

معرفی کتاب: تحقیقات بازاریابی (نگرش کاربری) نوشته: دکتر روستا، ونوس، ابراهیمی

جلسه اول تحقیقات بازاریابی (۹۲/۰۷/۰۴)

لزوم انجام تحقیقات بازاریابی در سه مرحله:

- ۱) قبل از شروع برای کسب و کار: مطالعات بازار در طرحهای توجیهی
- ۲) در حین انجام کسب و کار: تحقیقات بازاریابی در شرکتهای فعال
- ۳) ارزیابی کسب و کار: تحلیلهای مالی مبتنی بر اطلاعات به دست آمده از مرحله دوم

تحقیقات بازاریابی:

- ۱) در سطح کلان شامل بررسی
 - a. وضعیت بازار جهانی از حیث میزان عرضه جهانی، میزان تقاضای جهانی، قیمتها، پراکندگی عرضه و تقاضا در جهان، تولیدکنندگان و مصرف کنندگان عمده دنیا و...
 - b. وضعیت اقتصاد ملی: میزان عرضه و تقاضای سالانه، میزان صادرات و واردات، بازه نوسان قیمت،
- ۲) در سطح خرد

ما انتظار داریم در مطالعات بازار اطلاعات زیر را به دست آوریم:

- ۱) بازار هدف: ما میخواهیم نیاز، تقاضا و خواسته چه کسانی را برآورده نماییم؟ طبقه بندی بازار هدف بسیار مهم است.
 - a) از حیث نوع مصرف: مصرف کننده نهایی یا خریدار (بسیار مهم در تدوین استراتژیهای ترفیع فروش)
 - b) از حیث درآمد: برای محاسبه قیمت و اجرای سیاستهای تبعیض قیمت.
 - c) ویژگیهای جمعیت شناختی: مثل جنسیت، سن و...
- ۲) رقبا: چه کسانی در بازار هستند: شناخت رقبا
- ۳) محصول:

- a) منافع محصول برای بازار هدف (بسیار مهم در تدوین استراتژیهای توجیه بازار « مشتری »)
- b) ویژگیهای محصول مثل بسته بندی (اندازه، سهولت، حمل، کاربرد، اشتغال فضا)، طرح، ارگونومی و...

۴) توزیع: (Place): کانالهای توزیع

۵) فرآیندها: شناخت مراحل کاری که میخواهیم انجام دهیم.

چرا باید روش تحقیق علمی را بیاموزیم؟

چون در پاسخ به سوالات دو روش وجود دارد:

۱) روش ذهنی: مبتنی بر شهود و بر پایه تجربیات شخصی غیر قابل ارزیابی

۲) روش عینی: یک روش علمی در بررسی فرضیه ها که:

a. اعمال نظرهای شخصی را کنترل میکند

b. قابلیت ارزیابی از نظر دقت و صحت برای خواننده را دارد.

c. قابلیت تصمیم پذیری، تکرار پذیری دارد.

در روش تحقیق علمی کار با بررسی منابع شروع میشود.

a. منابع کتاب شناختی (پیشینه، مرور ادبیات: «تئوری» و «تجربی»)

i. جستجوی Google Scholar

ii. جستجوی Magiran «سایت فارسی»

iii. جستجوی SID «سایت جهاد دانشگاهی»

iv. جستجوی Civilica «سایت مقالات کنفرانس»

v. جستجوی Noormags «سایت فارسی»

b. منابع اینترنتی دیگر: نمایه سازهای بین المللی = موتورهای جستجوی (اعتبارسنجی منابع) بین

المللی:

i. Google Scholar

ii. Sciencedirect

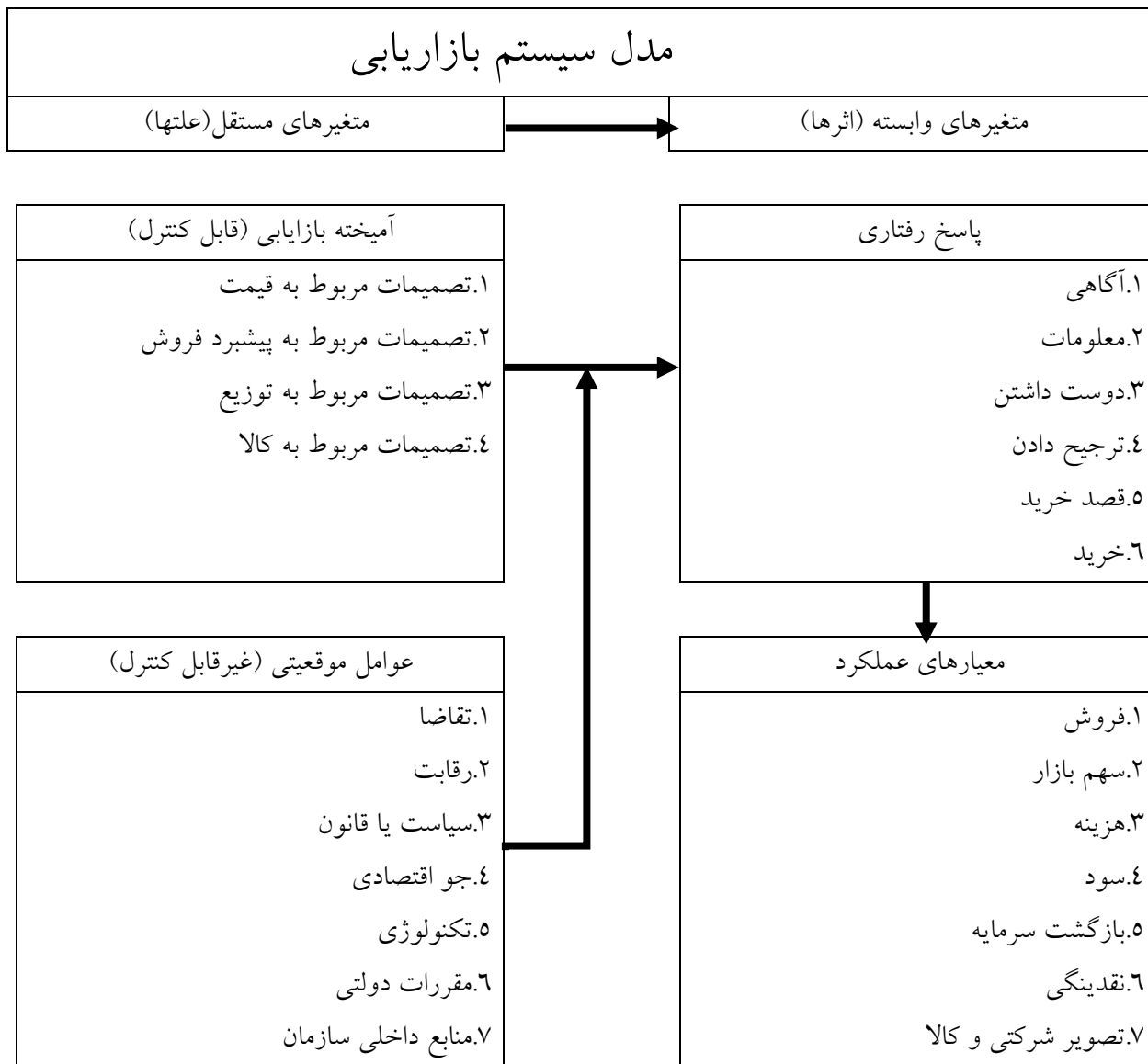
iii. Emerald :

iv. Sage

v. Pubmed/MEDLINE

vi. DOAJ « قابل دسترسی به صورت رایگان»

شکل زیر گویای ارتباط بین عوامل مختلف در مدل سیستم بازاریابی است که به ما نشان میدهد چگونه برخی علتها (یعنی آمیخته بازاریابی و عوامل موقعیتی) سبب شکل گیری برخی پاسخهای رفتاری است که در نهایت بر عملکرد شرکت ما میتواند تاثیرگذار باشد. این شکل بسیار مهم است. زیرا کل فعالیت ما در تحقیقات بازاریابی بر این مدل استوار است.



جلسه دوم تحقیقات بازاریابی (۹۲/۰۷/۱۸)

در مدل سیستم بازاریابی ما با متغیرهای مستقل و وابسته سروکار داریم که در هر پژوهشی قطعا حضور دارند. بعلاوه متغیرهای مداخله گر که گاهی باید آنها را نیز وارد مدل نماییم.

۱) متغیرهای وابسته (اثرها):

تابع تغییرات متغیر مستقل و متغیر مداخله گر (مزا هم) هستند یا در واقع معلول آنها به حساب می‌آید. مثال: با تبلیغات قرار است فروش بیشتری داشته باشیم که فروش متغیر وابسته می‌باشد.

