

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur  
Et de la recherche scientifique

Université M'Hamed BOUGARA de Boumerdès  
Faculté Des Sciences Économiques, Commerciales  
Et des Sciences De Gestion



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة أمحمد بوقرة بومرداس  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية  
و علوم التسيير

مطبوعة بيداغوجية تحت عنوان:

محاضرات في إعداد البحوث التسويقية

موجعة لطلبة الطور الثالث دكتوراه ل.م.د.

تخصص: دراسات تسويقية

من إعداد:

الدكتورة: دروازي يسمين

أستاذة محاضرة "أ"

السنة الجامعية: 2017/2016

## الفهرس

|    |  |
|----|--|
| 1  | قائمة الجداول  |
| 2  | قائمة الأشكال  |
| 3  | مقدمة عامة   |
| 5  | <b>الفصل الأول: المدخل لبحوث التسويق</b>                 |
| 5  | تمهيد:   |
| 6  | أولاً: مفهوم بحوث التسويق                                |
| 8  | ثانياً: التطور التاريخي لمفهوم بحوث التسويق حسب lazer. w |
| 10 | ثالثاً: أهمية و مهام بحوث التسويق                        |
| 18 | رابعاً: تصنيف بحوث التسويق                               |
| 20 | خامساً: خطوات البحث التسويقي                             |
| 24 | <b>الفصل الثاني: تحديد مشكلة البحث التسويقي</b>          |
| 24 | تمهيد  |
| 27 | أولاً: المعنى في تحديد مشكلة البحث                       |
| 28 | ثانياً: فهم المشكلة و حدودها                             |
| 29 | ثالثاً: صياغة المشكلة                                    |
| 30 | رابعاً: مصادر مشاكل و فرص البحوث التسويقية               |
| 31 | خامساً: الخطأ في تحديد مشكلة البحث                       |
| 35 | دراسة حالة: شركة الطيران الأمريكية                       |

## **36 ..... الفصل الثالث: صياغة فروض البحث التسويقي**

36 ..... تمهيد

36 ..... أولاً: مفهوم الفرضية

37 ..... ثانياً: بناء الفرضيات

39 ..... ثالثاً: أنواع الفرضيات

39 ..... رابعاً: خصائص الفرضيات الحيدة

## **42 ..... الفصل الرابع: تصميم البحث التسويقي**

42 ..... تمهيد

42 ..... أولاً: مفهوم تصميم البحث

43 ..... ثانياً: التصنيف العام لتصميم البحث

44 ..... ثانياً: خطوات البحوث الاستطلاعية

44 ..... ثالثاً: استخدامات تصميم البحث الاستطلاعي

48 ..... رابعاً: خصائص البحوث الوصفية

49 ..... خامساً: البحوث السببية

51 ..... سادساً: صعوبات إجراء البحوث السببية

53 ..... سابعاً: العلاقة بين مختلف تصاميم البحوث

## **55 ..... الفصل الخامس: البيانات الثانوية**

55 ..... تمهيد

56 ..... أولاً: ماهية البيانات الثانوية:

56 ..... ثانياً: أسباب استخدام البيانات الثانوية

58 ..... ثالثاً: خطوات جمع البيانات الثانوية

|            |  |
|------------|--|
| 66         | رابعاً: مصادر جمع البيانات الثانوية في الجزائر .....                 |
| 75         | خامساً: تقييم البيانات الثانوية.....                                 |
| <b>77</b>  | <b>الفصل السادس: البيانات الأولية و طرق جمعها .....</b>              |
| 77         | تمهيد .....  |
| 77         | أولاً: مفهوم البيانات الأولية .....                                  |
| 78         | ثانياً: مصادر البيانات الولية.....                                   |
| 79         | ثالثاً: خطوات جمع البيانات الأولية .....                             |
| 81         | رابعاً: طرق (أدوات) جمع البيانات الأولية.....                        |
| 105        | خلاصة: .....   |
| <b>107</b> | <b>الفصل السابع: اختيار العينة النموذجية.....</b>                    |
| 107        | تمهيد: .....   |
| 107        | أولاً: العينة و المجتمع.....   |
| 109        | ثانياً: إجراءات اختيار العينات:.....                                 |
| 112        | ثالثاً: أخطاء العينات .....  |
| <b>115</b> | <b>الفصل السابع: تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي .....</b>    |
| 115        | تمهيد .....  |
| 116        | أولاً: مراجعة كتابة أو تحرير البيانات .....                          |
| 117        | ثانياً: الترميز أو التشفير .....                                     |
| 118        | ثالثاً: التعديلات الإحصائية في البيانات .....                        |
| 118        | رابعاً: تفريغ البيانات (التدوين) إدخال البيانات في الحاسب الآلي..... |
| 119        | خامساً: الجدولة.....   |

|            |  |
|------------|--|
| 120        | ..... خلاصة:                                     |
| <b>121</b> | <b>..... الفصل الثامن: أساليب تحليل البيانات</b> |
| 121        | ..... تمهيد                                      |
| 121        | ..... أولا : التحليل الإحصائي للبيانات           |
| 124        | ..... ثانيا: اختبار الفرضيات                     |
| 125        | ..... خلاصة                                      |
| <b>127</b> | <b>..... الفصل التاسع: تقرير البحث التسويقي</b>  |
| 127        | ..... تمهيد:                                     |
| 127        | ..... أولا: أسباب كتابة تقرير البحث              |
| 128        | ..... ثانيا: الشروط الأساسية في كتابة التقرير    |
| 130        | ..... ثالثا: كتابة التقرير (تنظيم التقرير)       |
| 133        | ..... رابعا: المكونات الرئيسية للتقرير           |
| 134        | ..... خامسا: العرض الشفهي للتقرير                |
| 137        | ..... سادسا: تقييم قراءة تقارير البحوث           |
| 139        | ..... خلاصة                                      |
| <b>140</b> | <b>..... خاتمة</b>                               |
| <b>141</b> | <b>..... قائمة المراجع.</b>                      |
| 141        | ..... باللغة العربية:                            |
| 142        | ..... II. باللغة الفرنسية :                      |

قائمة الجداول

| الصفحة | العنوان  | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 16     | عمليات التخطيط الاستراتيجي للتسويق و مهام بحوث التسويق | (1)        |
| 22     | الأسئلة الممكنة إثارتها أثناء الدراسة                  | (2)        |
| 53     | مقارنة بين مختلف تصاميم البحوث التسويقية               | (3)        |
| 64     | نماذج لبيع العينات الجاهزة                             | (4)        |
| 75     | تقييم البيانات الثانوية                                | (5)        |
| 131    | نموذج لكتابة تقرير البحث التسويقي                      | (6)        |

قائمة الأشكال

| الصفحة | العنوان  | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 12     | دور بحوث التسويق في دعم النظام التسويقي                | (1)       |
| 17     | الهيكل الاستراتيجي لمصفوفة اتخاذ القرار و بحوث التسويق | (2)       |
| 18     | تصنيف بحوث التسويق                                     | (3)       |
| 21     | خطوات البحث التسويقي                                   | (4)       |
| 25     | الخطوات التفصيلية لإجراء البحث التسويقي                | (5)       |
| 38     | بناء فرضيات البحث                                      | (6)       |
| 47     | مجالات استخدام البحوث الوصفية                          | (7)       |
| 59     | الخطوات الأساسية لعملية البحث عن البيانات الثانوية     | (8)       |
| 79     | خطوات إجراء عملية جمع البيانات الأولية                 | (9)       |
| 122    | الأساليب الإحصائية الخاصة بتحليل البيانات              | (10)      |

## مقدمة عامة

تواجه المؤسسات اليوم تحديات مهمة، ناتجة عن مختلف التحولات التي تشهدها البيئة التنافسية و ما تتميز به من تزايد و اشتداد المنافسة، و التغييرات التسويقية في حاجات و أذواق الزبائن و تطور وعيهم الشرائي، بالإضافة إلى الأزمات الاقتصادية التي تؤثر سلبا على قدرتهم الشرائية و غيرها من العوامل و التغييرات المتسارعة التي زادت من تعقد بيئة الأعمال التي أصبحت من أكثر سماتها الاستقرار و عدم التأكد، ففرضت على المؤسسات تهديدات جديدة نجمت عن صعوبة التكيف و صعوبة اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة.

و بالمقابل نتيجة التطورات التكنولوجية الهائلة، تتسابق المؤسسات إلى تقديم قيمة مضافة متميزة للزبائن، و تستطيع من خلالها تقديم منتجات و خدمات عالية الأداء، بأرقى مستويات الجودة لتحقيق أكبر درجة ممكنة من رضا زبائنهم من خلال تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الكفيلة بتحقيق الأداء التسويقي المتميز ضمن أعلى مستويات القيمة المدركة من قبل الزبائن و لتجسيد ذلك يتطلب منها جمع المعلومات الدقيقة و الحديثة عن أسواقها بمتغيراتها و عن الفاعلين فيها من خلال أساليب و نظم للمعلومات كفيلة بتحقيق ذلك. و تعتبر بحوث التسويق أكثر الأساليب قدرة على مساعدة المؤسسات في فهم و تفسير ما يجري حولها من متغيرات و ما يواجهها من مواقف و ما له من أثر إيجابي على جودة القرارات التسويقية المتخذة.

فبات من الواضح أن بحوث التسويق لم تعد وظيفة أو نشاط اختياري للمؤسسات، بل أصبحت وظيفة حتمية لكل مؤسسة تهدف إلى البقاء و الاستمرار، سواء كانت صغيرة أو كبيرة، فهي مهمة بما لها من تأثير مباشر أو غير مباشر على عملية صنع القرار. و نحاول من خلال هذا المقياس أن نقلن الطالب الطرق و الأساليب و الخطوات الكفيلة بإعداد بحث تسويقي ناجح من خلال دراسة مجموعة من المواضيع هي:

- 1) المدخل لبحوث التسويق
- 2) تحديد مشكلة البحث التسويقي
- 3) صياغة فرضيات البحث
- 4) تصميم البحث التسويقي
- 5) البيانات الثانوية
- 6) البيانات الأولية و أدوات جمعها
- 7) اختيار العينة النموذجية
- 8) إعداد البيانات لأغراض التحليل الإحصائي
- 9) أساليب التحليل الإحصائي
- 10) التقرير النهائي للبحث التسويقي

## الفصل الأول: المدخل لبحوث التسويق

### تمهيد:

يتطلب إعداد برنامج تسويقي فعال وجود قدر كبير من المعلومات عن الأسواق و القوى المؤثرة فيها، و يحتاج إعداد مثل هذا البرنامج إلى التعرف على التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية للمؤسسات، و على استجابات الزبائن لما تطرح المؤسسات من سلع و خدمات و ردود أفعال إزاء مزيجها التسويقي، مما يسمح بالتعرف على تفضيلات الزبائن و مدى قبولهم للمنتجات المطروحة من جهة، و من جهة أخرى تجاوبا مع حقيقة الديناميكية التي تتصف بها الأسواق و طبيعة التفاعلات التي تحدث بين قواها الرئيسية يستلزم فهم ما تتطوي عليه تلك الديناميكية من حركة و تغير مستمرين، مما سيفرض على المؤسسة درجة عالية من الاستعداد و الاستجابة الفورية لما يمكن أن تحدث حركة التجديد و التغير من آثار، هذا ما يفرض عليها تبني أساليب فعالة تضمن عملية تدفق مستمر و منتظم للمعلومات تؤمنها نظم المعلومات التسويقية بكل نظمها الفرعية من أهمها بحوث التسويق.

فكل مؤسسة تتبنى المفهوم الحديث للتسويق تتجه دائما لمعرفة أسواقها و زبائنها و الظروف المحيطة بها من أجل التكيف و التأقلم مع المتغيرات التي قد تمثل فرصا تحاول المؤسسة اغتنامها و استغلالها، أو تهديدات تقوم المؤسسة بصددها و تجاوزها أو مجابهتها، كما يحتاج المسؤولون في إدارة التسويق من خلال نشاطهم الاعتيادي إلى كثير من المعلومات و البيانات تتعلق بمشاكل و مواقف لا يمكن لنظم السجلات الداخلية و لا نظام الاستخبارات التسويقية أن يؤمنها أو يجد الحل لها، فتلجأ الإدارة إلى القيام ببحوث التسويق من خلال خطوات منهجية أن تجد الحلول لهذه المشاكل و ترفع كل نقاط الاستفهام حول بعض المواقف التي تواجهها. و هو ما سنبرزه في هذا الفصل من خلال الوقوف على الإطار النظري لبحوث التسويق و أهدافها و أهميتها و أنواعها و مجالاتها.

## أولاً: مفهوم بحوث التسويق

نستعرض فيما يأتي بعض التعاريف التي أنشأت معنى و مضمون بحوث التسويق، إذ عرفت من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق في مرحلة مبكرة على أنها<sup>1</sup> العملية النظامية لتجميع و تسجيل و تحليل البيانات حول المشكلة المتعلقة بتسويق السلعة و الخدمة، كما عرفت من قبل المعهد البريطاني الاجتماعي لبحوث التسويق على أنها الوسيلة التي يمكن استخدامها من قبل مقدمي السلع و الخدمات لإبقائهم بتماس و اتصال مستمر مع حاجات و رغبات الذين يقومون بشراء تلك السلع و الخدمات.

يمثل هذين التعريفين حقيقة تاريخية سابقة لمضمون و معنى بحوث التسويق المتخصص في جانب معين، يتمثل في تفاعل المؤسسة عبر أجزاء معينة مع الطريق المستهدف الذي يكون بحاجة إلى سلعة أو خدمة.

ثم عرفت لاحقاً الطريقة التنظيمية و الموضوعية لجمع و تفسير البيانات للمساعدة في تحليل الخطر من القرارات التسويقية المتخذة.

كما عرفت ج أ ت AAM في مرحلة لاحقة بحوث التسويق على أنها الوظيفة المرتبطة مع الزبائن و العامة من المسوقين من خلال المعلومات التي تستخدم لتحديد و توضيح الفرص و المعوقات لتوليد و صقل و تقسيم الفعل التسويقي و مراقبة الأداء و تطوير و فهم التسويق كسلسلة من العمليات، كما تعرف بأنها الطريقة التنظيمية و الموضوعية لتحديد الأهداف و جمع و تحليل و استخدام المعلومات بهدف تطوير القرار المتخذ و المرتبط مع معالجة مشكلة أو فرص تسويقية. و تعرف أيضاً<sup>2</sup> بحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط المستهلكين و العملاء و الجمهور برجل التسويق، من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد و تعريف الفرص أو المشكلات التسويقية، أو في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها، أو في متابعة أداء النشاط التسويقي أو في تحسين الفهم للعملية التسويقية و طبيعتها. و هي

<sup>1</sup> تايمر البكري: بحوث التسويق ، أسس و حالات، اثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص ص 61-62.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 217.

في سبيل تحقيق ذلك تحدد المعلومات المطلوبة و تدير و تنفيذ عملية تجميع البيانات و تحليلها و توصيل النتائج، و ما تعنيه من تطبيقات إلى متخذي القرار بالمنظمة.

و تعرف أيضا<sup>1</sup> نظام متكامل يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية و الميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة، ثم تصنيف هذه المعلومات و تحليلها و تفسيرها بأسلوب منطقي علمي، يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي تساعد في فهم تلك الظاهرة أو المشكلة، و من ثم التنبؤ بما سيكون عليه سوكتها في المستقبل. و تعرف بأنها<sup>2</sup> تتضمن بحوث التسويق تشخيص الاحتياجات من المعلومات و اختيار المتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل و تحليل معلومات سليمة و موثوق فيها .

نستنتج من عرض التعاريف السابقة ما يلي:

- هي طريقة نظامية للتخطيط و اعتماد خطوات منسقة (متوافقة) و متسلسلة في عملية البحث التسويقي، و كل خطوة منها تستوجب أن تتم عبر إجراءات دقيقة و معمقة و موثوقة ليتم الانتقال للخطوات اللاحقة.
- الموضوعية: السمة الأساسية في تنفيذ بحوث التسويق ضرورة اتصافها بالموضوعية، أي عدم تحيز الباحث نحو أي طرف من أطراف البحث أو المتغيرات المبحوثة و بما يبعبه عن الحقيقة.
- جمع و تحليل و تقييم المعلومات: و التي تمثل مجتمعة الخطوات الأساسية في عملية الحصول على المعلومات و معالجتها تستخدم في تعزيز القرار التسويقي.
- الهدف من البحث التسويقي: معالجة مشكلة تسويقية أو البحث في فرصة تسويقية حالية أو مستقبلية.
- التنبؤ: إذ تمكن بحوث التسويق من التنبؤ بمسار المشكلة التسويقية و متغيراتها في المستقبل.

<sup>1</sup> ناجي معلا: بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2006، ص15.

<sup>2</sup> Jean Jacques Lambin. La recherche marketing. 3<sup>eme</sup> Edition. Ed. Ediscience international. Paris. 1994. P : 4.

على هذا يجب أن تتميز بحوث التسويق بالخصائص الآتية<sup>1</sup>:

أ- الموضوعية؛

ب- الشمولية؛

ج- هادفة : حالياً. مستقبلاً؛

د- ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العلمية القائمة؛

هـ - يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الاستفادة منها.

### ثانياً: التطور التاريخي لمفهوم بحوث التسويق حسب lazer. w

مر تطور مفهوم بحوث التسويق وفقاً لتطور و اتساع المهام و الوظائف التي أدتها، و المحددة بخمس مراحل تاريخية وهي<sup>2</sup>:

1. **تطبيق البحث في المشكلات التسويقية:** تمثل هذه المرحلة الفترة التي أثرت قبول تطبيق البحث في جوانب تتعلق بالمشكلات التسويقية و هو ما طبقته وكالة الإعلانات الأمريكية في قياس رأي الجمهور عن عمليات إنتاج الحبوب الزراعي و المقدمة كمواد غذائية للجمهور و ذلك تحديداً في 1879، و كان هذا البحث بمثابة نموذج معياري تم اعتماده في التطبيق لقياس الآراء فيما يخص المشكلات التسويقية (1905).

2. **تنظيم المعلومات عن السوق:** تمتد هذه المرحلة للفترة من 1905-1919، و قد مثلت هذه المرحلة علاقة بارزة في أنشطة الأعمال لكون عملية إجراء بحوث التسويق أصبحت بشكل منظم و مدروس، و بدأ اعتماده من قبل الشركات الرائدة و الكبرى في السوق الأمريكية، أبرزها شركة Kellog، و كذلك شركة GE (جنرال ألكتريك) التي أجرت في حينها بحثاً لقياس إدراك الجمهور لعلامتها التجارية، و قد أنشأ أول قسم لبحوث التسويق عام 1911. و امتد خاصة إلى مجال الإعلام Curtis Publishing Company، كما بدأت في هذه المرحلة نشر بعض الدراسات التي تتعلق ببحوث السوق و بحوث الإعلان، التي تناولت مواضيع تتعلق بتجزئة

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن: التسويق : المفاهيم و الإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص ، 139.

<sup>2</sup> تامر البكري: مرجع سابق، ص، ص 63-65.

السوق و المتغيرات المتعلقة بتجزئة السوق، و المتغيرات المتعلقة بالسلوك، و الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين و عامة المجتمع.

3. **هيكله نشاط بحوث التسويق:** امتدت هذه المرحلة من 1919-1930، أشرت دقة أكثر و انضباط واضح في عمليات إجراء البحث التسويقي و تطبيقه، و نشرت العديد من الكتب التي تناولت مواضيع تحليل السوق، مبادئ و طرق البحث، المبيعات ... ، فضلا عن إنشاء مركز بحوث التسويق الأمريكية عام 1929، الذي اهتم بجمع البيانات عبر اعتماد أساليب المسح في السياق، و ما يتعلق كذلك بطرق التوزيع للمنتجات. كما أسهمت شركة Nielson و هي الرائدة في وقتنا الحالي في مجال الاستشارات و البحوث التسويقية، و كذلك AttWood لتطبيق تقنيات جديدة في البحوث. و يمكن القول أن هذه المرحلة شهدت ميلاد صناعة خدمات بحوث التسويق في العالم و قد نشر البروفيسور Duncan من جامعة شيكاغو كتابا بعنوان: **البحث التجاري و الذي يعتبر الكتاب الأول في هذا المجال.**

4. **إعادة تقييم بحوث التسويق:** امتدت هذه المرحلة من الفترة 1930-1945، و قد ركزت على إعادة تقييم تجربة بحوث التسويق في معالجة و مواجهة المشكلات التسويقية من خلال إخضاعها لمعايير علمية و تقنية أدق. هذا ما عملت عليه جمعية التسويق الأمريكية عندما نشرت في عام 1937 إرشادات تتعلق بتحديد مسؤوليات بحوث التسويق و بما يتوافق مع تقنيات الأعمال الحديثة آنذاك، و في عام 1940 كانت هناك العديد من الكتب في مجال بحوث التسويق، التي تدرس في مختلف الجامعات الأمريكية.

5. **إعادة هيكله بحوث التسويق:** امتدت هذه المرحلة من 1945-1973، و التي أخذت فيها بحوث التسويق اهتماما و دورا أكبر بكثير مما كانت عليه في السابق، و بدأت تعتمد على الأساليب العلمية و الإحصائية المتقدمة في تحليل البيانات و معالجة النتائج، الشيء الذي انعكس على تطبيق مفاهيم تتعلق بتصميم البحث، اختيار الفرضيات، أساليب جمع البيانات ... إلخ، و بدأت بحوث التسويق تهتم بقياس الرأي و قادة الرأي، المجاميع الاستهلاكية، أنماط الحياة الثقافات المجتمعية ... إلخ.

و بطبيعة الحال، فإن مراحل تطور بحوث التسويق و الاهتمام بها لم تتوقف في حدود هذه المرحلة، بل هي في استمرار إلى يومنا هذا، و بالتالي يمكن أن نجد مرحلة إضافية غير موثقة، تعكس مرحلة التسويق كنظام. إذ أصبحت بحوث التسويق جزءا متوافقا مع نظام أشمل فرضته حالة التطور التكنولوجي و المعلوماتي، إذ أصبحت هذه البحوث نظام فرعيا من نظم المعلومات التسويقية، فالتقدم في استخدام تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها انعكس على بحوث التسويق أيضا و أصبحت في مرحلة متقدمة جذريا عما كانت عليه في السابق من حيث الاهتمام و الدور و التشارك في صنع و صناعة القرار التسويقي و شموليته، فضلا عن التنوع في المهام التي احتوتها و المسؤولية عن تنفيذها يخدم أهداف المنظمة التسويقية.

### ثالثا: أهمية و مهام بحوث التسويق

إن بحوث التسويق هي نتيجة مباشرة و منطقية لتطور المفهوم الحديث للتسويق، لأن العرض (سلع، خدمات، أفكار) الذي تود المؤسسة أن تطرحه لقطاع من السوق يجب أن يلائم احتياجات و رغبات زبائن هذا القطاع، فيجب على هذه المؤسسة أن تعرف وتفهم احتياجات و رغبات الزبائن المستهدفين و تجد الحلول لمشاكلهم، و غيرها من المعلومات حول حقائق التي<sup>1</sup> يتعين على مدير التسويق أن يبادر في البحث عنها، أي عليه فهم محيطه التنافسي، القانونين الاقتصادي، الاجتماعي و الثقافي.

يقول **ماريان ا.راسمو سن Maryanne E. Rasmussen** نائب رئيس دائرة الجودة، بمصلحة الرحلات بمؤسسة **American Express** : " لقد أنفقنا مئات الملايين من الدولارات في محاولة التعرف على احتياجات الزبائن "<sup>2</sup>.

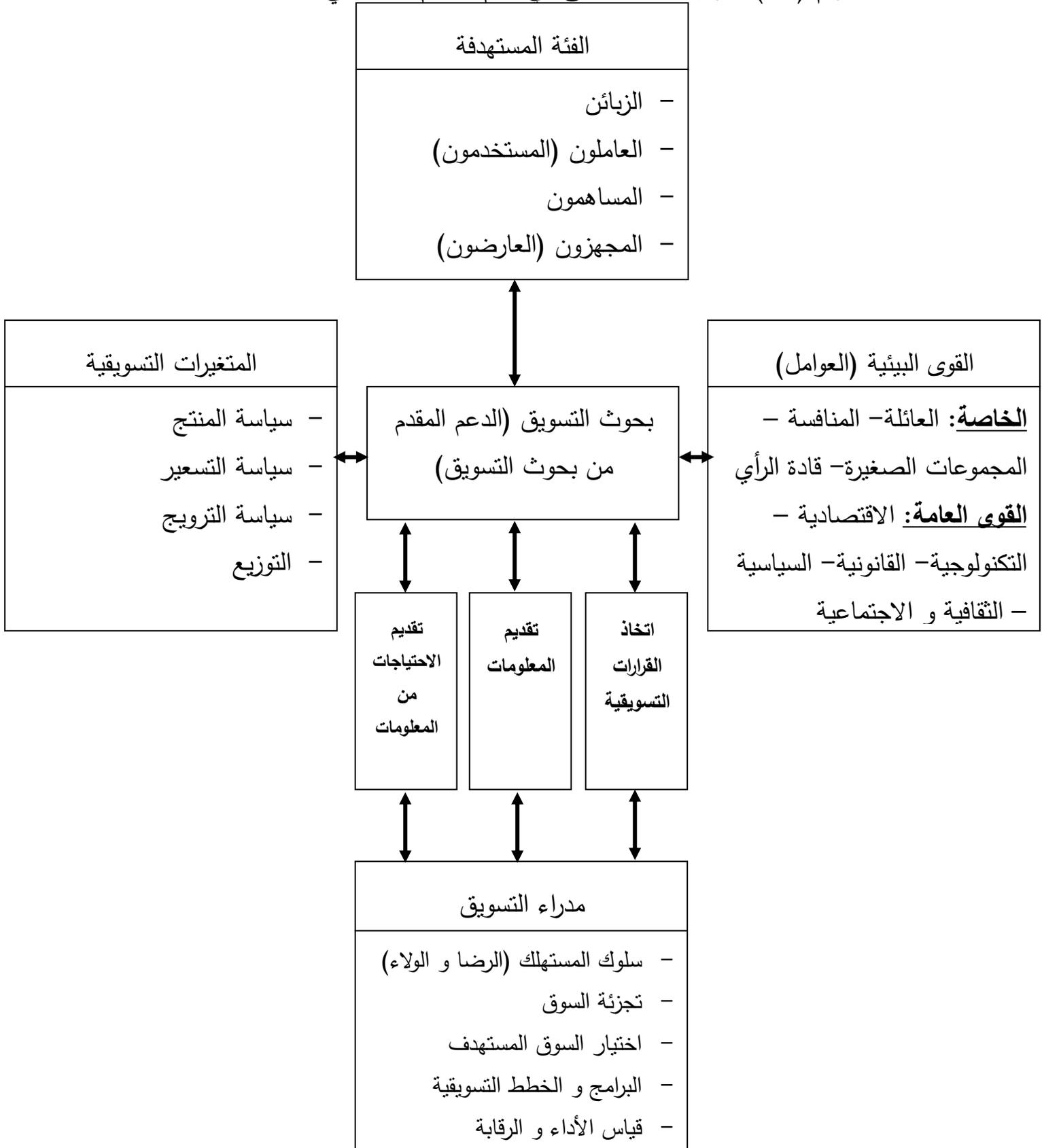
فتوفر المعلومات يحدد إلى درجة عالية قدرة المؤسسة على الرد و الاستجابة لما يجري في السوق من أحداث و تكيفها معها، و بالتالي بقائها و استمرارها.

<sup>1</sup> René Y. Darmon ET Autres. Le marketing : fondement et applications. 4<sup>eme</sup> édition. Ed: MC Graw-Hill. Canada .1990.P. 719.

<sup>2</sup> : Alexander Hiam, Charles schewe. MBA Marketing: Synthèse des Meilleurs cours Américains. Ed : Maxima. Paris. 1994. P . 161.

إذ يقول **ماريون ماربر ج.ر. Marion Marper J.R** أن : " الإدارة الفاعلة لأي مؤسسة من المؤسسات إنما تعني إدارة مستقبل هذا المؤسسة، و إدارة المستقبل تعني إدارة المعلومات"، و عليّة تكمن أهمية بحوث التسويق من خلال طبيعة الدور الذي تلعبه في مرافقة تطورات الوظيفة التسويقية في المؤسسة و مسانبتها في اتخاذ القرارات الصائبة، و يوضح الشكل الموالي هذا الدور.

شكل رقم (01) دور بحوث التسويق في دعم النظام التسويقي



المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص 59.

تقوم الوظيفة التسويقية على مبدأ أساسي هو تحديد حاجات الزبائن و تلبيتها من خلال البرامج التسويقية، فالإدارة بحاجة إلى معلومات تخص الزبائن، المنافسة و القوى الأخرى في السوق، فتتجلى دور بحوث التسويق في تزويد الإدارة بالمعلومات ذات الصلة، و الدقيقة و الموثوقة الصحيحة و الآنية و القابلة للتنفيذ من اجل اتخاذ القرارات السليمة التي لا تستند إلى التقديرات الحدسية و الأحكام الشخصية، بل على المعلومات الموضوعية و الدراسات المتعمقة التي توفرها بحوث التسويق، و التي تدعم إدارة التسويق بها في اتخاذ القرارات المتعلقة بعناصر بيئتها التسويقية و القرارات المتعلقة بدراسة السلوك و بحوث الرضا و الولاء و تقسيم السوق....الخ.

- كما تكمن أهمية بحوث التسويق من خلال قدرتها على<sup>1</sup>:

- كشف حاجات و رغبات الزبون و بالتالي كشف الزبون في حد ذاته و الوقوف على مشاكله و محاولة إيجاد الحلول لها؛
- كشف الفرص المتاحة و نقاط القوة و الضعف و المشاكل الممكن أن تواجه المؤسسة و تقديم العلاج لهذه المشكلات قبل حدوثها؛
- إعطاء فكرة عن التغيرات الاقتصادية و التكنولوجية الحاصلة؛
- فهم طبيعة و ديناميكية السوق؛
- تحسين جودة القرارات المتخذة؛
- تقليل مخاطر الإخفاق في ممارسة النشاطات الجديدة.

- كما تكمن أهمية بحوث التسويق من خلال قدرتها على القيام بالأدوار الوظيفية التالية:

أ- **الوظيفة الوصفية:** من خلال جمع و تقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، السلعة، المنافسة، مثل:

- اتجاهات المبيعات في الفترة الماضية و الحالية؛
- مواقف المستهلكين اتجاه منتجات المؤسسة، إعلاناتها، ... ؛
- مواقف المستهلكين اتجاه منتجات المنافسين؛

<sup>1</sup> Eric Verneette : l'essentiel du marketing, Edition Organisation, Paris, France, 2<sup>eme</sup> édition, 2002...

ب- **الوظيفة التشخيصية:** تتضمن تفسير و شرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق، فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام مدير التسويق حول تحديد أثر بعض المتغيرات على السلوك أو على المبيعات لتحقيق الاتجاهات الموافقة.

ج- **الوظيفة التنبؤية:** تعني كيف يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق، استخدام نتائج البحوث الوصفية و التشخيصية للتنبؤ بسلوك الظاهر و المتغيرات التسويقية، أي التنبؤ بالنتائج المستقبلية المحتملة.

و- يتزايد الاهتمام ببحوث التسويق من قبل المؤسسات للأسباب التالية<sup>1</sup>:

- **سرعة التغيرات الاقتصادية، التكنولوجية و التنافسية** لمحيط المؤسسات يقتضي وقت تكيف قصير، فالقدرة على توقع التغيرات أصبحت مورد إستراتيجي؛
- **تكلفة التسويق و مخاطر الإخفاق العالية في ممارسة نشاطات جديدة**، فبحوث التسويق تسمح بتقليص عدم التأكد لهذه القرارات. فلقد أصبحت هذه البحوث نوع من التأمين ضد مخاطر الإخفاق، ففي بعض الحالات دراسة السوق التي تسبق استثمار ما، تكون في الغالب مفروضة ( مشروطة) من طرف ممون رأس المال؛
- **تحسين جودة القرارات المتخذة**، إن أهمية بحوث التسويق لا يجب النظر إليها كأداة مفيدة لمديري التسويق فحسب، و إنما كونها تؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة و عرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل؛
- **اكتشاف نقاط الضعف و الأخطاء قبل تفاقمها**، يستخدم المديرون البحوث لغرض آخر و هو اكتشاف أسباب ظهور مشكلات و أخطاء معينة في القرارات التسويقية بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها و تفادي حدوثها في المستقبل. و تمكن بحوث التسويق من معرفة أسباب حدوث الفشل في القرار التسويقي المتخذ سواء لأسباب داخلية خاصة بالقرار ذاته أم لأسباب خارجية حدثت في البيئة و أثرت على نجاح القرار؛

<sup>1</sup> Jean- Jacques Lambin. OP-CIT. p 5.

■ تفهم السوق و المتغيرات التي تحكمه<sup>1</sup>، تستخدم أيضا بحوث التسويق في تفهم ماذا يجري داخل الأسواق و خصائص السوق الذي تخدمه المنظمة بما يمكنها من ترجمة هذه الخصائص و أخذها في الاعتبار عند اتخاذ أي قرار تسويقي خاص بالسلعة و الإستراتيجيات المصاحبة لها.

و يعتبر وجود مؤتمر ESOMAR "European Society for Opinion and Marketing Research" منذ 1948، و هو عبارة عن اجتماع سنوي تحتضنه دولة أوروبية ما و بمشاركة ممثلين من عدة دول إضافة إلى دول أوروبا الغربية فهناك من أوروبا الشرقية، أمريكا الجنوبية و آسيا، لخير دليل للأهمية التي توليها الدول الغربية لبحوث التسويق. فهذا المؤتمر حدد مهمته في<sup>2</sup> الحث على اعتماد بحوث التسويق و الرأي قصد تحسين اتخاذ القرار في المؤسسات و في المجتمع و في جل أنحاء العالم. كما تبرز أهمية بحوث التسويق من خلال مهامها في تدعيم التخطيط الاستراتيجي التسويقي بالموضح في الجدول الموالي:

---

<sup>1</sup> مصطفى محمود أبو بكر، م. فريد الصحن. مرجع سابق، ص 20-21.

<sup>2</sup> : Daniel Bachelet. " L'évolution d'Esomar et la Recherche Marketing". Revue française du marketing. N° 175. Paris. 1999,p5

**جدول رقم (01): عمليات التخطيط الاستراتيجي للتسويق و مهام بحوث التسويق**

| مهام بحوث التسويق   | عمليات التخطيط الاستراتيجي التسويقي   |
|---|---|
| <p><b>الجهود المنصب نحو البحث</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تقييم الفرص</li> <li>- دراسة المنافع و أنماط الحياة المختلفة</li> <li>- الدراسات الوصفية</li> </ul>  | <p><b>1- تحليل الوضع التسويقي:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تحليل السوق</li> <li>- تجزئة السوق</li> <li>- تحليل المنافسة</li> </ul>   |
| <p><b>جهود البحث في قيادة الإستراتيجية</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تحليل السوق المستهدف</li> <li>- التوقع</li> <li>- اختيار المنتج</li> <li>- اختيارات التسويق</li> </ul>  | <p><b>2- تصميم إستراتيجية التسويق</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- التسويق المستهدف</li> <li>- المكانة الذهنية</li> <li>- التخطيط للمنتج الجديد</li> </ul>  |
| <p><b>بحث تطوير البرنامج</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- دراسات رضا الزبون</li> <li>- دراسة جودة الخدمة</li> <li>- بحث تجار الجملة و التجزئة</li> <li>- تحليل الطلب و التنبؤ بالمبيعات</li> <li>- تقييم التوزيع و طرق التوزيع</li> <li>- دراسة فاعلية طرق الاتصال</li> </ul> | <p><b>3- تطوير البرنامج التسويقي</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- إستراتيجية المنتج</li> <li>- إستراتيجية السعر</li> <li>- إستراتيجية التوزيع</li> <li>- الاتصالات التسويقية المتكاملة</li> </ul> |
| <p><b>بحوث تحليل الأداء</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تحليل المنتج</li> <li>- التوقعات البيئية</li> <li>- نظم دعم القرارات التسويقية</li> </ul>  | <p><b>4- التنفيذ و الرقابة الإستراتيجية</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الرقابة الإستراتيجية</li> <li>- تحليل المعلومات الإستراتيجية (التغذية العكسية)</li> </ul>                                |

**المصدر:** ثامر البكري: مرجع سابق، ص78.

يبين الجدول التوافق و الارتباط المباشر بين مراحل عملية التخطيط الإستراتيجي للتسويق و مهما بحوث التسويق المدعمة للقرارات الحرجة المتخذة على مستوى عملية

التخطيط. فبين هذا الجدول أن بحوث التسويق أهميتها لا تنحصر فقط في تدعيم الوظائف التسويقية الاستشارية و التنفيذية فقط لتدعم القرارات على المستويات الإدارية العليا و هذا ما يبرز أهميتها دورها الفعال في المؤسسة.

