

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة عبد الحميد ابن باديس  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و المالية و علوم التسيير  
العلوم التجارية

قسم

## محاضرات في بحوث التسويق

مطبوعة علمية موجهة لطلبة السنة الثالثة LMD ، تخصص تسويق

إعداد

الدكتورة مقدم وهيبة

السنة الجامعية: 2018\_2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## مقدمة

تعنى بحوث التسويق بإتباع المنهج العلمي في حل المشكلات التسويقية بغرض تحقيق الأهداف التسويقية بشكل خاص و الأهداف التنظيمية لمنظمات الأعمال بشكل عام.و تعتبر بحوث التسويق أحد الفروع المهمة جدا في علم التسويق، نظرا لأهميتها في كشف الاختلالات التسويقية التي قد تعاني منها منظمات الأعمال. و أهم ما تتضمنه بحوث التسويق هو تلك المراحل و الخطوات المنهجية التي يجب أن يمر بها الباحث في هذا المجال لحل المشكلات التسويقية.

هذه الخطوات الأساسية التي يجب على الباحث في مجال التسويق أن يكون على دراية كاملة بها و بتفاصيل كل خطوة منها من أجل أن يتوصل إلى حل المشكلة التسويقية بنجاح و بموضوعية و دقة. مستندا في ذلك على أسلوب منهجي و علمي.

سنحاول من خلال هذه المطبوعة التي تتضمن محاضرات أساسية عن أهم المفاهيم و الأسس المتعلقة ببحوث التسويق -سناحول- تبسيط و توضيح هذه المفاهيم للطلبة المعنيين بهذا المقياس دون إخلال أو تقليل من القيمة العلمية للمحتوى.مع التركيز على أهم المحاور التي تتضمنها معظم الأدبيات المتعلقة بهذا المقياس.

و بناء على ذلك تضمنت هذه المطبوعة العلمية تسعة فصول جاءت مرتبة وفقا لترتيب مراحل البحث التسويقي. و تم التطرق لكل مرحلة بشكل مفصل مع شروحات نظرية مدعمة في بعض الحالات بأمثلة تطبيقية، مع مراعاة البساطة و السهولة في إيصال المعلومة و عرضها. و تجنب التعقيد قدر الإمكان.و قد هذه الفصول جاءت كما يلي:

- الفصل الأول: مفهوم بحوث التسويق
- الفصل الثاني: مراحل تصميم البحث التسويقي
- الفصل الثالث:أنواع البيانات و مصادرها
- الفصل الرابع: الاستقصاء (الاستبيان)
- الفصل الخامس: القياس
- الفصل السادس: العينات
- الفصل السابع : تجهيز البيانات
- الفصل الثامن:تحليل البيانات إحصائيا
- الفصل التاسع:اختبار الفروض
- الفصل العاشر: تقرير البحث التسويقي

و قد اعتمدنا في إعداد هذه المطبوعة على أهم الكتب العلمية في مجال بحوث التسويق.كما نأمل أن نسهم من خلالها بتقريب المفاهيم المتعلقة بمقياس بحوث التسويق للطلبة و الباحثين.

## الفصل الأول: مفهوم بحوث التسويق

### 1. تعريف البحوث:

هي التحليل الجوهري و المنهجي و الموضوعي و المنظم لموضوع أو مشكلة ما و ذلك من خلال اكتشاف المعلومات الأساسية التي تخص المشكلة بهدف وضع الحلول المناسبة.

### 2. صفة العلوم السلوكية:

إن بحوث التسويق هي احدي فروع العلوم السلوكية، مادام البحث التسويقي ينصب أساسا علي دراسة المستهلك هدفا يجب تلبية حاجاته ورغباته، والعلوم السلوكية وبفضل الأساليب الفنية والعملية الحديثة وما رافق ذلك من ظهور نظريات ومفاهيم وقواعد معروفة قطعت شوطا بعيدا وحققنت نتائج فاعلة في خدمة المستهلك والسوق ومختلف الجوانب الأخرى.

### 3. تعريف التسويق:

التسويق يعني مجموعة الأنشطة و الفعاليات التي تبدأ قبل عملية الإنتاج و ذلك من خلال البحوث و أثناء عملية الإنتاج و ما بعدها بهدف تحقيق تدفق السلع و الخدمات من المنتج و إلى المستهلك بالزمان و المكان المناسبين و بالسعر المناسب و بالنوعية المطلوبة.

### 4. تعريف بحوث التسويق:

◀ هي الطريقة العلمية في تجميع و تسجيل و تحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع و الخدمات.

◀ هي البحث المنظم و الموضوعي و المتعمق للوصول إلى دراسة خصائص المشاكل التسويقية.

◀ هي جمع و تحليل البيانات بهدف مساعدة الإدارة على اتخاذ القرارات المناسبة و التي تتعلق بتحديد أسعار المنتجات، نوعية المنتج، طرق التوزيع المختارة.

◀ بحوث التسويق تمثل عملية تجميع و تسجيل و تحليل البيانات و الإحصاءات عن المشاكل التسويقية بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرار .

◀ بحوث التسويق هي نظام يهدف إلى جمع و تحليل و تحديد المعطيات المتعلقة بالحالة التسويقية

الخاصة بهدف حماية المنظمة و ذلك من خلال تحديد المشكلة و جمع المعلومات الضرورية لحل هذه المشكلة. إن هذه المعلومات يتم جمعها من خلال الاستبيان و العينات و تحليل المعطيات التي يتم الحصول عليها و تقديم التقارير المتعلقة بالنتائج إلى الإدارة المختلفة حيث أن بحوث التسويق تختلف باختلاف و سعة الفعاليات و الأنشطة التسويقية الهادفة إلى تحقيق الرضا لدى المشتريين و دفعهم لاتخاذ قرار الشراء و ذلك من خلال بحوث التسعير، الإنتاج، التوزيع، بحوث الأنشطة الترويجية.

### 5. نبذة تاريخية عن بحوث التسويق:

يعتبر التسويق نظام حديث العهد من حيث الاعتراف به كمجموعة من الأنشطة المتكاملة في مجال الأعمال. و بالتالي فان الاعتراف بأهمية بحوث التسويق و ممارستها عمليا يعتبر أيضا حديث العهد، و من حيث التطور التاريخي لبحوث التسويق فانه حتى الآن غير معروف الكثير عن النشأة المبكرة له.

◀ و من بين الأمثلة المبكرة لاستخدامات بحوث التسويق كانت في منتصف القرن التاسع عشر، عندما أرسل مجموعة من منتجي الماكينات الزراعية خطابات إلى المسؤولين في الحكومة الأمريكية عن الزراعة و كذلك إلى الصحف الأمريكية لطلب معلومات عن الإنتاج المتوقع للمحاصيل الزراعية و عن حالة الطقس و التربة و الخ...، و قد تم استخدام هذه المعلومات في تقدير الطلب على المعدات الزراعية آنذاك.

◀ و في الفترة ما بين: 1900-1940 تم إنشاء مكتب بحوث الأعمال و التجارة بواسطة جامعة هارفرد -كلية إدارة الأعمال و مكتب بحوث الأعمال و التجارة، و أثناء نفس الفترة بدأت بعض الشركات تستخدم باحثين من بين العاملين فيها.

◀ و مع بداية 1918 صدرت أول مجموعة مؤلفات تتعلق ببحوث التسويق و خطواتها و إجراءاتها، و حتى منتصف عام 1920 كان هناك القليل من البيانات الإحصائية المنشورة و المتاحة للباحثين باستثناء بعض الإحصائيات الخاصة بالسكان الزراعة و الصناعة في الولايات المتحدة.

◀ و بالتقريب فنه في عام 1937 كان أول مقرر لبحوث التسويق من حيث التدريس في الجامعات الأمريكية، و قد تزامن ذلك مع ظهور أول كتاب في بحوث التسويق بواسطة (Brown) تحت عنوان: "بحوث و تحليل السوق.

◀ و قد ساعد على تزايد الاهتمام ببحوث التسويق ظهور و انتشار المفهوم التسويقي في أواخر الخمسينات من القرن الحالي، حيث أدركت الشركات الحاجة لإجراء البحوث التسويقية حول المستهلكين و السوق و المنافسة و الترويج و غيرها، كما أن بحوث التسويق أصبحت من بين المقررات الدراسية في العديد من الجامعات الأمريكية و الأوروبية و غيرها.

◀ و مع منتصف الستينات من القرن العشرين تبلورت الاعترافات بأهمية بحوث التسويق و دوره في مجال قطاع الأعمال، و من بين مظاهر هذا الاعتراف ظهور العديد من الدوريات العلمية المتخصصة في بحوث التسويق، بالإضافة إلى انتشار بحوث التسويق في كثير من الشركات.

حيث أصبح هيكلها التنظيمي يحتوي على قسم خاص ببحوث التسويق، أخيرا ازدهرت بحوث التسويق كمهنة، حيث أصبح هناك العديد من المؤسسات و المكاتب المتخصصة في البحوث و الاستشارات التسويقية في كثير من الدول.

## 6. مجالات بحوث التسويق:

لبحوث التسويق مجالات عديدة تتناول مختلف الأنشطة، و فعاليات المؤسسات المعاصرة، تدور مجمل البحوث و الدراسات التسويقية حول قضايا عديدة، منها:

◀ التعرف على آراء المستهلكين نحو الماركات السلعية و الخدمية المختلفة المقدمة من قبل كافة المتنافسين.

◀ تحديد المدركات الحسية للمستهلكين نحو نوعية ماركة سلعية، أو خدمة محددة بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون الرئيسيون في الأسواق المستهدفة.

◀ تحديد مستويات السعر الأكثر قبولا في الماركة السلعية من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

◀ التعرف على أفضل و أجود منافذ التوزيع الممكن استخدامها للماركة السلعية أو الخدمية مع تحديد تكاليف التوزيع، و نسبتها المئوية من التكلفة النهائية للوحدة الواحدة من السلعة المنتجة، و تلك المطروحة للتداول.

◀ التعرف على أفضل وسائل الترويج الممكن استخدامها و ترتيب أهمية كل وسيلة في المزيج الترويجي للوسائل الترويجية المستخدمة من قبل كل فئة، أو شريحة من الفئات، أو شرائح المستهلكين.

◀ تحديد درجة الإشباع الموجودة من قبل المستهلك أو المستخدم للماركة من السلعة، أو الخدمة مع التعرف على أوجه القوة أو الضعف الكامنة فيها و اقتراح أفضل سبل العلاج.

◀ تساهم بحوث التسويق في اكتشاف أي فرص تسويقية نابعة من وجود حاجات أو رغبات لم تشبع.

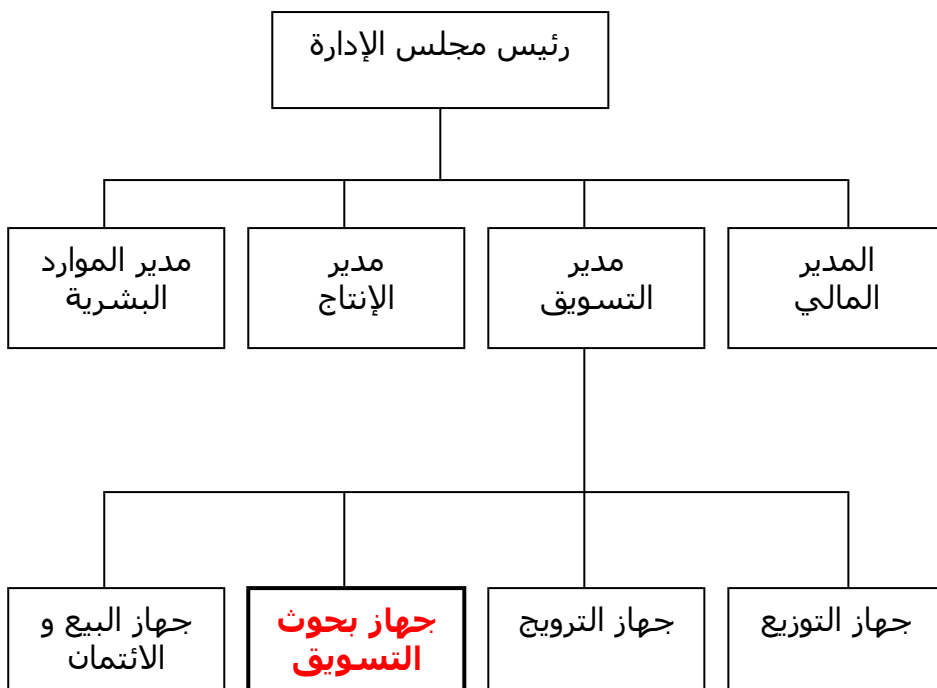
◀ تحديد مدركات المستهلكين أو المستخدمين للسلعة نحو البرنامج الإحلاي التسويقي الكلي للماركة من السلعة أو الخدمة بهدف إعادة الإحلال السلعي أو الخدمي، بما يضمن تحسين أو تطوير المزيج التسويقي المقدم للمستهلكين المستهدفين.

### 7.تنظيم بحوث التسويق:

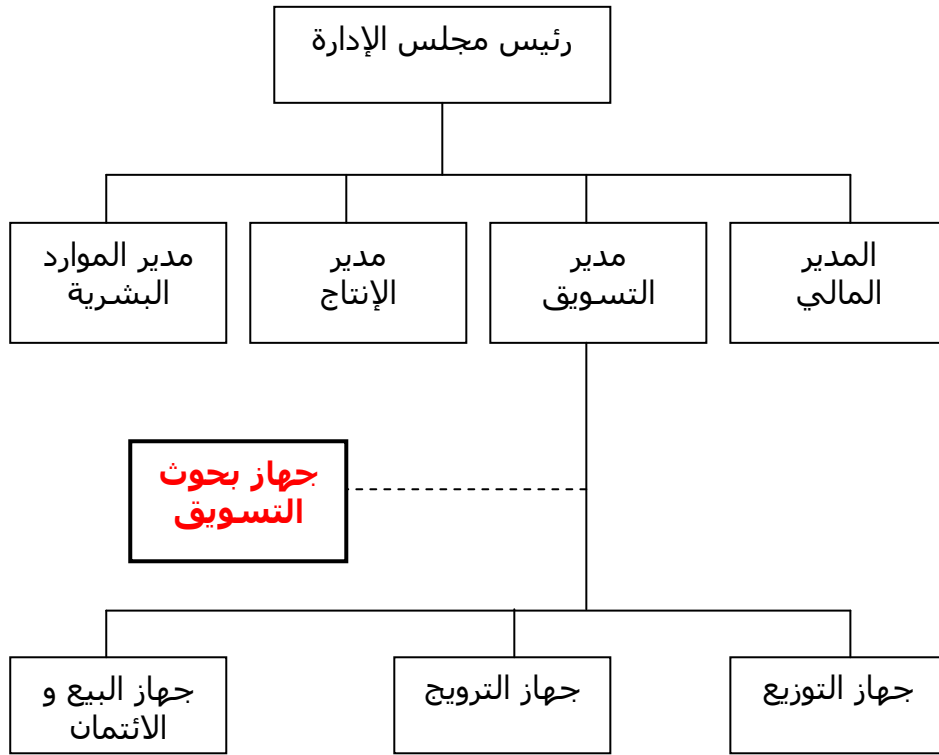
يتوقف حجم التنظيم الإداري لبحوث التسويق في أي م منظمة على طبيعة الوظائف التي تؤديها إدارة بحوث التسويق والدور المعطى لها داخل إدارة التسويق ، إذ لن يكون اقتصاديا إنشاء إدارة خاصة ببحوث التسويق في المنظمات الصغيرة.بل من الأفضل الاستعانة بمراكز البحث التسويقي المستقلة .

أما في المنظمات الكبيرة الحجم حيث يبرز حجم العمل والبحوث اللازمة وجود إدارة خاصة ببحوث التسويق، وفي هذه الحالة فإن وضع إدارة بحوث التسويق في الهيكل التنظيمي يختلف من منشأة إلى أخرى. توضح الأشكال التالية موقع بحوث التسويق في المنظمات.

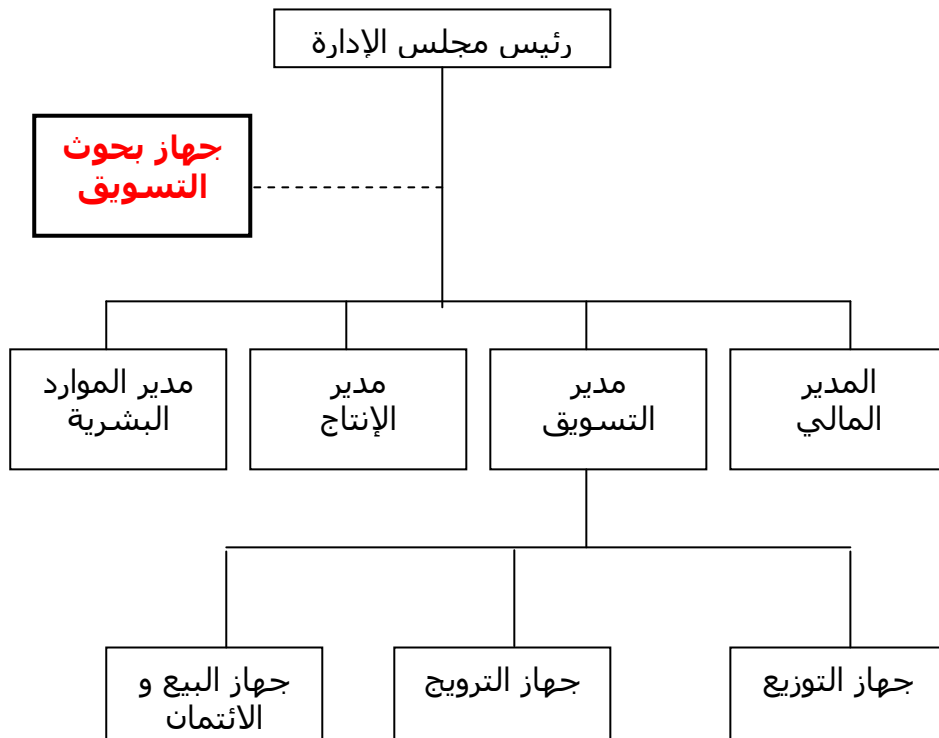
**الشكل(1):** جهاز بحوث التسويق يتبع إدارة التسويق(له سلطة تنفيذية)



**الشكل (2):** جهاز بحوث التسويق يتبع إدارة التسويق (له سلطة استشارية)



**الشكل (3):** جهاز بحوث التسويق يتبع رئيس مجلس الإدارة (له سلطة استشارية)



## 8. أهداف بحوث التسويق:

- 1) تحديد السوق المتوقعة لسلعة معينة وتدوين الملاحظات حول البيع والشراء وسلوك المستهلك.
- 2) تقييم المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها وقوتها.
- 3) تقدير قوة البيع في مختلف مناطق البيع.
- 4) تحديد طرق التوزيع بما يتناسب وطبيعة السلعة.
- 5) بيان ومعرفة حصة الشركة في السوق، ومعرفة حجم المبيعات.
- 6) معرفة درجة قبول المستهلك للسلعة المطروحة.
- 7) دراسة المتطلبات الخاصة بشكل السلعة وهيئتها.
- 8) معرفة السبب في قبول السلعة عند المستهلكين.
- 9) تحديد الفرص التسويقية والمشكلات التي تعترض ذلك.
- 11) تسهيل مهمة اختيار اتخاذ القرار.

## 9. أهمية بحوث التسويق:

يمكن النظر إلى بحوث التسويق على أنها تلعب أدوار وظيفية هامة وهي تتمثل فيما يلي :

◀ الوظيفة الوصفية : وتشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق وللسلعة وللمنافسين... الخ .

◀ الوظيفة الشخصية: وتتضمن تفسير وشرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام إدارة التسويق .

◀ الوظيفة التنبؤية : وهي كيف يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق استخدام البحوث الوصفية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرار .

ومن خلال ما سبق يمكن إبراز أهمية بحوث التسويق من خلال تهيئة المنشأة في التواءم مع سرعة التغيرات الاقتصادية، والتكنولوجية والتنافسية لمحيط المؤسسات، فالقدرة على توقع التغيرات أصبحت مورد استراتيجي، وتكلفة التسويق وكذلك مخاطر الإخفاق العالية.

فبحوث التسويق تقلص عدم التأكد لهذه القرارات، فلقد أصبحت هذه البحوث نوع من التأمين ضد مخاطر والإخفاق ففي بعض الحالات دراسة السوق تسبق استثمار ما، وتكون في الغالب بحوث التسويق هي التي تعني بجمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات.

## 10. أنواع البحوث التسويقية:

يمكن تقسيم البحوث التسويقية إلى:

### 1.10 من حيث المنهج العام للبحث:

1.1.10 البحوث القياسية: تقوم البحوث القياسية على أساس استخدام النتائج الكلية أو العامة للوصول

إلى نتائج جزئية أو خاصة، مثلا تعتبر منتجات شركة المراعي لصناعة الألبان كلها ذات جودة عالية و تفكر الشركة في طرح منتج جديد إذن يمكن استنتاج بان المنتج الجديد سيكون ذا جودة عالية.



2.1.10 البحوث الاستقرائية: تقوم البحوث الاستقرائية على أساس استخدام النتائج الجزئية أو الخاصة للوصول إلى نتائج كلية أو عامة، مثلا تقوم إدارة بحوث التسويق في شركة نادك بدراسة عينة من العملاء للتعرف على مدى رضاهم عن سياسة الشركة السعرية، و قد قامت الشركة بدراسة المستهلكين لمنتج واحد فقط من منتجات الشركة التي تبلغ 10 منتجات، و كانت النتيجة هي وجود رضا من المستهلكين عن السياسة السعرية للشركة.

### 2.10 من حيث الهدف:

1.2.10 البحوث الاستكشافية (الاستطلاعية): تقم البحوث الاستكشافية بتقديم فهم أولي و محدود عن مشكلة البحث محل الدراسة، و كذلك تكوين بعض الفروض التي قد تفسر الظاهرة موضع البحث، و تبدو أهميتها في أنها تعتبر غير مكلفة تنير الطريق أمام الباحثين قبل الشروع مباشرة في إجراء البحوث، فالبحوث الاستكشافية تدل على وجود جوانب أخرى للمشكلة مختلفة عما هو متصور بداية من قبل الباحثين.

2.2.10 البحوث الاستنتاجية: تقوم هذه البحوث بدراسة مشكلة البحث ووضع و اختبار الفروض المتعلقة بها و الخروج بنتائج و توصيات لمعالجة المشكلة، و تنقسم البحوث الاستنتاجية إلى بحوث وصفية و تجريبية.

■ البحوث الوصفية: تعتمد البحوث الوصفية على كل من دراسة الحالات و الطريقة الإحصائية، حيث تقوم دراسة الحالات بدراسة متعمقة لعدد محدود من مفردات مجتمع البحث، فمثلا دراسة حالة منتج من منتجات الشركة أو عدد محدود من المنتجات أو دراسة حالة نشاط معين من أنشطة الترويج، أما الطريقة الإحصائية فتقوم على أساس دراسة عدد كبير نسبيا من الحالات أو المفردات و ذلك بأخذ عينة من مجتمع البحث و جمع البيانات عنها باستخدام الاستبيان، و معالجة البيانات إحصائيا باستخدام الأساليب الإحصائية المعروفة، مثل مقاييس النزعة المركزية مقاييس التشتت و الارتباط و غيرها، فمثلا يتم جمع بيانات عن العملاء فيما يتعلق بجودة المنتج و مدى رضاهم عن الأسعار أو شرط الائتمان و غيرها.

■ البحوث التجريبية: إن الهدف الرئيسي للبحوث السببية هو اكتشاف تلك العلاقة بين المتغيرات و التي تظهر في صورة سبب و نتيجة، عادة ما يبق هذه البحوث بعض البحوث الاستطلاعية أو الوصفية حتى يمكن تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات موضوع الدراسة.

البحوث السببية المثالية هي تلك التي يهدف مدير التسويق من ورائها إثبات أن حدوث حدث معين مثل تصميم الغلاف بصورة أفضل سوف يؤدي إلى حدوث حدث آخر مثل زيادة درجة قبول الأفراد للمنتج. ف هي تهدف إلى إثبات حدث معين (السبب) يؤدي إلى حدوث حدث آخر (النتيجة) كنتيجة مباشرة للحدث الأول.

### 3.10 من حيث نوع البيانات:

1.3.10 البحوث المكتبية: تقوم على أساس جمع البيانات الثانوية من مصادرها الداخلية و الخارجية.

2.3.10 البحوث الميدانية: و هي تقوم على أساس جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان و

الملاحظة و التجارب التسويقية.

