



المبحث الخامس :تحديد أسلوب جمع البيانات

Determine the data collection method

5. استخدام نتائج المقابلات الجماعية في القرارات التسويقية:

اشتركت مجموعة من السيدات البدنيات ذات مرة في إحدى المقابلات الجماعية المركزة بهدف استطلاع آرائهن حول الملابس المعروضة في السوق ومعرفة ردود نحوها و لعملية التسويق من أجل شرائها، وكشفت المناقشات التي دارت بين هؤلاء النسوة خلال المقابلة أنهن كن يشرن إلى أنفسهن بمرارة على أنهن "سيدات سمينات"

وكن يشعن بأن المجتمع وخاصة تجار الملابس يتجاهلن وقد ساعدت هذه المعلومات المؤسسة المهمة بالبحث في إعداد إستراتيجية تسويقية أعطت فيها اهتماما خاصا للسيدات البدنيات.

يبين هذا المثال بوضوح كيف أن المقابلات الجماعية المركزة يمكن أن تفيد مسؤولي التسويق في اكتشاف فرص تسويقية جديدة لا يعلمها المنافسون، غير أن نجاح مديرية التسويق في الاستفادة من نتائج تلك المقابلات في إعداد استراتيجيات التسويقية يتوقف على ثلاثة عوامل هي:

- مدى تمثيل العينة للسوق المستهدف.
- مدى تباين إجابات المشاركين في المقابلة.
- مدى بيان قوة الإجابات.

فبالنسبة للعامل الأول، كلما كانت العينة المختارة ممثلة للسوق المستهدف كانت النقاشات قابلة لتعميم النتائج وبالنسبة للعامل الثاني، كلما ازداد اختلاف وتباين إجابات وآراء المشاركين في المقابلة تعين على مدير التسويق التمهّل في اتخاذ القرار وإعادة إعداد الرسائل الإعلانية، وكذلك في قياس اتجاهات المستهلكين نحو سلعة أو خدمة معينة أو نحو خصائص علامة معينة.

ويعاب على هذا الأسلوب ما يلي :



- قد يؤدي الباحث سهوا إلى خلق شعور عدواني من قبل لمستهلك (أو المبحوث) اتجاه بعض الكلمات.
- لا تعطي معلومات كافية على سلوك المستهلك بأكمله في حالة شراء منتج أو مجموعة منتجات.

2. أسلوب إكمال الجمل

عتبر أساليب إكمال الجمل قريبة من أساليب تداعي المعاني عن طريق الكلمات. وتسمح للمبحوث باستعمال مخيلته وتجربته الشخصية في صياغة الإجابة. يعطي المقابل الكلمة أو الكلمات الأولى ويطلب من المبحوث أن يتممها بأسلوبه الخاص بأول فكرة تطرأ على ذهنه، وبالرغم من أن أسلوب إكمال الجمل يسمح بالحصول على تغيرات كاملة في أفكار المبحوث إلا أنه يجب التأكد من النتيجة وذلك بمقارنتها مع المعلومات التي تم الحصول عليها بالتقنيات الأخرى. ويمكن أن يستعمل هذا الأسلوب في البحث عن العرض الجيد للمنتج، التغليف، علامة ... الخ.

فهي تسمح باكتشاف المعاني المخبأة التي يمكن أن يربط بها المستهلك كل عنصر من هذه العناصر، كما تساعد في تحديد السعر الذي يكون المستهلك مستعدا لدفعه مقابل سلعة أو خدمة جديدة تعرض عليه في السوق.

3. الأساليب الإنشائية:

ووفقا لهذه الأساليب يطلب من المبحوث أن يكون ويكتب قصصا أو يتخيل حديثا بين شخصين أو أكثر موجودين في رسم كرتوني أو وصف موقف معين.

ونقدم فيما يلي شرحا مختصرا لأكثر الأساليب الإنشائية استعمالا:

أ- اختيار بقع الحبر

اقترح هذا الاختبار من طرف الطبيب النفسي السويسري هيرمان رووشاخ ويتكون هذا الاختبار من عشر بطاقات عليها بقع حبر جانبها متشابهاً بعضها سوداء وبيضاء وبعضها الآخر ملون.

يقوم المختبر بتقديم البطاقات واحدة بعد الأخرى للمبحوث ويطلب منه أن يفسر كل ما يرى كأن يذكر مثلا ما يحتمل أن تكون عليه البقعة أو الأشياء أو المواضيع التي تجعله يفكر فيها. وفي أثناء الاختبار يلاحظ المختبر سلوك الشخص، ويعتبر هذا الاختبار مفيدا في دراسة مجموعات الأفراد التي يعتقد أنها تشارك في سمات الشخصية واحدة.