و عليه فالقرارات التسويقية التي يمكن أن تتخذ من خلال الاعتماد على بحوث التسويق و المنصبة في جوهرها على توسعة أعمال المؤسسة، يمكن توضيحها بالمصفوفة التالية و المستمدة أسسها من مصفوفة ANSOFF (مصفوفة نمو السوق-المنتج)، و التي من خلال العلاقة بين السوق و المنتج، يمكن إظهار العلاقة بين القرار المتخذ و بحوث التسويق كما يلي:

الشكل رقم (02): الهيكل الاستراتيجي لمصفوفة اتخاذ القرار و بحوث التسويق

|        |        |  |  |
|--------|--------|--|--|
| المنتج | الجديد | 1 دراسة مدى إمكانية تبني المنتج الجديد         | 2 فهم حاجات الزبائن و إشباع حاجاتهم    |
|        | الحالي | 3 قياس رضا الزبائن للحفاظ على ميزتها التنافسية | 4 البحث عن فرص تسويقية جديدة لمنتجاتها |

**الخلية الأولى:** تتوجه جهود المؤسسة وفق الموقع في هذه الخلية نحو إقناع الزبائن الحاليين لتبني منتجاتها الجديدة و دور بحوث التسويق سوف ينصب على تقديم إيضاحات دقيقة لإدارة المؤسسة عن التفضيلات و احتياجات الزبائن في تلك الأسواق لمنتجاتها الجديدة و ما يمكن اعتماده من أساليب تسويقية و ترويجية لتتبع عملية تبني المنتج.

**الخلية الثانية:** تتوجه إلى إمكانية تقديم منتجات جديدة لزبائن جدد و هذا ما يتجسد بسياسة التنوع في تعامل المؤسسة مع أسواق جديدة و زبائن جدد، و بالتالي دور بحوث التسويق يكمن في رصد الحاجات المتنوعة للزبائن و إمكانية إشباعها من قبل منتجات جديدة.

**الخلية الثالثة:** تتجه قرارات المؤسسة إلى توسيع الأعمال عبر زبائنها الحاليين و ذلك من خلال زيادة حصتها السوقية و عبر المنتجات الحالية، و بالتالي فإن دور بحوث التسويق يتمحور حول دراسة الرضا و البحث في إمكانية تكرار الشراء لفرصة تسويقية

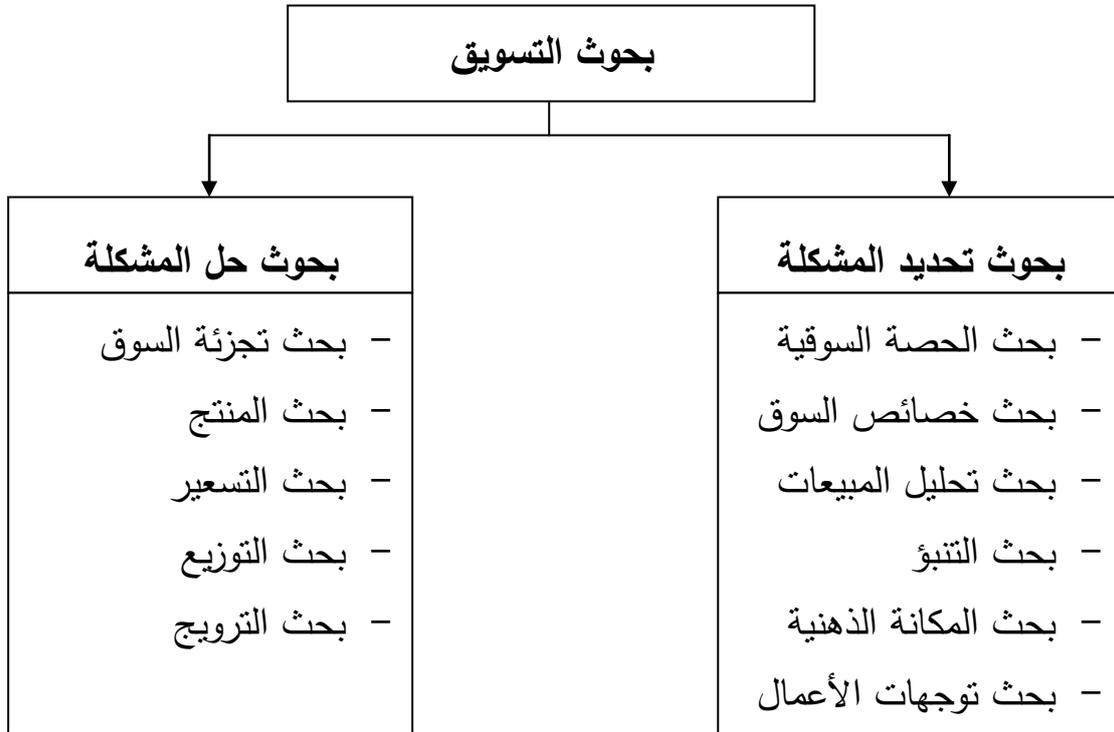
للمؤسسة، و ما يمكن أن تتخذه من قرارات في هذا الجانب للحفاظ على ميزتها التنافسية.

**الخلية الرابعة:** تجسيد هذا الوضع توسع المؤسسة نحو أسواق جديدة من خلال منتجاتها الحالية (الاتصال في الأسواق المحلية و السوق الدولية)، و هنا يبرز دور بحوث التسويق في دراسة فرص التغلغل إلى أسواق جديدة و كذلك حجم تلك الأسواق و مدى جاذبيتها في تحقيق نمو سريع في حجم المبيعات، فضلا عن شدة المنافسة فيها و أساليب مواجهتها و اختراقها.

#### رابعاً: تصنيف بحوث التسويق

تصنيف بحوث التسويق على أسس و تقسيمات مختلفة، و تعتمد التصنيف الذي جاءت به الجمعية الأوروبية لقياس الرأي و بحوث التسويق و الموضح في الشكل الموالي.

#### شكل رقم (03): تصنيف بحوث التسويق



**المصدر:** حميد الطائي: بحوث التسويق، مدخل نظري و تطبيقي، اليازوري للنشر، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2008، ص25.

1- بحوث تحديد المشكلة<sup>1</sup>: وهذا النوع من البحوث يساعد في تحديد المشاكل غير الظاهرة و غير موجودة لحد الآن، و التي قد تظهر في المستقبل.فهي تلك البحوث المنصبة على تحديد و تشخيص المشكلات التسويقية التي تكون غير واضحة، لكنها ستبرز في وقت لاحق، و هي الأبحاث التي تتعلق بماهية الأسواق المحتمل أن تدخلها المؤسسة، لبحوث الحصة السوقية، الصورة الذهنية، قوة العلامة التجارية و الاتجاهات المستقبلية.

2- بحوث حل المشكلة: تأخذ هذه البحوث بعين الاعتبار الكيفية في إيجاد الحلول و دعم القرار لمعالجة المشكلات التسويقية.

و مجالات بحث حل المشكلة يمكن إجمالها فيما يأتي<sup>2</sup>:

أ- بحث التجزئة: و يتمحور حول دراسة:

- تحديد أسس و معايير التجزئة؛
- تأسيس السوق الكامن و الاستجابة للقطاعات المختلفة؛
- اختيار و انتقاء الأسواق المستهدفة؛.
- وضع متغيرات نمط الحياة ( السلوكية، الديمغرافية، الجغرافية،....)؛
- التموقع.

ب- بحث المنتج: و تدرس بحوث التسويق في هذا المجال:

- سمات المنتج و منافعه؛
- تحديد التصميم الأمثل للمنتج؛
- المنتجات البديلة؛
- التشكيل و التنويع؛
- التعبئة و التغليف.

ج- بحث التسعير: و تتمحور حول البحث في:

- استراتيجيات التسعير؛

---

<sup>1</sup>حميد الطائي : مرجع سابق، ص24.

<sup>2</sup> نفس المرجع: ص،ص،26-27.

- مرونة الطلب و السعر؛
- الاستجابة لتغير السعر؛
- العوامل المؤثرة في التسعير.

د- بحث الترويج: و تتعلق بالبحث في:

- المزيج الترويجي الأمثل؛
- الميزانية المثالية؛
- المفاضلة بين الوسائل الترويجية؛
- الابتكار في تصميم الرسائل الترويجية؛
- التميز الترويجي.

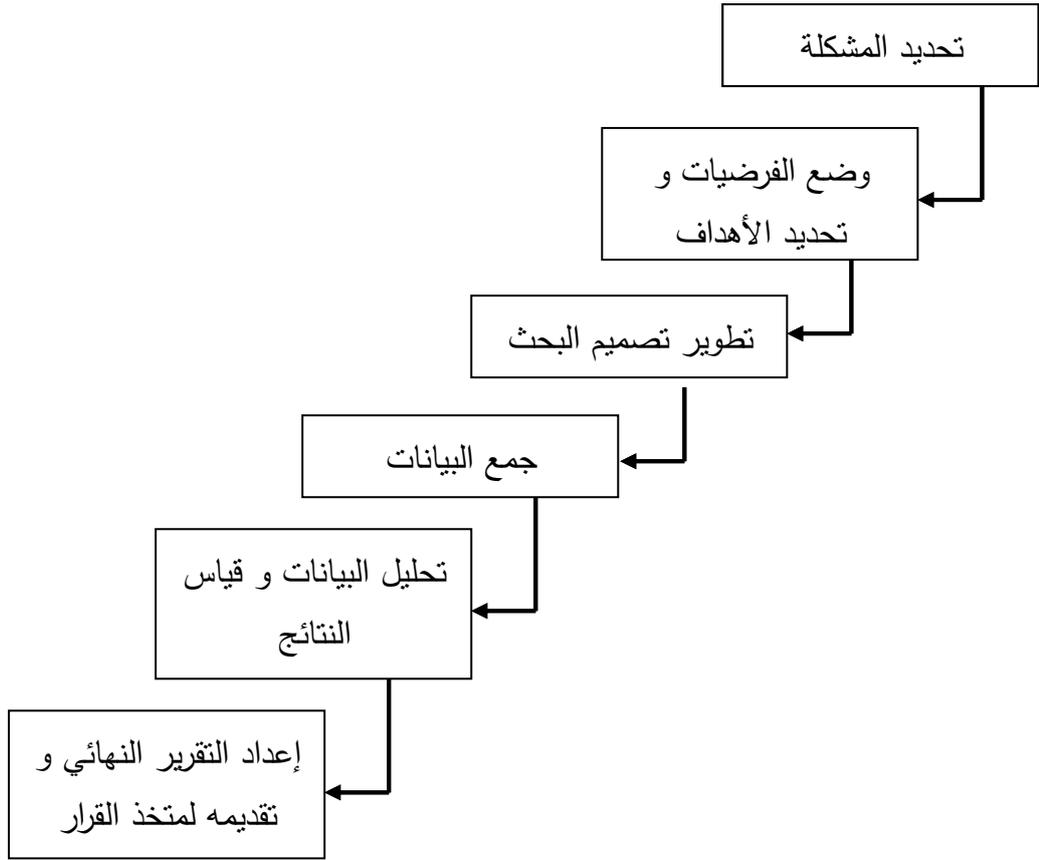
هـ- بحث التوزيع: و تتمحور حول تحديد:

- أنواع التوزيع؛
- اختيار القنوات؛
- اتجاهات أعضاء القناة ؛
- تحليل المنافسة بين القنوات؛
- التوزيع المادي؛
- إمكانية استجابة الزبائن للتعامل مع كل قناة.

### خامسا: خطوات البحث التسويقي

يمر البحث التسويقي بخطوات متعاقبة و متسقة بعضها مع البعض، و هذه الخطوات هي محور الاهتمام و التفصيل في هذا المقياس و عليه نعرضها موجزة في الشكل الآتي، على أن تفصل في كل خطواتها في الفصول اللاحقة.

شكل رقم (04): خطوات البحث التسويقي



المصدر: ثامر البكري : مرجع سابق، ص 164

يبين الشكل السابق الخطوات التي يمر بها البحث التسويقي، و التي هي موضوع الفصول اللاحقة. و يبين الجدول التالي الأسئلة الممكنة لإثارتها في كل خطوة من خطوات البحث التسويقي.

جدول رقم (02): الأسئلة الممكن إثارها أثناء الدراسة

| خطوات إجراء البحث                                | الأسئلة الممكن إثارها   |
|--|---|
| صياغة المشكلة                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ما هو الغرض من البحث (معالجة مشكلو أو تحديد فرص تسويقية)؟</li> <li>- هل هناك خلفية مناسبة من المعلومات حولها؟</li> <li>- كيف يمكن الانتفاع من المعلومات؟</li> <li>- هل من الضروري إجراء البحث لمعالجة المشكلة؟</li> </ul>  |
| إقرار تصميم البحث (الفرضيات + الأهداف + التصميم) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ما هو حجم المعرفة المتاحة من الموضوع؟</li> <li>- هل يمكن صياغة الفرضيات للبحث؟</li> <li>- ما هي طبيعة الأسئلة التي يمكن إثارها للحصول على إجابة أولية لها؟</li> <li>- ما هي الطريقة المناسبة التي يمكن اعتمادها في إجراء البحث للإجابة على الأسئلة؟</li> </ul>   |
| إقرار طريقة جمع البيانات                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ما هي مصادر البيانات التي سيتم الجمع منها؟</li> <li>- ما هو الشيء الذي سيتم قياسه و كيف؟</li> <li>- ما هي العوامل الممكن أن تؤثر على طريقة و أسلوب جمع البيانات؟</li> <li>- كيفية توجيه الأسئلة للأشخاص المعنيين بالموضوع المبحوث</li> <li>- هل يجب أن يكون الغرض من البحث معروف من قبل الأفراد المستجوبين؟</li> </ul> |
| تصميم العينة لجمع البيانات                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- من هو الجمهور المستهدف من البحث</li> <li>- هل توجد قائمة بأسماء الجمهور المستهدف</li> <li>- هل اعتماد العينة ضروري في البحث</li> <li>- كيف يتم اختيار العينة، كيف يمكن جمع البيانات</li> <li>- ما هو الوقت الذي تستغرقه عملية جمع البيانات</li> <li>- عدد المشرفين على إجراء البحث</li> </ul>                          |

|  |                       |
|--|-----------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- ما هي الإجراءات العملية التي يمكن اعتمادها</li> <li>- ما هي الطرق الممكن اعتمادها لتأشير جودة البيانات التي تم جمعها.</li> </ul>  |                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- كيف سيتم ترميز البيانات</li> <li>- من هو المشرف على عملية الترميز</li> <li>- الأدوات المستخدمة للتحليل و الأساليب الصعبة</li> </ul>   | تحليل البيانات        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- طريقة إعداد التقرير و كتابته</li> <li>- الطرف الذي سيقوم بقراءة التقرير</li> <li>- منا هي التوصيات التي احتواها التقرير لتقديمها إلى الإدارة</li> <li>- هل هناك الحاجة للعرض الشفهي للتقرير</li> <li>- من المسؤول عن القيام بتقديم العرض</li> <li>- ما هو الأسلوب المعتمد لذلك</li> </ul> | تقديم التقرير النهائي |

المصدر: ثامر البكري: مرجع سابق، ص 167.

يوضح الجدول مختلف الأسئلة التي يجب أن يثيرها الباحث في كل خطوة من البحث التسويقي و التي تبين موضوع و مضمون و هدف كل خطوة، فالإجابة عن هذه التساؤلات تكون من خلال القيام بمجموعة من المهام و التي تعكس تنفيذ مرحلة معينة من خطوات البحث التسويقي.

## الفصل الثاني: تحديد مشكلة البحث التسويقي

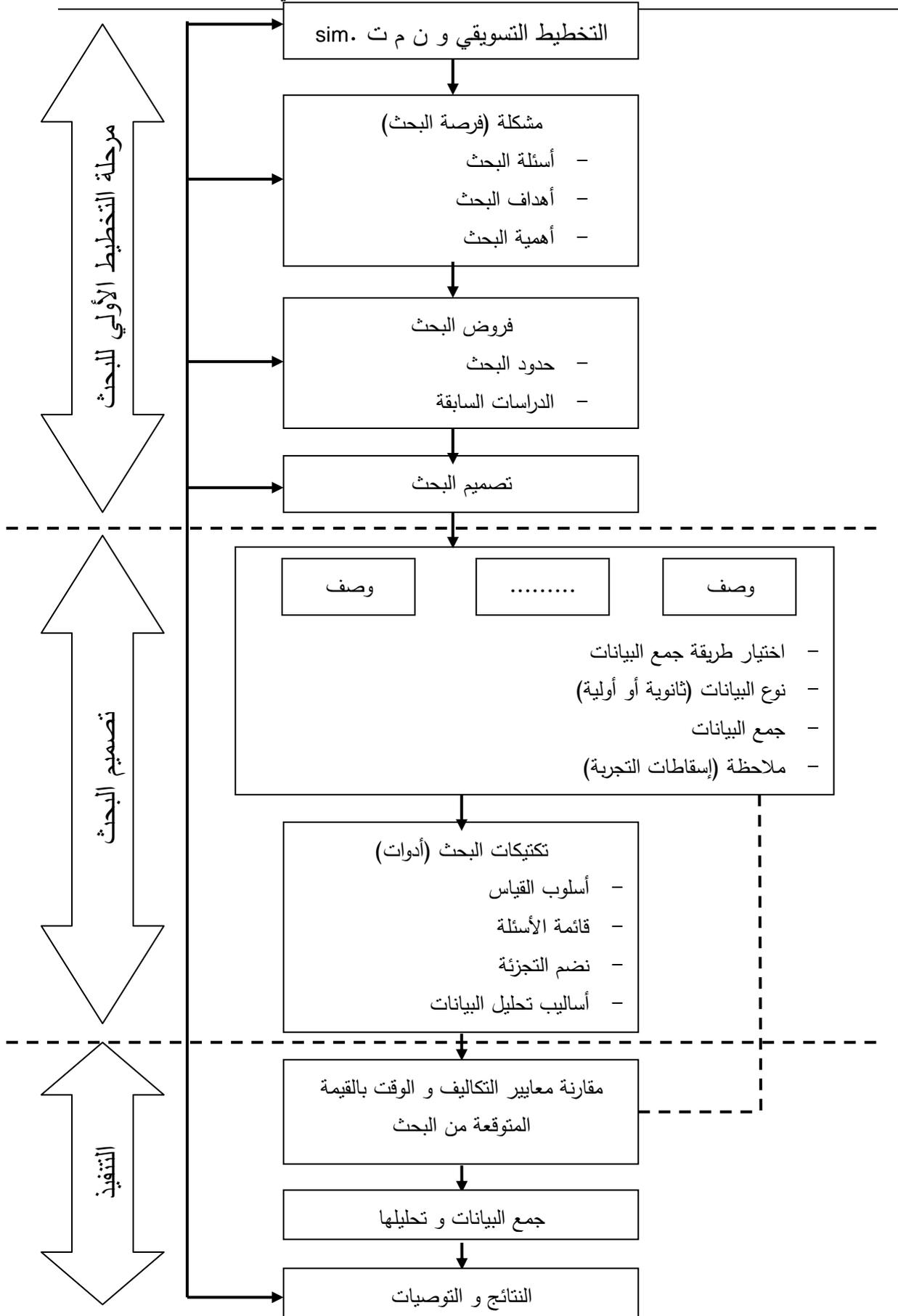
### تمهيد:

تتطلب كل مشكلة بحث تسويقي مدخل مناسب لدراستها و معالجتها، إلا أن المنهجية العلمية لهذه الدراسة و التي تأخذ شكل البحث العلمي المنتظم تظل مطلوبة عند دراسة أي مشكلة أو موقف تسويقي يواجه المؤسسة، و عليه فإن البحث التسويقي وفق للمنهجية العلمية المنظمة، ينطوي على مراحل أو خطوات متعاقبة و متفاعلة ، يجب إتباعها مهما اختلفت مشكلة موضوع الدراسة.

و يوضح الشكل الآتي تصور شامل لمشروع البحث التسويقي. على المستوى البحث العملي، يجب على الباحث أو المتخصص في الدراسات التسويقية التنفيذ و الاسترشاد بها عند تصميم و تنفيذ البحث.

**شكل رقم (05): الخطوات التفصيلية لإجراء البحث التسويقي**

## محاضرات في إعداد البحوث التسويقية



المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 97.

شرح الشكل: من الناحية العملية، يتم تقسيم خطوات البحث التسويقي إلى ثلاث مراحل أساسية، نركز في هذا الفصل على شرح المرحلة المتعلقة بتحديد المشكلة و هي<sup>1</sup>:

**مرحلة التخطيط الأولي للبحث.** في هذه المرحلة يتم التخطيط لمشروع البحث التسويقي مع التركيز على التحديد الدقيق لمشكلة البحث و الأهداف المرغوب تحقيقها منه و المبررات التي تبرز أهمية الحاجة للبحث، و الفروض التي يستند إليها البحث، و حدود البحث الزمنية و المكانية، و كذا الدراسات السابقة لمشكلة البحث.

و من الناحية التطبيقية، ففي المؤسسات و الشركات الإنتاجية و الخدمية تمثل التخطيط التسويقي و نظام المعلومات التسويقية مرحلة نقطة الانطلاق في التخطيط للبحوث و الدراسات التسويقية حيث تظهر في محتوياتها، الحاجة إلى البحوث و مجالاتها و نوعية المشكلات المطلوب دراستها، و النتائج المرغوب الوصول إليها و القرارات التي سوف نستخدم فيها نتائج البحث. فالتخطيط التسويقي في المؤسسة يحدد الحاجة إلى البحوث التسويقية و نوعيتها و كذا النتائج المطلوب الوصول إليها. أما نظام المعلومات التسويقية فهو بمثابة قاعدة بيانات توفر المعلومات المناسبة التي تنطلق منها البحوث التسويقية و التي تلعب دورا حيويا من ناحيتين:

- الناحية لأولى: المعلومات التي يوفرها تؤثر بوجود فرصة أو مشكلة تواجه المؤسسة.

- الناحية الثانية: يوفر معلومات قد تساهم مباشرة في الإجابة على أسئلة البحث أو الانطلاق منها في عملية البحث، أو تمكن الاستفادة منها لاحقا.

و أبرز خطوتين تتم في مرحلة تخطيط البحث هما:

- تحديد المشكل

- صياغة الفروض

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، «بحوث التسويق أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص.98

## أولاً: المعنى في تحديد مشكلة البحث

يكون البحث التسويقي موجها لمشكلة أو لفرصة معينة (موقف تسويقي)، و تعد هذه الخطوة من أصعب و أهم مهمة في البحث، فإن لم يكن الباحث على دراية كاملة بالمشكلة التي تواجهه متخذ القرار، فإن جميع خطوات البحث سوف تتم بصورة غير صحيحة.<sup>1</sup>

و تتدرج عليه تحديد المشكلة من حيث الصعوبة في حالتين:

**الحالة الأولى:** وجود مشكلة معينة واضحة المعالم و يمكن تحديدها تحديدا دقيقا. تكون مهمة الباحث محددة، حيث يسعى لاستنباط التي تفر المشكلة ثم يقوم بإتباع الخطوات الأخرى.

**الحالة الثانية:** و هي التي يدرس فيها الباحث مشكلة غير محددة المعالم، توجد أعراض ظاهرية لها و هنا الجهد يكون أكبر من الحالة الأولى، إذ يتطلب من الباحث أن يحدد طبيعة المشكلة و نطاقها و أسبابها تحديدا دقيقا (مثل خسارة متتالية للمؤسسة).

و عليه فإن تحديد المشكلة و فهمها بشكل دقيق و توضيح ما يرتبط فيها من متغيرات، يعين الوصول إلى نصف الحل بشكل مبكر، و هو نقطة الانطلاق في التوجيه الصحيح لمسار بقية الخطوات الأخرى وصولا إلى الهدف المطلوب، فهذه الخطوة تعد من أصعب الخطوات لأن على ضوء هذا التحديد سيؤثر نجاح أو فشل الخطوات اللاحقة للبحث.

**ملاحظة:** عند تحديد المشكلة عمليا فإن العديد من الباحثين و الممارسين يقعون في خطأ شائع يؤدي إلى فشل البحث ككل، و يتمثل هذا الخطأ: انخداع الباحث بظواهر المشكلة و التعامل معها على أساس كونها المشكلة نفسها، و كثيرا ما يحدث هذا الخطأ عندما تكون مشكلة/فرصة البحث غير واضحة المعالم<sup>2</sup>

<sup>1</sup>فريد الصحن: مرجع سابق، ص92

<sup>2</sup>تابت إدريس: مرجع سابق، ص 191

**مثال:** تلاحظ إدارة التسويق مشكل انخفاض المبيعات (هذا عارض) أو (نتيجة)، و المشكلة تكمن في السبب الذي أدى إلى انخفاض حجم المبيعات و المتمثل في تدني جودة المنتج المقدم مثلا.

### ثانيا: فهم المشكلة و حدودها

لفهم المشكلة بشكل واضح يتطلب أن يضع الباحث قائمة أو جملة من التأثيرات المحتملة و التي تعبر عن تصورات في مسببات تكوين المشكلة، لذا عليه أن يجمع البيانات التي تمثل الحقائق الكافية عن تلك الاحتمالات و بما يقوده إلى التركيز على ما هو أكثر تأثيرا في المشكلة و استبعاد ما هو غير مؤثر و يتوجب من الباحث:

أ- **فهم المشكلة:** تعني فهم المشكلة بشكل مبسط الفجوة من واقع المؤسسة حاليا و ما ترغب أن تصل إليه، و عليه غلق الفجوة تعني معالجة المشكلة، و هذا لأمر يأتي من فهم الباحث للمشكلة و التي تتمثل في:<sup>1</sup>

- التحري عن المسببات في حصول المشكلة ؛
- التوقع لما يمكن أن يحصل لاحقا إن لم تعالج المشكلة ؛
- ما هو حجم الإشباع في الفجوة إن استمر ... على ما هو عليه ؛
- الإجراءات التي يمكن استخدامها لغلق الفجوة.

ب- **أين و متى يمكن أن تحصل المشكلة:** فهم المشكلة و مسبباتها يؤدي إلى تحديد توقعيات حصولها الآنية أو المستقبلية، و ما ينجم عنها من مضاعفات سلبية على المؤسسة أو على الوظيفة المعنية بها.

و عليه يجب تحديد الأبعاد الزمانية و المكانية لحدود المشكلة أو الموقف، حتى يتمكن الباحث من دراسة المتغيرات المرتبطة بتلك المحددات و عدم الاتساع فيها، لأن ذلك قد يفقده فرصة السيطرة على متغيرات البحث و الدقة في التشخيص.

<sup>1</sup>أناير البكري: مرجع سابق، ص168.

### ثالثاً: صياغة المشكلة:

إن صياغة المشكلة من قبل الباحث و توثيقها في البحث يمكن أن يتم بأسلوبين:<sup>1</sup>  
(أ) الصياغة عبر الجمل المترابطة: يعبر الباحث عن المشكلة من خلال صياغة لغوية  
بجمل مترابطة و أفكار متسلسلة للمشكلة يعرف من خلالها مضمون المشكلة و  
أبعادها.

مثال: صياغة لغوية لمشكلة بحثية تتعلق بفشل المنتجات المقدمة إلى السوق من قبل  
مؤسسة لسبب عدم إدراكها مفهوم دورة حياة المنتج.

تتعرض المنتجات المعروضة في الأسواق من قبل المؤسسة و ذات التماس المباشر  
بحاجات المستهلك المتكررة أو شبه المتكررة إلى الفشل في السوق، الأمر الذي ينتج  
عنه ارتفاع تكاليف التي تتحملها المؤسسة و التي رفعت سعر منتجاتها، مما أدى إلى  
تحول مستهلكيها إلى المنافسين. و السبب الرئيسي في هذا الفشل هم عدم إدراك دورة  
حياة المنتج و التعامل الدقيق مع المراحل التي يمر بها و يتطلب اعتماده من  
الإستراتيجيات التسويقية المختلفة تنطلق من الحالة الظرفية الموضوعية التي يمر بها  
المنتج في السوق و عبر المتغيرات التنافسية التي يتعرض لها.

(ب) الصياغة عبر الأسئلة: يمكن أن يعبر الباحث عن المشكلة على شكل أسئلة متتالية  
تبين تسلسل خطوات المشكلة بأجزائها المحددة، و يتعين على الباحث إذا اعتمد هذا  
الأسلوب، التشخيص الدقيق لمسببات و أبعاد المشكلة و ارتباطها لاحقاً بفرضيات  
البحث.

مثال: نموذج لتحديد صياغة مشكلة البحث تتعلق بمدى إدراك المؤسسة لفرصة  
الاستفادة من أبعاد المعرفة التسويقية في تعاملها مع الزبائن:

- 1- كيف يمكن الاستفادة من إدارة المعرفة في تعزيز المهارات التسويقية؟
- 2- كيف يمكن الاستفادة من إدارة المعرفة في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون؟
- 3- ما هي فوائد استخدامها؟

<sup>1</sup> تأمر البكري: مرجع سابق، 169.

- 4- كيف يمكن تحقيق التميز في الأسواق المستهدفة من خلال إدارة معرفة الزبون؟
- 5- كيف يمكن استخدام إدارة المعرفة التسويقية لتعزيز وإدامة الميزة التنافسية؟<sup>1</sup>
- 6- مهما كانت طريقة صياغة المشكلة عبر الجمل المترابطة أو الأسئلة، فهناك مجموعة من الشروط يجب مراعاتها عند الصياغة و هي:
- الوضوح: من خلال التحديد الدقيق لمعالمها، و باستخدام الألفاظ و الجمل الأكثر دلالة على ذلك دون اللجوء إلى الكلمات و الجمل المعقدة و التي تحمل أكثر من معنى أو الكلمات الغامضة.
  - الإيجاز: يفضل أن يتم صياغة مشكلة البحث بطريقة موجزة نسبيا و يتجنب الباحث الخوض في السرد التاريخي أو الوصفي جون إبراز معالم المشكلة.
  - الواقعية: يجب أن تعكس المشكلة واقعا ملموسا يرتبط بالأنشطة أو المواقف التسويقية، و لا يمكن أن نتصور بحثا تسويقيا يتناول مشكلة افتراضية، أو غير واقعية في المجتمع أو البيئة المحيطة.

#### رابعا: مصادر مشاكل و فرص البحوث التسويقية

تشير الدراسات إلى أن هناك ثلاثة مصادر رئيسية لمشكلات و فرص البحوث التسويقية<sup>2</sup>.

(أ) **التغيير غير المتوقع (التغيرات البيئية):** في مقدمة المصادر الرئيسية لمشكلات أو فرص البحوث التسويقية، ذلك التغيير غير المتوقع في البيئة التي تعمل من خلالها المؤسسة و كل متغيرات البيئة الخارجية بمكوناتها الخاصة و العامة، تؤثر في المؤسسة، و قد تطرح لها بعض التهديدات في شكل مشاكل أو بعض الفرص، وكيفية استجابة المؤسسة لهذه التغيرات التي تقرر ما إذا كان هذا التغيير يمثل مشكلة أو فرصة لها.

(ب) **التغيير المخطط:** ليست كل صور التغيير غير متوقعة، بل الكثير منها مخطط، فكل المؤسسات تسعى لزيادة النمو في حجم أعمالها و من ثم تضع العديد من

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس: مرجع سابق، ص 104

<sup>2</sup> نفس المرجع: ص 102.

الخطط التسويقية المناسبة لتحقيق ذلك. و بما أن التغيير المخطط يكون موجها بدرجة أكبر نحو المستقبل، هنا يمكن أن تظهر المشكلة المتعلقة بكيفية إحداث التغيير المركز، و يبرز دور البحث التسويقي في دراسة و تحري جدوى البدائل المتاحة لإحداث التغيير المخطط.

**ج) الأفكار الجديدة:** المصدر الثالث للمشاكل و الفرص التسويقية المستخدمة في البحوث تتمثل في الأفكار الجديدة التي قد تأتي من خلال مقترحات أو شكاوي للزبائن، او من خلال رجال البيع عن طريق التقارير الدورية التي يقدمونها، أو ربما تأتي باقتراح من مدراء المؤسسة، و التحري عن مدى قبول مقترح المنتج الجديد يؤشر إلى مشكلة أو فرصة تستدعي دراستها من خلال بحث تسويقي.

### خامسا: الخطأ في تحديد مشكلة البحث

كما سبق و أن أشرنا أن التحديد الدقيق للمشكلة يعتبر نقطة الارتكاز الضرورية عند إجراء البحث التسويقي، و أي خطأ في هذه المرحلة سوف يترتب عليه الوصول إلى نتائج خاطئة للبحث و من أهم الأخطاء التي يقع فيها الباحث في تحدي المشكلة ما يلي<sup>1</sup>:

**1- الانخداع بظواهر المشكلة و التعامل معها على كونها المشكلة:** كثيرا ما ينساق الباحث نحو ظواهر و نتائج المشكلة و التعامل معها كونها جوهر المشكلة نفسها، و يحدث هذا عندما تكون المشكلة غير واضحة المعالم و عدم تدارك التفرقة بين الظواهر و طبيعة المشكلة، ينبأ بفشل البحث و عدم قدرته على ملامسو الواقع.

**أمثلة:** حدد فيما يلي ظواهر المشكلة و لمشكلة نفسها. لاحظت الإدارة في إحدى الشركات انخفاض مستمر في حجم المبيعات في الفترة الأخيرة، و عند شعور الإدارة بتدهور المبيعات، بدأت تبحث في أسباب هذا الوضع غير واضحة المعالم، فماذا عليها أن تفعل؟

**الظواهر:** تدهور المبيعات

<sup>1</sup> تامر البكري: مرجع سابق، ص178.

**المشكلة:** غير واضحة: لا توجد مؤشرات واضحة. يمكن إدراج عدة احتمالات:

- ظهور منتجات منافسة و جودة أعلى أو خصائص أفضل.
- نقص أو ضعف الجهود الترويجية.
- عدم كفاءة نظام التوزيع و أجهزة البيع.
- تغير أذواق و تفضيلات الزبائن.

و عليه ضرورة إجراء بحثا تسويقيا يحدد بدقة المشكلة الحقيقية التي أدت إلى نتائج تدهور المبيعات ، أي الوقوف على الأسباب الحقيقية لحدوث هذه الظاهرة.

## 2- عدم الفصل بين مشكلة القرار التسويقي و البحث التسويقي<sup>1</sup>: إن العلاقة متكاملة

بين مدير التسويق و الباحث باتجاه تحديد مشكلة البحث بشكل دقيق و واضح، لأن المدير سيستند قراره إلى حجم و قيمة المعلومات التي يستحصلها لكي يتخذ القرار الصائب، و بالمقابل فإن الباحث يعرف كيف يحقق ذلك الأداء المتميز في جمع البيانات و تحويلها إلى معلومات مفيدة لمتخذي القرار (إذا أدرك طبيعة مشكلة القرار) و لكن الخطأ هنا أن نعتبر المشكلة التي تواجه صنع القرار هي نفسها مشكلة البحث، و فيما يلي توضيح لهذا.

