

دور أساليب جمع البيانات تحسين جودة قرارات بحوث التسويق
-الاستبيان الملاحظة، المقابلة، البريد والهاتف -

The role of data collection methods to improve the quality of marketing research decisions-Questionnaire observation, interview, mail and telephone-

د.قصاص الطيب

Dr. Guessas Tyeb

جامعة سطيف¹ (الجزائر)، Tayeb.guessas@univ-setif.dz

تاريخ الاستلام: 2020/12/03 تاريخ القبول: 2020/12/11 تاريخ النشر: 2020/12/31

ملخص:

هدفت هذه الورقة البحثية للتعرف على دور أساليب جمع البيانات في تحسين جودة قرارات بحوث التسويق في بيئة تسويقية تمتاز بالديناميكية والتغير وعدم الاستقرار من خلال مد المؤسسة بكم هائل ونوعي من البيانات، بالإضافة الى تعدد وتنوع حاجات ورغبات الزبائن والمتنامية والمتزايدة في ظل تعدد وتنوع البدائل المتوفرة.

كلمات مفتاحية: أساليب جمع البيانات، بحوث التسويق، جودة القرارات، الاستبيان، المقابلة..

Abstract:

This research paper aimed to identify the role of differential factors to improve quality of data collection methods of marketing research decisions in a marketing environment characterized by dynamism, change and instability by extending the organization with a huge amount and quality of data, in addition to the multiplicity and diversity of customers' needs and desires that are growing and increasing in light of the multiplicity and diversity of alternatives Available.

Keywords: Methods of data collection, marketing research, quality of decisions, Questionnaire, interview.

المؤلف المرسل: قصاص الطيب، الإيميل: Tayeb.guessas@univ-setif.dz

1. مقدمة:

إن بحوث التسويق هي أساس اتخاذ القرارات في مجالات مختلفة من النشاط الإداري وخاصة التسويقي، لذلك يتوجب علينا أن نخططها أو ندعمها بكل الضمانات التي تكفل سلامتها ومصداقيتها، وذلك بغية اتخاذ القرارات التسويقية بفاعلية أكبر.

وعليه فإن إجراء أي دراسة تسويقية ينبغي أن تعتمد على بحوث التسويق، باعتبارها البحوث المنظمة والموضوعية والتي تهدف إلى تنمية وتوفير المعلومات اللازمة لمساعدة متخذي القرار في المجال التسويقي، وبطبيعة الحال فإن اتصاف بحوث التسويق بصفة العلمية النظامية (منظمة) والموضوعية تنقلنا من مجرد النظر إليها كمجهود فردي لجمع البيانات إلى كونها نشاط مخطط ومنظم، يهدف إلى ترشيد القرارات التسويقية المتخذة بغية تضيق دائرة عدم اليقين والمخاطرة المتعلقة بالمشاكل التسويقية وذلك عن طريق جمع البيانات عن المشكلة المطروحة وتحليلها وتحديد البدائل الممكنة لمعالجتها واختيار أفضل الوسائل وفق أسس علمية وموضوعية .

تمثل عملية تحديد واختيار الأسلوب والطريقة التي سوف يتم بواسطتها جمع البيانات للإجابة أسئلة البحث أو لاختبار الفروض التي قام بوضعها، أحد التحديات الأساسية التي تواجه الباحث، وفي هذا الصدد فإن على الباحث القيام بالمفاضلة بين مجموعة من الأساليب المختلفة لجمع البيانات وهي: الاستبيان، الملاحظة، المقابلة، البريد والهاتف. وهذا ما يؤدي بنا لطرح السؤال الجوهرى التالي :

ما دور أساليب جمع في تحسين جودة قرارات بحوث التسويق ؟

2. أساليب جمع البيانات:

لقد تعددت وتنوعت أساليب جمع البيانات التسويقية حسب المختصين في المجال التسويقي، إلا أننا سوف نركز على أهم هذه الأساليب ومنها:

1.2 الاستبيان: Questionnaire

يعرف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع أكبر قدر من البيانات اللازمة عن المشكلة أو الظاهرة محل البحث لتحقيق الأهداف الأساسية للبحث. " وهو الأداة التي تستخدم للحصول على البيانات عن طريق الإجابة على أسئلة تتعلق بالظاهرة أو المشكلة قيد البحث والتي يجب عليها

المبحوث بنفسه، وهذه قد ترسل بالبريد أو تسلم للمبحوث الذي يطلب منه في كلتا الحالتين إعدادها للباحث بعد استيفائها" (فتحي، 1998).

والحقيقة التي يجب تأكيدها هنا هي أنه لا يوجد ما يسمى بالاستبيان النمطي، أو المثالي الذي يمكن أن يكون صالحا لكافة الأوضاع التي تجري فيها البحوث.

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

وذلك لأن المسح الاجتماعي يتطلب الحصول على بيانات عن وقائع محددة من عدد كبير نسبيا من الأشخاص لا يستطيع مقابلتهم أو الانتقال إليهم، لما يتطلب ذلك من جهد ووقت وتكاليف كثيرة. ووفقا لطبيعة المشكلة موضوع الدراسة، فإن الباحث قد يستخدم الاستبيان كأداة وحيدة لجمع البيانات، وقد يستخدمه كأداة مساعدة إلى جانب أدوات بحثية أخرى كالملاحظة أو المقابلة أو التحليلات الإحصائية. (سمير، د.ت).

