وزارة التعـلـيم العـالي و البحـث العـلمي

جامعة الجزائر — قسم علوم الاقتصاد

كلية العلوم الاقتصادية — فرع سبر الآراء

والتسيير — والتحقيقات الاقتصادية

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاقتصاد

تحت عنوان

# بحوث التعبئة والتغليف

بحث ميداني: سبر لآراء المستهلكين في مجال التعبئة والتغليف

من إعداد الطـالب: — تحت إشراف:

مشيـد مـحمـد — لعلالي علاوة

السـنة الجـامعية 2006- 2007

# شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذه الرسالة، فإننا نتوجه إلى الله سبحانه وتعالى أولا وآخرا بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به، فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه، وانطلاقا من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله". فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف "العلالي علاوة" الذي ساعدنا ولم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة طيلة فترة إنجاز هذا العمل.

وأتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتي الذين أسدوا إلي النصح وبسطوا لي يد العون وبذلوا كبير الجهد تفضلا منهم وكرما لإنجاح هذا العمل.

كما أسجل شكري إلى جميع عمال شركة "أنتر قلاص" الذين ساعدوني في العمل الميداني، وأخص بالذكر الرئيس المدير العام "عبد القادر عيوس".

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى كل عمال مكتبة الكلية وعمال مكتبة المدرسة العليا للأشغال العمومية.

وإلى كل من ساعدني ولو بابتسامة...

# المقدمة

# مـــقـــدمـــة

عرف الإنسان منذ القدم التعبئة والتغليف للمواد الغذائية في شكلها البسيط، حيث كان استعمالها للحفاظ على الغذاء إلى أوقات الشدة أو إلى وقت الحاجة إليها. ومع البداية كانت الوسائل المستعملة بسيطة بساطة الحياة المعيشية للإنسان، حيث بدأ الإنسان استعمال أوراق الشجر والقماش ثم السلل، وفي كل مرة تتنوع التعبئة والتغليف وذلك حسب البيئة والحضارة التي كانت تسود في تلك الفترات، وأصبحت الأواني الفخارية من الوسائل التي يعتمد عليها الإنسان لتعبئة غذائه ووصل هذا التنوع إلى العبوات الزجاجية التي استعملت لأول مرة قبل 1500 سنة قبل الميلاد في تعبئة العطور[1]، ثم بعدها بقليل استعملت للمواد الغذائية.

تعتبر عملية التعبئة والتغليف في التصنيع الغذائي جزءاً هاماً من العمليات التي تجرى على الغذاء لاحتوائه له، ولتسهيل نقله وتوزيعه، وبيعه بشكل مريح، وللمحافظة على طبيعة الغذاء ومواصفاته طيلة الفترة الفاصلة بين لحظة الصنع والتغليف حتى البيع والاستهلاك محلياً أو بعد التصدير، دون أن تخرب المادة الغذائية، أي تبقى محافظة على مواصفاتها.

يوجد الآن ما يقارب 1500 مادة كيميائية تستخدم في صناعة مواد التعبئة والتغليف،[2] يدخل بعضها لتحسين الجودة أو كعوامل مساعدة في التصنيع أو كمواد ملونة..

وقد ثبت علمياً أن لبعض هذه المواد تأثيراً سلبياً على صحة الإنسان حيث تتفاعل الأغذية مع المواد المعبأة فيها فتسبب عدة مشاكل صحية كالتسمم أو السرطان.

## أهـميـة البـحـث:

تكمن أهمية البحث في إلقائه الضوء على تعبئة وتغليف المواد الغذائية، وهو موضوع يعطي أهمية كبيرة سواء من جانب المستهلك أو المنتج أو الهيئات التي لها صلة بالتغليف أو بتغذية الإنسان، أو حتى هيئات أخرى كالمنظمات الدولية والمحلية لحماية البيئة، كما أن اهتمام الدولة بالتعبئة والتغليف صار أمرا طبيعيا وهذا لما عرف عنها من نهب للثروات الباطنية، إذ أن الكميات الهائلة من المواد الأولية التي تستهلك يوميا في صنع الأغلفة تقدر بملايين الدولارات.

---

[1] أحمد شاكر العسكري: دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000.

[2] Eco Emballage, France Nature Environnement : « Les emballages utiles et inutiles », Paris, P3

ونهدف من خلال دراستنا إلى إبراز النقاط التالية:

- التعريف والإحاطة بأهم الجوانب التي تخص التعبئة والتغليف.
- التعريف بعملية السبر التي صارت مطلوبة في جميع المجالات.
- قياس بعض من آراء المستهلكين حول تعبئة وتغليف المواد الغذائية في الجزائر، وهذا بالاعتماد على عينة.
- لفت انتباه بعض المؤسسات إلى النتائج المتوصل إليها من خلال البحث.

**الإشكالية:**

يعد التغليف وسيلة من وسائل التسويق لأنه نقطة الاتصال الأولى بين المنتج والمستهلك، وأصبح من الركائز الأساسية في إعداد وتصميم المنتجات وتسويقها، هذا في الوقت الذي صار فيه اختيار العبوات والتغليف يأخذ وقتا طويلا ودراسات متعددة بطرق مختلفة ويحدث ذلك قبل إنتاج المنتج.

ساعدت الدراسات الأخيرة في تطور التعبئة والتغليف بشكل سريع جدا، حيث يلاحظ التنوع الكبير للأغلفة لمنتج واحد والنقص الملحوظ في وزن العبوات، ما جعل التعبئة والتغليف توكل لها مهمات أخرى كالترويج للسلعة بعدما كان يقتصر دورها على حماية المنتج فقط.

وواكب هذا التطور الذي تعرفه التعبئة والتغليف، التطور الذي عرفته الخدمات الحرة، والـثقل الذي تلعبه الصورة والاسم على سلوك المستهلك.

لا يستطيع أحد في الوقت الحالي أن ينكر التطور الكبير الذي يعرفه سوق العالمي في مجال التعبئة والتغليف، وخير دليل على ذلك ظهور تقنيات جديدة للبيع مثل "اخدم نفسك بنفسك" (وهي عبارة عن آلات تستطيع اقتناء مشروبات أو مأكولات بوضع قطع نقدية في الآلة واختيارك ما تريد) التي لم تكن لتظهر لولا تطور التعبئة والتغليف.

إن التغير في ثقافة الاستهلاك والتنوع في المنتجات يضع المستهلك في وضع يستطيع فيه اختيار السلع وفق رغبته، ويضع في بعض الأحيان مواصفات محددة قبل شرائه للسلعة كسهولة فتح وغلق العبوة أو الغلاف، ما جعل الكثير من المؤسسات تحاول تلبية رغبات المستهلكين اللامتناهية وبذل الكثير من الجهد والأموال في سبيل ذلك، وخاصة في عصر يعرف ظهور العديد من التشريعات الجديدة لحماية البيئة والعديد من العوامل الأخرى الداخلية والخارجية التي تؤثر وتجعل الكثير من

المستهلكين يعيدون حساباتهم في عملية الشراء، حيث أن رؤية أي إشهار يرمي إلى حماية البيئة أو يحذر من نوع الغلاف يمكن أن ينعكس سلبا على الكثير من المنتجات.

من خلال ما سبق يمكننا أن نقول أن التعبئة والتغليف أصبحت إحدى المحاور الأساسية لنجاح المنتج وبالتالي نجاح الاستراتيجية التسويقية، لأنه يمثل المحك الرئيسي الذي من خلاله يمكن استقطاب المستهلكين، ولم يتوقف الاهتمام بالتعبئة والتغليف عند هذا الحد، بل أصبح للكثير مشكلة كبيرة من خلال استهلاكه الكبير للمواد الأولية ونهب الثروات الباطنية للبلاد، وهذا ما جعل بحوث التعبئة والتغليف تأخذ حيزا كبيرا ومهما في بحوث التسويق والبحوث الأخرى.

إن ما سردناه سابقا من تطور وأهمية التعبئة والتغليف يجعلنا نتساءل عن:

**ما هو تقييم المستهلك الجزائري لتعبئة وتغليف المواد الغذائية؟**

للإجابة عن هذا السؤال يتوجب علينا الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي مختلف الوظائف التي يؤديها الغلاف؟
- ما هي أهم الطرق التي يتم جمع المعلومات بها حول التعبئة والتغليف؟
- ما هي أهم المعايير التي يرى المستهلك الجزائري أنها مناسبة لتطوير الغلاف؟
- ما هي الاعتراضات أو التحفضات المستهلك في العينة من التعبئة والتغليف للمواد الغذائية؟

**محددات الدراسة:**

حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة بالدقة اللازمة من الضروري وضع بعض المناهج التي تحسن من السير الحسن للبحث، وتتمثل هذه المناهج في:

- التركيز على التعبئة والتغليف في المجال البحث التسويقي، والكيفية التي يتم استعانة المنشآت بالتعبئة والتغليف من أجل تحقيق أغراضها التسويقية.
- الأهمية التي تولى بها بحوث التسويق في السنوات الأخيرة، وأهميتها للمنشأة والفائدة التي تعود بها هذه البحوث على المستهلك، كما يتم التركيز على علاقتها بالتعبئة والتغليف.
- التركيز على الجانب النظري لعملية سبر الآراء والطريقة المنتهجة في هذه العملية، وهذا راجع إلى الاستعانة به في الجانب التطبيقي.

**أسباب اختيار الموضوع:**

إن اختيارنا إلى هذا الموضوع راجع إلى العوامل التالية:

- الاهتمام الكبير الذي تخص بها التعبئة والتغليف في المنشآت، جعلنا نلتفت إلى هذه الظاهرة لمحاولة الإحاطة بأهم الجوانب فيها.
- إدراك أهمية التعبئة والتغليف من خلال الوظيفة السابقة في شركة أنتر قلاص، وهي شركة تهتم بتسويق التعبئة والتغليف الزجاجية، جعلنا نتساءل عن مدى اهتمام المستهلكين بالتعبئة والتغليف، وإبراز أهم جوانب التعبئة المؤثرة في قرار شراء المستهلك.
- الرغبة في تطبيق الأساليب العلمية في محيط المؤسسة، واكتساب هذه الأخيرة لمعارف ومعلومات حول نظرة المستهلك للتعبئة والتغليف بغية تحسينها وتطويرها.

**صعوبات البحث:**

لا يمكن أن يخلو إي بحث من الصعوبات والعراقيل، والتي عادة ما تؤثر سلبا على البحث. وتمثلت صعوبات هذا البحث من نقص المراجع المتخصصة، سواء في مجال التعبئة والتغليف أو كتب السبر، حيث تكاد تخلو المكتبات من هذه الكتب، وهذا ما جعلنا نستعين كثيرا بشبكة الانترنيت والتي عادة لا تعكس صورة التي تكون في مجتمعنا. كما كانت الصعوبة الكبيرة في هذا البحث في الجانب التطبيقي منه، وبخاصة الجانب الميداني، وهذا لعدم استجابة وتفهم الأفراد، وهو ما أثر فعلا على الدراسة.

**المنهج المستخدم:**

تدخل دراستنا ضمن مجال بحوث التسويق التي تهتم برغبات المستهلكين من خلال الاعتماد على العديد من المناهج العلمية. ولقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي في أغلب الجوانب النظرية للدراسة، مستعينين بالكتب والمجلات والدراسات وتصفح أهم المواقع التي لها علاقة بالدراسة، فيما تم الاعتماد على المنهج المسحي الإحصائي في الجانب التطبيقي من المذكرة، مستعينين بأهم تقنيات السبر، من استمارة وعينة ...الخ.

**هيكل البحث:**

تضمن هذا الـبحث ثلاثة فصول رئيسية كانت عبارة عن الجانب النظري من البحث، في حين كان الفصل الرابع عبارة عن تقرير نهائي لدراسة ميدانية أجريت على المستهلكين الجزائريين البالغ سنهم 18 سنة فما فوق، وتضمن الفصل الأول مبحثين لخصنا في الأول منه أهم الجوانب

النظرية التيد تخص التعبئة والتغليف، وتطرقنا في المبحث الثاني إلى بحوث التسويق وهذا لارتباط بحوث التعبئة والتغليف ببحوث التسويق.

كما قمنا بتقسيم الفصل الثاني بدوره إلى مبحثين، تطرقنا في أوله إلى نظرية المعاينة، أنواعها، أهدافها، خصائصها والفائدة من استعمالها، في حين تطرقنا في المبحث الثاني من هذا الفصل إلى طرق الاتصال بالمبحوثين وخصائص كل طريقة، كما بينا بنية الاستمارة، ونوع الأسئلة المستعملة فيها.

أما الفصل الثالث من الجانب النظري خصصناه إلى العمل ما بعد جمع الاستمارات من الميدان، أين يبدأ العمل المكتبي بشكل مكثف، وتم التطرق فيه إلى ترميز البيانات ومعالجتها، وأظهرنا الفرق بين تحليل البيانات الكمية والكيفية، كما ذكرنا بعض الطرق المتقدمة في التحليل.

في الأخير فإنني أعترف بالتقصير في بعض الجوانب لهذا البحث، وحسبي في هذا المقام أن أذكر ما ذكره العماد الأصفهاني: "إني رأيت أنه لا يكتب أحدكم كتابا في يومه إلا قال في غده لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر".

# الفصل الأول

## التعبئة ولتغليف ودراسة السوق

# الفصل الأول: التعبئة والتغليف ودراسة السوق

**تـمـهـيد:**

كان الناس منذ القدم يعتمدون على التغليف لحفظ المواد الغذائية، واستعانوا بالأواني الفخارية والزجاجية للحفاظ على سلامة السلعة عند تخزينها وعرفت هذه الطريقة التقليدية قبل 1500 سنة قبل الميلاد، وظهر أول مـنتج في غلاف وتحت اسم وعلامة تجارية في انجلترا عام 1746، وهو مـنتج صيدلاني ضد الحمى.

في بداية الأمر كانت التعبئة والتغليف تخص المواد الصيدلانية فقط، وبعدها تطورت لتمل العطور في عبوات زجاجية أنـيقـة، لتغزو بعد ذلك التعبئة والتغليف جميع أنواع المواد الغذائية وكان مع الحربين العالميتين الأولى والثانية، حيث كان للتعبئة والتغليف دعـما كبيرا في نقل المواد الغذائية إلى الجنود.

وفي العصر الحالي أصبح المنتجون يوجهون عناية متزايدة لتعبئة سلعهم في عبوات لا تقل أهميتها من الناحية التسويقية عن السلعة نفسها، ولم يكتفوا بتصميم عبوة ذات الشكل الجذاب بل أصبحوا يبحثون على تطوير عبواتهم من خلال الدراسات الميدانية.

وسنحاول من خلال هذا الفصل إبـراز أهم الجوانب التي تتعلق بالنقاط التالية:

- التسويق أهميته ووسائله.
- التعبئة والتغليف والمواد المستعملة في هذا المجال.
- علاقة التعبئة والتغليف بترويج المبيعات.
- التعبئة والتغليف وعلاقته بدراسة السوق.

# المبحث الأول: التعبئة والتغليف وعلاقتها بالتسويق

انتشرت على نطاق واسع عمليات تعبئة المواد الغذائية وتغليفها بمواد مختلفة وعبوات ملونة في السوق الجزائرية تماشياً مع تطور حركة التسويق العالمية، ويمكن ملاحظة أن معظم المواد الغذائية صارت معبأة في عبوات بلاستيكية أو معدنية أو زجاجية وخاصة في السنوات الأخيرة.

تعتبر عملية التعبئة والتغليف في التصنيع الغذائي جزءاً هاماً من العمليات التي تجرى على الغذاء، وكذلك تسهيل عملية النقل والتوزيع، وبيع السلعة بشكل مريح، وللمحافظة على طبيعة الغذاء ومواصفاته طيلة الفترة الفاصلة بين لحظة الصنع والتغليف حتى البيع والاستهلاك محلياً أو بعد التصدير، دون أن تخرب المادة الغذائية (أي تبقى محافظة على مواصفاتها).

## المطلب الأول: عموميات حول التسويق

### 1. مفهوم التسويق:

إن مفهوم التسويق لم يكن معروفا في المؤسسة ولا عند الباعة في وقت سابق، فكان عرض السلعة في الرفوف هي أشهر وأفضل وسائل البيع، إلا أنه في الحقيقة لم تخلو عملية البيع من التسويق، إذ هذا ما قصده آدم سميث (1776) عندما قال: إن الاستهلاك هو الغاية النهائية للإنتاج. فإنه في الحقيقة كان يتكلم عن ما يعرف اليوم بـ مفهوم التسويق.[1]

تعرف الجمعية الأمريكية التسويق على أنه القيام بأنشطة المشروع التي توجه إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى المشترى الصناعي.[2]

كما عرف التسويق على أنه على أنه ذلك النشاط الاجتماعي والاقتصادي الدائم والمستمر الذي يكفل تحقيق أهداف المشروع من خلال خلق منافع اقتصادية على أساس الأبحاث، وتنفيذ ورقابة الأنشطة المختلفة لتخطيط سياسات الإنتاج، التسعير والترويج للسلع والخدمات بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك بأقصى كفاية ممكنة.[3]

---

[1] مالكوم ماكدونالد: الخطط التسويقية، كيفية إعدادها: كيفية تطبيقها، تر صالح محمد الدويش، محمد عبد الله العوض، مكتبة الملك فهد، الرياض، 1996، ص 13.

[2] محمد سعيد عبد الفتاح: إدارة التسويق، الدار الجامعية، 1992، مصر، ص 14.

[3] دبيحي مباركة: "استراتيجية التسويق الدولي"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، ص 6.

## 2. رغبات المستهلك:

إن رغبات المستهلك من أكثر الأمور التي قد يساء فـهمها، فالمنشآت التجارية اليوم متهمة بالتلاعب بمشاعر المستهلكين، لما تقوم به من حملات إعلانية تقوي رغبته في استهلاك منتج معين.

ويجب أن لا نخدع ونعتقد أن العملاء ليس لديهم الكلمة النهائية في هذا الموضوع، وذلك لأن احتياجات جميع العملاء يمكن اشباعها بطرق مختلفة، وعندما يكون لدى الناس الخيار فإنهم يختارون المنتج الذي يعتقدون أنه يشبع أكبر المنافع لديهم بالسعر الذي يرتضونه.[1]

وما دامت المؤسسة مجبرة في بعض الأحيان على تحمل بعض التكاليف لإنتاج سلع أو لتحسينها، فإنه يصبح من الضروري أن تجد عملاء أو مستهلكين يشترون هذه السلع بأسعار مرتفعة حتى تستطيع المؤسسة تغطية تكاليفها والاستمرار في العمل. ويجب الإشارة إلا أنه لا يقدم العملاء والمستهلكين على شراء السلع التي لا تلبي رغبتهم ولا تشبع حاجاتهم، فمثلا إذا استعملت المنشأة تعبئة وتغليف تصعب على المستهلكين عملية فتحها إلا باستعمال آلة، يؤدي هذا إلى انخفاض البيع شيئا فشيئا وعلى المؤسسة إعادة النظر في استراتيجية التعبئة والتغليف، لأن من طبيعة الإنسان ميوله إلى السهولة عند قيامه بالاستهلاك.

نلاحظ لو تمعنا كثيرا في سلوك المستهلكين لوجدنا أن هناك العديد من المتغيرات والعوامل التي تؤثر على سلوكه، وهي معقدة وكثيرة ومتشابكة فيما بينها، بالإضافة إلى تعدد مصادرها وتنوع أسبابها، حيث ينبع بعضها من النفس الإنسانية (الخصائص الشخصية...)، ويرجع الآخر إلى ظروف الاجتماعية (الطبقة الاجتماعية، قادة الرأي الاستهلاكي...)، وعوامل أخرى اقتصادية وحضارية وتسويقية، حيث تسمى هذه الأخيرة بالمؤثرات التسويقية.

## 3. المؤثرات التسويقية:

تشمل المؤثرات التسويقية على العناصر الأربعة للمزيج التسويقي « quatre P »، وهي العناصر الأربعة التي يمكن لمدراء التسويق أن يسيطرون عليها وهي:

[1] مالكوم ماكدونالد: مرجع سابق، ص 17.

### أ- المنتج Produit:

هو ليس فقط الخدمة المقدمة أو السلعة المنتجة لغرض البيع، وإنما هو أيضا التخطيط الذي يسبق الإنتاج، البحث الذي يطور المنتج، جميع الخدمات التي ترافق المنتج.[1] بما في ذلك من خدمات ما بعد البيع.

### ب- السعر Prix:

السعر هو المبلغ الذي يدفعه المستهلك أو العميل للحصول على المنتج، وعادة ما يكون عبارة عن مبلغ مالي، ولكن في بعض الأحيان يكون تبادل سلع أو خدمات بين الطرفين، كما أن السعر هو تلك التخفيضات وتسهيلات الدفع التي تفرضها المنافسة على المؤسسات.

### ج- التوزيع Point de vente:

ترجمة كلمة Point de vente إلى اللغة العربية هي نقطة البيع، وهي تعني في المزيج التسويقي ضمان وجود المنتج في الوقت والمكان المناسب، ولهذا فإن مدراء التسويق لهم السلطة في اختيار الحلول الملائمة لوضع المنتج تحت تصرف المستهلك.[2] كما أن التوزيع يشمل عدة قرارات أخرى مثل: مخزون الأمان، الطريقة التي يتم بها نقل السلع، بما في ذلك برامج التدريب التي تستخدمها المنشأة مع الوسطاء والموزعين ورجال البيع العاملين لديها.[3]

### د- الترويج Promotion:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة، وتنبع أهمية هذا العنصر من انه الأداة الفاعلة التي يجب أن تستخدمها المؤسسات أيا كان طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية. ويهدف الترويج إلى إخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المطروحة للشراء ومن ثم لشرائها.

ويمكن تعريف الترويج على أنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو

---

[1] Alexander HIAN, Charles D. SCHEWE : MBA MARKETING, concepts, MAXIMA édition, 1994, Paris, P 30.

[2] Ibid, P 31.

[3] محمد علي سليمان: سلوك المستهلك، ص 475.

خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم.[1]

وتعتبر العبوات أحدى الوسائل الهامة لدعم المزيج الترويجي لما لها من آثار نفسية في تحفيز المستهلكين المستهدفين وإثارة اهتمامهم نحو الماركة، وخصوصا إذا تم ترتيبها وعرضها في واجهات أو معارض البيع للمحلات التجارية بشكل أكثر جاذبية أو إثارة. ويضاف إلى ذلك أن العبوات كأداة اتصال فعالة ما بين المنتج والبائع والمستهلك المستهدف، قد تساعد على خلق ميزة تنافسية شكلية للسلعة مقارنة مع السلع البديلة المنافسة وخاصة السلع الاستهلاكية. كما تساعد العبوات على إرشاد وتوجيه المستهلكين المستهدفين نحو كيفية الاستخدام الأمثل والسليم للسلعة.

وكثيرا ما تكون العبوة المحتوية على سلعة أحدى عوامل جذب المستهلك خاصة عندما يتم الاستفادة من العبوات في مرحلة تالية ولأغراض استهلاكية أخرى.[2]

## المطلب الثاني: أساسيات حول التعبئة والتغليف

### 1. تعريف التعبئة والتغليف:

وردت عدة تعريفات للتعبئة والتغليف، وهذا حسب نظرة كل شخص إلى التعبئة والتغليف، فمنهم من فرق بين التعبئة والتغليف، ومنهم من ركز على جانب من التعبئة والتغليف ألا وهو إعادة التدوير (Recyclage) باعتبار التغليف أساس هذه العملية، وسنورد بعض التعريفات التي وردت في بعض المجلات المتخصصة والكتب.

"التغليف هو ضمان حماية المنتج، ووسيلة نقل، حلية (Parure) التسويق، ورهان بيئي، بل هو أكثر من ذلك، حيث أصبح يرفع من قيمة المنتج، وصار هو الجزء الأساسي في عملية التدوير".[3]

---

[1] محمد عبيدات إبراهيم: مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل ، عمان، طبعة 3، 1999، ص 337.

[2] مرجع سابق، ص 356.

[3] Eco Emballage, Conseil National de l'emballage : « 100 Milliards d'emballage », étude coferenca-sociovision, France, 2000, P 2.

"التغليف هو الاستجابة الحقيقية لحاجات الـ منِتج والمستهلك المتمثلة في حماية الـ منتج من التلف (التعفن)، وحمايته عند النقل، المحافظة على خصائص المنتج. ويعتبر أيضا دعامة لحمله جميع المعلومات الخاصة بالمنتج، ولذا فإنه يستعمل كوسيلة الترويج".[1]

"التعبئة مجموعة الأنشطة في تخطيط السلعة المتضمن تصميم وإنتاج غلاف أو عبوة السلعة. وللتعبئة صلة وثيقة في كل من التعليم والتبيين لأن التبيين يظهر غالبا على التعبئة والتعليم يظهر في التبيين".[2]

وتعرف الجمعية الفرنسية للتقييس التغليف بـ: المادة الوجهة مؤقتا لحفظ وتغليف منتج، أو مجموعة من المنتجات خلال عملية شحنها ونقلها وتخزينها، أو عند عرضها للبيع، وهذا بغرض حمايتها والحفاظ على المحيط.[3]

في حين عرفت التعبئة والتغليف على أنها: "غلاف المنتج هو الحاوية ووسيلة إعلام في نفس الوقت، حيث يساهم في نقل الـ منتج ويوصل خصائصه وهويته الفريدة. وباعتباره الغلاف النهائي والرسالة النهائية، يجب أن يصمم ويحضر بطريقة تلبي حاجيات المستهلكين".[4]

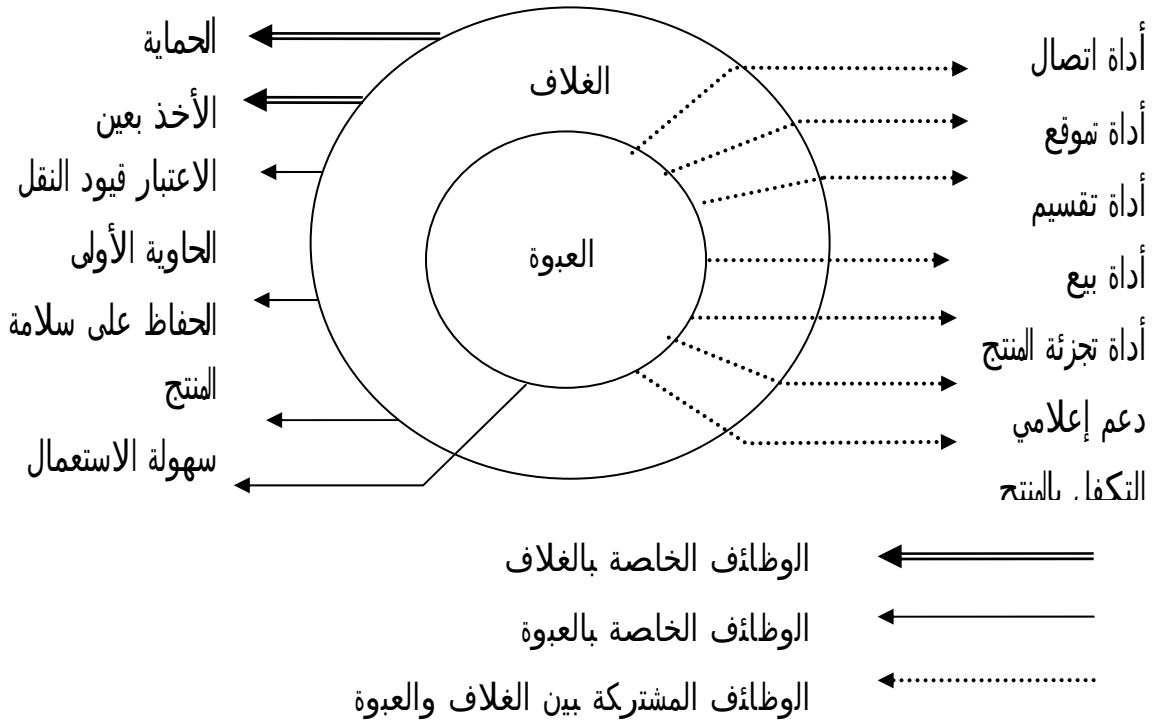
من خلال هذه المجموعة من المفاهيم الخاصة بمجال التعبئة والتغليف تظهر صعوبة التفرقة بين التعبئة والتغليف، وهذا للاتصال الواضح بينهما، ويبين لنا الشكل رقم (1) مستويات ووظائف التعبئة والتغليف.

[1] Eco Emballage, France Nature Environnement : « Les emballages utiles et inutiles », Paris, P 5.

[2] طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 1997، ص 173.

[3] A. Thillaud, Emballage Magazine, N° 561, Paris, Mas 1999, P14.

[4] DEVISME Philippe, Packaging, mode d'emploi, Dunod, Paris, 1994, P14.




الشكل رقم (1) مستويات ووظائف التعبئة والتغليف.

Source : DEMEUE C., Marketing, aide mémoire, Siery, Paris, 1997, P98.

من خلال الشكل يتضح أن هناك مستويين للغلاف:

***المستوى الأول:*** يتمثل في الغلاف الأولي وهو التعبئة (conditionnement) وهو الغلاف الذي يكون على اتصال مباشر بالـ منتج، ويلعب دورا أساسيا في عرض (présentation) الـ منتج.

***المستوى الثاني:*** وهو الغلاف الثانوي وعمل على تجميع الوحدات لتسهيل عملية النقل ويرمى مباشرة بعد الاستعمال.

## 2. نبذة مختصرة عن مواد التعبئة والتغليف:

تتميز صناعة مواد التعبئة والتغليف دون غيرها من الصناعات بالتشعب والتداخل ويرجع ذلك بطبيعة الحال إلى تعدد أنواع منتجاتها بأشكال وأحجام وألوان ومواصفات مختلفة طبقا للغرض المرجو وفيما يلي بعضا منها:*

### أولا: الورق والكرتون

يعتبر الورق من أهم مواد التغليف ويشمل مجموعة كبيرة من الأصناف يختلف كل منها عن الآخر في خواصه ومميزاته واستعماله:

**أ- (الكرافت) غير المبيض:** وهو من أقوي أوراق التغليف أرخصها نسبيا أكبرها حجما في الاستعمال واهم استخداماته:

- صناعة الأكياس للأغراض الاستهلاكية والصناعية (تعبئة الأسمنت والسماد والجبس).
- صناعة صناديق الورق المصمغ.
- صناعة صناديق الكرتون المضلع.

**ب- (الكرافت) المبيض:** وأهم استخداماته في حالة تبطنيه (بالبولي اثيلين ورقائق الألمونيوم) معا لصناعة عبوات رخيصة للمنتجات السائلة مثل الألبان وعصير الفواكه وغيرها ويمتاز بقابليته للطباعة الفاخرة.

**ج- (الجلاسين) الورق المقاوم للزيوت:** الجلاسين هو ورق شديد اللمعان، وأملس السطح مثل الزجاج ويمكن أن يكون معتما أو نصف شفاف أو ملونا، وهذه الأوراق أما تستعمل كما هي بعد تشميعها أو طباعتها، أو تبطينها بأوراق مماثلة أو مختلفة عنها، وعادة تصنع هذه الأوراق غير مانعة لنفاذ بخار الماء إلا أنها بالتشبع أو التغطية تكتسب هذه الخاصية علاوة على أنها لا تسمح بطبيعتها لنفاذ الغازات.

* مقال نشر في جريدة العروبة السورية، الآثار السلبية لمواد التعبئة والتغليف على الصحة والبيئة الثلاثاء 2006/03/21، حمص، نسخة إلكترونية.

**د- ورق (البارشمنت):** يصنع ورق البارشمنت بتمرير الورق غير مضاف إليه الرجينة في محلول مركز من حامض الكبريتيك ويم غسله ومعادلته ثم يمر بمرحلة التجفيف والنتيجة هي الحصول على ورق صلب مرتفع الكثافة نصف شفاف خال من الزغب لا تتأثـ ـر قوته بالبلل حتى درجة الغليان وشديد المقاومة للدهنيات والزيوت ولونه بطبيعته لا يمنع تسرب بخار الماء لكنه يكسب هذه الخاصية بسهولة عند تشميعه. ورق البارشمنت له استخدامات صناعية كثيرة ويستعمل لتبطين الأطباق الخاصة بالفطائر لضمان عدم التصاق هذه الفطائر بها بعد خبزها ويستعمل بنجاح لتغليف الأسماك واللحوم والشحوم النباتية والحيوانية.

**ثانيا: السلوفـان**

يعتبر السلوفان من انجح مواد التغليف ويأتي في المرتبة الثالثة بعد الورق والبولي اثيلين بالنسبة للاستخدام ومن أهم خواصه:

- الظهر البراق اللامع
- مقاومته لنفاذ الغاز والرطوبة
- قابليته الفائقة للطباعة
- يستخدم بنجاح على الآلات التغليف الفائقة السرعة.
- مقاومة الرطوبة بدرجات مختلفة، اللصق بالحرارة والتلوين.
- إمكانية استخدامه مع أصناف أخرى من مواد التغليف سواء باللصق أو البثق أو التغطية.

**ثالثا: الزجاج**

يمكن الحصول على الزجاج انطلاقا من المزج بين عدة محتويات كالرمل، الصوديوم ونسبة من حطام الزجاج المسترجع، وبعض المواد الكيميائية (كالسلينيوم، المؤكسدات، المواد الملونة...)، ويستخدم الزجاج بكميات كبيرة لما يمتاز به من خواص كالأتي:

- لا يتفاعل كيماويا مع المحتويات الداخلية وخاصة الزجاج المستخدم في تعبئة الأدوية.
- الشفافية العالية وبهذا يمكن عرض السلع ذات المظهر والألوان الجذابة بنجاح.
- عدم القابلية للخدش بسهولة. المواد المعبأة في الزجاج تمتاز بفترة تخزين طويلة.
- العبوات الزجاجية قابلة لإعادة الاستعمال بعد غسلها.
- الزجاج الملون بألوان قاتمة يعطي السلع المعبأة داخله وقاية كافية من الضوء.

**رابعا: العبوات المعدنية**

لقد قطعت العبوات المصنوعة من الصفيح شوطا بعيدا في تعبئة المواد الغذائية منذ أن نجح نيكولاس أبير في سنة 1809 في صنع الأغذية المحفوظة، إن الحماية تختلف من سلعة إلى أخرى بل تختلف بالنسبة للسلعة الواحدة حسب ظروف تخزينها ونقلها وبيعها وتنقسم الحماية:

*أ- الحماية الميكانيكية:* بمعني أن تصل السلعة سليمة للمستهلك.

*ب- الحماية الطبيعية:* بمعنى أنه إذا كانت هناك روائح أو غازات تؤثر على محتويات العبوة فلا بد من منع هذه التأثيرات.

*ج- الحماية الكيميائية:* بمعني منع التفاعل بين العبوة والمادة المعبأة.

**خامسا: اللدائن (البلاستيك)**

إن أنواع اللدائن المستخدمة في مجال التغليف لا يمكن حصرها لعدة اعتبارات أهمها الاعتبارات الاقتصادية التي يتجه معها المنتج أمام ضغط المنافسة إلى استعمال أفضل البدائل المتطورة لمواد التعبئة والتغليف التقليدية المتمثلة في الورق والكرتون والزجاج والمعدن.

كذلك قدرة صناعات اللدائن على تخليق واستحداث الأحجام المتعددة الجديدة لمقابلة احتياجات التغليف المتطورة، وتتكون عائلة البلاستيك من مجموعة من الأنواع تتراوح من 10 إلى 20 نوعا، تستخدم اليوم بنجاح في صناعة التغليف. يأتي في المقدمة (البولي إثيلين) سواء من ناحية حجم الاستخدام أو سهولته أو تعدد الصور والأصناف التي يمكن الحصول عليها أو بسبب رخص سعره، ومن الأنواع الأخرى المستخدمة في التغليف (البولي ستايرين وكلوريد البولي فينيل، والبولي بربيلين والإيثيلين فينيل أسيتات والبولي فيميلدين كلوريد والسيليولوزيات والنايلون ومركبات لأكريليك)، وتنقسم اللدائن عادة على أساس تأثرها بالحرارة، فإذا كان يمكن أن تنصهر بالحرارة وتتصلب بالبرودة ثم يعاد صهرها بالحرارة مثل جميع الأنواع التي ذكرت فإنها تسمى "ثرموبلاستيك" ما إذا كانت تنصهر بالحرارة مرة واحدة فقط فإنها "ثرموست" مثل اليوريا فورمالدهايد والفينول فورمالدهايد والميلادين فورمالدهايد.*

* نفس المقال السابق.

## 3. وظائف التعبئة والتغليف:

عادة ما تسعى المؤسسات التجارية إلى تحقيق استقرار في نشاطها وكسب جانب من المستهلكين وذلك بإرضائهم وتحقيق أكبر قدر من حاجاتهم من جودة المنتج...الخ، ويعتبر الغلاف أحد الوسائل التي يعطي المستهلك لها اهتمام كبير، فبعدما كان يستعمل السكين أو قضيب من حديد لفتح بعض العبوات والتي كانت تثير غضبه في بعض الأحيان، أصبحت الآن العبوة والغلاف أكثر تطورا وأسهل مما كانت عليه، وذلك للتصميمات الحديثة للتغليف التي اهتمت بالشكل الجذاب مع المحافظة على الوظائف التي يمكن تقسيمها إلى قسمين: الوظائف التقنية والوظائف التسويقية. ويوضح الجدول التالي هذين القسمين:

الجدول رقم (1) وظائف التعبئة والتغليف.

| الـوظائف الـتقنيـة | الـوظائف الـتسويقيـة |
|---|---|
| حفظ وحماية المنتج | لفت الانتباه |
| تسهيل الاستعمال | التعرف على المنتج |
| النقل والتخزين | تجزئة السوق |
| الحفاظ على البيئة | الإغراء والإقناع |

Source: Lindon D.,Lendrevie J., Mercator, Dalloz, Paris, 1997, P 244.

### 1-1 الوظائف التقنية للتغليف:

إن أهم الوظائف التقنية للغلاف تتمثل في:

#### أ- حفظ المنتج:

إن أول وأهم وظيفة ينبغي على الغلاف تحقيقها هي الحفاظ على الـمنتج وخصائصه طول مدة التخزين والشراء وحتى نهاية الاستعمال، ولذا يجب مراعاة نوعية الـمنتج الذي يراد تعبئته، فمثلا في المنتجات الغذائية يجب أن تغلف بطريقة يضمن الغلاف سلامة المنتج خلال فترة استعماله ويقوم بحمايته من كل العوامل الداخلية والخارجية، كالضوء والرطوبة...الخ.

**ب- تسهيل الاستعمال:**

لا يخفى على أي أحد من مصممي التعبئة والتغليف أن سهولة استعمال العبوة شيء هام جدا لدى المستهلك، حيث يسعى الإنسان إلى الراحة والرفاهية في جميع مجالات الحياة والتغليف أحد هذه المجالات، ولهذا لوحظ التطور السريع في الأسواق للتعبئة والتغليف تلبية لحاجيات المستهلكين خاصة من حيث الوزن والحجم وسهولة الفتح والغلق الغطاء، فمثلا علب الياغورت عرفت تطورا كبيرا سواء في تخفيض الحجم أو سهولة فتح الغطاء.

**ج- النقل والتخزين:**

ثالث الوظائف التقنية للغلاف هي نقل وتخزين الـمنتج، حيث أن جودة الـمنتج لا تتوف فقط عند مرحلة الإنتاج، بل تتعدى ذلك لتشمل حتى طرق النقل والتخزين، ومن هذا يجب تصميم الغلاف بطرية يراعى فيها الطريقة المستعملة في النقل.

**د- حـماية الـبيئـة:**

إن ما نراه يوميا في الشارع أو في البيت من مخلفات التعبئة والتغليف له عدة دلالات اقتصادية أو اجتماعية، فالحياة الحضرية التي يسعى من أجلها الإنسان لا تتحقق بهذه المخلفات، ولذا سارعت بعض الدول المتطورة في سن قوانين ولوائح من شأنها حث الصناعيين على ضرورة استغلال المخلفات الصناعية للحد من هذه الظاهرة التي يعتبرها البعض جد خطيرة. إن الحل العلمي والسليم لمشكلة التلوث البيئي الناتج عن مخلفات مواد التعبئة والتغليف هو: إعادة التدوير (التصنيع)، الذي يعتبر أحد الوسائل والطرق العلمية التي يؤمل أن تقدم الحلول العلمية للإقلال من ظاهرة التلوث في الأنشطة الصناعية المختلفة، وذلك عن طريق استغلال المخلفات الصناعية بشتى أنواعها. إن المهتمين والحريصين على حماية البيئة ينظرون لهذه التقنيات باهتمام وجديه كما يراقبون البلدان الصناعية المتقدمة في كيفية تطبيق هذه التقنيات ودراسة جدواها الاقتصادية والبيئية (استطاعت فرنسا في عام 2005 أن تسترجع 5 ملايير عبوة من الزجاج). وقد عبر عن إعادة التدوير بعض الأخصائيون بالعبارة التالية: "**تبدأ حياة التغليف عند انتهاء السلعة من الغلاف**".*

* للمزيد من الإطلاع عن عملية إعادة التدوير، مطالعة Le recyclage ou la deuxième vie des emballage من إصدارEco Emballage ، Août، 2006.

## 1-2 الوظائف التسويقية للتعبئة والتغليف:

اقتصر دور التعبئة والتغليف قديما على إنتاج عبوة تصلح لحماية السلعة أثناء تخزينها وانتقالها من المنتج إلى المستهلك، ومع التطور الذي يعرفه السوق من خلال المنافسة وتعدد طرق البيع، تطور دور التغليف إلى دور بيعي وترويجي، وأصبح الغلاف يحدد شكله وسماته قبل إنتاج السلعة وليس بعدها، ويمكن سرد أهم الوظائف التسويقية في النقاط التالية:

### أ- لفت الانتباه:

يلعب التغليف دورا هاما في الترويج عن العديد من السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة الميسرة منها، فنتيجة للتطور الذي حدث في تجارة التجزئة وانتشار محلات خدمة النفس والماكينات الآلية لبيع السلع الميسرة، فإن الغلاف الجذاب يلعب دورا كبيرا في التأثير في المستهلك في تحديد اختياراته بالإضافة إلى إمكانية استخدام العبوة في أغراض أخرى بعد الاستهلاك السلعة...الخ كمؤثرات إعلانية.[1]

### ب- التعرف على المنتج:

يسمح الغلاف بالتمييز بين منتجات مؤسسة ما عن منتجات المؤسسات المنافسة، فعند دخولك لمتجر ما ستجذبك عدة تشكيلات من المنتجات والعلامات، وقد يصعب لك في بعض الأحيان التعرف على الاختلافات الجوهرية بين هذه العلامات، في هذه الحالة فإن الغلاف هو الذي يسمح بالتمييز بين مختلف هذه العلامات،[2] ولهذا فإن التغليف يقوم بإيجاد اختلافات نفسية لدي المستهلك، بالإضافة إلى دوره في زيادة مركز السلعة في السوق.

### ج- تجزئة السوق:

تصميم الغلاف الجيد يزيد من استعمال السلعة ويؤدي إلى دخول في قطاعات سوقية جديدة، فعلى سبيل المثال استخدام العبوات الورقية والألمنيوم في تغليف المياه الغازية والعصائر، أو استخدام بعض الألوان على العبوة، يؤدي إلى تجزئة السوق في مناسبات متعددة مثل الرحلات أو زيارة المرضى.

---

[1] محمد فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية، مصر، ص 270.

[2] إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998، ص299.

