

המכללה האקדמית נתניה
בית הספר למנהל עסקים

שיטות מחקר במדעי החברה

מנחה: ד"ר גיל שרוני

תשע"ו – 2015/16

שיטות מחקר במדעי החברה

מטרות הקורס:

1. להכשיר סטודנטים לביצוע עבודות מחקר בסיסיות כגון סמינר אמפירי.
2. להכיר לסטודנטים כלים מחקריים נפוצים ושימושיים במנהל עסקים.
3. ללמד את הסטודנטים להיות צרכנים נבונים וביקורתיים של ידע.

מרכיבי הציון:

1. מבחן - 70%
2. עבודת הגשה - 20%
3. נוכחות - 10% (השתתפות פעילה ב- 85% מהמפגשים).

ביבליוגרפיה

□ בייט-מרום, ר. (2009). שיטות מחקר במדעי החברה, עקרונות המחקר וסגנונותיו, האוניברסיטה הפתוחה.

□ Iacobucci, D. and Churchill, G. A. (2009), Marketing Research: Methodological Foundations, 10th ed, Thomson Learning.

3

שיטות מחקר במדעי החברה



ארבע דרכים לרכישת ידע (צ'ארלס פירס):

- **שיטת הדבקות** - האדם דבק בדעותיו מבלי להטיל בהן ספק ומבלי לבחון מידע נוסף. הוא לא מזהה בעיה או שאלה - לדעתו כל המידע הנחויק לו נמצא בידו. אין הכרה בצורך לאסוף מידע חדש.
- **שיטת הסמכות** - הכרה בצורך לאסוף מידע חדש ללא חקירה, בעשימת הסמכות האדם מקבל את דעתו של בעל הסמכות מבלי להטיל עליה ביקורת. דוגמאות לאדם בעל סמכות: מרצה, רב, הרופא הורה או אחר.
- **שיטה אינמואיטיבית** – על פי שיטה זו בני האדם דבקים בתשובות לשאלות אם הן נראות להם מתקבלות על הדעת או מתאימות לשכל הישר. טיעון "הגיוני" הוא מאוד אישי, והוא לא בהכרח משקף את העובדות במציאות. לדוגמא: מי לפי דעתכם משתכר יותר? בוגר אוניברסיטה במנהל עסקים או בוגר מכללה?

5

ארבע דרכים לרכישת ידע (צ'ארלס פירס):

- **השיטה המדעית** - השיטה המדויקת ביותר לצבירת ידע, כלומר, אם נצבור ידע באמצעות הכלים של השיטה המדעית, הסיכוי שנשקף את המציאות יהיה גבוה יותר מכל שיטה אחרת.
- ❖ **לגישה המדעית שתי תכונות המייחדות אותה מהגישות הקודמות:**
 1. **אובייקטיביות:** אין תלות בין תהליך המחקר ומסקנותיו לבין זהותו האישית של החוקר.
 2. **אמפיריות:** על מנת לקבל תשובות ביחס למציאות, יש לאסוף נתונים מתאימים לחקר האמת.

6

ארבע דרכים לרכישת ידע (צ'ארלס פירס):

שאלה:

נניח שיש לנו ידע שצברנו באמצעות השיטה האינטואיטיבית ויש לנו ידע בנושא אחר שצברנו באמצעות השיטה המדעית, מה נכון יותר?

7

מהו תפקידו של המדע?

למדע יש ארבע מטרות עיקריות:

- ❑ הבנה - להבין למה דברים מתרחשים? "למה עובדים עוזבים את מקום העבודה?"
- ❑ הסבר - ברגע שמבינים מדוע דברים מתרחשים ניתן לגבש תיאוריה או מודל שמאפשרים להסביר את התופעה. "הסיבה לעזיבת עובדים היא אי-יכולת לקבלת קביעות במקום העבודה"
- ❑ ניבוי - המדע מאפשר לנובא אירועים עתידיים. "ניתן לחזות את כמות העובדים שיעזבו את מקום העבודה על סמך אחוז העובדים שאינם קבועים"
- ❑ שליטה - התערבות במטרה ליצור שינויים ותיקונים כאשר יש פגם בתהליך בהנחה והקשר הוא סיבתי. "ניתן לצמצם את מספר העובדים שיעזבו באמצעות קביעת תנאים אפשריים לקבלת קביעות".

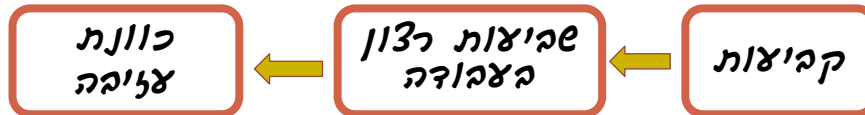
8

תיאוריה ותיאוריה מדעית:

תיאוריה ותיאוריה מדעית:

הבחנה בין שני מושגים: תיאוריה ותיאוריה מדעית. מה הופך תיאוריה לתיאוריה מדעית.

- תיאוריה (הגדרה): *מערכת מונחים, הגדרות וטענות המייצגים השקפה על תופעה מסוימת על ידי הצגת היחסים בין המונחים במגמה להסביר ולנבא את התופעה.*



- המונחים המוצגים בתיאוריה שבדוגמה הם: קביעות, שביעות רצון וכוונות עזיבה.
- בכדי שהתיאוריה תהיה מדעית חייבים לעשות מחקר, לאסוף נתונים, לבחון את התוצאות ולראות אם אכן התיאוריה נכונה או לא.

9

משתנה תלוי ומשתנה בלתי תלוי:

בכל הסבר מדעי יש גורם מסביר וגורם מוסבר:

□ המשתנה המתייחס לגורם המסביר נקרא משתנה בלתי תלוי.

□ המשתנה המתייחס לגורם המוסבר נקרא משתנה תלוי.

הסבר מדעי אינו חייב להיות סיבתי, יתכן המשתנה הבלתי תלוי קשור למשתנה התלוי (קשר סטטיסטי), אך לא בהכרח הגורם לשינוי בערכי המשתנה התלוי (אינו בהכרח קשר סיבתי).

“ממצאי מחקר מזהים קשר בין אכילת סלט ירקות לבין מצב בריאותי”

10

מונחים והגדרות:

❑ **מונחים תיאורטיים:** מונחים כלליים ומעורפלים שאינם ניתנים לתצפית ישירה באמצעות החושים.

❑ **דוגמאות:** אינטליגנציה, שביעות רצון בעבודה, אושר בחיים, נאמנות ועוד.

בכדי שאפשר יהיה לבחון מבחינה אמפירית את המונחים התיאורטיים, הנכללים בהסבר מדעי, יש להגדירם הגדרה מדויקת וחד משמעית.

11

הגדרה נומינלית והגדרה אופרציונלית:

כדי להסביר או להגדיר את המונח התיאורטי יש לנו שתי רמות של הגדרות: הגדרה נומינלית והגדרה אופרציונלית.

❑ **הגדרה נומינלית:** שימוש במונחים אחרים על מנת להסביר מושג תיאורטי, כפי שהדבר נעשה במילון. המושג המוגדר נשאר ברמה מופשטת למדי.

לדוגמא: אינטליגנציה היא היכולת לפתור בעיות או אינטליגנציה היא היכולת לחשוב בצורה מופשטת.

❑ **הגדרה אופרציונלית (אופרטיבית):** מתארת או מגדירה את האופן שבו מדדנו או תפעלנו את המונח התיאורטי.

לדוגמא: למדידת אינטליגנציה, יש מבחן אינטליגנציה שנקרא מבחן IQ של וקסלר הבודק ידע, אוצר מילים, חשבון, צורות ועוד.

12

הגדרה נומינלית והגדרה אופרציונלית:

לדוגמא נניח כי החוקר מנסח את ההשערה הבאה: ככל שרמת ההשכלה של הפרט עולה, כמות הקריאה עולה.

☐ **משתנה בלתי תלוי: רמת השכלה**

הגדרה נומינלית: ידיעות כלליות שהאדם רוכש בלימודיו.

הגדרה אופרציונלית: מספר שנות לימוד.

☐ **משתנה תלוי: קריאה**

הגדרה נומינלית: עיון בעניינים שבכתב או בדפוס.

הגדרה אופרציונלית: מספר העיתונים שהנחקר קורא ביום,

1/או מספר הספרים שהנחקר קורא בחודש.

13

בעיית מחקר והשערת מחקר:

בעיית המחקר:

שלושה קריטריונים שבהם בעיה צריכה לעמוד בכדי שנוכל לחקור אותה בצורה מדעית:

1. יחס בין משתנים או יותר, לדוגמא "האם קיימת אפליה

בשכר בין גברים לנשים?"

2. הבעיה חייבת להיות מנוסחת בבהירות.

3. הבעיה חייבת להינתן לבחינה אימפירית.

אם אין דרך מעשית למדוד את המוצגים הנמדדים בשאלה ואם אין דרך לבדוק את הקשר ביניהם, השאלה איננה שאלה מדעית.