- **مشكلة القرار التسويقي:** يقصد بها جوهر المشكلة لدى متخذ القرار، و التي تنصب في السؤال عن ماهية حاجة متخذ القرار لكي يتم عمله في تجاوز الوضع الحالي إلى وضع أحسن.

- **مشكلة البحث التسويقي:** تكمن في تحديد الأسباب التي أدت إلى حدوث بعض الظواهر و تحديد المشكلة الحقيقية للوصول إلى تحقيق أهداف البحث.

**أمثلة:**

- (1) **مشكلة القرار التسويقي:** كيفية مواجهة المنافسة و الدخول بمنتج جديد إلى السوق.
- مشكلة البحث التسويقي:** كيفية تجزئة السوق و تحديد العوامل الأكثر تأثيرا في التجزئة لإقرار تفضيلات المستهلكين و قراراتهم لشراء المنتج الجديد.

<sup>1</sup> ثامر البكري مرجع سابق: ص 172.

(2) مشكلة القرار التسويقي: الحاجة إلى تغيير الحملة الإعلانية و استخدام وسائل إعلان جديدة و مختلفة.

مشكلة البحث التسويقي: التقييم الدقيق لفاعلية الوسائل المستخدمة في الإعلان و تحليل مضامين الإعلان و مستوى التأثير المنخفض لدى المستهلك.

(3) مشكلة البحث التسويقي: لغرض تعظيم الأرباح، هل يمكن زيادة سعر المنتجات ذات الطلب المرتفع عليها.

مشكلة البحث التسويقي: دراسة البيئة الاقتصادية للسوق المستهدف و تحديد المرونة السعرية و مدى تأثير الزيادة السعرية المتوقعة على حجم المبيعات.

**3-التحديد الواسع للمشكلة دون حصرها في جانب معين**: ينتج عن هذا الخطأ تشعب المشكلة و اتساع متغيرات بما يحور البحث عن إمكانية تحقيق الأهداف

**مثال**: أطلقت إحدى المؤسسات بحثا تسويقيا على أساس أنها تسعى لتطوير الإستراتيجية التسويقية لمنج معين، و باتجاه تعزيز المكانة التنافسية للشركة في السوق لتحسين الصورة أمام زبائننا.

**4-التحديد الضيق لأبعاد المشكلة**: و هو عكس الحالة السابقة، ففي التحديد الضيق لأبعاد المشكلة يصعب على الباحث تحديد مكوناتها.

**مثال**: تريد إحدى الشركات التي تتعامل بسلع استهلاكية، تخفيض أسعار أحد المنتجات التي يتعامل بها المنافسين.

**5-حجب المعلومات عن الباحث**: أو القصور في إعطاء كامل تفاصيل المعلومات التي تسمح بتكوين نظرة ميدانية و شمولية لتحديد المشكلة.

**6- تحديد أهداف البحث<sup>1</sup>**: قد تتخذ الإدارة قرارات تسويقية مستندة على نتائج غير دقيقة أو مبالغ فيها، و هنا لا بد من القول أن تكون هناك أهداف محددة للبحث التسويقي حيث يعمل البحث على تحقيقها، و يجب على مديري التسويق و الباحثين العمل سوية بقصد تحديد المشكلة و الاتفاق على أهداف البحث.

---

<sup>1</sup> حميد الطائي: مرجع سابق، ص47.

7- إن التحديد الدقيق لمشكلة البحث التسويقي، تسمح للباحث بتحديد الأهداف التي يجب أن يصل إليها عبر خطوات البحث، و تمثل أهداف البحث: التأطير الشامل للمعلومات التي يتم استحصلها، مما يضمن التوافق مع المشكلة المبحوثة وصولاً إلى ما يتوخاه البحث من أهداف، و التي تنصب في جوهرها على الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها صانع القرار.

فالهدف<sup>1</sup> هو إقرار محدد و تصريح باستخدام عبارات دقيقة لتحديد نوع المعلومات المطلوب الحصول عليها للوصول إلى نتائج محددة تستخدم في اتخاذ القرار.

و تتطلب صياغة أهداف البحث شروط هي:

- الدقة؛
- الواقعية؛
- التعبير عن النتائج التي يمكن التوصل إليها بغرض الإجابة على أسئلة البحث؛
- الابتعاد عن استخدام العبارات و الكلمات العامة غير المحددة؛
- اختيار هدف رئيسي للبحث، يتفرع منه عدة أهداف فرعية.

**عناصر أهداف البحث:** تتطوي أهداف البحث على ثلاثة عناصر:

- **العنصر الأول:** يتمثل في أسئلة البحث، حيث يجب أن نحدد أهداف البحث و بدقة المعلومات المطلوب توفيرها لمتخذ القرار، من خلال الإجابة على الأسئلة المحددة.
- **العنصر الثاني:** يتمثل في قدرة أهداف البحث على التعبير عن فروض البحث.
- **العنصر الثالث:** يعكس قدرة أهداف البحث على الإشارة إلى نطاق و حدود البحث.

---

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس: مرجع سابق، ص102.

## دراسة حالة: شركة الطيران الأمريكية

تسعى شركة الطيران الأمريكية إلى تقديم خدمة جديدة غير مسبوقه للمسافرين على متن خطوطها المختلفة، تتمثل هذه الخدمة في استخدام الهاتف على متن الطائرة أثناء التحليق، و قد وضعت إدارة الشركة العديد من الأفكار و التي تخص المسافرين لمقاعد الدرجة الأولى، و الذين يقضون أوقات طويلة في رحلاتهم الجوية و تكون أسعار تذاكرهم مرتفعة. من بين هذه الأفكار كانت كالاتي:

1- تزويد كل مسافر على مقاعد الدرجة الأولى أثناء الرحلة بحاسوب شخصي مجهز ببطارية قادرة على شحن الحاسوب و لاستخدامه لمدة ساعتين على أقل تقدير.

2- إمكانية استخدام الأنترنت و التراسل عبر خدمات البريد الالكتروني.

3- عرض 24 قناة تلفزيونية أمام المسافر، مربوطة بالأقمار الصناعية.

4- تقديم CD 50 قرص مدمج يترك للمسافر حرية التمتع باستخدامها خلال الطيران.

المدير المسؤول عن بحوث التسويق قبل البت في هذه الأفكار، أراد أن يعرف من خلال تنفيذ بحث استطلاعي، آراء المسافرين في الدرجة الأولى عن هذه الخدمات المضافة. و توصلت دراسة الجدوى الاقتصادية أن العوائد المتحققة من تقديم هذه الخدمة ستبلغ 70 مليون دولار. إذا كان المسافر على استعداد لدفع 25 دولار إضافي، ستصل الشركة إلى نقطة التعادل بعد مضي السنة من تقديمها.

تمت البحوث على متن طائرة بوينغ 747 للرحلة المتوجهة من شيكاغو إلى طوكيو.

(1) حدد مشكلة القرار التسويقي و مشكلة البحث التسويقي.

(2) ما هي التساؤلات التي يمكن إثارتها لتحديد المشكلة.

(3) ما هي أهداف البحث التسويقي لهذه المشكلة.

## الفصل الثالث: صياغة فروض البحث التسويقي

### تمهيد:

وفقا للطريقة العلمية في البحوث الاجتماعية و منها بحوث التسويق، فإن تصميم البحث لا بد و أن يستند إلى فرض أو أكثر، يسعى البحث من خلال الدراسة و التحليل إلى التحقق من صحته أو عدم صحته، و ذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة في ضوء طبيعة نطاق الدراسة.

و إن وضع فرضية للبحث أو أكثر من فرضية، هي خطوة أساسية و مهمة من خطوات البحث، بل إن قيمة النتائج المتحققة من البحث و قبولها في عملية اتخاذ القرار تتوقف على الفرضيات الموضوعية أساسا للبحث، و هنا فإن الدقة في تحديد فرضيات البحث ستتعرض إيجابا على بقية الخطوات لأخرى، و بالتالي فإنها بمثابة المعيار الحساس و المهم في توجيه البحث و مساره وصولا إلى النتائج النهائية و المرتبطة أساسا بالمشكلة.

### أولا: مفهوم الفرضية<sup>1</sup>:

تتطوي صياغة فروض البحث على عملية بناء علاقات منطقية مفترضة بين المشكلة محل البحث، و بين ما يكون ورائها من أسباب و مسببات، و يعتمد عدد العلاقات التي يستطيع الباحث بنائها على مدى خبرته الشخصية بالمشكلة، و الظروف التي يمكن أن تحدث فيها، و ما يمكن أن يكون سببا في حدوثها.

فهي<sup>2</sup> حل مؤقت لمشكل الدراسة، تقيم العلاقة المتوقعة بين المتغيرات المستقلة و المتغيرات التابعة، يمكن أن تصاغ الفرضيات انطلاقا من الإطار النظري، أو على

<sup>1</sup> ناجي معلا، مرجع سابق، ص68.

<sup>2</sup> عبد الكريم بوحفص: الإحصاء المطبق في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2006، ص19.

أساس ملاحظات سابقة، لكنها لا تكون أبداً على أساس التخمين. وعليه تأخذ الفرضية معاني مختلفة، و يمكن تعريفها على أنها<sup>1</sup>:

- حل مقترح ينصب على ظاهرة أو عامل معين مؤثر في مشكلة البحث و تثير اهتمام الباحث.
- جواب مقترح لسؤال يتعلق بمشكلة البحث.
- حل محتمل لمشكلة البحث.
- علاقة بين متغيرين لإثبات مدى صحة هذه العلاقة أو نفيها و بغض النظر عن أي معنى للفرضية، فهي تعني تكوير لخطة البحث و لتحديد مصادر جمع البيانات و طريقة إعداد البحث التسويقي و تحديد الخطة المختارة لتمثيل المجتمع المبحوث، التمثيل الصحيح.

#### أمثلة:

- هناك علاقة تأثير معنوية بين فهم المديرين لمعنى دورة الحياة و توجههم نحو إبقاء و إنجاح المنتج في السوق.
- كلما زاد اهتمام المؤسسة بجمع البيانات و معالجتها و التخطيط الدقيق لتوزيع المنتج، كلما تقلصت مرحلة التقديم.
- هناك علاقة ذات تأثير معنوية بين إستراتيجية التخطيط التسويقي للمؤسسة و طول فترة النضج.

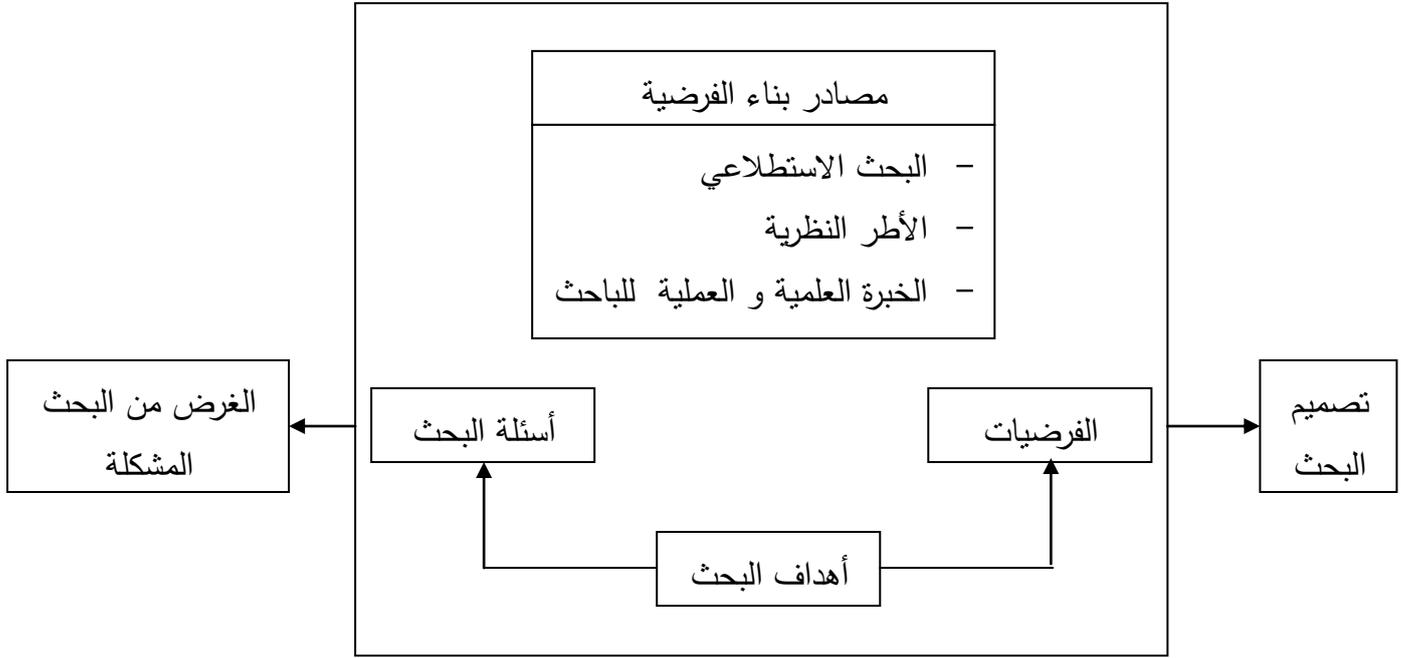
#### ثانياً: بناء الفرضيات

يبين الفرض على الأمثلة المثارة في تحديد مشكلة البحث و الأهداف المتوخاة من إجراء البحث وصولاً إلى النتائج المتوقعة، و يعتمد بناؤه على ثلاث مصادر رئيسية:

---

<sup>1</sup> عامر قندنجلي: البحث العلمي و استخدام المصادر التقليدية و الالكترونية، دار اليازوري، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص90.

شكل رقم (06): بناء فرضيات البحث



المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص 180.

يبين الشكل مصادر بناء الفرضيات و هي:

- **البحوث الاستطلاعية:** هي تلك البحوث التي يجريها الباحث بنفسه لتأشير متغيرات البحث المؤثرة في تكوين المشكلة، أو الرجوع إلى الدراسات السابقة التي أجريت على ذات الموضوع بشكل مباشر أو غير مباشر و لها صلة بالمشكل المطروح.
- **الأطر النظرية:** و ذلك من خلال العودة إلى المراجع العلمية من مصادر مختلفة ذات أثر مباشر أو غير مباشر في تحديد المشكلة لكي تعطي الباحث للباحث الخلفية المناسبة لإظهار العلاقة المتداخلة ما بين متغيرات البحث، و باتجاه تفعيل و تحديد المتغيرات المناسبة للبحث.
- **الخبرة العملية:** ما يمتلكه الباحث من تراكم معرفي و خبرة في تحديد متغيرات البحث و النقاط المسببات الحقيقية في حصول الظاهرة أو المشكلة التسويقية المجهولة و صياغة الفرضيات و اختيارها.

### ثالثاً: أنواع الفرضيات

الفرضية هي حل محتمل لمشكلة البحث قد يكون صائب أو خاطئ عند اختياره و الوصول إلى نتائج في النهاية و هذا الحل يصاغ على شكل فرضية إحصائية.

و يعرف الفرض الإحصائي على أنه التنبؤ بكيفية استخدام الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات الكمية لمشكلة بحثية معينة، كما يعرف بأنه التنبؤ المشتق من النظرية التي تخضع تحت الاختبار.

فالفرض الإحصائي هو عبارة يتم صياغتها على النحو الذي يظهر علاقة متوقعة بين متغيرين. و تصاغ الفرضية الإحصائية بصيغتين هما:

$H_0$ : الفرضية العدم (الفرضية الصفرية) و تسمى أيضا بفرضية حسن النية، أي أنها لا تفترض وجود علاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع. فالفرضية الصفرية<sup>1</sup> تتوقع عدم وجود فرق بين مجموعتين أو أكثر، أو عدم وجود ارتباط بين متغيرين أو أكثر.

$H_1$ : هي الفرضية: هي الفرضية البديلة و التي تعني بأنه إذا ما رفضت الفرضية العدم  $H_0$  (عدم قبولها)، فإن الفرضية البديلة يتم قبولها.

و عليه بعدما يقوم الباحث باختبار الفرضية وترفضه الفرضية البديلة  $H_1$  و على العكس عندما ترفض الفرضية الصفرية  $H_0$ ، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة  $H_1$ .

### رابعاً: خصائص الفرضيات الحيدة<sup>2</sup>

يتوجب على الباحث عند صياغة الفرضية أن يأخذ بعين الاعتبار بعض الشروط أو الخصائص التي تجعل الفرضية بمستوى جيد و محققة للهدف المطلوب و من أبرز هذه الخصائص ما يلي:

1- معقولة الفرضيات: أي أن تكون منسجمة مع الحقائق العلمية المعروفة و أن لا تكون خيالية أو مستحيلة أو متناقضة معها.

<sup>1</sup> عبد الكريم بوحفص: مرجع سابق، ص20.

<sup>2</sup> عامر قننجلي: مرجع سابق، ص91.

2- إمكانية التحقق منها: و تعني صياغة الفرضيات بشكل محدد و قابل للقياس، و على هذا الأساس يجب على الباحث اتخاذ خطوات و إجراءات محددة للتحقق من صحة البحث (اختيار الفروض).

3- قدرة الفرضية على تفسير الظاهرة المدروسة: أي قدرة الفرضية من تقديم تفسير شامل للموقف المبحوث و لحل المشكلة و أن تصاغ بشكل جيد و بعيدا عن العموميات.

4- أن تضاع الفرضية بعيدا عن احتمالات التحيز الشخصي للباحث، و تقود البحث إلى نتائج محددة يرغبها الباحث دون سواه.

5- الواقعية في التطبيق و التنفيذ: يجب أن تكون الفرضية منسجمة مع الحقائق و النتائج السابقة لبحوث أخرى و أن لا تتسم بدرجة عالية من التعقيد أو بالعكس بدرجة من البساطة تقترب لأن تكون بديهية لا تستوجب الاختبار أساسا.

6- يفضل أن تكون صياغة الفرضية معبرة عن العلاقة الواضحة بين المعنى المستقل و المتغير التابع، و أن تتم الصياغة بطريقة الإثبات أو النفي.

7- أن لا تتضمن الفرضية حكما أخلاقيا أو تقييميا<sup>1</sup>: إذ يجب على الباحث أن يتجنب تضمين الفرضية حكما أخلاقيا، كالقول بأن هذا الأسلوب أسوأ في ضبط السلوك غير المرغوب من ذلك الأسلوب، و غيرها من الجمل التي تمثل مواقف قيمية أو أخلاقية لا يمكن اختبارها بشكل علمي... كما يجب على الباحث تجنب إعطاء بعض التعميمات الغامضة.

8- العمومية أو التحديد في فرضية الدراسة<sup>2</sup>: تواجه بعض الباحثين مشكلة جعل الفرضيات عند صياغتها عامة و وواسعة أو محددة و ضيقة جدا، فالفرضيات التي تصاغ بشكل عام تكون غامضة، و لا يمكن إخضاعها للاختبار مثل:

- يعتبر الإبداع وظيفة لقدرة الفرد على تحقيق ذاته.
- التربية الديمقراطية تقود إلى زيادة التعلم الاجتماعي و المواطنة.
- التعامل التسلطي مع الطلبة يقود إلى إحباط التخيل الإبداعي للطلبة.

<sup>1</sup> محمد وليد البطش، فريد كامل أبو زينة: مناهج البحث العلمي، تصميم البحث و التحليل الإحصائي، دار المسيرة، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى ، 2007، ص62.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص63.

وفي الحالة المعاكسة إذا أخذت الفرضية نطاقا ضيقا، تجعل موضوع البحث بسيطاً، و عالية من الضروري جعل التوازن بين العمومية و الخصوصية و بين التوسع و التحديد الضيق في صياغة الفرضيات.

**6- اختبار الفرضيات<sup>1</sup>:** تعتبر هذه الخطوة ضرورية من اجل إضفاء المنهجية العلمية على عملية البحث التسويقي، يتم اختبار الفرضيات في نهاية البحث (الرجوع إلى هذه النقطة في الفصل الخاص بالتحليل الإحصائي للبيانات و اختبار الفرضيات)

**خلاصة:** تعتبر الفرضيات إجابة أولية عن المشكلة التسويقية و مسبباتها، تحتمل الصدق أو الخطأ، يتم اختبارها بعد جمع البيانات العينة النموذجية من خلال مجموعة من الاختبارات الإحصائية، فالفرضيات اذن يتم التعامل معها في بحوث التسويق و كغيرها من البحوث أو الدراسات في مرحلتين، الأولى في بداية البحث لتؤشر المسار الذي يتبعه الباحث في الخطوات اللاحقة، و العودة إلى اختبارها في مرحلة التحليل الإحصائي بإثباتها أو نفيها لاستخلاص نتائج البحث.

---

<sup>1</sup> ناجي معلا: مرجع سابق، ص 86.

## الفصل الرابع: تصميم البحث التسويقي

### تمهيد

تناولت الفصول السابقة مرحلة التخطيط للبحث التسويقي، تليها مرحلة تصميم البحث، و يعتبر تصميم البحث من المراحل الأساسية و الهامة في عملية إعداد و تنفيذ البحث التسويقي، إذ يمثل خطة البحث التي تحتوي على الخطوط الإرشادية الرئيسية للمراحل و الخطوات اللاحقة التخطيطية أو التنفيذية لمسار البحث التسويقي.

### أولاً: مفهوم تصميم البحث

يقصد بتصميم البحث<sup>1</sup> تحديد لمنهجية الدراسة و ترتيب الظروف لعلمية جمع البيانات و تحليلها بطريقة تناسب هدف البحث و تستجيب له.

فهو الإطار العام أو الخطة الخاصة بالدراسة و الذي يستخدم كمرشد في المراحل التالية و خاصة جمع البيانات و تحليلها.

- كما يفهم تصميم البحث على أنه هيكل دقيقة لكيفية التصرف حيال تنفيذ البحث التسويقي، و الذي يعبر عن التفاصيل للخطوات الضرورية و الدقيقة للحصول على المعلومات التي يحتاجها الباحث لمعالجة المشكلة التسويقية المبحوثة.
- كما يمكن التعبير عنه بأنه التطوير للطريقة المعتمدة في البحث بما يتوافق مع حالة المشكلة و ما يستلزمه البحث من خطوات لاحقة عند التنفيذ باتجاه أن يكون البحث فاعل و كفؤ، أي تحديد طريقة إجراء البحث الاستطلاعي، الوصفي، السببي و الإجراءات المعتمدة في اختيار العينة المبحوثة وفق كل نوع، و أدوات الاستقصاء للبيانات و المقاييس المتوافقة مع طريقة البحث و الأسلوب المعتمد في تحليل البيانات المستحصلة.

<sup>1</sup> احمد حسن الرفاعي: مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية و اقتصادية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2005، ص

## ثانياً: التصنيف العام لتصميم البحث<sup>1</sup>

بشكل عام يمكن تصنيف تصميم البحث إلى:

**1- التصميم الاستطلاعي الاستكشافي:** تصمم البحوث الاستطلاعية لتحديد المشكلات والتعرف على المتغيرات ذات الارتباط و لتقديم فروض جيدة بشأن الظواهر المدروسة، و البحث الاستطلاعي هو أحد الأشكال المعروفة لبحوث التسويق، حيث يتم تصميمه تنفيذاً عادة في المراحل المبكرة لعملية اتخاذ القرارات الخاصة بمشكلة أو فرصة معينة، و تصمم هذه البحوث بغرض الحصول على بيانات استكشافية حول الموقف التسويقي موضع القرار.

**أ- مفهوم البحث الاستطلاعي:** يعرف البحث الاستكشافي بأنه<sup>2</sup> البحث الذي يهدف إلى تكوين رؤيا أولية لدى الباحث حول مشكلة معينة تمكنه من تحديد المسارات اللازمة لأي بحوث إضافية أخرى قد يحتاج الباحث إلى إجرائها.

و يمكن القيام بالبحوث الاستطلاعية بهدف تحديد خصائص المجتمع محل الدراسة و خاصة في حالة عدم معرفة المؤسسة خصائص مستهلكيها، و ذلك عند تقديم المنتجات الجديدة، كما يمكن أيضاً الاستعانة بهذه البحوث في اختبار قوائم الاستقصاء قبل جمع البيانات ميدانياً.

و البحوث الاستطلاعية هي في العادة الخطوة الأولى اللازمة لزيادة المعرفة بمشكلة البحث و أبعادها و لمساعدة الباحث في بناء الفروض الخاصة بالبحث، و التي بدورها تستخدم في تصميم البحث الوصفي أو السببي. و عموماً فإن الأبحاث الاستكشافية تهدف إلى تحقيق ثلاثة أغراض رئيسية هي:<sup>3</sup>

- إشباع فضوليات الباحث و رغبته في الوصول إلى فهم أعمق للمشكلة أو الظاهرة محل البحث.
- تطوير الوسائل و الطرق التي يمكن استخدامها في أية دراسات لاحقة تكون أكثر جدية.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص

<sup>2</sup> ناجي معلا: بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2006، ص41.

<sup>3</sup> نفس المرجع: ص43.

- تحديد مدى جدوى القيام بأية دراسات إضافية أخرى.

## ثانياً: خطوات البحوث الاستطلاعية

هناك ثلاث خطوات يمكن إتباعها في البحوث الاستطلاعية و هي:

### 1. البحث عن المصادر المنشورة للبيانات: إذ يمكن استخلاص منها بعض المؤشرات

مثل تحليل تطور المبيعات خلال الثلاث سنوات الأخيرة، من حيث السلع و المناطق و العملاء، و تعتبر هذه المصادر أكثر المصادر سرعة و أقلها تكلفة و أكثرها استخداماً من جانب الباحثين في التصميم الاستطلاعي و تشمل مصادر البيانات المنشورة في كل الدراسات السابقة و التقارير ...و المنظمات الحكومية و الإحصائيات و الرحلات الداخلية للمؤسسة.

**ملاحظة:** لا توجد طريقة محددة أو نمطية يمكن للباحث إتباعها عند البحث و الدراسة و التحليل للبيانات الثانوية التي تخدم أغراض البحث الاستطلاعي، و لكن الأمر يتوقف إلى حد كبير على مهارات الباحث و اجتهاداته و خبرته في البحث.

### 2. إجراء المقابلات الفردية الجماعية: مع الأفراد أو ذوي الخبرة و المهارات و الهدف

من ذلك تكوين فكرة أفضل عن طبيعة المشكلة كحل الدراسة و طبيعة العلاقة بين المتغيرات المختلفة المؤثرة فيها.

### 3. اختيار المواقف التي تفسر الظاهرة: و ذلك من خلال تحليل البيانات التي يتم

الحصول عليها من الخطوتين السابقتين أو دراسة بعض الحالات التاريخية التي تساعد على تفسير التغيرات في الظاهرة أو من خلال المحاكاة و التي عادة ما تستخدم الحاسبات الآلية لتصميم نموذج تجريبي للموقف الفعلي.

## ثالثاً: استخدامات تصميم البحث الاستطلاعي:

يمكن تلخيص بعض استخدامات تصميم البحث الاستطلاعي بالآتي:

1- الحصول على بعض المعلومات المساعدة لاستكشاف حدود المشكلة المبحوثة.

2- لتحديد المشكلة بشكل دقيق و صياغة الفرضيات المناسبة و الأسلوب الممكن اعتماده للتحقق منها.

3- توضيح المفاهيم المناسبة في تطوير المنهج الجديد أو الطرق الممكن اعتمادها في الاتصالات التسويقية.

4- خلال عملية الفحص التمهيدي تظهر العديد من المتغيرات و التي يمكن من خلال هذا الأسلوب البحثي، تقليصها إلى مجموعة أصغر مما يتوافق مع هدف البحث. مثال: عند تطوير المنتج الجديد تكون هناك أفكار كثيرة اتجاه عملية التطوير، يمكن تقليصها إلى عدد أقل بما يتوافق مع عملية التنفيذ لها و بحسب قدرات المؤسسة التطويرية.

5- تحديد و تمييز النماذج السلوكية للأطراف المستهدفة من البحث و خاصة فيما يتعلق بالمعتقدات، الآراء، المواقف، المحفزات، و التي يتم على ضوءها تحديد متغيرات البحث بدقة أكثر و للاستخدام المناسب لأدوات تحليل البيانات المستخلصة.

6- استكشاف الجوانب الحساسة أو الحرجة التي قد يراها المستجوبون انها ذات الأثر الواضح على دقة الإجابة.

7- التتقيب الدقيق عن البيانات لاستكشاف البيانات الكمية و تحدد الارتباطات غير الواضحة بين المتغيرات المدروسة بشكل دقيق و واضح.

- 2- التصميم الوصفي أو البحث الوصفي: يركز البحث الوصفي و يتم تصميمه بغرض التركيز على الوصف الدقيق للخصائص و المتغيرات الخاصة بمشكلة البحث، و كذلك العلاقات و الاختلافات بين هذه المتغيرات.

1 - مفهوم البحث الوصفي: يقصد بالبحث الوصفي<sup>1</sup> محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة و التفصيلية لعناصر المشكلة، للوصول إلى فهم أفضل و أدق أو الوضع السياسات أو الإجراءات المستقبلية الخاصة بها.

---

<sup>1</sup> احمد حسين الرفاعي: مرجع سابق، ص122.

و كما يدل الاسم على هذا النوع من البحوث أنه ينصب على وصف تحدد توصيف كمي للمتغيرات المبحوثة و تقدم طرق بديلة للموضوع المبحوث و إجراء المقارنة الممكنة لتأثير خواص كل متغير على حدة، أو بشكل مشترك مع المتغيرات الأخرى.

ب- أنواع البحوث الوصفية: وتنقسم أنواع البحوث الوصفية إلى<sup>1</sup>:

1-دراسات المسح، و تنقسم إلى عدة أصناف منها:

- المسح الاجتماعي.
- مسح الرأي العام.
- تحليل العمل.

2-دراسة الروابط و العلاقات و تنقسم الى:

- دراسة الحالة
- الدراسة العلمية.

تهدف البحوث الوصفية إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين، أي أنها تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها و تسجيلها بأكبر درجة من الدقة و الموضوعية و بأقل تكلفة ممكنة من حيث الجهد و المال و الوقت.

---

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 124.

شكل رقم (07): مجالات استخدام البحوث الوصفية



المصدر: حميد الطائي، مرجع سابق، ص 25.

يمكن التفصيل أكثر في المجالات التسويقية مثل:<sup>2</sup>

1-دراسة و وصف السوق من حيث الحجم، القدرة الشرائية للمستهلكين، مدى إسهام الموزعين في عملية توزيع السلع في السوق، المجموعات المختلفة أنماط المستهلكين في السوق المستهدفة.

2-دراسة حجم الحصة السوقية التي يمكن أن تحصل عليها الشركة في السوق عبر مبيعاتها المحققة و قياسا بالشركات المنافسة.

3- تحليل المبيعات على أساس المناطق الجغرافية، أو بحسب خط الإنتاج (نوع المنتج المقدم في السوق) أو عدد العملاء المتعاملين معها.

4-تقييم الصورة الذهنية التي تتمتع بها الشركة و منتجاتها لدى المستهلكين.

5-استخدامات المنتج (السلعة) الحقيقية و المشتقة من قبل المستهلك و توصيف لأنماط الاستهلاك. كما هو على سبيل المثال في استخدام الأدوية و خاصة

<sup>2</sup> حميد الطائي: مرجع سابق، ص ص، 25-26.

المهدئة منها لأغراض أخرى (كمخدرات)، أو في استخدام مادة الطحين المخصصة للمخابز لأغراض الاستهلاك الحيواني عند شحة الأعلاف بسبب قلة الأمطار أو سوء الموسم الزراعي.

6-تسعير المنتج في السوق و رد فعل المستهلك حيال أي تغيير محتمل في السعر هبوطا أو صعودا. و من أبرز الأمثلة على ذلك هو التغيرات المتسارعة و الكبيرة في أسعار النفط و مشتقاته عالميا و تأثير ذلك على مفاصل السوق بمختلف بلدان العالم (المنتجة و المستهلكة للنفط) و تأثيره بالتالي على المستهلك النهائي.

#### رابعاً: خصائص البحوث الوصفية

- ترتبط الدراسات عادة بمتغيرين رئيسيين أو أكثر.
- وجود أسئلة محددة للبحث، ففي مثل هذا النوع من البحث يبدأ الباحث بمشكلة معينة و محددة و بعض الأفكار التي تساعد على وضع فروض معينة للدراسة.
- تصميم مخطط و منظم و سابق للبحث، فبينما تكون البحوث الاستطلاعية مرنة و غير محددة، فإن الدراسات الوصفية يجب أن تكون محددة و مشكلة بالطريقة التي تسمح بالحصول على وصف كامل و دقيق لموقف ما و بذلك فإن التصميم الرسمي (الحاسم) يعد ضروريا لهذه البحوث للتأكد من أن عملية الوصف التي سوف تنطوي عليها سوف تغطي كل المراحل المرغوبة في الموقف.

ينقسم تصميم البحث الوصفي إلى نوعين رئيسيين من التصميم:

أ- التصميم العرضي المتقابل: و هو الأكثر استخداما في مجال البحوث

و الدراسات التسويقية، و يتكون بدوره من:

- **التصاميم العرضية المنفردة**: و التي تعني أخذ عينة منفردة من مجتمع البحث و بشكل عشوائي لاستطلاع رأيها حول المشكلة أو حدث تسويقي معين.

- **التصاميم العرضية المتعددة**: و هي أخذ عينتين أو أكثر من المستجوبين للحصول على معلومات بشكل أوسع و أدف من الحالة المبحوثة.

ب- **التصاميم المطولة:** ذلك النوع المعتمد من تصميم البحث على عينة ثانية من المجتمع، يتم قياسها بشكل متكرر، و تبقى هذه العينة بدون تغيير و على مدار الوقت لإعطاء تصور دقيق و واضح على شكل التغيرات الحاصلة في الظاهرة أو المشكلة التسويقية المبحوثة.

**مثال:** كجزء من الدراسات التسويقية البحثية التي تقوم بها شركة فورد لصناعة السيارات و فيما يتعلق بمنتجاتها الجديدة، فإنها تقوم بإجراء دراسات مستمرة و بحجم كبير تتعلق بأداء المؤسسة و بشكل خاص في فاعلية قنواتها التوزيعية.

و من أجل ذلك فإنها تقوم بدراسة رضا الزبائن في 19 سوق أوروبي فيما يتعلق بمبيعاتها المتحققة و الأداء المتحقق لما بعد البيع، و هذه الدراسات تغطي ما يقارب من 5000 وكالة و تاجر، يقدم كل واحد منهم تقرير شهري للشركة عن أدائهم المتحقق، و يعرض على شبكة الأنترنت بهدف تطوير عمل الموظفين و معالجة أي مشكلة قد تحدث.

و هذا النوع من التصميم من شأنه أن يزيد من الحافز النفسي لدى وكلاء الشركة المنتشرين في أوروبا و تعزيز أدائها التسويقي، و يمنحها ميزة تنافسية في تواصل العاملين في منافذها التوزيعية مع الزبائن بشكل مستمر و متطور.

### خامسا: البحوث السببية

هي ذلك النمط المعتمد في تصميم البحث التسويقي و تقوم على أساس السبب و التأثير، و أن هناك علاقة سببية بين المتغيرات المبحوثة في الظاهرة أو المشكلة التسويقية.

أ- **مفهوم البحوث السببية:** يستند المدراء في قراراتهم و بشكل مستمر على وجود افتراضات لعلاقات سببية ما بين متغيرين أحدهما يؤثر في الآخر أو أكثر، فالهدف الأساسي للبحث التسويقي السببي هو اختبار صحة فرضيات البحث، أي صحة العلاقة بين السبب و النتيجة. إذا فهي:

• فهم لأي المتغيرات هي السبب، أي التغيرات المستقلة و أي المتغيرات هي النتيجة أي المتغير أو المتغيرات التابعة أي التركيز على فهم الأسباب التي تفسر حدوث الأشياء

• تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات السببية و النتيجة التي يمكن التكهّن بها (أي نفهم طبيعة العلاقة الوصفية بين المتغيرات السببية و النتيجة المطلوب التنبؤ بها.  
• الطريقة المعتمدة فيها هي الطريقة التجريبية.

