

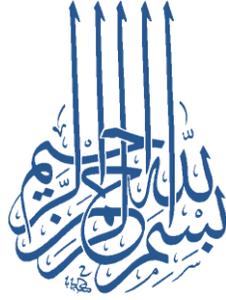


دليل تصميم الاستبيانات

مباحث في أنواع الأسئلة والمقاييس

المهند بن حسن السبيعي

الإصدار 4.0 | June 2013



قال تعالى: { وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ } التوبة: ١٠٥

إهداء

حتى لا تكون المعرفة سجيناً العقول،
ولكي نُزَكِّي ما وهبنا الله إِيَّاه من علم
هذا الدليل هو خلاصة لخبرة خمس سنوات
وقراءة لعشرة كتب علمية في الأبحاث وتصميم
الاستبيانات، أهديه لكل طالب وباحث سائلاً المولى أن
ينفع به ويجعله من العلم النافع الذي ينتفع به ...



قائمة المحتويات

٥	١. تمهيد
	وصف مختصر لجميع أبواب الدليل ص ٨ إضافات الإصدار الرابع ص ٩ من سيستفيد من قراءة هذا الدليل ص ٩
١١	٢. هرمية الاستبيان.....
	الغلاف ص ١٢ مقدمة الاستبيان ص ١٣ القسم الانتقائي / التأهيلي ص ١٤ الاستبيان الرئيسي ص ١٥ قسم المعطيات الديموغرافية ص ١٥ أقسام أخرى ص ١٦
١٨	٣. الأطراف المؤثرة/ المتأثرة بتصميم الاستبيان
	العميل ص ١٨ الباحث ص ١٨ مصمم الاستبيان ص ١٩ الباحث الميداني ص ٢٠ المحيب ص ٢٠ مدخل البيانات ص ٢١ المترجم ص ٢٢
٢٤	٤. مراحل تصميم الاستبيان.....
	(Chick List) لتجنب الأخطاء الشائعة ص ٢٧ اختبار/ تجربة الاستبيان ص ٣٠
٣٣	٥. أنواع الاستبيانات.....
	بحسب هيكلية الأسئلة ص ٣٣ بحسب الأسلوب المستخدم لجمع البيانات ص ٣٥
٤٠	٦. أنواع الأسئلة.....
	الأسئلة المفتوحة ص ٤٠ الأسئلة المغلقة ص ٤١ الأسئلة الفورية ص ٤٤ الأسئلة المطالبة ص ٤٤ أسئلة الترتيب ص ٤٤ الأسئلة السلوكية ص ٤٥ أسئلة استكشاف المواقف ص ٤٥
٤٦	٧. مباحث في صياغة الأسئلة.....
	السؤال عن المواضيع الحساسة ص ٤٦ تأثير اللغة المستخدمة بالسؤال ص ٥٠ صعوبة السؤال ص ٥٠ سياق السؤال ص ٥٠ السؤال الطويل أم السؤال القصير؟ ص ٥١ السؤال العام أم السؤال المحدد؟ ص ٥٢ السؤال المفتوح أم السؤال المغلق؟ ص ٥٤ السؤال الذي يساعد المحيب أم الذي لا يساعده ص ٥٧ السؤال الغامض ص ٥٧ أسئلة الاستذكار ص ٦١ السؤال المزدوج أو المركب ص ٦٤ السؤال الموجه أو الإيجابي ص ٦٥ السؤال الافتراضي ص ٦٧ سؤال الفلترة أو الغرلة ص ٦٩ سؤال التحقق من صدق المحيب ص ٧٠ الأسئلة التي تذكر احتمالاً وتخفي الآخر ص ٧١ اليوميات ص ٧١

٧٢ ٨. مقاييس التقييم.....

مقاييس التقييم العددية ص ٧٢ | مقاييس التقييم اللفظية ص ٧٤ | مقاييس التكرار اللفظية ص ٧٤ | المقاييس النسبية ص ٧٥ | المقاييس اللانسبية ص ٨٠ | مقاييس أخرى: ص ٨٥ | مقارنة عامة بين المقاييس ص ٨٥ | مقاييس قياس الولاء ص ٨٧ | تقنيات تقييم صورة العلامة التجارية ص ٨٨ | اعتبارات يؤخذ بها عند تصميم المقاييس ص ٩٠ | المقاييس العددية أو اللفظية الأكثر شيوعاً ص ٩٢ | أساليب اختبار مستوى مصداقية ودقة البيانات المجموعة من المقاييس ص ٩٦

١٠٢ ٩. اعتبارات أخرى مهمة.....

المظهر الخارجي للاستبيان ص ١٠٢ | الإرشادات (التعليمات) الموجهة للباحثين ص ١٠٥ | أماكن تسجيل الإجابات ص ١٠٦ | بطاقات العرض ص ١٠٦ | المناوبة ص ١٠٨ | طول (وقت) الاستبيان ص ١٠٩ | في كتابة العبارات لقياس المواقف أو السلوكيات ص ١١١ | شعور المحيب بالملل ص ١١٢ | أخلاقيات تصميم الاستبيان ص ١١٣ | الباحث الميداني أحد أهم أسباب نجاح الدراسة ص ١١٥ | اعتبارات أخرى ص ١١٥

١١٦ ١٠. أنواع التحيز عند المحيين.....

التحيز الترتيبي ص ١١٦ | تحيز ناتج عن ترتيب الأسئلة ص ١١٧ | تحيز الأسئلة المؤثرة ص ١١٨ | التحيز بسبب عدم اتساق الأسئلة ص ١١٨ | التحيز المرتبط بالمتنوع ص ١١٨ | تحيز الاحترام ص ١٢٠ | التحيز نحو الخيارات الأخيرة ص ١٢٠ | تحيز القبول ص ١٢٠

١٢١ ١١. الملحقات.....

الملحق أ: اعتبارات في تصميم الاستبيان للمقابلات الهاتفية ص ١٢٢ | الملحق ب: تصميم الاستبيانات التي يملئها المحيب بنفسه دون مساعدة ص ١٢٣ | الملحق ج: في تصميم أدلة النقاش للأبحاث النوعية ص ١٢٧

١٣٠ ١٢. الخاتمة.....

١٣١ ١٣. المراجع.....

١٣٢ ١٤. الكاتب في سطور.....

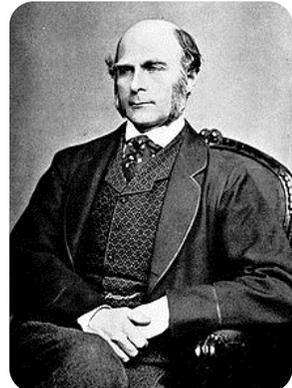


تهيد

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:
”حُسْنُ السُّؤَالِ نِصْفُ الْعِلْمِ“
 حديث ضعيف، قال عنه العجلوني في كشف الخفاء: له شواهد تقتضي حسن

منذ الطفولة يبدأ الطفل بالسؤال عن كل ما يحيط به ليتعلم وليتعرف على أشياء كثيرة من حوله، والأسئلة هي الأداة الأسرع والأكثر فعالية للوصول إلى المعلومة فبحث الطالب عن معلومة ما في كتاب أبطأ بكثير من حصوله عليها عن طريق سؤال معلمه، وكذا يفعل الخاطب حين يدق باب قوم ليخطب ابنتهم، يبادلنهم ويبادلونه الأسئلة ليتعرف كل منهم على الآخر، وكذلك نلاحظ أن كثيرا من الجهات وضعت قائمة بالأسئلة الأكثر تداولاً (Frequently Asked question FAQ)، التي طرحها عليهم عملائهم باستمرار.

وتم جاء الاستبيان ليكون على شكل حاوية لمجموعة من الأسئلة، وكان أول من وضع أو اخترع فكرة الاستبيان هو فرانسيس جالتون (Sir Francis Galton 1822-1911) ⁽¹⁾، بالجانب صورته من نفس المصدر، وكان فرانسيس ضليعا بعدد من المجالات وكان له مساهمات في بعضها، ذكر منها: الاستكشاف، الأرصاد الجوية، علم الوراثة، علم النفس، الإحصاء، الانثروبولوجيا، علم الجريمة، علم تحسين النسل.



¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Questionnaire>

يعتبر الاستبيان أحد أهم أدوات جمع البيانات في البحث العلمي بما فيه البحث التسويقي والاجتماعي والسياسي والإعلامي على حد سواء.

قد تختلف المفردات المتداولة في تسمية هذه الأداة في لغتنا العربية، فنجد مصطلحات مثل: (استبانة، استبيان، استقصاء، استفتاء، استطلاع رأي، استخبار) فأَيُّ منها هو الأصح؟ في ذلك خلاف وأفضل شخصياً مصطلح استبيان وسأستمر باستخدامه حتى نهاية الدليل، نسوق أدناه تعريف كل مصطلح لغة^(١) ولكم بعد ذلك حرية الاختيار.

الاستبيان: يعني طلب الإبانة، وهي من فعل استبيان ويجرد إلى أبان.

قال تعالى: {وكذلك نفضل الآيات ولتستبين سبيل المجرمين} الانعام: ٥٥

الاستفتاء: طلب الفتوى من ذوي العلم، يقال أفتيته في مسألته: إذا أجبته عنها (ابن منظور، ١٤١٧، ٣٤٥٠).

قال تعالى: {ويستفتونك في النساء قل الله يفتيكم فيهن} النساء: ١٢٧

استطلاع الرأي^(٢): مأخوذ من طلع واستطلع الشيء، وقد يقال استطلع رأيه، والشيء ذهب به (مجمع اللغة العربية ١٩٧٢).

استقصاء: استقصى الأمر أي بلغ أقصاه في البحث عنه (المعجم الرائد).

استخبار: مصدر استخبر، أي حاول الاستخبار عن أحواله " : إلتِمَّاسَهَا وَالسُّؤَالَ عَنْهَا لِتَعْرِفَهَا (المعجم الغني).

كما أن هنالك خلاف أيضاً في تسمية المفردة المستهدفة في البحث، من بين هذه التسميات:

(المبحوث، المفحوص، المستجيب، المستفتى ... إلخ)، والتسمية التي سأستخدمها في الدليل: **المجيب**.

إن مهارة تصميم الاستبيان^(٣) من أهم وأصعب المهارات التي يجب أن يتحلى بها الباحث^(٤)، وتكمن

الصعوبة في عدم توفر قوانين علمية ثابتة في عملية أو خطوات بعكس الحال علم الفيزياء على سبيل المثال،

^١ تعريف المصطلحات لغة والاستشهاد بآيات باقتباس من كتاب: القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، الدكتور زياد الجرجاوي ط ٢٠١٠.

^٢ نوه هنا أن استطلاع الرأي هو أفضل مصطلح يمكن استخدامه للدراسات التي تحتوي سؤالاً واحداً -التصويت- (Polling)

^٣ الاستبيانات: هي أحد الوسائل المستخدمة في بحوث التسويق لتحصيل البيانات أو المعلومات من فئة معينة من الناس الذين تم انتقاؤهم بأسلوب علمي

ليمثلوا مجملهم المجتمع المستهدف للجهة الطالبة للدراسة لكي تعكس المعلومات المجموعة منهم نتائجاً موثوقة وموضوعية حول موضوع البحث

^٤ تنفيذ الأبحاث (Research Executive) مسمى وظيفي للمبتدئين في وكالات الأبحاث التسويقية.

وإنما يقوم علم وفن تصميم الاستبيانات على العديد من التجارب العلمية والنظريات التي أثبت بعضها ولم يثبت بعضها الآخر.

بناءً على اختلاطي بالعديد من العاملين في هذا المجال وبعض الأكاديميين، تبين لي أن هناك قلة قليلة منهم يمتلكون المعرفة والمهارة الكافية في تصميم الاستبيان من الألف للياء باحترافية، ويمكنني القول بثقة تامة بأن كل وكالة أبحاث -عالمية- لا تملك إلى أشخاص معدودين على الأصابع مختصين في تصميم الاستبيانات، عندما أقول معدودين فأنا أعني ممن يصممون الاستبيان باحترافية ويلتزمون بأخلاقيات تصميمه كأن يكون التصميم مبنيًا على أهداف البحث وليس على قص ولصق (Copy & Paste) الأسئلة من استبيانات أخرى تتشابه من حيث أهدافها مع البحث الحالي^(١).

يعتمد الاستبيان بشكل رئيسي على مكون وحيد ألا وهو الأسئلة، وعملية صياغة الأسئلة المناسبة ليست بتلك السهولة التي يظنها البعض، وقد تم تأليف العديد من الكتب في عملية صياغة الأسئلة وأسلوب طرحها بالشكل المناسب، إن السؤال الواحد يمكن أن تتم صياغته بعدة طرق وقد قام علماء النفس بكثير من الأبحاث التي تُعنى بدراسة الإنسان وردات فعله تجاه الأسئلة، وعن طرق طرحها بهدف التوصل إلى أفضل الطرق لصياغتها وبالتالي الحصول على أفضل إجابات محتملة.

تتميز بعض المجلات والصحف بالصحفيين الذين يكتبون فيها ولا يكتب أولئك تقاريراً إخبارية جيدة يتميزون بها عن غيرهم إلا بسبب طرحهم للأسئلة المناسبة، وكذلك وكالات الأبحاث التسويقية فهي تتميز بجودة وكم المعلومات التي تقدمها لعملائها ضمن نتائج البحوث التي تجريبها والتي تعتمد بشكل رئيسي على جودة أسئلة الاستبيان المستخدم في جمع المعلومات، يقول "Floyd J.Fowler" في مقدمة كتابه^(٢):

"إن العناية بتصميم الأسئلة يعتبر أسهل وأفضل الحلول الاقتصادية لتحسن جودة البيانات المحصلة من المقابلات"

^١ ينافي منهج القص واللصق (Copy&Paste method) الذي ينتهجه العديد من الباحثين أخلاقيات العمل التي يجب أن يتحلى بها مصمم الاستبيان.

^٢ Improving survey question 'design and evaluation' – by Floyd J.Fowler, Jr. 1995

وصف مختصر لجميع أبواب الدليل

بعد التمهيد في **الباب الثاني** سنتعرف على هرمية الاستبيان وأجزائه وأنه يبدأ بقدمة تجاوب على تساؤلات الجيب حتى قبل طرحها ومن ثم إلى جزء انتقائي للتأكد من أن الجيب هو من ضمن الفئة التي تستهدفها الدراسة، ومن ثم الجزء الرئيسي من الاستبيان والذي يحتوي عدة أقسام وكل قسم يحتوي مجموعة أسئلة تكون بمجملها محققه لأهداف البحث ومن ثم يختم بقسم عن ديموغرافيات الجيبين.

ومن ثم في **الباب الثالث** سأحدث عن الأطراف المؤثرة / المتأثرة بتصميم الاستبيان وهم: العميل، الباحث، مصمم الاستبيان، الباحث الميداني، الجيب، مدخل البيانات والمترجم، وذكرت أن هذه الأطراف تختلف عندما تكون الجهة المنفذة للدراسة أكاديمية فيصبح الأطراف المؤثرون هم: المشرف على البحث الأكاديمي، الطالب والجيب، ومعرفتهم مهمة لوضعهم دوماً في عين الاعتبار أثناء تصميم الاستبيان.

انتقلت بعد ذلك في **الباب الرابع** إلى مراحل تصميم الاستبيان، محاولاً تبسيط عملية التصميم وجعلها ضمن خطوات متسلسلة بشرح مبسط عن بعض الخطوات ومفصل عن خطوات أخرى، يساعد هذا الباب القراء على تتبع هذه الخطوات بالترتيب حتى تنتهي من تصميم الاستبيان.

ومن ثم تحدثت في **الباب الخامس** عن أنواع الاستبيانات بحسب هيكلية الأسئلة وذلك للفت النظر إلى الفرق الحاصل بين تصميم الأسئلة للدراسات الكمية وبين تصميمها للدراسة النوعية، ومن بعدها تحدثت عن تصنيف آخر لأنواع الاستبيانات بحسب طريقة جمع البيانات للتنبؤ إلى الاعتبارات المختلفة المتعلقة بكل نوع.

وتلى ذلك بابين، **الباب السادس** يخوض في أنواع الأسئلة و**الباب السابع** عبارة عن مباحث في صياغة الأسئلة وهما أهم بابين في هذه الكتاب بعد ذلك على مراحل تصميم الاستبيان.

ومن ثم فصلت في **الباب الثامن** تفصيلاً مملًا في كل أنواع المقاييس المستخدمة في الاستبيانات وحاولت حتى الإحاطة بما يندر استخدامه في واقع الحياة العملية.

وختمت الكتاب بابين خفيفي الظل، **الباب التاسع** يتحدث عن بعض الاعتبارات الأخرى المهمة في تصميم الاستبيان و**الباب العاشر** يفصل باختصار في أنواع التحيز عند الجيبين وكيفية تجنبها.

بعد قراءة كل هذه الأبواب سيمتلك القارئ الكثير من القطع للصورة الـ (puzzle) ولكن سيحتاج إلى بعض الوقت لتكوين كل القطع في مكانها الصحيح لتكتمل الصورة وذلك عبر التطبيق ومحاولة تصميم بعض الاستبيانات.

الإضافات والتعديلات الرئيسية التي أجريت على الإصدار الرابع:

- تم إضافة المزيد من التفاصيل والأمثلة العملية في عدة أجزاء من الدليل وذلك لتبسيط وتسهيل الفهم على القارئ.
- تم قراءة الدليل بتمعن وتدقيقه لغويا للحرص على خلوه من الأخطاء اللغوية والنحوية.
- تم الاستعانة بالمزيد من المصادر لضمان شمولية الكتاب والتي تم تمييزها عن باقي المصادر المستخدمة بالإصدارات السابقة في قائمة المصادر باللون الرمادي الغامق.
- إضافة مبحث عن أساليب اختبار مستوى مصداقية ودقة البيانات المجموعة من المقاييس.
- إضافة ملحق عن تصميم الاستبيانات التي يملئها المجيب بنفسه دون مساعدة.
- إضافة ملحق عن تصميم دليل النقاش المستخدم في الأبحاث النوعية ضمن مجموعات التركيز والمقابلات المعمقة.

من سيقدم من قراءة هذا الدليل؟

كل الطلاب الجامعيين والأكاديميين، وكذلك العاملين في مجال البحوث التسويقية أو الاجتماعية أو السياسية أو الإعلامية لأن عملية التصميم لكل هذه الفروع واحدة ولكن الاختلاف فيما بين هذه الأنواع هو في أهداف البحث لا أكثر.

مع التنويه بأن عملية صياغة الأسئلة تختلف باختلاف الطرح والمتلقي، الدليل هذا مخصص للباحث والمجيب، ولا يتدخل بأساليب طرح الأسئلة المتبعة بين المدرس وطالبه، وبين المحامي والمتهم أو المحقق والمتهم، وبين الصحفي والمشاهير، وبين الطبيب والمريض... إلخ، فلكل أساليبهم الخاصة ولكل منهم كتب تساعدهم على صياغة السؤال بما يتناسب وطبيعة أعمالهم.

لماذا باللغة العربية؟ يتساءل الكثيرون عن كل ما كتبت من قبل: لماذا تكتب باللغة العربية؟ إن معظم مؤلفاتي السابقة التي تحدثت عنها يوجد عنها عشرات الكتب باللغة الإنجليزية ولكن لن تجد منها بالعربية إلى ما يعد على الأصابع وأحياناً لا يوجد نهائياً، والسبب الأهم لقرار كتابتي هذا الدليل باللغة العربية هو أن الإنسان عندما يتعلم بلغته الأم فإنه يستوعب أكثر ويزداد عنده حيز الإبداع والإنتاج. كانت الأمم تهافت على الأمة العربية للتعلم منها وصاحب ذلك حركات ترجمة ضخمة تعني بترجمة العلوم التي يتم تعلمها من العرب إلى لغات متعددة، والآن بعد أن تغيرت الموازين أصبح من المهم أن نقل علومهم إلى لغتنا بدلاً من أن نبقي إلا الأبد متسولين محتاجين لخبراتهم ومعارفهم.

أخيراً وليس آخراً!! يبدو بأن معظم مؤلفي كتب تصميم الاستبيانات يتفوقون على أن "القدرة على تصميم سؤال جيد لا يمكن أن تكتسب من الكتب" وأنا أؤيدهم الرأي ومن البداية لا أعدك بأن تصبح مصمماً بارعاً للاستبيانات بمجرد قراءتك لهذا الدليل، ولكنه سيكون معيناً لك لتصبح مصمماً محترفاً بإذن الله في حال قمت بتطبيق المعلومات النظرية التي قرأتها هاهنا بأمثلة عملية. أما البصمة على غلاف الكتاب فأعني بما أرى أرجو من كل شخص يعمل في أي مجال كان أن يترك بصمته في مجاله ويدون خبرته ومعرفته ليستفيد منها أقرانه ولتكون مساهمته هذه علماً نافعاً ينتفع به بعد مماته. أتمنى من القراء في النهاية أن يقرأوا كتابي كاملاً قبل أن التواصل معي من أجل تحكيم الاستبيان أو من أجل الحصول على استشارة لمشاريعهم البحثية، لأني ما كتبت هذا الدليل إلا لأعلمك الصيد وأعطيك الصنارة – الدليل – لتصيد بنفسك مدى الحياة وليس أن أعطيك السمكة لمرة واحدة لتشعر بالجوع لاحقاً...

دليل تفاعلي مستمر: جعلت هذا الدليل إلكترونياً لتسهيل الوصول إليه بهدف الحصول على آراء وتوجيهات المخضرمين⁽¹⁾ للتعديل عليه بشكل مستمر حتى تصبح متكاملة، وها أنا أطلق اليوم الإصدار الرابع وهناك المزيد من الإصدارات طالما استمر الانتقاد والتوجيه فشكراً لكل من ساهم في توجيهي ليصل الدليل إلى ما هو عليه الآن وشكراً سلفاً لكل من سيساهم مستقبلاً في إثراءه.



¹ وذلك على أمل أن تتواصل معي بعض الخبراء المتخصصة في تصميم الاستبيان في سبيل تحسينه.

هرمية الاستبيان^(١)

٢

"Always the beautiful answer who asks a more beautiful question" E.E. Cummings

"دائماً تأتي الإجابة الجيدة لأولئك الذين يسألون سؤالاً جيداً"
إدوارد إيستلين كومينجز

نقطة الانطلاق لأي مصمم استبيان هي تحديد إطار البحث والأهداف التي ينبغي له أن يحققها (انظر الباب الرابع: مراحل تصميم الاستبيانات)، يتم تلخيص إطار البحث في الشركات على شكل نقاط في طلب أو نموذج لإجراء البحث والذي يتم إرساله لوكالات الأبحاث لتتقترح منهجياتها وأسعارها لتكون مهمة تصميم الاستبيان من نصيب وكالة الأبحاث فيما لو كانت المنهجية المتفق عليها منهجية كمية "Quantitative"، بعيدا عن الشركات يصمم الباحث استبيانته بنفسه غالب الأحيان وسيحتاج قائمة أهداف و متطلبات البحث كنقطة انطلاق للتصميم وكلما كان إطار البحث -متطلبات البحث- أوضح ساعد ذلك على تصميم استبيان أفضل.

سيضع مصمم الاستبيان الأسئلة بالتوافق مع أهداف البحث بحيث يكون لكل سؤال غرض معين وهدف معين يحققه في سبيل تحقيق مجمل الأهداف التي سيجري البحث من أجلها.

^١ سيكون محور البحث دائرا حول أو نوعين "الاستبيانات الخاصة بالأبحاث الكمية"

أحيانا يقوم العميل في حال كانت وكالة الأبحاث (المسئولة عن تصميم الاستبيان) بتزويد مصمم الاستبيان بأسئلة معينة ليضعها ضمن الاستبيان ولكن ليس بالضرورة أن يتقيد بها نصاً وله أن يقوم بالتعديلات الملائمة فيما يصب في هدف الوصول إلى المعلومة، إذ يحاول مصمم الاستبيان أن يقوم بفهم الهدف من الأسئلة التي قدمها العميل بالتشاور معه ومن ثم يقوم بوضع الأسئلة المناسبة بحسب معرفته وخبرته. بعد جمع أهداف العميل في مكان واحد، يضعها المصمم أمامه ويبدأ بتخيل الاستبيان وتخيل الأقسام التي سيحتويها ثم يبدأ بعكس هذا الخيال على ورقة كخريطة مبدئية.

شكل يوضح الهيكلية الشائعة للاستبيانات

<p>أسئلة سهلة و تعد الانتباه</p>  <p>أسئلة صعبة و حداثة</p>	Cover page	الصفحة الأولى (الغلاف)	<p>أسئلة عامة</p>  <p>أسئلة أكثر تحدياً</p>
	Introduction	المقدمة	
	Screener QNR	الاستبيان الانتقائي	
	Main QNR	الاستبيان الرئيسي	
	Section 1 (....)	القسم ١ (....)	
	Q1,Q2,Q3 ... etc	س١،س٢،س٣ .. إلخ	
	Section 1 (....)	القسم ٢ (.....)	
	Q1,Q2,Q3 ... etc	س١،س٢،س٣ .. إلخ	
	Section 1 (....)	القسم ٣ (.....)	
	Q1,Q2,Q3 ... etc	س١،س٢،س٣ .. إلخ	
Demographics	المعطيات الديموغرافية		

الغلاف

الغلاف يذكر عليه أشياء رئيسية يتم وضعها في كل الاستبيانات على أنواعها وهي: وقت المقابلة، تاريخ المقابلة، مكان المقابلة، اسم الباحث أو الأكاديمي (الطالب)، اسم المجيب (الشخص الذي يتم مقابلته)، رقم هاتف المجيب.

إذا كانت الدراسة تتابعه مستمرة (Tracking Study) يتم وضع رقم الأسبوع في السنة وأيام الأسبوع لمعرفة في أي يوم وفي أي أسبوع تم إجراء هذه المقابلة.

إذا كانت الدراسة تجرى في عدة مدن أو حتى في عدة دول يتم وضع أسماء الدول والمدن على صفحة الغلاف ليحددها الباحث الميداني، كما يتم وضع (إقرار للباحث الميداني) يقر فيه بأنه لا يعرف المجيب الذي قابله وأن المجيب الذي قابله توافقت مواصفاته الشروط المطلوبة من مصمم البحث وأن اكتشاف أي خلل في

المتطلبات في قسم ضبط الجودة قد يؤدي إلى إلغاء هذه المقابلة، ويطلب منه التوقيع عليه بعد إنهاء المقابلة، لذلك يضع بعض مصممي الاستبيانات هذا الجزء في آخر الاستبيان بعد جميع الأسئلة.

مقدمة الاستبيان

هذا الجزء من الاستبيان لا يأخذ من وقت المقابلة أكثر من دقيقة ولكنه حساس جداً، إذ يمكن أن يؤثر سلباً أو إيجاباً على المقابلة بشكل عام كما يمكن أن يؤدي إلى رفض المجيب⁽¹⁾ لإجراء المقابلة لأن درجة الحساسية عند المجيب تكون مرتفعة في بداية المقابلة لأنه يتساءل عن الكثير من الأمور من بينها:

ماذا يريد هذا الشخص مني؟ ومن يقوم بهذه الدراسة؟

لماذا يريدني أنا تحديداً أنا أقوم بالمشاركة في هذه المقابلة؟ وما الفائدة من مشاركتي؟

هل يجب علي المشاركة؟ هل المشاركة تطوعية؟

ما الغرض من الدراسة؟ وما مدى سرية المعلومات التي سأدلي بها؟

لماذا يسألني عن اسمي وعن رقم هاتفي الجوال؟

كم من الوقت ستأخذ المقابلة؟

هل سيتم استغلال أجبوتي أو نشرها عبر الصحف؟

?

ولذلك يجب أن تحتوي المقدمة على إجابات لكل الأسئلة المتوقع طرحها من قبل المجيب، كما يجب أن يكون الباحث مدرباً للإجابة على أي تساؤل حول أحد النقاط في المقدمة، يتم وضع المقدمة بعد الصفحة الأولى مباشرة والتي تحتوي معلومات عامة عن مكان ووقت المقابلة واسم الباحث .. إلخ

في المقدمة يقوم الباحث الميداني بتقديم نفسه بثقة فيعرف بنفسه وبالشركة التي تقوم بإجراء البحث ويوضح أن المعلومات التي سيحصل عليها الباحث من المجيب سيتم التعامل معها بسرية مطلقة ولن تستخدم إلا لأغراض التحليل وأن هذه الدراسة تجرى بهدف (.....) وأن المقابلة قد تأخذ تقريبا (.....) دقيقة، ويخبر المجيب بأنه من المهم أن يعطي إجابات دقيقة وأنه لا يوجد هناك إجابات صحيحة أو خاطئة وإنما يهمه رأيه"، لا يهم التقييد بحرفية المقدمة بقدر ما هم طريقة التقديم من قبل الباحث ومستوى تدريبه على الإجابة على أي تساؤل! ... في النهاية يمكن القول أن ما سيقوله الباحث وكيف سيقوله هما الفيصل في كسب

المجيب أو جعله ينفر ويرفض منح الباحث وقته للمشاركة في الاستبيان. على سبيل المثال قد يطلب أحد المجيبين من الباحث أن يشرح له عن كيفية التعامل مع المعلومات بسرية مطلقة، فعلى الباحث أن يكون ملماً بمعنى ما يقوله ولا يردد ما كتب في الاستبيان كالبيغاء، ولنحجب على هذا السؤال كونه يطرح كثيراً على الباحثين:

سيقول الباحث نحن مطالبون من قبل هيئات مهنية متخصصة بالحفاظ على سرية معلومات المجيب وخصوصيته وأنا لا أطلب منك اسمك ورقم هاتفك إلا لهدف أن يتأكد أحد زملائي في قسم ضبط الجودة أن المقابلة تمت مع شخص مستهدف بالدراسة لا أكثر، سيتم آخرون بإدخال أجوبتك على الأسئلة دون ربطها بمعلوماتك الشخصية وبعد أن يتم إدخال البيانات سيتم إتلاف صفحة البيانات الشخصية التي تحتوي اسمك ورقم هاتفك، وسيبقى الاستبيان في مكان آمن لا يصل إليه إلا الأشخاص المعينون، بعد كل هذا الشرح إذا بقي المجيب مرتاباً يمكنك أن تطلب منه أن يعطيك لقباً عوضاً عن اسمه الحقيقي (أبو فلان) لنتهي من وسأوسه وتبدأ المقابلة.

كما يفضل وضع مقدمة قصيرة في بداية كل قسم يتحدث عن هدف القسم أو نوع الأسئلة في هذا القسم، مثلاً للقسم الانتقائي (التالي شرحه) يتم وضع ملاحظة قصيرة تقول: "في القسم التالي سأسألك بعض الأسئلة لتأكد من أنك تمتلك الصفات التي يستهدفها البحث" ويبدأ بطرح الأسئلة.

القسم الانتقائي / التأهيلي ⁽¹⁾ | Screener Section

يأتي هذا القسم بعد المقدمة مباشرة، وهدفه التأكد من أن المجيب الذي يتم إجراء المقابلة معه ضمن الفئة المستهدفة التي تم تحديدها بناءً على معايير معينة ويحتوي هذا القسم على أسئلة تأهيلية (Eligibility Questions) قد تتعلق بالجنس أو بالعمر أو بالدخل أو بالجنسية أو باستخدام المجيب لمنتج معين أو ما إذا كان المجيب هو متخذ القرار الرئيسي لشراء منتج ما أو ما إذا كان المجيب هو المعيل الرئيسي للأسرة ... وهكذا) وهذا يعتمد على هدف البحث، وفي بعض الأحيان يكون هناك سؤال للتأكد أن المجيب لا يعمل هو أو أحد أقاربه في مجال البحوث التسويقية أو في نفس المجال الذي تجرى عنه الدراسة

¹ هناك اسم آخر للقسم الانتقائي مستخدم في بعض وكالات الأبحاث الأخرى وهو قسم التجنيد "Recruiting section"

"والهدف من هذا السؤال ضمان عدم تسرب المعلومات في حال كانت المنتجات التي تجرى عنها الدراسة جديدة (غير موجودة في الأسواق).

بعد تأكد الباحث بأنه المجيب الذي يتحدث إليه هو من الفئة التي يستهدفها عميله⁽¹⁾، يجري معه المقابلة بالانتقال إلى الاستبيان الرئيسي أو يشكره على وقته ويبحث عن مجيب مرشح آخر.