14

בעיית מחקר והשערת מחקר:

השערת מחקר היא למעשה תשובה אפשרית לבעיית המחקר או לשאלת המחקר שאותה מנסה החוקר להוכיח או להפריך. אם בעיית המחקר מתמקדת ביחס שבין שני משתנים או יותר, אזי השערת המחקר היא קביעה משוערת על איכות הקשר הזה: קיומו או אי קיומו, כיוונו או סדר הגודל שלו. לדוגמא:

שאלת מחקר: האם קיים קשר בין אופן הלימוד לבחינה (בקבוצות או לבד) לבין מידת ההצלחה בבחינה? (מנוסחת בצורת שאלה)

השערת החוקר: לימוד בקבוצות מביא להישגים גבוהים יותר מאשר לימוד לבד (קביעה משוערת).

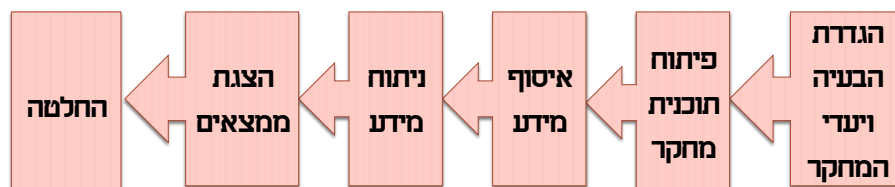
15

שלבים עיקריים בביצוע מחקר שיווקי:

16

מחקר שיווקי:

שישה שלבים עיקריים במחקר שיווקי:



17

שלב 1: הגדרת בעיית המחקר ויעדי המחקר

18

שלב 1 : הגדרת הבעיה ויעדי המחקר:

בעיית המחקר היא מילה אחרת למטרת המחקר ונגזרת מתוך הבעיה הניהולית.

בעיה ניהולית: מדוע יש ירידה בהרשמה לתואר שני במנהל עסקים באוניברסיטה?

מה לפי דעתך בעיית המחקר ויעדי המחקר?

בעיה ניהולית: מדוע יש ירידה במכירות של רכבי "מאזדה" בישראל?

מה לפי דעתך בעיית המחקר ויעדי המחקר?

19

הגדרת בעיית המחקר:

הגדרה ברורה של בעיית המחקר עשויה למנוע בזבוז משאבים ולמנוע איסוף נתונים לא רלוונטיים. כאשר בעיית השיווק אינה מספיק ברורה, משתמשים החוקרים במחקרי גישוש, בכדי להכיר ולהבין את הבעיה טוב יותר ולהעלות פתרונות ורעיונות חדשים.

"It is far better to resolve the right decision problem partially than to resolve the wrong problem fully."

20

הגדרת בעיה < תהליך המשפך:



בעיית מחקר	החלטה ניהולית
להעריך מידת האפקטיביות של עיצובי אריזה שונים	פיתוח אריזה למוצר חדש
לבדוק את מידת האטרקטיביות של מיקומים שונים	הגדלת הכנסות הפירמה באמצעות פתיחת סניפים נוספים
לבחון את תדמית החנות	הגדלת התנועה בחנות
לבדוק את מידת האטרקטיביות של המוצר ותכונותיו	הצגת מוצר חדש
לבדוק את פוטנציאל המוצר בכל אחת מהארצות	חרידה לארצות נוספות
לבדוק את אפקטיביות הפרסום	האם להמשיך את הקשר עם משרד הפרסום?

22

שלב 2: פיתוח תוכנית מחקר

23

שלב 2: פיתוח תוכנית מחקר:

פיתוח תוכנית מחקר כוללת את השלבים הבאים:



24

שלב 2: פיתוח תוכנית מחקר – מקורות נתונים

25

שלב 2: פיתוח תוכנית מחקר < 1. מקורות נתונים:

מקורות נתונים: החוקר יכול לאסוף נתונים משניים, נתונים ראשוניים, נתוני בייניים או שילוב.
□ נתונים ראשוניים (primary data) - נתונים מקוריים הנאספים בדרך מסוימת על ידי הארגון הזקוק למידע, ומתאמים ישירות לבעיית המחקר לה הוא מבקש פתרון.

דוגמא: בכדי לבדוק רמת מתיקות של תבשיל כלשהו, עורכים קבוצות מיקוד, בהם אנשים טועמים את התבשיל ומדרגים את רמת מתיקותו.

26

שלב 2: פיתוח תוכנית מחקר < 1. מקורות נתונים:

נתונים משניים (secondary data) - נתונים זמינים
ונגישים פנימיים או חיצוניים לארגון, שנאספו למטרה מסוימת אחרת, ולא עבור בעיית המחקר הספציפית.

דוגמא: בבדיקת מספר כלי הרכב המיובאים לארץ, ניתן להשתמש בנתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, המפרסמת נתונים אלו לכל דיכפין.

27

בחירת מקור הנתונים המשניים:

מקורות חיצוניים:

- ✓ הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה
- ✓ בנק ישראל
- ✓ בנקים
- ✓ מכון הייצוא
- ✓ עיתונות מקומית זרה
- ✓ עיתונות מקצועית
- ✓ מאגרי מידע (ממוחשבים)
- ✓ מודיעין עסקי
- ✓ מחקר

מקורות פנימיים:

- ✓ מנהלים בארגון
- ✓ מחלקת הנהלת חשבונות
- ✓ מחלקת מחקר ובקרה
- ✓ מחלקה משפטית
- ✓ מחלקה חשבונאית
- ✓ מחלקת שיווק
- ✓ מחלקת מכירות
- ✓ מחלקת יבוא-ייצוא

28

שלב 2: פיתוח תוכנית מחקר < 1. מקורות נתונים:

□ **נתוני ביניים:** מידע שנאסף על ידי צד שלישי לא עבור לקוח בודד אחד, מתוך מטרה עסקית ומוצע לכל המרבה במחיר. מחירי נתוני הביניים זולים יותר מעלות הפקת נתונים ראשוניים.

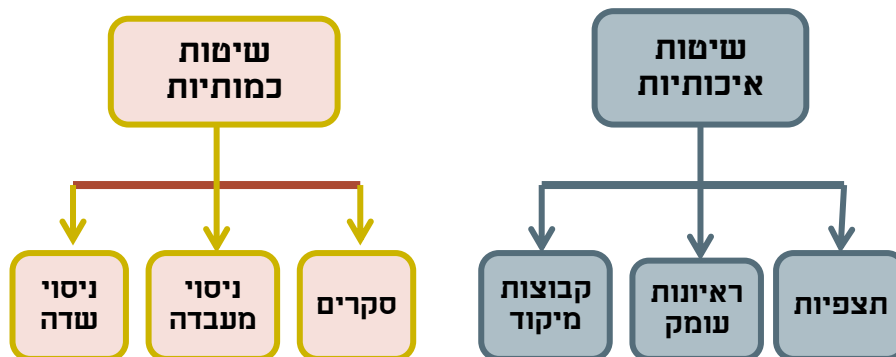
דוגמא: חברת מחקר הגיעה למסקנה כי ארגונים רבים מעוניינים בהרגלי צפייה ושימוש באינטרנט בקרב בני נוער. החברה עורכת מחקרים שוטפים בנושא ומוכרת את המידע לארגונים המעוניינים בנתונים אלו.
(נתוני ביניים - סקרי BDI, TGI, ...)

29

שלב 2: פיתוח תוכנית מחקר – בחירת שיטת המחקר

30

שלב 2: פיתוח תוכנית מחקר < גישות מחקריות:



31

בחירת שיטת המחקר:

מחקר איכותני (qualitative research) - מחקר הממוקד
 בהבנה של תהליכים ומניעים העומדים אחר התנהגות מסוימת. המחקר מבוסס על מדגם קטן, ולא מייצג.
 איסוף המידע בלתי מובנה, וניתוח הנתונים מתבצע בשיטות שאינן סטטיסטיות. ניתוח ממצאי המחקר האיכותני הנו ניתוח תוכן פרשני במהותו.
 המחקר מאפשר לחוקר לזהות ולמקד את בעיית המחקר ושאלות המחקר, פיתוח רעיונות חדשים, קבלת תגובה ראשונית למוצר/פרסום/קד"מ ועוד.
סוגי מחקר איכותני: ראיונות עומק, קבוצות מיקוד, תצפיות, מחקר אתנוגרפי.

32

מה אימהות טריות רוצות- החיתול האידיאלי

הפתרון	הצורך
ממוחזר ומתכלה עם הזמן	ידידותי לסביבה
חיווי חיצוני של מצב הנוזלים בחיתול	מידע על מצב החיתול מבלי לפתוח אותו
מנטרל ריחות	מניעת ריח רע
חיתול נושם	שמירה על עור התינוק
צבע שונה לבנים ובנות	הבחנה בין בנים לבנות
הנפקת מספר בחלק החיצוני של החיתול	מידע על גודל החיתול
מחיר סביר, נוח, סופג	

33

מתי משתמשים במחקר איכותני:

- כאשר לא ניתן לדגום את אוכלוסיית המחקר באופן סטטיסטי (אוכלוסייה קטנה מידי, בעלת נגישות נמוכה).
- כאשר מדובר בנושאים רגישים שלא ניתן לשאול בטלפון.
- כאשר שאלות המחקר עדיין אינן ברורות (מחקר גישוש).
- כאשר נדרשת העמקה ותובנות פסיכולוגיות שמחקר כמותי אינו יכול להגיע אליהם (רגשות, דעות קדומות, מניעים חבויים).
- כאשר יש צורך להבין תהליכים והשתלשלות עניינים (למשל תהליכי קבלת החלטות).