ب- أنواع التصميمات البحوث التجريبية<sup>1</sup> : تتطلب إعداد البحوث السببية استخدام إحدى أنواع التصاميم التجريبية التالية:

1- طريقة المجموعة الواحدة، إذ تعد أبسط التصاميم التجريبية، تعتمد على إجراء الاختبار على مجموعة التجربة قبل إدخال المتغير المستقل، ثم إدخال المتغير المستقل عليها بهدف إحداث تغييرات في المتغير التابع، لقياس الأثر بعد إجراء الاختبار.

2- طريقة المجموعات المتكافئة: يقوم الباحث في هذا التصميم باستخدام مجموعتين متكافئتين من المفحوصين في نفس الوقت، ثم يدخل العامل المستقل على المجموعة التجريبية دون إدخاله على المجموعة الضابطة، ليتم متابعة الفرق بين المجموعتين.

3- طريقة تدوير المجموعات: تعتمد على تقسيم الأفراد إلى، مجموعتين (تجريبية و ضابطة)، يتم تبادل الأدوار للمجموعتين، تهدف إلى جمع النتائج حالات التجريب و الضبط لتقدير الأثر النسبي للمتغير المستقل.

ملاحظة: يتم التفصيل في خطوات و أنماط التصاميم السابقة في الفصل الخاص بأساليب جمع البيانات الأولية

---

<sup>1</sup> احمد حسين الرفاعي، مرجع سابق، ص138.

## سادسا: صعوبات إجراء البحوث السببية:

هناك بعض الصعوبات التي تواجه الباحث عند القيام بإجراء البحوث السببية في مجال التسويق لأنها تعتمد على التجربة التي تجرى غالبا على الأفراد محل البحث و ليس كما هو الحال في العلوم الطبيعية و ترجع هذه الصعوبات إلى:

1- صعوبة الحصول على تعاون الفرد في تغيير سلوكه أو تصرفاته خلال فترة التجربة أو إعطاء المعلومات الصحيحة اللازمة لنجاح البحث، مثل:

- تردد عدد كبير من الأفراد في التحدث عن النواحي الخاصة بدخولهم و أوجه إنفاقهم؛

- إعطاء بيانات عن المبيعات أو أرباح الشركات التي يعمل فيها الأفراد؛

- رفض الكثير تجربة الأنواع الجديدة من العقاقير الطبية أو تغيير سلوكهم أو نظام حياتهم اليومي المعتاد لإنجاح التجربة.

2- شعور الفرد بأنه تحت التجربة قد يدفعه إلى تغيير سلوكه أثناء التجربة، أو يتصرف عكسيا لتصرفاته، مما يؤدي إلى صعوبة فهم النتائج على المجتمع المأخوذ منه العينة.

3- احتمال كشف بعض أسرار المؤسسة و منتجاتها الجديدة أمام المنافسين في حالة طول فترة التجربة.

4- قلة المهارات و الخبرات اللازمة للقيام بالبحوث السببية في مجال التسويق و تفسير نتائجها بدقة و موضوعية.

5- عدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب التغيرات المستمرة في الظروف الاجتماعية و الاقتصادية التي تنعكس على الأذواق، الرغبات و الدوافع و العادات و الاتجاهات.

6- تعتبر هذه البحوث باهظة التكاليف، فمثلا يحتاج الباحث إلى اختيار مجموعات قياسية و تجربته مماثلة و قياس أثر المتغير التجريبي قبل و بعد تعرض المجموعات التجريبية للمتغير التجريبي، و غيرها من الخطوات التي ينجم عنها نفقات كثيرة من المال و الوقت و الجهد.

7-تدخل العوامل الشخصية الذاتية في مراحل التجربة و تفسير النتائج، و من ثم تقليل درجة الموضوعية التي يجب أن يتحلّى بها البحث التجريبي.

جدول رقم (03): مقارنة بين مختلف تصاميم البحوث التسويقية

| الهدف   | الاستكشافي   | الوصفي  | السببي  |
|---------|--|---|---|
| الهدف   | يغطي الأفكار التي تعالج المشكلة  | يصنف خصائص السوق أو وظائفه أو خصائص الظاهرة المدروسة في البحث التسويقي  | يحدد العلاقة بين السبب والنتيجة   |
| الخصائص | <ul style="list-style-type: none"> <li>- المرونة</li> <li>- متعدد الاستعمالات</li> <li>- الاعتماد الكلي على الابتكار</li> <li>- قدرة الباحث على اكتشاف و تفسير العلاقات بين المتغيرات بالظاهرة موضع البحث</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- صياغة الفرضيات المحددة للبحث</li> <li>- التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها و تحليلها.</li> </ul>                    | يعالج متغير واحد أو أكثر من المتغيرات   |
| الطرق   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- استبيانات الخبراء</li> <li>- دراسة استطلاعية</li> <li>- دراسة حالات</li> <li>- المقابلات الجماعية</li> <li>- البحوث النوعية</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- البيانات الثانوية</li> <li>- البيانات الأولية</li> <li>- الأسباب</li> <li>- الملاحظات</li> <li>- جماعة من الخبراء</li> </ul> | <p>بحوث تجريبية و قياس قبل و بعد التجربة لمجموعة و أخرى.</p> <p>- قياس قبل و بعد التجربة لمجموعتين.</p> <p>- قياس بعد التجربة لمجموعتين</p> |

سابعاً: العلاقة بين مختلف تصاميم البحوث

لقد تعرضنا و بشكل مختصر الأنواع المذكورة من تصميم البحث، و إن الخصائص و الصفات التي تميز كل بحث هي ليست حالة مطلقة و إن الإدارة التسويقية في إجرائها لبحوث التسويق يمكن أن تعتمد على أكثر من نمط تصميمي واحد في البحث في أن

واحد، و فيما يلي بعض المؤشرات العامة التي يمكن اعتمادها في اختيار التصميم المناسب و هي<sup>1</sup>:

- عندما لا يملك الباحث المعلومات الكافية حول المشكلة المبحوثة فإنه من المناسب اعتماد البحث الاستطلاعي، و أولاً و ذلك عندما تكون الدراسة غير قابلة للقياس، و هناك حاجة لمعرفة أدق و أكثر التفاصيل المشكل المبحوث، و هناك حاجة لتطوير أسئلة الاستبيان للبحث و صياغة الفرضيات.
- البحث الاستطلاعي يمكن أن يكون بمثابة البحث الولي أو وسيط للبحث الوصفي أو البحث السببي، لكي يتم اختيار الفرضيات بشكل إحصائي و دقيق.
- من الضرورة أن يكون البحث الاستطلاعي أولاً و أساساً للبحث الوصفي أو السببي، إذ يمكن إجرائها دون القيام بالبحث الاستكشافي.
- ليس بالضرورة أن يكون البحث الاستطلاعي يأتي أولاً و قبل البحث الوصفي أو السببي، بل يمكن أن يأتي لاحقاً فمثلاً في حالة صعوبة تفسير النتائج المتحققة في البحث السببي من قبل الباحث يستدعي استخدام البحث الاستطلاعي للمساعدة في تحقيق فهم أكثر و دقة تفسيرية لتلك النتائج.

---

<sup>1</sup> ثامر البكري : مرجع سابق، ص142.

## الفصل الخامس: البيانات الثانوية

### تمهيد

تأخذ البيانات موقعا مهما في اتخاذ القرار بشكل عام، كموقع المواد الولية في عملية الإنتاج، و تعتبر البيانات العمود الفقري للبحث التسويقي، حيث يتم معالجتها و تفسيرها و استخلاص النتائج منها و التي تمثل في النهاية معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات التسويقية.

و تحتاج بحوث التسويق إلى نوعين رئيسيين من البيانات، هي البيانات الثانوية و البيانات الأولية و التي تتعدد مصادرها، إذ تمثل البيانات الثانوية الطريق المناسب الذي يسلكه الباحث في تعميق الفهم النظري و العلمي و لحدود المشكلة و الارتباط الموضوعي للمتغيرات التي تحكمها.

## أولاً: ماهية البيانات الثانوية:

إن البحث عن المعلومات يبدأ بدراسة الوثائق المتوفرة سواء داخل المنظمة أو خارجها والتي تمثل البيانات الثانوية<sup>1</sup>، يقصد بالبيانات الثانوية ذلك النوع من البيانات التسويقية و غير التسويقية التي سبق جمعها و تسجيلها و تحليلها و تفسيرها و تلخيصها لأغراض أخرى خلاف الغرض من البحث المستهدف<sup>2</sup>. أو لمقابلة احتياجات من المعلومات لقرارات أو بحوث أخرى، قد تكون هذه البيانات على شكل بيانات منشورة أو غير منشورة. كما تعرف بأنها "هي تلك البيانات التي تم جمعها و تسجيلها و نشرها و تحليلها، سواء داخل منظمة الأعمال (بيانات داخلية) أو جهة خارج المنظمة (بيانات خارجية) و أن عملية جمعها تمت لغرض آخر، أي غير البحث الجاري و غير متعلقة بشكل مباشر بصلب المشكلة.<sup>3</sup>

## ثانياً: أسباب استخدام البيانات الثانوية

تلعب البيانات الثانوية دور مهم و رئيسي في المرحلة الأولى من عملية تصميم البحث، خاصة في مرحلة الاستطلاع للتعرف على حدود و أبعاد المشكلة المبحوثة، و اتجاه صياغة الفرضيات المناسبة للإجابة المحتملة. و الأولوية للتساؤلات المثارة أمام الباحث لتشخيص و معالجة المشكلة، و عليه فإن استخدام الباحث لهذه البيانات مهم و يرجع ذلك للأسباب التالية<sup>4</sup>:

1- عندما يرغب الباحث في دراسة تاريخية لموضوع معين لتحديد أسباب الحالة المبحوثة و جذورها الحقيقية، فإنه يتوجب عليه الرجوع إلى البيانات الثانوية ذات العلاقة بالموضوع خصوصا إذا كانت الأبعاد التاريخية المبحوثة بعيدة نسبيا من حيث الزمن.

<sup>1</sup> Claude Demeure ; MARKETING, Dunod, Paris, France, 6<sup>ème</sup> Edition, 2006, p 42.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس: مرجع سابق، ص168.

<sup>3</sup> حميد الطائي: مرجع سابق، ص36.

<sup>4</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس: مرجع سابق، ص169.

- 2- عندما يكون الباحث ملزم في البحث بتحديد مسار المنظمة أو الصناعة المعنية بالبحث، فعليه أن يعود إلى الوثائق الرسمية و النتائج الحالية المحققة عبر سلسلة من الفترات الزمنية لتأثير الحالة و دراستها.
  - 3- تسهم إلى حد كبير في تقديم معلومات فعلية و حقيقية لمعالجة المشكلة المبحوثة استنادا إلى الدراسات السابقة.
  - 4- تستطيع أن تقدم البيانات الثانوية أفكارا جديدة يمكن أن توضح لاحقا مسار البحث الميداني، من خلال تقديمها لتصور شمولي لطريقة تنفيذ البحث.
  - 5- تعتبر مرشد و دليل في إجراء عملية جمع البيانات الأولية في المراحل اللاحقة للبحث التسويقي.
  - 6- تساهم لفي تحديد أبعاد المشكلة المبحوثة و متغيراتها، و تساعد الباحث في التحديد الدقيق لمجتمع البحث و اختيار العينة المتوافقة مع المشكلة.
  - 7- تستخدم كأداة مقارنة و تقييم لما توصلت إليه البيانات الأولية و نتائجها و مقارنتها مع نتائج البحوث السابقة.
  - 8- تتميز بدرجة من النوعية و المصادقية في المعلومات خاصة إذا صدرت عن جهات حكومية و رسمية.
  - 9- تستخدم لأغراض التحليل للجوانب الاجتماعية و السلوكية و تساعد الباحث في ذلك خصوصا إذا كانت هنالك صعوبة في الوصول إلى أماكن تواجد العينة المدروسة و الاندماج معها لوجود محددات زمنية و مكانية.
- كما تستخدم هذه البيانات لانفرادها بالمزايا التالية<sup>1</sup>
- سرعة الحصول عليها من مصادرها المختلفة.
  - انخفاض تكاليف الحصول عليها.
  - القيمة العالية من حيث أهميتها في مساعدة الباحث في تحديد معالم الظاهرة موضوع البحث و بلورة المشكلة مع تقديم أدلة
  - إثباتات موثقة من خلال التقارير و الإحصائيات السابقة.

<sup>1</sup> تأببت عبد الرحمن إدريس: مرجع سابق ص 180.

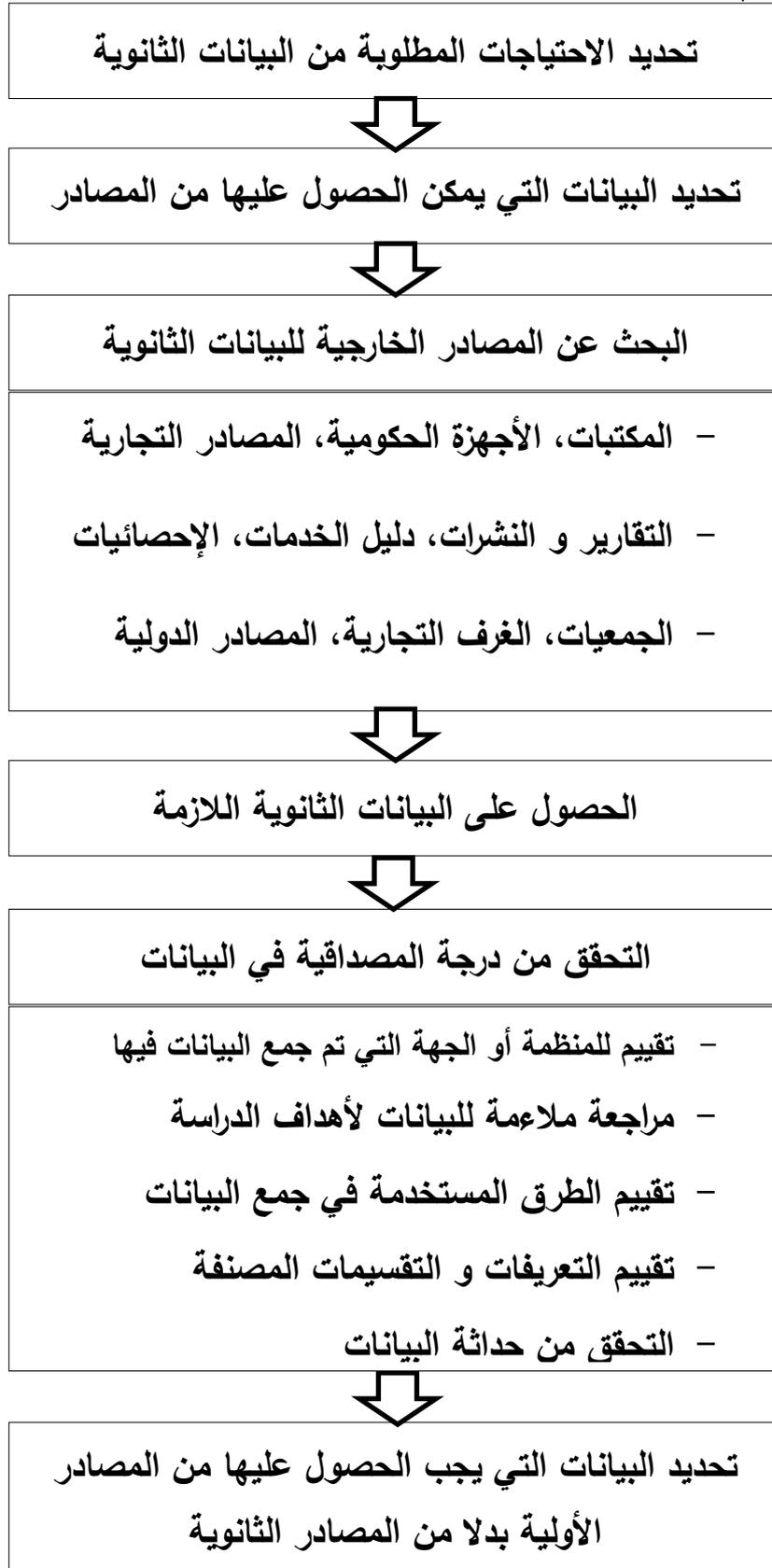
و في نفس الوقت ينطوي استخدام البيانات الثانوية في بحوث التسويق على مشكلات أو حدود هامة بسبب بعض العيوب أو أوجه القصر في هذه البيانات و هي:

- عدم توفر البيانات الكاملة (عدم الكفاية) ؛
- عدم العلاقة بمشكلة احتياجات البحث: فقد لا تعبر هذه البيانات و بشكل دقيق عن المشكلة المبحوثة لكونها جمعت لأغراض تختلف عن أغراض البحث، مما يؤدي إلى وجود فجوة ما بين البيانات التي جمعت أصلا لغرض آخر، و البيانات التي يسعى إليها الباحث التاطير الفكري و الميداني للمشكلة المبحوثة؛
- التقادم الزمني الحاصل على البيانات الثانوية التي يصعب على الباحث استخدامها و اعتمادها في وقت لاحق ؛
- الاختلاف في وحدات القياس ؛
- الشكوك حول بعض البيانات في درجة مصداقيتها و الموضوعية في طريقة جمعها أو الأخطاء المحتمل أن يقع فيها الباحث عند جمعها و تقديمها؛
- الظروف المكانية و الزمانية و القياسات المعتمدة في بعض الدراسات التي أنجزت في بلد آخر، لا يمكن اعتمادها كأساس منطقي و موضوعي للمقارنة بين الدراسات.

### ثالثا: خطوات جمع البيانات الثانوية

البيانات الثانوية هي مجموعة من البيانات التي جمعت في فترة سابقة بهدف يختلف عن هدف المشروع، يمكن إيجادها داخل المشروع أو خارجه في وكالات الاتصال، الجمعيات المهنية و المنشورات الرسمية. و على المكلف بالبحث قراءة مختلف هذه المعطيات، و يحاول أن يقتصد في الوقت و التكلفة، و لكن بالمقابل عليه التحقق من صحتها لأنها جمعت من طرف أشخاص آخرين في مواقف أخرى فبالرغم من توافر البيانات و المعلومات الثانوية، عادة ما لا يمكن الاعتماد عليها بشكل نهائي أو رئيسي في الدراسة التسويقية، فهي بيانات استرشادية لحلول المشكل المطروح، يتوجب في جمعها درجة عالية من الخبرة و الدقة و الاهتمام، و يمر أسلوب جمعها عن طريق خطوات، تمثل إطارا شاملا و مرشدا لعملية البحث كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم (08): الخطوات الأساسية لعملية البحث عن البيانات الثانوية



المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس: مرجع سابق، ص 571

-نستنتج من الشكل السابق، أن عملية جمع البيانات الثانوية تتم بصورة منتظمة، تسمح باختيار البيانات ذات الدرجة العالية من الثقة، الدقة، المصادقية، الحداثة، و الارتباط بالموضوع من بين العديد من البيانات الثانوية المتاحة

و البيانات المجمعة من المصدر غير الميداني (البيانات الثانوية)، لها مصدرين فرعيين أساسين هما:

1- المصادر الداخلية: يمكن أن تستعين بهذا المصدر المؤسسات القائمة، و يتضمن كل ما هو منشور و مجهز و مسجل داخل المشروع سواء على مستوى الأنشطة، الإدارة و الأقسام المتخصصة المختلفة، كل حسب طبيعة النشاط الذي يزاوله، و بالتالي فإن هذا المصدر أو هذه البيانات يمكن أن تكون متعددة و متنوعة. المهم أن يعرف المشروع أهمية هذه البيانات، وبالتالي أهمية الدقة و الاعتناء بتسجيلها و تبويبها، و تصنيفها تصنيفا جيدا و دقيقا، و أهمية تهيئتها بحيث يمكن الاستفادة منها<sup>1</sup>، و من المصادر المتاحة داخل الشركة يمكن تصنيفها بشكل عام إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي السجلات المحاسبية، تقارير مندوبي البيع، السجلات و الملفات ذات الاهتمامات المتنوعة الأخرى<sup>2</sup>

✓ السجلات المحاسبية: توفر هذه السجلات من خلال الفواتير و حسابات المبيعات خصوصا بيانات عن العملاء، البضاعة المباعة من حيث النوع، الكمية، القيمة، مردودات المبيعات، المناطق البيعية، و تطور حجم المبيعات خلال الفترات الزمنية.

✓ تقارير مندوبي البيع:<sup>3</sup> و تتمثل في التقارير التي يعدها مندوبو البيع، وهي أحد المصادر الغنية بالبيانات المهمة، و تحتوي هذه التقارير عادة على بيانات هامة متنوعة، عن حجم الطلب المتوقع من المنتج أو العلامة، سلوك و أذواق المستهلكين في المناطق البيعية المختلفة، حجم و نوع المنافسة في كل منطقة بيعية، التغيرات البيئية ذات الطبيعة الاقتصادية، السياسية، التكنولوجية، القانونية و غيرها، وعن ردود

<sup>1</sup> محي الدين الأزهرى: بحوث التسويق، علم وفن، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1993، ص 152.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس: مرجع سابق، ص 180.

<sup>3</sup> محي الدين الأزهرى، مرجع سابق، ص 156.

أفعال المستهلكين لمنتجات المؤسسة و أسعارها جودتها، طريقة توزيعها و ما شابه ذلك.

كما تتضمن معلومات حول<sup>1</sup>:

- مدى رضا العملاء عن السلعة أو الخدمة و آرائهم و اقتراحاتهم ؛
  - ملاحظات من عرضت عليهم السلعة، سواء قاموا بالشراء أم لا، وأسباب ذلك؛
  - مدى رضا من بيع لهم عن شروط البيع و أسلوب و نظام التعامل، و رأيهم و اقتراحاتهم؛
  - مدى رضا من بيعت لهم السلع و الخدمات المنافسة أو البديلة و شروط بيعها، و رأيهم فيها إذا كانوا يستعملونها وأسباب ذلك؛
  - موقف السلع البديلة و المنافسة في السوق، أو المنطقة التي يعمل بها، ونواحي القوة و الضعف فيها؛
  - سياسات المنافسين الجديدة أو الطارئة أو المتوقعة؛
  - شكاوى العملاء ؛
  - طرق عرض السلع التي تبيعها المؤسسة، ومقارنتها بالسلع البديلة والمنافسة .
- ✓ تقارير أخرى متنوعة: ويشمل هذا المصدر كافة أنواع التقارير والسجلات الداخلية بالمؤسسة، خلاف التقارير والسجلات المحاسبية و البيعية، و تحتوي هذه التقارير على معلومات عديدة متعلقة بمجالات النشاط المختلفة.

2- المصادر الخارجية: توجد عدة مصادر خارجية متاحة للباحث<sup>2</sup>، و توفر هذه المصادر بيانات ومعلومات ودراسات منشورة بواسطة باحثين أو أفراد آخرين، من خارج المؤسسة، أو بواسطة جهات أو هيئات أو شركات خاصة أو حكومية. و تتميز هذه المصادر بالتعدد والتنوع، و عليه فعلى القائم بالبحوث التسويقية أن يحدد ما يريده بدقة من البيانات التي يحتاجها، ليحصل عليها من المصادر التي تضمن له

<sup>1</sup> محي الدين الأزهرى، مرجع سابق، ص 157.

<sup>2</sup> نفس المرجع: ص158.

توفير البيانات والمعلومات المطلوبة، و يمكن تصنيف المصادر الخارجية للبيانات الثانوية إلى مجموعات رئيسية هي:<sup>1</sup>

- المكتبات؛
- الجمعيات؛
- الأجهزة الحكومية؛
- الأدلة؛
- منشآت البحوث التجارية؛
- مراكز المعلومات الدولية.

✓ المكتبات: تعتبر المكتبات المتواجدة في الجامعات، المعاهد العلمية، مراكز البحث العلمي، المؤسسات و الوزارات، أو المكتبات العامة في المدن، من أكثر المصادر استخداما للحصول على البيانات الثانوية، إذ تضم هذه المكتبات مؤلفات علمية، مقالات، دوريات، مجلات، بحوث، تقارير، ملخصات البحوث الجامعية و الدراسات السابقة.

و يحدد القائم بالبحث التسويقي احتياجاته من هذه المكتبات حسب طبيعة البحث و أهدافه، و في الوقت الراهن، أصبحت إمكانية الحصول على المعلومات المكتبية سهلة و سريعة مع انتشار خدمات الإنترنت، وذلك بمراسلة المكتبات والمؤسسات العلمية للحصول على هذه البيانات.

✓ الجمعيات: هي تلك المنظمات غير الحكومية، الممثلة للأنشطة التجارية، الصناعية و الخدمية (الجمعية الأمريكية للتسويق، اتحادات العمال، اتحادات الصناعة، جمعيات حماية المستهلك...)، والتي عادة ما تنشر معلومات عن ميادين وقطاعات اقتصادية مختلفة، كما تقوم هذه الجمعيات بإجراء دراسات و محاضرات، و مائدات حوار...، تتعلق بالنشاطات الاقتصادية والأوضاع المستجدة في الأسواق المحلية أو الأجنبية، و تنشر البيانات الخاصة بها في شكل تقارير سنوية أو نصف سنوي، و في حالات أخرى لا تكون منشورة، و يتم توفيرها للباحث حسب الطلب.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سابق، ص 138

✓ المكاتب و الأجهزة الحكومية: و تعد هذه المكاتب و الأجهزة من أهم المصادر الخارجية للبيانات الثانوية، إذ تصدر كمية هائلة ومتنوعة من البيانات و المعلومات في صور إحصائيات، تقارير، مطبوعات، منشورات، قوانين، تعليمات... و من بين هذه الأجهزة مراكز المعلومات، دواوين الإحصاء، الوزارات، البنوك... و تتعلق البيانات المنشورة بمجالات عديدة (الإحصاء السكاني، إحصائيات التجارة الخارجية، إحصائيات الدخل الوطني، الصحة العامة و التعليم، القوى العاملة، بيانات عن الصناعة، التجارة، النقل، الخدمات، الإجراءات المختلفة...)، و تتميز البيانات الصادرة عن المكاتب و الأجهزة الحكومية بالدقة والثقة وسهولة الحصول عليها.

✓ الأدلة:<sup>1</sup> تستخدم كمرشد للحصول على بيانات عن الخدمات، الشركات، الجمعيات، المهنيين، المختصين، تتضمن بيانات و معلومات حول القطاعات الصناعية، التجارية، السياحية، الزراعية، الخدمية، المستهلكين، أسماء و عناوين الشركات و الموردين، بيانات تفصيلية عن المنتجات، الأسواق...، مثل هذه الأدلة الصفحات الصفراء، دليل الأعمال و الصناعة، دليل النشر و الإعلان، دليل الوزارات...

✓ المصادر التجارية: يمكن للقائم بالبحث التسويقي أن يلجأ إلى مكاتب متخصصة في بيع البيانات الجاهزة التي تقوم بجمعها، وتوفر بيانات و معلومات عن عدة ميادين و تخصصات، أو تجري دراسات و بحوث ميدانية لصالح عملائها حسب الطلب، وتنتشر هذه المصادر كثيرا في أوروبا\* و الولايات المتحدة الأمريكية و من أشهر هذه المصادر التجارية:<sup>2</sup>

- A.C.NIELSEN COMPANY: تعرض معلومات عن البيع المأخوذة من صناديق المحاسبة في المحلات التجارية، ومعلومات عن توزيع حصص السوق بين الشركات، وأسعار المفرق، ومعلومات عن المشتريات التي تقوم بها ربوات البيوت، معلومات عن المشاهدين الدائمين للبرامج التلفزيونية...

<sup>1</sup> Piere Dubois, Alian Jolibert: Le marketing fondements et pratique, Economica, Paris, France, 3<sup>ème</sup> édition, 1998, P 126.

\* مثلا في فرنسا نجد المصادر التجارية التالية:

AC Nielsen, BVA, Catherine Delannoy & Associés, CSA, Cyble Marketing, Dafsa, Gfk, Lfop, IMS Health, IRI, Research International, TNS Health Care, TNS Secodip, TNS Sofres.

<sup>2</sup> فليب كوتلر: التسويق، ترجمة مازن النفاع، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، الجزء الثاني، 2002، ص 325.

- IMS INTERNATIONAL: تبيع تقارير عن حركة المنتجات الدوائية، و أدوية الحيوانات، و الوسائل الوراثية، و عن تزويد المستشفيات بالأدوية.

- INFORMATION RESOURCES INC: تعرض معلومات عن صناديق المحاسبة في المحلات التجارية الكبرى التي تعكس حركة السلع، وكذا جمع الإحصائيات من مصدر واحد.

- MRB GROUP: تقدم تقارير سنوية عن سوق التلفزيون، والسلع الرياضية و الأدوية، وتقدم معلومات عن نمط الحياة، الإحصائيات الجيوغرافية المصنفة حسب معيار الجنس و الدخل و العمر، الأفضلية للعلامات التجارية....

- INFO RESEARCH: تقدم معلومات عن صناعة الأغذية، محلات السلع بالبريد، المعلومات المستخدمة لمراقبة السلع، دراسة العلاقة الاستهلاكية تجاهها، وتجاه المستهلكين، و كذا معلومات لتجزئة السوق إلى قطاعات.

تختص مجمل هذه المصادر التجارية في بيع المعلومات المجمعة من العينات الجاهزة، مثل العينات المبينة في الجدول التالي:

#### جدول رقم (04): نماذج لبيع العينات الجاهزة

| العينات                                  | المعلومات المعروضة  | هدف البحوث  |
|--|---|---|
| العينات الخاصة بالتوزيع و البيع بالتجزئة | - مبيعات و مستهلكي السوق<br>- الشراء والتخزين بمحلات التجزئة<br>- وفرة منتج في المحل<br>- العروض الترقية<br>- حجم التعبئة<br>- أسعار المنتجات<br>- أثر المرافقة الإشهارية ... | - تشخيص تجاري و مراجعة تسويقية<br>- التنبؤ بالمبيعات<br>- دراسة التوزيع<br>- اختيار القنوات<br>- دراسات الأسعار<br>- مرونة الأسعار<br>- فن العرض<br>- تسيير قوى البيع |
| العينات الخاصة                           | - عدد المشترين حسب المرجع   | - دراسة الطلب و المنافسة  |

|             |                        |                                    |
|-------------|------------------------|------------------------------------|
| بالمستهلكين | - عدد غير المشتريين    | - التجزئة                          |
|             | - الكميات المشتراة     | - دراسة توزيع المشتريين            |
|             | - سعر الشراء           | - العلامة                          |
|             | - العروض التسويقية     | - التنبؤ بالمبيعات و الحصص السوقية |
|             | - معايير تجزئة الأسواق | - المراجعة التسويقية               |
|             |                        | - تعريف المزيج التسويقي            |

المصدر: Yves Chironse: Le marketing, études et stratégies, Ellipses édition, Paris, France, 2<sup>ème</sup> édition, 2007, P 281.

- مصادر المعلومات و البيانات الثانوية الدولية<sup>1</sup>: توفر هذه المصادر معلومات ذات طابع دولي و تشمل:

- منشورات الأمم المتحدة: المتمثلة في التقارير والإحصائيات السنوية، تحتوي على معلومات حسب مؤشرات اجتماعية و اقتصادية لـ 220 دولة في العالم، بالإضافة إلى معلومات عن التجارة الخارجية بين الدول، و عن السلع الأساسية.

- التقرير الأوروبي السنوي: يصدر عن الإتحاد الأوروبي، ويعرض معلومات عن التاريخ، السياسة، السكان، الاقتصاد، والمصادر الطبيعية لأغلبية دول العالم، و كذا معلومات عن المؤسسات الدولية الكبرى.

- تقرير الإحصائيات و البيانات التسويقية الدولية: و يحتوي على معلومات إحصائية عن أوضاع الأسواق داخل الدول، بما فيها المعلومات عن الأسواق الاستهلاكية خارج حدود الولايات المتحدة و دول الإتحاد الأوروبي.

- تقارير البنك العالمي و صندوق النقد الدولي: توفر بيانات و إحصائيات عن الأوضاع المالية، الاقتصادية، السياسية و الاجتماعية، ومختلف المشروعات التنموية و القروض التمويلية... لكثير من دول العالم.

<sup>1</sup>دروزي يسمين: أهمية الاستشارة و دور دراسة الجدوى التسويقية في إنجاز المشروعات الاستثمارية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 289..

و خلاصة فكل هذه المصادر توفر كم كبير من البيانات الثانوية المهمة، حيث يعتبر هذا النوع من البيانات القاعدة الأساسية لمنظومة المعلومات لاتخاذ القرارات.<sup>1</sup> و تتيح هذه المعلومات الثانوية عدة مزايا منها<sup>2</sup>، سرعة الحصول عليها من مصادرها المختلفة، وانخفاض التكاليف المرتبطة بالحصول عليها إلى حد انعدامها، باستثناء بيانات المصادر التجارية، إضافة إلى أهميتها في مساعدة الباحث في الحصول على معلومات لا يمكن أن يعدها مهما كانت إمكانياته و طاقاته، مثل الإحصائيات و غير ذلك، إلا أنه - إلى جانب هذه المزايا- يجب الحيلة و الحذر عند الاعتماد عليها لاعتبارات عديدة منها<sup>3</sup>:

- اختلاف الغرض الذي تم من أجله جمع البيانات والمعلومات عن الأهداف الخاصة بالدراسة الحالية؛
- احتمال تقادم هذه البيانات. ؛
- احتمال عدم الدقة و التحيز عند جمع هذه البيانات و صدقها و ثباتها؛
- عدم توافر البيانات الكافية.

#### رابعاً: مصادر جمع البيانات الثانوية في الجزائر

يعتمد القائمون بإعداد بحوث التسويق في الجزائر كغيرهم على مصدرين أساسيين في جمع المعلومات، مصدر ميداني يتعلق بالنزول إلى الأسواق و إجراء الملاحظات و التجارب و الاستقصاءات، و مصدر غير ميداني يتعلق بجمع المعلومات معدة مسبقاً لأغراض تختلف عن أغراض هذه الدراسة و لكنها مفيدة لها، و تُعتبر هذه المعلومات الثانوية ضرورية للبدء في البحث التسويقي. و تنتوع في الجزائر المصادر التي توفر هذا النوع من المعلومات، كما سنوضحه في هذا المطلب من خلال الوقوف على أهمها و أكثرها شيوعاً:

أ- المصادر الداخلية: تخص المؤسسات القائمة التي تبحث في فرص التوسع أو تغيير مجال النشاط، أو إنشاء فروع جديدة، و التي عادة ما يكون لديها سجلات داخلية

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 64.

<sup>2</sup> Piere Dubois, Alian Jolibert, Op. Cit, P 127.

<sup>3</sup> فليب كوتلر، مرجع سابق، ص 322.

(السجلات المحاسبية، تقارير مندوبي البيع، السجلات التسويقية ...)، و التي تعد مصدرا غنيا بالبيانات الهامة عن الطلب، العلامة، المناطق البيعية، تطور حجم المبيعات، العملاء، رضاهم و آرائهم، اقتراحاتهم، ملاحظاتهم، المنافسة ... الخ، و رغم أهمية هذه التقارير، إلا أنها عادة لا تكفي لاجراء البحث التسويقي

ب- المصادر الخارجية<sup>1</sup>: تتنوع المصادر الخارجية التي توفر المعلومات الثانوية في الجزائر، و على القائم بالبحث أن يحدد ما يريده بدقة من معلومات، و بالتالي يعرف الجهة التي يمكن أن تفيده بهذا الشأن، و غالبا ما تعتمد المكاتب في إجرائها لهذه البحوث على المصادر الآتية (على سبيل المثال لا الحصر).

