

تأثير تصميم الأسئلة والحافز غير المادي على نسبة وجود الردود في الاستقصاء بالبريد (وبحث تجريبي على متاجر الملابس الجاهزة بالكويت)

السيد عبده ناجي

قسم إدارة الأعمال - جامعة الكويت

١ - مقدمة:

يستخدم الاستقصاء بالبريد Mailed questionnaire كوسيلة من وسائل جمع البيانات في مجالات البحوث الاجتماعية. وفي مجال بحوث التسويق يعد الاستقصاء بالبريد أحد الوسائل المستخدمة في جمع البيانات اللازمة للبحث. وقد أوضحت المراجع المتخصصة في بحوث التسويق مزايا وعيوب استخدام هذه الوسيلة في جمع البيانات^(١). ويعتبر انخفاض نسبة الردود Rate Of Response من أهم عيوب استخدام استقصاء البريد في جمع البيانات. وبالرغم من اتفاق غالبية الكتاب والباحثين على وجود مجموعة من العوامل المؤثرة على نسبة الردود في استقصاء البريد، فمازال الاختلاف قائماً حول درجة تأثير كل عامل^(٢). ومن ناحية أخرى فهناك اختلاف بين الباحثين في تعريف العوامل المؤثرة وطريقة دراسة كل منها^(٣). وينتج عن ظاهرة انخفاض نسبة الردود في الاستقصاء بالبريد مشكلة رئيسية، قد تؤثر على دقة البحث، وهي عدم تمثيل العينة لمجتمع الدراسة، وبالتالي تعذر تعميم نتائج البحث على المجتمع. ومن ناحية أخرى فإن انخفاض نسبة الردود يزيد من متوسط التكلفة لكل قائمة استقصاء، وبالذات إذا استخدمت حوافز مادية مع كل قائمة مرسلة للمستقصي منه.

٢ - الدراسات السابقة:

تناولت دراسات عديدة موضوع الاستقصاء بالبريد. وقد عملت هذه الدراسات على قياس تأثير عوامل أو مؤثرات مختلفة على زيادة نسبة الردود، سواء في مرحلة إرسال الاستقصاء أو في مرحلة متابعة الردود بعد وصول الاستقصاء للمستقصي منه، وذلك بهدف التوصل إلى نظرية أو مبادئ علمية في هذا الشأن.

ويمكن تقسيم أهم الدراسات في هذا المجال كما يلي:

١/٢ - دراسات عن تأثير المحادثة الهاتفية للمستقصى منه قبل إرسال الاستقصاء له بالبريد أو بعد وصول الاستقصاء إليه لحته على الرد. ومن أمثلة هذه الدراسات ما قام به سادمان وآخرون ١٩٦٥^(١)، ورسكو وآخرون ١٩٧٥^(٢)، وجونسون - ١٩٧٧^(٣)، وآلن وآخرون - ١٩٨٠^(٤)، وفيورز وآخرون - ١٩٨١^(٥)، وهورنيك - ١٩٨٢^(٦).

وبالرغم من اختلاف طريقة كل دراسة من حيث أسلوب ومنهج وكلمات المحادثة الهاتفية ونوع القوائم بها (ذكر أم أنثى - محترف أم غير محترف)، وموعد القيام بها، فقد أجمعت هذه الدراسات على فعالية هذه الطريقة كعامل مؤثر على زيادة نسبة الردود، وذلك على الرغم من اختلاف درجة الزيادة في نسبة الردود من دراسة لأخرى.

٢/٢ - دراسات عن تأثير أنواع مختلفة من الحوافز المادية (نقدية وغير نقدية)، سواء التي ترفق مع الاستقصاء أو التي يتم وعد المستقصى منه بها في حالة قيامه بالرد. ومن أمثلة هذه الدراسات ما قام به فوكينو - ١٩٧٧^(١)، ولايريك - ١٩٧٨^(٢) عن تأثير الطوابع التذكارية ذات القيمة النقدية Commemorative Stamps، ودراسة هانسن - ١٩٨٠^(٣) عن تأثير النقود والهدايا، وفيورز وستيوارت - ١٩٨٢ عن تأثير قيم مختلفة للنقود^(٤).

وقد اتفقت نتائج هذه الدراسات حول التأثير القوي للحوافز المادية، وبالذات النقدي منها، على زيادة نسبة الردود. كما اتفق بعضها على التأثير الضعيف للطوابع التذكارية. ومن ناحية أخرى أثبتت إحدى هذه الدراسات (فيورز وستيوارت - ١٩٨٢) تفوق الحوافز النقدية كعامل مؤثر على المحادثة الهاتفية في حث المستقصى منهم على الرد^(٥).

٣/٢ - دراسات عن تأثير نوع ودرجة البريد، الذي يستخدم في إرسال الاستقصاء، على نسبة الردود. ومن أمثلة هذه الدراسات، دراسة وايزمان - ١٩٧٣^(١)، ودراسة جونز وليندا - ١٩٧٨^(٢)، وهاريس وجافي - ١٩٧٨^(٣). وقد أثبتت هذه الدراسات قوة تأثير استخدام الدرجة الأولى في البريد على زيادة نسبة الردود. وعلى النقيض من ذلك أوضحت دراسة كروهان ولوي - ١٩٨١ أن لاستخدام الدرجة الأولى تأثيراً ضعيفاً على زيادة نسبة الردود، وخلصت الدراسة بأنه يفضل استخدام الدرجة الثالثة لتخفيض التكلفة وبالذات إذا لم يكن هناك أهمية للتأخير بضعة أيام في الردود.

٤/٢ - دراسات عن تأثير مجموعة من الاعتبارات الشكلية في الاستقصاء ومرفقاته والتي تؤثر على سلوك المستقصى منه. ومن أمثلة هذه الدراسات، دراسة شامبيون وسير - ١٩٦٩ عن أثر التركيز في الخطاب المرفق على الاستقصاء Covering Letter على أهمية البحث للمستقصى منه Egoistic approach أو أهميته للمنظمة القائمة بالبحث Altruistic approach^(١)، ودراسة لايريك - ١٩٧٨ عن تأثير الناحية الشخصية Personalization من حيث كتابة الخطاب المرفق والعنوان على المظروف بخط اليد، وأيضاً مركز القوائم بتوقيع الخطاب المرفق^(٢).

ودراسة فوكينو - ١٩٧٩ عن أثر تحديد تاريخ معين كموعِد أقصى للرد، وتأثير توقيع الخطاب المرفق من شخصية معروفة ومرموقة للمستقيصين منهم^(١)، ودراسة روسكو وآخرين لأثر إرسال بطاقة بريدية أو استقصاء جديد للتذكيرة بالرد والحث عليه^(٢)، ودراسة جونسن ولانج - ١٩٨٠ عن تأثير كلمات الخطاب المرفق وشكل الاستقصاء^(٣).

