

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 الرابعة

مقدمة المحور رقم 2

الدراسات الكمية: تصميم الاستبيان وطرق جمع البيانات

الدراسات الكمية: تصميم الاستبيان وطرق جمع البيانات

بعد دراسة هذا الفصل، يُفترض أن تكون قادراً على:

1. تعريف الاستبيانات ووصف نوع المعلومات التي يُمكن جمعها فيها.
2. شرح مزايا وعيوب الاستبيانات.
3. تحديد مصادر الخطأ في أبحاث الاستبيانات.
4. تلخيص طرق جمع الباحثين للمعلومات من خلال المقابلات الشخصية.
5. معرفة مزايا وعيوب إجراء الاستبيانات باستخدام المقابلات الشخصية عبر المقابلات المباشرة، أو التنصت على المكالمات في مراكز التسوق، أو الهاتف الأرضي، أو الهاتف المحمول.
6. تقدير أهمية اختبار الاستبيانات مسبقاً.
7. وصف القضايا الأخلاقية التي تُطرح في أبحاث الاستبيانات.

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 الكمي

البحث التسويقي الكمي هو البحث الذي يتناول أهداف التسويق من خلال تقنيات تسمح للباحث بتقديم تفسيرات مفصلة لظواهر السوق وتبيان العلاقات بين المتغيرات المشكلة للظواهر بالاعتماد على القياس العددي المرتكز على علم العد والمعاينة والتحليل الإحصائي.

البحث الكمي

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

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)**.

مقدمة

يركز البحث التسويقي على السلوك البشري. لذا، يحتاج باحث التسويق إلى معلومات عن الأفراد. إحدى طرق الحصول على المعلومات هي ببساطة طرح أسئلة على الأفراد في شكل مقابلة. يُشار إلى الأشخاص الذين يجيبون على الأسئلة باسم المجيبين. تُجرى هذه المقابلات عبر البريد الإلكتروني، أو الهاتف، أو من خلال بوابات الواب، أو الرسائل النصية، أو حتى من خلال نقاش مباشر وجهاً لوجه يتضمن أسئلة وأجوبة. وبالتالي، يُعرّف الاستبيان بأنه طريقة لجمع البيانات الأولية بناءً على التواصل مع عينة تمثيلية من الأفراد. توفر الاستبيانات لمحة عامة عن الوضع في وقت معين. وبتعبير أدق، يُعد الاستبيان استبياناً لعينة من المجيبين تكون محل الاهتمام، لأن إجاباتهم يفترض أنها ستمثل إجابات الفئة المستهدفة الأكبر المتمثلة في المجتمع. تشير الدراسات الاستقصائية إلى أن 40 في المائة من المستهلكين يختارون العلامة التجارية للإلكترونيات فقط بعد تحديد المتجر الذي سيتسوقون فيه. ونتيجة لذلك، شعرت سوني بالحاجة إلى إعادة تصميم صورة علامتها التجارية بطريقة تجذب المزيد من الاهتمام وتخلق ارتباطاً عاطفياً مع المستهلكين. وتابعت سوني هذه النتيجة الرئيسية بمجموعة متنوعة من مشاريع البحث، النوعية والكمية، والتي ساعدتهم في تحديد التغييرات في شعارها وتغليفها والتي لم تمكنها فقط من أن تكون أكثر شهرة في المتاجر، بل ساعدت أيضاً في بيع العلامة التجارية وليس المنتج فقط.

مصطلحات مفيدة

المجيبون (respondents)

الأشخاص الذين يجيبون شفهيًا على أسئلة المُحاور أو يُقدمون إجابات على أسئلة مكتوبة.

استبيان (survey)

طريقة لجمع البيانات الأولية تعتمد على التواصل (أسئلة وأجوبة) مع عينة تمثيلية من المستجيبين.

عينة الاستبيان (sample survey)

مصطلح رسمي للاستبيان.

أنواع المعلومات التي يتم جمعها باستخدام الاستبيانات

تختلف المعلومات التي يتم جمعها في أي استطلاع بشكل كبير حسب أهدافه. عادةً ما تحاول الاستطلاعات وصف ما يحدث، وما يعتقده الناس، وما هي شخصياتهم، أو معرفة أسباب نشاط تسويقي معين.

يمكن للمسوقين اتخاذ قرارات بشأن المنتجات التي يجب بيعها، وما هي الأسعار التي يجب أن تكون عليها، وأماكن بيعها، أو عناصر أخرى من المزيج التسويقي.

وبشكل أكثر تحديداً، تجمع الاستطلاعات معلومات لتقييم معرفة المستهلك ووعيه بالمنتجات أو العلامات التجارية أو أي قضايا أخرى، كما تستخدم لقياس مواقفه ومشاعره. بالإضافة إلى ذلك، تصف الاستطلاعات خصائص المستهلك بما في ذلك أنماط الشراء واستخدام العلامة التجارية والخصائص الوصفية بما في ذلك التركيبة السكانية وأسلوب الحياة. ومنه فإن البحث النفسي يتضمن الاستقصاء عبر الاستبيانات.

مزايا وعيوب الاستطلاعات

(Advantages and Disadvantages of Surveys)

لا يوجد مصدر بيانات مثالي. فجميعها تنطوي على احتمالات خطأ ناتج عن مصادر مختلفة. ومع ذلك، يشير العدد الهائل من المسوح المجرأة إلى أن مزايا إجراء أبحاث المسح غالباً ما تفوق عيوبها.

مزايا البحث الاستقصائي (Advantages of Survey Research)

يُقدم البحث الاستقصائي مزايا عديدة. فهو يُوفر وسيلة سريعة، وغير مكلفة في كثير من الأحيان، وفعّالة، ودقيقة لتقييم المعلومات حول مجموعة سكانية ما. كما يُمكن للباحثين تطبيق أدوات إحصائية بسيطة في تحليل نتائج استطلاعات العينة.

كما تعلمنا سابقاً، انتشر البحث التسويقي بين الشركات التي تتبنى مفهوم التسويق. إحدى الطرق البسيطة لفهم آراء المستهلكين هي طرح الأسئلة عليهم. إن التوجه نحو المستهلك والذي يصاحبه تبني مفهوم التسويق يُجبر الشركات على تبادل الأفكار مع العملاء، ويُعتبر الاستطلاع (survey) أداةً أساسيةً لتحقيق ذلك.

عيوب بحوث المسح (Disadvantages of Survey Research)

على مدار الخمسين عاماً الماضية، وخاصةً خلال العقدين الماضيين، أصبحت تقنيات ومعايير بحوث المسح علمية ودقيقة للغاية.