إذا استخدم الباحث للاستبيان كأداة لجمع البيانات على مجموعة من الاعتبارات نذكر منها ما يلي:

- إذا كان مجتمع البحث (العينة) منتشرين في أماكن متفرقة ويصعب الاتصال بهم شخصيا، في هذه الحالة يستطيع الباحث أن يرسل إليهم الاستبيان عن طريق البريد، ومن ثم يحصل منهم على البيانات المطلوبة بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن.

- أن يكون مصدر المعلومات أشخاصا يجيدون القراءة والكتابة بدرجة كافية تمكنهم من استيعاب معنى الأسئلة والإجابة عليها.

- يساعد الاستبيان في الحصول على بيانات حساسة أو محرجة ففي أحيان كثيرة يخشى المبحوث إعلان رأيه والتصريح به أمام الباحث. كأن يدلي برأيه مثلا في سياسة الحزب الحاكم، أو يعلن رأيه في رئيس العمل، أو أن يتحدث في موضوعات تتعلق بالعلاقات الزوجية. في مثل هذه الموضوعات، فإن الاستبيان يتيح الفرصة للمبحوث للإدلاء برأيه بصدق وصراحة.

- لا يحتاج الاستبيان إلى عدد كبير من جامعي البيانات نظرا لأن الإجابة على أسئلة الاستبيان وتسجيلها لا يتطلب إلا المبحوث وحده دون الباحث (GOODE, 1988).
- وعلى الرغم من المزايا المتعددة للاستبيان، فإنه لا يخلو من عيوب تجعله غير صالح للاستخدام بالنسبة لجميع المواقف. ومن أهم عيوب الاستبيان ما يلي:
- نظرا لأن الاستبيان يعتمد على القدرة اللفظية، فإنه لا يصلح إلا إذا كان المبحثن مثقفين، أو على الأقل ملمين بالقراءة والكتابة.
- تتطلب استمارة الاستبيان عناية فائقة في صياغة الأسئلة، بحيث تكون محددة ودقيقة وواضحة وأن لا تتطلب شرحا من قبل المبحث.
- لا يصلح الاستبيان إذا كان عدد الأسئلة كبيرا، لأن ذلك يؤدي إلى ملل المبحثن وإهمالهم الإجابة على الأسئلة.
- ونظرا لعدم وجود الباحث مع مبحوث، فإنه لا يستطيع التحقق من صدق البيانات بملاحظة السلوك العام للمبحوث أو بمشاهدة بعض الظواهر التي تؤكد له صحة البيانات أو عدم صحتها. (عبد الباسط ، 1977).
- لقد أشرنا ونحن بصدد الحديث عن تحديد مشكلة البحث وصياغتها إلى أن تحديد الباحث للمشكلة بدقة ووضوح يمكنه من تحديد تعريفاته الإجرائية لمفاهيم البحث، وأن تحديده للمشكلة والمفاهيم بدقة يمكنه من تحديد تساؤلات أو فروض البحث بدقة أيضا، وتبدو أهمية التحديد الواضح والدقيق لتساؤلات أو فروض البحث في أنها تساعد الباحث في تحديد القضايا والمواضيع والمخاور التي تحتوي عليها استمارة البحث "سواء كانت الاستبيان، المقابلة، الملاحظة، الهاتف أو البريد". أي انه يمكنه بسهولة تحديد المخاور الأساسية التي تتضمنها الأداة التي سيعتمد عليها في جمع البيانات من الميدان. ومن ثم فإن التساؤلات التي تحتويها استمارة البحث لا تأتي من الفراغ، وإنما تعبر بشكل واضح عن تساؤلات أو فروض البحث.
- ومن ثم فإن الإجابة على هذه التساؤلات تعني الإجابة على التساؤلات أو الفروض التي وضعها الباحث منذ البداية. بالإضافة إلى أن الإجابة على التساؤلات أو الفروض التي وضعها الباحث تعني أيضا الإجابة على التساؤل الرئيسي الذي يمثل مشكلة البحث. وهذا يعني أن بحث التسويقي يجب

أن يسير وفق خطوات وإجراءات منظمة ومرتبطة ببعضها البعض بالشكل الذي يضمن للبحث الاتساق النظري ومفاهيمي والمنهجي.

ومن ثم يجب أن تتضمن استمارة الاستبيان مجموعة من الأسئلة يتناول فيها الباحث المشكلة موضوع الدراسة من جوانبها وأبعادها المختلفة، لأن الإجابة على تساؤلات الاستمارة تعني الكشف عن الجوانب المختلفة للمشكلة موضوع البحث. وكل ما كانت تساؤلات الاستمارة دقيقة ومحددة وواضحة، كل ما كانت البيانات التي يحصل عليها الباحث أيضا دقيقة وواضحة. ومن ثم تغطي الجوانب المختلفة للمشكلة موضوع البحث. وكما أشرنا قبل قليل إلى أن الاستبيان يستخدم إذا ما كان جمهور البحث على درجة كافية من الثقافة والوعي تسمح لهم بقراءة أسئلة الاستبيان وفهمها والإجابة عليها.

