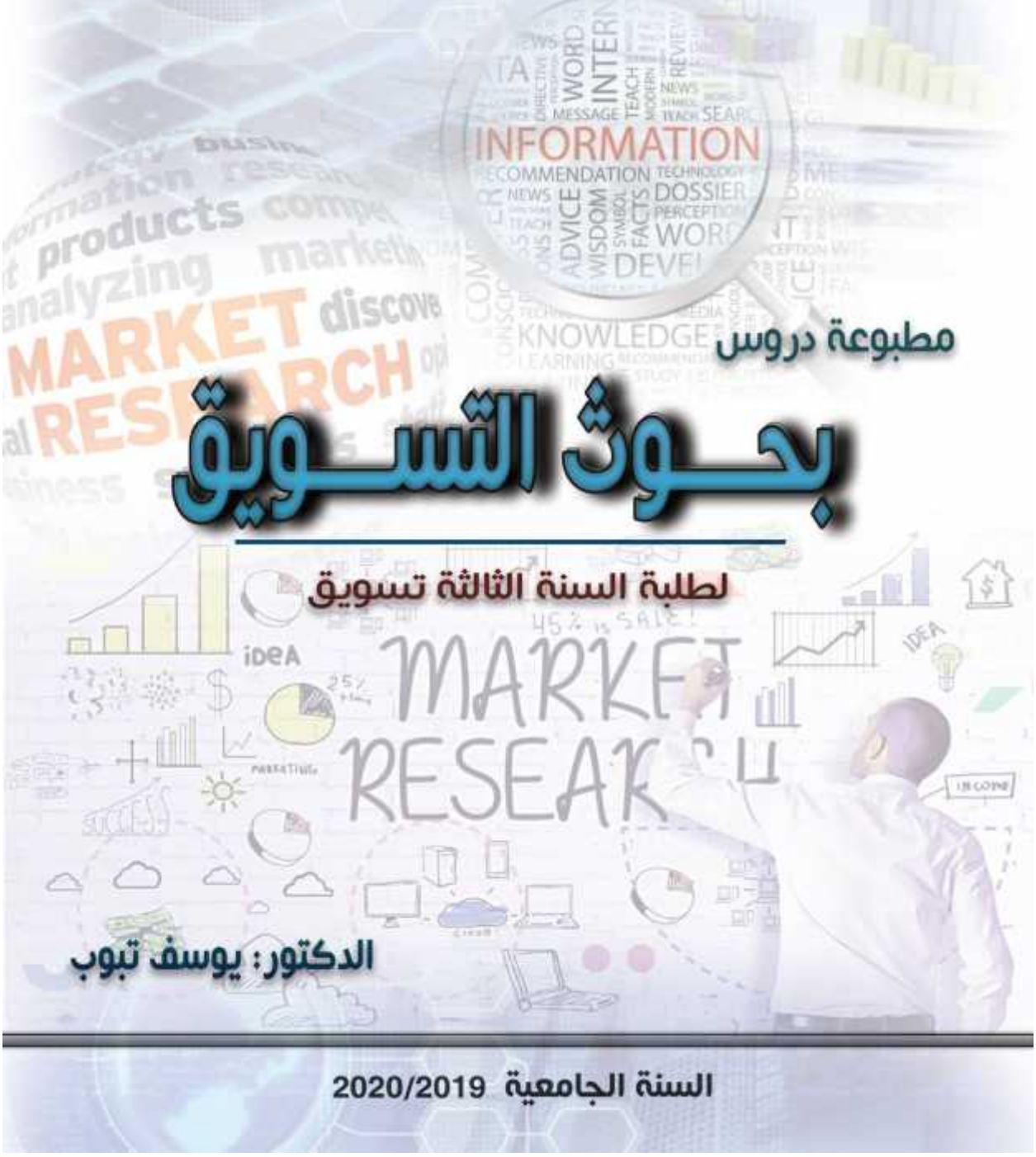
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية




مطبوعة دروس

# بحوث التسويق

لطلبة السنة الثالثة تسويق

الدكتور: يوسف تبوب

السنة الجامعية 2020/2019

**تمهيد**

إن التطور الذي شهدته الحياة البشرية بمرور السنوات في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والتكنولوجية... حتم على المؤسسات العمل على مواكبة هذا التطور لتعزيز مكانتها وضمان استمرايتها في ظل بيئتها المتطورة والمتغيرة.

ومن أهم التغيرات التي أحدثتها المؤسسات التي تنشط في المجال الاقتصادي هي تطوير أنشطتها ووظائفها بما يمكنها من مواجهة التغيرات البيئية المحيطة بها، وتعد الوظيفة التسويقية من الوظائف الهامة التي شملها هذا التطوير، حيث تواجه المؤسسة مشاكل تسويقية وأمامها فرص ويتطلب الأمر منها تفعيل النشاط التسويقي لاتخاذ قرارات تسويقية مناسبة.

تعتبر بحوث التسويق من الأنشطة التي تمارسها المؤسسات في إطار وظيفة التسويق حيث من خلالها تجمع معلومات عن الأسواق والمنافسين والمستهلكين.... والقيام بتحليلها لاستغلالها في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.

وحرصا على استفادة طلبتنا في هذا المجال سأحاول من خلال إعداد هذه المطبوعة التطرق لوظيفة بحوث التسويق وجوانب ممارستها من أجل أخذ فكرة عنها،وسأحاول التركيزعلى المحاور التالية:

**المحورالأول:** مفهوم بحوث التسويق

**المحور الثاني:** أنواع بحوث التسويق ومجالاتها

**المحور الثالث:** خطوات إعداد بحث تسويقي

- ✓ تحدي المشكلة: تعريف المشكلة، تحديد الأهداف، وضع الفرضيات..
- ✓ جمع البيانات: بيانات أولية وثانوية.
- ✓ طرق جمع البيانات: ملاحظة، تجربة، استقصاء، مقابلات...
- ✓ العينة وأنواعها.
- ✓ تحليل وتفسير البيانات
- ✓ كتابة التقرير النهائي

**المحور الرابع:** تطبيقات عملية لا نجاز بحث تسويقي

## المحورالأول: مدخل لبحوث التسويق

سيتم التركيز في هذا المحور على تعريف بحوث التسويق وأهميتها ودورها.

### أولا: تعريف بحوث التسويق

قدمت لبحوث التسويق عدة تعاريف نذكر منها[1]:

بحوث التسويقهي "كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات والمعلومات المطلوبة من مصادرها الأساسية وتحليلها باستخدام أنسب الأساليب، وتقديم التقرير النهائي".

"هي تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرار في المجال التسويقي بحيث يؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها".

إضافة إلى التعريفين السابقين نذكر تعريف فيليب كوتلر بحوث التسويق أنها كل عملية إعداد وجمع وتحليل واستغلال البيانات والمعلومات المتعلقة بوضعية تسويقية معينة[2].

تتضمن التعاريف السابقة مجموعة من الجوانب المهمة التي يمكن الاشارة إليها مثل جمع البيانات وتحليلها، وأيضا اتباع الطريقة العلمية المنظمة والمتسلسلة في جمع البيانات، وهذه البيانات ترتبط عادة بمشكلة أو فرصة تسويقية تهدف المؤسسة إلى اتخاذ قرار بشأنها بمعنى أن بحوث التسويق تساعد مسؤولي التسويق على اتخاذ قرار تسويقي مناسب.

### ثانيا: أهمية بحوث التسويق

تتمثل أهمية بحوث التسويق فيما يلي[3]:

- ✓ تحسين جودة القرارات المتخذة: حيث لا ينظر لبحوث التسويق كأداة مفيدة لمديري التسويق فحسب، وإنما كونها تؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرار عن طريق الاهتمام أيضا بجوانب مرتبطة بهذا القرار من تكاليف ومعلومات لها صلة بالموضوع المدروس؛
- ✓ اكتشاف نقاط الضعف والأخطاء قبل تفاقمها بما يمكن من معالجتها، والتي كانت يمكن أن تؤدي إلى فشل القرار التسويقي؛
- ✓ تفهم السوق ومتغيراته التي تحكمه: ماذا يجري داخل الأسواق؟، ما هي خصائص السوق الذي تخدمه المؤسسة؟، فتوفر هذه المعلومات يجعل قرار المؤسسة أكثر دقة؛

---

[1] ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السمرائي، **تسويق المعلومات**،ط2، **دار صفاء للنشر** والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص ص 304، 305.

[2] Philip Kotler, Bernard Dubios, **Marketing management**, 8 emeed, publi – union, Paris, 1994, p 126.

[3] ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السمرائي، مرجع سبق ذكره، ص 302.

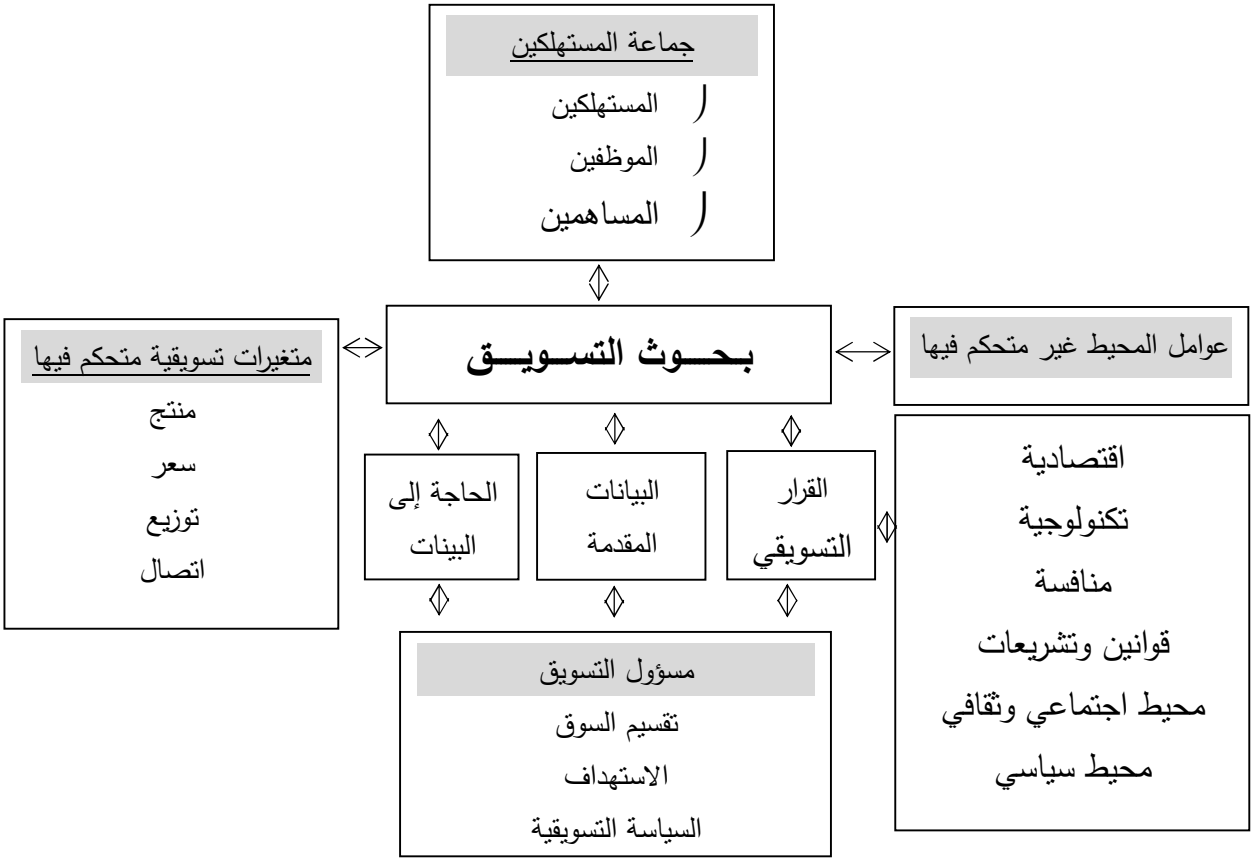
- ✓ تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة المؤسسة بأسلوب علمي دقيق بما يمكن من الاستعداد لمواجهتها والتصدي لها في الوقت المناسب.

ويمكن النظر إلى بحوث التسويق أنها تؤدي ثلاث أدوار وظيفية هي[1]:

1. **الوظيفة الوصفية:** تتمثل في جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق والسلعة والمنافسين...إلخ؛
2. **الوظيفة التشخيصية:** تتضمن تفسير وشرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق التي من خلالها يطلع الباحث على أسباب حدوث المشكلة، ولهذا تسمى أيضا بالبحوث السببية؛
3. **الوظيفة التنبؤية:** تعني كيف يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق استخدام البحوث الوصفية والتشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة عن القرارات التسويقية المخطط لها.

ويمكن توضيح الدور الذي تؤديه بحوث التسويق من خلال الشكل الموالي:

**شكل رقم(1): دور بحوث التسويق**




**Source** :Narech Malhotra, **étude marketing avec Spss**,5e édition, traduction: jean– marc et AfifaBougurra, Pearson éducation, France, 2007, p 17.

[1] **مصطفى محمود أبو بكر**، محمد فريد الصحن، **بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية**، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998، ص 18.

من خلال الشكل السابق الي يمثل بحوث التسويق كحلقة وصل بين إدارة التسويق والسوق يتضح أن السوق يمثل مركز المعلومات التي يمكن أن تجمعها إدارة التسويق من خلال بحوث التسويق التي تقوم بتجميعها وتحليلها بما يمكنها من اتخاذ القرارات التسويقية، مع وجود تغذية عكسية تأتي بعد اتخاذ القرار كرد فعل عنه.

**ثالثا: المواقف التي يفضل عدم إجراء البحوث التسويقية فيها:**

بالرغم من الأهمية التي ذُكرت للبحث التسويقي، إلا أنهتوجد بعض المواقف يكون من الأفضل عدم إجراء هذه البحث فيها، ومن ضمن هذه المواقف نذكر[1]:

**1. نقص الموارد:** وهناك نوعان من المواقف التي تجعل نقص الموارد عقبة في سبيل إجراء البحوث التسويقية:

- ✓ أن المؤسسة لا تملك الموارد الكافية لإجراء البحوث بطريقة مرضية، كأن يتطلب بحث ما أخذ عينة من 800 مفردة، لكن ميزانية البحث تسمح فقط بإجراء 500 مقابلة، وعليه فالمعلومات المتحصل عليها تكون محل شك مما يصعب تعميم النتائج المتحصل عليها؛
- ✓ هناك بعض المواقف التي قد تسمح بتوفير ميزانية للبحث وإجرائه بالدقة المطلوبة، ولكن قد يعلم مدير التسويق أن هناك صعوبة في توفير الإمكانيات المالية لتطبيق القرارات الناتجة عن تلك الدراسة.

**2. عدم إمكانية الاستفادة من نتائج البحث:**هناك بعض أنواع بحوث التسويق تقيس أنماط الحياة ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وقد تؤدي نتائج الدراسة إلى ظهور بعض الرغبات التي لا تتناسب مع توجهات المؤسسة أو إمكانياتها المالية لخدمة هؤلاء المستهلكين، ومن ثم فإن نتائج البحث تكون غير ذات قيمة كبيرة لمستخدمها.

**3. سوء التوقيت:**فلا يجب استخدام بحوث التسويق إذا كانت فرصة الدخول إلى السوق غير ملائمة للمؤسسة، فإذ كانت سلعة ما في مرحلة متأخرة من النضج أو التدهور فإنه ليس هناك ثمة فائدة أو مبرر للقيام بدراسة لإدخال منتج جديد.

**4. معلومات بحوث التسويق متاحة داخل المؤسسة:** هناك العديد من المؤسسات التي تقوم بإجراء بحوث تسويقية في أسواق معينة ولعدد من السنوات، ومن خلال هذه البحوث يصل المديرون إلى تفهم كامل للسوق ومتغيراته وخصائص مستهلكيه، وفي هذه الحالة فإن إجراء بحوث إضافية – في حالة عدم تغير ظروف السوق– يعتبر تكرار لا مبرر له.

[1] مصطفى محمود أبو بكر، محمد، فريد الصحن، مرجعسبق ذكره، ص 22.

كما أنه من جهة أخرى ومن واقع الممارسة العملية المنتظمة لأفراد إدارة التسويق، فإنه يتوافر لدى هذه الإدارة معلومات كافية ودقيقة وحديثة عن موقف السوق واتجاهات العملاء نحو منتجات وخدمات المؤسسة، ومن ثم لا يوجد مبرر واضح لإجراء بحوث تسويقية إضافية.

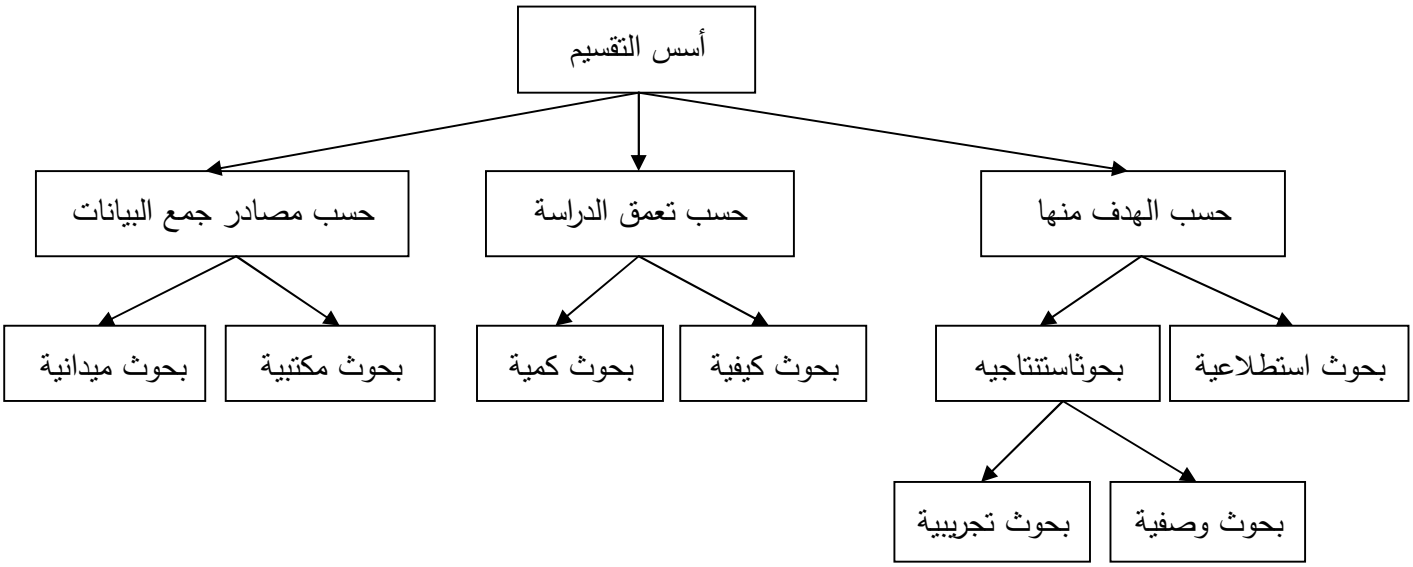
**5. تكلفة إجراء البحوث تزيد عن العائد المتحقق منها:** بمعنى أنه يجب إجراء البحوث التسويقية إذا كان هناك اقتناع بأن القيمة المتوقعة من إجراء البحث والمعلومات المستقاة منه سوف تزيد عن تكلفة الحصول على هذه المعلومات.

## المحور الثاني: أنواع بحوث التسويق ومجالاتها

### أولا: أنواع بحوث التسويق:

لا يوجد اتفاق حول تقسيم موحد لأنواع بحوث التسويق، ومن أكثر التقسيمات شيوعا نوضحه في الشكل الموالي:

**شكل رقم(2): تقسيمات بحوث التسويق**




**المصدر:** مصطفى محمود ابو بكر، محمد فريد الصحن، **بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية**، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998، ص 18.

يمكن توضيح بعض هذه التقسيمات فما يلي[1]:

**1. حسب الهدف منها:** نميز هنا نوعين هما البحوث الاستطلاعية والبحوث الاستنتاجية.

[1] بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، **دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير**، عدد 7، جامعة سطيف1، الجزائر، 2007، ص ص 92،93.

أ. **البحوثالاستطلاعية:** مرحلة أولى، يتم إتباعها قبل الخوض في أي أنواع من البحوث حيث يساهم هذا النوع من البحوث في زيادة الألفة بين الباحث وميدان البحث، وتهدف هذه البحوث إلى تحديد وتوضيح وتشخيص المشكلة وأيضا تكوين الفرضيات.

ب. **البحوث الإستنتاجية:** تهدف إلى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في المشكلة ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها حيث يتم الاعتماد على نوع البيانات المطلوب جمعها عن المشكلة التي تم تحديدها من قبل في مرحلة البحوث الاستكشافية.

