

المحور الخامس: خطوات إجراء البحث التسويقي

ركزت أغلب التعاريف التي تناولت بحوث التسويق على أنها طريقة تنظيمية وامتسلسلة الخطوات ترتبط بمشكلة لأول فرصة تسويقية تسعى إدارة المنظمة لاتخاذ قرار صحيح حيالها. وطالما كانت المعلومات هي المادة الخام لعملية اتخاذ القرار، فإن فاعلية القرار ستستند إلى ذلك التسلسل المنطقي والموضوعي في جمع البيانات وتحليلها لتقديمها إلى متخذ القرار كمرحلة أخيرة لسلسلة من الخطوات المتعاقبة.

وعليه فإن البحث التسويقي لا يفهم إطلاقاً على أنه عملية إدارية مقتضبة يمكن إنجازها بأمر إداري أو قرار من مستوى أعلى إلى أدنى لغرض تنفيذها. بل هي عملية مركبة من عدد من الخطوات المترابطة والمتكاملة بعضها إلى البعض الآخر والتي تستغرق فترة زمنية ليست بالبسيطة وصولاً إلى نهايتها. وفي هذا المحور سيتم التركيز على تبيان هذه الخطوات وما يرتبط بها من جوانب ذات صلة بالموضوع أساساً كما يلي:

- توجهات المنظمة في إجراء البحث التسويقي سواء نحو المستهلك أو المنظمة؛

- الخطوات العامة في إجراء بحث تسويقي؛

- فهم وصياغة مشكلة البحث التسويقي؛

- فرضية البحث.

1- التوجه في بحوث التسويق:

في ظل الأسواق الناضجة والقائمة على المنافسة، يكون من الصعب تماما أن تبيع إلى منظمات أخرى أو إلى المستهلك منتجات لا يريدونها ولا يرغب بها أساسا، وعليه فإن منظمات الأعمال تسعى جاهدة لاكتشاف تلك الحاجات والرغبات لكي تضمن بشكل مبكر النجاح لمنتجاتها التي تتعامل بها والتي ستجد طريقها للشراء في السوق، وهذا الأمر يمكن أن يتحقق بشكل موضوعي وبعيدا عن التمنيات الشخصية لإدارات المنظمات عن طريق اعتمادها لبحوث التسويق وتوجيهها الصائب نحو السوق.

أ. **التوجه نحو المستهلك:** لعل من المتطلبات الأساسية في عمل مدراء التسويق في منظمات الأعمال هو معرفة حاجات ورغبات المستهلكين الذين تتعامل معهم، والعمل على تلبية تلك الحاجات. ولاشك بأن هذا الأمر لا يتحقق من خلال الحدس أو التخمين، بل يجب أن يتم من خلال الاعتماد على البحث التسويقي المعمق المتجه نحو هدف محدد وعبر أنماط مختلفة لبحوث التسويق، والمتوافقة أساسا مع المشكلة أو الفرصة التسويقية المبحوثة.

ب. **التوجه نحو منظمات الأعمال:** الحقيقة التي يجب أن يعيها مدراء التسويق هي أن بحوث التسويق ليس بنشاط علمي بحت ويتعامل مع حقائق وعوامل ثابتة، بل هو يتعامل مع جوانب سلوكية ومتغيرات موقفية مختلفة سواء كانت من قبل أفراد أو منظمات الأعمال، وهذه المتغيرات يصعب في الكثير من الأحيان تقديرها وحسابها بشكل دقيق وبخاصة في التعامل مع منظمات الأعمال المنافسة في ذات السوق التي تعمل بها. لذلك فإن الهدف الجوهرية الذي يقوم عليه نشاط البحث التسويقي الموجه نحو منظمات الأعمال هو لاستقراء بيئة الأعمال التسويقية التي تعمل بها، وتجنب الأخطار المحتملة التي قد تحدث بها حاليا أو مستقبلا. فضلا عن ذلك فإنها تسعى للبحث عن الفرص البيعية المناسبة والتي تستطيع اقتناصها من المنظمات المنافسة وذلك من خلال قدرتها في الحصول على المعلومات والحقائق بالشكل والوقت المناسب عن الأسواق التي تعمل بها والمنظمات العاملة في ذات الصناعة، وباتجاه أن تكون قراراتها المتخذة صائبة ومتوافقة مع الفعل المناسب لها.

وهذا التوجه في البحث التسويقي هو اصعب بكثير مما هو عليه في التوجه نحو المستهلك، لأنه يتطلب من القائمين على هذا البحث تحديد أبعاد متعددة لطريقة البحث التي يمكن اعتمادها ومتوافقة مع تعدد

المنظمات التي يتم البحث فيها وما تقوم به من أنشطة منافسة. فضلا عن الخبرة المتراكمة الواجب توافرها لدى الباحثين لفهم واستيعاب إستراتيجيات الأعمال التي تنتهجها المنظمات المبحوثة.

2-خطوات إجراء البحث التسويقي:

تنصب بحوث التسويق بشكل أساسي على تحديد المشكلات التي تواجهها المنظمة و تمييز الفرص التي تلوح أمامها لاقتناصها و الفوز بها قبل أن يستحوذ عليها المنافسون ، و بالتالي فهي تسعى لتوليد الأفعال المناسبة لتحقيق الفهم الدقيق لمعنى النشاط التسويقي ، و الاستجابة لحاجات و رغبات الزبون و خلق العلاقة التبادلية و التفاعلية مع السوق . و أن تكون القرارات المتخذة صائبة و تخدم الأهداف التي تسعى إليها المنظمة . و هذا الأمر لا يتحقق دون أن يكون اتساق و تسلسل منطقي في تحديد الخطوات المتعاقبة التي تقود إلى بلوغ القرار الصائب في الاستجابة لحاجات الزبون و الفهم الدقيق للدراسة و استخدامها كأداة تنفيذية لبلوغ الأهداف التسويقية للمنظمة يقوم على أساس تصميم دقيق لطريقة جمع البيانات الخاصة بالمشكلة المحددة بوضوح أو الفرصة التسويقية المتاحة أمام المنظمة و استخدامها كأداة مناسبة و متوافقة مع المعلومات المطلوبة جمعها و تحليلها لتقديم النتائج لمتخذي القرار بالوقت و الشكل المناسب .

ويمكن عرض هذه الخطوات كما يلي :

- تحديد المشكلة ؛
 - وضع الفرضيات و تحديد أهداف البحث (الدراسة) ؛
 - تصميم الخطة ؛
 - جمع البيانات ؛
 - تحليل البيانات و قياس النتائج ؛
 - إعداد التقرير و تقديمه لمتخذ القرار .
- والجدول الموالي يشير إلى التساؤلات التي يمكن إثارتها في كل خطوة من خطوات إجراء البحث التسويقي بهدف إنجازها بالشكل المناسب.

الجدول رقم (5-1): الأسئلة الممكنة إثارتها في كل خطوة من خطوات إجراء البحث

خطوات إجراء البحث التسويقي	الأسئلة التي يمكن إثارتها في كل خطوة
صياغة المشكلة	<ul style="list-style-type: none"> - ما هو الغرض من البحث؟ معالجة مشكلة؟ أم تحديد فرصة تسويقية؟ - هل هناك خلفية مناسبة من المعلومات حولها؟ - ما هي المعلومات التي تحتاجها لكي يكون القرار في متناول اليد؟ - كيف يمكن الانتفاع من المعلومات؟ - هل من الضرورة إجراء البحث التسويقي؟
إقرار تصميم البحث	<ul style="list-style-type: none"> - ما هو حجم المعرفة المتاحة عن الموضوع؟ - هل يمكن صياغة الفرضيات للبحث؟ - ما هي طبيعة الأسئلة التي يمكن إثارتها للحصول على إجابة لها؟ - ما هي الطريقة المناسبة التي يمكن اعتمادها في إجراء البحث للإجابة على الأسئلة؟
إقرار طريقة جمع البيانات	<ul style="list-style-type: none"> - هل البيانات الخارجية إذا ما تم استخدامها تكون ذات ميزة واضحة؟ - ما هو الشيء الذي سيتم قياسه: وكيف؟ - ما هي مصادر البيانات التي سيتم الجمع منها؟ - ما هي العوامل الثقافية والاجتماعية التي يمكن أن تؤثر على طريقة وأسلوب جمع البيانات؟ - كيف يمكن توجيه الأسئلة للأشخاص المعنيين بالموضوع المبحوث؟ - ما هي الطريقة المعتمدة في توجيه الأسئلة؟ - هل تستخدم الأساليب التقنية الإلكترونية في الملاحظة لجمع البيانات؟ - هل طريقة جمع البيانات تكون مهيكلية أم غير مهيكلية؟ - هل يجب أن يكون الغرض من البحث معروفاً من قبل الأفراد المستجيبين؟
تصميم العينة لجمع البيانات	<ul style="list-style-type: none"> - من هم الجمهور المستهدف من البحث؟ - هل توجد قائمة بأسماء الجمهور المستهدف؟ - هل اعتماد العينة ضروري في البحث؟ - ما هو حجم العينة الواجب اختيارها؟ - كيف يتم اختيار العينة؟ - كيف يمكن جمع البيانات؟ - ما هو الوقت الذي تستغرقه عملية جمع البيانات؟ - كم عدد المشرفين الذين نحتاجهم لإنجاز خطوات البحث؟ - ما هي الإجراءات العملية التي يمكن اعتمادها؟ - ما هي الطرق الممكنة لتأشير مستوى جودة البيانات التي تم جمعها؟
تحليل البيانات	<ul style="list-style-type: none"> - كيف سيتم ترميز البيانات؟ - من هو المشرف على عملية الترميز؟

<p>- هل تتم العملية يدويا؟ أم بالاستعانة بالحاسوب؟</p> <p>- ما هي الأساليب الفنية التي يمكن استخدامها في عملية التحليل؟</p>	
<p>- من هو الطرف الذي سيقوم بقراءة التقرير؟</p> <p>- ما هي الأساليب التقنية المعتمدة في التقرير؟</p> <p>- ما هي التوصيات التي احتواها التقرير لتقديمها للإدارة؟</p> <p>- ما هي الطريقة المعتمدة في كتابة التقرير؟</p> <p>- هل هناك حاجة للعرض الشخصي (شفهي) للتقرير؟ وما هو الأسلوب المعتمد في ذلك؟</p>	<p>تقديم التقرير</p>

وفيما يلي توضيح مفصل إلى الخطوتين المتعلقةتين بتحديد المشكلة البحث ووضع الفرضيات، باعتبار أن الخطوة السابقة قد تم توضيحها في المحور السابق، وأن بقية الخطوات سنتطرق لها في المحاور اللاحقة لكونها مكونات أساسية وواسعة المضامين لإجراء البحث التسويقي.

أ. تحديد المشكلة : تحديد المشكلة وفهمها بشكل دقيق يعني الوصول إلى نصف الحل بشكل مبكر ، لذلك فإن تحديد المشكلة بشكل واضح و تأشير ما يرتبط بها من متغيرات يعني التوجه الصحيح لمسار بقية الخطوات الأخرى في إجراء الدراسة و وصولا إلى الهدف المطلوب ، و هي تعد من أصعب الخطوات لأن من خلالها يتم التأشير على نجاح أو فشل الخطوات اللاحقة ؛ و ما يتخذ من قرارات لاحقا قد تكون صائبة أو خاطئة.

- فهم المشكلة و حدودها : لفهم المشكلة بشكل واضح يتطلب أن يضع الباحث قائمة أو جملة من التأثيرات المحتملة و التي تعبر عن تصوراته في مسببات تكوين المشكلة لذا يتوجب عليه جمع 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 من الخطأ الاعتقاد بأن المشكلة شئ محدد ، و يتطلب اختيار قرار معين لمعالجة تلك المشكلة بل يتطلب الأمر من الطالب ما يلي :

أولا: فهم المشكلة : تعني المشكلة بشكل مبسط الفجوة Gap بين واقع الحال الذي تكون فيه المنظمة ، و ما هو المرغوب في الوصول إليه ، فعملية غلق الفجوة يعني معالجة المشكلة ، و هو يحتم على الباحث فهم المشكلة و التي تتمثل في :

-التحري عن المسببات في حصول المشكلة ؛

-التوقع لما يمكن أ يحص لاحقا إن لم تعالج المشكلة ؛

- ما هو حجم الاتساع في الفجوة إن استمرت على ما هي عليه ؛

- الإجراءات و الأدوات الممكن استخدامها لغلق الفجوة .

