

أبحاث التسويق - الجزء الثاني

Marketing Research – Part Two





سيتم تناول النقاط التالية في هذه
الدورة التدريبية:

- Unit 1 :Qualitative Research
- Unit 2 :Quantitative Rata
- Unit 3 :Questionnaire Design
- Unit 4 :Sampling
- Unit 5 :Data Analysis
- Unit 6:Presenting Marketing Research

- الوحدة 1: البحث النوعي
- الوحدة 2: البيانات الكمية
- الوحدة 3: تصميم الاستبيان
- الوحدة 4: أخذ العينات
- الوحدة 5: تحليل البيانات
- الوحدة 6: عرض البحث التسويقي



المحاضرة الأولى
جمع البيانات
Data collection

البحث النوعي
Qualitative Research

البحث النوعي Qualitative research

- Collecting, analyzing, and interpreting data based on what people do and say with smaller samples
- Recommended to capture the basic feel of a problem prior to conducting more analytical study
- جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها بناءً على ما يفعله الناس ويقولونه مع عينات أصغر
- مُوصى به لالتقاط الإحساس الأساسي بالمشكلة قبل إجراء دراسة تحليلية أكثر

عيوب البحث النوعي

Qualitative Research Constraints

Four major constraints:

- Volume of data
- Complexity of analysis
- Detail of clarification record
- Time-consuming nature of the clerical efforts required

أربعة قيود رئيسية:

- حجم البيانات
- تعقيد التحليل
- تفصيل سجل التوضيح
- الطبيعة المستهلكة للوقت للجهود الكتابية المطلوبة

عيوب الأساليب النوعية

Limitations of Qualitative Methods

- Potential susceptibility of the results to get misused or misinterpreted
- Results not necessarily representative of the whole population
- Moderator or interviewer's role is extremely critical can lead to ambiguous or at times misleading results
- القابلية المحتملة للنتائج لإساءة استخدامها أو تفسيرها بشكل خاطئ
- النتائج ليست بالضرورة ممثلة لجميع الأفراد
- دور الوسيط أو القائم بإجراء المقابلة بالغ الأهمية ويمكن أن يؤدي إلى نتائج غامضة أو مُضللة في بعض الأحيان

الأساليب النوعية Qualitative methods

Used mainly for:

- Exploratory or Descriptive research
- New product development research
- Creative development research
- Depth interviews
- Group discussions (Focus groups)
- Projective techniques

تُستخدم بشكل أساسي من أجل:

- البحث الاستكشافي أو الوصفي
- بحث تطوير منتج جديد
- بحوث التطوير الإبداعي
- المقابلات العميقة
- مناقشات المجموعة (مجموعات التركيز)
- تقنيات الإسقاط

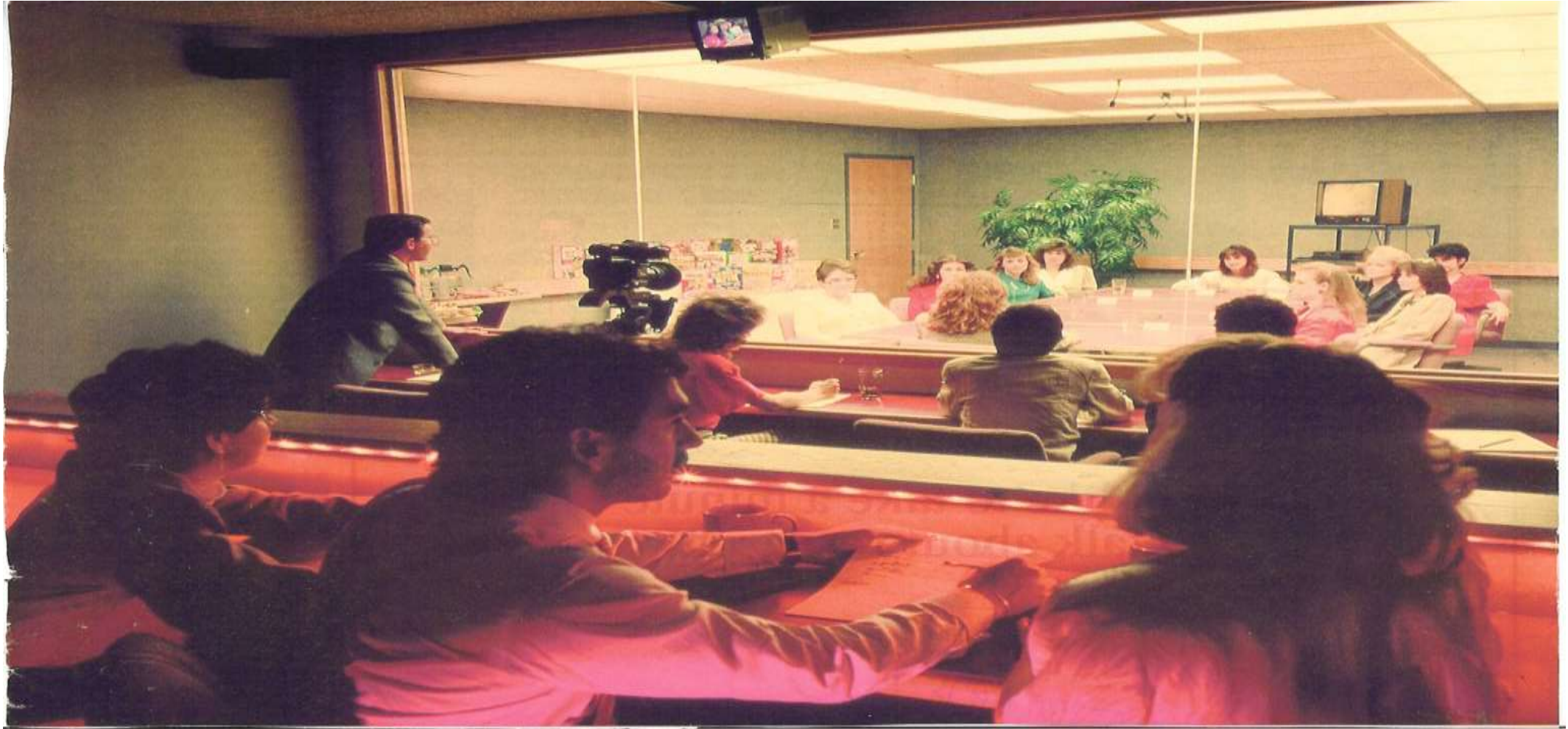


مجموعات التركيز والمناقشة Focus groups

مجموعات التركيز / المناقشة الجماعية Focus Groups/ Group Discussion

Depth interview with a group of people but they differ in that they involve interaction between respondents

مقابلات متعمقة مع مجموعة من الناس، ولكن تختلف في أنها تنطوي على التفاعل
بين المستجيبين





جميع الحقوق محفوظة -إعمل بيزنس



إجراء مجموعة التركيز

The Focus Group Procedure

1. Design the focus group environment
 2. Recruit & select focus group participants
 3. Select a moderator
 4. Prepare the discussion guide (protocol questions)
 5. Conduct & record the focus group
 6. Transcribe focus group discussions
 7. Analyze & interpret focus group results
 8. Prepare the focus group report
1. تصميم بيئة مجموعة النقاش
 2. اختيار المشاركين في المجموعة
 3. اختيار الشخص المحاور
 4. قُم بإعداد دليل المناقشة (أسئلة البروتوكول)
 5. قم بتسجيل النقاش
 6. نسخ وكتابة المناقشات
 7. تحليل وتفسير النتائج
 8. إعداد التقرير لمجموعة المناقشة

1. بيئة مجموعة المناقشة

1. Focus Group Environment

- المرافق والمحتويات الخاصة بمجموعات المناقشة
- تعرف على المشاركين مسبقاً
- إقامة علاقة مع المشاركين
- الجو العام مريح وغير رسمي
- يجب تسجيل صوت وصورة
- يشاهد العميل "الشركة" من الغرفة الأخرى
- Special focus group facilities
- Know the participants beforehand
- Establishing rapport with participants
- Relaxed & informal atmosphere
- Video & audio taping
- Client watches in the other room

2. تعيين واختيار المشاركين

2. Recruiting & Selecting Participants

- من 8 إلى 12 مشاركاً:
 - أقل من 8 لن يوفر تفاعلات كافية.
 - أكثر من 12 كبير جداً لإجراء مناقشة متماسكة وطبيعية.
- Participants should be as homogeneous as possible to focus on research issues & avoid confusions.
- يجب أن يكون المشاركون متجانسين قدر الإمكان للتركيز على قضايا البحث وتجنب الالتباس.
- Participants should be screened & carefully selected.
- يجب فحص المشاركين واختيارهم بعناية.



3. اختيار وسيط

3. Selecting a Moderator

- Must have good observational, interpersonal & communication skills
- Must be kind but firm, focused, friendly, involved, flexible & sensitive
- Experienced in research especially psychology
- Guides discussions
- Ensures key aspects of the topics are covered
- Observes and manages interactions
- Deals with dominant and shy participants

- يجب أن يتمتع بمهارات جيدة في الملاحظة والشخصية والتواصل
- يجب أن يكون نوعاً، ولكن حازماً ومركزاً وودوداً ومرناً وحساساً
- من ذوي الخبرة في البحث، وخاصة علم النفس
- يمتلك مهارة إدارة المناقشات
- يضمن تغطية الجوانب الرئيسية للموضوعات
- يلاحظ ويدير التفاعلات
- يتعامل مع المشاركين المهيمنين والخجولين

4. إعداد دليل المناقشة

4. Preparing the Discussion Guide

- Sometimes called “Protocol Questions”
 - A list of question that guide the discussion
 - Driven from the research objectives & questions
 - Must include possible “probing” questions
 - Possible Organization:
 - Preamble
 - Introductions & warm-up
 - Core questions
 - Closing exercise
- تسمى أحياناً "أسئلة البروتوكول"
 - قائمة الأسئلة التي توجّه المناقشة
 - مدفوعة بأهداف البحث وأسئلته
 - يجب أن يتضمن أسئلة "استقصائية" محتملة
 - المنظمة المحتملة:
 - الديباجة
 - المقدمات والإحماء
 - الأسئلة الأساسية
 - تمرين الختام

5. إجراء مجموعات التركيز

5. Conducting Focus Groups

- 1-3 hours (typically 1.5 - 2 hours)
- Videotaping is recommended
- Managing dominant and calm participants
- How many focus groups to conduct?

- 1-3 ساعات (عادة 2 – 1.5 ساعة)
- يُوصى بالتسجيل بالفيديو
- إدارة المشاركين المهيمنين والهادئين
- كم عدد مجموعات التركيز لإجراء؟

6. إعداد تقارير مجموعات التركيز

6. Preparing Focus Group Reports

- No specific structure recommended
- No statistics involved
- Ideas and insights to be summarized
- Findings should be related to research objectives
- Should help develop effective conclusive research

- لا يوجد هيكل محدد مُوصى به
- لا توجد إحصاءات مُتضمنة
- الأفكار والرؤى المراد تلخيصها
- يجب أن تكون النتائج مرتبطة بأهداف البحث
- يجب أن تساعد في تطوير بحث قاطع فعال

مزايا مجموعات التركيز

Advantages of Focus Groups

- ثراء البيانات
 - المزيد من الأفكار الإبداعية من خلال التفاعلات
 - المشاركون أكثر استرخاءً مقارنة بالمقابلات
- أقل تهريباً من الأساليب الفردية الأخرى (مقابلة متعمقة)
- المجموعات أرخص وأسرع من IDI
- يوفر الوقت على عكس IDI
- Richness of data
 - More creative insights through interactions
 - More relaxed participants compared to interviews
- Less intimidating than other one to one techniques (In Depth Interview)
- Groups are cheaper and faster than IDI
- It saves time unlike IDI

مساوئ مجموعات التركيز

Disadvantages of Focus Groups

- They can be hard to control
- They take skill to analyze
- Conformity
- It is difficult to identify which group members said that (unless the proceedings have been video recorded)
- Cost (\$150 - \$200 each)
 - Telephone calls
 - Incentives (vary depending on project & audience)
 - Over-recruit to cover for possible no shows
 - Renting focus group facility

- يمكن أن يكون من الصعب السيطرة عليها
- يأخذون مهارة للتحليل
- المطابقة
- من الصعب تحديد أعضاء المجموعة الذين قالوا ذلك (ما لم تكن الإجراءات مسجلة بالفيديو)
- التكلفة (150 دولار - 200 دولار لكل منها)
 - اتصالات هاتفية
 - الحوافز (تختلف حسب المشروع والجمهور)
 - الإفراط في تجنيد للتغطية على أي عروض محتملة
 - استئجار مرفق مجموعة مركزة

العوامل الرئيسية لنجاح مجموعة التركيز

Key Factors for Focus Group Success

- Planning the Agenda
 - Recruitment
 - Moderation
 - Analysis and Interpretation of the Results
- تخطيط جدول الأعمال
 - توظيف
 - الاعتدال
 - تحليل وتفسير النتائج

تطبيقات مجموعات التركيز

Applications of Focus Groups

- Understand consumer perceptions of existing brands
 - Obtain impressions of new product concepts
 - Generate new ideas about older products
 - Develop creative advertising concepts
 - Secure price impressions
 - Obtain preliminary consumer reactions to specific marketing programs
 - Interpret quantitative results
- فهم تصورات المستهلك للعلامات التجارية الحالية
 - الحصول على انطباعات عن مفاهيم المنتج الجديد
 - توليد أفكار جديدة حول المنتجات القديمة
 - تطوير مفاهيم إعلانية إبداعية
 - انطباعات سعر آمنة
 - الحصول على ردود فعل المستهلك الأولية لبرامج تسويق محددة
 - تفسير النتائج الكمية

المواد المحفزة Stimulus Materials

- It may include a range of physical objects which respondents can use to reflect upon use to express their views non-verbally

These can include:

- ✓ Mocked up product packages
- ✓ Product samples
- ✓ Materials for projective work
- ✓ Print advertisements

- قد يشمل مجموعة من الأشياء المادية التي يمكن للمستجيبين استخدامها للتفكير في استخدامها للتعبير عن وجهات نظرهم غير لفظياً

يمكن أن تشمل:

- ✓ حزم المنتج بالحجم الطبيعي
- ✓ عينات المنتج
- ✓ مواد للعمل الإسقاطي
- ✓ طباعة الإعلانات

مناقشة أو دليل الموضوع

Discussion or topic guide

- It is an outline of the structure, themes and timing of a focus group or depth interview
- It is not a questionnaire it is an aid memoire to guide the moderator
- Structure :
 - ✓ Introduction
 - ✓ Main body “Discussive phase”
 - ✓ Conclusion

- إنه مخطط تفصيلي لهيكل وموضوعات وتوقيت مجموعة التركيز أو المقابلة المتعمقة
- إنه ليس استبياناً، بل هو مذكرة مساعدة لتوجيه المنسق
- يتكون من عدة أجزاء :
 - ✓ المقدمة
 - ✓ الجسم الرئيسي "مرحلة المناقشة"
 - ✓ الخلاصة

هيكل دليل المناقشة

Discussion Guide Structure

1- Introduction:

- Objectives
- Personal introduction
- Agenda

2- Main body “Discussive phase”:

- Topic areas
- Stimulus material

3- Conclusion:

- Summarizing discussion
- Closing
- Administration

1- المقدمة

- أهداف
- مقدمة شخصية
- جدول أعمال

2- الجسم الرئيسي "مرحلة المناقشة":

- مناطق الموضوع
- مادة التحفيز

3- الخلاصة:

- تلخيص المناقشة
- إغلاق
- الأمور الإدارية



مقابلات متعمقة In-depth Interviews

مقابلات فردية متعمقة

Individual In-depth Interviews

A set of questions with probes, posed one-on-one to a subject by a trained interviewer to gain an idea of what the subject thinks about something or why he or she behaves a certain way.

