



جامعة غليزان

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مطبوعة بيداغوجية بعنوان :



بحوث التسويق

موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس - علوم تجارية- تخصص تسويق

من إعداد: د. قارة إبتسام

السنة الجامعية: 2022_2023

فهرس المحاضرات

المحاضرة 01: مدخل لبحوث التسويق

1- بحوث التسويق، بحوث السوق ونظام المعلومات التسويقي

2- تعاريف بحوث التسويق

3- الجذور التاريخية لبحوث التسويق

4- الهداف من بحوث التسويق

5- خصائص بحوث التسويق

6- أهمية عملية البحث التسويقي

7- الدراسة السوقية (التجزئة، الاستهداف، التوقع)

8- الأخلاقيات وبحوث التسويق

المحاضرة 02: عملية البحث التسويقي

1- خطوات عملية البحث التسويقي

- تحديد المشكلة

- خطة البحث التسويقي

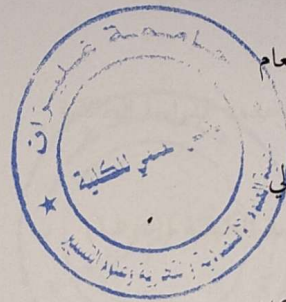
- جمع البيانات

-تحليل البيانات

-النتائج والتوصيات وكتابة التقرير النهائي

2- المعطيات، المعلومات والمعرفة

المحاضرة 03: مناهج عملية البحث التسويقي



1- المنهج العام

- الاستدلالي

- الاستقرائي

2- الهدف البحثي

- استكشافي

- استنتاجي

3- نوع البيانات

- مكتبي

- ميداني

المحاضرة 04: الدراسة الوثائقية

1- مفهوم الدراسة الوثائقية

- 2- أهمية الدراسة الوثائقية
- 3- البيانات الولية والبيانات الثانوية
- 4- إيجابيات، سلبيات ومعايير تقييم البيانات الثانوية
- 5- تصنيف البيانات الثانوية
- 6- إيجابيات وحدود الدراسة الوثائقية



- 1- تعريف الدراسة الكيفية
 - 2- خصائص الدراسة الكيفية
 - 3- أهداف الدراسة الكيفية
 - 4- تقنيات الدراسة الكيفية
 - 5- إيجابيات وسلبيات الدراسة الكيفية
- محاضرة 06: التقنيات الكيفية المباشرة (المقابلة)

- 1- مفهوم المقابلة
- 2- خصائص المقابلة
- 3- مزايا وعيوب المقابلة
- 4- شروط المقابلة

5- المقابلة الفردية

6- المقابلة الجماعية

محاضرة رقم 07: التقنيات الكيفية المباشرة (الملاحظة العلمية)

1- مفهوم الملاحظة العلمية

2- أنواع الملاحظة العلمية

3- مميزات وعيوب الملاحظة العلمية

4- متى نستخدم الملاحظة

محاضرة رقم 08 : التقنيات الكيفية غير المباشرة (الأساليب الإسقاطية)

1- مفهوم الأساليب الإسقاطية

2- أنواع الأساليب الإسقاطية

3- طرق الإسقاط اللفظي

4- طرق الإسقاط الصوري

محاضرة رقم 09: الدراسة الكمية

1- تعريف الدراسة الكمية

2- خصائص الدراسة الكمية

3- أهداف الدراسة الكمية

4- تقنيات الدراسة الكمية

5- إيجابيات وسلبيات الدراسة الكمية

محاضرة رقم 10: الاستبيان

1- تعريف الاستبيان

2- خطوات انجاز الاستبيان

3- أنواع الاستبيان

4- مميزات وعيوب الاستبيان

5- مواصفات الاستبيان الجيد

6- اختبار الاستبيان

7- طرق توزيع الاستبيان

محاضرة 11: المعاينة

1- أسباب اللجوء لأسلوب العينة

2- مفاهيم أساسية حول المعاينة

3- خطوات اختيار العينة

4- أخطاء العينات

5- طرق اختيار العينة

6- طرق حساب حجم العينة

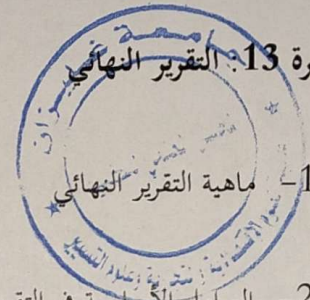


محاضرة 12: معالجة البيانات

- 1- مرحلة تجهيز البيانات
- 2- مرحلة تحليل البيانات
- 3- القياس (مفهومه و طرقه)

محاضرة 13: التقرير النهائي

- 1- ماهية التقرير النهائي
- 2- العوامل الأساسية في التقرير النهائي
- 3- تنظيم التقرير النهائي



مقدمة

البيانات موجودة في كل مكان ، ويمكن أن تتخذ أشكالاً مختلفة وتأتي من مصادر مختلفة ، وأكثر من أي وقت ، وبعد الذكاء البشري ضرورياً للاستفادة منها بشكل جيد، لكن التحدي هو الانتقال من البيانات الكبيرة إلى البيانات الذكية، لذا يتدخل الذكاء البشري أثناء تصميم خطط جمع البيانات ، لتنظيم وهيكلية البيانات المتاحة بالفعل ، لتصميم الفرضيات التي سيتم اختبارها أو لاختيار طريقة التحليل المناسبة. علاوة على ذلك ، فإن الكمية الكبيرة جداً من البيانات الكمية المتاحة اليوم لا ينبغي أن تجعلنا ننسى أهمية الأساليب النوعية. و لإعطاء البيانات الكمية إمكاناتها التنبؤية الكاملة ، من الضروري فهم التفاصيل الدقيقة والفروق الدقيقة وأي تناقضات قد تخفيها.

تقوم أي خطة تسويقية على أساس استهداف رضا العملاء، واستقطاب المزيد منهم، ولطالما اعتمدت الشركات على الإحصائيات في وضع خططها التسويقية، لكن الأمر اختلف الآن وأصبحت الأغلبية الساحقة من الشركات تعتمد على بحوث التسويق بدلاً من الإحصائيات، ذلك لأن الإحصائيات تمنحك مؤشرات حول سلوك العملاء، في حين أن البحوث يمكنها أن تمنحك تصوراً كاملاً لما يفكر به أولئك العملاء.

رغم أن بعض الشركات تمتلك فرق عمل جيدة للغاية تقوم بتجربة المنتجات وإجراء اختبارات شاملة لها قبل طرحها بالأسواق، إلا أن تجربة العملاء للمنتج تقدم تصورات مختلفة تماماً، حيث تتجه الشركات بعد طرح المنتجات في الأسواق إلى البحث في ردود أفعال العملاء، وتتبنى التغييرات اعتماداً على تلك الأبحاث، لأنها أكثر واقعية وتأتي بشمارها في وقت أقصر. لكن كيف يمكنك إجراء بحوث تسويق فعالة لخطتك التسويقية؟

بحوث التسويق، يهدف إلى توجيه أي شخص أو طالب أو طالب دكتوراه أو مدرس أو باحث أو متخصص تسويق ، يرغب في التدريب بعمق على جمع ومعالجة البيانات ، سواء كانت كمية أو نوعية، فهي من أنواع النشاطات التسويقية التي تُساهم في جمع البيانات الخاصة بحالة تسويقية معينة تُواجه الشركة، وتحليلها؛ من أجل توفير معلومات لصانعي القرارات أثناء اتخاذهم القرارات التسويقية، كما تعتمد بحوث التسويق على دراسة ظاهرة أو مشكلة مُحددة ذات أهمية معينة، تحتاج استخدام العديد من المعلومات غير المتاحة للمؤسسة في الوقت الحالي، فتجمع بحوث التسويق المعلومات وتُفسرها؛ للمساعدة على اتخاذ قرارات التسويق، ومن ثمّ متابعة النتائج الصادرة عن البحوث؛ وذلك حتى يتمكن الباحثون من تصحيح الأخطاء الخاصة بمشكلة تسويقية مُحددة.

تعتبر بحوث التسويق الخطوة الأولى والأهم في عملية التسويق لأي شركة أو مؤسسة، حيث تساعد في الوصول إلى بيانات ومعلومات عن السوق، والجمهور المستهدف والفرص والتهديدات التي تواجه العلامة التجارية؛ مما يؤدي في النهاية إلى اتخاذ قرارات حاسمة بناءً على معلومات سليمة ومدروسة، وأيضًا زيادة القدرة على تحقيق الأهداف التسويقية والحصول على فرص أكبر للنجاح.

لذا نظرًا لما تتمتع به أبحاث التسويق من أهمية كبيرة، أقدم هاته المجموعة من المحاضرات لتكون دليلًا لفهم ماهية أبحاث التسويق، وأنواعها، وخطوات عملها.

إن الرابع في السوق هو الأقرب للعملاء - برناديت جيوا، مؤلفة وكاتبة تسويقية

محاضرة 01

مدخل لبحوث التسويق

1) بحوث التسويق، دراسة السوق ونظام المعلومات التسويقية؟

بحوث التسويق: تحديد، جمع، تحليل واستخدام البيانات المتعلقة بحالة تسويقية معينة.

دراسة السوق: قياس وتحليل السوق أو المستهلك النهائي.

نظام المعلومات التسويقية: جمع، تحليل، استخدام وتخزين كل البيانات الداعمة لعملية اتخاذ القرار التسويقي.

ومنه نستنتج أن دراسة السوق هي جزء من البحوث التسويقية والتي تعتبر بدورها جزء من نظام

المعلومات التسويقي.

ملاحظة: سبب الخلط بين مفهوم دراسة السوق و بحوث التسويق هو إعتمادهما على المنهج العلمي المنظم

واستخدام نفس أنواع البحوث.

2/ مفهوم بحوث التسويق: سنعتمد على أهم التعاريف:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: هي الوظيفة التي تربط المستهلك، العميل والجمهور برجل التسويق من خلال

المعلومة، أين تستخدم هذه المعلومة في تعريف وتحديد الفرص والتهديدات التسويقية، من أجل خلق، تعديل

وتقييم بعض الأنشطة التسويقية، مراقبة الكفاءة التسويقية، وتطوير مفهوم التسويق كعملية.

تعريف فيليب كوتلر: بحوث التسويق هي عملية تحضير، جمع، تحليل و تشغيل المعلومات المتعلقة بحالة تسويقية.

تعريف MERCATOR: بحوث التسويق هي عمل منهجي لجمع وتحليل معلومات تسمح بفهم ومعرفة أحسن بسوق، جمهور أو عرض بهدف اتخاذ أحسن القرارات التسويقية.

3/الجزء التاريخي لبحوث التسويق :

ظهرت بحوث التسويق في القرن العشرين كنتيجة للتطورات التي شهدتها القرن 19 في شتى الميادين، ويمكن رصد أهم هذه التطورات في النقاط التالية :

- الثورة الصناعية وما صاحبها من إنتاج وفير أدى إلى زيادة الاستهلاك .
- أدى الإنتاج الكبير إلى انخفاض تكلفة الوحدة الواحدة للمنتجات مما أدى إلى ارتفاع القدرة الشرائية للمستهلك ومن ثم زيادة معدلات الاستهلاك.
- التزايد في عدد السكان وتعقد المجتمعات نتيجة التقدم الصناعي أدى إلى ظهور فجوة بين المنتج والمستهلك واتساع هذه الفجوة خلق مشكلة حادة حول معرفة المنتج بالمستهلك.
- الندرة في مصادر الطاقة والمواد الأولية، وما صاحبه من بحث متواصل للشركات عن مصادر بديلة لخلق القيمة .
- انتشار ظاهرة الركود الاقتصادي (الكساد العظيم) والذي أدى بالشركات إلى البحث عن سبل تسويق منتجاتها بدلا من تطوير سبل الإنتاج والتصنيع.
- التغير السريع في التكنولوجيا والذي زاد من أهمية قيمة المعلومة.
- الانفتاح على الأسواق الدولية والعالمية مما أدى إلى ضرورة فهم سلوك المستهلك لدى المجتمعات المختلفة، وفهم المنافسة .

كل هذه الظروف والمعطيات أدت إلى تغيير المسؤوليات حيث أصبح رجل التسويق هو المسؤول الأول عن نجاح أو فشل المنظمة. وحيث كان على رجل التسويق اتخاذ القرار الأسلم وفي الوقت المناسب فقد كان لا بد من توافر المعلومات اللازمة لذلك؛ ومن ثم كانت بحوث السوق من أهم الأدوات المعتمدة في جمع المعلومات.

4/ الهدف من بحوث التسويق:

وجدت بحوث التسويق لتعزيز تطوير مفهوم التسويق، فهي تحلل السوق (دراسة السوق)، تساعد في اتخاذ القرار (تسويق استراتيجي) وهي أداة تنفيذ (تسويق عملي أو تنفيذي) ومنه نحدد الأهداف التالية لبحوث التسويق:

- المساعدة على الفهم (وصف، تحليل، قياس، التنبؤ بالطلب والعوامل المؤثرة فيه).
- المساعدة على اتخاذ القرار (تحديد سبل السيطرة على الطلب المحتمل).
- المساعدة على المراقبة (تحليل الأداء والنتائج المتوصل إليها).

5/ خصائص بحوث التسويق:

- إن بحوث التسويق تقوم على أساس وجود مشكلة معينة، أو ظاهرة معينة أو موضوع محدد له أهمية معينة ويحتاج إلى قدر من البيانات والمعلومات غير المتوفرة حالياً لدى المؤسسة أو أن البيانات والمعلومات المتوفرة لدى المؤسسة حول هذا الموضوع لا يمكن الاعتماد عليها لعدم التأكد من شمولها أو دقتها أو حداثةها، أو أن الخبرة الحالية لدى المسؤول غير كافية وحدها لاتخاذ القرار المطلوب أو أن هذا الموضوع له أهميته وآثاره الكبيرة بحيث يستدعي ذلك كله ضرورة الدراسة والبحث قبل اتخاذ القرار.
- إن بحوث التسويق هي منهج منظم و موضوعي:

منظما: يعني أن البحث التسويقي يجب أن يمر من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد الهدف أو المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي.

أما موضوعيا : هذا يعني أن البحث التسويقي يجب أن يكون مجردا من الأهواء والنزعات الشخصية، بمعنى أن هذا البحث يجب ألا يكون متحيزا وألا تتحكم العاطفة في إجراءاته، خلال أي مرحلة من مراحل البحث، حتى يمكن تعظيم المنافع الناجمة عن عملية جمع البيانات واتخاذ القرارات الرشيدة على أسس علمية.

● الهدف من بحوث التسويق هو إمداد المؤسسة بالمعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية، فبعد

تحليل وتفسير البيانات ينتج لدينا معلومات مفيدة تساعد في

اتخاذ القرارات، وذلك يقلل من عنصر عدم التأكد. ويجب أن نؤكد أن بحوث التسويق لا تقوم باتخاذ القرارات ولكنها تقوم بتوفير وإمداد الإدارة بالمعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية على أسس سليمة.

● إن القيام بالبحوث يتضمن جمع وتسجيل وتحليل وتفسير البيانات التسويقية اللازمة للدراسة، وقد تكون

بيانات أولية أي يتم جمعها خصيصا لغرض البحث المطروح ويتم ذلك ميدانيا، أو قد تكون ثانوية أي

يتم جمعها من قبل وهي منشورة إما من مصادر داخلية أو مصادر خارجية عن المؤسسة. أما تسجيل

وتشغيل وتحليل البيانات فتشير إلى عملية جعل البيانات التي تم جمعها محل فائدة لمستخدمها، فمن

خلال هذه العمليات تأخذ البيانات معنى معين يجعلها صالحة لاتخاذ القرارات.

6./ أهمية عملية البحث التسويقي:

ومن خلال ما سبق يمكن إبراز أهمية بحوث التسويق من خلال النقاط الآتية:

1. سرعة التغيرات الاقتصادية، التكنولوجية والتنافسية المحيطة بالمؤسسات يقتضي وقت تكيف قصير فالقدرة على

توقع التغيرات أصبحت موردا استراتيجيا.

2. تكلفة التسويق ومخاطر الإخفاق العالية في ممارسة نشاطات جديدة ، فبحوث التسويق تسمح بتقليص عدم

التأكد لهذه القرارات .فقد أصبحت هذه البحوث نوعا من التأمين ضد مخاطر الإخفاق.

3.تحسين جودة القرارات المتخذة، إن أهمية بحوث التسويق لا يجب النظر إليها كأداة مفيدة لمديري التسويق

فحسب من خلال تحسين عملية اتخاذ القرارات وإنما عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة

وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.

4.اكتشاف نقاط المتاعب والأخطاء قبل تفاقمها، يستخدم المديرون البحوث لغرض آخر وهو اكتشاف أسباب

ظهور مشكلات وأخطاء معينة في القرارات التسويقية بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها وتفادي حدوثها في

المستقبل .وتمكن بحوث التسويق من معرفة أسباب حدوث الفشل في القرار التسويقي المتخذ.

5.تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمه، فتستخدم بحوث التسويق في تفهم ماذا يجري داخل الأسواق وخصائص

السوق الذي تخدمه المنظمة بما يمكنها من ترجمة هذه الخصائص وأخذها في الاعتبار عند اتخاذ أي قرار تسويقي.

7/الدراسة السوقية:

1. تجزئة السوق:

لكي يتمكن رجل التسويق من اختيار السوق الذي ينوي الدخول إليه، فإنه يحتاج أولاً إلى توصيف هذا

السوق و ذلك بتحديد تلك الخصائص التي يتسم بها الأفراد الذين يكونون أو يشكلون هذا السوق و هذا ما

يطلق عليه تقسيم السوق، مما يمكننا من قياس الطلب المرتقب للتأكد من كفايته لتوليد حجم مقبول من الأرباح،

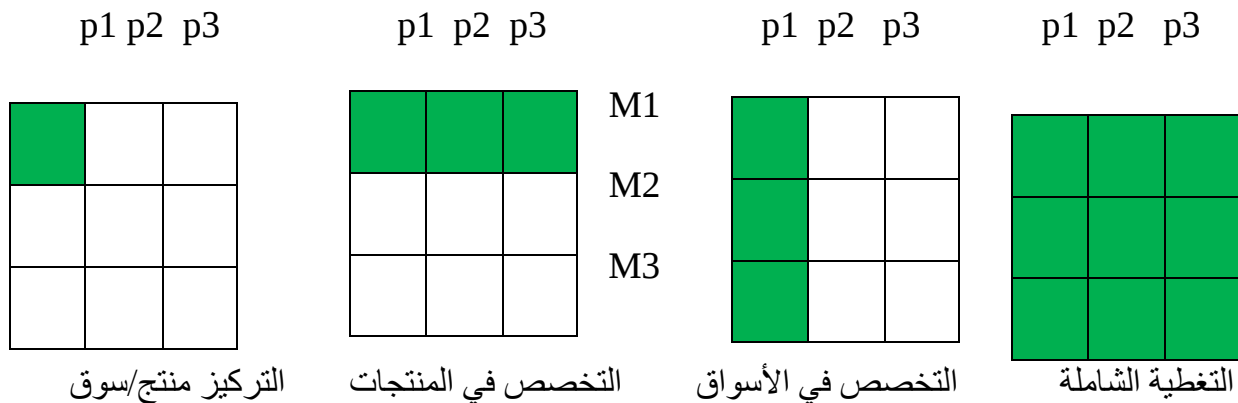
و هذا ما يطلق عليه اسم التنبؤ بالمبيعات.