ثانيا: أين و متى يمكن أن تحصل المشكلة

فهم المشكلة و مسبباتها يقود إلى تحديد توقعيات حصولها ، الاتية و المستقبلية ، و ما ينجم عنها من مضاعفات سلبية على المنظمة أو الطرف المعين بها ، فيجب أن تحدد أبعاد زمانية مكانية لحدود المشكلة كي يمكن دراسة المتغيرات المرتبطة بتلك المحددات و عدم لاتساع . إن ذلك قد يفقد الباحث فرصة السيطرة على تغيرات البحث و الدقة في التشخيص .

- صياغة المشكلة : إن صياغة المشكلة من قبل الباحث و توثيقها يمكن بأسلوبين هما:

* الصياغة عبر جمل مترابطة : يعبر الباحث عن المشكلة من خلال صياغة لغوية لجمل مترابطة عن أفكار متسلسلة للمشكلة ، يآشر من خلالها مضمون المشكلة و أبعادها المأخوذة في الحالة المبحوثة ، سنورد صياغة لغوية لمشكلة بحثية تتعلق بفشل المنتجات المقدمة للسوق من قبل بعض المنشآت الصناعية بسبب عدم إدراكهم لمفهوم حيات المنتج .

تعرض الكثير من المنتجات المعروضة في الأسواق و المنتجة من قبل المنشآت الصناعية و ذات التماس المباشر بحاجات المستهلك المتكررة أو شبه المتكررة إلى الإخفاق ، و بالتالي إلى الفشل في السوق ، و هذا يجد ذاته يمكن أن ينعكس على ارتفاع التكاليف التي ستحملها المنشآت و التي ستنتقل إلى المستهلك من خلال رفع السعر .

و لعل أحد الأسباب الرئيسية في ذلك الفشل هو ضعف استيعاب و إدراك إدارات المنشآت الصناعية لمفهوم دورة حياة المنتج ، و التعامل الدقيق مع المراحل التي يمر بها المنتج ، و ما يفترض اعتماده من استراتيجيات تسويقية مختلفة تنطلق من الحالة الظرفية و الموضوعية التي يمر بها المنتج في السوق ، و عبر التغيرات التنافسية التي يتعرض لها

-----الصياغة اللغوية في تحديد المشكلة-----

* الصياغة عبر أسئلة : كما يمكن أن يحدد الباحث أبعاد المشكلة على شكل أسئلة متتابعة تؤشر تسلسل

خطوات المشكلة و بأجزائها المحددة .

و سنورد نموذج لتحديد مشكلة البحث تتعلق بمدى إدراك المنظمات التسويقية لأبعاد المعرفة التسويقية و تعاملها مع الزبائن و عبر أسلوب الصياغة عبر الأسئلة .

- ما المقصود بإدارة المعرفة و ما علاقتها بالتسويق ؟

- كيف يمكن الاستفادة من إدارة المعرفة في تعزيز المهارات التسويقية؟

- كيف يمكن الاستفادة من إدارة العلاقة مع الزبون ؟ و ما هي فوائد استخدامها في المنظمة ؟

- كيف يمكن لإدارة المعرفة في تعزيز العلاقة مع الزبون و استخدام هذه العلاقة لتحقيق تميز في الأسواق المستهدفة ؟

- كيف يمكن استخدام إدارة المعرفة التسويقية لتعزيز و إدامة الميزة التنافسية ؟

-----الصياغة أسئلة في تحديد المشكلة-----

ثالثا- المشكلة و العلاقة بين القرار التسويقي و البحث التسويقي:

أ-مشكلة القرار التسويقي : يقصد بها جوهر المشكلة لدى متخذ القرار و التي تنصب على السؤال عن ماهية حاجة متخذ القرار لكي يتم عمله في تجاوز الوضع الذي هو فيه الى ما هو حسن ، فعلى سبيل المثال : السؤال عن ماهية الحصة السوقية التي يمكن أن تخسرها المنظمة من جراء المنافسة القائمة في السوق إذا ما بقيت في وضعها التسويقي الحالي ؟ و هل من المناسب إجراء عمليات تقسيم أو تجزئة جديدة للسوق و على وفق اختلافات و معايير محددة للتجزئة ؟ و هل بالإمكان تقديم منتج جديد للسوق لمعالجة الموقف من الخسارة المحتملة لها ؟ و هل من لضروري زيادة ميزانية الترويج لكي تتوافق مع عملية دخول المنتج الجديد و التعريف به في السوق المستهدف ؟ ... الخ

ب-مشكلة البحث التسويقي: تنصب في جوهرها على كيفية في أن يكون عمل القائم على البحث بشكل أفضل وصولا إلى تحقيق أهداف الدراسة ، تركز هذه الخطوة على ماهية المعلومات التي تحتاجها فعلى سبيل المثال في حصول خسارة فعلية للحصة السوقية ، فإن المعلومات التي يحتاجها صانع القرار تتركز على كيفية تعويض تلك الخسارة و ماهية الطرق البديلة التي يمكن اعتمادها لتعديل الحالة ، سواء كان ذلك منتجات جديدة ، أو في تغيير عناصر المزيج التسويقي .

**أمثلة توضيحية :

- مشكلة القرار التسويقي : ماذا يجب عمله لإيقاف تدهور الحصة السوقية للشركة.
- مشكلة الدراسة : تحديد مصادر القوة نسبية و مكامن الضعف لدى الشركة قياسا بما هو عليه المنافسون الرئيسيون .
- مشكلة القرار : مواجهة المنافسين و الدخول بمنتج جديد للسوق .
- مشكلة الدراسة : وجوب تجزئة السوق و تحديد العوامل الأكثر تأثيرا في التجزئة لإقرار تفضيلات المستهلكين و قراراتهم لشراء المنتج الجديد .

3-فرضيات البحث :

أ-معنى الفرضية : وضع فرضية أو أكثر هي خطوة أساسية و مهمة من خطوات الدراسة ، بل إن قيمة النتائج المتحققة من الدراسة و قبولها في عملية اتخاذ القرار تتوقف على الفرضيات الموضوعية أساسا لها . فالدقة في تحديد الفرضيات تنعكس إيجابيا على بقية الخطوات الأخرى ، و بالتالي فهي بمثابة المعيار الحساس المهم في توجيه الدراسة و مسارها وصولا إلى النتائج النهائية و المرتبطة أساسا بالمشكلة .

تأخذ الفرضية معاني مختلفة و لكنها تصب في هدف واحد حيث يمكن أن تعرف على أنها :

- حل مقترح ينصب على ظاهرة أو عامل معين مؤثر في مشكلة الدراسة و يثير اهتمام الباحث؛

- جواب مقترح يتعلق بمشكلة الدراسة؛

- حل محتمل لمشكلة الدراسة؛

-علاقة بين متغيرين لإثبات مدى صحة هذه العلاقة أو نفيها.

وبغض النظر عن أي معنى مقصود من هذه المعاني لتحديد الفرضية ، فإن الفرضية تعني تصوير الدراسة ، و لتحديد مصادر البيانات ، و تحديد العينة المختارة لتمثيل المجتمع المبحوث تمثيل صحيح ، و التي بمجموعها تقود إلى الحل المحتمل للمشكلة المبحوثة .

وكما سبق التطرق في المحور السابق عند الحديث عن البحوث السببية : تقوم على أساس العلاقة بين السبب و التأثير و تكون بين متغيرين أساسيين : الأول يتمثل بالمتغير المستقل و الثاني المتغير المعتمد أو التابع ، و الذي يتأثر بالمتغير المستقل /، و هذان المتغيران ليس بالضرورة أن يقيان بذات الصفة في جميع البحوث ، بل يمكن أن يكون أحدهما تابع و مرة أخرى مستقل في دراسة أخرى و العكس .

على سبيل المثال : إذا كانت إحدى شركات المياه المعدنية تعاني من مشكلة انخفاض مبيعاتها في مدينة خميس مليانة قياسا بما هو عليه في مدينة بومدفع ، و تفترض إدارة الشركة أن ذلك راجع إلى ازدياد حدة المنافسة خلال الشهرين الأخيرين ، و بالتالي فإن الفرضيات التي يمكن تحديدها لهذه المشكلة هي :

- ضعف الحملة الترويجية في مدينة خميس مليانة أثرت على انخفاض المبيعات؛
- زيادة شدة المنافسة في مدينة خميس مليانة أثرت على انخفاض المبيعات .

يتضح من الفرضيتين بأن المتغير المستقل هو (ضعف الحملة الترويجية ، زيادة شدة المنافسة) قد أثرت بسبب على المتغير التابع (انخفاض حجم المبيعات) ، و هذا يمثل حل مفترض أولي للمشكلة ، و قد أثبت من خلال الاختبار صحة الافتراض أو خطأه و قد يعود لأسباب أو متغيرات أخرى .

فيما يلي مجموعة من الفرضيات تم صياغتها للتعبير عن المشكلة البحثية التي تم تأشيرها مسبقا باستخدام مفهوم دورة حياة المنتج في تقويم إستراتيجية عمل المنظمة :

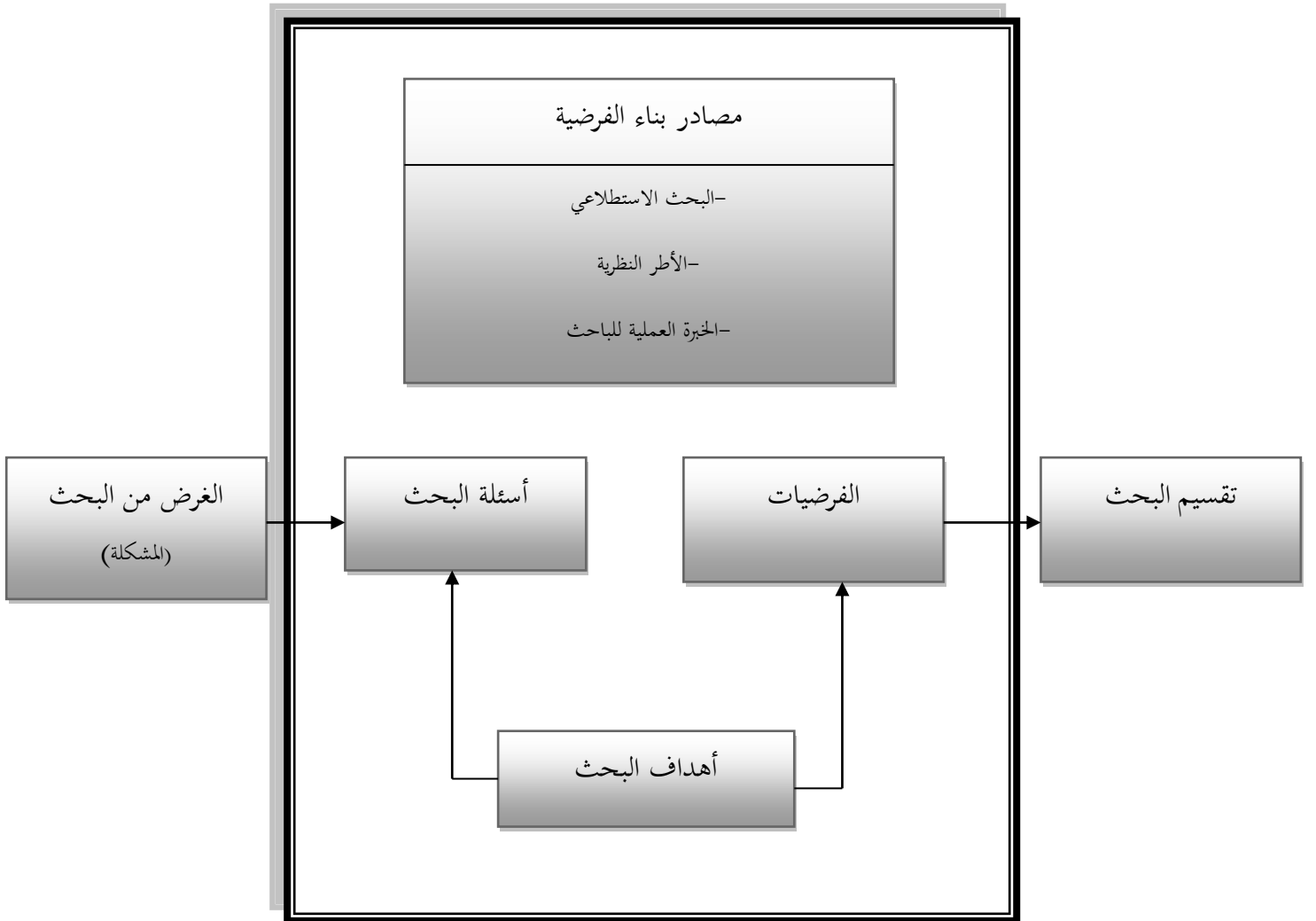
نماذج لفرضيات تتعلق بدورة حياة المنتج

- هناك علاقة تأثير معنوية بين فهم المديرين لمعنى دورة المنتج، و توجههم نحو إبقاء إنجاح المنتج بالسوق.
- كلما زاد اهتمام المنشأة بجمع البيانات و معالجتها و التخطيط الدقيق لتوزيع المنتج، كلما تقلصت مرحلة التقديم.
- كلما زاد النشاط الترويجي و ارتفعت المبيعات و تعاظم الأرباح ، كلمت أشر ذلك نجاح المنتج في مرحلة النمو.
- هنالك علاقة تأثير معنوية بين إستراتيجية التخطيط التسويقي للمنشأة و طول فترة النضج.

