محاضرات مقياس بحوث السوق للسنة الثالثة تسويق ليسانس تجارة

ألقيت خلال السداسي الثاني من السنة الدراسية 2012-2013

من إعداد الأستاذة نورالهدى بوهنتالة

ماجستير تسويق

تعريف التسويق:

يشمل التسويق جميع الجهود المبذولة لتحويل ملكية السلع والخدمات حيث أنه يخلق منفعة الحيازة للمنتج. كما يهتم التسويق بالجهود المادية التي تتضمن نقل السلع للمكان المناسب وتخزينها لحين الوقت المناسب لاستخدامها وهو ما يعكس خلق المنفعة الزمنية والمكانية.

ويتكون النشاط التسويقي من مجموعة من الأنشطة والتي يدور أهمها حول البحث والدراسة من أجل معرفة البائع لما يطلبه أو ما يرغبه المستفيد وفي الوقت ذاته تعرف المستفيد على السلع المعروضة في السوق والتي قد تحقق إشباعا لرغباته.

تعريف السوق:

طبقا للمفهوم الاقتصادي يعد السوق نقطة البداية الطبيعية لأي نشاط اقتصادي. كما قد يعبر السوق عن المكان أو الوقت الذي يلتقي فيه البائع والمشتري. وتصنَّف الأسواق وفق عدة معايير وهي: المكان؛ الزمن؛ نوعية المنتَج أو تبعا لموضوع التبادل (سلع، خدمات أو أفكار).

الجذور التاريخية لبحوث السوق:

ظهرت بحوث السوق في القرن العشرين كنتيجة للتطورات التي شهدها القرن 19 في شتى الميادين، ويمكن رصد أهم هذه التطورات في الآتي:

- الثورة الصناعية وما صاحبها من إنتاج وفير أدى إلى زيادة الاستهلاك.
- أدى الإنتاج الكبير إلى انخفاض تكلفة الوحدة الواحدة للمنتجات مما أدى إلى ارتفاع القدرة الشرائية للمستهلك ومن ثم زيادة معدلات الاستهلاك.
- التزايد في عدد السكان وتعقد المجتمعات نتيجة التقدم الصناعي أدى إلى ظهور فجوة بين المنتج والمستهلك واتساع هذه الفجوة خلق مشكلة حادة حول معرفة المنتج بالمستهلك.

- الندرة في مصادر الطاقة والمواد الأولية، وما صاحبه من بحث متواصل للشركات عن مصادر بديلة لخلق القيمة.
- انتشار ظاهرة الركود الاقتصادي (الكساد العظيم) والذي أدى بالشركات إلى البحث عن سبل تسويق منتجاتها بدلا من تطوير سبل الإنتاج والتصنيع.
- التغير السريع في التكنولوجيا والذي زاد من أهمية وقيمة المعلومة.
- الانفتاح على الأسواق الدولية والعالمية مما أدى إلى ضرورة فهم سلوك الاستهلاك لدى المجتمعات المختلفة، وفهم المنافسة.

كل هذه الظروف والمعطيات أدت إلى تغيير المسؤوليات حيث أصبح رجل التسويق هو المسؤول الأول عن نجاح أو فشل المنظمة.

وحيث كان على رجل التسويق اتخاذ القرار الأسلم وفي الوقت المناسب فقد كان لا بد من توافر المعلومات اللازمة لذلك، ومن ثم كانت بحوث السوق من أهم الأدوات المعتمدة في جمع المعلومات.

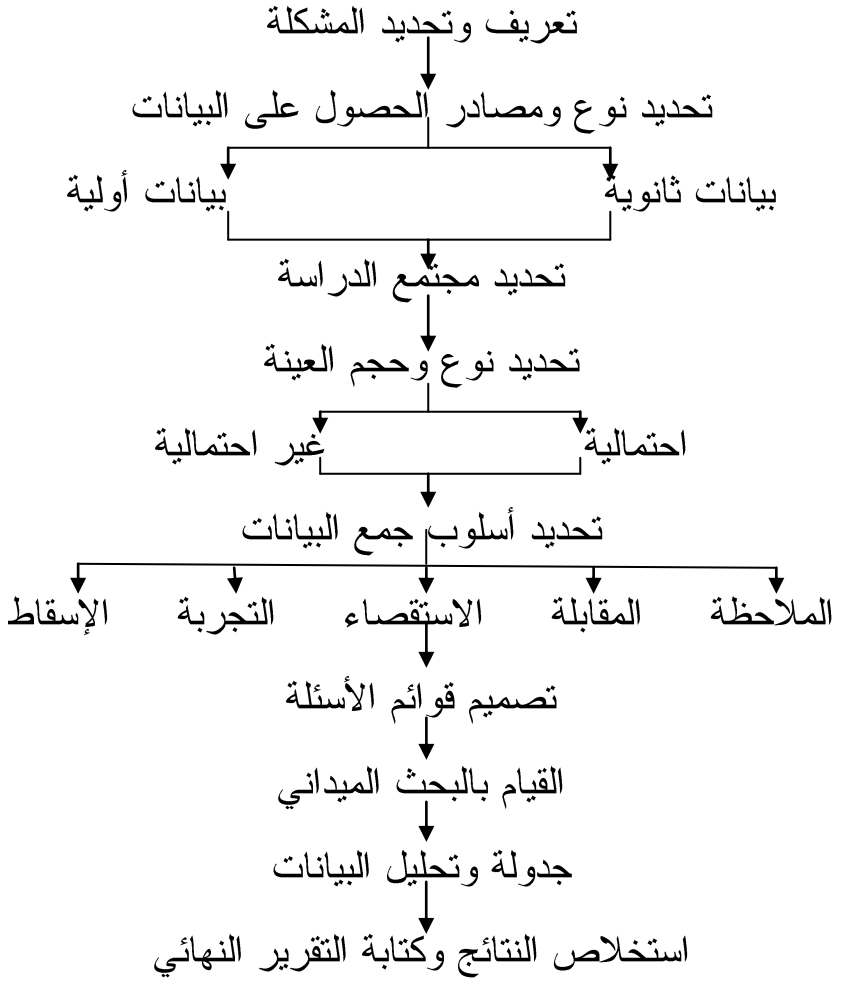
تعريف بحوث السوق:

هي التحليل النوعي والكمي للسوق أي العرض والطلب الفعلي والمرتقب لمنتج ما من أجل فعالية اتخاذ القرار.

وتشمل دراسة السوق التعرف على: مجموعات المنتجات المعروضة؛ مجموعات العملاء الحاليين والمرتقبين والذين تتوفر لديهم الرغبة والقدرة الشرائية وصلاحية اتخاذ القرار الشرائي؛ المنافسين؛ المبيعات التي تتم داخل هذا السوق. إذن تتمثل المحاور الأساسية لدراسة السوق في:

- دراسة المنتج.
- دراسة المنافسين.
- دراسة العملاء.
- دراسة المبيعات.

الخطوات العلمية لدراسة السوق:



أنواع البحوث و الدراسات:

1- حسب معيار مصادر جمع البيانات:

- **البحوث التاريخية (المكتبية):** وهي تعتمد على المعلومات التي يتم توثيقها سابقا في سجلات رسمية من قبل جهات مختلفة.

- **البحوث المسحية (الميدانية):** وهنا يتم الحصول على المعلومات الحديثة من مصادرها الأصلية من خلال استخدام أسلوب العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة، ثم تطبيق احد أساليب جمع البيانات الأولية عليها.

2- حسب معيار أسلوب معالجة البيانات والهدف من البحث:

- **البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية):** وتهدف إلى كشف المشكلة.

- **البحوث الإستنتاجية:** وهي تبدأ حيث تنتهي البحوث الاستطلاعية فهي تعمل على التوصيف الدقيق للمشكلة وتحديد أسبابها وربما تمتد إلى أبعد من ذلك حيث تحاول التقدير المستقبلي لسلوك هذه الظاهرة.

- **البحوث التجريبية:** حيث تقوم هذه البحوث بإحداث تغيير في أحد العوامل المسببة للمشكلة على تثبيت باقي العوامل ثم متابعة هذا التغيير والوقوف على النتائج. علما أن هناك تجارب معملية وهي سهلة التطبيق وتجارب ميدانية والتي تتميز بنوع من الصعوبة.

مصادر الحصول على البيانات:

1- **بيانات ثانوية:** هي بيانات يتم جمعها وتحليلها وتسجيلها من طرف جهات أخرى لخدمة غرض غير غرض الدراسة التي نقف عليها الآن، غير أنه يمكن توظيفها في هذه الدراسة.
2- **بيانات أولية:** وهي تلك البيانات التي يقوم الباحث بتجميعها لأول مرة من أجل خدمة غرض البحث موضوع الاهتمام.

طرق جمع البيانات الأولية:

عند جمع البيانات الأولية، على الباحث تحديد حجم ونوع العينة قبل توجهه إلى تحديد طريقة جمع البيانات من مفردات هذه العينة المدروسة.[1] ويتم تحديد حجم العينة بناءً على:

- حجم المجتمع: فكلما كان المجتمع صغيرا كانت العينة صغيرة والعكس.

[1]- يفترض دراسة مفردات المجتمع ككل ولكن ذلك قد يكون مستحيلا في غالب الأحيان نظرا لضيق وقت الدراسة، ارتفاع التكاليف، العقبات الإدارية التي تفرضها المؤسسات على الباحث، وغيرها من الموانع.

- درجة التجانس: كلما كان المجتمع متجانسا كانت نسبة العينة صغيرة، وكلما كان المجتمع غير متجانس كانت نسبة العينة كبيرة.
- الهدف من البحث: مما يعكس درجة الدقة المطلوبة.

مثال:

في دراسة كانت تهدف إلى معرفة رأي طلبة التجارة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة باتنة، حول الأساتذة: يعتبر حجم المجتمع صغير (300 طالب) مما يستلزم أن حجم العينة سيكون صغيرا؛ ودرجة التجانس كبيرة باعتبار السن متقارب والمستوى التعليمي متقارب مما يستلزم أن حجم العينة سيكون صغيرا؛ ومن خلال هدف البحث يبدو أنه لا يحتاج إلى تفاصيل دقيقة مما يستلزم أن حجم العينة سيكون صغيرا. وهنا قد يحدد حجم العينة بحوالي 60 طالبا.

أولا: أنواع العينات

يتم اختيار نوع العينة انطلاقا من متغيرات البحث، وهناك نوعين من العينات: عينة عشوائية وعينة غير عشوائية.

1- **عينة احتمالية (عشوائية):** وتستخدم حالة إمكانية قياس الظاهرة حيث يكون من السهل الحصول على الإحصائيات. وتخضع هذه العينات لقوانين دقيقة جدا.
2- **عينة غير احتمالية (غير عشوائية):** وتستخدم في دراسة الظواهر التي يكون فيها من الصعب الحصول على المعلومات اللازمة. وهذه العينات لا تخضع لقوانين دقيقة.