34

בחירת שיטת המחקר:

מחקר כמותי (quantitative research) - מחקר מדידה
 המתמקד בכימות הנתונים והכללת התוצאות מהמדגם
 לאוכלוסייה. מבוסס על **מדגם גדול ומייצג**. איסוף המידע
 מבוצע באופן **מובנה**, ניתוח הנתונים מתבצע בשיטות
 סטטיסטיות המאפשרות הסקת מסקנות והמלצות להמשך
 פעולה. השיטה השכיחה ביותר לצורך ביצוע מחקר כמותי
 היא הסקר.

35

Qualitative Vs. Quantitative Research		
	Qualitative Research Procedures	Quantitative Research Procedures
Objective	Understand Underlying Motivation	Quantifying Data, Generalizing from Sample to population
Sample	Small Nonrepresentative	Large Representative
Data Collection	Unstructured	Structured
Data Analysis	Nonstatistical	Statistical
Outcome	Develop Intuition	Recommend a Final Course of action

36

שלושה סוגי מחקרים עיקריים בשיווק:

1. מחקר גישוש (Exploratory Research) - מטרתו לחפש את טבעה האמיתי של הבעיה ולהעלות תובנות, רעיונות ופתרונות חדשים בכדי לאתר את השערות המחקר. המחקר מטבעו מבוצע בדרך כלל בשלב התחלתי של המחקר. מחקר גישוש אינו עוסק בהתנהגות גלויה הניתנת למדידה, אלא בגורמים המניעים אותה: ערכים, נורמות חברתיות, סטריאוטיפים, עמדות, צרכים, הרגלים.

☐ מחקר גישוש מבוסס על מידע משני או מידע ראשוני איכותני שנאסף באמצעות ראיונות עומק, קבוצות מיקוד, תצפיות או באמצעות שיטות איכותניות נוספות.

37

שלושה סוגי מחקרים עיקריים בשיווק:

2. מחקר תיאורי (Descriptive Research) - מטרתו לתאר מצבי שוק או פרמטרים כמותיים בנקודת זמן ספציפית באמצעות איסוף מידע כמותי. סקר באמצעות שאלון הוא למעשה סוג המחקר התיאורי הנפוץ ביותר. שימושים עיקריים: אפיון קבוצות של לקוחות (משתמשים כבדים, לקוחות חוזרים), הערכת שיעור האנשים בעלי העדפה או התנהגות מסוימת (אחוז האנשים שחוששים לקנות באינטרנט בשל אבטחה לקויה), חיזוי התנהגות מסוימת (מכירות כפונקציה של מחיר המוצר).

שלושה סוגי מחקרים עיקריים בשיווק:

3. מחקר סיבתי (Causal Research) – נערך

באמצעות ניסוי מבוקר המאפשר לזהות קשר סיבתי בין משתנים. המחקר מבוצע בתנאים מבוקרים (בדרך כלל במעבדה) המאפשרים לחוקר לשלוט על אחד או יותר מהמשתנים הבלתי תלויים ולבחון את אופן ההשתנות של המשתנה התלוי לאור תפעול המשתנים הבלתי תלויים.

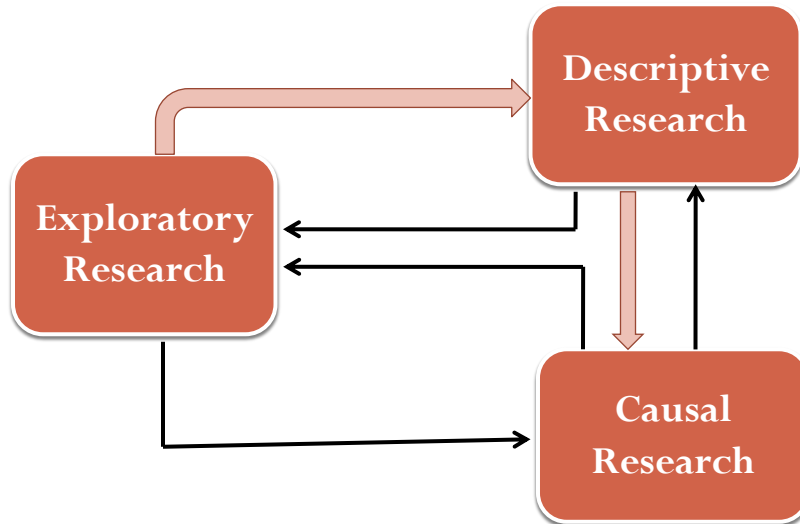
39

ציין לגבי כל אחת מהדוגמאות הבאות היא שיטת המחקר המתאימה (גישוש/תיאורי/סיבתי):

- פיתוח רעיונות חדשים למסלולי לימוד ייחודיים במסגרת לימודי תואר ראשון.
- מדידת שיעור האנשים שנשמעו על במוצר מסוים.
- זיהוי חלופה מועדפת לריח של מרכז כביסה.
- קבלת תגובות ראשוניות לפרסומות.
- מדידת רמת שביעות רצון בקרב לקוחות החברה.
- בדיקה של סוג תמריץ מועדף בקניה קפה. (תוספת לכמות או הנחה במחיר או ספל קפה מתנה).

40

Relationships among Research Designs



41

שיטות נפוצות לאיסוף מידע ראשוני:

שיטות נפוצות לאיסוף מידע ראשוני:

- (1) גישות מחקר איכותיות: ראיונות עומק, קבוצות מיקוד ותצפיות.
- (2) גישות מחקר כמותיות: סקרים, ניסויי מעברה ושדה.

42

גישות מחקר איכותיות:

43

1. ראיונות עומק (In-Depth Interviews)

1. ראיונות עומק - פנים אל פנים מול המרואיין אחד בלבד. לעתים נערכים ראיונות עומק לשניים עד שלושה משתתפים, בעיקר כאשר מדובר בקבוצה המקבלת החלטות במשותף (משפחה, שותפים לעבודה וכד'), או כאשר יש צורך לעמת צרכנים המחזיקים בעמדות או במאפייני צריכה שונים ("ראיונות עימות").

- זמן: (90-30 דקות).
- מקום: הראיונות נערכים בבית המרואיין, במשרדו או במעבדה החברתית.

44

שני סוגים לראיונות עומק:

- א. ראיון מובנה - קיימת סדרת שאלות המנוסחות היטב כדי לחשוף מניעים, דעות, תפיסות, אך המראיין יכול להוסיף שאלות נוספות. עורכים לרוב לצרכנים.
- ב. ראיון לא מובנה - מעלים נושא ונותנים למראיין לדבר. עורכים לרוב למומחים בתחום מסוים: רפואה, עיצוב פנים, הדרכת מיולים, אפייה ובישול.

45

יתרונות של ראיון עומק

יתרונות:

- העמקת חקר הנושא, ירידה לפרטים וגילוי מידע חדש שלא נצפה מראש, (מיקוד של המראיין בנושא יחיד).
- נושאים רגישים (גלולת היום שאחרי, אוכל מוכן לילדים, חריגה ממסגרת אשראי).
- אין השפעה של נחקרים אחרים (הימנעות מביקורת שלילית).
- אין צורך בגיוס מספר רב של משתתפים (קושי בגיוס משתתפים, במיוחד כאשר מדובר בסקר מומחים).

46

חסרונות של ראיון עומק

חסרונות:

- אינו מהווה מדגם מייצג ולכן הסקת מסקנות כוללניות היא מסוכנת (מדגם קטן ולא מייצג, סביבה אינה טבעית).
- אורך זמן רב.
- עלות גבוהה (ראיון אחד על אחד).
- הכשרה מוקדמת של מראיינים (הבנה רחבה של נושא המחקר ויעדיו).
- עיבוד נתונים מורכב.
- מהימנות בין אישית נמוכה (אישיות המראיין מקרינה על אופי הדיאלוג, והאינטראקציה עם המראיין).
- מהימנות שחזור נמוכה (השפעה של גורמים כגון: מצב רוח, מצב בריאותי, מקום הראיון, נכונות המראיין לשתף פעולה).

47

שלב 2: פיתוח תוכנית מחקר < גישות מחקריות:

גישות מחקר איכותיות:

(2) קבוצות מיקוד: קבוצה של שישה עד עשרה אנשים, פיתוח רעיונות חדשים, תגובות ראשונות לקונצפט של מוצר חדש, פרסומת, אמצעי קידום או מיצוב.

יתרונות: דינאמיקה קבוצתית, ספונטניות ויצירתיות, כדור שלג, מהיר.

חסרונות: מדגם קטן ולא מייצג, השתלטות של בודדים על הקבוצה, לחץ חברתי (פרדיגמת המקלות של אש), הכשרת מראיינים, עיבוד נתונים מורכב.