- كلما ارتفعت التكاليف و انخفضت المبيعات، كلما توجب التفكير بمغادرة السوق لدخول المنتج في مرحلة الانحدار.

ب-بناء الفرضية: تأسيسا على ما تم ذكره فإن الفرضية تبني على الأسئلة المثارة في تحديد مشكلة البحث والأهداف المتوخاة من إجراء البحث وصولا إلى النتائج المتوقع بلوغها. والشكل الموالي يوضح التسلسل المنطقي في بناء فرضيات البحث وبلاستناد إلى المصادر الرئيسية لبناء الفرضية.

الشكل رقم (5-1): بناء فرضيات البحث



- **البحوث الاستطلاعية:** هي تلك البحوث التي يمكن أن يجريها الباحث بنفسه لتأشير متغيرات البحث المؤثرة في تكوين المشكلة، أو في الرجوع إلى الدراسات السابقة التي أجريت على ذات الموضوع بشكل مباشر أو غير مباشر ولها علاقة وصلة بالمشكلة المبحوثة وبأهداف البحث.
- **الأطر النظرية:** العودة إلى المراجع العلمية من مصادر مختلفة ذات أثر مباشر أو غير مباشر في تحديد المشكلة لكي تعطي للباحث الخلفية المناسبة لتأشير العلاقات المتداخلة ما بين متغيرات البحث، وباتجاه تفعيل أو تسكين المتغيرات المناسبة للبحث.
- **الخبرة العملية:** ما يمتلكه الباحث من تراكم معرفي وخبرة في تأشير متغيرات البحث والتقاط المسببات الحقيقية في حصول الظاهرة أو المشكلة التسويقية المبحوثة، والكيفية في متطلبات إنجاز البحث وعبر تحديد الفرضية المصاغة واختبارها.

ج-أنواع الفرضيات :

كما سبق القول أن الفرضية هي حل محتمل لمشكلة البحث و قد يكون الباحث صائب أو خاطئ عند اختبار الوصول إلى نتائج في نهاية المطاف فإن هذا الحل المحتمل يصاغ على شكل فرضية و تكون بصيغتين و هما :

H0: و تسمى بفرضية العدم أو الفرضية الصفر ، أي أنها لا تفرض وجود علاقة ما بين متغيري الفرضية.

H1: و هي الفرضية البديلة و التي تقبل في حالة رفض فرضية العدم .

ولتوضيح ذلك بمثال يكون :

H0: الحملة الترويجية التي تقوم بها الشركة لا تؤدي إلى زيادة المبيعات.

H1: الحملة الترويجية التي تقوم بها الشركة تؤدي إلى زيادة المبيعات.

و عليه عندما يقوم الباحث باختبار الفرضية الصفرية **H0** و ثبتت صحتها فإنها تقبل و ترفض الفرضية البديلة **H1** و العكس عندما ترفض الفرضية **H0** فإنه يتم قبول الفرضية البديلة **H1** .

المحور السادس: البيانات الثانوية

موقع البيانات في عملية اتخاذ القرار بشكل عام كموقع المواد الأولية في عملية الإنتاج، ومن هنا فإن المدير أو متخذ القرار لا يمكن أن يمارس عمله الإداري واتخاذ القرارات المناسبة دون أن يمتلك المعلومات الكافية عن الموضوع المطلوب معالجته. والبيانات الثانوية هي إحدى أهم المراجع التي يستند إليها الباحث في استكمال مساره الصحيح لخطوات إجراء البحث التسويقي.

على اعتبار أن البيانات الثانوية ستوضح الطريق المناسب الذي يمكن الباحث في تعميق الفهم النظري العلمي لحدود المشكلة والارتباط الموضوعي للمتغيرات التي تحكمها، فضلا عن الإتاحة التي تمنحها هذه البيانات للإطلاع والتعرف على ما سبق إن تم اتخاذه من معالجة وتشخيص للمشكلة المبحوثة أو الفرصة التسويقية لباحثين آخرين سبقوه. وعليه سنتطرق من خلال هذا المحور إلى الجوانب الرئيسية التالية:

- ماهية البيانات الثانوية واستخدامها في البحث التسويقي؛
- المزايا والمحددات في استخدام البيانات الثانوية؛
- المصادر الأساسية الداخلية في الحصول على البيانات الأولية؛
- المصادر الرئيسية الخارجية المعتمدة في الحصول على البيانات الثانوية لأغراض البحث التسويقي.

1- ماهية البيانات الثانوية واستخدامها:

من أجل قيام الباحث بتحليل المشكلة المبحوثة فإنه ملزم بالتعامل مع نوعين من البيانات لاستكمال خطواته المتعاقبة لإجراء الدراسة و هي البيانات الثانوية و التي يصدر توضيحها و كذا البيانات الأولية .

و بشكل محدد يقصد بالبيانات الثانوية بأنها تلك البيانات التي جمعت أو أعدت لأغراض غير أغراض البحث الذي نحن بصدد إعداده و على الرغم من التشابه و التقارب في المضمون الذي يتم البحث به . و لتوضيح ذلك نفترض قيام أحد المؤسسات أو الدوائر الحكومية باستطلاع عن حجم الإنفاق العائلية على الغذاء في الجزائر و موزعة بشكل مفصل على أساس الولايات ، بشكل شهري و نسبة ذلك إلى إجمالي الدخل المنخفض . هذه الدراسة و النتائج المتحققة منها يمكن أن تنتفع منها المؤسسة لإنتاج السلع الغذائية لتقدير حجم مبيعاتها المتوقعة من منتجاتها الحالية أو الجديدة على أساس تحديد السعر المناسب لها و المتوافق مع قدرات المستهلك الجزائري .

من هذا المثال يتضح بأن البيانات الثانوية ترتبط بشكل كبير مع بعضها على أساس ما هو متحقق من بيانات أولية تم جمعها بطرق مختلفة من ميدان المشكلة المبحوثة ، و تزداد قيمة هذه البيانات كلما امتازت بالمصدقية و الموثوقية لاعتمادها في اتخاذ القرار ، فضلا عن كون تلك البيانات تستهلك كل من حجم الجهد و الوقت الذي يمكن أن يبذله الباحث في الحصول على نتائج تلك الدراسات إذا ما قام بها بنفسه .

2-المزايا المتحققة من استخدام البيانات الثانوية:

استخدام البيانات الثانوية من قبل الباحث لا يأتي من فراغ، بل لما تكتسبه من أهمية ومزايا متنوعة تمكنه من الوصول إلى مايسعى عليه من معلومات وما يرغب بتحقيقه من أهداف بحثية،فهناك جملة من المميزات المكتملة التي تحفز الباحث على استخدامها ومنها:

● تتميزها بدرجة من النوعية والمصدقية في المعلومات وبخاصة إذا ماكانت تصدر عن جهات حكومية ورسمية وشبه رسمية؛

● نشهد اليوم ثورة في المعلومات ويصعب على الباحث الإحاطة بكل تلك المعلومات التي تتدفق في عالمنا المتشابك، وبالتالي فإن التنوع والتعدد في مصادر البيانات الثانوية ستمكن الباحث من الوصول إلى

البيانات التي يحتاجها بسهولة ويسر تبعا إلى خصوصية المصدر الذي يقدم البيانات، وبالتالي فإن ذلك سيقبل من الجهد والوقت في الحصول عليها؛

- الكثير من البيانات الثانوية تعبر عن حقائق توصل إليها باحثون آخرون، وبالتالي يمكن للباحث من اعتمادها دون الحاجة إلى إجراء دراسة عليها لاختبارها، كما هو مثلا في العلاقة المثبتة مابين التدخين والإصابة بمرض سرطان الرئة، وذلك باستناد الباحثين إلى السجلات الطبية للمرضى وإثبات الحالة؛
- تستخدم لأغراض التحليل للجوانب الاجتماعية وتساعد الباحث في ذلك إذا ما كانت هنالك صعوبة كبيرة في الوصول إلى المواقع المكانية لعينة الدراسة المبحوثة والاندماج معها لوجود محددات زمانية ومكانية، كما هو على سبيل المثال في دراسة السلوكيات والآثار المتحققة على الشباب في تعاطي المخدرات، أو آثار التسول على الأطفال.

3-المحددات في استخدام البيانات الثانوية:

كل عمل يمكن أن تكون له جوانب إيجابية وبذات الوقت جوانب سلبية، والبيانات الثانوية ينطبق عليها هذا القول، إذ قد تحتوي على بعض المحددات أو المعوقات التي تحول دون استخدامها في بعض الحالات أو تحد من فاعليتها المستهدفة لدى الباحث ونذكر منها مايلي:

- قد لاتعبر البيانات الثانوية بشكل دقيق عن المشكلة المبحوثة وذلك لكونها أساسا جمعت لأغراض غير الغرض الذي يخص البحث أساسا، وبالتالي فإنها لا تتطابق مع المشكلة المبحوثة، مما يؤدي إلى وجود فجوة ما بين البيانات التي جمعت أصلا لغرض آخر، والبيانات التي يسعى إليها الباحث للتأطير الفكري والميداني للمشكلة المبحوثة؛
- التقادم الزمني الحاصل على البيانات الثانوية التي يصعب على الباحث استخدامها واعتمادها في وقت لاحق، وبخاصة إذا ما كانت تلك المصادر يصعب تحديثها أو تحتاج إلى فترة ليست بالقصيرة لأجل ذلك، كما هو الحال بالنسبة للكتب أو المجلات الفصلية التي تستغرق فترة زمنية لطبعها ونشرها وحتى وصولها للقارئ؛

- الشكوك التي تحوم حول بعض البيانات في درجة مصداقيتها والموضوعية في طريقة جمعها، أو الأخطاء المحتملة التي وقع بها الباحث في حينها عند جمعها وتقديمها للمنتفعين منها؛
- الظروف المكانية والزمانية أو القياسات المعتمدة في بعض الدراسات التي أنجزت في بلد آخر، ليس بالضرورة أن تتوافق مع قياسات بلد الباحث، وبالتالي لا يمكن اعتمادها كأساس منطقي وموضوعي للمقارنة المباشرة بينهما؛
- قد يكون الحصول على بعض البيانات الحديثة منها أو الخاصة مكلفة نسبياً ويصعب الوصول إليها.

