

تحليل العائد والتكلفة للاستقصاء بالبريد : بحث تجريبي على متاجر التجزئة بالكويت

السيد عبده ناجي
كلية التجارة - جامعة الكويت

مقدمة

يعتبر الاستقصاء بالبريد أداة هامة من أدوات جمع البيانات لبحوث التسويق، سواء للمستهلك النهائي أم للمنظمات. ويحاول الباحثون جاهدين زيادة كفاءة هذه الوسيلة الهامة من وسائل جمع البيانات عن طريق دراسة تأثير العوامل أو المؤثرات المختلفة على نسبة الردود بصفة أساسية وعلى جودة وتكلفة الردود أيضا.

وتدل مراجعة الدراسات السابقة في هذا الميدان على أن غالبية الباحثين قد وجهت جهودها نحو التوصل الى أنسب طريقة تؤدي الى زيادة نسبة الردود، للاستقصاء الموجه الى المستهلك النهائي أو الأفراد، بينما حظي الاستقصاء بالبريد للمنظمات بأهمية ضئيلة (Skinner et al, 1983). ونظرا للاختلاف بين المستهلك النهائي والمنظمات في كثير من الأمور، كالذوافع والاهتمامات فقد تختلف فعالية الاستقصاء بالبريد اذا استخدم بنفس الطريقة لكل منهما نظرا لاختلاف تأثير العوامل المحفزة على الرد بالنسبة لكل منهما. فالوسائل المستخدمة لزيادة نسبة الردود في الاستقصاء بالبريد للأفراد قد لا تؤدي لنفس النتيجة أو قد لا تعتبر ناجحة بنفس الدرجة في حالة المنظمات (Presley, 1980). وقد أكد ذلك بعض الدراسات السابقة، منها على سبيل المثال دراسة توصلت الى أن استخدام خط اليد في كتابة العنوان على المظروف لا يؤدي الى زيادة نسبة الردود في الاستقصاء الموجه للمنظمات بينما ثبت تأثير هذا العامل في دراسات الاستقصاء بالبريد للمستهلك النهائي (Jobber & Sanderson, 1985).

وبالاضافة الى الاختلاف بين الافراد والمنظمات من حيث تأثير نفس العوامل على

نسبة ردود كل منها على الاستقصاء بالبريد، فهناك اختلاف بين المنظمات الموجودة في بيئات مختلفة من حيث تأثير نفس العوامل على نسبة ردودها أيضا. ومعنى آخر فإن المؤثر الذي تتضح فعاليته على نسبة الردود في مجتمع ما قد لا يكون فعالا في مجتمع آخر. فعلى سبيل المثال اتضح أن للحافز المادي تأثيرا إيجابيا على نسبة الردود للمنظمات في الولايات المتحدة الأمريكية (Hansen, 1980)، بينما اتضح أن له تأثيرا عكسيا على نسبة الردود للمنظمات في مصر (الازهري ١٩٨٣). (ويلاحظ أيضا بالنسبة للاستقصاء بالبريد للأفراد أن فعالية نفس المؤثر قد تختلف من مجتمع لآخر) (Roscoe et al, 1975).

ومن ناحية أخرى، وسواء بالنسبة لدراسات الاستقصاء بالبريد للأفراد أم للمنظمات، فإنه يندر أن يجد الباحث دراسة تجريبية متكاملة من حيث تناولها للعوامل المستقلة (المؤثرات) والعوامل غير المستقلة متمثلة ليس فقط في نسبة الردود بل وجودتها وتكلفتها أيضا.

ويرى الباحث أن زيادة فعالية الاستقصاء بالبريد لا تتمثل في زيادة نسبة الردود فقط ولكن في زيادة جودة الردود وبعدها عن التحيز، وتخفيض متوسط تكلفة الرد الواحد إلى أدنى حد ممكن. ويعتقد الباحث أيضا أن الدراسة التي تثبت وجود تأثير إيجابي معين لمؤثر أو مؤثرات ما، على نسبة الردود للاستقصاء البريدي مع تأثير جودة الردود بدرجة معنوية أو زيادة تكلفة الردود بدرجة تفوق مزايا زيادة نسبة الردود فإنها لا تحث الآخرين على استخدام هذا المؤثر أو المؤثرات، ومن هنا تظهر أهمية تقديم البديل المتكامل من حيث تحديد العوامل أو المؤثرات (مثلا نوع من الحوافز أو طريقة للمتابعة) الممكن استخدامها لزيادة كفاءة عملية جمع البيانات بالاستقصاء البريدي بحيث يمكن تعظيم نسبة الردود مع انخفاض تكلفة الرد وبدون المساس بجودة الاجابات جوهريا.

وتحاول دراستنا التجريبية هذه تطبيق المدخل الاقتصادي الخاص بتحليل العائد والتكلفة Cost-benefit analysis على الاستقصاء بالبريد لنوعية معينة من المنظمات وهي متاجر التجزئة بدولة عربية وهي الكويت، وذلك لتحديد أنسب بديل تكون عنده نسبة الردود ودرجة الجودة أعلى ما يمكن، والتكلفة أدنى ما يمكن. ويتمثل العاملين المستقلين الأساسيين في التجربة في الحافز المادي وطريقة المتابعة باعتبارهما أهم عاملين من حيث تأثيرهما على فعالية الاستقصاء بالبريد كما أشار بعض الكتاب من واقع مراجعة الدراسات السابقة في هذا المجال (Hawes et al, 1985). وكما توضحه أيضا المراجعة التالية للدراسات السابقة.

الدراسات السابقة

١ - الحافز المادي ونسبة الردود: للحافز المادي جانبين أولهما الحافز النقدي وهو عبارة

عن النقود التي قد ترسل مع الاستقصاء بالبريد أو يتم وعد المستقصى منه بارسالها له في حالة قيامه بالرد، وثانيهما الحافز غير النقدي وهو عبارة عن الهدايا والأشياء ذات القيمة النقدية مثل نتائج البحث أو نصائح للمبحوث والتي ترسل أيضا مع الاستقصاء أو يعد الباحث المستقصى منه بها عند قيامه بالرد.

وقد أوضحت بعض الدراسات السابقة في مجال الاستقصاء بالبريد للمنظمات وجود تأثير للحافز المادي (نقود أو هدايا أو أشياء ذات قيمة نقدية) على نسبة الردود (Presley & Tullar, 1977) بينما اتضح أن الوعد بحافز غير نقدي (ارسال نتائج البحث للمستقصى منه في حالة قيامه بالرد) لا يؤدي الى زيادة نسبة الردود بل قد يؤدي الى انخفاضها (Jobber & Sanderson, 1985). وأوضحت دراسة أخرى أن استخدام الفكاهة (رسوم مضحكة والدعابة) كنوع من الحوافز غير النقدية المصاحبة للاستقصاء للمنظمات لا يؤدي الى زيادة نسبة ردودها (Skinner et al, 1983).

وفي السوق العربية اوضحت احدي الدراسات التي تمت في مصر ان لكل من الوعد بحافز نقدي أو غير نقدي (نتائج البحث) تأثير عكسي على نسبة ردود المنظمات (الازهري، ١٩٨٣). كما أوضحت دراسة أخرى قام بها الباحث في الكويت أن الوعد بارسال نصائح للمنظمة (كحافز غير نقدي) عند وصول ردها لا يؤثر على نسبة الردود الا في حالة استخدام قائمة استقصاء مغلقة الأسئلة، بينما لم يتضح تأثيره عندما استخدمت تصميمات أخرى للاستقصاء (Nagy, 1985).

ويتضح من الدراسات السابقة تفوق الحافز النقدي على الحافز غير النقدي من حيث التأثير على نسبة الردود في بعض المجتمعات بينما لم يتضح هذا التفوق في مجتمعات أخرى. ومن ناحية أخرى بينما اتضح تأثير الحافز غير النقدي في حالات معينة لم يتضح وجود تأثير له في حالات أخرى. ويوضح ذلك الحاجة الى مزيد عن الدراسات في هذا المجال لتجربة تأثير كل من الحوافز النقدية وغير النقدية في مجتمعات مختلفة لاثراء المبادئ العلمية الخاصة باستخدام الحافز في الاستقصاء بالبريد.

٢ - طريقة المتابعة ونسبة الردود: تتعدد طرق المتابعة للاستقصاء بالبريد ولعل اهمها البطاقة البريدية أو خطابات التذكرة بالرد (أو استعجال الرد) والاتصالات التليفونية. وقد أجمعت غالبية دراسات الاستقصاء بالبريد للمستهلك النهائي على فعالية المتابعة التليفونية في زيادة نسبة الردود بالرغم من اختلاف طريقة كل دراسة (Roscoe et al, 1975; Allen et al, 1980; Hornik, 1982).