## الفصل الثاني: مراحل تصميم البحث التسويقي

### 1. مفهوم عملية البحث التسويقي:

تعني عملية البحث التسويقي إتباع المنهج العلمي في حل المشكلات التسويقية بغرض تحقيق الأهداف التسويقية، و منها زيادة المبيعات أو الأرباح أو تخفيض التكاليف أو المحافظة على العملاء أو غيرها. وبالتالي فإنه يجب أن نقارن دائما بين عملية البحث التسويقي و عملية البحث العلمي، فالبحث العلمي يقوم بحل المشكلات عن طريق مجموعة من الخطوات المنطقية، هذه الخطوات قد تختلف من باحث لآخر أو من مجال بحث إلى مجال بحث آخر، إذ ليس هناك خطوات معينة هي بعينها فقط خطوات البحث أو المنهج العلمي، غير أن البحث العلمي يمر على أية حال بالخطوات التالية:

◀ مرحلة المشاهدة.

◀ مرحلة وضع الفروض.

◀ مرحلة اختبار الفروض.

فمرحلة المشاهدة هي مرحلة رؤية المشكلة أو أعراضها، و مرحلة وضع الفروض هي مرحلة وضع تخمين أو تصور أسباب المشكلة، و لذلك يقال إن الفرض هو علاقة بين متغيرين أحدهما مستقل (هو السبب). و الثاني تابع (النتيجة). أما مرحلة اختبار الفروض فهي مرحلة التحقق من مدى صدق التخمين أو التصور، فإما تثبت صحة الفرض فيكون التخمين أو التصور صحيحا، و إما تثبت عدم صحة الفرض فيكون التخمين أو التصور غير سليم.

### 2. خطوات عملية البحث التسويقي:

لغرض إعداد بحث تسويقي يتصف بالشمولية و المنهجية العلمية، يتطلب من الباحث إتباع عدة خطوات جوهرية يمكننا تلخيصها بالمحاور التالية:

#### 1.2 تحديد المشكلة:

لا بد من وجود مشكلة تسويقية تواجه الشركة حتى نقوم بعملية البحث التسويقي، و الواقع يشهد بمواجهة الشركات للعديد من المشكلات التسويقية التي تحتاج الى بحوث تسويقية، لكن ليس كل المشكلات تحتاج إلى بحوث تسويقية، لان هناك من المشكلات البسيطة التي لا يحتاج حلها إلى مثل هذه البحوث. و تعرف المشكلة بأنها حدث أو ظاهرة تمثل مخاطر أو تهديدات للشركة قد تمنعها من تحقيق أهدافها، مثل مشكلة انخفاض المبيعات و زيادة حدة المنافسة و عدم ملائمة مهارات رجال البيع لأداء العمل البيعي و مشكلة التوزيع في مناطق بيعية جديدة و مشكلة تأثير الإعلان على المستهلكين، تجب التفرقة بين المشكلة و الأسباب التي أدت إليها، فانخفاض المبيعات هو مشكلة قد ترجع إلى سبب واحد أو عدة أسباب، كما أن المشكلة قد يحدثها سبب و هذا السبب قد يعتبر في حد ذاته مشكلة تحتاج إلى حل، فانخفاض المبيعات في الشركة قد يكون سببه عيوب في المنتج، و عيوب المنتج هي مشكلة قد يكون سببها عيوب في المادة الخام. تعتبر تحديد المشكلة هي الخطوة الأولى أو نقطة الانطلاق الصعبة في بحوث التسويق، لكون الخطوات التالية تعتمد اعتمادا كليا على نوع و طبيعة المشكلة قيد البحث، و يؤكد خبراء التسويق على ضرورة قيام

الباحث باكتشاف المشاكل التي تواجه الشركة أولاً بأول، و هذا لا يتم إلا من خلال التحليل المستمر للبيانات الثانوية كالحصة السوقية للشركة و حجم المبيعات و الأرباح و التكاليف، و المقابلات مع المستهلكين أو جمهور الشركة، و يتطلب تحديد المشكلة للقيام بالبحوث الاستكشافية و ذلك إذا ما كانت المشكلة مستمرة و تكشف عنها ظاهرة معينة ذات علاقة بالشركة من حيث السلع التي تنتجها، السوق الذي تباع فيه الشركة، سياسات التسعير المطبقة، طرق توزيع المنتجات...

إن تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً يوصلنا إلى نصف حل المشكلة والخطوات المتبعة في تحديد المشكلة تعتمد أساساً على دقة التحديد ودرجته. وقبل الدخول في الخطوات يجب مراعاة التالي:

أولاً : الإحساس في المشروع بوجود مشكلة معينة واضحة المعالم ويمكن تحديدها.

ثانياً: أن نعهد للباحث بدراسة مشكلة غير محددة المعالم.مثل ظاهرة خسارة متتالية في المشروع.

## 2.2 تحديد أهداف البحث:

عند إجراء البحث التسويقي لا بد من تحديد أهداف ذلك البحث، و بطبيعة الحال تختلف الأهداف من بحث إلى آخر طبقاً لطبيعة المشكلة التي يعالجها البحث حجمها الموارد المرصودة لإعداد البحث، فمثلاً من الأهداف التي قد يسعى البحث التسويقي إلى تحقيقها في مشكلة انخفاض المبيعات في أي شركة ما يلي:

◀ معرفة أسباب انخفاض المبيعات.

◀ معرفة ترتيب الأسباب في إحداث المشكلة.

◀ معرفة ما إذا كانت الأسباب التي أدت إلى المشكلة تمثل في حد ذاتها مشكلة كبيرة أم مشكلة

صغيرة.

◀ معرفة المناطق الجغرافية التي انخفضت فيها المبيعات بدرجة أكبر من الفترات الأخرى.

◀ معرفة العملاء الذين انهموا تعاملهم مع الشركة و أولئك الذين خفضوا مشترياتهم من الشركة و أولئك

الذين لم يخفضوا مشترياتهم من الشركة.

و يمكن التفرقة بين ثلاثة أنواع من الأهداف هي:

◀ أهداف استكشافية: و تتجمع هذه الأهداف في جمع البيانات اللازمة لإعطاء تصور شامل يمكن أن

يساعد في تحديد المشكلة بشكل أوضح، و بالتالي تكوين الفروض الأساسية الواجب اختبارها في البحث.

◀ أهداف وصفية: و تتمثل في وصف سوق محتملة لسلعة ترغب المؤسسة في طرحها، و بالتالي فإن

عمل سيناريو لتلك السوق يمكن أن يساعد في تخطيط الإستراتيجية التسويقية المناسبة للدخول في تلك

السوق، كذلك قد يلجأ الباحث إلى دراسة تستهدف وصف اتجاهات و تفضيلات جمهور معين من

المستهلكين، و التعرف على العوامل السكانية و الاقتصادية و الاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم

الاستهلاكي.

◀ أهداف سببية: تقتضي الحاجة من الباحث في بعض الأوضاع اختبار علاقة أو أكثر بين المشكلة

محل البحث و بين ما يمكن أن تكن أسباباً في حدوثها، هنا يكون على الباحث دراسة و تحليل علاقات

سببية افتراضية بين المشكلة و بين أسبابها المحتملة، فقد يواجه مدير التسويق في إحدى المؤسسات مشكلة انخفاض الحصة السوقية لمؤسسته في السوق، فيكون عليه البحث في هذه الحالة عن الأسباب التي قد تكون أدت إلى ذلك، نظرا لان انخفاض الحصة السوقية يمكن أن يعزى إلى أكثر من سبب(كانخفاض كفاية مندوبي البيع، ارتفاع أسعار المؤسسة مقارنة بأسعار المنافسين أو عدم القيام بأية جهود ترويجية ) فإن تحديد مدى وجود علاقة سببية بين انخفاض الحصة السوقية للمؤسسة و بين أي من الأسباب السابقة أو كلها سيكون هدفا أساسيا في هذا المجال.

و عموما فغن معظم باحثي التسويق يلجئون أولا إلى الدراسات الاستكشافية ثم يتبعونها بدراسات وصفية أو تفسيرية و ذلك بهدف الوصول إلى استنتاجات و خلاصات أكثر دقة ووضوحا تمكن من تعميق فهم المشكلة.

### **3.2 تحديد نوع و مصادر البيانات:**

يقصد بنوع البيانات في بحوث التسويق ما إذا كانت بيانات عن المنتج أم الأسعار أم التوزيع أو الترويج أم رجال البيع أو العملاء أم المنافسين أو الموردين، و هل هي بيانات اقتصادية ام سياسية أم ثقافية أم اجتماعية، ففي بحوث التسويق لا بد من التحديد الدقيق لنوع البيانات و ذلك بسبب اعتماد نتائج هذه البحوث بصفة أساسية على التحديد الدقيق للبيانات، حيث يوجد مصدران أساسيان نحصل منهما على البيانات و هما:

**أولاً: المصادر الثانوية:** يتم الحصول من المصادر الثانوية على البيانات التي تم جمعها من قبل، حيث توجد هذه البيانات في المصادر التالية:

- ◀ سجلات الشركة.
- ◀ التقارير المنشورة و غير المنشورة.
- ◀ جهاز الإحصاء و السكان.
- ◀ الغرفة التجارية و الصناعية.
- ◀ الوزارات المعنية.
- ◀ الجامعات و مراكز البحوث.
- ◀ المجلات و الكتب و الصحف.

**ثانياً: المصادر الأولية :** يتم الحصول من المصادر الأولية على البيانات التي تم جمعها لأول مرة، فهي بيانات غير موجودة (غير جاهزة) في أي مكان و بالتالي لا بد من الحصول عليها عن طريق الاستبيانات و المقابلات الشخصية و الملاحظة إجراء التجارب التسويقية.

### **4.2 تحديد أساليب جمع البيانات:**

يتم تحديد الأسلوب أو الأساليب الملائمة لجمع البيانات في البحوث التسويقية في ضوء عدة اعتبارات يذكرها الدكتور (ناجي) كما يلي:

- ◀ أهداف الدراسة.

- ◀ نوع البيانات المطلوبة.
- ◀ درجة الدقة المطلوبة لجمع البيانات.
- ◀ الوقت المخصص لجمع البيانات.
- ◀ مدى أهمية الالتزام بالعينة و خصائصها.
- و يتم جمع البيانات بوسائل مختلفة:
- ◀ الاستبيانات.
- ◀ المقابلات الشخصية.
- ◀ الملاحظات.
- ◀ التجارب.

## 5.2 تحديد نوع وحجم العينة:

يتم اختيار العينة من مجتمع البحث، حيث يعرف مجتمع البحث بأنه جميع المفردات (العملاء و الموزعين...) التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها، تعرف العينة بأنها جزء من المجتمع. فإذا احتاج الباحث التسويقي إلى دراسة المجتمع بأكمله فإنه يقوم بدراسة جميع المفردات أي الحصر الشامل، و في اغلب الأحيان لاعتبارات تتعلق بالتكلفة و الوقت و الجهد و الإمكانية حيث يقوم الباحث بدراسة جزء فقط من هذا المجتمع أي يدرس بعض المفردات و ليس كلها.

## 6.2 جمع البيانات:

يقصد بها القيام بتنفيذ الأعمال الميدانية للبحث التسويقي، فهو يعني توجيه الاستبيانات إلى المستقصى منهم و الحصول منهم على الإجابات، و هو يعني إجراء المقابلات الشخصية و المشاهدات أو الملاحظات و القيام بالتجارب التسويقية لجمع البيانات، و تستخدم بعض الشركات ما يعرف بنظام الاستخبارات التسويقية في الحصول على البيانات المعلومات التي لا تستطيع الحصول عليها بالطرق العادية، و هي بيانات و معلومات تتعلق بالمنافسين و تفيد الشركة في وضع إستراتيجيتها التسويقية.

## 7.2 تحليل البيانات و تفسير النتائج:

في مرحلة تحليل البيانات و تفسير النتائج يقترب البحث التسويقي من نهايته، و هي مرحلة خطيرة نظرا لأنه بناء على عملية تحليل البيانات يتم تفسير النتائج و بناء على تفسير النتائج يتم وضع التوصيات التي يمكن أن تساهم في ترشيد اتخاذ القرارات التسويقية، و في مرحلة التحليل و التفسير يستخدم القارئون بالبحث أساليب إحصائية بسيطة أو متقدمة حسب مدى البساطة أو التعقيد في المشكلة محل البحث التسويقي و حجم البيانات المتاحة و الدقة المطلوبة في النتائج و عملية التفسير.

## 8.2 كتابة التقرير:

التقرير هو ملخص البحث التسويقي و يحتوي في الأساس على مقدمة البحث و مشكلة البحث و نتائج البحث و توصياته، و يقدم عادة مكتوبا في مجلد على غلافه عنوان البحث و تاريخه و الجهة التي قامت به.

### الفصل الثالث: أنواع البيانات و مصادرها

لا يمكن أن نتخيل بحثا تسويقيا بدون بيانات، حيث أن البحث العلمي يختلف عن المقالة أو القصة أو الرواية التي يقدمها الصحفي أو الأديب، و لذلك فإن البيانات هي العمود الفقري للبحث التسويقي، حيث يتم معالجتها و تفسيرها و استخلاص النتائج منها، و التي تمثل في النهاية المعلومات (مخرجات معالجة البيانات) يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية.

تحتاج بحوث التسويق إلى نوعين رئيسيين من البيانات، بيانات ثانوية و بيانات أولية. و فيما يلي شرح مفصل لكل منهما.

#### **1.1.البيانات الثانوية:**

##### **1.1 تعريف البيانات الثانوية:**

و هي البيانات التسويقية و غير التسويقية التي سبق جمعها و تسجيلها و تحليلها و تفسيرها و تلخيصها لأغراض أخرى خلاف الغرض من البحث التسويقي المستهدف، أو لمقابلة احتياجات من المعلومات لقرارات أو بحوث أخرى، كما يمكن أن تكون هذه البيانات إما على شكل بيانات منشورة أو غير منشورة.

و تعتبر البيانات الثانوية مهمة جدا منذ اللحظة الأولى للتفكير في البحث التسويقي، و لا يجب أن يفهم الباحث أن تسمية البيانات الثانوية تعني أنها في مرتبة ثانوية من حيث الأهمية. و لكن هذه التسمية تشير إلى طبيعتها فقط من حيث كونها لا تمثل بيانات قام الباحث بنفسه بجمعها و تحليلها و تفسيرها، إنما بيانات تمثل نتائج عمليات بحثية سابقة أو نتائج قرارات سابقة.

##### **2.1 مزايا البيانات الثانوية:**

تتفرد البيانات الثانوية بالمزايا التالية:

- سرعة الحصول على البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة بالمقارنة بالبيانات الأولية.
  - سهولة الوصول عليها بالمقارنة مع البيانات الأولية، حيث أن مصادرها محددة و معروفة و سهل الوصول إليها بدقة،(سجلات المبيعات، التقارير المالية...)
  - انخفاض التكاليف، حيث أن معظم هذه البيانات يمكن الحصول عليها أو الإطلاع عليها في المكتبات بدون أي مقابل يذكر، كما أن بعض هذه البيانات ربما يتم الحصول عليها نظري تكلفة قليلة جدا مقارنة بتكاليف البيانات الأولية التي يتم جمعها ميدانيا.
  - القيمة العالية لهذا النوع من البيانات من حيث أهميتها في مساعدة الباحث في تحديد معالم الظاهرة المدروسة، و بلورة المشكلة مع تقديم أدلة و إثباتات موثقة من خلال التقارير و الإحصائيات.
- كما تعتبر البيانات الثانوية من أكثر الوسائل أهمية للباحث و التي تساعد في تحديد معالم و حجم مجتمع البحث و حساب العينة و اختيار مواقع مفرداتها.

##### **3.1 مشكلات البيانات الثانوية:**

ينطوي استخدام البيانات الثانوية على مشكلات هامة بسبب أوجه القصور التي تتلازم معها :

- عدم توافر البيانات الكافية: هناك بعض البحوث الميدانية التي تحتاج إلى معلومات لا يمكن أن نجدها في البيانات الثانوية، مثلا: قد يحتاج الباحث لبيانات عن حجم المبيعات المنافسين للشركة (س). و تلك البحوث التي تتطلب نوعا من البيانات عن تفضيلات المستهلكين.
- عدم العلاقة بمشكلة و احتياجات البحث: الأساس هو أن البيانات الثانوية التي يتم جمعها من قبل الباحث يجب أن تكون ذات علاقة مباشرة بمشكلة البحث.
- عدم الدقة : المشكلة الحقيقية التي تواجه الباحثين ليست هي مجرد عدم الدقة في البيانات الثانوية المستخدمة، و لكن في صعوبة تحديد إلى أي درجة يحتمل أن تكون البيانات غير دقيقة، لذلك يجب عند اللجوء على البيانات الثانوية استخدام المصدر الأصلي كلما أمكن ذلك.
- عدم الكفاية: البيانات الثانوية اللازمة للبحث التسويقي ربما تكون متوافرة و متعلقة بمشكلة و احتياجات البحث، و دقيقة و لكنها غير كافية لمقابلة المتطلبات الخاصة بالبحث من البيانات و في مثل هذه الحالة تصبح هنالك الحاجة إلى البيانات الأولية التي يجب أن يقوم الباحث بجمعها بنفسه من الميدان.

#### **4.1 تصنيف البيانات الثانوية:**

يمكن أن نميز بين الأنواع التالية من البيانات الثانوية:

- الداخلية مقابل الخارجية: البيانات الثانوية الداخلية هي التي تتوفر داخل الشركة من خلال سجلاتها ودفاترها، بينما البيانات الثانوية الخارجية هي المتوافرة في التقارير و النشرات و الدوريات و المجلات المتخصصة خارج الشركة و عن طريق مصادر أخرى.
- الكمية مقابل النوعية: هناك بيانات ثانوية كمية حيث يتم التعبير عنها من خلال الأرقام أو المؤشرات الكمية (حجم المبيعات، عدد السكان، ...) و هناك بيانات ثانوية نوعية أو غير كمية و التي يتم التعبير عنها في صورة كيفية تتعلق بالوصف و الحالة و الظروف المحيطة.
- دورية مقابل وقتية: هناك البيانات الثانوية الصادرة و المنشورة دوريا(كل شهر أو ربع سنوية أو نصف شهرية أو نصف سنوية)، و تتمثل عادة في التقارير و الإحصائيات، كما أن هناك بيانات ثانوية غير دورية، حيث تتعلق ببحث أو مشكلة معينة في وقت معين و هي أكثر تكلفة من النوع الأول.

#### **5.1 مصادر البيانات الثانوية:**

المصادر الرئيسية للبيانات الثانوية هما: المصادر الداخلية و المصادر الخارجية:

##### **1.5.1 المصادر الداخلية:**

و تشير المصادر الداخلية للبيانات الثانوية إلى تلك المصادر المتاحة بداخل الشركة و التي يمكن تصنيفها بشكل عام إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي : السجلات المحاسبية، و تقارير مندوبي البيع و سجلات المبيعات، و أخيرا السجلات و الملفات ذات الاهتمامات المتنوعة الأخرى.

##### **2.5.1 المصادر الخارجية:**

تعتبر المصادر الخارجية للبيانات الثانوية اللازمة لبحوث التسويق عديدة و متنوعة لدرجة

انه لا يعد من قبيل المبالغة الادعاء بان هناك بيانات ثانوية خارجية متاحة لكل مشكلة خاصة ببحوث

التسويق، القضية هنا لا تتعلق بتوافر أو عدم توافر هذه البيانات، و لكن تتعلق بالتحديد الدقيق لما يحتاجه الباحث من هذه البيانات و كيفية الوصول إليها.

و بالرغم من تعدد و تنوع مصادر البيانات الثانوية الخارجية، إلا انه يمكن تصنيفها في ست مجموعات رئيسية هي المكتبات و الجمعيات و المكاتب و الأجهزة الحكومية و الإحصاء السكاني و الأدلة، و منشآت البحوث التجارية المتخصصة (مكاتب و شركات استشارية).

## 2.البيانات الأولية:

إن الخطوة المنطقية بعد تحديد و تعريف مشكلة البحث، و تحديد الأسئلة المطلوب الإجابة عنها، و بلورة أهداف البحث، و تحديد نوع تصميم البحث، هي تحديد نوع و مصادر و طرق جمع البيانات المطلوبة للبحث، و بالنسبة للبيانات الأولية فإنه يجب على الباحث أولاً أن يهتم بتحديد حجم العينة، إذا قرر الاعتماد على أسلوب العينة و نوعها، ثم تقرير طريقة جمع البيانات اللازمة من مفرداتها المستهدفة، و لكن لأغراض التدريس فإننا قررنا أن نتعرض لطرق جمع البيانات الأولية في هذا الفصل لارتباطها المباشر بنوع و مصادر البيانات التي تم مناقشتها من قبل.

و بالرغم من أهمية البيانات الثانوية إلا أن البيانات الأولية تمثل العمود الفقري لهذا النوع من البحوث التي يغلب عليها الجانب الميداني أو التطبيقي.

### 1.2 معايير الاختيار بين طرق جمع البيانات الأولية:

هناك عدة طرق يمكن للباحث استخدامها عند القيام بعملية جمع البيانات الأولية اللازمة للبحث، و تتمثل هذه الطرق في كل من الطريقة غير الرسمية، و الطرق النوعية أو غير الكمية، و الملاحظة و الاستقصاء و الطرق الاسقاطية، يتوقف الاختيار فيما بينها على عدة معايير منها:

- طبيعة و نوع البيانات المطلوب جمعها و ذات العلاقة بمشكلة و أهداف البحث مثلاً بيانات وصفية أم كمية، بيانات عن السلوك الشرائي أو الحجم المنفق على شراء المنتج.
- نوع تصميم البحث من حيث كونه استطلاعي أو استنتاجي، مثلاً: قد تكون الطرق غير الرسمية أو الملاحظة أكثر الطرق ملائمة للبحث الاستطلاعي بالمقارنة بالبحث الاستنتاجي الذي يتضمن الدراسات الوصفية و السببية.
- توافر الخبرة و الكفاءات اللازمة لجمع البيانات، مثال ذلك تحتاج الطرق الاسقاطية المستخدمة في بحوث الدوافع إلى كفاءات متخصصة و مهارات عالية لاستخدام هذه الطرق التي تعتمد على علم النفس.
- توافر الإمكانيات المالية اللازمة، تعتبر كلا من الطرق الاسقاطية و الاستقصاء كبير الحجم من الطرق التي تحتاج إلى موارد مالية كبيرة.
- الفترة الزمنية التي تتطلبها كل طريقة عند الاستخدام الفعلي، فمثلاً الاستقصاء لعنية من المستهلكين يصل حجمها إلى 2000 مفردة قد يحتاج إلى شهور ليس أسابيع لجمع البيانات الأولية من المستقصى منهم.



■ نوع المستقصى منهم المستهدفين في عينة البحث، مثال ذلك قد لا يصلح الاستقصاء بالبريد بالنسبة للمستقصى منهم الذين لا يجيدون القراءة و الكتابة.

## **2.2 طرق جمع البيانات الأولية:**

### **1.2.2 الطرق غير الرسمية:**

تتمثل الطرق غير الرسمية في المناقشات التي يجريها الباحث مع الأفراد ذوي العلاقة بموضوع البحث من خلال المقابلات غير الرسمية، و كذا استماع الباحث لتعليقات و شكاوى المستهلكين أو العملاء.

و تتمثل فوائد هذه الطريقة في معاونة الباحث على تحديد و بلورة مشكلة البحث، و التحقق من صحة البيانات الثانوية التي سبق الحصول عليها، كما تساعد هذه الطرق في الحصول على أفكار جديدة، أو تحديد أبعاد إضافية لمشكلة البحث، كما يمكن أن تساعد في الكشف عن مدى جدوى و أهمية الدراسة التي يعتزم القيام بها، و تستخدم عادة الطرق غير الرسمية في البحوث الاستطلاعية.

### **2.2.2 الطرق النوعية أو غير الكمية:**

تشتمل الطرق النوعية في بحوث التسويق على الأنواع التالية:

#### **أولاً. طريقة المشارك و الملاحظ:**

في ظل هذه الطريقة فان الباحث يلعب دوراً مزدوجاً، حيث يقوم بدور المشارك (مثال ذلك عضو في لجنة المشتريات بالشركة، أو في فريق الابتكار في الشركة). و بعد بعض الوقت يقوم أيضاً بدور الملاحظ حيث يسجل ملاحظاته حول سلوك المجموعة التي اشترك فيها.

