



LE RICERCHE QUALITATIVE

Gestione del marketing nelle imprese Agroindustriali

30 Ottobre 2007

Pamela Lombardi

Sommario

- > **Aspetti generali delle ricerche qualitative**
 - Obiettivi
 - Caratteristiche generali
 - Specificità
 - Problematiche
- > **Tecniche di raccolta delle informazioni qualitative**
 - Intervista individuale
 - Focus group
- > **Analisi delle informazioni qualitative**
 - Aspetti generali
 - Le informazioni analizzate
 - Criteri di analisi
 - Analisi del contenuto
 - Mappe cognitive

Il caso di studio: "La valutazione dell'interesse della GDO per i prodotti a base di Kamut"

Aspetti generali delle ricerche qualitative

Obiettivi

"Approfondire la conoscenza di un fenomeno di mercato"

- Esplorazione di un fenomeno del tutto nuovo;

- Far emergere variabili latenti costitutive di un fenomeno di cui si ha già una conoscenza parziale

Aspetti generali delle ricerche qualitative

Caratteristiche generali

- Le ricerche quantitative e qualitative **NON SONO** intercambiabili;
 - RQI sono generalizzabili
 - RQI non sono generalizzabili
- Le ricerche quantitative e qualitative **SONO** complementari;

Nota:
 RQI = Ricerche QUALITATIVE
 RQc = Ricerche QUANTITATIVE

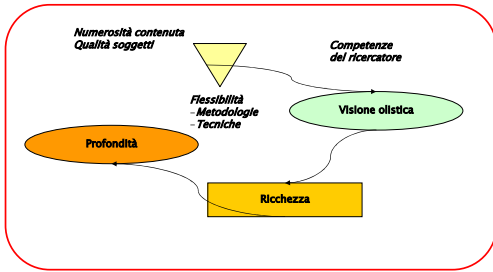
RICERCHE QUALITATIVE	RICERCHE QUANTITATIVE
• Non generalizzabili (specifiche)	• Generalizzabili (rappresent. stat.)
• Esplorazione di un fenomeno nuovo	• Analisi di un fenomeno conosciuto
• Analisi in profondità di un fenomeno (opinioni, valori, credenze, comportamenti)	• Verifica della significatività di un fenomeno
• Generano informazioni Qualitative (Testi, immagini)	• Generano info. Quantitative
• Scarsa numerosità dei soggetti coinvolti	• Elevata numerosità dei soggetti

SPECIFICITA'

• Criticità del ruolo del ricercatore - raccolta dati, analisi e interpretazione	Scarsa strutturazione delle tecniche di raccolta dei dati
• "Contatto prolungato" con il fenomeno indagato per farne emergere la complessità	• Giusta combinazione fra numerosità dei soggetti e "qualità" degli stessi
• Flessibilità (adattabilità delle tecniche e metodologie ai fenomeni indagati)	• Visione olistica del fenomeno

Aspetti generali delle ricerche qualitative

Caratteristiche generali



Aspetti generali delle ricerche qualitative

Raccolta delle informazioni

Problematiche

- **Comunicabilità**
- **Contestualizzazione**
(incapacità di slegare le conoscenze dai contesti in cui sono state generate)
- **Consapevolezza**
(acquisizione inconsapevole delle informazioni)

Tecniche di raccolta delle informazioni

Tecniche di raccolta delle informazioni

- L'intervista individuale
- Il focus group

Tecniche di raccolta delle informazioni

L'intervista individuale (in profondità)

Caratteristiche:

- **Personale:** rapporto diretto intervistato/intervistatore
- **SEMI-strutturata**
 - Sono decise a priori alcune domande prima dell'intervista;
 - Gran parte delle domande nasce dal colloquio con l'intervistato.
- **DE-strutturata**
 - Non sono decise a priori domande

Il grado di strutturazione dipende dagli obiettivi informativi della ricerca

Tecniche di raccolta delle informazioni

L'intervista individuale (in profondità)

