

الفصل الاول: مدخل لبحوث التسويق

Introduction to Marketing Research

مقدمة

اولا: تعريف بحوث التسويق

ثانيا: خصائص بحوث التسويق

ثالثا: وظائف بحوث التسويق

رابعا: اهمية بحوث التسويق

مقدمة:

تعتبر بحوث التسويق طريقة حديثة وديناميكية لفهم ورصد تطورات الأسواق، من خلال إطار نظري وعملي لتحديد احتياجات وسلوكيات الشرائح السوقية المستهدفة.

ومحاولة منا الإمام براهيم بحوث التسويق سناح على التعرض لمختلف المفكرين الذين تناولوا هذا المفهوم، ومن ثم ستنظر إلى مميزات ووظائف بحوث التسويق، وأخيراً إبراز أهميتها المتسامية.

اولا: تعريف بحوث التسويق **Definition of Marketing Research**:

تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين لبحوث التسويق، وفي هذا الإطار سوف نورد بعض التعريفات التي

تناولت مفهوم بحوث التسويق:

- عرفها **Kotler et Dubois** بأنها: "عملية الإعداد، الجمع، التحليل، والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية؛ هذا التعريف عرف ببحوث التسويق انطلاقاً من مراحل اعداد بحث تسويقي.

- كما عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق **American Marketing Association(AMA)** بأنها: "التسويق هي الوظيفة التي تربط المنظمة بسوقها من خلال جمع المعلومات، تسمح هذه المعلومات بتحديد وتعريف الفرص في الأسواق والتهديدات، وتسمح هذه المعلومات بخلق وتحسين وتنمية الأنشطة التسويقية،

وتسمح بالرقابة على الأداء التسويقي والفهم المتطور للتسويق كعملية للشركة؛ هذا التعريف حاول التركيز في تعريفه لبحوث التسويق على الأهمية الكبيرة لهذه الأداة في تشخيص الوضع الاستراتيجي للمؤسسة ولمنتجاتها.

- كما عرفتها المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني بالسعودية على اخا: "جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انساب السلع والخدمات من المجتمع الى المستهلك الأخير او المشتري الصناعي"، هذا التعريف عرف ببحوث التسويق على انها طريقة تتبع المنهج العلمي لحل مشكلة تسويقية تعرّض المؤسسة. من خلال العباريف السابقة يمكن تعريف بحوث التسويق على انها: طريقة علمية تقوم على حل المشاكل التسويقية للمؤسسة عبر بحث تسويقي، بهدف توفير البيانات للإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية، سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد انتاج وتسويق السلع أو الخدمات؛ ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي، كما تخدم القرارات التي تفيد في ادارة البرنامج التسويقي كله.

ثانياً: خصائص بحوث التسويق:

تمييز بحوث التسويق بمجموعة من المخصوص والمميزات نوردها في الآتي:

- تمييز بحوث التسويق بانها منظمة: يعني أن البحث التسويقي يجب أن يمر عبر مجموعة من الخطوات المنظمة؛ تبدأ بتحديد المدفأ أو المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي.
- تمييز بحوث التسويق بالموضوعية: هذا يعني أن البحث التسويقي يجب أن يكون مجرد من الأهواء والتزععات الشخصية، بمعنى أن هذا البحث يجب ألا يكون متخيلاً وألا تحكم العاطفة في اجرائه، خلال أي مرحلة من مراحل البحث، حتى يمكن تعظيم المنافع الناجمة عن عملية جمع البيانات واتخاذ القرارات الرشيدة على أساس علمية
- تمييز بحوث التسويق بالشمولية: هذا يعني ان جمع البيانات التي تتطلبها الدراسة، تكون بيانات أولية أو ثانوية، وليس نظرة قصيرة لبيانات على حساب أخرى.
- تمييز بحوث التسويق بانها هادفة حالياً ومستقبلاً: يقصد بذلك ان بحوث التسويق تقوم بإمداد المؤسسة بالمعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية حاضراً ومستقبلأ، وبالتالي فهي قاعدة بيانات نلجم إليها وقت الحاجة.

- تمييز بحوث التسويق بانها ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العلمية القائمة: تقوم على أساس وجود مشكلة معينة، أو ظاهرة معينة أو موضوع محدد؛ له أهمية معينة ويحتاج إلى قدر من البيانات والمعلومات غير المتوفرة حالياً لدى المؤسسة؛ أو أن البيانات والمعلومات المتوفرة لدى المؤسسة حول هذا الموضوع لا يمكن الاعتماد عليها لعدم التأكيد من شمولها أو دقتها أو حداثتها، أو أن الخبرة الحالية لدى المسؤول غير كافية وحدتها لاتخاذ القرار المطلوب.

ثالثاً: وظائف بحوث التسويق : Marketing Research Functions

- **الوظيفة الوصفية:** يقصد بها وصف الحالة التي تكون عليها المؤسسة والتي تشمل جمع بيانات خام عن المؤسسة من خلال دراسة الوضع الحالي لسوق المؤسسة، لمنافسيها، ولسلعة المؤسسة المعروضة في الأسواق.
- **الوظيفة التشخيصية:** يقصد بها تشخيص واقع المؤسسة أي تحليل نقاط قوتها ونقاط ضعفها ثم تحليل الفرص والتحديات التي تعترضها.
- **الوظيفة التنبؤية:** تساعد بحوث التسويق المنظمة بالتبؤ بما سوف يحدث في بيئتها الخارجية، مثل تقديرات الطلب، اتجاهات المنافسين، الاتجاهات التكنولوجية.

الفرق بين بحوث التسويق وببحوث السوق:

نجد في الكثير من المراجع من يعتبر ان بحوث التسويق وببحوث السوق نفس المصطلح ويستخدمان في موقع مختلفة على نفس الأساس، لكن هذا خطأ.

❖ **بحوث التسويق:** تهدف الى دراسة السلعة من حيث سعرها وترويجها وتوزيعها ونوعيتها وجودتها أو

بعلاقة المنتج للسلعة مع المنتجات الأخرى من النواحي التنافسية والاقتصادية.

❖ **بحوث السوق** تهدف الى دراسة المستهلك النهائي اي مجموعة المستهلكين الذين يشكلون قطاعاً سوقياً له خصائص مشتركة.

وتأسسا على ما سبق يمكن القول إن بحوث السوق تعتبر جزءاً من بحوث التسويق.

الأنواع المختلفة للبيانات التي يمكن الحصول عليها بواسطة دراسة السوق:

في إطار دراسة السوق يمكن للمؤسسة أن تحتاج إلى بيانات مختلفة يمكننا تقسيمها إلى ثلاثة أقسام:

▪ **بيانات حول عرض المنتج:** وهي البيانات التي تخص:

- المؤسسة (مراجعة الوظائف الرئيسية للمؤسسة).
- المنتج (دراسة معمقة لكل خصائص المنتج).

- المؤسسات المنافسة (العدد، النوعية، الخصص السوقية، الاستراتيجيات، التوزع الجغرافي، النتائج،الخ).

- توزيع المنتجات (قوات التوزيع، طرق البيع،الخ).

▪ بيانات حول الطلب على المنتج: وهي البيانات التي تخص:

- السوق بشكل عام (الأهمية، النمو، عناصر السوق،الخ).

- المستهلكون النهائيون (النوعية، الأهمية، الكميات المستهلكة، الاحتياجات، تحفيزات الشراء، سلوك الشراء، معايير اختيار المنتج،الخ).

▪ بيانات حول محیط المنتج: وهي بيانات تخص:

- الحالة الاقتصادية.

- المحيط القانوني والتشريعي.

- المحيط التكنولوجي (تطور طرق التصنيع، نوعية المواد المستعملة،الخ).

رابعاً: أهمية بحوث التسويق : **Importance of Marketing Research**

تجلى أهمية بحوث التسويق في النقاط التالية:

▪ تقليل مخاطر عدم التأكيد في اتخاذ القرارات؛

▪ تحسين جودة القراراتتخذة؛

▪ الوقوف على فرص جديدة؛

▪ تحفيض الأعباء المالية وتضييق مجال احتمال الخسائر الناجمة عن القرارات الغير سليمة؛

▪ القدرة على توقع التغيرات في بيئه المؤسسة الخارجية؛

▪ اكتشاف نقاط المتابعة والأخطاء قبل تفاقمها؛

▪ تحديد أهم السلع التي تتماشى وأذواق المستهلكين؛

▪ تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة لخدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها؛

▪ توصيف الطلب على المنتج؛

▪ تحديد حجم الطلب والعرض؛

▪ تحديد فجوة السوق؛

▪ تحديد السوق المستهدفة؛

-
- تجزئة السوق؛
 - تحديد المبيعات التقديرية؛
 - اختبار المنتجات الجديدة.
 - تحديد أنساب سياسات التوزيع؛
 - تحديد أنساب الخصومات؛
 - تحديد أسلوب الترويج المناسب؛
 - تقييم التمييز والتبيين والضمان وأشكال المنتجات؛
 - دراسة التغيرات المتوقعة في الأسواق؛
 - دراسة أساليب المنافسين؛
 - تحليل تكاليف التسويق.

الفصل الثاني: انواع بحوث التسويق

Types of Marketing Research

مقدمة

اولا: بحوث التسويق وفق معيار الهدف؛

ثانيا: بحوث التسويق وفق معيار المشكلة؛

ثالثا: بحوث التسويق وفق معيار النهج العام؛

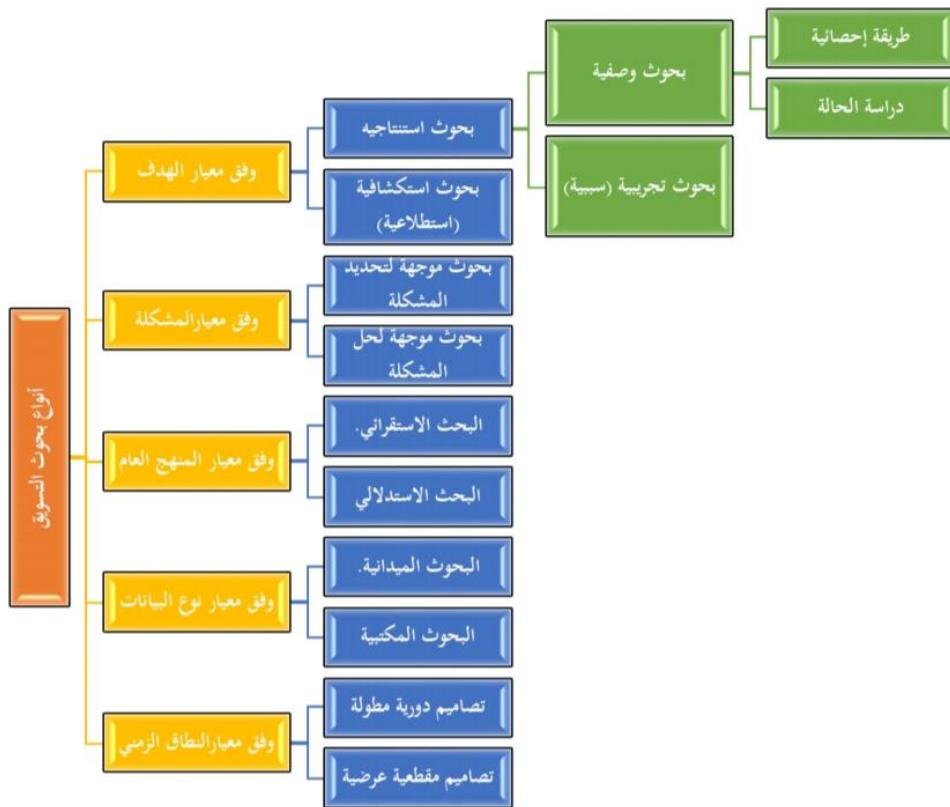
رابعا: بحوث التسويق وفق معيار نوع البيانات؛

خامسا: بحوث التسويق وفق معيار النطاق الزمني.

مقدمة:

احتللت وجهات نظر المفكرين وكتاب التسويق لتقسيم انواع البحوث التسويقية، اذ اخمن لم يتفقوا على تقسيم موحد لأنواع البحوث التسويقية التي تهدف بالدرجة الاولى الى تزويد المؤسسة بمختلف البيانات عن العوامل الخارجية المحيطة بها، وكذا تحديد الفرص والتهديدات التي من الممكن ان تعرضها، وقد حاولت في هذه المطبوعة عرض البحوث التسويقية وفقاً للمعايير الأكثر شيوعاً وهذا ما يبيّنه الشكل المولى.

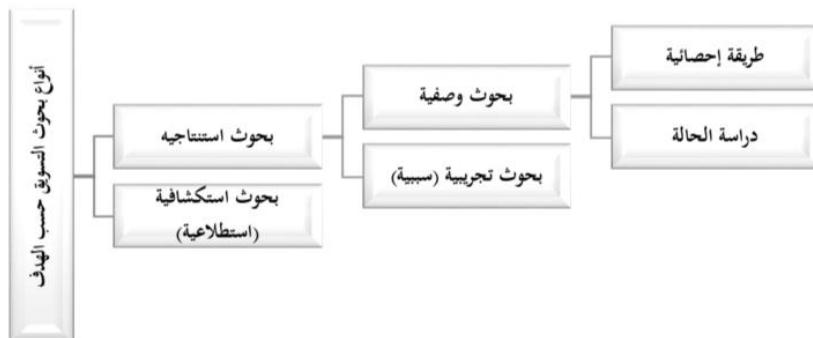
شكل رقم(1): يبين انواع بحث التسويق



المصدر: من اعداد الاستاذة، بالاعتماد على مجموعة من المراجع.