مجموعة من الأسئلة مع المواد المحفّزة، يتم طرحها بشكل فردي على موضوع من قبل المحاور المدرب للحصول على فكرة عما يفكر فيه الموضوع بشأن شيء ما أو لماذا يتصرف بطريقة معينة.

مسؤوليات المُحاور

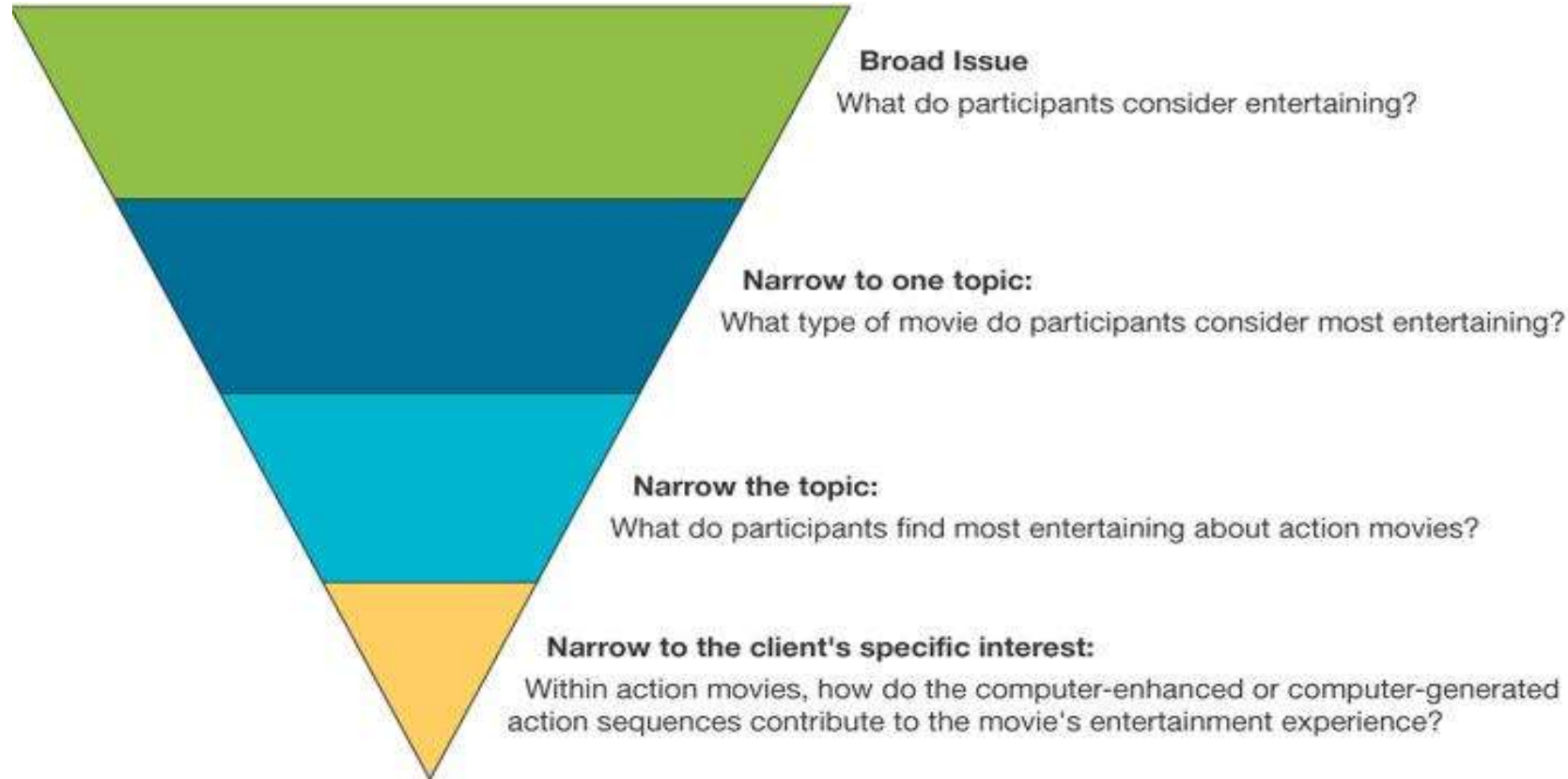
Interviewer Responsibilities

1. Recommends topics and questions
2. Controls interview
3. Plan's location and facilities
4. Proposes criteria for drawing sample
5. Draws insights
6. Recruits' participants
7. Develops pre-tasking activities
8. Prepares research tools
9. Supervises transcription
10. Helps analyze data
11. Writes report

1. يوصي بالمواضيع والأسئلة
2. يسيطر على المقابلة
3. ترتيب المكان والمرافق
4. يقترح معايير لسحب العينة
5. يرسم الرؤى ويحدد الأهداف
6. يختار المشاركون
7. يطور أنشطة ما قبل مجموعة النقاش
8. يُعد أدوات البحث
9. يشرف على النسخ وكتابة ما دار في النقاش
10. يساعد في تحليل البيانات
11. يكتب التقرير

التسلسل الهرمي لأسئلة المقابلة

The Interview Question Hierarchy



تنسيقات المقابلة Interview Formats



Unstructured

غير منظم

Semi-structured

شبه منظم

Structured

منظم

المقابلات المتعمقة

In-depth Interviews

Strengths:

1. Face to face with body language evaluation
2. Proximity may encourage respondents to reveal more data
3. They can involve more techniques
4. They reveal depth of understanding
5. Group dynamics may prevent individuals expressing themselves especially for sensitive areas

نقاط القوة:

1. وجها لوجه مع تقييم لغة الجسد
2. قد يشجع القرب المستجيبين على الكشف عن المزيد من البيانات
3. يمكن أن تتضمن المزيد من التقنيات
4. إنها تكشف عمق الفهم
5. قد تمنع ديناميكيات المجموعة الأفراد من التعبير عن أنفسهم ، خاصة في المناطق الحساسة

المقابلات المتعمقة In-depth Interviews

Weaknesses :

1. Time consuming (45 minutes to 2 hours)
2. They are very costly

نقاط الضعف :

1. تستغرق وقتاً طويلاً (45 دقيقة إلى ساعتين)
2. إنها مكلفة للغاية



تقنيات الإسقاط Projective Techniques



تقنيات الإسقاط Projective Techniques

- Respondent is asked to comment upon rather unstructured or ambiguous object or activity, commonly used with in-depth interviews
- Involve situations in which participants are “projected into” another person, an inanimate object or a simulated activity with the hope that they will divulge things about themselves that they might not reveal under direct questioning.

- يُطلب من المستجيب التعليق على كائن أو نشاط غير منظم أو غامض، شائع الاستخدام مع المقابلات المتعمقة

- قم بإشراك المواقف التي "يُسقط فيها" المشاركون على شخص آخر، أو كائن غير حي، أو نشاط محاكاة، على أمل أن يفصحوا عن أشياء عن أنفسهم قد لا يكشفونها في ظل الاستجواب المباشر.

تقنيات الإسقاط

Projective Techniques

Types of Projective techniques:

- Word association test
- Sentence completion
- Cartoon completion
- Story completion
- Brand mapping
- Thematic apperception test (TAT test)
- Brand personality
- Role-playing activity

أنواع تقنيات الإسقاط:

- اختبار اقتران الكلمات
- إتمام الجملة
- إكمال الرسوم المتحركة
- إكمال القصة
- رسم خرائط العلامة التجارية
- اختبار الإدراك الموضوعي (اختبار TAT)
- شخصية تجارية
- نشاط لعب الأدوار

ترابط الكلمة Word association

What is the first word that comes to mind
when you hear the followings:

Mineral water

Nestle

Health

"Skoda and Cheap" reveals something
about Skoda but respondents may be
thinking about value for money and this
would need to be probed further

ما هي الكلمة الأولى التي تتبادر إلى الذهن عند
سماع ما يلي:

مياه معدنية

نستله

صحة

يكشف فيلم "Skoda and Cheap" شيئاً ما
عن Skoda، لكن ربما يفكر المستجيبون في
القيمة مقابل المال وسيحتاج هذا إلى مزيد
من الاستقصاء

اختبار إتمام الجمل Sentence Completion Test

- In the sentence completion method, respondents are given incomplete sentences and asked to complete the them
- "I think that McDonald's food is"
- "People who buy Dell computers are"
- "marketing research workbooks are"
- في طريقة إكمال الجملة، يتم إعطاء المستجيبين جملاً غير مكتملة ويطلب منهم إكمالها
- "أعتقد أن طعام ماكدونالدز هو"
- "الأشخاص الذين يشترون أجهزة كمبيوتر Dell هم"
- "كتب عمل أبحاث التسويق هي"

إكمال القصة Story Completion

- An incomplete story is presented, and the respondents are asked to complete it
- The respondent may be asked to explain the behavior described

- يتم تقديم قصة غير مكتملة ويطلب من المستجيبين إكمالها
- قد يُطلب من المستفتي شرح السلوك وصفها

شخصية العلامة التجارية أو السير الذاتية للعلامة التجارية

Brand Personality or Brand CVs

- It asks respondents to describe a brand as a person
- Another term is the " brand CV" in which respondents write a mock CV for the brand under consideration
- This can be very useful in determining the accuracy of positioning in the market
- Association can be made with objects or known people or celebrities
- The reason for the association is very important

- يُطلب من المستجيبين وصف العلامة التجارية كشخص
- مصطلح آخر هو "السير الذاتية للعلامة التجارية" حيث يكتب المستجيبون سيرة ذاتية وهمية للعلامة التجارية قيد الدراسة
- يمكن أن يكون هذا مفيداً جداً في تحديد دقة تحديد المواقع في السوق
- يمكن إنشاء ارتباط بالأشياء أو الأشخاص المعروفين أو المشاهير
- سبب الجمعية مهم جداً

شخصية العلامة التجارية Brand Personality

- If Volvo is described as “Roger Moore” here the researcher should investigate the relation between both
- The link may be negative “it was a good car previously” as Roger “he was once glamorous but now past it”

- إذا تم وصف فولفو بأنها “روجر مور”، فيجب على الباحث التحقيق في العلاقة بين الاثنين
- قد يكون الرابط سلبياً “لقد كانت سيارة جيدة في السابق” حيث “كان روجر في يوم من الأيام فاتناً ولكنه تجاوزها الآن”

شخصية العلامة التجارية Brand Personality



Sir Roger George Moore
(born 14 October 1927) is an English
actor.

السيرة الذاتية لماركة فولفو

Brand CV: Volvo

It is described as:

- Male
- Middle class
- Married with children

يُوصَف بأنه:

- ذكر
- الطبقة المتوسطة
- متزوج ولديه أطفال



رسم خرائط العلامة التجارية Brand Mapping

- It is an extension to the brand personality test that involves many brands
- Respondents are asked to identify key dimensions of a product sector and then position brands against those relative to the competition
- It is very helpful in identifying positioning

- إنه امتداد لاختبار شخصية العلامة التجارية الذي يتضمن العديد من العلامات التجارية
- يُطلب من المستجيبين تحديد الأبعاد الرئيسية لقطاع المنتج ثم وضع العلامات التجارية مقابل تلك المتعلقة بالمنافسة
- إنه مفيد جداً في تحديد المواقع

رسم خرائط العلامة التجارية : Lucozade

Brand Mapping: Lucozade

Lucozade was effectively repositioned as an adult fitness drink through understanding to be enabling recovery from exercise

تم تغيير الصورة الذهنية لمنتج Lucozade بشكل فعال كمشروب لياقة للبالغين من خلال فهمه لتمكين التعافي من التمرين



إعادة تموضع العلامة التجارية لـ Lucozade

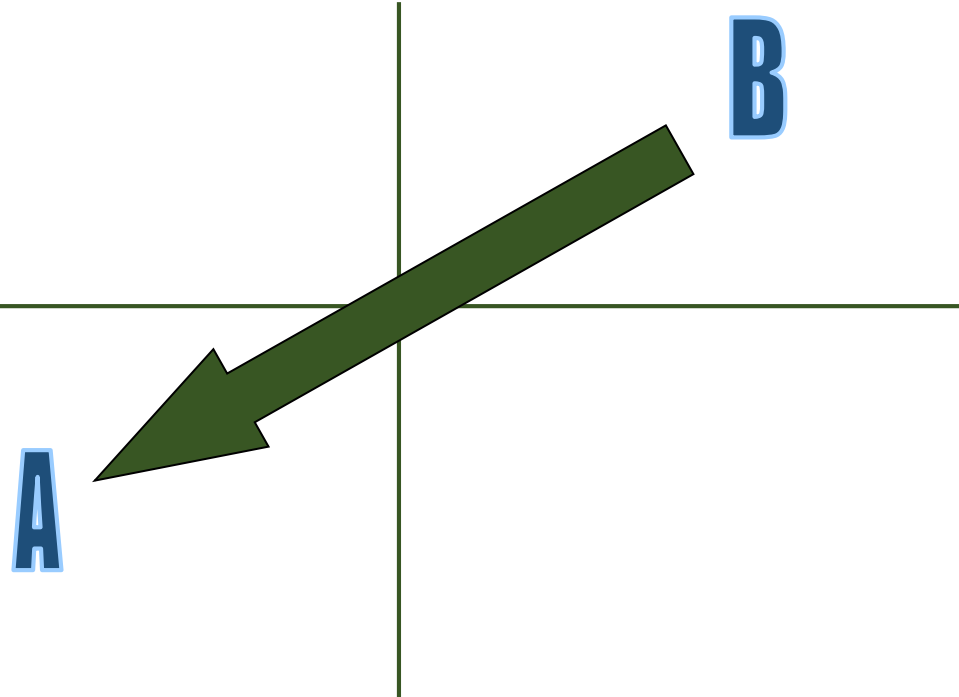
Lucozade Brand Repositioning

البالغين

مشروب للطاقة

الأطفال

مقوّي للمرضى



اختبار إكمال الكرتون

CARTOON COMPLETION TEST

In the cartoon technique, the respondent is shown a comic-strip like cartoon with two characters in a conversation. While the speech of one character is shown in his/her balloon, the other balloon is empty.

The respondent is asked to assume the role of the other person and fill the empty balloon with a speech.



اختبار إكمال الكرتون

CARTOON COMPLETION TEST

في تقنية الرسوم المتحركة، يُعرض على المستفي رسم كاريكاتوري يشبه الشريط الهزلي مع شخصيتين في محادثة. بينما يظهر خطاب إحدى الشخصيات في بالونها، في حين يكون البالون الآخر فارغاً. يُطلب من المستفي أن يتولى دور الشخص الآخر وأن يملأ البالون الفارغ بكلماته.