و بالرغم من أن هذه الطريقة قد تتعرض للتحيز في جميع البيانات، إلا انه لا يمكن الجدل حول فوائدها من حيث توفير بيانات واقعية و أكثر عمقا خاصة في حالة توافر الباحثين ذوو المهارة العالية و الخبرة في استخدامها، قد تستغرق ساعات أو شهوراً و ربما سنة.

#### **ثانياً. المقابلات المتعمقة:**

و تعتبر أكثر الطرق غير الكمية المستخدمة في البحث و الاستطلاعية أو البحوث النوعية في مجال التسويق.

و تستخدم هذه الطرق سواء كانت فردية أم جماعية في الدراسات و البحوث التي تسعى إلى الكشف عما يعرف بالسلوك الباطن أو غير الظاهر، مثل الدوافع و الإدراك و الاتجاهات المشاعر، أي أن هذه الطرق تمكن الباحث من التعمق في دراسة سلوك المستهلك بصفة خاصة (مثال ذلك تفضيل متجر معينة أو علامة معينة)، تصنف المقابلات المتعمقة إلى نوعين هما:

#### **■ المقابلات الفردية المتعمقة:**

و تتم المقابلة الفردية بين فرد واحد (المستهلك مثلاً) و المقابل، حيث تدور حول موضوع معين يمثل مجال الاهتمام في البحث و ذلك من خلال مناقشة عامة و مفتوحة تتوفر للفرد الذي تجرى معه المقابلة الحرية الكاملة في التعبير عن نفسه و عن مشاعره و عن آرائه.

## ▪ المقابلة الجماعية المتعمقة:

و تعتمد هذه الطريقة على التفاعل بين أفراد الجماعة الذين قد يصل عددهم من 5 إلى 10 أفراد، المناقشة الجماعية حول موضوع معين يتعلق بالبحث المرغوب، و كل فرد في الجماعة يتم تشجيعه للمناقشة و التعبير عن رأيه أو التفاعل مع الآخرين، و هكذا فان المقابلة الجماعية المتعمقة تتشابه مع المقابلة الفردية المتعمقة غير الموجهة و لكن في الحالة الأولى يلعب رئيس الجلسة دورا أكثر ايجابية من المقابل.

## ثالثا: طريقة العصف الذهني:

العصف الذهني هو عملية تنطوي على تشجيع الأفراد في شكل مجموعات على التفكير الإبداعي، و تقديم الأفكار الجديدة و مناقشتها بكل حرية، و ذلك من خلال درجة بسيطة من التوجيه من جانب الباحث لضمان اكبر قدر من حرية التفاعل الإنساني، طرح الأفكار و تبادلها، و ينتشر استخدام هذه الطريقة في عملية اتخاذ القرارات و معالجة المشكلات الإدارية، و في مجال بحوث التسويق يمكن استخدام طريقة العصف الذهني بفاعلية في مجالات عديدة مثل البحث عن أفكار لمنتجات جديدة، أو تطوير المنتجات الحالية، أو في معالجة المشكلات التسويقية المختلفة للوصول إلى حلول ابتكارية غير تقليدية. و من شروط نجاح طريقة العصف الذهني ما يلي:

- توفير مناخ حقيقي للحرية في طرح الأفكار الجديدة و الابتكارية.
- عدم وجود قيود على عدد أو نوعية الأفكار المطروحة أثناء الجلسة.
- الابتعاد عن النقد أو كل ما يؤدي إلى الإحراج أو التردد في طرح الأفكار.
- تشجيع المساهمات الجماعية في ظل مناخ تنافسي مفيد.

## رابعا: المجموعات الاسمية:

تعتبر هذه الطريقة امتدادا معدلا لطريقة العصف الذهني، حيث تتبع العديد من الخطوط العامة المميزة للعصف الذهني، لكنها تسمح للأفراد الأعضاء بان يقدموا الأفكار بشكل مستقل، و تتلخص خطوات هذه الطريقة فيما يلي:

- تحديد الأعضاء الذين سوف يشتركون في حل المشكلة التسويقية و اتخاذ القرار.
- قيام الأعضاء بالاتفاق على الهدف المشترك من الاجتماع أو الجلسة.
- يقوم كل عضو بشكل مستقل بتنمية الأفكار الخاصة به (بمعزل عن الآخرين) و ذلك حول بدائل حل المشكلة التسويقية موضوع الاتهام.
- يتم تبادل الأفكار التي توصل إليها كل عضو مع باقي الأعضاء في المجموعة، ثم مناقشتها و تعديلها في ضوء آراء و أفكار الآخرين.
- استمرار مناقشة الأفكار الفردية حتى يتم التوصل إلى اتفاق جماعي حولها.

## خامسا: أسلوب الجماعة الاسمية:

تتمثل خطواته فيما يلي:

- الخطوة الأولى: تقسيم الأعضاء المشاركين إلى مجموعات صغيرة، و تتولى كل مجموعة طرح و تنمية أفكارها بخصوص مشكلة معينة، و لكن بصورة فردية حيث يقوم كل عضو بكتابة أفكاره بدون مناقشة أو تفاعل مع باقي الأعضاء في نفس المجموعة.
- الخطوة الثانية: يقوم أعضاء كل مجموعة بمناقشة أفكار أعضائها كل على حدة من خلال حلقة نقاشية دائرية، ثم يتم كتابة كل فكرة على سبورة أو لوحة من الورق و ذلك بعد تعديلها أو تنقيحها.
- يتم تجميع الأفكار التي تم التوصل إليها من المجموعات المختلفة، ثم يتم مناقشة كل فكرة منها على حدة من جانب جميع أعضاء المجموعات التي أصبحت تشكل مجموعة واحدة.
- يقوم الأعضاء بالتصويت بطريقة سرية على الأفكار المطروحة سواء من خلال أسلوب الترتيب لأهميتها أو من خلال تقييمها على مقياس متدرج الأهمية، ثم بعد ذلك يتم تجميع الأصوات و كتابتها أمام كل فكرة من الأفكار التي هي موضوع التصويت باستخدام السبورة أو اللوحة المثبتة على الحائط، و أخيرا يمكن تحديد الفكرة أو مجموعة الأفكار التي تحظى باتفاق و تفضيل الأعضاء جميعا تمهيدا لاتخاذ القرار المطلوب.

### 3.2.2 الأساليب الإسقاطية:

تستند الأساليب الإسقاطية إلى نظرية مؤداها أن وصف الأشياء الغامضة يتطلب تفسيراً، وهذا التفسير يمكن أن يستند فقط إلى خلفية الفرد الخاصة به و إلى اتجاهاته و ما لديه من قيم، و كلما كان الشيء غامضاً كلما أصبح من الضروري أن يسقط الفرد ما لديه من مشاعر أو آراء.

و تستخدم الأساليب الإسقاطية في بحوث التسويق عندما يعتقد الباحث إن المستقصى منهم لا يستطيعون الإجابة بشكل مباشر و بدلالة فيما يتعلق بالأسباب التي تفسر سلوكهم أو اتجاهاتهم أو دوافع سلوكهم، أو ربما لا يكون لديهم الاستعداد للإفصاح عن حقيقة دوافعهم و سلوكياتهم، أو ربما لا يعرفون الدوافع الحقيقية لسلوكهم، و تستخدم غالباً هذه الأساليب مع طرق المقابلات الفردية المتعمقة غير الموجهة، كما أن الأصل في استخدام هذه الأساليب في مجال علم النفس هو إجراء بحوث الدوافع.

### 4.2.2 الملاحظة:

الملاحظة العرضية هي إحدى مظاهر حياتنا اليومية، و يمارسها كل منا، و لكن و بالرغم من أهميتها إلا أنها لا تصلح كطريقة علمية لجمع البيانات الخاصة بالبحوث لأنها تنطوي على قدر كبير من أخطاء القياس، و في المقابل فإن هناك ما يعرف بالملاحظة العلمية، و التي تختلف عن الملاحظة العرضية من حيث ما يلي:

- ◀ تستخدم لغرض بحثي محدد تم صياغته علمياً.
- ◀ تخضع للتخطيط و الإعداد المنهجي السليم.
- ◀ يتم تسجيلها بطريقة منتظمة و لا يتم تذكرها بالصدفة.
- ◀ تخضع إلى المتابعة و الرقابة للتحقق من دقتها.

و تعتبر الملاحظة بأنواعها المختلفة من الطرق المستخدمة في جمع البيانات الأولية اللازمة لبحوث التسويق و التي تتعلق بالسلوك الحالي أو مظاهره في الحاضر، و بذلك يتضح أن الملاحظة يقتصر نطاقها على السلوك الحاضر، لذلك فإن التحديد لاستخدامات الملاحظة ربما كان السبب الرئيسي و راء عدم إدراك بعض الباحثين لفوائدها في عملية البحث. و لزيادة فاعلية استخدام الملاحظة هناك على الأقل ثلاثة شروط يجب توافرها هي:

- ◀ يجب أن تكون طبيعة البيانات المطلوب جمعها قابلة للملاحظة، فالدوافع و الاتجاهات و غيرها من العوامل السلوكية يصعب إن لم يكن يستحيل ملاحظتها، و لكن من الممكن عمل استنتاجات حول الدافعية و الاتجاهات من خلال السلوك الظاهر الذي يمكن ملاحظته، مثلا تعبيرات الوجه.
- ◀ يجب أن يكون السلوك الذي يتم ملاحظته متكررا أو معتادا، أو على الأقل يمكن التنبؤ به، بالرغم من انه من الممكن ملاحظة الأحداث غير المتكررة إلا أن الوقت لمثل هذه الأحداث قد يطول.
- ◀ يجب أن يغطي الحدث المطلوب ملاحظته فترة قصيرة من الوقت، فإذا رغبتنا مثلا في ملاحظة الأنشطة الخاصة باتخاذ القرار لإحدى الأسر بخصوص شراء منزل جديد فإن ذلك ربما يستغرق شهورا.

### 5.2.2 الاستقصاء:

و تعتمد على تصميم مجموعة من الأسئلة ليتم الإجابة عليها من المستقصى منه. و تمثل بحوث الاستقصاء أسلوب المنهجي لجمع البيانات من الأطراف المستهدفة بغرض فهم أو التنبؤ ببعض مظاهر السلوك الخاص بمجتمع البحث موضوع الاهتمام. و تتمثل طرق جمع بيانات الاستقصاء فيما يلي:

**أولا : الاستقصاء من خلال المقابلة الشخصية:**

تمثل المقابلات الشخصية المستخدمة في جمع بيانات الاستقصاء نوعا من الاتصال المباشر بين المقابل و المستقصى منه المستهدف، حيث يتم توجيه أسئلة الاستقصاء إليه وجها لوجه للإجابة عليها . و هي تمثل أيضا اتصال ذو اتجاهين بين الطرفين، و أكثر ما يميز هذه الطريقة مرونة إدارتها، حيث يمكن استخدامها في عدة أوضاع مثل داخل أو أمام المتجر و في المكتب و داخل المنزل.

#### **ثانيا: المقابلات من خلال الهاتف:**

حيث يتم الاتصال بمفردات عينة الدراسة المستهدفة و إلقاء الأسئلة و تلقي الإجابة عبر الهاتف، كما تستخدم طريق الهاتف في بحوث التسويق في الدول العربية، و هي تستخدم بشكل ملحوظ في استيفاء استقصاء استطلاع الآراء و الحقائق خاصة القصير من حيث عدد الأسئلة التي يحتويها.

#### **ثالثا: المقابلات من خلال البريد:**

و يعتمد هذا الأسلوب على كفاءة عالية في صياغة الأسئلة و أسلوب الكتابة بدلا من الاعتماد على إرشادات وتوجيهات المقابل كما هو الحال في المقابلات الشخصية. و في ظل هذه الطريقة يتم تحديد مفردات عينة الدراسة و كذلك عناوينهم البريدية، ثم إرسال قوائم الاستقصاء بالبريد على أن يتم إرسالها بعد استيفائها من جانب المستقصى منه بالبريد على العنوان الموضح (عنوان الباحث) على مظروف خاص ملصق عليه طابع البريد أو ما يشير إلى انه مدفوع القيمة لمصلحة البريد.

#### رابعاً: الاستقصاء بالبريد الإلكتروني:

في ظل هذه الطريقة يتم كتابة قائمة الأسئلة و إرسالها عن طريق الحاسب الآلي باستخدام البريد الإلكتروني للمستقصى منه، و الذي يستقبله في الحال في حال فتح الجهاز الخاص به، ثم يجيب عليه و يرسله بنفس الطريقة إلى الباحث. و تتميز هذه الطريقة بالسرعة في جمع البيانات الأولية المطلوبة إلا أن من مشاكلها عدم توافر البريد الإلكتروني لدى جميع أفراد عينة الدراسة، و غالباً ما تستخدم هذه الطريقة في حالة الاستقصاء على المستوى الدولي و تكون اقل تكلفة و أكثر سرعة بالمقارنة مع غيرها من طرق الاستقصاء. و تعتمد معايير الاختيار بين طرق الاستقصاء على ما يلي:

- **درجة تعقد قائمة الأسئلة:** قوائم الاستقصاء التي تكون أسئلتها معقدة يمكن إدارتها بكفاءة من خلال المقابلات الشخصية أو الهاتف، و لا تكون بنفس الكفاءة إذا تمت إدارتها بالبريد.
- **كمية البيانات:** كلما كانت القائمة طويلة من الأفضل استخدام المقابلات الشخصية أو البريد.
- **دقة البيانات:** الاستقصاء بالبريد يساعد بدرجة كبيرة في الحصول على إجابات أكثر دقة بالنسبة للأسئلة الحساسة أو التي تتعلق بالجوانب الخاصة، و هو الأقل من حيث أخطاء تحيز المقابلين.
- **أحكام الرقابة على العينة:** تعتبر المقابلات الشخصية في مقدمة طرق الاستقصاء التي تنطوي على درجة عالية في السيطرة و التحكم في مفردات عينة البحث كما سبق اختيارها.
- **متطلبات الوقت:** يتطلب الاستقصاء بالتلفون وقتاً اقل بالمقارنة مع الوسائل الأخرى.
- **معدل الردود:** الاستقصاء بالبريد يعتبر من أفضل طرق الاستقصاء نسبياً من حيث الردود.
- **التكلفة:** استقصاء المقابلات الشخصية يعتبر الأكثر تكلفة بالمقارنة بالطرق الأخرى.

#### 6.2.2 طريقة دلفي:

يعتبر أسلوب دلفي احد الطرق التي تعتمد على الاستقصاء و الموجه إلى مجموعة من الأعضاء و الخبراء المختارين للمساهمة في حل مشكلة تسويقية معينة يتم تحديدها بشكل واضح و بدقة. و في ظل أسلوب دلفي لا يجلس الأعضاء معا ووجهها لوجه لمناقشة و نقد الأفكار و لكن يجب أن يكون الأعضاء أو الخبراء المشاركون غير معروفين لبعضهم البعض و ذلك لتشجيعهم على الاستجابة دون أي نوع من الضغوط النفسية و الاجتماعية، بل أكثر من ذلك فان هؤلاء الأعضاء يجب أن يكونوا غير معروفين للمنسقين الذي يعملون في إدارة هذا الأسلوب. و هكذا فان أسلوب دلفي يعتمد على الخطوات التالية:

- ◀ تحديد المشكلة بدقة ووضوح و المطلوب استقصاء الآراء حولها.
- ◀ اختيار الأعضاء أو الخبراء الذين سوف يشاركون في عملية اتخاذ القرار لحل هذه المشكلة.
- ◀ يطلب من المستقصى منهم في الدورة الأولى استيفاء الاستقصاء الموجه إلى كل منهم مع توشي الدرجة العالية من السرية(الدورة الأولى).
- ◀ يتم تجميع الآراء أو الأفكار من كل الأعضاء ثم تصنيفها و كتابتها في نموذج واحد موحد، ثم ترسل مرة أخرى إلى كل عضو لتقييمها و تعديها مع مراعاة درجة عالية من السرية (الدورة الثانية).

## الفصل الرابع: الاستقصاء (الاستبيان)

### 1. مفهوم الاستقصاء:

الاستقصاء أو الاستبيان هو طريقة لجمع البيانات الأولية عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى منهم و يطلب منهم الإجابة عليها، و يتم توجيه الاستقصاء إلى المستقصى منهم عن طريق المقابلة الشخصية أو البريد العادي أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني.

### 2. سمات الاستقصاء الجيد:

- ◀ أن يحتوي الاستقصاء على الأسئلة التي تكفي للحصول على البيانات المطلوبة دون غيرها.
- ◀ الإيجاز و البساطة و بلغة يفهمها المستقصى منهم.
- ◀ تجنب عيوب إعداد و صياغة الأسئلة.
- ◀ أن يتفق الاستقصاء مع وسيلة جمع البيانات.
- ◀ ألا يحتوي الاستقصاء على أسئلة تستدعي بيانات شخصية للمستقصى منهم لا تفيد البحث.
- ◀ أن يتضمن الاستقصاء أسئلة تهدف إلى التأكد من صحة إجابات المستقصى منهم.
- ◀ أن يتضمن الاستقصاء بيانات مساحات كافية للإجابة عن الأسئلة.
- ◀ يجب أن يصمم الاستقصاء بطريقة تمكن من تبويب الإجابات تحليلها.
- ◀ يجب أن يراعى الإخراج الجيد للاستقصاء من حيث المظهر و التنسيق البديع و سهولة التناول و قوة التحمل في المراحل المختلفة التي تمر بها استمارة الاستقصاء حتى يتم حفظها.

### 3. خطوات تصميم الاستقصاء:

تمر عملية تصميم الاستقصاء بعدة خطوات و هي:

#### 1.3 تحديد البيانات:

قبل أن نبدأ في تجهيز استمارة الاستقصاء يجب أن نحدد بدقة البيانات المطلوب جمعها آخذين في الحسبان أهمية كل بيان في خدمة أغراض البحث، و كذلك طبيعة التحليل الذي ستخضع له هذه البيانات بعد جمعها.

#### 2.3 تحديد طريقة جمع البيانات:

يتم جمع البيانات الأولية من الطرق الرئيسية التالية: المقابلة الشخصية، البريد، الهاتف، الحاسب الآلي، البريد الإلكتروني، الانترنت.

و يفيد تحديد طريقة جمع البيانات في تكوين و صياغة قائمة الاستقصاء، حيث يفضل أن تكون استمارة الاستقصاء قصيرة أي بها عدد قليل من الأسئلة في حالة جمع البيانات بطريقة البريد أو الهاتف.

و يجب أن تكون الأسئلة في حالة البيانات بالبريد بسيطة و بلغة يفهمها المستقصى منه، أما في حالة جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية فسيقوم المقابل بتوضيح أي غموض في الأسئلة على المستقصى منه، كذلك فإنه بالنسبة للطرق الحديثة من قبيل الحاسب الآلي و البريد الإلكتروني و الانترنت فإن لكلك منها إيجابياته و سلبياته ذكرت سابقا.

### 3.3 طلب التعاون من المستقصى منه:

يجب أن تتضمن قائمة الاستقصاء جزء يحث المستقصى منه على التعاون في إعطاء الإجابة الكاملة المطلوبة، و قد يتضمن ذلك منح المستجوب (المستقصى منه) هدية مناسبة، مثل الكتيبات الإخبارية، أو التعليمية ذات العلاقة بالسلعة أو الخدمة موضع الدراسة، كذلك يمكن كتابة عبارات معينة في مقدمة الاستقصاء مثل : أن إجابتك على هذه الأسئلة ستكون موضع سرية تامة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي الذي أعدت من اجله.

### 4.3 إعداد الأسئلة:

لا يوجد في الواقع العملي قائمة استقصاء نموذجية تصلح لكافة البحوث التسويقية، و إنما هناك قائمة استقصاء لكل بحث على حدة حسب طبيعة المعلومات المطلوبة ووسيلة جمع البيانات وأهمية التعمق في الاستجواب و مدى حرص الباحث على عدم توجيه المستجوب (التحيز) و متطلبات التوبيخ و التحليل، و نتناول أنواع الأسئلة كما يلي:

#### ا. السؤال المفتوح:

السؤال المفتوح هو السؤال المطلق الذي لا يضع حدودا لنطاق الإجابة حيث يترك للمستجوب (المستقصى منه) حرية الإجابة على السؤال بطريقته دون التقيد بإجابات محددة تكتب في قائمة الاستقصاء، و من أمثلة الأسئلة المفتوحة: لماذا تشتري حليب كوندنيا؟

#### ب. السؤال المغلق:

السؤال المغلق هو السؤال الذي يحدد عددا من الإجابات على أن يختار المستجوب الإجابة أو الإجابات المناسبة التي يراها، و يأخذ السؤال المغلق عددا من الأشكال هي:

#### ب.1 سؤال مغلق أحادي الإجابة:

السؤال المغلق ذو الإجابة الواحدة هو الذي يطلب فيه من المستقصى منه اختيار إجابة واحدة فقط من بين الإجابات المتاحة، مثلا:

◀ هل تشرب الحليب؟

نعم

لا

#### ب-2. سؤال مغلق متعدد الإجابات:

السؤال المغلق ذو الإجابات المتعددة هو سؤال يطلب من الباحث فيه اختيار الإجابة أو الإجابات التي تناسبه، مثل:

◀ ما العوامل التي تدفعك لشراء قارورة مياه الهدى؟

درجة النقاء

المذاق

العبوة

**ب-3. أسئلة السلم:**

أسئلة السلم هي أسئلة تقيس قوة اتجاهات و آراء المستقصى منه نحو موضوع معين (سلعة أو خدمة أو سياسة تسويقية)، و هي من نوع الأسئلة المغلق أحادي الإجابة، من أمثلتها:  
◀ هل توافق على تغيير شكل عبوة مياه الهدا؟

أوافق

لا أدري

غير موافق

**ب-4. أسئلة الترتيب:**

أسئلة الترتيب هي أسئلة يطلب فيها من المستقصى منه أن يقوم بترتيب الإجابات وفقا لتفضيله أو أهميتها بالنسبة له، و قد يأخذ الترتيب شكلا تصاعديا أو شكلا تنازليا، و من الأمثلة:  
◀ من فضلك رتب العوامل التالية حسب أهميتها لك عند شرائك سيارة:

الماركة

السعر

شروط الدفع

**ج- الأسئلة المغلقة المفتوحة:**

و هي أسئلة يتم فيها تحديد إجابات معينة مسبقا، و يختار المستقصى منه ما يراه مناسباً منها، كما يكتب في نهاية الإجابات كلمة أخرى.....ليكتب المستقصى منه بنفسه ما يراه من إجابات.

◀ أي نوع من الأرز تفضل:

الأرز المصري

الأرز الهندي





أخرى يرجى ذكرها: .....

### 5.3 صياغة الأسئلة:

يجب على الباحث أن يعتني عناية جيدة بوضع الأسئلة و صياغتها مدركا الحالات التي يواجهها المستقصى منه بسبب قصور الأسئلة في أساسها أو صياغتها ما قد يترتب على ذلك من مشكلات، و في هذا الصدد نشيد إلى ما يلي:

- ◀ يجب أن يكون السؤال قصيرا لان الأسئلة الطويلة تؤدي إلى ملل المستقصى منه.
- ◀ يجب أن يكون السؤال واضحا، و من الأسباب التي تؤدي إلى عدم الوضوح تعقيد العبارة، فالعبارة التالية تعتبر معقدة: هل تعارض منع بيع المضادات الحيوية بدون إجازة من الطبيب.
- ◀ يجب أن لا يتناول السؤال الواحد أكثر من مسألة واحدة، مثلا لا يجب أن يكون السؤال كما يلي: هل وجدت هذا المنظف يزيل البقع دون أن يتلف القماش، هل تأكل التفاح و البرتقال و المانجو؟ هل يناسبك سعر المنتج جودته و حجمه؟

- ◀ يفضل تجنب الأسئلة المجهدة للذاكرة، مثل: ما عدد علب التونة التي تستهلكها أسرتك في العام؟
- ◀ يجب تجنب الأسئلة التي تطلب إجابة بالتعميم، مثل: هل يأكل أفراد أسرتك الزبادي؟
- ◀ يجب أن يخلو السؤال من المصطلحات العلمية أو الفنية غير المعتادة للمستقصى منه.
- ◀ يجب تلافي الأسئلة ذات الحساسية أو التي تمس النواحي الشخصية للمستقصى منه.
- ◀ يجب أن تشمل استمارة الاستقصاء على أسئلة تمكن من التعرف على مدى دقة إجابات المستقصى منه على أسئلة سابقة في الاستمارة.