اولاً: بحوث التسويق وفق معيار الهدف:

يصنف خبراء التسويق البحث التسويقي من حيث الهدف إلى صنفين:



١. البحث الاستكشافي (استطلاعي) **Exploratory Research**

يستخدم هذا النوع من البحوث في استكشاف ظاهرة معينة أو تحديد أبعاد ومسارات مشكلة غير محددة ويمكن الاستعانة بهذه البحوث في الحالات التالية:

- تكوين الفرضيات التي قد تفسر الظاهرة موضوع البحث؛
- معرفة خصائص المجتمع وعيته؛
- اختبار قوائم الاستبيان قبل جمع البيانات من الميدان.

٢. البحث الاستنتاجي **Deductive Research**: يهدف البحث الاستنتاجي إلى دراسة جميع

المتغيرات الرئيسية في مشكلة البحث ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها، حيث يتم الاعتماد على نوع البيانات المطلوب جمعها عن المشكلة والتي تم تحديدها من قبل أي في مرحلة البحث الاستكشافي وتنقسم البحوث الاستنتاجية إلى بحوث وصفية وبحوث تجريبية:

أ. البحوث الوصفية **Descriptive Research**:

- تهدف إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين؛
- تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها وتسجلها بأكبر درجة من الدقة والموضوعية وبأقل تكلفة ممكنة من حيث الجهد والمال والوقت.

تعتمد البحوث الوصفية على كل من دراسات الحالة والطريقة الإحصائية:

- ❖ **دراسات الحالة Case studies**: تقوم بدراسة معمقة لعدد محدود من مفردات مجتمع البحث.
- ❖ **الطريقة الإحصائية Statistical Method**: تقوم على أساس دراسة عدد كبير نسبياً من المفردات أو الحالات؛ وذلك بأخذ عينة من مجتمع البحث وجمع البيانات عنها باستخدام الاستقصاء ومعالجة البيانات إحصائياً.

ب. البحوث التجريبية (السيبية) **(CAUSAL EXPERIMENTAL RESEARCH)**:

- تهدف إلى اختبار صحة فرضيات البحث، أي صحة العلاقة بين السبب والنتيجة،
- تقوم هذه البحوث على إثبات علاقة سببية بين متغيرين،
- تهدف إلى قياس أثر متغير معين على متغير أو عدة متغيرات أخرى.

تصاميم البحوث التجريبية :Experimental Research designs

قبل استعراض التصاميم المختلفة للتجربة العلمية يمكن توضيح وشرح بعض المصطلحات:

- **العامل المتغير التجاري:** هو العامل أو الفرض المطلوب إخضاعه للتجربة ومعرفة أو قياس أثره.
- **المجموعة التجريبية:** وهي مفردات العينة المختارة الذين سيخضعون للتجربة.
- **مجموعة المراقبة:** هم هؤلاء الأفراد الذين سيختارون إلى جانب مجموعة التجربة ولكن دون إدخال العامل المتغير التجاري عليهم وذلك بهدف مراقبتها وقياسها خلال فترة التجربة أو بعدها.
- **القياس:** يقصد به معرفة أو قياس المتغير المطلوب حساب قيمته أو سلوكه قبل أو بعد التجربة.

ويمكننا الآن استعراض أهم تصاميم البحوث التجريبية:

I. / قياس "قبل - بعد" لمجموعة واحدة:

يقوم على مجموعة تجريبية فقط، وتحدف لقياس أثر العامل المتغير التجاري وحده ويكون كما يلي:

مثال تطبيقي:

تريد شركة X تغيير شكل العبوة بحيث تكون أكثر جاذبية للمستهلك، وفي هذا الصدد قام قسم بحوث

التسويق بالشركة بعمل تجاري فتحصل على ما يلي:

X1	متوسط كمية المبيعات اليومية قبل تغيير شكل العبوة 20000 عبوة
	تغيير شكل العبوة وطرح المنتج في السوق والانتظار فترة شهر واحد.
X2	متوسط كمية المبيعات اليومية بعد تغيير شكل العبوة 22000 عبوة.

المطلوب:

ما هو أثر تغيير شكل العبوة؟

أثر تغيير شكل العبوة: $22000 - 20000 = 2000$ عبوة

من صالح المؤسسة تغيير شكل العبوة، لأن المؤسسة من شأنها تحقيق زيادة في حجم المبيعات بـ 2000 عبوة.

II. / قياس "قبل - بعد" التجربة لمجموعتين:

هنا يتم إضافة مجموعة مراقبة تهدف لقياس أثر العامل المتغير التجاري وحده واستبعاد أثر العوامل الأخرى.

مثال تطبيقي:

قام قسم بحوث التسويق بمجموعة الهدى بدراسة قياس أثر تخفيض ميزانية الإعلان على حجم المبيعات وتمت

جدولة البيانات بالنسبة للمجموعتين التجريبية والقياسية (المراقبة) كما يلي:

X1	120000	Y1	100000	متوسط حجم المبيعات قبل التجربة
نعم			لا	تخفيض ميزانية الإعلان
X2	180000	Y2	150000	متوسط حجم المبيعات بعد التجربة

المطلوب: قم بقياس أثر تخفيض ميزانية الإعلان على حجم المبيعات؟

أثر تخفيض ميزانية الإعلان على حجم المبيعات:

- أثر تخفيض ميزانية الإعلان + أثر العوامل الأخرى غير المتحكم فيها

$$60000 = 20000 - 180000 = X1 - X2$$

- أثر العوامل الأخرى (بدون أثر تخفيض ميزانية الإعلان)

$$50000 = 100000 - 150000 = Y1 - Y2$$

أثر تخفيض ميزانية الإعلان على حجم المبيعات = $(Y1 - Y2) - (X1 - X2)$

$$10000 = 50000 - 60000$$

من صالح المؤسسة تخفيض ميزانية الإعلان على حجم المبيعات، لأن المؤسسة من شأنها تحقيق زيادة في حجم

المبيعات ب 10000 عبوة.

III. / قياس "بعد" التجربة لمجموعتين:

يقوم على مجموعتين إحداهما تجريبية وأخرى مجموعة مراقبة ولا تتم عملية القياس قبل وهذا التصميم يمتاز بأنه

يتفادى احتمال وجود أثر لعملية القياس قبل.

مثال تطبيقي:

قام قسم بحوث التسويق بمؤسسة المدى بدراسة قياس أثر تخفيض ميزانية الإعلان على حجم المبيعات وتمت جدولة البيانات بالنسبة للمجموعتين التجريبية والقياسية (المراقبة) كما يلي:

نعم	لا	تحفيض ميزانية الإعلان
X2 180000	Y2 150000	متوسط حجم المبيعات بعد التجربة

المطلوب: إذا علمت أن المؤسسة تريد القيام بقياس أثر تخفيض ميزانية الإعلان بعد التجربة فقط فما هو أثر المتغير التجريبي؟

$$30000 = 150000 - 180000 = Y - X$$

من صالح المؤسسة تخفيض ميزانية الإعلان، لأن المؤسسة من شأنها تحقيق زيادة في حجم المبيعات بـ 30000 عبوة

IV. / قياس "قبل - بعد" ل 04 مجموعات:

يقوم على مجموعتين A وB ولكل منها مجموعة مراقبة ومجموعة تجريبية هذا التصميم يمتاز بأنه يقلص نسبة الخطأ وذلك على النحو التالي:

B المجموعة		A المجموعة		
المجموعة التجريبية	المجموعة مراقبة	المجموعة مراقبة	المجموعة التجريبية	
القياس قبل	لا	نعم (1Y)	القياس قبل	نعم (1X)
إدخال المتغير التجريبي	نعم	لا	إدخال المتغير التجريبي	نعم
القياس بعد	نعم (Y)	نعم (2Y)	القياس بعد	نعم (X)

$$\frac{(X2+X)}{2} + \frac{(Y2+Y)}{2} = \text{أثر العامل التجريبي}$$

ثانياً: بحوث التسويق وفق معيار المشكلة: يصنف خبراء التسويق البحث التسويقي بوفيق معيار المشكلة إلى

تصنيفين هما:

1. بحث تحديد المشكلة (Problem Identification of Research Problem)

هذا النوع من البحوث يساعد في تحديد المشاكل التي تكون غير ظاهرة على السطح ولحد الآن غير موجودة والتي قد تظهر في المستقبل، وعلى سبيل المثال البحث في السوق الكامن أو المستقبلي، الحصة السوقية، صورة الشركة في أذهان المستهلكين، خصائص السوق، تحليل المبيعات، التنبؤ والاتجاهات.

2. بحث حل المشكلة (Problem Solving Research)

هذا النوع من البحوث يساعد في حل مشاكل تسويقية محددة، على سبيل المثال البحث في تجزئة المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع.

ثالثاً: بحوث التسويق وفق معيار النهج العام:

تصنف بحوث التسويق وفق هذا المعيار إلى: بحوث استقرائية وبحوث استدللية.

1. البحث الاستدلالي (القياسي) (Induction standard Search)

- يقوم على أساس استخدام النتائج العامة أو الكلية للوصول إلى نتائج جزئية وخاصة.
- يبدأ من العموميات أو الكليات بعد التسليم بصفتها ومصادقتها، وتنتهي بالخصوصيات أو الجزئيات.

2. البحث الاستقرائي (Inductive Research)

- تقوم على أساس استخدام النتائج الجزئية أو الخاصة للوصول إلى نتائج كليلة أو عامة.
- فهو يبدأ من الجزئيات ويتنهي بالعموميات أو الكليات.

رابعاً: بحوث التسويق وفق معيار نوع البيانات: تصنف بحوث التسويق وفق هذا المعيار إلى: بحوث مكتبية وبحوث ميدانية:

1. البحث المكتبي (Office Research) :

تعتمد على جميع البيانات الشانوية من مصادرها الداخلية والخارجية.

البيانات الشانوية: هي تلك التي تم جمعها وتسجيلها، ونشرها وتحليلها سواء داخل منظمة الأعمال (بيانات داخلية) أو جهة خارج المنظمة (بيانات خارجية)، وإن عملية جمعها تمت لغرض آخر، أي غير غرض البحث الجاري، وغير متعلقة بشكل مباشر بصلب المشكلة.

❖ البيانات الداخلية:

- بيانات تجارية، مثل: بيانات عن المبيعات (حجم المبيعات حسب المنتجات، حسب الزرائين، حسب قنوات التوزيع أو حسب المنطقة).
- بيانات محاسبية بخصوص الهاشم والمر دودية، بيانات إدارية، وهذه البيانات تكون متوفرة في سجلات المؤسسة وكذلك في تقارير ودراسات سابقة قامت بها المؤسسة.

❖ البيانات الخارجية:

- محيط المؤسسة كالمستهلكين والمنافسين،
- المؤسسات المختصة في البحوث والأجهزة الرسمية،
- والبيانات المنشورة وإحصاءات وتقارير منشورة،
- وبخوثر سابقة بالإضافة إلى الكتب وكل ما يمكن أن يتعلّق بشكل مباشر بنشاط المؤسسة، وبالظاهره مشكلة موضوع البحث.

2. **البحوث الميدانية Field Research :** تعتمد على جمع البيانات من خلال الملاحظة والاستبيان، أو الاستقصاء من مصادرها الأولية المتعددة.

- **البيانات الأولية:** هي تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من العقل بواسطة الاستبيان أو الملاحظة ولغرض محدد ترغب المنظمة الوصول إليه، أي تتعلق بصلب المشكلة أو الموضوع المراد بحثه، وعلى الباحث أن يجهد نفسه للحصول عليها.

خامساً: **بحوث التسويق وفق معيار النطاق الزمني:** يمكن تصنيف بحوث التسويق على أساس الزمن الذي يستغرقه البحث، وطبقاً لهذا المعيار يمكن تقسيم بحوث التسويق إلى التصاميم الدورية المطلولة والبحوث المقطعة العرضية:

1. **التصاميم دورية مطلولة Prolonged periodic designs:** تؤخذ عينة من مفردات المجتمع ويتم قياسها بعناية تامة وبشكل متكرر شريطة أن تكون نفس المتغيرات التي يتم دراستها كل مرة، رغم وجود نسبة من التحيز إلا أنها تعتبر أكثر تمثيلية من التصميم الآخر، يتم إجراء هذا النوع من البحوث مرة واحدة ولغرض جمع بيانات تتعلق بمشكلة أو ظاهرة تسويقية في فترة زمنية واحدة، وتعتبر البحوث الاستكشافية والوصفية نماذج من البحوث المقطعة العرضية.