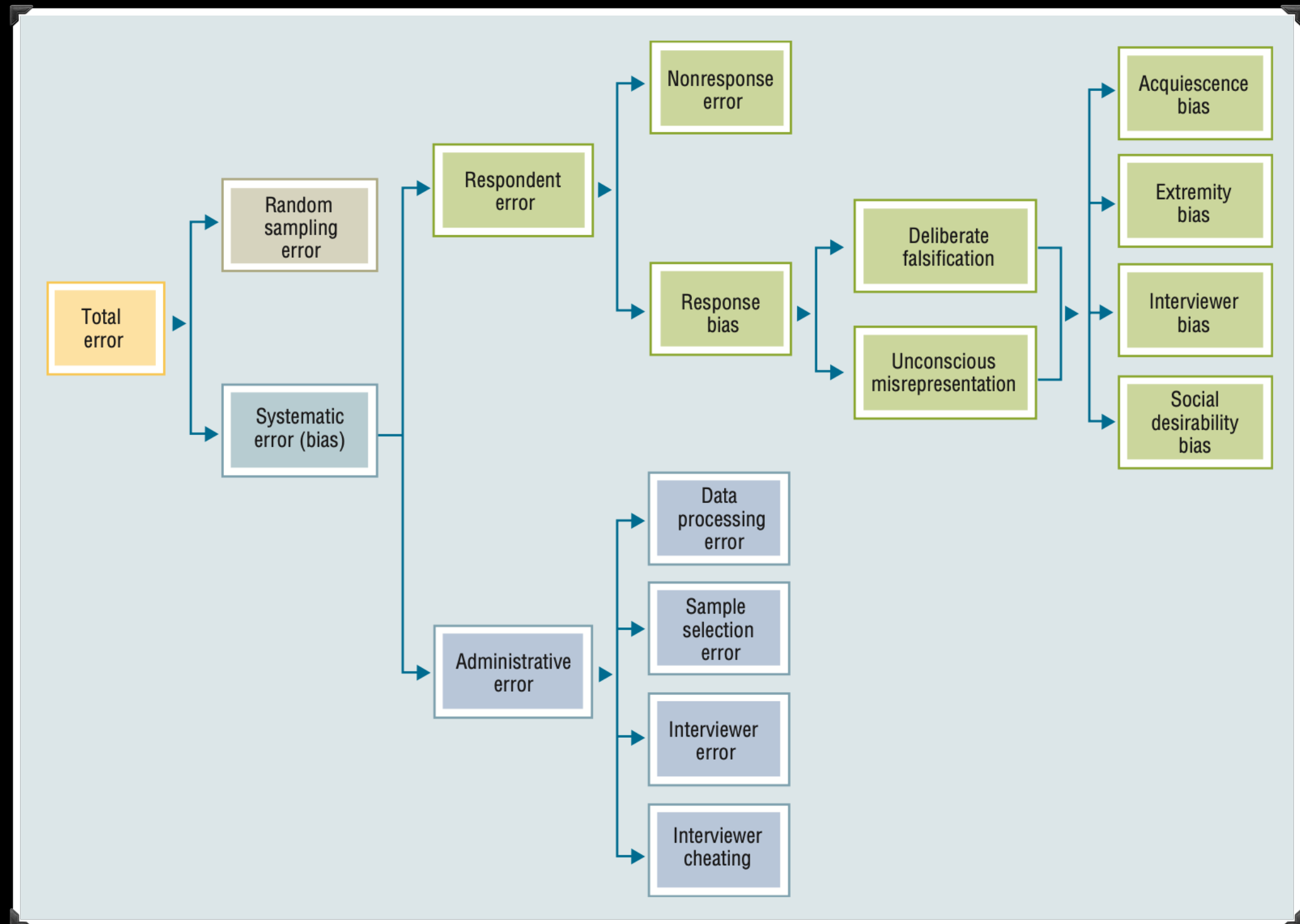
عند إجرائها بشكل صحيح، توفر المسوحات للمديرين العديد من المزايا. ومع ذلك، قد تكون غير فعالة أو مضللة أيضاً عندما لا يتبع الباحثون مبادئ البحث الأساسية، مثل توخي الحذر في تصميم كل من أداة المسح (الاستبانة) وإطار العينة (المجتمع المستهدف في الدراسة).

في بعض الأحيان، حتى المسح المصمم جيداً والمنفذ بعناية لا يكون مفيداً لأن النتائج تُسلم متأخرة جداً أو لأنها تقيس شيئاً خاطئاً.

كما تُعد المسوحات مصدراً إضافياً للخطأ عندما يعتزم الباحثون دراسة السلوك الفعلي، حيث قد يخطئ المجيب في الإجابة على أسئلة حول ما فعله أو ما سيفعله. يمكن أن تُمثل معدلات الاستجابة المنخفضة أيضاً مشكلة في العديد من أنواع المسوحات.

مصادر الخطأ في الاستبيانات (Sources of Error in Surveys)

يجب على المدير الذي يُقيّم جودة الاستبيان أن يُقيّم دقته. يوضح الشكل التالي الأنواع المختلفة لأخطاء الاستبيانات. ولهذه الأخطاء مصدران رئيسيان هما: خطأ العينة العشوائية (random sampling error) والخطأ النظامي (systematic error).



خطأ المعاينة العشوائية مقابل خطأ المعاينة النظامي

(Random versus Systematic Sampling Error)

تحاول معظم المسوحات استخراج عينة تكون ممثلة للفئة السكانية المستهدفة. ولكن حتى مع عينات احتمالية عشوائية سليمة تقنياً، ستحدث أخطاء إحصائية بسبب تباين حظ السحب العشوائي في انتقاء العناصر المختارة للعينة (chance variation in the elements selected for the sample). فلا مفر من هذه المشاكل الإحصائية بدون عينات كبيرة جداً (أكثر من 400). ومع ذلك، يمكننا تقدير إلى أي مدى يمكن أن يصل خطأ العينة العشوائية.

المصدر الرئيسي الآخر لخطأ الاستبيان، وهو الخطأ النظامي (systematic error)، وهو ينتج عن بعض الجوانب غير الكاملة في تصميم البحث أو عن خطأ في تنفيذه. ولأن الأخطاء النظامية (المنهجية) تشمل جميع مصادر الخطأ بخلاف تلك التي يسببها إجراء العينة العشوائية، تُسمى هذه الأخطاء أو التحيزات أيضاً بأخطاء غير متعلقة بالمعاينة. يحدث تحيز المعاينة هذا عندما تُظهر نتائج العينة ميلاً مستمراً للانحراف في اتجاه واحد عن القيمة الحقيقية لمعلمة المجتمع. يمكن تقسيم مصادر الخطأ العديدة التي تؤثر بطريقة منتظمة على الإجابات إلى فئتين عامتين: خطأ المجيب (respondent error) والخطأ الإجرائي (administrative error).

خطأ المُجيب (RESPONDENT ERROR)

تتطلب الاستبيانات من المشاركين تقديم إجابات. إذا تعاون المشاركون وقدموا إجابات صادقة، فمن المرجح أن يحقق الاستبيان هدفه. في حال عدم استيفاء هذه الشروط، قد يُسبب **خطأ عدم الإجابة و تحيز الإجابة**، وهما الفئتان الرئيسيتان لخطأ المُجيب، تحيزاً في العينة.

1. خطأ عدم الإجابة (nonresponse error)

الفروق الإحصائية بين استبيان يشتمل فقط على الذين قاموا بالإجابة، واستبيان مثالي يشتمل أيضاً على الذين فشلوا في الإجابة.

غير المشاركين (nonrespondents)

الأشخاص الذين لم يتم التواصل معهم أو الذين يرفضون التعاون معنا في البحث.

عدم الاتصال (no contacts)

الأشخاص غير المتواجدين في المنزل أو الذين بطريقة ما لا يمكن الوصول إليهم عبر الاتصال الأول والثاني.

الرفض (refusals)

الأشخاص غير الراغبين في المشاركة في المشروع البحثي.

تحيز الاختيار الذاتي (self-selection bias)

هو تحيز يحدث لأن الأشخاص الذين لديهم مشاعر قوية تجاه موضوعنا البحثي هم أكثر احتمالاً بأن يجيبوا على أسئلة الاستطلاع، على عكس أولئك الأشخاص غير المبالين.

2. تحيز الإجابة (Response Bias)

يحدث التحيز في الإجابة عندما يميل المجيبون إلى الإجابة على الأسئلة بتحيز معين. قد يُحرّف الناس الحقيقة، بوعي أو بغير وعي. إذا حدث تحريف في القياس نتيجةً لتزييف إجابات المجيبين أو القيام بالتحريف بقصد أو بغير قصد، فإن انحياز العينة الناتج سيكون تحيز في الإجابة. عند تحديد الباحثين لتحيز ما في الإجابة، ينبغي عليهم القيام بإجراءات تصحيحية.

أنواع تحيز الإجابة (Types of Response Bias)

يندرج تحيز الإجابة ضمن أربع فئات محددة: تحيز الموافقة، والتحيز المتطرف، وتحيز المُقابل، وتحيز الرغبة الاجتماعية. تتداخل هذه الفئات ولا تتعارض مع بعضها البعض. الإجابة الواحدة المتحيزة قد تنشأ لأسباب عديدة معقدة، بعض التشويه قد يكون متعمد والبعض الآخر قد يكون تضليل غير واعي.