48

קבוצות מיקוד - דוגמאות:

מנהלי חברת BMW החליטו לבחור צליל מתאים למערכת הבקרה של דגמי הרכב היוקרתיים. על פי דעת מנהלי החברה, הצליל הינו חלק בלתי נפרד מהמוצר ולכן יש להתאימו לתפיסת המותג כמותג "יוקרה". שיטת המחקר, קבוצות מיקוד. המשתתפים נחשפו ל- 25 צלילים ועוצמות שמע שונות, והמליצו על צליל בטונים נמוכים ואיטיים של תיבת הקשה.

חברה למכירת פרטי ביגוד זיהתה כי קיימות 1500 כניסות יוזמות לאתר החברה בחודש אך כמות הרכישות נמוכה מאוד ונעה בין 20 ל- 30. על פי טענת לקוחות החברה, תהליך הקניה מסורבל ולכן עליהם להיוועץ עם מחלקת שירות לקוחות טרם השלמת העסקה. באמצעות חשיפה מבוקרת של משתתפי קבוצת מיקוד לתהליך הרכישה, למדו בחברה את הבעיות בתהליך, והצליחו לייעל את פלטפורמת הרכישה באתר.

49

שלב 2: פיתוח תוכנית מחקר < גישות מחקריות:

גישות מחקר איכותיות:

(3) תצפיות: צפייה אחר התנהגויות של צרכנים בסביבה הטבעית, בזמן אמת מבלי ליצור התערבות במערכת הנחקרת.

יתרונות: בחינת התנהגות בפועל בעת התרחשותה, סביבה טבעית, לא נדרש שיתוף פעולה מצד המשתתפים, שימוש עם נבדקים שאינם יכולים להתבטא מילולית, מאפשר תיקוף דיווחים מילוליים על התנהגות.

חסרונות: התנהגות נקודתית מוגבלת לזמן ומקום, פרשנות סובייקטיבית, אין איסוף נתונים שיטתי, בעיה אתית- צילום ללא רשות.

50

דוגמאות לשאלות שניתן לבחון באמצעות תצפיות:

- אילו וכמה מותגים הצרכן לוקח ליד לפני שהוא מחליט?
 - כמה זמן הלקוח מתעכב ליד המדף?
 - האם הוא מתלבט?
 - האם הוא מתייעץ?
 - האם הוא מחפש מידע בסביבה (מבצעים, מחירים)?
- פלונוגרמה (Planogram):** ניתוח ותכנון מדפים בנקודות המכירה.

51

מחקר תצפיתי - דוגמאות:

צפייה בתהליך הרכישה של מזון לכלבים הוביל למסקנה שמבוגרים בוחרים את המזון, אך ילדים בוחרים את המוצרים נלווים. מה המשמעות מבחינת המשווק?

חברה המייצרת מזון קפוא לתינוקות ניסתה להבין מדוע למרות מאמצי השיווק הרבים, עדיין רמת המכירות נמוכה מהצפי. מידע שנאסף באמצעות תצפיות בנקודות המכירה אפשר לחוקרים להבין כי האמהות נוטות לקצר את משך זמן הביקור באזור הקפוא מכיוון שהתינוקות מגלים אי נוחות באזור זה. מה הפתרון?

52

טעויות נפוצות במחקרים איכותיים:

- א. גיוס משתתפים קבועים (מנוסים עם הטכניקות, בעלי רצייה חברתית גבוהה).
- ב. גיוס משתתפים "מומחים" (מובילי דעה, חשיפת הנושא, מזון- דיאטנית).
- ג. הנחייה (שאלות מובילות/מטעות).
- ד. הכללות כמותיות (למרות שדעה מסוימת זכתה לרב מוחץ במספר קבוצות מיקוד).

53

טכניקות נוספות במחקר שווקים:

1. אסוציאציית מילים - המשתתפים מתבקשים לייחס לרשימת מילים את האסוציאציה הראשונה שעולה על דעתם. המטרה לזהות מוטיבים מרכזיים קשורים עם המותג, המוצר, החברה.
לדוגמא: טיסות, משכנתא, נופש, שדה תעופה, דיילים, מרגרינה.
אופן הניתוח: ניתוח סובייקטיבי, קיבוץ ל- (מועדף, לא מועדף, נעים- לא נעים, חדיש- מיושן), מספר החזרות של כל מילה או קבוצת מילים, זמן תגובה של לקוחות (תגובה מיידית או חשיבה), תנועות גוף (אמוציות), תבנית כללית מול תשובה ספציפית.

54

טכניקות נוספות במחקר שווקים:

2. השלמת משפטים - מציגים משפט חסר ולא מילה והנשאל מתבקש להגיב במהירות המרבית.
לדוגמא: אם נשאל נחקר מסוים האם חשוב לתרום דם מה תהייה תשובתו? (רצייה חברתית, נורמות, מוסכמות).

ניתן לפנות בהשלמת משפטים כגון:

אני תמיד תורם דם בכל הזדמנות, אלא אם כן _____ .
 1. אני חולה 2. אני ממהר

אנשים שאינם תורמים דם הם _____ .
 1. אנוכיים לדעתי 2. מפחדים מדקירת מחט

55

טכניקות נוספות במחקר שווקים:

3. טכניקת השלכה - הקבלה של תכונות מוצר/מותג מסוים לאובייקטים מעולם תוכן אחר. חיבור בין מותגים לחיות, לרכבים וכדומה.

לדוגמא: קשירת קשר בין רשת H&M למותג רכב מסוים.
 נשאל A: קדילק- סיכוי נמוך להיפגע, קנייה טובה בעד הכסף.
 נשאל B: טויוטה - מוצר באיכות טובה ושירות טוב.
 נשאל C: יונדאי - זולה ועממית.

4. שאלות עקיפות - האם לפי דעתך החברים שלך רכשו את המוצר? (שאלות צד ג').

5. חקר המקרה - תיאור של ציורים, תמונות, סיפורת ועוד.

56

גישות מחקר כמותיות:

57

שלב 2: פיתוח תוכנית מחקר < גישות מחקריות:

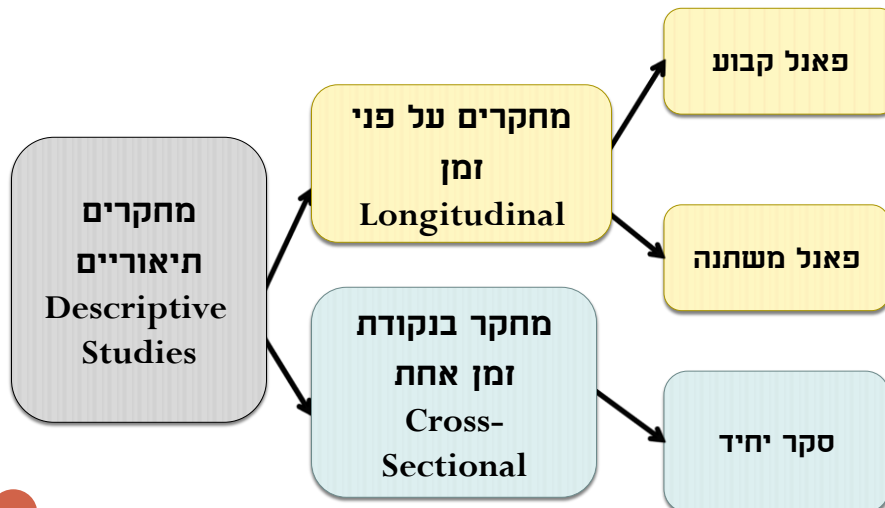
גישות מחקר כמותיות:

4) סקרים: הצורה הפופולארית ביותר לאיסוף מידע כמותי במחקרי שוק. איסוף הנתונים מתבצע לרוב באמצעות שאלונים הכוללים שאלות מובנות, ממוקדות, ותשובות מוגדרות מראש. **יתרונות:** מדגם גדול ומייצג (תלוי בשיטת הדגימה), קל להשוות בין תשובות הנחקרים, נוח לקידוד ולעיבוד נתונים, חסכוני בזמן וכסף.

חסרונות: שאלות מובנות, אפשרות מוגבלת למבחר תשובות שמציע החוקר, קשה לוודא כי המשיב דובר אמת, קשה לנבא באיזו מידה עמדותיו מבטאות את התנהגותו בפועל.

58

סוגים שונים של מחקרים תיאוריים :



59

דוגמא לפאנל קבוע: True Panel

מחקרי נילסון ACNielsen Corporation מספקים מידע אודות נתחי שוק, היקף פעילות משקי הבית, היכן אנשים רוכשים את מוצריהם, מה הם קונים בסל ובאיזה רמות מחיר, איזו השפעה יש לפרסום ומבצעי מכירות על העדפותיהם, מהי מידת נאמנותם למותג, האם הם צרכנים כבדים של מותג, מהי מידת המעברים שהם מבצעים בין מותגים מתחרים, ומה מאפיין אותם דמוגרפית ועוד.

60

נתוני מדגמים חד פעמיים

תקופה 2	תקופה 1	מותג
200	250	א
300	270	ב
350	330	ג
150	150	ד
1000	1000	סה"כ

שאלה: מהי מידת הנאמנות למוחג ד ?