تقييم البيانات الثانوية:

استخدام البيانات الثانوية من قبل الباحث يتوقف إلى حد كبير على مقدار جودتها وتأثيرها الإيجابي في مسار البحث، لذلك فإن الباحث يجب أن يضع عدد من المعايير التي على ضوءها يتم تقييم البيانات الثانوية قبل استخدامها وسنوجزها في الجدول التالي:

الجدول رقم (6-1): المعايير المعتمدة في تقييم البيانات الثانوية

الملاحظات	أسس التقييم	معيار التقييم
البيانات يجب أن تكون موثقة وقابلة للتعميم على حدود المشكلة المبحوثة.	<ul style="list-style-type: none"> - طريقة جمع البيانات؛ - معدل الاستجابة؛ - تحديد السكان؛ - طرق المعاينة وحجم العينة؛ - تحليل البيانات؛ - الفريق الميداني المعتمد. 	المواصفات وتصميم البحث
التقييم الدقيق من خلال المقارنة للبيانات مع مصادر أخرى مختلفة.	<ul style="list-style-type: none"> يتم فحص الأخطاء من خلال: - الطريقة المعتمدة في جمعها؛ - تصميم البحث؛ - المعاينة؛ - جمع وتحليل البيانات؛ - إعداد التقرير النهائي. 	الخطأ والدقة

التداول	- الفاصل الزمني بين جمع البيانات ونشرها	تحديث البيانات الإحصائية بشكل دوري وبخاصة للشركات الكبيرة الواسعة الانتشار.
الهدف	- لماذا جمعت البيانات	الهدف المحدد سيقدر مدى الصلة بالبيانات التي تم جمعها.
طبيعتها	- تعريف المتغيرات الرئيسة المبحوثة؛ - تحديد وحدة القياس؛ - التقسيمات المعتمدة؛ - اختبار العلاقة.	إعادة تشكيل البيانات لزيادة الفائدة إذا ما كان ذلك ممكنا.
الاعتمادية	- الخبرة؛ - المصادقية؛ - السمعة؛ - الجدارة بالثقة.	تفضيل المصادر الأصلية لاعتمادها بدل المصادر الفرعية أو المشتقة منها

4-تصنيف مصادر البيانات الثانوية :

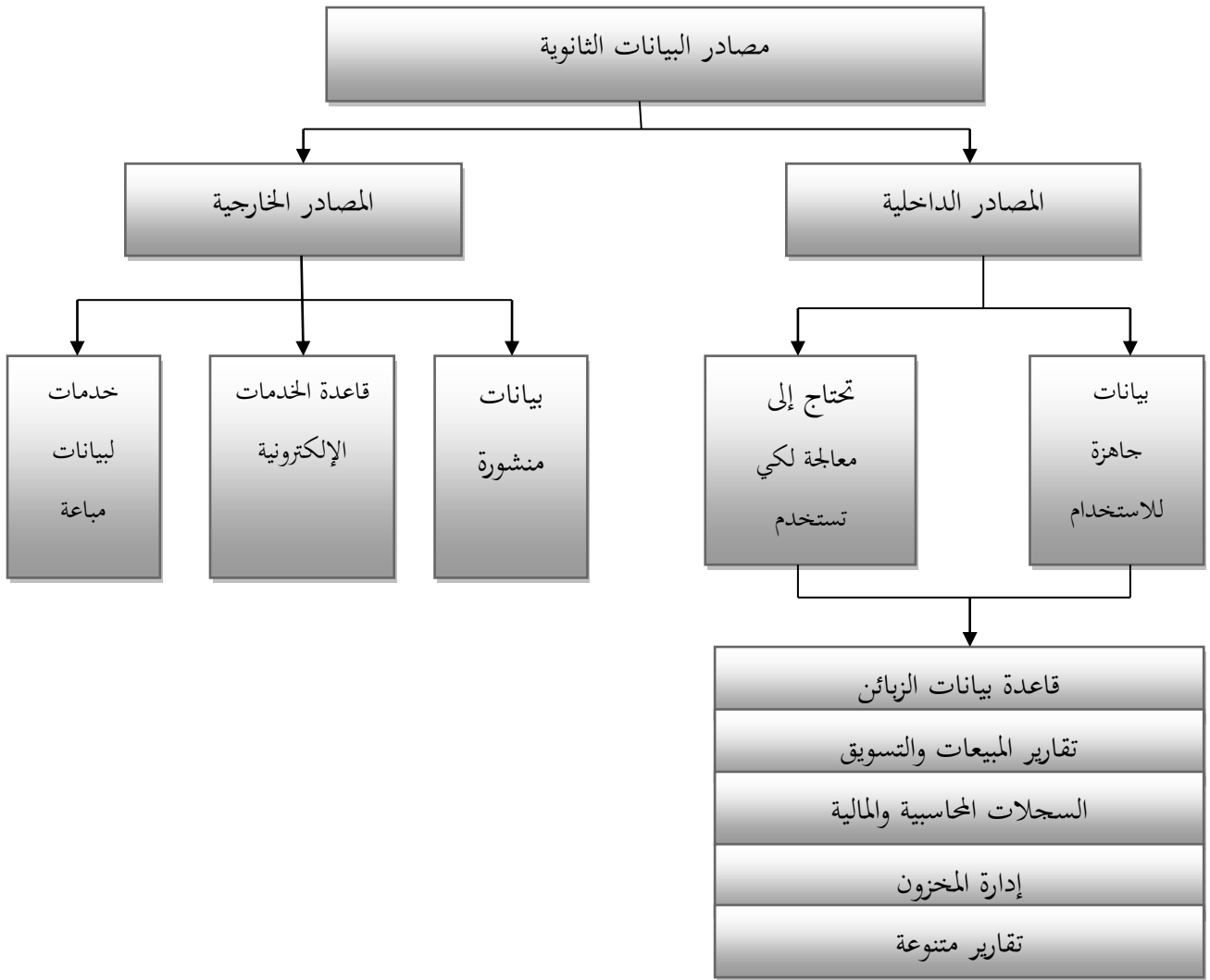
نظرا للتعدد الواسع والمتزايد في مصادر البيانات الثانوية فإنه يمكن اعتماد أكثر من تصنيف لها وما يشتق منها أيضا من تصنيفات فرعية أخرى، ولكن الاتفاق الذي لا خلاف عليه بين الكتاب والباحثين هو أن مصادر البيانات الثانوية تنقسم إلى نوعين رئيسيين هما

- مصادر داخلية ؛

- مصادر خارجية .

ويمكن أن نوضح التقسيمات الرئيسة لمصادر البيانات من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (6-1): مصادر البيانات الثانوية



أولاً- المصادر الداخلية: تعد البيانات الداخلية مصدر أساسي و مهم للباحث في جمع البيانات الثانوية و قد تسبق البيانات الخارجية لكون الباحث بحاجة إلى معرفة إبعاد المشكلة و مسبباتها من داخل المنظمة قبل أن يبحثها من الخارج . مثلاً كما في تعرض المؤسسة لانخفاض واضح في حجم المبيعات لأحد منتجاتها ، و على الباحث أن يجمع البيانات المتعلقة بالمشكلة من داخل المؤسسة و التي قد ترجع إلى انخفاض في جودة المنتج ، ضعف نمطية الإنتاج ، تلف المنتج المقدم في السوق ، ضعف السيطرة والرقابة على مستوى الجودة ، انخفاض في جهد رجال البيع... الخ .

هذه الأسباب قد نجدها في سجلات المؤسسة بشكل واضح او إنها تحتاج الى تقييم أو تعديل لغرض استخدامها.

وعليه يمكن أن تقسم البيانات الداخلية إلى نوعين:

• **البيانات الجاهزة الاستخدام:** هي تلك البيانات الموجودة في سجلات المؤسسة بصيغتها النهائية ولا

تحتاج إلى معالجة لاستخراج النتائج منها كما هو مثلا في:

- حجم المبيعات المتحققة خلال الفترة الزمنية يحددها الباحث؛

- قيمة الأرباح المتحققة؛

- إعداد العاملين في مجال القوة البيعية؛

- الرواتب والمكافآت المقدمة للعاملين في نشاط التسويق؛

- تكاليف التخطيط لتطوير المنتج الجديد؛

- تكاليف الحملات الترويجية المنجزة ؛

- هامش الربح والعمولات التي يتقاضاها وسطاء الموزعون لإيصال البضاعة للسوق.

وتتمثل هذه البيانات وغيرها بنشاطات تسويقية فعلية متحققة بشكل يومي من قبل المؤسسة ولذلك فإنها تمتلك

كم كبير من البيانات تتوافق مع سعة وحجم نشاط المؤسسة.

• **البيانات التي تحتاج إلى معالجة كي تستخدم :**

هي أيضا بيانات مستقاة من النشاط اليومي التسويقي المتحقق في المؤسسة و لكنها تحتاج إلى مراجعة أو

تبويب أو تصنيف أو ارتباط مع بيانات أخرى لكي تكتمل الصورة فيها ويمكن استخراجها كصافي الأرباح

المتحقق للمؤسسة فذلك يتطلب سلسلة من العمليات المحاسبية المتعلقة بالمبيعات و المشتريات و المصاريف المترتبة

عليها و الخصومات المقدمة للزبائن والرواتب و الأجور المدفوعة للعاملين ، و ستورد سلسلة من التساؤلات عن

البيانات التي يحتاج إليها الباحث و لكن يتطلب أن تتم معالجة بعض البيانات المرتبطة بها كما في المثال التالي :

نموذج لبيانات تحتاج إلى معالجة:

- ما هي المنتجات التي يشتريها الباحث أكثر من غيرها ؟

- أي نوع من الزبائن الذين هم أكثر شراء لهذه المنتجات؟

- من هم الزبائن الذين يكررون عملية الشراء ؟

- كيف تتم عمليات التسديد من قبل الزبائن ؟
- ما هو حجم الديون المعدومة ؟
- أي نوع من الزبائن أكثر ربحية للمؤسسة ؟
- أي نوع من الزبائن الذين يسارعون للتعامل مع المؤسسة إذا ما قامت بتقديم عروض خاصة عند الشراء؟..... إلخ

وبشكل عام فإن المنظمة الهادفة للبقاء والاستمرار في عملها تحتاج لا بد أن تمتلك قاعدة بيانات ثانوية تستخدمها لمعالجة المشكلة المبحوثة أو تخطيط لاقتناص فرصة تسويقية. وبغض النظر عن البيانات معالجة أو غير معالجة فإنه يمكن تأشير عدد من المصادر الداخلية التي يمكن الرجوع إليها من قبل الباحث لإستحصال البيانات وهي:

- **قاعدة بيانات الزبائن:** تقوم الكثير من الشركات ببناء قاعدة بيانات عن زبائنها لغرض جوهري وأساسي، يتمثل في صياغة الإستراتيجية التسويقية المناسبة الموجهة نحو الزبائن، ولبناء علاقة قوية ومستمرة معهم. ويمكن للمنظمة أن تبني هذه القاعدة وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي من خلال الرجوع إلى سجلاتها البيعية السابقة، وكذلك لأنشطتها الترويجية التي اعتمدها، والمسابقات التي أجرتها، أو الرد المباشر على استفساراتهم، وجميع هذه الجوانب وغيرها يمكن أن تحقق أساس مهم لتكوين قاعدة بيانات أولية عن الزبائن والمتعاملين مع الشركة. وقد قامت العديد من الشركات والمنظمات التسويقية باستخدام بطاقات الولاء أو بطاقة التسوق والتي تستخدم بشكل خاص من قبل محلات السوبر ماركت، الصيدليات، المخازن الكبرى، محطات البنزين، مراكز التسوق الكبرى... إلخ. وتحتوي الأوليات المطلوبة لإصدار البطاقة على معلومات شخصية عن الزبائن وخصائصهم الشرائية، وتفضيلاتهم في الشراء.

ويكمن الهدف من هذه البطاقة في تشجيع الزبون على تحقيق التكرار في الشراء عبر ما تقدمه له من مزايا أو منافع مميزة عن غيره من الزبائن الآخرين، حيث يستطيع الزبون أن يحصل على نقاط معينة نظير قيمة مشترياته المتحققة ويتجميع أعداد محددة من النقاط فإنه يستطيع الدخول للحصول على جوائز أو سلع معينة أو خدمة بشكل مجاني.