### 6.3 تنظيم شكل قائمة الاستقصاء:

- ◀ يجب استيفاء النواحي الشكلية في قائمة الاستقصاء و منها ما يلي:
- ◀ استخدام ورق جيد لقائمة الاستقصاء لجذب انتباه المستقصى منهم إلى الإجابة على الأسئلة.
- ◀ أن تكون الطباعة جيدة يسهل قراءتها.
- ◀ يجب ترك مساحة كافية للإجابة على الأسئلة المفتوحة أو الأسئلة المغلقة المفتوحة.
- ◀ يجب ترك مسافة كافية بين كل سؤال و آخر لعدم التداخل في الأسئلة.
- ◀ يجب ترقيم أسئلة الاستقصاء بطريقة تسهل من تسجيل البيانات و تبويبها.
- ◀ يجب ترقيم قائمة الاستقصاء إذا احتوت على أكثر من صفحة واحدة.

### 7.3 اختبار قائمة الاستقصاء:

يقصد باختبار قائمة الاستقصاء توجيه القائمة إلى عدد قليل من المفردات طلب الإجابة منهم على أسئلتها بهدف التعرف على مدى استيفائها لسمات الاستقصاء الجيد، و يؤدي اختبار قائمة الاستقصاء إلى التعرف على المدى الوضوح في الأسئلة و أنها فعلا تحتوي على الإجابات المطلوبة من المفردات.

## الفصل الخامس: القياس

### 1. مقدمة:

من السهل أن نقيس الأبعاد الخاصة بالأشياء المادية، فوحدات القياس مثل المتر و السنتيمتر و البوصة و القدم و غيرها يمكن أن تستخدم في قياس الأبعاد الخاصة بهذه الأشياء المادية. و المشكلة التي تواجه من يقوم بالقياس في هذا الصدد هي مجرد أن يقرر أي وحدات القياس سوف يستخدم، هي نفس مشكلة الباحث في التسويق، حيث يوجد أمامه عدد من وحدات القياس و يكون عليه أن يختار بين البدائل المتاحة من هذه الوحدات، غير أن المقارنة بين المقاييس في مجال التسويق تعد عملية صعبة للغاية.

### 2. ماذا تقيس؟

إن أول سؤال لا بد أن يجيب عليه الباحث في ميدان بحوث التسويق هو "ما الذي نرغب في قياسه؟" حيث إن التعريف الخاص بالمشكلة و الذي استند إلى بعض البحوث الاستطلاعية أو إلى بعض الحكم و التقدير من قبل رجال الإدارة لا بد و أن يشير إلى ماهية الظاهرة أو المفهوم الذي نرغب في قياسه و التعرف عليه، حيث قد يكون هذا المفهوم مثلا متمثلا في أداء رجال البيع، أو في الاتجاهات أو الرضا أو غيره من المفاهيم المختلفة الأخرى.

على الرغم من ذلك فإن التعريف الدقيق و المحكم للمفهوم موضوع الدراسة يتطلب بالضرورة القيام بوصف كيف ستتم عملية قياس هذا المفهوم، و تظهر المشكلة هنا في أن أغلب المفاهيم التسويقية المطلوب التعامل معها لها أكثر من طريقة لقياسها.

فعلى سبيل لو أننا نجري بحثا يهدف إلى تحديد تلك العوامل التي تؤثر في رجال البيع فإن مفهوم الأداء لا بد من تعريفه إجرائيا أي الإجراءات الخاصة بقياس المتغير، و المشكلة أن هناك أكثر من طريقة لقياس مفهوم أداء رجل البيع، فقد يتم القياس عن طريق حجم المبيعات مقاسا بالعملات النقدية أو بعدد الوحدات المباعة الكلية أو بصافي المبيعات، أو عدد العملاء الجدد.....

كذلك يتطلب القياس الصحيح و الدقيق للمفاهيم أن يتم تحديد ووضع أرقام أو درجات محددة و دقيقة لعدد من الخصائص الخاصة بالأفراد و الأشياء، و الهدف الرئيسي من هذه العملية هو أن يتم التعرف على بعض المعلومات الخاصة بالمتغير الذي يتم قياسه، و من ثم فإن السؤال الأساسي في القياس هو على أي أسس سيتم وضع أو تحديد درجات أو أرقام للمفهوم موضع القياس؟

### 3. التعريف المفاهيمي:

قبل أن نبدأ عملية القياس فإن الباحث عليه أن يعرف كافة المفاهيم المتعلقة بمشكلة الدراسة، و في هذا الصدد فإن هناك مجموعة من المفاهيم الواضحة و المحددة مثل السن أو جنس الفرد أو عدد الأطفال أو الحالة الاجتماعية و غيرها.

و مثل هذه المفاهيم لا تثير إلا مشكلات محدودة جدا في تعريفها أو عملية قياسها، و لكن في المقابل يجد الباحث مجموعة أخرى من المفاهيم التي تتصف بالتجريد مثل مفاهيم الولاء للعلامة و الشخصية و غيرها، و مثل هذه المفاهيم المجردة تثير مشكلات كبيرة في قياسها.

#### **4. التعريف الإجرائي:**

من المستحيل أن يتم قياس المفاهيم المجردة من دون أن يضع لها الباحث تعريفا إجرائيا، فمثلا نجد أن مفهوما مثل مفهوم وعي الفرد بالجوانب الصحية في منتجات الأغذية هو مفهوم لا يمكن أن يظهر إلا إذا شاهدنا عمليا أحد الأفراد يقوم بقراءة البيان الملصق على غلاف المنتج ليعرف مكوناته الغذائية. و التعريف الإجرائي هو الذي يحدد تلك الأنشطة أو العمليات أو الإجراءات اللازمة لقياس مفهوم معين، فهذا التعريف هو الذي يحدد ما الذي ينبغي على الباحث أن يقوم به حتى يمكنه قياس المفهوم موضع البحث.

#### **5. قواعد القياس:**

من المعروف أن القاعدة ما هي إلا مرشد يعطي لنا بعض التعليمات الخاصة بما ينبغي أن نؤديه، احد أمثلة قواعد القياس قد يكون كالتالي: قم بإعطاء الأفراد رقما محددًا من بين الأرقام من 1 إلى 7 و ذلك وفقا لدرجة ولائه للعلامة، فلو أن الفرد ذوي الولاء شديد جدا للعلامة عليك أن تعطيه الرقم 7 أما إذا كان الفرد متأرجحا بشدة بين العلامات دون أن يكون له ولاء لأي علامة فقم بإعطائه الرقم 1، و الواقع أن التعريف الإجرائي يساعد الباحث في تحديد تلك القواعد الخاصة بإعطاء الأرقام للظاهرة المطلوب قياسها، كذلك إذا كانت إحدى الدراسات تهتم بمعرفة هل استخدم الأفراد علامة معينة من عدمه بدلا من دراسة خبرة الفرد مع العلامة فإنه يمكن بسهولة وضع رقم صفر لغير المستخدم، ورقم واحد للمستخدم.

يمكننا أن نعرف المقياس كالتالي: 'مجموعة من البنود التي يتم ترتيبها بشكل متزايد و ذلك وفقا للقيمة أو الحجم و التي يمكن أن يتم وضع عنصر معين في المكان الذي يعكس قيمته أو حجمه. و في عالم التسويق فإنه يوجد أنواع متعددة من نظم المقاييس أو إعطاء الأرقام، و لكن من الناحية التقليدية فقط يمكن تقسيم المقاييس المستخدمة في القياس على أساس العمليات و المقارنات الحسابية التي يسمح لكل مقياس، ووفقا لهذا الأساس يتم تقسيم المقاييس إلى أربعة أنواع: المقاييس الاسمية، المقاييس الرتبية (الترتيبية)، و المقاييس الفاصلية، و المقاييس النسبية.

#### **6. أنواع المقاييس:**

##### **1.6 المقاييس الاسمية (القياس الاسمي أو الوصفي):**

ووفقا لهذا المقياس فإن الأرقام (أو حتى الحروف الهجائية) يمكن أن تستخدم لمجرد التعريف (أو التحديد) أو التصنيف فهي مجرد بطاقة تميز شيئا أو فردا عن الأشياء الأخرى أو باقي الأفراد، فهي مجرد مقاييس تسمية فقط، معنى ذلك انه لا يمكن لأحد أن يقارن بين الأرقام و يستنتج منها أن الرقم الأكبر أفضل من الرقم الأصغر في الخاصية التي يتم قياسها.

##### **2.6 المقاييس الرتبية (المقياس الرتبي):**

المقياس الرتبي يقوم بترتيب الأشياء أو البدائل ترتيبا يعتمد على عملية المقارنة و العلاقة الترتيبية، بمعنى أن شيء قد يكون اكبر من شيء آخر، أي أن هناك علاقة ترتيبية بين الأشياء. و في مجال التسويق عندما يسأل المستهلك أن يقوم بوضع ترتيب للمتاجر التي يفضل التسوق فيها من مجموعة المتاجر المتاحة فإنه يقوم بإعطاء قيم رتبية لمفهوم التفضيل.

و في الواقع العملي فان هناك نسبة كبيرة من بحوث التسويق تستخدم هذا المستوى من القياس حيث يتم تطبيقه بغرض الحصول على البيانات المتعلقة بتفضيلات المستهلكين و مستوى رضائهم و غيرها، و اتجاهات المستهلكين نحو علامة معينة أو منفذ توزيع معين.

في ظل القياس الترتيبي يمكن استخدام أساليب إحصائية معينة فقط مثل المنوال و الوسيط، و لا يمكن استخدام الوسيط الحسابي، و من الممكن استخدام الوسيط الحسابي إذا افترض الباحث أن مستوى القياس يميل إلى القياس الخاص بالمرحل أو الفئات و ذلك كما في حالة الاتجاهات، كما يمكن استخدام تحليل التباين و أسلوب الارتباط الترتيبي لسيرمان لاختبار الفروض الخاصة بالبيانات التي تخضع لمثل هذا النوع من القياس، و ذلك باعتبارها أساليب إحصائية استنتاجية.

### 3.6 المقياس الفاصلي:

المقياس الفاصلي هو مقياس لا يقوم بعملية الترتيب فقط و لكنه أيضا يقوم بقياس الترتيب في صورة وحدات ذات مسافات متساوية. و يتصف أيضا بصفة أخرى و هي أن موضع الصفر الذي تبدأ منه عملية القياس هو أمر حكمي و ليس فعلي أو حقيقي، بمعنى أنه ليس صفرا حقيقيا و لكنه صفر افتراضي. و في مجال التسويق، يفرض أن أحد الباحثين قد استخدم مقياسا فاصليا لقياس الاتجاهات الخاصة بالأفراد، إن كل ما يستطيع الباحث أن يقوله من وراء استخدام هذا المقياس هو أن هناك فروقا في متوسطات الخصائص موضع القياس و المرتبطة بالاتجاه. و لكن لا يستطيع أن يستنبط التغير الذي يحدث في الاتجاه عبر الزمن إذا ما كان تصميم دراسته من الدراسات التي تغطي عدة فترات زمنية متعاقبة.

### 4.6 المقياس النسبي:

عندما نقول أن أحد الأفراد يزن ضعف احد الأفراد الآخرين فإننا نتحدث في هذه الحالة عن المقياس النسبي، و يتميز هذا النوع من المقاييس باحتوائه على صفر حقيقي أي قيم مطلقة و ليس نسبية كما هو الحال مع المقاييس الفاصلية، كما أن له أيضا فواصل متساوية. و الصفر الحقيقي يعني عدم وجود الشيء موضع القياس أو غيابه كلية، فعندما تقول أن رصيدي في البنك أصبح صفرا فانك تعني بالفعل عدم وجود نقود لديك في البنك، و عادة ما يستخدم المقياس النسبي في التعامل مع دراسات التسويق المتعلقة بدراسة قنوات التوزيع حيث يتم قياس بعض الخصائص مثل الوزن المسافة بشكل نسبي، و لكن بصفة عامة فان معظم البحوث التسويقية في المجال السلوكي (سلوك المستهلك) تستخدم المقاييس الفاصلية.

## 7. أنواع المقاييس التي تستخدم لقياس اتجاهات و آراء و تفضيلات المستهلكين:

### 1.7 المجموعة الأولى: المقاييس الترتيبية

#### 1.1.7 المقاييس الترتيبية المطلقة:

عند استخدام المقاييس الترتيبية فإن الفرد المستجيب يطلب منه وضع ترتيب لخصائص منتج معين وفقا لرأيه الشخصي و لكنه لا يمنح أي معايير يستخدمها في عملية الترتيب.

فهنا شاذا سأل المستهلك أن يقوم بترتيب منتج معين فإنه يقوم بترتيبه باستخدام أي معايير يرغب هو في استخدامها، فقد يستخدم الفرد معايير الجودة مثل قوة التحمل، الصلابة، العمر الزمني للمنتج، و هو حر في اختيار هذه المعايير، كذلك لا يوفر الباحث للمستجيب أي نقطة مقارنة فلا توجد نقطة مقارنة في هذه الأسئلة.

### 2.1.7 المقاييس الترتيبية النسبية:

في هذه الحالة يقوم الباحث بتزويد المستجيب ببعض المعايير التي يمكن أن يستخدمها في عملية الترتيب للمنتج أو الخاصية في المنتج المطلوب ترتيبها، و لتوفير هذه المعايير يمكن أن يعطى للمستجيب نقطة للمقارنة يستخدمها في عملية الترتيب ، فمثلا يمكن إعطاء المستجيب منتجا مثاليا كنقطة لمقارنة المنتجات الأخرى محل الدراسة، أو يعطى له منتج يمثل منتج متوسط كنقطة للمقارنة و هكذا.

### 2.7 المجموعة الثانية: مقاييس الاتجاهات:

إن مقاييس الاتجاهات ما هي إلا مجموعة من المقاييس الترتيبية و التي تم تجميعها و تصميمها بطريقة تمكن الباحث من قياس اتجاهات الأفراد نحو شيء معين، و الاتجاه ما هو إلا استعداد الفرد المسبق للاستجابة بطريقة تتسم بالاتساق نحو شيء محدد أو موضوع معين. و عادة ما يقوم الباحث بعملية التجميع للدرجات التي حصل عليها الفرد على مختلف المقاييس لمعرفة مقدار الاتجاه، و من أكثر أنواع المقاييس الترتيبية استخداما في قياس الاتجاهات مقياس الصفات المتميزة و مقياس ليكرت.

### 1.2.7 مقياس الصفات المتميزة:

و يعد من أكثر المقاييس استخداما عندما يرغب الباحث في معرفة اتجاهات المستهلكين، و يعتمد على أن يقوم المستجيب بترتيب الشيء أو الموضوع محل الاتجاه على عدد من الاستجابات عادة ما تكون 7 استجابات و ذلك فيما يتعلق بخصائص معينة للشيء أو الموضوع محل الاتجاه.

### 2.2.7 مقياس ليكرت:

و هو مقياس شائع الاستخدام ووفقا لهذا المقياس فإنه عادة ما يطلب من الفرد إبداء درجة موافقته على مجموعة من العبارات التي تتعلق بالاتجاه نحو الشيء المطلوب معرفة الاتجاه نحوه.

### 3.7 المجموعة الثالثة: المقاييس المستمدة رياضيا

هناك عدد من الأساليب الرياضية و التي يمكن أن تستخدم بغرض قياس اتجاهات و آراء و تفضيلات المستهلك و لعل من أشهر هذه الأساليب : أسلوب المقياس المتعدد الأبعاد، و مقياس التحليل المشترك، و حيث أن نطاق هذا الكتاب يخرج عن عرض هذه المقاييس فإننا سوف نحيل القارئ في هذه النقطة إلى مراجع أخرى.

### 8. ثبات المقياس:

و هو درجة خلو المقياس من الأخطاء و بالتالي فهو يؤدي إلى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها إعادة القياس. فمثلا لو أن هناك شخص قام بوزن نفسه على ميزان معين ووجد أن وزنه

يبلغ 90 كلغ ثم أعاد الوزن مرة أخرى على نفس الميزان فوجد أن وزنه أيضا 90 كلغ، فيمكن القول أن الميزان يتصف بمعيار الثبات. و يمكن تقييم درجة ثبات المقياس بإحدى الطريقتين:

#### ▪ طريقة مدى تكرارية النتائج عند إعادة القياس:

يتم قياس مدى تكرارية النتائج للمقياس باستخدام المقياس لقياس مفهوم أو متغير معين بين أفراد العينة ثم إعادة القياس مرة أخرى لنفس الأفراد في فترة زمنية لاحقة و يطلق على ذلك طريقة إعادة الاختبار، فإذا تم الحصول على نتائج متشابهة لنتائج القياس الأول مع افتراض ثبات الظروف فإنه يمكن الحكم على المقياس بالثبات، و إذا تم الحصول على نتائج مختلفة يمكن الحكم على المقياس بأنه غير ثابت.

#### ▪ طريقة مدى توافق أو تجانس محتويات المقياس:

يقصد به تقييم درجة التوافق أو التجانس بين الأسئلة في استمارة الاستقصاء، فعلي سبيل المثال قد يتطلب الأمر لقياس اتجاهات الأفراد نحو موضوع معين توجيه أسئلة متشابهة و لكنها ليست متطابقة حول هذا الموضوع، و لقياس هذا التوافق أو التجانس بين الأسئلة.

يتم تجزئة الأسئلة إلى نصفين (و قد يتم ذلك عن طريق أخذ الأسئلة ذات الأرقام الفردية في جزء و الأسئلة ذات الأرقام الزوجية في جزء آخر، ثم يقوم الباحث بتوجيه أسئلة احد الجزئين إلى أفراد العينة ثم توجيه أسئلة الجزء الثاني إلى أفراد العينة أيضا، ثم يقوم بعد ذلك بقياس درجة الارتباط بين إجابات الأفراد على كل جزء و تسمى هذه الطريقة طريقة تجزئة المقياس إلى نصفين.

#### 9. صدق المقياس:

المقياس الصادق هو القياس الذي يقيس بالفعل الشيء الذي ترغب في قياسه، فمثلا لو أرادت إحدى الشركات أن تقيس استعداد المستهلكين لشراء سلعة س، و قامت بتوجيه السؤال التالي: هل تفضل السلعة س عن السلع المنافسة، فإن هذا السؤال لا يتصف بالصدق في القياس لأن تفضيل الشخص لسلعة معينة لا يعني بالضرورة أن هذا الشخص سوف يقوم بشرائها.

إن معيار الصدق يشير إلى صحة القياس في قياس ما يرغب الباحث في قياسه، فإذا كان المقياس لا يقيس المفهوم أو المتغير المقصود فسوف يترتب على ذلك مشاكل كثيرة و لن يؤدي تحقيق الهدف من البحث. و يمكن للباحث التثبت من صحة محتوى القياس من خلال إجماع المختصين و ذوي الخبرة في بحوث التسويق على الحكم بان المقياس يقيس المتغير المفهوم الذي يرغب الباحث في قياسه.

#### 10. معيار حساسية:

تشير حساسية المقياس إلى قدرته على دقة قياس التباين في الإجابات و تتحدد حساسية المقياس بمدى قدرته على إتاحة الفرصة للفرد بان يعطي الإجابة التي تعكس رأيه الفعلي.

فمثلا لو أن هناك مقياسا يسمح للفرد بالاختيار بين إجابتين هما موافق أو غير موافق، فإن ذلك لا يعكس الموقف الحقيقي لبعض الأفراد إذا كانوا محايدين، و عليه فإن مقياسا يحتوي على الإجابات التالية: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما)، هو مقياس أكثر حساسية من المقياس الذي يحتوي على بديلين فقط.

## الفصل السادس: العينات

### 1. تعريف مجتمع البحث:

يمكن تعريف مجتمع البحث من منظور إحصائي على انه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، و تشترك في صفة معينة أو أكثر و التي مطلوب جمع البيانات حولها. و لا ينصرف مفهوم مجتمع البحث إلى الأفراد فقط، بل أيضا إلى المؤسسات و متاجر الجملة و التجزئة و غيرها.

### 2. تعريف العينة:

نحتاج في البحوث التسويقية إلى إجراء دراسات على المستهلكين أو العملاء أو متاجر الجملة أو متاجر التجزئة، غير انه لاعتبارات عديدة يصعب بل يستحيل دراسة كافة المستهلكين أو العملاء أو متاجر الجملة أو متاجر التجزئة، و لذا نضطر إلى دراسة جزء فقط من هذه المفردات، و يطلق على كافة المستهلكين أو العملاء أو متاجر الجملة المراد دراستهم أو إجراء البحث عليهم مجتمع البحث، كما يطلق على الجزء الذي نقوم بدراسته العينة.

و بالتالي فان مجتمع البحث هو جميع المفردات التي تمثل الظاهرة المراد دراستها أما العينة فهي بعض أو جزء من هذه المفردات، فإذا أمكن دراسة كافة مجتمع البحث نكون قد قمنا بعمل حصر شامل، و على ذلك فان دراسة العينة يعني دراسة جزء من المجتمع أما الحصر الشامل فيعني دراسة المجتمع بأكمله.

### 3. الحصر الشامل مقابل العينات:

عندما يقوم الباحث بدراسة جميع المفردات التي يشمل عليها مجتمع البحث موضوع الاهتمام، فإنه يتبع ما يعرف بأسلوب الحصر الشامل، أي أن الباحث اعتمد في البحث على دراسة الصفة أو الصفات ذات الاهتمام من خلال استخدام جميع المفردات التي يتكون منها مجتمع البحث، و قد يلجأ الباحث إلى الحصر الشامل عندما يكون حجم مجتمع البحث صغيرا.

### 4. أسباب اللجوء إلى استخدام أسلوب العينة:

من المنطق القول أن إجراء البحث على كامل مجتمع الدراسة الأصلي هو الحالة الأفضل في معظم الحالات بالمقارنة مع إتباع أسلوب دراسة العينة، أن إتباع أسلوب الحصر الشامل لكافة مفردات المجتمع يعطي نتائج اقرب للواقع، و أكثر قابلية للتعميم، إلا أن هنالك العديد من الأسباب التي قد تدفع الباحث إلى الاعتماد على أسلوب العينة بدلا من إجراء دراسته على كامل مجتمع الدراسة الأصلي و من ضمن هذه الأسباب ما يلي:

← ارتفاع التكلفة و هدر الوقت و الجهد، ذلك انه في حالة كون مجتمع الدراسة الأصلي كبيرا و متباعدة جغرافيا، فان ذلك يتطلب تكلفة عالية، وقتا طويلا و جهدا كبيرا من الباحث، على سبيل المثال إذا كان موضوع الدراسة و البحث يرتبط بالتعرف على علاقة دخل أسرة متوسطة على حجم ادخارها فان إجراء الدراسة على جميع الأسر في البلاد يتطلب تكلفة عالية و ذلك للإنفاق على تجميع البيانات من كافة مفردات مجتمع الدراسة الكلي و تحليلها، كما يتطلب جهدا كبيرا من الباحث وقتا طويلا، بدءا من عملية تجميع البيانات المطلوبة من كافة عناصر المجتمع الكلي، وتحليلها و كتابة التقرير النهائي عنها.

◀ ضعف الرقابة، ففي حالة كون مجتمع الدراسة كبيراً فإن ذلك قد يتطلب الاستعانة بأشخاص آخرين لمساعدة الباحث الرئيس على جمع البيانات وتحليلها.

◀ التجانس التام في خصائص مجتمع الدراسة الأصلي، ذلك أن هناك بعض أنواع الأبحاث التي تكون فيها عناصر مجتمع الدراسة متجانسة بشكل كبير، و بالتالي فإن نفس النتائج يتم الحصول عليها سواء أجريت الدراسة على كامل المجتمع أو على أجزاء منه.

◀ عدم إمكانية إجراء الدراسة على كامل عناصر المجتمع الأصلي، ففي بعض أنواع الأطعمة كالألبان و المشروبات، و بعض السلع الكهربائية كالتلفزيون، تقوم معظم المصانع باختيار عينات من الإنتاج بشكل دوري، يتم فحص تلك العينات للتأكد من سلامتها و مطابقتها للمواصفات المحددة.

كما تقوم معظم الدول بإجراء فحوصات على عينات من سلع يتم اختيارها بهدف التعرف على آراء المستهلكين حول مذاقها أو سعرها أو غير ذلك من الأمور التي يتم اختيار السلعة بناء عليها، و في مثل هذه الحالات قد يكون من غير المناسب أن يتم إجراء الدراسة على كامل السلع، و السبب كون العناصر التي تخضع للاختيار قد تصبح غير صالحة و بالتالي لا يمكن بيعها.

◀ صعوبة حصر كافة عناصر مجتمع الدراسة الكلي، ذلك أن هناك العديد من الموضوعات التي لا يمكن حصر كافة عناصر مجتمع دراستها، على سبيل المثال قد لا تتوفر معلومات كافية عن حجم أو عدد المتعاطين للمخدرات أو قد تكون المعلومات سرية، و لا يمكن الإفصاح عنها لأسباب ترتبط بعملية عدم نشر المزيد من المعلومات عن خصائص المدمنين لها.