2.2 الملاحظة Observation:

يتوقف اختيار الباحث للأداة اللازمة لجمع البيانات على عوامل كثيرة، فبعض أدوات البحث تصلح في بعض المواقف و الأبحاث عنها في غيرها. بالإضافة إلى أن مجتمع البحث وخصائصهم تفرض على الباحث اختيار أداة معينة دون الأخرى (إبراهيم، 1995) ؛ بحيث تتناسب هذه الأداة مع طبيعة مجتمع البحث وخصائصه الاجتماعية والثقافية والمهنية والعمرية وغيرها من الخصائص الأخرى الكثيرة والمتنوعة (عبد الباسط، 1977).

وقد يعتمد الباحث على أداة لجمع البيانات، وقد يعتمد على أكثر من أداة، من ثم يجمع بين طريقتين أو أكثر من طرق جمع البيانات حتى يمكنه تناول الظاهرة أو المشكلة من جوانبها المختلفة. وعلى الرغم من تنوع وتعدد الأدوات التي تستخدم مجال البحوث التسويقية، وعلى الرغم من اختلاف مسمياتها (أداة أو وسيلة)، إلى أن ثمة اتفاقا عاما على عدد من الأدوات الرئيسية التي يشيع استخدامها في البحوث التسويقية. وسوف نتناول في هذا الجزء الاستبيان، الملاحظة، المقابلة، البريد والهاتف باعتبارها من الأدوات البحثية الهامة التي تستخدم استخداما واسع الانتشار في كثير من البحوث التسويقية.

تعد الملاحظة وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات، ونظرا لأهميتها فقد استخدمت في الماضي ولا زالت تستخدم في الحاضر في مجال البحث والدراسة. وقد لجأت إليها الشعوب المتحضرة لجمع المعلومات عن الأشياء والمواقف المحيطة بهم، وللتعرف على ظواهر الحياة ومشكلاتها (عبد الباسط ، 1977).

وثمة فروق كثيرة بين الملاحظة السريعة العابرة التي يقوم بها الإنسان في ظروف الحياة العادية، والملاحظة العلمية التي تمثل محاولة منهجية يقوم بها الباحث بدقة تامة وموضوعية، ووفق قواعد محددة بهدف الكشف عن تفاصيل الظاهرة التي يدرسها، بالإضافة إلى معرفة العلاقات التي تربط بين عناصر الظاهرة ومكوناتها الأساسية. كما تتميز الملاحظة العلمية أيضا بأنها ملاحظة مخططة بطريقة علمية منظمة غرضها تحقيق الأهداف التي حددها الباحث منذ البداية. ونظرا لأهمية الملاحظة العلمية في البحث التسويقي، فإن الباحث يقوم بتسجيل ملاحظاته عن الظاهرة التي يدرسها بدقة وموضوعية. وفي ضوء ذلك يمكن القول، أن الملاحظة العلمية تمثل مصدرا أساسيا من مصادر الحصول على البيانات (محمد، 1983). ومن ثم، فإن جوهر وأهمية الملاحظة لا يتمثل فقط في مجرد تسجيل ووصف الوقائع والأحداث، وإنما المهمة الصعبة التي تواجه الباحث الذي يستخدم هذه الأداة في جمع المعلومات والبيانات تتمثل في قدرته على إدراك العلاقات بين جوانب وأبعاد عناصر الظاهرة التي يدرسها. وهذا يعني أن استخدام الملاحظة في البحث العلمي بعامه والبحث التسويقي بخاصة يتطلب من الباحث قدرات ومهارات خاصة تمكنه من تسجيل ملاحظاته بدقة وموضوعية من جانب، وقدرته على تحليل وتفسير الملاحظات التي يجمعها عن الظاهرة موضوع دراسته وإيجاد العلاقات بينها من جانب آخر.

وعلى الرغم من أهمية الملاحظة، إلا أن هناك بعض الحالات التي يصعب معها استخدام هذه الوسيلة في البحث مثل: الحالات الماضية (أي دراسة ظاهرة معينة في مرحلة تاريخية بعيدة).

1.2.2 أنواع الملاحظة: سوف يتم التركيز فيورقتنا البحثية على الملاحظة العلمية لكونها الأداة

المستعملة في الدراسات الميدانية.

الملاحظة العلمية Scientific Observation:

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

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

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

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

والملاحظة العلمية تقوم على عدة عناصر هامة منها (عبد القادر، 1990):

- تقوم الملاحظة على عنصر العيان الحسي، فالخس هو المحرك الأساسي للملاحظة حيث تتظاهر مجموعة الحواس الإنسانية لتسجيل وقائعها سواء بالحواس المجردة أو بالاستعانة بالآلات والمعدات والأجهزة التي تيسر لذلك وتسجله وتتيح إمكانيات أكبر للملاحظة.

- وجود فوضى أو متغير مطلوب التحقق من صحته أو معرفة أثره على سلوك الأفراد تحت الملاحظة.

- القدرة على التسجيل والتحليل والربط بين العوامل والمتغيرات والظواهر والسلوك الذي تقوم به المفردة محل البحث والدراسة.