**د- الإغراء والإقناع:**

يسهل الغلاف من ناحية تصميمه الخارجي عملية الاتصال بين الـمنِتج والمستهلك، حيث يعتبر الغلاف أول وسيلة يتصل بها الـمنِتج مع زبائنه، ولهذا فالنظرة الأولى إلى الغلاف من طرف المستهلك تجعله يقدر مدى جودة السلعة وإتقان العمل ويأخذ نظرة أولية يكون لها أثر شديد في اختياره للسلعة أو عدم اختياره لها، أي أن الغلاف الجيد يرفع من قيمة السلعة في نظر المستهلك وهو ما يجعله يدفع سعرا أغلى في سبيل الحصول عليه.

**المطلب الثالث: أهمية الغلاف ودوره في التسويق**

يلعب غلاف الـمنتج دور رجل البيع الصامت، وخاصة في الأسواق الذي يعتمد فيها المستهلك على خدمة النفس (أسواق المساحات الكبرى)، أين لا يكون فيها تأثير كبير على قرار الشراء من أشخاص آخرين، أو بتعبير آخر تكون للمستهلك أكثر حرية في اختيار السلعة، ونظرا لازدياد تردد المستهلكين على هذه الأسواق كان ولابد من وجود وسيلة للتأثير على المستهلك، ووجدت المؤسسات التعبئة والتغليف أفضل الوسائل للتأثير على المستهلك من خلال حملها لرسالة المؤسسة والاعتماد على تصميم يسمح بجذب الزبائن.

**1. أهمية التعبئة والتغليف:**

تتجلى أهمية التعبئة والتغليف في النقاط التالية:[1]

- أخذ بعض رجال التسويق يطلق على التعبئة بـ P الخامسة، وبذلك يصبح المزيج التسويقي في نظرهم يتكون من 5P.
- ينفق سنويا على نشاط التعبئة والتغليف ما يقرب من 50 مليار دولار وهو تقريبا ذات المبلغ المنفق على الإعلان.
- بالمعدل تكلف العبوة 10% من سعر بيع السلعة إلى المستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي.
- إن هذه التكلفة هي أكثر من ذلك في بعض السلع خاصة في مواد التجميل، إذ تصل في هذا النوع من السلع إلى 40% إن لم تكن أكثر من ذلك.

[1] أحمد اكر العسكري: دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 95.

- ويرتب خبراء التسويق حسب الأهمية، الأركان الأربعة التي تعتمد عليها السلعة في نجاحها هي كالآتي: السلعة، الغلاف والعبوة، الإعلان والسعر. فالعبوة هي الصورة المرئية للسلعة، وهي الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة، فيمكن للعبوة أن تقول للمستهلك ما إذا كانت السلعة على درجة عالية من الجودة أم لا.
- إلى عهد قريب كانت التعبئة تعد جزءاً ثانويا من استراتيجية المنشآت التسويقية، أما الآن فد أصبحت التعبئة تعد بعدا أساسيا من أبعاد نجاح البرنامج التسويقي الذي تقدمه المنشآت لكل قطاع من قطاعاتها التسويقية.

## 2. الرسالة التي يحملها الغلاف:

إن الرسالة التي يحملها الغلاف عبارة عن رسالة متحركة، تساعد على زيادة الوعي الشرائي لدى المستهلكين، وتساهم في تكثيف جهود ترويج المبيعات، وعليه يجب على المسؤولين في المؤسسة مراعاة ظهور هذه الرسالة الغلافية...، ومن الواجب كذلك أن تكون الرسالة التي يقدمها الغلاف للمستهلك بسيطة ومختصرة ليتمكن المستهلك من قراءتها وفهمها.[1]

بالإضافة إلى الاهتمام الحالي بشكل ولون الغلاف، أصبحت معظم المؤسسات تلجأ إلى الاختصار في الرسالة المطبوعة على الغلاف، لكن بكل لا يؤثر على المعنى، نظرا لاهتمام المستهلكين بهذه المعلومات، فنجد بعض العلامات يتم ترويجها اعتمادا على الغلاف، مما يتطلب الاعتماد على مختصين في مجال تصميم الأغلفة، من أجل دراسة الطريقة التي يتم تقديم المنتجات في عبوات ترضي وتلبي احتياجات ورغبات المستهلكين.

ويعرف الدور الترويجي للغلاف كما يلي: "لكي يحقق الغلاف رواجا حسنا للـ منتج الذي يحميه ويحويه، لابد أن يلعب الغلاف دوره الإعلامي والإغرائي بكفاءة، وأن يتلاءم مع حاجات المستعملين المستهلكين".[2]

### أ- الجانب الإغرائي:

---

[1] محمد عطية الفرحاتي، التعبئة والتغليف وأثرها على البيئة والمجتمع، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص 8.

[2] فتيس نديرة، "التغليف وأثره في ترويج المبيعات"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2002/2001، ص91.

يتعلق الجانب الإغرائي للتعبئة والتغليف بشكله ولونه والمادة المصنوعة منه، وتعتبر هذه أهم العناصر في جعل الـ منتج مميز عن الآخرين، وتستعمل التعبئة والتغليف من طرف المؤسسات كحلقة ربط مع برامج الإعلان وهو ما نلاحظه حاليا على سبيل المثال المواد المنظفة التي صارت تتفنن في استعمال إبراز الغلاف في الحملة الإعلانية سواء ذكرت ذلك أو لم تذكره، كما أن مالكي المحلات التجارية أيضا صاروا يستعملون التعبئة والتغليف في تزين النوافذ والمعروضات التي تزيد من جاذبية المتاجر.

ولا يقتصر الجانب الإغرائي للغلاف على الألوان والأشكال المميزة فقط، بل حتى على ما يحقه هذا الأخير من مزايا في الاستخدام كسهولة الفتح والغلق التي لها تأثير كبير على ترويج الـ منتج، نظرا للمشكل الذي كان يسببه الغلاف في السابق من صعوبة في الفتح والغلق.[1]

**ب- الجانب الإعلامي:**

تعمل المؤسسات على أن يحصل زبائنها على كل المعلومات التي تهمه وتساعده في استعمال الـ منتج، وأصبح من المستحيل التخلي عن هذه المعلومات سواء من جانب المؤسسة أو المستهلك، هذا الأخير الذي أصبح من حقه الحصول على هذه المعلومات من خلال الحقوق الأربعة التي أصدرها الرئيس الأمريكي جون كندي سنة 1962، وأولى المشرع الجزائري أيضا اهتماما كبيرا لحماية المستهلك، وقد يطول بنا المقام في هذه النقطة ونكتفي بذكر فقط بعض المعلومات التي يجب أن يحملها الغلاف: طبيعة الـ منتج، نوعه، أصله، تركيبته، الكمية، مصدر الـ منتج، مقاييس الغلاف، تاريخ الصنع، كيفية الاستعمال والوقاية...الخ. ونظرا لأهمية هذه المعلومات فقد أجريت العديد من الدراسات في البلدان المتطورة لمعرفة المعلومات التي يحتاجها المستهلك على البطاقة.

كما لا يقتصر دور التعبئة والتغليف فقط في المعلومات الموجودة على البطاقة الموجودة عليه، بل تعطي ضمانا على أنه من غير الممكن تغيير صنف السلعة بصنف آخر أقل جودة.

[1] حرب بيان هاني، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 151.

## 3. أهمية الرسالة التي يحملها الغلاف:

للرسالة التي يحملها الغلاف أهمية خاصة لدى المستهلك والمؤسسة في نفس الوقت، فهي تتمثل في تأثيرها على سلامته، وحمايته من التأثيرات السلبية الناتجة عن سوء استعمال المنتج، أو من الغش التجاري، لهذا ينبغي أن تكون المعلومات والبيانات التي تحملها الرسالة سهلة الفهم والتطبيق، ومنسجمة مع طبيعة المنتجات المطلوبة.[1]

كذلك تساهم هذه البيانات في حماية المستهلك من الغش التجاري والخداع، فأي خطر يكشفه المستهلك في المنتج يبلغ به الهيئات المتخصصة لحماية المستهلك، فقد يكمن الغش التجاري في وزن الـ منتج، أي لا يتطابق مع الوزن الظاهر على الغلاف، أو أن تكون مدة الصلاحية كاذبة، وهذا لا يكشف إلا بعد استعمال الـ منتج، ولهذا فالتعبئة والتغليف لها دور خاص في توعية المستهلكين حول الأخطار التي قد يتعرضون لها من الأشخاص الذين يمارسون هذا الغش لزيادة الأرباح.[2]

أما بالنسبة إلى المؤسسات، فإنها هي الأخرى تستفيد من هذه الرسالة، لأنها قد تعطي فكرة عامة للمستهلك عن مركزها المالي والتجاري في السوق، وهذا عبر النشرات المرفقة داخل الغلاف، وتظهر أيضا أهمية الرسالة من حيث تكلفتها التي لا تقارن مع الامتيازات التي توفرها التعبئة والتغليف والمعلومات التي تحملها، كما أن سهولة وصول الرسالة الإعلانية إلى الكثير من المستهلكين يعتبر أيضا من المزايا التي تجعل المؤسسات يولون أهمية إلى الرسالة التي تحملها التعبئة والتغليف.

ويلاحظ في السنوات الأخيرة في بلادنا الاهتمام الشديد بالتعبئة والتغليف والرسالة التي يحملها، نتيجة لعدة ظروف ربما أهمها هو تطور الثقافة الشرائية لدى الكثير من المستهلكين، فبعدما كان هدفه هو اقتناء السلعة قبل نفاذها من السوق، أصبح الآن في ظل المنافسة يشترط وجود أحسن المنتجات وأجودها بأسعار معقولة وتعبئة راقية تحمل جميع المعلومات التي لها أهمية حول الـ منتج.

---

[1] زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 266.

[2] Gouffi M., l'Emballage Variable du Marketing-Mix , Technique de l'Entreprise, Paris, 1993, P69.

## 4. التعبئة والتغليف وجذب انتباه المستهلك:

قد يجد مدير التسويق صعوبة في جذب انتباه المستهلكين لمنتجاته في ضوء العوائق النفسية المتعددة (غموض الإعلان، انتقاء المستهلك من الإعلان ما يريد من التأثيرات الحسية...). يتطلب الأمر إذا مدير تسويق على مستوى عالٍ من الابتكارية والإبداع في رسم استراتيجية تسويقية حتى ينجح في جذب انتباه القطاعات السوقية المستهدفة، وقد لجأ رجال التسويق في السنوات الأخيرة إلى استخدام وسائل متجددة لتحقيق هذا الهدف، ومن بينها الاهتمام بتصميم العبوة.

أصبحت العبوة عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي التي يستخدمها مدراء التسويق كأداة تنافسية فعالة في جذب انتباه المستهلكين لمنتجاتهم. غير أن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد، فبالإضافة إلى زيادة درجة الجاذبية في تصميم العبوة، وتحسين أسلوب حملها، وزيادة منفعتها للمستهلك، ورفع كفاءتها في حفظ الـمنتج داخلها، يعمل مدير التسويق بالشركات المنتجة على إقناع مديري المحلات (المساحات الكبرى خاصة) بعرض منتجات شركاتهم على الأرفف التي تقع في مستوى العين، لأن الدلائل تشير إلى أن هذا المستوى دون غيره من المستويات هو الذي يلاحظه المستهلك بسهولة عند التسوق داخل المحل ويحظى بنصيب كبير من اهتمامه. ونظرا لأهمية الموضوع وأثره في زيادة مبيعات السلعة، قامت إحدى الشركات الاستشارية الأمريكية في السنوات الأخيرة بتصميم عدة طرق لقياس فعالية العبوة، تعتمد إحداها على استخدام جهاز خاص يقيس مدى وضوح العبوة من موقعها على الرف من زوايا مختلفة وعلى مسافات متفاوتة يسمى جهاز قياس الزاوية (Angle Meter).[1]

لقد قامت العديد من الشركات الجزائرية في 5 سنوات الأخيرة بإعادة تصميم عبواتها، وخاصة في مجال صناعة المشروبات الغازية –حيث تشتد المنافسة هذه الأيام-التي عرفت تغيرا جذريا في العبوات إن صح التعبير.

[1] أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1419هـ، ص 360.

## الـمبحث الثاني: التعبئة والتغليف والبحث التسويقي

بعد أن تقوم المؤسسة أو المنشأة بتصميم الغلاف تنتقل إلى مرحلة تقييمه، وتعتبر هذه المرحلة جد هامة حيث تسمح للمسؤولين بجمع عدة معلومات تخص الغلاف المستقبلي لمنتجاتهم، وسواء اعتمدت المؤسسة على إطاراتها في تصميم الغلاف أو على استشاريين خارج المؤسسة لا بد عليها أن تخضعه لعدة اختبارات، الذي يسمح لها بالتأكد من نجاح الغلاف في السوق، وإمكانيته احتلال مكانة مهمة لدى المستهلك، وتندرج هذه الدراسات ضمن ما يسمى بالبحوث التسويقية، وسنتطرق في هذا المبحث إلى تفصيل البحوث التسويقية وتوضيح في كل مرة الطرق التي يتم بها اختبار الغلاف.

### المطلب الأول: أساسيات حول بحوث التسويق

#### 1- مفهوم بحوث التسويق:

إن الهدف الأساسي لبحوث التسويق هو معالجة المشاكل التي تواجه منظمات الأعمال وتساعد الإدارة في هذه المنظمات على اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة والرشيدة بشكل علمي دقيق، وخاصة في ظروف بيئية محيطة ومعقدة ومتشابكة وسريعة التغير وكثيرة المخاطر لا تحتمل الكثير من القرارات الغير مدروسة والعشوائية وغير مستندة لمعلومات دقيقة بعيدة عن واقع الأسواق، المستهلكين، المنافسين وغيرها من العوامل الخارجية ذات التأثير المباشر وغير المباشر، إضافة إلى الإمكانيات الداخلية المتوفرة لدى منظمة الأعمال.

لقد حاول الكثير من الباحثين تعريف بحوث التسويق، حيث قام البعض بتحديد معنى لكلمة بحوث بأنها "التحليل الجوهري والمنهجي والموضوعي والمنظم لموضوع أو مشكلة ما وذلك من خلال اكتشاف المعلومات الأساسية التي تخص المشكلة بهدف وضع الحلول المناسبة". أما مصطلح تسويق يعني" مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تبدأ قبل عملية الإنتاج وذلك من خلال البحوث وأثناء عملية الإنتاج وما بعدها بهدف تحقيق تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بالزمان والمكان المناسبين وبالسعر المناسب وبالنوعية المطلوبة".[1]

[1] الدكتور ردينة عثمان: بحوث التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 2000 ، ص18.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد أوردت التعريف الآتي لبحوث التسويق:

"بحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات والفروض التسويقية وتساعد على خلق وتقييم وتنقية التصرفات والأنشطة التسويقية فضلا عن الرقابة ورصد وتقييم الأداء التسويقي وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق".[1]

في حين يرى عبد الفتاح الصحن بأن بحوث التسويق تمثل عملية تجميع وتسجيل وتحليل البيانات والإحصاءات عن المشاكل التسويقية بهدف توفر المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية.[2]

ولقد عرفت بحوث التسويق على أنها نظام يهدف إلى جمع وتحليل وتحديد المعطيات المتعلقة بالحالة التسويقية الخاصة بهدف حماية المنظمة وذلك من خلال تحديد المشكلة وجمع المعلومات الضرورية لحل هذه المشكلة وأن هذه المعلومات يتم جمعها من خلال الاستبيان والعينات وتحليل المعطيات التي يتم الحصول عليها وتقديم التقارير المتعلقة بالنتائج إلى الإدارة المختلفة حيث أن بحوث التسويق تختلف باختلاف وسعة الفعاليات والأنشطة التسويقية الهادفة إلى تحقيق الرضا لدى المشترين ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال بحوث التسعير، الإنتاج، التوزيع، وبحوث الأنشطة الترويجية.[3]

## 2- أهداف بحوث التسويق:

إن الأهداف من إقامة بحوث التسويق عديدة ومختلفة، وقد يصعب حصرها حصرا كليا، ذلك أن الهدف من إقامة بحوث التسويق يختلف باختلاف العمل الذي تؤديه الجهة المستفيدة، ومهما كانت طبيعة النشاط هذا فإن الجهات المشاركة لا تخلو من كونها: منتجا(أو بائعا) ومستهلكا، وهناك مستخدم لسلعة أو خدمة معينة.[4]

---

[1] صلاح الدين أبو علفة: التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2003، جزء1، ص79.

[2] الصحن عبد الفتاح: إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1987، ص 53.

[3] الدكتور ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص18.

[4] أبي سعيد الديوه جي: بحوث التسويق، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000 ، ص30.

وفق هذا التصور فإن المنظمة تعمل في ظروف معينة تختلف من نظام اقتصادي لآخر، ووفق اعتبارات سوق معينة تتصف بها السوق، فالسلعة عندما تطرح في السوق فهي بمثابة الصلة القوية بين المنتج والمستهلك، هذا الأخير بدوره سيتخذ موقفا معينا تجاه هذه السلعة من حيث شكلها وتغليفها وسعرها وغيرها من الاعتبارات.

ومهما كانت طبيعة المنظمة ونشاطها فإن أهداف أي مشروع تتمحور حول العديد من النقاط والظواهر المراد دراستها، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

**أ- دراسة المنتجات:**

وهو معرفة درجة القبول عند المستهلك للسلعة المطروحة، ودراسة المتطلبات الخاصة بشكل السلعة وهيئتها، ومحاولة جعل الغلاف ملائما ما أمكن. وتفيد هذه البحوث كثيرا في تقديم السلعة باللون والحجم وعدد الوحدات التي تباع معا، وأيضا سعر بيعها والجودة المناسبة المطلوبة وعلاقة هذه الجودة بالسعر من وجهة نظر المستهلك.

وحيث أن لغلاف السلعة أهمية كبيرة في تسويقها سواء بالنسبة لنشاط البيع أو النقل أو التخزين أو الإعلان، وما شابهه، فغلاف السلعة جزء مرتبط تماما بالسلعة نفسها، فإن بحوث السلعة تهتم أيضا بالدراسات المتعلقة بالغلاف وعلاقته بالأنشطة التسويقية المختلفة، وتسهيل مهمتها وتخفيض تكلفتها ومدى تقبل السوق لهذا الغلاف، ومعرفة مواصفات وخصائص ومتطلبات الغلاف الجيد المناسب للسلعة من وجهة نظر السوق والمستهلك، وإمكانيات النقل والتخزين، أو معرفة الملاحظات على غلاف قائم أو غلاف مقترح وذلك سواء من ناحية الشكل أو الذوق والتصميم والألوان والحجم وطريقة الاستخدام وطبيعة ونوعية شكل البيانات التي تكتب على السلعة أو الغلاف، ونوعية الخامات الأنسب لصناعة هذا الغلاف من الناحية التسويقية، ثم العوامل والخصائص الإعلانية والترويجية لهذا الغلاف.[1]

**ب- دراسة المنافسة:**

عادة ما تتوفر المنظمة على معلومات حول المنافسة السائدة في السوق، ولكن ذلك لا يكفي، ويجب إقحامها بقائمة مفصلة من خصائص المنظمات المنافسة (حجمها، حصتها في السوق،

[1] الدكتور محي الدين الأزهري: بحوث التسويق علم وفن، دار الفكر العربي، مدينة نصر، مصر، 1993، ص 40.

رقم الأعمال، استثماراتها)، ومدى استعمالها للتكنولوجية، ونوعية المواد المسوقة والجهود المبذولة في الإعلان، وتمتد بعض الأحيان هذه الدراسة لتشمل معرفة حصة الشركة في السوق، ومعرفة حجم المبيعات المستقبلية.

**ج- دراسة المستهلك:**

تكون الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل على شراء سلعة أو يمتنع عن شراء أخرى محل اهتمام المسؤولين، والحقيقة أنه من الصعب فهم نفسيات المستهلكين والوصول إلى دوافع شرائهم، ويتعدى اهتمام المسؤولين بالمستهلك ليحاول معرفة عادات شرائهم.

**د- تحديد السياسات التوزيعية المناسبة:**

يمكن حصر منافذ توزيع سلعة ما بطريقتين، أولها مباشر وهو من المنتج إلى المستهلك مباشرة، وثانيها غير مباشرة وهو من المنتج إلى المستهلك مرورا بوسطاء متمثلين في تجار الجملة أو وكلا البيع. ومن هنا يتبين أن الأمر ليس من السهولة، بل يحتاج إلى الدراسات الموضوعية السابقة، كطبيعة السلعة وظروف بيعها، ثم دراسة إمكانية التوزيع أو الاعتماد على الوسطاء الحاليين، ويكون الهدف الرئيسي هو من يقوم بالتوزيع وتوصيل السلعة بكفاية وأداء أحسن وبتكلفة أقل.

**ه- دراسة السوق:**

وهي محاولة تحديد السوق المتوقعة (المحتملة) لسلعة معينة، وتدوين الملاحظات حول البيع والشراء وسلوك المستهلك وغير ذلك.

**و- بحوث الإعلان:**

إن أصعب القرارات المتصلة بالإعلان تحديد ميزانية الإعلان، ولهذا يتوجب معرفة بعض العوامل المتمثلة في: من هم عملاؤه وأين يقطنون، وكم عددهم وكم يستهلكون من السلعة وغيرها، والتي يتم الحصول عليها عن طريق دراسات للسلعة والسوق والمستهلك، وتفيد هذه المعلومات بالغرض المطلوب.

وبعد معرفة حوافز الشراء عند المستهلكين يقوم المعلن بتصميم الرسالة الإعلانية بالاستعانة بالدراسات السابقة وعوامل أخرى كسهولة الفهم والقراءة، وبعدها فإنه من الطبيعي أن يرغب في معرفة مدى ما ينتج عن الحملة من أثر، والتي لا يعد أمرا سهلا حيث أن الزيادة أو عدم

الزيادة في حجم المبيعات لا يعني بالضرورة فشل الحملة الإعلانية، وإنما يعود ربما إلى ظروف أخرى مثل الحملات الإعلانية السابقة أو المنافسة والظروف الاقتصادية العامة وما يطرأ عليها أثناء الحملة. ولهذا فإن معظم البحوث التي تدور حول دراسة أثر الإعلان لا تكون حول دراسة أثر على المبيعات مباشرة وإنما تكون حول ما قد يحدث من تغيير في أفكار الجمهور تجاه تلك السلعة أو المتجر.

إن هذه الأهداف تمثل جهة الأنشطة المختلفة التي تشملها الدراسات المتعلقة ببحوث التسويق، والتي تعتبر ذات أهمية بالغة وحيوية في تذليل المشاكل والمعوقات التي تواجه منظمة الأعمال، وبالتالي مساعدتها في اتخاذ القرارات المناسبة والصائبة.

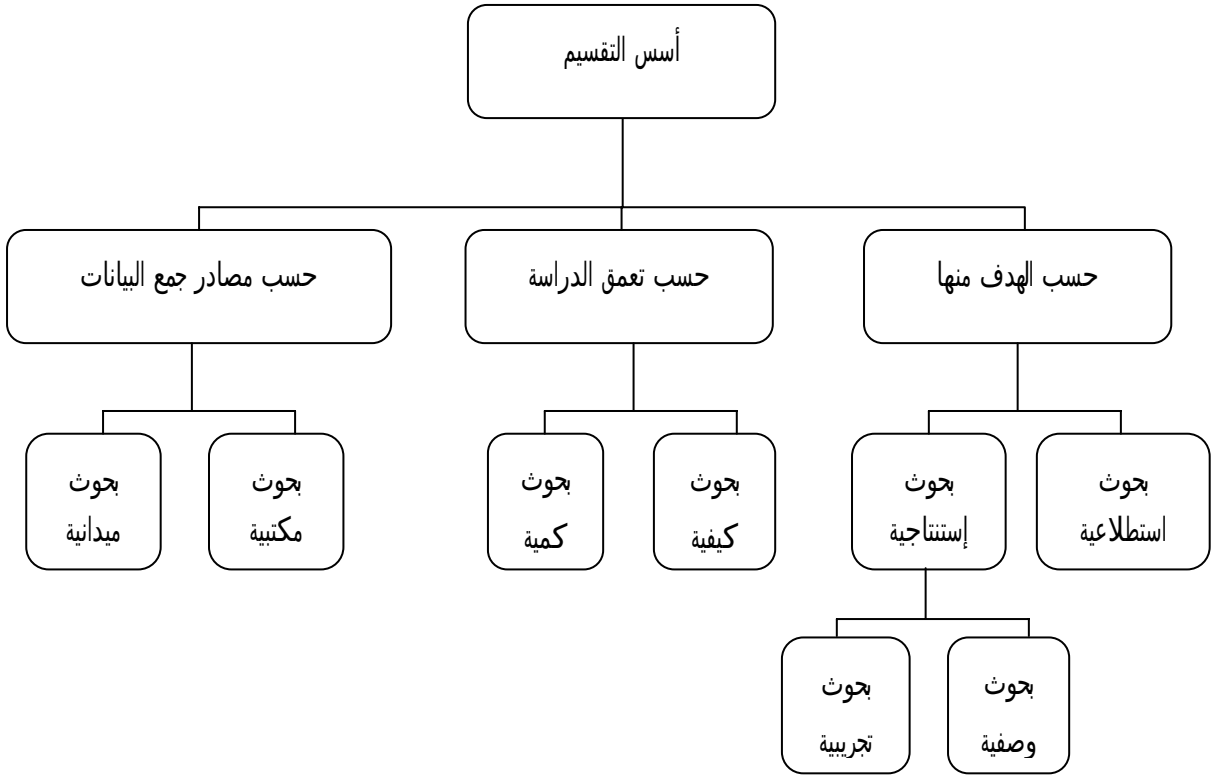
والملاحظ من النقاط المذكورة سابقا أن بحوث التسويق يمكن استخدامها في حالة أن المنتج لم يظهر بعد، وخلال مرحلة الإنتاج وبعدها، فهذه البحوث ملازمة لحياة المشروع وملازمة للسلعة من وقت إنتاجها إلى مرحلة انحدار السلعة وزوالها.

بالرغم من أن كل مشكلة تسويقية تتطلب المدخل المناسب لدراستها ومعالجتها، إلا أن المنهجية العلمية لهذه الدراسة والتي تأخذ شكل البحث العلمي المنتظم تظل مطلوبة عند دراسة أي مشكلة في أي موقف تسويقي.

ومن أجل الوصول إلى نتائج جيدة يعتمد عليها في اتخاذ القرار، يتوقف تصميم البحث على عدد من القرارات وهي نوع البيانات المطلوبة ومصادرها، طرق جمع البيانات، وسوف نناقش بإيجاز كل هذه القرارات.

## المطلب الثاني: أنواع بحوث التسويق

لم يتفق كتاب بحوث التسويق حول تقسيم موحد لأنواع البحوث التسويقية، وفيما يلي نعرض أنواع البحوث التسويقية وفقا للتقسيمات الأكثر شيوعا، و ذلك من خلال الشكل رقم (2).




شكل رقم (2): تقسيمات بـحوث التسويق

المصدر : مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن. مرجع سبق ذكره. ص : 64.

### 1. حسب الهدف منها:

يمكن تقسيم البحوث من حيث الهدف منها إلى بحوث استطلاعية (استكشافية) وبحوث استنتاجية.

## 1. 1 البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية):

إن مثل هذا النوع من البحوث يستخدم عادة في حالة رغبة الباحث في الحصول على رؤية استكشافية أو متعمقة حول طبيعة مشكلة البحث ومتغيراتها الواجب دراستها، ومن أهم الأهداف الرئيسية لهذا النوع:

- تحديد و توضيح و تشخيص المشكلة.
- تكوين الفرضيات.[1]

"ينبغي أن ندرك أن الهدف النهائي لهذا النوع من البحوث ليس تقديم قرائن نهائية تحدد التصرف الملائم للمنظمة تجاه المشكلة أو الموقف الذي تواجهه، فهذه البحوث عادة ما تستخدم وفي ذهن المدير (الباحث) أن هناك بحوثا أخرى مكملة سوف تقوم المنظمة بها حتى يمكنها الوصول إلى تلك القرائن التي تخدم عملية اتخاذ القرار المناسب".[2]

يلجأ القائم بالبحوث الاستطلاعية إلى مصادر تزوده بمعلومات هامة توفر عليه الكثير من الوقت والجهد، كما تساعده في إلقاء الضوء على الجوانب المختلفة للبحث، و يمكن اعتبار هذه المصادر كخطوات أساسية يتبعها البحث الاستطلاعي وهي:[3]

- **البحث عن المصادر المنشورة للبيانات (المصادر الثانوية):**

يعود الباحث هنا إلى ما كتبه الآخرون أو قاموا بعمله، حتى يسترشد به في البحث المقدم عليه، ومن أمثلة هذه المصادر الثانوية: الكتب والمجلات والصحف والمطبوعات والمنشورات الصادرة من هيئات متخصصة، كما تعتبر سجلات المؤسسة التي ينتمي إليها الباحث من المصادر الهامة للمعلومات.

- **إجراء العديد من المقابلات:**

يجب على القائم بالبحث التسويقي أن يستقصي كل ما يمكنه من معلومات تتصل بموضوع البحث وتساعد على توضيحه، وفي سبيل ذلك عليه أن يقابل كل من لديه أفكار أو

---

[1] Robert Desermeaux: Gestion du marketing, Gaetan Morin, 2ème édition, Canada, 1995, P 128.

2 إسماعيل السيد: مرجع سبق ذكره، ص 226.

3 مصطفى محمود أبو بكر، م . فريد الصحن: بحوث التسويق مدخل تطبيقي، الدار الجامعية، مصر، ص 65.

معلومات معينة عن البحث، بهدف تكوين فكرة أفضل عن طبيعة المشكلة محل الدراسة وطبيعة العلاقة بين المتغيرات المختلفة المؤثرة فيها، وتكون هذه المقابلات إما مع أفراد من داخل المؤسسة كأن يكون المدير العام نفسه أو مدير التسويق أو أفراد البيع، وإما مع أفراد خارجيين والذي قد يكون من المفيد أيضا الاتصال بهم كتجار الجملة أو التجزئة الذين توزع عن طريقهم السلعة المعينة أو سلعة مماثلة، أو مع عينات من المستهليكن للسلعة.

- **اختيار المواقف التي تفسر الظاهرة (تحليل حالات):**

وذلك من خلال تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الطريقتين السابقتين واستعمالها في دراسة بعض الحالات المختارة، معنى هذا اختيار بعض الحالات القليلة ثم دراستها دراسة تفصيلية متعمقة. فقد تقوم الدراسة على عدد محدود من المستهلكين أو على قليل من محلات التجزئة أو عدد محدود من الأسواق الصغيرة.

"واستخدام طريقة دراسة الحالات في حالة البحوث الاستطلاعية يكون الغرض منه التوصل إلى علاقات وأفكار جديدة توضع بعد ذلك تحت الاختيار والدراسة التفصيلية، وذلك عن طريق القيام ببحوث استنتاجية، و في هذه الحالة يكون الغرض من الدراسة المتعمقة على عدد قليل من الحالات الوصول إلى نتائج معينة".[1]

## 1. 2 البحوث الاستنتاجية:

إن مهمة الباحث القيام ببحث يهدف إلى دراسة جميع المتغيرات الأساسية في المشكلة التي حددتها الدراسة السابقة ودراسة هذه الفروض لإثبات صحتها أو صحة بعضها، وذلك بتجميع البيانات والمعلومات والآراء حول هذه المشكلة وفروضها بشكل منظم و تحليلها واستخلاص النتائج النهائية منها للتوصل إلى الحلول البديلة والتوصيات التي تفيد في معالجة المشكلة وأسبابها، ويتم ذلك عن طريق ما يسمى بالبحوث الاستنتاجية. والبحوث الاستنتاجية نوعان رئيسيان يختلف أسلوب كل منهما عن الآخر وإن كان الهدف واحدا، وهما:

- **البحوث الوصفية:**

[1] صلاح الشنواني: الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت، 1996، ص 84.

تسيطر البحوث الوصفية على جزء كبير من البحوث التسويقية، وهي تستخدم لغرض توفير المعلومات الكافية الوصفية والتحليلية لمظهر معين من مظاهر التسويق. وتعتمد البحوث الوصفية على دراسة وتحليل العلاقات والاختلافات. كما قد تستند إلى فروض معينة بغرض التحقق من صحتها أو عدم صحتها، إلا أن هذه العلاقات والفروض الخاصة بها ليست سببية في طبيعتها، وإن كانت ذات طبيعة تنبؤية ومفيدة في تصميم نماذج القائمة على السبب والنتيجة.[1]

يمكن للبحوث الوصفية أن تتم بطريقتين أو عن طريق شكلين رئيسيين هما طريقة دراسة الحالات والطريقة الإحصائية.

- **البحوث التجريبية:**

وتقوم هذه البحوث على إجراء ما يسمى "بالتجربة العلمية" في المجالات التسويقية المختلفة، أي أن التجربة العلمية وسيلة الحصول على البيانات و المعلومات، أو هي وسيلة البحث في البحوث التجريبية.

تستخدم البحوث التجريبية التجربة العلمية لاختبار صحة فرض معين ومعرفة أو قياس مدى صحة هذا الفرض قبل التوسع في تطبيقه، وذلك عن طريق إخضاعه لتجربة معينة وتجميع البيانات والمعلومات الكافية والموضوعية حول هذا الفرض وحول أثره. إن الشرط الأساسي في هذه البحوث هو إمكانية التحكم أو تثبيت العوامل الأخرى التي قد يكون لها تأثير على هذه المتغيرات أو على الأقل معرفة آثارها لاستبعادها من النتيجة، ويبقى أثر الفرض المراد قياسه وحده.

و يمكن الاستعانة بالبحث التجريبي في عدد كبير من المجالات التسويقية الخاصة بالتسعير والإعلان والتغليف وتقديم منتجات جديدة، ... إلخ، فمثلا في مجال التغليف يمكن الاستفادة منها في اختيار مدى فاعلية تغليف السلعة بمادة معينة، أو مدى فاعلية الزيادة في حجم المنتج داخل العبوة بصورة تساعد على زيادة ترويج منتجات الشركة.

[1] ثابت عبد الرحمن إدريس: مرجع سبق ذكره، ص 116-117.

## 2. حسب تعمق الدراسة:

أما حسب مبدأ تعمق الدراسة، فيمكن تقسيم البحوث إلى بحوث كيفية و بحوث كمية.

### 2. 1 البحوث الكيفية:

تعتمد هذه البحوث على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك، وتحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة، ولقد ازدادت الحاجة إلى البحوث الكيفية لعديد من الأسباب والتي منها:

- زيادة الاهتمام والتركيز على رغبات المستهلك ومحاولة الكشف عنها؛
- زيادة الاهتمام نحو الوصول إلى الولاء للاسم التجاري؛
- زيادة الاهتمام بمفهوم قطاعية السوق؛
- زيادة أعداد السلع والخدمات في السوق والتي تتطلب مدخل ترويجي خاص بكل منها.

كل هذه الأسباب أدت إلى زيادة الحاجة للمزيد من المعلومات الكيفية عن المستهلك وأنماط شراؤه ودوافعه والأسباب التي تجعله يفضل اسم تجاري عن آخر ... إلخ. ويتطلب ذلك نوع معين من الأسئلة المتعمقة والتي تغوص داخل المستهلك وتكشف عن الأسباب الحقيقة والتي قد لا يرغب في الإفصاح عنها إذا ما وجهت إليه أسئلة مباشرة.[1]

والمستهلكين ليس هم فقط من يجب محاورتهم، إذ ينصح مبدعي المؤسسات بالتفكير بعناية في الأشخاص الذين بإمكانهم أن يمدونهم بمعلومات حول السوق: تجار الجملة والتجزئة، المنافسين، ناقلوا و موني المنافسين ... إلخ.[2] وحسب "Papin" دائما، فإن شاب مبدع يطمح إلى صنع أشرعة منافسة، ولربح الوقت فبإمكانه أن يستجوب: "عضو من نقابة الصناع، مسؤول من اتحادية الأشرعة، رئيس أو مجموعة رؤساء أندية ستشارك في المنافسات، صانعوا أشرعة، بعض الأبطال ذو الخبرة الطويلة في المسابقات، أرباب المؤسسات الصناعية لسفن من نفس النوع (سفن شراعية)، دون نسيان الموزعين الذين يعرفون أذواق و القدرة الشرائية للزبائن".[3]

---

1 مصطفى محمود أبو بكر، م . فريد الصحن: مرجع سبق ذكره، ص 82.

2 Yves Chirouze: Le marketing, Tome 1, OPU, 2ème édition, Alger, 1990. P 31.

3 I Bid, p 31.

ويؤدي الإعداد الجيد لقائمة الأسئلة إلى الحصول على البيانات التي تتفق مع هدف البحث، أي البيانات المراد جمعها دون غيرها، و يؤدي سوء إعداد قائمة الأسئلة إلى جمع بيانات غير كاملة أو متحيزة أو لا تتفق مع هدف البحث.

و تستخدم البحوث الكيفية في معرفة:

- أسباب تفضيل المستهلك لاسم تجاري معين.
- معرفة العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر أو سلعة معينة.
- قياس انطباعات العملاء حول رسالة إعلانية أو وسيلة إعلانية معينة ... الخ.

## 2. 2 البحوث الكمية:

تقدِم البحوث الكيفية التي في الغالب تسبق البحوث الكمية، معلومات ضرورية للمؤسسة تسمح بفهم ظاهرة ما، تفسير سلوك زبون ما، مجموعة مستهلكين أو منافسين. لكن هذه المعرفة يجب أن تكون في بعض الحالات متبوعة بتحديد كمي للظاهرة أو المواقف والسلوك التي تم اكتشافها في مرحلة البحوث الكيفية.

فالبحوث الكمية توجه إلى عينة معبرة من المجتمع المدروس، وتسمح بإحصاء، قياس، ترقيم مختلف العناصر التي تم اكتشافها خلال مرحلة البحوث الكيفية.[1]

فهذه البحوث تعتمد على توجيه أسئلة محددة للمستقصى منه، مثل: "كم عدد؟ ما هو ترتيب؟ وإلى غير ذلك من الأسئلة التي يسهل جدولتها والحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة محل الدراسة. هذا النوع من البحوث يساعد على تحديد:

- حجم السوق الحالي أو المرتقب.
- شهرة منتج أو علامة ما.
- عدد زبائن متجر ما.
- حجم السكان الذين يحبذون تطوير خدمة ما ... إلخ.

[1] Laurent Hermel: La recherche marketing, Econonmica , Paris, 1995, P 53.

فتدعى كمية كل البحوث التي تسمح بقياس وجهات النظر والسلوك، ونتائج ذلك والتي تكون في شكل أرقام (شكل كمي) تعطي-بعد التحليل- قياس للظاهرة المدروسة، مثلا: قياس شهرة علامة، وهذه البحوث تعتمد على مبدأ المعاينة "Sondage".[1]

فهذه الطريقة ترتكز إذا على جمع المعلومات الضرورية لاتخاذ القرار من مجموعة من الأشخاص (عينة) تمثل المجتمع، والمعلومة المستقاة عادة ما تكون بخصوص الأوضاع، الآراء، الدوافع، السلوك الماضي، الحاضر أو المستقبلي، وما يفضل المستهلكون، دون القيام بعملية المسح الشامل، وذلك من خلال الاعتماد على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال العينة من المجتمع المدروس، والتي تم اختيارها على أسس معينة بما يضمن تمثيل هذه العينة لهذا المجتمع، وإمكانية تعميم تلك النتائج.

### 3. حسب مصادر جمع البيانات:

آخر تقسيم هو ذلك الذي يعتمد على مصادر جمع البيانات، أين يمكن أن نجد نوعين من البحوث، وهي البحوث المكتبية والبحوث الميدانية.

### 3. 1 البحوث المكتبية:

تعتمد البحوث المكتبية أساسا على جمع البيانات الثانوية التي تتميز بكونها موجودة من قبل القيام بالبحث، وتكون سواء متواجدة داخل المؤسسة معلومات داخلية في شكل:

- معلومات تجارية بخصوص المبيعات حسب المنتجات، حسب الزبائن، حسب الأنواع، حسب قنوات التوزيع أو حسب المنطقة الجغرافية.
- معلومات محاسبية بخصوص الهامش والمردودية.
- معلومات إدارية.

فهذه المعلومات تكون متوفرة في سجلات المؤسسة، وكذلك في تقارير ودراسات سابقة قامت بها المؤسسة. كما يمكن أن تكون المعلومات الثانوية متواجدة خارج المؤسسة معلومات خارجية، فهي تتعلق بمختلف الأفراد المتواجدين في محيط المؤسسة كالمستهلكين، المنافسين، المؤسسات المختصة في

[1] Claude Demure: Marketing : Aide mémoire, Dalloz, Paris, 1997, P 39.

البحوث وأجهزة رسمية .. إلخ،[1] في شكل بيانات ومعلومات منشورة وإحصائيات ودراسات وتقارير وبحوث سابقة، بالإضافة إلى الكتب والمراجع العلمية وغيرها مما يمكن أن يتعلق بشكل مباشر أو غير مباشر بنشاط الشركة وبالظاهرة أو المشكلة موضوع البحث.

فالبحوث المكتبية تعتمد على البيانات الثانوية، والتي عن طريق تجميعها وتهيئتها بالشكل الذي يمكن من الاستفادة منها ثم تحليلها، بجانب خبرة ودراية الباحثين والمعنيين وما يمكن أن يقدمه كل منهم من تقارير أو آراء أو توصيات، يمكن التوصل إلى نتائج معينة تفيد في اتخاذ قرارات رشيدة حول المشكلة أو الظاهرة موضوع البحث.

### 3. 2 البحوث الميدانية:

بينما تعتمد البحوث المكتبية على البيانات الثانوية، فإن البحوث الميدانية تعتمد أساس على البيانات الأولية، تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان أي تجمع من مصادرها الأولية، وتجمع هذه البيانات للمساهمة في حل مشكلة قيد التحري، وتكون ضرورية في حالة عدم تمكن التحليل للبيانات الثانوية من حل المشكلة. ويتم جمعها في داخل المؤسسة أو خارجها، ويستخدم في ذلك: ملاحظات السلوك، التجربة و أخيرا الاستقصاء.[2]

## المطلب الثالث: خطوات البحث التسويقي

على الرغم من اختلاف البحوث التسويقية وذلك لاختلاف الأهداف التي يحاول الباحث الوصول إليها والمشاكل التي يهدف إلى التعرف عليها والبحث عن الحلول المناسبة لها إلا أننا لا نجد اختلاف في تحديد خطوات البحث التسويقي وهي كالآتي:

### 1. تحديد المشكلة:

ويقصد بها تحديد المشكلة المراد دراستها وإيجاد الحلول المناسبة، حيث أن تحديد المشكلة تعتبر أكثر المهام صعوبة وأهمية في البحث، فإذا لم يستطع الباحث تحديد ما هي المشكلة التي تواجه صانعي

[1] Jean Pierre Védrine: Le Traitement des données en marketing ; Les concepts-clés, D'organisation, Paris, 1991, P 15.

[2] Sylvie Martin, Jean Pierre Védrine: Marketing ; Les Concepts- Clés, D'organisation, Paris, 1993, P 61.

القرار والتعرف على أبعادها لا يستطيع القيام بالبحوث الناجحة ولا يستطيع إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل التي تواجه المنظمة، ويستند الباحث على مجموعة من المعلومات الداخلية والمعلومات الخارجية من أجل حصر المشكلة وتحديدها.

**2. التحليل والدراسة الأولية:**

يقوم الباحث بجمع المعلومات الأولية وإجراء المقابلات واستطلاع الرأي للمسئولين في المنظمة والعاملين في الأنشطة الإنتاجية والتسويقية وإجراء مقابلات.

**3. تحديد فرضيات البحث:**

تـمثل هذه الفرضيات أسئلة البحث وتخضع هذه الفرضيات لمعايير معينة ويتم اختبار الأساليب الإحصائية والرياضية التي يتم من خلالها اختبار مدى صحة الفرضيات.