والجدير بالذكر أن الدراسات السابقة قد ركزت على قياس تأثير عامل واحد مثل درجة البريد (دراسة كروهان ولوي - ١٩٨١)، أو ركزت - وهو الأمر الغالب - على قياس تأثير عدة عوامل والمقارنة بينها في نفس الدراسة، مثل دراسة فيورز وستيورات - ١٩٨٢ التي قارنت بين الحافز النقدي والمحادثة الهاتفية من حيث تأثير كل منهما على نسبة الردود، ودراسة فوكينو - ١٩٧٧ التي قارنت بين تحديد حد أقصى لموعِد الرد، وتوقيع الشخص المرموق على الخطاب المرفق، والطوايع التذكارية. ومن ناحية أخرى، يلاحظ أن تصميم تجربة البحث يختلف من دراسة لأخرى، فبينما تعتمد بعض الدراسات على مجموعة قياسية وأخرى تجريبية تعتمد دراسات أخرى على عدة مجموعات تجريبية وقياسية، مثال على ذلك دراسة روسكو وآخرين - ١٩٧٥ والتي اشتملت على ثمانين مجموعة قياسية وتجريبية في قياس تأثير البطاقة البريدية والمحادثة الهاتفية ونوعية المقابلات الهاتفية في متابعة الاستقصاء الطويل والقصير المرسل بالبريد إلى مفردات العينة في عشر مناطق جغرافية مختلفة.

وإضافة إلى ما سبق يلاحظ على الدراسات السابقة ما يلي:

أولاً: لم تتوصل الدراسات إلى مبادئ كاملة حول كيفية زيادة نسبة الردود في استقصاء البريد باستخدام مؤثرات مختلفة، وانعكاس استخدام هذه المؤثرات على التكلفة ودقة الاجابات. ويدل ذلك على الحاجة إلى مزيد من الدراسات في هذا المجال. فمن الملاحظ حتى الآن أن الطريقة المناسبة والفعالة في الاستقصاء بالبريد تتوقف على ظروف الموقف الذي تستخدم فيه وتأثير العوامل الأخرى مثل موضوع البحث ونوع الاستقصاء. فعلى سبيل المثال، توصل روسكو وآخرون - ١٩٧٥ إلى أن أفضل طريقة للبحث قد تختلف من سوق لآخر، فقد أثبتت دراستهم التأثير القوي للمحادثة الهاتفية على نسبة الردود في بعض المناطق من ناحية، وتفوق بطاقات التذكيرة بالرد على المحادثة التليفونية في البعض الآخر من المناطق من ناحية أخرى.

ثانياً: تركز غالبية الدراسات على قياس فعالية مؤثر ما (أو مؤثرات) كعامل مستقل على نسبة الردود، كعامل غير مستقل. بينما تتناول القلة من الدراسات قياس فعالية هذه المؤثرات على نسبة الردود، وأيضاً على عدة عوامل أخرى غير مستقلة وهامة. ومن أهم العوامل الأخرى غير المستقلة: (١) التكلفة (دراسة جونسن ١٩٧٧، وكروهان ولوي - ١٩٨١، وفيورز وآخرين ١٩٨١، ١٩٨٢). (٢) درجة تحيز الاجابات (مثل دراسة هورنيك - ١٩٨٢، وجونسن ولانج - ١٩٨٠)، (٣) وتحيز العينة (مثل دراسة جونسن ولانج - ١٩٨٠). وهذه الدراسات أهميتها فليست العبرة بزيادة نسبة الردود فقط ولكن أيضاً بالمحافظة على التكلفة عند حد معين والأ انتفت ميزة رئيسة من مميزات

الاستقصاء بالبريد، وأيضا ضمان عدم تحيز الاجابات أو العينة بما يتعذر معه الثقة في نتائج البحث. وقد خلصت دراسة جونسون ولانج بأن الطريقة التي تؤدي إلى زيادة نسبة الردود في استقصاء البريد، قد لا تؤدي بالضرورة إلى الحصول على نتائج دقيقة. اعتمدت الدراسات السابقة على تصميم بحث تجريبي لعينة احتمالية من المستهلكين النهائيين، أو استخدام العينات الدائمة Panel في إجراء التجربة. ويثير ذلك تساؤلا هاما وهو: هل يكون للمؤثرات المستخدمة في هذه الدراسات نفس المفعول إذا اختلف مجال التطبيق وكان الاستقصاء موجها إلى المنظمات؟ فعلى سبيل المثال لم يجد الباحث دراسة واحدة كانت وحدة المعايير بها تاجر التجزئة والذي يتميز المجتمع الخاص به بالانتشار مثل حالة المستهلك النهائي بما يوضح أهمية استخدام الاستقصاء بالبريد كوسيلة لجمع البيانات في بحوث التسويق في مجال تجارة التجزئة، والبحث عن أنسب المؤثرات التي تزيد من نسبة الردود.

ثالثا:

رابعاً: هناك عدد قليل من الدراسات الذي ركز على دراسة أثر الاستقصاء في حد ذاته، من حيث طوله وتصميمه أو شكله أو نوع الأسئلة به، على نسبة الردود وتحيز الاجابات. ومن أمثلة هذه الدراسات ما قام به روسكو وآخرون - ١٩٧٥، عن أثر طول الاستقصاء مقاسا بعدد الأسئلة أو عدد الصفحات على نسبة الردود، دراسة شيس وآخرين - ١٩٨٠ عن تأثير السؤال عن الأجناس Race على نسبة الردود^(٣٣)، ودراسة جونس ولانج - ١٩٨٠، وماير - ١٩٨٢^(٣٤) عن تأثير شكل الاستقصاء من حيث ترتيب أنواع الأسئلة على نسبة الردود وتحيز الاجابات. ولم يجد الباحث دراسة عن تأثير الأنواع المختلفة من الأسئلة، مثلا الأسئلة المفتوحة Open-ended، والأسئلة المغلقة بأنواعها المختلفة، على نسبة الردود.

