

علم النفس في الجزائر أي علاقة بالقطاع المستخدم؟ (تخصص علم النفس والأرطوفونيا نموذجاً)
أ.د. بوعبد الله لحسن أ.د. خرياش هدى أ. حمودي أسماء

منهجية تصميم الاستبانة في الدراسات التسويقية Questionnaire Design Process in Marketing Research

د. خليف رزقي¹، د. مطالي ليلى²، ط. د. باجي عتيقة³

Khelifi rezki, Metali leila, Badji atika

جامعة بومرداس

khelifirezki2016@gmail.com

تاريخ القبول: 2019/11/10

تاريخ الاستلام: 2019/09/02

الملخص:

يعالج هذا المقال موضوع منهجية تصميم الاستبانة باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات الأولية لإعداد البحوث العلمية، ويركز المقال على الضوابط والأصول العلمية التي يجب أن تبنى عليها كل مرحلة من مراحل بنائها وتصميمها. إذ إن صلاحية وسلامة البيانات التي تجمعها الاستبانة وموثوقيتها ومعدل الاستجابة الذي تحققه ومعدل إنقاص الأخطاء والتحيزات الممكن حدوثها يعتمد إلى حد كبير على تطبيق هذه الشروط والضوابط، لكن رغم هذه القواعد والمبادئ يبقى تصميم الاستبانة مهارة تُكتسب بالتجربة والخبرة، حيث يظهر فيه الجانب الإبداعي الذي يمنح الاستبانة فعالية في إنتاج البيانات، ومن ثم إمكانية الوثوق في البحث العلمي ونتائجه.

الكلمات المفتاحية: الاستبانة- خطوات تصميم الاستبانة- شروط وضوابط تصميم الاستبانة-

Abstract :

This article deals with the methodology of questionnaire designing as it's one of the primary data collection tools in scientific research preparation. It focuses on the conditions and rules that should be integrated into each step of its construction and design, as the validity and reliability of the collected, the response rate it achieves, the error reduction rate and the possible biases depends on the application of these conditions and rules. However, the questionnaire design remains a skill acquired by experience, where it shows the creative aspect that allows the questionnaire effective production of data, and thus a reliable results of the scientific research.

Keywords: questionnaire, questionnaire design steps, questionnaire design conditions and controls

مقدمة:

إن وجود الظاهرة أو المشكلة هو أساس البحث العلمي، حيث تدفعنا إلى إجراء بحث أو دراسة بدءاً بتحديد موضوع الدراسة، وطرح إشكالياتها وصياغة فرضياتها وتحديد الكيفية التي تجمع بها البيانات لاختبار صحتها والوصول إلى النتائج المرجوة. وتتنوع أدوات جمع البيانات تبعاً لموضوع الدراسة، ففي حين يتم الاعتماد في تجميع البيانات المتعلقة بالجوانب السلوكية للأفراد على الملاحظة؛ فإنه في الدراسات الكمية التي تهدف إلى البحث عن السلوكيات، الآراء، التفضيلات، التوقعات، الإدراكات... (من هو المستهلك، ما هو المنتج المراد شراؤه، الكمية المشتراة، أين وكيف يشتري...) يُعتمد على جمع البيانات الضرورية من مصادرها الأولية بواسطة عينة تكون ممثلة للمجتمع المستهدف من خلال إعداد قائمة من الأسئلة تسعى قائمة الاستبانة.

ونشهد في السنوات الأخير إقبالا كبيرا من الباحثين في دراساتهم العلمية على أداة الاستبانة في جمع البيانات الأولية لدراساتهم مقارنة بالأدوات الأخرى (المقابلة، الملاحظة، التجربة) وحتى تحقق الاستبانة أهداف الدراسة واختبار فرضياتها فإنه يجب توفر عدد من الشروط، غالبا ما تفتقدها الاستبانات الموزعة التي كثيرا ما تتضمن أخطاء ونقصا معتبرا في تصميمها. وتأسيسا على ما سبق تظهر معالم إشكالية الدراسة التي يمكن صياغتها كما يلي:

ماهي الشروط الواجب توفرها في الاستبانة لجمع البيانات الأولية في الدراسات التسويقية؟

أهمية وأهداف الدراسة:

جاءت هذه الدراسة من منطلق ما قد ينجر عن عملية تصميم استبانة سيئة وغير سليمة من إنتاج بيانات غير صحيحة وغير دقيقة عند إجراء الدراسات التسويقية، نتيجة عدم تطبيقها للشروط والضوابط العلمية، وعليه تتحدد أهمية الدراسة في كونها:

- توفر إطاراً مرجعياً للمنهجية العلمية السليمة لتصميم الاستبانة.

- تهدف لفهم وتحليل الشروط والضوابط والأصول العلمية التي تنطوي عليها تصميم استبانة سليمة في إنتاج البيانات.
هيكل البحث:

تقتضي منا الإجابة عن هذه الإشكالية تناول الموضوع في محورين: يتناول المحور الأول تعريف الاستبانة وأهدافها في الدراسات التسويقية، بينما يتناول المحور الثاني مراحل تصميم الاستبانة في الدراسات التسويقية.

1- المحور الأول: تعريف الاستبانة وأهدافها في الدراسات التسويقية

1-1- تعريف الاستبانة

الاستبانة وسيلة للوصف الكمي للسلوكيات أو الاتجاهات أو للتحقق من الفرضيات (Evrard, Pras & Roux, 2009, 251) التي توصلت إليها نتائج الدراسات الكيفية (Frangniere et al., 2013, 49)، فهي تقنية موحدة للإجابة الفردية تتكون من أسئلة معروضة في ترتيب محدد، تستعمل في الدراسات الوصفية أو التفسيرية وهدفها قياس المعلومات التي يكون محتواها معروفاً مسبقاً والإجابة المرتبطة بكل سؤال تعكس هذا المحتوى، لذا فهي لا تستعمل بهدف الاستكشاف خلافاً للمقابلة، فهي تندرج ضمن المنهج الكمي لجمع البيانات الفردية وتسجيلها وتخزينها، وهذا يتطلب استخدام الأساليب الإحصائية لحساب ومقارنة البيانات المتحصل عليها وتحليل العلاقات بين المتغيرات (Caumont, 2007, 115-117). كما تعتبر الاستبانة أداة لقياس وتسجيل وتخزين البيانات التي تم جمعها مباشرة من المشاركين والتي تأخذ شكل مجموعة الأسئلة المفتوحة أو المغلقة (Lambin & Moreloose, 2008, 168). كما عرفت أنها "تقنية جمع البيانات التي يطلب من كل شخص فيها الإجابة على نفس مجموعة الأسئلة في ترتيب محدد مسبقاً ويشمل ذلك

علم النفس في الجزائر أي علاقة بالقطاع المستخدم؟ (تخصص علم النفس والأرطوفونيا نموذجاً)

أ.د. بوعبد الله لحسن أ.د. خريش هدى أ. حمودي أسماء

المقابلات المنظمة، البريد، الهاتف، الانترنت (Saunders, Lewis & Thornhil, 2009,)

360.