נתוני מדגם קבע

תקופה 2						תקופה 1
סך 1	ד	ג	ב	א	מותג	
250	75	0	0	175	א	1
270	20	0	225	25	ב	
330	0	280	50	0	ג	
150	55	70	25	0	ד	
1000	150	350	300	200	סך 2	

שאלה: מהי מידת הנאמנות למוחג ד לפי נתוני מדגם הקבע ?

61

שיטות לאיסוף נתונים:

- קיימות שתי שיטות עיקריות לאיסוף נתונים בסקרים:
1. שיטות מבוססות ראיונות (טלפון, ריאיון אישי קבוע מראש, ראיון יירוט)
 2. שיטות למילוי עצמי (דואר אלקטרוני, הפניה לסקר באינטרנט, נייר עפרון)

62

שלב 2: פיתוח תוכנית מחקר < שיטות התקשרות:

לאחר שנקבעה תוכנית הדגימה, על החוקר השיווקי להחליט מה תהיה צורת ההתקשרות עם הנבדק, בדואר, בטלפון, בריאיון אישי או מקוון.

1. שאלון בדואר אלקטרוני (mail questionnaire) - שיטה יעילה להגיע לנבדקים שאינם מוכנים להתראיין אישית (נושאים רגישים), אין הטיית מראיין, שיעור תגובה נמוך מאוד. שאלון בדואר מחייב שאלות פשוטות המנוסחות בבהירות רבה.
2. ריאיון טלפוני (telephone interviewing) - שיטה טובה ביותר לאיסוף מהיר של מידע, המראיין יכול להבהיר שאלות שאינן מובנות למשיבים. שיעור תגובה גבוה ביחס לדואר, הריאיון חייב להיות קצר ולא אישי מדי.

63

שלב 2: פיתוח תוכנית מחקר < שיטות התקשרות:

3. ריאיון אישי (personal interviewing) – השיטה המשוכללת ביותר, אך היקרה ביותר. ניתן לשאול שאלות רבות ואף לתעד הבחנות נוספות כגון, הופעה, שפת גוף וכדומה. המראיין יכול להבהיר שאלות שאינן מובנות ולהשתמש בעזרים. השיטה נתונה להטיה או סילוף מצד המראיין. אפשר לבצע ריאיון אישי בשתי צורות ריאיון קבוע מראש (arranged interview) או ריאיון יידום (intercept).
4. ריאיון מקוון (online interview) - יש שלל דרכים לשימוש באינטרנט למחקר, כגון שאלון באתר החברה כולל תמריץ, באנרים באתרי פורטל המפנים לסקר מתוגמל בפרסים, קבוצות מיקוד מקוונות. חטרונות: מדגם התנדבותי, חוסר נגישות לקבוצות מסוימות באוכלוסייה.

64

דואר אלקטרוני	סקר באינטרנט	ראיון יירוט	ריאיון קבוע מראש	טלפוני	
נמוכה	נמוכה	גבוהה	גבוהה	בינונית	גמישות
נמוכה	נמוכה	גבוהה	גבוהה	בינונית	עלות לנשאל
תלוי בתגובה	תלוי בתגובה	גבוהה	בינונית - נמוכה	גבוהה	מהירות ביצוע
אין	אין	טובה	נמוכה	גבוהה	בקרה על מראיינים
בינונית	נמוכה	נמוכה	בינונית	גבוהה	בקרה על המדגם
אין	אין	גבוהה	גבוהה	בינונית	הטיית מראיין
תלוי	תלוי	בינוני	נמוך- בינוני	בינוני- גבוה	שיעור הענות
גבוהה	גבוהה	בינונית	בינונית	בינונית	סבלנות המשיבים

בחן את עצמך?

מהי השיטה המועדפת לאיסוף נתוני סקרים בכל אחד מהמצבים הבאים:

1. סקר מורכב או מסובך.
2. ייצוג הולם של אוכלוסיית המחקר.
3. עלות נמוכה.
4. שיעור היענות גבוה.
5. סקר ארוך.
6. מהירות ביצוע.
7. שאלות רגישות.

יתרונות וחסרונות מרכזיים של השאלון

חסרונות

1. אפשרות מוגבלת למבחר תשובות שמציע החוקר - המשיב לא תמיד יבחר תשובה המבטאת כהלכה את עמדתו.
2. קשה לוודא כי המשיב דובר אמת.
3. קשה לנבא באיזו מידה עמדותיו מבטאות את התנהגותו בפועל.
4. החוקר יקבל תשובות לפי שאלת המחקר וההגדרות שהוא קבע לשם מדידת משתנים.

יתרונות

1. ניתן לכלול אוכלוסיה רחבה יחסית במדגם.
2. קל להשוות בין תשובות הנחקרים.
3. נוח להעברה ולעיבוד נתונים במחשב.
4. חסכוני בזמן וכסף.
5. בעל מהימנות שיחזור גבוהה.
6. בעל מהימנות בין אישית גבוהה. לאישיות החוקר אין השפעה על הנחקרים.

שלב 2: פיתוח תוכנית מחקר < גישות מחקריות:

גישות מחקר כמותיות:

5) ניסוי: מחקר בעל תוקף מדעי רב ביותר שמטרתו לאתר קשרי סיבה ותוצאה ע"י שלילת השערות חלופיות שבכוחן להסביר את התוצאות שנצפו. מחקר סיבתי הינו מחקר כמותי המצריך בחירת קבוצות ניסוי וקבוצת ביקורת, מניפולציה של המשתנה בקבוצות השונות, שליטה בגורמי השפעה חיצוניים ובדיקת המובהקות הסטטיסטית של הבדלי החגובות בין הקבוצות.

2 סוגי בעיות הקשורים לתקפות המחקר:

תקפות פנימית - ניתן לבודד את גורמי ההשפעה ולכן ניתן לייחס למשתנה הבלתי תלוי (המתופעל) את הסיבה לשינוי במשתנה התלוי.

תקפות חיצונית - הכללה של הממצא הנוכחי מעבר לזמן, המצב וההקשר. כלומר יכולת ההכללה של תוצאות הניסוי עבור כלל האוכלוסייה הרלוונטית.

69

ניסוי מעבדה וניסוי שדה - יתרונות וחסרונות:

ניסוי מעבדה:

- ❑ יתרונות: שליטה טובה על גורמים מפריעים, דיסקרטיות, זמן, זול יותר בדרך כלל, נוחות וגמישות הביצוע.
- ❑ חסרון: בעיה בתקפות חיצונית.

ניסוי שדה:

- ❑ יתרון: תקפות חיצונית גבוהה.
- ❑ חסרונות: בעיה בתקפות פנימית, עלות גבוהה, זמן, חשיפה למתחרים, ביצוע פחות נוח וגמיש.

70

דוגמאות:

ניסוי מעבדה - יצירת סביבת עבודה מלאכותית, מבודדת.
לדוגמא: מציגים לנחקר סדרה של מותגים מתחום המשקאות. הנחקרים מתבקשים לקנות 4 משקאות או לקנות בסכום מסוים של כסף הקבוע מראש. אח"כ משנים את המחיר ומבקשים מהנחקרים לבצע בחירה נוספת. (ניתן לבצע את הסימולציה על גבי מחשב, מדידת משך זמן תגובה).

ניסוי שדה - ניסוי בסביבת מחקר מבעית.
לדוגמא: מקבלים דיווח על רכישת משקאות קלים מדי שבוע, משנים את מחיר המשקה ובוחנים את המכירות לאחר שבוע.

דגימה

דגימה ומפקד:

- **דגימה** - בחירת קבוצת נחקרים מתוך כלל האוכלוסייה מפאת: זמן, עלות, גובל במעויות.
- **מפקד אוכלוסין** - סקר שמשותפת בו כלל האוכלוסייה.

מתי מבצעים מפקד?

- כאשר האוכלוסייה קטנה באופן מיוחד.
- כאשר יש צורך לקבל מידע מדויק ככל הניתן, ולהתגבר על מעויות דגימה.
- במצב שרוצים לקבל מידע על תאים סמטיסטיים קטנים.

מתי כדאי לדגום?

- כאשר האוכלוסייה גדולה.
- כאשר עלות איסוף המידע מכולם היא גבוהה.
- כאשר יש בעיה של זמן.

73

בעיות בדגימה:

מנהלי בית אבות במרכז הארץ ביצעו סקר תדמית. הנודגמים היו דיירים חדשים. למרות שמועות שליליות וירידה בהרשמה, הסקר הראה נתונים חיוביים לגבי תפיסת תדמית המוסד. הבעייתיות - המדגם היה מוטה מראש. ייתכן שהנודגמים לא שמעו או חוו מספיק אירועים כדי לתאר את המצב האמיתי.

74

בעיות בדגימה:

האחיות כנען- שתי אחיות רווקות עובדות באותו גיל גרות לבד בדירה שלהן.

מירב היא "חיית מסיבות" סיכוי למצוא אותה בבית בערב 20%.

**מיכל טיפוס ביתי סיכוי למצוא אותה בבית בערב 80%.
הבעייתיות- נדגום את מיכל פי 4 מאשר את מירב. הטיה מראש לכיוון מיכל.**

75

תהליך הדגימה:

1. הגדרת האוכלוסייה.
2. הגדרת מסגרת הדגימה.
3. בחירת סוג הדגימה.
4. קביעת גודל המדגם.
5. ביצוע הדגימה.

