

❏**محاضرة مجتمع الدراسة، العينة، أساليب المعاينة وأساليب القياس

موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس – علوم تجارية**

أولاً: المقدمة التمهيدية

يُعدّ تحديد مجتمع الدراسة و العينة من أهم المراحل المنهجية في البحث العلمي، فالنتائج العلمية لا تُبنى فقط على جودة الإشكالية أو الفرضيات أو الأدوات الإحصائية، بل تعتمد بدرجة أكبر على دقة تحديد المجتمع والعينة وكيفية اختيارها. كما أن أساليب القياس تمثل جوهر عملية جمع البيانات وفهم الظواهر التجارية والاقتصادية بطريقة علمية قابلة للفحص.

في العلوم التجارية، سواء في مجالات التسويق، التمويل، إدارة الأعمال، أو التجارة الدولية، فإن اختيار مجتمع مناسب وعينة ممثلة ووسائل قياس دقيقة يضمن الحصول على نتائج موثوقة قابلة للتعميم، ويعزز القيمة العلمية للدراسة

الجزء الأول: مجتمع الدراسة (Population)

1- تعريف مجتمع الدراسة

يطلق على مجتمع الدراسة:
"المجموعة الكلية من الأفراد أو العناصر أو الوحدات التي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج بحثه عليها".

التعريف الدقيق: مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد أو العناصر أو الوحدات التي تشترك في خاصية واحدة على الأقل، والتي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج دراسته عليها. هو الإطار الكلي الذي يُسحب منه البحث، ويجب أن يكون محدداً بدقة.

- مثال في العلوم التجارية: إذا كان بحثك عن تأثير التسويق الرقمي على الموظفين في البنوك الخاصة بالجزائر، فإن مجتمع الدراسة هو "جميع الموظفين العاملين في البنوك الخاصة العاملة في الجزائر".

وقد يكون المجتمع:

- أفراداً (المستهلكون، الموظفون، التجار...).
- مؤسسات (البنوك، الشركات، الوكالات التجارية...).
- سلوكيات (عمليات الشراء الإلكتروني، قرارات التمويل...).
- وثائق أو معاملات (فواتير، سجلات...).

2) خصائص مجتمع الدراسة الجيد

الخاصية	التفسير
التحديد الواضح	توضيح خصائصه: العمر، القطاع، الموقع، النوع...
الاتساع المناسب	لا يكون واسعاً جداً يصعب دراسته أو ضيقاً يقلل من التمثيل.
التجانس النسبي	تقارب خصائص الوحدات داخل المجتمع.
الواقعية وإمكانية الوصول	يمكن التواصل معه وجمع بيانات منه.

الجزء الثاني: العينة (Sample)

- 1 تعريف العينة

العينة هي: "جزء ممثل من مجتمع الدراسة، يتم اختياره بطريقة علمية من أجل إجراء الدراسة عليه واستخلاص النتائج وتعميمها على المجتمع الأصلي".

التعريف الدقيق: العينة هي جزء ممثل ومختار بعناية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها وفقاً لقواعد محددة، ويتم عليها إجراء الدراسة الفعلية. الهدف من دراسة العينة هو توفير الوقت والجهد والتكلفة، مع إمكانية تعميم نتائجها على المجتمع الأصلي.

2) لماذا نستخدم العينة بدلاً من المجتمع؟

- حجم المجتمع كبير جداً (مثلاً ملايين المستهلكين).
- ضيق الوقت والموارد.
- تقليل الجهد والتكلفة.
- صعوبة أو استحالة الوصول إلى الجميع.
- تسهيل التحليل الإحصائي.

3- شروط العينة الجيدة

الشرط	الشرح
التمثيلية	أن تعكس خصائص المجتمع الأصلي.
الكفاية العددية	حجم مناسب (لا صغير جداً ولا كبير جداً).
الدقة	اختيار العينة بطريقة منهجية.
الحياد	تجنب التحيز في الاختيار.

4) حجم العينة (Sample Size)

يختلف حجم حسب:

- حجم المجتمع.
- طبيعة الدراسة.
- مستوى الدقة المطلوب.
- طريقة التحليل الإحصائي.

في الدراسات التجارية عادة:

- من 100 إلى 300 فرد كعينة استقصائية يعتبر مناسباً.
- في البحوث التجريبية قد تكفي من 20 إلى 60 وحدة.

الجزء الثالث: أساليب المعاينة (Sampling Methods)

تنقسم أساليب المعاينة أساساً إلى قسمين:

التصنيف الرئيسي	أسلوب المعاينة	الشرح المختصر	الخصائص المميزة	مثال تطبيقي في العلوم التجارية
أولاً: المعاينة الاحتمالية (Probability Sampling)	1. المعاينة العشوائية البسيطة	اختيار وحدات العينة بطريقة عشوائية تامة دون أي معايير إضافية.	لكل فرد نفس – احتمال الاختيار. سهلة ومباشرة.	اختيار 200 زبون بشكل عشوائي من قائمة عملاء بنك.
	2. المعاينة العشوائية الطبقية	تقسيم المجتمع إلى طبقات متجانسة، ثم أخذ عينة من كل طبقة.	تمثيل أفضل – تقلل – للمجتمع التحيز.	تقسيم موظفي شركة حسب المستوى الوظيفي ثم أخذ عينة من كل فئة.
	3. المعاينة العشوائية العنقودية	تقسيم المجتمع إلى عنقود/مجموعات، واختيار عنقود كاملة بطريقة عشوائية.	مفيدة للمجموعات – واسعة الانتشار اقتصادية.	اختيار 5 فروع من أصل 20 فرعاً لشركة ودراسة جميع الموظفين داخلها.
	4. المعاينة المنتظمة (النظامية)	عنصر من k اختيار كل قائمة مرتبة.	أسرع وأقل تكلفة – تحتاج إلى – ترتيب القائمة.	اختيار كل زبون خامس داخل متجر كبير.
ثانياً: المعاينة غير الاحتمالية (Non-Probability Sampling)	1. المعاينة القصدية/الحكمية	اختيار أفراد يعتقد الباحث أنهم يمثلون المجتمع.	سريعة وبسيطة – مفيدة في – الدراسات المتخصصة.	اختيار خبراء في التسويق الرقمي لدراسة سلوك المستهلك الإلكتروني.

التصنيف الرئيسي	أسلوب المعاينة	الشرح المختصر	الخصائص المميزة	مثال تطبيقي في العلوم التجارية
	2. معاينة الحصة (Quota Sampling)	تحديد حصص تمثل فئات المجتمع ثم اختيار عينة غير عشوائية ضمن كل فئة.	شبيهة بالطبقية – لكن بدون عشوائية.	تحديد 40% ذكور و60% إناث لبحث حول التسوق الإلكتروني.
	3. المعاينة العرضية/المتاحة	اختيار أفراد يسهل الوصول إليهم.	أسرع وأسهل – قد تكون – طريقة أقل تمثيلاً.	توزيع استبيان داخل مركز تجاري على المتواجدين لحظة الدراسة.
	4. معاينة كرة الثلج	اعتماد المشاركين على اقتراح مشاركين آخرين.	مفيدة للمجتمعات المخفية أو الصعبة الوصول.	في بحوث ريادة الأعمال، يرشح كل مشارك رائد أعمال آخر للدراسة.