انحياز الموافقة (Acquiescence Bias)

بعض المشاركين يبدون موافقين جداً، ويبدو أنهم يوافقون على كل عبارة يسألون عنها تقريباً. يُعرف الميل إلى الموافقة على جميع الأسئلة أو معظمها بانحياز الموافقة.

الانحياز المتطرف (Extremity Bias)

يميل بعض الأفراد إلى استخدام مواقف متطرفة عند الإجابة على الأسئلة؛ بينما يتجنب آخرون المواقف المتطرفة باستمرار ويميلون إلى الإجابة بحيادية أكبر. تختلف أساليب الاستجابة من شخص لآخر، وقد تُسبب الاجابات المتطرفة انحيازاً متطرفاً في البيانات.

تحيز المُحاور (Interviewer Bias)

قد ينشأ تحيز الاجابة من التفاعل بين المُحاور والمُجيب. إذا أثر وجود المُحاور على المُجيبين ليقدموا إجابات غير صحيحة أو مُعدّلة، فسيُشوّه تحيز المُحاور الاستبيان. في بعض الأحيان، قد يُقدّم المُجيبون إجابات يعتقدون أنها ستُرضي المُحاور بدلاً من الإجابات الصادقة. قد يرغب المُجيبون في الظهور بمظهر الأذكاء وأوالأثرياء.

قد يكون لخصائص المُحاور، بما في ذلك العمر والجنس ونمط الملابس ونبرة الصوت وتعبيرات الوجه أو غيرها من الخصائص غير اللفظية، تأثيرٌ ما على إجابات المُستجيب. إذا ابتسم المُحاور وأدلى بتعليق إيجابي بعد إجابات المُجيب، فسيكون المُجيب أكثر ميلاً لتقديم إجابات مُماثلة.

تحيز الرغبة الاجتماعية (Social Desirability Bias)

قد يحدث تحيز الرغبة الاجتماعية، سواءً بوعي أو بغير وعي، لأنَّ المجيب يرغب في ترك انطباع إيجابي أو حفظ ماء وجهه في حضور المُحاور. قد تُضخَّم الدخول، أو يُبالغ في تقدير التعليم، أو تُقدَّم إجابات يُنظر إليها على أنها محترمة لكسب الهيبة.

في المقابل، عادةً ما تكون الإجابات على الأسئلة التي تسعى للحصول على معلومات واقعية أو إجابات حول مسائل المعرفة العامة (مثل الرمز البريدي، وعدد الأطفال، وما إلى ذلك) دقيقة تمامًا.

قد يزيد وجود المُحاور من ميل المجيب إلى إعطاء إجابات غير دقيقة على أسئلة حساسة مثل "هل صوّتت في الانتخابات الأخيرة؟"، "هل لديك نمل أبيض أو صراصير في منزلك؟"، أو "هل تُلَوِّن شعرك؟". يكتسب تحيز الرغبة الاجتماعية أهمية خاصة في حالة الأبحاث التي تتناول مواضيع حساسة أو شخصية، بما في ذلك السلوك الجنسي للمجيبين.

الخطأ الإجرائي (ADMINISTRATIVE ERROR)

هو نتيجة سوء إدارة أو تنفيذ مهمة بحثية. وتنجم الأخطاء الإدارية عن عدم الاهتمام الكافي، أو الارتباك، أو الإهمال، أو الإغفال، أو أي خطأ آخر. ومن بين أنواع الأخطاء الإدارية الأربعة: خطأ معالجة البيانات، وخطأ اختيار العينة، وخطأ المُقابل، وغش المُقابل.

خطأ معالجة البيانات (data-processing error)

هو فئة من الأخطاء الإجرائية التي تحدث بسبب إدخال بيانات غير صحيح، أو برمجة حاسوبية غير صحيحة، أو أخطاء إجرائية أخرى أثناء تحليل البيانات.

خطأ اختيار العينة (sample selection error)

هو خطأ إجرائي ناتج عن تصميم غير صحيح للعينة أو تنفيذ خاطئ للإجراءات المتبعة في المعاينة.

أخطاء المُقابل (interviewer error)

الأخطاء التي يرتكبها المُقابلون عند عدم تسجيل إجابات الاستبيان بشكل صحيح.

غش المُحاور (interviewer cheating)

ممارسة ملء إجابات بطريقة مزيفة أو تزوير الاستبيانات أثناء العمل كمُحاور.

طرق الاستطلاع المختلفة التي يقوم بها باحثون التسويق

Different Ways that Marketing Researchers Conduct Surveys

عندما ينخرط شخصان في محادثة ، يحدث التفاعل البشري. وسائل الإعلام التفاعلية البشرية هي شكل شخصي من التواصل. يقوم أحد الأفراد بتوجيه رسالة إلى فرد آخر (أو مجموعة صغيرة).

عندما يفكر معظم الناس في إجراء المقابلات ، فإنهم يتصورون شخصين يتشاركان في حوار وجهاً لوجه أو محادثة على الهاتف. ومع ذلك ، لا يتواصل الناس دائماً بطريقة ثنائية الاتجاه.

في بعض الأحيان ، يكون التواصل في اتجاه واحد مع فرصة ضئيلة للتفاعل التلقائي.

على سبيل المثال ، تعتبر الإعلانات المطبوعة التقليدية اتصالات في اتجاه واحد لأنها غير نشطة بمعنى أن المستهلك الذي ينظر إلى الإعلان ليس لديه طريقة فورية للتحدث إلى مصمم الإعلانات.

وبالمثل ، يمكننا تلخيص جميع الطرق التي يتواصل بها الباحثون في التسويق مع المجيبين على المسح على نطاق واسع في الوسائط التفاعلية النشطة وغير النشطة (غير التفاعلية).

منهاج الاستبيان التفاعلي (Interactive Survey Approaches)

تُتيح منهاج الاستبيان التفاعلية تفاعلاً ثنائي الاتجاه بين المُحاور والمُجيب. يمكن أن تكون هذه المناهج شخصية أو إلكترونية. وفي كلتا الحالتين، تسعى هذه المناهج إلى تحقيق التبادل الديناميكي المُتاح من خلال المقابلات المباشرة. لا يشترط أن يكون المُجيبون في الاستبيان مجرد جمهور. تتيح المناهج التفاعلية الحالية للمُجيبين المشاركة في تواصل ثنائي الاتجاه باستخدام الوسائط الإلكترونية مثل الهواتف المحمولة أو مواقع الويب.

منهاج الاستبيان غير التفاعلي (Noninteractive survey approaches)

هي تلك التي لا تُسهّل الاتصالات ثنائية الاتجاه، وبالتالي فهي إلى حد كبير وسيلة يُجيب من خلالها المُجيبون على أسئلة ثابتة. الاستبيان التقليدي الذي يُستلم بالبريد، ويُكمّله المُجيب، ويُعاد إرساله بالبريد إلى الباحث، لا يسمح بالحوار أو تبادل المعلومات الذي يُوفر تغذية راجعة فورية. لذا، ومن هذا المنظور، فإن الاستبيانات المطبوعة على الورق ذاتية الإدارة غير تفاعلية. هذه الحقيقة لا تعني أنها بلا قيمة، بل تعني فقط أن هذا النوع من الاستبيانات أقل مرونة من الاستبيانات التي تستخدم وسائل الاتصال التفاعلية. في الواقع، يمكن أن تكون الوسائط غير التفاعلية أفضل نهج في بعض الحالات. يمكن عمومًا جمع استطلاعات الرأي البسيطة ودراسات التوعية وحتى الاستبيانات التي تُقيّم مواقف المستهلكين بشكل كافٍ من خلال الاتصال أحادي الاتجاه.

عقد اللقاءات من خلال المقابلات والمكالمات الهاتفية

ماهية المقابلات الشخصية:

على الرغم من أن مقابلة عامة الجماهير وجها لوجه تعد طريقة تقليدية لجمع المعلومات، نجد أنها أكثر شيوعا في إجراء البحوث التسويقية. رغم تقهقرها أمام المقابلات الهاتفية في السنوات الأخيرة خصوصا في الولايات المتحدة أين أصبح هناك خطر على المقابل في بعض المناطق المعزولة.

