



المبحث الخامس : تحديد أسلوب جمع البيانات

Determine the data collection method

تمثل عملية تحديد واختيار الأسلوب والطريقة التي سوف يتم بواسطتها جمع البيانات للإجابة عن تساؤلات البحث أو لاختبار الفروض التي قيام بوضعها، أحد التحديات الأساسية التي تواجه الباحث، وفي هذا الصدد فإن على الباحث القيام بالمفاضلة بين مجموعة من الأساليب المختلفة لجمع البيانات وهي: الاستبيان، الملاحظة، المقابلة، البريد والهاتف. وهذا ما سوف نتطرق اليه في هذا الجزء من البحث بشيء من التفصيل .

اولا : الاستبيان : Questionnaire

يعرف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع أكبر قدر من البيانات اللازمة عن المشكلة أو الظاهرة محل البحث لتحقيق الأهداف الأساسية للبحث. " وهو الأداة التي تستخدم للحصول على البيانات عن طريق الإجابة على أسئلة تتعلق بالظاهرة أو المشكلة قيد البحث والتي يجب عليها المبحوث بنفسه، وهذه قد ترسل بالبريد أو تسلم للمبحوث الذي يُطلب منه في كلتا الحالتين إعادتهما للباحث بعد استيفائها , والحقيقية التي يجب تأكيدها هنا هي أنه لا يوجد ما يسمى بالاستبيان النمطي، أو المثالي الذي يمكن أن يكون صالحا لكافة الأوضاع التي تجري فيها البحوث.

ذلك، أن كل وضع من أوضاع البحث التسويقي له اعتباراته الخاصة ومقتضيات تطبيق معينة هي التي تحدد شكل ومضمون كل صحيفة استبيان، بما يجعلها الأداة المناسبة لجمع البيانات وعلى الرغم من أن الاستبيان كأداة لجمع البيانات يمكن استخدامه في كل من البحوث الاستطلاعية والوصيفة والتجريبية، إلا أنه أكثر استخداما وملائمة للبحوث الوصفية وبخاصة فيما يطلق عليه المسح الاجتماعي .

ويتوقف استخدام الباحث للاستبيان كأداة لجمع البيانات على مجموعة من الاعتبارات نذكر منها ما يلي:

- إذا كان مجتمع البحث (العينة) منتشرين في أماكن متفرقة ويصعب الاتصال بهم شخصيا، في هذه الحالة يستطيع الباحث أن يرسل إليهم الاستبيان عن طريق البريد، ومين ثم يحصل منهم على البيانات المطلوبة بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن.
- أن يكون مصدر المعلومات أشخاصا يجيدون القراءة والكتابة بدرجة كافية تمكنهم من استيعاب معنى الأسئلة والجابه عليها.



- يساعد الاستبيان في الحصول على بيانات حساسة أو محرجة ففي أحيان كثيرة يخشى المبحوث إعلان رأيه والتصريح به أمام الباحث.
- لا يحتاج الاستبيان إلى عدد كبير من جامعي البيانات نظرا لان الإجابة على أسئلة الاستبيان وتسجيلها لا يتطلب إلا المبحوث وحده دون الباحث.
- وعلى الرغم من المزايا المتعددة للاستبيان، فإنه ال يخلو من عيوب تجعله غير صالح للاستخدام بالنسبة لجميع المواقف, ومن أهم عيوب الاستبيان ما يلي:
- نظيرا أن الاستبيان يعتمد على القدرة اللفظية، فإنه ال يصلح إلا إذا كان المبحوثين مثقفين، أو على الأقل ملمين بالقراءة والكتابة.
- تتطلب استمارة الاستبيان عناية فائقة في صياغة الأسئلة، بحيث تكون محددة ودقيقة وواضحة وأن لا تتطلب شرحا من قبل المبحوث.
- لا يصلح الاستبيان إذا كان عدد الأسئلة كبيرا، لان ذلك يؤدي إلى ملل المبحوثين وإهمالهم الإجابة على الأسئلة.
- ونظيرا لعدم وجود الباحث مع مبحوث، فإنه لا يستطيع التحقق من صدق البيانات بملاحظة السلوك العام للمبحوث أو بمشاهدة بعض الظواهر التي تؤكد له صحة البيانات أو عدم صحتها.