وبالرغم من ندرة البحوث في مجال الاستقصاء بالبريد للمنظمات والتي تختبر تأثير طرق المتابعة كمعامل مؤثر على نسبة الردود، الا أن احدي الدراسات أكدت فعالية الاتصال التليفوني، وبالذات قبل ارسال الاستقصاء للمستقصى منه، على زيادة نسبة

الردود (Hansen et al, 1983). كما توصلت دراسة أخرى الى أن استخدام بطاقة بريدية لاعلام المنظمة بأن الاستقصاء في الطريق اليها تؤدي الى زيادة نسبة الردود. (Hozier & Robles, 1985)

وفي السوق العربية لم يجد الباحث سوى دراسة واحدة توصلت الى أن طريقة متابعة الردود باستخدام خطاب يشمل استقصاء جديداً بعد الخطاب الأول لها تأثير طفيف على نسبة ردود المنظمات في مصر (الازهري، ١٩٨٣). ولم يجد الباحث دراسة واحدة في السوق العربية حول تأثير المحادثة التليفونية على نسبة ردود المنظمات. ويرجع السبب في ذلك في اعتقاد الباحث الى صعوبة تطبيق هذا النوع من اساليب المتابعة من حيث احتياجه الى وقت ومجهود بالاضافة الى تكلفته العالية نسبياً. وبالطبع لا يجب أن تقف هذه الصعوبات عائقاً أمام تجربة هذا الأسلوب عملياً وهو الأمر الذي يحاوله هذا البحث.

٣- نوع الحافز وطريقة المتابعة وتأثيرهما على جودة الردود: يمكن النظر الى جودة الردود من عدة مقاييس متكاملة في مضمونها تعرضت لها بعض الدراسات السابقة والتي سيشار اليها فيما بعد ايضاً والمقياس الاول هو عدد الاستقصاءات الصالحة للاستخدام في التحليل من حيث اكتمال الاجابة على جميع أسئلتها أو ٩٠٪ منها مثلاً حسب ما يحدده الباحث. ويتعلق المقياس الثاني بعدم تحيز العينة، ويقصد به تمثيل الردود للعينة ويقاس ذلك بدرجة توافر خاصية أو أكثر من خصائص مفردات البحث في الردود بنفس درجة توافرها في العينة (على سبيل المثال نسبة الذكور في العينة هي نفس النسبة في الردود وهكذا). والمقياس الثالث هو عدم تحيز الاجابات ويقصد به عدم وجود اختلافات معنوية بين الردود على جميع الأسئلة أو غالبيتها كما يحدد الباحث وذلك عند مقارنة نتائج اجابات مجموعة قياسية بنتائج اجابات مجموعة تجريبية أو عند مقارنة نتائج اجابات مجموعتين تجريبيتين.

ومن الناحية العملية قد يؤدي استخدام حافز معين أو / وطريقة متابعة معينة الى تأثير جودة الردود في الاستقصاء بالبريد، الأمر الذي يقلل من فعاليته. فقد أوضح أحد الكتاب أن الطريقة التي تؤدي الى زيادة نسبة الردود قد لا تؤدي بالضرورة الى الحصول على نتائج دقيقة (Jones & Lang, 1980). فعلى سبيل المثال توصلت إحدى الدراسات الى أن الحافز المادي يزيد من نسبة الردود في الاستقصاء البريدي للأفراد ولكنه يؤدي الى تحيز الاجابات مما يؤثر على جودة نتائج البحث (Hansen et al, 1983). بينما أوضحت نتائج دراستين أخريين أن المحادثة التليفونية كوسيلة متابعة لا تؤدي الى تحيز اجابات الأفراد (Hornik, 1982; Glisan & Hawes, 1985). ويوضح ذلك أنه قد يكون لمؤثر ما تأثير على جودة الاجابات بينما لا يكون لمؤثر آخر نفس التأثير.

وفي مجال الاستقصاء البريدي للمنظمات وجد الباحث قلة من البحوث هي التي وجهت الاهتمام نحو قياس درجة جودة الردود. فعلى سبيل المثال أوضحت إحدى الدراسات عدم وجود تأثير لاستخدام الفكاهة والرسوم المضحكة (كحافز غير نقدي) على عدد الاستقصاءات الصالحة وتحيز الاجابات وذلك للاستقصاء الموجه الى المنظمات (Skinner et al, 1983). كما أوضحت نتائج دراسة أخرى عدم وجود تأثير للمحادثة التليفونية كوسيلة متابعة عندما تستخدم في اطار معين على جودة ردود المنظمات على الاستقصاء البريدي (Hansen et al, 1983).

وفي مجال السوق العربية لا توجد سوى دراسة قام بها الباحث اوضحت نتائجها عدم تأثير جودة ردود المنظمات (بمقياس عدد الاستقصاءات الصالحة للتحليل) عندما استخدم الوعد بحافز غير النقدي. (Nagy 1985).

ولعل العرض السابق يشير الى أن هناك اتجاهها للاعتقاد بأن المحادثة التليفونية كوسيلة متابعة لا تؤثر على جودة الاجابات للاستقصاء البريدي للمنظمات الا أن ذلك يحتاج الى تطبيق في السوق العربي لاختيار هذا المؤثر ومقارنته بمؤثرات أخرى كخطاب الاستعجال من حيث التأثير على جودة الاجابات، وهو ما يركز عليه هذا البحث أيضا. ومن ناحية أخرى فان مزيدا من الاختبارات للحافز المادي من حيث تأثيره على جودة الاجابات قد يضيف جديدا لاستخدامات الاستقصاء البريدي في السوق العربية.

٤ - نوع الحافز وطريقة المتابعة وتأثيرهما على تكلفة الردود : قد يؤدي استخدام مؤثر ما الى زيادة نسبة الردود في الاستقصاء البريدي بدرجة لا تبرز الزيادة الكبيرة في التكاليف. فعلى سبيل المثال توصلت إحدى دراسات الاستقصاء البريدي في مجال الأفراد الى أن استخدام الدرجة الأولى في البريد يؤدي الى زيادة نسبة الردود قياسا على تلك النسبة الناتجة عن استخدام الدرجة الثالثة للبريد، الا ان هذه الزيادة لا تعتبر اقتصادية نظرا لارتفاع تكلفة بريد الدرجة الأولى وبالذات عندما لا يكون لتأخر وصول الردود أياما قليلة أي تأثير او تأثير طفيف (Crohan & Lowe, 1981). ووجدت دراسة أخرى ان تكلفة الرد الواحد باستخدام المحادثة التليفونية كمؤثر على ارسال الاستقصاء بالبريد تصل الى ثلاث اضعاف تكلفة الرد الواحد على الاستقصاء الذي يرسل بالبريد العادي دون متابعة (Jolson, 1977) ولم يجد الباحث دراسة واحدة في مجال المنظمات تقيم تأثير استخدام مؤثرات معينة سواء الحافز أو طرق المتابعة على التكاليف.

من واقع العرض السابق للدراسات السابقة يتضح عدم وجود اتفاق كامل بين الدراسات حول كيفية زيادة فعالية الاستقصاء بالبريد. وقد تم قياس تأثير عوامل مختلفة على فعالية الاستقصاء البريدي من زاوية نسبة الردود أو الجودة أو التكلفة أو كل هذه

الأمر مجتمع في مجال المستهلك النهائي على وجه الخصوص، ولكن لا توجد دراسة واحدة قد تعرضت لهذه الأمور مجتمع في مجال المنظمات .

وللأن لم يتم التوصل إلى أفضل تكتيك يمكن استخدامه في كافة المواقف نظرا لاحتياج كل موقف (سواء بالنسبة للبلد أو نوع البحث أو نوع المستقصى منه) إلى معالجة خاصة. ومن هنا تستمر جهود الباحثين. وقد أشار بعض الباحثين إلى أن التأثير المتبادل بين العوامل والمؤثرات المستخدمة في الاستقصاء لتكوين تكتيك يزيد من فعالية هذه الطريقة من طرق جمع البيانات لا زال مجهولا بدرجة كبيرة. ولزيادة فعالية الاستقصاء البريدي في حالة معينة يجب دراسة جميع الجوانب المؤثرة ليس فقط على نسبة الردود ولكن على الجودة والتكلفة أيضا (غرفة تجارة وصناعة الكويت) .

ولذلك فإن هذا البحث يعتبر محاولة لتطبيق مدخل العائد والتكلفة كمدخل متكامل لقياس تأثير عدة تكتيكات يعتمد كل منهم على عاملين أساسيين وهما نوع الحافز المادي وطريقة المتابعة على فعالية الاستقصاء البريدي للمنظمات .

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة التجريبية إلى اختبار تأثير كل من نوعية الحافز وطريقة المتابعة على كل من نسبة وجودة وتكلفة الردود وذلك لتحديد أنسب البدائل التي تكون عندها نسبة الردود وجودتها أعلى ما يمكن، بينما التكلفة المتوسطة للرد أدنى ما يمكن. وسوف يتم ذلك في موقف معين وهو الاستقصاء بالبريد لمتاجر التجزئة بدولة عربية وهي الكويت .

ولتحقيق الهدف السابق حددت أربعة أهداف فرعية للدراسة وهي :

- ١ - تحديد تأثير نوع الحافز (الوعد بحافز نقدي - الوعد بحافز غير نقدي) على نسبة الردود .
- ٢ - تحديد تأثير طريقة المتابعة (المحادثة التليفونية للمستقصى منه قبل إرسال الاستقصاء - المحادثة التليفونية بعد إرسال الاستقصاء - خطاب استعجال الرد) على نسبة الردود .
- ٣ - تحديد تأثير كل من نوع الحافز وطريقة المتابعة على جودة الردود .
- ٤ - تحديد تأثير كل من نوع الحافز وطريقة المتابعة على تكلفة الردود .

