

الفصل الخامس

البيانات الأولية وأهميتها

في البحث التسويقي

١- مصادر البيانات الأولية:

في هذا القسم سيتم التطرق إلى البيانات الأولية، وأهميتها للبحث التسويقي، إذ إن الدراسات التسويقية أخذت صفة البحوث الميدانية، لذلك لا بد للباحث من أن يستنبط الحقائق بمختلف الطرق العلمية، والتي يمكن على ضوءها أن يحدد مسيرة البحث التسويقي.

بما أن بحوث التسويق تتعامل مع البيئة الخارجية المحيطة بالمشروع، والتي تتسم بالتغيرات المستمرة من فترة لأخرى- فإن الدراسات والطرق المستخدمة في الحصول على البيانات الأولية أيضاً متنوعة، فلكل ظاهرة بياناتها الخاصة بها.

كما سيتم التطرق إلى صفة البيانات الأولية والدراسات المستخدمة في مجالها، فضلاً عن الطرق الشائعة في تحصيل البيانات الأولية وتجميعها، خاصة بواسطة الاتصال الشخصي والملاحظة وما يتفرع منها من طرق عديدة.

صفة البيانات الأولية:

تأتي البيانات الثانوية من الأهمية بحيث تجعلنا نعتد عليها اعتماداً أساسياً وفاعلاً، أما البيانات الأولية فإنها تتميز عن البيانات الثانوية بأنها تظهر من مشروع البحث والمنطلقة من هدف معين، فالهدف من تجميع البيانات الأولية هو الإجابة عن الأسئلة التي تظهر في مشكلة البحث.

فضلاً عن ذلك، ففي حالة عدم تناسب البيانات الثانوية مع هدف البحث، فإن البيانات الأولية تظهر فاعليتها في هذا المجال.

وإذا كانت طرق الحصول على البيانات الثانوية متعددة، ومن مصادر قد يصعب حصرها في بعض الأحيان- فإن الحالة تختلف إلى حد بعيد عن البيانات الأولية التي بدأت واضحة أمام البحث العلمي.

الدراسات المستخدمة للحصول على البيانات الأولية:

إن البيانات الأولية- بشكل عام- يمكن الحصول عليها من خلال استخدام نوعين من أنواع الدراسات العلمية، وهي:
الدراسات الوصفية:

يمكن تحديد مفهوم الدراسات أو البحوث الوصفية بأنها: "تلك البحوث التي تصمم لكي تعطي ملخصاً لبعض الظواهر السلبية، عندما تكون الفرضيات مجرّبة ومنظورة في طبيعتها"، ذلك أن الباحث يحاول وصف حالة من الحالات التي يلمسها أمامه ويلاحظ نتائجها، أي أن عامل الإحساس بالمشكلة يبدو من المسائل التي تجعل الباحث في موقف يتجه فيه نحو دراسة المشكلة واستكشاف أسبابها.

والبحوث الاستكشافية يمكن إنجازها من خلال:

- دراسة الحالة.

- الدراسة المسحية.

دراسة الحالة:

يتلخص مفهوم دراسة الحالة في كونه وصفاً وتحليلاً شاملاً لموقف معين، فالبيانات الناتجة من دراسة الحالة يتم الحصول عليها عادة من سلسلة طويلة من الأرقام والحقائق، فضلاً عن مقابلات عديدة مع الأفراد الذين لهم علاقة بالموقف، أو أية جوانب أخرى لها علاقة بالحالة، ولهذا السبب وعند دراسة الحالة فإن هنالك العديد من الأمور يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار، فليس بالضرورة أخذ كل المواقف المتعلقة بدراسة الحالة، وإنما يجوز الاكتفاء بمواقف معينة، ويلاحظ أن دراسة الحالة تتوافق إلى حد بعيد مع السلع الاستهلاكية بعامة، والاستهلاكية الغذائية بخاصة، فالاستهلاك في كل منطقة من المناطق يختلف عن المناطق الأخرى، بجملة مركباتها وعناصرها ومقوماتها، فقد تكون مادة غذائية معينة مقبولة في مجتمع معين، في حين لا تلقى نفس القبول في مجتمعات أخرى،

فدراسة الحالة للسلعة وفي كل سوق من الأسواق له خصوصية معينة قد لا تناسب السوق الأخرى.

يلاحظ عن دراسة الحالة أن الاعتماد على الظروف البيئية له الأثر الواضح في الدراسة، وفضلاً عن ذلك فإن طريقة الدراسة لها خصوصية معينة، فمثلاً عند اختبار العينة المراد دراستها فإنها جديرة بالاهتمام؛ إذ إن البحث قد يظهر نتائج مغايرة على الرغم من أن أداء الدراسة كان مناسباً، وذلك بسبب عدم الاختبار الصائب للعينة، وعدم تحديد من أي نوع وما الحجم المطلوب والمراد من العينة ذاتها.

كما أن طريقة الاتصال بالمستهلكين أو العينة الممثلة في المجتمع هي أيضاً تحتاج إلى طريقة مناسبة وأداء فاعل، فقد يوصي الباحث بطريقة اتصال معينة، إلا أن هذه الطريقة غير متوافرة في المجتمع، أو متوافرة ضمن مقومات محددة نسبياً، كأن يكون الاتصال بالتلفون للعينة موضوع الدراسة، في حين أن غالبية أفراد العينة لا تتوافر لديهم أجهزة التلفون بغية الاتصال بهم.

الدراسة المسحية:

وهي طريقة من طرق تجميع البيانات كاستخدام التلفون أو المقابلة الشخصية، أو البريد أو أية وسائل أخرى، وذلك عندما يلجأ الباحث إلى دراسة ظاهرة من الظواهر بمعرفة المواقف الفعلية للمستهلك مثلاً، والتأكد من أقواله بدلاً من الاعتماد على ما قاله الآخرون.

يلاحظ في الدراسات المسحية أن الباحث يلجأ إلى اختيار وسيلة الاتصال وتحضير ما يراه مناسباً من الأسئلة الكفيلة بنجاح الدراسة، وغالباً ما يؤخذ العديد من العوامل في هذه الدراسات؛ كالعمر والحالة الاجتماعية والدخل، وغير ذلك من العوامل والمقومات التي تنعكس على نتائج البحث بحد ذاته، وذلك عند معرفة المواقف الفعلية والأسباب الكامنة وراء ظاهرة من الظواهر في السوق، أي أن الباحث عليه أن يعلم كيف يستفيد من تحديد العلاقات بين السبب والتأثير، التي تمكن الإدارة العليا من اتخاذ القرارات المناسبة.

الدراسات السببية (العلاقات):

غالباً ما تكون البحوث الاستكشافية غير مقنعة لمتخذي القرار، ولذلك يتم اللجوء إلى الدراسات السببية التي تفترض أن هنالك متغيران لأحدهما علاقة بالآخر، ومن

الضروري أن تكون هنالك ثقة عالية بأن التغيير الحاصل في متغير واحد هو السبب أو المؤثر الفعلي في التغيير الحاصل في المتغير الآخر.

فالبحوث السببية عبارة عن بحوث لها فرضيات محددة بدقة وعناية تصمم أساساً لإعطاء أعلى مستوى من الفهم والمعرفة، التي يمكن استخلاصها وفق شروط معينة تؤدي إلى استخلاص آخر يمكن حدوثه أو تغييره.

فالهدف من الدراسات والبحوث السببية هو تحديد ما إذا كانت العلاقة بين السبب والتأثير قائمة بين المتغيرات، ولهذا فإن أحسن دليل يمكن الحصول عليه من وجود علاقة سببية بين المتغيرات هو بواسطة المنهج التجريبي.

ويمكن تمثيل البحوث السببية من خلال دراسة المتغير أو المتغيرات غير المتعمدة التي تؤثر بجمليتها على متغير متعمد معين، وهنالك حالات تسويقية عديدة لا تحقق نتائجها بشكل إيجابي وفاعل إلا من خلال دراسة العلاقة السببية بين مختلف المتغيرات.

وفي كل من البحوث السببية والوصفية، يكمن حس الباحث في استنباط بعض الأمور والظواهر التي يتكرر حدوثها بنفس الشكل بين فترة وأخرى، ومقارنتها بأمر حدثت في فترة زمنية سابقة، وهذان النوعان من البحوث يقعان ضمن بحوث الماضي؛ إذ تحدث بعد حصول الأمر الواقع والفعلي، عند ذلك فإن هذين النوعين من البحوث يطلق عليهما اسم بحوث الماضي أي يحدثا بعد ظهور الواقعة.

إن البطاقة المستخدمة في كثير من المجالات حول معرفة موقف من مواقف المستهلك تجاه شراء السلعة مثلاً - هو مثال جيد لبحوث الماضي، فمثلاً الشراء لسلعة معينة قد تحقق فعلاً، لكن الباحث يرغب في الاستفادة من جوانب أخرى، من ذلك:

✓ أين اشترت السلعة؟

✓ لماذا اشترت السلعة (السبب في الشراء)؟

✓ من الذي اشترى السلعة؟

✓ كيف تم التعرف على السلعة؟

والشكل التالي يمثل نموذجاً للبطاقة المستخدمة في استقاء المعلومات الضرورية عن السلعة المشتراة.

نموذج بطاقة المعلومات

عزيمي المستهلك / المشتري

حتى تتمكن من تقديم الخدمة بشكل أفضل، الرجاء الإجابة عن الأسئلة الآتية:
ضع علامة (√) أمام ما يتناسب مع رأيك الشخصي، حول السلعة التي اشتريت من قبلك.

اشترت السلعة من () المخازن المركزية () البقالة
() التعاونيات () أماكن أخرى، اذكرها.

لاحظت السلعة لأول مرة في () الإعلان () داخل المخزن
() الدليل التجاري () أخرى، اذكرها.

المشتري هو: () الزوج () الزوجة () كلاهما () الأولاد
أحد الأقارب () .

انسجام القناعة مع:

شكل التصميم	جودة السلعة	السعر
() نعم	() نعم	() نعم
() لا	() لا	() لا

أي تعليقات أخرى:

.....
.....

التجارب الميدانية والمختبرية:

يقصد بالتجارب الميدانية أن التجربة تخضع وتتم وفق مقومات طبيعية، عكس التجارب المختبرية فإنها تخضع لظروف ومقومات معينة، مثل التحضير والإعداد لها مقدماً، ففي البحوث الميدانية (الحقلية) فإن البيئة وبمؤثراتها وظروفها المختلفة تكون العامل الأساسي في دراسة الظاهرة، وأن غالب المتغيرات التي تضمها البيئة هي متغيرات لا يمكن السيطرة عليها، فهي تعكس حالة من الحالات السببية وعلاقة بين المتغيرات تمت بشكل طبيعي دون أي تدخل جوهري من الباحث مثلاً، ولهذا السبب فإن البحوث الحقلية تمتاز بالصلاحيّة (الشرعية) وفق الظروف الخارجية.

فعند دراسة موقف المستهلك تجاه سلعة جديدة وضعت في محلها المناسب في السوق - فإن تصرف المستهلك سيكون موضع دراسة الباحث، فيلاحظ أن العديد من المتغيرات لا يمكن السيطرة عليها والتي يمكن أن تغير من موقف المستهلك، كوجود السلع البديلة، وأسعار السلع الأخرى، ودخل الفرد وذوقه، وغير ذلك من المتغيرات التي تترك أثرها على قرار المستهلك.

أما البحوث المختبرية فهي سمة فاعلة في الوقت الحاضر، ومن خلال هذه البحوث بإمكان القائم على البحث استخدام قياسات دقيقة لبيان العلاقة بين السبب والتأثير، وهذه حقيقة أخرى تقودنا إلى القول إن البحوث المختبرية لها صلاحية وصحة داخلياً؛ وسبب ذلك أن الإشراف على العملية وتنظيمها يتم من خلال الباحث أو مجموعة العاملين في الحقل المختبري، فالتعرف على صحة ادعاء الشركات عن طبيعة ومكونات السلعة لا يمكن إثباتها من خلال التجربة المختبرية، أو بقياس كفاءة الغلاف ونوعيته، وغير ذلك من الظواهر التي يمكن التحسس لها ميدانياً، ولهذا السبب فإن التجارب المختبرية ليست لها صلاحية أو صحة خارجية.

أثبتت التجارب والدراسات الميدانية فاعليتها في صدق ادعاءات العديد من الشركات حول منتج معين، أو من خلال التعرف الفعلي والواقعي لسلوك المستهلك، وإقامة التجربة إقامة فاعلة ومفيدة.