76

1. הגדרת האוכלוסייה:

אוכלוסייה המחקר (Target Population) - סדרה של יחידות (אנשים, סוגי עסקים, מוצרים, דפי אינטרנט, פעולות בכרטיסי אשראי) שיש להם כמה תכונות משותפות שקשורות לבעיית מחקר השוק.

מיקוד באוכלוסייה הרלוונטית לבעיית המחקר הינו תנאי הכרחי לתקפות הממצאים.

77

כיצד קובעים את אוכלוסיית המחקר?

1. להיצמד ליעדי המחקר.
2. לשקול אלטרנטיבות (האם נדגום מוכרים בחנויות צעצועים? האם נדגום הורים? ילדים?)
3. להתבסס על מידע אודות השוק (מחקרי גישוש).
4. להגדיר באופן ברור מה לא נכלל באוכלוסיית המדגם. (גבולות גיאוגרפיים, תקופת זמן).

78

2. הגדרת מסגרת הדגימה:

מסגרת הדגימה (Sampling Frame) - רשימה של יחידות הדגימה שממנה ניתן לדגום (ספר טלפונים, רשימת ארגונים, רשימת סטודנטים, רשימת רחובות, רשימת ישובים).

שתי בעיות במסגרת הדגימה:

א. אנשים שלא כתובים ברשימות בבזק.

ב. יותר מקו טלפון אחד.

פתרונות: לכל חברת טלפונים יש רצף של מספרים פעילים. ניתן להתקשר למספרים באופן אקראי ולשאול לגבי מספר קווי טלפון הפעילים בכל בית אב (ניתן לשכלל את הנתון).

79

שלב 2: פיתוח תוכנית מחקר < תוכנית הדגימה:

שני סוגי דגימה:

1) דגימה הסתברותית (Probability Samples):

שיטה *אובייקטיבית* שבה לכל פרט באוכלוסייה יש הסתברות *ידועה ושונה מאפס* להיכלל במדגם.

2) דגימה לא הסתברותית (Nonprobability Samples):

הגדרה הפוכה: שיטה *סובייקטיבית* שבה ההסתברות של פרט באוכלוסייה להיכלל במדגם היא בלתי ידועה או שווה לאפס. שיטה זו פחות מדויקת, משמשים בה מטעמי נוחות, חוסר ברירה או מחסור במשאבים.

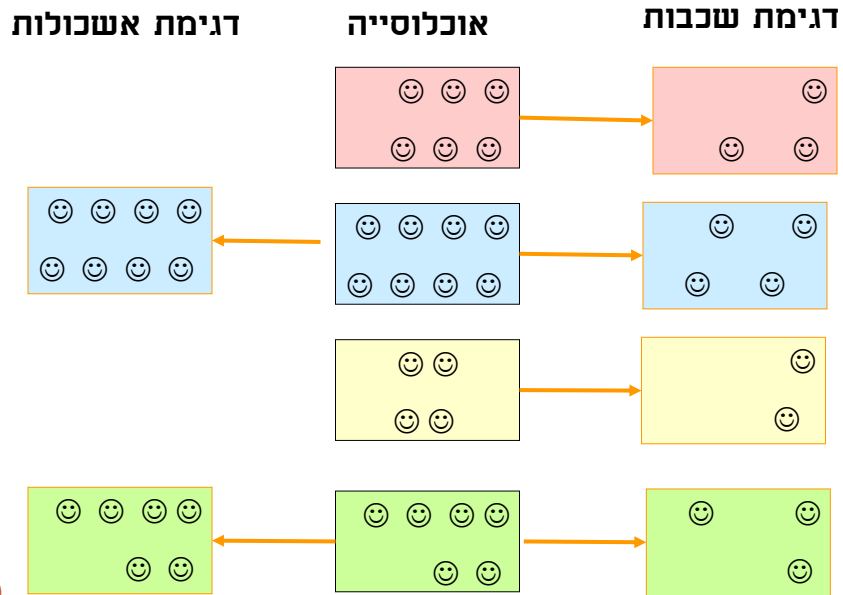
80



שיטות דגימה - מדגם הסתברותי:

<p>דגימה בה לכל פרט באוכלוסייה סיכוי שווה להיבחר למדגם (הגרלה, לוח מספרים, מחשב).</p>	<p>מדגם אקראי פשוט</p>
<p>בניית אינטרוול דגימה K. יוצרים אקראיות שלא ע"י מחשב, למשל כל מספר שמסתיים ב 7 ברשימה.</p>	<p>מדגם אקראי שיטתי</p>
<p>לחוקר יש ידע על הבדלים בין הקבוצות, ולכן הוא מחלק את האוכלוסייה לקבוצות מוגדרות היטב (כגון קבוצות גיל), ונוטל מדגם אקראי <u>מכל קבוצה</u> באופן פרופורציונאלי לגודלה באוכלוסייה.</p>	<p>מדגם שכבות (מרובד)</p>
<p>לחוקר אין ידע על הבדלים בין הקבוצות, ולכן הוא מחלק את האוכלוסייה ליחידות (גיאוגרפיות/ מבניות) שאינן שונות במהותן, ודוגם באופן אקראי יחידה אחת (או כמה) ובודק את <u>כל</u> היחידה או רק חלק ממנה.</p>	<p>מדגם אשכולות</p>

ההבדל בין דגימה שכבות לאשכולות



83

שיטות דגימה - מדגם הסתברותי:

מדגם נוחות	החוקר בוחר את הנגישים ביותר מקרב האוכלוסייה כדי לקבל מהם מידע.
מדגם שיפוט	החוקר מפעיל שיפוט כדי לבחור משתתפים מקרב האוכלוסייה שיש סיכוי טוב לקבל מהם מידע מדויק.
מדגם כדור שלג	החוקר מזהה פרט באוכלוסייה ודרכו מגיע למשתתפים נוספים בעזרת "חבר מביא חבר".
מדגם מכסה	החוקר מחליט מראש לגבי מכסת המשתתפים בכל קבוצה, ודוגם באופן לא אקראי. בשיטה זו משתמשים כאשר אין רישום מרכזי של האוכלוסייה לפי פרטים. אולם יש רישום של האוכלוסייה לפי מאפיינים.

84

דגימה לא הסתברותית	דגימה הסתברותית	
שיטה סובייקטיבית שבה ההסתברות של פרט באוכלוסייה להיכלל במדגם היא בלתי ידועה או שווה לאפס	שיטה אובייקטיבית שבה לכל פרט באוכלוסייה יש הסתברות ידועה ושונה מאפס להיכלל במדגם	❖ הגדרה
מעויות דגימה אינן ניתנות לכימות. לרוב מאפשרת שליטה טובה יותר על מעויות שלא מדגימה.	מעויות דגימה הניתנות לכימות	❖ מעויות
לרוב נוחה ומהירה יותר	קושי בביצוע, איתור ונגישות לנשאלים	❖ יעילות
לרוב נמוכה יותר	גבוהה עד ממוצעת (תלוי בתוכנית הדגימה)	❖ עלות
לרוב נמוכה	גבוהה ביחס למעות הדגימה	❖ יכולת הכללה לגבי האוכלוסייה

85

קביעת גודל המדגם

86

קביעת גודל המדגם:

1. גובה התקציב
2. מספר הקבוצות הצפויות במדגם - שבכל קבוצה יהיו לפחות 100 נדגמים (חוק סודמן).
3. שונות האוכלוסייה - ככל שהאוכלוסייה יותר הומוגנית (שונות נמוכה) ניתן לצמצם את גודל המדגם.
4. חשיבות הדיוק - על איזו טעות דגימה אפשר להתפשר, כאשר נבחן פריצת מוצר נרצה טעות דגימה נמוכה ולכן נעדיף להגדיל את גודל המדגם כדי לקבל דיוק גבוה יותר.
5. במחקרי פילוח כאשר לא יודעים את מספר הפלחים דוגמים 1000 או יותר.

87

הגדרות:

1. טעות דגימה - הפער בין ערכי הפרמטרים באוכלוסייה לבין ערכי הסטטיסטיים במדגם, בסקרים זוהי הטעות הכי קטנה! יש טעויות רבות אחרות כמו ניסוח שאלון לא נכון או מוטה.
2. סטיית תקן - ממוצע הסטיות מהממוצע. סטיית התקן עוזרת לנו לדעת על ההומוגניות/הטרונגניות.
3. טעות תקן - סטיית התקן של ממוצעי הדגימות (ממוצע הסטיות מהממוצע של ממוצעי המדגמים). ככל שהמדגם גדול יותר טעות התקן מצטמצמת.

88

קריטריונים לקביעת גודל מדגם

1. טעות התקן של התפלגות הדגימה:

$$1.1 \quad \sigma_{\bar{x}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \quad \text{טעות התקן כאשר שונות האוכלוסייה ידועה}$$

$$1.2 \quad \sigma_{\bar{x}} = \frac{S}{\sqrt{n}} \quad \text{טעות התקן כאשר שונות האוכלוסייה אינה ידועה}$$

$$2. \quad \varepsilon = \pm |\bar{x} - \mu| \quad \text{רמת הדיוק של האומדנים}$$

$$3. \quad 1 - \alpha = 0.95, 0.99 \quad \text{רמת הביטחון}$$

ככל שמגדילים את רמת הביטחון רמת הדיוק יורדת כאשר גודל המדגם קבוע ולהיפך.