ونميز في البحوث الاستنتاجية نوعين أساسيين:

- **البحوث الوصفية:** هي دراسة جميع المتغيرات الرئيسية ووضع الفرضيات لحلها عن طريق تحليل العلاقات بين المتغيرات تعتمد أساسا على أسلوب الاستقصاء، ولا يتم التركيز على مجرد الوصف أو جمع البيانات فقط بل حل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين.
- **البحوث التجريبية:** يعتمد هذا النوع من البحوث على إحداث تغيير على أحد العوامل المسببة للمشكلة أو الظاهرة، ومن ثمة متابعة هذا التغير والوقوف على النتائج التي يحصل عليها الباحث من خلال هذا التغيير.

**2. حسب تعمق الدراسة:**نميز هنا نوعين أساسيين هما البحوث الكيفية والبحوث الكمية

أ. **البحوث الكيفية:** تعتمد على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك والبحث في الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة، والسعي إلى الاجابة على بعض الأسئلة مثل كيف؟ متى؟ أين؟ ....إلخ.

ب. **البحوث الكمية:** تعتمد على توجيه أسئلة محددة للمستقصى منه والهدف الاجابة على السؤال كم؟، أو الترتيب وغيرها من الأسئلة التي يسهل جدولتها وتحليلها والحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة المدروسة، ويتم الاعتماد على الاستقصاء كأسلوب لجمع البيانات وأيضا استخدام أسلوب العينة عندما يصعب دراسة المجتمع ككل.

**3. حسب مصدر جمع البيانات:** تنقسم إلى:

أ. **بحوث مكتبية:** تعتمد أساسا على جمع بيانات ثانوية تتميز بتوفرها مسبقا سواء داخل المؤسسة في شكل معلومات عن المبيعات المسجلة في السجلات والتقارير مثلا، أو خارجها متمثلة في معلومات متوفرة عن المستهلكين أو المنافسة في شكل إحصائيات أو تقارير....إلخ.

**ب. بحوث ميدانية:**تعتمد أساسا على البيانات الأولية التي تجمع لأول مرة من الميدان ولم يتم جمعها مسبقا ويكون ذلك باستخدام الملاحظة أو التجربة أو الاستقصاء، تكون تكملة للبيانات الثانوية التي قد لا توصل لحل المشكلة.

**ثانيا: مجالات بحوث التسويق**

هناك عدة مجالات تهتم بها بحوث التسويق أهمها[1]:

**1. بحوث المنتج:** تنتج المؤسسات العديد من المنتجات وتقدم خدمات مختلفة تتطلب دراسة، حيث تسعي المؤسسة لمعرفة مدى ملائمة المنتج للسوق من حيث الشكل والنوع واللون وطريقة الاستعمال والتغليف، تهدف من ذلك إلى تحقيق مستوى من الأداء يرضي المستهلكين، ويمكن إدراج تحت هذا المجال من بحوث التسويق مجالات فرعية متعلقة بالسعر والجودة وعلاقتهما ببعضهما، كما تهتم بحوث المنتج بدراسة التغليف ومدي جاذبيته وتأثيره على المستهلك، إضافة إلى دراسة خدمات الضمان وما بعد البيع التي تتطلب بحث ومدى إدراك المستهلك لأهميتها.

**2. بحوث السوق( المستهلك):** تقوم أساسا على تحليل سوق المستهلك النهائي أي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك النهائي والعوامل المؤثرة فيه بقصد التعرف على المشترين وما يرغبون فيه من منتجات، يتم التركيز على الصفات المتعلقة بالجنس والسن والطبقة الاجتماعية...إلخ، يمكن هذا النوع من البحوث من التعرف على عادات المستهلكين نحو المنتجات وتكرار الشراء وحجم الشراء، ودراسة السوق والبحث فيه يمكن المؤسسة من دراسة المناطق البيعية وإمكانية إحداث مناطق جديدة للبيع وكذا تقدير كمية وقوة الطلب نحو المنتجات الجديدة، كما يمكن هذا النوع من البحوث رسم استراتيجيات المؤسسة المتعلقة بتصميم المنتجات والإعلانات...إلخ

**3. بحوث الترويج:** تسعي إلى التعرف على المستهلكين بما يمكن من تحديد وتصميم الرسالة الاعلانية واختيار الوسيلة المناسبة للإعلان وما هو حجم الإنفاق المناسب، إضافة إلى اختبار الأساليب الترويجية الأفضل للتأثير في المستهلكين سواء إعلان أو تنشيط مبيعات أو علاقات عامة....إلخ.

**4. بحوث البيع ومسالك التوزيع:** تدرس أساسا البيانات الخاصة بتدريب وتوجيه رجال البيع وإرشادهم في سلوكياتهم مع الزبائن، وتحديد المناطق البيعية، وإمكانية التنبؤ بالمبيعات للسنوات القادمة، وقياس آراء المستهلكين تجاه تعامل الموزعين ومدى فعاليتهم في التعريف بالسلعة وتقديم الخدمات اللازمة، أما بحوث

[1] **مصطفى محمود أبو** بكر، محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 54.

مسالك التوزيع فتعمل على معرفة أفضل منافذ التوزيع للسلع والخدمات المراد تسويقها، وقياس كفاءة وكلاء البيع في مناطق التوزيع المختلفة.

**5. بحوث المنافسة:**تعمل على تحديد طبيعة المنافسة فيما يتعلق بالسعر والترويج والبيع ومختلف الخدمات التي تقدمها، كما يتم دراسة المنافسة من حيث الحجم والأسواق المستهدفة والاستثمارات والتكنولوجيا المستخدمة ونشاطها الانتاجي والترويجي.

إن ما يمكن قوله بخصوص مجالات بحوث التسويق أنها متعددة ولا تقصر في العناصر سابقة الذكر، فهناك مجالات أخرى لها علاقة بالنشاط التسويقي للمؤسسة يمكن أن تكون مجالا لاجراء البحث التسويقي.

## ثالثا: بحوث التسويق وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقية

قبل الحديث عن علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية نقدم تعريفا لهذا النظام وخصائصه، حيث ولفترة ( بعد الحرب العالمية الثانية) لم يكن هناك اهتمام كاف لدى الإدارة في بناء وتطوير أنظمة للمعلومات تجعلها قادرة على الإحاطة بما تواجهه من متغيرات بيئية مختلفة نظرا لمحدودية تأثير تلك المتغيرات على عمل المنظمة، ولكن ما أعقب ذلك من اشتداد المنافسة وتعقد البيئة وعدم استقرارها وبروز الحاجة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة في مجالات عمل المؤسسة، برزت ضرورة لإيجاد إدارة لنظام المعلومات[1].

وعندما يتعلق الأمر بالنشاط التسويقي فإن أصل فكرة نظام معلومات تسويقي ترجع إلى عام1960 عندما قدم الخبير الأمريكي ويليام روبرت جوهر هذه الفكرة بضرورة الاعتماد على نظام دقيق لجمع البيانات ومعالجتها وتحليليها لتقديمها لمتخذي القرار، وبالرغم من الحداثة النسبية في نشأة هذا المفهوم مقارنة بالمفاهيم والوظائف التسويقية الأخرى فقد تعددت المفاهيم والتعريفات المقدمة، حيث عرف أنه ذلك النظام المستمر في تقديم المعلومات التسويقية المفيدة لمتخذي القرار، وعرف أيضا أنه ذلك النظام المصمم لتوكيد ونشر المعلومات ذات الصلة بإدارة التسويق وانتظام تدفقها، كما عرف أنه تكوين هيكلي معقد من الأفراد والمعدات والإجراءات التي ينتج عنها تدفق في المعلومات المهمة والتي يمكن الحصول عليها من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة تستخدم أساسا لاتخاذ القرارات في مواقع مختلفة ضمن إدارة التسويق، ويذهب كوتلر في تعريفه لنظام المعلومات التسويقي إلى أنه مجموعة مترابطة من الأفراد والأدوات والإجراءات التي

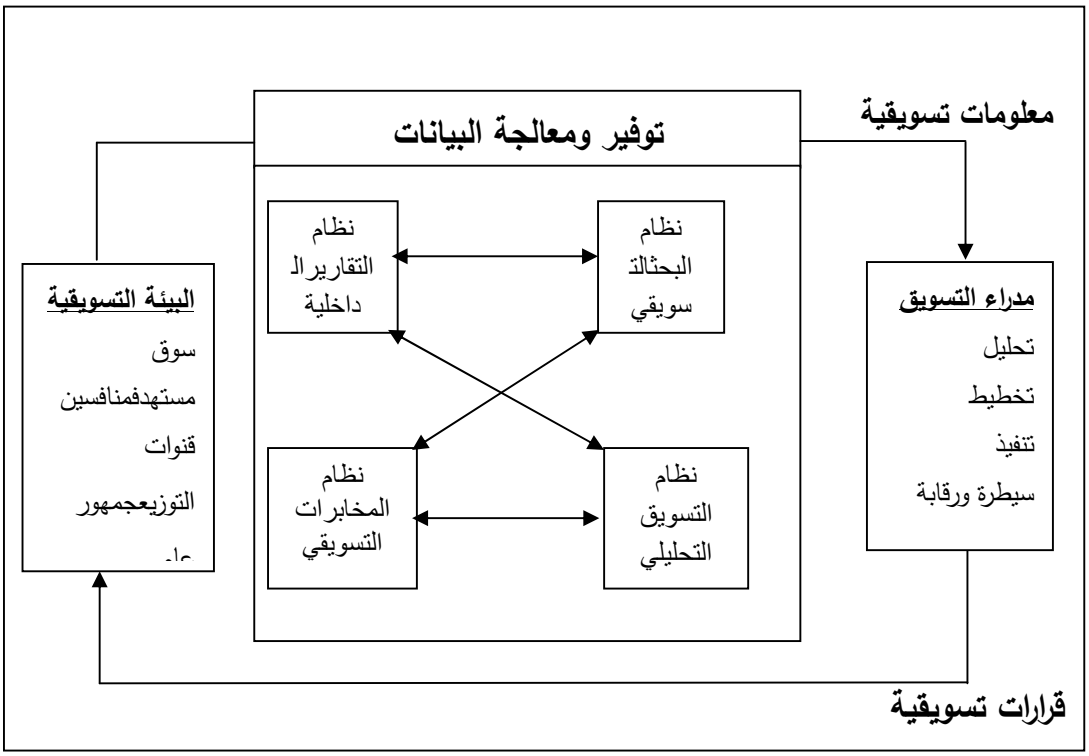
[1] **ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصر**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص 57.

يتم تصميمها لتجميع وتصنيف وتحليل وتقييم المعلومات وتزويدها للجهات التي تحتاجها بدقة وفي التوقيت المناسب لاستخدامها كأساس في اتخاذ القرارات[1].

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية على حداثته نسبيا فهو نظام مهم لأنه يمد المؤسسة بالمعلومات الضرورية للمساعدة على اتخاذ القرار بعد القيام بتجمعيها وتحليلها وتقديمها لمسؤولي التسويق ليسهل عليهم استخدامها.

إن علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية يمكن توضيحها من خلال الاشكال التي قدمت لنظام المعلومات التسويقية حيث يتبين أن بحوث التسويق هي جزء منه كما يوضحه الشكل الموالي:

**شكل رقم(3)**: نظام المعلومات التسويقية




**المصدر**: درمان سليمان صادق، **فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية**، مجلة تنمية الرافدين، عدد 72، مجلد 25، جامعة الموصل، العراق، 2003، ص 12. بتصرف

من خلال الشكل السابق يتضح أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من أنظمة فرعية ومنها نظام بحوث التسويق تعمل على توفير المعلومات مثلها مثل باقي الأنظمةالأخربلتستفيد منها إدارة التسويق لاتخاذ القرارات

[1] المرجع نفسه، ص ص 57، 58.

التسويقية المتعلقة بالبيئة، فبحوث التسويق لا يمكن الاستغناء عنها لأنها مكون رئيسي لنظام المعلومات التسويقية.

تجدر الإشارة إلى أن بعض المؤسسات لا تتوفر على نظام معلومات تسويقية كنظام قائم بجميع مكوناته، ولكنها قد تتوفر على وظيفة بحوث التسويق التي تطلع بمهمة جمع البيانات وتحليلها لاتخاذ القرار التسويقي.

إن العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق قوية وكلاهما يطلع بمهمة توفير المعلومات لمتخذي القرار، حتى أن هناك من الباحثين من وضع بحوث التسويق في مكانة موازية لنظام المعلومات التسويقية رغم أنه أشمل وأعم وأوسع.

وقارن الباحثون بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق وأبرزوا مجموعة من أوجه التشابه والاختلاف خاصة، يمكن أن نذكر بعضا فما يلي:

**1. في مجال الاختلاف:**

- جمع البيانات التي يتم جمعها وتحليليها في نظام المعلومات التسويقية أكبر من تلك التي يتم جمعها وتحليلها في بحوث التسويق.
- بحوث التسويق تمتاز بالتحليل المتعمق للمشكلة محل الدراسة مقارنة بنظام المعلومات التسويقية.
- مصادر جمع البيانات لنظام المعلومات التسويقية بيئة داخلية وخارجية معا، بينما بحوث التسويق تركز على الخارجية خاصةمع عدم إهمال الداخلية.
- الاستمرارية في نظام المعلومات التسويقية في حين يتم اللجوء إلى بحوث التسويق عند الحاجة.

**2. أما في مجال التشابه:**

- كلاهما أداة لتزويد مدراء التسويق بالمعلومات التي تساعدهم على اتخاذ القرارات التسويقية.
- يشتركان في بعض العمليات من جمع وتحليل البيانات.

في نهاية هذا المحور يمكن القول أن وظيفة بحوث التسويق من أهم الوظائف التي يجب أن تمارسها المؤسسة في إطار الوظيفة التسويقية، وعليها أن تتجاوز كل الصعوبات التي يمكن أن تواجهها من بينها المدة الزمنية المطلوبة لإجراء البحث التسويقي والتي تسمح للمؤسسة من اتخاذ القرار التسويقي في الوقت المناسب، أما إذا تبين أن هذه المدة ستطول في حين تحتاج المؤسسة إلى النتائج يصبح البحث بلا فائدة، ومن الصعوبات أيضا التكلفة حيث أن البحث التسويقي يتطلب أحيانا ميزانية معتبرة ولعل هذا سببا من

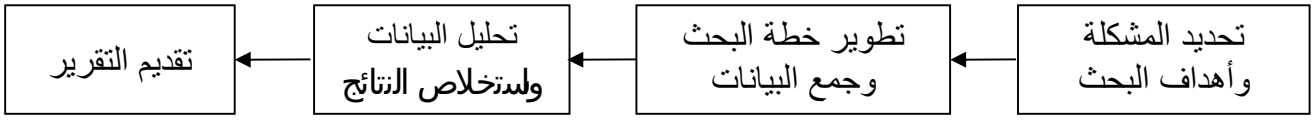
أسباب تخلي بعض المؤسسات عن القيام ببحوث التسويق، ومن الصعوبات كذلك مدى توفر المؤسسة علي أفراد ذووا كفاءة ومؤهلات تسمح لهم بإنجاز بحث تسويقي في المستوي وتحقيق النتائج المرجوة.

## المحور الثالث: خطوات إجراء بحث تسويقي

لا تختلف طريقة إجراء البحث التسويقي كثيرا عما هو مطبق عند إجراءالبحث في مجالات العلوم الاجتماعية المختلفة، فالبحث التسويقي هو محاولة منظمة لاكتشاف رغبات وقدرات المشترين بالسوق بما يمكن من خلق الموازنة بين إمكانات المؤسسة والاتجاهات السائدة في السوق، وعادة ما تكون نتيجة البحث التسويقي إظهار بيانات للإدارة تساهم في تخطيط الاستراتيجيات المختلفة، واتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية[1].

كما ذكر ثامر البكري مجموعة خطوات للبحث التسويقي نوجزها فيما يلي:

**شكل رقم (4):** خطوات البحث التسويقي




**المصدر**: ثامر البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2006، ص71. بتصرف

### الفرع الاول: تحديد المشكلة وأهداف البحث

لايمكن إجراءأي بحث ما لم تكن هناك مبررات لإجرائه، وتحديد المشكلة ودراسة محيطها هو الجوهر الأساس الذي يرتكز عليه البحث العلمي بصفة عامة بما فيها البحث التسويقي، من أجل ذلك يقوم الباحث بحصر المشكلة والتعرف عليها وعلى ما قد يحيط بها من عوامل مما يمهد الطريق لوضع الفروض التي تفسر سلوكها، فتحديد المشكلة تحديدا سليما يساعد الباحث على التعرف على طبيعة البيانات وأنواعها ومصادرها والتي يحتاج إليها من أجل التوصل إلى الحلول المناسبة، وعلى الباحث التفرقة بين حالتين، تتمثل الأولى في وجود مشكلة واضحة المعالم ونطاقها ضيق وهي مشكلة سهلة البحث والوصول إلى حلول لها، أما الحالة الثانية فهي مواجهة مشكلة غير محددة المعالم ومتشعبة، وهنا تكمن الصعوبة حيث يكون الباحث مطالبا أولا بضبطها جيدا، وتحديد طبيعتها ونطاقها ووضع كل الاحتمالات، ثم يقرر هل يبحث في كل

[1] ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 70.

المجالات أو يقوم بتحديد جانب والبحث فيه، وهذا حسب قدراته وحسب أهدافه، وبناء على ذلك أيضا يضع الفرضيات والبحث فيها لإيجاد الحلول المناسبة[1].

## الفرع الثاني: تطوير خطة البحث وجمع البيانات

هي وضع الصياغة العامة التي يفترض أن يتم على ضوئها مسارات عمل البحث التسويقي، ويمكن أن نتحدث في هذا المجال عن عدة جوانب من تحديد لمصادر البيانات، وطريقة جمعها، وإعداد استمارة بحث وتصميم العينة[2].

**أولا:البيانات وأنواعها:** يحتاج الباحث لجمع البيانات الكفيلة بتفسير المشكلة واتخاذ القرار المتعلق بها بعد تحليلها، ونميز في البيانات نوعين أساسيين هما البيانات الداخلية والبيانات الخارجية والتي يتم جمعها من مصادر داخلية ومصادر خارجية.

**1. البيانات الثانوية:** هي البيانات التي سبق جمعها وتحليلها وتفسيرها لأغراض أخرى خلاف الغرض من البحث التسويقي المستهدف، أو لمقابلة احتياجات من المعلومات لقرارات أو بحوث أخرى[3].

### 1.1. مصادر البيانات الثانوية:

نميز مصدرين أساسيين هما المصادر الداخلية والمصادر الخارجية، حيث في المصادر الداخلية تكون البيانات داخل المؤسسة، وأهم هذه المصادر هي السجلات المحاسبية والتقارير المتعلقة بالمبيعات، والبحوث المنجزة سابقا، والفواتير....إلخ، أما في المصادر الخارجية فيتم الحصول على البيانات الثانوية من خارج المؤسسة، من الصحف والمجلات، والكتب والدوريات، ومختلف الهيئات والوزارات الحكومية، إضافة إلى الأبحاث المنشورة، ويمكن استخدام مختلف الطرق للحصول عليها سواء مباشرة من مكان تواجدها أو باستخدام الانترنيت[4].

### 2.1. مزايا وعيوب البيانات الثانوية:

يمكن ذكرها فيما يلي[5]:

**المزايا:**تتمثل في:

- سرعة الحصول عليها من مصادرها المختلفة مقارنة بالبيانات الأولية؛

---

[1] **نفس المرجع، ص 71**

[2] **راجع: الرجع السابق، ص ص 72، 73.**

[3] ثابت عبد الرحمن إدريس، **بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض**، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، 2003، ص 165.

[4] شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى السويدان، **أساسيات التسويق،ط1**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 239.

[5] **راجع**: ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص ص 169-172.

- سهولة الحصول عليها؛
- انخفاض تكلفة؛
- ذات أهمية للباحث في بحثه لإيجاد حل للمشكلة المدروس.

**العيوب:** تتمثل في:

- قد تكون غير كافية فتكون غير مفيدة؛
- قد لا تكون لها علاقة بمشكلة البحث؛
- قد تغيب عنها الدقة وبالتالي قد يشكل استخدامها مخاطرة؛
- قد تكون متقادمة حيث أن المشكلة المدروسة تحتاج معلومات حديثة.

**2. البيانات الأولية:**هي البيانات التي يقوم الباحث بتجميعها لأول مرة لخدمة غرض أو عدة أغراض محددة في البحث حيث لم يسبق وأن تم جمعها وتحليلها ونشرها من أي جهة أخرى[1]. ومن المصادر الرئيسية لجمع البيانات الأولية نذكر الاستقصاء والملاحظة والتجربة[2].