### 5. أنواع العينات:

هناك نوعان رئيسيان من العينات هما العينات الاحتمالية و العينات غير الاحتمالية، و يقصد بالعينات الاحتمالية تلك العينات التي في ظلها يكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث فرصة أو درجة احتمال متساوية في الاختيار في العينات، أما العينات غير الاحتمالية، فهي تلك العينات التي لا يكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث فرصة أو درجة احتمال متساوية للاختيار في العينات، أي أن احتمالات اختيار أي مفردة من مفردات مجتمع البحث غير معروفة.

و تعتبر العينات الاحتمالية أكثر دقة في بحوث التسويق التي تركز على التقدير الإحصائي لظاهرة أو خاصية في مجتمع البحث من خلال الاعتماد على بيانات العينة المختارة، أو التي تهتم باختبار معنوية الفروق أو العلاقات في بيانات العينة للتحقق من أن هذه الفروق أو العلاقات لا ترجع إلى الصدفة.

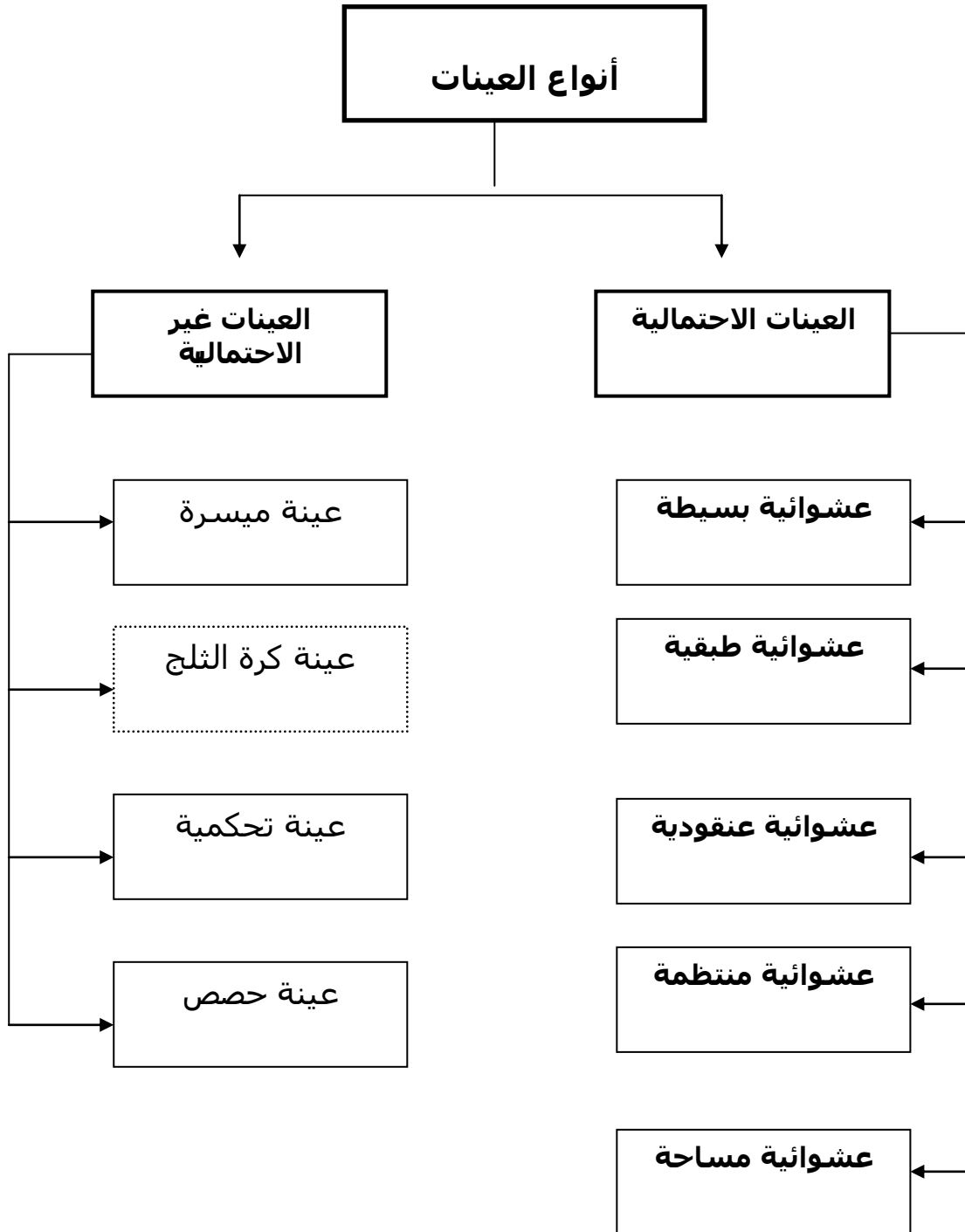
مع استخدام العينات الاحتمالية يمكن للباحث استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة لاختبار صحة الفروض، أما في حالة العينات غير الاجتماعية لا يتم القيام باختبار الفروض الخاصة بالفروق أو العلاقات من حيث كونها معنوية أم راجعة للصدفة.

و الفرق الأساسي بينهما، هو أن العينة الاحتمالية تسمح بتقييم مقدار خطأ العينة المحتمل حدوثه بسبب الاعتماد على العينة بدلا من الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع البحث، و من ثم التقدير الدقيق



لخصائص مجتمع البحث، أما في ظل العينة غير الاحتمالية فليس هناك أمام الباحث طريقة موضوعية لتقييم كفاية العينة و من ثم تقدير خطأ العينة.

الشكل (4): تصنيف العينات في بحوث التسويق



المصدر: ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق (اساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض)،الدار الجامعية، مصر، 2006-2007، ص:448.

## 1.5 العينات الاحتمالية:

العينات الاحتمالية هي التي يكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث فرصة متساوية مع بقية مفردات المجتمع للظهور في العينة، و تنقسم هذه العينات الاحتمالية إلى الأنواع التالية:

### 1.1.5 العينة العشوائية البسيطة:

العينة العشوائية البسيطة هي التي يتم اختيارها من مجتمع البحث بحيث تعطى فرصة متساوية لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث للظهور ضمن العينة، و يتم اختيار العينة العشوائية البسيطة بإحدى الطريقتين:

◀ طريقة قصاصات الورق: وفق هذه الطريقة يتم ترقيم كافة مفردات مجتمع البحث بأرقام على قصاصات ورقية صغيرة و توضع هذه القصاصات المسلسلة في إناء أو وعاء ثم يسحب عدد من هذه القصاصات يساوي عدد مفردات العينة.

### ◀ طريقة جداول الأرقام العشوائية:

في ظل هذه الطريقة يتم ترقيم مفردات إطار العينة الذي يمثل مجتمع البحث، و باستخدام جداول الأعداد العشوائية، أو بإعداد جدول الأرقام العشوائية عن طريق الحاسب الآلي يمكن سحب مفردات العينة المطلوبة، و تستخدم هذه الطريقة خاصة عندما يكون حجم مجتمع البحث كبيرا، و تتمثل خطوات استخدام جداول الأعداد العشوائية في الآتي:

- يختار الباحث أي نقطة بداية من الجدول بشرط أن يتم الاختيار قبل النظر إلى الأرقام في الجدول.
- ينتج الباحث عند اختيار الأرقام من الجدول أفقيا أو رأسيا.
- يراعى عند اختيار الأرقام حجم مجتمع البحث من حيث كونه ثنائي أو ثلاثي أو رباعي الأرقام، فإذا كان حجم المجتمع رباعي الأرقام (مثلا 1000 مفردة) فإن الاختيار يتم على أساس أربعة أرقام.

### 2.1.5 العينة الطبقة:

يتم في العينة الطبقة تقسيم مجتمع البحث إلى مجموعات أو طبقات حسب خصائص معينة في المجتمع، فمثلا يمكن تقسيم مجتمع المشترين للحليب إلى مجموعات وفق خاصية الدخل أو التعليم أو الجنس، أي مجموعة ا طبقة الدخل المرتفع و طبقة الدخل المتوسط طبقة الدخل المنخفض، و كذلك يمكن تقسيم مجتمع المشترين للحليب إلى مجموعة أو طبقة أصحاب المؤهلات الجامعية و طبقة أصحاب المؤهلات الثانوية و طبقة بدون مؤهلات. و يتم اختيار العينة الطبقة وفق عدد من الخطوات كما يلي:

- ا. تحديد حجم العينة الإجمالي.
- ب. تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات متجانسة بداخل كل طبقة و متباينة فيما بين الطبقات المختلفة.
- ج. اختيار حجم العينة في كل طبقة وفق أسلوب التناسب.
- د. يتم اختيار مفردات العينة داخل كل طبقة باستخدام العينة العشوائية البسيطة.

### 3.1.5 العينة المنتظمة:

و هي التي يتم سحب مفرداتها من مجتمع البحث باستخدام مدى منتظم يسمى مدى المعاينة.

- و يتم اختيار العينة المنتظمة كما يلي:
- ا. تحديد مجتمع البحث و ترتيب مفرداته بشكل مسلسل.
  - ب. تحديد حجم العينة.
  - ج. حساب مدى المعاينة.
  - د. استخدام طريقة قصاصات الورق أو طريقة الأعداد العشوائية.
  - هـ. اختيار المفردة الأولى بصورة عشوائية.
- و. يتم إضافة رقم ثابت هو مدى المعاينة إلى رقم المفردة الأولى لاختيار المفردة الثانية، قم إضافة هذا الرقم الثابت إلى المفردة الثانية لاختيار المفردة الثالثة و هكذا مع باقي المفردات.

#### 4.1.5 العينة العنقودية:

و تعتبر العينات العنقودية من العينات الاحتمالية التي تعتمد على تقسيم مجتمع البحث محل الاهتمام إلى مجموعات أو عناقيد وفقا لخاصية معينة و ذلك كما هو الحال في العينة الطبقية، ثم الاختيار العشوائي لعينة البحث ممثلة في بعض هذه المجموعات أو العناقيد، و بالتالي يصبح جميع مفردات كل مجموعة أو عنقود جزء من العينة المختارة.

و تعتبر هذه الطريقة مفيدة عندما تكون العناقيد ممثلة لمجتمع البحث ككل، كما أن أكثر ما يميز هذه الطريقة هو انخفاض تكلفة جمع البيانات و خاصة عند إتباع طريقة المقابلات الشخصية في بحوث الاستقصاء، و ذلك بالمقارنة مع طريقة العينة العشوائية البسيطة، ففي ظل العينة العنقودية يمكن الاستفادة من ميزة أن مفردات مجتمع البحث سوف يتم غالبا الوصول إليها في مجموعات جغرافية متقاربة، كما أن اختيار عينة ممثلة في مجموعات ا عناقيد بدلا من أفراد أو مفردات فردية من مجتمع البحث سوف يؤدي إلى خفض تكاليف جميع البيانات.

#### 5.1.5 عينة المساحة:

في ظل عينة المساحة فان الاختيار لمفردات عينة البحث يتم أيضا على أساس مجموعات (مساحات جغرافية: المدن، المناطق، الأحياء، الشوارع...) و ليس على أساس مفردات فردية كما في حالة العينات العشوائية البسيطة و الطبقية و المنتظمة.

و تعتبر عينة المساحة من العينات الاحتمالية لان الاختيار للمساحات الجغرافية يتم بطريقة عشوائية تعطي لكل وحدة من وحدات مجتمع البحث (المدن أو الشوارع مثلا) فرصة متساوية للظهور في عينة البحث (مثال ذلك قائمة بأسماء الطلاب أو المدرء)، لكن تعتمد على الخرائط الجغرافية أو البيانات الجغرافية الخاصة بالمساحات و المنشورة من قبل الأجهزة الحكومية المختصة، و من ثم يسهل الحصول عليها و بتكلفة بسيطة.

و هناك عينة مساحة من مرحلة واحدة و أخرى من مرحلتين و ثلاثة متعددة المراحل.

بالنسبة لاختيار العينة المساحة على مرحلة واحدة: تتمثل إجراءات هذه العينة في قيام الباحث بالاستعانة بالخرائط أو البيانات المساحية، بتقسيم المجتمع إلى عدد من المدن أو الأقاليم أو المناطق أو الشوارع وفقا

لحدود البحث المكانية و أهدافه، ثم يختار الباحث عددا من هذه المحافظات أو المدن أو الشوارع بطريقة عشوائية، أخيرا يقوم بمقابلة جميع المفردات الذين يقطنون هذه المساحات الجغرافية التي تم اختيارها، ذلك بغرض جمع البيانات اللازمة للبحث.

### **2.5 العينات غير الاحتمالية:**

العينات غير الاحتمالية هي عينات غير عشوائية يعتمد اختيارها من مجتمع البحث على الأحكام و الآراء الشخصية للباحث، أي أنه في العينة غير الاحتمالية لا توجد فرص متساوية لكل مفردات المجتمع للدخول في عينة البحث. و تشمل العينات غير الاحتمالية الأنواع الثلاثة التالية:

#### **1.2.5 العينة الميسرة:**

العينة الميسرة أو العينة السهلة هي عينة يكون اختيارها ميسرا و سريعا و بتكلفة بسيطة، مثال ذلك اختيار مجموعة من طلبة الكلية التقنية بجدة كعينة ميسرة أو اختيار عينة من المصلين في مسجد أو مجموعة من العملاء المترددين على متجر معين، أو مجموعة من المرضى المترددين على مستشفى الملك عبد العزيز، و يلاحظ من هذه الأمثلة أنه يتم اختيارها من مفردات لا تمثل مجتمع البحث بأكمله حيث لا تتواجد كافة المفردات في مجتمع البحث داخل الكلية التقنية أو في المسجد، أو في المتجر أو في مستشفى الملك عبد العزيز، فبالإضافة توجد مفردات خارج هذا الإطار أو ذلك، و على هذا الأساس فإن تعميم نتائج البحوث التسويقية التي تعتمد على العينات الميسرة تكون غير دقيقة نظرا لان اختيار العينة تم على أساس السهولة أو اليسر بالنسبة للباحث.

و يفضل استخدام العينات الميسرة في حالات البحوث الاستطلاعية التي تكون مقدمة للبحوث الاستنتاجية التي تعتمد على عينات احتمالية.

#### **2.2.5 العينة الحصصية:**

تعتبر العينة الحصصية أكثر أنواع العينات غير الاحتمالية استخداما في البحوث التسويقية، و هي تقوم على أساس وجود مجموعة من الخصائص في مجتمع البحث، و يتم اختيار العينة الحصصية على أساس تقسيم مجتمع الدراسة إلى قطاعات مختلفة تبعا للخصائص التي ترتبط بالظاهرة محل البحث، ثم يقوم الباحث باختيار عينة من كل قطاع من هذه القطاعات بحيث تتكون من عدد من المفردات يتناسب مع حجم القطاع في المجتمع، و بحيث تمثل عينة كل قطاع من العينة الاحتمالية نسبة عدد مفردات المجتمع بأكمله.

#### **3.2.5 العينة التحكمية:**

العينة التحكمية هي عينة يختارها الباحث على أساس اعتقاده بأنها تمثل مجتمع البحث، فالباحث يتحكم في اختيار مفردات عينة البحث على أساس ما يعتقد و بناء على خبرته الشخصية، من أمثلة العينات التحكمية اختيار الباحث لعدد معين من متاجر الجملة للتعرف على اتجاهاتهم بشأن منتج جديد أو شروط الائتمان، أو اختيار الباحث لعدد معين من المستهلكين لمعرفة مدى رضاهم عن سلعة أو خدمة معينة.

## الفصل السابع : تجهيز البيانات

### 1. مفهوم تجهيز البيانات:

تحتاج البيانات التي يتم جمعها إلى عمليات التجهيز قبل أنتدخلك مرحلة التحليل، و من أولى خطوات تجهيز البيانات عملية المراجعة التي تهدف إلى تحديد الإجابات السليمة وحذف البيانات غير الصحيحة . و ينصح في هذا الصدد بان يقوم المستقضى المشرف والمراجع النهائي بدورهم في عملية مراجعة البيانات كما يلي:

◀ يجب على المستقضى أن يقوم بمراجعة قائمة الأسئلة بسرعة قبل أن ينصرف المستقضى منه، حتى يتأكد من أنه قد تمت الإجابة على جميع الأسئلة وأنه قد تم تدوينها، كما يجب على المستقضى أيضا أن يقوم بمراجعة قائمة الأسئلة مرة أخرى ليتأكد من أنه قد دون البيانات بحيث تكون مقروءة و مفهومة لأولئك الذين سيقومون بمراجعتها نهائيا في مركز إعداد البحث التسويقي.

◀ يجب على المشرفين الميدانيين على المستقضى منهم أن يقوموا برقابة أداء عملية الاستقصاء خاصة من زاوية مراجعة البيانات و التأكد من صحة تدوينها، فمثلا يمكن للمشرف أن يقوم بمراجعة إحدى الاستمارات لدى احد المستقضى منهم للتأكد من صحة تسجيل البيانات كما يجب عليه أيضا أن يقوم بمراجعة المستقضى منهم في نهاية كل يوم و تحديد ما قد ورد في استمارة الاستقصاء من أخطاء في عملية جمع وتدوين البيانات و العمل على تلافي ذلك في القوائم اللاحقة.

◀ ينبغي أن تتم المراجعة النهائية لبيانات قوائم الاستقصاء في مراكز إعداد البحث التسويقي من قبل المراجعين المتخصصين و المتمرسين في التدقيق و القادرين على الملاحظة السريعة و الذكية و المزودين بمعرفة كاملة عن طبيعة البيانات المطلوبة لخدمة أغراض البحث التسويقي و بتعليمات واضحة تساعد في انجاز الهدف المقصود من عملية المراجعة.

### 2. عناصر مراجعة البيانات:

تتمثل عناصر مراجعة البيانات في تحديد الإجابات المحذوفة و تلك التي تتطوي على لبس أو غموض و ما قد يتواجد من أخطاء أو ربما تزيف في الإجابات من قبل المستقضى.

#### 1.2 تحديد الإجابات الناقصة:

قد يجد المراجع عدم وجود إجابة على بعض الأسئلة في استمارة الاستقصاء و ربما يكون ذلك ناتجا عن قصد أو على سبيل النسيان من قبل المستقضى منه، و تزداد نسبة الأسئلة التي لا توجد لها إجابات في حالة الاستقصاء عن طريق البريد بدرجة أكبر منها في حالة الاستقصاء عن طرق المقابلات الشخصية أو الهاتف، الأصل بطبيعة الحال ألا يقوم المراجع باستكمال الإجابات الناقصة في استمارات الاستقصاء غير انه قد يكون استيفاء الإجابات الناقصة أمرا ممكنا و مطلوبيا في الوقت ذاته، حتى تكون قوائم الاستقصاء كاملة.

#### 2.2 تحديد الإجابات الغامضة:

قد يجد المراجع إجابات على بعض الأسئلة في قائمة الاستقصاء تتطوي على كثير من الغموض أو اللبس بحيث يصعب تبويبها، فكثيرا ما يجد المراجعون إجابات غير محددة المعنى بشكل واضح، و في هذه

الحالة يجب على المراجع أن يترجم هذه الصفات وفق مقياس متدرج مثل: ممتاز أو جيد جدا أو جيد أو مقبول أو رديء، كذلك قد يجد المراجع وجود علامتين أمام إجابتين بديلتين أو وضع دائرة على رقمين من الأرقام التي يتضمنها القياس المستخدم في الإجابة عن سؤال واحد.

### 3.2 تحديد الإجابات الخطأ:

قد يجد المراجع وجود إجابات مخطئة على بعض الأسئلة في قائمة الاستقصاء، فقد تكون هناك إجابتان غير متناسقتين منطقيا، مثال ذلك أن يضع أحد المستقصى منهم علامة على وظيفة صيدلي في السؤال الخاص بالوظيفة، و علامة أخرى على حاصل على الشهادة المتوسطة في السؤال المتعلق بمستوى التعليم، و في هذه الحالة يتعين حذف هذه الإجابات تكون بمثابة (لم يذكر) إلا إذا كان من الممكن تصويبها، فعلى سبيل المثال قد ترد إجابة عن مقر السكن تبين نقطة الشرطة التابع لها المستقصى منه بينما المطلوب هو بيان قسم الشرطة التابع له في هذه الحالة يكون تصويب الإجابة أمرا ميسورا، أيضا إذا وردت إجابة على سؤال عن أفراد الأسرة تبين عدم وجود أطفال بها ثم وردت إجابة أخرى على سؤال آخر عن سن كل فرد في الأسرة تبين وجود أطفال في الأسرة في هذه الحالة يكون تصويب الإجابة الأولى اتجاها صحيحا.

### 4.2 تحديد الإجابات غير المناسبة:

قد يجد المراجع بعض الإجابات على أسئلة الاستقصاء لا ترتبط من قريب أو بعيد بموضوع الأسئلة، و كثيرا ما يكون السبب في ورود هذه الإجابات هو عدم فهم المستقصى منه لموضوع السؤال.

### 5.2 تحديد الخطأ و التزييف:

قد يجد المراجع وجود أخطاء و تزييف في الإجابات على أسئلة الاستقصاء، بسبب عدم إخلاص بعض المستقصين في عملية جمع البيانات من مفردات البحث، مما ينصح به في عملية المراجعة انه يتم تقسيم الاستثمارات حسب المستقصين و حسب المناطق و هو أمر قد يكشف عن اختلافات غريبة بين الاستثمارات الواردة من المستقصين غير المخلصين في عملهم و بين الاستثمارات الواردة من غيرهم من المستقصين مما يثير الشك و يستوجب التحري.

و إذا ما قام المقابل أو المستقصى بعمل تزييف لإجابات كل أو بعض استمارات الاستقصاء كأن يقوم هو بنفسه بالإجابة عن الأسئلة فإنه قد يكون من السهل اكتشاف هذا التزييف، فمثلا عند مراجعة استمارات المستقصين المختلفين في منطقة جغرافية معينة قد يكون التقارب هو طبيعة الظاهرة لكن تجد إجابات في قوائم احد المستقصين شديدة التباين و العكس صحيح، فالتشابه أو التقارب يثير الشك عندما يكون التباين هو الأصل كحالة المستقصى الذي توضح استثمارته أن كل الإناث يشتريين مجلة (المرأة) و كل الرجال يشترون (المجلة الرياضية) و على أية حال فانه يوصى عادة بان يقوم مركز البحث التسويقي بمعالجة المشكلات التي تكشفها عملية المراجعة من خلال القيام بأحد البدائل التالية:

◀ إعادة الاتصال بالمستقصى منه و إجراء المقابلة مرة أخرى للحصول على البيانات، و يحدث ذلك إذا كان بالإمكان معرفة المستقصى منه على وجه التحديد.

◀ إلغاء قائمة الاستقصاء. فيجب إلغاء الأسئلة الخاطئة و اعتبارها غير صالحة للتحليل.

← استبعاد بعض الأسئلة خصوصا تلك التي تنطوي على مشاكل و أخطاء دون باقي الأسئلة، و هذا البديل يتضمن العيوب المتعلقة بالعينة و إجراء المقارنات.

← معالجة الأسئلة ذات الإجابات الناقصة أو غير الواضحة، و في ظل هذا البديل يقوم مركز البحث التسويقي بالإجابة عن الأسئلة التي ليس لها إجابات إذا كان بالإمكان الاستدلال عليها بأي طريقة كانت حيث يمكن إدخال إجابة ذات قيمة حيادية في الأسئلة المتدرجة (لا إجابة ) أو (لا أعرف).

### 3. ترميز البيانات:

ترميز البيانات يعني تجميع الإجابات المتجانسة الواردة في استمارة الاستقصاء ووضعها في فئات معينة ثم إعطاء هذه الفئات رقما أو رمزا معيناً بحيث يصبح هذا الرقم أو الرمز هو مفتاح الوصول إلى تلك الفئات أو أية معلومات عنها. و للترميز أهمية كبيرة خاصة في حالة الاعتماد على إدخال البيانات على الحاسب الآلي بغرض إجراء التحليل المطلوب، و عادة ما يفضل الاعتماد على الجداول الآلية لبيانات البحوث التسويقية في الحالات التالية:

- ← عندما يكون عدد قوائم الاستقصاء كبيرا.
- ← عندما يكون عدد أسئلة القائمة كبيرا.
- ← عندما تكون التباينات المتداخلة كبيرة.
- ← عندما يتم تخزين البيانات على أجهزة الحاسب.
- ← عند القيام بإجراء تحليلا إحصائية متقدمة.