مميزات المقابلات الشخصية

1. **تفسير أفضل:** في المقابلة الشخصية يمكن للمقابل أن يفهم معنى صلاحية الإجابات فيها فهما عميقا، أي إعطاء تفاسير دقيقة في المواقف التي يقف فيها أمام المجيب وجها لوجه.
2. **العمق:** وبشيء من اللباقة والذوق الاجتماعي سيسهل على المقابل أيضا الإبقاء على اهتمام أفراد العينة بالمناقشة بمجرد التواصل مع أعينهم، مما يمكن من الحصول على تفسيرات أعمق.
3. **الشرعية:** ففي حالة مواجهة أفراد العينة وجها لوجه، لا بد من إعطاء تفسيرات أكثر شمولا للهدف التي تسعى الدراسة الاستقصائية إلى تحقيقه، لذا لا بد من أن تكون لدى المقابل في الطريق **بطاقة تعرف به يمكنه إظهارها وقت الضرورة.**
4. **دقة أكبر:** يتوفر في هذه التقنية فرصة للأفراد العينة للاستفسار حول الأسئلة، ومن ثم القدرة على إعطاء أجوبة يمكن الاهتداء بها بشكل أكبر.

عيوب المقابلات الشخصية:

هناك عدد من العيوب التي لا يمكن إغفالها:

• **صعوبة التنظيم:** تحتاج مقابلة 1000 مستهلك على الأقل 50 مقابلا مما يكلف الجهد والوقت.

• **التكلفة المرتفعة:** هناك تكاليف المقابليين وتجميعهم للتشاور والمشرفين ونفقات الطريق ...الخ، ومتوسط إجراء المقابلات في اليوم هو واحدة أو اثنتين في اليوم الواحد، كما قد يرتفع إلى خمس مقابلات في حالات العمران المتقارب، كما أن هناك نفقات السفر ذهابا وإيابا.

أنواع المقابلات:

1. مقبلات المنزل: يمكن القول ان المقابلات المنزلية ، أو تلك التي تم إجراؤها في المراكز المخصصة لعقد المقابلات تعد أكثر تناسبا مع بعض المواقف.

- حينما تكون المقابلة طويلة ومعقدة، (أكبر من 10 دقائق)
- حينما تكون هناك حاجة لعرض المنتجات أو تقديم العروض المرئية.
- حينما تستخدم العينة العشوائية.
- حينما يتم تشكيل العينة على أساس عوامل محددة (مثلا هؤلاء الذين استفسروا على المنتج).
- حينما تكون الأسئلة ذات طبيعة حساسة.
- حينما يحتاج المقابل إلى فحص شيء ما داخل المنزل.

أما سلبيات هذه الطريقة هي:

- الحاجة لوقت أطول وميزانية أكبر، محاورة 7 عائلات يعد مقبولا للغاية.
- إن لبيئة المنزل تأثير على إجابة أفراد العينة (معلومات جد شخصية مثلا).

مقابلات الطريق:

يتبادر إلى الذهن أن هناك باحثا يحمل كومة من الأوراق ويقف في الطريق لاستجواب الناس، وفي أوروبا مازالت مقابلات الطريق من الوسائل البحثية المهمة حيث أنها تستخدم:

1. حينما يكون من المرجح إيجاد الجمهور المستهدف وسط المارة.
2. حينما تكون استمارة الاستقصاء قصيرة وبسيطة.
3. حينما تتعلق القضية بأي القضايا التي تهم الرأي العام على المستوى المحلي.
4. حينما يكون لعامل التكلفة وعامل الوقت تأثير كبير: فهي أسهل وأسرع من المقابلات المنزلية.
5. حينما لا تكون المقابلة طويلة ومعقدة.
6. حينما يصعب الوصول إلى الجمهور المستهدف.
7. حينما لا يكون من الضروري قياس دقة النتائج.

1. مقابلات المراكز التجارية:

تعقد المقابلات داخل المراكز التجارية عندما يكون من الضروري معرفة ردود أفعال الجمهور تجاه السلعة معينة أو شيء معين **لا يمكن اصطحابه إلى منازل أفراد العينة أو إلى الطريق العام.**

وفي أي من المقابلات النموذجية التي تعقد في المراكز التجارية، يقوم ستة مقابلين باختيار أفراد بعينهم من المراكز التجارية أو الطرق العامة، إقناعهم بالذهاب إلى حيثما يمكنهم تذوق السلعة وإبداء رأيهم فيها، إن الهدف الأساسي من هذه المقابلات هو وضع قياسات خاصة لكل من:

• **القبول:** هل استحوذ المنتج على إعجاب الجمهور:

• **التفضيل:** ما السلعة المفضلة؟

• **الاتجاه نحو السمات؟** اللون، الرائحة، المذاق وما إلى ذلك.

عقد اللقاءات من خلال المقابلات الهاتفية

في عالم اليوم لا يخلوا منزل من هاتف أو هاتف محمول، وليس من الغريب أن ينظر الباحثون في مجال التسويق إلى الهاتف كوسيلة مثلى لجمع البيانات.

يستخدم الهاتف بشكل أساسي، لإجراء المقابلات غير المعقدة، وفي الغالبية العظمى من المقابلات مع المستهلكين، تستغرق تلك المقابلات من 10 إلى 20 دقيقة.

وفي المقابلات التجارية (الأعمال) يمكن أن تتراوح بين 30 و 45 دقيقة، شريطة أن يكون هناك اتفاق سابق مع أفراد العينة على برنامج المقابلة وأن يكون موضوع المقابلة أيضا مثير للاهتمام ويلأئم اتجاهاتهم، وهذه التقنية أكثر شيوعا في الولايات المتحدة الأمريكية عنها في أي مكان آخر.

ففي ظل الظروف الجيدة يمكن للمقابل الماهر في اليوم الواحد إجراء (5-15) مقابلة مع المستهلكين عبر الهاتف مدة كل منها 10 دقائق.

المقابلات الهاتفية بمساعدة الكمبيوتر:

في المقابلات الهاتفية نجحت أجهزة الكمبيوتر في أن تحل محل الأوراق واستمارات الاستقصاء، وذلك بعد أن أصبح من الممكن توجيه المقابلة عبر الهاتف عن طريق استبيان معروض على شاشة الحاسوب، ليسجل المقابل الإجابات عبر لوحة المفاتيح ومن مميزات:

1. إتاحة الفرصة للمقابل ليتفرغ للمقابلة نفسها، لأن الكمبيوتر يتولى عملية توجيه التعليمات الإرشادية.
2. إدخال البيانات مباشرة.
3. السرعة في إدخال وإنهاء العملية بمجرد الحصول على البيانات.
4. التحكم بنتائج الكمبيوتر في العينة.
5. يمكن فحص نتائج الدراسة على فترات.
6. إمكانية الحصول على تحليل النتائج بمجرد الانتهاء من المقابلة الأخيرة.

فن إجراء المقابلات الهاتفية الناجحة:

سواء أقام المقابل المقابلة باستخدام استمارة استقصاء ورقية أو الكترونية فالمبادئ التي تقوم عليها المقابلات الناجحة واحدة لا تتغير.

البدء باقتناص الموافقة:

غالبًا يحس الجمهور أن الباحثين يقتحمون حياتهم الشخصية ليعرضوا عليهم أشياء لا تهمهم، وأحسن طريقة للمقابل هو أن يظهر واثقا من نفسه ومحددًا في طلباته ومتوددا إليهم، وجاد في التعامل معهم، عبر الهاتف تفوز المقابلة أو تخسر من الثواني الأولى لمقدمة البحث والتحدي هو التعريف والإغراء لأفراد العينة بالمشاركة في وقت قياسي، ممكن أن تخبرهم عن مدة المقابلة وإجراءات السرية، كما يجب ان توضح لهم أنها ليست بفخ منصوب لهم لأجل البيع، والسرعة هنا مطلوبة.