ويعتبر الاستقصاء أهم مصدر لجمع البيانات الأولية في البحوث التسويقية وسيتم التفصيل فيه لاحقا.

## ثانيا: طرق جمع البيانات

**1. البيانات الثانوية:**نظرا لكم الهائل للبيانات الثانوية وتشتتها تطلب الأمر وجود طريقة منظمة ومنهجية لجمعها، ويمكن تحديدها في الجوانب التالية[3]:

–التحديد الدقيق للاحتياجات المطلوبة من البيانات؛

– تحديد البيانات الممكن الحصول عليها من المصادر الداخلي؛

– البحث عن مصادر البيانات الثانوية الخاصة؛

– الحصول علىالاحتياجات من البيانات الثانوية؛

– تقييم مستوي الثقة والمصداقية في البيانات الثانوية.

**2. البيانات الأولية:** يتم استخدام طرق رسمية وأخرى غير رسمية.

**1.2. الطرق غير الرسمية:**لا يتم الحديث عنها بكثرة ولكنها طرق يمكن ان ينتج عنها جمع معلومات مهمة، وتتمثل الطرق غير الرسمية في تلك المناقشات التي يجريها الباحث مع الأفراد الذين لهم علاقة بموضوع البحث عن طريق مقابلات غير رسمية، وكذلك استماع الباحث لتعليقات وشكاوي المستهلكين...،

[1] **المرجع السابق، ص** 190.
[2] طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 545.
[3] ثابث عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق **ذكره، ص ص** 176،174.

ويمكن لهذه المعلومات أن تؤدي دور المساعد للباحث لبلورة مشكلة البحث والتحقق من صحة بعض البيانات التي سبق جمعها أو الحصول على أفكار جديدة[1]...

**2,2. الطرق الرسمية:**تتمثل في الملاحظة والتجربة والاستقصاء.

**1.2.2. الملاحظة:** تعتبر من أهم وسائل جمع البيانات حول الظواهر العلمية والإنسانية، بالإضافة إلىأنها ذات قيمة علمية كبيرة خاصة إذا تم تكرارها خلال فترات زمنية متباعدة، والملاحظة هي عملية مشاهدة أو متابعة لسلوك ظواهر محددة أو أفراد محددين خلال فترة أو فترات زمنية محددة، وضمن ترتيبات بيئية تتضمن الحياد والموضوعية لما يتم جمعه من بيانات، وتجدر الإشارة هنا إلىأن متابعة أو مراقبة أنماط سلوكية محددة تهدف إلى تحليل وتفسير علاقات الأشياء أو الظواهر أو السلوكيات مع الجهة أو الجهات ذات العلاقة معها بأسلوب عملي منظم[2].

وفيما يخص استخدام الملاحظة في مجال بحوث التسويق فإنها تمتد لتشمل عدة جوانب مثل توقيت الشراء ونوعية ما يتم شراءه وكيفية ذلك.....

يمكن تقسيم الملاحظة من ناحية درجة الضبط إلى[3]:

أ. **الملاحظة البسيطة:** تستخدم من قبل الباحثين بشكل كبير وخاصة في الدراسات الاستطلاعية، حيث يتم متابعة ظاهرة أو حالة محددة من دون أن يكون للباحث أي تفكير أو خطة مسبقة لنوعية ومضمون المعلومات.

ب. **الملاحظة المنظمة:** هي التي يحدد فيها الباحث الملاحظاتأو المشاهدات التي يريد جمع معلومات عنها، وبالتالي قد تكون المعلومات التي جمعها أكثر موضوعية وكفاية مقارنة بالملاحظة البسيطة.

**ج. تدوين الملاحظة:** يتم تسجيل وتوثيق البيانات التي تم جمعها بهذه الطريقة إما عن طريق كتابة الباحث لما يلاحظ أو لما يحدث وذلك باستخدامآلات التصوير والكاميرات، كما يمكن أن يستعين الباحث بأفراد مساعدين له شرط تدريبهم ومتابعتهم[4].

[1] نفس المرجع، ص 198.
[2] محمد عبيدات، **بحوث التسويق، الاسس والمراحل والتطبيقات**،ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، 2003، ص 86.
[3] نفس المرجع، ص 87.
[4] نفس المرجع، ص 88.

ومن الطرق التي يمكن استخدامها في الملاحظة من أحد الباحثين هي التخفي في صورة مشتري بغرض التعرف على أسعار المنافسين أو المنتجات التي يقدمونها في متاجرهم، وتسمي هذه الملاحظة بالملاحظة الشخصية، والميزة الأساسية في طريقة الملاحظة أنها تؤدي إلى تسجيل بيانات ترتبط بسلوك الأفراد دون الاعتماد على ما يذكروه بأنفسهم، ودون مشاركتهم بطريقة قصديه[1].

وطريقة الملاحظة قد لا تكون بالسهولة التي يعتقدها البعض، ولكنها تحتاج خبرة عالية لدى من يقوم بها، كذلك هذه الطريقة لا تصلح للاستخدام عندما يكون هدف الباحث جمع بيانات تتعلق بالاتجاهات والجوانب النفسية للمستهلك.

وطريقة الملاحظة لا تخلو من جوانب ايجابية وسلبية وعلى الباحث أن يدرك ذلك ويحاول معالجة السلبيات واستغلال الإيجابية.

### 2.2.2. التجربة

تعد التجربة الطريقة التي تحمل في طياتها أكبر الاحتمالات لإثبات العلاقة السببية بين بعض المتغيرات، فاستخدام التجارب يسمح للباحث أن يتحرى التغير الذي يحدث في إحدى المتغيرات كالمبيعات مثلا نتيجة التغير في أحدى المتغيرات الأخرى كالأسعار[2].

وبصفة عامة فان التجربة في البحث التسويقي تكون عادة تجارب ميدانية حيث يحاول التجريب، مثلا إثبات العلاقة السببية التالية[3]:

- ✓ هل ستزيد المبيعات بزيادة رفوف العرض بالمتاجر؟
- ✓ ما هي الأداة الترويجية ( إعلان، بيع شخصي، تسويق مباشر..) الأكثر فعالية لمنتج معين؟
- ✓ هل يمكن زيادة الأرباح إذا تم التركيز على نظام تسليم لمنتج بالمنازل أكثر من زيادة منافذ التوزيع؟

وبالتالي يمكن القول أن التجربة كمنهج لجمع البيانات هي عملية إخضاع متغير أو أكثر مستقل للدراسة، وقياس تأثيرهم على متغير تابع أو أكثر.

### 3.2.2. الاستقصاء

أغلب المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلك يمكن جمعها بطريقة جيدة ومؤكدة عن طريق استخدام استقصاء، حيث في حالة أن المجتمع من الأفراد المراد دراسته يشمل على عدد قليل يمكن القيام بدراسة

[1] اسماعيل محمد السيد، **أساسيات بحوث التسويق، مدخل منهجي وإداري، الدار** الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000، ص 62.
[2] اسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص 63.
[3] طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 557.

شاملة أو مسح لهم، فمثلا صانع طائرات يمكن أن يكون مجتمع البحث هو شركات الطيران وهو مجتمع ليس كبيرا ويمكن دراسته كاملا، في حين لو كانت الدراسة تشمل المسافرين فسيكون أمامنا مجتمع كبير يصعب دراسته كاملات فيتم اللجوء إلى أسلوب المعاينة[1].

ويعد الاستقصاء من أكثر طرق جمع البيانات الأولية استخداما في مجال الدراسات الميدانية لبحوث التسويق، حيث ترتكز فكرته في شكلها المبسط على تصميم مجموعة من الأسئلة ليتم الإجابة عليها من خلال المستقصى منه، وشهدت هذه الطريقة تطورا ملحوظا بمرور السنوات من حيث التصميم وأساليب القياس والمعالجة....، على النحو الذي ساعد على زيادة الجوانب الموضوعية والثقة والمصداقية فيها والحد من الأخطاء[2].

يقسم الاستقصاء حسب الهدف منه إلى[3]:

**أ. استقصاء الحقائق:** يعتمد هذا النوع من الاستقصاء على معلومات حقيقية حدثت في الماضي أو حدثت في الحاضر يتم الاعتماد عليها والرجوع إليها واعتبارها مؤشرات أساسية في إجراء البحث العلمي، ويمكن الحصول على هذا النوع من المعلومات بسهولة وتكون دقيقة وموضوعية، حيث أن المستهدف بالاستقصاء تكون لديه المعلومات ويعرفها تمام المعرفة ولا يحتاج إلى جهد كبير من أجل الإدلاء بها، حيث أن بإمكان العامل مثلا أن يجيب عن عدد الوحدات التي ينتجها صمن فترة زمنية معينة، أو سؤال أحد الأفراد عن نوع معجون الأسنان الذي يستعمله باستمرار وهل يستمر في استعمال هذا النوع رغم سلبياته، إلا أن ما يعاب عليه أحيانا أن المستقصى منه يدلي ببيانات غير صحيحة وعكس ما يعلمه وذلك لأسباب شخصية، أو للإحراج، أو قد لا تسعفه الذاكرة لتذكر المعلومات بشكل صحيح، وهنا القائم بالاستقصاء مطالب بامتلاك القدرة على التعرف على ردود الأفعال والتأكد من حقيقة المعلومات.

**ب. الاستقصاء التفسيري (الدوافع):** يهدف إلى الوقوف على الأسباب والدوافع التي تكمن وراء جواب المستقصى منه، حيث الدوافع تمثل الطاقة الكامنة داخل الفرد تدفعه للقيام بتصرف معين لإشباع حاجة لديه ومدى الإقبال عليها، فمعرفة الدوافع ضروري لفهم عملية اتخاذ القرار الشرائي، وفي تفضيل الأفراد للمنتجات، وبالرغم من أهمية هذا الأسلوب تواجه الباحث مشاكل خاصة إذا لم يكن له خبرة على التحليل واكتشاف الدوافع خاصة غير الظاهرة، وأحيانا المستقصى منه يعرف حقيقة دوافعه لكنه لا يفصح عنها، وعلى الباحث الحذر وملاحظة ذلك.

---

[1] L'endrevie et autre, **Mercator**, 7 eme édition, Dalloz, Paris, 2003, p 85.

[2] ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 255.

[3] ردينة عثمان يوسف، **الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص ص 97-99.

**ج. استقصاء الرأي:** يهدف إلى معرفة آراء المستقصى منهم اتجاه موضوع أو فكرة، والآراء تمثل التفسير الشخصي للموقف والقيمة الجوهرية والأساسية للتعبير عما يقوم به الأفراد مما يعتقد به، وكما هو معلوم فالأفراد يدافعون بآرائهم عما يؤمنون به وما يعبر عن شخصيتهم وكيانهم فيكون إبداء الرأي في هذا الاتجاه، لكن أحيانا الأفراد يخفون مواقفهم الحقيقة ولا يظهرونها لأسباب معينة مما يؤدي بهم إلى اتخاذ مواقف تختلف عن المواقف الحقيقية، وهنا المؤسسة مطالبة باستخدام باحثين ذووا تجربة وكفاءة لإعداد استمارة بها أسئلة يستطيعوا من خلالها الحصول على الآراء التي يمكن اعتمادها في اتخاذ القرارات.

**د. استقصاء قياس النتائج:** يهدف إلى معرفة مدى تأثير عامل على ظاهرة ما كتأثير تغيير السعر على تفضيل وشراء السلعة، أو تأثير الاعلان على كمية المبيعات، ومن أهم الجوانب التي يجب الانتباه إليها هو مراقبة كل ما يحيط بالظاهرة والتي يمكن أن تكون هي سبب التأثير وليس المتغير المدروس.

تجدر الاشارة فقط الى أن استخدام مصطلح الاستقصاء يمكن أن يشمل استخدام المقابلات من خلال توجيه أسئلة موجهة أو حرة لعينة صغيرة من الافراد والتي لا نهدف من خلالها الى تعميم النتائج، ويمكن أن يشمل أيضا استخدام قائمة أسئلة تسمى الاستمارة أو الاستبانة والتي توجه لعينة من الافراد ويمكن تعميم النتائج المتوصل اليها على باقي مفردات المجتمع، وهذه الاخيرة سنركز عليها أولا من خلال التطرق لمختلف الجوانب المتعلقة بإعداد الاستبيان، ثم نتطرق للاستقصاء لجمع البيانات باستخدام المقابلات.

## 1.3.2.2. تعريف أسلوب الاستبيان وأهميته

الاستبيان مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع أكبر قدر من البيانات اللازمة عن المشكلة أو الظاهرة محل البحث لتحقيق الأهدافالموضوعة[1].

وتكمن أهمية الاستبيان في أنه أداة بحث يمكن من الحصول على الحقائق، والتوصل إلى الواقع، والتعرف على الظروف والأحوال من خلال دراسة المواقف والاتجاهات والآراء، وهو مساعد لأسلوب الملاحظة، وهو أحيانا الوسيلة العلمية الوحيدة للقيام بالدراسة العلمية[2].

ومن مزايا استخدام أسلوب الاستبيان نذكر[3]:

- ✓ إمكانية جمع كمية كبيرة من البيانات حول المستقصى منه في وقت واحد؛
- ✓ إمكانية جمع أنواع مختلفة من البيانات من المستقصى منه في وقت واحد ( معرفة اتجاهاته، نمط حياته، ميولاته، خصائصه....)؛

[1] ناجيمعلا،بحوثالتسويقمدخلمنهجيوتحليلي،ط1،داروائللنشرالتوزيع،الأردن، 2006، ص 109.
[2] رجاء وحيد دويدري، **البحث العلمي، أساسياته النظرية وممارسته العلمية**،ط1، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2000، ص 329.
[3] ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 227.

- ✓ تعدد الأفراد الممكن استهدافهم مما يتيح الفرصة للباحث لجمع المعلومات من أي فئة؛
- ✓ إذا أحسن إدارة الاستبيان يمكن أن يكون أكثر سرعة وأقل تكلفة مقارنة بالطرق الاخرى.

## 2.3.2.2.تصميم الاستبيان:

ليس من السهل تصميم الاستبيان لأنه يتطلب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الجوانب واحترام بعض القواعد المتعلقة بالجانب الشكلي وجانب المضمون، ومما يجب أخذه بعين الاعتبار نذكر[1]:

أ. **القواعد العامة للصياغة:** تشمل محتوى الاستبيان وحجمه حيث يفترض ألا يكون طويلا حتى لا يتعب المستقصى منه مع تجنب ما ليسضروريا مثل زخرفة وأشكال، وأيضا تجنبالتعقيدمما قد يدفع للامتناع عن الإجابة عنها، وتصميم الاستمارة بذكر المعلومات الأساسية بدء من الصفحة الأولى التي تشمل معلومات مشجعة للمستقصى منه للإجابة، ومطمئنة له بان إجابته ستكون محل سرية ولن تستخدم إلا لأغراض بحثية، مع تحديد الجهة المسؤولة عن الاستقصاء وموضوع الاستقصاء وهدفه، ثم الانتقال إلى الجزء الخاص بأسئلة الاستمارة ومحاورها مع احترام مجموعة من القواعد الواجب إتباعها عند إعداد الاستمارة.

ب. **قواعد تتعلق بصياغة الأسئلة:** تصاغ بعبارات واضحة وكلمات سهلة ومحدودة المعاني مع سهولة إدراك المطلوب من السؤال، كما يفضل استعمال الكلمات التي يتفق على معانيها الناس، أو تكون الأسئلة قصيرة مع اشتمال السؤال على معنى وفكرة واحدة فقط ( تجنب الأسئلة الطويلة المركبة)، إضافة إلى وضع خيارات للإجابة إذا أمكن والتركيز على الخيارات الرئيسية مع ترك السؤال مفتوح لاحتمال وجود خيار إجابة لم يدرج في الاقتراحات.

ج. **مراعاة الصدق في الإجابة على الأسئلة:** يمكن للباحث وضع أسئلة خاصة لتوضيح مدى صدق المستقصى منه حيث ترتبط هذه الأسئلة في إجاباتها بأسئلة أخرى موجودة في الاستبيان، أو حتى تكرار الأسئلة وتتبع الإجابة أنها هي نفسها لمعرفة الصدق والجدية في الإجابة.

د. **ترتيب الأسئلة:** من الأفضلالبدءالأسئلة السهلة التي تتناول الحقائق الأولوية الواضحة، أو البدءبأسئلة عامة كمدخل للموضوع، وتكون الأسئلة مرتبة ترتيبا منطقيا ومتسلسلة مع وضع الأسئلة المرتبطة مع بعضها البعض في محور ثم الانتقال إلى أسئلة أخرى مرتبطة في محور آخر، والأفضل ترك الأسئلة الشخصية لآخر القائمة لتجنب إحراج المستقصى منه عند البدأبها، وحيث يكون في الأخير شبه تعارف بينه وبين الباحث مما يقلل من حالة الإحراج.

[1] رجاء وحيد دويدري، مرجع سبق ذكره، ص 331.

إضافة إلى ما سبق ذكره هناك جوانب شكلية أخرى من الأفضلأخذها بعين الاعتبار وهي استخدام نوعية جيدة من الورق، واستخدام جهة واحدة من الورقة، وترك مسافة كافية للإجابة عند وضع أسئلة مفتوحة، وأيضا ترك المسافة الكافية بين الأسئلة وعدم تداخلها، وترقيم الأسئلة والصفحات، والحرص على الطباعة الجيدة للاستمارات.

بعد الانتهاء من إعداد الاستمارة وقبل توزيعها من الأفضل تحكيمها من طرف مختصين، وأيضا تجريبها على عينة استطلاعية لاختبار وضوح الأسئلة ومعرفة أي نقص فيها أو خلل، ليتم تعديلها وإخراجها في شكلها النهائي.

## 3.3.2.2.أسئلة الاستبيان

يوجد اختلاف أساسي في طرح الأسئلة حيث نميز بين الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة، فالأسئلة المغلقة هي الأسئلة التي تحمل كل الإجابات الممكنة والتي تكون أسئلة بخيارات إجابة متعددة أو بخيارات إجابة في شكل سلالم، أما الأسئلة المفتوحة فهي الأسئلة التي تعطي للمستقصى منه الحرية في الإجابة بإعطاء كلمات من إعداده[1].

**من الأمثلة عن الأسئلة المغلقة نذكر:**

- ✓ هل تمتلك سيارة ؟

نعم ☐ لا ☐

- ✓ عند شراء سيارة جديدة، الجانب الأمني ميزة:

مهمة جدا ☐ مهمة ☐ متوسطة ☐ قليل الأهمية ☐ غير مهمة تماما ☐

**من الأسئلة المفتوحة:**

- ✓ ما هي المميزاتالأساسية التي تفضلها لشراء سيارة ؟

.....

إن الشكلين السابقين يعبران عن النوعين الأساسين للأسئلة وهما الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة، ولكن للتفصيل أكثر في الأسئلة نذكر:

**الأسئلةالمغلقة بخيار إجابة واحد:**

- ✓ هل تشتري المنتج ؟

نعم ☐ لا ☐

[1]Philip Kotler, Gray Amstrang, **principes de marketing**, 11 eme édition, Pearson éducation, France, 2013, p 109.

**الأسئلة المغلقة متعددة خيارات الإجابة:**

✓ ما هي أسباب تفضيلك للمنتج ؟

الجودة ☐ السعر ☐ العلامة ☐

**أسئلة مفتوحة:**

✓ ماذا تقترح لتحسين جودة المنتج ؟

.....

**أسئلة مغلقة مفتوحة**

✓ لماذا تتعامل مع الفندق ؟

الجودة ☐ سعار النظافة ☐ الموقع ☐ باب أخرى:..☐.....

**إكمال الجمل**

✓ عندما تطلب الخدمة فإنك تختارها على أساس .....

**أسئلة السلم**

✓ حدد تقييمك لخدمة الفندق.

سيئة جدا ☐ يئة مناسبة ☐ يدة جيدة ج☐ ☐ ☐

✓ حدد درجة أهمية خدمة ما بعد البيع للمؤسسة.

غير مهمة تماما ☐ غير مهمة مه☐ همة جدا ☐ ☐

✓ حدد درجة رضاك عن المنتج.

غير راض تماما ☐ غير راض م☐ راض را☐ تماما ☐ ☐

**أسئلة الترتيب**

رتب العوامل التالية عند شرائك المنتج من الأقل أهمية 1 إلى الأكثر أهمية 4.

سعر ☐ جودة علامة ☐ لاف ☐ ☐

وعموما فأن الأسئلة التي يمكن وضعها متعددة ومتنوعة ولا يمكن حصرها، وإن إعداد استمارة بها أسئلة مناسبة تخدم موضوع البحث يتطلب الاهتمام الكافي الذي يشترط فيه أيضا الكفاءة والدراية بكل الجوانب التي تم ذكرها سابقا والمتعلقة بإعداد استمارة بحث.