Aspetti relazionali:

- **Riconoscimento della differenza fra i ruoli**
- **Aspettative differenti**
 - **Intervistatore:** informazioni utili per la ricerca
 - **Intervistato:** privacy, essere utile alla ricerca, fare bella figura
- **Stati emotivi**
 - **Intervistatore:** distorsione della comunicazione e delle informazioni (capacità di mitigare)
 - **Intervistato:** innescio di meccanismi di difesa che possono produrre dati interessanti

Tecniche di raccolta delle informazioni

L'intervista individuale (in profondità)

I dati di ricerca:

- **Contenuto dell'intervista (sfera cognitiva)**
 - Motivazioni
 - Opinioni
- **Comunicazione non verbale (sfera emotiva)**
 - Aspetto esteriore
 - *(percezione di ciò che una persona vuole dare agli altri)*
 - Postura
 - *(rinforzano il tipo di informazione)*
 - Movimenti del capo (segnali veloci)
 - *(rinforzano il tipo di informazione)*
 - Gestii e Mimica del volto (difficilmente controllabili)
 - *(espressione degli stati emotivi della discussione)*
 - Aspetti paralinguistici
 - *(tono di voce, ritmo del discorso ...)*
- **Contesto**
(propedeutico per una buona qualità delle informazioni)

Tecniche di raccolta delle informazioni

L'intervista individuale (in profondità)

Il ruolo dell'intervistatore:

- **Superare le barriere che limitano la discussione**
- **Comunicazione non verbale**
 - Controllo per non influenzare la discussione
- **Comunicazione verbale**
 - Chiara
 - In linea con lo stile dell'intervistato
- **Ascolto attivo**
 - Evitare le generalizzazioni da parte dell'intervistato
- **Ascolto non giudicante**
 - Dimostrare interesse e assenza di pregiudizio vs l'intervistato
 - Corretta somministrazione delle domande e degli stimoli

Tecniche di raccolta delle informazioni

L'intervista individuale (in profondità)

Aspetti tecnici:

- **Audio registrazione**
- **Video registrazione**
 - Per cogliere anche la comunicazione non verbale
- **Presenza di un aiuto all'intervistatore**
 - Per cogliere anche la comunicazione non verbale

Tecniche di raccolta delle informazioni

L'intervista individuale (in profondità)

La traccia dell'intervista:

"Ossatura" dell'intervista è costituita da poche domande e dai punti che occorre "toccare" durante l'intervista

- **Flessibilità**
 - Utilizzo come promemoria per la conduzione dell'intervista
 - Non è detto che la discussione debba svolgersi secondo l'articolazione prevista nella traccia
- **Definizione degli obiettivi informativi**
 - "Non sempre un obiettivo si risolve con una domanda!"

Tecniche di raccolta delle informazioni

L'intervista individuale (in profondità)

La traccia dell'intervista

1) *La tipologia di domande*

- **Descrittive**
 - Generali (*descrizione ampia di un fenomeno*)
 - Focalizzate (*approfondimento di un fenomeno*)
 - Di esemplificazione (*esemplificazione di un fenomeno*)
 - Su esperienze dirette (*un'esperienza diretta riguardante il fenomeno*)
- **Strutturali**
 - Comprensione di come l'intervistato organizza cognitivamente le idee
(es. "Quali sono le modalità con cui è possibile classificare le automobili?")
- **Di similarità o contrasto**
 - L'obiettivo è far emergere le somiglianze o le differenze percepite dall'intervistato in riferimento ad un fenomeno
(es. "Qual'è la marca di auto che ritiene più simile ad Audi?")

