مشروع الطرق المؤدية إلى التعليم العالى

مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث

كلية الهندسة – جامعة القاهرة

مناهج البحث

وكتابة المشروع المقترح للبحث

أ.د. سامى طايع

مشروع الطرق المؤدية إلى التعليم العالى

رسالة المشروع

رفع مهارات الطلاب والخريجين من الجامعات المختلفة لمساعدتهم على الاندماج السريع فى المجتمع وصقل مهاراتهم بما يتناسب مع حاجة البحث العلمى وسوق العمل.

مطبوعات البرامج التدريبية

الكتب العربية

١- المحاجة: طرق قياسها وأساليب تنميتها.
٢- القواعد اللغوية الأساسية للكتابة العلمية.
٣- دليل مشروعات التخرج من برنامج "تنمية مهارات البحث العلمى".
٤- التخطيط والرقابة.
٥- التفكير النمطى والإبداعى.
٦- مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث.
٧- التحليل الإحصائى للبيانات.
٨- تكوين الفرق والعمل الجماعى.
٩- تقييم وإدارة المخاطر.
١٠- مهارات الاتصال.
١١- مهارات التفاوض.
١٢- التفكير التحليلى: القدرة والمهارة والاسلوب.
١٣- حل المشاكل وصنع القرار.
١٤- إدارة الضغوط.
١٥- المحاسبة للإدارة وصنع القرار.
١٦- أساسيات الاقتصاد الإدارى.
١٧- دراسات الجدوى الاقتصادية.
١٨- البيئة والتنمية المستدامة: الإطار المعرفى والتقييم المحاسبى.
١٩- إرشادات الصحة العامة: من أجل حياة صحية.
٢٠- إنشاء المشروعات الصغيرة وتنميتها.
٢١- أضواء حول الموضوعات المعاصرة.

الشركاء

- كلية الهندسة، جامعة القاهرة. - مؤسسة فورد.
- جامعات: القاهرة، وعين شمس، وأسيوط، وحلوان، والمنيا، وجنوب الوادى، والفيوم، وبنى سويف، وسوهاج.
- جمعية جيل المستقبل. - المجلس القومى للمرأة.

الكتب الانجليزية

1- Planning and Controlling.
2- Systems and Creative Thinking.
3- Research Methods and Writing Research Proposals.
4- Statistical Data Analysis.
5- Teams and Work Groups.
6- Risk Assessment and Risk Management.
7- Communication Skills.
8- Negotiation Skills.
9- Analytical Thinking.
10- Problem Solving and Decision Making.
11- Stress Management.
12- Accounting for Management and Decision Making.
13- Basics of Managerial Economics.
14- Economic Feasibility Studies.
15- Health, Safety and Environment.
16- Wellness Guidelines: Healthful Life.
17- General Lectures Directory.

موقع المشروع على شبكة الإنترنت

www.Pathways.cu.edu.eg

الناشر: مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث – كلية الهندسة – جامعة القاهرة.
ت: ٥٧١٦٦٢٠ (٢٠٢+)، ٥٦٧٨٢١٦ (٢٠٢+) فاكس: ٥٧٠٣٦٢٠ (٢٠٢+)
الموقع على شبكة الإنترنت: **www.capscu.com** بريد إلكترونى: **capscu@capscu.com**

مناهج البحث
وكتابة المشروع المقترح للبحث

إعداد

أ.د. سامى طايع

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

ترجمة

د. سلوى فتحى أحمد

القاهرة
٢٠٠٧

مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث

الطبعة الأولى مارس ٢٠٠٧

الناشر: مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث فى العلوم الهندسية
كلية الهندسة – جامعة القاهرة
ت: ٥٧١٦٦٢٠ - ٥٦٧٨٢١٦ - ٥٧١٣٨٥٢ – ٥٦٧٨٢١٨ (٢٠٢+)
فاكس: ٥٧٠٣٦٢٠ (٢٠٢+)
موقع المركز على شبكة الإنترنت: www.capscu.com
موقع المشروع على شبكة الإنترنت: www.Pathways.cu.edu.eg
البريد الإلكترونى: Pathways@Pathways.edu.eg

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٠٠٧/٥٦٧٠

الترقيم الدولى: ISBN 977-403-134-2

جميع الحقوق محفوظة ولا يسمح بطبع أو نسخ أو تصوير هذا الإصدار أو أى جزء منه إلا بعد الحصول على إذن كتابى مسبق من الناشر.

شكر وتقدير

يتقدم منسق المشروع بالنيابة عن إدارة مشروع "الطرق المؤدية إلى التعليم العـالى بمصر"، بخالص شكره وتقديره لمؤسسة فورد الأمريكية لتقديمها الدعم للتعليم العالى والدراسات العليا والأنشطة البحثية والتدريبية فـى مـصر. ويتقـدم فريـق إدارة المشروع أيضا بخالص الشكر والتقدير للدكتورة/ إيما بلايفير، مدير مكتب مؤسـسة فورد بالقاهرة والدكتورة/ دينا الخواجة، مدير برامج التعليم العالى وجميع العـاملين المعنيين بالمكتب الذين ساهموا بجهدٍ وافرٍ لمساندة هـذا المـشروع الـذى توجـت إنجازاته بموافقة المركز الرئيسى لمؤسسة فورد بنيويورك على الاستمرار فى تمويله وتنفيذ المرحلة الثانية.

ونتقدم بالشكر والتقدير إلى السادة المشاركين فى المشروع بجامعات: القاهرة، وعين شمس، وأسيوط، وحلوان، والمنيا، وجنوب الوادى، والفيوم، وبنى سويف، وسوهاج؛ الذين ساهم بعضهم فى تنفيذ مرحلته الأولى والانتقالية ويساهمون جميعا فـى تنفيـذ المرحلة الثانية للمشروع على المستوى القومى. كما أن الشراكة مع المجلس القومى للمرأة وجمعية جيل المستقبل أدت إلى ضخ أفكار ومقترحات جديدة، وإلـى تنـوع المستفيدين من خدمات وأنشطة المشروع، بحيـث شـملت العديـد مـن الطـلاب والخريجين من الجامعات المصرية.

وأخيرا، نتوجه بخالص الشكر والعرفان لجميع أعـضاء لجنـة تـسيير المـشروع والمؤلفين والمنسقين والمدربين والمقيمين والمحاضـرين واستـشاريى المـشروع والفرق الإدارية المعاونة بكافة المحافظات، وجميعهم تم اختيارهم بعناية حتى يتسنى تنفيذ المشروع، بجميع مراحله المتعددة، بالنجاح الذى يليق به، على المستوى القومى وبمعايير الجودة العالمية.

السادة أعضاء لجنة تسيير المشروع

مسلسل	الاسم	الوظيفة	الجهة
١	أ.د. محسن المهدى سعيد	منسق المشروع	جامعة القاهرة المجلس القومى للمرأة
٢	أ.د. على عبدالرحمن	رئيس جامعة القاهرة	جامعة القاهرة
٣	أ.د. على العبد	رئيس جامعة عين شمس	جامعة عين شمس
٤	أ.د. عزت عبدالله	رئيس جامعة أسيوط	جامعة أسيوط
٥	أ.د. عبدالحى عبيد	رئيس جامعة حلوان	جامعة حلوان
٦	أ.د. ماهر جابر	رئيس جامعة المنيا	جامعة المنيا
٧	أ.د. عباس منصور	رئيس جامعة جنوب الوادى	جامعة جنوب الوادى
٨	أ.د. جلال سعيد	رئيس جامعة الفيوم	جامعة الفيوم
٩	أ.د. أحمد محمد رفعت	رئيس جامعة بنى سويف	جامعة بنى سويف
١٠	أ.د. مصطفى كمال	رئيس جامعة سوهاج	جامعة سوهاج
١١	أ.د. عبدالمنعم البسيونى	رئيس جامعة المنيا السابق	جامعة المنيا
١٢	أ.د. عبدالمتين موسى	رئيس جامعة جنوب الوادى السابق	جامعة جنوب الوادى
١٣	أ.د. دينا الخواجة	مديرة برامج التعليم العالي	مؤسسة فورد
١٤	أ.د. هدى رشاد	مقرر لجنة التعليم والتدريب	المجلس القومى للمرأة
١٥	أ. معتز الألفى	نائب رئيس مجلس الإدارة	جمعية جيل المستقبل
١٦	أ.د. سمير شاهين	عميد كلية الهندسة – جامعة القاهرة	هندسة القاهرة
١٧	أ.د. سعيد مجاهد	مدير مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث	هندسة القاهرة
١٨	د. سيد كاسب	مدير المشروع	جامعة القاهرة

مقدمة الناشر

تعد كلية الهندسة بجامعة القاهرة رائدة فى مجال التعليم والتدريب المستمر، ويمثل مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث فى العلوم الهندسية إحدى دعائم المراكز البحثيـة الموجـودة بكليـة الهندسة. ولقد تم تأسيس المركز عام ١٩٧٤ بالتعاون مع منظمتى اليونسكو واليونيدو التـابعتين للأمم المتحدة. ومنذ عام ١٩٨٤ وحتى الآن يعمل المركز كوحدة ذات طابع خاص، لا تهـدف إلى الربح، وتقوم بتمويل ذاتى لأنشطتها ضمن خطة جامعة القاهرة التى تهـدف إلـى تنميـة المجتمع.

ويقوم المركز بتقديم الاستشارات الفنية فى جميع التخصصات، كما يقـوم بـإجراء الأبحـاث التطبيقية فى المجالات التى تطلبها مؤسسات القطاعين العام والخـاص والهيئـات الحكوميـة وإجراء دراسات الجدوى وتقييم الأصول وخطوط الإنتاج للمشروعات...إلخ. ويقـوم بإعـداد تصميمات المعدات والنظم والإشراف على تنفيذها. كما أن المركز يقوم بعقد دورات تدريبيـة ضمن برامج متكاملة للتعليم المستمر والتدريب على التكنولوجيات المتقدمة.

أما عن مشروع "الطرق المؤدية إلى التعليم العالى" فهو منحة دولية متعاقد عليها بـين جامعـة القاهرة ومؤسسة فورد؛ ويهدف المشروع إلى تنمية مهارات الطلاب وحديثى التخرج. ويـدير هذا المشروع مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث بكلية الهندسة – جامعـة القـاهرة طبقـا للاتفاقية الموقعة بين جامعة القاهرة ومؤسسة فورد منحة رقـم ١٠٢٠ – ١٩١٢ بتـاريخ ١٣ سبتمبر ٢٠٠٢، والمنحة رقم ١٠٢٠ –١٩١٢ -١ بتاريخ ١٦ سبتمبر ٢٠٠٥، وكذلك اتفاقيـة المرحلة الثانية منحة رقم ١٠٢٠ – ١٩١٢ -٢ الموقعة بتاريخ ٢٧ يوليو ٢٠٠٦.

وسيرا على نهج المركز فى نشر العلم والمعرفة للمساهمة فى تنمية المجتمع، تقـرر إصـدار نسخة باللغة العربية من المقررات التدريبية التى تم تأليفها خصيصا من أجل المشروع، بهـدف إثراء المكتبات العلمية بمصر.

د. سعيد محمد مجاهد

مدير مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث

فى العلوم الهندسية - كلية الهندسة – جامعة القاهرة

مارس ٢٠٠٧

د

تقديم إدارة المشروع

مشروع "الطرق المؤدية إلى التعليم العالى" هو منحة دولية متعاقد عليها بين جامعة القاهرة ومؤسسة فورد؛ ويهدف المشروع إلى رفع مهارات الطلاب والخريجين من الجامعات المختلفة لمساعدتهم على الاندماج السريع فى المجتمع وصقل مهاراتهم بما يتناسب مع حاجة البحث العلمى وسوق العمل. ويدير المشروع مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث بكلية الهندسة – جامعة القاهرة، ويشارك فى المشروع: جامعات القاهرة، وعين شمس، وأسيوط، وحلوان، والمنيا، وجنوب الوادى، والفيوم، وبنى سويف، وسوهاج، بالإضافة إلى المجلس القومى للمرأة وجمعية جيل المستقبل.

وفى إطار إعداد وتطوير مقررات تدريبية لتنمية مهارات الخريجين قامت لجنة تسيير المشروع بمرحلته الأولى بتحديد المهارات الأساسية اللازمة لخريج الجامعة لسد الفجوة بين احتياجات البحث العلمى والمجتمع وبين إمكانيات الطالب عند التخرج. لذا تم التعاقد مع أساتذة متخصصين لإعداد وتدريس مقررات تدريبية تهدف إلى رفع مهارات خريجى الجامعات من خلال برامج تدريبية عدة وهى:

١- تنمية مهارات التفكير والإدارة.
٢- تنمية مهارات البحث العلمى.
٣- اكتساب المهارات الأساسية لمجال الأعمال.
٤- تنمية مهارات التدريس لمدرسى الثانوى.
٥- تدريب المدربين.
٦- تنمية المهارات القيادية.

يعمل مشروع "الطرق المؤدية إلى التعليم العالى" طبقًا لنظام جودة شامل، معتمدا على التخطيط والتنفيذ والمراقبة والتطوير وقياس العائد منه، ويتم تطويره من خلال تقييم كل المشاركين بالنشاط لكل العناصر به، وتأخذ إدارة المشروع كافة الملاحظات فى الاعتبار عند إعادة التخطيط والتنفيذ والمراقبة والتطوير، ويتم هذا بصورة مستمرة. ولذا وبعد أن قام المشروع بتأليف ونشر ٢٠ كتابا منهم ١٧ باللغة الإنجليزية فى مرحلته الأولى (٢٠٠٢-٢٠٠٥)، يقوم المشروع فى مرحلته الثانية (٢٠٠٦-٢٠١٠) بتأليف ونشر ١٨

كتابا باللغة العربية تلبيةً لرغبة العديد من المتدربين ومقيمى هـذه الـدورات، وبهـدف استمرارية الاستفادة من مخرجات المـشروع. ويجـرى الآن إدراج بعـض المقـررات التدريبية بالمشروع ضمن المقررات الدراسية الرسمية التى تدرس بالكليات، وكذلك إنشاء برنامج متخصص للتدريب الالكترونى.

ونود أن نؤكد أن هذه النسخة – بالإضافة إلى كونها ثمرة من ثمار التعـاون بـين إدارة المشروع والسادة المؤلفين منذ عدة سنوات – ليست مجـرد ترجمـة حرفيـة للنـسخة الإنجليزية، وإنما تدارك السادة المؤلفون الهنات والملاحظات فـى النـسخة الانجليزيـة السابقة ولذا فإننا نشكر الأستاذ الدكتور/ سامى طابع، والدكتورة/ سـلوى فتحـى أحمـد لقيامهما بهذا الجهد.

وكما تم إهداء نسخة كاملة من كافة مطبوعات المشروع فى مرحلتـه الأولـى لمكتبـات الجامعات المصرية ومكتبات المهتمين، فسوف تقوم إدارة المشروع بـنفس العمـل فـى المرحلة الثانية للمؤلفات العربية. ومما هو جدير بالذكر أن عملية التطوير مستمرة مـن حيث الشكل والمضمون لكل مقرر، وكذلك من حيث زيادة عدد المقررات باللغة العربيـة أو الإنجليزية.

وفى الختام نشكر السادة الأساتذة المؤلفين والزملاء الذين ساهموا بجهد دءوب وعمل دائم لا ينقطع حتى ينشر هذا الكتاب ليكون بين أيديكم الآن، ونقدر الجهـد المخلـص والآراء السديدة لكل أعضاء لجنة تسيير المشروع والاستشاريين.

د. سيد كاسب — مدير المشروع

د. محسن المهدى سعيد — منسق المشروع

فهرس المحتويات

النتائج التعليمية المستهدفة	**١**
الفصل الاول: البحث العلمى	**٣**
١-١ خصائص المنهج العلمى	٥
١-٢ إجراءات البحث	٧
١-٣ مجالات البحث: الأكاديمى والخاص	٩
الفصل الثاني: خطوات إجراء البحث	**١١**
٢-١ اختيار موضوع البحث	١٣
٢-٢ مصادر موضوعات البحث	١٤
٢-٣ تحديد جدوى دراسة الموضوع	١٦
٢-٤ مراجعة التراث العلمى	١٩
٢-٥ وضع فرض أو تساؤلات البحث	١٩
٢-٦ تصميم البحث	٢٠
٢-٧ تزويد البحث بمتطلبات الدراسة الميدانية	٢٢
٢-٨ تحليل البيانات وتفسيرها	٢٣
٢-٩ تقييم النتائج	٢٨
٢-١٠ تكرار البحث	٢٨
٢-١١ مخاطر البحث	٢٩
الفصل الثالث: العينات	**٣١**
٣-١ أنواع العينات	٣٣
٣-٢ حجم العينة	٤٢
٣-٣ أخطاء المعاينة	٤٤
الفصل الرابع: المسوح	**٤٩**
٤-١ المسح الوصفى والمسح التحليلى	٥٠
٤-٢ مزايا المسح	٥١
٤-٣ عيوب أبحاث المسح	٥١

٤-٤ إعداد أسئلة صحيفة الاستقصاء	٥٢
٤-٥ تصميم صحيفة الاستقصاء	٦١
٤-٦ الاختبار القبلى لصحيفة الاستقصاء	٦٧
٤-٧ جمع بيانات المسح	٦٨
٤-٨ المشاكل العامة فى أبحاث المسح	٨٢
الفصل الخامس: مناهج البحوث الكيفية	**٨٥**
٥-١ أهداف وفلسفة أساليب البحث الكيفية	٨٦
٥-٢ الملاحظات الميدانية	٨٧
٥-٣ اختيار موقع البحث	٩٠
٥-٤ جماعات التركيز	٩٥
٥-٥ المقابلات المكثفة	٩٩
٥-٦ دراسات الحالة	١٠١
الفصل السادس: كتابة المشروع المقترح للبحث	**١٠٧**
الفصل السابع: كتابة تقارير البحث	**١٠٩**
٧-١ تقارير البحث	١٠٩
٧-٢ الحاجة إلى إجراءات دقيقة للتقرير	١١٠
٧-٣ ألية كتابة تقرير البحث	١١١
٧-٤ أسلوب الكتابة	١١٥
٧-٥ أخلاقيات البحث	١١٧
٧-٦ المبادئ الأخلاقية العامة	١١٨
٧-٧ المشاركة التطوعية والإقرار بالموافقة على المشاركة	١١٩
٧-٨ الإخفاء والخداع	١٢٢
٧-٩ حماية الخصوصية	١٢٣
٧-١٠ أخلاقيات تحليل البيانات وتقديمها	١٢٤
٧-١١ توفير دعم للبحث	١٢٥
المراجع	**١٢٧**

فهرس الاشكال

شكل (٢-١): خطوات إجراء البحث ١٢
شكل (٣-١): نموذج لجدول الأرقام العشوائية ٣٥
شكل (٣-٢): نموذج لجدول لتوضيح الخطأ المحتمل مع الأحجام المختلفة للعينات ٤٧
شكل (٤-١): مقياس لصور بسيطة تستخدم مع الأطفال الصغار ٦١
شكل (٥-١): أبعاد الملاحظة الميدانية ٨٨

ي

النتائج التعليمية المستهدفة

بعد قراءة هذه المادة العلمية وحضور هذا المقرر واستيعاب محتوياته، سوف تكون قادرا على:

- **المعرفة والفهم**
  - تعريف البحث العلمي.
  - معرفة خصائص البحث العلمي.
  - معرفة شروط وضوابط التعبير والصياغة العلمية.
  - فهم اهمية وظائف الفروض العلمية.
  - فهم الخصائص والأجرائات المتبعة في البحث العلمي.
  - معرفة ماهية وفوائد التحليل الثانوي.
- **المهارات الذهنية**
  - صياغة ووضع الفروض والبدائل.
  - المقارنة بين مناهج البحث العلمي مع التركيز على نقاط القوة والضعف.
  - تحديد المشكلة ووضع الحلول المتوقعة على أساس منهجية البحث العلمي.
  - أستخدام الوسائل المختلفة في التحليل (مقاييس الدلالة الأحصائية) مع الربط ما بين النتائج والمخرجات.
  - قياس المتغيرات في إطار مناهج البحث.
  - القدرة على عرض النتائج.
- **المهارات المهنية**
  - أختيار الطرق البحثية المختلفة على أساس علمي.
  - جمع وتحليل العينات من البيئات والفئات المختلفة.
  - متى وأين تستخدم العينة وكيفية حساب حجم العينة المستخدمة.
  - تصميم البحث.

- **المهارات العامة والقابلة للنقل**
  - استخدام الحاسب الألي.
  - كيفية العمل في فريق مع القدرة على إدارة الوقت.
- **تقديم تقرير في صورة مكتوبة وأيضا شفاهيه** مستخدما اللغة المناسبة لظروف ومخرجات الدراسة أو البحث.

الفصل الأول
البحث العلمى

يعتبر كثير من الناس لبعض الأسباب، وربما من بينها كراهية الرياضيات، كلمة البحث وكل ما تتضمنه من معانى كلمة غير محبوبة. ومع ذلك فإن كلمة بحث تعتبر مصطلحا ذا قيمـة لأنهـا تقـدم إجابات لأسئلة يستحيل الإجابة عليها بدون بحث. وعلى الباحث أن يتعلم فى بداية حياته كيف يجيـب على سؤالين أساسيين هما:

كيف ومتى يستخدم أساليب البحث، وما هى الخطوات الإحصائية المطلوبة للبحث؟

كما يجب على الباحث معرفة طرق إجراء البحث وخطواته كما يجب أن يركز طلبة البحث على مجالات تطبيق البحث.

ورغم اختلاف تخصص كل من الباحثين والإحصائيين، الا أنهما يعتبران من أساسيات التوصل إلى نتائج البحث، ويمكن أن يعمل كل منهما فى مجال الآخر. ويعد الإحصائى الإجـراءات والنمـاذج الإحصائية. ويستخدم الباحثون هذه النماذج لدراسة واستكشاف التـساؤلات التـى يثيرهـا البحـث أو فروض البحث. ويساعد تضافر جهود كل من الباحثين والإحصائيين على فهـم ودراسـة موضـوع البحث.

تعريف البحث العلمي:

يعرف البحث العملى Scientific Research بأنه عملية استكشاف منظمة ومحكومـة بقواعـد للفروض والفرضيات التى توضح العلاقات المفترضة بين الظواهر التى يتم ملاحظتها. ويـشمل هـذا التعريف المصطلحات الأساسية المطلوبة لتعريف البحث العلمى، كما يصف إجراءات البحث المتفـق عليها منذ قرون.

وبغض النظر عن أصل فكرة البحث، فأن كل الأبحاث تبدأ بسؤال أساسى عن ظاهرة معينـة أو افتراض معين بخصوصها.

مثال: لماذا يفضل مشاهدو التليفزيون برنامجا معينًا على باقى البرامج؟

ما هى الأجزاء من الصحيفة التى يقرأها الأفراد غالبا؟

ما أنواع أغلفة المجلات التى تجذب شريحة عريضة من القراء؟

ما الإعلانات الأكثر تأثيرا أو فاعلية فى بيع أنواع محددة من المنتجات؟

ويمكن أن تتم الإجابة على هذه الأسئلة من خلال دراسات بحثية مصممة تصميميا جيدا. ولكن تكمن المشكلة فى التساؤل عن: أى نوع من أنواع الدراسة؟ وأية أداة لجمع البيانات تعتبر هى الأداة الأنسب؟

ويرى المدافعون بشدة عن المنطق الذى يقول إن شيئًا ما صادق لأنه دائما صادق، أنه عندما يقول صاحب متجر: أنا لا أقوم بعمل إعلانات لأن والدى لا يؤمنان بالإعلانات فهو يستند فى ذلك على الفكرة التى تقول إن الأشياء لا تتغير وإن الشئ السيئ أو الجيد يظل على نفس الحال فى المستقبل.

وتقوم طريقة الحدث والتخمين Method of Intuition على افتراض أن الشئ صحيح لأنه يحتوى من داخله على دليل ذاتى Self – Evidence على صحتة أو لديه من الأسباب ما يثبت صحته. ويقابل الباحثون الذين يقومون بإجراء البحوث التليفزيونية هذا النمط من التفكير، إذ يفترض كثير من المبحوثين بناء على الحدث والتخمين أن كل مشروعات الأبحاث تشتمل على شكل ما من المبيعات. كما توجد جماعات مختلفة من المستهلكين يتملكها خوف مصحوب برغبة لمقاومة كل أشكال الاتصالات التليفونية التى تستهدف المبيعات أو الإغراء للبيع. ويمثل هذا التفكير تهديدا يمكن أن يؤدى إلى انهيار الأبحاث التى تستخدم التليفون.

وفى حالات أخرى، قد يؤمن الفرد بشئ ما بناء على مدى الثقة فى المصدر. مثلا قد يعتقد البعض فى صحة المعلومة لأن قريبا لهم أو مراسلاً صحفيا أو معلما قال إن هذا الشئ صحيح. أى يركز أصحاب هذا التفكير على مصدر المعلومة وليس على الطريقة المستخدمة للحصول على المعلومة. ويظهر هذا التفكير عندما نصدق من يقول إن العالم سوف ينتهى غدا لأن محرر جريدة New York Times قال ذلك. وعلى الجانب الآخر ووفقًا للمنهج العلمى، فإن عملية التعلم هى مجموعة من الخطوات الصغيرة وإن المصدر يمدنا بالمعلومة التى قد تكون صحيحة أو غير صحيحة، ونصل إلى الحقيقة من خلال سلسلة من التحليلات الموضوعية، مما يعنى أن المنهج العلمى يصحح نفسه بنفسه Self Correcting مما يؤدى إلى أحداث تغير فى الأفكار أو النظرية. ويصلح هذا الأسلوب لاكتشاف الأخطاء فى الأبحاث السابقة مثلا:غير العلماء أفكارهم عن كواكب أورنوس ونبتون بناء على المعلومات التى جمعها رواد سفن الفضاء. وبالتالى اكتشف الباحثون أن تصوراتهم السابقة عن قوة الإعلام كتأثير الحقنة المخدرة لم تكن صحيحة. وتوصلوا إلى أن السلوك والأفكار تتغير من خلال المزج بين مصادر الاتصال المتنوعة، وان ردود فعل الأفراد قد تختلف لنفس الرسالة وبطرق مختلفة.

وقد لا يناسب المنهج العلمى الكثير من مجالات الحياة، مثل تقييم الأعمال الفنية أو اختبار ديانه أو إقامة صداقة، ولكن لا يزال للمنهج العلمى قيمتة لتقديم بيانات دقيقة ومفيدة فى المجالات المختلفة للأبحاث.

١-١ خصائص المنهج العلمى

توجد خمس خصائص أساسية تميز المنهج العلمى عن غيره من مناهج المعرفة. ولا يعتبر البحث الذى لا يتبع هذه المبادئ بحثا علميا.

١-١-١ البحث العلمى عام Public

يعتمد تقدم البحث العلمى على معلومات تقدم بالمجان للباحثين. ولا يستطيع الباحث خاصة فى المجال الأكاديمى، الإلحاح فى طلب المعلومات، خاصة عند مناقشة مدى الدقة فى النتائج. كما يجب أن تنتقل معلومات الأبحاث بحرية من باحث لآخر. لذلك على الباحثين الالتزام بأعلى درجات الدقة عند نشر تقاريرهم بحيث تشتمل على معلومات عن العينة والأساليب المستخدمة فى اختيارها، ووسائل القياس، وخطوات جمع البيانات. وتساعد هذه البيانات الباحثين الآخرين على تقييم الدراسة ومن ثم تأيد أو رفض نتائج البحث بموضوعية.

وعلى الباحثين الاحتفاظ بالملاحظات والبيانات والمادة العلمية التى استخدموها فى البحث، لأنه قد يطلب بعض الباحثين الآخرين معلومات عن بعض النقاط التى لم تعرض فى البحث، وفى حالة الاحتفاظ بها تكون المعلومات المطلوبة متاحة.

ومن المتعارف عليه أن مادة البحث تحفظ لمدة 5 سنوات، وبعد هذه المدة تقدم المادة العلمية مجانا وبحرية كنوع من المجاملة وحسن المعاملة بين الباحثين، ويزود الباحثون الآخرون بهذه المعلومات بمقابل ضئيل مقابل طباعتها أو عند طلب معلومات إضافية.

١-١-٢ موضوعى Objective

يتميز العلم بالموضوعية، إذ يضع العلم قواعد تتحكم فى أى شذود أو عدم تناسق فى الأحكام التى يصدرها الباحثون. ولذلك عند إجراء دراسة ما على الباحث الالتزام بقواعد وإجراءات معينة ومحددة وواضحة. وعادة تستخدم قواعد لتصنيف السلوك حتى يتمكن باحث أو أكثرمن اتباع أنماط محددة من السلوك بنفس الطريقة. مثلا عند قياس مدى جاذبية الإعلانات التجارية فى التليفزيون، قد يعد الباحثون عدد المرات التى يغير فيها المشاهد القناة التى تعرض الإعلان التجارى. وهذا المقياس

يعتبر مقياسا موضوعيا لأنه يمكن ملاحظة السلوك ورصده ولكن عند قياس جاذبية الإعلان من خلال ملاحظة عدد الأشخاص الذين يبدو على وجوههم الامتعاض أو التعبير السلبى عند عرض الإعـلان، يعتبر هذا الأسلوب ذاتيا أو شخصيا لأنه قد يختلف مفهوم الملاحظين عن الامتعاض أو التعبير السلبى. مع ملاحظة انه إذا قدم تعريف محدد وواضح لمصطلح التعبير السلبى على الوجه، ربما تقـل نـسبة الخطأ. كما تتطلب الموضوعية أن يتعامل الباحث مع الحقائق وليس مع تفسيرات الحقائق،لأن قـوة أو ضعف العلم تتأثر عندما تتعارض التقديرات التى يقدمها الباحث مع الملاحظة المباشرة.

١-١-٣ العلم تطبيقى Emperical

يهتم الباحثون بكل ما يتصل بالمعرفة وقابل للقياس. وتنبثق كلمة التطبيق من الكلمة اليونانيـة: التجربة. ويجب أن يكون الباحثون قادرين على تصور وتصنيف ما يدرسونه، وعلـيهم البعـد عـن التفسيرات الميتافيزيقية وغير الملموسة للأحداث.مثلا عندما يقول ناشر فى صفحة إن انخفاض معـدل الاشتراك فى الصحيفة هو إرادة الله. فإن هذا القول يقابل بمعارضة من العلماء لأن مثل هذا التقرير لا يمكن تصوره أو تصنيفه أو قياسه.

لا يعنى هذا أن يتجنب العلماء الأفكار المجردة، لأنهم يواجهونها كل يوم. ولكنهم يرون أنه يجب تحديد المصطلحات بدقة حتى يتمكنوا من إجراء عمليات الملاحظة والقياس. وعلى العلماء الربط بين المصطلحات المجردة والعالم الفعلى من خلال الملاحظات المباشرة أو غير المباشرة وباستخدام وسائل القياس. ويتحقق ذلك الربط من خلال وضع تعريف إجرائى كإطار. ويلعب التعريف الإجرائى دورا هاما فى العلم كما تساعد المقدمة المختصرة على إلقاء الضوء على خلفية الموضوع.

يوجد نوعان من التعريفات

١- تعريف الكلمة باستبدالها بكلمات أو مفاهيم: مثل تعريف نبات الأرض الشوكى بأنه نبات ذو اوراق خضراء وهو عشب ينتمى إلى عائلة Canary Scolymust.

٢- التعريف الإجرائى Operational Definition: يحدد التعريف الإجرائى الإجراءات الواجب اتباعها عند تجربة أو قياس المفهوم. مثلا يقول التعريف الإجرائى لنبات الأرض شوكي: اذهب إلى محل البقالة واتجه إلى قسم المنتجات واقرأ اليافطة التى عليها كلمة ارض شوكى، وما يوجد تحت هذه اليافطة، هو الأرض شوكى. ورغم أن التعريف الإجرائى تتوافر فيه الدقة – ولكن ليس شرطا أن يكون قويا لأنه قد يخطئ كاتب اليافطة. ويكتب كلمة خس بدلا من ارض شوكى. وهذا الوضع يؤكد أهمية الأخذ فى الاعتبار كل من التعريف التركيبى والتعريف الإجرائى عند تقييم مصداقية أى مقياس.

١-١-٤ العلم عملية نظامية وتراكمية Systematic and Cumulative: لا يبدأ أى بحث علمى من نقطة الصفر ولا يعتمد بنفسه على نفسه. كذلك لا تنهار نتائج أى بحث بمفردها. ويستخدم الباحثون الماهرون الدراسات السابقة كأساس لبناء بحثهم. ومن أولى خطوات البحث العلمى مراجعة ما يتاح من أدبيات علمية متعلقة بموضوع البحث. ولذلك تقوم أى دراسة بحثية حالية على تراث متراكم من الأبحاث السابقة، كما تساعد مراجعة الأبحاث السابقة على تحديد البحث وتحديد نطاق مشكلة البحث والعوامل المحتمل أن تؤثر على الدراسة. ويسعى العلماء إلى تحقيق التناسق والنظام بين النتائج التى يتوصلون اليها. ويبدأ البحث الجيد بالملاحظة الدقيقية للحدث ثم يتقدم حتى ينتهى فى شكل نظريات وقوانين.

النظرية Theory: هى مجموعة افتراضات تقدم تقديرا نظاميا لظاهرة من خلال تحديد العلاقات بين المفاهيم. ويصل الباحثون إلى النظريات بالاعتماد على نماذج موحدة تشرح وتفسر البيانات التى جمعت، وعندما تكون العلاقات بين المتغيرات ثابتة فى ظروف محددة، وهى هى نفسها، هنا يضع الباحثون القانون. وتساعد النظريات والقوانين الباحثين على شرح التوافق فى السلوك والمواقف والظواهر.

العلم يعتمد على التنبؤ Predictive: يهتم العلم بربط الحاضر بالمستقبل ويحاول العلماء جاهدين التوصل إلى نظريات، لأن النظريات تفيد فى التنبؤ بالسلوك. وتتوقف دقة النظرية على قدرتها على التنبؤ الدقيق بالظاهرة أو بالحدث. ويجب أن تقدم النظرية تنبؤًا مبنيا على تحليل البيانات، لأنه إذا قدمت النظرية تنبؤًا غير مبنى على تحليل للبيانات، فإنه يجب إعادة فحص هذه النظرية وربما رفضها. ولكن عندما تقدم النظرية تنبؤات مدعمة بالبيانات يمكن استخدامها للتنبؤ فى مواقف أخرى.

١-٢ إجراءات البحث

يعتمد المنهج العلمى فى البحث على أساس تقديم تقييم موضوعى وغير متحيز للبيانات للإجابة عن أسئلة البحث وفروضه بأسلوب نظامى منهجى. ويتبع كل الباحثين الأكاديميين والباحثين فى القطاع الخاص ثمانى خطوات لإتمام البحث. وتمثل هذه الخطوات سلسلة متتابعة من الإجراءات. مع ملاحظة أن مجرد الالتزام بخطوات البحث الثمانى لا تضمن جودة البحث ومصادقيتة وإمكانية الاستفادة منه، حيث يوجد عدد لا حصر له من العوامل التى تؤثر على درجة مصداقية وموضوعية البحث، بل قد تهدم هذه العوامل حتى الأبحاث التى تعد بإتقان شديد وتخطيط جيد.

ويشبه هذا الوضع الموقف الذى يفترض فيه شخص ما أن بامكانه أن يخبز كعكا إذا اتبع خطوات عمل الكعكة الموجودة فى وصفة عمل الكعكة. ولكن من المحتمل أن تفسد عملية إعداد الكعكة

لأن الموقد لا يعمل جيدا أو بسبب فساد بعض المواد المستخدمة فى عمل الكعكة. إلى جانب العديد من المشاكل التى من المحتمل حدوثها وتؤثر على النتيجة.

خطوات إجراء البحث Research Procedures

١. اختيار المشكلة.
٢. مراجعة الدراسات السابقة المتاحة وذات العلاقة بمشكلة البحث.
٣. وضع فروض أو أسئلة البحث.
٤. تصميم منهجية البحث.
٥. جمع البيانات.
٦. تحليل وتفسيرالنتائج.
٧. عرض النتائج بالشكل المناسب.
٨. إعداد دراسة استطلاعية إذا تطلب الأمر.

وتحتاج الخطوة الرابعة إلى اتخاذ قرار عما إذا كان الباحث سيجرى بحثا نوعيا Qualitative Research أى سيعتمد البحث على مجموعات النقاش Focus Groups أو إجراء مقابلات شخصية باستخدام عينات صغيرة أو سيجرى بحثا كميا Qualitative Research أى سيستخدم الباحث مجموعة للدراسة كبيرة تسمح بالتوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع الكلى للدراسة.

تعتبر الخطوات الثانية والثامنة خطوات اختيارية فى الأبحاث الخاصة، لأنه فى حالات كثيرة يجرى البحث فى القطاع الخاص للإجابة على سؤال محدد متعلق بالقرار الذى تنوى الشركة اتخاذه. مثلا عندما يجرى بحث للإجابة عن السؤال التالي: هل تستثمر الشركة كما كبيرا من المال لتطوير أدوات ووسائل معينة فى الشركة؟ بالنسبة لهذه الأبحاث، عادة، قد لا يوجد بحث سابق للاطلاع عليه، ونادرا ما يستدعى الامر تكرار الدراسة، لان القرار، عادة، يتخذ بناءا على التحليل الأول. وإذا قدم البحث نتائج لا تساعد على اتخاذ القرار، ففى هذه الحالة تتم مراجعة البحث وإعادته.

وحتى يكون البحث على درجة عالية من الكفاءة، يجب أن تعتمد كل خطوة من خطوات البحث على بعضها البعض. ويجب تحديد مشكلة البحث بدقة قبل الرجوع إلى الدراسات السابقة، ليتمكن الباحث من تصميم طريقة فعالة لاستكشاف مشكلة البحث. وكمبدأ عام يجب أن يتعرف الباحث على الدراسات السابقة التى لها علاقة بموضوع بحثه. وباعتبار أن خطوات البحث تتفاعل مع بعضها وتعتمد على بعضها، فإن نتيجة أى خطوة من خطوات البحث تؤثر على الخطوة التالية. مثلا قد يؤدى الاطلاع على الدراسات السابقة إلى تعديل مشكلة البحث، أيضا، قد تؤثر نتيجة دراسة أجرتها شركة ما على الدراسة التى تجريها شركة أخرى.

١-٣ مجالات البحث: الأكاديمى والخاص

يجرى البحث فى مجالين رئيسين هما: المجال الأكاديمى والمجال الخاص. وأحيانا يطلق على الأبحاث التى تجرى فى المجال الأكاديمى الأبحاث الأساسيه Basic Research التى تجرى فى القطاع الخاص بالأبحاث التطبيقية Applied Research. ولكن هذا الكتاب لا يفرق بين مصطلحى الأبحاث الأساسية والتطبيقية على أساس أن أى بحث يجرى فى القطاع الأكاديمى أو القطاع الخاص يمكن أن يكون أساسيا أو تطبيقيا. إلى جانب أن كلا القطاعين مهمان، ويعمل الاثنان معا لحل المشاكل. وتجرى الأبحاث فى القطاع الخاص من قبل جهات غير حكومية تعمل فى قطاعات الأعمال والصناعة أو من خلال مستشارى هذه الجهات غير الحكومية.وعادة يكون الهدف من البحث التطبيقى فى القطاع الخاص، استخدام نتائج البحث فى اتخاذ القرار. وتتناول الأبحاث التى تجرى فى القطاع الخاص تحليل عمليات الاتصال وتفصيلات المستهلك، وتحديد إمكانية توسع الشركة فى نشاطها؟ وهل تحصل الشركة على تسهيلات وإمكانيات؟ اختيار أنسب أساليب العلاقات العامة لحل المشكلات المتعلقة بالمعلومات، التنبؤ بالمبيعات، دراسات عن ممتلكات واصول الشركة.

ومن الفروق الأخرى بين البحث الأكاديمى والخاص أن البحث الأكاديمى عام Puplic بمعنى أن أى باحث أو مؤسسة أبحاث ترغب فى استخدام المعلومات التى جمعها الباحثون، تستطيع ذلك بمجرد أن تطلب من الباحث الأصلى أو جهة البحث الأصلية المعلومات الأصلية. ومن ناحية أخرى، فإن معظم أبحاث القطاع الخاص تطبق مبدأ ملكية المعلومات Information Property وتعتبر نتائج الأبحاث ملكية خاصة للممول أو لجهة تمويل البحث.وعادة لا يستطيع الباحثون الآخرون الحصول على هذه النتائج. ومع ذلك فإنه يتم إعلان نتائج بعض الأبحاث الخاصة بمجرد إجرائها. مثل أبحاث الرأى العام وأبحاث التخطيط للمستقبل ووسائل الإعلام. وفى الجانب الآخر توجد بيانات لا يسمح بتداولها إلا بعد عدة سنوات. ولكن مثل هذه الممارسات تعتبر استثناء من القاعدة .

فرق آخر وهو مقدار الوقت المسموح به لإجراء البحث: عادة لا يتحدد وقت نهائى للباحثين الأكاديميين للانتهاء من مشروعات أبحاثهم إلا إذا كان البحث يمول على أساس منحة. وعادة يتقدم الباحثون الأكاديميون فى أبحاثهم بما يتناسب مع جداولهم الدراسية. ولكن الباحثين فى القطاع الخاص ملتزمون بحد أقصى للوقت المسموح به لإجراء البحث. وتحدد إدارة الجهة أو الشركة الخاصة الوقت أو قد تحدد الجهة الخارجية الوقت. ولا يسمح للباحثين فى القطاع الخاص بعمل بحث بشكل طارئ أو عارض لأنه يتوقف اتخاذ بعض القرارات على نتائج البحث.

فرق آخر: الأبحاث الأكاديمية أقل تكلفة من أبحاث القطاع الخاص، ولكن ليس معنى ذلك أن الأبحاث الأكاديمية منخفضة التكاليف، كل ما فى الأمر أن الأكاديميين لا يحتاجون إلى مبالغ ضخمة لتغطية النفقات الثابتة Overhead Cost للبحث عن ايجار المكاتب والمعدات والتسهيلات، والتحليل

بالكمبيوتر، والعقود الفرعية، والأفراد. ولكن على الباحث فى القطاع الخاص، سواء أجرى البحث فى الشركة أو طلب من جهة خارجية إجراءه، أن يضع هذه النفقات فى اعتباره. ولـذلك فـإن انخفـاض تكاليف البحث الأكاديمى يعتبر أحد الأسباب التى تدفع كثير من شركات القطاع الخـاص وجماعـات أخرى إلى تفضيل استخدام البحث الأكاديمى على البحث فى القطاع الخاص.

ورغم كل هذه الاختلافات، يجب أن يعرف الباحث منذ البداية أن كلا مـن البحـث الأكـاديمى والبحث الخاص ليسا مستقلين تماما عن أحدهما الآخر، وان الربط بين الاثنين مهم جدا، حيث يجـرى الأكاديمون دراسات كثيرة للصناعة، كذلك تجرى جماعات فى القطاع الخاص أبحاثًا يمكن أن تصنيفها بأنها نظرية Theoretical. مثلا لدى شبكات التليفزيون أقسام تجرى أبحاثًا اجتماعية ويعمل فيها كثير من أساتذة الجامعات كمستشارين وأحيانا يقومون بأبحاث للقطاع الخاص والصناعة والإعلام. والـشئ الهام هنا هو أنه يجب أن يتجنب الباحثون وصف أبحاث الأكاديميين أو القطاع الخاص بصفات معينة مثل غير واقعى، أو غير مناسب، أو كثير التفاصيل، أو محدود المجال.

ورغم أن الأبحاث الأكاديمية والخاصة تختلف فى المجال والتكاليف إلا أنهمـا يتـشابهان فـى المنهجية والتحليلات الإحصائية. إلى جانب ذلك فإن للأبحاث الأكاديمية وأبحاث القطاع الخاص أهدافًا مشتركة وهو حل المشكلة والتنبؤ بالمستقبل.

وعندما يجرى الباحثون الدراسة وفقا للمنهج العلمى يجب أن يكون لديهم فهم واضح لما يقومون بدراسته، وكيف يمكن قياس الظاهرة وملاحظتها، وما هى الإجراءات المطلوبة لإجـراء الملاحظـات وماهى المقاييس المستخدمة. ومن الضرورى أيضا وضع تصور نظرى لمشكلة البحث فى شكل سؤال ووضع تصور منطقى للخطوات المنهجية للبحث حتى يمكن الإجابة على سـؤال البحـث أو اختبـار فروضه.

الفصل الثانى
خطوات إجراء البحث

يتناول هذا الفصل عملية تحديد موضوع البحث وطريقة إعداده للدراسة. وتتعدد المصادر التى يمكن أن يحصل منها الباحثون على الأفكار المحتملة للبحث ابتداء من التحليلات الجيدة التى تنتج عنها أفكار إلى المواقف اليومية.

وبعد أن يمر الباحث بأكثر من تجربة تصبح عملية اختبار موضوع البحث وتحديد خطواته عملية سهلة. وعلى الباحثين المبتدئين الاهتمام بالمادة العلمية المتاحة واختيار موضوع بحث فرعى صغير وعملى وعليهم الا يتجاوزوا حدود التساؤلات التى يسعى البحث للإجابة عليها. ويجب على الباحثين المبتدئين اختيار الطريقة المناسبة للتحليل، وعليهم تحليل المادة العلمية وتفسيرها أثناء تقدمهم فى خطوات البحث حتى يتوصلوا إلى نتائج واضحة ومحددة. ويركز هذا الفصل على أسلوب المسح وعلى النتائج التى يصل إليها الباحث سواء من خلال المسح أو من خلال أية طرق أخرى تمده بمؤشرات عن ما يتوافر من معلومات وأفكار.

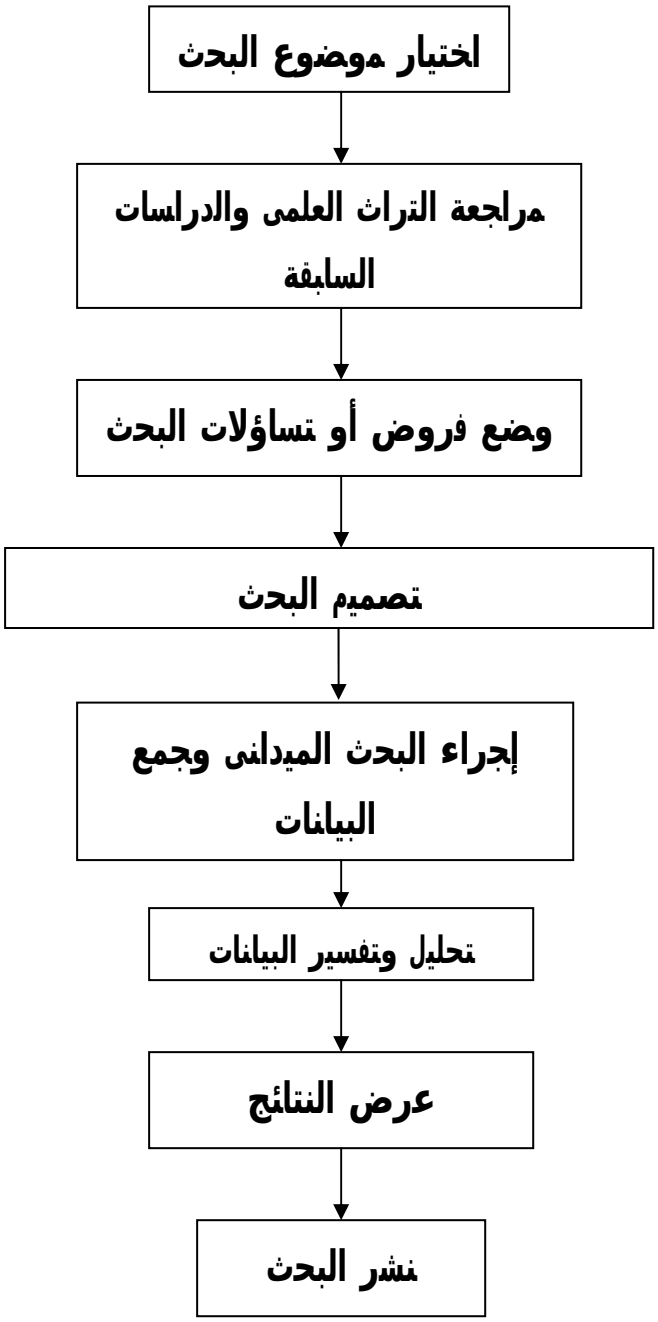
وعلى الباحثين قبل أن يحددوا سؤال البحث أو فرض البحث تنقية الدراسة من اية عوامل خارج نطاق البحث.

يجب على الباحثين أثناء القيام بالبحث أن يكونوا على دراية باستمرار بالمصادر المحتملة للخطأ والتى قد تؤدى إلى نتائج مزيفة. وعليهم أيضا معرفة الظواهر التى قد تؤثر على التجربة ومن ثم قد تؤدى إلى انهيار البحث. وأن يضعوا فى اعتبارهم الفروض المنافسة أو المضادة للفروض الاصلية التى تم وضعها، وأن تتضمن عملية المعالجة فى البحث مجموعات حاكمة ومجموعات تجريبية.

