

Marketing Research

Teacher Ghichi Abdellali

Mila University Center 2052-2062

الفصل الثاني

1. تحديد مشكلة البحث وفرضياته
2. الدراسات الكيفية: طرق جمع البيانات وأدواتها
3. الدراسات الكمية: تصميم الاستبيان وطرق جمع البيانات
4. طرق المعاينة وتحديد حجم العينة
5. تحليل البيانات وتفسيرها
6. إعداد التقرير النهائي

المحاضرة الثالثة

مقدمة المحور رقم 2

الدراسات الكيفية: طرق جمع البيانات وأدواتها

خطوات بحوث التسويق

بعد دراسة هذه المحاضرة، يجب أن تكون قادراً على

1. استيعاب الفرق بين البحث النوعي و البحث الكمي

2. التعرف على دور البحث النوعي في تصاميم البحوث الاستكشافية

3. وضع التوجهات الأساسية للبحث النوعي

4. التعرف على أدوات البحث النوعية المشتركة ومعرفة مزايا وقيود استخدامها

5. التعرف على التطورات التكنولوجية في تطبيق أساليب البحث النوعي

البحث النوعي مقابل البحث الكمي

في العلوم الاجتماعية، يمكن للمرء أن يجد العديد من المناقشات حول تفوق البحث النوعي على البحث الكمي أو العكس. سنبدأ بالقول إن هذه حجة زائدة إلى حد كبير في أي من الاتجاهين. الحقيقة هي أن البحث النوعي يمكنه تحقيق أهداف بحثية لا يستطيع البحث الكمي تحقيقها. وبالمثل، فإن البحث الكمي صادق، ولكن ليس أكثر من ذلك، فهو يمكنه تحقيق أهداف لا يستطيع البحث النوعي تحقيقها.

والمفتاح لاستخدام أي منهما بنجاح هو مطابقة النهج الصحيح مع سياق البحث الصحيح.

وصف البحث النوعي

البحث التسويقي النوعي هو البحث الذي يتناول أهداف التسويق من خلال تقنيات تسمح للباحث بتقديم تفسيرات مفصلة لظواهر السوق دون الاعتماد على القياس العددي. ويركز هذا البحث على اكتشاف المعاني الداخلية الحقيقية والرؤى الجديدة. يتم تطبيق البحث النوعي على نطاق واسع في الممارسة العملية. هناك العديد من شركات الأبحاث المتخصصة في البحث النوعي.

البحث النوعي

بحث يعتمد على الباحث

بحث يجب فيه على الباحث استخلاص المعنى من الاستجابات غير المنظمة مثل النص أو المقابلة المسجلة أو صور مثبت تمثل معانى بعض التجارب.

بشكل عام، كلما كان هدف البحث أقل تحديداً، كلما زادت احتمالية ملائمة أدوات البحث النوعي. أيضاً، عندما يكون التركيز على فهم أعمق للدوافع أو على تطوير مفاهيم جديدة، يكون البحث النوعي مناسباً جداً.

تمثل القائمة التالية المواقف الشائعة التي غالباً ما تتطلب البحث النوعي

البحث النوعي

1. عندما يكون من الصعب تطوير بيانات قرار أو أهداف بحثية محددة وقابلة للتنفيذ. على سبيل المثال، إذا لم يتمكن الباحث بعد عدة مقابلات مع عميل البحث من تحديد ما يحتاج إلى قياسه، فقد تساعد هنا مناهج البحث النوعي في تحديد المشكلة.
2. عندما يكون هدف البحث هو تطوير فهم بعض الظواهر بتفاصيل كبيرة وبعمق كبير، تهدف أدوات البحث النوعي إلى اكتشاف الموضوعات الأساسية التي تشير إلى الدوافع البشرية، وعادة ما يكون توثيق الأنشطة كاملاً للغاية.
3. عندما يكون هدف البحث هو معرفة كيفية استخدام المستهلكين لمنتج ما في بيئته الطبيعية أو معرفة كيفية التعبير عن مفهوم ما بمصطلحات عامية. ربما يمكن للاستطلاع أن يطرح العديد من الأسئلة المفيدة، ولكن مراقبة كيفية تجربة شخص ما لمنتج ما ستكون أكثر إفادة عادةً. ينتج البحث النوعي العديد من أفكار تحسين المنتج.
4. عندما يدرس الباحث بعض السلوكيات، فإنها تعتمد بشكل خاص على السياق، أي أن الأسباب التي تجعل المرء يحب شيئاً ما أو يقوم بسلوك ما، تعتمد إلى حد كبير على وضعيات الموقف المحيط بالحدث. ربما يكون من الصعب فهم سبب إعجاب الناس بأحذية (Vans) بشكل صحيح، خارج بيئة التزلج.
5. عندما تكون هناك حاجة إلى نهج جديد لدراسة بعض المشكلات. وهذا هو الحال بشكل خاص عندما لا يكون البحث الكمي مرضياً. يمكن للأدوات النوعية أن تقدم رؤى فريدة، وقد يؤدي العديد منها إلى إنتاج أفكار لمنتجات جديدة.

البحث التسويقي الكمي

يمكن تعريف البحث التسويقي الكمي بأنه بحث تسويقي يتناول أهداف البحث من خلال التقييمات التجريبية التي تنطوي على مناهج القياس والتحليل العددي.

البحث النوعي أكثر ميلاً للوقوف بمفرده بمعنى أنه يتطلب تفسيراً أقل.

على سبيل المثال، البحث الكمي مناسب تماماً عندما يتضمن هدف البحث معياراً للعمل الإداري **(managerial action standard)**.

على سبيل المثال، فكرت شركة صالصة السلطة في تغيير وصفاتها. تم اختبار الوصفة الجديدة مع عينة من المستهلكين. قام كل مستهلك بتقييم المنتج باستخدام مقاييس رقمية. وضعت الإدارة قاعدة مفادها أن غالبية المستهلكين الذين يصنفون المنتج الجديد أعلى من المنتج القديم يجب أن يتم تحديدها بنسبة ثقة 90 بالمائة قبل استبدال الصيغة القديمة. يمكن أن يتضمن مشروع مثل هذا كلاً من القياس الكمي في شكل مقاييس تقييم رقمية والتحليل الكمي في شكل إجراءات إحصائية تطبيقية **(statistical procedures)**.

مقارنة البحث النوعي والكمي

البحث النوعي	الجانب البحثي	البحث الكمي
اكتشاف الأفكار المستخدمة في البحث الاستكشافي باستخدام أهداف البحث العامة	غرض مشترك	اختبار الفرضيات أو أسئلة البحث المحددة
المراقبة والتفسير	المقاربة	القياس والاختبار
غير منظم، حر الشكل	مقاربة جمع البيانات	تم توفير فئات الاستجابة المنظمة
الباحث مشارك بشكل وثيق. النتائج ذاتية	استقلالية الباحث	باحث مراقب غير مشارك. النتائج موضوعية.
عينات صغيرة - غالباً في بيئات طبيعية	العينة	عينات كبيرة لإنتاج نتائج قابلة للتعميم (نتائج تنطبق على مواقف أخرى)
تصميمات البحث الاستكشافي	الأكثر استخداماً	تصميمات البحث الوصفي والسببي

يقال إن البحث النوعي أكثر ذاتية، أي أن النتائج تعتمد على الباحث. وقد يتوصل باحثون مختلفون إلى استنتاجات مختلفة بناءً على نفس المقابلة.

