

منهجية بحوث التسويق

تتضمن عملية البحوث في الميدان التسويقي إتباع العديد من الخطوات المنهجية إلى غاية الوصول إلى الهدف المنشود، المتجلي في القرار الذي تضمن تحقيق أكبر فعالية للسياسات والإستراتيجيات التسويقية، وهي تشبه إلى حد كبير المنهجية المتبعة في البحوث العلمية وبشكل خاص تلك المرتبطة بالعلوم الإجتماعية.

1-تحديد المشكلة

عادة ما تبدأ عملية البحث بإكتشاف المشكلة والقيام بتعريفها، فإكتشاف المشكلة يمثل الخطوة الأولى في طريق حلها، وكلمة مشكلة لا تعني فقط أن هناك شيئاً ما يسير بشكل خاطئ، أو غير مألوف، أو هناك خطأ قد حدث ما أثر على سير الأمور وجعلها تنحرف عن مسارها المخطط لها، ولكنها تعني أيضاً تلك الفرص التي تتوفر أمام رجل التسويق مثل إمكانية التعامل مع أحد القطاعات السوقية الجديدة، فتحديد المشكلة يكون بإكتشافها، إذن فالخطوة الأولى ليس تعريف المشكلة ولكن إكتشافها، فما يتوافر أما الباحث عادة ما هو إلا مجموعة من الظواهر أو الأعراض التي تشير إلى وجود مشكلة ما، ولكن هذه المشكلة هي غير معروفة، فمثلاً قد يظهر للباحث إنخفاض في المبيعات، ولا كنه لا يعرف سبب هذا الإنخفاض هل هو بسبب أن المنتجات أصبحت قديمة، أو أن أسعارها منخفضة، أو التغليف هو سيء، أو أن الإشهار غير فعال، ففي هذه الحالة يجب أن تحدد المشكلة من خلال القيام ببعض البحوث الإستطلاعية لوضع تعريف محدد يحدد طبيعة وأبعاد المشكلة.

2-تحديد أهداف الدراسة

بعد الإنتهاء من تحديد المشكلة يتعين على الباحث أن يضع أهدافاً واضحة ومحددة بحتة، وهنا يجب التفرقة بين ثلاثة أنواع من الأهداف وهي:

2-1-أهداف إستكشافية

أين يكون الهدف من البحث جمع المزيد من البيانات بصورة تساعد في تحديد المشكلة بشكل واضح وبالتالي تكوين الفروض الأساسية الواجب وضعها للبحث.

2-2- أهداف وصفية

يستهدف الباحث في هذه الحالة وصف سوق محتملة لسلعة ترغب المؤسسة في طرحها، وبالتالي فيجب عمل سيناريو (محاكاة) للدخول إلى تلك السوق، بمحاولة التعرف على إتجاهات وتفضيلات المستهلكين المستهدفين، والتعرف على العوامل الديموغرافية والإقتصادية والإجتماعية والسياسية المؤثرة.

2-3- أهداف سببية

تقتضي الحاجة من الباحث في بعض الأوضاع إختيار علاقة أو أكثر للمشكلة بين ما يمكن أن يكون سببا في حدوثها، وهنا على البحث دراسة وتحليل العلاقات السببية ووضع إفتراضات بين المشكلة والأسباب المحتملة لحدوثها.

3- صياغة فروض الدراسة

بعد قيام الباحث بالتعرف على المشكلة محل الدراسة ووضع الأهداف الأساسية لبحثه، فالخطوة التالية تقتضي منه صياغة جملة أو عدة جمل تعبر عن المشكلة وتحددها تحديدا دقيقا، وهذه الصياغة تكون في شكل علاقات إفتراضية بين المشكلة وبين ما يمكن أن يكون سببا في حدوثها، وتعتمد عملية صياغة هذه العلاقة على الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها، فإن كان الهدف هو تفسير حدوث المشكلة (هدف تفسيري) فإن الأمر يقتضي وضع مجموعة من الفروض التي تتطوي على محاولات لبناء علاقات سببية إفتراضية بين المشكلة وبين ما يمكن سببا لحدوثها، وبناء على ذلك يمكن تعريف الفرضية بأنها سبب محتمل للظاهرة محل الدراسة، قد تثبت صحته أو خطأه، فقد تكون الفرضية مثلا هل الزيادة في ميزانية الترويج بنسبة 20%، قد يؤدي إلى زيادة المبيعات بنسبة 15% .