89

גודל מדגם באמידת ממוצעים

"מהו הגודל הממוצע של דירה השייכת למשפחות בקהל המטרה?"

"מהי רמת ההכנסה הממוצעת של קהל המטרה?"

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{\varepsilon^2}$$

Number of Scale Points	Typical Range Of Variances
4	0.7-1.3
5	1.2-2.0
6	2.0-3.0
7	2.5-4.0
10	3.0-7.0

90

דוגמא לחישוב גודל מדגם:

חוקר מעוניין לאמוד את גודל המדגם הדרוש לבדיקת רמת ההכנסה הממוצעת באוכלוסיה ברמת בטחון של 95%. סטיית התקן ידועה ושווה ל- \$100. החוקר מעוניין במרווח טעות של \$25 (+/-). פתרון:

הערך של Z המתאים לרמת בטחון 95% הוא 1.96 (נניח 2).

ולכן:

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{\epsilon^2} = \frac{2^2 \cdot 100^2}{25^2} = 64$$

במידה והחוקר מעוניין להגדיל את רמת הדיוק פי 2, הטעות המרבית תהיה \$12.5 (+/-) ולכן גודל המדגם יגדל פי 4:

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{\epsilon^2} = \frac{2^2 \cdot 100^2}{12.5^2} = 256$$

91

גודל מדגם באמידת פרופורציה

"מאז שהחדרנו את מותג הבירה החדש, מהו אחוז בקרב שותי הבירה שניסה אותה?"

"מהו אחוז הלקוחות הכבדים (שותים יותר מפעמיים בשבוע) בקרב כלל המאמצים את מותג הבירה החדש?"

$$N = \frac{z^2}{\epsilon^2} \cdot \pi \cdot (1 - \pi)$$

רמת ביטחון					מרווח טעות מורשה
99%	95%	90%	80%	68%	
16,641	9,604	6,765	4,096	2,500	1%
4,160	2,401	1,691	1,024	625	2%
1,849	1,067	752	455	278	3%
1,040	600	423	256	156	4%
666	384	271	164	100	5%

92

תיקון טעות דגימה כאשר האוכלוסייה היא סופית

אוכלוסייה סופית - אוכלוסייה שהיא יחסית נמוכה ורואים את הסוף שלה (עד 10,000 מקרים).
 דגימה כאשר האוכלוסייה מוגדרת כאוכלוסייה סופית ישנה נוסחת תיקון לטעות הדגימה.
 (נגדיר: גודל האוכלוסייה N , גודל המדגם n)

$$\sigma_{\bar{x}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

כאשר גודל האוכלוסייה מעל 10,000 תצפיות, התיקון לטעות הדגימה הוא שולי, קרוב ל-1.

93

תיקון טעות דגימה כאשר האוכלוסייה היא סופית

במבחן עבור פרופורציה כאשר רמת הביטחון 0.95 ($Z=2$) והפרופורציה באוכלוסייה אינה ידועה (מניחים 0.5) נקבל נוסחת קיצור לחישוב גודל המדגם:

$$N = \frac{1}{\epsilon^2}$$

בהנחה שטעות הדגימה המתבקשת היא 5% , גודל המדגם הדרוש הוא 400 .

במידה וגודל האוכלוסייה נמוך מ- $10K$ יש לתקן את טעות הדגימה על פי הנוסחה הבאה:
 (N -גודל האוכלוסייה, n -גודל המדגם).

$$\frac{N-n}{N-1}$$

לצורך הדוגמא: נניח כי במכללה בנתניה יש $3,500$ סטודנטים (סך במקרים באוכלוסייה), ולכן טעות הדגימה נמוכה יותר:

$$0.885 \cdot 5\% = 4.425\%$$

$$\frac{3500 - 400}{3500 - 1} = 0.885$$

94

מחשבון לחישוב גודל המדגם באמידת פרופורציה

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Margin of Error (%):

Population Size:

Sample size needed:

INSTRUCTIONS: Click desired confidence level. Then fill in margin of error (%) desired; e.g. "3.5" If the population being sampled is small and finite, enter the size, otherwise leave it blank. Then hit calculate button.

95

<http://www.surveyguy.com/SGcalc.htm>

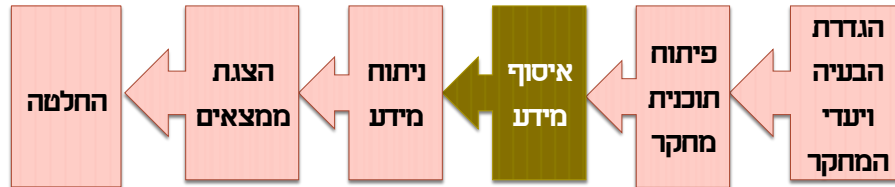
Typical sample sizes used in different marketing research studies

Study	Minimum Size	Typical Size
Market studies	500	1000-1500
Strategic studies	200	400-500
Test-market penetration studies	200	300-500
Concept/product tests	200	200-300/cell
Name test	100/name variant	200-300/cell
Package test	100/package variant	200-300/cell
Advertisement tests (print, radio commercials)	150/advertisement	200-300/advertisement

96

מחקר שיווקי:

שישה שלבים עיקריים במחקר שיווקי:



97

כתיבת שאלונים

98

החלטה על ניסוח שאלות

- שימוש במילים פשוטות.
- הימנעות מניסוח מעורפל, דוגמא: "בתקופה האחרונה", "האם יש לך ביטוח?", "האם הינך מוכן לשלם קצת יותר עבור...."
- הימנעות משאלות מובילות/מנחות, דוגמא: "מרבית האוכלוסייה מאמינה כי...." – יוצר קונפורמיות.
- הימנעות מאלטרנטיבות נסתרות או נרמזות, (אילו....).
- הימנעות מהנחות חבויות, מניחים כי לאנשים יש מידע מסוים. דוגמא: האם היית מעדיף לרכוש מוצרי מזון בתפוזרת או באריות סגורות?
- הימנעות מהערכות ואומדנים מעורפלים, דוגמא: "בכמה מסעדות ביקרת בשנה/חודש/שבוע האחרון?"
- הימנעות משאלות כפולות קנה (כפל משמעות) - שתי שאלות בשאלה אחת. לדוגמא: "האם ביקרת בחנות ונהנת?"

שיטות התשאול:

שאלות סגורות	שאלות פתוחות
מציעה למרואיין מספר תשובות אפשריות והוא מתבקש לבחור אחת מהן או יותר.	השאלה מוצגת ללא הכוונה מצד השואל. המרואיין משיב ככל העולה בדעתו.
התשובות נבחרו מראש, יתכן ואין תשובה מתאימה לנשאל.	אפשרות לתשובות פחות נורמטיביות וקרובות יותר לדעתו האמיתית של המרואיין.
קל לענות, אחוז המשיבים גבוהה.	כאשר מציגים שילוב של שאלות פתוחות וסגורות, התשובות לשאלות הפתוחות דל אם בכלל. קיים צורך בדיבוב המרואיינים.
מידע רלוונטי, תגובה לאותם המשתנים.	תשובות לא רלוונטיות.
עיבוד נתונים מהיר.	קושי בקידוד התשובות.

החלטה על סדר שאלות:

- שימוש בשאלות פותחות פשוטות ומעניינות - כדי להכניס את הנשאלים לתהליך.
- בהתחלה - שאל שאלות כלליות - פחות ממוקדות.
- הנשאר לסוף שאלות לא מעניינות או מורכבות - חישובים, שקילת לתכונות/נושאים.
- ארגן שאלות בסדר הגיוני- לא לעבור בין נושאים ובין סולמות.
- הימנעות ממצב שבו סדר השאלות משפיע על התשובות.

101

מבנה השאלון:

- קוד לזיהוי נתונים.
- פתיחה: הצג את עצמך; מטרת המחקר; חשיבות הסקר; אנונימיות; כתובת או טלפון לצורך הבהרות (שאלוני דואר); הודה למשיב; תמריצים (במידה וקיימים והדבר לא יצור הטיות); להדגיש כי אין תשובות נכונות או לא נכונות, התשובות אמורות לתאר את עמדתו של הנשאל.
- שאלת סינון: אופציונלי.
- הוראות מפורטות.
- המידע הנדרש (גוף השאלון).
- נתונים דמוגרפיים (סוף השאלון).
- תודה על שיתוף הפעולה (פעם נוספת).

102

עריכת מחקר מקדים (פיילוט):

מה בודקים בפיילוט?

- משך זמן שלוקח לענות.
- הבנת השאלות, במיוחד מתמקדים על השאלות שיש לגביהן ספק.
- תגובות רגשיות של הנודגמים (מעצבן, משעמם, גורם להטיה חיובית).
- במידה ויש שינויים מהפכניים יש לבחון שוב את השאלון מחדש.

103

מדידת עמדות וסילום

104

תכונות מספרים

○ שמי (נומינלי)- משתמשים לציון שם. כל מספר שונה מהשני $1 \neq 2 \neq 3 \neq 4$.