2. الإستهداف : بعد التجزئة السوقية يجب على المؤسسة اختيار الجزء أو الأجزاء من السوق التي ترغب في

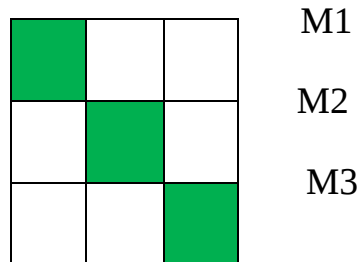
دخولها، بحيث تقوم في البداية بدراسة جاذبية كل قطاع حسب معايير الملائمة كالحجم، المردودية، مستوى

المخاطرة، أهداف و موارد المؤسسة، وعليه فالاستهداف هو "اختيار من بين العديد من التقسيمات لأسواق المستهلكين ما هو السوق المناسب لممارسة المؤسسة لنشاطها و ثم تحديد الفئة أو الفئات المستهدفة لوضع و صياغة القرارات الإستراتيجية.

إستراتيجيات الاستهداف



P1 p2 p3



التخصص الانتقائي

3. التموقع: كما عرف فيليب كوتلر التموقع بأنه "إعطاء تموقع لمنتوج يعني تصميمه وترويجه بطريقة ليكتسب من خلالها قيمة أو ميزة تفرقه عن المنتجات المنافسة له في السوق المستهدفة ، ومنه يمكن القول بأن التموقع يمنح للمؤسسة ميزة تنافسية في السوق كما أنه يلعب دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلكين كما أنه

يعمل على وضع مختلف عناصر المزيج التسويقي و تحقيق الانسجام بينها، من خلال الاستراتيجيات التسويقية.

8/ الأخلاقيات وبحوث التسويق :

Ethic's & Marketing Research ان الأخلاق هي المبادئ الأدبية والقيم التي تحكم أفعال وقرارات الأفراد والمنظمات, وبالنسبة لأخلاقيات التسويق فهي المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا من الجماعة المحيطة بالمنظمة ,وينبع الوجه الفلسفي وتطبيقات العالقة بين الشركات والأطراف المستهدفة من تأثير الإدارة وتأثير الحكومة والمسئولية الاجتماعية.

المعايير والقيم الأخلاقية للمسوقين تتمثل في:

1_ الأمانة: بالصدق وتقديم المنتجات التي تم الترويج لها, ودعم المنتجات في حالة إخفاقها لتحقيق منافعها , والالتزام بضمانة المنتجات المباعة.

2 – المسئولية: ببذل الجهود لخدمة الزبائن, وعدم إجبار الزبائن بالتعامل مع الشركة, والالتزام اتجاه المساهمين .

3 – الوضوح: بتقديم منتجات بشكل واضح, وعدم إيذاء المستهلك بأي عمل, أو بالاشتراك في أعمال تؤدي إلى تضارب مصالح المتعاملين.

4 – الاحترام: عدم التعامل باختلافات فردية مع الزبائن بل بمساواة, والاستماع لحاجات الزبائن وتلبيةها , والتعاون مع كل الأطراف المشاركة في العملية التسويقية.

5 – الانفتاح: القبول بالنقد والاقتراحات من الزبائن, توضيح كافة الأخطار المحتملة والمنظورة من المنتج للزبون لاتخاذ قرار الشراء الصائب من قبله, وكشف كل شروط التسعير والتعاقد مع المتعاملين.

6 – المواطنة: الحفاظ على البيئة, والتحسين المستمر للأداء التسويقي, وتشجيع المتعاملين في حلقات سلسلة التجهيز للمشاركة بصدق لتقديم المنتجات السليمة إلى الأطراف المستهدفة .

يتوجب تطوير نظم المعلومات المختلفة وإقرار التزامها بحماية المستهلك من أية احتمالات تعرضه للاستغلال تحت غطاء إجراء البحث التسويقي والحصول على المعلومات, وهناك حقوق لأطراف مختلفة ذات صلة بأخلاقيات المعلومات التسويقية, ومن هذه الحقوق والأطراف ما يلي:

- حقوق المستجيبين: الأفراد الذين يستجيبون لإجراءات البحث ولا ينتظرون بالمقابل الحصول على شيء نظير الجهد والوقت, ومن هذه الحقوق :حق الاختيار بالمشاركة أو لا, والحق في الأمان بان لا يتعرض لأي ضرر, الحق في أن يعلم الوقت الذي تستغرقه إجراءات البحث والجهة القائمة والهدف منه والمتفعين وأين ستذهب هذه البيانات, الحق في السرية وعدم ذكر اسمه وعدم التعرض لجوانب شخصية تمسه او تلحق به ضررا.

- حقوق المجتمع: بان يعلم المستجيب بنتائج البحث, والتوقعات المحتملة للنتائج وأهداف البحث, والحق بالحصول على المعلومات العرضية الناتجة من البحوث وبخاصة تلك التي لها تأثير سلبي على صحته وسلامته .

- حقوق الباحثين: بتأمين الحماية القانونية, والحصول على معلومات حقيقية عن أهداف البحث, وان لا يكون أداة مضللة لجمع البيانات دون الهدف الحقيقي منه, استخدام التقنية المناسبة للبحث, ودون استغلال شخصي أو لا أخلاقي لها .

إن أخلاقيات التسويق تمثل تفسير منطقي وموضوعي للفلسفات المتعارضة في بعض الأحيان والتي تعكسها الحالة

الموقفية في السوق والمجتمع, وهناك عوامل تؤثر على صياغة القرارات الأخلاقية التسويقية هي:

- العلاقات التنظيمية التي تمثل التفاعل الحاصل بين ثقافة المنظمة والهيكـل التنظيمي لها.

- الفرص هي مجموعة الظروف التي توفر المنافع المحتملة أو تقلل القيود والعوائق في الأداء التسويقي الأخلاقي.

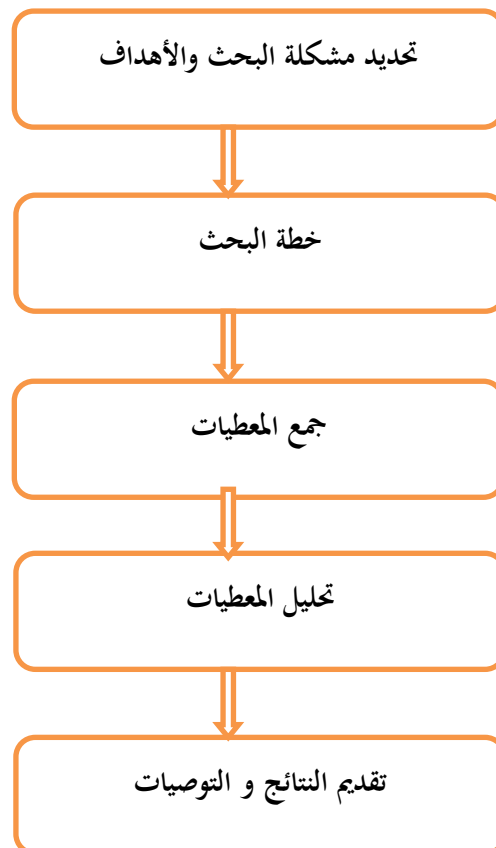
- العوامل الفردية.

محاضرة 02

I. خطوات عملية بحوث التسويق:

تصميم البحث هو هيكلية دقيقة لكيفية التصرف حيال تنفيذ البحث التسويقي, والذي هو عبارة عن خطوات دقيقة وضرورية لحصول الباحث على معلومات لمعالجة مشكلة البحث, ويجب ان تتوازن وجهة نظر متخذي القرار مع الأطراف المستهدفة.

باختصار إن عملية تصميم البحث عبارة عن تقديم نموذج مقترح لاستخدامه في إجراء البحث التسويقي من خلال الفهم الموضوعي المسبق للقيود والتهديدات التي تثيرها المشكلة محل الدراسة.



1/ تحديد المشكلة والاهداف: تعتبر هذه الخطوة حاسمة في تحديد نجاح البحث، حيث أن الخطأ في تحديد

المشكلة سيترتب عنه عدم صحة ودقة كل الخطوات الموالية، ومن أمثلة المشاكل التسويقية نجد:

- كيف نستطيع تحسين وضعيتنا التنافسية؟

- ماهي الخطوات الواجب اتباعها من اجل رفع حجم المبيعات؟

- ما هي الوسائل التي تسمح بقياس الحصة السوقية؟

- هل زبائننا راضين عنا؟

- ما هي احسن طريقة للإشهار؟

ولفهم المشكلة يجب وضع قائمة من التأثيرات المحتملة وجمع البيانات عن كافة الاحتمالات وبالتالي يتوجب عليه

ما يلي:

- فهم المشكلة بالتحري عن المسببات وتوقع ما يمكن أن يحصل لاحقا.

- معرفة حجم اتساع الفجوة إن استمر الأمر على ما هو عليه فما هي الإجراءات التي يمكن اتخاذها لغلق

الفجوة

- صياغة المشكلة تتم عبر جمل مترابطة من خلال صياغة لغوية أو عن طريق صياغة عبر الأسئلة المتتابعة.

- أن تكون العلاقة بين الباحث ومدير التسويق متكاملة لتحديد المشكلة حتى لا يحدث أي خطأ.

- معرفة جوهر المشكلة وما يمكن أن يعمل متخذ القرار لتجاوز الوضع, وعمل الباحث لتحقيق أهداف

البحث.

- السماح للباحث بجمع البيانات التي يحتاجها والتركيز لإنجاز خطوات البحث وحصر المشكلة لعدم

حدوث أخطاء.

أما فيما يتعلق بتحديد هدف البحث فالهدف ينبع أصلاً من المشكلة المراد دراستها ويجب أن يكون هدف البحث واضحاً وواقعياً وموضوعياً أي قابل للتحقيق.

2/ خطة البحث: هذه المرحلة تتضمن إعداد خطة البحث، حيث يجب على الباحث تحديد ما يلي:

- المعلومات اللازمة لحل المشكلة التسويقية.
 - المتغيرات الواجب ملاحظتها وقياسها.
 - مصادر البيانات المستعملة.
 - طرق جمع البيانات.
 - طرق تحديد العينة.
 - طرق تسجيل البيانات.
 - طرق تحليل البيانات.
- إضافة إلى هذا يجب على الباحث الأخذ بعين الاعتبار عدة عناصر مثل:
- ما هي درجة الدقة المطلوبة؟
 - ما هي المنطقة التي تستهدفها الدراسة؟
 - ما هي المدة المحددة لإنهاء الدراسة؟
 - ما هي التكلفة التي لا يجب أن يتجاوزها إعداد الدراسة؟

3/ جمع البيانات: تتضمن هذه المرحلة تحليل المعطيات، تعتبر هذه المرحلة أكثر مرحلة مكلفة في الدراسة وأكثرها عرضة للأخطاء، يتم في هذه المرحلة الهامة جمع انواع البيانات التي يحتاجها الباحث لتساعده في عملية الوصول الى حل للمشكلة القائمة ويوجد هناك نوعان من البيانات :

أولاً : البيانات الثانوية Secondary Data

ثانياً : البيانات الأولية Primary Data

أما فيما يتعلق بمصادر البيانات الثانوية فهناك مصدران :

1 - المصادر الداخلية

2 - المصادر الخارجية

1 - المصادر الداخلية : Internal Resources المصادر الداخلية تبدأ عادةً من داخل المنظمة خاصة

وأنها تركز على مشكلة البحث المراد اجراؤه أما أهم المصادر الداخلية فهي البيانات المحاسبية التي تسهم وبشكل كبير في أمور التخطيط المالي على مستوى المنظمة وكل ما يتعلق بها من مصاريف الترويج والخصومات وتكاليف الشحن.. الخ

وهناك قوائم البيع والتي توضح الاتجاه العام للمبيعات وأيضاً العاملون داخل المنظمة الذين يعكسون ما يرونه في السوق للمؤسسة وايضاً ردود فعل الزبائن نحو ما يقدم لهم من سلع وخدمات .

2 - المصادر الخارجية : External Resources يتم الحصول عليها من خارج المنظمة مثل المصادر

الحكومية (البنك المركزي والوزارات والمؤسسات الحكومية ودائرة الإحصاءات العامة) . وهناك ايضاً المصادر غير

الحكومية كالتقانات مثلاً والجمعيات التعاونية والخيرية والصحف والدوريات المتخصصة والمجلات والكتب والنشرات والإنترنت أو CD Rom أو دسكات الكمبيوتر .

ثانياً : البيانات الأولية : إن طرق الحصول على البيانات الأولية كثيرة ومتعددة

4/ تحليل المعطيات: يقوم الباحث بتحليل البيانات أين يلجأ إلى استخدام أساليب إحصائية أو أساليب

اقتصادية أو رياضية لمعالجة البيانات وتحليلها وتحويلها إلى معلومات توصلنا فيما بعد إلى نتائج معينة تساعد في التوصل إلى حل للمشكلة القائمة موضوع البحث .

تمر إجراءات تحليل البيانات بالخطوات التالية والتي تتمثل بالتدقيق الجيد للبيانات ثم تنقيحها من خلال اخذ الإجابات الملائمة واستبعاد الإجابة الخاطئة وغير الموضوعية والناقصة ثم القيام بعملية الترميز وتفرغ البيانات وحالياً يتم الاعتماد بشكل كبير على الكمبيوتر في التفرغ والترميز والتحليل عبر برامج كثيرة منها مثل (SPSS) وتأتي بعدها عملية جدولة البيانات وعمل الرسوم البيانية والتوضيحات اللازمة وأخيراً تأتي عملية تفسير النتائج.

5/ النتائج و التوصيات: بعد إجراء عملية التحليل بشكل كامل يتوصل الباحث إلى النتائج التي يقوم بتفسيرها بشكل جيد ومن ثم يقوم الباحث بعمل التوصيات اللازمة التي تكفل حل المشكلة القائمة بموضوع البحث.

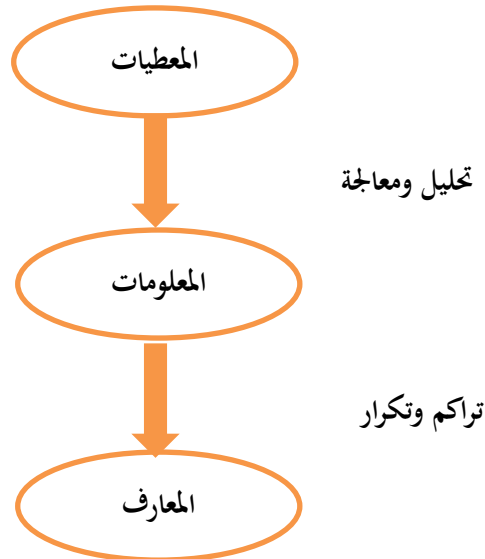
6/ كتابة التقرير النهائي: الخطوة الأخيرة هي كتابة تقرير نهائي يتضمن الخطوات التي قام بأجرائها الباحث ثم النتائج والتوصيات التي توصل لها ويرفع التقرير إلى الجهة التي كلفته بإجراء هذه الدراسة ولا يتوقف العمل عند هذا الحد بل يجب التأكد من أن توصيات البحث قد خدمت المنظمة وعملت على حل هذه المشكلة .

II. المعطيات، المعلومات والمعارف:

1/المعطيات: لبيانات هي معلومات في صورة خام وهي الحقائق الأولية بدون أي تعديل أو وضع في إطار معين يجعلها ذات أهمية وقيمة لأن البيانات تعتبر معرفة أو معلومة ولكن في وضعها الأول بدون أي تعديل أو إضافة. وتكون البيانات عادة في صورة أرقام أو تكون على شكل رموز أو تكون البيانات عبارة عن عبارات أو جمل غير معدلة وليس لها معالجة أو معنى مما يجعلها غير مرتبطة ببعضها وعبارة عن أرقام ورموز ونصوص أو حتى صور.

2/المعلومات: للمعلومات عبارة عن المخرجات التي تم إنتاجها من النظام بعد إدخال البيانات لذلك يمكن وضع تعريف للمعلومات على أنها كمية من البيانات التي تم تنظيمها وتنسيقها في إطار يجعل البيانات لها قيمة. المعلومات هي توليفة تم صياغتها لتعطي معنى مناسب له فائدة نستخدمه بشكل خاص، ولا بد أن تكون المعلومات متجانسة تعبر عن أفكار ومفاهيم غير متناقضة والبيانات هذه تمت معالجتها لهدف معين.

3/المعارف: الحقائق والأفعال المتعلقة بفهم ومعرفة الخصائص والمميزات والنقاط المحددة لشيء ما المعرفة حصيلة البيانات والمعلومات وهي المخرجات الأخيرة التي تبني عليها التجربة بعد ذلك، تأتي المعرفة في النهاية لتكون وسيلة للحكم على الأشياء



محاضرة 03

أنواع البحوث التسويقية :يمكن تقسيم البحوث التسويقية إلى:

1- من حيث المنهج العام لمبحث:

البحوث القياسية: تقوم البحوث القياسية على أساس استخدام النتائج الكمية أو العامة للوصول إلى نتائج جزئية أو خاصة، مثال تعتبر منتجات شركة المراعي لصناعة الألبان كميا ذات جودة عالية و تفكر الشركة في طرح منتج جديد إذن يمكن استنتاج بان المنتج الجديد سيكون ذا جودة عالية .

البحوث الاستقرائية: تقوم البحوث الاستقرائية على أساس استخدام النتائج الجزئية أو الخاصة للوصول إلى نتائج كمية أو عامة، مثال تقوم إدارة بحوث التسويق في شركة نادك بدراسة عينة من العملاء للتعرف على مدى رضاهم عن سياسة الشركة السعريّة، 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 السعريّة للشركة .

2- من حيث الهدف :

البحوث الاستكشافية (الاستطلاعية): تقوم 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.