۲) متغیرهای مستقل (علتها):

این متغیرها نقش علت را بر عهده دارند و بر متغیرهای دیگر تاثیر می‌گذارد و منشاء بروز پدیده‌ها می‌شود و محقق معمولاً در جستجوی رابطه بین دو عامل یا متغیر است.

۳) متغیر مداخله گر :

۴) که ارتباط بین متغیر مستقل و متغیر وابسته را تحت تاثیر قرار می‌دهد. این تاثیر گاهی اوقات بصورت حذف رابطه بین این دو اتفاق می‌افتد. و گاهی اوقات حضور متغیر مداخله گر (واسطه یا مزاحم یا تحلیل گر) سبب معناداری تاثیر متغیر مستقل روی متغیر وابسته می‌گردد.

عوامل موقعیتی در مدل سیستم بازاریابی در نقش متغیرهای مداخله گر هستند. این عوامل نشان دهنده متغیرهای مستقلی است که در کنترل سازمان نیست و موقعیتی به وجود می‌آورند. در واقع ارتباط بین متغیر وابسته و متغیر مستقل را تحت تاثیر قرار می‌دهد. این تاثیر گاهی اوقات در رابطه بین این دو اتفاق می‌افتد و گاهی حضور متغیر مداخله گر (واسطه تحلیل گر) گاهی سبب معناداری تاثیر متغیر مستقل روی متغیر وابسته می‌گردد.

دو دلیل مهم انجام تحقیقات بازاریابی علاقه محققان یا مشکلات مدیران است.

۱) یکی از دلایل مهمی که محققان مبادرت به انجام تحقیقات بازاریابی مینمایند پی بردن به میزان اهمیت متغیرهای مستقل در توضیح تغییرات متغیر وابسته است.

۲) دلیل دوم

وجود مشکل یا علاقه مدیران یا علاقه محقق؛ ما را سوق می‌دهد به انجام تحقیقات بازاریابی.

در مورد استفاده از نتایج تحقیقات بازاریابی دو نکته را همواره به خاطر بسپارید:

۱) متغیرهای واسطه یا مزاحم عمدتاً حاکی از عوامل موقعیتی هستند که خارج از کنترل شرکت یا موسسه باشد این عوامل تصمیمات مربوط به تاثیرات مربوط به آمیخته بازاریابی را پاسخ های رفتاری سمت تاثیر قرار میدهند. کاری که محقق باید انجام دهد شناخت این مجموعه از متغیرها و کنترل اثر آنها در تحقیقات بازاریابی است. یک سازمان هنگام استفاده از نتیجه تحقیقات بازاریابی همواره باید یک تاثیر عوامل موقعیتی را پیش بینی نموده و انعطاف لازم در ترکیب این دستاورد از متغیرها را با متغیرهای آمیخته بازاریابی در خود ایجاد نماید.

۲) برای ارزیابی اعتبار یک پژوهش قسمت رفرنسها یا منابع، عامل مهمی بشمار میرود وقتی که یک پژوهش ادبیات کامل و پیشینه تئوری و تجربی مستند بروزی داشته باشد ما مطمئن میشویم که پژوهشگر اشراف کاملی بر روی تحقیق داشته و خطای کمتری داشته باشد.

در تعیین موضوع پژوهش: یک پژوهشگر باید نکات زیر را انجام دهد:

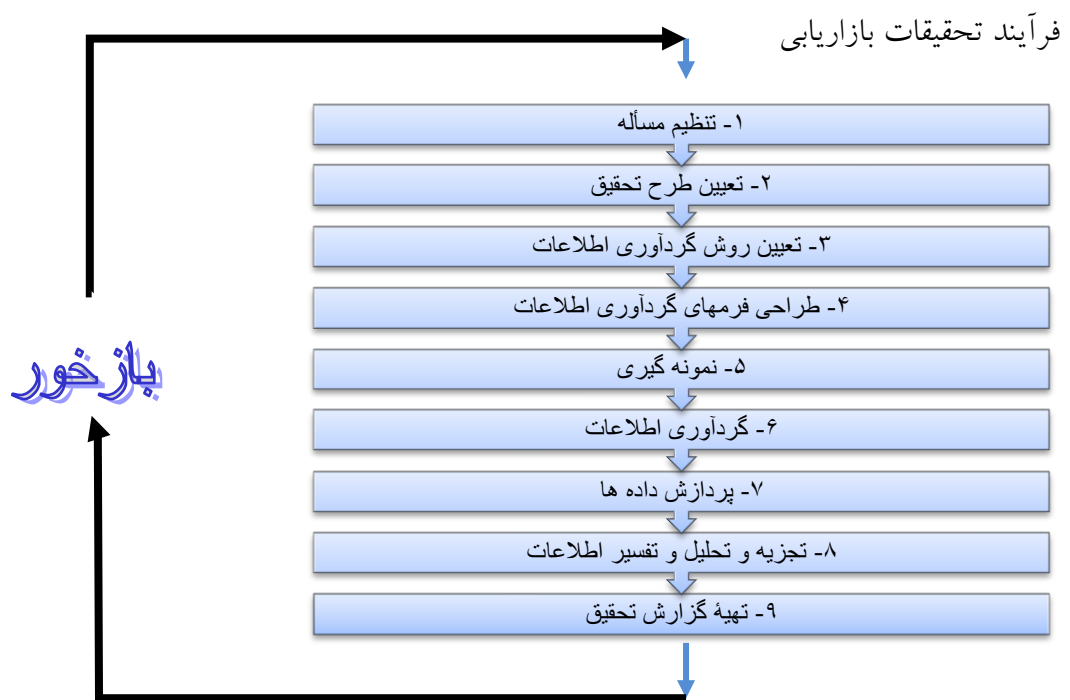
تا حد امکان باید موضوع جزئی باشد. منظور از جزئی بودن موضوع اینست که ما بتوانیم مدل مفهومی تحقیق خود را روی کاغذ بیاوریم، به عبارت دیگر باید بتوانیم متغیرهای تحقیق را شناسایی کنیم و تعریف عملیاتی آنها را ارائه نماییم.

تعریف عملیاتی یک متغیر:

تعریف عملیاتی یک متغیر با تعریف یا مفهوم آن متفاوت است. برای اینکه در تحقیق علمی ما باید ویژگیهای کار علمی را با خواننده خود به تفاهم برسیم. به عبارت دیگر ما باید دقیقاً عنوان کنیم هر متغیر را با چه معیاری اندازه گیری کرده ایم. تعریف عملیاتی یعنی به عدد رساندن یک مفهوم. مثال: سرمایه انسانی یک سازمان را در سازمان میتواند اندازه گیری نمود. مثلاً تعداد کارکنان دانشگاهی سازمان نسبت به کل کارکنان سازمان اندازه گیری نمود.

$$\frac{\text{تعداد کارکنان با تحصیلات دانشگاهی}}{\text{کل کارکنان}} = \text{سرمایه انسانی}$$

دانشجویان عزیز باید با چارت زیر به خوبی آشنا باشند.



تحقیقات علمی دو دسته هستند: تحقیقات کاربردی و تحقیقات بنیادی

گاهی اوقات تحقیقات کاربردی با عنوان تحقیقات علمی یا توصیفی نام برده میشود. و تحقیقات بنیاد با عنوان تحقیقات اکتشافی. در تحقیقات اکتشافی، محقق علاقه مند است نسبت به موضوع خاصی میزان شناخت و آگاهی خود را افزایش دهد شاید این تحقیق باهدف گردآوری اطلاعات اولیه برای اجرای یک تحقیق کاربردی باشد زمانیکه اطلاعات محقق در مورد موضوع مورد بررسی کم باشد به اینگونه از تحقیقات رو میاورد. تحقیقات کاربردی با هدف بررسی روابط بین متغیرها در راستای حل مشکل صورت میگیرد

جلسه سوم تحقیقات بازاریابی (۹۲/۰۷/۲۵)

روش گرد آوری اطلاعات

اطلاعات مورد نیاز ما به دو دسته اولیه و ثانویه تقسیم میشوند

روش گردآوری اولیه: منابع کتابشناختی، بانکهای اطلاعاتی

روش گردآوری ثانویه: پرسش نامه، مصاحبه، مطالعات میدانی یا آزمایشگاهی

اطلاعات اولیه به دسته ای از اطلاعات مورد تحقیق گفته میشود که پیش تر توسط دیگران تولید شده و وظیفه ما دسترسی و جستجو اطلاعات میباشد

اطلاعات ثانویه به دسته ای از اطلاعات که توسط خود ما تولید میشود معمولاً: پرسش نامه، مصاحبه، مطالعات میدانی از سوالهای گردآوری این گونه از اطلاعات است

در پروپوزال تحقیق باید نحوه گردآوری داده ها، منابع اطلاعات و ابزارهای گردآوری اطلاعات کاملاً توضیح داده شده باشد

پروپوزال چیست: طرح اولیه تحقیق، پیش نویس برنامه ما برای انجام تحقیق است. یعنی پیش از آنکه شروع به اجرای تحقیق کنیم چهار چوب کار خود را تعیین میکنیم و نقشه راه را برای خود آماده میکنیم در اغلب موارد سازمان کارفرما یا حامیان علمی مانند اساتید راهنما یا دانشگاه پیش از تایید یا مشارکت در طرح تحقیقاتی پروپوزال تحقیق را از ما مطالبه میکند پروپوزال تحقیق در واقع خلاصه و دورنمای پژوهشی است که قصد اجرای آن را دارد.

✓ طراحی فرمهای گردآوری اطلاعات: برای گردآوری اطلاعات اولیه

۱- سوالات باز

۲- سوالات بسته:

۱. دوگزینه ای «بلی» یا «خیر»

۲. طیف یا چند گزینه ای: طیف لیکرت « ۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ »

نکاتی مهمی وجود دارد که باید در تهیه فرمهای گردآوری اطلاعات یا پرسشنامه مد نظر قرار گیرد. این نکات را در جلسه آخر مرور میکنیم.

✓ پیشینه کاوی یا بررسی ادبیات موضوع: برای شناختن منابع اطلاعاتی ثانویه و طراحی فرمها برای

اطلاعات ثانویه

بررسی مطالعات قبلی پیش از شروع به تحقیق، بسیاری از سوالات ما را در مورد نحوه انجام کار پاسخ میدهد. هنگام بررسی پیشینه، ما معمولاً قصد داریم با مطالعه پژوهشهای قبلی مطمئن باشیم پژوهشی که مد نظر ماست توسط افراد دیگر عیناً مورد بررسی قرار نگرفته است زیرا در غیر این صورت پژوهش ما توجیح لازم را نداشته

باشد. اما از سوی دیگر اگر پیشینه تئوری لازم برای تحقیق را نیابیم پایه های علمی تحقیق ما محکم نخواهد بود.

پیشینه کاوی تحقیق به ما اطمینان میدهد متغیرهای مهمی که در تحقیق ما تاثیرگذار هستند از چشم ما به دور نمانده باشد. همچنین ما اطمینان میابیم روش اجرای تحقیق و تعاریف عملیاتی متغیرها و مدل مفهومی مستند به پایه های تئوری معتبر بوده و قابلیت دفاع و استناد را داراست.

پس از بررسی ادبیات موضوع و جمع بندی مطالعات باید جذابیت و خلاقیت تحقیق ما بیان شود. جذابیت و خلاقیت در تحقیق میتواند بدلیل تفاوت جامعه آماری تفاوتهای نمونه، تفاوت تحقیقات یا تفاوت در انجام کار باشد.

مثال عملیاتی سازی متغیرهای یک موضوع

موضوع: تاثیر توانمند سازی بر عملکرد کارکنان

متغیرها:

متغیر وابسته عملکرد کارکنان

متغیر مستقل: توانمندسازی کارکنان و وضعیت تاهل کارکنان

۱- عملکرد کارکنان: میتواند معادل زمان کاری کارکنان یا میزان فروش کارکنان یا معادل خروجی کارکنان

تقسیم بر زمان (بهره وری) در نظر گرفته شود. تعریف آخر بهتر است.

میزان فروش یا تولید کارکنان - $\frac{\text{خروجی (میزان تولید، فروش یا...)}}{\text{زمان کاری}}$

۲- توانمندسازی: توانمندسازی را با استفاده از گویه های زیر تعریف میکنیم. توانمندسازی کارکنان معادل تلاشهایی است که کارکنان برای آموزشهای رسمی فنی، آموزش مهارتهای ارتباطی و ورزش انجام داده

اند. یعنی از نظر تحقیق ما کارکنانی توانمندتر هستند که آموزش مهارت فنی و مهارت ارتباطی بیشتری دریافت نموده اند و ورزش بیشتری انجام میدهند.

عملیاتی نمودن گویه ها (یعنی متغیرها را به عدد برسانیم)	آموزش تخصصی: مجموع ساعات گواهینامه های رسمی آموزشی
	مجموع ساعات اختصاص یافته به ورزش در هر هفته
	مجموع ساعات گواهینامه های رسمی آموزش مهارت زندگی / ارتباطی

۳- وضعیت تاهل : متغیر دامی (صفر و یک)

در تعریف عملیاتی متغیرها گاهی ما مواجه میشویم با مواردی که نمیتوانیم عدد مشخصی را به آن اختصاص دهیم این متغیرها اغلب متغیرهای دامی هستند که حالت کیفی دارند و در مورد آنها میشود با اختصاص کد «صفر و یک» تعیین وضعیت نمود. گاهی اوقات این متغیرها برای واقع شدن در مدل نیازمند استفاده از روشهای آماری خاص میباشند. مطالعه پیشینه پژوهش به ما کمک میکند نحوه کد گذاری و روش آماری مناسب را در این مورد یاد بگیریم.

• مقیاسها در اندازه گیری و عملیاتی سازی متغیرها

اول : مقیاس اسمی (تخصیص عدد : کد گذاری)

دوم : مقیاس ترتیبی (تخصیص عدد و رتبه : طبقه بندی)

سوم : مقیاس نسبی (تخصیص عدد و رتبه و فاصله های مساوی)

چهارم: کسری

عملیاتی سازی متغیرهای دامی: این نوع از متغیرها باید با تخصیص عددی قابلیت و اجرای روشهای آماری پیدا میکنند به این منظور با اختصاص کد صفر و یک وضعیت متغیر را برای نرم افزار روشن میکنیم. باید توجه داشت این اعداد ارزش انجام عملیات ریاضی را ندارند و صرفاً یک کد میباشند به این دسته از متغیرها، متغیرهای اسمی میگوئیم. مثلاً در این تحقیق کد خانم «صفر» و کد آقا «یک» میباشد.

در مورد این متغیرها هیچگونه ترتیب و برتری معنادار بین اعداد وجود ندارد. اما مُد یا فراوانی داده ها قابل محاسبه و معنادار است. مثلاً $۵۴=۰$ و $۴۶=۱$ یعنی تعداد مشاهده کد سک بیشتر بوده است. یهنی بیشتر مشاهدات ما را آقایان تشکیل داده اند.

گاهی برای اندازه گیری متغیرها ما مجبوریم علاوه بر کد گذاری، متغیرها را طبقه بندی و رتبه بندی نماییم. در این حالت از مقیاسهای ترتیبی برای اندازه گیری استفاده میکنیم. هرگاه نیاز به طبقه بندی داده ها داشته باشیم باید دقت کنیم طبقات را به نوعی تعریف نماییم که در رابطه با متغیر ما جامع و مانع باشد به عبارت دیگر این طبقات بتوانند تمام مشاهدات ما را شامل شده و مانع از عضو است که مشاهده در دو طبقه متفاوت باشند. اگر این ویژگی در تعریف طبقات رعایت نشوند، احتمال دارد ما در تجزیه و تحلیل دچار محاسبات مضاعف شده یا اینکه بعضی از مشاهدات را ناخواسته حذف نمائیم. هر دوی این خطاها، اعتبار پژوهش ما را زیر سوال میبرد. در قسمت روش شناسی تحقیق حتماً باید به شیوه طبقه بندی و رتبه بندی متغیر اشاره کنیم. در این دسته از متغیرها اعداد ارزش مقایسه دارند اما همچنان نمیتوان بر روی آنها عملیات ریاضی انجام داد. به متغیرهایی که با این شیوه اندازه گیری میشوند مقیاس ترتیبی تخصیص داده شده است.

مثال:

کد اختصاص یافته	طبقه متغیر (متغیر سابقه کاری)
۰	کمتر از ۵ سال
۱	۵ تا کمتر از ۱۰ سال
۲	۱۰ تا کمتر از ۱۵ سال
۳	۱۵ سال به بالاتر
Mod : ۲	

مُد mod تکرار بیشترین فراوانی متعلق به مشاهداتی است که بین ۱۰ تا ۱۵ سال سابقه کاری دارند.

روش سوم در اندازه گیری متغیرها : مقیاس فاصله ای است. در مقیاس فاصله ای نکته مهم این است که تفاضل اعداد در هر قسمت از مشاهدات ما با تمامی مشاهدات دیگر یکسان است یعنی بین ۴ و ۵ همان قدر فاصله

است که بین ۱۰۰۴ و ۱۰۰۵، این ویژگی باعث میشود پژوهشگر بتواند در مورد انجام عملیات ریاضی، رتبه بندی و نام گذاری (کد گذاری) توأم اقدام نماید.