2-1- أهداف الاستبانة:

يفترض من الاستبانة تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية (Malhotra & Birks, 2007, 374):

- أن تعمل على ترجمة المعلومات إلى مجموعة من الأسئلة المحددة والتي يمكن للمجيب الإجابة عنها؛

- تحفيز وتشجيع المجيب على الإجابة المطلوبة والتعاون؛

- أن يعمل مضمونها وشكلها على تقليل الأخطاء في الإجابة إلى أدنى حد ممكن؛ ويعرف خطأ الإجابة على أنه الخطأ الذي يحدث عندما يقدم المجيبون إجابات غير دقيقة، أو عندما يتم تقييم إجاباتهم وتحليلها بشكل خاطئ.

2- المحور الثاني: مراحل تصميم الاستبانة في الدراسات التسويقية

يعتبر بعض الباحثين الاستبانة عملية فنية قائمة على الخبرة بينما يعتبرها آخرون علماً نظرياً؛ وقد أدى الاختلاف في طبيعة الاستبانة إلى الاختلاف في تصميمها، فإذا كان مجتمع البحث مجمعا على أن تصميم الاستبانة يخضع لقواعد منهجية وقواعد المنطق والموضوعية التي تضبطها (Shukla, 2008, 87)، فإنها تتجاوز هذه العملية المضبوطة القواعد، إلى كونها مهارة يتم اكتسابها بالتجربة، حيث يظهر الجانب الإبداعي في العملية (Malhotra & Birks, 2007, 374)، إذ لا تكفي قواعد المنطق واللغة في تصميم الاستبانة المثالية، بل إنّ في العملية إبداعاً يظهر قدرة المصمم على تحقيق التوازن بين مصدر الأفكار وأغراض الأسئلة (Malhotra & Birks, 2007, 399)، ما يجعل تصميم الاستبانة أمراً نسبياً لغياب القواعد المعيارية الدقيقة لذلك، لكننا نملك في المقابل مجموعة توصيات مستقاة من التجربة تسمح بتقليل مخاطر تصميم استبانة مشوهة، مثل الاحتكام للمرجعية التقليدية (boyd and westfall) ويمكن اتباع العملية القائمة على سبع

علم النفس في الجزائر أي علاقة بالقطاع المستخدم؟ (تخصص علم النفس والأرطوفونيا نموذجاً)

أ.د. بوعبد الله لحسن أ.د. خرياش هدى أ. حمودي أسماء

مراحل (Lambin & Moreloose, 2008, 168) البعض مرحلة ثامنة "(الأزهرى، 1993، 222)،

(Saunders, Lewis & Thornhil, 2009, 389) و (Malhotra & Birks, 2007, 390) تتمثل

في الإخراج والتصميم الشكلي لقائمة الاستبانة.

2-1- تحديد موضوع الدراسة والمعلومات المطلوبة والأفراد المطلوبة

منهم:

إنّ الاستبانة هي الرابط بين المعلومات المطلوبة والبيانات المراد جمعها، فمن خلال معرفة مشكلة الدراسة وتعريفها تعريفاً واضحاً ودقيقاً وكذا الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وفي ضوء صياغة الفرضيات التي يرغب الباحث إثبات صحتها، أي في ظل نتائج الدراسات الاستكشافية الذي انتهت إلى تحديد وتوضيح المشكلة وأبعادها وتوليد الفرضيات، يتم تحديد موضوعات ونوع المعلومات التي نريد الحصول عليها طبقاً لأهداف الدراسة وكذا نوعها، وتحديد المتغيرات التي نحتاج إلى جمع البيانات المطلوبة عنها لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها والتفاصيل التي يتم قياسها، كما أنّ تحديد هذه المعلومات يتم أيضاً في ضوء ما تتوفر من معلومات في ظل الدراسات الوثائقية (الأزهرى، 1993، 200-201). كما يجب أن تكون نوع المعلومات المطلوب الحصول عليها شاملة وتغطي جميع جوانب ومكونات المشكلة. ومن المهم أيضاً تحديد الأفراد الذين يمتلكون هذه المعلومات والبيانات والذين ستوجه لهم هذه الاستبانة، ووصف وتكوين فكرة واضحة عن خصائص الفئة المستهدفة التي لها تأثير كبير على تصميم الاستبانة (Malhotra & Birks, 2007, 374)

2-2- تحديد الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات الأولية

على الباحث أن يحدد وسيلة توجيهها: المقابلة، الهاتف، البريد العادي، الأنترنت؛ ففي ظل مزايا وعيوب كل وسيلة تتم المفاضلة بينها، حيث تؤثر كل طريقة في كيفية تصميمها من حيث صياغة أسئلتها، محتواها، طولها، نوعها، عددها وتسلسلها (Lambin &

علم النفس في الجزائر أي علاقة بالقطاع المستخدم؟ (تخصص علم النفس والأرطوفونيا نموذجاً)

أ.د. بوعبد الله لحسن أ.د. خريش هدى أ. حمودي أسماء

(Morelouse, 2008, 168)، ويتأثر اختيار إحدى هذه الوسائل بمجموعة من العوامل (Saunders, Lewis & Thornhil, 2009, 363)، أهمها: أهداف الدراسة؛ نوع المعلومات المطلوبة؛ خصائص وحجم العينة المستهدفة؛ معدل الاستجابة المحتمل (نسبة الردود)؛ التكلفة والوقت المتاح لجمع البيانات.

2-3- تكوين وتحديد محتوى الأسئلة

بعد تحديد نوع المعلومات المطلوبة، يتم وضع قائمة بالعناصر والموضوعات المطلوبة المحددة لكل هدف، ثم تقسيم كل موضوع بحثي إلى أسئلة مبدئية استقصائية وإرشادية أكثر تحديدا لتجميع البيانات بشأنها. وبعد تكوين هذه الأسئلة المطلوبة والاطمئنان لعددها ومحتواها وشموليتها واكتمالها وكفائيتها بأسلوب منظم، وتحديد محتواها ومعرفة عددها والاتفاق عليها مع مراعاة الشروط التالية (الأزهرى، 1993، 206-209) و (البكري، 2009، 287-289):

1. مدى الحاجة إلى السؤال: معناه هل السؤال ضروري أو يمكن الاستغناء عنه، فكل سؤال يجب أن يكون له هدف معين ويخدم أغراض الدراسة وتزود الباحث بالبيانات التي يحتاجها. فلن تكون الدراسة مفيدة إذا تم جمع بيانات عن بعض المواضيع التي لا ترتبط مباشرة بأهدافها، *Rai Technology University*، http://164.100.133.129:81/eCONTENT/Uploads/Industrial_Marketing.pdf، لكن في بعض الحالات يمكن للباحث طرح أسئلة لا ترتبط مباشرة بالبيانات المطلوبة لكنها مفيدة (Malhotra & Birks, 2007, 377) مثل مجموعة الأسئلة التمهيدية التي تورد في بداية الاستبانة لإثارة اهتمام المجيب وتحفيزه للمشاركة والتواصل؛ وأسئلة التصفية لإخفاء الغرض من الدراسة حتى لا تتحيز مفردات الدراسة أثناء الإجابة.