- **المقابلة:** الإبقاء على اهتمام الأفراد، إن المقابل الماهر له أسلوبه في طرح الأسئلة حتى تخرج كلماته واضحة ومعبرة ويجب أن يبقى على اهتمامه ولو في المقابلة الأخيرة، فأفراد العينة لن يهتموا إذا لم يجدوا مقابلا جيدا ينصت إليهم ولبعض مما يقولون.

- **إنهاء المقابلة:** يجب على الباحث دوما توجيه الشكر إلى أفراد العينة على وقتهم وجهدهم، يمكن استئذانهم في معاودة الاتصال مرة أخرى وقت الضرورة للاستفسار عما بدا غامضا من إجاباتهم (تزداد أهمية هذه الخطوة مع المقابلات في الأعمال التجارية).

عيوب المقابلات الهاتفية:

تعد المقابلات الهاتفية من أهم الوسائل في الولايات المتحدة الأمريكية، لكن هناك بعض الأوقات التي لا يصلح فيها اللجوء إلى هذه التقنية:

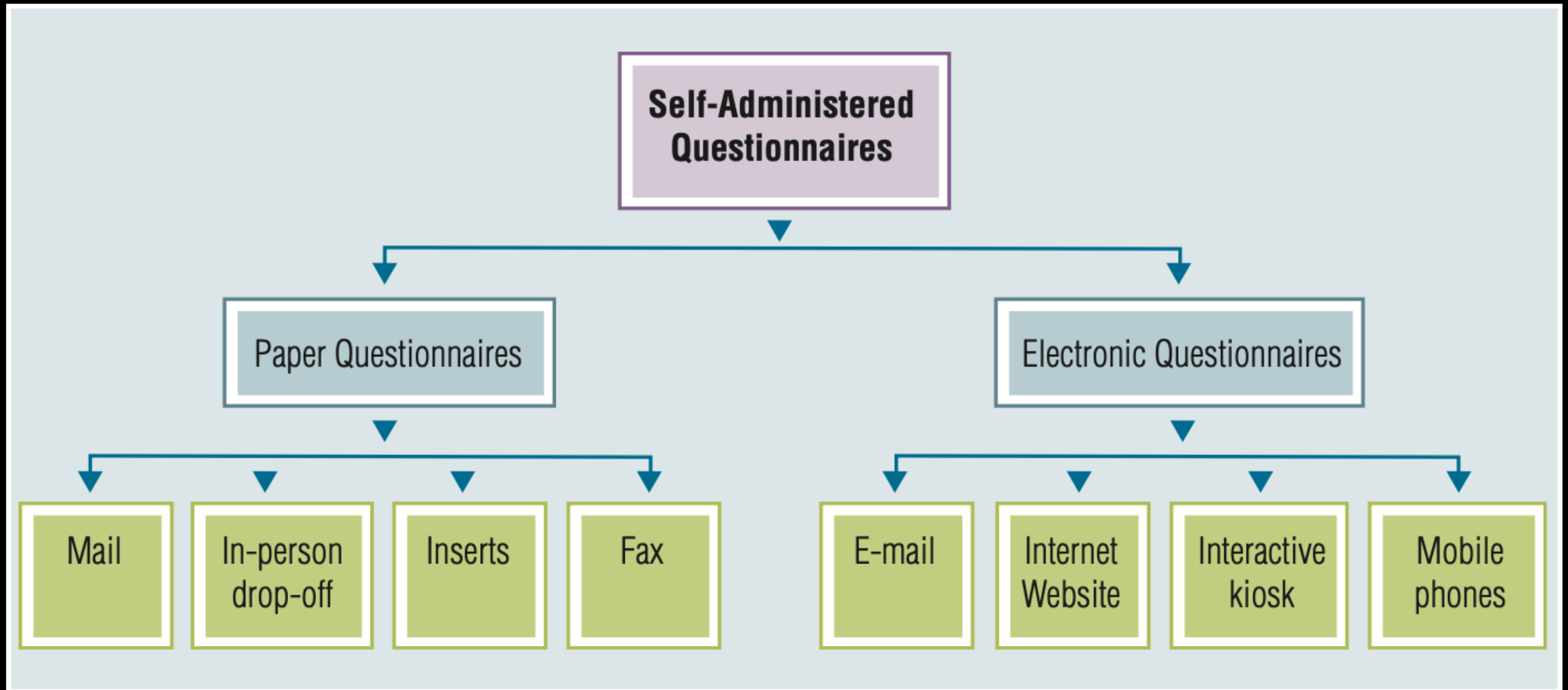
1. عند وجود ضرورة لعرض شيء ما.
2. معرفة آراء عينة حول مجموعة من العوامل (مشكل الذاكرة).
3. من السهل على الفرد الإجابة بـ " لا " على الهاتف.
4. إمكانيات التوقف، كطرق الباب أو دخول زملاء ...الخ
5. في آسيا لا يتقبل الأفراد توجيه الأسئلة لهم عبر الهاتف، كما أن شبكة الهاتف محصورة بشكل ضيق خصوصا في اندونيسيا.
6. مع ظهور المحمول الكثير من الأسماء صارت غير موجودة في الأدلة أو دليل الهاتف.

الاستبيانات البريدية (Mail Questionnaires)

الاستبيان البريدي التقليدي هو استبيان يُرسل ذاتياً إلى المجيبين عبر خدمة بريدية، أو كما يُشار إليه اليوم بالبريد التقليدي. لهذه الطريقة التقليدية مزايا وعيوب عديدة.

الاستبيانات ذاتية الإدارة يمكن أن تكون مطبوعة أو إلكترونية

(Self-Administered Questionnaires Can Be Either Printed or Electronic)



الخطاب التقديمي (غطاء الرسالة) (COVER LETTER)

إن خطاب التقديم الذي يرافق الاستبيان في ورقة منفصلة أو مطبوع على الصفحة الأولى من وثيقة الاستبيان يعد وسيلة مهمة لحث القارئ على إكمال الاستبيان وإعادته.

تشرح الفقرة الأولى من الرسالة أهمية الدراسة. ويشير النداء الأساسي إلى الفائدة الاجتماعية للاستجابة. ومن النداءات الأخرى الشائعة طلب المساعدة ("هل يمكنك مساعدتنا؟") والنداء الأناني ("أراؤك مهمة!"). وتعد معظم رسائل التغطية بالسرية، وتدعو المتلقي لاستخدام ظرف رد مرفق مدفوع الأجرة، وتصف أي حافز أو مكافأة للمشاركة، وتوضح أن الإجابة على الاستبيان لن تكون صعبة ولن تستغرق سوى وقت قصير، وتصف كيف تم اختيار الشخص علمياً للمشاركة.

يُظهر الخطاب الشخصي الموجه إلى فرد معين (المجيب) أهميته. يُعد تضمين خطاب تغطية مطبوع بشكل فردي على ورق رسمي بدلاً من النموذج المطبوع عنصراً مهماً في زيادة معدل الاستجابة في استطلاعات الرأي البريدية.

خطاب تقديمي يطلب المشاركة في استطلاع رأي (A Cover Letter Requesting Participation in a Survey)



Market Research Leaders

Component: → 111 Eustice Square,
Terroir, IL 39800-7600

Respondent's Address → Mr. Griff Mitchell
821 Shrewsbury Ave
Hector Chase, LA 70809

Dear Mr. Mitchell:

Request/Time involved → We'd like your input as part of a study of family media habits. This study is not involved in any attempt to sell anything. Rather, the results will help provide better media options for families. The survey typically takes about 12 minutes to complete.

Selection Method → You were selected based on a random sample of home owners living in the 70809 zip code.

Reason to Respond → We need your opinion about many important issues involving the way modern families interact with various media including print, television, radio, and Internet sources. Companies need input to create the most appealing and useful options for consumers; and local, state, and federal agencies need input to know what types of regulations, if any, are most appropriate. Without the opinions of people like you, many of these key issues will likely not be resolved.

Confidentiality/ IRB Approval → The information you provide, just as with all the information collected within the scope of this project, will be entirely confidential. It will only be used for the purpose of this research and no individuals will be identified within the data. Additionally, this survey and the request for you to participate has been reviewed and approved by the Institutional Review Board of MKTR which monitors all research conducted and assures that procedures are consistent with ethical guidelines for federally funded research (although this particular project is not funded federally). If you have any questions, the MKTR IRB can be contacted at (888) 555-8888.