" حتى لو توفرت لديكم قائمة بالأشخاص المرشحين أو تم تزويدكم بها على أنها تتطابق ومعايير الترشيح المستهدفة فذلك لا يكفي ويجب إعادة تأكيد كل معايير الترشيح مع المجيبين قبل المباشرة بمقابلتهم" (Paul, 2005:128 بتصرف)

الاستبيان الرئيسي | Main Questionnaire

بعد القسم الانتقائي يأتي قسم الاستبيان الرئيسي الذي يتضمن عدة أقسام كل قسم يحتوي مجموعة من الأسئلة تحقق بمحملها الأهداف المرجوة من القيام بالبحث، تكون الأسئلة في كل قسم مترابطة ومتسلسلة بأسلوب منطقي من بداية الأسئلة الأكثر عمومية ونهاية بالأكثر تحديدا ويتم كذلك توزيع الأسئلة على الأقسام بهدف تصنيفها بحيث يتم وضع الأسئلة المرتبطة ببعضها تحت قسم واحد مثلا: أسئلة تتعلق بعادات الشراء أو أسئلة تتعلق بالاستخدام أو أسئلة تتعلق بصورة الماركة .. وهكذا.

قسم المعطيات الديموغرافية | Demographics

ويهدف هذا القسم إلى تصنيف المجيبين ضمن مجموعات حيث يتم طرح أسئلة تصنيفية تصنف المجيب ضمن مجموعات مثل: (معدل الدخل - نوع السكن - حجم الأسرة وتوزيع أعمارهم - المهنة - العمر - الجنس - العنوان - الطبقة الاجتماعية - المستوى التعليمي - الأصول العرقية .. إلخ) بحسب هدف البحث والفائدة من هذه التصنيفات هي قراءة النتائج بحسب الأصناف لتحليل ما إذا كان هناك أي علاقة بين نمطية إجابة معينة بتصنيف ديموغرافي معين، ويتم وضع هذا القسم بنهاية الاستبيان لسهولة فهم أسئلته ولأن البعض يعتبرها شخصية وحساسة فيرفض الإجابة عليها لذلك توضع بنهاية الاستبيان كي لا تشكل عائقا

¹ المجيب المستهدف: هو شخص يملك مواصفات ديموغرافية معينة، يمكن أن يكون عميل حاليا أو عميلا مستهدفا .. بحسب نوع الدراسة.

أمام إتمام المقابلة، وغالبا ما يترك مصمم الاستبيان جميع الأسئلة الحساسة ليتم طرحها في نهاية المقابلة وليس بالضرورة أن تكون هذه الأسئلة ديموغرافية، لأن الخجل أو الخوف الذي كان يعتري المجيب المستهدف يتلاشى في نهاية المقابلة.

وتصنيف المجيبين يمكن الجهة المنفذة للبحث من معرفة إجابات كل مجموعة على حدا بهدف معرفة ما إذا كان لديهم متطلبات معينة أو شكاوى ليتم معالجتها، مثال هذه التصنيفات يمكن أن يكون على الأعمار فيتم مشاهدة إجابات فئة المراهقين أو فئة البالغين أو قد يكون التصنيف على حسب الطبقة الاجتماعية، فيعرف مجري البحث كيف كانت انطباعات الطبقة المتوسطة عن منتجته وكيف كانت إجابات طبقة الأغنياء وهكذا.

بعد هذا القسم يقوم مصمم الاستبيان بترك ملاحظة للباحث الميداني ليشكر المجيب على وقته وعلى مشاركته في هذا البحث.

أقسام أخرى

الأقسام المذكورة آنفا هي تدرج في معظم الدراسات ولكن قد يتوفر هناك بعض الأقسام الأخرى التي تضاف لأهداف معينة وهي على سبيل المثال لا على سبيل الحصر:

قسم المعطيات السيكوغرافية⁽¹⁾ | Psychographic

في هذا القسم يتم استخدام النهج العددي scalar approaches مقياس مكون من خمس نقاط لقياس مدى موافقة المجيب على عدد من العبارات تهتم في تحديد نمط معيشته لتقسيم فئات المجتمع حسب نمط معيشتهم فتجد العبارات مثلا: (تتحدث عن قيم الشخص ومبادئه في الحياة وفي العمل، رأيه ونظراته نحو التسوق وسلوكياته أثناء التسوق، مواقفه وانطباعاته اتجاه الإعلانات، عبارات عن الصحة، عبارات لقياس مدى الاهتمام بالموضة، عبارات لمعرفة مصادر المعلومات التي يحصل منها المجيب على معلوماته، بعض الأسئلة لمعرفة هوايات ونشاطات الشخص في وقت فراغه .. إلخ).

¹ لا يتوفر هذا القسم في جميع الاستبيانات ولكن قد تطلبه الجهة المنفذة للدراسة لغرض تجزئة السوق (Segmentation Studies)، له تسمية أخرى وهي "Lifestyle"

قسم المعطيات الفيرموغرافية | Firmographics ^(١)

يستخدم هذا القسم في الدراسات التي تجرى على المنظمات والشركات بهدف تقسيم سوق العمل إلى فئات كما هو الحال في تقسيم العملاء إلى فئات، يركز هذا القسم في معظم الأحيان على معرفة (عدد الموظفين في المنظمة، الإيرادات السنوية، طبيعة نشاط المنظمة، عدد المكاتب والفروع وأماكنهم، مكان المكتب الرئيسي .. إلخ).



^١ المصدر: <http://blog.vovici.com/Blog/bid/18047/Firmographic-Definition-Template>

٣ | الأطراف المؤثرة/المتأثرة بتصميم الاستبيان

سئل الأصمعي: بم نلت ما نلت؟
قال: بكثرة سؤالي وتلقي الحكمة الشرود

أصحاب المصالح | Stakeholders

وهي الأطراف التي تؤثر أو تتأثر بتصميم بشكل مباشر أو غير مباشر وهم: (العميل، الباحث، مصمم الاستبيان، الباحث الميداني، المحيبي، مدخل البيانات والمترجم)

١) العميل | Client

وهي الجهة الطالبة للبحث، ويدور في جعبة العميل الكثير من الأسئلة وينتظر من الباحث التنفيذي أن يجيب عليها وتأثيره يكون سلبيا أو إيجابيا بحسب مستوى معرفته في صناعة أبحاث التسويق، وذلك لأن مطالبه يجب أن تلي فهو بالنهاية عميل ويجب إرضائه.

بالنسبة للطلاب سيكون عميلهم هو الدكتور المشرف على رسالتهم الجامعية أو أبحاثهم الأكاديمية.

٢) الباحث | Researcher

هو الشخص المسئول عن إدارة مشروع البحث في جهة الوكالة، و سيسعى جاهدا لتلبية جميع مطالب الأطراف المؤثرة أثناء تصميم الاستبيان حتى ولو لم يكن هو مصمم الاستبيان، فإنه يقوم بالتنسيق مع المصمم لتلبية هذه المطالب، ويحرص الباحث التنفيذي لاحقا على تهيئة جلسة تدريب للباحثين الميدانيين يقدم بها لكل باحث ميداني مختصر مكتوب عن الدراسة، ثم يقوم بمساعدة المشرف على الباحثين بالقيام

بمقابلة وهمة أمام الباحثين يتم بها طرح جميع أسئلة الاستبيان بعدة سيناريوهات محتملة للحرص على أن طريقة المقابلة وطرح الأسئلة واضح بالنسبة لجميع الباحثين، في حال لم يهتم الباحث في ذلك سيؤثر ذلك على النتائج سلباً، وسيهتم كذلك بطول الاستبيان وكم عدد الأسئلة المفتوحة الذي سيؤثر على التكلفة التشغيلية للمشروع.

في الجهات الأكاديمية يكون الطالب هو نفسه مصمم الاستبيان ومدير المشروع في آن واحد.

٣) مصمم الاستبيان | Questionnaire Designer

يحرص مصمم الاستبيان على عدة أمور أثناء تصميمه للاستبيان من أهمها:

- سلامة اللغة المستخدمة في كتابة الاستبيان: بحيث لا يشعر الجيب بأنه مهدد في حال جاب أو أنه يتم تحديه بالسؤال وهذه الأخطاء تحدث بشكل غير مقصود لعدة أسباب من بينها ثقافة المكان الذي تجرى به الدراسة أو نوعية المجيبين.

- الحرص على وضوح الأسئلة وفهم مقصدها بسهولة: إما لأنها أسئلة تقنية متخصصة يصعب على من ليس لديه باع في المجال أن يجاب عليها، أو لأن المفردات المستخدمة في صياغة السؤال غير واضحة، وأكثر ما يفيد في عملية التأكد من وضوح الأسئلة لعامة الناس هو اختبار الاستبيان -تجريبه- (Piloting)^(١)، بعد أن تنتهي المقابلة تؤخذ أهم الملاحظات ولا يتم تسليم الاستبيان إلى قسم تحليل البيانات. وقد تكشف عملية التجربة هذه العديد من الأخطاء في الأسئلة: كغموض السؤال أو نقص في الإجابات الممنوحة لاختيار أحدها أو خطأ في الإجابات أو تكرار في الإجابات أو أن السؤال يقود إلى فهم خاطئ بعيد عن هدف السؤال، أو احتمال وجود كلمات ربما تكون عربية ولكنها تحمل فهم مختلف بين الطبقات والثقافات المختلفة فقد تحمل إحدى الكلمات العربية معنى في دولة عربية ما ومعنى آخر في دولة عربية أخرى وكثيراً ما يتم إعادة صياغة الاستبيان العربي عند إجراء البحث في أكثر من دولة عربية، يقوم بإعادة الصياغة أحد الموظفين في وكالة الأبحاث في ذلك البلد.

وهذا الدليل يسوق الكثير من الأمر الأخرى التي يجب أن يهتم بها مصمم الاستبيان.

^١ أي أن يتم عمل مقابلة مع مجيب مستهدف وكأنها مقابلة حقيقة ويكون الهدف منها هو التأكد من جودة الاستبيان والتحقق من مدى تطبيقه في الميدان وستحدث عن Piloting بالتفصيل لاحقاً

٤) الباحث الميداني | Interviewer

وهو الشخص الذي سيقابل المجيبين المستهدفين لي طرح عليهم الأسئلة ويسجل الإجابات، لذلك من المهم أن تكون الأسئلة واضحة وسهلة اللغة وأن يكون مكان الإجابة على أي سؤال واضح وملائم لطبيعة السؤال، هناك بعض الأسباب الخارجة عن سيطرة مصمم الاستبيان فحتى لو كان تصميم استبيانه في قمة الاحترافية إلا أن الباحث الميداني قد يقلب النتائج رأسا على عقب، مثلا على ذلك:

- طرح السؤال بطريقة خاطئة.
- فشل في تسجيل الإجابة الصحيحة.
- عدم طرح بعض الأسئلة وملئها عشوائيا في وقت لاحق لضيق وقت المجيب.
- عدم تسجيل الإجابة بشكل صحيح بسبب الملل من طبيعة أو موضوع المقابلة.

وهذا بالنهاية ليس له علاقة بأي شكل بمصمم الاستبيان وإنما وكالة الأبحاث هي المسؤولة عن تدريب الباحثين بشكل جيد ليقوموا بالعمل على أتم وجهه، وقد أثبتت الدراسات أنه كلما زاد استيعاب الباحث للاستبيان وكلما أمضت وكالة الأبحاث المزيد من الوقت في تدريبه على دراسة معينة كلما كانت النتائج التي يأتي بها أفضل.

نذكر بأن في حال كان الاستبيان من النوع الذي يملئه المجيب بنفسه، فلا وجود للباحث الميداني هاهنا.

٥) المجيب | Respondent

وهو الشخص المستهدف الذي سيتم مقابله ليحجب على أسئلة الاستبيان، يهمه أن تكون الأسئلة تشد الانتباه ولا تتعب الفكر ولا تستهلك الكثير من وقته، وأن تكون متنوعة تقتل الملل عند المجيب، هناك أمور تصدر من المجيب خارجة عن السيطرة وليس لها علاقة بتصميم الاستبيان ولكنها تؤثر في النتائج وعلى العميل أن يعرفها لكي يحتوي النتائج في حال ظهر بها أشياء غير متوقعة ومن هذه الأسباب:

- عدم الإجابة بشكل صحيح بسبب الملل من موضوع المقابلة.
- عدم تذكر أشياء تتعلق بالسلوك أو المواقف، أو بالفترات الزمنية.

- الإجابة بطريقة معينة خاطئة لظن المجيب أنه سيؤثر بالنتائج النهائية.
- الكذب كردة فعل دفاع عن الذات أو الظهور بصورة لائقة بنظر المجتمع.
- التحيز: من أكبر المشاكل التي تظهر عند المجيب وهو على أنواع نذكرها تفصيلاً في (الفصل العاشر: أنواع التحيز عند المجيبين).

وعلى مصمم الاستبيان أن يطرح السؤال التالي على نفسه: هل سيملى المجيب الاستبيان بنفسه أم أن باحثاً ما سيقوم بمقابلته وجهاً لوجه ويسجل إجاباته، ذلك لأن هناك اعتبارات خاصة في عملية تصميم الاستبيانات التي يملئها المجيبون بأنفسهم دون مساعدة (انظر الباب الخامس: أنواع الاستبيانات & انظر الملحق ج | في تصميم الاستبيانات التي يملئها المجيب بنفسه دون مساعدة)

٦) مدخل البيانات | Data Entry

وهو الشخص الذي يقوم بإدخال الإجابات من الاستبيانات، ويهم هذا الموظف بأن يكون تصميم الاستبيان جيد بحيث لا يحصل أي خطأ في عملية إدخال البيانات، ويقوم قسم معالجة البيانات بوضع لمسات خاصة على الاستبيان قبل بدء العمل الميداني لتساعده في عملية إدخال البيانات لاحقاً ومن ضمنها:

- أ. رقم المشروع: بهدف الأرشفة والمتابعة من قبل إدارة العمليات والإدارة المالية.
- ب. رقم تسلسلي لكل استبيان: تساعد في عمليات تصنيفية كثيرة مثلاً إذا أرد شخص ما أن يقارن النتائج ما بين نصف العينة ونصفها الآخر في حال أجري النصف الأول منها قبل إجازة والآخر بعد الإجازة ويساعد كذلك على سهولة الوصول إلى الاستبيان بعد أرشفته في حال التساؤل عن إجابة معينة، أتذكر أننا نسينا إضافة سؤال عن المدينة التي يتم إجراء المقابلة بها في إحدى دراساتنا وأنقذنا يومها الرقم التسلسلي الذي كان مدير الباحثين قد وزع الاستبيانات على المدن بتسلسل معين.
- ج. رقم تسلسلي للباحث الميداني: تساعد في مقارنة النتائج ما بين الباحثين وما إذا كان هناك إجابات تكون نسبياً شاذة بين بعض الباحثين ليتم استبعاد استبياناتهم والقيام بمقابلات أخرى بديلة غيرها.
- د. رمز معين لكل سؤال: لأن مدخل البيانات يدخل البيانات حسب الرموز الموجود عند كل سؤال

Translator | المترجم (٧)

قد يستغرب البعض ولكن حتى المترجم يعتبر طرفاً مؤثراً!! من ناحية الترجمة ومن ناحية منحه الوقت الكافي ليترجم بدقة وإلا ستكون ترجمته غير مرضية، وكذلك تخصيص أماكن معينة لوضع الترجمة باللغة الأخرى وإلا سيقوم بوضع ترجمة كل جملة أو عبارة بالسطر التالي مباشرة فهو غير مسئول عن سلامة الإطار الخارجي للاستبيان، كذلك إن لم يكن المترجم ملماً بثقافة المكان الذي يعمل فيه فلن يختار أفضل المصطلحات أثناء ترجمته لأنه في هذا الجزء من عملية الترجمة ينطبق كثيرا ما نسميه بالصحيح و الأصح فحتما سيختار المترجم المصطلحات الصحيحة ولكن هل سيختار الأصح، وأعني بالأصح الأنسب لثقافة المجتمع.

وقد تطرقت في الكتب العديد من الطرق للتأكد من صحة الترجمة أحدها كان مثلا أن يتم إرسال نسختين من الاستبيان الذي ترغب الشركة بترجمته إلى شركتين مختلفتين ومن ثم تقارن النتائج، وطريقة أخرى كانت عن طريق إرسال الاستبيان الذي تريد الشركة ترجمته إلى العربية مثلا ومن ثم إرسال الترجمة إلى جهة أخرى لإعادة ترجمته إلى الإنجليزية ومن ثم تدقيق الفوارق ... وبالنهاية فإن جميع الطرق التي مررت عليها مكلفة وتأخذ وقتا وأنا أرى أن أفضل طريقة للتحقق من الترجمة هي في مرحلة اختبار الاستبيان بالإضافة إلى ملاحظات الباحثين الذي يعملون بنفس البلد والذي لديهم معرفة بأهلها وبعاداتهم وبالمصطلحات التي يستخدمونها عادة.

لاحظنا أن لكل صاحب مصلحة نوعين من التأثير: تأثير يمكن السيطرة عليه وتأثير خارج عن السيطرة، تكمن مهارة مصمم الاستبيان بالإحاطة بجميع الأشياء التي يمكن السيطرة عليها ومراعاتها أما بالنسبة لأسباب خارجة عن السيطرة، فينطبق هنا المثل القائل: سبق السيف العذل^(١).

^١ قال هذا المثل: صَبَّه بن اذّ المضري، وهناك مثل عامي أكثر وأبسط وهو (ما باليد حيلة)

• بالنسبة للأكاديميين فإن الأطراف المؤثرة تختلف وهي من دون تفصيل:

- ١- المشرف على البحث الأكاديمي وقد يكون محاضر المادة أو الدكتور الذي سيناقش الرسالة.
- ٢- الطالب والذي سيؤدي دور مصمم الاستبيان ودور الباحث ودور مدخل البيانات في معظم الحالات.
- ٣- المجيب: وهو الشخص الذي سيقوم الطالب بمقابلته.

"انقطع إلى أبي علقمة غلام يخدمه فأراد أبو علقمة البكور في حاجة، وكان غلامه قد ضاق من كلامه

فقال: يا غلام أصغعت العتاريف؟!

فقال الغلام له: زقفيلم

قال أبو علقمة: وما زقفيلم لم اسمع بها من قبل؟!

قال: وما صغعت العتاريف؟!

قال: انما قصدت هل صاحت الديكة؟!

قال: وانا قصدت انها لم تُصخّ نم يا سيدي! " بشر بن حجر



٤ | مراحل تصميم الاستبيان

"إن لم تعلم الناس ثوابًا فعلمهم لتدرس بتعليمهم علمك، ولا تجزع من تفريع السؤال فإنه ينبهك على علم ما لم تعلم"

الخليل

المراحل	الشرح
١	تحديد إطار البحث حيث ينقسم الموضوع البحثي أو الظاهرة أو المشكلة المدروسة إلى موضوعات، وظواهر، ومشكلات فرعية، وكل مشكلة فرعية إلى عدة نقاط، وعبر هذا التقسيم يضمن الباحث معالجة جميع المسائل المتصلة بالبحث، كما أن ذلك من شأنه أن يجنب التعرض لموضوعات ليست بذات أهمية، ويعتمد تحديد إطار البحث على استعراض وتلخيص المخزون المعرفي المتوفر المتصل بالمشكلة المدروسة سواء بالمراجع، أو الدوريات العلمية أو الأبحاث السابقة... إلخ (الجرجاوي، ٢٠١٠، ٤٤ بتصرف) وذلك لاحتمالية أن يجد الباحث ما يمكن أن يليه بجميع أهداف بحثه دون إجراء بحث جديد -دون أن يعيد اختراع العجلة-
٢	تحديد أسلوب جمع البيانات لأن ذلك يؤثر في صياغة الأسئلة، ما إذا كانت المقابلات ستتم وجها لوجه أم عبر الهاتف أم أنها سترسل عبر البريد العادي أو البريد الإلكتروني... إلخ.
٣	تحديد المعلومات المستهدفة ووضعها في مسودة بناءً على إطار البحث يمكن تحديد قائمة بالأهداف التي يرجى من البحث تحقيقها، وبناءً على الأهداف تحدد المعلومات المطلوبة ونوعها سواء كمية أو نوعية، كما يتم التفكير بالمنهجية وأسلوب جمع البيانات الأمثل للوصول إلى هذه المعلومات.

٤	الاطلاع على استبيانات ذات علاقة	وهذا ليس لنسخ الأسئلة ولصقها في استبيانك وإنما للاطلاع والاستعانة بها في صوغ الأسئلة وبناء صورة متكاملة عن الموضوع الذي يتم البحث فيه، حيث أنها قد تلفت النظر إلى معلومات مهمة غفل عنها الباحث لوضعها ضمن قائمة المعلومات المستهدف الوصول لها من البحث.
٥	وضع الأسئلة التي ستساعد في الحصول على هذه المعلومات	يبدأ مصمم الاستبيان في هذه المرحلة بصياغة الأسئلة ويبحر في أنواع الأسئلة والمقاييس لاختيار أنسب سؤال أو مقياس من حيث الوصول إلى المعلومات المستهدفة بأفضل طريقة
٦	المرور على قائمة المهام	قمت بتصميم قائمة بالمهام (Check list) والتي سيحتاج مصمم الاستبيان أن يمر عليها قبل مضيه في الخطوات التالية، تجدها بعد هذا الجدول
٧	الموافقة على الاستبيان	بعد صياغة الأسئلة وترتيبها ضمن أقسام (كما نوهنا من قبل في قسم هرمية الاستبيان) يتم إرسال الاستبيان إلى العميل بغرض الاطلاع والتعليق ومن ثم الموافقة، وأعيد بأن عميل قد تعني الجهة الطالبة للبحث أو المشرف الأكاديمي في حالة الطلاب.
٨	معالجة الاستبيان بقسم معالجة البيانات	بعد التأكد من اكتمال الأسئلة المحققة لأهداف البحث يتم إرسال الاستبيان إلى قسم معالجة البيانات لإضافة رمز لكل سؤال يساعدهم هذا في عملية إدخال البيانات بعد إتمامها من الفريق الميداني وفي حالة الباحثين الأكاديميين فإنهم يطلعون عليها أحد الخبراء الإحصائيين أو الجهة التي ستقوم بإدخال بيانات الاستبيانات بالنيابة عنهم ليقوموا بتوجيههم قبل البداية.
٩	تدريب الباحثين على الاستبيان	بعد ترميز الاستبيان يصبح جاهزا للميدان، يتم تجميع الباحثين الميدانين وتدريبهم على الاستبيان بدءا بإخبارهم بهدف الدراسة ونهاية بالمرور على جميع أسئلة الاستبيان والتأكد من أن جميع الباحثين على علم بكيفية الإجابة عليها. في حال كان الاستبيان من النوع الذي يملئه المحيب بنفسه (فلا تنطبق هذه النقطة على البحث هاهنا)
١٠	التعديل على الاستبيان بعد التدريب	أثناء تدريب الباحثين يتم اكتشاف أخطاء طفيفة سواء كانت إملائية أو منطقية في الإرشادات (التعليمات) الموجهة لهم ^(١) ، فيتم تعديل الاستبيان من قبل تنفيذي الأبحاث قبل طباعة الاستبيانات وبدء العمل الميداني. في حال كان الاستبيان من النوع الذي يملئه المحيب بنفسه (فلا تنطبق هذه النقطة على البحث هاهنا)

^١ الإرشادات أو التعليمات: وهي الملاحظات الموجهة للباحث الميداني والتي تكون قبل أو بعد السؤال، ودائما ما تكون مميزة من حيث التنسيق عن السؤال فيما تكتب بلون مختلف أو بخط عريض أو بخط مائل وهكذا

<p>حيث يتم مقابلة فئة مستهدفة من المحيين كاختبار تجريبي للاستبيان من جميع الوجوه (سيتم شرحه بعد الجدول بالتفصيل)</p> <p>في حال كان الاستبيان من النوع الذي يملئه المحيب بنفسه فإن الاستبيان يوزع على فئة مستهدفة ويتم ملاحظة تساؤلهم أو مواقفهم أثناء الإجابة على الاستبيان ليتم التعديل عليه لاحقاً.</p>	<p>تجربة الاستبيان (Piloting)</p>	<p>١١</p>
<p>بعد اختبار الاستبيان قد يلاحظ الباحث الميداني ضرورة تغيير بعض المصطلحات لغموضها أو تغيير حرفية بعض الأسئلة لأن معظم المحيين لم يستوعبها أو ضرورة وضع شرح لمصطلح تقني لأن المحيين واجهوا صعوبة في فهمه، ويجب على مصمم الاستبيان القيام بالتغيرات المناسبة قبل البداية الفعلية للعمل الميداني.</p>	<p>التعديل على الاستبيان بعد اختباره</p>	<p>١٢</p>
<p>هذا الجانب له تأثير نفسي لا يستهان به على الباحث فيما لو كانت طريقة جمع البيانات وجها لوجه، أو على المحيب نفسه فيما لو كان الاستبيان من النوع الذي يملئه المحيب بنفسه بدون مساعدة (Self-Completion) وسأحدث عن ذلك بالتفصيل في (الفصل التاسع: اعتبارات أخرى).</p>	<p>طباعة الاستبيان وإخراجه</p>	<p>١٣</p>
<p>يقوم فريق العمل في وكالة الأبحاث بمناقشة الوقت الملائم والذي يحتاجه كل قسم من أقسام الوكالة لإتمام مهامه بحسب المصادر المتوفرة وانشغال الفرق بمشاريع أخرى ويعتمد هذا الجدول الزمني من قبل مدير العمليات ويعمل الجميع بعد ذلك على إتمام مهمته حتى ينتهي المشروع بمرحلة تسليم التقرير النهائي للجهة الطالبة للبحث.</p> <p>وكذلك الباحث الأكاديمي فهو محصور بمدة زمنية معينة ويجب عليه أن يضع خطة زمنية مفصلة قبل أن يبدأ تحسباً لأي مشاكل محتملة.</p>	<p>وضع جدول زمني لإتمام المشروع</p>	<p>١٤</p>

ملاحظة: في الصفحات التالية، هناك تفصيل حول بعض النقاط المذكورة أعلاه.

قائمة بالمهام لاكتشاف الأخطاء الشائعة

بعد القيام باختبار الاستبيان سواء فعليا أو شخصيا، وبعد أن تحصل على موافقة العميل على الاستبيان وترجمته .. انتظر! لم تنتهي مسئوليتك بعد، تذكر أن العميل لا يملك في كثير من الحالات عشر الخبرة التي تملكها أنت في تصميم الاستبيان ولهذا قمت بتصميم قائمة المهام التالية التي يجب التحقق منها قبل إطلاق الاستبيان في الميدان.

قائمة بالمهام لتجنب الأخطاء الشائعة (Check List)	
وضع خريطة لمطابقة أهداف البحث مع أسئلة الاستبيان	<input type="checkbox"/>
المرو على جميع الأسئلة والتأكد من إرشادي (إجابات متعددة) أو (إجابة واحدة)	<input type="checkbox"/>
التأكد من وجود تعريف واضح لأي مصطلح غامض أو تقني ضمن أسئلة الاستبيان	<input type="checkbox"/>
التأكد مرة أخرى من الانتقالات الموجودة في الاستبيان (صحتها ومنطقيتها)	<input type="checkbox"/>
التأكد من الأسئلة التي تحتاج إلى بطاقة من التي لا تحتاج.	<input type="checkbox"/>
التأكد من سلامة الإطار الخارجي للاستبيان.	<input type="checkbox"/>

أ) وضع خريطة لمطابقة أهداف البحث مع أسئلة الاستبيان:

يقوم الباحث من بداية رحلة تصميم الاستبيان بوضع هذه الخريطة للتأكد بأنه أحاط بكل أهداف البحث في الاستبيان الذي يقوم بتصميمه كما في الجدول التالي، بحيث يضع قائمة بأهداف البحث ويبدأ بوضع الأقسام وأرقام الأسئلة التي ستغطي هذا الهدف بجوارهم من خلال ذلك يضمن عدم نسيان أي هدف من أهداف العميل، وتساعد العميل في الموافقة على الاستبيان النهائي قبل طرحه في الميدان إذ يتسنى له مراجعته بشكل أسرع ومعرفة الغاية من كل سؤال، قد يستغرب البعض إن قلت أن بعض شركات الأبحاث تبدأ العملية بشكل عكسي تماما، فعندما تصلها متطلبات البحث تقوم بتخيل التقرير النهائي وتعود إلى الخلف بتخيل الأسئلة المناسبة لإعطاء النتائج المرغوبة التي سبق وأن حددوها عند تخيلهم لشكل التقرير النهائي وهذه الطريقة جيدة جدا إذ أن كل شيء واضح لجميع أطراف الوكالة منذ البداية ولن يكون هناك تغير في متطلبات العميل لأنه أخذ نسخة عن التقرير التي تتوقع الوكالة أن تقدمه، ولكن كما ذكرت فإن الشركات التي تعمل بهذه الطريقة تعد على الأصابع.

أهداف البحث	القسم	أرقام الأسئلة
		1
		2
		3
		4
		5
		6

في حال وجود أي سؤال خارج نطاق أهداف البحث فهذا يعني أنه يجب حذفه لجعل المقابلة أقصر، وكذلك أحد أروع الأساليب في معرفة فائدة السؤال من عدمه هو أنت تسأل نفسك: ما هو القرار الذي سأأخذه بناء على نتائج السؤال؟ إن لم تجد إجابة على هذا السؤال فهذا يعني أن ذلك السؤال لا يهم ويجب حذفه، لأن هذه الأسئلة تضيع المال والوقت، مال الباحث (لأن الاستبيان أصبح أطول) ووقت المجيب.

ب) المرور على جميع الأسئلة والتأكد من وجود تعليمات الباحث: (إجابات متعددة) أو (إجابة واحدة)

(إجابة واحدة) تعني أن السؤال يهدف للحصول على إجابة واحد وإن كان يحتمل تعدد الإجابات كمثال: قد نكون مهتمين بمعرفة أهم سبب من عدة أسباب فيما يتعلق بتصرف ما، أما (إجابات متعددة) فتعني أن لا مانع من تسجيل جميع إجابات المجيب وإن تعددت. وهذان الإرشادان يجب وضعهما لأن هناك بعض الباحثين كجهاز القارئ الإلكتروني يقرأ ويسجل الإجابة فقط، ولهذا لا يمكنه تمييز السؤال من لغته ما إذا كان يحتمل إجابة واحدة أو إجابات متعددة، هذه المشكلة في الاستبيانات الإلكترونية محلولة برمجياً ولا داع لإرشادات مثل هذه هناك.

إضافة إلى الإرشادين أعلاه هناك أيضاً اثنين مهمين وهما: (اقرأ على المجيب) أو (لا تقرأ على المجيب)

ج) التأكد من وجود تعريف واضح لأي مصطلح غامض أو تقني:

يقوم مصمم الاستبيان بقراءة الأسئلة بأعين عامة الناس فيقوم بتحديد المصطلحات التي قد تبدو غامضة للبعض أو تقنية يصعب على الجميع فهمها في أعين البعض الآخرين ومن ثم يقوم بوضع تعريف لهذه المصطلحات قبل السؤال مع توجيهه للباحث أن يقرأ على المجيب هذا التعريف لجميع المجيبين لأن بعضاً منهم قد يشعر بالحرج للسؤال عن معنى شيء ومن يجابو بشكل مضلل، كما تعتبر عملية اختبار الاستبيان ذات فائدة كبيرة على هذه النقطة بالتحديد حيث نكتشف من خلال الاختبار هذا النوع من المصطلحات الذي يحتاج تعريفاً.

د) التأكد من جميع الانتقالات الموجودة في الاستبيان:

قد يستغرب البعض ويقول لقد قمنا بذلك أثناء القيام باختبار الاستبيان ولكن في كثير من الأحيان قد يتم إضافة سؤال في آخر لحظة وعلى عجلة وقد ينسى الباحث تعديل الانتقالات المتعلقة به، حيث أن إضافة سؤال واحد في أحد الأقسام قد تؤثر على جميع الانتقالات في هذا القسم، والتأكد في هذه المرحلة أفضل من الندم بعد نهاية المشروع وذلك يذكرني دوما بقاعدة ١ - ١٠ - ١٠٠.

1-10-100 Rule Introduced by G.H. Loabovitz and Y.S. Chang The cost of errors escalates as failure costs becomes greater. i.e. cost to fix a defect increases exponentially the later in the development lifecycle.	قاعدة ١ - ١٠ - ١٠٠ مع مرور الوقت تزداد تكلفة الأخطاء لتصبح تكاليف الفشل أكبر، بمعنى آخر تزداد تكلفة إصلاح العيوب بشكل متضاعف كلما تقدمنا في دورة حياة تطوير المنتج. نقلها للعربية: المهتم الشيعي	
A defect caught in requirements phase costs a factor of 1 (1x) to fix.	1 \$ Prevention Cost تكلفة الوقاية	العيب الذي يكتشف في مرحلة التصميم يكلف ما مقداره ١ (1X) لإصلاحه.
A defect caught in construction costs 10 times as much as in requirements.	10 \$ Inspection / Correction Cost تكلفة الفحص \ التصحيح	العيب الذي يكتشف في مرحلة الإنشاء يكلف ما مقداره ١ (10X) لإصلاحه.
A defect caught in production costs up to 100 times as much as in requirements.	100 \$ Correct Problem for Customer تكلفة تصحيح مشكلة للعميل	العيب الذي يكتشف في مرحلة الإنتاج يكلف إصلاحه حتى ١٠٠ ضعف من تكلفة معالجته في مرحلة التصميم
The chart state that for every one dollar an organization spends to prevent a quality problem it would have to spend 10 dollars to inspect and correct the mistake after the product was made, and it would have to spend 100 dollars to rectify the problem after it has reached the customer.	يُجسد الشكل فكرة بأن لكل دولار تنفقه الشركة لتفادي مشاكل بالجوذة قد يوفر لها إنفاق عشرة دولارات فيما لو أرادت فحص وتصحيح الخطأ لاحقاً بعد إطلاق المنتج، وسيكون على الشركة أن تنفق ١٠٠ دولار لتصحيح المشكلة بعد وصول المنتج إلى العملاء.	