Tecniche di raccolta delle informazioni

L'intervista individuale (in profondità)

La traccia dell'intervista

2) *La successione delle domande*

Regola generale: dal generale al particolare

- **Di riformulazione**
 - Ripetizione del concetto/parola chiave espresso dall'intervistato
- **Di reiterazione**
 - Riassunto delle parole dell'intervistato o riformulazione delle ultime parole dette
- **Di riflesso**
 - Simile alla reiterazione ma con una focalizzazione sugli aspetti emotivi sottostanti

Tecniche di raccolta delle informazioni

L'intervista individuale (in profondità)

La traccia dell'intervista

3) *La modalità di formulazione*

- **Dirette a risposta aperta**
 - Sollecitano un'espressione frutto di un pensiero
- **Dirette a risposta chiusa**
 - Tipiche del questionario strutturato
- **Indirette**
 - La domanda non coinvolge direttamente l'intervistato
- **Stimoli grafici o figurativi**
 - Associazione (richiesta di associare all'intervistato uno stimolo grafico)
 - Completamento di frasi
 - Interpretazione di figure

Tecniche di raccolta delle informazioni

Il focus group

"l'omonimia"

- **Non esiste una definizione univoca**
 - Gruppo focale (Abramczyk L.W., 1996)
 - Gruppo mirato (Colombo M., 1997)
 - Tecnica qualitativa
 - Osservazione
 - Colloquio con un gruppo di persone
 - Intervista focalizzata

Tecniche di raccolta delle informazioni

Il focus group

Definizione

Una **tecnica qualitativa** di rilevazione di dati che si basa sulle informazioni che emergono da una **discussione di un gruppo** di persone su **un tema** che il ricercatore desidera **indagare in profondità**

Tecniche di raccolta delle informazioni

Il focus group

Caratteristiche:

- **Gruppo** come fonte delle informazioni;
- Stimolare la **dinamica** di gruppo attraverso **l'interazione** fra le persone che partecipano;
- L'interesse non è rivolto alla singola opinione, ma a ciò che emerge dall'interazione fra le persone;
- Pur evitando commenti negativi, è ammesso esprimere il disaccordo sulle idee emerse;
- Sono presenti un **moderatore** e uno o più aiutanti al moderatore;
- Si focalizza l'attenzione su un argomento specifico.

Tecniche di raccolta delle informazioni

Il focus group
Caratteristiche:

- Con la **discussione moderata** si vuole entrare in **profondità** sull'argomento;
- Le motivazioni che spingono i partecipanti a prendere parte al FG possono essere:
 - *Soddisfazione a collaborare ad una ricerca;*
 - *Ricompensa;*
 - *Vivere una nuova esperienza;*
 - *Interesse per l'argomento trattato;*
 - *Confrontarsi con persone che non si conoscono.*

Tecniche di raccolta delle informazioni

Il focus group
Gli impieghi:

- **Tecnica strumentale**
 - Ex ante (prima dello svolgimento della ricerca)
 - Durante la ricerca
 - Ex post (a compimento della ricerca)
- **Tecnica di ricerca indipendente**

Tecniche di raccolta delle informazioni

Il focus group
Tipologie:

Si possono ottenere diverse tipologie di FG attraverso una combinazione dei seguenti aspetti:

- **Composizione dei gruppi**
 - Estraneità vs Conoscenza dei partecipanti tra loro e con il moderatore
 - Eterogeneità vs Omogeneità
 - Mini vs Full
- **Grado di strutturazione**
 - Autogestiti vs Guidati
 - Liberi vs Strutturati
- **Ruolo del moderatore**
 - Assente
 - Moderato
 - Estremo

Tecniche di raccolta delle informazioni

Il focus group

Il ruolo del moderatore: grado d'intervento

- **ASSENTE**
 - **Il ruolo della premessa è fondamentale**
 - Oggetto di discussione
 - Importanza delle opinioni di tutti i componenti del gruppo
 - Non deviare dall'argomento
 - Definizione delle regole e importanza del rispetto delle stesse
 - Invito ai partecipanti ad ascoltarsi e sollevare domande
- **MODERATO**
 - **Il moderatore interviene esclusivamente se necessario**
 - Guida i partecipanti ad esplorare l'oggetto di indagine per generare nuove ipotesi
 - Evitare stalli durante la discussione
 - Equilibrare gli interventi
 - Non deviare dall'argomento
 - Permettere a tutti di esporre un'opinione
 - Stimola le persone meno loquaci
 - Modera le persone più loquaci