ثانيا : الملاحظة: Observation

تعد الملاحظة وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات، ونظرا لأهميتها فقد استخدمت في الماضي ولازالت تستخدم في الحاضر في مجال البحث والدراسة. وقد لجأت إليها الشعوب المتحضرة لجمع المعلومات عن الأشياء والمواقف المحيطة بهم، وللتعرف على ظواهر الحياة ومشكلاتها.

أن استخدام الملاحظة في البحثي العلمي بعامة والبحث التسويقي خاصة يتطلب من الباحث قدرات ومهارات خاصة تمكنه من تسجيل ملاحظاته بدقة وموضوعية من جانب، وقدرته على تحليل وتفسير الملاحظات التي يجمعها عن الظاهرة موضوع دراسته وإيجاد العالقات بينها من جانب آخر . وعلى الرغم من أهمية الملاحظة، إلا أن هناك بعض الحالات التي يصعب معها استخدام هذه الوسيلة في البحث ميل: الحالات الماضية (أي دراسية ظاهرة معينة في مرحلة تاريخية بعيدة .)

1-أنواع الملاحظة:

سوف يتم التركيز في بحثنا على الملاحظة العلمية لكونها الأداة التي استعملت في دراستنا الميدانية.



أ- الملاحظة العلمية: Observation Scientific:

تعتمد الملاحظة العلمية علي قيام الباحث بملاحظة ظاهرة مبن الظواهر أو سلوك معين سواء لفرد أو لمجموعة في الميدان أو في المختبر العلمي، وتسجيل مشاهداته لوقائع معينة تتصل بتصرف أو بسلوك الفرد أو الظاهرة المراد مراقبتها وملاحظتها، وتجميع هذه الوقائع أو الحقائق المتصلة بهذا السلوك لاستخلاص المؤشرات منها.

وقد تتم هذه الملاحظة باستخدام الأفراد ، أو باستخدام الآلات والوسائل الميكانيكية والإلكترونية لتتبع سلوك الأفراد المراد ملاحظتهم.

وتتم الملاحظة سواء لمراقبة سلوك الأفراد في مواقف محتملة يبتم خلقها أو إدخالها كمتغير تجريبي مستحدث لمعرفة سلوك الأفراد إزاء هذا المتغير التجريبي .

وقد تتم الملاحظة بعلم الأفراد أو بدون علم الأفراد موضع الدراسة أو على مرحلتين لقياس تصرف كل منهما في حالة العلم وفي حالة عدم العلم بأنهم تحت الملاحظة.

والملاحظة العلمية تقوم على عدة عناصر هامة منها:

- تقوم الملاحظة على عنصر العين الحسي، فالحس هو المحرك الأساسي للملاحظة حيث تنظافر مجموعة الحواس الإنسانية لتسجيل وقائعها سواء بالحواس المجردة أو بالاستعانة بالآلات والمعدات والأجهزة التي تيسر لذلك وتسجله وتتيح إمكانات أكبر للملاحظة.
- وجود فوضى أو متغير مطلوب التحقيق مبن صيخته أو معرفية أثيره على سلوك الأفراد تحت الملاحظة.
- القدرة على التسجيل والتحليل والربط بين العوامل والمتغيرات والظواهر والسلوك الذي تقوم به المفردة محل البحث والدراسة.
- أن تكون الملاحظة كاملة أي أن تكون شاملة لكافة العوامل والمتغيرات التي قد يكون لها أثر في إحداث الظاهرة محل البحث، أن إغفال أي عامل متغير منهيها يكون من شأنه التأثير على سلامة النتائج المتوصل إليها.
- يجب أن تبتم الملاحظة بحيادية تامة وموضوعية مبن جانب الباحث فلا تتأثر برأي أو اتجاه أو نتيجة مسبقة تم الوصول إليها.