وجب شرحها هاهنا لأهميتها في جميع نواحي الحياة.

ه) التأكد من الأسئلة التي تحتاج إلى بطاقة عرض والتي لا تحتاج.

(لمعرفة ماهية بطاقات العرض، يرجى النظر إلى الباب التاسع: ٩,٤ بطاقات العرض) تجهيز بطاقة العرض يعتبر المرحلة الأخيرة قبل بداية العمل الميداني ويتم تحضير البطاقات من الأسئلة نفسها، برأي إن من الأفضل أن يتم تحضير بطاقات العرض من الباحث (مدير المشروع) للتأكد بأنه أحاط بجميع الأسئلة التي تحتاج إلى بطاقات من التي لا تحتاج، لأن بعض الأسئلة يوضع عندها إرشاد للباحث أن يقوم بالقراءة ونوعية أسئلة أخرى يوضع عندها إرشاد بعدم القراءة.

اختبار/تجربة الاستبيان (Piloting)

يتم مقابلة بعض المحيين قبل البداية الفعلية في الميدان في عملية تسمى بالـ (Piloting) أو (Pre-testing) وهي اختبار وتجربة الاستبيان قبل إطلاقه فعليا وتعتبر هذه آخر مراحل تصميم الاستبيان، حيث يطلب من الباحث إيجاد شخص تنطبق عليه معايير الفئة المستهدفة ثم يطلب منه أن يفكر بصوت مرتفع أو يذكر أي تساؤل يخطر على باله مع الباحث مباشرة بدلا من أن يطرحه بينه وبين نفسه ويسجل الباحث كتابيا أو صوتيا كافة ملاحظاته على أي سؤال.

عملية تجربة الاستبيان لها عدة فوائد أحدها هو التماس كيفية تفاعل المحيب المستهدف مع الأسئلة المطروحة عليه وتسجيل ما إذا كان هناك أي غموض في بعض الأسئلة أو وجود أي مصطلحات غير مفهومه من قبله، ليم بعد ذلك تعديل الاستبيان، لسوء الحظ إن كثير من العملاء يغفلون عن أهمية هذه المرحلة لأنهم دائما على عجلة من أمرهم فيطلبون من وكالة الأبحاث إهمالها.

أ) فوائد اختبار\تجربة الاستبيان (Piloting) ب:

- ١-التأكد من انتقاء المحيين والعينة المستهدفة ليست صعبة أو غير منطقية.
- ٢-التأكد من تطابق بطاقات العرض مع الاستبيان.
- ٣-معرفة متوسط الوقت المستهلك لإنهاء المقابلات: وهذا يساعد في معرفة ما إذا كان الوقت المستهلك جيدا أم أنه يجب أن يتم تقليصه في سبيل الحصول على نتائج أفضل.
- ٤-التأكد من عدم وجود أي غموض في الأسئلة أو في لغة الاستبيان: تساعد على تعديل هذه الأخطاء قبل أن يبدأ العمل الميداني.
- ٥-هل هناك أي سؤال رفض أحد المحيين عليه؟ ولماذا؟
- ٦-التأكد من أن هرمية ومنطقية الاستبيان (كالانتقال) خالية من المشاكل.
- ٧-ملاحظة تفاعل المحيين وقت بداية الدراسة وحتى نهايتها.
- ٨-التأكد من صلاحية هرمية الأسئلة وترتيبها من حيث إبقائها على اهتمام المحيب.

ب) كم عدد اختبارات الاستبيان التي يجب أن نقوم بها؟

يختلف خبراء بحوث التسويق في عملية تحديد حجم العينة التي يجب إجراء التجربة عليها فبعضهم يقترح أن تكون نسبته من ٥% إلى ١٠% من حجم العينة الأصلي، وهذا مقبول نوعاً ما إن توفر الوقت والمال لإجرائها ولكن بعض الدراسات قد يتجاوز حجم عينتها الـ ٥٠٠٠ فهل نقوم بإنجاز ٥٠٠ استبيان كتجربة؟! لا أعتقد ذلك.

آخرون يقولون إنه يجب أن نبقى نجرب الاستبيان حتى تخلوا التجربة من أي خلل أو إشكال من جهة الجيب أو الباحث، وبشكل عام فإن إجراء التجربة على ١٥ - ٣٠ مجيب مستهدف يعتبر كافياً لإعطاء مؤشرات إجمالية عن التغيرات التي يجب إجرائها على الاستبيان مع مراعاة التنوع في الفئة المستهدفة ومحاولة تنويع العينة التي يجري عليها الاختبار.

في حال رفضت الجهة المنفذة للدراسة القيام باختبار الاستبيان لضيق وقتهم أو لقلّة ميزانيتهم، فلدي اقتراح يجب على كل باحث أن يقوم به وهو كما تقول العرب (أضعف الإيمان) ولنقل أن اسمه:



ج) اختبار الاستبيان الشخصي (Self-Piloting)

يجب أن تتم مراجعة الاستبيان من قبل ثلاثة أشخاص كل منهم يستخدم حاسة معينة (أحدهم يقرأ بصوت مرتفع، والآخر يتابع ويستمع، والثالث يجيب ويسجل إجابته) وكل منهم يبدي ملاحظته، فكلما ازدادت الحواس المستخدمة في شيء معين ازداد الانتباه وكلما ازدادت العيون والعقول ازدادت دقة الملاحظة.

مع ذلك يقول (Paul, 2005:159): بأنه لا يوجد أي شيء يغني عن تجربة الاستبيان من خلال باحثين حقيقيين على مجيبين حقيقيين، وأنا أؤيده الرأي ولكن الطريقة أعلاه هي أضعف الإيمان كما يقال.

د) قائمة بالمشاكل المحتمل ظهورها قبل إطلاق الاستبيان في الميدان ⁽¹⁾ بتصريف :

1. مشاكل مع القراءة: التحقق مع إذا كان هناك أي صعوبة على الباحث الميداني في قراءة الأسئلة بشكل موحد على المجيبين، إما لكون الباحث لا يميز ما الذي يجب أن يقرأه وما الذي يجب أن يعرضه كبطاقة وما التعليمات الموجه له التي يجب أن لا يقرأها، والاحتمال الآخر أن يكون هناك نقص في كلمات السؤال فلا يستطيع الباحث أن يتنبأ من عنده بهذا النقص خوفاً من المسئولية.
2. مشاكل في التعليمات (الإرشادات): قد تكون التعليمات مشوشة غير واضحة أو تقود إلى انتقالات خاطئة ضمن الاستبيان، أو أنها قد تكون معقدة لدرجة قد يتوه بها الباحث فينتقل بشكل خاطئ.
3. مشاكل في الوضوح: قد تكون الأسئلة طويلة، تحتوي كلمات غامضة، مصطلحات تقنية، مشاكل في قواعد اللغة وقد تطرقت للمشاكل الموجودة في صياغة الأسئلة في القسم ٧ (في صياغة الأسئلة).
4. مشاكل مع التوقعات: إما أن الأسئلة تتوقع من المجيب أنه خاض تجارب معينة أو أنها تحتوي عبارتين يمكن تقييم كل منهما بشكل مختلف.
5. مشاكل مع المعرفة أو التذكر: قصور في معرفة المجيب يؤدي إلى الإجابة بشكل خاطئ أو مشاكل في التذكر مع معظم المجيبين مما يعني أن الفترة المحددة للتذكر طويلة أو غير منطقية ويجب تغييرها.
6. مشاكل تتعلق بالحساسية\التحيز: اكتشاف بعض الأسئلة التي يعتبرها المجتمع غير لائقة لأن تطرح أو يعتبرها شخصية، ليتم إعادة صياغتها وتغيير مكانها ضمن الاستبيان.



¹ (List of Questionnaire Problems for pre-test Expert Review) from: Introduction to Survey Quality by Paul P. Biemer and Lars E. Lyberg. (2003)

أنواع الاستبيانات

٥

"العلم سؤال وجواب" الحافظ ابن حجر

الكتب التي تُعنى بعلم تصميم الاستبيانات صنفتها بناءً على عدة جوانب منها تصنيف الاستبيانات بناءً على هيكلية الأسئلة التي تحتويها، وصنفتها كذلك بحسب الأسلوب المستخدم لجمع البيانات. سنفصل في السطور القادمة كل أسلوب تصنيف على حدا:

أنواع الاستبيانات بحسب هيكلية الأسئلة

يمكن تصنيف الاستبيانات بناءً على هيكلية الأسئلة بها إلى ثلاثة أصناف (منظمة، شبه منظمة، وغير منظمة) ولكل من هذه الأصناف استخداماته الخاصة.

١- الاستبيان المنظم | Structured

يُعنى بالمنظم أي أنه يحتوي بشكل كامل على أسئلة مغلقة – كل سؤال يرافقه مجموعة إجابات محتملة، ويسمى هذا النوع في بعض الكتب بأسماء أخرى كالاستبيان المقنن أو الاستبيان المقيد.

استخداماته: يستخدم في الدراسات الكمية الكبيرة من التي يكون حجم عينتها ٣٠ شخص إلى ٢٠٠ شخص فأكثر.

طرق جمع البيانات: عبر الهاتف، وجهاً لوجه، ملئ شخصي.

٢- الاستبيان شبه المنظم | Semi-structured

وهو الاستبيان الذي يحتوي خليطاً من الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة التي تترك للمجيب كامل الحرية ليخبر عما يجول في خاطره وما يدركه نحو موضوع معين.

استخداماته: يستخدم في الأبحاث (B2B)^(١) وكذلك يستخدم في دراسات رضا العملاء، فعلياً يمكن القول بأنه الأكثر شيوعاً لأنه في معظم الأحيان لا بد من ظهور حاجة لطرح بعض الأسئلة المفتوحة لسبب عدم توفر إجابات محتملة عن أسئلة معينة لصعوبة التنبؤ بها أو بسبب الجهل بطبيعة العينة المستهدفة على سبيل المثال لا الحصر.

طرق جمع البيانات: عبر الهاتف أو وجهاً لوجه.

والاختلاف الوحيد بينه وبين الاستبيان المنظم هو احتوائه على أسئلة مفتوحة (سيأتي شرحها لاحقاً) إضافة إلى الأسئلة المغلقة لهدف الحصول على بيانات كمية ونوعية في وقت واحد.

٣- الاستبيان غير المنظم | Unstructured^(٢)

وهو الاستبيان الذي يحتوي أسئلة مفتوحة فقط، يسمى بدليل النقاش (Discussion Guide) استخداماته: البحوث النوعية

طرق جمع البيانات: المقابلات المعمقة وجهاً لوجه، مجموعات النقاش، زيارات في المنازل .. إلخ والذي يختلف في أسلوب طرحه عن باقي الأنواع من الاستبيانات بأن الأسئلة تطرح الأسئلة بنطاق حر لتتيح للمجيب أن يتحدث براحته ولا يتقيد المقابل بجرفية الاستبيان أو هرميته. عيوبه: لا يمكن الاعتماد عليه إحصائياً لأن يقدم كلاماً لا أرقاماً.

ذكرنا أعلاه السؤال المغلق والمفتوح: (يمكن للقارئ الانتقال للباب السادس: أنواع الأسئلة للقراءة عنهما)

^١ أي التي تتم مع شركات بدلاً من الأفراد | B2B: Business to Business Studies

^٢ له اسم آخر: الاستبيان الغير مقنن.

أنواع الاستبيانات بحسب الأسلوب المستخدم لجمع البيانات

طريقة تصميم الاستبيان تختلف بحسب الأسلوب المستخدم لجمع البيانات والتي يختارها الباحث بما يتناسب مع طبيعة الدراسة التي يقوم بها، حيث أن لكل أسلوب إيجابياته وسلبياته، يمكن تقسيمهم لنوعين رئيسيين: الاستبيان الذي يملئه المحيبن بنفسه "Self-Competition Survey" والاستبيان الذي يملئه الباحث الميداني.

(١) الاستبيان الذي يملئه المحيبن بنفسه | Self-Competition Survey

وهو الاستبيان المصمم ليتم ملئه بشكل كامل من قبل المحيبن ومن دون مساعدة أحد. إيجابيته الرئيسية أن للمحيبن الحرية الكاملة في ملئ الاستبيان وقتما يشاء ولو قاطعه شيء يمكنه ترك الاستبيان ملئه في وقت لاحق.

من عيوبه: أن يصعب السؤال عن الوعي الأولي Top of mind Awareness (TOM) لأن هناك قوائم في الأسئلة التالية تسأل عن المعرفة والاستخدام تحتوي أسماء العلامة التجارية أو الخدمات، كما يصعب إرسال منتجات أو تصاميم إلى المحيبن لتقييمها بسبب السرية وهذا إما لعدم توفر هذه المنتجات أو التصاميم في السوق بعد أو أنها حملات إعلانية لم تطلق وليس من مصلحة الجهة المنفذة للدراسة أن تعرض نفسها لخطر بتسرب هذه المعلومات من أحد المحيبن إلى شركة منافسة.

من فوائده: يساعد في تقليص الانحياز و أن يجيب المحيبن على الأسئلة الحساسة دون خجل، كلفته أقل، جيد لطرح أسئلة الاستذكار لأن المحيبن يأخذ وقته في محاولة تذكر ما هو مطلوب تذكره في السؤال.

عندما ظهر هذا النوع كان يرسل عبر البريد العادي على صناديق بريدهم، وكذلك الاستبيانات القصيرة والتي تسمى بطاقات آراء العملاء^(١)، كما يمكن أن نطلق هذا المسمى على الاستبيانات التي توزع على الموظفين في شركة ما لدراسة مدى رضاهم أو ولاءهم.

^١ قمت بكتابة بحث تفصيلي عن "بطاقات آراء العملاء" وهو منشور على الرابط: <http://www.scribd.com/doc/36484237>

وأخيراً مع التكنولوجيا أصبح هذا النوع من الاستبيانات أكثر شيوعاً في عالم الإنترنت الاستبيان الإلكتروني: وهذا من آخر صيحات البحوث التسويقية، وهو الاستبيان المبرمج على صفحات الويب، يتم إرساله عبر البريد الإلكتروني إلى أشخاص مستهدفين ضمن قائمة ضخمة من الأشخاص يتم استهدافهم حسب المعطيات الديموغرافية التي سجلوها عن أنفسهم في هذه المواقع و من أشهر المواقع العربية التي تقوم بهذا النشاط واللذان يملكان أكبر قاعدة بيانات لمجيبين عرب هما شركة "yougov siraj"^(١) ومن ثم شركة "maktoob-research"^(٢) التي توقفت مؤخراً عن تقديم خدماتها للجميع وإنما باتت تركز على عملائها الذي يعلنون معهم من خلال موقع ياهو (الذي استحوذ على موقع مكتوب).

من عيوب الاستبيان الإلكتروني:

- تجاوب قليل مع بعض الأسئلة.
- إذا واجه المجيب مشكلة بفهم أحد الأسئلة لن يجد من يساعده.
- إن قورنت مع F2F^(٣) فلا يمكن اختبار المنتجات كدراسات التذوق أو الشم أو اللمس.

هناك أنواع أخرى من الاستبيانات التي يملئها المجيب بنفسه والتي تكون كجزء من ضمن دراسة كمية تتضمن استبيان يملئه الباحث الميداني واستبيان يملئه المجيب بنفسه ويسمى هذا الاستبيان بـ (Placement Questionnaire) وهذا الاستبيان يتركه الباحث الميداني عند المجيب ليملئه بنفسه وذلك لضرورة رصد تصرفات يومية، وهناك شيء مشابه لهذا النوع من الاستبيان يسمى اليوميات (Diaries) سأحدث عنه في فصول لاحقة.

¹ <http://www.yougovsiraj.com/>

² <http://www.maktoob-research.com>

^٣ (F2F) هي اختصار لـ Face to Face وتعني المقابلات وجها لوجه.

٢) الاستبيان الذي يملئه الباحث الميداني

أ) المقابلات وجها لوجه | Face to Face Interviews

وهي الاستبيانات المطبوعة على الورق والتي يقابل بها الباحث الميداني المجيب المستهدف ويسأله من الاستبيان ويسجل إجاباته على هذا الاستبيان، وهو الأكثر شيوعا حتى الآن. فوائدها: عرض البطاقات، طرح أسئلة أكثر تعقيدا، استفسار المجيب عن السؤال في حال لم يتم فهمه، يمكن تحفيز المجيب لإعطاء إجابات أكثر تفصيلا في الأسئلة المفتوحة^(١).

ب) اختبارات المواقع المركزية | Central Location Test (CLT)

- تستخدم لاختبار المنتجات والمفاهيم
- تساعد في نقل المنتجات: فلا داعي لتحريك المنتجات من مجيب إلى مجيب بل توضع كل المنتجات في مكان واحد ويتم إحضار المجيب إلى موقع الدراسة.
- تساعد في ضمن إيصال المنتج بالأوضاع الصحيحة مثلا: إن كان يحتاج إلى تبريد بدرجة حرارة معينة. ولضمان عدم إظهار المنتجات في الأماكن العامة كي لا يلحظ أي شخص من المنافسين الدراسة.

ج) مقابلات وجها لوجه في المنازل | In-home face to face interviewing

ويتم استخدامها في حال كان يجب تجرب المنتج لفترة معينة، أو في حال كان سهل نقل المنتجات التي يجري عليها الفحص.

د) المقابلات الشخصية بمساعدة الكمبيوتر | CAPI: computer assisted personal interviewing

استبيان مبرمجة يتم ملئها عن طريق الحاسوب، PDA، أو المحمول، يتم استخدامه في حال كان عدد المجيبين قليل، وهو يسرع من عملية تحليل البيانات إذا يكون مبرمجا لكي يعطي النتائج المجمعة من جميع الاستبيانات

^١ في القسم التالي سأحدث عن أنواع الأسئلة بشكل تفصيلي.

مباشرة وتقلص من خلاله التعليمات للباحث إذ أن التعليمات تظهر للمجيب على الشاشة والانتقالات تتم بشكل أوتوماتيكي يتم استخدامه في المعارض، الأماكن العامة كالمهرجانات، لأخذ انطباعات عامة يشابه إلى حد كبير الامتحانات التي تجرى لشهادات معينة والتي تعطي النتائج مباشرة بعد نهاية ملء الاستبيان.

يتميز هذا النوع من الاستبيانات بإمكانية عرض فيديوهات للمجيب لدراسات تقييم الإعلانات مثلا وعرض أصوات وصور بسهولة تامة كذلك يتم عرض برامج محاكاة لتقييم منتجين أو سوقين أو صالات عرض.

د) المقابلات الهاتفية | Telephone Administrated

من أكثر الطرق الاقتصادية للقيام بالأبحاث التسويقية ومن أسرعها هي المقابلات عن طريق الهاتف، فكلفتها التشغيلية قليلة جدا مقارنة بالأنواع الأخرى من الأبحاث، وتستخدم عادة عندما تكون العينة المستهدفة موزعة في عدة أماكن يصعب الوصول لها ويفضل أن يكون حجم الاستبيان المستخدم صغيرا، وألا تتجاوز مدة المقابلة عشرة دقائق، وغالبا ما يتم استخدامها في دراسات B2B لأن الشخص المستهدف يفضل أن يتم إجراء المقابلة معه هاتفيا بدلا من أن يزوره شخصا ما في مكان عمله.

نتائجها أفضل من غير من ناحية Bias لأن الباحث التنفيذي لا يقابل المجيب وجها لوجه، ولكن عيبها الوحيد أنه لا يمكن أن يطرح بها أسئلة معقدة كما في ال F2F

وهناك نوع آخر يتم عبر الهاتف يسمى بال CATI : Computer Assisted Telephone Interviews يضاف إلى ميزات هذا النوع إمكانية استخدام الاستبيانات المبرمجة في الكمبيوتر وهذا يساعد على المناوبة الآلية إضافة إلى ميزات استبيان ال CAPI الذي تحدثنا عنه مسبقا.

عيوبه:

- عدم إمكانية عرض بطاقات أو صور
- عدم إمكانية طرح الأسئلة التي تحتوي قوائم طويلة في جداول الإجابة لأن المجيب لن يستطيع التذكر" أحيانا يتم الطلب من المجيب أن يسجل على ورقة وأحيانا يتم إرسال فاكس بالاستبيان" ولكن هذا غير محبذ.

مقارنة مختصرة بين أساليب جمع البيانات الرئيسية

المقابلات الهاتفية Telephonic Interviews	الذي يملئه الباحث F2F interviews	الذي يملئه المجيب دون مساعدة Self-completion	مقارنة من حيث *
متوسطة	منخفضة	مرتفعة	احتمالية ملل المجيب
متوسطة	الأعلى تكلفة	الأقل تكلفة	التكلفة
متوسط	طويل	قصير	طول الاستبيان
سريعة	طويلة	متوسطة	سرعة التنفيذ
متوسطة	مرتفعة	متوسطة	احتمالية المشاركة
متوسطة	ضعيفة	الطريقة الأفضل	التجاوب مع الأسئلة الحساسية
متوسطة	الطريقة الأفضل	ضعيف	التجاوب مع الأسئلة المفتوحة
متوسطة	مرتفعة	لا يحدث	احتمال التحيز بسبب المقابل
متوسطة	الطريقة الأفضل	مرتفعة	درجة الصعوبة



أنواع الأسئلة

٦

"If you do not know how to ask the right question, you discover nothing"
W. E. Deming"

"إذا لم تكن تعرف كيف تسأل السؤال المناسب، فلن تكتشف شيء"
ويليام إدواردز ديمينج

ستلاحظ أن هناك الكثير من أشكال الأسئلة التي يمكن طرحها على المجيب لهدف واحد وهو الحصول على المعلومة المناسبة منه، وكل شكل من أشكال الأسئلة يناسب وضعاً معيناً، كما يقولون: لكل مقام مقال. "بسبب الأهداف المختلفة لكل سؤال، ليس هناك نظرية متفق عليها عالمياً في عملية صياغة السؤال، ولكن هناك اتفاق عام حول مكونات السؤال الجيد ومكونات السؤال السيئ"^(١)

الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة | Open and Close Questions

أ) الأسئلة المفتوحة

وهي التي تتيح للمجيب أن يطرح وجهة نظره بحرية تامة ويتم تسجيل إجابته مباشرة من قبل الباحث بشكل حُرّفي ويحفز الباحث عادةً المجيب على التعبير أكثر أو إعطاء المزيد من وجهات نظره عن طريق سؤاله: ماذا أيضاً؟ أو لماذا قلت ذلك؟، وبسبب هذه الحرية أطلقت عليها بعض الكتب مسمى (Free-answer questions)

¹ The Power of Survey Design by Giuseppe Iarossi, THE WORLD BANK Washington, D.C. 2006

- نوع آخر منها "Pre-coded open" هو الذي يحتوي على إجابات جاهزة ولكن لا يتم عرض الإجابات على المجيب أو حثه حتى اختيار أحدها وإنما يترك المجيب ليحاول تلقائياً فإن توفرت الإجابة ضمن القائمة المحددة في الاستبيان، وضع الباحث الميداني دائرة حولها وإلا وضع دائرة حول فقرة " أخرى" وكتب نص إجابته في فراغ مخصص للإجابات الأخرى، وهذا النوع من الأسئلة يوفر كثيراً من الوقت على قسم التكويد (Coding Dept.)⁽¹⁾ إذا ما قورن بالوقت المستهلك منهم على الأسئلة المفتوحة.

من عيوبه أن الباحث في بعض الأحيان لا يلتزم بحرفية الإجابة وإنما يكتب ما يظن بأنه مهم فقط من وجهة نظره الشخصية وهذا يحدث كثيراً فيما لو كان المجيب ثرثاراً.

تكون الأسئلة المفتوحة مجدية أكثر في أسلوب جمع البيانات عبر المقابلات التي يملئها المجيب بنفسه، ذلك لأن الناس يختصرون في الكتابة -أي فيما لو طلب منهم أن يكتبوا-، بينما إن سئلوا نفس السؤال وكان المطلوب منهم أن يجيبوا لفظياً لتحدثوا أكثر.

"هناك دائماً إمكانية لطرح سؤال مفتوح في أقصى نهاية الاستبيان يتيح الباحث من خلاله للمجيب أن يعطي رأيه الشخصي حول أي موضوع آخر خارج الاستبيان والذي قد يرغب المجيب بإثارته للجهة التي تنفذ البحث" (Paul, 2005:128).

ب) الأسئلة المغلقة

هي الأسئلة التي تمنح المجيب فرصة الإجابة بنعم أو لا وهذه الأسئلة ثنائية التفرع تسمى علمياً بـ (Dichotomous items)، وهناك نوع آخر منها يمنح المجيب إجابات عديدة ليختار منهم إجابة واحدة أو عدة إجابات من بينها ويسمى هذا النوع بـ Pre-coded. مثال: س. هل قمت بمقابلة لبحث ما خلال الـ ٦ أشهر الماضية؟

Yes نعم	1
No لا	2

١ مهمة هذا القسم مختلفة عن قسم معالجة البيانات، وهم مسؤولون عن تسجيل تكرارات الإجابات التي يقولها المجيبين بحرفيتها وبعد صياغة قائمة بهذه الإجابات وتكرار كل إجابة يتم إرسال هذه القائمة إلى قسم معالجة البيانات ليدخلها ضمن إدخاله لإجابات باقي الأسئلة المغلقة، وفي حال وضع السؤال بالطريقة التي تحدثت عنها بالأعلى فتصبح عملية إدخال الإجابة أسرع وأسهل وتنفذ من قبل قسم معالجة البيانات وليس من قبل قسم الـ Coding.

أ- أسئلة الاختيار الواحد: بحيث لا يسمح للمجيب بأن يجيب بأكثر من إجابة واحدة إما لأن الإجابات تناقض بعضها، ففي بعض الأسئلة تكون الإجابات (بنعم أو لا) فقط كما هو الحال في دراسات التصويت Polls أو لأن السؤال لا يحتمل أكثر من إجابة واحدة مثلاً: ما هي ماركة الشوكولاتة التي تستهلكها غالباً؟ يعيب هذا النوع من السؤال بأنه لا يحتوي على إجابة محايدة، لأنه في بعض الحالات قد يكون المجيب فعلاً ليس لديه فكرة ما إذا كانت الإجابة نعم أو لا وربما كان لا يعرف فإجابته هاهنا بنعم أو لا تعتبر مضللة، ولكن يستخدمه مصممو الاستبيان لأنهم يتأكدون أنه لا يوجد إجابة محايدة للفئة المستهدفة في البحث.

(Split Ballot Technique) تستخدم هذه التقنية مع هذا النوع من الأسئلة لتجنب التحيز الذي قد يحدث بسبب نص السؤال، والتقنية هي تصميم السؤال المغلق بطريقتين مختلفتين متناقضتين، بحيث تعرض الصياغة الأولى على النصف الأول من المجيبين بينما تعرض الصياغة الثانية على النصف الآخر من المجيبين.

مثال: أ) من حق المواطن أن يلوم وطنه لأنه لم يقدم له شيء؟ نعم | لا

ب) من حق الوطن أن يلوم المواطن لأنه لم يقدم له شيء؟ نعم | لا

ثم تجمع النتائج من السؤالين كنتيجة نهائية بهدف القضاء على الاختلاف الذي قد يحدث فيما لو طرح السؤال بصياغة واحدة.

ب- أسئلة متعددة الاختيارات: يتيح للمجيب أن يختار عدة إجابات ضمن الإجابات المتاحة وغالباً ما يتم استخدام هذا النوع لاكتشاف معرفة المجيب أو استخداماته، وعادة لا يتم قراءة جميع الإجابات على المجيب ولكن ينتظر المقابل إجابة ليحدها من ضمن الإجابات المعدة مسبقاً وأحياناً يتم قراءة الإجابات أو عرضها في بطاقة ليقرأها العميل بنفسه ويختار منها.

مثال: هل تعمل أنت أو أي من أصدقائك المقربين أو عائلتك في أي من المهن التالية؟ (إجابات متعددة)

الأبحاث التسويقية	<input type="checkbox"/>	١
الوكالات الإعلانية	<input type="checkbox"/>	٢
العلاقات العامة	<input type="checkbox"/>	٣
طبيعة عمل الجهة الطالبة للدراسة	<input type="checkbox"/>	٤
ولا واحد مما ذكر	<input type="checkbox"/>	٥

ج- الأسئلة المغلقة المفتوحة: وهي أسئلة مغلقة بعدة اختيارات تعطي مجالاً للمجيب أن يضيف أي إجابة أخرى في حال رغبته عن طريق تزويد هذا الخيار في نهاية الخيارات المتوفرة، وهو لا يعني عن السؤال المفتوح وبحسب خبرتي لا يحصل على نسبة تجاوب كبيرة من المجيبين كالأسئلة المفتوحة.

مثال ١: س. لقد قلت لي أنك ترغب في شراء لابتوب جديد قريباً، أي من هذه الماركات ستضع في عين الاعتبار؟

توشيبا	١
سوني	٢
فوجتسو سيمينس	٣
ديل	٤
أخرى (أرجو التحديد).....	٥

مثال ٢: لماذا قمت بتوصية زملائك وأصدقائك بالتعامل مع الشركة (س)؟

بسبب احترافية موظفيها	١
بسبب موقعها الجغرافي الملائم	٢
بسبب ساعات عملهم	٣
بسبب خدمتهم المتميزة	٤
أخرى (أرجو التحديد).....	٥

في المثالين أعلاه وخصوصاً إن كان البحث يتم إجراءه لأول مرة، قد يكون من الصعب حصر الإجابات المحتملة للسؤال ولذا يضطر مصمم الاستبيان أن يسلك هذا المسلك لتجنب فقدان إجابات مهمة.

الأسئلة الفورية

وهي التي تطلب من المجيب أن يذكر أول ما يخطر على باله بحسب السؤال مثلاً: الماركة المذكورة أولاً (TOM^(١)) تستخدم لتسجيل المعرفة بالماركات والماركات التي عرض لها إعلانات، الماركات التي تم شرائها أو استخدامها، تذكر محتوى إعلان، تسجيل المواقف اتجاه إعلان أو منتج أو شخص، ما يجبه أو لا يجبه اتجاه منتج أو إعلان أو مفهوم.

مثال: هل تذكر أي إعلان يتعلق بالمنتج الفلاني؟
سؤال مباشر مفتوح، يكون لدى الباحث قائمة ولكنه لا يعرضها على المجيب.

الأسئلة المطالبة

وهي التي تحث المجيب وتطالبه بمزيد من الإجابات وغالباً ما يكون هذا السؤال خلفاً للسؤال الفوري.
مثال ١: لقد قلت بأنك (.....) وتسمى هذه الطريقة بقنية التذكير الجسري (bridging remarks)
مثال ٢: هل يمكنك أن تخبرني عن تكرار (.....)

أسئلة الترتيب | Raking questions

هذا النوع من الأسئلة يعطي المجيب قائمة بمماركات أو خدمات أو ميزات ويطلب منه ترتيبها حسب الأهمية أو حسب الأفضلية أو حسب كمية الاستهلاك، وله عدة طرق في صياغة السؤال (انظر مقياس الترتيب / التفضيل في الباب الثامن).

مثال: سأقرأ عليك بعض العوامل المتعلقة بشراء لابتوب جديد، هل يمكن أن ترتبها لي حسب الأهمية؟ حيث ١ تعني الأكبر أهمية، ٢ تعني ثاني أكبر أهمية، ... وهكذا.

^١ اختصار ل: Top of mind

الأسئلة السلوكية | Behavioral Questions

يتم تصميم الأسئلة السلوكية بهدف استكشاف أفعال الأشخاص أو الشركات. إن هذه النوعية من الأسئلة تهدف إلى تحديد الحقائق وليس الآراء أو المواقف.

مثال: هل يذهب الناس للنادي، متى يذهبون، مع من يذهبون، ماذا يأكلون ويشربون، هل قمت مسبقاً به، هل فعلت كذا من قبل، من تعرف، متى كانت آخر مرة قمت به، أي منها تفضل أكثر، كم عدد، هل تملك، كيف تفعل، هل ستشتري هذا بالمستقبل؟

ملاحظة: عند الاستفسار عن سلوك ما يرتبط بمرحلة زمنية معينة يجب على مصمم الاستبيان أن يتأكد أن الوقت الفترات الزمانية التي وضعت ضمن الإجابات لسؤال معين منطقية ومناسبة للفئة المستهدفة.

