

المحاضرتين الخامسة والسادسة

تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها وطرق جمعها

- مقدمة
- البيانات الثانوية
 - تعريف البيانات الثانوية
 - مزايا البيانات الثانوية
 - مشكلات البيانات الثانوية
 - تصنيف البيانات الثانوية
 - مصادر البيانات الثانوية
- البيانات الأولية
 - طرق جمع البيانات الأولية
 - الطرق غير الرسمية
 - الطرق النوعية أو غير الكمية
 - الأساليب الإسقاطية
- الملاحظة
- الاستقصاء
- طريقة دلفي

- مقدمة

لا يمكن أن نتخيل بحثا تسويقيا بدون بيانات، ولذلك فإن البيانات هي العمود الفقري للبحث التسويقي، حيث تتم معالجتها وتفسيرها واستخلاص النتائج منها والتي تمثل في النهاية المعلومات (مخرجات معالجة البيانات) التي يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية. تحتاج بحوث التسويق إلى نوعين رئيسيين من البيانات هما بيانات ثانوية وبيانات أولية. وفيما يلي شرح مفصل لكل منهما:

- البيانات الثانوية

● تعريف البيانات الثانوية:

هي البيانات التسويقية و غير التسويقية التي سبق جمعها و تسجيلها و تحليلها و تفسيرها و تلخيصها لأغراض أخرى غير الغرض من البحث التسويقي المستهدف، أو لمقابلة احتياجات من المعلومات لقرارات أو بحوث أخرى، كما يمكن أن تكون هذه البيانات إما على شكل بيانات منشورة أو غير منشورة. تعتبر البيانات الثانوية مهمة جدا منذ اللحظة الأولى للتفكير في البحث التسويقي، ولا يجب أن يفهم الباحث أن تسمية البيانات الثانوية تعني أنها في مرتبة ثانوية من حيث الأهمية، لكن هذه التسمية تشير إلى طبيعتها فقط من حيث كونها لا تمثل بيانات قام الباحث بنفسه بجمعها وتحليلها وتفسيرها، إنما بيانات تمثل نتائج عمليات بحثية سابقة أو نتائج قرارات سابقة.

● مزايا البيانات الثانوية:

تنفرد البيانات الثانوية بالمزايا التالية:

- 1- سرعة الحصول على البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة بالمقارنة مع البيانات الأولية.
- 2- سهولة الوصول للبيانات الثانوية بالمقارنة مع البيانات الأولية. حيث أن مصادرها محددة ومعروفة و يسهل الوصول إليها بدقة (سجلات المبيعات، التقارير المالية ... الخ).

3- انخفاض تكاليف البيانات الثانوية، حيث أن معظم هذه البيانات يمكن الحصول عليها أو الاطلاع عليها في المكتبات بدون أي مقابل يذكر، كما أن بعض هذه البيانات ربما يتم الحصول عليها لقاء تكلفة قليلة جدا مقارنة بتكاليف البيانات الأولية التي يتم جمعها ميدانيا.

4- البيانات الثانوية ذات قيمة عالية فهي تساعد الباحث في تحديد معالم الظاهرة المدروسة و بلورة المشكلة كما تساعده في تحديد معالم و حجم مجتمع البحث و حساب العينة.

● مشكلات البيانات الثانوية:

ينطوي استخدام البيانات الثانوية على مشكلات عديدة أهمها:

1- عدم توافر البيانات الكافية: هناك بعض البحوث الميدانية التي تحتاج إلى معلومات لا يمكن أن نجدها في البيانات الثانوية، مثلا: قد يحتاج الباحث لبيانات عن حجم مبيعات المنافسين في شركة ما أو قد يجري بحث يتطلب بيانات عن تفضيلات المستهلكين.

2- عدم الارتباط بمشكلة واحتياجات البحث: أحيانا قد تكون البيانات الثانوية التي تم جمعها من قبل الباحث ليست ذات علاقة مباشرة بمشكلة البحث.