تصميم التجارب:

هو نوع من أنواع البحوث التجريبية التي تقوم بها الجهات المسؤولة عن بحوث التسويق؛ لبيان أثر عامل معين أو مجموعة من العوامل الأخرى، فغالبًا ما تستخدم بعض الوسائل التي من شأنها أن تؤثر على سلوكيات المستهلك، كالتغيير في طبيعة الغلاف الخارجي وشكله أو استخدام الإعلان، وغير ذلك من الوسائل التي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك ومواقفه ومستوى إدراكه.

لكن قد لا يُكتفى بالإشارة إلى أن هذه الوسائل لها الأثر الإيجابي أو السلبي، ما لم يتم أخذ بيان أثرها بالتجربة العملية التي تبين طبيعة وفاعلية المؤثرات المستخدمة في التجربة، فما يحصل في السوق من ظواهر سلوكية عديدة، سواء أكانت إيجابية أو سلبية ما هو إلا حصيلة لتغير الظروف في بعض العناصر الأساسية المرتبطة بالسلعة مثلًا، فالعزوف عن شراء السلعة قد يُظن أن سببه هو السعر، ولكن قد يتبين من دراسة التجربة أن التصميم الخارجي للغلاف كان سببًا مباشرًا في قلة الطلب على السلعة أو ضعفه، وهكذا فيما يخص المتغيرات الأخرى.

عن طريق التجارب يمكن تجميع البيانات الأولية واستخلاص النتائج حول ظاهرة من الظواهر، وذلك بدراسة المتغيرات.

٢- أنواع التجارب:

هنالك العديد من التجارب العملية التي تقسم إلى خمسة أنواع أساسية، وهي تبدأ من التصميم البسيط (تصميم ما بعد التجربة) إلى الأكثر تعقيدًا المتعلق بدراسة أربع مجموعات، ومن الجدير بالملاحظة أن الباحث يود قياس النتائج لمتغير واحد أو مجموعة من المتغيرات يمكن التعامل معها، ولتحقيق ذلك فإن الباحث سوف يرغب في الإشراف والسيطرة على المتغيرات الأخرى التي يمكن لها أن تؤثر على النتائج، وبدون هذه السيطرة فإنه ليس بإمكاننا القول إننا سنحصل على نتائج قياس.

١.٢ تصميم ما بعد التجربة:

كما هو مشار بالعنوان فإن القياس يحدث فقط عقب استخدام المتغير السببي على مجموعة تجريبية، ولكن بدون مجموعة مراقبة. ولا بد من الإشارة إلى مفهوم مجموعة المراقبة، تلك التي يتم اختبارها في التجربة، ودون استخدام العامل المتغير التجريبي

عليها؛ وذلك بغية مقارنة نتائج هذه المجموعة مع المجموعة الأولى التي خصصها العامل المتغير التجريبي.

ففي الحالة المشار إليها أعلاه فإن التجربة تأخذ الشكل الآتي:

المجموعة التجريبية

- قبل القياس لا (و١)

- استخدام عامل المتغير التجريبي نعم (ص)

- بعد القياس نعم (و١)

يلاحظ دوماً أن عنصر ما بعد القياس يأخذ الجانب الإيجابي (نعم)، وفي مختلف أنواع التجارب المشار إليها في هذه الدراسات.

لشرح الطريقة الأولى هذه يمكن الاستعانة بالمثال الآتي:

اعتادت محطات تزويد الوقود على تقديم خدمات لا تقتصر على عملية تزويد السيارات بالوقود، وإنما تتعدى ذلك إلى مجالات أخرى؛ كمنح خصم معين في سعر اللتر الواحد، وتخفيض في سعر غسيل السيارة، وخصم معين في استبدال زيت المحرك، أو طوابع تجارية وهكذا.

الطوابع التجارية تمنح وفق أسلوب معين ملخصه: أن جهة معينة- كأن تكون محطة تزويد الوقود أو سوقاً أو مخزناً- تقوم بطبع كميات من الطوابع الخاصة بها، وتمنح المشتري دفترًا يضم صفحات لا تتجاوز العشر صفحات، وفي كل عملية شراء يمنح المشتري عددًا من الطوابع التجارية التي تناسب مع حجم المبلغ المدفوع، ويتم لصقها على الصفحات المذكورة من قبل المشتري، لحين إكمال الدفتر الذي يستبدل من نفس الجهة المصدرة له هدية أو سلعة، تناسب عدد الطوابع أو الدفاتر، والهدية أو السلعة يمكن أن تكون مكواة ملابس معينة، وأدوات منزلية، وغير ذلك من المعروضات الممكنة التي تقدمها الجهة المصدرة.

فلو قامت شركة لها العديد من محطات التزويد بالوقود والمنتشرة في أرجاء مختلفة من البلد بمحاولة لمعرفة رغبة المستهلك أو صاحب السيارة في المفاضلة بين أن يحصل على خصم مقداره (٥) قروش في اللتر الواحد، أو الحصول على طوابع تجارية في كل مرة

بنسبة ما يتزود به من وقود، فعهدت إلى مجموعة من الأفراد إلى أخذ مواقع قرب الإشارات الضوئية المرورية التي تقع على مسار محطة التزود بالوقود، وتزويد أصحاب السيارات بورقة على شكل إعلان عن الإجراء الذي اتخذته هذه المحطة في البيع، مع الإشارة إلى الفترة الزمنية وكل التفاصيل الضرورية الأخرى، ووضعت قسائم في أسفل الورقة بغية استخدام العميل لها.

ف يتم حساب القسائم وفرزها حسب نوعية التفضيل في التعامل مع محطة التزود بالوقود، وبماذا يودون التعامل، عند ذلك فإن الشركة ستدرك أن معظم العملاء يفضلون التخفيض بالسعر من الحصول على الطوابع، وهكذا فإن هذه النتائج بمثابة مؤشر سليم يمكن الاستفادة منه، ويبدو أن هذا النوع من التصميم سهل التعامل والفهم، فضلاً عن ذلك فإن الشركة بإمكانها تحديد وتعيين ما تود تحديده (الخصم مقابل منح الطوابع)، ويؤخذ على هذا التصميم أنه لا يتطرق إلى ما قبل القياس؛ حتى يمكن التعرف على دقة هذه الإجابات.

٢.٢ تصميم قبل - وبعد القياس:

هو النوع الثاني من التصميمات، ذلك أن التصميم الأول يواجه مشكلة واضحة مفادها أن العامل المتغير التجريبي لا يمكن أن يضبط؛ وذلك لعدم وجود قياس عن الشيء الذي تريده الشركة قبل القياس، ووفقاً لهذا النوع (الثاني) من التصميم فإن الصورة تكون كالآتي:

المجموعة التجريبية

- قبل القياس نعم (و)
- استخدام العامل المتغير التجريبي نعم (ص)
- بعد القياس نعم (و)

عند ذلك فإن قياس التأثير (و) هو:

$$٢ - ١ = (\text{وفق تصميم قبل - بعد القياس})$$

ونعود إلى مثالنا حول التزويد أو تفضيل الطوابع التجارية، وعلى فرض أن عدد السيارات التي كانت تقدم يومياً إلى محطة من المحطات هي (٢٠٠) سيارة، منها (١٥٠) كانت تزود بالوقود مع الحصول على خصم، وهذه الحالة كانت معروفة لدى المحطة قبل عملية استخدام العامل المتغير التجريبي، فقد زادت عدد السيارات إلى (٣٠٠) سيارة وكانت الصورة كالاتي:

خصم (٥) قروش / لتر طوابع تجارية

٧٠ سيارة (و١)	١٣٠ سيارة (و١)	- قبل القياس
نعم (ص)	نعم (ص)	- استخدام عامل المتغير التجريبي
٨٥ سيارة (و٢)	٢١٥ سيارة (و٢)	- بعد القياس

الملاحظ أن هذا النوع من التصميم يعطي ضبطاً في القياس، فإذا كان هنالك اختلاف واضح قبل القياس و١، وبعده و٢، فإنه يظهر أن هنالك تبايناً واضحاً في حدود تصميم التجربة، على أية حال فإن غياب مجموعة المراقبة من العملية يعني أنه ليس هناك ثمة حملة تجاه أيّ توضيحات تخص التغيير.

٢-٣ تصميم قبل - بعد مجموعة المراقبة:

يعد هذا التصميم من أهم التصميمات في مجال بحوث التسويق؛ وذلك لوجود مجموعة المراقبة في التصميم، وهذه المجموعة تعد ضرورية لمواجهة الاحتمال القائل إن المتغيرات - غير تلك التي تم تعيينها- ربما لها تأثير على العامل المعتمد، فمجموعة المراقبة تظهر لتكون مساوية للمجموعة التجريبية.

لكن عملية التساوي ومنح المجموعتين معياراً مساوياً تسبب مشكلات عملية؛ ذلك أنه لا توجد مجموعتان يمكن أن تكونا قابلتين للتغير في كل الاعتبارات، وخاصة في حالة التوزيع الجغرافي الخاضع للدراسة، والنهج الأنسب للمساواة هو طريق الاختبار العشوائي لكل موضوع الذي تعطى له فرضية مساوية للاختبار.

كلتا المجموعتين، التجريبية والمراقبة، يتم قياسها في نفس الوقت، والتأثير لعامل المتغير التجريبي يحتسب كالاتي:

$$= (١٥ - ٢٥) - (١٥ - ٢٥)$$

مجموعة المراقبة	المجموعة التجريبية	
نعم (١)	١٣٠ سيارة (١)	- قبل القياس
نعم (ص)	نعم (ص)	- استخدام عامل المتغير التجريبي
نعم (٢)	نعم (٢)	- بعد القياس

هذا النوع من التصميم يستخدم على نطاق واسع عندما يكون للمتجر الواحد مجموعة من السلع تباع بشكل فردي، وأن الاستهلاك اليومي لها يفوق اقتناء الوحدات بشكل فردي، كما يلاحظ ذلك عند بيع منتجات الألبان المجزأة (عبوات، كل عبوة زنة ١٢٥ غرام) أو المشروبات بشكل عام أو أي سلع استهلاكية أخرى.

فعلى فرض أن الهدف من التجربة هو تحديد ما إذا كان لتغليف علب اللبن بغلاف شفاف بلاستيكي وعلى شكل حقيبة قابلة للحمل من شأنه أن يزيد من المبيعات في المخزن الواحد، وفي منطقة معينة تم اختيار (٥) مخازن عشوائياً كمجموعة تجريبية، ومجموعات خمس أخرى كمجموعات مراقبة.

ففي المجموعات التجريبية فإن كل عبوات اللبن غلفت خارجياً على شكل قطع موحدة (٣)، (٦)، (١٢) قطعة بلاستيكية، وفي المخازن الخاصة بمجموعات المراقبة، فإن عبوات اللبن عرضت بشكل منفرد، والأسعار في كلا الحالتين بقيت دون تغيير، وتم افتراض النتائج التالية:

مجموعة مراقبة	مخازن تجريبية	
٧٠٠ (١)	٦٢٠ (١)	- قبل القياس
لا (ص)	نعم (ص)	- استخدام عامل المتغير التجريبي
٨٠٥ (٢)	٧٧٥ (٢)	- بعد القياس

الملاحظ أن هنالك فرقاً واضحاً بين كلتا المجموعتين قبل إدخال عامل التغيير الخاص بالغلاف الجلاتيني وبعده، والتغير الممكن يؤخذ بالحسبان في المعادلة الخاصة بحساب تأثير الغلاف.

$$(775 - 620) - (805 - 700) = 155 - 105 = 50 \text{ وحدة}$$

ومن هذه المعادلة يتبين أن تأثير التغليف - فضلاً عن العوامل الأخرى - خلال أسبوع الاختبار قد زاد بمقدار (155) وحدة، وذلك من خلال المخازن، أي التي تم تغيير التغليف فيها بالشكل الذي ذكر آنفاً، وكذلك مبيعات اللبن قد زادت أيضاً خلال نفس الفترة وبدون عامل التغير في التغليف بمقدار (105) وحدات، عند ذلك يمكن القول إن اللبن المغلف ازدادت مبيعاته الأسبوعية بمقدار (50) وحدة، وأنه يشكل الفرق في المبيعات بين المخازن التجريبية ومخازن المراقبة، ويجب أن لا ننسى أن هذه الزيادة الحاصلة في المبيعات لا يكون سببها التغليف الجديد للعلب فقط، وجعلها مجموعة واحدة، فاللبن الذي تم شراؤه قد نال قبولاً ومعرفة كافية لدى المستهلك الاعتيادي، وهذا العامل - عامل قبول السلعة - هو الأساس المعتمد، وهذا ما أشير إليه في مخازن المراقبة التي لم تشهد حالة تغليف كالتي شهدتها المخازن التجريبية، ولكن وبلا شك فإن الظاهرة الجديدة للتغليف عجلت وزادت من استهلاك اللبن وأثرت على كلتا الحالتين، ولعل الشركة المنتجة لمادة اللبن قد قامت بحملات ترويجية منذ فترة من الوقت، وأن المستهلكين قد تعرفوا على المادة من خلال استهلاكها، ولهذا السبب فإن القياس قد لا يكون فاعلاً بالدرجة التي تلاحظ، وأن عوامل أخرى قد أسهمت فعلاً في عملية الطلب على اللبن، وقد بينت الدراسات وأشارت إلى أهمية الفترة الزمنية التي تفصل بين مرحلتين قبل القياس وبعده، وبشكل عام يكون الأطول هو المدى في الوقت، والأكبر هو الفرصة بعد القياس والذي يتأثر بالمتغيرات الخارجية، ففي مثالنا حول الطلب على اللبن فإن الفترة الزمنية أسبوع أو أكثر من عرض الإعلان وقياس التأثير - يمكن أن يؤخذ التغير في الظروف بعين الاعتبار، خاصة فيما يتعلق بموقف الشركات المنافسة التي ربما تلجأ إلى الأسلوب نفسه أو إلى طرح منتجاتها بطريقة أخرى، كل هذا من شأنه أن يؤثر تأثيراً فاعلاً على السلعة الأولى، كالتغيير في سعر السلعة، أو الزيادة في حجم العبوة، وغير ذلك من الوسائل الفاعلة.