ب اختبار تفهم الموضوع

وهو من الاختبارات الفاعلة في الحصول على اتجاهات وآراء المستهلكين بالنسبة لتمثيل معين، ويتكون من عدد من الصور أو الرسومات الكاملة تمثل موقفا من المواقف التي قد تمر في حياة الفرد اليومية. ويقوم الباحث بعرضها على المبحوث ويطلب منه أن ينظر إليها بإمعان ثم يحاول أن يعلق أو يتخيل قصة تدور بين الجهات المشاركة في كل صورة أو رسم يعرض عليه. وتختلف قصة كل مبحوث عن الآخر وفقا لاتجاهاته وحاجاته ودوافعه. يسمح هذا الاختبار لكشف عن الأمور المخفية عند الفرد وذلك بدون أي تأثير خارجي.

ج الاختبارات المعملية:

تعتمد هذه الاختبارات على استعمال بعض الأجهزة الإلكترونية في رد الفعل العصبي والفيزيولوجي تجاه مثير معين كالإعلان مثلا، وتركز هنا على بعض الاختبارات المعملية والمتمثلة في الآتي 58:

اختبار درجة التمدد

يستعمل هنا جهاز ديلاتوميتر في قياس درجة التمدد أو الاتساع في حدقة العين. يقدم للشخص مجلة لقراءتها. ويقوم الجهاز بتصوير حركة عيونه عندما تشد انتباهه رسائل إعلانية داخل المجلة، وتسجل آلة الكاميرا حركة العينين وتمدد الحدقة أثناء قراءة الإعلان وكذلك الوقت المستغرق في كل جزء منها، ويسمح هذا الاختبار بقياس قوة تأثير الإعلان أو بعض أجزاء الرسالة الإعلانية على اهتمامات المستهلك، ويمكن أن يستعمل كذلك في معرفة الخاصية أو خصائص السلعة التي تلفت أكثر انتباه المستهلك، فمثلا في حالة انخفاض مبيعات في محل تجاري يمكن أن تبين آلة الكاميرا أن غلافها لا يشد انتباه المشتري.

اختبار نشاط الغدة الدرقية

ويستعمل هنا جهاز الفسيوجال فانومتر في قياس نشاط الإتساعات أو الزيادات في نشاط الغدة الدرقية عند عرض رسالة إعلانية عن منتج سواء في شكل رسم ملصق كبير أو إعلان متلفز ... الخ. على الشخص الذي يثبت على كفيه أقطاب كهربائية، تقاس استجابة الشخص للرسائل الإعلانية بواسطة آلة تسجيل توضع في غرفة مجاورة ويشير ارتفاع نشاط الغدة الدرقية في افرازاتها إلى درجة الرغبة والاندماج مع الرسالة الإعلانية. وقد يجري الباحث أحيانا مقابلة مع الشخص بعد الاختبار بهدف مقارنة



ردود أفعاله الإرادية مع ردود أفعاله اللاإرادية المسجلة في الجهاز .وبالرغم من النتائج الموضوعية التي يعطيها الاختبار إلا أنه من الصعب معرفة الجزء أو الأجزاء من الرسائل الإعلانية التي تكون سببا في ارتفاع نشاط الغدة.

رابعا : البريد:

بمقتضى هذه الطريقة. ترسل قائمة الأسئلة بالبريد المفردات العينة التي تم اختيارها على أن يتم تلقي الإجابات عن طريق البريد، ويقوم الباحث بتشجيع المبحوث على إرسال الرد بسرعة وذلك بأن يرفق مع القائمة ظرف مكتوب عليه عنوان المؤسسة وملصق عليه طابع البريد. وقد تقوم بعض المؤسسات بمنح المبحوث بعض الجوائز التشجيعية لحثه على الرد بسرعة ويمكن أيضا إرسال القائمة بالبريد ثم متابعتها بعد ذلك بالهاتف أو المقابلة الشخصية. وفي هذه الحالة يجب التأكد من أن جهود المتابعة موجهة لمن أرسلت له القائمة.