- أن تكون الملاحظة كاملة أي أن تكون شاملة لكافة العوامل والمتغيرات التي قد يكون لها أثر في إحداث الظاهرة محل البحث، لأن إغفال أي عامل متغير منها يكون من شأنه التأثير على سلامة النتائج المتوصل إليها.

- يجب أن تتم الملاحظة بحيادية تامة وموضوعية من جانب الباحث فلا تتأثر برأي أو اتجاه أو نتيجة مسبقة تم الوصول إليها.

2.2.2 المزايا: وهذه الأداة مزايا أهمها (عبد القادر، 1990):

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

3.2.2 العيوب: كما أن لهذه الأداة عيوباً يمكن حصرها كما يلي (عبد القادر، 1990):

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

3.2 المقابلة Interview:

تعتبر المقابلة مثل الاستبيان وسيلة هامة لجمع البيانات من أشخاص لهم خبرة مباشرة أو غير مباشرة بالظاهرة أو المشكل الذي يدرسه الباحث. أي أنها أداة للحصول على ملاحظات الناس عن أمور أو أحداث لا يستطيع الباحث أن يلاحظها بنفسه، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة إليهم. غير أن المقابلة تختلف عن الاستبيان في شيء أساسي، وهو أن الباحث يوجد في موقف مواجهة Face to Face مع المبحثن، ويقوم بتوجيه الأسئلة للمبحوث بنفسه، ويدون الإجابة بنفسه (سمير، د.ت). بالإضافة إلى أن أسلوب صياغة الأسئلة التي تتضمنها المقابلة يجب أن يتفق وطبيعة وخصائص العينة التي تتم معها المقابلة، وتعتبر لكونها محادثة موجهة (عبد الباسط، 1977)، تهدف لاستشارة أنواع معينة من المعلومات لاستغلالها في البحث العلمي.

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

1.3.2 المقابلات الحرة الشخصية أو "المتعمقة":

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث. لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي حيث استعان باحثو التسويق بأسلوب التحليل النفسي الذي يقوم المقابل فيه بفتح باب الموضوع مع المبحوث ، ويتركه ليعبر بأسلوبه الخاص بحرية كاملة دون التخوف من مقاطعته أو اعتراضه (NEGRO، 1987).

ويجب على المقابل أن يظهر الاهتمام الكبير مع تفادي النقد والتأثير على سلوك المبحوث، ويمكن أن يتدخل المقابل لمساعدة الشخص على الاسترسال في الحديث بطرح أسئلة حيادية أو إعادة

صياغة الرأي المقدم من طرف الشخص أو تلخيص أهم تداخلاته. فمثلا يمكن المقابل أن يقول "عظيم جدا" أو "ماذا تقصد بهذه العبارة؟" هكذا حتى يصل المقابل إلى جمع البيانات التي كان يبحث عنها. تتراوح مدة المقابلة بالمتوسط بين 30 دقيقة إلى ساعة ونصف. ومن المؤكد أن نجاح المقابلة الحرة الشخصية يحتاج إلى مهارة المقابل الفائقة في إدارتها وإلى إلمامه بالمشكلة موضوع الدراسة.

- مزايا المقابلات الحرة الشخصية:

تتمتع المقابلات الحرة الشخصية بالمزايا التالية(عبد القادر، 1999):

- الإجابات التي يتم الحصول عليها تمثل وجهة النظر الحقيقية للمبحوث لأنها لا تخضع إلى تأثير المجموعة.
- يمكن للمقابل ملاحظة المبحوث عند الإجابة للتأكد من مدى صحة إجاباته وللحكم على صدق بعض البيانات.
- تعتبر المقابلات الحرة الشخصية أكثر مرونة حيث تسمح بتعديل ظروف ومسار المقابلات وفقا لسيناريو محدد سابقا، أو وفقا للاتجاهات التي يتم ملاحظتها خلال المقابلات التي تجري في بداية البحث ويمكن للمقابل شرح الأسئلة الغامضة التي قد لا يفهمها المبحوث.
- تسمح بالتعرف بشكل أفضل على طريقة تفكير المبحوث.
- يمكن للمقابل ملاحظة المبحوث عند الإجابة للتأكد من مدى صحة إجاباته وللحكم على صدق بعض البيانات.
- يمكن الحصول على المعلومات الشخصية بسهولة من المبحوث نظرا لما تتمتع به من ألفة ناتجة عن تحدثه في جو من الارتياح النفسي.
- تسمح بالحصول على المعلومات التي يصعب جمعها عن طريق المقابلات الجماعية.
- عيوب المقابلات الحرة الشخصية:
- يعاب على هذا النوع من المقابلات ما يلي(يحيى، د.ت):
- صعوبة إيجاد مقابلين مهرة لإدارة المقابلات.
- صعوبة الحصول على تعاون واهتمام المبحوث خلال مدة المقابلة والواقع أن منح المبحوث بعض الحوافز النقدية أو غير النقدية سيشجعه على التعاون مع الباحث.

- قد يؤثر الباحث على النتائج عندما يتدخل من حين لآخر للاسترسال في الحديث أو عندما يقوم بتسجيلها.