٣- الدراسة وأهدافها:

يعتبر هذا البحث نوعا من البحوث التجريبية في مجال بحوث التسويق. ويسعى البحث إلى اختبار تأثير تصميم الأسئلة، وبالتالي شكل وتصميم الاستقصاء، ونوع من الحوافز غير المادية على نسبة الردود وجودة الردود للاستقصاء بالبريد الموجه إلى متاجر الملابس الجاهزة كنوع من أنواع متاجر التجزئة. ويمكن توضيح أهداف الدراسة وأساس كل منها فيما يلي:

١/٣ - الهدف الأول: قياس تأثير نوع الأسئلة (طريقة التصميم) وبالتالي تصميم وشكل الاستقصاء على نسبة الردود في الاستقصاء بالبريد:

من المعروف في البحوث التسويقية أن هناك عدة أنواع من الأسئلة يمكن استخدامها في الاستقصاء ويمكن تقسيم هذه الأسئلة إلى نوعين، أولها الأسئلة المفتوحة Open-ended، وثانيها الأسئلة المغلقة متعددة الأنواع Fixed Alternative questions مثل أسئلة نعم ولا Dichotomous questions، وأسئلة مقياس الاتجاهات Attitude Scales، والفئات Intervals، والأسئلة متعددة

الاجابات Multiple choice^(٢٤). ويتوقف استخدام كل نوع من هذه الأسئلة على طبيعة البحث وأهدافه وخبرة الباحث وطريقة جمع البيانات وما إلى ذلك من عوامل. ومن ناحية أخرى فإن لكل نوع من الأسئلة مشكلاته المتعلقة بتبويب وتحليل الاجابات عليه. وهناك علاقة وطيدة بين أنواع الأسئلة المستخدمة في قائمة الاستقصاء والشكل الذي يظهر عليه الاستقصاء، أو بمعنى آخر فإن تصميم الأسئلة ينعكس على تصميم الاستقصاء. ففي حالة استخدام الأسئلة المفتوحة يظهر الاستقصاء مبسطا وليس مزدحما بالكتابة أو الأسئلة، وتظهر مساحات فارغة يسجل فيها المستقصى منه إجابته والتي تأخذ منه وقتا في الكتابة، وفي نفس الوقت يتطلب هذا النوع وقتا ومجهودا من الباحث في تبويب الاجابات. أما في حالة الاسئلة المغلقة، والمتعددة الاجابات على وجه الخصوص، فإنها تظهر الاستقصاء مزدحما وتكون المساحات الخالية محدودة كما أنها تزيد من طول الاستقصاء أو زيادة عدد صفحاته باعتبار أن المساحة التي تترك للإجابة عن السؤال المفتوح تكون عادة أقل من تلك التي تحتلها الاجابات المتعددة في حالة الأسئلة المغلقة. وفي نفس الوقت لا يحتاج هذا النوع مجهودا من المستقصى منه في تسجيل إجابته بل يضع علامات في الأماكن المخصصة لذلك، ولكنه يأخذ وقتا في قراءة السؤال. وبالنسبة للباحث فإن استخدام الأسئلة المغلقة يسهل من عملية تبويب وتحليل البيانات. ويثير نوع الأسئلة تساؤلا هاما وهو مدى تأثير تصميم الأسئلة، وبالتالي شكل الاستقصاء على سلوك المستقصى منه وحثه على الرد في استقصاء البريد. وقد وجد هانسن - ١٩٨٠ في دراسته عن تأثير الخوافز المادية على نسبة الردود وجودة الاجابات في استقصاء البريد أن درجة تحيز الاجابات تختلف بين الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة. وجعلته هذه النتيجة يتساءل عن مدى فعالية الخوافز المادية مع كل نوع من أنواع الأسئلة في حث المستقصى منه على الرد^(٢٥). ولذلك فإن الهدف الأول لهذه الدراسة هو قياس تأثير نوع الأسئلة على نسبة الردود في الاستقصاء بالبريد.

٢/٣ - قياس تأثير حافز غير مادي وغير مكلف نسبيا (الوعد بالنصائح لتجار التجزئة) على نسبة الردود:

ركزت الدراسات الخاصة باستقصاء البريد على المستهلك النهائي عادة. وقد أثر ذلك على اختيار أنواع الخوافز أو المؤثرات التي قامت هذه الدراسات باختبار تأثيرها على حث المستقصى منه على الرد. وفي مجال متاجر التجزئة الصغيرة تظهر الحاجة إلى زيادة فعالية الاستقصاء بالبريد نظرا لانتشار هذه المتاجر وتعذر إجراء المقابلات الشخصية مع وحدة المعالجة، هذا بالإضافة إلى زيادة تكاليف المقابلة الشخصية. وتظهر أهمية دراسة أثر الخوافز المختلفة المناسبة لهذا المجال في زيادة نسبة الردود.

ولذلك تحدد الهدف الثاني للدراسة على أساس قياس تأثير نوع من الخوافز غير المادية وغير المكلف نسبيا على التجار التجزئة وهو وعد المستقصى منه (تاجر التجزئة) الذي يقوم بالرد برسالة قائمة إرشادات أو نصائح إدارية تفيده في عمله. ولا يعني ذلك بالطبع عدم أهمية الأنواع الأخرى من الخوافز المادية وغير المادية في هذا المجال، وإنما يركز الباحث على دراسة كيفية زيادة نسبة الردود بأقل تكلفة ممكنة.

٣/٣ - قياس مدى تأثير كل من تصميم الأسئلة والوعد بالحافز غير المادي (النصائح) على جودة الردود:

ليست العبرة في الاستقصاء بالبريد بنسبة الردود فقط، بل بعدد قوائم الاستقصاء الصالحة للاستخدام في التحليل. ويؤدي استبعاد بعض القوائم إلى زيادة مشكلة عدم تمثيل العينة لمجتمع البحث، وبالذات عندما تكون نسبة الردود منخفضة أصلاً. وعلى ذلك فإن الهدف الثالث والأخير للدراسة هو قياس تأثير كل من تصميم الأسئلة والوعد بالحافز غير المادي على جودة الردود (عدد الاستقصاءات الصالحة للتحليل).

٤ - أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- ١/٤ - أنها تساهم مع الدراسات الأخرى في محاولة التوصل إلى أنسب الطرق الممكن اتباعها في زيادة نسبة الردود وجودتها، وبالتالي فإن الباحث يحاول تقديم إضافة علمية في هذا المجال، وبخاصة أنه لا توجد نظرية خاصة بهذا الموضوع.
- ٢/٤ - تهتم الدراسة بقياس تأثير حافز غير مادي على زيادة نسبة الردود، وبالتالي فهي تعمل على بحث كيفية زيادة كفاءة الاستقصاء بالبريد بأقل تكلفة ممكنة.
- ٣/٤ - يتم تطبيق هذه التجربة في مجال جديد لم تتعرض له الدراسات الأخرى وهو تجارة التجزئة والذي يتميز بانتشار وحداته بما يشبه حالة المستهلك النهائي، ويزيد ذلك من أهمية بحث كيفية زيادة كفاءة استقصاء البريد في هذا المجال لتقليل تكاليف جمع البيانات.
- ٤/٤ - تعتبر الدراسة إضافة إلى المكتبة العربية والتي تفتقر إلى مثل هذا النوع من البحوث.