تصميمات البحث الاستكشافي

معظم تصميمات الأبحاث الاستكشافية تنتج بيانات نوعية. لا تتميز هذه البيانات بالأرقام وبدلاً من ذلك هي نصية أو بصرية أو عن طريق النقل الشفوي. إن تركيز البحث النوعي ليس على الأرقام ولكن على القصص ، والتصوير البصري ، والتوصيفات ذات المغزى ، والتفسيرات ، وغيرها من الأوصاف التعبيرية. لا تنتج التصميمات الاستكشافية عادة بيانات كمية ، كالتى تمثل الظواهر عن طريق تعيين الأرقام بطريقة مرتبة وذات مغزى.

على سبيل المثال ، قد يبحث الباحث الكمي عن الأرقام التي تشير إلى الاتجاهات الاقتصادية. قد يؤدي ذلك إلى اختبار الفرضية المتعلقة بمدى تأثير الاقتصاد على استهلاك السينما. من المرجح أن يتبنى الباحث الاستكشافي نهجاً نوعياً قد يتضمن محاولة تطوير فهم أعمق لكيفية تأثر الأسر بتغيير الأوقات الاقتصادية ولماذا ينفق الأشخاص الذين يعانون اقتصادياً موارد نادرة على استهلاك السينما. قد يؤدي هذا إلى تطوير فرضيات ولكن لن يتم اختبار أي واحدة منها.

البحث النوعي وتصميمات البحث الاستكشافي (Qualitative Research) توليد الأفكار (and Exploratory Research Designs)

تلعب الأبحاث الاستكشافية دوراً كبيراً في تطوير المنتجات الجديدة ، بما في ذلك تطوير وفحص أفكار المنتجات الجديدة. الأبحاث الاستكشافية مفيدة بشكل خاص في توليد الأفكار والفحص من خلال إنتاج أفكار متعددة ثم تضيق الخيارات وصولاً إلى عدد صغير من البدائل. في هذه العملية ، قد تشير الأبحاث الاستكشافية إلى أن بعض أفكار المنتجات الجديدة غير قابلة للتطبيق.

يمكن للبحوث النوعية توليد أفكار للمنتجات الجديدة ونسخة الإعلان والأفكار الترويجية وتحسين المنتجات بطرق عديدة. يمكن للباحثين الذين يستخدمون الأساليب النوعية أن يطلبوا من المستهلكين وصف تجارب منتجاتهم بتفصيل كبير. يمكن أن تكشف هذه البيانات عن احتياجات المستهلك التي يمكن للمنتج معالجتها حقاً.

على سبيل المثال ، قد يُطلب من المستهلك وصف تجارب طعام الكلاب الخاصة بهم. عندما يُسأل العميل عما يريده في طعام الكلب ، من المحتمل أن يكون الرد "شيء جيد للكلب". بمجرد تشجيع المستهلك على الاستمرار ، قد نتعلم أن طعام الكلاب له "رائحة سيئة في الثلاجة" و "صعب للتنظيف". وهكذا ، تكشف المقابلة أن الاحتياجات المتعلقة بأطعمة الكلاب لا تركز بالكامل على الكلب فقط .

اختبار المفهوم (Concept Testing)

الدور الرئيسي للبحث في فحص الأفكار هو اختبار المفهوم. اختبار المفهوم هو نوع مشهور من الأبحاث الاستكشافية التي تمثل العديد من الإجراءات البحثية المماثلة التي لها نفس الغرض: كفحص الأفكار الجديدة أو المنقحة أو التي يتم تغيير تموضعها.

على الرغم من استخدام مصطلح اختبار ، فإن مقاربات اختبار المفهوم نوعية إلى حد كبير. عادةً ما يتم تقديم بيان مكتوب أو تمثيل مصور أو نموذج مصور للوصف وطلب التعليقات. تتضمن الأسئلة دائماً ما إذا كانت الفكرة محبوبة ، وما إذا كانت ستكون مفيدة ، وما إذا كانت تبدو جديدة. ثم يتم توفير فرصة لتوضيح الفكرة عن طريق التعبير الشفوي ، أو عبر الكتابة النصية ، أو من خلال بعض التواصلات البصرية.

يسمح اختبار المفهوم بالتقييم الأولي قبل أي التزام بالبحث أو التطوير أو التصنيع أو أي استغلال من أي نوع لموارد الشركة.

ربما بنفس القدر من الأهمية ، يوفر التحليل النوعي للتعليقات المقدمة من طرف المجيبين موضوعات يمكن استخدامها في تحسين المنتج.

توجهات البحوث النوعية (Qualitative Research Orientations)

يمكن إجراء البحوث النوعية بعدة طرق باستخدام العديد من التقنيات. تتأثر توجهات البحث النوعي إلى حد كبير بمجالات الدراسة المختلفة التي تنطوي عليها العملية البحثية. ترتبط كل هذه التوجهات بفئة من البحوث النوعية. تشتمل فئات البحوث النوعية الرئيسية مايلي:

1. الظواهراتية (Phenomenology) - نجدها في الفلسفة وعلم النفس
2. الإثنوغرافيا (Ethnography) - نجدها في الأنثروبولوجيا
3. النظرية المتجذرة (Grounded theory) - نجدها في علم الاجتماع
4. دراسات الحالة (Case studies) - نجدها في علم النفس وفي أبحاث الأعمال

يصعب رسم الخطوط الفاصلة الدقيقة بين هذه الأساليب وقد تتضمن دراسة بحثية نوعية معينة عناصر من نهجين أو أكثر.

توجهات البحوث النوعية (Qualitative Research Orientations)

الظواهراتية (Phenomenology)

يمثل علم الظواهر نهجاً فلسفياً لدراسة التجارب الإنسانية بناءً على فكرة أن التجربة الإنسانية نفسها ذاتية بطبيعتها ويحددها السياق الذي يعيش فيه الناس. يسعى البحث في الظواهر إلى وصف التجارب والتفكير فيها وتفسيرها.

يعتمد الباحثون ذوو التوجه نحو الظواهر إلى حد كبير على أدوات المقابلة والمحادثة. عندما تتم المقابلات (المحادثة) وجهاً لوجه ، يتم تسجيلها إما بالفيديو أو الشريط الصوتي ثم يقوم الباحث بتفسيرها. المحاولات الظواهرتية حريصة على تجنب طرح الأسئلة المباشرة عندما يكون ذلك ممكناً. بدلاً من ذلك ، يُطلب من المجيب في البحث سرد قصصه عن بعض التجارب. بالإضافة إلى ذلك ، يجب على الباحث أن يفعل كل ما هو ممكن للتأكد من أن المجيب مرتاح لإخبار قصته. تتمثل إحدى الطرق لإنجاز ذلك في أن يصبح عضواً في المجموعة (أي لعب الدور داخل المجموعة الحقيقية). قد تكون هناك طريقة أخرى لتجنب استخدام الشخص اسمه الحقيقي. قد يكون هذا ضرورياً بشكل خاص في دراسة الموضوعات الحساسة المحتملة بما في ذلك التدخين أو سرقة المتاجر أو السرقات التي تتم من قبل الموظفين.

