغرافيا.
- في ظل هذه الطريقة يكون المستقصى منه مستعدا للإجابة على كل الأسئلة حتى ذات الطابع الحساس والخاص.

العيوب:

- ليس كل الناس يمتلكون هاتفا وبالتالي فخطأ العينة يكون هنا أكثر احتمالا.
- احتمال الإزعاج بسبب الاتصال في وقت غير مناسب.
- عدد الأسئلة يكون محددًا لأنه يجب أن تكون المقابلة عبر الهاتف قصيرة.
- أحيانا تصعب عملية الاتصال عبر الهاتف نظرا للازدحام في شبكة الهاتف.

- عدم إمكانية ملاحظة ردود أفعال المستقصى منهم نظرا لأن المقابلة ليست وجها لوجه.
- قد لا يثق بعض الأفراد في شخصية الباحث عبر الهاتف فيمتنعون عن الإجابة أو يجيبون بحذر شديد.

الاستقصاء من خلال البريد: يقصد به الاتصال بمجموعة من المستقصى منهم عن طريق البريد العادي ومحاولة استقصائهم عن طريق

#### المزايا:

- انخفاض التكلفة مقارنة بالطرق السابقة.
- بتوفر للمجيب الوقت الكافي للتفكير والاجابة.
- يتوفر للمجيب الإجابة دون حساسية.

#### العيوب:

- عدم تمثيلية العينة.
- تأخر ورود الردود.
- انخفاض كبير في معدل الردود.
- إمكانية عدم توفر إطار للمعاينة.

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

#### المزايا:

- انخفاض التكاليف بصفة كبيرة مقارنة بسابقتها جميعا.
- سرعة الحصول على الإجابات.

#### العيوب:

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

### □ معايير الاختيار بين طرق الاستقصاء:

- درجة تعقد قائمة الأسئلة.
- كمية البيانات.
- دقة البيانات.
- إحكام الرقابة على العينة.
- متطلبات الوقت.
- التكلفة.

### □ خطوات تصميم الاستقصاء:

❖ **تحديد البيانات:** نحدد بدقة البيانات المطلوب جمعها، أخذًا في الحسبان أهمية كل بيان وكذلك طبيعة التحليل الذي ستخضع له هذه البيانات بعد جمعها.

❖ **تحديد نوع الاستقصاء:** يتم جمع البيانات الأولية بأي من الطرق الرئيسية التالية:

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

❖ **طلب التعاون من المستقصى منهم:** يجب أن تتضمن قائمة الاستقصاء جزءًا يحث المستقصى منه على التعاون في إعطاء الإجابة الكاملة المطلوبة، كما يمكن كتابة عبارات معينة في مقدمة الاستقصاء مثل: إن إجابتك على هذه الأسئلة ستكون موضع سرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث الذي أعدت من أجله.

❖ **اعداد الأسئلة:** هناك أنواع من الأسئلة: أسئلة مغلقة، أسئلة مفتوحة، أسئلة مغلقة مفتوحة.

○ مثال سؤال مفتوح: لماذا تشتري حليب Candia؟

○ مثال سؤال مغلق مفتوح: ما نوع ماركة السيارة التي تفضل امتلاكها؟

- سيارة فورد.
- سيارة هيونداي.
- سيارة تويوتا.



سيارة مرسيدس.

أخرى يرجى ذكرها.....

○ الأسئلة المغلقة تنقسم الى عدة اشكال:

○ السؤال المغلق أحادي الإجابة مثال:

▪ هل تدخن نعم  لا

▪ كم عدد منازلك:

اثنان

ثلاثة

أربعة

○ السؤال المغلق متعدد الإجابات:

○ ما هي مميزات السيارات الألمانية التي تبهرك:

المتانة

الصلابة

الفخامة

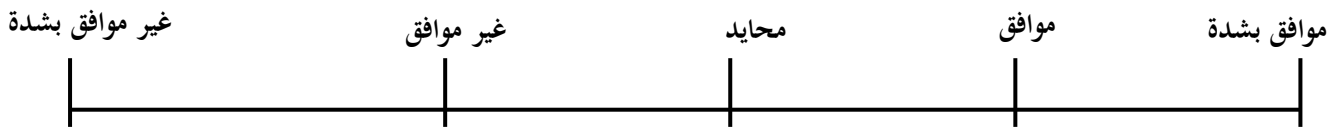
الجودة

السعر

الأناقة

○ أسئلة الاتجاهات: تقيس قوة اتجاهات وأراء المستقصى منهم نحو موضوع معين، وأشهر سلم

يستعمل هو سلم LIKERT الذي يحتوي على 5 مستويات



مثال: ما مدى رضاك عن الخدمة الصحية التي تقدمها المستشفيات العامة:

راض جدا

راض

متوسط الرضا

غير راض

غير راض تماما

○ أسئلة الترتيب: ترتيب العوامل المؤثرة وما مدى أهميتها في سلم الأولويات

مثال: رتب العوامل التالية حسب أهميتها عندك عند شرائك لجهاز تلفاز:

السعر

التصميم

الجودة

□ **سلالم القياس:** تتعرض الأسئلة المغلقة والمفتوحة لمشكلة القياس الذي يميز المختصون بصده بين ثلاث

سلام:

سلالم اسمية:

- تسمح بالتمييز بين الفئات.

- تقيس متغيرات اسمية، تأخذ رموزا سهلة تعرف بها مثل متغير الجنس.

- تقدم كمية محدودة من المعلومات.

سلالم ترتيبية:

- تسمح بتصنيف المنتجات حسب الأفضلية.

- تقيس متغيرات ترتيبية مثل المستوى التعليمي.

- تقدم كمية متوسطة من المعلومات.

سلالم الفواصل أو التواتر أو الاتجاهات:

- ومن أشهرها سلم ليكرت likert الذي يستخدم لتحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة في

موضوع معين مثل درجة الرضا عن منتج ما.

- تقدم كمية هامة من المعلومات.

**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 الفرد فرصة إعطاء إجابات لم يفكر فيها.
- يصعب التمييز بين الإجابات المختلفة.
- يصاب الفرد بالإحباط لعدم توفر إجابة تناسبه.
- من ليس لديه فكرة عن الموضوع يستطيع الإجابة.
- عند زيادة عدد الإجابات عن عشرة يقع المفحوص في حيرة وقلق.

**مميزات الاستبيان المفتوح:**

- للمستجيب حرية إعطاء أي عدد من الإجابات.
- يمكن الحصول على نتائج غير متوقعة واستجابات كافية لقضايا معقدة.
- تسمح بحرية الابتكار والتعبير عن الذات وتكشف عن طريقة التفكير.
- يستطيع المستجيب إعطاء مبررات لإجاباته.

**عيوب الاستبيان المفتوح:**

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

**□ صياغة الأسئلة:**

- أن يكون السؤال قصير.
- عدم تعقيد العبارات.

- ألا يتناول السؤال الواحد أكثر من مسألة واحدة.
- تجنب الأسئلة المجهدة.
- تجنب الأسئلة التي تتطلب إجابة بالتعميم.
- يجب ان يخلو السؤال من المصطلحات العلمية غير المعتادة.
- تجنب الأسئلة المخرجة.

#### □ تنظيم شكل قائمة الاستقصاء

##### النواحي الشكلية:

- ورق جيد للطباعة.
  - طباعة جيدة.
  - ترك مساحة كافية للإجابة.
  - 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.

#### □ معدلات الردود أو نسبة الاستجابة في الاستقصاء: هو نسبة عدد المستقصى منهم الذين أجابوا على

قائمة الاستقصاء إلى إجمالي عدد المستقصين في العينة:

مثال: إذا توفرت البيانات التالية:

عدد مفردات العينة = 500

عدد الذين رفضوا الإجابة = 50

عدد الذين تعذر الاتصال بهم = 250

ما هو معدل الردود؟

معدل الردود = عدد الإجابات الصحيحة / إجمالي حجم العينة

$$= 500 - (50 + 250) / 500 =$$

$$= 500 / 200 = 40\%$$

## 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 نسبياً.

## عيوب طريقة الاستقصاء:

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

## 3. اختيار الأسلوب الملائم لجمع البيانات الأولية:

## متى نستخدم الملاحظة؟

- عند ازدياد احتمال مقاومة المبحوثين لما يوجه لهم من أسئلة.
- الملاحظة أكثر ملائمة في دراسة السلوك حيث أن تزييف الألفاظ أسهل من تزييف السلوك.
- في دراسة أنماط التفاعل الاجتماعي.
- أنسب أداة لدراسة المبحوثين الذين لا يحسنون أو لا يدركون لغة التخاطب مثل الأطفال، المعاقين عقلياً...
- يمكن أن تكون الملاحظة أداة مكتملة لجمع البيانات في بعض الحالات إلى جانب المقابلة أو الاستبيان.

## متى نستخدم التجربة العلمية؟

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

## متى نستخدم العينات الدائمة؟

- إذا أردنا جمع معلومات بصفة منتظمة أو غير منتظمة.
- إذا أردنا عملية رصد دائم ومستمر للعيينة.

- إذا أردنا صورة حية عن ظاهرة ما.

متى نستخدم الاستقصاء؟

➤ في حالة الرغبة في توفير كم هائل من البيانات والمعلومات المنظمة والموحدة يمكن التعبير عنها إحصائياً وتكون قابلة للتعميم بدرجة ثقة كبيرة.

➤ في حالة الرغبة في السيطرة والتحكم في عملية جمع البيانات وتنظيم 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.
- تقدم البيانات الثانوية في بعض الأحيان حلاً 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.
- عدم دقة البيانات الثانوية.

##### ت. مزايا البيانات الأولية:

- تعدد البيانات الأولية أكثر دقة كونها تتفق مع هدف البحث ومشكلة 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 مقارنة بتكلفة جمع البيانات الثانوية؛
- تستغرق عملية جمع البيانات الأولية مدة زمنية طويلة حسب حجم العينة المعتمد عليها؛
- تتطلب عملية جمع البيانات جهد مضاعف من قبل الباحث.

## ثالثا: اساليب وطرق المعاينة: Methods of sampling

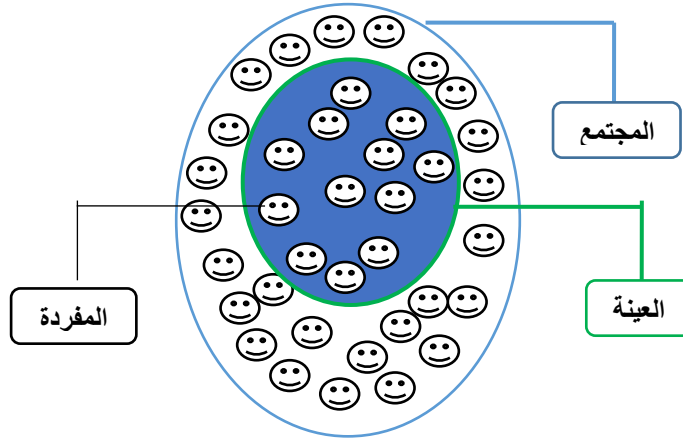
يستخدم أسلوب المعاينة لمواجهة مشكلة الحصول على معلومات أو بيانات تتعلق بعدد ضخم من المفردات أو المجتمع ذو الأعداد الكبيرة من الملاحظات، وذلك للحصول على نتائج من التحليل الإحصائي تتصف بالدقة العالية مع خفض تكاليف الحصول عليها، ويوجد عدد كبير من الطرق المختلفة لإجراء المعاينة يمكن استخدامها لمختلف المشكلات الإحصائية، كما توجد معايير مختلفة تستخدم للتصميم الجيد للعينة.