• تقارير المبيعات والتسويق:

يهتم الباحث بهذا النوع من البيانات إذا ما كانت المشكلة المبحوثة تتعلق بأي جانب من جوانب التسويق والعلاقة مع السوق ومواجهة المنافسين وتمتلك المنظمات بعامة سجلات وملفات ونماذج مختلفة ومتعددة لأنشطتها البيعية والتسويقية، والتي يتم حفظها على شكل ورقي أو على أنظمة الحاسوب لتوثيقها وحزنها وإعادة استخدامها مرة أخرى ولأغراض مختلفة. وتمتاز هذه البيانات بدرجة واضحة من المصدقية لأنها تعبر عن مستوى نشاط الشركة وقدرتها التنافسية واعتمادها كأساس في عملية التخطيط الإستراتيجي التسويقي.

• السجلات المحاسبية والمالية:

تعد بحق من أهم مصادر البيانات الثانوية الداخلية دقة وموضوعية لأنها لا تخضع لاعتبارات أو قياسات شخصية بل أسس رقمية محددة، ولذلك فإن الباحثين يعولون كثيرا على هذا المصدر في تقييم أنشطة المنظمة المختلفة. لذلك فإن البيانات المستحصلة من هذه السجلات يمكن أن تعطي تقييم موضوعي لمدى كفاءة المنظمة ودقة أدائها في الوصول إلى أهدافها التسويقية وغير التسويقية.

ومن أبرز أنواع السجلات المحاسبية والمالية هي النقدية وحركة الصندوق، الأجرور والرواتب والمكافآت، الكشوفات البنكية، الحسابات الختامية، تكاليف الإنتاج والتسويق، التحليل المالي... إلخ. وينتج عن هذه السجلات تقارير ومعلومات مختلفة تغذي أنشطة المنظمة بأشكالها المختلفة، وتزداد قيمة هذا المصدر أهمية إذا ما امتلكت المنظمة نظام للمعلومات المحاسبي والمالي لكي يتوافق بالأداء والهدف مع نظام المعلومات التسويقية.

• إدارة المخازن:

تتم إدارة المنظمة بشكل كبير في المتابعة ومراقبة المخازن عبر سجلات وتقارير وأنظمة رقابية مختلفة لسبب جوهري يتعلق بالقيمة الكبيرة التي يحتلها المخزون من رأس مال الشركة، حيث تشير الدراسات إلى أن متوسط كلفة المخزون 25-30% من قيمة المخزون، وهذا يدل بشكل واضح على أهمية مراقبة المخزون والحفاظ عليه لكي لا تزداد نسبة التكاليف بما يؤثر على التقييم المالي للشركة سلبا.

وهنالك سجلات وتقارير متنوعة تتعلق بإدارة المخزون ومن أبرزها: سجلات حركة المخزون الداخل والخارج من المواد، طلبيات الشراء، متابعة التوريدات، الرقابة على المخزون، تكاليف الخزن، أنظمة سلامة المخازن والمخزون، طرق الجرد المخزني والتقارير السنوية للجرد، التالف والمتضرر من المخزون... إلخ.

• تقارير متنوعة:

يمكن أن تمتلك المنظمة إضافة إلى ما ذكر أنواع أخرى من السجلات التي تخص أعمالها المختلفة، وتحقق منها تقارير متنوعة أيضا، تخدم عمليات التخطيط وتقييم أداء المنظمة. ومن أبرز السجلات والتقارير المتنوعة التي يمكن رجوع الباحث إليها هي: سجلات النقل وحركة المواد، النقل داخل الشركة، تقييم أداء العاملين ورجال البيع، شكاوي الزبائن واعتراضاتهم، البحث والتطوير... إلخ.

ثانيا-المصادر الخارجية :

تعد المصادر الخارجية أساس مهم وكبير للباحث لما تمتاز به من تنوع كبير وكم واسع من المعلومات المختلفة ولكن بالمقابل لها بعض المحددات تحول دون استخدام بعضها بشكل خاص نظرا لارتفاع كلفتها أو سرية وخصوصية بعض البيانات وصعوبة الحصول عليها والشكل الموالي يوضح ذلك.

أ-المصادر الخارجية المنشورة:

تتضمن تشكيلة واسعة ومتنوعة من المصادر الرسمية وغير الرسمية المنشورة التي تكون متاحة بشكل واضح ويسير أمام الباحثين في الحصول عليها ومن بينها:

• **مصادر الأعمال العامة:** هي تلك البيانات المنشورة من مصادر ووجهات مختلفة وقد تكون متخصصة في مجال الأعمال، وتكون هذه المصادر على شكل كتب، نشرات دورية، مجلات متخصصة، صحف، تقارير... إلخ.

• **المصادر الحكومية:** توفر بيانات في مجال الاستيراد و التصدير، إنفاق العائلة، أنماط الاستهلاك، إحصاءات الإنتاج الوطني من الصناعة و الزراعة، الاستطلاعات الاجتماعية.. ، و يتم تقديم هذه البيانات من قبل هيئات الإحصاء الحكومي المتخصصة في دول العالم المختلفة و التي تكون بياناتها

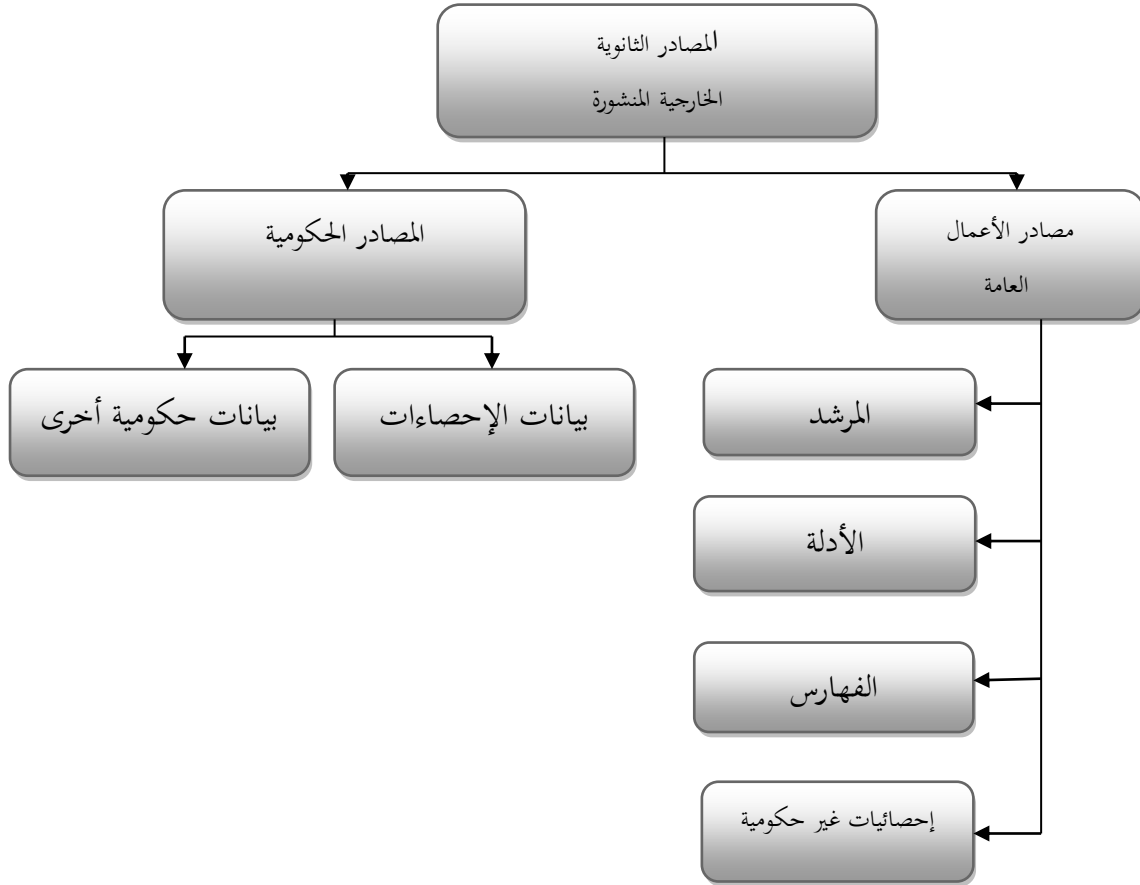
متاحة أمام الباحثين للحصول على المعلومات العامة و التي تخص مرافق الحياة الاقتصادية و الاجتماعية المختلفة .

◆ تقسم مصادر البيانات الحكومية إلى نوعين :

✓ بيانات الإحصاءات الرسمية : في أغلب دول العالم يكون لديها مؤسسات أو دوائر حكومية مسؤولة عن إجراء الإحصاءات السكانية و ما يرتبط بها من مؤشرات مختلفة .

✓ نشرات حكومية أخرى : بالإضافة إلى إحصاءات السكانية فإنه يمكن أن تقدم الحكومة نشرات مختلفة تعني بالمرافق الاقتصادية المختلفة و التي تتمثل في القطاعات الزراعية ، الصناعية ، الإنشاءات ، التجارة ، السياحة ، الصحة ، الدخل .. الخ .

الشكل رقم (6-2) : المصادر الثانوية الخارجية



المحور السابع: البيانات الأولية

قيمة البحث ونتائجه المتحققة تأثر من خلال ملامسته للواقع الميداني للمشكلة أو الظاهرة المبحوثة، ولذلك فإن البحث التسويقي يبقى تأطير فكري واجتهاد نظري إن لم يقترن بدراسة ميدان المشكلة المبحوثة، والتعرف الدقيق على مسبباتها الحقيقية وتأثيراتها على الأطراف الحقيقية المعنية بها سواء كانوا أفراد أو منظمات أو كمجتمعات محددة من أجزاء السوق.

إن دراسة واستطلاع ميدان المشكلة المبحوثة يعني البحث في استحصال البيانات الأولية التي تتكامل مع البيانات الثانوية وتتوافق مع حقيقة المشكلة أو الظاهرة المبحوثة.

فتكمن أهمية البيانات الأولية في التأشير الدقيق والموضوعي للخطوات اللاحقة التي يبني عليها البحث التسويقي في تحليل البيانات واستخلاص النتائج والتوصيات لتقدمها لمتخذ القرار، وعليه فإن هذا المحور بالآتي:

- المعنى العام للبيانات الأولية وتعريفها واستخدامها من قبل الباحث؛

-تأشير المنافع والمحددات في استخدام البيانات الأولية من قبل الباحث.

1-معنى البيانات الأولية:

لغرض أن يأخذ البحث التسويقي واقعه الحقيقي ويعالج الحالة المبحوثة، فإنه يجب أن يتوجه الباحث إلى الميدان لتأشير مواقع المشكلة المبحوثة، ولاستحصال البيانات التي تساعد وتساهم في اتخاذ القرار الصحيح والمناسب. فالبيانات الأولية تمثل في حقيقتها إجابة على التساؤلات المثارة لدى الباحث أو إدارة التسويق أو إدارة الشركة حيال المشكلة أو الظاهرة المبحوثة، ويتم جمع البيانات الأولية من مصادر مختلفة تتباين وتختلف تبعاً لخصوصية المشكلة ومدى تأثيرها التآثيرية وملاستها الحقيقية لمصادر تلك البيانات. إن الحصول على البيانات الأولية وجمعها بأسلوب علمي منظم وتشخيصها الدقيق لحدود وأبعاد المشكلة المبحوثة يعني في حقيقته خطوة متقدمة لتأشير أصالة البحث وتقديمه على بقية البحوث الأخرى السابقة لكونه قد اختلف في شيء ما عنها وعالج متغيرات خاصة بالمشكلة لم يسبق أن تم تناولها في بحث سابق. فتبرز القيمة المضافة لأهمية البيانات الأولية لأن البحث قد توجه نحو حجم وتحليل بيانات لم تكن متوفرة أو ربما موجودة أصلاً كبيانات ثانوية.