- يجد بعض المبحثن صعوبات في التحدث شخصيا مع المقابل لأسباب نفسية أو قد تتوفر لديه القدرة على تقديم إجابات دقيقة على الأسئلة المباشرة وخاصة الأسئلة الشخصية أو الحساسة التي يصعب الإفصاح عنها.

- ينتج عن اختلاف مسارات المقابلات من طرف المقابلين اختلاف النتائج وصعوبة مقارنتها.

1.3.2 المقابلات الجماعية المركزة:

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

وتدوم أغلب المناقشات - التي تجري على عينة عادة بين 8 و 12 شخصا - بين ساعة وساعتين. وتتوقف مدة المقابلة الجماعية بطبيعة الحال على أهمية موضوع الدراسة ومدى استعداد الأشخاص للمشاركة في المناقشة.

إن المقابلة الجماعية قد تكون مهيكلية أو غير مهيكلية (PERRIEN, 1986)، فتكون المقابلة الجماعية مهيكلية عندما تتبع خطة محددة مسبقا بحيث يقوم المقابل باحترام تعاقب المواضيع والأسئلة الواجب طرحها على المشاركين، فيتدخل إذا بانتظام في الحوار للتأكد من إتباع الخطة. وفي المقابلة غير المهيكلية، يكون حضور المقابل أقل ظهورا أو يكتفي باسترسال الكلام وتفاذي خروج المناقشة عن الموضوع.

- مزايا المقابلة الجماعية:

- قد يؤدي التعليق العفوي الذي يصدر عن أحد أفراد الجماعة إلى سلسلة من ردود الأفعال التي تساعد المقابل في الوصول إلى أفكار جديدة أو دوافع عميقة. (يحي، د.ت)
- قد يفصح بعض الأفراد عن أفكارهم وميولهم بحرية عند تواجدهم في جماعة.

-يمكن الحصول على إجابات تلقائية.

-تعتبر المقابلة الجماعية عملية مرنة حيث يمكن تعديل مسارها لضمان الحصول على بيانات نريد

البحث عليها

-تعتبر المقابلات الجماعية أقل تكلفة من المقابلات الحرة الشخصية.

-تستعمل هذه الطريقة أساسا لتبيان الفرضيات وتحديد اتجاهات وآراء المستهلكين، كما يمكن أن

تساعد في إعداد وصياغة قوائم البحث التي ستوجه إلى المستهلكين.

- عيوب المقابلة الجماعية:

- تعرف المقابلات الجماعية نفس المشاكل التي تواجهها المقابلات الحرة الشخصية ومثل ذلك

صعوبة إيجاد مقابلين مهرة، وصعوبة الكشف عن الدوافع الكامنة وراء سلوك الأفراد (يحي، د.ت).

-بما أن جماعة الأفراد المشاركين لا تمثل عينة ممثلة، وإن جودة النتائج تتوقف إلى حد كبير على

كفاءة المقابلين، فإنه من الصعب تعميم النتائج على السوق المستهدف.

-قد تتأثر آراء الجماعة مما يؤدي بنا إلى الحصول على بيانات متحيزة.

-لا يمكن استعمال التحليل الإحصائي على البيانات المجمعة انطلاقا من المقابلات الجماعية.

4.2 البريد:

بمقتضى هذه الطريقة، ترسل قائمة الأسئلة بالبريد لمفردات العينة التي تم اختيارها، على أن

يتم تلقي الإجابات عن طريق البريد، ويقوم الباحث بتشجيع المبحوث على إرسال الرد بسرعة وذلك بأن

يرفق مع القائمة ظرف مكتوب عليه عنوان المؤسسة وملصق عليه طابع البريد. وقد تقوم بعض المؤسسات

بمنح المبحوث بعض الجوائز التشجيعية لحثه على الرد بسرعة ويمكن أيضا إرسال القائمة بالبريد ثم متابعتها

بعد ذلك بالهاتف أو المقابلة الشخصية. وفي هذه الحالة يجب التأكد من أن جهود المتابعة موجهة لمن

أرسلت له القائمة (BERTRAND, 1994).

- المزايا:

-قلة التكاليف نسبيا بالمقابلة الشخصية، حيث لا يقوم الباحث إلا بطبع قائمة الأسئلة و تحمل

رسوم البريد لإرسال القائمة ورد القائمة بعد استفتاءها من المبحوث، وهي تكاليف قليلة إذا ما قورنت

بتكلفة اختيار المقابل وتدريبه والإشراف عليه و تحمل مصاريف تنقلاته بالإضافة إلى المرتب الذي يحصل

عليه.

-ويرد على ذلك بأنه عند تحديد تكلفة البحث بالبريد يجب أن نأخذ في الحسبان، عدد القوائم التي يردها المبحوث بعد استفتاء بيانها وليس عدد القوائم التي طبعت أصلاً، وقد لوحظ أن نسبة عدد القوائم التي ترد منخفضة في حالة البريد خاصة في الدول النامية. (BERTRAND,1994)

-توجيه السؤال نفسه لجميع مفردات العينة بالطريقة نفسها وهي الطريقة التي تمت بها صياغة الأسئلة في القائمة، بدل من شرح السؤال بطريقة قد تؤدي إلى الحصول على إجابات معينة متحيزة والذي قد يحدث في حالة المقابلة الشخصية.