ب- ولهذه الأداة مزايا أهمها

أن الوقائع يتم تسجيلها فور حدوثها دون الحاجة إلى سؤال أو استقصاء مفردة البحث التي يتم ملاحظتها خاصة وأن كثيرا ما ترفض مفردة البحث التعاون مع الباحث أو الإدلاء بأي معلومات تتصل بسلوكها أو تفاديهما ذكر السلوك عن وقائع معينة فضلا عن اختلاف قدرات الأفراد على تذكر واسترجاع المعلومات والبيانات بسلوك معين من جانبهم فضلا على أن بعض المفردات يميلون إلى المبالغة والتقليل في الإدلاء بالبيانات التي تتصل بسلوكهم.

ج- كما أن لهذه الأداة عيوباً يمكن حصرها كما يلي:

- ليس من السهل معرفة الاتجاهات الذهنية والدوافع والمحفزات النفسية للمفردة التي يتم ملاحظتها شخصياً، وارتفاع تكلفة الملاحظة واستغراقها مزيداً من الوقت والجهد.
- لا تخلو من تحيز جامعي البيانات (الملاحظين)، في حالة الملاحظة الشخصية إذا ما طلب منهم تفسير ما شاهدوه.
- قد تقل درجة الدقة لعدم إمكانية الباحث في كثير من الأحيان من تسجيل الظواهر بسرعة ودقة .

ثالثاً : المقابلة: Interview:

تعتبر المقابلة مثل الاستبيان وسيلة هامة لجمع البيانات من أشخاص لهم خبرة مباشرة أو غير مباشرة بالظاهرة أو المشكل الذي يدرسه الباحث. أي أنها أداة للحصول على ملاحظات الناس عن أمور أو أحداث لا يستطيع الباحث أن يلاحظها بنفسه، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة إليهم. غير أن المقابلة تختلف عن الاستبيان في شيء أساسي، وهو أن الباحث يوجد في موقف مواجهة Face Face مع المبحوثين، ويقوم بالإضافة إلى أسلوب صياغة بتوجيه الأسئلة للمبحوث بنفسه، ويدون الإجابة بنفسه.

الأسئلة التي تتضمنها المقابلة يجب أن تتفق وطبيعة وخصائص العينة التي تتم معها المقابلة كونها محادثة موجهة تهدف لاستثارة المعلومات واستغلالها في البحث العلمي.

وثمة أنواع كثيرة ومتنوعة من المقابلات حيث سنتطرق لها بشيء من التفصيل:

1-المقابلات الحرة الشخصية أو "المتعمقة":

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث. لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك



المرحلة : الثانية

المادة : بحوث التسويق

التدريسي : م عبد المهدي رحيم/م.م عماد سعدون

المحاضرة الخامسة 2025

تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي حيث استعان باحثو التسويق بأسلوب التحليل النفسي الذي يقوم المقابل فيه بفتح باب الموضوع مع المبحوث ، ويتركه ليعبر بأسلوبه الخاص بحرية كاملة دون التخوف من مقاطعته أو اعتراضه.

ويجب على المقابل أن يظهر الاهتمام الكبير مع تقادي النقد والتأثير على سلوك المبحوث، ويمكن أن يتدخل المقابل لمساعدة الشخص على الاسترسال في الحديث بطرح أسئلة حيادية أو إعادة صياغة الرأي المقدم من طرف الشخص أو تلخيص أهم تداخلاته، فمثلا يمكن المقابل أن يقول "عظيم جدا" أو "ماذا تقصد بهذه العبارة؟" هكذا حتى يصل المقابل إلى جمع البيانات التي كان يبحث عنها.

تتراوح مدة المقابلة بالمتوسط بين 30 دقيقة إلى ساعة ونصف, ومن المؤكد أن نجاح المقابلة الحرة الشخصية يحتاج إلى مهارة المقابل الفائقة في إدارتها وإلى إلمامه بالمشكلة موضوع الدراسة.

