

## التحليل النوعي للبيانات في بحوث التسويق (تحليل المقابلة)

### 1- مقدمة عن تحليل المقابلات في بحوث التسويق

تحليل المقابلات هو عملية منهجية لفهم البيانات النوعية التي يتم جمعها من خلال المقابلات مع العملاء، الخبراء، أو أصحاب المصلحة، وهذا النمط من التحليل يستخدم لفهم:

- سلوك المستهلك: دوافع الشراء، التفضيلات، والتجارب، والدوافع الخفية والإحتياجات غير المعلنة.
- ردود الفعل على المنتجات أو الخدمات: نقاط القوة والضعف، ما يساعد في تحديد نقاط التحسين أو تصميم منتجات جديدة.
- اتجاهات السوق: التغيرات في احتياجات العملاء أو توقعاتهم.

### 2- أنواع المقابلات في بحوث التسويق: من أنواع المقابلات المعتمدة نذكر:

- المقابلات المنظمة: وهي التي تكون أسئلتها محددة مسبقا مع خيارات إجابة محدودة، وهي التي تستخدم لجمع بيانات قابلة للقياس الكمي.
- المقابلات شبه المنظمة: وهي التي تكون أسئلتها مفتوحة مع إمكانية المتابعة بأسئلة إضافية، وهي الأكثر شيوعا في البحوث النوعية.
- المقابلات غير المنظمة: وهي التي تكون عبارة عن محادثات حرة بدون أسئلة محددة، حيث تستخدم لاستكشاف موضوعات جديدة أو غير متوقعة.

### 3- المنهجية المعتمدة في إقامة مقابلة لبحث تسويقي:

إن إجراء مقابلة في بحث تسويقي يتطلب اتباع منهجية واضحة لضمان جمع بيانات دقيقة وذات صلة بالموضوع، والمنهجية المعتمدة تشمل عدة مراحل، بدءا من التخطيط وحتى تحليل البيانات، وفيما يلي الخطوات الرئيسية لمنهجية إقامة مقابلة لبحث تسويقي:

<p>يجب تحديد الهدف الرئيسي من المقابلة، مثل فهم سلوك المستهلك، تقييم منتج معين، أو استكشاف آراء العملاء حول خدمة</p>	<p><b>1-تحديد هدف البحث</b></p>
<p>وضمن التصميم يجب تحديد نوع المقابلة وكذلك وضع الأسئلة، فتصميم المقابلة يتضمن إعداد دليل المقابلة (Interview Guide) والذي يشمل قائمة بالأسئلة الرئيسية والفرعية مع مراعاة البدء بأسئلة سهلة (كسر الجليد)، مع تجنب الأسئلة الإيحائية مثل ("ما الذي يخطر ببالك عند سماع اسم العلامة التجارية X؟")</p>	<p><b>2-تصميم المقابلة</b></p>
<p>يجب تحديد عدد المشاركين بناء على طبيعة البحث، مع مراعاة أن المقابلات النوعية تعتمد على العمق وليس الكم، مع تحديد الفئة المستهدفة بدقة (العمر، الجنس، العادات الشرائية).</p>	<p><b>3- اختيار العينة</b></p>
<p>ويكون ذلك ب:  - اختيار المكان والوقت: يجب أن يكون مكان المقابلة هادئاً ومريحاً، سواء كان ذلك وجها لوجه أو عبر الهاتف أو عبر الإنترنت.  - التجهيزات التقنية: يجب التأكد من جاهزية أدوات التسجيل (إذا كان مسموحاً بتسجيل المقابلة).  - التدريب: يجب أن يكون الفريق البحثي متدرباً على كيفية إدارة المقابلة بشكل فعال مع المتحاورين.</p>	<p><b>4- التحضير للمقابلة</b></p>
<p>تتجلى أهم مراحل إجراء المقابلة ب:  - البدء بجلسة تعريفية: يجب على المحاور أن يقدم نفسه وأن يشرح هدف المقابلة وطريقة استخدام البيانات.  - بناء الثقة: يجب البدء بأسئلة سهلة لمساعدة المستجيب على الاسترخاء.  - الاستماع الفعال: يجب الانتباه جيداً لإجابات المستجيب مع طرح أسئلة متابعة لاستكشاف الأفكار بشكل أعمق.  - إدارة الوقت: يجب التأكد من تغطية جميع الأسئلة الرئيسية دون إطالة المقابلة أكثر من اللازم.  - الالتزام بالصمت: لإعطاء المجال للمستجيب للتفكير.</p>	<p><b>5- إجراء المقابلة</b></p>
<p>- التسجيل: يجب القيام بتسجيل المقابلة (بإذن المستجيب) أو تدوين الملاحظات بدقة.  - النسخ: إذا تم التسجيل يجب القيام بتحويل المحادثة إلى نص مكتوب.</p>	<p><b>6- تسجيل وتحليل البيانات</b></p>