دسته چهارم مقیاسها: مقیاسهای کسری یا معنایی است این نوع مقیاس نسبت به حالت مقیاس فاصله ای این برتری را دارد که نقطه صفر قراردادی ما کاملاً منطبق بر صفر واقعی است یعنی عدد صفر در این مقیاس مساوی است با نبودن صفت مورد نظر در جامعه مورد بررسی. تفاوت مقیاس نسبتی و مقیاس فاصله ای را میتوان این گونه بیان کرد که در مقیاس نسبتی از تقسیم اعداد برهمدیگر میتوان نتیجه گرفت که میزان یک صفت در یک مورد از مشاهدات ما (یک نمونه از مشاهدات ما) دقیقاً a برابر دیگری است مقیاس فاصله ای فاقد این خاصیت است زیرا نقطه شروع اندازه گیری در شروع مقیاس اندازه گیری در مقیاس نقطه قراردادی است. و نه مطلق. در اغلب موارد ما در تحقیقات بازاریابی با متغیرهایی مواجه هستیم. که آنها را با مقیاس اسمی - ترتیبی و یا فاصله ای اندازه میگیریم. مقیاس نسبتی با آنکه کاملترین مقیاس برای اندازه گیری است کاربرد کمی در تحقیقات بازاریابی دارد.

نمونه برداری در تحقیق :

برای اجرای تحقیق ما نیازی نداریم و نمیتوانیم تمام اجزای جامعه را مورد تحقیق قرار دهیم این موضوع به سبب موجود نبودن تمامی اعضای جامعه و محدودیتهای مالی و زمانی امکان بررسی کل جامعه وجود ندارد بنابراین محقق لازم است یک طرح مشخص برای نمونه برداری از جامعه خود انتخاب کند. نمونه گیری : در تعمیم نتایج یک پژوهش یکی از عوامل مهم نمونه گیری در پژوهش است. نمونه گیری در پژوهشی از آن جهت مهم است که اولاً هزینه و زیان زمان پژوهشگر را ذخیره میکند.

در مورد برخی از مسائل امکان بررسی جامعه وجود ندارد.

نقش مهم نمونه گیری : علاوه بر صرفه جویی بر زمان و هزینه آن است که به پژوهشگر کمک میکند تاثیر برخی از متغیرهای مزاحم را کنترل نماید که این صورت که یک طرح نمونه برداری خوب به پژوهشگر امکان میدهد نمونه خود را به نحوی انتخاب نماید که بطور مثال تمام مشاهدات ما در بازه قیمت ۱۰۰۰ تا کمتر از

۲۰۰۰ قرار بگیرد با این سناریو پژوهشگر میتواند اثر تغییر قیمت را در موضوع مورد بررسی کاملاً حذف نماید و پژوهش را با فرض این که قیمت ثابت است انجام دهد این موضوع از این جهت مهم است که در شرایط عادی نمیتوان بسیاری از متغیرها را اندازه گیری و در مدل پژوهشی کنترل نمود. این دسته از پژوهشها بر نتایج پژوهشها تاثیر میگذارد.

دو نمونه برداری تصادفی و غیر تصادفی بسته به هدف پژوهش پیشنهاد میشود در نمونه برداری تصادفی تمامی واحدهای جامعه دارای شانس شناخته شده و یکسان برای انتخاب شدن برای نمونه هستند اما در حالت غیر تصادفی بنابه دلایلی پژوهشگر در شانس اعضای جامعه برای انتخاب شدن در نمونه اظهار نظر مینماید بنابراین در طرح نمونه برداری غیر تصادفی نمیتوان گفت تمام اعضای جامعه شانس یکسانی برای انتخاب شدن دارند. البته این موضوع علمی بودن تحقیق رابه خودی خود زیر سوال نمیرد.

ساده	تصادفی	طرح نمونه گیری
طبقه بندی شده		
خوشه ای		
سیستماتیک		
ساده	غیر تصادفی	
قضاوتی		
سهمیه ای		

در حالت نمونه برداری تصادفی ساده که راحت ترین راه نمونه برداری است تمام اعضای جامعه شانس مساوی برای انتخاب دارند این روش ساده ترین و ارزان ترین روش انتخاب نمونه است.

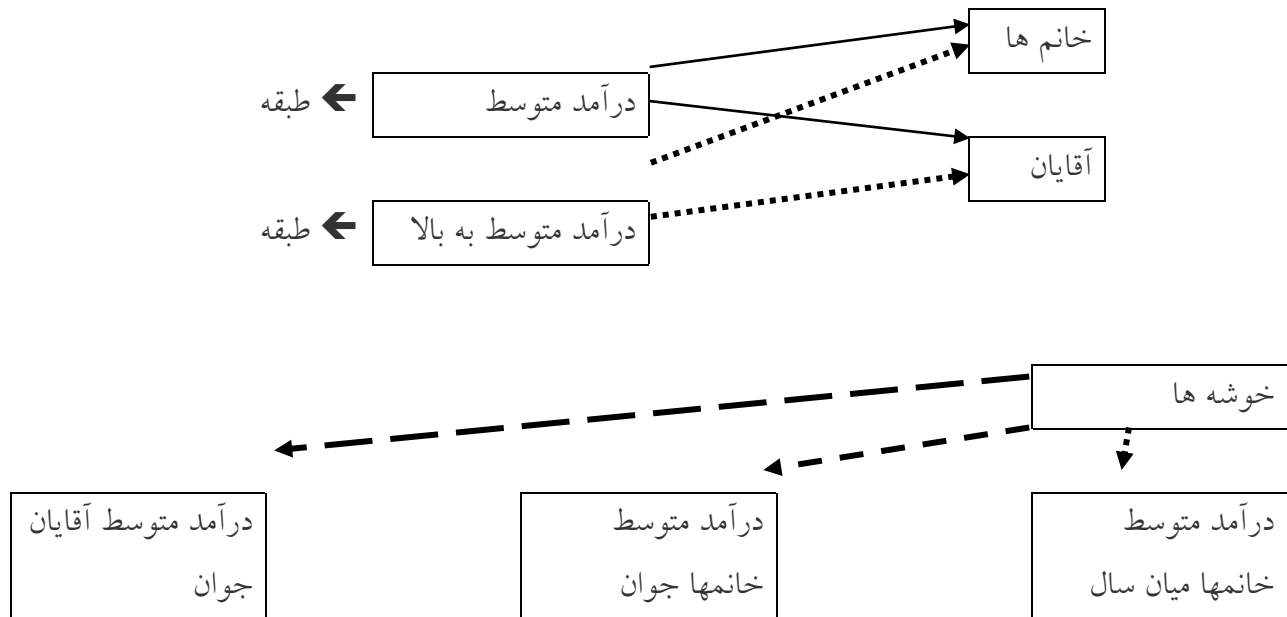
در تحقیقات بازاریابی گاهی اوقات محققان علاقمندند در گیر بازاریابی تفکیکی شوند. بازاریابی تفکیکی عبارت است از: ارائه کالاها و برنامه ای تبلیغاتی بر قسمتهای مختلف بازار در این موارد لازم است به جای آمارهای جمعی برای جمعیت به اطلاعات دقیق در مورد قسمتهای مشخص و قابل اندازه گیری بازار دست یابیم دو روشی که بطور متداول برای طبقه بندی مصرف کنندگان استفاده میشود به شرح زیر است:

طبقه بندی مصرف کنندگان براساس سن و جنسیت یا طبقه بندی براساس معیارهای اجتماعی و اقتصادی . به یاد داشته باشیم در اغلب موارد ما با یک جامعه همگن مواجه نیستیم و اغلب جامعه ما قابلیت طبقه بندی در دسته های مختلف را دارد.

بنابراین برای نتیجه گیری صحیح تر در موضوع پژوهش خود ما بایستی به روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده یا روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای روی بیاوریم. زمانی که در نمونه برداری طبقه بندی شده جمعیت به گروههای فرعی تقسیم میشود. و در داخل هر گروه فرعی با روش تصادفی ساده نمونه گیری اتفاق میافتد. اما گاهی اوقات استفاده از نمونه برداری طبقه بندی شده امکان پذیر نیست به عنوان مثال زمانی که چهارچوب یا لیست اقلام جامعه ما موجود نباشد. (به عنوان مثال اسامی کلیه کشاورزان استان البرز) یا اینکه چهارچوب موجود است اما واحدهای جامعه بقدری پراکنده هستند که استفاده از یک نمونه بزرگتر که نزدیک یکدیگر هستند نسبت به نمونه های کوچک پراکنده بسیار ارزانتر است. بعنوان مثال: مصاحبه با ۱۲۰ دانشجو در یک دانشگاه بسیار ارزیانتر از مصاحبه با ۱۲۰ دانشجویی است که در ۳۰ دانشگاه برتر کشور تحصیل میکنند) در این شرایط ما به همونه برداری خوشه ای روی میآوریم.