اختبار الإدراك الموضوعي (TAT)

Thematic Apperception Test (TAT)

Here the respondents are shown one or more pictures and asked to describe what is happening, what dialogue might be carried on between characters and/or how the "story" might continue. For this reason, TAT is also known as the picture interpretation technique.

هنا يتم عرض صورة أو أكثر على المستجيبين ويطلب منهم وصف ما يحدث، وما هو الحوار الذي يمكن أن يتم بين الشخصيات و / أو كيف يمكن أن تستمر "القصة". لهذا السبب، تُعرف TAT أيضاً باسم تقنية تفسير الصور.

اختبار الإدراك الموضوعي Thematic Apperception Test



© 2005 Wadsworth - Thomson

جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

مزايا التقنيات الإسقاطية

Advantages of Projective Techniques

- 1.They are very interesting
- 2.They free the respondent from language bonds and allow them to express feelings they may find hard to express in words
- 3.They provide richer insight than conventional questioning

1. أنها مثيرة جداً للاهتمام
2. تُحرر المبحوث من الروابط اللغوية وتسمح له بالتعبير عن المشاعر التي يصعب التعبير عنها بالكلمات
3. أنها توفر رؤية أكثر ثراءً من الأسئلة التقليدية

عيوب التقنيات الإسقاطية

Disadvantages of Projective Techniques

1. Hard to interpret (subjective and prone to bias)
2. Ethical problems: with invasion of an individual's subconscious mind
3. It needs special interviewers

1. صعب التفسير (شخصي وعُرضة للتحيز)
2. المشاكل الأخلاقية :مع غزو العقل الباطن للفرد
3. يحتاج لمقابلات خاصة



المحاضرة الثانية
تجميع البيانات
Data collection

البحث الكمي
Quantitative research



الدراسات الاستقصائية واستطلاعات الرأي Surveys

الطرق الكمية

Quantitative Methods

- Face to face surveys
- Telephone \ Online surveys
- Self-administered surveys
- Omnibus surveys
- Hall tests
- Placement tests

- استطلاعات الرأي وجها لوجه.
- استطلاعات الرأي عبر الهاتف / الإنترنت.
- الدراسات الاستقصائية ذاتية الفعل.
- استطلاعات مشتركة.
- اختبارات الصالة.
- اختبارات تحديد الجودة في مكان الاستخدام الفعلي للمنتج.

ماركس و سبنسر Marks and Spencer

- Marks and Spencer use face to face interviewing for evaluating consumer reaction to the store experience
- Interviewers can approach respondents as they leave the store when the experience of the store is fresh in their minds
- This allows for immediate reactions to be addressed without the respondents relying on their memory
- The interviewer can interpret body language and probe to elicit real understanding

- يستخدم ماركس وسبنسر المقابلات وجهاً لوجه لتقييم رد فعل المستهلك على تجربة المتجر
- يمكن للقائمين على المقابلات الاتصال بالمستجيبين عند مغادرتهم المتجر عندما تكون تجربة المتجر جديدة في أذهانهم
- وهذا يسمح بردود الفعل الفورية على معالجتها دون أن يعتمد المستجيبون على ذاكرتهم
- يمكن للمحاور تفسير لغة الجسد والتحقيق لاستنباط فهم حقيقي

المقابلات وجهاً لوجه

Face to face interviews

- These are interviews that are carried out with respondents in face-to-face contact with the interviewer
- Results are recorded on paper or digitally on a Personal Digital Assistant (PDA), Laptop
- These can be distinguished from interviewer administered surveys that are carried out remotely via the telephone or the internet

• هذه هي المقابلات التي يتم إجراؤها مع المستجيبين في اتصال وجهاً لوجه مع المحاور

• يتم تسجيل النتائج على الورق أو رقمياً على مساعد رقمي شخصي (PDA)، كمبيوتر محمول

• يمكن تمييزها عن الاستطلاعات التي يديرها المحاور والتي يتم إجراؤها عن بُعد عبر الهاتف أو الإنترنت

المقابلات الشخصية: المزايا

Personal Interviews: Advantages

1. Can arouse and keep interest
 2. Can build rapport
 3. Ask complex questions with the help of visual and other aids
 4. Clarify misunderstandings
 5. High degree of flexibility
 6. Probe for more complete answers
 7. The interviewer can help respondents especially with difficult questions
 8. Do not need an explicit or current list of households or individuals
 9. Personal contact creates a sense of obligation especially with long surveys
1. يمكن أن تثير حماسة المستجيبين وتبقيهم مهتمين
 2. يمكنها بناء علاقة
 3. تطرح أسئلة معقدة بمساعدة الوسائل البصرية وغيرها
 4. توضح سوء الفهم
 5. درجة عالية من المرونة
 6. تدقق في إجابات أكثر اكتمالاً
 7. يمكن للمحاور مساعدة المستجيبين، خاصة مع الأسئلة الصعبة
 8. لا تحتاج إلى قائمة صريحة أو حالة للأسر أو الأفراد
 9. يخلق الاتصال الشخصي إحساساً بالالتزام، خاصة مع الاستطلاعات الطويلة

المقابلات الشخصية: العيوب

Personal Interviews: Disadvantages

Bias of Interviewer

Bias may affect:

- Who is interviewed
interviewers may select those people who want to be interviewed .
An Australian researcher used to do all his interviews on the beach
- The way an interviewer responds verbally and visually to the answer (raised eyebrow)
- The way the answer is recorded
- The response interpretation

تحيز الباحث

قد يؤثر التحيز على:

- من تمت مقابلته
قد يختار المحاورون هؤلاء الأشخاص الذين يرغبون في إجراء مقابلات معهم.
اعتاد باحث أسترالي إجراء جميع مقابلاته على الشاطئ
- الطريقة التي يستجيب بها المحاور لفظياً وبصرياً للإجابة (الحاجب المرتفع)
- طريقة تسجيل الإجابة
- تفسير الاستجابة

المقابلات الشخصية: العيوب

Personal Interviews: Disadvantages

1- Time Requirements

1. الوقت المطلوب

2- Cost Per Completed Interview Is High especially in B2B

2. التكلفة لكل مقابلة مكتملة مرتفعة، خاصة في B2B

3- Safety of interviewing in some areas

3. سلامة المقابلات في بعض المناطق

مقابلة هاتفية / عبر الإنترنت Telephone Interviewing/Online

The use of the telephone in market research is growing due to:

يتزايد استخدام الهاتف في أبحاث السوق
للأسباب التالية:

1. Changing environment :increasing acceptance of the telephone as a means of communication

1. البيئة المتغيرة :زيادة قبول الهاتف
كوسيلة اتصال

1. Technology including CTI (Computer Telephony Integration)

1. التكنولوجيا بما في ذلك CTI (التكامل
الهاتفي الحاسوبي)

1. Cost of calls has fallen

1. انخفاض تكلفة المكالمات

المقابلات الهاتفية: المزايا

Telephone Interviewing: Advantages

1. Central location, under supervision, at own hours
 2. More interviews can be conducted in a given time
 3. More hours of the day are productive
 4. Suitable for international or geographically dispersed sample
 5. Absence of administrative costs
 6. Lower cost per completed interview than face to face interview
 7. It is fast
1. موقع مركزي، تحت إشراف، في ساعات العمل الخاصة
 2. يمكن إجراء المزيد من المقابلات في وقت معين
 3. المزيد من ساعات اليوم منتجة
 4. مناسبة للعينة الدولية أو المتفرقة جغرافياً
 5. عدم وجود تكاليف إدارية
 6. تكلفة أقل لكل مقابلة مكتملة مقارنة بالمقابلة وجهاً لوجه
 7. أنه سريع

المقابلات الهاتفية: العيوب

Telephone Interviewing: Disadvantages

1. Lower response than face to face interview
 2. Inability to employ visual aids or complex tasks
 3. Can't be longer than 5-10 min. or they get boring
 4. Amount of data that can be collected is relatively less
 5. A capable interviewer essential
 6. Access to mobile numbers may be difficult to obtain
 7. Sample bias as all people do not have phones, or are not listed
1. استجابة أقل من مقابلة وجهاً لوجه
 2. عدم القدرة على توظيف الوسائل البصرية أو المهام المعقدة
 3. لا يمكن أن تكون أطول من 5-10 دقائق أو تصبح مملة
 4. كمية البيانات التي يمكن جمعها أقل نسبياً
 5. المحاور القادر ضروري
 6. قد يكون من الصعب الوصول إلى أرقام الهواتف المحمولة
 7. عينة التحيز لأن جميع الأشخاص ليس لديهم هواتف أو غير مدرجين

الاستطلاعات البريدية :المزايا

Mail Surveys (Postal): Advantages

1. Lower cost
 2. It is useful for geographically dispersed and large sample
 3. It reduces interviewer bias
 4. Convenient for interviewees as the questionnaire can be completed at any time
 5. Suitable for long questionnaire
1. أقل تكلفة
 2. إنه مفيد للعينة الكبيرة والمشتتة جغرافياً
 3. يقلل من تحيز المحاور
 4. مناسب للأشخاص الذين تمت مقابلتهم حيث يمكن إكمال الاستبيان في أي وقت
 5. مناسبة للاستبيان الطويل

الاستطلاعات البريدية: العيوب

Mail Surveys (Postal): Disadvantages

1. They may take time to complete
 2. No control over whom the respondent consults before answering the questions
 3. The speed of the response can't be monitored
 4. No control on the order in which the questions are exposed or answered
 5. The respondent may not clearly understand the question and no opportunity to clarify
 6. Response rate is generally poor
 7. Subject to availability of a mailing list
1. قد يستغرق الأمر وقتاً حتى يكتمل
 2. لا سيطرة على من يستشير المستفتي قبل الإجابة على الأسئلة
 3. لا يمكن مراقبة سرعة الاستجابة
 4. لا سيطرة على الترتيب الذي يتم فيه عرض الأسئلة أو الإجابة عليها
 5. قد لا يفهم المستفتي السؤال بوضوح وليس لديه فرصة للتوضيح
 6. معدل الاستجابة ضعيف بشكل عام
 7. رهناً بتوافر قائمة بريدية

الاستبيان عبر البريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت

E-mail and Web Survey

Advantages:

- Cheap
- They are flexible in content and can include image and sound files
- Fast
- Convenient for the respondents
- Fast to administer and to report on

Disadvantages:

- Some people are suspicious of the internet
- It is hard to validate who has responded as anybody could be using the computer

مزايا:

- رخيص
- تتميز بالمرونة في المحتوى ويمكن أن تشمل ملفات الصور والصوت
- سريع
- مريح للمبحوثين
- سريع لإدارة وتقديم التقرير

سلبيات:

- بعض الناس يشككون في الإنترنت
- من الصعب التحقق من مَنْ قام بالرد لأن أي شخص قد يستخدم الكمبيوتر

البحث المشترك "مسح شامل" Omnibus Survey

- A survey covering several topics usually for different clients
- The sample is composed of types of people for which there is a general demand
- Clients are charged by the market research agency based on the questionnaire space or the number of questions required
- Omnibus surveys represent a halfway house between secondary and primary research
- It gives access to low-cost primary data
- The user pays only for the questions asked but has no control over order

- استطلاع يغطي عدداً من الموضوعات عادةً لعملاء مختلفين
- تتكون العينة من أنواع الأشخاص الذين يوجد طلب عام عليهم
- يتم فرض رسوم على العملاء من قبل وكالة أبحاث السوق على أساس مساحة الاستبيان أو عدد الأسئلة المطلوبة
- المسوحات الشاملة تمثل بيتاً في منتصف الطريق بين البحث الثانوي والأساسي
- يتيح الوصول إلى البيانات الأولية منخفضة التكلفة
- يدفع المستخدم مقابل الأسئلة المطروحة فقط، ولكن لا يتحكم في الطلب

البحث المشترك "مسح شامل" Omnibus Survey

Advantages:

- Cheap
- Quantified analysis can be assessed very quickly
- Gives access to “hard to research “ market e.g. Directories

مزايا:

- رخيص
- يمكن تقييم التحليل الكمي بسرعة كبيرة
- يمنح الوصول إلى سوق "يصعب البحث فيه"، على سبيل المثال: الدلائل

Disadvantages:

- The sample can not change
- Not suitable for opinions or attitudes
- Question orders may affect responses

سلبيات:

- لا يمكن تغيير العينة
- غير مناسب للآراء أو المواقف
- أوامر الأسئلة قد تؤثر على الردود

استطلاع الشارع Street Survey

- Take place typically in busy town centers with the interviewer approaching individuals as they pass by
تحدث بشكل نموذجي في مراكز المدن المزدحمة حيث يقترب المحاور من الأفراد أثناء مرورهم أو سيرهم في الشارع
- A survey taking place in a shopping center requires the center's manager's permission and a fee may be payable
يتطلب المسح الذي يتم إجراؤه في مركز التسوق إذن مدير المركز وقد يتم دفع رسوم

اختبارات الصالة Hall Tests

- They are defined as a group of respondents recruited to attend a fixed location often a large room or hall where they respond to a set of stimuli
 - They are usually recruited from the street and invited to a nearby hotel
 - Hall tests can be used to evaluate new products, designs and creative propositions
- يتم تعريفهم على أنهم مجموعة من المستجيبين الذين يتم تجنيدهم لحضور موقع ثابت في كثير من الأحيان غرفة كبيرة أو قاعة حيث يستجيبون لمجموعة من المحفزات
 - عادة ما يتم تجنيدهم من الشارع ودعوتهم إلى فندق قريب
 - يمكن استخدام اختبارات القاعة لتقييم المنتجات الجديدة والتصميمات والاقتراحات الإبداعية

اختبارات تحديد الجودة في المكان الفعلي

Placement Tests

- هذا ينطوي على وضع المنتجات في المنزل.
- يستخدم المستجيبون المنتج ثم يكملون استبياناً حوله.
- يمكن أن تكون فعّالة من حيث التكلفة عند مقارنة ابتكارات المنتجات المختلفة مع نفس الشخص.
- This involves placing products in the home
- Respondents use the product and then complete a questionnaire on it
- It can be cost effective on comparing different product innovations with the same person

اختبارات تحديد الجودة في المكان الفعلي

Placement Tests

- At the end of end of the test a more detailed questionnaire will be completed exploring how they experienced the product ,

for example:

- 1.Ease of use
- 2.Effectiveness
- 3.Durability / how long it lasted
- 4.Likelihood to buy

Example: where you might need to gather opinion on the ease of use of a new style of washing machine over a period of time

- في نهاية الاختبار، سيتم إكمال استبيان أكثر تفصيلاً لاستكشاف كيفية تجربتهم للمنتج،

على سبيل المثال:

1. سهولة الاستعمال
2. فعالية
3. المتانة / المدة التي استغرقتها
4. احتمالية الشراء

مثال: حيث قد تحتاج إلى جمع الآراء حول سهولة استخدام نمط جديد من الغسالة على مدار فترة زمنية



المحاضرة الثالثة

تصميم الاستبيان Questionnaire Design



تصميم الاستبيان Designing the Questionnaire

فن تصميم وبناء الاستبيان!
Questionnaire building is an art!