مثال: ما هو تكرار شرائك للبطاقات المسبقة الدفع؟

الإجابات المتاحة يجب أن تكون منطقية فلا نكتب مثلاً مرة في الشهر، مرة كل شهرين، مرة كل ثلاث شهور لأن معدل شراء هذه البطاقات أكثر من ذلك فتكون الإجابات المحتملة على سبيل المثال: مرتين كل أسبوع، مرة كل أسبوع، مرة كل أسبوعين، مرة في الشهر ... وهكذا

أسئلة استكشاف المواقف | Attitudinal Questions

لدى كل فرد مواقف معينة تؤثر في قراره الشرائي، تتكون هذه المواقف من تجارب شخصية وتراكمات ثقافية واجتماعية وسياسية وأحياناً تتدخل العوامل العرقية والدينية في بناء المواقف وليس بالضرورة أن تكون هذه المواقف صحيحة أو سائدة، فيمكن أن يكون هناك أخوين نشأوا بنفس المنزل ولكن لكل منهم مواقف الخاصة التي تؤثر في قراره الشرائي.

يقوم الباحث بمحاولة اكتشاف هذه المواقف عن طريق طرح الأسئلة التي تبدأ بـ: (ماذا، لماذا، أين، متى، كيف، هل يمكن أن تشرح لي سبب، لماذا فعلت، ما رأيك بـ، هل توافق على، كيف تقيم كذا، ما هو الأسوأ أو الأفضل في المنتج س؟



مباحث في صياغة الأسئلة



"العلوم أفعال ومفاتيحها السؤال"
ينسب للإمام علي بن أبي طالب رضي الله عنه

السؤال عن المواضيع الحساسة | Asking about sensitive topics

كل ما يتعلق بما يعييه المجتمع والعرف يعتبر حساسا بعض الشيء لدى المجيبين، وطبعا قد تختلف المواضيع الحساسة باختلاف الزمان و المكان والشخص الذي تتم مقابله من أي بلد كان ومن أي عرق و من أي دين وتختلف درجة الحساسية كذلك باختلاف العمر.

أضرب بعض الأمثلة على المواضيع الحساسة في الشرق الأوسط: (التدخين، المخدرات، الكحول، الجرائم، التحرش الجنسي، الاغتصاب، الشذوذ الجنسي، الطلاق، إساءة المعاملة، الموت، الأمراض العقلية والإعاقة، العقائد، الدين، الجهاد، الإرهاب، السياسة ... إلخ)

ينصح عند استخدام أي نوع من أنواع المقاييس للحصول على إجابة سؤال حساس أن يتم وضع الإجابات السلبية في أول المقياس هذا على الورق وإن كان الباحث من يقوم بالإجابة فيقرأ المقياس على المجيب مبتدئا بالإجابات السلبية.

بعض الأساليب المتبعة للحصول على إجابات على الأسئلة الحساسة:

- استخدام الاستبيان الذي يرسل عبر البريد (Post survey) والذي لا يطلب من الشخص تحديد هويته.
- بالتحفيز الجيد والتذكير بمسألة سرية المعلومات يمكن للشخص الذي تتم معه المقابلة -المجيب- أن يتجاوب بشكل إيجابي اتجاه الأسئلة الشخصية.
- للمُقابل -الباحث الميداني- دور كبير في تهيئة البيئة المناسبة وإعطاء الانطباعات الجيدة للطرف الآخر في سبيل الحصول على معلومات شخصية.
- محتوى الاستبيان مهم جدا في جذب أو تنفير المجيبين، على المصمم أن يعرف أن السؤال عن مواضيع حساسة والسؤال عن معلومات شخصية يكادان لا يجتمعان مثال: الاستبيانات التي تم توزيعها على طلاب في الثانوية تتعلق بإدمان الكحول أو المخدرات لم تلق أي تجاوب لأنها احتوت على خانة تسأل عن اسم المجيب في مقدمه الاستبيان.
- وضع الأسئلة الحساسة في نهاية المقابلة: لأن المجيب في هذه الحالة يكون قد اعتاد وشعر بالألفة اتجاه الباحث الميداني والهدف من وضعها في النهاية هو عدم خسارة المقابلة ككل في حال غضب المجيب وترك المقابلة.
- بعض الدراسات أثبتت أن هناك علاقة ما بين الإجابة على الأسئلة الشخصية وبالباحث الميداني حيث أن الشخص الذي تتم مقابلته يشعر بالحرص اتجاه الإجابة الصادقة على بعض الأسئلة اعتقاد منه أن ذلك سيقبل من قيمته أما الباحث أو أنه سيعطيه انطباعات سيئة عنه (انظر الباب العاشر: التحيز المرتبط بالمجتمع).
- إطالة عدد كلمات السؤال له دور وسنذكر تفصيل ذلك في هذا الباب (انظر السؤال الطويل أم السؤال القصير)
- إعطاء الجزء الحساس من الاستبيان (ليملكه المجيب بنفسه) ومن ثم يطلب من المجيب أن يضعه في مغلف مغلق⁽¹⁾ هذه الفكرة تستغل حقيقة أن المجيبين يجيبون على الأسئلة الحساسة في الاستبيانات التي يملئها المجيب بنفسه براحة وصدق أكبر خصوصا إن لم يرد أي أسئلة شخصية (كالسؤال عن الاسم)، فيمكن للمقابلات وجها لوجه أن تتم وأن يقوم الباحث الميداني بإعطاء الجزء الحساس من الاستبيان للمجيب ليملكه بنفسه، وكذلك الحال بالنسبة لدراسات (CAPI) فعندما تصل المقابلة

¹ Improving survey question 'design and evaluation' – by Floyd J.Fowler, Jr.(1995) p.32

إلى الجزء الحساس يمكن للباحث الميداني أن يعطي الجهاز الكفي للمجيب ليحجب على الأسئلة بنفسه ومن ثم يعيده له بعد الانتهاء من الإجابة.

- طريقة أخرى^(١) تم استخدامها مع البالغين وهي تضمن عدم تأثرهم بالباحث الميداني، حيث قامت الجهة المنفذة للدراسة بتسجيل الأسئلة على أشرطة ليسمعها المجيبون فيما بعد ويجاوبوا على ورقة خاصة بالإجابة، بهذه الطريقة لا يوجد باحث قد يتحرج منه المراهق ولا يوجد رقابة من الأهل وبهذا يكون مستوى الصراحة أعلى منه في المقابلات العادية، ويكمن التحدي الوحيد بهذه الطريقة هو تسجيل الأسئلة بشكل واضح ومفهوم على الأشرطة.
- عن طريق إعطاء عينة من الإجابات السلبية والإيجابية ضمن نص السؤال نفسه، لاحظ بنفسك الفرق بين السؤالين التاليين^(٢): رغم أن عينة الإجابات الممنوحة في المثال التالي كانت كلها سلبية وذلك لأن أغلب الناس وبسبب التحيز المرتبط بالمجتمع الذي تحدثنا عنه مسبقا سيقول بأنهم صوتوا حتى ولو لم يصوتوا.

مثال: س ١. هل قمت بالتصويت خلال الانتخابات الرئيسية التي جرت في نوفمبر الماضي؟

[صياغة خاطئة]

- س ٢. نعلم أنه في بعض الأحيان يصعب على الناس أن يصوتوا لعدم اهتمامهم بالانتخابات، أو بسبب انشغالهم بالعمل، أو لسبب ضغوطات عائلية، أو لأي أسباب أخرى، بالتفكير في الانتخابات الرئيسية التي أجريت في نوفمبر الفائت؟ هل قمت بالتصويت أم لا؟ **[صياغة صحيحة]**

- طريقة تبسيط التفاصيل المطلوبة وهي من أكثر الطرق شيوعا، وينطبق ذلك على سؤال الدخل، فعندما يتم سؤال المجيب عن دخله أو دخل عائلته غالبا ما يواجه الباحث الميداني رفضا للإجابة ولكن عندما تم تبسيط التفاصيل المطلوبة ووضع الدخل ضمن فترات، أصبحت العملية أسهل على المجيب وازدادت نسبة التجاوب.

مثال: س ١. ضمن أي فئة يقع دخلك الشهري؟

^١ المصدر السابق ص ٣٣.

^٢ المصدر السابق ص ٣٥.

ويتم عرض بطاقة على المجيب تحتوي فئات رواتب شهرية تحتوي الحد الأدنى والأعلى للدخل في الدولة التي يجري بها البحث

■ استخدام بطاقات العرض حيث يتم طرح السؤال الحساس ومن ثم يطلب من المجيب بالإجابة بشكل غير مباشر، حيث يقول الباحث للمجيب: الإجابات متوفرة في هذه البطاقة، أرجو منك أن تعطيني الرقم الإجابة لأدونها عندي في الاستبيان، وبهذه الطريقة يتسنى للمجيب أن يقرأ رقم الإجابة عوضاً عن قراءة الإجابة نفسها وذلك - لتقليل الإحراج-.

■ الإسقاط | Projection: بأن تسأل عن إجابة طرف ثالث، مثلاً: هل تظن بأن الأشخاص المتطرفين يقومون بـ ... ؟ فيجيب المجيب عن نفسه ولكن على لسانهم وهو لا يدري بأنه تم مقابله لأنه مصنف كمتطرف أو مرشح ليكون متطرفاً ويتم تحصيل إجاباته عن نفسه دون أن يدري، وهناك مسمى آخر أو تقنية شبيهة بالمذكورة أعلاه تسمى بـ: العبارة العكسية | counterbiasing-statements : وهي تقنية تستخدم في الاستبيان إذا ما شعر مصمم الاستبيان أن الإجابة على سؤال معين قد تكون مخرجة للمجيب، وتنص التقنية على إضافة جزء قبل السؤال يكسر حاجز الخجل أو الشك، مثلاً: بعض المجيبين يقومون بكذا في حال تعرضهم لكذا وبعضهم الآخر يقوم بكذا في حال تعرضه لكذا، لو سألتك أنت أين تجد نفسك أو إلى أي الفريقين تميل أنت؟، أو على سبيل المثال: يستشهد بمصدر علمي موثوق ومن ثم يطرح السؤال الذي قد يستدعي شك المجيب وذلك لتعزيز المصداقية لديه مما يدفعه للمشاركة.

"وبشكل عام فإن يفضل عند طرح أي سؤال حساس أن يتم إخبار المجيب بأن له كامل الحرية في عدم الإجابة على هذا السؤال فيما لو شعر بعد الارتياح بالإجابة عليه (Paul,2005:132)"

هناك خطأ يقع به بعض مصممي الاستبيان في جانب الأسئلة الحساسة ألا وهو وضع مقدمات قبل الأسئلة، مثلاً: عذراً على السؤال ولكن يجب أن أسألك عن ...، أكره أن أسأل عن ذلك، ولكن ما رأيك بـ ...، قد يزعجك سؤالي ولكن مضطر أن أسألك عن ...، أسلوب المقدمات هو تطبيق للمثل القائل: "من طلبك بخجل أعانك على رده" أي كأنك تعين المجيب على ردك وعدم الإجابة على سؤالك عند اتباع هذا الأسلوب.

تأثير اللغة المستخدمة بالسؤال | Question wording

لكل مفردة باللغة العربية العديد من المرادفات، اختيار المفردة الأسهل والأكثر انتشاراً والأكثر تقبلاً للمجتمع هو فن يجد ذاته يحتاج إلى معرفة وإلمام بالمجتمع الذي يتم إجراء الدراسة فيه. في كثير من الأحيان قد يؤدي تغيير كلمة واحدة أو حرف واحد إلى قلب معنى السؤال رأساً على عقب وبالتالي الحصول على إجابات غير مرغوبة أو مضللة إن صح التعبير.

كما لا ينصح البتة في استخدام اللغة العامية إلا إن كان فهم الفئة المستهدفة للغة الفصحى ضعيفاً! تفاجئت يوماً من إحدى زميلاتي في دولة مصر بعد أن أرسلت لها الاستبيان بالعربية الفصحى حينما قالت لي بأنها تحتاج إلى يومين على الأقل لتحويل الاستبيان إلى اللهجة العامية!! ذلك أن الفئة المستهدفة في ذلك البحث كانت ضمن مستوى تعليمي منخفض وقد تكون قراءة الأسئلة لهم بالعربية الفصحى كقراءتها لهم باللغة الصينية - أعني أنهم لن يفهموا شيئاً - في حال تم قراءتها عليهم بالعربية الفصحى.

صعوبة السؤال | Question Difficulty

صعوبة السؤال على المحيب يجب أن توضع في عين الاعتبار لأن المحيين بشكل عام لا يفضلون الإجابة على الأسئلة التي تتطلب منهم مجهوداً، مثلاً: أيهما أسهل أن تطلب من شخص أن يكتب لك كل ماركات الشوكولاتة التي يعرفها أم أن تزوده بقائمة تحتوي كل هذه الماركات ليقوم هو بالتأشير فقط على التي يعرفها؟ وأيها أسهل أن يرتب المحيب قائمة تحتوي ٧ أولويات عن طريق كتابة العبارات السبعة مرة أخرى بحسب أهميتها بالنسبة له أم أن تطلب منه أن يمنح الأهم رقم ١ وما يليها بالأهمية الرقم ٢ وهكذا....

سياق السؤال | Question context

السياق يتعلق بالانطباع العام الذي يبينه المحيب من خلال المقدمة التي يقرأها عليه الباحث عن البحث قبل طرح الأسئلة وكذلك يفهم السياق من تسلسل الأسئلة، فكما في الاختبارات عندما تكون في الاختبار النهائي لمادة الفقه يستحيل أن تجد أحد الأسئلة يستفسر عن اسم الكائن وحيد الخلية!! لأن ذلك سؤال يتعلق بمادة الأحياء (العلوم) وقد ترفع يدك وتشتكي مباشرة عند قراءتك لهذا السؤال لأن اختبار مادة الفقه يستدعي وجود أسئلة مرتبطة بمنهج هذه المادة لا بمواد أخرى، وكذا الحال في الاستبيانات لأنه عندما يتكون سياق وانطباع معين في ذهن المحيب عن المقابلة قد تتفاجئ بردة فعله عندما تطرح عليه سؤالاً خارج السياق

الذي بناه في عقله وقد يخفف من وطأة ردة فعله أن يُعطي المجيب تبريراً عن طرح هذه الأسئلة التي يعرف مصمم الاستبيان أنها خارج السياق العام للاستبيان، ولذلك غالباً ما يتم وضع مقدمة بسيطة قبل بداية قسم الأسئلة الديموغرافية (تحدثنا عنه سابقاً) التي تسأل عن بعض الأسئلة البعيدة عن سياق معظم الاستبيانات، كالسؤال عن الدخل أو الأسرة.

السؤال الطويل أم السؤال القصير؟ | Long or Short Question?

بعض الدراسات تقول بأن عدد الكلمات في السؤال يجب ألا تتجاوز الـ ٢٠ كلمة^(١) إلا أن بعض الدراسات الأخرى تقول بعكس ما سبق وتفضل السؤال الطويل فهو يعطي المجيب بعض الوقت للتفكير^(٢) فمن نعتمد؟

ربما الفريق الآخر أقوى حجّة من الفريق الأول وذلك لأن الباحث الميداني يحاول إنهاء المقابلة بأسرع وقت يمكن ولكن هذا لا يعني أن نجعل جميع الأسئلة طويلة لمجرد أن الباحث الميداني متعجل من أمره ولكن يعني أنه يجب تدريبه على قراءة السؤال بتروي والتأكد من أن المجيب قد استوعبه، مع البت بأن بعض الأسئلة يجب أن تكون طويلة لضمان استيعاب المجيب للسؤال مثل الأسئلة التي تستخدم مقياس ميزان الحرارة المكون من مئة درجة إذا قد يصل متوسط الكلمات في هذا السؤال إلى ١٤٠ كلمة ولكن هذا المقياس نادراً ما يستخدم على كل الأحوال.

بشكل عام، كلما كان السؤال أقصر كان ذلك أفضل وأسهل للفهم وخير الكلام كما نعلم ما قل ودل هذا بالنسبة للأسئلة المغلقة.

وأما بالنسبة للأسئلة المفتوحة فقط أثبتت بعض الدراسات أن طول السؤال في الأسئلة المفتوحة يجعل الباحث يقرأ لمدة أكبر مما يهيئ الفرصة للمستجيب باسترجاع المعلومات ليحجب بشكل أدق. بعض الأطباء النفسيين يقول إن إطالة السؤال تستدعي ردة فعل المجيب بإعطاء جواب طويل ولو لم يكن هناك داع لذلك.

¹ The art of asking questions, by Payne 1951 page : 136

² Experiments in interviewing technique by Cannel, J.B., P.davies, and B.richman (1973)

إذن إن الاستراتيجية الأفضل بدون شك هي استخدام الأسئلة القصيرة^(١)، "إلا أن بعض التجارب أثبتت أن الأسئلة الطويلة تعطي إجابات أكثر دقة عندما يتعلق البحث بمواضيع ترتبط بالتذكر أو بالمواضيع الحساسة"^(٢)، أم الأسئلة التي ترتبط بالمواقف فيجب استخدام الأسئلة القصيرة^(٣).

السؤال العام أم السؤال المحدد؟ | General or Specific Question?

إن كان السؤال نفسه يفهم من قبل عدة أشخاص بطرق مختلفة ويحمل لدى كل منهم معنى معين فمن الأفضل التحديد عند طرح السؤال.

مثال ١:

أ) ضع كل شيء في عين الاعتبار وقل لي، كيف ترى الأشياء هذه الأيام؟ هل تقول بأنك سعيد جدا، سعيد إلى حد ما، لست سعيد كثيرا؟ **[صياغة خاطئة]**

ب. بالنظر إلى شهر العسل الذي أمضيته مع زوجتك، كيف كنت ترى تلك الأيام؟ هل تقول بأنك كنت سعيد جدا، كنت سعيد إلى حد ما، لم تكن سعيد كثيرا؟ **[صياغة صحيحة]**

تحكيم الأسئلة أعلاه: السؤال أ) عام جدا ولا يدع للمجيب مجالاً بأن يفكر في مناسبة معينة، ولا أرى أن هناك إجابة مناسبة لسؤال كهذا فلو طرح علي سأقول لا أعرف أو لن أقوم بالإجابة أبداً. السلبية الرئيسية في الأسئلة العامة أن تتأثر بما يسبقها من أسئلة، فلو كنت أتحدث قبل السؤال أ عن الأوضاع في غزة ستتأثر إجابة السؤال (أ) كثيراً إلى درجة أنها قد تصبح سلبية لأن الغاية من السؤال غير محددة^(٤).

مثال ٢: تم طرح سؤال بغرض استفتاء موافقة عامة الشعب على دعم العاطلين عن العمل حتى يجدوا وظائف بعدة أشكال

س١: هل تعتقد أن الحكومة يجب أن تدعم العاطلين عن العمل مادياً حتى يجدوا وظائف؟
ونسبة الموافقة كانت بنسبة ٦٣% **[صياغة خاطئة]**

¹ Survey Questions – Handcrafting the Standardized Questionnaire by Jean M. Converse, Stanley Presser (1986)

² Constructing effective Questionnaire by Robert Peterson (2000).

³ Response effect in Surveys: a review and Synthesis by S. Sudnam and N.M. Bradburn (1974)

⁴ Survey Questions – Handcrafting the Standardized Questionnaire by Jean M. Converse, Stanley Presser (1986)

س٢: يضاف على نص السؤال الأول تخصيصا: بأن الدعم سيكون بمقدار ٢٥ \$ أسبوعيا؟
فانخفضت نسبة الموافقة إلى ٤٦ % [صياغة أصح]
س٣: يضاف على نص السؤالين الأول والثاني تخصيصا: بأنه سيتم رفع الضرائب مقابل دعم
العاطلين بمبلغ ٢٥ % دولار أسبوعيا؟
فانخفضت نسبة الموافقة إلى أكثر من ٣٤ %^(١). [الصياغة الأفضل]

مثال ٣: أ. متى تخرجت من الجامعة؟ (عام) [صياغة خاطئة]

ب. في أي عام تخرجت من الجامعة (محدد) [صياغة صحيحة]

لاحظوا أن السؤال الأول سيحتل الكثير من الإجابات مثلا قبل ٤ سنوات أو عام ٢٠٠٧ أو في العام
الذي حدثت به حرب بين كذا وكذا، أما السؤال الثاني فلا يجتمل إلا إجابة واحدة: عام ٢٠٠٧.
كذلك يفضل التحديد في العبارات حتى عند استخدام المقاييس: لاحظ في المثال التالي^(٢) الفرق بين س١
والبساطة والسهولة التي تقابل طرح نفس السؤال بطريقة أخرى في س٢.

مثال ٤:

س١. إلى أي مدى أن توافق أو لا توافق على هذه العبارة (حالي الصحية ممتازة)؟
المقياس: ٥: موافق بشدة | ٤ | ٣ | ٢ | ١: غير موافق بشدة | [صياغة خاطئة]

س٢. كيف يمكن أن تقيم حالتك الصحية؟ أرجو أن تستخدم المقياس التالي للتعبير عن رأيك
المقياس: ٥: ممتازة | ٤ | ٣ | ٢ | ١: متردية | [صياغة صحيحة]

مثال ٥: س. أنت تحب أقاربك، أليس كذلك؟ (الجرحاوي، ٢٠٠٥: ٢٥) [صياغة خاطئة]
كيف للمجيب أن يعرف عن أي أقارب نتحدث، إضافة إلى أن هذا السؤال يحاول أن يوجه
المجيب للإجابة بنعم.

¹ Gallup polls researches – May & June 1945.

² Improving survey question 'design and evaluation' – by Floyd J.Fowler, Jr.(1995)

بشكل عام فإن التحديد سلاح ذو حدين يفيد أحيانا ويضر في أحيان أخرى .. مثلا إن كان الموضوع عن المشروبات الغازية فيجب التحديد .. ما نوع المشروب الذي تشربه (عند الأكل، في العمل)، ومن ثم السؤال عن العلامات التجارية، ولكن يمكننا البت بأن الأسئلة المحددة أفضل من العامة على جميع الأصعدة.

قد يتساءل البعض: وما هي أفضل طريقة لجعل السؤال محمدا؟
ذلك سهل جدا كل ما عليكم أن تفكروا بـ (من، ما، متى، أين، وكيف)،

مثال ٦: س. ما هو إجمالي دخل أسرتك الشهري؟ [صياغة خاطئة]

بعد تحديد السؤال:

س. في سنة ٢٠١٠، كم كان إجمالي دخل أسرتك الشهري؟ بدون أن تستقطع ضريبة الدخل، كما أرجو منك أن تتضمن في ذلك أي رواتب تقاعدية أو إعانات حكومية أو ضمان اجتماعي موجه لأي فرد من أفراد أسرتك؟ [صياغة صحيحة]

السؤال المفتوح أم السؤال المغلق؟ | Open or Close question?

الأسئلة المغلقة محددة أكثر من الأسئلة المفتوحة فهي لا تترك مجالاً للمجيب أن يعبر بكلماته الخاصة ولكني بالتجربة وحسب خبرتي وجدت أن تحصيل الإجابات للأسئلة المفتوحة يحتاج إلى باحث خبير ومتأني، الخبرة لكي يستمر في حث المجيب للوصول إلى إجابة منطقية أو كما كنا تعلمنا بالصفوف الابتدائية الحصول على (جملة مفيدة) لأن كثيرا من الإجابات تكون سطحية وغامضة المعنى.
مثال: كل موظف تهمه جوانب معينة في عمله، ما هي أكثر الجوانب التي تهمك في عملك؟ "سؤال مفتوح" لو حصلنا على إجابة مثل: الراتب .. ماذا يعني المجيب بالراتب هل نزوله في وقته أم أن يكون راتبه مرتفعا، وذلك بسبب قلة خبرة الباحث أو تعجله في إنهاء المقابلة لأن مثل هذه الإجابات لا تسمن ولا تغني من جوع.

إجابات المجيبين على الأسئلة المفتوحة في المقابلات الهاتفية تكون أفضل منها في المقابلات (وجها لوجه)^(١) إلا أن القدرة على الحصول على المزيد من التوضيحات حول الإجابة نفسها يكون أفضل في المقابلات التي تتم وجها لوجه.

^١ Surveys by telephone : A National Comparison with personal Interviews by Groves, R.M and R.L Khan (1971)

قام بعض خبراء الأبحاث بطرح سؤال واحد على عينتين مختلفتين تارة بشكل مفتوح وتارة بشكل مغلق والنتائج كانت مختلفة كلياً، ولذلك إن عملية التمييز بين النوعين ومعرفة الوقت الأنسب لاختيار المغلق أو المفتوح مهمة جداً.

متى تستخدم الأسئلة المفتوحة؟

١- عندما لا يتوفر قائمة بالإجابات (أي يصعب تخمينها) لوضعها ضمن إطار سؤال مغلق أو عندما يصعب حصرها لكثرتها (وفكرة وضع اختيار إجابات أخرى (حدد) في نهاية قائمة بالإجابات ليست مجدية إلى ذلك الحد لقلّة تجاوب الناس معها حتى لو كان فعلاً لديهم إجابات أخرى.

٢- لتسجيل فهم العميل اتجاه مفهوم معين أو إعلان معين، كالسؤال عن الرسالة الرئيسية لإعلان ما.

٣- ما خفي أعظم (في حال رغبة العميل بالحصول على الأشياء المخفية) يفضل استخدام الأسئلة المفتوحة، مثلاً: الاقتراحات، التحسينات، أسباب التوقف عن استخدام خدمة معين أو عن استهلاك منتج معين.

٤- لغرض استيعاب سؤال مغلق معين بشكل أكبر، يتم وضع سؤال مفتوح بعد السؤال المغلق مباشرة لغرض استيعابه بشكل أفضل، مثلاً: لو كان السؤال المغلق عبارة عن مقياس تفضيل مكون من عشر نقاط يمكن وضع سؤال مفتوح يليه نصه (لماذا قلت ذلك؟) وبهذا يمكن تحليل إجابات المجيبين بعمق أكبر.

- يفضل وضع الأسئلة المفتوحة في بداية الاستبيان أو في نهايته أو في بداية الأقسام المستقلة.

تتمثل الميزة الرئيسية للسؤال المفتوح في الحرية التي يتيحها هذا النوع من الأسئلة للمجيب ليترك أفكاره تنساب في حرية تمكننا من التعرف على أفكاره كما يعبر عنها بلغته الخاصة وبطريقة تلقائية عفوية (الجرجاوي، ٢٠٠٥: ٣٠)، وما ذكر سابقاً يعتمد بشكل رئيسي على الباحث الميداني وجدديته في الحصول على إجابة من المجيب ولهذا يقوم مصمم الاستبيان بوضع إرشادات (تعليمات) للباحث مثل [الباحث: حث المجيب لتحصل على إجابة مفصلة وسجل الإجابة بحرفيتها] بعد كل سؤال مفتوح، وقد تم تعريف حث المجيب بحسب (الجلي: ١٩٨٦، ٢٧١): وهو عندما يطلب الباحث من المجيب إعطاءه المزيد من التفسيرات وابداء الأسباب عما قرره أو تعمد مناقشة قضية معينة لم يكن المجيب قد ذكرها.

كما أن هناك إرشاد آخر مشهور يرافق السؤال المفتوح ألا وهو التحقق و الاستقصاء (Probe) حيث يطلب من الباحث أن يسأل المزيد من الأسئلة الغير منصوص عليها في الاستبيان مثلا أن يقول: لماذا قلت ذلك؟ ماذا تعني بذلك؟ هل يمكن أن توضح أكثر؟ أخبرني بالقصة الكاملة؟ وهكذا ... مع التنويه أن المجيب في بعض الأحيان قد لا يتوفر لديه إجابة مفصلة فيجب أن يكون الباحث مدربا على ألا يصر ويزعج المجيب ليأخذ منه أي إجابة، أتذكر هنا قولاً مضحكا لـ مارك توين "لقد تمت ترضيتي لكي أتمكن من الإجابة بسرعة، وهذا ما فعلت. قلت لا أعرف"

الأسئلة المغلقة	الأسئلة المفتوحة
تقييد المجيب بإجابات محددة وتقلل من درجة تفكيره	تعطي حرية مطلقة للمجيب في الإجابة والتفكير
قد تزعج الأسئلة المغلقة هذه النوعية من المجيبين لأنها بنظرهم قاصرة وغير شمولية.	هناك نوعية من المجيبين يفضل أن يستخدم معهم الأسئلة المفتوحة مثال (الخبراء، الأكاديميين، المتخصصين) وذلك لأنهم لا يحبوا أن يقيدوا بإجابات معينة
لا يمكن أن تقيس مستوى المعرفة لدى المجيب	تساعد على قياس مستوى معرفة المجيب
لا تحتاج إلى مهارة أو خبرة كبيرة من الباحث	تعتمد بشكل كبير على خبرة الباحث ومهارته
عملية معالجتها أسهل وأسرع	تأخذ جهدا ووقتا أكبر في عملية التحليل (مكلفة)
تعطي إجابات موثوقة أكثر ⁽¹⁾ .	نسبة عدم إجابة المجيب أو إجابته بشكل غير دقيق أكبر
تساعد المجيب على الإجابة حتى ولو لم يعرف كيف يعبر	بعض المجيبين لا يعرف كيف يعبر عن رأيه
هي الأفضل في التقييم [لذلك نجد عدة مقاييس خاصة بالتقييم بينما لا نجد أي شكل من أشكال الأسئلة المفتوحة للتقييم]	من غير الحكمة أن تستخدم للتقييم لأنها ستعود بكم هائل من الإجابات المتنوعة التي يصعب تحليلها والاستفادة منها.
قد يصعب حصر الإجابات وفي هذه الحالة يفضل جعل السؤال بصورة مفتوحة بدلا من المخاطرة.	يفضل استخدامها في حال مواجهة صعوبة في حصر الإجابات المحتملة ضمن إجابات مغلقة.

¹ How Unclear Terms Affect Survey Data by F. J. Fowler – Public Opinion Quarterly 56 (2): 218–31 (1992).

في حال وجدت مصمم الاستبيان أن استبيانته يحتوي الكثير من الأسئلة المفتوحة فقد وقع في خطأ هو أو من اختار المنهجية الكمية لأن ذلك يعني أنه كان هناك حاجة للقيام بمرحلة بحث نوعي استكشافية (استباقية) لمرحلة البحث الكمي لتكون مخرجاتها مدخلات للمرحلة الكمية وتكون نتائج تلك المرحلة النوعية مساعدة على استبدال الأسئلة المفتوحة بأسئلة مغلقة.

السؤال الذي يساعد المجيب أم الذي لا يساعده | Aided or Unaided question

عندما نقول أن السؤال الذي يساعد المجيب، فالمعنى أنه يساعده على الوصول على الإجابة إما عبر قراءة بعض الإجابات المحتملة عليه أو عبر عرض بطاقة تحتوي المقياس أو الإجابات المحتملة أو عبر عرض إعلان وعلى هذه الشاكلة فإن أي وسيلة تستخدم لمساعدة المجيب على الإجابة تجعل تصنيف السؤال على أنه يساعد المجيب.

السؤال الذي يطرح نفسه: أيهما نستخدم؟ ذلك يعتمد على هدف السؤال وعلى إمكانية تذكر الإجابة من قبل المجيب بدون مساعدة.

السؤال الغامض | Ambiguous question

يجب علينا دائما أن نتذكر بأن المجيب يسمع السؤال ولا يقرأه بنفسه وهذا يؤثر كثيرا، فكلما استخدم الإنسان حواسا أكثر في أي شيء زاد تركيزه فيه وفهمه له.

يحدث الغموض لأسباب معينة، أهمها:

١- وجود عبارتين سلبيتين في سؤال أو عبارة واحدة، ويسمى ذلك بـ (النفى المركب) مثال: لا يجب على الباحثين أن يقابلوا أشخاصا غير مستهدفين [صياغة خاطئة]، في حال لم يقرأ الباحث هذه العبارة بوضوح، قد يجب المجيب بلا أوافق بشدة بدلا من أوافق بشدة.

٢- وجود بعض المصطلحات تؤثر على السؤال وقد يسيء فهمها المجيب أو قد يقوم الباحث عن طريق الخطأ بنطق أحد كلمات السؤال بشكل خاطئ فلا يفهمه المجيب أو يفهم عكس معناه، من هذه الكلمات مثلاً: (تمنع، تحرم، تقيد، تعترض، تكبح)

مثال: أ) هل أنت مع أم ضد القانون الذي يمنع رفع سن التقاعد إلى ٦٢ عاماً؟

(السؤال تأثر بمصطلح سلبي) [صياغة خاطئة]

ب) هل أنت مع أم ضد قانون رفع سن التقاعد إلى ٦٢ عاماً؟ [صياغة صحيحة]

٣- يجب عدم استخدام المصطلحات العلمية أو التقنية مهما كانت بسيطة لأن عامة الناس لا يعرفونها، وإن كان ولا بد فمن الأحرى أن يقوم مصمم الاستبيان بوضع شرح عن هذا المصطلح مع مثال إن أمكن ليضمن أن المجيب استوعبه.