أ- مزايا المقابلات الحرة الشخصية: تتمتع المقابلات الحرة الشخصية بالمزايا التالية:

- الإجابات التي يتم الحصول عليها تمثل وجهة النظر الحقيقية للمبحوث لأنها لا تخضع إلى تأثير المجموعة.
- يمكن للمقابل ملاحظة المبحوث عند الإجابة للتأكد من مدى صحة اجاباته وللحكم على صدق بعض البيانات.
- تعتبر المقابلات الحرة الشخصية أكثر مرونة حيث تسمح بتعديل ظروف ومسار المقابلات وفقا لسيناريو محدد سابقا, أو وفقا للاتجاهات التي يتم ملاحظتها خلال المقابلات التي تجري في بداية البحث ويمكن للمقابل شرح الأسئلة الغامضة التي قد لا يفهمها المبحوث.
- تسمح بالتعرف بشكل أفضل على طريقة تفكير المبحوث.
- يمكن للمقابل ملاحظة المبحوث عند الإجابة للتأكد من مدى صحة اجاباته وللحكم على صدق بعض البيانات.
- يمكن الحصول على المعلومات الشخصية بسهولة من المبحوث نظرا لما تتمتع به من ألفة ناتجة عن تحدثه في جو من الارتياح النفسي.
- تسمح بالحصول على المعلومات التي يصعب جمعها عن طريق المقابلات الجماعية.

ب- عيوب المقابلات الحرة الشخصية: يعاب على هذا النوع من المقابلات ما يلي:

- صعوبة إيجاد مقابلين مهرة لإدارة المقابلات.
- صعوبة الحصول على تعاون واهتمام المبحوث خلال مدة المقابلة والواقع أن مزج المبحوث بعض الحوافز النقدية أو غير النقدية سيشجعه على التعاون مع الباحث.



- قد يؤثر الباحث على النتائج عندما يتدخل من حين لأخير للاسترسال في الحديث أو عندما يقوم بتسجيلها .
- يجد بعض المبحوثين صعوبات في التحدث شخصا مع المقابل لأسباب نفسية أو قد توافر لديه القدرة على تقديم إجابات دقيقة على الأسئلة المباشرة وخاصة الأسئلة الشخصية أو الحساسة التي يصعب الإفصاح عنها.
- ينتج عين اختلاف مسارات المقابلات مین طرف المقابلین اختلاف النتائج وصعوبة مقارنتها.

2-المقابلات الجماعية المركزة:

تتمثل المقابلة الجماعية في تنظيم اجتماع مع عدد معين من الأشخاص الذين يتمتعون بمجموعة الخصائص المرتبطة بهدف البحث. ويجلس المشتركون حول المقابل (سواء في مقر مؤسسة الدراسات، أو في قاعة الندوات) الذي يعرض موضوع البحث الذي قد يكون توليد أفكار منتجات جديدة، قياس رضا المستهلك اتجاه المنتجات الخالية، واختيار الرسائل العالمية. ويعطي المقابل الفرصة لكل مشارك في الدخول لمناقشة موضوع البحث بما يشاء من أقوال وآراء. ويفضل تصوير وتسجيل المقابلة على أشرطة يعهد بها إلى متخصص يقوم بتحليل محتوى المناقشات واستخلاص النتائج.

- وتدوم أغلب المناقشات – التي تجري على عينة عيادة بين 8 و 12 شخصا – بين ساعة وساعتين. وتتوقف مدة المقابلة الجماعية بطبيعة الحال على أهمية موضوع الدراسة ومدى استعداد الأشخاص للمشاركة في المناقشة.
- إن المقابلة الجماعية قد تكون مهيكلة أو غير مهيكلة فتكون المقابلة الجماعية مهيكلة .
- عندما تتبع خطية محددة مسبقا بحيث يقوم المقابل باحترام تعاقب المواضيع والأسئلة الواجب طرحها على المشاركين, فيتدخل إذا بانتظام في الحوار للتأكد من إتباع الخطة.
- وفي المقابلة غير المهيكلة, يكون حضور المقابل أقل ظهورا أو يكتفي باسترسال الكلام وتفاذي خروج المناقشة عن الموضوع.

3-دور المقابل و الكفاءات المطلوبة:

يؤكد أحد رجال التسويق أن القيام بتنشيط المقابلات الجماعية يتطلب كفاءات خاصة لا نجدها عند كل الناس. فحسب هذا الباحث يشترط أن تتوفر في منشط المقابلة الجماعية .

