

تطبيق تقنيات الأساليب النوعية على قياس جودة خدمات المؤسسات المصرفية

مصطفى طويطي

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير

جامعة البويرة، الجزائر

نسيمة لعرج مجاهد

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير

جامعة تلمسان، الجزائر

ملخص :

تتبع أهمية هذه الدراسة من فكرة رئيسية مفادها ضرورة تغيير الإعتقاد السائد لدى الكثير من مستخدمي الأساليب الكمية في معالجة المشكلات المختلفة للواقع العملي باعتبارها الطريقة المثلى والناجعة لذلك، وربما سبب هذا الإعتقاد هو التطبيق الناجح لهذه الأساليب في مجالات عديدة ولكن هذا لا يجعل منها أن تكون بمثابة الإجابة الصحيحة على كل المشاكل العالقة بالمؤسسات ، فعلى الأقل هي لا تأخذ بنظر الإعتبار المشاعر الإنسانية و الرغبات الذاتية عند تطبيقها خاصة و أن الإنسان هو العنصر الأكثر فعالية في العملية ، فهذه الفكرة و غيرها هي الأساس الداعي للتوجه نحو الإعتقاد على الأساليب النوعية في دراسة الظواهر و المشاكل التي تتميز بالتعقيد و الإضطراب البيئي خاصة . وبغرض تدعيم هذا البحث فقد تم إجراء دراسة ميدانية لقياس جودة الخدمات المصرفية من خلال عينة شملت 361 زبون سحبت بشكل عشوائي من أحد وكالات القرض الشعبي الجزائري الكائن مقرها بولاية غارداية ، حيث ركزت الدراسة على إختبار الفرضيات العدمية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ التي تعبر عن أبعاد جودة الخدمة الخمس المقترحة من طرف Parasuraman و زميليه ، وخلصت الدراسة إلى أخذ إلتطباع إيجابي عن جودة الخدمات المقدمة فيما يخص مجال الجوانب المادية الملموسة ، الإعتمادية و الأمان ، أما في فيما يتعلق بمجال الإستجابة و التعاطف فلم تكن بالدرجة التي ترضي زبائن عينة الدراسة مما يدل على أنه يقع على عاتق القرض الشعبي الجزائري العمل على تحسين هاتين الناحيتين في مجال تقديم الخدمة .

الكلمات المفتاحية : الأساليب النوعية ، الملاحظة ، المقابلة الشخصية ، الإستقصاء ، العينة .

Abstract:

The importance of this study from the main idea that the need to change the perception among many users of quantitative methods in dealing with different problems of reality practical as the best way and effective for that, and perhaps the reason for this belief is the successful application of these methods in many areas, but this does not make them serve as the correct answer to all the problems outstanding institutions, at least she does not take into consideration human feelings and desires self when applied to private and that the human element is the most effective in the process, this idea and the other is the foundation's proposal to move toward reliance on qualitative methods in the study of phenomena and which is characterized by complex problems and a private environmental disturbance.

And the purpose of strengthening this research has been conducted a field study to measure the quality of banking services through the sample included 361 customer pulled randomly from one of the agencies loan popular Algerian object-based state Ghardaia , where the study focused on $\alpha=0.05$ which testing hypotheses nihilism at the level of significance expresses dimensions of quality of service the five proposed by PARASURAMAN and his colleagues, the study concluded that taking a positive impression about the quality of services provided with respect to the physical aspects of the concrete, reliability and safety, but in regard to the field of response and empathy was not primarily to satisfy customers sample study which shows It is the responsibility of the Algerian People's loan to work on improving these two, both in the field of providing the service.

Keywords: qualitative methods, observation, personal interview , questionnaire, the sample.

مقدمة:

تعاني العديد من المؤسسات اليوم من إشكالية عدم الإستقرار النسبي للبيئة التي تعتبر أحد أهم مكوناتها الأساسية التي يجب وضعها على قائمة أولوياتها في عملية ترشيد القرارات سواء في المجالات الإنتاجية أو الخدمية ، لهذا فإن السعي لتحقيق النجاح و الريادة فيها يتوجب أن يكون في إطار الإهتمام بالحاضر و المستقبل اللذين يتحققا بالإدارة الفاعلة للمعلومات ، ذلك أن المؤسسات التي لا تواكب التطورات السريعة سيكون مصيرها العمل تحت عبء التقليد لا سيما أن هذه التطورات يصاحبها دائما تعقد أمور كثيرة و تشابكها لدرجة أن المؤسسات العاجزة عن التكيف معها سرعان ما تجد نفسها خارج المنافسة ، و بالتالي يمكن القول أن أهم المتغيرات التي يتوجب التحسب لها هي نمو السوق و حجمه بالإضافة إلى الحصة السوقية و طبيعة الزبائن الحاليين و المحتملين ، فالتعرف على هذه العوامل و غيرها ينتج إدراكا واضحا لطبيعة و ديناميكية البيئة التي تعمل داخلها ، إذ أن التغير في نمو السوق يهدد بدخول منافسين جدد في حالة الإنماء كما و يخلق حالة تنافسية حادة في حالة التباطؤ .

فسعى المؤسسات لفهم بيئاتها يساعدها في وضع الآليات المناسبة لمواجهة مشكلات الواقع العملي لها ، ذلك أن درجة عدم التأكد يمكن التقليل من حدتها بالإعتماد على الطرق و الأساليب التي أثبتت فاعليتها بدقة عالية و بموضوعية علمية لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها و إتجاهاتها المختلفة التي تتعلق بشكل مباشر بالتعرف على المعلومات الخاصة بالسوق و التي تتضمن التركيبة الديموغرافية للمجتمع و السلوك الشرائي للأفراد و حجم و نوعية و توقيت الطلب و كذلك العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمتعاملين و العلاقة بين الأسعار و أجزاء سوق المنافسة ، كل هذه الأهداف و غير تفرض على صناع القرار إيجاد آليات تمكنه من خلق نوعاً من الربط بين هذه المتغيرات من خلال ما تقدمه من بيانات و معلومات يمكن إستخدامها في تحديد و تعريف الفرص أو المشكلات البيئية أو في التوصل إلى بعض التصرفات السلوكية للأطراف المستهدفة أو تقييمها أو تعديلها أو في متابعة الأداء الخاص بمختلف الأنشطة الداخلية و الخارجية للمؤسسة أو تحسين الفهم لها وطبيعتها ، ولكي يتم ذلك يتوجب تحديد منهجية أسلوب البحث الذي يتوافق وهذه الصفات و المميزات ليتم إدارتها و تنفيذ عملياتها بتحصيل البيانات حول المشكل المدروس و تحليلها ثم إستخلاص النتائج و ما تعنيه من تطبيقات ليتم تقديمها للمستوى الإداري المعني بها لإتخاذ القرارات بصدها .

بناء على هذا الطرح تبرز إشكالية الدراسة و التي يتم صياغتها من خلال الأسئلة الجزئية التالية :

- ما المقصود بالأساليب النوعية ؟ وما هي أهم خطواتها ؟
- ماهي التقنيات التي تعتمد عليها في الحصول على البيانات المتعلقة بالظاهرة المدروسة ؟
- كيف يتم دراسة و تحليل الظواهر الإقتصادية باستخدام الأساليب النوعية ؟

بالتدقيق في هذه الأسئلة يتضح الهدف الرئيسي المراد تحقيقه من خلال هذه الورقة البحثية و المتمثل في التعرف بتقنيات الأساليب النوعية في حل المشاكل التي تتميز بدرجة عالية من التعقيد و الاضطراب و الذي ينتج عنه تعدد المتغيرات المؤثرة في الظاهرة المدروسة مما يصبح من الصعب إحتواء كل هذه المؤثرات فصد صياغتها في نموذج رياضي كمي ، بل حتي و أن تمكنا من ذلك في بعض الأحيان نواجه صعوبة تنفيذ الحل المحصل عليه من جراء تطبيق الأساليب الكمية لأسباب تعود أساساً إلى تباين السلوك الإنساني لأن الدراسة التي تتم بموضوعية تامة بعيد عن العواطف الشخصية يحد من عمومية و تنبئية النتائج المحصلة و بالشكل الذي يصعب على متخذ القرار الفصل فيه .

أما فيما يتعلق بالمنهج المتبع في عرض هذه الدراسة فتمثل في المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أكثر تناسباً مع طبيعة الموضوع ، وذلك من خلال تقسيم الدراسة إلى المحاور الرئيسية التالية :

1. نطاق الأساليب النوعية ؛
2. تقنيات الأساليب النوعية في جمع البيانات ؛
3. إجراءات ومراحل دراسة الظواهر النوعية بواسطة تقنية الإستقصاء ؛
4. دراسة ميدانية لقياس جودة خدمات المؤسسات المصرفية .

أولاً: نطاق الأساليب النوعية : تعتمد الدراسات في تحليلها على الأساليب بنوعها الكمية والنوعية لكن البعض من الظواهر يحول دون تطبيق الأساليب الكمية فيها مما يفرض عليها تطبيق الأساليب النوعية ، كعدم توفر البيانات السابقة عن الظاهرة موضوع الدراسة مثلاً أو عند الحاجة إلى تزويد الباحثين بالأطر النظرية التي تنطلق منها إلى ميدان الأساليب الكمية و بالتالي فإنها تعتبر الأساس الذي يجب أن يبدأ به الباحث بالنسبة للموضوعات والظواهر التي لم يسبق بحثها أو دراستها ؛ لهذا إهتم هذا الجزء بتوضيح نطاق الأساليب النوعية من خلال التعريف بها و ذكر أنواعها ليتم فيما بعد تلخيص أهم خطواتها الأساسية.

I. تعريف الأساليب النوعية : يقصد بها تلك الأساليب التي تستند إلى الإمكانيات الذهنية و الإبداعية للفرد و هي مجموعة أدوات لا تستند إلى النماذج الرياضية بل إلى نماذج وصفية و سلوكية تساهم بشكل أو بآخر في معالجة المشكلات في الواقع العملي للمؤسسات الإنتاجية منها أو الخدمية ¹ .

كما يرى عباس العلق والصميدعي بأنها البحث و التحليل المنظم و الموضوعي للبيانات المتعلقة بتحديد و توضيح حل المشاكل العالقة بالبيئة الديناميكية للمؤسسات في مختلف المجالات خاصة التسويقية منها ؛ و الملاحظ من هذا التعريف أنه ركز على مصطلحي المنظم و الموضوعي ، فجميع الطرق و أساليب التحليل يجب أن تخطط بشكل محدد تماما بما يتفق و أعلى المستويات المتعارف عليها ، وأن أي تحريف أو حذف للحقائق للوصول إلى نتائج معينة ليس في مصلحة متخذ القرار ولا المؤسسة ² .