ولصياغة الفرضيات صياغة دقيقة لا بد من طرح مجموعة من الأسئلة يمكن التعبير عنها من خلال جمل لفظية، حيث تتجلى أهم أشكال الأسئلة المستخدمة في صياغة فرضيات بحوث التسويق في:

- الأسئلة الوصفية: التي تتطلب معرفة التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي (مقاييس النزعة المركزية والتشتت).

- أسئلة خاصة بدراسات إرتباطية: تتطلب معرفة الترابط بين متغيرين أو أكثر.

- أسئلة خاصة بدراسات تجريبية: والتي تتطلب استخدام إختبارات معينة كإختبار t للعينات المستقلة، وإختبار التباين.

كما يعتمد في تحديد وصياغة محتوى الفرضيات على عدد من العوامل منها توافر دراسات سابقة عن موضوع البحث من جهة، إضافة إلى خبرات القائمين على البحث من جهة أخرى.

ولكي تكون الفرضيات فعالة لتحقيق للوصول إلى حلول للمشكلة المطروحة، فيجب أن تخضع لعدد من الشروط والتي منها نذكر:

- الوضوح: بمعنى أن تعبر الفرضية عن العلاقة ما بين المتغيرات بشكل واضح.
- الموضوعية: يجب أن تصاغ الفرضية بشكل موضوعي بعيدا عن التحيز الشخصي للباحث، حتى لا يؤثر ذلك على دقة النتائج.
- المنطقية: يشير ذلك إلى معقولية الفرضية، والتي يجب أن تكون منسجمة مع الحقائق العلمية في علم التسويق، ولا تتناقض مع تكل الحقائق.
- القابلية للقياس والمقدرة على تفسير الظاهرة المدروسة.
- الإبتعاد عن العموميات والتعقيد: بمعنى أن تصاغ الفرضيات بشكل بسيط لأن الهدف هو التحقق من صحتها.

4- وضع تصميم للبحث

بعد إنتهاء الباحث من الخطوة الأولى والثانية، التي تنطوي على تحديد المشكلة، ووضع أهداف البحث ثم صياغة الفروض الأساسية، فالخطوة التالية هي تصميم البحث بكل ما يتضمنه من إجراءات، حيث يعرف تصميم البحث بأنه خطة تحدد الطرق والإجراءات الخاصة بالحصول على البيانات التي يحتاج إليها الباحث، سواء للقيام بتحديد المشكلة ما.

فالتصميم هو الإطار العملي لمشروع البحث أو الدراسة، وهذا التصميم يحدد ما هي البيانات التي من الواجب جمعها، ومن أي المصادر سوف يتم جمعها، وماهي الإجراءات التي يقوم بها الباحث للحصول عليها.

فتصميم البحث هو مجموعة من القرارات التي يأخذها الباحث مقدما، بحيث تشكل في النهاية الخطة التي سينتهجها الباحث عند قيامه بالدراسة في الميدان، حيث يتأثر التصميم الخاص بالبحث بنوع البحث ذاته.

فتصميم البحث ما هو إلا خطة رئيسية تحدد طرق والإجراءات الخاصة بعملية جمع البيانات وتحليلها فهي تمثل ذلك الإطار العام الذي يلتزم به الباحث عند قيامه بوضع البحث موضع التنفيذ، كما يعتبر تصميم البحث الإطار الذي يحدد فيه البحث نوع المعلومات التي يتم جمعها ومصادرها، وطريقة جمعها إضافة إلى عرض الجدول الزمني لتنفيذ خطوات البحث والتكلفة المتوقعة للقيام بالبحث، وبالنسبة لأنواع البيانات فهناك نوعين من البيانات هما:

4-1-1- البيانات الثانوية

والتي تجمع عادة لغرض غير البحث الجاري، أي أنها بيانات غير متعلقة بشكل مباشر بصلب المشكلة، وهي التي تكون منشورة أصلا في العديد من المصادر، والتي تكون داخلية أو خارجية. البيانات الثانوية الداخلية: كافة البيانات التي يتم جمعها بواسطة المؤسسة، والتي تكون من مصادر مختلفة من ذلك السجلات المحاسبية، سجلات المبيعات، تقارير رجال البيع، تقارير المخزون.