### 4. إدخال البيانات:

بعد الانتهاء من ترميز البيانات أو إجابات أسئلة الاستقصاء يقوم الباحث بإدخال هذه البيانات المرمزة إلى الحاسب الآلي باستخدام البرامج الجاهزة المناسبة، و من أشهر البرامج الجاهزة هو حزمة الأساليب الإحصائية في البحوث الاجتماعية (Statical package for social sciences) و المعروف اختصارا باسم برنامج SPSS.

و يجب مراعاة الدقة في إدخال البيانات من حيث السهو أو الخطأ غير المتعمد من قبل بعض الأفراد أو عدم الفهم الكافي لعملية إدخال البيانات و التعامل مع جهاز الحاسب الآلي.

### 5. جدولة البيانات:

يقصد بجدول البيانات عد أو حصر عدد الحالات أو المستقضى منهم بالنسبة لكل خاصية أو متغير أو في كل بند من بنود المتغير الواحد . و يمكن جدولة البيانات يدويا أو آليا بطريقة الحاسب الآلي، و بالرغم من أن الجدولة اليدوية قد تكون الأكثر ملائمة في البحوث التسويقية البسيطة التي تتضمن عددا قليلا من الأسئلة و إجابات محدودة إلا أن اغلب دراسات البحوث التسويقية و غيرها في الوقت الحاضر تعتمد على الحاسب الآلي في جدولة البيانات، و تأخذ عملية جدولة البيانات شكلين رئيسيين هما:

1.5 الجدولة البسيطة: تمثل الجدولة البسيطة أو الجدولة في اتجاه واحد إعداد جدول لمتغير واحد.

2.5 الجدولة المتقاطعة: تمثل الجدولة المتقاطعة أو الجدولة المتعامدة إعداد جدول لمتغيرين أو أكثر.

## الفصل الثامن: تحليل البيانات إحصائياً

### 1. محددات اختيار أسلوب تحليل البيانات:

يقصد بتحليل البيانات التسويقية استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات المختلفة في العملية التسويقية، فنريد مثلاً معرفة أثر الإعلان على المبيعات و أثر السعر على المبيعات، و أثر المكافآت على أداء رجال البيع، و لمعرفة اثر كل هذه العوامل المستقلة (المتغيرات المستقلة) على العوامل التابعة (المتغيرات التابعة) نستخدم الأساليب الإحصائية في عملية تحليل البيانات، و لكن أي أسلوب إحصائي يتم استخدامه في تحليل البيانات التسويقية؟ يتوقف الأمر على مجموعة من العوامل و هي:

#### 1.1 نوعية البيانات:

يجب التفرقة عند استخدام الأسلوب الإحصائي بين نوعين من البيانات و هما:

◀ البيانات الوصفية: و هي البيانات التي تكون في صورة غير عددية مثل لون السيارة و شكل

الثلاجة.

◀ البيانات الكمية: و هي البيانات التي تكون في صورة عددية مثل وزن السلعة و طولها و عدد أفراد

الأسرة و دخل الفرد و سعر السلعة.

#### 2.1 تصميم البحث:

يجب التفرقة بين البحث التسويقي الذي يقوم على عينة واحدة و البحث الذي يقوم على عدد من

العينات المستقلة، كذلك فان عدد المتغيرات الداخلة في التحليل يؤثر على اختيار الأسلوب الإحصائي

المستخدم في التحليل، فقد يكون التحليل لمتغير واحد و قد يكون التحليل لمتغيرين و قد يكون التحليل لعدد كبير من المتغيرات.

#### 3.1 شروط الأسلوب الإحصائي:

يتطلب كل أسلوب إحصائي شروطاً خاصة به حتى يمكن استخدامه في التحليل، فمثلاً:

1. عندما تميل البيانات إلى التركيز حول قيمة معينة يمكن استخدام هذه القيمة المركزية لتمثيل هذه المجموعة

من البيانات، و يتم استخدام أساليب معينة للتعرف على هذه القيمة المركزية تسمى مقاييس النزعة المركزية

(measures of central tendency) أو المتوسطات، و يجب أن تتوفر في مقياس النزعة المركزية

الصفات التالية لكي يكون مقياساً جيداً:

- أن يعتمد المقياس في حسابه على كل المشاهدات.

- أن يكون المقياس سهل الحساب و الفهم.

- أن يتوفر في المقياس القابلية للتعامل الجبري.

- أن لا يتأثر المقياس بوجود القيم المتطرفة أو الشاذة.

و من بين مقاييس النزعة المركزية الوسط الحسابي و الوسيط و المنوال و لا تتوفر كل الصفات السابقة في

مقياس واحد، لذا فانه يفضل استخدام كل واحد من المقاييس المذكورة في حالات معينة.



ب. عند استخدام المدى و هو أبسط مقاييس التشتت لمعرفة مدى التجانس بين مشاهدات مجموعة البيانات، نجده يتأثر كثيرا بالقيم الشاذة ذلك بسبب اعتماده على مشاهدتين اثنتين فقط هما المشاهدة الكبرى و المشاهدة الصغرى.

ج. إن مقاييس التشتت، هي المدى و نصف المدى الربيعي و الانحراف المعياري و الوحدات القياسية لا يمكن استخدامها في حالات المقارنة بين تشتت مجموعتين أو أكثر من البيانات خاصة في الحالات التالية:  
- عندما تكون البيانات مقاسه بوحدات مختلفة للمجموعات المختلفة، كأن يكون بعضها مقاسا بالسنتيمترات و غيرها بالكيلوغرام و أخرى بالسنة.  
- عندما تكون الأوساط الحسابية لمجموعات البيانات مختلفة.

ففي هذه الحالات يمكن استخدام مقاييس التشتت النسبي و التي من أهمها معامل الاختلاف.

## 2. المعطيات الأساسية لمنهج التحليل الكمي للبيانات:

يعرف التحليل الإحصائي بأنه مجموعة من الأساليب الإحصائية التي يتم استخدامها في ضوء طبيعة و نوع البيانات و القياس و حجم العينة و عدد المتغيرات، و ذلك بغرض التوصل إلى النتائج المنشودة من البحث بصورة كمية، و تشمل هذه الأساليب الإحصائية على أساليب التحليل الوصفي و التحليل الاستنتاجي (Inferential techniques) و أساليب التحليل التنبؤي (Predictive Techniques).

إن منهج التحليل الكمي للبيانات يقوم على مجموعة من الافتراضات الأساسية الواجب دراستها بعناية و مراعاتها عند اتخاذ قرار الاختيار من جانب الباحث لأساليب التحليل المناسبة، و لقد أظهرت الدراسات أن هناك مجموعتين من المعطيات لمنهج التحليل الكمي للبيانات الخاصة ببحوث التسويق و هي كما يلي:

### 1.2 معطيات خاصة بمستوى القياس:

يعتمد منهج التحليل الكمي و أساليبه في المقام الأول على مستوى قياس البيانات التي تم جمعها و المطلوب تحليلها، و يحدد مستوى القياس بالتالي نوع البيانات تحت الاختبار، و تتنوع مستويات القياس للبيانات لتشمل مستوى القياس الوصفي أو الاسمي، و القياس الترتيبي، و القياس ذو المراحل، و القياس القائم على التناسب.

و بناء على مستوى القياس المستخدم يتحدد نوع البيانات من حيث كونها وصفية (مثل: ذكور و إناث، يعمل أو لا يعمل، مشتري أو غير مشتري للسلعة...)، أو ترتيبية حسب الأهمية أو التفضيل مثلا، أو ذات مراحل (مثل فئات الدخل أو العمر أو فئات المبيعات) أو ذات نسب مئوية.

و هكذا فإن أساليب التحليل الكمي تتفاوت من حيث متطلباتها لنوع البيانات كمدخلات لنماذجها الرياضية، فبعض هذه الأساليب يتطلب مثلا بيانات ذات مستوى قياس لا تقل عن المراحل أو الفواصل، بينما قد يتطلب البعض الآخر بيانات ذات مستوى قياس وصفي كحد أدنى.

### 2.2 معطيات لا تتعلق بمستوى القياس:

و تضم: عدد المتغيرات التي ستخضع للتحليل، العلاقات الخطية/غير الخطية، و التفاعل بين المتغيرات و الارتباط المتداخل بين المتغيرات. و تتمثل في:

## 1.2.2 عدد المتغيرات:

تختلف أساليب التحليل الكمي من حيث عدد المتغيرات التي يمكن للباحث معالجتها ، و كذلك وفقا لعدد المتغيرات . فانه يمكن تقسيم أساليب التحليل إلى ثلاثة مجموعات رئيسية و ذلك حسب الشكل الموالي:

**الشكل (5): الأساليب الإحصائية الخاصة بتحليل البيانات**



## 2.2.2 أسئلة البحث:

إن منهج و أساليب التحليل التي يتم اختيارها يجب أن تقدم للباحث الإجابة الكافية لهذه الأسئلة، و بصفة عامة فإن أسئلة البحث العلمي في مجال التسويق يمكن تقسيمها إلى خمسة مجموعات رئيسية كما يلي:

◀ أسئلة تدور حول تحديد نوع و درجة العلاقة بين مجموعتين من المتغيرات (مثل ذلك رضا العملاء و محددات جودة الخدمة المقدمة لهم).

◀ أسئلة تتعلق بتحديد و اختبار نوع و درجة التباين أو الاختلاف بين المتغيرات أو بين البيانات أو بين الأفراد.

◀ أسئلة تتعلق بالتنبؤ بسلوك متغير معين (مثل المبيعات، أو سلوك المستهلك) أو التنبؤ بعضوية جماعة معينة من الأفراد.

◀ أسئلة تتعلق بوصف ظاهرة معينة أو مجموعة من الأفراد.

◀ أسئلة تتعلق بهيكل البيانات التي تستهدف تلخيص البيانات المتاحة و تجهيزها للاستخدام في نماذج تنبؤية تستخدم في مرحلة لاحقة من التحليل.

و في الواقع إن منهج التحليل الكمي يشمل على العديد من أساليب و نماذج التحليل التي يمكن أن تساعد الباحث في الإجابة على كل هذه الأنواع من الأسئلة، فعلى سبيل المثال فإن تحليل الانحدار البسيط و المتعدد يمكن أن يجيب على أسئلة البحث الخاصة بتحديد نوع العلاقة بين مجموعتين من المتغيرات (متغيرات تابعة و أخرى مستقلة)، كما يساعد الباحث على التنبؤ بسلوك المتغير التابع.

و إذا ما استخدم الارتباط البسيط أو المتعدد فإنه يساعد الباحث على تحديد درجة قوة العلاقة بين هذين النوعين من المتغيرات، وهناك أيضا تحليل التباين البسيط ANOVA و الذي يمكن أن يوفر الإجابة اللازمة على الأسئلة الخاصة بتحديد نوع و درجة التباين بين المتغيرات، هناك أخيرا التحليل العاملي الذي يساعد على تخفيض عدد المتغيرات و تلخيصها و تجهيزها لتكون صالحة للاستخدام عن طريق أساليب تنبؤية أخرى مثل أسلوب الانحدار المتعدد.

## 3.2.2 الغرض من التحليل:

يجب أن يحدد الباحث إذا كان الغرض من التحليل هو الوصف أم الاستنتاج، فالتحليل الوصفي يهدف إلى تلخيص و وصف الظاهرة محل الدراسة، و يعتمد التحليل الوصفي في ذلك على بعض الأساليب الإحصائية البسيطة التي تضم أدوات النزعة المركزية (تكرارات، منوال، وسط، وسيط...) أو مقاييس التشتت (الانحراف و الانحراف المعياري).

و في ظل المنهج التحليلي الوصفي لا يمكن للباحث أن يتوصل إلى استنتاجات . و يعتمد التحليل الاستنتاجي على التنبؤ و الاستنتاج، فهو يذهب إلى ما بعد من مجرد تلخيص البيانات و وصف الظاهرة أو الموقف موضع الدراسة، و يعتمد هذا المنهج التحليلي على بيانات مستخرجة من عينة ممثلة لمجتمع البحث و ذلك للوصول إلى نتائج محددة في ظل ظروف عدم التأكد.

#### 4.2.2 العلاقة الخطية/غير الخطية:

من المعطيات الأساسية للتحليل الكمي للبيانات تحديد نوع العلاقة في البيانات من حيث كونها خطية أم لا، و إذا افترض الباحث أن العلاقة خطية فهذا يعني أن العلاقة بين متغيرين اثنين أو بين متغير واحد و مجموعة من المتغيرات الأخرى، أو بين مجموعتين من المتغيرات يمكن وصفها باستخدام الخط المستقيم.

و كما تعني الخطية أيضا أن التغير في متغير واحد (التابع) يحدث نتيجة التغيرات في المتغير (أو المتغيرات) الأخرى، كما أن معدل التغيرات في أحد المتغيرات و الناتج عن التغيرات في المتغير الآخر لا يتأثر بقيم أحد أو كلا المتغيرين، و على العكس فإن العلاقة غير الخطية بين المتغيرات تشير إلى أن تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع يتفاوت تبعا لقيم المتغير المستقل.

و بالنسبة لأساليب التحليل الكمي خاصة تلك التي تتعامل مع المتغيرات الثنائية أو المتعددة تتفاوت من حيث متطلباتها، فمنها من يتطلب أن تكون العلاقة بين المتغيرات التي ستخضع للتحليل خطية، بينما يتطلب البعض الآخر علاقة غير خطية، و عموما فإن معظم العلاقات بين المتغيرات التي يتم دراستها و تحليلها في العلوم الاجتماعية و الإدارية التسويق تتسم بطبيعة خطية.

#### 5.2.2 التأثير المضاف/التفاعل بين المتغيرات (Additivity/Interaction):

تتفاوت أساليب التحليل من حيث كونها تختص بإظهار التأثير الخاص بكل متغير مستقل في المتغير التابع، و بالتالي الحصول على التأثير الإجمالي لجميع المتغيرات المستقلة عليه، أو من حيث كونها تختص بتحديد هذا التأثير على المتغير التابع ولكن بعد الأخذ في الاعتبار التفاعل (التأثير المتبادل) بين المتغيرات المستقلة.

ففي الحالة الأولى تهتم هذه الأساليب التحليلية بالتأثير الفردي و الإجمالي للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع و لكنها تهمل نوعا آخر من التأثير الذي يحدث بين المتغيرات المستقلة نفسها، أما في الحالة الثانية فإن أساليب التحليل تأخذ في الاعتبار أولا التفاعل بين المتغيرات المستقلة ثم تحدد بعد ذلك درجة أو قوة التأثير الفردي أو الجماعي لهذه المتغيرات على المتغير التابع.

إن هذا الفرض يتطلب من الباحث أن يقرر ما إذا كانت المتغيرات المستقلة عند التحليل من النوع الذي يتفاعل معا بدرجة كبيرة أم لا، فإذا أهمل الباحث التأثير الناتج عن التفاعل بين المتغيرات المستقلة فإنه سوف يحصل على نتائج غير دقيقة و مضللة من التحليل.

أما إذا قرر الاهتمام بهذا التفاعل فإنه عندئذ يقرر استخدام بعض أساليب التحليل المناسبة و التي تختص في كشف هذا التفاعل و أخذه في الاعتبار عند تحليل و اختبار العلاقة بين المتغيرات، و من أمثلة هذه الأساليب تحليل التباين و التفاعل التلقائي (Automatic Interaction Detector).

#### 6.2.2 درجة الارتباط المتداخلة بين المتغيرات (Multicollinearity):

قد يحدث أحيانا أن تكون هناك درجة الارتباط بين متغيرين أو أكثر في مصفوفة الارتباط 100 بالمائة أو عالية جدا (مثل ذلك 0.9 أو 0.8 أو 0.7)، عن هذا قد يؤدي إلى نتائج مضللة بالنسبة

لبعض أساليب التحليل و خاصة إذا ما استخدم الباحث أسلوب الانحدار المتعدد، و لذلك فان الباحث في مرحلة التحليل لا بد و أن يفحص علاقة الارتباط بين المتغيرات قبل الاستمرار في التحليل، و يتم ذلك عن طريق طلب مصفوفة الارتباط من الحاسب الآلي ثم يتولى فحصها بدقة حيث تظهر معامل الارتباط لكل متغير تم استخدامه في التحليل مع كل كتغير آخر خضع لنفس التحليل.

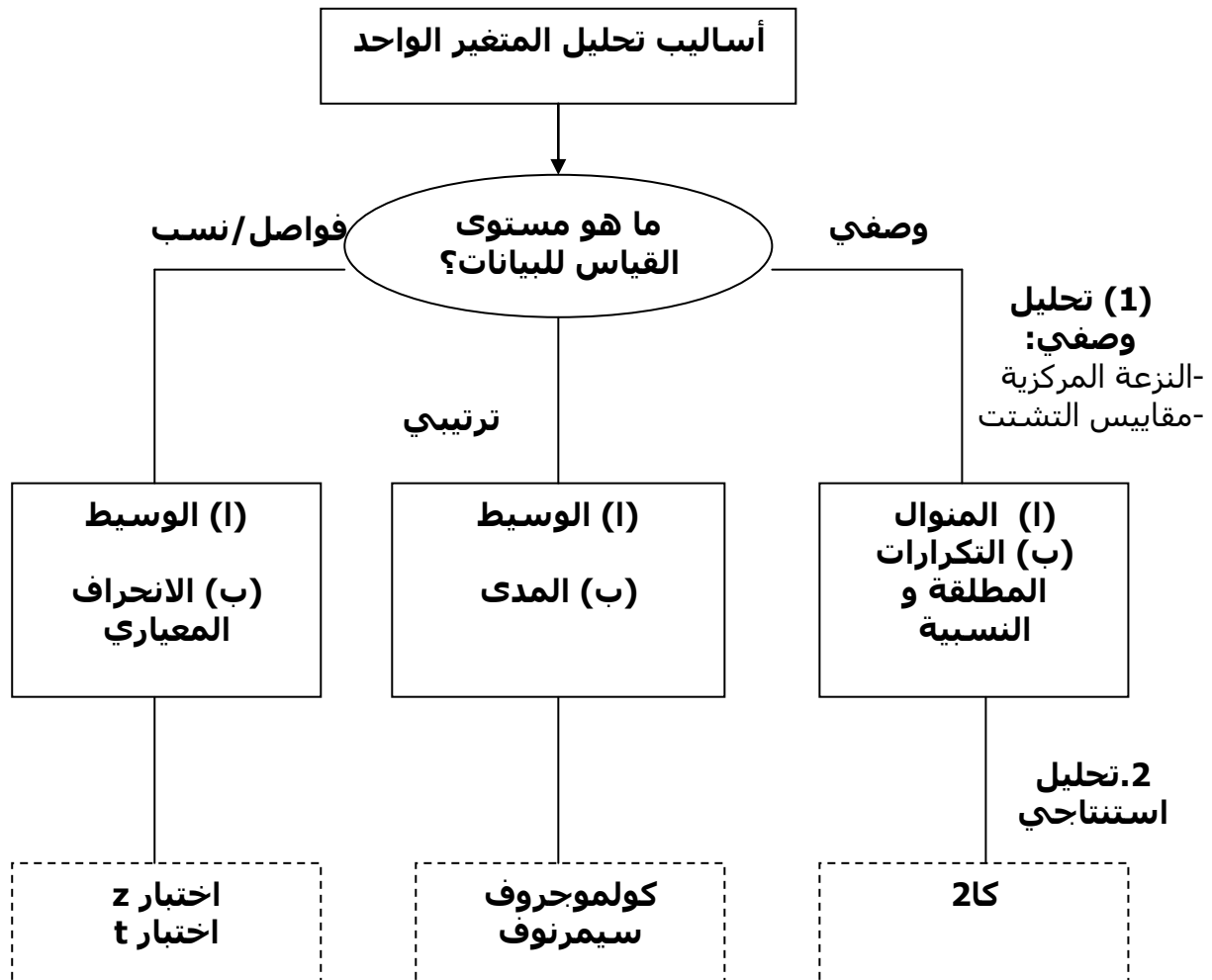
### 3. أساليب التحليل الكمي الوصفية و الاستنتاجية:

فيما يلي سوف نتعرض لأساليب التحليل الكمي التي يمكن استخدامها في معالجة بيانات بحوث الاستقصاء (Survey Resarch) و التي تضم أساليب تحليل المتغير الواحد، و أساليب تحليل متغيرين اثنين، و الأساليب المتقدمة لتحليل المتغيرات المتعددة.

#### 1.3 أساليب المتغير الواحد (univariate Analysis methods) :

و تهتم هذه الأساليب بتحليل البيانات للمتغير الواحد، أو بعدد كبير من المتغيرات بشرط أن يتم معالجة كل متغير على حدى، و يلخص الشكل الموالي هذه الأساليب الإحصائية بالتفصيل.

الشكل(6): تصنيف أساليب تحليل المتغير الواحد على أساس أنواع البيانات



المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص: 611.

### 1.1.3 التحليل الوصفي (مقاييس النزعة المركزية):

تشير مقاييس النزعة المركزية إلى مدى تركيز البيانات حول قيمة معينة، فيما يلي بعض من

هذه المقاييس:

#### أولاً: الوسط الحسابي:

يستخدم الوسط الحسابي في حالة البيانات ذات الفواصل أو النسب، ومن ثم لا يستخدم مع البيانات الوصفية أو الاسمية (nominal) أو الترتيبية (ordinal).

#### ثانياً: الوسيط:

الوسيط هو أحد مقاييس النزعة المركزية في حالة البيانات ذات القياس الترتيبي و يشترط لحسابه ان تكن البيانات صغيرة الحجم، و الوسيط هو القيمة التي تتوسط توزيع القيم في البيانات بعد ترتيبها، و لحساب الوسيط نقوم بما يلي:

◀ ترتيب قيم المشاهدات تنازلياً أو تصاعدياً.

◀ تحديد موقع الوسيط باستخدام المعادلة التالية: موقع الوسيط =  $(n+1)/2$

◀ تحديد قيمة الوسيط

#### ثالثاً: المنوال:

المنوال هو أحد مقاييس النزعة المركزية، و يستخدم في حالة البيانات الاسمية أو الوصفية، و يمثل المنوال القيمة أو التكرار الأكثر شيوعاً في البيانات.

### 2.1.3 التحليل الوصفي (مقاييس التشتت):

و هي تعبر عن تشتت أو تباين القيم عن وسطها الحسابي في العينة، و تشمل هذه المقاييس على كل من المدى و التباين و الانحراف المعياري.

#### أولاً المدى:

يمثل المدى أبسط أنواع مقاييس التفاوت أو التباين في مجموعة من البيانات أو المقاييس، و هو يمثل الفرق بين كل من أكبر و أصغر قيمة في البيانات.

#### ثانياً: التباين:

التباين هو متوسط مربعات انحرافات المشاهدات عن الوسط الحسابي لهذه المشاهدات، و يحسب بالطريقة التالية:

$$\text{التباين} = \frac{\sum (s - \bar{s})^2}{n}$$

حيث:  $\bar{s}$  تمثل المشاهدات

$s$  تمثل الوسط الحسابي للمشاهدات.

$n$  تمثل عدد المشاهدات.

و يمثل الانحراف المعياري كذلك الجذر التربيعي لمجموع مربعات انحرافات المشاهدات عند وسطها الحسابي.