**4. اختيار طريقة البحث:**

في ضوء تحديد الإطار العام للمشكلة يقوم الباحث بتحديد الخطة الواجب إتباعها، كذلك يتم تثبيت الأساليب المستخدمة في الحصول على المعلومات المطلوبة، سواء عن طريق الاستقصاء، المقابلات، الملاحظة المباشرة... ، من أجل الحصول على المعلومات الحديثة المرتبطة بمشكلة موضوع الدراسة مع تحديد أساليب التحليل المختارة والتي تناسب وإيجاد حل لهذه المشكلة.

**5. تحديد هدف البحث:**

إن تحديد المشكلة يقود إلى تحديد الأهداف التي تساعد على التعرف على طبيعة المعلومات المطلوبة وجمعها، حيث مهمة جمع المعلومات تعتبر من العوامل الأساسية لإنجاح البحث وفي حالة عدم دقة المعلومات وعدم تحديد المشكلة بشكل جيد سوف يؤدي إلى إفشال البحث التسويقي.

فعلى سبيل المثال لمعرفة كيفية تقييم المستهلك للمنتج فسوف تظهر له أهداف فرعية أخرى يجب الوصول إليها ومنها:

- تحديد مواقف المستهلكين تجاه المنتج
- تحديد الخصائص التي تعتبر المعيار الأساسي في اتخاذ قرار الشراء واختيار المنتج
- تقييم المستهلك لمدى توفر هذه الخصائص في المنتج

- تحديد أهمية الخاصية بالنسبة للمستهلك

**6. تحليل البيانات والمعلومات:**

بعد تجميع المعلومات اللازمة يقوم الباحث بترتيب وتصنيف وتبويب هذه المعلومات ومن ثم تحليلها بشكل علمي وتطبيق الأساليب الإحصائية الرياضية المناسبة لهذا التحليل بهدف استخلاص النتائج، وسنتطرق إلى شيء من التفصيل فيما يخص هذه النقطة في الفصل الثالث من الذكرة.

**7. التقرير النهائي ومتابعة التوصيات:**

بعد الانتهاء من البحث يقوم الباحث بتقديم التقرير النهائي إلى الجهات المسؤولة عن المشكلة، وتقدم الاستنتاجات والتوصيات من أجل تبنيها ومعالجة المشكلة، ويجب أن تكون بعد ذلك متابعة لتنفيذ التوصيات حيث البحث والتقرير النهائي المقدم حوله سوف لا يعطي النتائج المطلوبة إلا إذا وضعت النتائج والتوصيات موضع التنفيذ والمتابعة.

## الـخاتـمـة:

تعتبر التعبئة والتغليف وسيلة لتمييز السلعة وتفادي خلط المستهلك بينها وبين غيرها من السلع، كما تحمل البيانات الضرورية عن السلعة، ولقد ساعد على انتشار التعبئة والتغليف عدة أسباب منها متاجر خدمة النفس والبيع الآلي.

ولتحقيق أهداف وفوائد التعبئة والتغليف يجب مراعاة عدة اعتبارات عند تصميم عبوة السلعة وغلافها، ومن أهمها:

طبيعة السلعة وإمكانية تفاعلها مع العبوة.

البيئة الاجتماعية للمستهلك.

التلاؤم مع الطبيعة المناخية والجغرافية.

ورأينا في هذا الفصل علاقة التغليف ببحوث التسويق، الذي يهتم بحاجات ورغبات العملاء أو المستهلكين، مما يستلزم ضرورة التعرف عن قرب على احتياجات السوق من خلال جمع المعلومات التي تساعد التي تساعد على فهم السوق، باستعمال أساليب وحتى لو امتازت بالبساطة فلا بد أن تدخل في مفهوم البحث العلمي.

# الفصل الثاني

## تقنيات السبر

# الفصل الثاني: تقنيات السبر

**1ـ مهيد:**

بعد تحديد الباحث لمشكلة البحث وفرضياته وقبل تحديد أداة القياس أو جمع المعلومات، لا بد له من تحديد مجتمع الدراسة، لأن صياغة الفرضية تكون على شكل عبارة تتكون من متغيرات تدل على سمات أفراد أو أشياء تشكل المجتمع الإحصائي والذي يعرف بأنه جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.

وإذا استطاع الباحث إجراء دراسته على جميع أفراد المجتمع، فإن دراسته تكون ذات نتائج أقرب للواقع وأكثر دقة، ولكن الباحث قد يجد صعوبة في التعامل مع كل مشاهدة من مشاهدات المجتمع لعدة أسباب، مما سيضطره لإجراء الدراسة على مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، وهذه المجموعة نسميها عينة الدراسة.

بعد تحديد وتصميم عينة الدراسة يلجأ الباحث إلى أداة القياس وجمع المعلومات، والتي عادة ما تكون عبارة عن قائمة للأسئلة موجهة إلى أفراد العينة، وتسمى هذه الأسئلة بـ "قائمة الأسئلة" أو الاستمارة.

وسوف نتحدث في هذا الفصل عن أسباب اللجوء إلى استخدام العينات، وطرق اختيارها، وخطوات اختيار العينة، والطرق التي يتم بها الاتصال مع أفراد العينة، مع خصائص قائمة الأسئلة التي تستعمل في الاتصال.

# المبحث الأول: مجتمع الدراسة و العـيـنـات

## المطلب الأول: مدخل إلى الـمـعاينـة

### 1. المجتمعات والعينات:

يعرف المجتمع الإحصائي على أنه مجموعة، أو تجمع كل المفردات الممكنة والتي تشترك في، أو تربطها خصائص وسمات محددة، جغرافية كانت أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو غيرها.

مكن تعريف العينة بأنها شريحة (جزء) من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوع البحث. وبذلك نصوغ التعريف التالي:

المعاينة علم وفن التحكم وقياس دقـة المعلومات الإحصائية عن طريق استخدام بعض النظريات الرياضية، وقد أصبحت العينات أساسا في كثير من الدراسات النظرية والعملية كالتخطيط النوعي للإنتاج، البطالـة، وحجم القوى العاملة، التخطيط الاجتماعي والصحي، التعليم، أبحاث السوق وتحسين الكفاءة وعمليات مراقبة الإنتاج، وضبط الجودة.[1]

### 2. فوائد طريقة المعاينة:

تبنى مواقفنا، معرفتنا وأفعالنا إلى حد كبير على العينات، ويتساوى ذلك سواء في الحياة اليومية العادية أو في البحث العلمي، ويعود الاستعانة بالعينات إلى نقص الموارد التي تسمح لنا بدراسة ما يزيد على جزء صغير من الظواهر التي يمكن أن تدفع معرفتنا إلى الأمام.

وقد يبدو بديهيا في بعض الحالات أن نحصل على معلومات دقيقة عن طريق تعداد تام أو حصر شامل للمجتمع، إلا أن مثل هذه الدراسات لم تعد قائمة الآن، نظرا للمحاسن التي أظهرتها طريقة العينات.

ونوجز بعض الأسباب التي تترك الباحث يعتمد على العينات بدلا للحصر الشامل بما يلي:

[1] وليام كوكران: تقنية المعاينة الإحصائية، ترجمة الدكتور أنيس كنجو، مطابع جامعة الملك سعود، الطبعة الثالثة، 1416، ص 10.

## 2-1 التكلفة والجهد:

إن توفر المعلومات الإحصائية من جزء صغير فقط من المجتمع يقلل من نفقات الدراسة، وينقص من الجهد المبذول في جمع البيانات وتبويبها، فقد يكون مجتمع الدراسة يقع على مساحة جغرافية كبيرة مما يضطر الباحث للتنقل مسافات طويلة لفحص عناصر المجتمع، مما يكلفه مالا وجهدا كبيرين، ولهذا فإن الاعتماد على طريقة العينات تساعد على جمع البيانات وتبويبها بأقل تكلفة وسرعة أكبر مما لو قمنا بمسح إحصائي، وهو أمر حيوي خاصة عندما تكون الظواهر عرضة للتغيير مثل الرأي العام.

## 2-2 أوسع أفقا:

في بعض أنواع الاستبيانات، لا بد من استخدام أشخاص مدربين بصورة عالية، أو جهاز مختص للحصول على المعلومات، وتوفر ذلك يكون محدودا.

وقد يكون الحصر الشامل عندئذ أمر غير عملي، إذ أن الاختيار هو بين الحصول على المعلومات بواسطة العينات أو عدم الحصول على أية معلومة، وهكذا يكون المسح الإحصائي الذي يعتمد على العينة مجال أوسع للاستخدام ومرونة أكبر فيما يتعلق بأنواع المعلومات التي يمكن الحصول عليها.[1]

## 2-3 أكثر دقة:

تتحقق هذه الدقة من خلال الدرة على متابعة الأفراد في العينة والحصول على ردودهم وتدقيقها. كذلك تدريب الكوادر الفنية اللازمة للدراسة بحيث نحصل على أدق المعلومات ويمكن للمشرفين مراقبة جميع العمل الميداني، ولا ننسى إمكانية قياس مدى جودة ودقة المعلومات من العينة.[2]

رغم كل ما ذكر من المزايا التي تشجع على استخدام العينات إلا أن عليها مآخذ نذكر منها:

- مهما بلغت الدقة في استخدام العينات تبقى النتائج تقديرية وليست نتائج المجتمع الحقيقية، لذلك لا بد من وجود اختلاف بين نتائجها والواقع.

---

[1] وليام كوكران: تقنية المعاينة الإحصائية، ترجمة الدكتور أنيس كنجو، مطابع جامعة الملك سعود، الطبعة الثالثة، 1416، ص 3.

[2] د.سليمان محمد طشطوش: أساسيات المعاينة الإحصائية، دار الشروق، 2001، ص 18.

- استخدام العينات يحتاج إلى كوادر فنية مدربة ومؤهلة بشكل جيد للقيام بالعمل، وعدم توفر هذا يؤدي إلى نتائج غير واقعية ولا يمكن الاعتماد عليها.
- يحتاج استخدام أسلوب العينات إلى التخطيط وإعداد وتنفيذ كيفية سحب العينة بشكل جيد، ويجب أن تتم جميع الخطوات بشكل دقيق حتى نتمكن من الحصول على معلومات نستطيع الاعتماد عليها.

### 3. بعض استخدامات العينات:

إن أكثر ما يصدم المراقب للتطورات الجارية في طرائق المعاينة في نهاية القرن الماضي هو التزايد الكبير في عدد وأنواع المسوح المستخدمة.

وينشر المكتب الإحصائي في الأمم المتحدة تقارير من وقت إلى آخر بعنوان Sample surveys of current interest يتضمن مسوح عينة قامت بها الدول الأعضاء.[1]

معظم هذه الدراسات تناولت مجالات مختلفة: الإنتاج الزراعي، البطالة وحجم القوة العاملة، والإنتاج الصناعي.

وأصبحت العينات تلعب دورا كبيرا في معرفة مدى استجابة الناس لمنتجات جديدة أو طرق جديدة في الرزم والتغليف (packaging) ومعرفة أسباب تفضيلهم لسلعة أخرى.

ولقد شمل أيضا أسلوب العينات عملية مراجعة السجلات التجارية (حسابات مالية لرواتب، المخزون من البضائع، شؤون الموظفين ) وأخذ عينة من السجلات أسهل بكثير من أخذ عينة من الناس، وأيضا في حقل الحسابات المالية وتدقيقها الذي استخدم المعاينة لسنين عديدة، برز اهتمام جديد في مسألة تبني تطورات حديثة في مجال المعاينة.

وهكذا لعبت هذه الطريقة أو الطرق دورا هاما في تنظيم وتحسين الخدمات والأعمال، سواء للأشخاص أو المؤسسات أو حتى الحكومات.

[1] ويليام كوكران، مرجع سبق ذكره، ص3

## 4. الخطوات الرئيسية في مسح عينة:

### أ. هدف الدراسة:

تحديد هدف الدراسة من الخطوات الهامة في الدراسة، ويتمثل هدف الدراسة في الأسئلة المطلوب الإجابة عليها ومدى فهم الباحث للمشكلة وسعة إطلاعه على الموضوع وإحاطته بالدراسات السابقة.

### ب.المجتمع:

يقصد بالمجتمع الأفراد أو العناصر أو الوحدات التي نرغب بدراستها قد يتكون المجتمع من مجموعة من الأشخاص أو الحيوانات أو الحقول أو منتجات معينة. وقد لا تثار أي مشكلة في تعريف المجتمع إذا كنا نأخذ عينة من القارورات التعبئة من المخزن لتقدير نسبة التالف منها، بينما إذا أردنا أخذ عينة من الشركات وجب تعريف الشركة بشكل واضح ودقيق يجعل جامع المعلومات لا يتردد في تصنيف هذه الشركة فيما إذا كانت تتبع للمجتمع أم لا.

ويجب أن يتوافق مجتمع المعاينة مع مجتمع الذي نريد الحصول على معلومات عنه (المجتمع الهدف).

### ج. البيانات الإحصائية المراد جمعها:

من الجيد التحقق من أن البيانات ملائمة للهدف من المسح الإحصائي وأنه لم تحذف أي بيانات أساسية. وغالبا ما توجد نزعة لتوجيه الكثير من الأسئلة، وخاصة في المجتمعات البشرية، وبعضها لا يجري تحليلها أبدا فيما بعد.

### د. إطار المعاينة:

قبل اختيار العينة يجب تقسيم المجتمع إلى أجزاء تسمى وحدات المعاينة، وهذه الوحدات يجب أن تكون منفصلة عن بعضها البعض. والقائمة التي تحتوي على هذه الوحدات تكون بما يسمى بالإطار. وتحديده يلعب دورا هاما وأساسيا في تحديد طريقة المعاينة المناسبة للمجتمع محل الدراسة والإطار هو قائمة بأفراد المجتمع أو خريطة بمنطقة، أو صناديق من منتج ما... الخ وقد يصعب تحديد الإطار بدقة نتيجة لطبيعة المجتمع محل الدراسة.

**ه. حجم العينة:**

يعتمد حجم العينة المطلوبة للمسح الإحصائي جزئيا على الجودة الإحصائية المطلوبة لنتائج المسح الإحصائي، والتي بدورها تتعلق بكيفية استعمال النتائج.

وبالرغم من ذلك، لا توجد قاعدة بسيطة لحجم العينة يمكن استعمالها لكافة المسح الإحصائي. فالكثير يعتمد على الموارد المهنية والمالية المتاحة، إلا أن المحللين غالبا ما يتبينون أن حجما معتدلا للعينة يكفي من الناحية الإحصائية والعملية. كما يتأثر حجم العينة بالتكاليف النسبية والزمن الذي تتطلبه الدراسة.

**و. طرق جمع البيانات:**

يمكن تصنيف المسح الإحصائي بعدة طرق، وإحدى هذه الطرق هي وفقا لحجم العينة ونوعها. ويمكن تصنيفه من حيث مصدر البيانات إلى اثنان:

**مصدر داخلي:** ويقصد بها البيانات التي نحصل عليها من الشركة أو المؤسسة من واقع مستنداتها وسجلاتها وفواتيرها وتقاريرها الدورية.

**مصدر خارجي:** إن الإدارة السليمة لا تكتفي بالمعلومات من مصادرها الداخلية بل تتعداها لتجميع بيانات من مصادر خارجية عن المشاريع المتشابهة، كما أن هذه البيانات تكون منشورة أو غير منشورة، وقد تحصل على البيانات من مفردات المجتمع مباشرة وذلك بتوجيه أسئلة أو بالمشاهدة.

**ز. العمل الميداني:**

إن عملية جمع البيانات ميدانيا تمثل إحدى مراحل مشروع البحث والتي فيها يتصل الباحثون بالمستقصي منهم، مستخدمين وسيلة من وسائل جمع البيانات، إن الجهود المبذولة في تصميم البحث والمهارة المستخدمة في إعداد وتطوير وسائل جمع البيانات ستضيع سدى إذا لم يتم العمل الميداني بشكل جيد.

**ح. تحليل البيانات واتخاذ القرارات:**

يتم ترميز البيانات حيث تعطى كل إجابة رقما يدل عليها ثم تنقل المعلومات من الاستمارات إلى أجهزة الحاسوب حيث يتم جدولتها وتمثيلها بالرسوم البيانية وحساب مقاييس مختلفة منها،

وتحليلها باستخدام الرزم الإحصائية، للحصول على التحليلات الإحصائية اللازمة بسرعة ودقة كبيرة حيث تستخدم نتائج التحليل لاتخاذ قرارات أو اقتراحات معينة أو إجراء تقدير أو تنبؤ أو استقراء حول المجتمع موضوع الدراسة وهذا بدوره يفيد الإدارة في التخطيط المستقبلي.

**المطلب الثاني: طرق المعاينة:**

هناك العديد من طرق المعاينة التي يستخدمها الباحثون لاختيار عينتهم، ويجدر الإشارة أن هناك قسمين من العينات، النوع الأول هو العينات الاحتمالية والنوع الثاني العينات غير الاحتمالية.

- **العينات الاحتمالية:**

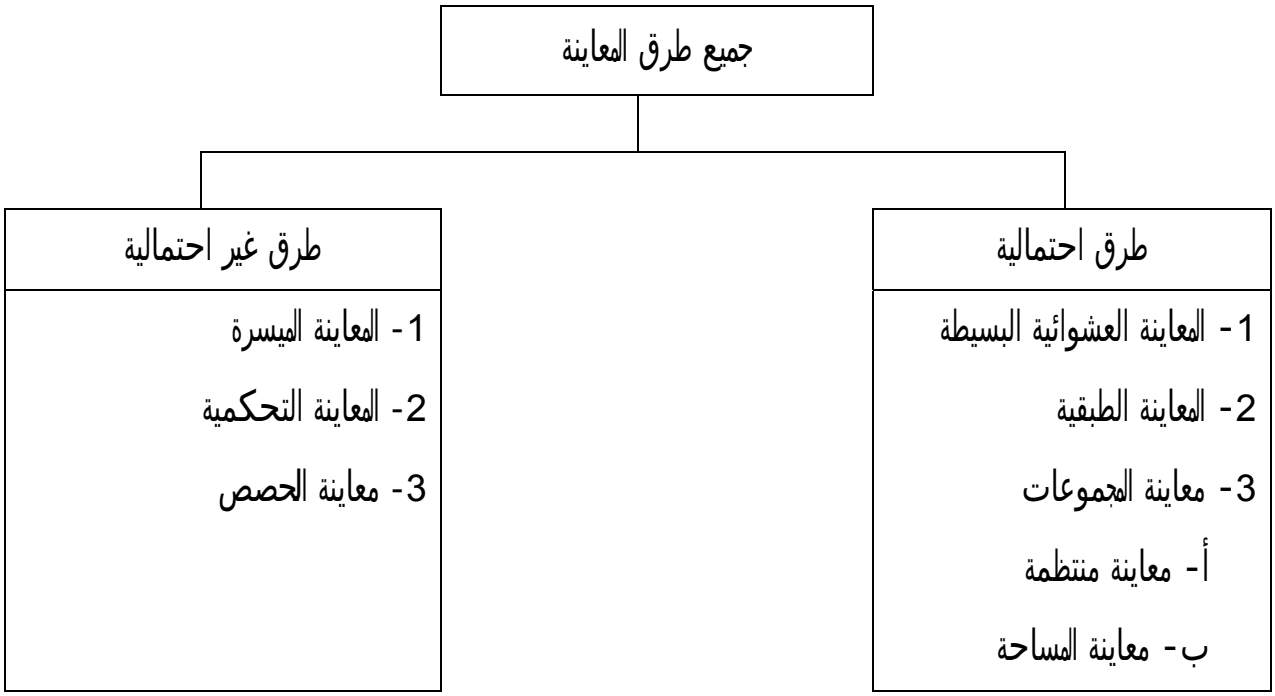
نجد في هذا النوع أن كل مفردة من مفردات مجتمع البحث لديها فرصة معروفة للاختيار ضمن العينة. ويتم إجراء المعاينة باستخدام قواعد رياضية بحيث لا تترك مجالا للتقدير للباحث أو المقابل الميداني.[1] وهذه الفرصة يمكن أن تكون متساوية لكافة المفردات كما يحصل في العينة العشوائية البسيطة، أو يكون غير متساويا كما في العينة الطبقية على سبيل المثال..

- **المعاينة غير الإحتمالية:**

يتم اختيار مفردات العينة عمديا، وأن الاحتمال المقترن مع أي مفردة غير معلوم، عليه لا يمكن حساب أية مقاييس لدقة المؤشرات المستحصلة أو المفقودة في هذا النوع من العينات، وأمثلتها العينة العمدية والعينة الحصصية.

إن التمييز بين العينة الاحتمالية وغير الاحتمالية من حيث الاستبانة والإجراءات المتعلقة بها، يعد شيئا مستحيلا، كما لا يمكن إحلال أحد هذين النوعين من العينات بدل النوع الآخر لأنهما مختلفان ولا يوجد أساس مقنع للمقارنة ويوضح الشكل التالي، طرق تقسيم المعاينة، وسنتطرق فيما تبقى من هذا الجزء إلى شرح بعض هذه الأنواع.

[1] توماس س كنير، جيمس آرتايلور: مرجع سبق ذكره ص342.




الشكل رقم (3): طرق المعاينة

المصدر: توماس كنير، جيمس آرتايلور: مرجع سبق ذكره ص 342.

**1. المعاينة غير الإحتمالية:**

**أ. المعاينة الميسرة convenience sampling:**

يتم اختيار مفردات العينة الميسرة (كما يتضح من اسمها) على أساس سهولة وصول الباحث إليها وجمع البيانات منها الأمثلة:

- أن يطلب الباحث من بعض الأفراد أن يتطوعوا لاختبار المنتج وعندئذ يستخدم هؤلاء الأفراد في العينة.
- مقابلة الأفراد في أحد الأسواق المركزية لاستطلاع آرائهم.

وفي كل مقابلة، فإن وحدة المعاينة أو العنصر إما أن تكون قد اختارت نفسها وإما ان تكون قد تم اختيارها بواسطة الباحث لأنها متاحة بسهولة. إن العينة التي اختارها الباحث تمثلت في الأفراد الذين كانوا متواجدين في المكان الذي كان به، وبالتالي كانت لديهم الفرصة لاختيارهم في العينة. وفي مثل هذه الحالات، نجد أن الفرق بين قيمة مجتمع وبين قيمة العينة له يكون غير معروف، وهذا يعني أننا لا نستطيع قياس خطأ المعاينة.

ومع ذلك فإن العينة الميسرة يمكن أن تكون مبررة لاستخدامها في مرحلة البحث الاستطلاعي، كأساس لتحديد الفروض، وكذلك في الدراسات الاستنتاجية عندما يرغب المدير في أن يقبل المخاطرة بأن نتائج الدراسة قد تكون غير دقيقة إلى حد بعيد. وتستخدم العينات الميسرة بكثرة في الواقع العملي.

**ب.المعاينة التحاكمية judgement sampling:**

في المعاينة التحاكمية فأن الشخص له سلطة مباشرة أو غير مباشرة في عملية اختيار المفردات ضمن العينة.وعلى سبيل المثال في الاختبار التسويقي، نجد أن الحكم الشخصي له دوره في تحديد أي المدن تكون أفضل لاختبار مدى قابلية السلعة الجديدة للتسويق، ونجد أيضا في هذه الطريقة أن درجة واتجاه الخطأ يظلان غير معروفين، كما أن النتائج قد تكون بلا معنى. ومع ذلك فإنها تكون مفيدة عندما يشعر صاحب القرار أن بعض المفردات في المجتمع هي أفضل من المفردات الأخرى في تمثيل ذلك المجتمع.

**ج. المعاينة الحصصية quota sampling:**

في هذا النوع من العينات يتخذ الباحث خطوات محددة للحصول على عينة متشابهة تماما في خصائصها مع خصائص مجتمع البحث التي سبق له تحديدها. وتتمثل الخطوات في توزيع العينة إلى عدد من الحصص مما يتلاءم مع خصائص المجتمع محل الدراسة.

وفي الغالب عند سحب العينة فعليا، يترك لجامع البيانات قدر كبير من الحرية في تحديد الوحدات التي تدخل ضمن حصة، وعلى سبيل المثال، قد يرغب الباحث في أن يكون نصف عدد المقابلات من أفراد تكون أعمارهم 40 سنة فأكثر، والنصف الآخر تقل أعمارهم عن 40 سنة.

وبشكل أكثر واقعية، ولكي تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث يجب أن يراقب الباحث عددا من الخصائص ولهذا يجب عليه عند اختيار عينة حصصية إتباع ما يلي:[1]

* تحديد قائمة بالخصائص المتعلقة بموضوع البحث للرقابة عليه.
* معرفة توزيع هذه الخصائص في مجتمع البحث محل الدراسة.

[1] توماس س كنير، جيمس آرتايلور: مرجع سبق ذكره ص346

ورغم الصعوبات والمشاكل في العينة الحصصية إلا أنها تكون مفيدة في المراحل الأولى للبحث، وإذا تمت بعناية كبيرة فيمكن أن تزود الباحث بإجابات محددة بدرجة أكبر. ومع ذلك فمن المرجح أن عينة الحصص تكون أقل صدقا من العينة الاحتمالية وكثيرا ما يستخدم عينة الحصص في الواقع العملي.

وفي الأخير فأننا نقول أن هناك طرق أخرى للمعاينة غير الاحتمالية كطريقة المعاينة بكرات الثلج، لم نتطرق لذكرها في المذكرة لأنها أقل استعمالا من الطرق الأخرى.

## 2. المعاينة الاحتمالية:

تعتبر مفاهيم المعاينة الاحتمالية حديثة نسبيا في تطبيقاتها الفعلية في بحوث التسويق.

فقبل 1950، كانت العينة غير الاحتمالية هي النوع الوحيد المستخدم في الدراسات الميدانية، لكن تدم نظرية المعاينة وأساليب المعاينة سمحا بأن تصبح المعاينة الاحتمالية بديلا حقيقيا للباحثين التسويقيين.[1]

إن العينة الاحتمالية تسمح للباحث بقياس حجم خطأ المعاينة المحتمل حدوثه في العينة التي يختارها الباحث. وسنتطرق فيما يلي إلى وصف تفصيليا لأهم طرق المعاينة الاحتمالية:

### 2. 1 المعاينة العشوائية البسيطة:

عرفت المعاينة العشوائية البسيطة على الشكل التالي:

تشمل العينة العشوائية البسيطة على سحب من مجتمع متكون من N مفردة عينة حجمها n (ثابت) دون إرجاع، انطلاقا من خصائص موحدة، بطريقة تكون لكل مفردة نفس احتمال السحب ودون تغيير مسبق في المجتمع.[2]

إن معظم المفاهيم حول المعاينة العشوائية البسيطة متشابهة، ومع ذلك فيمكن الإشارة إلى أنه في حالة عدم تساوي احتمالات اختيار الوحدات فإن هذه الطريقة لا تسمى طريقة معاينة بسيطة.

- تستخدم هذه الطريقة عند توفر التجانس في المجتمع أي تكون وحداتها متشابهة.
- يمكن أن تختار من المجتمعات المحدودة وغير المحدودة.

[1] مرجع سابق ص350.

[2] PASCAL ARDILLY , Les Techniques de Sondage, T édition TECHNIP, Paris, 1994, P51.

يستعين الباحث بطرق محددة لاختيار عينة عشوائية بسيطة من أجل اجتناب التحيز، وتتمثل بعض هذه الطرق فيما يلي:

**أ. القرعة:**

يتم تحديد جميع العينات الممكن تكوينها من مفردات المجتمع، والتي حجمها n، ومن ثم يتم اختيار أحدها، وذلك بكتابة مفردات كل عينة من العينات على قصاصات ورقية متشابهة، وخلطها بشكل جيد ثم يتم اختيار أحدها، فتكُون المفردات المكتوبة هي العينة المطلوبة.

وتعتبر هذه الطريقة صعبة ومتعبة، وتزداد صعوبة هذه العملية كلما زاد عدد أفراد المجتمع.

**ب.الأرقام العشوائية:**

هي طريقة عملية، وهي أبسط وأكثر دقة من الطرق السابقة. الأرقام العشوائية مكونة من أرقام (0، 1،...،9) بحيث لا يكون هناك تكرار، وتحتوي جداول الأرقام العشوائية على هذه الأرقام بنسب متساوية. يتم إيجاد الأرقام العشوائية بطرق رياضية، وإن اختيار أحد الأرقام يختلف حسب الجدول الذي بين يدي الباحث.

لتحديد حجم العينة هناك نقاط يجب أخذها بعين الاعتبار وهي:

- **الميزانية المخصصة للاستبيان:** إن المسح الميداني محكوم بموارده المالية المتاحة، ولذلك فهو لا يستطيع في الغالب إجراء مسح ذو عينة كبيرة بسبب كلفته العالية، بالإضافة إلى الجهود الكبيرة المبذولة في مثل هذا النوع من المسح.
- **كيفية تحديد حجم العينة الملائم:** هناك صيغة تستخدم في تحديد حجم العينة وهذه الصيغة تعتمد على مستوى الخطأ والصيغة تستخدم لتقدير حجم العينة n كالآتي:[1] $n = \frac{1}{L^2}$

ويمثل L حجم الخطأ الذي يمكن أن يصاحب عملية التقدير وعادة ما يكون على شكل نسبة مئوية.

[1] ARDILLY Pascal : les Techniques de Sondage, t édition, Paris, 1994, P 69.

## 2. 2 العينة العشوائية المنتظمة:

العينة العشوائية المنتظمة تتكون تعتمد على مجموعة من تقسيمات المجتمع تسمى طبقات، حيث أن كل عنصر لا يظهر إلا في طبقة واحدة، ومن خصائص هذه الطبقات أنها تكون متجانسة، أو بعبارة أخرى في كل طبقة نحصل على أل تباين ممكن.[1]

يستخدم هذا النوع من العينات عندما يكون هناك تباين (عدم تجانس) واضح في مجتمع الدراسة، بحيث يكمن تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات جزئية غير متداخلة تسمى طبقات، ويمكن النظر لكل طبقة كأنها مجتمع مستقل.

يقسم المجتمع إلى طبقات وفقا لصفات طبيعية (مثل السهول والجبال والصحاري) أو صفات عمل (مثل عمال، مزارعين، حرفيين...الخ)، وهذا يحسن من المعاينة لتشابه الوحدات في هذه الطبقات في تلك الصفة المدروسة.[2]

ويتم اختيار العينة الطبقية على النحو التالي:

1. نقسم مجتمع البحث المعرف تعريفا دقيقا إلى h طبقة تتجانس جميع مفرداتها. وتشكل كلها مجتمع الأصلي أي أن $N=N_1+N_2+...+N_h$
2. اختيار عينة عشوائية بسيطة مستقلة في كل طبقة، أحجامها $n_1, n_2, n_3, .., n_h$

المعاينة الطبقية من أكثر الطرق استخداما في الميادين العملية، ويرجع ذلك إلى أسباب عدة أهمها:

- إذا كانت هناك بيانات ذات دقة محددة مطلوب معرفتها.
- قد تختلف خواص المجتمع اختلافا كبيرا بين أجزائه.

بتقسيم المجتمع غير المتجانس إلى مجتمعات فرعية كل منها متجانس تماما، يمكن الحصول على تقدير دقيق لمتوسط كل طبقة عن طريق عينة مأخوذة من هذه الطبقة.

في الحالة التي تتم فيها المعاينة العشوائية الطبقية بصورة صحيحة فإنها تعطي نتائج أقل خطأ عن العينة العشوائية البسيطة (مع التذكير أنه في بعض العينات يمكن الحصول عليها في حالة المعاينة العشوائية البسيطة ويستحيل الحصول عليها بالمعاينة الطبقية)، وبما أن الكلفة لها علاقة بحجم العينة

---

[1] MORIN Hervé : Théorie de l'échantillonnage, les presses de l'université Laval, Canada, 1993, P 48.

[2] د.سليمان طشطوش، مرجع سبق ذكره،ص116.

فهذا يعني أن المعاينة الطبقية تكون أكبر كلفة منها في المعاينة العشوائية البسيطة، إلا أن المعاينة العشوائية الطبقية أكثر فائدة في حالة المجتمعات التي تحتوي على بيانات متطرفة يمكن على أساسها تجزئة المجتمع إلى مجموعات متميزة عن بعضها البعض.[1]

## 2. 3 المعاينة العنقودية بمرحلة واحدة:

في بعض الأحيان قد لا يتوفر إطار المعاينة ولا توجد قائمة بالأفراد لنقوم باختيار عينة عشوائية بسيطة منها، ومن الممكن أن تكون تكلفة الحصول على مثل هذه القاعدة مكلفة جدا. قد يكون من السهل ملاحظة أن المجتمع مكون من قطاعات أو مجموعات غير متداخلة من الأفراد والتي قد لا يكون لها نفس الحجم ويمكننا اختيار العينة المطلوبة بحيث تكون وحدة المعاينة عبارة عن مجموعة أو قطاع، وليس أفراد المجتمع نفسهم.

يمكن أن تعرف العينة العنقودية بمرحلة واحدة على أنها عينة عشوائية بسيطة، يكون فيها وحدات المعاينة عبارة عن مجموعة أو عنقود من العناصر.[2]

تستند المعاينة العنقودية على تقسيم الوحدات الأولية في المجتمع تحت البحث إلى عناقيد (مجموعات)، والتي تستخدم بدورها كوحدات معاينة تسمى وحدات المعاينة الابتدائية. وفي بعض الأحيان قد تختار العينة من هذه الوحدات الابتدائية حيث تتكون العينة في هذه الحالة من جميع أفراد المجتمع التي تحتويهم هذه الوحدات الابتدائية المختارة، وتسمى هذه المعاينة بالمعاينة ذات المرحلة الأولى. وفي أحيان أخرى تقسم الوحدات الابتدائية المختارة إلى وحدات ثم تجري المعاينة بمرحلة أخرى إضافية، أي تتم معاينة مفردات الوحدات المختارة، ويمكن إضافة أي عدد آخر من المراحل (Cochran 1977).[3]

إن المعاينة العنقودية لها فائدة كبيرة في جمع المعلومات في المجتمعات الكبيرة كما أنها تؤدي من الناحية الأخرى إلى تقليل الكلفة.

---

[1] خالد زهري خواجة، "تطبيقات أساليب المعاينة في الأقطار العربية"، إصدار المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، غير منشور، 2001، بتصرف.

[2] حسين علوان: طرق المعاينة، دار الفرقان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1994، ص 125.

[3] حسن الحاج، "طرق المعاينة"، مقال غير منشور.

## المطلب الثالث: مصادر أخطاء الدراسات بطريقة المعاينة

على الرغم من التقدم الكبير الذي تحقق في ميدان علم الإحصاء، سواء في جانبه النظري أو في جانبه التطبيقي، بما يسرت التقنيات الحديثة من إمكانيات فنية إلا أن التعامل مع مفردات المجتمع عند جمع البيانات، عن ظاهرة من ظواهر ذلك المجتمع، ما يزال واحدا من محددات أو معايير العمل الإحصائي الناجح. إذ أن إجراءات جمع البيانات عرضة للوقوع بمشاكل فنية أو إدارية أو سلوكية.

وإذا كان ثمة ما يرافق أساليب المعاينة في جمع البيانات من أخطاء، ومشاكل ترتبط بالتصميم المعتمد والتي يمكن معالجتها بشكل آو بآخر استنادا إلى الأساليب النظرية المعتمدة. إلا أن القائمين على إعداد وتنفيذ الأعمال الإحصائية يواجهون أخطاء لا تقل خطورة عن الأخطاء المرتبطة بأساليب المعاينة، سواء ما كان منها باختيار جزء من مفردات المجتمع الإحصائي أو بشمول كل المفردات.[1]

إن مثل هذه الأخطاء قد تضعف كفاءة البيانات التي يتم جمعها إلى حد بعيد، وذلك بسبب غياب أساليب قياسية أو فنية تقوم على أسس نظرية.

### 1. تعريف الخطأ:

يمكن تعريف الخطأ على أنه الفرق بين القيمة الحقيقية لمؤشر يصف أحد معلمات المجتمع (التي نادرا ما تكون معروفة أصلا)، وبين القيمة التقديرية لها، أي أن:

**الخطأ= القيمة الحقيقية للمجتمع – القيمة التقديرية للمجتمع**[2]

يمكننا استنتاج مما ذكر سابقا ما يلي:

يتم تصميم المسح الإحصائي عادة لإعطاء تقدير للقيمة الحقيقية لخاصية معينة.

من غير المرجح أن يكون تقدير المسح الإحصائي مساويا للقيمة الحقيقية إلا بالصدفة.

من حسن الحظ أن الخطأ لا يجعل من المسح الإحصائي عديم الجدوى.

الاهتمام بالخطأ وأنواعه يوفر قاعدة سليمة لتفسير البيانات.

---

[1] عدنان حمد شهاب، مهدي محسن إسماعيل، الأخطاء غير العينية في التعدادات والمسوح وطرق معالجتها، بغداد، 2000، غير منشور.

[2] مرجع أعلاه.

## 2. تصنيف الأخطاء:

قبل التطرق إلى التصنيف القائم على أساس الأخطاء المرتبطة بأسلوب المعاينة والأخطاء المرتبطة بإجراءات المسح، لابد من التمييز بين طبيعة الخطأ من حيث سلوكه الثابت أو سلوكه المتغير والتي يعكسها مفهومها، التحيز والخطأ المتغير.

### أ. التحيز:

يقصد بالأخطاء الناجمة عن التحيز، الأخطاء ذات الطابع المنتظم التي تؤثر في كفاءة مؤشرات أي مسح أو تعداد، وتقاس عادة بالمقارنة مع مصادر خارجية أو من خلال التدقيق مع معيار مقبول.

وترتبط تلك الأخطاء بنوع التصميم المعتمد في حالة تنفيذ المسوح بالعينة، إذ تكون هذه الأخطاء ثابتة لكل نوع من أنواع المعاينة المعروفة، وبعبارة أخرى فإن ابتعاد القائم بالعمل عن الأسس القياسية والعلمية وعن وصف الحالة وابتعاده عن تحديد الهدف من المسح أو التعداد ومسار الوصول إليه خلال أية مرحلة من المراحل، كلّها من العوامل التي تسبب الوقوع في خطأ التحيز. وقد أثبتت الدراسات والتقارير أن أغلب التحيز يأتي من الخطأ في طرح السؤال على المستجوب.[1]

### ب. الخطأ المتغير:

هو الخطأ الذي يظهر نتيجة أسباب مختلفة، تعتمد على الظروف التي تحيط بتنفيذ المسح أو التعداد. ويمكن النظر إلى تلك الظروف باتجاهين هما:

إن بعض الظروف تكون أساسية في إطار تصميم المسح والأعمال المرتبطة وتتضمن تلك الظروف:

- الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة في البلد، والمستوى الثقافي السائد في المجتمع.
- طبيعة الظاهرة المبحوثة والإجراءات المعتمدة في المسح أو التعداد.
- الإجراءات المعتمدة في عملية تقدير المؤشرات.
- مواصفات كوادر العمل الميداني.
- مستوى الوعي الإحصائي.

[1] مرجع سابق.

ويمكن تكرار تنفيذ المسح أو التعداد تحت ظل هذه الظروف مع الحصول على مؤشرات متقاربة مع جولة من جولات تكرار العمل، إذا ما أحسنت الإحاطة به.

إن بعض الظروف تكون عابرة (وقتية) أو مرتبطة بعامل الصدفة. ومن تلك الظروف:

- وحدات غريبة تختار ضمن العينة.
- وجود عدادين أو مرمزين بكفاءة أقل من الكفاءة القياسية المطلوبة.
- ظروف معينة ترافق تنفيذ المسح الميداني منها أو يكون وقت المشاهدة غير مناسب.

وفي مثل هذه الظروف المتغيرة، فإن كل تكرار للمسح قد يؤدي إلى الوصول إلى مؤشرات مختلفة نتيجة تغير تلك الظروف من حين إلى آخر.

إذا الخطأ المتغير يقيس التباين بين مختلف المقدرات التي نحصل عليها من التكرارات النظرية، والتي تأتي من عوامل وظروف متغيرة أو خاضعة لعوامل الصدفة. وتتم السيطرة على الخطأ المتغير بزيادة الأنشطة كزيادة فترة التدريب والإعداد.[1]

## 2-1. أخطاء المعاينة:

تنتج أخطاء المعاينة عن اختيار جزء من المجتمع بدلا من الحصر الشامل، فتكون التقديرات والاستنتاجات عرضة لنوع من الأخطاء تسمى أخطاء المعاينة، تتمثل في الفرق ما بين نتائج العينة ونتائج المجتمع.

يتضح أن ثلاثة أمور تؤثر على خطأ المعاينة وهي:

- حجم العينة، وذلك لأن العلاقة عكسية بينها وبين خطأ المعاينة، أي كلما زاد حجم العينة كلما نقص خطأ المعاينة والعكس صحيح.
- تباين المجتمع، وفي حالة ما إذا كان كبيرا فمن الواجب تقسيمه إلى مجموعات أكثر تجانسا.
- اختيار طريقة المعاينة والتي تلعب هي الأخرى دورا في تقليل حجم الخطأ.

[1] مرجع سابق.

## 2-2. الأخطاء غير العينية:

هي مجمل الأخطاء الأخرى التي يمكن وقوع الباحث بها عدا أخطاء المعاينة، تزداد هذه الأخطاء بزيادة حجم العينة وتجعل النتائج للدراسات بالعينة غير حقيقية، ويصعب قياس هذه الأخطاء، أما تقليلها فيتم عن طريق توخي الحذر والدقة المتناهية في جميع مراحل الدراسة، ومن الملاحظ أن هذه الأخطاء ليست قصرا على العينات بل قد يتعرض لها الحصر الشامل لعدم دقة القياس أو عدم كفاءة الباحثين...الخ. ونورد هنا أهم هذه الأخطاء التي يمكن أن يقع بها الباحث خلال دراسته لأي ظاهرة:[1]

1. عدم القدرة على تحديد هدف الدراسة بشكل واضح ودقيق.
2. العجز عن تحديد المجتمع محل الدراسة بشكل جيد مما يعني الفشل في تعريف وحدات المجتمع بشكل دقيق، وبالتالي ينعكس ذلك على عدم كمال الإطار وشموليته، فتكون العينة غير ممثلة للمجتمع.
3. بعض الأشخاص الذين من المفترض أن يكونوا في العينة قد يصعب الوصول إليهم، وحتى لو وصل إليهم، قد يرفضون المشاركة، أو قد لا يقولون الحق.
4. استبدال أفراد بآخرين لم تشملهم العينة مما يزيد في تحيز العينة وعدم تمثيلها للمجتمع.
5. أخطاء القياس والنقل: استخدام مقاييس مختلفة لقياس وحدات المجتمع أو استخدام أجهزة قياس غير دقيقة فتنتج فروق في المقاييس، كذلك قد تحصل بعض الأخطاء أثناء عملية نقل المعلومات أو تسجيلها أو إدخالها على الحاسوب مما يؤدي لعدم دقة البيانات.
6. أخطاء في تصميم الاستمارة: هناك شروط لتصميم الاستمارة الجيدة، منها وضوح الأسئلة وشمولها لموضوع الدراسة وعدم التحيز والتسلسل المنطقي للأسئلة...الخ، فإن لم تحقق الاستمارة لتلك الشروط فإن البيانات ستكون عرضة لخطأ التحيز وعدم الشمول وبالتالي تؤدي إلى نتائج غير دقيقة.