4-1-1-1 البيانات الثانوية الخارجية

وهي البيانات المتاحة خارج المؤسسة، والتي تكون من طرف أفراد أو مؤسسات مهتمة، ومن ذلك البيانات الصادرة من الهيئات الحكومية والمتعلقة خصوصا بالتعداد العام للسكان، البيانات التي تقوم ببيعها مؤسسات متخصصة في جمعها، البيانات الصادرة من هيئات دولية متخصصة كمنظمة الأمم المتحدة، صندوق النقد الدولي، التجمعات الإقليمية كالإتحاد الأوروبي.

فهذا النوع من البيانات مهم في تكوين إطار عام لي بحث أو نشاط أو خطة أو إستراتيجية، كما له أهمية كبيرة خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة الحجم التي تنشط في بيئة مستقرة كونها يتلائم مع إمكانياتها،

4-1-2 البيانات الثانوية الداخلية

وهي تلك المتاحة داخل المؤسسة، كالمجلات الداخلية المنشورة، التقارير السنوية عن النشاط سواء المطبوعة أو المتاحة عبر شبكة الأنترنت، تقرير التنمية المستدامة، الجهود المبذولة مع البيئة الاجتماعية، تقارير المشاركة في المعارض والملتقيات.

4-2-1- البيانات الأولية

تجمع أصلا لغرض البحث الجاري وتتعلق بصلب المشكلة أو الموضوع المراد بحثه، أين يتم بذل مجهودات كبيرة للحصول عليها، فالهدف من جمع البيانات الأولية هو التوافق مع الهدف الذي تضعه

المؤسسة، للتعامل مع ما تعانيه من مشاكل أو صعوبات ترتبط بأعمالها، وأنشطتها في الأسواق المستهدفة من قبلها، كما تزداد أهمية هذه البيانات مقارنة مع البيانات الثانوية، كونها تمتاز بالمصداقية العالية، وبما تمتاز به من تعديلات ذات مدلولات بما يتماشى مع التسارع الكبير في مجمل العوامل البيئية المحيطة بالمؤسسات، وبما يتماشى مع التغيرات في أذواق المستهلكين والمنافسة، حيث تتجلى أهم طرق جمع البيانات الأولية في:

4-2-1- الملاحظة

تقوم على ملاحظة الباحث للظواهر المادية أو التصرفات المتأتية من ملاحظة المستهدفين ثم تتم عملية التسجيل، فالملاحظة هي عملية مشاهدة أو متابعة لسلوك ظواهر معينة، أو أفراد محددين خلال فترة زمنية محددة، وضمن ترتيبات بيئية تتضمن الحياد والموضوعية، لما يتم جمعه من بيانات، فمتابعة أو مراقبة أنماط سلوكية محددة، يهدف إلى تحليل وتفسير علاقات الأشياء أو الظواهر أو السلوكيات مع الجهة أو الجهات ذات العلاقة معها، وبأسلوب علمي منظم، فالملاحظة تمتاز بأنها تتجنب عنصر التحيز الذي يظهر في إجابة المستقصى منه، حيث تتجلى أهم الملاحظات المستخدمة في بحوث التسويق في:

4-2-1-1- الملاحظة البسيطة

تستخدم من قبل الباحثين بشكل كبير، خاصة في الدراسات الإستطلاعية، حيث تتم متابعة ظاهرة أو حالة محددة من دون أن يكون لدى الباحث أي تفكير أو خطة مسبقة لنوعية ومضمون المعلومات أو الحدث الخاضع للملاحظة.

4-2-1-1-2- الملاحظة العرضية

تقوم على المراقبة اليومية للجانب المستهدف من البحث، وفعاليتها تكون محدودة كونها تتطوي على قدر كبير من أخطاء القياس.