**مجتمع الدراسة: Study Society** كامل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة.

**العينة: the sample** مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة.

**المفردة: Statistical Abstract** أحد الأفراد أو المشاهدات التي يتم اختيارها ضمن العينة.

شكل رقم (2): العلاقة بين المجتمع والعينة والمفردة



المصدر: من اعداد الاستاذة

إن اختيار العينة بشكل دقيق ومناسب يعطي نتائج مشابهة إلى حد كبير للنتائج التي يمكن الحصول عليه 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.

## 1. اساليب المعاينة:

أ. أسلوب الحصر الشامل (census) : هو اخذ المجتمع الكلي كأساس لعملية البحث، وفيه تجمع البيانات عن كل مفردة من مفردات المجتمع، وهذا الأسلوب يتطلب فترة 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: (Sampling method) : 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 شركات؟ .
- ❖ 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.
  - الامكانيات 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.



الاحطاء الشائعة في اختيار المعاينة: هناك نوعان من الاحطاء الشائعة عند اختيار العينة:

- خطأ المعاينة أو خطأ الصدفة أو الخطأ العشوائي: **Random Error** 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: **Bias Error** : يرجع للباحث وفيه يحدث ميل لتفضيل وحدات ذات

خصائص معينة دون غيرها لتنضم للعينة، ويتسبب ذلك في عدم تمثيل خصائص المجتمع الأصلي الأساسية.

هناك ثلاثة أنواع لخطأ التحيز:

- التحيز في الاختيار،
- خطأ التقدير،
- ما ينتج عن التعريف الخاطئ لوحددة المعاينة.

مسببات اختيار المعاينة: هناك أسباب كثيرة تمنع الباحث أو لا تساعد لإجراء الدراسة على كامل مجتمع الدراسة، مضطرا 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 كبيرا جدا.
- أقل كلفة من طريقة الحصر الشامل.
- إن بعض الأجزاء تسهل الوصول إلى معلومات أكثر تفصيلاً ودقةً.
- عدم توافر الوقت للقيام بدراسة شاملة.

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

أ. العينات العشوائية: **Random Samples** :

هي تلك العينات هي التي يتم اختيار مفرداتها وفق نظرية الاحتمالات، حيث لا يكون فيها للباحث أو لمفردات العينة دخل في اختيار أي مفردة 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:

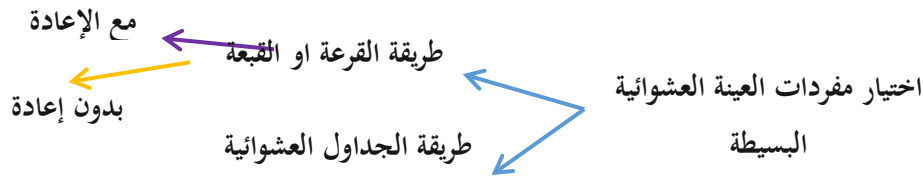
- العشوائية هي طريقة الباحث في تحقيق التكافؤ بين الأفراد.
- تعطى الباحث عينة ممثلة لمجتمعها الأصلي بتكلفة أقل مع تجنب تحيز الباحث.
- تشترك العينات الاحتمالية في تحديد مجتمع الدراسة، وإعداد قائمة بعناصره، ثم اختيار عينة بحجم يكفي لتمثيل خصائص المجتمع.

أهم أنواع العينات العشوائية:

تتعدد أنواع العينات العشوائية سوف نحاول الامام بأكثرها استعمالاً:

### 1. العينة العشوائية البسيطة Simple random sample

يكون لكل مفردة من العينة الممكن اختيارها فرصة متساوية (احتمال متساو) في الظهور، و يلجأ إليها الباحث في حالة ما إذا كان مجتمع الدراسة ليس كبيراً ويحمل قدرًا 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 الأعداد 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 جيداً، ويختار الباحث من بينها عشوائياً.

طريقة الجداول العشوائية: وتستخدم عندما يكون حجم المجتمع الأصلي كبيراً وبالتالي حجم العينة كبيراً أيضاً، ويتم اختيار العينة وفقاً للخطوات الآتية:

- تحديد وتعريف المجتمع الأصلي.
- تحديد حجم العينة المرغوب فيه.
- إعداد قائمة بكل أفراد المجتمع الأصلي.
- وضع رقم مسلسل لكل فرد وفقاً لحجم المجتمع الأصلي.
- بدأ في استخدام الجدول بـغلق عينيا ووضع إصبعنا على أي مكان في الجدول ويكون نقطة البدء ووفقاً لحجم المجتمع نقرأ الأعداد في الجدول.
- نسير من نقطة البدء حتى ينتهي العمود ثم ننتقل للعمود التالي وهكذا، وعندما يكون لدينا رقم يزيد عن الحد الأعلى للمجتمع أو رقم مكرر نتجاهله حتى نحصل على حجم العينة الذي نريده.

نموذج لجدول الأرقام العشوائية من 00 الى 99

62	93	01	63	52	95	80	48	56	94	33	24	18	39	81	71	38
79	63	87	26	17	61	07	11	44	00	37	85	76	62	03	29	27
94	62	96	05	17	23	56	94	98	33	80	79	18	64	23	24	34
07	21	80	78	52	42	19	71	01	38	18	41	37	87	31	44	32
12	20	74	07	27	38	96	49	09	15	02	81	60	11	20	88	41
85	06	37	69	53	09	06	19	87	64	03	51	80	89	36	65	95
86	46	63	70	39	64	06	44	19	01	79	97	70	33	74	66	77
61	70	57	46	08	94	77	50	15	38	66	56	35	17	22	55	54
88	61	78	98	49	07	60	60	44	45	09	97	60	68	06	95	33
23	33	45	56	19	93	51	50	66	00	07	70	11	10	36	48	83
84	48	51	06	44	39	73	35	36	63	03	40	88	77	86	35	34
65	33	73	01	85	87	79	99	44	04	17	56	48	95	66	35	58
80	66	96	55	46	38	16	57	97	87	03	58	53	63	03	48	98
31	50	85	55	71	41	88	69	79	72	68	98	33	88	51	12	83
74	55	14	63	17	61	98	46	35	49	43	70	44	69	06	66	56
61	10	01	55	50	68	46	76	19	79	74	87	48	51	59	07	68
06	68	54	67	66	86	18	00	66	95	96	16	05	63	75	11	20
68	53	94	96	56	49	67	39	47	54	93	69	75	77	75	56	26
11	25	40	48	03	31	76	80	37	43	92	55	74	77	74	45	26
07	45	57	09	49	96	88	90	72	99	48	48	59	06	44	39	73
77	53	12	12	36	99	40	34	33	97	09	39	21	17	64	36	34
32	47	94	84	44	49	38	28	79	83	11	02	37	40	06	32	20
51	62	94	19	49	14	14	05	52	83	53	76	24	62	85	52	04
27	39	98	94	07	56	33	06	23	57	47	92	24	91	35	93	33
79	04	59	53	40	14	28	77	83	33	96	45	31	86	97	29	16

تحديد حجم العينة العشوائية البسيطة: تكون وفقا للمعادلة التالية:

$$n = PQ (Z)^2 / E^2$$

حيث أن:

- $n$  حجم العينة.
- $P$  نسبة مفردات مجتمع الدراسة التي تتوفر فيها الخاصية محل الدراسة وفي حالة عدم معرفة تلك النسبة يستخدم أكبر نسبة ممكنة (50%).
- $Q$  النسبة المكملة ل  $P$ .
- $E$  الخطأ الأعظمي المقبول أو خطأ المعاينة أو مستوى المعنوية، القيم التي يأخذها (0,05 أو 0,01).
- $Z$  الدرجة المعيارية أو مستوى الثقة أو مجال الثقة (0,05 = 1,96 & 0,01 = 2,58).

مثال:

نسبة المجتمع المتاح (50%)، والدرجة المعيارية (1,96)،

ما هو حجم العينة؟

$$n = PQ (Z)^2 / E^2$$

$$n = 0,50 * 0,50 (1,96)^2 / 0,05^2$$

أن حجم العينة يكون (384) فرد.

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

2. العينة العشوائية المنتظمة: **Systematic sample**: ان اختيار هذه العينة يتطلب وجود إطار للمجتمع كما في حالة العينة العشوائية البسيطة بحيث يعطى لكل مفردة من مفردات المجتمع رقماً متسلسلاً داخل الإطار، ثم نختار مفردات العينة من الإطار بحيث يكون الرقم المتسلسل لكل مفردة يعده بعداً ثابتاً منتظماً عن رقم المفردة السابقة لها وكذلك رقم المفردة اللاحقة لها.

### للحصول عليها تتبع 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 عشوائياً عدداً ينحصر بين (1 & قيمة L).
- أضف إلى العدد المختار قيمة L بشكل منتظم، لتحصل على العينة التي تريدها.

### مثال تطبيقي:

حددت الشركة X مجتمع البحث ب 100 مستهلك، وقد قررت اختيار عينة الدراسة قدرها 10 مستهلكين بطريقة العينة المنتظمة.

فكيف يتم اختيار العينة؟

$$N=100$$

$$n=10$$

$$L=100/10=10$$

- المفردة الأولى تم اختيارها عشوائياً وهي 7
- المفردة الثانية = المفردة الأولى + طول الفئة =  $10+7 = 17$
- المفردة الثالثة = المفردة الثانية + طول الفئة =  $10+17 = 27$

$$\blacksquare \text{ المفردة الرابعة} = \text{المفردة الثالثة} + \text{طول الفئة} = 27 + 10 = 37$$

وهكذا حتى نتحصل على جميع مفردات العينة:



تحديد حجم العينة العشوائية المنتظمة: تكون وفقا للمعادلة التالية:

$$n = N (P \cdot Q) \left( \frac{N(E / Z)^2}{4} + (P \cdot Q) \right)$$

- $(E / Z)^2$  مربع الخطأ الأعظمي المقبول مقوما على مربع مجال الثقة
- $P$  نسبة مفردات مجتمع الدراسة التي تتوفر فيها الخاصية محل الدراسة.
- $N$  حجم المجتمع المتاح.

مثال:

لدينا 50000 طالب نريد ان نختار منهم عينة لبحث أسباب عزوفهم عن حضور المحاضرات حيث  $P = 0.4$  ومستوى الثقة 95%.

$$n = N (P \cdot Q) \left( \frac{N(E / Z)^2}{4} + (P \cdot Q) \right)$$

$$n = 50000 (0.4) (0.6) \left[ \frac{50000 [(0.05/1.96)^2 / 4] + (0.4) (0.6)}{1} \right]$$

$$= 12000 / 8,135 + 1$$

$$n = 1314 \text{ طالب}$$

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 تلقائياً عن طريق صيغة رياضية سهلة ومبسطة.

## عيوب العينات العشوائية المنظمة:

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

## 3أ. العينة الطبقيّة: Class Samples

تعتمد على تقسيم المجتمع إلى مجتمعات جزئية (طبقات) متجانسة من حيث الخصائص المطلوب دراستها. يقسم المجتمع في المعاينة الطبقيّة إلى أقسام، ويعامل كل قسم كأنه مجتمع مستقل، وذلك لضمان تمثيل كل الفئات. كيفية تحديد العينة في الطبقة الجزئية: هناك مجموعة من الأساليب:

- أسلوب التوزيع المتساوي من العينات لكل طبقة:

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

حيث:

❖ 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 لكل طبقة.