○ סדר (אורדינלי)- סדר מסוים למספרים. כל אחד גדול מהשני $1 < 2 < 3 < 4$.

○ רווח (אינטרוולי)- יש בניהם הבדלים קבועים $5 - 3 = 2$.

○ יחס (רציון)- יש בניהם יחס קבוע $4/2 = 2$.

105

דוגמא:	סולם מדידה
איזה משקה אתה אוהב? 1. פנטה 2. ספרייט 3. קולה 4. אחר ____	1. סולם שמי
דרג את המשקאות הבאים לפי העדפתך כאשר 1 הוא המועדף ביותר ו-4 הוא המועדף פחות: קולה/ ספרייט/ פנטה/ מיץ תפוזים	2. סולם סדר
סמן את העדפתך את המשקאות הבאים: 1. קולה לא אוהב 1 2 3 4 5 אוהב 2. ספרייט לא אוהב 1 2 3 4 5 אוהב 3. קינלי לא אוהב 1 2 3 4 5 אוהב	3. סולם רווח
חלק 100 נקודות בין המשקאות הבאים לפי מידת אהבתך אותם: 1. קולה 2. ספרייט 3. פנטה 4. קינלי ניתן לתת ציון "0" לאחד המשקאות. סולם שכיח פחות.	4. סולם יחס

106

תכונות של סולמות מדידה:

לא מאוזן	מאוזן
מצוין	טוב מאוד
טוב מאוד	טוב
טוב	סביר
סביר	גרוע
גרוע	גרוע מאוד

107

תכונות של סולמות מדידה:

לא זוגי	זוגי
מאוד מרוצה	מאוד מרוצה
מרוצה	מרוצה
נטרלי	לא מרוצה
לא מרוצה	מאוד לא מרוצה
מאוד לא מרוצה	

108

תכונות של סולמות מדידה:

בלתי מאולץ	מאולץ
מועיל מאוד	מועיל מאוד
מועיל	מועיל
לא מועיל ולא בלתי מועיל	לא מועיל ולא בלתי מועיל
בלתי מועיל	בלתי מועיל
מאוד בלתי מועיל	מאוד בלתי מועיל
לא יודע	

109

דיוק במחקר

110

מקורות הטעות במחקר:

1. טעויות מדגימה (Sampling Errors) - טעויות הנובעות מייצוג חלקי של האוכלוסייה באמצעות נתוני המדגם. טעות הדגימה הינה הפער בין האומדנים שהתקבלו במדגם לפרמטרים באוכלוסייה. ניתן לצמצם את הטעות באמצעות הגדלת גודל המדגם. (חלק יחסית קטן מהטעויות במחקר).
2. טעויות שלא מדגימה (Nonsampling Errors) – שאר הטעויות הקשורות לביצוע המחקר וקיימות גם כאשר נבדוק את כל נתוני האוכלוסייה. לדוגמא: מכשיר, מראיין, מרואיין, אי-תשובה, אי-כיסוי, עיבוד וניתוח נתונים.

111

פירוט מקורות טעות ודרכים לצמצום השפעתם:

טעויות מכשיר (Instrument Errors) -
 * עיצוב רע של שאלון: מראה מבלבל, הפניות מסובכות, הוראות עמומות, פגמים לוגיים בסדר השאלות, *בחירה לא נכונה של סוג השאלות, *ניסוחים לא ברורים או מטים, שימוש במילים שפירושן רב משמעי, *סולמות מדידה שאינם מסומנים או אינם תקפים, *שאלונים חסרים, *שאלון ארוך, *מטלות בלתי אפשריות (למשל מותגים שאינם מוכרים), *הוראות פעולה (למראיין) שאינם מספיקות, *העדר איזון בתשובות, * סדר הצגת התשובות.

תרופות - הקפדה על עקרונות ניסוח שאלון, בחינה מוקדמת (Pre-Test), סיוע מומחה.

112

פירוט מקורות טעות ודרכים לצמצום השפעתם:

טעויות מראיין (Interviewer Errors) - טעויות
 הקשורות במראיין עצמו והאינטראקציה בינו לבין המרואיין, לדוגמא: *טעויות בתשאול: פירוש, הדגשה, קול, הרמת גבה, *אי הקפדה על הוראות המופיעות בשאלון, *טעויות בפירוש ורישום תשובות, *רמאות, *טעויות מאינטראקציה בינו למרואיין.

תרופות - בדיקה חוזרת: טלפון או שאלון חוזר זהה למראיין או לנשאלים, מיון, בחירה ואימון מראיינים, הקפדה על שימוש בהוראות, השגחה, הסבר לגבי הוראות מיוחדות לפני כל סקר, תרגול חוזר לפני כל סקר, התאמת מראיין - מרואיין, תשלום לפי זמן ולא לפי שאלונים, שימוש במחשב.

113

פירוט מקורות טעות ודרכים לצמצום השפעתם:

טעויות מרואיין (Respondent Errors) - טעויות הקשורות
 במרואיין עצמו והאינטראקציה בינו לבין המראיין, לדוגמא:
 *העדר הנעה - חוסר עניין ו/או שעמום,
 *רציה חברתית - עלולה לגרות לנבדק לא להודות בהתנהגות או דעה לא מקובלת, להסכים עם טענה המנוסחות בצורה חיובית או לא להודות בבורות.
 *אפקט ההילה - הנטייה להכליל מתגובה לשאלה אחת על תגובה לשאלה אחרת.
 *נטייה להעדיף כיוון מסוים של סולם התשובות (נטייה לקיצוני\ נטייה למרכז, נטייה לכן \לא),

114

טעויות מרואיין (Respondent Errors)

טעויות מרואיין (Respondent Errors) -

*השפעת סדר מיקום התשובות, לרוב מרואיינים מעדיפים לבחור את התשובות הראשונות.

*הקושי להתמודד עם שאלות המנוסחות על דרך השלילה,

*חוסר זיכרון, *בעיית תקשורת (פירוש, הוראות, מילים),

*בורות בנושא, *רצון לעזור, *גורמים תרבותיים, *מאפייני

אישיות (אופטימיות/פסימיות), *חוסר אמון.

תרופות - אימון מראיינים בטכניקות הנעה, אימוץ סגנון גמיש

למראיין, פירוש תשובות קונטקסט תרבותי מתאים, שימוש

בגישות בלתי ישירות, שימוש בגישות מתקנות זיכרון, סינון

מרואיינים, התייחסות מכבדת ואדיבה.

115

פרוט מקורות טעות ודרכים לצמצום השפעתם:

טעויות אי תשובה (Nonresponse Error) - זוהי הטעות

החמורה והנפוצה ביותר הנובעת מאי היכולת לאסוף מידע

מהנדגמים כתוצאה מהגורמים הבאים: ***בעיקר** אי זמינות (לא

עונה, לא בבית) וסירוב (עסוק, נושא לא מעניין, שמירה על

פרטיות), **אך גם** *אי יכולת (מגבלות שפה, שמיעה), *אי גישה

(מלפון מנותק), *חוסר ידע, *נטישה במהלך הסקר. (ירידה

בעשור האחרון מ- 50% - 60% היענות במלפון ל- 20% - 25%).

תרופות - תיאום פגישות מראש, פניות חוזרות (Call back),

שקלול, הגברת היענות (חוץ זהירות מהטיה), אנונימיות,

הסוואה, תגמול- תיאוריית החליפין החברתי (Blau,1967).

116

**האם נכון להניח כי נדגמים שלא נענו
להשתתף בסקר זהים בדעותיהם ועמדותיהם
לקבוצת הנדגמים שהשתתפו בסקר?**

117

פרוט מקורות טעות ודרכים לצמצום השפעתם:

טעויות אי כיסוי (Noncoverage Errors) -
אי כיסוי של פלחים באוכלוסיית המחקר בעקבות פערים בין
אוכלוסיית המחקר לבין מסגרת הדגימה. לדוגמא: *רשימות
לא מעודכנות, *רשימות חסרות, *רשימות מרובות, *רשימות
גולשות, *אי ביצוע קפדני של תוכנית הדגימה.
(שימוש באמצעים טכנולוגיים כגון פקס, דואר אלקטרוני,
אתר האינטרנט של החברה וכדומה אינו מאפשר נגישות
לקבוצות מסוימות באוכלוסייה).

**תרופות - עדכון רשימות, שיקלול, שיטות בלתי תלויות
ברשימות.**

118

פרוט מקורות טעות ודרכים לצמצום השפעתם:

טעויות עיבוד (Office Errors) - טעויות שנוצרו לאחר שלב איסוף הנתונים, לדוגמא: * בשלב העריכה, * בשלב הקידוד או ניתוח הנתונים.

תרופות -

- עריכה דו שלבית: בשטח - דיוק, שלמות, בהירות ואחידות, במשרד - יתר פירוט, טיפול בעמימות ובפיברוק.
- שימוש במחשב לקידוד.
- שימוש בטבלאות בדיקה סטטיסטיות לאיתור ועליטה בטעויות קידוד ועריכה.
- הקפדה במיון, גיוס ואימון אנשי צוות מתאימים לקידוד וניתוח הנתונים.