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، فمثال 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 عنيا باستخدام الاستبيان، و معالجة البيانات إحصائيا باستخدام الأساليب الإحصائية المعروفة، مثل مقاييس النزعة المركزية مقاييس التشتت و الارتباط و غيرها، فمثال يتم جمع بيانات عن العملاء فيما يتعمق 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 يسبق هذه البحوث بعض البحوث الاستطلاعية أو الوصفية حتى يمكن تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات موضوع الدراسة.

3- من حيث نوع البيانات:

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

البحوث الميدانية : و هي تقوم على أساس جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان و الملاحظة و التجارب التسويقية.

يمكن تلخيص كل ما سبق في الجدول التالي:

المنهج العام		الهدف البحثي		نوع البيانات	
استدلالية (قياسية)	استقرائية	استكشافية (استطلاعية)	استنتاجية		ميدانية
			وصفية	تجريبية	
استخدام نتائج عامة أو كلية في الحكم على الجزئيات	استخدام نتائج جزئية في إصدار أحكام عامة	غرضه تحديد المشكل وطرح الفرضيات	جمع المعلومات اللازمة لحل مشكلة معينة	دراسة العلاقة بين السبب والنتيجة	جمع بيانات أولية من خلال الملاحظة والاستقصاء، حيث يتم جمعها لأول مرة لأجل البحث الحالي.
الدراسات الاستكشافية		الدراسات الوصفية		الدراسات التجريبية	
الهدف		يغطي الأفكار التي تعالج المشكلة		يحدد العلاقة بين متغيرات المشكلة	
الخصائص		المرونة+الابتكار+قدرات الباحث على		- صياغة فرضيات البحث. - دراسة أكثر من متغير مستقل.	

	الاكتشاف	- التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها	- مراقبة المتغيرات الوسيطة.
الطرق	- دراسات استطلاعية. - دراسة حالات. - مقابلات جماعية.	- بيانات ثانوية. - استبيان. - ملاحظات.	- بحوث تجريبية.
	بحث استكشافي	بحث استنتاجي	
الهدف	جمع معلومات تمهيدية تساعد في تحديد المشكل وطرح الفرضيات.	دراسة جميع المتغيرات الرئيسية لمشكلة البحث واختبار الفرضيات.	
الخصائص	- تعريف المعلومات المطلوبة ليس واضحا. - عملية البحث مرنة لكنها غير مبوبة. - عينة محدودة.	- تعريف المعلومات المطلوبة بوضوح ودقة. - عملية البحث رسمية ومبوبة. - عينة كبيرة نموذجية.	

	- تحليل بيانات ذات طابع نوعي.	- تحليل بيانات ذات طابع كمي.
النتائج	غير نهائية وتعزز بحث استنتاجي	نهائية تساهم في اتخاذ القرار التسويقي.

محاضرة 04

1/ الدراسة الوثائقية:

تتم الدراسة الوثائقية بالبحث عن كافة المعلومات اللازمة والمتعلقو بمجال النشاط أو السوق المستهدفة من خلال المصادر المتواجدة والمتوفرة مسبقا (مواقع انترنت، المجلات، التقارير...)، تساعد هذه الدراسة في الحصول على نظرة شاملة على السوق والتمكن من مكوناته الرئيسية.

تعتبر الدراسة الوثائقية نقطة انطلاق لدراسة الميدانية معمقة لأنها غالبا ما تثير مجموعة من التساؤلات والنقاط الواجب التأكد منها، لذا فهي خطوة أولية ضرورية لمسح الميدان لكنها غير كافية.

البحث الوثائقي = البحث الثانوي

Recherche documentaire = desk research

Recherche secondaire = secondary research

2/ أهمية البحث الوثائقي: يسمح هذا البحث:

1. تأكيد مدى توفر المعلومة مما يسمح بالإقتصاد في التكاليف والسرعة في الحصول على المعلومة.

2. التعرف على المشاكل السابقة لتفادي ازدواجية البحث.

3/ البيانات الأولية والبيانات الثانوية:

البيانات الثانوية هي بيانات تم جمعها من قبل لأغراض أخرى، وهي بيانات يسهل جمعها بأقل جهد وفي أقصر وقت و أقل تكلفة.

مقارنة بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية

بيانات أولية	بيانات ثانوية	
الهدف من الجمع	من أجل المشكلة المدروسة	لأغراض أخرى
عملية الجمع	جد معقدة	سريعة وسهلة
تكاليف الجمع	مرتفعة	منخفضة نسبيا
مدة الجمع	طويلة	قصيرة

4/ البيانات الثانوية: فيما يلي إيجابيات وسلبيات البيانات الثانوية ومعايير تقييمها:

أ- إيجابياتها:

- سهولة وسرعة الوصول إليها.
- بعض البيانات الثانوية يتم تقديمها من قبل هيئات حكومية ولا يمكن جمعها خلال عملية بحث تسويقي.
- رغم أن البيانات الثانوية لا تقدم إجابات مباشرة للمشكلة إلا أنها تساعد في:

✓ تحديد المشكلة.

✓ المساعدة على فهم أحسن للإشكالية.

✓ تطوير نظريات تساعد على حل المشكل.

✓ وضع منهجية بحث صحيحة.

✓ الإجابة على بعض الأسئلة التي تساهم في اختبار الفرضيات.

✓ ترجمة البيانات الأولية بطريقة صحيحة.

من هنا يمكننا القول أن إختبار البيانات الثانوية المتاحة هو شرط أساسي لجمع البيانات الأولية، حيث يجب البدء بالبيانات الثانوية ثم ننتقل إلى البيانات الأولية عندما تنفذ المصادر الوثائقية أو تصبح تقدم نتائج هامشية.

ب- سليباتها:

- بما أن البيانات الثانوية قد تم جمعها لأغراض أخرى فإن فائدتها في بحث جديد جد محدودة نظرا لعدة أسباب أهمها الكفاية والدقة.
- الأهداف والمنهجية المستعملة في جمع البيانات الثانوية يمكن أن تكون غير ملائمة للموقف المدروس.
- البيانات الثانوية يمكن في غالب الأحيان أن تفتقر للحدث والمصادقية.

ت- معايير تقييم البيانات الثانوية:

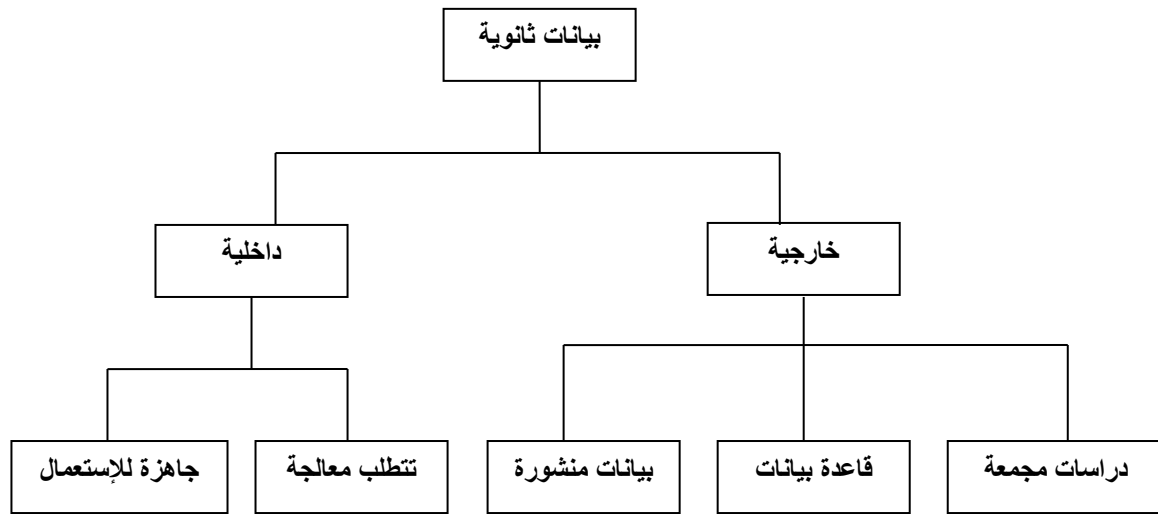
المعيار	النقاط المدروسة	الملاحظات
المنهجية	- منهجية جمع البيانات - معدل الإجابات - نوعية البيانات - هيكل وحجم العينة - تصميم الإستبيان - تحليل البيانات	يجب أن تكون البيانات صادقة ، ثابتة، تتصل عموما بالمشكلة محل الدراسة
الأخطاء/الدقة	دراسة الأخطاء المتعلقة: بالمنهجية، تصميم البحث، العينة، تحليل وجمع	مقارنة البيانات المحصل عليها من مختلف المصادر

	البيانات، النتائج النهائية.	
التحديث المستمر للبيانات بشكل منتظم من قبل المسؤولين عن الدراسة	- الوقت بين الدراسة ونشرها - فترات التحديث	الحداثة
هدف الدراسة يحدد مدى ملائمة المعطيات للدراسة	لماذا تم جمع هذه المعطيات؟	الهدف
إعادة صياغة البيانات لرفع فائدتها	- تحديد المتغيرات المفتاحية - وحدة القياس - العلاقة المدروسة	الطبيعة
من الأفضل الحصول على البيانات من مصادر أصلية	خبرة، مصداقية، سمعة وولاء المصدر	الثقة

5/ تصنيف البيانات الثانوية:

يمكن تقسيم البيانات الثانوية إلى بيانات داخلية وبيانات خارجية:

- البيانات الداخلية: هي تلك البيانات التي تتولد داخل الشركة مقر البحث القائم، هذه البيانات قد تكون متوفرة على الفور كما يمكن أن تكون بيانات تتطلب معالجة كبيرة لتكون صالحة للاستعمال.
- البيانات الخارجية: ومصدرها خارج المؤسسة وهي على شكل منشورات، قاعدة بيانات على الأنترنت، دراسات مجمعة.



6/ إيجابيات وحدود الدراسة الوثائقية:

أ- الدراسة الوثائقية تقدم مساهمة ضرورية للدراسة التسويقية:

- ✓ تسمح بجمع بيانات جد متنوعة حول مجالات متعددة.
- ✓ توفر معلومات بتكاليف منخفضة نسبيا إذا ما تم مقارنتها بتكاليف جمع المعلومات الأولية، حيث تكون الأداة الوحيدة إذا كانت الميزانية محدودة.
- ✓ تتم بشكل سريع وتتطلب وسائل بسيطة على عكس تقنيات بحوث التسويق الأخرى لذا تصبح ضرورية في حالة وجب التصرف بسرعة.
- ✓ تكون جد مفيدة في إثبات مصداقية البيانات الأولية وتحديد العينة وطريقة دراسة المتغيرات وقياسها.
- ✓ يسمح للباحث بتحديد قطاع معين (المنافسون، الرائدون، الداخلون الجدد، تشكيلة المنتجات، الأقسام السوقية الموجودة، قنوات التوزيع المستعملة....).

ب- حدود الدراسة الوثائقية:

للأسف فإن البيانات التي تم جمعها لا توفر الدقة اللازمة لحل المشكل والذي يتطلب أكثر من ذلك حيث أن البيانات التي تم جمعها قد تكون:

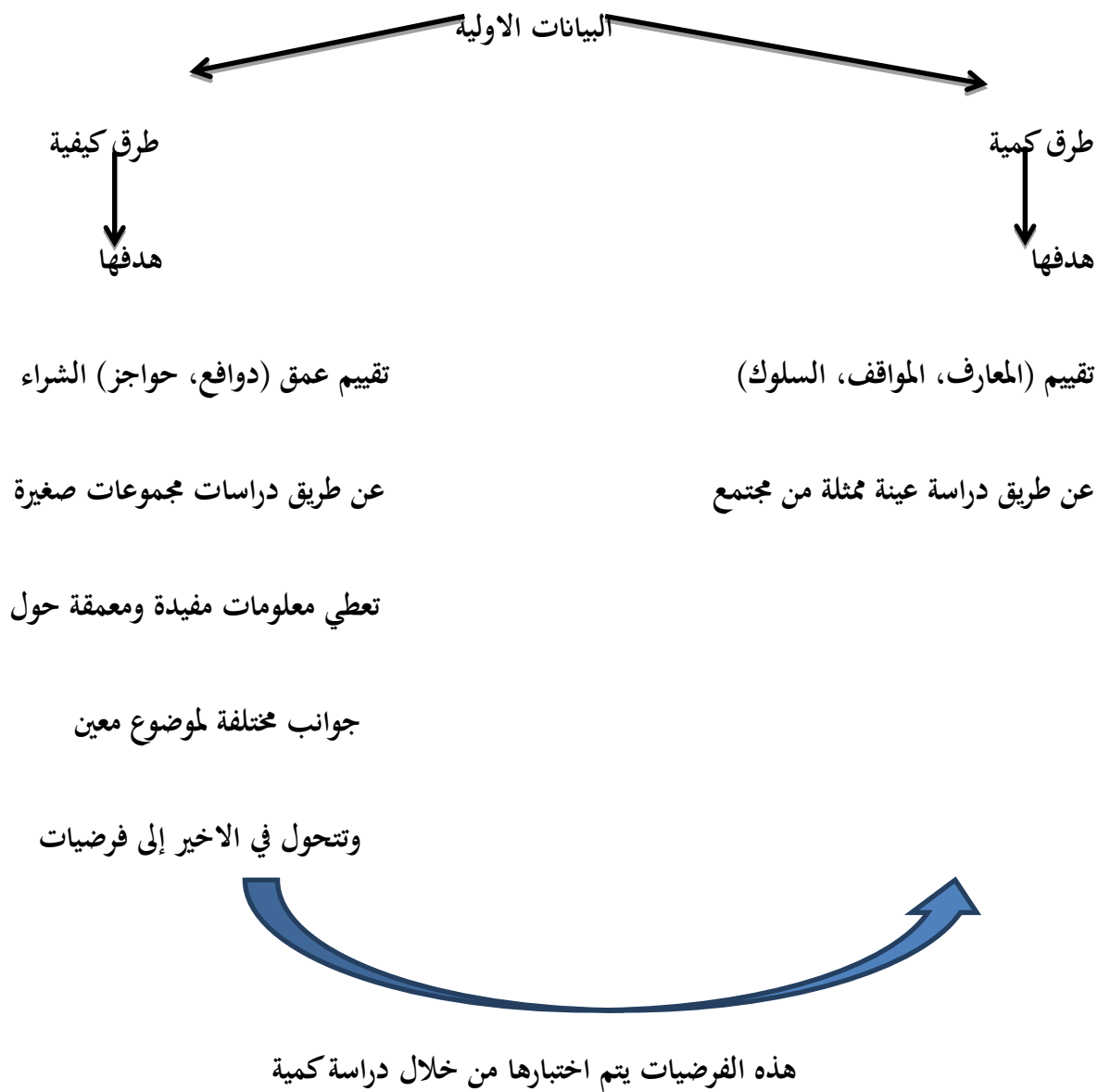
- غير ملائمة، بما أن البيانات التي تم جمعها لم يتم إنشاء خصيصا للبحث الحالي فإنها لا تستجيب لمتطلبات هذا البحث.

- مزيفة، أحيانا خطأ بسيط يجعل المعلومة غير قيمة أو يؤدي إلى تغييرات مظلمة (تقويم رقم أعمال خطأ للتهرب من الضرائب = رقم أعمال خاطئ = تفسير خاطئ).

- غير كاملة، أحيانا مجتمع المصادر الوثائقية لا يغطي السوق بأكمله خاصة في حالة الإحصائيات المقدمة من طرف الهيئات المتخصصة والتي تضم فقط المؤسسات الأعضاء (OCED-OMC).

محاضرة 05

الدراسة النوعية (الكيفية)



تعريف الدراسة الكيفية:

هي دراسة ذات طابع مكثف، حيث تتصف عملية جمع البيانات في هذه الدراسات باتباع منهج منفتح غير

موجه وغير مباشر وفيه نوع من التساهل في التعامل مع المستجوبين.

ومنه تدل الكلمات المفتاحية للتعريف على ما يلي:

✓ مكثف: البحث والتنقيب في العمق.

✓ منفتح: الانفتاح في التفكير والتساؤلات.

✓ غير موجه: لا يحاول الباحث توجيه المستجوب بل يستمر في مراقبة ردود فعله أثناء المقابلة.

✓ متساهل: إعطاء المستجوب الفرصة الكاملة للتعبير عن الذات.

✓ غير مباشر: الابتعاد عن كل ماهو رسمي ومنظم.

2/ خصائص الدراسة الكيفية:

1. العدد المنخفض للمستجوبين: يرجع ذلك لكون محضر المقابلة لكل مستجوب يغطي أكثر من 20

صفحة، مما ينتج عنه مشاكل في تجريد وجدولة البيانات إضافة إلى ظهور مشكلة التكاليف.

2. مشاكل تقنية: ترتبط بحجم البيانات اللازم معالجتها، حيث أن اتباع منهجية تقسيم البيانات قد يؤثر

غالباً على سلاستها ووثاقها.

3. طريقة اختيار المستجوبين: نظراً لصغر حجم العينة فليس هناك ضرورة لاستخدام الطرق الاحصائية

لتحديدھا.

4. طريقة ترجمة البيانات: وهي خاصية محل جدل في هذا النوع من الدراسات، حيث أن الترجمة تستند على

منهجية تترك مجالاً كبيراً لحدس وإبداع المحلل، وهنا تتهم هذه البحوث بالذاتية النابعة من المحلل.

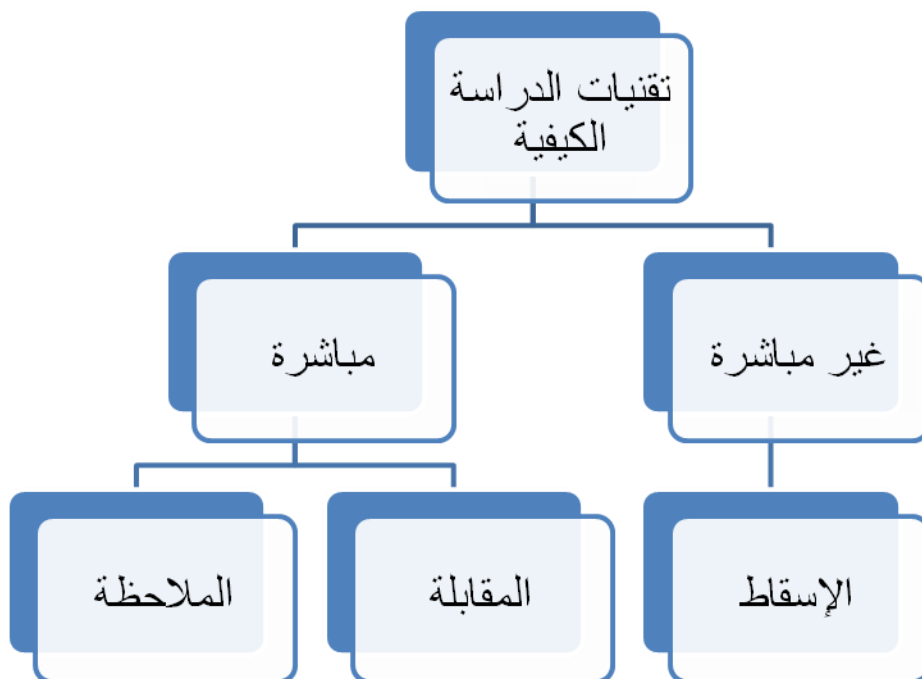
3/ أهداف الدراسة الكيفية:

✓ دراسة المعتقدات، التصورات، الحوافز والحواجز للموضوع المعالج.

✓ الحصول على افكار جديدة.

✓ صياغة الفرضيات واختيارها.

4/ تقنيات الدراسة الكيفية:



إيجابيات وسلبيات الدراسة الكيفية:

سلبيات	إيجابيات
العينة المدروسة قد لا تكون ممثلة للمجتمع المدروس لذا فإن تعميم النتائج يكون على شكل فرضيات	سهولة ومرنة تسمح بتحليل الحالات النفسية والاجتماعية الحساسة

تكاليف هذا النوع من الدراسة منخفض	نقص المصدقية الراجع إلى تدني فعالية المستجوب
تسمح في آن واحد بالإحاطة بعدة جوانب لنفس الموضوع أو موقف معين.	تتميز البيانات التي يتم جمعها بهذه الطريقة بالتحيز والقصور.

محاضرة 06

التقنيات الكيفية المباشرة (المقابلة)

1/ المقابلة : تفاعل لفظي أو لغوي بين الباحث والمبحوث (السائل المجيب) . يسأل الباحث تساؤلات معينة ويطلب من المبحوث الإجابة عليها في إطار زمني ومكاني معين وفي سياق موقف تسويقي وصولاً إلى هدف أو أهداف معينة هي أهداف البحث ذاته.

2/ خصائص المقابلة: تتصف المقابلة بالخصائص التالية:

- 1 أنها نوع من التفاعل اللفظي الموجه بدرجة ما.
- 2 أنها تنطوي على مواجهة شخصية بين الباحث والمبحوث
- 3 إن ذلك التفاعل اللفظي يأخذ صيغة السؤال والجواب غالباً.
- 4 إن المقابلة غالباً تكون محددة بأهداف سبق تحديدها من قبل الباحث

3/ مزايا المقابلة:

- 1 تطبق على جميع أفراد المجتمع على اختلاف ثقافتهم وتعليمهم وخاصة في المجتمعات التي تكون فيها درجة الأمية مرتفعة.
- 2 تتصف بالمرونة فهناك إمكانية تكرار أو إعادة صياغة الأسئلة وتوضيح المعاني.
- 3 توجد فرص أفضل للمتحدث من صدق البيانات التي يدلي بها المبحوث.

- 4 لا يطلع المبحوث على جميع الأسئلة قبل الإجابة عليها.

- 5 لا يتأثر المبحوث بأداء وأفكار الغير.

4/ عيوب المقابلة:

- 1 أنها تعتمد حد كبير على قدرة الباحث وإمكانات استثماره لموقف المقابلة.

- 2 تحتاج إلى عدد كبير من الباحثين وإلى إنفاق مادي ضخم في بعض الأحيان.

- 3 لا يمكن تحقيق التجانس في المقابلة إذ أن المقابلات يختلف بعضها عن البعض الآخر هذا الاختلاف يرجع إلى اختلاف شخصيات القائمين بالمقابلة ونمط الأسئلة.

- 4 لا يوجد لدى المبحوثين وقت كاف للتفكير قبل الإجابة على الأسئلة.

- 5 قد تتعرض النتائج التي يحصل عليها الباحث إلى أخطاء راجعة إلى تحيز الباحث لأن تفسيراته تتأثر بأحكامه وتقديراته الشخصية.

5/ شروط المقابلة: إن للمقابلة شروطاً، وهذه الشروط أساسية لا بد أن يلتزم بها الباحث لكي يحقق الأهداف المتوخاة منها، وهذه الشروط هي:

- 1 أن يكون الباحث مدرباً على تنفيذ واستخدام أداة المقابلة.

- 2 أن يكون للباحث معرفة كافية بمجتمع البحث، ففي حالة إجراء مقابلات مع الزبائن مثلاً لا بد أن يكون الباحث ملماً ببعض المعلومات الأساسية حول سلوك الزبائن وخصائصه.

3 - أن تصاغ أسئلة المقابلة بلغة سهلة مع مراعاة أن تتساوى المعاني الكامنة في ألفاظها بين الباحث والمبحوث.

إذ أن المقابلة نوع من الاتصال ومن شروطه أن تكون للرسالة معان مشتركة بين المرسل والمستقبل.

4 - من المهم أن تكون أهداف البحث واضحة محددة وان تكون كذلك في ذهن الباحث والمبحوث معاً.

5 - لا بد أن يهتم الباحث بتحديد زمن معقول للمقابلة بحيث لا يؤدي طول المقابلة إلى إرهاق المبحوث أو

ملله.

6 - يتوقف نجاح المقابلة إلى حد كبير على اهتمام المبحوث وشعوره بكونه يؤدي عمالاً مهماً ومفيداً. وبالتالي

استشارة دوافعه للاستجابة للأسئلة أمر ضروري جداً.

7 - لا بد من إشعار المبحوث وتعزيز ثقته بسرية البيانات وأهميتها .

8 - من الضروري جداً الاهتمام بالموقف العام للمقابلة سواء من حيث الموعد ، أو المؤثرات المحيطة بالموقف

ومدى ارتياح المبحوث بدنياً ونفسياً.

9 - لا بد من العمل على تجريب استمارة المقابلة قبل تنفيذها بصورة نهائية.

10 - لا بد من التأكد من صدق وثبات أداة المقابلة بالطرق الإحصائية المعروفة. بالإضافة إلى ضرورة التأكد من

صدق إجابات المبحوث باستخدام بعض الأساليب.

تقنية المقابلة: تنقسم إلى نوعين:

✓ المقابلة الفردية (المعمقة، الشخصية)

✓ مجموعات التركيز

6/ المقابلة الفردية (المعمقة، الشخصية):

وهو عبارة عن لقاء شخصي بين القائم بالمقابلة ومجيب يتم خلاله تقديم أسئلة واستفسارات من القائم بالمقابلة بغية الحصول على حقائق وأفكار محددة سلفاً بإجابات المجيب. وبذلك يعد الاتصال الشخصي مصدراً فعالاً من مصادر البيانات الأولية ، ولغرض أن تحقق المقابلة الشخصية بفاعلية لابد من تحديد الهدف من المقابلة وما هي الأسئلة والاستفسارات المطلوبة والواجب طرحها على الأفراد مثلاً ما الكلفة المتوقعة أولاً والوقت الذي تستغرقه المقابلات. وفي حالة عدم كفاءة الجوانب المذكورة فإن المقابلة لا تعطي ثمارها بشكل فاعل ففقدت المقابلة المقابلة على توجيه السؤال وطريقة توجيه السؤال أو إضافة أمور جانبية أخرى تعزز من المقابلة مسألة أساسية خاصة. . والمقابلة تضم أفراد مختلفين في آرائهم وسلوكهم وطباعهم مما يجعل السؤال الواحد يوافق جماعة دون أخرى.

ولا يمكن الاستغناء عن المقابلات الشخصية في معظم الحالات وذلك لأن غزارة المعلومات ونوعيتها لا تتحقق إلا من خلال المقابلة ذاتها، والمقابلة الشخصية قد تكون أداة فاعلة في التعرف على شخصية الزبون ومظهره وأسلوب تعامله وبعض الخصائص الشخصية التي يستفاد منها في مجالات تعيين رجال البيع مثلاً أو لبيان أثر الجانب الاستهلاكي على شخصية الزبون ومظهره الخارجي مثلاً. فاللقاء مع المقابلة قد يكون له الأثر الفاعل في الكشف عن جوانب سلوكية وشخصية لا يتم الكشف عنها إلا بالمقابلة الشخصية إن معظم الأفراد يفضلون المقابلات على أية وسائل خاصة إن المقابلات المستخدمة في مجال بحوث التسويق لا تخضع إلى اعتبارات محددة سلفاً . وقد تتم المقابلة في مكان معين ودون سابق موعد. فلا يعرف الزبون انه سيسأل وما الأسئلة المتوقعة وغير ذلك من الاعتبارات . كما أن السائل لا يعرف من الذي سيسأل . ولهذا فإن الباحثين أو الذين يتولون توجيه الأسئلة يتوزعون في أماكن متفرقة من الأسواق لتوجيه الأسئلة بواسطة المقابلة الشخصية المهم أن المقابلة الشخصية أداة فاعلة في الحصول على البيانات الأولية.

إذا طريقة المقابلة الشخصية interview face to face هي وسيلة اتصال مباشرة بين شخصين يطلب بيانات تسويقية، يسمى المستقصي أو المستجوب و شخص و آخر يفترض أن تتوفر لديه هذه البيانات يسمى المستقصي منه أو المجيب أو مفردة البحث وفي طريقة المقابلة الشخصية يتم توجيه أسئلة استقصاء من المقابل إلى المستقصي منه مباشرة للإجابة عليها وهي تمثل أيضاً اتصالاً ذا اتجاهين بين الطرفين

7/ المقابلة الجماعية المركزة :Interview Group – Focus

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز من أكثر أساليب البحث الكيفي انتشاراً في الوقت الحاضر وفيها يركز المجتمعون في النقاش على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب تدريباً خاصاً.

تقوم بعض الشركات المتخصصة في بحوث التسويق بإجراء هذا النوع من المقابلات بصورة دورية مع جماعات من المستهلكين العرب في كل من منطقتي الخليج وشمال أفريقية لصالح بعض الشركات المنتجة؛ بهدف استكشاف معتقدات ودوافع المستهلكين العرب حول عدد من السلع والخدمات والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم النفسية نحوها . وتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، وأحياناً تزيد على ذلك أو تنقص قليلاً، وبالرغم من أن عملية اختيار المستهلكين للاشتراك في المقابلة تتم بطريقة غير احتمالية إلا أن رغبة الباحث في تمثيلهم لمجتمع البحث تجعله يختارهم بحيث تتطابق مواصفاتهم مع مواصفات مجتمع البحث على قدر الإمكان؛ حتى تكون آرائهم واتجاهاتهم وميولهم ممثلة لاتجاهات وميول وآراء المجتمع الأصلي. وغالباً ما يتم إجراء مقابلات لجماعات متعددة من المستهلكين يشبهون في صفاتهم مجتمع البحث الأصلي (أي السوق المستهدفة للشركة المنتجة) فلا تعتمد الشركة على النتائج التي حصلت عليها من مقابلة مجموعة واحدة فقط . ويراعى في تنظيم هذه الجماعات أن تكون درجة التجانس عالية بين أفراد كل جماعة من حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية؛ حتى يشارك جميع أفرادها بالتساوي في المناقشة دون أن يسيطر في المناقشة عدد محدود من الأفراد ، فمن الملاحظ مثلاً

أنه إذا ضمت المجموعة الواحدة أفراداً تتفاوت مستوياتهم التعليمية أو مراكزهم الاجتماعية تفاوتاً كبيراً يميل الأفراد ذوو التعليم العالي أو المراكز الاجتماعية العليا إلى الحديث معظم الوقت بينما ينأى الأفراد ذوو التعليم الأقل أو المراكز الاجتماعية الأدنى عن الاشتراك في الحديث أو الإدلاء بآرائهم في الموضوع المطروح للنقاش.

ويدير جلسة المناقشة شخص مدرب تدريباً جيداً يعرف اسم الوسيط (Moderator) ويتلخص دوره الأساسي في عرض موضوع النقاش وقيادة وتوجيه المناقشات داخل الجلسة، وتشجيع جميع أفراد الجماعة على الاشتراك في الحديث مع احتواء النقاش وتصحيح مساره بطريقة لبقة ومهذبة إذا تفرعت الأحاديث وخرج المشاركون عن الموضوع الرئيسي ، ولعل هذه السمة من أهم الفروق الموجودة بين المقابلات الجماعية المركزة، وما اصطلح على تسميته بجلسات العصف الذهني Storming – Brain التي لا يحدها أي حد من حيث الاتجاه الذي تأخذه المناقشات أو نوعية الأفكار والموضوعات التي يطرحها الأفراد أثناء النقاش .وتعتبر المقابلات الجماعية المركزة من أساليب البحث الكيفي الاستكشافية ، وتعد أحياناً بهدف الحصول على اقتراحات المشاركين حول الأفكار، والمفاهيم الحديثة للمنتجات الجديدة وتصفية وتعديل تلك الأفكار ثم إعادة اختبارها بجماعات تركيز أخرى إلى أن يصبح مفهوم أو فكرة المنتج الجديد مقبولة تماماً من جانب المشتركين في المقابلة وقابلة للتنفيذ.

خصائص تقنية مجموعات التركيز:

حجم المجموعة	من 8 إلى 12
تكوين المجموعة	متجانسة: يتم انتقاؤهم مسبقاً حسب الهدف
محيط الاجتماع	مريح وغير رسمي
المدة	من 1 ساعة إلى 3 ساعات

التسجيل	صوتي ومرئي
المنشط	كفاءة في التفاعل، التواصل والملاحظة

خطوات تقنية مجموعات التركيز:

- ✓ تحديد إشكالية البحث.
- ✓ تحديد أهداف البحث.
- ✓ وضع قائمة بالأسئلة التي ستبحث حولها المجموعة.
- ✓ وضع استبيان لاختيار افراد المجموعة.
- ✓ تحضير دليل المقابلة من أجل تنشيط المجموعة.
- ✓ قيادة اجتماعات المجموعة.
- ✓ تحليل المعطيات المسجلة خلال الاجتماعات.
- ✓ تقديم النتائج من خلال التوجيه نحو متابعة البحث أو تنفيذ الأنشطة التسويقية.

دليل المقابلة: هو قائمة موحدة من المواضيع والأسئلة التي سيتم تناولها ضمن دراسة كيفية، والتي تحدد متى وكيف يتم إدخال هذه المواضيع ضمن المحادثة، ويتم تقديم هذا الدليل للمستجوب حتى يسمح له باتباع منهجية محددة بغرض مراقبة مدى سلامة سلوكه خلال المقابلة.

محددات تقنية المقابلة: من أهم محددات هذه التقنية هو الترشيد حيث أن تصريح المستجوب لا يكشف عن السلوك الحقيقي له.

محاضرة 07

الملاحظة العلمية

لقد حظيت أداة الملاحظة بالاهتمام الكبير من قبل الباحثين والمختصين بالبحث العلمي وسنتطرق في هذا الجزء الميسر إلى بعض ما خطت به أناملهم , وأملته بنيات أفكارهم , وتناولته دراساتهم في المفهوم والأنواع وأهم المميزات والعيوب , بغية الفائدة فلا غنى للباحث من الوعي المتكامل بالملاحظة بجميع جوانبها .

1 / مفهوم الملاحظة :

" فهي تعني الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعته ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف سلوك فقط أو وصفه وتحليله أو وصفه وتقويمه " .

2 / أنواع الملاحظة :

(1) أنواع الملاحظة بالنسبة لدرجة الضبط :

أ – ملاحظة بسيطة (Simple Observation) : وهي الملاحظة غير المضبوطة وتتضمن صوراً مبسطة من المشاهدة والاستماع إلى الظواهر والأحداث كما تحدث تلقائياً في ظروف الطبيعة دون إخضاعها للضبط العلمي .

ب – ملاحظة منظمة (Systemation Observation) : وتختلف عن البسيطة من حيث كونها تخضع لدرجة عالية من الضبط , وإتباعها مخططاً مسبقاً , ويحدد فيها الظروف , ويستعان فيها بالوسائل , وهدفها جمع البيانات الدقيقة عن الظاهرة ووضع الفروض .

(2) أنواع الملاحظة وفقا لدور الباحث :

أ- ملاحظة غير مشاركة (Non – Participant) : حيث يلعب فيها الباحث دور المتفرج أو المشاهد بالنسبة للظاهرة أو الحدث , ولا يتضمن سوى النظر والاستماع إلى موقف اجتماعي معين دون المشاركة الفعلية فيه .

ب) الملاحظة المشاركة (Participant) : " وهي التي يقوم فيها الباحث بدور العضو المشارك في حياة الجماعة " , فالباحث هنا يلعب دورين دور العضو المشارك والباحث الذي يجمع البيانات عن سلوك الجماعة وتصرفات أفرادها , ومما يجدر الإشارة إليه ما قام به بعض الباحثين من دخوله مستشفى الأمراض النفسية مدعيا المرض دون علم المرضى والأطباء من أجل تسجيل البيانات , ومن تطبيقاتها أن يدخل الباحث ضمن الجماعات والعصابات والقبائل , دون أن تعلم هويته .

3 / أهم المميزات والعيوب :

(1) مميزات الملاحظة:

- أ- " درجة الثقة في المعلومات التي يحصل عليها الباحث بواسطة الملاحظة أكبر منها في بقية أدوات البحث " لكون هذه المعلومات التي جمعت تستنتج من سلوك طبيعي غير متكلف.
- ب- أفضل طريقة لدراسة عدة أنواع من الظواهر في وقت واحد , فهي تمكن الباحث من جمع بيانات تحت ظروف سلوكية مألوفة , وجمع حقائق عن السلوك في وقت حصولها .

ج- تضمن للباحث الحصول على المعلومات التي تمكنه من الإجابة عن أسئلة البحث , لأنها تعتمد عليه

(الملاحظ) , باختلاف بقية الأدوات الأخرى التي تعتمد مدى استجابة العينة للباحث سواء في الإستبيان أو

المقابلة .

د- تسمح بجمع بيانات ومعلومات قد لا يفكر بها الأفراد حين إجراء المقابلة أو المراسلة وبأنماط مختلفة وتسجيل

كل ما يمكن أن يصف الواقع، مما يعطي الباحث فرصة الحصول على كمية كبيرة من المعلومات مقارنة مع بقية

الأدوات الأخرى.

هـ- تتطلب عدد أقل من المفحوصين مقارنة بالأدوات الأخرى.

(2) عيوب الملاحظة:

أ- قد يعتمد الأفراد إعطاء انطباع جيد أو غير جيد , عندما يدركون أن هناك من يقوم بمراقبة سلوكهم, ويمكن

معالجة هذا العيب والتقليل من أثره بعدة طرق منها " استخدام غرف خاصة للملاحظين" أو " بمحاولة تكرار

الملاحظة " ولكن من وجهة نظرة الباحث فإن استخدام غرف خاصة يخضع للضوابط الشرعية , ولا بد فيه من

استئذان العينة بعد الملاحظة , لأنه حق من حقوقهم .

ب- من الصعب توقع حدوث حادثة عفوية ليكون الباحث حاضرا وقت وقوعها , وعادة ففترة الانتظار مرهقة

وتستغرق وقتا طويلا, وتتضح هذه الإشكالية عندما تكون بعض الأحداث تحصل في عدة أماكن وقد تستغرق

عدة سنوات فتكون محدود زمنيا وجغرافيا , فإنه يصعب تطبيقها إن لم تكن مستحيلة .

ج- أنها تتأثر بالعوامل الخارجية غير المنظورة والتي قد تكون طارئة (كتقلبات الطقس) , مما يعيق عملية القيام بالملاحظة أو يجعل الأشخاص الملاحظين يتهجون نهجا غير سلوكهم الطبيعي ولكنه غير مقصود أو مصطنع كما في العيب الأول , والذي له أثره السلبي على قيمة المعلومات علميا .

د- هناك جوانب لا يمكن ملاحظتها سواء كانت أحداث (كالحياة الخاصة للأفراد) أو سلوكية (كالدوافع والعقائد والانطباعات النفسية) والتي يمكن الحصول على معلوماتها بالاستبانة أو المقابلة .

هـ- تأثر الملاحظة بدرجة كبيرة بالملاحظ نفسه , سواء في الجانب العلمي لديه (كالمعلومات والمسلمات السابقة لديه) أو في الجانب الشخصي (كالقدرات العقلية أو ضعف الحواس) أو في الجانب المهاري (كإتقانه لمهارات الملاحظة وأدوات التسجيل) أو الجانب النفسي (كالانفعالات السلوكية وضبط النفس والصبر).

4/ متى نستخدم الملاحظة؟

-عند ازدياد احتمال مقاومة المبحوثين لما يوجه لهم من أسئلة.

-الملاحظة أكثر ملائمة لدراسة السلوك حيث أن تزييف الألفاظ أسهل من تزييف السلوك.

-أنسب أداة لدراسة المبحوثين الذين لا يحسنون أولا يدركون لغة التخاطب مثل الأطفال،و المعاقين عقليا.

محاضرة 08

التقنيات الكيفية غير المباشرة (الأساليب الإسقاطية)

1/ مفهوم الأساليب الإسقاطية:

تستخدم الأساليب الإسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصة حينما يعتقد الباحث أنهم لا يستطيعون الإجابة عن الأسئلة بصورة مباشرة؛ فهي توفر للمستهلكين فرصة الحكم على مواقف لا يكونون هم أنفسهم طرفاً فيها مما يجعلهم في موقف الطرف المحايد ويعطيهم حرية أكبر في الإجابة، ومن المعتاد أن تستخدم هذه الأساليب بدون تدخل من جانب الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين وتحتوي على عبارات أو أشكال غامضة يقوم المستهلك بتفسيرها أو معالجتها بطريقة أو بأخرى، وتفترض هذه الأساليب أنه يمكنه استنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلي من خلال آرائه، حيث يقوم دون أن يدري بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي في تلك الآراء في صور شتى مثل: التعبير عن رأى طرف ثالث أو إسقاط شعوره وآرائه في جماد أو في مهمة يناط بها، وعادة لا تكون هناك إجابات صحيحة أو خاطئة وإنما يتم تحليل كل الإجابات و استنتاج دوافع الشخص منها.

ويراعى عند استخدام الأساليب الإسقاطية في الكشف عن الدوافع الشرائية ألا تستخدم بمفردها لاستنتاج تلك الدوافع، وإنما يجب تعزيز نتائجها بنتائج الأساليب البحثية الأخرى كالمقابلات الشخصية لأسباب عديدة منها أن تفسير نتائجها يخضع لرأى الباحث وحكمه الشخصي شأنها في ذلك شأن باقي وسائل البحث الكيفي، أضف إلى ذلك أن بعض الأفراد المشتركين في البحث قد يعطون إجابات مغال فيها عندما يرون في هذه الأساليب شيئاً جديداً يحقق لهم نوعاً من المرح والتغيير ويسمح لهم بالمشاركة بآرائهم فيها.

2/ أنواع الاختبارات الإسقاطية

تنقسم الاختبارات الإسقاطية إلى نوعين رئيسيين هما الاختبارات اللفظية والاختبارات التصويرية.

أ- طرق الإسقاط اللفظي:

تقوم اختبارات الإسقاط اللفظي على استخدام الكلمات في الإجابة عن الأسئلة شفهاً أو كتابياً وتنقسم إلى أربعة أنواع، هي: اختبار الكلمات المتلازمة، واختبار الجمل الناقصة، واختبار شخصية العلامة التجارية، واختبار الصورة الذهنية النمطية:

- اختبار الكلمات المتلازمة :

يقوم الباحث في هذا الاختبار بإعطاء المستهلكين قائمة من الكلمات أو العبارات ويطلب من كل منهم أن يجيب باسم أول شيء يقفز إلى ذهنه بمجرد قراءة كل كلمة أو عبارة في القائمة. يراعي إجراء هذا الاختبار بسرعة حتى لا تتوفر للمستجيب فرصة التفكير الواعي، ومن ثم إعطاء إجابة مزخرفة لا تعكس دوافعه أو شعوره الحقيقي، فمثلاً قد يسأل الباحث المستهلك عما يعني لفظ "كوكا كولا" بالنسبة لكل منهم ، في هذه الحالة ربما نحصل على الردود التلقائية التالية: "مشروب منعش" ..، "مشروبي المفضل" ..، "مشروب الشباب" ..، "أحبه وهو مثلي" ..، "مشروب العائلة" ..

وبفحص هذه الإجابات نجد أنها تكشف عن شعور المستجيبين للسلعة محل الاختبار ودوافعهم الشرائية بخصوصها، وبصفة عامة يعتبر اختبار الكلمات المتلازمة من أحسن الاختبارات المستخدمة في اختيار الأسماء المناسبة للعلامات التجارية والشعارات الإعلانية.

- اختبار إكمال الجمل الناقصة :

يعطي المستهلك في هذا الاختبار عدداً من الجمل غير الكاملة ويطلب منه قراءة كل منها ثم إكمالها بكلمات من عنده. يراعى عند إعداد هذه الاختبار أن تصاغ العبارات بأسلوب الطرف الثالث، أي تصاغ بحيث تصف سلوك فرد آخر غير المستجيب نفسه تحدث عملية الإسقاط، ومن الأمثلة على ذلك:

"ينظر الفرد العادي إلى التلفاز على أنه".....

"يشعر معظم الناس بأن الرجال الذين يستعملون الروائح العطرية".....

"عندما يدخل الفرد محل (كذا) يشعر".....

عندما تستلم سيارة لأول مرة".....

وتساعد مثل هذه العبارات مدير التسويق في الكشف عن دوافع لتملك السلع أو لزيارة المحلات التجارية المذكورة

في الاختبار وكيف ينظرون إلهيا ومن أي زاوية، فمثلا كشفت إحدى الدراسات التي استخدمت فيها العبارة الأخيرة أعلاه أن الرجال ينظرون إلى السيارات نظرة مختلفة تماماً عن نظرة السيدات لها فقد كان رد السيدات هو:

"فإنك تأخذها في جولة حول المدينة" بينما كان رد الرجال: "فإنك تكشف على الماتور:" و"تقوم بتلميعها"،

وهذا يعني أن السيدات يرون في السيارات شيئاً يستعملونه ويستمتعن به بينما يراها الرجال شيئاً من الواجب عليهم صيانته وحمايته.

وتتميز هذه الطريقة بسهولةها، كما أنها تعطي إجابات دقيقة ولذلك فهي تفيد في حالة إجراء الاختبار على عدد

كبير من الأفراد، حيث يمكن إعطاء نفس العبارات لهم في نفس الوقت، ويطلب منهم الاجابة عنها كتابياً مع

مقارنة إجاباتهم بعد ذلك بسهولة، بينما يفضل إجراء اختبار الكلمات المتلازمة السابق ذكره شفهيًا حتى لا يجد المستجيب وقتًا للتفكير في الإجابة.

- اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية:

يتلخص هذا الاختبار في أن يطلب الباحث من المستهلكين المشتركين في البحث أن يتخيل كل منهم أن العلامة التجارية أو السلعة أو الخدمة موضع البحث شخصاً ما أو حيواناً ما أو أي شيء آخر ثم يكتب قصة عنه، وبذلك يميل المستهلكون إلى إسقاط آرائهم في العلامة أو السلعة أو الخدمة المعنية، وكذلك الصورة الذهنية التي يحملونها عنها في الشخص أو الشيء الذي يصفونه في قصتهم. وعلى سبيل المثال يمكن أن يسأل الباحث المستهلكين السؤال الآتي: "إذا افترضنا أن السيارة (لاند روفر) هي أحد الحيوانات ففي رأيك أي الحيوانات يمكن أن تكون هذه السيارة؟ يمكن أن تكون الإجابة قطعاً أو نمراً أو ثوراً أو أسداً أو غزالاً.. الخ، يستطيع الباحث عندئذ أن يسألهم عن خصائص ذلك الحيوان والتي تتجسد في السيارة حسب تصورهم.

-اختبار الصورة الذهنية النمطية :

يشير الباحث في هذا النوع من الاختبارات إلى عائلة أو فرد معين، ثم يطلب من المستجيبين أن يكتبوا المعلومات التي يعرفونها عنه، فمثلاً قد يجري أحد المصارف اختباراً للصورة الذهنية النمطية يسأل فيه المستهلكين السؤال التالية: "اذكر صفات المدير الناجح؟"، وبعده يعطيهم السؤال التالي: "ما هي نوعية الأوراق وبطاقات الائتمان التي يحملها المدير الناجح في محفظته؟" بهذه الطريقة يستطيع المصرف أن يتعرف على أنواع وأسماء البطاقات الائتمانية التي ترتبط في ذهن المستهلكين بشخصية المدير الناجح.

ومن الدراسات التقليدية التي اجريت في هذا المضمار دراسة تمت في الأربعينيات من القرن العشرين الميلادي على عدد من السيدات الأمريكيات، في تلك الدراسة طلب الباحثون من المستجيبات أن يصفن اثنتين من ربات البيوت بعد قراءة قائمة المشتريات لكل منهما. كانت القائمتان متماثلتين في كل شيء ما عدا منتج القهوة حيث كانت في إحدى القائمتين من النوع العادي وفي الثانية من النوع الفوري التحضير. جاءت النتائج طريفة وتتمشى مع ظروف العصر في ذلك الوقت، فقد وصفت المشتريات في الدراسة السيدة التي اشترت القهوة الفورية التحضير بأنها كسولة وذات تخطيط سيئ، وانتهى الباحثون في تحليلهم لتلك الإجابة بأنها تكشف عن القلق الذي كان يراود النساء في ذلك الوقت عند شراء المنتجات الموفرة للوقت والتي تجعل أزواجهن يعتقدون أنهن ربات بيوت كسولات وغير ماهرات.

وقد ترتب على هذه النتائج قيام الشركات المنتجة للقهوة الفورية بتغيير إستراتيجياتها الترويجية في ذلك الوقت فجعلت إعلاناتها تظهر في إطار عائلي يؤكد فيه الزوج موافقته على شراء أو استخدام القهوة الفوري، غير أن تغير الظروف الاجتماعية على مر الزمن وتفاعل الناس معها أدى إلى تغير نظرهم إلى المنتجات الموفرة للوقت، فقد كرر الباحثون نفس الدراسة في عام 1970م للمرة الثانية ولكنهم حصلوا على نتائج مختلفة تعكس ذلك التغير الايجابي في اتجاهات المستهلكين نحو تلك المنتجات.

ب- طرق الإسقاط التصوري:

تتيح طرق الإسقاط التصوري للمستهلكين الفرصة للتعبير عن شعورهم الداخلي ودوافعهم من خلال الصور والرسوم، ولعل من أهم مزاياها أنها تقرب الأفراد من الواقع، وتسهل عليهم تخيل الموقف الاستهلاكي، وتشمل اختبارات الإسقاط التصوري ثلاثة أنواع من الاختبارات، هي: الاختبارات الكرتونية واختبارات الاستنباط الذاتي واختبارات الرسم.

- الاختبارات الكرتونية:

يشتمل هذا النوع من الاختبارات على رسم كرتوني (كاريكاتيري) يكون موضوعه أحد المواقف الاستهلاكية أو الاجتماعية بصفة عامة، ويظهر فيه شخص أو عدة أشخاص يبدو عليهم الاهتمام بأحد المنتجات، وتخرج من فم أو من رأس أحد الأشخاص سلسلة من الفقاعات تتزايد في الحجم تدريجياً وتنتهي بفقاعة كبيرة. يطلب الباحث من المستجيبين أن يفحصوا الرسم الكاريكاتيري لفترة زمنية قصيرة ثم يكتب كل منهم ما يراه من تعليق في داخل الفقاعة الكبيرة على لسان الشخص الذي تخرج منه سلسلة الفقاعات. فمثلاً يمكن أن يشتمل الرسم الكرتوني على شخصين بالزى الرياضي، وهما في طريقهما إلى الملعب ويحمل أحدهما مضرب تنس وعلبة مملوءة بالكرات من العلامة التجارية نفسها ويمشي الآخر بجانبه، وهو يتحدث إليه دون أن يحمل شيئاً وترسم سلسلة الفقاعات وهي خارجة من فم الشخص الذي لا يحمل شيئاً أو يصور الاختبار الكرتوني أحد المواقف داخل البقالة. يفيد هذا النوع من الاختبارات في التعرف على ردود فعل المستهلكين لأحد المنتجات الجديدة، أو لتغيير مقترح في تصميم العبوة بالإضافة إلى قياس الدوافع الشرائية للأفراد.

- اختبار الاستنباط الذاتي:

قام بإعداد هذا النوع من اختبارات الدافعية عالم النفس (هنري موربي Henry Murray - في عام 1938م، واحتوت النسخة الأصلية منه على ثلاثين بطاقة تحتوي على صور ضوئية لسلسلة من المواقف الاستهلاكية. يتميز هذا الاختبار بمرونة كبيرة حيث يمكن تغيير بعض الصور بحسب رغبة الباحث، ويقوم الباحث عند إجراء الاختبار بغطاء مجموعة الصور الضوئية للمشاركين في البحث ليفحصوها، ثم يكتبوا عنها قصة تحكى ما رأوه وما يعتقدونه في تلك الصور.

- اختبارات الرسم النفسية:

في هذا النوع من الاختبارات يطلب الباحث من المستجيبين أن يرسم كل منهم رسماً معيناً يعبر فيه عن الصورة التي يتصورها في ذهنه لأحد المنتجات أو الظروف التي يتم فيها استخدام المنتج، وقد قامت إحدى وكالات الإعلان الأمريكية باستخدام هذا الاختبار حين طلبت من خمسين امرأة أن يرسمن صوراً للسيدات اللاتي يتوقعن أن يشترين علامتين تجاريتين مختلفتين من خلطات (الكيك) التي تشتري جاهزة وتخبز بالمنزل هما (بلزيرى - Pillsbury) و (دنكن هاينز Duncan Hines) - وتدل النتائج التي حصلت عليها الوكالة الإعلانية على أن معظم المشتركات في الاختبار رسمن عميلات (بلزيرى) في صور سيدات متقدمات في العمر بينما ظهرت عميلات (دنكن هاينز) أصغر في السن من المجموعة الأخرى وأكثر حيوية، وبذلك اتضح أن الصورة الذهنية لكل علامة تجارية ولل سيدات اللاتي يستعملنها مختلفة تماماً عن الأخرى في مخيلة العينة المختبرة، مما يؤثر في دوافع الشراء الخاصة بتلك العلامتين.

محاضرة 09: الدراسة الكمية1/تعريف:

الدراسات الكمية هي دراسات مهيكلة ومنظمة تعطي أكبر حجم من المعطيات حول السوق من خلال الإجابة عن الأسئلة كيف وكم؟ وهي دراسة تسمح بقياس الآراء والسلوكات، تركز غالباً على سبر آراء لعينة ممثلة

للمجتمع المدروس. النتائج الكمية لهذه الدراسة تعطي بعد تحليلها حجم ظاهرة معينة (مثال مدى انتشار علامة معينة).

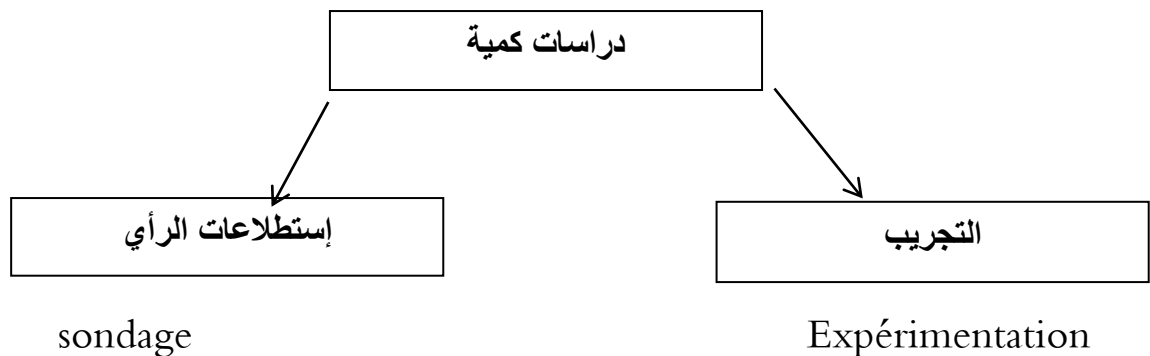
2/ خصائصها:

- عدد المستجوبين كبير
- طريقة اختيار خاصة (المعاينة) *échantillonnage*
- أسلوب خاص في تفسير البيانات.
- موجه.
- مباشر.

3/ أهدافها:

- اختبار الفرضيات المحصل عليها من الدراسة الكمية.
- تحويل النتائج الكيفية إلى نتائج كمية.