- سهولة وصول القائمة بالبريد إلى جميع مفردات العينة مهما كانت المناطق الجغرافية التي يعيشون فيها.

-ترك بعض الوقت لتفهم المبحوث للأسئلة ثم الإجابة عليها.

-إمكانية ملء البيانات الخاصة بالاستمارة دون حرج من المقابل.

-لا يتأثر المبحوث بشخصية المقابل عند الإجابة على الأسئلة.

- العيوب:

- قلة عدد القوائم التي ترد. (BERTRAND,1994)

-ورود بعض قوائم الأسئلة (الاستمارات) غير مستوفاة بالكامل.

-قد لا ترد الإجابات إلا بعد مرور مدة معينة قد تكون طويلة، لذلك لا يمكن للباحث التحكم كلية من حيث وقت تلقى الإجابات كما هو الحال بالنسبة للمقابلة الشخصية.

-عدم وجود المقابل قد يؤدي إلى عدم فهم المبحوث للأسئلة أو أن يقوم شخص آخر بدل المبحوث بالإجابة أو أن يتأثر المبحوث ببعض أفراد عائلته وأصدقائه في الإجابة أو إلى عدم قيام المبحوث برد قوائم الأسئلة.

5.2 الهاتف:

يعد أفضل طريقة للحصول السريع على المعلومات كما يمكن للسائل أن يشرح ويفسر الأسئلة وهدف البحث أثناء الاتصال الهاتفي، هذه الطريقة يتم اختيار عدد مناسب من حائزي أجهزة الهاتف من واقع دليل الهاتف ثم يتم الاتصال بهم بواسطة الباحث أو من ينوب عنه من مساعدين، حيث توجه مجموعة صغيرة من الأسئلة إلى مالك الهاتف تتعلق مباشرة بموضوع البحث ويتلقى الباحث إجابات على

هذه الأسئلة ويدونها في استمارة خاصة ويجب أن يراعي في هذا النوع من البحث إلى جانب قلة الأسئلة أن يختار الوقت المناسب لإجراء المكالمات الهاتفية بما لا يترتب عليه الشعور بالإزعاج.

- مزايا:

-أسرع الطرق للحصول على البيانات المطلوبة.

-تكلفة المكالمات الهاتفية أقل من تكلفة المقابلة الشخصية أو الاستقصاء بالبريد.

-يمكن معرفة آراء المبحوث فوراً، كما هو الحال عند سؤال المبحوث عن رأيه في برنامج تلفزيوني

تمت إذاعته منذ ساعة مثلاً.

-سهولة الاتصال بعدد كبير من الأفراد قد يصعب الاتصال بهم شخصياً أو بريدياً.

-يمكن الاعتماد على هذه الطريقة للحصول على بيانات سريعة أو لمراجعة صحة بعض البيانات

التي جمعت بالبريد أو المقابلة الشخصية.

- العيوب:

-عدم توافر أجهزة الهاتف عند كل عناصر العينة (غياث، علي، 2000).

-لا يمكن الهاتف من الاتصال الشخصي بالمبحوث لملاحظة شعوره ورد فعله نحو الأسئلة.

-فترة المكالمات قصيرة لا تسمح بالحصول على معلومات كثيرة خاصة في مجال بحوث الدوافع.

-قد تكون المكالمات الهاتفية مزعجة للمبحوث في بعض الأوقات، كما قد لا تكون ملائمة للعادات

والتقاليد في بعض الدول، وقد تفسر المكالمات بأنها معاكسات.

-وقد درج بعض الباحثين إلى نشر قائمة الأسئلة في إحدى وسائل النشر مثل الجرائد والمجلات ثم

يقوم المبحوث بإرسالها، ويشترط في هذه الحالة اختيار وسيلة النشر الملائمة للمبحوث واختيار المكان

المناسب في الجريدة أو المجلة حتى يمكن لفت نظر المبحوث إلى القائمة حتى يقوم بالإجابة على الأسئلة

التي يحتويها، ويقوم الباحث بالاختيار بين هذه الطرق بعد دراسة عامل التكلفة في المال، الوقت، الجهد،

عدد المبحوثين وخصائصهم والمناطق الجغرافية التي يقطنون بها والغرض من البحث.

-وقد يتم الجمع بين أكثر من طريقة في نفس البحث فمثلاً ترسل القوائم بالبريد ثم يتم تجميعها

من المبحوث بالمقابلة الشخصية أو العكس وذلك للتغلب على عيوب كل من الطريقتين.

3.عوامل المفاضلة بين أساليب جمع البيانات:

إن التعدد والتنوع لأساليب جمع البيانات يبرز بأن لكل أسلوب مزاياه وعيوبه الخاصة به وعليه لا يمكن تفضيل أسلوب على آخر ولكن اختيار الأساليب يتوقف على مجموعة من العوامل:

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

4. البدائل المقترحة لتفعيل دور أساليب جمع البيانات:

يعرف معدل الردود بنسبة المبحثن الذين يقومون بالتعاون مع الباحث واستيفاء قوائم الأسئلة وذلك إلى إجمال المبحثن.

ويختلف هذا المعدل باختلاف الطريقة المتبعة في جمع البيانات (الملاحظة، الاستبيان، المقابلة، الهاتف والبريد). ونوعية المبحوث (متعلم، غير متعلم، متزوج، غير متزوج...الخ) ونوع البيانات المطلوبة ومدى اهتمام المبحوث بموضوع البحث.