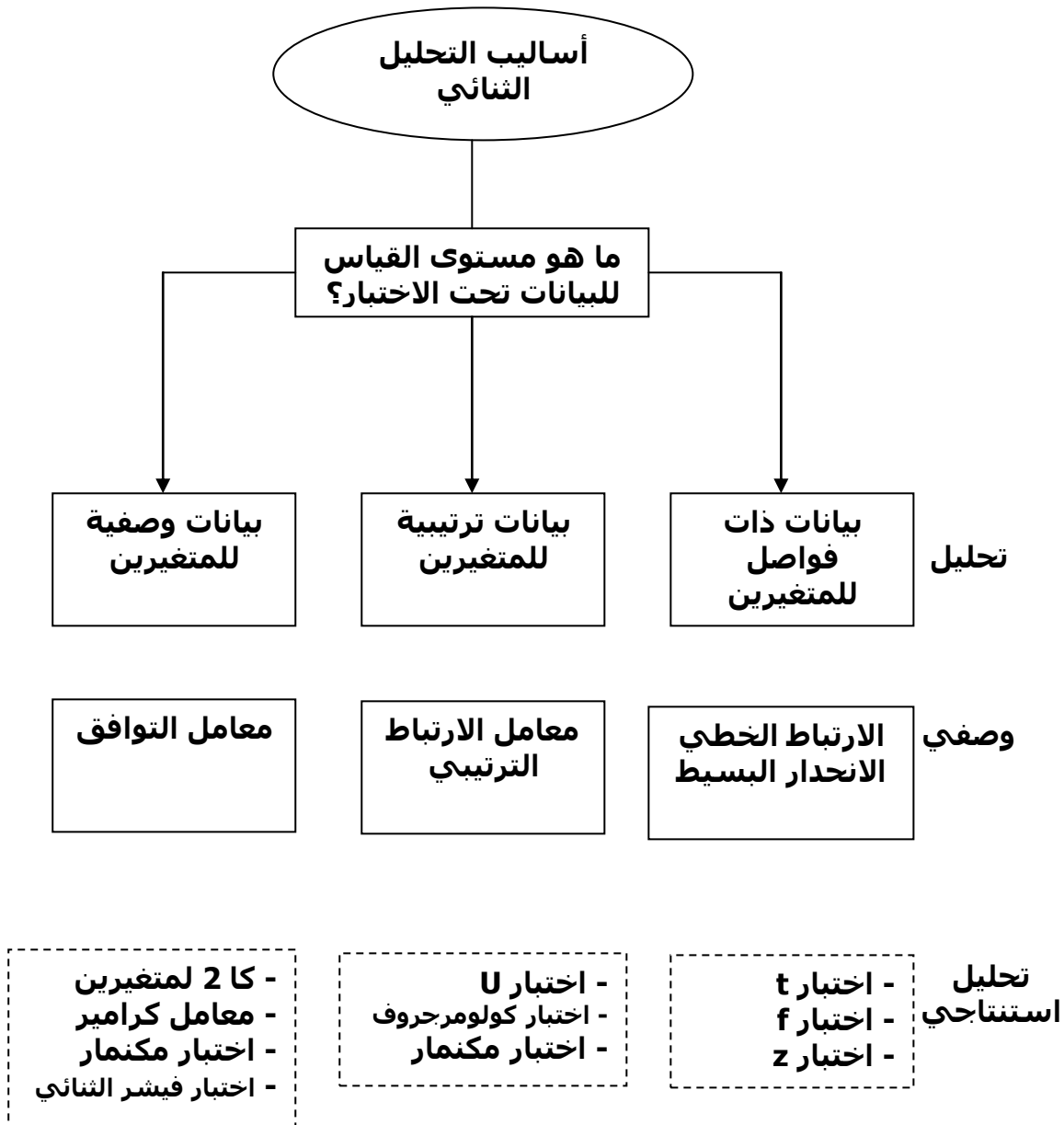
### 2.3 أساليب تحليل المتغيرين:

أساليب و طرق التحليل التي يمكن استخدامها لمعالجة العلاقة أو الاختلاف بين متغيرين اثنين فقط يطلق عليها أساليب التحليل الثنائي (bivariate analysis).

و من بين الأسئلة التي يمكن أن يجيب عنها التحليل الثنائي : ما هي العلاقة بين حجم المبيعات بين المنفق على الإعلان؟ ما العلاقة بين سلوك استعمال علامة المنتج و السعر؟ هل هناك اختلاف بين اتجاهات العملاء نحو سهولة استخدام بطاقة الائتمان (ا) و بيت اتجاهاتهم نحو استخدام بطاقة الائتمان (ب) اللتان يقدمهما نفس البنك؟

يوضح الشكل الموالي بشكل أفضل أساليب التحليل الثنائي.

**الشكل(6): أساليب التحليل الثنائي على أساس أنواع البيانات**

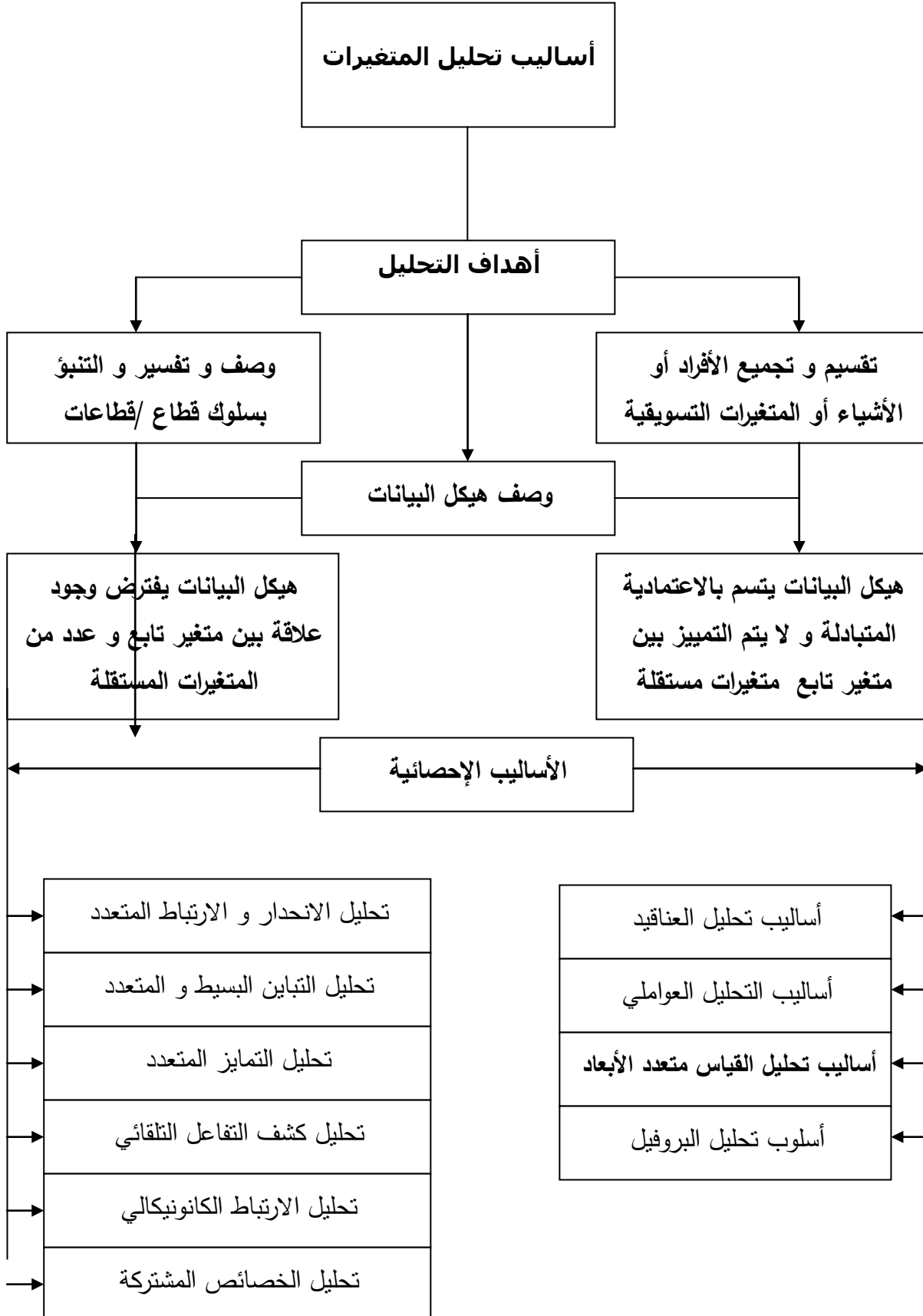


المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص:625.

### 3.3 أساليب تحليل المتغيرات المتعددة :

يوضح الجدول الموالي مختلف الأساليب المستعملة في تحليل المتغيرات المتعددة.

الشكل(7): تصنيف أساليب تحليل المتغيرات المتعددة وفقا لأهداف التحليل و هيكل البيانات





## الفصل التاسع: اختبار الفروض

### 1. تعريف الفرض:

الفرض الإحصائي هو عبارة يتم صياغتها على النحو الذي يظهر علاقة متوقعة بين متغيرين (أو بين مجموعتين من العينات) ، وهذا يؤكد بشكل واضح أن صياغة الفرض الإحصائي لا يجب أن تكون عبارات إنشائية يصعب معها تحديد علاقة أو اختلاف متوقع من تحليل البيانات التي تتعلق بمشكلة بحثية معينة، حيث يجب أن يصاغ الفرض الإحصائي بشكل محدد و دقيق.

### 2. الاختبار الإحصائي:

تمكن الاختبارات الإحصائية الباحث من الوقوف على احتمالات حدوث العلاقة أو التباين المفترض من قبل و ذلك كنتيجة خطأ العينة المتغير، و هذا يستوجب من الباحث ضرورة استخدام الاختبار الإحصائي المناسب و الذي يمكنه من إثبات صحة أو خطأ الفرض الخاص بالعلاقة أو الاختلاف في البيانات الكمية التي تم تحليلها بالأساليب الإحصائية المناسبة.

و هناك عدد من الخطوات ذات الترتيب المنطقي من حيث الأداء الواجب إتباعه عند بناء و صياغة الفرض و اختباره إحصائياً، و تتمثل هذه الخطوات فيما يلي:

(ا) تحديد الفرض في صيغة العدم و كذلك الفرض البديل.

(ب) اختيار الاختبار الإحصائي و ذلك لاختبار فرض العدم و الذي يتوقف على عدد من العوامل.

(ج) تحديد مستوى المعنوية المناسب و حجم العينة.

(د) تحديد توزيع العينة الخاص بالاختبار الإحصائي و ذلك في ظل الاعتقاد بأن فرض العدم صحيح.

(هـ) على أساس الخطوات : ب، ج، د يمكن تحديد منطقة الرفض للاختبار الإحصائي.

(و) يتم حساب القيمة الخاصة بالاختبار الإحصائي باستخدام البيانات المتاحة ثم يتم مقارنتها بمستوى

المعنوية للاختبار الإحصائي أو يتم تحديد ما إذا كانت القيمة المحسوبة تقع في منطقة الرفض للاختبار أو

خارجه، فإذا كانت القيمة المحسوبة تساوي أو أقل من مستوى المعنوية المحدد (أو تقع في منطقة الرفض)

فان القرار يجب أن يكون رفض فرض العدم، أما إذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من مستوى المعنوية (أو

تقع خارج منطقة الرفض) فان القرار يجب أن يكون متمثلاً في عدم القدرة على فرض العدم عند المستوى

الذي سبق تحديد لمستوى العينة.

### 1.2 صياغة فرض العدم و الفرض البديل:

إن الخطوة الأولى في الإجراءات الخاصة بالفروض الإحصائية و كيفية اختبارها تتمثل في صياغة

فرض العدم ( $H_0$ ) و فرض العدم هو الفرض الخاص بعدم الأثر و يتم عادة صياغته بغرض التعبير عن

رفضه، أي هو الصورة السلبية للنقطة التي يحاول الباحث تحقيقها، فإذا تم رفضه فان الفرض البديل هو

( $H_1$ ) يجب تأييده، و الفرض البديل هو تعبير عملي لما يفترضه الباحث في دراسته، فعندما نرغب في

اتخاذ قرار بخصوص الاختلافات فإننا نختبر فرض العدم في مقابل الفرض البديل، و الفرض البديل يساعد

في قبول ما نفترضه عندما نرفض فرض العدم.

مثال ذلك إذا رغب أحد الباحثين استنادا على نظرية المستهلك في التنبؤ باختلاف مجموعتين من المستهلكين من حيث عدد مرات شراء الماركة (س) من أحد المنتجات، فيمكن أن يصاغ الفرض كما يلي:  
فرض العدم ( $H_0$ ): ليس هناك اختلاف معنوي بين المجموعتين من المستهلكين من حيث سلوكهم الشرائي، ويمكن التعبير عن ذلك إحصائيا:  $U_1=U_2$ .  
أي أن متوسط عدد مرات الشراء لأعضاء المجتمعين متساوي، أي ليس هناك تباين أو اختلاف بين المجموعتين.

و يلي ذلك صياغة الفرض البديل كما يلي:

الفرض البديل ( $H_1$ ): إن هناك اختلاف معنوي بين المجموعتين من المستهلكين من حيث سلوكهم الشرائي، ويمكن التعبير عن ذلك إحصائيا كما يلي:  $U_1 \neq U_2$ .

إن السبب الذي يفسر ضرورة تقرير الفرض في صورة فرض العدم هو أن الأساليب الإحصائية الاستنتاجية تم تصميمها لتسمح لنا بتقدير إلى أي مدى (أعلى أو أقل من الصفر) يمكن معه توقع حدوث علاقة أو تباين بين المتغيرات أو العينات ذلك بسبب خطأ العينة العشوائي، فكلما كانت هذه العلاقة أو التباين أعلى أو أقل من الصفر كلما قلت الفرصة لحدوثها كنتيجة لخطأ العينة العشوائي، وكلما زادت في نفس الوقت فرصة كونها ذات دلالة معنوية إحصائيا.

## 2.2 اختيار الاختبار الإحصائي المناسب:

بعد خطوة صياغة فرض العدم و الفرض البديل للبحث، فالخطوة الثانية هي اختيار الاختبار الإحصائي المناسب و الذي يمكن تطبيقه على البيانات المتاحة و يساعد على اتخاذ القرار الخاص برفض العدم أو قبوله.

و هناك مجموعة من الاعتبارات الهامة الواجب دراستها بعناية و التي تمكن الباحث أن يقرر أي من الاختبارات الإحصائية يمكن استخدامه في حالته المعنوية، فأولا هناك نوعين من الاختبارات الإحصائية هما: الاختبارات الإحصائية المعلمية و مجموعة الاختبارات الإحصائية غير المعلمية، كما أن مداخل المجموعة الثانية من الاختبارات الإحصائية و التي تستخدم في مجال العلوم الاجتماعية و الإنسانية تضم عددا كبيرا من الاختبارات و يتوقف الاختيار فيما بينها على عدة اعتبارات.

## 3.2 مستوى المعنوية و حجم العينة:

بعد صياغة كلا من فرض العدم و الفرض البديل، و بعد اختيار الاختبار الإحصائي المناسب فإن الخطوة الثالثة هي تحديد مستوى المعنوية أو الدلالة الإحصائية  $level\ of\ significance$  و اختيار حجم العينة (ن).

و مستوى المعنوية هو احتمالات حدوث علاقة أو الاختلاف كنتيجة لأخطاء العينة العشوائية، و في العلوم الاجتماعية عموما فإننا نقبل إذا كانت العلاقة أو الاختلاف يتمتع بنسبة احتمال 5 بالمائة (الاحتمالات - 0.05) لكونه بسبب خطأ العينة (أو فرصة 95 بالمائة من عدم كونه بسبب خطأ العينة) ، لذلك يمكن

اعتبار تلك العلاقة أو الاختلاف ذات دلالة معنوية و عندئذ من الممكن أن نرفض فرض العدم، ونميل إلى تأييد الفرض البديل، أي نرفض الفرض القائل ليس هناك اختلاف معنوي أو علاقة معنوية. و يمكن القول أن مستوى المعنوية ألفا يشير إلى احتمالات رفض فرض العدم بطريقة الخطأ، أي رفضه عندما يكون هذا الفرض -في الحقيقة صحيح- و يسمى هذا بنوع الخطأ رقم ( 1 ) هذا الخطأ يختلف عن النوع الثاني الذي ينطوي على الفرض في رفض فرض العدم عندما يكون في الحقيقة خطأ أو زائف. إن احتمال الوقوع في الخطأ رقم ( 1 ) يرمز له بالرمز ألفا أي مستوى المعنوية، فكلما كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر كلما أشار ذلك إلى زيادة احتمالات رفض فرض العدم بطريقة خاطئة، أي كلما زادت نسبة احتمالات الوقوع في الخطأ من النوع الأول، يرمز عادة للخطأ من النوع الثاني بالرمز بيتا B بالنسبة لأي حجم عينة معين.

و أي استنتاج إحصائي ينطوي على خطر ارتكاب واحد من هذين النوعين من الأخطاء، و يستوجب هذا من الباحث أن يسعى إلى تحقيق نوع من التسوية التي تؤدي إلى زيادة التوازن بين احتمالات حدوثهما. و في الواقع فإن الاختبارات الإحصائية المختلفة توفر مثل هذا التوازن و إن كان بمستويات متفاوتة حسب قوة الاختبار الأصلي، كما أن درجة تحقيق مثل هذا التوازن يمثل معيار الحكم على قوة الاختبار الإحصائي، و التي يمكن تعريفها بأنها تمثل احتمالات رفض فرض العدم عندما يكون في الحقيقة غير صحيح أو زائف، و يمكن التعبير عن ذلك كما يلي:

$$\text{قوة الاختبار الإحصائي} = 1 - \text{خ(الخطأ من النوع الثاني)} = 1 - B$$

حيث أن خ أو B تشير إلى الخطأ من النوع الثاني.

و عموماً فإن قوة أي اختبار تزيد مع حجم العينة المستخدمة في البحث حيث أنه مع تزايد حجم العينة تتناقص احتمالات ارتكاب الخطأ من النوع الثاني.

#### 4.2 توزيع العينة:

بعد قيام الباحث بتحديد الاختبار الإحصائي المناسب و بعد تحديد مستوى المعنوية المرغوب فيه، فإنه لا بد أن يقرر نوع توزيع العينة للاختبار الإحصائي، و التوزيع الخاص بالعينة هو توزيع نظري و هو الذي يمكن أن يتحقق إذا ما قمنا بسحب كل العينات الممكنة من نفس الحجم و من نفس مجتمع البحث و بطريقة عشوائية.

و بطريقة أخرى يمكن أن نقول أن توزيع العينة هو ذلك التوزيع -عندما يكون فرض العدم صحيحاً- الخاص بكل القيم الممكنة و الخاص بأحد المعالم الإحصائية (مثل ذلك وسط العينة) و التي يمكن الحصول عليها في حالة حساب هذا المعلم لعدد من العينات المتساوية من حيث الحجم و التي يتم سحبها من نفس مجتمع البحث.

و عموماً فإن توزيع العينة يصبح توزيعاً طبيعياً كلما كان حجم العينة كبير و عنده فإن الوسط الحسابي لتوزيع المتوسطات الحسابية للعينات المسحوبة من نفس المجتمع يتساوى مع الوسط الحسابي للمجتمع مقسوماً على

الجذر التربيعي لحجم العينة، و المفروض هنا أن يتأكد الباحث أن توزيع عينة البحث هو توزيع طبيعي و الذي كفلته النظرية الإحصائية مع كبر حجم عينة البحث.

## 5.2 منطقة الرفض:

و منطقة الرفض هي منطقة توزيع العينة و هي تتكون من مجموعة من القيم الممكنة التي يعكسها أي اختبار إحصائي، و يمكن النظر للاحتمالات المتلازمة مع أي قيمة تقع في منطقة الرفض على أنها تساوي أو اقل من مستوى المعنوية المحدد مع الاختبار الإحصائي (أي أكبر أو يساوي 0.05 مثلا في حالة تحديد مستوى المعنوية 0.05).

و من ناحية أخرى فان طبيعة منطقة الرفض تتأثر بشكل الفرض البديل، فإذا أشار الفرض البديل إلى اتجاه التنبؤ للاختلاف أو العلاقة محل الاختبار فعندئذ يجب استخدام اختبار إحصائي ذو طرف أو ذيل واحد one-tailed test ، و على العكس من ذلك إذا لم يشر الفرض البديل إلى اتجاه العلاقة أو التباين الذي يتم التنبؤ به فعندئذ يجب استخدام اختبار إحصائي ذو طرفين أو ذيلين two-tailed test ، هذا و يلاحظ أن الاختبارات الإحصائية ذات الطرف الواحد أو ذات الطرفين تختلف من حيث موقع و ليس حجم منطقة الرفض، ففي حالة الاختبار الإحصائي ذو الطرف الواحد فان منطقة الرفض تقع بكاملها في طرف واحد لتوزيع العينة، أما في حالة الاختبار الإحصائي ذو الطرفين فان منطقة الرفض تقع على الطرفين لتوزيع العينة.

## 6.2 القرار:

الخطوة الأخيرة عند اختبار الفرض هي قيام الباحث باتخاذ القرار و الذي يخضع إلى القاعدة التالية: إذا كانت القيمة المحسوبة من الاختبار الإحصائي تقع في منطقة الرفض فإن القرار يجب أن يكون رفض فرض العدم.

## 3.العوامل التي تؤثر في اختيار الاختبار الإحصائي المناسب:

من العوامل التي تساعد الباحث في تقرير نوع التحليل الإحصائي المناسب لفروض بحثه ما يلي:

- ◀ مستوى القياس للبيانات.
- ◀ عدد المجموعات (العينات).
- ◀ علاقة المجموعات ببعضها البعض.
- ◀ نوع الاستنتاج المطلوب التنبؤ به (علاقات أم اختلافات).
- ◀ اختبار ذو طرف واحد/ذو طرفين.
- ◀ كفاءة الاختبار.
- ◀ طبيعة نموذج الاختبار من حيث كونه معلمي أو غير معلمي.

## 1.3 مستوى القياس للبيانات:

يجب على الباحث أن يحدد نوع بياناته و مستوى قياسها، هل مستوى القياس ترتيبى أم وصفي أم ذو مراحل أو فاصل أم يقوم على النسب. فبالنسبة لنوع البيانات ذات المستوى الوصفي من القياس فان الأرقام

المستخدمة في القياس لا تزيد عن كونها رموزا للخصائص المراد قياسها و بالتالي لا يمكن تطبيق الأساليب الإحصائية المعروفة سوى المنوال و العد التكراري.

و بالتالي فان فرصة الاختيار بين الاختبارات الإحصائية في حالة البيانات الوصفية أو الاسمية تكون محدودة جدا، و تقتصر على توزيع مفردات العينة فيما بين الطبقات، ذلك باستخدام بعض الاختبارات غير المعلمية مثل اختبار كا 2 (Chi-Square test) أو أي اختبار آخر يعتمد على التوزيع ثنائي الوصف، يمكن للباحث في هذه الحالة أن يقوم بحساب النسب المئوية للطبقات التي تحمل رقم 1، 2 و ما شابه ذلك لتكوين ما يعرف بالتوزيع التكراري النسبي لتطبيق مثل هذه الاختبارات، و لكن بالطبع لا يمكن جمع تكرارات الطبقة 1 مع تكرارات الطبقة 2 و استخراج المتوسط الحسابي مثلا. كما نجد مثلا أن الاختبارات الإحصائية التي تشمل معامل الارتباط الترتيبي لكندل وويلوكسن لا تستخدم إلا للبيانات ذات الطبيعة الترتيبية.

و عموما فإن البيانات ذات مستوى القياس القائم على المراحل و النسب غالبا ما يتم اختبارها عن طريق الاختبارات المعلمية Parametric tests مثل اختبار t و اختبار F ، خاصة و إذا ما قابلت هذه البيانات باقي متطلبات النوع من الاختبارات الإحصائية . و إذا استخدمت الاختبارات غير المعلمية مع مثل هذه البيانات فإنها ستحقق النتائج المرجوة و لكن ربما يحدث نوع من التشويه للنتائج، و على العكس فان البيانات الوصفية و الترتيبية لا يصلح لها سوى الاختبارات الإحصائية غير المعلمية و التي لا تشترط متطلبات صارمة مثل الاختبارات المعلمية.

### 2.3 عدد المجموعات (العينات) تحت الاختبار:

من العوامل المهمة التي يجب على الباحث أن يأخذها في الاعتبار عند اتخاذ القرار الخاص بنوع الاختبار الإحصائي هو عدد المجموعات أو العينات تحت الاختبار، هل هي عينة واحدة أم عينتين؟ مثال ذلك مجموعة المشتريين للماركة س و مجموعة غير المشتريين لنفس الماركة، أو مجموعة الذكور و مجموعة الإناث، أو مجموعة العاملين و مجموعة المديرين.

حيث أن هناك بعض الاختبارات الإحصائية التي تصلح لمعالجة الفروض التي تتعلق بمجموعة واحدة مثل كا2 لعينة واحدة، و اختبار (one sampler uns test) و تحليل التباين ذو الاتجاه الواحد (one way ANOVA) في حالة تصميم قبل/بعد التجربة.

و هناك أيضا اختبارات إحصائية تصلح لمجموعتين أو عينتين مثل كا 2 لمجموعتين، و اختبار اختيار كولموجوروف سميرنوف و اختبار مان وتيني (Mann-Withney test) ، و هناك بعض من الاختبارات الإحصائية التي تتعامل مع الفروض في حالة وجود أكثر من مجموعتين مثل كا 2 لأكثر من مجموعتين، اختبار F لأكثر من وسط حسابي و غيرها.

### 3.3 علاقة المجموعات ببعضها البعض:

على الباحث أيضا قبل تقرير نوع الاختبار الإحصائي المناسب أن يعرف نوع العلاقة بين المجموعات (العينات) التي تحت الاختبار و ذلك في حالة استخدامه لأكثر من مجموعة من المستقصى منهم، و هنا قد تكون هذه العلاقة إما تتسم بالصلة أو الترابط أو بالعكس.