4/ تقنيات الدراسات الكمية

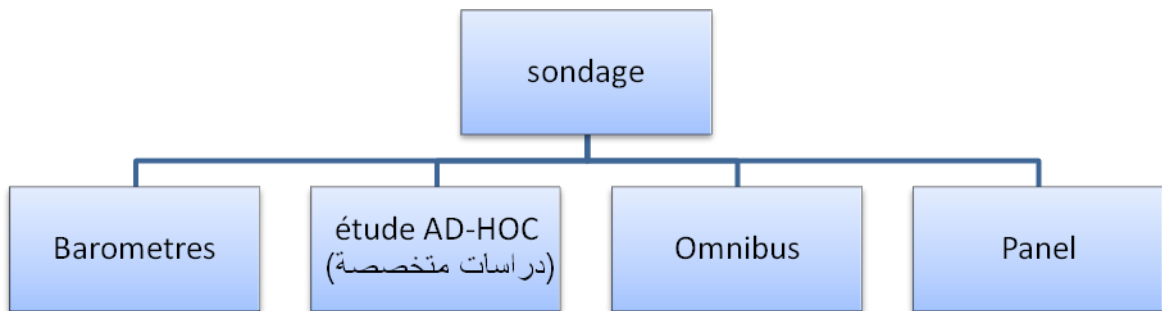


استطلاعات الرأي: هي طرق كمية في جمع البيانات باستخدام إستبيانات منظمة يتم إقتراحها على المشاركين بهدف الحصول على معلومات محددة ويطلب من المستجوبين الإجابة عن أسئلة حول سلوكهم، نواياهم، مواقفهم، معارفهم وحوافزهم.

وتعتمد هذه الطريقة على عينة ممثلة للمجتمع يتم اختياره بطرق مختلفة.

مخترع sondage هو George gallup sociologue statisticien (1901 – 1984)

اشتهرت هذه الطريقة في سنة 1936 في انتخابات franklin Roosevelt



SONDAGE سبر الآراء: يوجد 4 أنواع:

Ad-Hoc: دراسات مخصصة: دراسة معينة ومحددة لكل مشكلة وتنجز هذه الدراسات بصفة عامة من

طرف خبراء ومتخصصين في هذا المجال.

Omnibus (pour tous, à tous): حيث تشترك العديد من الشركات كفريق واحد لتصميم

استبيان أين تدرج كل شركة الأسئلة المتعلقة بها وبالتالي يستطيعون تقاسم التكاليف هذه الطريقة تسمح

للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالوصول إلى دراسات ذات عينة ممثلة ذات حجم كبير. هي أحسن طريقة في حالة الميزانيات المحدودة، توفر المعلومات الديموغرافية في كل مسح دون أي تكلفة إضافية وبالتالي تحصل كل شركة عن الفروقات الفردية بين أفراد العينة من حيث المتغيرات الديموغرافية عن الإجابة عن أسئلتها. تعتبر شركة ifop الفرنسية من أهم الشركات في هذا المجال.

panel: عينة دائمة من الأفراد، العائلات أو الشركات التي تجري استجوابهم بشكل دائم ومتكرر بنفس وحول نفس الموضوع وبالتالي متابعة تطور السلوك والآراء عبر الوقت.

Baromètres: تشبه الطريقة السابقة إلا أن العينة في هذه الحالة لا تتكون من نفس الأفراد في كل مرة وبالتالي فإنها تهدف لمتابعة تطور عام مثل قياس الشعبية لعلامة معينة أو حزب سياسي أو شخصية هامة.

التجريب: تركز هذه الطريقة على إيجاد العلاقة بين متغيرين أو إيجاد الترابط بين ظاهرتين في التسويق مثل العلاقة بين تكاليف الإشهار وحجم المبيعات.

مثال: TEL MOBIL (تسوق وتنتج الهواتف النقالة) قامت بتجربة لتحديد أثر تكاليف الإشهار على حجم المبيعات ويوضح الجدول التالي النتائج:

السنوات	2009	2010	2011	2012	2013
تكاليف الإشهار	4700	6300	6600	7400	7200
حجم المبيعات	58000	64200	68700	78000	85300

إيجابيات	سلبيات
تستند على عدد كبير من المستجوبين مما يخفض من مخاطر تشويه الدراسة	خطر تأثير عدد الإستبيانات على موثوقية البيانات المجمعة
تحتاج الدراسة إلى وقت جد محدود من قبل المستجوب	خطر الغش من قبل المستجوبين
إمكانية كبيرة في المعالجة الآلية للبيانات المحصلة	الأشئلة المهمة لا تكون معمقة
جد ملائمة لبعض المجالات مثل مدى انتشار العلامة التجارية	هذه الدراسات تعتبر جد مكلفة

معايير التمييز بين أساليب استطلاعات الرأي:

✓ التردد: مرة واحدة أو متكررة

✓ العينة: دائمة، متغيرة، أسس اختيارها، حجمها....

✓ الاستبيان

✓ عدد العملاء

محاضرة 10 : الاستبيان

1/التعريف: مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي ترتبط ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها بحثه. ويرسل الاستبيان بالبريد أو بأي طريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي اختارها الباحث لبحثه لكي يتم تعبئتها ثم إعادتها للباحث .

ويكون عدد الأسئلة التي يحتوي عليها الاستبيان كافية ووافية لتحقيق هدف البحث بصرف النظر عن عددها.

2/خطوات انجاز الاستبيان :

1. تحديد الأهداف المطلوبة من عمل الاستبيان في ضوء موضوع البحث ومشكلته ومن ثم تحديد البيانات والمعلومات المطلوب جمعها .
2. ترجمة وتحويل الأهداف إلى مجموعة من الأسئلة والاستفسارات .
3. اختيار أسئلة الاستبيان وتجربتها على مجموعة محدودة من الأفراد المحددين في عينة البحث لإعطاء رأيهم بشأن نوعيتها من حيث الفهم والشمولية والدلالة وكذلك كميتها وكفايتها لجمع المعلومات المطلوبة عن موضوع البحث ومشكلته وفي ضوء الملاحظات التي يحصل عليها فإنه يستطيع تعديل الأسئلة بالشكل الذي يعطي مردودات جيدة .
4. تصميم وكتابة الاستبيان بشكله النهائي ونسخه بالأعداد المطلوبة .
5. توزيع الاستبيان حيث يقوم باختيار أفضل وسيلة لتوزيع وإرسال الاستبيان بعد تحديد الأشخاص والجهات التي اختارها كعينة لبحثه .

6. متابعة الإجابة على الاستبيان فقد يحتاج الباحث إلى التأكيد على عدد من الأفراد والجهات في انجاز الإجابة على الاستبيان وإعادته وقد يحتاج إلى إرسال بنسخ أخرى منه خاصة إذا فقدت بعضها .

7. تجميع نسخ الاستبيان الموزعة للتأكد من وصول نسخ جديدة منها حيث لابد من جمع ما نسبته 75% فأكثر من الإجابات المطلوبة لتكون كافية لتحليل معلوماتها .

3/ أنواع الاستبيان : هناك 3 أنواع من الاستبيانات حسب طبيعة الأسئلة التي تشمل عليها :

1. الاستبيان المغلق : وهو التي تكون أسئلته محددة الإجابة كأن يكون الجواب بنعم أو لا .
 2. الاستبيان المفتوح : وتكون أسئلته غير محددة الإجابة أي تكون الإجابة متروكة بشكل مفتوح لإبداء الرأي مثل : ماهي مقترحاتك لتطوير الجامعة ؟.
 3. الاستبيان نصف المغلق : وهذا النوع تحتاج بعض أسئلته إلى إجابات محددة والبعض الآخر إلى إجابات مفتوحة مثال :
- ومن الواضح أن أسئلة الاستبيان المغلقة تكون أفضل لكل من الباحث والشخص المعني بالإجابة عليها لأسباب عدة :

- ✓ سهولة الإجابة ولا تحتاج لتفكير معقد .
- ✓ سريعة الإجابة ولا تحتاج إلى جهد كبير .
- ✓ سهولة تبويب وتجميع المعلومات المجمعة من الاستبيانات الموزعة 30% نعم و 70% لا .

ولكن قد يضطر الباحث لذكر بعض الأسئلة المفتوحة لعدم معرفته ما يوجد في ذهن المبحوثين لكن الاتجاهات الحديثة في تصميم وكتابة الاستبيان تحدد الإجابات حتى بالنسبة لبعض الأسئلة التي هي مفتوحة في طبيعتها مثال :

ماهي البرامج التي تفضل أن تشاهدها في التلفزيون ؟ فبدلاً من أن يترك الفرد حائراً في إجاباته وتسميته لأنواع البرامج فالباحث يحدد تلك الأنواع بعد السؤال مباشرة: مثال:

برامج غنائية برامج ثقافية برامج أجنبية برامج سياسية برامج أخرى (اذكرها رجاء)

4/ مميزات الاستبيان وعيوبه :

مميزاته :

أ) يؤمن الاستبيان بالإجابات الصريحة والحرّة حيث أنه يرسل الفرد بالبريد أو أي وسيلة أخرى وعند إعادته فإنه يفترض ألا يحصل اسم أو توقيع المبحوث من أجل عدم إحراجهم وان يكون بعيد عن أي محاسبة أو لوم فيها وهذا الجانب مهم في الاستبيان لأنه يؤمن الصراحة والموضوعية العلمية في النتائج .

ب) تكون الأسئلة موحدة لجميع أفراد العينة في حين أنها قد تتغير صيغة بعض الأسئلة عند طرحها في المقابلة .

ج) تصميم الاستبيان ووحدة الأسئلة يسهل عملية تجميع المعلومات في مجاميع وبالتالي تفسيرها والوصول إلى

استنتاجات مناسبة

د) يمكن للمبحوثين اختيار الوقت المناسب لهم والذي يكونوا فيه مهئين نفسياً وفكرياً للإجابة على أسئلة

الاستبيان

هـ) يسهل الاستبيان على الباحث جمع معلومات كثيرة جداً من عدة أشخاص في وقت محدد .

(و) الاستبيان لا يكلف ماديا من حيث تصميمه وجمع المعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى التي تحتاج إلى جهد أكبر وأعباء مادية مضافة كالسفر والتنقل من مكان إلى آخر الخ

عيوبه :

- 1) عدم فهم واستيعاب بعض الأسئلة بطريقة واحدة لكل أفراد العينة المعنية بالبحث (خاصة إذا ما استخدم الباحث كلمات وعبارات تعني أكثر من معنى أو عبارات غير مألوفة) لذا فمن المهم أن تكون هناك دقة في صياغة أسئلة الاستبيان وتجريبه على مجموعة من الأشخاص قبل كتابته بالشكل النهائي .
- 2) قد تفقد بعض النسخ أثناء إرسالها بالبريد أو بأي طريقة أخرى أو لدى بعض المبحوثين لذا لا بد من متابعة الإجابات وتجهيز نسخ إضافية لإرسالها بدل النسخ المفقودة .
- 3) وقد تكون الإجابات على جميع الأسئلة غير متكاملة بسبب إهمال إجابة هذا السؤال أو ذاك سهوا أو تعمدا
- 4) قد يعتبر الشخص المعني بالإجابة على أسئلة الاستبيان بعض الأسئلة غير جديرة بإعطائها جزء من وقته (لتفاهتها مثلا) لذا فإنه يجب الانتباه لمثل هذه الأمور عند إعداد أسئلة الاستبيان .
- 5) قد يشعر المبحوث بالملل والتعب من أسئلة الاستبيان خاصة إذا كانت أسئلتها طويلة وكثيرة .

مواصفات الاستبيان الجيد :

- 1- اللغة المفهومة والأسلوب الواضح الذي لا يتحمل التفسيرات المتعددة لأن ذلك يسبب إرباكا لدى المبحوثين مما يؤدي إلى إجابات غير دقيقة .

- 2- مراعاة الوقت المتوفر لدى المبحوثين وبالتالي يجب ألا تكون الأسئلة طويلة حتى لا تؤدي إلى رفض المبحوثين الإجابة على الاستبيان أو تقديم إجابات سريعة وغير دقيقة .
- 3- إعطاء عدد كافٍ من الخيارات المطروحة مما يمكن المبحوثين من التعبير عن آرائهم المختلفة تعبيراً دقيقاً .
- 4- استخدام العبارات الرقيقة والملائمة المؤثرة في نفوس الآخرين مما يشجعهم على التجاوب والتعاون في تعبئة الاستبيان مثل : (رجاء - شكرا الخ) .
- 5- التأكد من الترابط بين أسئلة الاستبيان المختلفة وكذلك الترابط بينها وبين موضوع البحث ومشكلته .
- 6- الابتعاد عن الأسئلة المخرجة التي من شأنها عدم تشجيع المبحوثين على التجاوب في تعبئة الاستبيان .
- 7- الابتعاد عن الأسئلة المركبة التي تشتمل أكثر من فكرة واحدة عن الموضوع المراد الاستفسار عنه لأن في ذلك إرباك للمبحوثين .
- 8- تزويد المبحوثين بمجموعة من التعليمات والتوضيحات المطلوبة في الإجابة وبيان الغرض من الاستبيان ومجالات استخدام المعلومات التي سيحصل عليها الباحث مثال : بعض الاستفسارات تحتل التأثير على أكثر من مربع واحد لذا يرجى التأشير على المربعات التي تعكس الإجابات الصحيحة . او اختر اجابة واحدة فقط .
- 9- يستحسن إرسال مظروف مكتوب عليه عنوان الباحث بالكامل ووضع طابع بريدي على المظروف بغرض تسهيل مهمة إعادة الاستبيان بعد تعبئته بالمعلومات المطلوبة .

6/ كيف يتم اختبار الاستبيان :

هو أداة تتأكد منها على مدى مناسبة الاستبيان لجمع المعلومات بهدف التأكد من مدى صدق وثبات الاستبيان.

يتم بطريقتين: بعرض الاستبيان على لجنة تحكيم وبعرضه على عينة من المجيبين.

ثبات الاستبيان Reliability تعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم.

صدق الاستبيان Validity تعني التأكد من أنها تقيس ما أعدت من أجل قياسه.

7/ طرق توزيع الاستبيان :

1- الاستقصاء من خلال المقابلة الشخصية: تمثل المقابلات الشخصية المستخدمة في جمع بيانات الاستقصاء نوعا من الاتصال المباشر بين المقابل والمستقص منه المستهدف، حيث يتم توجيه أسئلة الاستقصاء إليه وجها لوجه لإجابة 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.

2- 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.

3- 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 مطروف خاص ملصق عليه طابع البريد أو ما يشير إلى أنه مدفوع القيمة لمصلحة البريد .

4- 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 غالبا ما تستخدم هذه الطريقة في حالة الاستقصاء على المستوى الدولي و تكون أقل 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 التي 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

الحساسية أو التي تتعمق بالجوانب الخاصة، و هو الأقل من حيث أخطاء تحيز المقابلين.

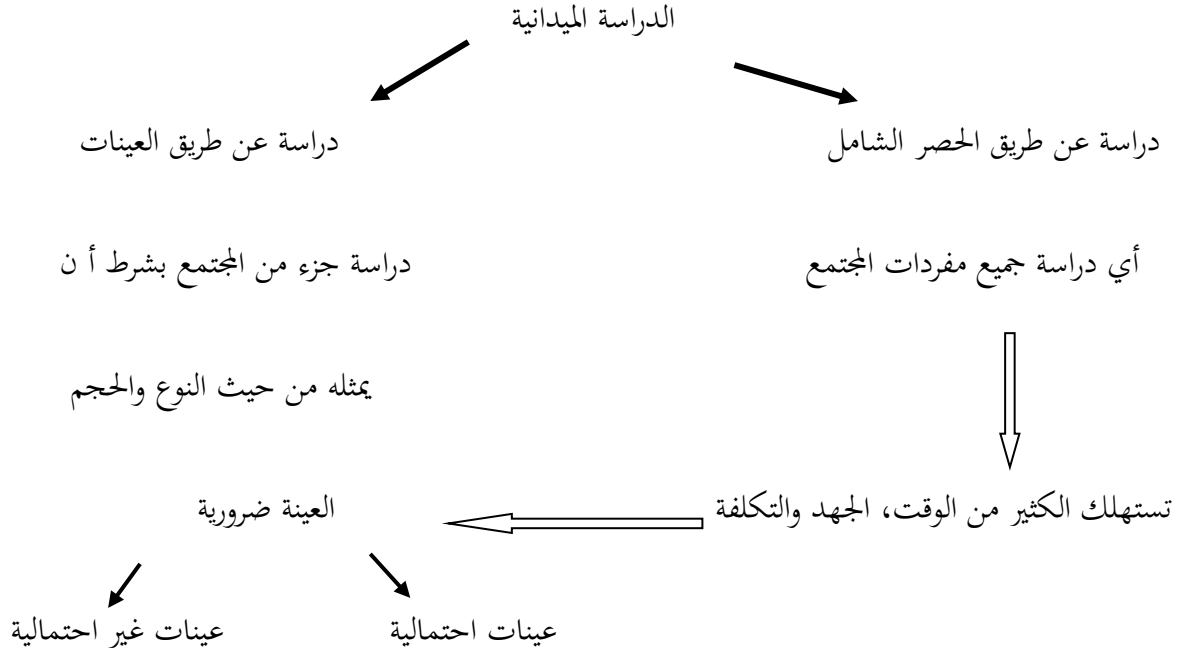
أحكام الرقابة على العينة: تعتبر المقابلات الشخصية في مقدمة طرق الاستقصاء التي تنطوي على درجة عالية

في السيطرة و التحكم في مفردات عينة البحث كما سبق اختيارها.

متطلبات الوقت: يتطلب الاستقصاء بالتلفون وقتا اقل بالمقارنة مع الوسائل الأخرى.

معدل الردود: الاستقصاء بالبريد يعتبر من أفضل طرق الاستقصاء نسبيا من حيث الردود

التكلفة: استقصاء المقابلات الشخصية يعتبر الأكثر تكلفة بالمقارنة بالطرق الأخرى.

محاضرة 11 المعاينة**1. 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 ومتباعدة 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 للإتفاق على تجميع البيانات من كافة مفردات مجتمع الدراسة الكمي و تحليلها، كما يتطلب جهدا كبيرا من الباحث وقتا طويلا، بدءا من عملية تجميع البيانات المطلوبة من كافة عناصر المجتمع الكمي، وتحليلها و كتابة التقرير النهائي عنها . ضعف الرقابة: ففي حالة كون مجتمع الدراسة كبيرا فان 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 فان 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 كاللبنان 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 الكمي، 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.