٤.٢ تصميم المجموعات الأربع:

بغية التغلب على المشكلات الواردة في الحالات السابقة الذكر، فإنه بالإمكان تطبيق تصميم المجموعات الأربع، وهذا التصميم غالباً ما يشير إلى مبتكره (Solomon) حيث

تم يضم أربع مجموعات؛ مجموعتان منها تجريبتان والباقيتان بمثابة مجموعتي مراقبة تستند إلى ستة قياسات.

مجموعة (ب)		مجموعة (أ)		
مراقبة	تجريبية	مراقبة	تجريبية	
لا	لا	نعم و٣	نعم و١	- قبل القياس
لا	نعم	لا	نعم	- عامل التغيير التجريبي
نعم و٦	نعم و٥	نعم و٤	نعم و٢	- بعد القياس

ويمكن إعطاء مثال لبيان استنتاج الاعتبارات الخاصة بقبول القياس والتفاعل الحاصل من عملية إدخال عامل التغيير التجريبي، على فرض أن تاجرًا مفردًا أراد تحديد تأثير الإعلان الموجه بواسطة البريد المباشر على المبيعات النقدية، وقد سبق لهذا التاجر أن منح عملاءه بطاقة خاصة يمكن استخدامها في عملية الشراء من محله وفق مميزات خاصة ومعينة، وفي ضوء ذلك تم اختيار عينات عشوائية من أربع مجموعات، تضم حالة قبل القياس سؤالاً لحاملي البطاقات عن توسيع مشترياتهم النقدية خلال الشهر الأخير، والوقت بين قبل القياس وبعده هو شهر واحد، وافترض أننا حصلنا على النتائج الآتية من العملية:

مجموعة (ب)		مجموعة (أ)		
مراقبة	تجريبية	مراقبة	تجريبية	
لا	لا	٨٠ (و٣)	٨٠ (و١)	- قبل القياس / دينار
لا	نعم	لا	نعم	- عامل التغيير التجريبي
٩٠ (و٤)	١٣٦ (و٥)	٩٠ (و٤)	١٥٠ (و٢)	- بعد القياس / دينار

ولنفهم هذا التصميم نبدأ بدراسة المجموعة التجريبية (أ) قبل التصميم وبعده، ويمكن من خلالها حساب عامل التغيير فضلاً عن المتغيرات الأخرى التي زادت من المبيعات بمقدار (٧٠) دينارًا.

عامل التغيير (الإعلان بواسطة البريد المباشر) = ٢ و - ١ و

$$= 150 - 80 = 70 \text{ دينارًا}$$

وبإضافة مجموعة المراقبة (أ)، فإن العامل التجريبي سيقبل بمقدار ١٠ دنانير إلى ٦٠ دينارًا.

$$\text{عامل التغيير (الإعلان بواسطة البريد المباشر)} = (20 - 10) - (30 - 40)$$

$$= (80 - 90) - (100 - 150) = 60 \text{ دينارًا}$$

عند ذلك فإن إضافة المجموعة التجريبية تقلل من قياس التأثير للعامل التجريبي من ٧٠ دينارًا إلى ٦٠ دينارًا، على أية حال، ليس هذا الرقم ولا ذاك الذي ظهر من أسلوب التصميم قبل / بعد البسيط - هو الآخر يمتاز بالضبط؛ ذلك أن تأثير المتغيرات الأخرى حاضر وموجود.

وبغية الحصول على درجة أعلى من الضبط في القياس للعامل التجريبي (الإعلان بواسطة البريد المباشر) - فإن المعدل لمجموعتي المراقبة يطرح من المعدل لمجموعتي التجربة:

$$\text{عامل التغيير} = \frac{(40 + 60)}{2} - \frac{(20 + 50)}{2}$$

$$= \frac{(78 + 90)}{2} - \frac{(136 + 150)}{2}$$

$$= (143 - 84) = 59 \text{ دينارًا}$$

والملاحظ أنه لم يؤخذ بعين الاعتبار عامل قبل القياس؛ بسبب أنه افترض أنه متشابه في المجموعات الأربع، فإذا كان هنالك تناقض بين المجموعتين في القسم (أ) عند ذلك فإن تأثير عامل التغيير سوف يتغير.

افترض أن قبل القياس لمجموعة و كان ٩٠ دينارًا بدلًا من ٨٠ دينارًا، فالحساب عند ذلك سيكون على النحو التالي:

$$\text{عامل التغيير} =$$

$$\begin{aligned} & \frac{\left(\begin{matrix} 3 \\ 6 \end{matrix} \text{ و} - \begin{matrix} 3 \\ 6 \end{matrix} \right) + \left(\begin{matrix} 3 \\ 4 \end{matrix} \text{ و} - \begin{matrix} 3 \\ 4 \end{matrix} \right)}{2} - \frac{\left(\begin{matrix} 1 \\ 5 \end{matrix} \text{ و} - \begin{matrix} 1 \\ 5 \end{matrix} \right) + \left(\begin{matrix} 1 \\ 2 \end{matrix} \text{ و} - \begin{matrix} 1 \\ 2 \end{matrix} \right)}{2} \\ & \frac{\left(9 - 78 \right) + \left(90 - 90 \right)}{2} - \frac{\left(80 - 136 \right) + \left(80 - 150 \right)}{2} = \\ & \frac{(12-) + \text{صفر}}{2} - \frac{56 + 70}{2} = \\ & 59 = (6-) - 63 = \frac{12-}{2} - \frac{126}{2} = \end{aligned}$$

وهذه العشرة دنانير الإضافية يمكن حسابها عن طريق الحقيقة الخاصة بمجموعة المراقبة (أ) هي أقل مع قبل القياس لـ (٩٠) دينارًا بدلاً من (٨٠) دينارًا. يمكن قياس تأثير قبل القياس المعدل لبعده القياس للمجموعتين، بطرح معدل بعد القياس من كلتا المجموعتين.

$$\begin{aligned} & \frac{\left(\begin{matrix} 6 \\ 5 \end{matrix} \text{ و} + \begin{matrix} 6 \\ 5 \end{matrix} \right)}{2} - \frac{\left(\begin{matrix} 4 \\ 2 \end{matrix} \text{ و} + \begin{matrix} 4 \\ 2 \end{matrix} \right)}{2} = \text{قبل القياس} \\ & \frac{\left(78 - 136 \right)}{2} - \frac{\left(90 + 150 \right)}{2} = \\ & 120 - 107 = 13 \text{ دينارًا} = \end{aligned}$$

ولحساب قياس التفاعل، من الملاحظ أن المجموعة التجريبية (أ) عبارة عن مجموعة من أربع فقرات، وقد حدث فيها التفاعل والتغيير، ومن جانب آخر مجموعة المراقبة لم يتم قياسها ولم يحدث فيها أي تفاعل، ومن المعدل لما بعد القياس لهذين الزوجين ناقصًا المعدل لما بعد القياس للزوجين الآخرين - بوسعنا أن نصل إلى رقم يشير إلى تأثير التفاعل.

لاحظ أيضًا أن المجموعة التجريبية (ب) ومجموعة المراقبة (أ) إما أن يكون لها قياس أولي أو عامل تغيير، ولكن ليس كليهما. عند ذلك فإن التفاعل لا يمكن أن يظهر في أي من المجموعات. وعليه فإن طبيعة التفاعل تكون كالاتي:

$$\frac{(4و + 5و)}{2} - \frac{(6و + 2و)}{2} = \text{التفاعل}$$

$$=$$

$$68\frac{1}{2} = \frac{137}{2} = 114 + 23 = \frac{(46-)}{2} - \frac{228}{2} = \frac{(136 - 90)}{2} - \frac{(78 + 150)}{2}$$

والتغير الحاصل في تصميم بعد وقبل للمجموعة التجريبية (أ) يعكس تأثير عامل التغير على العامل التجريبي، فضلاً عن المتغيرات الأخرى.

في المثال كان مجموع التأثير لعامل التغير مضافاً إليه قبل القياس مضافاً إليه التفاعل الذي يمثل ٧٣ ديناراً (٥٩ + ١٣ + ١) يطرح من ٧٠ دينار، فإن الرقم المتبقي هو ٣ دنانير فقط. عند ذلك، فالفترة السابقة (الزمنية) وهي العامل الوحيد المتبقي، يجب أن يساوي ٣ دنانير فقط.

ولغرض إثبات هذه الحسابات، فإن مجموعة الإشراف (أ) التي بينت أن هنالك زيادة مقدارها ١٠ دنانير، والمتغيران اللذان يؤثران على هذا القياس هما: قبل القياس والفترة الزمنية التاريخية، ومجموع هذين التأثيرين هو ١٠ دنانير (١٣ دينار - ٣ دنانير).

٢. ٥ التصميم مع مجموع المراقبة - بعد القياس:

وفقاً لهذا التصميم فإن القياس لمجموعات التجربة والإشراف يمكن استنتاجها، وتأثير العامل التجريبي على المتغير التجريبي يصبح (٢و-٢و) بعد القياس.

مجموعة الإشراف	المجموعة التجريبية	
لا	لا	- قبل القياس
لا	نعم	- عامل التغير التجريبي
نعم (٢و)	نعم (٢و)	- بعد القياس

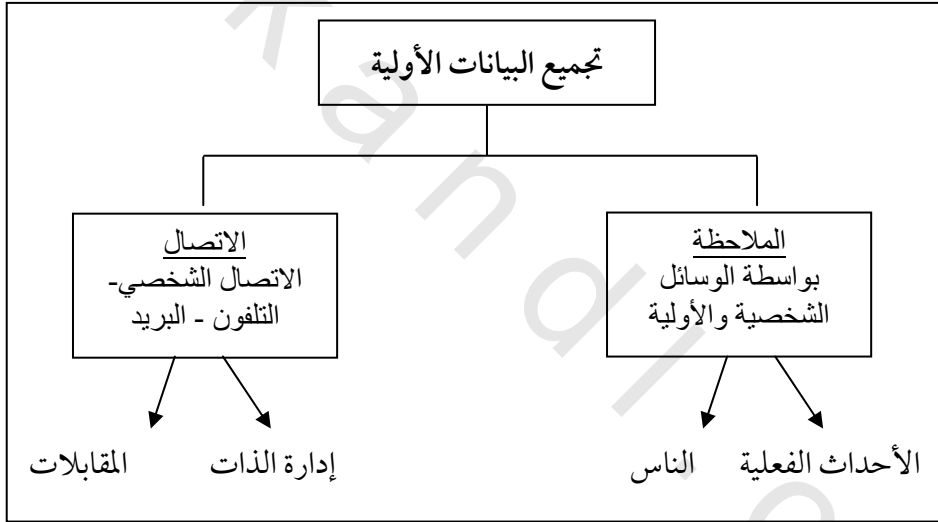
هذا النوع من التصميم يستبعد من قبل القياس، فضلاً عن تكاليف ما قبل القياس.