ولتحديد دقيق لمعنى البيانات الأولية فإنه يمكن تعريفها من خلال أكثر من وجهة نظر، إذ تعرف على أنها:

- تلك البيانات الميدانية التي قام بتكوينها الباحث لغرض معين مرتبط بالمشكلة المبحوثة خلال مدة زمنية معينة"
- تلك البيانات التي جمعت لهدف محدد وبعتماد الاستقصاء والمقابلات الشخصية كمصادر أساسية في عملية الجمع"
- تلك البيانات التي تم استحصالها لأول مرة ويتم استخدامها لمعالجة مشكلة محددة تتعلق بالدراسة التي أجريت لها أساسا.
- تلك البيانات التي جمعت من خلال المسوحات الميدانية لغرض غلق الفجوة في الحاجة للبيانات الخاصة بالمشكلة المبحوثة"
- البيانات التي يتم تجميعها من الشركة ذاتها أو من قبل أطراف أخرى ولم يتم جمعها في وقت سابق"
- نلاحظ من جملة التعاريف بأنها ركزت على جوانب أساسية تتمثل فيما يلي:
- كونها بيانات يتم استحصالها من الواقع الميداني للمشكلة المبحوثة؛
- لم يتم استحصالها سابقا بصيغتها الحالية المرتبطة بالمشكلة؛
- يتم استحصال البيانات بطرق مختلفة سواء كانت شخصية ومباشرة من قبل الباحث أو من خلال أدوات مساعدة.

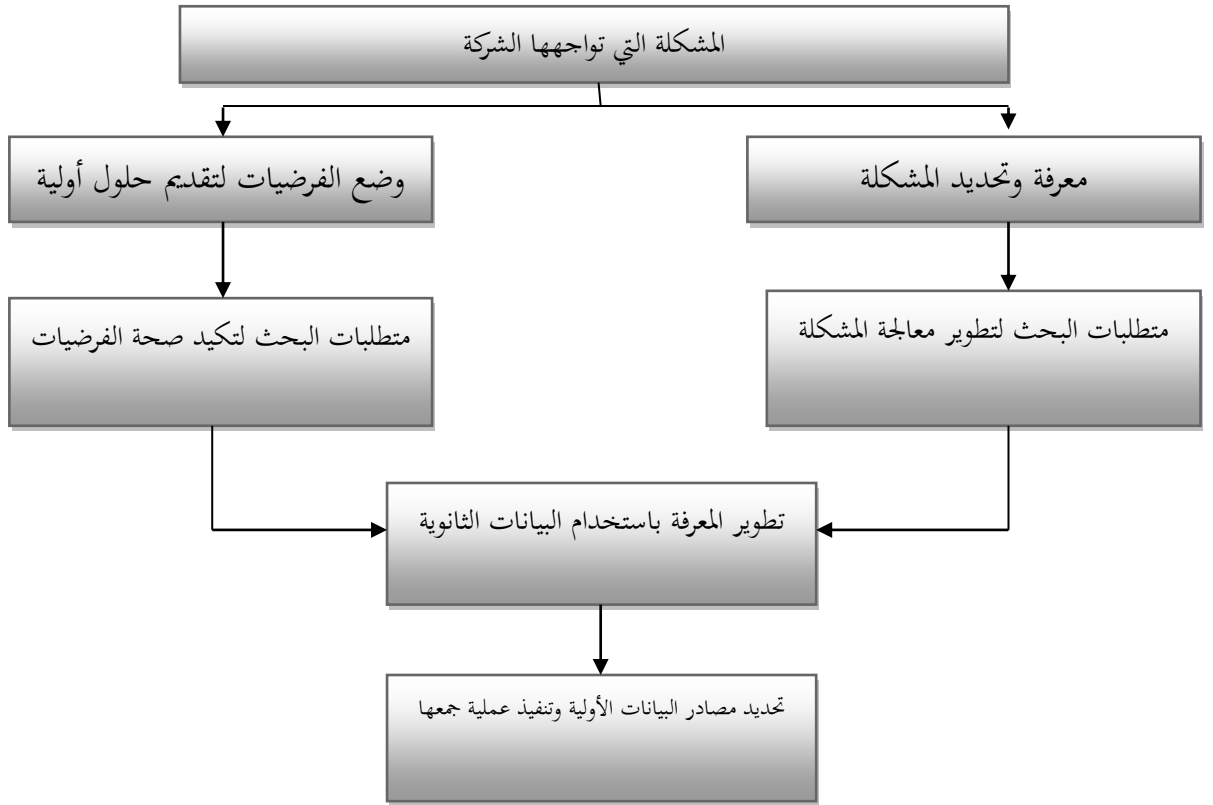
2- استخدام البيانات الأولية:

إن استخدام البيانات الأولية في البحث التسويقي لا يأتي من فراغ، بل هناك مبررات أساسية تقود الباحث لاستخدامها ويتجلى ذلك بشكل أساسي في كون المشكلة المبحوثة لا يمكن معرفة مزاياها وتأثيرها دون استطلاع الواقع الميداني لها. وأن البيانات الثانوية غير كافية لوحدها في تأشير المعالجة المطلوبة للمشكلة، فدقة القرار التسويقي المتخذ وموضوعيته تأتي من خلال التكامل المنطقي بين البيانات الثانوية والبيانات الأولية. فالشركة التي تقوم بالبحث تسعى للبحث عن فرصة تسويقية تلوح أمامها، لأن البيانات الثانوية غير قادرة على تقديم وتحديد إجابة دقيقة لحاجات الزبون لكي يمكن التوجه إليها من قبل الشركة والاستجابة لتلك الحاجات لأن البيانات الثانوية في هذه الحالة تعبر عن حالة تاريخية سابقة، بينما البيانات الأولية ستعبر عن حالة موقفية آنية. كما يتم استخدام البيانات الأولية عندما تكون هي الطريق الوحيد للوصول إلى المعرفة الدقيقة لأوضاع السوق، أو الأفراد المستهدفين من البحث.

مثلا في الدخول إلى أسواق خارجية جديدة أو إدخال منتج جديد إلى السوق والحاجة لمعرفة ردود أفعال المشترين عنه، فلا مجال عند ذلك سوى استخدام البيانات الأولية لكي يتم استكمال الخطوات اللاحقة في إجراء البحث التسويقي، ويتطلب الأمر استخدامها بشدة عندما تكون السوق المستهدفة غير موثقة بشكل كاف عبر البيانات الثانوية التي تؤثر عنها.

والشكل الموالي يوضح الخطوات المتعاقبة والمتداخلة في ذات الوقت بين ما سبق بحثه فيما يتعلق بتحديد المشكلة ووضع الفرضيات والبيانات الثانوية مع الاستخدام الواجب للبيانات الأولية استكمالاً لإنجاز خطوات إجراء البحث التسويقي.

الشكل رقم (7-1): استخدام البيانات الأولية استكمالاً لإنجاز خطوات البحث التسويقي



يتضح من الشكل بأن استخدام البيانات الأولية من خلال تحديد مصادرها الأساسية وتنفيذ عملية جمعها تتم عبر التكامل مع الخطوات السابقة في إجراء البحث التسويقي. والتي تتمثل بتحديد المشكلة أولاً وصياغة الفرضيات والتأكد من دقتها وتوافقها مع أهداف البحث ليتم جمعها من مصادرها المختلفة لكي يتم تكييفها مع الأسلوب المعتمد في تنفيذ عملية جمع البيانات الأولية.

3- طرق تجميع البيانات الأولية:

تتمثل طرق جمع البيانات الأولية فيما يلي:

◆ الاستقصاء:

يستخدم الاستقصاء في جمع البيانات من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى منهم و الحصول على إجابات لهذه الأسئلة، و هناك ثلاثة أنواع من الاستقصاء هي:

✓ **استقصاء:** حيث يتم سؤال المستقصى منهم عن معلومات محددة مثل السؤال عن استخدامه أو عدم

استخدامه للسلعة، و عن خصائص المستهلك من حيث السن، الجنس، الدخل....الخ.

✓ **استقصاء الاتجاهات و الآراء:** و يصمم بغرض التعرف على اتجاهات ووجهات نظر المستقصى منه

تجاه المنظمة، منتجاتها، طرق الترويج، وسائلها الإعلامية....الخ.

✓ **استقصاء الدوافع:** و يقوم بمحاولة معرفة الأسباب التي تدفع المستهلك لأخذ اتجاه معين أو سلوك

معين تجاه المنظمة أو منتجاتها، أو متجر لأخذ اتجاه معين أو سلوك معين تجاه المنظمة أو منتجاتها،

أو متجر معين

و ما يجب الإشارة إليه هو أن للاستقصاء طرق و أساليب يمكن من خلالها جمع البيانات و تتمثل فيما

يلي:

- أ- المقابلة الشخصية؛

- ب- البريد الإلكتروني؛

- ج- الهاتف؛

- د- الانترنت.

◆ الملاحظة :

وهي متابعة وتسجيل سلوك الأفراد والأشياء والأحداث في بيئتها الواقعية.

وهي أربعة أنواع:

● الملاحظة الموجهة والملاحظة غير الموجهة.

● الملاحظة بالمشاركة والملاحظة بدون مشاركة .

◆ الاستبيان:

إن الاستبيان موجه إلى عينة البحث و الهدف منه هو جمع البيانات من المجموعة كلها و ليس لكل فرد على حدى. و إذا أراد الباحث أن يكون استبيانته جيدا أو ذو نوعية جيدة فيجب أن تكون العين تمثل أو تتطابق مع مجتمع الدراسة.

وكثير من الباحثين يستعملون تقنية الاستبيان لأن التحليل والنائج الإحصائية قوية أي نسبة الخطأ قليلة.

◆ التجربة :

التجربة تقنية من تقنيات البحث وخصائصها الأساسية تتمثل في المراقبة والتحكم بالمتغيرات، الهدف النهائي من هذه المراقبة الصارمة هي إنشاء علاقات سببية أو علاقات وظيفية ، هذه التقنية تستعمل خاصة في المخابر.

هناك نوعين من المراقبة للمتغيرات، المراقبة التجريبية و الرقابة الإحصائية.

ثالثا- الفرق بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية :

يقوم البعض بالترقية بين البيانات الأولية و الثانوية على أساس القائم بجمع البيانات، بمعنى إذا قام الباحث بجمع البيانات فهي بيانات أولية، و إذا جمعت هذه البيانات بواسطة آخرين فهي بيانات ثانوية، ومن جهة أخرى فإن معيار التفرقة بين البيانات الأولية و الثانوية يكمن في مصدر وحدثة البيانات ، فإذا كانت البيانات المتحصل عليها جمعت خصيصا للدراسة ومن مفردات عينة الدراسة فتعتبر بيانات أولية أما إذا كانت هذه البيانات متاحة و منشورة لأغراض أخرى فتعتبر بيانات ثانوية .

4- مزايا وعيوب البيانات الأولية والثانوية:

أ- مزايا وعيوب البيانات الثانوية:

● مزايا البيانات الثانوية:

- توفر التكاليف على الباحث.
- سرعة الحصول عليها.
- استحالة تجميعها بواسطة الباحث مثل تعداد السكان.

- توفر البيانات الثانوية بيانات تاريخية عن فترات سابقة.
- القيمة العالية لتلك البيانات في تحديد معالم الظاهرة وبلورة المشكلة.

● **عيوب البيانات الأولية:**

- تقادم البيانات عند احتياج الباحث لبيانات حديثة؛
- عدم ملاءمتها في العديد من الأحيان لاحتياجات الباحث؛
- عدم دقة وموضوعية البيانات الثانوية في كثير من الأحيان؛
- إمكانية حجب بعض البيانات بحجة سرية البيانات؛
- عدم معرفة الكثير من الباحثين بالبيانات المتاحة ومصادرها وكيفية الحصول عليها.

ب- مزايا وعيوب البيانات الأولية:

● **مزايا البيانات الأولية:**

- تعتبر معرفة أولية للظاهرة، وهذا في حالة المصدر يكون الملاحظة؛
- تتجنب تحيز المستجيب؛
- إمكانية التحكم في المتغيرات الهامة، عند استخدام التجربة في جمع البيانات؛
- تعتبر كوسيلة جيدة للوصول إلى أكبر عدد من الأفراد، حالة الاستبيان مثلا؛
- تمتاز البيانات الناتجة عن المقابلة كونها مستمدة من الخبرة.