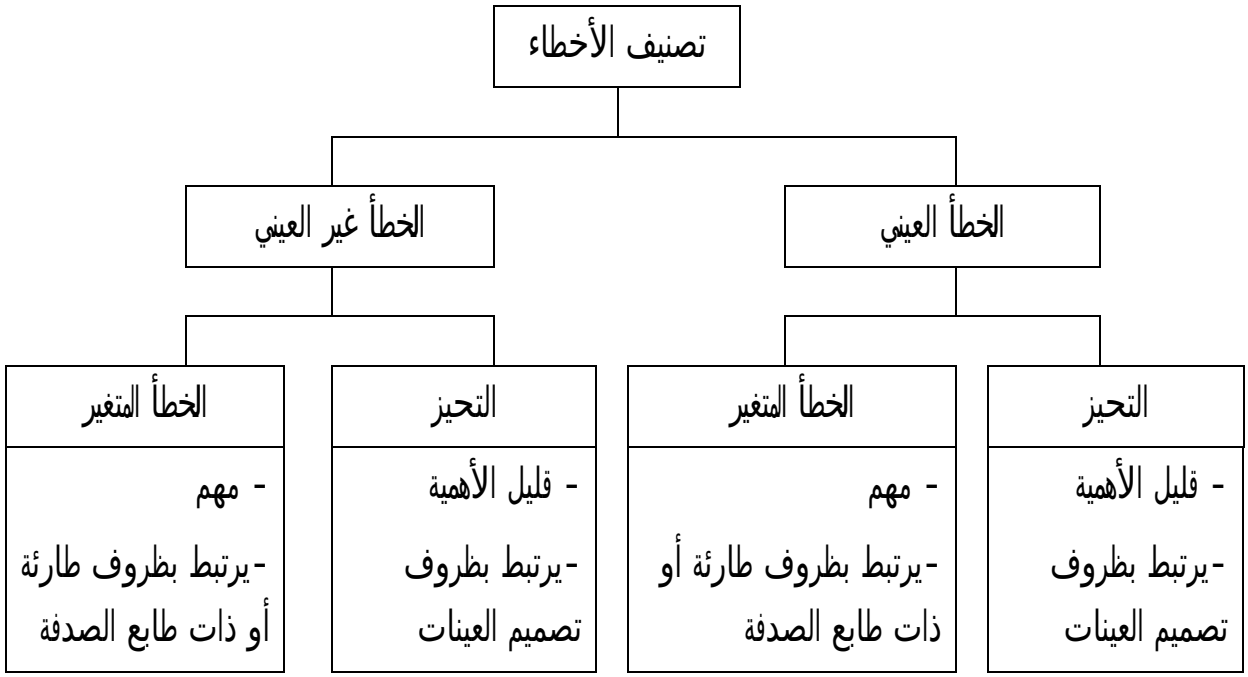
[1] سليمان محمد طشطوش، مرجع سبق ذكره، ص 32-33.

7. أخطاء في تحليل البيانات وتفسيرها: هذا النوع من الأخطاء يشمل على الأخطاء الحسابية في إيجاد المقاييس المختلفة من البيانات أو إعداد الجداول ومن ثم اتخاذ القرارات بناء على الحسابات الخاطئة مما يؤدي إلى نتائج غير صحيحة.
8. أخطاء تفسير النتائج: يلاحظ بأن بعض الدارسين يفسرون البيانات بما يتلاءم ومصالحهم، وهذا التحيز في التفسير قد يكون بصد أو بغير قصد أو ربما يعود إلى عدم فهمهم لنتائج الدراسة، وهذا يؤدي إلى إثارة الشكوك حول هذه النتائج.

من الضروري الإشارة إلى أن هناك اتجاهين متناقضين في معالجة الأخطاء بنوعيها العينية وغير العينية، فتقليل الأخطاء العينية يتطلب عينة كبيرة في حين يتطلب تقليل الأخطاء غير العينية حجم عينة صغير، ولهذا فإن تصميم المسح يجب أن يحدد بطريقة تعالج فيها الأخطاء الكلية (الخطأ الكلي للدراسة= الخطأ المعاينة + خطأ غير المعاينة) بأكفأ حال وذلك من خلال تقليل الأخطاء.

### 3. الترابط بين الأخطاء:

لا بد من النظر إلى الأخطاء نظرة شمولية لأن معالجة أي منها لا يتم بمعزل عن معالجة الأخطاء الأخرى، ويوضح المخطط التالي الترابط بين الأخطاء العينية وغير العينية.




شكل رقم (4): تصنيف أخطاء في المسوح بالعينات والتعدادات

المصدر: عدنان حمد شهاب،الأخطاء غير العينية في التعدادات والمسوح وطرق معالجتها.

مما تقدم يمكن التعبير عن الخطأ الكلي، الحاصل عند تنفيذ أي تعداد أو مسح، على أنه دالة من الخطأ المتغير والتحيز.

إن الاهتمام بأخطاء المعاينة يغدو أمرا أساسيا عندما يكون الهدف من التقدير النزول إلى مستويات تفصيلية للمؤشرات المطلوب تقديرها، لأن تجزئة حجم العينة (n) إلى جزأين أو أكثر لوصف مجاميع جزئية من المجتمع يعني زيادة في احتمال الوقوع بخطأ المعاينة لكل مجموعة جزئية.

إن تصنيف الأخطاء على النحو الذي سبق عرضه يكتسب أهمية كبيرة في عمليات التقدير الإحصائي للأخطاء التي لا يكاد يخلو منها أي جهد إحصائي في جمع البيانات، وتظهر أهمية تصنيف الأخطاء في معالجتها بالطرق المناسبة وتحليلها.

## المبحث الثاني: تصميم نماذج جمع البيانات

تنشأ الدراسة الإحصائية عادة عندما يجابه الفرد أو الهيئة احتياجا للمعلومات، وتكون البيانات القائمة غير كافية. ومن المهم عـندئذ البحث في إمكانية الوصول للمعلومات المطلوبة في دراسة إحصائية، وفي حال اتخاذ قرار إجراء دراسة إحصائية، فإن الخطوة الأولى هي طرح الأهداف وإعداد قائمة بالـمعلومات التي يحتاجها والخطوة التالية هي تحديد مدى توفر البيانات المطلوبة من المصادر الثانوية.

يجب على المشرفين من الدراسة أن يتخذوا قرار حول طريقة جمع البيانات، إما عن طريق الاتصال أو الملاحظة. وطالما أن الدراسات التي تعتمد على قوائم الاستقصاء تفوق الدراسات التي تعتمد على الملاحظة في مجال العلوم الاجتماعية، والمذكرة تستعين بقوائم استقصائية، فإننا سنركز على الأمور المتعلقة بطرق الاتصال، بإعداد قائمة الاستقصاء، وبتحليل النتائج.

### المطلب الأول: طرق الاتصال

تنبني طريقة الاتصال لجمع البيانات على سؤال المستقصي منهم. ويعتبر سؤال المستقصي منهم أمرا منطقيا إذا أردنا معرفة أنواع العبوات الذي يفضلونها، وأي الأماكن يقصدون لشراء حاجاتهم.إن مثل هذه الأسئلة يمكن طرحها على المستقصي منهم شفهيا أو كتابة، والإجابات تأخذ أيضا شكلا شفهي أو كتابي.

ووسائل الاتصال تتمثل فيما يلي:

**1- المقابلة الشخصية:**

تتكون المقابلة الشخصية من مقابل يقوم بتوجيه أسئلته إلى واحد أو أكثر من المستقصي منهم. وتتلخص وظيفته في الدنو من الغرباء لإقناعهم بالمشاركة، ثم توجيه الأسئلة لهم (له) وتسجيل إجاباتهم. ويتضح أنه يمكن أن تكون لمقابلة جماعية أو فردية.

ولقد نشأ في السنوات الأخيرة ميل نحو استعمال أجهزة الكمبيوتر النقالة لإجراء مسوح إحصائية عن طريق المقابلات الشخصية. ويمكن إحضار أجهزة الكمبيوتر النقالة إلى الميدان، ويستطيع مجري المقابلة أو المجيب إدخال البيانات مباشرة للإجابة على الأسئلة. ويشار إلى عملية جمع البيانات

بهذه الطريقة بـ "المقابلات الشخصية بمعاونة الكمبيوتر (Computre-Assisted Personal Interviews CAPI).[1]

من المتوقع أن تنتشر هذه الطريقة بكثرة في السنوات القادمة، وتختفي بالتالي الطرق الاعتيادية التي تجري بالورق والقلم.

## 2- الاتصال الهاتفي:

يتكون الاتصال الهاتفي هو أيضا من مقابل يقوم بتوجيه أسئلته إلى المستقصي منه عن طريق الهاتف، ويعتبر الاتصال الهاتفي من أكثر الوسائل استخداما مقارنة بالمقابلة الشخصية. ويرجع سبب ذلك إلى فعالية هذه الوسيلة وانخفاض تكلفتها.

وباستخدام الاتصال الهاتفي تنخفض درجة التفاعل بين المقابل والمستقصي منه إلى أقصى حد ممكن، مما يؤدي إلى تخفيض معدل لتحيز. في حين تتمثل عيوبها في محدودية العينة أي أن العينة لا يوجد فيها من لا يملك هاتف، والذين يملكون هاتف يسبب إزعاجا لهم في بعض الأحيان مما قد يؤثر على نتائج الدراسة، وأكبر عيب بالنسبة للاتصال الهاتفي هو قصر فترة المكالمة، حيث لا يمكن الحصول على معلومات كثيرة خاصة في البحوث عن الدوافع.

أدخلت أجهزة الكمبيوتر أيضا على طرقة الاتصال بالهاتف وهي الآن واسعة النطاق، وتسمى بـ "المقابلة الهاتفية بمعاونة الكمبيوتر (Computre-Assisted Telephone Interviews CATI).

إن من حسنات CATI هي من حيث الجودة والسرعة، وليس من حيث التوفيرات في الكلفة. فمقابلة CATI قد تكلف أكثر، وذلك بسبب برمجة الاستبيان، وتتراجع كلفة كل مقابلة CATI بتزايد حجم العينة، لذا فهي منافسة في الدراسات الكبيرة من حيث الكلفة مع الوسائل الهاتفية الاعتيادية.

وبإمكان طريقة CATI التوصل إلى نتائج إحصائية أسرع من الوسائل التقليدية لجمع البيانات.[2]

---

[1] فريتز ورن، ما هي الدراسة الإحصائية، 2004، غير منشور، ص 24.

[2] مرجع سابق، نفس الصفحة.

وتمثل آلات الرد وخدمات الكشف عن هوية المتصل تحدٍ متزايد أمام هيئات الدراسات الإحصائية الهاتفية. وتظهر البيانات الحديثة أن ما يعادل 55% (في الو. م. أ) من جميع الأسر المنزلية تستعمل آلة الرد معظم الوقت أو دائما لغربلة المكالمات. وغالبا ما تترك الهيئات التي تجري الدراسات الإحصائية الهاتفية رسائل على آلات الرد بالإضافة إلى أرقام مجانية لتتصل الأسر المنزلية بها، ومع ذلك تبقى نسبة الإجابة متدنية.[1]

## 3- الاتصال البريدي:

يتكون الاتصال البريدي من الاستمارة التي ترسلها المنظمة التي تجري البحث إلى المستقصي منه للإجابة عليها وإعادتها لها بالبريد مرة أخرى بعد الإجابة عليها. وهذه الطريقة شائعة الاستخدام مثل طرية المقابلة الشخصية ولكنها أقل استخداما من طريقة الاتصالات الهاتفية.

وتتصف الاتصالات البريدية بالمرونة في التطبيق، بالإضافة إلى أن تكلفتها منخفضة نسبيا، كما أنها لا تؤدي إلى تحيز الناتج عن تفاعل بين المستقصي منه والمقابل. وتتمثل عيوبها في الفترة الطويلة التي قد يستغرقها البريد مما يؤدي إلى تقادم المعلومات، وكذلك عدم استطاعة المستقصي منه الاستفسار عن الأسئلة الغامضة، ويعتبر العيب الرئيسي في مشكلة عدم استجابة المستقصي منهم.

ويمكن استخدام العديد من المداخل لتوزيع وتجميع قائم الاستقصاء، فيمكن توزيعها وإعادة جمعها عن طري الباحثين بدلا من استخدام البريد، وقد يتم توزيعها عن طريق نشرها في الصحف والمجلات.

قد يخلف مظهر الاستمارة البريدية تأثيرا كبيرا على النسبة المئوية للأجوبة المستلمة، فمجري الدراسة الإحصائية يطلب عادة من المجيبين التطوع بوقتهم لتعبئة الاستمارة لا يحصلون مقابله فورا على أي إجابة أو فائدة أو رضى. وإذا جعلت الدراسة الإحصائية البريدية المهمة صعبة عندما تقدم تصميما أو شكلا غير جذاب، أو تعطي توجيهات سيئة، أو تشمل أسئلة مثيرة للإرباك، فمن الأرجح أن يختار المجيب عدم التطوع بوقته من أجل الدراسة.

ويجب توخي العناية القصوى لضمان تصميم وشكل يدلان الاحتراف والجودة، وحتى عوامل النسخ السيئ أو الدبس غير الملائم أو غياب اسم الجهة الراعية، ستقلص العدد النهائي للأجوبة.

[1] مرجع سابق، ص 63.

## 4- معايير اختيار وسائل الاتصال:

هناك عدة معايير التي يمكن استخدامها لتقويم وسيلة الاتصال تتناسب مع احتياجات المشروع. وتشمل هذه المعايير:

### أ- تعدد الاستخدام:

يشير إلى قابلية وسيلة الاتصال لتكييف عملية جمع البيانات مع الاحتياجات الخاصة بالبحث. وتعتبر المقابلة الشخصية أفضل وسائل الاتصال من حيث تحقيق هذا المعيار.

### ب- التكلفة:

تعتمد تكلفة الاتصال بدرجة كبيرة على التفصيل في تصميم البحث، وتعتبر المقابلة الشخصية من أكثر وسائل جمع البيانات تكلفة في حين أن الاتصال عن طريق البريد أقل.

### ج- الوقت:

يعتبر الاتصال الهاتفي أسرع وسائل الاتصال والحصول على البيانات للطرق الثلاثة، وتأتي المقابلة الشخصية بعد ذلك، وفي الأخير الاتصال عن طريق البريد الذي عادة ما يصعب التغلب على هذا المعيار لأن الأمر بيد المستجوب.

### د- التحكم في العينة:

هو قدرة وسيلة الاتصال على الوصول إلى المفردات المحددة في خطة المعاينة بفاعلية وكفاءة وتعتبر المقابلة الشخصية أفضل درجات التحكم في مفردات العينة مقارنة بالوسائل الأخرى.

### ه- كمية البيانات:

تعتبر طريقة المقابلة الشخصية والاتصال الهاتفي من أفضل الطرق للحصول على أكبر كمية من البيانات، وذلك لأنهما يتطلبان جهدا أقل من المستجوب.

### و- عدم الاستجابة:

يعتبر خطأ عدم الاستجابة أخطر المصادر الخطأ التي تواجه الباحث، والتقليل منه بالنسبة للمقابلة الشخصية والهاتفية يعد أمرا صعبا جدا لأن المستجوب عادة ما يصرح بأنه لا يريد الإجابة، أما بالنسبة للاتصال بالبريد فالتقليل منه يكون عن طريق تكرار الاتصال بالمستجوب.

**المطلب الثاني: تصميم قائمة الاستقصاء**

لقد عرفت الاستمارة على أنها "جدول هيكلي لجمع البيانات من المستقصى منهم. وتتمثل وظيفة قائمة الاستقصاء في قدرتها على القياس. ويمكن استخدام قـوائم الاستقصاء لقياس تصرفات سابقة، الاتجاهات وخصائص المستقصى منهم"[1]

**1. أهمية قائمة الاستبيان:**

إن مكان البدء بتصميم الاستبيان هو في أهداف جمع البيانات، ويعتبر خطأ القياس من المشاكل الخطيرة عند إعداد قائمة الاستقصاء، ولهذا فإن على الباحث عندما يتم سؤال المستجوبين سؤالا تفضيليا دون إعطائه بديلا مناسبا فإنه قد يـحصل على نتائج بدون معنى، ولد بينت دراسات في الولايات المتحدة الأمريكية ذلك، حيث تم سؤال عينة من النساء غير العاملات (ربات البيوت) سؤالين هما:

السؤال الأول: هل تفضلين الحصول على عمل إذا كان ذلك ممكنا؟

السؤال الثاني: هل تفضلين الحصول على عمل، أم أنك تفضلين أعمال المنزل فقط؟

إن السؤال الثاني يتضمن بديلا صريحا عن للعمل في المنزل وهو ما يعتبر ضمنيا في السؤال الأول. وقد قسمت العينة إلى النصف وطرح على إحداها السؤال الأول، والأخرى طرح عليها السؤال الثاني، فكانت نتيجة السؤال الأول أن 19% من النساء لا يرغبن في العمل خارج بيوتهن، في حين كانت نتيجة السؤال الثاني أن 68% لا يرغبن في العمل خارج بيوتهن. وهذا الاختلاف الكبير يؤكد على أهمية صياغة السؤال. ولهذا على الباحث أن يتساءل "**هل الأسئلة التي** تم **تصميمها تفي بقياس الخاصية التي صممت لقياسها**".

لقد عبر أحد الباحثين عن أخطاء القياس عند إعداد قائمة الاستقصاء، وأخطاء المعاينة بقوله: "إن الخطأ أو التحيز الناشئ من كل المعاينة أو من طرق جمع البيانات كان أقل نسبيا عند مقارنته بالأنواع الأخرى من الأخطاء وخاصة الخطأ الناشئ من الطرق المختلفة لصياغة الأسئلة.[2]

[1] توماس س. كنيير، جيمس آر تايلور، مرجع سبق ذكره، ص738.

[2] مرجع أعلاه، ص740.

وبناء على ذلك، فإن الباحث الماهر واجب عليه تصميم قائمة الاستقصاء بحيث تفي الأسئلة بقياس الخاصية التي يراد دراستها.

## 2. مكونات قائمة الاستقصاء:

تتكون القائمة عادة من 5 أجزاء

### أ- طلب التعاون من المستجوب:

ويكون في شكل جملة افتتاحية تصاغ بحيث تحث المستقصى منهم على التعاون مع المقابل.

### ب- البيانات التعريفية:

تتضمن هذه البيانات اسم المستجوب، عنوانه، ورقم هاتفه، وتتضمن أيضا بيانات إضافية مثل وقت وتاريخ المقابلة بالإضافة إلى اسم المقابل.

ج- **التعليمات**:

وهذه التعليمات قد تكون للمقابل أو المستقصى منه، وكلها تتعلق بكيفية استخدام قائمة الاستقصاء. وهذه التعليمات تظهر مباشرة على قائمة الاستقصاء عند استخدام المقابلة البريدية، أما بالنسبة لاستخدام المقابلة الشخصية أو التلفونية فيتم وضع هذه التعليمات في ورقة منفصلة تكون بعنوان "تعليمات للمقابل" وفيما يتم شرح الغرض من الدراسة، وخطة المعاينة، ونواحي أخرى تتعلق بعملية جمع البيانات. وبالإضافة إلى كل هذا، قد تحتوي قائمة الاستقصاء على تعليمات خاصة تتعلق بكيفية الإجابة على أسئلة معينة.

د- **المعلومات** المطلوبة:

يمثل هذا الجزء جانبا رئيسيا في قائمة الاستقصاء، فهو محور الدراسة وأُـبـها. وسنتطرق إلى هذا بشيء من التفصيل في النقطة الثالثة من هذا المطلب.

ه- **البيانات** الشخصية:

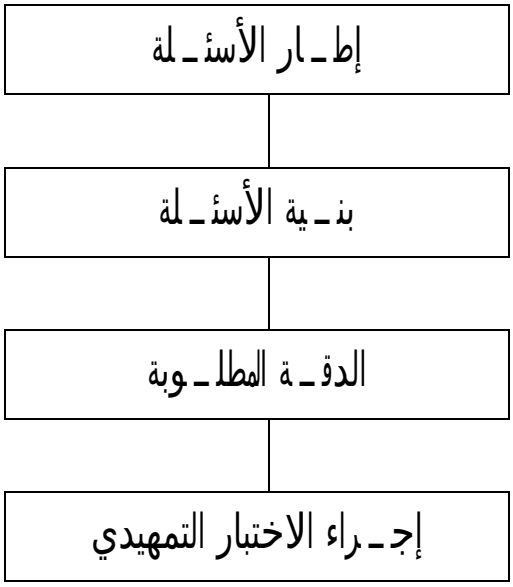
تتعلق هذه البيانات بخصائص المستجوب، وتعطى للمستجوب مباشرة في حالة استخدام الاتصال البريدي، أما في حالة استخدام المقابلة الشخصية والاتصال التلفوني فهذه البيانات يتم جمعها بواسطة المقابل من المستجوب. وفي معظم الأحيان يتم جمع هذه البيانات في نهاية المقابلة. ومع ذلك قد

تتطلب بعض طرق المعاينة هذه البيانات في بداية المقابلة لتحديد ما إذا كان الشخص (المستجوب) مؤهلا للإجابة على قائمة الاستقصاء أم لا.

### 3. تصميم قائمة الاستـقـصاء:

إن تصميم قائمة الاستقصاء يعتبر فَـنـا أكثر منه علما. فلا توجد خطوات متسلسلة أو مبادئ أو إرشادات تضمن إعداد قائمة استقصاء ذات كفاءة عالية. إن تصميم قائمة الاستقصاء يعتبر مهارة يتعلمها الباحث من خلال الخبرة وليس بقراءة سلسلة من الإرشادات. وفي الحقيقة المعلومات المتوفرة حول تصميم الاستمارة تنبع من خبرة الباحثين المختصين في هذا المـجال.

إن مناقشة تصميم قائمة الاستقصاء سيتم تنظيمه في شكل سلسلة من أربع خطوات، ويعرض لنا الشكل رقم (5) الخطوات الأربعة التي يمكن إتباعها في تصميم الاستمارة.




شكل رقم (5): خـطوات تـصميم الاستمـارة

#### أ- إطـار الأسئـلة:

بينما يدنو فريق المسح الإحصائي من مرحلة بناء أسئلة محددة، عليه اتخاذ القرار حول ما إذا سيجري الاستبيان ذاتيا أو عن طريق مجري المقابلات. وعلى الفريق أيضا أن يتخذ قرارا حول كيفية تسليم الاستبيان، أي بالبريد العادي أو البريد الالكتروني.... وبما أن وسيلة جمع البيانات تحدد كيفية بناء الأسئلة وخيارات الأجوبة يجب اتخاذ هذا القرار في المرحلة الباكرة من عملية التصميم.

وتخضع وسيلة جمع البيانات في كثير من الأحيان إلى القيود المالية أو غيرها من قيود الموارد. وبالرغم من ذلك، يجب معاينة بعض الاعتبارات مل إجمالي طول الاستبيان، ودرجة تعقيد الأسئلة وحساسية الأسئلة لتحديد وسيلة جمع البيانات. كما تتأثر قائمة الاستقصاء إلى حد بعيد بخصائص المستقصي منهم، وكلما كان هناك عدم تجانس كلما كان هناك صعوبة في تصميم استمارة واحدة تكون مناسبة لكل من المستجوبين، وفي الحقيقة، نجد أن قائمة الاستقصاء يجب تصميمها بحيث تكون مفهومة من أقل المستجوبين قدرة من الناحية اللغوية.

**ب- بنية الأسئلة:**

لتصميم أسئلة جيدة، من المهم جدا أن تكون كافة المفاهيم واضحة ومعبر عنها بسهولة. وعلى المصمم أن يفكر في الكيفية التي ستتم بها معالجة الأجوبة وإعداد التحليل، لأن هذه الأسئلة حلقة الوصل بين البيانات والمعلومات المطلوبة للدراسة موضع البحث.

وفي حال وجود مصطلحات ذات معاني معينة أو فنية على الجميع استعمالها، فيجب شمل هذه التعاريف في الاستبيان وإصدار التوجيهات المتعلقة بها للمجيبين.

وطالما أنه لا توجد صياغة محددة للسؤال الصحيح، فمن المهم للباحث أن يفهم بوضوح ما هو الـتأثير الذي تحدثه صياغة معينة على نتائج البحث (أنظر المثال السابق). وفي أسلوب تجزئة الأسئلة، يتم تقسيم قوائم الاستقصاء إلى مجموعات وتحديد الأسئلة البديلة لكل مجموعة والتي يمكن استخدامها لهذا الغرض. إن مقارنة الأسئلة البديلة تحدد إلى أي مدى يمكن أن تؤثر صياغة السؤال على النتائج. وهذا الأسلوب يسمح بتفسير أفضل لنتائج البحث من ذلك التفسير الذي يمكن تحقيه عندما يستخدم الباحث صيغة واحدة للأسئلة.

وتتراوح أنواع الأسئلة إلى ثلاث:

**ب-1. الأسئلة المفتوحة:**

يتطلب هذا النوع من الأسئلة أن يجيب المستجوب عليها بلغته وأسلوبه دون تحديد مسبق للإجابات. وتعتبر الأسئلة المفتوحة مناسبة جدا في حالة الأسئلة الافتتاحية لموضوع ما.

وتـؤثر الأسئلة المفتوحة على إجابات المستجوب بدرجة أقل من تأثير الأسئلة متعددة الإجابة أو ذات الإجابة الثنائية، ويؤدي استخدام هذا النوع من الأسئلة إلى كسب المقابل لتعاون المستجوب في الإجابة على الأسئلة، ولكن نادرا ما يسجل المقابل إجابة المستجوب كاملة، وحذف بعض

النواحي من الإجابة التي قد لا تكون هامة من وجهة نظر المقابل قد يؤدي إلى الابتعاد عن الحقيقة.

ويتمثل العيب الرئيسي للأسئلة المفتوحة في الوقت والتكلفة المرتبطتين بترميز الإجابات. وتتطلب البحوث التي تتم على مجتمعات بحث كبيرة الحجم أساليب عديدة لترميز الإجابات وتلخيص الإجابات المتشعبة في صورة تناسب تحليل البيانات وعرضها. ويمكن أن تمثل تكلفة الترميز هذه جزءا كبيرا من إجمالي تكلفة مشروع البحث.[1]

وعموما تعتبر الأسئلة المفتوحة أكثر ملاءمة للبحوث الاستكشافية والبحوث المصممة لإعداد أسئلة هيكلية بدرجة كبيرة، ود يتضمن التقرير النهائي بعض نصوص إجابات الأسئلة المفتوحة حتى يكون أكثر جاذبية وواقعية.

### ب-2. أسئلة الاختيار المتعدد:

يتطلب من المستجوب أن يختار إجابة من بين الإجابات البديلة المحددة له لكل سؤال. وقد يطلب من المستجوب اختيار إجابة واحدة أو أكثر من الإجابات البديلة الخاصة بكل سؤال.

تمّكن هذه الأسئلة الباحث من التغلب على العيوب الخاصة بالأسئلة المفتوحة والأكثر من ذلك أنها تقلل من تحيز المقابل وتخفض من تكلفة تحليل البيانات، ويكون من الصعب على الباحث الحصول على تعاون المستجوب.

ويتطلب تصميم أسئلة فعالة متعددة الإجابات وقتا طويلا وتكلفة عالية، وإذا لم تحتو الإجابات البديلة على إجابة أو أكثر من الإجابات الهامة، فإن هذا يقود إلى نتيجة متحيزة بشكل جوهري، وكذلك فإن ترتيب الإجابات في القائمة تؤدي إلى تحيز، وسوء الحظ فإننا لا نستطيع التقليل منه بعض الأحيان وذلك للتسلسل المنطقي للإجابات.

### ب-3. الأسئلة الثنائية:

تعتبر الأسئلة الثنائية الإجابة شكلا متطرفا من أشكال أسئلة الاختيار المتعدد. حيث تسمح للمستقصى منه باختيار إجابة من بين إجابتين بديلتين مثل: نعم، لا، فعلت ولم أفعل... وفي

[1] توماس س. كنيير، جيمس آر تايلور، مرجع سب ذكره، ص 756.

الحقيقة نجد أن الإجابة الثنائية يمكن أن يضاف إليها إجابة بديلة محايدة، مثل "ليس لدي رأي" أو "لا أعرف".

إن من مزايا هذه الأسئلة أن المقابلون يجدون هذه الأسئلة سهلة وسريعة الاستخدام، مما يؤدي إلى التقليص من تحيز المقابل، بالإضافة إلى سهولة الترميز.

أما عيوبها فتكمن في إجبار المستجوب على التعبير عن وجهة نظره في شكل ثنائي، بينما قد يكون لديه في الحقيقة إجابة مختلفة عن الإجابتين المحددتين وهذا يؤدي إلى إجابات تحتوي على أخطاء جوهرية.

**ج- الدقة المطلوبة:**

عندما يتم إعداد سؤال، وخصوصا ذلك الذي يطلب معلومات عن درجات تكرار تصرف، من الهام أن يتفق الباحثون مسبقا على مستوى الدقة المطلوبة من المجيب.

في حال عدم التعبير بوضوح عن متطلبات الدقة لجميع المجيبين، قد يختار شخص التقدير ضمن مجالات واسعة جدا وقد يبذل آخر جهدا للتعداد الدقيق للمراحل أو التصرفات. وقد تكون النتيجة إجابة هؤلاء المجيبين على أسئلة مختلفة وعدم إمكانية المقارنة بين بياناتهم.

وحتى نحصل على دقة جيدة من المستجوبين يجب مراعاة النقاط التالية:

- تذكر أن المجيبين لا يقرؤون الأفكار، أي لا يمكن التوقع منهم أن يعرفوا ما يرغبه الباحث أو مصمم الاستبيان.
- استخدام مبدأ KISS وهو الحفاظ على البساطة.[1]
- تجنب الأسئلة التي ترهق ذاكرة المجيب.
- تجنب الأسئلة التي تطلب تفاصيل دقيقة.
- تجنب الأسئلة التي تتضمن في طياتها تلميح بما يجب أن تكون عليه الإجابة.
- تجنب الأسئلة المتحيزة.

[1] فريتز ورن، ما هي الدراسة الإحصائية، غير منشور، ص 44.

- تجنب الأسئلة المركبة حيث كلما تضمن السؤال حرف الواو (و) يجب على الباحث مراجعته ليرى ما إذا كان السؤال يتضمن إجابتين أم لا.
- تحديد تسلسل سليم للأسئلة.

وسرعان ما يكشف الاختبار التمهيدي لهذه الأسئلة عن هذه المشاكل.

**د- إجراء الاختبار التمهيدي:**

إن التحقق أو الاختبار التمهيدي لقائمة الاستقصاء أمر أساسي لتخطيط دراسة إحصائية جيدة، فمعظم درجة الدقة وإمكانية تفسير نتائج الدراسة الإحصائية تعتمد على هذه الخطوة من الاختبار التمهيدي، والتي يجب إجراؤها على الأقل مرة واحدة قبل استخدام الاستمارة لجمع البيانات.

إن إجراء الاختبار التمهيدي هام للتعرف على المشاكل الكامنة في الاستبيان، والتي قد يواجهها كل من المستجوبين والمقابلين فيما يتعلق بمضمون الأسئلة أو الانتقال من سؤال إلى آخر.

ويتم الاختبار المسبق لقائمة الاستقصاء بنفس طريقة إجراء البحث النهائي. إلا أنه يفضل في الكثير من الأحيان إجراء الاختبار التمهيدي (المسبق) للاستمارة عن طريق استخدام المقابلات الشخصية، بالرغم من إجراء البحث الحقيقي عن طريق الاتصالات البريدية أو التلفونية.

وتساعد استخدام صيغ الأسئلة المفتوحة في الاختبار المسبق لقائمة الاستقصاء وذلك لتحديد مجموعات الإجابة المناسبة بالنسبة لأسئلة الاختيار المتعدد في قائمة الاستقصاء النهائية. وتنقسم تقنية إجراء الاختبار التمهيدي إلى فئتين كبيرتين: قبل الميدان وفي الميدان.

وتستعمل تقنيات ما قبل الميدان بشكل عام خلال المراحل التمهيدية لإعداد الاستبيان وتشمل مجموعات المجيبين موضع التركيز والمقابلات المخبرية المعرفية.

وتستعمل ست تقنيات ميدانية تـختبر فيها الاستمارة في ظروف عملية، وتشمل هذه التقنيات الست: التصنيف السلوكي للتفاعلات بين الأشخاص الذين يجرون المقابلات والمجيبين، تقارير الأشخاص الذين يجرون المقابلات، تقارير المجيبين، اختبارات العينات المنقسمة، تحليل نسب عدم الإجابة على الأسئلة وتوزيعات الإجابة.[1]

[1] مرجع سبق ذكره، ص 46.

**المطلب الثالث: طرق التأكد من ثبات وصدق الاستمارة**

**1. صدق عبارات الاستمارة:**

من الأخطاء الشائعة هنا أن يقال صدق الاستمارة والصحيح أن يقال صدق العبارات أو صدق عبارات الاستمارة، فالصدق خاصية للعبارات وليس للاستمارة، وكذلك من تلك الأخطاء عبارات بحساب الصدق أو حساب الصدق، فالذي يتم هنا هو التأكد من الصدق وليس حساباً للصدق ولذلك يجب أن يقال تم التأكد من صدق الاستمارة بالطرق التالية والتي منها:

**1. 1 صدق المحكمين :**

ويتم فيه عرض الصورة المبدئية من قائمة الأسئلة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال وذلك لإبداء الرأي في العبارات ومدى مناسبتها وفي ضوء ذلك يتم حذف العبارة التي يتم الحكم عليها بأنها غير مناسبة أو ذات فكرة متكررة في عبارات أخرى، وكذلك التي لم تصل نسبة اتفاق السادة المحكمين على مناسبتها إلى 85 % وبذلك يتضح العدد النهائي لعبارات الاستمارة في ضوء هذه الخطوة.

**1. 2 صدق تميز عبارات المقياس:**

ويعرف أيضاً بصدق المقارنة الطرفية، وهنا يعتمد التأكد من صدق العبارات على المقارنة بعنصر خارجي (درجات استمارة أخرى أو أي بيانات معروف ارتباطها القوي بما تقيسه الاستمارة)، ويتم ترتيب درجات العنصر الخارجي تصاعدياً ويتم تحديد أعلى 27% في العنصر وأدنى 27 %، ثم نعود لدرجات الاستمارة ونحدد عليه درجات الحالات التي تم فرزها بواسطة العنصر ويتم حساب المتوسطات والانحرافات لدرجات المعيارية أعلى وأدنى 27%، ثم يتم استخدام النسبة الحرجة في المقارنة بين درجات أعلى وأدنى 27% .

**1. 3 الصدق التجريبي:**

وفيه حساب معامل الارتباط بين الدرجات في الاستمارة وبين الدرجات في العنصر الخارجي أي كان هذا العنصر، بشرط ارتباطه مع ما تقيسه الاستمارة الحالية، وكذلك بشرط تطبيق العنصر على نفس الحالات ويتم حساب معامل ارتباط "بيرسون" على الاستمارة والعنصر.

## 2. ثبات درجات الاستمارة:

من الأخطاء الشائعة هنا عبارة ثبات الاستمارة والصحيح ثبات الدرجات أو ثبات درجات الاستمارة، فالثبات صفة للدرجات وليس للاستمارة والاستمارة قد تتميز بثبات مرتفع في ضوء العينة التي يطبق عليها، ونذكر بعض هذه معاملات الثبات في:

### 2. 1 ثبات الاتساق الداخلي (معامل ألفا-كرونباك):

يعتبر اختبار كرونباك واحد من الاختبارات الإحصائية المهمة لتحليل البيانات للاستمارة الإحصائية. ولذلك نحتاج قبل القيام بعمل أي تحليل للبيانات الإحصائية عمل اختبار المعولية وما يدعى باختبار كرونباك Cronbach Alpha وهو اختبار إحصائي على بيانات استمارات مجموعة الخبراء في موضوع الاستمارة لإعطاء الشرعية لاستمارة البيانات الإحصائية، وعلى ضوء نتائج هذا الاختبار تعدل الاستمارة أو تبقى كما هي. ويستخدم هذا الاختبار لتحديد فيما إذا كانت أسئلة الاستمارة صحيحة على إثر أجوبة الخبراء على الأسئلة.[1]

ويتم التأكد من ثبات الاستمارة في هذه الحالة عن طريق حساب معامل ألفا-كرونباك سواء لدرجات الأبعاد (إذا كانت الاستمارة ذات أبعاد فرعية، ويمكن جمع درجات الأبعاد الفرعية لكي نحصل على درجة كلية تعبر عن درجة الفرد في السمة المقاسة)، أو لدرجات العبارات في كل بعد على حدة للتأكد من ثبات الأبعاد الفرعية (خاصة إذا كانت الأبعاد لها معاني متمايزة ولا يمكن جمع درجاتها معاً).

وكذلك يمكن التأكد من ثبات أبعاد الاستمارة وعباراتها عن طريق حساب معاملات ألفا-كرونباك للاستمارة ككل في حالة حذف الأبعاد، أو للأبعاد في حالة حذف العبارات

### 2. 2 ثبات إعادة التطبيق:

يتم التأكد من ثبات الاستمارة والأبعاد المكونة لها وذلك بإعادة تطبيق الاستمارة على عينة الدراسة الاستطلاعية بفاصل زمني مناسب 30 يوم مثلاً ويحسب معامل الارتباط بين الدرجات في كل مرة لكي يعبر عن معامل الثبات أو كما يسمى بمعامل الاستقرار.

---

[1] محمود مهدي البياتي: تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص 49.

## الـخاتـمـة:

إن بروز بحوث التسويق بالوجه الذي نعرفه الآن يرجع الفضل فيه إلى ظهور وتطور استخدام المعاينة. فمن الناحية الواقعية نجد أن جميع الدراسات التسويقية تتطلب بعض أنواع العينات، فتجربة منتج جديد عن طريق عرضه على الأسر يتطلب اختيار بعض الأسر من المجتمع، وهذا يعني الاستعانة بتقنيات المعاينة.

كما تعد الاستمارة من أهم الوسائل في بحوث التسويق لجمع البيانات، ويعتمد الكثير من الباحثين في المجال التسويقي على الاستمارة كوسيلة لجمع البيانات، كما يستعملون الوسائل الثلاثة للاتصال بأفراد العينة المشهورة (المقابلة الشخصية، الاتصال عن طرق الهاتف والبريد)، كما بدأ الباحثون في بلادنا يستعينون بالاتصال عن طريق الانترنيت في الآونة الأخيرة.

لقد ازداد الاهتمام ببحوث التسويق نتيجة الانشغال الذي تعرفه المجتمعات في أيامنا بالأرقام، حيث أصبحت رغبة كبيرة في التعبير بلغة الأرقام عن أي أمر في حياتنا اليومية، وأنه لا توجد قضية يمكن طرحها وإثباتها دون استخدام المعلومات الرقمية.

إن القدرة على التعبير عن الأمور اليومية بلغة الأرقام أمر جيد، ولكنه لا يكفي، إذ لا بد من معرفة الكيفية التي يتم بها تفسير هذه الأرقام وتحليلها للوصول إلى نتائج تضيف أو تؤكد معلومة، وهذا ما يجعلنا نتطرق في الفصل الثالث إلى هذه النقطة.

# الفصل الثالث

تحليل البيانات

# الفصل الثالث: تحليل البيانات

**تمهيد:**

ترتبط عملية السبر على عدة عوامل أهمها: العينة، الاستمارة وتحقيقها لمتطلبات المشرفين على العمل من جهة والواقعية في الميدان من جهة أخرى، نوعية العمل الميداني في جمع المعلومات وطريقة تحليل ومعالجة هذه المعلومات.[1]

ويعتقد البعض أن تحليل البيانات تعتبر أهم مراحل البحث، وهذا خطأ، لأن استخدام أحدث الطرق في تحليل البيانات لا يـمكنها أن تسد نقصا أو قصورا حدث في المراحل الأولى من البحث. وبالرغم من أهمية هذه المراحل الأولى في إعداد وإجراء البحوث إلا أنها تفتقد قيمتها ودلالتها دون استخدام منهجية علمية لتحليل البيانات التي عرفت تطورا كبيرا تعدت الأساليب التقليدية مثل تحليل التكرارات والنسب المئوية إلى أساليب أحدث وخاصة تلك التي تتعامل مع العديد من المتغيرات أو بما يعرف باسم تحليل المتغيرات.

وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية: القياس، ترميز الإجابات، أساليب تحليل البيانات، كتابة التقرير النهائي.

[1] ANTOINE Jacques, Le sondage outil de marketing, DUNOD entreprise, Paris, 1981, P 91.

# المبحث الأول: أسس معالجة البيانات

## المطلب الأول: القياس في بحوث التسويق

يعتبر القياس من المراحل الأساسية في البحث العلمي، وهو في نفس الوقت يعتبر أحد المشاكل الرئيسية التي تواجه الباحين في مجالات بحوث التسويق، حيث أنه يمثل الأداة التي تمكن الباحث من توفير البيانات اللازمة حول خصائص أو المتغيرات التي تنطوي عليها مشكلة البحث.

وفي الحقيقة أن صعوبة عملية القياس في مجال بحوث التسويق يرجع إلى طبيعة المفاهيم النظرية والمتغيرات ذات الطبيعة غير الكمية المطلوب قياسها، وإلى نوعية البيانات المطلوب توفيرها. وسنناقش في هذا الجزء من البحث عملية القياس في البحوث التسويقية من عدة زوايا.

### 1. مفاهيم حول القياس:

إن قياس الظواهر التسويقية يعد أمرا أساسيا لتوفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية، ولكن المشكلة الأساسية كما قلنا سابقا أنها تتعلق بقياس مفاهيم غير ملموسة مثل الاتجاهات والدوافع والتفضيلات والآراء، وبالتالي فإن هدف القياس هو "تحويل خصائص الأشياء التي نريد قياسها إلى شكل يمكن فهمه وتحليله".[1]

ولا شك أن تعريف المشكلة تعريفا واضحا ودقيقا يساعد على تحديد الشيء الذي نود قياسه، وغالبا ما يكون أكثر من شيء واحد نود قياسه.

تدور عملية القياس في بحوث التسويق حول إعطاء أو استخدام قيم رقمية لتمثيل الظواهر التسويقية محل البحث، وبالتالي يمكن تعريف القياس أنه:

**عملية تخصيص الأرقام لخصائص الأشياء أو الأشخاص أو الحالات أو الأحداث التي يتم قياسها وذلك طبقا لقواعد معينة.[2]**

---

[1] عصام الدين أبو علفة: التسويق (المفاهيم- الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، جزء ثاني متقدم، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، ص 104.

[2] عصام الدين أبو علفة: مرجع سب ذكره، ص 104.

## 2. مستويات القياس:

إن الخطوة الأساسية الأولى لفهم المقاييس هي ضرورة التمييز بين أربعة مستويات، وخصائصها ونماذج استخدامها، ويلاحظ أن هذا التقسيم في غاية الأهمية للباحث، حيث يمكنه من تحديد نوعية البيانات التي يهتم بجمعها، وسنورد بشيء من التفصيل هذه المستويات.

### 2-1 القياس الاسمي:

تعتبر المقاييس الاسمية أبسط درجات المقاييس، ويشتمل على أرقام بغرض التمييز بين الأشياء أو الأفراد أو الأحداث، أي أن المقاييس الاسمية ما هي إلا أرقام أو حروف أو حرف تمثل رموزا فقط لأغراض التمييز، أو لتحديد الطبقات، المثال الشائع هو استخدام الرقم 1 للذكور والرقم 0 للإناث عند قياس خاصية النوع. ومن الأمثلة أيضا أرقام لاعبين فريق كرة القدم.

ويلاحظ أن المقاييس الاسمية لا يمكن أن تجرى عليها أية عمليات حسابية باستثناء العد والتكرار فقط، أي لا يمكن استخدام الجمع والطرح أو الضرب، أضف إلى ذلك أنه لا يمكن حساب المتوسط أو الوسيط لمثل هذه البيانات.