Tecniche di raccolta delle informazioni

Il focus group

Il ruolo del moderatore: grado d'intervento

- **ESTREMO**
 - **Definizione e somministrazione di domande specifiche riguardante gli argomenti da affrontare**
 - Argomenti
 - Sequenza degli argomenti
 - Non deviare dall'argomento
 - Domande specifiche per ogni argomento

Tecniche di raccolta delle informazioni

Il focus group

Il campionamento:

- **Numerosità del campione**
 - **Non può essere un elemento predefinito (defezioni, partecipazione)**
- **Numero di gruppi previsti**
 - **E' in funzione di:**
 - Categorie omogenee che si intende far interagire
 - Tempo a disposizione
 - Risorse a disposizione
- **Selezione del campione**
 - **Probabilistico**
 - **Non probabilistici "a scelta ragionata"**
 - Definizione delle caratteristiche che devono possedere i partecipanti per fornire le informazioni desiderate

Tecniche di raccolta delle informazioni

Il focus group

Il reclutamento:

- **Da liste esistenti**
- **A valanga**
 - Richiesta a persone che hanno già partecipato a FG di altre persone disponibili
- **Nel luogo di svolgimento del FG**
 - Il "reclutatore" avvicina delle persone ad un supermercato sottoponendogli delle domande e il moderatore stimola la successiva discussione
- **Reclutamento presso enti, istituzioni, organizzazioni, imprese**
- **Attraverso mezzi di comunicazione**
- **Attraverso agenzie specializzate**

Tecniche di raccolta delle informazioni

Il focus group

Le tipologie:

- **Gruppi naturali**
 - Conoscenza delle dinamiche e delle relazioni all'interno del gruppo;
 - Non interessa il contenuto dei discorsi;
 - Si assegna un compito e si lasciano agire spontaneamente i componenti del gruppo.
- **Nominal group technique e Delphi**
 - Conoscenza delle opinioni individuali riguardanti l'oggetto di discussione riducendo al minimo (NGT) o eliminando (Delphi) le dinamiche di gruppo;
 - Le risposte di ogni singolo partecipante vengono sintetizzate;
 - Non interessa l'interazione fra le persone;
- **Brainstorming**
 - Stimolazione reciproca della creatività dei membri migliorando l'idea di base proposta dai partecipanti;
 - Evitare commenti negativi o espressioni di disaccordo sulle idee proposte
 - Solo commenti propositivi e costruttivi
 - Non è presente un moderatore

Analisi dei dati qualitativi

Considerazioni generali

Attività orientate alla trasformazione dei dati in informazioni utili alla ricerca

- **Iniziare presto la sistemazione e la prima elaborazione del materiale per non perdere informazioni e impressioni importanti**
 - Elaborare una sintesi immediata
 - Riascoltare velocemente la registrazione
 - Integrare le note prese durante la discussione
 - Trascrivere la registrazione
 - Rileggere e correggere la trascrizione
- **E' importante che l'analisi della discussione sia compiuta da più di una persona del gruppo di ricerca**
 - Evitare un giudizio soggettivo dovuto ad operazioni che godono di un ampio margine di discrezionalità
- **Analisi sistematica e controllabile (riproducibile)**

Analisi dei dati qualitativi

Base dell'analisi

- **Trascrizione integrale della registrazione della discussione**
 - Vantaggi
 - Permette una lettura e un'analisi completa
 - Disponibilità di una registrazione scritta
 - Possibilità di automatizzare l'elaborazione dei testi
 - Oggettività
 - Svantaggi
 - Tempo
 - Difficoltà di trascrizione