## مثال تطبيقي:

تريد مؤسسة لإنتاج الحواسيب القيام ببحث تسويقي لمعرفة أسباب انخفاض معدل توفر منتجها في مخازن موزعيها، ولهذا الغرض قامت بانتقاء عينة تمثيلية مشكلة من 2000 موزع لدراساتهم وكانت البيانات كما يلي:

الطبقات	عدد التجار في كل طبقة	الانحراف المعياري لكل طبقة
تجار الجملة	8750	20
تجار التجزئة	26250	10
المجموع	35000	-

المطلوب: حدد حجم العينات الجزئية لكل فئة باستخدام:

1. أسلوب التوزيع المتساوي.
2. أسلوب التوزيع المتناسب.
3. أسلوب توزيع نيمن. Nyman.

أولاً: بالتساوي

$$nh_1 = nh_2 = 2000/2 = 1000$$

ثانياً بالتناسب:

$$nh_1 = 8750 * 2000 / 35000$$

$$nh_1 = 500$$

$$nh_2 = 26250 * 2000 / 35000$$

$$nh_2 = 1500$$

ثالثاً: نيمن:

$$nh_1 = \left( \frac{8750 * 20}{8750 * 20 + 26250 * 10} \right) * 2000$$



$$nh1 = (175000 / 437500) * 2000$$

$$nh1 = 0.4 * 2000$$

$$nh1 = 800$$

$$nh2 = (26250 * 10 / 8750 * 20 + 26250 * 10) * 2000$$

$$nh2 = (262500 / 437500) * 2000$$

$$nh2 = 0.6 * 2000$$

$$nh2 = 1200$$

### مميزات العينات العشوائية الطبقية

- 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، خاصة كلما كانت المجموعات أو الطبقات متجانسة داخلياً.

### عيوب العينات العشوائية الطبقية

- 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 تبعاً لعدد مستويات المتغير الذي يتعامل معه مما يؤدي إلى مضاعفة الجهد الذي يقوم به.

### بماذا تمتاز العينة الطبقية عن العينة العشوائية البسيطة والمنتظمة؟

- تمتاز الطبقية عن العينتين السابقتين (البسيطة والمنتظمة) بدقة تمثيلها للمجتمع الأصلي.
- الشروط الواجب توافرها لاستخدام العينة الطبقية : من أجل استخدام هذا النوع من العينات لابد من توافر ما يلي :

- إمكانية تقسيم الإطار الكلي للمجتمع إلى إطارات فرعية، كل إطار يمثل مجموعة متجانسة ولكن تختلف كل مجموعة عن الأخرى من حيث الظاهرة المراد دراستها.

- معرفة حجم كل مجموعة معرفة جيدة إذ أن حجمها يدخل في تقدير حجم العينة التي تسحب من كل طبقة.
- كيف تساعد العينة الطبقية على تقليل التباين الكلي للعينة؟
- وذلك بتقسيم وحدات العينة بطريقة تجعل التباين داخل الطبقة أقل ما يمكن.

#### 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 بمجتمع الدراسة.

#### 4. العينة العنقودية: Cluster Samples

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 موزعاً 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 أيضاً.
- انخفاض مستوى تمثيلها لمجتمع الأصل.

ب. **العينات غير العشوائية Non-random samples**: هي تلك العينات هي 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: تتعدد انواع العينات الغير عشوائية سوف نحاول الامام بأكثرها استعمالاً:

ب1. العينة الغرضية (القصدية أو العمدية): **Target Sample**

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

ب2. العينة الميسرة: (العرضية) (الصدفية): **Soft Sample**

- 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.

ب3. العينة الحصصية: **Quota Sample**

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

#### ب4. العينة الشبكية (كرة الثلج) العينة التضاعفية: Retinal Sample

- تحدد الخصائص المراد الحصول عليها في افراد العينة.
- ثم يطلب من كل مشارك أن يقترح مشاركا آخر أو أكثر تنطبق عليهم تلك الصفات.
- وعادة ما يكون افراد 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 والوقت.

#### عيوب العينات غير العشوائية:

- الافتقار 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 افراد المجتمع في عينة الدراسة.

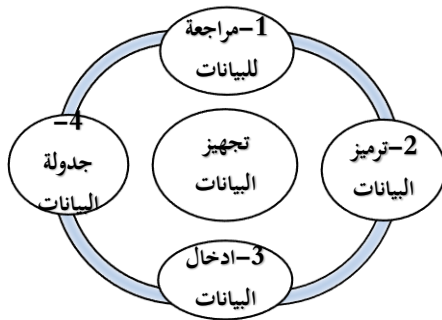
#### معايير المفاضلة بين العينات العشوائية وغير العشوائية:

- **درجة الخطأ المسموح به:** إذا كان الهدف ان 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 يجذب 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 ان تكون الدراسة دقيقة يفضل استخدام العينات العشوائية والعكس صحيح.

### رابعاً: تجهيز البيانات: Data Processing

بعد تجميع البيانات باستخدام المعاينة تأتي مرحلة تجهيز البيانات وتتكون هذه المرحلة من عدة خطوات نبرزها في التالي:



- مراجعة البيانات.
- ترميز البيانات.
- ادخال البيانات الى الحاسوب.
- جدول البيانات.

### 1.1.1 Data Review:مراجعة البيانات

تعد عملية المراجعة الخطوة الأولى في إعداد البيانات، وتمثل هذه العملية في التدقيق وفحص قوائم الأسئلة المجمعة والإجابات التي عليها وتنقيحها والتصرف في البيانات غير الكاملة أو غير الصحيحة حتى تصبح هذه القوائم كاملة موثوقا فيها بقدر الإمكان والاعتماد عليها في المراحل الموالية من ترميز وتحليل، وتحتاج عملية المراجعة إلى خبرة ودراية خاصة بها.

- هي عملية يتم من خلالها التأكد من مدى دقة وصحة وكفاية البيانات التي تم جمعها.
- ومن ثم مدى صلاحيتها كأساس يعتمد عليه في المراحل التالية للبحث.
- أي أن عملية المراجعة تهدف إلى تحديد الإجابات السليمة وحذف البيانات الغير صحيحة.

### 2.2.1 Data Encoding:ترميز البيانات

تتضمن عملية ترميز البيانات قيام الباحث بإعطاء المتغيرات محل الدراسة بأبعادها المختلفة قيما رقمية أو حروفا هجائية بشكل متسلسل، للتعبير عن الإجابات الواردة بطريقة مختصرة ومقبولة يسهل إدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها بواسطته، بحيث تصبح هذه القيمة الرقمية المفتاح للوصول إلى تلك الفئة أو أية معلومات عنها و للتمييز عن باقي الإجابات المحتملة من نفس السؤال، بحيث تأخذ كل إجابة رمزا مخصصا لها

دائما في كل الاستمارات، ويمكن الاستغناء عن عملية الترميز عندما يكون عدد الأسئلة محدودا وعدد الإجابات على هذه الأسئلة محدودا أيضا.

1. كيفية ترميز البيانات.

• **الترميز المسبق Pre-encoding** : وهو الترميز الذي يستخدم في حالة الأسئلة ذات النهاية المغلقة، حيث يتيح للباحث فرصة التحديد المسبق للرموز أي إمكانية تجهيز أو بناء ورقة الترميز قبل إجراء الدراسة الميدانية، وذلك للعلم المسبق بعدد الأسئلة وعدد احتمالات الإجابة، حيث يتم ترميز كل قسم من الأسئلة تسلسليا.

• **الترميز اللاحق: Subsequent coding** : يخص هذا النوع من الترميز الأسئلة المفتوحة، ففي هذه الحالة لا يمكن إعداد نظام الترميز مسبقا لعدم القدرة على معرفة احتمالات الإجابة وبالتالي فان ترميز الإجابات يتم بعد الانتهاء من البحث والحصول على كل الإجابات، حيث يكون على الباحث تصميم النظام المناسب بترميز البيانات بصورة تجعل عملية تحليلها سهلة وممكنة يدويا وآليا.

### 3. إدخال البيانات الى الحاسوب: Enter data to the computer

القيام بإدخال البيانات التي تم ترميزها إلى الحاسب الآلي باستخدام البرامج الجاهزة المناسبة وفي هذا الصدد يفضل استخدام برنامج إدخال البيانات المتوفر على حزمة الأساليب الإحصائية والمعروف باسم spss.

4. **جدولة البيانات Data Tabulation**: حصر المستقصى منهم بالنسبة لكل خاصية أو متغير ويمكن أن تكون هذه الجدولة يدويا أو آليا.

أ. **الجدولة البسيطة**: هي إعداد جدول لمتغير واحد وتعرف أيضا بالجدولة ذات اتجاه واحد وهي التي تقوم على إعداد الجداول لمتغير واحد وكذلك بعض الإحصائيات الوصفية مثل التكرارات وعادة تستخدم لأغراض أخرى هامة في مرحلة التحليل لإجراء تلخيص إحصائي وصفي.

ب. **الجدولة المتقاطعة**: أو **الجدولة المتعامدة**: هي إعداد جدول لمتغيرين أو أكثر، وبالرغم من أن الجدولة في اتجاه واحد تعتبر مفيدة عند تحليل بيانات المتغير الواحد وتوفير ملخص إحصائي مبسط، إلا أن الجدولة المتعامدة تعد الطريقة الأنسب لفحص وتحليل البيانات الخاصة بين متغيرين أو أكثر والعلاقة بينهما ولكن بالرغم من شيوع استخدام الجدولة المتقاطعة في البحوث التسويقية، إلا أنها تعتبر محدودة

الفائدة وقاصرة على أساليب التحليل الإحصائية البسيطة فضلا عن صعوبة تصميمها في حالة العلاقة بين أكثر من متغيرين اثنين.

### خامسا: تحليل البيانات: Data Analysis

يقصد بتحليل البيانات استخدام الاساليب الاحصائية لدراسة العلاقات والتأثيرات الموجودة بين متغيرات الدراسة.

#### 1. أساليب تحليل البيانات: هناك نوعان من أساليب التحليل:

##### أ. التحليل النوعي: Qualitative Analysis

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

##### ب. التحليل الكمي: Quantitative Analysis

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

#### 2. 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. تحليل البيانات بمتغير واحد: Analyze data with one variable 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 جدوليا: وهو وضع البيانات في جدول إحصائي، ويختلف شكل الجدول الإحصائي باختلاف نوع البيانات.

▪ عرض البيانات بيانيا: وهو التعبير عن البيانات بالشكل البياني حسب طبيعة المتغير. بعض المقاييس الإحصائية للبيانات والتي من أهمها:

1. مقاييس النزعة المركزية (Measures of Central Tendency) هي قيم مركزية (متوسطة) تتمركز أو تتوزع حولها البيانات.

□ الوسط الحسابي mean 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 (المتطرفة) 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 Median القيمة التي يقل عنها 50% من مفردات العينة.

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

- إذا كان الناتج عدد صحيح فان الوسيط هو القيمة التي تقع في هذا الموقع مباشرة.
- إذا كان الناتج كسر فان الوسيط هو متوسط القيمتين التي وقع الوسيط بينهما.



□ المنوال Mode هو المفردة ذات القيمة الأكثر شيوعاً أو تكراراً.

ت. مقياس التشتت **Dispersion** : هي درجة تقارب أو تباعد البيانات عن بعضها البعض، وهي

مقاييس عديدة تستخدم لقياس درجة انحراف البيانات عن القيمة الوسطية.