2. مدى كفاية السؤال لتوليد ما يحتاج إليه الباحث من بيانات، لأنه قد يطرح سؤالاً بطريقة مباشرة، فيقدم المجيب إجابة عامة أو غامضة، لذا من المستحسن تقسيم فرعي لكل سؤال لتوليد هذه البيانات.

3. مدى الحاجة إلى أكثر من سؤال للحصول على إجابة معينة لتفادي تكرار عدة أسئلة تؤدي إلى إجابة واحدة متكررة وتزيد من صعوبة عملية الفرز وتفرغ البيانات وتحليلها:

4. تفادي الأسئلة المزدوجة والمركبة التي تتضمن أفكاراً متعددة، أي السؤال عن عدة بيانات بإجابة واحدة في مثل هذه الحالة يفضل تجزئة السؤال الواحد إلى سؤالين لضمان إجابة المجيب بالإضافة إلى سهولة استيعاب وتفسير الأسئلة وتقديم البيانات.

5. مراعاة توافر القدرة لدى المجيب للإجابة عن السؤال بطريقة سليمة وصحيحة، بمعنى امتلاكه البيانات المطلوبة، وورودها ضمن مجال خبرته و تجاربه ومعارفه، فلا توجه له أسئلة لا يملك البيانات الكافية عنها أو يصعب الإجابة عنها وهذا بسبب أنها غير مفهومة؛ أو أن الإجابة تتطلب إجراء عملية حسابية مطولة أو تستدعي ذاكرة حادة ومجهوداً فكرياً لتذكرها؛ أو أنها تتطلب جمع معلومات وحقائق موجودة في مصادر أخرى، إذ إن هذا يولد الضيق، ويتسبب في احتمال إهمال الإجابة أو الشعور بالحرج، ومن ثم الادعاء بالمعرفة ومحاولة التخمين أو الإجابة بأي بيانات قد تكون غير دقيقة أو غير واقعية.

6. التأكد من موافقة المجيب على الإجابة عن السؤال ومشاركة المعلومات: فقد يمتنع عن إعطاء بعض البيانات عن السؤال لأنه غير قادر على التعبير عن أنواع معينة من الردود، أو لا يرغب في التواصل، أو يضلل في الإجابة عن عمد نتيجة لحساسية السؤال أو لكونه محرراً أو يتطلب بيانات شخصية (كالمعلقة بالسن والدخل)، لذا يجب طرح السؤال بطريقة تقلل الحرج باستخدام بعض الجمل التي تظهر أنها عادية.

2-4- تحديد نوع الأسئلة المستخدمة في صياغة الأسئلة.

لبناء الاستبانة تستخدم الأنماط التالية من الأسئلة:

1. الأسئلة المفتوحة: وتتمثل في " طرح أسئلة على المجيب دون اقتراح نماذج للإجابة عليها، مما يسمح بالحصول على تنوع وتلقائية في الإجابات باستعمال المجيب مفرداته الخاصة (Aurier, 2007, 142) وذلك في ضوء إدراكه مع تحديد طول هذه الإجابة بواسطة الأسطر المخصصة لها (معلا، 2006، 118). وهذه الإجابات تقيّم حرفياً من الباحث، وتكون مفيدة كسؤال أخير في الاستبانة بعد أن يفكر المجيبون خلال جمع إجاباتهم (Malhotra & Birks, 2007, 381)، ويمكن الحصول على نوعين من الإجابة من خلال هذه الأسئلة:

أ. إجابات محددة إذا كانت الأسئلة المفتوحة محددة: على شكل كلمة، عبارة أو أرقام (عبد السلام، 2006، 295). وكمثال على ذلك: ما هي علامة الثلاثة التي تستعملها في بيتك؟

ب. قد تكون ذات إجابات طويلة: إذا كانت تعبر عن الآراء، التوقعات، الدوافع، وأغلبها يكون على شكل جمل وعبارات، فيجب حينها إعطاء المجيب الفراغات الكافية للإجابة بتحديد عدد الأسطر المخصصة للإجابة، وكمثال على ذلك: من فضلكم ماذا تقترحون على مؤسسة (x) لتحسين عصيرها ليستجيب لاحتاجتاكم؟ وتترك بعدها أسطر فارغة للإجابة. ويفضل استخدام هذا النوع إذا كان توقع كل احتمالات الإجابة غير ممكن، أو إذا كانت غير معروفة لدى الباحث، أو في حالة الرغبة في الحصول على مقترحات وتوصيات (الأزهري، 1993، 212، 213)، لكن يعاب على هذا النوع من الأسئلة أن معالجة الأجوبة يتطلب عمليات طويلة ودقيقة وشاقة من أجل التمكن من استخدامها في التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة (Emo, 2007, 124).

2. الأسئلة المغلقة: تتمثل في طرح سؤال واقتراح نماذج للإجابة عنه، يتقيد المجيب بها (Aurier, 2007, 140) حيث يختار إجابة واحدة أو أكثر من جملة قائمة بالإجابات أو نقاط

علم النفس في الجزائر أي علاقة بالقطاع المستخدم؟ (تخصص علم النفس والأرطوفونيا نموذجاً)

أ.د. بوعبد الله لحسن أ.د. خرياش هدى أ. حمودي أسماء

القياس المعروضة عليه" (أنجرس، 2004، 242). وتعد الأسئلة المغلقة أكثر ملاءمة لجمع البيانات الخاصة بالسلوكيات (الشراء، الاستعمال، الاستهلاك...) فهي تسهل عملية تجميع الإجابات ومعالجتها إحصائياً، لكن في المقابل يتطلب شرط قيام الباحث بدراسة واستطلاع كاف مسبق ومعرفة جيدة بمحيط الأجوبة الممكنة قبل صياغة السؤال، حيث يمكن معه الاطمئنان إلى حصر كل الاحتمالات (Emo, 2007, 123)، وإلا سوف تنال فئة (أخرى حدد) حظاً وافراً من الإجابات وتلزم الباحث تحليل محتواها. وينقسم هذا النوع بدوره إلى:

أ. سؤال ثنائي التفرع: وهي أسئلة ذات إجابتين فقط، يختار إجابة واحدة من بين إجابتين مقترحتين، وهي أسئلة تحتوي على بديلان فقط من نوع نعم / لا، ذكر / أنثى (Malhotra & Birks, 2007, 382)، ومثال ذلك: هل أنتم أوفياء لعلامة العصير الذي تستهلكونه؟ ☐ نعم ☐ لا

ب. سؤال أحادي الإجابة: يسمح بإجابة واحدة فقط ممكنة، من بين عدة أجوبة مقترحة وتستعمل بكثرة في جمع البيانات الخاصة بالصفات والخصائص الشخصية ومثال ذلك: ما هو عدد الأطفال لديكم؟