و الفائدة من وراء هذا التمييز بين مدى تجانس أو ترابط المجموعات تتمثل في أن هناك بعض الاختبارات الإحصائية التي تتعامل مع المجموعات المترابطة (أي غير المسحوبة من نفس مجتمع البحث)، مثال ذلك : اختبار وليكوكسن يشترط أن تكون العينات المستخدمة مرتبطة ببعض، بينما كما لا يشترط ذلك.

#### 4.3 نوع الاستنتاج المطلوب للتنبؤ به:

و نقصد أنه على الباحث أن يحدد مسبقاً نوع الاستنتاج الإحصائي الذي يرغب في التوصل إليه، أي هل يسعى للتنبؤ بعلاقة بين مجموعتين من المتغيرات، أم يسعى للتنبؤ بالتباين أو الاختلاف بين عدد من المتغيرات أو المجموعات، حيث أن هناك بعض الاختبارات خصصت لاختبار الفروض الإحصائية التي تتعلق بعلاقات مثل اختبارات التزامل أو العلاقة (Test of association) و منها مثلا الاختبارات التالية:

← معامل كارمر

← معامل الارتباط سبيرمان

← معامل ارتباط كاندل

← معامل في (the Phi coefficient)

و هناك أيضا مجموعة من الاختبارات الإحصائية الأخرى المخصصة لاختبار الفروض التي تتعلق بالاختلاف، منها:

← اختبار ماكنمار

← اختبار العلامات (The Sign test)

← اختبار وليكوكسن

← اختبار فريدمان للتباين القائم على الترتيب.

#### 5.3 هل الاختبار ذو الطرف الواحد أم ذو الطرفين؟

على الباحث أن يحدد ما إذا كان الاختبار ذو طرف واحد أو طرفين، و يتوقف هذا على ما إذا كانت فروضه تتضمن /لا تتضمن على اتجاه التنبؤ، ففي حالة توافر الاتجاه (أكثر أو أقل من) فإن الاختبار يجب أن يكون ذو ذيل واحد (أو طرف واحد) العكس صحيح.

#### 6.3 كفاءة الاختبار:

قوة الاختبار الإحصائي ترتبط بعلاقة طردية مع حجم العينة، أي تتزايد قوة الاختبار مع تزايد حجم عينة البحث، و لذلك فقد تتعادل قوة اختبارين إحصائيين مع حجم عينة واحد و ليكن :  $ق = 30$ ، و لكن هذا لا يتحقق عندما يختلف حجم العينة، أي ربما نجد أن الاختبار (ا) في حالة حجم عينة 30 مفردة أقوى من الاختبار (ب) في حالة حجم عينة 20 مفردة، و هذا يساعدنا على الاستنتاج أنه يمكن أن نزيد من قوة الاختبار الإحصائي بزيادة حجم العينة.

و مفهوم قوة و كفاءة الاختبار الإحصائي يرتبط إذن بزيادة حجم العينة و الذي يعتبر أمراً ضروريا لجعل الاختبار (ب) في المستوى كفاءة و قوة الاختبار (ا) و ذلك عندما يكون مستوى المعنوية ثابت، و عندما

حجم عينة الاختبار (ا) يكون ثابت أيضا، و في ضوء هذا يمكن للباحث أن يتحقق من قوة و كفاءة الاختبار الإحصائي بالمقارنة بأحد الاختبارات المعروفة بكفاءتها و قوتها العالية و ذلك باستخدام المعادلة التالية:  
كفاءة قوة الاختبار = (ب) = (ق ا) / ق ب \* 100.

مثلا إذا تطلب الاختبار (ب) عينة ذات حجم 25 مفردة و ذلك لكي يصل إلى نفس قوة اختبار (ا) و الذي يتطلب حجم عينة 20 مفردة، مع ثبات مستوى المعنوية فإن كفاءة و قوة الاختبار (ب) تساوي 80 بالمائة (100\*25/20) ، و هذه النتيجة تعني أنه حتى يمكن معادلة كفاءة و قوة الاختبار (ا) و (ب) و عندما تكون كل الظروف الخاصة بالاختبارين و الشروط المطلوبة مستوفاة.

و عندما يكون الاختبار (ا) هو الأكثر كفاءة و قوة فيجب علينا أن نقوم بسحب 10 مفردات للاختبار (ب) في مقابل كل 8 مفردات يتم سحبها للاختبار (ا).

و نخلص من هذا أنه عند الاختيار ما بين الاختبارات الإحصائية في ضوء عامل الكفاءة و القوة، فإنه يجب مقارنة الاختبار الذي وقع عليه الاختيار في ضوء العوامل الأخرى، ثم يتم مقارنته باختبار آخر يعرف بكفاءته و قوته، ثم نحدد من خلال المعادلة السابقة الحجم المناسب للعينة التي تساعد على زيادة كفاءة و دقة الاختبار الذي تم اختياره.

#### 4. الاختبارات المعلمية و غير المعلمية:

يمكن بصفة عامة تقسيم جميع أنواع الاختبارات الإحصائية إلى نوعين أساسيين هما الاختبارات المعلمية و الاختبارات غير المعلمية، و يقصد بالمجموعة الأولى من الاختبار تلك الاختبارات التي تستند على عدد من الافتراضات المؤكدة المتعلقة بمجتمع البحث.

و بالتالي يشترط لاستخدامها ضرورة استيفاء عدد من المتطلبات الصارمة، و من أمثلة هذه الاختبارات المعلمية هذين الاختبارين الشهيرين: (t et F) و هذه الافتراضات الخاصة بالاختبارات المعلمية تمكننا من القدرة على الرفض فرض العدم عندما يكون خطأ أو زائف، الأمر الذي يجعلها تتمتع بقوة عالية بالمقارنة مع غيرها من الاختبارات الأخرى.

من الشروط أو المتطلبات الواجب توفرها لاستخدام هذه الاعتبارات المعلمية نجد مثلا:

◀ المشاهدات يجب أن تكون مستقلة، أي أن اختيار أي مفردة من مجتمع البحث لتشمل عليها العينة لا يجب أن تؤثر على فرص اختيار أي مفردة أخرى.

◀ المشاهدات يجب أن يتم سحبها من مجتمع ذو توزيع طبيعي.

◀ في حالة استخدام عينتين فإن مجتمعا البحث يجب أن يتمتع بنفس التباين.

◀ المتغيرات يجب أن يكون قد تم قياسها على الأقل بمستوى المراحل أو الفواصل.

و عندما يتم مقابلة مثل هذه الافتراضات أو الشروط فإن هذا النوع من الاختبارات الإحصائية سوف يصبح الأكثر قوة في رفض فرض العدم عندما يكون خطأ، تعتبر هذه الاختبارات من أقدم الاختبارات استخداما و هي شائعة الاستخدام في مجال العلوم الطبية لإمكانية مقابلة المتطلبات الخاصة بها.

إلا أنه في الواقع العملي ليس من الممكن دائما القيام بالنتيجه بمثل هذه الافتراضات حول معالم مجتمع البحث، و لهذا فقد ظهر حديثا مجموعة أخرى من الاختبارات الإحصائية التي لا تشترط مثل هذه المتطلبات الصارمة حول معالم مجتمع البحث، و هي الاختبارات غير المعلمية، و في نفس الوقت تعتمد هذه الاختبارات على عدد من الفروض الواجب توافرها حول مجتمع البحث و لكنها ممكنة و غير صارمة. و منها مثلا: اختبار مكنمار، و اختبار وليكوكسن، و اختبار كاندل للارتباط و اختبار العلامات و غيرها.

**1.4 مميزات الاختبارات غير المعلمية:**

تتسم الاختبارات غير المعلمية بعدد من المميزات يمكن تلخيصها كما يلي:

- ◀ تعتمد الاختبارات غير المعلمية على افتراضات غير صارمة لذلك فرصة ملائمة استخدامها كبيرة.
- ◀ في حالة صغر حجم العينة ليصل إلى ست مفردات ليس هناك بديل لاستخدام الاختبارات غير المعلمية إلا إذا كانت طبيعة مجتمع البحث معلومة تماما.
- ◀ هناك اختبارات غير معلمية تتعامل مع عينات تحتوي على مفردات من مجتمعات مختلفة، و ليس هناك اختبارات معلمية يمكن أن تتعامل مع مثل هذه العينات بدون أن تتطلب بعض الشروط غير الواقعية.
- ◀ تصلح هذه الاختبارات غير المعلمية للتعامل مع بيانات ذات طبيعة تقوم على الترتيب أو بيانات وصفية أو تقسيمية، إن هذه البيانات يصعب استخدامها مع الاختبارات المعلمية بدون فرض شروط غير واقعية يصعب تحقيقها.
- ◀ تعتبر الاختبارات غير المعلمية أكثر سهولة و بساطة بالمقارنة بغيرها من الاختبارات الأخرى و ذلك من حيث تعلمها و تطبيقها، كما أنها تتمتع بمرونة في التطبيق في ظل ظروف أوسع بالمقارنة بالاختبارات المعلمية.
- ◀ و يلاحظ أن الاختبارات غير المعلمية هي الأكثر استخداما و انتشارا في بحوث الإدارة و التسويق و غيرها من البحوث الاجتماعية نظرا لطبيعة محتوى القياس الذي تتسم به بيانات هذه البحوث و الذي يغلب عليه الطبيعة الوصفية أو الترتيبية.

#### **2.4 عيوب الاختبارات غير المعلمية:**

◀ تعتبر الاختبارات غير المعلمية أقل قوة بالمقارنة بنظيرتها من الاختبارات المعلمية، أي من حيث قدرتها على رفض فرض العدم عندما يكون خطأ أو زائف، و السبب في ذلك هو أن هذه الاختبارات غير المعلمية تتعامل مع بيانات ذات مستوى قياس ضعيف (وصفي أو ترتيبى) مما يؤدي إلى فقدان جزء مؤكد من المعلومات.

◀ و لكن تعتبر أنسب الاختبارات في حالة عدم القدرة على الوفاء بمتطلبات الاختبارات المعلمية الصارمة، و عندئذ لا تقل أهمية و فائدة عنها، و ما يترتب عنها من استنتاجات يعتبر صحيحا و يعتد به الباحث.

◀ بالرغم من سهولة تعلمها و بساطة استخدامها إلا أن الإجراءات التي تنطوي عليها تتسم أحيانا بالرتابة و الملل.



## الفصل العاشر : تقرير البحث التسويقي

### 1. ماهية التقرير :

يعتبر إعداد و عرض التقرير النهائي هو الخطوة الأخيرة في عملية البحث التسويقي، و يعرف التقرير النهائي للبحث التسويقي بأنه عرض نتائج البحث التسويقي على بعض الأفراد المهتمين بهذه النتائج لتحقيق هدف معين، و قد يكون عرض التقرير مكتوبا أو شفويا أو مكتوبا و شفويا.

### 2. أهمية التقرير النهائي للبحث التسويقي:

◀ التقرير النهائي هو النتيجة النهائية لعملية البحث التسويقي، و يتوقف تقويم المديرين التنفيذيين للبحث التسويقي في المنشأة صاحبة البحث على مدى تكامل التقرير النهائي المقدم في شكل شفهي أو مكتوب.

◀ يمثل التقرير النهائي النتيجة النهائية لعملية البحث التسويقي التي يعتمد عليها في اتخاذ العديد من القرارات التسويقية ذات الصلة بموضوع البحث، بالتالي فإن أي قصور في عرض التقرير شفويا أو كتابيا يؤثر سلبا على نتائج هذه القرارات.

### 3.العوامل الأساسية في التقرير :

#### ◀ التركيز على قراءة التقرير :

يجب أن يراعى في التقرير أن هسيقدم إلى أفراد يعملون في الشركة و سيقومون بقراءته للاستفادة منه في اتخاذ القرارات التسويقية و غير التسويقية، و بالتالي فإن مراعاة المستوى الوظيفي و العلمي و المعرفي و مستوى الخبرة لدى قراء التقرير يعد من الأمور الهامة التي يجب أخذها في الاعتبار عند كتابة التقرير .

#### ◀ توفير المعلومات المطلوبة:

يجب أن يوفر التقرير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات و أن يتم إعدادها بشكل يناسب حاجة متخذ القرار، و في هذا الصدد يجب أن يحتوي التقرير على القليل من المصطلحات الفنية المتخصصة التي قد تحتاج إلى تأويل و تفسير يضيع الكثير من الوقت و يحتاج إلى مزيد من الجهد و يؤدي إلى تشتت انتباه متخذ القرار عن المسائل الرئيسية التي يجب التركيز عليها.

#### ◀ اكتمال التقرير مع الإيجاز:

لا بد أن يغطي التقرير كافة جوانب البحث التسويقي مع عرض هذه الجوانب بإيجاز لأن عرض التقرير كاملا مع التفصيل الكثير لكافة نقاطه و جوانبه لا يمكن قارئ التقرير من تركيز الأفكار التي يحتوي عليها التقرير .

بل إن قارئ التقرير عندما يصل إلى نهاية التقرير قد لا يستطيع تحديد ماذا قرأ في بدايته و عليه فإنه لا بد من الإيجاز، لكن من ناحية أخرى يجب الانتباه إلى أن الإيجاز قد يكون مخلا إلى حد لا يفي بمتطلبات اتخاذ القارات التسويقية التي تعتمد في الأساس على المعلومات التي يوفرها التقرير النهائي للبحث التسويقي، و بالتالي فإن ما هو مطلوب هو اكتمال التقرير مع الإيجاز غير المخل.

## ◀ دقة التقرير:

تعتبر الدقة معياراً من معايير الجودة في تقرير البحث التسويقي، يقصد بالدقة في التقرير احتوائه على معلومات صحيحة خالية من الأخطاء، و لا شك في أن الواقع العملي يشهد بوجود جوانب عدم دقة في كثير من تقارير البحث التسويقي.

### 4.تنظيم التقرير:

يجب على الباحث أن يحدد الأسلوب الملائم لتنظيم التقرير، و في الواقع فإنه لا يوجد أسلوب أو تصميم أمثل و موحد لتنظيم التقرير لكن يمكن القول بوجود تنظيم أفضل لتقرير معين، و فيما يلي عرض نموذجي لتنظيم التقرير التسويقي و الذي قد يكون ملائماً لبعض التقارير و لكنه لا يكون مناسباً لتقارير أخرى.

#### 1.4 صفحة العنوان:

تحتوي صفحة العنوان على عنوان البحث التسويقي و اسم الجهة التي قامت بإعداد التقرير و اسم الجهة التي أعد التقرير لها و تاريخ إعداد التقرير، و يراعى في صفحة العنوان ما يلي:

◀ كتابة عنوان البحث في منتصف الصفحة بخط كبير و غامق.

◀ كتابة الجهة التي قامت بإعداد التقرير في الجانب الأيمن أعلى الصفحة.

◀ كتابة الجهة الموجه إليها التقرير أسفل العنوان.

◀ كتابة تاريخ إعداد التقرير أسفل الصفحة.

◀ ضرورة تنسيق حجم الخط و مواضع الكتابة على الصفحة.

#### 2.4 قائمة المحتويات (الفهرس):

تضم قائمة المحتويات أو الفهرس الموضوعات التي يغطيها التقرير حسب ترتيب ورودها في متن التقرير مع تحديد أرقام الصفحات لكل موضوع بهدف مساعدة قارئ التقرير في الوصول إلى أي جزء من التقرير بسرعة و دون عناء.

#### 3.4 ملخص التقرير (يقدم إلى المديرين):

يحتاج متخذ القرارات إلى ملخص عن تقرير البحث في حدود صفحة أو صفحتين و ذلك بهدف معرفة نتائج التقرير دون الإطلاع على التفاصيل خاصة في حالة التقارير الطويلة التي تشمل على صفحات عديدة ربما تكون مئة أو مائتين من الصفحات، و يجب أن يتضمن هذا الملخص أهداف مشروع البحث التسويقي بإيجاز، و كذلك طبيعة المشكلة التسويقية محل الدراسة يلي ذلك عرض النتائج النهائية للبحث.

#### 4.4 صلب التقرير:

##### 1.4.4 مقدمة التقرير:

يجب أن توفر مقدمة التقرير معلومات تعتبر هي المدخل إلى قراءة التقرير، و تتوقف المعلومات التي تحتويها مقدمة التقرير على من سيقوم بقراءة التقرير و ما إن كانت لديه خلفية عن موضوع البحث التسويقي أم لا، فيجب أن تشرح المقدمة بوضوح طبيعة مشكلة البحث و الهدف منه، كما يجب أن تحتوي على معلومات عن السلعة أو الخدمة محل الدراسة و الظروف و الأحوال المحيطة بمشكلة الدراسة.

#### 2.4.4 أسلوب البحث:

يقوم الباحث بتحديد أسلوب البحث من حيث:

- ◀ طبيعة تصميم البحث.
- ◀ طريقة اختيار العينة.
- ◀ أساليب جمع البيانات.
- ◀ أساليب تحليل البيانات.

#### 3.4.4 نتائج وتوصيات البحث:

يتضمن التقرير جزءا هاما هو نتائج البحث، و يجب أن يقوم الباحث بعرض هذه النتائج بشكل

منطقي حسب تسلسل عملية تحليل البيانات و الحصول على النتائج منها، كما يفضل أن يحتوي التقرير على توصيات توجه القارئ في اتجاه معين وفقا للنتائج التي خلص إليها البحث. غير أن البعض يفضل عدم كتابة توصيات توجه القارئ في اتجاه معين وفقا للنتائج التي خلص إليها البحث، غير أن البعض يفضل عدم كتابة توصيات في التقرير حتى لا يكون هناك تحيز مسبق نحو اتجاه معين لعملية اتخاذ القرارات.

#### 5.4 قائمة المراجع:

يجب أن يشمل التقرير على قائمة المراجع التي تم الاستفادة منها في عملية البحث التسويقي،

و منها: الكتب العلمية، الدوريات العلمية، الرسائل العلمية، الصحف. التقارير المنشورة و غير المنشورة.

#### 6.4 ملحق البحث:

لا بد أن يشمل التقرير على ملحق يشمل البيانات المعتمد عليها في إعداد البحث التسويقي مثل:

- ◀ نسخة من قائمة الاستقصاء أو نموذج الملاحظة الذي استخدم في جمع البيانات.
- ◀ ملخص بالبيانات التي اعتمد عليها الباحث.
- ◀ نتائج تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية.
- ◀ الوسائل الإيضاحية من قبيل الجداول و الأشكال و الرسوم البيانية.

#### 7.4 الترقيم:

توجد أهمية كبيرة لترقيم صفحات التقرير لأنه يمكن من الرجوع إلى الصفحة بسهولة أثناء قراءته أو

مناقشته و يراعي عند ترقيم صفحات التقرير ما يلي:

◀ يبدأ ترقيم التقرير من صفحة العنوان حتى آخر صفحة في التقرير، و يفضل من الناحية الشكلية أن يكتب ترقيم الصفحات في أسفل وسط الصفحة.

◀ لا بد من ترقيم الجداول حسب الفصل الذي تقع فيه أصلا، فمثلا الجداول في الفصل الأول يبدأ

ترقيمها من الجدول (1-1) و الجدول الثاني (1-2) و هكذا.

◀ ترقيم الأشكال و الرسوم البيانية يتم ترقيمها حسب الفصل الذي تقع فيه (مثل الجداول).

◀ يتم ترقيم المراجع في نهاية التقرير وفق التسلسل الأبجدي لأسماء المؤلفين في كل من المراجع

العربية و المراجع الأجنبية.

## الخلاصة

عرضنا من خلال هذه المطبوعة العلمية أهم المواضيع المتعلقة بمقياس بحوث التسويق، و ذلك بالتركيز على المراحل المنهجية و العلمية اللازمة لإجراء البحوث التسويقية.

هذه المراحل التي تبدأ بمرحلة تحديد المشكلة التسويقية بدقة، ثم تحديد نوع البيانات اللازمة و كذا مصادر الحصول عليها. يلي ذلك تحديد نوع و حجم عينة البحث. و بعد عملية جمع البيانات نقوم بتحليل هذه البيانات و تفسيرها و ذلك بناء على اختبار الفرضيات التي تم تحديدها عند صياغة المشكلة التسويقية. و يعتمد اختبار الفرضيات على أساليب إحصائية مختلفة. و بعد تفسير النتائج تيم عرضها من خلال كتابة تقرير البحث التسويقي.

قمنا بتفصيل كل مرحلة من هذه المراحل في المطبوعة لكي يستطيع الطالب أو الباحث أن يتعلم كيفية إجراء البحوث التسويقية بكل علمية و موضوعية . و نأمل في الأخير أن تكون المطبوعة دليلا منهجيا و علميا للطلبة الراغبين في دراسة هذا المقياس.

## المراجع

1. إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي و إداري، الدار الجامعية، مصر، 2000.
2. الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، تخصص تسويق، بحوث التسويق.
3. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق ( أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض )، الدار الجامعية، مصر، 2006-2007.
4. ثامر البكري، بحوث التسويق: أسس و حالات، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
5. حميد الطائي، بحوث التسويق : مدخل نظري و تطبيقي، اليازوردي، عمان، الأردن، 2008.
6. ردينة عثمان يوسف، بحوث التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، بدون سنة طبع.
7. محمد العوامرة، بحوث التسويق: بين النظرية و التطبيق ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
8. محمد عبيدات، بحوث التسويق: الأسس، المراحل، التطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
9. ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2003، ص-ص: 99-100.
10. هشام محمد رضوان، مادة بحوث التسويق ، الأكاديمية العربية في الدانمارك، كلية الإدارة و الاقتصاد، كلية الدراسات العليا، ماجستير تسويق، إشراف: نور نائل.

رقم الصفحة	العنوان
03	المقدمة
04	<b>الفصل الأول: مفهوم بحوث التسويق</b>
04	1. تعريف البحوث
04	2. صفة العلوم السلوكية
04	3. تعريف التسويق
04	4. تعريف بحوث التسويق
04	5. نبذة تاريخية عن بحوث التسويق
05	6. مجالات بحوث التسويق
06	7. تنظيم بحوث التسويق
08	8. أهداف بحوث التسويق
08	9. أهمية بحوث التسويق
08	10. أنواع البحوث التسويقية
10	<b>الفصل الثاني: مراحل تصميم البحث التسويقي</b>
10	1. مفهوم عملية البحث التسويقي
10	2. خطوات عملية البحث التسويقي
14	<b>الفصل الثالث: أنواع البيانات و مصادرها</b>
14	1. البيانات الثانوية
16	2. البيانات الأولية
22	<b>الفصل الرابع: الاستقصاء (الاستبيان)</b>
22	1. مفهوم الاستقصاء
22	2. سمات الاستقصاء الجيد
22	3. خطوات تصميم الاستقصاء
26	<b>الفصل الخامس: القياس</b>
26	1. مقدمة
26	2. ماذا تقيس؟
26	3. التعريف المفاهيمي
27	4. التعريف الإجرائي
27	5. قواعد القياس

27	6.أنواع المقاييس
28	7.أنواع المقاييس التي تستخدم لقياس اتجاهات و آراء و تفضيلات المستهلكين
29	8.ثبات المقياس
30	9.صدق المقياس
30	10.معيار الحساسية
31	<b>الفصل السادس: العينات</b>
31	1.تعريف مجتمع البحث
31	2.تعريف العينة
31	3.الحصر الشامل مقابل العينات
31	4.أسباب اللجوء إلى استخدام أسلوب العينة
32	5.أنواع العينات
37	<b>الفصل السابع : تجهيز البيانات</b>
37	1.مفهوم تجهيز البيانات
37	2.عناصر مراجعة البيانات
39	3.ترميز البيانات
39	4.إدخال البيانات
39	5.جدولة البيانات
40	<b>الفصل الثامن:تحليل البيانات إحصائيا</b>
40	1.محددات اختيار أسلوب تحليل البيانات
41	2.المعطيات الأساسية لمنهج التحليل الكمي للبيانات
45	3.أساليب التحليل الكمي الوصفية و الاستنتاجية
49	<b>الفصل التاسع:اختبار الفروض</b>
49	1.تعريف الفرض
49	2.الاختبار الإحصائي
52	3.العوامل التي تؤثر في اختيار الاختبار الإحصائي المناسب
57	<b>الفصل العاشر: تقرير البحث التسويقي</b>
57	1.ماهية التقرير
57	2.أهمية التقرير النهائي للبحث التسويقي
57	3.العوامل الأساسية في التقرير

58	4. تنظيم التقرير
60	الخاتمة
61	المراجع
62	الفهرس