أما عبيدات فيعرفها بأنها عملية جمع و تحليل و تفسير البيانات التي يتعذر تفسيرها بواسطة الأساليب الكمية كما تستخدم أيضا لتزويد الباحثين بالملاحم الرئيسية أو الأفكار و محاولة فهم المشكلة من خلال إيجاد إطار مفاهيمي نظري يمكن إختباره ، و مما يزيد من أهمية الأساليب النوعية أنها تساعد على توضيح نتائج الأساليب الكمية وقد تعطي نتائج و تفسيرات أكثر دقة لإعتمادها مبدأ الشمولية في النظرة للبناء النظري وراء الظاهرة موضوع الدراسة ³ .

II. أنواع الأساليب النوعية : في الواقع تختلف تصنيفات و تقسيمات الأساليب (البحوث) النوعية بحسب آراء المختصين ومجالاتهم ، ولكن المجال الأكثر تشبعا بها هو المجال التسويقي بحكم طبيعته و إحتياجه إلى مثل هذه الأساليب ، وهذا ما يعرضه الشكل رقم (01) بالنسبة لأنواع البحوث النوعية وفقاً للتقسيمات الأكثر شيوعاً ، أما الجوانب المفاهيمية فتتطرق لها من خلال العناصر الأتية :-

II.1. البحوث حسب الهدف منها : تنقسم البحوث النوعية حسب الهدف المراد منها إلى نوعين أساسيين هما ⁴ :

- **البحوث الإستطلاعية :** إن مثل هذا النوع من البحوث يستخدم عادة في حالة رغبة الباحث في الحصول على رؤية إستكشافية أو متعمقة حول طبيعة مشكلة البحث و متغيراتها الواجب دراستها ، ومن أهم الأهداف الرئيسية لهذا النوع هو تحديد و توضيح و تشخيص المشكلة ، و تكوين الفرضيات .

لهذا ينبغي أن ندرك أن الهدف النهائي لهذا النوع من البحوث ليس تقديم قرائن نهائية تحدد التصرف الملائم للمؤسسة تجاه المشكلة أو الموقف الذي تواجهه، فهذه البحوث عادة ما تستخدم و في ذهن الباحث أن هناك بحوثاً أخرى مكملة سوف تقوم المؤسسة بما حتى يمكنها الوصول إلى تلك القرائن التي تخدم عملية اتخاذ القرار المناسب .

- **البحوث الإستنتاجية:** 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 الإستنتاجية وهذه الأخيرة نوعان رئيسيان يختلف أسلوب كل منهما عن الآخر وأن كان الهدف منهما واحد وهما ⁵ :

- **البحوث الوصفية:** تستخدم لغرض توفير المعلومات الكافية ، الوصفية منها و التحليلية لظاهرة معينة و تعتمد على دراسة و تحليل العلاقات و الاختلافات ، كما قد تستند إلى فروض معينة بغرض التحقق من صحتها أو عدم صحتها ، إلا أن هذه العلاقات والفروض الخاصة بما ليست سببية في طبيعتها و إن كانت ذات طبيعة تنبئية و مفيدة في تصميم نماذج قائمة على السبب و النتيجة ، و تتم بطريقتين هما طريقة دراسة الحالات والطريقة الإحصائية.

- **البحوث التجريبية:** وتقوم هذه البحوث على إجراء ما يسمى بالتجربة العلمية ، أي أن التجربة العلمية وسيلة من وسائل الحصول على البيانات و المعلومات في البحوث التجريبية ، كما تستخدم لإختبار صحة فرض معين ومعرفة أو قياس مدى صحة هذا الفرض قبل التوسع في تطبيقه وذلك عن طريق إخضاعه لتجربة معينة وتجميع البيانات و المعلومات الكافية و الموضوعية حول هذا الفرض و حول أثره؛ إذن 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 لإستبعادها من النتيجة و يبقى أثر الفرض المراد قياسه وحيد .

II.2. البحوث حسب المنهج العام : تنقسم البحوث النوعية حسب المنهج العام إلى نوعين أساسيين هما ⁶ :

- **البحوث القياسية:** وهي إستخدام العموميات (النتائج و الأحكام العامة) للوصول إلى الجزئيات ، مثلا إذا كانت المنتجات البنكية إستقرائية فيجب توزيعها توزيعا شاملا ، أي إذا كانت البطاقة الإلكترونية منتج إستقرائي (يجلب الزبائن إلى البنك) فيجب توزيعه على كل المتعاملين مع البنك .

- **البحوث الإستقرائية:** وهي على العكس تعتمد على الجزئيات للوصول إلى تعميمات ، فمثلا إذا إتضح من استقصاء عدد من المستهلكين يفضلون البطاقة الإلكترونية عن الأوراق التجارية (الشيك ، سند لأمر، الكمبيالة) فإننا يمكن أن نستنتج بأن البطاقة الإلكترونية تحظى بقبول لدى المتعاملين مع البنك .

II.3. **البحوث حسب مصادر جمع البيانات :** أيضا تقسم البحوث النوعية في هذا العنصر حسب مصدر البيانات التي تستند إليها إلى نوعين أساسيين هما ⁷ :

- **البحوث المكتبية** : تعتمد البحوث المكتبية أساساً على البيانات الثانوية و التي عن طريق تجميعها و تهيئتها بالشكل الذي يمكن من الاستفادة منها ثم تحليلها ، بجانب خبرة و دراية الباحثين و المعنيين وما يمكن أن يقدمه كل منهم من تقارير أو آراء أو توصيات و التي يمكن التوصل إلى نتائج معينة تفيد في اتخاذ قرارات رشيدة حول المشكلة أو الظاهرة موضوع البحث .

- **البحوث الميدانية** : بينما تعتمد البحوث الميدانية أساساً على البيانات الأولية ، أي تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان ، أي تجمع من مصادرها الأولية وكذلك تجمع للمساهمة في حل مشكلة من مشكلات قيد التحري و تكون ضرورية في حالة عدم تمكن التحليل للبيانات الثانوية أي البحوث المكتبية من حل المشكلة ، ويتم جمعها في داخل أو خارج المؤسسة أو هما معاً حسب المشكل المطروح و يستخدم في هذا الجمع للبيانات الأولية إحدى الطرق التالية حسب الظروف : الملاحظة ، التجربة الإستقصاء ، الإستبانة ، المقابلة وغيرها.

وفي الواقع أن كل هذه الأنواع من البحوث النوعية سابقة الذكر تصب في الواقع العملي في أحد الجزئين الرئيسيين و هما ، إما تلك البحوث التي تهدف إلى تحديد المشكلات و التعريف بها ل يتم إتخاذ التدابير و القرارات اللازمة و إما تصب في الجزء الثاني و هو يتعلق بتلك البحوث التي تحل المشكلات المطروحة .

III. خطوات البحوث النوعية : رغم تعدد أنواع البحوث النوعية إلا أنها تشترك جميعها في إتباعها للطريقة العلمية و المنهجية في البحث ، و التي بدورها تعتمد على عدد من الخطوات التي يجب على الباحث أن يخطط للقيام بها حتى يضمن الموضوعية في نتائج البحوث التي يقوم بها ، حيث أن هذه الخطوات في طبيعتها ليست مستقلة عن بعضها البعض ولكن على العكس من ذلك فهي متداخلة فيما بينها لتشكّل معاً خطوات متسلسلة مترابطة يوضحها الشكل رقم (03) ، و بالتالي فإنها تقوم على تطبيق الطرق العلمية في تحليل المشكلات ودراسة الظواهر الإقتصادية و الإجتماعية للتوصل إلى حلول و ذلك في إطار نظام متكامل وهادف يقوم على الربط بين الوسائل و الإمكانيات المتاحة من أجل تحقيق ذلك ، وفي هذا الصدد حدد Sekran مجموعة مترابطة من الخصائص الأساسية التي لا بد من توافرها لتحقيق نتائج قادرة على تقديم بدائل للظاهرة المدروسة و التي نلخصها على النحو التالي⁸ :

- الموضوعية Objectivity ؛

- الإختبارية و الدقة Testability and Accuracy ؛

- إمكانية تكرار النتائج Replicability ؛

- التبسيط و الإختصار Parsimony ؛

- إستخدام نتائج البحث لاحقاً في التنبؤ بحالات و مواقف مشابهة .

ثانياً : تقنيات الأساليب النوعية في جمع البيانات : تعتمد الأساليب النوعية في دراستها لمختلف الظواهر الإقتصادية على جمع البيانات الأولية بطريقة مباشرة على جملة من الأدوات يمكن حصر أهمها في الملاحظة ، التسجيل الذاتي ، المقابلة الشخصية و الإستقصاء حيث يعتبر هذا الأخير أهمها و أكثرها إستخداماً كونه يعد الأسلوب المنهجي الذي يعتمد على جمع البيانات من المصدر مباشرة ليتم فيما بعد تبويبها و معالجتها بالشكل الذي يمكن الوصول من خلاله إلى معلومات و معارف جيدة للظاهرة الإقتصادية المدروسة في مختلف المجالات و الميادين .

I. الملاحظة : هي الطريقة التي يكون جمع البيانات بواسطتها متمثلاً في أو معتمداً على أسلوب مراقبة الظواهر كما هي على طبيعتها و تستخدم في حالتين الأولى بالمشاركة أما الثانية غير المشاركة⁹ :

- مراقبة الظواهر مع استخدام المنطق في تفسير ما يقع ، و تستخدم عادة في بعض الحقول العلمية في دراسات إجتماعية أو تربوية أو نفسية ، ومن الأمثلة على ذلك معايشة الباحث بعض فئات المجتمع لمراقبة نمط حياة هذه الفئات و ما يحصل لأعضائها خلال تعاملهم و مناقشتهم ، وكما هو الحال عند دراسة مجتمع السجناء أو مجتمع البادية وما شبهه ؛
- مراقبة الظواهر لغرض التدوين (التسجيل) فقط ، وفيها يقوم الباحث بمراقبة الظاهرة و تدوين الحقائق كما هي ، كما يحصل عند وقوف الباحث مثلا عند نقطة معينة لتسجيل حركة المرور و نمطها و ذلك بتدوين عدد وسائل النقل المارة وأنواعها و إتجاهها بعد تركها نقطة معينة .