٥ - طريقة الدراسة:

يمكن إيجاز طريقة الدراسة لهذا البحث التجريبي فيما يلي:

١/٥ - العوامل المستقلة وغير المستقلة في التجربة:

أوضحت أهداف الدراسة أن هذا البحث يسعى إلى قياس أثر تصميم الأسئلة وبالتالي شكل الاستقصاء (عامل مستقل) على نسبة الردود في استقصاء البريد (عامل غير مستقل)، وكذلك على عدد الاستقصاءات الصالحة للتحليل (الجودة كعامل غير مستقل)، ومن ناحية أخرى تختبر الدراسة أيضاً أثر وعد المستقصى منه بقائمة إرشادات أو نصائح إدارية (عامل مستقل) تفيده في أداء عمله في حالة قيامه بالرد على نسبة الردود وأيضاً على جودة هذه الردود.

ومن ذلك يتضح أن هناك عاملين مستقلين وهما تصميم الأسئلة وقائمة النصائح التي تمثل نوعاً من الحوافز غير المادية، وكذلك عاملين غير مستقلين وهما نسبة الردود وجودة الردود.

وتوضح النقاط التالية معايير القياس لكل عامل من العوامل المستقلة وغير المستقلة:

١/١/٥ - قياس تأثير تصميم الأسئلة (عامل مستقل): تم تصميم ثلاث قوائم استقصاء، يتكون

كل منها من صفحة واحدة، واشتمل كل استقصاء على ثلاث مجموعات من الأسئلة - وتحتوي المجموعة الأولى على ثلاثة أسئلة عن مصادر التوريد للمتجر، والعوامل المؤثرة على المفاضلة بينها، ومصادر الحصول على معلومات عنها، وتناولت المجموعة الثانية أربعة أسئلة عن بعض النواحي التسويقية للمتجر (طرق التسعير - طرق الترويج - أسس تحديد مزيج المنتجات - ومصادر المعلومات عن التسويق)، وأخيراً اشتملت المجموعة الثالثة على ستة أسئلة تتعلق بخصائص المتجر (عمر المتجر - المساحة - عدد الأصناف - الموقع) ومديره (مدة الخبرة - السن).

وكانت أهداف أسئلة القوائم الثلاث واحدة من حيث الموضوعات التي تسأل عنها، وتركز الاختلاف الرئيسي بين القوائم الثلاث في تصميم الأسئلة، وبالتالي شكل التصميم الخاص بالاستقصاء. فقد كانت جميع أسئلة القائمة الأولى من النوع المفتوح وتركت المساحات المناسبة لتدوين المستقصى منه لاجابته، وجاءت أسئلة القائمة الثانية نصفها مفتوح والنصف الآخر مغلق (متعدد الاجابات) وذلك بالنسبة لكل مجموعة من مجموعات الأسئلة بالقائمة، أما القائمة الثالثة، فقد جاءت جميع أسئلتها من النوع المغلق متعدد الاجابات.

٢/١/٥ - قياس تأثير الوعد بقائمة النصائح (عامل مستقل): بالنسبة للوعد بارسال قائمة بالنصائح (كحافز غير مادي) للمستقصى منه في حالة قيامه بالرد، فقد تم تحرير خطابين كلاهما موقع من عمادة كلية التجارة - جامعة الكويت^١ وركز الخطاب الأول على حث المستقصى منه على التعاون مع الباحث وطمأنته على سرية الاجابات، أما الخطاب الثاني فإنه يشبه الأول مع إضافة فقرة تشير إلى أنه في حالة قيام المستقصى منه بالرد، فإنه سيتلقى قائمة إرشادات إدارية تفيده في تجارته وأداء عمله، ويمثل ذلك الحافز غير المادي المطلوب قياس تأثيره، وقد صممت بالفعل قائمة الارشادات هذه لارسالها مع خطاب مرفق إلى من تصل ردودهم. وقد فضل الباحث الوعد بارسال القائمة في حالة الرد عن إرسالها مع الاستقصاء للتأثير على المستقصى وحثه على الرد حتى يتلقى القائمة.

٣/١/٥ - قياس نسبة الردود (عامل غير مستقل): وذلك على أساس نسبة عدد الاستقصاءات الواردة (سواء الصالح منها للاستخدام أم غير الصالح) إلى حجم العينة.

٤/١/٥ - قياس جودة الردود (عامل غير مستقل): تقرر قياس جودة الردود على أساس تحديد عدد الاستقصاءات الصالحة للاستخدام في التحليل (على نمط دراسة هانسن ١٩٨٠)، ومعيارنا المستخدم في هذا البحث لصلاحية الاستقصاء للاستخدام أن تكون هناك إجابة على جميع أسئلته، أو على الأقل جميع الأسئلة ما عدا واحدا منها. أما معيار درجة تحيز الاجابات لقياس جودة الاجابات، فمن المتعذر استخدامه في هذا البحث نظرا لاختلاف أنواع الأسئلة.

٢/٥ - تحديد العينة:

من بين الأنواع المختلفة لمتاجر التجزئة الصغيرة بالكويت، وجد الباحث من خلال مقابلة شخصية مع المسؤولين بغرفة التجارة والصناعة الكويتية أن متاجر الملابس الجاهزة، ومتاجر الأجهزة الكهربائية هي الأكثر عدداً وفقاً لسجلات غرفة التجارة والصناعة الكويتية. وقد اختار الباحث متاجر الملابس الجاهزة، نظراً لأن متاجر الأجهزة الكهربائية قد تدخل في مجالات المقاولات وأنشطة أخرى، لا يظهر ذلك في تصنيفها المسجل في الغرفة.

وقد تكون إطار مجتمع الدراسة، والذي حصل عليه الباحث من غرفة التجارة والصناعة الكويتية من ١٤٩٧ متجراً للملابس الجاهزة. وحدد الباحث ٣٠٠ مفردة كحجم للعينة على أساس درجة ثقة قدرها ٩٥٪، وحدود خطأ ما بين $\pm 5\%$ (٣٧). وكانت العينة احتمالية اختيرت مفرداتها عشوائياً بطريقة منتظمة من إطار المجتمع (عينة عشوائية منتظمة).

وقد تم تقسيم العينة إلى ست مجموعات يتكون كل منها من ٥٠ مفردة تمثل كل منها عينة مستقلة وذلك لغرض تصميم التجربة، كما سيتضح فيما يلي (٤٥). ونظراً لأن إطار المجتمع متجانس وسجلت فيه الأسماء دون تصنيف معين بالذات (حسب موقع المتاجر أو الحجم... الخ) فإن كل عينة فرعية لها نفس ظروف العينات الأخرى تماماً حسب البيانات المتاحة، مما يجنب خطر التحيز في اختيار كل عينة (٥٥).