□ الانحراف المعياري **Slandered Deviation** مقدار تشتت القيم عن وسطها الحسابي مقاساً

بوحدة المتغير نفسها.

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

□ التباين **Variance** مربع الانحراف المعياري.

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

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

□ الخطأ المعياري **S.E.mean** مقدار الخطأ الموجود في الوسط الحسابي وهو دلالة على دقة الوسط

الحسابي كتقدير لوسط المجتمع.

الوصف الإحصائي لمتغير واحد باستخدام **spss**

**SPSS** هي اختصار للأحرف اللاتينية الأولى من اسم "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية"،

**Statistical Package for Social Sciences** وهي حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات

وتحليلها، وقد أعدت الحزمة الإحصائية للاستعمال في الدراسات الاجتماعية، ولكن قد امتد استخدامها إلى

فروع العلوم الأخرى.

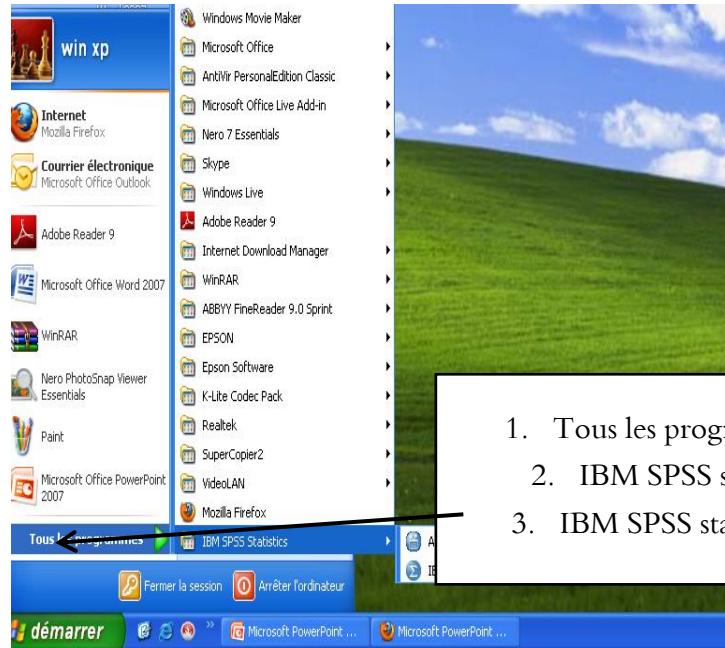
ويعد **SPSS** من أكثر البرامج الإحصائية استخداماً من قبل الباحثين في إجراء التحليلات الإحصائية

اللازمة، حيث يمكن استخدامه في تحليل الاستبيانات والعينات ويمكن أيضاً استدعاء وتصدير ملفات من

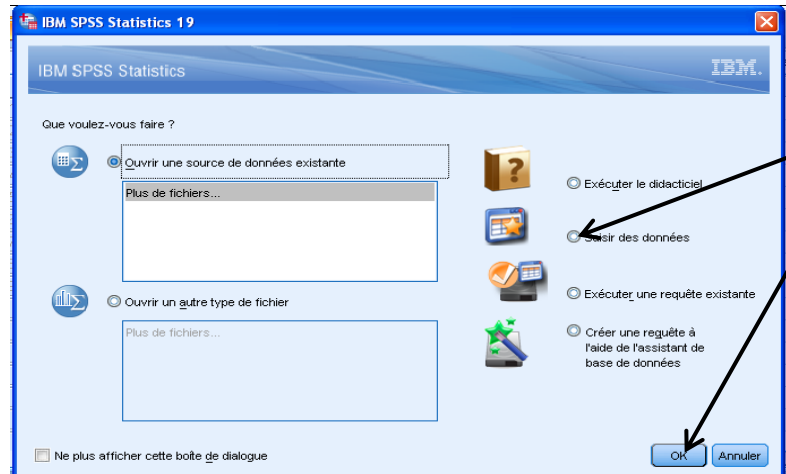
وإلى برامج إحصائية أخرى وبسهولة.

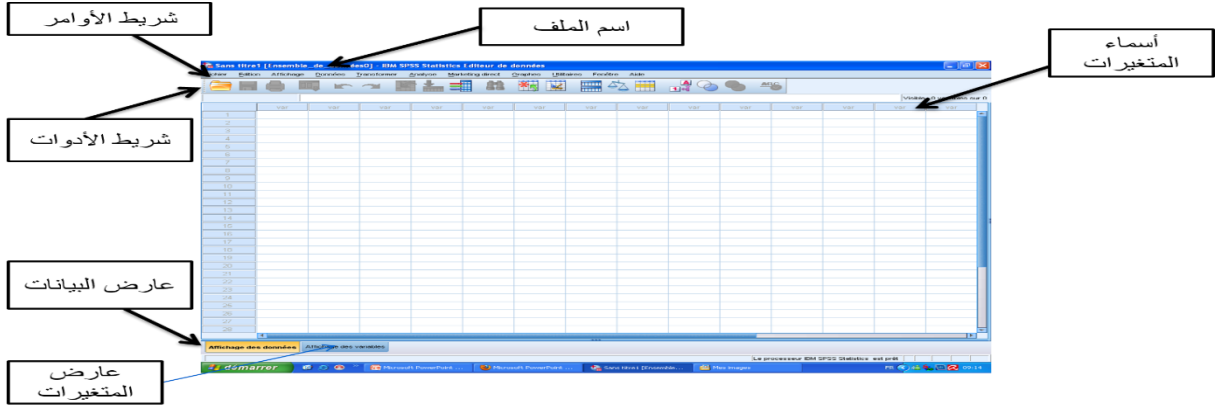
من مزايا البرنامج: استخراج النتائج في شكل تقارير إحصائية أو بيانية أو في شكل توزيع معتدل أو إحصاء وصفي بسيط أو مركب، سهولة استخدامه سواء كان للمبتدئين أو الباحثين أو الخبراء، قراءة البيانات وسهولة تعديلها والتعامل مع المتغيرات.

### تشغيل البرنامج الإحصائي SPSS



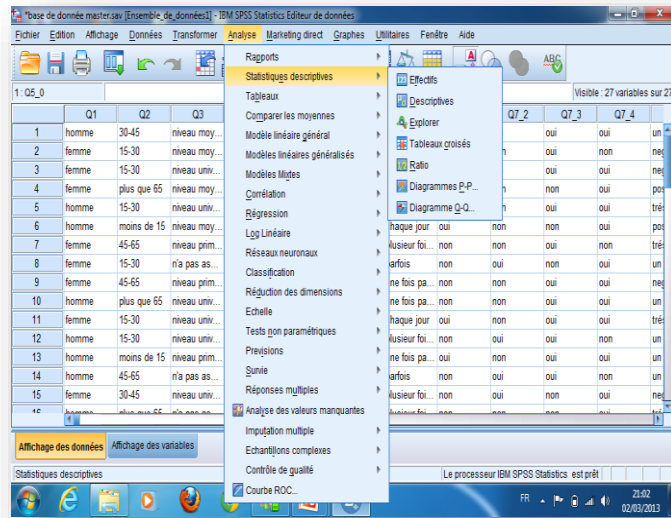
1. Tous les programmes
2. IBM SPSS statistique
3. IBM SPSS statistique 19





الوصف الإحصائي لمتغير واحد باستخدام الحزمة الاحصائية

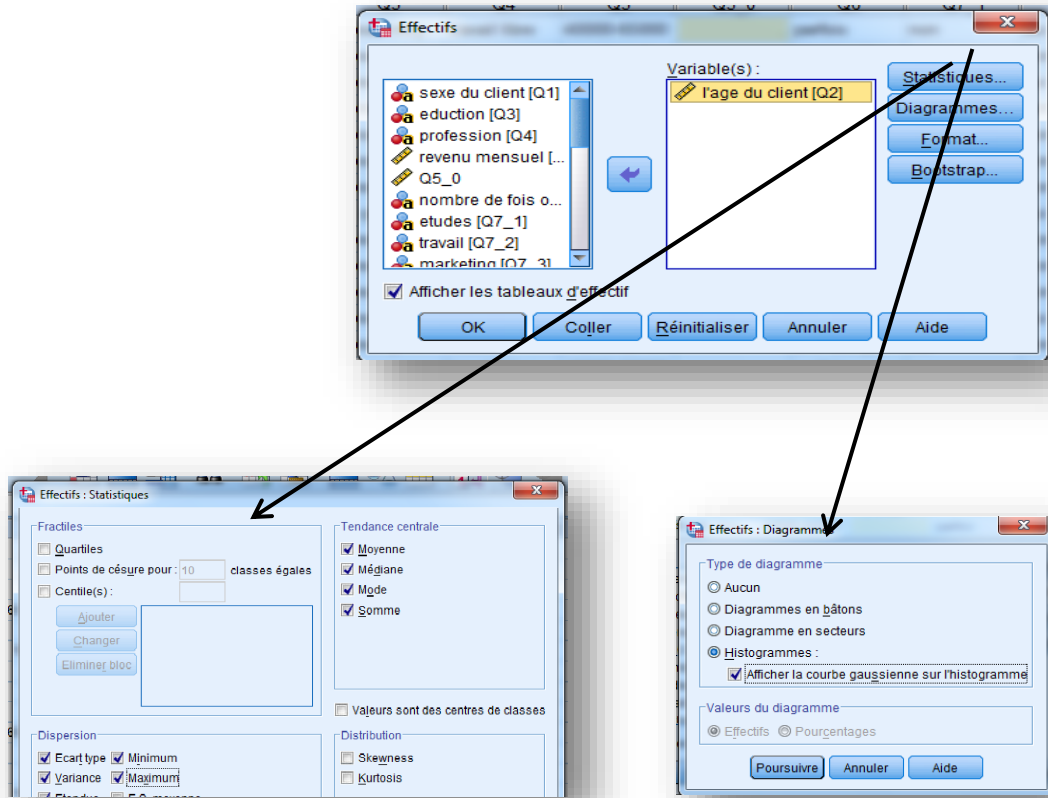
من القائمة analyse نختار **statistique descriptive** ثم نقر على **effectives**



1. ادخل متغير الجنس او أي متغير اخر في الخانة **variable**

2. من القائمة **statistique** نختار المقاييس الاحصائية التي نحتاجها

3. من القائمة **diagramme** نختار **histogramme** بالنسبة للمتغيرات الكمية



4. تحليل البيانات بمتغيرين: **Data analysis with two variables** في هذا النوع من الأساليب نحاول دراسة بحث يحتوي على متغيرين فقط.

□ تحليل معامل التوافق: **Analysis of the compatibility coefficient** يقيس درجة الارتباط بين ظاهرتين من المتغيرات النوعية او الوصفية.

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

□ أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط: **Linear regression analysis** يستخدم لقياس أثر أحد المتغيرين على الآخر، دراسة وتحليل أثر متغير كمي على متغير كمي آخر، معادلة خط الانحدار تأخذ المعادلة التالية:

$$Y = ax + b$$

حساب قيمة  $a$ ،  $b$ ، من خلال المعادلات الرياضية التالية:

$$a = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sum (x - \bar{x})^2}$$

$$b = \bar{y} - a \cdot \bar{x}$$

تحليل الارتباط الخطي بين متغيرين: **Corrélacion linéaire** يستخدم تحليل الارتباط في تقدير درجة الارتباط الخطي (مدى وجود علاقة خطية) بين متغيرين كميّين، وتقاس تلك العلاقات بمقياس يسمى معامل الارتباط ويرمز له بالرمز  $r$  ويأخذ القيم من -1 إلى 1.