وعموما فان هيكلة استبيان تشمل ثلاث خطوات رئيسية هي[1]:

- ✓ **أسئلة الاتصال الاولي:** أسئلة عامة تمثل مدخل للاستبيان وتسمح للمستقصى منه من الاندماج مع الباحث والاجابة على الاسئلة اللاحقة
- ✓ **هيكل الاسئلة:** تتعلق بالشروع في وضع الأسئلة التي لها علاقة بموضوع البحث حيث بعد البدء بالأسئلة العامة والسهلة ثم الانتقال إلى الأسئلة الأكثر ارتباطا بالموضوع....إلخ.
- ✓ **أسئلة التعريف:** المتعلقة بالبيانات الشخصية مثل العمر، الوضعية العائلية، الدخل ...إلخ.

## 4.2.2. طرق جمع البيانات في الاستقصاء

**1.4.2.2.جمع البيانات عن طريق الاستبانة:** كما سبق وذكرنا فان الاستقصاء يمكن أن يكون من خلال إعداد قائمة أسئلة توجه لمفردات عينة البحث للإجابة عليها ويستخدم ذلك عادة في البحوث الكمية،وهناك عدة طرق لتوزيع قائمة الاسئلةعلى الأفراد المستهدفين بالبحث وكل طريقة لها إيجابياتها وسلبياتها، ونذكر من الطرق المستخدمة ما يلي:

**أ. الاتصال الهاتفي:**يكون بالحصول على أرقام مفردات العينة والاتصال بهم هاتفيا، وتصلح هذه الطريقة خاصة في الاستقصاء القصير الفوري الذي يشمل أسئلة قليلة وواضحة، كأن تحاول شركة معرفة آراء المشاهدين حول إعلان معين، وأيضا تكون في العينات العشوائية[2].

لهذه الطريقة إيجابيات وسلبيات نذكر منها[3]:

الايجابيات: تتمثل في:

- السرعة في جمع البيانات؛
- قلة التكلفة مقارنة بالطرق الأخرى؛
- ارتفاع معدلات الرد؛
- إمكانية تسجيل المكالمة؛
- إمكانية الاستعانة بالحاسوب الآلي في المكالمات.

السلبيات: تتمثل في:

- الأسئلة قصيرة وبسيطة قد لا تكون كافية؛
- انخفاض عدد المكالمات قد يؤدي إلى عدم تمثيلية العينة؛

[1]Daniel Durafour, **Marketing**, 6 e édition, Dunod, paris, 2009, p 51.

[2]**محمود رضوان العمر، مبادئ التسويق،ط2**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 169.

[3]Alexandre Chirouz, Yves Cherouz, **introduction au marketing**, édition Foucher, France, 2004, pp 70-71.

- قد تكون المكالمة مزعجة وفي وقت غير مناسب.

**ب. الاتصال بالبريد:**هو إرسال قائمة الأسئلة عن طريق البريد للمستقصى منه، وهنا لا يوجد دور ولا شخصية المستقصي حيث يعتمد الأمر على طبيعة الأسئلة، وعلى الرغم من قلة تكاليفها إلا أن جزء كبيرا من الأجوبة قد لا يصل حيث لا يرد المستقصى منه وعلى الباحث إيجاد سبل زيادة الردود، عادة تكون هذه الطريقة في العينات العشوائية[1].

طريقة إرسال الاستمارة عن طريق بالبريد لها ايجابياتها ولها سلبياتها نذكرها في ما يلي[2]:

الايجابيات: تتمثل في:

- مناسبة في حالة التشتت الجغرافي لمفردات العينة؛
- الأسئلة يمكن أن تكون أطول؛
- تكاليفها منخفضة.

السلبيات: تتمثل في:

- ضرورة الحصول على عنوانين مفردات العينة؛
- ضعف معدلات الردود؛
- قد تطول فترة الردود؛
- إمكانية الإجابة بطريقة سيئة أو إجابة شخص آخر مكان الشخص المعني مما يعني سوء تمثيل العينة المدروسة.

**ج. المقابلة الشخصية:**هي الطريقة الأكثر شيوعا واستخداما حيث يقوم الباحث بمقابلة المستقصى منه وجها لوجه ويقدم له الاستمارة ليجيب عليها ثم يقوم باسترجاعها.[3]

منإيجابياتهاإمكانية شرح الأسئلة الغامضة، وأيضا كثرة الردود، ومعرفة ردة فعل المستقصى منه، أما سلبياتها فإمكانيةتأثير المستقصي على المستقصى منه فربما يجيب مجاملة، وأيضا ارتفاع التكلفة في حال بعد مكان المستقصى منه.

**د. الاتصال عن طريق الانترنيت:** يكون من خلال إرسال قائمة الأسئلةإلى مفردات العينة عن طريق البريد الالكتروني وانتظار الرد، وهذه الطريقة لها ايجابياتها مثل السرعة، واستهداف الأفراد مهما بعدوا، وانخفاض

[1] محمود رضوان العمر، مرجعسبق ذكره، ص 170.

[22] Alexandre Chirouz, Yves Cherouz, op. cit, p 70.

[3] محمود رضوان العمر، مرجعسبق ذكره، ص 170.

التكلفة، وارتفاع الردود مقارنة بطرق أخرى...إلخ، لكن في المقابل قد تكون الأسئلة قصيرة، وانحصار العينة في الفئة المتعلمة، واستهداف فقط من يملكون بريد الكتروني أو إنترنيت[1].

## 2.4.2.2.طرق جمع البيانات عن طريق المقابلات

نميز في مرحلة من مراحل البحث التسويقي وهي مرحلة البحث النوعي استخدام أسلوبين أساسين لجمع البيانات هما المقابلات الجماعية والمقابلات الفردية المتعمقة واللذان يعتمدان تقنيات خاصة لجمع البيانات، وعلى إعداد دليل مقابلة، وايضا تجليل محتوى المقابلات[2].

تعتبر المقابلات من طرق الاستقصاء المعتمدة لجمع البيانات في البحوث النوعية حيث يمكن أن تتشكل من أسئلة محددة وقليلة أو من موضوع واحد للنقاش وتتميز بالتعمق في جمع مختلف المعلومات من المستهلكين، ونميز في ذلك طريقتين رئيسيتينهي المقابلات الفردية، المقابلة الجماعية، إضافة الى طريقة أخرى تعتمد في حالات محددة وهي التقنيات الاسقاطية ونبين مضمون هذه الطرق فيما يلي[3]:

### 1.2.4.2.2. المقابلات الفردية:

نميز في هذا النوع ثلاث أنواع من المقابلات هي المقابلات الحرة والمقابلات الموجهة والمقابلات نصف الموجهة.

أ. **المقابلة الحرة:** تسمى أيضا المقابلات المتعمقة أو المقابلات غير الموجهة، وهي التي يقابل فيها الباحث المستقصى منه ويطرح موضوع للنقاش ويترك له الحرية للتعبير عن أفكاره وآرائه، ومن أهم ما يميز هذا النوع من المقابلات:

- ✓ مدة المقابلة غير ثابتة تعتمد على طبيعة الموضوع المطروح للنقاش وشخصية المستقصى منه وكفاءته، وعموما مدة المقابلة يمكن أن تتراوح بين 30 دقيقة وساعة واحدة؛
- ✓ تسجيل المقابلة في مسجل صوتي أو في كراس خاص؛
- ✓ تكاليف المقابلة أيضا مختلفة حسب عدة معطيات مرتبطة بطبيعة الشخص المستقصى منه، ومكان تواجده، ومكان إجراء المقابلة، وحسب ما إذا كانت المؤسسة هي من تقوم بالمقابلة أو تلجأ إلى جهة خارجية؛

[1]Alexandre Chirouz, Yves Cherouz, op. cit, p 71.
[2]Christian Michon, Le Markateur fondements et nouveautés du marketing, 2 e édition, Pearson éducation, France, 2006, p 33.
[3]Alexandre Chirouz, Yves Cherouz, op. cit, pp 39-45.

- ✓ دور الباحث مهم لنجاح هذا النوع من المقابلات حيث يمنع عليه طرح أسئلة توجه حديث المستقصى منه ومسار المقابلة، أو طرح مواضيع جديدة بخلاف الموضوع الرئيسي، أو إبداء رأييه، أو تقديم أحكام أو مقاطعة كلام المستقصى منه، وبالمقابل على الباحث الاستماع باهتمام وتجنب الانتقاد وترك الحرية الكاملة للمستقصى منه؛
- ✓ من الجوانب التي يستخدمها الباحث لإنجاح المقابلة هو اعتماد تقنيات إعادة صياغة الحديث التي تساعد المستقصى منه على الاسترسال في حديثه مثل: تقصد من كلامك...، نعم، اممم)(Mmh، فهمتك، أنا رأيي...، وغيرها من الأساليب المساعدة على الاستمرار في الحديث.

**ب. المقابلات نصف الموجهة:**هي مقابلات منظمة حيث أن الباحث بعدما يلتقي بالمستقصى منه يطرح عليه مجموعة من الأسئلة أو المواضيع تكون مكتوبة في دليل يسمى دليل المقابلة.

للباحث في هذا النوع من المقابلات أيضا دور مهم في نجاحها، يجب عليه الالتزام بدليل المقابلة الذي يستخدم كموجه لها عكس المقابلة الحرة التي فيها حرية في طرح المواضيع للنقاش، وسمي هذا النوع بهذا الاسم لأن أسئلة المقابلة الموجودة في الدليل لا يشترط فيها الترتيب أو نمط معين، حيث يمكن للباحث أن ينتقل في طرح الأسئلة دون احترام لترتيبها، كما أنه يمنح الحرية للمستقصى منه في الإجابة حتى إذا خرج عن الموضوع أو انتقل إلى سؤال آخر يتركه يكمل ثم عند انتهائه يعود به إلى الموضوع أو السؤال المطروح. وفي المقابلات نصف الموجهة يقوم الباحث باختيار القيام بمقابلات فردية لعدة أفراد يتراوح عددهم باختلاف الآراء بين 10 و70 فردا، حيث يختلف العدد والمدة الزمنية للمقابلة والتكلفة باختلاف طبيعة الموضوع والأفراد...

**ج. المقابلات الموجهة:**هي المقابلات التي يواجه فيها الباحث المستقصى منه بدليل مقابلة والذي يشمل على أسئلة مفتوحة ومحددة ومنظمة ويتم احترام هذا التنظيم والترتيب عند طرح الأسئلة على المستقصى منه، ودور الباحث مهم في نجاح هذا النوع من المقابلات، وهناك اختلاف في مدة المقابلة وأيضا عدد الأفراد الواجب استقصاؤهم وكذلك التكلفة تقريبا مثل الأنواع سابقة الذكر.

### 2.2.4.2.2.المقابلات الجماعية:

هي الاجتماع بين مجموعة من الأشخاص ومنشط ويتم التحاور والنقاش الحر حول موضوع أو عدة مواضيع يقترحها المنشط، وتهدف هذه المقابلات للنقاش حول موضوع يهدف من خلاله الباحث أو القائم بالمقابلة إلى وضع فرضيات دراسة ما أو تحديد وضبط مشكلة معينة، أو تشكيل أسئلة استقصاء بناء على

أفكار أفراد المجموعة، كما يمكن من خلال المقابلة الجماعية جمع أفكار أو حلول ممكنة، أو تشكيل تصورات جديدة حول منتج جديد مثلا، أو حول إعلان تم عرضه...

لنجاح المقابلة الجماعية يتطلب جمع عدد مناسب يمكن أن يكون بين 8 و12 مع اختلاف الآراء في العدد، ويتطلب مدة زمنية تتراوح بين 2 و 3 ساعات وقد تصل إلى نصف يوم وحتى يوم كامل، كما يفضل تسجيل المقابلة من خلال كاميرا، وتوفير قاعة مناسبة ومعزولة عن الضوضاء ومريحة تتوفر فيها سبورة وميكروفون وكاميرا تسجيل.... وغيرها من الأجهزة والمعدات التي يمكن أن تساهم في إنجاح المقابلة.

يعتبر دور المنشط مهم جدا في نجاح المقابلة حيث يتطلب فيه الجدية والقدرة على تنظيم وتسيير المقابلة، وإيجاد الأفراد المناسبين لمناقشة موضوع البحث، وأيضا القدرة على تحليل مضمون المقابلة والأفكار المطروحة، والتحكم في سير المقابلة وتنشيطها لطرح أكبر قدر ممكن من الأفكار وبمساهمة كل الحاصرين، وتفادي احتكار الحديث من طرف فرد معين دون غيره من الأفراد الحاضرين.

إضافة إلى الأنواع السابقة من المقابلات هناك نوع آخر وهو المقابلة عن بعد عن طريق الهاتف أو عن طريق الانترنيت، رغم قلة وصعوبة استخدامها.

## 3.2. التقنيات الاسقاطية:

التقنيات الاسقاطية هي التقنيات الخاصة بطرح أسئلة للمستقصى منه بطريقة تدفعه لإبراز دوافعه وعاداته التي لا يعبر عنها بالطريقة التقليدية التي تعتمد على الاستقصاء أو المقابلات الفردية أو الجماعية، ولعل أهم هذه التقنيات طريقة إكمال الجمل، التداعي الحر للكلمات، إكمال القصص، اختبار الدوائر الفارغة، ترجمة الرسومات،...إلخ، كل هذه الطرق وغيرها قد تمكن من إبراز جوانب خفية لم يجب عنها الفرد بطريقة مباشرة عن طريق الطرق المعتادة فيتم الاعتماد على هذه الطرق والتقنيات الاسقاطية[1].

وتعرف أيضا التقنيات الاسقاطية أنها الأساليب التي تستخدم دون تدخل الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين، تحتوى عبارات أو أشكال يقوم المستهلك بتفسيرها أو معالجتها بطريقة أو بأخرى، تفترض هذه الأساليب أنه يمكن استنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلي من خلال آرائه حيث يقوم بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي في تلك الآراء في صور شتى مثل التعبير عن رأي طرف ثالث، أو إسقاط شعوره أو آرائه في مجال ما[2].

[1]Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, **marketing stratégique et opérationnel**, 7 eme édition, Dunod, Paris, 2008, p 160.

[2]ثابت عبد الرحم إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 215.

تستخدم الأساليب الاسقاطية عندما يعتقد الباحث أن المستقصى منه لا يتمكن من الاستجابة بطريقة ذات دلالة وبشكل مباشر فيما يتعلق بالأسباب التي تفسر سلوكه أو اتجاهاته، فالأفراد ربما لا يكونوا على وعي بمشاعرهم وآرائهم، أو ربما لا يكونوا على استعداد للاعتراف بحقيقة دوافعهم أو اتجاهاتهم أو مشاعرهم، أو ربما لا يعرفون الدوافع الحقيقية وراء سلوكهم[1].

من الأساليب الاسقاطية التي تستخدم في البحوث التسويقية نذكر[2]:

- ✓ طريقة تزامل الكلمات: في ظل هذه الطريقة يتم سؤال المستقصى منه عن أول كلمة أو جملة تحضر إلى ذهنه مباشرة بعد سماعه كلمة أو جملة معينة.
- ✓ طريقة استكمال الجمل: هنا يزود المستقصى منه بجملة أو عدة جمل ذات علاقة بالموضوع محل الدراسة على أن تكون هذه الجمل غير كاملة ويطلب من الباحث إكمالها.
- ✓ طريقة استكمال القصة: يتم تزويد المستقصى منه بقصة ويطلب منه إكمالها.
- ✓ طريقة إكمال الصور: يتم تزويد المستقصى منه بصور تشمل مثلا شخصين جالسين يتحادثان، وفي الصورة الشخص الأول يتكلم ويطلب من المستقصى منه أن يضع نفسه مكان الشخص الثاني ويرد على كلام الشخص الأول فيقوم بملء فراغ يحدد في بالون فوق ذلك الشخص في الصورة.

من خلال ما سبق بخصوص طرق جمع البيانات تبين لنا وجود عدة طرق تختلف فيما بينها، ويمكن للباحث أن يختار بينها الطريقة الأنسب، ولكن هذا الاختيار ليس عشوائي وإنما يخضع لعدة اعتبارات مرتبطة خصوصا بطبيعة الموضوع المدروس، واعتبارات أخرى عليه أن يأخذها بعين الاعتبار حتى يتمكن من جمع أكثر وأفضل المعلومات التي يمكن أن تفيده في اتخاذ القرار المناسب.

في نهاية حديثنا عن طرق جمع البيانات والتي هي الملاحظة والاستقصاء والمقابلات أشير إلى أن اختيار الباحث بين طريقة من هذه الطرق لجمع البيانات يرتبط بعدة اعتبارات منها طبيعة الفرضيات، وطبيعة الاجابات المراد الحصول عليها من طرف الباحث، وعلى بعض الشروط التي يتطلبها البحث حيث أحيانا يتطلب الامر اعداد استمارة واحيانا لابد من القيام بالمقابلة واحيانا أخرى لابد من استخدام الملاحظة[3].

[1] محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق،ط1، دار النشر زمزم، عمان، الاردن، 2013، ص ص 298- 299.
[2] المرجع نفسه، ص 299.
[3] Patrick Legros, Mikael Legros, **Etude de marché Approche socio-marketing**, Ellipses édition, paris, 2009, p 64.

## ثالثا: العينة وأنواعها

قبل الحديث عن العينة لابد من نشير إلى المجتمع الذي تسحب منه العينة إضافة إلىالإشارة إلى بعض المصطلحات في هذا الجانب[1]:

**1. مجتمع البحث:**يقصد به إجمالي العناصر من أفراد وأسواق ومنشآت تشترك في بعض الخصائص المستهدف دراستها من البحث.

- **مجتمع الدراسة المستهدف:** هو مجموعة العناصر أو المفردات التي تحتوي المعلومة المطلوبة.
- **العنصر:** يشمل كل من تتوفر لديه المعلومات المطلوبة للبحث وينتمي إلى المجتمع.
- **المفردة:** كل عنصر من العينة وهي بالضرورة عنصر والعكس العنصر قد لا يكون مفردة إذا لم يكن ضمن العينة.

### 2. العينـــة

**1.2. تعريفها:** هي جزء من المجتمع تختار على أساس مواصفات معينة بهدف استخدامها في دراسة مجتمع، وهناك من النظريات والطرق الإحصائية ما يمكننا من تقدير باراميترات المجتمعات أو مقارنتها أو إصدار قرارات أو تنبؤات بشأنها عن طريق فحص ودراسة عينات مأخوذة منها[2].

والعينة هي مجموعة من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة، وإجراء الدراسة عليهاومن ثمة استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي[3].

**2.2. إطار المعاينة:**هو جميع المفردات المشكلة لمجتمع البحث وبعبارة أخرى هو ملف أو قائمة بجميع مفردات المجتمع، مثلا يمكن أن يشمل إطار المعاينة قائمة بأسماء جميع الموظفين في بلد ما، حيث أن المجتمع المستهدف بالدراسة هو كل الموظفين[4].

**3.2. أسباب اللجوء إلى استخدام أسلوب العينة:**من المنطق القول أن إجراء البحث على كامل مجتمع الدراسة الأصلي هو الحالة الأفضل مقارنة باتباع أسلوب العينة وذلك لأن أسلوب الحصر الشامل لكل المجتمع يعطي نتائج أكثر دقة وأقرب للواقع وأكثر قابلية للتعميم، ولكن هناك عدة أسباب قد تدفع الباحث إلى الاعتماد على أسلوب العينة بدلا من إجراء الدراسة على كامل المجتمع، ومن هذه الأسباب نذكر[5]:

---

[1] طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 530.

[2] **محمد** أبو يوسف، **الاحصاء في البحوث العلمية**، المكتبة الاكاديمية، القاهرة، مصر، 2000، ص 20.

[3] محمد عبيدات، **بحوث التسويق، الاسس والمراحل والتطبيقات**،ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص 98.