أ- المزايا:

- قلة التكاليف نسبيا بالمقابلة الشخصية، حيث لا يقوم الباحث إلا بطبع قائمة الأسئلة و تحمل رسوم البريد الإرسال القائمة ورد القائمة بعد استفتاءها من المبحوث، وهي تكاليف قليلة إذا ما قورنت بتكلفة اختيار المقابل وتدريبه والإشراف عليه و تحمل مصاريف تنقلاته بالإضافة إلى المرتب الذي يحصل عليه.
- وتوجيه السؤال نفسه لجميع مفردات العينة بالطريقة نفسها وهي الطريقة التي تمت بها صياغة الأسئلة في القائمة، بدل من شرح السؤال بطريقة قد تؤدي إلى الحصول على إجابات معينة متحيزة والذي قد يحدث في حالة المقابلة الشخصية.
- سهولة وصول القائمة بالبريد إلى جميع مفردات العينة مهما كانت المناطق الجغرافية التي يعيشون فيها.
- ترك بعض الوقت لتفهم المبحوث للأسئلة ثم الإجابة عليها.
- إمكانية ملء البيانات الخاصة بالاستمارة دون حرج من المقابل.
- لا يتأثر المبحوث بشخصية المقابل عند الإجابة على الأسئلة.

ب العيوب:

- قلة عدد القوائم التي ترد.
- ورود بعض قوائم الاسئلة (الاستثمارات) غير مستوفات بالكامل)



- قد لا ترد الإجابات إلا بعد مرور مدة معينة قد تكون طويلة، لذلك لا يمكن للباحث التحكم كلية من حيث وقت تلقى الإجابات كما هو الحال بالنسبة للمقابلة الشخصية.
- عدم وجود المقابل قد يؤدي إلى عدم فهم المبحوث للأسئلة أو أن يقوم شخص آخر بدل المبحوث بالإجابة أو أن يتأثر المبحوث ببعض أفراد عائلته أو أصدقائه في الإجابة أو إلى عدم قيام المبحوث برد قوائم الأسئلة.

خامسا : الهاتف:

ويعد أفضل طريقة للحصول السريع على المعلومات كما يمكن للسائل أن يشرح ويفسر الأسئلة وهدف البحث أثناء الاتصال الهاتفي.. بهذه الطريقة يتم اختيار عدد مناسب من حائزي أجهزة الهاتف من واقع دليل الهاتف ثم يتم الاتصال بهم بواسطة الباحث أو من ينوب عنه من مساعدين، حيث توجه مجموعة صغيرة من الأسئلة إلى مالك الهاتف تتعلق مباشرة بموضوع البحث ويتلقى الباحث إجابات على هذه الأسئلة ويدونها في استمارة خاصة ويجب أن يراعي في هذا النوع من البحث الى جانب قلة الأسئلة أن يختار الوقت المناسب لإجراء المكالمات الهاتفية بما لا يترتب عليه الشعور بالإزعاج .

أ- مزايا:

- أسرع الطرق للحصول على البيانات المطلوبة.
- تكلفة المكالمات الهاتفية أقل من تكلفة المقابلة الشخصية أو الاستقصاء بالبريد.
- يمكن معرفة آراء المبحوث فوراً، كما هو الحال عند سؤال المبحوث عن رأيه في برنامج تلفزيوني تمت إذاعته منذ ساعة مثلاً.
- سهولة الاتصال بعدد كبير من الأفراد قد يصعب الاتصال بهم شخصياً أو بريدياً.
- يمكن الاعتماد على هذه الطريقة للحصول على بيانات سريعة أو المراجعة صحة بعض البيانات التي جمعت بالبريد أو المقابلة الشخصية.

ب العيوب:

- عدم توافر أجهزة الهاتف عند كل عناصر العينة
- لا يمكن الهاتف من الاتصال الشخصي بالمبحوث لملاحظة شعوره ورد فعله نحو الأسئلة.
- فترة المكالمات قصيرة لا تسمح بالحصول على معلومات كثيرة خاصة في مجال بحوث الدوافع.
- قد تكون المكالمات الهاتفية مزعجة للمبحوث في بعض الأوقات، كما قد لا تكون ملائمة للعادات والتقاليد في بعض الدول، وقد تفسر المكالمات بأنها معاكسات.



وقد درج بعض الباحثين إلى نشر قائمة الأسئلة في إحدى وسائل النشر مثل الجرائد والمجلات ثم يقوم المبحوث بإرسالها، ويشترط في هذه الحالة اختيار وسيلة النشر الملائمة للمبحوث واختيار المكان المناسب في الجريدة أو المجلة حتى يمكن لفت نظر المبحوث إلى القائمة حتى يقوم بالإجابة على الأسئلة التي يحتويها، ويقوم الباحث بالاختيار بين هذه الطرق بعد دراسة عامل التكلفة في المال الوقت، المجهود، عدد المبحوثين وخصائصهم والمناطق الجغرافية التي يقطنون بها والغرض من البحث ، وقد يتم الجمع بين أكثر من طريقة في نفس البحث فمثلا ترسل القوائم بالبريد ثم يتم تجميعها من المبحوث بالمقابلة الشخصية أو العكس وذلك للتغلب على عيوب كل من الطريقتين.