2. بحوث مقطعة عرضية **Cross -sectional Research**: يشتمل على المعلومات التي يتم جمعها من عينة محددة لمفردات المجتمع المراد بحثه ولمرة واحدة، يهدف هذا النوع من البحوث إلى ملاحظة التغيرات في سلوك الظاهرة محل البحث عبر الزمن، لذا فإنه يمكن الحصول على البيانات من مفردات عينات مختلفة ماديًا، أو حتى من نفس العينة ولكن في فترات زمنية مختلفة مثل التعرف على الأنماط المعيشية والاستهلاكية وعادات الطعام والشراب لدى فئة معينة من المستهلكين ومدى التغير فيها من وقت إلى آخر، ولذلك فإنها أدق من غيرها من حيث مدى الاعتماد على نتائجها.

الفصل الثالث: مجالات بحوث التسويق

Marketing Research Areas

مقدمة

اولا: بحوث الفرص البيعية:

1. بحوث المنتج;
2. بحوث السوق والمستهلكين.

ثانيا: بحوث الجهد البيعية:

1. بحوث التسعير;
2. بحوث الترويج;
3. بحوث التوزيع.

مقدمة:

تحدف بحوث التسويق الى توفير البيانات للإدارة بشكل يعكسها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية، سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد انتاج وتسويق السلع أو الخدمات، ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي، كما تخدم القرارات التي تفيد في ادارة البرنامج التسويقي كله.

- اذن يستخدم البحث التسويقي كأداة لتقليل الخطر الذي يصاحب احدى مكونات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، والحد من التهديدات التي تعرّض المؤسسة في اسواقها المستهدفة، وهناك نوعان من

مجالات بحوث التسويق:

أولاً: بحوث الفرص البيعية: يهدف هذا النوع من البحوث لاكتشاف فرص جديدة للبيع والتعرف على إمكانية التوسيع في السوق وتنقسم بدورها إلى: **بحوث المنتج، بحوث السوق والمستهلكين.**

1. بحوث المنتج **Product Research**: تقوم بحوث التسويق بإجراء بحوث خاصة بالمنتج يمكن ابراز اهمها:

- تصميم وتنمية و اختيار المنتجات الجديدة ،
- التحسينات في المنتجات الحالية ،
- التنبؤ باتجاهات المستهلك وتفضيلاته المرتقبة ،
- القيام بدراسة أراء المستهلكين في المنتج الجديد ومدى قبولهم له ،
- الدراسات المتعلقة بالغلاف من حيث تصميم الأغلفة ذات الخصائص المناسبة ،
- القيام مقارنات في اختبارها للمنتج محل الدراسة مع المنتجات المنافسة ،
- تحديد مدى الجودة المطلوبة في التصميم .

هناك عدة فوائد للقيام ببحوث المنتج: منها

- خط دفاعي في مواجهة إنتاج وتقديم منتج جديد فاشل .
 - القدرة على توقع حجم الخسائر المالية والمعنوية التي يمكن تفاديهما أو تقليلها .
 - رصد مدى نجاح المنتج الجديد تسويقياً ومدى ملائمة المزيج التسويقي لذلك وقبوله .
 - معرفة ردود الفعل المبدئية .
 - رصد قدرة واحتمالية استمرار المؤسسة في تقديم منتجات جديدة دون المرور بهذه المرحلة .
- ان التطوير التقني للمنتج الجديد عملية مكلفة، قبل البدء بهذه العملية يجب اختبار اهتمام الأفراد بالفكرة أو المفهوم الجديد، وذلك بغرض:
- تقييم احتمالية تطوير المفهوم .
 - تقييم مدى تطابقه مع توقعات السوق .
 - تعريف الخصائص الأساسية للمنتج .
- اختبار المنتج قبل طرحه في السوق:** الهدف من هذه المرحلة هو التأكد من جدوى المنتج فيها وتتسويقيا حيث قد تظهر بعض العيوب في التصميم لا يظهرها إلا الاستخدام الفعلي من طرف المستهلك.
- أ. الاختبار الفني:** يتم في الغالب في معامل تابعة للشركة وذلك خوفاً من انتشار فكرة المنتج وانتقاماً للمنافسين قبل نزوله للأسوق .

ويأخذ الأشكال التالية:

- اختبار خصائص السلعة: من حيث المواد المصنوعة منها ونسبة كل منها والشكل العام والحجم وغيرها.
 - اختبارات الأداء: بعرض التأكيد من أداء السلعة للوظيفة المطلوبة بأعلى كفاءة مقارنة ببدائلها في السوق.
- بـ. أما الاختبارات التسويقية: تهدف إلى قياس رد فعل عينة من المستهلكين قبل نزول المنتج للسوق وتوزعه على نطاق واسع.

2. بحوث السوق والمستهلكين **Market Research and Consumers**: تقوم بحوث التسويق بإجراء

بحوث خاصة بحوث السوق والمستهلكين يمكن إبراز أهمها:

- تحديد حجم وطبيعة الأسواق التي تعامل فيها منتجات المؤسسة.
- تحديد حجم الأسواق الحاكمة والرئيسية.
- تحديد اتجاهات السوق والتباين بحجم النشاط.
- تحديد الحصة التسويقية للمنتجات.
- تحديد أنواع العملاء الوفياه والتبني والدائرين.
- تحليل سوق المنافسين.
- تحليل سوق المستهلك النهائي، أي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة فيه.
- تحويلة السوق حسب المناطق الجغرافية أو حسب طبيعة المنتجات و المجال النشاط، حسب مختلف فئات المستهلكين.
- تحديد المدارات الحسية للمستهلكين نحو نوعية محددة من المنتجات المقدمة من قبل المؤسسة بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون الرئيسيون في الأسواق المستهدفة.

ثانياً: بحوث الجهود البيعية: بعد التعرف على الفرق يتعين على رجل التسويق القيام بأبحاث أخرى الغرض منها هو التوصل لأحسن الوسائل في استغلال هذه الفرق وهي تنقسم إلى: بحوث التسعير، بحوث مسالك التوزيع، بحوث الترويج.

1. بحوث السعر **Pricing Research**

تقوم بحوث التسويق بإجراء بحوث خاصة بالسعر يمكن إبراز أهمها:

- دراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترن،
- مدى إمكانية تغيير السعر آخذين في الاعتبار مرونة الطلب السعرية للمنتج،

- قياس ردود أفعال المستهلكين على مستوى تبدلات الأسعار.

تحاول المؤسسة قياس ردود أفعال المستهلكين على مستوى تبدلات الأسعار فتحاول إعطاء المنتج أسعاراً مختلفة في كل اختبار لمعرفة درجة حساسية الأفراد من هذه الأسعار وما هي مستويات الأسعار التي تخوض حجم معين من الطلب وهذا ما يدعى بمنطقة السعر المرجعي.

ويمكن للمؤسسات اختيار السعر المرجعي من خلال مناقشة المسؤولين التاليين لفئة من المستهلكين:

□ إذا أردتم شراء هذا المنتج بأعلى سعر ما هو المبلغ الذي تقبلون بدفعه؟

□ تحت أي سعر تخافون أن يكون المنتج من نوعية سيئة؟

2. بحوث الترويج:

تقوم بحوث التسويق بإجراء بحوث خاصة بالترويج يمكن إبراز اهها:

- اختيار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج منتجات المؤسسة،

- اختيار الرسائل والحملات الإعلانية والترويجية،

- تحديد وسيلة الإعلان المناسبة،

- تحديد فاعلية الاستراتيجية الترويجية،

- تحديد الميزانية اللازمة للترويج،

- المساعدة على صياغة الحملة الإعلانية و اختيار الإعلانات قبل نشرها؛

- معرفة الأسواق التي تركز عليها الحملات الإعلانية؛

- دراسة وتحليل نتائج وأثار الحملة الإعلانية.

تقوم المؤسسة هنا بدراسة مختلف عناصر المزيج الترويجي الذي ستقوم من خلاله بحملة إعلانية:

- اختبار ملف الرعاية: قبل طرح الإعلان يقدم الإعلان إلى عينة من المجتمع المستهدف لإبداء الرأي فيه.

- إعادة رؤية التجربة: بعد عملية الإطلاق تقوم المؤسسة بسرير خاص لدراسة تأثير الرسالة في عينة إحصائية.

- اختبار الإعلان المجزأ: يقوم على إطلاق عدة نسخ من الإعلان في نفس وسيلة الإعلان ثم يدرس تأثير الرسالة.

- تقنية Starck: يحاول دراسة عدد الأفراد الذين يتذمرون للإعلان في الصحيفة بعد تقليل صفحاتها.

- تقنية Gallup robinson: تقوم على إعطاء مجموعة أو عينة من الأفراد قائمة من أسماء العلامات التجارية

ويحاولون تذكر الإعلانات حول هذه العلامات وكتابة أسماء الصحف أو القنوات التي شاهدتهم فيها.

3. بحوث التوزيع :**Distribution Research**

تقوم بحوث التسويق بإجراء بحوث خاصة التوزيع يمكن ابراز اهمها:

- التعرف على مكونات نظام التوزيع (نوع القناة، وطبيعة مسالك التوزيع)؛
- تحديد نوعية وجودة القنوات المستعملة ومدى وملاءمتها مع منتجات المؤسسة واستراتيجياتها التسويقية؛
- اختيار الوسطاء و اختيار منافذ التوزيع المناسبة،
- التعرف على أفضل منافذ التوزيع الممكن استخدامها، مع تحديد تكاليف التوزيع،
- و اختيار أفضل السبل والطرق والأماكن والسياسات التخزنية المختلفة،
- الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة لتوزيع منتجات المنشأة،
- تحديد أسس اختيار الموزعين،
- تقييم علاقات المنشأة بالموزعين،
- متابعة التوزيع المادي.

الفصل الرابع: خطوات اعداد البحث التسويقي

Marketing Search Steps

مقدمة

- اولا: تحديد موضوع البحث التسويقي.
- ثانيا تحديد البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.
- ثالثا: اساليب وطرق المعاينة.
- رابعا: تجهيز البيانات.
- خامسا: تحليل البيانات.
- سادسا: كتابة وإعداد التقرير النهائي.
- سابعا: الإطار الميداني لبحوث التسويق(تحديد هدف الدراسة، تحديد أنواع المعلومات، تحديد نوعية الدراسة ووسائلها، تصميم استبيان الدراسة، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، جمع وتحليل معطيات الدراسة).

مقدمة:

عند القيام بإجراء بحث تسويقي، هناك مجموعة من الخطوات التي يجب اتباعها بطريقة منهجية ومنظمة، لكي تكون نتائج البحث التسويقي او مخرجاته على درجة عالية من الدقة، وجب ان تكون مدخلات البحث التسويقي دقيقة :من اهم مرتکباتها التحديد الجيد لموضوع البحث التسويقي ، التحديد الدقيق لمصادر جمع البيانات ونوعها، الاختيار الدقيق لمجتمع الدراسة، الاختيار الانسب للعينة المثلية لمجتمع الدراسة ، التحليل الجيد لبيانات الجماعة بغرض الخروج بوصيات مناسبة، و يمكن تمثيل الخطوات التي تمر بها عملية تصميم بحث تسويقي كما يلي:



اولاً: تحديد موضوع البحث التسويقي: يتم تحديد Definition of the marketing research subject وتعريف الموضوع المراد البحث فيه بشكل دقيق، وتم المشاركة في تحديد الأهداف:

1. يقصد بتحديد المشكلة: ماهيتها، أسبابها، تعريفها، أي الإحاطة بالمشكلة بكل فروعها.

2. تحديد الأهداف: يقصد بما ما الهدف من حل هذه المشكلة؟ ما هي انعكاساتها؟ ولماذا نريد حلها؟

3. صياغة الفرضيات: أي وضع سبب محتمل للظاهرة (المشكلة) محل الدراسة قد ثبت صحته أو خطأه.

ثانياً: تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها وطرق تجميعها:

1. **أنواع البيانات المطلوبة:** Specify the required data types هناك نوعان من البيانات المستخدمة البيانات الثانوية والبيانات الأولية.

أ. **البيانات الثانوية data:** وهي " تلك البيانات والإحصاءات المنشورة والمتوفرة داخل المؤسسة أو خارجها، والتي سبق جمعها وتبويبها في سجلات المؤسسة ودفاترها وملفاتها أو تم نشرها بواسطة إحدى الجهات والأجهزة أو المؤسسات الخارجية".

ب. البيانات الأولية Initial Data: هي البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من مصادرها الأصلية لغرض مخصوص ومحدد، وفي وقت معين.

2. مصادر البيانات :Data sources

أ. مصادر البيانات الثانوية:

- المصادر الداخلية: تقارير رجال البيع، تقارير الموزعين، دفاتر المؤسسة وسجلاتها.....
- المصادر الخارجية: تقارير مؤسسات الدولة كالوزارات، مكاتب الدراسات، تقارير أجنبية...

ب. مصادر البيانات الأولية:

- الملاحظة.
- التجربة العلمية.
- الواقع.
- الاستبيان.

3. طرق تجميع البيانات الأولية: Methods of data collection

أ. الملاحظة: OBSERVATION: تعني الانتباه المقصود والوجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين، بقصد متابعته ورصد تغيراته لتمكن الباحث من وصف السلوك وتقويمه وتحليله.