لا شيء ☐ طفل واحد ☐ طفلان ☐ ثلاثة أطفال ☐ أكثر من ثلاثة أطفال ☐

ج. سؤال متعدد الخيارات: تكون احتمالات الإجابة فيه محددة ومحصورة أو معروفة سلفاً إلى حد كبير لدى الباحث، فتوضع تلك الاحتمالات إلى جانب السؤال لكي يختار المجيب ما يناسبه بوضع علامة أمامه، وتستعمل بكثرة في جمع البيانات الخاصة بالسلوكيات (الأزهري، 1993، 214)، وهو يسمح بتعدد الإجابات، ويجب الإشارة إلى ذلك بين قوسين فقد لا ينتبه المجيب لذلك (أنجرس، 2004، 245-246)، ومثال ذلك: ما هو نوع العبوة المفضلة عند استهلاككم لعصير (x)؟ (يمكنكم اختيار أكثر من إجابة واحدة) (عدة أجوبة ممكنة)

علم النفس في الجزائر أي علاقة بالقطاع المستخدم؟ (تخصص علم النفس والأرطوفونيا نموذجاً)

أ.د. بوعبد الله لحسن أ.د. خرياش هدى أ. حمودي أسماء

كرتون □

بلاستيك □

زجاج □

د. الأسئلة المغلقة – المفتوحة: هي أسئلة ذات احتمالات محددة لكن تذييل في

نهايتها بكلمة: أخرى (حدد، حددها)، أخرى (اذكرها)... خصائص أخرى أذكرها...، فهي تحدد للمجيب إجابات وتترك له الحرية لإضافة إجابات أخرى يراها مناسبة أو لم يجدها في الاحتمالات المذكورة، وهذا يدل على عدم كفاية وحصر الاحتمالات الموضوعية، حيث تفتح آفاقاً لبيانات إضافية لم تخطر ببال الباحث، كما تقدم دعماً للمجيب في تذكر الحالات الممكنة. (الأزهري، 1993، 214-215)، (بوحفص، 2016، 198-199)، ومثال ذلك. أين تستهلكون عصيركم؟

مقهى أو قاعة شاي □ محلات الوجبات السريعة □ المنزل □ آخر (حددها)

هـ. أسئلة الترتيب: وتستعمل لمعرفة رأي المجيب فيما يخص الإجابات المقترحة عليه، حيث يطلب منه ترتيب مجموعة من البدائل وفقاً لأهميتها بالنسبة له، أو تفضيلاته، أو درجة إقباله عليها (الأزهري، 1993، 218)، ومثال ذلك: ماهي العلامات الثلاث الأولى المفضلة لديكم عند استهلاككم للعصير؟ (رتب حسب تفضيلكم)

(1)		(3)		(2)			
Ramy	Rouiba	Orngina	Toudja	N'gouse	ilfri	Tchina	Vitajus

ويمكن المفاضلة بين السؤال المغلق والسؤال المفتوح اعتماداً على: طبيعة ومحددات السؤال؛ أهداف الدراسة والهدف من السؤال؛ كمية ونوعية البيانات المطلوبة ودقة الاستجابة المرغوبة؛ نوع وصفات المجيب؛ الوقت؛ الجهد المتاح؛ وقيود الميزانية (الأزهري، 1993، 216). بيد أنه لكل نوع من الأسئلة سابقة الذكر مزايا وعيوب، يجمعها الجدول التالي:

علم النفس في الجزائر أي علاقة بالقطاع المستخدم؟ (تخصص علم النفس والأرطوفونيا نموذجاً)

أ.د. بوعبد الله لحسن أ.د. خرياش هدى أ. حمودي أسماء

الجدول رقم: (1). مزايا وعيوب الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة

أنواع الأسئلة	المزايا	العيوب
الأسئلة المفتوحة	- المعلومة المتحصل عليها تكون أكثر ثراء وتلقائية قد تعطي أفكاراً جديدة لم تكن في حساب الباحث. - إعطاء مصداقية وموضوعية أكثر للدراسة، فالمجيب يمكن التعبير عن موقفه بحرية دون تأثير عليه. - يفيد بكثرة عند جمع البيانات الخاصة بالدوافع.	- صعوبة فهم بعض الأسئلة المفتوحة. - تستغرق وقتاً وجهداً أكبر في الإجابة، وهذا لا يشجع المجيب. - صعوبة تحويل إجابات هذه الأسئلة إلى إجابات كمية، ومنه صعوبة تفريقها، ترميزها وتبويبها - كثرة حالات عدم الإجابة. - إمكانية التحيز لأنها تتطلب مهارات في الكتابة والتعبير.
الأسئلة المغلقة	- يسمح بإعطاء جواب بسيط لا يتطلب أكثر من جهد في وضع علامة في خانة - سهولة الإجابة وسرعة ودقة عمليات الفرز والمعالجة الإحصائية. - ردود الإجابة تكون مرتفعة	- هذه الأسئلة غير مجدية في الحالات التي تتطلب الحصول على بيانات يصرح عنها بصعوبة. - قد تكون الإجابة المقترحة محددة جداً. قد تكون الإجابات عشوائية. - هذا النوع من الأسئلة قد يثير إجابات قد لا تخطر ببال المجيب وبطريقة عفوية وكأنه فيها نوع من الإيحاء. - أحياناً المجيب عند النظر إلى هذه الاحتمالات يختار الإجابة التي يراها منطقية بغض النظر عن الواقع، أو تلك
ثانية الفرع		
أحادية الإجابة		
متعددة الخيارات	- تمثل دعماً هاماً للمجيب في تذكر الحالات الممكنة. - تحمل اقتراحات متعددة ومتنوعة مما يقلل من المجهود الذهني للمجيب،	

علم النفس في الجزائر أي علاقة بالقطاع المستخدم؟ (تخصص علم النفس والأرطوفونيا نموذجاً)

أ.د. بوعبد الله لحسن أ.د. خرياش هدى أ. حمودي أسماء

التي يراها لائقة معقولة بغض النظر عن تصرفاته ورأيه الفعلي.	- سهولة وسرعة ودقة عمليات فرز الإجابة وتبويبها ومعالجتها إحصائياً، وهذا ينعكس على الجهد والوقت والتكاليف. - يحفز المجيب على تعبئة الاستبانة لعدم احتياجها لوقت طويل أو تفكير.	
--	--	--