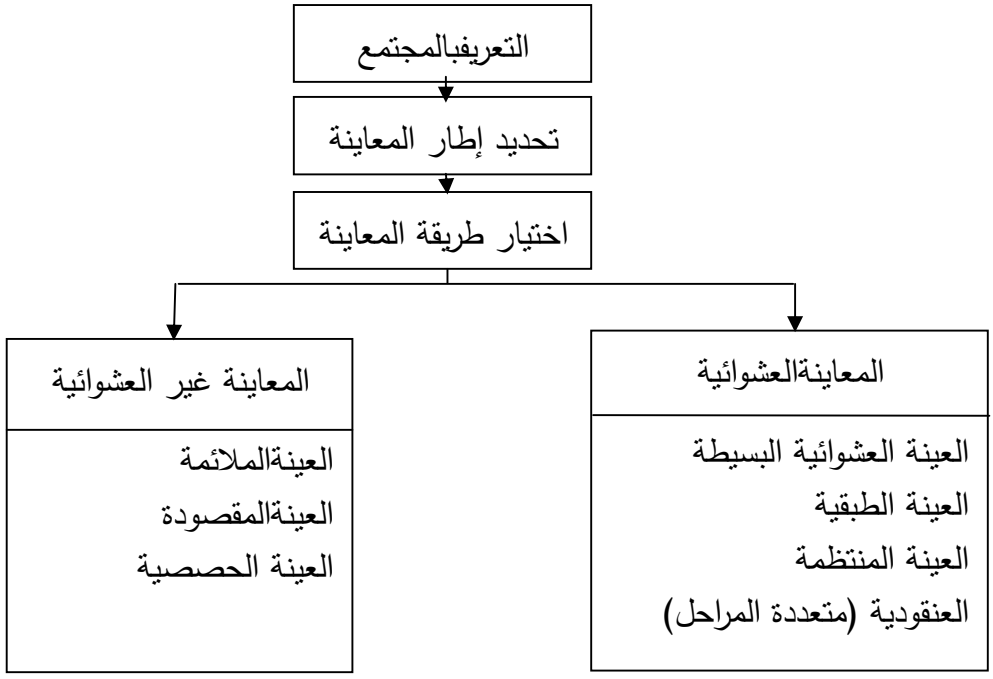
[4] Claude demeur, op. cit, p 61.

[5] محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 99.

- ✓ ارتفاع التكلفة وهدر الوقت والجهد، ذلك في حالة كون مجتمع الدراسة الأصلي كبير ومتسع جغرافيا فانه يتطلب تكلفة عالية ووقتا طويلا وجهدا كبيرا مما يدفع لإتباع أسلوب العينة؛
- ✓ ضعف الرقابة، ففي حالة كون المجتمع كبير فان ذلك قد يتطلب الاستعانة بأشخاص آخرين لمساعدة الباحث الرئيسي على جمع البيانات وتحليلها؛
- ✓ التجانس التام في خصائص مجتمع الدراسة مما يعني أن دراسة عينة سيكون على أفراد لهم نفس الخصائص وبالتالي الحصول على نفس النتائج؛
- ✓ عدم إمكانية إجراء الدراسة على كامل مفردات المجتمع الأصلي في بعض الدراسات مثل تجريب بعض عينات من المنتجات على مجموعة من الأفراد ولا يمكن التجريب على كل المجتمع؛
- ✓ صعوبة حصر كافة عناصر مجتمع الدراسة الكلي في بعض الأحيان لعدم توفر المعلومات، أو لسرية المعلومات...إلخ.

**4.2.أنواع العينات:** هناك نوعين أساسين من العينات هما العينات العشوائية (الاحتمالية) والعينات غير العشوائية (غير الاحتمالية) التي يتم الاختيار بينها وفق المسار التالي:

**شكل رقم(5): مراحل اختيار العينة**




**المصدر**: من إعداد الباحث

**1.4.2, العينات العشوائية:**هناك عدة عينات تنتمي للعينات العشوائية نذكر منها[1]:

[1] **راجع**: محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 100-105.

**أ. العينة العشوائية البسيطة:** يتطلب استخدام هذه الطريقة حصر ومعرفة كافة عناصر المجتمع ويتم بعدها اختيار عينة وفق أسس محددة، وفي هذه الطريقة هناك نفس فرصة الظهور لجميع المفردات، وتكون معروفة مسبقا، فمثلا مجتمع به 600 عنصر وتقرر اختيار عينة من 60 عنصر فان احتمال الظهور لكل عنصر في العينة المختارة هو 60 على 600 وتساوي واحد من عشرة وتساوي 10%.

ويتم في هذا النوع سحب العينة بطريقتين أساسيتين، إما عن طريق جداول الأرقام العشوائية، وإما إعطاء أرقام متسلسلة لعناصر المجتمع الأصلي، ثم وضع كل رقم في ورقة منفصلة معبرة عن عنصر من المجتمع، وتوضع في وعاء أو كيس ومن ثمة سحب العدد المطلوب من الوعاء بشكل عشوائي.

ما يميز هذا النوع من العينات هو بساطة التطبيق، بالإضافة إلى قابلية التعميم على المجتمع الكبير نسبيا، أما عيوبها فهي صعبة الاستخدام في بعض الدراسات التي يصعب حصر جميع مفردات المجتمع، بالإضافة إلى ارتفاع التكلفة خاصة إذا كان أفراد المجتمع منتشرين جغرافيا.

**ب. العينة المنتظمة:**وفيها يتم حصر كل أفراد المجتمع ثم يتم إعطاء كل عنصر رقما تسلسليا، ثم يتم قسمة عدد عناصر المجتمع على عدد أفراد العينة المحددة الحجم، ليتم تقسيم المجتمع إلى مجالات حيث طول المجال الأول من 1 إلى الرقم الناتج عن القسمة، وهكذا إلى غاية المجال الأخير الذي ينتهي مع آخر رقم لآخر عنصر في المجتمع، ثم بعد ذلك يتم اختيار مفردة صمن المجال الأول، ثم نقوم باستخراج المفردات المشكلة للعينة من المجالات الأخرى وفي كل مرة نظيف طول المجال إلى المفردة المسحوبة إلى أن نصل إلى آخر مفردة في آخر مجال.

مثال: شعبة بها 60 طالبا يمثلون مجتمع الدراسة والمطلوب اختيار عينة مقدارها 12 طالب بطريقة العينة المنتظمة، فنقوم بقسمة 60 على 12 وتساوي 5، ثم نقوم باختيار عشوائي لمفردة في المجال من 1 إلى 5 ولتكن 2 وهي المفردة الأولى في العينة، ثم نختار بقية المفردات من المجالات الأخرى بإضافة رقم خمسة كل مرة للمفردة المسحوبة، وبالتالي فان المفردات هي: 2، 7، 12،....، 52، 57.

ورغم سهولة هذه الطريقة إلا أنها قد تطرح إشكال إذا كان المجتمع غير معروف، وأيضا التحيز والخروج عن القاعدة في اختيار المفردة الأولى.

**ج. العينة الطبقية:**في هذا النوع من العينات يتم تقسيم المجتمع الكلي إلى فئات وفق معايير محددة، وبعد ذلك يتم اختيار من كل فئة عينة بشكل عشوائي وبشكل يتناسب مع حجم تلك الفئة في المجتمع، فمثلا يقوم باحث بإجراء دراسة على طلبة في كلية إدارة الأعمال واختار عينة مكونة من 150 طالب حيث يوجد عدة تخصصات موزعة كما يلي: قسم المحاسبة به 1200 طالب، قسم التسويق به 1000 طالب، قسم المالية

والمصارف به 900 طالب، قسم إدارة الأعمال به 900 طالب، وقسم الإدارة العامة به 1000، والمجموع الكلي للطلبة هو 5000 طالب.

من أجل اختيار مفردات العينة وفق العينة الطبقية يتم حساب حجم العينة من كل قسم (طبقة) بحساب التناسب وفق القاعدة: حجم العينة في الطبقة = (حجم العينة المراد سحبها× عدد أفراد الطبقة) ÷ عدد أفراد المجتمع، فمثلا بالنسبة لقسم التسويق فحجم العينة هو (150 × 1000) ÷ 5000 ويساوي 30 طالب.

وهكذا مع باقي الطبقات.

**د. العينة العنقودية (متعددة المراحل):** يلجأ الباحث إلى اختيارها ضمن عدة مراحل، ففي المرحلة الأولى يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى فئات حسب معايير معينة، ثم يتم اختيار شريحة أو أكثر بطريقة عشوائية، ثم يتم تقسيم الشرائح التي وقع عليها الاختيار إلى شرائح جزئية أخرى، ثم يتم اختيار شريحة أو أكثر بطريقة عشوائية، وهكذا يستمر الباحث حتى يصل إلى شريحة نهائية يقوم بالاختيار منها وبشكل عشوائي مفردات العينة المطلوبة، فمثلا لو أراد الباحث دراسة علاقة الدخل بالادخار في بلد ما واختار استخدام العينة العنقودية، فانه يقسم البلد إلى مناطق ثم يختار منطقة أو أكثر بشكل عشوائي ثم يقوم باختيار مفردات العينة من لمنطقة المختارة باستخدام الطريقة العشوائية البسيطة أو المنتظمة.

إن أهم ما يميز هذه الطريقة توفير التكلفة وتسهيل جمع المعلومات، ولكن ما يعيب عليها ما يخص تمثيلية العينة للمجتمع خاصة في حالة عدم التجانس في مفردات العينة في الدخل مثلا، إضافة إلى إمكانية التحيز في اختيار المنطقة.

### 2.4.2. العينات غير العشوائية:

تتصف أنها لا تعطي نفس فرصة الظهور لمفردات العينة ولا يمكن تحديد نسبة احتمال الظهور، ومع ذلك لا يجب أن يفهم عدم وجود امكانية لتعميم النتائج، أوانها تتصف بالضعف ولا يمكن اعتمادها في التعميم. ومن أنواع العينات غير العشوائية نذكر:

**أ. العينة الملائمة:**فيها يعطي الباحث الحرية في اختيار العناصر التي ستشارك في العينة ولا يكون هناك تحديد مسبق لمن سيدخل ضمن مفردات العينة، بل يتم الاختيار بناء على مجموعات يراها الباحث صائبة ولكن وفق شروط محددة، فمثلا أراد الباحث دراسة السلوك الشرائي لربات البيوت فيقوم باختيار عينة منهن ولكنه يريد مثلا اختيارها في ظل شروط معينة، كاختيار الفئات العمرية، المستويات التعليمية، الاوضاع الوظيفية والدخل،...إلخ.

ومن أهم ما يميز هذا النوع من العينات السهولة في اختيار المفردات وانخفاض تكلفته وسرعة الوصول إلى افراد الدراسة، إلا أن شكل التمثيل يبقى مطروحا إذا لم يتم احترام بعض الشروط الضرورية.

**ب. العينة المقصودة:** يتم تحديد مفردات هذا النوع من طرف الباحث بشكل مقصود بسبب توفر الخصائص في الافراد المقصودين دون غيرهم، ولكون تلك الخصائص تعتبر من الامور المهمة بالنسبة للدراسة موضوع الاهتمام، كما يتم استخدام هذا النوع من العينات في حالة توفر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الكلي. فمثلا يريد الباحث إجراء دراسة على مستهلكي القهوة فمن المنطقي اختيار الافراد ممن يستهلكون القهوة.

**ج. العينة الحصصية:** يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى فئات ضمن معايير معينة، يتم بعد ذلك اختيار العدد المطلوب حسب تلك المعايير بما يناسب البحث، فمثلا أراد الباحث دراسة آراء مستهلكي الخبز حول رفع الاسعار، فقام بتقسيم المناطق السكانية إلى مناطق محددة بحيث لكل منطقة حجم معين، ثم يقوم باختيار أفراد العينة من كل منطقة بشكل غير عشوائي حسب الحصة المخصصة لكل منطقة.

## 5.2. اختيار العينة وحجمها المناسب:

### 1.5.2. أساس اختيار نوع العينة

لا يوجد اتفاق على نوع معين من العينات أنه الأفضل، ولكن هناك جوانب تتحكم في اختيار الباحث لنوع دون آخر.فعندما يتوفر إطار للمعاينة فان الباحث هنا بإمكانه اختيار عينة عشوائية، كما أن الباحث في اختياره لنوع من العينات يأخذ في الحسبان طبيعة موضوع الدراسة وأيضا طبيعة المجتمع ثم يختار العينة التي يراها مناسبة، فمثلا إذا كان المجتمع مكونا من أجزاء معلومة يمكنه اختيار العينة الطبقية أو اختيار العينة العشوائية البسيطة...إلخ، كما يمكن أن تتحكم الميزانية المخصصة للبحث في اختيار العينة، فكلما كانت الميزانية محدودة تجنب الباحث اختيار العينة ذات التكلفة المرتفعة.

وعموما هناك مجموعة من الاعتبارات تأخذ بعين الاعتبار عند تحديد نوع العينة المرغوب[1]:

- طبيعة الخصائص التي يستهدف البحث التعرف عليها في المجتمع المستهدف من الدراسة؛
- مستوى التمثل المطلوب في العينة لجميع مفردات المجتمع المستهدف من الدراسة؛
- عدد وخصائص مفردات مجتمع البحث والمطلوب أن يدخل ضمن العينة، التي تمثل العنصر أو الوحدة الأساسية والفعالة في عملية تجميع وتحليل البيانات؛

[1] مصطفى محمود أبو بكر، م. فريد الصحن. مرجع سبق ذكره. ص : 162.

- الأهداف التي تحققها المصادر الثانوية لتجميع البيانات وطبيعة ومستوى الدور الذي تقوم به المصادر الأولية للبيانات المطلوبة؛
- وحدات المعاينة، تمثل الوحدات الرئيسية في مجتمع البحث والتي قد تكون متاجر أو شركات أو رجال أو غيرها، التي يكون لها فرصة الاختيار في مرحلة معينة من عملية المعاينة؛
- إطار المعاينة، يتمثل في قائمة تتضمن كل مفردات العينة المتاح الاختيار منها في كل مرحلة من مراحل عملية المعاينة، حيث يتم سحب العينة من المرحلة الأخيرة لهذا الإطار. ومثال ذلك قائمة العاملين بدول الخليج، ثم قائمة العاملين بدول خليجية معينة، ثم قائمة العاملين في وظائف أو مناطق معينة داخل هذه الدول المختارة، حيث يتم اختيار العينة من القائمة بالمرحلة الثالثة؛
- مدى التغطية الجغرافية، ويرتبط بالمجتمع المستهدف دراسته، وقد يكون جميع العملاء داخل المجتمع أو العملاء بمنطقة فقط؛
- مدى التغطية الزمنية، قد يكون تاريخ محدد أو عن فترة زمنية سابقة أو عن فترة زمنية تالية أو كلاهما معا؛
- مجتمع الدراسة، يمثل مجموع العناصر أو جميع مفردات المجتمع المستهدف دراسته وتسحب منه العينة.

### 2.5.2. المفاضلة بين العينات:

إن عملية الاختيار بين العينات العشوائيةوغير العشوائية يقوم على أساس مجموعة من الاعتبارات نوجزها فيما يلي[1]:

- ✓ اعتبارات تتعلق بتكاليف البحث أو الدراسة من حيث قيمتها وأزمنة ومصادر إنفاقها؛
- ✓ اعتبارات تتعلق بالمعلومات المطلوبة من حيث نوعها ودقتها وحجمها و مصادرها؛
- ✓ اعتبارات تتعلق بدرجة الأخطاء التي يمكن أن تسمح بها وفقا لطبيعة الدراسة؛
- ✓ اعتبارات متعلقة بحجم درجة الخطأ الذي يمكن أن ينتج من استخدام العينات غير العشوائية؛
- ✓ إمكانية تحديد مجتمع الدراسة تحديدا دقيقا؛
- ✓ إمكانية إيجاد إطاراً سليما يحتوي على كل عناصر المجتمع؛
- ✓ اعتبارات تتعلق بدرجة عدم تماثل المجتمع في الخصائص التي ترغب في معرفتها وقياسها؛
- ✓ اعتبارات تتعلق بتكلفة الخطأ الناشئ عن استخدام المعلومات التي توفرها العينة المستخدمة في الدراسة.

[1] عبد السلام أبو قحف،**التسويق، وجهة نظر معاصرة**، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1999، ص 223.

### 3.5.2. حجم العينة:

يتأثر حجم العينة بمدى دقة النتائج المرجوة، فاستقصاء 20 شخصا يعطي نتائج أكثر بعدا عن الواقع مقارنة باستقصاء 150 من مجتمع مكون من 50000، لكن في الحقيقة فان العلاقة بين دقة النتائج وحجم العينة معقدة أكثر مما يبدو، وفهم ذلك يمر بفهم فكرتين أساسيتين هما هامش الخطأ المقبول (مجال الثقة)، ومستوى الخطر[1].

أما بخصوص حجم العينة المناسب من الأمور المهمة، ذلك أن اختيار حجم غير مناسب قد يجعلها غير ممثلة لمجتمع الدراسة، وفي المقابل الحجم قد يكون مكلفا جدا، وعموما لا يوجد اتفاق على عدد محدد أو نسبة مئوية معينة من حجم المجتمع يمكن تطبيقها على جميع الحالات، كما أن هناك العديد من العوامل قد تكون ذات أثر في تحديد حجم العينة المطلوب أو المرغوب كما يلي[2]:

- مستوى ودرجة الدقة والثقة المرغوب تحقيقها: حيث من الصعب أن تكون النتائج التي يحصل عليها الباحث باستخدام العينات مطابق للنتائج الفعلية في حالة دراسة المجتمع ككل، فنتائج العينة تكون قريبة نسبيا من النتائج الفعلية، وكلما أراد الباحث نتائج أكثر دقة كلما استدعى زيادة حجم العينة؛
- درجة التعميم التي يريدها الباحث: حيث كلما زادت حاجة الباحث لضرورة التعميم توجب عليه زيادة حجم العينة،
- مدى التجانس في خصائص العينة مقارنة بالمجتمع: هنا حجم العينة يكون مناسبا حتى ولو كان صغيرا نوعا ما،
- حجم المجتمع: فكلما زاد حجم المجتمع كان من الضروري أخذ عينة كبيرة.

ومن جهة أخرى توجد طرق لحساب حجم العينة رياضيا من خلال معادلات رياضية سواء كان المجتمع معلوما أو غير معلوم تفاديا للانتقادات التي توجه للاختيار العشوائي لحجم العينة[3]. فمثلا في العينات العشوائية هناك من المختصين في البحوث يرون أن تحديد حجم العينة يكون من خلال خطأ المعاينة المأخوذ بعين الاعتبار، وهنا يكون حجم العينة n هو قسمة 1 على هامش الخطأ$^2$($n=1/erreur^2$)، فمثلا إذا كان هامش الخطأ المقبول 5 % فان حجم العينة هنا هو 1 قسمة $(0,5)^2$والنتيجة تساوي 400 مفردة[4].

في الحقيقة توجد العديد من الحالات والمعادلات الرياضية التي يتم من خلالها حساب حجم العينة العشوائية يمكن الاطلاع عليها في مختلف المراجع المتخصصة خاصة كتب الاحصاء.

---

[1] Claude Demeur, op. cit, p 64.

[2] محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 106.

[3] **راجع**: مهدي محمد القصاص، **مبادئ الاحصاء والقياس الاجتماعي**، جامعة المنصورة، مصر، 2007، ص 113.

[4] Manu Carricano, Fanny Poujol, **Analyse de données avec Spss**, Pearson education, France, 2008, p 11.

## الفرع الثالث: تحليل وتفسير البيانات واستخراج النتائج

### أولا: مراجعة البيانات

قبل الشروع في عملية تحليل وتفسير البيانات تمهيدا لاستخلاص النتائج، ومن أجل تسهيل هذه العملية وتفاديا للأخطاء الممكن الوقوع فيها، يقوم الباحث بعملية مراجعة وتدقيق البيانات ثم القيام بتقسيمها وتبويبها ووضعها في جداول أو منحنيات ثم الشروع في التعليق والتحليل.

وتخص المراجعة التي يمكن أن يقوم بها الباحث ما يهدف إلى عدم وجود الأخطاء أو نقصان في المعلومات أو تناقض أو عدم وجود إجابات على بعض الأسئلة التي تطرح في الاستقصاء مثلا حيث يتركها المستقصى منه فارغة، كما تمكن المراجعة من معرفة مدى الجدية في الإجابة أو إمكانية معرفة أن المستهدف بالاستقصاء ليس هو المجيب بل شخص آخر مكانه، أو إمكانية معرفة عدم فهم السؤال من الاجابة الموجودة.

بعد انتهاء الباحث أو المراجع من المراجعة يقوم بإلغاءالإجابات التي فيها خلل بالنسبة للبيانات المجمعة عن طريق الاستقصاء أو التي لا يمكن الاعتماد عليها بسبب التناقض أو النقص،ويمكنه عدم الاستغناء عن البيانات التي يمكن أن تفيد في التحليل ولا تضر بالنتائج حتى ولو كان فيها لبس، أو تعديلها إذا أمكن وذلك دون الإضرار بمصداقية الاجابة، إضافة إلى استغلال المراجعة لتجميع البيانات المتشابهة خاصة بالنسبة للأسئلة المفتوحة التي قد تطرح إشكال أثناء عملية الترميز.