سادسا : عوامل المفاضلة بين أساليب جمع البيانات

يتضح من العرض السابق لأساليب جمع البيانات أن لكل أسلوب مزاياه وعيوبه الخاصة به وعليه لا يمكن تفضيل أسلوب على آخر ولكن اختيار الأساليب يتوقف على :

- طبيعة البحث وأهدافه.
- طبيعة البيانات والمعلومات المطلوبة.
- طبيعة مفردات المجتمع وظروفه.
- الوقت المتاح للبحث.
- الإمكانيات المتوفرة للباحث.

سابعا : معدل الردود المقبول

يعرف معدل الردود بنسبة المبحوثين الذين يقومون بالتعاون مع الباحث واستيفاء قوائم الأسئلة وذلك إلى إجمال المبحوثين ،ويختلف هذا المعدل باختلاف الطريقة المتبعة في جمع البيانات (الملاحظة الاستبائيان المقابلة الهاتف والبريد ونوعية المبحوث) متعلم، غير متعلم، متزوج، غير متزوج ... الخ) ونوع البيانات المطلوبة، ومدى اهتمام المبحوث بموضوع البحث.

إن من بين أهم الأسئلة التي تبرز أمام الباحث وهو بصدد متابعة صحف الاستبائيان هو السؤال المتعلق بمعدل الردود الذي يمكن أن يكتفي به الباحث كأساس للبيانات التي يريد جمعها ،ومن ثم، فإن المعدل العام للردود يعتبر أحد المؤشرات الهامة في قياس درجة التمثيل في ردود مفردات العينة. فإذا كان هذا المعدل قد حقق رقما مرتفعا، فإن احتمالات الخطأ والتحيز تكون غالبا أقل منها في حالة كون هذا المعدل منخفضا. ولكن السؤال الهام الذي يطرح نفسه هنا.

1.معدل الردود والمقابلة الشخصية



بصفة عامة، يصعب الحصول على استجابة جميع المفردات في حالة الاعتماد على المقابلة الشخصية نظرا لعدم تواجد المبحوثين عند المقابلة في أوقات وأيام وفصول معينة، كذلك رفض التعاون مع المقابل نظرا لسوء اختيار وقت المقابلة، سوء تصرف من المقابل، حساسية موضوع البحث أضف إلى ذلك صعوبة إجراء المقابلة مع بعض المفردات نتيجة المرض أو الوفاة أو الهجرة أو السفر ... الخ.

2. أساليب دفع زيادة معدل الردود

- الإعلان المسبق في الوسائل المختلفة للنشر عن البحث وأهميته وترقيته وأهمية التعاون مع المبحوثين.
- إعادة الاتصال بالمبحوثين منهم لتقليل انخفاض الردود الناتج عن عدم تواجد المبحوث وقت المقابلة وقد أوضحت أحد البحوث الميدانية أن أكثر من 75% من مفردات العينة التي تمت مقابلتها وتم الحصول على إجاباتها بعد القيام بإعادة الاتصال بمفرداتها 4 مرات 65 كما يفضل استخدام عينة صغيرة مع إعادة الاتصال بها عدة مرات أفضل من استخدام عينة كبيرة يتم الاتصال بها مرة واحدة.
- تدريب المقابليين حتى يتم اختيار الوقت المناسب للمقابلة وضمان نجاحها وكذا الحصول على تعاون المبحوث.
- اختيار عينة احتياطية تحل محل المرضى والمسافرين والمهاجرين... الخ.

3. معدل الردود والهاتف

يقل هذا المعدل في حالة الاعتماد على الهاتف لسوء اختيار اليوم ووقت الاتصال خلال اليوم وذلك بالنسبة للمبحوث، ورفض تعاون المبحوث مع المقابل الذي يتأثر بوقت الاتصال وخصائص المبحوث والأسلوب الذي يتبعه المقابل في تقديم نفسه وغيرها وهناك بعض الوسائل التي قد تزيد من معدل الردود ونذكر منها ما يلي:

- إعادة الاتصال بالمبحوثين مع اختيار الوقت المناسب لذلك حيث أوضحت الدراسات الميدانية أن أكثر من 75% من مفردات العينة التي تم التعاون معها قد تم الحصول على -إجاباتها بعد القيام بإعادة الاتصال بمفرداتها 5 مرات.
- إرسال خطابات تمهيدية قبل الاتصال الهاتفي.
- يمكن الحصول على استجابة كبيرة إذا طلب من المبحوث الإجابة على عدد من الأسئلة عند الاتصال التلفوني ثم إعادة الاتصال به مرة أخرى لتوجيه عدد أكبر من الأسئلة.