توجهات البحوث النوعية (Qualitative Research Orientations)

الإثنوغرافيا (Ethnography)

تمثل الإثنوغرافيا طريقة من الطرق لدراسة الثقافات، وذلك من خلال الأساليب التي تنطوي على أن يصبح الباحث عضواً نشطاً للغاية في تلك الثقافة. مقاربة البحث الإثنوغرافي تتحدد من خلال نوع ملاحظة المشارك. إن ملاحظة المشارك تعني أن الباحث يصبح منغمساً في الثقافة التي يدرسها ويرسم بيانات من خلال ملاحظاته. يمكن أن تكون الثقافة إما ثقافة واسعة ، مثل الثقافة الأمريكية ، أو ثقافة ضيقة ، مثل العصابات الحضرية أو عشاق التزلج على ألواح التزلج على الثلج.

الثقافة التنظيمية من المواضيع ذات الصلة الوثيقة بالدراسات الإثنوغرافية. في بعض الأحيان يصبح الباحثون بالفعل موظفين في المنظمة المستهدفة بالدراسة لفترة طويلة من الزمن. ومن خلال قيامهم بذلك ، يصبحون جزءاً من الثقافة ومع مرور الوقت ، يتصرف الموظفون الآخرون بشكل طبيعي بحضور الباحث. مثلاً قد يلاحظ الباحث السلوكيات التي لن يكشفها الموظف أبداً دون العيش معه. على سبيل المثال ، قد يواجه باحث يبحث في السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات صعوبة في الحصول على مندوب مبيعات للسيارات يكشف عن تكتيكات مبيعات محتملة في مقابلاته تقليدية. ومع ذلك ، قد تؤدي التقنيات الإثنوغرافية إلى أن يتجاهل مندوب المبيعات حارسه ، مما يؤدي إلى المزيد من الاكتشافات الصالحة حول ثقافة بيع السيارات.

توجهات البحوث النوعية (Qualitative Research Orientations)

النظرية المتجذرة (Grounded theory)

إن النظرية المتجذرة (الأساسية) ربما تكون أقل تطبيقاً في أبحاث الأعمال من علم الظواهر أو الإثنوغرافيا.

تمثل النظرية المتجذرة تحقيقاً استقرائياً يطرح فيه الباحث أسئلة حول المعلومات التي يقدمها المستجيبون أو المأخوذة من السجلات التاريخية. يطرح الباحث الأسئلة على نفسه ويتساءل مراراً وتكراراً عن الإجابات المقدمة من المجيب وذلك لاستخلاص تفسيرات أعمق. تنطبق النظرية المتجذرة بشكل خاص على المواقف شديدة الديناميكية التي تنطوي على تغيير سريع وهام. هناك سؤالان رئيسيان يطرحهما الباحث في النظرية المتجذرة وهما "ما الذي يحدث هنا؟" و "ما الفرق؟"، والسمة المميزة للنظرية المتجذرة هي أنها لا تبدأ بنظرية ولكنها بدلاً من ذلك تستخرجها من أي شيء ينبثق من مجال من مجالات البحث.

الاستقراء يعني الانطلاق من الجزء إلى الكل، أي بناء النظرية يمر على فهم الجزئيات التي تتراكم براهينها في مفهوم وسياق عام يبرهن عليه بأنه نظرية ثابتة الوقوع مفاهيمياً وقد يتم التحقق منها معملياً أو تجريبياً، لكن النظريات تبقى دوماً أمور نسبية لخاصية التطور المعرفي في العلوم

توجهات البحوث النوعية (Qualitative Research Orientations)

دراسات الحالة (Case studies)

تشير دراسات الحالة ببساطة إلى التاريخ الموثق لشخص أو مجموعة أو منظمة أو حدث معين. وعادةً ما تصف دراسة الحالة قبول المستهلكين أو رفضهم لمنتج معين. وبدلاً من ذلك، قد تصف دراسات الحالة أحداث شركة معينة تقدم منتجاً جديداً أو تتعامل مع بعض أزمات الإدارة. وتشكل حالات الكتب المدرسية نموذجاً لهذا النوع من دراسات الحالة. ويمكن أن تمثل المقابلات السريرية للمستهلكين الأفراد دراسة حالة. وقد تركز هذه المقابلات على تجاربهم مع علامات تجارية أو منتجات معينة.

ويمكن بعد ذلك تحليل دراسات الحالة بحثاً عن موضوعات مهمة. يتم تحديد الموضوعات من خلال تكرار ظهور نفس المصطلح (أو المرادف) في الوصف السردي. وقد تكون الموضوعات مفيدة في اكتشاف المتغيرات ذات الصلة بالتفسيرات المحتملة.

أنواع أدوات البحث النوعية (Common Qualitative Research Tools)

الأدوات	الوصف	نوع المقاربة	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية
مقابلات مجموعة التركيز	مناقشات جماعية صغيرة بقيادة مشرف مدرب	الإثنوغرافيا ، دراسات الحالة	• يمكن القيام به بسرعة • كسب وجهات نظر متعددة • المرونة	• النتائج لا تعمم على عدد أكبر من السكان • من الصعب استخدام مواضيع حساسة • مكلف
المقابلات المعمقة	مقابلة فردية ، مقابلة بين باحث مدرب و مجيب	الإثنوغرافيا ، النظرية المتجددة ، دراسات الحالة	• اكتساب رؤية كبيرة من كل فرد • جيد لفهم السلوكيات غير العادية	• النتائج لا تهدف إلى التعميم • تكاليف كل مقابلة مرتفعة للغاية
المحادثات	حوار غير منظم سجله باحث	علم الظواهر ، النظرية المتجددة	• اكتساب رؤى فريدة من المتحمسين • يمكن أن تغطي مواضيع حساسة • أقل تكلفة من المقابلات المعمقة أو مجموعات التركيز	• من السهل الخروج من المسار • التفسيرات تعتمد للغاية على الباحث
مقابلات شبه منظمة	أسئلة مفتوحة ، غالبًا ما تكون مكتوبة ، تسأل عن إجابات قصيرة شبه المقالات النصية من المجيبين	الإثنوغرافيا ، النظرية المتجددة	• يمكن أن نعالج المزيد من المشكلات المحددة • يمكن تفسير النتائج بسهولة • ميزة التكلفة على مجموعات التركيز والمقابلات المعمقة	• عدم المرونة التي من المحتمل أن لا تقدم تفسيرات إبداعية أو جديدة حقًا
ربط الكلمات/ إكمال الجملة	يسجل الأفكار الأولى التي تأتي إلى المستهلك استجابة لبعض المحفزات	الإثنوغرافيا ، دراسات الحالة	• اقتصادية • يمكن القيام بها بسرعة	• عدم المرونة التي من المحتمل أن لا تقدم تفسيرات إبداعية أو جديدة حقًا
الملاحظة	ملاحظات مسجلة تصف الأحداث المرصودة	الإثنوغرافيا، النظرية المتجددة ، دراسات الحالة	• يمكن أن تكون صعبة اللح • يمكن أن تسفر عن أنماط السلوك الفعلي	• يمكن أن تكون مكلفة للغاية مع سلسلة من المشاركين المراقبين
الوصق	يقوم المستفتى (المجيب) بتجميع الصور التي تمثل أفكارهم/مشاعرهم	علم الظواهر ، النظرية المتجددة	• مرنة بما يكفي للسماح برؤى جديدة	• يعتمد اعتمادًا كبيرًا على تفسير الباحث للملصقات
الإدراك المواضيعي/ اختبارات الكرتون	يقدم الباحث صورة غامضة ويحكي المجيب قصتها	علم الظواهر ، النظرية المتجددة	• إسقاطية ، تسمح بالوصول إلى القضايا الحساسة • مرنة	تعتمد بشكل كبير على تفسير الباحث