إن من بين أهم الأسئلة التي تبرز أمام الباحث وهو بصدد متابعة صحف الاستبيان هو السؤال المتعلق بمعدل الردود الذي يمكن أن يكتفي به الباحث كأساس للبيانات التي يريد جمعها.

ومن ثم، فإن المعدل العام للردود يعتبر أحد المؤشرات الهامة في قياس درجة التمثيل في ردود مفردات العينة. فإذا كان هذا المعدل قد حقق رقما مرتفعا، فإن احتمالات الخطأ والتحيز تكون غالبا أقل منها في حالة كون هذا المعدل منخفضا. ولكن السؤال الهام الذي يطرح نفسه هنا.

ما هو معدل الردود الذي يمكن أن يكون مقبولا؟ والحقيقة أن مراجعة سريعة في بيانات هذا الموضوع تكشف النقاب عن وجود مدى شاسع تتراوح عليه معدلات الردود التي يمكن قبولها مع نوع من التبرير والنسبية في تعميم النتائج التي تصل إليها بعض الأبحاث. ولكن ذلك يقتصر على بعض أنواع الأبحاث دون غيرها.

وعموما، فإن هناك بعض القواعد العامة التي يمكن إتباعها للحكم على المعدل المقبول للردود في الأبحاث، ويمكن إيجاز هذه القواعد على النحو التالي:

- أن نسبة 50% من حجم العينة يعتبر معدلا مناسباً للردود، وكافياً لأغراض التحليل والتقارير، كما أن معدل ردود لا يقل عن 60% يعتبر جيد، ومعدل ردود قدره 70% أو أكثر يعتبر جيد جداً.

- بالرغم من الحدود الواردة في القاعدة العامة الأولى، إلا أن الباحث يجب أن يضع في الاعتبار أن هذه الحدود تمثل مؤشرات عامة ولا تعتمد على أي أساس إحصائي، كما أن تقليل نسبة الخطأ والتحيز في النتائج يعتبر هدفاً ذا أهمية أكبر من المعدل المرتفع للردود.

- استطاع الباحثون تطوير عدد من الأساليب المناسبة لرفع معدل الردود في البحوث وبعض هذه الأساليب مدعماً بمعادلات وصياغات علمية متقدمة، في حين يعتمد البعض الآخر من هذه الأساليب على وسائل الاستمالة والإغراء للمشاركة، مثل دفع مبالغ رمزية من المال للأفراد مقابل اشتراكهم في ملء صحف الاستبيان، ولكن المشكلة في الأسلوب الأخير تتمثل في التكلفة المرتفعة عندما تحسب بطريقة متجمعة وفي حالة وجود آلاف المبحثن.

- معدل الردود والمقابلة الشخصية:

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

- أساليب دفع زيادة معدل الردود:

- الإعلان المسبق في الوسائل المختلفة للنشر عن البحث وأهميته وترقيته وأهمية التعاون مع المبحثن.

- إعادة الاتصال بالمبحثن منهم لتقليل انخفاض الردود الناتج عن عدم تواجد المبحثن وقت المقابلة وقد أوضحت أحد البحوث الميدانية أن أكثر من 75% من مفردات العينة التي تمت مقابلتها وتم الحصول على إجاباتها بعد القيام بإعادة الاتصال بمفرداتها 4 مرات (HARPER, 1981)، كما يفضل استخدام عينة صغيرة مع إعادة الاتصال بها عدة مرات أفضل من استخدام عينة كبيرة يتم الاتصال بها مرة واحدة.

- تدريب المقابلين حتى يتم اختيار الوقت المناسب للمقابلة وضمان نجاحها وكذا الحصول على تعاون المبحثن.

- اختيار عينة احتياطية تحل محل المرضى والمسافرين والمهاجرين...الخ.

- معدل الردود والهاتف:

يقل هذا المعدل في حالة الاعتماد على الهاتف لسوء اختيار اليوم ووقت الاتصال خلال اليوم وذلك بالنسبة للمبحوث، ورفض تعاون المبحوث مع المقابل الذي يتأثر بوقت الاتصال وخصائص المبحوث والأسلوب الذي يتبعه المقابل في تقديم نفسه وغيرها:

وهناك بعض الوسائل التي قد تزيد من معدل الردود ونذكر منها ما يلي (HARPERK, 1981):

- إعادة الاتصال بالمبحوثين مع اختيار الوقت المناسب لذلك حيث أوضحت الدراسات الميدانية أن أكثر من 75% من مفردات العينة التي تم التعاون معها قد تم الحصول على إجاباتها بعد القيام بإعادة الاتصال بمفرداتها 5 مرات.

- إرسال خطابات تمهيدية قبل الاتصال الهاتفي.

- يمكن الحصول على استجابة كبيرة إذا طلب من المبحوث الإجابة على عدد من الأسئلة عند الاتصال التلفوني ثم إعادة الاتصال به مرة أخرى لتوجيه عدد أكبر من الأسئلة.