أنواع الملاحظة:

- المباشرة: تم بالاتصال المباشر مع الأشخاص أو الأشياء التي يتم دراستها.

- غير مباشرة: وتم من خلال مراجعة السجلات والتسجيلات والتقارير.

- ملاحظة محددة: إذا كان هناك تصور مسبق عن المعلومات أو السلوك المستهدف.

- ملاحظة غير محددة: إذا كان المدف مسحي لمعرفة واقع ظاهرة ما.

- ملاحظة بالمشاركة: حين يعيش الباحث الحدث بنفسه.

- الملاحظة بدون مشاركة: من خلال المراقبة فقط.

- ملاحظة مقصودة: تم بالاتصال المدف بالوقف أو الشخص.

- الملاحظة عن طريق الصدفة.

مزايا الملاحظة:

- معرفة الظروف الطبيعية أثناء حدوث السلوك.
- تسجيل السلوك أثناء الملاحظة يضمن دقة في التسجيل.
- تدرس الحالة على طبيعتها وفي مكانها أو تتبع مسيرة تطورها لحظة بلحظة.
- تقدم معلومات أولية المصدر ولا تعتمد على وسائل أخرى لتقديمها، هنا يعتمد الباحث علما يرى ويشاهد من أفعال وتصرفات وأفعال يشاهد ما يفعل وما يحدث بنفسه.
- من خلالها نستطيع أن نحصل على معلومات كثيرة لا يمكن لنا الحصول عليها بطرق أخرى، خاصة عندما تكون الملاحظة بالمشاركة.
- تعتبر الملاحظة من أقل أدوات جمع المعلومات تكلفة.

عيوب الملاحظة

- تغير السلوك عند الملاحظة.
- تحتاج إلى وقت أطول بسبب تدخل بعض العوامل التي تؤثر على دقة الملاحظة.
- يصعب استخدامها عندما يتكون الموضوع من مجموعات كبيرة من الناس أو عندما تكون الأحداث واسعة الانتشار.
- لا يمكن استخدامها عند الرغبة في جمع معلومات عن الماضي أو المستقبل.
- لا يمكن استخدامها في الحالات غير المتوقعة.
- تعتمد كثيراً على مهارات وقدرات الملاحظ، ومدى صبره ومثابرته في الحصول على المعلومات.

بـ التجربة العلمية: Scientific experiment هي ملاحظة هادفة وموضوعية للظواهر في وضعيات مختلفة موضوعة تحت المراقبة الدقيقة حيث يتم التحكم في عامل بينما تبقى باقي العوامل ثابتة، فهي تسمح بالتحقق من العلاقات السببية بين المتغيرات.

عيوب التجربة العلمية:

- عدم دقة البيانات بسبب عدم مصداقية المستقصى منه.
- ارتفاع التكاليف.
- تحتاج إلى كفاءات في تحليل بياناتها.

مميزات التجربة العلمية:

- انخفاض معدل التحيز.
- تعالج العلاقات السببية.

ت.العينات الدائمة او اللوائح: THE PANELS هي تلك المجموعات من الأفراد التي توافق على تزويد مؤسسات الدراسات التجارية بالبيانات خلال فترة زمنية معينة.

خصائصها:

- عينات ثابتة.
- يجمع منها الباحث معلومات بصفة منتظمة أو غير منتظمة.
- مقابل اجر معين.
- يعد البعض هذه الطريقة عملية رصد دائم ومستمر للعينة تستطيع أن تعطي صورة حية عنها.
- تقوم بتزويد مؤسسات الدراسات التجارية بالبيانات خلال فترة زمنية معينة.

أنواع العينات الدائمة

▪ العينة الدائمة للمستهلكين: وهي تسمح بالقياس المستمر لسلوك الشراء عند المستهلكين (الأسر او العائلات)، من أهمها لوائح MRCA و SECODIP

كيفية عمل شركات لوائح او مؤسسات الدراسات التجارية للمستهلكين:

- يجري انتقاء أفراد العينات(الأسر) عن طريق القرعة.
- يقوم بتقسيم افراد العينات حسب المناطق.
- بعد عملية التقسيم تزار الأسر المختارة من قبل الباحث الذي يشرح لها طبيعة الخدمة المطلوبة منها.
- يجرى نوع من الاستقصاء للتأكد من أن الأسر المعنية توافر فيها الصفات المطلوبة للدراسة.
- تتجدد الأسر المختارة باستمرار وبحدود الربع سنويًا بسبب:
 - توقف بعض الأسر عن إرسال بياناتها.
 - تغير بعضها للغة الاجتماعية التي ينتمي إليها، الأمر الذي يبعد عنها الصفات الواجب توفرها في عناصر اللاحقة.

▪ العينة الدائمة للموزعين: وهي تسمح بقياس ظروف عرض المنتجات وعملية تصريفها في عدد من نقاط البيع، تقوم شركات خاصة بدراساتها مثل NELSON

كيفية عمل شركات لواحة الموزعين:

► تقسيم المجتمع الإحصائي (تجار التجزئة)، إلى طبقات عددها يتراوح بين 5 و 9 حسب المدن وحسب نوع العمل التجاري.

► انتقاء بالقرعة لمخازن بيع التجزئة في كل قطاع والتي تحصل على قائمة بأسمائها من غرفة التجارة.

► يتعدد الباحثون على المخازن التجارية التي تعقد اتفاقاً معها تسمح بموجبه لباحثيها بالدخول إلى المخازن ودراسة السجلات والفوتاير والوثائق كل شهرين أو 4 أشهر.

مزایا العينات الدائمة:

- أداة ضرورية لمعرفة نمو أسواق الشركات على نحو جيد.
- أداة ضرورية لمعرفة حجم المبيعات وحصة السوق لكل علامة.
- أداة ضرورية لمعرفة حدود الوفاء للمنتج.
- أداة ضرورية لمعرفة درجة أو معدل توفر المنتج على نحو دائم في المخازن.
- أداة ضرورية لمعرفة حجم المبيعات وحصة كل تاجر تجزئة.
- أداة ضرورية لمعرفة حدود الوفاء لتجار التجزئة.

عيوب العينات الدائمة:

- تكاليف باهظة.
- لا يمكن اقتطاع عدد من العائلات لاحفظة خاصة.
- عدم انضباط العينة.

ث. الاستقصاء **Survey**: طريقة لجمع البيانات الأولية عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى

منهم ويطلب منهم الإجابة عليها.

■ سمات الاستقصاء الجيد:

- كافية الأسئلة.
- الإيجاز والبساطة.
- عدم احتوائه على أسئلة شخصية لا تفيد في البحث.
- أن يتوفر على أسئلة تهدف للتأكد من صحة إجابات المتقصى منهم.
- أن يتضمن مساحات كافية للإجابة.

- الإخراج الجيد للاستقصاء.

■ اشكال الاستقصاء:

الاستقصاء من خلال المقابلة الشخصية: يقصد به تقديم مجموعة من الأسئلة من طرف المستقصي يجيب عنها المستقصى منه المزايا

المزايا

- ارتفاع معدلات الردود.

- تدليل الصعوبات التي من المحموم أن تواجه المستقصى منه أثناء الإجابة على الأسئلة.

- تقليل خطأ العينة.

العيوب:

- ظهور تحيز في الإجابة.

- طول الوقت المستغرق.

- ارتفاع التكلفة خاصة في حالة تشتت أفراد العينة عشوائياً.

الاستقصاء من خلال الهاتف: يقصد به الاتصال بمجموعة من المستقصى منهم عن طريق الهاتف ومحاولة استقصائهم عن طريقه.

المزايا:

- سهولة تجميع البيانات.

- إمكانية تجميع عدد ضخم من البيانات.

- تعتبر هذه الطريقة المفضلة من بين كل الطرق الأخرى في حالة تشتت عينة الدراسة جغرافياً.

- في ظل هذه الطريقة يكون المستقصى منه مستعداً للإجابة على كل الأسئلة حتى ذات الطابع الحساس والخاص.

العيوب:

- ليس كل الناس يملكون هاتفاً وبالتالي فخطأ العينة يكون هنا أكثر احتمالاً.

- احتمال الإزعاج بسبب الاتصال في وقت غير مناسب.

- عدد الأسئلة يكون محدوداً لأنه يجب أن تكون المقابلة عبر الهاتف قصيرة.

- أحياناً تصعب عملية الاتصال عبر الهاتف نظراً للازدحام في شبكة الهاتف.

-
- عدم إمكانية ملاحظة ردود أفعال المستقصى منهم نظراً لأن المقابلة ليست وجهاً لوجه.
 - قد لا يثق بعض الأفراد في شخصية الباحث عبر الهاتف فيمتنعون عن الإجابة أو يجيبون بحذر شديد.

الاستقصاء من خلال البريد: يقصد به الاتصال بمجموعة من المستقصى منهم عن طريق البريد العادي ومحاولة استقصائهم عن طريق

المزايا:

- انخفاض التكلفة مقارنة بالطرق السابقة.
- يتوفر للمحجب الوقت الكافي للتفكير والإجابة.
- يتوفر للمحجب الإجابة دون حساسية.

العيوب:

- عدم تمثيلية العينة.
- تأخر ورود الردود.
- انخفاض كبير في معدل الردود.
- إمكانية عدم توفر إطار للمعاينة.

الاستقصاء الإلكتروني: يقصد به الاتصال بمجموعة من المستقصى منهم عن طريق البريد الإلكتروني ومحاولة استقصائهم عن طريقه.

المزايا:

- انخفاض التكاليف بصفة كبيرة مقارنة بسابقاتها جميعاً.
- سرعة الحصول على الإجابات.

العيوب:

- لا يمكن الاتصال بمفردات العينة الذين ليس لديهم بريد الكتروني.
- لا يمكن الاتصال بمفردات العينة الذين ليس لديهم مهارات الانترنت.
- انخفاض معدل الردود.

□ معايير الاختيار بين طرق الاستقصاء:

- درجة تعدد قائمة الأسئلة.
- كمية البيانات.
- دقة البيانات.
- إحكام الرقابة على العينة.
- متطلبات الوقت.
- التكلفة.

□ خطوات تصميم الاستقصاء:

❖ تحديد البيانات: نحدد بدقة البيانات المطلوب جمعها، أخذنا في الحسبان أهمية كل بيان وكذلك طبيعة التحليل الذي ستخضع له هذه البيانات بعد جمعها.

❖ تحديد نوع الاستقصاء: يتم جمع البيانات الأولية بأي من الطرق الرئيسية التالية:

- المقابلة الشخصية.
- البريد العادي.
- الهاتف.
- البريد الإلكتروني.

❖ طلب التعاون من المستقصى منهم: يجب أن تتضمن قائمة الاستقصاء جزءاً يبحث المستقصى منه على التعاون في إعطاء الإجابة الكاملة المطلوبة، كما يمكن كتابة عبارات معينة في مقدمة الاستقصاء مثل: إن إجابتك على هذه الأسئلة ستكون موضع سرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث الذي أعددت من أجله.

❖ اعداد الأسئلة: هناك أنواع من الأسئلة: أسئلة مغلقة، أسئلة مفتوحة، أسئلة مغلقة مفتوحة.

○ مثال سؤال مفتوح: لماذا تشتري حليب Candia؟

○ مثال سؤال مغلق مفتوح: ما نوع ماركة السيارة التي تفضل امتلاكها؟

- سيارة فورد.
- سيارة هيونداي.
- سيارة توبيوتا.

سيارة مرسيدس.

أخرى يرجى ذكرها.....

○ الأسئلة المغلقة تنقسم إلى عدة أشكال:

○ السؤال المغلق أحادي الإجابة مثال:

■ هل تدخن نعم لا

■ كم عدد منازلك:

اثنان

ثلاثة

أربعة

○ السؤال المغلق متعدد الإجابات:

○ ما هي مميزات السيارات الألمانية التي تبهرك:

الممانة

الصلابة

الفخامة

الجودة

السعر

الأنفاسة

○ أسئلة الاتجاهات: تقيس قوة اتجاهات وأراء المستقصى منهم نحو موضوع معين، وأشهر سلم

يستخدم هو سلم LIKERT الذي يحتوي على 5 مستويات



مثال: ما مدى رضاك عن الخدمة الصحية التي تقدمها المستشفيات العامة:

راض جدا

راض

متوسط الرضا

غير راض

غير راض تماما

○ أسئلة الترتيب: ترتيب العوامل المؤثرة وما مدى أهميتها في سلم الأولويات

مثال: رتب العوامل التالية حسب أهميتها عندك عند شرائك لجهاز تلفاز:

السعر

التصميم

الجودة

□ سالم القياس: تتعرض الأسئلة المغلقة والمفتوحة لمشكلة القياس الذي يميز المختصون بتصديه بين ثلث

سالم:

سالم اسمية:

- تسمح بالتمييز بين الفئات.

- تقدير متغيرات اسمية، تأخذ رموزا سهلة تعرف بها مثل متغير الجنس.

- تقدم كمية محدودة من المعلومات.

سالم ترتيبية:

- تسمح بتصنيف المنتجات حسب الأفضليات.

- تقدير متغيرات ترتيبية مثل المستوى التعليمي.

