

المحاضرة السادسة: خطوات بحوث التسويق

لغرض إعداد بحث تسويقي يتصف بالشمولية و المنهجية العلمية، يتطلب من الباحث إتباع عدة خطوات جوهرية يمكننا تلخيصها بالمحاور التالية:

تحديد المشكلة و هدف البحث

إن تعريف مشكلة و هدف البحث تمثل أصعب الخطوات في عملية البحث، لأن تعريف المشكلة بعناية سوف يجنب المؤسسة تحمل تكاليف غير ضرورية و يسمح لها بالتركيز على بحث المشكلة الحقيقية

أولاً : تحديد المشكلة:

إنه من الضروري قبل الشروع في إنجاز بحث تسويقي معين، تحديد المشكلة التسويقية بكل أبعادها أي أن يكون تحديدا دقيقا و واضحا مما يسهل الوصول إلى معالجتها في الوقت المناسب و من ثم اتخاذ قرار سليم يخص تلك المشكلة من قبل رجال التسويق لأن عدم تحديد المشكلة سيقضيها قائمة في حد ذاتها، و قد يهدف البحث التسويقي إلى إيجاد فرص تسويقية معينة أي أنه ليس شرطا أن تكون هناك مشكلة.

فقد تواجه المؤسسة مثلا مشكلة انخفاض حجم المبيعات التي يعود سببها إلى ارتفاع الأسعار، عدم فعالية الجهد الإعلاني أو يعود السبب إلى وجود عيب في المنتج أو غيرها من الأسباب، وعليه فإن تحديد المشكلة هي نقطة البداية لبحوث التسويق وهي محور لعملياته حتى النهاية، و لهذا يجب على الباحث أن يحدد المشكلة بشكل دقيق من خلال الاستعانة بالأسئلة التالية:

- ما هي المشكلة موضوع الدراسة؟ وما هو تاريخ حدوثها؟
- هل هناك مؤشرات كافية حولها ونستطيع تحديدها بوضوح؟
- هل ستكون المنافع المتوقعة إذا ما تم تنفيذ الاقتراحات و النتائج البحث أكبر من تكاليف إجرائه؟
- هل تستطيع المؤسسة القيام بهذه الدراسة أو البحث؟ وهل لديها الخبرات العلمية و المحايدة لتنفيذها أم لا؟

-هل هناك دراسات سابقة حول المشكلة يمكن الحصول عليها بتكاليف أقل وخلال فترة زمنية معقولة
أم لا ؟

ومن خلال الإجابات التي يمكن الحصول عليها لهذه الأسئلة يمكن تحديد المشكلة بشكل واضح
ودقيق يستدل منه على نوعية العلاقة بين مسببتها، والعوامل التي أدت إليها.

ثانيا :هدف البحث:

أما هدف البحث التسويقي يجب أن يكون موضوعيا و واقعيا أي أن الباحث لا يضع أهدافا مستحيلة
التحقق ، فإذا ما كان الهدف غير واقعي و كان تحديد المشكلة بطريقة خاطئة فإن هذا سيؤدي حتما
إلى نتائج غير مجدية لا تفيد المنظمة في اتخاذ قراراتها التسويقية.

وضع الاهداف: بعد الانتهاء من تحديد المشكلة يتعين على الباحث ان يضع اهدافا واضحة
ومحددة لبحثه، وهنا يمكن التفرقة بين ثلاثة أنواع من الأهداف هي:

- **أهداف استكشافية:** حيث يكون الهدف من البحث هو جمع المزيد من البيانات بصورة تساعد
في تحديد المشكلة بشكل واسع وبالتالي تكوين الفروض الاساسية الواجب اختبارها في البحث.

- **أهداف وصفية** ويستهدف الباحث في هذه الحالة وصف سوق محتملة لسلعة ترغب المؤسسة في
طرحها وبالتالي فان عمل سيناريو لتلك السوق يمكن ان يساعد في تخطيط الاستراتيجية التسويقية
المناسبة للدخول في تلك السوق، كذلك قد يلجأ الباحث الى دراسة تستهدف وضع اتجاهات
وتفصيلات جمهور معين من المستهلكين والتعرف على العوامل السكانية والاقتصادية والاجتماعية
التي تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي.