3- عدم الدقة: المشكلة الحقيقية التي تواجه الباحثين ليست مجرد عدم الدقة في البيانات الثانوية المستخدمة، و لكن في صعوبة تحديد إلى أي درجة يحتمل أن تكون البيانات غير دقيقة، لذلك يجب عند اللجوء إلى البيانات الثانوية استخدام المصدر الأصلي قدر الإمكان.

4- عدم الكافية: البيانات الثانوية اللازمة لبحث تسويقي ما ربما تكون متوافرة و متعلقة بمشكلة و احتياجات البحث و دقيقة، و لكنها غير كافية لمقابلة المتطلبات الخاصة بالبحث، في مثل هذه الحالة تصبح هنالك حاجة إلى البيانات الأولية التي يجب أن يقوم الباحث بجمعها بنفسه من الميدان.

● تصنيف البيانات الثانوية:

يمكننا تمييز الأصناف أو الأنواع التالية للبيانات الثانوية:

1- الداخلية مقابل الخارجية: البيانات الثانوية الداخلية هي التي تتوفر داخل الشركة من خلال سجلاتها ودفاترها، بينما البيانات الثانوية الخارجية هي التي تتوفر في التقارير والنشرات والدوريات والمجلات المتخصصة خارج الشركة أو عن طريق مصادر أخرى.

2- الكمية مقابل النوعية: هناك بيانات ثانوية كمية يتم التعبير عنها من خلال أرقام أو مؤشرات كمية (حجم المبيعات، عدد السكان، ... الخ) وهناك بيانات ثانوية نوعية أو غير كمية والتي يتم التعبير عنها في صورة كيفية تتعلق بالوصف والحالة والظروف المحيطة.

3- دورية مقابل وقتية: هناك بيانات ثانوية تصدر وتنشر دوريا (نصف شهرية أو شهرية أو ربع سنوية أو نصف سنوية) وتمثل عادة في التقارير والإحصائيات، كما أن هناك بيانات ثانوية وقتية أو غير دورية تتعلق ببحث أو مشكلة معينة في وقت معين وهي أكثر تكلفة من النوع الأول.

● مصادر البيانات الثانوية:

المصادر الرئيسية للبيانات الثانوية هي المصادر الداخلية والمصادر الخارجية:

1- المصادر الداخلية: تشير المصادر الداخلية للبيانات الثانوية إلى تلك المصادر المتاحة في داخل الشركة والتي يمكن تصنيفها بشكل عام إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي: السجلات المحاسبية، وتقارير مندوبي البيع وسجلات المبيعات، و أخيرا السجلات والملفات ذات الاهتمامات المتنوعة الأخرى.

2- المصادر الخارجية: تعتبر المصادر الخارجية للبيانات الثانوية اللازمة لبحوث التسويق عديدة ومتنوعة لدرجة أنه يمكننا الإدعاء بوجود بيانات ثانوية خارجية متاحة لكل مشكلة خاصة ببحوث التسويق. القضية هنا لا تتعلق بتوافر أو عدم توافر هذه البيانات، ولكن تتعلق بالتحديد الدقيق لما يحتاجه الباحث من هذه البيانات وكيفية الوصول إليها، وبالرغم من تعدد وتنوع مصادر البيانات الثانوية الخارجية، إلا أنه يمكننا تصنيفها في ست مجموعات رئيسية

هي المكتبات و الجمعيات و المكاتب و الأجهزة الحكومية و الإحصاء السكاني و منشآت البحوث التجارية المتخصصة (مكاتب و شركات استشارية).

- البيانات الأولية

بالرغم من أهمية البيانات الثانوية للبحوث التسويقية إلا أن البيانات الأولية تمثل العمود الفقري لهذا النوع من البحوث التي يغلب عليها الجانب الميداني أو التطبيقي.