- تقدم كمية متوسطة من المعلومات.

سالم الفوائل أو التواتر أو الاتجاهات:

- ومن أشهرها سلم ليكرت likert الذي يستخدم لتحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة في

موضوع معين مثل درجة الرضا عن منتج ما.

- تقدم كمية هامة من المعلومات.

مميزات الاستبيانات المغلقة:

- أسهل للمستجيبين وأسرع في الإجابة.
- يسهل مقارنة إجابات المستجيبين.
- يسهل ترميز الإجابات وتحليلها إحصائياً.
- يزيد احتمال استجابة أفراد العينة للأسئلة.
- يقل عدد الأسئلة الغامضة والمحيرة.

عيوب الاستبيانات المغلقة:

- تعطى الفرد فرصة إعطاء إجابات لم يفكّر فيها.
- يصعب التمييز بين الإجابات المختلفة.
- يصاب الفرد بالإحباط لعدم توفر إجابة تناسبه.
- من ليس لديه فكرة عن الموضوع يستطع الإجابة.
- عند زيادة عدد الإجابات عن عشرة يقع المفحوص في حيرة وقلق.

مميزات الاستبيان المفتوح:

- للمستجيب حرية إعطاء أي عدد من الإجابات.
- يمكن الحصول على نتائج غير متوقعة واستجابات كافية لقضايا معقدة.
- تسمح بحرية الابتكار والتعبير عن الذات وتكتشف عن طريقة التفكير.
- يستطيع المستجيب إعطاء مبررات لإجاباته.

عيوب الاستبيان المفتوح:

- يختلف المستجيبون فيما بينهم في درجة التفصيلات التي يعطونها.
- يصعب مقارنة الإجابات وترميزها وتحليلها إحصائياً.
- تتسم الأسئلة بالعمومية، وتحتاج إلى وقت كبير، ومساحة للكتابة.
- المستوى التعليمي يؤثر على الإجابة.

□ صياغة الأسئلة:

- أن يكون السؤال قصير.
- عدم تعقيد العبارات.

- ألا يتناول السؤال الواحد أكثر من مسألة واحدة.
- تجنب الأسئلة المجهدة.
- تجنب الأسئلة التي تتطلب إجابة بالتعييم.
- يجب أن يخلو السؤال من المصطلحات العلمية غير المعتادة.
- تجنب الأسئلة المخرجية.

□ تنظيم شكل قائمة الاستقصاء

النواحي الشكلية:

- ورق جيد للطباعة.
- طباعة جيدة.
- ترك مساحة كافية للإجابة.
- ترقيم الأسئلة.
- ترقيم قائمة الاستقصاء إذا احتوت على أكثر من صفحة.

□ اختبار قائمة الاستقصاء: يقصد بها توجيه القائمة إلى عدد قليل من مفردات مجتمع البحث وطلب الإجابة منهم على أسئلتها بهدف التعرف على مدى استيفائها لسمات الاستقصاء الجيد.

□ معدلات الردود أو نسبة الاستجابة في الاستقصاء: هو نسبة عدد المستقصى منهم الذين أجابوا على قائمة الاستقصاء إلى إجمالي عدد المستقصين في العينة:

مثال: إذا توفرت البيانات التالية:

$$\text{عدد مفردات العينة} = 500$$

$$\text{عدد الذين رضوا الإجابة} = 50$$

$$\text{عدد الذين تعذر الاتصال بهم} = 250$$

ما هو معدل الردود؟

معدل الردود = عدد الإجابات الصحيحة / إجمالي حجم العينة

$$= 500 / (50+250) - 500$$

$$\% 40 = 500 / 200 =$$

مزايا طريقة الاستقصاء:

- إمكانية جمع حجم كبير من البيانات حول المستقصي منه في وقت واحد.
- إمكانية جمع أنواع مختلفة من البيانات حول المستقصي منه في وقت واحد.
- عملية ترميز وتحليل وتفسير النتائج بسيطة نسبياً.

عيوب طريقة الاستقصاء:

- قد يرفض بعض المستقصي منهم التعاون مع الباحث كعدم الإجابة على بعض الأسئلة وإعطاء إجابات مضللة
- عدم الإعداد الجيد لأسئلة الاستقصاء يؤثر على جودته.

3. اختيار الأسلوب الملائم لجمع البيانات الأولية:

متى نستخدم الملاحظة؟

- عند ازدياد احتمال مقاومة المبحوثين لما يوجه لهم من أسئلة.
- الملاحظة أكثر ملائمة في دراسة السلوك حيث أن تزييف الألفاظ أسهل من تزييف السلوك.
- في دراسة أنماط التفاعل الاجتماعي.
- أنساب أداة لدراسة المبحوثين الذين لا يحسنون أو لا يدركون لغة التخاطب مثل الأطفال، المعاقين عقلياً...
- يمكن أن تكون الملاحظة أداة مكملة لجمع البيانات في بعض الحالات إلى جانب المقابلة أو الاستبيان.

متى نستخدم التجربة العلمية؟

- في حالة أو الرغبة في اختبار مدى تأثير عامل أو متغير معين قبل تعميمه.
- اكتشاف التغيرات المستقلة التي تكون السبب في النتيجة التي لحقت بالمتغير (التابع) الذي يسعى الباحث للتبؤ بسلوكه.

متى نستخدم العينات الدائمة؟

- إذا أردنا جمع معلومات بصفة منتظمة أو غير منتظمة.
- إذا أردنا عملية رصد دائم ومستمر للعينة.

- إذا أردنا صورة حية عن ظاهرة ما.

متى نستخدم الاستقصاء؟

► في حالة الرغبة في توفيركم هائل من البيانات والمعلومات المنظمة والموحدة يمكن التعبير عنها إحصائياً وتكون قابلة للتمثيل بدرجة ثقة كبيرة.

► في حالة الرغبة في السيطرة والتحكم في عملية جمع البيانات وتنظيم وتوحيد نوعيتها.

4. مزايا وعيوب البيانات:

أ. مزايا البيانات الثانوية:

- انخفاض كلفة جمعها.
- السرعة في الحصول على البيانات الثانوية المنشورة.
- يمكن للباحث من خلال حصوله على البيانات الثانوية أن يعرف مشكلة الدراسة بشكل أوضح.
- تقدم البيانات الثانوية في بعض الأحيان حالاً للمشكلة دون الحاجة إلى إجراء الدراسة الميدانية.

ب. عيوب البيانات الثانوية:

- تقادم البيانات الثانوية.
- عدم ملائمة البيانات الثانوية في بعض الأحيان لاحتياجات الباحث.
- عدم ثبات الظروف والعوامل التي جمعت خلاها البيانات.
- عدم دقة البيانات الثانوية.

ت. مزايا البيانات الأولية:

- تعد البيانات الأولية أكثر دقة كونها تتفق مع هدف البحث ومشكلة الدراسة.
- تعد البيانات الأولية بيانات جديدة لم تكن موجودة من قبل.
- تعد البيانات الأولية أكثر مصداقية.

ث. عيوب البيانات الأولية:

- تكلفة جمع البيانات الأولية مرتفعة مقارنة بتكلفة جمع البيانات الثانوية؛
- تستغرق عملية جمع البيانات الأولية مدة زمنية طويلة حسب حجم العينة المعتمد عليها؛
- تتطلب عملية جمع البيانات جهد مضاعف من قبل الباحث.

ثالثاً: اساليب وطرق المعاينة: Methods of sampling

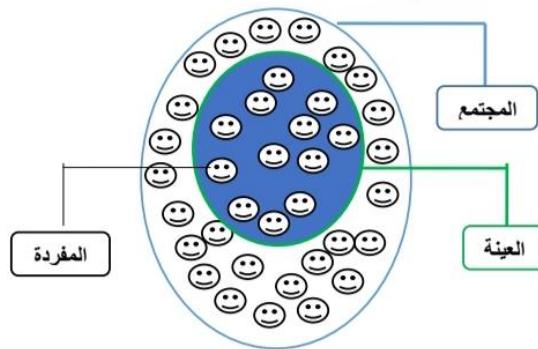
يستخدم أسلوب المعاينة لمواجهة مشكلة الحصول على معلومات أو بيانات تتعلق بعدد ضخم من المفردات أو المجتمع ذو الأعداد الكبيرة من الملاحظات، وذلك للحصول على نتائج من التحليل الإحصائي تتصف بالدقة العالية مع خفض تكاليف الحصول عليها، ويوجد عدد كبير من الطرق المختلفة لإجراء المعاينة يمكن استخدامها لمختلف المشكلات الإحصائية، كما توجد معايير مختلفة تستخدم للتصميم الجيد للعينة.

مجتمع الدراسة: Study Society كاملاً الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة.

العينة: the sample مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة.

المفرددة: Statistical Abstract أحد الأفراد أو المشاهدات التي يتم اختيارها ضمن العينة.

شكل رقم (2): العلاقة بين المجتمع والعينة والمفرددة



المصدر: من اعداد الاستاذة

إن اختيار العينة بشكل دقيق ومناسب يعطي نتائج مشابهة إلى حد كبير للنتائج التي يمكن الحصول عليه عند دراسة كامل مجتمع الدراسة، وبشكل عام كلما كان حجم العينة أكبر كلما زاد تمثيلها لخصائص المجتمع موضوع الدراسة، لذلك يمكن تعميم النتائج التي يتم التوصل إليها من خلال دراسة العينة على مجتمع الدراسة الأصلي.

١. اساليب المعاينة:

أ. **اسلوب الحصر الشامل(census)** : هو اخذ المجتمع الكلي كأساس لعملية البحث، وفيه تجمع البيانات عن كل مفرد من مفردات المجتمع، وهذا الأسلوب يتطلب وفرة في الوقت والمال والجهود الفنية وتزداد هذه المتطلبات وتتضاعف كلما ازداد حجم المجتمع (عدد أفراد المجتمع)، وهذا الأسلوب لا يتبع عادة إلا في حالة التعدادات التي تجريها الدول وتدعيمها بامكانيات ضخمة مثل تعدادات السكان والتعدادات الصناعية والتعدادات الزراعية.

ب. **اسلوب العينة(Sampling method)**: يقصد به دراسة خصائص المجتمع من خلال دراسة عينة مسحوبة منه، وبنجاح هذا الأسلوب يعتمد على أن تحمل العينة أقصى درجة من دقة التمثيل (Sample) للمجتمع المسحوبة منه، ويتم من خلاله جمع البيانات ثم بعد ذلك يتم تعميم نتائج الدراسة على المجتمع بأكمله.

كيفية اختيار العينة: لاختيار عينة البحث التسويقي، هناك بعض الخطوات التي ينصح باتباعها للحصول على عينة مناسبة للدراسة أو البحث:

- ❖ تحديد الوحدة المستخدمة: هل وحدات العينة هم أفراد أم شركات؟ .
- ❖ تحديد المجتمع الأصلي: ما هو المجتمع الأصلي للدراسة والذي يسعى الباحث إلى الحصول على عينة ممثلة له
- ❖ تحديد حجم العينة: تحديد حجم العينة يعتمد على بعض الاعتبارات:
 - مدى التجانس أو التباين بين وحدات المجتمع: إن كانت وحدات المجتمع متتجانسة، يمكن اختيار عينة صغيرة تمثل المجتمع، بينما، إن كانت وحدات المجتمع متباينة فلا بد من اختيار عينة أكبر للتقليل من مقدار الخطأ.
 - الامكانيات والموارد والوقت المتاح للباحث لجمع البيانات، فإذا كان الوقت المتاح ليس كافيا، هناك صعوبة في اختيار عينة كبيرة وجمع البيانات منها.
 - تحديد طريقة اختيار العينة: هناك عدد من الطرق التي يمكن اتباعها للحصول على عينة ممثلة للمجتمع بشكل صحيح وعلى الباحث اختيار إحدى هذه الطرق للحصول على عينة دقيقة ممثلة للمجتمع.

الاخطاء الشائعة في اختيار المعاينة: هناك نوعان من الاخطاء الشائعة عند اختيار العينة:

- خطأ المعاينة أو خطأ الصدفة أو الخطأ العشوائي: **Random Error** يرجع هذا الخطأ

إلى طبيعة الاختيار العشوائي لأفراد العينة، فنجد اختلاف نتائج العينة عن نتائج المجتمع

الأصلي، يمكن تجنب هذا الخطأ بالحصر الشامل.

- خطأ التحيز: **Bias Error** : يرجع للباحث وفيه يحدث ميل لفضيل وحدات ذات

خصائص معينة دون غيرها لتنضم للعينة، ويسبب ذلك في عدم تمثيل خصائص المجتمع

الأصلي الأساسية.

هناك ثلاثة أنواع لخطأ التحيز:

• التحيز في الاختيار،

• خطأ التقدير،

• ما ينتج عن التعريف الخاطئ لوحدة المعاينة.

أسباب اختيار المعاينة: هناك أسباب كثيرة تمنع الباحث أو لا تساعد إجراء الدراسة على كمال مجتمع

الدراسة، مضطراً بذلك لإجراء الدراسة على جزء من مجتمع الدراسة يتم اختياره بطريقة معينة، ونوجز هذه

الأسباب بما يلي:

• عدم إمكانية إجراء حصر شامل لعناصر مجتمع الدراسة الأصلي خاصة إذا كان كبيراً جداً.

