



تحديد نوع وحجم العينة

Determine the type and size of the sample

سبق أن أوضحنا أنه للقيام ببحث ميداني في مجال التسويق، يمكن إتباع عدة خطوات وهي :

تحديد المشكلة وأهداف البحث، تحديد نوع ومصادر الحصول على البيانات، تحديي مجتمع الدراسة، تحديد نوع وحجم العينة، تحديد أسلوب جميع البيانات، تصميم قوائم الأسئلة، القيام بالبحث الميداني، تحديد وجدولة وتحليل البيانات واستخلاص النتائج وكتابة التقرير.

وما يمكن ملاحظته مما سبق ما يلي:

- إن جميع هذه الخطوات متكاملة.
 - إن معالجة المشكلة بدقة وموضوعية لا تتطلب مجرد إتباع هذه الخطوات شكلا وإنما تتطلب مراعاة الدقة والموضوعية في كل خطوة ومرحلة.
 - إن إهمال الدقة والموضوعية في أي مرحلة أو خطوة سيؤثر سلبا على النتائج النهائية للبحث.
- أولا : الحصر الشامل والعينات :**

إذا ما قرر الباحث القيام ببحث ميداني تسويقي بغية الحصول على البيانات المطلوبة، يجب عليه أو لا وقبل كل شيء تحديد مجتمع البحث الذي سيقوم بدراسته تحديدا واضحا فمثلا هل هو جميع المنظمات الصناعية المنتمية للقطاع العام.. أم هو جميع مؤسسات الدولة.. أم جميع المؤسسات التابعة لصناعة معينة في ذلك القطاع.

وبعد القيام بتحديد مجتمع الدراسة وتحديد مفردات عيناته يجب اتخاذ قرار عميا إذا كانت الدراسة ستعتمد على أسلوب الحصر الشامل أي دراسية جميع مفردات مجتمع البحث، أم على أسلوب العينات أي دراسة جزء فقط من مفردات مجتمع البحث، يمثله كما ونوعا.

والسؤال الذي يطرح نفسه هو أيهما أفضل للباحث عند إجراء دراسته.. الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل، أم على أسلوب العينات؟

1-أفضلية الاعتماد على الحصر الشامل:

يفضل الاعتماد على الحصر الشامل في الحالات التالية:



- في حالة قلة عدد مفردات مجتمع البحث.
- في حالة عدم تشتت هذه المفردات جغرافيا.
- في حالة ضرورة جمع البيانات من جميع مفردات المجتمع كليا هي الحال في التعداد العام للسكان.

2- هل الحصر الشامل أكثر دقة وموضوعية من العينة:

يعتبر الحصر الشامل أكثر دقة من العينة وال توجد أخطاء ناتجة عن اختيار العينة، أما من حيث الموضوعية فال يمكن تحديد أيهما أقل تحيزا ألن التحيز قد ينشأ في الحالتين .
لعدم موضوعية تحديد المشكلة أو صياغة الأسئلة أو جمع البيانات ميدانيا أو تحليلها .

ثانيا : أنواع العينات

سننظر أق أهم أنواع العينات التي يمكن للباحث في مجال بحوث التسويق الاختيار بينها عند استخدام أسلوب العينات في الدراسة وهي تضم الأنواع الرئيسية التالية:

1-العينات الاحتمالية:

- العينة العشوائية البسيطة.
- العينة الطبقية العشوائية.
- العينة المنتظمة.
- عينة المجموعات.
- عينة المساحة.

2-العينات غير الاحتمالية:

- العينة الميسرة للباحث.
- العينة التحكيمية.
- عينة الحصص.

وعليه يمكن شرح ما سبق كما يلي:

1-العينات الاحتمالية:



وهي العينيات التي يكون لكل مفردة مين مفردات مجتمع البحث نفيس القرصية في الاختيار في العينة باحتمال محدد.

ونميز فيها:

أ- العينة العشوائية البسيطة:

وهي أبسط أنواع العينات الاحتمالية، وتسمى أحيانا بعينة تكافؤ الفرص. حيث أن الاختيار العشوائي الذي تقوم عليه فكرة العينة العشوائية يتطلب إعطاء كيل مفردة مين مفردات المجتمع نفس الفرصة المتكافئة في أن تكون مفردة في العينة. وبذلك تطبيق قوانين الاحتمالات نظرا أن احتمال اختيار كل مفردة من العينة معروف للباحث.