Incentive → Your response will improve the media choices that your family faces. In addition, a \$10 check that you can cash at your personal bank is included as a token of our appreciation.

Willingness to answer questions → Additionally, you can direct any questions about this project directly to me. The contact information is available at the top of this letter. Additionally, we will be happy to provide you a summary of the results. Simply complete the enclosed self-addressed postcard and drop it in the mail or include it with the completed questionnaire. A self-addressed, postage paid reply envelope is included for your return.

Thanks → Again, thank you so much for your time and for sharing your opinions.

Signature → *Laurie Thibodeaux*

نصائح قيمة للتطبيق العملي:

هناك الكثير من النصائح التي يقدمها الباحثون المختصون في المجال نلخصها فيما يلي:

1. تجربة استمارة الاستبيان قبل استخدامها فعليا:

فقبل النشر الواسع الميداني، يجب تجربتها على أفراد من العينة البحثية تتكون بين 7 و 12 فردا والهدف هو تصحيح الأخطاء من خلال أفراد العينة أنفسهم قبل النشر الواسع للاستبيان.

2. التخطيط والتكلفة والجدول الزمني:

في أية دراسة إرشادية، تتمثل نقطة البدء في تحديد خط زمني للمهام التي يجب أداؤها، و الوقت المناسب لأدائها، والوقت المناسب لإنهائها، وكذلك الأشخاص المكلفين بها، فعلى الباحث تنقيح القوائم وقواعد البيانات التي تخص المجيبين. في غالب الأحيان يمكن الانتهاء من الدراسات المعتمدة على الاستبيان في غضون ثلاثة أسابيع، ففي أوروبا لا يحبد إرسال الاستبيانات في رأس السنة وعيد الفطاس وشهر أغسطس بأكمله، فيوم الجمعة في أوروبا غير ملائم لرجل الأعمال لكنه أحسن يوم بالنسبة لربة البيت.

التخطيط والتكلفة والجدول الزمني

Table 2.3 *A typical market research timetable*

[illegible]

3. الرفع من معدلات الاستجابة:

يمكن الرفع من تلك المعدلات من خلال إرفاق ظرف مجاني لاستخدامه في الرد.

4. إثارة الاهتمام:

لا شك أن موضوع البحث له أثر على معدل الاستجابة مثلا:
سيارة طرحت حديثا: الاستجابة تكون حوالي 30 %.
قياس رضا العاملين: الاستجابة تكون حوالي 70 %.
رأي حول سوائل التنظيف: الاستجابة تكون حوالي 5 %.

5. الاختصار:

كلما قصرت الاستبانة كلما كانت هناك فرصة للإجابة عنها، وعليه تنسيق 40 سؤالا على جانبي ورقة خير من 20 سؤالا على ثلاث أوراق منفصلة وصغيرة الحجم.

6. السرية:

عادة ما ترتفع معدلات الإجابة عندما لا يطلب من المجيبين التعريف بأنفسهم.

7. الإعلام المسبق:

يمكن الرفع من نسبة الاستجابة إذا تم إعلام أفراد العينة مسبقا أن العملية على وشك الانطلاق والدخول حيز التنفيذ.

8.إعادة ارسال الاستمارة:

تساعد هذه الطريقة في رفع نسبة الاستجابة خصوصا إذا تعدت المرة الأولى 25 %.

9.الحوافز:

لقد أثبتت الحوافز المادية على قدرتها في رفع معدلات الاستجابة في مرات عديدة، وقد تأخذ شكل وعد بتقديم منتجات أفضل وخدمات أكثر تطورا أو السحب على بعض الجوائز القيمة التي تتخذ بدورها شكل مبالغ مالية أو إجازات ترفيهية أو سيارة، أما في مجال الأعمال فهناك من لا يقبلها أو يسمح له القانون بذلك أو يعتبرها رشوة.

أهمية الاستمارة

تؤكد المواقف الفعلية على أن تصميم استمارة الاستقصاء يعد من أصعب أجزاء البحث التسويقي وأكثرها أهمية، والغرض الأساسي منها يتمثل في تسهيل عملية استخلاص البيانات من أفراد العينة، وهي جزء لا يتجزأ من منهجية جمع البيانات، حيث أنها تسمح بتسجيل ردود الأفعال بشكل منسق مما يسمح بعد ذلك بتحليل البيانات.

وتتألف استمارة الاستقصاء:

المنظمة: من الأسئلة المختلفة (محددة الإجابات).

شبه منظمة: مزيج من الأسئلة المغلقة والمفتوحة.

غير المنظمة: من الأسئلة المفتوحة، التي تتيح للمستجوب التعبير عن نفسه بطريقته الخاصة.

الأنواع المختلفة للأسئلة

يمكن تصنيف الأسئلة بأكثر من طريقة، والباحثون يفضلون دوما التأكيد على الخط الفاصل بين الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة.

الأسئلة المفتوحة: فيها نترك الحرية لأفراد العينة لكي يجيبوا عنها كيفما يشاؤون، وهذا النوع من الأسئلة من أنسب ما يكون في البحوث الاستكشافية، ويفضل استخدام هذه الطريقة حينما لا تكون هناك إمكانية لتحديد عدد الإجابات المحتملة بمنتهى الدقة.

الأسئلة المغلقة: هي أسئلة ذات الإجابة المحددة، فليس لها إلا إجابة محتملة محددة سلفا، والأكثر شهرة هي الأسئلة الثنائية (نعم أو لا)، وتجدر الإشارة إلى أن الباحث يقوم بتحديد هذه الإجابات على أساس حدسه، أو خبرته بالمجال، أو على أساس ما هو متبع في مجال البحوث الكمية أو الدراسات الإرشادية.

ويمكن تصنيف استثمارات الاستقصاء أيضا على أساس الغرض منها، فالأسئلة تتم صياغتها لجمع ثلاث أنواع من المعلومات:

معلومات عن السلوك، معلومات عن الاتجاهات ومعلومات يمكن استخدامها لغرض التصنيف.

الجدول رقم 08: الأنواع الثلاثة المختلفة للأسئلة.

إطار السؤال	المعلومات التي يبحث عنها	أنواع الدراسات الإرشادية
السلوك	معلومات واقعية عن ماهية الأفراد العينة وأعمالهم وممتلكاتهم وكذلك مدى تكرار بعض تصرفاتهم، وأماكن إقامتهم وما إلى ذلك.	دراسات إرشادية لمعرفة حجم السوق وأسهمه ومجى الإدراك، ومعدل الاستخدام
الاتجاه	نظرة الناس إلى شيء ما، وتصوراتهم ومدى إقبالهم على القيام بأفعال معينة وبسبب قيامهم بها.	دراسات إرشادية لمعرفة تصورات الأفراد واتجاهاتهم، بالإضافة إلى دراسات المتعلقة بالعلامة التجارية، وأخيرا دراسات معرفة رضا المستهلكين (الموظفين)
التصنيف	المعلومات المستخدمة لتصنيف الأفراد لتمييزهم عن الآخرين، مثل أعمارهم، أجناسهم طبقاتهم الاجتماعية، أماكن إقامتهم، حالة مساكنهم، وعدد أفراد عائلاتهم.	جميع أنواع الدراسات الإرشادية

Source : horgue.petall (204) p 154 translated :EL MAKHTOUM

أسئلة استقصاء السلوك

يتم تصميمها لمعرفة ما تقوم به مفردات العينة من أفراد أو شركات، على سبيل المثال في حالة الأفراد: هل يذهب الأفراد إلى السينما، كم عدد مرات ذهابهم إليها؟ ما نوع الأفلام التي يشاهدونها؟ مع من يذهبون؟ وكل هذه الأسئلة توضح تصرفات الأفراد على ضوء ما يأكلونه (يشربونه)، وما يشترونه ويستخدمونه، ويرونه، ويقرؤونه، ويسمعونه وأسئلة استقصاء السلوك لا تقوم إلا بتسجيل الحقائق بعيدا عن الآراء والأهواء الشخصية.