اهمية الدراسة :

تبرز أهمية هذه الدراسة من عدة نواحي وهي :

- ١ - أنها تعتمد على تطبيق مدخل تحليل العائد والتكلفة في تقييم بدائل مختلفة للاستقصاء بالبريد للمنظمات يستخدم في كل منها حافز معين ونوع معين من المتابعة، وبحيث

يتم تقييم نتائج كل بديل ليس فقط من زاوية نسبة الردود بل من زاويتي جودة وتكلفة الردود أيضا بما يفيد الباحثين ومراكز البحوث في اختيار البديل المناسب بشكل دقيق .

- ٢ - تختبر الدراسة تأثير كل من الوعد بحافز نقدي وحافز غير نقدي على فعالية الاستقصاء بالبريد للمنظمات في بلد عربي يتميز بارتفاع مستوى المعيشة وتقاليد الخافز والتي قد تنعكس على ادراك افراده لمعنى الحافز وبالتالي تجاهبهم مع هذا المؤثر .
- ٣ - تختبر الدراسة لأول مرة في بلد عربي تأثير المتابعة التليفونية على فعالية الاستقصاء البريدي . وفي هذا البلد وهو الكويت يوجد اشتراك سنوي ثابت للمكالمات التليفونية الداخلية وعدم وجود حد أقصى للمكالمات ، الأمر الذي يجعل استخدام التليفون أمرا غير مكلف الا فيما يتعلق بتكلفة القائم بالمكالمة .

طريقة الدراسة :

لتحقيق أهداف الدراسة اتبعت الخطوات الآتية في طريقة الدراسة :

تصميم التجربة : تكونت التجربة من اثنتي عشرة مجموعة متماثلة من حيث الحجم وتوفر خاصية نوع نشاط المتجر بكل منها بنفس الدرجة إلا أن كل مجموعة مختلفة عن الأخريات من حيث نوع الحافز المستخدم وطريقة المتابعة كما يتضح من الشكل (١) . ويلاحظ من هذا الشكل وجود ثلاث مجموعات قياسية بالنسبة لحالات المتابعة وأربع مجموعات قياسية بالنسبة لحالات الحافز . ويتم قياس نسبة الردود وجودة الردود وتكلفتها بالنسبة لكل مجموعة من مجموعات التجربة .

طريقة المتابعة	الوعد بالحافز	بدون حافز	الوعد بحافز غير نقدي	الوعد بحافز نقدي
بدون متابعة	١س	٢س	٣س	
خطاب استعجال	٤س	٥س	٦س	
محادثة تليفونية	٧س	٨س	٩س	
قبل ارسال الاستقصاء				
محادثة تليفونية	١٠س	١١س	١٢س	
بعد ارسال الاستقصاء				

شكل (١) تصميم التجربة

ويمكن توضيح العوامل المستقلة وغير المستقلة في التجربة وكيفية قياس كل منها كما يلي :

أ - نوع الحافز (عامل مستقل) : تختبر التجربة تأثير نوعين من الحوافز، الأول وهو حافز غير نقدي يتمثل في وعد المستقصى منه بارسال ملخص بنتائج البحث إليه حال قيامه بالرد، والثاني وهو حافز نقدي يتمثل في وعد المستقصى منه الذي يقوم بالرد بدخوله في سحب على ثلاث جوائز، الأولى قدرها ٣٠ ديناراً والثانية ٢٠ ديناراً والثالثة ١٠ دنانير كويتية وقد روعي في اختيار طريقة التحفيز هذه تخفيض التكاليف والتي تزداد عندما يرسل الحافز مع الاستقصاء بالطبع .

ب - طريقة المتابعة (عامل مستقل) : تختبر التجربة تأثير ثلاثة طرق للمتابعة تتمثل الأولى في ارسال خطاب استعجال للرد بعد ارسال الاستقصاء للمستقصى منه، والثانية في اجراء اتصال تليفوني بالمستقصى منه قبل الاستقصاء واستأذانه في ارسال الاستقصاء، والثالثة في الاتصال تليفونيا بالمستقصى منه بعد ارسال الاستقصاء وإعلامه بأن الاستقصاء في طريقه إليه وتطلب منه الرد .

ج - نسبة الردود (عامل غير مستقل) : وهي تساوي نسبة عدد الردود الى اجمالي حجم العينة في كل مجموعة من مجموعات التجربة او لعدة مجموعات معا .

د - جودة الردود (عامل غير مستقل) : ويتم قياسها بأسلوبين : الأول : هو نسبة الاستقصاءات مكتملة الاجابات إلى حجم العينة - وتقاس درجة اكتمال الاجابة بعدم ترك المستقصى منه لأي سؤال دون اجابة، والثاني : هو عدم تحيز العينة من حيث عدم وجود اختلافات عند المستوى المعنوي ٥٪ بين كل عينة وعدد الردود الفعلية لها وذلك وفق خاصية نوع نشاط المتجر باعتبارها الخاصية الرئيسية الوحيدة التي توفرت للباحث في اطار المجتمع الذي اشتمل على أسماء متاجر التجزئة ونوع النشاط والعناوين فقط كما سيتضح فيما بعد . ولم يتم مقارنة اجابات المجموعات عن الاستقصاء لمعرفة درجة الاختلافات وبالتالي التحيز في الاجابات (كمعيار من معايير قياس الجودة) نظرا لوجود عوامل اخرى لا يمكن التحكم فيها وغير معروفة ويمكنها التأثير على الاجابات . ومن أهم هذه العوامل خصائص المتجر وخصائص مديره أو صاحبه .

هـ - متوسط تكلفة الرد (عامل غير مستقل) : يتوقف متوسط تكلفة الرد الواحد في كل مجموعة من مجموعات التجربة على تكاليف كل مجموعة من مجموعات التجربة من ناحية وعلى عدد الردود لكل منها من ناحية أخرى . ويتمثل متوسط تكلفة الرد الواحد في كل مجموعة من مجموعات التجربة في اجمالي التكاليف الخاصة بالمجموعة (شاملة تكاليف الحافز وطريقة المتابعة عندما يستخدمان بالاضافة إلى تكاليف ارسال الاستقصاء) مقسوما على عدد الردود الخاصة بالمجموعة .

فروض البحث : ومن واقع العرض السابق للدراسات السابقة في مجال الاستقصاء البريدي للمنظمات واهداف البحث وتوقعات الباحث تم تصميم الفروض الثمانية الآتية بغرض اختبارها :

أ - الفرض الأول : يؤدي وعد المستقصى منه بحافز نقدي أو غير نقدي إلى زيادة نسبة الردود .

ب - للوعد بحافز نقدي تأثير أقوى من الوعد بحافز غير نقدي على زيادة نسبة الردود .

ج - يعتبر الاتصال التليفوني أكثر طرق المتابعة تأثيراً على زيادة نسبة الردود .

د - للاتصال التليفوني قبل ارسال الاستقصاء تأثير أقوى من الاتصال الذي يتم بعد ارسال الاستقصاء للمستقصى منه .

هـ - يوجد تأثير معنوي للحافز المادي (نقدي وغير نقدي) على جودة الردود من حيث عدد الاستقصاءات الصالحة للاستخدام في التحليل وتحيز العينة .

و - يوجد تأثير معنوي لطريقة المتابعة على جودة الردود من حيث عدد الاستقصاءات الصالحة للاستخدام في التحليل وتحيز العينة .

ز - يختلف متوسط تكلفة الرد الواحد من مجموعة لأخرى من مجموعات التجربة .

ح - تكون التكلفة المتوسطة للرد الواحد أدنى ما يمكن عندما تستخدم المحادثة التليفونية كوسيلة متابعة .

مجتمع البحث واختيار العينة : تحدد مجتمع البحث من متاجر التجزئة التي أمكن الحصول على اطار المجتمع الخاص بها متمثلاً في قائمة الأسماء والعناوين وذلك من غرفة تجارة وصناعة الكويت والتي تعتبر المصدر الرئيسي لاطار المجتمع . وقد تم الحصول منها على ثلاثة مجموعات من القوائم تشمل الأولى متاجر المواد الغذائية والثانية متاجر الملابس والاقمشة والأحذية والكماليات (أي متجر يمكن أن يعرض كل هذه الأنواع من السلع) والثالثة متاجر الأدوات الكهربائية والمنزلية . وقد وصل إجمالي عدد المتاجر في القوائم الثلاث إلى ٥٣٠٠ متجر . (غرفة تجارة وصناعة الكويت)

ويمكن توضيح خطوات اختيار العينة كما يلي :

أ - تمثل اطار المجتمع في مجموعة من القوائم التي تشتمل كل منها على متاجر التجزئة العاملة في تجارة معينة كما سبق التوضيح . وتوضح كل قائمة اسم المتجر وعنوانه وتليفوناته ولم يكن هناك ترتيب للأسماء وفق أي معيار بالقائمة . وبالتالي تم دمج القوائم معاً عن طريق إعادة تجميع صفحاتها (صفحة من كل قائمة وهكذا) لتكون قائمة شاملة للمجموعات الثلاث التي تم الحصول عليها .

ب - تم تحديد حجم العينة على أساس ٩٠٠ مفردة وفق ثلاثة أسس هي : (١) امكانية توزيعها على مجموعات التجربة (٧٥ مفردة لكل مجموعة) ، (٢) ميزانية البحث ، (٣) تمثيل المجتمع عند معامل ثقة ٩٥٪ وعند حدود خطأ + ٣٪ (مع ملاحظة ان حجم العينة عند هذا المستوى وفي ضوء حجم المجتمع هو ٨٧٩) . (luck et al, 1970) .