ملاحظة: قد يتم استخدام عدة طرق في اختيار نوع العينة، وذلك في الدراسة الواحدة.

1- العينة العشوائية:

في حالة كون المبحوثين معروفين بالكامل تقريبا وكان المجتمع صغيرا ومتجانسا ودرجة الدقة في الدراسة غير مطلوبة، هنا يمكن التعرف على ثلاثة أنواع من العينات وهي: العينة البسيطة؛ العينة البسيطة الطبقية والعينة المنتظمة.

1-1- العينة العشوائية البسيطة:

سميت عينة نسبة لكونها تمثل جـزء مـن المجتمـع، وتسـمى عشـوائية لكـون السحب فيها يكون عشـوائي، وتسـمى بسـيطة لكـون الاختيـار فيهـا يـتم بطريقـة بسيطة.

ويتم اختيار أفراد هذه العينـة وفقـا للخطـوات التاليـة: إعـداد قائمـة بجميـع مفردات المجتمع؛ إعطـاء أرقـام متسلسـلة لهـده المفـردات؛ تحديـد حجـم العينـة بالمقارنة مع حجم المجتمع المدروس؛ اختيار مفـردات العينـة عـن طريـق القرعـة أو الجداول العشوائية.

ملاحظة: عند إجراء عملية السحب يتم إعطـاء كـل فـرد نفـس الحظـوظ فـي عملية السحب أي أن السحب يتم بإرجاع.

1-2-العينة العشوائية البسيطة الطبقية:

أ- العينة العشوائية البسيطة الطبقية غير النسـبية: مصـطلح طبقيـة يعنـي فئويـة، ومصطلح غير النسبية يعني أن تمثيل فئات المجتمع فـي العينـة يكـون بغيـر نسـبتها في المجتمع المدروس.

مثلا: في دراسة حول رأي طلبة التجارة في الأسـاتذة وقـد كـان المطلـوب معرفـة رأي طلبة السنة الأولى على حده، والثانية على حده، والثالثة على حده.

المجتمع هنا ينقسم إلى ثلاث فئات:

الفئة1: طلبة السنة الأولى تجارة (150 طالب).

الفئة2: طلبة السنة الثانية تجارة (80 طالب).

الفئة3: طلبة السنة الثالثة تجارة (70 طالب).

المجموع= 300 طالب.

هنا نختار عينة مكونة من: 20 طالب مـن السـنة الأولـى؛ 20 طالـب مـن السـنة الثانية؛ 20 طالب من السنة الثالثة. فالمجموع= 60 طالب.

ب- العينة العشوائية البسيطة الطبقيـة النسـبية: مصـطلح نسـبية يعنـي أن تمثيـل فئات المجتمع في العينة يكون بنفس نسبتها في المجتمع المدروس.

عودة إلى المثال السابق: باعتبار أن العينة ستكون مكونة من 60 طالب. إذن نسحب من الفئة الأولى: 60*150\300=30 طالب؛ نسحب من الفئة الثانية: 60*80\300=16 طالب؛ نسحب من الفئة الثالثة: 60*70\300= 14 طالب.

1-3- العينة المنتظمة:

وهنا يتم اختيار أول مفردة في العينة بشكل عشوائي كما هو الحال في العينة العشوائية البسيطة، وبعد ذلك يتم اختيار باقي المفردات وفقا للمسافة المحسوبة كما يلي:

عودة إلى المثال السابق:

المسافة=عدد أفراد المجتمع\عدد أفراد العينة=300\60=5.

وإذا كان رقم المفردة الأولى التي اختيرت عشوائيا هو7 فسيكون رقم المفردة الثانية هو12 أي(7+12) وهكذا.

ملاحظة: قد يتم استخدام العينة المنتظمة الطبقية النسبية او غير النسبية (أي أنه يمكن تركيب عينة من خلال دمج عدة طرق).

1-4-عينة التجمعات:

وتستخدم إذا كان المجتمع كبيرا وغير متجانس وكان المطلوب معرفة دقائق الأمور حول ظاهرة معينة في هذا المجتمع (في مدينة ما). وهنا نقسم المدينة حسب التقسيم الإداري إلى ولايات ثم دوائر ثم بلديات وصولا إلى الأحياء، ثم نأخذ ثلاثة أحياء مثلا من كل بلدية من كل دائرة من كل ولاية. وقد تقسم المدينة إلى: الريف والحضر.

ملاحظة: أفراد العينة المسحوبة من كل حي يتم اختيارهم حسب إحدى الطرق الثلاث الأولى للعينات.

2- العينة غير العشوائية:

2-1- العينة العرضية (الصدفوية):

وتستخدم حالة ما إذا كان البحث لا يتطلب بيانات دقيقة حول المبحوثين، وعادة ما تستخدم في سبر الآراء حيث يتم ذلك بكثرة في الدراسات الوصفية.

2-2- العينة القصدية (العمدية):

وتستخدم حالة ما إذا كان الباحث يعتقد أن بعض العينات ستؤدي الوظيفة المطلوبة في إعطاء البيانات الدقيقة عن المجتمع المدروس فعادة ما يتم الاكتفاء بإجراء مقابلة مع أشخاص محددين للإجابة نيابة عن المجتمع المدروس. كأن تجري مقابلة مع الأب نيابة عن الأسرة لإعطاء معلومات عن المداخيل.

