

تمهيد: في هذا المحور سنتطرق إلى كيفية إعداد قائمة الأسئلة الخاصة بالإستبانة والتي تعد أحد أهم العناصر المستخدمة في البيانات الأولية.

أولاً-تعريف الإستبانة: هي أداة ملائمة للحصول على البيانات مرتبطة بمواضيع الدراسة، والتي تهدف إلى تحويل وترجمة الأهداف العامة للبحث التسويقي إلى لغة يستطيع فهمها لجمع البيانات حول مشكلة البحث. ويستخدم الإستبيان للحصول على بيانات ويتضمن الإستبيان توجيه مجموعة من الأسئلة بأسلوب معين تشجع المبحوث على إبداء رأيه وفقاً لأسلوب معين ينسجم مع مشكلة البحث.

ثانياً- مقدمة الإستبانة: تعد مقدمة الإستبانة البطاقة التعريفية لها، حيث يوضح الباحث التسويقي في هذه المقدمة الغرض والهدف العلمي للإستبانة (أو الإستمارة) ونوع المعلومات التي يحتاجها، بحيث يشجع المبحوثين على الإجابة الصريحة والموضوعية على فقرات الإستمارة، كما يطمئنهم على سرية المعلومات وعدم استخدامها إلا لأغراض علمية، كما يوضح الباحث أهمية ما يقدمه المبحوث من فائدة لاستكمال هذا البحث والوصول إلى معرفة الحقيقة.

ثالثاً- تقييم الإستبانة التسويقية: عموماً فإن نجاح الباحث في صياغة قائمة الأسئلة المكونة للإستبانة يخضع لقواعد تتلخص في العناصر التالية:

- ✓ التأكد من ارتباط كل سؤال في الإستبانة بمشكلة البحث التسويقي.
 - ✓ عدم توجيه الأسئلة المثيرة للتفكير والدقة والتي تتطلب تفكيراً كثيراً قد يؤدي إلى عدم استجابة المبحوثين.
 - ✓ يفترض أن تكون الإستبانة منسجمة من حيث الطول مع أهداف البحث ويفضل عدم إطالتها كثيراً.
- ويعتمد نجاح الدراسة بواسطة الاستبيان على التقييم الفاعل للاستمارة بحيث يستطيع الفرد المستجوب الإجابة على الأسئلة بسهولة ليكون لمعدلات الإجابة الأثر الكبير في جمع البيانات الأولية ويخضع تصميم الاستمارة إلى ثلاثة عوامل أساسية هي:

1- الشكل العام: بالنسبة للشكل العام أو المظهر العام للاستمارة فإنه يشير إلى الهيكل العام للإستبانة المعد لدراسة ظاهرة تسويقية معينة، وإلى أي مدى سيتم التعمق في الاستبيان للوصول إلى الهدف الذي تسعى الدراسة إلى تحقيقه من خلال هذا الاستبيان، حيث يتم وضع نوعية معينة من الأسئلة بحسب طريقة الاتصال بالجمهور.

2- تسلسل الأسئلة: إن تسلسل الأسئلة له شأن كبير في تصميم الأسئلة، فالتصميم يبدأ عادة بالأسئلة السهلة التي تتعلق بالخصائص الشخصية مثل العمر والجنس والحالة الاجتماعية وغيرها، ثم تلي بعد ذلك الأسئلة المرتبطة بهدف الدراسة ويستحب عدم الانتقال من موضوع إلى موضوع إلا بعد الانتهاء من الموضوع الأول.

3- تركيب الأسئلة: إن طرح السؤال بشكل متناقض يؤدي إلى إجابة ناقصة أو عدم الحصول على إجابة مقنعة ودقيقة، وعموماً هناك حالتان تكون الإجابات فيها مختلطة ومتضاربة مع الواقع العملي :

■ **الخطأ في تركيب السؤال الموجه إلى المستهلك:** وفي هذه الحالة قد لا يجيب الفرد المستجوب على السؤال أو قد يعطي رأي غير صريح.

■ **قد يعطي المستهلك إجابة غير منسجمة مع الواقع الفعلي:** وهو الخطأ من الفرد المستجوب.