II. التسجيل الذاتي : وتعني قيام الأشخاص المبحوثين بتدوين إجاباتهم عن الأسئلة الواردة في الإستمارة بأنفسهم ، وتعد طريقة التسجيل الذاتي فاعلة في الحالات التي يكون فيها موضوع المسح و الأسئلة الواردة في الإستمارة تم المبحوثين مباشرة ، كالإستفسار عن طبيعة السكن الذي يرغبون فيه أو لغرض شمولهم بإعفاءات ضريبية أو تقديم خدمات مجانية أو مخفضة لهم و ماشابه ، وتأخذ الطريقة عند تنفيذها واحدا أو أكثر من الأساليب الآتية¹⁰ :

- يقوم الباحثون بزيادة وحدات المجتمع المشمول وشرح هدف المسح الإحصائي و أهميته ، ثم يتكون الإستبيانات لديهم ليقوم الأشخاص المبحوثين بملئها في وقت لاحق ، ويتم الإتفاق على موعد عودة الباحثين للقيام بجمعها بعد إتمام عملية ملئها وتساعد هذه الطريقة في التأكد من ملء الإستبيانات بشكل صحيح ودقيق ؛
- ترسل الإستبيانات بواسطة البريد إلى المبحوثين للقيام بملئها ثم يتم جمعها في وقت لاحق من قبل الباحثين أو المعنيين بالمسح ؛
- ترسل الإستبيانات بالبريد و تقوم وحدات المجتمع المشمول و التي تكون في مثل هذه الحالة غالبا مؤسسات أو شركات أو أشخاصا بملئها و إعادتها بالبريد أيضا إلى الجهة القائمة بالمسح الإحصائي ، ويصلح استخدام هذه الطريقة في المجتمعات التي تقل نسبة الأمية فيها وترتفع فيها درجة الإعتماد على البريد و استخدامه ، ويفضل أن يستخدم مع هذه الطريقة كتيب يرفق مع الإستبيان لغرض المساعدة في شرحها و توضيح كيفية ملئها .

III. المقابلة الشخصية : هي الطريقة التي تعتمد على تفاعل لفظي بين شخصين أو أكثر من خلال حوار كلامي وجهاً لوجه أو من خلال وسائل أخرى مثل الهاتف أو الأقمار الصناعية أو البريد و يقوم الباحث في المقابلة بدور المقابل والذي يوجه بعض الأسئلة لأخذ الإجابات منهم و الرد على الإستفسارات المقدمة ، وبما أن هذه الطريقة تعتمد بالدرجة الأولى على الباحث يجب أن تتوفر فيه شروط منها¹¹ :

- أن يتمتع بالمرونة في الحديث و القدرة على الإقناع ؛
- أن يتمتع بسعة الصدر و الصبر و القدرة على الجمالة و أيضا سرعة البديهة ؛
- أن يكون مؤهلا و مستوعبا لأهداف المقابلة ؛
- القدرة على جذب المستجوبين و إقناعهم بالمشاركة في الدراسة الإحصائية .

IV. الإستقصاء : يعرف الإستقصاء على أنه ذلك الأسلوب المنهجي المنظم لجمع البيانات من الأطراف المستهدفة بغرض الفهم أو صياغة بعض القواعد و التنظيمات أو التنبؤ ببعض السلوكيات الخاصة بمجتمع البحث موضوع الإهتمام ، كما الإستقصاء يقوم على

شكلاين هما المسح الشامل (التعداد) الذي لا يستثنى عند الدراسة أي فرد من أفراد مجتمع المدروس أما الشكل الثاني فهو الإستقصاء بالسبر (باستخدام المعاينة) والذي يهتم عند الدراسة بجزء من المجتمع يسمى بعينة المجتمع الذي نُهتَم بدراسته¹² . من هذا التعريف نلاحظ أنه يتعين على الباحث أن يحدد ما إذا كان يحتاج في دراسته إلى جمع البيانات من كل وحدات المجتمع أو يكفيه دراسة عينة تمثل جيدا هذا المجتمع وهنا يجد نفسه أمام نوعين من البحوث الإستقصائية¹³ :

1.IV. البحوث الشاملة : هي البحوث التي تجري على كل وحدات المجتمع دون إستثناء وذلك وفق عمل إحصائي منظم مبني على أسس علمية و الذي يقوم على مبدأ شمولية كل مفردات أو وحدات المجتمع الإحصائي بعملية جمع البيانات ، كما أنه يستخدم عندما لا تتوفر معلومات عن طبيعة أفراد المجتمع محل الدراسة مما يؤدي إلى عدم تمكن الباحث من تحديد العينة المناسبة التي تمثل هذا المجتمع بشكل جيد ؛

2.IV. البحوث بالعينات : يختلف عن سابقه في كونه يتناول بالدراسة جزءا من المجتمع ليمثل الكل و يتم إختياره بطريقة علمية ، أي هو عمل إحصائي منظم مبني على أسس علمية والذي تقوم على مبدأ شمولي جزئي وتختار المفردات بالإعتماد على أحد أساليب المعاينة العشوائية و غير العشوائية بحيث يصبح تعميم نتائج البحث على المجتمع بمستوى معين من الدقة ، ومن الضروري إختيار العينة بحيث تكون ممثلة للمجتمع أي تتصف بنفس صفات المجتمع الذي أخذت منه وتمثل صورة مصغرة عنه لكي نستطيع فيما بعد تعميم نتائجها على المجتمع .

- مميزات البحث بالعينة مقارنة بالحصر الشامل : تتمثل أهم هذه المميزات فيما يلي¹⁴ :

- إختصار الوقت و الجهد اللازمين لإتمام البحث و بالتالي الإقتصاد في التكاليف ؛

- سهولة الحصول على الإجابات الدقيقة و المفيدة وأيضا التأكيد عليها ؛

- سهولة تتبع غير المحييين الذي يكون صعب نوعا ما في الحصر الشامل ؛

- طبيعة المجتمع محل الدراسة قد تفرض على القائمين بالبحث بإستخدام أسلوب المعاينة مثل تحليل دم المريض .

وكخلاصة لمميزات البحث بالعينة مقارنة بالبحث الشامل تتمثل في أنها أكثر اقتصاداً في النفقات و الجهد سواء في جمع البيانات أو تفريغها أو جدولتها ، كما توفر درجة أكبر من الدقة سواء في العمل الميداني أو عمليات المراجعة الميدانية و تمكن قلة الحالات من توجيه مزيد من الأسئلة التي تقتضيها دراسة كل جوانب البحث .

ثالثا : إجراءات ومراحل دراسة الظواهر النوعية بأسلوب الإستقصاء : تتحقق الدقة في الوصول إلى المعلومات و المعارف المفيدة عن المجتمع المدروس من خلال العينة التي تمثل صورة مصغرة عنه بمراعاة كل من القواعد المنهجية في مراحل تصميم الإستقصاء و بعض الإعتبارات المهمة في صياغة و إدارة الإستبيان (قائمة الأسئلة) ، وذلك على النحو التالي :-

I. تحديد المدارك العامة لعملية الإستقصاء : تمثل المرحلة الأولى من مراحل عملية الإستقصاء ذلك بكونها تتضمن مجموعة من

النقاط و العناصر الأساسية التي يجب على الباحث أن يحددها قبل أن ينطلق في العملية وهي على النحو التالي :-

1.I. تحديد الهدف من الدراسة : إذ يجب تحديد هدف البحث بوضوح قبل البدء بتنفيذه ، ويجب أن يتضمن بالضرورة صياغة واضحة و محددة لمشكلة الدراسة بعبارة مختصر أو سؤال واضح ، لأنها تساعد في جمع البيانات و المعلومات الضرورية و بالتالي الفشل في تحديد الهدف يؤدي إلى إضاعة الوقت والجهد المبذول هذا إذا تم جمع البيانات قبل تحديد المشكلة¹⁵ ؛

2.I. تحديد مجتمع الدراسة : كذلك يجب أن يحدد الباحث بعناية مجتمع الدراسة بالتعرف على خصائصه و ميوله وكيف يستفيد منها في تحقيق الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه سواء قام بالدراسة على كل أفراد المجتمع أي المسح الشامل (التعداد) أو على جزء منه باستخدام المعاينة ؛

3.I. تحديد طريقة جمع المعلومات اللازمة : هناك العديد من الطرق أو التقنيات التي يستعملها الباحث في الحصول على البيانات و المعلومات اللازمين من قبل المحيبي وتمثل في الاستقصاء عن طريق قائمة الأسئلة أو عن طريق الهاتف أو عن طريق البريد أو عبر الإنترنت ، حيث يتم إختيار الطريقة المناسبة وفق عدة إعتبرات ، ونظراً لان أغلب الدراسات تعتمد على عاملي الوقت و التكلفة فإن أفضل تقنية هي الاستقصاء بالإستبانة كونها الأداة الأكثر إستخداماً في البحوث الإجتماعية و الإنسانية إذ تعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال إحتوائها على مجموعة من الأسئلة أو العبارات و يطلب من المبحوثين الإجابة عليها ويتم توزيع الإستمارة عادة من خلال التسليم باليد أو من خلال إرسالها إلى المبحوثين بالبريد أو بالهاتف أو بإستخدام الإنترنت، وبالتالي لا يشترط وجود جامع البيانات عند العملية¹⁶ ، كما أنه يشترط للإستمارة الجيدة أن تراعي عند تصميمها هذه الشروط بإختصار¹⁷ :

- يجب أن يكون شكل الإستمارة جذاباً و منظماً بحيث يشجع الأفراد على الإجابة عليها ؛
- تحديد هدف الدراسة بإختصار ووضوح في بداية الإستمارة و الجهة القائمة عليها؛
- أن يتكفل الباحث بالسرية التامة بالنسبة للبيانات المعطاة و عدم استخدامها إلا لأغراض البحث فقط؛
- يجب تحاشي الأسئلة الغامضة و المرهقة لأذهان المستقضي منه و تجنب المثيرة للتحيز الشخصي منها ؛
- يجب أن تكون الأسئلة قصيرة و بسيطة لها مفهوم واحد و غير متداخلة ؛
- أن تكون الإستمارة قصيرة قدر الإمكان و تحوى على الأسئلة الضرورية فقط حتى لا تستغرق وقتاً طويلاً من المحيبي فيشعر بالملل فيسرع في الإجابة و بالتالي تفقد الإجابات دقتها ، كذلك أن لا يكون هذا القصر مفرد لدرجة أن يكون عدد الأسئلة قليلاً بحيث لا يغطي جميع جوانب المشكلة موضوع الدراسة .