● طرق جمع البيانات الأولية:

1- الطرق غير الرسمية:

تتمثل الطرق غير الرسمية في المناقشات التي يجريها الباحث مع الأفراد ذوي العلاقة بموضوع البحث من خلال المقابلات غير الرسمية، وكذلك استماع الباحث لتعليقات و شكاوى المستهلكين أو العملاء. تتمثل فوائد هذه الطرق في معاونة الباحث على تحديد و بلورة مشكلة البحث و التحقق من صحة البيانات الثانوية التي سبق الحصول عليها، كما تساعد في الحصول على أفكار جديدة أو تحديد أبعاد إضافية لمشكلة البحث، كما يمكن أن تساعد في الكشف عن مدى جدوى و أهمية الدراسة التي يعتزم الباحث القيام بها، و تستخدم عادة الطرق غير الرسمية في البحوث الاستطلاعية.

2- الطرق النوعية أو غير الكمية:

تشمل الطرق النوعية في بحوث التسويق الأنواع التالية:

أولا- طريقة المشارك والملاحظ: في ظل هذه الطريقة فإن الباحث يلعب دورا مزدوجا، حيث يقوم بدور المشارك (مثال ذلك عضوا في لجنة المشتريات في الشركة أو في الفريق الابتكاري للشركة) و بعد وقت ما يقوم أيضا بدور الملاحظ حيث يسجل ملاحظاته حول سلوك المجموعة التي اشترك فيها. بالرغم من أن هذه الطريقة قد تتعرض للتحيز في جمع البيانات، إلا أنه لا يمكن الشك بفوائدها من حيث توفير بيانات واقعية وعميقة خاصة في حالة توافر باحثين ذوي مهارة عالية وخبرة في استخدامها. هذه الطريقة قد تستغرق ساعات أو شهورا أو ربما سنة.

ثانيا- المقابلات المتعمقة: تعتبر أكثر الطرق غير الكمية المستخدمة في البحث والاستطلاع أو البحوث النوعية في مجال التسويق. وتستخدم هذه الطرق سواء كانت فردية أم جماعية في الدراسات والبحوث التي تسعى إلى الكشف عما يعرف بالسلوك الباطن أو غير الظاهر، مثل الدوافع والإدراك والاتجاهات والمشاعر، أي أن هذه الطرق تمكن الباحث من التعمق في دراسة سلوك المستهلك (مثل ذلك تفضيل المستهلك متجر معين أو علامة معينة).

◀ تصنف المقابلات المتعمقة إل نوعين هما:

■ **المقابلة الفردية المتعمقة:** تتم المقابلة الفردية بين فرد واحد (المستهلك مثلا) والمقابل له، حيث تدور حول موضوع معين يمثل مجال الاهتمام البحثي وذلك من خلال مناقشة عامة ومفتوحة، حيث تتوفر للفرد الذي تجرى معه المقابلة الحرية الكاملة في التعبير عن نفسه ومشاعره وآرائه.

■ **المقابلة الجماعية المتعمقة:** تعتمد هذه الطريقة على التفاعل بين أفراد الجماعة الذين قد يكون عددهم من 5 إلى 10 أفراد، تتم المناقشة الجماعية حول موضوع معين يتعلق بالبحث المرغوب، وكل فرد في الجماعة يتم تشجيعه للمناقشة والتعبير عن رأيه أو التفاعل مع الآخرين، وهكذا فإن المقابلة الجماعية المتعمقة تتشابه مع المقابلة الفردية المتعمقة ولكن في الحالة الأولى يلعب رئيس الجلسة دورا أكثر ايجابية من الحالة الثانية.

ثالثا- **طريقة العصف الذهني:** العصف الذهني هو عملية تنطوي على تشجيع الأفراد في شكل مجموعات على التفكير الإبداعي وتقديم الأفكار الجديدة ومناقشتها بكل حرية، وذلك من خلال درجة بسيطة من التوجيه من جانب الباحث لضمان أكبر قدر من حرية التفاعل وطرح الأفكار وتبادلها. ينتشر استخدام هذه الطريقة في عملية اتخاذ القرارات ومعالجة المشكلات الإدارية، أما في مجال بحوث التسويق فإنه يمكن استخدام طريقة العصف الذهني بفاعلية في مجالات عديدة مثل البحث عن أفكار لمنتجات جديدة، أو تطوير المنتجات الحالية، أو معالجة المشكلات التسويقية المختلفة للوصول إلى حلول ابتكارية غير تقليدية.

