

שאלה 1. בימים אלה מתחדש החוזה של מנשה נוי מול "טרה". "טרה" מבקשת לבחון את המודעות לכך שמנשה נוי הוא הפרזנטור של "טרה" ואת התאמתו לערכי המותג (האסוציאציות שהוא מעורר, התאמתו לערכי הבריאות הנוכחיים של טרה).

א. באיזה כלי מחקרי תמליצו לטרה להשתמש כדי לבחון את התאמתו של מנשה נוי קבוצות מיקוד או סקר. נמקו תשובתכם.

בשאלה 1 מופיעים 2 משתנים שונים, המשתנה הראשון הוא רמת המודעות של הציבור לכך שמנשה נוי הינו הפרזנטור של חברת "טרה". המשתנה השני הינו מידת התאמה של מנשה נוי לחברת "טרה". חשוב לציין כי ישנם הבדלים משמעותיים בין שני המשתנים המופיעים לעיל, אופן המדידה והפרשנות הנגזרת של רמת המודעות לכך שמנשה נוי הינו הפרזנטור של טרה פשוט וברור. על מנת לבחון משתנה זה ניתן להפיץ סקר המתבסס על שאלון דיווח עצמי הכולל את ההיגד "מיהו הפרזנטור של חברת טרה?". ניתן לאפשר למשתתפים לכתוב בכתיבה חופשית את הפרזנטור, או לחלופין, לתת למשתתפים את האפשרות לבחור את הפרזנטור בנכון מבין 4-5 פרזנטורים שיוצגו להם כאשר תשובה אחת בלבד (מנחם נוי היא הנכונה). השיטה המתאימה לבחינת רמת המודעות לפרזנטור היא באמצעות סקר, מכיוון שלא קיים ויכוח בהתייחס לאופן המדידה, המשמעות והגדרת המשתנה, כאשר ניתן לערוך פילוח ברור בין משתתפי המחקר אשר הצליחו לזהות את הפרזנטור לעומת משתתפי המחקר שלא הצליחו לזהות את הפרזנטור.

בשונה מהמשתנה "זהות הפרזנטור", נראה כי השיטה המתאימה לבחינת התאמת מנשה נוי לערכי המותג הינה גישה איכותנית באמצעות קבוצת מיקוד. בשונה מזהות הפרזנטור, שהינו משתנה שאופן מדידתו ופרשנותו ברורים ולא משתמעים לשני פנים, בכל הנוגע להתאמת מנחם נוי לזהות המותג קיים קשוי בהפצת סקר, שכן, בראש ובראשונה עולים שאלות לגבי אילו ערכים מיוחסים ומקושרים לטרה על ידי הציבור? אילו ערכים מיוחסים ונקשרים למנחם נוי. עוד טרם ניסוח השאלון, יש בראש ובראשונה להבין מהם הערכים הרלוונטיים המיוחסים לטרה, ונראה כי בכדי לבחון ולמדוד משתנה זה יש לנקוט בשיטת איסוף נתונים איכותניים, שאינה יוצאת אל השטח עם השערות ו/או תיאוריה ברורה. באמצעות קבוצת מיקוד ניתן יהיה לדון עם משתתפי הקבוצה בנוגע לסוג הערכים שעולים בקנה אחד עם חברת טרה, סוג הערכים המיוחסים למנשה נוי, ומידת ההתאמה בין מנחם לבין ערכי טרה. נדגיש כי קבוצת מיקוד מאפשרת לזהות עמדות ותפישות ואף להציף מימדים רגשיים לגביהם עדיין לא קיים מידע ספרותי קודם.

ב. החברה החליטה להשתמש בקבוצות מיקוד ובמקביל גם לצאת בסקר שיבחון את העמדות והאהדה כלפי "טרה" ומתחרותיה "תנובה" ו-"שטראוס". "עליכם לתכנן מחקר שוק שייתן ל"טרה" תשובות על הנושאים שצוינו לעיל. תכנון המחקר יתייחס לשלבים הבאים בתכנון המחקר: - הגדרת הבעיה המחקרית, הגדרת אוכלוסיית הסקר, הגדרת מסגרת הדגימה, בחירה בשיטת הדגימה, בחירה בשיטת איסוף הנתונים

בעיה מחקרית – האם קיימים הבדלים בעמדות הציבור בישראל כלפי טרה, תנובה ושטראוס. האם קיימים הבדלים ברמת האהדה של הציבור בישראל כלפי טרה, תנובה ושטראוס, כיצד ניתן להסביר הבדלים מסוג זה?

הגדרת אוכלוסיית מחקר – אוכלוסיית המחקר היא תושבים בישראל בגיל 21 ומעלה.