### 2-2 القياس الترتيبي:

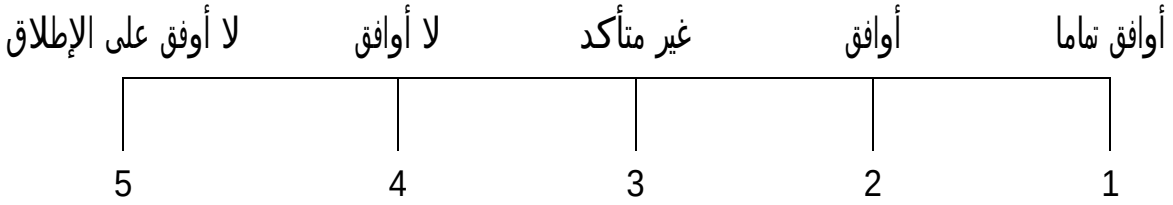
ويتضمن مستوى القياس الترتيبي تلك القيم الرقمية التي تستخدم بغرض ترتيب الخصائص أو عناصر الخاصية الواحدة الخاضعة للدراسة أو مفردات الدراسة. وبالتالي يمكن تقسيمها أو تصنيفها ليس فقط على أساس اشتراكها في خاصية معينة (مثل خاصية النوع إلى ذكور إناث)، ولكن أيضا على أساس ما إذا كانت تتوافر لديها هذه الخاصية بشكل أكبر أو أقل.[1]

وفي هذه الحالة أيضا لا يمكن تطبيق العمليات الحسابية من طرح وجمع وضرب، لأنها قيم ترتيبية تدل فقط على ترتيب البديل. لأن المشكلة الأساسية لهذه المقاييس أنه لا يمكن معرفة مدى أو درجة الاختلاف بين تفضيل شيء عن شيء آخر، وعليه فإنه يمكن حساب الوسيط والمنوال لتحليل البيانات، ولا يمكن حساب المتوسط.

[1] ثابت عبد الرحمن إدريس: مرجع سبق ذكره، ص 321.

## 3-2 مقاييس الفئات أو الفروق المتساوية:

هذا النوع من المقاييس يستخدم لترتيب الخاصية موضوع القياس على سلم متدرج وذو فواصل متساوية المسافة، وأشهر هذه المقاييس في بحوث التسويق مقياس ليكرت likert، وفيه يطلب من المستقصي منه أنه يحدد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على العبارات المصممة خصيصا لقياس الاتجاهات وغالبا ما يكون من 5 درجات:




وفي الواقع أن هناك نوعا من الشك في أن الفاصل بين كل من هذه البدائل متساوي تماما، إلا أن هناك شبه اتفاق بين الباحثين على معالجة هذه البيانات كما لو كانت المسافات متساوية، ولهذا فإن معظم الأساليب وطرق التحليل الإحصائي يمكن تطبيقها على البيانات التي تتسم بمستوى القياس ذو الفواصل، ومن هذه الأساليب، الأساليب الإحصائية الوصفية (المنوال، الوسيط، المتوسط)، بالإضافة إلى أساليب أخرى.

إن هذا المستوى من القياس يهتم بترتيب النقط التي يتم التدرج على أساسها فقط، ويأخذ في الاعتبار أيضا المسافات أو الفواصل التي تفصل بين هذه النقط، ونلفت الانتباه إلى أن القيمة الصفرية في هذا النوع من المقاييس هي دلالة نسبية وليس قيمة مطلقة، بمعنى أن وصف شيء ما بالصفرية لا يدل على غياب أو انتفاء الصفة، ولكنه يشير إلى درجة من توافر هذه الصفة.

وحتى يمكن بناء هذا المقياس في بحوث الاتجاهات فإنه لا بد من إتباع الخطوات التالية:[1]

الخطوة 1: وتتمثل في محاولة تنمية عدد من العبارات ذات الطبيعة المواتية وغير المواتية لخصائص معينة، ويكون عدد العبارات في هذه المرحلة كبيرا نسبيا.

الخطوة 2: وتتمثل هذه الخطوة في بناء درجات المقياس والتي تضم عادة خمسة إجابات بديلة، تعكس درجات الموافقة وعدم الموافقة على العبارات.

[1] مرجع سبق ذكره، ص 396.

الخطوة 3: تستهدف هذه الخطوة تهذيب وتنقيح العبارات التي يشتمل عليها القياس، وذلك باختبار العبارات على مجموعة من الأفراد، ويتم استبعاد العبارات التي تساهم بدرجة بسيطة في حساب الدرجة النهائية لاتجاهات الفرد.

الخطوة 4: تهدف هذه الخطوة إلى الوقوف على درجة الثقة، الثبات والمصداقية في المقياس المستخدم باستخدام أحد الاختبارات الإحصائية اللازمة لذلك.

الخطوة 5: وتتعلق هذه الخطوة بحساب الدرجة للمستقصى منه والتي تعكس نوع اتجاهاته. ويتطلب ذلك القيام بجمع الأرقام الممثلة للإجابات التي أشار إليها المستقصى منه، وذلك للحصول على الرقم الإجمالي الذي يعبر عن اتجاهاته الكلية.

### 2. 4 مقاييس النسبة:

هي عبارة عن أرقام تستخدم لترتيب الأشياء في صورة مسافات متساوية على المقياس المتدرج المستخدم للخاصية محل القياس، وتشمل هذه الأرقام على نقطة الصفر أيضا التي تكون في هذا المقياس ذات دلالة ومعنى، إضافة إلى أن جميع الأرقام تمثل قيمتها المطلقة وليست النسبية.

ومن أكثر الأمثلة شيوعا لهذا المستوى من القياس للبيانات نجد: المبيعات، التكاليف، عدد المشترين لسلعة معينة،... وما شابه ذلك من المقاييس. ويتضح جليا أن مقاييس النسبة يصعب تطبيقه على المتغيرات الخاصة بالاتجاهات وغيرها من المتغيرات السائدة.

وعلى الرغم من أن مقاييس النسبة هي أقوى المقاييس وأدقها إلا أن أكثر المقاييس استخداما وشيوعا في بحوث التسويق هي مقاييس الفروق المتساوية والمقاييس الترتيبية، وذلك لأن بحوث التسويق غالبا ما تتعامل مع مفاهيم مادية غير ملموسة يصعب معها استخدام مقاييس النسبة.[1]

[1] عصام الدين أبو علفة: مرجع سبق ذكره، ص 111.

**المطلب الثاني: ترميز الاستمارة**

يتضمن الترميز تخصيص رموز رقمية محددة لتمثيل إجابة محددة في استمارة جمع البيانات، ويعتبر الترميز خطوة مهمة تسبق مرحلة تحليل البيانات. ونظرا لأهميتها سنتطرق إلى بعض الجوانب المتعلقة بالترميز.

**1. ترميز الأسئلة المغلقة:**

إن ترميز الأسئلة المغلقة يبدأ عادة قبل البدء في تنفيذ البحث الميداني، ولهذا عادة ما نجد هذه الرموز مطبوعة على استمارة جمع البيانات. وعلى سبيل المثال فإن متغيرة الجنس تظهر في الاستمارة على الشكل التالي:

ما هو جنسك؟ ذكر | 1 | أنثى | 2 |

ويستخدم أيضا هذا المدخل في ترميز مقاييس أخرى خاصة منها مقاييس ليكرت المتكون من سلم من 5 درجات، أين نجد أن أغلبية الاستبيانات تظهر هذه الدرجات الخمسة في الاستمارة على كل أرقام من 1 إلى 5.

كما يمكن استخدام نفس هذه الطريقة في ترميز البيانات الرقمية التي تكون مرمزة في مجموعات، وعلى سبيل المثال الدخل:

كم دخلك الشهري؟

| | |
|---|---|
| أقل من 8000 | 1 |
| 15000-8000 | 2 |
| 3000-15000 | 3 |
| 30000 فأكثر | 4 |

وفي كلتا الحالات السابقة يمكن تحديد الرموز من قبل بدء العمل الميداني. فإذا كانت الرموز مكتوبة على كل الأسئلة في قائمة الاستقصاء، فإنه يقال أن الاستمارة تم ترميزها من قبل بالكامل.

## 2. ترميز الأسئلة المفتوحة:

يعتبر ترميز الأسئلة المفتوحة مشكلة أكثر تعقيدا. ففي الأسئلة المفتوحة يقوم المقابل بالتسجيل الحرفي لإجابات المستقصى منهم. فكيف تحول هذه البيانات إلى رموز؟.

في الحقيقة هناك طريقتان لحل هذه المشكلة:[1]

- تتمثل الطريقة الأولى في إعداد خطة مسبقة معدة بشكل جيد نسبيا قبل استكمال العمل الميداني. وحتى نتمكن من إعداد ذلك، يجب أن يستند الباحث على نتائج الدراسات السابقة أو ببعض الدراسات التي تجاوزت الاعتبارات النظرية. وتتمثل مهمة الباحث في أن يدرب المرمزين لكي يتمكنوا من تحويل الإجابة الحرفية إلى مجموعة رمزية صحيحة.
- وتتضمن الطريقة الثانية الانتظار حتى يتم استرداد استمارات جمع البيانات من الميدان قبل إعداد خطة ترميز. وفي هذه الحالة يقوم الباحث بإعداد قائمة، مثلا 50-100 إجابة على أسئلة محددة، ثم يقوم بفحص هذه القائمة ويقرر أي المجموعات مناسبة لتلخيص البيانات. وعندئذ يقوم الباحث بتدريب المرمزين على هذه الخطة وينبههم أيضا لملاحظة الإجابات الأخرى التي تحدث بشكل متكرر بعض الشيء، فإذا حدث هذا يكون من الضروري التوقف ومراجعة خطة الترميز وبالتالي الاضطرار إلى إعادة ترميز كل الاستمارات بالنسبة لهذا السؤال المفتوح.

## 3. الإجابات المتعددة:

الإجابات المتعددة عادة ما يتم ترميزها قبل بداية العمل الميداني، حيث أن اختيار الجواب فيرمز لها بالرقم المقابل لها. وفي حالة ما إذا كان للمستجوب أكثر من إجابة إيجابية، ففي هذه الحالة يكون الترميز سهل، ويتعامل مع كل إجابة على أنها متغير منفصل وتعطى لكل منها رمز.[2]

وعند تحليل البيانات يمكن أن يقوم الباحث بفحص كل عمود إجابة بشكل منفصل أو يقوم بدمج الأعمدة للحصول على إجمالي الإجابات.

وفيما يخص المتغيرات الكمية فإنه يمكن تحليلها دون إعادة ترميزها.

---

[1] توماس س كنيير، جيمس آر تايلور، مرجع سبق ذكره، ص 851.

[2] D. Grangé et L. Lebart : Traitement Statistique Des Enquêtes, DUNOD, Paris, 1994, P 122.

### 4. تنفيذ الترميز:

يجب أن يكون معلوما أن الترميز عبارة عن وظيفة مملة وغير مستساغة ولا مستحبة. فبعد العمل الجاد والإبداعي لإعداد خطة الترميز، قد تبدو عملية الترميز الحقيقية مملة إلى حد كبير. أضف إلى ذلك أن هذه الوظيفة لا يستحق عليها العامل أجرا مرتفعا مما ينتج عليها مشاكل في نوعية الأفراد، ولهذا فغالبا ما تحدث أخطاء الترميز إذا لم يراقب المشرف هذه العملية عن قرب.

### 5. التنقيب والتحقق من البيانات:

بعد تسليم الاستمارات التي تم ترميزها إلى الأفراد المسؤولين عن إدخالها إلى الكمبيوتر، يقوم هؤلاء بإدخال البيانات في البرنامج الذي يعتمد عليه في تحليل البيانات (يتم اختيار البرنامج قبل عملية الترميز). نحصل في نهاية الأمر على ملف بيانات في الكمبيوتر، الذي يتم هو الآخر تنقيحه من الأخطاء المحتمل حدوثها.

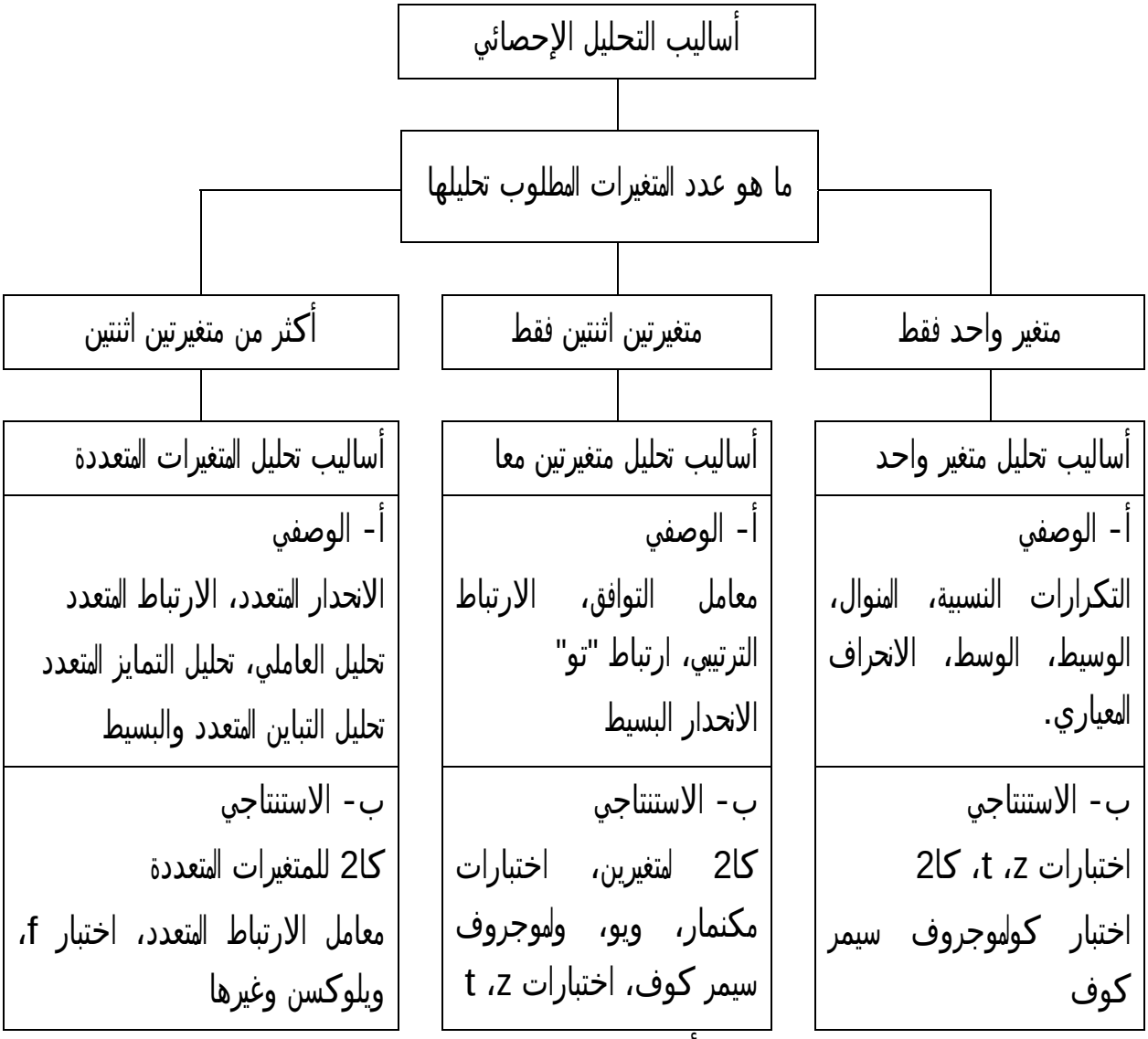
تتمثل هذه الخطوة في مراجعة الرموز الشادة التي تظهر في المتغيرة، فمثلا ظهور قيمة رابعة في متغيرة الجنس التي عادة ما تأخذ ثلاثة قيم الأولى والثانية للأنثى للذكر، ولثالثة لعدم الإجابة، وأيضا مراجعة التناسق حيث لا يمكن لشخص يشغل منصب مدير وهو أمي لا يقرأ.

يستطيع برنامج الكمبيوتر المستعمل في التحليل أن يسهل هذه العملية، وذلك بإعطائه الأمر بطبع الحالات التي تحتوي على رموز شاذة أو قيم متطرفة (أكبر من، أقل من)، وتسمح معظم برامج التحليل بعمل هذه العمليات بسهولة ودون أخذ وقت كبير

## المطلب الثالث: أساليب تحليل متغيرة واحدة

### 1. نظرة عامة على طرق تحليل البيانات:

إن السؤال الرئيسي الذي يواجه الباحث بخصوص تحليل البيانات هو "**ما هي طرق أو أساليب تحليل البيانات التي يجب استخدامها**". وللإجابة على هذا السؤال يتوجب على الباحث تحديد الظروف الخاصة التي تواجهه عند اختيار أسلوب التحليل المناسب، والتي عادة ما تتعلق بعدد المتغيرات، ونوعية المقياس. ووفقا لعدد المتغيرات فإنه يمكن تقسيم أساليب التحليل إلى 3 مجموعات رئيسية، وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

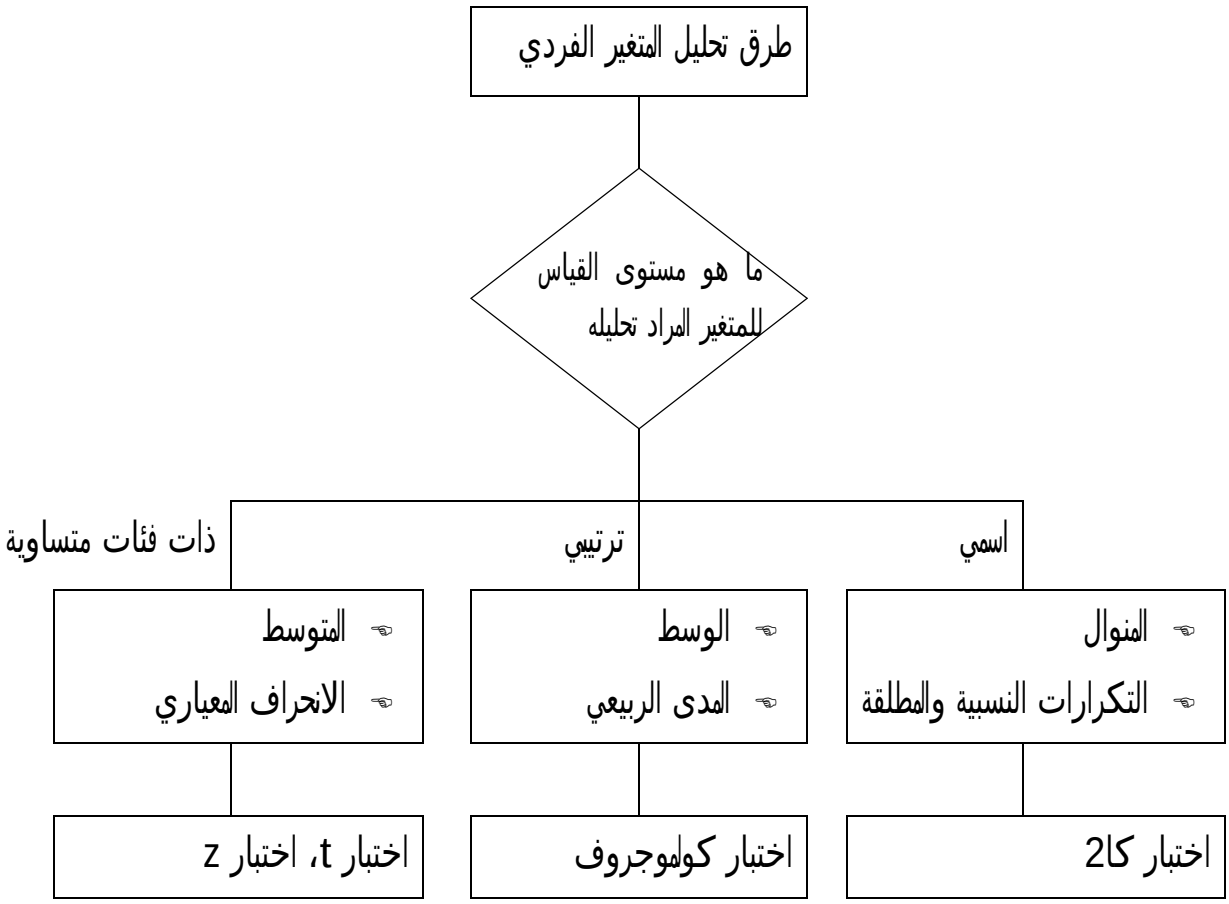



شكل رقم (7) الأساليب الإحصائية الخاصة بتحليل البيانات

المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003/2002، ص 602، بتصرف.

## 2. أساليب تحليل متغير واحد:

تستخدم هذه المجموعة من أساليب تحليل البيانات في معالجة متغير واحد فقط في كل مرة. وإن كان يعاب عليها طول الوقت المستغرق في التحليل خاصة في حالة كثرة المتغيرات المطلوب معالجتها، بالإضافة إلى أن مثل هذا الأسلوب في التحليل يتجاهل التفاعل والتأثير بين المتغيرات وذلك بعزلها عن بعض عند التحليل. ويعرض لنا الشكل رقم (8) نظرة عامة للطرق الإحصائية التي يمكن استخدامها لتحليل بيانات المتغير الفردي:




شكل رقم (8) طرق تحليل المتغير الواحد

المصدر: توماس كنيير، جيمس تايلور، بحوث التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ص 879.

إن الهدف من تحليل متغيرة واحدة هو التعريف من خلال نظرة سريعة بالعوامل الأساسية لتوزيع مفردات المتغيرة، ويمكننا تنظيم الإحصاءات المحسوبة والأشكال بطريقة تساعد الباحث أو المطلع على النتائج بفهمها مباشرة.[1]

وسوف نتطرق إلى بعض من التفصيل لكل نوع من البيانات: الكمية والكيفية.

[1] JUMBU Michel, Méthodes de base de l'analyse des données, P 57.

## أ- البيانات الكمية:

يهتم الباحث عادة بـ مقاييس النزعة المركزية والتشتت لتحليل البيانات الكمية لمتغيرة واحدة.

### أ-1. مقاييس النزعة المركزية:

مقاييس النزعة المركزية تعطي قيمة مفردة تمثل كل القيم المنتجة أو تتوسط كل القيم الناتجة عن تجربة ما، ويمثل الوسط الحسابي المقياس الرئيسي للنزعة المركزية. وبينما يكون الوسط هو الأكثر استخداما فإنه يوجد مقاييس أخرى يمكن استخدامها وهي الوسيط والمنوال.[1]

#### *أ-1-1. الوسط الحسابي:*

هو من المقاييس المناسبة للنزعة المركزية، ويعرف على أنه مجموع القيم مقسوما على حجم العينة.

ويمكن كتابة صيغته على الشكل التالي: $\overline{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^{n} x_i$

حيث أن:

n: حجم العينة

$x_i$: هو العنصر i في العينة

يمكننا اختبار المتوسط الحسابي باستعمال الاختبارين t وz، وذلك لقبول أو رفض الفرضية الصفرية، مع التذكير أنه يطبق الاختبار t على العينات الأقل من 30، في حين أنه يطبق الاختبار z على العينات التي تتبع التوزيع الطبيعي وعدد العناصر في العينة أكبر من 30 عنصر.[2]

#### *أ-1-2. الوسيط:*

إذا كانت لدينا بيانات في مستوى القياس الترتيبي أو ذات فئات متساوية، فإننا نستطيع استخدام الوسيط كمقياس للنزعة المركزية. ويمكن تعريف الوسيط على أنه: "القيمة M التي يكون عدد المشاهدات الأقل من M وعدد المشاهدات الأكبر من M متساوية".[3]

---

[1] شبيجل وآخرون، الاحتمالات والإحصاء، تر: محمود علي أبو النصر، مصطفى جلال مصطفى، مصر، 2004، ص 22.

[2] للمزيد من المعلومات حول اختبار الفرضية الصفرية حول المتوسط الحسابي، الرجوع إلى كتاب: Statistique Théorique et Appliquée، لـ Pierre DAGNELIE.

[3] JUMBU Michel , optic, P 58.

*أ-1-3. المنوال:*

يعتبر المنوال أحد الإحصاءات الخاصة بالنزعة المركزية، ويمثل المنوال فئة المتغير الاسمي التي تحصل على أكبر تكرار من بين مجموع الفئات. أحيانا يكون للمتغير الواحد منوالين. وهذا يعني وجود طبقتين لهما نفس التكرارات. وقد يكون ذلك عاملا مشجعا للبحث عن بعض المتغيرات الأخرى والتي يمكن أن تكون سببا لحدوث هذا الموقف. وعندما يكون هناك توزيع له منوالين، فإن المتوسط والوسيط لن يصفا المتغير بشكل جيد، بل يمثلان ببساطة نقطتين متوسطتين بين المنوالين ولهذا يكون من المفيد للباحث أن يقيس التشتت.[1]

## أ-2. مقاييس التشتت:

إن مقاييس النزعة المركزية لا تزود الباحث بمعلومات كافية كي يفهم التوزيع الذي يقوم بدراسته بشكل كامل، مما يجعله محتاج إلى قياس انتشار توزيع المتغير. ونذكر أهمها:

*أ-2-1. الانحراف المعياري:*

يعتبر الانحراف المعياري المقياس المناسب لقياس التشتت للبيانات ذات الفئات المتساوية، ويمكن حسابه باستخدام المعادلة التالية:

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n} (x_i - \overline{x})^2}{n - 1}}$$

يقيس الانحراف المعياري التشتت أو الانتشار للقيم حول الوسط الحسابي، فإذا كانت البيانات مركزة حول الوسط فإن المقياس يكون صغيرا، بينما إذا كانت البيانات مبعثرة بعيدا عن الوسط فإن المقياس سوف يكون كبيرا.

*أ-2-2. المدى الربيعي:*

هو مقياس آخر من مقاييس التشتت، وهو عبارة عن الفرق بين الربيع الثالث والربيع الرابع. وهو قليل الاستعمال في بحوث التسويق.

[1] توماس س. كنيير، جيمس آر تايلور، مرجع سبق ذكره، ص 883.

**ب- البيانات الكيفية:**

البيانات الكيفية هي التي تأخذ قيما رمزية لتمثل مجموعة ما. وتستعمل لتحليلها كل من مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت.

**ب-1. مقاييس النزعة المركزية:**

يمكننا حساب المنوال للمتغيرات الاسمية أو الترتيبية، ويتميز بنفس الخصائص التي يتميز بها في المتغيرات ذات الفئات المتساوية، وقد ذكرناها سابقا لا داعي لإعادتها.

**ب-2. مقاييس التشتت:**

يمكننا حساب التكرارات النسبية والمطلقة كمقياسين للتشتت بالنسبة للبيانات التي تكون في مستوى القياس الاسمي، والتكرارات المطلقة عبارة عن الأعداد في العينة والتي تظهر في كل فئة من فئات المتغير الاسمي. كما أن التكرارات النسبية عبارة عن تكرارات المطلقة على إجمالي التكرارات.

في حالة المتغيرات الاسمية يحاول الباحث معرفة مدى تطابق التكرارات المشاهدة مع توزيع التكرارات المتوقعة. هذا التساؤل كثير التداول بين الباحثين، وللإجابة عنه فإنه يتم الاستعانة باختبار كاي مربع.

اختبار كاي مربع يقيس الفرق بين القيم المشاهدة والقيم النظرية (المتوقعة)، ويسمح بحساب احتمال صحة الفرضية الصفرية التالية:[1]

$H_0 : O_i = E_i \qquad H_a : O_i \neq E_i$

تكتب صيغة الرياضية لـ كاي مربع على الشكل التالي:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{K} \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

حيث أن:

$O_i$: القيمة المشاهدة في الخانة i.

Ei: القيمة المتوقعة في الخانة i.

K: عدد الفئات

[1] Jean Jacques Lambin : OPCIT, P 245.

كما أنه يمكن تطبيق اختبار كولموجروف سميرنوف (Kolmogorov Smirnov) على المتغيرات الاسمية والمتغيرات الترتيبية. يقارن هذا الاختبار النسب المجمعة لتوزيع التكرارات المشاهدة، والنسب المجمعة للتكرارات النظرية (المتوقعة). ويتم حساب قيمة كولموجروفب بالشكل التالي:

D= أعظم قيمة، للقيمة المطلقة للفرق بين النسب المجمعة للتكرارات المشاهدة والنسب المجمعة للتكرارات المتوقعة.[1]

### 3. التمثيل البياني لمتغيرة واحدة:

يوجد نوعين من التمثيل البياني لمتغيرة واحدة كمية الأكثر شيوعا هما:

### أ- المدرج التكراري:

عند رغبة الباحث بتلخيص كمية كبيرة من المعطيات، عليه تقسيمها إلى فئات أو أقسام ويحسب التكرارات أو النسب المئوية لكل فئة. التمثيل البياني الذي يرافق هذه الخطوة هو ما يسمى المدرج التكراري.[2]

المدرج التكراري عبارة عن مجموعة من المستطيلات المتلاصقة، وعادة ما يتم وصل وسط هذه المستطيلات بخط، كي يستطيع الباحث اختبار التوزيع الطبيعي.

### ب- الرسم الصندوقي:

هذا النوع من الرسوم الاحصائية المهمة الذي ابتكر من قبل العالم (Tukey 1977) يعتبر من أقوى وأهم الرسوم الإحصائية إلى الآن، وتأتي أهميته من حيث أنه يعطي معلومات كاملة عن الخصائص المهمة للبيانات بعد ترتيبها ترتيبا تصاعديا، فهو يوضح مركز البيانات Q2 والذي يمثل الوسيط، وكذلك يوضح الربيع الأول Q1 والربيع الثالث Q3، ويحدد أيضا القيم الشاذة.[3]

في حين هناك ثلاث أنواع من الرسومات البيانية التي عادة ما تستعمل لتمثيل البيانات الكيفية:

---

[1] G. SAPORTA : Probabilité Analyse Des Données et Statistique, édition TECHNIP, Paris, 1990, P 337.

[2] Michel Jambu : OPCIT, P 73.

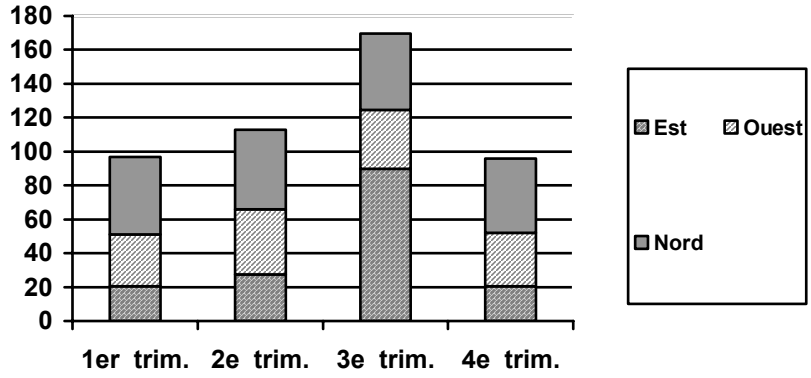
[3] محمود مهدي البياتي: مرجع سب ذكره، ص 118.

### ج- الأشرطة البيانية:

تعتبر من أقدم الطرق الرسم وأكثرها شيوعا واستخداما، وتسمح بعض البيانات بشكل واضح وبسيط، ويجب التفريق بين المدرج التكراري وبين الأشرطة البيانية، هذه الأخيرة عبارة عن مجموعة من مستطيلات غير متلاصقة عكس الأولى.

### د- الشريط البياني:

هو عبارة عن مستطيل مقسم على درجات تمثل كل درجة نسبة مئوية. والشكل التالي يوضح ذلك:




### ه- الرسومات الدائرية:

تعتبر هذه الطريقة من أقدم طرق الرسم وأكثرها استخداما وشيوعا مع الأشرطة البيانية، وقد استخدمت في كثير من الميادين والعلوم الأخرى. ومن أهم خصائصها أنها توضح بشكل واضح الفروق بين القطاعات.

## المبحث الثاني: المراحل النهائية للبحث

### المطلب الأول: تحليل بيانات متغيرتين معا:

تتعدى اهتمامات كل من الباحثين والمديرين في معظم الدراسات تحليل بيانات متغير الواحد إلى تحليل متغيرين معا.

إن الهدف من تحليل متغيرين معا هو تسليط الضوء على العلاقة بينهما، بتحديد ما إذا كانت علاقتهما خطية أو غير ذلك، وسنحاول في هذا الجزء التطرق إلى العلاقة بين متغيرتين:

#### 1. رسم سحابة نقاط:

سحابة نقاط هو التمثيل البياني لمتغيرتين بياناتها من المستوى الكمي، تأخذ أحد المتغيرات محور السينات (abscisse) وتأخذ الأخرى محور العينات. نقاط هذه السحابة هي عبارة عن العناصر التي تربط المتغيرتين الكميتين.

يتم التعليق على التمثيل البياني من خلال دراسة الشكل العام لسحابة النقاط، تتم الدراسة بالنظر إلى ما تظهر عليه سحابة النقاط إما على الشكل الخطي أو نقاط تتمحور حول القطر أو هي بعيدة عن الخطية.

#### 2. تحليل الارتباط البسيط:

يشير تحليل الارتباط البسيط إلى مجموعة الأساليب الإحصائية التي يمكن استخدامها لقياس قوة العلاقة أو الارتباط بين متغيرتين اثنين، أي أن الهدف من تحليل الارتباط البسيط يتمثل في تحديد درجة القوة في العلاقة بين متغيرتين. هذا ويستخدم نموذج الارتباط البسيط بيانات ذات مستوى قياس يعتمد على الفواصل أو على النسب.

ويتمثل تحليل الارتباط البسيط الذي يستخدم بيانات كمية في أسلوب الارتباط لبيرسون، والذي يساعد الباحث على التوصل إلى ما يعرف بمعامل الارتباط والذي تقع قيمته ما بين -1 و+1. وعندما يكون معامل الارتباط بين متغيرتين مساوٍ لـ -1 أو +1 فهذا يشير إلى أن درجة الارتباط كاملة 100%. وعندما تكون قيمة الارتباط قريبة من الصفر فإن درجة الارتباط تصبح ضعيفة.[1]

[1] ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 626.

## 3. تحليل الانحدار البسيط:

يستخدم الانحدار البسيط في التحليل عندما يتعامل الباحث مع أحد المتغيرات التابعة والمتعلقة ببيانات ذات فئات متساوية وأحد من المتغيرات المستقلة والمتعلقة أيضا ببيانات ذات فئات متساوية، والهدف من استخدام الانحدار هو أن يتعرف الباحث على كيفية ارتباط المتغيرة المستقلة بالمتغيرة التابعة. وكذلك التنبؤ بدرجات المتغير التابع على أساس قيمة المتغير المستقل.

والصيغة الرياضية لنموذج الانحدار البسيط هي:

$$y = a + bx + ei$$

حيث أن:

b: ميل خط الانحدار، ويحسب: $b = \frac{\sum (x - \overline{x})(y - \overline{y})}{\sum (x - \overline{x})^2}$

a: تقاطع خط الانحدار مع الخط y (x=0) ويحسب:

$$a = \overline{y} - b\,\overline{x}$$

إن التساؤل الذي يطرح في الانحدار الخطي هو ما مقدار الانحراف في المتغير y الذي تم تفسيره من خلال معرفتنا بالمتغير x؟. ويتم الإجابة على هذا السؤال بحساب نسبة الانحراف المفسر على الكلي أو ما يسمى بمعامل التحديد ( $r^2_{xy}$ ) الذي تنحصر قيمته بين الصفر والواحد. وفي حالة التنبؤ في بيئة تتسم بالاستقرار فإننا نحصل على قيمة كبيرة $r^2_{xy}$ قد تصل إلى 0.8 أو 0.9. أما في حالة التنبؤ في بيئة تتسم بالتغير (عدم الاستقرار) أو حالة التنبؤ باتجاهات وسلوك الأفراد، فإن قيم $r^2_{xy}$ يمكن أن تتراوح ما بين 0.10 إلى 0.30، وهذا يشير إلى قصور التام في فهم رجال التسويق (أو الباحثين) للبيئة التي يعملون فيها. ومع ذلك فإننا لم نخسر كل شيء، حيث أن المعاملات الفردية ما زالت قادرة على إمداد الباحثين بمعلومات مفيدة.[1]

[1] توماس س. كنيير، جيمس آر تايلور، مرجع سبق ذكره، ص 929-930.

## 4. جداول الاقتران:

لإيجاد العلاقة بين متغيرتين من النوع الكيفي يجب دراسة الارتباط الرياضي بين المتغيرتين، هذه العلاقة تتضح بتحليل جدول الاقتران لمتغيرتين كيفيتين. والشكل التالي يمثل جدول الاقتران (أخذنا متغيرتين على سبيل المثال فقط لا للحصر):

| | متزوج | أعزب | مطلق | المجموع |
|---|---|---|---|---|
| يعمل | A1 | A2 | A3 | C1 |
| لا يعمل | B1 | B2 | B3 | C2 |
| المجموع | D1 | D2 | D3 | n |

عادة ما يصمم جدول الاقتران بغرض دراسة العلاقة بين متغيري التصنيف. وخاصة إذا أردنا أن نعرف ما إذا كان هناك علاقة بين المتغيرتين. ويمكن استخدام كاي تربيع في اختبار استقلال المتغيرتين.[1]

السؤال الذي يظهر بشكل طبيعي هو ما إذا كانت العلاقة المشاهدة في الجدول نتيجة لخطأ معاينة أم لا؟ ويمكن الإجابة عليه بتطبيق اختبار كاي مربع، حيث أن الفرضية الصفرية تشير إلى استقلال المتغيرين، في حين تشير الفرضية البديلة إلى وجود علاقة بين المتغيرين.[2]

[1] بول ج. هويل: المبادئ الأولية في الإحصاء، ترجمة: بدرية شوي عبد الوهاب، محمد كامل الشربيني، دار جون وايلي وأبناؤه، انجلترا، 1984، ص 248.

[2] للمزيد عن اختبار كاي مربع لمتغيرتين، الإطلاع على كتاب:

Béatrice BEAUFILS : Statistiques Appliquées à la Psychologie, BREAL, 1996, P206.

**المطلب الثاني: أساليب تحليل المتغيرات المتعددة:**

إن تحليل المتغير الواحد والمتغيرتين في الدراسات التسويقية يمثلان جوهر عملية تحليل البيانات، إلا أنها أصبحت تتسم بالقصور عندما يرغب الباحث في معالجة أكثر من متغيرتين في آن واحد، حيث يضطر إلى في كل مرة إلى دراسة متغيرتين وإهمال الأخرى ثم يتم ربط النتائج مع المتغيرات الأخرى، وقد يؤدي إلى التضليل في النتائج والابتعاد عن الواقعية فضلا عن الجهد والوقت في حالة كثرة المتغيرات.

إن تحليل المتغيرات المتعددة هو مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تزايد انتشارها لما تتمتع به من مزايا. فهي توفر للباحث نطاقا تحليليا وفي ظل شروط محددة للتعامل مع عدة متغيرات مستقلة ترتبط بعدة متغيرات أخرى تابعة، وهذا ما يمثل الصعوبة عند استخدام أساليب التحليل ذات المتغير الواحد أو التحليل الثنائي، فتحليل المتغيرات المتعددة يعتبر أكثر تعقيدا بالمقارنة بأساليب التحليل الأخرى وذلك على الأقل في مجال عدد المتغيرات التي يتم التعامل معها.[1]

وتوجد العديد من الطرق التي يستعملها الأحصائيون في تحليل المتغيرات المتعددة، ونقتصر على ذكر بعضها فيما يلي:

**1. الانحدار المتعدد:**

يعتبر الانحدار المتعدد امتدادا طبيعيا للانحدار البسيط في التطبيقات التي تتضمن متغيرتين مستقلتين أو أكثر وذلك لتقدير القيمة للمتغير التابع. ويستخدم النموذج الجبري الخطي التالي:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \ldots\ldots\ldots + \beta_p x_{ip} + u_i \qquad i = 1,2,\ldots,n$$

مع العلم أن $u_i$ هو عبارة عن الفرق بين القيمة المشاهدة والقيمة المتوقعة للمتغير $y_i$ ولذلك سمي بالخطأ أو الباقي أي أن $u_i = \hat{y}_i - y_i$.

يتمثل الاختلاف الوحيد عند تطبيق اختبار f في الانحدار المتعدد عما هو عليه في الانحدار البسيط في درجات الحرية المستخدمة في كل منها. إذ يتطلب كل متغير مستقل درجة حرية واحدة،

[1] مرجع سبق ذكره، ص 633.

ورغم معرفتنا بدرجة الحرية التي تساوي حجم العينة ناقص واحد (n-1)، فإن درجة الحرية للخطأ تكون (n-1-m) حيث تمثل m عدد المتغيرات المستقلة.
ويمكننا إضافة بعض المفاهيم الكثيرة التكرار في الانحدار المتعدد:

### 1. 1 تحليل الانحدار المتدرج stepwise regression analysis:

في تحليل الانحدار المتدرج للأمام (type I)، يضاف متغير واحد مستقل إلى النموذج في كل خطوة لاختبار المفردات التي يتضمنها النموذج النهائي. وفي تحليل النموذج المتدرج للخلف ( type III) فإننا نبدأ بجميع المتغيرات محل الاعتبار ليتضمنها النموذج وبعد ذلك نستبعد متغير واحد غير معنوي في كل خطوة. وهذان أسلوبان من بين الأساليب الممكنة المتعددة في اختيار "أفضل" مجموعة من المتغيرات لمستقلة للنموذج.[1]

### 1. 2 استخدام المتغيرات الصورية:

على الرغم من أن نموذج الانحدار البسيط ينبني على أن المتغيرات المستقلة تتكون مفرداتها من قياسات كمية، إلا أنه من الممكن أن يتضمن نموذج الانحدار المتعدد متغيرا نوعيا، وكمثال على ذلك متغيرة جنس العامل في دراسة مستويات الأجور.[2]

### 1. 3 الفروض الإحصائية:

تكون فروض تحليل الارتباط المتعدد مماثلة لتلك التي في حالة الارتباط البسيط أين يوجد متغير مستقل واحد وهي:

- جميع المتغيرات التي يتضمنها التحليل تكون متغيرات عشوائية.
- كل العلاقات خطية.
- جميع التباينات الشرطية متساوية.
- لكل متغير تكون القيم المشاهدة مستقلة عن باقي القيم المشاهدة لذلك المتغير.
- جميع التوزيعات الشرطية تكون طبيعية.

[1] د.كاميز، الإحصاء التجاري، تر: مصطفى جلال مصطفى، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2004، ص 168.
[2] مرجع أعلاه، نفس الصفحة.

وهذه المتطلبات متشددة تماما ونادرا ما تتحقق بالكامل في البيانات الحقيقية.

## 2. تحليل التباين:

يعتبر تحليل التباين وسيلة تحليل تستخدم عند تعامل الباحث مع متغير واحد ذو بيانات في مستوى الفئات المتساوية، ومتغير أو أكثر مستقل ذو بيانات اسمية.[1] وتحليل التباين عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي تمكن من مقارنة المتوسطات لمجتمعات إحصائية مختلفة عن طريق تقسيم التباين الكلي إلى أجزاء. ويكون الفرض الأصلي أن جميع متوسطات المجتمع متساوية.

## 3. الدالة المميزة:

تعتبر الدالة المميزة من الأساليب الإحصائية المهمة والمتقدمة والتي تستخدم بشكل واسع في عملية تصنيف بيانات المتغير المعتمد حسب طبقات أو مواصفات محددة. عندما تكون الدالة المميزة مؤثرة نلاحظ أن نسبة حالات التصنيف الصحيحة عالية، بينما نسبة حالات التصنيف الخطأ منخفضة جدا. والغاية من استخدام الدالة المميزة:

- البحث عن الفروقات بين المجاميع.
- تحديد أهم وأفضل الطرق للتمييز بين المجاميع.
- إبعاد المتغيرات التي لها علاقة ضعيفة مع الدالة المميزة.
- تصنيف الحالات أو الأشياء حسب مجاميع محددة.