وحتى ولو تحقق ما سبق، على الباحث ألا يعتبر مجرد إجراء دراسة واحدة مؤشرا لما هو محتمل. فإجراء العديد من الدراسات والتوصل لنفس النتائج يؤدى إلى دعم النظرية وإثبات صحة الفروض.

ولا يمكن أن يكون للبحوث قيمة علمية إلا إذا أمكن تطبيق وتعميم نتائجها على المجتمع الذى تُجرى عليه الدراسة. وعلى الباحثين الالتزام بالمنهج العلمى الذى يقوم على أساس خطوات معينة. ويتناول هذا الفصل أيضا عملية البحث العلمى ابتدء من تحديد وإعداد الموضوع إلى الاستكشاف إلى تكرار النتائج. ويقدم الجزء الأول من الفصل وصفا مختصرا لخطوات إعداد موضوع البحث. مع ملاحظة أن ما يميز المنهج العلمى فى البحث الموضوعية الملاحظات الجيدة وتحليل جيد. ويبين

الشكل التالى (٢-١) الخطوات التى على الباحثين اتباعها لإجراء البحث. مع ملاحظة أن هذا الـشكل يناسب كل مجالات البحث العلمى.



شكل (٢-١): خطوات إجراء البحث

١-٢ اختيار موضوع البحث

لا يهتم كثير من الباحثين باختيار موضوع البحث. وفى الواقع فإن العاملين فى مجال الإعـلام محظوظون لأنهم يستطيعون اختيار مجال البحث فى نطاق اهتماماتهم، ومن ثم يستطيعون التركيز فى مجالهم. ويستطيع هؤلاء الباحثون دراسة مجالات محددة وصغيرة فى مجالات الإعـلان والـصحافة والاتصالات، ومن ثم يمكنهم أيضا الحصول على صورة شاملة لأبحاثهم. ولكن فى القطاع الخاص لا تتوافر للباحثين المرونة الكافية لاختيار موضوعات البحـث أو تحديـد أسـئلة البحـث للاستكـشاف والدراسة. لأنهم يجرون أبحاثهم للإجابة على الأسئلة التى تثيرها الإدارة، أو توجه الإدارة أسئلتها إلى الباحثين الذين توظفهم لهذا العمل، كما يحدث فى الشركات التى تقدم خدمات كاملة للبحث.

على الرغم من أن درجة مساهمة الباحثين فى القطاع الخاص فى اختبار الموضوع محـددة، إلا أنهم يتمتعون بسلطة كاملة فى تحديد طريقة الإجابة على تساؤل البحث. ويسعى الباحثون فى القطـاع الخاص إلى إيجاد طريقة سريعة وقوية وموثوق فيها وغير مكلفة لإجراء البحث. وإذا تـوافرت هـذه المعايير يستطيع الباحث القيام بمهمته.

ويلاحظ اهتمام الباحثين المبتدئين بعملية اختيار موضوع البحث خاصة عند إعداد ورقة البحـث فى الفصل الدراسى أو رسائل الماجستير أو الدكتوراة. وفى جميع الأحوال يجب أن يعرف الباحث من أين يبدأ.ولحسن الحظ يوجد العديد من المصادر المتاحة للبحث والتى تساعد علـى تحديـد موضـوع البحث مثل المجلات الأكاديمية، والدوريات، والجرائد الأسبوعية مع ملاحظة أنـه، يوميـا، تتزايـد المصادر التى تمد الباحثين بثروة من الأفكار، وتنشر المجلات الأكاديمية أبحاث مضى عليهـا ١٢ أو ١٤ شهر لأنها تمر بعمليات مراجعة، كما تنتظر كل مقالة دورها فى المراجعة. وتقدم المقـالات فـى المجلات الأكاديمية أفكار لموضوعات الأبحاث. كما يتوصل كثير مـن البـاحثين إلـى موضـوعات لأبحاثهم من خلال المناقشات التى تجرى بينهم للمشاكل التى تواجههم أثناء الدراسة البحثيـة أو عنـد مناقشة الموضوعات المقترحة التى تحتاج إلى مزيد من الدراسة. ويقدم بعض المحررين فى المجلات العلمية أيضا أفكارا حول موضوعات أبحاث تساعد على وضع خطة البحث.

وإلى جانب المجلات الأكاديمية، تقدم المطبوعات والإصدارات التجارية المتخصصة ثروة مـن المعلومات ترتبط بموضوعات بحثية لها طابع جماهيرى. كما تعتبر مستخلصات abstracts الأبحاث الموجودة فى معظم مكتبات الكليات والجامعات مصادر قيمة لموضوعات الأبحاث المنشورة فى كـل مجلة أكاديمية.

٢-٢ مصادر موضوعات البحث

١-٢-٢ المجلات والدوريات العلمية Magazines and Periodicals

يعتقد كثير من المتخصصين أن الدوريات تكتب للعامة والمجلات العلمية المتخصصة تكتب للمتخصصين. وهذا القول صحيح إلى درجة ما. ولكن ما يميز الدوريات خلوها من المصطلحات الفنية المعقدة كما تعتبر مصدرا جيدا لتحديد مشكلات البحث ووضع الفروض. إلى جانب ذلك فإن كثيرا من الدوريات فى المطبوعات يكتبها متخصصون مدربون جيدا. وتصدر المطبوعات أسبوعيا وشهريا. ولذلك تعتبر الدوريات مصدرا لإلقاء الضوء على المشكلات المعقدة وإثارة أسئلة يمكن أن يتابع الباحثون دراستها.

٢-٢-٢ ملخصات الأبحاث Research Summaries

تنشر منظمات الأبحاث العملية ملخصات للأبحاث توضح المجالات الرئيسة للبحث فى التخصصات المختلفة. ومن فوائد هذه الملخصات أنها تقدم مسحا لمجموعة واسعة من الدراسات .

٣-٢-٢ المواقف اليومية Everyday Situations

نواجه يوميا أنواعا مختلفة من المواقف سواء من خلال وسائل الإعلام أو الاتصالات الشخصية. وتعتبر هذه المواقف مصدرا ممتازا لموضوعات الأبحاث للباحثين الذين يتلقونها ثم يحللونها.

وتساعد الأسئلة التالية فى التوصل إلى أفكار للبحث من خلال المواقف اليومية:

- ما الرسالة التى يهدف هذا الموقف إرسالها للمستقبل؟
- لماذا أعدت الرسالة بهذا الشكل المحدد؟
- ما التأثير المتوقع من هذه الأنواع المختلفة من الاتصال؟

٤-٢-٢ بيانات الأرشيف Archive Data

تعتبر بيانات الأرشيف مصدرا جيدا لإمداد الباحث بالأفكار. وتتميز بيانات الأرشيف بأنها معلومات تمتد من الماضى إلى الحاضر. أى تتابع تاريخ الحدث. وتطور الوسائل التى يستخدمها الباحثون لاستكشاف المعلومات عن حدث ما. مثلا تقدم كتب التصنيف Rating Books معلومات عن عدد المستخدمين ومواصفات الفترة التى يعاصرونها. ويستخدم باحثون آخرون المعلومات التاريخية لمتابعة حدث ما ثم التنبؤ بالمستقبل، واستكشاف العلاقة بين تصنيف المشاهدين والعائد المتحقق من الإعلان فى كل محطة فى السوق الكلى.

وتعرف عملية الرجوع إلى الأرشيف بالتحليل الثـانوى Secondary Analysis. واصـبحت اسلوبا أساسيا فى البحث لأنها توفر الوقت والموارد.

ويساعد التحليل الثانوى الباحثين على التقييم، إعادة استخدام البيانات التى جمعها باحثون سابقون وتم تحليلها واستخدامها ثم تركوها جانبا. ويمكن إعادة استخدام هـذه البيانـات مـن قبـل البـاحثين المشاركين فى البحث. ويوفر التحليل الثانوى لسؤال البحث الجهد.

٢-٢-٥ مزايا التحليل الثانوى

على كل باحث أن يجرى بحثه فى مجال محدد، وليعرف كيف يصمم البحث وكيف يجمع ويحلل البيانات.ولكن للأسف لا يحدث هذا الوضع المثالى، لأن الأبحاث الحديثة مكلفة جدا وأصبحت المناهج المستخدمة فى البحث عالية التعقيد. لذلك من النادر أن تجد حتى ولو جماعة صغيرة متخصصة فـى كل مراحل البحث، خاصة فى الدراسات البحثية الواسعة. ويعتبر التحليل الثانوى أحـد البـدائل لحـل بعض هذه المشاكل لأنه، فى معظم الأحيان، لا يتضمن تكاليف، لا تستخدم استقصاءات ولا تدفع تكلفة أدوات قياس، كما لا تدفع أجور لمن تجرى معهم المقابلات الشخصية ولا تكلفة للأدوات المستخدمة.

إن التكلفة الوحيدة التى يتضمنها التحليل الثانوى هى تكاليف نسخ المادة العلمية، بل إن بعـض الجهات تقدم هذه الخدمة مجانًا باستخدام الكمبيوتر. كما تعتبر البيانـات الأرشـيفية مـصدرا هامـا للمعلومات التجريبية، حيث تزود الباحثين بالمعلومات التى يمكن استخدمها للإجابة على بعض الأسئلة والمشاكل الهامة.

وقد ينظر بعض الباحثين نظرة سلبية للبحث الثانوى، خاصة الذين لا يعرفون الإمكانيات التـى يقدمها ورغم أن بعض الباحثين يستطيعون تحقيق فوائد من استخدام الاستقصاء واسـتخدام العينـات (حتى العينات الصغيرة وغير الممثلة بدقة لموضوع البحث) الا أن التحليل المبنى على هذه الأسـاليب نادرا ما يصل إلى نتائج قوية بدون استخدام التحليل الثانوى لبيانات أعدت من قبل. وليس لأى دراسة قيمة محددة، حتى ولوكانت دراسة صغيرة، دون الاستفادة من استخدام البيانات الثانوية التى جمعت من قبل.

من الفوائد الأخرى لتحليل البيانات الثانوى أن تلك البيانـات تـوفر الوقـت للبـاحثين بحيـث يستطيعون استخدام الوقت المتاح فى تحليل البيانات وليس جمعها. فى حالات كثيرة يجـرى الباحـث تحليلا ثانويا محدودا أو يحلل البيانات الثانوية ولا يستخدمها. ومن الصعب أن يقتصر التحليل الثانوى على دراسة أو دراستين، ومع ذلك قد يتبع الباحثون سواء الأكاديميين أو القطاع الخاص هذا الأسلوب.

ويحاول الباحثون على اختلاف تخصصاتهم القيام بعملية التحليل الثانوى، مع ملاحظة أن التقدم فى طرق البحث العلمى يقدم فرصا ممتازة للباحثين للتوصل إلى معلومات قيمة، ومع ذلك توجد بعض السلبيات فى استخدام التحليل الثانوى.

٦-٢-٢ سلبيات التحليل الثانوى

يقوم الباحثين الذين يستخدمون أسلوب التحليل الثانوى للبيانات، بوضع فروضا فـى دراسـاتهم ويعملون على اختيارها. ولذلك على الباحثين أن يضعوا حدودا للتحليل – أى يجب أن يحللوا فى حدود البيانات التى تم جمعها.

قد يواجه الباحثون الذين يقومون بدراسات تحليل ثانوى للبيانات مشكلة ضعف البيانات أو عـدم دقتها. بل قد لا تحتوى كثير من الأبحاث التى يرجع إليها الباحثون على معلومات عن تصميم البحث، إجراءات اختبار العينة، وقد تكون بعض البيانات مشكوكًا فى صحتها أى غير حقيقية. ولكن، عادة ما تشرح الأبحاث الكبيرة إجراءاتها. ولكن هذا لا يعنى أنهم اتبعوا الإجراءات العلمية السليمة، مما يـؤثر بشكل قوى على مدى قوة التحليل الثانوى.

وفى جميع الأحوال، على الباحثين تقدير مزايا وعيوب التحليل الثانوى للبيانات لمعرفـة مـدى ملائمته لدراساتهم.

٣-٢ تحديد جدوى دراسة الموضوع

بعد أن يختار الباحث الفكرة الأساسية للبحث ويحددها، تكون الخطوة التالية هى التأكد مـن أن الموضوع يستحق الدراسة ويتحقق ذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

س١: هل الموضوع واسع جدا؟

تركز معظم دراسات الأبحاث على مجال صغير فى تخصص علمى محدد. ولا يمكن أن يقـوم الباحثون بتحليل كل التخصص العلمى فى دراسة واحدة. ويميل بعض الباحثين إلى اختيار موضـوع واسع بحيث يكون من غير الممكن دراسته فى دراسة واحدة. فعلى سبيل المثال تعتبـر موضـوعات مثل: تأثير مشاهد العنف فى التليفزيون على الأطفال، تأثير معلومات الإعلام الجماهيرى على الناخبين فى انتخابات الرئاسة موضوعات واسعة. ولتجنب هذه المشكلة، عادة يكتب الباحثون العنوان المقتـرح للبحث كنقطة بداية، ثم يجزئون البحث إلى مجموعة من الأسئلة الصغيرة.

س٢: هل يمكن بحث ودراسة المشكلة؟

قد يكون موضوع البحث غير مناسب للبحث والدراسة، بمعنى أنه قد لا يكون لـسؤال البحـث المثار إجابة، أو على الأقل لا يمكن الإجابة عنه من خلال الأدوات والمعلومات المتاحة.

ويجب أيضا مراعاة نقطة أخرى وهى ضرورة تحديد كل المصطلحات المستخدمة فى الدراسة. كما يجب تعريف كل المتغيرات القابلة للقياس إجرائيا. مثلا الباحث الذى يقوم بدراسة حول: اسـتخدام الصغار لوسائل الإعلام يحتاج إلى تعريف إجرائى لكلمة "الصغار" لتجنـب الفوضـى والخلـط بـين

المفاهيم. ويمكن تجنب اللبس ومواجهة المشاكل المحتملة فى هذا الموقف، إذا قدم تعريف إجرائى لكلمة الصغار كالتالي: الصغارهم الأطفال من سن ٣ إلى ٧ سنوات.

ويجب مراجعة كل الدراسات السابقة المتاحة لتحديد هل الموضوع قابل للبحث والدراسة أم لا؟ وهل توجد أية مشاكل فى الدراسات السابقة. وما هى الطرق التى استخدمتها الدراسات السابقة للإجابة على سؤال البحث وما هى النتائج التى توصلت إليها.

س٣: هل يمكن إخضاع موضوع البحث للدراسة الجيدة ؟

إذا كانت الإجابة لا، فهذا يعنى أن الموضوع يتطلب بيانات لا يمكن جمعها بدقة. فعلى سبيل المثال الباحث الذى يريد أن يقيس تأثير عدم رؤية التليفزيون، يجب أن يضع فى اعتباره هل المعلومات التى سيجمعها عن الموضوع تتميز بالمصداقية ومناسبة، وهل سيتم الإجابة بصدق، وما هى قيمة المعلومات بعد جمعها.

كذلك يجب أن تتاح للباحثين المعلومات الكافية ليتمكنوا من القيام بدراسة قيمة، مع ملاحظة أنه من غيرالمناسب تحليل نتائج الدراسة فى حالة عدم إمكانية تعميم نتائج الدراسة على المجتمع الكلى.

ويجب أن توضع فى الاعتبار أهمية الخبرة السابقة للباحث فى التعامل مع الطرق الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات. ولابد من التأكد أن الباحث يفهم التحليل الإحصائى للبيانات. لان الباحثين يحتاجون إلى معرفة كيفية استخدام المقاييس الإحصائية وكيفية تفسيرالنتائج.

وفى أغلب الاحيان يصمم الباحثون دراساتهم ويستخدمون فيها إجراءات إحصائية متقدمة لم يستخدموها من قبل، ويؤدى هذا النظام إلى أخطاء فى العمليات الحاسبية وفى تفسير النتائج. لذلك لا يجب اختيار أساليب إحصائية معينة لأنها أساليب شائعة أو لأن المشرف على البحث يقترح طريقة محددة، ولكن يجب اختيار الأساليب الإحصائية للبحث على أساس أنها مناسبة للدراسة ويفهمها القائم بالبحث.

ومن أخطاء الباحثين المبتدئين اختيارهم لمقاييس إحصائية لا يعرفون ماذا يمكن أن تقدم لهم أو دون فهم للقانون الذى تقوم عليه هذه المقاييس الإحصائية. بشكل عام من الأفضل التوصل إلى نسب مئوية بسيطة وتفسر النتائج على محاولة استخدام مقاييس إحصائية عالية المستوى وتصل إلى نتائج غير مفهومة.

س٤: هل يمكن تعميم نتائج الدراسة؟

حتى يكون للبحث العلمى قيمة علمية، وبعد تحليلى، من الضروى أن تكون له قيمة خارجية، أى يمكن تعميمه من الموقف الذى يتناولة البحث إلى مواقف أخرى.

س٥: ماهى التكاليف والوقت المطلوب للتحليل؟

فى كثير من الحالات، تكون تكلفة الدراسة البحثية هى العامل الوحيد لتقييم جدوى المشروع. وفى حالات كثيرة قد يكون لدى الباحث فكرة جيدة ولكن تكاليف إدارتها مرتفعة، مما يمنع دراستها

ويترك البحث جانبا، لذلك يجب إجراء تحليل لنفقات دراسة البحث مبكرا. لأنه ليس من المعقول وضع تصميم للبحث وتحديد أدوات جمع البيانات ثم لا يجرى البحث بسبب نقص التمويل. وترتفع تكاليف الأبحاث المعقدة. وقد تتعدى تكاليفها ٥٠,٠٠٠ جنية للمشروع الواحد. لذلك قبل البدء فى مشروع البحث من الضرورى إعداد قائمة دقيقة بكل المواد والعدد والتسهيلات الأخرى الضرورية المطلوبة. وإذا تبين للباحث أن التكاليف ستمنع تنفيذ البحث، عليه تحديد مدى امكانية تحقيق نفس الأهداف ولكن بتكلفة أقل. ومن العوامل الأخرى الواجب مراعاتها مدى إمكانية الحصول على المساعدات المالية من جهات ووكالات التمويل والحكومات المحلية أو أى مجموعات أخرى تدعم مشروعات البحث .

وعادة لا يكون الباحثون فى القطاع الخاص تحت ضغوط مالية بسبب التكاليف، ومع ذلك يجب أن يلتزموا بميزانية محددة تخصصها الإدارة. كذلك يجب تصميم الدراسات البحثية بأسلوب يمكن تنفيذه فى الوقت المحدد. ولقد فشلت كثير من الدراسات بسبب عدم كفاية الوقت المحدد لكل خطوة من خطوات البحث. وفى كثير من الحالات يخلق ضغط الوقت المحدد مشاكل فى إنتاج بحث فعال ونتائج قوية.

س٦: هل أسلوب تخطيط البحث مناسب للمشروع؟

فعلى سبيل المثال، عندما يرغب باحث فى قياس التغيرات التى حدثت فى معدلات حضور السينما والمسرح فى ظل زيادة رؤية التليفزيون فى مدينة واحدة، هنا يرسل الباحث استقصاءات بالبريد إلى عدد كبير من الأفراد لتحديد كيف تغيرت عادات استخدام وسائل الإعلام فى السنوات الأخيرة. ولكن قد يكتشف الباحث ارتفاع تكلفة طباعة الاستقصاءات وإرسالها بالبريد المباشر إلى جانب تكلفة متابعة الرسائل والاتصالات التليفزيونية لزيادة معدلات الاستجابة، كذلك قد يتبين للباحث أن الاستقصاءات محظورة أو ممنوعة.

لذلك يجب التخطيط لهذه الدراسة بشكل يخفض بعض التكاليف ولكن فى إطار الهدف من الدراسة. كما يمكن للباحث أن يجمع البيانات بالتليفون لتوفير تكاليف الطباعة والبريد. كما يمكن أن تعاد صياغة الأسئلة بالتليفون لتناسب إجراءات التليفون. عموما تحتاج أى دراسة إلى أفضل أساليب التخطيط.

س٧: هل من المحتمل أن يتضمن البحث ما يضر بالمفردات التى تجرى عليها الدراسة سواء من البشر أو غيرهم؟

على الباحثين دراسة إذا كان مشروع البحث سيؤدى إلى أى ضرر مادى أو نفسى للعناصر موضوع الدراسة فى البحث. مثلا هل سينزعج المبحوثون بشكل أو بآخر، هل يطلب منهم الإجابة على أسئلة محرجة أو القيام بأى تصرف محرج، والتى من المحتمل أن تخلق رد فعل عكسيا. وهل يؤدى التعرض للظروف المحيطة بالبحث إلى أضرار مستديمة؟

ولذلك قبل القيام بمعظم مشروعات الأبحاث التى تتضمن عناصر بشرية، يجب أن يقدم تقريـرا يوضح ويحدد بدقة الإجراءات التى سيتخذها الباحث للتأكد من أن أى من العناصر الخاضعة للدراسـة لن تتضرر بشكل أو بأخر وذلك لحماية أى عنصر خاضع للدراسة من أى ضرر بسبب البحث.

٢-٤ مراجعة التراث العلمى

لا يجب أن يبدأ الباحثون الذين يجرون أبحاثهم وفقا لمبادئ البحث العلمى دون الرجـوع إلـى الدراسات السابقة المتاحة Reviewing The Literature. وتقدم الدراسات السابقة المتاحة معلومات عن كيفية إجراء الأبحاث السابقة والنتائج التى توصلت اليها. ويعتبر الباحثون المحترفون الرجوع إلى الدراسات السابقة من أهم خطوات عملية البحث لأنها تساعدهم على التعلم من الأبحاث السابقة ومعرفة الوقت والجهد والتكلفة والأضرار التى قد يتعرض لها البحث فى حالة عـدم إمكانيـة الرجـوع إلـى الدراسات السابقة.

وقبل أن يبدأ الباحث فى إجراء البحث، عليه إثارة الأسئلة التالية:

١. ما نوع الأبحاث التى أجريت فى نفس المجال من قبل؟
٢. ماذا يوجد فى الدراسات السابقة؟
٣. ما هى المقترحات التى قدمها باحثو الدراسات السابقة؟
٤. ماذا يمكن أن تضيف الدراسة السابقة من معلومات فى مجال الدراسة؟
٥. ما هى الأساليب التى استخدمت فى الدراسات السابقة؟

وعادة، تساعد الإجابة على الأسئلة السابقة على تحديد فروض أو تساؤلات البحث.

٢-٥ وضع فرض أو تساؤلات البحث

بعد تحديد المجال العام للبحث، وبعد مراجعة التراث العلمى، يجب أن يحـدد الباحـث مـشكلة البحث فى شكل فرض Hypothesis قابل للدراسة أو فى شكل سؤال Research Questions.

الفرض: هو تخمين يتناول علاقة بين متغيرين، ويتم اختبار الفرض مباشـرة، وقـد تكـون العلاقـة المتوقعة بين المتغيرين صحيحة أو خاطئة.

ومن ناحية أخرى، فإن سؤال البحث هو سؤال رسمى يصمم ليعطى مؤشرا عن شئ ما، وهـو ليس محددا لدراسة العلاقة بين المتغيرات. وعادة تستخدم تساؤلات البحث عندما يكون الباحث غيـر متأكد من طبيعة المشكلة قيد الدراسة. ويكون الهدف من التساؤلات مجرد جمع بيانات ميدانية. وعادة تعد الفروض التى تخضع للاختبار من معلومات جمعت أثناء مرحلة الإجابة عن تساؤلات البحث.

٦-٢ تصميم البحث

يجب أن تتعدد طرق مناهج البحث. لأنه قد تتطلب الإجابة على بعض الأسئلة إجراء مسح بالتليفون أو البريد، وقد يفضل الإجابة على بعض الأسئلة الأخرى من خلال المقابلة الشخصية، وقد تتطلب بعض المشاكل إجراء تجارب فى المعمل والتحكم فى بعض العوامل الخارجية المؤثرة.

ويختار الباحث الطريقة أو المنهج وفقا لأهداف البحث، وبناء على ما يتوافر لديه من قدرة مادية لإجراء التحليل. ويلاحظ أنه حتى مشروعات الأبحاث التى قد تبدو بسيطة جدا قد تتطلب طرقًا بحثية شديدة التعقيد. وقد يتداخل مصطلح تصميم الجانب التجريبى للبحث مع مفهوم وضع خطة مشروع البحث. ويفضل بعض الباحثين إطلاق مصطلح البحث الوصفى على مشروعات البحث التى لا تستخدم المعمل ومصطلح التصميم التجريبى Experimental Design على الأبحاث التى تجرى فى المعمل. ويستخدم الكتاب المصطلحين بطريقة تبادلية، لأنه يثار جدل واسع حول اعتبار مشروع البحث تجربة أم لا وأيضا حول العلاقة بين المعمل والتجربة.

فى حالة التجربة: يجب التحكم فى التجربة التى تجرى فى المعمل. أما تصميم تجربـة البحـث فهـو خطط جمع المعلومات وتحليلها. ويقوم التصميم الجيد للبحث على أساس تجميع اكبر قدر ممكـن مـن المعلومات بأقل تكلفة وفى أقل وقت. ويتوقف كون البحث مختصر أو تفصيليا أو معقدا على الظروف. ولا توجد قواعد إرشادية محددة فيما يتعلق بمقدار التفاصيل المطلوبة فى التصميم. ومع ذلك تشتمل كل تصميمات الأبحاث على خطوات لجمع وتحليل البيانات قبل أن يبدأ مشروع البحـث. ومـن الخطـأ محاولة فرض منهج معين أو أسلوب إحصائى معين بعد جمع البيانات. مثلا إذا أراد مدير التسويق فى متجر كبير التعرف على العملاء الذين يشترون غالبا من المتجر، وأين يسكنون وكـم عـدد مـرات الشراء، فإنه إذا استخدم قدرا ضئيلاً من التخطيط فى تصميم استقصاء بسيط لجمع المعلومـات، مـن المحتمل أن تكون إجابات المجيبين غير مناسبة لأن الاستقصاء لم يصمم بشكل يناسب للتحليل. وهنا قد يقوم الباحث بتوزيع آلاف الاستقصاءات غير المفيدة. وتتطلب كل الاستقصاءات ابتداء مـن عمليـات المسح لعدد قليل من الأفراد إلى الاستقصاءات التى تغطى أعدادا كبيرة وتتناول موضـوعات معقـدة

نوعا من التصميم، كما تتطلب تحديد الإجراءات والعوامل والعينات وأدوات القياس. ويجب أن تحـدد كل العناصر السابقة بشكل يتناسب مع فروض البحث وأسئلته وأن يتم التخطيط لها مقدما.

وحتى تكون الدراسة فعالة وعلى درجة عالية من المصدافية يجب مراعاة توافر الخصائص التاليـة عند تصميم البحث:

١- حتى تكون الدراسة فعالة داخليا وفى الخارج يجب أن تجرى فى ظروف بيئية طبيعية. بمعنى أنه لا يجب أن تعرف العناصر الخاضعة للبحث بالموقف البحثى، كما لا يجب تحليل الظاهرة فى جلـسة واحدة. ويجب الأخذ فى الاعتبار بعض العوامل المحيطة. وعادة تكون مشروعات الأبحاث الطويلـة المدى طبيعية أكثر من الدراسات قصيرة المدى.

٢- وجود علاقة واضحة بين السبب والنتيجة: على الباحث أن يبذل كل جهده للتحكم فى العلاقة بـين المتغير التابع والمتغير المستقل. وإذا تم تحديد كل العناصر المشوشة على الدراسة يمكـن أن يـصل الباحث إلى نتائج قوية وموثوق فيها.

٣- استخدام مقاييس غير ملحوظة وقوية: لا يجب أن توجد علاقة واضحة أو ملحوظة بين عمليـات الاتصال التى تتم مع العينة وأدوات القياس المستخدمة. لأنه إذا عرفت عينة البحث الهدف من الدراسة فإنها تميل إلى الإجابة عن الأسئلة الموجه إليها بشكل مختلف. يجب أن تصمم الدراسة لتقييم التـأثير الحالى وقصير المدى وطويل المدى على العناصر الخاضعة للدراسة. ولضمان جودة المقاييس يجـب أن يكون حجم العينة كبيرا ليسمح بالاستنتاج والتعرف على أبسط التأثيرات أو التغيرات.

٤- كما يجب اختيار العوامل التابعة بناء على علاقتها بالدراسة وبمعلومات الباحث عن مجال تخصص الدراسة وليس لمجرد الموائمة .

٥- الواقعية: أولا وقبل كل شى، يجب أن يكون تصميم البحث واقعيا، ولذلك يتطلب الأمر الأخذ فـى الاعتبار بدقة الوقت المتاح، والميزانية المتاحة والأفراد الذين سـيقومون بالدراسـة والبـاحثين ذوى الكفاءة الذين سيضعون المنهج المقترح للبحث والتحليل الإحصائى. وبمجرد أن تـتم عمليـة تـصميم البحث بشكل جيد، على الباحث إجراء اختبار قبلى على أكبر عدد ممكن من مراحل البحث، أو عمـل اختبار بعدى للاستقصاء. ومراجعة أى أخطاء فى أدوات القياس أو المعدات المستخدمة فـى دراسـة المشكلة.

كما يوصى بإجراء دراسة استطلاعية Pilot Study. أى القيام بنسخة مصغرة للبحث المخطط القيام به. مع ملاحظة أن ذلك ليس دائما ضروريا أو ممكنًا، ولكن تساعد الدراسة الاستطلاعية علـى توفير الوقت والتكلفة.

٢-٧ تزويد البحث بمتطلبات الدراسة الميدانية

فى الواقع الفعلى لا ينفذ معظم الباحثين كل مراحل البحث بأنفسهم. وعادة يقوم الباحثون بتصميم مشروع البحث وتحديد عينة الدراسة، وإعداد أدوات القياس. ولكن لا يقوم الباحثون (مـثلاً) بـإجراء الاتصالات التليفونية أو المقابلات مع المبحوثين من المستهلكين. ولكن يتصل الباحثون بمن يقوم بهذه الأعمال.

وتقدم شركات البحوث العديد من الخدمات. وأحيانا، عندما تستخدم جهة لتقديم كل خدمات البحث فإنها تشارك فى تصميم البحث وفى عمليات جمع المعلومات وعرض البيانات فى الأشكال المطلوبـة، وتقوم أيضا بتحليل البيانات.

كما تقدم هذه الشركات خدماتها فى كثير من المجالات مثل الاتصال بوسائل الإعـلام أو حتـى الذهاب إلى المستشفيات والبنوك. وتوجد بعض الشركات التى تستطيع تنفيذ أى نوع من أنواع البحـث سواء كان البحث مسحا من خلال التليفون أو مقابلات شخصية أو مقابلات مع المستهلكين فى المتاجر، وجماعة التركيز.

وعادة تتخصص شركات الخدمات الميدانية للبحث فى إجراء المكالمـات التليفونيـة، ومقابلـة المستهلكين، والمقابلات الشخصية، وتسجيل المبحوثين، والمناقشات الجماعية المركزة، كمـا تـسجل الشركة بعض المبحوثين المطلوبين لحضور جلسات البحث. ورغم أن بعض الجهات التى تقدم خدمات للبحث تساعد فى تصميم الاستقصاء ووضع البيانات فى جداول، ولكنها تركز على مقابلة المبحـوثين وتسجيلهم. وعادة تتطلب الخدمات الميدانية استخدام مرآة ذات اتجاهين للمناقشات الجماعية المركـزة ليتمكن العميل من رؤية ما يحدث فى الجلسة.

وأحيانا تكون متطلبات البحث ومستلزماته مرهقة وتتطلب جهد وأحيانا أخرى لا تكون كـذلك. وفى كثير من الحالات تؤجر بعض شركات البحوث مـساحات داخـل المتجـر لإجـراء مقـابلات اعتراضية، أى أنهم يعترضون طريق المشترين ويجرون معهم لقاءات. وقد تستخدم بعـض شـركات البحوث المتجر قاعدة لأداء مهامها.

تأجير شركة خدمات البحث والخدمات الميدانية للمساعدة فى بحث صغير: فى هذه الحالـة، يتـصل الباحث بالشركة ويشرح المشروع – وتعرض الشركة ثمنا لخدماتها، ثم يوقـع العقـد. وفـى بعـض الحالات يكون السعر المعروض مقابل كل الخدمات التى تقوم بها الشركة للبحث، وفى حالات أخـرى تحدد الشركة التكاليف قبل المقابلة.

وفى بعض الحالات تدفع الجهة التى تجرى البحث تكاليف الخدمات الميدانية للشركة قبل إجراء البحث، على أساس أن المبحوثين موجودون فعلا. بمعنى أن شركة الخدمات الميدانية تستلم مـا يـدفع للمبحوثين الموجودين فعلا وعليها التأكد من أن الأفراد المسجلين يحضرون جلسة البحث.

وعندما يبدأ الباحث فى استخدام الشركات المساعدة فى إجراء البحوث عليه:

١. أن يعرف أنه ليست كل الجهات التى تقدم خدمات البحث على نفس المستوى. لانه يمكن لأى شخصى أو أى مجموعة تقديم خدمات للبحث أو خدمات ميدانية. حيث لا توجد متطلبات رسمية ولا تعقد لهم اختبارات ولا يطلب من هؤلاء الأفراد أو هذه الشركات تقديم شهادات. وكل المطلوب هو وضع لافتة على الباب تحمل اسم شركة الأبحاث. كما أن العضوية فى منظمات الإعلان والتسويق هى عضوية اختيارية. وكثير من منظمات الأبحاث تطوعية. وبسبب عدم وجود قواعد وإجراءات فى صناعة الأبحاث، تقع المسئولية كاملة على الجهة المسئولة عن البحث فى أن تستقصى وتعرف أى الشركات من بين مئات شركات البحوث المتاحة قادرة على القيام بدراسة المشروع بطريقة علمية.

ويعد الباحثون ذوو الخبرة قائمة بالشركات الجيدة بناء على توصيات من مستخدمى خدمات هذه الشركات.

٢. على الباحث أن يتابع بنفسه وعن قرب المشروع حتى ولوقامت الشركة بتقديم بعض الأعمال. وهذا ينطبق على كل الشركات حتى الجيد منها. وذلك ليس بسبب عدم الثقة، ولكن للتأكد من أن المشروع يجيب على أسئلة البحث ويقدم المعلومات المطلوبة بدقة. وفى كثير من الحالات قد لا تعلم شركة خدمات البحث إطلاقا بأسباب إجراء الدراسة لاعتبارات الامن.

٨-٢ تحليل البيانات وتفسيرها

يتوقف الوقت والجهد المطلوب لتحليل البيانات على الهدف من الدراسة والمنهج المستخدم فى الدراسة. لذلك ربما يأخذ تحليل وتفسير البيانات عدة أيام أو عدة أشهر. وفى كثير من أبحاث القطاع الخاص تشتمل الدراسة على سؤال واحد فقط أو تتم عملية تحليل البيانات وتفسيرها فى دقائق Data Analysis and Interpretation. مثلا قد تهتم الشركة بمعرفة درجة الاهتمام بمنتجها الجديد أو بالخدمة الجديدة التى تقدمها. وبعد إجراء المسح، تتم الإجابة على سؤال البحث من خلال تلخيص عنصر أو عنصرين من الاستقصاء المتعلق بالخدمة أو المنتج، ويكون تفسير البيانات بسيطا. كما يجب التخطيط للتحليل بعناية ووفقا لمبادئ إرشادية مصممة أصلا للبحث. وبعد الانتهاء من العمليات الحسابية للتحليل، على الباحث مراجعة ما تم استكشافه. ويجب أن تحلل النتائج على أساس مدى دقتها.

ان الدراسة ذات القوة والفعالية الخارجية هى الدراسة التى يمكن تعميم نتائجها على المجتمع الكلى. من اجل اختبار القوة الداخلية للدراسة لابد من الإجابة على السؤال التالي: هل إجابات الدراسة فعلا على سؤال البحث.

٢-٨-١ الصلاحية الداخلية للدراسة

على الباحث التحكم فى كل ظروف البحث. مثلا، نفترض أن الباحثين اكتشفوا من خلال الدراسة أن الأطفال الذين يشاهدون التليفزيون لأوقات طويلة يحصلون على تقديرات أقل من الأطفال الذين يشاهدون التليفزيون فى أوقات محددة.

والسؤال هنا: هل توجد عوامل مصطنعة أدت إلى هذه النتيجة؟ ربما يساعد الأهل الأطفال الذين يشاهدون التليفزيون ساعات أقل فى أداء الواجبات الدراسية. إذن مساعدة الأهل هى العامل المصطنع، وليس عدد ساعات رؤية التليفزيون، السبب فى اختلاف المعدلات الدراسية للمجموعتين.

وتتحقق الصلاحية الداخلية للبحث على أساس:

إن الباحث يجب أن يكون على علم بما يلى لتحقيق الفعالية الداخلية للبحث:

١. التاريخ History

أثناء القيام بالبحث، قد تحدث أحداث ربما تؤثر على اتجاهات عناصر البحث. مثلا لتحليل حملة العلاقات العامة لمنتج جديد لشركة بترول على الباحث، أولا: إجراء اختبار قبلى على الأفراد المشاركين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الشركة. ثم يتعرض الأفراد المشاركون لتجربة هى حملة ترويجية (معالجة من خلال التجربة) ثم يعقد اختبارا بعد الحملة ليحدد ما إذا كانت التغيرات فى الاتجاهات ترجع إلى الحملة الترويجية. نفترض أن النتائج أشارت إلى فشل حركة العلاقات العامة، حيث ظهر فى الاختبار بعد الحملة أن الأفراد المشاركين تحمل صورة غير جيدة للشركة. وقبل أن يقدم الباحث نتائج البحث عليه تقرير ما إذا كانت عوامل وسيطة أدت إلى هذا التصور السئ للشركة. ويكشف البحث أنه فى الفترة ما بين الاختبارين علم الأفراد الخاضعون للدراسة أن الشركة تخطط لرفع أسعار الجزولين بنسبة ٢٠%، ولذلك، ربما تكون أخبار زيادة الأسعار، وليست حملة العلاقات العامة، هى التى لعبت دور العامل الوسيط الذى أدى إلى التصور السئ. وكلما طالت المدة الزمنية بين الاختبار: الاختبار التجريبى والاختبار بعد الحملة، كلما زادت احتمالات تأثر الدراسة بالعوامل الوسيطة أو المتداخلة.

٢. النضج Maturity

تتغير الخصائص الطبيعية والنفسية للأفراد الخاضعين للدراسة أثناء فترة الدراسة. مثلا ربما يؤثر الشعور بالجوع أو التعب أو السن على المبحوثين أثناء الدراسة.

مثال لتأثير النضج على الدراسة: فى بداية الثمانينيات من القرن العشرين،عندما بدأت محطات الراديو المنتشرة فى أمريكا اختيار معزوفاتها الموسيقية فى جلسة استماع، دعت المستمعين إلى إحدى الغرف فى فندق كبير لتقييم مقطوعات قصيرة من الأغانى واختبرت الشركة من ٥٠٠ إلى ٦٠٠ مقطوعة فى جلسة واحدة. واندهشت الشركة لان الأغنيات التى تم اختيارها بعد رقم ٤٠٠ اختلفت

اختلافا كبيرا عن الأغنيات التى اختيرت قبلها. وبعد فحص طويل اكتشفت الباحثون أن المستمعين بعد أن واصلوا الاستماع لمدة ساعتين تقريبا، أصابهم التعب جسمانيا ونفسيا وكتبوا أى رقم لمجرد استكمال المشروع.

٣. الاختبار Testing

قد يكون الاختبار فى حد ذاته مصطنعا، خاصة إذا مر المبحوثون باختبارات مشابهة من قبل، سواء كانت اختبارات تجربة أو بعد الدراسة. كذلك، قد تكون الاختبارات السابقة جعلت العناصر التى تؤدى الامتحان حساسة ومنتبهة لمواد الامتحان، ولذلك تتحسن درجاتها فى الامتحان التالى بغض النظر عن الموضوع ونوع المعالجة. وهذا التفسير يعتبر صحيحا عندما يستخدم نفس الامتحان للموقفين، لأنه عندما تعلم العناصر الخاضعة للامتحان كيفية الإجابة على الأسئلة، تستطيع أن تعرف مقدما طلبات الباحثين. ولتجنب هذا الموقف يجب أن تجرى عدة امتحانات سابقة ولاحقة ويجب تنويع الامتحانات.

٤. الأدوات Tools

من المعروف أن أدوات البحث تتقادم أو تستهلك. وربما يصل الباحثون إلى مرحلة يسجلون فيها الملاحظات روتينيا ويفشلون فى تقديم الأسئلة بالشكل المناسب.

٥. تحيز القائمين بالتجربة

يوجد العديد من الطرق التى يستطيع الباحث من خلالها التأثير على نتائج الدراسة. ربما يوجد التحيز فى الملاحظة، والبيانات، والمعالجة الرياضية أو التفسير.

وبغض النظر عن كون أخطاء من يجرى التجربة مقصودة أو غير مقصودة، فإن الأخطاء تعتبر تحيزا وقد تدعم فروض الباحث. ويمكن أن يحدث التحيز فى أى مرحلة من مراحل البحث.

ويوضح المثالى التالى موقفا يسبب مشاكل كبيرة للباحث إذا لم يكن موضوعيا بشكل كامل أثناء كل مراحل البحث: عادة تؤجر شركات أو أفراد باحثين لإثبات موضوع معين أو للحصول على معلومات مدعمة للقرار. ويعرف الباحثون ذلك. مثلا قد يميل مدير البرامج فى محطة تليفزيون إلى كراهية برنامج ما فى المحطة، ويريد أن يثبت صحة النظرية. وأجر باحثا ليدرس الافتراض التالي: هل يحب المشاهدون البرنامج أم لا. فى هذه الحالة يكون من السهل جدا على مدير البرنامج أن يؤثر النتائج بحيث تميل إلى رأيه أثناء محادثاته مع الباحث لتخطيط مراحل الدراسة. ومن المحتمل أن يفسر الباحث بقصد أو بدون قصد النتائج بشكل يدعم رغبة مدير البرامج لإلغاء البرنامج. وقد يقترب موقف الباحث من حب البرنامج ولكنه يميل إلى عدم حب البرنامج بسبب تأثير مدير البرامج.

ويمثل التحيز مشكلة محتملة فى كل مراحل البحث. وعلى القائمين بالبحث أن يكونوا على درايه بالمشاكل التى يسببها التأثير الخارجى. ويمكن أن تتخذ عدة إجراءات لتقليل تحيز القائمين بالتجربة. مثلا لا يجب أن يعلم الأشخاص الذين يعطون التعليمات للمبحوثين بالهدف من البحث. كذلك لا يجب

أن يعلم القائمون بالتجربة أو أى طرف آخر مشارك أنه يخضع لمجموعة تجربة أو حاكمـة. ويجـب استخدام شريط تسجيل لتقديم معلومات موحدة للمبحوثين الخاضعين للتجربة.

ويمكن للباحثين أن يطلبوا من العملاء عدم منافشة الهدف من البحث وألا يطلبـوا أكثـر مـن المعلومات المطلوبة للتجربة. ويمكن لمدير البرنامج أن يقول فقط المعلومات المطلوبة، وعليـه عـدم منافشة الإجراءات التى ستتخذ بناء على البحث. وفى الحالات التى تستدعى تعريف الباحثين بالهـدف من البحث تفصيليا، يجب استخدام باحثين مستقلين. ويجب التحكم فى التحيز فى كل مرحلة من مراحل البحث.

٦. تقييم الخوف/القلق

بمعنى أن المبحوثين قد يخافون من التقييم أو الاختبار. ويهمهم الحصول على تقييم إيجابى مـن الباحث ومن العناصر الأخرى المشتركة فى الدراسة.

ولذلك قد يقوم بعض المبحوثون بتصرفات مختلفة عن المعتاد أو يميلون إلى اتبـاع الجماعـة. وحتى فى هذه الحالات قد لا يتفق المبحوثين مع بعضهم البعض. وهنا يقع على عاتق الباحث مهمـة العمل على تقليل هذه الأوضاع السلبية من خلال تعريف المبحوثين بأن استجاباتهم الفردية مهمة.

٧. الوقت كسبب مؤثر

قد يخلق نظام التجربة مشاكل عند جمع البيانات وتفسيرها، وقد لا ترجع نتائج التجربة للمثير أو للمتغير المستقل، ولكن قد ترجع إلى تأثير العامل التابع نفسه. مثلا قد يغير المجيبون (فى تجربة كيف تؤثر طريقة عرض الإعلان فى المجلات على سلوك الشراء) أرائهم عندما يجيبون الاستقصاء بعـد رؤية عدة إعلانات.

٨. الانتشار أو التقليد فى معالجة الموضوع

عندما يشارك المبحوثون فى أوقات مختلفة أثناء اليوم، أو على مدار عدة أيـام، كـذلك عنـدما تدرس الموضوع مجموعتان من المبحوثين الواحدة تلو الأخرى، تتاح المبحـوثين الفرصـة لمناقـشة مشروع البحث مع بعضهم البعض. وقد يضر ذلك بالدراسة، خاصة مع فى حالة استخدام المناقـشات الجماعية المركزة عندما تغادر مجموعة الغرفة بينما تدخل مجموعة جديدة.

٩. التنافس التعويضى

فى بعض المواقف، قد تعمل المجموعة التى تعرف أنها مجموعة ضابطة بطريقة أكثر قـوة أو تحاول الإنجاز بشكل مختلف لتتفوق على المجموعة التجريبية.

١٠. عدم التقدير

قد تفقد عناصر المجموعة الضابطة الاهتمام بالمشروع لأنهم ليسوا عناصـر تجريبيـة. وقـد يفشلون فى العمل بشكل عادى لشعورهم بعدم التقدير أو الإهانه أو قد يغـضبوا لأنهـم ليـسوا فـى المجموعة التجريبية. وعادة تكون مصادر الضعف الداخلية معقدة، ويمكن أن توجد فى كـل مراحـل

البحث. لذلك من السهل معرفة لماذا لا يمكن استخدام نتائج دراسة واحدة لرفض او تدعيم نظريـة أو فرض.

وللتحكم فى هذه الأوضاع، يستخدم الباحثون تصميمات مختلفة للتجارب. ويحاولون التحكم بدقة فى عملية البحث وفى عناصره ولا يجب أن يؤثر الباحثون فى نتائج البحث عن قصد أو بدون قصد.

٢-٨-٢ الصلاحية الخارجية External Validity

تشير الصلاحية الخارجية للبحث إلى مدى امكانية تعميم نتائج البحـث علـى المجتمـع الكلـى باختلاف الموقف والوقت.

ويمكن أن تتأثر الصلاحية الخارجية للدراسة بشدة بالتفاعل الناتج عن تحليـل العوامـل مثـل: اختيار المبحوثين والأدوات وظروف التجربة، ولا يمكن تصور تطبيق دراسة لا تستوفى الـصلاحية الخارجية على مواقف اخرى، وفى هذه الحالة تكون الدراسة صالحة وفعالة فقط بالنسبة للعينة التى تم اختيارها.

ومن اجل دعم الصلاحية الخارجية للبحث يجب مراعاة ما يلى بالنسبة للعينة:

١. استخدام عينات عشوائية.
٢. استخدام عينات مختلفة وإعادة الدراسة عدة مرات.
٣. اختيار عينة ممثلة للمجموعة التى ستعمم عليها النتائج.

وتعتبر العينات العشوائية أأكثر العينات الموائمة أو المتاحة للبـاحثين لجمـع معلومـات عـن مبحوثين مختلفين أكثر من جمع معلومات من مبحوثين متشابهين فى الاتجاهات والآراء ونمط الحياة. ويقصد بالعينة العشوائية أن يكون لكل فرد فى العينة فرصة متساوية فى الاختيار للدراسة. كما تساعد إعادة مشروع البحث، عدة مرات وكل مرة بخصائص مختلفة، الباحثين على اختيار الفروض وأسـئلة البحث، كما تساعدهم على عدم القلق من أن تنطبق نتائج البحث على نوعية واحدة مـن المبحـوثين. وتتوقف عملية اختيار عينة ممثلة للمجموعة التى ستعمم عليها النتائج على تقدير الباحث. مثلا لا يمكن تعميم نتائج دراسة عن مجموعة فى المدارس الثانوية على مجموعة من طلبة الكليات.

٤. الطريقة الرابعة لزيادة صلاحية الدراسة هى إجراء البحث على مدى زمنى طويل. وغالبا تـصمم أبحاث الإعلام الجماهيرى كمشروعات قصيرة المدى. ويتعرض المبحوثون للمعالجة التجريبية، ثم فى الحال، يتم قياس تأثير التجربة. ومع ذلك فإنه فى كثير من الحلات يكون تأثير المعالجة ضعيفًا ويمكن إهماله. مثلا فى الإعلان تصمم دراسة البحث لقياس درجة الوعى والمعرفة بـالمنتج. وعـادة تبنـى الدراسة على أساس التعرض لإعلان تجارى واحد. ومن المعروف جيدا أنه من النادر الحث والإغراء وتغير الاتجاه بعد التعرض لعامل واحد. لذلك من الضرورى وضع واستخدام هذه المقاييس على مدى

أسابيع أو شهور لأخذ التأثير الدائم فى الاعتبار. إن تغير الاتجاه قد يكون ضعيفا أو قد لا يحدث على المدى القصير، ولكن يحدث بشكل كبير على المدى الطويل.

