

٤-١-الملاحظة

-مفهوم الملاحظة في بحوث التسويق:

الملاحظة في بحوث التسويق هي أسلوب منهجي لجمع البيانات الأولية عن سلوكيات الأفراد المستهلكين، المنافسين، etc). أو ظواهر السوق بدون تدخل مباشر أو استفسار من المبحوثين، وذلك من خلال المشاهدة والرصد المنظم وتسجيل ما يحدث في بيئته الطبيعية.

٢.أنواع الملاحظة في البحوث التسويقية:

- الملاحظة المباشرة وغير مباشرة: بالنسبة للمقابلة المباشرة فهي مراقبة السلوك في مكان حدوثه (مثل متابعة العملاء في المتجر)، وبالنسبة للملاحظة غير المباشرة فهي استخدام أدوات التسجيل أو تحليل الآثار (مثل كاميرات المراقبة، تحليل بيانات الشراء).

- الملاحظة المنظمة والملاحظة غير المنظمة: الملاحظة المنظمة فهي استخدام استمرارات محددة مسبقاً وأدوات قياس موحدة، وبالنسبة للملاحظة غير المنظمة فهي مراقبة حرة دون قيود مسبقة لتكوين فهم أعمق.

- الملاحظة بالمشاركة والملاحظة بدون مشاركة: الملاحظة بالمشاركة فهي انخراط الباحث في البيئة المدروسة (كأن يعمل كبائع)، والملاحظة بدون مشاركة فهي المراقبة من الخارج دون تدخل.

٣.تقنيات المعالجة والتحليل بالنسبة للملاحظة: تتجلى التقنيات الأساسية لمعالجة الملاحظة في:

أ. الترميز	ب. تحليل المحتوى	ج. تحليل التسلسل الزمني
ضمن هذا الجانب فيتم: - تطوير نظام تصنيف للسلوكيات المرصودة - تحويل الملاحظات النوعية إلى بيانات كمية قابلة للتحليل مثال ذلك تصنيف تعابير الوجه تجاه منتج معين	ضمن هذا الجانب فيتم: - تحليل التسجيلات الصوتية/المسموعة - تحديد الأنماط والمواضيع المتكررة - قياس وتيرة ظهور سلوكيات محددة	ضمن هذا الجانب فيتم: - تتبع ترتيب الأحداث والسلوكيات - تحديد الأنماط السلوكية المتسلسلة مثال: تحليل مسار العميل داخل المتجر

أدوات جمع البيانات الملاحظية: تتجلى أهم الأدوات المستخدمة في الملاحظة في:

- قوائم المراجعة Checklists: تسجيل وجود/غياب سلوكيات محددة.

- مقاييس التقدير Rating Scales: تقييم شدة أو تكرار السلوك.

- السجلات الزمنية Time Logs: تسجيل توقيت حدوث السلوكيات.

- الخرائط السلوكية Behavioral Maps: توثيق الحركة في المكان.

4. تقنيات ضمان دقة الملاحظة: لضمان فعالية الملاحظة فهناك العديد من الطرق لتحقيق الجودة فيها والتي تتجلى في:

أ. الصدق والثبات	ب. الحد من التحيز
<ul style="list-style-type: none">- التثبيت Triangulation: استخدام أكثر من باحث للملاحظة نفسها- اختبار الاتساق الداخلي: مقارنة نتائج ملاحظين مختلفين- إعادة الملاحظة: تكرار الملاحظة في أوقات مختلفة	<ul style="list-style-type: none">- تدريب الملاحظين على الحياد- استخدام أدوات تسجيل موضوعية (كاميرات، أجهزة)- توثيق الظروف المحيطة بالملاحظة

و ضمن ذلك يجب كذلك الحد من التأثيرات الذاتية للملاحظين بما يؤثر على مراقبة السلوك، من خلال التقليل من تدخله، مع تجنب الذاتية للتفسير، من خلال استخدام أدوات قياس موحدة، وتدريب الملاحظين.

- معالجة البيانات وتحليلها فيما يخص الملاحظة: تتجلى تقنيات معالجة مخرجات الملاحظة في:

- التحليل الإحصائي*: استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات الكمية

- التحليل الموضوعي*: تحديد الموضوعات وأنماط في البيانات النوعية

- التمثيل البصري*: استخدام الرسوم البيانية والخرائط لتوضيح النتائج.

-أهم التطبيقات العملية لالملاحظة في بحوث التسويق: تتجلى أهم تطبيقات الملاحظة في بحوث التسويق في:

دراسة المنافسة	اختبار المنتجات	دراسة تجربة العميل
<ul style="list-style-type: none"> - مراقبة أنشطة المنافسين في السوق - تحليل استراتيجيات التسويق والترويج - متابعة تفاعل العملاء مع العلامات التجارية المنافسة 	<ul style="list-style-type: none"> - ملاحظة استخدام المستخدمين الفعلي للمنتج - تحديد نقاط الصعوبة والإرباك في الاستخدام المتوقعة للمنتج - اكتشاف الاستخدامات غير المتوقعة للمنتج 	<ul style="list-style-type: none"> - تتبع مسار العميل في نقط البيع - تحليل التفاعل مع المنتجات والعروض - مراقبة وقت الانتظار وتجربة الخدمة

تظل الملاحظة أداة قوية في بحوث التسويق لفهم السلوك الفعلي (وليس المعلن فقط) للمستهلكين، مما يوفر رؤى قيمة لتطوير المنتجات وتحسين تجربة العميل وبناء استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.