4.I. إختيار أسلوب العينة وحجمها: هناك العديد من أساليب العينة والتي الهدف منها هو الحصول على العينة التي تضمن أكبر دقة ممكنة للنتائج المتحصل عليها وهذا بأقل تكلفة ووقت وبما يخدم الدراسة، و على العموم هناك نوعين من أساليب المعاينة وهي الأساليب العشوائية و الأساليب غير العشوائية، وبعد إختيار أسلوب المعاينة المناسب نحدد حجم العينة المطلوب ، ثم نجرى عملية سحب عناصرها.

II. تصميم الإستبيان و إدارته : تعد هذه المرحلة الأكثر حساسية من بين مراحل إنجاز الإستقصاء عن طريق قائمة الأسئلة ، فالملاحظ أن الأخطاء المتولدة عن سوء فهم الإستبيان من طرف المحيبي تعتبر مهمة حتى أكثر من تلك التي تنشأ عن سوء إختيار العينة أو أخطاء القياس أو حتى التحيز في الإجابة ، وبالتالي تمر عملية تصميم الإستبيان عبر الخطوات التالية¹⁸ :

1.II. تحديد الإطار العام للإستبيان : يعني أنه يجب على الباحث قبل البدء في تصميم الإستبيان أن يكون لديه قائمة تفصيلية بالمعلومات المطلوبة و أيضا على المجيب الذي سوف يتعامل معه من أجل ذلك ، كما يجدر به تحديد الأسلوب المناسب الذي سوف يستخدمه في تجميع البيانات بما يتفق مع خصائص المجيب ؛

2.II. وضعية الأسئلة : يتم تحديد وتفرغ الإشكالية للموضوع المدروس في الوضعية النهائية للأسئلة ، من خلال مجموعة من الأسئلة التي من شأنها أن تتضمن كل ما تحتاج إليه الإشكالية من معلومات ولتحقيق ذلك هناك خطوات فرعية تعمل مجتمعة على وضع السؤال المطلوب في الشكل و الصياغة والترتيب السليم كما يلي ¹⁹ :

1.2.II. تحديد محتوى الأسئلة : لتحديد جيد لمحتوى الأسئلة يجب أن تكون كافة المفاهيم واضحة و معبر عنها بسهولة و على المصمم أن يفكر في الكيفية التي ستتم بها معالجة الأجوبة و إعداد التحليل لأن محتوى الأسئلة هي حلقة الوصل بين البيانات و المعلومات المطلوبة للدراسة موضع البحث ؛

2.2.II. إختيار شكل السؤال : تنقسم الأسئلة إلى عدة أنواع و يتوقف إختيار الأنواع المستخدمة على طبيعة البيانات و المعلومات المطلوبة و خصائص المجيب و الفترة الزمنية و غير ذلك من العوامل الأخرى و بصفة عامة تقسم إلى ثلاثة أنواع و هي الأسئلة المفتوحة و تسمى الأسئلة الحرة حيث تلتخص في طرح سؤال و يترك للمجيب فراغ كاف لإعطائه الفرصة كي يبدى رأيه بإجابة مفصلة ، أما النوع الثاني فهي الأسئلة المغلقة والتي يكون أمام المجيب مجموعة من الإجابات التي يحددها الباحث مسبقا وعلى المجيب أن يختار جواباً أو أكثر من الإجابات البديلة ، أما النوع الثالث فهو مزيج بين النوعين ، وسوف نفضلهم أكثر لاحقاً ؛

3.2.II. صياغة الأسئلة : بعد تحديد محتوى الأسئلة المطلوبة و إختيار الشكل المناسب الذي سيرعرض به من بين كل الأشكال المتاحة ، تأتي خطوة صياغتها إي تجسيد الأسئلة في صورتها النهائية ، وطالما أنه لا توجد صياغة محدد للسؤال الصحيح فمن المهم للباحث أن يفهم بوضوح ما هو التأثير الذي تحدثه صياغة معينة على نتائج البحث و في أسلوب تجزئة الأسئلة ، كما يراعى في صياغة الأسئلة تقسيم الإستقصاء إلى مجموعات رئيسية وترتيبها بشكل يجعل المجيب ينجذب و يستمر في الإجابة و هذا ما تلخصه الخطوة المقبلة ؛

4.2.II. ترتيب الأسئلة : يعد هذا الإجراء بمثابة التهيئة الداخلية للإستبيان حيث يقوم الباحث بعد تحديد محتوى و إختيار نوعية الأسئلة وصياغتها بما يخدم موضوع الإهتمام يلجأ الباحث إلى وضع الأسئلة في قالب منظم و بشكل منطقي تسلسلي ، و فيما يلي نوجز كيف يتم ترتيب الأسئلة :

- تمهيد لطلب التعاون من المجيب : و هذا التمهيد يكون في شكل جملة إفتتاحية تصاغ بحيث تحفز المجيب على التعاون و إشعاره بأهمية الدراسة ومدى أهمية البيانات المستقاة منه وهذه الجملة تعرف في البداية من الجهة التي تجرى البحث ثم يلي ذلك شرح أهداف البحث و الوقت المطلوب لإتمام الإستقصاء ؛
- أسئلة البيانات الشخصية : تتعلق هذه الأسئلة ببيانات خاصة بالمجيب (السن ، الجنس ، الحالة الإجتماعية ، الدخل ، المستوى التعليمي وغيرها) ؛
- أسئلة الأهلية : تمثل تلك الأسئلة التي يكون الغرض منها معرفة قدرات المجيب و فيما إذا كان يمتلك المعلومات المطلوبة جمعها أم لا ؛

- أسئلة الوضع في صلب الموضوع : وهي تلك الأسئلة التي تقود بالتدرج إلى موضوع الدراسة وهذا قصد إشعار المجيب بالأهمية وترك المجال له لإستدعاء معلوماته تدريجياً حيث تبدأ بالأسئلة البسيطة و التي لا تحتاج إلى جهد فكري كبير وبالتدرج تصبح أكثر خصوصية ؛
- أسئلة المعلومات المطلوبة : يمثل هذا الجزء جانباً رئيسياً في قائمة الأسئلة ،حيث تتضمن الأسئلة التي نحصل من خلالها على الأجوبة الأكثر أهمية و دقة لما يخدم الموضوع وهنا يكون المستجوب قد وضع في صلب الموضوع وقد تولدت لديه مشاعر الثقة تجاه الباحث مما يسمح لهذا الأخير بالحصول على المعلومات الأدق و المفيدة من المجيب ، و قصد إعطاء صورة نهائية عن كيفية ترتيب الأسئلة بالتفصيل نورد الشكل رقم (04) .

3.II. التنظيم الهيكلي للإستبيان : إن نجاح الإستقصاء يعتمد بدرجة كبيرة على التنظيم الجيد للإستبيان و أسلوب عرضه و من المبادئ الأساسية التي يحتاج إليها هذا التنظيم هي :

- مقدمة قوية تنقل المجيب إلى موضوع الدراسة و تشعره بالثقة ؛
- يشير أيضا في المقدمة إلى سبب طرح الأسئلة ؛
- يحتاج إلى أسئلة مثيرة إلى الإهتمام و سهلة الإجابة من البداية لكسب ثقة و إنتباه المجيب و ضمان الإجابة الجيدة ؛
- إستخدام الورق الجيد للطباعة و خلو الكتابة من الأخطاء و إختيار الحجم المناسب للكتابة ، أيضا يجب أن تكون الطباعة على وجه واحد مع ترك المساحات والفراغات الكافية لكل سؤال و بعده ؛
- يجب أن يكون الإختتام محترماً وودياً ويعبر عن الشكر و الإحترام لوقت المجيب و جهده.

4.II. تحكيم الإستبيان : من الأفضل أن يتم الإختبار المسبق لقائمة الأسئلة فمعظم درجة الدقة تعتمد على هذه الخطوة والتي يجب إجرائها على الأقل مرة واحدة قبل إستخدام القائمة لجمع البيانات و هذا قصد التعرف على المشاكل الكامنة في الإستبيان ، أي تحديد جوانب النقص فيه من أسئلة غير مفهومة أو غير مرتبة بشكل منطقي وفق ميول المجيب وهذا بعرضه على عينة شبه مصغرة عن العينة الأصلية للبحث ، و بالتالي يمكن إجراء التعديلات الضرورية للوصول إلى الشكل النهائي للإستبيان مثل التخلي عن بعض الأسئلة أو إضافة أخرى .

III. تحديد أسلوب العينة : تعتبر مرحلة تحديد أسلوب العينة بالمرحلة الجوهرية في عملية الإستقصاء بالإستبيان كونها تحدد لنا العناصر التي ستجرى عليها الدراسة من بين كل أفراد المجتمع ، كما أن إختيار طريقة العينة يشكل نقطة مهمة بالنسبة للبحث ، و بالتالي سوف نبين أساليب المعاينة ثم طرق تحديد حجم العينة في العنصرين التاليين :

1.III. أنواع العينات و إختيار طريقة المعاينة : يعتبر إختيار العينة من الخطوات الهامة و الدقيقة في إجراء الأبحاث لذا يجب أن تختار العينة بدقة حتى تكون ممثل جيد للمجتمع ،وللمعاينة طرق متعددة تعتمد على نوعية المجتمع المراد دراسته و على الهدف من إجراء الدراسة و يمكن تقسيمها إلى عينات عشوائية أو عينات غير عشوائية ؛ فالعينات العشوائية هي التي يكون فيها لكل فرد من أفراد المجتمع فرصة لأن يكون إحد أفراد العينة، أما العينات غير العشوائية فلا يوجد فرص متساوية لأفراد المجتمع ليكونوا أفرادا في العينات فمثلا لو أردنا أن نختار عينة عشوائية من زبائن البنك فكل زبون يكون أمامه فرصة لأن يكون أحد أفراد العينة ، أما بالنسبة للعينات غير العشوائية فيتم إختيارها وفقا لهدف الدراسة كأن تكون المعلومات متوفرة عند فئة من أفراد المجتمع و غير متوفرة عند الآخرين فهنا الباحث

يأخذ الفئة التي تتوفر لديها المعلومات أو البيانات المطلوبة ، وهناك العديد من الطرق المستخدمة لإختيار العينات العشوائية و من هذه الطرق ما يلي ²⁰ :