المصدر: عبد الكريم بوحفص، المرجع السابق، ص ص 196-200؛ محي الدين

الأزهري، المرجع السابق، ص ص 214-218

3. أسئلة المقياس أو سلم المواقف (les échelles d'attitudes) : هو نوع من الأسئلة

المغلقة ذات الإجابات المحددة، قد يكون في شكل سؤال أو عبارات، تكون الإجابة عنها من خلال سلم متدرج الشدة (الأزهري، 1993، 216)، تسمح هذه السلالم بفهم الأبعاد الشخصية للمستهلكين، أي مختلف ميولاتهم العقلية (الصورة الذهنية) اتجاه المنتجات والعلامات التجارية والمؤسسات، وفي هذا المعنى يميز بين مقياس الإدراك، التقييم، النية والرضا... (Emo, 2007, 124)، كما أن درجة المقياس قد تكون وصفية، كما قد تكون كمية، وقد تكون زوجية وقد تكون فردية، حيث يفضل البعض العدد الفردي لأن هناك درجة وسطى تتيح الفرصة لمن لا يعرف أو لمن يكون له رأي محايد أو متردد (الأزهري، 1993، 217)، من بين هذه المقاييس نذكر (Kotler, Keller & Manceau, 2015, 122-123):

أ- سلم (مقياس) ليكرت (Echelle de likert): يستخدم لإبداء درجة الموافقة أو عدم الموافقة على عبارة تتعلق بالاتجاهات نحو موضوع السؤال، (يعطي حكماً معيناً إما بالإيجاب أو بالسلب)، ويتم اقتراح درجات القبول التي قد تكون فردية: ثلاثي، خماسي، سباعي، أو تكون زوجية: رباعي، سداسي، إلا أن التدرج الخماسي هو الأكثر استعمالاً (مجاهدي، 2011، 211-212)، فإذا كانت عدد التدرجات زوجية فإن عدد الإجابات الإيجابية تساوي عدد الإجابات السلبية، أما إذا كانت فردية فالإجابة الوسطى تكون بينهما. مثال: (1) يمكن أن يكون السؤال على شكل عبارة واحدة، عوض تقديم السؤال:

علم النفس في الجزائر أي علاقة بالقطاع المستخدم؟ (تخصص علم النفس والأرطوفونيا نموذجاً)

أ.د. بوعبد الله لحسن أ.د. خرياش هدى أ. حمودي أسماء

هل تفضل منتجات Samsung مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة الموجودة في السوق الجزائرية؟ يقدم السؤال على النحو: تعتبر منتجات Samsung هي الأفضل في السوق الجزائرية.

التدرج الزوجي:

موافق تماماً	موافق	لا أو افق	لا أو افق تماماً

التدرج الفردي:

موافق تماماً	موافق	محايد	لا أو افق	لا أو افق تماماً

ب. سلم الأهمية (Echelle d'importance): يقيس أهمية معيار (خاصية) معين: مثال:

عند شرائكم للسيارة تعتبر السرعة هي:

المهمة جداً	المهمة	متوسطة الأهمية	الأقل أهمية	غير مهمة إطلاقاً

ج. سلم التحكيم (Echelle de jugement): وهو سلم يستخدم لتقييم المنتج وفق

معيار معين:

مثال: ما هو تقييمك لطريقة الاستقبال المقدمة من موظفي الاستقبال لدى فندقنا؟

سيئة جداً	سيئة نسبياً	مناسبة	جيدة	ممتازة

علم النفس في الجزائر أي علاقة بالقطاع المستخدم؟ (تخصص علم النفس والأرطوفونيا نموذجاً)

أ.د. بوعبد الله لحسن أ.د. خرياش هدى أ. حمودي أسماء

د. مقياس نوايا الشراء (Echelle d'intention d'achat): وهو سلم يقيس نية الشراء

للمجيب: (السلوك الشرائي المستقبلي) مثال: إذا اقترحوا عليك خدمات الاتصال

الهاتفي على متن الطائرة هل ستشتريها؟

أكيد	احتمال نعم	لا أعلم	احتمال لا	أكيد لا

2-5-صياغة الأسئلة:

تتوقف إجابة المجيب على جودة السؤال الموجه إليه، لذلك تعد صياغة السؤال من أدق المراحل وأصعبها في تصميم الاستبانة، فإذا وضعت الكلمة الواحدة بل الحرف الواحد في غير موضعه فإنه قد يغير معنى السؤال وهدف طرحه، مما يؤثر على مواقف المجيب وصحة الإجابة، أو حتى الامتناع نهائياً عن الإجابة عن السؤال، لذا فإن صياغة أسئلة الاستبانة تحتاج إلى خبرة ودراية كبيرة وقدرة عالية على التعبير السليم السهل والبسيط المؤدي للمعنى والهدف من السؤال (الأزهري، 1993، 218)، وعليه فإن الصياغة السليمة تخضع لعدة اعتبارات:

1. اتفاق أسلوب الصياغة: فعند صياغة السؤال يجب توظيف العبارات والمفردات التي تمثل جزءاً من لغة المجتمع المدروس، واستعمال الألفاظ الأكثر تداولاً لدى مجتمع الدراسة حتى تكون مفهومة لدى كل المجيبين (أنجريس، 2004، 250).. فإذا كانت الاستبانة موجهة إلى مجيبين (من عامة الناس كاستقصاء المستهلكين حول المنتجات واسعة الاستهلاك)، فإن معظمهم لا يفهمون المصطلحات التسويقية التقنية، فإذا طرح السؤال هل ترى أن توزيع عصير (x) كاف؟ فإن عامة الناس لا تفهم

معنى التوزيع لذا من الأفضل أن نسأل هل يتوفر عصير في جميع المحلات التي تتردد عليها؟ (Malhotra & Birks, 2007, 384)

2. بساطة وسهولة الأسئلة ووضوحها: بحيث تعطي نفس المفهوم الصحيح والمعروف لدى مختلف أفراد العينة (الأزهري، 1993، 220)، إذ نطرح السؤال ونبحث من خلاله عن مفهوم واحد لدى كل أفراد العينة (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009, 384) (بمعنى صياغة واحدة توصنا إلى نفس البيانات)، كما يجب على أفراد العينة أن تعي المصطلحات المستخدمة في تكوين السؤال بالمعنى نفسه الذي نواه الباحث حتى لا تكون الإجابة خاطئة أو متحيزة (Shukla, 2008, 90)

3. الدقة (البناء التعبيري الصحيح): أي مراعاة استخدام الصياغة التي تعطي إجابات محددة وواضحة (الأزهري، 1993، 220)، وتجنب التعبيرات والكلمات التي تحمل أكثر من معنى فلا يضطر المجيب إلى إعطاء إجابات عامة أو حساب تقديرات (Malhotra & Birks, 2007, 387) ومثال ذلك: ما رأيكم في منتجاتنا؟ هل أنتم راضون عن الخدمات التي تقدمها مؤسستنا؟ فهل يقصد بالسؤال الاستفسار عن رأي المجيب حول المنتج من حيث الجودة، السعر أو الوفرة... فمثل هذا النوع من الأسئلة يعطي إجابات عامة وليست دقيقة.

4. تجنب الأسئلة المركبة التي تحمل أكثر من موضوع في السؤال الواحد (الأزهري، 1993، 220، ومثال على ذلك: ما هو رأيك في جودة وسعر الخدمات المقدمة من طرف الفندق؟

5. إضافة استخدام أسئلة المراجعة (المصيدة): والذي يكون الغرض منها تدقيق إجابات الأسئلة الأخرى أي أسئلة اختبارية تكون مكررة في جوهرها لا في صياغتها، تهدف إلى التأكد من سلامة ودقة الإجابة وصدق المجيب (الأزهري، 1993، 221).