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

- معدل الردود والبريد:

يقل معدل الردود في حالة الاعتماد على البريد وذلك نتيجة لميل عدد كبير من المفردات إلى عدم التعاون مع الباحث من حيث استفاء البيانات المطلوبة وإعادة القوائم مرة أخرى إليه (عيد، 1983).

- أساليب زيادة معدل الردود:

- إرسال خطاب مرفق مع قائمة الأسئلة لتحفيز المبحوث على استفاء القائمة وردها للباحث. ويوضح في الخطاب كل من هدف البحث وأهميته بالنسبة للمبحوثين وللمجتمع أيضا، كذلك يجب أن يظهر الخطاب على أنه خطاب شخصي موجه من الباحث إلى المبحوثين وأن يكون منفصلا عن قائمة الأسئلة، كما يجب الاهتمام بصياغته حتى تكون ملائمة للمستوى العلمي للمبحوثين.

- الاتصال المسبق بالمبحوثين قبل إرسال قوائم الأسئلة للتعريف بالبحث وهدفه وتذكيره بالوقت الضيق الذي سيسلم فيه قائمة الأسئلة وأهمية المشاركة والتعاون في البحث.

ويعتمد في ذلك على الخطابات أو البطاقات البريدية أو الاتصال الشخصي أو التليفون أو الإعلان في الصحف والتلفزيون الخ.

-متابعة الردود:

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

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

- يمكن التركيز في هذه الرسائل على أهمية رد كل مفردة في العينة أو تقديم حافز أو التفكير في تحديد موعد محدد لنهاية البحث، كما قد يشير الباحث إلى نسبة المستجيبين للبحث خاصة إذا كانت نسبتهم عالية.

- حتى تكون الطباعة جيدة، ولا يبذل المبحثن مجهودا كبيرا في الإجابة يفضل أن لا يكون عدد صفحات القوائم كبيرا، كما يجب أن تكون هناك مساحات كافية للإجابة.

- إرسال رسائل بالطابع مكتوب عليه اسم الباحث وعنوانه وذلك لتسهيل الرد.

- تقديم حوافز مع توضيح أن هذه الأخيرة ما هي إلا تذكار أو رمز للمشاركة في البحث كما قد تكون الحوافز غير نقدية ضمانا لعدم حدوث تأثير سلبي على بعض المبحثن ومن أمثلة هذه الحوافز: كتب، طوابع بريد تذكارية، مفكرة، أقلام وتذاكر حفلات الخ.

ويجب أن تكون تكلفة هذه الحوافز متماشية مع ميزانية البحث وأن تكون هناك سهولة في وضعها داخل الظرف المرسل.

- قيام الباحث بتحديد مدة زمنية للرد وذلك لحث المبحثن على سرعة الرد ويفضل الاعتماد على ذلك في قوائم الأسئلة القصيرة، إلا أن الاعتماد على هذا الأسلوب قد يؤدي إلى انخفاض الردود خاصة بالنسبة للمفردات غير المتواجدة عند إرسال القوائم إليها أو المفردات التي تشغل بكثير من العمل. التركيز على اسم الجهة المسؤولة عن البحث خاصة إذا كانت لها سمعة طيبة وإذا كانت معروفة لدى المبحوثين، مما يؤدي إلى زيادة معدل الردود.

5. قائمة المراجع:

- إبراهيم لطفي، (1995)، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر، ط1، الجزائر.
- سمير نعيم أحمد، (بدون تاريخ)، محاضرات في المنهج العلمي في البحوث الاجتماعية، جامعة عين شمس، كلية الآداب قسم علم الاجتماع، بدون دار نشر.
- عبد الباسط محمد حسن، (1977)، أصول البحث العلمي. ط6، مكتبة وهبة، القاهرة.
- عبد القادر محمودا رضوان، (1990)، سبع محاضرات حول الأسس العلمية لكتابة البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- غياث الترجمان، علي الخضرم، محمد الجاسم، (2000) التسويق وإدارة المبيعات، الطبعة الثانية، منشورات جامعة دمشق، سوريا.
- فتححي عبد العزيز أبو راضي، (1998)، الطرق الإحصائية في العلوم الاجتماعية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر بيروت، ط1.
- محمد علي محمد، (1983)، علم الاجتماع والمنهج العلمي، دراسة في طرائق البحث وأساليبه...، ط3، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- يحيي سعيد علي عيد، بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب القاهرة.
- يحيي سعيد علي عيد، (1983)، تقييم فعالية وسائل جمع البيانات الميدانية في مجال بحوث التسويق في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة جامعة القاهرة.

-باللغة الأجنبية:-

- ERITH GOODE, (1988), SOCIOLOGY ENGLEWOOD CLIFFS NEW JERSEY.
- HARPER W. BOYD ET, AL. (1981), MARKETING RESEARCH TEXT AND CASES (HOMWOOD ILLINOIX. RICHARD D, IRWIN INC.
- NEGRO (Y.) (1987), LETUDE DU MARCHE, VUIBERT ENTREPRISE.
- P BERTRAND, (1994), TECKNIQUES COMMERCIELES & MARKETING. BERTI ED ALGER.
- PERRIEN (J.) CHERON (E.J), ZINS (M), (1986), RECHERCHE EN MARKETING, METHODE ET DECISION GAETAN EDITEUR.