- اختيار المقابلين ذوي الصوت المقبول والمفهوم عند الحديث في الهاتف ، وتدريبهم على كيفية الحصول على تعاون المبحوث.

4.معدل الردود والبريد :

يقل معدل الردود في حالة الاعتماد على البريد وذلك نتيجة لميل عدد كبير من المفردات إلى عدم التعاون مع الباحث من حيث استقاء البيانات المطلوبة وإعادة القوائم مرة أخرى إليه.

5.أساليب زيادة معدل الردود

المفردات إلى عدم التعاون مع الباحث من حيث استقاء البيانات المطلوبة وإعادة القوائم مرة أخرى إليه.

5_ أساليب زيادة معدل الردود

- إرسال خطاب مرفق مع قائمة الأسئلة لتحفيز المبحوث على استقاء القائمة وردها للباحث. ويوضح في الخطاب كل من هدف البحث وأهميته بالنسبة للمبحوثين وللمجتمع أيضا، كذلك يجب أن يظهر الخطاب على أنه خطاب شخصي موجه من الباحث إلى المبحوثين وأن يكون منفصلا عن قائمة الأسئلة، كما يجب الاهتمام بصياغته حتى تكون ملائمة للمستوى العلمي للمبحوثين.
- الاتصال المسبق بالمبحوثين قبل إرسال قوائم الأسئلة للتعريف بالبحث وهدفه وتذكيره بالوقت الضيق الذي سيسلم فيه قائمة الأسئلة وأهمية المشاركة والتعاون في البحث. ويعتمد في ذلك على الخطابات أو البطاقات البريدية أو الاتصال الشخصي أو التليفون أو الإعلان في الصحف والتلفزيون الخ.

6. متابعة الردود

يكون ذلك بتذكير كل من المبحوثين الذين لم يقوموا برد القوائم والذين لم يكونوا متواجدين عند إرسال القوائم إليهم بضرورة استقاء بنود الاستمارة، ويمكن الاعتماد على البطاقات البريدية والرسائل والهاتف في المتابعة.

- يمكن إرسال رسائل المتابعة بعد يومين أو ثلاثة أيام من إرسال القائمة إذا كانت الفترة المطلوبة لجمع البيانات الميدانية قصيرة، كما يمكن إرسالها بعد أسبوعين أو ثلاثة أسابيع في حالة البحوث الأخرى.



المحاضرة السادسة 2025

- يمكن التركيز في هذه الرسائل على أهمية رد كل مفردة في العينة أو تقديم حافز أو التفكير في تحديد موعد محدد لنهاية البحث، كما قد يشير الباحث إلى نسبة المستجيبين للبحث خاصة إذا كانت نسبتهم عالية.
- حتى تكون الطباعة جيدة، ولا يبذل المبحوثين مجهودا كبيرا في الإجابة يفضل أن لا يكون عدد صفحات القوائم كبيرا كما يجب أن تكون هناك مساحات كافية للإجابة.
- إرسال رسائل بالطابع مكتوب عليه اسم الباحث وعنوانه وذلك لتسهيل الرد
- تقديم حوافز مع توضيح أن هذه الأخيرة ما هي إلا تذكارات أو رمز للمشاركة في البحث كما قد تكون الحوافز غير نقدية ضمانا لعدم حدوث تأثير سلبي على بعض المبحوثين ومن أمثلة هذه الحوافز كتب طوابع بريد تذكارية، مفكرة ، اقلام وتذاكر حفلات الخ. ويجب أن تكون تكلفة هذه الحوافز متماشية مع ميزانية البحث وأن تكون هناك سهولة في وضعها داخل الظرف المرسل.
- قيام الباحث بتحديد مدة زمنية للرد وذلك لحث المبحوثين على سرعة الرد ويفضل الاعتماد على ذلك في قوائم الأسئلة القصيرة، إلا أن الاعتماد على هذا الأسلوب قد يؤدي إلى انخفاض الردود خاصة بالنسبة للمفردات غير المتواجدة عند إرسال القوائم إليها أو المفردات التي تشغل بكثير من العمل.
- التركيز على اسم الجهة المسؤولة عن البحث خاصة إذا كانت لها سمعة طيبة وإذا كانت معروفة لدى المبحوثين مما يؤدي إلى زيادة معدل الردود.