٩-٢ تقييم النتائج

يتوقف الشكل الذى تقدم به النتائج على الهدف من الدراسة. ويستخدم الباحثون الراغبـون فـى نشر أبحاثهم فى المجلات العلمية الشكل الذى تحدده المجلة العلمية. وعادة تقدم الأبحاث التى تجـرى للإدارة فى القطاع الخاص فى أشكال مبسطة، ويختلف الشرح التفصيلى باختلاف طريقة اختيار العينة والمنهجية والدراسات السابقة المستخدمة. ولكن يجب أن تقدم النتائج بطريقة واضحة ومحددة ومناسبة لسؤال البحث وللأشخاص الذين سيقرأون التقرير.

١٠-٢ تكرار البحث

حتى يكون الباحث متأكدا، ولو نسبيا، من نتائج الدراسة عليه تكرار الدراسة. ولكن فى أغلب الأحيان يجرى الباحثون دراسة واحدة ثم يقدمون النتائج كما لو كانوا يقدمون القاعدة او النظرية أو القانون. وهذا لا يمكن أن يكون صحيحا. وتتطلب الإجابة على سؤال البحث أو فروضه دراسة واستكشاف العديد من التصورات قبل اعتماد النتائج. كما يجب أن تكون النتائج مبنية على تصميم معين.

كذلك يجب دراسة العناصر ذات التنوع فى الخصائص من أكثر من ناحية للحد من النتائج المبنية على عينة محددة. كما يجب التنوع فى أساليب التحليل الإحصائى لتقليل النتائج المبنية على طرق محددة. أى يجب أن يبذل الباحث جهدة للتأكد من أن نتائج الدراسة لا تعتمد على عامل منهجى واحد، لذلك يجب تكرار الدراسة.

أشكال تكرار البحث: توجد اربعة أشكال لتكرارالبحث:

١. **تكرار البحث حرفيًا Literal Replication**

بمعنى تكرار كل التحليل السابق بما فيه إجراءات اختبار العينة / نفس ظروف التجربة / نفس أساليب القياس – نفس أساليب تحليل البيانات.

٢. تكرار إجرائى Operational Replication

يتكرر فقط إجراء اختيار العينة وإجراء التجربة فى التحليل السابق لاختبار ما إذا كانت الإجراءات ستؤدى إلى نتائج مشابهة.

٣. تكرار الأدوات Instrumental Replication

هنا تكرر المقاييس التى استخدمت فى الدراسة السابقة مع تغير الظروف المحيطة بتجربة الدراسة الأساسية.

٤. تكرار التركيب Constructive Replication

هنا تختبر قوة الطريقة التى استخدمت فى الدراسة السابقة مع تجنب تقليد الدراسة السابقة – وتختلف كل من المعالجة والمقاييس التى استخدمت فى الدراسة الأولى.... أى يبدأ البحث بتقديم حقيقة تجريبية لم تكتشف فى الدراسة السابقة ويحاول البحث أن يصل إلى نفس الحقيقة.

٢-١١ مخاطر البحث

قد يكتشف الباحثون بسرعة أن الأبحاث لا تجرى بنفس الطريقة المخطط لها. ويبدو أن قانون ميرفى الذى يقول إن الشئ الخطأ يستمر خطأ ينطبق على أى نوع من الأبحاث، لذلك على الباحثين أن يكونوا مستعدين للصعوبات أثناء إجراء البحث ولو كانت صغيرة. مما يتطلب توافر التخطيط والمرونة فى البحث.

هناك بعض المشاكل التى من المحتمل أن تواجه الباحث أثناء الدراسة ومن هذه المشاكل:

- يأخذ البحث وقتًا أطول من الوقت المخطط.
- رغم أن كثير من الأفراد الذين يراجعون البحث قبل أن يبدأ يقولون إنه جيد وعظيم. ولكن بعد إجراء البحث فإنهم يعترضون ويقولون من المفروض أن يكون البحث أفضل.
- توجد أخطاء فى إدخال البيانات.
- من أصعب أخطاء البيانات الأخطاء التى تأخذ وقتا طويلا قبل اكتشافها وتصحيحها.
- رغم كل ما يخصص للبحث من أموال، فأنه، عادة، يتكلف أكثر من المطلوب.
- قد لا تعمل برامج الكمبيوتر فى المراحل الأولى.
- العينة دائما صغيرة جدا.
- بالرغم من إجراء دراسة استطلاعية للتأكد من أن المقاييس والتعليمات واضحة فإنه من المحتمل جدا وجود شخص لا يفهم التوجيهات.
- لا يذكر المبحوثون بصدق بماذا يشعرون ولا فى ماذا يفكرون ولا ماذا يعلمون.

الفصل الثالث
العينات

دأب الإنسان منذ القدم على استخدام العينات Samples، فقد حرص التجار على ضرورة أخـذ عينة من المحاصيل والمنتجات المختلفة التى يقومون بشرائها للحكم على نوعية وجودة هـذه الـسلع ككل، ولا يزال هذا الأسلوب يستخدم حتى الآن، إلا أن تاريخ العينات بشكلها المتعـارف عليـه الآن يرجع إلى نهاية القرن السابع عشر وبداية القرن الثامن عشر حيث بدأت تظهر نظرية العينات.

يلجأ معظم الباحثين فى الوقت الحالى إلى إجراء دراساتهم على جزء من المجتمع الذى يهـدفون إلى دراسته، بشرط أن يمثل هذا الجزء من المجتمع تمثيلاً صادقًا، وهذا الجزء هو مـا يطلـق عليـه العينة ويقوم الباحث بعد ذلك بتعميم النتائج التى يتوصل إليها من العينة على المجتمع الذى يسحب منه العينة، وعند اختيار الباحث لعينة الدراسة يجد نفسه أمام نوعين أساسيين من العينات وهمـا العينـات الاحتمالية والعينات غير الاحتمالية.

يتناول هذا الفصل الأنواع المختلفة من العينات الاحتمالية التى تشمل العينة العشوائية البـسيطة والعينة المنتظمة والعينة الطبقية وعينة المجموعات والعينة متعددة المراحل، ثم يلـى ذلـك مناقـشة الأنواع المختلفة من العينات غير الاحتمالية التى تشمل العينة الميسرة أو المتاحة وعينـة المتطـوعين والعينة العمدية أو الغرضية وعينة الحصص، وسناقش السمات المختلفة لكل نوع من أنـواع العينـات ومزاياها وعيوبها، وينتهى هذا الفصل بتناول الأمور المختلفة التى تتعلـق بحجـم العينـة وأخطـاء المعاينة.

تهدف أى دراسة إلى وصف مجتمع ما، وقد يكون هذا المجتمع عبارة عن مجموعة من الأفراد أو مجموعة من المتغيرات أو المفاهيم أو مجموعة من الظواهر، ونظرا لصعوبة إجراء الدراسة على كل مفردات المجتمع يقوم الباحث باختيار مجموعة من الأفراد (عينة) من هذا المجتمع لإجراء الدراسة عليهم، ويقوم بعد ذلك بتعميم نتائج دراسة العينة على المجتمع الذى سحبت منه العينة على أسـاس أن العينة تمثل هذا المجتمع ولكن يجب أن تمثلة تمثيلاً صادقًا.

ونادرا ما يقوم الباحث بإجراء دراسته على كل مفردات المجتمع وهذا ما يسمى بأسلوب الحصر Census، حيث إن احتمال قدرة الباحث على دراسة كل مفردات المجتمع هو احتمال ضـعيف جـدا وذلك للتكاليف المرتفعة والوقت الطويل الذى تستغرقة علاوة على الصعوبات فى التنفيذ.

يعتبر أسلوب المعاينة Sampling هو الأسلوب المستخدم فى معظم الدراسات، وهنا يجب التأكيد على ضرورة أن تمثل العينة المجتمع الذى تم سحبها منه، والعينة التى لا تمثل المجتمع تمثيلاً صادقًا وحقيقيا لا يمكن تعميم نتائجها على كل مفردات المجتمع، ويحتاج الباحث فى بداية تخطيط الدراسة إلى تحديد المفردات التى تشملها الدراسة أى مجتمع الدراسة، ويعتمد تحديد مجتمع الدراسة بشكل أساسى على الهدف من الدراسة، ففى الواقع أن اختيار العينة يلى عملية تحديد أهداف الدراسة وتحديد المناهج البحثية التى سيستخدمها الباحث.

والمجتمع The Universe أو Population (يكثر استخدام المصطلح الأول وذلك لتجنب أى خلط مع المجتمع الإنسانى) هو عبارة عن مجموعة من الوحدات التى تشترك فى مجموعة من السمات التى تجعلها متشابهة، وقد يحتوى المجتمع الواحد على بعض المجتمعات الفرعية التى قد توجد فيها بعض الاختلافات البسيطة.

وللحصول على عينة من كل مفردات المجتمع يجب أن يتوافر ما يسمى بإطارات العينة Sampling Frames، وهذا الإطار قد يتكون من قائمة من الوحدات أو خريطة للمناطق فى حالة الرغبة فى الحصول على عينة من المناطق، ويجب أن يكون إطار العينة دقيقًا ومحددا ولا يحتوى على أى تكرارات وحديث، فعلى سبيل المثال فى حالة رغبة الباحث فى إجراء دراسة على عينة من مشاهدى برنامج تليفزيونى على مستوى القاهرة لا يمكن له الاعتماد على دليل التليفونات كإطار للعينة، حيث إن هناك بعض الأفراد لا يسجلون أسماءهم فى دليل التليفون من جهة، ومن جهة أخرى لا يتوافر لدى البعض الآخر خط التليفون.

يتمتع أسلوب المعاينة ببعض المزايا التى تميزة عن أسلوب الحصر الشامل ومن أهمها:

١- التكلفة المنخفضة: عند إجراء الدراسة على جزء من المجتمع، فمن الطبيعى أن تنخفض التكلفة عما لو أجريت الدراسة على كل المجتمع، وعلى الرغم من أن اختيار العينات وتصميمها يتطلب خبرات ومهارات خاصة وهذا مما يزيد من تكلفة كل وحدة نقوم بملاحظتها ودراستها من العينة بالمقارنة بأسلوب الحصر الشامل، إلا أننا عندما نحسب التكلفة الإجمالية للعينة سنجد أن أسلوب المعاينة أقل تكلفة بمراحل من أسلوب الحصر وخاصة إذا وضعنا فى الاعتبار أن الباحث يتمكن من تعميم نتائج دراسة العينة على المجتمع كله.

٢- توفير الوقت: تساعد العينات على توفير الوقت اللازم لإجراء الدراسة والحصول على نتائج بشكل أسرع من أسلوب الحصر الشامل.

٣- الحصول على معلومات متنوعة: تتيح العينة الفرصة للباحث للحصول على معلومات دقيقة ومتعمقة عن الظاهرة موضع الدراسة، وتتيح العينة أيضا الفرصة للباحث لدراسة العلاقات بين المتغيرات المختلفة التى تتم دراستها والتوصل إلى العلاقات التى تربطها ببعضها وذلك لصغر حجم العينة بالمقارنة بالمجتمع ككل، بل إن الباحث يجد نفسة مرغما فى كثير من الأحوال على

الاعتماد على أسلوب المعاينة كبديل وحيد أو عدم إجراء الدراسة على الإطلاق وتتميز البحوث التى تعتمد على العينات باتساع مجالها والمرونة فيما يتعلق بالمعلومات التى يمكن الحصول عليها، وتتطلب بعض الدراسات أحيانًا ضرورة أن يكون حجم العينة كبيرا وفى حالة إجراء الدراسة على مجتمع غير متجانس، وقد يقتضى ذلك أن يكون حجم العينة كبيرا إلى الحد الذى يجعل من الحصر بديلاً أفضل.

٤- دقة النتائج: تساعد العينة الباحث على إجراء دراسة محكمة ودقيقة لسهولة التحكم الجيد فى عمليات جمع البيانات وتحليلها بالاعتماد على الباحثين والمحللين المؤهلين بعد إعطائهم التدريب اللازم، ومن هنا يمكن القول بأن الاعتماد على العينة يساعد على الحصول على نتائج أكثر دقة وأفضل من نتائج الحصر الشامل.

٣-١ أنواع العينات

يمكن لنا أن نميز بين نوعين أساسيين من العينات وهما:

(١) العينات الاحتمالية Probability Samples

(٢) العينات غير الاحتمالية Nonprobability Samples

٣-١-١ العينات الاحتمالية

العينة الاحتمالية هى التى يتم اختيار مفرداتها وفقًا لنظرية الاحتمالات Theory of Probability، أى وفقًا لمعايير حسابية وبعض الخطوات المنظمة بحيث تكون هناك فرصة أو احتمال أمام كل مفردة من المجتمع للظهور فى العينة، وفى نفس الوقت تتساوى كل مفردات المجتمع من حيث فرصة الظهور فى العينة، ومن أهم مزايا العينات الاحتمالية أنها تمكن الباحث من حساب أخطاء المعاينة، وغالبا ما يختار الباحث مفردات العينة الاحتمالية على أساس عمليات نظامية مثل جدول الأرقام العشوائية Table of Random Numbers ولكن يجب الإشارة إلى أنه مع استخدام الحسابات والنظم الاحتمالية فى اختيار مفردات العينة، ليس هناك أى ضمان بأن العينة التى يتم اختيارها تمثل المجتمع التى سُحبت منه تمثيلاً صادقًا، فقد يقوم الباحث باختيار عينة عشوائية للتعرف على متوسط أطوال الطلبة فى جامعة القاهرة، ولكن من الممكن أن يحصل الباحث على عينة ينتمى نسبة كبيرة من أفرادها إلى فريق السلة، فهناك دائما احتمال لأخطاء المصادفة.

أنواع العينات الاحتمالية

يمكن لنا أن نميز عدة أنواع من العينات الاحتمالية وهى تشمل:

(١) العينة العشوائية البسيطة Simple Random Sample

(٢) العينة المنتظمة Systmatic Sample

(٣) العينة الطبقية Stratified Sample

(٤) عينة المجموعات Cluster Sample

(٥) العينة المتعددة المراحل Multi-Stage Sample

وفيما يلى سنناقش مزايا وعيوب كل من العينات السابقة.

(١) العينة العشوائية البسيطة:

وهى أول وأبسط أنواع العينات الاحتمالية، وفى هذا النوع من العينات يكون لكل مفـردة مـن مفردات المجتمع نفس الفرصة للاختيار والظهور فى العينة، وفيما يتعلق بالاختيار العشوائى لمفردات العينة فإن هناك طريقتين:

- الاختيار بدون إحلال: وفى هذه الحالة فإنه عند اختيار مفردة فى العينة، يقوم الباحث باسـتبعادها من مجتمع الدراسة ولا تخضع لعمليات الاختيار التالية، وتعتبر هذه الطريقة أكثر الطرق شـيوعا فى مجال العينة العشوائية البسيطة.
- الاختيار مع الإحلال: وهنا يتم إرجاع المفردة إلى مجتمع الدراسة بعد اختيارها فى العينة، وهـذا مما يتيح لها الفرصة للظهور فى العينات اللاحقة.

وعند استخدام الباحث العينة العشوائية فهو يقوم باختيار مفردات العينة باستخدام جدول الأرقام العشوائية وهو الذى يظهر نموذج له فى شكل (٣-١)، حيث يتكون من مجموعة من الأرقام العشوائية، فعلى سبيل المثال إذا أراد الباحث إجراء دراسة على عينة من البرامج الرياضية على مدار الشهر، فلو كان إجمالى عدد هذه البرامج هو ١٠٠ برنامج، ولو أراد الباحث اختيار عينة مكونة من ١٠ برامج ففى هذه الحالة يقوم الباحث بإعطاء البرامج أرقاما تتراوح ما بين صفر و٩٩ ويقوم بعد ذلك باختيار عشرة أرقام عشوائية من جدول الأرقام العشوائية، وفى البداية يختار الباحث رقم عشوائى بطريقة أو بأخرى، ويعتبر هذا الرقم بمثابة نقطة البداية ويختار بعد ذلك تسع أرقام أخرى من يمين أو شمال أو أعلى أو أسفل هذا الرقم حتى يكتمل العدد المطلوب، وقد يقرر الباحث اختيار الأرقام التسعة الأخرى بشكل عشوائى لا علاقة له بنقطة (رقم) البداية.

بالإضافة إلى جدول الأرقام العشوائية هناك طريقة أخرى تعتمد باختصار على وضع أسماء المفردات أو أرقامها فى ورق صغير وتتم عملية لخبطة هذا الورق بعد طيه بشكل يسمح بتساوى الفرص فى الاختيار ويقوم بعد ذلك شخص محايد – طفل مثلاً – باختيار عدد من الأوراق حسب عدد المفردات المطلوبة، إلا أن هذه الطريقة تصلح فقط فى حالة صغر حجم مجتمع الدراسة حيث لا يمكن

استخدام هذه الطريقة إذا كان مجتمع الدراسة يتكون من عشرات الآلاف أو مئات الآلاف حيث إن كتابة الورق الصغير الذى يحمل الأسماء أو الأرقام وطيه ولخبطته هى عملية مملة وتستغرق وقتًا طويلاً.

Random Numbers																
38	71	81	39	18	24	33	94	56	48	80	95	52	63	01	93	62
27	29	03	62	76	85	37	00	44	11	07	61	17	26	87	63	79
34	24	23	64	18	79	80	33	98	94	56	23	17	05	96	62	94
32	44	31	87	37	41	18	38	01	71	19	42	52	78	80	21	07
41	88	20	11	60	81	02	15	09	49	96	38	27	07	74	20	12
95	65	36	89	80	51	03	64	87	19	06	09	53	69	37	06	85
77	66	74	33	70	97	79	01	19	44	06	64	39	70	63	46	86
54	55	22	17	35	56	66	38	15	50	77	94	08	46	57	70	61
33	95	06	68	60	97	09	45	44	60	60	07	49	98	78	61	88
83	48	36	10	11	70	07	00	66	50	51	93	19	56	45	33	23
34	35	86	77	88	40	03	63	36	35	73	39	44	06	51	48	84
58	35	66	95	48	56	17	04	44	99	79	87	85	01	73	33	65
98	48	03	63	53	58	03	87	97	57	16	38	46	55	96	66	80
83	12	51	88	33	98	68	72	79	69	88	41	71	55	85	50	31
56	66	06	69	44	70	43	49	35	46	98	61	17	63	14	55	74
68	07	59	51	48	87	74	79	19	76	46	68	50	55	01	10	61
20	11	75	63	05	16	96	95	66	00	18	86	66	67	54	68	06
26	56	75	77	75	69	93	54	47	39	67	49	56	96	94	53	68
26	45	74	77	74	55	92	43	37	80	76	31	03	48	40	25	11
73	39	44	06	59	48	48	99	72	90	88	96	49	09	57	45	07
34	36	64	17	21	39	09	97	33	34	40	99	36	12	12	53	77
20	32	06	40	37	02	11	83	79	28	38	49	44	84	94	47	32
04	52	85	62	24	76	53	83	52	05	14	14	49	19	94	62	51
33	93	35	91	24	92	47	57	23	06	33	56	07	94	98	39	27
16	29	97	86	31	45	96	33	83	77	28	14	40	53	59	04	79

شكل (٣-١): نموذج لجدول الأرقام العشوائية

فى حالة المسوح التى تعتمد على التليفون يقوم الباحث باستخدام طريقة يطلق عليها الاتصال بالرقم العشوائى Random Digit Dialing حيث يقوم الباحث باختيار أربعة أرقام بطريقة عشوائية غالبا ما يحصل عليها باستخدام الكمبيوتر أو جدول الأرقام العشوائية، ويضيف إليها بعد ذلك الثلاثة أرقام الأخرى التى تدل على الحى أو المدينة، فعلى سبيل المثال قد يختار الباحث أرقام ٧٣٥ على أساس أنها داخل أحياء الزمالك والمهندسين بمدينة القاهرة ويقوم بعد ذلك بإضافة أرقام عشوائية لها لتصبح ٧٣٥٥٣٨٩، ويقوم بتكرار نفس العملية مع تغيير الأرقام الأربعة الأخيرة، أو قد يقوم بتغيير الأرقام الثلاثة الأولى إذا رغب فى الحصول على مفردات أخرى من أحياء مختلفة داخل القاهرة، ومن أهم مشاكل هذه الطريقة توصل الباحث فى بعض الأحوال من خلال هذا الأسلوب العشوائى إلى أرقام تليفون لا تعمل وفى هذه الحالة يقوم بإعادة المحاولة مرة ثانية وثالثة حتى يتمكن من الاتصال برقم يعمل وبالتالى يجب على الباحث، لكى يتجنب هذه المشكلة، أن يقوم باختيار ثلاثة أضعاف العينة

المطلوبة، فلو كان حجم العينة المطلوب هو ٥٠ مفردة، فيجب عليه أن يقوم بتكوين عينة من ١٥٠ رقم تليفون.

وهناك طريقة أخرى لمسوح التليفون تقوم على أساس اختيار أى رقم تليفون عشوائى من دليل التليفونات، ويقوم الباحث بعد ذلك بإضافة "١" أو "٢" أو "٣" إلى هذا الرقم، فمثلاً لو اختار الباحث رقم ٧٣٥١١٩٣ ففى هذه الحالة يمكن أن تكون الأرقام الأخرى هى ٧٣٥١١٩٤ أو ٧٣٥١١٩٥ أو ٧٣٥١١٩٦ ... وهكذا حتى يتمكن الباحث من استكمال العدد المطلوب لحجم العينة، وقد يقوم الباحث بإضافة رقم عشرى مثل ٣١ وبالتالى يكون الرقم الأول هو ٧٣٥١٢٢٤ ثم ٧٣٥١٢٥٥ ثم ٧٣٥١٢٨٦، وقد يقرر إضافة رقم يتكون من ثلاثة أرقام مثل ٣٣٠ وفى هذه الحالة تكون الأرقام المطلوب الاتصال بها هى ٧٣٥١٥٢٣ ثم ٧٣٥١٨٥٣ ثم ٧٣٥٢١٨٣ وهكذا.

وسواء اعتمد الباحث على جدول الأرقام العشوائية أو أى طريقة أخرى، فيجب التأكيد على شرطين أساسيين وهما:

- لابد أن تتوافر لكل المفردات (مفردات مجتمع الدراسة) نفس الفرصة للظهور فى العينة.
- يجب أن يتم الاختيار بشكل عشوائى بحت دون أى تدخل شخصى من جانب الباحث.

(٢) العينة المنتظمة:

وهى النوع الثانى من أنواع العينات الاحتمالية، وهى تتشابه إلى حد ما مع العينة العشوائية البسيطة، إلا أن هذا النوع يعتمد على وجود نوع من النظام فى اختيار مفردات العينة، فعلى سبيل المثال لو أراد الباحث اختيار عينة مكونة من ١٠٠ مفردة من مجتمع يتكون من ١٠٠٠ مفردة، فمعنى ذلك أنه سيقوم باختيار ١٠% من مفردات المجتمع فى العينة، وفى هذه الحالة يتحتم على الباحث أن يختار رقما عشوائيا من "١" إلى "١٠" ويقوم بعد ذلك بتحديد فاصل العينة Sample Interval، فلو قام الباحث على سبيل المثال باختيار الرقم "٧" فمعنى ذلك أن الرقم الذى يلى ذلك هو عبارة عن الرقم "١٧" ثم "٢٧"، أى أن فترة المعاينة هنا هى عبارة عن "١٠"، أى أن الفاصل بين كل مفردة والمفردة التى تليها هو ١٠ مفردات، وحتى يمكن استخدام العينة المنتظمة لابد من تواجد المفردات فى شكل قوائم، مثل دليل التليفون أو قائمة البرامج الشهرية.

تعتمد درجة دقة العينة المنتظمة على مدى ملائمة إطار العينة Sampling Frame (أى القائمة التى تحتوى على مفردات المجتمع الذى تُجرى عليه الدراسة) الذى يستخدمه الباحث، فعلى سبيل المثال لا يمكن الاعتماد على دليل التليفون كإطار للعينة، وذلك لأن هناك بعض الأفراد لا يسجلون أرقامهم فى الدليل علاوة على وجود بعض الأفراد ممن لا يملكون جهاز تليفون، ومن هنا يتحتم على الباحث قبل أن يقرر الاعتماد على العينة المنتظمة أن يتأكد من وجود قائمة يمكن الاعتماد عليها وتحتوى على كل مفردات المجتمع، وإذا لم تتوافر هذه القائمة فلا يمكن له اختيار العينة المنتظمة،

ويتوقف أيضا قرار الباحث باختيار العينة المنتظمة على طبيعة موضوع الدراسة والغرض من الدراسة.

يشيع استخدام العينة المنتظمة فى مجال بحوث الإعلام، وذلك نظرا لتوفيرها الوقت والتكلفة والجهد فى نفس الوقت بالمقارنة بالعينة العشوائية البسيطة، ونظرا للتشابة الكبير بين كل من العينة المنتظمة والعينة العشوائية البسيطة يذهب بعض الباحثين إلى اعتبار العينة المنتظمة مساوية للعينة العشوائية البسيطة.

وأهم ما يميز العينة المنتظمة هو سهولة اختيار مفردات / وحدات العينة علاوة على دقة الاختيار بالمقارنة بالاختيار فى حالة العينة العشوائية البسيطة، وتعتبر التكلفة البسيطة أيضا من المزايا، أما إذا نظرنا إلى العيوب فنجد أن أهم هذه العيوب هى ضرورة توافر قائمة شاملة تحتوى على كل مفردات المجتمع، أو أن تكون القائمة التى يعتمد عليها الباحث مرتبة بطريقة تؤدى إلى زيادة فرصة ظهور بعض المفردات عن غيرها.

(٣) العينة الطبقية:

تعتبر العينة الطبقية هى النوع الثالث من أنواع العينات الاحتمالية، ويستخدم الباحث هذا النوع من العينات فى حالة الرغبة فى تمثيل كل قطاعات ومفردات المجتمع فى العينة، ويعتمد هذا النوع من العينات على ضرورة ظهور السمات الديموجرافية للأفراد (الجنس والسن والمدين ومستوى الدخل) والسمات الأخرى مثل عادات مشاهدة التليفزيون (الأفراد الأكثر مشاهدة أو الأقل مشاهدة) فى العينة، ويمكن لنا تحديد القطاعات أو الطبقات المختلفة التى يتكون منها مجتمع الدراسة على أساس عدد غير محدود من المتغيرات والسمات، ويتوقف نوع القطاعات أو الطبقات المطلوب تمثيلها فى العينة على موضوع البحث والغرض من الدراسة.

وتضمن العينة الطبقية للباحث أن يتم تمثيل كل من المجموعات المتجانسة فى مجتمع الدراسة، ويساعد التجانس داخل المجموعات المختلفة على الحد من أخطاء المعاينة، فلو أراد الباحث إجراء دراسة على استخدام البريد الإلكترونى بالاعتماد على الإنترنت بين أساتذة الجامعات، ففى هذه الحالة يقوم الباحث بتحديد ثلاثة مستويات: المستوى الأول من أساتذة الجامعة ممن يستخدمون الإنترنت ويستخدمون البريد الإلكترونى، والمستوى الثانى هم من يستخدمون الإنترنت ولا يستخدمون البريد الإلكترونى، والمستوى الثالث يشمل من لا يستخدمون الإنترنت على الإطلاق، فلو كانت الفئة الأولى ١٠% والثانية ٣٠% والثالثة ٦٠%، ففى هذه الحالة عند سحب عينة من أساتذة الجامعات فيجب أن تشمل ١٠% من الفئة الأولى و٣٠% من الثانية و٦٠% من الثالثة، أى أن تمثيل كل فئة فى العينة سيكون بنفس نسبة تواجدها فى المجتمع الأصلى (أساتذة الجامعات) الذى تُجرى عليه الدراسة، وهذا مما يجعل الباحثين يعتمدون أكثر على العينة الطبقية وليست العينة العشوائية البسيطة فى حالة الرغبة فى تمثيل المجتمع تمثيلاً صادقًا.

ويطلق على هذا النوع العينة الطبقية النسبية Proportionate Stratified Sample وهناك نوع آخر يسمى بالعينة الطبقية غير النسبية Disproportionate Stratified Sample وقد يستخدمها الباحث فى حالة رغبته فى زيادة تمثيل فئة أو طبقة محددة خاصة إذا كان لهذه الطبقة أهمية خاصة لموضوع البحث وأهدافه.

يعتبر التمثيل الصادق لمجتمع الدراسة من أهم مزايا العينة الطبقية، حيث يمكن تمثيل المتغيرات المختلفة وعقد المقارنات بينها فى نفس الوقت، وتتيح العينة الطبقية أيضا الفرصة للاختيار من مجموعات وطبقات متجانسة، وهذا مما يقلل من أخطاء المعاينة. وأهم ما يؤخذ على هذا النوع من العينات ضرورة المعرفة الجيدة بمجتمع الدراسة وتكوينه، وقد يستغرق اختيار المفردات بعض الوقت وترتفع التكلفة، وفى نفس الوقت قد لا تكون المتغيرات التى تميز بين طبقات المجتمع بنفس أهمية لموضوع الدراسة.

(٤) عينة المجموعات (العينة العنقودية):

لو أراد الباحث إجراء دراسة على عينة من القاهرة للتعرف على عادات مشاهدة التليفزيون فى محافظة القاهرة، ففى هذه الحالة لو اعتمد الباحث على العينة العشوائية البسيطة سـيؤدى ذلـك إلـى استغراق وقت وجهد كبير، إلا أنه باستخدام عينة المجموعات يمكنة التغلب على التكلفة والوقت، حيث يتم تقسيم محافظة القاهرة إلى مجموعة من الأحياء ويتم بعد ذلك اختيار المفردات.

وأهم ما يميز عينات المجموعات التكلفة المنخفضة فى حالة التحديد الجيد للمجموعـات، إلا أن أهم عيوب هذه العينات يتمثل فى أخطاء المعاينة حيث يوجد نوعان من الأخطاء التى يمكن أن تحدث، وهى تشمل الأخطاء التى تتعلق بتحديد المجموعات والأخطاء التى تنشأ عن الاختيار من المجموعات، ويمكن التغلب على ذلك باختيار عدد محدود من المجموعات.

(٥) العينة المتعددة المراحل:

فى كثير من الأحوال يلجأ الباحث إلى اختيار أكثر من نوع من أنواع العينات الـسالفة الـذكر، وفى هذه الحالة فإنه يقوم باختيار العينة المتعددة المراحل Multi Stage Sample، ومن جهة أخرى يمكن النظر إلى العينة المتعددة المراحل على أساس أنها تعديل لعينة المجموعات، ويتم اختيار العينـة متعددة المراحل باتباع عدة خطوات (مراحل).

مثال: إذا أراد الباحث أن يقوم بإجراء دراسة عن التغطية الإخبارية لحـرب الخلـيج فـى الـصحف المصرية وقرر اختيار العينة متعددة المراحل، ففى هذه الحالة يقوم باختيار مفـردات (موضـوعات) العينة باتباع المراحل الآتية:

١- اختيار عينة من الجرائد المصرية (الأهرام والأخبار مثلاً).

٢- اختيار عينة من إعداد هذه الجرائد (٥٢ عدد من كل جريدة على سبيل المثال).

٣- بعد ذلك يقوم الباحث بدراسة كل الموضوعات التى تظهر عن حرب الخليج فى الإعداد المختارة من كل جريدة.

والاختلاف الأساسى بين العينة متعددة المراحل وعينة المجموعات هو أنه فى حالة العينة متعددة المراحل تختلف المفردات التى يتم اختيارها فى كل مرحلة عن مفردات المرحلة السابقة، وفى نفس الوقت فإن الهدف الأساسى فى النهاية هو الوصول إلى المفردات والتعامل مع مفردات / أفراد، فى حين أنه فى حالة عينة المجموعات يتم التعامل مع مجموعات Clusters من الأفراد / المفردات.

مثال: الباحث الذى يقوم بإجراء دراسة للتعرف على مدى مواظبة الجمهور المصرى على مشاهدة نشرة أخبار التاسعة مساء قد يقرر الاعتماد على العينة متعددة المراحل، وفى هذه الحالة فإن اختيار العينة متعددة المراحل سوف يمر بالخطوات (المراحل) الآتية:

١- اختيار عينة ممثلة من المحافظات المصرية.

٢- اختيار عينة من الأحياء داخل كل محافظة.

٣- اختيار عينة من الشوارع داخل كل حى.

٤- اختيار كل الأفراد الذين يسكنون فى هذه الشوارع.

نلاحظ من المثال اختلاف المفردات فى كل مرحلة، فالمفردات فى المرحلة الأولى عبارة عن محافظات، وفى المرحلة الثانية أحياء ثم شوارع فى المرحلة الثالثة وأخيرا أفراد فى المرحلة الرابعة، ونلاحظ أيضا تضيق المجال فى كل مرحلة.

وفى كثير من الأحوال يحتاج الباحث إلى اختيار مفردات محددة فقط مثل الذكور أو الإناث فى فئات عمر محددة، وفى هذه الحالة يتحتم عليه أن يحدد الأفراد الذين تتم مقابلتهم من سكان المنازل التى تم اختيارها، وقد يعتمد الباحث على التليفون وفى هذه الحالة يستفسر ممن يجيب على التليفون عن الحالات المطلوبة، وقد يقرر الباحث الاعتماد على الاختيار العشوائى فى تحديد المفردات من كل منزل على النحو الذى سبق شرحه فى العينة العشوائية البسيطة.

٣-١-٢ العينات غير الاحتمالية

لا تعتمد العينات غير الاحتمالية على الخطوات الحسابية فى اختيار مفرداتها كما هو الحال فى العينات الاحتمالية، وكثيرا ما تستخدم العينات غير الاحتمالية فى مجال بحوث الإعلام، وخاصة العينات الميسرة Available Sample، وتعتبر عينة المتطوعين Volunteers Sample والعينة العمدية/الغرضية Purposive Sample وعينة الحصص Quata Sample من أنواع العينات غير الاحتمالية.

(١) العينة الميسرة / المتاحة:

تعتمد هذه العينة على مبدأ ما هو متاح، بحيث يختار الباحث المفردات الميسرة، مثل الطلبة فى الجامعة أو المدرسة أو مجموعة من مشجعى كرة القدم فى أحد النوادى. وعلى الرغم من أن هذا النوع من العينات يساعد إلى حد كبير على جمع المعلومات الاستكشافية، إلا أن أهم عيوب هذه العينات أنها تسبب حدوث كم كبير من الأخطاء، ويكثر حديث النقاد عن عدم تمثيل العينة الميسرة لمجتمع الدراسة وبالتالى لا تحتوى على أى صلاحية خارجية، أى خارج حدود مفردات العينة، وتستخدم العينات الميسرة فى إجراء الاختبارات القبلية على صحيفة الاستقصاء أو فى الدراسات الاستطلاعية حيث تساعد المعلومات التى يجمعها الباحث من أفراد العينة فى التعرف على المشاكل التى يحتمل أن يواجهها عند إجراء البحث.

(٢) عينة المتطوعين:

لا يعتمد اختيار أفراد هذه العينة على المعايير الحسابية ولكن يعتمد على مبدأ التطوع، أى رغبة الفرد واستعدادة للمشاركة فى المشروعات البحثية، وفى الواقع أن هؤلاء المتطوعين يختلفون إلى حد كبير عن غير المتطوعين مما يؤدى إلى العديد من الأخطاء فى النتائج، وقد توصل بعض الباحثين إلى بعض السمات التى تميز هؤلاء المتطوعين عن غيرهم من غير المتطوعين، حيث إن هؤلاء المتطوعين يميلون إلى حب الظهور والعمل على إظهار مستوى تعليمى عال، وغالبا ما يكونون من أصحاب المكانه الاجتماعية والمهنية العالية، ويعتبر هؤلاء المتطوعون من الأفراد الاجتماعيين ممن يحبون النقاش والجدل وغالبا ما يكونون من صغار السن.

فى الواقع أن توافر مثل هذه السمات فى الأفراد الذين يميلون إلى التطوع يؤدى إلى نوع من التحيز فى النتائج، حيث إن هؤلاء الأفراد قد لا يمثلون مجتمع الدراسة تمثيلاً صادقًا، علاوة على أن هؤلاء المتطوعين قد يكونون أكثر ميلاً لتبنى وجهة نظر الباحث، وعلى الرغم من أهمية عينات المتطوعين فى بعض المجالات مثل اختبارات المقارنة بين السلع أو الخدمات، إلا أنها مثل العينات الميسرة من حيث إنها تؤدى إلى كم كبير من الأخطاء فى النتائج.

على الرغم من عدم ملائمة عينة المتطوعين للبحوث العلمية، إلا أن الباحثين فى مجال الوسائل الإلكترونية (الراديو والتليفزيون) يميلون إلى استخدام هذا النوع من العينات.

(٣) العينة العمدية/الغرضية:

وهى النوع الثالث من أنواع العينات غير الاحتمالية، ووفقًا للعينة العمدية يقوم الباحث باختيـار مفردات العينة حسب سمات محددة، ويستبعد من لا تتوافر فيهم هذه السمات، فعلى سبيل المثـال فـى حالة قيام الباحث بإجراء دراسة عن مشاهدة برنامج تليفزيونى محدد، يشترط أن يكون أفراد العينة من

مشاهدى هذا البرنامج، ومن لا يشاهده لا يمكن اختياره فى العينة. فى هذا النوع من العينـات يكـون الباحث على علم بأن العينة العمدية لا تمثل المجتمع الذى تسحب منه تمثيلاً صادقًا ولكنها تمثل فقـط شريحة محددة أو مجموعة محددة من هذا المجتمع.

(٤) عينة الحصص:

فى حالة عينة الحصص يختار الباحث مفردات العينة لكى تصل إلى نسبة محددة مسبقًا ومعروفة، ففى دراسة عن استخدام الإنترنت وتأثيرها على مشاهدة التليفزيون بين طلبة الجامعات، قد يعرف الباحث مسبقًا أن 0% فقط من طلبة الجامعات يستخدمون الإنترنت، وبالتالى يلتزم بهذه النسبة عند اختيار العينة بحيث تشمل هذه العينة 0% من مستخدمى الإنترنت و٩٥% من غير المستخدمين.

عند قيام الباحث باختيار العينة الملائمة لدراسته، يجد نفسة أمام أهم سؤال يتعلق بنوع العينة سواء كانت احتمالية أو غير احتمالية، وهنا قبل اختيار أى من النوعين، يجب أن يأخذ الباحث فى اعتباره بعض القضايا المهمة التى تتعلق بما يلى:

١- الغرض من الدراسة: هناك بعض الدراسات التى تهدف إلى التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على كل المجتمع الذى سحبت منه العينة، وهنا يجب على الباحث أن يختار عينة احتمالية مناسبة، بينما نجد أن البعض الآخر من الدراسات يهدف إلى التوصل إلى بعض المعلومات الاستكشافية لاستخدامها فى تصميم صحيفة الاستقصاء أو وحدات وفئات تحليل المضمون، وهنا فإن العينة غير الاحتمالية قد تناسب هذا الغرض.

٢- تكلفة الدراسة وقيمة نتائجها: تعتبر العينة المناسبة هى تلك التى تحقق أكبر قدر ممكن من أهداف الدراسة وبأقل تكلفة ممكنة، فإذا كانت تكلفة الحصول على عينة احتمالية مرتفعة جدا فى ضوء البيانات والمعلومات المطلوب جمعها، ففى هذه الحالة يلجأ الباحث إلى عينة غير احتمالية وذلك لتجب التكلفة المرتفعة التى قد تتعدى حدود إمكانياتة المادية.

٣- القيود الزمنية: لا يتوافر للباحث فى بعض الأحوال الوقت الكافى لاختيار العينة الاحتمالية التى قد يستغرق اختيارها بعض الوقت، وهنا يضطر الباحث بسبب ضغط الوقت إلى اختيار عينة غير احتمالية وخاصة إذا كانت نوع البيانات المطلوب جمعها أولية.

٤- كم الخطأ المسموح به: ففى حالة الدراسات الاستطلاعية التى تهدف إلى استطلاع ظاهرة لا يكون لكم الخطأ أهمية كبيرة، وبالتالى قد تتناسب العينات غير الاحتمالية التى تؤدى إلى قدر كبير من الأخطاء مع هذه الدراسات، وأما فى حالة إجراء دراسة تهدف إلى تعميم نتائجها على المجتمع فإن الوضع يختلف، ولابد من اختيار عينة احتمالية تسمح بقدر محدود من الخطأ.

٣-٢ حجم العينة

يعتبر القرار الخاص بتحديد حجم العينة من القرارات المهمة التى يجب على الباحث اتخاذهـا، فلو كان حجم العينة كبيرا أكثر من اللازم فإن هذا يؤدى إلى تبديد الموارد وزيادة تكلفة الدراسة، وفى نفس الوقت يؤدى الحجم الصغير للعينة إلى إضعاف قيمة النتائج وصعوبة تعميم النتائج على المجتمـع الذى سُحبت منه العينة، ولا تتوافر فى الوقت الحالى المعلومات الكافية التى تساعد الباحث على تحديد الحجم الأمثل للعينة، حيث إن نظرية المعاينة لا توفر للباحث إلا إطارا عاما يمكن الباحث من الحكـم الجيد على الحجم المناسب للعينة.

بعد أن يقوم الباحث بتحديد نوع العينة التى يقوم بإجراء الدراسة عليها يقوم بتحديد حجم العينة، ويعتبر تحديد الحجم الأمثل للعينة أحد أهم الصعوبات التى تواجه الباحث فى المعاينة، فما هو الحجم الأمثل للعينة حتى تكون ممثلة لمجتمع الدراسة تمثيلاً صادقًا ولتوفير نوع من الثقة فى النتائج التى يحصل عليها الباحث؟، لا توجد إجابة بسيطة وسريعة لهذا السؤال، فهناك العديد من أحجام العينات التى تتناسب مع الإحصائيات المطلوبة وفى نفس الوقت لا يوجد حجم واحد مناسب لكل أنواع البحوث أو للحصول على كل الإحصائيات المطلوبة، ولذلك فمن الضرورى أن يدقق الباحث كثيرا عند تحديد حجم العينة وأن يرجع فى ذلك إلى المتخصصين من الإحصائيين وغيرهم من الخبراء لتحديد الحجم الأمثل لعينة الدراسة.

هناك بعض الأسس العامة التى يمكن أن يسترشد بها الباحثون فى تحديد الحجم المقبول من العينة وهذه الأسس لا تعتمد على النظريات الحسابية أو الإحصائية ولكنها غالبا ما تكون بمثابة نقطة البداية فى معظم الأحوال، ويمكن إدماج هذه الأسس فى سبعة هى:

(١) يعتبر المنهج المستخدم فى الدراسة هو المعيار الأول فى تحديد حجم العينة، ففى حالة استخدام الباحث لطريقة بحثية مثل المناقشات الجماعية المركزة Focus Groups فإن حجم العينة يجب أن يتراوح ما بين ٦ إلى ١٢ فردا على أساس أنها تمثل المجتمع الذى تتم دراسته، وتعتبر العينات الصغيرة مناسبة أيضا فى حالة الاختبارات القبلية Pretest والدراسات الاستطلاعية Pilot Studies.

(٢) تتحكم التكلفة والإمكانيات المادية للباحث فى تحديد حجم العينة، فقد يرغب الباحث فى استخدام عينة مكونة من ألف مفردة لدراسته، ولكن التكلفة غالبا ما تحول دون ذلك، والقاعدة العامة هى أن يعتمد الباحث على أكبر عينة ممكنة فى حدود الإمكانيات المادية المتاحة، فإذا اضطر الباحث إلى استخدام عينة صغيرة، ففى هذه الحالة يجب تفسير نتائج الدراسة وفقًا لذلك، وبعبارة أخرى يلتزم الباحث بالحذر الشديد عند تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

(٣) عندما يقوم الباحث بدراسة العديد من المتغيرات، ففى هذه الحالة يحتاج الباحث إلى عينة كبيرة، وقد وضع الإحصائيون بعض القواعد الخاصة بالدراسات التى تتعدد فيها المتغيرات التى تشملها الدراسة كما يلى:

حجم العينة	التقويم
٥٠	سئ جدا وغير ممثل: للمجتمع على الإطلاق
١٠٠	سئ
٢٠٠	معقول
٣٠٠	جيد
٥٠٠	جيد جدا
١٠٠٠	ممتاز

(٤) يجب أن يقوم الباحث دائما باختيار حجم عينة أكبر مما يحتاج إليه، وذلك حتى يمكن التغلب على مشكلة عدم وصول بعض الاستجابات، وبالتالى لابد أن تكون هناك مفردات أخرى على سبيل الاحتياط، وتتضح أهمية ذلك بشكل خاص فى حالة الدراسات المستمرة حيث تتم دراسات نفس المفردات وعلى مدار فترة طويلة من الزمن، وفى معظم الأحوال يجب على الباحث أن يتوقع عدم حصولة على استجابات أو عدم صلاحية نتائج نسبة تتراوح بين ١٠% إلى ٢٥% من مفردات العينة.

(٥) يجب أن يسترشد الباحث بالمعلومات التى يتوصل إليها الباحثون الآخرون عن العينات التى استخدموها فى دراساتهم، على أساس أن يكون ذلك هو نقطة البداية للباحث، فإذا أراد الباحث إجراء دراسة ما فى موضوع سبق إجراء دراسات أخرى به على عينات مكونة من ٥٠٠ مفردة وبنتائج جيدة ففى هذه الحالة قد لا يكون من الضرورى على الباحث أن يستخدم حجم عينة أكبر من ٥٠٠ مفردة.

(٦) يمكن القول بأنه كقاعدة عامة، كلما كبر حجم العينة كلما كان ذلك أفضل، ولكن فى نفس الوقت فإن العينة الكبيرة الحجم والتى لا تمثل المجتمع تمثيلاً صادقًا قد لا يكون لها أى فائدة مثل العينة الصغيرة، وبالتالى لا يجب على الباحث التركيز على الكم فقط على حساب الكيف، وإنما يجب أن يضع العنصرين فى الاعتبار، أى حجم العينة وتمثيلها الجيد للمجتمع فى نفس الوقت.

(٧) عندما يقوم الباحث بدراسة عدة متغيرات وسمات ديموجرافية مختلفة فيرى الكثير من الباحثين أن ١٠٠ مفردة يعتبر حجما مناسبا لدراسة كل سمة ديموجرافية، فإن أراد الباحث على سبيل المثال دراسة تأثير السن على مشاهدة التليفزيون وكانت فئات السن المحددة هى ١٥ – ٢٠ و٢٠ – ٣٠ و٣٠- ٤٠ و٤٠ – ٥٠، ففى هذه الحالة يجب ألا يقل حجم العينة عن ٤٠٠ مفردة على أساس

١٠٠ مفردة من كل فئة من فئات السن السابقة، وإذا أراد الباحث أن يضيف تأثير عامل آخر مثل الجنس (ذكور وإناث) ففى هذه الحالة يتحتم عليه اختيار ٢٠٠ مفردة من كل فئة من فئات السن على أن يكون بينهم ١٠٠ ذكور و١٠٠ إناث، وبالتالى يكون الحجم الأمثل للعينة هو ٨٠٠ مفردة.

أيا كان حجم العينة الذى يقوم الباحث باختياره فإن موضوع تمثيل هذه العينة للمجتمع يعتبر على درجة كبيرة من الأهمية، فإن كان هناك تماثل وتجانس بين كل مفردات المجتمع ففى هذه الحالة فإن مفردة واحدة تكفى لتمثيل المجتمع، وهذا ما يحدث فى مجالات الاختبارات الهندسية واختبارات المستهلك، أما إذا كان هناك اختلاف كبير بين مفردات المجتمع ففى هذه الحالة يجب أن يكون حجم العينة كبيرا، وقد يلجأ الباحث فى بعض الدراسات إلى دراسة المجتمع كله لو سمحت إمكانياته بذلك، وبالتالى فإن السؤال الخاص بحجم العينة غالبا ما يكون سؤال تكلفة ومنفعة Cost-Benefit Question مع مراعاة المتغيرات الأخرى.

قام بعض الباحثين بمقارنة نتائج دراسة عينات مكونة من ٦ و١٢ و١٨ و٢٤ و٤٨ عددا من الجريدة مع نتائج دراسة الإعداد السنوية كلها من الجريدة، وقد توصلوا إلى أنه بعد أن زاد حجم العينة عن ١٢ جريدة فإن النتائج التى تم التوصل إليها لم تكن بينها اختلافات جوهرية، ولكن لا يمكن الاعتماد على ذلك فى تحديد حجم العينة، فلا يزال هناك اختلاف كبير بين الباحثين فيما يتعلق بالحجم الأمثل للعينة.

وهناك نوع آخر من الاختبار للحجم الأمثل للعينة وهو ما يطلق عليه اسم Split-Half Technique، حيث يتم تقسيم العينة عشوائيا إلى نصفين متساويين، وإذا كان نتائج الدراسة من كل نصف تؤيد نتائج النصف الآخر فإن معنى ذلك أن الحجم الذى تم اختيارة هو حجم أمثل، ويمكن تكرار هذا الاختبار على تقسيمات متساوية، وإذا لم ينجح هذا الاختبار فإن معنى ذلك أنه يجب على الباحث أن يزيد حجم العينة حتى يتوصل إلى نتائج مشابهة من نصفى العينة.