روش خوشه ای در واقع روش طبقه بندی شده چند مرحله ای است. به عبارتی نمونه برداری خوشه ای زمانی که نمونه برداری طبقه ای امکان پذیر نباشد، انجام میگردد. تفاوت این دو طرح در سه جمله زیر خلاصه میشود:

- ۱- در نمونه برداری طبقه ای جامعه به تعداد کمی گروه های فرعی تقسیم میشود که هر کدام شامل عناصر بسیار هستند. اما در روش خوشه ای جامعه به تعداد زیادی گروه های فرعی تقسیم میشوند که هر کدام شامل عناصر کمس هستند
- ۲- در نمونه برداری طبقه بندی شده در داخل گروه های فرعی همگنی وجود دارد اما بین گروه های فرعی شاهد ناهمگنی هستیم در حالیکه در نمونه گیری خوشه ای ناهمگنی در داخل گروه های فرعی و همگنی بین گروههای فرعی وجود دارد
- ۳- در نمونه برداری طبقه بندی شده عناصر داخل هر گروه فرعی بطور تصادفی انتخاب میشوند اما در روش خوشه ای تعدادی از گروه های فرعی بصورت فرعی انتخاب میشود



۴- روش چهارم: نمونه برداری سیستماتیک یا نظام دار: در روش نمونه برداری نظام دار یا سیستماتیک انتخاب نفر اول بصورت تصادفی اتفاق می‌افتد اما نفرات بعدی با یک نظم و سیستم از پیش تعیین شده با توجه به شماره فرد اول انتخاب میشوند این روش زمانی قابل استفاده است که ما بتوانیم یک لیست کامل و شماره گذاری شده از اعضای جامعه تهیه میکنیم.

نفر اول تصادفی ← ۱۴ نفرات بعدی هر یک به فاصله ۳ شماره از اولین انتخاب

۴ نفر بعد تعیین شده هستند ۱۷ ← ۲۰ ← ۲۳ ← ۲۶ ← ...

جلسه پنجم تحقیقات بازاریابی (۹۲/۰۸/۳۰)

نوع دوم طرحهای نمونه گیری: طرحهای نمونه گیری غیر تصادفی هستند این روشها به اندازه طرحهای تصادفی دارای اعتبار علمی نیستند، اما به سبب سهولت و سرعت در نمونه گیری گاهاً مورد استفاده قرار میگیرند

نمونه گیری غیر تصادفی

۱- نمونه گیری غیرتصادفی ساده: زمانی استفاده میشود که از نظر پژوهشگر حدس وی برای انتخاب نمونه کفایت میکند، به عنوان مثال: نحوه انتخاب یک رهگذر برای شرکت در گزارش تلویزیونی از این روش تبعیت میکند.

این نوع نمونه گیری از پایین ترین سطح اعتبار در کارهای علمی برخوردار است و به سبب تسهیلات کار محقق و دردسترس بود کار نمونه انتخاب میشود.

۲- نمونه گیری غیرتصادفی قضاوتی: در این روش بازم پژوهشگر براساس معیار خود نمونه را انتخاب میکند. تفاوت آن با حالت قبلی در این است که در این مورد پژوهشگر علاقمنده است در مورد یک موضوع تخصصی تر مطالعه ای انجام دهد به عنوان مثال: ممکن است او بخواهد پیش بینی نرخ تورم سال آینده را مورد بررسی قرار دهد در چنین شرایطی او تصمیم میگیرد بجای مصاحبه با ده نفر رهگذر تصادفی، با ده نفر از اقتصاددانان مصاحبه مینماید.

۳- نمونه گیری غیرتصادفی سهمیه ای: پژوهشگر جامعه ای ناهمگن برای مطالعه پیش رو دارد بنابراین ناگزیر است از بخشهای مختلف آن افرادی را انتخاب نماید. در این حالت پس از طبقه بندی جامعه، به صلاحدید خود برای هریک از بخشهای جامعه سهمی قائل میشود. و طرحهای نمونه را براساس سهم هریک از طبقات انجام میدهد. به عنوان مثال: گزارشگر... ما قصد دارد رضایت افراد از زندگی را مورد مطالعه قرار دهد. به احتمال زیاد نمونه مورد بررسی او شامل افرادی با موقعیت مختلف اجتماعی و اقتصادی خواهد بود. در واقع این روش حالت غیر تصادفی در نمونه گیری طبقه بندی شده است که قبلاً آنرا مطالعه کرده ایم.

مروری برگزیده :

نکاتی که برای تهیه یک پروپوزال نیاز میباشد:

موضوع : (بر روی جلد)

(۱) بیان مسئله

(۲) اهمیت و ضرورت

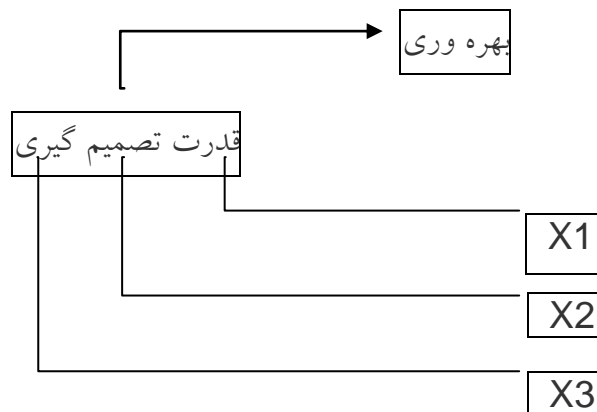
- (۳) اهداف
- (۴) سوالی که در ذهن ما بوده
- (۵) فرضیه ها
- (۶) ادبیات تحقیق:
- (a) پیشینه نظری
- (b) پیشینه تجربی
- (۷) روش شناسی:
- (a) خلاصه ادبیات نظری
- (b) مدل مفهومی
- (c) متغیرها :
- (i) تعریف مفهومی
- (ii) تعریف عملیاتی
- (iii) گویه ها
- (iv) مقیاسها
- (d) روش آماری
- (e) نحوه گردآوری داده ها
- (f) تست های آماری
- (g) نرم افزار
- (h) نمونه گیری
- (۸) محدودیت ها:
- (a) محدودیت های نظری
- (b) محدودیت های عملیاتی
- (۹) زمان بندی

(۱۰) رفرنس ها

اجزاء یک پروپوزال (طرح یک تحقیق): به شرح ذیل است:

- (۱) بیان مسئله: در این قسمت ما بایستی دقیقاً اشاره کنیم کار پژوهشی ما چه عنوانی دارد و در تکمیل پیشینه موضوع یا ادبیات تحقیق قرار است چه نقشی را ایفا کند.
- (۲) اهمیت و ضرورت: اهمیت و ضرورت تحقیق بایستی نشانگر ارتباط موضوع تحقیق با دغدغه های ملموس سازمان بوده و همچنین بتواند ارتباط معنادار تحقیق ما را با پایه نظری موضوع برقرار کند.
- (۳) اهداف تحقیق: اهداف تحقیق - سوالات تحقیق - فرضیه ها، ذاتاً اشاره به یک موضوع دارد اما نحوه بیان آنها در پروپوزال متفاوت است. در بیان هدف تحقیق محقق بیان میکند هدف اصلی و فرعی او دقیقاً بررسی چه چیزی است به عنوان مثال ممکن است محقق تاثیر قدرت تصمیم گیری کارکنان بر بهره وری آنان را مورد بررسی قرار دهد و در کنار این موضوع اصلی تاثیر سه عامل دیگر بر قدرت تصمیم گیری کارکنان را مدنظر داشته باشد.

شکل مثال:



در این مثال محقق هدف خود را به شکل زیر بیان میکند: هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر قدرت تصمیم گیر بر بهره وری کارکنان است همچنین این پژوهش اهداف زیر را دنبال میکند. هدف فرعی اول بررسی $X1$ ، هدف فرعی دوم بررسی $X2$ ، هدف فرعی سوم بررسی $X3$ میباشد

(۴) سوالات : در بیان سوالات محقق همان اهداف تحقیق را در قالب یک جمله پرسشی بیان میکند.

بعنوان مثال: هدف اصلی این پژوهش میتواند بصورت زیر مطرح شود:

آیا قدرت تصمیم گیری افراد بر بهره وری آنها تاثیر گذار است. یا

آیا قدرت تصمیم گیری افراد میتواند توضیح کننده هدف افراد باشد. یا

آیا کارکنان با قدرت تصمیم گیری بالاتر قدرت بهره وری بیشتری دارند.