ومن أمثلتها:

هل قمت يوما بـ ...؟	ما الذي تقوم به كثيرا ...؟
هل فعلت يوما ...؟	من يقوم بـ ...؟
من تعرف أنه ...؟	كم عدد ...؟
متى آخر مرة قمت فيها بـ ...؟	هل لديك ...؟
بأي شكل تقوم بـ ...؟	في المستقبل هل ستقوم بـ ...؟

أسئلة استقصاء الاتجاه

يعتنق الناس آراء ومعتقدات عن كل شيء تقريبا، بداية من السياسة والمفاهيم الاجتماعية وحتى المنتجات التي يشترونها والشركات المنتجة أو المورد لها، وليس بالضرورة أن تكون هذه الإستنتاجات صحيحة، ولكن هذا لا يهم، فالمهم هنا هو الآراء في حد ذاتها، فاتجاهات الناس هي التي تقود تصرفاتهم. يكتشف الباحثون هنا الاتجاهات باستخدام الأسئلة التي تبدأ بكلمات الاستفهام " من؟"، و " ما؟"، و " لماذا؟"، و " أين؟"، و " متى؟"، و " كيف؟"، بالإضافة إلى عبارات الاستفسار مثل " هل تشرح لي ...؟" وأسئلة استقصاء الاتجاه تأتي كما يلي:

- لماذا تقوم بـ ...؟
- ما رأيك في ...؟
- هل توافق أم تعارض ...؟ - كيف تقدر ...؟
- ما الأفضل (الأسوأ) بالنسبة إليك فيما يخص ...؟

عادة يتم استخدام مقياس متدرج لقياس اتجاه أفراد العينة، وهناك عدة أنواع نقدم عينة منها:

المقياس اللفظي

ويعرف بمقياس ليكرت، ويتكون من درج لخمسة أو سبعة مراحل اختيار.

مثلا: في سؤال حول مدى ملائمة تصميم العبوة:

ملائم تماما -ملائم - لا أبالي - غير ملائم - غير ملائم على الإطلاق.

مثال2: هل ترغب في تجربة هذا المنتج:

محتمل جدا _ محتمل - لا أبالي - غير محتمل - غير محتمل على الإطلاق.

المقياس الرقمي

يشبه السابق لكنه يعبر عن الآراء باختيار مؤشرات رقمية بدلا من الكلمات عادة يتكون السلم من 5 إلى 10 مستويات (حيث يمثل الرقم الأكبر أكثر المواقف ايجابية، ويمثل العدد الأصغر أكثر المواقف سلبية) ولانتباه فكلما زادت الدرجات كلما زاد التفكير في الاختيار وعليه 5 درجات في المكالمات الهاتفية يعد مناسباً.

مثال: ما تقيّمك للعبوة

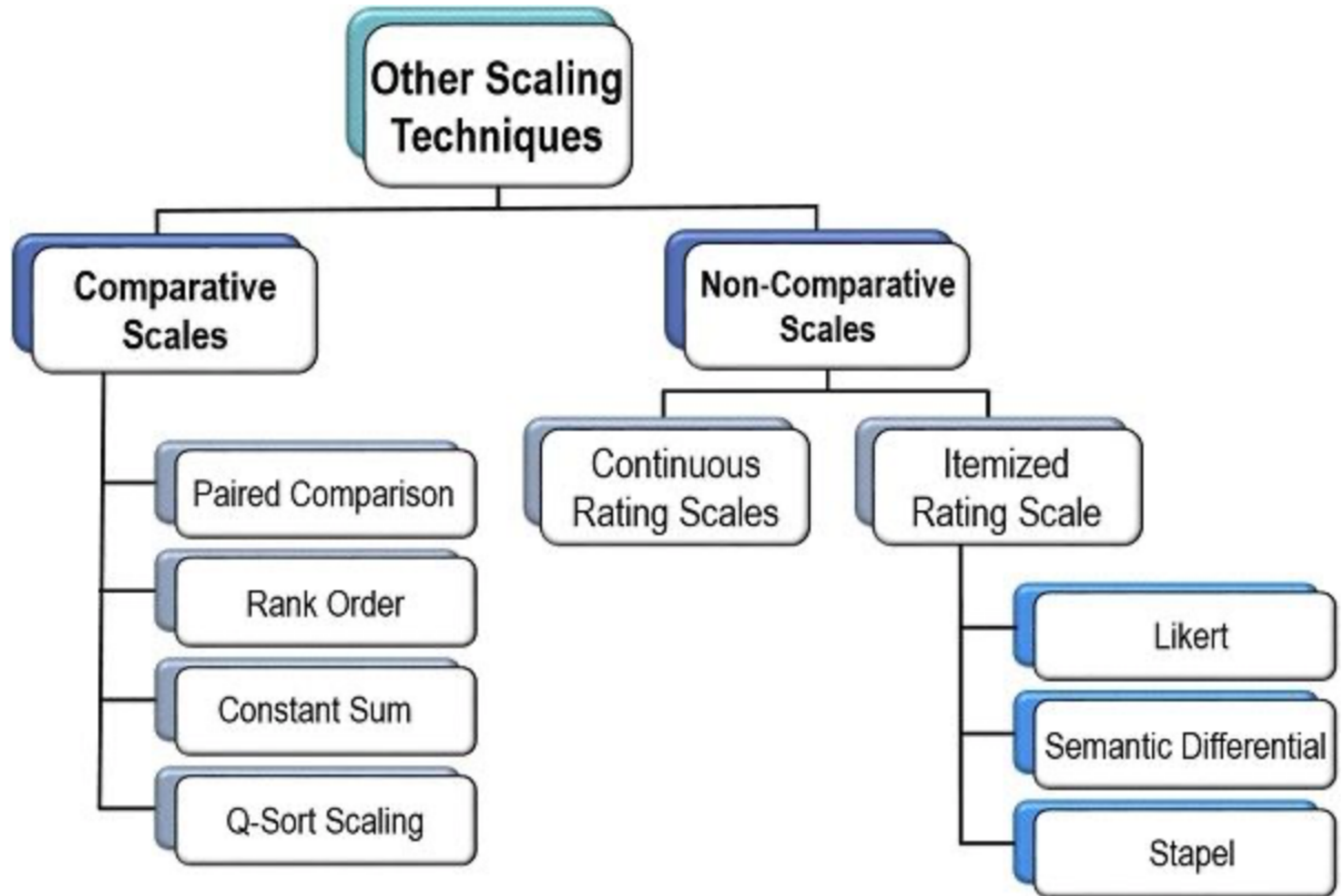
ليست ملائمة على الإطلاق 1 2 3 4 5 ملائمة تماما

وتجدر الإشارة

في أن المدارس البحثية في اختلاف حول أحسن السلالم هل هي ذات 5 أو 7 أو 10 فمنهم من يعيب على الطريقة أو السلم الخماسي حيث يسمح بميل العينة إلى اختيار المنتصف دائما (لا أبالي) فيحبذ الزوجية.

من جهة أخرى حداري مع الشعوب التي تتكلم اللغة الجرمانية (على شاكلة ألمانيا) فعندهم رقم 5 يمثل نتيجة سلبية ورقم 1 ايجابي دوما، وهذا ما يتعلمونه في مدارسهم فيجب تنبيههم دائما.

رسم بياني يوضح أنواع المقاييس في بحوث التسويق



أسئلة الصفات

هنا يتم توجيه السؤال إلى أفراد العينة عن أفضل الكلمات لوصف الشركات أو المنتجات وتلك الصفات قد تكون إيجابية أو سلبية و ليس هناك داعي لتكون معارضة لبعضها البعض.