والفرضيات الخاصة بتحليل البيانات بواسطة الدالة المميزة هي نفسها الخاصة بالانحدار والارتباط المتعدد والمتغير المعتمد يجب أن يكون طبقي.[2]

## 4. تحليل الإجابات المتعددة:

في كثير من الأحيان يطرح الباحث أسئلة تستدعي المستجوبين لاختيار أكثر من إجابة واحدة، ففي هذه الحالة يتم حساب التكرارات عن طريق تحليل الإجابات المتعددة، وفيها أسلوبين:

[1] توماس س. كنيير، جيمس آر تايلور، مرجع سبق ذكره، ص 1038.

[2] محمود مهدي البياتي: مرجع سب ذكره، ص 135.

- أسلوب التكرارات المتعددة: بموجب هذه الطريقة فإننا نخصص لكل إجابة متغير يأخذ قيمتين: قيمة معينة في حالة اختيار المستجوب الإجابة والقيمة الأخرى في حالة لم يختر الإجابة. وعند تحليل هذه المتغيرات فإننا نقوم بتجميعها في مجموعة واحدة والتي تعرف باسم مجموعة الإجابات المتعددة وتظهر نتائج كل المتغيرات في جدول واحد.
- أسلوب جداول التقاطع متعددة الإجابة: تسمح هذه الطريقة بتكوين جداول تقاطع المتغيرات التي نتجت عن الإجابات المتعددة عن سؤال آخر. وتظهر هذه الجداول تكرارات الصف والعمود لكل متغيرة إما على كل تكرارات أو نسب مئوية.

لقد ساهم التطور الذي عرفته برامج الكمبيوتر المتخصصة في تحليل البيانات في تسهيل تحليل الإجابات المتعددة، التي كانت شاقة إلى حد كبير، وأصبح الاعتماد على هذه الطريقة من جانب الباحثين بشكل كبير، وذلك للمزايا التي توفرها لهم من تسهيل التحليل لمجموعة من الإجابات وتقليص حجم نتائج البحث، فعوض استعمال مجموعة من الجداول تلخص في جدول.[1]

[1] للمزيد من التفصيل عن هذه الطريقة الإطلاع على: دليلك إلى ...البرنامج الإحصائي SPSS، من إعداد: سعد زغلول بشير، العراق، 2003.

## المطلب الثالث: كتابة التقرير النهائي

يعتبر إعداد وعرض التقرير النهائي بنتائج البحث بمثابة الخطوة الأخيرة في عملية البحث. ويمكن تعريف التقرير النهائي على أنه عرض نتائج البحث على بعض الأفراد المهتمين بهذه النتائج وذلك لتحقيق هدف محدد. وقد يكون هذا العرض مكتوبا أو شفهيا أو هما معا.

### 1. أهمية التقرير:

يعتبر التقرير النهائي هاما لسببين هما:[1]

- أن هذا التقرير يعد المظهر الوحيد للدراسة الذي يراه كثير من المدراء، ويتوقف تقويمهم للدراسة ككل على مدى تأثير التقرير النهائي المقدم في كل شفهي ومكتوب.
- تعتبر نتائج البحث من الخدمات الرئيسية التي تقدمها نظم بحوث التسويق لمجموعة المديرين بالشركة، وتعتبر ردود أفعالهم حيال مدى الاستفادة من هذه الخدمة من المحددات الرئيسية لتكرار استخدام هذه الخدمة مستقبلا.

إن معظم متخذي القرار لا يهتمون بالتفصيلات الخاصة بعملية البحث، حيث يتركز اهتمامهم على المعلومات (وليس البيانات) التي يزودهم بها الباحث ومدى ملاءمتها لحاجتهم من المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار يتعلق بموضوع الدراسة. ومع ذلك فإن من المفيد تزويد متخذي القرار بتفصيلات كافية عن مشروع البحث ليتعرف على محددات الدراسة ومصادر الخطأ الموجود في نتائج البحث.

### 2. إرشادات عامة لكتابة التقرير النهائي:

يتفق الباحثون ذوي الكفاءة العالية في كتابة التقرير النهائي على أن هناك عدة اعتبارات يجب إتباعها عند كتابة هذا التقرير وهي:

- المستفيدين من البحث: يتم تصميم تقرير البحث بهدف توصيل معلومات يستخدمها متخذ القرار، وبالتالي يجب إعداد تقرير يناسب حاجة متخذ القرار الذي ينصب اهتمامه على المعلومات التي تتصف بالوضوح والاختصار والدقة والتشويق. كما يجب على الباحث أن

[1] توماس س. كنيير، جيمس آر تايلور: مرجع سبق ذكره، ص 1073.

يعي دائما أهداف البحث ويجعلها نصب عينيه وأن يظهر بوضوح كيف تتعلق نتائج البحث بالمعلومات المطلوبة لحالة متخذ القرار.

- الاختصار والشمولية: إن التقرير الكامل لا يعني احتوائه على كل تفصيلات مشروع البحث، بل يجب تغطية جميع النقاط المهمة في الموضوع محل الدراسة. ولتحقيق هذا المبدأ على الباحث أن يكمل وفي بعض الأحيان يعوض التقرير الكتابي بتقرير شفهي.[1]
- الموضوعية والفعالية: يجب على الباحث أن يعرض التقرير النهائي لنتائج البحث بشكل موضوعي بعيدا عن الصورة المشوهة أو المحرفة لعرض البيانات، وزيادة على ذلك فإن الفعالية في توصيل النتائج إلى متخذ القرار لا يمكن تفسيره على أن الباحث يستعمل أساليب خادعة لإقناع متخذ القرار.

ومراعاة أسلوب التشويق في كتابة التقرير، والجمل القصيرة المعبرة بعيدا عن الألفاظ التقنية، يساعد الباحث على تقديم نتائج البحث بموضوعية وفي نفس الوقت بفعالية. أحيانا تتعارض النتائج مع متخذ القرار وحكمه الشخصي، وهذا يجبر الباحث عن الدفاع عن صدق نتائجه، كما أنه لا يستطيع إجبار متخذ القرار بالتخلي عن معلوماته الناتجة عن خبرته.

### 3. تصميم التقرير النهائي:

في الوقت الذي لا نجد فيه تصميم واحد يناسب كل الحالات إلا أن التقرير المثالي عادة ما يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية.[2]

### 3. 1 مقدمة التقرير:

إن مقدمة التقرير تزود القارئ بمعلومات تكون بمثابة الخلفية المتعلقة بالمشكلة محل الدراسة وأساليب البحث ومصادر البحث الأساسية، ولهذا فعلى الباحث أن يظهر في المقدمة أهداف التقرير الأولية والثانوية، وبهذا فهو يقدم مبرر للدراسة، ويدعم الباحث مقدمته بالمصادر التاريخية للمشكلة المطروحة للدراسة لأنه عادة ما يتساءل القارئ عن ما هو السبب القيام بهذه الدراسة وسبب اختياره للموضوع.

[1] ANTOINE Jacques : OPCIT, P 198.

[2] محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر: مرجع سبق ذكره، ص 273.

كما تظهر المقدمة وصف طبيعة تصميم البحث، وخطة المعاينة، وأساليب جمع البيانات وتحليلها، التي يجب أن يوضح فيها الباحث ما إذا كان البحث وصفي أو استنتاجي، ويشرح ما إذا كانت مصادر البيانات أولية أم ثانوية، وكذلك تحديد طريقة جمع البيانات مجتنبا العرض الممل أو النماذج المعقدة أو المصطلحات الفنية.

### 3. 2 جسم التقرير:

يتكون أكبر جزء من التقرير من نتائج البحث، وتنظيم نتائج البحث يدور حول أهداف الدراسة والحاجة إلى المعلومات. وبطبيعة الحال على الباحث أن لا يقدم كل نتائج الدراسة المتوصل إليها، وإنما يختار منها النتائج الهامة لمتخذ القرار مستعينا ببعض الرسوم البيانية أو إحصائيات أو ملخصات.

وبما أن أي مشروع لا يخلو من نقاط الضعف، التي تحتاج إلى توضيح بطريقة مختصرة ومحددة لصانعي القرار، ومع ذلك فإنه يجب على الباحث أن يجتنب التركيز على نقاط الضعف البسيطة.

### 3. 3 خاتمة التقرير:

تحتوي خاتمة البحث على ملخص للتقرير مع بعض الاستنتاجات والتوصيات، هذه الأخير التي يشعر كثير من الباحثين أنه لا يجب عليه إعدادها، وحجتهم في ذلك أن التوصيات المتعلقة بالحلول البديلة يجب أن تعكس خبرة متخذي القرار وحكمه الشخصي مع نتائج البحث النهائية، يأتي هذا لموقف من الباحثين نتيجة تخوفهم من أن يكون حكم متخذي القرار يكون على التوصيات لا على نتائج الدراسة.

وعلى عكس ما سبق، ذهب عدد آخر من الباحثين على أن التقرير النهائي يجب أن يتضمن التوصيات، وحجتهم في ذلك أن التوصيات التي يعدها الباحث تكون في ظروف أعمق من ظروف متخذ القرار، وقد تحمل أفكارا جديدة كانت بعيدة عليه.

وفي الأخير تبقى توصيات الباحث استشارية، يعني ذلك أنه قد يؤخذ بها أو ببعضها وأيضا قد لا ينظر فيها.

## 4. العرض البياني:

تلعب الجداول والأشكال والرسوم البيانية والتوضيحية دورا هاما في تلخيص المعلومات، كما تساعد أيضا في عرض البيانات الشفوية وإعطاء صورة عن الموقف دون الدخول في متاهات الأرقام.

ويجب أن تحتوي الجداول والرسوم البيانية على العناصر التالية:

- رقم الجدول أو الشكل: يسمح هذا بتحديد مكان الجدول أو الكل بالتقرير بسهولة.
- العنوان: الذي يجب أن يشير بوضوح إلى محتويات الجدول أو الرسم البياني.
- عنوان الصف والعمود: كل عنوان يشير إلى محتوياته.
- الهوامش: مهمتها شرح وتوضيح جزء معين في التقرير أو بند محدد في الشكل أو الجدول، كما أنها تستخدم للإشارة إلى مراجع أخرى تعالج نفس الفكرة أو موضوع.

إن التطور السريع الذي عرفته الرسومات البيانية نتيجة برامج الكمبيوتر التي تستعمل في التحليل، جعلها الأكثر استعمالا من العديد من الباحثين نتيجة للتسهيلات وإظهارها في بعض الأحيان للعديد من الإحصاءات لبيانات ضخمة في صورة واحدة على الشاشة أو بطباعتها على ورقة.

## الخاتمة:

بعد أن يتم جمع جميع الاستمارات من الميدان، تبدأ مرحلة جديدة من البحث، هذه المرحلة تعد من أهم المراحل في البحث التسويقي، وهي مرحلة تشغيل البيانات.

إن الهدف من هذه المرحلة الحصول على إجابات للأسئلة التي طرحها الباحث قبل بداية العمل (الإشكالية)، ويستعين الباحث بأحدث الطرق والأساليب للتحليل وأهم الرسومات من أجل إيصال المعلومة بشكل دقيق وسهل، وأصبحت البرامج الكمبيوتر تسهل كثيرا هذه العملية، كما تقلص من وقت الدراسة أي لا تكون فارق كبير بين المدة التي أجريت فيها الدراسة والنتائج المتوصل إليها.

يعبر الباحث عن النتائج المتوصل إليها في تقرير يقدمه إلى الهيئات المهتمة أو يقوم بنشرها بحيث يراعى فيها الأشخاص المهتمين بالدراسة، وتراعى أيضا طريقة النشر، حيث أن الطريقة التي يتم نشر بها النتائج يمكن أن تلعب دورا هاما في الحكم على جودة البحث.

# الفصل الرابع

الـجـانـب الـتطبـيقـي

# الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

## I - منهجية الدراسة:

### 1. أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة في الأساس على مسح ميداني لعينة ممثلة للمجموعة المستهدفة، وقد كانت أداة المسح الرئيسية استمارة خاصة للفئة المستهدفة بالدراسة، واحتوت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة (المفتوحة، المغلقة، ...) مقسمة إلى خمسة (05) أجزاء:

- بيانات عامة حول التعبئة والتغليف: ويحاول من خلال الأسئلة المطروحة جمع معلومات عامة حول التعبئة والتغليف في نظر المستهلك.
- العوامل البيئية والصحية: ويحاول من خلالها معرفة ما إذا كان التعبئة والتغليف تؤثر على بيئة المستهلك، والحلول المفضلة لدى المستهلك.
- القبول الاجتماعي للعبوات الزجاجية: يحتوي هذا الجزء على نظرة المستهلك للعبوات الزجاجية المتواجدة في السوق.
- العلاقة بين المنتج والمستهلك: محاولة لتحديد عوامل يرى المستهلك أنها تساهم في تحديد شكل العبوات الزجاجية.
- خلفية المبحوث: وتضمن هذا الجزء أسئلة حول حالته الاجتماعية والاقتصادية، بالإضافة إلى عدد من المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية.

### 2. الدراسة التجريبية:

بعد أن صممت الاستمارة بصورتها شبه النهائية من خلال النقاش والتشاور مع بعض الأساتذة وبعض أصحاب العلاقة، تم إخضاعها إلى دراسة تجريبية على عينة من مجتمع الدراسة. وقد هدفت الدراسة التجريبية إلى تحديد البنود التي قد تكون سببا في خفض مستوى صدق أداة البحث إما بسبب غموض لغوي أو مفهومي أو غير ذلك.

كما هدفت الدراسة التجريبية إلى استكشاف مدى وضوح تعليمات تعبئة الاستمارة ومدى ملاءمة الفترة الزمنية المحددة لذلك.

وبعد الانتهاء من الدراسة التجريبية تم تعديل الاستمارة وتنقيحها، وإعدادها بشكلها النهائي واعتمادها كأداة للدراسة المسحية.

### 3. العينة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين المقيمين على مستوى التراب الوطني (الجزائر) والذين يبلغ عمرهم 18 سنة. تم تصميم عينة عشوائية متكونة من 200 شخصا، ولقد تم الاتصال بعدد أكبر حيث تم إلغاء بعض الاستمارات لعدم تحقيقها الشرط السابق، أو لرفض الإجابة.

### 4. معالجة البيانات:

خضعت كافة الاستمارات والبيانات إلى عدة مراحل من المراجعة والتدقيق، بداية من الاختيار العشوائي لبعض الاستمارات وتدقيقها من حيث المصداقية ومنطقية الإجابات مرورا بترميز الاستمارات بالرجوع إلى أدلة الترميز المعدة مسبقا.

وتم إدخال البيانات من خلال برنامج الإدخال، حيث تم تجهيزه بقواعد منطقية تسمح له باكتشاف البيانات الخاطـئة في كثير من الأحيان، وهذا باستخدام البرنامج SPSS والذي يتمتع بالخواص التالية:

- إدخال البيانات وحتى قراءة ملفات الأنظمة الأخرى كبرنامج EXCEL.
- سهولة عرض البيانات.
- الإستفادة من البيانات في الحصول غلى إحصاءات وصفية ورسوم توضيحية وجداول تقاطعية وغير ذلك من التحاليل الإحصائية.

وبعد ذلك تم استخراج جداول تكرارية أولية لمؤشرات الدراسة وتمت مراجعتها من طرف الأستاذ المشرف على البحث للتأكد من سلامة البيانات المدخلة وعدم وجود حالات طرفية لافتة للنظر.

وفي نهاية الأمر تم إعادة إدخال 10% من الاستمارات ومقارنة نتائجها مع ما تم إدخاله، وفي حالة وجود أي فروق يتم تدقيق الاستمارة وإعادة إدخالها بصورة صحيحة.

## 5. آلية تحليل البيانات:

باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) تمت عملية تحليل النتائج واستخراج الجداول التكرارية والجداول التقاطعية التي تبين التوزيع النسبي لمؤشرات الدراسة حسب متغيرات خاصة بمجتمع الدراسة.

## II - تحليل البيانات:

## 1. عينة الدراسة وخصائصها:

بلغ حجم عينة الدراسة 200 مبحوثا كما سبق ذكره، بلغت نسبة الذكور منهم 47.5% ونسبة الإناث 52.5%. وبلغ متوسط عمر العينة 29 سنة (متوسط سن الذكور بلغ 31 سنة، ومتوسط عمر الإناث بلغ 26 سنة). وعلى صعيد الحالة الاجتماعية فبلغت 32.1% (نسبة الذكور المتزوجين 43.0%، ونسبة الإناث المتزوجات 22.3%) ونسبة المطلقين في العينة بلغ 0.5% (وهم إناث تمثل نسبتهن 1.0%)، وبلغت نسبة غير المتزوجين 67.3% (57.0% من الذكور في العينة غير متزوجين، و76.7% من الإناث غير متزوجات). وبالنسبة للسكن فإن 15.8% يقيمون في سكن فردي (19.4% من الذكور، و12.6% من الإناث)، ونسبة الذين يقيمون مع العائلة 82.1% (79.6% من الذكور، و84.5% من الإناث) في حين أن 2.0% يقيمون بشكل آخر (1.0% من الذكور، و2.9% من الإناث).

وبلغت نسبة المبحوثين في منطقة الوسط 88.8% (87.1% من الذكور من منطقة الوسط، 90.3% من الإناث من منطقة الوسط)، و4.1% من منطقة الشرق (4.3% من الذكور من منطقة الشرق، 3.9% من الإناث من منطقة الشرق) و6.1% من منطقة غرب الوطن (6.5% من الذكور من منطقة الغرب، 5.8% من الإناث من منطقة الغرب)، و1.0% من منطقة جنوب الوطن (كلهم من الذكور وتمثل نسبتهم 2.2%).

أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد كانت نسبة الأميين 1.0% (2.2% من الذكور أميين) و0.5% لهم مستوى ابتدائي (1.1% من الذكور لهم مستوى ابتدائي) و4.6% مستوى المتوسط (7.5% من الذكور لهم مستوى والمتوسط، و1.9% من الإناث لهم مستوى متوسط)، وبلغت نسبة الذين لهم مستوى ثانوي 29.1% (24.7% من الذكور لهم مستوى ثانوي، 33.0% من الإناث) و10.7% حائزين على دبلوم متوسط (11.8% من الذكور لهم دبلوم متوسط، 9.7% من

الإناث)، وبلغت نسبة الحائزين على شهادة الليسانس 25.0% من العينة (25.8% من الذكور متحصلين على شهادة ليسانس، و24.3% من الإناث)، و24.0% حائزين على دبلوم عالي (20.4% من الذكور، و27.2% من الإناث حائزات على دبلوم عالي)، في حين بلغت نسبة الحائزين على شهادة الماجستير 4.1% (4.3%من الذكور، و3.9% حائزات على الماجستير) و1.0% من الحائزين على الدكتوراه يمثلوا 2.2% من الذكور.

أما فيما يخص العمل فإن 42.3% من العينة لا يعملون (29.0% من الذكور ، و54.4% من الإناث)، و57.5% من العينة يعملون (71.0% من الذكور يعملون، و45.6% من الإناث يعملن) حيث أن 33.0% منهم يعملون في القطاع العام (37.6% من الذكور، و28.7% من الإناث)، و18.0% يعملون في القطاع الخاص (23.7% من الذكور، و12.9% من الإناث) و5.2% يعملون عمل حر (8.6% من الذكور، و2.0% من الإناث)، في حين بلغت نسبة الذين يعملون في قطاعات أخرى 1.5% (1.2% من الذكور، و2.0% من الإناث).

أما بالنسبة للمهنة فكانت نسبة الذين يعملون كإطارات 26.7% (34.5% من الذكور يعملون كإطارات، و19.4 من الإناث)، وبلغت نسبة التجار 5.6% (10.3% من الذكور، و1.1% من الإناث)، أما نسبة الموظفين بلغت فبلغت 21.1% (23.0% من الذكور، و19.4% من الإناث)، أما الطلبة فيمثلون19.4% من العينة (13.8% من الذكور، و24.7% من الإناث)، أما أصحاب وظائف أخرى بلغت نسبتهم 1.7% (2.2% من الذكور، و1.1% من الإناث).

في الأخير فإن متوسط عدد الأفراد في الأسرة بلغ 6.41 فرد، والجدول التالي يلخص ما سبق:

جدول رقم (2): التوزيع النسبي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

| المؤشر | النسبة | | |
|---|---|---|---|
| | ذكر | أنثى | المجموع |
| الجنس | | | |
| المجموع | %47.5 | %52.5 | %100.0 |
| السن | | | |
| متوسط السن | 31.63 | 26.68 | 29.08 |
| الحالة الإجتماعية | | | |
| متزوج/متزوجة | %43.0 | %22.3 | %32.1 |
| مطلق/مطلقة | %0.0 | %1.0 | %0.5 |
| أعزب/عزباء | %57.0 | %76.7 | %67.3 |
| المجموع | %100.0 | %100.0 | %100.0 |
| السكن | | | |
| فردي | %19.4 | %12.6 | %15.8 |
| مع العائلة | %79.6 | %84.5 | %82.1 |
| أخرى | %1.0 | %2.9 | %2.1 |
| المجموع | %100.0 | %100.0 | %100.0 |
| المنطقة | | | |
| وسط | %87.1 | %90.3 | %88.8 |
| شرق | %4.3 | %3.9 | %4.1 |
| غرب | %6.5 | %5.8 | %6.1 |
| جنوب | %2.2 | %0.0 | %1.0 |
| المجموع | %100.0 | %100.0 | %100.0 |

| المؤشر | النسبة | | |
|---|---|---|---|
| | ذكر | أنثى | المجموع |
| المستوى التعليمي | | | |
| أمي | %2.2 | %0.0 | %1.0 |
| إبتدائي | %1.1 | %0.0 | %0.5 |
| متوسط | %7.5 | %1.9 | %4.6 |
| ثانوي | %24.7 | %33.0 | %29.1 |
| دبلوم متوسط | %11.8 | %9.7 | %10.7 |
| ليسانس | %25.8 | %24.3 | %25.0 |
| دبلوم عالي | %20.4 | %27.2 | %24.0 |
| ماجستير | %4.3 | %3.9 | %4.1 |
| دكتوراه | %2.2 | %0.0 | %1.0 |
| المجموع | %100.0 | %100.0 | %100.0 |
| العلاقة بقوة العمل | | | |
| يعمل | %71.0 | %45.6 | %57.7 |
| لا يعمل | %29.0 | %54.4 | %42.3 |
| المجموع | %100.0 | %100.0 | %100.0 |
| قطاع العمل | | | |
| عام | %37.6 | %28.7 | %33.0 |
| خاص | %23.7 | %12.9 | %18.0 |
| حر | %8.6 | %2.0 | %5.2 |
| أخرى | %1.1 | %2.0 | %1.5 |
| غير معني | %29.0 | %54.5 | %42.3 |
| المجموع | %100.0 | %100.0 | %100.0 |

| المؤشر | النسبة | | |
|---|---|---|---|
| | ذكر | أنثى | المجموع |
| المهنة | | | |
| إطار | %34.5 | %19.4 | %26.7 |
| تاجر | %10.3 | %1.1 | %5.6 |
| موظف | %23.0 | %19.4 | %21.1 |
| طالب | %13.8 | %24.7 | %19.4 |
| أخرى | %2.2 | %1.1 | %1.7 |
| غير معني | %16.9 | %34.4 | %25.6 |
| المجموع | %100.0 | %100.0 | %100.0 |
| عدد الأفراد | | | |
| متوسط عدد الأفراد | 6.41 | 6.41 | 6.41 |

## III- مؤشرات الدراسة:

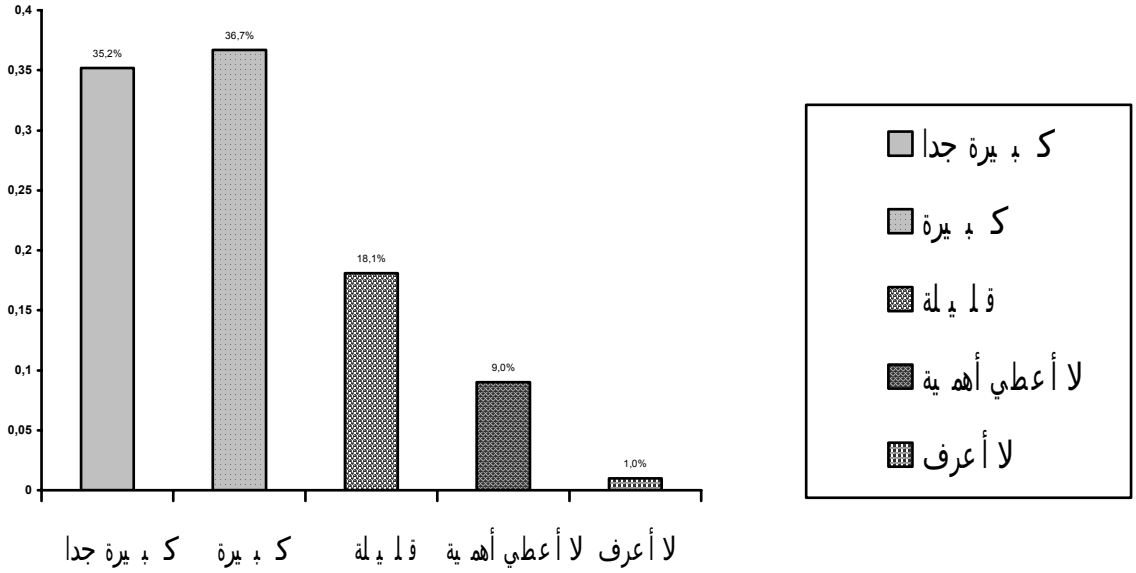
### 1. اهتمام المستهلك بالتعبئة والتغليف:

عند محاولتنا معرفة الأهمية التي تعطى إلى التعبئة والتغليف في وقت الشراء كانت الإجابات كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): أهمية التعبئة والتغليف

| | كبيرة جدا | كبيرة | قليلة | لا أعطي أهمية | لا أعرف | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|---|
| المشروبات | 70<br>%35.2 | 73<br>%36.7 | 36<br>%18.1 | 18<br>%9.0 | 2<br>%1.0 | 199<br>%100.0 |
| المعلبات | 86<br>%43.2 | 57<br>%28.6 | 37<br>%18.6 | 15<br>%7.5 | 4<br>%2.0 | 199<br>%100.0 |
| العسل | 70<br>%35.7 | 64<br>%32.7 | 41<br>%20.9 | 16<br>%8.2 | 5<br>%2.6 | 196<br>%100.0 |
| زيت الزيتون | 80<br>%41.2 | 50<br>%25.8 | 42<br>%21.6 | 20<br>%10.3 | 2<br>%1.0 | 194<br>%100.0 |

أظهرت النتائج أن 35.2% من المبحوثين يعطون أهمية كبيرة جدا إلى تعبئة وتغليف المشروبات وقت الشراء، و36.7% يعطون أهمية كبيرة، و18.1% من المبحوثين أجابوا بأنهم يعطون أهمية قليلة إلى تعبئة وتغليف المشروبات، فيما 9.0% من المبحوثين لا يعطون أهمية لتعبئة وتغليف المشروبات وقت الشراء، وأجاب 1.0% من المبحوثين أنهم لا يعرفون ما إذا كان يعطون أهمية أم لا. والشكل التالي يوضح إجابات المبحوثين:




**الشكل رقم (9): الأهمية لتعبئة وتغليف المشروبات وقت الشراء**

وأظهرت النتائج أن 43.2% من المبحوثين أجابوا بأنهم يعطون أهمية كبيرة جدا لتعبئة وتغليف المعلبات وقت الشراء، وأجاب 28.6% من المبحوثين بأنهم يعطون أهمية كبيرة، فيما قال 18.6% من المبحوثين بإعطاء أهمية قليلة، و7.5% من المبحوثين قالوا بأنهم لا يعطون أهمية إلى تعبئة وتغليف المعلبات، فيما لا يعرف 2.0% من المبحوثين ما إذا كانوا يعطون أهمية أم لا.

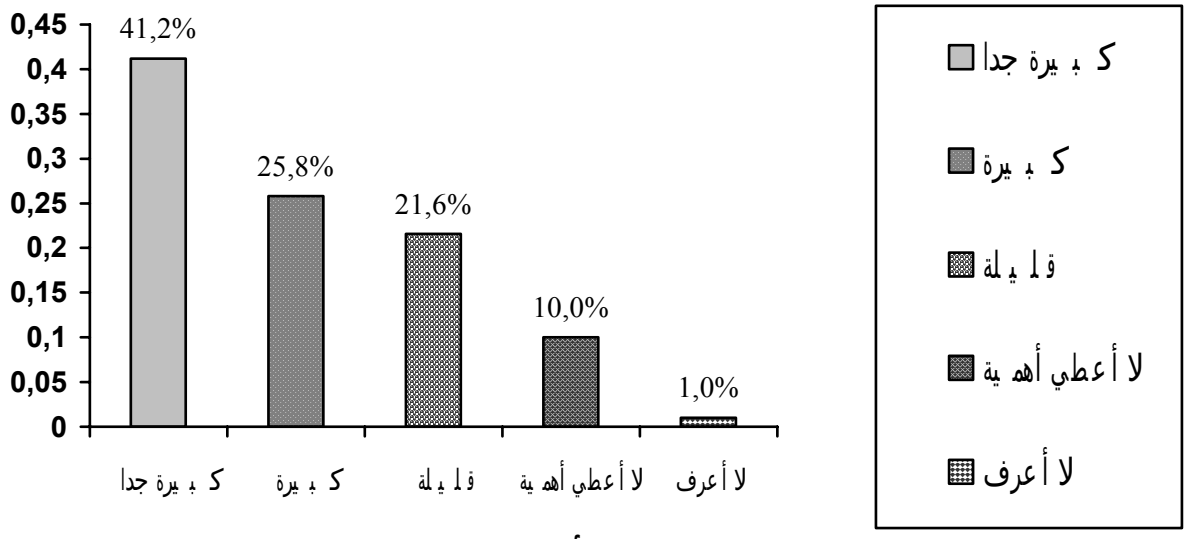

**الشكل رقم (10): الأهمية لتعبئة وتغليف العلبات وقت الشراء**

كما يبين الجدول رقم (1) أنّ 35.7% من المبحوثين يعطون أهمية كبيرة جدا إلى تعبئة وتغليف العسل وقت الشراء، كما يبين أيضا أن32.7% من المبحوثين يعطون أهمية كبيرة، فيما أجاب 20.9% بأنهم يعطون أهمية قليلة، و8.2% من المبحوثين لا يعطون أهمية لتعبئة وتغليف العسل، في حين 2.6% لا يعرفون ما إذا كانوا يعطون أهمية أم لا. والشكل التالي يوضح ذلك:


**الشكل رقم (11): الأهمية لتعبئة وتغليف العسل وقت الشراء**

كما تبين النتائج أنّ 41.2% من المبحوثين يعطون أهمية كبيرة جدا إلى تعبئة وتغليف زيت الزيتون وقت الشراء، وبلغت نسبة الذين يعطون أهمية كبيرة 25.8%، فيما بلغت نسبة الذين يعطون أهمية

قليلة 21.6% ، و10.3% من المبحوثين لا يعطون أهمية، في حين بلغت نسبة الذين لا يعرفون ما إذا يعطون أهمية لتعبئة وتغليف زيت الزيتون 1.0%. والشكل التالي يوضح ذلك:




**الشكل رقم (12): الأهمية لتعبئة وتغليف زيت الزيتون وقت الشراء**

نـتيجـة:

أظهرت النتائج أن أغلبية المستهلكين يبدون أهمية إلى تعبئة وتغليف المواد الغذائية في وقت الشراء، سواء كانت مشروبات أم معلبات، كما لا يمكننا غض البصر عن النسبة المعتبرة من المستهلكين الذين لا يعطون أهمية إلى تعبئة وتغليف المواد الغذائية التي تتراوح بين 25% إلى 35%.

## 2. العلامات التقييمية للتعبئة والتغليف:

حساب المتوسطات:

يظهر الجدول التالي متوسطات علامات العبوات المذكورة في السؤال 103 ، ويتراوح المتوسط حول القيم 5.07 وهي أدنى قيمة لعبوات الطماطم، في حين أن أعلى علامة لـ 6.80 للمياه المعدنية.

جدول رقم (4): يظهر متوسطات علامات العبوات المستعملة في المواد الغذائية

| | N | المتوسط | الانحراف المعياري | Std. Error | 95%مجال الثقة | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| مياه معدنية | 174 | 6,80 | 2,78 | ,21 | 6,38 | 7,21 |
| مشروبات غازية | 174 | 6,74 | 2,50 | ,19 | 6,37 | 7,12 |
| عصير الفواكه | 174 | 6,52 | 2,36 | ,18 | 6,17 | 6,88 |
| الطماطم | 173 | 5,07 | 2,77 | ,21 | 4,65 | 5,49 |
| المعجون | 172 | 5,20 | 2,78 | ,21 | 4,78 | 5,62 |
| الخردل | 174 | 6,22 | 2,65 | ,20 | 5,83 | 6,62 |
| العسل | 173 | 6,69 | 2,77 | ,21 | 6,27 | 7,10 |
| زيت الزيتون | 175 | 6,40 | 2,95 | ,22 | 5,96 | 6,84 |
| المجموع | 1389 | 6,21 | 2,77 | 7,43E-02 | 6,06 | 6,35 |

ومحاولة منا لمعرفة الاختلاف بين المتوسطات الثمانية قمنا باختبار الفرضية الصفرية التالية:

$H_0$ : $u_1=u_2=u_3=....=u_8$ يوجد على الأقل أحد المتوسطات تختلف عن الأخرى : $H_A$

جدول رقم (5): ترتيب المتوسطات من أصغر قيمة إلى أكبرها مع إظهار الاختلاف

| المواد | N | Subset for alpha = .01 | |
|---|---|---|---|
| الطماطم | 173 | 5,07 | |
| المعجون | 172 | 5,20 | |
| الخردل | 174 | | 6,22 |
| زيت الزيتون | 175 | | 6,40 |
| عصير الفواكه | 174 | | 6,52 |
| العسل | 173 | | 6,69 |
| مشروبات غازية | 174 | | 6,74 |
| مياه معدنية | 174 | | 6,80 |

يظهر الجدول السابق ترتيب المتوسطات الثمانية من أكبر قيمة إلى أصغرها، كما يظهر الاختلاف بينها حيث نجد في المجموعة الأولى متوسطين هما الطماطم والمعجون ( $u_4$، $u_5$)، فيما نجد في المجموعة الثانية الأصناف الستة المتبقية وهي الخردل، زيت الزيتون، عصير الفواكه، العسل، مشروبات

الغازية والمياه المعدنية ($u_6$، $u_8$، $u_3$، $u_7$، $u_2$، $u_1$). ويؤكد الجدول أدناه أن هذا الاختلاف بين المجموعتين معنوي، وذلك حسب قيمة الإحصائية F التي بلغت 11.246 (مع العلم أن F المجدولة تبلغ 2.016 عند مستوى معنوية 5%)

جدول رقم (6): ANOVA

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Between Groups | 573,705 | 7 | 81,958 | 11,246 | ,000 |
| Within Groups | 10064,580 | 1381 | 7,288 | | |
| Total | 10638,285 | 1388 | | | |

وباستعمال المتغيرات الوهمية، تم البحث على النموذج انحدار يصف هذه الحالة، مستخدمين طريقة الترقيم المرجعية، وتوصلنا إلى النتائج التالية:

$$y = u + \alpha_1 x_1 + \alpha_2 x_2 + \alpha_3 x_3 + \alpha_4 x_4 + \alpha_5 x_5 + \alpha_6 x_6 + \alpha_7 x_7 + E$$

حيث أن:

| | |
|---|---|
| $X_1$ | العلامة التقييمية لعبوات المياه المعدنية |
| $X_2$ | العلامة التقييمية لعبوات المشروبات الغازية |
| $X_3$ | العلامة التقييمية لعبوات عصير الفواكه |
| $X_4$ | العلامة التقييمية لعبوات الطماطم |
| $X_5$ | العلامة التقييمية لعبوات المعجون |
| $X_6$ | العلامة التقييمية لعبوات الخردل |
| $X_7$ | العلامة التقييمية لعبوات العسل |

جدول رقم (7): يمثل ANOVA

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression<br>Residual<br>Total | 574,688<br>10063,597<br>10638,285 | 7<br>1381<br>1388 | 82,098<br>7,287 | 11,266 | ,000 |
| 2 | Regression<br>Residual<br>Total | 574,048<br>10064,237<br>10638,285 | 6<br>1382<br>1388 | 95,675<br>7,282 | 13,138 | ,000 |
| 3 | Regression<br>Residual<br>Total | 568,012<br>10070,273<br>10638,285 | 5<br>1383<br>1388 | 113,602<br>7,281 | 15,602 | ,000 |
| 4 | Regression<br>Residual<br>Total | 555,816<br>10082,469<br>10638,285 | 4<br>1384<br>1388 | 138,954<br>7,285 | 19,074 | ,000 |
| 5 | Regression<br>Residual<br>Total | 544,832<br>10093,453<br>10638,285 | 3<br>1385<br>1388 | 181,611<br>7,288 | 24,920 | ,000 |
| 6 | Regression<br>Residual<br>Total | 533,289<br>10104,996<br>10638,285 | 2<br>1386<br>1388 | 266,645<br>7,291 | 36,573 | ,000 |

1 Predictors: (Constant), X7, X6, X5, X4, X3, X2, X1

2 Predictors: (Constant), X7, X6, X5, X4, X2, X1

3 Predictors: (Constant), X7, X5, X4, X2, X1

4 Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X1

5 Predictors: (Constant), X5, X4, X1

6 Predictors: (Constant), X5, X4

جدول رقم (8) Coefficients

| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 6,417 | ,204 | | 31,447 | ,000 |
| $X_1$ | ,382 | ,289 | ,046 | 1,321 | ,187 |
| $X_2$ | ,324 | ,289 | ,039 | 1,122 | ,262 |
| $X_3$ | 8,575E-02 | ,289 | ,010 | ,296 | ,767 |
| $X_4$ | -1,348 | ,289 | -,161 | -4,657 | ,000 |
| $X_5$ | -1,221 | ,289 | -,146 | -4,217 | ,000 |
| $X_6$ | -,186 | ,289 | -,022 | -,642 | ,521 |
| $X_7$ | ,273 | ,289 | ,033 | ,943 | ,346 |

يظهر الجدول السابق عدم معنوية المقدرات $\alpha_7, \alpha_6, \alpha_3, \alpha_2, \alpha_1$، وهذا حسب قيمة الإحصائية t، ولهذا لا تظهر هذه المقدرات في النموذج الكلي.

جدول رقم (9): Variables Entered/Removed

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|---|---|---|---|
| 1 | X7, X6, X5, X4, X3, X2, X1 | | Enter |
| 2 | , | X3 | Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= ,050). |
| 3 | , | X6 | Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= ,050). |
| 4 | , | X7 | Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= ,050). |
| 5 | , | X2 | Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= ,050). |
| 6 | , | X1 | Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= ,050). |

وضح الجدول السابق المتغيرات التي تم حذفها من النموذج الكلي الذي يحتوي على جميع المتغيرات (model 1)، حيث يتم حذف المتغيرة الأقل معنوية من النموذج (model 2) ثم يقدر النموذج مرة أخرى (أنظر جدول ANOVA) وتحذف المتغيرة الأقل معنوية بالمستوى الذي اخترناه بـ 95%.

ولهذا فإننا نستنتج أن أفضل نموذج يصف العلاقة هو: $\hat{y} = 6.564 - 1.494\, x_4 - 1.367\, x_5$

جدول رقم (10): Coefficients

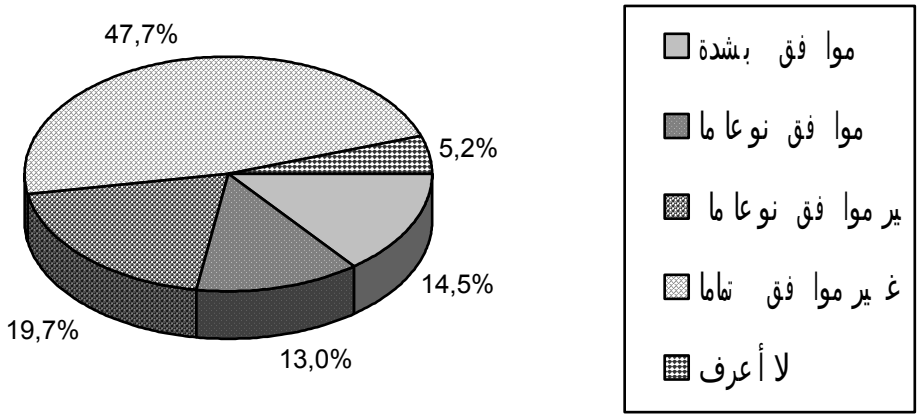
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 6,564 | ,084 | | 78,507 | ,000 |
| X4 | -1,494 | ,222 | -,178 | -6,742 | ,000 |
| X5 | -1,367 | ,222 | -,163 | -6,168 | ,000 |

نـتيجـة:

أكد المستهلك الجزائري على أن العبوات المستعملة في المواد الغذائية المتواجدة حاليا في السوق لم تبلغ درجة كبيرة من الملاءمة، وهو ما تعبر عنه المتوسطات التي تتراوح ما بين 5.07 و6.80، كما أكدت النتائج على أن المستهلك يرى أن تعبئة وتغليف الطماطم والمعجون أقل ملاءمة من نظيراتها الستة الأخرى. وتوضح هذه النتائج أن المستهلك يطمح في تحسين تعبئة وتغليف المواد الغذائية، وبعضهم مستعد لدفع مبالغ إضافية للحصول على عبوات أكثر ملاءمة، وهو ما تؤكده نتائج نفس السؤال، حيث أن نسبة المستهلكين المستعدين لدفع مبلغ إضافي 54.0%.

## 3. ملاحظات حول التعبئة والتغليف:

تبين من الدراسة أنّ 14.5% من المبحوثين يوافون وبشدة على أنّ التعبئة والتغليف تضيف تكلفة غير ضرورية إلى المنتج، و12.5% يوافقون نوعا ما على هذه العبارة، وبلغت نسبة غير الموافقين نوعا ما 19.7%، فيما بلغت نسبة غير الموافقين على أنّ التعبئة والتغليف تضيف تكلفة غير ضرورية، في حين أنّ 5.2% من المبحوثين لا يعرفون ما إذا كانوا يوافقون على هذه العبارة. ويوضح الشكل التالي إجابات المبحوثين:




**الشكل رقم (13): التعبئة والتغليف تضيف تكلفة غير ضرورية إلى المنتج**

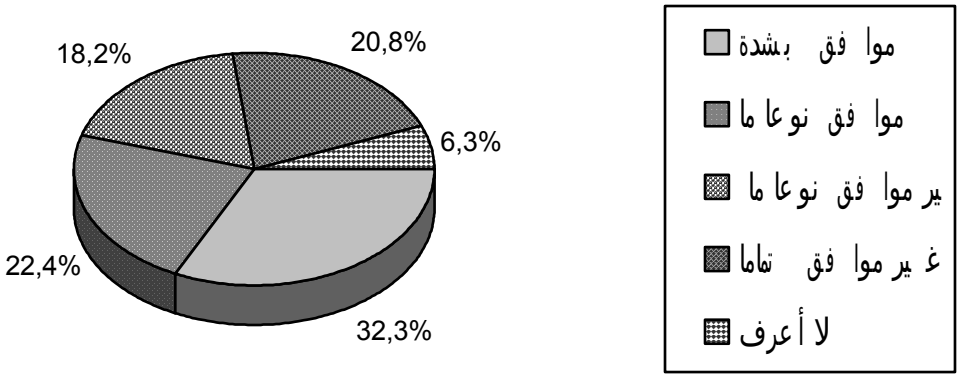
*اختبار الفرضية الصفرية:*

$H_0$: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المقادير الحقيقية للأشخاص الموجودين في عينة الدراسة وبين المقادير المتوقعة في المجتمع الإحصائي الكلي الذي أخذت منه عينة الدراسة (وهي 38.6 لكل مستوى). نستعمل كاي مربع لاختبار صحة الفرضية الصفرية، ويعطي الجدول التالي نتائج الاختبار:

| | الحقيقية | المتوقعة | الفرق | كاي مربع | درجة الحرية | P value |
|---|---|---|---|---|---|---|
| موافق بشدة | 28 | 38.6 | 10.6- | | | |
| موافق نوعا ما | 25 | 38.6 | 13.6- | | | |
| غير موافق نوعا ما | 38 | 38.6 | 0.6- | | | |
| غير موافق تماما | 92 | 38.6 | 53.4 | | | |
| لا أعرف | 10 | 38.6 | 28.6- | | | |
| المجموع | 193 | | | 104.777 | 4 | 0.000 |

نلاحظ من هذه النتائج أن قيمة مربع كاي كبيرة جدا (104.777) دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha$<0.01)، وعليه فإن الفرضية الصفرية مرفوضة أي هناك فروق بين التكرارات المتوقعة والحقيقية (كما هو مبين في الجدول)، هذه الفروق ذات دلالة ولا تعود إلى عامل الصدفة.