1- الديوان الوطني للإحصاء (ONS): يمثل الهيئة المركزية للإحصائيات في الجزائر، هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تحت وصاية رئاسة الحكومة. "أنشأ بموجب المرسوم التنفيذي 94-01 المؤرخ في 18/01/1994، مكلف بجمع و معالجة و تسيير المعلومات الإحصائية السوسيواقتصادية، حسب حاجيات الأعوان الاقتصاديين و الاجتماعيين، يؤمن بصفة دورية معلومات اقتصادية و اجتماعية للسلطات العمومية" و من أهم المعلومات التي يوفرها:

- المؤشرات (مؤشر أسعار الاستهلاك، أسعار الإنتاج الصناعي، الإنتاج الفلاحي، أسعار الجملة، القيم الوحودية).
- الإحصائيات الاقتصادية (الطاقة، النقل، البيئة، السياحة، الصناعة، الفلاحة).
- الإحصائيات الاجتماعية (الصحة، السكان، الشغل، البطالة، الأجور، الضمان الاجتماعي، التربية).
- المطبوعات: نشرية الإحصائيات (دورية)، المعطيات الإحصائية، الجزائر بالأرقام، المجمعات الإحصائية، التقارير الظرفية.

2- المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي<sup>2</sup> (CNES): مؤسسة استشارية أنشأت سنة 1994، مهمته الأساسية التشاور و ضمان ديمومة الحوار الاجتماعي و

<sup>1</sup> دروازي بسمين: أهمية الاستشارة و دور دراسة الجدوى التسويقية في إنجاز المشروعات الاستثمارية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 293.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 294.

الاقتصادي، دوره تنوير السياسات العمومية في كل مسألة عالقة بالنمو الاقتصادي و الاجتماعي من خلال:

- تقويم و دراسة المسائل ذات المصلحة الوطنية المتعلقة بالنمو الاقتصادي و الاجتماعي.
- إعطاء آراء و تقديم توصيات و اقتراحات للسلطات العمومية.
- تقنين آليات البحث و التحليل.
- إعداد التقارير الاقتصادية و الاجتماعية السنوية (التممية البشرية، الفقر، الحريات الاقتصادية، الحكم الراشد، الاقتصاد المبني على المعرفة)

و من أهم منشورات المجلس التي تساعد في إجراء البحوث التسويقية نذكر:

- مذكرات الظرف الاقتصادي و الاجتماعي (تقارير سداسية).
- ملخص الوضع الاقتصادي و الاجتماعي للأمة (تقارير سنوية).
- آفاق الظرف الاقتصادي و الاجتماعي.
- الدراسات الاقتصادية (دراسات متعلقة بالوضع الحالي و المتوقع للقطاعات الاقتصادية)

3- المركز الوطني للإعلام و الإحصائيات (CNIS):<sup>1</sup> تأسس المركز الوطني للإعلام والإحصائيات التابع للمديرية العامة للجمارك بموجب المرسوم رقم 334 /93 المؤرخ في 1993/12/27، بدأ ممارسة نشاطه بتاريخ 1995/11/25 يقع هذا المركز تحت سلطة المدير العام للجمارك، و مسير من طرف مدير المركز و يتولى المركز المهام التالية:

- استغلال و تسيير شبكة إيصال المعطيات.
- إدارة قواعد المعطيات.
- تصميم الوثائق الإحصائية، توجيه نمطها و تسييرها.

---

<sup>1</sup> دروازي يسمين: مرجع سابق، ص 294.

- إجراء التحاليل المتعلقة بالتدفقات التجارية و المداخل الجمركية، وإعداد التقديرات لها.

- توفير المعلومات الإحصائية المتعلقة بالتجارة الخارجية.

-4- الوزارات: و هي الهيئات الممثلة للقطاعات الاقتصادية، توفر العديد من التقارير، الأدلة، الإحصائيات، و النشريات المتعلقة برصد حركة القطاع و نموه، مثل<sup>1</sup>:

\* نشرة المعلومات الإحصائية التي تصدرها وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعات التقليدية منذ أكثر من عشر سنوات. تعتبر هذه النشرة رصيذا للمعلومات و وسيلة للتحليل الاقتصادي لملاحظي الحياة الاقتصادية للوطن، حيث أصبحت مرجعا بالنسبة للجامعيين، و مؤشرا مرجعيا لأصحاب القرار تتضمن هذه النشرة إحصائيات خاصة بديموغرافيا المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعات التقليدية، و تسمح بمعرفة تطور نسيج المؤسسات و توزيعها جهويا، بالإضافة إلى تحديد الفرص الاستثمارية في القطاع.

\* التقارير: مثل آفاق النمو لقطاع الصيد البحري لآفاق سنة 2025، الصادر عن وزارة الصيد البحري. و التقرير الخاص بالقطاع السياحي لآفاق 2025، الصادر عن وزارة السياحة والبيئة و تهيئة الإقليم.

ب-5- الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (ALGEX): مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، أنشأت بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 04-174. تهتم بدراسة و تطوير فرص ترقية التجارة الخارجية. تعتبر هذه الهيئة مصدرا هاما للمعلومات، خصوصا إذا ما تعلق الأمر بدراسة المشروعات الإحلالية، أو المشروعات الموجهة أساسا للتصدير، و توفر هذه الهيئة على مستواها المعلومات التالية:

- معطيات عن الأسواق العالمية.

- التظاهرات الاقتصادية.

- النظام الموجه للتصدير.

<sup>1</sup> دروازي يسمين: مرجع سابق، ص295.

- إحصائيات التجارة الخارجية حسب القطاعات و حسب المُنتجات.

- مجالات ظرفية.

- فرص الأعمال

-6- الأدلة: تتوفر في الجزائر العديد من الأدلة المهمة جدا، كونها ثرية بالمعلومات المختلفة عن الخدمات، الشركات، المهندسين المختصين، المستهلكين، الموردين، و بيانات تفصيلية عن المُنتجات و الأسواق. و التي يمكن للقائم بالبحث التسويقي أن يستعين بها، و منها نذكر<sup>1</sup>:

- دليل الاستثمار في الجزائر لسنة 2009: الصادر عن مكتب KPMG، أول نسخة منه صدرت سنة 2004 باللغة الفرنسية، تلتها نسخة باللغة العربية سنة 2006، و يعتزم المكتب أن يصدره سنويا، ليسجل فيه كل المستجدات.

- دليل المحروقات لسنة 2007 الصادر عن KPMG.

- دليل التأمينات لسنة 2008 الصادر عن KPMG.

- الدليل العملي للمستثمر: الصادر عن الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، يتضمن معلومات حول الفرص الاستثمارية المتاحة، و عن المناخ الاستثماري في الجزائر، و متابعة دقيقة لإجراءات قيام المشروعات الاستثمارية.

- دليل المصدرين الصادر سنة 2007 عن الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية، يحتوي معلومات عن الأسواق، السلع المصدرة، المصدرين الجزائريين، إجراءات التصدير، حوافره.

- المشير: دليل المؤسسات في الجزائر، الصادر عن غرفة التجارة و الصناعة، يفصل في هوية المؤسسات و ديموغرافيتها، توزعها، نشاطها ...

---

<sup>1</sup> دروازي يسمين: مرجع سابق، ص296.

- الدليل العملي للتاجر: الصادر عن وزارة التجارة "الذي يتعلق بتحديد النشاطات التجارية (التاجر الأجنبي، الممارسات التجارية، إعانات الدولة، النصوص القانونية (...).

- دليل الاتصال الصادر عن وزارة الطاقة و المناجم ل 2009

- دليل الاستثمار لوزارة المالية الصادر في 2009، و الذي يفصل بدقة النظام الضريبي الجديد.

- الصفحات الصفراء: تحصي المؤسسات الاقتصادية في الجزائر عبر كل ولاية من خلال نشر معلومات حول عناوينها، الاتصال بها، نشاطها، رقم أعمالها، عدد عمالها، بالاعتماد على معلومات المركز الوطني للسجل التجاري.

-7- الإنترنت: تُعتبر الإنترنت وسيلة و مصدرا لجمع المعلومات المتعلقة بالأسواق، المؤسسات المنافسة في القطاع، الدراسات، التقارير، الأدلة، الإحصائيات، ... الخ، و يستحسن في مثل هذه الدراسات، الاستفادة من محركات البحث الضخمة.

فعادة ما تتركز جهود البحث في عملية جمع المعلومات عبر الانترنت المتعلقة بالدراسة، باستعمال محرك بحث واحد، دون الاستفادة من المحركات الأخرى، و التي من الممكن أن تكون لها نتائج أخرى مفيدة لموضوع البحث. لهذا فإن تنويع المصادر باستعمال عدة محركات بحث، يساعد على إثراء النتائج و يؤكدتها. من هنا تتجلى ضرورة استعمال **المحركات الضخمة**، و التي تتكفل مباشرة بإجراء البحث باستعمال عدة محركات بحث في آن واحد و عرض النتائج بعد ذلك.

بالإضافة لهذا فإن هذه المحركات الضخمة تقوم بتصنيف النتائج المحصل عليها (catégorisation/clustering) على شكل مواضيع فرعية من موضوع البحث، و بجانب كل موضوع فرعي توجد النتائج الخاصة به، و الكل يُعرض على شكل قائمة جانبية على الجهة اليسرى للنافذة. و مثل هذه المحركات الضخمة:

. [www.ez2find.com](http://www.ez2find.com) ، [www.jux2.com](http://www.jux2.com) ، <http://polymeta.com/>، [www.clusty.com](http://www.clusty.com)

## محاضرات في إعداد البحوث التسويقية



The screenshot shows a search engine results page for the query "سوق الكمبيوتر الجزائر" (Computer Market Algeria) on the PolyMeta website. The browser is Mozilla Firefox. The search results are displayed in a list format, with the first result being "ألف مشجع بساندون 35" (35 fans for Sandon). The results include titles, URLs, and snippets of text. The page also shows a sidebar with navigation options and a search bar.

والتأكد من مصداقية هذه المواقع المحصل عليها، يتم من خلال خاصيتين أساسيتين هما:

- هوية الموقع.
- شعبية الموقع.

1. هوية الموقع: قبل الوثوق المباشر في المعلومات المتحصل عليها من موقع ما، يجب التأكد من هوية صاحب الموقع، حيث نستعمل موقعا نوكل له هذه المهمة، و نحدد له عنوان الموقع المراد التحقق منه، و النتيجة تكون على شكل تقرير يحوي معلومات عن صاحب الموقع، تاريخ إنشاء الموقع، و تاريخ آخر تعديل أجري عليه.

مثل <http://www.whois-search.com> :

WHOIS-SEARCH.COM  
'the domain name experts...'

Twitter Tools About us Register

Enter a domain name or IP address:  
 Go

**CrazyDomainStore.com**  
Domains at Crazy prices! What are you waiting for? Visit us.

**Who is Lookup**  
Global Who is Lookup for domain names and their owners

Ads by Google

Copyright © 2010 Whois-Search.com

2. شعبية الموقع: هذا الموقع يسمح بإظهار الشعبية من عدمها، حيث يُظهر مقدار استعمال الروابط الموجودة فيه، و خاصة عدد روابط محرك البحث الأكثر شعبية المتصلة بهذا الموقع، حيث أن كلما زاد هذا العدد نستنتج أن شعبية الموقع Google كبيرة. مما يوضح مصداقية الموقع مثل

[www.websitegrader.com](http://www.websitegrader.com)

Website Grader

PRODUCT NEWS COMPANY DEMO FREE TRIAL BADGE

Enter URL 1 Review Report 2 Improve Your Grade 3

Website Grader by HubSpot - Marketing Reports for 2,000,000 URLs and Counting...

Website URL  
Ex: [www.yourcompany.com](http://www.yourcompany.com)

WWW..

Competing Websites  
(Optional) Enter websites of competitors to include in analysis

-8- المصادر التجارية<sup>1</sup>: هي تلك المكاتب و المؤسسات المتخصصة في بيع البيانات الجاهزة في عدة ميادين و تخصصات، تقوم ببحوث ميدانية حول متغيرات معينة، تجمع معلومات عنها، تصنفها فقط أو تحللها حسب الطلب. و نجد في الجزائر المكاتب التجارية التالية:

- A.C.NEIL SEN COMPANY : تختص في عرض معلومات عن البيع، المأخوذة من صناديق المحاسبة في المحلات التجارية، و معلومات عن توزيع الحصص السوقية بين المنافسين، أسعار التجزئة، معلومات عن المشتريات التي تقوم بها ربات البيوت، معلومات عن المشاهدين الدائمين للبرامج التلفزيونية، و لهذه المؤسسة فرعا في الجزائر (الشرافة- الجزائر العاصمة)، يقدم معلومات عن كل المُنْتَجَات و الخدمات المتوفرة في الوطن.
- مؤسسة INFORMATION RESEARCH: لا تتواجد مباشرة في الجزائر، لكنها تصدر خدماتها إليها، تعتمد في ذلك على تجنيد أكثر من 100 عامل في الجزائر، تعرض معلومات عن صناعة الأغذية، العلاقات الاستهلاكية و تجزئة الأسواق.

-9- المصادر الدولية: يمكن للقائمين على دراسة المشروعات الاستثمارية، الاستفادة من كل التقارير الصادرة عن الهيئات و المنظمات الدولية الاقتصادية، التجارية و المالية، كون الجزائر عضوا في جل هذه المنظمات، و بالتالي كغيرها من الدول الأعضاء، تستفيد من تقارير مختلفة حول الوضعية الاقتصادية، المناخ الاستثماري، الإحصائيات ... مثل:

- تقارير صندوق النقد الدولي و البنك العالمي.
- منشورات الأمم المتحدة التي توفر إحصائيات سنوية ل 220 دولة منها الجزائر، هذه الإحصائيات تحتوي على مؤشرات اجتماعية، اقتصادية، التجارة الخارجية ... الخ
- التقرير الأوروبي السنوي حول دول الشراكة الأوروبية متوسطة.

<sup>1</sup>دروزي يسمين : مرجع سابق، ص300.

### خامسا: تقييم البيانات الثانوية

يوضح الجدول الآتي و بشكل مختصر المعايير المعتمدة في تقييم البيانات الثانوية و الأسس الواجب توافرها في كل معيار و ما يقابلها من ملاحظات يتوجب التوقف عندها من قبل الباحث.

#### جول رقم(05): تقييم البيانات الثانوية

| الملاحظات  | أسس التقييم  | معايير التقييم          |
|--|--|-------------------------|
| البيانات يجب أن تكون موثقة و قابلة للتعميم على حدود المشكلة المبحوثة | <ul style="list-style-type: none"> <li>- طريقة جمع البيانات</li> <li>- معدل الاستجابة</li> <li>- تحديد المكان</li> <li>- طريقة المعاينة و حجم العينة</li> <li>- تحليل البيانات</li> <li>- الفريق الميداني المعتمد</li> </ul> | المواصفات و تصميم البحث |
| التقييم الدقيق من خلال المقارنة للبيانات مع مصادر أخرى مختلفة        | <ul style="list-style-type: none"> <li>يتم فحص الأخطاء من خلال:</li> <li>- الطريقة المعتمدة في جمعها</li> <li>- تصميم البحث</li> <li>- المعاينة</li> <li>- جمع و تحليل البيانات</li> <li>- إعداد التقرير النهائي</li> </ul>  | أخطاء الدقة             |
| تحديث البيانات بشكل دوري و خاصة الشركات الكبيرة واسعة الانتشار       | الفاصل الزمني بين جمع البيانات و نشرها   | التداول                 |
| الهدف المحدد سيقدر مدى الصلة بين البيانات التي تم جمعها              | لماذا جمعت البيانات  | الهدف                   |
| إعادة تشكيل البيانات لزيادة  | - تعريف المتغيرات الرئيسية   | طبيعتها                 |

|  |   |            |
|--|---|------------|
| الفائدة إذا ما كان ذلك ممكنا   | المبحوثة<br>- تحديد وحدة القياس<br>- التقسيمات المعتمدة<br>- اختيار العلامة |            |
| تفضيل المصادر الأصلية<br>لاعتمادها بدل المصادر الفرعية<br>أو المستقصى منها | - الخبرة<br>- المصداقية<br>- السمعة<br>- الجدارة و الثقة                    | الاعتمادية |

المصدر: الاستعانة بثابت عبد الرحمن ادريس: مرجع سابق، 179

## الفصل السادس: البيانات الأولية و طرق جمعها

### تمهيد

تعتمد بحوث التسويق على البيانات الأولية، فمهما كانت البيانات الأولية متنوعة و متعددة، فهي لا تفي أغراض البحث من المعلومات المطلوبة لمواجهة المشكل، و يحتاج الباحث إلى جمع البيانات الأولية، الواقعية، الفعلية من الميدان ليحصل منه على ما يريد و يدور فيه من بيانات و معلومات، آراء، اقتراحات، اتجاهات، تصرفات، سلوكيات ...إلخ، و غيرها من البيانات التي يحدد طبيعتها سلفا، ليقوم بنفسه أو عن طريق من يستعين بهم من الباحثين بجمع هذه البيانات من الميدان من مصادر مختلفة. و تعتبر عملية جمع البيانات الأولية بأسلوب علمي منظم و تشخيصها الدقيق لحدود و أبعاد المشكلة المبحوثة خطوة متقدمة لتأشير أصالة البحث و تميزه في معالجة المتغيرات الخاصة المرتبطة مباشرة بالمشكلة لم يسبق أن تناولها في بحث سابق، و تتمتع بدرجة عالية من المصادقية مقارنة مع غيرها من البيانات الثانوية.

### أولا: مفهوم البيانات الأولية

تعرف البيانات الأولية على أنها البيانات التي يقوم الباحث بتجميعها لأول مرة لخدمة غرض أو أغراض محددة في البحث.<sup>1</sup>

- هي تلك البيانات الميدانية التي قام بتكوينها الباحث لغرض معين مرتبط بالمشكلة المبحوثة خلال فترة زمنية معينة.
- تلك البيانات التي جمعت لهدف محدد باعتماد الاستقصاء و المقابلات الشخصية كمصادر أساسية في عملية الجمع.
- تلك البيانات التي جمعت من خلال المسوحات الميدانية بغرض غلق الفجوة في الحاجة للبيانات الخاصة بالمشكلة المبحوثة.

<sup>1</sup> محمد صادق بازرغة: بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة و اتخاذ القرار، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1995، ص 191.

- نستنتج من خلال التجارب أن البيانات الأولية هي بيانات يتم استحصالها من الواقع الميداني للمشكلة المبحوثة.
- بيانات لم يتم جمعها سابقا.
- يتم جمع البيانات بالاستعانة بطرق و أدوات مساعدة.

### ثانيا: مصادر البيانات الولية

أكثر ما يميز عملية جمع البيانات الأولية، أنها عملية منتظمة و منهجية تتصل بالمصادر ذات العلاقة المباشرة بالموضوع، و ذلك بغرض وصف و فهم بعض الظواهر التسويقية أو لغرض التنبؤ بسلوك الظواهر، و تتعدد و تختلف مصادر البيانات الأولية التي تزود القائم بالبحث التسويقي بالبيانات المهمة، و من هذه المصادر نذكر<sup>1</sup>:

- جمهور المستهلكين الحاليين و المتوقعين.
  - مندوبي البيع و العاملين في النشاط البيعي للمؤسسات.
  - مدراء التسويق و رؤساء الأقسام التابعة.
  - تجار الجملة و تجار التجزئة لمنتجات المنظمة.
  - العاملون في الخط الأمامي في البنوك و المؤسسات الخدمائية.
  - زبائن المؤسسات المنافسة.
  - المنافسون.
  - مختلف الجماعات المرجعية و جماعات الضغط.
- و يحتل تحديد مصدر جمع البيانات الأولية جانبا كبيرا من الأهمية، لأن تحديد المصدر يساعد في تحديد الأداة و الأساليب و الطرق الملائمة لجمع البيانات، و لأن من بين المعايير الأساسية في اختيار طريقة جمع البيانات الأولية مدى تلاؤمها مع مصدر جمع البيانات.

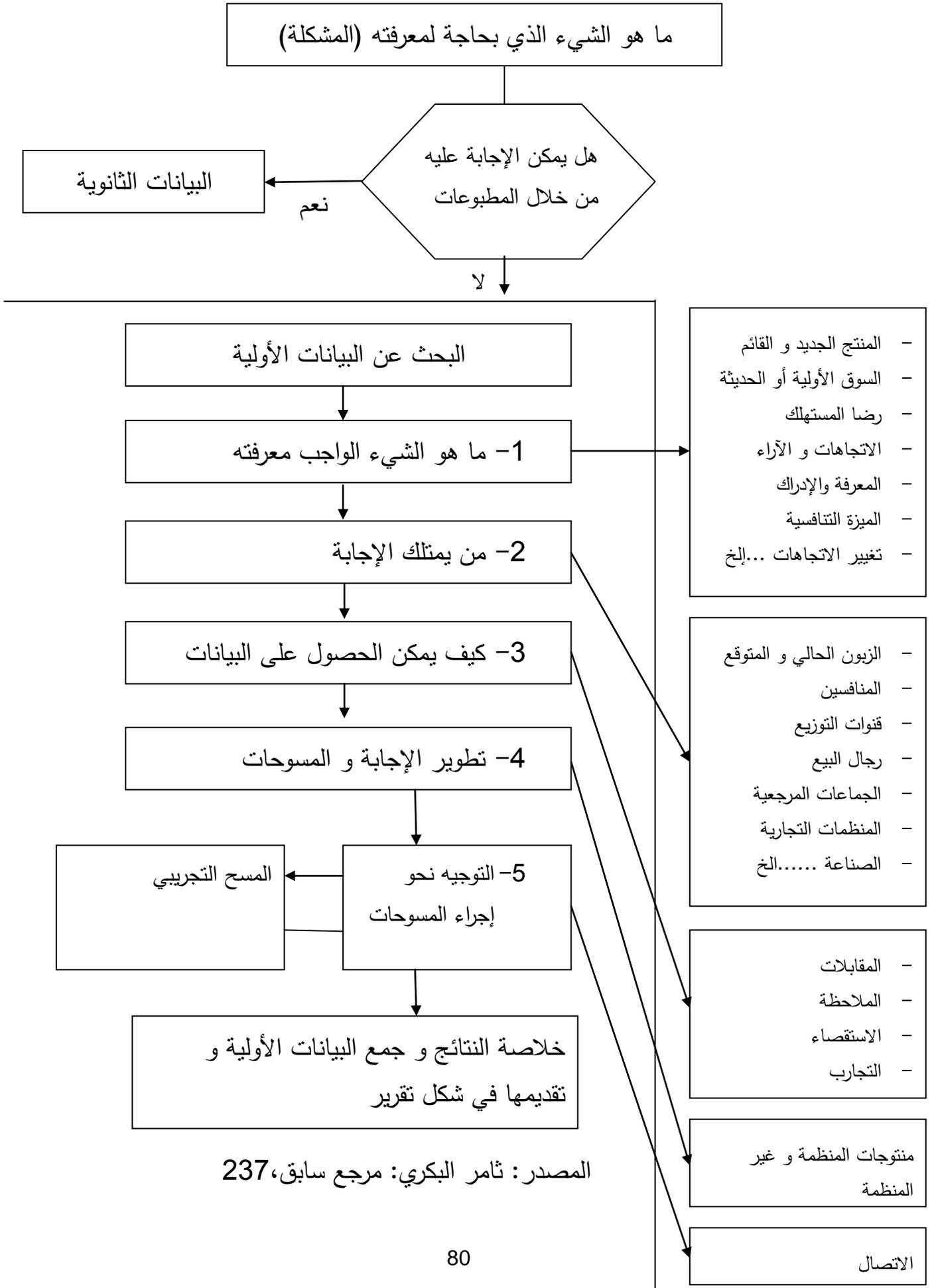
---

<sup>1</sup> محمد صادق بازرغة: مرجع سابق، ص 192.

### ثالثاً: خطوات جمع البيانات الأولية:

إن عملية جمع البيانات الأولية لا يتم بشكل عفوي أو تلقائي، بل لابد أن تخضع إلى خطوات متسلسلة و متعاقبة للوصول إلى الهدف المطلوب في الحصول على بيانات دقيقة قادرة على الإجابة الصحيحة للمشكلة المبحوثة كما هو موضح في الشكل الآتي.

شكل رقم (09): خطوات إجراء عملية جمع البيانات الأولية



## رابعاً: طرق (أدوات) جمع البيانات الأولية

يستخدم الباحث خمس وسائل رئيسية لتجميع البيانات من مصادرها الأولية هي:

\* الاستقصاء،

\*المقابلة الشخصية

\* الملاحظة العلمية

\* التجربة العلمية

\*الإسقاط.

يقوم البحث الميداني و تجميع البيانات من مصادرها الأولية على طريقة واحدة أو أكثر من تلك الطرق، و قرار ذلك يتوقف على طبيعة البيانات وهدف البحث و مدى توافر الميزانية و الوقت و الأفراد.

**1-الاستقصاء:** يعتبر الاستقصاء من الوسائل شائعة الاستعمال في مجال بحوث التسويق، بحيث يعتبر بحق من أهم طرق أو وسائل جمع البيانات و المعلومات و الآراء و الحقائق من مصادرها الأولية.

فالمقصود من هذه الوسيلة هو إعداد قائمة من الأسئلة المرتبطة و المكتملة بعضها لبعض تسمى صحيفة الاستبيان، تدور حول المشكلة أو الظاهرة موضوع البحث و فروضها ليجيب عليها المستقصى منهم و تسجيل هذه الإجابات في الأماكن و المساحات المحددة لذلك وراء كل سؤال بالقائمة، ليتم بعد ذلك تبويبها و تحليلها و استخلاص النتائج منها للوصول إلى الهدف من البحث.

فالاستقصاء يهدف عادة إلى التعرف على آراء و اتجاهات و نوايا و دوافع جماهير النظام التسويقي للمؤسسة مثل: المستهلكين و الموردين و الموزعين و المنافسين و المستوردين، كما قد يستخدم الاستقصاء لجمع البيانات عن حقائق تخص أياً من هذه الجماهير أو غيرها.

وهناك ثلاثة أنواع من الاستقصاء و هي:1

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 125

- استقصاء الحقائق: في هذا النوع من الاستقصاء، يبحث القائم بدراسة السوق عن بيانات المستقصى منهم مثل السن، الدخل، الجنس، المهنة، الإقامة، ومعلومات عن أنواع وكميات السلع التي يقومون بشرائها، و أنواع المتاجر التي يتم الشراء منها وغيرها.
- استقصاء الاتجاهات و الآراء: و يصمم بغرض التعرف على اتجاهات و وجهات النظر المستقصى منه اتجاه المنظمة، منتجاتها، طرق التوزيع، أساليب الترويج، الأسعار المعتمدة...الخ.
- استقصاء الدوافع: و يقوم بمحاولة معرفة الأسباب التي تدفع المستهلك لأخذ اتجاه معين، أو سلوك معين اتجاه المنظمة أو منتجاتها، أو متجر معين، أو علامة معينة، و يعتبر هذا النوع من أصعب أنواع الاستقصاء ، حيث انه يسعى إلى اكتشاف ما هو كامن داخل المستهلك، وهذا ما قد لا يرغب في إظهاره من الوهلة الأولى.

**فالإستقصاء أو الاستبيان** هو<sup>1</sup> أداة لجمع البيانات تتمثل في مجموعة من الأسئلة المكتوبة تتعلق بظاهرة ما يطلب من المستقصى الإجابة عليها. تتم بعث هذه الصحيفة عن طريق البريد العادي أو الالكتروني، أو عن طرح الأسئلة الموجودة فيها عن طريق الهاتف، او عن طريق إعطاء الصحيفة للمعنيين مباشرة لاسترجاعها حالياً أو بعد مدة.

**أ-خطوات جمع المعلومات عن طريق الإستقصاء:** يمر جمع المعلومات باستخدام الإستقصاء بتحدي<sup>2</sup>:

- تحديد هدف الدراسة؛
- تحديد المشكلة و المعلومات المطلوبة؛
- تحديد الأفراد/ المنظمات التي سيطلب منهم الإجابة؛
- تحديد محاور الاستبيان بتقسيم محاور البحث الى محاوره الرئيسية؛
- التأكد من طباعة الاستبيان بشكل واضح ، مرتب، متسلسل...الخ.

<sup>1</sup> فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزغبي: أساليب البحث العلمي، دار الحامد للنشر، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2010، ص76.

<sup>2</sup> نفس المرجع : ص ص، 76،77.

ب- سمات الاستقصاء الجيد: يهدف الاستقصاء إلى الكشف عن البيانات المطلوبة و التي تتفق مع هدف البحث، و يمكن إيجاز أهم صفات الاستقصاء الجيد فيما يلي<sup>1</sup>:

- احتواء الاستقصاء على أسئلة تغطي البيانات التي يتم البحث عنها دون غيرها؛
- الإيجاز و البساطة و الاتفاق مع اللغة التي يفهمها المجيبين؛
- يؤمن الحصول على أكبر كم من البيانات المطلوبة؛
- يتجنب البيانات التي لا تتفق مع هدف البحث أو الموضوعات الجانبية؛
- يسهل على المجيبين تقديم البيانات المتوافرة لديهم؛
- يتجنب عيوب صياغة الأسئلة، و يتفق مع وسيلة جمع البيانات الميدانية المستخدمة؛
- يتضمن أسئلة تستهدف التأكد من صحة إجابات المستقصى منهم؛
- يسهل عملية تبويب الإجابات و تحليلها.

ج- تصميم الاستقصاء : تمر عملية تصميم الاستقصاء بعدة خطوات هي<sup>2</sup> :

- **تحديد البيانات و المعلومات المطلوب الحصول عليها**: و ذلك في ضوء الموضوع أو المشكلة المطروحة للبحث، و في ضوء الفروض الموضوعة لتلك المشكلة، أي في ضوء نتائج البحث الاستكشافي الذي انتهى إلى تحديد و توضيح المشكلة و أبعادها و كل جوانبها و إلى تكوين و تحديد الأسباب و الفروض المحتملة لهذه المشكلة. كما أن تحديد هذه البيانات و المعلومات اللازمة يتم أيضا في ضوء ما هو متوافر من معلومات لدى المؤسسة و ما هو غير متوافر أو ما هو متوافر من معلومات و لكن ينقصه الشمول، الدقة و التأكد.
- **تحديد طريقة استخدام قائمة الأسئلة**: إذا كانت مقابلة شخصية أو بالبريد أو بالهاتف، حيث أن نوع الأسئلة و طريقة توجيهها و ترتيب تسلسلها يختلف تبعا للحالات الثلاث المذكورة.

<sup>1</sup> ناجي معلا: مرجع سابق، ص.128

<sup>2</sup> طارق الحاج و آخرون. التسويق من المنتج إلى المستهلك. دار صفاء للنشر و التوزيع . عمان. الأردن. 1997. ص ، 38.

• **تكوين الأسئلة:** و يأخذ في الاعتبار ما يلي:

- أهمية السؤال و ضرورتيه: و ذلك بالإجابة هل السؤال ضروري ؟ يجب أن يكون لكل سؤال هدف معين مطلوب، فالأسئلة غير الضرورية تزيد من التكاليف، و تقلل من تعاون المستجوبين واستعدادهم للإدلاء بالبيانات المطلوبة، لذا يجب استبعاد الأسئلة غير الضرورية أو المشكوك في درجة أهميتها.

- تحديد هل هناك مبرر إلى استخدام أكثر من سؤال للحصول على إجابة معينة ؟ فوضع سؤال واحد لأكثر من إجابة يزيد من صعوبة تفسير الإجابات، كما أنه لا داع لوجود تكرار في أسئلة تؤدي إلى إجابة واحدة.

- تحديد مدى توفر المعلومات المطلوبة عند المستجوبين ؟ فليست أية إجابة تؤدي الغرض المطلوب، بل يجب أن تكون الإجابة لها معنى و تحوي المعلومات المطلوبة، و هذا لا يتأتى إلا بتوجيه الأسئلة إلى الشخص الصحيح. إذا يجب أن يراعى عند تكوين السؤال أن البيانات و المعلومات اللازمة للإجابة عن هذا السؤال متوفرة لدى الأفراد الذين سيوجه إليهم، و أن هذه البيانات و المعلومات هي في حدود خبرتهم و قدراتهم.

- هل سيقبل الشخص الإدلاء بالمعلومات ؟ فإذا كان المتوقع هو رفض الأشخاص الموجهة إليهم الأسئلة الإجابة عن أسئلة معينة، فيجب حذف هذه الأسئلة من القائمة أو محاولة الحصول على المعلومات المطلوبة بطريقة الأسئلة غير المباشرة، و نشير هنا إلى أن الرفض قد يكون صريح أو غير صريح نتيجة حساسية السؤال أو تعلقه بمعلومات سرية أو شخصية.

• **تحديد نوع الأسئلة:** يمكن أن ترد في الاستقصاء الأنواع التالية من الأسئلة<sup>1</sup>:

\*1 السؤال المفتوح (غير المقيد): يعطي الحرية للمستقصى منه بان يصوغ الإجابة التي يريد، يكون المجال فيها متعددًا و مفتوحًا أمام المستقصى منه و غير معروفة احتمالاته، يمتاز بأنه يعطي المستقصى منه حرية التعبير بشكل تلقائي عن موقفه،

<sup>1</sup> : Jean- Jacques Lambin. OP-CIT. P : 178.

مثل: عبر عن وجهة نظرك فاستعمال الأطفال للانترنت؟

ما رأيك في عمل المرأة في الفترة المسائية؟

و يعاب على هذا النوع من الأسئلة صعوبة تصنيف الإجابة إلى مجموعات محددة أو فئات بسبب تنوع الإجابات.

**\*2 السؤال المغلق ( المقيد):** الأسئلة من هذا النوع تكون احتمالات الإجابة عليها محددة أو محدودة في كلمة أو كلمات قليلة، فالسؤال المغلق هو ذلك السؤال الذي يقوم الباحث بتحديد الإجابات البديلة عليه مسبقاً، و على المستقصى منه اختيار إجابة أو أكثر يراها في اعتقاده الإجابة الصحيحة، و يمكن للسؤال المغلق أن يأخذ أحد الأشكال الآتية :

سؤال مغلق أحادي الإجابة : يطلب في هذه الحالة من المستقصى منه اختيار إجابة واحدة من الإجابات المتاحة، مثل ذلك :

الجنس ؟      ذكر       انثى

سؤال مغلق متعدد الإجابات: و في هذه الحالة يطلب من المستقصى منه اختيار الإجابة أو الإجابات التي تناسبه، مثل ذلك:

حدد الكلية التي تدرس فيها ؟

كلية الآداب

كلية العلوم.

كلية الهندسة.

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.

من مزايا ما يتمتع به مثل هذا النوع " السؤال المغلق" بنوعيه<sup>1</sup> بسهولة تصنيف الإجابات و وصفها في قوائم و جداول إحصائية، كما يسهل الاستعانة بالأجهزة الالكترونية في

<sup>1</sup> فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزغبي: مرجع سابق، ص77.

التعامل معها، كما تقلل من إمكانية الوقوع في الخطأ عند التفسير. بالإضافة إلى اختصار وقت الإجابة و بالتالي التكلفة.

وبالمقابل هناك عدة عيوب و مشاكل التي تقابلها الأسئلة المغلقة عامة، منها أن تركيب و صياغة مثل هذا النوع يحتاج إلى مجهود كبير من مصمم القائمة، فمثلا لو طرحنا السؤال حول:

- هل اشتريت سيارة في 12 شهر الأخير ؟ بصيغة تختلف نسبيا.

- هل في نيتك أن تشتري سيارة في هذا العام ؟ فوضع إجابتين " نعم" أو " لا" غير صحيح. لأن الإجابة يمكن أن تكون ب :

\* نعم

\* لا

\* ربما

\* لا ادري.