<p>- الترميز: (Coding)</p> <p>- مثل "السعر"، "الجودة".</p> <p>- استخلاص النتائج: ومن أمثلة ذلك "70% من المشاركين يرون أن سعر المنتج أعلى من قيمته".</p> <p>- تحليل البيانات: باستخدام أدوات التحليل النوعي (مثل التحليل الموضوعي) لتحديد الأنماط والموضوعات الرئيسية في البيانات.</p>	
<p>- تحديد الأنماط(تحديد الموضوعات المتكررة)(Thèmes): يجب البحث عن الأفكار المتكررة أو المشتركة بين المشاركين.</p> <p>- ربط النتائج بأهداف البحث: يجب تفسير النتائج في ضوء الأسئلة البحثية.</p> <p>- تقديم التوصيات: بناء على النتائج، يجب تقديم توصيات لتطوير المنتج أو تحسين الاستراتيجية التسويقية.</p>	<p><b>7- تفسير النتائج</b></p>
<p>يجب أن يتضمن التقرير النهائي:</p> <p>- النتائج المتحققة بشكل واضح ومنظم، مع استخدام اقتباسات من المشاركين لدعم النقاط الرئيسية.</p> <p>- تلخيص النتائج الرئيسية وربطها بأهداف البحث.</p> <p>- تقديم توصيات عملية بناء على النتائج.</p>	<p><b>8. كتابة التقرير النهائي</b></p>

### ومن أهم أسئلة المقابلة التي تتم في بحوث التسويق:

الإستخدام في بحوث التسويق، الموضحة في التالي:

- ما الذي دفعك لشراء هذا المنتج؟
- كيف تصف طعم المنتج مقارنة بمنتجات أخرى جربتها؟
- هل تلاحظ أي فرق في الجودة أو النكهة مقارنة بمنتجات أخرى؟
- هل تجد أن سعر المنتج يعكس قيمته؟
- هل تعتقد أن سعر المنتج مناسب بالنسبة لجودته؟
- هل هناك أي تحسينات تقترحها على المنتج؟
- هل ستوصي بهذا المنتج لأصدقائك؟ ولماذا؟

- أما هي العوامل التي أثرت على قرارك بشراء هذا المنتج؟
- هل واجهت أي مشاكل تقنية أثناء استخدام المنتج؟
- ما هي الميزة التي تعجبك أكثر في هذا المنتج؟
- هل هناك أي ميزات إضافية كنت تتوقع وجودها في المنتج؟
- هل واجهت أي آثار جانبية بعد استخدام المنتج؟
- هل ستستمر في استخدام هذا المنتج؟ ولماذا؟