(۵) فرضیه ها: در تبیین فرضیه های تحقیق نکته مهم توجه به هم راستا بودن این بخش با بخش سوم و

چهارم میباشد. برای بیان فرضیات تحقیق ما باید ارتباط بین هر دو متغیر را که در مدل مفهومی آورده

شده است. در قالب دو فرضیه «صفر» و «یک» بیان کنیم.

جلسه ششم تحقیقات بازاریابی (۹۲/۰۹/۰۷)

جلسه ششم تحقیقات بازاریابی (۹۲/۰۹/۰۷)

اهداف تحقیق :

در بیان اهداف تحقیق باید دقت کنیم هرگز اهداف کاربری تحقیق و یا مشکلاتی را که انتظار داریم با

اجرای نتایج تحقیق ما حل شود را ذکر نکنیم .

فرضیه ها :

فرضیه ها باید خبری باشد (اگر ... پس ...) میباشد یعنی (اگر و پس) در جملات فرضیه ها باید

گنجانیده شود. به عنوان مثال فرضیه تفاوت در خرید کالاهای لوکس و ضروری به شیوه زیر قابل بیان است.

فرضیه: خرید کالاهای ضروری بیشتر از کالاهای لوکس است. یا به عبارتی:

خرید کالای لوکس > خرید کالای ضروری

حال اگر این فرضیه صحیح نباشد یکی از حالات زیر باید برقرار باشد:

خرید کالای لوکس < خرید کالای ضروری

خرید کالای لوکس = خرید کالای ضروری

یا به عبارتی: خرید کالای ضروری از خرید کالای لوکس بیشتر نیست.

توضیح: در بیان فرضیه، در قسمت پروپوزال باید دقت کنیم تعداد فرضیات ما برابر با تعداد سوالهایی باشد که در پی یافتن جواب آنها هستیم. این تعداد برابر با تعداد اهداف تحقیق ما میباشد. زیرا پس از بررسی آزمون فرضیه، به تناسب باید جواب سوالهای ما مشخص شود و باز به تناسب آن به اهداف تحقیق دست یابیم. زمانیکه قصد انجام تجزیه و تحلیل آماری و آزمون فرض را داریم باید فرضیه ای را که در قالب یک جمله خبری عنوان کرده ایم به دو فرضیه «صفر» و «یک تبدیل نمائیم. منطق اینکار این است که ما بدترین حالت را در مورد حدس هوشمندانه خود فرض کنیم. حدس ما این بود: خرید کالاهای ضروری بیشتر از کالاهای لوکس است. حال برای آزمون حدس هوشمندانه خودمان، فرضیه صفر را به این صورت بیان میکنیم:

فرض صفر: خرید کالای ضروری از خرید کالای لوکس بیشتر نیست.

اگر فرض صفر ما تایید شود یا به عبارت بهتر، اگر ما نتوانیم پس از تجزیه و تحلیل آماری فرض صفر را رد نماییم بنابراین حدس هوشمندانه ما تایید نمیشود یعنی حالت عکس حدس ما صحیح بوده است پس فرض یا حدس ما رد میشود. حال اگر فرض صفر رد شود، یعنی حالت برعکس آن یعنی فرضیه اصلی یا همان حدس ما صحیح و برقرار است.

ادبیات تحقیق: (نظری - تجربی)

در بحث بررسی ادبیات تحقیق در داخل پروپوزال خلاصه ای از چارچوب نظری یا تئوری و خلاصه ای از مطالعات قبلی را ارائه میکنیم. در این قسمت از پروپوزال ما باید خواننده خود را متقاعد کنیم که در مورد مسئله تحقیق به اندازه کافی مطالعه کرده ایم و به یک دید کامل در مورد موضوع رسیده ایم.

(۱) پیشینه نظری:

در بخش چارچوب نظری، اشاره‌ها به تئوریه‌ها و نظریات پایه ما در یک موضوع است. به عنوان مثال: در مورد موضوع انگیزش نظریات (مازلو، هرسبرگ، مک‌گریگوری) جزو نظرات پایه و اصلی محسوب واقع شود.

(۲) پیشنهاد تجربی:

در قسمت ادبیات تجربی (مطالعات قبلی ما اشاره می‌کنیم به خلاصه‌ای از یک پژوهش‌های قبلی که در ارتباط با موضوع ما انجام شده است.

نکته مهم:

در ارائه ادبیات تحقیق در پروپوزال این است. که ما بتوانیم یک طبقه بندی منطقی از نظریات قبلی و مطالعات انجام شده قبلی ارائه نماییم، درج این طبقه بندی به خواننده ما اطمینان می‌دهد که ما علاوه بر مطالعه جزعی و دقیق موارد قادر به تشخیص و دسته بندی مفاهیم بوده ایم.

روش شناسی تحقیق:

که شامل موارد گفته شده در بالا است. خلاصه‌ای از فصل سوم پایان نامه است. هدف از ارائه روش شناسی در پروپوزال، روشن کردن نحوه انجام تجزیه و تحلیل نهایی ماست. در این قسمت ما تمامی موارد گفته شده را با مراجعه به ادبیات تحقیق مطالعه می‌کنیم و در مورد اجرای آنها در تحقیق خودمان تصمیم می‌گیریم.

محدودیتها:

در بیان محدودیت‌های تحقیق اشاره به محدودیت زمانی، محدودیت‌های آماری و محدودیت در دسترس به جامعه مورد مطالعه و محدودیت تئوری.

زمان بندی:

زمان بندی در پروپوزال معمولاً از یک استاندارد مشخص که مربوط به دانشگاه یا سازمان طرف قرارداد است پیروی میکند. نکته مهم وفادار بودن به زمان بندی که در پروپوزال قید میشود، میباشد.

رفرنسها :

در قسمت رفرنسها و یا منابع ، صرفه نظر از اینکه ما از کدامیک از استانداردهای منبع نویسی استفاده میکنیم باید به چند نکته توجه کنیم:

- ۱- نحوه گزارش گیری تمامی منابع باید از یک روش استاندارد پیروی نماید
 - ۲- در مقاله پژوهشی تنها میتوان به مراجعی استناد نمود که قبلاً داوری و سپس منتشر شده باشد. پس یادداشت های شخصی وبلاگها یا وب سایتهای شخصی و سخنرانی چاپ نشده و نظیر اینها نمیتواند ملاک ما برای استناد در داخل متن یا فهرست منابع انتخابی باشد.
 - ۳- تناظر یک به یک بین منابع ذکر شده در پایان و منابع اشاره شده در متن تحقیق یا پروپوزال بسیار مهم است و رعایت نکردن آن از سوی نویسنده شک مخاطب را در استفاده صحیح از منابع بر می انگیزد.
- جلسه هشتم تحقیقات بازاریابی (۹۲/۰۹/۲۱)

استاندارد معمول در نگارش رفرنسها، مقالات مدیریتی استاندارد (APA) میباشد.

استفاده از فونتهای مختلف و ترتیب مختلف برای نوشتن یک منبع سلیقه ای نیست و بسته به استاندارد مورد توافق باید تنظیم شود. نکته مهم دیگر این است که به هیچ عنوان ، ما یک مقاله یا پروپوزال را شماره گذاری نمیکنیم. نحوه نوشتن منابع متن و در داخل متن و در انتهای متن متفاوت از همدیگر میباشد. در داخل متن صرفاً یک اشاره کوتاه به منبع داریم.

نحوه رفرنس نویسی:

مثال درمورد کتاب:

داخل متن:

مدل سیستم بازاریابی (ونوس و همکاران ، ۱۳۹۰)

در قسمت منابع پایانی :

ونوس، داور، همکاران، تحقیقات بازاریابی، ۱۳۹۰، تهران ، سمت

مثال: مقاله فرضی از دکتر روستا:

داخل متن:

(روستا ، ۱۳۸۷ الف)

در قسمت منابع پایانی :

روستا، احمد، بررسی تاثیر گردش شغلی ۰۰۰، تحقیقات مدیریت، (۳) ۱۰، ۱۳۸۷

تفاوت پروپوزال تحقیق با خود تحقیق :

در پروپوزال قصد ما پیشنهاد تحقیق است و نه انجام آن. بنابراین پروپوزال برخلاف خود تحقیق آیتم

های زیر را در بر دارد:

۱- تجزیه و تحلیل

۲- نتیجه گیری

۳- پیشنهادات

هرآنچه که در پروپوزال یک طرح پژوهشی آورده شده است. در خود تحقیق بیان میشود. اما حالت عکس آن

صادق نیست. قطعاً حجم پروپوزال نسبت به خود تحقیق کمتر خواهد بود.

گردآوری داده ها :

۱-اولیه : پژوهشگر باید جمع آوری نماید: برای بار اول خود پژوهشگر این داده را تولید کند.

