

الفصل السادس: العينات

1. تعريف مجتمع البحث:

يمكن تعريف مجتمع البحث من منظور إحصائي على انه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، و تشترك في صفة معينة أو أكثر و التي مطلوب جمع البيانات حولها. و لا ينصرف مفهوم مجتمع البحث إلى الأفراد فقط، بل أيضا إلى المؤسسات و متاجر الجملة و التجزئة و غيرها.

2. تعريف العينة:

نحتاج في البحوث التسويقية إلى إجراء دراسات على المستهلكين أو العملاء أو متاجر الجملة أو متاجر التجزئة، غير انه لاعتبارات عديدة يصعب بل يستحيل دراسة كافة المستهلكين أو العملاء أو متاجر الجملة أو متاجر التجزئة، و لذا نضطر إلى دراسة جزء فقط من هذه المفردات، و يطلق على كافة المستهلكين أو العملاء أو متاجر الجملة المراد دراستهم أو إجراء البحث عليهم مجتمع البحث، كما يطلق على الجزء الذي نقوم بدراسته العينة.

و بالتالي فان مجتمع البحث هو جميع المفردات التي تمثل الظاهرة المراد دراستها أما العينة فهي بعض أو جزء من هذه المفردات، فإذا أمكن دراسة كافة مجتمع البحث نكون قد قمنا بعمل حصر شامل، و على ذلك فان دراسة العينة يعني دراسة جزء من المجتمع أما الحصر الشامل فيعني دراسة المجتمع بأكمله.

3. الحصر الشامل مقابل العينات:

عندما يقوم الباحث بدراسة جميع المفردات التي يشمل عليها مجتمع البحث موضوع الاهتمام، فإنه يتبع ما يعرف بأسلوب الحصر الشامل، أي أن الباحث اعتمد في البحث على دراسة الصفة أو الصفات ذات الاهتمام من خلال استخدام جميع المفردات التي يتكون منها مجتمع البحث، و قد يلجأ الباحث إلى الحصر الشامل عندما يكون حجم مجتمع البحث صغيرا.

4. أسباب اللجوء إلى استخدام أسلوب العينة:

من المنطق القول أن إجراء البحث على كامل مجتمع الدراسة الأصلي هو الحالة الأفضل في معظم الحالات بالمقارنة مع إتباع أسلوب دراسة العينة، أن إتباع أسلوب الحصر الشامل لكافة مفردات المجتمع يعطي نتائج اقرب للواقع، و أكثر قابلية للتعميم، إلا أن هنالك العديد من الأسباب التي قد تدفع الباحث إلى الاعتماد على أسلوب العينة بدلا من إجراء دراسته على كامل مجتمع الدراسة الأصلي و من ضمن هذه الأسباب ما يلي:

← ارتفاع التكلفة و هدر الوقت و الجهد، ذلك انه في حالة كون مجتمع الدراسة الأصلي كبيرا و متباعدة جغرافيا، فان ذلك يتطلب تكلفة عالية، وقتا طويلا و جهدا كبيرا من الباحث، على سبيل المثال إذا كان موضوع الدراسة و البحث يرتبط بالتعرف على علاقة دخل أسرة متوسطة على حجم ادخارها فان إجراء الدراسة على جميع الأسر في البلاد يتطلب تكلفة عالية و ذلك للإنفاق على تجميع البيانات من كافة مفردات مجتمع الدراسة الكلي و تحليلها، كما يتطلب جهدا كبيرا من الباحث وقتا طويلا، بدءا من عملية تجميع البيانات المطلوبة من كافة عناصر المجتمع الكلي، وتحليلها و كتابة التقرير النهائي عنها.

◀ ضعف الرقابة، ففي حالة كون مجتمع الدراسة كبيراً فإن ذلك قد يتطلب الاستعانة بأشخاص آخرين لمساعدة الباحث الرئيس على جمع البيانات وتحليلها.

◀ التجانس التام في خصائص مجتمع الدراسة الأصلي، ذلك أن هناك بعض أنواع الأبحاث التي تكون فيها عناصر مجتمع الدراسة متجانسة بشكل كبير، و بالتالي فإن نفس النتائج يتم الحصول عليها سواء أجريت الدراسة على كامل المجتمع أو على أجزاء منه.