• أقل كلفة من طريقة الحصر الشامل.

• إن بعض الأجزاء تسهل الوصول إلى معلومات أكثر تفصيلاً ودقّة.

• عدم توافر الوقت للقيام بدراسة شاملة.

2. طرق المعاينة: تنقسم العينات إلى عشوائية وعينات غير عشوائية.

أ. العينات العشوائية: **Random Samples**:

هي تلك العينات هي التي يتم اختيار مفرداًها وفق نظرية الاحتمالات، حيث لا يكون فيها للباحث

أو لمفردات العينة دخل في اختيار أي مفرده فيها، حيث يتم الاختيار باستخدام طرق مختلفة يلعب

الاختيار العشوائي خالماً الدور الأول في اختيار المفردة، والتي تعتمد على المساواة بين احتمالات

اختيار أي فرد من أفراد المجتمع الأصلي ضمن العينة المسحوبة، ولكن بشرط أن يتحقق لجميع المفردات

احتمال ثابت ومحدد للاختيار، والعينات العشوائية إذا ما تم اختيارها بالطريقة العلمية السليمة والمناسبة

يمكن أن تكفل درجة عالية من دقة التمثيل للمجتمعات المسحوبة منها لذلك فهي الوسيلة الأساسية في حالة البحوث العلمية الدقيقة.

من مميزاتها:

- العشوائية هي طريقة الباحث في تحقيق التكافؤ بين الأفراد.
- تعطى الباحث عينة ممثلة ل المجتمعها الأصلي بتكلفة أقل مع تجنب تحيز الباحث.
- تشتراك العينات الاحتمالية في تحديد مجتمع الدراسة، وإعداد قائمة بعناصره، ثم اختيار عينة بمجم يكفي لتمثيل خصائص المجتمع.

أهم أنواع العينات العشوائية:

تتعدد أنواع العينات العشوائية سوف نخاول الالام بأكثرها استعمالاً:

أ. العينة العشوائية البسيطة Simple random sample

يكون لكل مفردة من العينة الممكن اختيارها فرصة متساوية (احتمال متساو) في الظهور، ويلجأ إليها الباحث في حالة ما إذا كان مجتمع الدراسة ليس كبيراً ويحمل قدرأً من التجانس بين المفردات للصلة أو الصفات موضع الدراسة. والعينة العشوائية البسيطة تستغل فرص متكافئة لمفردات المجتمع للدخول في العينة ولكن المفردات التي تدخل في العينة تكون عن طريق الصدفة البعثة، والاختيار العشوائي يتم يدوياً عن طريق بطاقات متماثلة في الحجم واللون أو عن طريق جداول الأعداد العشوائية أو عن طريق الحاسوب الآلي، ولكي يتحقق ذلك فإن الأمر يتطلب تحديد مفردات المجتمع تحديداً كاماً ويبكون هذا التحديد على شكل قائمة (أو خريطة) تضم كل مفردات المجتمع وهذه القائمة تسمى الإطار Frame ولا يجوز اختيار العشوائي إلا من المفردات التي يضمنها الإطار.



طريقة القبعة أو القرعة: وفيها تكتب أسماء كل أفراد المجتمع الأصلي الذي ستحتاج منه العينة على بطاقات صغيرة متساوية في الحجم واللون، تطوى هذه البطاقات بحيث لا يظهر الاسم، ثم توضع في القبعة أو الإناء وتحللت جيداً، ويختار الباحث من بينها عشوائياً.

طريقة الجداول العشوائية: وتستخدم عندما يكون حجم المجتمع الأصلي كبيراً وبالتالي حجم العينة كبيرة أيضاً، ويتم اختيار العينة وفقاً للخطوات الآتية:

- تحديد وتعريف المجتمع الأصلي.
- تحديد حجم العينة المرغوب فيه.
- إعداد قائمة بكل أفراد المجتمع الأصلي.
- وضع رقم مسلسل لكل فرد وفقاً لحجم المجتمع الأصلي.
- نبدأ في استخدام الجدول بغلق عينياً ووضع إصبعنا على أي مكان في الجدول ويكون نقطة البدء ووفقاً لحجم المجتمع نقرأ الأعداد في الجدول.

نسير من نقطة البدء حتى ينتهي العمود ثم ننتقل للعمود التالي وهكذا، وعندما يكون لدينا رقم يزيد عن الحد الأعلى للمجتمع أو رقم مكرر تتجاهله حتى نحصل على حجم العينة الذي نريده.

نموذج لجدول الأرقام العشوائية من 00 إلى 99

62	93	01	63	52	95	80	48	56	94	33	24	18	39	81	71	38
79	63	87	26	17	61	07	11	44	00	37	85	76	62	03	29	27
94	62	96	05	17	23	56	94	98	33	80	79	18	64	23	24	34
07	21	80	78	52	42	19	71	01	38	18	41	37	87	31	44	32
12	20	74	07	27	38	96	49	09	15	02	81	60	11	20	88	41
85	06	37	69	53	09	06	19	87	64	03	51	80	89	36	65	95
86	46	63	70	39	64	06	44	19	01	79	97	70	33	74	66	77
61	70	57	46	08	94	77	50	15	38	66	56	35	17	22	55	54
88	61	78	98	49	07	60	60	44	45	09	97	60	68	06	95	33
23	33	45	56	19	93	51	50	66	00	07	70	11	10	36	48	83
84	48	51	06	44	39	73	35	36	63	03	40	88	77	86	35	34
65	33	73	01	85	87	79	99	44	04	17	56	48	95	66	35	58
80	66	96	55	46	38	16	57	97	87	03	58	53	63	03	48	98
31	50	85	55	71	41	88	69	79	72	68	98	33	88	51	12	83
74	55	14	63	17	61	98	46	35	49	43	70	44	69	06	66	56
61	10	01	55	50	68	46	76	19	79	74	87	48	51	59	07	68
06	68	54	67	66	86	18	00	66	95	96	16	05	63	75	11	20
68	53	94	96	56	49	67	39	47	54	93	69	75	77	75	56	26
11	25	40	48	03	31	76	80	37	43	92	55	74	77	74	45	26
07	45	57	09	49	96	88	90	72	99	48	48	59	06	44	39	73
77	53	12	12	36	99	40	34	33	97	09	39	21	17	64	36	34
32	47	94	84	44	49	38	28	79	83	11	02	37	40	06	32	20
51	62	94	19	49	14	14	05	52	83	53	76	24	62	85	52	04
27	39	98	94	07	56	33	06	23	57	47	92	24	91	35	93	33
79	04	59	53	40	14	28	77	83	33	96	45	31	86	97	29	16

تحديد حجم العينة العشوائية البسيطة: تكون وفقاً للمعادلة التالية:

$$n = PQ(Z)^2/E^2$$

حيث أن:

□ n حجم العينة.

□ P نسبة مفردات مجتمع الدراسة التي تتوفر فيها الخاصية محل الدراسة وفي حالة عدم معرفة تلك النسبة يستخدم أكبر نسبة ممكنة (50%).

□ Q النسبة المكملة لـ P .

□ E الخطأ الأعظمي المقبول أو خطأ المعاينة أو مستوى المعنوية، القيم التي يأخذها (0,05 أو 0,01).

□ Z الدرجة المعيارية أو مستوى الثقة أو مجال الثقة ($1,96 = 0,05$ & $2,58 = 0,01$).

مثال:

نسبة المجتمع المتاح (50%)، والدرجة المعيارية (1,96)،

ما هو حجم العينة؟

$$n = PQ(Z)^2/E^2$$

$$n = 0,50 * 0,50(1,96)^2 / 0,05^2$$

أن حجم العينة يكون (384) فرد.

الحالات التي يفضل فيها استخدام العينة العشوائية البسيطة:

- عندما يكون المجتمع متجانساً.
- عندما يريد الباحث جمع معلومات من المجتمع بعض النظر عن تنوع الطبقات وصفات المجتمع.
- عندما يكون المجتمع محدوداً ويمكن حصر أفراده بسهولة.

مميزات العينات العشوائية البسيطة:

- تعطى جميع مفردات المجتمع الأصلي نفس الفرصة المتكافئة في الاختيار.
- لا تقييد بترتيب معين أو نظام مقصود.
- تتفادى التحيز لاعتمادها إلى حد كبير على قانون الاحتمالات.
- سهولة سحب مفرداتها حيث لا تتطلب سوى قوائم تتضمن بيانات عن مجتمع الدراسة.
- انخفاض خطأ المعاينة حيث تشرط تجانس مجتمع الدراسة.

- استخدام برامج الحاسوب الآلي في الاختيار يوفر كثير من الجهد والوقت والمال للباحث.

عيوب العينات العشوائية البسيطة:

- استخدام جداول الأرقام العشوائية لتحديد كل مفردة عملية متعدة و الخاصة إذا كانت العينة كبيرة وقد تأخذ جهداً كبيراً.
- عدم توفر قوائم مسبقة لمجتمع الدراسة، وفي حالة توافرها فهي عادة ما تكون غير دقيقة.

أ2. العينة العشوائية المنتظمة: Systematic sample: ان اختيار هذه العينة يتطلب وجود إطار

للمجتمع كما في حالة العينة العشوائية البسيطة بحيث يعطى لكل مفرد من مفردات المجتمع رقمًا متسلسلاً داخل الإطار، ثم اختيار مفردات العينة من الإطار بحيث يكون الرقم المتسلسل لكل مفردة يبعد ثابتاً منتظمًا عن رقم المفردة السابقة لها وكذلك رقم المفردة اللاحقة لها.

للحصول عليها نتبع الخطوات التالية:

- تحديد المجتمع الأصلي (N).
- تحديد حجم العينة المرغوب فيه (n).
- تحديد المسافة بين أفراد العينة وهي عبارة عن مدى منتظم $L = N/n$.
- اختر عشوائياً عدداً ينحصر بين (1 & قيمة L).
- أضف إلى العدد المختار قيمة L بشكل منتظم، لتحصل على العينة التي تريدها.

مثال تطبيقي:

حددت الشركة X مجتمع البحث ب 100 مستهلك، وقد قررت اختيار عينة الدراسة قدرها 10 مستهلكين بطريقة العينة المنتظمة.

فكيف يتم اختيار العينة؟

$$N=100$$

$$n=10$$

$$L=100/10=10$$

المفردة الأولى تم اختيارها عشوائياً وهي 7

المفردة الثانية = المفردة الأولى + طول الفئة = $17 = 10+7$

المفردة الثالثة = المفردة الثانية + طول الفئة = $27 = 10+17$

■ المفردة الرابعة = المفردة الثالثة + طول الفئة = $37 = 10 + 27$

وهكذا حتى تتحصل على جميع مفردات العينة:



تحديد حجم العينة العشوائية المنتظمة: تكون وفقاً للمعادلة التالية:

$$n = N(P \cdot Q) N(E / Z)^2 / 4 + (P \cdot Q)$$

■ $(E / Z)^2$ مربع الخطأ الأعظمي المقبول مقوماً على مربع مجال الثقة

■ P نسبة مفردات مجتمع الدراسة التي توفر فيها الخاصية محل الدراسة.

■ N حجم المجتمع المتأهّل.

مثال:

لدينا 50000 طالب نريد أن نختار منهم عينة لبحث أسباب عزوفهم عن حضور المحاضرات حيث $P = 0.4$ ومستوى الثقة 95%.

$$n = N(P \cdot Q) N(E / Z)^2 / 4 + (P \cdot Q)$$

$$n = 50000 (0.4) (0.6) 50000 [(0.05/1.96)^2 / 4] + (0.4) (0.6)$$

$$= 12000 / 8,135 + 1$$

$$n = 1314 \text{ طالب}$$

مميزات العينات العشوائية المنتظمة:

■ تعد من أسهل العينات العشوائية في التطبيق.

■ لا تحتاج إلى عملية إعداد مسبق لمفردات الدراسة خاصة إذا كانت مجموعات داخل مجتمع الدراسة.

■ لا تحتاج إلى الرجوع في كل مرة يتم فيها سحب المفردات إلى مرجع أو دليل فيكتفي بالمفردة الأولى أما باقي

المفردات فتحدد تلقائياً عن طريق صيغة رياضية سهلة وبسيطة.

عيوب العينات العشوائية المنظمة:

- تستلزم توفر قائمة حديثة تشمل كافة أسماء مفردات المجتمع الأصلي.
- يشترط في المجتمع الأصلي أن يكون الأفراد في تسلسل منسق ومتدرج من حيث التنوع.

أ. العينة الطبقية: Class Samples

تعتمد على تقسيم المجتمع إلى مجتمعات جزئية (طبقات) متجانسة من حيث الخصائص المطلوب دراستها. يقسم المجتمع في المعايير الطبقية إلى أقسام، ويعامل كل قسم كأنه مجتمع مستقل، وذلك لضمان تمثيل كل الفئات.

كيفية تحديد العينة في الطبقة الجزئية: هناك مجموعة من الأساليب:

- أسلوب التوزيع المتساوي من العينات لكل طبقة:

$$nh = \frac{N}{L}$$

حيث:

N_h : حجم العينة في الطبقة.