كما أنه من ضمن عيوب هذا النوع من الأسئلة أنها تحصر تفكير المستقصى منه فقط في الاحتمالات المحدودة أمامه و الاختيار منها، و عليه يجب أن تكون هذه الاحتمالات شاملة إلى حد كبير. كما أنها قد توجه بعض المستقصى منهم عند النظر إلى قائمة الاحتمالات إلى اختيار الإجابة التي يراها منطقية بصرف النظر على الواقع، أو الإجابة التي تضي عليه مظهرا أو تصرفا أفضل بصرف النظر عن الواقع الفعلي الذي يحتفظ هو به.

3\* السؤال المغلق المفتوح: يحوي النوعين السابقين معا، مستفيدا من مزاياهما و مستبعدا لعيوبهما. مثل

- هل اشتريت هذا المنتج بعد مشاهدة الإعلان:

ما هو تقييمك لمضمون الإعلان؟

في حالة وجود نية لدى سيادتك لشراء سلعة معمرة خلال العام القادم، فأى السلع تنوي الشراء ؟ :

سيارة.

فيديو.

تليفزيون.

ثلاجة.

أخرى هي .....

\*4 أسئلة السلم<sup>1</sup> : تهدف هذه النوعية من الأسئلة إلى التعرف على مدى قوة إتجاهات المستقصى منه نحو موضوع معين، و تكون في شكل سؤال أو في شكل عبارة لكي يحدد المستقصى منه نفسه منها على مقياس أو درجات تحدد له، مثال ذلك :

ما هو مدى إعجابك بهذا الغلاف ؟

عالية جدا | عالية | متوسط | أقل من المتوسط | ضعيفة

ما مدى رضائك عن الخدمات التي يقدمها اتصالات الجزائر ؟

راض جدا | راض | متوسط الرضا | غير راض | غير راض على الإطلاق

درجات أسئلة السلم قد تكون وصفية وقد تكون كمية، بأعداد فردية أو زوجية حيث يفضل البعض العدد الفردي إذ تكون هناك درجة وسطى تتيح الفرصة لمن لا يعرف أو لمن لم يكون رأيا أو المحايد أو المتردد، و هذه الخاصية من بين مزايا هذا النوع من الأسئلة.

<sup>1</sup> Claude Demure. OP-CIT. P 43

**5\* أسئلة الترتيب**<sup>1</sup>: يطلب من المستقصى منه في مثل هذا النوع من الأسئلة ترتيب عدة عناصر أو عوامل وفقا لدرجة التفضيل لديه أو وفقا لأهميتها بالنسبة له، و يأخذ الترتيب شكلا تصاعديا أو تنازليا، مثال ذلك :

رتب المنتجات التالية حسب أهميتها لديكم، بحيث تعطي رقم 1 إلى المنتج الأكثر أهمية إلى الرقم 5 للمنتج الذي يمثل اقل أهمية بالنسبة إليكم:

- المنتج أ  
 المنتج ب  
 المنتج ج  
 المنتج د  
 المنتج ي

من فضلك رتب العوامل التالية حسب أهميتها بالنسبة لديكم عند شرائكم للثلاجة، بوضع دائرة انطلاقا من الرقم 1 الذي يمثل العنصر الأكثر أهمية، تنازليا إلى الرقم 5 الذي يمثل اقل درجة في الأهمية

|          |   |   |   |   |   |
|----------|---|---|---|---|---|
| *السعر   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *الجودة  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *العلامة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *الحجم   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *التصميم | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

من خلال هذا النوع من الأسئلة بإمكان الباحث أن يحدد أولويات المستقصى منه، و من ثم يمكن مقارنة نسب الأهمية و التفضيل بينهما، في حين أنه من عيوب هذا النوع يكمن في عدم الدقة أو القدرة على الترتيب السليم لبعض الإجابات و من ثم يصبح الترتيب متحيزا أو غير سليم.

<sup>1</sup> Laurent Hermel. OP-CIT. P 62.

- صياغة الأسئلة: لابد على الباحث من مراعاة بعض النقاط و الأحكام أثناء صياغة أسئلة الاستبيان، نذكر منها:<sup>1</sup>
  - وضوح العبارات والدلالات، بحيث يتم اختيار الكلمات ذات المعاني الدقيقة، و تفسير المقصود ببعض المصطلحات الواردة في متن الاستمارة بغية التحقق من فهم المستجيب لها، و بالتالي الحصول على تناسق في إجابات المستجيبين؛
  - صياغة الأجوبة و الخيارات بطرق سهلة و بسيطة، بما يتناسب مع طبيعة الدراسة و خصائص العينة موضوع البحث؛
  - تجنب الأسئلة التي تحتمل أكثر من بديل صحيح في حال الطلب من المستجوب تحديد الإجابة بخيار واحد فقط؛
  - طرح السؤال المهم بطريقتين، أحدها الإثبات و الأخرى النفي للتأكد م دقة الإجابة؛
  - التنوع في صياغة الأسئلة من حيث طول السؤال، شكله، نوعه... ؛
  - مراعاة الترتيب المنطقي و الزمني في الأسئلة.
- بالإضافة إلى<sup>2</sup> :
- استعمال كلمات بسيطة و متداولة؛
  - تجنب الأسئلة الغامضة التي لا تفهم بسهولة و بسرعة؛
  - تجنب الأسئلة التي توحى بإجابات معينة؛
  - تجنب الأسئلة التي تعطي إجابات عامة و غير محددة؛
  - تجنب الأسئلة التي قد يراها المستقصى منه غير مناسبة أو غير لائقة، و خاصة فيما يتعلق بالأسئلة الشخصية، و يفضل هنا طرح أسئلة غير مباشرة و يفضل إدراجها في نهاية قائمة الأسئلة و ذلك بعد اكتساب ثقة المستقصى منه؛
  - يراعى عند الاعتماد على أسئلة السلم أن يكون عدد الإجابات فرديا.
  - تسلسل و تتابع الأسئلة : في نهاية صياغة الأسئلة يتم ترتيبها و تسلسلها في شكل منظم و منطقي، بحيث يتم الانتقال من سؤال إلى آخر و من موضوع إلى آخر

<sup>1</sup> احمد حسين الرفاعي: مرجع سابق، ص 191.

<sup>2</sup> صلاح الشنواني: مرجع سابق، ص 126.

بشكل منطقي لا يؤدي إلى إرباك أو تشتيت ذهن المستقصى منه بما يؤثر على إجابته.

كما يراعى في ترتيب الأسئلة أن تبدأ بالأسئلة العامة السهلة أو التي يمكن أن تثير اهتمام المستقصى منه، ثم يتدرج منها إلى الأسئلة الصعبة أو التي تحتاج إلى مجهود ذهني أكبر.

\***التصميم الخارجي لقائمة الأسئلة** : تعتبر هذه الخطوة مهمة جدا تنعكس أهميتها على سهولة الإجابة و سرعة تسجيلها، هذا بالإضافة إلى الأثر النفسي الذي تتركه الاستمارة الجيدة في الإخراج و التصميم لدى المستجوبين\* وتدفعهم نحو الإجابة و التعامل الإيجابي مع الاستقصاء .

و عليه توجد مجموعة من الاعتبارات الشكلية التي يجب مراعاتها عند اخراج قائمة الأسئلة، منها :

- استخدام ورق جيد في طباعة ؛
- أن تكون الطباعة ذات جودة عالية و الكلمات مقروءة بشكل واضح؛
- أن تطبع الأسئلة على جهة واحدة من الورق المستخدم؛
- الترك المساحة الكافية للإجابة عن الأسئلة المفتوحة؛
- ترك مسافة كافية بين الأسئلة، حرصا على عدم تداخلها مما يؤثر على دقة إجابات المستقصى منه؛
- يجب ترقيم الأسئلة و الصفحات بشكل متسلسل؛
- الاعتناء الجيد بصفحة الغلاف و شكلها و تصميمها.

\* إرشادات تحفز المستجوبين على الإجابة:

- عنوان وصفي عن الدراسة
- فقرة مختصرة عن أهداف الدراسة
- توجيه رجاء بالتعاون من خلال تبيان هدف البحث
- ذكر الجهة الداعمة أو المشرفة على البحث
- إعطاء ضمان بان المعلومات ستعامل بسرية تامة.
- إرسال الاستبيان في الوقت المناسب و ليس في وقت ضغط العمل

• **الاختبار المسبق للاستبيان<sup>1</sup>**: يعتبر الاختبار السابق لصحيفة الاستبيان عملية ضرورية، و الطريقة الوحيدة التي تتيح للباحث التأكد من الأسئلة التي تشمل عليها صحيفة الاستبيان واضحة و مفهومة من قبل الأفراد موضع البحث، و ذلك عن طريق توزيعها على عينة صغيرة من مفردات الدراسة، أو على عينة أخرى بديلة تتوفر في مفرداتها نفس الخصائص التي تتوفر في مفردات العينة الأصلية. ... و تعدل صحيفة الاستبيان - إن لزم الأمر - على ضوء النتائج التي يسفر عنها الاختبار المسبق.

**2-المقابلة:** المقابلة<sup>2</sup> تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة، حيث يحاول احدهم و هو القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى المبحوث و التي تدور حول آرائه و معتقداته، ميولاته و اهتماماته ، و تعتبر المقابلة وسيلة جيدة لجمع البيانات خاصة في مهمة الاستكشاف مع التأكيد على التدريب الجيد للباحث في المقابلة، لان ذلك يزيد من المصداقية.

**1.2 كيفية إجراء المقابلة:** من الضروري أن يلم الباحث ببعض الجوانب الواجب مراعاتها عند إجراء المقابلة و التي تتمثل فيما يلي<sup>3</sup>:

- معرفة الباحث بموضوع الدراسة تماما و بثقافة وخلفية المستجوبين، و استعداده للإجابة على أي استفسار قد يرد من المستجوب؛

- عند دراسة جماعة أو منظمة، يجب مقابلة قيادة أو مدير المنظمة لضمان تعاونهم؛

- يقدم الباحث نفسه بطريقة لائقة و مقبولة، وان يكون معه ما يثبت شخصيته، و يذكر الهدف من دراسته، و سبب اختياره للمستجوب، و التأكيد بان المعلومات التي سيدلي بها هي لأغراض البحث و ستعامل بسرية تامة؛

<sup>1</sup> ناجي معلا: مرجع سابق، ص 123.

<sup>2</sup> نبيل جمعة النجار، فايز جمعة النجار، ماجد راضي الزعبي: مرجع سابق، ص 81

<sup>3</sup> احمد حسين الرفاعي: مرجع سابق، ص 203.

- يراعي الباحث التواضع و أصول المعاملة اللطيفة؛
  - مراعاة و تهيئة الظروف المناسبة لإجراء المقابلة، كالمكان و الزمان و السرية؛
  - إتاحة الفرصة للمستجوب للتعبير عن نفسه و توضيح وجهة نظره و إعطائه الوقت الكافي؛
  - عدم إجهاد المستجوب بالأسئلة الكثيرة و الجوانب الشخصية.
- 2.2 أنواع المقابلات<sup>1</sup>:** تنقسم المقابلات التي تجرى في إطار بحوث التسويق إلى:
- المقابلات الموجهة أو المصممة مسبقا (المباشرة و غير المباشرة).
  - المقابلات غير الموجهة أو غير المصممة مسبقا ( المباشرة و غير المباشرة).
- أ- المقابلات الموجهة المباشرة: تستخدم في البحوث و المسوحات التي تستهدف الحصول على المعلومات الوصفية، و تكون الأسئلة الموجهة ضمن الاستبيان يصمم لهذا الغرض.
- و يتميز أسلوب المقابلة الموجهة المباشرة ب:
- 3- يضمن قدرا من الترتيب و التسلسل المرغوب فيه من البيانات التي يتم جمعها، لان أسئلة الاستبيان تكون مصممة مسبقا.
  - 4- يتمكن الباحث من انتقاء الكلمات و الصيغ التي تقلل من احتمال التأويل و التفسير الخاطئ نظرا لتصميمي الأسئلة مسبقا.
  - 5- إن تصميم الاستبيان يساعد على توفير فرصة اختبار مضمون الأسئلة فيه قبل بداية البحث توسيع نطاقه.

<sup>1</sup> يراعي الباحث النقاط التالية في توجيه الأسئلة للمستجوب:

- التدرج في طرح الأسئلة، بحيث يبدأ بالأسئلة العامة التي لا تثير حساسية المستجوب.
- التدرج في طرح الأسئلة بشكل يزيد من الألفة و الودية، و يضيف جو من الطمأنينة و الارتياح لدى المستجوب.
- الإكثار من عبارات الثناء و الشكر و تشجيع المستجوب على إتمام إجاباته.
- استخدام اللغة التي يستوعبها المستجوب.
- احترام آراء المستجوب و عدم إبداء أي تحيز أو نفور أو تعليق على إجاباته.
- عدم توجيه أكثر من سؤال في وقت واحد.
- أن يظل الباحث متمسكا بالمقابلة، بحيث يوجه هو الأسئلة دون المستجوب.

<sup>1</sup> ناجي معلا: مرجع سابق، ص127

6- يوفر أسلوب المقابلة الموجهة المباشرة للباحث درجة عالية من التحطم في مجريات المقابلة و إجراءاتها، و يساهم في تحقيق مستوى عالي من الدقة و الصحة في النتائج.

7- إن الاختلاف في النتائج الناتج عن اختلاف خصائص الباحثين يكون في ادنى مستوياته عند اعتماد هذا الأسلوب.

8- لا يتطلب هذا الأسلوب تكاليف كبيرة أو مهارات خاصة عند اعتماده.

9- سهولة مراجعته و جدولة الإجابات نظرا لان الأسئلة تأخذ نمطا موحدا.

ب-المقابلة غير الموجهة المباشرة<sup>1</sup>: عند القيام بإجراء المقابلات غير الموجهة فإن الباحث يعطي إرشادات عامة حول المعلومات المطلوب جمعها، و تترك له الحرية الكاملة لتوجيه أسئلة مباشرة يعتقد أنها ضرورية ... و بصورة يتم معها اختيار الباحث للكلمات و العبارات التي يراها مناسبة ضمن سياق المقابلة...و يستخدم هذا الأسلوب في الغالب في البحوث الاستكشافية، تشكل مرحلة أولية لمقابلات لاحقة، و استخدام هذا النوع ينتج المزايا التالية:

- تمكن الباحث من الوصول إلى فهم أوضح و ادراك أعمق للمشكلة.

- تحديد مجالات البحث الرئيسية المرتبطة بالمشكلة.

- تتيح الوصول إلى الدوافع الحقيقية وراء بعض التصرفات السلوكية

### 3.2 الاعتبارات الرئيسية في المقابلة الجيدة<sup>2</sup>:

- ينبغي أن تصاغ المقابلة بطريقة تضمن الحصول على الإجابات الأكثر مناسبة لأغراض البحث؛

- اخذ الإذن من الأفراد المراد مقابلتهم مسبقا بموعد ومكان المقابلة و موضوعها؛

- تحديد زمان ومكان المقابلة بشكلها النهائي؛

- القدرة على إدارة الحوار بشكل ايجابي؛

- القدرة على توجيه الأسئلة بكل موضوعية و دقة؛

- تدوين نتائج المقابلة بدقة و تفصيلاتها مع تجنب التبديل و التغيير أو التحيز.

<sup>1</sup> ناجي معلا: مرجع سابق، 132.

<sup>2</sup> نبيل جمعة النجار، فايز جمعة النجار، ماجد راضي الزعبي: مرجع سابق، ص85.

### 3.3 الأخطاء التي يمكن أن تقع في المقابلات<sup>1</sup>:

- خطأ الإثبات: إذا اخفق الشخص الذي أجرى المقابلة في التعرف على، أو قائل من أهمية، أو أهمل حادثة هامة خلال حدوث المقابلة.
- خطأ الحذف: إذا حذف الباحث حقيقة جوهرية، أو تعبيراً، أو تجربة ما ذكرها المقابل.
- خطأ الإضافة: إذا ضخم الباحث، أو طور إجابة الشخص الذي قابلته بعبارات لم يذكرها.
- خطأ الاستبدال: إذا نسي الباحث كلمات الشخص الذي قابلته، و استبدالها بكلمات أخرى، قد يكون لها دلالات مغايرة لما قصده المستجوب.
- خطأ التبديل: إذ لم يذكر الباحث تسلسل الأحداث، أو ارتباط الحقائق ببعضها البعض، و قام بتغيير تسلسل الأحداث الحقيقي.

3-الملاحظة العلمية:تختلف طريقة الملاحظة عن الأدوات السابقة كونها لا تتم من خلال طرح أسئلة لاستقبال إجابات محددة، إنما تتمثل في ملاحظة (مراقبة) ظاهرة معينة تكون موضوع البحث.

فالميزة الأساسية في طريقة الملاحظة أنها تؤدي إلى تسجيل بيانات ترتبط بسلوك الأفراد دون الاعتماد على ما يذكروه بأنفسهم، فطريقة الملاحظة هي طريقة لا تتصف بالتفاعل بين الباحث و الأفراد موضع البحث، حيث يتم فيها تجميع و تسجيل البيانات دون أي مشاركة من الأفراد موضوع البحث<sup>2</sup>

### 1.3 إيجابيات و سلبيات طريقة الملاحظة :

أ. الإيجابيات: هناك العديد من المزايا الخاصة بطريقة الملاحظة بالمقارنة مع طريقة الاستقصاء:

- عدم وجود مؤثرات خارجية تشوب نتائج هذه الطريقة ( تأثير الباحث مثلاً)؛

<sup>1</sup> نبيل جمعة النجار، فايز جمعة النجار، ماجد راضي الزعبي: مرجع سابق، ص.86

<sup>2</sup> محمد السعيد عبد الفتاح. مرجع سابق. ص : 312.

- إن المراقب لا يمكن له أن يعطي بيانات خاطئة كونه يتصرف بشكل عفوي و لا يشعر بالمراقبة؛

- يمكن إتمام عملية المراقبة بشكل سري و غير معلن؛

- الدقة في البيانات الناتجة عن الملاحظة؛

- أن الوقائع يتم تسجيلها فور حدوثها دون الحاجة إلى الاعتماد على مدى رغبة المستهلك في التعاون و الإدلاء بمعلومات صحيحة أو مدى قدرته على استرجاع و تذكر وقائع معينة.

ب. السلبيات: ينتج عن استخدام طريقة الملاحظة بعض السلبيات فهي :

- غالبا ما يكون من المتعذر ملاحظة كل الأمور المفيدة و التي تكون بيانات لازمة البحث لعدم ظهورها في زمن الملاحظة؛

- الملاحظة لا تبرز الآراء الشخصية للعنصر المراقب و هذا ما يجعل من المتعذر معرفة المؤثرات و الدوافع الذاتية للسلوك؛

- كذلك لا يمكن بطريقة الملاحظة معرفة الكثير من البيانات الحيوية عن الأشخاص موضع الملاحظة، مثل البيانات الديمغرافية و غير ذلك من البيانات الضرورية في تحليل و تفسير المعلومات المتجمعة؛

- تعتبر طريقة الملاحظة مرتفعة التكاليف بالمقارنة مع طريقة قائمة الأسئلة، و ذلك نتيجة الوقت الكبير المحتمل ضياعه في انتظار حدوث وقائع معينة لتسجيلها.

### 3. 2 أنواع الملاحظة: يمكن تقسيم الملاحظة إلى الأنواع التالية وفق لمعايير وهي:<sup>1</sup>

✓ حسب معيار درجة الضبط: و تنفرع الملاحظة وفق هذا المعيار إلى:

أ - الملاحظة البسيطة: تكون الملاحظة غير مخططة، و إنما ملاحظة

الظواهر كما تحدث طبيعيا دون إخضاعها للضبط العلمي، أي دون إعداد

<sup>1</sup> فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزعبي: مرجع سابق، ص 87.

مسبق أو أدوات تسجيل، تخدم هذه الملاحظة الدراسات الاستطلاعية التي تهدف إلى جمع البيانات الأولية عن الظاهرة لدراستها بشكل معمق.

ب-الملاحظة المنتظمة: تتبع مخططا مسبقا مع إخضاعها للضبط العلمي، كما يتم تحديد ظروف الملاحظة من حيث الزمان و المكان، و قد يستعان بالوسائل الالكترونية أو الميكانيكية في ذلك. تهدف إلى جمع بيانات دقيقة عن الظاهرة موضوع البحث.

✓ حسب موضوع التخفي: و نجد:

أ-الملاحظة الخفية: تشير الملاحظة الخفية إلى ما إذا كان المستقصى منهم على علم بأنهم يلاحظون أم لا، و يجب على الملاحظ أن يقوم بالملاحظة الخفية في المواقف التي يغير فيها المستقصى منهم تصرفاتهم لو علموا بأنهم تحت الملاحظة. وهناك طرق عديدة يمكن بها إخفاء الملاحظ مثل استخدام مرآة ذات وجهين أو استخدام كاميرات تصوير في أماكن خفية أو أن يلبس الملاحظون ملابس رجال البيع.

ب-الملاحظة الظاهرة: هي عكس النوع السابق حيث يلاحظ الباحث الظاهرة دون تخفي، و يكون مرئي للأشخاص الملاحظين.

✓ حسب زمن الملاحظة: و تنقسم إلى:

أ- الملاحظة المباشرة مقابل الملاحظة غير المباشرة: تشير الملاحظة المباشرة إلى ملاحظة السلوك كما يحدث فعلا.

ب- الملاحظة غير المباشرة فتشير إلى ملاحظة بعض السلوك الماضي المسجل من قبل، و هذا يعني أن يتم ملاحظة تأثير السلوك بدلا من ملاحظة السلوك نفسه، و تتضمن الملاحظة غير المباشرة دراسة الآثار المادية.

✓ حسب أدوات الملاحظة:

أ-الملاحظة الإنسانية: في بعض المواقف يكون من المناسب الاعتماد فقط على الشخص الباحث في ملاحظة الظواهر تدوينها، و لكن غالبا ما يتسم هذا النوع بالقصور، فيتم الاستعانة بالأدوات الالكترونية و الميكانيكية.

ب- الملاحظة الآلية: إضافة أو إحلال الملاحظة الآلية لبعض أشكال الملاحظة الإنسانية، بسبب رغبة الباحث في زيادة درجة الدقة للبيانات التي يحصل عليها أو الرغبة في تخفيض التكلفة أو بسبب متطلبات بعض أنواع القياس.

**3.3. الاعتبارات الرئيسية في الملاحظة الجيدة:** حتى تكون الملاحظة جيدة و تفيد أغراض البحث التسويقي، يجب مراعاة ما يلي<sup>1</sup>:

- تحديد أهداف الملاحظة بحيث يدرك الباحث النقاط الأساسية التي يرغب بملاحظتها، و تسجيل الأمور الدقيقة اللازمة من الملاحظة؛
- تخطيط الملاحظة و الحصول على المعلومات مسبقاً عن الملاحظة؛
- تحديد مكان و زمان الملاحظة مسبقاً؛
- تحديد العينة التي سيلاحظها الباحث و الفئات التي تتكون منها؛
- ترتيب الأحداث بشكل مستقل حسب خصائصها و صفاتها؛
- تدريب الملاحظين على أسلوب الملاحظة و على الآلات المستخدمة في تسجيل الملاحظة، و التدريب على تقنيات التدوين الدقيق في الوقت المناسب؛
- التسجيل الآني للملاحظة وقت حدوثها بطريقة مناسبة ، تلافياً للخطأ و النسيان، و توخياً للدقة؛
- تجنب التفسيرات و التعليقات الموقفية مما يؤدي إلى استكمال الملاحظة من قبل الباحث.

**4- التجربة العلمية :** التجربة العلمية وسيلة البحوث السببية لجمع البيانات، بمعنى أن إجراء البحث السببي يعتمد على تصميم " التجربة العلمية" بشكل من التصميمات التي سنتعرض لها لاحقاً. و التجربة العلمية هي تلك التدابير أو الترتيبات المحكمة و التي يتدخل فيها الباحث التسويقي عن قصد مسبق في كافة الظروف المحيطة بظاهرة أو نشاط تسويقي محدد<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> نيبيل جمعة النجار، فايز جمعة النجار، ماجد راضي الزعبي: مرجع سابق، ص 88.

<sup>2</sup> محمد عبيدات: مرجع سابق، ص 56.

إن جوهر هذه الطريقة يكمن في أنها تتم من خلال التغيير المقصود من قبل القائم بالتجربة للعناصر المتعددة المكونة للظاهرة المدروسة و ذلك لمعرفة النتائج الحاصلة عن تغيير كل من هذه العناصر.

فالأسلوب التجريبي يعتبر من أفضل الأساليب الخاصة بجمع البيانات ذات الطبيعة التفسيرية أي إثبات العلاقة السببية بين بعض المتغيرات، فاستخدام التجارب يسمح للباحث أن يتحرى التغير الذي يحدث في أحد المتغيرات - كالمبيعات مثلاً- و الذي يمكنه التحكم فيه.

و الباحث يحاول عن طريق إحكام الرقابة على جو البحث استثناء و عزل أية متغيرات أخرى لا صلة لها بالمشكلة و ذلك لتحديد الأثر الفعلي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع ( المشكلة).

و عليه، فإن الباحث يلجأ إلى هذا النوع من أساليب جمع البيانات عندما يكون الهدف من البحث هو الحصول على بيانات تفسر علاقة أحد المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع ( المشكلة) محل الدراسة.

**1.4 أشكال التجربة العلمية:** يتم إجراء التجربة العلمية في بحوث التسويق وفق أشكال مختلفة سنتناولها فيما يلي:

✓ تصميم " قبل\* - بعد\*\* ": هذا التصميم يقوم على مجموعة تجريبية فقط، و ذلك على النحو التالي :

المجموعة التجريبية

القياس " قبل " نعم (س1)

إدخال العامل المتغير التجريبي ( خلال فترة التجربة) نعم

القياس "بعد" نعم (س2)

أثر العامل المتغير التجريبي = س2 - س1.

\* القياس " قبل " : أي حصر و تسجيل الظاهرة موضوع التجربة قبل إدخال العامل المتغير التجريبي في الموقف.  
\*\* القياس " بعد " : أي حصر و تسجيل الظاهرة موضوع البحث بعد إدخال العامل المتغير التجريبي في الموقف.

مثال: إذا أراد صاحب المحل أن يبحث أثر تغيير عرض السلع معينة في الرفوف على مبيعات هذه السلع فيمكنه أن يستخدم هذا التصميم كالاتي:

يقوم بتسجيل المبيعات من السلع خلال فترة معينة، و يكون ذلك هو القياس " قبل"، و ليكن 'س1'.

بعد ذلك يغير عرض السلع في الرفوف في مكانها الجديد، و يكون ذلك هو خطوة إدخال العامل المتغير التجريبي.

بعد ذلك يتم تسجيل المبيعات من السلع خلال الفترة التالية، و يكون ذلك هو القياس " بعد"، وهو 'س2'.

و يكون " س2 - س1" هو الأثر الذي أحدثه تغيير موقع عرض السلع في الرفوف، و قد يكون هذا الأثر موجبا أو سالبا حسب نتيجة ارتفاع أو انخفاض المبيعات.

ليس من المؤكد في مثالنا هذا أن يكون تغيير مكان عرض السلعة هو سبب زيادة المبيعات، فقد تكون الزيادة نتيجة عوامل أخرى غير معلومة، و على ذلك يمكن القول بأن " س2 - س1" هي مقياس للتغيير في المبيعات نتيجة التغيير في مكان العرض بالإضافة إلى عوامل أخرى لا يمكن التحكم فيها.

و لتجاوز هذا القصور يمكن استخدام تصميمات أخرى يحاول فيها قياس هذه العوامل التي لا يمكن التحكم فيها، و لهذا الغرض نضيف مجموعة ثانية للمراقبة، كما في التصميم التالي .

✓ تصميم " قبل - بعد" مع مجموعة مراقبة<sup>1</sup> : و هو أكثر الأنواع استخداما، إذ يهدف إلى قياس أثر العامل المتغير التجريبي باستبعاد أي عوامل أخرى، وفق نمط التجربة الآتي:

<sup>1</sup> محمد عبيدات: مرجع سابق ، ص 58.

|                    |                   |                               |
|--------------------|-------------------|-------------------------------|
| المجموعة التجريبية | المجموعة المراقبة |                               |
| نعم (س1)           | نعم (س'1).        | القياس " قبل "                |
| نعم                | لا.               | إدخال العامل المتغير التجريبي |
| نعم (س2)           | نعم (س'2).        | القياس " بعد "                |

من بين شروط هذا التصميم أن تكون المجموعتين متماثلتين، بمعنى أنه يمكن إحلال الواحدة منهما محل الأخرى لأغراض الاختيار، كما أن مجموعة المراقبة تقاس في نفس الوقت الذي تقاس فيه المجموعة التجريبية و لكن لا ندخل عليها العامل المتغير التجريبي.

و بذلك نستطيع القول إن الفرق بين (س'2 و س'1) يكون نتيجة العوامل غير المتحكم فيها، كما يكون الفرق بين (س2 و س1) هو نتيجة العامل المتغير التجريبي بالإضافة إلى نفس العوامل التي أحدثت الفرق بين (س'2 و س'1).

و على ذلك يمكننا أن نقيس أثر العامل المتغير التجريبي فقد بطرح أثر العوامل غير المتحكم فيها من نتيجة (س2 - س1) كالاتي :

$$[(س2 - س1) - (س'2 - س'1)].$$

✓ تصميم " بعد فقط " مع مجموعة مراقبة: و في هذا التصميم نختار مجموعتين، إحداهما المجموعة التجريبية و الثانية مجموعة المراقبة، و لا تتم عملية القياس " قبل " بالنسبة لكلتا المجموعتين، على النحو الآتي :

|                    |                   |                               |
|--------------------|-------------------|-------------------------------|
| المجموعة التجريبية | المجموعة المراقبة |                               |
| لا                 | لا                | القياس " قبل "                |
| نعم                | لا                | إدخال العامل المتغير التجريبي |
| نعم (س1)           | نعم (س'1)         | القياس " بعد "                |

و عليه يكون أثر العامل المتغير التجريبي = س1 - س'1.

و يمتاز هذا التصميم بأنه يتفادى احتمال وجود أثر لعملية القياس " قبل"، كما يمكن عن طريقه معرفة اثر العوامل الأخرى غير المتحكم فيها و استبعاده من النتيجة، هذا فضلا عن سهولة تنفيذ هذا التصميم و انخفاض تكلفته.

إلا أنه لا يمكن هذا التصميم من قياس و معرفة أثر التغير الذي يمكن أن يكون قد حدث بين القياس " قبل" و القياس " بعد"، عندما تكون هناك أهمية لمعرفة ذلك عند التحليل. فمثلا : إذا كانت التجربة بغرض التعرف على الميول أو الآراء عن سلعة معينة فإن القياس " قبل" يعطي فكرة عن هؤلاء الذين لهم ميول مؤيدة و الذين لهم ميول معارضة، ثم بعد إدخال العامل المتغير و إجراء القياس " بعد" يمكن التعرف على التغيير الذي طرأ على أصحاب الميول المؤيدة و على أصحاب الميول المعارضة.

و هنا يكون من الأفضل إتباع التصميم " قبل - بعد مع مجموعة مراقبة".

**- نظام المجموعات أو العينات المستمرة:** و طبقا لهذا التصميم الذي يتصف بالاستمرار يتم اختيار مجموعة من المفردات تعتبر بمثابة مجموعة تجريبية دائمة أو عينة مستمرة للمؤسسة يتم الاتفاق معها على ذلك و بحيث تكون هذه المفردات ممثلة لمجتمع البحث طبقا لقواعد اختيار العينات. و بذلك يختلف نظام العينات المستمرة عن النظم الأخرى التي سبق مناقشتها في أن الأخيرة كانت العينات المختارة فيها تؤدي الغرض المطلوب منها لبحث معين ثم تنتهي مهمتها.

و هناك نوعان من العينات المستمرة<sup>1</sup>: عينات مستمرة من المستهلكين و أخرى من الموزعين.

✓ عينات مستمرة من المستهلكين: و تسمح بقياس بصفة دورية لسلوك شراء المستهلكين، أي قياس الاستهلاك أو المبيعات من سلع معينة، أو التعرف على جمهور القراء لمجلة معينة؛

<sup>1</sup> : Claude Demure. OP-CIT. P 46.

✓ عينات مستمرة من الموزعين: و تسمح بقياس ظروف عرض المنتجات و تصريفها في مجموعة من نقاط البيع.

و يمكن أن تتكون العينات المستمرة أيضا من تجار تجزئة بغرض الحصول على بيانات دائمة عن حركة المبيعات.

و تُجمع المعلومات من العينات المستمرة بطرق مختلفة، و من الوسائل الشائعة الاستخدام المقابلات الشخصية، فتتم المقابلة مع كل عضو في فترات معينة حيث تجمع المعلومات بطريقة نمطية مع كل أفراد العينة.

كما قد تكون طريقة جمع المعلومات من أفراد العينات المستمرة بالبريد أو الهاتف أو عن طريق الملاحظة العلمية، سواء الشخصية أو الميكانيكية.

## 2.4 صعوبات إجراء البحوث التجريبية

هناك بعض الصعوبات التي تواجه الباحث عند القيام بإجراء البحوث التجريبية في مجال التسويق، نظرا لأنها تجري على أفراد المستهلكين، رجال بيع، ... الخ، أي العنصر الإنساني و ليس على مواد مثلا كما هو الحال في التجارب التي تجري في المعامل بالنسبة للعلوم الطبيعية، و من هذه الصعوبات<sup>1</sup> :

- إن مجرد شعور الأفراد أنهم موضع تجربة معينة فإن هذا قد يدفع بعض الأفراد إلى تغيير تصرفاتهم أو سلوكهم أثناء التجربة، مما يؤدي إلى صعوبة تعميم نتائج التجربة على المجتمع المأخوذ منه العينة؛
- إن بعض التجارب قد تعتمد على الحصول على موافقة الأفراد لإجراء التجربة عليهم، كقيامهم باستعمال سلعة معينة بشكل معين أو بتصميم جديد أو بطريقة استعمال جديدة، فإنه قد يصعب في بعض الحالات الحصول على موافقة و تعاون بعض الأفراد، كما يتردد عدد كبير من الأفراد في التحدث عن النواحي الخاصة بدخولهم و أوجه إنفاقهم و إعطاء بيانات عن مبيعات و أرباح الشركات التي يعملون بها؛

<sup>1</sup> : محي الدين الأزهرى. مرجع سابق، ص 283.

- احتمال كشف بعض أسرار المشروع و منتجاته الجديدة أمام المنافسين خاصة في حالة طول فترة التجربة؛
- عدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب التغيرات المستمرة في الظروف الاجتماعية و الاقتصادية التي تنعكس على الأذواق و الرغبات و الدوافع و العادات و الاتجاهات ، و نتيجة لذلك فإنه يصعب في كثير من الأحيان تعميم نتائج التجربة التي أجريت في مكان أو وقت محددين على جميع الأماكن و الأوقات<sup>1</sup> ؛
- إن إجراء التجارب العلمية يكلف كثيرا من الجهد و الوقت و المال حتى تكون التجربة ناجحة، و لكن ليست مجرد كثرة التكاليف سببا في عدم استخدام التجارب العلمية، بل يجب المقارنة بين التكلفة و بين النتائج أو المزايا التي تتحقق نتيجة لذلك.

**5. طريقة الإسقاط:** هي أسلوب للحصول على الإجابات عن طريق استخدام المعاني المرتبطة بالكلمات، و إكمال الجمل، و اختبارات الإسقاط، و التي بدورها يصعب الحصول على تلك الإجابات، و تهدف الأساليب الإسقاطية إلى التعرف على الجوانب الشخصية للفرد، و التعرف على دوافعه و اتجاهاته و انفعالاته المختلفة، و غالبا ما تستخدم في بحوث التسويق لدراسة مثلا الربط بين انطباعات الأفراد و مشاعرهم تجاه منتجات مختلفة و مدى تأثير الأفراد بالإعلانات.