◀ عدم إمكانية إجراء الدراسة على كامل عناصر المجتمع الأصلي، ففي بعض أنواع الأطعمة كالألبان و المشروبات، و بعض السلع الكهربائية كالتلفزيون، تقوم معظم المصانع باختيار عينات من الإنتاج بشكل دوري، يتم فحص تلك العينات للتأكد من سلامتها و مطابقتها للمواصفات المحددة.

كما تقوم معظم الدول بإجراء فحوصات على عينات من سلع يتم اختيارها بهدف التعرف على آراء المستهلكين حول مذاقها أو سعرها أو غير ذلك من الأمور التي يتم اختيار السلعة بناء عليها، و في مثل هذه الحالات قد يكون من غير المناسب أن يتم إجراء الدراسة على كامل السلع، و السبب كون العناصر التي تخضع للاختيار قد تصبح غير صالحة و بالتالي لا يمكن بيعها.

◀ صعوبة حصر كافة عناصر مجتمع الدراسة الكلي، ذلك أن هناك العديد من الموضوعات التي لا يمكن حصر كافة عناصر مجتمع دراستها، على سبيل المثال قد لا تتوفر معلومات كافية عن حجم أو عدد المتعاطين للمخدرات أو قد تكون المعلومات سرية، و لا يمكن الإفصاح عنها لأسباب ترتبط بعملية عدم نشر المزيد من المعلومات عن خصائص المدمنين لها.

5. أنواع العينات:

هناك نوعان رئيسيان من العينات هما العينات الاحتمالية و العينات غير الاحتمالية، و يقصد بالعينات الاحتمالية تلك العينات التي في ظلها يكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث فرصة أو درجة احتمال متساوية في الاختيار في العينات، أما العينات غير الاحتمالية، فهي تلك العينات التي لا يكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث فرصة أو درجة احتمال متساوية للاختيار في العينات، أي أن احتمالات اختيار أي مفردة من مفردات مجتمع البحث غير معروفة.

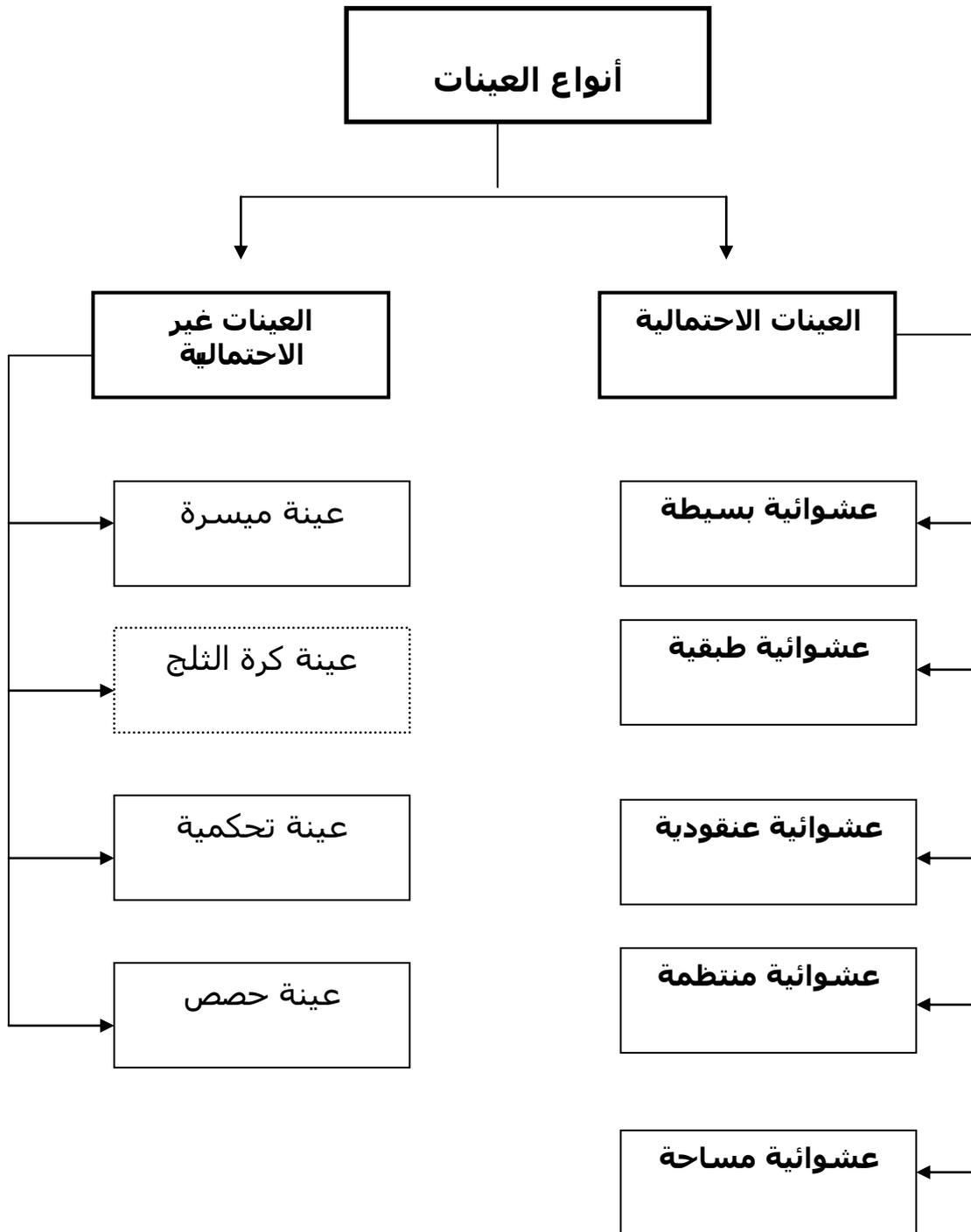
و تعتبر العينات الاحتمالية أكثر دقة في بحوث التسويق التي تركز على التقدير الإحصائي لظاهرة أو خاصية في مجتمع البحث من خلال الاعتماد على بيانات العينة المختارة، أو التي تهتم باختبار معنوية الفروق أو العلاقات في بيانات العينة للتحقق من أن هذه الفروق أو العلاقات لا ترجع إلى الصدفة.