المقابلة الجماعية (البؤرية) أو ما يعرف بمجموعات التركيز (focus group interview)

المقابلة الجماعية هي مقابلة غير منظمة ومباشرة مع مجموعة صغيرة من الأشخاص، عادة ما يتراوح عددهم بين ستة وعشرة أشخاص. ويقود مجموعات التركيز مشرف مدرب يتبع تنسيقاً مرناً يشجع الحوار بين المشاركين. وتشمل موضوعات مجموعات التركيز الشائعة برامج الموظفين، ومعاني العلامات التجارية، والمشاكل المتعلقة بالمنتجات، وموضوعات الإعلان، أو مفاهيم المنتجات الجديدة.

تجتمع المجموعة في مكان مركزي في وقت محدد. وقد يتراوح المشاركون بين المستهلكين الذين يتحدثون عن صبغ الشعر، أو مهندسي البترول الذين يتحدثون عن المشاكل في "رقعة النفط"، أو الأطفال الذين يتحدثون عن الألعاب، أو الموظفين الذين يتحدثون عن وظائفهم. يبدأ المنسق بتقديم بعض العبارات الافتتاحية لتوجيه المناقشة بشكل عام في الاتجاه المقصود. ومن الناحية المثالية، تنشأ موضوعات المناقشة بمبادرة من المجموعة، وليس من المنسق. وتماشياً مع المناهج الظاهرية، يجب على المنسقين تجنب الاستجواب المباشر ما لم يكن ذلك ضرورياً للغاية.

تشتمل مرافق مجموعات التركيز عادةً على غرفة مريحة للمستجيبين، ومعدات تسجيل، وغرفة عرض عبر مرآة ثنائية الاتجاه.



مزايا المقابلات الجماعية البؤرية

تتيح المقابلات الجماعية البؤرية للأفراد مناقشة مشاعرهم الحقيقية وقلقهم وإحباطاتهم، فضلاً عن عمق قناعاتهم، بكلماتهم الخاصة. وفي حين أن الأساليب الأخرى قد تفعل الشيء نفسه أيضاً، فإن المقابلات الجماعية البؤرية تقدم العديد من المزايا.

1. سريعة نسبياً

2. سهولة التنفيذ

3. تسمح للمستجيبين بالاستفادة من أفكار بعضهم البعض

4. تقديم وجهات نظر متعددة

5. المرونة للسماح بأوصاف أكثر تفصيلاً

6. درجة عالية من التدقيق

مجال مجموعات التركيز

غالبًا ما تُستخدم مجموعات التركيز لفحص المفاهيم وتحسينها. وقد يتم تعديل المفهوم وتحسينه وإعادة اختباره باستمرار حتى تعتقد الإدارة أنه مقبول.

المستجيبون في مجموعة التركيز

ما هي مسؤولية مقدم البحث عند تجنيد الأفراد للمشاركة في مجموعة التركيز؟ تتطلب كل مقابلة لمجموعة التركيز تقريبًا فحص المستجيبين بناءً على بعض السمات ذات الصلة. على سبيل المثال، إذا كان الموضوع يتعلق بتحسين التعليم في المدارس الرعوية، فمن المحتمل ألا تتضمن المجموعة الآباء الذين ليس لديهم خطط لإنجاب أطفال. يجب أن يكون المستجيبون في هذه الحالة آباءً من المرجح أن يرسلوا طفلاً إلى المدرسة أو هو مرسل حالياً في المدرسة.

إن الحجم المثالي لمجموعة التركيز يتراوح بين ستة إلى عشرة أفراد. وإذا كانت المجموعة صغيرة للغاية، واحد أو اثنان قد يخجل أحدهما الآخر. وقد لا تسمح المجموعات الكبيرة للغاية بمشاركة كافية من جانب كل عضو في المجموعة. ويبدو أن المجموعات المتجانسة تعمل بشكل أفضل لأنها تسمح للباحثين بالتركيز على المستهلكين الذين لديهم أنماط حياة وخبرات ومهارات اتصال مماثلة.

الظروف المحيطة

عادة ما يتم عقد جلسة مجموعة التركيز في وكالة الأبحاث في غرفة مصممة خصيصًا لهذا الغرض. يعمل موردو الأبحاث المتخصصون في إجراء مجموعات التركيز من مرافق تجارية بها كاميرات فيديو في غرف المراقبة خلف مرايا ثنائية الاتجاه وأنظمة ميكروفون متصلة بأجهزة تسجيل ومكبرات صوت للسماح بمزيد من التدقيق كما تمت مناقشته أعلاه. يتم توفير المرطبات للمساعدة في خلق جو أكثر استرخاءً مواتياً لتبادل الأفكار بحرية. يمكن الحصول على تقارير أكثر انفتاحًا وحميمية عن التجارب والمشاعر الشخصية في ظل هذه الظروف.

مُنسّق مجموعة التركيز

أثناء مقابلة مجموعة التركيز، يتأكد المُنسّق من حصول الجميع على فرصة للتحدث مثل ما يساهم في المناقشة.

المنسق (MODERATOR) : هو الشخص الذي يقود مقابلة جماعية مركزة ويضمن حصول الجميع على فرصة للتحدث والمساهمة في المناقشة.

هناك العديد من الصفات التي يجب أن يتمتع بها المُنسّق الجيد. تتمثل فيما يلي:

1. يجب على المنسق أن يطور علاقة طيبة مع المجموعة لتعزيز التفاعل بين جميع المشاركين. يجب أن يكون المنسق شخصاً مهتماً حقاً بالناس، ويستمتع بعناية لما يقوله الآخرون، ويستطيع بسهولة إقامة علاقة طيبة، واكتساب ثقة الناس، وجعلهم يشعرون بالاسترخاء والرغبة في التحدث.
2. يجب أن يكون المنسق مستمعاً جيداً. والاستماع الدقيق مهم بشكل خاص لأن الغرض من المقابلة الجماعية هو تحفيز الاستجابات العفوية. وبدون مهارات الاستماع الجيدة، قد يوجه المنسق المجموعة في اتجاه غير منتج.
3. يجب على المنسق أن يحاول ألا يتدخل بآرائه الشخصية. فالمنسقون الجيدون عادة ما يتحدثون أقل وليس أكثر. ويمكنهم تحفيز المناقشة البناءة من خلال المتابعات العامة مثل "أخبرنا المزيد عن هذا الحادث" أو "ما هي تجاربك المشابهة أو المختلفة عن تلك التي سمعتها للتو؟". ويجب على المنسق أن يكون حريصاً بشكل خاص على عدم طرح أسئلة موجهة مثل "أنت تحب رقائق الذرة، أليس كذلك؟"
4. يجب أن يكون المنسق قادراً على التحكم في المناقشة دون أن يكون متسلطاً. يتمثل دور المنسق أيضاً في تركيز المناقشة على مجالات الاهتمام. عندما لم يعد الموضوع يولد أفكاراً جديدة، يغير المنسق الفعال تدفق المناقشة. لا يمنح المنسق المجموعة السيطرة الكاملة على المناقشة، لكنه عادة ما يكون قد أعد أسئلة حول مواضيع تهم الإدارة. ومع ذلك، فإن توقيت هذه الأسئلة في المناقشة والطريقة التي يتم طرحها بها متروك لتقدير المنسق. وبالتالي فإن مصطلح مجموعة التركيز ينبع من مهمة المنسق. يبدأ المنسق بطرح مناقشة عامة ولكنه يركز عادةً على مواضيع محددة أثناء الجلسة.