إطار المعاينة	قائمة العناصر التي يتم اختيار العينة منها (دليل الهاتف - القوائم الانتخابية - الإحصاء الرسمي للسكان).
العينة	جزء أو مجموعة قريبة من مجتمع معين حيث عدد الأفراد في العينة يمثل حجمها
المعاينة	هي العملية التي يتم من خلالها اختيار الأفراد المراد استجوابهم من مجتمع الدراسة
مجتمع	كل ما يتم ملاحظته وسيخضع لتحليل إحصائي. كل عنصر من هذا المجموع هو فرد أو وحدة إحصائية
مجتمع محدد	هو المجتمع الذي يكون عدد عناصره محدد.
مجتمع غ. محدود	هو المجتمع الذي يتكون من عدد لا نهائي من العناصر.
مجتمع متجانس	هو مجتمع يتكون من عناصر لها نفس الخصائص
مجتمع غ. متجانس	هو مجتمع يتكون من عناصر تختلف في الخصائص

مجتمع							
غير محدد				محدد			
متجانس		غير متجانس		متجانس		غير متجانس	
ع.كرة	ع.ميسرة	ع.محكمة	ع.حصصية	عينة منتظمة	عينة عشوائية	عينة طبقية	عشوائية بسيطة
التلج				منتظمة	عنقودية		
غير احتمالية				احتمالية			

2/ خطوات اختيار العينة : تمر عملية اختيار العينة بعدة خطوات نوضحها فيما يلي

- 1 - تحديد مجتمع الدراسة بشكل واضح ودقيق من حيث التسمية والسمات الخصائص التي تميز أفرادها عن غيرهم، ليستطيع تبني حجم المجتمع ومدى تجانسه لأن ذلك يؤثر في عدد أفراد العينة ونوعية العينة التي سيختارها .
- 2 - تحديد أفراد المجتمع الأصلي للدراسة وترتيبهم في جداول بارقام متسلسلة إن أمكن ذلك، لان ذلك يسهل اختيار عينة ممثله للمجتمع بشكل افضل.
- 3 - تحديد متغيرات الدراسة وذلك لضبط اكبر عدد ممكن من المتغيرات غير المدروسة وتقليل المتغيرات الدخيلة، ففي دراسة (أثر طريقة الاستقصاء في التدريس للمرحلة الثانوية على مستوى التحصيل) فإن هناك متغيرات غير واضحة في الدراسة بشكل مباشر مثل الظروف والإمكانيات التي توفرت للطالب في المرحلة الأساسية، مدى معرفة بعض الطلبة لهذا الطريقة سابقا.
- 4 - تحديد العدد المناسب لأفراد العينة وذلك بناء على عدة معايير :

I- تجانس أو تباين المجتمع ، فكلما زاد التجانس بين أفراد المجتمع كان العدد اللازم لتمثيله أقل، والعكس بالعكس كلما زاد التباين كان العدد اللازم لتمثيل المجتمع أكثر ولا يوجد عدد معين يحدد أفراد العينة وإنما ما يراه الباحث مناسباً ومبرراً.

II - أسلوب البحث المستخدم : فالدراسات المسحية تحتاج إلى أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع لتمثيله، أما الدراسات التجريبية فيعتمد عدد أفراد العينة على عدد المجموعات التجريبية والضابطة في الدراسة.

III - درجة الدقة المطلوبة : فكلما كان القرار المعتمد على هذه الدراسة مهما كلما كانت الدقة المتوخاة مهمة وبالتالي بحاجة إلى عدد أكثر لأفراد العينة الممثلة لتعطي الثقة اللازمة لتعميم النتائج .

5- اختيار عينة ممثلة : بعد تحديد القوائم التي تحوي أفراد المجتمع وبعد تحديد العدد اللازم لأفراد العينة ، وتحديد نوعية العينة الملائمة للدراسة التي تلبي حاجات الدراسة وفقاً لأنواع العينات يتم اختيار العينة.

3/ أخطاء العينات: هناك نوعان من الأخطاء الشائعة عند اختيار العينة:

أخطاء المعاينة: ترجع إلى طبيعة الاختيار العشوائي لأفراد العينة ينتج عنه تباين بين نتائج العينة و نتائج المجتمع.

أخطاء التحيز: ترجع لميل الباحث لتفضيل وحدات ذات خصائص معينة دون غيرها وينتج عنه عدم تمثيل خصائص المجتمع الأصلي الأساسية.

4/ طرق اختيار العينة:

1- العينات العشوائية (الإحتمالية): في هذه الطريقة يكون لكل عناصر المجتمع فرص متساوية في الظهور

في العينة وهناك عدة طرق احتمالية أهمها:

1-1 العينة العشوائية البسيطة: هي العينة التي يتم اختيارها على أساس الصدفة حيث يكون لكل أفراد

المجتمع فرص ظهور متكافئة أين يتم اختيارهم بطريقة عشوائية.

2-1 العينة العشوائية المنتظمة: مثال: إذا كان مجتمع يتكون من 1000 فرد وأردنا سحب عينة

حجمها 250 فإننا نقوم بما يلي:

- إدراج كل عناصر المجتمع في قائمة وترقيمهم بشكل متسلسل
 - تحديد مدى العينة من خلال القانون التالي: مدى العينة = حجم المجتمع ÷ حجم العينة = 4
 - اختيار عدد في المجال من 01 إلى 04 بطريقة عشوائية فليكن 03 مثلاً
 - أول فرد في العينة يكون رقم 03
 - ثاني فرد في العينة يكون الرقم الذي يلي الفرد 1 (3) ب 3 وهو الفرد 6
 - ثالث فرد يكون الثالث بعد الفرد الثاني إلى غاية بلوغ 250 فرد
- وبالتالي فإن أول فرد يتم اختياره عشوائياً وباقي الأفراد بطريقة منتظمة.

3-1 العينة العشوائية الطبقية: يتم فيه تقسيم المجتمع إلى طبقات وفق معيار معين يكون ضمن متغيرات

الدراسة (النوع - الجنس - السن

مثال 1: مجتمع سنة الثالثة تسويق يتكون من 60% بنات و 40% ذكور نريد تشكيل عينة حجمها 120 طالب.

$$\text{طبقة ذكور} = 120 \times 40\% = 48 \text{ ذكور}$$

$$\text{طبقة إناث} = 120 \times 60\% = 72 \text{ إناث}$$

ويتم السحب من كل طبقة بطريقة عشوائية.

مثال 2: يتكون مجتمع من 5 طبقات مقسمة كما يلي

الطبقة	عدد الوحدات
طبقة 1	500
طبقة 2	400
طبقة 3	280
طبقة 4	200
طبقة 5	220

ومنه فإن حجم المجتمع = 1600

نريد تكوين عينة من 160 وحدة

$$\text{حجم العينة من الطبقة 1} = 160 \div 500 \times 1600 = 50$$

$$\text{حجم العينة من الطبقة 2} = 160 \div 400 \times 1600 = 40$$

$$\text{حجم العينة من الطبقة 3} = 160 \div 280 \times 1600 = 28$$

$$\text{حجم العينة من الطبقة 4} = 160 \div 200 \times 1600 = 20$$

$$\text{حجم العينة من الطبقة } 5 = 1600 \div 220 = 7.27 \approx 7$$

ملاحظة: الطريقة الثانية: $160 \div 5 = 32$ (نأخذ من كل طبقة 32)

4-1 العينة العشوائية العنقودية: تستخدم هذه العينة عندما يكون مجتمع الدراسة كبيرا إلى حد يصعب

عنده إعداد قوائم تتضمن كافة مفرداته وعليه يقوم بتقسيم المجتمع إلى مجموعات مختلفة نسبيا يختار

بعدها عينة من المجموعات عشوائيا.

مثال 1: يتم تقسيم طلبة علوم تجارية إلى أفواج فحصلنا على 11 فوج كل فوج فيه 40 طالب ونقوم باختيار

عشوائي لعدد من الأرقام حسب حجم العينة المطلوب 120 فرد (1 ، 4 ، 7) ومنه فإن أفراد العينة هو الطلبة

في الأفواج التي تم سحبها.

مثال 2: يريد باحث التعرف على آراء رجال البيع للهاتف النقال حول دور الترويج في جذب المستهلك،

ويتكون المجتمع من 5000 رجل بيع موزعين على 100 نقطة بيع ويريد الحصول على عينة مكونة من 500

رجل بيع

✓ حجم المجتمع 5000 رجل بيع

✓ حجم العينة 500 رجل بيع

✓ متوسط عدد رجال البيع في كل نقطة بيع = $5000 \div 100 = 50$ رجل بيع

✓ عدد العناقيد المختارة (نقاط البيع) = $500 \div 50 = 10$ نقاط بيع

✓ يختار الباحث 10 نقاط بيع عشوائيا من بين 100 نقطة بيع

✓ حجم العينة هو جميع رجال البيع في النقاط 10 المختارة

2- الطرق الغير عشوائية (غير احتمالية): ويكون الاختيار فيها بشكل غير عشوائي حيث يتم استثناء

بعض عناصر المجتمع من الظهور في العينة لأسباب معينة منها:

- عدم توفرهم على البيانات المطلوبة للدراسة
- ارتفاع التكلفة
- كبر حجم المفردات خاصة إذا تعلق الأمر بدراسة الأنماط السلوكية أو الشرائية

2-1 العينة الحصصية: يتم الاعتماد عليها عندما يكون هدف الباحث إظهار خصائص المجتمع من خلال

هذه العينة وتتم من خلال تقسيم مجتمع الدراسة إلى فئات مختلفة تبعا للخصائص التي ترتبط بالظاهرة ثم يأخذ عينة من كل فئة.

مثال: يقسم الباحث المجتمع حسب الجنس إلى إناث وذكور يأخذ من كل فئة نفس عدد المفردات مثلا 70 إناث و 70 ذكور.

2-2 العينة الشبكية (كرة الثلج): وتعرف بالعينة المتضاعفة حيث تبدأ بالتعرف على فرد من المجتمع

الأصلي يقوده لآخر وهكذا حتى يتسع نطاق معرفة الباحث بالمجتمع.

مثال: يريد الباحث دراسة مجتمع المدمنين في مدينة ما لا يجد أمامه إلا من هو في السجن أو في مصحة علاجية أو بتصرف على أحدهم وهو سيقوده إلى زملائه المدمنين.

2-3 العينة الميسرة: هي العينة التي يكون فيها من السهل الحصول على أفراد العينة

مثال: طلبة كلية الحقوق، مرضى المستشفى العمومي، موظفي المؤسسة س، هنا لن تكون العينة بالضرورة ممثلة للمجتمع

2-4 العينة التحكيمية: هي العينة التي يختارها الباحث على أساس اعتقاده وخبرته الشخصية فيتحكم

بنفسه في إختيار مفردات العينة.

مثال: اختيار الباحث مجموعة من متاجر الجملة للتعرف على اتجاهاتهم بشأن منتج جديد أو إختيار مجموعة من

المستهلكين لمعرفة مدى رضاهم عن سلعة ما.

5/ طرق تحديد حجم العينة:

- حجم العينة كنسبة مئوية من المجتمع:

مثال:

حجم العينة هو 5% من المجتمع، فإذا كان حجم المجتمع 1000 مفردة فإن حجم العينة = $1000 \times 5\% = 50$ مفردة

- حجم العينة حسب ميزانية البحث:

مثال: إذا كانت ميزانية البحث عن مدى رضا تاجر التجزئة عن شروط بيع منتج ما، هي 100.000 وحدة

وكانت التكاليف الثابتة المخصصة لتصميم البحث والتحليل هي 20.000 وحدة وكانت تكلفة الحصول على

البيانات من المفردة (متجر تجزئة) هي 100 وحدة فإن حجم العينة يحسب كما يلي:

$$\text{حجم العينة} = 100 / (20.000 - 100.000)$$

$$= 800 \text{ مفردة (متجر تجزئة)}$$

- حجم العينة حسب دقة نتائج البحث: في هذه الحالة يتم الاعتماد على نسبة الخطأ المسموح بها في

خصائص مجتمع البحث لحساب حجم العينة من خلال المعادلة التالية:

$$\text{حجم العينة} = 1 / (\text{نسبة الخطأ})^2$$

مثال: إذا كانت نسبة الخطأ هي 5% فإن:

$$\text{حجم العينة} = 1 / (0.05)^2$$

$$= 400 \text{ مفردة}$$

- حجم العينة من خلال برامج الحاسوب:

مثال: برنامج surveysystem.com الذي يقوم بحساب حجم العينة من خلال إدخال حجم المجتمع ومستوى الثقة.

Determine Sample

Size

Confidence Level: ☒ 95% ☐ 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

132

• حجم العينة حسب krejcie & Morgan 1970: حيث وضع الخبيران جدولاً يمكن

للباحث بموجبه تحديد حجم العينة بسهولة من خلال معرفة حجم المجتمع حيث تم الترميز للمجتمع بـ

N والعينة بـ S

المجتمع	العينة			المجتمع	العينة
10	10			220	140
15	14			230	144
20	19			240	148
25	24			250	152
30	28			260	155
35	32			270	159
40	36			280	162

45	40			290	165
50	44			300	169
55	48			320	175
60	52			340	181
65	56			360	186
70	59			380	191
75	63			400	196
80	66			420	201
85	70			440	205
90	73			460	210
95	76			480	214
100	80			500	217
110	86			550	226

120	92			600	234
130	97			650	242
140	103			700	248
150	108			750	254
160	113			800	260
170	118			850	265
180	123			900	269
190	127			950	274
200	132			1000	278
210	136			1100	285

• حجم العينة حسب المعادلات الإحصائية:

(1) معادلة ستيفن ثامبسون :

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N-1 \times \left(d^2 \div z^2 \right) \right] + p(1-p) \right]}$$

حيث إن:

N : حجم المجتمع

Z : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96)

d : نسبة الخطأ وتساوي (0.05)

P : نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)

مثال 1: إذا كان حجم المجتمع (200) فبعد تطبيق المعادلة يكون حجم العينة المطلوب :

$$n = 200 * 0.50 (1 - 0.50) / [200 - 1 * \{(0.05)^2 / (1.96)^2\}] + 0.50 (1 - 0.50)]$$

$$= 200 * 0.50 * 0.50 / [199 * (0.0025 / 3.841)] + 0.50 * 0.50]$$

$$= 200 * 0.25 / [199 * 0.00065] + 0.25]$$

$$= 50 / 0.129 + 0.25$$

$$= 50 / 0.379 = 131.9$$

أي إن العدد المطلوب (132)

(2) معادلة روبرت ماسون:

$$n = \frac{M}{\left[\left(S^2 \times (M - 1) \right) \div pq \right] + 1}$$

حيث إن :

M: حجم المجتمع

S : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) أي قسمة نسبة الخطأ 0.05 على 1.96

P : نسبة توافر الخاصية وهي (0.50)

q : النسبة المتبقية من الخاصية وهي (0.50)

مثال 1: إذا كان حجم المجتمع (200) فبعد تطبيق المعادلة يكون حجم العينة المطلوب ؟

$$n = 200 / \left[(0.05 / 1.96)^2 * (200 - 1) / 0.50 * 0.50 \right] + 1$$

$$= 200 / \left[0.00065 * 199 / 0.25 \right] + 1$$

$$= 200 / \left[0.129 / 0.25 \right] + 1$$

$$= 200 0.516 + 1$$

$$= 200 1.516 = 131.9$$

أي إن العدد المطلوب (132)

محاضرة رقم 12 معالجة البيانات

تحتاج البيانات التي يتم تجميعها إلى عمليات التجهيز قبل أن تدخل 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 المستقصي المشرف والمراجع النهائي بدورهم في عملية مراجعة البيانات كما يلي :

يجب على المستقصي أن يقوم بمراجعة قائمة الأسئلة بسرعة قبل أن ينصرف المستقصي منه، حتى يتأكد من أنه قد تمت الإجابة على جميع الأسئلة وأنه قد تم تدوينها، كما يجب على المستقصي أيضا أن يقوم بمراجعة قائمة الأسئلة مرة أخرى ليتأكد من أنه قد دون البيانات بحيث تكون مقروءة و مفهومة لأولئك الذين سيقومون بمراجعتها نائيا في مركز إعداد البحث التسويقي، يجب على المشرفين الميدانيين المستقصي منهم أن يقوموا برقابة أداء عملية الاستقصاء خاصة من زاوية مراجعة البيانات و التأكد من صحة تدوينها، فمثال يمكن للمشرف أن يقوم بمراجعة إحدى الاستثمارات لدى احد المستقصي منهم للتأكد من صحة تسجيل البيانات كما يجب عليه أيضا أن يقوم بمراجعة المستقصي 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.

1/ مرحلة تجهيز البيانات: يتم التجهيز من خلال المراحل التالية:

- مراجعة البيانات
- ترميز البيانات
- إدخال البيانات
- جدولة البيانات

1- مراجعة البيانات: تهدف هذه العملية إلى تحديد الإجابات السليمة وحذف البيانات الغير صحيحة من

خلال:

- تحديد الإجابات الناقصة من خلال مراجعة الإجابات على الأسئلة
- تحديد الإجابات الغامضة مثل وضع علامتين أمام إجابتين بديلتين أو رقمين على مقياسين
- تحديد الإجابات الخاطئة من خلال التناقض بين إجابتين: وظيفة صيدلي، مستوى تعليم أساسي
- تحديد الإجابات غير المناسبة: كأن يجيب على سؤال ما كان له ان يجيب عليه لأنه أجاب على السؤال السابق بلا وعليه الانتقال إلى الصفحة الموالية.

في حالة وجود هذه الأخطاء في الاستبيان وجب على الباحث القيام بـ:

- الإستفسار عن المستجوب إذا أمكن ذلك.
- تصحيح الإجابات دون التأثير عليها من خلال الإستدلال أو استبدالها بـ لا إجابة أو لا أعرف.
- إلغاء السؤال الذي يحمل الغموض أو اللبس.
- إلغاء الاستبيان الذي يتوفر على أخطاء لا يمكن تصحيحها.

2- ترميز البيانات: وذلك من خلال تجميع الإجابات المتجانسة في فئات وإعطائها رقما أو رمزا معنا يمثل

مفتاح الوصول إليها ويكون هذا ضروريا في حالة الإعتماد على الحاسوب الذي يستحسن اللجوء إليه في

الحالات الآتية:

- العدد الكبير للإستبيانات
- العدد الكبير لأسئلة الإستبيان
- إستحالة تبويب البيانات نظرا لتداخلها.
- الحاجة إلى إجراء تحليلات إحصائية متقدمة.

3- إدخال البيانات: وذلك من خلال تسجيلها في الحاسوب الآلي بالإعتماد على البرامج المتخصصة في

ذلك ومن أشهر هذه البرامج SPSS حزمة الأساليب الإحصائية في البحوث الإجتماعية، ويجب مراعاة

الدقة عند إدخال البيانات من حيث السهو والخطأ الغير متعمد والخطأ الناتج عن عدم الفهم الكافي

لعملية إدخال البيانات والبرنامج.