رابعاً- أنواع الأسئلة: هناك عدة أنواع من الأسئلة التي يمكن أن يستخدمها الباحث في تصميمه لقائمة الأسئلة والتي نلخصها في العناصر التالية:

1- الأسئلة المفتوحة: وهي تلك الأسئلة التي تتطلب إجابة مفتوحة بدون قيود، ويتم التعبير عنها من جانب المستقصى منه بكل حرية وبأسلوبه الخاص، وعلى ضوء إدراكه الشخصي، وعادة ما يستخدم هذا النوع من الأسئلة في بداية الاستبيان وتستخدم بشكل متدرج من المسائل العامة إلى المسائل المحددة الخاصة

مثال: لماذا تشتري المنتجات الوطنية؟.....

وأهم ما يميز هذا النوع من الأسئلة ما يلي:

✓ توقع أنواع عديدة من الإجابات قد لا تخطر على بال الباحث وهو ما يعني الحصول على معلومات مفيدة واقتراحات جديدة وأراء جديدة.

✓ عدم تأثر المبحوث بالسؤال.

✓ حرية أكبر للشخص المستجوب .

✓ تعد بمثابة اختبار للمعرفة.

أما ما يعاب على هذا النوع من الأسئلة:

✓ صعوبة تصنيف الإجابات.

✓ صعوبة التحليل.

2- الأسئلة المغلقة: وفقاً للأسئلة المغلقة (المقيدة) أو التي تحمل بدائل محددة في الدراسات التسويقية فإن المبحوث يكون أمامه مجموعة من الإجابات التي يحددها الباحث التسويقي، وعليه أن يختار إجابة واحدة.

بحوث التسويق: تصميم قائمة الاستبيان

وما أثبتته الدراسات والملاحظات أن الأسئلة المغلقة غالبا ما تكون هي المفضلة عند المبحوثين لأنها سهلة الإجابة ولا تحتاج إلى تفكير كبير ولا لتفصيل في المقترحات، وكل ما يطلب من الشخص المستجوب هو التأشير في الموضع المناسب.

مثال:

- هل تمتلك أنت أو أسرتك سيارة؟

نعم

لا

إذا كانت الإجابة بنعم، فما هو عدد السيارات التي تمتلكها الأسرة حاليا:

- سيارة واحدة - 2-3 سيارة - أكثر من ثلاثة سيارات

3- أسئلة متعددة الإجابات: في ظل هذا النوع من الأسئلة التي تحتوي على إجابات أو استجابات متعددة بديلة يطلب من المستقصى منه أن يختار إجابة أو أكثر من الإجابات الأكثر تعبيراً عن رأيه واتجاهاته أو صفته.

مثال:

س: لماذا تتعامل مع فندق شيراتون؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة).

جودة الخدمة المقدمة

الشهرة محليا وعالميا

الأسعار المناسبة

الموقع المناسب

العناية بالزبون

الخدمات الحديثة

الشعور بالأمان

أخرى

وأهم ما يميز الأسئلة المغلقة والأسئلة المتعددة الإجابة أنها:

✓ تحتاج لوقت قصير للإجابة.

✓ تعتبر أكثر سهولة بالنسبة للمستقصى منهم للإجابة.

✓ سهولة الترميز والتفريغ نظرا لكونها أسئلة تتميز بخاصية الترميز والتوحيد.

✓ سهولة تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة على قائمة الأسئلة.

أما ما يعاب على هذا النوع من الأسئلة:

✓ عدم توفر الفرصة أمام المستقصى منه للتعبير بحرية عن مشاعره أو اتجاهاته.

✓ احتمالات التكرار والتداخل في المعاني.

4- الأسئلة المعتمدة على المقاييس: هذا النوع من الأسئلة يعتمد على المقاييس المتدرجة والمحددة، والتي سيتم

مناقشتها في الجزء الموالي:

مثال: هل تتناول وجبات الغذاء في المطاعم الخاصة بالأكل السريع:

- غالبا

- دائما

- أحيانا

- نادرا

- إطلاقا

خامسا- العوامل الواجب مراعاتها في صياغة الأسئلة:

1- استخدام العبارات البسيطة والواضحة: يجب أن يحرص الباحث عند صياغة الأسئلة على استخدام العبارات

السهلة والواضحة والابتعاد عن المصطلحات المعقدة، أو غير المستخدمة عند الناس.