**1.5 أنواع الأساليب الإسقاطية<sup>2</sup>:** يمكن تقسيم الأساليب الإسقاطية حسب طبيعة المثير إلى الأنواع التالية:

1- **الأساليب الإسقاطية الرمزية/ المصورة:** يقدم في هذا الأسلوب للفرد المستجوب مجموعة من الرموز أو الصور الغامضة، و يطلب منه التعليق عليها، و تشمل الأساليب الإسقاطية الرمزية :

<sup>1</sup> مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن: مرجع سابق. ص 72.

<sup>2</sup> غرابيه فوزي و اخرون: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن، الطبعة 2008، ص 86.

- **اختبار رورشاخ:** تتمثل في اختبارات نقط الحبر، حيث توضع نقطة حبر على ورقة فتعطي شكلا ما، ثم يطلب من المستجوب الإجابة بما توحى له، فيقوم المستجوب بالتعليق على الشكل الذي يراه، وهل يشبه شيئا في ذهنه؟ و عندها يتم الربط بين شكل الظاهرة و ما يدور في ذهن المستجوب من أفكار يسقطها على الشكل.
- **اختبارات تفهم الموضوع/ الاختبارات الإنشائية:** يعرض الباحث صورة أو عدة صور و يطلب من المستجوب بأن يذكر ما يوحي له ذلك.  
**مثال:** يعرض الباحث على المستجوب مجموعة من الصور تحوي عدة شاحنات تحمل مواد تموينية، و تستعد للانطلاق، فبماذا يعلق عليها، حتى يستنتج الباحث أنماط الرغبات و الدوافع الشخصية في نفسية المستجوب.
- **ب- الأساليب الإسقاطية اللفظية:** حيث يقوم الباحث بإسماع المستجوب بعض الألفاظ، سواء كانت كلمات أو جمل، و يطلب منه التعليق عليها، و تشمل الأساليب الإسقاطية اللفظية الأنواع التالية:
- **أساليب ترابط الألفاظ:** حيث يذكر الباحث مجموعة من الألفاظ و يطلب من المستجوب أن يعلق عليها، كأن يذكر الباحث كلمة عصير، جودة، ثم نسمع ماذا يعني ذلك للمستجوب.
- **اختبار تكلمة الجملة الناقصة:** حيث يقوم الباحث بعرض على المستجوب جملة ناقصة و يطلب منه إكمالها بسرعة.  
مثل: يعني لك مشروب بيبسي.....  
تمثل علامة كوندور.....
- **اختبار تكلمة القصة<sup>1</sup>:** حيث يذكر الباحث قصة قصيرة، و يقف عند نقطة معينة، و يطلب من المستجوب تكملتها، لوضع النهاية التي يرغبها المستجوب للقصة.

<sup>1</sup> غرابيه فوزي: مرجع سابق، ص88

ج- الأساليب السيكودرامية : تتمثل في الطلب من المستجوب بتمثيل موقف معين، أو تقليد شخصية معينة، بحيث تتم هذه الأساليب عن درجة وعي المبحوث و خصائصه و شخصيته، دون أن يعي انه يساعد الباحث في ذلك.

### 2.5 مزايا الأساليب الإسقاطية<sup>1</sup>:

- تساعد في دراسة الجوانب النفسية و الشخصية للمستجوب.
- تمتاز بالمرونة ، إذ يمكن استخدام أكثر من أسلوب إسقاطي في أن واحد.
- مفيدة في البحوث المقارنة بين خصائص المجتمعات في مواقف متعددة.
- وجود أفراد متخصصين للقيام بالبحث و الدراسة.

### 3.5 قيود الأساليب الإسقاطية<sup>2</sup>:

- صعوبة تفسير البيانات بسبب الانفعال و الحالة النفسية التي تتناب المستجوب.
- احتمالات التحيز في استخلاص النتائج، فقد يفسر الباحث أمرا بشكل مختلف عن الواقع.
- صعوبة تقنين البيانات و تصنيفها و تحليلها، حيث يصعب إخضاع التصرفات السلوكية و السلوكية و النفسية لمقياس واحد محدد.
- مدى تعاون المستجوب عند التعبير عن الرأي و المشاعر بصدق و أمانة.
- ضرورة إلمام الباحث بأساليب التحليل النفسي، الأمر الذي قد يتعذر لدى القائمين ببحوث التسويق.
- يطبق هذا النوع في البحوث المتعلقة بتفسير السلوك و الشخصية و يصعب تطبيقه في المجالات الأخرى من بحوث التسويق.

### خلاصة:

تتنوع أدوات جمع البيانات الأولية أمام الباحث، حيث يمكنه جمعها بطرق مختلفة و من مصادر متعددة، مما يلبي حاجة البحث التسويقي من بيانات أكثر دقة، و ثقة، و بالجودة المطلوبة، و بإمكان الباحث المفاضلة بين هذه الأدوات من حيث

<sup>1</sup> نفس المرجع : ص 89.

<sup>2</sup> الاعرجي عاصم محمد: الوجيز في مناهج البحث العلمي، دار الفكر، عمان، الأردن، 1995، ص 206.

تكلفة الحصول على المعلومات ومدى السرعة في ذلك، و قدرة الأداة على استقصاء الحقائق بمصداقية و موضوعية تفيد في تحقيق أغراض البحث.

## الفصل السابع: اختيار العينة النموذجية

### تمهيد:

تعرضنا من خلال دراسة مراحل البحث التسويقي مجموعة من الخطوات و مستلزمات البحث و حاجته من المعلومات و طبيعتها و كيفية الحصول عليها من مصادرها المختلفة، و تناسبها مع طبيعة نشاط المنظمات و أسواقها بالإضافة إلى طبيعة المشكل التسويقي المبحوث، فان إجراء البحوث التسويقية على كافة أفراد المجمع بكل امتداده و على مدى نطاقه، يعد أمرا صعبا بل مستحيلا في كثير من الأحيان، على هذا أساس يعمل الباحث على حصر بحثه على عينة مأخوذة من مجتمع الدراسة، بحيث تكون ممثلة له، و على هذا الأساس نتطرق في هذا الفصل إلى خطوة أساسية من خطوات بحوث التسويق و هي اختيار العينة النموذجية .

**ملاحظة:** نركز في هذا الفصل على عرض المفاهيم الأساسية بالمعاينة و القياس، لاعتبار وجود مقياسين منفصلين و شاملين لموضوعي المعاينة والقياس في التخصص.

### أولا: العينة و المجتمع

إن أسئلة البحث التسويقي و أهدافه هي التي تحدد مدى الحاجة إلى استخدام العينات، كما أن قيود الوقت و التكلفة و طبيعة المجتمع المبحوث، قد تحول دون قدرة الوصول إلى المجتمع الكامل لجمع البيانات منه، وعليه لا بد إتباع أساليب المعاينة المختلفة.

**1. مفهوم المجتمع:** يعرف المجتمع بأنه<sup>1</sup> مجموعة من العناصر أو المفردات التي تخص ظاهرة معينة، و يطلق عليه أحيانا مصطلح المجتمع الإحصائي. إن الهدف من تحديده هو تعيين الحدود الصريحة لعملية جمع البيانات من جهة، وكذلك لعملية الاستقراء أو الاستنتاجات التي يمكن الحصول عليها من خلال إجراء الدراسة

<sup>1</sup> حسن ياسين طعمة، إيمان حسين حنوش: طرق الإحصاء الوصفي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص17.

من جهة ثانية. فالمجتمع اذن هو<sup>1</sup> المجموعة الكلية أو المجموعة الكاملة من الناس أو الأحداث أو الأشياء. و يتم دراسة المجتمع و جمع البيانات عن كامل أفرادهِ أو وحداتهِ من خلال أسلوب التسجيل الشامل أو المسح الشامل، و يمكن استخدام هذا الأسلوب إذا كان المجتمع الإحصائي محدوداً، مثل بحث حول أساليب الترويج لمؤسسات الصناعة الغذائية في منطقة الوسط.

**2. مفهوم العينة:** تعرف العينة بأنها<sup>2</sup> جزء من مفردات المجتمع الإحصائي، يتم اختيارها بطريقة علمية، ثم دراسة خصائص هذا الجزء لغرض التعرف على خصائص المجتمع. ويسمى هذا الأسلوب بأسلوب العينات الذي يختلف عن أسلوب المسح الشامل من حيث:

- الجهود المبذولة بموجب أسلوب العينات أقل مقارنة بأسلوب المسح الشامل.
- المستلزمات المادية أقل مما يتطلبه أسلوب المسح.
- الوقت المستغرق في انجاز البحث أقل مما يتطلبه المسح الشامل.

### **3. مبررات استخدام العينات:**

- إذا كان من الاستحالة دراسة كامل المجتمع لسبب:
  - إذا كانت عملية المسح تتسبب في إتلاف وحدات المجتمع؛
  - إذا كان المجتمع غير قابل للعد؛
  - إذا كان مجال البحث واسعاً جداً و المجتمع غير معروف وعليه:
- الحاجة إلى الوصول إلى نتائج سريعة لاتخاذ الإجراءات الضرورية؛
- التغلب على عوائق الوقت و التكلفة التي قد تكون كبيرة، و خارج حدود ميزانية البحث؛
- الرغبة في الحصول على نتائج دقيقة، وذات ثقة عالية بالاستدلال الإحصائي ؛
- إذا كانت الوحدات المدروسة ذات تشتت عال بالنسبة للمتغيرات محل البحث و الدراسة.

<sup>1</sup> فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزعبي: مرجع سابق، ص104.

<sup>2</sup> حسن ياسين طعمة، ايمان حسين حنوش: مرجع سابق، ص38.

## ثانياً: إجراءات اختيار العينات:

تسمى عملية اختيار عدد كافي من عناصر أو وحدات المجتمع بالمعينة، و هي التي تنتج العينة المختارة التي قد يتم اختيارها عشوائياً أو غير عشوائياً.

1. أنواع المعينة<sup>1</sup>: يمكن تقسيم أساليب المعينة إلى نوعين رئيسيين، المعينة الاحتمالية، و المعينة غير الاحتمالية

1.1 المعينة الاحتمالية: تتضمن عملية اختيار العينة المرغوب بها بشكل عشوائي، بحيث يكون لكل عنصر في المجتمع فرصة أو احتمال معروف أو محدد للظهور في وحدات العينة، و يستخدم هذا التصميم عندما يكون لأهداف العينة أهداف عامة و هامة في قابلية التعميم. و تنقسم المعينة الاحتمالية إلى معينة غير مقيدة و أخرى مقيدة.

أ- المعينة غير المقيدة: تعتمد المعينة الاحتمالية غير المقيدة على إجراءات الاختيار الاحتمالي دون أي قيد أو شرط و تشمل العينات التالية:

- العينة العشوائية البسيطة<sup>2</sup>: هي العملية التي يكون فيها احتمالية اختيار الوحدات من حجم من متساوي. يكون لكل عنصر في المجتمع فرصة اختيار معلومة و متساوية الظهور في العينة دون تحيز من الباحث، و هذه العينة توفر أقصى درجات التعميم، لأنها تعتمد على السحب\* الاحتمالي العشوائي.

ب- المعينة المقيدة: يستخدم في إجراءات المعينة الاحتمالية المقيدة بعض إجراءات الاختيار الاحتمالي المقيد، لضمان تمثيل الأجزاء المختلفة المكونة للمجتمع الأصلي في العينة، و تنقسم المعينة الاحتمالية المقيدة إلى الأنواع التالية:

<sup>1</sup> فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزعبي: مرجع سابق، ص111.  
<sup>2</sup> سعيد التل، محمد وليد البطش، فريد كامل ابوزينة: مناهج البحث العلمي، تصميم البحث و التحليل الإحصائي، دار المسيرة، عمان،

الأردن، الطبعة الأولى 2007، ص99

\* يمكن سحب العينة العشوائية البسيطة بإحدى الطرق التالية:

- استخدام القرعة بوضع أرقام أو أسماء عناصر المجتمع الكلي، تسحب يدوياً على أساس عشوائي.  
- استخدام جداول الأرقام العشوائية بواسطة الحاسب الآلي لسحب عدد من أرقام المجتمع المدروس.  
- استخدام الدواليب، حيث تتشكل أرقام المجتمع من عدة دواليب متجاورة، ثم تحرك عشوائياً لتظهر الأرقام المختارة.

- العينة العشوائية المنتظمة<sup>1</sup>: تعد العينة العشوائية المنتظمة من أكثر العينات الاحتمالية استخداما في الأجهزة الإحصائية، نظرا لبساطتها و سهولة اختيار المفردات بموجبها، وقلّة التكاليف المترتبة على استخدامها.
- وتتضمن العينة المنتظمة اختيار العينة على أساس فترات منتظمة في إطار المعاينة، أي قائمة تحوي كامل المجتمع مرتبطة بطريقة ما.
- و لتحديد ذلك لابد من<sup>2</sup>:
- ترتيب الحالات جميعها ضمن أساس محدد يعتمده الباحث.
- إعطاء رقم لكل حالة في إطار المعاينة، إذ يعطى الرقم الأول 1، ثم 2، 3، ... و هكذا مع بقية الحالات.
- يتم تحديد فترة الانتظام k من العناصر الموجودة في إطار المعاينة، وفق المعادلة التالية: فترة الانتظام = k إجمالي المجتمع/حجم العينة.
- يتم اختيار مفردة من فترة الانتظام الأولى عشوائيا تمثل العينة الأولى.
- نبدأ بإضافة فترة الانتظام k على رقم العينة السابق المسحوب عشوائيا، وهكذا حتى نصل إلى كامل العينة المطلوبة.
- العينة العشوائية الطبقيّة: تعتبر العينة العشوائية الطبقيّة تكبير للمعاينة الاحتمالية، و التي يتم فيها تقسيم المجتمع إلى اثنين أو أكثر من الطبقات وثيقة الصلة اعتمادا على عدد من الخاصيات، و لاختيار عينة عشوائية طبقية تتبع الخطوات التالية<sup>3</sup>:
- تحديد المتغيرات الهامة المراد تميل أفراد مجتمع البحث تبعاً لها، و التي تعتبر متغيرات هامة للمشكلة قيد البحث، و التي هي أيضا موضع اهتمام الباحث.
- تقسيم الأفراد في مجتمع الدراسة إلى طبقات تبعاً للمتغيرات التي حددت في الخطوة الأولى.

<sup>1</sup> حسن ياسين طعمة، ايمان حسين حنوش، مرجع سابق، ص44.

<sup>2</sup> فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزعبي: مرجع سابق، ص113.

<sup>3</sup> سعيد التل، محمد وليد البطش، فريد كامل ابوزينة: مرجع سابق، ص102

• تحديد عدد الأفراد في مجتمع الدراسة الذي يقعون في كل طبقة، ونسبتهم في مجتمع الدراسة.

• تحديد حجم العينة اللازم لإجراء الدراسة.

• تحديد عدد الأفراد في عينة الدراسة الذي سيمثل كل طبقة من طبقات المجتمع السابق ذكرها.

- **العينة العشوائية العنقودية<sup>1</sup>**: عندما نواجه في بعض البحوث التطبيقية أن وحدات بعض المجتمعات تكون على شكل تجمعات ، و غالباً ما تكون متشابهة غالى حد كبير بالنسبة التي نقوم بدراستها، فان هذه التجمعات تسمى عناقيد، إذ يحوي كل عنقود منها عدد من عناصر المجتمع الأصلية، و التي غالباً ما تكون متجانسة، فإننا نلجأ في هذه الحالة إلى العينة العنقودية.

تتميز مجموعات الدراسة المختلفة في العينة العنقودية بعدم التجانس بين عناصر كل مجموعة، مع وجود تجانس بين المجموعات الجزئية أي العناقيد (أي التجانس بين العناقيد، وعدم التجانس داخل العنقود نفسه).

و تنقسم العينات العنقودية إلى<sup>2</sup>:

• عينة عنقودية بمرحلة واحدة؛

• عينة عنقودية بمرحلتين؛

• عينة عنقودية متعددة المراحل؛

• عينة عنقودية مساحية.

**1.2 المعاينة غير الاحتمالية**: تعرف المعاينة غير الاحتمالية بأنها<sup>3</sup> الطريقة التي

يتم بموجبها اختيار مفردات العينة من بين مفردات المجتمع الإحصائي بشكل لا يخضع إلى مبدأ تكافؤ الفرص في ظهور أي مفردة... بمعنى آخر إن اختيار مفردات العينة لا يخضع لمبدأ الطريقة العشوائية و إنما إلى مبدأ التحكم الشخصي

<sup>1</sup> عبد الحميد عبد المجيد البلداوي: أساليب البحث العلمي و التحليل الإحصائي، دار الشروق، عمان، الأردن، 2005، ص71.

<sup>2</sup> نفس المرجع: ص72.

<sup>3</sup> حسين ياسين، ايمان حسين حنوش: مرجع سابق، ص49.

و التدخل في اختيار المفردات و ذلك لأغراض و اعتبارات تتعلق بطبيعة المشكلة المدروسة: و تنقسم المعاينة غير الاحتمالية إلى الأنواع التالية من العينات<sup>1</sup>:

- العينة القصدية؛
- العينة الملائمة؛
- العينة الحصصية؛
- عينة كرة الثلج.

أ- **العينة القصدية**: طريقة يتم بموجبها اختيار عينة من مفردات مجتمع إحصائي متجانس بشكل قصدي من قبل الباحث، و التي يحاول بها إثبات وجهة نظره، حيث يعتقد الباحث مسبقاً بأن مفردات هذه العينة تمثل مجتمع الدراسة أفضل تمثيل، و تسمى العينة القصدية كذلك، العينة الهادفة أو العينة الحكيمة.

ب- **العينة الملائمة**: هي أسلوب يتم بموجبه الحصول على مفردات العينة من مجتمع البحث بكل سهولة... يشترط في استخدامها أن يكون المجتمع متجانساً، و من سلبياتها عدم إمكانية تعميم نتائجها على مجتمع الدراسة.

ت- **العينة الحصصية**، تعرف العينة الحصصية بأنها عملية تقسيم مجتمع الدراسة إلى عدد من الطبقات المتجانسة، و من اختيار عينة من كل طبقة بشك قصدي، تشكل مجموعها حجم العينة المطلوبة.

ث- **عينة كرة الثلج**<sup>2</sup>: تستخدم عينة كرة الثلج عندما يواجه الباحث صعوبة في تحديد أعضاء المجتمع المرغوب، حيث يبدأ بعينة صغيرة ميسرة، ثم تبدأ العينة بالكبر شيء فشيء مع سير البحث.

### ثالثاً: أخطاء العينات

قد يصاحب اختيار العينات و تشكيلها أخطاء نذكر منها<sup>3</sup>:

1. **أخطاء المعاينة**: هي الفرق بين التقدير الذي يتم الحصول عليه من العينة و القيمة الحقيقية، أو معلمة المجتمع، و التي يتم الحصول عليها بالحصص

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 50.

<sup>2</sup> فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزعبي: مرجع سابق، ص 120.

<sup>3</sup> نفس المرجع: ص ص 120 - 122.

الشامل أو العد، أو قيمة افتراضية معينة، هذا و إن المركبة الأساسية لأخطاء هي التباين ثم التحيز في طريقة سحب و اختيار العينة.

وتنقسم أخطاء المعاينة إلى قسمين:

**1.1. أخطاء التحيز (العمدية):** والسبب في أخطاء التحيز يكون في زيادة أو نقص البيانات التي يتم جمعها كما يمكن أن يحدث هذا الخطأ أيضا في المسح الشامل للأسباب التالية:

- أخطاء قد يتسبب بها جامع البيانات؛
- أخطاء من قبل المستجيب لعدم فهم السؤال؛
- أخطاء من قبل المستجيب لأمر شخصية؛
- التحيز في اختيار العينة من المجتمع؛
- عدم الوصول الحقيقي لمفردات العينة، و استبدال بعضها؛
- عدم وجود إطار سليم للمعاينة.

**2.1. الأخطاء العشوائية:** و تمثل التباين الذي يظهر الفرق بين القيمة التي يتم الحصول عليها من العينة و قيمة معلمة مجتمع الدراسة. و السبب في حدوث هذا الخطأ هو في طريقة اختيار العينة و نوعها و حجمها، و التباين في عناصر المجتمع.

**2. أخطاء غير المعاينة:** هي الأخطاء التي ترافق تقديرات المسح أو الدراسة أو البحث و تتعلق بالتحيزات التي تمثل الفرق بين متوسط كل التقديرات الممكنة في العينة و القيمة الحقيقية لمعلمة المجتمع، و يمثل التحيز المركبة الأساسية لأخطاء غير المعاينة.

إنها من الأخطاء التي يصعب قياسها، و لكن يمكن التقليل منها عن طريق ضبط الجودة، فكلما كان هناك تحكم في الجودة قلت أخطاء غير المعاينة. و يمكن ملاحظة أخطاء غير المعاينة من خلال وجود قيم متطرفة في أحد الجداول. هذا و يمكن معالجة بعضها عن طريق الأساليب الإحصائية كالتعويض عن القيم المفقودة بالوسط أو الوسيط. و تشمل أخطاء غير المعاينة الآتي:

**1.2 أخطاء عدم الاستجابة:** و تتمثل في أن عدد من الاستبيانات التي وزعت لم تتمكن من إرجاعها، أو استرجعت و لم يتم الإجابة عليها، أي وجدت فارغة عند مراجعة الاستبيانات.

**2.2 أخطاء الاستجابة:** يلاحظ في أخطاء الاستجابة أن المستجوب قد ملأ الاستبيان و أعاده إلينا، و لكننا نواجه عند المراجعة و التدقيق برفض المستجوب الإجابة على بعض الأسئلة من باب الإحراج أو عدم التعاون.

**3.2 أخطاء التغطية:** و تشمل إهمال الباحث و لأسباب مختلفة الوصول إلى بعض الشركات التي حددت في العينة.

**4.2 أخطاء القياس:** و تتمثل هذه الأخطاء في عدم إعطاء معلومة حقيقية من قبل المستجوب عند تعبئة الاستبيان، أو عند إجابة السؤال المباشر الموجه إليه.

**5.2 أخطاء العمليات:** و تشمل الأخطاء التي تحدث خلال الترميز، الإدخال، التوبيب، و الجدولة عند تفرغ الاستبيانات على الحاسب الآلي.

**خلاصة:** يتيح استخدام العينات تجسيد بحوث التسويق خصوصا في حالة كبر المجتمع المبحوث، فإجراء المسح الشامل إجراء قد يكون مستحيلا في هذه المجتمعات لاعتبارات الوقت و التكلفة و صعوبات كثيرة أخرى، فاختيار العينة يساعد الباحث في الوصول إلى نتائج حول المشكلة التسويقية المطروحة، خصوصا إذا خضع انتقائها لمعايير علمية و إحصائية. و هناك عدة بدائل لاختيار العينات يتفق كل منها مع موقف تسويقي معين وخصائص بحث معين و طبيعة المجتمع المبحوث، فاختيار العينة النموذجية يؤشر ببداية جمع البيانات الأولية بالطرق المناسبة لبحث التسويقي.

## الفصل السابع: تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي

### تمهيد

يعتمد إجراء البحوث التسويقية بخطواتها السابق على إعطاء كل خطوة حقها من التفاصيل و التدقيق و التتبع المنهجي و المنطقي لمراحل مضمونها، و اعتبارها خطوة أساسية لا يمكن تجاهلها أو اختصارها. هذا الأمر يؤشر إلى نجاح البحث التسويقي لكنه غير كاف ما لم يتكامل مع النجاح الذي يفترض أن يكون في تجهيز و إعداد البيانات لأغراض التحليل الإحصائي، فتجهيز البيانات و إعدادها بالطريقة السليمة و المناسبة إلى الطرف المعني بإجراء القياس و التحليل الإحصائي لها، سيؤدي إلى دقة في النتائج المتوصل إليها و يرفع من درجة الموثوقية و المصادقية فيها، و عليه فهي الخطوة ليست تكميلية لمعالجة المعلومات المجموعة عن طريق الاستبيان أو الطرق الأخرى، بل هي خطوة مهمة جدا في إقرار دقة النتائج و تسهيل عملية المحلل الإحصائي لتلك البيانات.

فالبيانات الخام التي يحصل عليها الباحث يجب أن تتعرض للإعداد و التجهيز كخطوة تمهيدية قبل القيام بالتحليل المطلوب باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

و تتضمن مرحلة التجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي للقيام بمجموعة من الخطوات التي تتضمن العمليات التالية:

- مراجعة البيانات؛
- ترميز البيانات؛
- إجراء التعديلات الإحصائية في المتغيرات؛
- تحويل المقاييس؛
- إدخال البيانات في الحاسب الآلي؛
- جدولة البيانات.

## أولاً: مراجعة كتابة أو تحرير البيانات<sup>1</sup>

تستهدف عملية مراجعة و تدقيق البيانات إلى التأكد من مدى دقة و صحة البيانات و كفايتها، و من ثم مدى صلاحيتها كأساس يعتمد عليه في المراحل الآتية للبحث.

و تشمل مراجعة البيانات عملية تحديد كل من الإجابات المحذوفة و كذلك التي تتطوي على لبس أو أخطاء.

فمثلا عند استخدام الاستبيان في عملية جمع البيانات الأولية، يتم التدقيق و إعادة النظر في كافة الاستثمارات الاستبائية التي تم استرجاعها لغرض التأكد من صحتها و مطابقتها لمواصفات النوعية و الموضوعية لمستوى و دقة الإجابة.

و مراقبة البيانات لا تنحصر في حدودها الزمنية عند توقيت عملية الإدخال، بل يجب أن تبدأ منذ بدأ العمل الميداني لجمع البيانات و ذلك للأسباب التالية:

- قد يكون جزء من الاستبيان ناقص أو غير مكتمل الإجابة عليه؛
- عدم فهم المستجوب لبعض التعليمات الخاصة بطريقة الإجابة؛
- فقدان صفحة أو أكثر من استمارة الاستبيان؛
- الاستلام المتأخر للاستبيان؛
- الاستبيان تم الإجابة عليه من قبل شخص آخر غير مؤهل للإجابة.

و تتطوي عليه المراجعة على إجراء العمليات التالية:

### 1- الحذف (الإجابات المحذوفة): كما تم ذكره في المثال السابق، كثيرا ما يكون

هناك سؤال أو أكثر أو ربما جزءا كاملا أو صفحة كاملة من قائمة الاستبيان لم يتم الإجابة عليها من جانب المستقصى منهم سواء كان ذلك عن قصد أو على سبيل النسيان، أو عدم إدراك.

### 2- الغموض أو اللبس<sup>1</sup>: في بعض الأحيان يكون هناك نوعا من اللبس أو عدم

الوضوح في الإجابات الخاصة ببعض الأسئلة مثل وضع علامتين أمام إجابتين

<sup>1</sup> ناجي معلا: مرجع سابق، ص253

بديلين في نفس الوقت، أو وضع دائرة على رقمين من الأرقام التي يتضمنها القياس المستخدم في نفس الوقت.

**3- عدم التناسق في الإجابة:** أحيانا تكون هناك إجابتين في قائمة الأسئلة الواحدة غير متناسقتين منطقيا، مثلا يضع المستقصى منه علامة  $x$  على وظيفة إطار سامي و نفس العلامة على شهادة التعليم الابتدائي في السؤال الخاص بمستوى التعليم.

**4- افتقار التعاون:** يحدث خاصة في قوائم الأسئلة الطويلة جدا و المستخدمة في بحوث الاتجاهات أو الانطباع الذهني كأن يقوم المستقصى منه بوضع علامة واحدة على مستوى واحد من الإجابة في جميع الأسئلة مثل وضع دائرة على رقم (3) أو أي رقم آخر لجميع العبارات 1-5.

**5- الخطأ المقابل:** ينجم هذا الخطأ عن عمليات التزوير في الإجابات من الجانب المقابل، و يتطلب إبعاد كل الإجابات التي تبنت عدم صدقها و وجود مثل هذا الخطأ فيها.

### ثانيا: الترميز أو التشفير

تتضمن عملية ترميز البيانات<sup>2</sup> قيام الباحث إعطاء المتغيرات محل الدراسة بإبعاها المختلفة قيما رقمية يسهل إدخالها في الحاسوب و معالجته.

و تعتبر عملية الترميز على درجة كبيرة من الأهمية خصوصا في حالة استخدام الحاسب الآلي لتنفيذ خطة التحليل تطوي على العمليات التالية:

- تسمية المتغيرات و المتغيرات الفرعية التي تشمل عليها قائمة الاستقصاء باستعمال الحروف باللغة المقابلة لبرنامج التحليل الإحصائي المراد استخدامه؛
- تحديد عدد الأعمدة التي يحتاجها كل سؤال في القائمة؛
- ترقيم الأسئلة؛
- تحديد و كتابة المدى للقيم المسموح بها وفق المقاييس المستخدمة في القائمة.

---

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس: مرجع سابق، ص576.

<sup>2</sup> ناجي معلا: مرجع سابق، ص256.

- يتم القيام بالأعمال السابقة لقائمة واحدة من فراغ الاستقصاء المستخدمة لنموذج، يتم الاحتفاظ به و استخدامه كمرشد عند عملية إدخال البيانات في الحاسب الآلي و كذلك عند تحليل و تقصي النتائج الإحصائية التي تكون مصنفة وفقا للرموز التي سبق للباحث استخدامها.

### ثالثا: التعديلات الإحصائية في البيانات<sup>1</sup>:

في كثير من الحالات قد تستدعي عملية تجهيز و إعداد البيانات لأغراض التحليل ضرورة قيام الباحث ببعض التعديلات الإحصائية لزيادة درجة جودتها و ملاءمتها للتحليل. من بين هذه التعديلات نذكر:

- أ- **الترجيح:** و يقصد به إعطاء قيم رقمية لبعض الإجابات التي تحتوي عليها البيانات وفقا لنظم أو معايير معينة تستوجبها طبيعة التحليل.
- ب- **إعادة مواصفات بعض المتغيرات:** و هذا الإجراء يكون مطلوبا في البيانات الحالية بغرض تعديلها لخلق متغيرات جديدة أو بغرض دمج عدد كبير من المتغيرات لتصبح في عدد أقل و الهدف من هذا الإجراء تنمية متغيرات أكثر اتساقا مع أهداف الدراسة.
- ت- **تحويل المقاييس:** يتعلق هذا الإجراء بتحويل بعض المقاييس المستخدمة بالفعل في جميع البيانات، و ذلك لتسهيل و دقة المقارنات أو توحيد وحدة القياس عند التحليل المتعدد.

### رابعا: تفرغ البيانات (التدوين) إدخال البيانات في الحاسب الآلي

بعد القيام ببعض أو جميع الأعمال السابقة التي تجعل البيانات صالحة لأغراض التحليل، يقوم الباحث بإدخالها في الحاسب الآلي الشخصي باستخدام البرامج الجاهزة المناسبة، و في هذا الصدد يفضل استخدام برنامج إدخال البيانات المتوافر حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية SPSS.

---

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس: مرجع سابق، ص570.

## خامسا: الجدولة:

بعد الانتهاء من الخطوات السابقة، تأتي هذه الخطوة التي تتضمن جدولة البيانات<sup>1</sup> ضمن ما يسمى بالجدول التكرارية، و يمكن أن تأخذ الجدولة شكلين رئيسيين هما الجدولة البسيطة، و الجدولة المتقاطعة.

تعتبر هذه الخطوة كخطوة أولى لتحليل البيانات الخاصة بأي بحث تسويقي و ذلك بعد إعداد و تجهيز البيانات، و تتضمن الجدولة تحليل كل متغير أو مقياس بمفرده، فهي تلك العملية التي تنطوي ببساطة على عدد أو حصر عدد الحالات أو المستقصى منهم بالنسبة لكل خاصية أو متغير ، أو في كل بند من بنود المتغير الواحد و تهدف الجدولة إلى ما يلي:

- تحديد توزيع التكرار للمتغير الخاضع للتحليل (التكرار).
- إجراء بعض التحليلات الإحصائية البسيطة ذات الطبيعة الوصفية مثل النسب المئوية و الوسط الحسابي.

(أ) جدولة ذات اتجاه واحد: تمثل الجدولة في اتجاه واحد القيام بإعداد جدول لمتغير واحد و كذلك الخصائص التي يشمل عليها و الإحصائيات الوصفية مثل التكرار، النسب المئوية، بالإضافة إلى دور هذا النوع من الجدول في وصف نتائج الدراسة بصفة عامة. فإنها تستخدم عادة لأغراض أخرى أهمها تحديد عدد و نسبة عدم الردود، كشف الأخطاء و تحديد أماكنها، تحديد القيم الزائدة، إجراء تلخيص إحصائي وصفي، و تنمي الأغراض الثلاثة إلى عملية هامة يجب أن يقوم بها الباحث تسمى "تنظيف البيانات".

(ب) الجدولة المتعامدة: تعد طريقة أكثر أهمية لفحص و تحليل البيانات الخاصة بين متغيرين أو أكثر، و تعتبر الجداول المتعامدة من أكثر أساليب التحليل المبسطة استخداما في مجال بحوث التسويق. حيث يتم حساب التكرارات و النسب المئوية لكل خاصية موضع التحليل في ضوء علاقتها بخاصية أخرى أو أكثر، و تعد هذه الجداول الأساس لاختبار فروض البحث.

<sup>1</sup> تأتبت عبد الرحمن ادريس: مرجع سابق، ص573.

## خلاصة:

تعتبر مرحلة إعداد و تجهيز البيانات، المرحلة التحضيرية لتحليلها إحصائياً، و التركيز الجاد و الدقيق لهذه العملية من شأنه أن يؤشر مصداقية عملية التحليل و ما تتوصل إليه من نتائج ، و على هذا الأساس ينبغي على الباحث أن يتأكد من وضوح البيانات المجمعة، و مدى تناسق و الانسجام بين الإجابات و مدى اكتمالها و جدية عملية الجمع و جدية الإجابة في حد ذاتها، حتى يمكن تحليلها و نتائج التحليل تفيد في الإجابة على الإشكالية و تجد الحلول للمشكلة التسويقية.