◀ من شروط نجاح طريقة العصف الذهني ما يلي:

- توفير مناخ حقيقي لطرح الأفكار الجديدة والابتكارية

- عدم وجود قيود على عدد أو نوعية الأفكار المطروحة أثناء الجلسة

- الابتعاد عن النقد اللاذع أو كل ما يؤدي إلى الإحراج أو التردد في طرح الأفكار

- تشجيع المساهمات الجماعية في ظل مناخ تنافسي مفيد

رابعا- المجموعات الاسمية: تعتبر هذه الطريقة امتدادا لطريقة العصف الذهني، حيث تتبع العديد من الخطوات

العامة المميزة للعصف الذهني، لكنها تسمح للأفراد الأعضاء بأن يقدموا الأفكار بشكل مستقل، وتتلخص خطوات

هذه الطريقة فيما يلي:

- تحديد الأعضاء الذين سوف يشتركون في حل المشكلة التسويقية واتخاذ القرار.

- قيام الأعضاء بالاتفاق على الهدف المشترك من الاجتماع أو الجلسة.

- يقوم كل عضو بشكل مستقل وبمعزل عن الآخرين بتنمية الأفكار الخاصة به حول بدائل حل المشكلة التسويقية

موضوع الاهتمام.

- يتم تبادل الأفكار التي توصل إليها كل عضو مع باقي الأعضاء في المجموعة ثم مناقشتها وتعديلها في ضوء آراء وأفكار

الآخرين.

- استمرار مناقشة الأفكار الفردية حتى يتم التوصل إلى اتفاق جماعي.

3- الأساليب الاسقاطية:

تستند الأساليب الاسقاطية إلى نظرية مفادها أن وصف الأشياء الغامضة المتعلقة بالفرد يتطلب تفسيراً، وهذا التفسير

يمكن أن يستند فقط إلى خلفية الفرد و إلى اتجاهاته ودوافعه، وكلما كان الشيء غامضاً كلما أصبح من الضروري

أن يسقط الفرد ما لديه من مشاعر أو آراء. تستخدم الأساليب الاسقاطية في بحوث التسويق عندما يعتقد الباحث

أن المستقصى منهم أو المستجوبين لا يستطيعون الإجابة بشكل مباشر أو توضيح الأسباب التي تفسر سلوكياتهم أو اتجاهاتهم أو دوافعهم، أو ربما لا يكون لديهم الاستعداد للإفصاح عن حقيقة دوافعهم وسلوكياتهم، وبالتالي توفر هذه الأساليب الفرصة للمستهلكين للحكم على مواقف لا يكونون طرفا فيها مما يجعلهم في موقف الطرف المحايد ويعطيهم حرية أكبر في الإجابة. يتم استخدام هذه الأساليب بدون تدخل من قبل الباحث التسويقي بهدف عدم التأثير في إجابات المستهلكين. تفترض الأساليب الإسقاطية أنه يمكن استنتاج دوافع المستهلك وشعوره من خلال آرائه، إذ يقوم دون أن يدري بإسقاط شعوره ورأيه الكامن في منطقة اللاوعي في صور متعددة مثل التعبير عن رأيه في موقف معين كطرف محايد.

4- الملاحظة:

◀ الملاحظة العرضية هي إحدى مظاهر حياتنا اليومية، ويمارسها كل منا، ولكن وبالرغم من أهميتها إلا أنها لا تصلح كطريقة علمية لجمع البيانات الخاصة بالبحوث، لأنها تنطوي على قدر كبير من أخطاء القياس، وفي المقابل فإن هناك ما يعرف بالملاحظة العلمية، والتي تختلف عن الملاحظة العرضية من حيث ما يلي:

- تستخدم لغرض بحثي محدد تم صياغته علميا

- تخضع للتخطيط والإعداد المنهجي السليم

- يتم تسجيلها بطريقة منتظمة ولا يتم تذكرها بالصدفة

- تخضع إلى المتابعة والرقابة للتحقق من دقتها

◀ تعتبر الملاحظة بأنواعها المختلفة من الطرق المستخدمة في جمع البيانات الأولية اللازمة لبحوث التسويق والتي تتعلق بالسلوك الحالي، و بذلك يتضح أن الملاحظة يقتصر نطاقها على السلوك الحاضر. لزيادة فاعلية استخدام الملاحظة هناك ثلاثة شروط يجب توافرها هي:

1- يجب أن تكون طبيعة البيانات المطلوب جمعها قابلة للملاحظة، فالدوافع والاتجاهات وغيرها من العوامل السلوكية يصعب إن لم يكن يستحيل ملاحظتها، ولكن من الممكن عمل استنتاجات حول الدافعية والاتجاهات من خلال السلوك الظاهر الذي يمكن ملاحظته، مثلا تعبيرات الوجه.

2- يجب أن يكون السلوك الذي يتم ملاحظته متكررا أو معتادا أو على الأقل يمكن التنبؤ به، وبالرغم من أنه من الممكن ملاحظة الأحداث غير المتكررة إلا أن الوقت لمثل هذه الأحداث قد يطول.

3- يجب أن يغطي الحدث المطلوب ملاحظته فترة قصيرة من الوقت، فإذا رغبتنا مثلا في ملاحظة الأنشطة الخاصة لإحدى الأسر فيما يتعلق بقرارها الشرائي لمنزل جديد فإن ذلك ربما يستغرق شهورا.

5- الاستقصاء:

◀ الاستقصاء أو الاستبيان: هو طريقة لجمع البيانات الأولية عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى منهم و يطلب منهم الإجابة عليها، ويتم توجيه الاستقصاء إلى المستقصى منهم عن طريق المقابلة الشخصية أو البريد العادي أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني.

◀ يعتمد الاستقصاء على تصميم مجموعة من الأسئلة ليتم الإجابة عليها من قبل المستقصى منه، وتمثل بحوث الاستقصاء الأسلوب المنهجي لجمع البيانات من الأطراف المستهدفة بغرض فهم أو التنبؤ ببعض مظاهر السلوك الخاص بمجتمع البحث.

◀ تتمثل طرق جمع بيانات الاستقصاء فيما يلي:

أولا- الاستقصاء من خلال المقابلة الشخصية: تمثل المقابلات الشخصية المستخدمة في جمع بيانات الاستقصاء نوعا من الاتصال المباشر بين المقابل والمستقصى منه المستهدف، حيث يتم توجيه أسئلة الاستقصاء إليه وجها لوجه للإجابة عليها. هذه الطريقة تمثل أيضا اتصال ذو اتجاهين بين الطرفين، وأكثر ما يميزها هو مرونة إدارتها حيث يمكن استخدامها في عدة أوضاع مثل داخل أو أمام المتجرو في المكتب و داخل المنزل.

ثانيا- المقابلات من خلال الهاتف: حيث يتم الاتصال بمفردات عينة الدراسة المستهدفة وإلقاء الأسئلة وتلقي الإجابة عبر الهاتف. هذه الطريقة تستخدم بشكل ملحوظ في استقصاء استطلاع الآراء و الحقائق والذي يكون عادة قصيرا ويحوي عدد قليل من الأسئلة.

ثالثا- المقابلات من خلال البريد: يعتمد هذا الأسلوب على كفاءة عالية في صياغة الأسئلة وأسلوب الكتابة بدلا من الاعتماد على إرشادات وتوجيهات الشخص المقابل كما هو الحال في المقابلات الشخصية. في ظل هذه الطريقة يتم تحديد مفردات عينة الدراسة وكذلك عناوينهم البريدية، ثم إرسال قوائم الاستقصاء بالبريد على أن يتم إرسالها بعد الإجابة عليها من جانب المستقصى منه بالبريد على العنوان الموضح (عنوان الباحث) ضمن مظروف خاص.

رابعا- الاستقصاء بالبريد الالكتروني: في هذه الطريقة تتم كتابة قائمة الأسئلة وإرسالها عن طريق البريد الالكتروني للمستقصى منه، والذي يجب عليها ورسلمها بنفس الطريقة إلى الباحث. تتميز هذه الطريقة بالسرعة في جمع البيانات الأولية المطلوبة، إلا أن من مشاكلها عدم توافر البريد الالكتروني لدى جميع أفراد عينة الدراسة، وغالبا ما تستخدم هذه الطريقة في حالة الاستقصاء على المستوى الدولي وتكون أقل تكلفة وأكثر سرعة بالمقارنة مع غيرها من طرق الاستقصاء.

◀ تعتمد عملية الاختيار بين طرق الاستقصاء على عدة معايير أهمها:

- درجة تعقد قائمة الأسئلة: قوائم الاستقصاء التي تكون أسئلتها معقدة يمكن إدارتها بكفاءة من خلال المقابلات الشخصية أو الهاتف، ولا تكون بنفس الكفاءة إذا تمت إدارتها بالبريد.

- كمية البيانات: كلما كانت قائمة البيانات المطلوبة طويلة كلما كان من الأفضل استخدام المقابلات الشخصية أو البريد.

- دقة البيانات: الاستقصاء بالبريد يساعد بدرجة كبيرة في الحصول على إجابات أكثر دقة بالنسبة للأسئلة الحساسة أو التي تتعلق بالجوانب الخاصة، وهو الأقل من حيث أخطاء تحيز المقابلات.

- أحكام الرقابة على العينة: تعتبر المقابلات الشخصية في مقدمة طرق الاستقصاء التي تنطوي على درجة عالية من السيطرة و التحكم في مفردات عينة البحث.

- متطلبات الوقت: يتطلب الاستقصاء بالهاتف وقتاً أقل بالمقارنة مع الوسائل الأخرى.

- معدل الردود: الاستقصاء بالبريد يعتبر من أفضل طرق الاستقصاء نسبياً من حيث الردود.

- التكلفة: استقصاء المقابلات الشخصية يعتبر الأكثر تكلفة بالمقارنة مع الطرق الأخرى.

◀ سمات الاستقصاء الجيد:

- 1- أن يحتوي الاستقصاء على الأسئلة التي تكفي للحصول على البيانات المطلوبة دون غيرها
- 2- الإيجاز والبساطة و بلغة يفهمها المستقصى منه
- 3- تجنب عيوب إعداد و صياغة الأسئلة
- 4- أن يتفق الاستقصاء مع وسيلة جمع البيانات
- 5- ألا يحتوي الاستقصاء على أسئلة تستدعي بيانات شخصية للمستقصى منه لا تفيد البحث
- 6- أن يتضمن الاستقصاء أسئلة تهدف إلى التأكد من صحة إجابات المستقصى منه
- 7- أن يتضمن الاستقصاء مساحات كافية للإجابة على الأسئلة
- 8- يجب أن يراعى الإخراج الجيد للاستقصاء من حيث المظهر والتنسيق الجيد و سهولة التناول

◀ خطوات تصميم الاستقصاء:

تمر عملية تصميم الاستقصاء بعدة خطوات هي:

1- تحديد البيانات: قبل أن نبدأ في تجهيز استمارة الاستقصاء يجب أن نحدد بدقة البيانات المطلوب جمعها آخذين في الحسبان أهمية كل بيان في خدمة أغراض البحث.

2- تحديد طريقة جمع البيانات: يتم جمع البيانات الأولية من الطرق الرئيسية التالية: المقابلة الشخصية، البريد، الهاتف، الحاسب الآلي، البريد الإلكتروني، الإنترنت. يفيد تحديد طريقة جمع البيانات في تكوين و صياغة قائمة الاستقصاء، حيث يفضل أن تكون استمارة الاستقصاء قصيرة تحوي عدد قليل من الأسئلة في حالة جمع البيانات بطريقة البريد أو الهاتف. و يجب أن تكون الأسئلة في حالة البيانات بالبريد بسيطة و بلغة يفهمها المستقصى منه، أما في حالة جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية فسيقوم المقابل بتوضيح أي غموض في الأسئلة للمستقصى منه، كذلك فانه بالنسبة للطرق الحديثة مثل الحاسب الآلي و البريد الإلكتروني و الإنترنت فإن لكل منها إيجابياته و سلبياته.

3- طلب التعاون من المستقصى منه: يجب أن تتضمن قائمة الاستقصاء جزء يحث المستقصى منه على التعاون في إعطاء الإجابة الكاملة المطلوبة، و قد يتضمن ذلك منح المستجوب (المستقصى منه) هدية مناسبة، مثل الكتيبات الإخبارية، أو التعليمية ذات العلاقة بالسلعة أو الخدمة موضع الدراسة، كذلك يمكن كتابة عبارات معينة في مقدمة الاستقصاء مثل: إن إجابتك على هذه الأسئلة ستكون موضع سرية تامة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي الذي أعدت من أجله.

4- إعداد الأسئلة: لا يوجد في الواقع العملي قائمة استقصاء نموذجية تصلح لكافة البحوث التسويقية، وإنما هناك قائمة استقصاء لكل بحث على حدة حسب طبيعة المعلومات المطلوبة و وسيلة جمع البيانات و أهمية التعمق في الاستجواب و مدى حرص الباحث على عدم توجيه المستجوب (التحيز) و متطلبات التبويب.

فيما يلي نتناول أنواع الأسئلة التي تستخدم عادة في إعداد الاستقصاء:

● السؤال المفتوح: هو السؤال المطلق الذي لا يضع حدوداً لنطاق الإجابة حيث يترك للمستجوب (المستقصى منه) حرية الإجابة على السؤال بطريقته دون التقيد بإجابات محددة تكتب في قائمة الاستقصاء، ومن أمثلة الأسئلة المفتوحة: لماذا تشتري حليب المراعي؟

● السؤال المغلق: السؤال المغلق هو السؤال الذي يحدد عدداً من الإجابات على أن يختار المستجوب الإجابة أو الإجابات المناسبة التي يراها، ويأخذ السؤال المغلق عدداً من الأشكال هي:

1- سؤال مغلق أحادي الإجابة: السؤال المغلق ذو الإجابة الواحدة هو الذي يطلب فيه من المستقصى منه اختيار إجابة واحدة فقط من بين الإجابات المتاحة، مثلاً:

■ هل تشرب الحليب؟

نعم

لا

2- سؤال مغلق متعدد الإجابات: السؤال المغلق ذو الإجابات المتعددة هو سؤال يطلب فيه من الباحث اختيار الإجابة أو الإجابات التي تناسبه، مثل:

■ ما العوامل التي تدفعك لشراء قارورة مياه الصحة؟

درجة النقاء

المذاق

العبوة

3- أسئلة السلم: أسئلة السلم هي أسئلة تقيس قوة اتجاهات وآراء المستقصى منه نحو موضوع معين (سلعة أو خدمة أو مزيج تسويقي)، وهو نوع من الأسئلة المغلقة أحادية الإجابة، من أمثلتها:

■ هل توافق على تغيير شكل عبوة مياه الحياة؟

أوافق

لا أدري

غير موافق

4- أسئلة الترتيب: أسئلة الترتيب هي أسئلة يطلب فيها من المستقصى منه أن يقوم بترتيب الإجابات وفقا لتفضيله أو أهميتها بالنسبة له، وقد يأخذ الترتيب شكلا تصاعديا أو شكلا تنازليا، و من الأمثلة:

■ من فضلك رتب العوامل التالية حسب أهميتها بالنسبة لك عند شرائك سيارة:

الماركة

السعر

شروط الدفع

5- الأسئلة المغلقة المفتوحة: وهي أسئلة يتم فيها تحديد إجابات معينة مسبقا، ويختار المستقصى منه ما يراه مناسباً

منها، كما يكتب في النهاية إجابات أخرى يراها ضرورية، من أمثلتها:

■ أي نوع من الأرز تفضل:

الأرز المصري

الأرز الهندي

الأرز الباكستاني

إجابات أخرى:

◀ صياغة أسئلة الاستقصاء:

يجب على الباحث أن يعتني بوضع أسئلة الاستقصاء و صياغتها مدركا للحالات التي يواجهها المستقصى منه بسبب قصور الأسئلة أو صياغتها الغير ملائمة، وما قد يترتب على ذلك من مشكلات، وفي هذا الصدد نشير إلى أهم القواعد الواجب مراعاتها عند صياغة الأسئلة كما يلي:

- 1- يجب أن يكون السؤال قصيرا لأن الأسئلة الطويلة تؤدي إلى ملل المستقصى منه
- 2- يجب أن يكون السؤال واضحا، ومن الأسباب التي تؤدي إلى عدم الوضوح تعقيد العبارة، فالعبارة التالية مثلا تعتبر معقدة: هل تعارض منع بيع المضادات الحيوية بدون إجازة من الطبيب؟
- 3- يجب أن لا يتناول السؤال الواحد أكثر من مسألة واحدة، مثلا لا يجب أن يكون السؤال كما يلي:
هل وجدت هذا المنظف يزيل البقع دون أن يتلف القماش؟ هل تأكل التفاح و البرتقال و المانجو؟ هل يناسبك سعر المنتج وجودته و حجمه؟
- 4- يفضل تجنب الأسئلة المجهددة للذاكرة، مثل: ما عدد علب التونة التي تستهلكها أسرتك في العام؟
- 5- يجب تجنب الأسئلة التي تطلب إجابة بالتعميم، مثل: هل يتناول أفراد أسرتك السمك؟
- 6- يجب أن يخلو السؤال من المصطلحات العلمية أو الفنية غير المعتادة للمستقصى منه
- 7- يجب تلافي الأسئلة ذات الحساسية أو التي تمس النواحي الشخصية للمستقصى منه

8- يجب أن تشمل استمارة الاستقصاء على أسئلة تمكن من التعرف على مدى دقة إجابات المستقصى منه على أسئلة سابقة في الاستمارة.

◀ اختبار قائمة الاستقصاء:

يقصد باختبار قائمة الاستقصاء توجيه القائمة إلى عدد قليل من المستجوبين وطلب الإجابة منهم على أسئلتها، بهدف التعرف على مدى استيفائها لسمات الاستقصاء الجيد، ويؤدي اختبار قائمة الاستقصاء إلى التعرف على مدى الوضوح في الأسئلة وأنها فعلا تحتوي على الإجابات المطلوبة من المفردات.

6- طريقة دلفي:

يعتبر أسلوب دلفي أحد الطرق التي تعتمد على الاستقصاء الموجه إلى مجموعة من الأعضاء والخبراء المختارين للمساهمة في حل مشكلة تسويقية معينة يتم تحديدها بشكل واضح وبدقة. في ظل أسلوب دلفي لا يجلس الأعضاء معا وجها لوجه لمناقشة ونقد الأفكار، بل يجب أن يكون الأعضاء أو الخبراء المشاركين غير معروفين لبعضهم البعض وذلك لتشجيعهم على الاستجابة دون أي نوع من الضغوط النفسية والاجتماعية، بل أكثر من ذلك فإن هؤلاء الأعضاء يجب أن يكونوا غير معروفين للمنسقين الذين يعملون في إدارة هذا الأسلوب، وهكذا فإن أسلوب دلفي يعتمد على الخطوات التالية:

- تحديد المشكلة بدقة ووضوح والمطلوب استقصاء الآراء حولها.
- اختيار الأعضاء أو الخبراء الذين سوف يشاركون في عملية اتخاذ القرار لحل هذه المشكلة.
- يطلب من المستقصى منهم الإجابة على الاستقصاء الموجه إلى كل منهم مع توخي الدرجة العالية من السرية.
- يتم تجميع الآراء أو الأفكار من كل الأعضاء ثم تصنيفها وكتابتها في نموذج واحد موحد، ثم ترسل مرة أخرى إلى كل عضو لتقييمها وتعديلها مع مراعاة درجة عالية من السرية أيضا.