المجموعات البؤرية كأدوات تشخيصية

ربما تكون المجموعات البؤرية أو مجموعات التركيز هي الوسيلة السائدة التي يستخدمها باحثو التسويق لتنفيذ تصميمات البحث الاستكشافي. كما يمكن أن تكون المجموعات البؤرية مفيدة في المراحل اللاحقة من مشروع البحث، وخاصة عندما تثير النتائج المستمدة من المسوحات أو غيرها من التقنيات الكمية، أسئلة أكثر مما تجيب عليها. قد يستخدم المديرون الذين يشعرون بالحيرة بشأن معنى نتائج أبحاث المسح، مجموعات التركيز لفهم ما تشير إليه استطلاعات المستهلكين بشكل أفضل. في مثل هذه الحالة، تقدم المجموعة البؤرية المساعدة التشخيصية بعد إجراء البحث الكمي.

المقابلات المعمقة (Depth Interviews)

إن المقابلات المعمقة هي بديل لمجموعة التركيز. المقابلة المعمقة هي مقابلة فردية بين باحث محترف ومستجيب للبحث. المقابلات المعمقة تشبه إلى حد كبير المقابلة النفسية السريرية، ولكن لغرض مختلف. يطرح الباحث العديد من الأسئلة ويتابع كل إجابة باستقصاءات لمزيد من التوضيح. في مثال عن مقابلة معمقة مع الأطفال سمحت المقابلات للباحثين بتطوير نظرية حول الطريقة التي يتفاعل بها الأطفال مع إعلانات المنتجات. في كل حالة، كان الطفل يشرح ردود أفعاله أو ذكرياته عن الإعلانات.

إن المنسق في المقابلة المعمقة مثله كمثل المشرفين على مجموعات التركيز، يلعب دور المحاور وهو دور مهم للغاية. ولهذا يجب أن يكون فرداً يتمتع بمهارة عالية ويمكنه تشجيع المستجيب على التحدث بحرية دون التأثير على اتجاه المحادثة. الأسئلة الاستقصائية مهمة.

يُستخدم مصطلح Laddering للإشارة إلى نهج معين في الاستقصاء، حيث يُطلب من المستجيبين مقارنة الاختلافات بين العلامات التجارية على مستويات مختلفة. وتُعد مقابلة الشبكة المرجعية نهجاً تم تطويره في منتصف القرن العشرين لإجراء مقابلات توضح الطريقة التي يميز بها الأشخاص المفاهيم. يُشتق Laddering من نهج الشبكة المرجعية (repertory grid approach) وهو مفيد جداً في تحديد المعنى المحتمل لأسماء العلامات التجارية. ما ينتج عادةً عن Laddering هو أن المستجيبين يميزون الأشياء أولاً باستخدام تمييزات على مستوى السمات، وثانياً تمييزات على مستوى الفوائد، وثالثاً تمييزات على مستوى القيمة أو الدافع. على سبيل المثال، يمكن لـ Laddering التمييز بين علامتين تجاريتين لأحذية التزلج على الألواح بناءً على أ) المواد المصنوعة منها، ب) الراحة التي توفرها، ج) الإثارة التي تخلقها.

المقابلات المعمقة (Depth Interviews)

تعريف المقابلات المعمقة

مقابلة فردية بين باحث محترف ومستجيب للبحث يتم إجراؤها حول بعض الموضوعات التجارية أو الاجتماعية ذات الصلة.

تعريف التدرج (laddering)

نهج خاص في الاستقصاء يطلب من المستجيبين مقارنة الاختلافات بين العلامات التجارية على مستويات مختلفة مما ينتج عنه تمييزات على مستوى السمة ومستوى الفائدة ومستوى القيمة أو الدافع. يعتمد التدرج على نهج الشبكة الكلاسيكية.

إجراءات المقابلة المعمقة (DEPTH INTERVIEW PROCEDURE)

قد تدوم كل مقابلة معمقة أكثر من ساعة. وبالتالي ، فهي عملية تستغرق وقتاً طويلاً إذا تم إجراء مقابلات متعددة. إن كل مقابلة تنتج نفس القدر من النص كما تفعله مقابلة مجموعة التركيز. ولهذا يجب تحليلها وتفسيرها من قبل الباحث. تنبع القضية الرئيسية الثالثة من ضرورة تسجيل كل من ردود الفعل السطحية والتفسير الحقيقي.

توفر المقابلات المعمقة نظرة ثاقبة على شخص معين من مجموعات التركيز. بالإضافة إلى ذلك ، نظراً لأن الإعداد ليس اجتماعياً حقاً ، فمن المرجح أن يناقش المجيبين موضوعات حساسة أكثر من تلك الموجودة في مجموعة التركيز. تكون المقابلات المعمقة مفيدة بشكل خاص عندما يتم دراسة بعض السلوكيات الفريدة أو غير العادية. على سبيل المثال ، تم تطبيق المقابلات المعمقة بشكل مفيد للكشف عن خصائص سلوك المراهقين ، بدءاً من الطرق التي يستخدمونها للحصول على ما يريدون من آبائهم إلى التسوق والتدخين والسرقة.

تتشابه المقابلات المعمقة مع مجموعات التركيز من عدة أوجه. فالتكاليف متشابهة إذا تم إجراء مقابلتين فقط. ومع ذلك ، إذا تم تضمين عشرات المقابلات أو أكثر في تقرير ، فإن التكاليف ستكون أعلى من مقابلات مجموعة التركيز بسبب زيادة المقابلات ووقت التحليل.

يمكن أن تكون تطبيقات أدوات البحث النوعية في التحقيق مفيدة للغاية. يجب أن يحدث التحقيق على طول عدة أبعاد رئيسية.