- **أهداف سببية** تقتضي الحاجة من الباحث في بعض الاوضاع اختيار علاقة او اكثر بين المشكلة
محل البحث وبين مايمكن ان تكون اسبابا في حدوثها.

يبدأ الباحث بتحديد إشكالية البحث التسويقي، وقد أطلق عليها اسم إشكالية لأن الباحث يعالج في
عمله (حل مشكلة ما)، فيطرح الباحث تساؤل ويجتهد في أن يجيب عنه.

يجب أن تكون الإشكالية دقيقة جداً ، وواضحة وموضوعية في إطار زمني ومكاني محدد ن، فكلما ضاقت المشكلة، كلما كانت النتائج أدق . ولا تقتصر الإشكالية على طرح سؤال معين، بل تصاغ على شكل نص توليفي يتفرع منه أسئلة البحث الأساسية.

صياغة فرضيات البحث: بعد صياغة الإشكالية (المؤقتة) إذن، يمكن الإجابة عنها في شكل فرضية، والتي هي، كما يقول موريس أنجرس " عبارة عن تصريح يتنبأ بوجود علاقة بين حدين أو أكثر، أو بين عنصرين أو أكثر من عناصر الواقع. يجب التحقق من الفرضية في الواقع، وبهذا المعنى فهي تمثل ركيزة الطريقة العلمية."

الفرضية أو hypothèse بالفرنسية، مشكلة من كلمتين hypo التي تعني "شيء أقل ثقة" ومن Thesis الأطروحة؛ بمعنى "جواب افتراضي مبدئي، مقترح ومؤقت "

المنجد الموسوعي الفرنسي 2000 Dictionnaire encyclopédique ، يعرف الفرضية بأنها "الاقتراح الذي ننطلق منه للتفكير في حل مشكلة ما. اقتراح ناتج من ملاحظة ما نجعله محل مراقبة عن طريق التجربة أو نفضحه عن طريق الاستنتاج".

السؤال المطروح (الإشكالية) هو الذي يقود إلى صياغة الفرضية على شكل جمل تقترح وجود علاقة بين عدة متغيرات. هذه الفرضية يجب التأكد منها سواء عن طريق البحث الميداني أو من خلال ملاحظات وتحليل ممارسات مهنية معينة، لكن لا بد من التذكير بأن هدف البحث ليس التأكد من الفرضيات بل فحصها.

إذا كان البحث العلمي ابداعا فان المواطن الحقيقي للابداع يكمن في الفرض العلمي فكل تلك الابداعات العلمية والنظريات والقوانين انما كانت في البداية مجرد فرضيات علمية.

حينما يكون لدى الباحث مشكلة فانه يتوقع احتمالات لحلها وهذه التوقعات أو الاحتمالات تسمى

Hypotheses فرضيات

الفرضيات عملية حساسة و جوهرية في البحث العلمي لذا تحتاج من الباحث جهدا كبيرا، فهي تتطلب أن يوسع اطلاعاته و معارفه لأن الأمر متعلق بميلاد فكرة و تخمين جديد في مجال البحث العلمي

الفرضية أو hypothèse بالفرنسية، مشكلة من كلمتين hypo التي تعني "شيء أقل ثقة" ومن Thesis الأطروحة؛ بمعنى "جواب افتراضي مبدئي، مقترح ومؤقت" المنجد الموسوعي الفرنسي Dictionnaire encyclopédique 2000، يعرف الفرضية بأنها "الاقتراح الذي ننطلق منه للتفكير في حل مشكلة ما. اقتراح ناتج من ملاحظة ما نجعله محل مراقبة عن طريق التجربة أو نفحصه عن طريق الاستنتاج".

الفرضية هي الجواب الافتراضي المبدئي والمؤقت لتفسير واقعة ما. وهي تحتاج إلى اختبار لإثباتها، وهذا ما يقوم عليه الباحث خلال دراسته وبمخته، وقد يثبت الفرضية وقد لا يتمكن من إثباتها. وهذا الأمر لا يؤثر على القيمة العلمية للبحث

كما يقول موريس أنجرس "عبارة عن تصريح يتنبأ بوجود علاقة بين حدين أو أكثر، أو بين عنصرين أو أكثر من عناصر الواقع. يجب التحقق من الفرضية في الواقع، وبهذا المعنى فهي تمثل ركيزة الطريقة العلمية."