2-3- عينة كرة الثلج:

وتستخدم في حالة صعوبة الحصول على البيانات أو الاتصال بمفردات البحث في بعض الحالات الحساسة التي يقوم الباحث بدراستها كالإجهاض، السرقة في المؤسسات العمومية وغيرها من الحالات. وهنا يتم الاتصال بمفردات البحث عن طريق وسطاء حيث أن كل فرد يوصلنا إلى أفراد آخرين وهكذا. فقد أعتمد على شخص معروف لدي ليوصلني بمعارفه. ويستخدم ذلك غالبا في الطابوهات (كالغش، السرقة، زنى الأقارب) وهنا ومن أجل سير البحث قد يتم الدخول إلى السجن لإجراء بحث حول المخدرات بعد إخبار الهيئات الرسمية بذلك مع ضرورة انجاز البحث في سرية تامة من دون علم نزلاء السجن بما فيهم الحراس.

ثانيا: معايير الاختيار بين طرق جمع البيانات الأولية

- طبيعة البيانات المطلوب جمعها (كمية أم نوعية).
- نوع البحث من حيث معيار الهدف من الدراسة.
- مدى توافر الخبرات والكفاءات اللازمة لجمع البيانات.
- مدى توافر الإمكانيات المالية اللازمة.
- الفترة الزمنية المتاحة لانجاز البحث، حيث أن كل طريقة تحتاج إلى زمن معين عند الانجاز الفعلي لها.
- نوع المستقصى منهم المستهدفين في عينة البحث، فقد لا يصلح الاستقصاء بالبريد بالنسبة للذين لا يجيدون القراءة والكتابة.

ثالثا: طرق جمع البيانات الأولية

هناك **طرق غير رسمية** تتم من خلال المناقشات التي يجريها الباحث أثناء مقابلات غير رسمية، أو من خلال استماعه لتعليقات أو شكاوي المستهلكين أو العملاء لشركة معينة. وتستخدم الطرق غير الرسمية عادة في البحوث الاستطلاعية.

أما **الطرق الرسمية** فهي عديدة ولها ضوابط وقوانين، ومن أهم هذه الطرق ما يلي:

1- طريقة المشارك الملاحظ:

وهنا يلعب الباحث دورا مزدوجا، حيث يقوم بدور المشارك مرة ودور الملاحظ مرة أخرى (فقد يكون الباحث مثلا أحد أعضاء مجموعة الزائرين لمتحف معين، وفي نفس الوقت فهو يسجل ملاحظاته حول سلوك المجموعة التي اشترك فيها).

2- منهج الملاحظة:

لا يستطيع الباحث في جميع الحالات جمع البيانات الأولية عن طريق توجيه أسئلة إلى المبحوثين، لاعتقادهم أنها تمثل نوعا من الاعتداء على خصوصياتهم أو تمثل نوعا من الإزعاج لهم، ومن هنا يمكن اللجوء إلى منهج الملاحظة. كما قد تكون الملاحظة هي البديل الوحيد المتاح أمام الباحث لجمع البيانات كما هو الحال عند دراسة سلوك الأطفال الذين لا يستطيعون التعبير عن تفضيلاتهم ورغباتهم.

وبالرغم من أن **الملاحظة العرضية** هي إحدى مظاهر حياتنا اليومية ويمارسها كل منا، إلا أنها لا تصلح كطريقة علمية لجمع البيانات الأولية لأنها تحوي على قدر كبير من أخطاء القياس. ومن ثم فإن **الملاحظة العلمية** هي الأصلح لكونها تستخدم لغرض بحثي وتخضع للتخطيط المسبق وتسجل بطريقة منتظمة حيث لا يتم تذكر نتائجها بالصدفة، كما تخضع للمتابعة والرقابة.

أنواع الملاحظة: هناك خمسة مداخل لتصنيف الملاحظة.

حسب المدخل الأول:

أ- **الملاحظة التي تدار في الأوضاع الطبيعية:** كملاحظة أسلوب التعامل من جانب عمال البنك مع العملاء. وتزداد دقة البيانات في هذا النوع من الملاحظة حالة ما إذا كان الأفراد الخاضعين للملاحظة على غير علم بها.

ب- **الملاحظة التي تدار في الأوضاع الاصطناعية:** كإجراء تجربة لإعلان جديد عن أحد المنتجات، حيث يتم عرضه على مجموعة من المشاهدين ثم تتبع حركات العين وتعبيرات الوجه.

حسب المدخل الثاني:

أ- **الملاحظة الموجهة:** وهنا يتم التحديد المسبق لما سيقوم الباحث بملاحظته وتسجيله.

ب- **الملاحظة غير الموجهة:** وهنا لا يوجد قيود حول ما سيقوم الباحث بملاحظته.

حسب المدخل الثالث:

أ- **الملاحظة المباشرة:** وهنا يتم ملاحظة السلوك الحاضر كأن يتم ملاحظة سلوك المستهلك عند الشراء.

ب- **الملاحظة غير المباشرة:** وهنا يتم ملاحظة نتائج السلوك الماضي من خلال اللجوء إلى بعض السجلات أو البيانات الماضية.

حسب المدخل الرابع:

أ- **الملاحظة باستخدام العنصر البشري:** وهي تلك التي تعتمد فقط على الأفراد.

ب- **الملاحظة باستخدام المعدات:** وهنا يتم استخدام آلات التصوير والكاميرات حيث يتم هنا دراسة السلوك بتأنٍ ودقة أكثر عن طريق إمكانية إعادة رؤية الفيلم والصور أكثر من مرة.