1. التوضيح - قم بطرح أسئلة لصانع القرار كي يشرح لك بالضبط ماذا تعنيه له بعض العبارات أو المصطلحات.
2. التفكير بشكل حر ، اسأل عن الارتباطات الفكرية من خلال قول "ما الذي يجعلك تفكر في أن..".
3. توقف - يمكن للباحث في بعض الأحيان التوقف ولا يقول أي شيء. قد يحفز الصمت صانع القرار بالتوضيح بطريقة هادفة.
4. على النقيض - إسأل صانع القرار أن يصف لك كيف تتشابه أو تختلف بعض الأحداث التي تمت مناقشتها مع أحداث أخرى مشابهة.
5. المعنى - إسأل صانع القرار أن "يخبرك عن شيء ما بحد ذاته" أو تقديم توضيح أعمق لنقطة اهتمام معينة.
6. الأهم من ذلك ، يجب على الباحث أن يسأل ، "ما الذي تغير؟" ثم ، يجب على الباحث التحقيق بعمق أكبر لتحديد الأسباب المحتملة لتلك التغيرات.

ماذا تغير؟ (What Has Changed?)



Question: What changes have occurred recently?

Probe: Tell me about this change.

Probe: What has brought this about?

Problem: How might this be related to your problem?

Question: What other changes have occurred recently (i.e., competitors, customers, environment, pricing, promotion, suppliers, employees, etc.)?

Continue Probing



المحادثات أو الحوار (Conversations)

إن إجراء المحادثات في البحث النوعي هو نهج غير رسمي لجمع البيانات حيث يشرك الباحث المستجيب في مناقشة الموضوع ذي الصلة. هذا النهج غير منظم تماماً تقريباً، ويدخل الباحث المحادثة بتوقعات قليلة. والهدف هو جعل المستجيب ينتج حواراً حول تجاربه المعاشة. سيتم استخراج المعنى من الحوار الناتج.

إن منهج المحادثة في البحث النوعي مناسب بشكل خاص في البحث الظاهراتي وأيضاً لتطوير النظرية المتجذرة. في تجربتنا مع (Vans)، قد يسجل الباحث محادثة حول التحول إلى "متزلج". يمكن بعد ذلك تحليل الحوار الناتج عن ذلك لمعرفة الموضوعات والحبكات. قد تكون النتيجة الوصول إلى بعض الرؤى المثيرة للاهتمام والجديدة حول أنماط استهلاك المتزلجين، على سبيل المثال، إذا قال المستجيب،

"لقد عرفت أنني متزلج حقيقي عندما كان علي ارتداء أحذية Vans، ليس فقط للتزلج، ولكن أيضاً لارتدائها".

إن النهج الحوارية مفيد لأن كل مقابلة تكون عادة غير مكلفة لإجرائها. وعلى عكس المقابلات المعمقة أو مجموعات التركيز، لا يلزم دفع أجر للمستجيبين لأنهم متحمسون لمجال معين. وغالباً ما تجري المحادثة بشكل عفوي، مع القليل من الإعداد أو مع القليل من الحاجة إلى أي إطار رسمي مثل استوديو مجموعة التركيز. وهي فعالة نسبياً في الوصول إلى القضايا الحساسة بمجرد أن ينشئ الباحث علاقة طيبة معهم. ومع ذلك، فإن الأساليب الحوارية تميل إلى إنتاج القليل من المعلومات ذات الصلة نظراً لعدم بذل الكثير من الجهد لتوجيه المحادثة. بالإضافة إلى ذلك، فإن تحليل البيانات يعتمد إلى حد كبير على الباحث.

المقابلات شبه المنظمة (SEMI-STRUCTURED INTERVIEWS)

تأتي المقابلات شبه المنظمة عادةً في شكل مكتوب وتطلب من المجيبين إجابات مقالية قصيرة على أسئلة مفتوحة محددة. ويحق للمجيبين كتابة ما يريدونه. وعادةً ما يتم تقسيم الأسئلة إلى أقسام، وفي كل قسم، يتبع السؤال الافتتاحي ببعض الأسئلة الاستقصائية. وعندما يتم إجراؤها وجهاً لوجه، يكون هناك مجال لمتابعات أقل تنظيماً. وتشمل مزايا هذا النهج القدرة على معالجة قضايا أكثر تحديداً. وعادةً ما تكون الاستجابات أسهل في التفسير من الأساليب النوعية الأخرى.

وبما أن الباحث يمكنه إعداد الأسئلة في وقت مبكر، فإذا تم تقديم الأسئلة المكتوبة دون وجود منسق أو محاور، فستصبح المقابلات شبه منظمة فعالة من ناحية التكلفة.

استخدم بعض الباحثين المهتمين بدراسة الصور النمطية لرجال بيع السيارات، المقابلات شبه المنظمة لرسم خريطة إدراك (ذاكرة) المستهلكين. بدأت المقابلة شبه المنظمة بمهام (الارتباط) الربط الحرة.

قم بإدراج الأشياء الخمسة الأولى التي تتبادر إلى ذهنك عندما تفكر في "بائع سيارات".

يتم متابعة العملية بسؤال تحقيق.

صف الطريقة التي يبدو بها "بائع سيارات" نموذجي.

وتبع ذلك سؤال حول الكيفية التي يعمل بها مندوب مبيعات السيارة، وكيف يشعر المصاحب عند حضور مندوب مبيعات السيارة.

وقد أدت النتائج البحثية إلى تبيان كيف يمكن أن تختلف المعلومات الناتجة عن المستهلكين في وجود مندوب مبيعات نموذجي للسيارة، ووجود مندوب مبيعات سيارة أقل نموذجية.

الارتباط الحر وإكمال الجمل

(Free-Association and Sentence Completion Methods)

تسجل تقنيات (الارتباط) الربط الحرة ببساطة، ردود الفعل المعرفية الأولى للمستجيب (أول ما يخطر على ذهن) وذلك عند تعريضه لبعض التحفيز.

يوضح اختبار Rorschach أو Inkblot طريقة الارتباط الحرة. ينظر المجيبون إلى شخصية غامضة ويطلب منهم أن يقولوا أول شيء يتبادر إلى ذهنهم. تتيح تقنيات الارتباط الحرة للباحثين تعيين أفكار أو ذاكرة المجيب.

تعتمد طريقة إكمال الجملة على مبادئ الارتباط الحر. يتعين على المجيبين ببساطة إكمال بعض الجمل الجزئية مع الكلمة أو العبارة الأولى التي تتبادر إلى ذهنهم. على سبيل المثال:

الناس الذين يشربون النبيذ

الرجل الذي يشرب النبيذ الداكنة

النساء على الهاتف التجاري هن

النبيذ المستوردة هي الأكثر إعجاباً من قبل

تميل الإجابات على أسئلة إكمال الجمل إلى أن تكون أكثر شمولاً من الإجابات لاختبارات ارتباط الكلمات. رغم ذلك فهذه الأساليب جد فعالة في اكتشاف ما يدور في ذهن المجيبين.

حيث أنهما طريقتان سريعتان وفعالتان من حيث التكلفة.

الملاحظة (OBSERVATION)

لقد وصف الباحثون في الجال كيف يمكن أن تكون الملاحظة أداة نوعية مهمة للغاية. يوضح نهج المراقب-المشارك (participant-observer) كيفية استخدام الملاحظة لاستكشاف مختلف القضايا. يتم استخراج المعنى من الملاحظات الميدانية.

الملاحظات الميدانية هي أوصاف الباحثين لما يحدث بالفعل في الحقل. ثم تصبح هذه الملاحظات عبارة عن ذلك النص الذي يتم استخراج المعنى منه (تحليل المضمون).