خصائص الفرضيات:

للفرضية ثلاث خصائص أساسية هي:

· - التصريح بوجود علاقة بين حدين أو أكثر.

· - التنبؤ بجواب مسبق لسؤال البحث.

· - وسيلة للتحقق التجريبي، أي عملية يتم التأكد من خلالها مدى تطابق الفرض مع الواقع.

أهمية الفرضية:

تنبثق أهمية الفرضية عن كونها النور الذي يضيء طريق الدراسة ويوجهها باتجاه ثابت وصحيح

فهي تحقق الآتي:

1- تحديد مجال الدراسة بشكل دقيق.

2-تنظيم عملية جمع البيانات فتبتعد بالدراسة عن العشوائية بتجميع بيانات غير ضرورية وغير مفيدة.

3-تشكيل الإطار المنظم لعملية تحليل البيانات وتفسير النتائج.

شروط صياغة الفرضية:

لصياغة الفرضيات يجب توفر الشروط التالية:

1- **إيجازها ووضوحها:** وذلك بتحديد المفاهيم والمصطلحات التي تتضمنها فرضيات الدراسة، والتعريف على المقاييس والوسائل التي سيستخدمها الباحث للتحقق من صحتها.

2- **شمولها وربطها:** أي اعتماد الفرضيات على جميع الحقائق الجزئية المتوفرة، وأن يكون هناك ارتباط بينها وبين النظريات التي سبق الوصول إليها، وأن تفسر الفرضيات أكبر عدد من الظواهر.

3- **قابليتها للاختبار:** الفرضيات الفلسفية والقضايا الأخلاقية والأحكام القيمة يصعب بل يستحيل اختبارها في بعض الأحيان.

4- **خلوها من التناقض:** وهذا الأمر يصدق على ما استقر عليه الباحث عند صياغته لفرضياته التي سيختبرها بدراسته وليس على محاولاته الأولى للتفكير في حل مشكلة دراسته.

5- **تعددتها:** فاعتماد الباحث على مبدأ الفرضيات المتعددة يجعله يصل عند اختبارها إلى الحل الأنسب من بينها.

6- **عدم تحيزها:** ويكون ذلك بصياغتها قبل البدء بجمع البيانات لضمان عدم التحيز في إجراءات البحث .

7- **انساقها مع الحقائق والنظريات:** أي ألا تتعارض مع الحقائق أو النظريات التي ثبتت صحتها.

8- **اتخاذها أساساً علمياً:** أي أن تكون مسبقة بملاحظة أو تجربة إذ لا يصح أن تأتي الفرضية من فراغ.

فصياغة الفرضية صياغة واضحة تساعد الباحث على تحديد أهداف دراسته تحديداً واضحاً ، وإذا تعددت الفرضيات التي اقترحت كحلول لمشكلة البحث بحيث يكون أحدها أو عدد منها هو الحل فلا بد في هذه الحالة أن يكون اختيار الفرضية التي ستكون هي الحل والتفسير لمشكلة البحث اختياراً موضوعياً؛ أي أن يأتي هذا الاختيار عن دراسة وتفهم للفرضيات جميعها، ثم اختيار فرضية منها على

أثما هي الأكثر إلحاحاً من غيرها في إيجاد المشكلة، أو في حلّ المشكلة بحلّها، وتجب الإشارة إلى أن بعض الأبحاث قد لا تتضمن فرضيات كالبحت الذي يستخلص مبادئ معيّنة من القرآن الكريم، أو البحث الذي يكتب تاريخ التطور الاقتصادي في منطقة ما، أو الذي يكتب سيرة مفكر اقتصادي.

ثالثاً - وضع الفروض (الفرضيات) : Les hypothèses

سبق أن قلنا أن كل بحث يبدأ بسؤال كبير هو الإشكالية، وهي تحدد الجوانب من المشاكل المطروحة ومواضيع الدراسات ومجالاتها الزمنية والمكانية.

- صياغة فرضيات البحث

يجب على الباحث في ضوء المنهج العلمي أن يقوم بوضع الفرضية أو الفرضيات التي يعتقد بأنها تؤدّي إلى تفسير مشكلة دراسته، ويمكن تعريف الفرضية بأنها:

1- تفسير مؤقت أو محتمل يوضّح العوامل أو الأحداث أو الظروف التي يحاول الباحث أن يفهمها.

2- تفسير " مؤقت لوقائع معيّنة لا يزال بمعزل عن اختبار الوقائع، حتى إذا ما اختبر بالوقائع أصبح من بعد إما فرضاً زائفاً يجب أن يهْلَ عنه إلى غيره، وإما قانوناً يفسّر مجرى الظواهر .

3- تفسير " مقترح للمشكلة موضوع الدراسة.

4- تخمين واستنتاج ذكيّ يصوغه ويتبنّاه الباحث مؤقتاً لشرح بعض ما يلاحظه من الحقائق والظواهر، وتكون هذه الفرضية كمرشد له في الدراسة التي يقوم بها.

5- إجابة " محتملة " لأحد أسئلة الدراسة يتم وضعها موضع الاختبار.

ثانياً :أنواع الفروض

1- فرض تقريرى أو (اسمى جوهرى) :

يحدد العلاقة بين المتغيرات في شكل تقريرى لفظي مثل الفرض القائل بان زيادة القوة العضلية تؤدى إلى زيادة فاعلية الأداء في التحديف .

الفرض بهذه الصورة لا يمكن اختباره وتحديد صحته من عدمه لعدة أسباب أهمها :

- تركيب المتغيرات - القوة العضلية ليست مركب واحد .
- البعد عن التحديد الإجرائي للظواهر و التحديد الدقيق للعلاقة بشكل يمكننا من قياسه والتحقق من صحة الفرض .

2- فرض إحصائي :

هو فرض موضوع بشكل إحصائي يمكن اختياره استنباطاً من الفرض التقريري مثل معامل الارتباط بين القوة القصوى وطول الجذفة في التجديف لدى العينة أكبر من 70 أو اصغر من 100 وبهذا يكون الفرض الإحصائي التنبؤ بالنتيجة .

- الفروض الإحصائية لهذه الطريقة لا يمكن اختيارها .

3- الفرض الصفري :

هو علاقة إحصائية بين متغيرين تقرر انه ليس هناك علاقة بين المتغيرين ويكون هو فرض أساسي كما يكون له بدائل لها نفس القوة ونفس الاحتمال فيقل التحيز .

- لا توجد علاقة دالة إحصائية بين الطول والذكاء .

- لا توجد علاقة بين الجنس والتحصيل .

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط درجات التحصيل الدراسي بين طلبة المجموعة التجريبية بحسب متغير الجنس (ذكور ، اناث) .

- لا يوجد فرق ذات دلالة إحصائية في متوسط درجات انتقال اثر التدريب بين طلبة في المجموعة التجريبية بحسب مستوى .

4- الفروض البديلة

وتشمل على نوعين من الفرضيات هما :

أ- الفرضية المتجهة :

ويلتزم الباحث بهذا النوع من الفرضيات عندما يملك أسبابا محددة تقوده إلى استنتاج محدد مثل أن مستوى القلق لدى لاعبي الألعاب الفردية أعلى منه لدى الألعاب الجماعية .

يوجد ارتباط موجب دال إحصائياً بين السن ومعدل قراءة الصحف اليومية.

مثال/ مستوى القوة العضلية لدى لاعبي التجديف اعلي من مستوى القوة لدى لاعبي السباحة .

مثال/ مستوى القوة العضلية لدى لاعبي التجديف اعلي من مستوى القوة لدى لاعبي السباحة .

ب - الفرضية غير المتجهة :

وهي حالات معينة تقع بين يدي الباحث بيانات تجعله يتوقع وجود اختلاف في مستوى القلق بين الالعب الفردية والجماعية ولكنه لا يستطيع إن يتوقع اتجاه هذا الاختلاف عند إذ تصاغ الفرضية غير الموجهة مثل .

يوجد فرق في مستوى القلق لدى لاعبي الألعاب الفردية والألعاب الجماعية.