٣-٣ أخطاء المعاينة

يشمل كل بحث على مجموعة من الأخطاء التى تشمل أخطاء المعاينة Sampling Errors وأخطاء القياس Measurement Errors وأخطاء العشوائية Random Errors. وإذا نظرنا إلى أخطاء المعاينة نجد أنها ترجع أساسا إلى عملية المعاينة، وهذا يعنى أن المقاييس التى يتم الحصول عليها من العينة تختلف عن المقاييس التى يتم الحصول عليها من المجتمع الأصلى الذى أخذنا منه العينة، وهناك العديد من الطرق التى يمكن استخدامها فى حساب أخطاء المعاينة وفى نفس الوقت لا

يوجد نوع واحد من هذه الحسابات يتناسب مع كل أنواع العينات أو مع كل المواقف، وعلاوة على ذلك تتفاوت حسابات أخطاء المعاينة فى طرقها.

يتمكن الباحث من حساب أخطاء المعاينة فقط فى حالة استخدام العينات الاحتمالية، حيث إنه لا يمكن حساب هذه الأخطاء فى حالة العينات غير الاحتمالية التى لا تتيح لكل الأفراد نفس الفرصة للظهور فى العينة، وهذا هو السبب الرئيسى الذى يدفع الباحثين إلى استخدام العينات غير الاحتمالية فى مجال البحوث الأولية فقط، أو فى الدراسات التى لا تؤثر فيها معدلات الخطأ على النتائج. يعتمد قياس أخطاء المعاينة على ما يسمى بنظرية النزعة المركزية Central Limit Theorem، ووفقًا لهذه النظرية فإن جميع المتغيرات المستغلة تكون ممزعة توزيعا عاديا Normal Distribution، والتوزيع العادى يعتبر على درجة كبيرة من الأهمية فى حساب أخطاء المعاينة أو ما يمكن أن نسمية بتوزيع المعاينة، حيث إن أخطاء المعاينة التى تظهر فى النتائج غالبا ما تكون موزعة بشكل عادى.

ويعتبر حساب الخطأ المعيارى هو عملية تحديد للاختلاف بين العينة ومجتمع الدراسة وبدرجة معينة من الثقة، فالخطأ قد يحدث عن طريق الصدفة أو نتيجة وجود خطأ فى العملية البحثية، ولكن عندما يعتمد الباحث على العينة الاحتمالية فيمكن تحديد حدوث الخطأ، وذلك بسبب وجود علاقة بين العينة وتمثيلها للمجتمع الذى تجرى عليه الدراسة.

يحدد الاختلاف المعيارى Standard Deviation فى كل توزيع طبيعى وحدة معيارية تقع ما بين نقطة المركز للتوزيع الطبيعى والأطراف التى تبعد عن المركز، وتستخدم وحدات مراحل الاختلاف المعيارى فى تحديد درجة الثقة المقبولة فى البحث، بالإضافة إلى ذلك تحدد وحدات الاختلاف المعيارى مقدار الخطأ المعيارى Standard Error.

ويستخدم الباحثون عددا من درجات الثقة، وتزداد درجة الثقة فى النتائج عندما يتم اختبارها عند المستويات العليا مثل ٩٥%. فعلى سبيل المثال فإن درجة الثقة ٩٠% يتماشى معها ١,٦٥ من الأخطاء المعيارية، وتتماشى درجة الثقة ٩٥% مع ١,٩٦ من الأخطاء المعيارية، ودرجة الثقة ٩٩% تتماشى مع ٢,٥٨ أخطاء معيارية، وإذا تواجدت البيانات التى قام الباحث بجمعها من العينة مع المدى الذى يحدده، فهذا يعنى أن النتائج دقيقة ولها قيمة.

يعتمد اختبار الفرض الإحصائى على سحب عينة من مجتمع يجرى عليه الباحث دراسة، ويقوم بحساب بعض المقاييس الإحصائية ويقارن بعد ذلك النتائج مع توزيع المعاينة النظرى، وتحدد المقارنة احتمال تكرار حدوث بعض القيم الإحصائية المتوقعة للعينة، والقيمة المتوقعة هى عبارة عن متوسط توزيع العينة، والخطأ المعيارى هو عبارة عن الانحراف المعيارى للتوزيع داخل العينة. وهناك العديد من الطرق لحساب الخطأ المعيارى (خطأ المعاينة)، ولكن لا توجد طريقة واحدة تتناسب مع كل أنواع العينات أو المواقف.

بالإضافة إلى ذلك تختلف معدلات الخطأ فى درجة تعقيدها، وإحدى هذه المعادلات هى المعادلة التى تستخدم فى تقدير أحجام الجمهور خلال فترات زمنية معينة بالنسبة لبـرامج معينـة أو لقيـاس الجماهير المتراكمة، وتعتمد هذه المعادلة على الخطأ المعيارى لنسبة مستخلصة من عينـة عـشوائية بسيطة. وهذه المعادلة هى كما يلى:

$$SE(P) = \sqrt{\frac{P(100-P)}{n}}$$

حيث إن "P" ترمز لنسبة العينة، و"n" ترمز لحجم العينة، ونرمز للخطأ المعيارى بـ SE.

مثال: إذا كان هناك عينة مكونة من ٧٠٠ مفردة، وإذا توصلت نتائج الدراسة إلى أن نسبة ١٠% من هؤلاء الأفراد يشاهدون برامج معينة، ففى هذه الحالة يمكن حساب المعاينة كما يلى:

$$SE(P) = \sqrt{\frac{P(100-P)}{n}}$$

$$= \sqrt{\frac{10(100-10)}{700}}$$

$$= \sqrt{\frac{10\times 90}{700}}$$

$$= \sqrt{\frac{900}{700}}$$

$$SE = \pm 1.13$$

وهذا يعنى أن نسبة الـ ١٠% الذين يشاهدون البرامج التى أجريت عليها الدراسة والتى تم حسابها من العينة هى عرضة لخطأ مقدارة ± ١,١٣، ومعنى هذا أن المقابل لهذه النسبة من المجتمع الأصلى الذى سحبنا منه العينة قد تنخفض إلى ٨,٨٧% أو ترتفع إلى ١١,١٣%. والخطأ المعيارى يرتبط مباشرة بحجم العينة، ويتحسن رقم (قيمة) الخطأ مع ازدياد حجم العينة. وهذا توضيح لحجم خطأ بحجم المعاينة باستخدام معدل ١٠% كما ورد فى المثال السابق:

حجم العينة	الخطأ	الحد الأدنى	الحد الأعلى
٨٠٠	١,٠٦	٨,٩٤	١١,٠٦
٩٠٠	١	٩	١١
١٠٠٠	٠,٩٤	٩,٠٦	١٠,٩٤
١٢٠٠	٠,٨٦	٩,١٤	١٠,٨٦
١٥٠٠	٠,٧٧	٩,٢٣	١٠,٧٧

وحتى عندما يتزايد حجم العينة إلى ١٥٠٠ مفردة، فإن الخطأ المعيارى يتحسن بمعـدل طفيـف فقط عن المعدل عندما كان حجم العينة ٧٠٠ مفردة، وفى هذه الحالة يجب على الباحث أن يقـرر إذا كانت الزيادة فى الوقت والتكاليف بإضافة ٨٠٠ مفردة أخرى تبرر هذه التحسن البسيط فـى الخطـأ، وهناك جداول خاصة توضح لنا الخطأ المحتمل مع الأحجام المختلفة من العينات وهى التى تظهر فـى شكل (٣-٢).

Sample Error												
		1% Or 99%	5% Or 95%	10% Or 90%	15% Or 85%	20% Or 80%	25% Or 75%	30% Or 70%	35% Or 65%	40% Or 60%	45% Or 55%	50%
Survey result is: sample of:	25	4.0	87	12.0	14.3	16.0	17.3	18.3	19.1	19.6	19.8	20.0
	50	2.8	6.2	8.5	10.1	11.4	12.3	13.0	13.5	13.9	14.1	14.2
	75	2.3	5.0	6.9	8.2	9.1	10.0	10.5	11.0	11.3	11.4	11.5
	100	2.0	4.4	6.0	7.1	8.0	8.7	9.2	9.5	9.8	9.9	10.0
	150	1.6	3.6	4.9	5.9	66	7.1	7.5	7.8	6.0	8.1	8.2
	200	1.4	3.1	4.3	3.1	5.7	6.1	65	6.8	7.0	7.0	7.1
	250	1.2	2.7	3.8	4.5	5.0	5.5	5.8	6.0	6.2	6.2	6.3
	300	1.1	2.5	3.5	4.1	4.6	5.0	5.3	5.5	5.7	5.8	5.8
	400	.99	2.2	3.0	3.6	4.0	4.3	4.6	4.8	4.9	5.0	5.0
	500	.89	2.0	2.7	3.2	3.6	3.9	4.1	4.3	4.4	4.5	4.5
	600	.81	1.8	2.5	2.9	3.3	3.6	3.8	3.9	4.0	4.1	4.1
	800	.69	1.5	2.1	2.5	2.8	5.0	3.2	3.3	3.4	3.5	35
	1000	.63	1.4	1.9	2.3	2.6	2.8	2.9	3.1	3.1	3.2	3.2
	2000	.44	.96	1.3	1.6	1.8	1.9	2.0	2.1	2.2	2.2	2.2
	5000	.28	.62	.85	1.0	1.1	1.2	1.3	1.4	1.4	1.4	1.4

شكل (٣-٢): نموذج لجدول لتوضيح الخطأ المحتمل مع الأحجام المختلفة للعينات

الفصل الرابع
المسوح

يعتبر بحث المسح منهجا مهما ومفيدا لجمع البيانات. كما يعتبر أحد المناهج الأكثر استخداما فى أبحاث الإعلام وذلك لمرونته. ويشتمل بحث المسح على عدد من الخطوات تبدأ باتخاذ الباحث قرارا: هل يستخدم أسلوب الوصف أم الأسلوب التحليلى. ومن ثم يحدد اهداف الدراسة، يراجع التراث العلمى أو الدراسات السابقة المتاحة ذات العلاقة، يحدد أسلوب المسح، يصمم صحيفة الاستقصاء، يختارالعينة، يحلل ويفسر البيانات، ثم يتخذ قرار فى النهاية هل سينشر نتائج الدراسة أم يوزعها. ويلاحظ أنه ليس شرطا أن تطبق كل هذه الخطوات وبهذا الترتيب، ولكن والمطلوب مراعاة هذه الخطوات قبل البدء فى بحث المسح. وحتى يتأكد الباحث من تناسق خطوات البحث، يمكنه إجراء دراسة استطلاعية واحدة أو أكثر للتعرف على الأخطاء.

وتوفر الدراسة الاستطلاعية الوقت والتكاليف وتجنب الباحث الإحباط. وقد يؤدى أى خطا فى أى مرحلة إلى انهيار الدراسة كلها ويعتبر تصميم صحيفة الاستقصاء خطوة أساسية فى المسح. ويقدم هذا الفصل أمثلة توضح كيف يمكن أن يوحى توجيه سؤال بأسلوب معين أو مقابلة بطريقة ما بإجابة معينة. لذلك فإن الهدف الأساسى من تصميم الاستقصاء هو تجنب التحيز فى الإجابات، لأنه قد تؤثر صياغة أسئلة الاستقصاء أو طوله أو شكله أو نطاقه على إجابات المبحوثين. لذلك يجب توجيه عناية فائقة لعملية تصميم الاستقصاء للتأكد من حياده. ولتحقيق مستوى معقول من الإجابة على الباحثين مراعاة ضرورة أن يتضمن الاستقصاء حافزا للمبحوثين وأن يرفق مع الاستقصاء ما يوضح موضوعه وأن يأخذ الاستقصاء طابعا شخصيا. ويمكن للباحثين اختيار أسلوب مسح من الأساليب الأربعة الرئيسية للمسح وهي: البريد والتليفون والمقابلة الشخصية وإدارة المجموعات. مع ملاحظة أن لكل أسلوب مزايا وعيوب يجب تقييمها قبل اتخاذ القرار.

ويتوقف نوع المسح على الهدف من الدراسة والوقت المتاح للباحث والتمويل المتوفر للدراسة. وفى المستقبل قد يقل اعتماد الباحثين على المسح وجها لوجه ويزداد اعتمادهم على المقابلة بواسطة الكمبيوتر والتليفون.

ويستخدم أسلوب المسح فى كل مجالات الحياة وفى عمليات اتخاذ القرار يوميا، حيث يستخدمه: رجال الأعمال، جماعات المستهلكين، السياسيون المعلنون.

وتظهر أهمية أبحاث المسح العامة من خلال عرض نتائجها على نطاق واسع وأكثر من مرة فى وسائل الإعلام ذات الشعبية الواسعة. ويتضح ذلك بشكل خاص عندما يقرأ العامة عن نتائج الاقتراع التى أجريت لتغطية مواقف المرشحين.

ومع زيادة الاستخدام لبحوث المسوح، حدثت تغيرات فى طريقة ادائه وعرض نتائجه. وحاليا، يوجه اهتمام كبير لاختيار العينات وتصميم الاستقصاءات ومعدلات الخطأ، مما يدل على أن علميات المسح تتطلب تخطيطًا وتنفيذًا دقيقين ويجب أن تعرف وسائل الإعلام الجماهيرى التى تستخدم أبحاث المسح أن أمامها كما كبيرا من القرارات والمشكلات المتنوعة. ويقدم هذا الفصل معلومات للباحثين عن الخطوات الأساسية لمنهج المسح.

٤-١ المسح الوصفى والمسح التحليلى

يستخدم الباحثون، على الاقل، نوعين من المسح هما المسح الوصفى والمسح التحليلى Descriptive and Analylical Surveys.

المسح الوصفي: يقدم المسح الوصفى صورة للظروف والاتجاهات الحالية، كما يسجل هذه الظروف والاتجاهات أى يقدم المسح الوصفى وصفا لما يحدث فى هذه اللحظة. مثلا يجرى مكتب العمل فى الولايات المتحدة، بانتظام، مسوحا تحدد مقدار البطالة، كما يقوم المستطلعون للرأى العام بمسح نقاط معينة. وتجرى شبكات الإذاعة مسوح باستمرار للمشاهدين لتحديد مدى تذوق المشاهدين للبرامج ولتحديد التغيرات فى القيم وأنماط الحياة التى قد تؤثرعلى البرامج. وفى هذا النوع من المسح يهتم الباحثون بدراسة الموقف الحالى فى منطقة محددة.

المسح التحليلي: يحاول المسح التحليلى شرح لماذا توجد مواقف معينة ووفقا لأسلوب المسح التحليلى يتم فحص عاملين أو أكثر لاختبار فروض البحث. وتسمح نتائج المسح التحليلى للباحثين بدراسة العلاقات بين المتغيرات والتوصل إلى نتائج. مثلا يجرى أصحاب محطات التليفزيون فى أمريكا مسحا للسوق لتحديد كيف تؤثر أنماط الحياة على عادات المشاهدة، أو لتحديد إمكانية استخدام أنماط حياة المشاهدين للتنبؤ بنتائج البرامج المباعة. وتجرى شبكات التليفزيون، سنويا، مسوحا على مستوى واسع لمعرفة كيف تتغير أذواق ورغبات الجمهور، وكيف ترتبط هذه الاتجاهات بمواقف المشاهدين من شبكات الإعلانات التجارية الثلاث.

٤-٢ مزايا المسح

للمسح مزايا محددة جدا:

أولا: يمكن استخدام أبحاث المسح لاستكشاف المشاكل فى المواقف الواقعية. مثلا يمكن دراسة قراءة الصحف، أو رؤية التليفزيون أو أنماط سلوك المستهلك وقت حدوثها أكثر من دراستها فى معمل أو غرفة مشاهدة أو فى إطار ظروف اصطناعية مختلفة.

ثانيا: تكاليف البحث معقولة إذا أخذ فى الاعتبار مقدار المعلومات التى يتم جمعها. كما يمكن للباحثين التحكم فى النفقات من خلال الاختيار من بين الطرق الأربع لجمع بيانات المسوح وهى البريد والتليفون والمقابلة الشخصية وإدارة المجموعات.

٤-٣ عيوب أبحاث المسح

لا يعتبر أسلوب المسح منهجا جيدا للبحث لوجود العديد من السلبيات التالية:

أولا: لا يمكن التعامل فى المسح مع العوامل المستقلة، كما يتم التعامل معها فى تجارب المعمل. لأنه بدون التحكم فى التغيرات التى تحدث فى العوامل المستقلة لا يستطيع الباحث التأكد من أن العلاقة بين العوامل المستقلة والعوامل التابعة هى علاقة سببية أو علاقة غير سببية. بمعنى أنه يمكن أن يصل بحث مسح إلى وجود علاقة بين (ا)، (ب) ولكن من المستحيل الاستنتاج أن (ا) فقط هو السبب فى حدوث (ب). أى أنه من الصعب إقامة علاقة سببية لأن كثير من العوامل الخارجية تتدخل أحيانا وتؤثر على العلاقة.

وتساعد كثير من دراسات سلاسل الوقت على حل هذه المشكلة ولكن ليس دائما.

ثانيا: يمكن أن تؤدى عدم الصياغة الصحيحة لأسئلة الاستقصاء إلى تحيز النتائج. لذلك يجب صياغة أسئلة الاستقصاء بشكل يمكنها من الوصول إلى المعلومات الضرورية.

ثالثا: يلاحظ فى دراسات المسح بالتليفون، أنه من المحتمل مواجهة مشكلة الحديث مع الشخص الخطأ أو غير المقصود. مثلا يمكن أن يدعى المبحوث انه بين ١٤ - ١٨ سنة ولكنة قد يكون فى الحقيقة فوق ال ٣٠ سنة.

أخيرا: أصبح من الصعب إجراء بعض أبحاث المسح خاصة فى أبحاث مسح التليفون بسبب وجود أجهزة الرد والأشخاص الذين لا يرغبون فى الحديث. وتؤدى هذه العوامل إلى انخفاض معدل الاستجابة. وقد يؤدى فريق المبيعات الذى يستخدم التسويق بالتليفون إلى انهيار أبحاث الإعلام

الجماهيرى، حيث يزداد عدد الأفراد الذين يرفضون المشاركة فى الدراسات البحثيـة عبـر التليفـون تشككا فى أن المتحدث يحاول أن يبيع لهم شيئا ما.

ومع الاعتراف بكل المشاكل السابقة، ما زال بحوث المسوح يعتبر أداة لجمع معلومـات مفيـدة وموثوقًا فيها، وأيضا أداة مفيدة لجمع المعلومات عن المشاهدين.

٤-٤ إعداد أسئلة صحيفة الاستقصاء

لوضع استقصاء جيد لمسح جيد يجب مراعاة أمرين مهمين:

١. يجب أن تنقل أسئلة الاستقصاء المعلومات المطلوب توصيلها إلى المتلقى. بوضوح.

٢. يجب صياغة الأسئلة بشكل يمكنها من توصيل إجابات المبحوثين إلى الباحثين.

ويصمم الاستقصاء بناء على الأساليب التى يختارها الباحث لجمع المعلومات. مثلا يجـب أن تكـون أسئلة المسح بالبريد سهلة القراءة والفهم لعدم قدرة المبحوثين على الاستفسار عـن الأسـئلة. كمـا لا يستطيع مسح التليفون استخدام قوائم طويلة من الأسئلة التى تتناول الرأى. لأنه بمرور الوقت قد ينسى المبحوث الإجابات الأولى التى قرأت عليه آخر مرة. كذلك يجب أن تكون الأسئلة الموجهة إلـى إدارة المجموعات محددة ومن السهل الإجابة عليها.

وفى المقابلات الشخصية، يجب أن يقدم القائم بالمقابلة الأسئلة الشخصية والحساسة بكل لباقـة، لأنه عادة، يكون المبحوث أقل رغبة فى الإجابة عن هذه الأسئلة فى وجود الباحث.

ويجب أن يعكس تصميم الاستقصاء الهدف الأساسى للبحث. مثلا، تتطلب موضوعات الأبحـاث المعقدة، مثل موضوع استخدام الإعلام أثناء الحملة السياسية، أسئلة أكثر تفصيلا عن تلك المـستخدمة فى المسح الذى يهدف إلى تحديد محطة الإذاعة المفضلة.

عموما، توجد قواعد إرشادية يجب اتباعها لصياغة الأسئلة وترتيبها وتحديد طولها.

٤-٤-١ أنواع الأسئلة Types of Questions

يتكون الاستقصاء من نوعين من الأسئلة:

- أسئلة مفتوحة Open Ended Questions
- أسئلة مغلقة Closed Ended Questions
- تتطلب الأسئلة المفتوحة أن يكتب المبحوثون إجباتهم من عندهم مثلا:
- ما المجلات المحلية التى تفضلها أكثر من غيرها؟
- ما البرنامج التليفزيونى الذى تفضله؟

- ماهى أهم ثلاث مشكلات تواجه البلد؟

وتسمح الأسئلة المفتوحة للمبحوث أن يجيب بحرية وأن يقدم الإجابات بالتفـصيل. كمـا تتـيح الأسئلة المفتوحة الفرصة للباحثين لأن يسألوا عن أسباب الإجابة، أى يسألوا لماذا؟ ويمكـن أن يـسأل الباحث المبحوث: هل يمكنك تقديم إجابتك بتفاصيل أكثر؟

وتمكن الأسئلة المفتوحة فى الاستقصاء القائم بالمقابلة من الحصول على معلومات عن مـشاعر المبحوث والدوافع والأسباب وراء الإجابة، بسبب ما يتوافر للأسئلة المفتوحـة مـن مرونـة وحـث للمبحوث، كذلك تساعد الأسئلة المفتوحة القائم بالمقابلة على الحصول على إجابات لم ترد على ذهـن الباحثين ولم يتنبأوا بها عند إعداد الاستقصاء. كما يمكن أن تلفت نظر الباحثين إلى وجود علاقات بين الإجابات. مثلا: عند الإجابة على السؤال التالي: ما أنواع البرامج فى الراديو التى تحب سماعها؟ قد يتوقع مدير المحطة المحلية للراديو أن تكون الإجابة: الأخبار، الطقس، الرياضة، ولكن قـد يقـدم المبحوث إجابة غير متوقعة. هنا يضطر مدير المحطة إلى إعادة النظر فى تـصوراته عـن بعـض مستمعى المحطات المحلية للراديو.

<u>أخيرا:</u> تفيد الأسئلة المفتوحة بشكل خاص فى الدراسة الاستطلاعية للبحث. لأنه قـد لا يعـرف الباحثون نوع الإجابات المتوقعة من المبحوثين. لذلك تستخدم الأسئلة المفتوحة لأنها تسمح للمبحـوثين بالإجابة بالطريقة التى يرغبون فيها، ثم يختار الباحثون من قائمة الإجابات التى قدمها المبحوثين أكثر العناصر التى ذكرت ويضعونها فى شكل أسئلة مع بدائل إجابات عديدة. كما يوفر اسـتخدام الأسـئلة المفتوحة الوقت والموارد لأنه من المحتمل أن تتضمن كل الإجابات الممكنة، ولا يحتاج الأمـر إلـى إعادة إجراء التحليل عندما يفشل الباحث فى تحقيق العدد المناسب من عناصر الإجابة.

ومن العيوب الأساسية فى الأسئلة المفتوحة، مقدار الوقت الذى تحتاجه لجمع وتحليل الإجابـات، إذ تتطلب الأسئلة المفتوحة أن يقضى القائمون بالمقابلة وقتا طويلا فى كتابة وطباعة الإجابات لوجـود العديد من أنواع الإجابات التى تحتاج لتحليل المضمون. كما يجب إجراء تحليل مضمون كامـل لكـل سؤال مفتوح للوصول إلى بيانات يمكن أن توضع فى جداول. وبعـد تحليـل المـضمون للإجابـات المتشابهة يجمع فى فئات لعمل الأسئلة المغلقة. وتستخدم نتائج تحليل المضمون لإعداد كتاب الرمـوز Code Book لتقييم الإجابات المفتوحة. وفى الأساس، يعتبر كتاب الرمـوز قائمـة مـن الإجابـات المرقمة. مثلا أنا لا أحب التليفون يمكن أن نعطى الرقم الكودى "١" عند عملية الإدخال فى الكمبيوتر.

أما فى حالة الأسئلة المغلقة، يختار المبحوثون إجابة من قائمة يقدمها الباحث. ويشيع اسـتخدام هذه الأسئلة لأنها تحدث نوع من التماثل بين الإجابات كما يسهل معها إعطاء أرقام للإجابات.

والعيب الأساسى فى الأسئلة المغلقة أنه، غالبا، لا يستطيع الباحثون التوصل إلى بعض الإجابات الهامة، وأيضا قد يكون لدى المبحوث إجابة مختلفة عن الإجابات المقدمة إليه. ولحل هـذه المـشكلة تتضمن الإجابة عبارة (اخرى) ويتبعها مساحة فارغة لإعطاء المبحوث فرصة لتقديم إجابته. وهنا يتم

التعامل مع الإجابة على أنها سؤال مفتوح، ثم يستكمل تحليل المضمون للإجابات ويعد كتاب رمـوز. وغالبا تحل الدراسة الاستطلاعية أو الاختبار القبلى لصحيفة الاستقصاء معظم مشاكل الأسئلة المغلقة.

٤-٤-٢ صعوبات تفسير الأسئلة المفتوحه

فى كثير من الأحيان، تؤدى الأسئلة المفتوحة إلى قدر كبير من الإحباط، وفى حـالات كثيـرة أيضا، تكون إجابات المبحوثين غريبة وشاذة. وفى بعض الأحيان قد لا يفهم المبحوث السؤال ويقـدم إجابة ليست لها علاقة بالموضوع. وأحيانا يواجه القائم بالمقابلة مشكلة وهى أن القائم بالمقابلة نفسه لا يفهم الإجابة التى قدمها المبحوث، أو لا يفهم ماذا يقول المبحوث. فى هذه الحالة، على الباحث تفـسير الإجابة وتحديد الشفرة المناسبة لها.

والأمثلة التالية تقدم تعليقات اقتبست حرفيا من عدة أبحاث مسح أجريت فى بعـض الجامعـات الأمريكية. ويتضح من التعليقات أنه حتى فى حالة استخدام استقصاءات أعدت على مستوى عالٍ مـن التخطيط يمكن أن ينتج عنها أنواع مختلفة من الإجابات.

<u>يقول سؤال المسح:</u>

كيف ترى البرامج فى محطة الراديو المفضلة لديك؟

<u>كانت الإجابات كالتالي:</u>

- المحطة جيدة ولكنها تناسب جيرى.
- أستمع إلى المحطة لأن كلبى الكثيف الشعر يحبها.
- الموسيقى جديدة ولكنها أحيانا تكون صغيرة جدا لبوبر.
- المحطة عظيمة ولديها أعظم فرش أرضية فى المدينة.
- المحطة عظيمة ولكنها أحيانا تجعلنى أشعر بالرغبة فى القئ.
- إنها المفضلة إلى ولكن لا أحبها لأن أمى تحبها.
- بدأ ببغائى يتعلم الحديث، والمحطة تعلمه الكثير من الكلمات.
- يكرهها أطفالى، لذلك فأنا أرفع صوت الراديو عاليا.
- إنها جيدة مع عربتى الكبيرة.
- يرغمنى صديقى على سماعها.

٤-٤-٣ إرشادات عامة.

قبل أن يقرر الباحث أن أنواعا معينة من الأسئلة مناسبة للمسح، عليه القيام بما يلي:

<u>وضع أسئلة واضحة:</u> يجب أن تكون الأسئلة واضحة حتى ولو لم يطلب ذلك مـن الباحـث. ولكـن يتعايش بعض الباحثين مع المشكلة لدرجة أنهم لا يتصورون أن المبحوث غير متعايش مـع المـشكلة

مثلهم، وبالتالى لا يضعون أنفسهم مكان المبحوث. لأن ما هو واضح للباحث، قد لا يكـون واضـحا بنفس الدرجة للمبحوثين. مثلا: السؤال الذى يقول: ما رأيك فى نسبة الخصم التى تقدمها شركتنا؟ قـد يبدو السؤال معقولاً جدا وذا معنى للباحث، ولكن ربما يعنى للمبحوث هل نسبة الخصم منخفضة؟ هل يأخذ وقتًا طويلاً حتى يدفع الخصم. لذلك يجب أن تصاغ أسئلة الاستقصاء بدقة حتى يفهـم المبحـوث السؤال. وحتى يكون السؤال واضحا، يجب تجنب الكلمات الصعبة أو المتخصصة، كما يجب تجنـب اللغة المركبة أو الطنأنة. وبشكل عام يعتبر مستوى المفردات التى تستخدم بشكل شائع فـى الجرائـد والمجلات العامة مناسبا للمسح. ويجب صياغة الأسئلة باللغة المستخدمة يوميا كما يجب الابتعاد عـن الألفاظ والمصطلحات الغريبة أو المتخصصة فى مجال العلوم الاجتماعية. كذلك يجب تجنب الكلمـات الفنية، ويمكن أن تتأثر درجة وضوح الأسئلة فى الاستقصاء بالمعانى المزدوجة أو الخفية فى الكلمات. مثلا السؤال الذى يقول: هل تعتقد أن عروض التليفزيون قليلة العنف:

- معظمها.
- البعض.
- قليل.
- لاتوجد.

إن بعض المشاهدين الذين يرون أن كل برامج التليفزيون عالية العنف سيجيبون: لايوجد بنـاء على التحيز فى صياغة السؤال الذى يوحى بأن كل عروض التليفزيون فيها الكثيـر أو القليـل مـن العنف. لذلك فالإجابة المناسبة جدا للسؤال هى لا يوجد. وإذا الغيت كلمة قليلا من السؤال فـإن ذلـك يساعد على إزالة المشكلة، لأن السؤال، بدون قصد، يخلق فكرة أنه، على الأقل، بعض العروض فيها عنف، ويجب أن يصاغ السؤال كالتالى: فى اعتقادك كم عدد برامج التليفزيون التى تحتوى على عنف كثير؟

- معظمها.
- البعض.
- لا يوجد.

كما يجب صياغة الأسئلة بحيث تناسب من المستوى التعليمى للمبحوثين.

<u>يجب أن تكون الأسئلة قصيرة:</u> يحاول بعض الباحثين أن تكون أسئلتهم محددة وغير غامضة، ولـذلك فإنهم يكتبون الأسئلة فى شكل جمل طويلة ومعقدة. وفى نفس الوقت فإن بعض المبحوثين قد يكونـون على عجل ليكمل الاستقصاء، لذلك من الأفضل استخدام الأسئلة ذات الجمل القصيرة ليتمكن المبحوث من استكمال الإجابة على الأسئلة

<u>وضع هدف البحث فى الاعتبـار:</u> من الأفضل أن يغطى الاستقصاء العناصر التـى تتـصل مباشـرة بموضوع البحث. مثلا عندما لا توجد علاقة بين المستوى المهنى للمبحوثين والهدف من البحث، يجب

ألا يسأل الاستقصاء عن المستوى المهنى. وغالبا، يضيف الباحثون المتبدئون أسـئلة بهـدف تقـديم استقصاء طويل. لذلك من المهم مراعاة الاختصار فى الاستقصاء وتقليل عدد الأسئلة.

عدم تقديم أسئلة مزدوجة أو متوازنة: السؤال المزدوج هو السؤال الذى يسأل سؤالين أو أكثـر فـى نفس الوقت. لذلك من الضرورى فحص بناء الجملة فى السؤال لمعرفة هل يتضمن السؤال أكثر مـن سؤال واحد. مثلا السؤال الذى يقول: هذا المنتج ناعم ولا يسبب اتساخًا:

هل: توافق؟ أم لا توافق؟

ولكن باعتبار أنه من المحتمل جدا أن يكون المنتج الذى لا ينتج عنه بقع قوية مزعجـا للجلـد. وبالتالى فإن المبحوث قد يوافق على الجزء الثانى من السؤال ولا يوافق على الجزء الأول، أى يجـب تقسيم السؤال إلى سؤالين.

تجنب استخدام الكلمات التى تؤدى إلى التحيز: فى سؤال مثل هذا: فى وقت فراغك هل تفضل قـراءة كتاب أم مشاهدة التليفزيون؟

إن الكلمات فى مثل هذا السؤال تحقن القارئ بالتحيز للكتاب لأنها تتضمن وجود شيئا ما أقل من أن يكون مرغوبا وهو مشاهدة التليفزيون. وبالمثل فإن السؤال الذى يقول: من أين تسمع الأخبار عـن البرنامج الجديد للرئيس؟ يعتبر إلى حد ما متحيزا ضد الجرائد لأنه يقترح أن الراديو أو التليفزيون أو أشخاصا آخرين أكثر مناسبة للإجابة.

إن أسئلة الاستقصاء التى تبدأ ب: هل توافق أو لا توافق مصحوبة بافتراض عن شى ما تعتبـر أسئلة متحيزة إلى حد كبير. مثلا، وإذا زج باسم أدولف هتلر فى موضوع ما أصبح الموضوع سـلبيا إلى حد كبير. وبالتالى من المحتمل جدا خلق نوع من التحيز عند الزج باسم شخص معين أو مـصدر معين فى السؤال.

تجنب الأسئلة التى تقود المبحوث إلى إجابة معينة: السؤال الذى يقود المبحوث هـو الـسؤال الـذى يقترح إجابة معينة للقارى (سواء بوضوح أو حرفيا أو ضمنيا) أو يحفز افتراض معين. مثال: هل تقرأ الجرائد يوميا مثل معظم الأمريكيين. هنا يقترح السؤال أن يجيب المبحوث بالإيجـاب وإلا سيوصـف بأنه لا يشبه معظم الأمريكيين. أيضا السؤال: هل ما زلت تستخدم الماريجوانا يتضمن افتراضا خفيـا ويشار إلى هذا السؤال على أنه سؤال يربط المبحوث بشكل مزدوج. وبغض النظـر عـن إجابـات المبحوثين فـإن السؤال يتضمن إجابة مثبتة للـسؤال، لأن الـسؤال معنـاه أن المبحـوث يـستخدم الماريجوانا بدرجة ما.

لا تسأل أسئلة تتطلب معلومات تفصيلية كثيرة:

مثال، السؤال الذى يقول: كم عدد الساعات التى شاهدت فيها التليفزيون مع عائلتك فى الثلاثـين يـوم الأخيرة؟

هذا السؤال غير واقعى ولا يستطيع إلا عدد قليل من المبحوثين الإجابة عليه. والمدخل الأكثـر واقعية هو السؤال التالي: كم عدد الساعات التى قضيتها مع عائلتك فى مشاهدة التليفزيون بالأمس. إن الباحث الذى يهتم بفترة الثلاثين يوما، عليه أن يطلب من المبحوثين الاحتفاظ بمفكرة تـسجيل عـادات العائلة فى المشاهدة.

تجنب الأسئلة المحرجة الا إذا استدعت الضرورة ذلك بشكل كبير:

تحتاج كثير من أبحاث المسح إلى جمع بيانات ذات طبيعة سرية أو شخصية. ولكن قـد تـسبب الأسئلة التى تبالغ فى تناول الجوانب الشخصية إحراجا يمنع المبحوث مـن الإجابـة بأمانـه، ومـن المجالات التى ترتفع فيها احتمالات الإحراج الأسئلة عن السن والدخل. حيث يعارض كثير من الأفراد تقديم بيانات حقيقية عن العمر للغرباء الذين يقومون بالمسح. وبدلا من الـسؤال مباشـرة عـن سـن المبحوث، من الأفضل إتاحة قدر من السرية للسؤال، مثل هل أنت فى العشرينيات أو الثلاثينيـات أو الأربعينيات أو الخمسينيات أو الستينيات. وعادة يرغب كثير من المبحوثين أن يحددوا العقـد الزمنـى الذى ينتمون إليه على أن يحددوا السن. وتناسب البيانات التى بهذا الشكل كل الأغراض الإحـصائية. كذلك يمكن للقائم بالمقابلة أن يقول للمبحوث: سأقرأ فئات عمرية متعددة، من فضلك، أوقفنى عند الفئة العمرية التى تنتمى اليها، كذلك يمكن معاملة الدخل بنفس الطريقة. وعادة يؤدى السؤال المباشر الـذى يسأل ما هو دخلك السنوى إلى إجابة سريعة هي: هذا ليس شأنك. ومن الحكمة استخدام هذه القائمـة فى السؤال:

فى أى من هذه الفئات يقع دخلك السنوي:

أكثر من٣٠,٠٠٠ دولار.

١٥,٠٠٠- ٢٩,٩٩٩ دولار.

٨,٠٠٠-١٤,٩٩٩ دولار.

٤,٠٠٠-٧,٩٩٩ دولار.

٢,٠٠٠- ٣,٩٩٩ دولار.

أقل من٢,٠٠٠ دولار.

إن هذه الفئات واسعة بقدر كاف يسمح للمبحوثين بدرجة عالية من الخصوصية. ويناسب التحليل الإحصائى. بالإضافة إلى ذلك فقد وضعت القاعدة أو أدنى الفئات وهى أقـل مـن ٢,٠٠٠ بمـستوى منخفض مصطنع حتى لا يحرج الأفراد الذين يقعون فى الفئة ٢,٠٠٠- ٣,٩٩٩ علـى أسـاس أنهـم يحصلون على أقل الدخول.

ويتوقف تصنيف الدخل على الهدف مـن الاستقـصاء والتوزيـع الجغرافـى والـديموجرافى للمبحوثين. ومثلا، يعتبر الحد الأقصى للدخل ٣٠,٠٠٠ منخفضا فى أماكن كثيرة.

ومن الأمور الحساسة للأفراد: حياتهم الجنسية، استخدام المخدرات، والدين، وأساليب إدارة أعمالهم التى تحتاج إلى سرية. يجب مراعاة الدقة والاهتمام بهذه المجالات والتأكيد للمبحوثين على احترام السرية وعدم ذكر الاسم بقدر الإمكان.

إن أبسط شكل للأسئلة المغلقة هو السؤال الذى يقدم إجابة محددة هى: أوافق أو لا أوافق نعم أو لا، مثال: هل يجب تقديم مقالات افتتاحية تعبر عن الرأى فى التليفزيون؟ أوافق – لا أوافق – لا رأى. وبمقارنة هذه الأسئلة بالأشكال الأخرى للأسئلة تعتبر هذه الأسئلة قليلة الحساسية ومقنعة بدرجات مختلفة وأسهل فى وضعها فى جداول. وعلى الباحث أن يضع ذلك فى اعتباره.

وتسمح أسئلة تعدد الاختيارات للمبحوثين باختيار إجابة من عدة إجابات مثل:

بشكل عام، هل تعتبر الإعلانات التجارية صادقة:

فى كل وقت، فى معظم الأوقات، فى بعض الأوقات، نادرا، لا. ويجب أن تشمل أسئلة تعدد الاختيارات كل الإجابات المحتملة. وعادة يخلق السؤال الذى يستبعد أى إجابة مهمة مشاكل مثل:

ماهى محطة التليفزيون التى تفضلها: القناه١، القناه٢، القناة ٣.

بالنسبة لهذا السؤال، لا يمكن أن يجيب عليه المشاهدون الذين يفضلون القناة ٤، القناة ٥

بالإضافة إلى ذلك يجب أن تتضمن الأسئلة متعددة الاختبارات المحصورة فى إجابات محددة، إجابة واحدة لكل مبحوث مثل: كم عدد سنوات عملك فى الجريدة:

- اقل من سنة واحدة.
- اقل من ١- ٥ سنوات.
- اقل من ٥- ١٠ سنوات.

والمشكلة هنا فى أى فراغ يمكن أن يشير الشخص الذى لديه ٥ سنوات خبرة؟ ولحل هذه المشكلة، تعاد صياغة السؤال كالتالي: كم عدد سنوات العمل فى جامعة القاهرة:

- اقل من سنه
- من ١الى ٥ سنوات.
- من ٦ إلى ١٠ سنوات.

وتستخدم مقاييس الترتيب على نطاق واسع فى الأبحاث الاجتماعية، ويمكن الترتيب أفقيا ورأسيا.

مثلا: يوجد الكثير من الإعلانات على التليفزيون:

- أوافق بشدة تترجم إلى ٥ للتحليل.
- أوافق تترجم إلى ٤.
- محايد تترجم إلى ٣.
- لا أوافق تترجم إلى ٢.
- لا أوافق بشدة تترجم إلى ١.

س: ما رأيك فى أخبار التليفزيون

جيدة (٥)، (٤)، (٣)، (٢)، (١) غير جيدة وتسمى هذه المقاييس بمقاييس اخـتلاف المعـانى، وتعتبر نوعا من مقاييس الترتيب وغالبا تستخدم لترتيب الأشخاص أو المفاهيم أو الأشياء. وتـستخدم صفات تنتشر بطول المدى ما بين الطرفين.

كيف ترى التليفزيون العام.

جيد - - - - - - - - - سئ.

سعيد - - - - - - - - حزين.

غير مسلى - - - - - - مسلى.

كئيب - - - - - - - - - مثير.

وفى أحيان كثيرة يهتم الباحثون بالنظرة النسبية للعديد من المفاهيم والمصطلحات، وهنا يكـون من المناسب استخدام نظام ترتيب المستويات.

مثال: ما يلى مجموعة من المهن، من فضلك، رتبها وفقا لوضعهم الاجتماعى، ضع رقم ١ امام المهنة الأعلى اجتماعيا ورقم ٢ أمام المهنة التى تلى فى الأهمية، وهكذا.

- ضابط بوليس.
- العمل فى البنك.
- محامٍ.
- سياسي.
- مراسل تليفزيون.
- مدرس.
- طبيب أسنان.
- كاتب فى صحيفة.

ولا ينصح بترتيب ما يزيد عن ١٢عنصر، لأن العملية ستصبح مرهقة جدا، كما يضع ترتيـب البيانات حدودا على التحليل الإحصائى الممكن إجراؤه.

وتستخدم قائمة الأسئلة، غالبا، فى الدراسات الارشادية لتصفية الأسئلة للمشروع النهائى.

مثال: ماهى الأشياء التى تلفت انتباهك، إذا عرضت عليك مجموعة أشياء جديدة للتليفزيون:

- منقى أتوماتيكى للموسيقي.
- ريموت كنترول.
- شاشة كبيرة.
- كابل جاهز.
- حامل.

- ستريو صوت محمول.
- أخرى.

ويمكن استخدام أكثر الإجابات التى اختارها المبحوثون لتقديمها كأسئلة تعدد اختبارات وتستبعد الإجابات التى لم يشر اليها المبحوثون، وتستخدم أسئلة تعدد الاختيارات فى دراسات الإعلام التى تصمم لجمع معلومات عن أنماط الحياة. وعادة توضع فى شكل قوائم مكونة من عناصر وكل عنصر مكون من زوجين وغالبا: تكون أسئلة تعدد الاختبارات طويلة وقد تصل إلى ١٢ اختيار. وقد تكرر الأسئلة لنفس الموضوع. وتحلل إجابات كل موضوع للتوصل إلى نماذج، وتسجل درجة اهتمام المبحوث بالموضوع.

مثال: نموذج لأسئلة تعدد الاختبارات التى تشتمل على عناصر كل منها زوجين:

اختر جملة واحدة من كل مجموعة مكونة من جملتين:

١.أ استمتع بحضور الحفلات مع أصدقائي.

١.ب أستمتع بالجلوس فى المنزل بمفردي.

٢.أ الرقابة على السلاح ضرورية لوقف الجريمة.

٢.ب تزيد الرقابة على السلاح الجريمة.

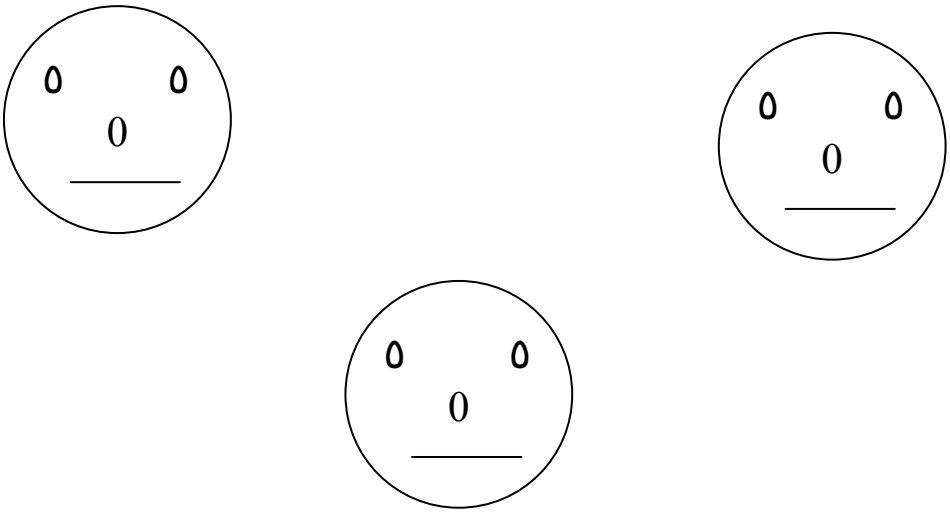
٣.أ عندما أرى حيوانًا جريحا أحاول دائما مساعدته.

٣.ب عندما أرى حيوانًا جريحا أعتقد أن الطبيعة ستعالجه.

وعادة، يشتكى المبحوثون من أنه لا توجد إجابة فى تعدد الاختبارات يرضـون عنهـا، ولكـن عليهم اختيار عنصر أو آخر من العناصر المكتوبة. ويمكن التوصل إلى نموذج للسلوك وللاتجاه مـن خلال مجموعة الأسئلة على نفس الموضوع (العنف / أنماط الحياه/ أهداف العمل).

<u>أسئلة ملأ الفراغات:</u>

غالبا يستخدم الباحثون الذين يجرون أبحاث المسح أسئلة ملء الفراغ. وتناسب أسئلة ملء الفراغ بشكل كبير وخاص بعض الدراسات. مثل اختبار نسخة الإعلان واختبار درجـة تـذكر الإعلانـات التجارية. فى الأمثلة السابقة يستلم المبحوث النص المكتوب للإعلان التجارى وقد ألغيـت، عـشوائيا، بعض الكلمات (غالبا كل كلمة رقم ٥ أو رقم ٧) ويطلب من المبحوثين ملء الكلمات الناقصة لإكمال الإعلان التجارى. ويمكن أن تستخدم أسئلة ملء الفراغ فى اختبارات المعلومات. مثل: أعضاء مجلس الشيوخ من ولايتك هم _____و _____أو ____. كان العنوان الرئيـسى للقـصة علـى الـصفحة الأولي_____ كذلك تستخدم الجداول والأشكال والرسومات فى أبحاث المسح. وتطورت أدوات وضع أسئلة بارعة لمساعدة المبحوثين على توصيل أفكارهم ومشاعرهم بمستوى عال من الدقـة. ويظهـر الشكل التالى (٤-١) مقاييس لصور بسيطة تستخدم مع الأطفال الصغار.



شكل (٤-١): مقياس لصور بسيطة تستخدم مع الأطفال الصغار

وتصمم بعض الأبحاث ليستخدمها الأطفال. وعلى أساس أن الأطفال الصغار يعانون من صعوبات تحديد أرقام للقيم، فإن أحد البدائل المنطقية هو استخدام الصور.

مثلا: قد يقرأ القائم بالمقابلة على المبحوث (وهوطفل يبلغ من العمر ٥ سنوات) السؤال التالي:

ما هو شعورك تجاة القانون الذى عرض فى التليفزيون صباح الأحد؟ ثم يقدم الوجوه السابقة للطفل.

وقدم كل من Zillmann and Bryant (١٩٧٥) أسلوبا مشابها وهومقياس Yacky

٤-٥ تصميم صحيفة الاستقصاء

من الممكن أن يؤثر الأسلوب المستخدم فى تقديم الأسئلة، والشكل الذى يظهر به الاستقصاء Questionaire Design (فى حالة الاستقصاء الذى يجيب عليه المبحوث دون وجود طرف آخر) على مستوى الإجابة، ولذلك يقدم الوقت والجهد المستثمران فى إعداد استقصاء جيد بيانات تستخدم بشكل أكبر.

٤-٥-١ المقدمة

من الوسائل التى ترفع من معدل الإجابة فى أى نوع من أنواع المسح هو إعداد مقدمة مقنعة لصحيفة الاستقصاء. واقتراح Backstorm and Mursh Cesar (١٩٨١) ٦ مبادئ لكتابة مقدمة قصيرة، وواقعية، ولاتتضمن تهديدا بالإضافة إلى أنها جادة ومحايدة ومسلية.

وبشكل عام: لايجب أن تتضمن المقدمة شرحا لهدف المسح أو قيمته. كذلك ليس من الضرورى إعلام المبحوثين عن المدة التى يستغرقها المسح. مثلا فى مسح التليفون إذا قيل للمبحوث إن المسح

سيستغرق دقائق معدودة، سيعطى هذا الشرح للمبحوث الفرصة ليرد قائلا إنه ليس لديه كل هذا الوقت للحديث.