۲-ثانویه: منابع کتابشناختی - داده های پژوهشگران قبلی: بسته به مدل مفهومی و مدل آماری تحقیق داده ها را تعدیل میکند. در مورد داده های ثانویه : گاهی اوقات علاوه بر اینکه این داده ها نیازمند تعدیل هستند ممکن است محقق در مورد صحت آنها مشکوک باشد در این حالت محقق بایستی داده ها را از یک منبع با اعتبار بالاتر تهیه کند یا آنکه منبع دیگری را در تایید داده ها معرفی نماید.

مهمترین ابزارها در گردآوری داده های اولیه ابزار مصاحبه و پرسشنامه است ، در طراحی پرسشنامه باید دقت و وسواس زیادی بخرج داد زیرا کل نتایج تحقیق ها مبتنی بر داده هایی است که با این شیوه جمع آوری میشود.

a. گام اول ، تهیه پرسشنامه بر اساس مدل مفهومی و مدل آماری تحقیق است یعنی پیش از تهیه باید به سوالات زیر پاسخ دهیم:

i. هدف از تهیه پرسشنامه ، جمع آوری داده برای کدام متغیرها است.

ii. متغیرهای فوق الذکر چگونه تعریف عملیاتی شده اند.

iii. گویه های هر یک از متغیرها چیست.

iv. مقیاس سنجش هر متغیر چه مقیاسی است.

گویه: چه چیزی گویای انتقال دانش در سازمان است.

متغیر: انتقال دانش:

a. اعزام پرسنل به دوره های آموزشی خارج از کشور

b. خرید دستگاههای با تکنولوژی بالا

c. شرکت در همایش، نمایشگاهها و...

d. ارتباط فردی (Person to Person) رو در رو ، ایمیل ، تلفن

e. جذب پرسنل شرکتهای بین المللی

گویه های یک متغیر در واقع در بردارنده آیت‌هایی هستند که ما انتظار داریم تصویر کاملی (جامع و مانع) از متغیرهای ما ارائه دهد.

در طراحی پرسشنامه ما بایستی بتوانیم با اندازه گیری گویه ها در نهایت متغیر خود را اندازه بگیریم به عنوان مثال در مورد متغیر انتقال دانش، زمانیکه بخواهیم برای این متغیر سوال تعیین کنیم. در این رابطه از گویه ها استفاده میکنیم. به نحوی که پس از جمع آوری داده های مربوط به گویه ها بتوانیم عدد انتقال دانش در سازمان را بدست بیاوریم. در مورد اعتبار گویه ها :

(۱) در درجه اول مستند کردن آنها به مطالعات قبلی بسیار مهم است

(۲) و در مرحله دوم معمولاً پیشنهاد میشود، گویه های جدید با نظرخواهی از اساتید و پژوهشگران دیگر معتبر شود

گویه های متغیرها :

مجموعه داده های گردآوری شده برای گویه های متغیر باید بتواند متغیر مورد نظر را بطور جامع و مانع اندازه بگیرد.

اعتبار گویه ها: برای اطمینان از اینکه یک گویه معتبر و جامع و مانع باشد باید به مطالعات قبلی برگردیم

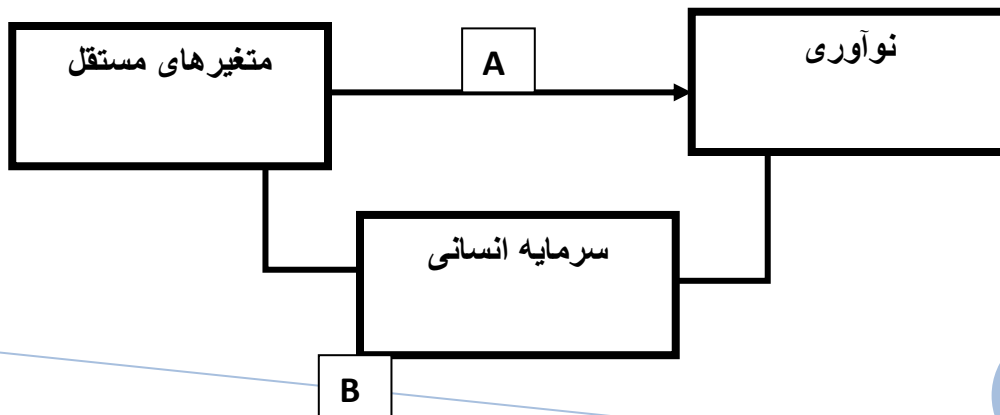
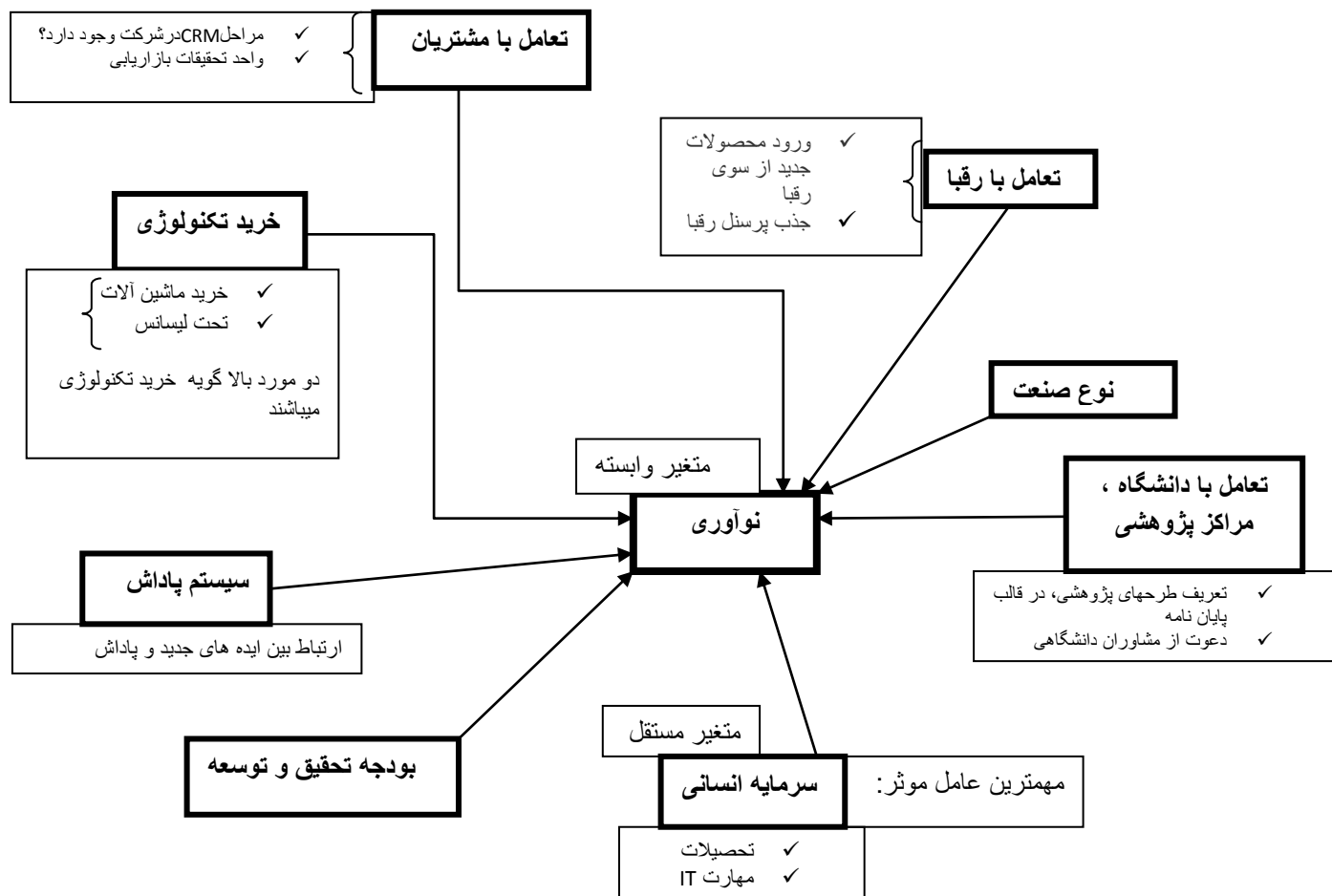
اهمیت پرسشنامه در پژوهشهای حوزه مدیریت :

باتوجه به اینکه بخش اعظمی از داده های مورد نیاز در پژوهشهای مدیریت بوسیله پرسشنامه ها جمع آوری میشود بنابراین اگر طراحی پرسشنامه مشکل داشته باشد اعتبار داده های ما زیر سوال میرود. باتوجه به اینکه کل کار پژوهشی ما مبتنی بر داده هایی است که از این طریق جمع آوری شده است در این حالت نتایج بدست آمده از تحقیق به هیچ عنوان قابلیت اتکا نخواهد داشت. برای اطمینان از صحت پرسشنامه دو روش وجود دارد:

1- استناد به پرسشنامه های استاندارد استفاده در تحقیقات قبلی

2- استناد به نظر خبرگان در امور موورد پژوهش.