مع استخدام العينات الاحتمالية يمكن للباحث استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة لاختبار صحة الفروض، أما في حالة العينات غير الاجتماعية لا يتم القيام باختبار الفروض الخاصة بالفروق أو العلاقات من حيث كونها معنوية أم راجعة للصدفة.

و الفرق الأساسي بينهما، هو أن العينة الاحتمالية تسمح بتقييم مقدار خطأ العينة المحتمل حدوثه بسبب الاعتماد على العينة بدلا من الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع البحث، و من ثم التقدير الدقيق

لخصائص مجتمع البحث، أما في ظل العينة غير الاحتمالية فليس هناك أمام الباحث طريقة موضوعية لتقييم كفاية العينة و من ثم تقدير خطأ العينة.

الشكل (4): تصنيف العينات في بحوث التسويق



المصدر: ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق (اساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض)،الدار الجامعية، مصر، 2006-2007، ص:448.

1.5 العينات الاحتمالية:

العينات الاحتمالية هي التي يكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث فرصة متساوية مع بقية مفردات المجتمع للظهور في العينة، و تنقسم هذه العينات الاحتمالية إلى الأنواع التالية:

1.1.5 العينة العشوائية البسيطة:

العينة العشوائية البسيطة هي التي يتم اختيارها من مجتمع البحث بحيث تعطى فرصة متساوية لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث للظهور ضمن العينة، و يتم اختيار العينة العشوائية البسيطة بإحدى الطريقتين:

◀ طريقة قصاصات الورق: وفق هذه الطريقة يتم ترقيم كافة مفردات مجتمع البحث بأرقام على قصاصات ورقية صغيرة و توضع هذه القصاصات المسلسلة في إناء أو وعاء ثم يسحب عدد من هذه القصاصات يساوي عدد مفردات العينة.

◀ طريقة جداول الأرقام العشوائية:

في ظل هذه الطريقة يتم ترقيم مفردات إطار العينة الذي يمثل مجتمع البحث، و باستخدام جداول الأعداد العشوائية، أو بإعداد جدول الأرقام العشوائية عن طريق الحاسب الآلي يمكن سحب مفردات العينة المطلوبة، و تستخدم هذه الطريقة خاصة عندما يكون حجم مجتمع البحث كبيرا، و تتمثل خطوات استخدام جداول الأعداد العشوائية في الآتي:

- يختار الباحث أي نقطة بداية من الجدول بشرط أن يتم الاختيار قبل النظر إلى الأرقام في الجدول.
- ينتج الباحث عند اختيار الأرقام من الجدول أفقيا أو رأسيا.
- يراعى عند اختيار الأرقام حجم مجتمع البحث من حيث كونه ثنائي أو ثلاثي أو رباعي الأرقام، فإذا كان حجم المجتمع رباعي الأرقام (مثلا 1000 مفردة) فإن الاختيار يتم على أساس أربعة أرقام.