هذه خلاصة لأهم ما يستخدم في مجال تصميم التجارب في بحوث التسويق، وكما ذكرنا فإن هذا النوع من الدراسات أصبح شائعاً في الاستخدام وفي مختلف المجالات.

٣- طرق تجميع البيانات الأولية:

ذكرنا في القسم الأول من هذا الفصل البحوث التي تعد مصدرًا لتجميع البيانات الأولية، والتي تجمع تحت مفهومي الملاحظة والسؤال (الاتصال الشخصي)، ولا بد من الإشارة إلى الطرق المستخدمة في عملية التجميع هذه؛ ذلك أن الملاحظة يمكن أن تنفذ من خلال وسائل شخصية وأخرى آلية بملاحظة الأحداث الفعلية للناس، أو عدمها وحسابها آلياً، أي عكس السلوك الذي يظهر عند الأفراد ومواقفهم المختلفة وذلك وفق أسلوب معين.

من جهة ثانية فإن الاتصال الشخصي (السؤال) يتحقق من خلال وسائل معروفة وشائعة الاستخدام في المجتمعات المعاصرة، وذلك باستخدام المقابلات والاتصال التلفوني وأخيراً عن طريق البريد، فضلاً عن المقابلة الشخصية، كما في الشكل التالي:



وفيما يأتي شرح مفصل لكل من هذه الوسائل:

٣.١ الاتصال الشخصي:

هو عبارة عن لقاء شخصي بين سائل ومجيب، يتم فيه بسط أسئلة واستفسارات من فرد (السائل)؛ بغية الحصول على حقائق وأفكار محددة سلفاً بإجابات الطرف الثاني (المجيب)، وبذلك يعد الاتصال الشخصي مصدرًا فاعلاً من مصادر البيانات الأولية، وحتى تتم المقابلة الشخصية بفاعلية لا بد من تحديد الهدف من المقابلة، وما هي الأسئلة

والاستفسارات المطلوبة، والواجب طرحها على الأفراد مثلاً، وما الكلفة المتوقعة، والوقت الذي ستستغرقه هذه المقابلات.

في حالة عدم كفاءة الجوانب المذكورة آنفاً- فإن المقابلة لا تعطي ثمارها بشكل فاعل، فقدرة السائل على تقديم السؤال، وطريقة عرض السؤال، أو إضافة أمور جانبية أخرى تعزز من فاعلية المقابلة- مسألة أساسية، خاصة وأن المقابلة تضم شخصين مختلفين في آرائهم وسلوكهم وطباعهم، مما يجعل السؤال الواحد يوافق جماعة دون أخرى.

تبقى مشكلة الوقت والكلفة والصدق في الإجابة وإعطاء الحقائق- في مقدمة الأمور الواجب أخذها بالاعتبار، ولكن لا يمكن الاستغناء عن المقابلات الشخصية في معظم الحالات؛ وذلك لأن غزارة المعلومات ونوعيتها لا تتحقق إلا من خلال المقابلة ذاتها.

كانت المقابلات الشخصية في مفهومها السابق أداة فاعلة تستخدم في مجتمعات تغلب عليها جوانب الأمية؛ بسبب الحالة الثقافية السائدة في المجتمع، إذ إن المقابلة الشخصية تعد الوسيلة التي يتم الاستغناء بواسطتها عن القراءة والكتابة مثلاً، ولكن على الرغم من القلة الحاصلة في نسبة الأميين في المجتمع وبالمقابل الزيادة في عدد المتعلمين والمثقفين- فإن الفرد قد يفضل المقابلة على الوسائل الأخرى؛ لعجزه عن الكتابة، أو القيام ببعض الإجراءات التي قد لا تعطي ثمارها بشكل فاعل في استمارة الاستبانة.

ولا ننسى أيضاً أن المقابلات الشخصية قد تذهب إلى أكثر من عملية الحصول على الأجوبة، فقد تكون أداة فاعلة في التعرف على شخصية المستهلك ومظهره الخارجي مثلاً، فاللقاء مع المقابلة قد يكون له الأثر الفاعل في الكشف عن جوانب سلوكية وشخصية لا يتم الكشف عنها إلا بالمقابلة الشخصية.

ويبدو أن معظم الأفراد يفضلون المقابلات على أي وسائل أخرى، خاصة وأن المقابلات المستخدمة في مجال بحوث التسويق لا تخضع لاعتبارات محددة سلفاً، إذ قد تتم المقابلة في مكان معين دون سابق موعد. فلا يعرف المستهلك أولاً: أنه سيسأل أو ستمت مقابلته، وما الأسئلة المتوقعة، وغير ذلك من الاعتبارات، كما أن السائل لا يعرف من الذي سيسأل، ولهذا فإن الباحثين أو الذين يتولون توجيه الأسئلة يتوزعون في أماكن متفرقة من الأسواق والمناطق لتوجيه الأسئلة عن طريق المقابلة الشخصية.

شهد مجال العمل في المقابلات الشخصية تطوراً نوعياً، فقد كانت المقابلات الشخصية تتم وفق أسلوب السؤال ثم اللجوء إلى تدوين أجوبة الأفراد، وهذه مسألة مكلفة، فضلاً عن أنها تستغرق وقتاً طويلاً نسبياً، وأخيراً تفقد المقابلة حيويتها نتيجة للتدوين، فضلاً عن أن تدوين المقابلة قد لا يعكس حقيقة الصورة الفعلية لموقف المستهلك، فقد يختلف اثنان في قبولهما بالأسئلة وإجابتهما بكلمة نعم، ثمة من يقول نعم بتردد ومن يقولها بيقين وثقة، وفضلاً عن ذلك فإن مجال الخطأ أو النسيان أو نقل الجواب بأسلوب الباحث نفسه، كل هذه الأمور وغيرها قد تغير من طبيعة المقابلة.

ظهرت الصحافة المرئية والمسموعة بوسائلها المتعددة لتعكس الصورة الفعلية للمقابلة عن طريق السؤال والجواب، ونقله مباشرة إلى الإذاعة والتلفزيون دون الحاجة للتدوين أو التعقيب، وإنما يمكن الاستنتاج المباشر من هذه الأقوال، كما أن المقابلات غالباً ما تقتصر على أسئلة مقننة ومختصرة ولا تحتاج إلى إجابات مطولة ومفصلة وغير محددة، مما جعل من السهولة حصر الآراء والاستفادة القصوى من نتائج المقابلات.

المقابلة الشخصية قد تعطي ثمارها عند سؤال الأطفال الذين قد يجيبون إجابة طبيعية دون تكلفة أو تصنع في الأجوبة؛ إذ قد يبالغ الفرد العادي في إجابته لسبب ما، أو يتردد في إجابات أخرى مما ينعكس آثاره على النتائج، والمهم أن المقابلات أداة فاعلة في الحصول على البيانات الأولية، ويدخل ضمن المقابلة الشخصية أنواع أخرى من المقابلات، من ذلك المقابلة الجماعية، والتي تتمثل في مقابلة مجموعة من الأفراد بشكل جماعي، وذلك بجمع الأفراد في مكان مخصص وطرح مشكلة يراد مناقشتها، وعادة ما يدير المقابلة شخص لديه إلمام كاف بطريقة توجيه الأسئلة وإدارة المقابلة.

يمكن الاستفادة من المقابلة بتدوينها بالطريقة التي يرى المشروع أنها ملائمة، أو تسجيلها صوتياً، أو عن طريق الفيديو، أو أي وسائل أخرى يراها ملائمة؛ إذ إن التسجيل بالصورة والصوت يعكس مختلف الجوانب السلوكية المتعلقة بالأفراد المشاركين.

تعد هذه الطريقة رخيصة نسبياً قياساً بالمقابلة الشخصية والفردية، كما أن اللقاء بشكل جماعي يشجع الأفراد على إبداء آرائهم بجرأة، كما أن قسمًا منهم يصعب سؤاله بشكل فردي، وإنما وجوده بين الجماعة يشجعه على الإجابة.

لكن قد تشتت الآراء بوجود عينة من الأفراد لا تتمتع بمزايا معينة يمكن أن يستفاد منها فعلاً، كما أن المناقشات الجماعية قد تفضل أحياناً في حالة التباين في المستويات الثقافية بين أفراد المجموعة الواحدة.

لا بد من الإشارة هنا إلى أن المعلومات التي يتم الحصول عليها تزداد أهميتها في حالة استخدام أكثر من وسيلة، فيمكن استخدام الملاحظة (المشاهدة) والمقابلة والأسئلة معاً، ولكن الوقت والكلفة قد يكونان سببين أساسيين في عدم استخدام الطرق الثلاثة في وقت واحد، وقد يتم إغفال طريقة أو التقليل من أهميتها، وهذا ما يعتمد على خبرة الباحث أو المحلل ذي الخبرة الجيدة في الموضوع.

ولعل ما يلاحظ في الوقت الحاضر أن الجمع بين الملاحظة والمقابلة شيء شائع، حيث إن الباحث قد لا يلاحظ الحالة في وضعها القائم ولكن يناقشها مع الناس الذين يؤدونها، ولهذا فإنه من الضروري استخدام تقنية مختلفة في الاستفسار والتحري، وذلك بجعل الأسئلة ذات وقع محبب لدى الجمهور، وهذه مسألة صعبة جداً؛ إذ من الصعوبة كتابة أسئلة بطريقة تعطي نفس المعنى لكل الجمهور، وفضلاً عن ذلك فإن الناس يميلون إلى الإجابة عن الأسئلة بسرعة؛ إذ ينظرون إليها على أنها أشياء غير ضرورية، ولهذا يلاحظ أن الأجوبة تكون مليئة بعبارات غير مفهومة يصعب التعامل معها، ثم يتم جدولتها وتحليلها، عند ذلك تظهر الحاجة إلى المقابلة لتفسير هذه الأجوبة وتوضيحها.

الاتصال التلفوني:

يعد النداء التلفوني من الوسائل الجيدة في الحصول على المعلومات، ولكن يجب أن يكون هنا مقدار معين من الحذر أثناء استخدام هذه الوسيلة، فالنداء الأول يكون عادةً باردًا يشوبه الحذر، وقد يقابل بسلبية أو بنتائج عدائية، ولكن متى كان الاتصال الأول بأسلوب آخر، وتم إيجاد علاقة إيجابية، عند ذلك سيكون التلفون وسيلة فعالة في جمع المعلومات المطلوبة وبخاصة آخر المعلومات وأحدثها.

يعد الاتصال التلفوني وسيلة من وسائل الاتصال المباشر والمحبب، وذلك وفق ضوابط واعتبارات معينة، وقبل التطرق إلى طبيعة الاتصال التلفوني من المهم الإشارة إلى أن الحصول على البيانات الأولية عن طريق التلفون لا يمكن أن يحقق إلا من خلال وجود جهاز اتصالات تتحقق من خلاله عملية الاتصال بوجه سليم.

فالاتصال التلفوني يعد بمثابة مقابلة أيضًا، ما دام عنصر السؤال المباشر والحصول على الجواب في الحال متوافراً، ولكن هذه المقابلة محدودة نسبياً، على الرغم من أنها تتسم بالسرعة في الإعداد والسهولة في الحصول على الأجوبة المطلوبة، ولكن بشرط توافر جهاز التلفون في أماكن وجود الأفراد، وفي أوقات وجودهم، أي الأوقات التي يرغبون التحدث فيها، إلا أن المشكلة التي تجابه استخدام التلفون هي الكلفة المالية عالية الثمن.

فالكلفة تكمن في طول فترة المكالمة التلفونية، فضلاً عن المسافة بين السائل والمجيب، وبخاصة عندما تكون العملية بين المدن البعيدة أو دولية، وغالباً ما يتم الاتصال بالأفراد وهم ليسوا حاضرين في أماكنهم، مما يجعل تكرار النداء مكلفاً، وهذه السبب فقد يلجأ السائل إلى بعض الطرق لتقصير فترة المكالمة التلفونية، وذلك بالاتصال بالمستهلك عن طريق النداء الآلي - مثلاً - وإعلامه أن هنالك أسئلة معينة تود الشركة توجيهها إليه حول ناحية من النواحي التي تخص الفرد، مما يترتب عليه أن يهين نفسه لهذه الأسئلة، وربما يحضر بعض الأرقام والحقائق المتعلقة بالموضوع.