يوجد فرق في مستوى القوة الانفجارية للذراع لدى لاعبي كرة اليد وكرة الطائرة

ثانيا-تصميم- البحث:¹

- بعد انتهاء الباحث من المرحلة الاولى في تخطيط البحث التسويقي التي تنطوي على تحديد المشكلة ووضع الاهداف الرئيسية للبحث وصياغة الفروض الاساسية التي ينبغي اختبارها فإن المرحلة التالية هي تصميم البحث و ما يتضمنه من خطوات إجرائية، وفيما يلي عرض لهذه الخطوات:

- تحديد البيانات المطلوبة: وتشمل هذه الخطوة على تحديد واضح لطبيعة البيانات المطلوبة التي غالبا ما تترجم الاهداف الاساسية للبحث،

يقصد بنوع البيانات ما إذا كانت تتعلق بالمنتج أو الأسعار أو التوزيع أو الترويج أو المنافسة أو العملاء أو الموردين؛ وهل هي بيانات اقتصادية، سياسية، اجتماعية أم ثقافية، وتجدر الاشارة إلى أن هناك نوعان من البيانات هما البيانات الاولية والبيانات الثانوية.

¹فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003، صص118-119

أ- **البيانات الثانوية**: وهي البيانات التي سبق جمعها إما بواسطة المؤسسة ذاتها أو بواسطة أجهزة خارجية، وقد تكون هذه البيانات معدة للاستخدام أو تكون قد جمعت لأغراض أخرى ويتميز استخدام البيانات الثانوية بالسرعة وقلة التكاليف ولكن ينبغي التنويه أنه في حالة استخدامها ينبغي على الباحث أن يبحث على ثلاثة أسئلة هامة وهي:

هل هذه البيانات لها علاقة بالبحث وتمد الباحث بالبيانات المطلوبة أو هل يمكن تعديلها لكي تنفي بالغرض؟ -

هل هذه البيانات متقدمة؟ فقد تكون بعض التقارير والبيانات جمعت عن فترات سابقة ولكن لا تعبر عن الظروف الحالية.

هل هذه البيانات دقيقة؟ فبعض البيانات والتقارير قد تجمع لتحقيق أغراض معينة أو لا يتوخى جامعها الدقة ومن ثم يصبح الخطر مرتفع في الاعتماد عليها.

اهمية البيانات الثانوية

تبرز اهمية البيانات الثانوية من خلال ما يأتي:

- 1- تزويد الباحث بالمعلومات الكافية لحل مشكلة البحث
- 2- تعتبر مصادر قيمة لأفكار جديدة
- 3- اختبار البيانات الثانوية المتوفرة تعتبر متطلب سابق لجمع البيانات الأولية
- 4- يتم استخدامها لجمع البيانات الأولية
- 5- البيانات الثانوية تساعد في تعريف مجتمع البحث وعينته
- 6- انها على درجة من النوعية والمصدقية بالالاخص اذا صدرت عن جهة حكومية .
- 7- تعدد مصادر البيانات الثانوية يؤدي الى الوصول للبيانات التي يحتاجها الباحث وتقليل الجهد .
- 8- تعبر عن حقائق لا يحتاج الباحث لاجراء دراسة مرة اخرى عليها.
- 9- - تستخدم لتحليل الجوانب الاجتماعية والسلوكية, من محددات استخدام البيانات الثانوية:

- انما لا تعبر بشكل دقيق عن المشكلة المبحوثة,
- التقادم الزمني مما يعيب اعتمادها ,الشكوك في مصداقيتها وطريقة جمعها واحتمالية اخطائها,
- واختلاف الظروف الزمانية والمكانية
- احتمالية ارتفاع تكلفة الحديثة منها.

مصادر البيانات الثانوية: تعتبر مصادر هذه البيانات واسعة جداً وعديدة ومتنوعة وتصدر عن جهات موثوق بها وبصورة دورية وعادةً ما تمتاز هذه البيانات بالدقة والملائمة والمعقولية، وتعتبر من اخص واسهل البيانات التي يمكن الحصول عليها وهناك مصدران اساسيان هما المصادر الداخلية والمصادر الخارجية).

-المصادر الداخلية: حيث يقوم الباحث بجمع المعلومات من داخل المؤسسة وذلك من خلال الرجوع الى سجلاتها مثل سجلات المبيعات والمشتريات، وجميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة ويختار منها المعلومات التي تخدم إجراء البحث، وبعد عملية الاختيار يتم إخضاعها للفحص والتحليل وكن خلال هذه المعلومات يتمكن الباحث من التعرف على المشاكل والمعوقات التي تواجه المؤسسة، وقد تكون هذه المعمومات غير كافية لإجراء البحث مما يدفع الباحثين إلى البحث عن المعلومات من مصادر أخرى .