#### 4- خطوات تحليل المقابلات: تتجلى أهم خطوات تحليل المقابلات في المراحل التالية:

<p>- إعداد البيانات: فيكون بنسخ المقابلات المسجلة إلى نص مكتوب، وكذلك بتنظيم البيانات في ملفات أو برامج تحليل.</p> <p>- قراءة البيانات: قراءة النصوص عدة مرات للتعرف على المحتوى العام.</p>	<p><b>أ- قبل التحليل:</b> قبل تحليل البيانات يجب:</p>
<p>- الترميز: وضع رموز أو علامات التي تمثل الأفكار أو المفاهيم الرئيسية في النصوص. مثل ترميز تعليقات العملاء عن "جودة المنتج" أو "خدمة العملاء".</p> <p>- تحديد الموضوعات: تجميع الرموز المتشابهة معًا لتشكيل مواضيع أوسع، هذه المواضيع تمثل الأنماط الرئيسية التي تظهر في البيانات، مثل موضوع رضا العملاء "قد يشمل رموزًا مثل "جودة المنتج"، "التسعير" و"تجربة الشراء".</p> <p>- التحليل التفصيلي: وضمن هذا العنصر تتم فهم العلاقات بين الموضوعات وتحديد الأنماط أو الاتجاهات الرئيسية.</p>	<p><b>ب- أثناء التحليل: خلال هذه المرحلة فيتم:</b></p>

<p>- <b>تفسير النتائج:</b> بربط الموضوعات بأهداف البحث التسويقي، واستخلاص رؤى قابلة للتنفيذ.</p> <p>- <b>تقديم التوصيات:</b> أين يتم استخدام النتائج لدعم القرارات التسويقية، ومن ذلك تحسين منتج معين بناء على ملاحظات العملاء.</p>	<p>ج- بعد التحليل: خلال هذه المرحلة فيتم:</p>
---	---

#### 4-أساليب تحليل المقابلات في بحوث التسويق:

- **التحليل الموضوعي:** التحليل الموضوعي في بحوث التسويق هو أداة بحثية نوعية تستخدم لفهم وفك رموز البيانات النصية أو النوعية التي يتم جمعها من خلال مصادر مثل المقابلات، مجموعات التركيز، الاستبيانات المفتوحة، أو حتى التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي. يهدف هذا النوع من التحليل إلى تحديد الأنماط أو الموضوعات المتكررة في البيانات، ومن ذلك تحليل مقابلات العملاء لتحديد موضوعات مثل "جودة المنتج" أو "التجربة الإجمالية".

- **التحليل السردي:** التحليل السردي في بحوث التسويق هو منهجية بحثية تعتمد على دراسة القصص والحكايات التي يرويها الأفراد أو الجماعات لفهم كيفية تفسيرهم لتجاربيهم مع المنتجات أو العلامات التجارية أو الخدمات. يعتبر هذا النهج جزءاً من البحوث النوعية التي تركز على فهم العمق والتفاصيل بدلاً من القياس الكمي. يستخدم التحليل السردي لاستكشاف المعاني والقيم التي يربطها المستهلكون بالعلامات التجارية، وكيفية تشكيل هذه القصص لتصوراتهم وسلوكياتهم الشرائية.

- **التحليل التفسيري:** التحليل التفسيري في بحوث التسويق هو منهجية بحثية تُستخدم لفهم الظواهر التسويقية من خلال تفسير المعاني والسياقات الكامنة وراء سلوكيات المستهلكين وتفاعلاتهم مع العلامات التجارية والمنتجات. يعتمد هذا النهج على فهم العمق الثقافي والاجتماعي والنفسي الذي يؤثر على قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين، بدلاً من الاعتماد فقط على البيانات الكمية أو الإحصائية، مثل تحليل كيف يفسر العملاء تجاربهم مع العلامة التجارية.

- **التحليل باستخدام البرمجيات:** باستخدام برامج مثل NVivo, maxqda أو Atlas.ti لتنظيم البيانات وتسهيل التحليل.

أين تم الإعتماد على برنامج maxqda في المحاضرة، والذي تتجلى واجهته في التالي:

