

## الإستقصاء (الإستبيان)

يعد من الأكثر الأساليب في جمع البيانات فيما يخص المصادر الأولية، والمقصود بالإستقصاء هو التتابع المنطقي لمجموعة من الأسئلة الموضوعية بعناية للوصول إلى هدف معين، وهناك العديد من الخطوات والقواعد اللازمة للإعداد الإستقصاء نذكر منها:

– تحديد طبيعة ونوع المعلومات المطلوب جمعها.

– تحديد محتويات الأسئلة.

– تحديد نوع الأسئلة.

– صياغ الأسئلة.

حيث تتعد الأشكال المختلفة للإستقصاء حسب الغرض المنشود منه.

### 4-2-5-1 أشكال الإستقصاء

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الإستقصاء.

– **إستقصاء الحقائق:** توجه الأسئلة إلى المستقصى منه الذي يقوم بدور المقرر عند الإجابة، حيث يمكن أن تتعرض نتائج هذا النوع من الإستقصاءات للأخطاء التي تتجم عن ضعف الذاكرة، أو الرغبة في الظهور، أو التميز، وكلها سلوكيات يصعب التغلب عليها لتعلقها بالجانب النفسي للشخص المستقصى، لذلك يجب عدم إغفال العوامل الإنسانية عند صياغة الأسئلة والعمل على التفسير الصحيح لمدلول الأجوبة.

– **إستقصاء الآراء:** يهدف إلى الوقوف على رأي المستقصى منه أو تقدير حكمه في جانب معين، فعلى الباحث ان يبين لأهمية رأيه في الموضوع.

– **إستقصاء المدلولات:** يهدف من خلال هذا النوع من الإستقصاء إلى معرفة الأسباب التي تؤيد إجابته وما تحتويها من رأي أو حقيقة، ولهذا فعلى الباحث تجنب الأسئلة العامة، أو الغامضة أو الحرجة تسهيلا لمهمة المستقصى منهن ففي كثير من الأحيان يعجز المستقصى منه، تفسير مدلول ما يكون مرتبط بجانب نفسي أو عاطفي أو إيجاد سبب دقيق لذلك، مثل ظاهرة كره موضوع ما.

#### 4-2-5-2-متطلبات إقامة إستقصاء

يعد الإستبيان الوسيلة الأكثر إستخداما في الإستقصاء، فهو عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عدد من الأسئلة المترابطة متصلة بإستطلاع للرأي أو معرفة خصائص أي ظاهرة متعلقة بنشاط إقتصادي أو إجتماعي، كما هي عبارة عن نموذج مقابلة أو أداة قياس يتم بناؤها وتكوينها من مجموعة من الأسئلة للحصول على معلومات من مستقصى منهم، فلتصميم الإستبيان والأسئلة يكون له تأثير مباشر على نوعية المعطيات ودرجة دقتها، لذلك فهو يحتاج إلى عناية فائقة وإلمام تام بحال المستهدفين، أين يكون ذلك بإختيار العينة المناسبة منهم.

#### 4-2-5-1-التصميم الجيد للإستبيان

من الخطوات الأساسية لإعداد الإستمارة نذكر:

- **الخطوة الأولى:** مراجعة المعلومات المتعلقة بالمشكلة التسويقية من أجل تطوير وتحليل الأولويات لمجموعة الأسئلة المحتملة، والتي ينبغي أن تقوم بتزويدنا بالمعلومات الضرورية، والتي يجب أن تتوافق مع الفرضيات الموضوعة.

- **الخطوة الثانية:** تقييم الأسئلة المحتملة: وذلك من خلال فحص مدى إمكانية تمثيل كل سؤال أو مجموعة من الأسئلة لجزء أو فرضية من فرضيات الدراسة، بالإضافة إلى تحديد درجة فهم مفردات الدراسة لها، ومن ثمة الإجابة عليها، ووضع أسئلة تحقق المبتغى للدراسة فذلك يتوقف على الخبرات السابقة للقائمين على الدراسة، ومدى تعاون مفردات العينة.

**ومن القواعد العامة لتحقيق تصميم جيد للإستبيان نذكر:**

- يجب أن يكون حجم الإستبيان مناسباً، وأن تكون الطباعة جيدة وسهلة القراءة، ولأن كان مكوناً من عدة صفحات يستحسن أن يكون على شكل كراس، مع مراعاة التنفيذ الآلي لتبويب المعطيات.

- يجب أن يضم الإستبيان الحد الأمثل من الأسئلة قدر الإمكان مع ضرورة ترتيبها ترتيباً منطقياً يراعي العلاقة فيما بينها أين يتطلب تقسيمها إلى مجموعات متجانسة تحمل عناوين فرعية، مع الأخذ بعين الاعتبار أن الأسئلة موجهة إلى أفراد مختلفين في مستوياتهم ومؤهلاتهم الثقافية والتعليمية ما يتطلب صياغتها بعبارات بسيطة مع تجنب الأسئلة الغامضة، وفي هذا يجب البدء بالأسئلة التي لا تحتاج إلى تفكير كتلك المتعلقة

بخصائص الشخص كالإسم والعنوان والجنس والعمر، وأن تبتعد الأسئلة قدر الإمكان عن الحساسية والإحراج، وألا تتدخل في مسائل شخصية تؤدي إلى إزعاج الشخص المبحوث، مع تجنب قدر الإمكان الأسئلة التي تحتاج إلى تفكير وخبرة واسعة.

- أن تصاغ الأسئلة بشكل لا يتطلب من المبحوث إجراء عملية حسابية مطولة أو تستدعي ذاكرة حادة أو مجهود فكريا، مع ضرورة ذكر الوحدات القياسية مثل العدد، كليونغرام، متر...

وبالنسبة لأجزاء الاستبيان فإنه يتكون من ناحية المحتويات وترتيب الأسئلة من ثلاثة أجزاء رئيسي، كما يمكن إضافة جزء رابع وهي:

- الجزء الأول: يتجلى في المقدمة، فأى محاولة لجمع بيانات علنية تبدأ بالإتصال بالباحث والشخص المحتمل للدراسة، وقصد التعريف بالبحث لدى الشخص المستهدف، فذلك يتطلب أن يكون أول الاستبيان يحتوي على عنوان البحث، إضافة إلى فقرة تشجع على المشاركة في مشروع البحث ومنها التركيز على أهمية الشخص المشترك في الدراسة، كما تعطى صفة رسمية لمشروع البحث وعلى أهميته والجهة صاحبة البحث، مع عد نسيان التقدير والشكر للمساعدة على التجاوب، مع إعطاء إطمئنان على سرية المعلومات، بالإشارة إلى أن المعطيات تكون سرية وإستخدامها سيكون مقتصرًا على الأغراض العلمية فقط.

- الجزء الثاني: يتضمن أسئلة عامة لمعرفة خصائص الشخص المستجوب، فهو يتكون من وصف أسئلة عامة للحصول على معلومات ديموغرافية وخصائص إجتماعية وإقتصادية، فهذا النوع من الأسئلة يمكن الباحث من معرفة من هو الشخص قيد الدراسة، وبالتالي المجموعة التي ينتمي إليها ومن ثمة إجراء المقارنة بين عدة مجموعات.

- الجزء الثالث: في هذا الجزء يتم وضع الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث، وكذلك ترتيب الأسئلة الرئيسية المستهدفة في الدراسة، فهذا الجزء يشتمل على أسئلة حساسة ترتبط بالمشكلة التسويقية المراد دراستها، على أن يراعى في هذا الترتيب عامل التجانس ومنطقية التسلسل، حيث كلما زادت الحاجة إلى التفكير في السؤال فإنه موقعه يأتي متأخرا، وعليه فيعد هذا الجزء من أهم أجزاء الإستمارة، ولأن الأسئلة مهمة فلا ينبغي السماح بأي تحيز، أو إنحراف في الإجابات من خلال إيراد كلمات غير واضحة في صياغة الأسئلة قد تؤدي إلى تشويه مضمون البيانات التي تم جمعها.

- الجزء الرابع: يتضمن التعليمات الخاصة بشرح الأسئلة وتفسيرها، وفي بعض الحالات كيفية ملء الإستمارة، وذلك لكي تكون مضامين الإستبيان مفهومة للباحثين في حالة تولي ملئها بأنفسهم، ولكافة العاملين في الإستبيان سواء كان عملهم ميدانيان أو مكتبيا وذلك لتلافي الإجهادات والتفسيرات الشخصية، وبصورة عامة فمن الأفضل أن تكون هذه التعليمات منفصلة نوعا ما عن الإستبيان.

وبالنسبة لأهم أشكال الأسئلة المطروحة في الإستبيان، فالهدف من توجيه السؤال هو الذي يحدد مكوناته وعناصره والتي تقع ضمن الآتي:

- الخاصة بالحقائق والمعرفة: وهي التي تتعلق بالحقائق والمعلومات مثل مكان منشأ سلعة ما.
- الخاصة بالآراء والمواقف: تتعلق بآراء ومواقف واتجاهات الفرد من سلعة معينة، حيث تتجلى المواقف في الشعور الإيجابي أو السلبي نحو هدف معين.
- الخاصة بالدوافع: وهي التي تعبر عن الأسباب من وراء شراء سلعة معينة أو عدم شرائها، وتواجه هذه الدوافع صعوبتان، هما إعداد الأسئلة وتحليل الإجابات وإستنباط الحقائق من وراء الدراسة، مثل ما الدوافع من وراء شراء سلعة ما.
- السلوك المستقبلي المتوقع: تعد من أصعب الأسئلة، فهي تسعى للتوقع لتصرفات الأفراد مستقبلا، والتي ستخضع لظروف متغيرة وبيئية متباينة.

أما بالنسبة لأهم أنواع الأسئلة الشائعة الإستخدام، فكل إستبيان يحتوي على عدة أنواع من الأسئلة حسب الجوانب والمشكلات التسويقية التي يقوم بمعالجتها، حيث تتجلى أهم الشائعة منها في:

- الأسئلة المفتوحة: يتجلى شكل هذه الأسئلة في طرح سؤال في الإستبيان، ويترك للسؤال فراغ كاف لإعطاء للمبحوث فرصة، كي يبدي رايه بإجابة مفصلة أو غير مفصلة حسب طبيعة السؤال ورأيه وموقفه من السؤال، وحسب المتطلبات التالية:
- عندما يكون السؤال مفتاحا لأسئلة لأخرى، وعندما تكون من الأهمية قياس درجة موقف معين للمبحوث، وكذلك من أجل توقع إحتتمالات عديدة من الأجوبة.
- الأسئلة المغلقة: يتجلى مدلول الأسئلة المغلقة في كون المبحوث يكون أمامه مجموعة من الإجابات المعدة من طرف الباحث التسويقي، حيث تتجلى الأشكال الشائعة للأسئلة المغلقة في:

الأسئلة بإختيار واحد: تتجلى في سؤال واحد متبوع بمجموعة من الخيارات، يتم التأشير على واحد منهم فقط.

- الأسئلة المتعددة: وهي الأسئلة التي تحتل الإجابة عليها بإختيار بديل من البدائل، إذا يلحق بالسؤال مجموعة من الإحتمالات الممكنة والمشكلة من طرف الباحث التسويقي.

- الأسئلة الثنائية المتفرعة: هي الأسئلة التي تحتل الإجابة على أحد الأمرين، أي المكونة من بدلين. حيث يجب مراعاة التالي عند صياغة الأسئلة، بما ينعكس على دقة الأجوبة المتحصل عليها:

- تذكر أن المجيبين لا يقرؤون الأفكار، أي لا يمكن التوقع منهم أن يعرفوا ما يرغبه الباحث أو مصمم الاستبيان.

- الحفاظ على البساطة .

- تجنب الأسئلة التي ترهق ذاكرة المجيب.

- تجنب الأسئلة التي تطلب تفاصيل دقيقة.

- تجنب الأسئلة التي تتضمن في طياتها تلميح بما يجب أن تكون عليه الإجابة.

- تجنب الأسئلة المتحيزة.

- تجنب الأسئلة المركبة حيث كلما تضمن السؤال حرف الواو (و) يجب على الباحث مراجعته ليرى ما إذا كان السؤال يتضمن إجابتين أم لا.