ج - باتباع اسلوب العينة العشوائية المنتظمة تم اختيار ٩٠٠ مفردة من اطار المجتمع . وجرى بعد ذلك تقسيمها الى اثنتي عشرة عينة فرعية تمثل كل منها ٧٥ مفردة من متاجر التجزئة المختلفة وقد اشتملت كل عينة على جميع أنواع المتاجر من حيث نوع التجارة أو نوع النشاط بحيث تشابهت العينات من حيث توفر هذه الخاصية بنفس الدرجة في كل منها وتم اختبار ذلك احصائيا بتطبيق اختبار كا^٢ .

تصميم الاستقصاء : تم تصميم قائمة استقصاء تتكون من ثلاث صفحات وتشمل عدة أسئلة عن النواحي التسويقية لمتاجر التجزئة (سؤالين من أسئلة العوامل ست عشرة عبارة لقياس الاتجاهات وفق مقياس ليكرت وعدة أسئلة تتعلق بالعوامل الديموغرافية الخاصة بالمتجر وصاحبه أو مديره .

جمع البيانات : تم معالجة كل مجموعة من مجموعات التجزئة معالجة خاصة باعتبارها تمثل عينة مستقلة كالآتي :

أ - أرسل لكل مفردة من مفردات العينات مظروف مكتوب عليه عنوان المرسل اليه بخط اليد ويحتوي على الاستقصاء ومظروف فارغ عليه عنوان الباحث وطابع بريد ليستخدم في الرد بالإضافة الى خطاب مرفق موجه لمدير متجر التجزئة يعرض باختصار فكرة البحث (دراسة النواحي التسويقية لمتاجر التجزئة) ويطلب تعاون المستقصى منه . ولم يشتمل الخطاب على أي وعد بحوافز معينة للمجموعات (س١ ، س٤ ، س٧ ، س١٠) حيث تعتبر هذه المجموعات قياسية بالنسبة لعامل الحافز . أما بالنسبة للمجموعات التي وعدت بحافز غير نقدي س٢ ، س٥ ، س٨ ، س١١ فقد أضيفت عبارة للخطاب تفيد بأن المتجر سيتلقى ملخصا بنتائج البحث عند قيامه بالرد ، وإذا رغب في ذلك فعلى المستقصى منه كتابة الاسم والعنوان الذي يفضل ارسال النتائج اليه ، وصممت بطاقة بيانات خاصة بذلك في الخطاب . وبالنسبة للمجموعات س٣ ، س٦ ، س٩ ، س١٢ والتي وعدت بحافز نقدي فقد أضيف للخطاب الأصلي عبارة تفيد بأنه سيجري سحب على الرود الواردة ويمنح الأول جائزة رمزية قدرها ٣٠ ديناراً كويتياً والثاني ٢٠ ديناراً والثالث ١٠ دنائير .

ب - للتمييز بين المجموعات استخدمت أرقام ورموز لكل مجموعة ولكل متجر سجلت على الاستقصاء حتى يمكن تصنيف الردود حسب المجموعات وتمييز المتاجر التي قامت بالرد.

ج - بالنسبة لمتابعة الردود، لم يحدث أي اتصال بمفردات المجموعات (س١، س٢، س٣) والتي تعتبر مجموعات قياسية بالنسبة لعامل المتابعة. أما المجموعات س٤، س٥، س٦ فقد أرسل لكل مفردة من مفرداتها خطاب استعجال يحث المستقصى منه على الرد وذلك بعد إرسال الاستقصاء بثلاثة أيام (ولم يحدث أن وصل رد خلال هذه الأيام الثلاثة). أما المجموعات س٧، س٨، س٩ فقد تم الاتصال بمفرداتها تليفونيا بواسطة مساعد باحث (تم تدريبه وتوجيهه) وذلك فور إرسال الاستقصاء ليعرفهم بالبحث وبأن الاستقصاء في طريقه اليهم بالفعل، ويطلب منهم التعاون وسرعة الرد. وأخيرا فقد قام مساعد باحث أيضا بالاتصال تليفونيا بمفردات المجموعات س١٠، س١١، س١٢ ولكن قبل إرسال الاستقصاء وقدم البحث وطلب تعاون المستقصى منه واستأذنه في إرسال الاستقصاء اليه بعد التأكد من دقة العنوان (وقد حدث أن تم تصحيح عدد من العناوين تصل نسبته الى ٧٪ من إجمالي الاتصالات وعددها ٢٢٥، الأمر الذي يوضح فائدة هذا الأسلوب من أساليب المتابعة).

ولتجنب تحيز المساعدين فقد خصص للأول نصف المحادثات مع المجموعات س٧، س٨، س٩ (اتصال بعد) ونصف المحادثات مع المجموعات س١٠، س١١، س١٢ (اتصال قبل) واختص المساعد الثاني بالنصف الآخر من الاتصالات في المجموعات المذكورة.

د - حددت فترة وقدرها ٤٠ يوما لتلقي آخر رد ولم يحدد للمستقصى منه حد أقصى كموعده للرد. وقد حددت المدة السابقة نظرا لأن البريد الداخلي بالكويت يستغرق وقتا طويلا أحيانا، كما أن بعض المتاجر قد لا تستلم البريد من صندوق البريد الخاص بكل منها الا بعد فترة، هذا بالإضافة الى احتمال وجود صاحب أو مدير المتجر في اجازة. وبناء على الاعتبارات السابقة تعتبر مدة ٤٠ يوما مدة مناسبة.^(١)

٦ - تسجيل التكاليف: تم تسجيل تكلفة أي جهد أو عملية أو مواد في البحث في سجل خاص يشمل التكاليف التي تخص كل المجموعات والتكاليف التي تخص مجموعة أو

مجموعات معينة. وقد سجلت كافة عناصر التكاليف المتعلقة بالكتابة الآلية والتصوير والورق والمظاريف والبريد والمكافآت.

٧ - مراجعة الردود وتصنيفها:

أ - تم اعداد كشف تسجل فيه الردود الواردة يوميا من كل مجموعة من مجموعات التجربة.

ب - تمت مراجعة كل قائمة واردة بحيث تستبعد القائمة غير مكتملة الاجابة ويتم تسجيل ذلك.

ج - بعد انتهاء المدة المحددة لتلقي الردود وانتهاء عملية المراجعة تم تصنيف الردود حسب المجموعات مع توضيح نوع نشاط المتجر وعدد الردود غير الصالحة في كل مجموعة ان وجدت. وقد لوحظ انخفاض معدل الردود بعد مضي ثلاثون يوما من ارسال الاستقصاء الى ان توقفت الردود تقريبا اعتبارا من اليوم الثامن والثلاثون. وقد وصلت ثلاثة ردود بعد انتهاء المدة المحددة (٤٠ يوم) بفترة طويلة نسبيا وتم استبعادها من التحليل.

٨ - تحليل النتائج: لتحقيق أهداف البحث تم تحليل نتائج البحث بمساعدة الحاسب الآلي وتطبيق الأساليب الاحصائية المناسبة لطبيعة النتائج واحتياجات البحث وهي اختبارات كا^٢ وكرسكال واليز وزد (Z) والمقارنات المركبة واختبار شيفيه كما سيتضح من عرض نتائج البحث في الجزء التالي.

النتائج

١ - نسبة الردود: يعرض جدول (١) نسبة الردود التي تم الحصول عليها بالنسبة لكل مجموعة من مجموعات التجربة

جدول رقم (١)
عدد الردود ونسبتها في مجموعات التجربة

الحافز المتابعة	بدون حافز	حافز غير نقدي	حافز نقدي	مجموع
بدون متابعة	١٤ (١٩٪)*	١٤ (١٩٪)	١٥ (٢٠٪)	٤٣ (١٩٪)
خطاب استعجال	١٧ (٢٣٪)	١١ (١٥٪)	١٨ (٢٤٪)	٤٦ (٢٠٪)
تليفون بعد	٣٥ (٤٧٪)	٣٨ (٥١٪)	٣٧ (٤٩٪)	١١٠ (٤٩٪)
تليفون قبل	٥١ (٦٨٪)	٤٩ (٦٥٪)	٥٤ (٧٢٪)	١٥٤ (٦٨٪)
المجموع	١١٧ (٣٩٪)	١١٢ (٣٧٪)	١٢٤ (٤١٪)	٣٥٣ (٣٩,٢٪)

- كا^٢ = ١,٧١٥ وعدد درجات الحرية = ٦ والفرق غير معنوي (٠,٩٤٤)

(Kruskal-Wallis) = ٠,٩٢٨ ، والفرق غير معنوي

(*) النسبة = عدد الردود ÷ حجم العينة في كل مجموعة (٧٥)، فيما عدا المجموع الافقي
فحجم العينة = ٢٢٥ والمجموع الرأسي حيث يبلغ حجم العينة ٣٠٠ مفردة.

ويتضح من الجدول السابق ان نسب الردود تراوحت ما بين ١٩ ٪ الى ٧٢ ٪. ووصلت في متوسطها للعينة الاصلية ٣٩, ٢ ٪ وهي نسبة عالية في بحوث الاستقصاء بالبريد للمنظمات (Skinner et al, 1983).