علم النفس في الجزائر أي علاقة بالقطاع المستخدم؟ (تخصص علم النفس والأطوفونيا نموذجاً)

أ.د. بوعبد الله لحسن أ.د. خرياش هدى أ. حمودي أسماء

6. تجنب الأسئلة الطويلة وغير الواضحة التي قد تؤدي إلى التشويش والإرباك في الإجابة وعدم إدراك المقصود منها نظراً لطولها حتى لو كانت الألفاظ المستخدمة بسيطة، مما يقلل من جودة البيانات، كما أنها تتعب أفراد العينة ومن ثم الامتناع عن الإجابة أو تقديم إجابات عشوائية. لذا لا بد أن تكون الأسئلة شاملة ومختصرة (عبيدات، د.ت، 123)، بحيث يكتب السؤال في سطر أو سطرين على أكثر تقدير (أنجريس، 2004، 251).

7. تجنب استخدام المصطلحات التقنية، وعند عدم إمكان الاستغناء عنها يجب تفسيرها بدقة وكلمات مرادفة بالعربية، العامية، وبلغة أجنبية أخرى يسهل فهمها من جميع أفراد العينة (سلطانية والجيلاني، 2017، 84):

8. استخدام الصيغ المحايدة التي لا توجي باقتراح إجابة معينة يريد الباحث إثبات صحتها (Leger-Jarinou, 2011, 166)، ومثال ذلك:

ألا تظن أنه من الأفضل هل صحيح أن هل توافق على

9. التنوع في صياغة الأسئلة من حيث الطول والشكل، فلا نطرح أسئلة كثيرة بنفس نسق القياس (اسمية، ترتيبية....) لتفادي الملل ولزيادة احتمالات الإجابة (أوسيرير، بوعافية، 2011، 113).

2-6- ترتيب وتنسيق وضع الأسئلة (الترتيب النفسي للأسئلة).

ترتب الأسئلة المصاغة ترتيباً منطقياً في شكل متسلسل ومنظم، بحيث تجمع الأسئلة وترتب حسب وحدة موضوعها لتفادي إرباك المجيب وتشتت ذهنه، ومن الأفضل مراعاة هذا الترتيب:

1 استخدام أسئلة سهلة، مثيرة ومحفزة (خاصة بالسلوك) في بداية الاستبانة للمواصلة وتعزيز التعاون مع المجيب (Lambin & Moreloose, 2008, 179) وبناء الثقة معه وإثارة اهتمامه (Malhotra & Birks, 2007, 388)، أسئلة بسيطة لا تحتاج إلى بذل مجهود

فكري (الأزهري، 1993، 221) والتي عادة ما تتعلق بالسلوك (Saunders, Lewis & Thornhil, 2009, 388) (كمية الشراء أو الاستهلاك، مكان الشراء، فترات الشراء،...).

2. تقديم الأسئلة بترتيب منطقي: بحيث تجمع في أجزاء واضحة يظهر من خلالها الترابط والتسلسل المنطقي للمجيب وهذا لإكمال ملء الاستبانة بثقة وحتى لا يشعر بالتشتت الذهني، الملل والتعب وهي أسئلة أكثر تحديدا وتعقيدا (Saunders, Lewis & Thornhil, 2009, 388) ، (تخص الاتجاهات، الدوافع، التوقعات، الرأي). والجدير بالملاحظة أنه يمكن استثناء من هذا الترتيب، الأسئلة التي تضاف للتوجيه (الأسئلة الانتقالية) التي تعمل على تسهيل الانتقال من سؤال إلى آخر للمحافظة على الترتيب المنطقي لدى المجيب (أنجرس، 2004، 257-258)؛ وكذا الأسئلة التي تضاف للمراجعة أو أسئلة المصيدة (الأزهري، 1993، 221).

4-البيانات الشخصية لمفردات العينة مثل السن، الجنس، الدخل، الخبرة... من الأفضل أن تختتم بها القائمة، ولا نبدأ بها (لأن المجيب في البداية لم يكن قد بنى منطقة الثقة مع الباحث ولم يفهم الموضوع بعد، فيكون عنده تردد)، وإذا ما طرحت عليه هذه الأسئلة في البداية يحس بالتضاييق خاصة بالنسبة للدخل والسن، ... ؛ فقد يرفض الإجابة أو يتسرب عنصر التحيز (الأزهري، 1993، 222)، لذا يستحسن تقديم فئات أو مجالات للإجابة، حيث يطلب من المجيب الإشارة إلى الفئة التي تناسبه بدلا من إعطائه أرقاما محددة (Malhotra & Birks, 2007, 380)، كما أنه ليس من الضروري استخدام كل البيانات الشخصية في القائمة، بل فقط المهم منها في التحليل والمعالجة الإحصائية، وبشكل خاص من خلال: ربطها بمتغيرات الدراسة من خلال عملية التقاطع بين المتغيرات الشخصية وبتغيرات الدراسة، ومدى وجود فروق في إجابات مفردات العينة حسب هذه البيانات الشخصية.

7-2-الإخراج والتصميم الشكلي لقائمة الاستبانة:

ينعكس أثر الاستبانة جيدة الإخراج على سهولة الإجابة وسرعة ودقة وسلامة تسجيلها بما تتركه من أثر نفسي لدى المجيب، مما يدفعه نحو جودة الإجابة؛ كما ينعكس أثرها على نتائج الدراسة بما تتيحه من سهولة ودقة فرز الإجابات وتفرغها. لذا تجب مراعاة القواعد التالية:

1. الصفحة الأولى: لتحقيق أعلى معدل استجابة وإعطاء انطباع أولي جيد عن الدراسة والقائم بها، تتطلب الاستبانة في بدايتها معلومات تعرض في شكل مقدمة صغيرة تتضمن: (Saunders, Lewis & Thornhil, 2009, 393) التحية، المصدر (التعريف بالباحث والمؤسسة التي تقوم بالدراسة أو مشروع البحث)، التعريف بالدراسة ووصف موجز لأهدافها دون الكشف عن الفرضية، (نقوم بدراسة لدى الشركات الجزائرية للتعرف على احتياجات وتوقعات سوق الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر)، طمأننة المجيب وضمان عدم الكشف عن الهوية والتأكيد على سرية البيانات، (نضمن لكم السرية التامة لإجاباتكم والتي سوف تستعمل فقط لأغراض إحصائية وبصفة مجهولة) بالإضافة إلى عبارة الشكر (شكراً لكم على الوقت الذي منحتنا لمشاركتنا ومساعدتنا)، ترك طريقة الاتصال بالباحث (إذا كان لديكم أي استفسار حول هذه الدراسة فلا تترددوا في الاتصال ب- الاسم- عن طريق الهاتف- رقم الهاتف- أو بالبريد الإلكتروني- عنوان البريد الإلكتروني- .
2. إعطاء تعليمات قصيرة حول طريقة الإجابة قبل السؤال الأول في قائمة الاستبانة مثلاً: يكفيكم للإجابة وضع علامة (x) أو رسم دائرة أمام الاحتمالات المناسبة لإجاباتكم، وفي حالة وجود استثناءات لابد من إخبار وتوجيه المجيب ووضع تلك العبارات بين قوسين بخط بارز وتكون حروفها أكبر حجماً وأغلظ، مثلاً يمكنكم وضع علامة على عدة أجوبة، (عدة أجوبة ممكنة، إجابة واحدة، اكتب الإجابة حرفياً في حالة السؤال المفتوح) (أنجرس، 2004، 257).