بعد الانتهاء من عملية المراجعة يمكن للباحث القيام بترميز البيانات تمهيدا لوضعها في جداول أو إدخالها في الحاسوب كأن تعطى أرقاما للأسئلة أو لخيارات الاجابة..، كما توضع في جداول تعبر عن إجابات مفردات العينة عن سؤال ما، كما يستخدم الحاسوب الآلي لتسهيل عملية معالجة البيانات، فبعد المراجعة والفحص للبيانات ثم ترميزها يتم نسخها في الحاسوب الآلي ومراجعتها أيضا بعد إدخالها تفاديا لأي خطأ فيها وهي محملة في الحاسوب، وأيضا من أجل الشروع في عملية التحليل واستخراج النتائج[1].

### ثانيا: تحليل البيانات

يقوم الباحث بالتعليق على البيانات وإعطاء تحليلات وتفسيرات بالاعتماد على خبرته وتجربته ورؤيته العقلية والمنطقية بما يتوافق مع واقع المؤسسة وبيئتها الداخلية والخارجية، وبالاعتماد على بعض الاساليب الاحصائية التي تستخدم في وصف البيانات وإيجاد العلاقة بين المتغيرات وغيرها والتي ترتبط بطبيعة الدراسة ومتغيراتها.

[1] راجع: طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص ص 159-163.

ومن الأساليب الاحصائية المعتمدة في التحليل نذكر:

- ✓ استخراج التكرارات والنسب المئوية مما يمكن من تجميع البيانات في جداول يسهل التعليق عليها؛
- ✓ حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري في حال أنواع معينة من الاسئلة (سلم ليكرت الخماسي مثلا)؛
- ✓ استخراج العلاقة بين المتغيرات من خلال بعض الاختبارات الاحصائية التي يسهل استخراجها بواسطة الحاسوب.

## ثالثا: استخلاص النتائج ووضع التوصيات

عقب انتهاء التحليلات الاحصائية يبدأ الباحث في استخلاص النتائج تمهيدا لاعداد تقريره النهائي، وتعد هذه المرحلة بالغة الأهمية لأن قيمة البحث لا تكمن في الجوانب السابقة وحسب ولكن أيضا في النتائج الجيدة المتوصل إليها[1].

وبعد استخراج النتائج يقوم الباحث بوضع التوصيات والتي هي حلول مقترحة المشكلة المطروحة، أو اقتراحات بخصوص الموضوع المدروس.

## الفرع الرابع: كتابة التقرير النهائي

هو نمط كتابي من أنماط الاتصالات التي قد تأخذ اشكالا مختلفة وباستخدام وسائل توضيحية متنوعة وذلك من أجل تناول أو نقل المعلومات إلى الجهات ذات العلاقة بمضمون الكلام الذي يحتوي عليه التقرير[2].

ويتكون التقرير النهائي من العناصر التالية[3]:

- صفحة العنوان؛
- جدول المحتويات؛
- قائمة الجداول والاشكال؛
- الملخص: (مقدمة، تصميم البحث،...)؛
- جسم البحث: (منهج، تحليل، نتائج)؛
- خاتمة وتوصيات؛
- ملاحق.

[1] طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 566.
[2] محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 221.
[3] طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 565.

يتم البدء في التقرير النهائي برسالة إحالة، ثم صفحة العنوان التي يبرز فيها الباحث أو المؤلف والجهة التي تم إعداد الدراسة لها، وبعض المعلومات مثل التاريخ، ويتضمن التقرير قائمة المحتويات وهي كافة الاجزاء التي يتضمنها التقرير، ثم تأتي المقدمة التي توضح مجموعة من الجوانب من مشكلة وفرصيات وأهداف ...، إضافة إلى الحديث عن منهجية البحث، ويتضمن التقرير أيضا مضمون البحث مختصرا لأهم الجوانب، وأخيرا النتائج التي تم الوصول إليها والتوصيات الممكن الأخذ بها، وأيضا الملاحق التي بها بعض البيانات المساعدة والموضحة لبعض جوانب البحث والمدعمة له[1].

يمكن أن يشمل التقرير النهائي عناصر قد تختلف عن العناصر المذكورة سابقا، وكل كاتب له نظرته للعناصر التي يمكن إدراجها حسب أهميتها، ولكن الأكيد أن هناك جوانب أساسية مشتركة.

## المحور الرابع: تطبيقات عملية لإنجاز بحث تسويقي

لأن هذه المطبوعة موجهة خصيصا لطلبة السنة الثالثة تخصص تسويق ـ مع إمكانية استفادة طلبة الماستر في تخصصات التسويق وأيضا طلبة التخصصات الأخرى منها ـ سأحاول أن أقدم ما يفيدهم في إنجاز أبحاثهم بصفة عامة وتقارير التربص الخاصة بنهاية الدراسة بصفة خاصة حيث يكونون ملزمين باتباع أغلب ما تم ذكره سابقا في المطبوعة وبالخصوص خطوات إعداد بحث تسويقي من وجود موضوع يتطلب دراسته وبلورته في إشكالية للدراسة، وفرضيات يتم وضعها للانطلاق منها لانجاز البحث، ثم القيام بجمع البيانات المطلوبة وتحليلها واستخراج النتائج وتقديم التوصيات المناسبة، وأخيرا إعداد تقرير نهائي ملخص ومختصر للبحث المنجز،كما يمكن أن يستفيدوا مما يتم التطرق إليه في المجال المهني في حال عملهم في مؤسسة وكلفوا بانجاز بحوث تسويقية.

تتعدد وتختلف المواضيع التي يمكن للطلبة دراستها في مجال التسويق وسأقدم موضوعا ويتم تم دراسته على سبيل المثال لا الحصر من أجل تبيان أهم الجوانب التي تم اتباعها في إنجاز البحث مع الاشارة فيكل مرة الى ما تم ذكره في المطبوعة بخصوص انجاز بحث تسويقي.

**الموضوع المقترح هو: تقييم الخدمة السياحية في ولاية جيجل**

نلاحظ أن هذا الموضوع المقترح للبحث فيه يشمل متغير واحد، وكما أشرت سابقا فإن المواضيع تتعدد وتختلف ويمكن أن نجد مواضيع بها متغيرين وأكثر كان يكون الموضوع مثلا دور جودة الخدمة في ولاء

[1] راجع: محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 226-227.

السائح للوجهة السياحية، وعادة البحث فيها يتشابه إلى حد بعيد بخصوص اشتمالها على نفس الخطوات مع امكانية اختلاف المضمون والأهداف، والوقت اللازم لا نجازها والميزانية المخصصة ....

وكما تم ذكره في مضمون المطبوعة فان خطوات البحث التسويقي تبدأ بتحديد المشكلة تحديدا دقيقا وأيضا تحديد الاهداف والفرضيات التي يتم الانطلاق منها لانجاز البحث، وهنا الطالب أو يأخذ بعين الاعتبار بعض الجوانب المهمة مثل الميزانية المحددة والوقت المحدد لانجاز البحث ...ليقرر ما إذا سيبحث على نطاق واسع أو ضيق، وبالنسبة للطلبة الأفضل تضييق نطاق البحث والتركيز على جوانب محددة حتى لا تشتت جهودهم في جوانب قد تخرجهم عن مضمون الموضوع أو الجوانب المهمة فيه.

إن الاشكالية التي يمكن الانطلاق منها يمكن صياغتها حسب الهدف الاساسية للبحث، وفي موضوعنا يمكن وضع الاشكالية متمحورة مثلا حول تقييم الخدمة السياحية في ولاية جيجل: **كيف يقيم السياح جودة الخدمة السياحية المقدمة في ولاية جيجل ؟**

ومن أجل معالجة هذه الاشكالية يمكن الانطلاق من فرضيات تحدد مسار البحث بالنسبة للطالب مثلا **افتراض أن السياح يقيمون الخدمات المقدمة في ولاية جيجل تقييما إيجابيا**، طبعا يمكن للطالب وضع عدة فرضيات يحدد بها مسار بحثه ويحاول الاجابة عليها من خلال دراسته.

يبدأ الطالب بحثه من خلال القيام ببحث استكشافي الذي يعتبر المرحلة الأولى التي ينطلق منها حيث من خلاله يقوم باستكشاف الموضوع والاحاطة به وبالمشكلة التي يقوم بالبحث فيها، حيث يكون التركيز خصوصا على البيانات الثانوية المتوفرة مسبقا من خلال مراجعة الدراسات السابقة مثلا، أو الاعتماد على الكتب والمجلات، كما يمكن أيضا جمع بيانات أولية من خلال مقابلات متعمقة مع من لهم علاقة بالموضوع،وفي موضوعنا مثلا يقوم الطالب بالاطلاع على دراسات متعلقة بالخدمات السياحية في ولاية جيجل أنجزت سابقا والقيام بمقابلات متعمقة مع بعض السياح أو مقدمي الخدمة السياحية...،ويمكن البحث الاستكشافي من ضبط المشكلة بشكل أفضل، ووضع الفرضيات، وأخذ فكرة مبدئية عن الموضوع المراد البحث فيه وطبيعة البيانات المناسبة.

بعد تحديد المشكلة والأهداف ووضع الفرضيات يبدأ الطالب في التخطيط لجمع البيانات، وكما هو معلوم وتم الاشارة إليه في المطبوعة أن هذه البيانات نوعان: بينات ثانوية وبيانات أولية وكلاهما ضروري للبحث، فالبيانات الثانوية هي التي تكون متوفرة مسبقا وتجمع من مختلف المصادر مثل الابحاث والدراسات التي يمكن أن نجدها في المنشآت السياحية أو الهيئات الحكومية عموما والديوان الوطني للسياحة أو وزارة السياحة أو مديرية السياحة في الولاية على وجه الخصوص، وأيضا البيانات المجمعة من الكتب والمجلات

المتخصصة في مجال السياحة...، أما البيانات الأولية هي البيانات التي سيكون الحصول عليها لأول مرة ويمكن للطالب الاعتماد في ذلك على المقابلات أو الملاحظة أو الاستبيان...، فالمقابلة كأن يذهب لمديرية السياحة لولاية جيجل ويقوم باجراء مقابلة بتشكيل مجموعة من الأسئلة يطرحها على مسؤول أو عدة مسؤولين في المديرية أو حتى مع العمال حسب ما يريد جمعه من بيانات تفيده في بحثه، وقد تم الاشارة إلى عدة أنواع من المقابلات يمكن اعتمادها وما يتطلبه كل نوع، وهنا أقترح حسب رايي اعتماد الطالب على نوع المقابلة نصف الموجهة التي أراها أكثر ملاءمة من المقابلات الأخرى، أما الملاحظة فيمكن أن يستخدمها الطالب بتتبع وملاحظة سلوكات السياح أثناء استفادتهم من الخدمات السياحية المختلفة المقدمة لهم في ولاية جيجل حيث يقوم بتسجيل ردود افعالهم التي يظهرونها أو حتى تعليقاتهم التي قد يسمعها ...، أما الاستبيان فهو أهم وسيلة يمكن أن يعتمدها الطالب لجمع البيانات المتعلقة بموضوعه المدروس، وكملاحظة هنا أقول أن أغلب المواضيع التي تدرس في مجال التسويق تتطلب إما إجراء مقابلات أو إعداد استبيان لجمع البيانات وهذا ما نجده في أغلب تقارير التربص التي ينجزها طلبة السنة الثالثة تخصص تسويق، ونظرا لأهمية الاستبيان سأحاول أن أفصل في كيفية إعداده في الموضوع المقترح وقد تم التفصيل فيه نظريا سابقا ضمن المطبوعة.

قبل شروع الطالب في جمع البيانات عن طريق الاستبيان لابد أن يقوم أولا بتحديد المجتمع المراد استهدافه بالاستبيان حيث أن وصول الطالب إلى نتائج مناسبة يعتمد على التحديد الدقيق للمجتمع، وفي موضوعنا المتعلق بتقييم السياح للخدمة السياحية في ولاية جيجل فان المجتمع المستهدف هنا هم جميع السياح البالغين الذين يتواجدون في ولاية جيجل من أجل استهلاك المنتج السياحي وطلب الخدمة السياحة.

ولان عدد هؤلاء السياح المشكلين لمجتمع البحث كبير كما في كثير من الأبحاث حيث يصعب على الطالب أو يمكن القول يستحيل عليه توزيع استمارة البحث عليهم جميعا لعدة أسباب مثل ارتفاع التكلفة وضيق الوقت...إلخ، يمكن للطالب أن يلجأ إلى استخدام أسلوب العينة باختيار عدد محدد من هؤلاء السياح واستهدافه بالدراسة ثم تعميم النتائج على باقي مفردات المجتمع.

يقوم الطالب باختيار عينة من السياح لتوزيع استمارته، لكن السؤالين المهمين الذي يجب على الطالب الاجابة عليهما هما: ما نوع العينة التي يجب اختيارها ؟ وما الحجم المناسب لها ؟.

كما تم الاشارة إليه في المطبوعة هناك نوعين أساسين من العينات هما العينات العشوائية وغير العشوائية وكل نوع يشمل أنواع من العينات، وفي موضوعنا حول تقييم السياح لجودة الخدمة السياحة يمكن للطالب أن يختار نوع من أنواع العينات غير العشوائية وذلك لعدم توفر إطار المعاينة، وأقترح هنا أن يختار مثلا العينة

المقصودة، كما يمكن اختيار نوع آخر من أنواع العينيات غير العشوائية التي يمكن أن تصلح للدراسة، أما بخصوص حجم العينة فكلما كان حجم العينة المختار كبيرا كان أفضل، ولا يمكن أن نحدد حجما معينا ولكن عادة الطلبة على هذا المستوى ولأنه تقرير تربص يختارون عينة حسب ما لاحظته قد تصل كأقصى تقدير إلى 200 مفردة حسب حجم المجتمع وأقلها 50 أو 40، وبغض النظر عن تمثيلية العينة من عدمه حسب حجم المجتمع إلا أن اختيار الطالب تتحكم فيه معطيات متعلقة بوقت دفع التقرير في نهاية الموسم الدراسي، وأيضا التكلفة الناتجة عن إنجازه، وكذلك طبيعة الموضوع المدروس...، وتبقى القاعدة أنه كلما ارتفع حجم العينة كلما انعكس ذلك على دقة النتائج.

بعد تحديد الطالب للمجتمع وعينة البحث يقوم بإعداد استمارة أسئلة لتوجيهها لمفردات العينة المختارة من السياح، وعلى الطالب التزام كل القواعد التي تم ذكرها سابقا في المطبوعة حتى يضمن الحصول على البيانات المناسبة والدقيقة التي تفيده في الوصول الى نتائج دقيقة وغير متناقضة، ويمكن مثلا وضع أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية ثم اسئلة متعلقة بمضمون البحث، كما يمكن اختيار نوع معين من الأسئلة مثلا اعتماد أسئلة السلم أو الأسئلة المفتوحة والمغلقة أو غيرها من الأنواع التي تم ذكرها سابقا، وبعد الانتهاء من إعداد الاستمارة المبدئية يتم تقديمها لبعض المختصين لابداء ملاحظاتهم، إضافة إلى ملاحظات العينة التجريبية التي وزعت عليها، وأخيرا القيام بالتعديلات اللازمة وإخراج الاستمارة في شكلها النهائي والتي تتشكل من عدة أجزاء بداية من الصفحة التعريفية بالموضوع ومعد أو معدي الاستمارة، ثم الاسئلة المتعلقة بالموضوع والتي بدورها يمكن أن تتكون من أجزاء ومحاور حسب طبيعة الموضوع، وفي ما يلي نموذج مقترح لاستمارة البحث الذي هو موضوعنا المختار والمتعلق بتقييم السياح للخدمة السياحية في ولاية جيجل:

جامعة محمد الصديق بن يحي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق

## استمارة بحث

تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لانجاز بحث نهاية الدراسة لنيل شهادة ليسانس تحت عنوان "تقييم جودة الخدمات السياحية في ولاية جيجل"، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة المتضمنة عددا من الأسئلة والعبارات، نرجو منكم قراءتها واختيار الإجابة التي ترونها مناسبة، ونؤكد لكم أن الإجابات التي تقدمونها ستحاط بسرية مصدرها وستوظف فقط لأغراض البحث العلمي.

وتقبلوا منا اسمى التشكرات على مساهمتكم معنا في انجاز البحث.

**ملاحظة:**

-عند الإجابة على أسئلة وعبارات الاستبيان الرجاء وضع علامة(X) في الخانة المناسبة.

-التأكد من الإجابة على كافة الأسئلة والعبارات وأن تحدد رأيك بصراحة.

**إعداد الطلبة:** ..... .....

**أولا: تقييم جودة الخدمة من طرف السياح**

| الرقم | العبارات | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | أشعر بالأمان عند تعاملي مع المنشآت السياحية في ولاية جيجل | | | | | |
| 2 | لا أجد صعوبة في الحصول على اجابة عن تساؤلاتي بخصوص الخدمة السياحية في ولاية جيجل | | | | | |
| 3 | تتوافق الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل مع رغباتي واحتياجاتي | | | | | |
| 4 | عند مواجهة أي مشكلة عند استفادتي من خدمة سياحية فإنه يتم ابداءاهتمام بحلها من طرف الجهات المسؤولة | | | | | |
| 5 | يسعى مقدموا الخدمة السياحية لفهم احتياجاتي في ولاية جيجل | | | | | |
| 6 | يتم إنجاز الخدمة التي أطلبها بدقة | | | | | |
| 7 | أشعر بأن موظفي المنشآت السياحية يولون الاهتمام الشخصي بي عند التعامل معهم | | | | | |
| 8 | المظهر الخارجي للمرافق السياحية بولاية جيجل جذاب | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 9 | مقدمو الخدمات السياحية في سعي دائم لمعرفة احتياجاتي ورغباتي | | | | | |
| 10 | تتوفر المنشآت السياحية على معدات وأدوات متطورة تسهل تقديم الخدمة | | | | | |
| 11 | تتميز مراكز استقبال السياح (فنادق، مخيمات) بجودة خدماتها | | | | | |
| 12 | تحرص المنشآت السياحية (فنادق،مطاعم،وكالات...) على تقديم الخدمات التكميلية بشكل جيد | | | | | |
| 13 | تتوفر لدى السائح وسائل النقل اللازمة لتنقله في ولاية جيجل | | | | | |
| 14 | يتوفر لدى السائح المعلومات الكافية عن الخدمة السياحية في ولاية جيجل | | | | | |
| 15 | هناك أمن واستقرار يشعر به السائح أثناء استهلاكه الخدمة السياحية | | | | | |
| 16 | هناك جودة في الأطعمة المقدمة للسياح في ولاية جيجل | | | | | |
| 17 | ..... | | | | | |
| 18 | ..... | | | | | |

**ثانيا: البيانات الشخصية**

- **الجنس:** ذكر ◯ أنثى ◯

- **السن:** أقل من 25 سنة ◯ 25 إلى 40 سنة ◯

من 41 إلى 60 سنة ◯ أكثر من 60 سنة ◯

- **الدخل:** أقل من 20000 دج ◯ من 20000 إلى 40000 دج ◯

من 40001 إلى 60000 دج ◯ أكثر من 60000 دج ◯

- **سبب الزيارة:** ترفيه عمل ◯ أسباب أخرى ◯

تعتبر الاستمارة السابقة مجرد اقتراح لنموذج استمارة يمكن اعتماده مع العلم أنه لا يوجد نموذج ثابت، بل يمكن اعتماد نماذج أخرى بشرط أن تشمل على ما يجب أن تشتمله الاستمارة التي تقدم لعينة البحث واحترام القواعد العامة لاعداد استمارة بحث، وفي الاستمارة السابقة المقترحة تم الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي وبها عبارات يمكن تعديلها أو ضبطها أكثر وإضافة عبارات أخرى حسب طبيعة الموضوع وحسب الفرضيات وأهداف البحث، كما أنه بإمكان الطالب في نفس الموضوع تشكيل استمارة بشكل أسئلة مختلف عن سلم ليكرت تشمل أسئلة مغلقة ومفتوحة ومتعددة الاجابات وغيرها من أشكال الاسئلة المتنوعة.

بالنسبة للاستمارات التي تشمل عبارات ذات خيارات إجابة بسلم ليكرت يمكن للطالب إضافة لمراجعتها من طرف مختصين في ما يسمى بقياس صدق المحكمين، القيام بقياس الصدق الداخلي للاستمارة والذي يكون من خلال عدة طرق أهمها حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ الذي يقيس ثبات الاستبيان حيث أنه إذا كانت قيمته مرتفعة مقاربة للواحد نقول أن هناك ثبات في الاستمارة ويمكن اعتمادها، والثبات يعنيأننا إذا وزعنا الاستمارة على نفس العينة مرة أخرى ستعطينا نفس النتائج، أما إذا أظهرت بعض العبارات ان معاملها ضعيف ستكون سببا في تخفيض قيمة المعامل الكلي فنقوم بحذفها أو تعويضها بعبارات أخرى.