يمكن للملاحظة أن تكون في شكل بصري. فقد يلاحظ الباحثون المستهلكين في منزلهم، أو يحاولون استخراج المعارف من خلال السجلات المصورة الفوتوغرافية.

يمكن أن تكون الملاحظة إما غير مكلفة للغاية ، كالحالة التي يجلس فيها أحد الباحث ويلاحظ ببساطة السلوك ، أو يمكن أن تكون مكلفة للغاية ، كما هو الحال في معظم دراسات المراقبين-المشاركين. تعد أبحاث الملاحظة مفيدة للغاية في اكتساب نظرة ثاقبة على الأشياء التي لا يمكن للمجيبين أو لا يريدون التعبير اللفظي عنها .

طرق الملاحظة (Observation Methods)

يستخدم الباحثون طرق للملاحظة لجمع البيانات الأولية حول سلوك الإنسان وظواهر التسويق بغض النظر عن طبيعة تصاميم البحث (على سبيل المثال ، أكانت إستكشافية أو وصفية أو سببية).

يمكن أن تتضمن أبحاث الملاحظة جمع البيانات النوعية أو الكمية وقد تؤدي إلى ملخصات وتحليلات نوعية أو كمية للمعلومات المجمعة.

السمة الأساسية لتقنيات الملاحظة هي أنه يجب على الباحثين الاعتماد على مهارات الملاحظة لديهم بدلاً من طرح أسئلة محددة سلفاً للمشاركين.

يمكن ملاحظة معلومات حول سلوك الأشخاص والأشياء:

- **الإجراءات المادية:** (على سبيل المثال ، أنماط التسوق للمستهلكين أو عادات قيادة السيارات) ،
- **السلوكيات التعبيرية:** (على سبيل المثال ، نغمة تعبيرات الصوت والوجه) ،
- **السلوك اللفظي:** (على سبيل المثال ، المحادثات الهاتفية) ،
- **أنماط السلوك الزمني:** (على سبيل المثال ، مقدار الوقت الذي يقضيه المتسوق عبر الإنترنت أو على موقع ويب معين) ،
- **العلاقات والمواقع المكانية:** (على سبيل المثال ، عدد المركبات التي تتحرك عبر إشارة المرور أو حركات الأشخاص في حديقة التنزه) ،
- **الكائنات المادية:** (على سبيل المثال ، أي عناصر اسماء العلامات التجارية التي يتم شراؤها من محلات السوبر ماركت، وأي سيارات الدفع الرباعي المصنعة/الطرازات التي يتم سياقتها) ، وما إلى ذلك.

بحوث الملاحظة:

تتضمن المراقبة المنهجية وتسجيل الأنماط السلوكية للأشياء والأشخاص والأحداث والظواهر الأخرى.

تتطلب طرق الملاحظة عنصرين مهمين:

- سلوك أو حدث يمكن ملاحظته
- نظام لتسجيله

يتم تسجيل أنماط السلوك باستخدام:

- المراقبين أو الأفراد المدربين
- الأجهزة مثل: كاميرات الفيديو ، والكاميرات ، والشرائط الصوتية ، وأجهزة الكمبيوتر ، والملاحظات المكتوبة بخط اليد ، أو بعض آليات التسجيل الأخرى.

الخصائص الفريدة لطرق الملاحظة

يمكن وصف الملاحظة من خلال أربع خصائص: (1) المباشرة ، (2) الوعي ، (3) الترتيب ، (4) نوع آلية المراقبة.

يشير نوع طريقة الملاحظة إلى كيفية ملاحظة السلوكيات أو الأحداث

الوصف

الدرجة التي يلاحظ بها الباحث أو المراقب المدرب السلوك أو الحدث فور حدوثه. يمكن أن تكون المراقبة إما مباشرة أو غير مباشرة.

درجة معرفة الأفراد ووعيهم بأن سلوكياتهم يتم تسجيلها. الملاحظة يمكن أن تكون إما مقنعة أو غير مقنعة.

درجة تعرف الباحث على السلوك أو الأنشطة أو الأحداث الواجب مراعاتها قبل القيام بالملاحظة. يمكن أن تكون الملاحظة إما منظمة أو غير منظمة.

كيفية ملاحظة السلوك أو الأنشطة أو الأحداث وتسجيلها. وتشمل البدائل، المراقبين البشريين والمدربين والأجهزة التكنولوجية.

الخصائص

المباشرة

الوعي

الترتيب

نوع آلية المراقبة

فوائد وقيود طرق الملاحظة

أساليب الملاحظة أو المراقبة لها العديد من نقاط القوة كما لها بعض نقاط الضعف

فوائد الملاحظة:

1. دقة تسجيل السلوك الفعلي أو الحالي
2. يقلل من أنواع كثيرة من جمع البيانات
3. يوفر بيانات سلوكية مفصلة

قيود الملاحظة:

1. من الصعب تعميم النتائج
2. لا يمكن شرح السلوكيات أو الأحداث ما لم يتم دمجها مع طريقة أخرى
3. مشاكل في اعداد وتسجيل السلوك وأو الاحداث

الاصق (COLLAGES)

في بعض الأحيان ، يقوم الباحثون في التسويق بجمع مجيبين لإعداد عمليات لصق تعتمد على تشكيل الصور، يقوم بها هؤلاء المجيبون لتمثيل تجاربهم مع بعض المنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية. ثم يتم تحليل تلك المصقات بنفس الطريقة التي يتم بها تحليل حوارات النص أي تحليل المضمون. في وقتنا هذا يمكن حتى تطبيق بعض البرامج الكمبيوترية للمساعدة في تطوير نظريات متجذرة محتملة من خلال تلك التمثيلات المرئية.

مثل إكمال الجمل وارتباط الكلمات ، غالباً ما يتم استخدام تصنيفات اللصق بالتعاون مع نهج آخر ، مثل مجموعة التركيز أو المقابلات المعمقة. توفر تصنيفات اللصق المعتمدة على الصور ميزة المرونة ولكنها تخضع بطريقة كبيرة لتفسيرات الباحث.

اختبار إدراك المواضيع (THEMATIC APPERCEPTION TEST (TAT))

يقدم اختبار إدراك المواضيع (TAT) مجموعة من الموضوعات مع صور فوتوغرافية غامضة المزج، حيث يكون فيها المستهلكون والمنتجات هم مركز الاهتمام. يسأل المحقق المجيب أن يعبر على ما يحدث في الصور الآن وما قد يحدث في المستقبل. وبالتالي ، يتم استنباط الموضوعات بناءً على الكيفية التي يقوم بها المجيب إدراك تلك الصور الإدراكية (Approception). ثم يقوم الباحث بتحليل محتويات القصص التي يتم ربطها بالموضوعات.

يجب أن تكون صور التحفيز وأو الكرتون مثيرة للاهتمام بما فيه الكفاية لتشجيع المناقشة، ولكن غامضة بما يكفي لكي لا تكشف عن طبيعة المشروع البحثي. لا ينبغي إعطاء القرائن أو المفاتيح للشخصيات الرسومية سواء بالصفة الإيجابية أو السلبية.