علم النفس في الجزائر أي علاقة بالقطاع المستخدم؟ (تخصص علم النفس والأرطوفونيا نموذجاً)

أ.د. بوعبد الله لحسن أ.د. خرياش هدى أ. حمودي أسماء

3. في حالة تصميم الاستبانة في شكل فقرات، يجب مراعاة التقارب في الطول؛ مراعاة وحدة الدلالات الزمنية (الماضي، الحاضر، المستقبل)؛ وكذا وحدة الصيغة من حيث الإيجاب والسلب. (الزغي، 2010، 223)

4. ترك مكان كاف للإجابة عن السؤال المفتوح.

5. التأكد من عدم وجود أخطاء مطبعية ولغوية في القائمة، وأن تكون الطباعة واضحة، وعلى وجه واحد من الورقة، وأن يكتب السؤال في نفس الصفحة وعدم بدايته في صفحة وانتهائه في الصفحة الموالية حتى نضمن تعاون المجيب.

6. الاعتناء بشكل الاستبانة من حيث طولها الذي يجب أن يكون معتدلاً؛ من حيث نوع الورق المستخدم؛ من حيث نمط وحجم الخط، حيث يفرق بين كتابة الأسئلة وكتابة التوجيهات باستعمال أحرف الخط البارزة والكبيرة (عبد السلام، 2006، 299)؛ وجوب ترقيم الأسئلة في كل جزء بشكل متسلسل وكذا صفحات الاستبانة؛ ترك المسافات الكافية وعدم حشد الأسئلة بجانب بعضها لتجنب الانطباع بتعدد الاستبانة والشعور بالضغط ومنه الإرباك والإهمال وأخطاء في جمع البيانات وانخفاض معدلات التعاون أو عدم الإجابة (Malhotra & Birks, 2007, 391).

7. إغلاق قائمة الاستبانة بتوجيه الشكر للمجيب. (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009, 389-391)

2-8- الاختبار التجريبي وتقييم صلاحية قائمة الاستبانة

من أهم عوامل نجاح الدراسة في الحصول على البيانات المطلوبة وتحقيق أهدافها التأكد من سلامة الاستبانة باختبارها قبل توزيعها، وهذا من خلال:

1. مراجعة القائمة مع المختصين أو الخبراء في مجال موضوع الدراسة للتعليق على الصفة التمثيلية للأسئلة وملاءمة محتواها وكذا من يكونون في دائرة اختصاص الدراسة (كالمختصين في الإحصاء، اللغة، المنهجية...) لتقديم اقتراحاتهم وملاحظاتهم

علم النفس في الجزائر أي علاقة بالقطاع المستخدم؟ (تخصص علم النفس والأرطوفونيا نموذجاً)

أ.د. بوعبد الله لحسن أ.د. خرياش هدى أ. حمودي أسماء

حول محتوى الأسئلة من حيث صياغتها، سلامة اللغة وهيكل الاستبانة، ثم إجراء التعديلات اللازمة قبل الاختبار التجريبي (Saunders, Lewis & Thornhil, 2009, 394).

2. إجراء اختبار مسبق للاستبانة على عينة صغيرة من مجتمع الدراسة، تتوفر فيهم نفس خصائص وصفات العينة الأصلية، ولا مانع من أن يشارك في هذه الخطوة بعض الباحثين أو المختصين الموثوقين في قدرتهم على عملية الاختبار لتقديم ملاحظاتهم وإجراء التعديلات اللازمة (الأزهري، 1993، 225). وليس من الضروري أن يكون الاختبار التجريبي لعينة احتمالية (Lambin & Moreloose, 2008, 170). لأن الغرض من إجراء الاختبار التجريبي (الأزهري، 1993، 223-224) قياس مدى تقبل أفراد العينة للموضوع وردة فعلهم اتجاهه ومدى تعاونهم في الاستجابة من عدمه؛ معرفة نواحي النقص في تكوين الأسئلة وشموليتها لتفاديها؛ اختبار متوسط الزمن الذي يستغرقه المجيب في الإجابة ومدى مناسبتها؛ وكذا اختبار مدى نجاح بعض الأسئلة الحساسة وأسئلة المراجعة في تحقيق هدفها. وعادة ما يكون حجم العينة للاختبار التجريبي صغيرة تتراوح ما بين 15 و30 مفردة (Malhotra & Birks, 2007, 391)، أي حوالي 4% من الإجابات المطلوبة (Leger-Jarinou, 2011, 164).

وأفضل طريقة لإجراء الاختبارات التجريبية هي المقابلات الشخصية وجها لوجه حتى ولو كانت الدراسة الفعلية ستتم بواسطة الأنترنت، الهاتف أو البريد، لأن المقابلة الشخصية تسمح بالتفاعل الشخصي وملاحظة ردود فعل المجيب، وعلى الباحث تصحيح قائمة الاستبانة للمشكلات التي تم تحديدها أثناء عملية التجريب أو المقابلة وعند استكمال ملء الاستبانة يمكن إبلاغ المجيب أن هذه الاستبانة هي تجريبية ولا ينبغي إبلاغهم بهذا قبل نهاية هذه العملية ثم يطلب منهم وصف معنى كل سؤال وشرح إجابته والإشارة إلى المشاكل التي واجهوها أثناء الإجابة. وبعد إجراء تصحيح لقائمة الاستبانة بواسطة المقابلة الشخصية ينبغي إجراء اختبار تجريبي آخر باستخدام عينة مختلفة

من المجيبين، ويجب أن تكرر هذه العملية من الباحث بحذر حتى يطمئن للقائمة المصححة ولا تكون هناك حاجة لمزيد من التغيرات.

كما يمكن إجراء اختبار تجريبي آخر عن طريق الانترنت، البريد أو الهاتف إذا كانت هذه الطريقة ستستخدم في الدراسة الفعلية والذي يجب أن يكشف عن المشكلات الخاصة بأسلوب المقابلة (Malhotra & Birks, 2007, 391).