L : عدد الطبقات.

N : حجم العينة الكلي.

- أسلوب التوزيع المناسب مع حجم الطبقة: تكون مفردات الطبقة الجزئية في العينة بنفس نسبة العينة في المجتمع.

$$nh = n \frac{Nh}{N}$$

- توزيع نيمان Nyman: تختبم بدرجة التباين داخل كل طبقة.

$$nh = \frac{Nh \times Sh}{\sum_{h=1}^L Nh \times Sh} \times n$$

حيث: Sh هو الانحراف المعياري لكل طبقة.

مثال تطبيقي:

تريد مؤسسة لإنتاج الحواسيب القيام ببحث تسويقي لمعرفة أسباب انخفاض معدل توفر منتجها في مخازن موزعيها، ولهذا الغرض قامت بانتقاء عينة تمثيلية مشكلة من 2000 موزع لدراساتهم وكانت البيانات كما

يلي:

الطبقات	المجموع	نحو التجزئة	نحو الجملة	الأنحراف المعياري لكل طبقة
	35000	26250	8750	20
				10
				-

المطلوب: حدد حجم العينات الجزئية لكل فئة باستخدام:

1. أسلوب التوزيع المتساوي.
2. أسلوب التوزيع المناسب.
3. أسلوب توزيع نيمان.

أولاً: بالتساوي

$$nh_1 = nh_2 = 2000 / 2 = 1000$$

ثانياً بالتناسب:

$$nh_1 = 8750 * 2000 / 35000$$

$$\mathbf{nh_1=500}$$

$$nh_2 = 26250 * 2000 / 35000$$

$$\mathbf{nh_2= 1500}$$

ثالثاً: نيمان:

$$nh_1 = (8750 * 20 / 8750 * 20 + 26250 * 10) * 2000$$

$$nh1 = (175000 / 437500) * 2000$$

$$nh1 = 0.4 * 2000$$

$$nh1 = 800$$

$$nh2 = (26250 * 10 / 8750 * 20 + 26250 * 10) * 2000$$

$$nh2 = (262500 / 437500) * 2000$$

$$nh2 = 0.6 * 2000$$

$$nh2 = 1200$$

مميزات العينات العشوائية الطبقية

- تعتبر مثلاً ليس فقط للمجتمع الأصلي، بل لكل طبقاته الفرعية مهما كان بعضها يشكل أقلية صغيرة.
- تعتبر دقيقة لأنها تجمع العشوائية وبالتالي تحقق التكافؤ بين الأفراد، والحياد في الاختيار، والغرضية، فنضمن عدم خلوها من خصائص المجتمع الأصلي.
- تتميز بالدقة الإحصائية وانخفاض نسبة حدوث الخطأ المعياري، خاصةً كلما كانت المجموعات أو الطبقات متجانسة داخلياً.

عيوب العينات العشوائية الطبقية

- تتطلب من الباحث التعرف وبشكل جيد على مجتمع دراسته لتحديد المجموعات التي يتكون منها.
- تتطلب إجراءات كثيرة يجب على الباحث القيام بها قبل الشروع في استخدام أي من العينات العشوائية البسيطة أو المنتظمة.
- يقوم الباحث بسحب عدد من العينات تبعاً لعدد مستويات المتغير الذي يتعامل معه مما يؤدي إلى مضاعفة الجهد الذي يقوم به.

بماذا تمتاز العينة الطبقية عن العينة العشوائية البسيطة والمنتظمة؟

تمتاز الطبقية عن العينتين السابقتين (البسيطة والمنتظمة) بدقة تمثيلها للمجتمع الأصلي.

- **الشروط الواجب توافرها لاستخدام العينة الطبقية :** من أجل استخدام هذا النوع من العينات لابد من توافر

ما يلي :

- إمكانية تقسيم الإطار الكلي للمجتمع إلى إطارات فرعية، كل إطار يمثل مجموعة متجانسة ولكن تختلف كل مجموعة عن الأخرى من حيث الظاهرة المراد دراستها.

- معرفة حجم كل مجموعة معرفة جيدة إذ أن حجمها يدخل في تقدير حجم العينة التي تسحب من كل طبقة.
- كيف تساعد العينة الطبقية على تقليل التباين الكلي للعينة؟
- وذلك بتقسيم وحدات العينة بطريقة تجعل التباين داخل الطبقة أقل مما يمكن.

مميزات العينة الطبقية:

- ممثلة ل مجتمعها.
- تحقق التكافؤ بين الأفراد.
- ضمان عدم خلوها من خصائص المجتمع الأصلي.

عيوب العينة الطبقية:

- مضاعفة الجهد.
- كثرة الإجراءات.
- تتطلب التعرف التام لمجتمع الدراسة.

أ4. العينة العنقودية: Cluster Samples

عبارة عن مجموعة من العينات العشوائية البسيطة أو المنتظمة المستخدمة لسحب مفردات مجتمع دراسة واحد، هذه المجموعة من العينات لا تقل عن مراحلتين وتزيد حسب طبيعة الدراسة وفي كل مرحلة يتم سحب عينة، وفي حالة وجود عينة عشوائية واحدة لا نطلق عليها عينة عنقودية لأنها في هذه الحالة إما أن تكون عينة عشوائية منتظمة أو بسيطة.

مميزات العينة العنقودية:

- تعامل مع كل المجتمعات المتباينة بغض النظر عن حجمها بشرط أن يكون مجتمع الدراسة موزعاً في أكثر من مكان جغرافي.
- أن جميع المجتمعات الفرعية المكونة لمجتمع الدراسة الأصلي تتشابه في الخصائص العامة بصورة كبيرة.
- يتم فيها اختيار مجموعات وليس أفراد.
- الاختيار العشوائي لمناطق أو مجموعات أو تجمعات مختلفة.
- تتميز هذه التجمعات في أن لكل أعضائها نفس الخصائص.
- يمكن تنفيذها على مراحل.
- تتضمن اختيار عناقيد ضمن عناقيد أخرى وتسمى العينة متعددة المراحل.

عيوب العينة العنقدية

- تتطلب خطوات كثيرة كما تتطلب سحب عينات كثيرة أيضاً.
- انخفاض مستوى تمثيلها لمجتمع الأصل.

بـ. العينات غير العشوائية **Non -random samples**: هي تلك العينات هي التي لا يتم اختيار مفراداًها وفق نظرية الاحتمالات، حيث يكون فيها للباحث أو لمفردات العينة دخل في اختيار أي مفرد منها، يتم اختيار باستخدام طرق مختلفة لا يلعب الاختيار العشوائي خالما الدور الأول في اختيار المفردة.

أهم أنواع العينات الغير عشوائية: تعدد أنواع العينات الغير عشوائية سوف نحاول الالام بأكثراها استعمالا:

بـ1. العينة الغرضية (القصدية أو العمدية): **Target Sample**

- تحقق غرض البحث.
- تختار مفرداًها بناء على توفر خصائص الدراسة فيهم.
- عملية اختيار مفرداًها تتم بحرية وعمداً.
- توفر المفردات على خصائص تخدم أغراض موضوع الدراسة ولا توفر في غيرهم.
- عينة غير تمثيلية للمجتمع الكلي للدراسة.

بـ2. العينة الميسرة: (**العرضية**) (**الصدفية**): **Soft Sample**

- هي العينة التي يتم فيها اختيار مفردات الدراسة نتيجة لعامل الصدفة وليس لأي عامل آخر.
- ارتفاع نسبة التحيز فيها وانخفاض نسبة التمثيل لمجتمع الدراسة.
- تتصف بسهولة التطبيق ولا تتطلب أي إجراء مسبق.
- تستخدم في البرامج الإعلامية والتليفزيونية أو قياس اتجاهات الرأي العام حول قضية ما وسؤال من نقاطه مصادفة.

بـ3. العينة الحصصية: **Quota Sample**

- تتطلب معرفة مسبقة لمجتمع الدراسة من حيث تكوين المجموعات داخله.
- عملية اختيار في كل مجموعة لا ترتبط بقواعد معينة ولكن لقناعة الباحث.

بـ 4. العينة الشبكية (كرة الثلج) العينة التضاعفية: Retinal Sample

- تحدد الخصائص المراد الحصول عليها في افراد العينة.
- ثم يطلب من كل مشارك أن يقترح مشاركاً آخر أو أكثر تنطبق عليهم تلك الصفات.
- وعادة ما يكون افراد هذه العينة من أماكن ومرافق وظيفية مختلفة ويملكون معلومات وافية عن الموضوع المدروس.

مزايا العينات غير العشوائية:

- سهولة الاستعمال من حيث القدرة على جمع المعلومات دون التقييد بشرط المساواة.
- انخفاض التكاليف المالية والزمنية مقارنة مع العينات الاحتمالية.
- المعرفة بخصائص العينة المدروسة.
- انخفاض التكاليف والوقت.

عيوب العينات غير العشوائية:

- الافتقاد إلى النظريات العلمية والمعادلات الرياضية.
- عدم التمكن من التعرف على مقدار الخطأ المرتكب.
- عدم القابلية لعمميم النتائج المتحصل عليها على مجتمع الدراسة.
- العينات الغير احتمالية عينات غير تمثيلية.
- التحيز وعدم المساواة في فرص ظهور افراد المجتمع في عينة الدراسة.

معايير المفضلة بين العينات العشوائية وغير العشوائية:

- درجة الخطأ المسموح به: إذا كان المدلف أن تكون الدراسة بدرجة خطأ هامشية يفضل استخدام العينات العشوائية والعكس صحيح.
- تكاليف البحث: إذا توفرت ميزانية كبيرة من المستحسن استخدام العينات العشوائية والعكس صحيح.
- مدى تجانس مفردات مجتمع الدراسة: إذا توفر تجانس في مجتمع الدراسة يعني توفر نفس الخصائص في المجتمع المدروس يفضل استخدام العينات العشوائية والعكس صحيح.
- إطار العينة: إذا توفر إطار للعينة يعني وجود قائمة تضم مختلف مفردات المجتمع في هذه الحالة يجذب استخدام العينات العشوائية والعكس صحيح.

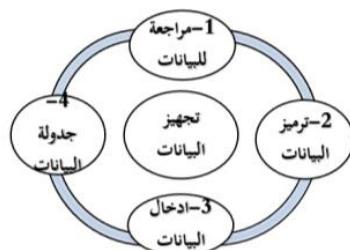
▪ درجة التمثيلية لمجتمع الدراسة: إذا كان المدف الحصول على عينة تمثلية مجتمعاً لها تحمل خصائصه وجب استخدام العينات العشوائية والعكس صحيح.

▪ درجة الدقة في النتائج: إذا كان المدف أن تكون الدراسة دقيقة يفضل استخدام العينات العشوائية والعكس صحيح.

رابعاً: تجهيز البيانات: Data Processing

بعد تجميع البيانات باستخدام المعاينة تأتي مرحلة تجهيز البيانات وتكون هذه المرحلة من عدة خطوات

نيرزها في التالي:



- مراجعة البيانات.
- ترميز البيانات.
- ادخال البيانات الى الحاسوب.
- جدولة البيانات.

1. مراجعة البيانات: Data Review

تعد عملية المراجعة الخطوة الأولى في إعداد البيانات، وتمثل هذه العملية في التدقيق وفحص قوائم الأسئلة المجمعة والإجابات التي عليها وتنقيحها والتصريف في البيانات غير الكاملة أو غير الصحيحة حتى تصبح هذه القوائم كاملة موثوقة فيها بقدر الإمكان والاعتماد عليها في المراحل الموالية من ترميز وتحليل، وتحتاج عملية المراجعة إلى خبرة ودرأية خاصة بها.

- هي عملية يتم من خلالها التأكد من مدى دقة وصحة وكفاية البيانات التي تم جمعها.
- ومن ثم مدى صلاحيتها كأساس يعتمد عليه في المراحل التالية للبحث.
- أي أن عملية المراجعة تهدف إلى تحديد الإجابات السليمة وحذف البيانات الغير صحيحة.

2. ترميز البيانات: Data Encoding

تضمن عملية ترميز البيانات قيام الباحث بإعطاء المتغيرات محل الدراسة بأبعادها المختلفة فيما رقمية أو حروفًا هجائية بشكل متسلسل، للتعبير عن الإجابات الواردة بطريقة مختصرة ومتبللة يسهل إدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها بواسطته، بحيث تصبح هذه القيمة الرقمية المفتاح للوصول إلى تلك الفتنة أو أية معلومات عنها وللتمييز عن باقي الإجابات الختملة من نفس السؤال، بحيث تأخذ كل إجابة رمزاً مختصساً لها

دائماً في كل الاستثمارات، ويمكن الاستغناء عن عملية الترميز عندما يكون عدد الأسئلة محدوداً وعدد الإجابات على هذه الأسئلة محدوداً أيضاً.

١. كيفية ترميز البيانات.

• الترميز المسبق Pre-encoding : وهو الترميز الذي يستخدم في حالة الأسئلة ذات النهاية

المغلقة، حيث يتبع للباحث فرصة التحديد المسبق للرموز أي إمكانية تجهيز أو بناء ورقة الترميز قبل إجراء الدراسة الميدانية، وذلك للعلم المسبق بعدد الأسئلة وعدد احتمالات الإجابة، حيث يتم ترميز كل قسم من الأسئلة تسلسلياً.