Analisi dei dati qualitativi

Base dell'analisi

- **Impiego esclusivo degli appunti del moderatore/intervistatore e del suo assistente**
 - Vantaggi
 - Tempo
 - Svantaggi
 - Perdita dei dettagli
 - Soggettività nell'interpretazione
- **Trascrizione parziale degli interventi più importanti**
 - Vantaggi
 - Tempo
 - Svantaggi
 - Perdita dei dettagli
 - Soggettività nell'interpretazione

Analisi dei dati qualitativi

Procedimento di analisi

Criteri per la categorizzazione del testo:

- **Finalità**
 - Descrittiva
 - Interpretativa
- **Contenuto**
 - Aspetti cognitivi
 - Aspetti emotivi
 - Aspetti comportamentali
 - Aspetti di contesto
- **Processo di codifica**
 - Ex-ante
 - Ex-post

Analisi dei dati qualitativi

L'analisi quantitativa del contenuto

- **Finalità**
 - **Analisi delle frequenze**
 - Parole
 - Categorie di parole (categoria semantica)
 - **Analisi delle co-occorrenze**
 - Misurazione di quante volte le unità di analisi appartenenti ad una certa categoria si presentano insieme a quelle appartenenti ad un'altra categoria
 - Individuazione delle associazioni fatte durante il discorso
 - **Determinazione della matrice delle contingenze**

Analisi dei dati qualitativi

Le mappe cognitive

- **Finalità**
 - Rappresentazione grafica degli aspetti cognitivi delle informazioni
 - Concetti
 - Relazioni fra concetti
 - Tipologie di relazioni
- **Fasi**
 - Codifica del testo
 - Definizione dei concetti
 - Individuazione delle relazioni fra i concetti
 - Connotative (due o più concetti utilizzati per esprimere un altro)
 - Categorie (un concetto è un elemento costitutivo di un altro)
 - Causazione (un concetto è la causa di un altro)
 - Analisi della struttura della mappa
 - Numero di nodi (concetti), di links (relazione fra nodi) e links per nodo (clusters)

IL CASO DI STUDIO:

VALUTAZIONE DELL'INTERESSE
DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ITALIANA
PER I PRODOTTI A BASE DI KAMUT



Kamut: valutazione interesse GDO

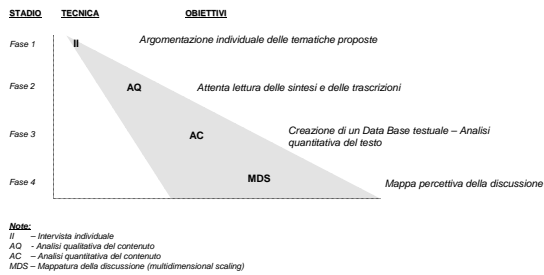
OBIETTIVI dello studio:

- le principali motivazioni che possono indurre gli operatori della distribuzione ad includere nella propria offerta prodotti a base di Kamut;
- aspettative degli operatori della distribuzione sulle possibili reazioni dei propri consumatori nei confronti di prodotti a base di Kamut;
- i fattori che possono limitare o ostacolare del tutto l'introduzione di prodotti a base di Kamut all'interno dell'offerta delle catene distributive;
- le caratteristiche (attributi) che possono risultare rilevanti nella percezione della qualità del prodotto da parte dei consumatori e dei distributori;
- i principali prodotti che possono competere con i prodotti a base di Kamut.