وفيما يتعلق بعبارة "التعبئة والتغليف تحد من اختيار المستهلك" فإن 32.3% عبروا على أنهم موافقون بشدة، و22.4% عبروا على أنهم موافقون نوعا ما عل هذه العبارة، و18.2% غير موافقين نوعا ما على هذه العبارة، و20.8% غير موافقين تماما على هذه العبارة، في حين 6.3% من المبحوثين لا يعرفون ما إذا كانوا يوافقون أم لا على العبارة، والشكل التالي يوضح ذلك:




**الشكل رقم (14): التعبئة والتغليف تحد من اختيار المستهلك**

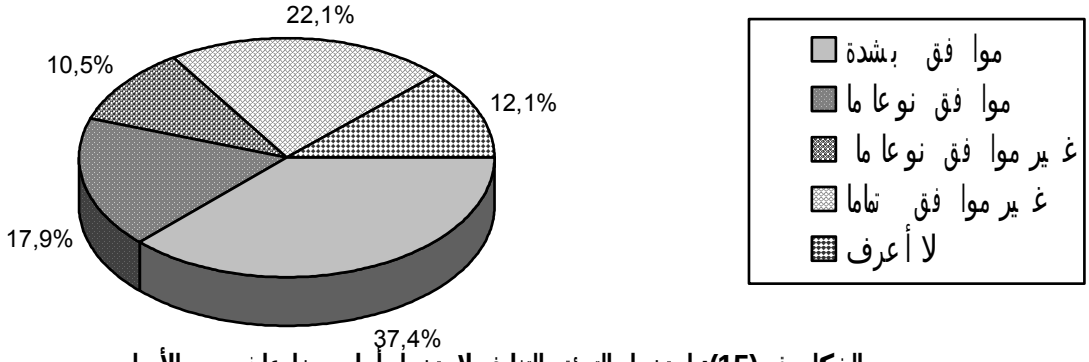
*اختبار الفرضية الصفرية:*

$H_0$: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المقادير الحقيقية للأشخاص الموجودين في عينة الدراسة وبين المقادير المتوقعة في المجتمع الإحصائي الكلي الذي أخذت منه عينة الدراسة (وهي 38.4 لكل مستوى). نستعمل كاي مربع لاختبار صحة الفرضية الصفرية، ويعطي الجدول التالي نتائج الاختبار:

| | الحقيقية | المتوقعة | الفرق | كاي مربع | درجة الحرية | P value |
|---|---|---|---|---|---|---|
| موافق بشدة | 62 | 38.4 | 23.6 | | | |
| موافق نوعا ما | 43 | 38.4 | 4.6 | | | |
| غير موافق نوعا ما | 35 | 38.4 | 3.4- | | | |
| غير موافق نوعا ما | 40 | 38.4 | 1.6 | | | |
| لا أعرف | 12 | 38.4 | 26.4- | | | |
| المجموع | 192 | | | 33.573 | 4 | 0.000 |

نلاحظ من هذه النتائج أن قيمة مربع كاي كبيرة جدا (33.573) دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha<0.01$)، وعليه فإن الفرضية الصفرية مرفوضة أي هناك فروق بين التكرارات المتوقعة والحقيقية ، هذه الفروق ذات دلالة إحصائية ولا تعود إلى عامل الصدفة (P 0.000).

وتشير النتائج أيضا أن 37.4% من المبحوثين يوافقون وبشدة على عبارة "استخدام أسلوبا خادعا في بعض الأحيان"، و17.9% يوافقون نوعا ما على هذه العبارة، فيما عبر 10.5% على أنهم غير موافقين تماما على أن المنتجين يستغلون التعبئة والتغليف لاستخدام أسلوب خادع، و22.1% غير موافقين تماما على العبارة، في حين أنّ 12.1% لا يعرفون ما إذا كانوا يوافون أم لا. والشكل التالي يوضح ذلك:




**الشكل رقم (15): استخدام التعبئة والتغليف لاستخدام أسلوب خادعا في بعض الأحيان**

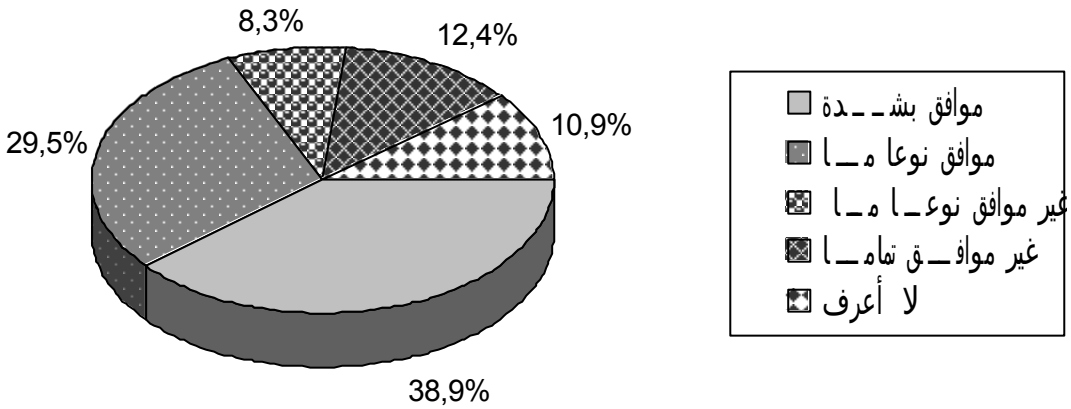
*اختبار الفرضية الصفرية:*

$H_0$: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المقادير الحقيقية للأشخاص الموجودين في عينة الدراسة وبين المقادير المتوقعة في المجتمع الإحصائي الكلي الذي أخذت منه عينة الدراسة (وهي 38.4 لكل مستوى).

| | الحقيقية | المتوقعة | الفرق | كاي مربع | درجة الحرية | P value |
|---|---|---|---|---|---|---|
| موافق بشدة | 71 | 38.0 | 33.0 | | | |
| موافق نوعا ما | 34 | 38.0 | 4.0- | | | |
| غير موافق نوعا ما | 20 | 38.0 | 18.0- | | | |
| غير موافق نوعا ما | 42 | 38.0 | 4.0 | | | |
| لا أعرف | 23 | 38.0 | 15.0- | | | |
| المجموع | 190 | | | 43.947 | 4 | 0.000 |

نلاحظ من هذه النتائج أن قيمة مربع كاي كبيرة جدا (43.947) دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha<0.01$)، وعليه فإن الفرضية الصفرية مرفوضة أي هناك فروق بين التكرارات المتوقعة والحقيقية (كما هو مبين في الجدول)، هذه الفروق ذات دلالة إحصائية.

وعلى صعيد العبارة "التعبئة والتغليف من محاسنها تقليص وقت الشراء الذي يعد عاملا مهما" كانت الإجابات متباينة، أين عبر 38.9% من المبحوثين عن موافقتهم وبشدة على هذه العبارة، و29.5% عبروا عن موافقتهم نوعا ما، فيما عبر 8.3% عن عدم موافقتهم نوعا ما على هذه العبارة، و12.4% قالوا بأنهم غير موافين تماما، في حين أجاب 10.9% بأنهم لا يعرفون ما إذا كانوا يوافقون أم لا. والشكل التالي يوضح ذلك:




**الشكل رقم (16): التعبئة والتغليف من محاسنها تليص وقت الشراء**

نـتيجـة:

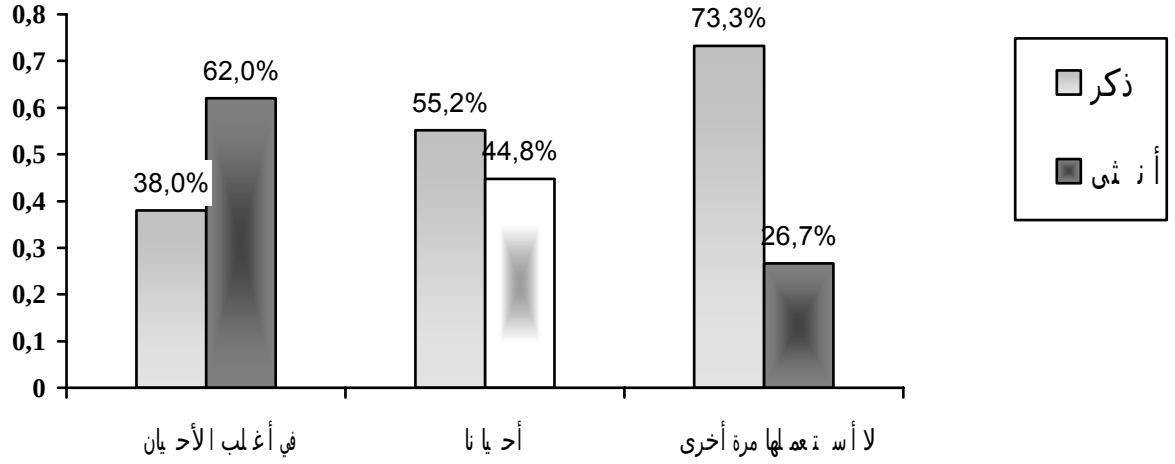
إن المستهلك الجزائري يؤكد من خلال هذه النتائج على أهمية التعبئة والتغليف بالنسبة إليه، ويتضح ذلك من خلال عدم موافقته على العبارة الأولى والتي في مضمونها تقليل من أهمية التعبئة والتغليف، في حين عبر عن موافقته على العبارة الثانية والتي في مضمونها أحد العيوب الرئيسية للتعبئة والتغليف، كما أبدى 12.1% من المستهلكين تحفظا حول العبارة الثالثة (استخدام أسلوب خادعا في بعض الأحيان)، وعبر 32.6% عن عدم موافقتهم لهذه العبارة، كما يستحسن أغلبية المستهلكين التعبئة والتغليف لتقليصها وقت الشراء.

## 4. استعمال العبوات الزجاجية بعد نهاية الاستهلاك:

جدول رقم (11): استعمال العبوات الزجاجية بعد نهاية الاستهلاك

| | ذكر | أنثى | المجموع |
|---|---|---|---|
| في أغلب الأحيان | 41<br>%38.0 | 67<br>%62.0 | 108<br>%56.8 |
| أحيانا | 37<br>%55.2 | 30<br>%44.8 | 67<br>%53.3 |
| لا أستعملها مرة أخرى | 11<br>%73.3 | 4<br>%26.7 | 15<br>%7.9 |
| المجموع | 89<br>%46.8 | 101<br>%53.2 | 190<br>%100.0 |

تبين قراءة الجدول الذي يبين استعمال العبوات بعد نهاية الاستهلاك حسب الجنسين، النسبة المرتفعة من المبحوثين الذين يستعملون في أغلب الأحيان العبوات الزجاجية بعد نهاية الاستهلاك والتي بلغت 56.8% (38.0% منهم ذكور، و62.0% إنـاث)، وتليها نسبة الذين يستعملون أحيانا العبوات الزجاجية بعد نهاية الاستهلاك بـ35.3% (55.2% منهم ذكور، و44.8% إنـاث)، في حين قدرت نسبة الذين لا يستملون العبوات الزجاجية مرة أخرى بـ7.9% (موزعين 73.3% ذكور، 26.7 إنـاث). والشكل التالي يوضح ذلك:




**الشكل رقم (17): استعمال العبوات بعد نهاية الاستهلاك حسب الجنس**

## 5. صعوبة التخلص من العبوات الزجاجية والطريقة المفضلة لذلك:

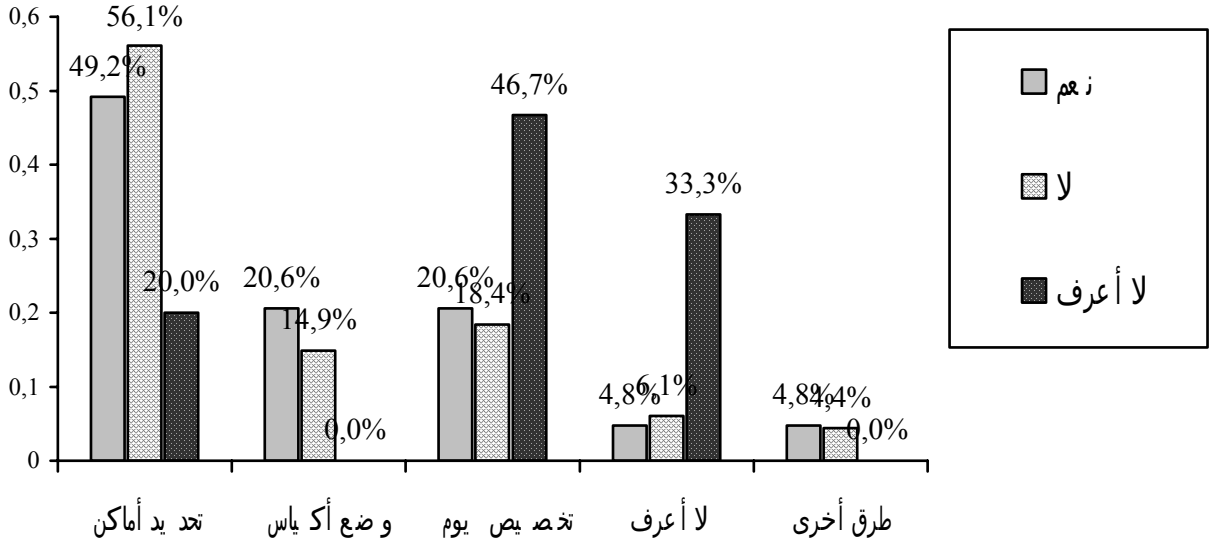
جدول رقم (12): يبين توزيع المبحوثين حسب صعوبة التخلص من العبوات والطريقة المفضلة لذلك

| | تحديد أماكن | وضع أكياس | تخصيص يوم | لا أعرف | طرق أخرى | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|---|
| نعم | 31<br>%49.2 | 13<br>%20.6 | 13<br>%20.6 | 3<br>%4.8 | 3<br>%4.8 | 63<br>%32.8 |
| لا | 64<br>%56.1 | 17<br>%14.9 | 21<br>%18.4 | 7<br>%6.1 | 5<br>%4.4 | 114<br>%59.4 |
| لا أعرف | 3<br>%20.0 | 0<br>%0.0 | 7<br>%46.7 | 5<br>%33.3 | 0<br>%0.0 | 15<br>%7.8 |
| المجموع | 98<br>%51.0 | 30<br>%15.6 | 41<br>%21.4 | 15<br>%7.8 | 8<br>%4.2 | 192<br>%100.0 |

أظهرت النتائج أن 49.2% من الذين يجدون صعوبة في رمي العبوات الزجاجية يفضلون تحديد أماكن خاصة أمام رمي النفايات، و20.6% منهم يفضلون أكياس بلون خاص، و20.6% منهم أيضا يفضلون تخصيص يوما معينا لمرور الشاحنة لحمل الزجاجات، و4.8% لا يعرفون الطريقة المفضلة لهم، فيما 4.8% من الذين يجدون صعوبة في التخلص من العبوات الزجاجية يفضلون طرق أخرى.

كما توضح النتائج أن 56.1% من الذين لا يجدون صعوبة في التخلص من العبوات الزجاجية يفضلون تحديد أماكن خاصة أمام رمي النفايات، و14.9% منهم يفضلون أكياس بلون خاص، و18.4% منهم أيضا يفضلون تخصيص يوما معينا لمرور الشاحنة لحمل الزجاجات، و6.1% لا يعرفون الطريقة المفضلة لهم، فيما 4.4% من الذين لا يجدون صعوبة في التخلص من العبوات الزجاجية يفضلون طرق أخرى.

كما توضح النتائج أيضا أن 20.3% من الذين لا يعرفون ما إذا يجدون صعوبة في التخلص من العبوات الزجاجية يفضلون تحديد أماكن خاصة أمام رمي النفايات، و46.7% منهم يفضلون تخصيص يوما معينا لمرور الشاحنة لحمل الزجاجات، و33.3% لا يعرفون الطريقة المفضلة لهم.ويلخص الشكل التالي ما سبق:




**الشكل رقم (18): صعوبة التخلص من العبوات والطريقة المفضلة لذلك**

نـتيجـة:

نستنتج من النتائج السابقة أن أغلبية المستهلكين يعيدون استعمال العبوات الزجاجية، كما عبر 59.4% من المستجوبين على أنهم لا يجدون صعوبة من التخلص من العبوات. في حين كانت الإجابات عن السؤال الذي يحاول إيجاد حلول لتنظيم عملية التدوير التي أصبح جميع البلدان تهتم بهذه العملية التي تسمح باسترجاع الملايين من الدولارات، كانت متباينة، إلا أن أغلب المستهلكين يفضلون تحديد أماكن أمام رمي النفايات، ويفضل آخرون تخصيص يوم معين لمرور شاحنة لحمل العبوات الزجاجية.

## 6. تقييم وظائف العبوات الزجاجية:

جدول رقم (13): Descriptive

| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| الخدمات | 1 | 63 | 7,52 | 2,35 | ,30 | 6,93 | 8,12 |
| | 2 | 117 | 7,13 | 2,50 | ,23 | 6,67 | 7,59 |
| | 3 | 13 | 6,85 | 2,73 | ,76 | 5,19 | 8,50 |
| | Total | 193 | 7,24 | 2,47 | ,18 | 6,89 | 7,59 |
| الحماية | 1 | 62 | 4,71 | 2,60 | ,33 | 4,05 | 5,37 |
| | 2 | 117 | 5,24 | 2,62 | ,24 | 4,76 | 5,72 |
| | 3 | 13 | 4,85 | 2,58 | ,71 | 3,29 | 6,40 |
| | Total | 192 | 5,04 | 2,61 | ,19 | 4,67 | 5,41 |
| الاستمرارية | 1 | 63 | 5,33 | 2,96 | ,37 | 4,59 | 6,08 |
| | 2 | 115 | 5,56 | 2,62 | ,24 | 5,07 | 6,04 |
| | 3 | 13 | 5,08 | 2,14 | ,59 | 3,78 | 6,37 |
| | Total | 191 | 5,45 | 2,70 | ,20 | 5,07 | 5,84 |

يظهر الجدول السابق متوسط العلامات التي قيم بها المستجوبين وظائف التعبئة والتغليف الزجاجية وهي ثلاثة الخدمات، الحماية والاستمرارية، مع ثلاث فئات والتي تمثل المستوى التعليمي حيث أن:

الفئة الأولى: هي دون شهادة الباكالوريا (أمي، ابتدائي، متوسط، ثانوي).

الفئة الثانية: دون شهادة الماجستير (دبلوم متوسط، ليسانس، دبلوم عالي).

الفئة الثالثة: شهادة الماجستير فما فوق (ماجستير دكتورا).

بلغ قيمة متوسط الخدمات 7.24 (7.52 للفئة 1، 7.13 للفئة 2، 6.85 للفئة 3) فيما بلغ قيمة متوسط الحماية 5.04 (4.71 للفئة 1، 5.24 للفئة 2، 4.85 للفئة 3)، كم بلغ قيمة متوسط الاستمرارية 5.45 (5.33 للفئة 1، 5.56 للفئة 2، 5.08 للفئة 3).

ويظهر الجدول التالي أنه لا توجد فروق ذات معنوية بين متوسطات الفئات الثلاثة بالنسبة لكل وظيفة، وهذا يعني قبولنا للفرضية الصفرية التي تقول أنه لا توجد فروق ذات معنوية بين متوسط

علامة الوظائف بالنسبة للمستوى التعليمي، أي أنه لا يوجد تأثير للمستوى التعليمي وتقييم المستهلك للوظائف. (كل مجالات الثقة تحتوي على الصفر)

جدول رقم (14) Multiple Comparisons

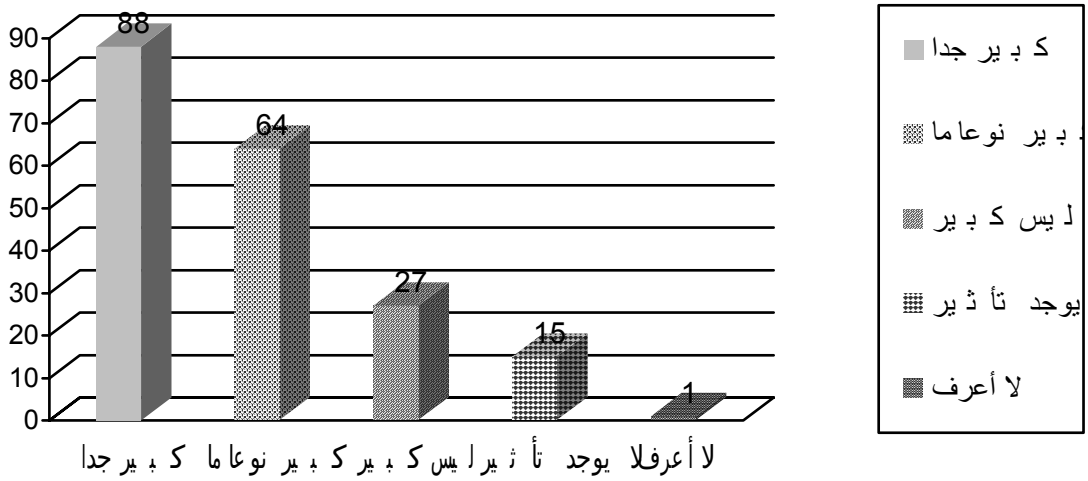
| Dependent Variable | الفئات(I) | الفئات(J) | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| الخدمات | 1 | 2 | ,40 | ,39 | ,561 | -,51 | 1,30 |
| | | 3 | ,68 | ,75 | ,640 | -1,09 | 2,44 |
| | 2 | 1 | -,40 | ,39 | ,561 | -1,30 | ,51 |
| | | 3 | ,28 | ,72 | ,919 | -1,41 | 1,97 |
| | 3 | 1 | -,68 | ,75 | ,640 | -2,44 | 1,09 |
| | | 2 | -,28 | ,72 | ,919 | -1,97 | 1,41 |
| الحماية | 1 | 2 | -,53 | ,41 | ,401 | -1,49 | ,43 |
| | | 3 | -,14 | ,80 | ,984 | -2,01 | 1,73 |
| | 2 | 1 | ,53 | ,41 | ,401 | -,43 | 1,49 |
| | | 3 | ,39 | ,76 | ,864 | -1,40 | 2,18 |
| | 3 | 1 | ,14 | ,80 | ,984 | -1,73 | 2,01 |
| | | 2 | -,39 | ,76 | ,864 | -2,18 | 1,40 |
| الاستمرارية | 1 | 2 | -,22 | ,42 | ,859 | -1,22 | ,77 |
| | | 3 | ,26 | ,83 | ,948 | -1,68 | 2,19 |
| | 2 | 1 | ,22 | ,42 | ,859 | -,77 | 1,22 |
| | | 3 | ,48 | ,79 | ,817 | -1,38 | 2,34 |
| | 3 | 1 | -,26 | ,83 | ,948 | -2,19 | 1,68 |
| | | 2 | -,48 | ,79 | ,817 | -2,34 | 1,38 |

نـتيجـة:

نستنتج من الجداول السابقة والتحليلات الإحصائية أن المستهلك الجزائري يرى أن العبوات الزجاجية تحتوي على حماية كبيرة للمنتج، كما عبر عن رضاه إلى حد ما على الحماية التي تقدمها العبوات الزجاجية واستمرارية الحماية خلال الفترة التي يتم فيها استعمال المنتج داخل العبوة.

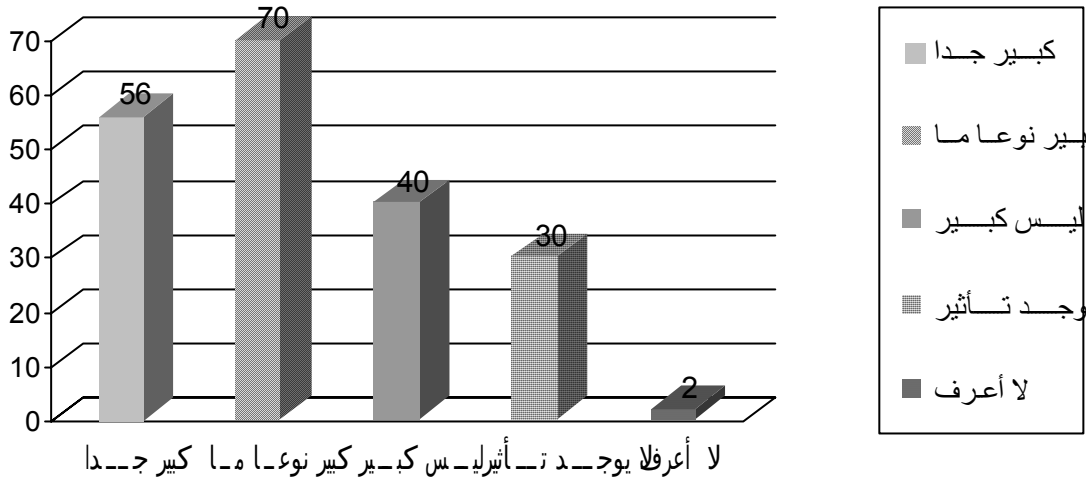
## 7. العوامل المؤثرة في قرار الشراء:

في سؤال المبحوثين عن ما إذا كان سعر المنتج يؤثر على قرار الشراء، كانت أكبر نسبة لإجابات المبحوثين أن قرار شرائهم يتأثر تأثرا كبيرا بسعر المنتج حيث بلغت نسبتهم 45.1%، تليها نسبة الذين يتأثر قرارهم بشكل كبير نوعا ما وقدرت بـ 32.8%، فيما بلغت نسبة الذين يؤثر سعر المنتج على قرارهم بشكل ليس بالكبير 13.8%، فيما يرى آخرون أن ليس هناك أي تأثير لسعر المنتج على قرارهم وقدرت نسبتهم بـ 7.7%، وأشارت نسبة ضئيلة 0.5% أنها لا تعرف ما إذا كان لسعر المنتج تأثير في قرارهم. والشكل التالي يلخص ما سبق ذكره:




**الشكل رقم (19): تأثير سعر المنتج على قرار الشراء**

وأظهرت النتائج أيضا أن 28.3% من المبحوثين يتأثر قرار شرائهم بشكل كبير جدا في حالة ما إذا كانت العبوات سهلة الاستعمال، فيما كانت أكبر نسبة للذين يتأثر قرارهم بشكل كبير نوعا ما بـ 35.4%، وبلغت نسبة الذين يتأثر قرار شرائهم في حالة ما كانت العبوات سهلة الاستعمال 22.2%، وقدرت نسبة الذين لا يتأثر قرارهم بالعبوات سهلة الاستعمال بـ 15.2%، وأشار 1.0% من المبحوثين أنه لا يتأثر قرارهم. والشكل التالي يوضح ذلك:




**الشكل رقم (20): تأثير العبوات سهلة الاستعمال على قرار الشراء**

*اختبار الفرضية الصفرية:*

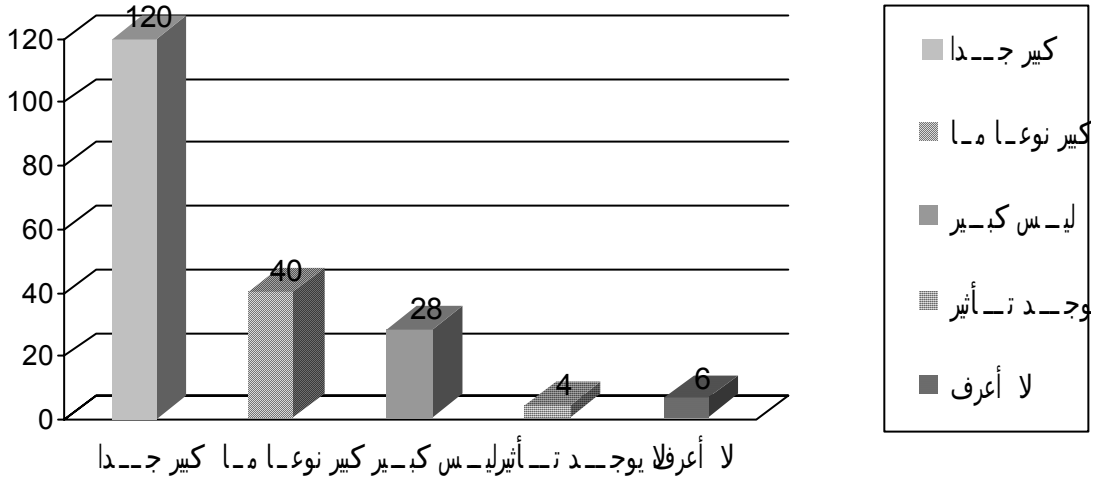
$H_0$: بالنسبة إلى متغيرة "تأثير العبوات سهلة الاستعمال" فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المقادير الحقيقية للأشخاص الموجودين في عينة الدراسة وبين المقادير المتوقعة في المجتمع الإحصائي الكلي الذي أخذت منه عينة الدراسة (وهي 39.6 لكل مستوى).

| | الحقيقية | المتوقعة | الفرق | كاي مربع | درجة الحرية | P value |
|---|---|---|---|---|---|---|
| كبير جدا | 56 | 39.6 | 16.4 | | | |
| كبير نوعا ما | 70 | 39.6 | 30.4 | | | |
| ليس كبير | 40 | 39.6 | 0.4 | | | |
| لا يوجد تأثير | 30 | 39.6 | 9.6- | | | |
| لا أعرف | 2 | 39.6 | 37.6- | | | |
| المجموع | 198 | | | 68.162 | 4 | 0.000 |

نلاحظ من هذه النتائج أن قيمة مربع كاي كبيرة جدا (68.162) دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha$<0.01)، وعليه فإن الفرضية الصفرية مرفوضة أي هناك فروق بين التكرارات المتوقعة والحقيقية (كما هو مبين في الجدول)، هذه الفروق ذات دلالة إحصائية (كما هو مبين من خلال قيمة P).

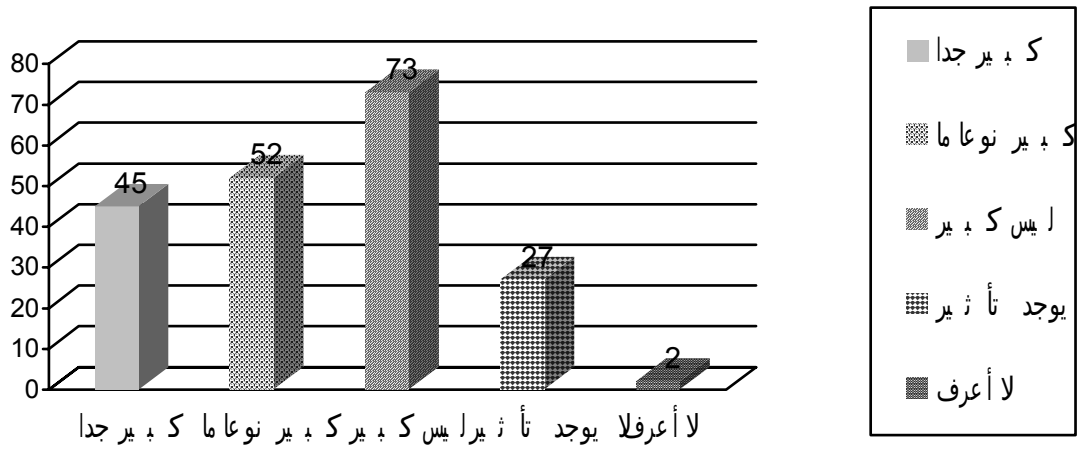
كما تشير النتائج أيضا أن أكبر نسبة من المبحوثين وهي 60.6% يتأثر قرار شرائهم بشكل كبير جدا في حالة ما إذا كانت العبوات تحتوي على حماية صحية كبيرة، تليها نسبة الذين يتأثر

قرارهم بشكل كبير نوعا ما بـ 20.6%، وبلغت نسبة الذين يتأثر قرار شرائهم في حالة ما كانت العبوات تحتوي على حماية صحية كبيرة 14.1%، وقدرت نسبة الذين لا يتأثر قرارهم بالعبوات التي تحتوي على حماية صحية كبيرة بـ 2.0%، وأشار 3.0% من المبحوثين أنه لا يتأثر قرارهم. والشكل التالي يوضح ذلك:




**الشكل رقم (21): تأثير العبوات التي تحتوي على حماية صحية كبيرة على قرار الشراء**

وفي سؤال المبحوثين عن ما إذا كان الشكل الجميل للعبوة يؤثر على قرار شرائهم، كانت أكبر نسبة من المبحوثين قالوا بأن هناك تأثير ليس بالكبير وقدرت نسبتهم بـ 36.7%، وتليها نسبة الذين درجة تأثرهم كبيرة نوعا ما بـ 26.1%، وتليهم نسبة الذين يؤثر شكل العبوة الجميل على قرار شرائهم بـ 22.6%، فيما يرى 13.6% أن لا يؤثر الشكل الجميل للعبوة على قرار شرائهم، وبلغت أدنى نسبة من لا يعرفون ما إذا هناك تأثير في قرار شرائهم 1.0%. والشكل التالي يوضح النتائج السابقة:




**الشكل رقم (22): تأثير العبوات التي لها شكل جميل على قرار الشراء**

ومحاولة منا لمعرفة ما إذا كانت لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغيرة "تأثير الشكل الجميل للعبوات على قرار الشراء" بين النسب الحقيقية والنسب المتوقعة (وهي الفرضية الصفرية $H_0$)، نستعمل اختبار كاي مربع على النحو التالي:

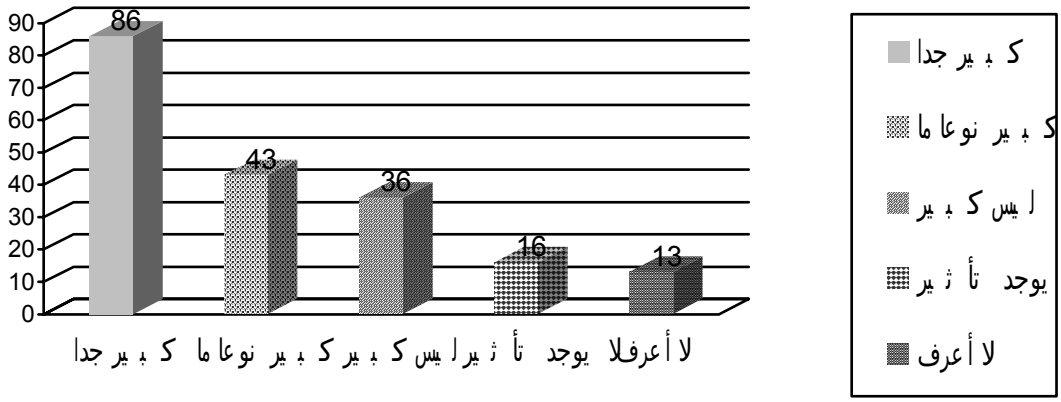
جدول رقم (15): اختبار كاي مربع لمتغيرة "تأثير الشكل الجميل للعبوات على قرار الشراء"

| | الحقيقية | المتوقعة | الفرق | كاي مربع | درجة الحرية | P value |
|---|---|---|---|---|---|---|
| كبير جدا | 45 | 39.8 | 5.2 | | | |
| كبير نوعا ما | 52 | 39.8 | 12.2 | | | |
| ليس كبير | 73 | 39.8 | 33.2 | | | |
| لا يوجد تأثير | 27 | 39.8 | 12.8- | | | |
| لا أعرف | 2 | 39.8 | 37.8- | | | |
| المجموع | 199 | | | 72.131 | 4 | 0.000 |

نلاحظ من هذه النتائج أن قيمة مربع كاي كبيرة جدا (72.131) دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha<0.01$)، وعليه فإن الفرضية الصفرية مرفوضة أي هناك فروق بين التكرارات المتوقعة والحقيقية (كما هو مبين في الجدول)، هذه الفروق ذات دلالة إحصائية ولا تعود إلى عامل الصدفة (كما هو مبين من خلال قيمة P 0.000).

كما وتشير النتائج أن 44.3% يتأثر قرار شراؤهم من المادة المصنوعة منها العبوات بدرجة كبيرة جدا، و22.3% يتأثر بدرجة كبيرة نوعا ما، فيما تشير النتائج أن 18.6% يتأثر بدرجة ليست بالكبيرة، في حين يرى 8.2% أنه لا يوجد تأثير المادة المصنوعة منها العبوات على قرار شرائهم،

وكانت أدنى نسبة بالنسبة للذين لا يعرفون ما إذا كانت المادة المصنوعة منها العبوات الزجاجية تأثير على قرار شرائهم بـ 6.7%. ويوضح الشكل التالي ذلك:




**الشكل رقم (23): تأثير العبوات التي لها شكل جميل على قرار الشراء**

*اختبار الفرضية الصفرية:*

$H_0$: بالنسبة إلى متغيرة "تأثير العبوات سهلة الاستعمال" فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المقادير الحقيقية للأشخاص الموجودين في عينة الدراسة وبين المقادير المتوقعة في المجتمع الإحصائي الكلي الذي أخذت منه عينة الدراسة (وهي 38.8 لكل مستوى). يتم اختبار صحة الفرضية الصفرية عن طريق كاي تربيع:

جدول رقم (16): اختبار كاي مربع لمتغيرة "تأثير المادة المصنوعة منها العبوات على قرار الشراء"

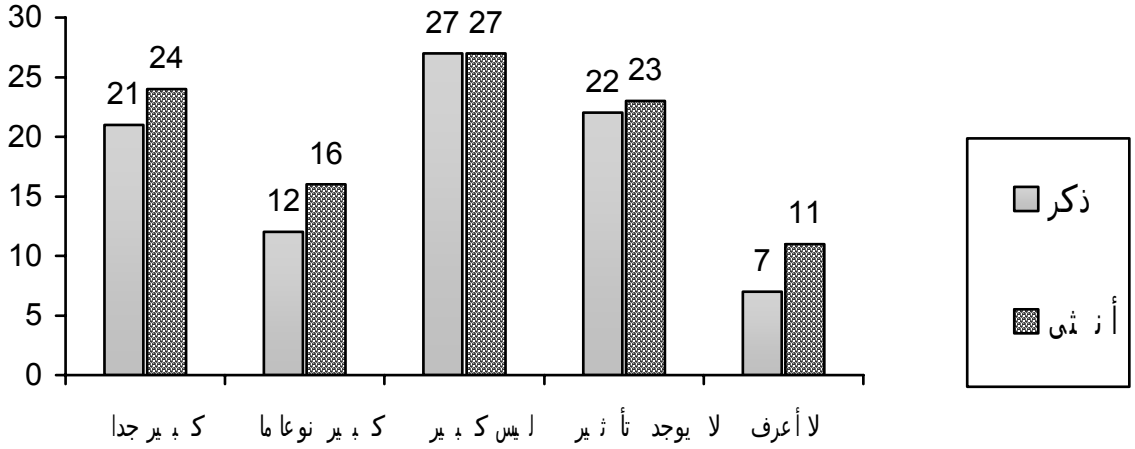
| | الحقيقية | المتوقعة | الفرق | كاي مربع | درجة الحرية | P value |
|---|---|---|---|---|---|---|
| كبير جدا | 86 | 38.8 | 47.2 | | | |
| كبير نوعا ما | 43 | 38.8 | 4.2 | | | |
| ليس كبير | 36 | 38.8 | 2.8- | | | |
| لا يوجد تأثير | 16 | 38.8 | 22.5- | | | |
| لا أعرف | 13 | 38.8 | 25.8- | | | |
| المجموع | 194 | | | 88.629 | 4 | 0.000 |

نلاحظ من هذه النتائج أن قيمة مربع كاي كبيرة جدا (88.629) دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha$<0.01)، وعليه فإن الفرضية الصفرية مرفوضة أي هناك فروق بين التكرارات المتوقعة والحقيقية (كما هو مبين في الجدول)، هذه الفروق ذات دلالة إحصائية ولا تعود إلى عامل الصدفة (كما هو مبين من خلال قيمة P 0.000).

جدول رقم (17): تأثير إعادة استعمال العبوة على قرار الشراء حسب الجنسين

| | ذكر | أنثى | المجموع |
|---|---|---|---|
| كبير جدا | 21<br>%46.7 | 24<br>%53.3 | 45<br>%23.7 |
| كبير نوعا ما | 12<br>%42.9 | 16<br>%57.1 | 28<br>%14.7 |
| ليس كبير | 27<br>%50.0 | 27<br>%50.0 | 54<br>%28.4 |
| لا يوجد تأثير | 22<br>%48.9 | 23<br>%51.1 | 45<br>%23.7 |
| لا أعرف | 7<br>%38.2 | 11<br>%61.1 | 18<br>%9.5 |
| المجموع | 89<br>%46.8 | 101<br>%53.2 | 190<br>%100.0 |

نلاحظ من خلال قراءتنا الإحصائية لهذا الجدول، الذي نهدف من خلاله لمعرفة تأثير الجنس على ما إذا كان إعادة استعمال العبوات تأثير على قرار شراء المبحوثين أن الاتجاه العام يتجه نحو ارتفاع نسبة الذين درجة تأثر قرار شراؤهم ليس بالكبير بـ28.4% (50.0% منهم ذكور، و50.0% منهم إناث) مقابل 23.7% من درجة تأثرهم كبيرة جدا (46.7% منهم ذكور، و53.3% إناث)، وكذلك نسبة 23.7% بالنسبة للذين لا يوجد تأثير على قرارهم، فيما بلغت نسبة الذين درجة تأثر قرار شرائهم كبير نوعا ما 14.7% (42.9% منهم ذكور، و57.1% إناث) وبلغت أدنى نسبة 9.5% (38.2% منهم ذكور، و61.1% إناث) بالنسبة للذين لا يعرفون ما إذا كان إعادة استعمال العبوات تأثير على قرار. والشكل التالي يوضح ذلك:




**الشكل رقم (24): تأثر إعادة استعمال العبوات على قرار الشراء حسب الجنس**

*اختبار الفرضية الصفرية:*

$H_0$: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرة الجنس ومتغيرة "تأثير إعادة استعمال العبوات على قرار الشراء"

يقتضي تطبيق كاي تربيع لتحديد وجود علاقة بين المتغيرين.

جدول رقم (18): يبين اختبار كاي مربع

Chi-Square Tests[1]

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|---|---|---|---|
| Pearson Chi-Square | ,928 | 4 | ,920 |
| Correction Continuity | | | |
| Likelihood Ratio | ,934 | 4 | ,920 |
| Linear-by-Linear Association | ,006 | 1 | ,940 |
| N of Valid Cases | 190 | | |

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,43.