وقد نتج عن تطبيق اختبار كاي^٢ (Chi-Square) عدم وجود فروق معنوية، بمعنى عدم وجود تأثير متبادل بين العامل الأول وهو الحافز والعامل الثاني وهو طريقة المتابعة. وقد أكد اختبار كرسكال واليز هذه النتيجة حيث لم يثبت وجود اختلافات معنوية بين الاجابات بالاعمدة الثلاثة (الحافز) لكل حالة من حالات المتابعة، أو بين الصفوف الأربعة (المتابعة) لكل حالة من حالات الحافز. وباستخدام أسلوب المقارنات المركبة Multiple Comparison tests اتضح عدم وجود فرق معنوي بين كل عمود وعمودين الآخرين أو كل صف والصفوف الثلاثة الأخرى.

أ - قياس تأثير نوع الحافز على نسبة الردود: لقياس مدى تأثير الحافز النقدي على نسبة الردود فقد تم تطبيق اختبار (Z) بطريقة الحد الأدنى للاختلافات المعنوية Least Significant Differences «LSD» ويوضح جدول (٢) نتائج تطبيق الاختبار.

جدول رقم (٢)

تأثير الحافز النقدي وغير النقدي على نسبة الردود

الحافز		بدون	
حافز نقدي	حافز غير نقدي		
٢٠ ٪ *	١٩ ٪	١٩ ٪	بدون
١,٥٥ = Z		Z = صفر	
١,٥٥ = Z			
٢٤ ٪	٥١ ٪	١٢ ٪	خطاب
١,٤			استعجال
١,٥٤			
٤٩ ٪	٥١ ٪	٤٧ ٪	تليفون
٢,٤٥		٤,٩١	بعد
٢,٨٥			
٧٢ ٪	٦٥ ٪	٦٨ ٪	تليفون
٩,٣٦		٣,٩١	قبل
٥,٣٥			

(*) القيمة على كل خط تمثل قيمة Z وكلها غير معنوية لاختبار الطرفين مع العلم بأن ن = ٧٥ في كل حالة

وتوضح نتائج جدول (٢) أنه لا يوجد أي تأثير معنوي للحافز النقدي أو غير النقدي على نسبة الردود في كل حالة من حالات المتابعة. فقد أسفرت المقارنة بين المجموعة القياسية (بدون حافز) وكل من المجموعتين التجريبيتين (الوعد بحافز غير نقدي أو نقدي) بالنسبة للحالات الأربع للمتابعة عن عدم وجود اختلافات معنوية بين نسب الردود بما يدل على عدم وجود أي تأثير لنوعي الحافز. ووفق هذه النتيجة تم رفض الفرض الأول الذي ينص على أن وعد المستقصى منه بحافز نقدي أو غير نقدي يؤدي إلى زيادة نسبة الردود.

ومن ناحية أخرى أتضح عند مقارنة نسبة الردود عند الوعد بحافز غير نقدي بمثلتها عند الوعد بحافز نقدي عدم وجود فرق معنوي أيضا في الحالات الأربع للمتابعة بما يفيد بأن تأثير الحافز النقدي مساو لتأثير الحافز غير النقدي. وحسب هذه النتيجة تم رفض الفرض الثاني أيضا والذي ينص على أن للوعد بحافز نقدي تأثير أقوى من الوعد بحافز غير نقدي على زيادة نسبة الردود.

ولتأكيد رفضنا للفرضين الأول والثاني تمت المقارنة بين نسبة الردود الاجمالية لجميع حالات المتابعة لقياس تأثير الحافز ونوعه في كل حالة على نسبة الردود. واتضح أيضا عدم وجود تأثير للحافز على نسبة الردود، وأيضا عدم وجود اختلاف معنوي بين الحافز غير النقدي والحافز النقدي من حيث التأثير على نسبة الردود كما يتضح في جدول (٣).

جدول رقم (٣)

تأثير الحافز على نسبة الردود في اجمالي حالات المتابعة

بدون حافز	حافز غير نقدي	حافز نقدي	
١١٧	١١٢	١٢٤	عدد الردود
٣٠٠	٣٠٠	٣٠٠	حجم العينة
% ٣٩	% ٣٧	% ٤١	نسبة الردود
$1,003 = Z$ $,505 = Z$ $,5 = Z$			

ونظرا لعدم وجود تأثير للحافز على نسبة الردود كما سبق التوضيح فانه يمكن دمج جميع الأعمدة الموضحة في جدول (٢) والخاصة بحالات الحافز في عمود واحد (Pooling) لاجراء المقارنة بين حالات المتابعة المختلفة واللازمة لاختبار الفرضين الثالث والرابع من فروض الدراسة.

ب - تأثير طريقة المتابعة على نسبة الردود: يوضح الجدول رقم (٤) نتائج المقارنة بين المجموعات الأربعة للمتابعة وذلك حسب ما أسفر عنه تطبيق اختبار Z. وتوضح النتائج التأثير القوي للمحادثة التليفونية (وبالذات التي تتم قبل ارسال الاستقصاء) على نسبة الردود في كافة الحالات. ومن ناحية أخرى لم يتضح وجود أي تأثير لخطاب الاستعجال على نسبة الردود.

جدول رقم (٤)
تأثير طرق المتابعة على نسبة الردود

مجموعات المقارنة (ن = ٢٢٥ في كل حالة)	قيمة	النتيجة حسب اختبار الطرفين
١ - بدون متابعة (١٩٪): خطاب الاستعجال (٢٠٪)	٢٦٨,	لا يوجد فرق معنوي
٢ - بدون متابعة (١٩٪): تليفون بعد (٤٩٪)	٣,٣٧٥	الفرق معنوي (٠,١)
٣ - بدون متابعة (١٩٪): تليفون قبل (٦٨٪)	١٢,٠٦٩	الفرق معنوي (٠,٠١)
٤ - خطاب استعجال (٢٠٪): تليفون بعد (٤٩٪)	٦,٧٩٢	الفرق معنوي (٠,٠١)
٥ - خطاب استعجال (٢٠٪): تليفون قبل (٦٨٪)	٤,١٦٧	الفرق معنوي (٠,٠١)
٦ - تليفون بعد (٤٩٪): تليفون قبل (٦٨٪)	١١,٧٠٧	الفرق معنوي (٠,٠١)

ومن النتائج السابقة يمكن قبول الفرض الثالث من فروض الدراسة والذي ينص على أن الاتصال التليفوني يعتبر أكثر طرق المتابعة تأثيراً على زيادة نسبة الردود ويمكن أيضاً قبول الفرض الرابع الذي ينص على أن للاتصال التليفوني قبل ارسال الاستقصاء تأثيراً أقوى من الاتصال الذي يتم بعد ارسال الاستقصاء للمستقصى منه.

ولتأكيد النتيجة السابقة تم تطبيق طريقة Sheffe في اجراء المقارنات المتعددة بين القيم وذلك على نسب الردود في جميع حالات المتابعة (Steeff & Torrie, 1981). وبحساب قيمة F) لاختبار Anova اتضح أن قيمة شيفيه هي ١٢٨, عند المستوى المعنوي ٠,١, وبمقارنة الفرق بين كل نسبة والأخرى هذه القيمة اتضح وجود اختلافات معنوية في كل الحالات فيما عدا حالة واحدة فقط وهي مقارنة نسبة الردود في حالة عدم وجود متابعة بنسبة الردود عند استخدام خطاب الاستعجال كوسيلة للمتابعة، وذلك كما يوضح العرض الآتي باستخدام طريقة Duncan في عرض نتائج المتوسطات باستخدام أسلوب شيفيه، حيث يرمز الخط المستقيم للمقارنة التي لا يسفر عنها أي اختلاف معنوي.

بدون متابعة	خطاب استعجال	تليفون بعد	تليفون قبل
١٩٪	٢٠٪	٤٩٪	٦٨٪
نسبة الردود			

وتعتبر طريقة شيفيه دقيقة للغاية ولا تقبل الشك وهي أقوى من طريقة Tukey في اجراء المقارنات (Steef & Torrië, 1981).

جـ - تأثير نوع الحافز وطريقة المتابعة على جودة الردود: تم قياس درجة تأثير جودة الردود بمعيارين وهما عدد الاستقصاءات مكتملة الاجابة عن جميع أسئلتها والصالحة للاستخدام في التحليل. وايضا درجة تمثيل الردود للعينه الخاصة بها وفق خاصية نوع نشاط المتجر، «تعتبر الردود في هذه الحالة عينه فعلية، بينما تمثل العينه الخاصة بها المجتمع وذلك بغرض قياس مدى تحيز العينه».

عدد الاستقصاءات الصالحة: يوضح جدول (٥) عدد الاستقصاءات مكتملة الاجابة عن جميع أسئلتها والصالحة للاستخدام في كل حالة من حالات التجربة وأيضا عدد الاستقصاءات المستبعدة.