- **العينة العشوائية البسيطة** : وهي العينة التي أختيرت بطريقة يكون لكل فرد في المجتمع نفس فرصة الإختيار وإن إختيار أي فرد لا يرتبط بإختيار أي فرد آخر ؛
- **العينة العشوائية الطبقية** : إذا كان المجتمع غير متجانس في خصائصه كأن يكون ذكوراً و إناثاً أو زبائن البطاقة البنكية و زبائن بطاقة ماستر و زبائن بطاقة فيزا الدولية ، فلذا فإن العينة يجب أن تمثل فيها هذه المستويات كل حسب وجوده في المجتمع ويتم الإختيار من كل مستوى من هذه المستويات مجموعة تمثله بطريقة عشوائية ؛
- **العينة العشوائية العنقودية**: إن عنصر الإختيار في الطرق السابقة هو الأفراد ولكن عنصر الإختيار في هذا النوع هو المجموعة أو الصف كأن يكون مجتمع الدراسة هو زبائن القرض الشعبي الجزائري ، وقد يكون من الصعب إختيار الأفراد بالطريقة العشوائية من الزبائن أو من المنتجات فلذا يلجأ الباحث إلى إختيار عدة منتجات عشوائية من زبائن البنك و من الملاحظ هنا أنه قد يترتب على تغيير وحدة الإختيار من الفرد إلى المجموعة تغيير وحدة التحليل ، و هذه الطريقة مشابهة للعينة العشوائية البسيطة فبدلاً من إختيار أفراد عشوائياً في العينة العشوائية نختار هنا منتجات بالطريقة العشوائية ؛
- **العينة العشوائية متعددة المراحل** : تشير هذه الطريقة في المعاينة إلى أكثر من مرحلة في عملية الإختيار و إذا تم هذا الإختيار على مرحلتين فإن العينة تكون ثنائية المراحل فإذا كان لدينا مجتمع مكون من خمسة منتجات في القرض الشعبي الجزائري ، وأراد الباحث دراسة مدى رضا الزبائن على هذه المنتجات فإنه يمكن إختيار عينة من k زبون بإختيار منتوجين عشوائياً كمرحلة أولى ثم إختيار e زبون من نفس المنتوجين في المرحلة الثانية و تجري عليهم الدراسة الإستقصائية ²¹ ؛
- **العينة العشوائية المنتظمة** : هي عبارة عن طريقة تعتمد على مجموعة من تقسيمات المجتمع تسمى طبقات حيث أن كل فرد لا يظهر إلا في طبقة واحدة و من خصائص هذه الطبقات أنها تكون متجانسة أو بعبارة أخرى في كل طبقة نحصل على التباين الممكن ، كما يستخدم هذا النوع من العينات عندما يكون هناك تباين (عدم تجانس) واضح في مجتمع الدراسة بحيث يمكن تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات جزئية غير متداخلة تسمى طبقات و يمكن النظر لكل طبقة كأنها مجتمع مستقل ²² .

أما بالنسبة للعينات غير العشوائية فتتضمن الآتي ²³ :

- **العينة المريحة**: ويختار الباحث مفردات العينة التي تحتاج إلى أقل تكلفة و أقل جهد و أقصر وقت ، ويلجأ الباحثون إلى هذه الطريقة من المعاينة للحصول على أكبر عدد من الإستبيانات المكتملة بشكل سريع و اقتصادي ، فمثلاً في دراسة جودة خدمات المنتجات البنكية فإن الباحث يقوم بإختيار مفردات العينة أو الجزء الأكبر منها من الفرع الأقرب إلى مسكنه ؛
- **العينة الغرضية**: في هذه الطريقة فإن الباحث يختار العينة بالاعتماد على حكمه الشخصي وتتصف مفردات العينة بخواص معينة و تحقق أغراضاً محددة ، فمثلاً يختار الباحث عينة من زبائن البنك الذين يتعاملون بشكل مستمر و منتظم مع البنك بحيث يستطيع تطبيق أغراض البحث و أهداف الدراسة ؛
- **عينة الحصص** : ويستخدم هذا الأسلوب من المعاينة للتأكد من أن جميع طبقات المجتمع وخواصه ممثلة في العينة و يلجأ الباحثون إليها كبديل عن المعاينة العشوائية التي تؤدي في بعض الحالات إلى عدم تمثيل بعض الفئات بشكل كافي و تمثيل فئات أخرى أكثر من اللزوم ، كما يجب عدم الخلط بين معاينة الحصص و المعاينة الطبقية العشوائية حيث يخصص لجامع البيانات في معاينة الحصص عدد من الوحدات عليه أن يقابلها أو يجمع البيانات عنها .

III.2. تحديد حجم العينة : يعتبر قرار تحديد حجم العينة مهماً إذ يرتبط بعدد من القيود التي يجب أن يوفق الباحث بينها وهي :

- إن إجراء الدراسة على عينة ثم تعميمها على المجتمع يستلزم أن تمثل العينة هذا المجتمع ، حيث كلما كان حجم العينة كبيراً نسبياً كلما كانت درجة تمثيلها للمجتمع كبيرة أيضاً ؛
 - الدراسة حتى تنجز لابد لها من ميزانية محددة وهي التي تتحكم بحجم العينة المختارة ؛
 - أيضاً الدراسة تتم على ظواهر معينة يلعب فيها عامل الوقت دوراً كبيراً من حيث سرعة تغيرها عبر الزمن لهذا يجب أن تنجز الدراسة في الوقت المحدد و الذي يساعد على إتخاذ القرارات في وقتها .
- وعلى ضوء هذه القيود نقسم طرق تحديد حجم العينة إلى طريقتين هما²⁴ :

III.1.1. الطرق التي تأخذ القيود في عين الاعتبار : تتضمن عملية تحديد حجم العينة حسب هذا المعيار على شكلين هما :

- **طريق الحكم الشخصي (العشوائي) :** يعتمد الباحث في تحديد حجم العينة على رايه في تقديرها و لا يستند إلى أي قواعد أو قيود وتكون الدعامة التي يركز عليها هو الاعتقاد الشخصي بأن حجم العينة التي قام بتحديدده مناسب لدراسة المجتمع المستهدف.
- **الطريقة المقيدة بالميزانية و الوقت :** هنا يعتمد الباحث في تحديد حجم العينة على القيود المفروضة أي على الميزانية المتاحة والوقت الذي يجب أن لا تتجاوزه الدراسة حيث يؤثر هذين القيدان على كيفية إعداد قوائم الإستقصاء و تكلفة تحليل البيانات وأيضاً تكلفة إعداد التقرير النهائي ، وكذلك على تقسيم الوقت على كل مرحلة الدراسة لهذا يمكن الإستعانة بالعلاقة التالية لتحديد حجم العينة في حالة محدودية الإمكانيات المالية²⁵ :

$$C = c_0 - nc_1 \Rightarrow n = \frac{(C - c_0)}{c_1}$$

حيث أن :

C : الإمكانيات المالية المتاحة ؛

C_0 : نفقات الطبع و تحضير الإستمارة و تحليل وغيره من النفقات العامة ؛

C_1 : كلفة تعبئة الإستمارة الواحدة .

III.1.2. الطرق التي لا تأخذ القيود في عين الاعتبار (الطرق الإحصائية) : توجد طرق متعددة لتحديد حجم العينة المطلوبة ،

- ويتوقف إختيار إحدى هذه الطرق على المعلومات المتوفرة لدى الباحث حول مجتمع الدراسة (إطار العينة) مع العلم أن هذه الطرق الإحصائية لا تعطي أهمية للتكلفة و الوقت و إنما تهتم بتحديد حجم العينة المناسب وستعرض إلى أهم هذه الطرق²⁶ :-
- **الطريقة الأولى :** في حالة عدم توفر المعلومات عن مجتمع البحث سوى حجمه ، فنستخدم العلاقة التالية :

$$n = \frac{Z.N.P(1-P)}{e^2(N-1)+Z.P(1-P)}$$

حيث :

n : حجم العينة

N : حجم المجتمع

Z : مستوى الثقة المطلوبة ، فعند مستوى معنوية 0.05 فإن $Z=1.96$

P : نسبة تواجد خصائص المجتمع في العينة المراد حسابها (في الغالب تقترح 0,5)

لكن في بعض الحالات حتى معلومة حجم المجتمع تكون غير معروفة من قبل الباحث لدى يستخدم العلاقة التالية²⁷ :

$$n = \frac{Z.P(1-P)}{e^2}$$

- الطريقة الثانية : يلزم لتطبيق هذه الطريقة أن تتوفر لدينا معلومات عن حجم المجتمع و متوسطه وتباينه، وبالتالي يتم تحديد

حجم العينة وفق العلاقة التالية :

$$n = \frac{Z^2 \cdot \delta^2 \cdot N}{\Delta^2 \cdot N + Z^2 \cdot \delta^2}$$

N: حجم المجتمع

δ^2 : تباين المجتمع

Δ : تمثل الحدود الممكنة لخطأ العينة عند مستوى الثقة المطلوب ($\Delta = \pm Z \cdot \delta$)

Z: مستوى الثقة المطلوبة، فعند مستوى معنوية 0.05 فإن $Z = 1.96$

لكن في بعض الحالات حجم المجتمع يكون غير معروفة من قبل الباحث وبالتالي يفضل استخدام العلاقة التالية²⁸ :

$$n = \frac{Z^2 \cdot \delta^2}{e^2}$$

- الطريقة الثالثة: تعتمد هذه الطريقة على الخطأ المعياري، أي توفر معلومات عن حجم المجتمع و متوسطه و تباينه ، و بالتالي

يتم تحديد حجم العينة وفق العلاقة التالية :

$$n = \left(\frac{\delta}{\delta_{x_i - \bar{X}}} \right)^2$$

n : حجم العينة

$\delta_{x_i - \bar{X}}$: الخطأ المعياري ($\delta_{x_i - \bar{X}} = \frac{\delta}{\sqrt{n}}$)

δ : الانحراف المعياري للمجتمع

IV. توزيع الإستمارة : تعتمد هذه المرحلة على التعامل مع العناصر التي تم إختيارها لتمثيل المجتمع من بين كل أفراد المجتمع و بالتالي

يطلب منهم (المبحوثين) الإجابة على إستمارة الأسئلة ، و التوزيع في الغالب يكون من خلال التسليم باليد كما يمكن أن يتم من

خلال إرسالها إلى المبحوثين بالبريد أو باستخدام الإنترنت أو بواسطة الإتصال الهاتفي حسب ظروف الدراسة و الوقت المتاح لذلك

كما أن بعض الظواهر لا تشترط وجود جامع البيانات عند العملية و هذا يتوقف على بساطة أو تعقيد الإستبيان .