على أن هذه المعايير قد تغيرت على نحو واضح، وبخاصة بظهور التلفون النقال؛ إذ لم تعد الاعتبارات المتعلقة بضرورة تواجد المجيب قرب جهاز الهاتف ضرورية، وإنما أصبحت الحالة أن يتواجد التلفون مع الفرد أينما حلّ، وبالتالي فإن الحصول على الرد أو الاستفسار يكون متاحاً في أي لحظة، كما أن تكرار النداء لن يتحقق، وهذا من شأنه أن يخفف من التكاليف، كما أن المنافسة القوية بين الشركات المالكة لهذا الأسلوب أصبحت شديدة، وكل منها يراعي اعتبارات السعر وطول أو قصر الفترة الزمنية.

ويمكن القول: إن المسح بالتلفون يمكن إنجازه بالتكامل مع الوسائل المتاحة الأخرى كما في المثال الآتي:

قامت شركة مختصة في صناعة السجائر - ومن خلال بحوث التسويق - بتقدير رأي الطلاب بسلعة جديدة تود طرحها في السوق، فقد وضعت في علبة واحدة عشر سجارات من السجائر الاعتيادية التي تنتجها وأضافت إلى العلبة عشر سجارات أخرى من تلك التي أضيفت إليها مادة المثول في العلبة نفسها.

وقامت بتوزيع العلب هذه على (٦٠٠) مدخن للسجائر ممن حصرت عناوينهم وأرقام تلفوناتهم، علمًا أن العينة يتم اختيارها من دليل الهاتف، وقد قدرت الشركة أنه لو

تم الاتصال بالمدخنين المشار إليهم أعلاه تلفونياً، والاستفسار عن رأيهم في السجائر الجديدة - فإن ذلك سيكلف مبلغاً يقدر بحوالي (١٠٠,٠٠٠) دينار، ولهذا السبب فقد فكرت الشركة بالبدائل المتاحة.

كان القرار هو البحث عن البدائل، وكان ذلك بتصميم استبانة يتم الإجابة عنها تلفونياً، أعدت الأسئلة مع أجوبتها المتوقعة بحيث لا يحتاج السائل إلى أكثر من التبشير في المكان المناسب على الجواب المتوقع.

فالأسئلة تُسأل وقد تكون الإجابة بـ(نعم أو لا)، ولكن السائل لديه المقدرة في تحديد موقع الإجابة وبشكل مناسب من الاستبانة هذه.

بعد ذلك ثمة أسئلة عامة عن العمر والجنس والوظيفة وعدد الأولاد، وغير ذلك من الأسئلة الخاصة.

تلجأ الدول عادة إلى تشجيع الأفراد على استخدام جهاز الهاتف، ولكن بطرق معينة يمكن من خلالها تحقيق الفوائد المرجوة، مثل التوفيق بين وقت الاستخدام وطبيعة الخدمة المطلوبة، فالهاتف يستخدم لأغراض مختلفة، ولكن بعض الخدمات لا تؤدي إلا من خلال وقت معين، فقد تؤدي مكاملة شخصية بين فردين في أي وقت كان، ولكن قد لا يمكن الاتصال بمدير شركة إلا في ساعات معينة من ساعات العمل، أو حتى الاتصال بالشركة ذاتها.

في أيام العطل والمناسبات لا تتحقق الفائدة من الاتصال التلفوني مع دوائر وشركات أو جهات أخرى حكومية، ولكن الفائدة تتحقق من خلال الاتصال الشخصي، والمهم أن الدول تقوم بتنظيم أوقات الاتصال، ووضع رسوم متباينة (تعريفية) تتناسب ووقت أداء الخدمة، ومن ذلك ما هو متبع في فرنسا.

البريد:

يتم الاتصال الشخصي باستخدام عنوان البريد، كذلك يشترط توافر جهاز اتصالات كفاء في حالة استخدام التلفون، والحالة نفسها فيما يخص الجهاز البريدي ومزاياه الفعالة؛ كوضوح العناوين واستخدام الرمز أو الرموز البريدية، والسرعة في الأداء، وغير ذلك من المزايا المهمة.

غالبًا ما ترسل الاستبانة بالبريد، وذلك يعد بمثابة إدارة للذات أن يترك الفرد للإجابة عن الأسئلة وفق معايير معينة، على أن يقوم المجيب بإعادة الاستبانة بالبريد مرة ثانية، على أن ترسل مع الاستبانة مطروف عليه طابع بريدي، حتى نتأكد من إعادة إرساله.

والاستبانة المرسله بالبريد لها مزايا عديدة يمكن تلخيصها بالنقاط الآتية:

- الكلفة الرخيصة قياسًا بالوسائل الأخرى لجمع البيانات الأولية.
 - يعطي فرصة للمجيب للإجابة عن أسئلة شخصية وخاصة واجتماعية، قد لا يمكنه الإجابة عنها بالتلفون أو المقابلة الشخصية، طالما أن معظم الاستبانات لا تنطرق إلى معرفة اسم الفرد.
 - الدقة في الإجابة، وهي مسألة اعتيادية؛ إذ إن الاستبانة تمكن المجيب من تدقيق معلوماته ومطابقتها مع الواقع الفعلي، وقد يحتاج للإجابة عن أسئلة الاستبانة إلى استشارة بعض أفراد العائلة.
 - بإمكان الاستبانة الوصول بأعلى المستويات الإدارية (كالإدارة العليا)، لفئات معينة كأصحاب الأعمال أو الفلاحين أو أعضاء هيئة التدريس، وهكذا.
 - لا تعطي أهمية تذكر لناحيته الوقت والكلفة المرتبطين بالمقابلة.
 - باستخدام الاستبانة فليست هنالك مشكلة للتقرب من الفرد المراد سؤاله.
- هذه بعض مزايا الاستبانة البريدية، ولكن لا تخلو المسألة من مأخذ عديدة، خاصة في مجال الإجابات المنخفضة والخاطئة، فانخفاض معدل الإجابات يعد من المسائل المقترنة بطبيعة الفرد ومطالبته أحيانًا بالقيام بأعمال لا تحقق له فائدة تذكر، فقيامه بالإجابة عن الأسئلة ثم كتابة عنوان الجهة المرسل لها وشراء طابع بريدي ثم الذهاب إلى دائرة البريد- هي أعمال لا يرغب بها الفرد أصلاً، خاصة وأن الاستبانة لا تحمل اسمًا معينًا، وأعماله هذه بدون مقابل، وعلى هذا فإن الاستبانة سيكون مصيرها الإهمال، إلا أن هذه المسألة قد عولجت بوسائل ناجحة من قبل الجهة المالكة للاستبانة، وذلك عند قيامها بإرسال الاستبانة مرفقًا معها ظرف مدون عليه عنوان الشركة بالكامل، فضلًا عن تثبيت طابع بريدي ثمن إرسال الرسالة من المجيب.

ولما كان معظم الأفراد يرغبون- ورغم هذه المزايا- بالإجابة عن الأسئلة، وحرصاً على عدم ضياع أثمان الطوابع واستخدامها بشكل آخر من قبل المجيب- فقد حصل اتفاق بين دائرة البريد والجهة المستفيدة على احتساب أثمان الرسائل المعادة فقط على الشركة، وضمن رمز معين، والفرد يكتفي بالإجابة وإرسال الظرف دون أن يكتب العنوان، أو دفع أجره الطابع البريدي.

بعض الاستبانات المهمة تتطلب تحضيراً مسبقاً لقائمة الأسماء المراد الاتصال بها، وهذا العمل يتطلب توافر عامل الدقة، ومن الأفضل أن يتم الحصول على الإجابة بأية وسيلة كانت، فعلى سبيل المثال تقوم مجلة (British Books News) بإجراء استقصاء سنوي عن رأي القارئ بالمجلة، وما المواضيع التي يستفيد منها، وعن أي طريق يحصل عليها، وغير ذلك من الأسئلة، وفي مقدمة الاستبانة تذكر إدارة الاستبانة أن المجلة تمنح جائزة مقدارها ٥٠ باونداً أسترالياً لمن أجاب عن الاستبانة وأرسلها إلى إدارة المجلة قبل ١٩٨٩/٢/١ مثلاً، والمبلغ يدفع عن قيمة كتب تشتري من المجلة لا يتجاوز ثمنها الـ ٥٠ باونداً، وبالتأكيد فإن هذا الأسلوب سيشجع الفرد على الإجابة عن الاستبانة وإعادتها.

في حالة معرفة المجيب سلفاً، فإن بعض الوسائل يمكن استخدامها لجعل الاستبانة أكثر فاعلية؛ كإرسال رسائل تمهيدية أو استخدام التلفزيون، أو رسائل إعادة جاهزة ومدفوع ثمن أجره البريد، أو هدايا تذكارية وتشجيعية، وغير ذلك من الوسائل الفاعلة، كما أن استخدام بعض العبارات التمهيدية لغرض التركيز على أهمية الإجابة- هي مسألة أساسية، خاصة عند استخدام عبارات توضيحية عن أهمية رأي الفرد بالاستبانة، والطلب من المجيب أن يسهم بفكره وخبرته وتجربته بالعملية، وأن رأيه سيؤخذ مأخذ الجد.

هنالك جوانب نفسية مهمة تسهم إلى حد بعيد في زيادة فاعلية الاستبانة ونتائجها، فعندما يخاطب الفرد فيجب أن يخاطب خطاباً مباشراً، وبرسالة مرسلة باسمه وليس بشكل عام (رسالة عامة)، وعادة ما تكتب على ورق جيد وبهيئة تلفت الانتباه، مع المزايا الأخرى التي ذكرناها سابقاً، من استخدام أطرف إعادة جاهزة، ودفع طابع البريد من قبل الجهة المستفيدة وليس من المجيب نفسه، وإن كان ثمن الطابع البريدي بخس نسبياً.

إن استخدام البريد معناه توافر العناوين؛ كالمكان ومواقع الدور والشركات والأعمال المراد الاتصال بها، وعن طريق الاستبانة يمكن معرفة من أجب من ممن لم يجب، وعلى أية حال تعد نتائج الاستبانة والمعلومات الأولية المحصلة من ذلك - من البيانات الفاعلة والأساسية.

يلاحظ أحياناً استخدام البطاقة البريدية للحصول على بيانات أولية وبسرعة عالية نسبياً؛ إذ لا حاجة لوضع البطاقة هذه في ظرف بريدي وليس هناك حرج في أن يطلع أي فرد على طبيعة الأسئلة الواردة وفحواها كما أجب عنها المستهلك.

من النماذج الخاصة بالبطاقة البريدية ما يلاحظ في الشكل (٦-٥) الذي يضم نموذجين ترسلها شركتان إلى عملائهم، فالشكل الأول خاص بشركة مختصة بطبع الكتب ونشرها، والبطاقة البريدية المرفقة هي خاصة بطلب كتب اختبارية (على سبيل الاطلاع)، أو أنها - أي البطاقة هذه - تستخدم كبطاقة طلب وشراء للكتب، ففي الوجه الأول يمكن ملاحظة النقاط الست الآتية:

- ١- المكان المخصص لصق الطابع البريدي.
 - ٢- ملاحظ عدم لصق الطابع البريدي، إن كانت البطاقة البريدية هذه مرسله من خلال كل الدول المذكورة.
 - ٣- رقم (٢) باللغة الإنجليزية، أي أن البطاقة البريدية ترسل بالبريد - الدرجة الثانية.
 - ٤- إشارتان عموديتان خاصتان بالحاسب الإلكتروني، إذ إن البطاقات المرسله دون طابع بريدي تحسب كلفتها مباشرة على الشركة المرسل لها.
 - ٥- رقم تصريح الإجازة الممنوحة للشركة المرسل لها.
 - ٦- عنوان الشركة المرسل لها (المستفيدة).
- وفي الوجه الثاني يكتب الاسم والعنوان والكتب المطلوبة، أو الكتب المراد الاستفادة منها لغرض الاطلاع والاختبار.

في البطاقة البريدية الثانية وضعت نفس المعلومات على الوجه الأول من البطاقة، كالتالي ذكرت في البطاقة الأولى، وفي الوجه الثاني اعتبرت البطاقة هذه بمثابة قائمة شراء إذ يكتفى الإشارة إلى عدد النسخ المطلوبة.

المقارنة بين الوسائل الثلاث:

لكل من النواحي الثلاث التي تطرقنا إليها جوانب إيجابية وسلبية، ولو وضعنا بعض المعايير للمقارنة فإن كل وسيلة قد تتفوق على الوصيلتين الأخرين في مجالات، وتتأخر في أخرى، والجدول (٦-١) يعطي صورة واضحة عن نوع الاتصال وعلاقته بالمتغيرات المختلفة.