الخصائص الستة التالية:



- **تكوين مناسب :** أن يكون للمقابل تكوين في علم النفس أو في علم الاجتماع أو في كلاهما معا حتى يتمكن من الحصول على أكبر كمية من المعلومات من المشاركين.
- **الخبرة :** أن تكون للمقابل خبرة ليس فقط في ميدان المقابلات الجماعية وإنما في ميادين أخرى متعلقة بالتسويق وخاصة معاملة العملاء حتى يمكنه الكشف عن البيانات التي تهم مشكلة الباحث.
- **الثقة بالنفس:** يشترط في المقابل أن يكون واثقا من نفسه في إدارة المقابلات الجماعية وغير مرتبك.
- **الموضوعية:** أن يكون المقابل موضوعيا حتى يضمن مصداقية البيانات التي يجمعها وأن لا يتعاطف مع الموضوع.
- **التمتع بقدرات معينة :** إذ يجب أن يعمل المقابل على استدراج الأشخاص الأكثر حياء في المشاركة والمناقشة، كما يجب أن يكون قادرا على التحكم في المشاغبين والمحتكرين للكلام.
- **الفتنة :** يجب أن يكون قادرا على توقيف المناقشة إذا ما خرجت عن مسارها وتغير الموضوع أو إعادة بعثه وإرساله في اللحظة المناسبة وإلا قد تتعرض المناقشة إلى الخروج عن المستهدف منها.

4- شروط انتقاء المشاركين في المقابلة الجماعية:

عند انتقاء المشاركين للمشاركة في المقابلة الجماعية، يشترط الأخذ في المعايير التالية :

- يجب أن يكون الأشخاص المشتركين في المقابلة من نفس الوسط الاجتماعي وأن لديهم خبرة مناسبة مع موضوع المناقشة.
 - يجب أن يتجانس الأشخاص المشتركين في المقابلة بالنسبة لهدف البحث وهذا يعني أن تتوافر فيهم نفس الخصائص كالجنس ومستوى الدخل.
 - عدم معرفة بعضهم البعض.
 - عدم معرفتهم للباحث من قبل.
 - يجب أن لا يكونوا قد شاركوا سابقا في مقابلة جماعية خلال الاثني عشرة شهرا السابقة.
- أ- مزايا المقابلة الجماعية:

قد يؤدي التعليق العفوي الذي يصدر عن أحد أفراد الجماعة إلى سلسلة من ردود الأفعال التي تساعد المقابل في الوصول إلى أفكار جديدة أو دوافع عميقة.

- قد يفصح بعض الأفراد عن أفكارهم وميولهم بحرية عند تواجدهم في جماعة.
- يمكن الحصول على إجابات تلقائية.



المرحلة : الثانية

المادة : بحوث التسويق

التدريسي :م عبد المهدي رحيم/م.م عماد سعدون

المحاضرة الخامسة 2025

- تعتبر المقابلة الجماعية عملية مرنة حيث يمكن تعديل مسارها لضيمان الحصول على بيانات نريد البحث عليها .
 - تعتبر المقابلات الجماعية أقل تكلفة من المقابلات الحرة الشخصية.
 - تستعمل هذه الطريقة أساسيا لتبيان الفرضيات وتحديد اتجاهيات وآراء المستهلكين، كما يمكن أن تساعد في إعداد وصياغة قوائم البحث التي ستوجه إلى المستهلكين.
- ب- عيوب المقابلة الجماعية:**
- تعرف المقابلات الجماعية نفس المشاكل التي تواجهها المقابلات الحرة الشخصية ومثل ذلك صعوبة إيجاد مقابلين مهرة، وصعوبة الكشف عن الدوافع الكامنة وراء سلوك الأفراد.
 - بما أن جماعة الأفراد المشاركين ال تمثل عينية ممثلية، وإن جودة النتائج تتوقف إلى حد كبير على كفاءة المقابلين، فإنه من الصعب تعميم النتائج على السوق المستهدف.
 - قد تتأثر آراء الجماعة مما يؤدي بنا إلى الحصول على بيانات متحيزة.
 - لا يمكن استعمال التحليل الإحصائي على البيانات المجمع انطلاقا من المقابلات الجماعية.