أى يجب أن تكون المقدمة قصيرة حتى يستطيع المبحوث البدء فى كتابة الإجابة، وحتى يستطيع القائم بالمقابلة أن يبدأ بالأسئلة مباشرة.

والمقدمة التالية تعتبر مقدمة فعالة لبحث مسح بالتليفون:

أهلا اسمى _____ من شركة _____نحن نجرى بحث مسح للرأى عن الراديو فى منطقة شيكاجو. نحن لا نحاول بيع أى شئ، وهذا ليس مسابقة أو ترويجا لمبيعات، نحن مهتمون فقط بأرائك. ونحتاج فى هذا البحث الحديث مع الأفراد فى سن من ٢٥ سنة إلى ٢٩ سنة. هل أنت فى هذه الفئة. إذا كانت الإجابة نعم استمر وإذا كانت الإجابة لا، اسأل عن شخص آخر فى هذه السن، وإذا لم يوجد شخص فى الفئة العمرية المطلوبة، انهِ الحديث.

ويمكن إجراء بعض التغيرات والتعديلات على المقدمة. ويمكن أن تناسب المقدمة السابقة إجراء استقصاء الذى يجيبه المبحوث دون مساعدة. ويمكن أن تشمل المقدمة الجملة الثانية والرابعة، ثم تضاف فى النهاية جملة: من فضلك أجب عن الأسئلة كلها بأمانة بقدر الإمكان.

إن الهدف من المقدمة فى أبحاث مسح التليفون هو أن تبدأ المقابلة بأسرع ما يمكن حتى لا يكون لدى المبحوث الفرصة لأن يقول لا وينهى المكالمة التليفونية. قد يبدو هذا الأسلوب هجوميا أو عدائيا ولكنه يحدث. وعلى الباحث تذكر أن الهدف من مقدمة الاستقصاء الذى يدار ذاتيا أى يجيبة المبحوث بمفرده أن يكون بسيطا بقدر الإمكان.

وبغض النظر عن الأسلوب المستخدم فى البحث، فإنه يجب إعداد المقدمة إعدادا جيدا حتى يمكن أن تؤدى إلى معدلات إجابة مرتفعة. إن مقدمة التى تتوافر فيها المواصفات السابقة أفضل من القول ببساطة: من فضلك أجب على الأسئلة التالية:

٤-٥-٢ التعليمات Instructions

يجب أن توضع كل التعليمات الضرورية للإجابة على أسئلة الاستقصاء بوضوح، سواء كانت هذه التعليمات موجهة إلى المبحوثين أو إلى القائمين بالمقابلة، وتختلف التعليمات وفقا لنوع المسح الذى يجرى. وعادة تتطلب أبحاث المسح بالبريد تعليمات أكثر تحديدا ليعرف المبحوث إذا كانت الإجابة الصحيحة هى وضع دائرة أو إشارة، أو ترتيب العناصر أو ووفقا لنظام محدد أو تخطى عنصر ما.

وعادة توضع الإجراءات والتعليمات للمبحوثين بشكل واضح ومميز. كما يجب استخدام علامات مميزة وحروف هجائية كبيرة وبعض الرسومات، التى قد تكون اسهما أو خطوطًا. والمثال التالى من بحث بالبريد: هل نفضل الاستماع إلى محطة راديو معينة معظم الوقت؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم، هل تستطيع تذكر خمسة أسماء من اسـطوانات Jockepor أو مقـدمى الأخبار الذى يعملون فى المحطة؟ اكتب الأسماء أسفل. وقد تتطلب بعض الأسئلة أن يرتب المبحـوث قائمة من العناصر، فى هذه الحالة يجب أن تحدد الإجراءات بوضوح للإجابات التى تقدم أعلى قيمة.

مثال: من فضلك رتب المهن التالية وفقا لأهميتها لك: ضع (١أ) أمام أعلى المهن تفضيلا، و(٢أ) أمام المهنة التى تأتى فى المرتبة التالية من الأهمية وهكذا حتى رقم ٥:

- الأطباء.
- المهندسون.
- رجل البوليس.
- المدرسون.

ويجب مراعاة ما يلى عند وضع الاستقصاءات التى يجيبها عليها المبحوث بمفرده دون تـدخل من القائم بالمقابلة:

١. يجب أن تكون الأسئلة واضحة وتفسر بنفسها.

٢. يجب أن يحدد الاستقصاء طريقة الاختيار: وضع مربع أو دائرة، ويجب أن تكون الإجابة اختيـارا واحدا.

٣. يجب أن يكون عدد الأسئلة قليلاً. ويجب أن يكون فى خطة الاستقصاء وضع أسئلة واضحة وغير مكدسة. كما يجب أن يوضع أقل عدد من التعليمات خاصة عندما يكون المبحوث فى حالـة حيـرة أو يشعر بالغموض لما هو مفترض أن يقوم به.

ويجب الالتزام الشديد بالنقطة رقم ٢ لأن المبحوثين يواجهون نفس مستوى السهولة أو الصعوبة فى الإجابة على الأسئلة المفتوحة أو الأسئلة المغلقة. وسواء كانت الأسئلة مفتوحة أو مغلقة، فـإنه يجب اختبار الأسئلة قبل وضعها بشكلها النهائى لتحديد مدى وضوحها.

وغالبا، تطبع تعليمات للقائمين بالمقابلة فى شكل حروف هجائية كبيرة وبين قوسين.

وقد تبدأ تعليمات بحث المسح بهذا الشكل:

نرغب فى سؤالك بعض الأسئلة عن التليفزيون، أولا ما هى العروض التليفزيونية المفضلة لك؟

سجل كل أسماء العروض التلفيزيونية (٣على الأقل) واضف المزيد إذا كان لديك

١. _____ ٣. _____

٢. _____ ٤. _____

أسئلة التصفية أو التنقية:

تستخدم أسئلة التصفية أو التنقية لفحص الإجابات غيـر المطلوبـة، ليكـون المبحوثـون هـم المبحوثون الذى يتمتعون بخصائص معينة ويجيبون على الأسئلة بطريقة معينة. وقد يتطلب الأمـر أن يتخطى الباحث سؤالاً أو اكثر.

مثلا: فى أسبوع محدد هل تستمع إلى راديوAM نعم لا، إذا كانت الإجابة لا (انتقـل إلـى السؤال رقم ١٧).

ويجب تصميم الاستقصاء الذى يتضمن هذا السؤال لسؤال الأفراد الذين يستمعون إلى راديوAM. لذلك تحدد أسئلة التصفية أو التقنية، ما إذا كان المبحوث يقع ضمن هذه المجموعة أم لا. وإذا أجاب المبحوث لا فإن القائم بالمقابلة أو المبحوث نفسه يتخطى عددا محددا من الأسئلة أو قد ينهى المسح فى الحال. ويجب أن تكون تعليمات الاستقصاء الذى يستخدمه القائمون بالمقابلة، سواء فى حالة المقابلة بالتليفون أو المقابلة وجها لوجه، كاملة ومن السهل اتباعها. كما يجب وجود نماذج سهلة للأسئلة التى يجب تخطيها ومع توفير مساحات كافية لتسجيل الإجابات (إذا كانت الإجابات تكتب فى الاستقصاء). ويجب أن تشتمل استقصاءات التليفون على كل ما يقوله القائم بالمقابلة بما فيها المقدمة وشرح للتعريفات والمفاهيم.

كذلك فإن طريقة نطق الكلمات مهمة جدا، لأن القائم بالمقابلة يجب أن يظهر أمام المبحوث على أساس أنه على علم جيد بالموضوع. مثلا يجب أن تنطق مجموعة الرواد IVXS وفقا لعلم الصوتيات، ويجب أن تكتب طريقة نطقها بين قوسين كما يجب أن يسير باقى الاستقصاء على نمط الـشكل الأول الذى ظهرت به. وفى حالة عدم الالتزام بذلك، من المؤكد أن القائم بالمقابلة سيقول: هل تعتقد أنه يجب أن تعزف الموسيقى التى تقدمها مجموعة كذا. فى محطة الراديو المفضلة لديك؟

وعموما، يجب أن تكون كل تعليمات الاستقصاء واضحة وبسيطة، لأن الاستقـصاء الغـامض والمحير يقلل من فاعلية القائم بالمقابلة ويقلل عدد المبحوثين الذين يستكملون إجابة الاستقصاء، وعلى المدى الطويل تزيد تكاليف الاستقصاء.

٤-٥-٣ ترتيب الأسئلة Question Order

من الممكن الإجابة على الأسئلة التى تتدفق فى الاستقصاء فى كل أنواع المسح بشكل أفضل، عندما تكون الأسئلة فى بداية الاستقصاء بسيطة ومن السهل الإجابة عليها. وغالبا يضع الباحثون أسئلة للتمهيد للموضوع الذى تتناولة الدراسه حتى يندمج المبحوث مع الاستقصاء ويتعود على الإجابة على الأسئلة ثم يبدأ تركيز تفكيره فى موضوع المسح. وتستخدم الأسئلة الأولية كدوافع لخلق الاهتمام والرغبة فى الاستقصاء. ويجب أن توضح الأسئلة التى تتناول بيانات ديموجرافية أو أسئلة شخصية أو تتناول أية مواضيع حساسة فى نهاية الاستقصاء الذى يجيبه المبحوث بمفرده أو فى حضور القائم بالمقابلة.

ورغم أنه مازال بعض المبحوثين يرفضون الإجابة على بعض الأسئلة التى تتناول أمورا شخصية، بل ربما يغلقون التليفون، لكن على الأقل يكون قد تم جمع الجزء الأساسى من البيانات.

وعادة توضع المعلومات المطلوبة عن العمر والجنس فى الجزء الأول من الاستقصاء حتى يمكن تحديد المبحوث.

ويجب أن ترتب أسئلة الاستقصاء فى تتابع منطقى يبدأ من العام إلى المحدد، ويجب تجميع الأسئلة التى تتناول موضوعات متشابهة مع بعضها. كما يجب الانتقال من جزء إلى الجزء الذى يليه بطريقة واضحة ومنطقية.

ويؤدى الترتيب السئ لأسئلة الاستقصاء إلى تحيز إجابات المبحوث. مثلا: بافتراض أن الاستقصاء يبدأ بعدة أسئلة عن العنف فى المجتمع، ثم يطلب من المبحوث ترتيب المشاكل الرئيسية التى تواجه البلد فى الوقت الحاضر من القائمة التالية:

- الحرب.
- الشيوعيه.
- العنف فى التليفزيون.
- ارتفاع الاسعار.
- فساد الحكومات.
- التلوث.

وفى هذه الحالة، قد يحتل العنف المرتبة الأولى فى إجابات المبحوث، مقارنة بإجابة نفس المبحوث عند سؤاله نفس السؤال ولكن قبل سؤاله مجموعة أسئلة عن العنف.

مثال آخر: نفترض أن باحثًا فى العلاقات العامة يحاول اكتشاف الاتجاهات العامة تجاه شركة الزيت الكبرى. وإذا بدأ الاستقصاء بأسئلة عن تسرب الزيت وتضخم أسعاره، ثم يطلب من المبحوث ترتيب شركات زيوت معينة. من المحتمل أن يرتب كل شركات الزيوت فى مرتبة متدنية، بسبب الشعور العام الذى خلقته الأسئلة السابقة.

عموما لا يوجد حل لمشكلة السؤال الملئ بالعيوب. ومن الواضح أنه يجب أن تسأل بعض الأسئلة قبل الأخرى. وأفضل مدخل لترتيب الأسئلة هو مدى حساسية الباحث للمشكلة واختبار الاستقصاء قبل استخدامه رسميا.

وإذا رأى الباحث أن ترتيب السؤال بالشكل أ، ب، ج، د قد يتضمن تأثيرات متحيزة، عليه اختيار صيغة أخرى باستخدام الترتيب ج، ب، ا، د. ورغم عدم إمكانية تحقيق الحياد الكامل دائما، ولكن إذا كان ترتيب الأسئلة يؤدى إلى التحيز يجب إعادة طريقة تعاقب الأسئلة، وعندما توضع كلمة دوران أو تعاقب بعد السؤال، على القائم بالمقابلة إعادة ترتيب إجابات كل مبحوث.

ويمكن وضع أشكال مختلفة لترتيب الأسئلة فى الاستقصاءات التى يجيب عليها المبحوث ذاتيا أى بدون وجود القائم بالمقابلة.

٤-٥-٤ التصميم Layout

من العوامل الهامة بالنسبة للاستقصاء إخراج شكلة المادى. مـثلا مـن المحتمـل ألا يجـذب الاستقصاء بالبريد والمطبوع بطريقة سيئة استجابات كثيرة. كذلك لا تساعد الاستقـصاءات الكثيـرة الأسئلة (٤٠ سؤال فى الصفحة) على الحصول على إجابات من المبحوثين ذوى الاتجاهات الإيجابية. كذلك يجب ترك مسافات كافية بين مجموعات الإجابات حتى لا تكون الإجابـات المكتوبـة مزعجـة للقارئ. وهذا يؤدى إلى مشاكل فى الإجابة:

يوجد العديد جدا من الإعلانات التجارية فى التليفزيون هل توافق بشدة ------ توافـق------لا رأى -------لا توافق ----- لا أوافق بشدة.

إن طريقة العرض الأكثر فعالية والأقل عموضا هى ترتيب الاختيارات رأسيا كالتالي:

يوجد العديد جدا من الإعلانات التجارية فى التليفزيون :

- اوافق بشدة.
- أوافق.
- لا رأى.
- لا أوافق.
- لا أوافق بشدة.

وينصح بعض الباحثين بتجنب الفراغات إجمالا، لأن المبحوثين والقـائمين بالمقابلـة يفـضلون وضع علامة كبيرة قد تغطى أكثر من فراغ وتجعل تفسير الإجابة صعبا. وبالنسبة للفراغـات التـى ستستخدم، فإن أنسب الاشكال هو مربعات أو إشارة أو دوائر توضح حول الارقام. وعموما وفى كـل الأحوال، يجب أن يكون شكل الإجابة مناسبا فى الاستقصاءات. ويخلق تغير شكل الإجابة فـى نفـس الاستقصاءات اضطرابا وخلطا لكل من المبحوث والقائم بالمقابلة. وأخيرا يجـب أن يخـصص لكـل سؤال مساحة كافية للإجابة خاصة فى الأسئلة المفتوحة.

ويعتبرالعرض التالى محبطا إلى درجة كبيرة للمبحوثين والقائمين بالمقابلة:

- هل تذهب إلى السينما؟
- من هم النجوم المفضلون لك؟
- ما العرض التليفزيونى الذى تفضله.
- وإذا لم تسمح ميزانية البحث بتوفير ورق كاف يمكن أن يطلب من المبحوثين كتابة تعليقـاتهم خلف الورقة.

٤-٥-٥ طول الاستقصاء

يعتبر طول الاستقصاء من الأمور الهامة فى أى نوع من أنواع المسح، لأن طول الاستقـصاء يرتبط مباشرة بمعدلات استكمال الإجابة. وتسبب الأبحاث الطويلة التعب والإرهاق الشديد للمبحـوث، ومن ثم انخفاض معدل الإجابة على الاستقصاء. فى حين تؤدى الاستقصاءات القصيرة إلـى تحقيـق معدلات إجابة مرتفعة. وعموما لا توجد إرشادات محددة تساعد على تحديد طول الاستقصاء، ويعتمد طول الاستقصاء على مجموعة من العوامل منها:

الهدف من البحث/ نوع المشكلة أو الأسئلة محل الدراسة / عمر المبحوثين/ خصائص المبحوثين المطلوب منهم إجابة المسح / نوع ودرجة التعقيد فى أسئلة الاستقصاء، الموقع ،المكان الذى يجرى فيه الاستقصاء، العوامل المحيطة بعملية الاختبار، الوقت من السنة والوقت من اليوم الـذى يجـرى فيـه الاستقصاء، وهل القائمون بالمقابلة محترفون ام هواة. وفى معظم الأحوال يحدد طول الاستقصاء من خلال أسلوب المحاولة والخطأ. ويعتبر المسح الذى يجيب عليه أقل من ١٠٠% من المبحوثين مـسحا طويلاً وهنا يجب الاسترشاد بما يلى:

- الاستقصاء الذى يجيب عليه المبحوث بنفسه وضمن مجموعة يشرف عليها القـائم بالمقابلـة (٦٠ دقيقة)
- مسح على أساس مقابلة مبحوث وراء مبحوث (٦٠ دقيقة)
- مسح بالتليفون (٢٥ دقيقة)
- المسح المرسل بالبريد ويجيب عليه المبحوث ذاتيا (٢٠ دقيقة)
- الاستقصاء أثناء التسوق أو فى أحد ممرات المركز التجارى (١٥ دقيقة)

ويعتبر مسح التليفون مسحا صعبا لأنه يحتاج إلى موهبة القائم بالمقابلة فى الاحتفاظ بـالمبحوث على التليفون للإجابة على كل الأسئلة حتى النهاية. وعادة يستطيع القائم بالمقابلة المحتـرف أن يـشد انتباه المبحوث لمدة، ٢٥ دقيقة تقريبا، ولكن من المحتمل أن يغلب النعاس على المبحوث أو يوبخ القائم بالمقابلة إذا ظل رافعا السماعة أكثر من ٥٠ دقيقة.

٤-٦ الاختبار القبلى لصحيفة الاستقصاء

من المؤكد أن أفضل طريقة للتأكد من أن أداة البحث مصممة تصميما جيدا هو اختبارهـا قبـل استخدمها Pretesting بشكل رسمى وعلى نطاق واسع. ويتم ذلك من خلال إجراء دراسـة محـدودة على عينة صغيرة للتأكد من أن أسلوب الدراسة صحيح ولتعديل الأسئلة. وبذلك يمكن توضيح العناصر الغامضة بسهولة وبدون إضاعة الوقت والجهد.

ويوجد العديد من الطرق لاختبار الاستقصاء حتى تصل نسخة الاستقصاء إلى شـكل مقبـول، وتستخدم مجموعة من المحكمين لمناقشة الاستقصاء مع المبحوثين المحتملين، مع ملاحظـة أن هـذا الأمر مكلف. وأفضل اختبار لاستقصاء التليفون هو أن يزور القائم بالمقابلة ١٠- ٢٠ شخص ويقـرأ لهم الاستقصاء على عجل، وهنا تظهر أى مشكلة بسرعة. ويجب اختبار الاستقصاء الذى تتم الإجابـة عليه ذاتيا مع نفس المجموعة التى ستقوم بالإجابة فى الدراسة الفعلية. ومرة أخرى يجب ملاحظـة أى مشكلة تظهر فى الحال.

وفى أى موقف لمناقشة الاستقصاء، من المناسب مناقشة المشروع مع المبحوثين بعد الانتهاء من الإجابة على الاستقصاء، ويمكن سؤالهم عن مدى فهمهم للأسئلة، وهل الأسئلة بسيطة ويمكن الإجابـة عليها، وهكذا وعادة يكون المبحوثون مستعدين لمساعدة الباحثين.

٤-٧ جمع بيانات المسح

بعد إعداد الاستقصاء واختبارة وإجراء دراسة استطلاعية أو أكثر،فإن الخطوة التالية هى جمع البيانات من المجموعة المناسبة من المبحوثين Gathering Survey Data.

وتوجد ٤ طرق لجمع البيانات:

١- البريد ٢- التليفون ٣- المقابلة الشخصية ٤- إدارة المجموعة.

ويمكن للباحثين استخدام بعض أو كل هذه الوسائل المختلفة مثل المسح من خلال إرسال ديـسك أو إجراء مقابلة فى الأماكن العامة. ولكل طريقة مزايا وعيوب يجب مراعاتها ووضعها فى الاعتبـار قبل اختيار أى منها.

٤-٧-١ المسح بالبريد Mail Survey

يشمل البحث بالبريد الاستقصاءات التى يجيب عليها المبحوث بنفسه دون تدخل أو مساعدة من القائم بالمقابلة. وعادة يكون المبحوثون عينة من الأفراد. ويرسل مع الاستقصاء مظروف وعليه طابع البريد لتشجيع المبحوثين على الإجابة على كل أسئلة الاستقصاء وارسالة مرة ثانية إلى الباحث.

وينتشر استخدام بحث البريد لأنه يوفر قدرا كبيرا من البيانات بأقل تكاليف وفى أقل وقت. ومن البداية، يجب أن يعرف الباحثون أن المبحوثين مشغولون وأن وقتهم مشحون بمتطلبات كثيرة، ولذلك فإن كثيرا من المبحوثين لايشاركون الباحثين حماسهم للاستقصاء وغالبة يلقونه جانبا.

وتمثل الخطوات التالية إجراءات مسح البريد، مع ملاحظة أنه رغم أن الخطوات محددة بالترتيب ووفقا لتتابع رقمى فى القائمة، ولكن فى الواقع قد تنفذ هذه الخطوات بترتيب مختلف أو فى نفس الوقت.

١. اختيار العينة: بشكل عام تختار العينة من إطار معد يحتوى على أسماء وعناوين للمبحوثين المحتملين. ومن أكثر أطر العينة شيوعا فى الاستخدام هو قائمة البريد، وهى تجميع للأسماء والعناوين فى مجموعة محددة وبشكل محدد وعادة تعدها شركات تجارية.

٢. إعداد الاستقصاء: ذكر من قبل أن استقصاء المسح بالبريد يجب أن يكون محددا ومركزا، لأن القائم بالمقابلة لا يكون موجودا أثناء الإجابة لإزالة أى سوء فهم للأسئلة أو للإجابة عن الأسئلة التى يثيرها المبحوث أو إعطاء تعليمات للمبحوث.

٣. اكتب خطاب كغلاف للاستقصاء: هذا الخطاب عبارة عن نبذة مختصرة تشرح الهدف من الاستقصاء وأهمية إعادة الاستقصاء، مما يساعد على رفع مستوى الإجابة.

٤. تجميع الحزمة المرسلة : يجب أن يجمع الاستقصاء والخطاب المرفق والظرف الذى يستخدم فى إرجاع الاستقصاء فى مظروف ويرسل بالبريد. وفى بعض الأحيان يستخدم الباحثون مظروفًا من الدرجة الأولى لإرجاع الاستقصاء، وقد تستخدم مظاريف إجابات العمل. وتسمح هذه الطريقة للباحث بأن يدفع تكلفة البريد للاستقصاءات التى رجعت فعلا. وعموما تتوقف طريقة البريد التى يختارها الباحث على ميزانية البحث.

٥. إرسال المسح بالبريد

٦. استعرض بدقة معدلات رجوع الاستقصاء

٧. أرسل بطاقة تذكير لمتابعة الاستقصاءات التى لم ترجع. ويجب إرسال أول متابعة بعد أسبوعين من إرسال البريد الأول، والمرة الثانية (إذا استدعى الأمر) بعد أسبوعين من المتابعة الأولى. ويمكن إرسال رسائل متابعة لكل العينة أو للعناصر التى لم ترد.

٨. ضع البيانات فى جداول ثم حللها

أ. مزايا المسح البريدى: يغطى المسح بالبريد مناطق جغرافية واسعة بتكاليف معقولة. كما يعتبر الطريقة الوحيدة لجمع المعلومات من الأفراد الذين يقيمون فى المناطق التى يصعب الوصول إليها فى البلد أو فى بلاد أخرى. كما يسمح المسح بالبريد باختيار عينات من خلال قوائم البريد المتخصصة. كما تتاح قوائم بريد تشمل فقط الأفراد ذوى الدخل الذى يتجاوز ٥٠,٠٠٠ دولار، أو المستهلكين الذين اشتروا سيارة فى خلال السنة الماضية، أو المشتركين فى مجلة معينة أو المقيمين فى منطقة معينة، ويعتبر أسلوب المسح بالبريد أسلوبا جذابا جدا للأفراد ذوى التخصص العالى.

ومن المزايا الأخرى لمسح البريد أنه لا يتطلب أن يذكر المبحوث اسمه، وبالتالى فإن المبحوث يجيب بصراحة على الأسئلة، حتى الحساس، منها. كما يمكن إجابة الاستقصاء فى المنزل أو فى

المكتب مما يوفر وقت المبحوث. كما يمكن أن يجيب المبحوث على أسئلة استقصاء البريد فى المكان الذى يفضله مما يتيح له الفرصة لمراجعة المعلومات التى كتبها. كما يحد مسح البريد من التحيز المحتمل حدوثه فى حالة حضور القائم بالمقابلة أثناء الإجابة، حيث لا يوجد اتصال شخصى بين المبحوث والقائم بالمقابلة. ومن أهم مزايا طريقة المسح بالبريد أنها لا تتطلب اعدادا كبيرة من القائمين بالمقابلة المدربين وتكلفته الوحيدة هى طباعته، وقوائم البريد وطوابع البريد. وعند حساب تكلفة استكمال مسح البريد يتضح أنه أرخص طرق المسح. ويمكن القول إن الباحثين الذين هم على استعداد لبذل الوقت والطاقة والنقود فى مسح البريد يمكنهم الحصول على معدلات عالية من إرجاع الاستقصاء.

ب. عيوب المسح البريدى: يجب أن يوضح مسح البريد نفسه بنفسه دون حاجة إلى من يوضحه للمبحوث، لأن القائم بالمقابلة لا يحضر المقابلة للإجابة على الأسئلة التى لا يفهمها المبحوث. كما يعتبر مسح البريد من أبطأ أساليب جمع البيانات، حيث تبدأ الاستقصاءات فى الرجوع واحدة بعد الأخرى فى خلال أسبوع، وربما بعد عدة أسابيع، وقد يبدأ وصولها بعد شهور. ويضع كثير من الباحثين تاريخا نهائيا لمقاطعة الاستقصاءات التى تصل بعد هذا التاريخ ولا تدخل فى التحليل. ومن المشاكل الأخرى لمسح البريد أن الباحثين لا يعرفون من أجاب على أسئلة الاستقصاء. مثلا ربما يقوم مساعد المدير بالإجابة على الاستقصاء الذى أرسل إلى المدير. والأكثر اهمية أن الاستقصاءات لا تصل إلا من الأفراد المهتمين بالمسح، مما يؤدى إلى وجود تحيز فى النتائج. ويعتقد كثير من الباحثين أن من أكبر عيوب مسح البريد هو معدل الاستجابة المنخفض للاستبيان والذى يتراوح ما بين ٢٠%، ٤٠% مما يؤدى إلى الشك فى مدى مصداقية النتائج.

ج. رفع معدلات الاستجابة: درس باحثو المسح عددا من الإجراءات لتحسين معدلات رجوع الاستقصاء بالبريد، ومع ذلك لا يوجد ضمان قوى وسريع لتحقيق تلك الإجراءات. وبعد تحليل الإجراءات تعالج نتائج الدراسات المختلفة والملاحظات المستقلة وتدمج مع بعضها لحساب المتوسط العام للتأثير. وأظهرت الدراسات أنه، فى المتوسط، يمكن رفع معدلات الاستجابة بعدة طرق تساعد على رفع معدلات الاستجابة وتشمل:

عندما يكون الاستقصاء تحت رعاية جامعة، وجود طابع البريد لرجوع الاستقصاء، إرسال رسالة للمبحوث بخصوص الاستقصاء، إرسال بطاقة بريد للمتابعة وعندما يكون الاستقصاء ورقة خضراء اللون مقابل ورقة بيضاء اللون، إعلام المبحوث بآخر وقت لمقاطعة الاستقصاء، استخدام عينة كأداة للقياس، تقديم حوافز مادية فتساعد كل الطرق السابقة على رفع معدلات الاستجابة للمسح البريدى.

٤-٧-٢ المسح بالتليفون Telephone Susveys

يجب أن يكون القائمون بمقابلة التليفون أو المقابلة الشخصية أفراد مدربين كفريق بحث، للسؤال شفهيا وتسجيل الإجابات. وفى الواقع لا تتاح الفرصة للمبحوث لرؤية الاستقصاء. وباعتبار أن التليفون والمقابلة الشخصية يتشابهان فإن، النقاط التالية تنطبق على المسح بالتليفون والمقابلة الشخصية أيضا. يقع المسح بالتليفون فى منطقة وسط بين المسح بالبريد والمقابلة الشخصية. ويتيح المسح بالتليفون تحكم وسيطرة أكبر فى المقابلات، وتكون معدلات الاستجابة عالية مقارنة بالمسح بالبريد، ولكنه محدود بالنسبة لنوعية الأسئلة التى يمكن استخدامها. كما يعتبر أعلى تكلفة مقارنة بالمسح بالبريد، وأقل تكلفة بالمقارنة بالمقابلة وجها لوجه. ولهذه العوامل فإن المسح بالتليفون يوازن بين المسح بالبريد والمسح فى المقابلة الشخصية. وهذا يفسر زيادة استخدامه بشكل واسع فى أبحاث الإعلام.

إن القائم بالمقابلة مهم جدا لكل من المسح بالتليفون ومسح المقابلة الشخصية لأن وظيفته الأساسية هى أنه وسيط محايد تصل من خلالة إجابات المبحوثين إلى الباحث. ولكن لا يجب أن يؤثر تواجد القائم بالمقابلة أو طريقة كلامه على إجابات المبحوثين بأى شكل.

ويمكن أن يقلل التدريب الجيد والتعليمات من التحيز المحتمل فى البيانات والذى ينتج عن تواجد القائم بالمقابلة، مثلا إذا أبدى القائم بالمقابلة دهشته من إجابة المبحوث فمن غير المحتمل استمرار المبحوث فى إجابة الأسئلة بامانه كاملة. كذلك ربما يدفع إبداء القائم بالمقابلة موافقته على إجابات معينة المبحوث إلى تقديم إجابات مشابهة للأسئلة الأخرى. كذلك قد يؤدى مرور القائم بالمقابلة بسرعة على بعض الأسئلة عند السؤال أو تخطى بعض الأسئلة وعدم الصبر مع المبحوث إلى مشاكل.

<u>وحتى تنخفض درجة التحيز، على القائم بالمقابلة اتباع النصائح التالية:</u>

١. أقرا الأسئلة كما هى مكتوبة حرفيا، وبنفس الترتيب، تخطى الأسئلة التى تقول التعليمات يجب تخطيها. ولا استثناء فى ذلك.

٢. لا تقترح مطلقا إجابة معينة، حاول شرح السؤال أو أشر فقط إلى نوع الإجابة المطلوبة، ولكن لا تسخر من أى إجابة.

٣. إذا لم يكن السؤال مفهوما قل: دعنى اقرأ السؤال مرة ثانية، وكرره ببطء وبوضـوح، وإذا ظـل السؤال غير مفهوم للمبحوث لا تجب.

٤. اكتب الإجابات والتعليقات كما يقدمها المبحوث كاملة ومحايدة. مثل: هل يمكن شرح ذلـك، مـاذا تقصد بذلك؟ وأحيانا قد يوحى للمبحوث مجرد الانتظار للحظة أنك تريد معلومات أكثر.

٥. أد دورك باهتمام ويقظة وتقدير لتعاون المبحوث. وتجنب، تماما، التعليق على إجابات المبحـوثين. ولاتعبر مطلقا عن موافقتك أو عدم موافقتك أو الدهشة. أن مجرد التعبير بكلمة ياه قد يجعل المبحـوث يتردد أو يرفض الإجابة على المزيد من الأسئلة ولا تؤيد أو تستخف بإجابات المبحوث.

٦. اتبع التعليمات بدقة سواء كنت موافقا عليها أو غير موافق.

٧. اشكر كل مبحوث، واترك انطباعا جيدا.

إجراءات عامة لإجراء مسح التليفون: يلاحظ أن الإجراءات التالية مقدمة فى تتابع رقمى، ولكن فـى الواقع الفعلى يمكن القيام بإجرائين فى نفس الوقت.

١. اختيار العينة: يتطلب المسح بالتليفون أن يحدد المبحوث بدقة المنطقة الجغرافية التى يغطيها المسح لتحديد نوع المبحوثين الذين ستجرى معهم المقابلة. وتقتصر كثير من أنواع المسح بالتليفون على أفراد أكبر من ١٨ سنة أو أولى أمر العائلة. وبشكل عام تتوقف إجراءات العينة على الهدف من الدراسة.

٢. إعداد الاستقصاء: يتطلب المسح بالتليفون تقديم اختيارات مباشرة وغير معقدة للإجابة عنها. ومن الصعب وضع قائمة طويلة من الأسئلة وسؤالها بالتليفون، بل يجب تجنب ذلك. كذلك لا يجب أن يزيد طول مدة المسح بالتليفون عن ١٠ دقائق بالنسبة للقائم بالمقابلة غير المحترف. وتتطلـب المقـابلات الأطول محترفين قادرين على الاحتفاظ بالمبحوث على التليفون حتى نهاية المقابلة.

٣. تحضير كتيب للتعليمات وإعطاؤه للقائم بالمقابلة: يجب أن يغطى الكتيـب التعليمـات الأساسـية للمسح (عدد الأشخاص الذين تتصل بهم تليفونيا، متى تتصل، كيف تسجل الوقت وهكذا) كما يجب أن يحدد أى أفراد من العائلة ستجرى معهم المقابلة بالتليفون، ويجب تقديم تعليمات عامة عن كيفية إلقـاء الأسئلة وتسجيل الإجابات.

٤. تدريب القائمين بالمقابلة: يحتاج القائمون بالمقابلة إلى التدريب على الاستقصاء حتى يتعودوا على كل جوانبه، من اختيارات الإجابات والتعليمات. ومن الأفضل تدريب القـائمين بالمقابلـة فـى شـكل مجموعات، مع القيام بمواقف محاكاة تتيح الفرصة لكل فرد التدريب على إلقـاء الأسـئلة. ويوصـى بإجراء اختبار للقائمين بالمقابلة قبل القيام بها وكذلك يوصى باختبار الاستقصاء.

٥. جمع المعلومات: تكون عملية جمع المعلومات أكثر كفاءة عندما تجرى من موقع مركزى واحـد (بافتراض وجود عدد كاف من خطوط التليفون) لأنه يسهل علاج المشكلات التى تحدث. كذلك يمكـن توصيل الأسئلة المهمة التى يثيرها أحد القائمين بالمقابلة إلى بقية المجموعة. أيـضا يـسهل الموقـع المركزى للباحثين مراجعة مدى فاعلية عمل القائمين بالمقابلة.

القيام بالاتصالات التليفونية الواجب إعادتها: يجب أن تجرى اتصالات إضافية مع المبحوثين (عادة ليس أكثر من مرتين) الذين تكون خطوطهم التليفونية مشغولة أو الذين لم يجيبوا أثناءالاتصال الأول. ويجب إعادة الاتصال فى يوم أو ليلة مختلفة وترتفع فيها احتمالات النجاح فى التوصل إلى الشخص الذى يرغب القائم بالمقابلة إجراء المقابلة معه.

وعندما يكون الرد على الاتصال الأول أن التليفون مشغول، فالمبدأ أن تعاود الاتصال بعد نصف ساعة بافتراض أن هذه الساعة ما زالت هى الساعة المعقولة للاتصال. وإذا كان الرد فى الاتصال الأول لا إجابة، أجر الاتصال فى اليوم التالى. بالإضافة إلى ذلك يجب أن يستمر القائمون بالمقابلة فى اقتفاء أثر وضع أرقام العينة وتسجيل أى تغير يطرأ على حالتهم.

يحتوى الشكل ٢٠٤ على عينة ورقة تغير حالة:

رقم التليفون _____

الاتصال رقم١____ رقم٢____رقم٣____رقم ___رقم٥____

التاريخ _____التاريخ _____التاريخ _____التاريخ _____

الوقت _____الوقت _____الوقت _____الوقت _____

الرقم

١. تم إجراء المقابلة كاملة.

٢. إجابة آلة الرد.

٣. مشغول.

٤. لا إجابة.

٥. الرفض.

٦. موعد للاتصال مرة أخرى، متى _____

٧. الرقم لا يعمل (عطلان – منفصل – غير موجود).

٨. رقم لشخص غير مقيم.

٩. تم الاتصال ولكن المبحوث غير موجود (خارج البلد / فى المستشفى).

١٠. تم الاتصال ولكن لم تجر المقابلة (الشخص الموجود غير مؤهل للإجابة، توجد صعوبات فى الكلام / العمر غير مناسب).

ورقة تغير وضع العينة

تأكد من النتائج Verify The Results: بعد الإجابة على كل الاستبيانات، يجب إعادة الاتصال مع عينة صغيرة فرعية لكل قائم بالمقابلة لمراجعة المعلومات. لذلك يجب إعلام المبحوثين فى المسح الأول أنهم ربما يتلقون اتصالا اضافيا فى وقت آخر لاحق حتى لا يضطربوا عند الاتصال بهم مرة ثانية. كذلك يجب سؤال المبحوث فى المرة الأولى عن اسمه حتى تستطيع الباحث استخدام الاسم فى الاتصال الثانى. ويجب على القائم بالمقابلة فى المرة الثانية أن يسأل، مثلا، هل تم الاتصال بـ James منذ عدة أيام ليتأكد من المبحوث. ولا يحتاج القائم بالمقابلة فى المرة الثانية إلا إعادة سؤالين أو ثلاثة من الأسئلة الأصلية (يفضل أن تكون الأسئلة المفتوحة، والأسئلة الحساسة لأنه من المحتمل أن يكون القائم بالمقابلة قد حذفها).

ترتيب البيانات فى جداول Tabulate The Data: إلى جانب التحليل الطبيعى للبيانات، عادة، يحسب القائمون بالمقابلة عن طريق التليفون معدل الإجابة بالنسبة لعدد الذين أكملوا المقابلة، وكم رفضوا، وكم بدون إجابات، وكم لم يمكن الاتصال بهم لأن التليفون مفصول.

أ. مزايا المسح بالتليفون: تميل تكاليف المسح بالتليفون أن تكون معقولة، لأن تكاليف العينة قليلة إذ لا توجد تكاليف للانتقال. كما أن تكاليف إعادة الاتصال بسيطة واقتصادية. وتمكن خدمات التليفون فى المناطق الواسعة والممتدة الباحثين من إجراء مسح التليفون بامتداد الدولة من أى موقع. وبالمقارنة بالمسح بالبريد، فإن مسح التليفون يشمل أسئلة أكثر تفصيلا. كما يستطيع القائمون بالمقابلة توضيح أى سوء فهم من المحتمل حدوثه أثناء إجراء المقابلة بالتليفون.

وبشكل عام، تنخفض معدلات عدم الإجابة على مسح التليفون، خاصة عند استخدام أسلوب إعادة الاتصال. بالإضافة إلى ما سبق فإن مسح التليفون أسرع من مسح البريد، ويستطيع عدد كبير من القائمين بالمقابلة جمع بيانات من العينة المحددة فى وقت قصير نسبيا. أى يميل مسح التليفون إلى أن يكون سريعا، بسيطًا، غير مكلف نسبيا كما تنخفض معدلات عدم الإجابة.

ب. عيوب المسح بالتليفون: أولا وقبل كل شى يجب على الباحث أن يعرف أن مسح التليفون ليس مسحا على الإطلاق ولكنه محاولة تتبع شئ ما للأفراد. وللأسف فإن كثيرا من الشركات تخفى نيتها فى بيع منتجتها من خلال ادعاء أنها تجرى مسحا، مما جعل كثيرا من المبحوثين يتشككون ويتحفزون لإنهاء المقابلة بالتليفون قبل أن تبدأ. بالإضافة إلى ذلك فإن الأسئلة المرئية غير متاحة، مثلا لا يستطيع الباحث عرض صورة للمنتج ليسأل إذا كان المبحوث يتذكر ذلك المنتج فى الإعلان. ومن المحتمل حدوث مشكلة كبيرة وهى أن ليس كل فرد فى مجتمع البحث مسجلاً فى دليل التليفون الذى يستخدم، غالبا، للعينة. وأيضا ليس لدى كل فرد تليفونًا، وكثير من الأفراد لا يضعون أرقام تليفوناتهم فى القائمة. وقد تسجل بعض الأرقام خطأ، وقد توجد أرقام جديدة لم تسجل بعد. وقد لا تكون هذه المشكلة خطيرة عندما لا يكون الأفراد الذين لا يمتلكون تليفون أو لم يسجلوا أرقام تليفوناتهم فى دليل التليفون مثل المسجلين أرقامهم فى دليل التليفون. ولكن الأسف ليس لدى الباحثين طريقة لمراجعة أوجه التشابه وأوجه الاختلاف. ولذلك من المحتمل أن تكون العينة المأخوذة من دليل التليفون مختلفة جدا عن المجتمع الكلى.

٣-٧-٤ المقابلة الشخصية Personal Interview

عادة، تشمل المقابلة الشخصية دعوة المبحوث إلى موقع الخدمة أو مكتب البحث (وتسمى مقابلة فردا، فردا). وفى بعض الأحيان تجرى المقابلات فى مكان عمل الشخص أو فى المنزل. ويوجد نوعان أساسيان من المقابلات: (المقابلات المقننة والمقابلات غير المقننة).

المقابلات المقننة: Structured Interview

يسأل القائم بالمقابلة أسئلة معيارية وفقا لنظام محدد سلفا، ولا يعطى القائم بالمقابلة، نسبيا إلا قدرا ضئيلا من الحرية.

المقابلة غير المقننة Unstructured Interview

يسأل القائم بالمقابلة أسئلة واسعة، وتسمح المقابلة غير المقننة للقائمين بالمقابلة بالحرية فى إضافة أسئلة للحصول على المعلومات المطلوبة. ومن السهل جدولة المقابلة المقننة والتحليل، ولكنها لا تحقق العمق أو الاتساع كما يحدث فى المقابلة غير المقننة.

وعلى العكس، تسمح المقابلة غير المقننة بالمزيد من التفاصيل، ولكنها تأخذ وقتًا طويلاً لتحديد درجات للإجابات أو تحليلها. وتتشابهه خطوات إعداد مسح المقابلة الشخصية مع مسح التليفون.

وتناقش القائمة التالية أمثلة تختلف فيها المقابلة الشخصية اختلافا كبيرا عن طريقة التليفون.

١. اختيار العينة: تتشابة عملية اختيار عينة للمقابلة الشخصية، بشكل أساسي، مع عملية اختيار العينة فى أى طريقة بحث اخرى. وفى المقابلة وجها لوجه أو من شخص إلى شخص، يتم اختيار المبحوثين على أساس متطلبات محددة سلفا.

وفى المقابلات من باب لباب، تستخدم عينة متعددة المراحل بحيث يتم أولا اختيار منطقة عامة ثم مجموعة وأخيرا تختار الأسر عشوائيا. ثم يختار شخص من كل اسرة.

٢. إعداد الاستقصاء: المقابلات الشخصية مرنة، ومن السهل أن تسأل أسئلة تفصيلية – ويمكن أن يمتد الوقت المحدد لاستكمال المسح (تستمر معظم المقابلات من ٣٠- ٦٠ دقيقة). كما يمكن أن يستفيد الباحثون من وسائل العرض المرئية والصور الفوتغرافية ليسألوا الأسئلة. أيضا يمكن أن يطلب من المبحوثين تصنيف الصور أو المادة المعروضة عليهم إلى فئات، أو يشيروا بإجاباتهم إلى كروت مطبوعة. ويمكن أن يتمتع المبحوثون بالخصوصية ولا يذكرون أسماءهم من خلال عمل اقتراع أو تصويت سرى ثم يضعون الإجابات فى مظروف ويختم.

٣. إعداد دليل لتعليمات المقابلة: تعتمد تفصيلات دليل التعليمات على نوع المقابلة. مثلا فى المقابلات التى تجرى مع شخص بعد الآخر لا تكون التعليمات تفصيلية لأن الموقع واحد وسبق تسجيل المبحوثين ميدانيا وتم ترتيب الوقت. وتحتوى أدلة تعليمات المقابلة من باب إلى باب على تعليمات عن الأسر التى يجب اختيارها والمبحوث من الأسرة الذى يجب اختياره – وماذا يجب أن يفعل القائم بالمقابلة فى حالة عدم وجود الشخص المستهدف فى المنزل. وغالبا تشمل أدلة المقابلة تعليمات عن كيفية إجراء المقابلة وكيفية مخاطبة المبحوث وطريقة إلقاء الأسئلة.

٤. تدريب القائمين بالمقابلة: تدريب القائمين بالمقابلة مهم جدا لأن الاستقصاءات طويلة وكثيرة التفاصيل. ويجب إعطاء القائمين بالمقابلة تعليمات لإقامة علاقة مع المبحوثين- كما يجب تزويدهم بتفصيلات عن إدارة المقابلة: (متى تجرى المقابلة وكم تستغرق من الوقت وكم سيدفع لكل قائم

بالمقابلة وكيفية متابعة الأسئلة. ويجب عقد عدة جلسات للتدريب للتأكد من مدى تحقيق أهداف المشروع، وأن القائمين بالمقابلة يتبعون التعليمات المقررة.

٥. جمع البيانات: تتطلب المقابلات الشخصية جهدا وتكاليف عالية. ولهذا يفضل كثير من الباحثين استخدام التليفون أو المسح بالبريد. ويمكن أن يستغرق بحث المقابلة الشخصية من عدة أيام إلى عدة أسابيع. وعادة يكون إجراء مقابلة من باب إلى باب ومن شخص إلى شخص بطيئا، وقد يكمل القائم بالمقابلة عددا ضئيلاً من المسح كل يوم. بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف المرتبات والنفقات، لذلك من الأمور العادية أن تصل تكلفة الأبحاث لبعض الشركات فى الولايات المتحدة إلى ١,٠٠٠ دولار عن كل مبحوث فى المقابلة من باب إلى باب. ويتم جمع البيانات بكتابة الإجابة أو التسجيل أو التصوير بالفيديو. والطرق السابقة بطيئة وتتطلب نسخًا مكتوبة كما تتطلب مراجعة.

٦. إعادة الاتصال: تتطلب إعادة الاتصال أن يرجع القائم بالمقابلة إلى الأسرة الأصلية التى تم اختيارها أو إلى المكان الذى استخدم فى المقابلة الأصلية، إلى جانب ما يتطلبة ذلك من مرتبات إضافية وتكاليف ووقت.

٧. التأكد من صحة النتائج: مثل ما يحدث فى المسح بالتليفون، فإنه يتم اختيار عينة فرعية من الاستقصاءات التى استكملت للتأكد من صحة النتائج. ويمكن الاتصال بالمبحوثين تليفونيا أو إعادة مقابلتهم شخصيا.

٨. وضع البيانات فى جداول: من الضرورى وضع بيانات المقابلات الشخصية فى جداول كما يحدث فى أى طريقة أخرى للبحث. ويجب تصميم كتاب ترقيم Code Book، ويرقم الاستقصاء وتدخل البيانات الكومبيوتر.

أ. مزايا المسح بالمقابلة الشخصية: يوجد للمقابلة الشخصية الكثير من المزايا، إذ تعتبر أكثر الوسائل مرونة للحصول على المعلومات. ويمكن فى المقابلة وجها لوجة أن يكون السؤال أكثر عمقا وتفصيلا. بالإضافة إلى ذلك، فإن القائم بالمقابلة يمكنه ملاحظة بعض المعلومات أثناء المقابلة دون إضافة أسئلة فى الاستقصاء للسؤال عن هذه الملاحظات. كما يمكن، أيضا، للقائمين بالمقابلة إقامة علاقات مع المبحوث، والحصول على إجابات عن الأسئلة الحساسة التى لا يمكن الحصول على إجابة عليها فى مسح التليفون أو البريد. وباعتبار أن شخصية المبحوث تكون موصوفة ومعروفة فى المقابلة الشخصية، فإنه يمكن للقائم بالمقابلة التحكم فى مسح المقابلة الشخصية. ولكن فى بحث البريد من المحتمل أن يتشاور كل أفراد العائلة قبل الإجابة. كذلك بمجرد أن تبدأ المقابلة، من الصعب على المبحوث إنهاؤها قبل أن تتم الإجابة على كل الأسئلة. بينما فى مسح التليفون لا يحتاج المبحوث لإنهاء المقابلة سوى أن يغلق التليفون.

ب. عيوب بالمقابلة الشخصية: من السلبيات الأساسية لأسلوب المقابلة الوقت والتكاليف. ومشكلة تحيز القائم بالمقابلة، إذ قد يدفع مظهر القائم بالمقابلة أو سنة أو كونه ذكرا أو أنثى أوملابسه أو بعض

تصرفات أو حركات أو تعليقات..... المبحوث إلى تقديم إجابات غير حقيقية. بالإضافة إلى ما سبق، فإن المقابلات تتطلب تنظيم عملية التسجيل، والتدريب وإدارة جهاز القائمين بالمقابلة ميدانيا، أكثر من الإجراءات المطلوبة لأى عملية جمع بيانات اخرى. وتتطلب المقابلة: إعداد وتدريب أكبر عـدد مـن القائمين بالمقابلة، توظيف مشرفين ميدانيا لتنسيق العمل مما يزيد من التكلفة. إلى جانب ذلك فإنـه إذا أجريت المقابلات الشخصية أثناء اليوم فمن المحتمل أن يكون معظم المبحوثين خارج المنزل، لـذلك من الأفضل إجراء مقابلات مع المبحوثين الذين يعملون خارج المنزل. ومن الضرورى وضع جداول للمقابلات فى العطلات الأسبوعية أو فى المساء.