4- جدولة البيانات: يقصد بها حصر أو عد عدد المستجوبين بالنسبة لكل متغير بهدف:

- تحديد التوزيع التكراري للمتغير الخاضع للتحليل.
- إجراء التحليلات الإحصائية الوصفية le tri à plat
- التحليل الفردي الوصفي للمتغيرات والذي يعطي صورة وصفية عامة للبيانات كالنسب المئوية

والمتوسطات

تأخذ عملية الجدولة شكلين:

- جدولة بسيطة: إعداد جدول لمتغير واحد مثل: جدول توزيع أفراد العينة حسب فئات العمر

- جدولة متقاطعة: إعداد جدول متغيرين أو أكثر مثل: توجه المستهلكين نحو جودة الحليب حسب فئات العمر.

2/ تحليل البيانات: يقصد بها استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات المختلفة في العملية التسويقية.

من الوجهة الإحصائية يعني التحليل دراسة الاختلاف وفي هذا السياق يستخدم الباحث المقاييس الإحصائية المفيدة له والتي تتلاءم مع بياناته ومصادرها وطريقة توزيعها وعرضها . فقد يكتفي بالتحليل الوضعي مستخدما في ذلك النسب المئوية ومقاييس النزعة المركزية مثل الوسط الحسابي والوسط التوافقي والوسيط والمنوال والوسط الربيعي او يستخدم مقاييس التشتت مثل المدى والانحراف الربيعي والانحراف المتوسط او الانحراف المعياري.. والخ من المقاييس . وقد يتجاوز ذلك إلى تحليل العلاقة بين المتغيرات من خلال اختيار دلالة الفرق الإحصائي والترابط في إطار ما يسمى بالتحليل السببي الذي يستند إلى ثلاثة شروط أساسية وهي:-

أ- اثبات وجود علاقة بين المتغيرين المستقل والمعتمد في العلاقة الأصلية .

ب- بعد التأكد من وجود العلاقة البرهنة على ان العامل المستقل يسبق المتغير المعتمد من الناحية السببية.

ث- ولغرض نفي وجود علاقة وهمية بين المتغيرين الأصليين يجب استقصاء اثر المتغيرات الأخرى التي

ربما تفسر العلاقة الأصلية

إن التحليل الإحصائي للبيانات يمثل الخطوة الأولى باتجاه تفسير هذه البيانات وتعليل نتائجها . ولكي يكون الباحث محلا متعمقا وبمستوى القدرة على الربط بين الظواهر وتبيان علاقتها الظاهرة والكامنة ، لا بد ان يتصنف

بما يلي :

أ- أن يكون على وعي تام بان عملية التحليل لا تفي كما يذهب البعض عرض بيانات واردة في جدول معين لأنه بذلك لا يقبل أكثر من أن يكرر ما تضمنه الجدول نفسه دون اضافة . إن القول بان بيانات احد الجداول تشير الى ارتفاع نسبة الزبائن لسلعة لا تنطوي على معنى التحليل لأن على الباحث أن ينتقل إلى مستوى آخر هو التفسير .

ب- ترتبط بالنقطة السابقة نقطة اخرى مهمة . وهي ان بيانات البحث لا تفسر ذاتها بسهولة ان تفسير استهلاك سلعة معينة بين النساء يتطلب ان يمتلك الباحث اطارا مرجعيا واضحا اي ان تكون لديه تصورات دقيقة حول الظاهرة . وهذا يعني ان الباحث الذي ابتداء صياغة مشكلة البحث وفروضه من تلك التطورات يرجع اليها مرة اخرى في مرحلة التحليل . اضافة الى حقيقة هامة هي ان بيانات البحث ذاتها واطارها المرجعي ايضا لا يكفيان دائما للتفسير . ولا بد للباحث ان يمتلك خبرة بالمجتمع الذي يدرسه وان يكون قادرا على توظيف هذه الخبرة في ياقات التفسير العملية للنتائج.

ج- لكي يجري التحليل في سياقات واضحة ويؤدي الى نتائج ملموسة ومقبولة لابد للباحث ان يكون قد حدد بشكل واضح مشكلة البحث وفروضه ومتغيراته اذ ان من الخطأ ان يقوم الباحث بعد جمع البيانات بتبويب الفروض واقتراح علاقات معينة فيما بينها

ح- لا بد ان يكون الباحث متمكنا من ادوات التحليل الإحصائي عارفا بأساليبه . كما عليه في الوقت نفسه ان يدرك ان الإحصاء ليس هدفا بحد ذاته بل هو وسيلة لاستثمارها كأساس للتحليل اللاحق لأن الأرقام ذاتها لا تتحدث عن نفسها . كما انها تظل ذات قيمة ضعيفة إن لم تفسر.

خ-على الباحث أن يلاحظ أن التحليل هو عبارة عن تجزئة لعناصر الظاهرة وفق أصناف ومعايير معينة .
 لكن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد فنحن نعلم ان الظواهر التسويقية مترابطة ومتداخلة وظيفيا وبالتالي
 فان بحث استهلاك سلعة معينة ينبغي ان يرد الظاهرة الى اصولها وان يوضح صلتها بالظواهر الأخرى .
 وبعبارة أخرى فان المرحلة الأخيرة من التحليل في اعادة التركيب. مع ملاحظة ان الباحث لا ينقل الواقع
 كما هو وحسب لأن بعض جوانب هذا الواقع غير ظاهر اصلا. وانما يعيد صياغة الواقع في اطار
 تصوري معين. لذلك فان القدرة على التصور المبدع تعتبر اساسا هاما من اسس التحليل الكفوء.

1-عوامل اختيار أسلوب التحليل:

- نوع البيانات (كمية ، نوعية)
- تصميم البحث (عدد العينات في الدراسة وعدد المتغيرات المدروسة)
- شروط الأسلوب الإحصائي (ملائمة خصائص البحث لشروط أسلوب إحصائي معين) مثال: البيانات
 مركزة حول قيمة معينة (مقاييس النزعة المركزية، الوسيط الحسابي، المنوال، المتوسط)

2-أساليب تحليل متغير واحد: يعتمد على:

- مقاييس النزعة المركزية
- مقاييس التشتت.

3-أساليب تحليل متغيرين: يعتمد على:

- معامل الارتباط البسيط
- معامل الانحدار البسيط

4-أساليب تحليل متغيرات متعددة يعتمد على:

- التحليل العاملي
- التحليل العنقودي
- تحليل الارتباط المتعدد
- تحليل الإنحدار المتعدد
- تحليل التمايز
- تحليل التباين

3/ القياس:

نظرة على عملية القياس قبل التطرق لعملية تحليل المعطيات، لابد للباحث تمييز بعض المفاهيم والإجراءات التي من شأنها زيادة جودة التحليل التسويقي الذي يقوم به، ومن بينها مفهوم القياس، التعريف النظري والتعريف القياسي، الحكم على دقة أدوات القياس وفق الآتي:

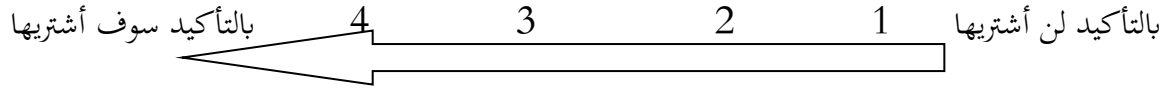
1. القياس: هو "القواعد التي يستخدمها الباحث في تحديد أرقام لأشياء لتمثل نوعيتها أو خصائصها". بمعنى أن القياس يتعلق بالإجراءات التي تستخدم لتحديد الأرقام التي تعكس كمية الخاصية المدروسة .

2 . التعريف النظري: القيام بتحديد الخصائص الرئيسية للفكرة التي يتم دراستها. مما يسمح بتمييزها عن الأفكار الأخرى المشابهة لها .

3 . التعريف القياسي : يتضمن ترجمة التعريف النظري إلى خطوات عملية يجب إتباعها من أجل تحديد أرقام للخصائص التي سيتم قياسها. أي أن التعريف القياسي يربط بين التعريف النظري للفكرة والملاحظات العملية .مثال: لقياس اتجاهات المستهلك نحو شراء سيارة جديدة، يمكن تحديد التعريفات التالية - :

التعريف النظري: "ميل للاستجابة نحو العلامة بطريقة مفضلة أو غير مفضلة 1 2 3 4 5".

التعريف القياسي: يتم توجيه السؤال: حدد مدى نيتك لشراء سيارة جديدة من العلامة (X)



ثانيا: الحكم على دقة أدوات القياس: قد تحدث أخطاء أثناء عملية القياس تؤدي إلى نتائج غير دقيقة ومضللة،

لذلك يستخدم الباحثون اختبارات الثبات (Reliability) والصدق أو الصالحية (Validity) والتعميم

(Generalizability) (في تحديد دقة المقاييس المستعملة، وذلك من أجل زيادة فرصة الحصول على نتائج

فعالة يمكن ترجمتها إلى قرارات إدارية ناجحة.

العوامل المؤثرة على درجة ثبات أداة القياس:

هناك أربعة عناصر أساسية تؤثر على درجة ثبات أداة القياس وهي:

✓ البيئة الطبيعية التي يتم فيها جمع البيانات .

✓ الحالة النفسية والجسدية للمستجابين .

✓ التفاعل بين المستقصي والمستجابين.

✓ الاستخدام المتكرر لأداة القياس .

طرق تحديد درجة ثبات القياس: توجد طرق مختلفة لتحديد مدى ثبات القيمة المقاسة، وذلك بتعدد مرات

استخدام أداة القياس كما يلي:

الاختبار/ إعادة الاختبار : حيث يستخدم الباحث نفس أداة القياس على نفس المستجابين، وذلك في فترتين زمنيتين مختلفتين وتحت نفس الظروف (قدر الإمكان). تتراوح الفترة المقترحة بين التطبيقين من أسبوع إلى أربعة أسابيع، حيث يكون القياس ثابتا إذا ارتفع معامل الارتباط بين القياسين.

أشكال بديلة/مختلفة: حيث يصمم الباحث أداتين للقياس، متشابهتين في المحتوى لكن ليس بالدرجة التي يؤثر فيها القياس الأول على قيمة القياس الثاني. تستخدم الأداتين على نفس العينة خلال فترتين زمنيتين (أسبوعين في المتوسط)، ويتم حساب معامل الارتباط بين القيمتين اللتين تم الحصول عليهما.

الاتساق الداخلي : تستخدم هذه الطريقة لقياس معدل ثبات المقاييس المجمعة (مثل مقياس ليكرت) التي يتم جمع قيمها للحصول على القيمة الإجمالية للقياس. في هذا النوع من المقاييس تقوم كل عبارة بقياس جانب من الخاصية التي صممت لها أداة القياس، حيث يجب أن تتفق جميع العبارات في قيمة الارتباط واتجاهه.

محاضرة رقم 13 التقرير النهائي

1- ماهية التقرير: يعرف على أنه عرض لنتائج البحث التسويقي على بعض الأفراد المهتمين بهذه النتائج لغرض إتخاذ بعض القرارات.

وتظهر أهمية التقرير النهائي في:

- اعتباره أداة لتقييم عملية البحث التسويقي في المؤسسة
- الإعتماد عليه في إتخاذ العديد من القرارات التسويقية المتعلقة بالبحث.

2- العوامل الأساسية في التقرير:

- أ- التركيز على قراء التقرير: من خلال مراعاة المستوى الوظيفي والعلمي والمعرفي والخبرة لدى قراء التقرير.
- ب- توفير المعلومات المطلوبة: من خلال تجنب المصطلحات الفنية المتخصصة التي قد تحتاج إلى تفسير وتأويل مما يشتت إنتباه متخذ القرار عن المسائل الرئيسية التي يجب التركيز عليها.
- ت- اكتمال التقرير مع الإيجاز: حيث يجب أن يشمل التقرير كافة نتائج البحث لكن بإختصار لأن التفصيل لكافة جوانبه يمنع متخذ القرار من التركيز على الأفكار الأساسية للتقرير.
- ث- دقة التقرير: يقصد بها احتواء التقرير على معلومات صحيحة خالية من الأخطاء حيث تعتبر الدقة من معايير تقييم جودة التقرير.

3- تنظيم التقرير:

- أ- صفحة العنوان: (عنوان الدراسة + الجهة التي قامت بإعدادها + الجهة الموجه إليها)
- ب- قائمة المحتويات: كل ما يحتويه التقرير حسب ترتيب وروده في التقرير.
- ت- ملخص التقرير: يتم عرضه على المدراء ويضم أهم نتائج الدراسة دون الدخول في التفاصيل.

ث- صلب التقرير:

- مقدمة: أهم المعلومات التي يتم الإعتماد عليها وتحديد الإشكالية.
- أسلوب البحث: تصميم البحث ، طريقة إختيار العينة ، أسلوب جمع البيانات.
- تحليل نتائج وتوصيات البحث: عرض النتائج حسب التحليل وتقديم التوصيات.

ج- قائمة المراجع: كل مصدر تم الإعتماد عليه في جمع البيانات.

ح- ملحق البحث: يحتوي على البيانات التي تم الإعتماد عليها في البحث (الإستبيان ، نتائج التحليل

الإحصائي ، الجداول والرسوم البيانية)

أسئلة وتمارين التقويم الذاتي

صحح العبارات التالية:

- 1- يقصد بالطابع المكثف في الدراسة الكيفية إعطاء الفرصة الكاملة للتعبير عن الذات.
- 2- يتم جمع البيانات الأولية من خلال الدراسة الوثائقية.
- 3- يعتبر العدد المنخفض للمستجوبين أهم خاصية في الدراسة الكيفية وهي محل جدل.
- 4- تحديد المعلومات المطلوبة وطريقة الاستقصاء الملائمة من أهداف الاستبيان.
- 5- لا يوجد أي فرق بين الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية و الاستقصاء عن طريق البريد.
- 6- لا تتم الدراسة الميدانية إلا من خلال دراسة عينة من المجتمع.
- 7- يتم اختيار العينة بطريقة عشوائية منتظمة إذا كان المجتمع غير محدد ومتجانس.
- 8- يتم استخدام العينة العنقودية عندما يكون المجتمع محدود وهدف الباحث إظهار خصائص المجتمع من خلال هذه العينة.
- 9- إذا صادفت تمرينا ليس فيه أي معطيات سوى حجم المجتمع N فإن الطريقة الوحيدة لحساب حجم العينة هو البرامج الآلية (مواقع الانترنت).
- 10- يتم عرض تقرير البحث كاملا على المدراء بكل تفاصيله.
- 11- تبدأ عملية المعاينة باختيار إطار المعاينة وتنتهي بتحديد حجم العينة الممثل للمجتمع.

- 12- أفضل طريقة لدراسة عدة أنواع من الظواهر في وقت واحد هي المقابلة الجماعية.
- 13- قد يعتمد الأفراد إعطاء انطباع جيد أو غير جيد , عندما يدركون أن هناك من يقوم بمراقبة سلوكهم وهذا من مميزات الملاحظة.
- 14- يعتبر اختبار الصورة الذهنية النمطية من أحسن الاختبارات المستخدمة في اختيار الأسماء المناسبة للعلامات التجارية والشعارات الإعلانية.
- 15- تتميز طريقة الاستقصاء عن طريق الهاتف بتوفير أكبر دقة ممكنة من خلال توفير التوضيح للمستجوب.
- 16- توفر طريقة الاستقصاء عن طريق البريد أكبر قدر ممكن من التحكم في العينة.
- حدد طريق الإسقاط المستخدمة في كل حالة من الحالات التالية :

- يشير الباحث في هذا النوع من الاختبارات إلى عائلة أو فرد معين، ثم يطلب من المستجيبين أن يكتبوا المعلومات التي يعرفونها عنه، ثم يسألهم عن نوع المنتج الذي يستخدمه هذا الفرد وبالتالي يستطيع تحديد صورة المنتج في ذهن المستجوب.
- قامت إحدى وكالات الإعلان بتقديم قائمة مشتريات لسيدتين لا تختلفان إلا في منتج واحد هو اللحوم الطازجة والمجمدة و طلبت من خمسين امرأة أن يرسمن صوراً للسيدتين.
- يتلخص هذا الاختبار في أن يطلب الباحث من المستهلكين المشتركين في البحث أن يتخيل كل منهم أن العلامة التجارية أو السلعة أو الخدمة موضع البحث شخصاً ما أو حيواناً ما أو أي شيء آخر ثم يكتب قصة عنه.

المراجع:

- (1) منذر المهدي/ قسم التسويق-جامعة الموصل ،بحوث التسويق محاضرة أقيمت في دورة التعليم المستمر في كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل نيسان 2012 .
- (2) الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، بحوث التسويق ، المملكة العربية السعودية المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني،2018.
- (3) سعودي نجوى، تحليل المعطيات التسويقية، مطبوعة محاضرات، سنة أولى ماستر تسويق، قسم علوم تجارية، جامعة مسيلة، 2015-2016.
- (4) نور الهدى بوهنتالة، بحوث تسويق، مطبوعة محاضرات، سنة ثالثة تسويق، قسم علوم تجارية، جامعة باتنة، 2018-2019.
- (5) طارق فيصل التميمي، بحوث التسويق أسس وحالات، ورقة عمل، الجامعة الاسلامية مينيسوتا، 2018.
- (6) زياد أحمد الطويسى، مجتمع الدراسة والعينات، ورقة عمل، مديرية تربية لواء البتراء، 2000-2001.
- (7) سماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي و إداري، الدار الجامعية، مصر، 2000 .
- (8) ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، أساليب القياس و التحميل و اختبار الفروض ، الدار الجامعية، مصر، 2006-2007.
- (9) ثامر البكري، بحوث التسويق:أسس و حالات، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010 .
- (10) حميد الطائي، بحوث التسويق : مدخل نظري و تطبيقي، اليازوردي، عمان، الأردن، 2008.

(11) محمد العوامرة، بحوث التسويق: بين النظرية و التطبيق ، دار الحامد لمنشر و التوزيع، عمان،

الأردن، 2012.

- 12) Smith, Michael J. Statistical Analysis Handbook : A Comprehensive Handbook of Statistical Concepts, Techniques and Software Tools (The Winchelsea Press, Drumlin Security Ltd, Edinburgh, 2018).
- 13) Smith, Scott M. & Albaum, Gerald S. Basic Marketing Research, Handbook for Research Professionals, Volume 1, Official Training Guide from Qualtrics (USA : Qualtrics Labs, Inc. 2012).
- 14) Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, Page 114.
- 15) Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, Mercator, 10ème édition, édition Dunod, Paris, France, 2012, Page 1076.
- 16) <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>