جدول يوضح مقارنة بين أنواع الاتصالات

نوع الاتصال	الكلفة	التقلب والتغير	كمية المعلومات	السرعة	التعامل
المقابلية الشخصية	٣	١	١	٢	٣
التلفون	٢	٢	٢	١	١
البريد	١	٣	٣	٣	٢

فلو أخذنا جانب الكلفة فإن استخدام البريد هو الأكثر كلفة؛ لأنه يتطلب طباعة الاستبانة وإرسالها، ثم تهيئة الأطراف الخاصة بالإجابة ودفع أثمانها، ومع كل هذا فإن كمية المعلومات المحصلة جاءت في المرتبة الأخيرة (٣)، في حين تكون المسألة مخالفة تمامًا للمقابلة الشخصية، والحال نفسها فيما يخص أي جانب من الجوانب المذكورة في الجدول.

لعل توافر عنصر المقارنة في هذا الجدول يرتبط أساسًا بتوافر العناصر والظروف البيئية المناسبة، وكل أنواع الاتصالات في المجتمع؛ حتى يمكن أن تقدم مقارنة فاعلة.

وعند تفسير الأرقام الواردة في الجدول، فإن الصورة يمكن شرحها بالشكل الآتي: إن كمية المعلومات تعد ناحية إيجابية تقدم من قبل الاتصال المستخدم، والحال نفسها فيما

يخص السرعة، فعندما أعطي رقم (١) للمقابلة الشخصية فمعناه أن المقابلة الشخصية تأتي في المقدمة، في إعطاء المعلومات، والحال نفسها فيما يخص السرعة وعلاقتها بالتلفون، أي برقم (١) في المقدمة، والمقابلة الشخصية في المرتبة الثانية.

من جانب آخر، فإن الكلفة تأتي في الجانب السلبي، فعندما يعطى رقم (٣) للمقابلة الشخصية فمعنى هذا أنها أكثر الأنواع كلفة قياساً إلى التلفون والبريد، والملاحظ أن البريد هو أقل الأنواع كلفة، ويمكن تفسير الجدول السابق، وتمثيل ذلك بالشكل الآتي:

السرعة / كمية المعلومات كلفة

٤ - ٣ - ٢ - ١ - ١ ٢ ٣ ٤ + صفر

٢.٣ الملاحظة (المشاهدة):

الوسيلة الثانية الأساسية المستخدمة في تجميع البيانات الأولية هي الملاحظة، وهي مسألة دقيقة وفاعلة؛ إذ إنها لا تقتصر على المشاهدة فقط، وإنما يتبع ذلك إجراءات عملية وفنية لا بد أن تجرى حتى يمكن استقصاء البيانات الأولية كما يجب.

وتعرف الملاحظة بأنها: طريقة لتجميع البيانات الأولية بتدوين الأحداث والتصرفات الحاصلة في موضوع معين، وتعد عاملاً أساسياً وجزءاً مكماً في تصميم البحث التسويقي لأسباب عديدة، وتفصيلها كالآتي:

✓ الملاحظة السببية تعد طريقة استطلاعية مهمة، فالمديرون يأخذون بعض المتغيرات موضع المؤشرات التي تنذرهم في عملهم؛ كأسعار المنافسة والأنشطة الإعلانية، فهذه الأسعار يجب ملاحظتها باستمرار؛ لأنها تسبب عواقب عديدة ونتائج واضحة بسبب هذه التغيرات الواضحة.

✓ يمكن استخدام الملاحظة كأداة مكملية لطرق دراسية أخرى، فمثلاً من خلال المقابلة الشخصية فإن المقابل تتاح له الفرصة في تعيين طبيعة الشخص المراد مقابلته، وتعيين خصائصه، وذلك عن طريق الملاحظة الفعلية.

✓ تعد الملاحظة أرخص الطرق وأكثرها دقة في تجميع البيانات التي تخص الجوانب السلوكية، خاصة وأن المستهلك لا يعلم أنه قد وقع تحت الملاحظة الشخصية، كما

أن عنصر الدقة يمكن أن يتحقق من خلال التمعن في الحالة، أو زيادة فترة الملاحظة ذاتها.

✓ في بعض الحالات تعد الملاحظة البديل الوحيد المتوافر، وهذه مسألة تلاحظ في حالة الظواهر الفسيولوجية، ومع الأطفال صغار السن الذين ليس بمقدورهم أن يفصحوا عن رغباتهم ودوافعهم وتفضيلاتهم، إذ غالبًا ما يعبر الطفل عن رغبته في السلعة دون الأخذ بالاعتبار جانب الشكل أو أهمية السعر، وإنما المهم هو حصوله على اللعبة فقط.

مما سبق يتبين أن الملاحظة تستخدم في دراسة الظواهر التسويقية على نطاق واسع، وبخاصة عندما تتطلب الحاجة عدم الاعتماد على الأفراد في أجوبتهم، وإنما استخدام الملاحظة الشخصية وفق اعتبارات ومعايير معينة، ومع كل هذا فإن الملاحظة لا تعد موضوعية بالكامل؛ لأن مجال الخطأ والانحراف محتمل الوقوع؛ بسبب التباين الواضح في قدرة الملاحظين أنفسهم.

من جهة ثانية، فإن آلية تسجيل الأحداث خالية من أي خطأ إذا كانت الأداة معدة إعدادًا سليمًا.

وهناك مأخذ كثيرة على الملاحظة يأتي في مقدمتها أن الظواهر الخارجية لا تخضع للثبات، وإنما هي عرضة للتغيير والتبديل من فترة لأخرى، كما أنه ليس هناك شكل محدد للملاحظة يمكن استخدامه لتحديد مواقف المستهلك أو الآراء المعبرة عنها، إلى غير ذلك من الظواهر السلوكية التي يمكن ملاحظتها في معظم الأسواق ومحلات التسوق.

ويجب التنبيه هنا إلى نقطة مهمة، وهي أن الملاحظة تعطي بيانات كمية وليست نوعية، فلا يمكن للملاحظة أن تكشف الدوافع الشخصية لشراء أو عدم شراء السلعة، أو السبب في تكرار الشراء.
استخدامات الملاحظة:

ذكرنا المزايا والخصائص التي تتسم بها الملاحظة، وسنبين هنا بعض الجوانب الإيجابية لاستخدام الملاحظة في التعرف على موقف المستهلك من السلعة، أو معرفة كيفية تصميم السلعة.

دأبت الشركات المنتجة لألعاب الأطفال على استخدام أسلوب الملاحظة، فالمعروف أن محلات بيع ألعاب الأطفال تخصص مكاناً معيناً تترك فيه مجموعة من الألعاب المختلفة، ويحق للطفل الذي يدخل المحل أن يستخدم اللعبة التي يريد ما دام باقياً في المحل، وتتم مراقبة الأطفال مراقبة دقيقة لمعرفة ردود فعلهم على هذه الألعاب، وتدوينها وفق اعتبارات معينة وأهداف محددة مسبقاً.

ونتيجة لهذه الملاحظة المستمرة فإن هناك العديد من التساؤلات التي يمكن أن تثار حول موقف الأطفال من هذه الألعاب، ومن ذلك:

- هل اللعبة الواحدة تبدو ملائمة للذكور والإناث من الأطفال أم لجنس واحد منهم؟
- ما العمر المناسب للطفل الراغب باستخدام اللعبة؟ أي- الربط عن طريق الملاحظة- بين أعمار الأطفال وتقبلهم لاستخدام اللعبة.
- ما العمر المتوقع للعبة لتكون صالحة للاستخدام؟ هل اللعبة قابلة للكسر أو التلف أو تتوقف عن العمل؟

وغير ذلك من الأسئلة التي يمكن أن تثار نتيجة الملاحظة الشخصية لهذه الفئة من الأطفال، وبالتأكيد فإن الملاحظة ستعزز من مكانة السلعة وإعادة تصميمها بشكل جديد، واستبعاد ما يمكن استبعاده من جوانب قد لا تتوافق مع رغبة الطفل.

والشيء الملاحظ والمهم في أسلوب الملاحظة أن كلفة العملية تكون عالية نسبياً، إذ قد يخصص الملاحظين لتدوين ما شاهدوه، ولكن الذي يحدث أن الفئة التي تمت ملاحظتها قليلة العدد ولا تستحق هذا الاهتمام الذي خصص لها، وقد يبدو سلوك الأطفال طبيعياً في حالة اجتماعهم سوية أثناء اللعب بالألعاب، إذ غالباً ما تظهر العديد من الصفات والجوانب السلوكية من الألعاب الجماعية.

وإذا كانت عملية ملاحظة الأطفال سهلة وغالباً ما تتم بشكل طبيعي - فإن ملاحظة المستهلك بشكل عام قد تبدو هي الأخرى عملية ممكنة، لكنها مكلفة أيضاً، وعلى الرغم من الجوانب السلبية التي قد تتركها العملية نتيجة لعدم الدقة في الأداء فقد حققت الملاحظة جوانب إيجابية عندما استخدمت مع ظهور الألعاب والأدوات الإلكترونية الخاصة بلعب وتسلية الأطفال، والتي تُثبت في أماكن معينة من السوق؛ كي تتاح للطفل

فرصة مزاولة اللعبة والاستمتاع بها في فترة مصاحبته لوالدته أو لوالده أثناء قيامهما بالتجوال في السوق.

ففي أسواق تجارة المفرد، وهي غالباً ما تضم مجاميع عديدة ومنوعة من السلع الاستهلاكية معروضة على الرفوف، إذ يقوم المستهلك بالتجوال بين مختلف الرفوف العارضة للمنتجات المختلفة، مع عربة خاصة بتجميع المواد المراد شرائها ودفع ثمنها دفعة واحدة في نقاط الخروج.

يلاحظ في هذه الأسواق وجود سلع معينة في غير محلها، فمثلاً علبة من معجون الطماطم بعلامة (أ) قد توضع بين مجموعة من علب المعجون بعلامة (ب)، وما يحدث لمعظم السلع المعروضة هو اختلاف العلامات، والسبب في هذا أن المستهلك يدخل إلى السوق ويلقي نظرة على معجون الطماطم علامة (أ) فيتناول علبة منه، ولكن بعد تحركه إلى مكان عرض معجون الطماطم بعلامة (ب) - فإنه قد يتوقف هناك، وهذا التوقف سيجعله في موقف يقارن فيه بين مزايا كل من العلامتين، فربما كان سعر الثانية أقل من الأولى، أو اختلاف نسبة التركيز، أو أن العلامة الثانية سبق أن جربها المستهلك وبدأت ملائمة له، فالمستهلك في هذه الحالة لا يعيد السلعة الأولى إلى محلها، وإنما يتركها في أي مكان يشاء، ما دام لم يأخذها ضمن ما أخذ من سلع ومواد.

وفي هذه الحالة بإمكان إدارة المحل حصر هذه المنتجات يوماً في نهاية فترة العمل، والتعرف على السلع التي تلاحظ كثيراً في معظم السلع الاستهلاكية؛ كالمعلبات مثلاً، أو السلع التي لها بدائل عديدة في المكان الواحد.

يمكن مراقبة المستهلك عند دخوله السوق والتوقف أمام السلع المعروضة، فقد يرغب السوق في التعرف على موقف المستهلك أمام سلعتين أو ثلاث سلع لشركات مختلفة مثلاً، وفق اعتبارات السعر والعلامة والمكونات والحجم، وغير ذلك من المتغيرات، فلو كان في السوق ثلاثة أنواع من معجون الأسنان محصورة في ثلاثة رفوف في مكان واحد، ويتم تدوين الملاحظات حول كيفية تناول معجون الأسنان من محل المستهلك، فإننا ربما نتوقع الحالات الآتية:

- المستهلك يقضي فترة طويلة / معقولة / قصيرة في الشراء.

- السعر هو المقياس الأساسي في المقارنة.

- المستفيد اقتنى العلامة الأولى من المعجون، حسب موقعها على الرف.
- المستفيد لم يقتن أي من العلامات؛ لعدم توافر العلامة المرغوب بها.
- المستفيد اقتنى علامتين في وقت واحد.
- تم اقتناء معجون أسنان للصغار، فضلاً عن المعجون الاعتيادي.

وتجدر الإشارة إلى أن الجماعة الملاحظة للعملية لا تقوم بالتدوين، وإنما تقوم بالتأشير على استمارات وضعها وصممها الباحث سلفاً (الشكل ٦-٨).

وفي هذه الحالة تعد قدرة الملاحظ على استنباط الأمور ناحية فاعلة وأساسية، فتقدير العمر مسألة مهمة، وترتبط بعملية الشراء إلى حد بعيد، كما أن تناول المستفيد للمنتجات والمقارنة بينها يمكن أن يحدد الباحث معيارها.

فمثلاً عندما يوضع معيار السعر، فإن السعر غالباً ما يكتب في أعلى الرف، ويلاحظ أن المرحلة الأخيرة من الشراء كانت بعد أن ألقى المستفيد نظرة إلى أعلى لملاحظة أسعار المنتجات الثلاثة، وأنه اختار السعر الأدنى، وهكذا.

وهكذا تدون باقي الظواهر اعتماداً على قدرة الملاحظ نفسه على استنباط الحقائق، التي قد لا تخلو من خطأ؛ لأنها اعتمدت بالأساس على حكم شخصي قد يكتنفه الغموض أو الشك أو الخطأ.

جدير بالإشارة أن هناك ملحوظات يمكن تحسسها من سلوك المستهلك، فقد يقتني الفرد سلعة شهيرة ومناسبة؛ لكون العلامة معروفة بدلاً من شرائه لعلامات اعتيادية.

وإذا ما شعر الفرد أنه تحت الملاحظة فإنه لا يتصرف تصرفاً طبيعياً؛ وذلك لإخفائه بعض الجوانب التي لا يرغب أن يطلع عليها أي من الأفراد، فقد يفضل منتجاً على آخر لفرق بسيط في السعر من وجهة نظر الملاحظ، أي أن السعر يبدو مهماً من وجهة نظر المستفيد، ومتى شعر بالملاحظة منصبة عليه - فإنه يسيء الظن بالملاحظين في السوق، وقد لا يرغب أصلاً في التعامل.

ملاحظات عامة:

رقم الاستمارة (١)

تدون هذه الملاحظات حسب خبرة الملاحظ.

- الحالة المراد ملاحظتها

العمر: / تقريبي سنة الوقت:

الجنس () ذكر () أنثى التاريخ /.. /.. /.. م

- هل المستفيد دخل وحده؟ () برفقة زوجته () أي حالة أخرى ()

- ما الفترة التي قضاها المستفيد أمام واجهة عرض السلع؟ () دقيقة

- عنصر المفاضلة بين المنتجات هو:

() السعر () المكونات

() العلامة التجارية () الحجم

() أخرى / حسب اعتقاد الملاحظ

- هل فتش المستفيد عن علامات أخرى غير المتوافرة؟

() نعم () لا

- في حالة الإيجاب، هل اقتنى أي من العلامات المتوافرة أم ترك المكان بدون اقتناء؟

() علامة واحدة () علامتان () ثلاث علامات () أكثر من ثلاث علامات

- هل جمع المستفيد سلعاً عديدة وقت وصوله مكان الملاحظة؟ () نعم () لا .

تحديد الأمور الواجب ملاحظتها:

يجب تحديد الجانب الواجب ملاحظته عند دراسة الفرضيات واختبارها، فقد تكون الملاحظة لجوانب سلوكية معينة؛ كالتدخين وردود الفعل تجاه مؤثر خارجي، وغير ذلك من الجوانب التي ترتبط أساسًا بطبيعة الموضوع المراد دراسته وملاحظته.

هناك مسألة مهمة من الواجب الانتباه لها، وهي تتعلق بتحديد من سيقوم بتجميع البيانات من خلال الملاحظة، فإذا كان الباحث يوكل المهمة إلى فرد آخر في القيام بمهمة تجميع البيانات، أو أن يكون مساعدًا في العملية هذه- فلا بد من القيام بتدريب هذا الفرد تدريبًا جيدًا على عملية الملاحظة والتدوين، ويفضل الاستعانة بأكثر من فرد؛ وذلك ضمانًا للدقة أولًا، وعدم إهمال أي أحداث قد تغيب عن الملاحظ الواحد إن كان وحيدًا في عمله هذا.

يمكن القول أيضًا إنه من الصعوبة اعتقاد أنه قد تم تدوين ملاحظات خاطئة، إن كانت الملاحظة قد أنجزت على النحو المخطط له.

اعتبارات استخدام الملاحظة:

ما تطرقنا إليه يمثل صورًا عديدة في مجال الاستفادة من الملاحظات، وبغية توحيد مفهوم الملاحظة يمكن أن نحدد الاعتبارات الأساسية التالية في استخدام الملاحظة، أو عدم استخدامها، وهي:

الملاحظة المباشرة وغير المباشرة:

إن المثال الذي ذكرناه عند قيام مجموعة من الأفراد بملاحظة الواردين على مخزن معين، وتدوين الأحداث التي تمت ملاحظتها- ما هو إلا صورة من صور الملاحظة المباشرة، وهنالك طرق أخرى تتم فيها الملاحظة المباشرة بواسطة تنكر أحد العاملين في المشروع بشكل بائع؛ ليلاحظ من خلاله كيف يقوم الأفراد المتسوقون في المخزن باقتناء السلعة، هل يجدون صعوبة في التعرف على موقعها، وهل يترك شكل السلعة أثرًا على إدراك الفرد، وغير ذلك من الاعتبارات.

أما الملاحظة غير المباشرة فإنها تختص - ليس بملاحظة الحدث وإنما- بملاحظة نتائج الحدث، فقد يكون الفرد على علم كاف بالسلعة، مما يجعل ملاحظته داخل السوق أو المخزون مسألة لا أهمية لها، وإنما العبرة هي ملاحظة موقفه تجاه السلعة بعد الشراء، فشاء

الثلاجة يجب أن يتم وفق مبدأ معين، وهو أن البائع هو المسئول عن نقل الثلاجة وتنظيفها وتشغيلها في دار المستفيد، فهناك يلاحظ موقفه وتصرفاته تجاه الثلاجة.

الحال نفسها فيما يخص شراء البساط المستخدم لتغطية غرف الدور والفنادق وممراتها، فالشركة القائمة على عملية قص البساط وترتيبه في الدار ستلاحظ موقف الفرد من البساط بعد عملية فرشته في داره، وهكذا بالنسبة لشراء الأصباغ للدور أو الأثاث الخشبي، إذ إن الملاحظة يجب أن تتم قدر الإمكان داخل المكان المخصص لها. الملاحظات المركبة والملاحظات غير المركبة:

تنقسم الملاحظات من حيث مداها إلى ملاحظات عالية التركيب وملاحظات أقل وغير مركبة، فالملاحظات المركبة يتم إجراؤها عندما يكون للباحث معرفة سابقة بالظاهرة المعنية، والوسيلة المستخدمة في جمع البيانات عبارة عن مجموعة من القوائم، فالسلوك المتوقع يكون محتماً وموافقاً لما هو مدون في هذه القائمة، وما على الباحث إلا التأشير على التكرارات التي تحدث لهذه الجوانب السلوكية.

بالتأكيد فإن هذه المهمة تعد سهلة عند الباحث، والعديد من الأمور يمكن ملاحظتها في وقت قصير واعتناء كبير، كما يجب تحديد الوسيلة المستخدمة في تجميع البيانات في الملاحظة، أو البيانات المهمة التي فاتت الباحث.

أما في الملاحظات غير المركبة من هذا النوع من الملاحظات - يحاول الباحث أن يشرح الأحداث أو السلوكيات كما تحدث، وبدون فكرة مسبقة عن الموضوع، وهذه العملية تتطلب درجة عالية من تركيز الملاحظ (الباحث) وانتباهه.

غالبًا ما نجد أن مزيجًا من الملاحظات المباشرة وغير المباشرة - يجب الأخذ به في دراسة الموضوع، ودليل الملاحظة أو الوسيلة؛ كالاتمارة مثلًا تصمم وفق معرفة مسبقة، ولكن مع كل هذا فإن الملاحظ سيكون جاهزًا ومستعدًا لتسجيل أي جوانب سلوكية جديدة يمكن توقعها، وهذا الترابط بين هذين النوعين من الملاحظات يعطي جانبًا كمياً ونوعياً من البيانات التي تعد من أحسن أنواعها. المعاينة الحديثة والمعاينة الزمنية (الوقتية):

يمكن تصنيف بحوث الملاحظات إلى معاينة حديثة ومعاينة وقتية، فالمعاينة الحديثة تخص ملاحظة لحدث معاصر.

أما المعاينة الزمنية (الوقتية) فتخصص ملاحظات لأحداث أو سلوك خلال فترة زمنية معينة بدلاً من حدث معاصر، أو ظاهرة سلوكية معينة.

ونوعية البيانات المطلوبة للإجابة عن سؤال البحث أو اختيار فرضية البحث - سوف تحدد أي من المعاينة الحديثة أو المعاينة الوقتية يجب الأخذ بها.

فلو كان الهدف من الملاحظة هو قياس درجة الانتباه عند المستهلكين أو معرفة استجابة مجموعة من المشاهدين لرسالة إعلانية تلفزيونية - فإنه يجب الأخذ بالمعاينة الحديثة؛ لأن الرسالة الإعلانية لها وقت محدد تزول بعده مباشرة، وعليه فإن الملاحظة تقتصر على الفئة المشاهدة فقط، وحتى لو تم تكرار الرسالة الإعلانية فإنه يجب الأخذ بالمعاينة الحديثة.

لكن عندما توضع كميات من سلعة معينة في محل معين ولفترة محددة بحيث يتم ملاحظة ردود الفعل عند المشتريين حال دخولهم المحل - فإننا قد نلاحظ قدوم العديد منهم في فترة معينة، وغياهم في فترة أخرى؛ أي لا يعرف بالضبط متى سيقدم المستهلكون على الشراء، وعليه فإن المعاينة الوقتية الزمنية هي المعول عليها.

الملاحظ أن المعاينة الوقتية تستخدم في الدراسات والعلوم الطبيعية، ففي الدراسات الطبيعية تستخدم المعاينة الوقتية، فمثلاً ملاحظة توقع ظهور أسنان الأطفال تختلف من طفل لآخر، فلا يمكن تحديد وقت معين للمعاينة (معاينة حديثة)، وإنما يتطلب الأمر المتابعة المستمرة، والمعاينة الزمنية الوقتية.

التركيب والتنكر:

يقصد بتركيب الملاحظة أن الملاحظ تُلقى عليه مهمة كبيرة في العملية، وهي بمثابة الجسر الذي يغطي الفجوة بين ما تم ملاحظته فعلاً من متغيرات معينة ومتغيرات الدراسة القائم بها، بكلمة أخرى فإن الملاحظ عليه أن يوفق أو يلائم بين ما تم ملاحظته فعلاً مع الاستمارة المستخدمة للتسجيل، وأي عجز حاصل في التركيب سيترك للملاحظ؛ ليقرر ما هو مناسب في ضوء معرفته بالأمر.

تركيب الملاحظة بمقوماتها الفاعلة يجب أن يكون مناسباً لهدف البحث، وعلى الملاحظ أن يرتبط ارتباطاً قوياً بالتركيب والهيكل المعد للملاحظة المراد القيام بها، وإلا لو

قام بوضع اعتبارات مخالفة بين حالة وأخرى- فإن هذه العملية ستؤدي إلى عدم التوصل إلى النتيجة المراد الحصول عليها.

من جهة ثانية- وكما ذكرنا- فإن الملاحظة يجب أن تتم على نحو لا يحس فيها الفرد أنه تحت تأثير الملاحظة، وإلا فإن ذلك سينعكس جلياً على تصرفات الفرد ذاته، وربما يغير سلوكه عند معرفته بوجود من يراقبه أو يلاحظ نوع أو حجم مشترياته.

يجب أن لا تغفل ناحية مهمة وهي ضرورة اللجوء إلى طرق المصيدة للحصول على بعض الشواهد التي تستحق التدوين، وهذا ما يدخل ضمن مفهوم الاختبارات السلوكية، ذلك أن إجابة الأفراد يتم اصطياها وفق موقف مدبر ومعد سلفاً، ما من شأنه أن يعطي بعض الاعتبارات حول الاعتقادات والمواقف غير الصادقة (الكاذبة) تجاه السلعة مثلاً، أو بيان المواقف والدوافع.

هذا ما يحصل دوماً عندما تعتمد الشركات على آراء المستهلكين أو المستفيدين من السلعة قبل إنتاجها، إذ يبدي المستهلك رأيه وموقفه المناسب تجاه السلعة، وأنه لو أنتجت فإنه سيفضلها مثلاً، أو أن الموزع الفلاني سيقدم على توزيعها ولكن بعد الإنتاج، وهو ما لا يحصل، ولهذا السبب فإن الإنتاج يطرح بكميات قليلة جداً على سبيل التجربة، وتلاحظ هذه الحالة بشكل فعلي؛ حتى يمكن التحقق من ذلك، أو أن تخبر الشركة المنتجة موزعيها عن إمكان دفع مبالغ مقدمة؛ حتى يمكن الإنتاج وفق ما تم دفعه على سبيل التجربة والاختبار.

هناك العديد من الطرق للتذكر ومعرفة الموقف الفعلي والسلوكي لناحية من النواحي المهمة، فمثلاً كيفية التعامل داخل الوحدة البيعية، وأين توضع السلعة داخل المخزن، وتكون مشاهدة أم لا، وتوجيه الأسئلة بشكل غير مباشر للتعرف على معظم الأمور التي لوسئلت بشكل مباشر لما حصل الباحث على جواب مقنع.

نوع الملاحظة:

هناك نوعان من الملاحظة، حسب طبيعة الجهة الملاحظة، وهما: الملاحظة البشرية والملاحظة الآلية.

فالملاحظة الآلية لها صور متنوعة، فيمكن أن تكون من خلال الجهاز العداد أو الدوار المستخدم في الملاعب الرياضية، أو العداد الإلكتروني الذي يوضع على أبواب

المحلات التي يرتادها العديد من الرواد؛ كمشاهدة معارض الرسم أو الصور الفوتوغرافية أو التحف، وغالبًا ما تكون مجانية، ففي حالة دخول الفرد إلى داخل المعرض - فإن العداد يشير إلى ذلك، ولهذا فإنه يتم حصر الأرقام يوميًا، ومقارنتها بين فترة وأخرى، وهناك الكاميرات التي تصور وتنقل الأحداث، وغير ذلك من الوسائل الحديثة، وهذه الوسائل الآلية تتصف بالحيادية في دورها ونقلها للأحداث، فالكاميرا مثلاً تسجل ما يحدث فعلاً وليس ما تم ملاحظته من قبل الفرد الواحد، إذ إن ما تنقله يكون شاملاً وفعالاً بشرط أن تكون الآلة على وجهها المناسب للعمل، وهناك نقطة مهمة تتعلق بانخفاض كلفة استخدام الآلات، ثم إن الوسائل الآلية قد تكون الحل المناسب لمعظم الحالات التي يصعب أداء الفرد لها، كالعداد الذي أشرنا إليه، والمستخدم في حصر رواد معرض، أو مناسبة العداد المستخدم داخل الطائرة في حصر عدد الركاب الفعليين الذين استقلوا الطائرة، فيتم حمله باليد وملاحظة عدد الجالسين في كل صف، والضغط على مفتاح العداد الذي له مؤشر رقمي تصاعدي، ليبين في النهاية العدد الفعلي، وهذا العداد جاء بديلاً للعداد الشخصي.

إن الملاحظة الآلية يمكن أن تكون فاعلة بشكل يتناسب وحاجة المجتمع، كما يلاحظ ذلك في استخدام إشارات المرور الضوئية التي تعمل بدون توقف وباستمرار، كما أنها رخيصة الثمن ودقيقة، وعلى الرغم من أن الملاحظة البشرية تبدو فاعلة - فإنها لا يمكن أن تستخدم في كثير من الحالات والمشاهدات، فكل ردود الفعل الفسيولوجية تقع ضمن هذه الفئة، فمثلاً الابتكارات متوافرة في قياس المتغيرات لمعدل خروج العرق من جسم الإنسان في حالة إثارة المواقف الانفعالية، وهذا ما لا يقدر عليه الفرد دون استخدام مثل هذا المبتكر المهم.

٤- أساليب تحليل البيانات:

- ١- أساليب اختبار وجود علاقة، أو الارتباط بين متغيرين أو أكثر.
- ٢- أساليب اختبار وجود متغيرين، أو مجموعتين من الأفراد أو المشاهدات أو أكثر.

المجموعة الأولى: اختبارات وجود علاقة، أو ارتباط بين متغيرين أو أكثر:
يتم استخدام هذه المجموعة من الاختبارات في حالة الفرضيات التي تقوم على فحص مدى وجود علاقة، أو ارتباط بين متغيرين أو أكثر، ومن الأمثلة على هذا النوع من الفرضيات ما يلي:

- هنالك علاقة بين أرباح الشركة وبين سعر تداول أسهمها في السوق المالي.
- هناك ارتباط بين سعر السلعة وحجم الطلب عليها.
- هناك تأثير لكل من مستوى دخل الأسرة، وعدد أفرادها، ومكان سكنها، والمستوى التعليمي لأفرادها .

نلاحظ من خلال الفرضيات أعلاه أن الغاية منها هو محاولة إيجاد مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. ففي الفرضية الأولى نلاحظ أن الباحث يحاول معرفة ما إذا كان لأرباح الشركة (المتغير المستقل) أثر في أسعار تداول أسهمها (المتغير التابع)، والعلاقة هنا- إن كان هناك تأثير- قد تكون سالبة، بمعنى أنه كلما زاد ربح الشركة فإن أسعار أسهمها تنخفض، وعليه فإن معظم الاختبارات التي تستخدم في مثل هذه الحالات ينحصر بين $(-)$ (علاقة سالبة كاملة) إلى $(+)$ (علاقة موجبة كاملة)، وكلما اقتربت العلاقة من $(-)$ و $(+)$ تكون العلاقة بين المتغيرين قوية، بينما كلما اقتربت العلاقة من الصفر تكون العلاقة ضعيفة.

يستخدم لمثل هذا النوع من الفرضيات نوعان من الاختبارات؛ هما الاختبارات المعملية والاختبارات اللامعملية. ويتم استخدام الاختبارات المعملية في حالة كون مجتمع الدراسة الذي أخذت منه العينة موزعاً توزيعاً طبيعياً، كما يجب أن يكون المقياس المستخدم لقياس المتغيرات في الدراسة؛ إما مقياساً نسبياً، أو مقياساً تفاضلياً. أما الاختبارات اللامعملية فيمكن استخدامها في حالة كون مجتمع الدراسة الأصلي الذي أخذت منه العينة موزعاً توزيعاً غير طبيعي، كما يمكن استخدامها في حالة استخدام الدراسة لمقياس اسمي أو ترتيبى. ومن الأمثلة على الاختبارات اللامعملية التي تستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر- اختبار سيرمان واختبار كندال للرتب، ومن الأمثلة على الاختبارات المعملية اختبار الانحدار الخطي.

المجموعة الثانية: اختبارات وجود اختلاف بين متغيرين أو مجموعتين من الأفراد أو المشاهدات أو أكثر:

يقيس هذا النوع من الاختبارات مدى وجود اختلاف أو تباين، وبشكل مقبول إحصائياً بين مجموعتين من الأفراد أو المشاهدات أو أكثر، ومن الأمثلة على الفرضيات التي يمكن فحصها بهذا النوع من الاختبارات:

- هناك اختلاف جوهري بين مستوى رواتب الذكور والإناث ممن يحملون نفس المؤهلات والخبرات.

- يزداد استهلاك الأفراد للمشروبات الساخنة في فصل الشتاء مقارنة بما عليه الحال في فصل الصيف.

- هناك تباين بين كل من الشركات الصناعية وشركات الخدمات وشركات التأمين، فيما يتعلق بنسبة ربح سهم الشركة في كل قطاع.

نلاحظ من خلال الفرضيات السابقة أن الاهتمام يتركز على محاولة إيجاد مدى التفاوت، أو الاختلاف بين مجموعتين من الأفراد أو المشاهدات، ففي حالة الفرضية الأولى نحاول التحقق من وجود اختلاف في مستوى الرواتب بين كل من الذكور والإناث.

يتم استخدام الاختبارات المعملية أو الاختبارات اللامعملية، وبنفس شروط استخدام تلك الاختبارات، في حالة الاختبارات التي تقيس مدى وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر، والتي تم شرحها في الجزء السابق. ومن الأمثلة على الاختبارات اللامعملية لقياس الاختلاف بين مجموعتين من الأفراد أو المشاهدات - اختبار مان وتني، ومن الأمثلة على الاختبارات التي تقيس الاختلافات بين مجموعتين أو أكثر - اختبار كروسكال ولانس، ومن الأمثلة على الاختبارات المعملية التي تقيس الاختلاف بين مجموعتين من الأفراد أو المشاهدات - اختبار (T Test)، واختبار (Multiple Discriminate Analysis).

مقاييس التشتت:

من المعروف أن مقاييس النزعة المركزية تعطينا فكرة عن القيمة التي تتجمع حولها بقية القيم الأخرى في مجموعة من المشاهدات المأخوذة على ظاهرة ما، ولكن مقاييس

النزعة المركزية هذه تدلنا على كيفية توزيع المشاهدات، أو على درجة انتشارها وتباعدها عن بعضها البعض، أو عن القيمة المركزية لها، فاستعمال أي مقياس من مقاييس النزعة المركزية بمفرده في وصف مجموعة من المشاهدات خصوصاً فيما يتعلق بطبيعتها وكيفية توزيعها- ولإكمال هذه الصورة- لا بد لنا من ذكر شيء عن مدى تباعد أو تقارب هذه القيم عن بعضها البعض، بالإضافة إلى ذكر النقطة التي تتجمع حولها القيم؛ أي لا بد من ذكر شيء عن طبيعة تشتت هذه القيم.

المدى:

أسهل الطرق لقياس التشتت هو حساب الفرق بين القيمتين؛ الكبرى والصغرى، ومدلوله؛ حيث إن القيم الشاذة في المجموعة تؤثر في طوله وتجعله كبيراً لدرجة يصبح معها غير صالح لإعطاء صورة حقيقية عن التشتت العام في تلك المجموعة، إلا أنه صالح في حالة المشاهدات التي لا تضم قيماً متطرفة أو شاذة، وفي حالة وجود مثل هذه القيم بينها يعطينا المدى فكرة مشوشة وغير صادقة عن مدى تباعد هذه المشاهدات عن بعضها بعضاً.

الانحراف المعياري:

هو أكثر مقاييس التشتت شيوعاً وأهمية، ويساوي الجذر التربيعي لمتوسط مربعات انحرافات القيم المختلفة عن متوسطها، ولاحتساب الانحراف المعياري يمكن إجراء ما يلي:

- ١- إيجاد انحرافات القيم المختلفة عن متوسطها الحسابي.
- ٢- تربيع الانحرافات الناتجة.
- ٣- جمع مربعات هذه الانحرافات، ومن ثم إيجاد متوسطها.
- ٤- إيجاد الجذر التربيعي للناتج الأخير في الخطوة السابقة.

مثال:

احسب الانحراف المعياري للأعداد التالية: ١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٦، ٧

المتوسط الحسابي هو ٤، الانحرافات -٣، -٢، -١، ٠، ١، ٢، ٣

مربعات هذه الانحرافات هي:

$$2 = \sqrt{4} = \left(\frac{28}{7}\right) - = \text{مجموع المربعات}$$

المدى الربيعي:

لأن المدى لا يصلح لقياس التشتت في حالة المشاهدات المحتوية على قيم متطرفة - كان من الضروري إيجاد مقياس آخر يصلح لقياس التشتت في حالة هذا النوع من البيانات، ويعرف بأنه الفرق بين الربعين؛ الأعلى (Q٣) والأدنى (Q١)، وببساطة فإن المدى الربيعي يتفادى القيم المتطرفة ولا يدخلها في حسابه، ويستعمل الإحصائيون عادة نصف المدى الربيعي في قياس التشتت بدلاً من المدى الربيعي نفسه، ولما كان نصف المدى الربيعي قريباً في قيمته من قيمة الانحراف المعياري - كان استعماله من الناحية العملية أكثر فائدة من استعمال المدى الربيعي بأكمله.

مثال: احسب المدى الربيعي للبيانات التالية:

٣ ١٢ ٧ ١٧ ٣ ١٤ ٩ ٦ ١١ ١٠

نرتب العناصر تصاعدياً:

٣ ٣ ٦ ٧ ٩ ١٠ ١١ ١٢ ١٤ ١٧

$$\frac{1 + 10}{2} = \frac{1 + 10}{2} = \frac{11}{2} = 5.5$$

$$2.75 =$$

$$6 =$$

$$\frac{(1 + 10)}{2} = \text{الربع الثاني (الوسيط)} = 5.5$$

$$4$$

$$5.5 =$$

$$9.5 =$$

الربع الثالث = $3(ن + 1)$

$$8.25 =$$

$$12 =$$

المدى الربيعي = $12 - 6 = 6$