ب- العينة الطبقية العشوائية:

وتستخدم هذه العينة في حالة عدم تجانس مفردات مجتمع البحث من حيث الخاصية أو الخصائص التي يقوم الباحث بدراستها. ومن هذه الخصائص مثال السنين، الدخل، النوع، المنطقة الجغرافية، المهنة، درجة التعلم بالنسبة للأفراد، قيمة رأس المال، قيمة المبيعات، نوع الصناعة، عدد العمال والمنطقية الجغرافية بالنسبة للمؤسسات الخاصة بالأعمال... وهكذا.

حيث يقوم الباحث بتقسيم مجتمع البحث إلى طبقات أو قطاعات بحيث تتجانس جميع المفردات التي تنتمي إلى كل طبقة مين حيث الخاصية أو الخصائص التي يقوم الباحث بدراستها، بحيث يكون هناك تباين فعلي بين مفردات كل مين الطبقات التي قسم إليها مجتمع البحث مين حيث هذه الخصائص. ثم يقوم الباحث بعيد ذلك باختيار عينة عشوائية بسيطة من كل طبقة أو قطاع بإتباع إحدى الطرق التي سبق لنا شرحها من قبل عند اختيار مفردات العينة العشوائية البسيطة من مجتمع البحث. وبذلك تكون العينة الطبقية أكثر تمثال لمجتمع البحث غير المتجانس من العينة العشوائية البسيطة، وبالتالي تكون التقديرات التي يحصل عليها الباحث في حالة العينة الطبقية أكثر دقة من التقديرات التي يحصل عليها في حالة العينة العشوائية البسيطة نظرا لان الخطأ المعياري في الحالة الأولى أقل منه في الحالة الثانية عند نفس حجم العينة في المجتمع غير المتجانس.

وهناك طريقتان لتوزيع مفردات العينة على الطبقات أو القطاعات وهما:

-طريقة التوزيع المتناسب: ويقصد بها عدد مفردات العينة في كل طبقة يتناسب مع عدد مفردات مجتمع البحث في كل طبقة، وتسمى العينة في هذه الحالة "العينة الطبقية المتناسبة".



-طريقة التوزيع الأمثل: ويقصد بها قيام الباحث بتوزيع عدد مفردات العينة على الطبقات بحيث يحصل على أقل خطأ معياري ممكن لتقدير المجتمع من واقع بيانات العينة. وتسمى العينة في هذه الحالة "بالعينة الطباقية غير المتناسبة".

ج- العينة المنتظمة :

ويقوم اختيار هذه العينة على أساس أخذ وحدات متتابعة على أبعاد أو فترات متساوية في تتابع معين غالبا ما يكون عبارة عن قائمة مرقمة. أي أن اختيار العينة المنتظمة يميز بالمراحل التالية:

- تحديد عدد مفردات مجتمع البحث.
 - تحديد حجم العينة.
 - قسمة عدد مفردات مجتمع البحث على عدد مفردات العينة، ويطلق على الناتج "مدى المعاينة".
 - اختيار أي رقم بين أو مدى المعاينة عشوائيا، ويعتبر هذا الرقم هو ترتيب أول مفردة من مفردات مجتمع البحث التي تم اختيارها في العينة.
 - إضافة مدى المعاينة إلى هذا الرقم لتحديد المفردة الثانية بالعينة ثم إضافة مدى المعاينة إلى ترتيب المفردة الثانية لتحديد المفردة الثالثة بالعينة... وهكذا إلى أن يتم اختيار مفردات العينة.
- د - عينة المجموعات:**

كثيرا ما لا يتوافر لدى الباحث القوائم التي تشمل أسماء مفردات مجتمع البحث، والتي يتم اختيار مفردات العينة منها، وفي هذه الحالات يمكن للباحث اختيار بعض المجموعات من مجتمع البحث بطريقة عشوائية لتكوين العينة المطلوبة للبحث.

هـ - عينة المساحة:

ويعتمد اختيار عينة المساحة بصفة عامة على الخرائط السياحية التي توضح تقسيم المدن إلى أحياء أو أقسام، والأقسام إلى شوارع... وهكذا.