كما يجب التأكيد أن نجاح هذه المرحلة مرهون بمدى خبرة و كفاءة الباحث في مجال عمليات الاستقصاء و توجيهه الأسئلة للمبحوثين

وقراءة أفكارهم و تدوين ملاحظاتهم، و تحفيزهم على الإجابة بكل موضوعية و بالتالي الإبتعاد عن التحيز للرأى .

V. المعالجة و التحليل : بعد الإنتهاء من الخطوات السابقة و التي تعتبر بمثابة المادة الخام لهذه المرحلة تبدأ عملية المراجعة و التحقق

من ترميز البيانات المجمعة من المستجوبين ، ثم إدخالها في الحاسوب قصد معالجتها مع الإستعانة ببعض البرامج الإحصائية مثل الحزمة

الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS، برنامج ميكروسوفت Excel ، MATLAB وغيرها من البرامج الإحصائية الجاهزة و المعد

لذلك ، ثم إستخراج النتائج ليم تحليلها وفق ما يخدم الدراسة قصد تلخيص هذه الإجراءات في تقرير نهائي .

VI. كتابة التقرير : إن جودة عمليات البحث و دقته و الإستفادة أو المنفعة لنتائج البيانات لا تعد ذات قيمة فنية إذا لم تصل إلى متخذي القرار و لذلك نقول أن جودة التقرير تستخدم غالباً كمؤشر رئيسي لجودة البحث نفسه ، إذن هي بمثابة الخطوة الأخيرة في عملية البحث ، فالتقرير هو نمط كتابي من أنماط الاتصالات التي قد تأخذ أشكالاً مختلفة وباستخدام وسائل توضيحية متنوعة ، وذلك من أجل تناول أو نقل المعلومات إلى الجهات ذات العلاقة بمضمون الكلام الذي يحتوي عليه التقرير فقد يكون مكتوباً أو شفهاً أوهما معاً²⁹ .

رابعاً: دراسة ميدانية لقياس جودة خدمات المؤسسات المصرفية

I. منهجية الدراسة الميدانية : إن دراسة و تحليل جودة الخدمات المصرفية بواسطة الملاحظة أو المقابلة أو حتى السجلات و الوثائق من أجل الإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة عن الجودة يعد غير كاف ، لذا إرتأينا إلى تدعيم الدراسة بإستقصاء للحصول على المعلومات بشكل مباشر ، ومن أجل الحصول على نتائج دقيقة للعينة المدروسة يمكن تعميمها على مجتمع البحث فتم الإعتماد على أداة الإستبيان مع إستخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات و الوصول إلى النتائج بمساعدة برنامج *SPSS 12.0* ، وأمام إستحالة دراسة كل زبائن البنك و ما تتطلبه العملية من جهد ووقت طويل وتكاليف عالية ، إقتصرنا الدراسة على عينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري لوكالة غرداية ، حيث تم على مستواها توزيع إستمارة البحث التي تتضمن 22 سؤال الهدف منها تحديد الأبعاد الخمسة لقياس جودة الخدمات التي يقوم عليها نموذج الإتجاهات الفعلية للخدمة *Servperf* وقد تم إفرغها ضمن مقياس ليكرت الخماسي مع مراعاة أن تكون هذه الإئلة في نطاق معرفة المستقضي أو يمكنه تذكرها و أن تكون صياغتها مفهومة ، أما حجم العينة فقد تم تحديده بإحدى الطرق الإحصائية الشهيرة و نظراً لعدم معرفة حجم المجتمع فقد فرضنا أن نسبة تواجد خصائص المجتمع في العينة المراد حسابها هو ($P=0,5$) والخطأ المسموح به 5% أي بمستوى الثقة المطلوبة 95% والتي يقابلها $Z = 1,96$ وللحصول على حجم العينة المعقول لتحقيق الهدف المرجو من البحث تم تطبيق العلاقة التالية :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{e^2} \Leftrightarrow n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)(1-0,5)}{(0,05)^2} \cong 384 \text{ مستجوب}$$

فقد تم توزيع هذا العدد (384 إستبانة) على زبائن البنك وتم اختيارهم بصورة عشوائية ويرجع هذا إلى عدم وجود قاعدة للبيانات تضم جميع أفراد المجتمع بحيث تسمح بالقيام بتقنيات المعاينة الأخرى، فأسترجع منها 361 إستبانة صحيحة و قابلة للمعالجة الإحصائية أي ما يقابل نسبة 94,02% من إجمالي الإستبانات الموزعة وهذه النسبة تدل على مدى رغبة الزبائن ومساهماتهم في إنجاح هذه الدراسة أما 23 إستبانة الباقية أي 5,98% تم رفضها ،8 منها بسبب عدم احترام طريقة الإجابة أو لوجود تناقضات فيها، أما 15 الأخرى فقد ضاعت بسبب عدم استرجاعها بعد تسليمها للزبائن .

II. فرضيات الدراسة : إن قياس جودة الخدمات بإستعمال نموذج *Servperf* يفترض أن الجودة الكلية للخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء تعتمد على خمسة أبعاد متمثلة في الجوانب المادية الملموسة ،الإعتمادية ،الإستجابة ،الأمان والتعاطف وبناء عليه يمكن التعبير عن الفرضيات العدمية كالتالي:

- الفرضية الأولى : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمات المصرفية إذا توفرت الجوانب المادية الملموسة عند تقديم الخدمة المصرفية ؛
- الفرضية الثانية : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمات المصرفية بإزدياد مستوى الإعتمادية للعملاء في الخدمات المصرفية ؛
- الفرضية الثالثة : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمات المصرفية بإزدياد مستوى الإستجابة لهذه الخدمات ؛
- الفرضية الرابعة : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمات المصرفية بإزدياد درجة الأمان التي يشعر بها العملاء عند تلقيهم الخدمة المصرفية ؛
- الفرضية الخامسة : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعبر عن زيادة جودة الخدمات المصرفية بإزدياد درجة التعاطف مع العملاء عند طلب الخدمة المصرفية .

III. إختبار الفرضيات : سنناقش في هذا الجزء مدى قبول أو رفض الفرضيات التي تم صياغتها لكن قبل إخضاع نتائج الإستبيان للتحليل الإحصائي نقوم بحساب الإرتباط الداخلي للأسئلة أي مستوى الثبات و التناسق الداخلي للعوامل المكونة للأبعاد الخمسة لقياس جودة الخدمات وذلك بإستخدام مقياس كرونباخ ألفا ، و الجدول التالي يلخص نتائج هذا المقياس بالنسبة لقائمة الأسئلة و أيضا بالنسبة لكل بعد من أبعاد الجودة الخمس :-

الجدول (01) : نتائج إختبار معامل كرونباخ ألفا للأبعاد الخمسة

الأبعاد الخمس	الجوانب الملموسة	الإعتمادية	الإستجابة	الأمان	التقمص العاطفي
معامل كرونباخ ألفا	0,719	0,903	0,745	0,666	0,63
					0,862

نلاحظ أن قيمة معامل كرونباخ ألفا قد تجاوزت الحد الأدنى للقبول (0,6) بالنسبة لكل بعد و أيضا بالنسبة لكل الأسئلة مجتمعة و بالتالي فهي قيم ذات دلالة إحصائية عالية تشير إلى علاقة إثبات و ترابط عالي بين عبارات الإستبيان .

1.III. إختبار الفرضية الأولى : يتم إختبار الفرضية الأولى المصاغة كمايلي : لا توجد فروق معنوية تعبر عن زيادة جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري إذا توفرت الجوانب المادية الملموسة في الخدمات المصرفية .

الجدول رقم (02): نتائج إختبار الفرضية الأولى

عدد المستجوبين	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية df	إحتمال t المحسوب (sig)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
361	3,42	0,635	0,033	12,68	360	0,000	معنوية

يتضح من الجدول أن متوسط البعد الذي يحدد مدى توفر الجوانب الملموسة في الخدمات المصرفية 3,42 أكبر من متوسط القياس المستخدم $test\ value = 3$ ، كما أن قيمة احتمال t المحسوبة $sig(2-tailed) = 0,000$ أقل من مستوى المعنوية المستخدم $\alpha = 0,05$ أي أن الفروق عند درجة الثقة 95% معنوية و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق معنوية تعبر عن زيادة جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري إذا توفرت الجوانب المادية الملموسة في الخدمات المصرفية

2.III. إختبار الفرضية الثانية : بإختبار الفرضية الثانية التي صياغتها كالتالي : لا توجد فروق معنوية تعبر عن زيادة جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري بإزدياد مستوى الإعتمادية للعملاء في الخدمات المصرفية .

الجدول رقم (03): نتائج إختبار الفرضية الثانية

عدد المستجوبين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية df	إحتمال t المحسوب (sig)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
361	3,18	0,553	0,029	6,144	360	0,000	معنوية

يتضح من الجدول أن متوسط البعد الذي يحدد مدى إعتداد زبائن البنك على هذا الأخير في إشباع حاجاتهم و رغباتهم و تحقيق رضاهم في الحصول على الخدمات حيث بلغ متوسط إجاباتهم عن هذا المعيار 3,18 وهو أكبر من متوسط القياس المستخدم 3 ، كما أن قيمة احتمال t المحسوبة $sig(2-tailed) = 0,000$ أقل من مستوى المعنوية المستخدم $\alpha = 0,05$ أي أن الفروق عند درجة الثقة 95% معنوية و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق معنوية تعبر عن زيادة جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري بإزدياد مستوى الإعتمادية للعملاء في الخدمات المصرفية .

3.III. إختبار الفرضية الثالثة : سيتم إختبار الفرضية الثالثة التي صياغتها كالتالي : لا توجد فروق معنوية تعبر عن زيادة جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري بإزدياد مستوى الإستجابة لهذه الخدمات .

الجدول رقم (04): نتائج إختبار الفرضية الثالثة

عدد المستجوبين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية df	إحتمال t المحسوب (sig)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
361	3,01	0,711	0,037	0,019	360	0,985	غير معنوية

يتضح من الجدول أن متوسط البعد الذي يحدد مدى قدرة البنك على توفير الخدمات المطلوبة و ما إستجابته في تقديم الخدمات حيث فاق متوسط القياس المستخدم بقليل إذ بلغت قيمته 3,01، بينما القراءة الإحصائية لنتائج إختبار t من جهة و قيمة احتمال t المحسوبة من جهة أخرى و التي بلغت $sig(2-tailed) = 0,985$ أي أكبر من مستوى المعنوية المستخدم $\alpha = 0,05$ أي أن الفروق عند درجة الثقة 95% غير معنوية و بالتالي نقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجد فروق معنوية تعبر عن زيادة جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري بإزدياد مستوى الإستجابة لهذه الخدمات ، أي أن زبائن البنك لا يرون أن البنك يستجيب لطلباتهم و عدم قدرته على التعامل مع الشكاوي و الإقتراحات و المبادرة في تقديم الخدمة بصدر رحب .