מסגרת דגימה – משתתפי המחקר יידגמו מתוך ספר הטלפונים הארצי בישראל (לטלפונים ניידים וניידים). לדגימה מתוך ספר הטלפונים הארצי יתרוונות חשובים, שכן, מדובר בדגימה מתוך מסגרת דגימה רחבה הכוללת שיעור גדול מתוך כלל תושבי ישראל, עם זאת, יש לקחת בחשבון כי דגימה מתוך ספר הטלפונים למעשה אינה כוללת את כל אותם התושבים בישראל שאינם מחזיקים בטלפונים ניידים או ניידים. בכל אופן, מדובר באחוז מצומצם יחסית של אינדיבידואלים.

שיטת דגימה - המשתתפים במחקר זה יידגמו תוך שימוש בדגימה אקראית, כך שלכל משתתף מתוך אוכלוסיית המחקר יינתן סיכוי ידוע ושווה לקחת חלק במחקר. מתוך כלל הרשומות המופיעות בספר הטלפונים נדגום 300 משתתפים בלבד. באופן זה, במידה וישנם ברשומות ספר הטלפונים 6,000,000 אינדיבידואלים, נדגום את המשתתפים בקפיצות של 20,000 ($6,000,000 \div 300 = 20,000$). באופן זה, דגום את המשתתף הראשון בספר, לאחריו המשתתף מספר 20,001, לאחריו המשתתף מספר 20,002 וכך הלאה. דגימת המשתתפים במחקר תהיה הסתברותית, שכן, לכל משתתף מאוכלוסיית המחקר סיכוי ידוע מראש ושווה להידגם למחקר. הדגימה האקראית מתאימה למחקר זה, שכן, אוכלוסיית המחקר הטרוגנית וכוללת למעשה את כלל התושבים בישראל, בכל הקבוצות השונות, מעל לגיל 21. מכיוון שיש באפשרותנו גישה לחלק הארי מאוכלוסיית המחקר, אך אין באפשרותנו לדגום את כלל האוכלוסייה (מפאת היעדר משאבים, זמן, תקציב) נערוך דגימה אקראית קלאסית. דגימה מסוג זה תבטיח תוקף חיצוני גבוה לממצאי המחקר, כך שמידת יכולת הכללת התוצאות על אוכלוסיית המחקר תהיה גבוהה. דגימת נוחות, מכסה או כדור שלג פחות מתאימות, שכן, הן מתאפיינות בתוקף חיצוני נמוך. דגימת שכבות או אשכולות ידועות כבעלות תוקף חיצוני גבוה, אך כאמור, אוכלוסיית המחקר הטרוגנית ואיננו מעוניינים לחלקה לשכבות נקודתיות או מספר אשכולות.

מכיוון שהמשתתפים נדגמו באופן **הסתברותי** מאוכלוסיית המחקר הרחבה, **לא צפויה בעיה מסוג טעות כיסוי** (הפרש בן ממוצע כלל האוכלוסייה וכלל אוכלוסיית הסקר) **או הטיית כיסוי**, הקשורה למאפיינים באוכלוסיית הסקר שאינם נכללים במסגרת הדגימה. הדגימה ההסתברותית מבטיחה תוקף חיצוני גבוה וכי בממוצע מאפייני מסגרת הדגימה והדגימה ישקפו את מאפייני אוכלוסיית המטרה של המחקר. כמו כן, על רקע הדגימה ההסתברותית, קיימת סבירות נמוכה לבעיה מסוג טעות דגימה (מדגם בודד מתוך מגוון מדגמים אפשריים) והטיית דגימה (סיכוי נמוך של חלק מהאובייקטים מתוך אוכלוסיית המחקר להידגם למחקר). בדגימה של מחקר זה יינתן סיכוי שווה לכל פרט להידגם.

שיטת איסוף נתונים

בהתאם למתואר בשאלה " החברה החליטה להשתמש בקבוצות מיקוד ובמקביל גם לצאת בסקר" הנתונים במחקר זה יאספו תוך הפצת שאלוני דיווח עצמי ובאמצעות קבוצת מיקוד. שאלוני הדיווח העצמי מתאימים לגיבוש תמונת מצב בהתייחס לרמת אהדה כלפי חברת טרה, תנובה ושטראוס, וכן, השוואה בין רמת האהדה של משתתפי המחקר בין שלושת החברות השונות. בהתייחס לבחינת עמדותיהם של משתתפי המחקר כלפי טרה, תנובה ושטראוס, נבחן את עמדותיהם של המשתתפים בהתייחס לשביעות רצון הלקוחות ממוצרי החברות, עמדות כלפי איכות השירות, וכן, עמדות המשתתפים בהתייחס לכוונות רכישת מוצרי החברות. ההיגדים אשר ירכיבו את השאלונים יעמדו בקו אחד עם היגדים אשר פורסמו בסקרים קודמים ופורסמו בכתבי עת אקדמיים