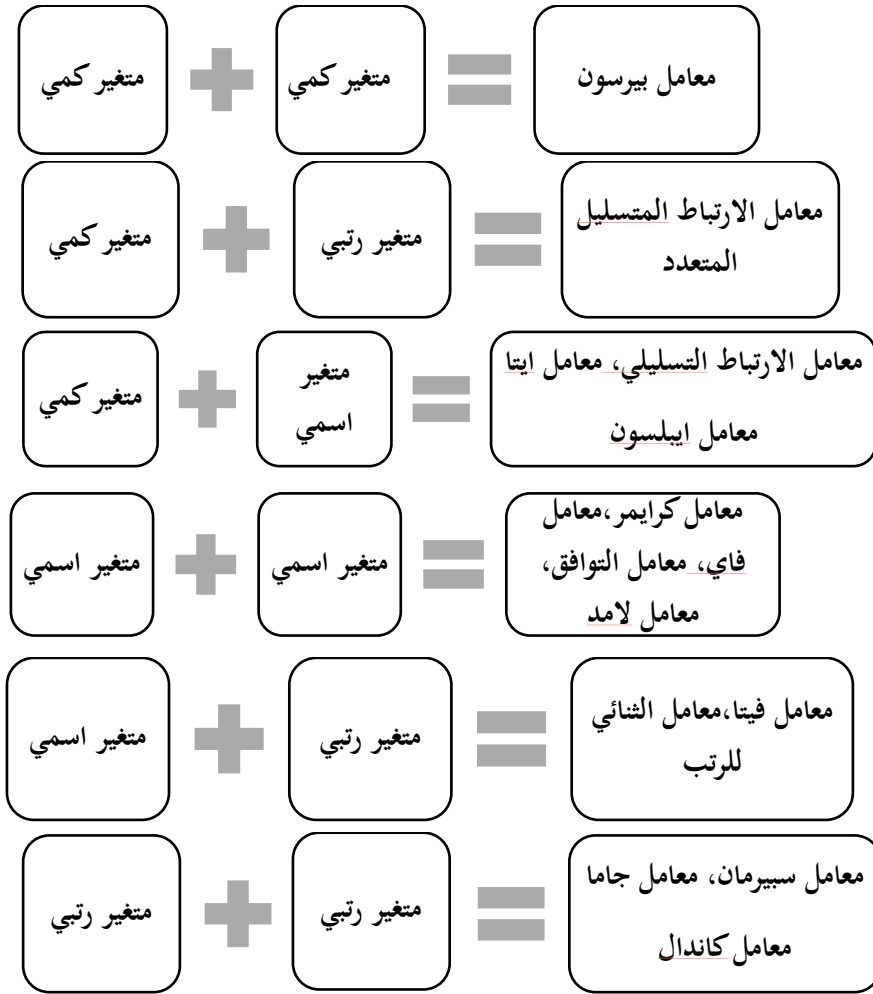
$$r = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2 \sum (y - \bar{y})^2}}$$

- يكون الارتباط طردي تام إذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي 1.
- يكون الارتباط عكسي تام إذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي -1.
- لا يوجد ارتباط إذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي صفر.
- كلما كانت القيمة المطلقة لمعامل الارتباط قريبة من الواحد كان الارتباط قويا.
- كلما كانت القيمة المطلقة لمعامل الارتباط قريبة من الصفر كان الارتباط ضعيفا.

من مقاييس الارتباط:

- معامل بيرسون **Pearson**: لقياس درجة الارتباط بين متغيرين كميّين.
- معامل سبيرمان **Spearman**: لقياس درجة الارتباط بين متغيرين رتبيّين، او بين المتغير الرتبي والمتغير الكمي.
- معامل كندال **Kendall**: لقياس ارتباط الرتب بين المتغيرات التصنيفية يصلح لقياس الارتباط من العينات الصغيرة التي يقل حجم العينة عن 10 مفردات، يستخدم لقياس الارتباط بين البيانات المزدوجة الرتبي.

معاملات الارتباط حسب نوع المتغير:



المصدر: سبأ محمد علوان، (دون سنة نشر)، تحديد التحليل الاحصائي المناسب، جامعة الملك سعود، الورشة الثانية.

<https://www.slideshare.net/researchcenterm/1435-47959562>

### ■ الارتباط الجزئي: Partial Linear Correlation

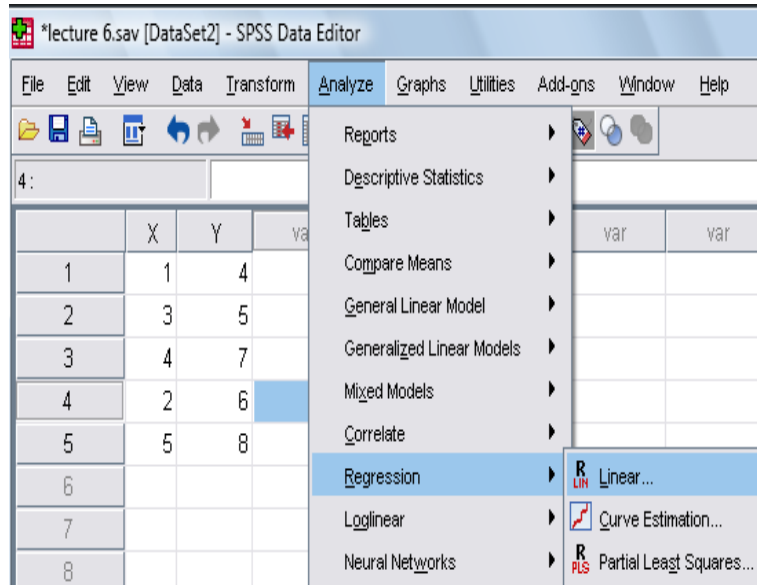
يستخدم الارتباط الجزئي لقياس الارتباط بين متغيرين بمعزل عن تأثير المتغيرات الأخرى، فقد يبدو معامل الارتباط البسيط بين متغيرين (على غير الواقع) كبيراً وذا دلالة إحصائية، لأن متغيراً ثالثاً أو مجموعة من المتغيرات تؤثر في المتغيرات معاً.

يقيس معامل الارتباط الجزئي الارتباط الفعلي بين المتغيرين، بعد أن يعزل تأثير المتغيرات الأخرى عنهما.

الفرق بين ضرورة استخدام الانحدار واستخدام الارتباط: إذا كان الغرض من التحليل هو تحديد نوع وقوة العلاقة بين متغيرين، يستخدم تحليل الارتباط، وأما إذا كان الغرض هو دراسة وتحليل أثر أحد المتغيرين على الآخر، يستخدم تحليل الانحدار.

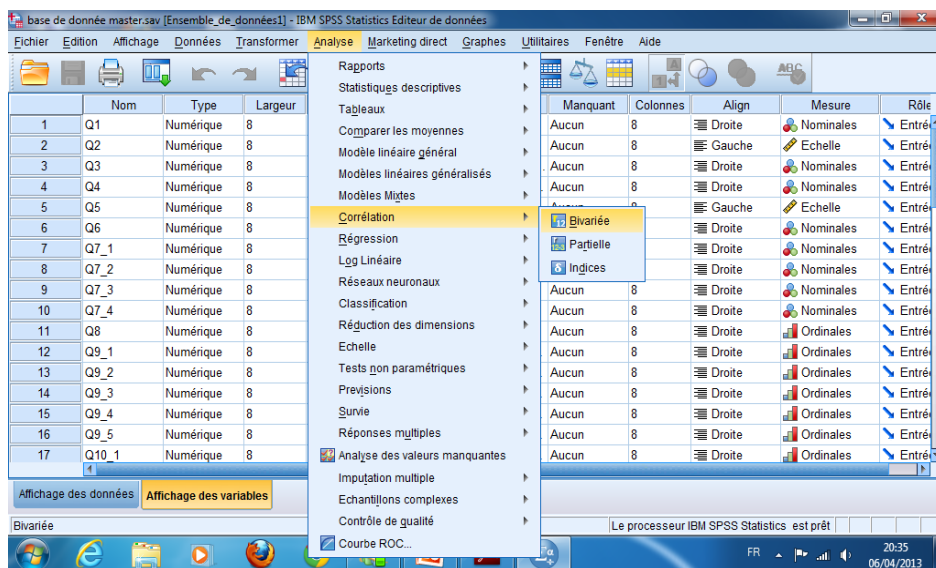
حساب الانحدار باستخدام spss

### Analyse –régression – إدخال المتغيرات المستقلة و التابعة

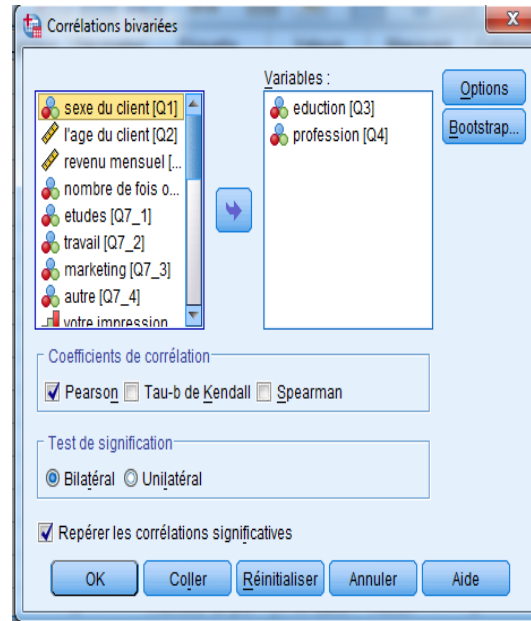


حساب الارتباط باستخدام SPSS

من القائمة analyse نختار **corrélation** ثم ننقر على **bi variée**

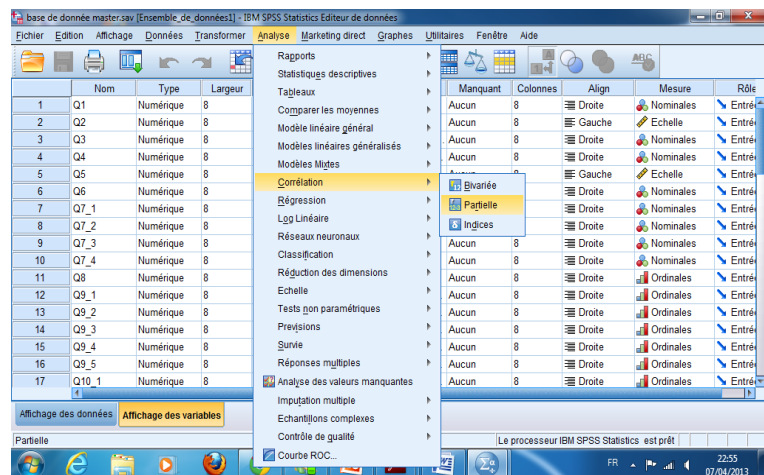


## ندخل المتغيرين ونختار نوع الارتباط Pearson or Spearman or Kendall

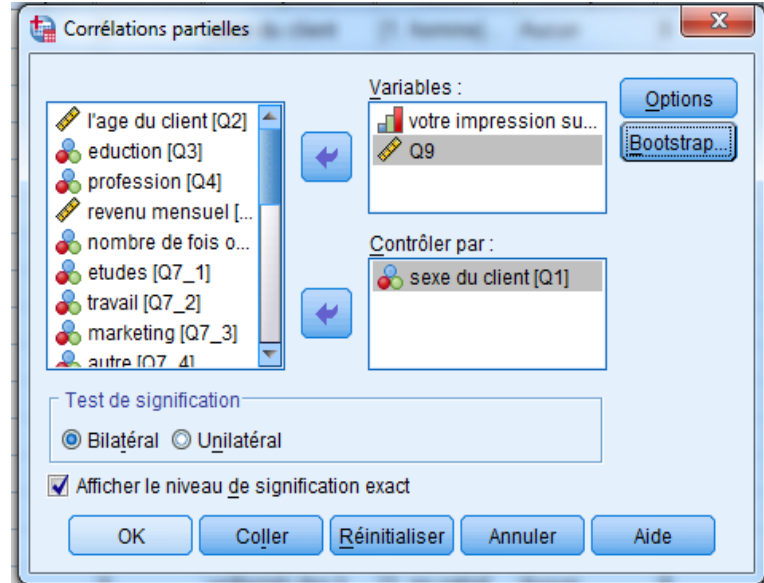


حساب الارتباط الجزئي باستخدام spss

من القائمة analyse نختار **corrélation** ثم نقر على **partielle**







4. التحليل متعدد المتغيرات: **Multivariate Analysis** في هذا النوع من الأساليب نحاول دراسة بحث يحتوي على أكثر من متغيرين، ونريد دراسة العلاقة والارتباط أو الأثر أو مدى تأثير متغير على المتغيرات الأخرى.