الاستبيان Questionnaire

A structured data collection mechanism involving a range of question formats and completed orally or in print. Questionnaires may be administered by interviewers or self completed by the respondent

آلية جمع بيانات منظمة تتضمن مجموعة من تنسيقات الأسئلة وإكمالها شفهاً أو مطبوعاً. يمكن إدارة الاستبيانات من قبل المحاورين أو إكمالها ذاتياً من قبل المستفتي



أهمية الاستبيان

Importance of Questionnaire

Questionnaire Objectives:

- It must translate the information needed into a set of specific questions that the respondents can and will answer.
- A questionnaire must uplift, motivate, and encourage the respondent to become involved in the interview, to cooperate, and to complete the interview.
- A questionnaire should minimize response error.

أهداف الاستبيان:

- يجب أن يترجم المعلومات المطلوبة إلى مجموعة من الأسئلة المحددة التي يمكن للمجيبين الإجابة عليها.
- يجب أن يرفع الاستبيان المستفتي ويحفّزه ويشجعه على المشاركة في المقابلة والتعاون وإكمال المقابلة.
- يجب أن يقلل الاستبيان من أخطاء الاستجابة.

عملية تصميم الاستبيان

Questionnaire Design Process

(Wilson 2003)

1. Develop question topics
 2. Select question and response format
 3. Determine sequence
 4. Design layout and appearance
 5. Pilot test
 6. Undertake the survey
1. تحديد مواضيع الأسئلة
 2. حدد شكل السؤال والرد
 3. تحديد التسلسل
 4. تخطيط التصميم والمظهر
 5. اختبار تجريبي
 6. قم بإجراء المسح

شكل الأسئلة والردود Question and Response Format

There are 3 parts to any questionnaire :

1. Identification data:

- Name, address & contact number

2. Classification data:

- Age, gender, income, job title & marital status

3. Subject data:

- Core data

يتكون أي استبيان من 3 أجزاء:

1. بيانات التعريف:

- الاسم والعنوان ورقم الاتصال

2. بيانات التصنيف:

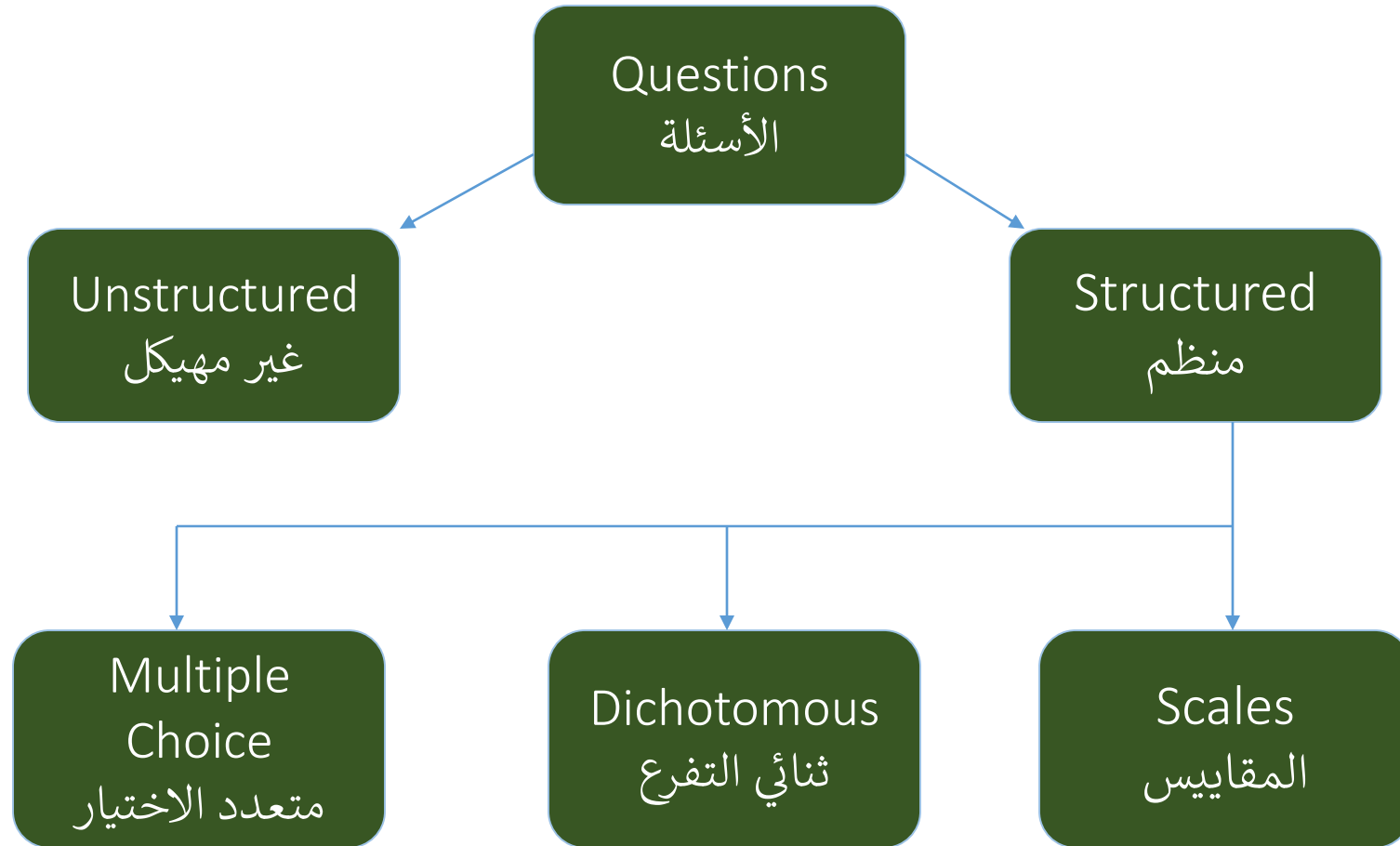
- العمر والجنس والدخل والمسمى الوظيفي والحالة الاجتماعية

3. بيانات الموضوع:

- البيانات الأساسية

اختيار هيكل السؤال

Choosing Question Structure



أسئلة غير مهيكلة

Unstructured Questions

- Unstructured questions are open-ended questions that respondents answer in their own words.
 - The problem with unstructured questions is analysis
- Why did you choose to study with the CIM ?
-
-

- الأسئلة غير المنظمة هي أسئلة مفتوحة يجب عليها المستجيبون بكلماتهم الخاصة.
 - المشكلة مع الأسئلة غير المنظمة هي التحليل
- لماذا اخترت الدراسة مع CIM ؟
-
-

الأسئلة المنظمة Structured Questions

Structured questions specify the set of response alternatives and the response format. A structured question may be:

- Multiple-choice
- Dichotomous
- Scale

تحدد الأسئلة المنظمة مجموعة بدائل الإجابة وشكل الإجابة. قد يكون السؤال المنظم:

- متعدد الخيارات
- ثنائي التفرع
- مقياس

أسئلة متعددة الخيارات

Multiple-Choice Questions

- In multiple-choice questions, the researcher provides a choice of answers and respondents are asked to select one or more of the alternatives given.
- You have to put the word “other” and leave a space to allow the response to be written onto the questionnaire
- في أسئلة الاختيار من متعدد، يوفر الباحث خياراً من الإجابات ويطلب من المستجيبين اختيار واحد أو أكثر من البدائل المقدمة.
- عليك أن تضع كلمة «آخر» وتترك مسافة للسماح بكتابة الإجابة على الاستبيان

أسئلة متعددة الخيارات / مثال Multiple-Choice Questions / Example

Do you intend to buy a new car within the next six months?

هل تنوي شراء سيارة جديدة خلال الأشهر الستة المقبلة؟

- _____ Definitely will not buy
- _____ Probably will not buy
- _____ Undecided
- _____ Probably will buy
- _____ Definitely will buy
- _____ Other (please specify)

- _____ بالتأكيد لن تشتري
- _____ ربما لن تشتري
- _____ لم أقرر
- _____ أنا على الأرجح سأشتري
- _____ بالتأكيد سوف تشتري
- _____ غير ذلك (يرجى التحديد)

أسئلة ثنائية التفرع

Dichotomous Questions

- A dichotomous question has only two response alternatives: yes or no, agree or disagree, and so on.
- Often, the two alternatives of interest are supplemented by a neutral alternative, such as “no opinion,” “don't know,” “both,” or “none.”

Do you intend to buy a new car within the next six months?

_____ Yes
_____ No
_____ Don't know

- السؤال ثنائي التفرع له بديلين فقط للإجابة: نعم أو لا، موافق أو غير موافق، وهكذا.
 - في كثير من الأحيان، يتم استكمال بديلي الفائدة بخيار محايد، مثل “لا رأي” أو “لا أعرف” أو “كلاهما” أو “لا شيء”
- هل تنوي شراء سيارة جديدة خلال الأشهر الستة المقبلة؟

_____ نعم
_____ لا
_____ لا أعرف

المقاييس Scales

Semantic Differentials

- It uses words or statements and their opposites and measure the strength of opinion between them

Expensive 1 2 3 4 5 Cheap
Effective 1 2 3 4 5 ineffective

الفروق الدلالية

- استخدام الأقوال أو العبارات وعكسها
ويقاس قوة الرأي بينهم

غالي 5 4 3 2 1 رخيص
عملي 5 4 3 2 1 غير فعال

عناصر مقياس التفاضل الدلالي

Semantic-Differential Scale Items

1. Abundance Of _____:_____:_____:_____:_____:_____:_____ Scarcity Of Exhibits
2. Complex _____:_____:_____:_____:_____:_____:_____ Simple User Registration
3. Low Commission _____:_____:_____:_____:_____:_____:_____ High Commission
4. Good Response _____:_____:_____:_____:_____:_____:_____ Poor Response To Complaints
5. Poor Protection Of _____:_____:_____:_____:_____:_____:_____ Good Protection Of Personal Information
6. Confusing _____:_____:_____:_____:_____:_____:_____ Clear Support System

عناصر مقياس التفاضل الدلالي

Semantic-Differential Scale Items

1. وفرة _____: _____: _____: _____: _____: _____: ندرة المعروضات
2. مجمع _____: _____: _____: _____: _____: _____: تسجيل مستخدم بسيط
3. العمولة المنخفضة _____: _____: _____: _____: _____: _____: المفوضية العليا
4. استجابة جيدة _____: _____: _____: _____: _____: _____: استجابة ضعيفة للشكاوى
5. حماية ضعيفة لـ _____: _____: _____: _____: _____: _____: حماية جيدة للمعلومات الشخصية
6. الخلط _____: _____: _____: _____: _____: _____: نظام دعم واضح

المقاييس Scales

Likert Scales

- It asks respondents to indicate their level of agreement

Do you think CIM courses are of good value?

Strongly agree agree neither agree nor disagree disagree strongly disagree

مقاييس ليكرت

- يُطلب من المستجيبين تحديد مستوى موافقتهم

هل تعتقد أن دورات CIM ذات قيمة جيدة؟

أوافق بشدة، أوافق، لا أوافق ولا أرفض، لا أوافق، أعارض بشدة

عناصر مقاييس ليكرت

Likert Scale Items

Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree	
					موقع المزاد على الإنترنت يحتوي على وفرة من المعروضات
					تسجيل المستخدم معقد في هذا الموقع
					عمولة موقع المزاد شيء منطقي
					موقع المزاد يستجيب للشكاوى بسرعة
					موقع المزاد ليس حريصاً على المعلومات الشخصية
					نظام دعم موقع المزاد محير

الأسئلة غير القسرية "غير الجبرية" مقابل الأسئلة القسرية "الجبرية"

Non Forced versus Forced Questions

1. Non-Forced Responses:

1. الردود غير الإجبارية:

Do you think that CIM courses are
Very inexpensive – inexpensive – neither
inexpensive nor expensive – expensive –
very expensive

هل تعتقد أن دورات CIM هي
غير مكلف للغاية - غير مكلف - غير مكلف ولا
باهظ الثمن - باهظ الثمن - باهظ الثمن

2. Forced Responses:

2. الردود القسرية:

Do you think that CIM courses are
Very inexpensive – inexpensive –
expensive – very expensive

هل تعتقد أن دورات CIM هي
غير مكلف للغاية - غير مكلف - باهظ الثمن -
باهظ الثمن

مقياس Stapel «الكومة» Stapel Scale

نظام دعم مربك	ضعف حماية المعلومات الشخصية	حسن الاستجابة للشكاوى	عمولة منخفضة	تسجيل مستخدم معقد	وفرة من المعارض
+5	+5	+5	+5	+5	+5
+4	+4	+4	+4	+4	+4
+3	+3	+3	+3	+3	+3
+2	+2	+2	+2	+2	+2
+1	+1	+1	+1	+1	+1
-1	-1	-1	-1	-1	-1
-2	-2	-2	-2	-2	-2
-3	-3	-3	-3	-3	-3
-4	-4	-4	-4	-4	-4
-5	-5	-5	-5	-5	-5



تأثير أسلوب المقابلة في تصميم الاستبيان

Effect of Interviewing Method on Questionnaire Design

Department Store Project

Mail Questionnaire

- Please rank order the following department stores in order of your preference to shop at these stores. Begin by picking out the one store that you like most and assign it a number 1. Then find the second most preferred department store and assign it a number 2. Continue this procedure until you have ranked all the stores in order of preference. The least preferred store should be assigned a rank of 10. No two stores should receive the same rank number.

Store Rank Order

1. Lord & Taylor _____
2. Macy's _____
3. ...
4. ...
5. Wal-Mart _____

مشروع متجر متعدد الأقسام

استبيان البريد

•يرجى ترتيب المتاجر التالية بالترتيب الذي تفضله للتسوق في هذه المتاجر. ابدأ باختيار المتجر الذي يعجبك كثيراً وقم بتعيين رقم 1. ثم ابحث عن ثاني أكثر المتاجر تفضيلاً وقم بتعيين رقم 2. تابع هذا الإجراء حتى تقوم بترتيب جميع المتاجر حسب الأفضلية. يجب تعيين أقل متجر مفضلاً رتبة 10. يجب ألا يتلقى متجرين رقم الترتيب نفسه.

ترتيب المتجر

1. لورد وتايلور _____
2. ميسي _____
3. ...
4. ...
5. وول مارت _____



Telephone Questionnaire



•I will read to you the names of some department stores. Please rate them in terms of your preference to shop at these stores. Use a ten-point scale, where 1 denotes Not So Preferred and 10 denotes Greatly Preferred. Numbers between 1 and 10 reflect intermediate degrees of preference. Again, please remember that the higher the number, the greater the degree of preference. Now, please tell me your preference to shop at(READ ONE STORE AT A TIME)

Store	Not So Preferred										Greatly Preferred
1.Lord & Taylor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2.Macy's		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3..											
4..											
5..											
6.Wal-Mart	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

استبيان هاتفي

• سأقرأ لك أسماء بعض المتاجر الكبرى. يرجى تقييمها من حيث تفضيلك للتسوق في هذه المتاجر. استخدم مقياساً من عشر نقاط، حيث 1 تشير إلى غير مفضل و 10 تشير إلى مفضل للغاية. تعكس الأرقام بين 1 و 10 درجات التفضيل المتوسطة. مرة أخرى، يرجى تذكر أنه كلما زاد الرقم، زادت درجة التفضيل. الآن، يرجى إخباري بتفضيلك للتسوق من (.....اقرأ متجراً واحداً في كل مرة)

1. لورد وتايلور	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2. Macy's	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
3.										
4.										
5.										
6. وول مارت	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

محتوى السؤال الفردي، هل السؤال ضروري؟ Individual Question Content, is the Question Necessary?