3. يمكن إجراء تشفير وتحليل أولي للإجابات التي تم الحصول عليها في بيانات الاختبار التجريبي وهذا لمعرفة مدى كفاءتها في التعريف بمشكلة الدراسة والإجابة عن أسئلتها؛ والتأكد من أنها توفر جميع البيانات والمعلومات الضرورية للدراسة (Malhotra & Birks, 2007, 392)

الخاتمة:

إن قواعد المنهجية وقواعد المنطق واللغة لا تكفي وحدها لتصميم استبانة لجمع البيانات في الدراسات التسويقية، بل تتجاوز هذه العملية المضبوطة القواعد إلى كونها مهارة يتم اكتسابها بالتجربة والخبرة، كما أن صلاحية وموثوقية البيانات التي تجمعها الاستبانة ومعدل الاستجابة الذي تحققه يعتمد بشكل كبير على تطبيق الشروط والضوابط العلمية لكي تكون ذات فعالية في إنتاج البيانات، ومن ثم الوثوق في البحث العلمي ونتائجه. وذلك يتحقق بمراعاة العناصر الآتية عند تصميمها:

- يجب أن يتناول تحديد المعلومات المراد الحصول عليها جميع مكونات مشكلة الدراسة، أسئلتها، أهدافها، وكذا تحديد الذين يملكون هذه المعلومات وخصائصهم.
- يجب على الباحث فهم أساليب جمع البيانات الأولية فكل وسيلة لها تأثير على عملية تصميم الاستبانة في ظل مزايا وعيوب كل منها.
- يجب على الباحث معرفة بالضبط البيانات التي يجمعها، بتحديد محتوى الأسئلة، عددها، شموليتها وكفايتها.

علم النفس في الجزائر أي علاقة بالقطاع المستخدم؟ (تخصص علم النفس والأطوفونيا نموذجاً)

أ.د. بوعبد الله لحسن أ.د. خرياش هدى أ. حمودي أسماء

● التأكيد على أهمية كيفية تسجيل الإجابات على الأسئلة والمقاييس فهي من الأمور المهمة في بناء وتصميم الاستبانة والتي تتراوح بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة، والتي يجب ضبطها على أساس الهدف من السؤال ومستوى الدقة المطلوبة وتوظيف الإجابة.

● يجب التفكير في صياغة الأسئلة الفردية بتوظيف المفردات والعبارات التي تمثل جزءاً من لغة المجتمع المدروس، وتعطي نفس المفهوم والمعنى الصحيح.

● الترتيب الصحيح للأسئلة، بدءاً بالأسئلة السهلة البسيطة والمشوقة لبناء الثقة وتعزيز التعاون مع المجيب، ثم الانتقال تدريجياً إلى الأسئلة الأكثر صعوبة ومراعاة تدفقها بصورة منطقية لتفادي تشتت ذهنه، وختاماً بالأسئلة الشخصية.

● التأكيد على أن التصميم والإخراج الشكلي للاستبانة له أثر كبير على تشجيع المجيب على الإجابة بمصادقية، ومن ثمّ ضمان ردود استجابة عالية.

● بغض النظر عن مدى خبرة الباحث في تصميم الاستبانة، فإن نسق الأسئلة وخصائص المجيب تجعل كل دراسة فريدة من نوعها، لذلك ينبغي إجراء اختبار تجريبي لجميع جوانب الاستبانة على عينة صغيرة مماثلة لأولئك الذين سيدرجون في الدراسة الفعلية باستخدام المقابلة الشخصية.

المراجع والمصادر:

أولاً: باللغة العربية:

1. أوسرير منور، بوعافية رشيد (2011)، منهجية البحث العلمي في العلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال، المكتبة الجزائرية بوداود، الجزائر.
2. ثامر البكري (2009)، بحوث التسويق: أسس وحالات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان.
3. رمضان محمود عبد السلام (2006)، بحوث التسويق: المنهجية والتطبيق، المكتبة العصرية، مصر.

علم النفس في الجزائر أي علاقة بالقطاع المستخدم؟ (تخصص علم النفس والأرطوفونيا نموذجاً)

أ.د. بوعبد الله لحسن أ.د. خريش هدى أ. حمودي أسماء

4. سلاطنية بلقاسم، حسان الجيلاني (2017)، أسس البحث العلمي، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

5. عبد الكريم بوحفص (2016)، أسس ومناهج البحث في علم النفس، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

6. علي فلاح الزغبى (2010)، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق: مدخل منهجي - إداري، دار الميسرة.

7. مجاهدي فاتح (2011)، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية -دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.

8. محمد عبيدات (د.ت)، بحوث التسويق: الأسس، المراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل، عمان.

9. محي الدين الأزهرى (1993)، بحوث التسويق: علم وفن، دار الفكر العربي، القاهرة.

10. موريس أنجرس (2004)، ترجمة: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف وسعيد سبعون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، ط2، دار القصبة، الجزائر.

11. ناجي معلا (2006)، بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي، ط3، دار وائل، عمان.

ثانياً: باللغة الأجنبية:

1.Catherine Leger-Jarniou (2011), Etude de marché, comment la réussir pour construire son business model 4 ème éd, Dunod, paris.

2.Daniel Caumont (2007), Les études de marché, comment concevoir, réaliser et analyser une étude, Dunod, Paris.

3.Emmanuel Frangniere, Jean Tuberosa, Francesco Moresino and Nathalie Turn (2013), L'étude de marché en pratique, méthodes et applications, de Boeck, Bruxelles, 2013.

4.Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moreloose (2008), Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché, 7ème éd, Dunod, Paris.

5.Joseph F. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau (2003), Marketing Research Within a Changing Information Environment, 2nd ed, McGraw-Hill/Irwin, New York. <http://myedushare.com/wp-content/uploads/2017/02/Marketing-Research-1.pdf>

6.Mark Saunders, Philip Lewis and Adrian Thornhil (2009), Research Methods for Business Students, 5th ed, Pearson Education, England.

7. Naresh K. Malhotra and David F. Birks (2007), Marketing Research an Applied Approach, Third European Edition, Pearson education, England, 2007.
<http://gen.lib.rus.ec/search.php?req=Marketing+Research+An+Applied+Approach&open=0&res=25&view=simple&phrase=1&column=def>
8. Paurav Shukla (2008), Essentials of Marketing Research, Paurav Shukla et Ventus Publishing APS, Denmark. <http://web.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/marketing-research-an-introduction.pdf>.
9. Philippe Aurier (2007), Pratique des études de marché, outils du diagnostic marketing, collection le management en pratique, Economica.
10. Philip Kotler, Kevin Keller and Delphine Manseau (2015), Marketing Management, 15 ème éd, Pearson France, Paris.
11. Rai Technology University, Department of Higher Education, Marketing Research, Bangalore. http://164.100.133.129:81/eCONTENT/Uploads/Industrial_Marketing.pdf
12. Syntec Emo (2007), Etudes marketing et opinion, fiabilité des méthodes et bonnes pratiques, Dunod, Paris.
13. Yves Evrard, Bernard Pras and Elyette Roux (2009), Market, fondement et méthodes des recherches en marketing, 4ème éd, Dunod, Paris.