٣/٥ - تصميم التجربة:

لاختبار تأثير العاملين المستقلين (الوعد بارسال النصائح للتاجر وتصميم أسئلة الاستقصاء) على نسبة الردود وعلى عدد الاستقصاءات الصالحة للاستخدام (كعاملين غير مستقلين)، صمم الباحث التجربة كما يلي:

جدول (١): تصميم تجربة البحث

أسئلة مفتوحة	أسئلة مفتوحة ومغلقة معا	أسئلة مغلقة	
س. (٥٠)	س. (٥٠)	س. (٥٠)	وعد بارسال إرشادات
س. (٥٠)	س. (٥٠)	س. (٥٠)	لا وعد بأي شيء

ويوضح التصميم السابق أن عينة البحث قد قسمت إلى ست عينات متساوية الحجم كما يتضح أيضاً ما يلي:

١/٣/٥ - لاختبار تأثير الوعد بارسال إرشادات، هناك ثلاث مجموعات قياسية

أرسل مظروف لكل مفردة من مفردات العينة في ٢٠ فبراير ١٩٨٤، وكتب عنوان المرسل

إليه بخط اليد لتأكيد الناحية الشخصية، وقد وجه الخطاب إلى مدير المتجر الذي قد يكون صاحبه أو مديراً بأجر. وقد أرفق مع كل مظروف، إضافة إلى الاستقصاء والخطاب المرفق، مظروف آخر بعنوان الباحث بالجامعة وعليه طابع بريد لاستخدامه في الرد. وقد تم تمييز كل مظروف معنون والاستقصاء بأرقام تحدد نوع الاستقصاء والعينة الفرعية ورقم المستقصى منه في بيان مفردات العينة (الغرض من ذلك تمييز الردود وتحديد الأساء التي ترسل إليها الارشادات).

وقد أرسلت الاستقصاءات كما يلي:

- ١/٥/٥ - أرسل استقصاء الأسئلة المفتوحة ومعه خطاب يعد بارسال إرشادات إلى ٥٠ مفردة.
- ٢/٥/٥ - أرسل استقصاء الأسئلة المفتوحة ومعه خطاب لا يعد بارسال إرشادات إلى ٥٠ مفردة.
- ٣/٥/٥ - أرسل استقصاء الأسئلة المفتوحة والمغلقة ومعه خطاب يعد بالارشادات إلى ٥٠ مفردة.
- ٤/٥/٥ - أرسل استقصاء الأسئلة المفتوحة والمغلقة ومعه خطاب لا يعد بالارشادات إلى ٥٠ مفردة.
- ٥/٥/٥ - أرسل استقصاء الأسئلة المغلقة ومعه خطاب يعد بالارشادات إلى ٥٠ مفردة.
- ٦/٥/٥ - أرسل استقصاء الأسئلة المغلقة ومعه خطاب لا يعد بالارشادات إلى ٥٠ مفردة.

ونظراً لأن البريد الداخلي في الكويت قد يأخذ وقتاً يصل إلى أسبوع أو أكثر أحياناً فقد حدد الباحث نهاية شهر مارس ١٩٨٤ كموعّد أقصى لتلقى الردود (وبالتالي بلغت المدة المحددة لتلقي الردود أربعين يوماً).

وقد بدأت أولى الاجابات في الوصول في التاسع والعشرين من فبراير ١٩٨٤ واستمرت بالفعل حتى نهاية مارس ولكن بمعدلات متناقصة وفقاً لما قام الباحث بتسجيله^٥.

٦/٥ - مراجعة البيانات:

تم تسجيل عدد الردود في كل حالة يومياً. كما تم مراجعة الاستقصاءات أولاً بأول لقياس جودة الردود بمعيّار عدد الاستقصاءات الصالحة للاستخدام كما سبقت الإشارة وتسجيل النتائج أولاً بأول. (قام الباحث بارسال قائمة الارشادات (النصائح) لكل مستقصى عن وصلت إجابته وسبق وعده بارسال هذه القائمة في حالة قيامه بالرد).

٦- النتائج واختبار لفروض:

فيما يلي عرض بالنتائج التي تم التوصل إليها واختبار لفروض الدراسة:
١/٦ - يوضح الجدول رقم (٢) نسبة الردود وعدد الاستقصاءات الصالحة للتحليل لكل عينة من عينات التجربة وبالنسبة للمجموع الكلي (العينة الأصلية).

جدول (٢) نسبة الردود وعدد الاستقصاءات الصالحة للاستخدام

المجموع	الأسئلة المغلقة		الأسئلة المفتوحة والمغلقة		الأسئلة المفتوحة		
	بدون	عدد	بدون	عدد	بدون	عدد بالنصائح	
٣٠٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	- حجم العينة
٩٥	١٧	٢٦	١٤	٨	١٨	١٢	- عدد الردود
٣١,٧	%٣٤	%٥٤	%٢٨	%١٦	%٣٦	%٢٤	- نسبة الردود
٩٣	١٦	٢٥	١٤	٨	١٨	١٢	- عدد الاستقصاءات الصالحة للاستخدام
٢	١	١	-	-	-	-	- عدد الاستقصاءات غير الصالحة
%٢	%٦	%٤	صفر%	صفر%	صفر%	صفر%	- نسبة الاستقصاءات غير الصالحة إلى عدد الاجابات

ويوضح الجدول السابق أن أعلى نسبة ردود كانت ٥٤٪ بالنسبة للأسئلة المغلقة مع الوعد بالنصائح، وأقل نسبة كانت ١٦٪ في حالة الأسئلة المفتوحة والمغلقة معا مع الوعد بالنصائح، كما يتضح أن جميع الاستقصاءات كانت صالحة فيما عدا اثنين في حالة الأسئلة المغلقة أرسل أحدهما دون أي إجابة والآخر بدون إجابة عن سؤالين.

وتوضح النقاط التالية نتائج تحليل جدول (٢) بغرض اختبار فروض البحث.

٢/٦ - لاختبار الفرض الأول الخاص بتأثير وعد المستقصى منه بالنصائح الادارية في حالة قيامه بالرد، تم تطبيق اختبار Z لقياس معنوية الفرق بين نسبة الردود في حالة الوعد بالنصائح وبين نسبة الردود في حالة عدم الوعد بالنصائح، وذلك بالنسبة لكل حالة من حالات تصميم الأسئلة^(٦) وقد أسفرت النتائج، والتي يوضحها جدول (٣)، عن عدم وجود فرق معنوي بين النسبتين في كل من حالة الاستقصاء ذي الأسئلة المفتوحة والاستقصاء ذي الأسئلة المغلقة معا. أما في حالة استقصاء الأسئلة المغلقة فقد كان للوعد بالنصائح تأثير على نسبة الردود حيث ارتفعت إلى ٥٤٪ في حالة الوعد بالنصائح قياسا على النسبة (٣٦٪) في حالة عدم الوعد بالنصائح.