سأقوم الآن بقراءة بعض الصفات بصوت عال على أن تختار كلمة واحدة من كل زوج من الصفات المتضادة لكي تصف نفسك، واختيار الأقرب دائماً إن أمكن:

1	انطوائي	2	اتبساطي
1	تقليدي	2	متفتح
1	أنيق	2	مهتم بالموضة
1	طموح	2	قنوع
1	استقلالي	2	اجتماعي
1	عقلاني	2	عملي

أسئلة الجمل الإخبارية

هنا يسأل كل فرد من أفراد العينة إذا كان موافقا أو غير موافق على عدد من الجمل. ومن المهم أن تتمكن تلك الجمل من التعبير عما يختلج في صدر المجيب، حتى لا يشعر بالفشل في التعبير عما يدور في داخله.

مثلا: سأقرأ عليك بعض الجمل التي يردها الناس حول السيارة (س)، أيمكنك اختيار الرقم المناسب من 1 إلى 5 لتعبر عن موافقتك أو عدم موافقتك على الجمل التالية؟ مع العلم أن الرقم 5 يعني أنك توافق بشدة في حين أن الرقم 1 يعني أنك لا توافق، أما الرقم 6 فهو بديل للإجابة " لا أعرف" أو الإجابة " لا أستطيع أن أحدد". وهذا المقياس يشتهر به سلم ليكرت.

العبارة	لا أوافق البتة	أوافق بشدة	لا أعرف			
سيارة يعتبر النظر إليها متعة	1	2	3	4	5	6
سيارة تخبر الآخرين عن شخصيتي	1	2	3	4	5	6
سيارة مميزة دون مبالغة	1	2	3	4	5	6
اختيار عقلائي لسيارة	1	2	3	4	5	6
اختيار عاطفي لسيارة	1	2	3	4	5	6
أرخص سيارة مناسبة يمكن إيجادها	1	2	3	4	5	6
سيارة استمتع بقيادتها بسرعة	1	2	3	4	5	6
سيارة لا تجذب انتباه الكثيرين	1	2	3	4	5	6
سيارة لها شخصية مريحة تتمتع بها	1	2	3	4	5	6
سيارة تخبر الآخرين أنني مختلف	1	2	3	4	5	6

• أسئلة ترتيب العوامل

يحتاج الباحثون عادة إلى ترتيب عدة عوامل على حسب أهميتها، ويمكن القيام بهذا الأمر من خلال تقديم قائمة من العبارات للمجيبين وطلب ترتيبها حسب أهميتها لهم.

مثال: سأطلعكم على بطاقة كتب عليها عدد من العوامل المختلفة التي قد تمثل لكم وقت التفكير في شراء سماد للنباتات، فهل لكم أن تنظروا إلى القائمة لإخباري بأكثر العوامل تأثيرا على قراراتكم؟ من خلال ترتيبها عبر الأرقام، الأول فالأول، ثم العامل الثاني، فالثالث وهكذا. ولا شك أن العوامل التي تحتل المكانة الأولى والثانية من حيث أهميتها، ستكون لها أكبر التأثير في دراستنا، لكن أحيانا قد يكون الأمر مضللا، فقد تكون للعوامل التي تأتي في المركز الثالث أو أقل درجة أهمية أيضا.

المرتبة	العامل
-	- إمكانية الشراء من المراكز التجارية المتخصصة
-	- <u>سعره منافس</u>
-	- <u>إمكانية استخدامه في أي وقت من أوقات السنة</u>
-	- <u>القدرة على قتل الطفيليا والحشرات</u>
-	- عدم وجود تأثير <u>سام</u> على الأطفال أو الحيوانات الأليفة
-	- <u>كونه مصنعا</u> من قبل شركة لها باع طويل في المجال

• أسئلة التصنيف

أحياناً يطلق عليها لدينا بالأسئلة الشخصية، يتم استخدامها لتصنيف المعلومات بمجرد تجميعها، كما يمكن استخدامها لبناء قاعدة معطيات صغيرة عن العينة المدروسة. وذلك بناء على العمر الجنس، الطبقة، وهي أسئلة توضع للسؤال عن الحقائق أو السلوكيات ومن أهم هذه الأسئلة نجد:

النوع: ذكر، أنثى

الحالة الاجتماعية: أعزب، متزوجن، أرمل ، مطلق، منفصل.

الطبقة الإجتماعية: يمكن أن تحدد بكمية الدخل للعائلة بكاملها او من **خلال الفئة الوظيفية** التي ينتمي إليها الشخص.

- إداري تخصص عالي.

- إداري تخصص فرعي.

- مشرف.

وهناك التصنيف التجاري والذي يعمل على وضع قائمة بالمهن التي يمكن أن تشغل بها الشركة مثل الفنون والترفيه، البناء، التأمين، تجارة التجزئة... الخ

هناك التصنيف لعدد الموظفين لتحديد نوع وحجم الشركات مثلاً:

1-9 ، 10-24 ، 25-99 ، 100-249 ، أكثر من 250.

وهناك الموقع: أي أن يحصر المجيب في ذكر كود الدولة أو الولاية أو الشرقي، الغربي وهكذا حسب المتطلبات.

ملاحظة: تقوم أية استمارة استقصاء ناجحة على ثلاث خطوات تتلخص فيما يلي:

1. صياغة الأسئلة،
2. تنسيق استمارة الاستقصاء،
3. تجربتها قبل استخدامها فعليا مع أفراد العينة أي (اختبار استمارة الاستقصاء).

Good Grub Restaurant – Customer Satisfaction Survey

Good Morning/afternoon. My name is....., I am phoning from B2B International, a research agency in Manchester. We are carrying out research for Good Grub restaurant and we are contacting all recent visitors to the restaurant. Do you have five minutes to help us with a few questions about your visit?

Q1 Have you visited the restaurant in the last month?

Yes.....☐

No☐ THANK AND CLOSE

Q2 When did you last visit the restaurant?

DAY	DATE	MONTH

Q3 How often on average, do you visit this restaurant?

At least once a week.....☐

At least monthly☐

Less often than this.....☐

Q7 Based on your last visit, how do you rate the following?

	Very Poor	Poor	OK	Good	Very Good
Speed of service	☐	☐	☐	☐	☐
Cleanliness ..	☐	☐	☐	☐	☐
Quality of the food	☐	☐	☐	☐	☐
Choice of the food	☐	☐	☐	☐	☐
Value for money	☐	☐	☐	☐	☐

Q8 How do you rate the overall performance of the restaurant, using a scale of 1 to 10, where 10 is excellent and 1 is very poor

Q4 How many people were in your party on the last occasion you visited the restaurant? ENTER NUMBER

Adults☐

Children (under 15yrs)☐

Q5 What did you, personally, order from the menu?

Pasta☐

Steak☐

Chicken.....☐

Pizza☐

Salad☐

French Fries☐

Ice Cream☐

Coffee/tea☐

Soft drink☐

Other.....☐

Q6 In total, how much did your party spend on this visit?

ENTER TOTAL: \$

Q9 Are there any other comments that you would like to make about the restaurant?

And finally, a few questions about yourself...

Q10 How old are you?

Under 18.....☐

18-24☐

25-44☐

45-60☐

Over 60.....☐

Q11 What is your zipcode?

Q12 CODE gender

Male.....☐

Female.....☐

THANK AND CLOSE

Figure 8.1 *Sample Customer Satisfaction Survey*

القضايا الأخلاقية في بحوث المسح (Ethical Issues in Survey Research)

في الحقيقة توجد مدونات الأخلاقيات وهي تُعبر عن التزام الباحثين بحماية الجمهور من التضليل والاستغلال تحت ستار بحوث التسويق. **حيث لا يجوز لك إخفاء البيع على أنه بحث! تنطبق العديد من القضايا الأخلاقية على بحوث المسح، مثل حق المجيبين في الخصوصية، وعدم استخدام الخداع، وحقهم في معرفة غرض البحث، وضرورة السرية، والصدق في جمع البيانات، والموضوعية في الإبلاغ عنها.**

هذه بعض النقاط الحساسة التي يجب على الباحثين في مجال التسويق الانتباه لها، أما من يريد أكثر تفصيلا فعليه العودة للمدونات الأخلاقية في بحوث التسويق وبالأخص تقنية المسح أي عند استخدام الاستبيانات في البحث التسويقي.

شكرا على حسن الاستماع