-مصادر خارجية: ويقصد بها المصادر التي تكون من خارج نطاق المؤسسة حيث تمثل إحصاءات وبيانات ومعلومات ونتائج بحوث قامت بجمعها وتحليلها واستخلاص النتائج جهات عديدة ومختلفة وقد تكون هذه الجهات حكومية، وزارة التجارة، وزارة التخطيط... الخ، حيث أنها تشمل الاحصاءات السكانية، تطور الدخل، كميات الانتاج وكذلك يمكن الحصول على المعلومات من المجالات العلمية و الجامعات الحكومية وقد تكون هذه الجهات غير حكومية مثل مراكز البحوث والتقارير الصادرة عنها، البحوث والدراسات التي تصدر من قبل المؤسسات المنافسة في السوق عن طريق الكتب والمجلات، حيث يقوم الباحث بفحص البيانات بهدف معرفة مدى مناسبتها للبحث للتأكد من مدى دقتها، لان هذه المعلومات جمعت لاهداف مختلفة وتم تبويبها وتصنيفها لنفس الغرض، كذلك التأكد من التواريخ التي جمعت فيها البيانات و الطرق السليمة التي تم جمع المعلومات فيها.

المصادر الأولية:

البيانات الأولية Primary Data تعرف البيانات الأولية بالبيانات الميدانية التي قام الباحث او الشركة بجمعها او تكوينها او استحصالها بهدف عرض او معالجة مشكلة البحث خلال مدة زمنية معينة وهي تعبر عن حالة موقفية انية و الطريق الوحيد للمعرفة الدقيقة باوضاع السوق او الافراد المستهدفين في البحث.

وتعني كذلك البيانات التي تجمع لأول مرة من الميدان، وعادة يتم جمعها إما بواسطة الاستقصاء أو الملاحظة من مجتمع الدراسة ومن ثم فان الميزة الاساسية للبيانات الأولية هي تصميمها لتناسب أغراض البحث الميداني.

تتمثل مصادر البيانات الأولية في أنها شخصية، فإذا أرادت المؤسسة دراسة الصورة الذهنية للشركة لدى مستهلكيها فإن المستهلكين هنا هم مصدر تلك البيانات، و تنقسم بدورها إلى

أ - المصادر الداخلية:

يقصد بها البيانات التي تم تجميعها من داخل المؤسسة التي تجري البحث، و يمكن تجميع البيانات الأولية من مديري المؤسسة أو رجال البيع أو مديري المناطق البيعية للمؤسسة.

ب - المصادر الخارجية:

يقصد بها البيانات التي تم تجميعها من خارج المؤسسة التي تجري البحث، يمكن تجميع البيانات الأولية من المستهلكين المنتجات المؤسسة سواء الحاليين أو المرتقبين أو من العملاء المؤسسة من التجار بأنواعهم المختلفة

الانواع الرئيسية للبيانات الأولية

1- الخصائص الديمغرافية والاقتصادية & characteristics Economic

Demographic , تمثل العمر, التعليم, الجنس, الدخل, الحالة الاجتماعية, حجم الاسرة, التوزيع الجغرافي للسكان, التوزيعات العمرية للسكان والشريحة الاجتماعية, وهي مهمة لتوضيح حقيقة القدرات الاقتصادية والقوة الشرائية في السوق المستهدف من خلال المستهلك

2- الخصائص النفسية وأنماط الحياة Characteristics Lifestyle & Psychological

وهي تمثل سمات الشخصية المميزة للفرد ومعتقداته واهتمامته وقيم التعامل مع المتغيرات المحيطة, حيث تنعكس على حاجاته والمميزات التي تثيره والتي يمكنه التعامل معها, وبالتالي تستطيع الشركات تحديد السلع المناسبة له

3- الاتجاهات و الآراء Attitudes & opinions:

الاتجاهات هي تفضيلات او ميل الفرد لوجهات نظر معينة او التعبير عن المشاعر حيال الظاهرة المبحوثة وهي تراكم معرفي في القيم والعادات التي ينجم عنها مستوى التعليم .
الاراء هي تعبير شفهي عن الاتجاهات التي يحملها الفرد ان الاتجاهات هي شيء داخلي يعبر عنه بسلوك او كلام, واهمية البحث فيه تنعكس لاحقا على سلوكهم الحالي او المرتقب

4- الادراك والمعرفة Awareness & Knowledge :

الادراك هو العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للاشياء الموجودة في عالمه المحيط عن طريق حواسه ومن هنا يستطيع الباحث قياس ادراك الافراد لمضامين الاشياء التي يتعاملون معها وتحقيق الهدف من خلال استيعابها .