جدول (٣) تأثير الوعد بالنصائح على نسبة الردود

نوع الأسئلة	نسبة الردود		قيمة Z (N=٥٠) لكل عينة	النتيجة
	الوعد بالنصائح	عدم الوعد		
- الأسئلة المفتوحة	٪٢٤	٪٣٦	١,٣٢٠٤	لا يوجد فرق معنوي
- الأسئلة المفتوحة والمغلقة	٪١٦	٪٢٨	١,٤٦٣٠	لا يوجد فرق معنوي
- الأسئلة المغلقة	٪٥٤	٪٣٤	٢,٠٥٦٨	الفرق معنوي عند المستوى ٪٥

قيمة Z عند المستويات المعنوية ٪١٠، ٪٥، ٪١ هي $\pm ١,٦٤٥$ ، $\pm ١,٩٦$ ، $\pm ٢,٥٨$ على التوالي، وذلك لاختبار الطرفين Tow-tailed test، وقد استخدمت الثلاث المستويات معا في التحليل للتمييز بين قوة الاختلافات إن وجدت، واعتبر الباحث المستوى المعنوي ٪١٠ الحد الأدنى للحكم على معنوية الفروق وفي اختبار الفروض.

والجدير بالذكر أن نسبة الردود في حالة الوعد بالنصائح قد زادت جوهريا عن النسبة في حالة عدم الوعد بالنصائح في حالة الأسئلة المغلقة فقط، أما في الحالتين الأخرتين فقد يظهر أن للوعد بالنصائح تأثيرا عكسيا على نسبة الردود، ولكن الاختبار الاحصائي أكد عدم جوهرية الفرق بين نسبة الردود في حالة الوعد بالنصائح والنسبة في حالة عدم الوعد بالنصائح في كلتا الحالتين.

وبناء على النتيجة السابقة فقد تم رفض الفرض الأول الذي ينص على أن الوعد بالنصائح يؤدي إلى زيادة نسبة الردود في كل حالات تصميم الأسئلة، حيث لم يثبت صحة ذلك إلا في حالة واحدة، وهي حالة الأسئلة المغلقة.

٣/٦ - لاختبار الفرض الثاني، والخاص بتأثير نوع الأسئلة، وبالتالي تصميم الاستقصاء على نسبة الردود، تم تطبيق اختبار Z أيضا الذي أسفر عن النتائج التي يوضحها جدول رقم (٤).

جدول (٤) تأثير نوع الأسئلة على نسبة الردود

أساس المقارنة	قيمة Z ن=٥٠ في كل حالة	النتيجة
<u>حالة الوعد بالنصائح:</u>		
الأسئلة المغلقة (٥٤٪): الأسئلة المفتوحة (٢٤٪).	٣,٢٣٢٨	الفرق معنوي عند المستوى ١٪
- الأسئلة المغلقة (٥٤٪): الأسئلة المفتوحة والمغلقة معا (١٦٪)	٤,٣٤٢٩	الفرق معنوي عند المستوى ١٪
<u>حالة عدم الوعد بالنصائح:</u>		
- الأسئلة المغلقة (٣٤٪): الأسئلة المفتوحة (٣٦٪)	٢,٠٩٨	الفرق غير معنوي
- الأسئلة المغلقة (٣٤٪): الأسئلة المفتوحة والمغلقة معا (٢٨٪).	٦,٥٠١	الفرق غير معنوي

وتوضح النتائج السابقة أن الاستقصاء ذي الأسئلة المغلقة أفضل من النوعين الآخرين من حيث نسبة الردود والتي وصلت إلى ٥٤٪ في حالة الوعد بالنصائح للمستقصى منه، وذلك بدرجة عالية من الثقة (٩٩٪). إلا أنه لم يتضح أي تأثير لنوع الأسئلة على نسبة الردود في حالة عدم الوعد بالنصائح. والتفسير الوحيد لذلك أن أفضل أنواع الاستقصاءات في بحثنا هذا هو الاستقصاء الذي احتوى على أسئلة مغلقة وصاحبه وعد بارسال نصائح للمستقصى منه في حالة قيامه بالرد، وبالذات أن فعالية الوعد بالنصائح كحافز غير مادي على نسبة الردود لم تثبت إلا في حالة الاستقصاء المغلق كما اتضح من النتائج الموضحة في جدول (٣).

ومن ناحية أخرى، لم تختلف نسبة الردود معنويا في حالة استقصاء الأسئلة المفتوحة عن حالة استقصاء الأسئلة المفتوحة والمغلقة، سواء عند الوعد بالنصائح ($Z = 1,005$) أو عدم الوعد بالنصائح ($Z = 8,273$)، وفي ذلك تأكيد آخر لأثر الأسئلة المغلقة على نسبة الردود.

ومما سبق، تم قبول الفرض الثاني الذي ينص على أن الاستقصاء ذا الأسئلة المغلقة يؤدي إلى زيادة نسبة الردود قياسا على الاستقصاء ذي الأسئلة المفتوحة أو ذي الأسئلة المفتوحة والمغلقة معا، ولكن ذلك في حالة الوعد بالنصائح فقط.

وللتأكد من النتيجة السابقة أجرى تحليل إضافي لقياس تأثير نوع الأسئلة على نسبة الردود في حالة الوعد بالنصائح أو عدم الوعد بها معا، ويوضح جدول (٥) نتائج هذا التحليل.

جدول (٥)

تأثير نوع الأسئلة على نسبة الردود في حالي الوعد وعدم الوعد بالنصائح معا

النتيجة	قيمة Z ن=١٠٠ في كل حالة	المقارنة على أساس نسبة الردود الاجمالية لكل نوع من الأسئلة (ن = ١٠٠)
الفرق معنوي عند المستوى ١٠٪	١,٩٢٧	الأسئلة المغلقة (٤٣٪): الأسئلة المفتوحة (٣٠٪).
الفرق معنوي عند المستوى ١٪	٣,٢٥٣٣	- الأسئلة المغلقة (٤٣٪): الأسئلة المفتوحة والمغلقة (٢٢٪)
الفرق غير معنوي	١,٢٩٥١	- الأسئلة المغلقة (٣٠٪): الأسئلة المفتوحة والمغلقة (٢٢٪)

وتوضح نتائج الجدول السابق تأثير الأسئلة المغلقة على زيادة نسبة الردود (إجمالي ٤٣٪) مقارنة بالأسئلة المفتوحة (٣٠٪) أو الأسئلة المفتوحة والمغلقة (٢٢٪) معا على وجه الخصوص، كما لم يتضح أن هناك فرقا معنويا بين النوعين الأخيرين من حيث التأثير على نسبة الردود. وتقدم هذه النتيجة تأكيدا آخر على تأثير نوع الأسئلة على نسبة الردود.