المهم في هذه النتائج الصف المسمى(Pearson)، أين تشير هذه النتائج إلى عدم وجود علاقة بين المتغيرتين الجنس وتأثير إعادة استعمال العبوة على قرار الشراء، حيث كانت قيمة مربع كاي 0.928 وهي صغيرة. وبناءا على ذلك فإنه لا يمكننا رفض الفرضية الصفرية أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرتين.

*نـتيجـة:*

نستنتج من النتائج المتوصل إليها سابقا من التحليل الإحصائي للمعطيات، أن المستهلك الجزائري يتأثر قرار شرائه بدرجة كبيرة بسعر المنتج، والعبوات السهلة الاستعمال والعبوات التي تحتوي على حماية صحية كبيرة، كما يتأثر قرار شرائه بالشكل الجميل للعبوة أكثر من العبوات التي يعاد استعمالها بعد نهاية الاستهلاك.

كما يجب التنبيه على أن النتائج المتوصل إليها في هذه النقطة تعد نقطة بداية في دراسة قرار الشراء، الذي يولي إليه رجال التسويق اهتماما كبيرا.

[1] الجدول منقول من برنامج spss وبـمثل اختبار كاي مربع

## 8. العبارات المتداولة حول التعبئة والتغليف:

عادة ما يسمع الكثير منا في أماكن الشراء سواء في المساحات الكبرى أم المحلات العادية أو أي جهة أخرى، عبارات يعبر فيها المستهلك الجزائري عن عدم رضاه، أو إعجابـه على العبوات الزجاجية، ومحاولة منا لمعرفة ما مدى موافـقة المستهلك لهذه العبارات، كانت الإجابات كالتالي:

جدول رقم (19): العبوات الزجاجية لا تعكس جودة المنتجات المعبأة فيها.

| | التكرار | النسبة | النسبة المصححة | التكرارات المجمعة |
|---|---|---|---|---|
| موافق بشدة | 55 | 27.5 | 27.9 | 27.9 |
| موافق نوعا ما | 69 | 34.5 | 35.0 | 64.9 |
| غير موافق نوعا ما | 30 | 15.0 | 15.2 | 78.2 |
| غير موافق تماما | 30 | 15.0 | 15.2 | 93.4 |
| لا أعرف | 13 | 6.5 | 6.6 | 100.0 |
| عدم الإجابة | 3 | 1.5 | --- | --- |
| المجموع | 200 | 100.0 | 100.0 | --- |

يتضح من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم ()، أن 27.9% من المبحوثين موافقون وبشدة على أن العبوات الزجاجية لا تعكس جودة المنتجات المعبأة داخلها، وبلغت نسبة الذين يوافقون نوعا ما 35.0% من المبحوثين، وكانت نسبة الذين لا يوافون نوعا ما على هذه العبارة 15.2%، وهي نفس نسبة الذين لا يوافون تماما، في حين كانت نسبة الذين لا يعرفون ما إذا كانوا يوافون على أن العبوات الزجاجية لا تعكس جودة المنتج المعبأ فيها أم لا 6.6%.

جدول رقم (20): المنتجات لا تستحق العبوات الزجاجية المتطورة.

| | التكرار | النسبة | النسبة المصححة | التكرارات المجمعة |
|---|---|---|---|---|
| موافق بشدة | 66 | 33.0 | 33.2 | 33.2 |
| موافق نوعا ما | 62 | 31.0 | 31.2 | 64.3 |
| غير موافق نوعا ما | 31 | 15.5 | 15.6 | 79.9 |
| غير موافق تماما | 19 | 9.5 | 9.5 | 89.4 |
| لا أعرف | 21 | 10.5 | 10.6 | 100.0 |
| عدم الإجابة | 1 | 0.5 | --- | --- |
| المجموع | 200 | 100.0 | 100.0 | --- |

تبين القراءة الإحصائية لهذا الجدول الذي يوضح مدى موافقة المبحوثين على أن هناك منتجات لا تستحق العبوات المتطورة، أن 33.2% من المبحوثين يوافقون وبشدة على هذه العبارة، و31.2% يوافقون نوعا ما على هذه العبارة، فيما يرى 15.6% من المبحوثين أنهم غير موافقين نوعا ما على أن المنتجات لا تستح العبوات الزجاجية المتطورة، و9.5% أبدو عدم موافقته وبشدة على العبارة، وأفاد 10.6% أنهم لا يعرفون مدى موافقتهم أم لا.

جدول رقم (21): تشابه الكثير من العبوات الزجاجية من حيث الشكل رغم تنوع المنتج

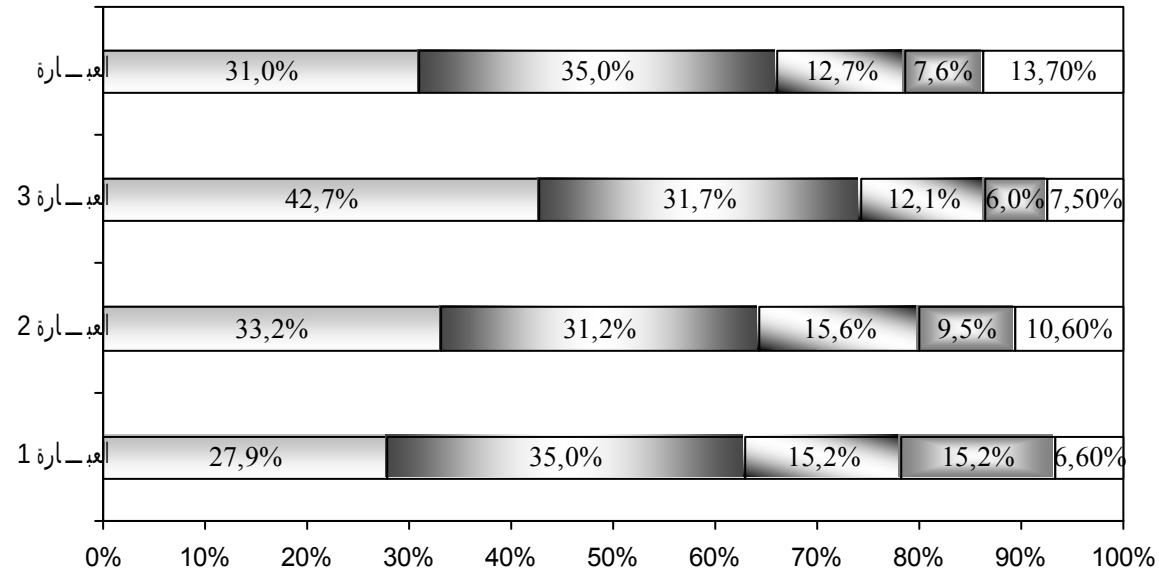
| | التكرار | النسبة | النسبة المصححة | التكرارات المجمعة |
|---|---|---|---|---|
| موافق بشدة | 85 | 42.5 | 42.7 | 42.7 |
| موافق نوعا ما | 63 | 31.5 | 31.7 | 74.4 |
| غير موافق نوعا ما | 24 | 12.0 | 12.1 | 86.4 |
| غير موافق تماما | 12 | 6.0 | 6.0 | 92.5 |
| لا أعرف | 15 | 7.5 | 7.5 | 100.0 |
| عدم الإجابة | 1 | 0.5 | --- | --- |
| المجموع | 200 | 100.0 | 100.0 | --- |

توضح القراءة الإحصائية للجدول السابق الذي يبين مدى موافقة المبحوثين على أن الكثير من العبوات الزجاجية متشابهة، أن الاتجاه العام يتجه نحو ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يوافون وبشدة على العبارة السابقة بنسبة 42.7% مقابل 31.7% من يوافقون نوعا ما، وبلغت نسبة الذين لا يوافون نوعا ما على أن الكثير من العبوات الزجاجية متشابهة 12.1%، فيما بلغت نسبة الذين لا يوافقون تماما على العبارة السابقة 6.0%، وأجاب 7.5% من المبحوثين أنهم لا يعرفون ما إذا كانوا يوافقون أم لا على أن هناك تشابه كبير بين العبوات الزجاجية من حيث الشكل رغم تنوع المنتج.

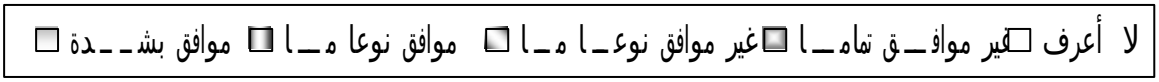
جدول رقم (22): من سلبيات العبوات الزجاجية عدم التنوع في الحجم

| | التكرار | النسبة | النسبة المصححة | التكرارات المجمعة |
|---|---|---|---|---|
| موافق بشدة | 61 | 30.5 | 31.0 | 31.0 |
| موافق نوعا ما | 69 | 34.5 | 35.0 | 66.0 |
| غير موافق نوعا ما | 25 | 12.5 | 12.7 | 78.7 |
| غير موافق تماما | 15 | 7.5 | 7.6 | 86.3 |
| لا أعرف | 27 | 13.5 | 13.7 | 100.0 |
| عدم الإجابة | 3 | 1.5 | --- | --- |
| المجموع | 200 | 100.0 | 100.0 | --- |

توضح القراءة الإحصائية للجدول السابق الذي يبين مدى موافقة المبحوثين على أن من سلبيات العبوات الزجاجية عدم التنوع في الحجم، أن الاتجاه العام يتجه نحو ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يوافون نوعا ما على العبارة السابقة بنسبة 35.0% مقابل 31.0% من يوافقون بشدة، وبلغت نسبة الذين لا يوافون نوعا ما على أن الكثير من العبوات الزجاجية متشابهة 12.7%، فيما تلتها نسبة الذين لا يعرفون ما إذا كانوا يوافقون أم لا على العبارة السابقة بـ 13.7% ، وأجاب 7.6% من المبحوثين أنهم لا يوافقون تماما على أن من سلبيات العبوات الزجاجية عدم التنوع في الحجم. ويوضح الشكل التالي نتائج العبارات الأربعة السابقة:




**الشكل رقم (25): عبارات حول التعبئة والتغليف**




نـــتيجـــة:

إن النتائج المتوصل عليها عبارة عن تقييم المستهلك الجزائري للعبوات الزجاجية وذلك بتعبيره عن موافقته أو عدمها على العبارات المذكورة في الاستمارة، وأبدى موافقته نوعا ما على العبارتين، الأولى أن العبوات الزجاجية لا تعكس جودة المنتجات المعبأة فيها، والثانية أن المنتجات لا تستحق العبوات الزجاجية المتطورة، ويؤكد حساب المتوسطين النتائج المتوصل إليها حيث بلغا 2.19، 2.02 على التوالي. فيما عبر المستهلك عن موافقته الكبيرة للعبارة التي فحواها أن من سلبيات العبوات

الزجاجية عدم التنوع في الحجم، حيث بلغت قيمة المتوسط 1.96، كما وافق وبشدة المستهلك على أن العبوات الزجاجية تتشابه من حيث الشكل رغم تنوع المنتج أين بلغ المتوسط 1.80.[1]

## 9. العلاقة بين المنتج والمستهلك:

وفي نظرة منا إلى العلاقة بين المنتج والمستهلك، كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (23): العبوات الزجاجية تأخذ بعين الاعتبار كمية الاستهلاك حسب الجنسين

| | ذكر | أنثى | المجموع |
|---|---|---|---|
| نعم | 53<br>%54.6 | 44<br>%45.4 | 97<br>%50.1 |
| لا | 25<br>%41.7 | 35<br>%58.3 | 60<br>%31.3 |
| لا أعرف | 12<br>%33.3 | 24<br>%66.7 | 36<br>%18.6 |
| المجموع | 90<br>%46.6 | 103<br>%53.4 | 193<br>%100.0 |

يتبين من خلال القراءة الإحصائية للجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنسين وإجاباتهم عن عبارة "العبوات الزجاجية تأخذ بعين الاعتبار الكمية التي يحتاجونها للاستهلاك"، أن الاتجاه العام يتجه نحو ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون أن العبوات تأخذ بعين الاعتبار حاجياتهم في الاستهلاك بنسبة 50.1% مقابل 31.3% من يرون عكس ذلك، وبلغت نسبة الذين لا يعرفون ما إذا كانت العبوات الزجاجية تأخذ احتياجاتهم بعين الاعتبار 18.6%، وعند إدخالنا لمتغيرة المراقبة "الجنس" كانت أكبر نسبة الذين يرون أن العبوات تأخذ حاجاتهم بعين الاعتبار هي للذكور بـ 54.6% مقابل 45.4% للإناث، فيما كانت أكبر نسبة للذين يرون العكس للإناث بـ 58.3% مقابل 41.7% للذكور، في حين بلغت نسبة الإناث الذين لا يعرفن هل العبوات الزجاجية تأخذ حاجياتهم للاستهلاك 66.7% مقابل 33.3% للذكور.

[1] كلما كبرت قيمة المتوسط كلما دل على عدم موافقة المستهلك على العبارة.

*اختبار الفرضية الصفرية:*

$H_0$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بالنسبة إلى متغيرة "العبوات تأخذ بعين الاعتبار حاجيات المستهلك" ومتغيرة " الجنس".يتم اختبار صحة الفرضية الصفرية عن طريق كاي تربيع، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (24): اختبار كاي مرب للفرضية الصفرية

| | Value | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|---|---|---|---|
| Pearson Chi-Square | 5,652 | 2 | ,059 |
| Continuity Correction | | | |
| Likelihood Ratio | 5,712 | 2 | ,057 |
| Linear-by-Linear Association | 5,540 | 1 | ,019 |
| N of Valid Cases | 193 | | |

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,79.

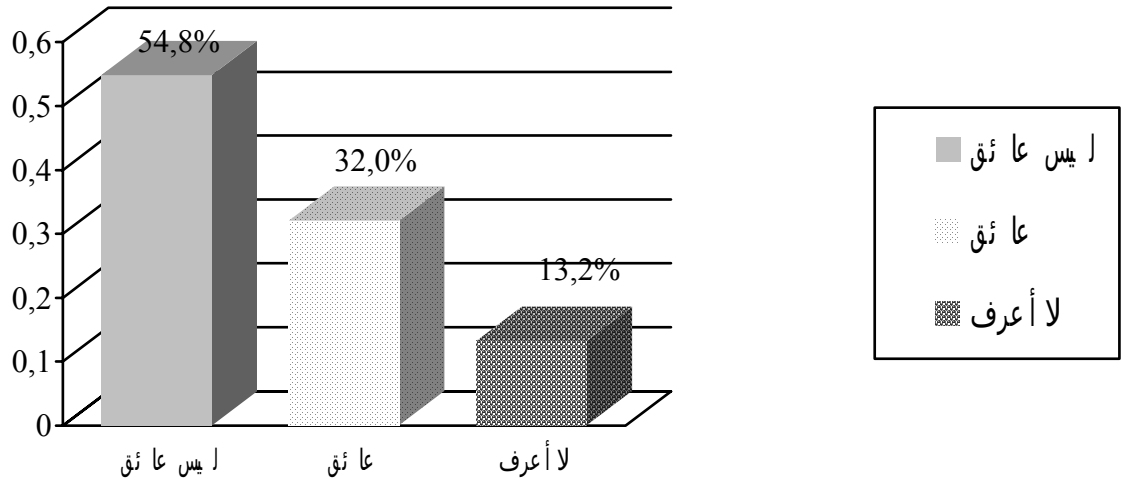
بالنظر إلى الجدول أعلاه والسطر الأول منه، حيث يعطينا قيمة كاي مربع (5.652) وهي صغيرة نوعا ما، لذلك لا يمكننا رفض صحة الفرضية الصفرية عند مستوى 99% و95%، (قيمة مربع كاي عند المستويين السابقين هي 9.210، 5.991 على التوالي) أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرتين. وبالنظر إلى العمود الأخير من الجدول أين قيمة P تساوي 0.059 فإنه يمكننا رفض الفرضية الصفرية عند مستوى دلالة 90% (قيمة مربع كاي 4.600).

وفي سؤال المبحوثين عما إذا كان الحجم الكبير عائقا أم لا كانت الإجابات متباينة كما يظهر في الجدول أدناه:

الجدول رقم (25): حجم العبوات عائقا عند عملية الشراء

| | التكرار | النسبة | النسبة المصححة | التكرارات المجمعة |
|---|---|---|---|---|
| ليس عائق | 108 | 54.0 | 54.8 | 54.8 |
| عائق | 63 | 31.5 | 32.0 | 86.8 |
| لا أعرف | 26 | 13.0 | 13.2 | 100.0 |
| عدم الإجابة | 3 | 1.5 | --- | --- |
| المجموع | 200 | 100.0 | 100.0 | --- |

أجاب 54.8 % من المبحوثين بأن الحجم الكبير للعبوات الزجاجية لا يعد عائقا لهم في اختيار المنتجات، فيما أفاد 32.0% أنه يعد عائقا، في حين أن 13.2% لا يعرفون ما إذا كان عائقا أم لا. والشكل التالي يوضح ذلك:




**الشكل رقم (26): الحجم الكبير يعد عائقا في اختيار المنتج**

*اختبار الفرضية الصفرية:*

$H_0$: بالنسبة إلى متغيرة "الحجم الكبير يعد عائقا في اختيار المنتج" فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المقادير الحقيقية للأشخاص الموجودين في عينة الدراسة وبين المقادير المتوقعة في المجتمع الإحصائي الكلي الذي أخذت منه عينة الدراسة (وهي 65.7 لكل مستوى).

يتم اختبار صحة الفرضية الصفرية عن طريق كاي تربيع، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (26): اختبار كاي مربع لمتغيرة "الحجم الكبير يعد عائقا في اختيار المنتج"[1]

| | الحقيقية | المتوقعة | الفرق | كاي مربع | درجة الحرية | P value |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ليس عائقا | 108 | 65.7 | 42.3 | | | |
| عائق | 63 | 65.7 | 2.7- | | | |
| لا أعرف | 26 | 65.7 | 39.7- | | | |
| المجموع | 197 | | | 51.360 | 2 | 0.000 |

0cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 65.7

[1] يظهر الجدول اليم المشاهدة والقيم المتوقعة وتحسب هذه الأخيرة بضرب قيمة n في الاحتمال الذي يساوي في هذه الحالة 3/1، ونلاحظ أن مجموع البواقي يساوي الواحد، وعليه فإن حجم العينة للقيم المتوقعة هو نفسه لليم المشاهدة.

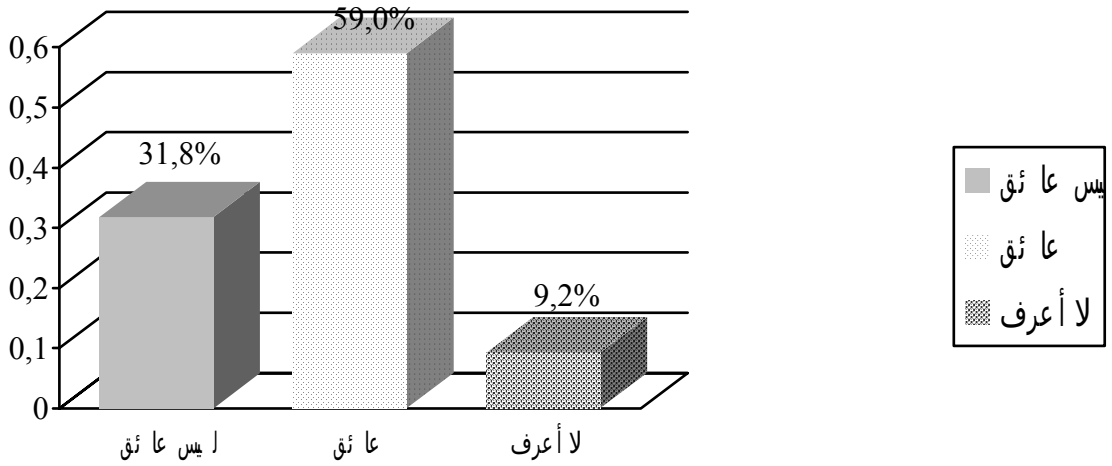
نلاحظ من هذه النتائج أن قيمة مربع كاي كبيرة جدا (51.360) دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha<0.01$)، وعليه فإن الفرضية الصفرية مرفوضة أي هناك فروق بين التكرارات المتوقعة والحقيقية (كما هو مبين في الجدول)، هذه الفروق ذات دلالة إحصائية ولا تعود إلى عامل الصدفة.

وفي سؤال المبحوثين عما إذا كان الوزن الثقيل للعبوات الزجاجية يعد عائقا أم لا كانت الإجابات كما يلي يظهر في الجدول أدناه:

الجدول رقم (27): وزن العبوة عائقا في اختيار المنتج

| | التكرار | النسبة | النسبة المصححة | التكرارات المجمعة |
|---|---|---|---|---|
| ليس عائق | 62 | 31.0 | 31.8 | 31.8 |
| عائق | 115 | 57.5 | 59.0 | 90.8 |
| لا أعرف | 18 | 9 | 9.2 | 100.0 |
| عدم الإجابة | 5 | 2.5 | --- | --- |
| المجموع | 200 | 100.0 | 100.0 | --- |

ولقراءتنا للجدول نجد أن 31.8 % من المبحوثين أجابوا بأن الوزن الثقيل للعبوات الزجاجية لا يعد عائقا لهم في اختيار المنتجات، فيما أفاد 59.0% أنه يعد عائقا، في حين أن 9.2% لا يعرفون ما إذا كان عائقا أم لا. والشكل التالي يوضح ذلك:




**الشكل رقم (27): الحجم الكبير يعد عائقا في اختيار المنتج**

*اختبار الفرضية الصفرية:*

$H_0$: بالنسبة إلى متغيرة "الوزن الثقيل يعد عائقا في اختيار المنتج" فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المقادير الحقيقية للأشخاص الموجودين في عينة الدراسة وبين المقادير المتوقعة في المجتمع الإحصائي الكلي الذي أخذت منه عينة الدراسة (وهي 65.0 لكل مستوى).

يتم اختبار صحة الفرضية الصفرية عن طريق كاي تربيع، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (28): اختبار كاي مربع لمتغيرة "الحجم الكبير يعد عائقا في اختيار المنتج"

| | الحقيقية | المتوقعة | الفرق | كاي مربع | درجة الحرية | P value |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ليس عائقا | 62 | 65.0 | 3.0- | | | |
| عائق | 115 | 65.0 | 50.0 | | | |
| لا أعرف | 18 | 65.0 | 47.0- | | | |
| المجموع | 195 | | | 72.585 | 2 | 0.000 |

0cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 65.0

نلاحظ من هذه النتائج أن قيمة مربع كاي كبيرة جدا (72.585) دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha<0.01$)، وعليه فإن الفرضية الصفرية مرفوضة أي هناك فروق بين التكرارات المتوقعة والحقيقية (كما هو مبين في الجدول)، هذه الفروق ذات دلالة إحصائية (P 0.000).

محاولة منا معرفة ما إذا كانت العبوات تحافظ فعلا على المنتج بعد فتحها، قمنا بطرح السؤال رقم 409، فلخصنا الإجابات في الجدول التالي مع إدخال متغيرة مراقبة وهي غلق الغطاء:

الجدول رقم (29): العبوات تحافظ على المنتج بعد فتحها مع متغيرة غلق الغطاء

| | نعم | لا | لا أعرف | المجموع |
|---|---|---|---|---|
| نعم | 25<br>%25.5 | 66<br>%62.1 | 7<br>%9.1 | 98<br>%50.5 |
| لا | 14<br>%29.2 | 31<br>%64.6 | 3<br>%6.3 | 48<br>%24.7 |
| لا أعرف | 14<br>%29.2 | 26<br>%54.2 | 14<br>%16.7 | 48<br>%24.7 |
| المجموع | 53<br>%27.3 | 123<br>%63.4 | 18<br>%9.3 | 194<br>%100.0 |

يتبين من خلال القراءة الإحصائية للجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب الصعوبة في غلق الغطاء وما إذا كانت العبوات تحافظ على المنتج بعد استعمال أول مرة، أن الاتجاه العام يتجه نحو ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يقولون أن العبوات تحافظ على المنتج بـ 50.5% مقابل 24.7% من يرون عكس ذلك، وبلغت نسبة الذين لا يعرفون ما إذا كانت العبوات الزجاجية تحافظ على المنتج بعد استعمالها للمرة الأولى 24.7%، وعند إدخالنا لمتغيرة المراقبة "غلق الغطاء" كانت أكبر نسبة الذين يرون أن العبوات تحافظ على المنتج هي للذين لا يجدون صعوبة في غلق الغطاء بـ 62.1% مقابل 25.5% لمن لا يجدون صعوبة في غلق الغطاء، فيما كانت أكبر نسبة للذين يرون العكس أي عدم محافظة العبوات على المنتج للذين لا يجدون صعوبة في غل الغطاء بـ 64.6% مقابل 29.2% للذكور، في حين بلغت نسبة الذين لا يعرفون هل العبوات الزجاجية تحافظ عل المنتج ولا يجدون صعوبة في غلق الغطاء 54.2% مقابل 29.2% للذين يجدون صعوبة.

*اختبار الفرضية الصفرية:*

$H_0$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بالنسبة إلى متغيرة "العبوات تحافظ على المنتج بعد فتحها " ومتغيرة "غلق الغطاء".يتم اختبار صحة الفرضية الصفرية عن طريق كاي تربيع:

الجدول رقم (30): اختبار كاي مربع للفرضية الصفرية

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|---|---|---|---|
| Pearson Chi-Square | 4,914 | 4 | ,296 |
| Continuity Correction | | | |
| Likelihood Ratio | 4,502 | 4 | ,342 |
| Linear-by-Linear Association | ,199 | 1 | ,656 |
| N of Valid Cases | 194 | | |

a 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,45.

لا يمكننا استخدام مربع كاي لاختبار العلاقة بين المتغيرين، لوجود خليتين من الجدول التقاطعي عدد الحالات المتوقعة أقل من 5.

نـتيجـة:

يمكننا الخروج باستنتاج من النتائج السابقة أن المستهلك لا يعاني من وزن وحجم العبوات الزجاجية، عكس ما كان يشكو منه خلال السنوات الأخيرة، وهذا عائد إلى الجهود المبذولة للإقلال في وزن العبوات الزجاجية. كما أن التنوع في أحجام العبوات الزجاجية لم يعد يطرح مشاكل كبيرة للمستهلك، وذلك ما نراه من خلال إجابات المستجوبين حول ما إذا كانت العبوات الزجاجية تأخذ بعين الاعتبار كمية الاستهلاك التي يحتاجونها. فيما ما تزال العبوات الزجاجية تحافظ على ميزتها في المحافظة على المنتج بعد فتح الغطاء للمرة الأولى، وهو ما استحسنه المستجوبين من خلال إجاباتهم على السؤال ما إذا كانت العبوات تحافظ على المنتج بعد استعماله للمرة الأولى.

# الخاتمة

# الخاتمة:

لقد تبين من الجزء النظري لهذا البحث أن دور التعبئة والتغليف لم يعد يقتصر على إنتاج عبوة تقوم بحماية السلعة أثناء تخزينها وانتقالها من المنتج إلى المستهلك، بل ازداد دور التعبئة والتغليف مع مرور الزمن إلى أن صار دور ترويجي بيعي أو ما يسمى برجل بيع صامت.

وفي الوقت الذي يزداد الاهتمام بالمستهلك من طرف المؤسسات، حيث أصبح كالملك أين تسعى الكثير من المؤسسات إلى إرضائه عن طريق البحث عن رغباته، واستعانت المؤسسات ببحوث التسويق للوصول إلى آراء واختيار وأذواق المستهلك.

ومما لا شك فيه أن أحد أهم الوسائل المستعملة في بحوث التسويق هي عملية السبر، هذه الأخيرة عرفت توسعا كبيرا حيث أصبح الاستعانة بها أو بتقنياتها من الأمور الضرورية في جميع مجالات الحياة كالطب، السياسة، المراجعة المحاسبية، مراقبة إنتاج السيارات على سبيل المثال لا الحصر، وحتى في الرياضة يستعان بتقنيات السبر أين أصبح مراقبة المنشطات تعتمد على عينة بول من الرياضي، وهذا في الوقت الذي عبر الكثير من الباحثين أن المجتمعات أصبحت اليوم مجتمع معلومات وأرقام، وهذا للتعبير عن كثير من الظواهر بلغة الأرقام.

ونظرا لأهمية هذا الجانب قمنا بتفصيل بعض أهم الجوانب التي تتعلق بعملية السبر، مبرزين الجانب المكتبي والميداني، انطلاقا من نظرية المعاينة ووصولا إلى كتابة التقرير النهائي.

وتوصلنا من خلاله إلى أن كل خطوة من خطوات السبر لها أهمية كبيرة في نجاح البحث أو عدم نجاحه، وتبدأ من المعاينة التي عرفت تطورا كبيرا وما تزال تحظى باهتمام من طرف الباحثين في هذا المجال. من أهم النقاط في المعاينة هو حجم العينة، والذي يعتمد في حسابه على الخطأ والدرجة الثقة، ويعتمد أيضا على الميزانية المخصصة للبحث، كما أن طريقة السحب العينة لها تأثير كبير على نتائج البحث. والتطور الملحوظ في هذا المجال جعل مراكز البحث تعتمد على عينات دائمة، وهم أشخاص يتم اختيارهم من طرف المركز لإدلاء برأيهم في كل مرة عن موضوع معين، هذه الطريقة الأخيرة تعرف تطورا خاصة في المجال السياسي.

ومن المعاينة ينتقل الباحث إلى إعداد استمارة الأسئلة التي توزع على أفراد العينة، هذه الاستمارة تتأثر بالعديد من العوامل أولها المعاينة وهذا نتيجة لمراعاة الباحث جميع الطبقات الظاهرة في العينة، ولأنه لا يوجد نموذج مثالي لإنشاء الاستمارة يعتمد الباحث على إمكانياته وقدراته الخاصة في

مجال الدراسة، كما تلعب خبرة السنوات والكثير من البحوث دورا كبيرا في إنشاء استمارة جيدة، والطريقة التي يتم الاتصال بها بأفراد العينة هي الأخرى لها تأثير على الاستمارة، كما للظروف الاجتماعية دورا هي الأخرى في التأثير على الاستمارة، حيث يجب على الباحث مراعاة هذه الظروف من ديانات أو عادات وتقاليد، مجتمع نسبة الأمية فيه مرتفعة.

كما توصلنا في الجانب النظري من البحث إلى أن تطور وسائل الاتصال ساهم وبشكل كبير في انتشار ظاهرة السبر، أين صارت تقريبا جميع الوسائل الاتصال أداة تستعمل في السبر للوصول إلى مفردات العينة، ورغم أن كل المؤشرات توحي إلى أن الكمبيوتر سيسيطر على هذا المجال إلا أنه لا يمكن التخلي عن طرق الاتصال التقليدية وهذا للمزايا التي تقدمها كل طريقة.

وعززنا الجانب النظري من البحث بجانب تطبيقي، تم فيه الاتصال بالمستهلكين الجزائريين البالغ سنهم 18 سنة فما فوق، محاولة منا جمع آرائهم وتصوراتهم حول التعبئة والتغليف ومن ثم تحليلها خلال الفترة التي أنجز فيها البحث. ويمكننا تلخيص نتائج المتوصل إليها في البحث الميداني:

- إن المستهلك الجزائري يعطي أهمية كبيرة لتعبئة وتغليف المواد الغذائية سواء المشروبات أو المعلبات، وهذا أمر عادي للتعدد الكبير في المنتجات التي تسهل للمستهلك عملية الاختيار، وكذلك راجع إلى التطور الذي عرفته وما زالت تعرفه التعبئة والتغليف في السنوات الأخيرة، وراجع أيضا إلى الحملات الإعلانية التي تركز في بعض الأحيان على المظهر الخارجي للمنتج.
- إن تقييم التعبئة والتغليف من طرف المستهلك الجزائري مختلف، وهذا ما استنتجناه من خلال دراستنا إلى العلامات التقييمية للعبوات، أين كانت علامة عبوات الطماطم والمعجون أقل درجة من العلامات الأخرى، وهذا راجع إلى العبوات المعدنية المستعملة في هاتين المادتين، إذ أن الصعوبة التي يتلقاها المستهلك في فتح وغلق غطاء العبوة، جعلت الكثير من المستهلكين المستجوبين يعبرون عن عدم رضاهم حول أداء هذه العبوات وخاصة في القدرة على الحفاظ على المنتج داخل العبوة بعد استعماله للمرة الأولى، وذلك للتفاعلات التي تحدث داخل العبوة (الصدأ la rouille).
- قيم المستهلكين وظائف العبوات الزجاجية وهي الحماية والاستمرارية بدرجة قريبة من الجيد، فيما كان تقييمهم للخدمات التي تقدمها العبوات بالجيدة، وهو ما يؤكد على أن العبوات الزجاجية من أفضل العبوات لتعبئة وتغليف المواد الغذائية في نظر المستهلك المستجوب. وهي

تقريبا نفس النظرة التي نتجت عن دراسة لعينة مكونة من 800 شخص مثلين للمجتمع الفرنسي، إذ يعتقدون أن الزجاج يوفر لهم تغذية سليمة، وتجذبهم شفافية الزجاج التي تعطي للمادة المعبأة مظهرا طبيعيا وتجعله أقرب للواقع.[1] ولم تكن التعبئة والتغليف الزجاجية تثير أي قلق فيما يخص الحماية الصحية للمادة المعبأة فيها، إلا أن تم خلال سنة 2003 اكتشاف تسرب قدر بسيطة من مادة كيميائية مسببة للسرطان تدعى «سيمي-كاربوزايد» إلى داخل الأطعمة، وتتكون هذه المادة خلال عملية التصنيع الحراري للمادة البلاستيكية التي توضع حول الغطاء لإحكام إغلاقه. ولذلك طلبت الهيئة الأوروبية لسلامة الأغذية من منتجي المواد الغذائية المعبأة في الزجاج العثور على طريقة أخرى لإحكام إغلاقها. ومع ذلك يقول خبراء من الهيئة الأوروبية لمواصفات الأغذية أنه ما من داع للقلق أو التوقف عن شراء هذه المواد لأن الأذى الذي يمكن أن يتعرض له المستهلك طفيف جدا.[2]

- كما تم التأكد من مدى صدق التقييم السابق للعبوات الزجاجية من خلال العبارات التي أكد المستهلك عدم الموافقة على العبارات السلبية حول التعبئة والتغليف، فيما تم الاستنتاج من العبارات التي وافق عليها المستهلك أن العبوات الزجاجية عرفت تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة.

وتم التوصل إلى نتائج أخرى أهمها عدم استعداد المستهلك للتعاون لاسترجاع البقايا العبوات، أو ما يسمى بإعادة التدوير (recyclage)، نتيجة لما عبر عنه المستجوبين على أنهم لا يجدون صعوبة في التخلص من العبوات الزجاجية، رغم الحملات التحسيسية من طرف السلطات المعنية سواء عن طريق الإشهار أو الندوات والمحاظرات حول الخطورة التي تسببها بقايا الزجاج، سواء على عمال النظافة أو على البيئة أو على المواطن بنفسه، كما لا يخفى أن استعمال الزجاج المسترجع أمر ضروري في صناعة العبوات الزجاجية، وهذا ما يساعد في تقليل تكاليف إنتاج العبوات الزجاجية التي تعتبر أغلى ثمنا مقارنة بالبلاستيك أو المواد الأخرى.

---

[1] اطلع على المزيد في شبكة الانترنيت على الموقع التالي: http://www.verre-avenir.fr/.

[2] المعلومات من شبكة الانترنيت موجودة في عدة مواقع.

وتشير النتائج المتوصل إليها أن السعر لا يزال يلعب دورا هاما على قرار شراء المستهلك، وهو واضح جدا في السوق المحلية، كما أن للعبوات التي لها ميزات خاصة كسهولة الاستعمال دور كبير في التأثير على قرار الشراء، إلا أن العبوات التي لها شكل جميل فإن دورها على قرار الشراء محدود.

في الأخير فإن العمل هذا يعد محدودا، لتناوله بعض الجوانب وإهماله عن البعض منها، والغفلة عن الأخرى، ومن أجل فتح آفاق أوسع للبحث في هذا المجال نذكر بعض النقاط التي لم تظهر في البحث:

- تأثير الدور الترويجي للتعبئة والتغليف على المستهلك.
- تعبئة وتغليف المواد الغذائية بالعبوات البلاستيكية، الذي يعرف تطورا كبيرا خاصة بعدما تم اكتشاف نوع جديد من البلاستيك الذي ليست له تأثيرات كبيرة على الطبيعة أو كما سموه البلاستيك صديق الطبيعة.
- البحث عن آراء المنتجين حول العبوات التي يستعملونها لتعبئة منتجاتهم، مع العلم أن أغلبيتهم لا يقومون بصنع الغلاف في منشآتهم بل يستعينون بمنشآت أخرى.
- التطرق إلى إعادة التدوير بشكل خاص وهذا للمكانة التي يحتلها في اقتصاد جميع الدول الصناعية.

# المراجع

**الكتب باللغة العربية:**


1. الصحن عبد الفتاح: إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1987.
2. أبي سعيد الديوه جي: بحوث التسويق، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
3. أحمد شاكر العسكري: دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
4. أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1419هـ.
5. إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998.
6. بول ج. هويل: المبادئ الأولية في الإحصاء، ترجمة: بدرية شوي عبد الوهاب، محمد كامل الشربيني، دار جون وايلي وأبناؤه، انجلترا، 1984.
7. توماس س كنير، جيمس آرتايلور: بحوث التسويق، ترجمة: عبد الرحمن دعالة بيله، عبد الفتاح السيد النعماني، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، الجزء 1، الجزء 2.
8. ثابت عبد الرحمن إدريس
9. حرب بيان هاني، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
10. حسين علوان: طرق المعاينة، دار الفرقان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1994.
11. خالد زهري خواجة: تطبيقات أساليب المعاينة في الأقطار العربية، إصدار المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، غير منشور، 2001.
12. د.كاميز: الإحصاء التجاري، تر: مصطفى جلال مصطفى، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2004.
13. ردينة عثمان: بحوث التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 2000.
14. زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
15. سعد زغلول بشير: دليلك إلى ...البرنامج الإحصائي SPSS، العراق، 2003.
16. سليمان محمد طشطوش: أساسيات المعاينة الإحصائية، دار الشروق، البلد، 2001.
17. شبيجل وآخرون: الاحتمالات والإحصاء، تر: محمود علي أبو النصر، مصطفى جلال مصطفى، مصر، 2004.

18.صلاح الدين أبو علفة: التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2003، جزء1، جزء 2.
19.صلاح الشنواني: الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت، 1996.
20.طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 1997.
21.عدنان حمد شهاب، مهدي محسن إسماعيل: الأخطاء غير العينية في التعدادات والمسوح وطرق معالجتها، بغداد، 2000، غير منشور.
22.عصام الدين أبو علفة: التسويق (المفاهيم- الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، جزء ثاني متقدم، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002.
23.فريتز ورن، ما هي الدراسة الإحصائية، 2004، غير منشور.
24.مالكوم ماكدونالد: الخطط التسويقية، كيفية إعدادها: كيفية تطبيقها، ترجمة صالح محمد الدويش، محمد عبد الله العوض، مكتبة الملك فهد، الرياض، 1996.
25.محمد سعيد عبد الفتاح: إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1992.
26.محمد عبيدات إبراهيم: مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل ، عمان، طبعة 3، 1999.
27.محمد عطية الفرحاتي: التعبئة والتغليف وأثرها على البيئة والمجتمع، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
28.محمد فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية، مصر.
29.محمود مهدي البياتي: تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
30.محي الدين الأزهري: بحوث التسويق علم وفن، دار الفكر العربي، مصر، 1993.
31.مصطفى محمود أبو بكر، م . فريد الصحن: بحوث التسويق مدخل تطبيقي، الدار الجامعية، مصر، السنة.
32.وليام كوكران: تقنية المعاينة الإحصائية، ترجمة الدكتور أنيس كنجو، مطابع جامعة الملك سعود، الطبعة الثالثة، 1416هـ.

## الكتب باللغة الأجنبية:


33. Thillaud, Emballage Magazine, N° 561, Paris, Mas 1999.
34. Alexander HIAN, Charles D. SCHEWE : MBA MARKETING, concepts, MAXIMA édition, Paris, 1994.
35. ANTOINE Jacques, Le sondage outil de marketing, DUNOD entreprise, Paris, 1981.
36. ARDILLY Pascal : les Techniques de Sondage, t édition, Paris, 1994.
37. Béatrice BEAUFILS : Statistiques Appliquées à la Psychologie, BREAL, 1996.
38. Claude Demure: Marketing : Aide mémoire, Dalloz, Paris, 1997.
39. D. Grangé et L. Lebart: Traitement Statistique Des Enquêtes, DUNOD, Paris, 1994.
40. DEVISME Philippe, Packaging, mode d'emploi, Dunod, Paris, 1994.
41. G. SAPORTA : Probabilité Analyse Des Données et Statistique, édition TECHNIP, Paris, 1990.
42. Gilles Marion : Marketing Mode d'emploi, édition d'organisation, 2éme édition, 2001.
43. Gouffi M., l'Emballage Variable du Marketing-Mix, Technique de l'Entreprise, Paris, 1993.
44. Hervé Morin : Théorie de l'échantillonnage, les presses de l'université Laval, Québec, 1993.
45. Jean Pierre Bernardet, Antoine Bouchez, Stéphane Pihier : Précis de Marketing, édition Nathan, Paris, 1996.
46. Jean Pierre Védrine: Le Traitement des données en marketing ; Les concepts-clés, D'organisation, Paris, 1991.
47. JUMBU Michel, Méthodes de base de l'analyse des données.
48. Laurent Hermel: La recherche marketing, Econonmica , Paris, 1995.
49. Md Seghir Djitli : Marketing, BERTI édition, Alger 1998.
50. MORIN Hervé : Théorie de l'échantillonnage, les presses de l'université Laval, Canada, 1993.
51. PASCAL ARDILLY , Les Techniques de Sondage, T édition TECHNIP, Paris, 1994.
52. Pierre DAGNELIE. Statistique Théorique et Appliquée,
53. Robert Desermeaux: Gestion du marketing, Gaetan Morin, 2ème édition, Canada, 1995.
54. Sylvie Martin, Jean Pierre Védrine: Marketing ; Les Concepts- Clés, D'organisation, Paris, 1993.
55. Sylvie Fréreau, Anne_Marie Splanzani : Statistiques et Probabilités pour la gestion et l'économie, presses universitaire de gronoble, 1999.
56. Yves Chirouze: Le marketing, Tome 1, OPU, 2ème édition, Alger, 1990.

**المذكرات والأطروحات:**

57. دبيحي مباركة: "استراتيجية التسويق الدولي"، مذكرة لشهادة الماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير.
58. حداد سهيلة: "فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات"، مذكرة لشهادة الماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2006/2005.
59. فتيس نديرة، "التغليف وأثره في ترويج المبيعات"، مذكرة لشهادة الماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2002/2001.

**المقالات والمجلات:**

60. حسن الحاج، "طرق المعاينة"، مقال غير منشور.
61. الآثار السلبية لمواد التعبئة والتغليف على الصحة والبيئة، مقال نشر في جريدة العروبة السورية، الثلاثاء 2006/03/21، حمص، نسخة إلكترونية.

57. Eco Emballage, Conseil National de l'emballage : " 100 Milliards d'emballage ", étude coferenca-sociovision, France, 2000.
58. Eco Emballage, France Nature Environnement : " Les emballages utiles et inutiles ", Paris.
59. Eco Emballage، " Le recyclage ou la deuxième vie des emballage " Août, Paris, 2006.

# الملاحق