4.III. إختبار الفرضية الرابعة : سنقوم بإختبار الفرضية التي صياغتها كالتالي : لا توجد فروق معنوية تعبر عن زيادة جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري بإزدياد درجة الأمان التي يشعر بها العملاء عند تلقيهم الخدمة المصرفية .

الجدول رقم (05): نتائج إختبار الفرضية الرابعة

عدد المستجوبين	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية df	إحتمال t المحسوب (sig)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
361	3,44	0,670	0,035	12,544	360	0,000	معنوية

يتضح من الجدول أن متوسط البعد الذي يحدد مدى درجة الأمان و السلامة التي يسعى البنك إلى توفيرها لعملائه قصد إشعارهم بمدى أهميتهم بالنسبة له وبهم يستمر ويرقي هذا ما يترجمه المتوسط الذي بلغ 3,44 ، كما أن قيمة إحتمال t المحسوبة تساوي sig(2-tailed)=0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية المستخدم $\alpha=0,05$ أي أن الفروق عند درجة الثقة 95% معنوية و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة القائمة على وجد فروق معنوية تعبر عن زيادة جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري بإزدياد درجة الأمان التي يشعر بها العملاء عند تلقيهم الخدمات منه .

5.III. إختبار الفرضية الخامسة : أما إختبار الفرضية الخامسة التي صغناها كالتالي : لا توجد فروق معنوية تعبر عن زيادة جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري بإزدياد درجة التعاطف مع العملاء عند طلب الخدمة المصرفية .

الجدول رقم (06): نتائج إختبار الفرضية الخامسة

عدد المستجوبين	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية df	إحتمال t المحسوب (sig)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
361	2,99	0,677	0,036	0,218	360	0,828	غير معنوية

يتضح من الجدول أن متوسط البعد الذي يحدد مدى درجة التقمص العاطفي لموظفي البنك و الذي يشعر الزبائن من خلاله بالأهتمام و الرغبة في تقديم الخدمة حسب ما يحتاجه حيث فاق متوسط القياس المستخدم بقليل إذ بلغت قيمته 3,001 ، بينما القراءة الإحصائية لنتائج إختبار t مرة أخرى تنفي ما يصفه المتوسط الحسابي لإجابات الزبائن بخصوص هذا المعيار وهذا ما توضحه قيمة إحتمال t المحسوبة و التي بلغت sig(2-tailed)= 0,828 أي أكبر من مستوى المعنوية المستخدم $\alpha=0,05$ أي أن الفروق عند درجة الثقة 95% غير معنوية و بالتالي نقبل الفرضية العدمية القائلة بعدم وجد فروق معنوية تعبر عن زيادة جودة خدمات القرض الشعبي الجزائري بإزدياد درجة التعاطف مع العملاء عند طلب الخدمة المصرفية .

IV. تفسير نتائج الدراسة الميدانية : توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج التي إتضح من خلال تحليل و تفسير البيانات التي تم الحصول عليها من زبائن القرض الشعبي الجزائري والتي بلغ عددهم 361 زبون يمثلون عينة من زبائن هذا الأخير ونلخص هذه النتائج في النقاط التالي :-

- أظهرت النتائج المتعلقة بالبيانات الأولية لعينة الدراسة على أن أغلب زبائن البنك محل الدراسة ذكور حيث بلغت نسبتهم 84%، بينما الفئة العمرية الشائعة فكانت [20-30] إذ مثلوا ما نسبته 41,8% من إجمالي عينة الدراسة، أما المؤهل العلمي المهيمن بين زبائن العينة هو المستوى الجامعي إذ مثل أفراد عينة الدراسة الحاصلة على الشهادة الجامعية نسبة 35,9% من إجمالي العينة .
- قبل البدء في التحليل بالأساليب الإحصائية و محاولة منا في رسم إنطباع عن إعتقاد زبائن القرض الشعبي الجزائري عن تقديمه لخدمات متنوعة وتنصف بالجودة مقارنة مع البنوك المنافسة فكانت إجابة الزبائن بهذا الخصوص متفائلة حيث بلغت نسبة الذين يؤيدون هذا الإعتقاد 74% من إجمالي عينة الدراسة أما النسبة الباقية فيرون غير ذلك .
- يلاحظ من نتائج إختبار الفرضيات الخمس أن من بين الأبعاد الخمسة المكونة للجودة الفعلية للخدمة المصرفية وجد أن ثلاثة منها ذات دلالة إحصائية معنوية لذا تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة و هذه الأبعاد هي الجوانب المادية الملموسة، الإعتمادية و الأمان، أما البعدين المتمثلين في الإستجابة والتقمص العاطفي فإختبارها كان غير معنوي و بالتالي تم قبول الفرضية العدمية .
- تختلف المعايير التي يستخدمها زبائن البنك في تقييم جودة الخدمة المقدمة بإختلاف نسبة الأهمية لكل معيار، حيث ومن خلال بيانات الإستبيان المجموع منهم تم إحتساب الأهمية النسبية لهذه المعايير وفق متوسط الإجابات فكانت النتائج كما يلي :

جدول رقم (07): ترتيب معايير تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من CPA

الترتيب	قيمة متوسط الإجابات	معايير تقييم الزبائن لجودة الخدمة
الثاني	3,42	الجوانب المادية الملموسة
الثالث	3,18	الإعتمادية
الرابع	3,01	الإستجابة
الأول	3,44	الأمان
الخامس	2,99	التعاطف

المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ أن بعد الأمان إحتل الترتيب الأول من وجهة نظر زبائن القرض الشعبي الجزائري في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة و يليه التجسيد المادي ثم الإعتمادية، الإستجابة و التعاطف في المراتب الثالثة، الرابعة و الخامسة على التوالي، إذن فالأهمية النسبية القصوى من وجهة نظر الزبائن على إختلاف نوع الخدمات التي يقومون بإستخدامها حيث جاءت هذه النتيجة متسقة مع طبيعة الخدمة المصرفية حيث يستلزم تقديمها السرعة و الدقة و السرية وخلقوا السجلات من الأخطاء و الراحة و غيرها، وفي نفس الوقت تعكس جودة مخرجات الخدمة التي يتلقاها الزبون و التي يحكم من خلالها على جودة الخدمة المقدمة له .

وفي الأخير و بما أن هدف هذه الدراسة الميدانية هو التعرف على آراء وتوجهات زبائن القرض الشعبي الجزائري حول جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف و ذلك من خلال إستخدام خمسة متغيرات تعبر عن أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن ومكنتنا نتائج إجاباتهم عن الإستبيان الموزع عليهم و التي شملت 361 زبون من التوصل إلى الإنطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المقدمة من البنك في مجال الجوانب المادية الملموسة، الإعتمادية و الأمان، أما في مجال الإستجابة و التعاطف فلم تكن بالدرجة التي ترضي زبائن عينة الدراسة مما يدل على أنه يقع على عاتق القرض الشعبي الجزائري العمل على تحسين هاتين الناحيتين في مجال تقديم الخدمة، أيضا إن إستمرار الزبائن في التعامل مع هذا البنك وزيادة ولائهم يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم.

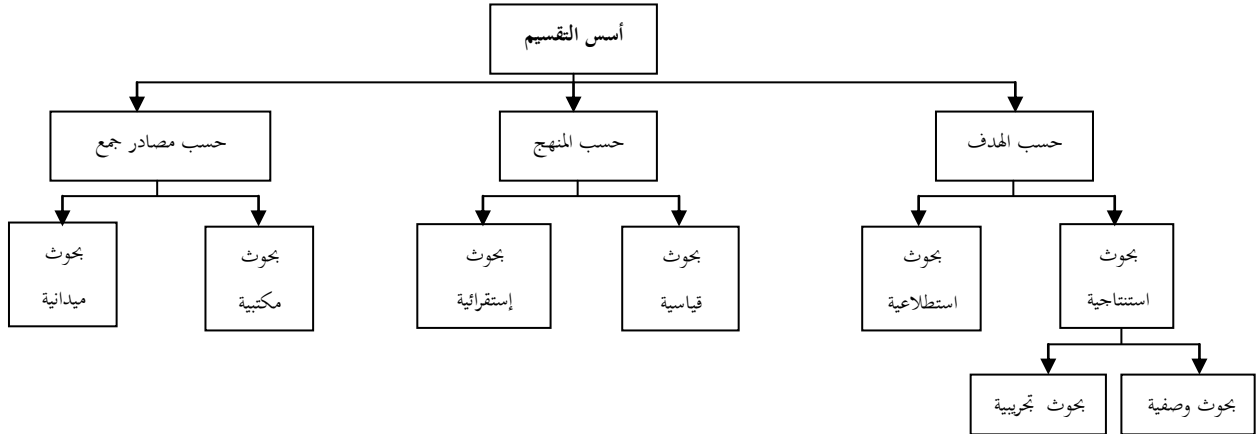
خلاصة :

إن الإهتمام بالأساليب النوعية أصبح من المواضيع الهامة خاصة مع التطورات التي تشهدها البيئة المؤسسية والتي مردها إلى التطور الحاصل على المستوى التكنولوجي وما إنعكس عنه من تغيرات في سلوكيات و تفضيلات المستهلكين الأوليين و النهائيين ، فالمستهلك لم يعد يبحث عن سلع المنتجين المفضلين أو ينتقل لأماكن بعيدة ليتلقى خدماتهم ، بل صار واجباً على المنتجين و مقدمي الخدمات أن يدرسوا إحتياجات أسواقهم و بما يتوافق مع رغبات و تطلعات المستهلكين حتي يتمكنوا من تزويدها بالسلع والخدمات التي تتطلبها بأكثر الطرق كفاءة و براعة و بأقل التكاليف الممكنة ، كل هذه الأهداف و غيرها لا يمكن تحقيقها أو الإجابة عليها إلا في ضوء إعتقاد أحد مناهج الأساليب النوعية باعتبارها أكثر مرونة و كفاءة في الإجابة على مثل هذه المشاكل باعتبارها تتسم بالتعقيد و عدم التجانس في العوامل المؤثرة فيها بالإضافة إلى العديد من المحددات الأخر و المرتبطة بطرفي المشكلة أساسا ، كقصر الفترة الزمنية المتاحة لإتخاذ القرار ، ذلك أن دورة حياة المنتج أصبحت أقصر مما كانت عليه مما يفرض ضغوطا على المؤسسات لتقليل الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات والخدمات الجديدة ، أيضا زيادة تعقيد الأنشطة و المهام داخل المؤسسة و إتساع نطاقها ، كذلك النمو المتزايد لإستياء المستهلك من بعض السلع و الخدمات و يرجع هذا الإستياء في جزء منه إلى إفتقار المستوي الإداري للمؤسسات إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب كالبرامج التسويقية مثلا أو جهلها بدوافع المستهلك و أذواقه و تطلعاته .