4-2-1-1-3- الملاحظة المنظمة

هي التي يحدد فيها الباحث الملاحظات أو المشاهدات التي يريد جمع المعلومات عنها، وعليه فستكون أكثر موضوعية وكفاية مقارنة مع المعلومات التي تم جمعها بواسطة الملاحظة البسيطة، وضمن الملاحظة المنظمة، فقد يكون للباحث دورا فعالا في إحداث الملاحظة من خلال مشاركته للشخص التي تتم ملاحظ سلوكه، اين يساهم في الحصول على معلومات غزيرة ووافية للباحث حول الظاهرة المستمدة من الواقع، أما

أهم عيوبها فتتجلى خصوصا في عدم تحيز الباحث، والذي يمكن أن يأخذ موقفا خاصا بعيدا عن الشخص الملاحظ بأخذه ملاحظات من مراقبة ما يجري أمامه من أحداث وأنماط سلوكية.

4-1-2-4-الملاحظة العلمية

وهي التي تخضع للتخطيط والإعداد منهجي السليم ويتم تسجيلها بطريقة منتظمة، كما أنها تخضع إلى المتابعة والرقابة للتحقق من دقتها.

وبالنسبة لتدوين بيانات الملاحظة، فتكون إما بكتابة الباحث لما يلاحظه، أو لما يحدث وذلك بإستخدام آلات التصوير والكاميرات التي تساعد على جمع بيانات فعلية، عن السلوك، الذي تم تصويره لعدة مرات، كما تساعد الكاميرات على التقليل من إغفال الباحث لبعض الأمور فيما ولو تم تسجيل البيانات من القائم على الملاحظة، أم من عيوب إستخدام الكاميرات، فيتجلى في قيام الأشخاص الملاحظين بتعديل أنماطهم السلوكية عند إكتشافهم أنهم خاضعون لها.

وإن كانت من مزايا الملاحظة أنها ملائمة لبعض الظواهر ذات الحجام الفردية القليلة والأنماط السلوكية المتكررة، وتسمح بتسجيل وتدوين أنماط السلوكيات وقت حدوثها بالمقارنة مع أسلوب المقابلة والإستبانة الذين يعتمدان على معلومات تاريخية، فإن لها عيوب ومن ذلك أخذها لوقت طويل وتكلفة كبيرة، فقد ينتظر الباحث في بعض الحالات فترة زمنية طويلة حتى تقع الحادثة، وحتى يتم تدوينها وتسجيلها، كما قد يحدث التحيز بالنسبة للباحث بسبب تأثره بالأفراد المستهدفين.

4-2-2- التجربة

تعد التجارب الطريقة التي تحمل في طياتها أكبر الإحتمالات لإثبات العلاقة السببية ما بين المتغيرات، فإستخدام التجربة تسمح للباحث أن يتحرى التغيير الذي يحدث في أحد المتغيرات، وواقعا فإن قدرة الباحث في السيطرة على ظروف التجربة والتحكم فيها، هي التي تمكنه من عزل أثر أي متغيرات خارجية، وبصفة عامة فإن التجارب التسويقية، قد تكون تجارب ميدانية أو مختبرية والتي من أشهرها التي تكون على المنتجات الجديدة.

هي أسلوب علمي للبحث، تقوم على تتبع الباحث لجميع العوامل ذات الأثر في المشكلة محل الدراسة، ومن الأسباب التي تؤدي إلى استخدام التجربة من طرف الباحثين في بحوث التسويق نذكر:

- التجربة تتيح للباحث أن يعدل عن قصد وبشكل منتظم متغيرا معينا (المتغير المستقل) ليرى تأثيره على المتغير التابع، مع ضبط جميع المتغيرات الأخرى بما يتيح له الوصول على نتائج دقيقة، وهذا بالمقارنة مع وسائل البحث العلمي الأخرى.

- مراجعة ما تم التوصل إليه من نتائج من خلال تكرار التجارب مرات عديدة وفي ظروف مختلفة وأزمنة متباعدة.

- الوصول إلى تعبير كمي للتعبير عن العلاقة التي تربط بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

- إختبار الفرضيات التي تفسر المشكلة في أوضاع تسمح بفهم مضمون العلاقة بين عامل وآخر.

- الوصول إلى تعبير كمي للتعبير عن العلاقة التي تربط بين هذا العامل وذاك.