مثال: أ) هل تعتقد بأن عملية توزيع المشروبات الغازية لماركة (X) جيدة؟ [صياغة خاطئة]

ب) هل تعتقد أن المشروبات الغازية لماركة (X) متوفرة في الأسواق عندما ترغب بشرائها؟

[صياغة صحيحة]

في المثال أعلاه، مصطلح التوزيع في علم التسويق، قد يستوعبه البعض بسهولة ولكن هناك فئة كبيرة من الناس قد لا تستوعب ماذا تعني كلمة توزيع ولذا يفضل استخدام المثال (ب) لأنه أكثر عمومية وهناك ضماناً بأن يفهمه الجميع.

٤- استخدام وحدات قياس غير معروفة: هناك العديد من وحدات القياس الخاصة بالحرارة، المساحة، الوزن .. إلخ، فمثلاً أنا قد لا أستطيع فهم الباوند وإنما أفهم الكيلوجرام ولهذا على مصمم الاستبيان استخدام الأسماء المتعارف عليها في المجتمع التي تتم عليه الدراسة، وللاحتياط يمكن ذكر أكثر من اسم مقياس في السؤال نفسه مع مراعاة الفرق الحسابي بين هذه الوحدات.

٥- الخطأ في توصيل الرسالة للمجيب: لأن كل ما يريد تنفيذ الأبحاث للمجيب أن يسمعه أو يعرفه يجب أن يضعه في نص السؤال نفسه في الاستبيان وليس لفظياً في وثيقة تدريب الباحثين.

٦- استخدام الاختصارات (Abbreviations): يجب عدم وضع اختصارات في أي جزء من الاستبيان لأنها يمكن أن تفسر بطرق مختلفة من شخص لآخر مع العلم أن بعض الاختصارات قد تقود إلى أكثر

من ١٠ معاني مختلفة، وهذا الحال ينطبق أكثر على اللغات الأخرى غير العربية، إذا قلما يستخدم العرب المختصرات في كلامهم، كما يجب على مصمم الاستبيان الحذر كذلك من الاستعارة والكناية.

٧- وجود بعض المصطلحات التي يمكن أن يفسرها كل مجيب بطريقة مختلفة أو التي تؤدي إلى فهم متفاوت بين الناس وللتوضيح أضرب المثال التالي:

مثال: أ) كم مرة تحدثت مع طبيبك بشأن وضعك الصحي خلال الشهر الماضي؟ [صياغة خاطئة]

الكلمات التي وضعت تحتها خط يفهمها الناس بطريقة متفاوتة، مثلا كلمت تحدثت: هل تعني هاتفيا؟ أم عبر البريد الإلكتروني؟ أم تعني أنني قمت بزيارته في العيادة؟ ماذا عن "خلال الشهر الماضي" هل تعني خلال الـ ٣٠ يوما الماضية؟ أم في الشهر الماضي في التقويم؟^(١)، وهكذا يتوه المجيبين وكل منهم يجب على حسب فهمه فلا تحصد بالنهاية إلا آراء مختلفة لا يمكن الاعتماد عليها. وكل ما علينا أن نجعل السؤال واضح وأكثر تحديدا فإذا قمت بإعادة صياغته يصبح:

ب) كم مرة راجعت طبيبك في عيادته خلال الثلاثين يوما الماضية؟ [صياغة صحيحة]

- هناك بعض الكلمات التي تؤدي حتما إلى فهم متفاوت بين الناس، يفضل عدم استخدامها وهذه الكلمات مثل: -

(أو أكثر): عندما تقول أو أكثر فإن فهم الناس للأكثر متفاوت ولذلك يفضل التحديد.

- (كثيرا ما): نفس السابقة يصعب أن تطلب من المجيب أن يبدي رأيه حول عبارة تحتوي هذه المقطع أو (قليل ما) فهي لا تعطي للمجيب مقدارا محددًا وتسبب له التشويش.

- (أحيانا): قد تعني أحيانا لشخص ما بضع مرات في السنة ولكن لشخص آخر قد تعني بضع مرات في الشهر لذلك يفضل عدم استخدامها أيضا.

- (دوري) مثلا: أن تمارس الرياضة بشكل دوري .. كلمة دوري قد تعني بشكل أسبوعي أو شهري أو موسمي .. يمكن أن يتم فهما بأكثر من طريقة لذلك يفضل التحديد.

¹ This e.g. from: What is a survey? by Fritz Scheren (2004)

وهناك الكثير من المصطلحات الأخرى التي لم يتسع لي الكثير من الوقت لحصرها، وأغلبها يشكل لبسا أو فهما متفاوتا بين المحييين، وبالنهاية تكون معرفة مصمم الاستبيان بالفئة المستهدفة ومستواهم الاجتماعي هي الفيصل لصياغة السؤال بما يتناسب مع هذه الفئة، أما فيما لو كان البحث يستهدف عامة الناس فهنا يكبر التحدي على المصمم في تصميم عدة إصدارات لاستبيانته بنفس الأسئلة ولكن بصياغات مختلفة.

مثال: في كل شهر كم مرة تذهب عادة إلى السوبرماركت لشراء حاجيات المنزل؟

أ	إطلاقا لا أذهب	بالمناسبات	بعض الأحيان	كثيرا	بشكل دوري
[صياغة خاطئة]	١	٢	٣	٤	٥

ب	أقل من مرة	مرة أو مرتين	ثلاث أو أربع مرات	أكثر من أربع مرات
[صياغة صحيحة]	١	٢	٣	٤

أي المقياسين أعلاه يعطي إجابة أوضح للباحث؟ (أ) أم (ب)؟ بالطبع (ب) لأنه سيعطيك أرقاما أما إجابات المقياس (أ) فلن تستطيع تفسيرها لأنها نسبية وتعني شيئا مختلفا من مجيب إلى آخر.

ولذا يجب على الباحث أن ينتقي الكلمات التي لها نفس المعنى لدى كل مجيب حسب مستواه الثقافي، واللغوي والعلمي وهذا معنى: تقنين الاستبيان بحسب (الجرجاوي، ٢٠١٠، ٤٩)

يفسر كل مجيب السؤال بحسب خلفيته الثقافية ومخزونه اللغوي، وكم أخطأ دعاة معاصرون في تفسير نصوص دينية وخالفوا من سلفهم في ذلك بسبب ضعف مخزونهم اللغوي، وهذا المثال دعوة إلى عدم جعل أسئلتنا كالنصوص الدينية التي يصعب على الكثيرين تفسيرها.

هناك قاعدة عامة تنص على: "كلما ازداد احتمال مقاطعة المجيب للباحث أثناء طرحه للسؤال، كلما ازدادت احتمالية تغيير الباحث لنص السؤال أثناء قراءته للمجيبين الآخرين" ⁽¹⁾ وهذا لا يضمن بأن السؤال الذي سي طرحه الباحث بعد إعادة صياغته سيحقق النتيجة المرجوة من وضعه من قبل مصمم الاستبيان.

بنهاية هذه الفقرة ننصح مصمم الاستبيان بأن يسأل نفسه الأسئلة التالية ليتأكد بأنه لا يوجد في استبيانته سؤال غامض:

هل يحتمل السؤال أو أحد مفرداته أي معنى آخر؟ هل الكلمة المفتاحية/الرئيسية في السؤال تلفظ بأكثر من طريقة (وذلك لتنبه الباحث أو لاختيار كلمة بديلة)؟، هل يوجد في قاموس الفئة المستهدفة مصطلحات أكثر شيوعاً من التي استخدمتها في الاستبيان؟، وأخيراً: هل قدم اختبار الاستبيان أي نتائج توحى بغموض أحد الأسئلة؟



قال المبرد: قال رجل لهشام الفوطي: كم تعد من السنين؟ قال: من واحد إلى أكثر من ألف. قال: لم أرد هذا، كم لك من السن؟ قال: اثنان وثلاثون سناً. قال: كم لك من السنين؟ قال: ما هي لي، كلها لله. قال: فما سنك؟ قال: عظم. قال: فابن كم أنت؟ قال: ابن أم وأب. قال: فكم أتى عليك؟ قال: لو أتى على شيء، لقتلني، قال: ويحك، فكيف أقول؟ قال: قل: كم مضى من عمرك



¹ Surveying Surveys and Questioning Questions: Learning from the World Bank – By Francesca Recanatini, Scott J. Wallsten, Lixin Colin Xu (2000)

أسئلة الاستذكار | Recall Questions

تعتبر الأسئلة التي تطلب من المجيب أن يتذكر تصرفاً أو موقفاً أو سلوكاً في الماضي من أصعب الأسئلة على المجيب، وإن إمكانية التذكر ترتبط بثلاثة أمور: (١) الحدث الذي نسأل عنه، (٢) الوقت الذي مضى على آخر حدوث للحدث (٣) تكرار هذا الحدث فعليا أو وقوعه على ذاكرة المجيب.

على سبيل المثال: تذكر حدث شراء سيارة سهل جدا حتى ولو مر عليها سنوات ولكن قد تسأل الشخص عن اسم مطعم الوجبة السريعة التي تناول فيها عشاءه قبل أسبوع فتجده يواجه صعوبة بتذكر ذلك، سنتحدث في التالي عن بعض التقنيات المستخدمة لتحفيز ذاكرة المجيب:

١- إعطاء اعتبارات لاختلاف الاستخدام من وقت لآخر:

فمثلا إذا أردت معرفة تكرار ذهاب المجيب إلى السينما فسؤاله عن ذلك بشكل عام قد يسبب مشكلة، فذهابه في الأيام العادية يختلف عن عطلات نهاية الأسبوع وتكرار ذهابه في الشهور التي يعمل بها يختلف عن تكرار ذهابه في فترة إجازته السنوية ولذلك تقسيم السؤال باعتبار هذه الاختلافات الزمنية يساعد المجيب على الاستذكار بشكل فعال أكثر.

٢- السؤال عن متوسط التكرار أو الفعل: فمن الصعب أن يتذكر المجيب رقما محدد ولكن عندما تطرح عليه بالسؤال وتطلب منه أن يعطيك متوسطا فذلك يساعده أكثر بالإجابة.

٣- أسلوب التلميح: إن عملية تخزين المعلومات في دماغ الإنسان معقدة جدا، لذا ليس من الجدي دوما أن يتم السؤال بشكل مباشر بالذات في أسئلة الاستذكار وإنما يتم وضع العديد من التلميحات المرتبطة بالشيء الذي نرغب من المجيب في استذكاره فتجد أن هذه التلميحات تساعد كثيرا في عملية الاستذكار

مثال: بدلا من أن يسأل المجيب: س. هل واجهت أي تهجم خلال السنة الماضية؟ نسأله:

س. هل واجهت أحدا قام ب (تهديدك بسلاح، ضربك، بخنقك، سرقتك ..) خلال العام الماضي؟

وهذه التلميحات كالكلمات المفتاحية التي نستخدمها في محركات البحث لإيجاد أفضل النتائج؟

مثال آخر: هناك ارتباط قوي ما بين الأحداث التاريخية وما بين أفعال الأشخاص فكثير منا يتذكر ماذا كان يفعل عندما اصطدمت الطائرات في أبراج التجارة العالمية وكثير منا يتذكر حفلة تخرجه يتذكر كيف صدق شهادته من الجهات الرسمية قبل ترك البلاد .. أو الأحداث المصاحبة لزواجه، كما يمكن للشخص أن

يتذكر تفاصيل شرائه لسيارة أكثر من تفاصيل استئجاره لسيارة، هناك العديد من المناسبات أو الأحداث التي تحظى باهتمام أكبر من الدماغ يسهل تذكرها أو تذكر الأحداث التي حدثت في فترة قريبة منها.

٤- إضافة عبارة (خذ وقتك للإجابة على السؤال) أو (فكر لمدة ٣٠ ثانية قبل الإجابة على هذا السؤال) بنهاية السؤال، فإن هذا الشكل من العبارات يساعد المجيب على الاستدكار بشكل أفضل^(١).

٥- تبسيط السؤال عبر تقسيمه إلى عدة أسئلة: رغم أن هذه الطريقة تزيد من طول الاستبيان إلا أنها تضمن نتائج أدق، وهي ليست أكثر من عملية تبسيط للسؤال، فبدلاً من أن نطلب من المجيب أن يعطينا الدخل الإجمالي للأسرة التي يعيش معها، يستعاض عن ذلك بسؤال المجيب عن دخله وعمّا إذا كان هناك فرد آخر من العائلة لديه دخل ثم نسأل عن دخل الأفراد وفي النهاية يتم جمع الإجابات المحصلة من الأسئلة لنحصل على إجمالي دخل للعائلة (أدق) من إجمالي طرح السؤال مرة واحدة. وهناك بعض التقنيات الأخرى لعلّي أتطرق لها في الإصدارات القادمة.

عند استخدام أسئلة ال "متى"؟

يفضل تحديد التاريخ بدقة من تاريخ كذا إلى كذا عوضاً عن قول في الشهر الماضي .. لأنها تفهم في عدة طرق، دقة الإجابة تزداد في السؤال عن الفترات القصيرة فلو سألت المستجيب عن الأمس وكانت ذاكرته ضعيفة فسوف يتحدث زيادة عن اللزوم وربما بأشياء لم يقوم بها بنسبة ١٠٠% ولكن سينفعل بنسبة ٧% إن سألته عن ما فعله بالأسبوعين الأخيرين وبنسبة ١% إن سألته عن آخر ثلاثة أشهر.

التذكر بالمساعدة أو بدون مساعدة | Aided or Unaided Recall

بالمساعدة أي بعرض صور أو بطاقات قد تساعد المجيب على التذكر وغالباً ما يستخدم هذا الأسلوب في السؤال عن الإعلانات التجارية، مسألة السؤال بمساعدة أو بدون مساعدة تعتمد على المادة التي يجري عنها البحث وعلى الوقت الذي حدث به الحدث، فكلما كان بفترة طويلة استدعى ذلك مساعدة المجيب على التذكر بدرجة معقولة.

¹ Cognitive process used by survey respondents to answer behavioral frequency questions by E. Blair and S.Burton (1987) – the Journal of consumer research 14 (2): 280 – 88

السؤال المزدوج أو المركب | Double-barreled or compound question

وهي تلك الأسئلة التي تتضمن استقصاءً عن أكثر من قضية وكأن السؤال عبارة عن سؤالين ضمن نص سؤال واحد وذلك قد يكون عن طريق السؤال عن شيء معين ولكن السؤال يكون عن شخصين كما هو الحال في المثال ١ أو من خلال استخدام حربي العطف (و)، (أو) لأحدهما عاملان رئيسيان في صناعة السؤال المركب أو المزدوج.^١

مثال ١: هل والديك من أصل سعودي؟ **[صياغة خاطئة]**

والإجابات المتوفرة للمجيب هي (نعم أو لا) .. ماذا لو كان أبو المجيب سعودي الأصل ولكنه أمه حاصلة على الجنسية السعودية أو حتى من جنسية عربية أخرى؟ لذلك يفضل فصل السؤال في سؤالين بدلا من طرحه بهذه الطريقة.

مثال ٢: س. هي يمكن لسائل الغسيل (ماركة س) أن يزيل الدهون ويحافظ على نعومة يديك؟

[صياغة خاطئة] لأن السؤال مكون من جزئين ونفي أحدهما أو إيجابية أحدهما يمنعنا من معرفة أيهما قصد المجيب بالإيجاب أو النفي ومن الأخرى فصل السؤال في سؤالين منفصلين.

مثال ٣: (الجرحاوي، ٢٣) س. ما رأيك في ضرب الطلاب في الصف، وحرمانهم من الذهاب إلى

المعسكر الكشفي؟ **[صياغة خاطئة]**

إذا حضر أحدكم جلسة محاكمة أو شاهدتها على التلفاز سيلاحظ أنه عندما يطرح أحد المحامين في مسألتهم للشاهد أو المتهم سؤالاً مركباً (يحتوي سؤالين في سؤال واحد) يعترض المحامي الآخر على ذلك ويوافق القاضي على اعتراضه ويطلب منه أن يسأل سؤالاً واحداً محدداً كل مرة.

أثناء تحكيمي لبعض الاستبيانات لاحظت بأن الوقوع في هذا الفخ يتكرر دائماً في العبارات التي يتم تقييم مستوى الرضا عنها أو الموافقة عليها والمتهم الوحيد هاهنا، هو واو العطف الذي ينصح بعدم استخدامها نهائياً في صياغة أي سؤال أو أي عبارة.

^١ هناك تسمية أخرى لهذا النوع من الأسئلة ألا وهي: الأسئلة ذات الأفكار المزدوجة (Dual-Thought questions)

مثال ٤ : سؤال يطلب من الموظف أن يعبر عن مدى موافقته على عبارة: تعامل الشركة موظفيها بعدل بغض النظر عن جنسية وجنس الموظف !! **[صياغة خاطئة]**
 لربما كانت الشركة تعامل موظفيها بعدل بغض النظر عن الجنسية ولكن لا تعامل الحسنيين بعدل وربما العكس لذا يصعب البت بأن النفي أو الإيجاب لكلا الحالتين حتى يتم دمجهما في عبارة واحدة.

قد تتفاجئ بوجود عبارات مركبة من ثلاثة وجوه وليس وجهين وحسب، تسمى بـ

(Triple, treble)-barreled.

السؤال الموجه أو الإيجابي | Leading question

وهو السؤال الذي يقود المجيب أو يدفعه للإجابة بطريقة معينة بشكل لا إرادي، وهذا النوع من الأسئلة يعطي المجيب نصف الإجابة ضمن السؤال نفسه. مثال: س. ألا تعتقد أنه يجب على كذا أن يفعل كذا؟، تجد أن كثيرا من الإجابات كانت: نعم أعتقد، مثال آخر: ألا تعتقد بأن الحكومة أخطأت في .. ؟ وكأننا نقول للمجيب الحكومة أخطأت فأرجو أن تقوم بالموافقة فقط، وبذلك نحصد آراء مشوهة حول القضية بسبب استخدام هذا النوع من الأسئلة، والحل الوحيد هو كتابة السؤال بطريقة أكثر موضوعية وبعيدا عن التحيز مثلا: لقد قامت الحكومة بتعديل في القانون .. أرجو أن تخبرني ما هو رأيك في هذا التعديل؟، صياغة هذا السؤال بهذه الطريقة يضمن لك الحصول على رأي موضوعي وغير متحيز من المجيبين. كما يمكن أن يكون السؤال موجها نحو إجابة معينة في حال وضع إجابات معينة ضمن نص السؤال، مثال ذلك

مثال ١ : س. كم سيجارة تقريبا تدخن كل يوم؟ هل يمكن أن نقول ١٠، ٢٠، ٣٠ أم ٤٠؟

[صياغة خاطئة]

في المثال السابق نكون قد حصرنا المجيب ضمن الخيارات التي ذكرناها له دون أن نعطي الفرصة ليعطي رقما دقيقا وبالتالي سندفعه للإجابة بشكل خاطئ وخصوصا إن كان يدخن أقل من هذه الكمية أو أكثر.

مثال ٢ (الجرحاوي، ٢٠١٠: ٥٠): قارن بين الأسئلة: أ، ب و ج:

أ) هل من واجب الزوج إطعام الطفل إن كان في المنزل أم أن هذا من صميم عمل الزوجة؟ [صياغة خاطئة]

ب) من المسؤول عن إطعام الطفل عندما يكون الزوج في المنزل؟ [صياغة خاطئة]

ج) من المسؤول عن إطعام الطفل؟ [صياغة صحيحة]

نلاحظ بأن السؤال (ج) لا يحتوي أي إيجاء ويترك الحرية الكاملة للمجيب بأن يجب من نفسه.

مثال ٣ (الجرحاوي، ٢٠١٠: ٧٥):

س. هل تتجنب التدخين لأنك تشعر بأنه يضر بالصحة؟ [صياغة خاطئة]

هذا السؤال يوجّه الجيب إلى أن يقول نعم أو لا وقد يكون كلا الإجابتين خاطئاً إذا لو قال لا فلا يعني ذلك بأنه لا يضر بالصحة وإنما قد يعني بأنه ليس السبب الرئيسي بالنسبة له لتجنب التدخين وإن قال نعم فربما يوافق الرأي بأن الضرر بالصحة هو أحد الأسباب لا أكثر.

مثال ٤:

أ) هل تعتقد أنه يجب على المستثمر الوطني أن يوظف كوادراً وطنية فقط؟ [صياغة خاطئة]

ب) هل تعتقد أنه يجب على المستثمر الوطني ألا يوظف كوادراً أجنبية (وافدة)؟ [صياغة خاطئة]

كلا الصياغتين أعلاه خاطئة وسيتم توجيه الجيب إلى الإجابة بنعم على كلا السؤالين، والصحيح أن يسأل بشكل عام مع استبعاد كلمة وطني ويجعل السؤال: هل يجب على المستثمر توظيف الكوادراً الوطنية أو الأجنبية؟ [صياغة صحيحة] ومن ثم يسأل الجيب لماذا ذكر ذلك ...

كما يجدر بالذكر بأن هذا النوع من الأسئلة يمكن أن ينتبه له الجيب ويشعره بأنه يستخف به ولا يحترم عقله، مما قد يؤثر سلباً على خط سير المقابلة، ولو تم طرح مثل هذا النوع من الأسئلة في قاعة المحكمة على المتهم أو على الشهود تجد أن أحد المحامين يعترض لأن السؤال يوجّه الشاهد للإجابة بطريقة معينة ويقبل القاضي الاعتراض إن لمس ذلك في السؤال.

قد يندرج تحت هذا النوع بعض من الأسئلة التي لا بد من طرحها والتي ستتأثر حتماً على نمطية الإجابات فيما لو تم السؤال عنها في بداية الاستبيان أو في وسطه، ولذا ينصح بوضعها في نهاية الاستبيان إن كان ولا بد من طرحها.

مثال: هل ستستمر في علاقتك الحالية مع شركة س؟ أو ما هي احتمالية أن تتحدث للآخرين عن الشركة بشكل سلبي؟

يمكنك تمييز الأسئلة الإيجابية المفتوحة عندما تحصل على إجابات تحتوي جزءاً من السؤال نفسه، مما يعني أن السؤال أوحى بإجابة معينة أو قاد المجيب للإجابة بطريقة معينة، ويجب حينها استبعاد السؤال من تقرير الدراسة لأنه سؤال متحيز.

السؤال الافتراضي | Assuming question

من الخطأ الفادح أن نضع أي افتراضات مسبقة أثناء تصميمنا للاستبيان، كافتراض أن المجيب خاض تجربة معينة دون أن نتأكد من ذلك عن طريق تقسيم السؤال الذي يفترض التجربة إلى أكثر من سؤال، مثلاً: إذا أردنا الاستفسار عن تفضيل المجيب للعيش في مدينة الخبر أم مدينة الرياض فعلينا التأكد قبل طرح السؤال من أن المجيب قد جرب الحياة في كلا المدينتين ليعطينا إجابة منطقية، وهذا يعني أن سؤاله مباشرة: هل تفضل العيش في الخبر أم بالرياض؟ - خاطئ- ويمكننا أن نتأكد قبل ذلك أنه عاش لوقت كاف في الرياض وكذلك في الخبر، في مجال الأبحاث التسويقية ليس هناك مكان لوضع الافتراضات والتخمينات ليس في مرحلة تصميم الاستبيانات فحسب وإنما في كل قسم وكل جزئية من مشاريع الوكالة⁽¹⁾.

كذلك الحال بالنسبة للأسئلة التي تسأل عن الاستخدام أو عن السلوكيات فكثير من المصممين يخطئون في جعل السؤال مفتوحاً يفترض أن المجيب سيكون لديه نمط ثابت للاستخدام أو السلوك وألا يضع في عين الاعتبار أن الاستخدام في الأيام العادية قد يختلف عنه في أيام نهاية الأسبوع أو حتى في ساعات النهار أو ساعات الليل بحسب ما يتم السؤال عنه.

كذلك تعتبر الأسئلة التقريرية من الأسئلة الافتراضية: وهي الأسئلة التي تتدخل في النوايا وتطلق الأحكام عن المجيب، على سبيل المثال:

¹ حدثت قصة طريفة ذات يوم بيني وبين أحد زملائي في العمل إذا أخطأت بجزء في إحدى الدراسات بسبب افتراضي أن العميل يريد بطريفة معينة دون أن أتأكد وعندما علم زميلي في العمل بأني كنت أفترض كتب كلمة (Assume) وتعني افتراض ثم كتبها مرة أخرى بهذه الطريقة (Ass u me) وهي تعني أن الافتراض جعل مني ومنك غيباً، ومن يومها وأن أكثر حرصاً على عدم الافتراض.

أ) كنت تمنى أن يبقى معمر القذافي في الحكم لأنك أحد المستفيدين، أليس كذلك؟ **[صياغة خاطئة]**

ب) عندما كانت الثورة قائمة في ليبيا، هل كنت ترغب بسقوط أم ببقاء معمر القذافي؟ ولماذا؟

[صياغة صحيحة]

هناك نوع من الأسئلة افتراضي ولكنه من ناحية الجيب وليس من ناحية المصمم هذه المرة وهو:

الأسئلة التي تحمل عدة افتراضات | Implicit Assumption

سياق بعض الأسئلة قد يجعل الجيب يكمل من عنده ويفترض على أساسه عدة افتراضات تؤثر بشكل كبير على مصداقية إجابته كالمسائل النسبية بين البشر، فكل مجيب سيفترض افتراضا مختلفا عن الجيب الآخر ويجب على هذا الأساس، على سبيل المثال:

أ) هل أنت مع تضمين الوافدين في برنامج التأمينات الاجتماعية؟ **[صياغة خاطئة]**

ب) هل أنت مع تضمين الوافدين في برنامج التأمينات الاجتماعية، بشرط أن تفرض عليهم ضرائب

مماثلة لتلك التي تفرض على المواطنين؟ **[صياغة صحيحة]**

سؤال الفلترة أو الغريلة | Filter or Contingency Question

ولها أسماء أخرى مثل الأسئلة الشرطية (Conditional questions) والأسئلة المتفرعة (Branching questions) ^(١)، أشبه هذه الأسئلة باللوحات الإرشادية التي نشاهدها على طريق السفر وهذا حالها داخل الاستبيان: تكون كاللوحات الإرشادية للباحث الميداني لتوجهه إلى مسار تسلسل الأسئلة الصحيح.

كلمة شرطية تعني احتواء هذه الأسئلة على شرط عند أحد الإجابات، أي في حال اختياره المجيب إجابة معينة يجب حينها أن يسأله الباحث سؤالاً معيناً وفي حال تم اختيار إجابة أخرى فيجب على الباحث أن يسأله سؤالاً آخرًا .. وهكذا.

يجب الحرص على ألا يكون هناك أكثر من ثلاث مستويات (انتقالية) في كل سؤال لأنه في حال وجود أكثر من انتقاليين يبدأ الباحث بالتشوش وقد يخطئ في الانتقال، في حال وجود انتقال واحد ينصح بعض مصممي الاستبيان بجعله جرافيكياً باستخدام سهم يخرج من الإجابة الشرطية يقود هذا السهم إلى صندوق يحتوي السؤال الآخر، كما هو موضح أدناه، والمثال التالي يمثل انتقال واحد (مستويين من الأسئلة) س ١، س ١أ: مثال:

س ١. هل تستخدم خط جوال مسبق الدفع أم آجل الدفع؟	<input type="checkbox"/> آجل الدفع <input type="checkbox"/> مسبق الدفع
س ١أ. ما هي قيمة آخر فاتورة استلمتها؟	استمر لـ س ٢
س ٢. أي بطاقة شحن تستخدم غالباً؟	
٥٠ <input type="checkbox"/>	١٠ <input type="checkbox"/>
١٠٠ <input type="checkbox"/>	٢٠ <input type="checkbox"/>

^١ قد يستغرب البعض للتكرير لجميع الأسماء المحتملة وهدني من ذلك هو تسهيل عملية البحث على أي شخص أراد التوسع في جانب معين من الكتاب، وقد اختلفت التسميات بين الكتب التي عكفت عليها أثناء كتابتي لهذا الدليل.

أسئلة الغرلة تغربل المجيبين بحسب إجاباتهم ليجيبوا على سؤال معين أو أن ينتقلوا إلى سؤال آخر، وهي مفيدة جدا لتجنب الحصول على إجابات مضللة من الجيب لأن كثيرا من المجيبين يدعي المعرفة وقد يعطي إجابة مضللة لأن السؤال لم يوفر خيار: لا أعرف، وكما أنها تفيد مع المجيبين الذي يدعون المعرفة هي أيضا مفيدة مع المجيبين الذين قد يدعون الجهل لسبب أو لآخر، وكما يفعل اللامباشرون من الناس إذ يسألون عدد من الأسئلة التمهيدية قبل طرح سؤالهم الرئيسي والذي لا يمكنك تجنب الإجابة عليه بسبب التسلسل المنطقي لإجاباتك الذي يدل على وجود إجابة لهذا السؤال الرئيسي، مثلا: كيف حال صديقنا محمد؟ وما أخباره؟ متى التقيت به آخر مرة؟ وفجأة يسألك أعطني رقمه أريد أن أتحدث إليه !! وهو في نيته من البداية الوصول للرقم وليس السؤال عن أحواله وحاله.

سؤال التحقق من صدق الجيب (1) | Validity testing question

هذه الأسئلة هدفها الرئيسي هو التحقق من صدق الجيب وجدديته في الإجابة على الأسئلة وإن أحسنا النية يمكن أن نقول بأنه شارد الذهن أو فقد تركيزه، وغالبا ما يتم استخدامها في الاستبيانات التي يملئها الجيب بدون مساعدة (Self-Completion) وهذه الأسئلة ليست إلا تكراراً لبعض الأسئلة بصيغ مختلفة في أماكن مختلفة في الاستبيان.

على سبيل المثال: يسأل الجيب عن تقييم رأيه عن شيء ما في بداية الاستبيان أو وسطه ومن ثم تطرح نفس العبارة مرة أخرى أو يطرح عكس العبارة إذا كانت أنا مع تصبح مثلاً أنا ضد ... وهنا يتبين ما إذا كان الجيب يقوم بالإجابة بشكل نمطي دون قراءة الأسئلة. وغالبا ما يتم استبعاد إجابته في حال ثبت ذلك لاحقاً لأن مشاركته مضرة ومضللة وقد تكون مجرد الحصول على حافز مرتبط بالمشاركة، كذلك هنالك ما يسمى بالتحقق المنطقي (Logic Check) والذي يقوم به المشرف على الباحثين أو معالج البيانات أو أحيانا الباحث نفسه وهي تكشف بسهولة زيف الإجابة على بعض الأسئلة لكون أن الإجابة غير منطقية ويجب أن تكون مترابطة مع إجابة سؤال آخر، ويصعب على الباحث الميداني اكتشاف هذه النوع من الأسئلة إلا إن كان لديه باع طويل في هذا المجال، مثال: قد نسأل شخص عن عادات استهلاكه لمنتج معين ثم في سؤال لاحق نطرح سؤال يرتبط بذلك المنتج الذي ادعى بأنه استخدمه فنجد أن إجابته تتناقض وصفات المنتج الذي ادعى استخدامه، في هذه الحالة يتم دراسة كذب الجيب أو الباحث ويتخذ قرار في إلغاء المقابلة نهائياً.

1 قد تجدوا لها اسما آخر ب: أسئلة المراجعة | Checking Questions

في الاستبيانات الإلكترونية (التي يتم ملؤها من الجيب ذاتيا) وتحديدًا في مقاييس التقييم سواءً الرضا أو الموافقة: يتم وضع عبارة للتحقق من أن الجيب يقوم فعلاً بقراءة العبارات واحدة تلو الأخرى، تنص العبارة على: أرجو أن تقيم هذه العبارة بأن تختار موافق بشدة في المقياس (سؤال تحقق)، فإذا اختار نفس الإجابة عرفنا بأنه متيقظ وإن وجدنا إجابة أخرى لوضعنا احتمال بأنه يجيب بعشوائية ولتحققنا من ذلك عبر التأكد من أمور أخرى مثل مدة ملء الاستبيان.

الأسئلة التي تذكر احتمالاً وتخفي الآخر | Implicit Alternatives

ويحدث ذلك إما عن طريق الخطأ أو عمداً لجعل الجيب يتحيز إلى الاحتمال المذكور بالسؤال، على سبيل المثال: أ) هل تفضل الصعود بالمصعد للأدوار الأولى؟

الكثير من المحييين سيحبب بنعم ونحن لا نريد ذلك، أعني أننا لا نريد التأثير على الجيب بأي وسيلة كانت، والاحتمال الضمني الذي يجب وروده في المثال أعلاه هو: أم تفضل الصعود عبر الدرج؟

وينصح هاهنا بتطبيق تقنية (Split Ballot Technique) التي تحدثنا عنها مسبقاً في حال ظن مصمم الاستبيان أن لكل بديل متاح في السؤال درجة واحدة من الأهمية.