٤-٧-٤ المسوح بالمقابلة فى المراكز التجارية

رغم أن المقابلات بالبريد تعتبر، أساسا، من المقابلات الشخصية، إلا أن انتشار استخدامها على نطاق واسع يبرر اهتمام الأفراد بها. وفى أواخر الثمانينيات من القرن العشرين، أصبحت المقابلات واعتراض الأفراد فى ردهات المراكز التجارية أكثر طرق البحث شيوعا. وتوصلت الدرسات إلى أن ٣٣% من الأفراد الذين شاركو فى المسح عام ١٩٨٤ تم من خلال اعتراضهم وهو يتسوقون فى المراكز التجارية.

ورغم انه يتم اعتراض عينات موائمة فى المراكز التجارية ورغم أن خطأ العينة لايمكن تحديده، إلا أن هذه الطريقة أصبحت معيارا لكثير من الباحثين. لذلك من النادر أن تذهب للتسوق فى مركز تجارى دون رؤية رجل أو امرأة ومعهم لوح مثبت فيه أوراق ويحاول إجراء مقابلة مع المشترى. وأصبحت هذه الطريقة شائعة فى كل مكان، ويشمئز بعض المشترين من هذا التدخل. وأصبح من الأمور العادية أن يغير بعض المشترين طريقهم وهو يسيرون فى المتجر لتجنب القائمين بالمقابلة والذين يمكن التعرف عليهم بسهولة.

وبالمناسبة ليس من الضرورى عقد النية على تجنب القائمين بالمقابلة، لأنه توجد طريقة أخرى لتجنب المقابلة إذا كنت لا ترغب فيها. وتطلب هذه الطريقة أن تتذكر من المناقشات السابقة أن كل الأبحاث تتطلب نوعيات معينة من الأفراد ثم عملية فحص وتنقية وتصفية لاستبعاد المبحوثين غير المطلوبين. وتوجد فى كل استقصاء أسئلة ترتبط بشكل ما بالشركة الراعية أو الممولة للدراسة أو بأى شخص يعمل لحساب شركة أبحاث تسويق، ولذلك عندما يوقفك القائم بالمقابلة، قل له بكل بساطة: أنا أعمل فى شركة أبحاث تسويق، هنا تتضائل فرصة اختيارك. بالطبع نحن لا نوصى بالكذب ولكننا نقدم اقتراحا. وبشكل عام فإن القائمين بالمقابلة هم أشخاص ظرفاء مؤدبون – أقل وطأة لهم أن تقول: اتركونى على أن توجه لهم ملاحظة ساخرة عن وجودهم فى المركز التجارى. أن الإجراءات المتبعة فى إجراء المقابلات الاعتراضية هى نفس الإجراءات المتبعة فى المقابلات الشخصية، والفرق الوحيد هو ضرورة وجود الخبرة الميدانية التى تقود البحث فى المركز التجارى. وتدفع شركات الخدمات

الميدانية رسوما لملاك المركز التجارى ليسمحوا لهم بإجراء البحث فى المركزالتجارى. مع ملاحظة أنه ليس كل شركات الخدمات الميدانية تستطيع إجراء بحث فى أى مركز تجارى.

المزايا:

تعتبر المقابلات التى يعترض فيها المقابل المبحوث طريقة سريعة وغير مكلفة لجمع البيانات.

العيوب:

تحد العينات التى تختار على أساس الموائمة من إمكانية تعميم نتائج البحث. كما يجب أن تكون مدة المقابلة قصيرة، كما لا توجد رقابة على عملية جمع المعلومات التى تقوم بها شركات الخدمات الميدانية، ويكون الباحثون تحت رحمة شركات الخدمات الميدانية للقيام بالعمل بشكل مناسب.

المسح من خلال إرسال قرص كمبيوتر: (Disk By Mail Survey (DBM

فى أواخر عام ١٩٨٠، استخدمت تكنولوجيا عالية لمسح بالبريد. وهى تكنولوجيا واعدة بمستقبل زاهر، ويسمى هذا الإجراء المسح بالبريد باستخدام قرص DBM.

ومن اسم المسح يتضح أن الإجراءات: ترسل ديسكات كمبيوتر تحتوى على أسئلة يجيب عليها المبحوث بنفسه دون تدخل القائم بالمقابلة. ويطلب من المبحوث استخدام الكمبيوتر الشخصى للإجابة. وتستخدم هذه الطريقة فى مجالات جديدة مع الأخذ فى الاعتبار متى يجرى البحث. وتتشابه ابحاث DBM، بشكل أساسى، مع أبحاث المسح بالبريد، وتشمل الخطوات التالية: تحديد المشكلة / تصميم الاستقصاء / اختبار الاستقصاء قبل استخدامه.

الاعتبارات التى يجب أن يراعيها الباحث عند استخدام أسلوب DBM:

نوع الدراسة:

تجرى معظم عمليات المسح بواسطة DBM مع محترفين أو مع عينات من أصحاب أعمال ذى علاقة. وتستهلك عملية اختيار العينة وقتا وتكلفة. ولكن تدل المؤشرات على التوسع فى استخدامه مستقبلا، وربما يصبح هذا الأسلوب عاديا وشائعا. وفى الوقت الحالى تجرى أبحاث DBM مع المحترفين الذين يمتلكون القدرة على استخدام الكمبيوتر الشخصى فى مكان عملهم.

اختيار العينة:

إن المبحوثين المؤهلين لـ DBM هم أنفسهم المبحوثون فى الأبحاث الأخرى، إلا فيما يتعلق بإضافة أسئلة التصفية، وضرورة توافر الكمبيوتر الشخصى.

الكمبيوتر:

يتطلب مسح البريد الذى يجيب عليه المبحوث بمفرده، أن يكون لدى المبحوث أداة كتابة. ولكن أسلوب DBM يعقد العملية من عدة نواح. أولا وقبل كل شي، يمكن أن يستخدم الكمبيوتر أحد أنظمة التشغيل المتعددة أو اللغات التى تشغل الكمبيوتر. ولحسن الحظ أن الأنظمة المستخدمة فى IBM،

Apple هى الأوسع استخداما: ويمكن حل المشكلات مع هذين النظامين للتـشغيل بإعـداد قرصـين مختلفين لـ DBM أو الطلب من أحد مجموعات المستخدمين أن يحاول وضع النـوع الآخـر مـن الكمبيوتر ليكمل المسح.

وأيضا نتعرض لمشكلة هل يعرض الاستقصاء بالألوان أم بلون واحد. مع ملاحظة أنه ليست كل أساليب العرض بالألوان واحدة، لأنه قد تختلف مستوى اللون وشكلة من عرض إلى آخـر. ولتجنـب هذه المشكلة قدم الاستقصاء بلون واحد.

كما تظهر مشكلة **نوع درج الديسك** يجب أن تشمل أسئلة التصفية على أسئلة عـن نـوع درج الديسك (هل ٥,٢٥ أو ٣٠,٥٠) ليستلم المبحوث النوع الصحيح للديسك .

وقد يواجه المجيبون مشكلة هشاشة الديسك واحتمالات تعرضه للتلف لاستخدامه مرتين أو عنـد الشحن. ولذلك يجب إرسال ديسك احتياطى لبعض المبحوثين.

<u>الدعم:</u>

قد لا يتم استكمال إجابة المسح لأنه من المحتمل حدوث مشاكل للكمبيوتر أو للمبحوثين، لـذلك يجب تقديم رسوم للمبحوثين لإجراء مكالمات تليفونية مجانية فى حالة طلب المساعدة.

ويثار التساؤل التالي: هل لهذا الأسلوب الجديد فى المسح تأثير على المبحوثين؟ تعتبر أساليب DBM أساليب جديدة فى البحث ولا يعرف الكثيرون إجراءاتها، ولكن المحتمل استخدام DBM بشكل واسـع فى المستقبل.

٤-٧-٥ إدارة المجموعات

تجمع إدارة المجموعات بين خصائص المسح بالبريـد والمقـابلات الشخـصية. وتقـوم إدارة المجموعات على أساس تجميع مجموعة من المبحوثين مع بعضهم البعض (سبق تسجيلهم من خـلال الخدمات الميدانية). ويعطى كل فرد فى المجموعة نسخة من الاستقصاء للإجابة عليها. أو قد يطلـب منهم المشاركة فى مقابلة جماعية (مناقشة جماعية مركزة). ويمكن عقد جلسة إجابة للاستقـصاء فـى محيط طبيعى. مثلا عند الإجابة على الاستقصاء عن الراديو أو محطات التليفزيون مـن الممكـن أن يجيب الطلبة على الاستقصاء عن عاداتهم فى قراءة الجرائد فى قاعة الدراسة. أو قد يطلـب الإجابـة على أسئلة بعد مشاهدة عرض لفيلم جديد. وقد يقرأ أولا يقرأ القائم بالمقابلة الأسـئلة للمبحـوثين ذوى المشاكل مع القراءة. ولكن ذلك ليس ضروريا فى كل الحالات.

وقد يستخدم هذا الأسلوب لتصفية المبحوثين بالنسبة لمهارات القراءة واللغـة، ومـن الأفـضل حضور العديد من القائمين بالمقابلة فى قاعة الجلسة لحل مشاكل بعض الأفـراد دون إزعـاج بـاقى المبحوثين. ويستخدم فى بعض جلسات إدارة المجموعـات بعـض الوسـائل البـصرية أو الـسمعية

للمبحوثين. وتسمح جلسات إدارة المجموعات بتقدم معدلات إجابة المبحوثين. ويسمح القائمون بالمقابلة للمبحوثين بتقديم أسئلة. رغم أن ذلك الأسلوب غير مطلوب.

أ. المزايا:

يحقق أسلوب إدارة المجموعات مزايا معينة يأتى فى مقدمتها أن استقصاء إدارة المجموعات قد يكون أطول من استقصاء مسح البريد. لأنه يتم جمع المبحوثين بهدف إجابة الاستقصاء. وعادة تكـون معدلات الإجابة مرتفعة جدا. خاصة وإن إتاحة الفرصة للباحثين للإجابـة علـى الأسـئلة ومعالجـة المشاكل يعنى أن نقاط الاستقصاء التى تركت بدون إجابة قليلة وأيضا الإجابات غير الصحيحة قليلة.

ب. العيوب:

ومن الناحية السلبية، إذا اعتقد المبحوثون أن مسح المجموعة التى تتم إدارتها مصدق عليه مـن قبل سلطة ما، فإنهم يتشككون فى الأمر ويشعرون بعدم الراحة. مثلا إذا تم تجميع عدد من المدرسـين لملء استقصاء، قد يعتقد البعض أن المسح مصدق عليه مـن إدارة المدرسـة المحليـة وإن النتـائج ستعرض على رؤسائهم. أيضا من المحتمل أن تتيح البيئة المحيطة بالمجموعة الفرصـة لأن يتفاعـل المبحوثون مع بعضهم البعض مما يصعب على الباحث عملية التحكم فى الموقف. بالإضافة إلى ذلـك لا تستخدم كل أنواع المسح العينات التى تختار فى شكل مجموعات، لأنه غالبا، تتطلب أنواع كثيـرة من المسح إجابات من أفراد مختلفين إلى درجة كبيرة، وقد يؤدى تجميع المبحوثين مع بعـضهم إلـى تحيز الإجابات.

أخيرا، من الممكن أن تكون إدارة المجموعة مكلفة. وعادة تشمل التكاليف: تكـاليف التـسجيل، الرسوم، المصاريف، المكان الذى ستجمع فيه المجموعة، تأجير الفندق، المشروبات، مرتبات القائمين بالمقابلة.

٤-٧-٦ تحقيق معدلات معقولة من الاستجابات

بغض النظر عن نوع المسح الذى يجرى، فإنه فى الواقع، من المستحيل الحصول على معدل إجابة ١٠٠%. ويتحكم الباحثون بدرجة عالية فى بعض أنواع المسح (مثل المقابلة الشخصية) وبدرجة أقل فى مواقف أخرى مثل مسح البريد. أيضا، وبغض النظرعن الموقف، فإنه قد لا يتعاون كل المبحوثين. لذلك على الباحث أن يحاول رفع معدل الاستجابة إلى أعلى معدل ممكن تحت أى ظروف.

<u>كيف يكون معدل الإجابة مقبولا:</u>

من الأفضل أن ترتفع معدلات الاستجابة إلى أعلى معدل ممكن. ومن الواضح أنه كلما ترتفـع معدلات الاستجابة، يقل احتمال التحيز.

ما هو أقل معدل استجابة:

لا يتفق الباحثون على وجود أقل معدل استجابة، ولكن تتاح بعض البيانات المساعدة التى توضح ذلك. وحسبت كثير من الدراسات المعدل المتوسط للاستجابة والمسموح به لمختلف الأنواع. وتوضح المقارنة بين الأرقام أدنى وأعلى معدل استجابة طبيعى.

مثلا: يلاحظ Dillman (١٩٧٨) أن معدل الاستجابة فى المقابلات وجها لوجه انخفض بحدة فى السنوات الحالية، إذ كان المعدل المتوسط فى الستينيات من ٨٠% إلى ٨٥ % ولكن فى السنوات الحالية، وصلت معدلات الاستجابة فى العينات العامة للسكان الذين أجريت معهم مقابلات شخصية وجها لوجة من ٦٠% إلى ٦٥% ودرسYu and Cooper معدلات استكمال الإجابة التى عرضت فى ٩٣ موضوعا فى مجالات العلوم الاجتماعية من عام ١٩٦٥ إلى عام ١٩٨١، ووجدا أن معدلات الاستجابة فى المقابلات الشخصية وصلت إلى ٨٢% ومقابلات التليفون إلى ما يقرب من ٧٢%، ووصل معدل الاستجابة على أبحاث البريد إلى ٤٧%. ويجب مراعاة أن كثيرا من المقابلات الشخصية فى هذه الدراسة أجريت فى الستينيات وبداية السبعينيات من القرن العشرين، لذلك يجب أخذ هذا الوضع فى الاعتبار عند مقارنة هذه الأرقام ببيانات Dillman التى ذكرت بعاليه.

وبغض النظر عن مستوى معدلات الإجابة، فإن الباحث مسئول عن دراسة واستكشاف أى تحيز محتمل فى أنماط الإجابات. مثلا: هل النساء أعلى استجابة من الذكور؟ هل الكبار أعلى استجابة من الصغار؟ هل البيض أعلى استجابة من غير البيض؟ لأنه قد يضعف المعدل المنخفض لاستجابة جماعة معينة من قوة الاستنتاجات التى توصل إليها الباحث من البيانات التى قدمها أفراد هذه الجماعة. وحتى يكون الباحث مطمئنا عليه أن يحاول جمع معلومات من مصادر أخرى عن الأفراد الذين لم يجيبوا وبمقارنة هذه البيانات الإضافية بالبيانات التى أخذت من المبحوثين. يمكن تحديد ما إذا كان انخفاض معدل إجابة البعض أدى إلى تحيز فى النتائج.

يساعد استخدام الفطرة والبديهة والحكم السليم على الأمور على زيادة معدلات الاستجابة:

فى مسح التليفون، يجب الاتصال بالمبحوثين فى الأوقات التى من المحتمل تواجدهم فى المنزل ومستعدين للمقابلة. ولا يجب الاتصال بالأفراد عندما يكون من المحتمل أنهم يأكلون أو ينامون، وفى المقابلة الشخصية على القائم بالمقابلة ارتداء ملابس مناسبة. إلى جانب ذلك، على الباحث أن يخصص وقتا لمتابعة الأفراد الذين لم يستجيبوا، ويسألهم عن سبب رفضهم للمقابلة أو عدم استكمال الاستقصاء. ويمكن أن تلقى هذه الأنواع من الإجابات الضوء على نواحٍ معينة فى الاستقصاء. وفى عملية المسح: فإن تعليقات المبحوثين التى تقول إن: القائم بالمقابلة متبلد الشعور ويدفع إلى الإجابة دفعا، أو وصل الاستقصاء فى آخر موعد لانتهاء فعالية طابع البريد، أو يبدو الاستقصاء كأنه يعرض شيئا للبيع، كل هذه التعليقات يمكن أن تنعكس على معدلات الاستجابة والى جانب البديهة والفطرة والحكم السليم على

الأمور فإن توافر عناصر معينة فى تصميم البحث يمكن أن يكون لها انعكاسات واضحة على معدلات الاستجابة.

اكتشف Yu and Cooper (١٩٨٣) فى مسحهما ل ٩٣ موضوع نشرت) ما يلي:

١. تعتبر الحوافز المادية حوافز فعالة لأنها تزيد من معدل الاستجابة، كما تعتبر الحوافز غير المادية (مثلا: توزيع اقلام) عوامل مساعدة.
٢. يزيد التبليغ المسبق عن موعد الزيارة فى المقابلات الشخصية من معدلات الاستجابة.
٣. من الامور غير ذات العلاقة القوية بزيادة معدل الاستجابة الخطاب المرفق مـع الاستقـصاء، أو التأكيد على عدم ذكر الاسم أو تحديد موعد نهائى لإرسال الاستقصاء.
٤. كذلك لم يؤثر التأكيد على المنفعة الاجتماعية للدراسة واستمالة المبحوث لمساعدة الباحـث علـى معدلات الاستجابة.

٨-٤ المشاكل العامة فى أبحاث المسح

رغم أهمية المسح كأداة قيمة فى الأبحاث، إلا أنه توجد مشاكل فى أى مسح. وتؤكد التجارب ما يلى من المشاكل:

- غالبا لا يستطيع المبحوث تذكر المعلومات عن نفسه أو نشاطه وذلك بسبب مشاكل فى الـذاكرة أو بسبب الوضع العصبى الذى يخضع له أثناء الدراسة البحثية، أو بسبب عدم فهـم الـسؤال لتـأثير عوامل أخرى ومن الممكن أن تخلق الأسئلة المثيرة والتى تبدو بسيطة للباحث مشاكل للمبحـوثين. مثلا أثناء المناقشات الجماعية المركزة، غالبا، يطلب مدير محطات الراديو من الوسـيط أن يـسأل المبحوثين عن مجموعة محطات الراديو التى برمجوا أزرار سياراتهم عليها. وقد يندهش المديرون عندما يكتشفون عدد المبحوثين الذين لا يعرفون ليس فقط أى المحطات مبرمجة على أزرار أجهزة الراديو عندهم، ولكن أيضا كم عدد الأفراد الذين لا يعرفون، حتـى، عـدد الأزرار فـى أجهـزة الراديو. ويقلق المديرون العامون للراديو ومديرو البرامج على جوانب معينـة بالنـسبة لمحطـات الراديو التى يملكونها. كذلك لا يعرف كثير من المستمعين إذا كان لديهم خمسة أو ستة أزرار على أجهزة الراديو لديهم.
- وغالبا يؤدى شعور المبحوثين بعدم الكفاءة أو نقص المعلومات عن موضوع معين إلـى تقـديمهم لمعلومات عالية القيمة، أكثر مما يقولون إنهم لا يعرفون. وهوما يسمى بـالتحيز للوجاهـة. مـثلا يدعى المبحوثون أنهم يشاهدون التليفزيون العام أو يستمعون إلى الراديو العـام بينمـا هـم، فـى الحقيقية، لا يفعلون ذلك.

- وربما يتعمد المبحوثون خداع الباحثين بإعطائهم إجابات خطأ للأسئلة، وغالبا لا يمكن عمل شئ للمبحوثين الكاذبين. وقد تستبعد هذه الإجابات فى العينات الكبيرة. كما يجب ملاحظة أنه لا توجد طريقة مقبولة لتحديد ما إذا كانت الإجابة حقيقية، ويجب قبول الإجابات كما قدمت. وغالبا يحاول المبحوثون اكتشاف الهدف من الدراسة وماذا يفعل الباحث، لذلك فهم يقدمون إجابات مطولة لأسئلة بسيطة. والمعروف أن الناس بطبيعتهم فضوليون، ولكن يزداد فضولهم عندما يكونوا بؤرة التركيز فى بحث علمى.
- وغالبا تكون أنواع المسح المختلفة معقدة بسبب عدم قدرة المبحوثين على شرح مشاعرهم الحقيقية وتصوراتهم ومعتقداتهم وليس بسبب عدم وجود مشاعر أو تصورات أو معتقدات لديهم. وغالبا يكون الأفراد غير قادرين على التعبير عن مشاعرهم ومعتقداتهم بالكلمات. مثلا، سؤال لماذا تحب رؤية الأوبرا السهلة، قد يبدو السؤال معقدا بشكل خاص لبعض الناس. وربما يشاهد الأفراد الأوبرا كل يوم ولكن إذا وجة إليهم هذا السؤال قد تكون الإجابة "لأنى أحبها" وقد يساعد حث المبحوث على الحصول على المزيد من المعلومات، ولكن بشرط أن يحدث ذلك فى كل حالة.

يمكن أن يكون المسح عملية مثيرة:

من الظريف أن تكتشف لماذا يفكر الناس بهذه الطريقة أو تلك، أو ماذا يفضلون فى مواقف معينة. ولكن على الباحثين أن يكونوا على دراية باستمرار بالعقبات المحتمل أن تعترض عملية جمع البيانات، وعليهم التعامل مع هذه المشاكل. وتعتبر الولايات المتحدة أكثر دولة فى العالم نجرى فيها أنواع متعددة من المسح، ويرفض الكثيرون المشاركة فى أى نوع من مشروعات البحث. وعلى الباحثين إقناع المبحوثين أن مساعدتهم مهمة فى اتخاذ القرار وحل المشاكل.

يتغير شكل البحث باستمرار:

حاليا، من الصعب تطبيق أسلوب المقابلة الشخصية من باب إلى باب مما يعنى زيادة التركيزعلي: مسح البريد، مقابلة المبحوثين فى ردهات المراكز التجارية، أو جمع البيانات اليكترونيا مثل ما يحدث حاليا فى مسح التليفون أو ما يسمى بالمقابلة التليفونية بمساعدة الكمبيوتر Computer – Assisted Telephone Interviewing (CATI) وتستخدم المقابلة التليفونية بمساعدة الكمبيوتر CATI نهايات طرفية تعرض بالفيديو ويقوم بتشغيلها القائمون بالمقابلة لتقديم الأسئلة، وتقبل إجابات المبحوثين. ويقلل هذا الأسلوب الحاجة إلى الاستقصاء التقليدى الذى يستخدم الورقة والقلم. ويعرض الكمبيوتر السؤال المناسب بالترتيب المناسب، مما يقلل احتمال خطأ القائم بالمقابلة عندما يسأل أسئلة خطأ أو يسقط أسئلة صحيحة. ثم يدخل القائم بالمقابلة إجابات المبحوث من خلال لوحة المفاتيح مما يسهل جدا عملية ترميز البيانات.

وتوصل Groves and Mathiow عام ١٩٨٤ إلى وجود فروق بسيطة فى النتائج عند استخدام أو عدم استخدام CATI. حيث تتساوى فى الواقع، معدلات الإجابة وردود أفعال القائمين بالمقابلة

والمبحوثين ومستوى البيانات. وتأخذ مقابلات CATI وقتا أطول ولكن يتوازن هذا الأمر مع وجـود أخطاء أقل قد يقوم بها القائمون بالمقابلة بسبب سقوط بعض الأسئلة منهم. وكلما تتطور برامج جديـدة فى هذا المجال، فإنها تبشرباستخدام نسبة كبيرة لأسلوب مسح CATI. ومن مجالات التغير الاخـرى فى جيل الكمبيوتر المسح المسموع حيث يجيب المبحوثون بواسطة الضغط علـى زر الـصوت فـى التليفون. ويستخدم المبحوثون رقم التليفون ٨٠٠ لتسجيل الاتصال تلفونيا للإجابة على الأسـئلة التـى يسألها القائم بالمقابلة أو التى يسألها الكمبيوتر. وتقدم شاشات التليفزيون الحساسة للمس الاستقصاءات للمبحوثين. وفى النهاية تتطور أبحاث المسح بسرعة.

الفصل الخامس
مناهج البحوث الكيفية

يناقش هذا الفصل أساليب البحث البديلة لأسلوبى المعمل والمـسح. والأسـاليب البديلـة هـي: الملاحظة الميدانية، المناقشات الجماعية المركزة، المقابلة المكثفة ودراسات الحالة. وتقـوم الملاحظـة الميدانية على أساس دراسة الظاهرة فى موقعها الفعلى أو الطبيعى. وقد يكون الباحث ملاحظًا منفصلاً أو مشاركًا فى عملية الملاحظة الميدانية. ومن أهم مزايا الملاحظة الميدانية أنها أسلوب مرن، ويمكـن استخدامها فى وضع فروض الدراسة وجمع البيانات الأساسية أو لدراسة المجموعات التـى يـستحيل الوصول اليها. ولكن عيبها الأساس عدم فاعليتها خارج إطارها.

وتستخدم المقابلة الجماعية أو المناقشات الجماعية المركزة لجمع معلومات أولية للدراسة البحثية أو لجمع معلومات كيفية أو كيفية لسؤال البحث. ومن مزايا أسلوب المناقشات الجماعية سهولة جمـع البيانات وعمق البيانات التى تجمع بهذا الأسلوب.

ومن العيوب أنه: تتوقف كيفية المعلومات التى تجمع من خلال المناقشات الجماعية أساسا علـى مهارات الوسيط. ويتلخص دور المناقشات الجماعية أساسا فى استكمال أسلوب بحث آخر يستخدم فى الدراسة، لأنها تقدم بيانات كيفية وليست كمية.

ويستخدم أسلوب المقابلة المكثفة لجمع معلومات كثيرة التفاصيل من مجموعـة صـغيرة مـن المبحوثين والميزة الأساسية للمقابلة المكثفة أنها تقدم معلومات كثيرة، وعيوبها أنها عادة، تجرى مـع مجموعة صغيرة غير عشوائية وبالتالى فإنها تواجه مشكلة التعميم تحيز القائم بالمقابلة. اما دراسـات الحالة فإنها تستخدم أكبر قدر ممكن من المصادر لاستكشاف حدث ما، كما تستخدم فى تفسير بعـض الظواهر. ومن مشاكل دراسات الحالة افتقارها إلى القوة العلمية وتستهلك وقتًا طويلاً فـى إجرائهـا. كذلك من المحتمل صعوبة تعميم البيانات التى تجمع من دراسات الحالة.

ولا تناسب الطرق الكمية التى قدمت فى الفصل السابق كل مشاكل البحث لأنه توجـد مواقـف تتطلب أساليب بحث مختلفة. ويضع هذا الفصل إطارا للاختلافات الأساسية بـين الطـريقتين وهمـا الطريقة: الكمية والكيفية، مع التركيز والدراسة الأوسع لأساليب البحث الكيفية الشائعة الاستخدام.

١-٥ أهداف وفلسفة أساليب البحث الكيفية

يختلف البحث الكيفى عن الكمى فى ٣ ثلاث نواحٍ رئيسية:

أولا: يختلف البحثان فى فلسفتهما وواقعهما: حيث إن للبحث الكمى طبيعة موضوعية، وهو منفصل عن الباحث، ويمكن رؤيته بواسطة الجميع، بمعنى آخر أن البحث الكمى منفصل عن الباحث. ولكن البحث الكيفى: لا توجد أى مؤشرات على انه من الواقع، حيث يخلق كل باحث الحقيقة التى يلاحظها كجزء من عملية البحث. بالإضافة إلى ذلك فإن الباحث الذى يجرى بحثا كميا يؤمن بإمكانية تجزئة الحقيقة إلى عناصر، كما يحصل الباحث على المعلومات عن الكل من خلال دراستة لهذه العناصر. ولكن على الجانب الاخر، فإن الباحث الذى يستخدم البحث الكيفى يؤمن بأن الحقيقة كل متكامل ولا يمكن تجزئتها.

ثانيا: يختلف البحثان فى رؤيتهما للفرد حيث يؤمن الباحث الكمى أن الأفراد متشابهون ويقعون فى فئات عامة تلخص تصرفاتهم ومشاعرهم. بينما يؤمن الباحث الكيفى أن الأفراد مختلفون إلى درجة كبيرة ولا يمكن تجميعهم فى فئة واحدة.

ثالثا: يهدف الباحثون فى مجال البحث الكمى إلى التوصل إلى قوانين عامة للسلوك تشرح اشياء كثيرة فى مواقف متعددة. وعلى العكس يحاول البحث الكيفى تقديم شرحا مميزا لكل موقف محدد، أو شخص محدد، كذلك يسعى الباحثون فى مجال البحث الكمى جاهدين إلى الوصول إلى العمق، ولكن يسعى الباحثون فى مجال البحث الكيفى إلى التوسع. وقد تكون الاختلافات العملية بين الأسلوبين أكثر وضوحا فى البحث.

وفيما يلى خمسة مجالات أساسية للبحث توضح الاختلافات الأساسية بين البحث الكمى والبحث الكيفى:

١. دور الباحث: يسعى الباحث فى البحث الكمى جاهدا للوصول إلى الموضوعية، وينفصل عن البيانات. ولكن الباحث فى البحث الكيفى هو جزء لا يتجزأ من البيانات. وفى الحقيقة، بدون المشاركة النشطة للباحث فى البحث الكيفى لن توجد بيانات.

٢. التصميم: فى الطرق الكمية، يحدد تصميم الدراسة قبل أن تبدأ، ولكن فى البحث الكيفى، ينشأ ويتطور التصميم أثناء البحث، بل يمكن إعادة التصميم أو تغيره أثناء إجراء البحث.

٣. الموقف: يحاول الباحثون فى البحث الكمى التحكم فى العوامل الضارة أو المعاكسة أثناء إجراء استكشافتهم فى المعمل، ولكن الباحثين فى البحث الكيفى يجرون البحث فى الميدان، أى فى الموقف الطبيعى، ويحاولون استكشاف التدفق الطبيعى للأحداث دون محاولة التحكم فى العوامل الخارجية الغريبة عن الظاهرة محل البحث.

٤. أدوات القياس: فى البحث الكمى يحدد المقياس خارج الباحث، وفى الواقع يمكن لأطراف أخرى استخدام أدوات القياس لجمع البيانات حتى فى غياب الباحث. ولكن فى البحث الكيفى، فإن الباحث هو الأداة ولا يستطيع شخص آخر أن يحل محل الباحث.

٥. بناء النظرية: فى المجالات الكمية يختبر الباحث النظرية لقبولها أو رفضها بشكل نهائى. ولكن فى البحث الكيفى فإن النظرية هى البيانات التى سيتم الحصول عليها وتنبثق كجزء من عملية البحث.

وستتضح هذه الاختلاف أكثر من خلال هذا الفصل. وسيقدم الفصل ٤ أساليب شائعة فى البحث الكيفى وهى: الملاحظة الميدانية/ والمناقشة الجماعية المركزة/ المقابلات المكثفة، دراسات الحالة.

٢-٥ الملاحظات الميدانية

لم تستخدم الملاحظات الميدانية Field Observations فى البحث العلمى قبل عام ١٩٨٠ إلا نادرا، إذ لم يستخدم هذا الأسلوب إلا فى الدراسة ١% أو ٢% أو ٣% من الموضوعات التى نشرت فى المجلات العلمية، ولكن فى الوقت الحاضر أصبح أسلوب الملاحظات الميدانية أكثر شيوعا واستخداما فى أدبيات البحث. وتفيد الملاحظات الميدانية فى جمع البيانات والتوصل إلى فروض ونظريات. ومثل كل الأساليب الكيفية، تهتم الملاحظات الميدانية بالوصف والشرح أكثر من اهتمامها بالقياس والحسابات الكمية.

وتصنف الملاحظات الميدانية بناءا على بعدين أساسين:

١. درجة مشاركة الباحث فى السلوك محل الملاحظة.

٢. الى أى مدى الملاحظة غير مرئية.

ويوضح الشكل (٥-١) دائرة مقسمة إلى أربعة أقسام تعبر عن الملاحظة العلنية. وفى الربع الأول من الدائرة، فأن الباحث يكون معروفا من بداية الدراسة، حيث يعلم الأفراد الخاضعين للملاحظة انهم تحت الدراسة والملاحظة وينحصر دور الباحث فى الملاحظة فقط ولا يشارك فى العملية تحت الملاحظة. ويقدم الربع رقم ٢ مشاركة علنية حيث يكون الباحث معروفا للأفراد تحت الملاحظة. وعلى عكس ما يحدث فى الربع رقم ١ من الدائرة، فإن دور الباحث يمتد إلى أكثر من مجرد الملاحظة لأنه يشارك فى الموقف. ويقدم المربع رقم ٣ يكون دورا لملاحظ محصورا فى الملاحظة ولا يعرف الأفراد تحت الملاحظة أنهم تحت الملاحظة. وفى الربع رقم ٤ من الدائرة يشارك الملاحظ فى العملية قيد الدراسة والاستكشاف ولكن لا يحدد دورة كباحث إنما كمشارك.

ولتوضيح الفرق بين المداخل الأربعة السابقة: افترض أن باحثا يرغب فى ملاحظـة وتحليـل عملية كتابة موضوع كوميدي للتليفزيون، فى هذه الحالة يمكن للباحث اسـتخدام أسـلوب الملاحظـة الخفى. وقد يدعى أثناء الكتابة للحضور على أساس أنه يقوم بعمل شى ما (إصلاح الألة الكاتبة مثلا). بينما هو فى الواقع يراقب فريق الكتابة الكوميدية للتليفزيون وهم يعملون. كذلك يمكن تقـديم الباحـث إلى المجموعة على أساس أنه كاتب كوميدى ويسمح له بمراقبة الفريق وهم يعملون. وقد يقدم كباحث يشارك فى عملية الكتابة. وعند استخدام استراتيجية اخفاء شخصية المشارك، قد يقدم الباحث على أنه كاتب جديد يشارك المجموعة (مع ملاحظة أنه من الضرورى إعداد كل الترتيبات اللازمة لهذا الأمر مع الكاتب الرئيسى الذى يكون هو الشخص الوحيد الذى يعرف الشخصية الحقيقة للباحث).

	علنى	
مشارك	٢	١ ملاحظ
	٤	٣
	خفي	

شكل (٥-١): أبعاد الملاحظة الميدانية

ويتوقف اختيار احد الأساليب السابقة على مشكلة البحث ودرجة التعاون بين مجموعة الأفـراد محل الملاحظة إلى جانب ضرورة مراعاة الاعتبارات الأخلاقية. وقد تؤثر الملاحظـة الخفيـة علـى سلوك الأفراد الخاضعين للملاحظة، وقد تثير أيضا أمورا أخلاقية مثل الخداع. ومن ناحية أخرى فـإن المعلومات التى يتم جمعها قد تكون أكثر مصداقية وقوة عندما لا يعرف الأشخاص محـل الملاحظـة أنهم تحت الملاحظة.

٥-٢-١ مزايا الملاحظات الميدانية

لا تناسب الملاحظات الميدانية كل انوع البحث بسبب الرقابة والتحكم وعدم توافر الجانب الكمى ولكنها تحقق مزايا مهمة منها:

<u>أولا:</u> لا يمكن دراسة كثير من مشاكل وموضوعات الاجتماعية بأى منهجية أخرى غير الملاحظـات الميدانية، وغالبا تساعد الملاحظة الميدانية الباحث على تحديد المعلومات التى تمثل الخلفية الأساسـية والضرورية لوضع إطار للفروض ولفصل العامل المستقل عن العامل التابع. مثلا، الباحث المهتم ب: إلى أى مدى تتخذ قرارات ابتكارية فى الإعلان، يمكنة ملاحظة عدد من جلسات اتخاذ القرار لمعرفـة النتائج التى تصل إليها الجلسات فعلا. وغالبا تقدم الملاحظة دراسة استطلاعية ممتازة.

بالاضافة إلى ذلك فإنه: باعتبار أن البيانات تجمع لأول مرة، فإن الملاحظة لا تعتمد على قـدرة الأفراد تحت الملاحظة ولا على رغبتهم فى توصيل سلوكهم. مثلا، ربما يفتقر الأطفال الصغار إلـى

مهارات القراءة أو الاتصال المكتوب أو قد لا يستطيعون الإجابة على الاستقصاء الذى يتعلق بسلوكهم فى اللعب. مثل هذه البيانات يمكن جمعها بسهولة باستخدام أسلوب الملاحظة. ولا تستخدم الملاحظة الميدانية، دائما، كخطوة أولية لأساليب أخرى، ولكن فى حالات كثيرة تكون الطريقة الوحيدة المناسبة لذلك ،خاصة عندما يكون من الصعب استخدام الأسلوب الكمى. ويناسب أسلوب الملاحظة الميدانية فى دراسة كيفية الاحتفاظ بعدد المشاهدين الذين يدفعون رسوم الدخول فى قسم أخبار شبكة التليفزيون. وتقدم الملاحظات الميدانية مدخلا لدراسة الجماعات التى يصعب ملاحظتها. مثال: أرسل استقصاء إلى مجموعة من منتجى الافلام السينمائية التى تصنف فى فئة X، مع احتمال أن لا تكون معدلات إرجاع الاستقصاء عالية. ومع ذلك فانه يمكن للملاحظ إقامة علاقات على مستوى مقبول من الثقة المتبادلة مع المجموعة لإقناعهم بالإجابة على الأسئلة حتى الدقيقة جدا والصعبة.

وعادة، تكون الملاحظات الميدانية غير مكلفة لأنه فى معظم الحالات يكفى مجرد كتابة المادة أو تسجيلها على شريط تسجيل. وترتفع تكلفة الملاحظات الميدانية عندما تتطلب المشكلة قيد الدراسة عددا كبيرا من الملاحظين وسفريات كثيرة ومعدات خاصة (مثل جهاز فيديو للتسجيل).

من أهم مزايا الملاحظات الميدانية أن الدراسة تجرى فى المكان الفعلى للنشاط الذى تتم فيه الملاحظة. لذلك تقدم بيانات غنية وبالتفصيل ومن ذهن نشط. كذلك يلاحظ أن الكثير من مواقف الإعلام مثل مشاهدة الأسرة للتليفزيون تعتبر مواقف معقدة وتتعرض باستمرار لتأثيرات وتدخلات، ولكن الملاحظة الميدانية تمكن الملاحظين من تحديد هذه الأمور، باعتبارها تقوم على الملاحظة الدقيقة، بل يمكن التعرف على بعض الأمور غير المعروفة.

٢-٢-٥ عيوب الملاحظة الميدانية

من الناحية السلبية تعتبر الملاحظة الميدانية اختيارا غير موفق عندما يهتم الباحث بالصلاحية الخارجية للبحث. وترجع هذه الصعوبة، جزئيا، إلى التساؤل حول إمكانية أن تمثل هذه الملاحظات تمثيلا صادقا للمجتمع الفعلى والى احتمال حدوث مشاكل فى العينة. مثلا يمكن أن تقدم عملية ملاحظة سلوك مشاهدة التليفزيون لمجموعة من الأطفال فى مركز رعاية اليوم آراء ووجهات نظر قيمة عن الموقف الاجتماعى لمشاهدة التليفزيون، ولكن من المحتمل أن يكون لهذه الموقف علاقة ضعيفة لما يقوم به الأطفال فى سن قبل الدخول إلى المدرسة أو فى أماكن أخرى أو تحت ظروف أخرى.

بالإضافة إلى ما سبق وباعتبار أن الملاحظة الميدانية تعتمد بشكل كبير على رؤية وتصور الباحث وأيضا على احكامه والانطباعات المسبقة لديه عن موضوع الدراسة، فإنه لا يمكن تجنب تحيز الباحث الذى قد يدعم نتائج معينة، أو قد يجعل الباحث يهمل أو يترك بعض الملاحظات. لذلك من النادر استخدام ملاحظة ميدانية واحدة، ولكن من الضرورى تقوية وتدعيم الملاحظات الميدانية بملاحظة ثانية وثالثة.

وأخيرا: تعانى الملاحظات الميدانية من مشكلة رد الفعل مثلها مثل باقى التجارب الميدانية، لأنه يمكن أن يؤثر وجود الفرد تحت الملاحظة أو موضوعا للدراسة على سلوكه. ويقدم الباحثون بعض التصورات عن تأثير الملاحظة على السلوك، ويستخدمون فى ذلك بيانات مستمدة من دراسة عن ملاحظة سلوك العائلات فى مشاهدة التليفزيون.وتوصلوا إلى أن وجود الملاحظ فى المنزل ينعكس على أعضاء الأسرة. ووجدوا أنه ما يقرب من ٢٠% من الآباء والأمهات و٢٥% من الأطفال يتأثر سلوكهم العام بسبب حضور الملاحظ، وأصبح الغالبية أكثر أدبا وظرفا ورسمية بسبب وجود الملاحظ، مما أدى إلى فروق فى السلوك الأساسى للعناصر تحت الملاحظة. بينما قال ٨٧% منهم أن وجود الملاحظ لم يؤثر على سلوكهم فى مشاهدة التليفزيون. كذلك لم يستدل على وجود فروق منتظمة فى توزيع التغيرات بين الذين قالوا انهم تأثروا بوجود الملاحظ. إذ تساوى عدد الذى قالوا أنهم شاهدوا التليفزيون أقل فى حضور الملاحظ مع عدد الذين قالوا إنهم شاهدوا التيفزيون أكثر فى حضور الملاحظ. ومن الواضح أن فهم هذه المشكلة فهما كاملا يحتاج إلى دراسات اضافية عن المجموعات المختلفة فى مواقف مختلفة. ولكن ترى دراسات Lull أنه: بالرغم من أن عملية رد الفعل تمثل مشكلة مع أساليب الملاحظات إلا أنها ليست بالقوة التى يتصورها البعض.

وفى أى موقف من مواقف الملاحظة، توجد استراتيجيتان للحد من تأثير تصور الأفراد للموقف وردود الأفعال هما:

١. استخدام العديد من الملاحظين لتقوية فاعلية النتائج.
٢. تدعيم البيانات التى جمعت من خلال الملاحظة ببيانات تجمع بوسائل أخرى مثل الاستقصاء، السجلات، وهكذا، مما يساعد على تحقيق الدقة.

٣-٢-٥ أساليب الملاحظات الميدانية:

يوجد على الأقل ٦ مراحل فى أى دراسة من دراسات الملاحظات الميدانية وهي:
اختبار موقع البحث/إمكانية الوصول إلى الموقع/ العينة/ جمع البيانات/ تحليل البيانات/ ترك الموقع.

٣-٥ اختيار موقع البحث

يعتمد اختيار موقع البحث على الطبيعة العامة لسؤال البحث. وعادة يتناول مجال البحث سلوك ظاهرة محل الاهتمام. وبعد تحديد السلوك أو الظاهرة تكون الخطوة التالية اختيار الموقع الذى تحدث فيه الظاهرة أو يحدث فيه السلوك بدرجة كافية من التكرارحتى تكون الملاحظات عالية القيمة. ويجب أن تتوافر فى الموقع أدوات التسجيل التى يخطط الملاحظ لاستخدامها مثل الفيديو، كما يجب توفير

ضوء كاف لتعمل الكاميرات. ويوصى بأن يختار الباحث مكانين أو ثلاثة ثم يقوم بزيارات لهذه المواقع ليعرف مزاياها وعيوبها. ويجب اختيار موقع يمكن أن يكون دائما ومستقرا بدرجة كافية ليسمح بالملاحظة على مدى زمنى.

٥-٣-١ امكانية الوصول إلى الموقع

بعد اختيار الموقع،الخطوة التالية هى اقامة اتصال دائم مع الموقع.وترجع الصعوبات التى يواجهها الباحثون للوصول إلى الموقع إلى عاملين:

الأول: إلى أى مدى يعتبر هذا الموقع موقعا عاما

الثاني: مدى رغبة العناصر الموجودة فى الموقع لأن تكون محل ملاحظة.

إن أسهل موقع للوصول إليه هو المكان المفتوح للعامة والذى لا يستدعى وجود الأفراد فيه إخفاء سلوكهم، مثل مشاهدة التليفزيون فى الأماكن العامة، المطارات، والمقاهى، غرف النوم المشتركة أو العامة (الداخلية)، ومن أصعب المواقع للوصول إليها الأماكن التى يحظر الدخول فيها، أو حيث تستدعى المكان ممارسة النشاط سرا (أماكن الحجز).

وغالبا تحتاج ملاحظة فريق رسمى (مثل فريق إنتاج فيلم) تصريح من الإدارة، وأحيانا تحتاج إلى موافقة رسمية من الاتحاد. كذلك تنص أنظمة المدارس وكثير من الأماكن الحكومية على وجود إدارة خاصة تتولى تسلم الطلب من الباحثين ودراسته حتى يحصلوا على التصاريح الضرورية.

ويتطلب الحصول على تصريح لإجراء بحث الملاحظات الميدانية مثابرة ومهارات فى العلاقات العامة. ويجب على الباحثين معرفة إلى أى مدى يمكن الكشف عن طبيعة البحث، وفى معظم الحالات، ليس ضروريا أن يقدم الباحث شرحا كاملا عن فروض البحث وإجراءاته إلا كان فى ذلك ما يتعارض مع المناطق الحساسة. ويمكن للباحثين المهتمين بملاحظة من هو عضو العائلة الذى يتحكم فى جهاز التليفزيون أن يشرحوا للعناصر الخاضعة للملاحظة أنهم يدرسوا أنماط الاتصال فى العائلة، كما يجب إقامة علاقات مع العناصر التى ستخضع للملاحظة.

واقترح Bogaan and Taylor (١٩٨٤) الأساليب الفعالة لإقامة علاقة بين الملاحظ والعناصر الخاضعة للملاحظة ومنها: على الباحث إيجاد اهتمام مشترك مع المشاركين، الدخول فى العلاقة بالتدريج وببطء، ولا بأس من المشاركة فى الأحداث العامة وأنشطة الأسرة إذا كان ذلك مناسبا بشرط ألا يزعج ذلك الروتين اليومى للمشاركين.

٥-٣-٢ العينه

عادة تكون العينة أكثر غموضا فى الملاحظة الميدانية عنها فى أساليب البحث الأخرى.

أحد المشاكل هى: مشكلة تحديد عدد الأفراد والجماعات التى ستخضع للملاحظة. مثلا عندما تركز الدراسة على الاتصالات فى غرفة الأخبار، يكون السؤال: كم عدد غرف الأخبار التى ستلاحظ. وعندما يكون الموضوع مشاهدة التليفزيون يكون السؤال: كم عائلة ستشملها الملاحظة، وللأسف لا توجد مبادئ إرشادية تساعد على الإجابة على هذه الأسئلة، وعادة تستخدم مشكلة البحث وأهداف الدراسة كمؤشرات لحجم العينة. وعندما يكون الهدف تعميم النتائج على المجتمع الكلى فإن ملاحظة عنصر واحد أو جماعة واحدة قد لا تكفى.

مشكلة اخرى هي: تحديد الجزء من سلوك أو شرائح سلوك العينة الذى سيتم ملاحظته، خاصة وأن الباحث لا يكون موجودا فى كل مكان ليشاهد كل شئ. إن ما يشاهدة الباحث هو عينة لما تتم مشاهدته أو ملاحظته. مثلا إذا شاهد الملاحظ اجتماعا للعاملين فى غرفة الأخبار، فإن هذا الاجتماع يمثل له باقى الاجتماعات الأخرى التى لم يلاحظها. كما تمثل محادثة واحدة عند ماكينة القهوة عينة لكل المحادثات، وفى معظم الحالات لا يستطيع الباحثون الالتزام الشديد بمبادئ العينة الاحتمالية ولكن عليهم الأخذ فى الاعتبار الفكرة العامة التى يجب أن تمثلها العينة.

تستخدم معظم الملاحظات الميدانية عينات مستهدفة: يحصل الملاحظون على المعلومات عن العناصر تحت الدراسة والعينة من سلوك العناصر والعينة او من الأحداث ذات العلاقة. وفى كثير من الحالات توضح الخبرة السابقة للباحث ودراسة النشاط محل البحث الجوانب المطلوب دراستها. مثلا، عند دراسة عملية اتخاذ القرار فى غرفة الأخبار، يرغب الباحثون فى ملاحظة اجتماعات العاملين باعتبارهم العنصر المهم فى العملية. ومع ذلك، من الخطأ قصر العينة على اجتماعات الموظفين، لأنه قد تتخذ الكثير من القرارات بالقرب من نافورة المياة أو أثناء الغذاء أو فى الطرقات. ولا يميل الباحث المحترف إلى عزل موقف محدد ولكنه يضع فى اعتباره أهم موقف ليجرى عليه التحليل المحتمل.

وفى كثير من الملاحظات الميدانية، يحتاج الباحثون إلى وقت ليكونوا انطباعا عن الموقف واستيعاب العناصر المكونة لبيئة الموقف أو التى لها علاقة بالموقف قبل أن يبدأ التحليل التفصيلى.

٥-٣-٣ جمع البيانات

فى معظم حالات الملاحظات الميدانية، حلت الأدوات الحديثة محل الأدوات التقليدية فى جمع البيانات بسبب التقدم الالكترونى الحديث. مثلا قد توضع كاميرات التليفزيون فى عينة صغيرة من الأسر لتسجيل سلوك العلائلات فى مشاهدة التليفزيون. وتعمل كاميرا اتوماتيكيا بمجرد أن يبدأ جهاز التليفزيون لتصوير الموقف بالفيديو. ورغم أن الكاميرا قادرة على تسجيل المعلومات أكثر من

ملاحظتها بالدفتر، فإن المشكلة هى فى التوصل إلى عائلات ترضى بوضع الكاميرات فى منزلها، أو أشرطة تسجيل، لتسجيل الأحداث فى ضوء خافت...مما يجعل الأمر صعبا.