حسب المدخل الخامس: ويعرف هذا المدخل بالملاحظة للاستجابات الفيزيولوجية لمثيرات معينة.

أ- **تحليل موجات العقل:** فالعقل البشري يصدر إشارات كهربائية يمكن تتبعها والتي تعكس درجة اهتمام الفرد عند تعرضه لمثير معين. مثلا ملاحظة مدى اهتمامه بعبوة منتج معين.

ب- تتبع حركة العين: حيث يمكن تحديد الوقت المستغرق في النظر إلى مختلف أجزاء المنتج، وتحديد ترتيب النظر لهذه الأجزاء.

3- منهج المقابلة:

3-1- المقابلات الفردية:

وتتم بين المقابل وفرد واحد وليكن هو المستهلك مثلا. حيث تكون المناقشة عامة ومفتوحة وتتصف بالحرية المطلقة للمبحوث للتعبير عن آراءه وتستخدم حالة حساسية وسرية البيانات، وقد تكون هذه المقابلات **غير موجهة** حيث يتم توفير أقصى درجة من الحرية للمستقصى منه في الإجابة، مع عدم التحديد الدقيق للمواضيع التي سيتم مناقشتها. وقد تكون هذه المقابلات **نصف موجهة** حيث يتم هنا محاولة تغطية قائمة محددة من الموضوعات أثناء المقابلة وتحديد الوقت المخصص لكل سؤال.

3-2- المقابلات الجماعية:

وتتم مع مجموعة من الأفراد الذين قد يصل عددهم من 5 إلى 10 أفراد. حيث أن المناقشة الجماعية هنا قد تؤدي إلى تشجيع الأفراد بعضهم البعض على الحديث والتعبير، وتستخدم بكثرة في بحوث الأفكار الجديدة للمنتجات.

4- الإسقاط:

ويستخدم هذا المنهج حالة ما إذا كان الباحث يعتقد أن المبحوث لن يقدم معلومات سليمة عن سلوكه ودوافعه؛ وذلك لأن الفرد ربما لا يكون على وعي بمشاعره أو دوافع سلوكياته، كما قد لا يكون لديه الاستعداد للاعتراف أو الإفصاح عن حقيقة دوافعه وسلوكياته. وتستخدم أساليب الإسقاط مع المقابلة، ومن أهم أنواعها:

4-1- طريقة تزامل الكلمات: وهنا يتم سؤال الباحث عن أول ما يتبادر بذهنه عند سماعه لكلمة معينة، مثلا: الموضة، الجودة.

4-2- طريقة استكمال الجمل: وهنا يتم طرح جملة غير كاملة على المبحوث وعليه استكمالها مثلا: عند اختياري للبنك الذي أتعامل معه فان أول معيار آخذه في الاعتبار هو.....

4-3- طريقة استكمال القصة: وهنا يتم تزويد المبحوث بقصة غير كاملة عن موقف ما وعليه استكمال القصة حسب ما يراه ملائما. مثلا "عند شرائي

للمنتج X فوجئت بأن هذا المنتج لا يحتوي على التكنولوجيا Y" أكمل القصة.

4-4-**طريقة استكمال الصور:** وهنا يتم تزويد المبحوث بصورة تشمل شخصين يقول أحدهما مثلا: "الخدمة في الخطوط الجوية الجزائرية ممتازة" ويطلب من الباحث أن يضع نفسه محل الشخص الثاني ويستكمل الحديث داخل المساحة الفارغة في الصورة.

4-5-**أسلوب الشخص الثالث:** وهنا يتم طرح السؤال التالي على المبحوث: كيف يفكر أو يتصرف صديق لك في موقف كهذا؟ ويتم ذكر الموقف. حيث ستكون إجابة المبحوث باسم صديقه هي إجابة عن ذاته بشكل غير مباشر.

5- **الاستقصاء:**

ويتمثل هذا المنهج في تصميم مجموعة من الأسئلة التي يتم الإجابة عنها من طرف المستقصى منهم لغرض فهم أو التنبؤ ببعض السلوكيات الخاصة بأفراد المجتمع المدروس.

ومن أهم مزايا هذه الطريقة أنها تمكن الباحث من جمع كمية كبيرة من البيانات في وقت وجيز وأنواع مختلفة من البيانات في وقت واحد. كما أن هذه الطريقة متعددة الاستخدامات وتستطيع التكيف مع مختلف فئات المجتمع: (ذكور وإناث؛ شباب وكهول وشيوخ؛ وغيرها من الفئات). فضلا عن أن هذه الطريقة تعد الأكثر سرعة والأقل تكلفة.

طرق إجراء (إنجاز) الاستقصاء:

5-1-**الاستقصاء من خلال المقابلة الشخصية:** وهي ما يعرف باسم المقابلة وجها لوجه (FACE-TO FACE INTERVIEW) أو من الباب للباب (DOOR-TO DOOR).

ومن مزايا هذه الطريقة ما يلي:

- إمكانية تقديم الباحث لبعض التوضيحات للمبحوثين فيما يتعلق بالأسئلة المعقدة، فضلا عن استخدام بعض المساعدات الإيضاحية كعرض عينة من المنتج الجديد على المبحوث قبل استجوابه.