فالتجربة تعني محاولة مقصودة لضبط كل العوامل المستقلة المؤثرة في المتغير أو المتغيرات التابعة في التجربة، ما عدا عامل وحيد يتحكم فيه الباحث، ويعدله بالشكل الذي يظهر تأثيره في المتغير أو المتغيرات التابعة.

وبالنسبة لأهم أنواع التجارب السائدة في بحوث التسويق فنذكر:

- التجربة على المجموعة الواحدة: في هذا النوع يضيف الباحث عاملا واحدا ثم يقوم بقياس التغيير الناتج، إذا كان هناك تغيير.

- التجربة على مجموعات متكافئة: حسب هذه الطريقة يتم دراسة مجموعتين في نفس الوقت، أين يقوم الباحث هنا باستخدام العامل التجريبي على مجموعة واحدة من المجموعتين، وهو ما يسمى المجموعة التجريبية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذا العامل التجريبي لا يستخدم بالنسبة للمجموعة الأخرى (المجموعة الضابطة)، ثم نقارن بين المجموعتين للتعرف على أي تغيير واضح يكون قد حدث في المجموعة التجريبية، والصعوبة الوحيدة في هذه الطريقة عدم إمكانية وجود مجموعتين متكافئتين بشكل كامل.

4-2-3-المسح

يعد من أهم طرق جمع البيانات الأولية، حيث يمكن من الحصول على بيانات غزيرة ودقيقة وهذا إذا ما قورن بالملاحظة والتجربة، فالمسح يمثل جمع البيانات من جميع عناصر المجتمع المدروس (التعداد الشامل)، غير أن هناك بعض السلبيات المرتبطة به، كون أن تكلفته عالية جدا سواء من الناحية المالية أو من ناحية الوقت، كما يواجه العديد من جوانب الخطأ كأخطاء الحذف والإزدواجية، أخطاء التسجيل، وتجهيز المعطيات، وغير ذلك والذي يمكن أن يؤثر على جودة الحصول على المعلومات المفيدة.

ومن أهم طرق المستخدمة في المسح، هو أن يقوم الباحث بإجراء عمليات إتصال بالأفراد المشاركين في البحث (المستجوبون) عن طريق الهاتف، أو البريد، أعن طريق الإستهداف عبر البريد الإلكتروني.

4-2-4-المقابلات

يعد أسلوب المقابلة أسلوب فعال لجمع البيانات، فهو يسمح للباحث بالحصول على بيانات بطريقة مرنة، أكبر من التي يحققها الإستبيان، وهذا لما يمتاز به أسلوب المقابلة من الإتصال المباشر على المستوجب، ما يعطي فرصة أكبر للرفع من درجة فهم الأشخاص المستجوبين للهدف من المقابلة وللمشكلة التي يسعى رجل التسويق لحلها، حيث تؤخذ المقابلة شكلين وهما:

4-2-4-1-المقابلة الفردية

تجمع ما بين المقابل (الأخصائي النفسي أو الاجتماعي) مع مستجوب واحد، أين تدور المقابلة حول موضوع معين يخدم أهداف الدراسة، وتمنح وفق لذلك المستجوب الحرية الكاملة في التعبير عن مشاعره وآرائه، ومن بين الشروط الأساسية لنجاح المقابلات الفردية، نذكر:

- أن يشعر الفرد المستقصى بالحرية الكاملة للتعبير عن آرائه.

- المهارة العالية للمنشط في إدارة المقابلة وتسييرها.

من أجل ذلك يجب إستخدام دليل المقابلة، وهي وثيقة كتابية تلخص فيها المحاور الأساسية للمقابلة، كما أنها تساهم في تزويد المنشط بالنقاط المرجعية لقيادة المقابلة (تحديد جوانب التعمق أي الإنتقال من فكرة إلى فكرة، الإشارة إلى الهدف العام من المقابلة، قائمة الأسئلة التي تستخدم وتكرر في جميع المقابلات).