- التحليل العاملي: **Factor Analysis** هو أسلوب إحصائي يستخدم في دراسة الظواهر بهدف إرجاعها إلى العوامل المؤثرة فيها، وهو عملية رياضية تستهدف تفسير معاملات الارتباط الموجبة- التي لها دلالة إحصائية- بين مختلف المتغيرات ، يلخص المتغيرات في عدد أقل من العوامل الرئيسية التي يمكن أن تفسر الظاهرة، ويهدف الى ابراز مجموعة العناصر الكامنة التي يصعب الكشف عنها والتي يمكن أن يكون لها دور في تفسير العلاقات بين عدد كبير من المتغيرات.

		Y						
		1	...	j	...	p		
X	1	$k_{11}$		$k_{1j}$		$k_{1p}$		
	:			:				
	i	$k_{i1}$	...	$k_{ij}$	...	$k_{ip}$	$k_i$	
	:			:				
	n	$k_{n1}$		$k_{nj}$		$k_{np}$	$k$	
		$k_{.j}$						

$$d^2(f_J^i, f_J^{i'}) = \sum_{j=1}^p \frac{1}{f_{.j}} \left( \frac{k_{ij}}{k_i} - \frac{k_{i'j}}{k_{i'}} \right)^2$$

$$\sum_{i=1}^n f_i \cdot d^2(f_J^i, f_J) = \frac{\chi^2}{k}$$

ت. تحليل الانحدار المتعدد: يهتم بدراسة وتحليل أثر عدة متغيرات مستقلة كمية على متغير تابع كمي.

$$Y_i = B_0 + B_1 X_{i1} + B_2 X_{i1} + \dots + B_K X_{ik} + U_i$$

ث. تحليل التباين: دراسة وتحليل أثر متغير أو أكثر من المتغيرات الاسمية أو الوصفية على متغير كمي، من اهداف هذا التحليل المقارنة بين متوسطات مجموعات كل متغير من المتغيرات الوصفية محل الدراسة.

$$F = \frac{\text{Between}}{\text{Within}} = \frac{MSG}{MSE}$$

- BETWEEN group variation:

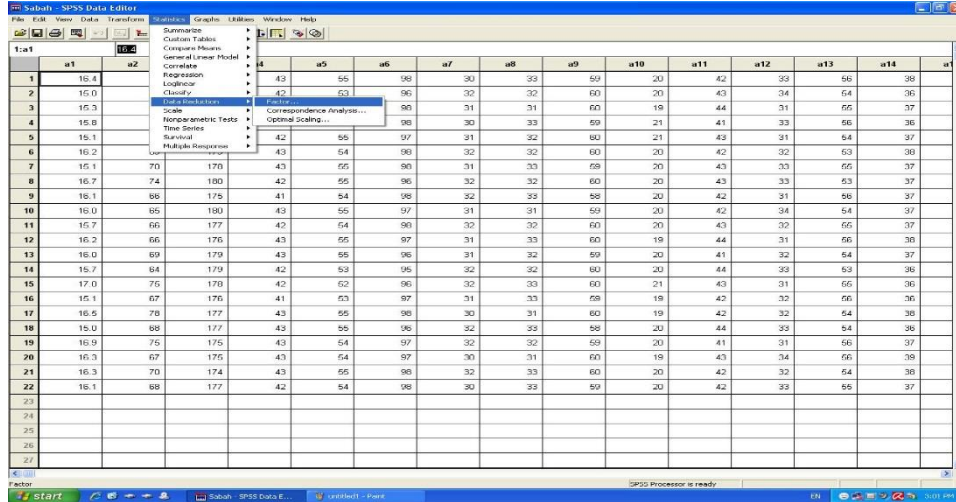
$$\left( \bar{x}_i - \bar{\bar{x}} \right)^2$$

- WITHIN group variation:

$$\left( x_{ij} - \bar{x}_i \right)^2$$

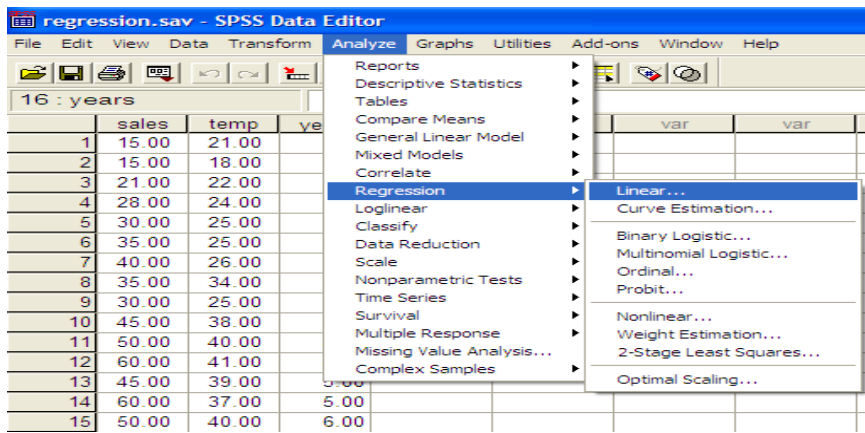
حساب التحليل العاملي باستخدام spss:

من القائمة الرئيسية Analyze اختر Data Reduction ثم Factor فيظهر صندوق الحوار Analysis Factor.

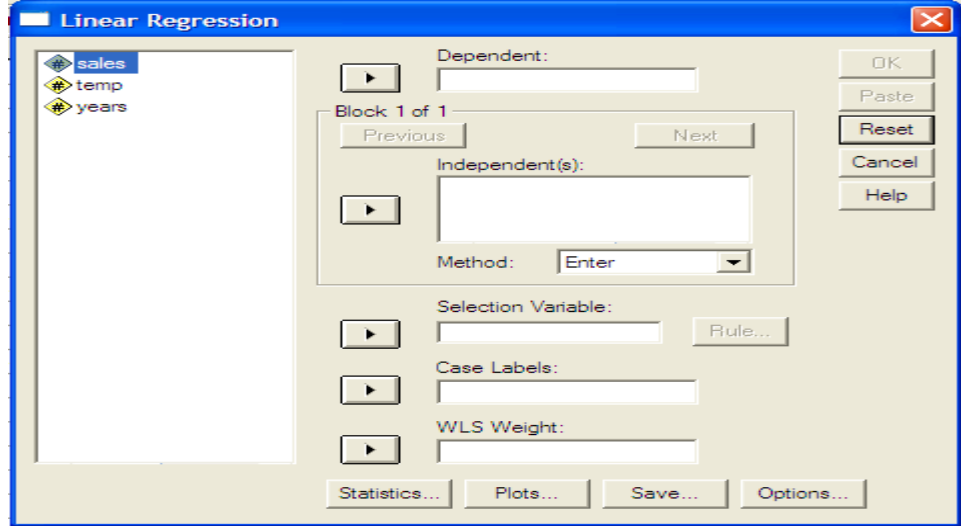


حساب الانحدار المتعدد باستخدام spss

من قائمة Analyze نختار Regression تظهر قائمه تحتوي على عدد من انواع الانحدار سوف نختار هنا منها Linear



تظهر شاشة جديده ب عنوان Linear Regression

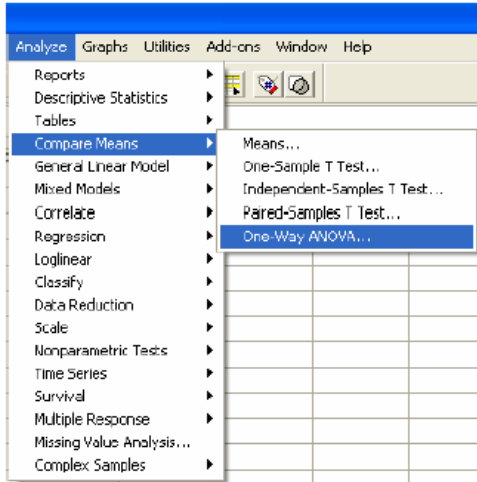


ننقل المتغير التابع لخاصة **Dependent**

ننقل المتغيرات المستقلة لخاصة **Independent**

نختار نوع الانحدار من خاصة **Method** ونجد ان الطريقة المختارة من قبل البرنامج هي الطريقة العيارية وهي **Enter**.

حساب تحليل التباين باستخدام **spss**



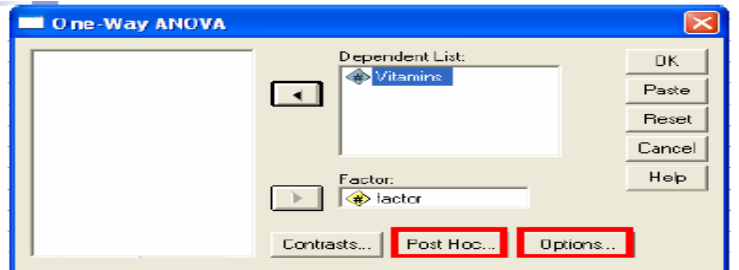
1- من قائمة **Analyze** نختار **Compare Means**

2- من القائمة الفرعية نختار **One Way ANOVA**

3- تظهر شاشة جديدة بعنوان **One-Way ANOVA**

ننقل المتغير **Vitamins** لقائمة **Dependent**

**List:** وننقل المتغير **factor** لخاصة **Factor:**



## سادسا: إعداد التقرير النهائي

هو عرض لنتائج الدراسة السوقية على بعض الأفراد المهتمين بهذه النتائج، لتحقيق هدف معين وقد يكون هذا العرض مكتوبا أو شفهيًا.

**1. عوامل نجاح التقرير النهائي:** توجد مجموعة من عوامل النجاح التي يجب على مقدم التقرير اخذها في الحسبان وهي:

- مراعاة مستوى قراء التقرير من اجل حسن استعمال المصطلحات المستخدمة في التقرير.
- التقليل من استخدام المصطلحات التقنية المتخصصة.
- يجب أن يوفر التقرير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.
- الاحاطة بجميع جوانب البحث التسويقي.
- لا يكون طويلا مملا ولا قصيرا محلا.
- توخي الدقة في كتابة التقرير النهائي.