2-العينات غير الاحتمالية:

وهي العينات التي يكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة في الاختيار في العينة ونميز فيها:

أ- العينة الميسرة للباحث:



وتستخدم هذه العينات في مجال بحوث التسويق بهدف أن تيسير على الباحث اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث، عندما ال يكون من السهولة على الباحث الوصول إلى هذه المفردات ومقابلتها، ولا يجب اختيار هذه العينية في بحوث التسويق، الا إذا كانت جميع مفردات مجتمع البحث متجانسة تماما، بحيث تكفي مقابلة أي مفردة منها للحصول على البيانات المطلوبة طبقا لأغراض البحث.

ب- العينة التحكيمية:

ويعتمد اختيار هذه العينة على خبرة الباحث. وهنبا يقوم الباحث باختيار العينية التي يعتقد أنها أحسن عينة ممكنة للبحث الذي يقوم به. وبالطبع يعاب عليها خضوعها تماما للرأي الشخصي للباحث وعدم وجود أساس موضوعي للحكم على دقة نتائج البحث الذي يعتمد على هذه العينة ودرجة الاعتماد على النتائج التي يصل إليها الباحث.

ج - عينة الحصص:

تعتبر أكثر أنواع العينات غير الاحتمالية شيوعا في مجال بحوث التسويق. ولاختيار عينة الحصص يتبع الباحث الخطوات التالية:

- القيام باختيار خصائص مجتمع البحث التي يعتقد الباحث أنها مرتبطة ارتباطا وثيقا بموضوع الدراسة وتحديد نسبة عدد مفردات مجتمع البحث الذي تتوفر فيه هذه الخصائص.
- يقوم الباحث بتوزيع مفردات العينة على الخلايا.
- يقوم الباحث بتوزيع مفردات العينة على المقابلين الذين سيوف يقومون بجميع البيانات منها، ويحدد لكل مقابل عدد وخصائص مفردات العينة التي سوف يقوم بجميع البيانات منها.
- وأخيرا، وبالرغم من درجة الدقة العالية التي تنسم بها أنواع العينات الاحتمالية إحصائيا على نظيرتها العينات غير الاحتمالية، إلا أن ارتفاع تكاليف استخدامها وعدم توافر الإمكانيات والخبرات البشرية الكافية للقيام بها يقلل من انتشار استخدامها في مجال بحوث التسويق. والجدول التالي يوضح متى يتم الاعتماد على العينية الاحتمالية وغير الاحتمالية.



العينات الاحتمالية	العينات الاحتمالية	هدف البحث
لا	نعم	تقدير لظاهرة معينة في مجتمع البحث من واقع بيانات العينة (نسبة من يمتلكون كمبيوتر في مجتمع معين)
لا	نعم	اختيار معنوية الفروق بين عينتين أو أكثر (هل الفرق بين نسبة قراءة الخبر في عينة من سطيف 30% وعينة في وهران 25% حقيقي أم لا)
نعم	نعم	أي هدف آخر

-استخدامات الأنواع المختلفة من العينات:

- **العينة العشوائية البسيطة:** مجتمع البحث متجانس مع وجود إطار كامل وغير متقادم.
- **العينة الطبقية:** مجتمع البحث متباين مع وجود إطار كامل و غير متقادم والمعرفية بنسب مفردات المجتمع في كل من الطبقات أو القطاعات .
- **العينة المنتظمة:** في حالة التجمعات كالمترددين على موقع معين، وعدم وجود إطار.
- **عينة المساحة:** في حالة وجود إطار ويتوفر خرائط مساحية والرغبة في اختيار العينية على أساس المجموعات.
- **العينة الميسرة للباحث:** في حالة تماثل مفردات المجتمع وعدم وجود اطار للدراسات الاستطلاعية.
- **العينة التحكيمية:** في حالة وجود مفردات لها أهمية في مجتمع البحث يجب أن تشملها العينة وإلا كانت غير ممثلة لهذا المجتمع.
- **عينة الحصص:** في حالة الاعتماد على عينة غير احتمالية والمجتمع غير متجانس مع توفر إحصائيات عن توزيع البحث على الخصائص المطلوب دراستها كالسن والدخل...الخ.

والشكلان المواليان يوضحان:

الاول: شروط استخدام العينات الاحتمالية

الثاني: شروط استخدام العينات غير الاحتمالية



المرحلة : الثانية

المادة : بحوث التسويق

التدريسي : م. عبد المهدي رحيم / م. م. عماد سعدون

المحاضرة الرابعة 2025