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Kamut: valutazione interesse GDO

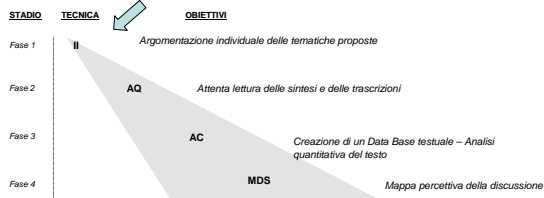
PERCORSO METODOLOGICO



Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Kamut: valutazione interesse GDO

Intervista Individuale



Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

TestSmart - T-Category.srv

File Edit View Insert Tools Help

11 Categories

#	Nome	Conte	Struttura
11	11	11	11
12	12	12	12
13	13	13	13
14	14	14	14
15	15	15	15
16	16	16	16
17	17	17	17
18	18	18	18
19	19	19	19
20	20	20	20
21	21	21	21
22	22	22	22
23	23	23	23
24	24	24	24
25	25	25	25
26	26	26	26
27	27	27	27
28	28	28	28
29	29	29	29
30	30	30	30
31	31	31	31
32	32	32	32
33	33	33	33
34	34	34	34
35	35	35	35
36	36	36	36
37	37	37	37
38	38	38	38
39	39	39	39
40	40	40	40
41	41	41	41
42	42	42	42
43	43	43	43
44	44	44	44
45	45	45	45
46	46	46	46
47	47	47	47
48	48	48	48
49	49	49	49
50	50	50	50
51	51	51	51
52	52	52	52
53	53	53	53
54	54	54	54
55	55	55	55
56	56	56	56
57	57	57	57
58	58	58	58
59	59	59	59
60	60	60	60
61	61	61	61
62	62	62	62
63	63	63	63
64	64	64	64
65	65	65	65
66	66	66	66
67	67	67	67
68	68	68	68
69	69	69	69
70	70	70	70
71	71	71	71
72	72	72	72
73	73	73	73
74	74	74	74
75	75	75	75
76	76	76	76
77	77	77	77
78	78	78	78
79	79	79	79
80	80	80	80
81	81	81	81
82	82	82	82
83	83	83	83
84	84	84	84
85	85	85	85
86	86	86	86
87	87	87	87
88	88	88	88
89	89	89	89
90	90	90	90
91	91	91	91
92	92	92	92
93	93	93	93
94	94	94	94
95	95	95	95
96	96	96	96
97	97	97	97
98	98	98	98
99	99	99	99
100	100	100	100