• الترميز اللاحق Subsequent coding: يخص هذا النوع من الترميز الأسئلة المفتوحة، ففي

هذه الحالة لا يمكن إعداد نظام الترميز مسبقاً لعدم القدرة على معرفة احتمالات الإجابة وبالتالي فإن ترميز الإجابات يتم بعد الانتهاء من البحث والحصول على كل الإجابات، حيث يكون على الباحث تصميم النظام المناسب بترميز البيانات بصورة تجعل عملية تخليها سهلة وممكنة يدوياً وآلياً.

٣. إدخال البيانات إلى الحاسوب Enter data to the computer:

القيام بإدخال البيانات التي تم ترميزها إلى الحاسوب الآلي باستخدام البرامج الجاهزة المناسبة وفي هذا الصدد يفضل استخدام برنامج إدخال البيانات المتوفر على حزمة الأساليب الإحصائية المعروف باسم spss. ٤. جدولة البيانات Data Tabulation: حصر المستقصى منهم بالنسبة لكل خاصية أو متغير ويمكن أن تكون هذه الجدولة يدوياً أو آلياً.

أ. الجدولة البسيطة: هي إعداد جدول لمتغير واحد وتعرف أيضاً بالجدولة ذات اتجاه واحد وهي التي تقوم على إعداد الجداول لمتغير واحد وكذلك بعض الإحصائيات الوصفية مثل التكرارات وعادة تستخدم لأغراض أخرى هامة في مرحلة التحليل لإجراء تلخيص إحصائي وصفي.

ب. الجدولة المتقطعة: أو الجدولة المتعامدة: هي إعداد جدول لمتغيرين أو أكثر، وبالرغم من أن الجدولة في اتجاه واحد تعتبر مفيدة عند تحليل بيانات المتغير الواحد وتوفير ملخص إحصائي مبسط، إلا أن الجدولة المتعامدة تعد الطريقة الأنسب لفحص وتحليل البيانات الخاصة بين متغيرين أو أكثر والعلاقة بينهما ولكن بالرغم من شيوخ استخدام الجدولة المتقطعة في البحوث التسويقية، إلا أنها تعتبر محدودة

الفائدة وقادرة على أساليب التحليل الإحصائية البسيطة فضلاً عن صعوبة تصميمها في حالة العلاقة بين أكثر من متغيرين اثنين.

خامساً: تحليل البيانات: Data Analysis

يقصد بتحليل البيانات استخدام الاساليب الاحصائية لدراسة العلاقات والتأثيرات الموجودة بين متغيرات الدراسة.

1. أساليب تحليل البيانات: هناك نوعان من أساليب التحليل:

أ. التحليل النوعي Qualitative Analysis:

- ينطلق من مقاربات شخصية ترى الفرد وحدة مركبة يجب دراستها وتفسير سلوكها.
- يمكن التحليل النوعي من معرفة اللاشعور عند المستهلك وحوله.

ب. التحليل الكمي Quantitative Analysis:

- يعتبر التحليل الكمي أن الفرد شخص منطقي يتأثر سلوكه بعدد من المتغيرات التي يجب دراستها وتوضيحها.

- يستخدم التحليل الكمي تقنيات التحليل الإحصائي.

2. محددات اختيار أسلوب تحليل البيانات: تمثل هذه المحددات في:

أ. نوعية البيانات:

- البيانات الوصفية: وهي البيانات التي تكون في صورة غير كمية مثل لون السيارة.

- البيانات الكمية: وهي البيانات التي تكون في صورة رقمية مثل سعر السلعة.

ب. تصميم البحث يتوقف على:

- عينة واحدة أو عدد من العينات المستقلة.

- عدد المتغيرات الدالة في التحليل.

3. تحليل البيانات بمتغير واحد: Analyze data with one variable

في هذا النوع من الأساليب نحاول دراسة بحث يحتوي على متغير واحد.

إن البيانات الخام التي يتم جمعها عن ظاهرة معينة لا يمكن وصفها وتفسيرها وهي في هيئتها الأولى (بيانات أولية) الأمر الذي يتطلب تلخيص ووضع هذه البيانات في جداول خاصة أو رسوم بيانية هندسية بهدف تسهيل دراستها وإجراء التحليل الإحصائي عليها.

- عرض البيانات جدولياً: وهو وضع البيانات في جدول إحصائي، ويختلف شكل الجدول الإحصائي باختلاف نوع البيانات.
- عرض البيانات بيانياً: وهو التعبير عن البيانات بالشكل البسيط حسب طبيعة المتغير. بعض المقاييس الإحصائية للبيانات والتي من أهمها:
 - ا. مقاييس النزعة المركزية (Measures of Central Tendency) هي قيم مركبة (متوسطة) تتمركز أو تتوزع حولها البيانات.

□ الوسط الحسابي mean مجموع القيم على عددها.

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

- بعض مميزات الوسط الحسابي:
 - مقاييس سهل حسابه ويخضع للعمليات الحجرية بسهولة.
 - يأخذ في الاعتبار جميع القيم محل الدراسة.
 - أكثر المقاييس استخداماً في الإحصاء.
- بعض عيوب الوسط الحسابي :
 - يتأثر بالقيم الشاذة (المتطرفة) وهي القيم الكبيرة جداً أو الصغيرة جداً مقارنة بباقي القيم.
 - يصعب حسابه في حالة الجداول التكرارية المفتوحة، حيث يتطلب ذلك معرفة مركز كل فئة.
 - لا يمكن حسابه في حالة البيانات الوصفية.

□ الوسيط Median القيمة التي يقل عنها 50% من مفردات العينة.

$$\frac{n+1}{2}$$

- إذا كان الناتج عدد صحيح فإن الوسيط هو القيمة التي تقع في هذا الموقع مباشرة.
- إذا كان الناتج كسر فإن الوسيط هو متوسط القيمتين التي وقع الوسيط بينهما.

- **المنوال Mode** هو المفردة ذات القيمة الأكثـر شيوعاً أو تكراراً.
- ت. **مقاييس التشتت Dispersion** : هي درجة تقارب أو تباعد البيانات عن بعضها البعض، وهي مقاييس عاديـة تستـخدم لقياس درجة انحراف البيانات عن القيمة الوسطـية.
- **الانحراف المعياري Slandered Deviation** مقدار تشتـت القيم عن وسطها الحـسابـي مقاسـاً بـوحدـات المتـغير نفسهـا.

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^N (x_i - \mu_x)^2}{N}$$

□ **التبـين Variance** مربع الانحراف المـعيـاري.

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2}$$

- **المدى Range**: هو الفرق بين أكبر قيمة وأقل قيمة من البيانات، ويرمز له بالرمز (R).
- **الخطـأ المـعيـاري S.E.mean** مقدار الخطـأ الموجود في الوسطـ الحـسابـي وهو دلـالة على دقة الوسطـ الحـسابـي كـتقـدير لـوسطـ المجتمعـ.

الوصف الإحصائي لمتغير واحد باستخدام spss

SPSS هي اختصار للأحرف اللاتينية الأولى من اسم "الزمـ الإحـصـائـي للـعلومـ الـاجـتمـاعـيـةـ" ، وهي حـزمـ حـاسـوـبـيـةـ مـتكـامـلـةـ لإـدخـالـ الـبيانـاتـ وـتـحلـيلـهاـ،ـ وقدـ اـعـدـتـ الـحـزمـةـ الإـحـصـائـيـةـ لـلاـسـتـعـمـالـ فـيـ الـدـرـاسـاتـ الـاجـتمـاعـيـةـ،ـ وـلـكـنـ قدـ اـمـتـدـ اـسـتـخـدـمـهـاـ إـلـىـ فـروعـ الـعـلـومـ الـأـخـرىـ.

ويـعدـ SPSSـ منـ أـكـثـرـ البرـامـجـ الإـحـصـائـيـةـ استـخدـاماـ مـنـ قـبـلـ الـبـاحـثـينـ فـيـ إـجـراءـ التـحلـيلـاتـ الإـحـصـائـيـةـ الـلاـزـمـةـ،ـ حيثـ يـمـكـنـ اـسـتـخـدـامـهـ فـيـ تـحلـيلـ الـاسـتـيـانـاتـ وـالـعـيـنـاتـ وـيمـكـنـ أـيـضـاـ اـسـتـدـعـاءـ وـتـصـدـيرـ مـلـفـاتـ مـنـ وـإـلـىـ بـرـامـجـ إـحـصـائـيـةـ أـخـرىـ وـيـسـهـولـهـ.

سادساً: إعداد التقرير النهائي

هو عرض لنتائج الدراسة السوقية على بعض الأفراد المهتمين بهذه النتائج، لتحقيق هدف معين وقد يكون هذا العرض مكتوباً أو شفهياً.

1. عوامل نجاح التقرير النهائي: توجد مجموعة من عوامل النجاح التي يجب على مقدم التقرير اخذها في

الحسبان وهي:

- مراعاة مستوى قراءة التقرير من اجل حسن استعمال المصطلحات المستخدمة في التقرير.
- التقليل من استخدام المصطلحات التقنية المتخصصة.
- يجب أن يوفر التقرير المعلومات الازمة لاتخاذ القرارات.
- الاحاطة بجميع جوانب البحث التسويقي.
- لا يكون طويلاً ملماً ولا قصيراً مخلاً.
- توخي الدقة في كتابة التقرير النهائي.

2. تصميم التقرير النهائي: حتى يؤدي التقرير الغاية التي وضع من أجلها، فيجب أن يحتوي على مجموعة

من العناصر الأساسية، والتي تظهر بالشكل التالي:

أ. الغلاف: وتعكس صفحة الغلاف الصورة الخارجية للتقرير، وبالتالي فإن الاهتمام بها من حيث الصياغة والمضمون قد يعكس إلى درجة ما طبيعة محتويات وجودة التقرير، ويكمّن الهدف من الغلاف بإظهار التقرير بصورة ملفتة وعرضه بشكل يستشعر القارئ بصورة قراءة محتواه.

ب. صفحة العنوان: وهي الصفحة التي تلي مباشرة غلاف التقرير، وحسب طبيعة التقرير يتم تحضير صفحة العنوان.

ت. جدول المحتويات: يعتبر جدول المحتويات من الأجزاء الهامة بالتقرير ويعكس مدى تنظيم التقرير، وهو تبويب رقمي لمكونات التقرير، ويساعد على الوصول إلى أقسام وموضوعات معينة دون عناء البحث، ويعرض جدول المحتويات كافة أقسام وأجزاء وفصوص التقرير سواء كانت رئيسية أو فرعية.

3. ملخص التقرير (يقدم إلى المديرين): هو سرد لأهم محتويات التقرير بطريقة مختصرة، والعرض منه وضع القارئ بصورة أهداف ومنهجية وخرجات التقرير وتوصياته بصورة سريعة، وذلك بالتركيز على الأجزاء والنتائج والتوصيات الأكثر أهمية، فإذا رغب القارئ بالاستزادة ومعرفة التفاصيل، يقوم باستعراض جميع محتويات التقرير، بالعادة لا يتعدى الملخص أكثر من صفحتين.

4. المقدمة: وهي جزء تمهيدي لا مناص منه وذلك لتوضيح خلفية موضوع التقرير وأهدافه ومبررات كتابته، وقد تطرق المقدمة لبعض مكونات التقرير دون الدخول بجيثيات النتائج والتوصيات.

5. متن التقرير: هو جسم التقرير الرئيسي والذي يشكل أهم وأكبر عناصر التقرير، ويضم مجموعة من المكونات الأساسية من أجزاء أو أقسام وفصول، ويعرض المتن هذه الأجزاء والمكونات بمستوى تفصيلي من الشرح والإسهاب، ويعتمد مدى التفاصيل والإسهاب على نوع وطبيعة التقرير.

6. نتائج التقرير: وهي عرض واضح وتحليل مركز ودقيق لما توصلت له نتائج التقرير وربطها بالمعلومات والبيانات والمؤشرات التي تم عرضها بالتقدير وخاصة بقسم المتن، وتشكل النتائج بعض الإجابات على فحوى أهداف التقرير ومبرراته.

7. التوصيات: وهي النقاط الأساسية التي يتم صياغتها بشكل واضح لمعالجة المشكلة محل البحث التسويقي، وتعتبر التوصيات لب عملية التقرير النهائي لأنه من دون توصيات يعتبر التقرير لا معنى له، والمقرر غير كفؤ، اذ ترتبط قدرات وكفاءات المقرر او صاحب التقرير بقدرته على اعداد توصيات قابلة للتطبيق.

8. المراجع: يجب أن يشتمل التقرير على قائمة المراجع العربية والأجنبية التي تم الاستفادة منها في عملية البحث التسويقي.

9. المرفقات: وهي كافة الوثائق أو المستندات التي لا تستدعي الضرورة ضمها للتقرير ولكنها ضرورية للرجوع إليها للتعرف على بعض التفاصيل أو إظهار بعض الأجزاء المرتبطة بالتقدير.