4-2-4-2- المقابلة الجماعية

يتم هذا النمط من المقابلة في قاعة خاصة، أين يتم الجمع ما بين منشط (أخصائي نفسي اجتماعي) وعدد من المستجوبين (ما بين 6-12 شخص)، مع الترك لهم كامل الحرية في الحوار حول موضوع محدد، حيث يتم إختيار الأفراد من أولئك الذين لديهم خلفية مشتركة أو خبرات سابقة متماثلة وتتعلق بالمشكلة موضوع البحث، حيث تستخدم هذه الطريقة إما بهدف الحصول على معلومات تساعد الباحث في تعريف للمشكلة موضوع البحث، أو المساعدة في تكوين وصياغة عددا من الفروض والتي تكون موضعا للاختبار في بحوث قادمة، أو التوصل إلى بعض الأفكار الجديدة والخلاقة والتي تحتاج إليها الإدارة، ومن بين شروط نجاح المقابلات الجماعية نذكر:

- التخطيط والإعداد الجيد للمقابلة من حيث الأسئلة الواجب طرحها وكيفية تقسيم الوقت.
قدرة المنشط على التحليل والإستنتاج السريع.

ومن التقنيات المستخدمة كذلك في المقابلات للوصول إلى المبتغى من المعلومات المساهمة في إتخاذ القرار التسويقي المناسب نذكر:

4-2-4-2-1- الإختبارات الإسقاطية

هناك العديد من الأساليب الإسقاطية التي تستخدم في هذا الصدد من أهمها:

- **إختبار تداعي المعاني:** هنا يتم تعريف الفرد لبعض الكلمات واحدة تلو الأخرى، ويطلب منه في كل مرة أن يستجيب عن طريق ذكر أول كلمة تتبادر إلى ذهنه عند سماعه، للكلمة المعطاة، ويتم تسجيل لأي تصرفات لفظية أو غير لفظية (كالتردد في إعطاء إجابة وزمن الإجابة)، كما يمكن إستخدام هذا الأسلوب في تنمية بعض الأسئلة التي يمكن وضعها في قائمة الإستقصاء لإستخدامها في بحوث أخرى.

- **إختبار إستكمال الجمل:** وفقا لهذا الأسلوب، فيتم الطلب من الأفراد موضع الإختبار القيام بإستكمال بعض الجمل غير كاملة، كما عادة ما يقومون بالتعبير عن أنفسهم في إستكمال الجمل المعطاة لهم.

- **إستخدام الطرف الثالث:** وفقا لهذا الأسلوب يطلب من الأفراد موضع الإختبار أن يقدموا تفسيراً لسلوك أو تفكير عن طرف ثالث، يمكن أن يكون مستهدفاً من الإختبار، كما يمكن أن يضع نفسه مكان طرف ثالث بتمثيل سلوك وتفكير طرف ثالث (طريقة تمثيل الأدوار).

- **إختبار الصور:** يتكون هذا الإختبار من إستخدام مجموعة من الصور ويطلب الباحث من الأفراد موضع الإختبار بذكر ما الذي يحدث في هذه الصور، وما هو رد فعلهم إذا عرضت عليهم صوراً أخرى، فالباحث يستخدم مشهداً معيناً يتم تفسيره وفقاً لإدراك الأفراد لموضوع الإختبار، فيقومون بعكس ما بداخلهم أثناء قيامهم بعملية التفسير، ويقوم الباحث في الأخير بتفسير ما تم روايته من طرف الأفراد المختبرين.

- **طريقة إسقاط المشاعر:** طريقة قائمة على كيفية تسمح للمستجوب بإسقاط مشاعره الخاصة عبر إختبارات، ومن أمثلة ذلك إعطاء المستجوب قائمة تتكون من مجموعتين، كأن تكون المجموعة الأولى علامات، بينما المجموعة الثانية كلمات ورسوم، ونطلب من المستجوب الربط ما بين العلامة والكلمة أو الرسم المقابل لها.

- **طريقة المقابلات المعمقة:** تشبه المقابلات المعمقة تلك المقابلات التي تحدث في العيادات النفسية، ففي المقابلة يقوم الباحث بسؤال عدد من الأسئلة مع التعمق الشديد في كل سؤال، مع العمل على تشجيع الأفراد على الحديث دون التأثير في إتجاه المناقشات حتى لا تتعرض المعلومات للتحيز، فالمقابلات المعمقة تعد جيدة في الحصول على دوافع الأفراد.