في بعض الأحيان، هناك حاجة إلى عدة أسئلة للحصول على المعلومات المطلوبة بطريقة لا لبس فيها. تأمل السؤال:

"هل تعتقد أن كوكاكولا مشروب غازي لذيذ ومنعش؟" (غير صحيح)
يُطلق على هذا السؤال اسم سؤال مزدوج لأنه يتم دمج سؤالين أو أكثر في سؤال واحد. للحصول على المعلومات المطلوبة، يجب طرح سؤالين مختلفين:

"هل تعتقد أن كوكا كولا مشروب غازي لذيذ؟" و
"هل تعتقد أن كوكاكولا مشروب غازي منعش؟" (صحيح)

التغلب على عدم القدرة على الإجابة، هل يستطيع المجيب أن يتذكر؟ Overcoming Inability to Answer Can the Respondent Remember?

How many gallons of soft drinks did you consume during the last four weeks?
(Incorrect)

كم لتر من المشروبات الغازية تستهلك خلال الأسابيع الأربعة الماضية؟ (غير صحيح)

How often do you consume soft drinks in a typical week? (Correct)

1. _____ Less than once a week
2. _____ 1 to 3 times per week
3. _____ 4 to 6 times per week
4. _____ 7 or more times per week

كم مرة تستهلك المشروبات الغازية في الأسبوع العادي؟ (صحيح)

1. _____ أقل من مرة في الأسبوع
2. _____ 1 إلى 3 مرات في الأسبوع
3. _____ 4 إلى 6 مرات في الأسبوع
4. _____ 7 مرات أو أكثر في الأسبوع

التغلب على عدم الرغبة في الرد على الجهد المطلوب من المستجيبين

Overcoming Unwillingness to Answer Effort Required of the Respondents

- Most respondents are unwilling to devote a lot of effort to provide information. Please list all the departments from which you purchased merchandise on your most recent shopping trip to a department store.
(Incorrect)

- In the list that follows, please check all the departments from
- which you purchased merchandise on your most recent shopping
- trip to a department store.

1. Women's dresses
2. Men's apparel
3. Children's apparel
4. Cosmetics

(Correct)



التغلب على عدم الرغبة في الرد على الجهد المطلوب من المستجيبين

Overcoming Unwillingness to Answer Effort Required of the Respondents

- معظم المستجيبين غير مستعدين لتكريس الكثير من الجهد لتقديم المعلومات. يرجى ذكر جميع الأقسام التي اشترت منها البضائع في آخر رحلة تسوق لك إلى متجر متعدد الأقسام.
(غير صحيح)

- في القائمة التالية ، يرجى التحقق من جميع الأقسام من الذي اشترت منه البضائع في آخر عملية تسوق لك إلى متجر.

- فساتين نسائية _____
- ملابس رجالية _____
- ملابس الأطفال _____
- مستحضرات التجميل _____
(صحيح)

التغلب على عدم الرغبة في الرد على المعلومات الحساسة

Overcoming Unwillingness To Answer Sensitive Information

- Respondents are unwilling to disclose, at least accurately, sensitive information because this may cause embarrassment or threaten the respondent's prestige or self-image.
- لا يرغب المستجيبون في الكشف، على الأقل بشكل دقيق، عن معلومات حساسة لأن ذلك قد يسبب إحراجاً أو يهدد مكانة المستفتي أو صورته الذاتية.

زيادة رغبة المستجيبين

Overcoming Unwillingness To Answer

1. ضع الموضوعات الحساسة في نهاية الاستبيان.
2. قدم السؤال بطريقة واسلوب أن السلوك الذي يثير الاهتمام، هو سلوك شائع.
3. اطرح السؤال باستخدام أسلوب الشخص الثالث :صغ السؤال كما لو كان يشير إلى أشخاص آخرين.
4. قم بإخفاء السؤال في مجموعة من الأسئلة الأخرى التي يرغب المستجيبون في الإجابة عليها .يمكن بعد ذلك طرح القائمة الكاملة للأسئلة بسرعة.
5. قدم فئات للإجابة بدلاً من طلب أرقام محددة.

اختيار صياغة السؤال Choosing Question Wording

1. Define the issue حدد المشكلة
2. Use ordinary words استخدم كلمات عادية
3. Use unambiguous words استخدم كلمات لا لبس فيها
4. Avoid Leading or Biasing Questions تجنب الأسئلة الافتتاحية أو المُنحازة
5. Avoid Implicit Alternatives تجنب البدائل الضمنية
6. Avoid Implicit Assumptions تجنب الافتراضات الضمنية
7. Avoid Generalizations and Estimates تجنب التعميمات والتقديرات
8. Dual Statements: Positive and Negative العبارات المزدوجة: إيجابية وسلبية

حدد المشكلة Define the Issue

- Define the issue in terms of who, what, when, where, why, and way (the six Ws). Who, what, when, and where are particularly important.

- Which brand of shampoo do you use? (Incorrect)

- Which brand or brands of shampoo have you personally used at home during the last month? In case of more than one brand, please list all the brands that apply. (Correct)

- حدد المسألة من حيث من وماذا ومتى وأين ولماذا والطريقة (الأسئلة الستة). (من وماذا ومتى وأين لها أهمية خاصة).

- ما نوع الشامبو الذي تستخدمه؟ (غير صحيح)

- ما هي العلامة التجارية أو ماركات الشامبو التي تمتلكها شخصيا تستخدم في المنزل خلال الشهر الماضي؟ في حالة وجود أكثر من علامة تجارية من فضلك قائمة بجميع العلامات التجارية التي تنطبق (صحيح)

استعمل كلمات عادية Use Ordinary Words

“Do you think the distribution of soft drinks is adequate?”
(Incorrect)

“هل تعتقد أن توزيع المشروبات الغازية كافٍ؟”
(غير صحيح)

“Do you think soft drinks are readily available when you want to buy them?”
(Correct)

“هل تعتقد أن المشروبات الغازية متوفرة بسهولة عندما تريد شرائها؟”
(صحيح)

استخدم كلمات لا لبس فيها Use Unambiguous Words

In a typical month, how often
do you shop in department stores?

- _____ Never
- _____ Occasionally
- _____ Sometimes
- _____ Often
- _____ Regularly (Incorrect)

In a typical month, how often do you shop
in department stores?

- _____ Less than once
- _____ 1 or 2 times
- _____ 3 or 4 times
- _____ More than 4 times (Correct)

في الشهر العادي ، كم مرة تتسوق في
المتاجر الكبرى؟ _____ أبداً

_____ أحياناً

_____ أحياناً

_____ غالباً

_____ بانتظام (غير صحيح)

في الشهر العادي ، كم مرة تتسوق في المتاجر الكبرى؟
_____ أقل من مرة

_____ مرة أو مرتين

_____ 3 أو 4 مرات

_____ أكثر من 4 مرات (صحيح)

تجنب الأسئلة التوجيهية أو المُنحازة

Avoid Leading or Biasing Questions

A leading question is one that clues the respondent to what the answer should be, as in the following:

•Do you think that patriotic Americans should buy imported automobiles when that would put American labor out of work?

_____ Yes

_____ No

_____ Don't know (Incorrect)

•Do you think that Americans should buy imported automobiles?

_____ Yes

_____ No

_____ Don't know (Correct)

تجنب الأسئلة التوجيهية أو المُنحازة Avoid Leading or Biasing Questions

السؤال الرئيسي هو السؤال الذي يرشد المستفتي إلى ما يجب أن تكون عليه الإجابة ، كما يلي:
• هل تعتقد أن الأمريكيين الوطنيين يجب أن يشتروا سيارات مستوردة عندما يؤدي ذلك إلى توقف العمالة الأمريكية عن العمل؟

نعم _____

لا _____

لا أعرف (غير صحيح) _____

• هل تعتقد أنه يجب على الأمريكيين شراء السيارات المستوردة؟

نعم _____

لا _____

لا أعرف (صحيح) _____

تجنب التعميمات والتقديرات

Avoid Generalizations and Estimates

“What is the annual per capita expenditure on groceries in your household?” (Incorrect)

“ما هو الإنفاق السنوي للفرد على البقالة في منزلك؟» (غير صحيح)

“What is the monthly (or weekly) expenditure on groceries in your household?” and “How many members are there in your household?” (Correct)

“ما هو الإنفاق الشهري (أو الأسبوعي) على البقالة في منزلك؟” و “كم عدد أفراد أسرتك؟” (صحيح)

تحديد ترتيب الأسئلة

Determining the Order of Questions

1. أسئلة الافتتاح
 2. نوع المعلومات
 3. الأسئلة الصعبة
 4. التأثير في الأسئلة اللاحقة
 5. ترتيب منطقي
 6. أسلوب القمع
1. Opening Questions
 2. Type of Information
 3. Difficult Questions
 4. Effect on subsequent questions
 5. Logical order
 6. The funnel approach

تحديد ترتيب الأسئلة

Determining the Order of Questions

Opening Questions

- The opening questions should be interesting, simple, and non-threatening.

Type of Information

- As a general guideline, basic information should be obtained first, followed by classification, and, finally, identification information.

Difficult Questions

- Difficult questions or questions which are sensitive, embarrassing, complex, or dull, should be placed late in the sequence.



تحديد ترتيب الأسئلة

Determining the Order of Questions

أسئلة الافتتاح

• يجب أن تكون الأسئلة الافتتاحية ممتعة وبسيطة وغير مهددة.

نوع المعلومات

• كمبدأ توجيهي عام ، يجب الحصول على المعلومات الأساسية أولاً ، يليها التصنيف ، وأخيراً معلومات التعريف.

الأسئلة الصعبة

• يجب وضع الأسئلة، أو الأسئلة الصعبة الحساسة ،أو المحرجة، أو المعقدة، أو الباهتة في وقت متأخر من التسلسل.

تحديد ترتيب الأسئلة

Determining the Order of Questions

Effect on Subsequent Questions

- General questions should precede the specific questions (funnel approach).

Q1: “What considerations are important to you in selecting a department store?”

Q2: “In selecting a department store, how important is convenience of location?”

(Correct)

التأثير على الأسئلة اللاحقة

- يجب أن تسبق الأسئلة العامة أسئلة محددة (نهج القمع).

س1: “ما هي الاعتبارات التي تهتمك في اختيار متجر متعدد الأقسام؟”

س2: “عند اختيار متجر متعدد الأقسام ، ما مدى أهمية ملائمة الموقع؟”

(صحيح)

تحديد ترتيب الأسئلة

Determining the Order of Questions

Logical Order

The following guidelines should be followed for branching questions:

- The question being branched (the one to which the respondent is being directed) should be placed as close as possible to the question causing the branching.
- The branching questions should be ordered so that the respondents cannot anticipate what additional information will be required.

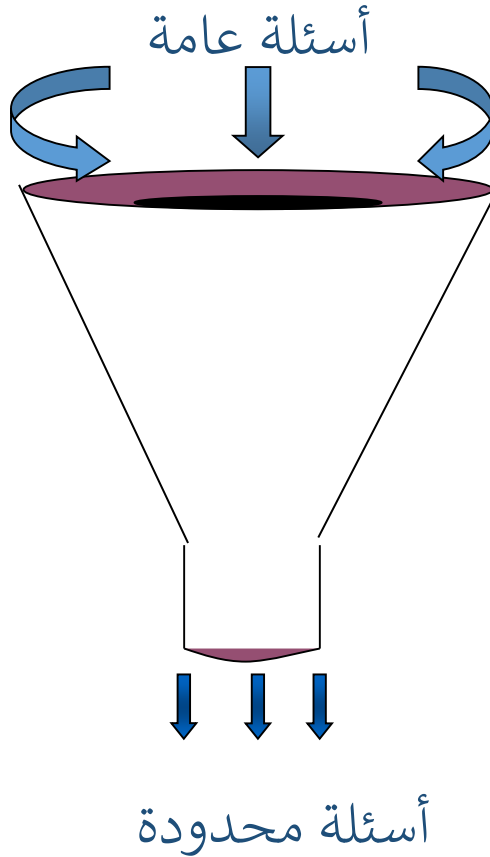
ترتيب منطقي

يجب اتباع الإرشادات التالية للأسئلة المتفرعة:

- يجب وضع السؤال المتفرع (السؤال الذي يتم توجيه المستفتي إليه (في أقرب وقت ممكن من السؤال الذي يتسبب في التفرع.
- يجب طلب الأسئلة المتفرعة حتى لا يتمكن المستجيبون من توقع المعلومات الإضافية المطلوبة.

تحديد ترتيب الأسئلة

Determining the Order of Questions



نهج القمع لترتيب الأسئلة
The Funnel Approach to Ordering Questions

تسلسل القُمع

Funnel Sequences

□ Begin with a very general question on a topic, gradually leading to a narrowly-focused question on the same topic

□ Example:

➤ Which of the following types of TV shows do you watch? (Check all that applies)

___ News shows ___ Quiz shows ___ Game shows

➤ Which of the following types of TV shows do you like the most? (Check all that applies) ___ News shows ___ Quiz shows ___ Game shows

➤ Which of the following specific shows did you watch during the past seven days? (Check "yes" or "no" for each show listed)

• Who Wants to be a Millionaire?	___ Yes	___ No
• Wheel of Fortune	___ Yes	___ No
• CBS Evening News	___ Yes	___ No

تسلسل القُمع Funnel Sequences

□ ابدأ بسؤال عام جدًا حول موضوع ما ، مما يؤدي تدريجياً إلى سؤال ضيق التركيز حول نفس الموضوع
□ مثال:

➤ أي أنواع البرامج التلفزيونية التالية تشاهدها؟ (حدد كل ما ينطبق)
____ News shows ____ Quiz shows ____ Game shows

➤ أي نوع من أنواع البرامج التلفزيونية التالية يعجبك أكثر؟ (حدد كل ما ينطبق)

➤ ____ News shows ____ Quiz shows ____ Game shows

➤ أي من العروض المحددة التالية شاهدته خلال الأيام السبعة الماضية؟ (حدد "نعم" أو "لا" لكل عرض مدرج)

- من الذي يريد ان يكون مليونيراً؟ ____ نعم ____ لا
- عجلة الحظ ____ نعم ____ لا
- أخبار CBS المسائية ____ نعم ____ لا

أنماط التخطّي Skip Patterns

- Proper sequencing of questionnaire items is essential to avoid complicated skip patterns that may confuse interviewers and respondents
- You need to design a smart flow of questions to avoid confusions and lead each respondent to the relevant set of questions

• يعد التسلسل الصحيح لعناصر الاستبيان أمراً ضرورياً لتجنب أنماط التخطّي المعقدة التي قد تربك المحاورين والمستجيبين

• تحتاج إلى تصميم تدفق ذكي للأسئلة لتجنب الالتباس وقيادة كل مستجيب إلى مجموعة الأسئلة ذات الصلة

مثال Example

10. هل عشت دائما في هذه الدولة؟

(أ 11 انتقل إلى السؤال) لا (12 انتقل إلى السؤال) نعم

11. أ في أي ولاية كنت تعيش مباشرة قبل الانتقال إلى هذه الولاية؟

12. منذ متى وأنت تعيش في هذه الولاية؟

اقل من سنة واحدة

من سنة إلى أقل من 5 سنوات

5 سنوات فأكثر

مثال Example

13. هل تملك أو تستأجر المكان الذي تعيش فيه؟
(14 انتقل إلى السؤال) الإيجار _____ (15 انتقل إلى السؤال) تملك _____
14. هل تنوي شراء منزل خلال العامين المقبلين؟
_____ نعم _____ لا _____ لا أعرف
15. منذ متى وأنت تعيش في مكان إقامتك الحالي؟
_____ أقل من سنة واحدة
_____ من سنة إلى أقل من 5 سنوات
_____ 5 سنوات فأكثر

الشكل والتخطيط Form and Layout

1. Divide a questionnaire into several parts.
2. The questions in each part should be numbered, particularly when branching questions are used.
3. The questionnaires should preferably be pre-coded.
4. The questionnaires themselves should be numbered serially.