## الفصل الثامن: أساليب تحليل البيانات

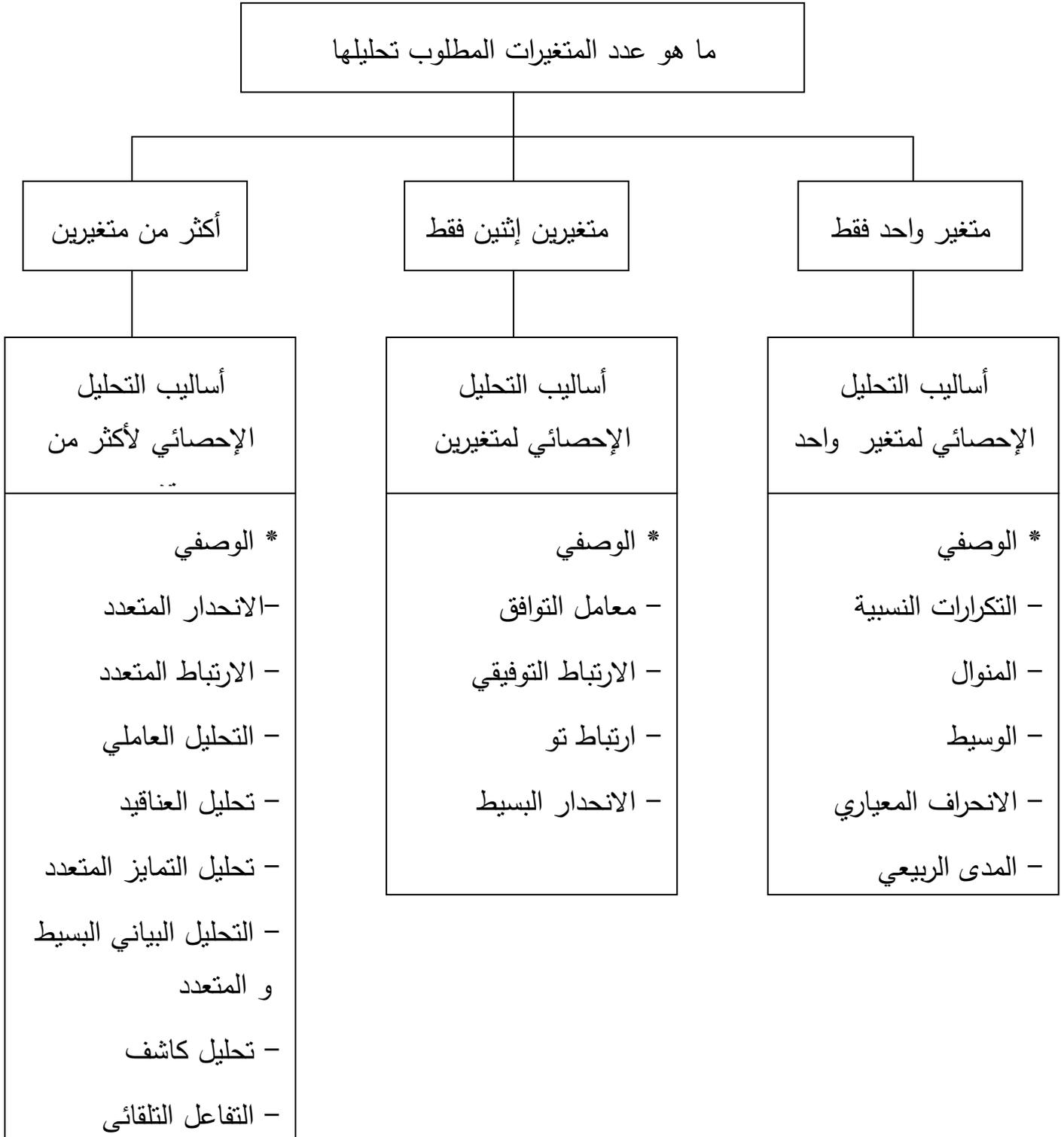
### تمهيد:

بعد الانتهاء من عملية إعداد البيانات و تشغيلها، تبدأ مرحلة التحليل التي تعمل على عرض البيانات في شكل ملخص مختصر، باستخدام أدوات الإحصاء، و تتوقف جودة و فعالية النتائج التي يسعى إليها المحلل، أو الفريق القائم بالبحث، على جودة و ملائمة أدوات التحليل المعتمدة في إعداد البيانات و المعلومات التسويقية، و مدى دقة و صدق البيانات المجمعة التي تؤثر على النتائج النهائية للبحث.

### أولاً : التحليل الإحصائي للبيانات:

التحليل الإحصائي هو مجموعة من الأساليب الإحصائية التي يتم استخدامها على ضوء طبيعة، نوع البيانات، القياس، حجم العينة، عدد المتغيرات، و ذلك بغرض التوصل إلى النتائج المرجوة بصورة كمية. و تشمل هذه الأساليب الإحصائية، أساليب التحليل الوصفي، أساليب التحليل الاستنتاجي، و أساليب التحليل التنبؤي. والشكل الموالي يبين مختلف أساليب التحليل الإحصائي.

الشكل رقم(10): الأساليب الإحصائية الخاصة بتحليل البيانات



المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس: مرجع سابق، ص 602.

يوضح الشكل مختلف أدوات التحليل الإحصائي الخاصة بالمتغيرات، و التي سنتعرض إلى بعضها باختصار لاعتبار التفصيل الكامل للموضوع يدرس في مقياس اخر.

**1. أساليب تحليل متغير واحد:** تستخدم هذه المجموعة من أساليب التحليل البيانات في معالجة متغير واحد في كل مرة، ويتجاهل هذا التحليل التفاعل والتأثير بين المتغيرات، و ذلك بعزلها عن بعضها البعض عند التحليل، كما لا يمكن تحديد نوع العلاقة الموجودة ولا درجة التقارب فيما بينها، ومن بين هذه الأساليب التحليلية الوصفية لمتغير واحد نذكر:

- **مقاييس النزعة المركزية:** تمثل نقطة الوسط في البيانات، وهي أبسط أنواع التحليل الوصفي، و التي تستخدم عادة في التلخيص أو التوصل إلى نتائج بسيطة<sup>1</sup> وتشمل المنوال، الوسيط، و الوسط الحسابي.

- **مقاييس التشتت:** تعبر عن تشتت أو تباين القيم عن وسطها الحسابي في العينة، مثل المدى و الانحراف المعياري.

**2. أساليب تحليل متغيرين:** تستخدم هذه الأساليب في وجود متغيرين إثنين فقط، و يتم البحث عن تحليل العلاقة أو التقارب بينهما، و من بين أساليب التحليل الوصفي الممكن استخدامها تحليل معامل التوافق، الارتباط التوفيق، الانحدار البسيط، الارتباط البسيط الخطي.

**3. أساليب تحليل المتغيرات المتعددة:** بالرغم من أهمية أساليب تحليل متغير واحد ومتغيرين في معالجة البيانات، إلا أنها أصبحت تنسم بالقصور، عندما يرغب الباحث في معالجة أكثر من متغيرين اثنين في وقت واحد، لهذا ظهرت أساليب تحليل المتغيرات المتعددة، التي هي مجموعة من الطرق و الأساليب الإحصائية المتقدمة، تهدف إلى الكشف عن التباين في البيانات، أو عن نوع و درجة العلاقة بين مجموعتين من المتغيرات، هذا بالإضافة إلى قدرتها على التقسيم والتجميع للأفراد و الأشياء و المتغيرات، و من بين هذه الأساليب نذكر تحليل العناقيد، التحليل العاملي، تحليل قياس متعدد الأبعاد...الخ.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 260.

و خلاصة يتعلق اختيار أسلوب التحليل بالتوافق و طبيعة ونوعية البيانات و العلاقة فيما بينها إن وجدت.

### ثانيا: اختبار الفرضيات<sup>1</sup>

تعتبر اختبار الفروض الإحصائية طريقة لتحديد فيما إذا كانت بيانات العينة التي وضعت في بداية البحث التسويقي و تم سحبها من مجتمع دراسي معين تؤدي إلى قبول أو رفض الصياغة الأولية لأحد معالم المجتمع، وهناك بعض الخطوات الواجب تحديدها لاختبار الفرضيات الإحصائية وهي:

- تحديد توزيع مجتمع الدراسة الأصلي.
- صياغة فرضيات الدراسة، الفرضية الصفرية و الفرضية البديلة.
- تحديد مستوى المعنوية.
- صياغة قاعدة القرار، ومن ثم اتخاذ القرار بشأن رفض أو قبول الفرضية الصفرية.

1. أنواع الاختبارات للفرضيات : توجد عدة مقاييس إحصائية تستخدم في اختبار الفرضيات، و بشكل عام يمكن تقسيم هذه الاختبارات إلى نوعين رئيسيين هما:

- أساليب اختبار وجود علاقة أو الارتباط بين متغيرين أو أكثر: يتم استخدام هذا النوع من الاختبارات في حالة الفرضيات التي تقوم على فحص مدى وجود علاقة أو ارتباط بين متغيرين أو أكثر مثل:

\* توجد علاقة بين حجم موجودات البنك و ربحيته.

\* كلما زاد تدريب العمال كلما ارتفعت إنتاجيتهم.

- أساليب اختبار وجود اختلاف بين متغيرين أو مجموعتين من المشاهدات أو أكثر: يقيس هذا النوع من الاختبارات درجة اختلاف أو تباين مجموعتين من المشاهدات أو أكثر، مثل:

\* يوجد فرق بين أرباح المؤسسات الصناعية و الزراعية و المؤسسات الخدمات.

<sup>1</sup> احمد حسين الرفاعي: مرجع سابق، ص259.

\* تزداد المبيعات نتيجة الإعلان أكثر من تنشيط المبيعات.

وفي كل حالة يمكن استخدام المعلمية و اللامعلمية وفق شروط محددة و فيما يأتي ذكر لبعض أنواع الاختبارات<sup>1</sup>.

أ- اختبار الفرق بين متوسطين\*: يستخدم توزيع t للاستدلال عن الفرق بين متوسطي مجتمعين، إذا كان توزيع كل منهما طبيعياً أو قريباً من الطبيعي، و كان حجم إحداهما على الأقل صغيراً ( أقل من 30)، و يستخدم هذا الاختبار في العينات المستقلة و غير المستقلة.

ب- اختبار ولكوكسن: هو من الاختبارات اللامعلمية، يأخذ هذا الاختبار بعين الاعتبار مقدار الفروق في كل زوج من القيم و يدعى أحياناً باختبار الإشارة و الرتب.

ت- اختبار مان وتني: يستخدم هذا الاختبار إذا كانت العينتين مستقلتين، و لاجراء هذا الاختبار يتم ترتيب القيم في العينتين ترتيباً تصاعدياً، و ذلك بعد مزجهم مع بعض، و من ثم جمع الرتب لكل عينة لاحتساب إحصائية مان وتني.

ث- اختبار  $z^2$ : هو من اختبارات الفرضيات الوسط الحسابي، يتم استخدامه في حالة توزيع العينة للأوساط يتخذ شكل التوزيع الطبيعي عندما يصبح حجم العينة 30 أو أكثر، كما يمكن استخدامه إذا كان الانحراف المعياري للمجتمع معلوماً، مهما كان حجم العينة وهو وضع نادر الحدوث.

## خلاصة

إن ما تم عرضه من خلال هذا الفصل كان موجزاً و مختصراً لاعتبار التداخل و العلاقة القوية بين مقاييس التخصص، و على العموم توفر البرامج الإحصائية للباحثين عناء الخوض في إجراء التحليل الإحصائية يدوياً و حساب مختلف المعادلات الرياضية، مثل برنامج SPSS. يعتبر البرنامج الجاهز (SPSS Statistical Package for

<sup>1</sup> احمد حسين الرفاعي: مرجع سابق، ص ص 164، 173.

\* يعتبر هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية

<sup>2</sup> فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزعبي: مرجع سابق، ص 200.

(Social Science) من أكثر البرامج الإحصائية استخداما من قبل شريحة واسعة من الباحثين في مختلف المجالات ، حزمة SPSS هي مجموعة من البرامج المعدة سلفا (الجاهزة) لإدخال و تعديل و عرض و تحليل البيانات الإحصائية.

## الفصل التاسع: تقرير البحث التسويقي

### تمهيد:

تحدد قيمة العمل المنجز من خلال النتائج النهائية التي يظهر فيها البحث، و عليه فإن خطوات إجراء البحث التسويقي تتكامل بالنتائج التي يصل إليها البحث و التي يعرضها و يقدمها الباحث عبر التقرير الذي ينجزه للإشارة لإنهاء مهمة العمل. و يمثل التقرير الحلقة الأخيرة في عملية البحث التسويقي، حيث يقوم الباحث في هذه المرحلة بعرض النتائج التي توصل إليها و تقديمه ضمن تقرير يقدم إلى المدير لتتخذ في ضوءه الإجراءات و التدابير اللازمة.

### أولاً: أسباب كتابة تقرير البحث

تنتهي مهام و إجراءات البحث التسويقي من إعداد و تصميم و تنفيذ بكتابة التقرير النهائي، الذي سوف يتم تقديمه في التطبيق العملي إلى الإدارة المعنية أو إلى متخذي القرارات في المنظمة ذوي العلاقة بموضوعه، و عليه فإنه هناك أسباب جوهرية تدعو الباحث إلى كتابة تقرير البحث التسويقي، يمكن تلخيص أهمها فيما يلي<sup>1</sup>:

- ضرورة وجود وثيقة توثق العمل المنجز و الاحتفاظ بها للرجوع إليها لاحقاً لأي سبب كان، سواء تعلق بجوهر الموضوع المبحوث، أو لأغراض التقييم و الرقابة أو أي شيء آخر.
- الكثير من القرارات التي سوف تتخذ تستند على نتائج البحث، التي أن تقدم في شكل تقرير و عرضه أمام متخذي القرار.
- العديد من مدراء التسويق تتوقف درجة قناعتهم من عدمها على ضوء ما يعرضه التقرير من جوانب إيجابية و موضوعية، فقد لا يهتم البعض منهم بتفاصيل البحث، بل يركزون على تقييم أداء البحث من خلال ما يقدمه التقرير من نتائج و معالجات للموضوع المبحوث.

<sup>1</sup> تامر البكري: مرجع سابق، ص420

- طالما كان العمل البحثي الذي تم إنجازه هو أساسا نشاط غير ملموس فإن التقرير المقدم للإدارة المعنية بالأمر هو بمثابة توثيق لذلك العمل و جعله شيئا ملموسا، و يمكن اعتماده لاحقا و كأساس في فجوة تسويقية أخرى في ذات المجال، أو بمجال مقارب لها.

### ثانيا: الشروط الأساسية في كتابة التقرير

قبل تحديد الشروط الواجب على الباحث الالتزام بها في كتابة تقرير البحث، هناك بعض الحقائق الواجب أخذها بالاعتبار قبل كتابة التقرير:

- المديرون دائما مشغولون جدا و ليس لهم وقت كاف لقراءة طويلة و تفصيلية للتقرير.

- المديرون لديهم اهتمامات أقل من الباحثين بالجوانب التقنية المتخصصة في البحوث عند معالجة المشكلات.

- المديرون من النادر أن يكونوا متخصصين في القياس و أساليب تحليل البيانات الإحصائية و اختيارات الفروض و المصطلحات الفنية و العلمية.

- هناك أكثر من قارئ محتمل للتقرير، و يختلف هؤلاء من حيث خلفيتهم العلمية و البحثية و العملية و من حيث اهتماماتهم، و كذا أساليب تقييمهم لما سيعرض عليهم.

- المديرون مثل غيرهم من الأفراد يفضلون التقارير البسيطة التي تثير انتباههم و اهتمامهم.

إن اعتراف الباحث بالحقائق السابقة، يجعله يلتزم ببعض الزوايا عند كتابة تقرير البحث و هي<sup>1</sup>:

**(1) الوضوح:** يقدم تقرير البحث إلى أطراف أخرى، وعليه يجب أن يتسم بالوضوح في كل محتوياته الرئيسية و الشكلية.

---

<sup>1</sup> تأمر البكري: مرجع سابق، ص421

**ملاحظة:** ما يراه الباحث واضحا ليس بالضرورة سيكون واضحا للآخرين، و عليه يجب أن يضع نفسه مكان الآخرين، و يبتعد عن المصطلحات غير المفهومة لديهم أو استخدام كلمات عامة تفقد التقرير ميزته العلمية.

**(2) التركيز على القراء المحتملين<sup>1</sup>:** إن التوجه للقراء المحتملين للتقرير يعد في مقدمة العوامل الواجب مراعاتها من جانب الباحث، و نقصد بالتوجه الكتابة في ضوء المستوى العلمي أو الخلفية المتاحة لدى قارئ التقرير أو متخذ القرار و تجنب إيقاعهم في الحرج أو الضيق أو الضجر عند قراءة لغة فنية و منهجية علمية بحتة دون تفسير داخل التقرير.

**(3) الإيجاز:** لا تقاس قيمة التقرير بعدد الصفحات بل بما يحتويه من معلومات قيمة و مفيدة، لذلك على الباحث عند تقديمه للتقرير أن يوجز في مضمون و محتوى التقرير دون المساس بجوهر البحث الذي يجب أن لا يصل إلى الاختصار إلى مستوى الاختزال للبحث.

**(4) الدقة:** تعتبر الدقة معيار مهم من معايير الجودة في كتابة التقرير و لا يمكن للتقرير أن تتوفر فيه الدقة بدون توافر الدقة في مدخلاته، و لكن حتى و لو كانت مدخلاته دقيقة، فإن التقرير ربما يتسبب في وجود مصادر أخرى لعدم الدقة مثل الاهتمام في عرض النتائج، التفسير غير المنطقي للنتائج، سوء تصميم و صياغة الجمل و العبارات، سوء نمط أو أسلوب الكتابة ...

**(5) الموضوعية<sup>2</sup>:** يجب أن يكون الباحث موضوعيا في كتابته للتقرير، و حياديا اتجاه عرض و تسلسل مضامين البحث و نتائجه، كما يجب عدم المبالغة في إنجازاته بالقول الصريح أو التلميح، لأن ذلك سينعكس على درجة مصداقية الباحث، على الباحث أن يترك الآخرين يتحدثون عن جودة و مستوى العمل، دون أن يتحدث بذاته عن عمله.

**(6) الاستمرارية:** يقصد بها الاتساق في مضمون و محتوى التقرير و أن تكون قراءته أشبه ما تكون بقراءة القصة مترابطة الأحداث و المشوقة بذات الوقت، فكتابة التقرير

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس: مرجع سابق، ص788.

<sup>2</sup> تامر البكري: مرجع سابق، ص422.

يجب أن يكون معبرا عن تسلسل منطقي للأفكار و تماسك من حيث العبارات و الجمل المستخدمة في عرض مضامين البحث، و أن تكون العبارات قصيرة و معبرة بدقة عن الأفكار المعروضة فيه، مع ضرورة تضمينه الجداول و الأشكال البيانية، التي تعمق الأفكار و توضح مسار معالجة المشكلة.

**(7) مراعاة الاكتمال في التقرير:** إن الاتساق في المضمون يجعل التقرير البحثي مكتملا، يوفر كافة المعلومات التي تحتاجها الأطراف المعنية بالتقرير و بلغة يفهمها الجميع، بمعنى يجب أن يجيب صراحة على كل أسئلة البحث، و قد تمت دراسة البدائل المختلفة لحل المشكلة، و نوصل إلى أهداف البحث.

**(8) التركيز على أهداف الدراسة:** يجب أن يوفر التقرير المعلومات اللازمة للقرارات المطلوب اتخاذها، و على هذا الأساس ينبغي التركيز بوضوح على أهداف البحث أكثر من المنهجية أو المعالجة.

**(9) استخدام الأساليب المناسبة لعرض البيانات الرقمية:** هناك ثلاث طرق لعرض البيانات الرقمية، وهي: الجداول، الأشكال و المنحنيات، فالجمل الواردة في التقرير يجب أن لا تحتوي على أكثر من 3 قيم عددية، فكثرة الأرقام غير المجدولة أو الموضحة في الأشكال و المنحنيات تصعب القراءة و الفهم.

**(10) تقريب الأرقام:** عند عرض الأرقام الخاصة بنتائج البحث في التقرير يجب تقريبها بما هو متاح و لا يؤثر على تفسير النتائج و المعنى و القرارات، لسهولة القراءة و الفهم و مراعاة الواقعية.

### ثالثا: كتابة التقرير (تنظيم التقرير):

لا توجد منهجية نمطية موحدة في كتابة التقارير، بل تختلف طريقة كتابته من باحث إلى آخر، تبعا إلى ما يتميز به من خبرة بحثية و قدرات تعبيرية و تحليلية للموضوع المبحوث، فضلا عن الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الموضوعية في مخاطبة متخذي القرار. و نقدم فيما يلي نموذجين لكتابة و تنظيم تقرير البحث التسويقي.

جدول رقم (06): نموذج لكتابة تقرير البحث التسويقي

|   |
|---|
| <b>صفحة العنوان</b>   |
| <b>جدول المحتويات (الفهرس)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- العناوين الرئيسية للبحث</li><li>- قائمة الجداول</li><li>- قائمة الرسوم البيانية</li><li>- قائمة الملاحق</li></ul>    |
| <b>الخلاصة</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- الخلاصة بالأهداف الرئيسية</li><li>- النتائج الرئيسية</li><li>- الاستنتاجات و التوصيات الرئيسية</li></ul>                             |
| <b>تعريف المشكلة</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- خلفية عامة عن المشكلة المبحوثة</li><li>- تحديد البعد التسويقي للمشكلة</li><li>- أهمية و أهداف البحث</li></ul>                  |
| <b>تصميم البحث</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- الأسلوب المعتمد في تصميم البحث</li><li>- مصادر جمع البيانات الثانوية</li><li>- مصادر جمع البيانات الأولية</li></ul>              |
| <b>تحليل البيانات</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- خطة تحليل البيانات</li><li>- الوسائل المعتمدة للوصول إلى النتائج</li><li>- النتائج</li><li>- الاستنتاجات و التوصيات</li></ul> |
| <b>الملاحق</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- قرار التفويض بإعداد البحث (المراسلات)</li></ul>  |

- اختبارات الاستبيان المعتمد
- الاستبيان
- المقابلات
- العينات المختارة
- الفريق الذي قام بالبحث

المصدر: ثامر البكري: مرجع سابق، ص 425.

## النموذج<sup>1</sup> 2:

- صفحة الغلاف و العنوان
- قائمة المحتويات (الفهرس)
- الملخص
  - مقدمة
  - النتائج
  - الخلاصات
  - التوصيات
- مقدمة التقرير
- صلب التقرير (المتن)
  - المنهجية
  - النتائج
  - الحدود أو القيود
- خلاصات و توصيات
- قائمة المراجع

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس: مرجع سابق، ص 794.

• الملاحق

• صور من نماذج جمع البيانات

• عمليات حسابية تفصيلية تدعم حجم العينة

• الاختيارات الإحصائية

• جداول لم يتضمنها متن التقرير

رابعاً: المكونات الرئيسية للتقرير

بملاحظة النماذج السابقة لعرض تقرير البحث التسويقي، يظهر جلياً انه يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

- التمهيد

- المحتوى

- الملاحق.

1- التمهيد: يتكون من عنوان التقرير، اسم الباحث الذي أعده، تاريخ الإعداد، كما يتضمن عرض الموضوعات التي تم بحثاً بأرقام الصفحات (الفهرس)، كما يشمل قائمة الجداول و قائمة الأشكال بالصفحات التي وردت فيها، وكذا قائمة الملاحق.

كما يشمل هذا الجزء اسم المؤسسة التي تم إجراء البحث لصالحها.

2- محتوى التقرير<sup>1</sup>: و يمثل صلب البحث، و يتكون من أربعة أقسام رئيسية:

أ- المقدمة: و تتضمن الأهداف الأساسية للبحث و اشكاليته، الفترة الزمنية التي استغرقها، والظروف التي اجري فيها، بالإضافة إلى الحدود و القيود التي فرضتها تلك الظروف على الباحث.

ب- منهجية البحث<sup>2</sup>: و تعني بها وصف إليه تنفيذ البحث، تصميمه، طرق جمع البيانات و اختيار العينات، إضافة إلى طرق معالجة البيانات إحصائياً، أو الطرق الأخرى المتبعة في عملية التحليل.

---

<sup>1</sup> ناجي معلا: مرجع سابق، ص324.

<sup>2</sup> احمد حسين الرفاعي: مرجع سابق، ص304.

ت- التحليل و عرض النتائج: يتم في هذا الجزء عرض كافة نتائج البحث، مدعمة بالجدول الإحصائية، بيان درجة الثقة التي حسبت بها النتائج، كدلالة على مصداقيتها و أهميتها، بالإضافة إلى إيضاح المدى الذي يمكن في إطاره تعميم النتائج، كأساس لأية إجراءات أو تدابير يوصي بها الباحث.

ث- الخلاصة والتوصيات<sup>1</sup>: يتضمن هذا الجزء كل الخلاصات و التوصيات...يراعي الباحث عند كتابة الخلاصات أن تكون محددة و غير إنشائية، وواضحة و مفهومة، كما يتم سرده في شكل نقاط وفقا لترتيب منطقي يتفق و ترتيب نتائج تحليل البيانات، و بالنسبة للتوصيات يجب على الباحث أن يراعي في اقتراحها ما يلي<sup>2</sup>:

- الإمكانات المادية و البشرية المتاحة للمؤسسة.
- يجب أن تكون التوصيات عملية وواقعية.
- يجب أن تعزز كل توصية بالحجج و البراهين التي تبررها و تزيد من مستوى قناعتها لصناع القرار، بالإضافة إلى النتائج الإيجابية الناجمة عن العمل بها و اتخاذها.
- يفضل أن تتم صياغة التوصيات من قبل فريق يتكون من الباحث و بعض المختصين... لتوخي الواقعية و المعقولية في التوصيات و مراعاة مراعاتها مع إمكانيات و ظروف المؤسسة.

#### خامسا: العرض الشفهي للتقرير

لا يقدم التقرير في غالب الأحيان بشكله المكتوب، بل يتم عرضه إلى الأطراف المعنية، و لا يتم عرض التقرير الشفهي عشوائيا، بل هناك مجموعة من الاعتبارات تنظم العرض الشفهي الذي يعتمد على مهارات الاتصال و فنونه، و تتمثل هذه الإرشادات و الاعتبارات العملية و الهامة في النقاط التالية<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس: مرجع سابق، ص798

<sup>2</sup> ناجي معلا: مرجع سابق، ص325.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس: مرجع سابق، ص802:800.

1-الإعداد الجيد للعرض: يجب على الباحث أن يقوم بالإعداد الجيد للعرض، و لا يتعامل معه على أنه مجرد حدث عابر، و يتطلب الإعداد الجيد للعرض القيام بالمهام التالية:

- الإعداد الجيد للتقرير الذي سوف يتم عرضه مع مراعاة الإيجاز ما عدا الملاحق، و لابد من إعداد صفحة العنوان، ملخص البحث، مقدمة البحث، صلب البحث و الخلاصات و التوصيات.
- إعداد الوسائل و التسهيلات المادية اللازمة لجعل العرض فعالا، مثل الشفافيات، جهاز العرض، شاشة العرض، الفيديو و كذلك سبورة للشرح و الأقلام المناسبة ... الخ.
- إعداد المكان الذي سوف يتم فيه العرض من حيث موضعه المناسب و حجم المكان بما يتلاءم مع عدد المستمعين المتوقعين، و تسهيلات الإضاءة، و التهوية و الراحة داخل المكان، و وضع المقاعد و طريقة ترتيبها في المكان بأسهل مشاهدة، و وسائل العرض.

- إعداد الأوراق التي سيتم توزيعها على الحضور إذا تطلب الأمر.
- توفير الأدوات الكتابية و وسائل الراحة للحضور
- الاستعداد البدني و النفسي من جانب الباحث للعرض.

2-المعرفة بالمستمعين: قبل تقديم العرض يجب على الباحث أن يعرف جيدا هؤلاء المستمعين الذين سوف يحضرون العرض، الأمر الذي يتطلب معرفة:

- العدد المتوقع أن يحضر العرض.
- أسماء و وظائف كل فرد.
- الخصائص الديمغرافية للحضور المتوقع من حيث الجنس و السن و مستويات التعليم و الخبرة، و ذلك لما له من تأثير على أسلوب و لغة العرض.

- اتجاهات الأفراد الذين سوف يحضرون العرض من حيث تأييدهم أو معارضتهم للدراسة و نتائجها.

**3-الأداء الجيد أثناء العرض<sup>1</sup>:** إن نجاح أو فشل العرض الشفهي للتقرير يتوقف على طريقة العرض من جانب الباحث و مهاراته في الاتصال و مهارات تحقيق التفاعل و الإصغاء، و على مقدم العرض أن يراعي ما يلي:

- اجذب انتباه الحضور
- لا تقرأ أثناء العرض
- استخدام المساعدات المرئية PowerPoint
- التأكد من أن البداية جيدة
- تجنب تشتت انتباه المستمعين:
  - تجنب وضع الأيدي في الجيوب
  - التأكد من أن منصة العرض عالية من أي شيء يشتت الانتباه
  - لا تعط ظهرك للحضور أثناء الشرح
  - احرص على الاتصال بالعين مع كل فرد من الحضور
  - اهتم بنبر صوتك حتى لا تكون منخفضا جدا
  - استخدم الأسئلة لتشارك الحضور في المناقشة.
- شارك المستمعين
- كن صبورا و لا تفقد أعصابك.

---

<sup>1</sup> ثامر البكري: مرجع سابق، 434.

## سادسا: تقييم قراءة تقارير البحوث

لقد توصلت جمعية بحوث الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية إلى مجموعة من الإرشادات التي يجب إتباعها من جانب المديرين لتقييم تقارير البحوث، و فيما يلي ملخص لهذه الإرشادات<sup>1</sup>:

**1-الأصل ماذا وراء البحث:** إن أي تقرير يجب أن يحتوي على عبارات واضحة تشير إلى مبررات إجرائه و الجهة التي تدعمه و الجهة التي قامت به، أي يجب عند قراءة أو سماع محتويات التقرير، التركيز على أهمية و مبررات الإدارة التي قامت به و الإدارات الموجهة إليها.

**2-التصميم المفهوم و الخطة:** يجب التركيز أيضا عند قراءة التقرير أو الاستماع إليه على تصميم البحث من حيث مدى ملاءمة العينة و القياس، و أساليب جمع البيانات مع مشكلة و أهداف الدراسة المطلوب تحقيقها، و من الأسئلة الهامة مطلوبة الإجابة عليها، منها ما يلي:

- هل هناك وصف كامل و وفي لتصميم البحث؟
- هل تصميم البحث يتلاءم مع أهدافه؟
- هل هناك أي جزء في تصميم البحث يتضمن نوعا من التحيز و عدم الموضوعية؟
- هل كان المستقصى منهم قادرين على الإجابة بموضوعية عنه على الأسئلة المستخدمة في جمع البيانات؟
- هل أساليب التحليل الإحصائي تتفق من حيث متطلباتها مع نوع البيانات؟
- هل هناك وصف غير واضح لأساليب تحليل البيانات و أسباب اختيارها دون غيرها؟

**3-التنفيذ - جمع و معالجة البيانات:** يجب أن تكون البيانات الخاصة بالبحث قد تم جمعها بعناية و من خلال أفراد مؤهلين و ذوي خبرة، و باستخدام الطرق المناسبة،

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس: مرجع سابق، ص ص805:803.

و هل كانت هناك أساليب كافية و ملاءمة للرقابة على جودة جمع البيانات؟ و هل جمع البيانات لا ينطوي على تحيز بسبب المقابلين أو أسلوب جمع البيانات أو اختيار مفردات العينة؟

**4-الاستقرار- حجم العينة و درجة الثقة:** يجب التركيز عند قراءة التقرير أو الاستماع إليه على حجم العينة من حيث ملاءمة هذا الحجم و إمكانية تمثيله لمجتمع البحث تمثيلاً دقيقاً، و صحة الطريقة المستخدمة في حساب حجم العينة. و كذلك مدى سلامة إجراء سحب العينة من مجتمع الدراسة، و مدى الثقة في النتائج بسبب خطأ العينة.

**5-إمكانية التطبيق - تعميم النتائج:** يجب أيضاً الاهتمام بالحدود و القيود الخاصة بالبحث و من ثم إمكانية تعميم النتائج، و من ناحية أخرى يجب التأكد من إمكانية تطبيق النتائج التي تم التوصل إليها في التقرير من حيث قيود الوقت و التكلفة.

**6-المعنى - التفسير و الخلاصات:** يجب التحقق من أن التقرير يتضمن كافة التفسيرات المرغوبة للنتائج التي اشتمل عليها، و كذلك الخلاصات الواضحة المبينة على هذه النتائج، و يجب التأكد من وضوح التفسيرات المقدمة و دقتها و عدم تناقضها داخل التقرير.

**7-الانفتاح و الإفصاح:** يجب أن يدرك القارئ أو المستمع أن التقرير المعني يتصف بالانفتاح و الوضوح، و لا يتضمن ألغاز أو يترك المجال للتخمين، كما يجب إدراك مستوى الأمانة و المصداقية في كل ما ورد به، و مستوى الشمولية التي يتصف به في معالجة قضية البحث.

## خلاصة

يعد تقرير البحث التسويقي عرض منسق للنتائج و الخلاصات التي تمخض عنها البحث بشكل منطقي متسلسل، و قد تختلف طريقة تقديمه وكتابته حسب النماذج المعتمدة من الباحثين، و تبعا لمميزاتهم و خبرتهم و قدراتهم التحليلية و التعبيرية بالإضافة إلى قدرتهم على عرض النتائج بطريقة موضوعية تجعل الآخرين يتقبلونها و يأخذون بالتوصيات التي جاء بها. و لا يكفي تقديم التقرير في شكله الكتابي للجهة المعنية، بل يتطلب عرضه شفويا من قبل الباحث الذي من المفروض أن يتمتع و يتقن مهارات و فن الاتصال و العرض ، مستعينا بأدوات سمعية بصرية تساعده في عرض التقرير، كما يجب أن يتمتع الباحث بالقدرة على الرد على الاستفسارات مها كانت نوعها.

## خاتمة

تناولنا من خلال هذه المطبوعة كيفية إعداد البحوث التسويقية، و التي تعتبر في جوهرها التطبيق العملي للمنهج العلمي و الطريقة العلمية في مجال التسويق، و هي تختص بدراسة و تحليل المشكلات التسويقية التي تواجه المنظمات، و تستند إلى خطوات محددة، عرضناها من خلال فصول هذه المطبوعة.

فبحوث التسويق لم تعد وظيفة أو نشاط اختياري لمنظمات الأعمال في بيئة غير مستقرة تتسم بالتغير السريع، بل أصبحت وظيفة أساسية لكل منظمة تسعى للنمو و البقاء و مواجهة المنافسة، إذ أصبحت العمود الفقري للعملية الإدارية الخاصة بالنشاط التسويقي، و منه يتجلى واضحا ضرورة الإتقان في إعدادها بالجودة و النوعية المطلوبة من خلال احترام جميع خطواتها بتفاصيلها الدقيقة، و الاستناد إلى الطرق العلمية في جمع البيانات و الأساليب الإحصائية المتقدمة لتحليلها، و استخدام أجهزة الحاسوب و البرمجيات المناسبة لتنفيذها... حتى يتمكن الباحث من التوصل إلى حل المشاكل التسويقية التي تواجه المنظمة بمنهجية علمية تضمنها بحوث التسويق.

تمكن هذه المطبوعة الطالب المتمعن في فصولها و المدقق في محتوياتها و تفاصيلها من إعداد بحث تسويقي ناجح، مع مراعاة طبيعة تكوين الطلبة الدكتوراه الموجهة إليهم من خلال دراستهم لمقاييس متكاملة مع مضمون هذه المطبوعة.

## قائمة المراجع.

### باللغة العربية:

- احمد حسين الرفاعي: مناهج البحث العلمي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2005.
- إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
- ثابت عبد الرحمن إدريس: بحوث التسويق أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- ثامر البكري: بحوث التسويق ، أسس و حالات، اثناء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- حسن ياسين طعمة، إيمان حسين حنوش: طرق الإحصاء الوصفي، دار الصفاء، عمان، الأردن، الطبعة الأولى ، 2009.
- حي عيد: بحوث التسويق و التصدير، مطابع سجل العرب، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 1996.
- زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان، الأردن، 1997.
- سعيد التل، محمد وليد البطش، فريد كامل ابو زينة: مناهج البحث العلمي، تصميم البحث و التحليل الإحصائي، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
- طارق الحاج و آخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع. عمان. الأردن. 1997.
- عبد الكريم بوحفص: الإحصاء المطبق في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2006.
- فايز جمعة النجار، نبيل جمعه النجار، ماجد راضي الزعبي: أساليب البحث العلمي، منظور تطبيقي، دار الحامد، عمان ، الأردن، الطبعة الثانية، 2010.

- محمد. فريد الصحن: التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات، الدار الجامعية. الإسكندرية. 1998.
- محي الدين الأزهري: بحوث التسويق " بين المنهجين العلمي و التطبيقي"، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1998.
- محي الدين الأزهري: بحوث التسويق " علم وفن"، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1993.
- مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن: بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية. الدار الإسكندرية، الإسكندرية، مصر ، 1998.
- ناجي معلا: بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2006 .

## II. باللغة الفرنسية :

- Claude demeure : Marketing, , Dunod, Paris, France 6<sup>ème</sup> édition, 2008.
- Jean- Jacques Lambin : La recherche Marketing, Ed. Ediscience international, Paris, France, 3<sup>ème</sup> édition 1994.
- Nozha Ibnlkhayat : Marketing des systèmes et services d'information et de documentation, Presses de l'Université du Québec, Québec, Canada, 2005.
- Piere Dubois, Alian Jolibert: Le marketing fondements et pratique, Economica, Paris, France, 3<sup>ème</sup> édition, 1998.
- Yves Chironse: Le marketing, études et stratégies, Ellipses édition, Paris, France, 2<sup>ème</sup> édition, 2007.