ولكي تكون نتائج هذه الأساليب صالحة لإتخاذ القرارات بالإستناد عليها يجب أن تتصف ب **الدقة العالية** في المعلومات المقدمة خلال فترة الدراسة و التي لا يمكن تحقيقها إلا بالعناية الكاملة بمحطات العملية و بالنحو الذي يتلافى ويصحح الأخطاء الممكن الوقوع فيها ، أيضا **التوقيت السليم** فلا قيمة لمخرجات البحث إذا لم تصل للجهات المعنية في الوقت المناسب وذلك على الرغم من أن كل من عملي الدقة و التوقيت السليم متناقضان إلا أن إستخدام التقنيات الحديثة قد يقلل بدرجة كبيرة من هذا التضارب ، إضافة إلى ذلك يجب أن تتميز بالشمول و **الملائمة** أي إحتوائها على الحقائق الأساسية اللازمة لإتخاذ القرار المطلوب دون الإغراق في التفاصيل الجزئية و من جهة أخرى مدى ملاءمتها للمستويات الإدارية التي تتخذ القرار حول المشكلة موضوع الدراسة و المكلفة بذلك ، فيمكن إعتقاد هذه المقاييس لتقييم نتائج مخرجات الأسلوب المنتهج و قصد تعظيم من منافع إستخدامها و ما ينعكس بذلك على نتائج القرارات المتخذ على إثرها ، و بالتالي فالأساليب النوعية معنية بالمستقبل أي يتوقع و يمنع المشاكل مثلما يسعى إلى تقديم أدعائم موضوعية لحلها ، أذن فهي وقائية و علاجية في أن واحد كونها تتسم بالإستمرارية و ليس مجرد معالجة أمور متفرقة أو عابرة فقط .

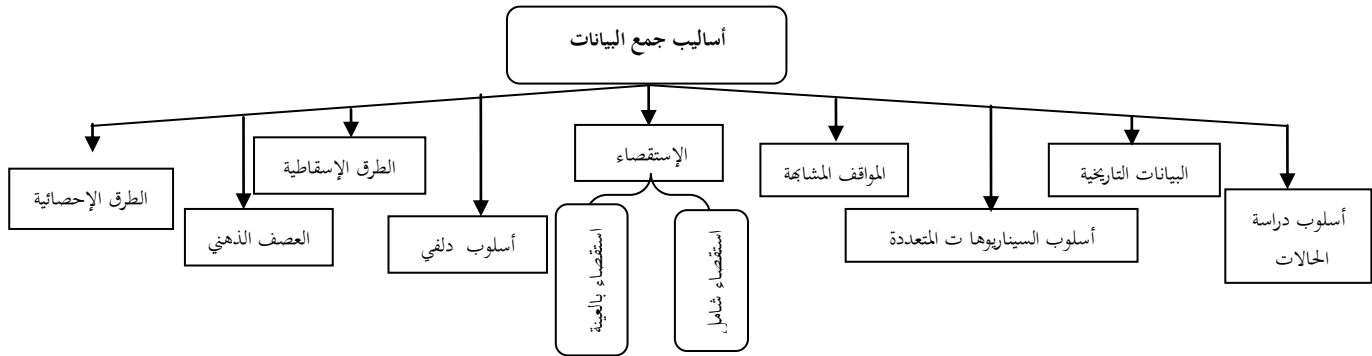
الملاحق

الشكل رقم (01): أسس تقسيم البحوث النوعية



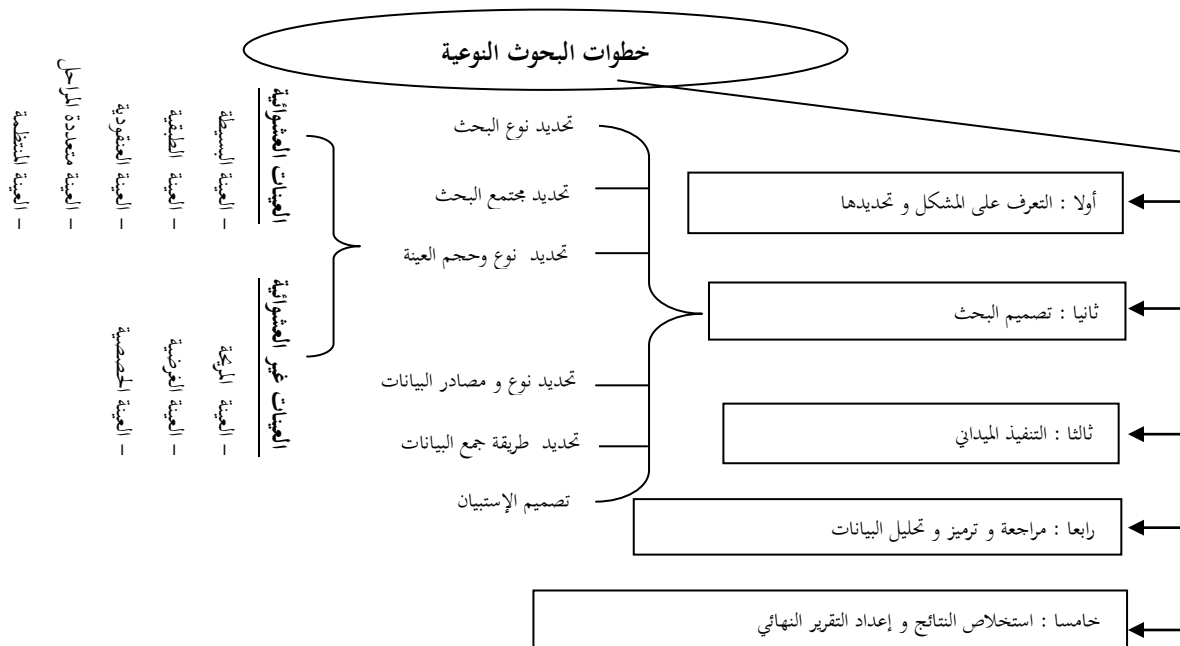
المصدر : مصطفى محمود أبو بكر ، محمد فريد الصحن " مرجع سبق ذكره " ص 64.

الشكل رقم (02): الأساليب المختلفة لجمع البيانات



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

الشكل رقم (03) : الخطوات الأساسية للبحوث النوعية



الشكل رقم (04): ترتيب أسئلة الإستبيان



source : J.L.Giannelloni ,OP -Cit, P282

الهوامش و المراجع المعتمدة:

- 1 مؤيد الفضل " الأساليب الكمية و النوعية في دعم قرارات المنظمة " دار الوراق للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، 2008 ، ص 797 .
- 2 بشير العلاق ، محمود جاسم الصميدعي " أساسيات التسويق الشامل و المتكامل " دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، 2004 ، ص 321 .
- 3 محمد عبيدات " بحوث التسويق الأسس المراحل و التطبيقات " دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، 2000 ، ص 147 .
- 4 ثابت عبد الرحمن أدريس " بحوث التسويق أساليب القياس و التحليل و إختيار الفروض " الدار الجامعية ، الإسكندرية - مصر ، 2003، ص 16.
- 5 نفس المرجع ، ص 17 .
- 6 عصام الدين أمين أبو علفة " المعلومات و البحوث التسويقية " طيبة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية - مصر ، 2002 ، ص 57.
- 7 مصطفى محمود ابو بكر " محمد فريد الصحن ، مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية " الدار الجامعية الإسكندرية ، مصر ، دون سنة النشر ، ص 72 .
- 8 رجي مصطفى عليان " طرق جمع البيانات و المعلومات لأغراض البحث العلمي " دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، 2009 ، ص 49 .
- 9 عبد المجيد البلداوي " أساليب البحث العلمي و التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS " دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، 2005، ص 35.
- 10 عبد المجيد البلداوي " نفس المرجع " ص 38.
- 11 نفس المرجع و الصفحة 38 .
- 12 M.A.Dussaix et J.M.Grosbra " Les sondage principes et méthodes " universitaires de france édition 1er 1993,P 7.
- 13 عاطف عدلى العبد ، ذكي أحمد عزمي " الأسلوب الإحصائي و إستخداماته في بحوث الرأي العام " دار الفكر العربي ، القاهرة - مصر ، 1999، ص 139 .
- 14 نفس المرجع ، ص ص 140 ، 141.
- 15 شفيق العتوم " طرق الإحصاء تطبيقات إقتصادية و ادارية باستخدام SPSS " دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، 2004 ، ص 20 .
- 16 جودة محفوظ " التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS " ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، 2008 ، ص 20.
- 17 سليمان طشطوش " أساسيات المعاينة الإحصائية " دار الشروق القاهرة ، مصر ، 2001 ، ص 28.
- 18 J.L.Giannelloni " Etudes de marché " librairie vuibert 2émeédition ,2001 , P281.
- 19 J.L.Giannelloni , op cit , P 281-282 .
- 20 عبد الله فلاح المنزل ، عايش موسى غرايبة " الإحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الحزم الإحصائية " دار المسيرة ، القاهرة - مصر ، 2006 ، ص 20 .
- 21 شفيق العتوم " مرجع سبق ذكره " ص 33.
- 22 H.Morin " Théorie de l'échantillonnage " les presses de l'université laval canada, 1993 , P 48 .
- 23 شفيق العتوم " مرجع سبق ذكره " ص 34.
- 24 إسماعيل محمد السيد " أساسيات في بحوث التسويق (مدخل منهجي و إداري) " الدار الجامعية ، الإسكندرية - مصر 2004 ، ص 246 .
- 25 عبد المجيد البلداوي " مرجع سبق ذكره " ، ص 58 .
- 26 مصطفى خلف عبد الجواد " الإحصاء الاجتماعي المبادئ و التطبيقات " دار المسيرة للنشر ، عمان - الأردن ، ص 382.
- 27 P.Amerrein " etudes de marché " nathan , 2000 ,P 16.
- 28 Ididem .
- 29 محمد عبيدات " مرجع سبق ذكره " ص 221.