جدول رقم (٥)

عدد الاستقصاءات الصالحة والمستبعدة في حالات التجربة

المتابعة	الحافز	بدون حافز	حافز غير نقدي	حافز نقدي	اجمالي الردود الصالحة	اجمالي المستبعد	العدد الكلي للردود
بدون متابعة	١٤ (-)	١٣ (١)	١٣ (٢)	١٣ (٢)	٤٠ ^(٣)	٣	٤٣
خطاب استعجال	١٦ (١)	١٠ (١)	١٨ (-)	١٨ (-)	٤٤	٢	٤٦
تليفون بعد	٣٤ (١)	٣٥ (٣)	٣٥ (٢)	٣٥ (٢)	١٠٤	٦	١١٠
تلفون قبل	٤٨ (٣)	٤٧ (٢)	٥١ (٣)	٥١ (٣)	١٤٦	٨	١٥٤
اجمالي الردود الصالحة	١١٢ ^(٣)	١٠٥	١١٧	١١٧	٣٣٤	١٩	
اجمالي المستبعد	٥	٥	٧	٧			
العدد الكلي للردود	١١٧	١١٢	١٢٤	١٢٤			٣٥٣

(١) الاستقصاءات المستبعدة، ويصل حجم كل عينة ٧٥ مفرد .

(٢) حجم العينة الأصلي ٢٢٥ في كل حالة من حالات المتابعة .

(٣) حجم العينة الأصلي ٣٠٠ في كل حالة من حالات الحافز .

وقد نتج عن تطبيق اختبار كا^٢ ما يلي :

لا يوجد تأثير للحافز على طريقة المتابعة او العكس تأثير لطريقة المتابعة على الحافز على عدد الاستقصاءات الصالحة (كا^٢ = ٠,٠٠٣, وعدد درجات الحرية = ٦، وذلك لحالات التجربة الاثنتي عشرة) ويستنتج بالتالي انه لا يوجد تأثير لكل من نوع الحافز او طريقة المتابعة على عدد الاستقصاءات الصالحة للاستخدام .

لتأكيد النتيجة السابقة اختبر تأثير عامل المتابعة على عدد الاستقصاءات الصالحة (اجمالي الردود الصالحة (نعم) واجمالي المستبعد (لا) في كل حالة من حالات المتابعة) واتضح انه لا يوجد تأثير لهذا العامل على الجودة وفق المعيار السابق (كا^٢ = ٣٤, وعدد درجات الحرية = ٣) .

ومن ناحية أخرى اختبر تأثير عامل الحافز فقط على عدد الاستقصاءات الصالحة (اجمالي الردود الصالحة (نعم) واجمالي المستبعد (لا) في كل حالة من حالات الحافز) واتضح عدم وجود تأثير لهذا العامل أيضا (كا^٢ = ٤٦, وعدد درجات الحرية = ٢) .

وبمخلص مما سبق أن عدد الاستقصاءات الصالحة (مكتملة الاجابة عن جميع اسئلتها) لا يتأثر بنوع الحافز أو طريقة المتابعة .

تحيز العينة : تمت مقارنة العينة الخاصة بكل حالة من حالات التجربة بالردود الفعلية من حيث توفر خاصية نوع نشاط المتجر . وطبق اختبار كا^٢ على كل حالة من حالات التجربة لقياس مدى توفر خاصية نوع نشاط المتجر في الردود بنفس الدرجة توفرها في العينة من حيث العدد الخاص بكل من مجموعات المتاجر الآتية : (١) المواد الغذائية، (٢) الملابس الجاهزة والأقمشة والأحذية والكماليات، (٣) الأدوات الكهربائية والمنزلية .

ويوضح جدول (٦) نتائج سبعة عشر تطبيق لاختبار كا^٢ على جميع حالات التجربة والاجمالي لكل حالة من حالات الحافز والمتابعة واجمالي الردود .

جدول رقم (٦)
درجة تمثيل الردود للمجتمع (تحيز أو عدم تحيز العينة)

اجمالي	حافز نقدي	حافز غير نقدي	بدون حافز	
٠,٠٥ ✓ ✓ ✓	٠,٠٥ ✓ ✓ ✓	— — ✓ ✓	— ٠,٠٥ ✓ ✓	بدون متابعة خطاب استعجال تليفون بعد تليفون قبل
✓	✓	✓	✓	اجمالي

(—) لم يطبق اختبار كا^٢ لعدم توفر شروط تطبيقه (وجدت أصفار في بعض الخلايا أو مجموع القيمة التي تقل عن ٥ تزيد عن ٢٠٪ من اجمالي القيم بالجدول) .
(٠,٥) فرق معنوية وهناك تحيز في العينة عن المستوى ٥٪ .
(✓) لا يوجد فرق معنوي وتتوفر خاصية نوع نشاط المتجر في الردود بنفس درجة توفرها في العينة .

وتوضح نتائج الجدول السابق انه لم يحدث تحيز للعينة في حالتي استخدام التليفون كوسيلة متابعة في كافة الحالات. ويرجع السبب في ذلك بطبيعة الحال الى زيادة نسبة الردود في حالات استخدام التليفون كوسيلة متابعة.

وتشير النتائج إلى عدم وجود تحيز للعينة أيضا عندما استخدم خطاب الاستعجال وذلك بالنسبة لكل حالات الحافز مجتمعة (التحيز الوحيد في حالة خطاب الاستعجال في حالة بدون حافز). أما حالة بدون متابعة فقد حدث التحيز للعينة في حالة الحافز النقدي وأيضاً لاجمالي الردود بالنسبة لها.

ويخلص من النتائج السابقة الخاصة بقياس تأثير عاملي المتابعة والحافز على جودة الردود عدم وجود تأثير لهذين العاملين على عدد الاستقصاءات الصالحة وبالتالي يمكن رفض الفرضين الخامس والسادس من هذه الزاوية.

ومن ناحية أخرى اتضح وجود تأثير لعاملي المتابعة والحافز على جودة الردود بمعيار تحيز العينة في ثلاث حالات من سبع عشرة حالة أجريت فيها المقارنة -١٨٪ تقريباً وهذا بخلاف الحالات التي لم يطبق فيها الاختبار. وجعلنا ذلك نقبل الفرضين الخامس والسادس من فروض الدراسة من حيث وجود تأثير معنوي لنوع الحافز المستخدم (الفرض الخامس) ولطريقة المتابعة (الفرض السادس) على جودة الردود من حيث تحيز العينة.

وطالما أن نص كل فرض يشترط تأثير المعيارين مع الحاصلين بقياس الجودة وبالرغم من انه لم يثبت ذلك إلا بالنسبة لمعيار تحيز العينة فقط فاننا نقبل الفرضين الخامس والسادس في مجملها وبالذات ان هناك بعض الحالات وصل عددها الى ثلاث لم يتضح فيها تأثير أو عدم تأثير الجودة بمعيار تحيز العينة لتعذر اجراء الاختبار الاحصائي. هذا بالإضافة الى ثلاث حالات أخرى ثبت فيها التحيز.

وبالرغم من قبولنا للفرضين الخامس والسادس إلا انه يلاحظ ان المحادثة التليفونية سواء قبل ارسال الاستقصاء ام بعد ارساله كوسيلة متابعة لم تؤثر على جودة الاجابات بالمقياسين المستخدمين (عدد الاستقصاءات الصالحة وعدم تحيز العينة). ويوضح ذلك فعالية هذا الاسلوب في المتابعة الذي حقق أعلى نسبة ردود مع عدم التأثير على جودة هذه الردود في نفس الوقت ويبقى عامل التكلفة للحكم على فعالية هذه الوسيلة والوسائل الأخرى أيضاً.

د - تأثير نوع الحافز وطريقة المتابعة على التكلفة : يتطلب اختبار الفرضين السابع والثامن حساب تكاليف كل حالة من حالات التجربة وايضا حساب متوسط تكلفة الرد الواحد في كل حالة وذلك لاجراء المقارنة بين كل الحالات على ضوء التكلفة الكلية المتوسطة للرد الواحد.

ويوضح جدول (٧) تكاليف كل عملية من عمليات التجربة والتي تعتبر الأساس في حساب تكلفة كل عينة (مجموعة) من عينات التجربة وأيضا في حساب التكلفة المتوسطة للرد الواحد في كل مجموعة .

جدول (٧)
تكاليف التجربة (د . ك)

عناصر التكلفة	التكلفة الاجمالية	عدد الوحدات	تكلفة الوحدة*	ملاحظات
١- المظاريف ومحتوياتها	٢٠٧,١٨٠	٩٠٠	٢٣٠٢	مظاريف - طوابيع بريدية - طباعة - تصوير - جهد بشري
٢ - خطابات المتابعة	٢٢,٣٦٥	٢٢٥	٠,٠٩٩٤	مظاريف - طوابيع بريدية - طباعة - تصوير - جهد بشري
٣ - اتصالات تليفونية	١٨٠,٠٠٠	٤٥٠	٠,٤٠٠٠	٥ مكالمات / ساعة وتكلفة الساعة ٢ د . ك
٤ - ارسال النتائج	١٣,٩٢٢	١١٢	٠,١٢٤٣	بحسب عدد الردود في حالة الحافز غير النقدي
٥ - الحافز النقدي	٦٠,٠٠٠	١٢٤	٠,٤٨٣٩	عدد الردود التي يختار منها ثلاثة للجوائز والاحتمال متساو لكل المفردات
المجموعة	٤٨٣,٤٦٧			

(*) تكلفة الوحدة = التكلفة الاجمالية ÷ عدد الوحدات

ولحساب تكلفة الرد الواحد في كل حالة من حالات التجربة تم تخصيص عناصر التكاليف الموضحة في جدول (٧) على كل حالة من حالات التجربة كما يتضح عن جدول (٨) .