اليوميات | Diaries

يصعب علي أي باحث أن يجمع معلومات دقيقة عن استهلاك الجيب أو تجربة استخدامه لمنتج أو خدمة معينة على فترات طويلة ويصعب حتى على الجيب أن يدلي بهذه الخبرات مهما كانت ذاكرته قوية، ولذلك تم استخدام "اليوميات" كوسيلة مساعدة للحصول على معلومات دقيقة من الجيب بحيث يتم مقابلته وسؤاله بعض الأسئلة ومن ثم يترك الباحث عند الجيب ما يسمى باليوميات وهي عبارة عن جداول تحتوي بعض الأسئلة التي يجب على الجيب أن يملئها أو يجاب عليها بشكل يومي أو عند كل استخدام وبعد فترة معينة يقوم الباحثين بجمع هذه اليوميات من المحييين.

مثال: يوميات تهدف إلى جمع معلومات عن تجربة استخدام لمسحوق غسيل جديد، يوميات تهدف إلى جمع معلومات عن تجربة استخدام منتج فوط نسائية جديدة.



مقاييس التقييم (١)



"Silence is golden when you can't think of a good answer"

Muhammad Ali

"الصمت ذهبي عند عدم التمكن من التفكير في إجابة جيدة"
محمد علي كلاي

يمكن تصنيف المقاييس من حيث محتواها إلى نوعين رئيسيين: المقاييس العددية (Numeric) والمقاييس اللفظية (Verbal) نتحدث عن كل منهما أدناه:

مقاييس التقييم العددية | Numeric Rating Scales

وهو مقياس يطلب من المجيب أن يقيّم من خلال اختيار رقم ضمن مقياس عددي إما من (١-٥ أو من ١-٧ أو من ١-١٠) حيث أن الإجابة الأكثر سلبية تبدأ من الرقم واحد أو صفر والإجابة الأكثر إيجابية تنتهي بالرقم الأكبر على حسب المقياس، وكأنك تمنح درجة معينة، وكثيرا ما نسمع في المقابلات الوظيفية سؤال: كم تمنح نفسك من عشرة في المهارة الفلانية؟ كذلك هناك شكل آخر لهذا المقياس وهو الذي يضع وصفا نصيا في أقصى نقطتين في طرفي المقياس فقط ويسمى بـ (Anchor Scale) كما في المثال أدناه، ويأتي شرحه في نهاية هذا الباب:

مثال: س- كيف كانت أسعار خدمة (س) من شركة الاتصالات (ص)؟

ملائمة جدا				غير ملائمة إطلاقا
٥	٤	٣	٢	١

^١ تجد المزيد من المعلومات والتفاصيل المتعلقة بهذه المقاييس في الكتاب التالي:

Questionnaire Design by IAN BRACE, London & Sterling, VA 2004.

ملاحظة: يفضل بعض الباحثين استخدام المقياس (١-٥ أو ١-١٠) لأن المقياس (١-٧) لا يوفر نقطة وسطية تعبر عن محايدة الجيب أو عن تعبيره عن بقاء الخدمة أو المنتج في نفس المستوى فلا يعطي استجابة ملائمة أو لا يجيب نهائياً، وسنفضل ما يتعلق بالنقطة الوسطية لاحقاً في هذا الباب.

أفضل شخصياً استخدام المقياس (١-٧) لأنه يعطي توزيعاً أكبر للإجابات على جميع نقاط المقياس بينما تنحصر التقييمات على نقاط معينة في المقياس المكون من خمس نقاط.

في مقال جميل^(١) كتبه المدير التنفيذي لإحدى الشركات التي تقدم استشارات في إدارة الموارد البشرية وتدريبهم وإجراء أبحاث الموظفين، لفت نظري عنوان المقال: ألا وهو "إن المقاييس ذات الخمس نقاط غير مجدية" وتطرق الكاتب بأن الإجابات لا تتوزع على النقاط الخمس بل تتركز في ثلاث نقاط فقط، وقد تحققت من ذلك بنفسه ووجدته صحيحاً في عدة دراسات (على وجه الخصوص دراسات الموظفين) وذلك تحديداً في استطلاعات الرأي التي تجرى داخل المنظمات، وتوصل إلى هذه النتيجة بمجرد النظر إلى الرسوم البيانية التي تمثل نتائج عدة أبحاث وأضاف إليها أن أجرى بعض الاختبارات الإحصائية والسيئة الرئيسية من عدم توزع الإجابات على النقاط الخمس هو صعوبة دراسة التغير في حال إجراء الدراسة بشكل دوري وقد اقترح كاتب المقال أن يتم استخدام المقياس ذو السبع نقاط، لأن ال بدلا من استخدام مقياس الخمس نقاط ولماذا لا نستخدم العشرة، مقياس العشر نقاط به عيب رئيسي بأنه لا يحتوي نقطة وسطية كما هو الحال في المقياس ذو الخمس نقاط (٣) أو المقياس ذو السبع نقاط (٤) . مقاييس التقييم العددية التي لا تحتوي وصفاً نصياً لكل نقطة تضمن توزع أكبر للإجابات بين نقاطها من مقاييس التقييم اللفظية التي تحدثنا عنها سابقاً^(٢).

نوه هاهنا إلى أهمية التأكد من شمول المقاييس في بلد معين فيما لو كانت الدراسة عالمية لأن يبدو بأن الاستخدام يختلف من بلد لآخر، على سبيل المثال: "ذكر أنه في المدارس الألمانية يستخدم مقياس تقييم مكون من ٦ نقاط، والجدير بالذكر بأن ١ تعني الأفضل وتعني ٦ الأسوأ (Paul, 2005:139) وهذا خلاف ما هو مستخدم في معظم الاستبيانات.

¹ Mark Murphy [accessed Sep 2012] Why 5 Point Scales Don't Work (and other problems with employee surveys) [Online] http://www.leadershipiq.com/wp-content/uploads/2012/01/Why_5_Point_Scales_Dont_Work.pdf

² Surveying Surveys and Questioning Questions: Learning from the World Bank - By Francesca Recanatini, Scott J. Wallsten, Lixin Colin Xu (2000), page 27

الجميل في نتائج مقاييس التقييم العددية أنها تمنح درجات مجردة، وأعني بذلك المتوسط الحسابي لتقييم عبارة معينة والتي يمكن تتبع تحسن أداءها من انخفاضه في حال تكرار الدراسة، والأمر الآخر أنها تمكننا من المقارنة فلو كان السؤال على سبيل المثال لمعرفة أهمية جوانب معينة في خدمة يمكننا حينها معرفة أهم الأسباب وأدائها أهمية بحسب متوسط الدرجة الذي منحت له.

مقاييس التقييم اللفظية | Verbal Rating Scales

يوفر هذا المقياس وصفاً نصياً لكل نقطة من النقاط المكونة له، حيث أن المجيب يختار إحدى هذه الإجابات التي تعبر أكثر عن رأيه، من أشهر الأمثلة عليه (Likert Scale)^(١) الذي سمي بهذا الاسم تيمناً بمخترعه، وسيتم شرحه لاحقاً.

مثال على المقياس اللفظي:

س. ما رأيك بالتصميم الجديد للسيارة (س)، أرجو أن تعبر عن رأيك باستخدام المقياس المكون من خمس نقاط [الباحث: أعرض بطاقة المقياس] حيث ١ تعني: غير جذاب أبداً، ٢ تعني: غير جذاب، ٣ تعني لا أستطيع التحديد، ٤ تعني: جذاب، ٥ تعني: جذاب جداً؟

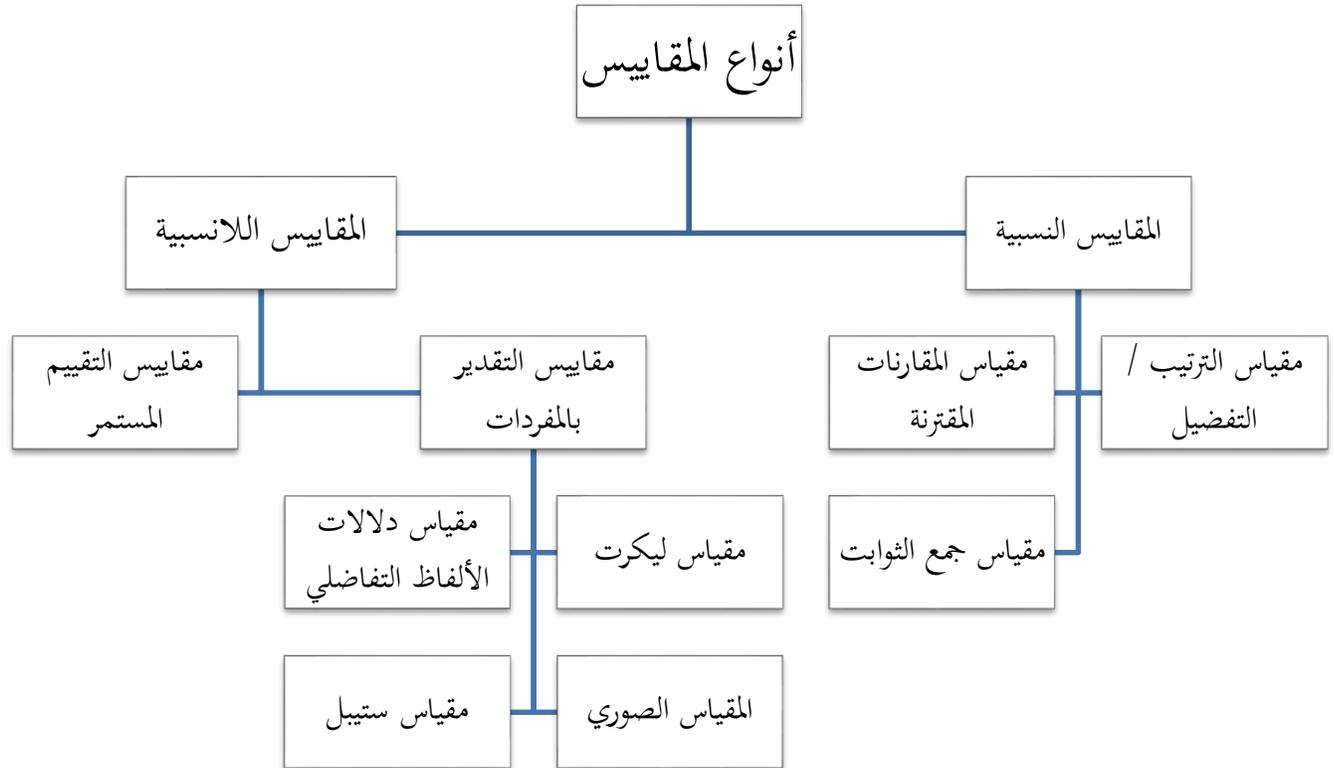
غير جذاب أبداً	غير جذاب	لا أستطيع التحديد	جذاب	جذاب جداً
١	٢	٣	٤	٥

مقاييس التكرار اللفظية | Verbal Frequency Scales

وهي المقاييس التي تستخدم لمعرفة مدى تكرار شيء معين أو عادة معينة، على سبيل المثال: يرغب معظم المصنعين للمنتجات الاستهلاكية معرفة تكرار استخدام منتجهم في العادة أو في مناسبات معينة، في هذا المقياس يوجد ألفاظ وصفية لوقوع التكرار، [مثلاً: يومياً، مرتين بالأسبوع، أسبوعين، مرة كل أسبوعين، مرة في الشهر، أقل من ذلك]، يقدم هذا المقياس متوسط تكرار ما يتم الاستقصاء عنه.

١ سأحدث عنه بشكل أكثر تفصيلاً في الفصل التاسع.

يوجد تصنيف آخر للمقاييس، كذلك يقسم المقاييس إلى نوعين رئيسيين وهما: مقاييس نسبية (Comparative Scales) ومقاييس لانسبية (Non-comparative Scales)، الشكل أدناه يوضح أنواع كل منها على حدا:



المقاييس النسبية | Comparative Scales

مهمة هذه المقاييس هي أن تمنح الجيب فرصة اختيار واحد من بين بديلين أو خيارين متاحين، على سبيل المثال يمكن أن يمنح الجيب قائمة بالميزات التي تميز خدمة معينة ويطلب من الجيب أن يقيم ما إذا كانت الشركة المنفذة للبحث تؤدي أفضل أو أسوأ من منافستها في ذلك الجانب.

عيب هذا النوع من المقاييس هي أن الجيب يجب أن يكون ملماً بكلا الشركتين اللتين يقوم بالمقارنة بينهما.

عندما نتحدث عن المقارنة، فليس بالضرورة بأننا نعني فقط مقارنة شركة مع منافسيها وإنما يمكن تقييم الوضع الحالي للشركة مع وضعها السابق قبل مدة زمنية معينة، وأشهر الأسئلة كمثل على ذلك، مثال من (Paul,2005:136):

س. بالمقارنة مع السنة الماضية، هل ترى بأن مستوى الخدمة أصبح: أفضل بكثير، أم أفضل قليلاً، أم ما زال كما هو، أم أنه أصبح أسوأ قليلاً أم أسوأ كثيراً؟

أ) مقياس الترتيب / التفضيل | Ordinal / Rank order Scale

تأخذ هذه المقاييس عدة أشكال ولكن ذات هدف واحد ألا وهو ترتيب الأهمية أو الأولوية لمجموعة من العوامل، حيث يسأل المجيب أن يرتب أهم خمس عوامل تجعله يقرر التعامل مع شركة معينة أو تدفعه لشراء منتج معين، فهو إما أن يمنح كل عبارة ترتيب معيناً أو يختار ضمن مقياس مكون من خمس نقاط بجانب كل عبارة الأهمية من وجهة نظره حيث تعني (١) الأهم، و(٢) ثاني أكثر أهمية وهكذا ... أو أن تكون عملية منح الأهمية على شكل مقياس حيث تعني النقطة (١) الأدنى أهمية وتعني (٥) الأكثر أهمية.

قياس الأهمية مهم جداً وخصوصاً في دراسات رضا العملاء حيث يمكن معرفة وزن كل عبارة ومدى تأثيرها على مستوى الرضا العام عبر معرفة وزنها (أهميتها) بالنسبة لإجمالي العملاء.

مثال: س. كيف تقييم أداء الشركة (إكس) في كل من النواحي التالية وما مدى أهمية كل ناحية بالنسبة لك:

الأهمية						النواحي	مستوى الرضا					
لا أهم	مهم جداً				بداً		لا أهم	بداً				بداً
٩٩	٥	٤	٣	٢	١	وصول الشحنات بالوقت المحدد	٩٩	٥	٤	٣	٢	١
٩٩	٥	٤	٣	٢	١	أسعار الشحنات مقارنة بالشركات الأخرى	٩٩	٥	٤	٣	٢	١
٩٩	٥	٤	٣	٢	١	التعويضات في حال فقدان الشحنة	٩٩	٥	٤	٣	٢	١
٩٩	٥	٤	٣	٢	١	توفر مغلفات الشحن وبوليصات الشحن	٩٩	٥	٤	٣	٢	١

وهناك طريقة أخرى في صياغة السؤال وهي أن يطلب من المجيب أن يرتب بعضا من العوامل من الأهم إلى الأقل أهمية، ويفضل في هذا السؤال أن يكون هناك أكثر من ثلاثة عوامل كي لا تسبب ارتباكاً للمجيب ويتم قراءة العوامل عليه مع تطبيق التناوب بين مجيب وآخر^(١).

ب) مقياس المقارنات المقترنة | Paired Comparisons Scale

يطلب من المجيب بهذا النوع من الأسئلة بأن يقوم بمقارنة مجموعة من الأشياء مع بعضها البعض في مصفوفة، بحيث يقارن كل شيء في هذه القائمة مع جميع الأشياء الأخرى "دون أن يقارن الشيء مع نفسه" وفي النهاية يتم جمع التفضيل لكل ما تم مقارنته لمعرفة صاحب أكبر تفضيل، والطريقة الأسهل والأكثر رواجاً والتي أخذت مكاناً بدلاً من هذه الطريقة هي سؤال المجيب أن يقوم بترتيب مجموعة الأشياء حسب الأهمية من وجهة نظره فإن كانوا ١٠ أشياء رتبها من ١ إلى عشرة حسب أهميتها (يجب المناوبة في هذه الحالة).

عيب هذه التقنية أنها لا تتحمل مقارنة أشياء كثيرة لأن الوقت المستهلك في تقييم المجيب سيصبح طويلاً، في المثال أدناه يتبين لنا أن التفضيل جاء بناءً على تكرار الذكر في جدول الإجابة على الترتيب التالي (A، C، B، D) ولكن لقد وضعت حروفاً للاختصار، وبدل هذه الحروف يمكن أن تضع بدلاً منها أسماء ماركات أو أو ... إلخ.

	A	B	C	D	E
A		B	C	D	A
B			B	D	B
C				D	C
D					H
E					

"عيب هذا المقياس هو أنه يجب على المجيب أن تكون الأشياء التي يقارن بينها مألوفة لديه لكي يقارن بموضوعية" (Paul, 2005: 136 بتصرف)

^١ بالباب التاسع هناك شرح مفصل عن معنى المناوبة (Rotation)

ج) مقاييس جمع الثوابت | Constant Sum Scale

في هذه الأسئلة يطلب من المجيب أن يكتب نسب معينة على مجموعة متغيرات بحيث يكون مجموع ما تم توزيعه على جميع المتغيرات في النهاية يساوي المئة ويكون السؤال عن نسبة الاستخدام أو عن الشراء، يتأكد عادة الباحث أن المجموع أصبح مساو لمئة، وفي الدراسات على الإنترنت يسهل أكثر استخدامها لأن الاستبيان يكون مبرجما لجمع المجموع وعرضه على الشاشة وقد لا تتاح للمجيب الفرصة لأن ينتقل إلى السؤال القادم إن لم يقوم بالإجابة بشكل صحيح على السؤال، هذا الأسلوب منتشر أكثر من الأسلوب السابق، نضرب مثلا عليه:

مثال: س. كم هي نسبة مصروفاتك على المكالمات المحلية مقابل الدولية عادة؟

% spent on local calls % ما تنفقه على المكالمات المحلية
% spent on international calls % ما تنفقه على المكالمات الدولية
	١٠٠ %

يستخدم المقياس أعلاه أيضا كأسلوب لقياس الأهمية، حيث توضع العبارات التي يرغب مصمم الاستبيان بقياس أهميتها ويطلب من المجيب أن يوزع المئة على هذه العبارات بحسب أهميتها بالنسبة له.

الجمع بين المقاييسين السابقين في مقياس واحد:

لتطبيق المثل القائل ضرب عصفورين بحجر وبالنهاية يتم جمع كل صفة على كم نقطة حصلت، وتباعا لتصنيف معين يتم تصنيف هذه الصفة ضمن أي تصنيف تقع، ويجب أن يكون عدد الصفات أو العبارات في هذه المصفوفة مكررا بالتساوي ولكني لم أطبق هذا على المثال التوضيحي أدناه، مثلا في المثال التالي ذكرت (صديق للبيئة) ففي حال ذكرت هذه الصفة ٣ مرات يجب أن يتم ذكر باقي الصفات ٣ مرات لكل صفة وهكذا.

في القائمة التالية أزواج من الصفات المتوفرة في منازل معروضة للبيع التي قد تكون مهمة وقد لا تكون مهمة بالنسبة لك، تم تخصيص ١١ نقطة لكل زوج فأرجو منك توزيعها حسب أهميتهم بالنسبة لك، في حال كان أحد الصفات مهما جدا والآخر غير مهم يمكنك أن تعطي المهم ١٠ نقاط والآخر نقطة واحدة.			
جودة الدهان		لون الدهان	
.....	+	= ١١
التشطيب		العزل	
.....	+	= ١١
وجود موقف للسيارة		وجود حديقة	
.....	+	= ١١
التشطيب		الإطالة	
.....	+	= ١١
التكييف المركزي		العزل	
.....	+	= ١١
صديق للبيئة		منزل ذكي	
.....	+	= ١١
محاط بأسوار عالية		مكشوف على الجيران	
.....	+	= ١١
يتوفر به مسبح		منزل ذكي	
.....	+	= ١١
صديق للبيئة		يتوفر به مسبح	
.....	+	= ١١
وجود حديقة		وجود قبو (مخزن)	
.....	+	= ١١

عند التحليل يقوم الباحث بتصنيف هذه الصفات حسب المجموع الذي حصده كل صفة على الشكل التالي كمثال.

من كان مجموعها من ٠ إلى ١٠ غير مهمة على الإطلاق

من كان مجموعها من ١١ إلى ٣٠

من كان مجموعها من ٣١ إلى ٥٠ ليست مهمة ولا غير مهمة

من كان مجموعها من ٥١ إلى ٧٠ مهمة إلى حد ما

من كان مجموعها من ٧١ إلى ٩٠ مهمة كثيرا

أحد أهم التطبيقات المستخدمة في مجال المقاييس المقارنة هو: مقارنة مستوى الخدمة المقدمة من قبل مستخدميه في هذه السنة بالمقارنة مع مستوى الخدمة في السنة الماضية، ويكون المقياس كما يلي:

أفضل بكثير	أفضل قليلا	نفس المستوى تقريبا	أسوأ قليلا	أسوأ بكثير
٥	٤	٣	٢	١

المقاييس اللانسيبية | Noncomparative Scales

أ) مقياس التقييم المستمر | Continuous Rating Scale

له عدة أشكال، يتم توجيهه الموجب لتحريك المقياس على الخط بحسب ما يراه منطقيًا، غالبا ما يتم استخدام هذا المقياس في الاستبيانات الإلكترونية أو بال CAPI أو ال CATI

أظن أنه الأفضل ----- I ----- أظن أنه الأسوأ
0 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 100

أحد المقاييس الصورية (للتقييم المستمر) هو مقياس ميزان الحرارة: يستخدم هذا المقياس في الاستبيانات الإلكترونية، حيث يقوم الموجب بزيادة مستوى الزئبق الأحمر به تعبيرا عن رضاه أو عن إيجابية ما يسأل عنه وينقصه حتى يختفي تعبيرا عن عدم رضاه أو سلبية ما يسأل عنه، ويعتبر هذا المقياس أحد المقاييس التي تظفي جوا من التسلية على الاستبيان.

ب) مقياس التقدير بالمفردات | Itemized Rating Scale

يقوم الباحث بتصميم العبارات الموقفية "صفات منتج أو خدمة" ومن ثم يطلب من الموجب أن يقيم العبارات باستخدام مقاييس تقدير مختلفة يتم عرضها على شكل بطاقة عرض، مثال:
س. ما هي احتمالية توقفك عن استخدام خدمات مشغل الاتصالات الذي تستخدمه حاليا؟

غير محتمل إطلاقا	غير محتمل	لست متأكدا	محتمل نوعا ما	محتمل كثيرا
①	②	③	④	⑤

تضمن مقاييس التقدير بالمفردات عدة أنواع من بينها:

(١) مقياس دلالات الألفاظ التفاضلي | Semantic differential scale (١)

يتكون هذا المقياس من سبع نقاط في طرف كل جهة كلمة معينة يطلب من اختيار النقطة الأقرب للوصف الذي يجده مناسباً بأحد الأطراف، يمكن أن يستخدم لقياس المواقف وعلى الوصف أن يكون قصيراً جداً من كلمتين إلى خمس كلمات كأقصى حد.

يعتبر هذا المقياس أفضل من Likert Scale لأنه يقوم بتوضيح موقف الجيب بشكل أدق، وليس إعجابه من عدمه فحسب.

قد يصعب فهم هذا المقياس عند بعض الجيبين، فيجب أن يتم وضع مثال عن كيفية ملئه، مثال: س. بالحديث عن العلامة التجارية (س) كيف ترى منتجاتها؟

غير عملية	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	عملية
لا تستحق سعرها	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	تستحق سعرها
من الصعب إيجادها	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	يسهل إيجادها
كلاسيكية	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	عصرية
كما هي لا تتغير	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	متجددة
ردئية الجودة	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	عالية الجودة

(٢) مقياس ليكرت | Likert Scale (٢)

وهو مقياس مكون من خمس نقاط، يتم استخدامه مع الأسئلة الموقفية التي تطرح المواقف على شكل عبارات ثم تطلب من الجيب أن يقيم كل عبارة وييدي موافقته من عدمها، يتم استخدام طرح تحليل بيانية خاصة مع

^١ عام 1957 م اخترع شارلز اوزجودز هذا المقياس عن طريق استخدام تكنولوجيا الحاسوب وتحليل العوامل ليوضح كيف يستطيع الناس التفريق بين معاني الكلمات وحتى هذه الأيام مازالت هذه التقنية مستخدمة على نطاق واسع.

^٢ تم اكتشاف هذا المقياس من قبل رينسيس لايكيرت عام ١٩٣٢ ميلادية واشتق اسم المقياس من اسمه (Rensis Likert)

هذا المقياس يهدف الحصول على تصنيف للمجيبين بحسب المواقف التي وافقوا عليها أم لا، "ينصح باستخدام لقياس شعور المجيبين اتجاه القوانين والتشريعات واتجاه الأفكار والمفاهيم"¹.

①	②	③	④	⑤
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جدا

من عيوب هذا المقياس:

- نزعة المجيب للإجابة بنعم والموافقة من دون تقديم أي اعتراض على كل الأسئلة.
- تأثير الترتيب (order effect) يميل الناس لاختيار إجابات الجهة اليسرى من المقاييس في دراسات self-completion.
- الإجابة بنمطية (Pattern answering) وهي إجابات قد تكون غير صحيحة تصدر عن المجيب بسبب ملله من هيكلية الاستبيان وطبيعة أسئلته فتجده يجابوب على الأسئلة التي تحتوي خياراً بطرق ميكانيكية معينة كالإجابة بشكل مائل أو اختيار جمع الخيارات لكل الأسئلة.

٣) مقياس ستابل | Staple Scale

والاسم مشتق من اسم مخترع هذا المقياس، في هذا المقياس يتم وضع عبارة معينة ويطلب من المجيب تقييمها ما إذا كانت إيجابية أو سلبية بخمس نقاط لكل من الإيجابية والسلبية

على فرض أن السؤال يقيم عددا من النقاط في أحد المتاجر، وكانت إحدى النقاط أن لديه موظفين متعاونين، سيكون المقياس على الشكل التالي.

+5	+4	+3	+2	+1	لديهم موظفين	-1	-2	-3	-4	-5
<input type="radio"/>	متعاونين	<input type="radio"/>								

لا يتم استخدامه بكثرة لأنه يربك المجيبين فلا يعرفوا الإجابة عليه. يمكن أن يستخدم في استبيانات الإنترنت.

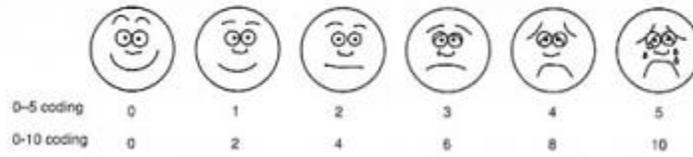
¹ The Power of Survey Design by Giuseppe Iarossi, THE WORLD BANK Washington, D.C. (2006) P: 64.

٤) المقياس الصوري | Pictorial scale^(١)

غالبا ما يستخدم هذا المقياس عندما تكون العينة المستهدفة من الأطفال، لأن معظم الأطفال لا يستطيع التعبير، كما يمكن استخدامه مع فئات أخرى من المجيبين والميزة الرئيسية لهذا النوع من المقاييس أنه يخرج المجيب من جو الاستبيان ويشعره ببعض المرح أثناء المشاركة.

أعتقد بأن معظم القراء قد رأوا هذا النوع من المقاييس في المستشفيات، الذي يتم به وضع وجوه بتعبير مختلفة ليختار أحدها الطفل معبرا عن حالته أو أحيانا ليختار أحدها من لا يستطيع الكلام سوءا لعملية أو لألم أو لتخدير ..

TRANSLATIONS OF WONG-BAKER FACES PAIN RATING SCALE*



يستخدم المقياس الصوري في الدراسات العالمية التي يخشى أن تؤدي ترجمة العبارات بها إلى ضياع المعنى، ولا تنسوا أيضا أن هناك من لا يستطيع القراءة والكتابة وهم يحجلون من قول ذلك، لهذا قد تلي الصور مع الأرقام حاجتهم للتعبير عن رأيهم دون خجل، أشهر هذه المقاييس هو مقياس الوجوه (أدناه).

Very poor / Poor سوء جدا / سي	Neither Poor nor fair ليس سيئا أو مقبولا	Fair مقبول	Good جيد	Very Good / Excellent جيد جدا / ممتاز
1	2	3	4	5

وهناك أيضا مقياس شهير آخر وهو مقياس النجوم، الذي يمكن أن يكون مقتبسا من نظام تقييم الفنادق حيث يوفر السؤال خمس نجوم ويطلب من المجيب تظليل عدد النجوم الذي يراه مناسباً لما يتم تقييمه (يستخدم عادة في الاستبيانات الالكترونية)

ثورة التكنولوجيا والإنترنت طورت كثيرا من استخدامات هذا النوع من المقاييس ولم يعد يقتصر على الوجوه فحسب أو على مقياس ميزان الحرارة فحسب، بل أن هناك أسئلة تفاعلية تقحم المجيب وتقتل الملل عنده مثلا: يتم عرض غلاف لمنتج ما ثم يطلب من المجيب باستخدام الفأرة أن يظلل أكثر الجوانب التي أعجبتة في

^١ هناك اسم آخر لهذا المقياس هو (Diagrammatic rating scale)

الغلاف وكذا الحال بالنسبة لأكثر الجوانب التي لم تعجب المحيب في الغلاف، وبرأيي الشخصي فإن التنوع الذي يقدمه المقياس الصوري والابتعاد عن النمطية السائدة التي تعود عليها المحيب في العديد من الاستبيانات من المقاييس التقليدية تمنحه ميزة عن بقية المقاييس لأن المحيب لا يشعر بالملل أثناء الإجابة لأنه تفاعلي أكثر من أي مقياس آخر.

٤,١ مقياس التقييم الجرافيكي | Graphic rating Scale

وهو من ضمن أنواع المقاييس الصورية، يتم استخدامه في الاستبيانات الالكترونية فقط، لأنه يحتوي على مؤشر يجب على المحيب أن يحركه ويتكون المقياس من مئة نقطة تبدأ بصفر وتنتهي بمئة، وفي أحيان أخرى يتم تصميمه ليكون مشابهاً لمقياس ستيبيل ولكن هناك نقطة وسطية صفر بعكس مقياس ستيبيل ومن على يسارها نقاط إلى حد + ٥٠ ومن يمين الصفر نقاط إلى حد - ٥٠ وهذا المقياس ثنائي القطب بعكس مقياس ستيبيل.



مقاييس أخرى:

Positioning Statement Scales | مقاييس تحديد الوضع

مثال: فيما يلي قائمتين بصفات عامة للناس أين تجد نفسك؟ قم باختيار صفة واحدة من كل عامود؟

عاطفي	١	أم عقلائي	٢
متسرع	١	أم متأن	٢
معقد في طريقة عملك	١	أم منظم	٢
بطيء التعلم	١	أم سريع التعلم	٢
تحب الحفاظ على معرفتك	١	أم تشارك الغير	٢
لا تنتج تحت الضغط	١	أم أنك تتأقلم مع أي وضع	٢

مقارنة عامة بين المقاييس (١)

المقاييس الغير نسبية Non comparative Scale				
اسم المقياس	الصفات الأساسية	الاستخدام	المحاسن	المساوئ
مقياس التقييم (المستمر) Continuous Rating Scale	وضع علامة على خط مستمر من مئة نقطة		يقحم الجيب ويخفف من درجة الملل لديه	عملية التسجيل متعبة إن لم يكن استبيان إلكتروني
مقياس التقييم الجرافيكي Graphic rating Scale	مقياس يتكون من ٥٠ نقطة إيجابية و ٥٠ سلبية وهو ثنائي القطب	يستخدم في الاستبيانات الإلكترونية	يقحم الجيب ويخفف من درجة الملل لديه	لا يمكن استخدامه في المنهجيات التي تستخدم الورق أو الهاتف

^١ هذا الجدول يحتاج إلى الكثير من البحث، ولعلي أثره بالمزيد من المعلومات في الإصدارات القادمة.