به عنوان مثال میخواهیم عوامل موثر در متغیر نوآوری را اندازه بگیریم. مدل مفهومی زیر خلاصه ای از مطالعات ما در مورد عوامل تاثیر گذار بر نوآوری است.



با فرض اینکه هدف اصلی پژوهش ما بررسی تاثیر برخی از متغیرهای مستقل در یک صنعت مشخص است بنابراین میتوانیم با انتخاب نمونه خود از بین بنگاههای تولید کننده در یک صنعت مشخص، مثلاً صنایع غذایی تاثیر متغیر «نوع صنعت» را در این مدل ثابت فرض نماییم.

قدم اول در طراحی پرسشنامه، آشنایی با اجزای یک پرسشنامه است.

یک پرسشنامه باید حتماً موارد زیر را داشته باشد:

1- معرفی اطلاعات طرح

2- تقاضا برای راهنمایی

3- راهنمای تکمیل برای پرسشنامه

4- اطلاعات پاسخ دهنده

5- سوالات

6- تشکر و اطلاعات تماس

نکات مهم در طراحی سوالها و پاسخهای پرسشنامه:

در طراحی سوالات و پاسخها باید به چند نکته توجه کنید، عدم توجه به این نکات موجب میشود یا

برخی از سوالات بی پاسخ بماند. یا پاسخهای نادرست برای سوالات قید شود با توجه به ابزار پرسش به

سوالات در تعیین اعتبار تحقیق توجه به این نکات بسیار مهم است.

تصمیم گیری درباره محتوای سوالات:

1- در تصمیم گیری درباره توانایی به پاسخ دهندگان:

گاهی اوقات ممکن است پاسخ دهندگان ما توانایی دادن پاسخ صحیح را نداشته باشند. این موضوع در

دو حالت ممکن است اتفاق بیفتد:

a. پاسخ دهنده دانش کافی برای جواب دادن ندارد.

b. سوال مربوط به مسائلی است که پاسخ دهنده قادر به یادآوری آنها نمیشود.

2- در تصمیم گیری درباره تمایل پاسخ دهندگان :

گاهی اوقات برخی از سوالات موجب میشود، پاسخ دهندگان عمداً جواب نداده یا جواب اشتباه دهند. نمونه بارز زمانی است که سوالات با مسائلی نظیر حیثیت پاسخگو، پایبندی به هنجارهای اجتماعی، یا مسائل شخصی، نظایر مسائل پزشکی ارتباط پیدا میکنند. پاسخ به این سوالات چنانچه با هوشمندی لازم طراحی نشده باشد معمولاً پاسخهای مبالغه آمیزی خواهد بود که اعتبار این پژوهش را تحت تاثیر قرار میدهد. زیرا اغلب مردم در افشای اطلاعات در این قبیل موارد پرهیز میکنند یا پاسخهای بسیار خوش بینانه ارائه میدهند. بنابراین اگر ناگزیر است پرسیدن اینگونه سوالات هستیم. حتماً باید با استفاده از تکنیکهایی این موضوع را حل کنیم. بعنوان مثال: یک تکنیک ساده در این موارد پرسیدن سوال در مورد سایر مردم است در این حالت فرض بر این است که پاسخ دهنده در جواب خود در رابطه با سایر مردم شرایط خود را در رابطه با این سوال در نظر خواهند گرفت.

تصمیم گیری درباره شکل پاسخها نیز بسیار مهم است.

ما میتوانیم پاسخها را به سه صورت در نظر بگیریم:

1- سوالات باز

2- سوالات دو جوابه

3- سوالات چند جوابه

تصمیم گیری درباره شکل پاسخها بستگی به هدف ما از پژوهش دارد. دریک پژوهش اکتشافی استفاده از سوالات باز بسیار مناسب است اما از سوی دیگر این نوع سوالات در مقایسه با سوالات دو جوابه و چند جوابه محدودیت های زیر را برای پژوهشگر ایجاد میکند:

- 1- محدودیت اول: صرف زمان زیاد برای کدگذاری این پاسخها است
- 2- محدودیت دوم: طبقه بندی و اظهار نظر در مورد اطلاعاتی که از این پاسخها بدست میآید، ممکن است خطای پژوهشگر را افزایش دهد .

سوالات چندجوابه این محدودیت ها را حل میکند اما چالش دیگری را برای محقق ایجاد میکند :

- a. چالش اول: طراحی چنین سوالاتی است زیرا پژوهشگر زمانی میتواند پاسخهای یک سوال را در چند گزینه محدود نماید که بتواند در آن حوزه اطلاعات کافی داشته باشد.
- b. چالش دوم: مشکلی است که محدود به پاسخ دهندگان میباشد زیرا در اغلب مواقع گزینه نزدیک به میانگین از سوی آنها انتخاب میشود .

سوالات دو جوابه چالشهای مربوط به سوالات چند جوابه را حل میکند و مشکل کدگذاری در سوالات باز را ندارد اما محدود کردن پاسخ دهنده به دو گزینه، گاهی اوقات موجب بروز اشتباهاتی در اندازه گیری میشود.

نکات مهمی که در نحوه طرح سوال باید به آنها دقت کنیم :

1) برخی از سوالات موجب تحریک احساسات پاسخ دهندگان میشود. بنابراین بهتر است از طرح این سوالات اجتناب کنیم. تا جوابها به واقعیت نزدیک شود به عنوان مثال در مورد موضوع فرض خودمان اگر سوالی با این عبارت شروع شود که : پیترگراکز صاحب نظرات حوزه نوآوری معتقد است که ... این سوال بصورت ضمنی گویای این است که پاسخ به این سوال توسط یک فرد صاحب نظر قبلاً ارائه شده است در این حالت به ندرت اتفاق می افتد که پاسخ دهنده بتوان با این جمله مخالفت کند.

2) برخی از این سوالات احتیاج به تخمین زدن این سوالات اگر واضح طراحی نشود تعداد پاسخهای اشتباه افزایش می یابد به عنوان مثال در پذیرش تدوین ما، بهتر است به جای پرسیدن تعداد پیشنهادات امید کارکنان برای بهبود کیفیت طی یکی دو سال اخیر سوالات را به این صورت مطرح میکنند که طی یک راندمان

گذشته چه تعداد پیشنهاد از سوی کارکنان دریافت شده است. بهتر است پژوهشگر عملیات تخمین ریاضی را بعضاً خودش انجام دهد.

3) سوالات دوگانه منجر به اشتباهات نادرست میشود که عنوان مثال: طرح این سوال که آیا سیستم پاداش و سیستم جذب پرسنل در این مجموعه با میزان نوآوری افراد مرتبط است میتوان این سوال را در قالب دو سوال مجزا بیان کرد .

a. سوال اول: در مورد سیستم پاداش .

b. سوال دوم: در مورد سیستم جذب پرسنل .

3- مورد سوم برخی از سوالات بصورت ضمنی پاسخ دهنده را به سمت جوابهای خاصی هدایت میکند . به عنوان مثال: ممکن است استفاده از نام یک شرکت در نظرسنجی در باره محصولات ذهن پاسخ دهنده را به سمت پاسخ های مثبت هدایت کننده نمونه این سوالات در تحقیقات بازاریابی برای پایش رضایت مشتریان بسیار است .

4- مورد چهارم : برخی از سوالات حاوی عبارات مبهم هستند. به عنوان مثال: اغلب مرتباً و کلماتی مشابه اینها، گاهی یک کلمه به چند نسبت مختلف تلفظ میشود. وجود چنین عباراتی در طرح سوالات سبب بروز خطا اندازه گیری سریع متغیرها میشود

شکل ظاهری و ترتیب سوالات :

سوالات ساده و جذاب باید در ابتدای پرسشنامه بیاید

سوالاتی که احتمال میدهم پاسخ دهنده نسبت به آنها حساسیت خاصی داشته باشد در انتهای پاسخ نامه آورده شود.

کیفیت صفحه آرایی، فونت و کیفیت کاغذ پرسشنامه در میزان برگشت پرسشنامه ها بسیار تاثیرگذار است منظور از برگشت پرسشنامه این است که گاهی اوقات محقق مجبور است. پرسشنامه را برای افرادی ارسال

نموده و سپس پرسشنامه تکمیل شده را از آنان دریافت نماید هر وقت پرسشنامه با ظاهر و کیفیت مطلوبتر تهیه شود تمایل پاسخ دهندگان به تکمیل و اجرای آن بیشتر خواهد بود.

پایان