- **إختبار TAT (THE TEMATIC APPERCEPTION):** طبقاً لهذا الأسلوب يتم عرض مجموعة من الصور أو الرسومات الكرتونية التي تجلب إهتمام المستهلك والتي تدور حول السلع موضوع الإهتمام أو الدراسة، وبعد ذلك يتم الإستفسار عن مشاعرهم إتجاهها وماذا تعني بالنسبة إليهم، فعن طريق هذا الأسلوب نحرر المستجوبين من أي إخراجات شخصية، وذلك عن طريق تحفيزهم للإجابة بطرق غير مباشرة عن مشاعرهم ومعتقداتهم الشخصية.

- **الربط بين الكلمات:** هنا يقوم المقابل بعرض مجموعة من الكلمات مرة واحدة لعينة من المستجوبين ثم يسألهم عن الكلمة التي تخطر ببالهم لدى سماعهم أي كلمة من الكلمات التي يتم عرضها، من خلال القائمة التي تم تصميمها، ثم يجري بعدها تسجيل وتحليل إستجابة العينة التي يتم دراستها بإستخدام هذا الأسلوب الإسقاطي.

- **تكملة الجمل:** يعتمد أسلوب تكملة الجمل على الإرتباط الحر، حيث يتم سؤال عينة الدراسة لتكملة عدد من الجمل الناقصة بأول كلمة، أو إصطلاح يخطر على بالهم، كما يتم تحليل المحتوى والدلالات النفسية لمختلف الإجابات التي يتم الحصول عليها بواسطة هذا الأسلوب.

* للأساليب الإسقاطية مزايا وعيوب تختلف باختلاف الموضوعات المدروسة وباختلاف الأفراد المبحوثين، وباختلاف الباحثين.

- مزايا الأساليب الإسقاطية: من أهم مزايا الأساليب الإسقاطية نذكر:

- تفيد في دراسة بعض جوانب الشخصية التي يصعب إدراكها حسيًا والتعبير عنها لفظياً، تلك التي تعجز الأساليب الأخرى في الكشف عنها.

- تمتاز بمرونتها وبإمكانية استخدامها في مواقف متعدّدة فالباحث يستطيع أن يجمع المعلومات عن الطلبة أو المعلمين أو المزارعين باستخدام مختلف المثيرات السابقة.

- تفيد في الدراسات المقارنة بحيث يستطيع الباحث إجراء نفس الاختبارات على أفراد من مجتمعات أخرى ومقارنة النتائج واستخلاص الدلالات.

- تخلو من الصعوبات اللغوية التي تواجه الباحث في صياغة الأسئلة وتحديد المصطلحات في أدوات جمع البيانات الأخرى.

أما بالنسبة لأهم العيوب التي يجب أخذها بعين الاعتبار نذكر:

- صعوبة تفسير البيانات واحتمال التحيز في استخلاص الدلالات من الاستجابات.

- صعوبة تقنين البيانات وتصنيفها وتحليلها؛ لعدم وجود قيود لتحديد استجابة الفرد، وبالتالي فقد تكون استجابات بضعة أفراد لنفس المثير مختلفة تماماً من حيث المحتوى والشكل.

- صعوبات عملية يواجهها الباحثون في التطبيق، كصعوبة وجود أفراد متعاونين يعبرون عن آرائهم ومشاعرهم بصدق وأمانة، وصعوبة وجود مختصّين مدربين يستطيعون إجراء الاختبارات المختلفة، وملاحظة انفعالات المبحوثين وتسجيل استجاباتهم بشكل دقيق.

-4-2-4-2- تقنيات ملاحظة السلوك

تسمح هذه التقنية بملاحظة سلوك المستهلكين تجاه المنتجات المقدمة، ومن ذلك وضع كاميرا في إحدى زوايا نقاط البيع، أو تجهيز مخبر بأجهزة لمراقبة السلوك وردود الأفعال (كأجهزة التنصت والمراقبة). بالنسبة لتحليل البيانات المتحصل عليها في الدراسات النوعية، فيكون بواسطة الأدوات المستخدمة في علم الاجتماع والنفوس، أين يكون الهدف من ذلك هو معرفة الإتجاهات والمعاني (sens) للمعطيات، ومن هنا يمكن القول بأن الدراسات النوعية ضرورية كلما كان الأمر متعلق بمعرفة الحوافز والمشاعر وتفكير الأفراد، أي الإجابة على السؤال لماذا.