بالرغم من المزايا التى يقدمها استخدام أسلوب التسجيل ولكن توجد خمسة عيوب أساسية عند الاستخدام:

١. يحتاج استخدام أجهزة التسجيل إلى وقت لضبطها باستمرار وأن تهيأ جيدا للعمل.
٢. كما يختلف إطار التسجيل عن إطار الملاحظة البشرية. لأن رؤية الملاحظ البشرى للواقع بطول ١٨٠ درجة بينما رؤية الكاميرا ٦٠ درجة.
٣. كذلك من الضرورى وجود كتالوج لعملية التسجيل، ويجب أن تفهرس عملية التسجيل وتسجل وتدون مما يضيف جهدا وعملاً إضافيا للمشروع.
٤. يخرج التسجيل السلوك من الإطار المحيط به.
٥. يؤثر التسجيل على السلوك ويجعله أتوماتيكيا ومجزءا، بينما يفضل النظر إلى العملية ككل. لذلك على الباحثين الموازنة بين المزايا والعيوب بدقة قبل اتخاذ قرار باستخدام أدوات التسجيل فى خطة الملاحظة.

وتتطلب عملية أخذ الملاحظات عندما يلعب الباحث دور المشارك دون أن تعرف العناصر الخاضعة للملاحظة بذلك اهتماما خاصا. لأنه قد تجذب الكتابة المستمرة فى دفتر والتى يقوم بها الملاحظ، الانتباه أو تثير الشك فى الملاحظ، بل قد تكشف الهدف الحقيقى للباحث فى موقف معين. وفى مثل هذه المواقف ينصح الباحث بالاحتفاظ بالملاحظات فى ذهنه ثم يكتبها فى أول فرصة. وإذا اكتشف أمر الباحث فإن مشكلة أخذ الملاحظات تكون أقل وطأة إلى حد ما. ورغم ذلك فإنه لا ينصح أن يقضى الباحث وقته فى أخذ الملاحظات وهو فى حالة هياج أو غضب أو تعرف العناصر الخاضعة للملاحظة أنها تحت الملاحظة، لأن تدوين الملاحظات بشكل واضح ومستمر يجعل العناصر الخاضعة للملاحظة أكثر قلقا. كذلك يمكن للباحث تركزانتباهه فى الملاحظة ثم كتابة الملاحظات فيما بعد. وتمثل الملاحظات الميدانية الجزء الأساسى من البيانات فى الدراسة الميدانية لأن الباحث لا يسجل ما يحدث فقط، وإنما يسجل أيضا الانطباعات الشخصية والمشاعر وتفسيرات لما يتم ملاحظته. مع ملاحظة أن الإجراء العام هو فصل الأراء الشخصية عن الوصف، ويمكن أن يوضع الوصف بين قوسين.

ما مقدار ما يسجل من ملاحظات؟

من الأفضل دائما أن يسجل الملاحظ أكبر قدر من المعلومات لأنه قد تصبح بعض الملاحظات، حتى غير ذات العلاقة، والتى سجلت فى جلسة المشاهدة الأولى ذات أهمية ودلالة أثناء القيام بالمشروع. وعندما تكون المعلومات حساسة أو لا يرغب الباحث أن تشعر العناصر الخاضعة

للملاحظة أن المعلومات تأخذ بهدف البحث، على الباحث تدوين ملاحظات مختصرة أو فى شكل رموز معينة.

٥-٣-٤ تحليل البيانات

يقوم تحليل البيانات، بشكل أساسى، فى الملاحظات الميدانية على تدوين البيانات ثم تحليل المحتوى. وتعتبر عملية تدوين البيانات من الخطوات المهمة فى الملاحظة، وتحتاج إلى نظام يقوم على أساس ترتيب وتنظيم البيانات الميدانية من الشكل الذى كتبت به أثناء الملاحظة الميدانية إلى نماذج وأشكال منظمة تساعد على استرجاع البيانات فيما بعد. وتحدد فئات التدوين بدقة بناء على البيانات وبناء على الدراسة الافتراضية لاتخاذ القرار. وفى مثال غرفة الأخبار يمكن وضع العناوين الرئيسة التالية للفئات التى ستندرج تحتها البيانات: التفاعل أفقيا، التفاعل رأسيا، الخلافات، ويمكن إضافة أى ملاحظة فى أكثر من فئة. ومن المفيد عمل أكثر من نسخة لكل الملاحظات وتدوين الملاحظات بشكل دورى طوال فترة الملاحظة الميدانية. وتساعد العمليات السابقة على تقليل بل وتجنب أى فوضى قد تحدث فيما بعد.

وبعد وضع كل الملاحظات فى ملفاتها الصحيحة، يجب القيام بعملية تحليل مضمون أولية للتوصل إلى نماذج متناسقة. وقد تتخذ معظم قرارات غرفة الأخبار فى مواقف غير رسمية (مثلا يمكن أن تتخذ قرارات فى الطرقات) أكثر منها رسمية فى غرف المؤتمر. أيضا قد تتخذ قرارات كثيرة بناء على التشاور بين الرؤساء والمرؤوسين. وبشكل عام يجب كشف أى حالات خروج عن المعتاد. وربما يسأل كل المراسلين بدون استثناء عن رأيهم فى الأهمية الإخبارية للأحداث.

باعتبار أن الهدف الأساسى لتحليل البيانات فى الملاحظة الميدانية هو التوصل إلى فهم عام للظاهرة موضوع الدراسة، فإن الملاحظ يتمتع بميزة المرونة. ولكن فى المعمل وفى وسائل البحث الأخرى فإن على الباحثين (إلى حد ما) الالتزام بنظام معين أو باستقصاء محدد. وإذا أغفل الباحث عنصرا مهما فلا يمكن علاج الوضع إلا فى حدود ضيقة جدا. ولكن فى الملاحظة الميدانية يستمر تحليل البيانات طوال فترة الدراسة ويمكن تغير تصميم البحث إذا تطلب سير الدراسة ذلك.

٥-٣-٥ مغادرة الموقع

على الباحث أن يعد خطة لمغادرة موقع الجماعة محل الدراسة. ولا يمثل ترك الموقع مشكلة إذا كان الملاحظ أو المشارك معروفا للأفراد تحت الملاحظة، لأن المشاركين أو الملاحظين يدخلون الموقع ويخرجون بانتظام. ولكن تكون مغادرة الموقع صعبة عندما تكون المشاركة أو الملاحظة خفية وغير معلنة. وفى بعض الحالات قد تعتمد الجماعة على الباحث بشكل ما، بحيث قد تؤدى مغادرة الباحث للموقع إلى أثار سلبية على الجماعة ككل. وفى حالات أخرى إذا تسببت مغادرة الباحث فى أن

تكتشف الجماعة أنها كانت تحت الفحص والدراسة الخفية من طرف خارجى، قد يكون الموقف غير لطيف وغير مقبول أو محزنًا إلى حد ما. وعلى الباحث أن يلتزم أخلاقيا بعدم القيام بأى شئ بسبب جرحا أو أذى أو ألما نفسيا أو عاطفيا أو جسمانيا للعناصر تحت الدراسة. لذلك يجب مغادرة الموقع بدبلوماسية ولياقة.

٥-٤ جماعات التركيز

تعتبر جماعات التركيز Focus Groups أو المقابلة الجماعية إحدى استراتيجيات البحث التـى تستهدف فهم اتجاهات وسلوك المستهلك. وتتم المقابلة الجماعية على أساس عقد مقابلة مع ٦ إلـى ١٢ شخص مع وجود وسيط يقود المبحوثين فى مناقشة حرة، نسبيا، حـول موضـوع المناقـشة. ومـن خصائص جماعة التركيز أنها جماعة مناقشة محكومة بقواعد معينة، وتستخدم لجمـع بيانـات أوليـة لمشروع البحث وتساعد على إعداد استقصاء بحث المسح وتفهم الأسباب وراء ظاهرة معينة.

٥-٤-١ مزايا جماعات التركيز

إحدى مزايا جماعات التركيز أنها تمكن الباحث من جمع البيانات الأوليـة عـن الموضـوع أو الظاهرة محل الدراسة. لذلك تستخدم جماعات التركيز فى الدراسات الاستطلاعية للتوصل إلى أفكـار تتم دراستها، أكثر من أى طريقة بحث أخرى مثل مسح التليفون أو أى طريقة كيفية أخرى.

<u>الميزة الثانية</u>: يمكن إدارة مجموعات التركيز بسرعة. ويستهلك معظم وقت إدارة المجموعات تسجيل المبحوثين. وعادة، تستطيع شركات الأبحاث الجيدة، والمتخصصة فى تـسجيل مجموعـات التركيـز وتسجيل المبحوثين فى مدة تتراوح ما بين ٧ إلى ١٠ أيام. وعموما يتوقف الأمر على كيفية الـشخص المطلوب.

كما يعتبر أسلوب مجموعات التركيز أسلوب بحث جذابا بالنسبة لتكلفة إدارة المجموعات. ويمكن إدارة معظم مجموعات التركيز بتكلفة تتراوح ما بين ١,٠٠٠ ، إلى ٣,٠٠٠ دولار لكل مجموعة وفقا لكيفية الشخص المطلوب للجماعة والمكان الذى تجرى فيه المقابلة الجماعية ومستوى الشركة التى تدير المجموعة. وعندما يكون من الصعب تسجيل المبحوثين أو يتطلب موضوع المقابلة وجود وسيط مدرب، قد تصل تكلفة مجموعة التركيز إلى عدة آلاف من الدولارات. ومع ذلك، فما زالت التكلفة غير مرتفعة إذا قدمت جماعة التركيز معلومات قيمة لدراستها وبحثها مستقبلا. ويفضل كثير من الباحثين أسلوب جماعات التركيز لما تتيحه من مرونة فى تصميم الأسئلة وفى المتابعة. ويعمل القائمون بالمقابلة فى المسح التقليدى وفقا لمجموع متسلسلة من الأسئلة المحددة، كما يفرض

عليهم الالتزام بقواعد وتوجيهات محددة عند تقديم الأسئلة للمبحوثين. ولكن فى أسلوب مجموعات التركيز فإن الوسيط يعمل من خلال أسئلة واسعة كما تتاح له فرصة استخدام أسئلة تشجع وتدفع المبحوث إلى الإجابة، لذلك من السهل على الوسيط متابعة النقاط المهمة التى يثيرها المشاركون فى المجموعة. كما يتيح أسلوب مجموعات التركيز الفرصة للوسيط لمعرفة وفهم الإجابات الغامضة التى يقدمها المبحوثون، مما يجعل من أسلوب جماعات التركيز أسلوبا ذا قيمة عالية فى عملية البحث.

ويستخدم معظم الوسطاء المحترفون فى مجال جماعة التركيز وشركات الأبحاث إجراء يسمى جماعة التركيز الممتدة. وعلى أساسها يطلب من المجيبين الإجابة على استقصاء مكتوب قبل أن تبدأ جماعة التركيز. ويستخدم هذا الاستقصاء، والذى يغطى بشكل أساسى الموضوعات التى ستناقش أثناء جلسة مجموعة التركيز، كأداة ضغط على المبحوثين للالتزام، بإجابات معينة أو مواقف معينة قبل الدخول إلى جلسة جماعة التركيز. ويقلل هذا الالتزام من احتمال حدوث مشكلة تخلقها ديناميكية الجماعة وهى أن فردا فى الجماعة قد لا يرغب فى تقديم رأيه لأنه أقلية.

أخيرا: عادة تستخدم جماعة التركيز لاستكمال الإجابة على أسئلة تضاف إلى أسئلة المقابلة الفردية، وعادة تكون إجاباتها اكثر.

أيضا قد تدفع الملاحظات التى يقدمها أحد المبحوثين باقى أعضاء الجماعة إلى اتباع خطوات فى التفكير قد لا تظهر فى موقف فردى. ويستطيع الوسيط الكفء أن يضاعف من التأثير الفعال للمناقشة عندما يعلق أحد المبحوثين على آراء الآخرين. كذلك يستطيع الوسيط الكفء الكشف عن أراء واتجاهات الأفراد الذين لم يستطيعوا التعبير عنها من خلال ملاحظة تعبيرات الوجه، والتعبيرات غير الكلامية بينما يتحدث الآخرون.

٥-٤-٢ عيوب جماعة التركيز

لا يخلو أسلوب جماعة التركيز من السلبيات والتعقيدات. وفيما يلى مشاكله. من الممكن أن تصبح بعض الجماعات تحت سيطرة قائد المجموعة الذى تختاره الجماعة ذاتيا. وقد يسيطر هذا القائد على المحادثات ويعمل على فرض رأيه على بقية المشاركين. وقد يؤدى سلوك هذا الشخص إلى استياء الآخرين وربما يخلق تأثيرا معاكسا تماما على أداء المجموعة. وعلى الوسيط أن يتحكم فى مثل هذه المواقف بكياسة قبل أن تفلت الأمور من بين يديه.

كذلك لا يناسب أسلوب جماعة التركيز عملية جمع البيانات الكمية. وعندما يكون الأسلوب الكمى مهما للبحث، من الأفضل تزويد جماعات التركيز بأدوات بحث أخرى تسمح بالمزيد من الأسئلة المحددة والتى يجب توجيهها إلى عينة أكثر تمثيلا للمجتمع الكلى. ويفترض، خطأ، كثير من الأفراد الذى لا يستوعبون أسلوب المقابلة الجماعية، أن هذا الأسلوب يجيب على الأسئلة التى تتناول: كم عدد؟ وما مقدار؟ ومن الخطا وضع هذا الافتراض لأن الهدف من بحث جماعات التركيز جمع

معلومات كيفية أو كمية، أى الإجابة على أسئلة مثل: لماذا؟ وكيف؟ لذلك فى كثير من الأحيان، يستاء الأفراد الذى يؤجرون شخصا أو شركة لإجراء بحث جماعة التركيز من نتائج البحث، لأنهم يتوقعون تقديم نتائج فى شكل أعداد محددة أو نسب مئوية. ولكن لا تقدم جماعات التركيز مثل هذه المعلومات.
وكما اقترح سابقا، فإن جماعات التركيز تعتمد بشكل أساسى على مهارات الوسيط الذى يجب أن يعرف جيدا متى يدفع المبحوثين إلى المزيد من المعلومات ومتى يوقف المبحوثين عن مناقشة موضوعات غير مرتبطة بموضوع الدراسة. كما يجب أن يعرف كيف يجعل كل المشاركين يشاركون فى المناقشة. وعلى الوسيط تحقيق كل هذه الأمور بحرفية ومهارة لأن التعليقات الساخرة أو غير المناسبة قد تؤدئ إلى شعور المجموعة بالإحباط.

كذلك من سلبيات جماعة التركيز أن عينات جماعات التركيز الصغيرة تتكون من متطوعين وليس بالضرورة أن تكون ممثلة للمجتمع الكلى الذى جاءوا منه. أيضا قد تعيق أجهزة التسجيل وبعض الخصائص المادية للموقع المجبيين – وإذا تمكن المبحوثون من الانحراف عن موضوع الدراسة فإن النتائج قد لا تكون مفيدة.

٥-٤-٣ منهجية جماعات التركيز

توجد ٧ خطوات أساسية فى بحث جماعات التركيز:

١. تحديد المشكلة: تتشابه هذه الخطوة فى بحث جماعات التركيز مع كل أنواع البحث العلمى. وتتحد المشكلة بشكل دقيق بناء على استكشاف الدراسات السابقة أو كنتاج لفضول الباحث. مثلا تجرى كثير من شركات الإنتاج التليفزيونى، التى تقوم ببرامج استطلاعية للمسلسلات المحتملة، من ١٠ إلى ٥٠ جماعة تركيز، وتستخدم فى ذلك مشاهدين مستهدفين لتحديد ردود أفعالهم لكل موضوع.

٢. اختيار العينة: باعتبار أن جماعات التركيز صغيرة، على الباحثين تحديد عدد محدد لهذه الدراسة. ويتوقف نوع العينة على الهدف من جماعة التركيز. وقد تكون العينة: مستهلكين يستخدمون نوعا معينا من مساحيق الغسيل، أو الرجال الذين تتراوح اعمارهم ما بين ١٨ إلى ٣٤ سنة ويستمعون إلى نوع معين من الموسيقى أو المراهقين الذين يشترون أكثر من ١٠ البومات تسجيل كل عام.

٣. تحديد عدد المجموعات المطلوبة: من أجل الحد جزئيا من مشكلة اختيار مجموعة ممثلة، يستخدم كثير من الباحثين مجموعتى تركيز أو أكثر لنفس الموضوع ثم مقارنة النتائج لتحديد هل يوجد اختلاف أو تشابه. وقد تستخدم مجموعة واحدة كقاعدة للمقارنة بالنسبة للمجموعات الأخرى. ومن النـادر أن تستخدم دراسة جماعة تركيز جماعة تركيز واحدة لأنه لا يمكن معرفة ما إذا كانت النتائج تعبر عـن جماعة محددة أم تتماشى مع خصائص جماعات أوسع.

٤. إعداد إليه الدراسة: فيما يلى وصفا تفصيليا لألية جماعة التركيز. القيام بكل الترتيبات المطلوبـة لتسجيل المبحوثين (بواسطة التليفون أو بواسطة اللقاء مع مجموعات أخـرى فـى ردهـات مراكـز

التسوق) تأمين التسهيلات المطلوبة لإجراء المقابلات مع المجموعات مثل تحديد أنواع أدوات التسجيل التى ستستخدم (سماعى/مرئى)، اختيار الوسيط وتزويده بالمعلومات عن الهدف من المجموعة، تحديد مقدار ما يدفع لكل مبحوث فى مقابل مشاركته. وعادة يعطى المبحوثون ما بين ١٠ إلى ٥٠ دولار للحضور. مع ملاحظة أن المتخصصين مثل الأطباء والمحامين قد يطلبون على الاقل ١٠٠ دولار أو أكثر للمشاركة.

٥. إعداد المواد المطلوبة لجماعة التركيز: يجب تخطيط كل جوانب جماعة التركيز بالتفصيل ولا يجب ترك أى أمر للصدفة. كما لا يجب أن يسمح للوسيط بالابتعاد عن جماعة التركيز. ويجب إعداد استقصاء لتصفية المبحوثين واختيار المبحوثين المرغوبين.

ويجب تحضير أدوات التسجيل والمواد الأخرى التى ستسمعها أو تشاهدها العناصر الخاضعة للدراسة. كذلك يجب إعداد الاستقصاءات التى سيستخدمها المبحوثون بما فيها الاستقصاء الذى سيجيبون عليه قبل الجلسة، وأيضا تحضير دليل الوسيط.

وعادة، تبدأ جلسة جماعة التركيز باستعراض نوع من التجربة المشتركة لإيجاد قاعدة مشتركة ليبدأ منها الأفراد المناقشة. مثلا يمكن أن يستمعوا إلى شريط فيديو، أو يفحصوا منتجا جديدا، أو قد يوضع للمبحوثين كيف يمكن إجابة الأسئلة فى الجلسة التى تسبق الاستقصاء. ولا يعنى وجود دليل للوسيط أن الوسيط لا يستطيع أن يسأل اسئلة غير الموجودة فى الدليل، العكس صحيح تماما، لأن الصفة الأساسية لجماعة التركيز أنها تسمح للوسيط بدراسة التعليقات التى يقدمها المبحوثون أثناء الجلسة. وغالبا يكون الوسيط المحترف قادرا على إعداد قائمة من الأسئلة التى لم يفكر فيها احد من المجموعة من قبل.

وفى كثير من الحالات، تقدم عملية إثارة الأسئلة والتساؤلات معلومات مفيدة جدا. ويحصل الوسيط المحترف الذى يتمتع بهذه المهارات على أجر عال لقيادة جماعة التركيز.

٦. إدارة الجلسة: يمكن أن تجرى جماعات التركيز فى مواقع مختلفة، ابتداء من غرف مؤتمر المتخصصين المزودة بمرايا ذات اتجاهين إلى الغرف المؤجرة فى الفنادق لهذه المناسبات.

وعندما لا تتوافر تسهيلات جماعات التركيز فى مكان قريب، غالبا، تستخدم غرف مؤتمر المتخصصين وغرف الفنادق الكبيرة والصغيرة.

٧. تحليل البيانات وإعداد تقرير ملخص: يعتمد الملخص المكتوب عن مقابلات جماعات التركيز على احتياجات الدراسة والوقت المتاح وما يتوافر من إمكانيات مادية. وقد يكتب الوسيط ملخصا مختصرا عما قيل أو قد يكتب تفسيرا عن إجابات العناصر الخاضعة للدراسة.

وحتى يكون تحليل المضمون أكثر تطورا وعمقا، ومن أجل تقديم وصف كامل لما حدث، يجب كتابة نص الجلسة حتى يتمكن الوسيط من استعراض التعليقات والتوصل إلى نظام للتصنيف فى شكل فئات وإعطاء رمز لكل تعليق ورصده فى الفئة المناسبة، مثلا، عندما يلاحظ الباحث أن معظم

المبحوثين يركزون على ثمن المنتج الجديد، يحدد فئة مضمون يطلق عليها اسم، الـثمن، ثـم يعطـى رموز للمكتوب فى النص مشيرا إلى الثمن ثم يرتب المادة المكتوبة ويضع لها عنوانا رئيـسيا عامـا. ويسير الباحث على نفس الطريقة بالنسبة لمحتوى الفئات الأخرى. وعندما تـستكمل عمليـة الترميـز يدرس الباحث فى كل فئة كل ما يتعلق ب: الرقم، نبرة الصوت، مدى التناسق بين التعليمـات. ومـن الطبيعى أن تتطلب هذه الطريقة وقتا ونقودا سواء من جانب الباحث أو العميل الذى تجرى له الدراسة.

٥-٥ المقابلات المكثفة

تعتبر المقابلات المكثفة Intensive Interviews أو المقابلات المتعمقة، بشكل أساسي، نتاج أسلوب المقابلة الشخصية والتى تمت مناقشتها فى الفصل الرابع.

ومما يميز المقابلات المكثفة ما يلي:-

- تستخدم المقابلات المكثفة العينة الصغيرة بشكل عام.
- تقدم المقابلات المكثفة معلومات عن الأسباب: لماذا يعطى المبحوثون إجابات محددة.
- يمكن أن يحصل الباحث من المقابلة المكثفة على معلومات تفصيلية عن آراء المبحوثين / القيم / الدوافع/ الذكريات/ التجارب/ المشاعر.
- تتيح المقابلات المكثفة الحصول على ملاحظات تفصيلية وطويلة عن الإجابات التى لم يكتبها المبحوثون.
- تستغرق المقابلات المكثفة وقتًا طويلاً، عكس المقابلات الشخصية التى تستخدم فى بحث المسح والتى قد تستمر لدقائق معدودة. وقد تستمر المقابلة المكثفة لعدة ساعات. وربما تأخذ أكثر من جلسة.
- يمكن تعديل وتكييف المقابلات المكثفة وفقا لكل مبحوث. ولكن فى المقابلة الشخصية يسأل القائم بالمقابلة كل المبحوثين نفس الأسئلة. وتسمح المقابلات المتعمقة للقائمين بالمقابلة بوضع أسئلة بناء على إجابات كل مبحوث .
- يمكن أن تتأثر المقابلة المتعمقة بالمناخ السائد حول المقابلة بشكل أكبر من المقابلة الشخصية. كذلك يتوقف نجاح المقابلة المكثفة على العلاقة التى تقوم بين القائم بالمقابلة والمبحوث.

٥-٥-١ مزايا وعيوب المقابلة المكثفة

من الواضح أن أهم ميزة فى المقابلة المكثفة أنها تقدم كم كبير من التفاصيل. وعند مقارنتها بوسائل المسح التقليدية نجدها تقدم إجابات دقيقة لأمور حساسة. كما تساعد العلاقة بين القائم بالمقابلة والمبحوث على سهولة تناول موضوعات محددة تعتبر محظورة أو محرمة فى وسائل بحث أخرى.

بالإضافة إلى ذلك، تعتبر جماعات معينة المقابلة المكثفة الطريقة العملية الوحيدة بالنسبة لها. مثلا، من الصعب إجراء دراسة عن عادات الإعلام لأعضاء مجلس الشيوع فى أمريكا بأسلوب الملاحظة، أيضا من الصعب الحصول على عينة من أعضاء مجلس الشيوخ توافق على قضاء وقت فى الإجابة على استقصاء مسح. ولكن قد يرغب هؤلاء الأفراد فى الحديث مع القائم بالمقابلة.

<u>من الناحية السلبية:</u> أحيانا يكون التعميم مشكلة للمقابلات المكثفة. إذ تجرى المقابلة المكثفة مع عينة صغيرة غير عشوائية. أكثر من ذلك، عادة تكون المقابلة المكثفة غير معيارية، فقد يسأل كل مبحوث من العينة أسئلة مختلفة عن باقى أفراد العينة. ولذلك من المحتمل أن يجيب أحد المبحوثين عن أسئلة لم يسأل عنها مبحوث آخر.

أيضا من سلبيات المقابلة المكثفة، أنها عرضة لتحيز القائم بالمقابلة، لأنها تأخذ وقتًا مما قد يتيح الفرصة للمبحوث أن يعرف قدرا من المعلومات عن القائم بالمقابلة. وبالرغم من أن القائمين بالمقابلة يتدربون على المقابلة المكثفة إلا أن بعضهم، بدون قصد، قد ينقلون اتجهاتهم إلى المبحوثين من خلال أسئلة محملة بمعان معينة، أو من خلال تصرفات غير مكتوبة مثل نغمة الأصوات. وقد يكون لهذا الوضع تأثيرا قويا على إجابات المبحوثين، وفى نفس الوقت من الصعب قياس هذا التأثير.

<u>أخيرا:</u> تواجه المقابلة المكثفة مشاكل فى تحليل البيانات، لأنه قد يقدم إلى الباحث بيانات عن المقابلة ثم يواجه الباحث بتفسيرات مختلفة عما قدمه المبحوث الأصلى.

٥-٥-٢ الإجراءات Procedures

تتشابه إجراءات القيام بالمقابلة المكثفة مع الإجراءات المستخدمة فى المقابلة الشخصية فيما يتعلق بتحديد المشكلة / تسجيل المبحوثين/ جمع البيانات وتحليلها.

<u>الاختلافات الأساسية بين المقابلة المكثفة والمقابلة الشخصية:</u>

- يدفع للمشارك فى المقابلة المكثفة أجرا مرتفعا من ٥٠٠ إلى ١٠٠٠ دولار.
- كم المعلومات التى تقدمها المقابلة المكثفة كبير جدا، وقد يستمر التحليل من عدة أسابيع إلى عدة أشهر.
- يشعر المبحوث فى المقابلة المكثفة بالتعب والضيق، لذلك يجب أن تكون المقابلات المكثفة وفقا لجدول يحدد ساعات مختلفة للمقابلة. ويستهلك هذا الإجراء وقتًا أطول فى جمع المعلومات.

- من الصعب ترتيب المقابلات المكثفة بسبب ما تتطلبة من وقت – وهـو مـا يحـدث فعـلا للمبحوثين المتخصصين أو ذوى الحرف والتخصصات.
- لا تسمح العينات الصغيرة المستخدمة فى المقابلة المكثفـة بـالتعميم علـى المجتمـع الكلـى المستهدف.

٥-٦ دراسات الحالة

تعتبر دراسات الحالة Case Studies إحدى الطرق شائعة الاستخدام فى البحث الكيفى. وتستخدم دراسات الحالة أكبر قدر ممكن من البيانات لإجراء دراسة نظامية لفرد أو لجماعة أو لمنظمة أو لحدث. ويجرى الباحث دراسة الحالة عندما يرغب فى فهم أو شرح ظاهرة ما. وغالبا تستخدم دراسات الحالة فى الطب، علم خصائص السكان، علم الطب النفسى، علم الإدارة، التاريخ. وكتب سيجمون فرويد دراسات حالة عن مرضاة، وكتب الاقتصاديون دراسات حالة عن صناعة كابل التليفزيون FCC ويوجد الكثير من دراسات الحالة.

وعلى المستوى الرسمى، تعرف دراسات الحالة بأنها عملية استكشاف تجريبية بناء على استخدام مصادر متعددة من البراهين والأدلة لاستكشاف ظاهرة معاصرة من خلال محيطها الطبيعى. وقد تمتزج الظاهرة مع محيطها الطبيعى بحيث لا تتضح الحدود بين الظاهرة ومحيطها.

من التعريف تبين أن أسلوب دراسات الحالة يختلف عن باقى استراتيجيات الأبحاث. مثلا يعزل أسلوب التجربة الظاهرة عن محيطها الفعلى، ويتم التحكم فى بيئة العمل. ويحـاول أسـلوب المـسح تحديـد الظاهرة محل الدراسة تحديدا ضيقا ودقيقا لحصر عدد العوامل التى يجب دراستها. وتشمل دراسـات الحالة دراسة حالات فردية أو حالات جماعية أو متعددة. وغالبا يستخدم البحث المقارن فى دراسـات الحالة فى العلوم السياسية كمثال لدراسات الحالة الجماعية أو المتعددة.

<u>الخصائص الأساسية الأربعة لبحث دراسة الحالة:</u>

١. بحث دراسة الحالة عملى، بمعنى أن دراسة الحالة تركز على موقف معين أو حـدث معـين أو برنامج معين أو ظاهرة معينة وتعتبر دراسة الحالة افضل طريقة لدراسة مشاكل الحياة الواقعية.
٢. بحث دراسة الحالة وصفي: تقدم النتائج النهائية لدراسة الحالة وصفا تفـصيليلا للموضـوع قيـد الدراسة.
٣. بحث دراسة الحالة يشجع الدارس على اكتشاف الأشياء بنفسه. بمعنى أن دراسة الحالـة تـساعد الباحثين على فهم موضوع الدراسه. وتتركز أهداف دراسة الحالة فى التوصل إلى تفسير جديـد وتصور جديد ومعنى جديد ورؤية جديدة .

٤. بحث دراسة الحالة استنتاجي: تعتمد معظم دراسات الحالة على الاستنتاج السببى، ويؤدى فحـص البيانات إلى التوصل إلى مبادئ وتعميمات. كما تركز كثير من دراسات الحالـة علـى اكتـشاف علاقات جديدة أكثر من استهدافها اثبات فروض قائمة.

٥-٦-١ مزايا دراسات الحالة

يعتبر أسلوب دراسات الحالة أسلوبا عالى القيمة والفائدة عندما يرغب الباحث فى الحصول على كم كبير جدا من المعلومات عن موضوع البحث. ذلك لأن دراسة الحالة تزود الباحث بكم هائل من التفاصيل. وفى كثير من الحالات يرغب الباحثون فى مثل هذه التفاصيل عندما لا يعرفون بالتفصيل عن أى شى يبحثون.

وتعتبر دراسة الحالة من الناحية العملية مفيدة للباحث الذى يحاول التوصل إلى أفكار وأدلة جديدة لإجراء المزيد من البحث، ولا يعنى هذا الرأى قصر استخدام دراسة الحالة على المرحلة الاستكشافية فقط من الدراسة، إنما يمكن استخدام أسلوب دراسات الحالة لجمع معلومات وصفية وتوضيحية.

ويوضح أسلوب دراسات الحالة لماذا تحدث بعض الأشياء. مثلا فى منتصف الثمانينيات، طلب من شركات الكابل فى كثير من المدن الإعفاء من بعض الالتزامات التى توصلت إليها مفاوضات حق الامتياز. ومن أجل معرفة الأسباب، تم استخدام أسلوب دراسة الحالة المتعدد لدراسة العديد من المدن. وذلك لأنه قد لا تكون طرق البحث الأخري، مثل المسح، قادرة على الإطلاق على التوصل إلى كل الأسباب المحتملة للظاهرة. ويجب الدمج بين دراسة الحالة المثالية والنظرية لتحقيق أعلى درجة فهم للظاهرة.

كذلك يمكن أسلوب دراسة الحالة الباحث من التعامل مع العديد من الأدلة والبراهين. ويمكن أن تتضمن دراسة الحالة دراسة الوثائق، والمقابلات النظامية، والملاحظات المباشرة وحتى المسح التقليدى. وكلما توافر الكثير من مصادر البيانات التى يمكن استخدامها فى دراسات الحالة، تكون دراسة الحالة أقوى.

٥-٦-٢ سلبيات دراسات الحالة

يوجه إلى دراسات الحالة ٣ أنواع من النقد:

<u>النقد الاول:</u> الافتقار إلى الدقة العلمية، حيث لوحظ فى حالات عديدة من دراسات الحالة أن الباحـث لا يعطى دراسة الحالة الاهتمام الكافى، كما قد يستخدم أدلة مشكوكًا فيها أو حتى محل تساؤل، كما يـؤثر تحيز لباحث على النتائج. ومن السهل على الباحث أن يجرى دراسة حالـة دون إعطائهـا الاهتمـام الكافى. ولكن تتطلب دراسات الحالة الجيدة وقتًا وجهدا.

النقد الثانى: ليس من السهل التعميم بناء على دراسة الحالة. وعندما يهدف الباحث إلى التوصل إلى نتائج معيارية مبنية على أساس إحصائى عن تكرار الظاهرة فى مجتمع كلى محدد فإن طريقة دراسة الحالات لا تحقق الهدف، ويكون من المناسب أكثر استخدام طرق بحث أخرى. ولا يعنى هذا أن نتائج دراسات الحالة ذات خصوصية ومميزة. وعندما يهدف الباحث إلى التوصل إلى افتراضات بناء على نظريات فإن أسلوب دراسات الحالة يكون مناسبا جدا.

وأخيرا: فإن دراسة الحالة مثل أى مشاركة قائمة على الملاحظة، تستهلك وقتًا.ومن وقت لآخر تنتج كما كبيرا من البيانات الكيفية التى يصعب تلخيصها. لذلك يضطر الباحثون إلى الانتظار سنين حتى يصل البحث إلى النتائج، والتى تكون غالبا ضعيفة. وللتغلب على هذه المشكلة فإن بعض الكتاب يجربون طرقًا غير تقليدية لتوصيل المعلومات.

٣-٦-٥ إجراء دراسة الحالة

لا تتبع دراسة الحالة ترتيبا دقيقا ومحددا مثل باقى الأساليب التقليدية للمسح والتجربة. ومع ذلك يتم تنفيذ دراسة الحالة من خلال عدة مراحل وهي:

تصميم الدراسة الاستطلاعية / جمع البيانات/ تحليل البيانات/ تقديم التقرير.

التصميم: من أولى اهتمامات دراسة الحالة هو ماذا يسأل الباحث. وتناسب دراسات الحالة إلى حد كبير، الأسئلة التى تبدأ ب كيف أو لماذا. ويحدد السؤال الواضح للبحث الجهود التى تبذل لدراسة الحالة. ويركز تصميم البحث أيضا، على ماذا تحال الحالة وما هى مكوناتها أو عناصرها. وفى كثير من المواقف قد تكون الحالة حالة فردية أو حالة تشمل عدة أفراد أو حدثًا أو عدة أحداث. وإذا جمعت المعلومات عن كل فرد ذى علاقة بالحالة، تقدم النتائج فى شكل دراسة حالة واحدة أو فى شكل دراسة حالة متعددة أو جماعية. وفى مواقف أخرى يكون من الصعب وضع حدود محددة للحالة. وقد تكون الحالة قرارا محددا أو منظمة معينة فى وقت معين أو برنامجا معينًا أو حدثًا منفردا.

وتعتبر أدبيات البحث المتاحة إحدى الوسائل المستخدمة لتحديد ماذا نستخدم. وعادة يرغب الباحثون فى مقارنة نتائج أبحاثهم بنتائج الأبحاث السابقة، لذلك من الأفكار الجيدة أن يراجع الباحث الأبحاث السابقة والتى تم إجراؤها فى الماضى.

الدراسة الاستطلاعية: Pilot Study: على الباحث الذى يستخدم أسلوب دراسات الحالة أن يعد بروتوكول أو نظاما للدراسة قبل إجراء الدراسة الاستطلاعية.

ويتضمن البروتوكول الإجراءات الواجب استخدامها فى دراسة الحالة ووسائل جمع المعلومات والإجراءات الضرورية التى تمكن من الوصول الى شخص معين أو منظمة معينة. كما يشتمل البروتوكول على الوسائل التى تمكن الباحث من الوصول إلى السجلات، ويشتمل أيضا على جدول لجمع البيانات. كما يحدد البروتوكول أساليب التعامل مع مشاكل الإمداد بالتسهيلات المطلوبة لدراسة

الحالة. مثلا: لابد أن يهتم البروتوكول بتوفير ألة تصوير فى مواقع الدراسة لعمل نسخ من السجلات، ويجب التأكد من وجود مكاتب للباحثين وكل الاحتياجات الواجب توافرها. كذلك يجب أن يحدد البروتوكول قائمة بالأسئلة المركزية المطلوبة سؤالها والمصادر المحتملة للمعلومات والتى يجب الاستعانة بها للإجابة على هذه الأسئلة. وإذا استخدم أسلوب المقابلة فى دراسة الحالة، يجب أن يحتوى البروتوكول على الأسئلة التى يجب سؤالها. وبعد إعداد البروتوكول يكون الباحث مستعدا للذهاب إلى موقع الدراسة الاستطلاعية.

وتستخدم الدراسة الاستطلاعية لتطوير عملية تصميم البحث والإجراءات الميدانية وتنقيتها من أية شوائب فى التصميم أو فى الإجراءات. كما يمكن أن تظهر بشكل غير متوقع أثناء الدراسة الاستطلاعية، العوامل التى لم تظهر فى مرحلة التصميم. كذلك يمكن اكتشاف المشاكل المتعلقة بالبروتوكول أو بالتسهيلات وبالوسائل المطلوبة للدراسة.

كما تسمح الدراسة الإرشادية للباحث أن يجرب طرق مختلفة لجمع البيانات وأن يلاحظ أنشطة مختلفة، وفى النهاية تستخدم نتائج الدراسة الإرشادية فى تطوير مجال بروتوكول الدراسة .

جمع البيانات Data Collection: يجب استخدام ٤ مصادر على الأقل للبيانات فى دراسات الحالة :

١. **الوثائق Documents:** تمثل الوثائق مصدرا ثريا للبيانات وتكون فى شكل خطابات، مذكرات، محاضر جلسات واجتماعات، جداول أعمال، سجلات تاريخية، ملازم، ملصقات دعاية ...وهكذا.
٢. **المقابلة Interview:** تستخدم بعض دراسات الحالة طرق بحث المسح حيث تطلب من المبحوثين الإجابة على استقصاءات، وقد تستخدم بعض أبحاث المسح المقابلة المكثفة.
٣. **الملاحظة/المشاركة Observation / Participation:** وتنطبق نفس الملاحظات التى ذكرت سابقا فى هذا الفصل عن الملاحظة والمشاركة على دراسات الحالة. وآخر مصدر يستخدم كدليل فى دراسات الحالة هو الأشياء المادية المصنعة مثل أداة ما، قطعة أثاث أو حتى طابعة كومبيوتر. ورغم أن المنتجات والأشياء من صنع الإنسان وتستخدم بشكل شائع كمصدر للبيانات فى علم دراسة السكان والتاريخ، إلا أنها نادرا ما تستخدم فى أبحاث دراسات الحالة فى الإعلام الجماهيرى. ولكن غالبا تستخدم فى الأبحاث القانونية المتعلقة بالإعلام. وينصح كثير من الباحثين الذين يستخدمون أسلوب دراسات الحالة باستخدام مصادر متعددة للبيانات حتى يمكن دراسة الجوانب المتعددة للظاهرة محل الدراسة.

كما يساعد تعدد مصادر المعلومات الباحث الذى يستخدم أسلوب دراسات الحالة على رفع مستوى المصداقية والقوة للدراسة. لذلك توصلت الدراسات التى تدرس دراسات الحالة إلى أن الباحثين الذين يستخدمون مصادر متعددة للبيانات أعلى مرتبة من الباحثين الذين يعتمدون على مصدر واحد.

تحليل البيانات: على عكس الكثيرمن الأساليب الكيفية للبحث، لا توجد صيغة محددة ترشد الباحث لتحليل البيانات. لذلك من المحتمل أن تكون هذه المرحلة من أصعب مراحل دراسات الحالة. ورغم أنه من الصعب تعميم ذلك على كل مواقف دراسات الحالة.

ولكن توجد ٣ أساليب للتحليل هي:

استراتيجية توافق النماذج: يقوم أسلوب استراتيجية توافق النماذج على أساس مقارنة نموذج مبنى على التجربة بنموذج مبنى على التنبؤ أو بعدة بدائل من النماذج المبنية على التنبؤ. مثلا، نفترض أن جريدة تتجه إلى استخدام أسلوب ادارى جديد وهو عقد سلسلة من اللقاءات الدورية بين الإدارة العليا والمراسلين (مستبعدين المحررين). وبناء على نظرية التنظيم فإن الباحث قد يتنبأ بمخرجات معينة أو ردود أفعال معينة، مثلا ارتفاع درجة التوتر بين المراسلين والمحررين، زيادة الإنتاجية، ضعف الإشراف وهكذا. وإذا توصل الباحث من دراسة بيانات دراسات الحالة إلى أنه لم تحدث ردود فعل من هذا القبيل فى الواقع، فإنه يمكن أن يستنتج بعض النتائج عن هذا التغير الإدارى. وعندما لا يتوافق النموذج المبنى على التنبؤ مع النموذج الواقعى، فإن الامر يستلزم إعادة النظر فى الافتراضات الأولية للدراسة.

الاستراتيجية التحليلية للبناء (عملية التفسير): يحاول الباحث التوصل إلى شرح للحالة وتفسيرها من خلال تقديم توضيحات عن سبب أو أسباب الظاهرة محل الدراسة. ويمكن أن تأخذ طريقة التفسير هذه أشكالاً متعددة وبالتالى على الباحث أن يقدم توضيحات نظرية مبدئية عن بعض العمليات أو بعض النتائج، كذلك عليه مقارنة هذه التوضيحات بنتائج دراسة حالة أولية ثم يراجع التفسيرات أو التوضيحات، ثم يحال حالة مقارنة ثانية ويكرر هذه العملية لأكبر عدد ممكن من المرات.

مثلا:عندما يشرح الباحث لماذا تفشل بعض أساليب تكنولوجيا الاتصالات الجديدة، فإن الباحث قد يضع افتراضا مبدئيا أن السبب هو قلة الخبراء فى الإدارة. ولكن الباحث الذى يدرس الاكتتاب فى صناعة التليفزيون قد يستنتج أن قلة خبراء الإدارة ماهى إلا جزء من المشكلة، وأن من العوامل الأخرى المسببة للمشكلة عدم كفاءة البحث التسويقى. وبناء على مراجعة البيان التوضيحى، يقوم الباحث بعد ذلك بدراسة الأقمار الصناعية الإذاعية المباشرة ليعرف إذ كان التفسير المقدم يحتاج إلى المزيد من المراجعة والصقل. وهكذا تستمر العملية حتى يصل الباحث إلى إجابة مرضية تماما.

الاستراتيجية التحليلية لتحليل السلاسل الزمنية: يحاول الباحث مقارنة سلاسل نقاط البيانات ببعض النظريات التى تم التوصل إليها قبل البحث أو ببعض الاتجاهات المنافسة أو المضادة مثلا، إذا واجهت بعض المدن إضرابا للصحف، قد يضع الباحث الذى يدرس الحالة تنبؤات عن التغيرات التى ستطرأ على سلوك المقيمين فى هذه التجمعات بالنسبة لبحثهم عن المعلومات، ثم يقوم بإجراء دراسة حالة للتعرف على مدى صحة هذه التنبؤات.

كتابة التقرير: يمكن أن يكتب تقرير دراسة حالة بأشكال مختلفة، مثلا، يمكن أن يتبع التقرير شكل دراسة البحث التقليدى وهي: تحديد المشكلة – أساليب الدراسة، النتائج، ثم مناقشة النتائج.

كما يمكن أن تستخدم الطريقة غير التقليدية فى كتابة التقرير. ويناسب أسلوب الترتيب الزمنى بعض دراسات الحالة بشكل جيد جدا. أيضا يمكن كتابة تقارير دراسات الحالة المقارنة بهذا الأسلوب. وبغض النظر عن الأسلوب الذى يختارة الباحث، على الباحث أن يضع فى اعتباره المتلقى المستهدف للتقرير. مثلا تختلف طريقة كتابة تقرير دراسة حالة يقدم لصانعى السياسة عن طريقة كتابة تقرير ينشر فى مجلة علمية.

الفصل السادس
كتابة المشروع المقترح للبحث

هذا الفصل عملى، لانه يهتم أساسا بتدريب الطلبة على مختلف الأساليب والعمليات المستخدمة فى الكتابة.

الفصل السابع
كتابة تقارير البحث

تعتبر كتابة تقرير البحث خطوة مهمة فى المنهج العلمى، لأن التقرير يضع دراسة البحث فى متناول المجال العام للدراسة أو التثبت منها. وبشكل عام، يجد الباحثون المبتدئون عملية كتابة تقرير البحث أكثر سهولة بعد إجراء بحث أو أكثر. وتقوم الكتابة الصحيحة للتقرير على أساس الالتزام بالقواعد التى يضعها المحررون فى المجلات العلمية أو النمط الذى تحدده كل شركة من الشركات أو منظمات الأعمال.

ويقسم التقرير إلى خمسة أجزاء أساسية، ويطبق هذا النمط فى كل التقارير. ولا يجب أن يغفل الباحث الاعتبارات الأخلاقية عند إجراء البحث، لأنه من المحتمل أن تؤثر كل دراسة بحث على الأفراد موضع الدراسة، بشكل أو آخر، نفسيا أو عضويا. كما يجب أن يهتم الباحثون الذين يدرسون موضوعات إنسانية اهتماما كبيرا بأخذ كل الاحتياطات المسبقة لمنع حدوث أى ضرر محتمل للعناصر الخاضعة للبحث. ويتطلب الأمر التخطيط الدقيق للدراسة وتقديم المعلومات التى تطلبها العناصر قيد الدراسة لإكمال المشروع. ويوضح الجزء الأخير من هذا الفصل عملية تمويل البحث، حيث يهتم جميع الباحثين بموضوع التمويل لأن نقص التمويل قد يلغى البحث. كما يناقش هذا الفصل المصادر المتنوعة لإمداد البحث بالمعونة المالية، ولا يجب إغفال أى من هذه الأمور.

٧-١ تقارير البحث

الخطوة الأولى فى كتابة أى تقرير بحث Research Reports هى تحديد القارى المستهدف. وهذا التحديد هام لأن شكل التقرير ونمط العرض فى التقرير يتوقف على القارئ المستهدف. وفى أبحاث الإعلام على سبيل المثال يوجد نوعان أساسيان من القراء ونوعان من تقارير البحث:

١. تقارير الأبحاث التى تقدم للمتخصصين فى المجلات العلمية المتخصصة والتى تقدم وفقا لقواعد وأصول معينة.
٢. تقارير تقدم إلى متخذى القرار وتستخدم داخل المنظمة فقط.

ويجب أن يتماشى شكل وطول وتصميم التقرير مع القواعد التى تحددها المجلة العلميـة التـى سينشر فيها التقرير. وعندما يقدم الباحث التقرير إلى قراء علماء ومتخصصين مثله، عليه بذل أقـصى اهتمام بالنظرية التى يبنى عليها البحث والطرق المستخدمة لإجراء البحث وأساليب التحليل.

فى المثال الثاني: تقديم التقارير إلى متخذى القرارات:

عند تقديم التقارير إلى متخذى القرار تتاح للباحث مرونة أكثر، حيث يفـضل بعـض متخـذى القرار أن يبلغهم الباحث شفهيا بالتقرير. وفى هذه الحالة لابد أن يتضمن التقرير المكتوب: ملخصا يقدم وينشر ويوزع، ووسائل مرئية مساعدة، إلى جانب تقرير مفصل يقدم عند الطلب. وفى ظروف أخرى، قد يعد الباحث تقريرا مكتوبا ويرفق به ملخصا تنفيذيا مختصرا، ويضع معظم البيانـات الفنيـة فـى ملاحق. وبغض النظر عن الموقف والقارئ، فإن الهدف الأساسى أن يتميز تقرير البحث بالدقة.

٢-٧ الحاجة إلى إجراءات دقيقة للتقرير

يحتاج الباحثون إلى تقديم تقرير دقيق عن البحث لسببين:

الأول: كلما قدم تقرير البحث تفسيرات وشرحا واضحا للأساليب التى استخدمها الباحث فى الدراسـة، تتاح الفرصة للقارئ لفهم مشروع البحث بشكل أفضل، وعلى الباحـث أن يـضع فـى اعتبـاره أن معلومات القارئ عن مشروع البحث تعتمد بشكل أساسي، فى معظم الحالات، على المعلومـات التـى يقدمها التقرير. وباعتبار أن القراء لا يفهمون، بالفطرة، كل الإجراءات المستخدمة فى الدراسة، لـذلك يجب أن يقدم التقرير كل هذه التفاصيل.

ثانيا: يقدم تقرير البحث الدقيق المعلومات الضرورية للراغبين فى إعادة استخدام الإجـراءات التـى استخدمها الدارس. لذلك يجب أن يتضمن التقرير معلومات كافية، كما يجب وضـع المعلومـات فـى ملفات عامة لتمكين الراغبين من إعادة إنتاج الدراسة دون الحاجة إلى الاتصال الشخصى بالباحث.