● **عيوب البيانات الأولية:**

- تختلف دقة الملاحظة من شخص لآخر؛
- قد لا تصمم التجربة بطريقة جيدة؛
- تصميم قائمة الاستبيان وحجم المسح من شأنه أن يؤثر عن نتائج الدراسة؛
- قد لا يمكن الاعتماد على رد الفعل للمستجيب؛
- تعتبر مكلفة مقارنة بالبيانات الثانوية.

المحور الثامن: الاستبيان

تستخدم المنظمة أو الباحث العديد من الطرق التي تقود إلى جمع البيانات الأولية من ميدان المشكلة المبحوثة، ولعل الاستبيان هو أحد أهم تلك الطرق المعتمدة نظرا لشيوع استخدامها وتأثيرها الواضح في دقة النتائج التي يتم الوصول إليها، ويتمثل الاستبيان بشكل مبسط على كونه مجموعة من الأسئلة صيغت بطريقة علمية وموضوعية تغطي موضوع أو أكثر يخص المشكلة المبحوثة وتوجه إلى مجموعة من الأفراد للإجابة عليها.

والهدف من ذلك هو الوقوف على تحديد رأي يعبر عن الموقف الحالي أو المستقبلي للموضوع المبحوث من خلال آراء ووجهات نظر الأفراد المستجيبين للاستبيان، ولا يتم ذلك التحديد للرأي قبل أن تتم المعالجة الإحصائية للبيانات الأولية التي جمعت من خلال الاستبيان لتحديد النتائج، ولكي تقدم إلى متخذي القرار، وعليه ف إن هذا المحور سيتناول الجوانب التالية:

- مفهوم الاستبيان كأحد أدوات جمع البيانات الأولية وما تحققه من مزايا وما يقابلها من محددات في الاستخدام؛

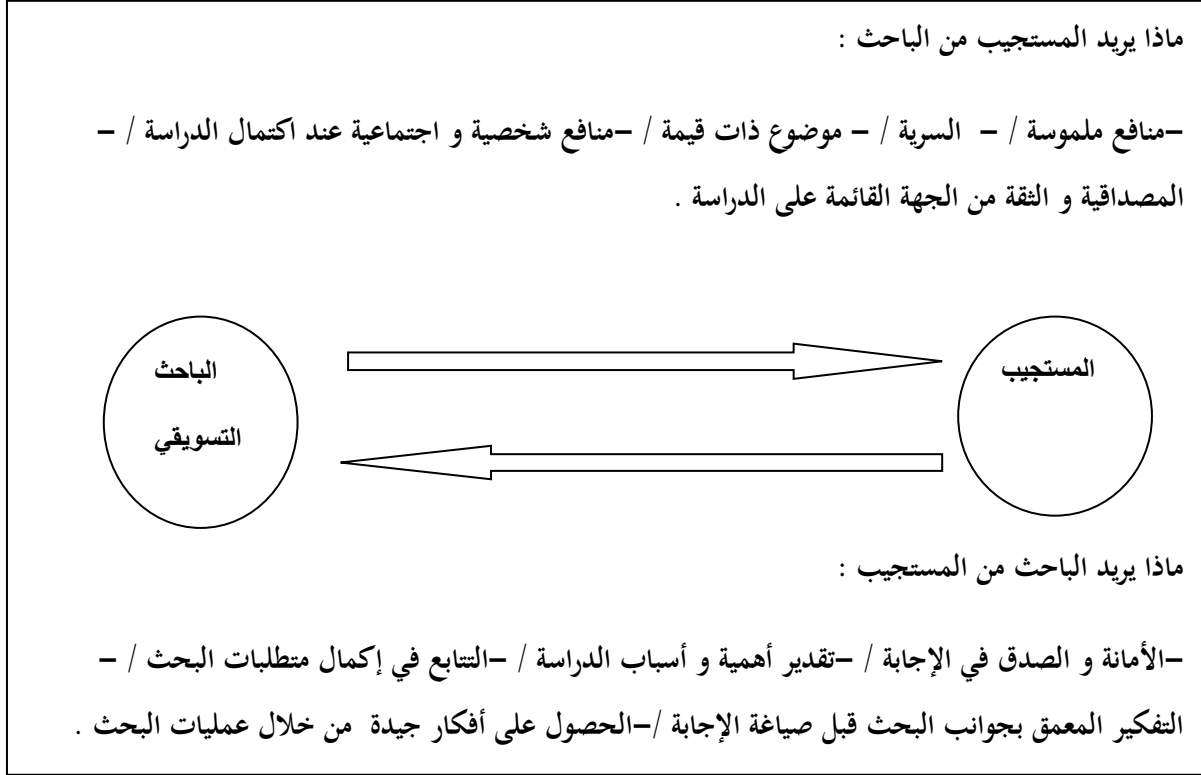
- تصميم ومكونات الاستبيان؛

- صياغة وأنواع الأسئلة التي تتضمنها استمارة الاستبيان.

1- مفهوم وتعريف الاستبيان:

هي أحد الأدوات المستخدمة في البحث اتجاه جمع البيانات الأولية من الميدان عبر مجموعة من الأسئلة تحتويها استمارة مخصصة لموضوع محدد و موجهة إلى مجموعة معينة من الأفراد ، لاستخلاص إجاباتهم حول ما تهدف إليه الاستمارة و الدراسة أساسا . فهي إذن عبارة عن ترجمة للمعلومات التي يكون الباحث بحاجة إليها التي يتم صياغتها على شكل أسئلة متخصصة و متسقة توجه إلى المستجيب للحصول على إجابة تعبر عن رأيه أو تصوراتة بخصوص موضوع المبحوث ، و أن يكون تصميم الأسئلة و تبويبها متوافق مع فرضيات البحث لكي يمكن اختبار النتائج عبر اختبار أساليب الإحصائية المناسبة معها ، و لإثبات أو نفي الفرضيات . من جانب آخر، فإن نجاح هذه الأداة و استخدامها في عملية جمع البيانات الأولية من الأفراد يتأثر إلى حد كبير في جوانب مختلفة و من بينها عملية تشجيع و تحفيز المستجيب على التعاون و التشارك بجدية في إنجاز كافة المهام المتعلقة بإنجاح الاستبيان . و فيما يلي توضيح العلاقة التبادلية في القيم المشتركة ما بين الباحث و المستجيب باتجاه تحقيقي الفعل الإيجابي لإنجاح عملية الاستقصاء .

الشكل رقم (8-1): القيم المتبادلة بين الباحث التسويقي والمستجيب



2-مكونات الاستبيان :

يتكون الاستقصاء (استمارة الاستقصاء) على عدد من الأجزاء التي يعبر كل جزء منها عن هدف أو غرض معين يتوافق مع استكمال الهدف العام للاستبيان و المتعلق باستحصاال البيانات و استطلاع الرأي للطرف المستهدف،وفي الأتي الأجزاء الرئيسية التي تتكون منها استمارة الاستبيان بشكل عام .

✓ **المخاطبة** : وهي الصفحة الأولى في استمارة الاستبيان و التي تسمى في بعض الأحيان بالغلاف ، والتي تمثل بذات الوقت مضمون الرسالة الموجهة من الباحث إلى المستجيب و التي تتضمن بشكل أساسي التعريف بعنوان البحث و أهدافه ، و الكيفية التي سيتم التعامل بها مع المعلومات المستحصلة و الغرض من ذلك.

الأجزاء الرئيسية التي تتكون منها هذه الصفحة هي ما يلي:

أ . اسم الجهة التي ينتسب إليها الباحث: و قد تتكون اسم الجهة ذاتها التي تقوم بالبحث دون الإشارة إلى الباحث .

ب . رقم استمارة الاستبيان و الذي يوضع من قبل الباحث لأغراض الاحتساب او إعادة الترتيب أو لأي غرض آخر .

ج . تاريخ الانتهاء من ملئ الاستمارة و الذي يمكن أن يضعه الباحث أو المستجيب .

د . عنوان البحث الذي يقوم به الباحث و لمحة تعريفية مبسطة عن الموضوع المبحوث و أهميته .

هـ . التأكيد على الدقة و الموضوعية في الإجابة بهدف الوصول إلى النتائج الدقيقة التي تخدم أهداف البحث .

و . الإشارة إلى السرية التامة التي ستعامل بها البيانات المستحصلة و أن استخدامها سيتم لأغراض البحث العلمي حصرا .

ي . لتأكيد المصادقية و خلق الأمان لدى المستجيب لا بد أن يذكر اسم البحث أو الشخص الذي سيقوم بالمقابلة في نهاية الصفحة .

✓ **تعليمات الإجابة و التعريفات الإجرائية :** تتضمن هذه الفقرة كيفية الإجابة على السؤال و بحسب الصيغة الموضوعية به و التي يمكن أن تضع أشكال مختلفة ؛ فاختيار طريقة الإجابة إما بوضع (X) أو (V) على المربع الذي يمثل الإجابة التي تتفق مع المستجيب . أو بوضع الرقم الذي يمثل الدرجة التي تمتد ما بين الاتفاق التام و عدم الاتفاق التام (5←1) و بحسب سلم ليكرت الخماسي التي تعبر عن الإجابة المناسبة لذلك السؤال .

✓ **الأسئلة التعريفية :** و تسمى أيضا بالأسئلة التمهيدية أو الباردة أحيانا لأنها تمثل تمهيد ابتدائي للمستجيب في الإجابة على بعض التساؤلات العامة التي تخص مجال عمل الشركة و أنشطتها الرئيسية.

و فيما يلي نموذج للصفحة الخاصة بالمعلومات التعريفية عن الشركة إذا ما كانت الدراسة تتعلق بعدد من الشركات المبحوثة و التي تمثل مجتمع الدراسة ، و كذلك الأفراد المستجيبين الذين يمثلون عينة الدراسة :

معلومات تعريفية عن الشركة :

- 1-اسم الشركة : ...
- 2-تاريخ التأسيس : ...
- 3-عدد العاملين الإجمالي للشركة : ...
- 4-المنتج الرئيسي الذي تتعامل به الشركة : ...
- 5ملكية الشركة : حكومية خاصة مختلطة

معلومات تعريفية عامة عن المستجيب :

- 1-التحصيل العلمي ...
- 2-التخصص العلمي ...
- 3-الدرجة الوظيفية الحالية ...
- 4- الجنس : انثى ذكر
- 5-عدد سنوات الخدمة الوظيفية إجمالاً ..
- 6- عدد سنوات الخدمة في الشركة ..

✓ الأسئلة الأساسية للاستبيان :

هي الأسئلة الرئيسية التي يوجهها الباحث عبر الاستبيان الى المستجيب للحصول على البيانات الأساسية التي تخص الدراسة ، و تعبر عن المعلومات المستهدفة ، و تسمى هذه الأسئلة بالحارة لكونها تتطلب التفكير المعمق و التحليل لمضمون السؤال قبل الإجابة عليه .

توضع هذه الأسئلة على شكل فقرات متعددة (مجموعات) كل واحدة منها تعبر عن متغير من متغيرات البحث أو تمثل اختبار لفرضية تخص جانب من جوانبه.

✓ الخاتمة : هي تعبير عن انتهاء استمارة الاستبيان و التي تخصص لها مساحة مناسبة يمكن أن يترك حرية إبداء

الرأي للمستجيب حول أي موضوع يتعلق بأسئلة الاستبيان أو أية ملاحظات أخرى. كما يمكن للباحث أن يعيد الشكر و التقدير للمستجيب على حسن تعاونه في الاجابة على أسئلة الاستبيان و التأكيد على سرعة إعادة الاستبيان . كما يمكن وضع رقم لها من الجهة القائمة بالدراسة للاتفاق على كيفية ارجاع الاستمارة . كما يمكن أن تصاف عبارة فب الخاتمة يشير بها الباحث اذا ما كان لدى المستجيب رغبة فب الحصول على نسخة

من البحث أو النتائج التي تم التوصل إليها للتعبير عن أهمية المستجيب لدى الباحث و تأكيد مصداقية البحث

- هل لديكم تعليق أو أي رأي تودون طرحه فيما يتعلق بالبحث أو الجوانب التي تم تناولها ؟

لا

نعم

- يرجى ذكرها أدناه إذا كانت الإجابة نعم :

نكرر شكرنا و تقديرنا لتعاونكم معنا .