1. قسّم الاستبيان إلى عدة أجزاء.
2. يجب أن تكون الأسئلة في كل جزء مرقمة، خاصة عند استخدام الأسئلة المتفرعة.
3. يفضل أن تكون الاستبيانات مشفرة مسبقاً.
4. يجب أن تكون الاستبيانات نفسها مرقمة تسلسلياً.

الاختبار المسبق (تجريبي) Pre-testing (Pilot)

- يشير الاختبار المسبق إلى اختبار الاستبيان على عينة صغيرة من المستجيبين لتحديد المشاكل المحتملة والقضاء عليها.
- لا ينبغي استخدام الاستبيان في المسح الميداني دون إجراء اختبار مسبق كافٍ.
- يجب اختبار جميع جوانب الاستبيان، بما في ذلك محتوى السؤال والصياغة والتسلسل والشكل والتخطيط وصعوبة السؤال والتعليمات.
- يجب أن يتم اختيار المستجيبين للاختبار القبلي والمسح الفعلي من نفس السكان.
- يتراوح حجم عينة الاختبار القبلي من 15 إلى 30 مستجيباً لكل موجة.

الاختبار المسبق (تجريبي) Pre-testing (Pilot)

- من الأفضل إجراء الاختبارات القهرية من خلال المقابلات الشخصية، حتى لو كان الاستطلاع الفعلي سيتم عبر البريد أو الهاتف أو الوسائل الإلكترونية لأن المحاورين يمكنهم ملاحظة ردود أفعال المستجيبين ومواقفهم.
- بعد إجراء التغييرات اللازمة، يمكن إجراء اختبار تمهيدي آخر عن طريق البريد أو الهاتف أو الوسائل الإلكترونية إذا كان سيتم استخدام هذه الأساليب في المسح الفعلي.
- يجب استخدام مجموعة متنوعة من المحاورين لإجراء الاختبارات التمهيدية.
- تحليل البروتوكول واستخلاص المعلومات هما إجراءان شائعان في الاختبار المسبق.
- أخيراً، يجب ترميز وتحليل الردود التي تم الحصول عليها من الاختبار القبلي.



المحاضرة الرابعة

أخذ العينات Sampling

أخذ العينات مقابل دراسات التعداد

Sampling Vs. Census Studies

- ☐ The **Population** is the aggregate of all the elements, it is the total number of people in any defined group of interest e.g. ice cream users , supermarket shoppers
- ☐ **Sample frame** is a list of the population of interest that is used to draw the sample in a survey .
- ☐ A **sample Element** is the individual member of the sample frame.
- ☐ A **Census** is a survey of the entire population.
- ☐ A **Sample** is a sub-group of the elements the population selected for participation in the study.

أخذ العينات مقابل دراسات التعداد Sampling Vs. Census Studies

- السكان هو مجموع جميع العناصر، وهو إجمالي عدد الأشخاص في أي مجموعة محددة من الاهتمامات، على سبيل المثال مستخدمو الآيس كريم ومتسوقو السوبر ماركت....
- إطار العينة عبارة عن قائمة بالمجتمع المعني الذي يتم استخدامه لرسم العينة في المسح.
- عنصر العينة هو العضو الفردي في إطار العينة.
- التعداد هو مسح لجميع السكان.
- العينة هي مجموعة فرعية من العناصر التي اختارها السكان للمشاركة في الدراسة.

متى تكون دراسات التعداد مناسبة

When Census Studies are Appropriate

□ The Feasibility Condition

- Whenever a population is relatively small or can be accessed easily

□ The Necessity Condition

- When the population units are extremely varied, and each population unit is likely to be very different from all the other units

□ شرط الجدوى

- عندما يكون عدد السكان صغيراً نسبياً أو يمكن الوصول إليه بسهولة

□ حالة الضرورة

- عندما تكون الوحدات السكانية شديدة التنوع ومن المرجح أن تكون كل وحدة سكانية مختلفة جداً عن جميع الوحدات الأخرى

عينة مقابل التعداد

Sample versus Census

When do we use which one?	CONDITIONS FAVORING Sample	THE USE OF Census
1. Budget	Small	Large
2. Time available	Short	Long
3. Population size	Large	Small
4. Variance in the characteristic	Small	Large
5. Cost of sampling error	Low	High
6. Cost of nonsampling errors	High	Low
7. Nature of measurement	Destructive	Nondestructive
8. Attention to individual cases	Yes	No

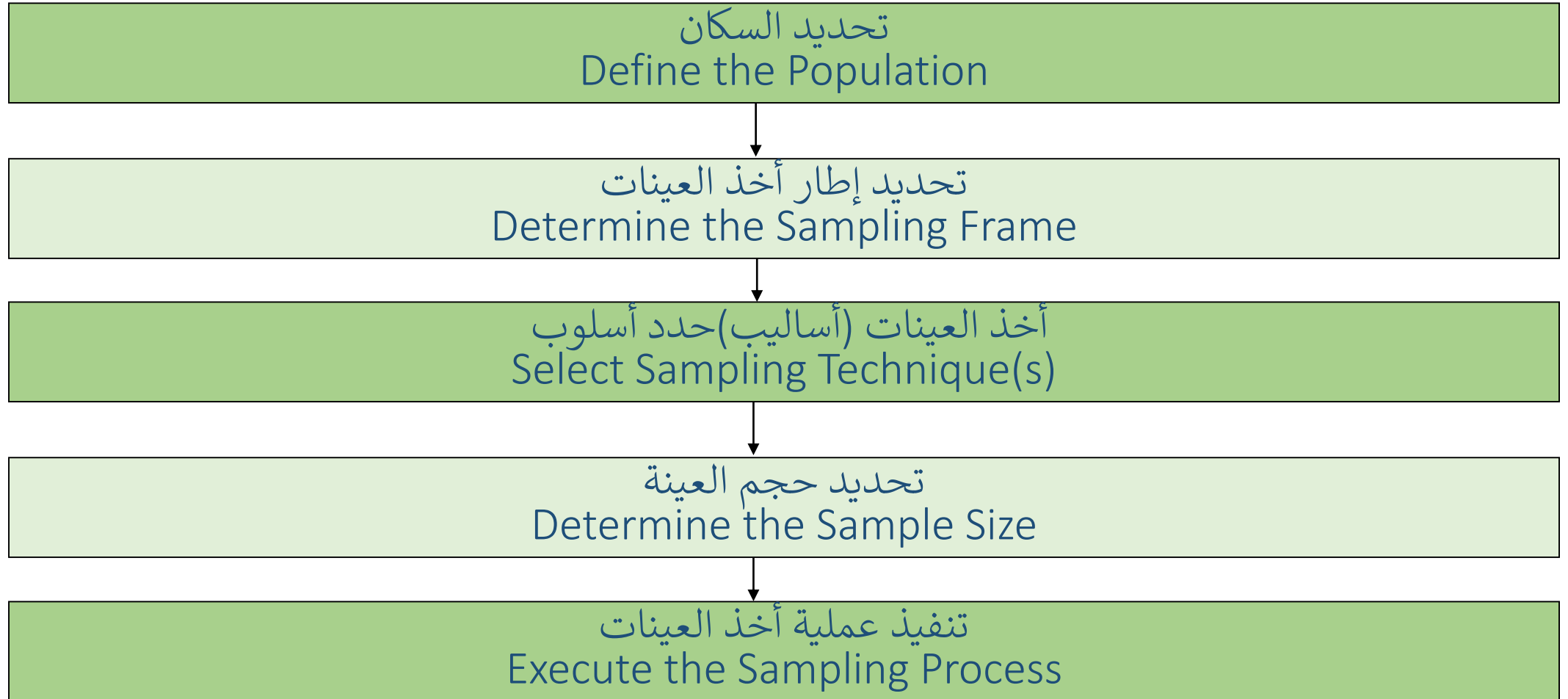
عينة مقابل التعداد

Sample versus Census

متى نستخدم أيهما؟	العينات	التعداد
1. الميزانية	صغيرة	كبيرة
2. الوقت المتاح	قصيرة	طويل
3. حجم السكان	كبير	قليل
4. التباين في الخاصية	قليل	كبير
5. تكلفة خطأ أخذ العينات	منخفض	مرتفع
6. تكلفة أخطاء عدم أخذ العينات	مرتفع	منخفض
7. طبيعة القياس	سهل وسلس	صعب جدا
8. الاهتمام بالحالات الفردية	متاح	غير متاح

عملية تصميم أخذ العينات

Sampling Design Process



1. تحديد السكان المستهدفين

1. Define the Target Population

- Samples are selected from populations
- The population is the total number of individuals in the group in which we are interested
- We may be interested in all car dealers or supermarket shoppers

- يتم اختيار العينات من السكان
- السكان هم العدد الإجمالي للأفراد في المجموعة التي نهتم بها
- قد نكون مهتمين بجميع تجار السيارات أو المتسوقين في السوبر ماركت

2. إطار أخذ العينات

2. Sampling Frame

- ❑ Sampling frame is simply a numbered list of all the items in the population
- ❑ For example, a telephone directory or a list of members of a profession
- ❑ Telephone directory may not include all elements of a population for example those who use a mobile phone which is known as sampling error
- ❑ Sampling frame should have the following characteristics:
 - Complete
 - Accurate
 - Adequate (covering the entire population)
 - Up to date
 - Convenience (is the sampling frame readily accessible?)
 - Non duplication