وإذا حققت الدراسة هذا الهدف، فإنها تكون جديرة بالاحترام مهما تمر العقود والأجيال.

كما يجب أن تتاح الفرصة للباحثين لإعادة استخدام الدراسة المنشورة من خـلال المعلومـات التـى يحتويها تقرير الدراسة. ولكن قد يكون من المستحيل تحقيق ذلـك فـى الواقـع الفعلـى. ولا يتمتـع المحررون برفاهية طباعة كل المادة العلمية الأصلية، وطباعة الجداول والرسومات التـى تتـضمنها الدراسة. وبالتالى يضطرون إلى حذف بعض المعلومات الهامة، والبديل أرشيف البيانات.

النتيجة: تقع على الباحثين مسئولية توخى أقصى درجات الدقة فى كتابة التقريـر وتخـزين بيانـات أبحاثهم. ولتسهيل هذه المهمة، توضح المقترحات التالية العناصر المهمة فى البحث والتـى يجـب أن

تستوفيها أى دراسة منشورة. وقد تبدو القائمة طويلة فى بعض الحالات، ولكن فى الواقع الفعلى، يمكن أن تقدم معظم البيانات فى جمل قصيرة وقليلة. وكمبدأ عام، من الأفضل أن يشتمل التقرير على معلومات كثيرة وليس معلومات قليلة جدا.

٧-٣ آلية كتابة تقرير البحث

قد يشعر الباحثون المبتدئون أن طريقة كتابة تقرير البحث مربكة ومحرجة وغير فنية. لذلك توضع قواعد أصول الكتابة العلمية لتحقيق أهداف معينة. كما يجب أن يبذل الباحثون كل الجهود لتجنب الغموض فى كتابة تقرير البحث. ومع وجود طرق متنوعة لإجراء البحث، فإنه يوجد أيضا العديد من أساليب كتابة تقرير البحث.

وتشمل معظم تقارير البحث خمسة أجزاء أساسية: المقدمه/ مراجعة أدبيات البحث أو الدراسات السابقة/ الأساليب المستخدمة فى الدراسة/ النتائج/ مناقشة النتائج.

٧-٣-١ المقدمة Introduction

يجب أن تلفت المقدمة انتباه القارئ لما يليها، وعادة تتضمن معظم المقدمات ما يلي:

١.بيان المشكلة: أول عمل يقوم به كاتب التقرير هو تقديم بعض المعلومات التى تصف خلفية مشكلة البحث. وإذا كان لموضوع البحث خلفية تاريخية، على الباحث تقديم ملخص قصير عن الخليفة التاريخية للمشكلة. ويجب أن تناقش مقدمة تقرير البحث القواعد والأسس النظرية لموضوع البحث.

٢. أهمية المشكلة: على الباحث شرح الأسباب التى استدعت دراسة الموضوع ويجب أن يجيب هذا الجزء على السؤال التالي: ما هى أهمية قضاء وقت وجهد فى دراسة هذه المشكلة بالذات؟ وقد ترجع أهمية البحث إلى تناوله موضوعا نظريا مهما أو له قيمة عملية أو قيمة منهجية.

٣. الهدف من الدراسة المقدمة: يجب أن تختم المقدمة باستنتاج واضح لا لبس فيه وهو الفروض أو سؤال البحث الذى يجب أن تجيب عليه الدراسة.

٧-٣-٢ مراجعة أدبيات البحث

القسم الثانى المهم فى التقرير هو تقديم مراجعة لأدبيات الدراسة، وقد تدمج مراجعة أدبيات البحث مع المقدمة فى بعض أنواع تقارير البحث. وكما يتضح من اسم هذا الجزء فإن مراجعة أدبيات البحث تعنى الاطلاع على الجهود التى بذلها باحثون آخرون من قبل فى هذا المجال، ولكن باختصار.

حيث يلخص الباحث فقط الدراسات ذات العلاقة القوية بالموضوع الحـالى. ويجـب أن تكـون كـل المراجعات لأدبيات البحث دقيقة ومرتبطة بموضوع البحث.

الدقـــة:

من المتطلبات الأساسية لأى مراجعة لأدبيات البحث قيام الباحث باسـتخلاص محـدد ودقيـق للمعلومات من كل دراسة من الدراسات السابقة ذات العلاقة. وعلى الباحث تلخيص النقاط الأساسـية التالية فى كل دراسة: الغرض من اختيار الدراسة/ العينة المستخدمة/الأسلوب الذى تقدم بـه الدراسـة النتائج وتفسيراتها. ويجب مراجعة الدراسات ذات العلاقة فقط، ثم تراجع الدراسات التى تم اختيارهـا بدقة.

مدى ارتباط الدراسات السابقة بموضوع الدراسة الحالية:

يجب ألا تكون مراجعة أدبيات البحث مجرد استظهار للمعلومات بدون فهـم، ولكـن يجـب أن تتضمن تحليلا وربطا للعناصر التى يعرضها الباحث من الدراسات السابقة. ولابد أن يوضح الباحـث الارتباط بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية، والتطور الفكرى والتنظيرى الذى يمكن ملاحظتـة فى الدراسات السابقة، وما هى النتائج الأساسية التى توصلت إليها الدراسة، وهل توجد أمور مـشتركة ؟ وهل ترتبط الإجابات التى تقدمها الدراسات السابقة بالدراسة الحالية؟ إن الهدف النهائى من مراجعة الدراسات السابقة وهو تعرف الباحث كيف يمكن تطوير دراسته بناء على الجهود السابقة وكيف يقـدم البحث السابق تبريرا للدراسة الحالية.

٣-٣-٧ الطرق المستخدمة فى البحث

ويوضح هذا الجزء الطرق والمداخل والأساليب التى استخدمها البحث للتعامل مع مشكلة البحث، ويشمل هذا الجزء العناصر التالية:

المتغيرات المستخدمة فى التحليل:

تقدم المتغيرات المستخدمة فى التحليل وصفا للعوامل المستقلة والتابعة، وشرحا لكيفيـة اختيـار متغيرات الدراسة، وما هى المتغيرات البارزة (إذا وجدت) فى الدراسة وكيف تم التحكم فى العناصر الخارجية. وعلى الباحث تقديم بعض الشرح لكل عنصر وتوضيح أسباب استخدامه. ولا يجب إضـافة أى متغير بدون تقديم أسباب تبرر استخدامه، كما يجب توضيح الوسيط والانحراف المعيـارى لكـل متغير إذا استدعت الضرورة.

حجم العينة:

على الباحث كتابة عدد العناصر أو الوحدات المكونة لعينة الدراسة، وشرح كيفية اختيـار هـذه العناصر أو الوحدات. كما يجب توضيح أى انحراف عن الأسلوب العشوائى العادى بالتفصيل.

خصائص العينة:

يجب توضيح الخصائص الديموجرافية للعينة من ناحية نمط الحياة، أى تقديم الخصائص التى تصف العينة. وعندما يكون العنصر البشرى خاضعا للدراسة، يجب، على الأقل، توضيح السن والجنس.

المنهجية:

يتطلب كل تقرير بحث وصفا للطرق التى استخدمت فى جمع وتحليل البيانات، ويتوقف مقدار وصفة منهجية البحث التى يقدمها التقرير على خصائص المتلقى أو القارئ. مثلا يجب أن تقدم الموضوعات التى تنشر فى مجلات علمية معلومات تفصيلية عن منهجية البحث أكثر مما تقدمه التقارير التى تعد لأبحاث القطاع الخاص.

معالجة البيانات:

غالبا، لا توزع البيانات التى تم جمعها بشكل الطبيعى. وعلى الباحث إجراء تغيرات فى شكل البيانات لتحقيق التوزيع العادى للبيانات إلى حد ما. وإذا استخدام الباحث هذا الأسلوب عليه تقديم شرح كامل لذلك.

٧-٣-٤ النتائج

يقدم الجزء الخاص بالنتائج ما توصل إليه البحث، ويشتمل على ما يلي:

وصف التحليل:

على الباحث ذكر الأسلوب الإحصائى الذى استخدم فى تحليل البيانات. وإذا استخدم الباحث أسلوبا إحصائيا شائعا أو يتميز بسهولة التعامل معه، فإنه يكفى أن يشير الباحث إلى هذا الأسلوب فى جملة واحدة مثل تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب Chi- Square Analysis أو أجرى تحليل الانحراف. وإذا كان مناسبا، يمكن للباحث تحديد البرنامج الإحصائى الذى استخدمه.

أخيرا: يجب أن يشمل هذا الجزء بشكل عام على جزئين:

الأول: نتائج تحليل التباين Variance والثانى نتائج تحليل الانحدار Regression Analysis.

وصف النتائج:

يجب أن ترتبط النتائج بالفروض أو بسؤال البحث الذى ذكر فى المقدمة. ويجب أن يوضح الكاتب كيف تدعم النتائج الفروض وكيف تجيب على البحث. وبعد ذلك يقدم الكاتب استنتاجات إضافية مكملة للنتائج الأساسية. ويقترح كثير من الباحثين ومحررى المجلات العلمية حذف التفسيرات ومناقشة النتائج من هذا الجزء، وأن يعرض الكاتب الحقائق فقط. ويرى آخرون أن هذا الجزء يجب ألا يقتصر على تقديم الأرقام بل يجب أن يقدم أيضا تفسيرات وشرحا لما تتضمنه النتائج. ويسمى هذا الجزء فى

بعض الأبحاث القصيرة بالنتائج والمناقشة. ويتوقف اختيار أى نموذج لاستخدامه على الهدف من التقرير ووسيلة النشر.

الجداول Tables:

عندما يقدم الباحث الموضوع إلى مجلة عملية عليه تقديم أقل عدد ممكن من الجدوال والخرائط والرسومات وطرق عرض البيانات الأخرى. وعلى الباحث أن يضع فى اعتباره أن القراء يقلبون الصفحات بحثا عن الجداول وقد لا يقرأون النص التوضيحى للجداول. لذلك يجب أن تكون الجداول واضحة ومعبرة عن الفكرة.

٧-٣-٥ مناقشة النتائج

مناقشة النتائج آخر جزء من التقرير، وهى على درجة عالية من الأهمية وتشتمل على العناصر التالية:

الملخص: وهو تقديم موجزا للنتائج الرئيسية للدراسة.

مناقشة النتائج وتفسير ما تتضمنه:

يناقش هذا الجزء من التقرير ماذا تعنى النتائج؟ وهل تتماشى النتائج مع النظرية والبحث؟ وما علاقة النتائج بما حدث؟ وعندما تتعارض النتائج مع النظرية الحالية أو لا تدعهما، على الباحث تقديم شرح للنموذج الحالى للنتائج.

قيود الدراسة:

يجب معالجة نتائج الدراسة من خلال عرض بعض قيود الدراسة فى التقرير، لأنه قد تكون العينة المستخدمة فى الدراسة محددة، أو قد يكون معدل الإجابات التى رجعت قليلاً وقد تكون عملية معالجة البيانات تأثرت ببعض الشوائب. لذلك على الباحث وضع قائمة بنقاط الضعف فى البحث.

اقتراحات بأبحاث مستقبلية:

بالإضافة إلى ما تقدمه الدراسة من إجابة على سؤال البحث، فإن معظم الأبحاث تكشف عن أسئلة مهمة يجب دراستها واستكشافها. مع مراعاة أن تكون الاقتراحات بأبحاث مستقبلية مرتبطة بالموضوع وقابلة للتطبيق.

٧-٤ أسلوب الكتابة

تختلف متطلبات كتابة التقارير التى تنشر فى مجلات عملية متخصصة عـن متطلبـات كتابـة التقارير التى تقدم لقطاع الأعمال أو التقارير الحكومية. لذلك يوجد نوعان من القواعد لكتابة التقـارير المقدمة إلى مجلات عملية متخصصة والتقارير التى تقدم لمتخذى القرار فى قطاع الأعمال والحكومة.

قواعد كتابة التقارير المقدمة للمجلات العلمية:

٧-٤-١ الإرشادات الأساسية لكتابة التقارير المقدمة إلى المجلات العلمية

١. تجنب استخدام ضمير المتكلم أنا ونحن وتجنب أيضا استخدام حروف الملكية، وغالبا تكتب تقارير الأبحاث بضمير الغائب مثل اختبارات الأبحاث عشوائيا، ويقدم الموضوع أ للباحث ..... وهكذا، ولا يجب استخدام ضمير المتكلم أنا إلا عندما يقدم الموضوع تعليقات أو تقييما.
٢. عند تقديم ورقة بحثية للنشر فى مجلة علمية، يجب وضع كل جدول أو رسم أو خريطة أو شـكل فى صفحة مستقلة، لأنه إذا قبل الموضوع للنشر فإن شركة تطبع صفحات الأشكال والجـداول، وشركة أخرى تطبع النص المكتوب (وفى تقارير الإدارة، لا توضع التقـارير أو الجـداول أو أشكال العرض الأخرى فى النص إلا إذا كانت مهمة جدا (أساسا توضع فى صفحات مستقلة) .
٣. اقرأ ارشادات النشر التى توجهها كل جريدة علمية إلى الكتاب. وتحدد هـذه الإرشـادات قواعـد محددة لنمط الكتابة المقبولة، أشكال الهوامش قائمة المراجع، عدد النسخ التى تقدم ..... وهكذا، وقد يضعف عدم توفيق الباحث فى السير على هذه الإرشادات من فرصة قبـول تقريـر بحثـه للنشر، أو على الأقل، قد يتأخر نشر التقرير حتى تتم التعديلات.
٤. التزم بالتناسق الإحصائى فى عرض الجداول والخرائط والأشكال، عناوين الأجزاء..... وهكـذا. مثلا، يجب أن يكون شكل كل الجداول واحدا كما يجب أن ترقم بالتتابع.
٥. ضع أسماء واضحة وعناوين ذات معنى لكل الأشكال التى تعرضها، ويجب أن يـصف العنـوان الجداول أو الخريطة أو الشكل بدقة. كما يجب أن يصف العنوان المادة التى يقدمها وعلاجها فى التقرير بدقة.
٦. استخدم لغة بسيطة بقدر الإمكان، وقدم وصفا بسيطا بقدر الإمكان. وذلك بتجنب الكلمات والجمل والمصطلحات غير الضرورية والتى تزيد عن المطلوب، لأن الهدف من الكتابة العلمية شـرح النتائج بوضوح وبساطة ودقة.

٧. استخدم، بقدر الإمكان الأسلوب اللغوى المبنى للمعلوم وليس أسلوب المبنى للمجهول. مـثلا مـن الأفضل كتابة: توصل الباحثون إلى ..... على أن تكتب تم التوصل بواسطة الباحثين إلى. ويجعل الأسلوب اللغوى المبنى للمعلوم القراءة أكثر متعة كما يتطلب عددا أقل من الكلمات.

٨. راجع بدقة ما كتب بعد الطباعة، لأنه حتى الباحثين شديدى التدقيق والذين يهتمون بالتفاصيل فـى مجالهم العملى، قد يرتكبون أخطاء فى تجميع المادة العلمية ووضعها كنص مكتـوب. ويجـب مراجعة كل النصوص المكتوبة، التى تستهدف النشر أو مراجعة الإدارة، عدة مرات للتأكد مـن دقتها.

اعتبارات متنوعة:

- تجنب الجمل أو الإشارات التى يمكن تفسيرها بأنها جنسية أو عرقية.
- راجع كل البيانات للتأكد من دقتها، لأنه قد يؤثر مجرد وضع رقم واحد فى موقع خطأ علـى نتائج الدراسة.
- استخدم قواعد اللغة المقبولة وتجنب اللغة العامية.
- قدم الشكر والإشادة بفضل أى باحث استفدت منه فى التقرير.
- اكتب الهوامش لتأمين إمكانية الحصول على المزيد من المعلومات أو المساعدة.

٧-٤-٢ كتابة التقرير لمتخذى القرار فى مجال الأعمال والحكومة

تشمل إرشادات كتابة التقرير الذى يقدم لمتخذى القرار فى مجال الأعمال والحكومة ما يلي:

١. فى بداية التقرير، اكتب ملخصا تنفيذيا، لأن متخذى القرار مشغولون، وقد لا يقرأون أى شـىء فى التقرير سوى الملخص التنفيذى، لذلك يجب توجيه اهتمام كبير إلى الملخـص التنفيـذى. كالتالي:

أ. ادخل مباشرة إلى الموضوع واعرض النتائج بسرعة.

ب. استخدم لغة واضحة ومحددة ولا تستخدم ألفاظًا أو مصطلحات علمية لا يفهمها متخذ القرار.

ج. اكتب باختصار، ولا يجب أن يزيد الملخص عن صفحة واحدة لأن ما يزيد عن صفحتين لا يعتبر ملخصا.

٢. ضع المناقشات المطولة والمعقدة للطرق والأساليب فى الملحق الفنى، ويجب أن يقتصر جـسم التقرير على ملخص للإجراءات.

٣. استخدم أساليب تحليل كمية محددة تحديدا واضحا ومن السهل فهمها، لأن الكثيرين من متخذى القرار ليسوا على دراية كافية بالإجراءات الإحصائية المعقدة. وعلى الباحث تقـديم التحليـل الأساسى بشكل مبسط. وإذ استدعت الضرورة استخدام إجراءات إحصائية متقدمة، اشرح فـى

جسم التقرير ماذا تم عمله وماذا تعنى النتائج. ارفق بالتقرير ملحقا فنيا آخر يصف الأسـلوب الإحصائى بالتفصيل.

٤. استخدم الأشكال والخرائط حينما يستدعى الأمر ذلك أو عندما تستدعى المناسبة. وحتى تكـون النتائج أكثر وضوحا فى معناها ومفهومة، لاتكتب معلومات فى جدول دون توضيحها وإظهار أهميتها وشرحها.

٥. يفضل متخذو القرار البحث الذى يقدم إجابات لأسئلتهم. لذلك ضع النتائج التى توصـل إليهـا الباحثون، إذا كان ذلك مناسبا، وضع التوصيات التى يجب القيام بها فى آخر جزء من التقرير.

٧-٥ أخلاقيات البحث

تشتمل معظم الأبحاث الاجتماعية على ملاحظات عن البشر: تسألهم ماذا يفعلون، تفحـص مـا يقومون به. وباعتبار أن للبشر حقوقًا مؤكدة، لذلك على الباحث تأكيد أن حقوق المشاركين لم تنتهـك. مما يتطلب أخذ الجوانب الأخلاقية فى الاعتبار. لذلك من الضرورى التفرقـة بـين الـصح والخطـأ والمناسب وغير المناسب. وللأسف لا توجد تعريفات عالمية لهذه الأمور. وبدلا من ذلك، توجد سلسلة من الإرشادات الواسعة والعامة ومقترحات صدق عليها أو ،على الأقل، وافق عليها، معظم العاملين فى مهنة البحث. مع ملاحظة أن هذه الإرشادات لا تقدم إجابة لكل أمر أخلاقى يمكـن أن يثـار، ولكنهـا تجعل الباحثين أكثر انتباها ويقظة لهذه الأمور.

<u>وقبل استعراض هذه المبادئ، نعرض قائمة لبعض المواقف فى البحث يفترض أنهـا تمـس أمـورًا أخلاقية:</u>

١. عندما يوزع باحث فى جامعة كبيرة استقصاء على الطلبة الذين يدرسون مادة مقررة، ويقول لهم إذا لم يكلموا الاستقصاء سيفقدون درجات فى المادة.

٢. عندما يجرى باحث مسحا بالبريد عن الحضور أمام صـور الحركـة لأشـعة اكـس. ويحـدد الاستقصاء أن أسماء المبحوثين لا تذكر فى الإجابات. وبدون علم المبحوثين، يـضع الباحـث علامة على المظروف عندما يرسله المبحوث، ويتمكن الباحث من التعرف على المرسـل مـن خلال العلامة.

٣. عندما يسجل الباحث لتجربة، ويقول للمشاركين إن المطلوب مشاهدة مناظر قليلة مـن بعـض الأفلام التى تعرض فى الوقت الحاضر، ولكنه قد يعرض على المبحوثين عددا مـن المـشاهد الدموية والعنف.

٤. باحث يعرض على مجموعة من الأطفال مشاهد لعروض عنف فى التليفزيون، ويعرض على مجموعة أخرى برامج لا تحتوى على مشاهد عنف. وبعد المشاهدة يرسل الأطفال إلى ملعب عام ويطلب منهم اللعب مع الأطفال الموجودين فى الملعب ثم يسجل كل حالة سلوك عنف يقوم به الأطفال الصغار الذين خضعوا للبحث.
٥. فى تجربة ما، يطلب الباحث من المشاركين تقديم عينة من كتاباتهم للأخبار التى يقدمونها للمديرين التنفيذيين فى جريدة كبيرة، ويجعلهم يعتقدون أن الفرد الذى سيقدم احسن عمل سينال وظيفة فى الجريدة ويشترك المدير التنفيذى فى التجربة وينتقد بشدة الأعمال التى قدمها جميع المشاركين.

يجب اعتبار الأمثلة السابقة أخطاء أخلاقية فى تصميم الدراسة.

٦-٧ المبادئ الأخلاقية العامة

من الصعب وضع مبادئ أخلاقية فى مجال البحث، ولكن يوجد، على الأقل، أربعة مبادئ رئيسية مستخلصة من دراسة الأخلاقيات ذات العلاقة .

المبدأ الأول: هل المبدأ الاستقلال أم التقرير الذاتي؟

يقرر هذا المفهوم، أنه من المهم مطالبة الباحث باحترام حقوق وقيم وقرارات الآخرين، كما يجب احترام الأسباب التى تدفع الشخص للقيام بتصرف ما، مثلا يجب استخدام إجراء الإقرار بالموافقة على المشاركة من قبل المشاركين كأحد إجراءات البحث.

المبدأ الثاني: المبدأ الأخلاقى الثانى فى أبحاث العلوم الاجتماعية هو عدم الإيذاء، لأنه من الخطأ إصابة الآخرين بالأذى عمداً .

المبدأ الثالث: المبدأ الثالث يعتبر الإحسان مرادفا لعدم الإيذاء أو عدم إلحاق الضرر بالآخرين. ويتطلب الإحسان التزاما ايجابيا بإزالة ضرر موجود لتقديم المنفعة للأخرين. ويعمل المبدآن: الإحسان وعدم الإيذاء معا. وعلى الباحث أن يعمل باستمرار على موازنة مخاطر وأضرار البحث بفوائده المحتملة. مثلا على الباحث الاختيار بين زيادة المعلومات أو تنقية النظرية.

المبدأ الرابع: المبدأ الأخلاقى الرابع الذى يرتبط أحيانا، بالعلوم الاجتماعية هو مبدأ العدالة. حيث يؤكد هذا المبدأ، بشكل عام، حتمية المساواة فى معاملة الأفراد المتساوين فى جوانب معينة. وفى إطار هذا الوضع، يجب تطبيق مبدأ العدالة عند تقييم البرامج أو السياسات الجديدة. ويجب أن تستفيد كل الأبحاث المتساوية من النتائج الإيجابية. وكمثال للوضع غير الأخلاقى عدم الاعتراف بفوائد أسلوب جديد للتعلم

للأطفال الذين تم اختيارهم، أصلا، ليكونوا عناصر فى المجموعة الحاكمة مقارنة بما يقدم للمجموعة التى طبقت عليها إجراءات المجموعة التجريبية. ويجب أن يشترك كل المؤهلين فى الاستفادة من المزايا التى تحققها مؤهلاتهم. وبالرغم من صعوبة التعميم، فمن الواضح أنه، على باحثى الدراسات الاجتماعية السير على مجموعة من القواعد لتأكيد التزامهم الأخلاقى تجاه العناصر الخاضعة للدراسة أو تجاه المبحوثين.

ناقش Cook (١٩٦٧) أسلوب المعمل وقدم المبادئ التالية للسلوك:

١. لا تجبر الأفراد على المشاركة.
٢. لا تشرك الأفراد فى البحث دون معرفتهم وموافقتهم .
٣. لا تخف عن المشاركين طبيعة البحث .
٤. لا تكذب على المشارك بخصوص طبيعة البحث .
٥. لا تدفع المشاركين إلى القيام بتصرفات تجعلهم يشعرون بعدم الاحترام لانفسهم.
٦. لا تعتد على حق الفرد فى اتخاذ القرار.
٧. لا تعرض المشاركين لأى ضغط جسمانى أو عقلى.
٨. لا تنتهك خصوصية المشاركين .
٩. لا تحجب المنافع عن المشاركين فى المجموعات الضابطة .
١٠. لا تفشل فى معاملة المشاركين بعدالة وإبدأء الاهتمام والاحترام.

٧-٧ المشاركة التطوعية والإقرار بالموافقة على المشاركة

من حق الفرد أن يخفض من مستوى مشاركته فى أى مشروع بحث، أو حتى ينهى مشاركته فى البحث فى أى وقت. وعادة تكون المشاركة فى أى تجربة مسحا أو جماعة تركيز تطوعية، ولا يقبل أى نوع من الإكراه. ويجب أن يكون الباحثون الذين يشغلون مواقع تتيح لهم سلطة على العناصر المشاركة منتبهين ويقظين ألا ينطوى سلوكهم على أى إجبار أو إكراه للمشاركين، (كما فى مثال الباحث الذى يوزع استقصاء على طلبة الجامعة). وحتى فى المثال السابق، على افتراض أن الباحث سيقول للطلبة أن عدم مشاركتهم لن تؤثر على درجاتهم، فإن كثيرا من الطلبة لن يصدقوه. فى مثل هذا الموقف ينصح أن يكون الاستقصاء بدون ذكر أسماء، وأن يخرج الشخص صاحب السلطة من الغرفة عند الإجابة على الاستقصاء.

المشاركة التطوعية:

تثير المشاركة التطوعية أمورا أخلاقية أقل مما يثيره مسح البريد أو التليفون. لأنه فى مسح التليفون أو البريد يكون المبحوث حرا فى إنهاء المكاملة أو إلغاء مشاركته فى البحث. ولا داعى للقول إن على الباحث ألا يحاول إغراء العناصر الخاضعة للبحث على المشاركة من خلال إعطائهم فكرة غير حقيقية عن الشركة راعية البحث أو المبالغة فى أهداف البحث وأهميته. أو يطلب من الذين يقومون بإجراء المقابلة التليفونية أن يعرفوا أنفسهم بأنهم ممثلون لقسم المعلومات لتضليل المبحوثين ليعتقدوا بأن البحث ممول حكوميا. وبالمثل، يجب ألا يوضع الاستقصاء فى شكل إحصاءات السكان التقليدية أو فى شكل نماذج دفع الضرائب أو فى شكل استقصاءات الضمان الاجتماعى أو فى أية أشكال رسمية حكومية أخرى.

وترتبط المشاركة التطوعية بشكل كبير بفكرة الإقرار بالموافقة على المشاركة.

ويحتاج الأفراد للتطوع فى مشروع البحث إلى معرفة معلومات، بشكل كاف، عن المشروع حتى يكون قرارهم سليما. وتقع على الباحثين مسئولية إعلام العناصر المحتمل مشاركتها فى الدراسة عن كل خصائص وصفات المشروع والتى يمكن أن تكون مقبولة بشكل معقول لإقناع الأفراد بالمشاركة. ويجب أن يعلم المبحوثون أن المقابلة قد تستمر لمدة ٤٥ دقيقة أو أنه مطلوب منهم مقابلة ثانية، أو بعد استكمال استقصاء البريد ربما يحتاج الأمر إلى مقابلة تليفونية معهم كأفراد. وفى بحوث التجربة، يستلزم الأمر حصول الباحث على الإقرار بالموافقة من المشاركين وتحذير العناصر الخاضعة للدراسة من أى إزعاج محتمل للراحة أو أية أمور غير سارة قد تتضمنها التجربة. كذلك يجب تبليغ العناصر الخاضعة للدراسة إذا كانت ستتعرض لأى صدمة كهربية أو لأى مؤثر سمعى أو مرئى غير محبب، أو أنهم قد يعانون من أى إجراء. كما يجب أن يوصف لهم أى أسلوب للقياس غير معتاد سوف يستخدم. وعلى الباحثين الالتزام بالإجابة عن كل الأسئلة التى يثيرها المشاركون فى الدراسة بأكبر قدر من الأمانة والصدق. وتسبب التجربة التى تتضمن أى خداع مشاكل هى:

المشكلة الأولى: بالنسبة للحصول على إقرار بالموافقة. وعندما يكون الخداع ضروريا لإجراء التجربة، هنا يكون السؤال: هل القائم بالبحث ملزم بإخبار العناصر التى ستخضع للدراسة بأنهم قد يضللون أثناء القيام بالتجربة، وهل يؤثر هذا التصريح على المشاركين فى التجربة؟ وهل يؤثر ذلك، بدوره،على نتائج التجربة؟ وهل يجب على الباحث الوصول إلى حل وسط وهو إخبار العناصر المحتمل مشاركتها فى البحث أن بعض المشاركين وليس كلهم قد يضللون؟

المشكلة الثانية: هى تحديد مقدار المعلومات التى يجب الإفصاح بها عن المشروع للحصول على إقرار بالموافقة. وهل يكفى القول إن التجربة تتضمن وضع مستويات للإعلانات التجارية أم من الضرورى، بالإضافة إلى القول السابق، إبلاغ العناصر المشاركة أن التجربة مصممة لاختبار ما إذا

كانت العناصر المشاركة ذات IQS المرتفع تفضل إعلانات تجارية مختلفة عن ذوى IQS المنخفض. وفى مواقف أخرى قد لا يستطيع الباحث الكشف عن كل شئ عن المشروع خوفا من إفـساد النتـائج: مثلا، عندما يستهدف البحث دراسة تأثير الضغط الذى يمارسه الزملاء على تقييم الإعلانات التجارية، فإن تحويل الموضوع إلى هذا الشكل من الاستكشاف قد يغير سلوك المشاركين فى التجربة.

ومن المحتمل حدوث مشاكل فى الأبحاث التى تدرس تأثير الإعلام على الجماعات غير المثقفة. لأنه فى هذه المجتمعات، قد لا تفهم العناصر الخاضعة للدراسة ما يقال لهم بشأن الدراسة المقترحـة، وحتى فى المجتمعات المثقفة، قد لا يستطيع كثير من الناس فهم الهدف من السرية فى تخزين بيانـات المسح على ديسكات كومبيوتر أو أشرطة تسجيل. بالإضافة إلى ذلك، قد لا يتضح أمام الباحث، مقدما، أن بعض العناصر الخاضعة للدراسة قد ترى أن جزءا من التجربة أو المسح يزعجها نفسيا. وباعتبار أنه من المستحيل أن ينطبق الإقرار بالموافقة على كل المواقف، اقترحت المنظمة النفسية الأمريكية أنه تقع على الباحثين مسئولية مواصلة الجهد لتحقيق سعادة وراحة وخير العناصر التى خضعت للدراسـة بعد استكمال عملية جمع البيانات. وتقدم نتائج البحث بعض المؤشرات عما يجب قولـه للمـشاركين. وغالبا ترغب العناصر المشاركة فى البحث فى معرفة وصف عام للتجربة وما هـو متوقـع مـنهم، وكذلك يرغبون فى معرفة إذا كان الأمر يتضمن خطراً، وكم تستمر التجربة، وما هـو الهـدف مـن التجربة وأهمية التبليغ بالموافقة، وأهمية المشاركة فى المسح. ويختلف الباحثون بالنـسبة لمـا يقـال للمبحوثين فى مقدمة المسح. وتحدد المقدمة فى أى مسح، تقريبا، الجهة التى يتبعها البحث والقـائمين بالمقابلة بالاسم، كما تقدم وصفا لموضوع البحث، وقليلا ما تقدم المقدمة معلومات عن الجهة الممولـة للبحث، وضمانات السرية فى البحث أو ذكر الاسم والوقت الذى يـستغرقة المـسح ومـا إذا كانـت المشاركة تطوعية.

<u>أخيرا:</u> يجب أن يوضع فى الاعتبار شكل الموافقة التى يجب الحصول عليها. ويجب أن تكـون الموافقة كتابية فى بعض برامج البحث الممولة حكوميا. وأيضا قد تطلب كثير مـن لجـان مراجعـة الأبحاث فى الجامعة موافقة كتابية. وفى مواقف كبيرة تعتبر الموافقة فى شكل نموذج موقع عليه غير عملية، مثل مواقف مسح التليفون، مسح البريد، المقابلات الشخصية، والحالات التى تعتبر فيها النماذج الموقعة انتهاكًا للسرية. مثلا المبحوث الذى وعد بعدم ذكر اسمه كدافع له للمشاركة فى المقابلة وجهـا لوجه إذا طلب منه أن يوقع على إقرار بالموافقة، فإن الأمر مشكوك فيه، لأن موافقة المبحوث علـى المقابلة فى هذه الحالة تعتبر إقرارا ضمنيا بالموافقة.

٨-٧ الإخفاء والخداع

غالبا ما تواجه الأبحاث التجريبية مواقف تتطلب الإخفاء والخداع. والإخفاء هو حجب معلومات معينة عن العناصر الخاضعة للدراسة، بينما الخداع هو تعمد إعطاء معلومات كاذبة أو غير حقيقية. ويثير كلا الأمرين مشاكل أخلاقية.

وتتمثل هنا مشكلة الشعور بشكل عام أنه من الخطأ أن يكذب القائمون بالتجربة على العناصر الخاضعة للتجربة أو يخدعوهم. والنقد الموجة لتلك الممارسات أن الخداع يحول العناصر الخاضعة للدراسة من كونها بشرا إلى أشياء يتم التلاعب بها مما يحط من قدر المشارك. بالإضافة إلى ذلك، قد يؤدى خداع العناصر الخاضعة للدراسة إلى توقعهم الخداع مرة أخرى فى مشروعات أبحاث أخرى. وتوصلت دراستان على الأقل، إلى ارتفاع نسبة الشك بين العناصر الخاضعة للدراسة أو البحث فى المدارس العليا بعد تعرضهم للخداع.

ومن ناحية أخرى، يقول بعض الباحثين إنه لا يمكن إجراء أنواع معينة من الدراسات على الإطلاق بدون استخدام الخداع، ويدعون أنه يمكن تجاوز الضرر الذى يلحق بالمخدوعين من خلال الفوائد التى يحققها البحث للمعرفة العلمية. ويستند الباحثون على مثل هذه المناقشات فى رفض أو قبول الأخطاء.

وبشكل عام، يعتبر الإخفاء مشكلة أخلاقية أقل إزعاجا فى حالة تزويد العناصر الخاضعة للدراسة بالمعلومات الكافية والتى تسمح لهم بالإقرار بالموافقة من عدمه. كما يجب الإجابة بأمانة على كل أسئلة العناصر الخاضعة للدراسة. ولا يجب استخدام أسلوب الخداع بشكل مشوش أو غير واضح أو غير مميز، ولذلك يقترح قبل أن يقرر الباحث استخدام الخداع كإجراء تكتيكى فى التجربة، عليه مراجعة هذه الأسئلة:

- ما أهمية الدراسة المقترحة؟
- هل توجد إجراءات بديلة للخداع يمكن أن تقدم نفس المعلومات؟
- ما مدى شدة أو حدة درجة الخداع؟
- فى دراسة تجريبية نشرت فى جريدة New York Times، كتبت الرسالة التالية ليقرأها المبحوثون: صمم الاختبار لقياس الميول الانتخابية الكامنة لدى العناصر التى خضعت للاختبار.

قدم ELMS (١٩٨٢) مجموعة قواعد عبارة عن خمسة شروط ضرورية تكفى للتبرير الأخلاقى للخداع فى أبحاث العلوم الاجتماعية:

- عندما لا توجد طريقة أخرى معقولة للحصول على المعلومات المطلوبة.
- عندما تفوق الفوائد المحتملة للبحث الأضرار المحتمل أن تلحق بالعناصر الخاضعة للدراسة.
- عندما تكون العناصر الخاضعة للدراسة لديها حرية الانسحاب من الدراسة فى أى وقت بدون عقوبة .
- عندما يكون الضرر العضوى أو النفسى المحتمل حدوثه للعناصر الخاضعة للدراسة مؤقتا.
- عندما تحصل العناصر الخاضعة للدراسة على كل المعلومات الأساسية عن الخداع، وعندما تكون إجراءات البحث متاحة للمراجعة العامة.

ويقدم الباحثون نصائح جيدة لتخطيط المراحل التى تمر بها الدراسة أو عندما تجرى تجربة، خاصة بالنسبة للدراسات أو التجارب التى تشتمل على إخفاء أو خداع. وتقع على الباحث مسئولية تقديم المعلومات إلى العناصر التى تخضع للدراسة. ويجب أن تكون المعلومات المقدمة للعناصر الخاضعة للدراسة كافية لإزالة أى تأثيرات حدثت نتيجة التعامل التجريبى أو نتيجة أى جانب من جوانب التجربة. ويجب الإجابة على أسئلة العناصر الخاضعة للدراسة والتركيز على الأهمية المتوقعة للتجربة. وينتشر أسلوب تقديم المعلومات للمبحوثين بين الباحثين الاجتماعيين بدرجة عالية.

٩-٧ حماية الخصوصية

عادة، تحدث مشكلة حماية الخصوصية للمشاركين فى أبحاث المسح بشكل أكبر مقارنة بما يحدث فى أبحاث المعمل. ومن حق العناصر الخاضعة للدراسة معرفة: هل ستحمى خصوصياتهم أم لا! ومن سيطلع على المعلومات التى يقدمونها.

<u>توجد طريقتان لضمان الخصوصية:</u>

التأكيد على عدم ذكر الاسم، وأنه ليس من المحتمل ربط مبحوث معين بإجابة معينة. ويحقق عدم ذكر الاسم مزايا وفوائد فى الأبحاث، لأنه يشجع المبحوثين على الإجابة بأمانة وصدق.

وبالتحديد، يمكن القول إنه لا يمكن أن تكون المقابلات الشخصية أو المسح بالبريد بدون ذكر الاسم، لأن الباحث يستطيع الربط بين استقصاء محدد وشخص معين أو عائلة محددة أو رقم تليفون محدد. وعلى الباحث أن يعد المبحوثين بالسرية، أى عليه أن يؤكد للمبحوثين أنه فى حالات الكشف عنهم فإن أسماءهم لن تقترن بالمعلومات التى قدموها، وعلى الباحث ألا يستخدم مطلقا عدم ذكر الاسم بشكل قد

يبدو مرادفا لكلمة سرى. وبالإضافة إلى ما سبق يجب أن يعلم المبحوثون بمن سيكون بإمكانهم معرفة المعلومات التى قدموها. ولا تنته مسئولية الباحث عن تأمين السرية بمجرد أن تنتهى عمليـة تحليـل البيانات وإجراء الدراسة. ولا يجب أن تخزن الاستقصاءات التى تحمل أسماء الأشخاص فـى أمـاكن عامة، كما لا يجب أن يعطى باحثون آخرون الإذن باستخدام الدراسة أو فحص البيانات السرية إلا إذا أزيلت كل العلامات الدالة على صاحب البيانات.

١٠-٧ أخلاقيات تحليل البيانات وتقديمها

الباحثون مسئولون عن تحقيق المستويات العلمية المتخصصة فى تحليـل البيانـات وتقـديمها. والمبادئ الأخلاقية فى هذا المجال أقل عرضة للنقاش والجدل وأكثر وضوحا وتحديدا. وأحد القواعـد الأساسية فى هذا المجال، أن على الباحث التزاما معنويا وأخلاقيا بعدم التأثير على البيانات، ولا يجب إحداث أى تغيرات على الإجابات فى الاستقصاء أو المأخوذة من الملاحظة التجريبية، لا بالإضـافة أو بالحذف. ومن المتوقع أن يوجه الباحثون درجة عناية معقولة عند معالجة البيانات لحمايتها من أخطاء لاداعى ولا حاجة لها، والتى قد تؤثر على النتائج. ولا يجب مطلقا أن يخفى الباحثون المعلومات التى قد تؤثر على تفسير النتائج. مثلا، إذا انقضى أسبوعان بين اختيـار المجموعـة التجريبيـة واختيـار المجموعة الضابطة، يجب الإشارة إلى هذا التأخير حتى يستطيع الباحثون الآخرون التعرف على تأثير المدة الزمنية على مستوى صلاحية النتائج. كما يجب أن يحتوى تقرير كل بحث على وصـف كامـل لطريقة البحث وأى ابتعاد للبحث عن الإجراءات المعيارية.

وباعتبار العلم نشاطًا عاما، على الباحثين التزام أخلاقى بمشاركة الباحثين الأخرين للنتائج التـى توصلوا إليها والطرق التى استخدموها فى البحث. ويجب إتاحة كل الاستقصاءات، المـواد التجريبيـة وأدوات القياس والتعليمات الموجهة إلى العناصر الخاضعة للدراسة وكل الأمـور ذات العلاقـة لمـن يرغب فى دراسة هذه الموضوعات. أخيرا، يقع على الباحثين التزام أخلاقى بأن تكون النتـائج بنـاء على البيانات التى حصلوا عليها وأن تتوافق النتائج مع البيانات. ويجب ألا يتسع تفـسير البيانـات أو تشوه لتتماشى مع وجهة نظر شخصية. كذلك لا يجب أن ينسب الباحثون أهمية كبيرة أو درجة عاليـة من المصداقية لبياناتهم دون وجود دليل. مثلا عند تحليل معامل الارتباط Correlation Coefficient المأخوذ من عينة كبيرة، من المحتمل أن نصل إلى دلالة إحصائية مقبولة. ولكن على الباحث أن يذكر أن الفائدة المتوقعة من التنبؤ بمنفعة الارتباط لم تكن واسعة. ومجمل القول أن علـى البـاحثين تقـديم النتائج بصدق ونزاهة وأمانة.

٧-١١ توفير دعم للبحث

البحث مكلف ماديا، ويواجه الباحثون الذين يجرون بحوث كمية أو كيفية فى كل حقول العلـوم الاجتماعية مشكلة توفير مصادر تمويل للبحث، وعلى الباحث الذى يحتاج للتمويل الاتصال بالمنظمات وسؤالها عن تفاصيل وأنواع الدراسات التى يدعمونها ماليا ومقدار التمويل المتاح. كما يجب الـسؤال عن التعليمات التى يحددونها لإعداد مشروع البحث.

وعلى الباحثين فى الكليات والجامعات معرفة إذا كان لدى كلياتهم وجامعـاتهم برنـامج للمـنح لأبحاث أعضاء الكلية. وتقدم كثير من الكليات منح للأبحاث الاجتماعية بناء على معايير تنافسية.

أخيرا، يوجد فى كثير من الكليات والجامعات مكتب العقود أو المنح (أو بأسماء مشابهة) يقدم مـساعدة كبيرة للباحثين، بالإضافة إلى مساعدتهم فى إنهاء المتطلبات البيروقراطية الضرورية لطلب المنحـة. كما تستطيع هذه المكاتب تقديم مساعدات قيمة فى مجالات أخرى. مثلا تقدم هـذه المكاتـب خـدمات البحث بالكمبيوتر عن وكالات للتمويل، كما تقدم معلومات عن المنح الحالية، نصائح بالنسبة للميزانية، تحضير ملخصات البحث وأيضا خدمات طباعة البحث على الكومبيوتر. وعلى الباحثين فى الهيئـات الأكاديمية الاستفادة من هذه الإمكانيات.

المراجع

1. Anderson. J. A., (1987), Communication Research: Issues and Methods, (New York: McGraw-hill).
2. Babbie, E.R., (1990), Survey Research Methods (2nd ed.), (Belmont, CA: Wadsworth).
3. Babbie, E.R.,(1989), The Practice of Social Research (5th ed.), (Belmont, CA: Wadsworth).
4. Backstrom, C. & Hursh-Cesar, G., (1981) Survey Research, (New York: john Wiley).
5. Bogdan, R., & Taylor, S., (1984), Introduction to Qualitative Research Methods (2nd ed.), (New York: John Wiley).
6. Beeville, H., (1985), Audience Ratings, (Hillsdale, NY: Lawrence Erlbaum).
7. Blalock, H. M.,(1972), Social Statistics, (New York: McGraw-Hill).
8. Brigthon, M., (1981), Data Capture in the 1980s, Communicare, Jornal of Communication Science, 2(1), pp 12-19.
9. Dillman. D., (1978), Mail and Telephone Survey, (New York: John Wiley).
10. Elliot, S. C., (1980), Focus Group Research: A Workbook for Broadcasters, (Washington, DC: National Association of Broadcasters).
11. Endos. P. L., (1974). Data Collection Methods, Mail Survey, in R. Ferber (Ed.) Handbook of Marketing Research, (new York: McGraw-Hill).
12. Fletchder, J.E., & Wimmer, R. D., (1981), Focus Group Interviews in Radio Research, (Washington, DC: National Association of Broadcasters).
13. Fowler, J. E., (1984), Survey Research Methods, (Beverly Hills . CA: Sage Publications).
14. Fox, R.J., Crask, M. R., & Kim, J.,(1989), Mail Survey Response Rate, Public Opinion Quaterly, 52(4), pp 467-491.
15. Cochran, W. G., (1963), Sampling Techniques, (New York: John Wiley).
16. Glenn, N., (1972), Archival Data on Political Attitudes: Opportunities and Pitfalls, in D. Nimmos and C Bonjean (Eds.), Political Attitudes and Public Opinion, (New York: David Mckay).
17. Gorsuch, R. L., (1974), Factor Analysis, (Philadelphia: W.B., Saunders).
18. Hyman, H. H., (1954) Interviewing in Social Research, (Chicago: University of Chicago Press).
19. Kerlinger, F. N., (1986), Foundations of Behavorial Research, (New York: Holt, Rinehart and Wintson).
20. Kish, L., (1965), Survey Sampling, New York: John Wiley).
21. Lavarakas, P. J., (1987), Telephone Survey Methods, Sampling, Selection and Supervision, (Beverly Hills . CA: Sage Publications).
22. Merriam, S.B., (1988), Case Study Research in Education, (San Francisco: Jossy-Bass).
23. Nunnally, J. C., (1978), Psychometric Theory, (New York: McGraw-Hill).

24. Raj, D., (1972), The Design of Sample Surveys, (New York: Mcgraw-Hill).
25. Rosenthal, R. & Rosnow, R. L., (1969), Artifact in Behavioral Research, (New York: Academic Press).
26. Skinner, B. F., (1953) Science and Human Behavior, (New York: Mamillan).
27. Singer, E., & Presser, S, (Eds.), (1989), Survey Research Methods: A Reader, (Chicago: University of Chicago Press).
28. Sewell, W., & Shaw, M., (1968), Increasing Returns in Mail Survey, American Sociological Review, 33, 193.
29. Sharp, l., & Frankel, J., (1983), Respondent Burden: a Test of Some Common Assumptions, Public Opinion Quarterly, 47(1), pp 36-53.
30. Tayie, S., (2000), Mass Communication Research, (Cairo: Dar El Nahda El Arabia).
31. Waltizer, M. H. & Wiener P.L., (1978), Research Methods and Analysis: Searching For Relationships, (New York: Harper & Row).
32. Wimmer. R.D. & J. R. Dominick, (1995), Mass Media: An Introduction. (3rd ed.), (Wadthworth, Belmont, CA).
33. Yin, R., (1989). Case Study Research (2nd ed.), (Newbury Park, CA: Sage Publication).
34. Yin, R., Bateman, P., & Moore, G., (1983), Case Studies and Organizational Innovation, (Washington, DC: Cosmos Corporation).
35. Beauchamp, T, Faden, R., Wallace, R. J., & Walters, L. (Eds.). (1982). Ethical Issues in Social Science Research. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
36. Bower, R., & De Gasparis, P. (1978). Ethics in Social Research. New York: Praegar.
37. Cook, S. (1976). Ethical Issues in the Conduct of Research in Social Relations, in C. Sellitz, L. Wrightman & S. Cook (Eds.) Research Methods in Social Relations (NewYork:Holt, Rinehart & Wins Ton).
38. Elms, A. (1982). Keeping Deception Honest, in T. Beauchamp, R. Faden, R.J. Wallace, & L. Walters (Eds.), Ethical Issues in Social Science Research, (Baltimore: Johns Hopkins University Press).
39. Epstein, Y., Suedefeld, P., & Silverstein, S. (1973). The Experimental Contract. American Psychologist, 28, pp 212-121.
40. Fillenbaum, S. (1966). Prior Deception and Subsequent Experimental Performance. Journal of Personality and Social Psychology, 4, pp 532-537.
41. Greenberg, B.S., & Garramone, G. M. (1989). Ethical Issues in Mass Communication Research. In G.H. Stempel & B. H. Westley (Eds.), Research Methods in Mass Communication (2nd ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
42. kelman, H. (1967). Human Use of Human Subjects: The Problem of Deception in Social Psychological Experiments. Psychological Bulletin, 67, pp 1-11.
43. Kelman, H. (1982). Ethical Issues in Different Social Science Methods. In T. Beauchamp, R. Faden, R. J. Wallace, & L. Walters (Eds.), Ethical Issues in Social Science Research, (Baltimore: John Hopkins University Press).
44. Tayie, S., (2005), Research Methods and Writing Research Proposals, (Cairo: Center for Advancement of Postgraduate Studies and Research, Faculty of Engineering, Cairo University).