يمكنكم إعادة استمارة الاستبيان على العنوان :

يمكن الاتصال على رقم الهاتف لأي استفسار يتعلق بالإجابة على اسئلة الاستبيان.

المحور التاسع: العينات

في أغلب الأحيان عندما يتم التخطيط للبحث التسويقي على ضوء المشكلة المبحوثة أو الفرصة التسويقية المتاحة، فإن الطرف المستهدف من ذلك هو الفرد، والذي يكون مستهلك، وسيط، بائع، العامة من أفراد المجتمع، موظف، إداري...إلخ. وقد يكون هو المستهدف من البحث، أو سيكون أداة دالة للتعرف على الموضوع المبحوث وبطبيعة الحال فإن الباحث لا يستطيع استخدام أدواته البحثية في جمع البيانات وبخاصة الأولية منها وبشتى أشكالها على جميع الأفراد بل سيختار عينة منهم.

فستكون العينة الوسيلة المناسبة للوصول إلى أهداف البحث بعد أن يحددها الباحث بشكل دقيق وواضح، ولتعتبر النتائج التي يتم استحصالها من العينة على آراء أو تصورات المجتمع المبحوث بأكمله، فتكمن أهمية العينة ستكون كبيرة في كونها مصدر البيانات التي ستجيب على كل التساؤلات التي قادت الباحث لإجراء بحثه، ولكن بالمقابل فإن خطورتها تكمن إذا ما أخطأ الباحث في عدم دقته لاختيار العينة والتي لا يستطيع أن تعبر عن آراء المجتمع الذي تمثله بشكل سليم، وهذا ما ينعكس على دقة النتائج التي يمكن أن يتوصل إليها الباحث. وسيتم التركيز في هذا المحور على الآتي:

- المعنى العام للعينات وما يرتبط بها من مفاهيم مرادفة؛

- أنواع العينات.

نظرية العينات:

تواجه الباحث مشكلة أساسية لدراسة المشكل المطروح على مستوى المؤسسة وهي اتساع حجم المجتمع وعدد وحداته، فلا يستطيع بإمكانياته المحدودة أن يدرس الظاهرة من خلال كل الوحدات الممثلة لها، فلا يجد أمامه إلا اختيار جزء من ذلك المجتمع والمسمى بالعينة، وقد أصبحت العينات أساسا في كثير من الدراسات النظرية والعملية.

1. مبادئ المعاينة الإحصائية:

أ. **تعريف المجتمع الإحصائي:** يعرف على أنه المجموعة التي تشمل كل الوحدات أو المفردات الممكنة والتي تشترك أو ترتبط ببعضها البعض بخصائص وسمات محددة ويمكن التفريق بين نوعين من المجتمعات:

- **مجتمع الهدف:** والذي نعني به كل المجتمع الذي نسعى أو نطلب المعلومات عنه؛

- **مجتمع الدراسة:** والذي يضم مجموعة من الوحدات التي يتيح لنا إجراء الدراسة عليها.

ب. **تعريف العينة:** هي مجموعة جزئية من مفردات المجتمع الإحصائي التي يتم جمعها بحيث تكون ممثلة لها، إذ هي عنصر من عناصر أو فرد من أفراد المجتمع الذي ندرسه.

ج. **تعريف وحدة المعاينة:** هي العنصر الأول محل الدراسة أو بتعبير آخر هي جزء مميز من المجتمع أو العنصر الذي تتم ملاحظته وإجراء القياسات والتسجيلات حوله.

د. **مميزات أسلوب العينة:** إن صغر حجم العينة مقارنة بالمجتمع يؤهلها في الحصول على مميزات نذكر أهمها:

- توفير الوقت والجهد اللازمين لإتمام البحث وكذلك تقليل التكلفة المادية، وهما عنصران يلتزم بهما الباحث؛

- الحصول على كم وفير من المعلومات وضمان الدقة في النتائج؛

- إشكالية تغيير نوع أو حجم العينة إذا ما اكتشفنا ضرورة لذلك.

2- مبادئ وأساسيات حول العينات:

إذا كان علم الإحصاء قد زود الباحث بأسلوب العينة كإجراء إحصائي ذي منطق تبريري صحيح يمكن استخدامه كأسلوب بديل لدراسة المجتمع بصورة شاملة فإنه في الوقت نفسه يضع هذه الإمكانية ضمن قواعد ومعايير منطقية لا يجوز الحياذ عنها، وإلا فإن كثيرا من الشك يمكن أن يلقي على موضوعية البحث وما يتوصل إليه من نتائج وخلاصات.

أ. استخدام العينة: على الباحث أن يحقق جملة من الشروط لكي يحول له استخدام العينة كأسلوب لجمع البيانات، وتمثل أهم هذه الشروط فيما يلي:

- أن تكون العينة المختارة ممثلة للمجتمع المدرس أحسن تمثيل بحيث تمثل كل خواص المجتمع بما فيها من اختلاف؛
- شروط أن تكون التقديرات للمعلمات الإحصائية لخصائص المجتمع (مثل المتوسط، التباين...) التي تم الحصول عليها من العينة المختارة ذات دقة معينة ويمكن قياس درجة الثقة لها.
- ب. خطوات اختيار العينة: عند قيام الباحث باستخدام أسلوب العينة يجب عليه أن يتبع جملة من الخطوات المنهجية والمنتظمة لسحب العينة المستهدفة، ويمكن تلخيص هذه الخطوات على النحو التالي:
- تحديد مشكلة وهدف الدراسة: تعكس هذه الخطوة مدى فهم الباحث لمشكلة دراسته وتبين مدى إطلاعه وإحاطته بكل الجوانب المتعلقة بدراسته (وقد تم التطرق لها سابقا).
- تعريف وتحديد المجتمع المدرس: أي تحديد كل الوحدات التي نريد أخذ عينة منها، ويجب أن يكون تعريف المجتمع وعناصره دقيقا وواضحا بحيث يمكن الحكم على انتماء عنصر ما إلى المجتمع من عدمه بسهولة.
- تحديد إطار العينة: ويعرف الإطار على أنه وسيلة معينة تحتوي على جميع مفردات المجتمع محل الدراسة لاختيار العينة منه، كالسجلات والقوائم وقد يجد الباحث صعوبة في تحديد إطار بحثه نتيجة لطبيعة المجتمع المدرس، فكلما كانت هذه الطبيعة غير واضحة كلما كان تشكيل الإطار أكثر تعقيدا.

- طريقة وإجراءات العينة: ويقصد بالطريقة الأسلوب المستخدم لاختبار وحدات العينة، أما الإجراءات فهي تتمثل في الخطوات المختارة من طرف الباحث لإيجاد وحدات العينة.
- تحديد حجم العينة: الهدف من هذه الخطوة حساب وتقدير عدد وحدات العينة المختارة، ويخضع هذا التقدير إلى جملة من الاعتبارات أهمها التكلفة والوقت المقرر للدراسة، وكذا دقة المعلومات المتحصل عليها ومصداقيتها لتمثيل المجتمع، مع تفادي احتمالات خطأ العينة.

ج. أساليب تحديد حجم العينة: سنتطرق لبعض الطرق العلمية الإحصائية في تحديد حجم العينة:

- أ. تحديد حجم العينة عند تقدير المتوسط الحسابي لمجتمع مجهول الحجم: يتم تحديد حجم العينة العشوائية البسيطة مع إهمال الحجم الكلي لمجتمع البحث عندما يكون الهدف من البحث مرتبط بالاستدلال الإحصائي للمتوسط الحسابي لمجتمع البحث وذلك بتطبيق العلاقة التالية:

n : حجم العينة

Z : حدود الخطأ المعياري في ظل الثقة المطلوبة للتقدير

ea : مقدار الخطأ المسموح به عند التقدير

σ : الانحراف المعياري لمجتمع البحث.

ب. تحديد حجم العينة عند تقدير المتوسط الحسابي لمجتمع معلوم الحجم:

عند القيام بعملية تقدير للمتوسط الحسابي لمجتمع البحث ويكون هذا الأخير غير كبير الحجم فيمكن أن نحسب حجم العينة بتطبيق الصيغة الرياضية التالية:

$$n = \frac{N(Z^2\delta^2)}{Ne^2a + Z^2\delta^2}$$

N : الحجم الإجمالي للمجتمع

ج. تحديد حجم العينة عند تقدير نسبة في مجتمع مجهول الحجم:

في هذه الحالة يجب تطبيق الصيغة الرياضية التالية:

n : حجم العينة

P: النسبة التي تتوفر فيها الخاصية موضوع الدراسة في المجتمع المدروس

(1-p): نسبة عدم توفر الخاصية موضوع الدراسة في المجتمع المدروس

3. أنواع العينات: توجد أكثر من طريقة لاختيار عينة الدراسة، ولا يوجد طريقة مثلى يمكن تفضيلها على غيرها من الطرق، فلكل واحدة مزاياها وعيوبها، وما يفضل طريقة على غيرها هو طبيعة البحث وظروف الباحث وطبيعة المجتمع المدروس.

أ. العينة العشوائية البسيطة:

و هي العينة التي يتم اختيارها بحيث يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع فرص متكافئة في الاختيار... أي أنه ليس هناك تحيز ينتج من الاختيار... وهناك أساليب عديدة لاختيار العينة العشوائية من بينها طريقة القرعة، حيث توضع الأوراق في صندوق أو كيس مثلا و بعد خلطها جيدا، يسحب منها عدد من الوحدات المطلوبة دون تمييز بين الأوراق... و لكن هذه الطريقة عسيرة التطبيق خصوصا مع المجتمعات الكبيرة... كما أنها من الناحية الفنية لا تحقق الفرص المتكافئة تماما في الاختيار، ذلك لأنه عند سحب أحد الأوراق من الصندوق. فإن الفرص تزداد في إمكانية اختيار كل واحدة من الأوراق المتبقية نظرا لأن عدد الأوراق الكلي قد قل. و على ذلك فقد أعد العلماء جداول الأرقام العشوائية لتيسر عملية الاختيار العشوائي و في هذه الحالة، فإن جميع مفردات المجتمع الأصلي ترتب ترتيبا مسلسلا بحيث تحتوي الأوراق المعطاة على رقمين 1...2...3 الخ. ثم يستخدم جدول الأرقام العشوائية لتحديد الحالات المختارة للعينة هذا و عند استخدام جدول الأرقام العشوائية، فإن الباحث يختار إي نقطة في الجدول ثم يقرأ الأرقام في أي اتجاه (أفقي، رأسي أو بميل...).

ب. العينة العشوائية المنتظمة :

يقسم المجتمع الأصلي في هذه الحالة إلى مجموعات متساوية العدد أو الفئات (إذا كان المجتمع مثلا يتكون من 100 مفردة ويراد عينة من 10 فإن المجتمع يقسم إلى مجموعات متساوية) والمهم في حالة العينة العشوائية المنتظمة هذه أن يتم اختيار المفردة الأولى عشوائيا من بين وحدات المجموعة الأولى .

ج. العينة العرضية :

هذا النوع من العينات يختلف عن الأنواع السابقة من حيث أن العينة العرضية لا تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا, و إنما تمثل العينة نفسها فقط. فالباحث في هذه الحالة يأخذ العينات بطريقة الصدفة أي يحصل على معلومات من الذين يصادفهم. و طبعا فإن نتيجة هذه العينات لا تعكس الواقع للمجتمع الأصلي و إنما تعطي فكرة عن مجموع الأفراد الذين أخذ منهم الباحث المعلومات المتجمعة لديه.

د. العينة العنقودية :

تكون وحدات العينة في مثل هذا النوع من العينات كبيرة الشبه من العناقيد التي تكون وحدات طبيعية متقاربة مكانيا أو زمانيا ثم يجري اختيار عدد معين من أفراد كل وحدة معيارية أو عنقود و ذلك وفق أسلوب بسيط أو عنقودي.

مثال: لدراسة معدل دخل أسرة في مدينة ما فإننا نختار عينة عنقودية تكون فيها أحياء المدينة بمثابة عنقود ثم نقسم كل حي إلى مجموعة من العمارات نختار من كل منها عدد معين مت الشقق و ندرس دخل الأسرة المقيمة في هذه الشقق و بذلك نكون قد حصلنا على عينة عنقودية.