– تعد أكثر ملائمة للقوائم التي تحوي على عـدد كبيـر مـن الأسـئلة، إضـافة إلـى ارتفاع درجة المرونة فـي إدارة الاستقصـاء مـن حيـث تسلسـل الأسـئلة (ترتيـب الأسئلة) الموجهة للمبحوث.

– ارتفاع نسبة الردود نظرا لمشاركة الباحـث فـي مـلء قائمـة الاسـتبيان، ونظـرا لانخفاض احتمالات التردد في الإجابة أو الامتناع عنها.

– تمثيل العينة المختارة لمجتمع الدراسة بشـكل أدق نظـرا لوصـول الباحـث إليهـا بنفسه، إضافة إلى تأكده من أن الذي قـام باسـتيفاء قائمـة الأسـئلة هـو المستقصـى منه المستهدف ذاته ولـيس أحـدا غيـره، فضـلا عـن إمكانيـة ملاحظـة ردة فعـل المستقصى منه للاستقصاء.

ومن أهم عيوب هذه الطريقة:

– احتمال تأثير المقابل على المستقصى منه عند الإجابة مما يـؤدي إلـى خلـق نـوع من التحيز.

– احتمال تأثر المستقصى منه بشخصية المقابل أو بطبيعة العلاقـة التـي تربطـه بـه مما يخلق نوعا من المجاملة عند الإجابة.

– احتمال الخطأ عند تسجيل المقابل لإجابة المستقصى منه.

– تزييف المقابل للإجابة أحيانا من أجل زيادة أجره.

– ارتفاع التكاليف وطول الوقـت المسـتغرق فـي الدراسـة حالـة تشـتت مفـردات العينة جغرافيا.

– تتطلب تدريب ومهارة عالية من طرف المقابل.

5-2- الاستقصاء من خلال المقـابلات الاعتراضـية فـي مراكـز الشـراء الكبيـرة:
وتسمى هذه الطريقة بعينة مراكز الشـراء، حيـث تعـرف مراكـز الشـراء الكبيـرة باسم The Mall وحيث أن كل مول يخص فئة ممثلة لجـزء مـن المجتمـع. ولتقليـل درجة التحيز لا بد مـن مراعـاة عـدة ضـوابط كاختيـار مواقـع المقـابلات داخـل المركز؛ الاختيار العشوائي لمفردات العينـة والجـدول الزمنـي للمقـابلات المختلفـة. ولم يقتصر استخدام هذه الطريقة على مراكـز الشـراء الكبيـرة والمغلقـة، بـل امتـد إلى السوبر ماركت ومتاجر السلاسل الكبيرة.

ومن مزايا هذه الطريقة:

– السرعة وتوفير الوقت وانخفاض تكاليف جمع البيانات نظرا لعدم تنقل المقابل للوصول إلى مفردات البحث.

– إمكانية استخدام التسهيلات المطلوبة داخل مراكز الشراء (كغرف العرض ونظم المراقبة).

ومن عيوب هذه الطريقة:

– الأفراد الذين يقومون بزيارة مراكز الشراء لا يمثلون تمثيلا دقيقا للمجتمع الكلي الخاضع للدراسة (ليس كل مستهلك يذهب بنفسه للشراء، وهؤلاء الزائرين لمركز الشراء هم فقط أولئك الذين تتوفر لهم فرصة الظهور في عينة الدراسة).

– احتمالات الرفض من طرف من يتم اعتراضهم في مركز الشراء بسبب ضيق الوقت أو الشعور بالانزعاج.

5–3– الاستقصاء من خلال الهاتف: وذلك من خلال الاتصال بمفردات عينة الدراسة المستهدفة عبر الهاتف حيث يتم إلقاء الأسئلة عليهم وتلقي الإجابة فورا. وتستخدم هذه الطريقة بكثرة في حالة قلة أسئلة الاستقصاء.

ومن مزايا هذه الطريقة:

– السرعة في جمع البيانات، حيث يمكن جمع حجم كبير من البيانات من عدد كبير من المستقصى منهم.

– انخفاض التكاليف حيث تمثل 40% من تكاليف المقابلات الشخصية.

– إمكانية إعادة الاتصال بالمبحوثين مرة أخرى بشكل أسرع وأسهل.

– تكون قابلية المبحوثين لإعطاء بيانات عن حقائق تتعلق بهم أكبر بسبب الارتياح الذي يشعرون به عبر الهاتف.

ومن عيوب هذه الطريقة:

– خطأ العينة بسبب سحب مفرداتها من دليل الهاتف الذي لا تدرج فيه كل الأسماء.

– يشترط في مثل هذه الدراسات ألا تزيد مدة المكالمة عن المجال الزمني من 10–15 دقيقة.

– عدم إمكانية استخدام المساعدات المنظورة كرؤية تصميم لمنتج جديد.

– صعوبة الإجابة على بعض الأسئلة بسبب غياب السؤال المكتوب، فضلا عن ضيق الوقت لتفكير المبحوث قبل الإجابة.

– احتمالات الإزعاج بسبب الاتصال في الأوقات غير المناسبة.

5–4– الاستقصاء من خلال البريد: ويطلق على هذا النوع من قوائم الاستقصاء اسم: قوائم الأسئلة التي تدار ذاتيا (self- administrative questionnaire)، وتمثل تحد أكبر أمام الباحث حيث تتطلب كفاءة عالية في صياغة الأسئلة وأسلوب الكتابة نظرا لغياب الإرشادات والتوجيهات من طرف المقابل أثناء الإجابة. وهنا يتم تحديد مفردات العينة وعناوينهم البريدية، ثم يتم إرسال الاستبيان عبر البريد مع ظرف عليه طابع بريدي يشير إلى أنه مدفوع القيمة حتى لا يتحمل المبحوث تكلفة إرسال الاستبيان بعد عملية الإجابة.