**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، ويكمن 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):** هو سرد لأهم محتويات التقرير بطريقة مختصرة، والغرض منه وضع القارئ بصورة أهداف ومنهجية ومخرجات التقرير وتوصياته بصورة سريعة، وذلك بالتركيز على الأجزاء والنتائج والتوصيات الأكثر أهمية، فإذا رغب القارئ بالاستزادة ومعرفة التفاصيل، يقوم باستعراض جميع محتويات التقرير، بالعادة لا يتعدى الملخص أكثر من صفحتين.

4. المقدمة: وهي جزء تمهيدي لا مناص منه وذلك لتوضيح خلفية موضوع التقرير وأهدافه ومبررات كتابته، وقد تتطرق المقدمة لبعض مكونات التقرير دون الدخول بجيئات 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 ودقيق 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 اعداد 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.

سابعاً: الإطار الميداني لبحوث التسويق:

نقوم في هذه النقطة بتقديم امثلة تطبيقية للتعرف على دراسة العناصر المختلفة لبحوث التسويق. وذلك باتباع الخطوات العملية التالية:

- تحديد مشكلة (فرصة) البحث التسويقي:
- تصميم البحث التسويقي
- تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها وطرق تجميعها .
- تحديد طريقة جمع البيانات
- تحديد نوع وحجم العينة
- تجهيز البيانات الميدانية
- تحليل البيانات
- إعداد التقرير النهائي .

#### الحالة الدراسية الاولى: تحديد نوع البحث التسويقي

بين نوع البحث التسويقي المناسب في كل حالة من الحالات التالية:

- تريد مؤسسة جمع معلومات عن العوامل الديمغرافية للمستهلكين واتجاهاتهم إزاء خدمة ما.
- تريد مؤسسة جمع معلومات من مستهلكي منتجها X خلال شهر رمضان
- تريد شركة معرفة مدى تقبل المستهلكين لرسالتها الإعلانية المعنونة بالجودة عن المنتج الجديد، علماً أنها تعتمد الجودة كشعار في كل رسائلها الإعلانية.
- تريد مؤسسة إجراء دراسة معمقة لمعرفة مدى كفاءة مندوبي بيعها.
- تريد مؤسسة قياس أثر تغير السعر على حجم الطلب على منتجاتها.
- تريد مؤسسة جمع معلومات عن صورة المنتج X في ذهن مستهلكيها.
- يريد بنك الخليج الجزائري معرفة مدى رضا عملائه عن جودة الخدمات التي يقدمها.
- تريد مؤسسة كوندور طرح منتج جديد في الأسواق، علماً أنها تقدم منتجات مدعمة بخدمات البيع
- تريد مؤسسة تقييم فاعلية الإعلان المتواصل لمنتجها من قبل مجموعة من مستهلكيها لمدة سنة كاملة.

الحل:

الحالة	نوع البحث التسويقي
تريد مؤسسة جمع معلومات عن العوامل الديمغرافية للمستهلكين واتجاهاتهم إزاء خدمة ما.	بحث وصفي منهج الطريقة الإحصائية
تريد مؤسسة جمع معلومات من مستهلكي منتجها X خلال شهر رمضان.	بحث مقطعي عرضي
تريد شركة معرفة مدى تقبل المستهلكين لرسالتها الإعلانية المعنونة بالجودة عن المنتج الجديد، علما أنها تعتمد الجودة كشعار في كل رسائلها الإعلانية.	بحث استقرائي
تريد مؤسسة إجراء دراسة معمقة لمعرفة مدى كفاءة مندوبي بيعها.	بحث وصفي منهج دراسة الحالة
تريد مؤسسة قياس أثر تغير السعر على حجم الطلب على منتجاتها.	بحث سببي (تجريبي)
تريد مؤسسة جمع معلومات عن صورة المنتج X في ذهن مستهلكيها.	بحث وصفي الطريقة الإحصائية
يريد بنك الخليج الجزائري معرفة مدى رضا عملائه عن جودة الخدمات التي يقدمها.	الطريقة الإحصائية الاستمارة
تريد مؤسسة كوندور طرح منتج جديد في الأسواق، علما أنها تقدم منتجات مدعمة بخدمات البيع.	بحث قياسي
تريد مؤسسة تقييم فاعلية الإعلان المتواصل لمنتجها من قبل مجموعة من مستهلكيها لمدة سنة كاملة.	دورية مطولة



الحالة الدراسية الثانية: تحديد نوع العينة ونوع التحليل المناسبين.

إليك الحالات التالية لمجموعة من المؤسسات التي تريد إجراء بحث تسويقي، حدد بدقة نوع العينة ونوع التحليل المناسبين في كل حالة مع التعليل؟

- المؤسسة الأولى: قياس العلاقة بين المستوى التعليمي لمستهلكي المؤسسة ودرجة اهتمامهم بجودة المنتج.
- المؤسسة الثانية: تحديد عناصر المزيج الترويجي التي تؤثر في اختيار المستهلك.
- المؤسسة الثالثة: مدى تأثير خدمة الضمان على ولاء زبائن المؤسسة.
- المؤسسة الرابعة: دراسة القطاعات السوقية الجديدة الناجمة عن تقسيم السوق في الجزائر العاصمة دراسة وافية.
- المؤسسة الخامسة: قياس مدى تأثير كل من عدد نقاط التوزيع، مدا خيل الأفراد، أسعار المنافسين في منطقة ما على مبيعات المنتجات المؤسسة.

حل الحالة الدراسية الثانية:

الحالات	نوع العينة	التعليل	نوع التحليل	التعليل
المؤسسة الأولى	الطبقية	اختلاف في المستويات التعليمية عدم تجانس المجتمع	تحليل معامل الارتباط الرتبي: معامل سيرمان	المستوى التعليمي: متغير رتبي
المؤسسة الثانية	الطبقية	اختلاف عناصر المزيج الترويجي عدم تجانس المجتمع	التحليل العاملي	يهدف إلى تقليص عدد عناصر المزيج الترويجي إلى أقل عدد من المتغيرات المستقلة
المؤسسة الثالثة	عشوائية بسيطة أو منتظمة	زبائن المؤسسة مجتمع متجانس	تحليل معامل التوافق:	يقيس درجة الارتباط بين ظاهرتين من البيانات الوصفية وهما كل من خدمة الضمان والولاء
المؤسسة الرابعة	عينة عنقودية	تقسيم العاصمة إلى مناطق على نحو تكون فيه عناصر تلك المنطق متجانسة فيما بينها إلى أقصى حد ممكن	التحليل التيبولوجي	تجميع الأفراد في مجموعات على نحو تكون فيه عناصر تلك المجموعات متجانسة فيما بينها إلى أقصى حد ممكن
المؤسسة الخامسة	عينة طبقية	اختلاف في نقاط البيع، مداخيل الأفراد، عدد المنافسين عدم تجانس المجتمع	الانحدار المتعدد	لتوضيح طريق تأثير متغيرات ما تدعى المتغيرات المفسرة في متغير يحتاج إلى توضيح يدعى المتغير المفسر (التأكد من وجود تأثير).

الحالة الدراسية الثالثة: تحديد نوع العينة، حجمها، دوافع اختيار أداة الدراسة، نوع التحليل.

تريد مؤسسة الوفاء الصناعية القيام ببحث تسويقي لقياس مستوى رضا عملائها المقدرين ب 4800 عميل على منتجها الذي تم طرحه حديثا في الأسواق، من خلال إعداد استمارة مصممة خصيصا لهذا الغرض، فقسمتهم حسب حجم تعاملهم معها إلى ثلاث مجموعات، حجم المجموعة الأولى يساوي مرتين ونصف حجم المجموعة الثانية، وحجم المجموعة الثالثة يساوي حجم المجموعة الأولى مطروحا منه حجم المجموعة الثانية. وقد قدرت حجم العينة التمثيلية لجميع العملاء ب 900 عميل، بدرجة ثقة تساوي 95%.

- حدد بدقة نوع العينة المستخدمة في هذا البحث التسويقي؟ علل اختيارك.
- حدد حجم العينات المسحوبة؟ .
- ما هي دوافع اختيار الاستمارة كأداة لجمع البيانات؟
- حدد نوع التحليل الكمي الواجب استخدامه في هذه الحالة؟ علل إجابتك.

حل الحالة الدراسية الثالثة:

❖ نوع العينة: طبقية وذلك لعدم تجانس مجتمع الدراسة

❖ حجم العينة المسحوبة:

إيجاد حجم كل مجموعة:

$X_1$  حجم المجموعة الأولى

$X_2$  حجم المجموعة الثانية

$X_3$  حجم المجموعة الثالثة

$$X_1 = 2.5x_2$$

$$X_3 = x_1 - x_2 \implies X_3 = 2.5x_2 - x_2 \implies X_3 = 1.5 x_2$$

$$X_1 + x_2 + x_3 = 4800$$

$$2.5x_2 + x_2 + 1.5 x_2 = 4800$$

$$5 x_2 = 4800$$

$$x_2 = 4800/5 \implies$$

$$x_2 = 960 \quad x_1 = 2400 \quad x_3 = 1440$$

## حجم العينات الجزئية وفق العينة الطبقية:

أولا بطريقة التساوي: العينة المسحوبة من المجموعة الأولى = العينة المسحوبة من المجموعة الثانية = العينة المسحوبة من المجموعة الثالثة = 300 عميل.  $300 = 3/900$

## ثانيا بطريقة التناسب:

- العينة المسحوبة من المجموعة الأولى =  $4800/2400 = 50\%$ .
- العينة المسحوبة من المجموعة الأولى =  $0.5 * 900 = 450$  عميل.
- العينة المسحوبة من المجموعة الثانية =  $4800/960 = 20\%$ .
- العينة المسحوبة من المجموعة الثانية =  $0.2 * 900 = 180$  عميل.
- العينة المسحوبة من المجموعة الثالثة =  $4800/1440 = 30\%$ .
- العينة المسحوبة من المجموعة الثالثة =  $0.3 * 900 = 270$  عميل

## ❖ دوافع اختيار الاستمارة كأداة لجمع البيانات:

- الرغبة في توفير كم هائل من البيانات المنظمة والموحدة.
- الرغبة في الحصول على معلومات قابلة للتعميم بدرجة ثقة كبيرة.
- الرغبة في السيطرة والتحكم في عملية جمع البيانات وتنظيم وتوحيد نوعيتها.
- الرغبة في الحصول على معلومات يمكن التعبير عنها إحصائيا.

## ❖ نوع التحليل الواجب استخدامه في هذه الحالة:

هو التحليل التيبولوجي وذلك لأنه يقوم على أساس تجميع الأفراد في مجموعات متجانسة فيما

بينها إلى أقصى حد.

## الحالة الدراسية الرابعة: اجراء بحث تسويقي متكامل

تأسست المراعي في عام 1977م وعلى مدار أكثر من 40 عاماً ظلت الجودة سمة أساسية لكل ما تقدمه الشركة فتوسعت أعمالها حتى أصبحت أكبر شركة لإنتاج وتوزيع الأغذية والمشروبات في الشرق الأوسط؛ وأكبر شركة ألبان متكاملة رأسياً على مستوى العالم، وأصبحت علامة “المراعي” التجارية رمزاً للجودة بشعارها “جودة تستحق الثقة”.

تنتهج المراعي الجودة كثقافة عمل في كافة أقسام الشركة بدءاً من قرارات مجلس الإدارة والإدارة العليا وحتى عمليات الشركة في الزراعة والتصنيع والتوزيع، وهي جزء لا يتجزأ من تطوير المهارات المهنية لدى الموظفين. كما تطبق المراعي أيضاً معايير صارمة على مورديها وموزعيها المعتمدين، لضبط الجودة في كافة تعاملاتها الشرائية.