مثال: هل تعتقد أن استخدام التسويق بالعلاقات سيكون مفيد بالنسبة للمؤسسة؟

2- تجنب الكلمات أو الجمل التي تحمل اللبس أو أكثر من معنى: يجب أن لا يتضمن السؤال اللبس في المعنى

أو أن يحمل أكثر من معنى بحيث يتعدد فهمه لدى المستجوبين.

مثال: كم تستخدم المنتج: أما الأصح فهو كما يلي:

- مرة واحدة - مرة واحدة في الأسبوع

بحوث التسويق: تصميم قائمة الاستبيان

- من 2-3 مرات
- من 2-3 مرة في الأسبوع
- من 4-5 مرة.
- من 4-5 مرة في الأسبوع
- أكثر من 5 مرات
- أكثر من 5 مرات في الأسبوع

3- تجنب الأسئلة الإيحائية: والأسئلة الإيحائية هي التي تتضمن كلمات إيحائية تقود إلى الإجابة الواجب اختيارها أو

الإدلاء بها، وهو ما يعني نوعاً من التحيز في الإجابة

مثال: هل تشتري العطور الوطنية؟ أما الأصح فهو: هل تقوم بشراء العطور؟

- نعم
- لا
- نعم
- لا

* إذا كانت الإجابة بنعم فهل هي:

- عطور محلية الصنع
- عطور أجنبية الصنع

4- تجنب الافتراضات الضمنية: يجب على الباحث أن يتجنب الافتراضات الضمنية في السؤال عند صياغته، والذي

يشير إلى ماذا سوف يحدث كنتيجة لما تم ذكره في السؤال.

مثال: هل تؤيد أن تفرض الحكومة رقابة على الإعلانات؟

إن الإجابة على هذا السؤال سوف تعتمد على وجهات نظر المستقصى منه والتي تعتمد على النتيجة المتوقعة حدوثها فيما يخص فرض الرقابة على الإعلانات، ولكن من الأفضل صياغة السؤال بحيث يتضمن صراحة النتيجة لمثل هذا الافتراض وذلك كما يلي:

س: هل تؤيد أن تفرض الحكومة رقابة على الإعلانات لمنع الخداع والتضليل الذي قد يتعرض له المستهلك؟

5- تجنب التعميم والتقدير: يجب صياغة الأسئلة على النحو الذي يجعلها تسأل عن أشياء محددة بدلاً من السؤال

عن أشياء عامة

ومثال ذلك: كم مرة إشتريت الحلويات السنة الماضية؟

لكن الأصح: كم اشتريت الحلويات الأسبوع الماضي؟

من ناحية أخرى يجب أن يتجنب الباحث السؤال عن العموميات

مثال: ما رأيك في منتجات شركتنا الجديدة؟

ولكن الأصح يجب أن يسأل عن خصائص المنتجات مثل:

ما هي درجة رضاك عن خصائص منتجاتنا الجديدة من حيث :

- السعر .
- الجودة .
- طريقة الإستعمال
- العبوة
- الغلاف الخارجي وغيرها.

6- تجنب الازدواج أو الأسئلة المركبة: عند صياغة السؤال يجب أن يتجنب الباحث الازدواج في الخصائص المطلوب السؤال عنها، أي عدم استخدام السؤال المركب لأنه يحدث ارتباك المستقصى منه من ناحية، وعدم الدقة في الإجابة من ناحية أخرى.

مثال: ما هو تقييمك لمستوى جودة وسعر الخدمة المقدمة من الفندق؟

فهذا السؤال هو من بين الأسئلة المركبة فقد يشعر المستقصى منه بالرضا عن السعر ولكنه قد لا يشعر بالرضا عن مستوى الجودة في نفس الوقت، وبالتالي فإنه سيرفض الإجابة على السؤال، أو سوف يجيب إجابة غير دقيقة لأن السؤال يسأل عن خاصيتين في نفس الوقت.

7- تجنب الأسئلة الطويلة: إن الأسئلة الطويلة تجعل من الصعوبة تذكر بداياتها أو فهم محتواها، كما أنها تحتاج لإعادة قراءتها أكثر من مرة ومن ثم فإنها تتطلب وقتا ومجهودا ذهنيا أكبر.