ومن مزايا هذه الطريقة:

– اتساع المساحة الجغرافية التي يغطيها الاستقصاء.

– انخفاض التكلفة نسبيا، وارتفاع درجة السرعة.

– استيفاء قائمة الأسئلة من طرف المبحوث في الوقت الذي يراه ملائما، فضلا عن زيادة فرصة التفكير قبل الإجابة.

– نمطية قوائم الأسئلة الموجهة لجميع مفردات العينة.

ومن عيوب هذه الطريقة:

– انخفاض نسبة الردود بسبب الإهمال أو النسيان حيث لا تزيد في العادة عن 40–50% من حجم العينة.

– احتمال وصول الردود بعد فترة زمنية طويلة جدا.

– احتمال عدم فهم بعض الأسئلة، مما يؤدي إلى وجود قوائم غير مستوفاة بالكامل.

– الحصول على عناوين مفردات العينة البريدية من دليل المدينة أو دليل الشركات، حيث من الممكن تقادم هذه العناوين.

5-5- الاستقصاء عن طريق البريد الالكتروني: وهنا يستقبل المبحوث الاستبيان في الحال فيتولى الإجابة عنه وإرساله مرة أخرى بنفس الطريقة إلى الباحث. وتتميز هذه الطريقة بالسرعة والتكلفة الأقل.

5-6- الاستقصاء عن طريق الدردشة عبر الانترنيت: وذلك عن طريق المحادثة المباشرة عبر الانترنيت، ومن ثم يتم استيفاء بيانات الاستقصاء. ومن أهم متطلبات هذه الطريقة ضرورة إتقان اللغة الانجليزية التي تتيح للمقابل التحدث مع أفراد من مختلف أنحاء العالم.

تصميم قائمة الاستبيان:

إن تصميم قوائم الاستبيان يعتبر فنا وليس علما، ولذلك لا يوجد مدخل واحد متفق عليه في تصميم هذه القوائم. وتتمثل الوظيفة الرئيسية لهذه القوائم في عملية القياس.

مراحل تصميم قائمة الأسئلة:

1- تحديد الاحتياجات من البيانات: وهنا يتم تحديد طبيعة البيانات التي سيتم تجميعها، وذلك انطلاقا من أهداف الدراسة والأسئلة المطروحة كمشاكل يراد معالجتها في هذه الدراسة.

2- تحديد المستقصى منهم المستهدفين: وهنا يتم تحديد عينة الدراسة من ضمن مجتمع الدراسة.

3- تحديد طريقة إدارة قائمة الأسئلة: وهنا يتم تحديد أسلوب جمع البيانات من حيث طريقة توجيه قائمة الأسئلة (بالمقابلة الشخصية أو البريد أو الهاتف أو غيرها). كما يتم هنا تحديد درجة الإفصاح عن الغرض من هذا الاستقصاء (درجة علنية أو إخفاء الهدف من الدراسة).

4- تحديد محتوى كل سؤال: وهنا عند التفكير في مضمون كل سؤال على الباحث قبل وضع هذا السؤال، طرح التساؤلات الآتية على نفسه:

- هل هذا السؤال ضروري؟

- هل يمكن تغطية هذا السؤال من خلال أسئلة أخرى؟

- هل هناك حاجة لاستخدام أكثر من سؤال بدلا من سؤال واحد؟

- هل سيستجيب المستقصى منهم لهذا السؤال؟

- هل لديهم معلومات حول هذا السؤال؟

5- تحديد شكل الإجابة المتوقعة: وهنا يتم تحديد ما إذا كانت الإجابات ستتم عن طريق إجابات مفتوحة أم مغلقة (ذات بدائل محددة مسبقا)، وإذا كانت مغلقة فهل ستكون في شكل إجابات ثنائية البدائل أم متعددة البدائل أم باستخدام مقياس معين.

أ- الأسئلة المفتوحة (questions_ open): وتتطلب إجابة مفتوحة حسب الإدراك الشخصي للمستقصى منه.

ب- الأسئلة المغلقة (question_ close): وتتضمن عدة أنواع:

***أسئلة متعددة الإجابات:** وتتضمن مجموعة من الإجابات البديلة والمقابلة لهذا السؤال؛ ونظرا لإمكانية عدم كفاية هذه البدائل للتعبير عن جميع الإجابات المحتملة للسؤال، فإنه يتم إضافة كلمة أخرى كبديل آخر؛ ونظرا لإمكانية تهرب المبحوث من الإجابة باستخدامه لهذه الكلمة فانه يضاف إليها هذه الجملة (حدد من فضلك: please specify).

***أسئلة ذات إجابتين فقط:** مثلا: أجب بنعم أو لا: ☐ نعم ☐ لا.

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى.

***أسئلة معتمدة على المقاييس:** وهذه الأسئلة تعتمد على المقاييس المتدرجة مثل سلم ليكرت [موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة].