**ملاحظة:** رغم الاستخدام الواسع لهذا المعامل في قياس صدق وثبات الاستبيانات إلا أننا لا نخفي بعض الآراء التي وجهت انتقادات له، وأن ارتفاع قيمته أو انخفاضها ليس بالضرورة مؤشر قطعي على جودة عبارات الاستبيان أو ضعفها.

كما يمكن قياس الاتساق الداخليلأسئلة الاستبيان من خلال حساب معامل الارتباط بين العبارات ببعضها وبين العباراتومحاورها.

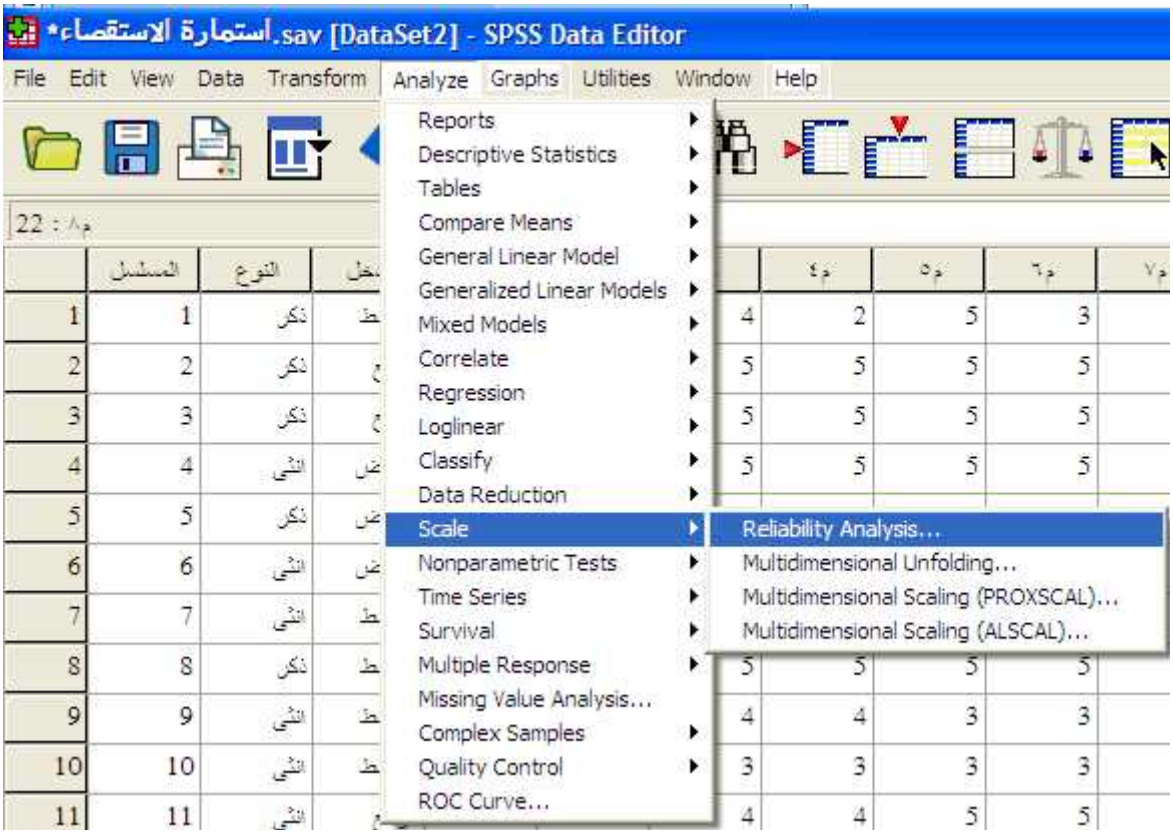
إن حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الارتباط يكون من خلال استخدام برامج احصائية مخصصة لذلك ومن بينها برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف اختصارا باللغة الانجليزية ب SPSS،ومن أجل أخذ فكرة عن كيفية استخدامه لاستخراج معامل الثبات الفا كرونباخ ومعامل الارتباط نشرح فيما يلي الخطوات اللازمة لذلك:

بعد تثبيت البرنامج في الحاسوب نقوم بادخال بيانات استمارات العينة التجريبية (وهنا أشير إلى ملاحظة مهمة وهي أن الطلبة اعتادوا حساب هذه المعاملات على العينة ككل أي بعد توزيع الاستمارة على كل مفردات العينة وهذا خطأ والصحيح أن توزع على عينة تجريبية مثلا من 10 إلى 20 مفردة لاننا نكون

في مرحلة الضبط للاستمارة ولان الطالب قد يقوم بحذف عبارات وإضافة أخرى وإعادة توزيع الاستمارة، أما إذا تم توزيعها على العينة ككل فسينجر عن ذلك تكاليف مرتفعة وإضاعة للوقت...) نقوم بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ كما يلي:

من القائمة **Analyze** ثم أختار **Scale** فتظهر قائمة فرعية أختر منها **Reliability Analysis**

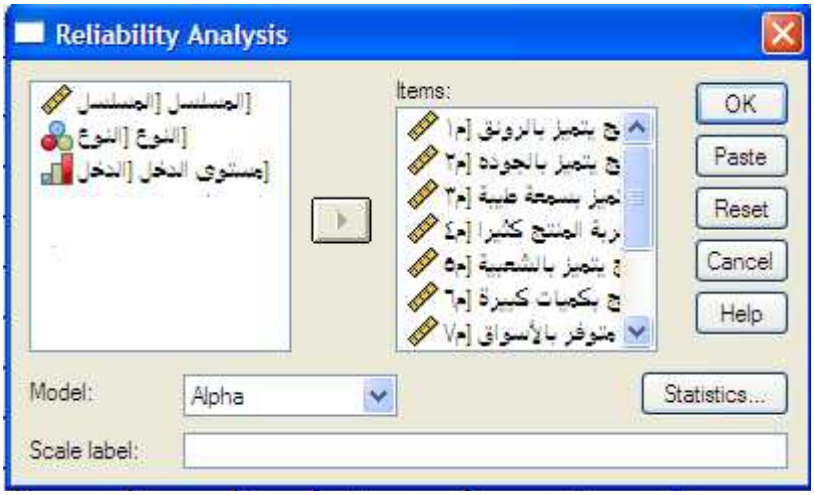
**(ملاحظة: المعلومات الظاهرة في الاشكال القادمة لمثال آخر يمكن الاستفادة منه وتطبيق نفس الخطوات على موضوعنا المقترح المتعلق بتقييم الخدمة السياحية في ولاية جيجل من طرف السياح، وأيضا نحن نتعامل مع برنامج مثبت يستخدم اللغة الانجليزيةمع العلم أن هناك برامج باللغة العربية والفرنسية)**



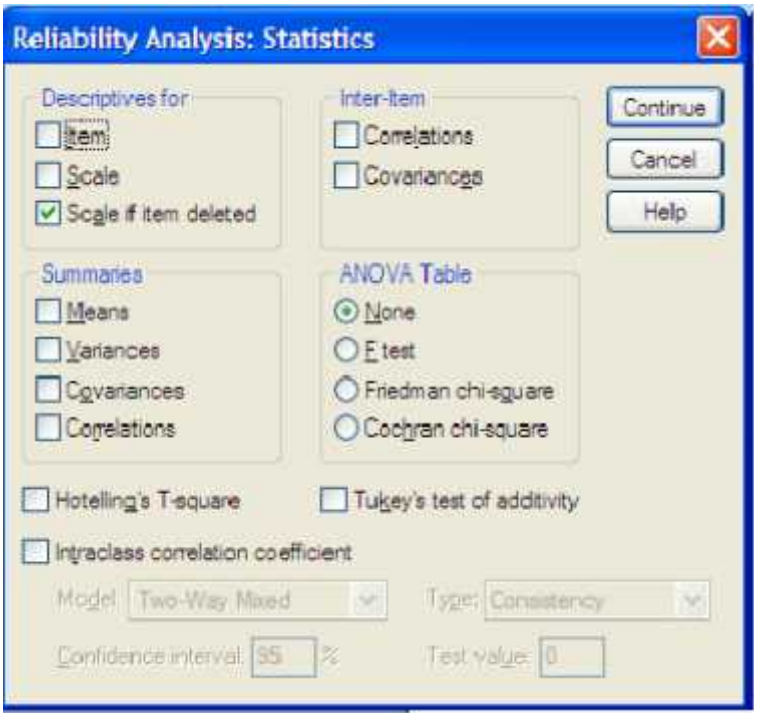

فيظهر مربع حوار به خانتين من اليسار توجد عبارات الاستمارة، ومن اليمين خانة فارغة ثم نقوم بما يلي[1]:

انقل المتغيرات المطلوبة (العبارات) إلى الجهة اليمنحيث مكتوبة **Items**وأختار معامل الثبات **Alpha**.

[1] عز عبد الفتاح، **مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS**، ص 561.




ثم أنقر الزر **Statistics** يظهر مربعحوار:




ثم أضغط على الخيار **Scale if item deleted** والهدف من هذا الخيار معرفة الفقرة التي يمكن حذفها من الاستبانة بهدف رفع قيمة معامل الثبات،أضغط على **Continue** لنعود إلى مربع الحوار الأصلي، انقر**Ok** تظهر النتائج[1].

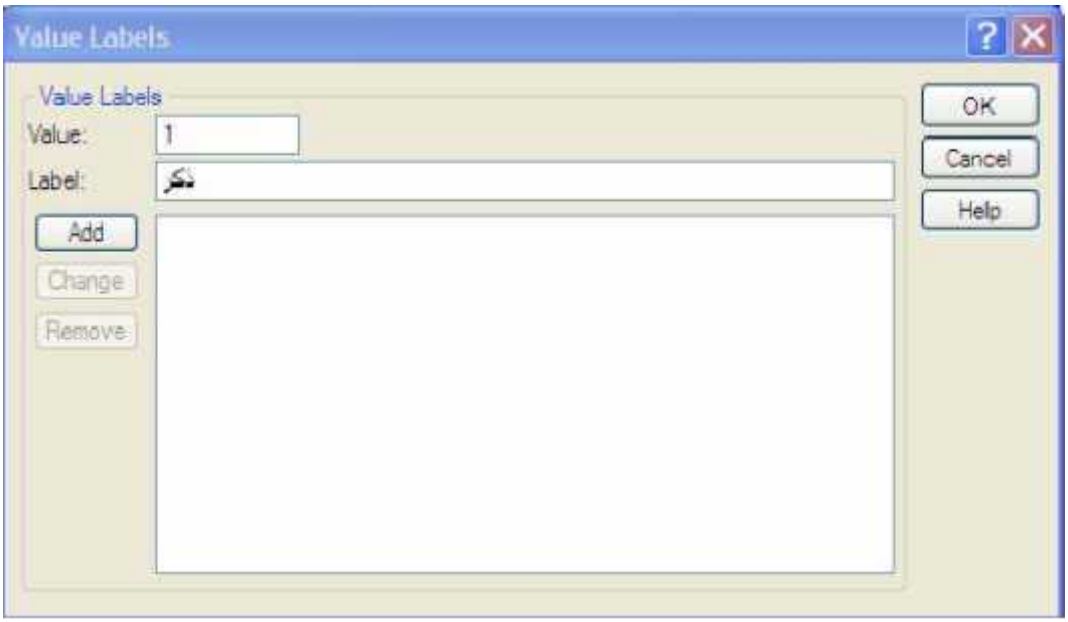
[1] المرجع السابق، ص 561.

تظهر معاملات الفا كرونباخ للعبارات والمحاور، فإذا كانت مرتفعة وتقترب من الواحد نقول أن هناك ثبات، أما اذا كانت هناك عبارات معاملاتها منخفضة يمكن حذفها للرفع من قيمة معامل المحور ويمكن إضافة عبارات وحساب المعامل مرة أخرى.

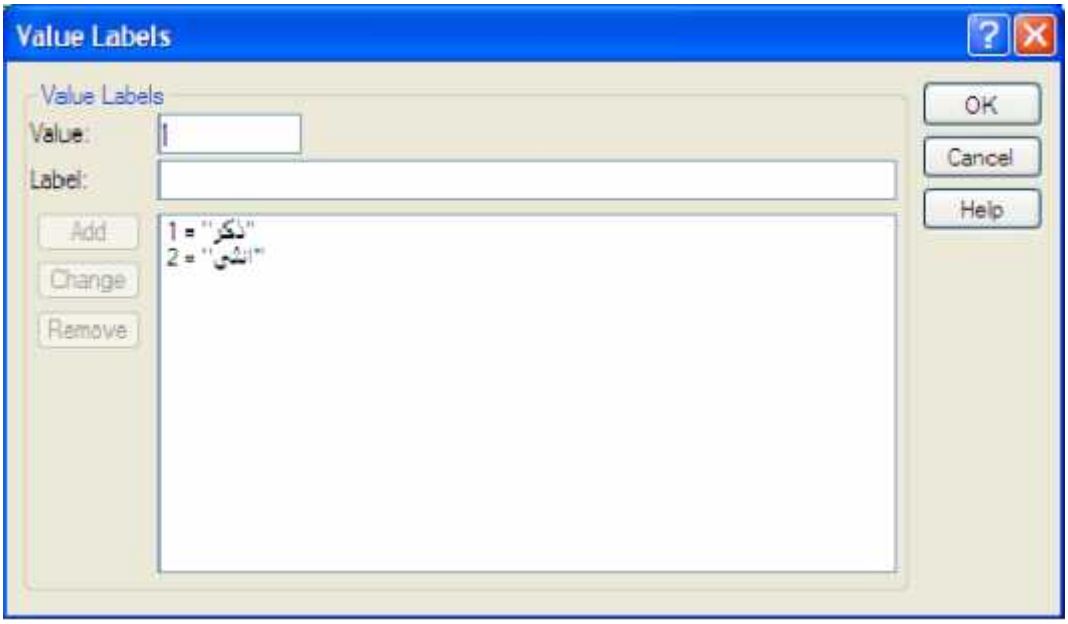
بعد انتهاء الطالب من إعداد الاستمارة بالشكل النهائي يقوم بتوزيعها على عينة البحث، وهنا أمام الطالب عدة طرق كما تم الاشارة إليه سابقا في المطبوعة حيث توزع الاستمارة على عينة البحث باستخدام المقابلة الشخصية أو عن طريق البريد أو باستخدام الهاتف أو عن طريق الانترنيت، وكل طريقة لها إيجابياتها وسلبياتها، ويرتبط اختيار طريقة دون أخرى حسب طبيعة العينة المستهدفة، وعادة الطلبة يعتمدون على المقابلة الشخصية، وهو الحال بخصوص موضوعنا المتعلق بتقييم الخدمة السياحية من طرف السياح فيمكن للطالب توزيع الاستمارة على السياح عن طريق المقابلة الشخصية بتقديم الاستمارة للسائح ليجيب عليها ثم استلامها منه، كما يمكن اعتماد الانترنيت باستخدام مثلا وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن تبقى المقابلة الشخصية في موضوعنا هي الافضل نظرا لإيجابياتها العديدة مقارنة بالطرق الاخرى.

بعد استرجاع الطالب أو الباحث لجميع الاستمارات التي بها إجابات عينة البحث يبدأ في عملية تجميع وترتيب وتحليل البيانات التي تمكنه من استخراج النتائج المتعلقة بدراسته، حيث في البداية يتم ادخال البيانات في البرنامج المستخدم لاستخراج النتائج والمثبت في الحاسوب، ولنفرض اننا سنستخدم برنامج SPSS كبرنامج معتمد بكثرة من طرف الطلبة مقارنة ببرامج أخرى على الأقل لحد إعداد هذه المطبوعة، ومن أجل التوضيح للطلبة وتسهيل استخدام هذا البرنامج أقوم بشرح بعض الجوانب التي يمكن اتباعها لادخال البيانات، بداية على الطالب ترقيم وترميزها عبارات الاستمارة وأيضا ترقيم خيارات الاجابة على الاسئلة أو العبارات، فيضع مثلا في السؤال المتعلق بالجنس الرقم 1 للخيار ذكر، والرقم 2 للخيار أنثى، وللسؤال المتعلق بالعمر الرقم 1 للخيار أقل من 25 سنة، والرقم 2 للخيار بين 25 و40 سنة، والرقم 3 للخيار بين 41 و60 سنة، والرقم 4 للخيار أكثر من 60 سنة، وهكذا مع بقية الاسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية. أما العبارات التي لها خيارات إجابة سلم ليكرت يكون الترقيم من الرقم 1 غير موافق بشدة إلى 5 موافق بشدة،وعند فتح بوابة الاستبيان نجد صفتحين واحدة خاصة بادخالالمتغيرات والثانية خاصة بادخال الاجابات والتي تكون على شكل أرقام بحسب عدد خيارات الاجابة، والانتقال بين الصفحتين يكون بالضغط أسفل شاشة الحاسوب على الصفحة المراد الانتقال إليها.

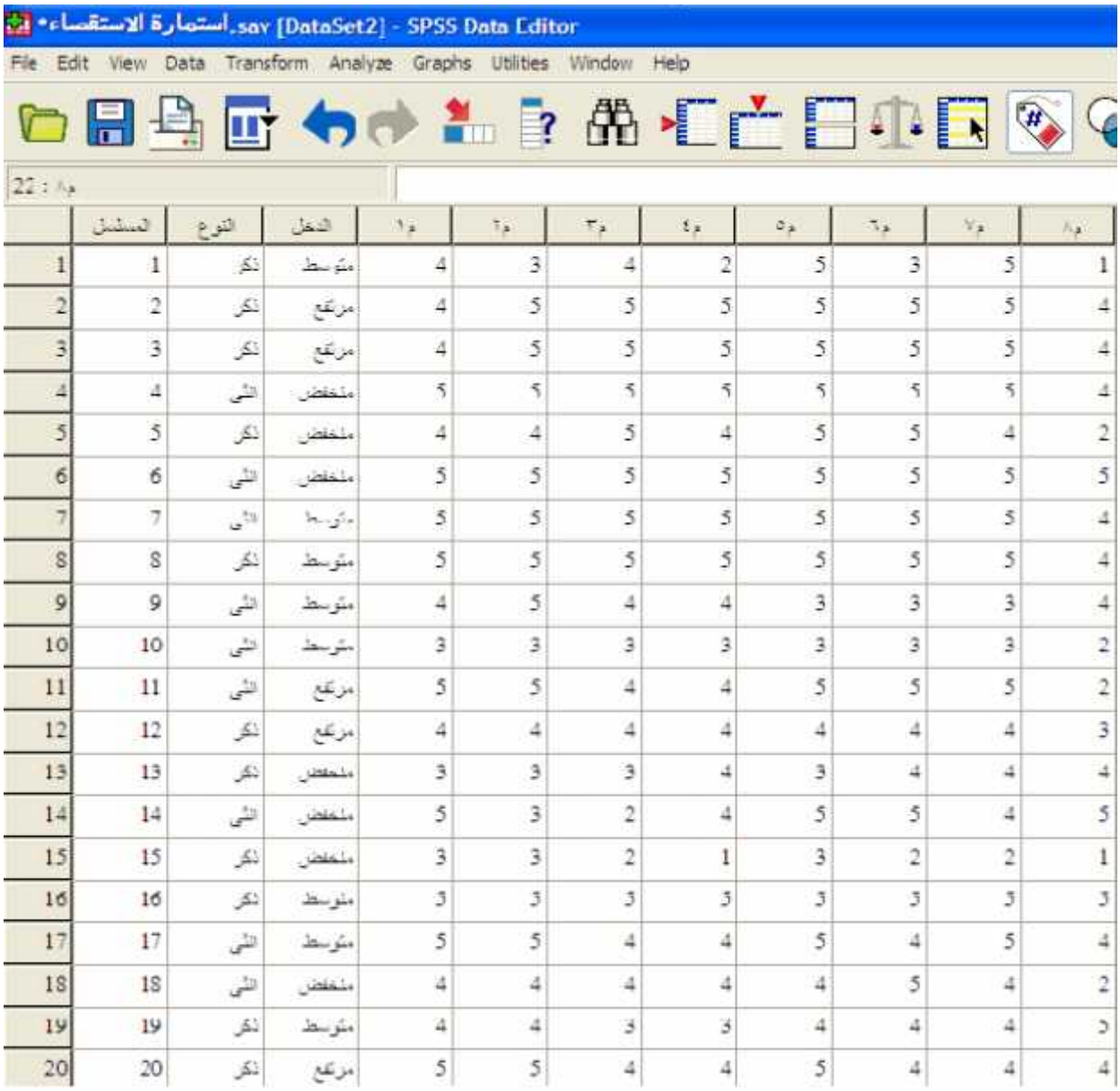
أولا يتم ادخال معطيات الاستمارة كما يلي باختيار صفحة إدخال المعطيات Variable View ونقوم بكتابة السؤال، ثم ندخل رقم 1 لخانة **Value**وكلمة **ذكر** لخانة **Label** كما يلي:




ثم نضغط على **Add**، ثم ندخل بنفس الطريقة **الانثى** في مكان **Label** والرقم 2 في مكان **Value** ثم نضغط على **Add** ثم نضغط **OK** ليظهر لدينا ما يلي:



بعد الانتهاء من إدخال جميع المعطيات في الصفحة Variable View يتم الانتقال إلى الصفحة المجاورة لها والتي هي Data View والخاصة بادخال إجابات مفردات العينة على شكل أعداد ويتم ذلك استمارة تلوى الأخرى لتظهر في الأخير الصفحة كما يلي[1]:




| | المسلسل | النوع | الدخل | م١ | م٢ | م٣ | م٤ | م٥ | م٦ | م٧ | م٨ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 1 | ذكر | متوسط | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 1 |
| 2 | 2 | ذكر | مرتفع | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | ذكر | مرتفع | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | انثى | منخفض | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | ذكر | منخفض | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 |
| 6 | 6 | انثى | منخفض | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 7 | 7 | انثى | متوسط | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 8 | 8 | ذكر | متوسط | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 9 | 9 | انثى | متوسط | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 10 | 10 | انثى | متوسط | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 11 | 11 | انثى | مرتفع | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 12 | 12 | ذكر | مرتفع | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 13 | 13 | ذكر | منخفض | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 14 | انثى | منخفض | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 15 | 15 | ذكر | منخفض | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 16 | 16 | ذكر | متوسط | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 17 | 17 | انثى | متوسط | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 18 | 18 | انثى | منخفض | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 |
| 19 | 19 | ذكر | متوسط | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 20 | 20 | ذكر | مرتفع | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |

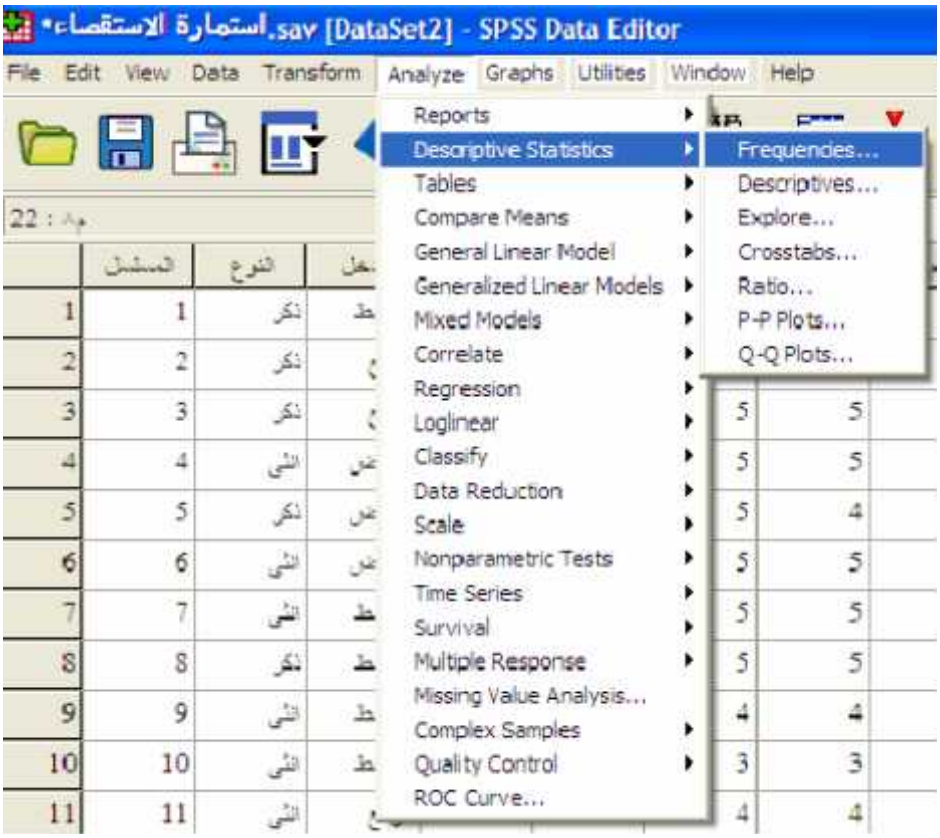
يمكن الاستفادة من طريقة إدخال المعطيات في المثال السابق في مثالنا الذي قمنا باقتراحه للدراسة بنفس الطريقة خاصة وأنه يستخدم سلم ليكرت الخماسي.

[1] عز عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 551.

بعد إدخال جميع المعطيات يقوم الطالب باستخراج النتائج، ومن بين النتائج التي تستخرج نذكر التكرارات والنسب المئوية، وأيضا المتوسطات الحسابية، إلى جانب إمكانية حساب معامل الارتباط لتحديد العلاقة بين المتغيرات والقيام ببعض الاختبارات الاحصائية ....

تكون طريقة استخراج التكرارات والنسب كما يلي:

الذهاب إلى**Analysis** ثم **Descriptives Statistics**ثم **frequencies** كما يوضح الشكل الموالي[1]:




عند الضغط يظهر مربع به خانتين على اليسار تشمل كل العبارات والأسئلة والمحاور يتم نقلها إلى اليمين والضغط على **Statistics**، واختيار ما نريد حسابه من تكرارات ونسب سواء متوسط حسابي وانحراف وغيرها ثم نضغط **OK**لتظهرلنا النتائج.

[1] عز عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 552.

لتظهر النتائج مثلا على شكل:

**Effectifs**
**Tableau de fréquences**

**Sex**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentagevalide | Pourcentagecumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | ذكر | .... | ..... | ..... | ..... |
| | أنثى | .... | .... | ..... | ..... |
| | مجموع | .... | 100,0 | 100,0 | |

وهكذا يظهر استخراج التكرار والنسب المعبرة عن إجابات مفردات العينةلجميع الاسئلة والعبارات، كما يمكن استخراج المتوسطات الحسابية للعبارات التي حددت الاجابة عليها بسلم ليكرت بنفس الطريقة.

بعد استخراج جميع النتائج يتم وضعها وترتيبها في جداول والتعليق عليها وتقديم تفسيرات وتحليلاتمع وإمكانية تمثيل النتائج في رسومات وأعمدة بيانية وغيرها.

فمثلا في مثالنا المقترح حول تقييم السياحة في ولاية جيجل لو كانت عينة الدراسة هي 40 مفردةتقوم بادخال المعطيات في البرنامج واستخراج النتائج بالطريقة التي تم توضيحها سابقا، ومن أجل الشروع في التعليق والتحليل نقوم أولا بترتيب وتجميع النتائج المستخرجة ثم التعليق عليها وتحليلها كما يلي:

**بالنسبة للبيانات الشخصية**

من أجلالتعرفعلىالخصائصالديموغرافيةلأفرادعينةالدراسة،تناولالجزءمنالاستبيانبعضالمتعلق بالبيانات الشخصيةلأفرادالعينة، تمثلت في: الجنس،العمر، الدخل،سبب الزيارة.

**الجنس:**

**جدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس**

| الجنس | التكرار | النسبة المئوية % |
|---|---|---|
| **ذكر** | 29 | 72,5 |
| **أنثى** | 11 | 27,5 |
| **المجموع** | 40 | 100 |

**المصدر**: من إعداد الطالب (الطلبة) بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مفردات العينة من الذكور أكبر من الاناث، حيث كان عدد الذكور 29 من مجموع مفردات العينة البالغ 40 مثلت نسبتهم 72.5% من أفراد العينة، في حين بلغت نسبة الإناث 27.5% حيث قدر عددهم ب 11 مفردة.

**العمر**

**الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب العمر**

| العمر | التكرار | النسبة المئوية% |
|---|---|---|
| **أقل من 25 سنة** | 24 | 60,0 |
| **من25 إلى 40 سنة** | 14 | 35,0 |
| **من 41 إلى 60 سنة** | 2 | 5,0 |
| **أكثر من 60 سنة** | _ | _ |
| **المجموع** | 40 | 100 |

**المصدر**: من إعداد الطالب (الطلبة) بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول السابق أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم أقل من 25 سنة حيث بلغ عددهم 24 فردا بنسبة 60%، وعدد الافراد ممن تتراوح اعمارهم بين 25 إلى 40 سنة فكان عددهم 14 سائح كثاني أكثر فئة ممثلة لمفردات العينة من مجموع مفردات العينة أي ما نسبته 35%، أما الفئة من 41 الى 60 سنة فقدرتبفردين فقط مثلت نسبتهم 5 بالمائة، ولم يظهر الأفراد ممن يفوق سنهم 60 سنة ضمن مفردات العينة.

**الدخل**

**الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الدخل**

| المستوى التعليمي | التكرار | النسبة المئوية% |
|---|---|---|
| **أقل من 20000 دج** | 11 | 27,5 |
| **من 20000 الى 40000 دج** | 16 | 40,0 |
| **من 40001 الى 60000 دج** | 13 | 32,5 |
| **اكثر من 60000 دج** | _ | _ |
| **المجموع** | 40 | 100 |

**المصدر**: من إعداد الطالب (الطلبة) بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضحمنالجدول السابق أن مفردات العينة ممن دخلهم يتراوح بين 20000 و40000 دج وعددهم 16 بنسبة قدرت ب 40 %فرد من مجموع مفردات العينةأما، 13 فرد فدخلهم بين 40001 و60000 دج أما من دخلهم اقل من 20000 دج بلغت بنسبتهم27,5%، ولم يظهر في مفردات العينة من دخلهم أكثر من 60000 دج.

**سبب الزيارة**

**الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب المهنة**

| المهنة | التكرار | النسبة المئوية% |
|---|---|---|
| **ترفيه** | 19 | 47,5 |
| **عمل** | 12 | 30,0 |

| | | |
|---|---|---|
| **أخرى** | 9 | 22,5 |
| **المجموع** | 40 | 100 |

**المصدر**: من إعداد الطالب (الطلبة) بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبين من خلال الجدول السابق أن أغلب مفردات العينة يقومون بزيارة ولاية جيجلبهدف الترفيهوكان عددهم 19 فرد من مجموع مفردات العينة بنسبة 47,5 %، **ثم تأتي الأسباب المتعلقة بالعمل كانت سببا ل** 12 فردا لزيارة ولاية جيجل وقدرت نسبتهم ب 30%، حين توزع مفردات العينة الآخرين وعددهم 9 في أساب أخرى للزيارة لنسبة 22,5%.

**إجابات أفراد العينة حول تقييم الخدمات السياحية في ولاية جيجل**

**الجدول رقم (5):تقييم أفراد العينة للخدمات السياحية في ولاية جيجل**

| الرقم | مضمون العبارة | المؤشرات الإحصائية | | |
|---|---|---|---|---|
| | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
| **01** | أشعر بالأمان عند تعاملي مع المنشآت السياحية في ولاية جيجل | 3,85 | ,921 | مرتفعة |
| **02** | لا أجد صعوبة في الحصول على اجابة عن تساؤلاتي بخصوص الخدمة السياحية في ولاية جيجل | 3,43 | 1,107 | مرتفعة |
| **03** | تتوافق الخدمات السياحية المقدمة في ولاية جيجل مع رغباتي واحتياجاتي | 3,07 | 1,047 | متوسطة |
| **04** | عند مواجهة أي مشكلة عند استفادتي من خدمة سياحية فإنه يتم ابداء اهتمام بحلها من طرف الجهات المسؤولة | 2,90 | 1,057 | متوسطة |
| **05** | يسعى مقدموا الخدمة السياحية لفهم احتياجاتي في ولاية جيجل | 3,00 | 1,132 | متوسطة |
| **06** | يتم إنجاز الخدمة التي أطلبها بدقة | 3,90 | ,810 | مرتفعة |
| **07** | أشعر بأن موظفي المنشآت السياحية يولون الاهتمام الشخصي بي عند التعامل معهم | 2,88 | ,992 | متوسطة |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **08** | المظهر الخارجي للمرافق السياحية بولاية جيجل جذاب | 3,40 | ,982 | متوسطة |
| **09** | مقدمو الخدمات السياحية في سعي دائم لمعرفة احتياجاتيورغباتي | 2,97 | 1,121 | متوسطة |
| **10** | تتوفر المنشآت السياحية على معدات وأدوات متطورة تسهل تقديم الخدمة | 3,45 | 1,037 | مرتفعة |
| **11** | تتميز مراكز استقبال السياح (فنادق، مخيمات) بجودة خدماتها | 2,68 | ,971 | متوسطة |
| **12** | تحرص المنشآت السياحية (فنادق،مطاعم،وكالات...) على تقديم الخدمات التكميلية بشكل جيد | 2,88 | ,992 | متوسطة |
| **13** | تتوفر لدى السائح وسائل النقل اللازمة لتنقله في ولاية جيجل | 3,00 | ,987 | متوسطة |
| **14** | يتوفر لدى السائح المعلومات الكافية عن الخدمة السياحية في ولاية جيجل | 3,67 | 1,047 | مرتفعة |
| **15** | هناك أمن واستقرار يشعر به السائح أثناء استهلاكه الخدمة السياحية | 2,97 | 1,097 | متوسطة |
| **16** | هناك جودة في الأطعمة المقدمة للسياح في ولاية جيجل | 4,15 | ,864 | مرتفعة |

**المصدر**: من إعداد الطالب (الطلبة) بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن اغلب العبارات المتعلقة بمحور تقييم السياح لجودة الخدمة السياحية في ولاية جبجل تحصلت على متوسطات حسابية متوسطة إلى مرتفعة، وهي متوسطات تقع ضمن الفئة الثالثة والرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي من 2.60 إلى 3.39 و 3.40 إلى 4.19، وهذا يعطي إشارة إلى وجود تقييم متوسط إلى إيجابي على جوانب جودة الخدمة السياحية المقدمة في ولاية جيجل.

إن الملاحظ أيضا أن هناك اختلاف في قيم المتوسطات الحسابية للعبارات بين الجوانب المختلفة للخدمات المقدمة فيها دلالة على وجود تفاوت في تقديم الخدمات السياحية في ولاية جيجل بين ما هو جيد وما هو دون ذلك.

**<u>ملاحظة</u>: إن التعليقات السابقة على بعض الجداول هي تعليقات مختصرة ولا تشمل تقديم تحليلات للنتائج، ويمكن للطالب أن يتوسع في تقديم وصف لمعطيات الجداول، وأيضا تقديم تفسيرات لتلك المعطيات الاحصائية المستخرجة من آراء مفردات العينة.**

**كتابة التقرير النهائي:**

كما تم ذكره سابقا فالتقرير النهائي هو حوصلة للبحث والذي يشتمل على عدة عناصر من واجهة ومقدمة وملخص وخاتمة وملاحق، فالطالب أو الباحث بعد انتهائه من كل الخطوات لانجاز البحث، وبعد تحليله للمعطيات الاحصائية واستخراج النتائج، يقوم بكتابة تقريره والذي يمكن أن يشمل العناصر سابقة الذكر.

يتم البدء في التقرير النهائي برسالة إحالة، ثم صفحة العنوان التي يبرز فيها العنوان ومن قام بانجازللبحث أو الباحث والجهة التي تم إعداد الدراسة لها، وبعض المعلومات المتعلقة بالتاريخ، ويتضمن التقرير قائمة المحتويات وهي كافة الاجزاء التي يتضمنها التقرير، ثم تأتي المقدمة التي توضح مجموعة من الجوانب من مشكلة وأهداف ...، إضافة إلى الحديث عن منهجية البحث، ويتضمن التقرير أيضا مضمون البحث مختصرا لأهم الجوانب المتعلقة بالموضوع، وأخيرا النتائج التي تم الوصول إليها والتوصيات الممكن الأخذ بها، وأيضا الملاحق التي بها بعض البيانات المساعدة والموضحة لبعض جوانب البحث والمدعمة لها.

بالنسبة للباحث يقوم باعداد هذا التقرير وتسليمه للمسؤولين للاعتماد عليه في اتخاذ القرارات التي تم إنجاز البحث بخصوصها ولهذا يعتبر هذا التقرير مهم جدا لهؤلاء المسؤولين، أما بالنسبة للطالب فهو ملخص لدراسة ميدانية حول موضوع معين ينهي به مشواره الدراسي، وهذا الملخص يتم إعداده في شكله النهائي باتباع نموذج محدد وموحد بالنسبة لطلبة في منهجيته وفي عدد الصفحات المطلوبة، وهذا النموذج معتمد على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة جيجل نوضحه فيما يلي:**(ملاحظة: هذا النموذج متوفر في موقع جامعة جيجل: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يتم اعتماده من طرف الطلبة عند كتابة تقريرهم، كما أنه أيضا قد يختلف من جامعة إلى أخرى، وأيضا هو معتمد في هذه الفترة التي تم إعداد المطبوعة فيها، ومن الممكن أن تكون هناك تغييرات على هذا النموذج مستقبلا وعلى الطلبة تتبع مثل هذه التعديلات إذا حدثت والتي ربما تتماشى مع معطيات جديدة مستقبلية كما حدث سابقا بالتحول من إعداد مذكرات تخرج في السنة الثالثة إلى إعداد تقارير تربص).**

## قائمة المراجع:

### أولا: المراجع باللغة العربية:


1. اسماعيل محمد السيد، **أساسيات بحوث التسويق، مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية**، الاسكندرية، مصر، 2000.
2. بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، **دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة**، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عدد 7، جامعة سطيف1، الجزائر، 2007.
3. ثابت عبد الرحمن إدريس، **بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار** الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، 2003.
4. **ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصر**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.
5. درمانسليمانصادق،فاعليةنظامالمخباراتالتسويقيةفياتخاذالقراراتالتسويقية،مجلةتنميةالرافدين،عدد 72،مجلد 25،جامعةالموصل،العراق، 2003.
6. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السمرائي، **تسويق المعلومات، ط2، دار صفاء للنشر** والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.
7. رجاء وحيد دويدري، **البحث العلمي، أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط1، دار الفكر**، دمشق، سوريا، 2000.
8. ردينة عثمان يوسف، **الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
9. شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى السويدان، **أساسيات التسويق، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع**، عمان، الأردن، 1998.
10. طارق طه، **إدارةالتسويق، دار الفكر الجامعي**، الاسكندرية، مصر، 2008.
11. عبد السلام أبو قحف،**التسويقوجهة نظر معاصرة**، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية،مصر،1999.
12. **عز عبد الفتاح، مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS**.
13. محمد أبو يوسف، **الاحصاء في البحوث العلمية، المكتبة الاكاديمية**، القاهرة، مصر، 2000.
14. **محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق،ط1، دار النشر زمزم، عمان، الاردن**، 2013.
15. محمد عبيدات، **بحوث التسويق، الاسس والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع**، عمان ، الاردن، 2003.
16. محمد عبيدات، **بحوث التسويق، الاسس والمراحل والتطبيقات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع**، عمان، الاردن، 2008.
17. **محمود رضوان العمر، مبادئ التسويق،ط2، دار وائل للنشر والتوزيع**، عمان، الأردن، 2005.
18. **مصطفى محمود أبوبكر**، محمد فريد الصحن، **بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، الدار الجامعية**، الاسكندرية، مصر، 1998.
19. مهدي محمد القصاص، **مبادئ الاحصاء والقياس الاجتماعي، جامعة المنصورة، مصر**، 2007.
20. ناجيمعلا،بحوثالتسويقمدخلمنهجيوتحليلي،ط1،داروائللنشرالتوزيع،الأردن، 2006.

## ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية


21. Alexandre Chirouz, Yves Cherouz, **introduction au marketing**, édition Foucher, France, 2004.
22. Christian Michon, **Le Markateur fondements et nouveautés du marketing**, 2e édition, Pearson éducation, France, 2006.
23. Daniel Durafour, Marketing, 6 e édition, Dunod, paris, 2009.
24. Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, **marketing stratégique et opérationnel**, 7 eme édition, Dunod, Paris, 2008.
25. L'endrevie et autre, **Mercator**, 7 eme édition, Dalloz, Paris, 2003.
26. Manu Carricano, Fanny Poujol, Analyse de données avec Spss, Pearson education, France, 2008.
27. Narech Malhotra, étude marketing avec Spss, 5e édition, traduction: jean- marc et AfifaBougurra, Pearson éducation, France, 2007.
28. Patrick Legros, Mikael Legros, Etude de marché Approche socio-marketing, Ellipses édition, paris, 2009.
29. Philip Kotler, Bernard Dubios, **Marketing management**, 8 emeed, publi – union, Paris, 1994.
30. Philip Kotler, Gray Amstrang, **principes de marketing**, 11 eme édition, Pearson éducation, France, 2013.