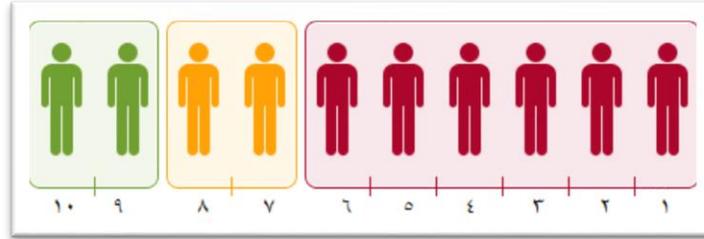
مقاييس التقييم بالمفردات Itemized Rating Scale					
المساوي	الخاص	الاستخدام	الصفات الأساسية	اسم المقياس	
يشير جدلا حول أنه متقطع،	متعدد الاستعمالات من أفضل المقاييس لقياس صورة الماركة	جيد لتحديد موقف الجيب اتجاه المتنافسين	مقياس من سبعة نقاط ثنائي القطب	مقياس دلالات الألفاظ التفاضلي Semantic differential scale	١
يستهلك وقتا أطول لإنجازه إذا ما قارناه بمقاييس أخرى، تحدث حالات تحيز من قبل المجيبين	يسهل تصميمه ويسهل فهمه والإجابة عليه، يمكن استخدامه مع الأطفال	لقياس شعور المجيبين اتجاه القوانين واتجاه الأفكار والمفاهيم	مقياس من خمس نقاط (١) تعني لا أوافق بشدة و (٥) تعني أوافق بشدة	مقياس الإعجاب Likert Scale	٢
مشوش ويصعب على بعض من المجيبين فهمه	يسهل تصميمه ويسهل فهمه إن كانت المقابلات هاتفية، أو على الإنترنت	لقياس رأي الجيب حول جوانب معينة لشيء معين.	مقياس يتكون من خمس نقاط إيجابية وخمسة سلبية، أحادي التقييم من دون نقطة وسطية محايدة	مقياس ستابل Staple Scale	٣
يساعد على التعبير يكسر حاجز الخجل لدى الطفل أو للأميين، مفيد في الدراسات العالمية.	يسهل تصميمه ويسهل فهمه إن كانت المقابلات هاتفية، أو على الإنترنت	يستخدم مع الأطفال، أو مع محو الأمية أو لوجود صعوبة في الترجمة أو فروقات ثقافية.	يكون على شكل صور تعبر عن رأي الجيب وتساعد على الإجابة إن كان هناك أي مانع.	المقياس الصوري Pictorial scale	٤

المقاييس المقارنة Comparative Scales					
المساوي	الخاص	الاستخدام	الصفات الأساسية	اسم المقياس	
لا يمكن أن تقارن متغيرات كثيرة لطول الوقت	إعطاء صورة أدق عن رأي العميل	لمعرفة معلومات أكثر تحديدا عن التفاضل لدى المجيبين	مصنوفة لمقارنة متغيرين أو أكثر مع بعضهم البعض	المقارنات المقترنة Paired Comparisons	١
قد يواجه الجيب مشكلة في فهم السؤال أو في جعل المجموع مساويا ل ١٠٠	إعطاء صورة أدق عن رأي العميل	لمعرفة معلومات أكثر تحديدا عن التفاضل لدى المجيبين	عملية توزيع نسبي يساوي المائة لاستخدام أو شراء أو لقياس الأهمية.. الخ	مقياس جمع الثوابت Constant Sum	٢

مقاييس قياس الولاء | Loyalty measurement scales

لا يوجد عدة أنواع لقياس الولاء وغالبا ما يتم استخدام المقاييس العددية لقياسه.

أحد أشهر الأدوات لقياس الولاء هو مقياس صافي درجة المروجين (Net Promoter Score NPS) الذي يطلب من المجيب التعبير عن رأيه حول احتمالية أن يقوم بتوصية زملائه أو أصدقائه أو أقاربه باستخدام او استهلاك المنتج أو الخدمة المقدمة من الشركة (س)، من خلال استخدام مقياس مكون من عشر نقاط من (١ إلى ١٠)، ويتم حسابه عبر طرح مجموع الإجابات كنسبة مئوية على النقطتين ٩ & ١٠ - مجموع الإجابات كنسبة مئوية على النقاط من ١-٦



فلو افترضنا أن توزيع الإجابات على نقاط المقياس العشر كانت على الشكل التالي:

١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١
%٤٠	%٣٥	%٥	%٥	%٣	%٢	%٢	%٣	%٥	%١٠

فإن مؤشر صافي المروجين = $(\%٣ + \%٢ + \%٢ + \%٣ + \%٥ + \%١٠) - (\%٤٠ + \%٣٥) = \%٤٥$

من المجيبين يتحدثون بشكل إيجابي عن الشركة ودرجة ولاءهم عالية لها.

التوصية ليست هي المعيار الوحيد للولاء، بعض الشركات تفضل قياس أشياء أخرى على نفس طريقة المؤشر أعلاه ولكنها بالنهاية تأخذ متوسطها وتتضمن تلك المعايير أشياء مثل: احتمالية تجديد الاشتراك أو الشراء مرة أخرى وكذلك احتمالية زيادة التعامل أو الاستهلاك، أو استهلاك منتجات أخرى من نفس الشركة، أو التحدث بإيجابية أمام الآخرين.

وهناك العديد من الشركات التي تغني على أن لديها نماذج خاصة تطبق معادلات إحصائية معقدة لقياس مؤشر الولاء الذي يعتمد عليه بشكل كبير في التنبؤ بحجم المبيعات، وأنا لا أعني بـ تغني على أي أستخف من قدرات هذه النماذج ولكن كل ما هو صندوق أسود - أعني النماذج - وأي شيء لا يمكنني دراسته وفهم الجوانب العلمية فيه أتخذ به موقف المحايد، لأن كل هذه الشركات ترفض التصريح عن تفاصيل حساب هذا النموذج لمعدل الولاء.

تقنيات تقييم صورة العلامة التجارية (١)

أدناه أتحدث عن بعض التقنيات أو المقاييس المستخدمة في تقييم صورة العلامة التجارية

أ) النهج العددي | Scalar Approaches

تستخدم هذه التقنية لتقييم صورة الماركة من عدد أبعاد، ويتم تقييم كل ماركة على حدا وتيم مناوبة نقطة البداية لأبعاد التقييم، ويتم سؤال المجيب عن الماركات التي يعرفها باستخدام (Agree-Disagree scale) من سؤال سابق يتم تسجيل الماركات التي يعرفها المجيب به.

من عيوبه أن يأخذ الكثير من الوقت، فإن كنا نريد تقييم صورة الماركات التي يعرفها المجيب، فسيأخذ تقييم كل عبارة مع كل ماركة مدة ١٥ ثانية، لأن كل ماركة يتم السؤال عنها على حدا.

TOM	Other TOM	Aware of (aided)	Brands ever used	Brands currently use	Brand most often use	Brand would like to use in future
المذكورة أولاً	أخرى ذكرت تلقائياً بدون مساعدة	المعرفة (بالمساعدة)	الماركات المستخدمة على الإطلاق	الماركات المستخدمة حالياً	الماركة المستخدمة غالباً	الماركات التي تود استخدامها في المستقبل
(SA)	(MA)	(MA)	(MA)	(MA)	(SA)	(MA)

^١ هناك العديد من التقنيات الأخرى التي لم يتسنى لي الغوص في مجورها، ولعلي أحيط بها جميعاً في الإصدارات القادمة.

Attribute Association | ترابط الصفات أو المميزات (ب)

البديل الآخر لتقييم صور الماركة هو لوح ترابط صفات - الماركة، بحيث يتم عرض قائمة من الماركات على الجيب ويطلب منها أن يربطها في بعض العبارات لصور الماركة حين تقرأ أو تعرض عليه، وهي تأخذ وقتاً أقل من سابقتها فليس على الجيب إلا قراءة صفات الماركة مرة واحدة ومن ثم التقرير ما إذا كانت تنطبق إحدى هذه الصفات على إحدى الماركات الموجودة أم لا.

مثال: السؤال يطلب من الجيب أن يعطي رأيه ما إذا كانت العبارة مرتبطة بالماركة المذكورة أم لا

ولا واحدة مما ذكر	ماركة هـ	ماركة د	ماركة ج	ماركة ب	ماركة أ
①	①	①	①	①	①
②	②	②	②	②	②
③	③	③	③	③	③
④	④	④	④	④	④
⑤	⑤	⑤	⑤	⑤	⑤

Indirect Technique | التقنية الغير مباشرة (ج)

هذه الطريقة تطلب من الجيب أن يربط الماركات مع صور يعرضها عليه الباحث، وهذا الأسلوب يستخدم مع الجيبين الذي يجدون صعوبة في مقارنة الماركات مع المواصفات المكتوبة، هذه التقنية مستخدمة في الأبحاث النوعية أكثر منها بالكمية، لهذا لن أخوض في تفاصيلها.

اعتبارات يؤخذ بها عند تصميم المقاييس

- يضاف عادة إلى جميع المقاييس احتمال (لا أعرف \ رفض الإجابة) ولا يعرض هذا الخيار في البطاقة التي يتم عرضها على المجيب والهدف من هذا الخيار هو تجنب الحصول على إجابات مضللة وكذلك يساعدنا على معرفة ما إذا كان هناك أي قصور معرفي في جانب كان المفترض أن يكون معروف من قبل جميع المجيبين.
- يفضل استخدام التعبير راضي جدا (Very Satisfied) بدلاً من استخدام راضي بشدة (Extremely Satisfied) لأنه تم إثبات بأنها تستقطب المزيد من الإجابات على أطراف المقياس وأن استخدام الأولى يزيد من الإجابات الوسطية المحايدة، وبشكل عام كل زادت احتمالية كثرة المحايدين يفضل استخدام مقاييس بنقاط أكثر⁽¹⁾ ويرى نفس المؤلف عدم استخدام كلمة (Strongly - بشدة) ضمن أي مقياس تقييم لأنه يرى أن لها تأثيراً عاطفياً على الإنسان ويفضل أن يتم استخدام (Completely agree - أوافق تماماً) عوضاً عنها.
- هل هناك عدد معين من العبارات في أسئلة التقييم بالمقاييس يجب ألا تزيد عليه؟ يذكر فلويد في كتابه أنه من 5 إلى 7 عبارات هو رقم يمكن لكل المجيب أن يقيموه بطريقة جيدة، وبالنسبة للمقابلات الهاتفية فهو ينصح بأن يكون عدد العبارات بين 3 إلى 4.
- **النقطة الوسطى في المقاييس:** وتعني الخيار المحايد الذي لا يميل إلى السلبية ولا إلى الإيجابية أو لا إلى الموافقة ولا إلى عدم الموافقة ويتحير بعض المصممين في إضافتها أو عدم إضافتها. هناك مدرستين تجاه إضافة النقطة الوسطية من عدم إضافتها، نبدأ بالمدرسة المؤيدة لإضافتها والتي ترى أن وجود هذه النقطة أفضل من عدم وجودها لعدة أسباب منها:
 - المقياس يصبح أكثر منطقية وتوازن لأنه يستحيل ألا يكون هناك مجيبين لا يفضلون الوسط (الحياد).
 - المقياس مع نقطة وسطية يفيد المتحيرين في الإجابة بإعطاء إجابة وسطية بدلاً من إعطائهم إجابة مشوهة لا تعكس ما يعنونه فعلياً فتكون الإجابة الوسطية كحبل النجاة للغريق.
 - عند الخوف من النقطة الوسطية يتم وضع نقطة إضافية ويتم عرضها للمجيب بعكس اختيار لا أعرف \ لا أتذكر وهذا الخيار هو: لا أقدر على التقييم | Cannot Assess
 - التأكد من أن المجيب قادر على الإجابة وتوجيه الباحث إلى تقديم الشرح في حال عدم فهم المجيب للمقياس.

¹ Improving survey question 'design and evaluation' – by Floyd J.Fowler, Jr.(1995)

أما أصحاب المدرسة الثانية التي ترى عدم إضافة نقطة وسطية، وتدعي هذه المدرسة أن ذلك سيضمن الحصول على إجابة واضحة إما سلبية وإما إيجابية / إما مع أو ضد، وأنا مع المدرسة هذه في حال كان الباحث متأكدا بأن الجيب المستهدف في الدراسة يستحيل أن يكون في المنطقة الرمادية (الحياد) التي تحتاج إلى وجود نقطة وسطية، وقد رأيت في إحدى حلقات حوارات لأحمد الشقيري -وفقه الله- عندما كان في زيارة لإحدى الجهات الحكومية في حكومة دبي أنها تستخدم المقياس الحالي من نقطة وسطية (من أربع نقاط) نقطتين إيجابيتين وآخرتين سلبيتين وذلك لكي يقيم المستفيد الخدمة التي حصل عليها في تلك الجهة الحكومية.

■ هل يتم تسمية جميع النقاط في المقياس المستخدم، أم يكفي تسمية طرفي المقياس؟

وأنا أقرأ في كتاب (Robert, 2006:142) وجدت لفئة رائعة عن المقاييس وما إذا كان يجب تسمية جميع النقاط أم يكفي بتسمية الطرفين، حقيقة كنا نستخدم الأسلوبين دون أن يكون واضحا لماذا يستخدم هذا ولماذا يستخدم ذلك !! ولكن شرح أسباب استخدام المقياس الذي تسمى أطرافه فقط قد توضح الصورة وتساعد المصمم على الاختيار.

يسمى المقياس الذي يتم وصف أطرافه فقط بـ (Anchor Scale) ولا أدري حقيقة سبب التسمية، وعندما نقول بتسمية الأطراف فقط فهذا يعني أنه لو كان المقياس مكون من خمس نقاط فإن الوصف اللفظي يمنح للنقطتين ١ و ٥ فقط، مثال:

بالتأكيد لن أشترته	١	٢	٣	٤	٥	بالتأكيد سأشترته
--------------------	---	---	---	---	---	------------------

أما عن أسباب استخدامه فهي كالتالي:

- التخلص من الغموض الناتج عن الوصف اللفظي للنقطة الوسطية، فلو كان الوصف: بين وبين أو لست متأكدا ولست غير متأكد، فكيف للباحث أن يعرف إلى أي طرف من المقياس يميل الجيب.
- في حال عدم المقدرة على خلق مقياس متوازن، وخصوصا حينما يكون طرفي الاستبيان سلبيًا كحال دراسات تجربة المنتجات مثلا: المقياس في أحد الطرفين يذكر أن المنتج: حلو جدا وفي الطرف الآخر يذكر بأنه غير حلو على الإطلاق، فينصح الكتاب أعلاه بتسمية طرفي المقياس فقط بدلا من تسمية كل نقطة فيه، نذكر **بنقطة مهمة** جدا بالنسبة للمقياس التي تسمى بها جميع النقاط: أنه يجب أن تكون هذه المقاييس متوازنة من حيث عدد الإجابات السلبية وعدد الإجابات الإيجابية.

المقاييس العددية أو اللفظية الأكثر شيوعاً (حسب غرض الاستخدام) ^(١)

أ) تكرار الاستخدام

إن سلوكيات الناس قد تكون متشابهة في بعض الأشياء ومختلفة كثيراً في أشياء أخرى، مثلاً من الممكن أن تتشابه حالات مشاهدة التلفاز ولكن يصعب أن يتشابه الناس في ممارستهم للرياضة، وهذه السلوكيات يمكن أن يصنفها الباحث بحسب خبرته.

في الأسبوع الفائت هل يمكنك أن تخبرني كم ساعة أمضيت في ممارسة الرياضة؟ وأعني بالرياضة أي نشاط رياضي من مشي أو ركض أو سباحة ... إلخ؟

هناك بعض المقاييس الوصفية تفسر من كل مجيب بطريقة مختلفة، يجب على الجميع تجنب استخدامها واستبدالها بمقاييس تحتوي فترة عددية تكون أكثر دقة، ومثال ذلك: ماذا يمكن أن يكون فهم كل قارئ للسؤال التالي في حال استخدمت معه هذا المقياس الوصفي؟

مثال: قارن بين المقياسين أدناه في حال تم تقديمهم للمجيب للإجابة على سؤال يتعلق بتكرار استخدامه لمنتج معين، أي من المقياسين تجده أكثر وضوحاً؟ حتماً المقياس الذي على يسار القارئ

مرة في اليوم أو أكثر
من ٢ إلى ٦ مرات في الأسبوع
مرة في الأسبوع
مرة في الشهر
ولا مرة

كثيراً جداً
كثيراً
في بعض الأحيان
نادراً
ولا مرة

^١ على سبيل المثال لا على سبيل الحصر.

ب) لحساب حجم التأثير، حجم المشكلة

ما هو حجم مشكلتك
إلى أي مدى أثر عليك ...
ما هو مستوى اهتمامك

A lot/ a great deal كثيراً	some بعض الشيء	Only a little قليلاً	None at all مطلقاً
-------------------------------	-------------------	-------------------------	-----------------------

None at all لا تعني لي شيء	small صغيرة	medium متوسطة	Big كبيرة
-------------------------------	----------------	------------------	--------------

ج) قياس الأحاسيس

ما هو شعورك تجاه

Very positive إيجابي جداً	Generally positive إيجابي بشكل عام	Mixed: About equally positive and negative مختلط: تتساوى السلبية مع الإيجابية	Generally Negative سلي بشكل عام	Very Negative سلي جداً
٥	٤	٣	٢	١

لمعرفة الشعور الشخصي اتجاه شيء معين

Delighted مبتهج	Pleased مسرور	Mostly Satisfied بالكاد راضي	mixed شعور مختلط	Mostly dissatisfied بالكاد غير راضي	unhappy لست سعيداً	Terrible مستاء
٧	٦	٥	٤	٣	٢	١

كذلك يمكن استخدام مقياس الوجوه أو مقياس ميزان الحرارة لقياس الشعور ويستخدم هذان المقياسان أكثر مع الأطفال (المقاييس الصورية، تحدثنا عنها سابقاً).

د) مقاييس التقييم

من أشهر مقاييس التقييم

Excellent ممتاز	Very good جيذا جدا	good جيد	Fair مقبول	Poor سيء
٥	٤	٣	٢	١

كما يفضل استخدام المقياس التالي

Very good جيذا جدا								Very bad سيء جدا	
١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١

لقياس الرضا:

الرضا هو العلاقة بين ما يريده الشخص وبين ما يحصل عليه فعليا، يجب الحرص على سؤال الأشخاص الذين خاضوا تجاربا عن الشيء الذي تقيس مستوى الرضا عنه لكي يكون التقييم منطقيًا.

Strongly Agree موافق بشدة	Agree موافق	Disagree غير موافق	Strongly Disagree غير موافق بشدة
٤	٣	٢	١

Completely Agree موافق تماما	Generally Agree موافق بشكل عام	Generally Disagree غير موافق بشكل عام	Completely Disagree غير موافق تماما
٤	٣	٢	١

Extremely Satisfied راضى جدا	Very Satisfied راضى إلى حد كبير	Neutral محايد	Not Very Satisfied غير راضى إلى حد ما	Not Satisfied at all غير راضى على الإطلاق
٥	٤	٣	٢	١

لقياس مستوى الإعجاب:

Extremely Like it يعجبني بشدة	Slightly Like it يعجبني قليلا	Neither like it nor dislike it لا هو يعجبني ولا هو لا يعجبني	Slightly Dislike it لا يعجبني قليلا	Extremely Dislike it لا يعجبني بشدة
٥	٤	٣	٢	١

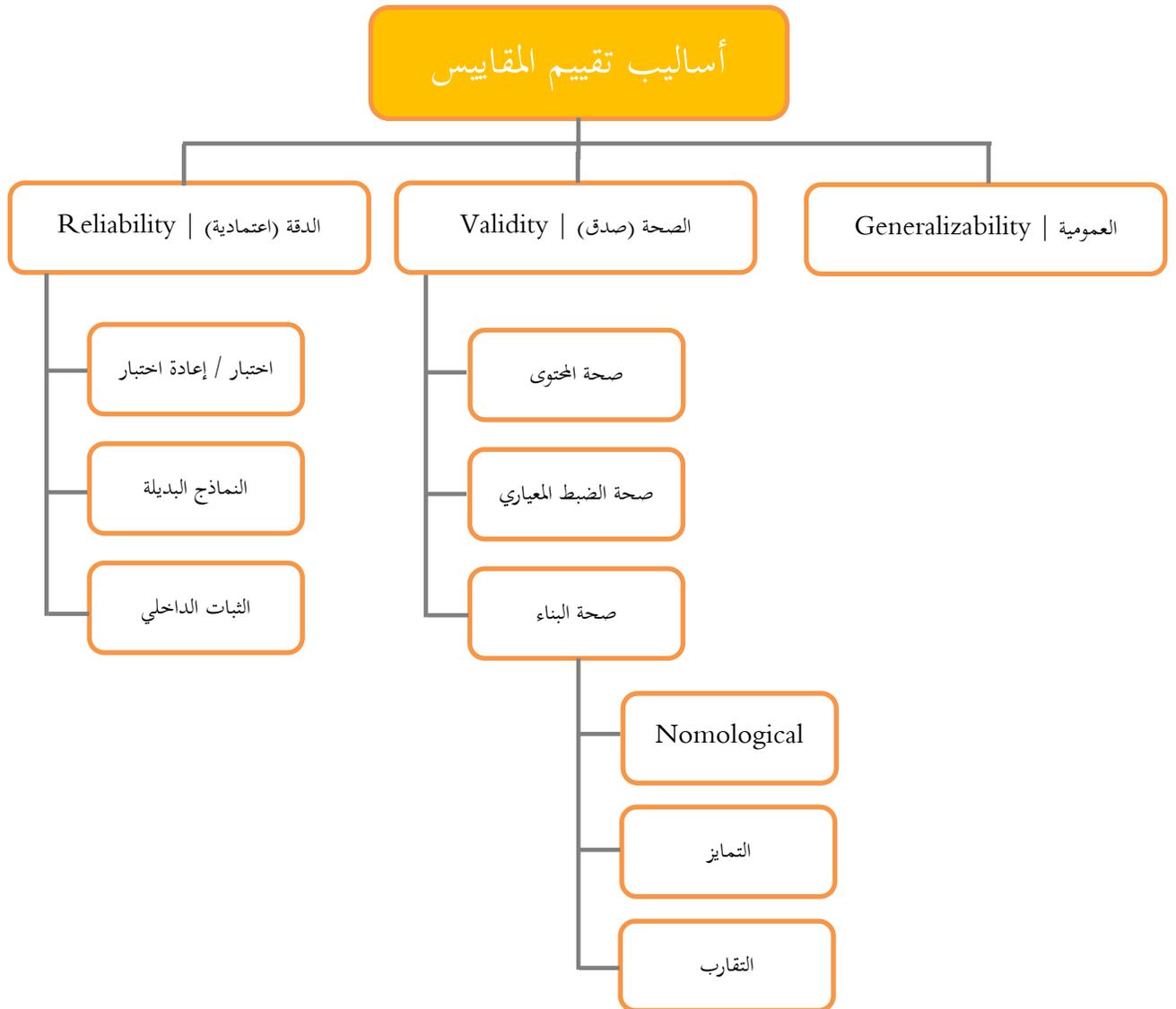
Perfect مثالي	Very good جيد جدا	Good جيد	Neither good, nor bad لا هو جيد ولا هو سيء	Bad سيء	Very bad سيء جدا	Tragically مأساوي
٧	٦	٥	٤	٣	٢	١

لقياس درجة الأهمية:

Extremely important مهم جدا	Somewhat important مهم نوعا ما	Neither important or Unimportant لا هو مهم ولا غير مهم	Not very Important ليس مهم كثيرا	Not important at all ليس مهم إطلاقا
٥	٤	٣	٢	١

أساليب اختبار مستوى مصداقية ودقة البيانات المجموعة من المقاييس

طلب مني أحد القراء إضافة مبحث عن هذا الجانب، وكان سبب عدم إيراده في الإصدارات السابقة هو أننا لا نقوم بأي من هذه التطبيقات في أي من المشاريع -على حد علمي- والغالب أن من يقوم بهذه الاختبارات أو يلزم بتطبيقها هم طلاب الماجستير والدكتوراة في الجامعات، سأحاول التحدث عن هذا الجانب بقدر المستطاع مع اعتذاري سلفاً إن وجد القارئ أي قصور وذلك لقلة خبرتي العملية فيه.



"يتحدث (الجرجاوي، ٢٠١٠: ٩٠) في كتابه عن بعض الأسباب التي تؤثر على صدق المجيب، ذكر منها: (عدم معرفة المجيب للإجابة فيجيب بالتخمين، وقد لا يفكر بالأسئلة تفكيراً ناقداً ولا يتأملها جيداً، وقد لا يفهم التعليمات فهما صحيحاً، وقد يخشى قول الحقيقة، وقد يشعر بأن السؤال شخصي في طبيعته" وهذا ما أدى إلى ظهور أساليب واختبارات معينة بقياس صدق هذه المقاييس عبر تسخير الاختبارات الإحصائية لذلك.

في معظم وكالات الأبحاث (في السعودية) هناك طريقة متبعة للتأكد من صدق المجيب وثبات إجاباته ليس فقط لاختبار المقاييس وإنما للاستبيان بشكل عام وتحديدًا للتأكد من أن المجيب التي ذكرت معلوماته على الاستبيان أنه : (فعلاً قام بالمشاركة وتمت مقابله ولم تؤخذ معلومات الاتصال به فقط، والأمر الآخر أنه شارك بالاستبيان كاملاً من أوله إلى آخره وليس بعض الأسئلة فقط) تسمى هذه الطريقة بال (Call-Back Technique) حيث يتم إعادة الاتصال على عينة من المجيبين الذين تمت مقابلتهم ويعاد عليهم طرح بعض الأسئلة بشكل عشوائي ويتم سؤالهم عن مدة المقابلة و بعض الأسئلة الديموغرافية للتأكد مثلاً بأنهم ضمن الفئة العمرية المستهدفة أو أنهم من جنسية معينة.

كذلك يضع مصمم الاستبيان بعض أسئلة التحقق التي تحدثنا عنها سابقاً ليتأكد من ثبات الإجابة عليها، إمام عبر تكرار نفس السؤال أو عبر وضع تعليمات (تحقق منطقي | Logic check) للباحث أو لمعالجي البيانات، على سبيل المثال قد يتناول أحد الأسئلة الحالة الاجتماعية للمجيب: فإذا به يجاوب بأنه أعزب، ثم يأتي سؤال آخر في مرحلة لاحقة يسأل عن عدد الأولاد فيجب أن لديه ولدين، فكيف يحدث ذلك وعند التحقيق لن يستطيع الباحث أن يقول بأنه أنجبهم بطريقة غير شرعية، وإنما يتضح إما كذب المجيب أو كذب الباحث ولو افترضنا حسن النية فذلك قد يعني أن المجيب شعر بالملل وأصبح يجيب بطريقة عشوائية غوغائية فقط لينتهي من المقابلة.

يجب التنويه هاهنا إلى أن هذه الطرق لا تغني عن الأساليب التالية بأي شكل من الأشكال ولكن وجب ذكرها للتنويه إلى ما هو متبع في وكالات الأبحاث التسويقية هاهنا في السعودية.

سأقوم الآن بتقديم شرح تفصيلي للشكل أعلاه، مع التنويه إلى أن جميع الإجراءات المتبعة في تقييم المقاييس هي عبارة عن اختبارات إحصائية بحتة قد يواجه الباحث صعوبة في فهمها ولكن يمكن لأي إحصائي متخصص التعامل معها بكل سهولة وعبر برمجيات جاهزة مثل برنامج (SPSS) أو (SAS)

قياس الدقة

لنتفق في البداية على أن المقياس يعطي درجة معينة لما يتم تقييمه، حيث لا يمكن اعتبار هذه الدرجة قيمة حقيقية لما يتم تقييمه وإنما هي مجرد ملاحظة عليه في وقت معين من شخص معين، تنوع العوامل التي يتم قياسها يتسبب في ظهور خلل في دقة القياس ويجعلها تختلف عن القياس الذي يقدمه نموذج الدرجة الحقيقية، هذا النموذج يقدم معادلة معينة يوضح من خلالها دقة المقياس والمعادلة أدناه:

$$X_0 = X_T + X_S + X_R$$

X_0 تعني: الدرجة التي تم ملاحظتها من المقياس

X_T تعني: الدرجة الحقيقية للصفة

X_S تعني: الخطأ المنهجي

X_R تعني: الخطأ العشوائي

مع الملاحظة أن خطأ القياس الإجمالي يتضمن الخطأ المنهجي والخطأ العشوائي، الخطأ المنهجي يؤثر على المقياس بشكل ثابت في كل مرة يتم فيها إعادة القياس كما أنه عامل ميكانيكي، أما الخطأ العشوائي ليس ثابتاً وهو يؤثر على الدرجة التي تمت ملاحظتها بعدة طرق في كل مرة يتم فيها إعادة القياس، وهذه الفروقات بين الخطأ المنهجي والخطأ العشوائي يهتم أن نفهما لنستطيع التفريق بين أسلوبَي (الصحة) و (الدقة)

أولاً: الدقة (الاعتمادية) | Reliability

تعني إلى أي مدى يقوم هذا المقياس بإعطاء نتائج ثابتة فيما لو تم إعادة القياس باستخدام نفس المقياس، لا يوجد هناك أي تأثير من الخطأ المنهجي على الدقة ولكن الخطأ العشوائي يتسبب في عدم الثبات مما يقلل من دقة (اعتمادية) المقياس، فعندما نقول بأن الخطأ العشوائي = صفر فهذا يعني أن الدقة (الاعتمادية) في أعلى درجاتها.

يتم قياس الدقة (الاعتمادية) عبر تحديد نسبة انحراف الخطأ المنهجي في المقياس، ويتم ذلك عبر تحديد الارتباطات بين الدرجات التي تم تحصيلها من عدة مقابلات، إن كان الارتباط مرتفعاً لاستطعنا أن نقول بأن المقياس يقدم نتائج دقيقة (اعتمادية).

أما عن الأساليب التي يتم قياس الاعتمادية بها فتتضمن كما ذكرناها بالشكل أعلاه في بداية المبحث: [اختبار / إعادة اختبار، النماذج البديلة، الثبات الداخلي] لكل نوع من هذه الاختبارات إيجابيات وسلبيات لن أحوض بها ضمن هذا الإصدار حتى يتسنى لي تطبيق هذه الاختبارات عملياً لأتمكن من تثبيت ما قرأته نظرياً عنها.

أ) اعتمادية اختبار / إعادة اختبار | Test-Retest Reliability

حيث يتم طرح نفس المقياس بما فيه من عبارات على مجموعة من المجيبين في فترتين مختلفتين مع محاولة محاكاة ظروف هذه الفترتين بقدر الإمكان، على أن تكون المدة بين الفترتين تتراوح بين أسبوعين إلى أربعة أسابيع، يتم أخذ النتائج ودراسة التشابه فيما بينها تتم عبر تطبيق اختبار معامل الارتباط الإحصائي (correlation coefficient).

بالنسبة للطريقة أعلاه راودتني فكرة بديلة عن إجراء الدراسة من خلال وكالتين مختلفتين، أي أن يتم إعطاء نصف العينة لووكالة أبحاث ونصفها الآخر لووكالة ثانية ومن ثم يتم إجراء اختبار معامل الارتباط الإحصائي بين نتائج كل وكالة.

ب) اعتمادية النماذج البديلة | Alternative-Forms Reliability

حيث يتم طرح نفس المقياس بما فيه من عبارات مرتين في نفس المقابلة على مجموعة من المجيبين ثم يتم إعادة العملية مرة أخرى على أن تكون المدة بين المرة الأولى والثانية تتراوح بين أسبوعين إلى أربعة أسابيع، يتم أخذ النتائج ودراسة التشابه فيما بينها تتم عبر تطبيق اختبار معامل الارتباط الإحصائي (correlation coefficient).

ج) اعتمادية الثبات الداخلي | Internal consistency Reliability

يقصد بالثبات الداخلي، قياس النتائج الإجمالية لمقياس يحتوي عدة عبارات تم تقييمها، يركز هذا الاختبار على قياس الثبات الداخلي لدرجات العبارات بالمقارنة مع المتوسط الإجمالي لها. أحد الاختبارات المتبعة في هذه الطريقة هو ما يسمى (Split-half reliability) حيث يتم قسمة عبارات المقياس إلى نصفين، مثلا لو كان المقياس يتضمن ١٠ عبارات يتم أخذ نتائج كل ٥ عبارات على حدى، إما عبر أخذ الزوجية منها والفردية على حدى أو بأسلوب عشوائي، وتم يتم إجراء اختبار معامل الارتباط لدراسة الارتباط والثباتية بين النصفين، مع التنويه إلى أن النتيجة تتأثر بالأسلوب الذي تم التقسيم به ولتجنب هذه المشكلة يتم استخدام ما يسمى بـ (Coefficient alpha) حيث يتم أخذ متوسط ارتباط جميع التقسيمات النصفية المحتملة.

ثانيا: الصحة (الصدق) | Validity

صحة (صدق) المقياس تعني إلى أي مدى يوجد هناك اختلافات في درجات المقياس الملحوظة وكيف تنعكس على الاختلافات الحقيقية بين الأشياء التي تم قياس صفاتها، بدلا من النظر إلى الأخطاء المنهجية أو العشوائية، فمثلا إن كان الاستبيان يهدف لقياس مستوى الذكاء فهو يقيسه فعلا ولا يقيس درجة التذكر، يذكر (الجرجراوي: ٢٠١٠، ١٠٥) في كتابه تعريفا آخر مختصرا: هو أن يعكس الاستبيان المحتوى المراد قياسه وفقا لأوزانه النسبية.