٤/٦ - بالنسبة للفرض الثالث والخاص بتأثير نوع الأسئلة على عدد الاستقصاءات الصالحة للاستخدام، يتضح من جدول (٢) أن جميع الاستقصاءات كانت صالحة فيها عدا اثنين في حالة الأسئلة المغلقة (أحدهما في حالة الوعد بالنصائح والآخر في حالة عدم الوعد بالنصائح) وبالتالي، لا يوجد تأثير لنوع الأسئلة على عدد الاستقصاءات الصالحة للاستخدام وبالتالي، رفض الفرض الثالث^(٥).

٥/٦ - بالنسبة لتأثير الوعد بالنصائح على عدد الاستقصاءات الصالحة للاستخدام لم يثبت أيضا هذا التأثير كما يتضح من جدول (٢)، حيث تساوت النسب في حالة الأسئلة المفتوحة والأسئلة المفتوحة والمغلقة معا، وأخيرا لا يوجد فرق معنوي أيضا في حالة الأسئلة المغلقة بين النسبتين ٤٪، ٦٪ (قيمة Z = ٢٨١٣، ن = ٢٥، ١٦ للعينتين) - ولم يُطبق اختبار X^2 لعدم توافر الشروط اللازمة لتطبيقه (يوجد رقم واحد مرتين ورقم ٢٥ ورقم ١٦ وبالتالي عدد الخلايا التي يوجد بها أرقام أقل من ٥ تزيد عن ٢٥٪ من عدد خلايا الجدول).

٧- الخلاصة والتوصيات:

قام هذا البحث بقياس أثر نوع وتصميم الأسئلة على نسبة الردود وعدد الإجابات الصالحة، وكذا بقياس تأثير خافز غير مادي وغير مكلف نسبيا، وهو الوعد بالنصائح لتجار

التجزئة في حالة قيامهم بالرد، على نسبة الردود وجودتها مقاسة بعدد الاستقصاءات الصالحة للاستخدام. ويمكن تلخيص نتائج البحث وتطبيقاتها العملية والتوصيات فيما يلي:

١/٧ - يلعب تصميم الأسئلة دورا هاما في نجاح الاستقصاء بالبريد من حيث زيادة نسبة الردود. فقد ثبت، وهي النتيجة الهامة لهذا البحث، أن الاستقصاء الذي تكون جميع أسئلته مغلقة (متعددة الاجابات) يؤدي إلى زيادة نسبة ردود تجار التجزئة عندما يصاحبه وعد بنوع من الحوافز غير المادية (النصائح الادارية في بحثنا هذا). فقد أوضحت النتائج أن أعلى نسبة ردود في العينات الست كانت ٥٤٪ للاستقصاء مغلق الأسئلة والذي صاحبه وعد بإرسال نصائح للمستقصى منه في حالة الرد.

٢/٧ - لا يوجد للوعد بالنصائح، كحافز غير مادي، أي تأثير في حالة الاستقصاء ذي الأسئلة المفتوحة أو ذي الأسئلة المفتوحة والمغلقة معا، ولكن كان له تأثير في حالة الاستقصاء مغلق الأسئلة فقط كما سبقت الإشارة.

٣/٧ - من النقطتين السابقتين تتضح حقيقة هامة وهي وجود أثر العلاقة بين العوامل المختلفة المؤثرة على نسبة الردود. فقد كان للوعد بالنصائح مع الأسئلة المغلقة (كعاملين مستقلين) تأثير كبير على نسبة الردود، بينما لم يكن للأسئلة المغلقة وحدها دون الوعد بالنصائح تأثير على نسبة الردود بالمقارنة بالحالتين الأخرين (الأسئلة المفتوحة والأسئلة المفتوحة والمغلقة معا)، ويعني ذلك أن المتغير قد يكون مؤثرا على نسبة الردود عندما يصاحبه متغير آخر، بينما لا يكون الأمر كذلك بالنسبة لكل متغير منها على حدة وبالتالي يفتح ذلك المجال أمام دراسات أخرى لاختبار تأثير مجموعات مختلفة من العوامل المستقلة معا على نسبة الردود. وهناك تفسير ومدلول آخر لهذه النتيجة، وهو أن قائمة الاستقصاء ذي الأسئلة المغلقة تظهر مزدحمة وقد توجي للمستقصى منه بأنه سيبذل جهدا كبيرا في القراءة والكتابة، إلا أن وجود وعد بحافز غير مادي يشجعه على الاجابة. والمستقصى منه في هذه الحالة يقارن بين ما يبذله من جهد وبين ما يحصل عليه من عائد وفقا لنظرية المساواة لأدمز^(٣). ويفتح ذلك المجال أمام بحوث أخرى أيضا لاختبار التأثير النفسي لقائمة الاستقصاء على سلوك المستقصى منه في الرد.

أما في حالة الأسئلة المفتوحة أو المفتوحة والمغلقة، فيظهر تصميم الاستقصاء بصورة أخرى. حيث يكون أقل ازدحاما بالكتابة، كما أن للمستقصى منه الحرية في الاسهاب في الكتابة أو الاختصار في ذلك.

٤/٧ - لم يتضح أن نوع الأسئلة أو الوعد بالنصائح أي تأثير على عدد الاجابات الصالحة للاستخدام، ويعني ذلك للباحثين أنه يمكن استخدام الحافز غير المادي واختيار التصميم للأسئلة للتأثير على نسبة الردود دون قلق من تأثير هذين العاملين على عدد الاجابات الصالحة وبالتالي جودة الردود.

٥/٧ - إن التوصية الرئيسية التي ينادى بها هذا البحث هي أن تكون الاستقصاءات بالبريد من النوع مغلق الأسئلة وأن يصاحبها حافز مغري على الرد. ولعل ذلك يتطلب مزيداً من الدراسات في هذا المجال لاختبار تأثير أنواع مختلفة من الحوافز من حيث مدى تأثيرها على تجار التجزئة، في مجال تجارة الملابس الجاهزة وغيره، وحثهم على الرد سواء في مرحلة إرسال الاستقصاء أو مرحلة متابعة الردود بعد وصول الاستقصاء لهم، وذلك في حالة استخدام الأسئلة المغلقة في الاستقصاء بهدف زيادة فعالية هذه الوسيلة من وسائل جمع البيانات.