في كثير من الأحيان ، يتكون TAT من سلسلة من الصور تقدم على فترات بحيث يمكن بناء القصص في مجموعة متنوعة من الإعدادات. قد تصور الصورة الأولى شخصين يناقشان منتجًا في سوبر ماركت ؛ في الصورة الثانية ، قد يقوم الشخص بإعداد المنتج في المطبخ ؛ قد تُظهر الصورة النهائية المنتج الذي يتم تقديمه على طاولة العشاء. قد يتضمن TAT عدة صور غامضة لألواح التزلج ثم تظهر شخصية متجهة نحو المتجر. قد يكشف هذا عن أفكار حول العلامات التجارية والمنتجات التي تتناسب مع دور المتزلج.

اختبار إدراك المواضيع (THEMATIC APPERCEPTION TEST (TAT))

الصور المحبطة (picture frustration)

الصور المحبطة هي نوع من (TAT) تستخدم الرسوم الكرتونية، حيث يقترح فيه على المجيب صوراً كرتونية لحوار تشارك فيه عدة شخصيات. الشكل الموالي عبارة عن توضيح غامض عن قصد لحوادث يومية. يتم عرض اثنين من العاملين في مكتب على موقف ما، ثم بعدها يسأل المجيب عما قد تحدث أو تجيب به المرأة. يمكن استخدام هذا الإعداد للمناقشات حول المنتجات والتعبئة وعرض البضائع وموظفي المتاجر وما إلى ذلك.



تقنيات البحوث الإسقاطية (PROJECTIVE RESEARCH TECHNIQUES)

تمثل (TAT) تقنية بحث إسقاط. التقنية الإسقاطية هي وسيلة غير مباشرة للمساءلة، يتم فيها تمكين المجيبين من تبليغ معتقداتهم ومشاعرهم اتجاه طرف ثالث أو كائن غير محدد أو موقف ما. عادةً ما تشجع التقنيات الإسقاطية المجيبين على وصف الموقف بكلماتهم الخاصة مع القليل من التدخل من طرف المنسق أو المحاور. من المتوقع أن يفسر الأفراد الموقف في سياق تجاربهم ومواقفهم وشخصياتهم والتعبير عن الآراء والعواطف التي قد تكون مخفية عن الآخرين وربما حتى عن أنفسهم. جميع التقنيات الإسقاطية مفيدة بشكل خاص في دراسة القضايا الحساسة.

هناك قصة قديمة تتحدث عن سؤال لرجل عن سبب قيامه بشراء سيارة مرسيدس. عندما تم سؤاله مباشرة عن سبب قيامه بشراء مرسيدس ، أجاب بأن السيارة تحمل قيمتها ولا تنخفض كثيراً ، وأنها تقطع عدد لا بأس به من الأميال بشكل أفضل مما تتوقع ، أو أنها تتمتع برحلة مريحة. إذا سألت عن نفس الشخص عن سبب قيام أحد الجيران بشراء مرسيدس ، فقد يجيب بطريقة أخرى ، "أوه ، هذا باحث عن الظهور والمفاخرة!" توضح هذه القصة أن الأفراد قد يكونون أكثر عرضة للإجابات الحقيقية (بوعي أو بغير وعي) للأسئلة المتنكرة ، وتوفر التقنية الإسقاطية وسيلة لإخفاء الجهة التي كانت محل الوصف.

التكنولوجيا الحديثة والبحث النوعي

Modern Technology and Qualitative Research

لقد أدت التطورات التكنولوجية إلى تحسين قدرة الباحثين على أداء جميع جوانب الأبحاث. تتيح الحزم الإحصائية الحديثة والباقات السهلة إلى استخدام التحليلات الكمية حيث يتم إجراؤها بسهولة وسرعة. يتمكن البرنامج بشكل متزايد من تحديد البيانات النصية وتجميعها بطريقة أو بأخرى. حيث تسمح التكنولوجيا اليوم من نقل بيانات الصورة والصوت والنص بطريقة متكاملة عبر الفيديوها أو النقل الحي الذي يتقاسمه عدد كبير من الأشخاص في رقع مختلفة عبر العالم، مما يسمح بإجراء مجموعات تركيز على الخط (online focus group) بطريقة أسهل وأرخص، من ناحية أخرى يمكن إجراء مدونات التركيز (focus blog) والتي تساعد الشركات في الحصول على معلومات قيمة من المستخدمين حيث تتيح لهم مواقع للتعبير عن آرائهم بكل حرية حول منتجات وخدمات وآفاق الشركة ومستقبل ابداعاتها ويمكن تعريف مدونات التركيز كما يلي:

نوع من البحث البؤري "المستمر" غير الرسمي الذي تم تأسيسه كمدونة للإنترنت لغرض جمع البيانات النوعية من تعليقات المشاركين.

الشبكات الاجتماعية (SOCIAL NETWORKING)

الشبكات الاجتماعية هي واحدة من أكثر الاتجاهات تأثيراً في الآونة الأخيرة. بالنسبة للعديد من المستهلكين ، وخاصة الأجيال الشابة ، أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية مثل MySpace و facebook و Instagram و Twitter (X) وغيرها ، الأداة الأساسية للتواصل مع الأصدقاء على حد سواء بعيداً كان أوقريباً معروفاً أوغير معروف. لقد حلت الشبكات الاجتماعية محل كميات كبيرة من البريد الإلكتروني والتواصل المباشر بالوجه، كما يقول الكثيرون . على الرغم من أن التأثير الذي أحدثته الشبكات الاجتماعية على المجتمع هو سؤال مثير للاهتمام ، إلا أن الأكثر صلة بأبحاث التسويق هو الجزء الكبير من هذه المعلومات التي تناقش المعلومات المتعلقة بالتسويق والتعاون مع المستهلكين.

لقد تطورت في عصرنا الحديث شبكات التواصل الاجتماعي حتى أصبحت ذات تأثير على قادة الدول وسياساتها الداخلية والخارجية متجاوزة عالم الأعمال والتجارة، لكنها تبقى موقعا ذو أهمية قصوى للمسوقين لفهم فئاتهم السوقية المستهدفة وتسويق منتجاتهم وعلاماتهم التجارية على حد سواء.

تطوير البرمجيات (SOFTWARE DEVELOPMENT)

البرامج التفسيرية

التحليل النوعي المحوسب هو الآن شائع الاستخدام. برنامجان شائعان الاستخدام هما **Atlas.ti** و **nvivo**. يمكن أن يوفر ذلك الكثير من الوقت من خلال المساعدة في تحديد الموضوعات والاتصالات داخل النص. في الواقع ، يمكن لبرامج اليوم أن تساعد في تفسير معاني مقاطع الفيديو والصور الفوتوغرافية.

هناك العديد من البرامج الأخرى التي يمكن أن تساعد في التفسير النوعي الأساسي. بعضها متاح على شكل مجاني. الإجابة متوفرة من مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها (<http://www.cdc.gov/hiv/software/answer.htm>) كما هو الحال مع ez-text (<http://www.cdc.gov/software/ez-text.htm>). (<http://www.transana.org>). عادةً ما يكون للبرامج التجارية نسخة طالب جامعي أو نسخة تجريبية متاحة مجاناً أو بأسعار مخفضة.

شكرا على حسن الاستماع