جدول رقم (٨)

حساب متوسط التكلفة للرد الواحد في مجموعات التجربة (د . ك)

بدون متابعة	بدون جافز	جافز غير نقدي	جافز نقدي
$1,233 = \frac{(70 \times 2302)}{14}$	$1,358 = 1243 + \frac{(70 \times 2302)}{14}$	$1,358 = 1243 + \frac{(70 \times 2302)}{14}$	$1,635 = 4839 + \frac{(70 \times 2302)}{10}$
$1,454 = \frac{70(,0994 + 2302)}{17}$	$2,372 = 1243 + \frac{70(,0994 + 2302)}{11}$	$2,372 = 1243 + \frac{70(,0994 + 2302)}{11}$	$1,857 = 4839 + \frac{70(,0994 + 2302)}{18}$
$1,350 = \frac{70(,4000 + 2302)}{35}$	$1,368 = 1243 + \frac{70(,4000 + 2302)}{38}$	$1,368 = 1243 + \frac{70(,4000 + 2302)}{38}$	$1,761 = 4839 + \frac{70(,4000 + 2302)}{37}$
$927 = \frac{70(,4000 + 2302)}{51}$	$1,089 = 1243 + \frac{70(,4000 + 2302)}{49}$	$1,089 = 1243 + \frac{70(,4000 + 2302)}{49}$	$1,359 = 4839 + \frac{70(,4000 + 2302)}{54}$

ويوضح جدول (٩) النتائج النهائية لحساب التكلفة المتوسطة والتكلفة الكلية في كل حالة من حالات التجربة

جدول رقم (٩)
التكلفة المتوسطة للرد والتكلفة الكلية في حالات التجربة (بالدينار الكويتي)

متوسط تكلفة الرد . ك	عدد الردود	مجموع	حافز نقدي	حافز غير نقدي	بدون حافز	بدون متابعة كلية متوسط
(١,٤١٤)	٤٣	٦٠,٧٩٩	٢٤,٥٢٥ (١,٦٣٥)	١٩,٠١٢ (١,٣٥٨)	١٧,٢٦٢ (١,٢٣٣)	
(١,٨٣١)	٤٦	٨٤,٢٣٦	٣٣,٤٢٦ (١,٨٥٧)	٢٦,٠٩٢ (٢,٣٧٢)	٢٤,٧١٨ (١,٤٥٤)	خطاب استعجال
(١,٤٩٤)	١١٠	١٦٤,٣٩١	٦٥,١٥٧ (١,٧٦١)	٥١,٩٨٤ (١,٣٦٨)	٤٧,٢٥٠ (١,٣٥٠)	تليفون بعد
(١,٣٧٠)	٣٥٣	٤٨٣,٤٥٠	١٩٦,٤٩٤ ١٢٤ (١,٥٨٥)	١٥٠,٤٤٩ ١١٢ (١,٣٤٣)	١٣٦,٥٠٧ ١١٧ (١,١٦٧)	مجموع التكاليف الكلية عدد الردود متوسط التكلفة

(*) تختلف هذه القيمة عن القيمة الأصلية (٤٨٣,٤٦٧) الموضحة في جدول (٧) نظرا لتقريب الأرقام .

وتوضح نتائج جدول (٩) ما يلي :

أ - يصل متوسط تكلفة الرد في اجمالي العينة الأصلية إلى ١,٣٧٠ د.ك وهي تقل عن تكلفة اجراء المقابلة الشخصية بأسعار الكويت والتي تصل إلى ٢ دينار لمساعدة باحث او جامع بيانات باستخدام نفس قائمة الاستقصاء الخاصة بهذه الدراسة في جمع البيانات، كما يلاحظ من ناحية اخرى ان متوسط تكلفة الرد قد تراوح ما بين ٠,٩٢٧ د.ك إلى ٢,٣٧٢ د.ك في مجموعات التجربة . ويجعلنا ذلك نقبل الفرض السابع الذي ينص على أن متوسط تكلفة الرد الواحد يختلف من مجموعة لأخرى من مجموعات التجربة .

ب - يصل متوسط التكلفة للرد الواحد في عينة المتابعة التليفونية قبل ارسال الاستقصاء (وبالنسبة لاجمالي حالات الحوافز) إلى أقل ما يمكن (١,١٣٠ د.ك) قياسا على عينات المتابعة الأخرى . أما بالنسبة لحالة المتابعة التليفونية بعد فقد وصل هذا المتوسط إلى ١,٤٩٢ د.ك (لإجمالي حالات الحافز) ويعني ذلك ان التكلفة المتوسطة للرد الواحد في حالة المتابعة التليفونية سواء قبل أو بعد تصل إلى ١,٢٨٢ د.ك (١٢٤,٠٢٤ + ١٦٤,٣٩١).

١١٠

وهي أقل من أي حالة أخرى (بدون متابعة أو المتابعة بخطاب الاستعجال). ولذلك تم قبول الفرض الثامن والأخير من فروض الدراسة والذي ينص على ان التكلفة المتوسطة للرد الواحد تكون أدنى ما يمكن عندما تستخدم المحادثة التليفونية كوسيلة متابعة .

ج - بالرغم من أن انخفاض متوسط تكلفة الرد الواحد في حالة عدم استخدام أي متابعة (١,٤١٤) عن متوسط تكلفة الرد في حالة المتابعة التليفونية بعد (١,٤٩٤) في كافة حالات الحافز، إلا أن الزيادة الكبيرة في نسبة الردود عند استخدام التليفون بعد كوسيلة متابعة تبرر الزيادة في التكلفة . (الزيادة في التكلفة المتوسط للرد لاجمالي حالات الحافز للتليفون بعد قياسا على بدون متابعة تصل الى ٠,٠٧٠ د.ك بينما يصل عدد الردود في حالة التليفون بعد إلى أكثر من مرتين ونصف مرة عن عددها في حالة بدون المتابعة). ويوضح ذلك فائدة تطبيق مدخل العائد والتكلفة في قياس فعالية المؤثرات المختلفة على الاستقصاء البريدي . حيث يساعد المدخل في تحديد الحد الأدنى الذي يمكن عنده قبول الزيادة في التكاليف على ضوء ما تحققه من عائد في صورة زيادة الردود مع المحافظة على جودتها . ولقياس ذلك كميا يلاحظ أن الزيادة في الردود عند استخدام التليفون بعد وصلت الى ٦٧ رد عن حالة استخدام خطاب الاستعجال بينما زادت التكلفة الى ٥٩٤,١٠٣ د.ك ويعني ذلك متوسط تكلفة الرد

الاضافي قد وصلت الى ١,٥٤٦ د. ك وبالطبع يمكن قبول هذه الزيادة في التكلفة في هذه الحالة باعتبار إن ذلك يؤدي الى زيادة نسبة الردود وعدم تأثر الجودة بمقياس تحيز العينة (يلاحظ ان تحيز العينة قد حدث في بعض حالات عدم المتابعة والمتابعة بخطاب استعجال لانخفاض نسبة الردود) .

د - من حيث أفضل بديل من البدائل الاثني عشر تعتبر المتابعة التليفونية قبل ارسال الاستقصاء مع عدم استخدام أي حافز أقل الطرق تكلفة (٩٢٧, د. ك). ويلاحظ أن هذه التكلفة المتوسطة للرد تقل عن مثيلاتها في جميع حالات التجربة (إحدى عشرة عينة أخرى) .

هـ - يعتبر خطاب الاستعجال وسيلة متابعة مكلفة ولا تؤدي الى زيادة نسبة الردود في نفس الوقت. ويلاحظ أن التكلفة المتوسطة للرد الواحد في حالة استخدام خطاب استعجال كوسيلة متابعة مع حافز غير نقدي (٣٧٢, ٢) تفوق تكلفة المقابلة الشخصية، كما تقترب من هذه التكلفة في حالة استخدام حافز نقدي (٨٥٧, ١) .

نتائج البحث

أ - لا يوجد تأثير للوعد بحافز نقدي أو غير نقدي على نسبة الردود في الاستقصاء بالبريد لمتاجر التجزئة بالكويت. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه بعض الدراسات في السوق الأميركية (Jobber & Sanderson, 1985) والسوق المصرية (الأزهري, ١٩٨٣) وايضا مع نتائج دراسات سابقة قام بها الباحث في الكويت (Nagy, 1985) وبتحديد تأثير الحافز على نسبة الردود يتحقق الهدف الأول من أهداف الدراسة .

ب - ثبت أن للمتابعة التليفونية سواء قبل ارسال الاستقصاء أو بعد ارساله تأثيرا قويا على زيادة نسبة ردود متاجر التجزئة بالكويت، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة أخرى في الخارج. وقد توصلت دراستنا هذه الى أن المحادثة التليفونية قبل ارسال الاستقصاء أقوى من تلك التي تتم بعد ارسال الاستقصاء. ولعل التفسير الرئيسي في ذلك هو أن الاتصال التليفوني بالمستقصى منه واستأذانه في ارسال الاستقصاء له تأثير قوي ويوجد التزاما أدبيا من جانب المستقصى منه للرد على الاستقصاء، ومن ناحية أخرى فان موافقة المستقصى منه تعني اتفاقا أو وعدا بالرد يعمل على تنفيذه، وذلك بدرجة أكبر من محادثة المستقصى منه بعد ارسال الاستقصاء. ومن ناحية أخرى لم تتضح أي إيجابية لخطاب الاستعجال كوسيلة متابعة. وبتحديد تأثير طريقة المتابعة على نسبة الردود يتحقق الهدف الثاني من أهداف الدراسة .