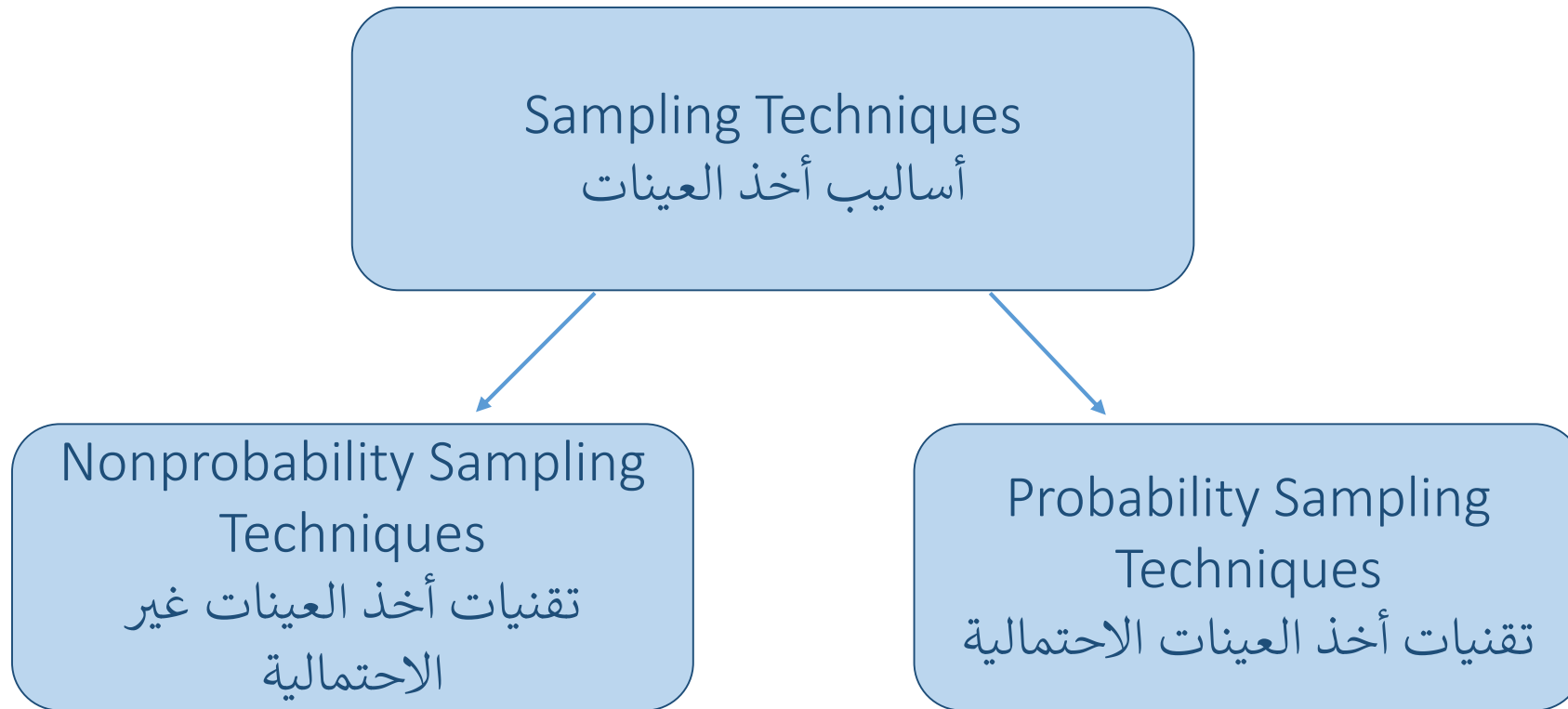
2. إطار أخذ العينات

2. Sampling Frame

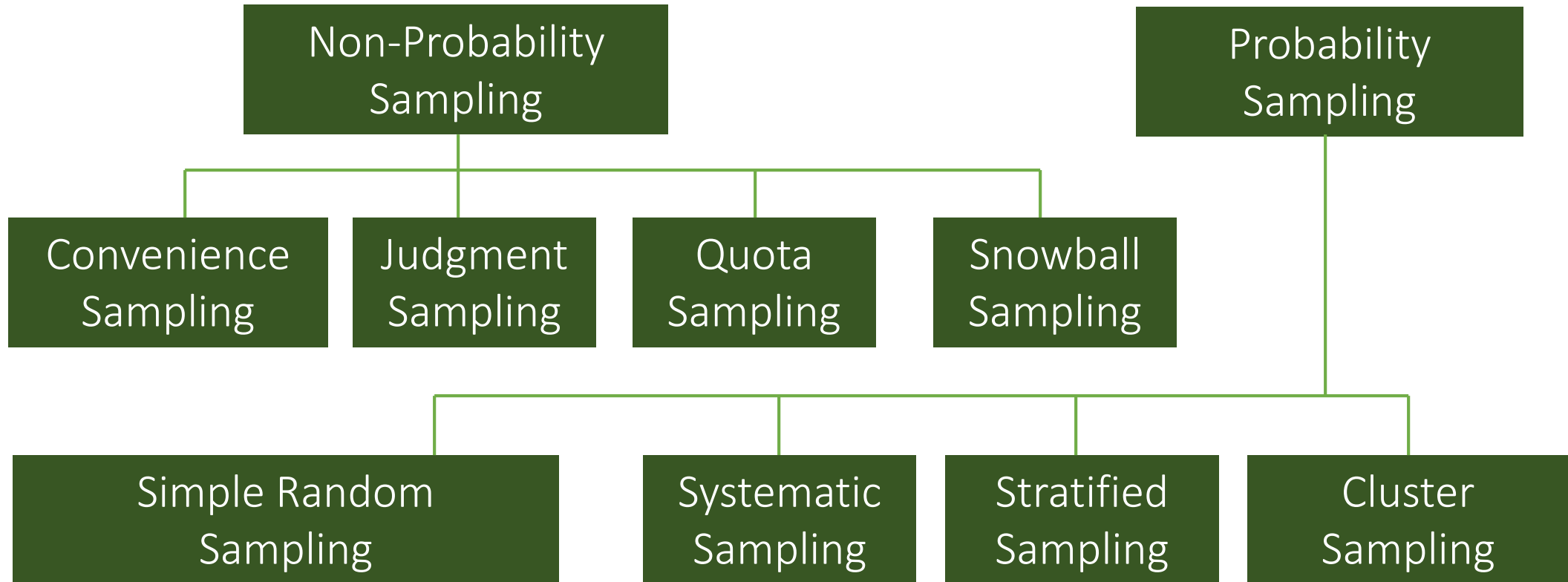
- إطار أخذ العينات هو ببساطة قائمة مرقّمة لجميع العناصر في المجتمع
- على سبيل المثال، دليل الهاتف أو قائمة أعضاء المهنة
- قد لا يتضمن دليل الهاتف جميع عناصر السكان، على سبيل المثال أولئك الذين يستخدمون الهاتف المحمول والذي يُعرف باسم خطأ أخذ العينات
- يجب أن يكون لإطار أخذ العينات الخصائص التالية:
 - مكتمل
 - دقيق
 - مناسب (يغطي جميع السكان)
 - حتى الآن
 - الراحة (هل إطار أخذ العينات يمكن الوصول إليه بسهولة؟)
 - عدم الازدواجية

3. تصنيف تقنيات أخذ العينات

3. Classification of Sampling Techniques

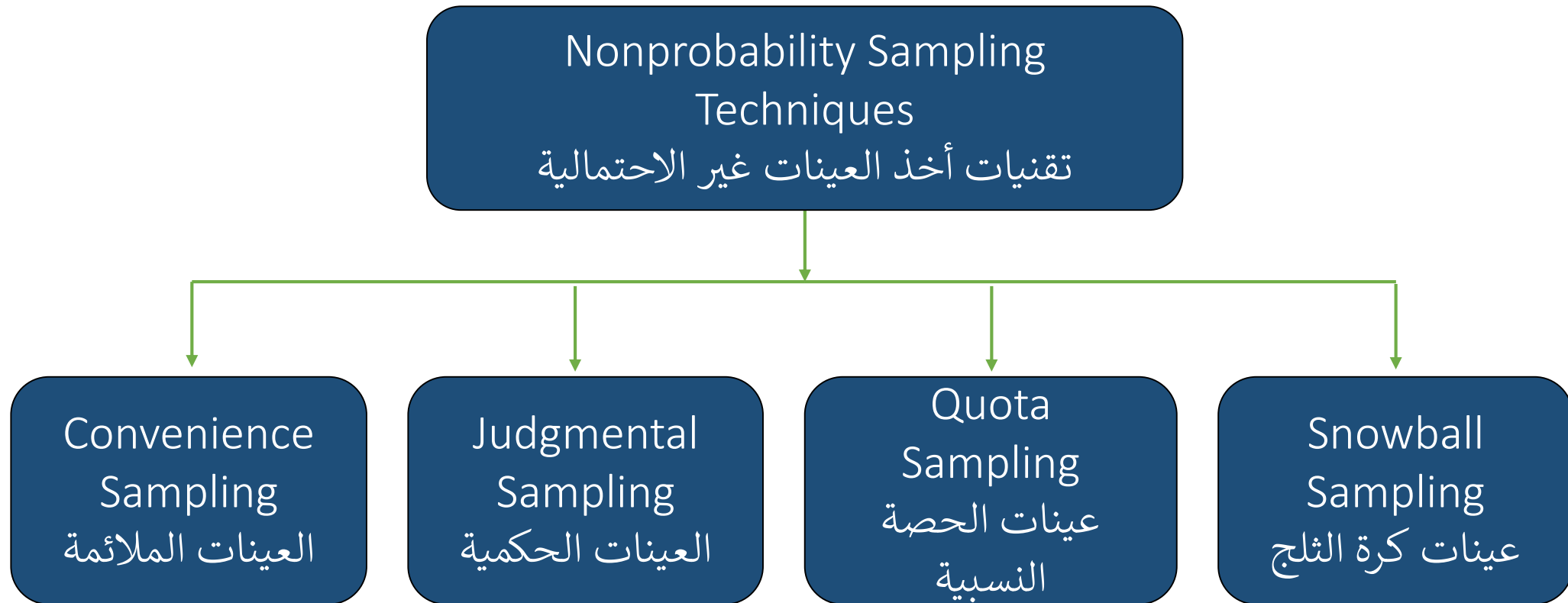


طرق أخذ العينات Sampling Methods



تقنيات أخذ العينات غير الاحتمالية

Non-probability Sampling Techniques



Convenience Sampling

- ❑ A non-probability sampling technique that attempts to obtain a sample of convenient elements.
- ❑ The selection of sampling units is left to the researcher. Often, respondents are selected because they happen to be in the right place at the right time.

Example:

- The administrators of a college have announced a sharp increase in tuition fees for the next year.
- A TV reporter covering this news item is shown standing on campus talking to several students, one at a time, about their reactions to the proposed tuition fee increase.
- TV Reporter says: “While some of the students feel that the 10 percent fee hike is justified, most of them consider it to be unfair.”

أخذ العينات الملائمة

- تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية التي تحاول الحصول على عينة من العناصر الملائمة.
- يُترك اختيار وحدات المعاينة للباحث في كثير من الأحيان ، يتم اختيار المستجيبين لأنهم في المكان المناسب في الوقت المناسب.

مثال:

- أعلن مديرو الكلية عن زيادة حادة في الرسوم الدراسية للعام المقبل.
- يظهر مراسل تلفزيوني يغطي هذا الخبر واقفاً في الحرم الجامعي يتحدث إلى العديد من الطلاب ، واحداً تلو الآخر ، حول ردود أفعالهم على زيادة الرسوم الدراسية المقترحة.
- يقول مراسل التلفزيون : ”بينما يشعر بعض الطلاب أن زيادة الرسوم بنسبة 10 في المائة لها ما يبررها ، فإن معظمهم يعتبرونها غير عادلة“ .

Judgmental Sampling

❑ A form of convenience sampling in which the population elements are purposively selected based on the judgment of the researcher

Example:

- The administrators of a college have announced a sharp increase in tuition fees for the next year
- A judgmental sample of student officers may be more representative than a convenience sample of students
- The researcher should be knowledgeable about the ideal population for a study

أخذ العينات الحكمية

□ شكل من أشكال أخذ العينات الملائمة يتم فيه اختيار عناصر المجتمع بشكل مقصود بناءً على حكم الباحث

مثال:

- أعلن مدير الكلية عن زيادة حادة في الرسوم الدراسية للعام المقبل
- قد تكون عينة الحكم من ضباط الطلاب أكثر تمثيلاً من عينة ملائمة للطلاب
- يجب أن يكون الباحث على دراية بالسكان المثاليين للدراسة

Quota Sampling

❑ A non-probability sampling technique that consists of a two-stage restricted judgmental sampling

Stages:

- The first stage consists of developing control categories or quotas of population elements
- The second stage involves the selection of sample elements based on convenience or judgment

أخذ عينات الحصة النسبية

□ تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية التي تتكون من مرحلتين لأخذ عينات حكمي مقيد

مراحل:

- تتكون المرحلة الأولى من تطوير فئات التحكم أو الحصص لعناصر السكان
- تتضمن المرحلة الثانية اختيار عناصر العينة بناءً على الملاءمة أو الحكم

خطة أخذ عينات الحصة النسبية لمسح المشتركين في الصحيفة

Quota Sampling Plan for the Newspaper Subscriber Survey

Geographic Segment	Gender	
	Male	Female
I	30	30
II	30	30
III	30	30
IV	30	30
V	30	30
Total	150	150

Snowball Sampling

In snowball sampling, an initial group of respondents is selected, usually at random.

- After being interviewed, these respondents are asked to identify others who belong to the target population of interest.
- Subsequent respondents are selected based on the referrals.

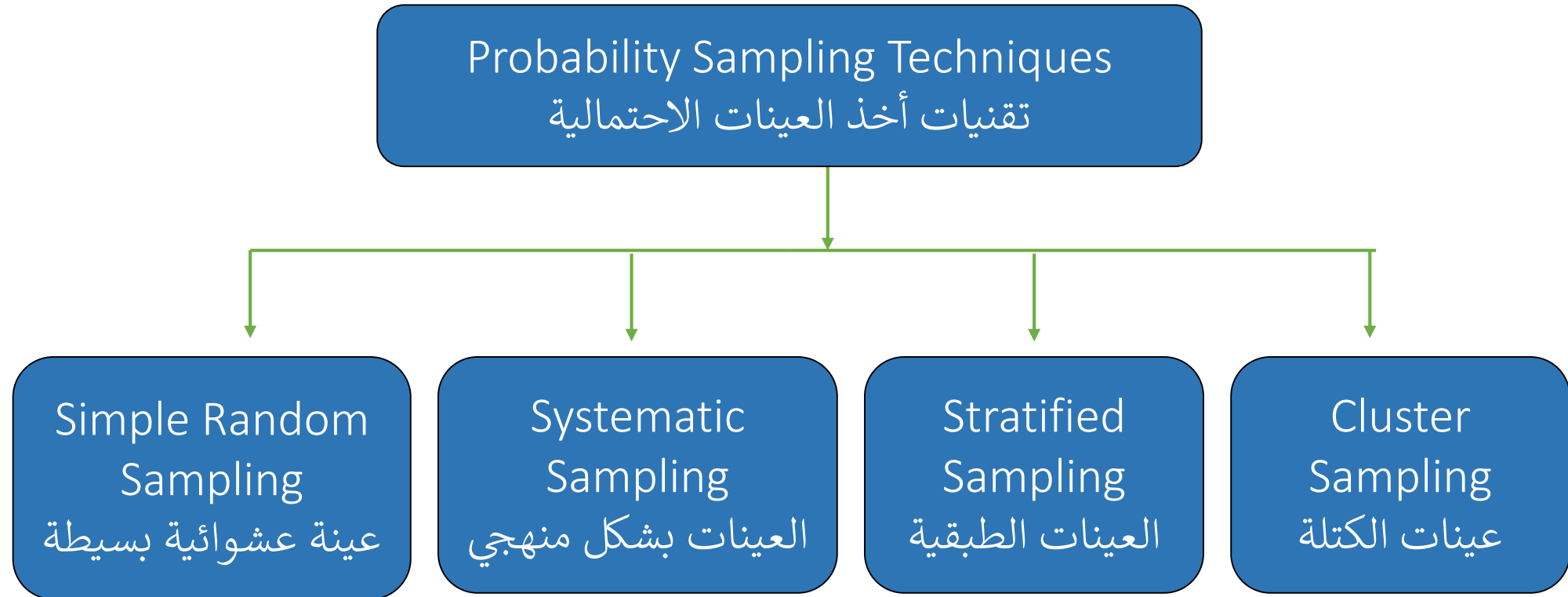
أخذ عينات كرة الثلج

في أخذ عينات كرة الثلج ، يتم اختيار مجموعة أولية من المستجيبين ، عادة بشكل عشوائي.

- بعد إجراء المقابلات ، يُطلب من هؤلاء المستجيبين تحديد الآخرين الذين ينتمون إلى المجموعة المستهدفة محل الاهتمام.
- يتم اختيار المستجيبين اللاحقين بناءً على الإحالات.

تقنيات أخذ العينات الاحتمالية

Probability Sampling Techniques



Simple Random Sampling

- ❑ A probability sampling technique in which each element in the population has a known and equal probability of selection.
- ❑ Every element is selected independently of every other element
- ❑ The sample is drawn by a random procedure for example computerized random number generator

عينة عشوائية بسيطة

- ❑ تقنية أخذ عينات احتمالية يكون فيها لكل عنصر في المجتمع احتمالية انتقاء معروفة ومتساوية.
- ❑ يتم تحديد كل عنصر بشكل مستقل عن كل عنصر آخر
- ❑ يتم سحب العينة من خلال إجراء عشوائي على سبيل المثال مولّد الأرقام العشوائية المُحوسب

Systematic Sampling

□ A probability sampling technique in which the sample is chosen by selecting a random starting point, and then picking every i^{th} element in succession from the sampling frame

Example:

- If it was decided to select a sample of 20 from a population of 800 , then every 40th (800 divided by 20) item after a random start
- if we selected the 23 to be the starting point then the sample will include the 23rd, 63rd , 103rd , 143rd , 783rd
- The gap of 40 is known as the sampling interval (skip interval)

أخذ العينات بشكل منهجي

□ تقنية أخذ العينات الاحتمالية التي يتم فيها اختيار العينة ب اختيار نقطة بداية عشوائية ، ثم اختيار كل عنصر على التوالي من إطار العينة

مثال:

- إذا تقرر اختيار عينة مكونة من 20 عينة من سكان 800، فكل 40 عنصراً (800 مقسومة على 20) بعد بداية عشوائية
- إذا اخترنا 23 لتكون نقطة البداية ، فستشمل العينة 23، 63، 103، 143، 783.....
- تُعرف فجوة 40 بالفاصل الزمني لأخذ العينات (فترة التخطي)

Stratified Sampling

- ❑ A probability sampling technique that uses a two-step process to partition the population into sub-populations or strata for example men and women , user or non user of a product
- ❑ Elements are selected from each stratum randomly or systematically.
- ❑ Example:
 - ❑ Administrators of AUC wanted to determine the attitudes of their students toward various aspects of the university
 - ❑ They selected a stratified random sample of 500 students for conducting the attitude survey