الحواشي

- (أ) طابع بريدي تخص مناسبات معينة وتقطع منها كميات محدودة وبالتالي تزداد قيمتها مع مرور الوقت.
- (ب) أكدت نتائج هذه الدراسة ما توصلت إليه دراسة فيورز وآخرون عن التأثير للحوافز النقدية على زيادة نسبة الردود.
- (ج) باعتبار أن الجامعة تعتبر مؤسسة تعليمية وأن عمادتها تمثل شخصية معروفة في المجتمع، فإن ذلك يساعد على زيادة نسبة الردود، كما أوضحت نتائج بعض الدراسات السابق الإشارة إليها.
- (د) علماً أن العينة الأصلية تكونت من ٣٠٠ متجر (مسلسل من رقم ١ إلى ٣٠٠) وتم تقسيمها إلى ست مجموعات: من ١ - ٥٠ / ٥ - ١٠٠ وهكذا.
- (هـ) هناك عوامل أخرى قد تؤثر على نسبة الردود تتعلق بخصائص المتجر أو خصائص مديره أو صاحبه. ولم تتوفر بيانات لتصنيف إطار المجتمع حسب هذه العوامل لاختيار العينة، ولكن الاختيار العشوائي لمفردات العينة يضمن تمثيل العينات من هذه الناحية ويبقى التأثير على نسبة الردود وجودتها للعوامل المستقلة المستخدمة في التجربة.
- (و) وصل خطابان فقط خلال الخمسة الأيام الأخيرة من شهر مارس ١٩٨٤.
- (ز) يمكن أيضاً تطبيق اختبار X^2 (كا) لقياس معنوية الفرق بين نتائج عيتين أو أكثر فيما يتعلق بعدد الردود، ولكن يعتبر اختبار Z مناسباً بدرجة أكبر في هذا البحث حيث تتم المقارنة بين عيتين فيما يتعلق بنسبة الردود.
- (ح) كان من المتوقع تطبيق اختبار X^2 على أساس معاملة عدد الاستقصاءات الصالحة للاستخدام في كل حالة بنعم والعدد غير الصالح بلا، ونظراً لعدم وجود استقصاءات غير صالحة في أربع حالات (أصفار) فلا يمكن تطبيق الاختبار، هذا بالإضافة إلى عدم جدوى تطبيقه لوضوح النتائج.

المصادر والمراجع

(١) راجع في ذلك على سبيل المثال:

- Zaltman, G., and Burger, P., *Marketing research- Fundamental and dynamics*, Dryden Press, Illinois, 1975, p.311.
- Boyd, H., and Westfall, R., *Marketing research-text and cases*, Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1972, pp. 143-159.
- (٢) - Champion, D.J. and Sear, A.M., "Questionnaire response rate: a methodological analysis", in *Albaum, G., and Venkatesan, M., Scientific marketing research*, Collier-Macmillan Ltd., London, 1971, p. 212.

- Crohan, K.F., and Lowe, L.S., "A Cost-benefit approach to postage used on mail questionnaires", **Journal of Marketing**, Winter 1981, pp. 130-133. (٣)
- Sudman, S., Greeley, A., and Pinto, L., "The effectiveness of self-administered questionnaires", **Journal of Marketing Research**, August. 1965, pp. 293-297. (٤)
- Roscoe, A., Lang, D., and Sheth, J., "Follow-up methods, questionnaire Length and market differences in mail surveys", **Journal of Marketing**, April. 1975, pp. 20-27. (٥)
- Jolson, M., "How to double or triple mail-survey response rates", **Journal of Marketing**, October. 1977, pp. 78-81. (٦)
- Allen, C., Schewe, C., and Wijk, G., "More on self-Perception theory's foot technique in the pre-call mail survey setting", **Journal of Marketing Research**, Nov. 1980, pp. 498-502. (٧)
- Furse, D., Stewart, D., and Rados, D., "Effects of foot-in-the door, cash incentives, and followups on survey response", **Journal of Marketing Research**, Nov. 1981, pp. 473-478. (٨)
- Hornik, J., "Impact of pre-call request form and gender interaction on response to a mail survey", **Journal of Marketing Research**, Feb. 1982, pp. 144-151. (٩)
- Vocino, T., "Three variables in stimulating responses to mailed questionnaires", **Journal of Marketing**, October. 1977, pp. 76-77. (١٠)
- Labreque, D., "A response rate experiment using mail questionnaires", **Journal of Marketing**, October. 1978, pp. 82-83. (١١)
- Hansen, R., "A self-perception interpretation of the effect of monetary and nonmonetary incentives on mail survey respondent behavior", **Journal of Marketing Research**, Feb. 1980, pp. 77-83. (١٢)
- Furse, D., and Stewart, D., "Monetary incentives versus promised contribution to charity: new evidence on mail survey response", **Journal of Marketing Research**, August. 1982, pp. 375-380. (١٣)
- Wiseman, F., "Factor interaction effects in mail survey response", **Journal of Marketing Research**, August. 1973, pp. 330-333. (١٤)
- Jones, H., and Linda, H., "Multiple Criteria effects in a mail survey experiment", **Journal of Marketing Research**, May 1978, pp. 280-284. (١٥)
- Harris, R., and Guffey, H., "Questionair returns: stamps versus business reply envelopes revisited", **Journal of Marketing Research**, May. 1978, pp. 290-293. (١٦)
- Champion, D., and Sear, A., **Op. Cit.**, pp. 215-216. (١٧)
- Labreque, D., **Op. Cit.** pp. 82-83. (١٨)
- Vocino, T., **Op. Cit.**, pp. 76-77. (١٩)
- Jones, W., and Lang, J., "Sample Bias & response bias in a mail survey: A comparative of inducement methods", **Journal of Marketing Research**, Feb. 1980. (٢٠)

- Roscoe, A., Lang, D., and Sheth, J., **Op. Cit.**, p. 37. (٢١)
- Sheth, J., LeCaire, A., and Wachspress, D., "Impact of asking race information in mail surveys", **Journal of Marketing**, Winter 1980, pp. 67-70. (٢٢)
- Mayer, C., and Piper, C., "A note on the importance of Layout in self-administered questionnaires", **Journal of Marketing Research**, August. 1982, pp. 390-391. (٢٣)
- (٢٤) يمكن الرجوع في ذلك إلى العديد من مراجع بحوث التسويق، انظر على سبيل المثال:
- Zaltman, G. and Burger, **Op. Cit.**, pp. 257-264.
- Boyed, H., and Westfall, **Op. Cit.**, pp. 284-348.
- Hansen, R., **Op. Cit.**, p. 81. (٢٥)
- Luck, D., Wales, H., and Taylor, D., **Marketing research**, 3rd ed., Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1970, p. 250. (٢٦)
- Adams, J.S., "Inequity in Social exchange", in **steers, R.M., and Porter, W.**, (٢٧) **Motivation and work behavior**, McGraw-Hill Book Co., Inc., New York, 1975, pp. 138-153.

The Effect of Question Design and Non-monetary Incentives on the Rate and Quality of Response to the Mail Survey : An Experimental Study.

El-Sayed A. Nagy

The theory of the mail survey is incomplete, and researchers are still attempting to increase the validity of this method of collecting data. The objective of this research is to increase the effectiveness of the mailed questionnaire at a lower cost.

The research investigates the influence of two important factors which have not been previously studied, namely the rate and quality of response of the mailed survey. The results reveal that fixed alternative questions together with a promise of advice produce high rate of response, compared with open-ended or a mixture of open-ended and fixed alternative questions. It also shows that the quality of response is not affected by the type of questions or the incentive.