المعرفة هي ادبيات فكرية وعمليات داخل المنظمة كاحد المصادر في تحقيق الميزة التنافسية وتستخدم في تحسين وتطوير عملية اتخاذ القرار التسويقي المناسب.

اعداد البيانات

عندما يبدأ فريق البحث باستلام اجابات الاستبيان تبدأ عملية اعداد البيانات ,وتعتبر ه ه الخطوة الوسيطة قبل القياس وتحليل البيانات وبالتالي فان تهيئة البيانات وفق الطريقة السليمة يؤدي الى دقة نتائج التحليل ,وهناك خطوات تهيئة البيانات كما

يلي:

1- اعداد الخطة التمهيدية في تحليل البيانات Data analysis plan وتقوم بالاسترشاد بالخطة الموضوعية من تحليل

البيانات في عملية تصميم البحث حيث به تبدأ الاستعداد لوضع خطة كيفية تحليل البيانات.

2- تدقيق الاستبيان Check questionnaire تقوم على اساس تدقيق الاستثمارات الاستبائية المستلمة للتأكد من صحتها

ومطابقتها للمواصفات حيث ان عملية المراقبة تبدأ من العمل الميداني لاستحصاال البيانات و لك لاحتمالية ان يكون

الاستبيان ناقصا ,او عدم فهم الجيب للتعليمات ,أو فقدان صفحة او أكثر من الاستمارة ,او لاستلام الاستبيان بعج

الموعد النهائي ,ثم الاجابة عليه من قبل شخص غير مؤهل.

3- الح ف , Editing يتم استبعاد الاجابات التي يمكن ان تؤثر سلبا على دقة البيانات او تكون الاجابات غامضة او غير

مقروءة او تكون هناك أكثر من اجابة في الاختيارات المتعددة ,فيجب استبعادها لانها تؤثر سلبا على عملية التشفير .

4- الترميز (التشفير , Coding) يجب ان يكون تصميم البيان متوافقا مع طريقة ادخال البيانات في الحاسوب ,وان توضع

الاجابات على شكل رموز لادخالها للبرنامج ,وعلى شكل ارقام للاستدلال على الاجابة.

5- التدوين (تفريغ البيانات , Transcribe) هي عملية تثبيت وادخال البيانات للحاسوب وتختلف عملية التدوين حسب

طريق جمع البيانات اا كانت بالطريقة التقليدية (الورقية) فانه يتطلب ترحيل البيانات الى الحاسوب ,اما اا تمت عبر

شبكة الانترنت فان البيانات ستدخل للبرنامج مباشرة.

6- تنظيف البيانات , Clean data هي عملية استبعاد البيانات الغير متسقة الاجابة او تقود للخطأ بادخالها.

7- التعديل الاحصائي للبيانات , Statistically Adjust The data هي اعادة تقييم المتغيرات وفق الاساليب

الاحصائية للقياس , من ابرز التعديلات التي يمكن اعتمادها اعطاء الاوزان للبيانات التي يجب ان تعكس حقيقة اهميتها

كجزء من العينة المختارة.

8 - اختيار استراتيجية تحليل البيانات , Select data analysis strategy من خلال خطوات تشير الخطوة الاولى

بان عملية تحليل البيانات ليس لها نهاية وغرضها تقديم معلومات تفيد البحث لمعالجة المشكلة المبحوثة , وان تبدا

مبكرا بتحديد المشكلة وتطوير طريقة البحث المعتمدة وتصميم البحث , والخطوات اللاحقة تحدد خصائص البيانات

واستخدام المقياس المناسب لتحليل النتائج وتكون النتائج حسب حجم العينة وخبرة الباحث