أخذ العينات الطبقية

- ☐ تقنية أخذ العينات الاحتمالية التي تستخدم عملية من خطوتين لتقسيم السكان إلى مجموعات فرعية أو البدء على سبيل المثال رجال ونساء ، مستخدم أو غير مستخدم لمنتج
- ☐ يتم اختيار العناصر من كل طبقة بشكل عشوائي أو منهجي.
- ☐ مثال:

- ☐ أراد مسؤولو الجامعة الأمريكية بالقاهرة تحديد مواقف طلابهم تجاه مختلف جوانب الجامعة
- ☐ قاموا باختيار عينة عشوائية طبقية من 500 طالب لإجراء مسح المواقف

مثال لأخذ عينة من طلاب الجامعة الأمريكية بالقاهرة
Sample Allocation of AUC Students

Population Strata	Number of Population Units	Sample
Men	2000	300
Women	1000	200
Total	3000	500

Cluster Sampling

- ❑ A two-step probability sampling technique:
 - The target population is divided into mutually exclusive and collectively exhaustive sub-population called clusters
 - A random sample of clusters is selected
 - For each selected cluster, either all the elements are included in the sample or a sample of elements is drawn probabilistically
- ❑ Example: Area (Geographic) Sampling
- ❑ The pupils of one school might be taken as a cluster sample of all children at school in London

أخذ عينات الكتلة

□ تقنية أخذ العينات الاحتمالية المكونة من خطوتين:

- ينقسم السكان المستهدفون إلى مجموعات سكانية فرعية شاملة ومتبادلة بشكل جماعي تُسمى المجموعات
- يتم اختيار عينة عشوائية من العناقيد
- لكل مجموعة مختارة، إما أن يتم تضمين جميع العناصر في العينة أو يتم رسم عينة من العناصر بشكل احتمالي

□ مثال: أخذ عينات المنطقة (الجغرافية)

□ يمكن أخذ تلاميذ إحدى المدارس كعينة عنقودية لجميع الأطفال في مدرسة لندن

Choosing Sampling Techniques

Technique	Advantages	Disadvantages
Convenience	Least cost Least time Most convenient	Selection bias Sample representation Exploratory only
Judgmental	Low cost Low time Good convenience	No generalization Subjective
Quota	Control	Selection bias Sample representation
Snowball	Weak estimates	Time

تقنيات اختيار العينة

Choosing Sampling Techniques

Technique	Advantages	Disadvantages
Simple Random	Easily understood Projectable results	Cost Difficult to construct sampling frame
Systematic	Easier to implement than SRS	Representation
Stratified	Includes all important sub-populations Precision	Difficult to select relevant strata Difficult to stratify many variables Cost
Cluster	Easy to implement Cost-effective	Imprecise Difficult to analyze

العوامل المؤثرة في أحجام العينة

Factors Affecting Sample Sizes

- The importance of the decision
- The nature of the research
- The number of variables
- The nature of the analysis
- Sample sizes in similar studies
- Resource constraints

- أهمية القرار
- طبيعة البحث
- عدد المتغيرات
- طبيعة التحليل
- أحجام العينات في دراسات مماثلة
- قيود المصادر

المثالي للعيينة (العدد)الحجم Typical Sample Sizes

Type of Study	Minimum Size	Typical Range
Problem Identification (Market Potential)	500	1000-2500
Problem Solving (Pricing)	200	300-500
Product Tests	200	300-500
Test Market Studies	200	300-500
Advertising	150	200-300
Test Market Audits	10 stores	10-20 stores
Focus Groups	2 groups	10-15 groups

المثالي للعينة (العدد) الحجم Typical Sample Sizes

Minimum Size	Typical Range	Type of Study
500	1000-2500	تعريف المشكلة (إمكانات السوق)
200	300-500	حل المشاكل (التسعير)
200	300-500	اختبارات المنتج
200	300-500	اختبار دراسات السوق
150	200-300	الإعلانات
10 stores	10-20 stores	اختبار عمليات تدقيق السوق
2 groups	10-15 groups	مجموعات التركيز



المحاضرة الخامسة

تحليل البيانات Data Analysis

تحليل البيانات Data Analysis

- مجموعة من الأساليب والتقنيات المستخدمة للحصول على المعلومات والأفكار من البيانات
- يساعد في تجنب الأحكام والاستنتاجات الخاطئة
- يمكن أن تؤثر بشكل بناء على أهداف البحث وتصميم البحث
- A set of methods and techniques used to obtain information and insights from data
- Helps avoid erroneous judgements and conclusions
- Can constructively influence the research objectives and the research design

طرق تنظيم البيانات أو تحليلها

Methods for Data Organization or Analysis

1. Tabulation
 2. Cut and paste
 3. Spider diagrams or Mind maps
 4. Annotation
 5. Computerized analysis
1. جدولة
 2. قص ولصق
 3. مخططات العنكبوت أو الخرائط الذهنية
 4. حاشية / ملاحظة
 5. التحليل الآلي

تحرير البيانات Data Editing

“The process of computer or manual checking of the data to look for respondent or interview errors”

“عملية فحص البيانات يدوياً أو الكمبيوتر للبحث عن المستفتي أو أخطاء المقابل”

تكويد أو الترميز Coding

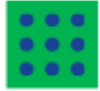
- Coding means assigning a code, usually a number, to each possible response to each question. The code includes an indication of the column position (field) and data record it will occupy.
- Coding Questions
 - Fixed field codes, which mean that the number of records for each respondent is the same and the same data appear in the same column(s) for all respondents, are highly desirable.
 - Coding of structured questions is relatively simple, since the response options are predetermined.

تكويد أو الترميز Coding

- يعني الترميز تخصيص رمز، عادةً رقم، لكل إجابة محتملة لكل سؤال . يتضمن الرمز إشارة إلى موضع العمود (الحقل) وسجل البيانات الذي سيشغله.

أسئلة الترميز

- رموز الحقول الثابتة، مما يعني أن عدد السجلات لكل مستجيب هو نفسه وتظهر نفس البيانات في نفس العمود (الأعمدة) لجميع المستجيبين، مرغوب فيه للغاية.
- يعد ترميز الأسئلة المنظمة أمراً بسيطاً نسبياً نظراً لأن خيارات الإجابة محددة مسبقاً.



6. Below are several statements concerning Environmental Compliance. On a scale of 1 to 5, 1 being “strongly disagree” and 5 being “strongly agree,” how would you respond to the following issues?

	Strongly disagree				Strongly agree
A. My company is very aware of all documentation that must be submitted regarding Environmental Compliance.	1	2	3	4	5
B. Improving resistance to RCRA penalties requires more attention on my company's part to physical management of waste.	1	2	3	4	5
C. We would improve our resistance to RCRA penalties if we submitted required documents in a timely and accurate manner.	1	2	3	4	5
D. It is very important that our company test the knowledge and understanding of our employees regarding hazardous communications as mandated by OSHA.	1	2	3	4	5
E. Gaining access to current and proposed HAZMAT regulations is not a major concern of this company.	1	2	3	4	5
F. This company makes every attempt to train employees on the response procedures concerning hazardous materials.	1	2	3	4	5
G. In my opinion, Training Employees, as required by the EPA, should be a formal, ongoing process within this company.	1	2	3	4	5
H. The implementation of a formal Auditing System would be highly beneficial for this company regarding EPA and other Regulatory Compliance Issues.	1	2	3	4	5
I. Being cited as noncompliant by OSHA is something this company vigorously tries to avoid.	1	2	3	4	5
J. Being cited as noncompliant by the EPA is a small issue in our business.	1	2	3	4	5
K. Being cited as noncompliant by the DOT is a very serious consequence for this business.	1	2	3	4	5

تكويد أو الترميز Coding

Master Code Form		Questionnaire Identification Number 000 (1-3)	
FAST-FOOD OPINION SURVEY			
This questionnaire pertains to a project being conducted by a marketing research class at The University of Memphis. The purpose of this project is to better understand the attitudes and opinions of consumers toward fast-food restaurants. The questionnaire will take only 10-15 minutes to complete, and all responses will remain strictly confidential. Thank you for your help on this project.			
1. Below is a listing of various fast-food restaurants. How many of these restaurants would you say you visited in the past two months? Check as many as may apply.			
Taco Bell	<u>01</u>	Church's Fried Chicken	<u>08</u>
Hardee's	<u>02</u>	McDonald's	<u>09</u>
Kentucky Fried Chicken	<u>03</u>	Burger King	<u>10</u>
Wendy's	<u>04</u>	Back Yard Burgers	<u>11</u> ✓
Rally's	<u>05</u>	Arby's	<u>12</u>
Popeye's Chicken	<u>06</u>	Sonic	<u>13</u>
Krystal's	<u>07</u>	Other, please specify →	see <u>code</u> sheet
		Have not visited any of these establishments	<u>20</u>
2. In a typical month, how many times would you say you visit a fast-food restaurant, such as the ones indicated above? (X ONE BOX)			
One ☐	Two ☐	Three ☒	Four ☐
Five ☐	Six ☐	Seven or more ☐	
1	2	3	4
5	6	7	
3. On your last visit to a fast-food restaurant, what was the dollar amount you spent on food and beverages?			
Under \$2	☐ 1	\$8.01-\$10.00	☐ 5
\$2.01-\$4.00	☐ 2	\$10.01-\$12.00	☐ 6
\$4.01-\$6.00	☒ 3	More than \$12	☐ 7
\$6.01-\$8.00	☐ 4	Don't remember	☐ 8

تحليل البيانات النوعية

Analyzing Qualitative Data

1. Tabulation
 2. Cut and paste
 3. Spider diagrams or Mind maps
 4. Annotation
 5. Computerized analysis
1. جدول
 2. قص ولصق
 3. مخططات العنكبوت أو الخرائط الذهنية
 4. حاشية /ملاحظة
 5. التحليل الآلي

1. جدولة

1. Tabulation

Data Source	Currency	Scale	Presentation	Content
Territory Development Strategy Review	1996	✓	✓ ✓	✓ ✓
MetroPlan	1989	✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓
Planning and Development Study on Hong Kong Island South and Lamma Island	ongoing	✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓
Planning and Development Study on North-east New Territories	ongoing	✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓
Planning and Development Study on North-west New Territories	ongoing	✓ ✓	✓	✓
Study on South-east New Territories Planning and Development Strategy Review	ongoing	✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓
South West New Territories Planning and Development Study	ongoing	✓ ✓	✓	✓
Hong Kong Island West Development Statement	1999	✓ ✓	✓	✓ ✓
Tsuen Wan/Kwai Tsing Development Statement	1992	✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓
South-east Kowloon Development Statement	1993	✓ ✓	✗	✗
West Kowloon Development Statement	1993	✓ ✓	✗	✓
Central and East Kowloon Development Statement	1998	✓ ✓	✓	✓
Development of Former Marine Police HQ at TST	N/K	✓ ✓ ✓	✓	✓
Study on Revitalisation of Tai O	N/K	✓ ✓ ✓	✓	✓
Urban Design Guidelines for Hong Kong	ongoing	✓ ✓	✗	✗
Development Proposals for Hung Shui Kui	N/K	✓ ✓	✗	✗
Hong Kong 2030	ongoing	✓	✗	✗
Study on Village Improvement of Lei Yue Mun Area	2001	✓ ✓ ✓	✓	✓
Planning and Engineering Feasibility Study for Development at Anderson Road	1998	✓ ✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓
Planning Study on the Harbour and its Waterfront Issues	N/K	✓ ✓	✓	✓

- ✗ No useful/relevant data
 ✓ Data of limited applicability to Study with regard to...
 ✓ ✓ Data of some applicability to Study with regard to...
 ✓ ✓ ✓ Data directly applicable to Study with regard to...

جدولة بسيطة Simple Tabulation

- Consists of counting the number of cases that fall into various categories

- تتكون من عد عدد الحالات التي تندرج في فئات مختلفة

Use of Simple Tabulation

- Determine empirical distribution (frequency distribution) of the variable in question
- Calculate summary statistics, particularly the mean or percentages
- Aid in "data cleaning" aspects

استخدام جدولة بسيطة

- حدد التوزيع التجريبي (التوزيع التكراري) للمتغير المعني
- احسب الإحصائيات الموجزة، ولا سيما المتوسط أو النسب المئوية
- المساعدة في جوانب "تنظيف البيانات"

جداول متقاطعة

Cross Tabulations

- Statistical analysis technique to study the relationships among and between variables
- Sample is divided to learn how the dependent variable varies from subgroup to subgroup
- Frequency distribution for each subgroup is compared to the frequency distribution for the total sample
- The two variables that are analyzed must be nominally scaled

جداول متقاطعة Cross Tabulations

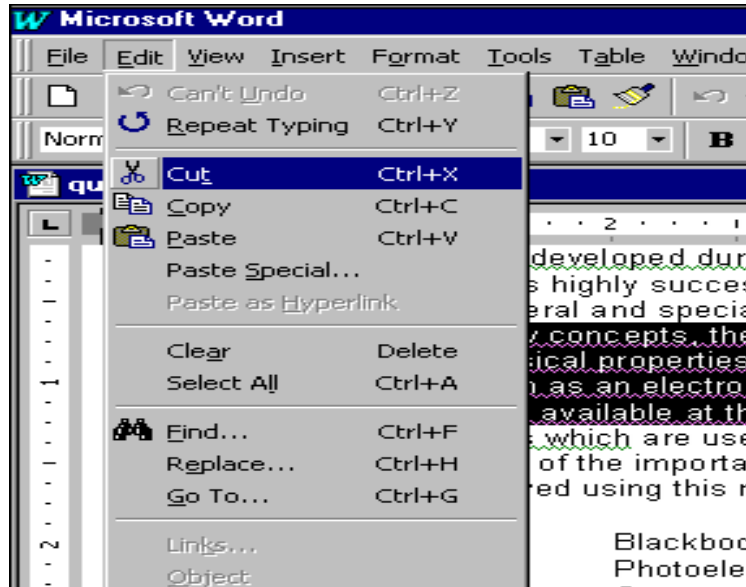
- أسلوب التحليل الإحصائي لدراسة العلاقات بين المتغيرات
- يتم تقسيم العينة لمعرفة كيفية اختلاف المتغير التابع من مجموعة فرعية إلى مجموعة فرعية
- تتم مقارنة توزيع التردد لكل مجموعة فرعية بتوزيع التردد للعينة الإجمالية
- يجب تحجيم المتغيرين اللذين يتم تحليلهما اسميًا

2. قص ولصق

2. Cut and paste

This is identical to the tabular method except that data is not entered afresh but simply lifted from the original transcript, so preserving accuracy

هذا مطابق للطريقة الجدوليّة فيما عدا أن البيانات لا يتم إدخالها من جديد، ولكن يتم رفعها ببساطة من النسخة الأصلية، وبالتالي الحفاظ على الدقة



مخططات العنكبوت أو الخرائط الذهنية

Spider Diagrams or Mind Maps



مخططات العنكبوت أو الخرائط الذهنية Spider Diagrams or Mind Maps

The research issue is placed at the center of a sheet of paper and the key themes that emerge and relevant quotes and comments from the transcript's responses are placed around it

يتم وضع قضية البحث في وسط ورقة ويتم وضع الموضوعات الرئيسية التي تظهر والاقتباسات والتعليقات ذات الصلة من ردود النصوص حولها



شكراً لكم