6- صياغة الأسئلة: وتعد هذه المرحلة من المراحل الحساسة، حيث أن سوء الصياغة أو عدم الدقة قد يؤدي إلى رفض المستقصى منهم الإجابة حتى ولو وافق في البداية على التعاون والمشاركة في الاستقصاء، كما قد يؤدي إلى تقديم إجابات خاطئة سواء عن قصد أو دون قصد. حيث أن الأخطاء التي تؤدي إلى عملية الرفض تسمى **أخطاء عدم الاستجابة**؛ والأخطاء التي تؤدي إلى تقديم إجابات خاطئة تسمى **أخطاء القياس**. ولتفادي هذه الأخطاء لا بد من مراعاة بعض القواعد من طرف الباحث والتي أهمها:

- استخدام الكلمات البسيطة التي يعرفها عامة الناس، مع تجنب الكلمات التقنية والعلمية المعقدة.
- تجنب الكلمات أو الجمل التي تحمل لبسا أو أكثر من معنى.
- تجنب الأسئلة الإيحائية التي تقود المبحوث إلى الإجابة الواجب اختيارها.
- تجنب الافتراضات الضمنية في السؤال والتي تشير إلى النتيجة التي ستتحقق لو تأكد هذا السؤال.
- تجنب التعميم حيث يستحسن طرح السؤال حول أشياء محددة بدلا من العموميات.
- تجنب الازدواج في الأسئلة أو الأسئلة المركبة والتي تربك المبحوث عند الإجابة.
- تجنب الأسئلة الطويلة التي من الصعب تذكر بدايتها أو فهم محتواها، مما يجعل المبحوث يحتاج إلى قراءتها أكثر من مرة.

7- ترتيب تسلسل الأسئلة في القائمة: وذلك وفقا للإرشادات التالية:

- يجب أن تكون الأسئلة الافتتاحية للاستقصاء بسيطة ومثيرة لاهتمام المستقصى منه ومشوقة حتى يسترسل في الإجابة.
- يجب توجيه المستقصى منه إلى أماكن محددة في قائمة الأسئلة حسب ما يتلاءم مع حالته بناء على إجابته عن أسئلة سابقة. مثلا: هل قمت بشراء سيارة خلال هذا السداسي؟ ☐ نعم ☐ لا. إذا كانت الإجابة بنعم أجب على الأسئلة الموالية مباشرة. وإذا كانت الإجابة بلا انتقل إلى السؤال رقم 10.
- وضع الأسئلة الخاصة بالبيانات الوصفية (المبوبة) في نهاية القائمة. حيث يتم افتتاح القائمة بالبيانات الأساسية المتعلقة بالتفضيلات والاتجاهات ثم إدراج الأسئلة الوصفية المتعلقة بالخصائص الديمغرافية في نهاية القائمة لأنها أقل أهمية من الأسئلة الأولى التي هي أساس الدراسة.
- وضع الأسئلة الحساسة والصعبة في مكان لاحق من القائمة (ضمن الأسئلة الأساسية) وذلك لعدم تردد المستقصى منه في الإجابة بادئ الأمر، فضلا عن أن إجابته عن الجزء الكبير من الأسئلة في البداية يمنعه من التردد أو الرفض في نهاية المطاف.

8- تحديد الخصائص المادية والمظهر الخارجي لقائمة الأسئلة: حيث أن ذلك يؤثر على معدل الاستجابة من طرف المبحوثين ويحدد درجة الدقة في الدراسة. ومن أهم هذه الخصائص التي تؤخذ بعين الاعتبار: نوع الورق المستخدم ولونه؛ حجم الكتابة؛ مستوى الطباعة من حيث الجاذبية والوضوح؛ التنظيم الداخلي لكل صفحة والمسافات المخصصة للهوامش والتنسيق في عرض الأسئلة؛ الإخراج النهائي للقائمة والخطاب المرفق لها؛ ضرورة ذكر اسم الجهة المسؤولة عن الدراسة وعنوان الدراسة في الصفحة الأولى وبوضوح لزيادة درجة الثقة و القبول لهذه القائمة؛ ترقيم صفحات القائمة؛ ترقيم الأسئلة لتسهيل التنقل بينها؛ يجب ألا تكون القائمة طويلة وكبيرة الحجم.

9- إعادة فحص وتصحيح القائمة: وذلك من حيث صياغة الأسئلة وترتيبها والأخطاء اللغوية وأخطاء التحيز. كما قد يتم عرضها على مجموعة من المختصين في مجال الدراسة لزيادة مصداقية محتوى الأسئلة. مثلا: عند دراسة سلوك المستهلك تعرض القائمة على متخصصين في علم النفس وفي التسويق.

10- اختبار القائمة: وذلك في ظل ظروف طبيعية مشابهة لظروف جمع البيانات، ومن خلال عدد محدود من المستقصى منهم المماثلين لمفردات عينة الدراسة والذين يتراوح عددهم عادة ما بين 25-50 فرد. ويتم هنا إبلاغهم بأن الغرض هو اختبار القائمة من أجل تقديمهم ملاحظات وتعليقات تفيد في عملية التصحيح قبل الإخراج النهائي للقائمة. وقد يتم اختبار القائمة مرتين: المرة الأولى يتم من خلالها اكتشاف الأخطاء التي تحد من فاعلية القائمة وتصحيحها والمرة الثانية يتم التأكد من أن القائمة لا تتضمن أي مشاكل أخرى. ويفيد هذا الاختبار في معرفة: الوقت المستغرق في استيفاء الأسئلة؛ سهولة فهم الأسئلة ومدى ملائمة الكلمات المستخدمة لمستوى إدراك المستقصى منهم؛ احتمالات الرفض للإجابة عن بعض الأسئلة؛ مدى أهمية موضوع الدراسة للمستقصى منهم؛ وغيرها.

يتبع