

## تعريف الاستبيان:

هو عبارة عن سلسلة من الأسئلة المختلفة يحدد نوعها حسب طبيعة البحث التسويقي تقدم إلى عينة من المستجوبين الذين عادة ما يكونون من الجمهور المستهدف للمؤسسة (زبائن حاليين أو محتملين) بهدف دراسة ظاهرة تسويقية معينة أو اتخاذ قرار تسويقي نتيجة لإجابيات أفراد تلك العينة.

## مزايا استخدام الاستبيان

1. يمكن من جمع الكثير من البيانات في وقت أقل.
2. احتمالية أقل لتسلل أي تحيز إذا كان لديك المستجوب مجموعة قياسية من الأسئلة موجهة للجمهور المستهدف، فيمكن تطبيق المنطق على الأسئلة بناءً على إجابات المستجيبين.
3. إجراء مسح من خلال برنامج المسح عبر الإنترنت سريع وفعال من حيث التكلفة، إذ يوفر مجموعة غنية من الميزات لتصميم استبيانات والاجابة عليها وتوزيعها وتحليلها.
4. يمكن تخصيص تصميم استبيانات ليعكس صوت العلامة التجارية، وبالتالي يمكن استخدامه لتعزيز صورة علامتك التجارية.
5. يمكن مقارنة الردود بالبيانات التاريخية وفهم التحول في اختيارات وخبرات و أذواق الزبائن
6. يمكن للمستجيبين الإجابة على الاستبيان دون الكشف عن هويتهم، أيضاً تتوافق العديد من برامج المسح مع أنظمة أمان البيانات والخصوصية الرئيسية.

## أنواع أسئلة الاستبيان

يمكن استخدام أنواع أسئلة متعددة في الاستبيان، حيث تساعد في زيادة الإجابات على استبيان البحث الخاص بالعلامة التجارية لأنها تميل إلى إبقاء المستجيبين أكثر تفاعلاً.  
بعض أنواع الأسئلة المستخدمة على نطاق واسع هي:

1. **الأسئلة مفتوحة:** تساعدك أيها الباحث الأسئلة المفتوحة في جمع المعلومات والبيانات النوعية في استبيان حيث يمكن للمستجيب الإجابة في شكل حر مع قيود قليلة أو معدومة.

### ❖ نقاط القوة الأسئلة المفتوحة في الاستبيان:

تمكن من الحصول على بيانات نوعية ومعلومات غنية حيث تسمح الأسئلة المفتوحة للمستجيب بتوضيح إجابته، هذا يعني أن البحث يمكن أن يكتشف لماذا يتخذ المستجيب موقفاً معيناً.

### ❖ نقاط ضعف الاسئلة المفتوحة في الاستبيان:

- مضيعة للوقت لجمع المعلومات والبيانات، فيستغرق المستجيب وقتاً أطول لإكمال الأسئلة المفتوحة، هذه مشكلة حيث يمكن الحصول على حجم عينة أصغر.

- تستغرق وقتاً طويلاً لتحليل البيانات والمعلومات، فهذا يعني أنك أيها الباحث ستستغرق وقتاً أطول في تحليل المعلومات والبيانات النوعية حيث يتعين عليك قراءة كافة إجابات المستجيبين ومحاولة وضعها في فئات من خلال الترميز، وهو أمر غالباً ما يكون غير موضوعي وصعب، ومع ذلك فقد خصص سميث (1992) كتاباً كاملاً لقضايا تحليل المحتوى المواضيعية الذي يتضمن 14 نظاماً مختلفاً لتسجيل النقاط للأسئلة المفتوحة.
  - غير مناسب للمستجيبين الأقل تعليماً لأن الأسئلة المفتوحة تتطلب مهارات كتابة فائقة وقدرة أفضل على التعبير عن مشاعر المستجيب.
2. **الأسئلة ثنائية التفرع:** السؤال ثنائي التفرع بشكل عام هو سؤال مغلق (نعم / لا) يمكنك أيها الباحث استخدام هذا السؤال بشكل عام في حالة الحاجة إلى التحقق الأساسي من المعلومات، إنه أسهل شكل من أشكال الاستبيان.
  3. **أسئلة متعددة الخيارات:** تعد أسئلة الاختيار من متعدد نوعاً مغلقاً من الأسئلة حيث يتعين على المستجيب تحديد إجابة واحدة (اختيار متعدد واحد) أو العديد من إجابات (اختيار متعدد الخيارات) من قائمة معينة من الخيارات، يتكون السؤال متعدد الخيارات من جذع (سؤال) غير كامل، وإجابة أو إجابات صحيحة، وإجابات غير صحيحة، وبدائل قريبة، ومشتقات للانتباه، فبالطبع لا تحتوي جميع الأسئلة متعددة الخيارات على جميع أنواع الإجابات، على سبيل المثال ربما لن تحصل أيها الباحث على إجابات خاطئة أو صحيحة إذا كنت تبحث عن رأي المستجيب.
  4. **أسئلة القياس:** تستند هذه الأسئلة إلى مبادئ مقاييس القياس الأربعة - الاسمية والترتيبية والفاصلة والنسبة بعض أنواع الأسئلة التي تستخدم الخصائص الأساسية لهذه المقاييس هي أسئلة ترتيب الرتب، أسئلة مقياس ليكرت، أسئلة المقياس التفاضلي الدلالي، وأسئلة المقياس الأساسي.
  5. **أسئلة مصورة:** هذا النوع من الأسئلة يسهل لك أيها الباحث الاستخدام ويشجع المستجيبين على الإجابة، يعمل بشكل مشابه لسؤال متعدد الخيارات، يُسأل المستجيبون سؤالاً وخيارات الإجابة هي صور، يساعد ذلك المستجيبين على اختيار إجابة بسرعة دون الإفراط في التفكير في إجاباتهم، مما يمنحك أيها الباحث معلومات وبيانات أكثر دقة.