ج - لم يتضح وجود أي تأثير لعاملي الحافز والمتابعة على جودة الردود بمقياس عدد الاستقصاءات الصالحة للتحليل (مكتملة الاجابة عن جميع أسئلتها). أما من زاوية

قياس تحيز العينة أو درجة تمثيل الردود للمجتمع فلم تتأثر الجودة إلا في حالة خطاب الاستعجال مع عدم وجود حافظ وحالة بدون متابعة مع الحافز النقدي وأيضاً اجمالي حالات بدون متابعة. وكل هذه الحالات كانت نسبة الردود فيها منخفضة قياساً الى حالات المتابعة التليفونية. وتعني هذه النتيجة أنه يمكن للباحثين استخدام التليفون على وجه الخصوص في المتابعة دون خوف من تأثير جودة الردود. وبقياس تأثير كل من نوع الحافز وطريقة المتابعة على جودة الردود يتحقق الهدف الثالث من أهداف الدراسة.

د- تراوح متوسط تكلفة الرد الواحد من ٩٢٧ د.ك في حالة المتابعة التليفونية قبل ارسال الاستقصاء بدون حافظ الى ٣٧٢, ٢ د.ك في حالة استخدام خطاب استعجال كوسيلة متابعة مع الوعد بحافز غير نقدي بينما وصلت التكلفة المتوسطة للرد في العينة الكلية الى ١,٣٧٠ د.ك. واثبتت التجربة أن أدنى تكلفة قد تحققت في حالة استخدام التليفون في المتابعة وبالذات قبل ارسال الاستقصاء (٩٢٧ د.ك). وبتحديد تأثير كل من نوع الحافز وطريقة المتابعة على تكلفة الردود يتحقق الهدف الرابع والأخير من أهداف الدراسة.

هـ- وتشير النتائج السابقة في مجملها الى ان استخدام المتابعة التليفونية قبل ارسال الاستقصاء هي أفضل حالة تكون عندها نسبة الردود وجودتها أعلى ما يمكن بينما التكلفة أدنى ما يمكن، وبالتالي فإن هذه النتيجة تحدد البديل الأمثل من زاويتي العائد والتكلفة ويكون الهدف الرئيسي من هذا البحث قد تحقق بالكامل.

و- يفيد تطبيق مدخل العائد والتكلفة في تحديد الزيادة في التكلفة التي يمكن قبولها على ضوء ما تحققه هذه الزيادة من فائدة تتمثل في زيادة نسبة الردود وعدم تأثير جودة الاجابات. وبالطبع يحقق ذلك فائدة للباحثين ومراكز البحوث المختلفة عند استخدام الاستقصاء البريدي في جميع البيانات.

ز- تفتح هذه الدراسة المجال أمام دراسات أخرى تعمل على تطبيق مدخل العائد والتكلفة في اختبار تأثير مجموعة مركبة من العوامل أو تكتيك معين (مثلاً متابعة معينة بحافز معين) ليس فقط على نسبة الردود ولكن جودتها وتكلفتها أيضاً في مواقف مختلفة وبالذات أنواع أخرى من المنظمات في الكويت. وبمعنى آخر فإن الباحث يرى أن تطبيق أسلوب تحليل العائد والتكلفة هو أنسب الأساليب للتعرف على أنسب البدائل الواجب تطبيقها للاستقصاء بالبريد في سوق معين والحالة معينة (مستهلك نهائي أو منظمات) حيث يصعب تعميم النتائج الخاصة بهذه النوعية من البحوث على كل المواقف سواء بالنسبة لأنواع المستقصي منهم أو البلاد المختلفة.

ج - تحتاج طريقة المتابعة التليفونية الى مزيد من البحوث لتطوير هذه الأداة والتي ثبت فعاليتها في زيادة نسبة الردود في الاستقصاء البريدي مع المحافظة على الجودة وبأقل تكلفة ممكنة. وفي هذا الشأن يمكن تجربة تأثير عبارات أو أسلوب معين للمحادثة مع المستقصي منه وتجربة تأثير الفرق بين محادثة المقابلين من الذكور أو الاناث. وأيضا يمكن تجربة اجراء متابعة تليفونية قبل كمرحلة أولى يليها متابعة تليفونية بعد كمرحلة ثانية لمن لم يقم بالرد خلال المرحلة الأولى فقد يكون لذلك تأثير ايجابي على زيادة نسبة الردود، الا أنه لا يجب تجاهل تكلفة الردود وبالذات الاضافية في تقييم فعالية الطريقة.

المصادر العربية

الازهري، محي الدين

١٩٨٣ «قياس فعالية الاستقصاء البريدي باختبار عوامل الحافز - المتابعة - طول القائمة مع شركات القطاع العام بمصر»، مجلة المحاسبة والادارة والتأمين، كلية التجارة - جامعة القاهرة، ٣٠ : ٣ - ٤٠ .

غرفة تجارة وصناعة الكويت

١٩٨٤ سجلات تجارة التجزئة. ويلاحظ أن هذه المتاجر تمثل غالبية المتاجر الموجودة في الكويت (حوالي ٨٥٪ منها).

المصادر الاجنبية

Allen, C., Schewe, C. & Wijk, G.

1980 "More on Self-Perception Theory's Foot Technique in the Pre-Call Mail Survey Setting." Journal of Marketing Research (Nov.): 498-502.

Crohan, F. & Lowe

1981 "A Cost-Benefit Approach to Postage Used on Mail Questionnaires." Journal of Marketing (Winter): 130-133.

Glisan, G. & Hawes, J.

1985 "A Comparison of Prenotification Techniques in a Mail Survey of the Elderly." Proceeding of the Annual Conference of the Academy of Marketing Sciences, Miami, Florida: 390-393.

Hansen, R.A.

1980 "A Self-Perception Interpretation of the Effect of Monetary and Non-Monetary Incentives on Mail Survey Respondent Behavior". Journal of Marketing Research (Feb.): 77-83.

- Hansen, R.A., Tinney, C. & Rudelius, W.
1983 "Increase Response to Industrial Surveys. Journal of Industrial Marketing Management (July): 165-169.
- Hawes, J., Varble, D. & d'Amico, M.
1985 "Increasing Mail Survey Response Rate." Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Sciences, Miami, Florida: 394-398.
- Hornik, J.
1982 "Impact of Pre-Call Request Form and Gender Interaction on Response to Mail Survey." Journal of Marketing Research (Feb.): 144-151.
- Hozier, G. & Robles, F.
1985 "Direct Mail Response Factors for an Industrial Service." Journal of Industrial Marketing Management (May): 113-118.
- Jobber, D. & Sanderson, S.
1985 "The Effect of Two Variables on Industrial Mail Survey Returns." Journal of Industrial Marketing Management (May): 119-121.
- Jolson, M.
1977 "How to Double or Triple Mail-Survey Response Rates." Journal of Marketing (Oct.): 78-81.
- Jones, W. & Lang, J.
1980 "Sample Bias and Response Bias in a Mail Survey: A Comparison of Inducement Methods." Journal of Marketing Research (Feb.): 69-76.
- Luck, D., Wales, H. & Taylor D.
1970 Marketing Research (3rd Ed). Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall Englewood Cliff
- Nagy, E.A.
1985 "The Effect of Question Types and a Non-Monetary Incentive on the Rate and Quality of Response of a Mail Survey in Kuwait." Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Sciences, Miami, Florida: 448-450.
- Presley, M.P.
1980 "Improving Mail Survey Responses from Industrial Organizations". Journal of Industrial Marketing Management (July): 231-235.

Presley, M. & Tullar, L.

1977 "A Factor Interactive Investigation of Mail Survey Response Rates from a Commercial Population." Journal of Marketing Research (Feb.): 108-111

Roscoe, A., Lang, D. & Sheth, J.

1975 "Follow-up Methods, Questionnaire Length and Market Differences in Mail Surveys." Journal of Marketing (April): 20-27.

Skinner, S.J., Dubinsky, A. & Ingram, T.

1983 "Impact of Humor on Survey Responses." Journal of Industrial Marketing Management (April): 139-143.

Steeff, R. & Torrie, J.

1981 Principles and Procedures of Statistics (2nd Ed.). London: McGraw-Hill : 183-185.

الاصدارات الخاصة لمجلة العلوم الاجتماعية

تعلن مجلة العلوم الاجتماعية عن توفر الاصدارات الخاصة التالية:

- ١- فلسطين
- ٢- القرن الهجري الخامس عشر
- ٣- العالم العربي والتقسيم الدولي للعمل
- ٤- النفط الخلي عند الناشئة بالكويت
- ٥- يابجه

سعر العدد دينار كويتي واحد

A Cost and Benefit Analysis of a Mail Survey to Retailers in Kuwait

El-Sayed A. Nagy

The purpose of the study is to determine the effect of incentives and follow-up techniques on the response to a mail survey. The survey was sent to a sample of 900 retailers in Kuwait, who were divided into 12 control and experimental groups. Two sets of independent factors were tested: 1) monetary and non-monetary incentives; and 2) follow-up techniques (postcard and telephone). The impact of the two factors on the rate, quality and cost of response was investigated.

The results showed that incentives had no effect on the rate and quality of response. Prenotification by telephone was found to be the most effective technique, producing a higher rate and quality of response at a lower cost.