STATI: 34 caselle

di 79 categorie, 58 di 84 caselle, 14 caselle vuote

Nome

di 79 categorie, 58 di 84 caselle, 14 caselle vuote

CATEGORIZZAZIONE SEMANTICA

TestSmart - T-Category.srv

File Edit View Insert Tools Help

11 Responses

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

111 Risposta

112

113

114

115

116

117

118

119

120

121

122

123

124

125

126

127

128

129

130

131

132

133

134

135

136

137

138

139

140

141

142

143

144

145

146

147

148

149

150

151

152

153

154

155

156

157

158

159

160

161

162

163

164

165

166

167

168

169

170

171

172

173

174

175

176

177

178

179

180

181

182

183

184

185

186

187

188

189

190

191

192

193

194

195

196

197

198

199

200

201

202

203

204

205

206

207

208

209

210

211

212

213

214

215

216

217

218

219

220

221

222

223

224

225

226

227

228

229

230

231

232

233

234

235

236

237

238

239

240

241

242

243

244

245

246

247

248

249

250

251

252

253

254

255

256

257

258

259

260

261

262

263

264

265

266

267

268

269

270

271

272

273

274

275

276

277

278

279

280

281

282

283

284

285

286

287

288

289

290

291

292

293

294

295

296

297

298

299

300

301

302

303

304

305

306

307

308

309

310

311

312

313

314

315

316

317

318

319

320

321

322

323

324

325

326

327

328

329

330

331

332

333

334

335

336

337

338

339

340

341

342

343

344

345

346

347

348

349

350

351

352

353

354

355

356

357

358

359

360

361

362

363

364

365

366

367

368

369

370

371

372

373

374

375

376

377

378

379

380

381

382

383

384

385

386

387

388

389

390

391

392

393

394

395

396

397

398

399

400

401

402

403

404

405

406

407

408

409

410

411

412

413

414

415

416

417

418

419

420

421

422

423

424

425

426

427

428

429

430

431

432

433

434

435

436

437

438

439

440

441

442

443

444

445

446

447

448

449

450

451

452

453

454

455

456

457

458

459

460

461

462

463

464

465

466

467

468

469

470

471

472

473

474

475

476

477

478

479

480

481

482

483

484

485

486

487

488

489

490

491

492

493

494

495

496

497

498

499

500

501

502

503

504

505

506

507

508

509

510

511

512

513

514

515

516

517

518

519

520

521

522

523

524

525

526

527

528

529

530

531

532

533

534

535

536

537

538

539

540

541

542

543

544

545

546

547

548

549

550

551

552

553

554

555

556

557

558

559

560

561

562

563

564

565

566

567

568

569

570

571

572

573

574

575

576

577

578

579

580

581

582

583

584

585

586

587

588

589

590

591

592

593

594

595

596

597

598

599

600

601

602

603

604

605

606

607

608

609

610

611

612

613

614

615

616

617

618

619

620

621

622

623

624

625

626

627

628

629

630

631

632

633

634

635

636

637

638

639

640

641

642

643

644

645

646

647

648

649

650

651

652

653

654

655

656

657

658

659

660

661

662

663

664

665

666

667

668

669

670

671

672

673

674

675

676

677

678

679

680

681

682

683

684

685

686

687

688

689

690

691

692

693

694

695

696

697

698

699

700

701

702

703

704

705

706

707

708

709

710

711

712

713

714

715

716

717

718

719

720

721

722

723

724

725

726

727

728

729

730

731

732

733

734

735

736

737

738

739

740

741

742

743

744

745

746

747

748

749

750

751

752

753

754

755

756

757

758

759

760

761

762

763

764

765

766

767

768

769

770

771

772

773

774

775

776

777

778

779

780

781

782

783

784

785

786

787

788

789

790

791

792

793

794

795

796

797

798

799

800

801

802

803

804

805

806

807

808

809

810

811

812

813

814

815

816

817

818

819

820

821

822

823

824

825

826

827

828

829

830

831

832

833

834

835

836

837

838

839

840

841

842

843

844

845

846

847

848

849

850

851

852

853

854

855

856

857

858

859

860

861

862

863

864

865

866

867

868

869

870

871

872

873

874

875

876

877

878

879

880

881

882

883

884

885

886

887

888

889

890

891

892

893

894

895

896

897

898

899

900

901

902

903

904

905

906

907

908

909

910

911

912

913

914

915

916

917

918

919

920

921

922

923

924

925

926

927

928

929

930

931

932

933

934

935

936

937

938

939

940

941

942

943

944

945

946

947

948

949

950

951

952

953

954

955

956

957

958

959

960

961

962

963

964

965

966

967

968

969

970

971

972

973

974

975

976

977

978

979

980

981

982

983

984

985

986

987

988

989

990

991

992

993

994

995

996

997

998

999

1000

1001

1002

1003

1004

1005

1006

1007

1008

1009

1010

1011

1012

1013

1014

1015

1016

1017

1018

1019

1020

1021

1022

1023

1024

1025

1026

1027

1028

1029

1030

1031

1032

1033

1034

1035

1036

1037

1038

1039

1040

1041

1042

1043

1044

1045

1046

1047

1048

1049

1050

1051

1052

1053

1054

1055

1056

1057

1058

1059

1060

1061

1062

1063

1064

1065

1066

1067

1068

1069

1070

1071

1072

1073

1074

1075

1076

1077

1078

1079

1080

1081

1082

1083

1084

1085

1086

1087

1088

1089

1090

1091

1092

1093

1094

1095

1096

1097

1098

1099

1100

1101

1102

1103

1104

1105