وتريد شركة المراعي لإنتاج الألبان القيام ببحث تسويقي، لمعرفة مدى رضا مستهلكيها عن جودة المنتجات التي تقدمها.

- بين نوع البحث التسويقي المناسب لهذه الحالة، مبرراً إجابتك.
- قدم أمثلة لأنواع الأسئلة التالية: سؤال لكل نوع من أنواع الأسئلة المغلقة، سؤال مفتوح، سؤال مغلق مفتوح مناسبة لهذا البحث؟
- بين نوع العينة المناسبة لهذا البحث التسويقي، مبرراً إجابتك؟
- بين كيف يتم تجهيز البيانات لهذا البحث التسويقي؟
- بين نوع التحليل الكمي المناسب لهذا البحث التسويقي، مبرراً إجابتك؟
- بين العناصر الأساسية التي يحتويها تقريرك النهائي عن هذا البحث التسويقي؟

## حل دراسة الحالة الرابعة:

- نوع البحث التسويقي السوقي المناسب بحث وصفي الطريقة الإحصائية، لأن المؤسسة سوف تقوم بجمع المعلومات من المستهلكين باستخدام الاستقصاء.
- أمثلة لأنواع الأسئلة التالية:

## سؤال مغلق أحادي الإجابة:

هل تشتري منتجاتنا باستمرار؟ نعم  لا

## السؤال المغلق متعدد الإجابات:

كم من مرة في الشهر تشتري منتجاتنا؟ مرة واحدة  دائما  أحيانا  كل مرة

## سؤال اتجاهي:

ما مدى رضاك على جودة منتجاتنا؟ راض تماما  راض  متوسط الرضا  غير راض  غير راض تماما

## سؤال ترتيبي:

رتب العوامل التالية حسب أهميتها عندك عند شرائك لمنتجاتنا: الجودة  السعر  العلامة التجارية  خدمات ما بعد البيع

## سؤال مغلق مفتوح:

ما الذي يدفعك لشراء منتجاتنا؟ الجودة  السعر  التصميم  العبوة  الغلاف  أخرى اذكرها

## سؤال مفتوح؟

ما الذي ينقص منتجاتنا حتى تتمتع بجودة رفيعة؟

❖ نوع العينة المناسبة لهذه الدراسة هي عينة غرضية لأنه:

- لا يوجد إطار يضم كل المستهلكين الذين يشترون منتجات المراعي.
- المؤسسة سوف تستهدف المستهلكين الذين يشترون منتجاتها تحديدا.

❖ عملية تجهيز البيانات تضم:

- **مراجعة البيانات:** هي عملية يتم من خلالها التأكد من مدى دقة وصحة وكفاية البيانات التي تم جمعها، مدى وضوح البيانات، مدى التوافق والانسجام بين الإجابات، مدى اكتمال الإجابات، عدم الجدية في الإجابات، الغموض أو اللبس تهدف إلى تحديد الإجابات السليمة وحذف البيانات الغير صحيحة. .
- **ترميز البيانات:** هي قيام الباحث بإعطاء المتغيرات محل الدراسة بأبعادها المختلفة قيما رقمية يسهل إدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها بواسطته، بحيث تصبح هذه القيمة الرقمية المفتاح للوصول إلى تلك الفئة أو أية معلومات عنها. وهنا يجب التمييز في عملية الترميز بين أنواع الأسئلة كما يلي:
  - ✓ إذا كان السؤال مغلق وكانت احتمالات الإجابة هي: نعم، لا، فنقوم مثلا بتخصيص الرقم (01) للإجابة بـ (نعم) والرقم (02) للإجابة بـ (لا)، وإذا كان السؤال يحتمل عدة إجابات فنقوم بتقييم كل إجابة برقم مختلف، علما بأن بعض البرامج النفعية المتخصصة تقوم بعملية الترميز تلقائيا، وفي هذه الحالة لا يكون ضروريا ترميز هذه الأسئلة
  - ✓ إذا كان السؤال مفتوحا أي أنه يحتمل عدد غير معروف من احتمالات الإجابة فإن الأمر يقتضي فرز عينة من قوائم الإجابات وحصر عدد الإجابات المحتملة وليكن عشر (4) إجابات مثلا، حينئذ يتم الترميز من 1 إلى 4 ويمكن تخصيص الرقم (5) للإجابات الأخرى المختلفة. ؟
- **إدخال البيانات:** القيام بإدخال البيانات الت تم ترميزها إلى الحاسب الآلي باستخدام البرامج الجاهزة المناسبة. وفي هذا الصدد يفضل استخدام برنامج احصائي.
- **جدولة البيانات:** حصر المستقصي منهم بالنسبة لكل خاصية أو متغير ويمكن أن تكون هذه الجدولة يدويا أو أليا.
- نوع التحليل الكمي المناسب لهذه الدراسة هو **معامل التوافق** يقيس درجة الارتباط بين ظاهرتين من **البيانات الوصفية** في حالة احتواء البيانات على خاصيتين.
- **العناصر الأساسية التي يحتويها تقريرك النهائي عن هذا البحث التسويقي:** عرض نتائج البحث التسويقي على بعض الأفراد المهتمين بهذه النتائج، لتحقيق هدف معين وقد يكون عرض التقرير مكتوبا أو شفويا، وبالتالي إما إثبات صحة الفرضيات ونفيها.
- مستهلكو شركة المراعي للألبان راضون على جودة منتجاتها.
- مستهلكو شركة المراعي للألبان راضون على جودة منتجاتها.

المراجع:أولاً: الكتب بالعربية:

1. أحمد أبو فايد، (2016)، التحليل العاملي: مفهومه، أهدافه، شروطه، أنواعه، خطواته، مثال تطبيقي لكيفية استخراج التحليل العاملي ب نظام spss، جامعة الأزهر، غزة.
2. إسماعيل السيد، (2002)، أساسيات بحوث التسويق، القاهرة، دار الجامعة الجديدة.
3. أماني موسى محمد، (بدون سنة نشر)، التحليل الإحصائي للبيانات، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث كلية الهندسة-جامعة القاهرة-، مصر.
4. بشير العلاق، (1998)، أسس الإدارة الحديثة: نظريات ومفاهيم، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية.
5. توماس س. كنيير وجيمس آر. تايلور، (2008)، بحوث التسويق-مدخل تطبيقي-الجزء الثاني، دار المريخ للنشر.
6. توماس كنيير، أرنا تايلور، (1993)، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي-الجزء الأول، الرياض، دار المريخ للنشر والتوزيع.
7. ثابت عبد الرحمن ادريس، (2003)، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار الجامعية.
8. نائر داود سلمان، (2012)، التحليل العاملي Factorial Analysis، مفهومه، طرق تحليله، تحديد عدد العوامل، ومثالاً توضيحياً بكيفية استخراج نظام SPSS كلية التربية الرياضية / جامعة بغداد.
9. نائر داود سلمان، (بدون سنة نشر)، الإنحدار الخطي المتعدد **Multiple Linear Regression** مفهومه ونموذج مطبق باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، كلية التربية الرياضية / جامعة بغداد.
10. حسين علي، طلال عبود، (1999)، دراسات تسويقية، دار الرضا.
11. ردينة عثمان يوسف، (2005)، بحوث التسويق، دار زهران، عمان.
12. زياد احمد الطويسي، (2000-2001)، مجتمع الدراسة والعينات، مديرية تربية لواء البتراء، الاردن.
13. فيليب كوتلر ، (1999)، كوتلر يتحدث في التسويق، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية
14. محمود الدريني، (بدون سنة نشر)، تحليل التباين، بدون مكان نشر.
15. محمود صادق بازرعة، (1996) بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة العبيكان، الرياض.
16. محمود صادق بازرعة، (1994)، بحوث التسويق، القاهرة، مطبعة التعليم المفتوح.

17. محي الدين الأزهرى (1993)، "بحوث التسويق - علم وفن، القاهرة: دار الفكر العربي.
18. مركز الإحصاء، (بدون سنة نشر)، دليل المعاينة الإحصائية في امارة أبو ظبي.
19. مركز تطوير المؤسسات الأهلية الفلسطينية، (2015)، دليل كتابة التقارير، غزة.
20. المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، (2008)، بحوث التسويق، المملكة العربية السعودية.
21. المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، (2008)، دراسة السوق، المملكة العربية السعودية.
22. ناجي معلا، (2002)، "بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي"، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان-الأردن.

### ثانياً: الكتب باللغة الأجنبية:

1. Alvin Burns and Ronald Bush, (2001), "**Marketing Research**", 1<sup>st</sup> Ed. Parson. USA.
2. Jean François Dhenin, Brigitte Fournie, (1998), **50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise**, éd : Bréal, Paris.
3. Jean Pierre Védrine, (1991), le **traitement des données en marketing**, Edition d'organisation, Paris.
4. KHERRI Abdenacer, (2015-2016), « **RECHERCHE MARKETING** », Manuel de cours destiné aux étudiants de la première année master à EHEC, Ecole des Hautes Etudes Commerciales.
5. Laurent Harmel, (1995), **la recherche marketing**, Ed. Economica, Paris.
6. Malhotra, Naresh K., (2004), "**Marketing Research**", 4<sup>th</sup>. Person Education, Upper Saddle River, New Jersey.
7. Marketing research", (2017), **Business Dictionary**
8. Philip kotler et Bernard Dubois, (2009), **marketing management**, 13 Edition, paris, Pearson.
9. Philip Kotler, (2000). "**Marketing Management**", Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
10. Robert Desermeaux, (1995), **Gestion du Marketing**, Ed : Gaétan Morin, 2<sup>ème</sup> édition, Canada.
11. Sylvie Martin, Jean Pierre Védrine, (1993), **Marketing « les concepts-clés** », éd : d'organisation, Paris.

### الرسائل:



1. بدرة كورو غلي، (2007)، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية، دراسة حالة ملبنة التل - مزلق - سطيف، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة\* محمد بوضياف\* المسيلة.
  2. بوداوي مريم، سعدي حفيظة، (2012)، دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها دراسة حالة مؤسسة الإسمنت بسور الغزلان وعينة من المؤسسات الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، المركز الجامعي العقيد اكلي محند اولحاج، البويرة.
  3. علام عثمان، وأ. عيشوش اعمر (2015)، بحوث التسويق كآلية لمواجهة المشاكل التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، الجزائر: جامعة البليدة.
- المواقع الالكترونية:

1. سبا محمد علوان، (دون سنة نشر)، تحديد التحليل الاحصائي المناسب، جامعة الملك سعود، الورشة الثانية. <https://www.slideshare.net/researchcenterm/1435-47959562>
2. الفصل الرابع، بحوث التسويق، -economy.albaath، [2015/07/10.univ.edu.sy/1/news/n20/3.pdf](http://2015/07/10.univ.edu.sy/1/news/n20/3.pdf)
3. محاضرة 1 مقدمة في بحوث التسويق. pdf - Google Drive <https://docs.google.com/file/d/0BwhLCQbnoRkeajUtYjZGMHFSXzg/edit>
4. محاضرة 2 مقدمة في بحوث التسويق. pdf - Google Drive <https://docs.google.com/file/d/0BwhLCQbnoRkeajUtYjZGMHFSXzg/edit>
5. [www.e-madrasah.blogspot.com](http://www.e-madrasah.blogspot.com) .