2.1.5 العينة الطبقة:

يتم في العينة الطبقة تقسيم مجتمع البحث إلى مجموعات أو طبقات حسب خصائص معينة في المجتمع، فمثلا يمكن تقسيم مجتمع المشترين للحليب إلى مجموعات وفق خاصية الدخل أو التعليم أو الجنس، أي مجموعة ا طبقة الدخل المرتفع و طبقة الدخل المتوسط طبقة الدخل المنخفض، و كذلك يمكن تقسيم مجتمع المشترين للحليب إلى مجموعة أو طبقة أصحاب المؤهلات الجامعية و طبقة أصحاب المؤهلات الثانوية و طبقة بدون مؤهلات. و يتم اختيار العينة الطبقة وفق عدد من الخطوات كما يلي:

ا. تحديد حجم العينة الإجمالي.

ب. تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات متجانسة بداخل كل طبقة و متباينة فيما بين الطبقات المختلفة.

ج. اختيار حجم العينة في كل طبقة وفق أسلوب التناسب.

د. يتم اختيار مفردات العينة داخل كل طبقة باستخدام العينة العشوائية البسيطة.

3.1.5 العينة المنتظمة:

و هي التي يتم سحب مفرداتها من مجتمع البحث باستخدام مدى منتظم يسمى مدى المعاينة.

- و يتم اختيار العينة المنتظمة كما يلي:
- ا. تحديد مجتمع البحث و ترتيب مفرداته بشكل مسلسل.
 - ب. تحديد حجم العينة.
 - ج. حساب مدى المعاينة.
 - د. استخدام طريقة قصاصات الورق أو طريقة الأعداد العشوائية.
 - هـ. اختيار المفردة الأولى بصورة عشوائية.
- و. يتم إضافة رقم ثابت هو مدى المعاينة إلى رقم المفردة الأولى لاختيار المفردة الثانية، قم إضافة هذا الرقم الثابت إلى المفردة الثانية لاختيار المفردة الثالثة و هكذا مع باقي المفردات.

4.1.5 العينة العنقودية:

و تعتبر العينات العنقودية من العينات الاحتمالية التي تعتمد على تقسيم مجتمع البحث محل الاهتمام إلى مجموعات أو عناقد وفقا لخاصية معينة و ذلك كما هو الحال في العينة الطبقية، ثم الاختيار العشوائي لعينة البحث ممثلة في بعض هذه المجموعات أو العناقد، و بالتالي يصبح جميع مفردات كل مجموعة أو عنقود جزء من العينة المختارة.

و تعتبر هذه الطريقة مفيدة عندما تكون العناقد ممثلة لمجتمع البحث ككل، كما أن أكثر ما يميز هذه الطريقة هو انخفاض تكلفة جمع البيانات و خاصة عند إتباع طريقة المقابلات الشخصية في بحوث الاستقصاء، و ذلك بالمقارنة مع طريقة العينة العشوائية البسيطة، ففي ظل العينة العنقودية يمكن الاستفادة من ميزة أن مفردات مجتمع البحث سوف يتم غالبا الوصول إليها في مجموعات جغرافية متقاربة، كما أن اختيار عينة ممثلة في مجموعات ا عناقد بدلا من أفراد أو مفردات فردية من مجتمع البحث سوف يؤدي إلى خفض تكاليف جميع البيانات.

5.1.5 عينة المساحة:

في ظل عينة المساحة فان الاختيار لمفردات عينة البحث يتم أيضا على أساس مجموعات (مساحات جغرافية: المدن، المناطق، الأحياء، الشوارع...) و ليس على أساس مفردات فردية كما في حالة العينات العشوائية البسيطة و الطبقية و المنتظمة.

و تعتبر عينة المساحة من العينات الاحتمالية لان الاختيار للمساحات الجغرافية يتم بطريقة عشوائية تعطي لكل وحدة من وحدات مجتمع البحث (المدن أو الشوارع مثلا) فرصة متساوية للظهور في عينة البحث (مثال ذلك قائمة بأسماء الطلاب أو المدرء)، لكن تعتمد على الخرائط الجغرافية أو البيانات الجغرافية الخاصة بالمساحات و المنشورة من قبل الأجهزة الحكومية المختصة، و من ثم يسهل الحصول عليها و بتكلفة بسيطة.

و هناك عينة مساحة من مرحلة واحدة و أخرى من مرحلتين و ثلاثة متعددة المراحل.

بالنسبة لاختيار العينة المساحة على مرحلة واحدة: تتمثل إجراءات هذه العينة في قيام الباحث بالاستعانة بالخرائط أو البيانات المساحية، بتقسيم المجتمع إلى عدد من المدن أو الأقاليم أو المناطق أو الشوارع وفقا

لحدود البحث المكانية و أهدافه، ثم يختار الباحث عددا من هذه المحافظات أو المدن أو الشوارع بطريقة عشوائية، أخيرا يقوم بمقابلة جميع المفردات الذين يقطنون هذه المساحات الجغرافية التي تم اختيارها، ذلك بغرض جمع البيانات اللازمة للبحث.

2.5 العينات غير الاحتمالية:

العينات غير الاحتمالية هي عينات غير عشوائية يعتمد اختيارها من مجتمع البحث على الأحكام و الآراء الشخصية للباحث، أي أنه في العينة غير الاحتمالية لا توجد فرص متساوية لكل مفردات المجتمع للدخول في عينة البحث. و تشمل العينات غير الاحتمالية الأنواع الثلاثة التالية:

1.2.5 العينة الميسرة:

العينة الميسرة أو العينة السهلة هي عينة يكون اختيارها ميسرا و سريعا و بتكلفة بسيطة، مثال ذلك اختيار مجموعة من طلبة الكلية التقنية بجدة كعينة ميسرة أو اختيار عينة من المصلين في مسجد أو مجموعة من العملاء المترددين على متجر معين، أو مجموعة من المرضى المترددين على مستشفى الملك عبد العزيز، و يلاحظ من هذه الأمثلة أنه يتم اختيارها من مفردات لا تمثل مجتمع البحث بأكمله حيث لا تتواجد كافة المفردات في مجتمع البحث داخل الكلية التقنية أو في المسجد، أو في المتجر أو في مستشفى الملك عبد العزيز، فبالإضافة توجد مفردات خارج هذا الإطار أو ذلك، و على هذا الأساس فان تعميم نتائج البحوث التسويقية التي تعتمد على العينات الميسرة تكون غير دقيقة نظرا لان اختيار العينة تم على أساس السهولة أو اليسر بالنسبة للباحث. و يفضل استخدام العينات الميسرة في حالات البحوث الاستطلاعية التي تكون مقدمة للبحوث الاستنتاجية التي تعتمد على عينات احتمالية.

2.2.5 العينة الحصصية:

تعتبر العينة الحصصية أكثر أنواع العينات غير الاحتمالية استخداما في البحوث التسويقية، و هي تقوم على أساس وجود مجموعة من الخصائص في مجتمع البحث، و يتم اختيار العينة الحصصية على أساس تقسيم مجتمع الدراسة إلى قطاعات مختلفة تبعا للخصائص التي ترتبط بالظاهرة محل البحث، ثم يقوم الباحث باختيار عينة من كل قطاع من هذه القطاعات بحيث تتكون من عدد من المفردات يتناسب مع حجم القطاع في المجتمع، و بحيث تمثل عينة كل قطاع من العينة الاحتمالية نسبة عدد مفردات المجتمع بأكمله.

3.2.5 العينة التحكمية:

العينة التحكمية هي عينة يختارها الباحث على أساس اعتقاده بأنها تمثل مجتمع البحث، فالباحث يتحكم في اختيار مفردات عينة البحث على أساس ما يعتقد و بناء على خبرته الشخصية، من أمثلة العينات التحكمية اختيار الباحث لعدد معين من متاجر الجملة للتعرف على اتجاهاتهم بشأن منتج جديد أو شروط الائتمان، أو اختيار الباحث لعدد معين من المستهلكين لمعرفة مدى رضاهم عن سلعة أو خدمة معينة.