أ) صحة المحتوى | Content Validity

يتكون هذا النوع من الاختبارات على تقييم موضوع ومنجي لمسألة تمثيل المحتوى الحالي للمقياس لما يتم قياسه فعليا.

ب) صحة الضبط المعياري | Criterion Validity

وهي التي تعكس ما إذا كان المقياس يقدم نتائج متوقعة منه في العلاقة مع متغيرات أخرى ذات معنى تسمى بـ متغيرات الضبط المعياري والتي قد تتضمن معلومات ديموغرافية و سيكولوجرافية، سلوكية وموقفية، أو درجات أخذت من مقاييس أخرى، بحسب الفترة الزمنية يمكن تقسيمه إلى نوعين:

(أ) صدق متزامن | Concurrent Validity:

يتم عندما يتم تقييم عناصر المقياس بالتزامن مع جمع متغيرات الضبط المعياري.

(ب) صدق تنبؤي | Predictive Validity : هو مدى قدرة الاستبيان على التنبؤ بأنماط سلوك

الفرد مستقبلا، وكمثال يسأل بعض الأشخاص عن العلامة التجارية الخاصة بمنتجات ألبان يرغب باستهلاكها بالمستقبل، ثم لاحقا تجرى دراسة مع نفس الأشخاص تسألهم عن المنتجات التي استهلكوها مؤخرا من بين منتجات الألبان ثم يتم المقارنة بين ما ذكروا بأنهم سيشتروه في المقابلة الأولى وبين ما قاموا بشراؤه فعليا بحسب المقابلة الثانية.

(ج) صحة البناء | Construct Validity

وهو من أصعب الأنواع من ناحية التطبيق وهو على ثلاثة أنواع:

(1) صدق التمايز | Discriminant validity: إلى أي مدى لا يرتبط المقياس مع مقاييس

أخرى تتكون من نفس البنية والتي يفترض أن تختلف النتائج فيما بينها.

(2) صدق التقارب | Convergent validity: إلى أي مدى يرتبط المقياس إيجابيا مع

مقاييس أخرى تتكون من نفس البنية.

(3) صدق (Nomological): وهو الذي يقيس العلاقة بين البنيات النظرية، يحاول أن يثبت

ترابطا ملحوظا بين بنية المقياس بحسب النتائج مع كان متوقعا لها أن تكون بحسب النظريات التي

تم التنبؤ بها سابقا.

ثالثا: العمومية | Generalization

والتي تعني إلى أي مدى يمكن للباحث أن يعمم نتائجه التي حصل عليه من عينة، على المجتمع الكلي، بالنسبة لنا في الوكالات فإننا نعتمد بذلك على حاسبات متخصصة تحسب لنا هامش الخطأ الذي يحصل على نتائج الدراسة بحسب حجم العينة التي قمنا بمقابلتها.

والتعميم لا يعتمد على قوة الارتباط كالتالي كنا نجريها في (Test-Retest) وإنما يجب تطبيق إجراءات نظرية التعميم.



٩ | اعتبارات أخرى مهمة

"If you ask me anything I don't know, I'm not going to answer"

Yogi Berra

"إذا سألتني عن أي شيء لا أعرفه، فلن أقوم بالإجابة" يوجي بير

المظهر الخارجي للاستبيان (التنسيق والتناسق والثبات):

بسبب كثرة الطباخين المشاركين في إعداد الاستبيان، بين المصمم والمترجم وقسم معالجة البيانات الذي يضيف رموزا معينة لكل سؤال يتغير الإطار الخارجي للاستبيان فتبدأ بعض الأسئلة بصفحة وتنتهي بصفحة أخرى حيث لا يكون الاستبيان جاهزا للطباعة إذا لا تظهر بعض الخيارات و بعض الأجزاء من الإجابات أو الأسئلة في الورقة المطبوعة بسبب إضافة أعمدة على الجداول إما لغرض الترجمة أو لغرض إضافة الرموز، فمن الجيد أن يمضي مصمم الاستبيان بعض الوقت في المرور لمرة أخيرة على تنسيق الاستبيان والتأكد من سلامة إطاره الخارجي من حيث (الخط "حجما ونوعا ولونا"، وسلامة الجداول وتنسيقها، وتوفير المساحات الكافية للإجابة، و إمكانية تميز التعليمات عن الأسئلة وعدم الخلط بينهم)، كما أفضل شخصيا أن يتم إرسال الاستبيان بصيغة (Pdf) للباحثين الميدانيين بعد اعتماد تنسيقه وذلك لتجنب حدوث أي خطأ غير مقصود قبل طباعته، على سبيل المثال قد يكون لدى الباحث الميداني نسخة قديمة من مايكروسوفت وورد وذلك يجعل التنسيق مختلفا عن النسخة النهائية التي أرسلتها لهم ولذلك المفضل هو استخدام (Pdf).

المظهر الخارجي عامل يؤثر كثيرا في أداء العديد من الأطراف المؤثرة أثناء سريان المشروع ومن ضمن الأشياء التي يجب وضعها في عين الاعتبار:

١- **نوع الخط:** يجب استخدام نوعية خط موحد في الاستبيان، ليكون الشكل الخارجي للاستبيان مقبول.

٢- **حجم الخط:** بعض مصممي الاستبيان يقومون بتصغير الخط لكي يصبح حجم الاستبيان أصغر ولتستوعب الصفحة أسئلة أكثر لتقليل التكلفة (تكلفة الطباعة، الورق) متغاضين عن المشاكل التي تحدث جراء ذلك التصرف، فقد يواجه الباحث الميداني مشكلة في قراءة الأسئلة أو في تسجيل الإجابات ونفس الشيء بالنسبة لمدخل البيانات كي يواجه بعض المشاكل أثناء إدخال البيانات، على أن يكون أصغر خط مستخدم بسقف العشر نقاط، ويمكن التدرج زيادة إلى حد ١٤ نقطة.

٣- **سماكة الخط:** يستخدم مصمم الاستبيان خاصية (**Bold**) التي تزيد من سماكة الخط لغرض لفت انتباه الباحث، وتستخدم عادة للتعليمات الموجه للباحث أو لفت نظر الباحث إلى أهم الكلمات في السؤال وخصوصا عندما يكون هناك أسئلة متتالية ومتشابهة كأسئلة المعرفة التي لا يختلف بها إلى آخر ثلاث كلمات،

مثال ١: س ١. أي من هذا العلامات التجارية تعرف؟

س ١ ب. أي من هذا العلامات التجارية استخدمت من قبل؟

س ١ ج. أي من هذا العلامات التجارية استخدمت خلال الشهر؟

لذلك تستخدم هذه الخاصية لشد الانتباه.

مثال ٢: ما هي أكثر الميزات التي تعجبك في هذا الغلاف؟

ما هي أكثر الميزات التي لا تعجبك في هذا الغلاف؟

٤- **تنسيق الأسئلة:** يجب أن يكون السؤال ومكان الإجابة في مكان واحد، فلا يقوم الباحث بقراءة السؤال في صفحة ويكون مكان الإجابة في الصفحة التالية لأن الباحث الميداني قد يضطر للرجوع لإعادة قراءة السؤال أو لإتباع تعليمات، ونفس الأمر بالنسبة للاستبيان الذي يملئه المحيب بنفسه لأن ذلك يربكه.

٥- **ترقيم الأسئلة:** وتستخدم الحروف والأرقام في هذه العملية حيث يرمز أحد الحروف لقسم معين ومن ثم الأرقام ترمز لترتيب الأسئلة كل ذلك يتم حسب الترتيب (أ ب ج د ه و ز ح ط ي ك ل م ن.. إلخ) مثال على ترتيب أسئلة في قسم معين : ١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٦، ٧، ٨، ٩، ١٠، ١١، ١٢، ١٣، ١٤، ١٥، ١٦، ١٧، ١٨، ١٩، ٢٠، ٢١، ٢٢، ٢٣، ٢٤، ٢٥، ٢٦، ٢٧، ٢٨، ٢٩، ٣٠، ٣١، ٣٢، ٣٣، ٣٤، ٣٥، ٣٦، ٣٧، ٣٨، ٣٩، ٤٠، ٤١، ٤٢، ٤٣، ٤٤، ٤٥، ٤٦، ٤٧، ٤٨، ٤٩، ٥٠، ٥١، ٥٢، ٥٣، ٥٤، ٥٥، ٥٦، ٥٧، ٥٨، ٥٩، ٦٠، ٦١، ٦٢، ٦٣، ٦٤، ٦٥، ٦٦، ٦٧، ٦٨، ٦٩، ٧٠، ٧١، ٧٢، ٧٣، ٧٤، ٧٥، ٧٦، ٧٧، ٧٨، ٧٩، ٨٠، ٨١، ٨٢، ٨٣، ٨٤، ٨٥، ٨٦، ٨٧، ٨٨، ٨٩، ٩٠، ٩١، ٩٢، ٩٣، ٩٤، ٩٥، ٩٦، ٩٧، ٩٨، ٩٩، ١٠٠، ١٠١، ١٠٢، ١٠٣، ١٠٤، ١٠٥، ١٠٦، ١٠٧، ١٠٨، ١٠٩، ١١٠، ١١١، ١١٢، ١١٣، ١١٤، ١١٥، ١١٦، ١١٧، ١١٨، ١١٩، ١٢٠، ١٢١، ١٢٢، ١٢٣، ١٢٤، ١٢٥، ١٢٦، ١٢٧، ١٢٨، ١٢٩، ١٣٠، ١٣١، ١٣٢، ١٣٣، ١٣٤، ١٣٥، ١٣٦، ١٣٧، ١٣٨، ١٣٩، ١٤٠، ١٤١، ١٤٢، ١٤٣، ١٤٤، ١٤٥، ١٤٦، ١٤٧، ١٤٨، ١٤٩، ١٥٠، ١٥١، ١٥٢، ١٥٣، ١٥٤، ١٥٥، ١٥٦، ١٥٧، ١٥٨، ١٥٩، ١٦٠، ١٦١، ١٦٢، ١٦٣، ١٦٤، ١٦٥، ١٦٦، ١٦٧، ١٦٨، ١٦٩، ١٧٠، ١٧١، ١٧٢، ١٧٣، ١٧٤، ١٧٥، ١٧٦، ١٧٧، ١٧٨، ١٧٩، ١٨٠، ١٨١، ١٨٢، ١٨٣، ١٨٤، ١٨٥، ١٨٦، ١٨٧، ١٨٨، ١٨٩، ١٩٠، ١٩١، ١٩٢، ١٩٣، ١٩٤، ١٩٥، ١٩٦، ١٩٧، ١٩٨، ١٩٩، ٢٠٠، ٢٠١، ٢٠٢، ٢٠٣، ٢٠٤، ٢٠٥، ٢٠٦، ٢٠٧، ٢٠٨، ٢٠٩، ٢١٠، ٢١١، ٢١٢، ٢١٣، ٢١٤، ٢١٥، ٢١٦، ٢١٧، ٢١٨، ٢١٩، ٢٢٠، ٢٢١، ٢٢٢، ٢٢٣، ٢٢٤، ٢٢٥، ٢٢٦، ٢٢٧، ٢٢٨، ٢٢٩، ٢٣٠، ٢٣١، ٢٣٢، ٢٣٣، ٢٣٤، ٢٣٥، ٢٣٦، ٢٣٧، ٢٣٨، ٢٣٩، ٢٤٠، ٢٤١، ٢٤٢، ٢٤٣، ٢٤٤، ٢٤٥، ٢٤٦، ٢٤٧، ٢٤٨، ٢٤٩، ٢٥٠، ٢٥١، ٢٥٢، ٢٥٣، ٢٥٤، ٢٥٥، ٢٥٦، ٢٥٧، ٢٥٨، ٢٥٩، ٢٦٠، ٢٦١، ٢٦٢، ٢٦٣، ٢٦٤، ٢٦٥، ٢٦٦، ٢٦٧، ٢٦٨، ٢٦٩، ٢٧٠، ٢٧١، ٢٧٢، ٢٧٣، ٢٧٤، ٢٧٥، ٢٧٦، ٢٧٧، ٢٧٨، ٢٧٩، ٢٨٠، ٢٨١، ٢٨٢، ٢٨٣، ٢٨٤، ٢٨٥، ٢٨٦، ٢٨٧، ٢٨٨، ٢٨٩، ٢٩٠، ٢٩١، ٢٩٢، ٢٩٣، ٢٩٤، ٢٩٥، ٢٩٦، ٢٩٧، ٢٩٨، ٢٩٩، ٣٠٠، ٣٠١، ٣٠٢، ٣٠٣، ٣٠٤، ٣٠٥، ٣٠٦، ٣٠٧، ٣٠٨، ٣٠٩، ٣١٠، ٣١١، ٣١٢، ٣١٣، ٣١٤، ٣١٥، ٣١٦، ٣١٧، ٣١٨، ٣١٩، ٣٢٠، ٣٢١، ٣٢٢، ٣٢٣، ٣٢٤، ٣٢٥، ٣٢٦، ٣٢٧، ٣٢٨، ٣٢٩، ٣٣٠، ٣٣١، ٣٣٢، ٣٣٣، ٣٣٤، ٣٣٥، ٣٣٦، ٣٣٧، ٣٣٨، ٣٣٩، ٣٤٠، ٣٤١، ٣٤٢، ٣٤٣، ٣٤٤، ٣٤٥، ٣٤٦، ٣٤٧، ٣٤٨، ٣٤٩، ٣٥٠، ٣٥١، ٣٥٢، ٣٥٣، ٣٥٤، ٣٥٥، ٣٥٦، ٣٥٧، ٣٥٨، ٣٥٩، ٣٦٠، ٣٦١، ٣٦٢، ٣٦٣، ٣٦٤، ٣٦٥، ٣٦٦، ٣٦٧، ٣٦٨، ٣٦٩، ٣٧٠، ٣٧١، ٣٧٢، ٣٧٣، ٣٧٤، ٣٧٥، ٣٧٦، ٣٧٧، ٣٧٨، ٣٧٩، ٣٨٠، ٣٨١، ٣٨٢، ٣٨٣، ٣٨٤، ٣٨٥، ٣٨٦، ٣٨٧، ٣٨٨، ٣٨٩، ٣٩٠، ٣٩١، ٣٩٢، ٣٩٣، ٣٩٤، ٣٩٥، ٣٩٦، ٣٩٧، ٣٩٨، ٣٩٩، ٤٠٠، ٤٠١، ٤٠٢، ٤٠٣، ٤٠٤، ٤٠٥، ٤٠٦، ٤٠٧، ٤٠٨، ٤٠٩، ٤١٠، ٤١١، ٤١٢، ٤١٣، ٤١٤، ٤١٥، ٤١٦، ٤١٧، ٤١٨، ٤١٩، ٤٢٠، ٤٢١، ٤٢٢، ٤٢٣، ٤٢٤، ٤٢٥، ٤٢٦، ٤٢٧، ٤٢٨، ٤٢٩، ٤٣٠، ٤٣١، ٤٣٢، ٤٣٣، ٤٣٤، ٤٣٥، ٤٣٦، ٤٣٧، ٤٣٨، ٤٣٩، ٤٤٠، ٤٤١، ٤٤٢، ٤٤٣، ٤٤٤، ٤٤٥، ٤٤٦، ٤٤٧، ٤٤٨، ٤٤٩، ٤٥٠، ٤٥١، ٤٥٢، ٤٥٣، ٤٥٤، ٤٥٥، ٤٥٦، ٤٥٧، ٤٥٨، ٤٥٩، ٤٦٠، ٤٦١، ٤٦٢، ٤٦٣، ٤٦٤، ٤٦٥، ٤٦٦، ٤٦٧، ٤٦٨، ٤٦٩، ٤٧٠، ٤٧١، ٤٧٢، ٤٧٣، ٤٧٤، ٤٧٥، ٤٧٦، ٤٧٧، ٤٧٨، ٤٧٩، ٤٨٠، ٤٨١، ٤٨٢، ٤٨٣، ٤٨٤، ٤٨٥، ٤٨٦، ٤٨٧، ٤٨٨، ٤٨٩، ٤٩٠، ٤٩١، ٤٩٢، ٤٩٣، ٤٩٤، ٤٩٥، ٤٩٦، ٤٩٧، ٤٩٨، ٤٩٩، ٥٠٠، ٥٠١، ٥٠٢، ٥٠٣، ٥٠٤، ٥٠٥، ٥٠٦، ٥٠٧، ٥٠٨، ٥٠٩، ٥١٠، ٥١١، ٥١٢، ٥١٣، ٥١٤، ٥١٥، ٥١٦، ٥١٧، ٥١٨، ٥١٩، ٥٢٠، ٥٢١، ٥٢٢، ٥٢٣، ٥٢٤، ٥٢٥، ٥٢٦، ٥٢٧، ٥٢٨، ٥٢٩، ٥٣٠، ٥٣١، ٥٣٢، ٥٣٣، ٥٣٤، ٥٣٥، ٥٣٦، ٥٣٧، ٥٣٨، ٥٣٩، ٥٤٠، ٥٤١، ٥٤٢، ٥٤٣، ٥٤٤، ٥٤٥، ٥٤٦، ٥٤٧، ٥٤٨، ٥٤٩، ٥٥٠، ٥٥١، ٥٥٢، ٥٥٣، ٥٥٤، ٥٥٥، ٥٥٦، ٥٥٧، ٥٥٨، ٥٥٩، ٥٦٠، ٥٦١، ٥٦٢، ٥٦٣، ٥٦٤، ٥٦٥، ٥٦٦، ٥٦٧، ٥٦٨، ٥٦٩، ٥٧٠، ٥٧١، ٥٧٢، ٥٧٣، ٥٧٤، ٥٧٥، ٥٧٦، ٥٧٧، ٥٧٨، ٥٧٩، ٥٨٠، ٥٨١، ٥٨٢، ٥٨٣، ٥٨٤، ٥٨٥، ٥٨٦، ٥٨٧، ٥٨٨، ٥٨٩، ٥٩٠، ٥٩١، ٥٩٢، ٥٩٣، ٥٩٤، ٥٩٥، ٥٩٦، ٥٩٧، ٥٩٨، ٥٩٩، ٦٠٠، ٦٠١، ٦٠٢، ٦٠٣، ٦٠٤، ٦٠٥، ٦٠٦، ٦٠٧، ٦٠٨، ٦٠٩، ٦١٠، ٦١١، ٦١٢، ٦١٣، ٦١٤، ٦١٥، ٦١٦، ٦١٧، ٦١٨، ٦١٩، ٦٢٠، ٦٢١، ٦٢٢، ٦٢٣، ٦٢٤، ٦٢٥، ٦٢٦، ٦٢٧، ٦٢٨، ٦٢٩، ٦٣٠، ٦٣١، ٦٣٢، ٦٣٣، ٦٣٤، ٦٣٥، ٦٣٦، ٦٣٧، ٦٣٨، ٦٣٩، ٦٤٠، ٦٤١، ٦٤٢، ٦٤٣، ٦٤٤، ٦٤٥، ٦٤٦، ٦٤٧، ٦٤٨، ٦٤٩، ٦٥٠، ٦٥١، ٦٥٢، ٦٥٣، ٦٥٤، ٦٥٥، ٦٥٦، ٦٥٧، ٦٥٨، ٦٥٩، ٦٦٠، ٦٦١، ٦٦٢، ٦٦٣، ٦٦٤، ٦٦٥، ٦٦٦، ٦٦٧، ٦٦٨، ٦٦٩، ٦٧٠، ٦٧١، ٦٧٢، ٦٧٣، ٦٧٤، ٦٧٥، ٦٧٦، ٦٧٧، ٦٧٨، ٦٧٩، ٦٨٠، ٦٨١، ٦٨٢، ٦٨٣، ٦٨٤، ٦٨٥، ٦٨٦، ٦٨٧، ٦٨٨، ٦٨٩، ٦٩٠، ٦٩١، ٦٩٢، ٦٩٣، ٦٩٤، ٦٩٥، ٦٩٦، ٦٩٧، ٦٩٨، ٦٩٩، ٧٠٠، ٧٠١، ٧٠٢، ٧٠٣، ٧٠٤، ٧٠٥، ٧٠٦، ٧٠٧، ٧٠٨، ٧٠٩، ٧١٠، ٧١١، ٧١٢، ٧١٣، ٧١٤، ٧١٥، ٧١٦، ٧١٧، ٧١٨، ٧١٩، ٧٢٠، ٧٢١، ٧٢٢، ٧٢٣، ٧٢٤، ٧٢٥، ٧٢٦، ٧٢٧، ٧٢٨، ٧٢٩، ٧٣٠، ٧٣١، ٧٣٢، ٧٣٣، ٧٣٤، ٧٣٥، ٧٣٦، ٧٣٧، ٧٣٨، ٧٣٩، ٧٤٠، ٧٤١، ٧٤٢، ٧٤٣، ٧٤٤، ٧٤٥، ٧٤٦، ٧٤٧، ٧٤٨، ٧٤٩، ٧٥٠، ٧٥١، ٧٥٢، ٧٥٣، ٧٥٤، ٧٥٥، ٧٥٦، ٧٥٧، ٧٥٨، ٧٥٩، ٧٦٠، ٧٦١، ٧٦٢، ٧٦٣، ٧٦٤، ٧٦٥، ٧٦٦، ٧٦٧، ٧٦٨، ٧٦٩، ٧٧٠، ٧٧١، ٧٧٢، ٧٧٣، ٧٧٤، ٧٧٥، ٧٧٦، ٧٧٧، ٧٧٨، ٧٧٩، ٧٨٠، ٧٨١، ٧٨٢، ٧٨٣، ٧٨٤، ٧٨٥، ٧٨٦، ٧٨٧، ٧٨٨، ٧٨٩، ٧٩٠، ٧٩١، ٧٩٢، ٧٩٣، ٧٩٤، ٧٩٥، ٧٩٦، ٧٩٧، ٧٩٨، ٧٩٩، ٨٠٠، ٨٠١، ٨٠٢، ٨٠٣، ٨٠٤، ٨٠٥، ٨٠٦، ٨٠٧، ٨٠٨، ٨٠٩، ٨١٠، ٨١١، ٨١٢، ٨١٣، ٨١٤، ٨١٥، ٨١٦، ٨١٧، ٨١٨، ٨١٩، ٨٢٠، ٨٢١، ٨٢٢، ٨٢٣، ٨٢٤، ٨٢٥، ٨٢٦، ٨٢٧، ٨٢٨، ٨٢٩، ٨٣٠، ٨٣١، ٨٣٢، ٨٣٣، ٨٣٤، ٨٣٥، ٨٣٦، ٨٣٧، ٨٣٨، ٨٣٩، ٨٤٠، ٨٤١، ٨٤٢، ٨٤٣، ٨٤٤، ٨٤٥، ٨٤٦، ٨٤٧، ٨٤٨، ٨٤٩، ٨٥٠، ٨٥١، ٨٥٢، ٨٥٣، ٨٥٤، ٨٥٥، ٨٥٦، ٨٥٧، ٨٥٨، ٨٥٩، ٨٦٠، ٨٦١، ٨٦٢، ٨٦٣، ٨٦٤، ٨٦٥، ٨٦٦، ٨٦٧، ٨٦٨، ٨٦٩، ٨٧٠، ٨٧١، ٨٧٢، ٨٧٣، ٨٧٤، ٨٧٥، ٨٧٦، ٨٧٧، ٨٧٨، ٨٧٩، ٨٨٠، ٨٨١، ٨٨٢، ٨٨٣، ٨٨٤، ٨٨٥، ٨٨٦، ٨٨٧، ٨٨٨، ٨٨٩، ٨٩٠، ٨٩١، ٨٩٢، ٨٩٣، ٨٩٤، ٨٩٥، ٨٩٦، ٨٩٧، ٨٩٨، ٨٩٩، ٩٠٠، ٩٠١، ٩٠٢، ٩٠٣، ٩٠٤، ٩٠٥، ٩٠٦، ٩٠٧، ٩٠٨، ٩٠٩، ٩١٠، ٩١١، ٩١٢، ٩١٣، ٩١٤، ٩١٥، ٩١٦، ٩١٧، ٩١٨، ٩١٩، ٩٢٠، ٩٢١، ٩٢٢، ٩٢٣، ٩٢٤، ٩٢٥، ٩٢٦، ٩٢٧، ٩٢٨، ٩٢٩، ٩٣٠، ٩٣١، ٩٣٢، ٩٣٣، ٩٣٤، ٩٣٥، ٩٣٦، ٩٣٧، ٩٣٨، ٩٣٩، ٩٤٠، ٩٤١، ٩٤٢، ٩٤٣، ٩٤٤، ٩٤٥، ٩٤٦، ٩٤٧، ٩٤٨، ٩٤٩، ٩٥٠، ٩٥١، ٩٥٢، ٩٥٣، ٩٥٤، ٩٥٥، ٩٥٦، ٩٥٧، ٩٥٨، ٩٥٩، ٩٦٠، ٩٦١، ٩٦٢، ٩٦٣، ٩٦٤، ٩٦٥، ٩٦٦، ٩٦٧، ٩٦٨، ٩٦٩، ٩٧٠، ٩٧١، ٩٧٢، ٩٧٣، ٩٧٤، ٩٧٥، ٩٧٦، ٩٧٧، ٩٧٨، ٩٧٩، ٩٨٠، ٩٨١، ٩٨٢، ٩٨٣، ٩٨٤، ٩٨٥، ٩٨٦، ٩٨٧، ٩٨٨، ٩٨٩، ٩٩٠، ٩٩١، ٩٩٢، ٩٩٣، ٩٩٤، ٩٩٥، ٩٩٦، ٩٩٧، ٩٩٨، ٩٩٩، ١٠٠٠، ١٠٠١، ١٠٠٢، ١٠٠٣، ١٠٠٤، ١٠٠٥، ١٠٠٦، ١٠٠٧، ١٠٠٨، ١٠٠٩، ١٠١٠، ١٠١١، ١٠١٢، ١٠١٣، ١٠١٤، ١٠١٥، ١٠١٦، ١٠١٧، ١٠١٨، ١٠١٩، ١٠٢٠، ١٠٢١، ١٠٢٢، ١٠٢٣، ١٠٢٤، ١٠٢٥، ١٠٢٦، ١٠٢٧، ١٠٢٨، ١٠٢٩، ١٠٣٠، ١٠٣١، ١٠٣٢، ١٠٣٣، ١٠٣٤، ١٠٣٥، ١٠٣٦، ١٠٣٧، ١٠٣٨، ١٠٣٩، ١٠٤٠، ١٠٤١، ١٠٤٢، ١٠٤٣، ١٠٤٤، ١٠٤٥، ١٠٤٦، ١٠٤٧، ١٠٤٨، ١٠٤٩، ١٠٥٠، ١٠٥١، ١٠٥٢، ١٠٥٣، ١٠٥٤، ١٠٥٥، ١٠٥٦، ١٠٥٧، ١٠٥٨، ١٠٥٩، ١٠٦٠، ١٠٦١، ١٠٦٢، ١٠٦٣، ١٠٦٤، ١٠٦٥، ١٠٦٦، ١٠٦٧، ١٠٦٨، ١٠٦٩، ١٠٧٠، ١٠٧١، ١٠٧٢، ١٠٧٣، ١٠٧٤، ١٠٧٥، ١٠٧٦، ١٠٧٧، ١٠٧٨، ١٠٧٩، ١٠٨٠، ١٠٨١، ١٠٨٢، ١٠٨٣، ١٠٨٤، ١٠٨٥، ١٠٨٦، ١٠٨٧، ١٠٨٨، ١٠٨٩، ١٠٩٠، ١٠٩١، ١٠٩٢، ١٠٩٣، ١٠٩٤، ١٠٩٥، ١٠٩٦، ١٠٩٧، ١٠٩٨، ١٠٩٩، ١١٠٠، ١١٠١، ١١٠٢، ١١٠٣، ١١٠٤، ١١٠٥، ١١٠٦، ١١٠٧، ١١٠٨، ١١٠٩، ١١١٠، ١١١١، ١١١٢، ١١١٣، ١١١٤، ١١١٥، ١١١٦، ١١١٧، ١١١٨، ١١١٩، ١١٢٠، ١١٢١، ١١٢٢، ١١٢٣، ١١٢٤، ١١٢٥، ١١٢٦، ١١٢٧، ١١٢٨، ١١٢٩، ١١٣٠، ١١٣١، ١١٣٢، ١١٣٣، ١١٣٤، ١١٣٥، ١١٣٦، ١١٣٧، ١١٣٨، ١١٣٩، ١١٤٠، ١١٤١، ١١٤٢، ١١٤٣، ١١٤٤، ١١٤٥، ١١٤٦، ١١٤٧، ١١٤٨، ١١٤٩، ١١٥٠، ١١٥١، ١١٥٢، ١١٥٣، ١١٥٤، ١١٥٥، ١١٥٦، ١١٥٧، ١١٥٨، ١١٥٩، ١١٦٠، ١١٦١، ١١٦٢، ١١٦٣، ١١٦٤، ١١٦٥، ١١٦٦، ١١٦٧، ١١٦٨، ١١٦٩، ١١٧٠، ١١٧١، ١١٧٢، ١١٧٣، ١١٧٤، ١١٧٥، ١١٧٦، ١١٧٧، ١١٧٨، ١١٧٩، ١١٨٠، ١١٨١، ١١٨٢، ١١٨٣، ١١٨٤، ١١٨٥، ١١٨٦، ١١٨٧، ١١٨٨، ١١٨٩، ١١٩٠، ١١٩١، ١١٩٢، ١١٩٣، ١١٩٤، ١١٩٥، ١١٩٦، ١١٩٧، ١١٩٨، ١١٩٩، ١٢٠٠، ١٢٠١، ١٢٠٢، ١٢٠٣، ١٢٠٤، ١٢٠٥، ١٢٠٦، ١٢٠٧، ١٢٠٨، ١٢٠٩، ١٢١٠، ١٢١١، ١٢١٢، ١٢١٣، ١٢١٤، ١٢١٥، ١٢١٦، ١٢١٧، ١٢١٨، ١٢١٩، ١٢٢٠، ١٢٢١، ١٢٢٢، ١٢٢٣، ١٢٢٤، ١٢٢٥، ١٢٢٦، ١٢٢٧، ١٢٢٨، ١٢٢٩، ١٢٣٠، ١٢٣١، ١٢٣٢، ١٢٣٣، ١٢٣٤، ١٢٣٥، ١٢٣٦، ١٢٣٧، ١٢٣٨، ١٢٣٩، ١٢٤٠، ١٢٤١، ١٢٤٢، ١٢٤٣، ١٢٤٤، ١٢٤٥، ١٢٤٦، ١٢٤٧، ١٢٤٨، ١٢٤٩، ١٢٥٠، ١٢٥١، ١٢٥٢، ١٢٥٣، ١٢٥٤، ١٢٥٥، ١٢٥٦، ١٢٥٧، ١٢٥٨، ١٢٥٩، ١٢٦٠، ١٢٦١، ١٢٦٢، ١٢٦٣، ١٢٦٤، ١٢٦٥، ١٢٦٦، ١٢٦٧، ١٢٦٨، ١٢٦٩، ١٢٧٠، ١٢٧١، ١٢٧٢، ١٢٧٣، ١٢٧٤، ١٢٧٥، ١٢٧٦، ١٢٧٧، ١٢٧٨، ١٢٧٩، ١٢٨٠، ١٢٨١، ١٢٨٢، ١٢٨٣، ١٢٨٤، ١٢٨٥، ١٢٨٦، ١٢٨٧، ١٢٨٨، ١٢٨٩، ١٢٩٠، ١٢٩١، ١٢٩٢، ١٢٩٣، ١٢٩٤، ١٢٩٥، ١٢٩٦، ١٢٩٧، ١٢٩٨، ١٢٩٩، ١٣٠٠، ١٣٠١، ١٣٠٢، ١٣٠٣، ١٣٠٤، ١٣٠٥، ١٣٠٦، ١٣٠٧، ١٣٠٨، ١٣٠٩، ١٣١٠، ١٣١١، ١٣١٢، ١٣١٣، ١٣١٤، ١٣١٥، ١٣١٦، ١٣١٧، ١٣١٨، ١٣١٩، ١٣٢٠، ١٣٢١، ١٣٢٢، ١٣٢٣، ١٣٢٤، ١٣٢٥، ١٣٢٦، ١٣٢٧، ١٣٢٨، ١٣٢٩، ١٣٣٠، ١٣٣١، ١٣٣٢، ١٣٣٣، ١٣٣٤، ١٣٣٥، ١٣٣٦، ١٣٣٧، ١٣٣٨، ١٣٣٩، ١٣٤٠، ١٣٤١، ١٣٤٢، ١٣٤٣، ١٣٤٤، ١٣٤٥، ١٣٤٦، ١٣٤٧، ١٣٤٨، ١٣٤٩، ١٣٥٠، ١٣٥١، ١٣٥٢، ١٣٥٣، ١٣٥٤، ١٣٥٥، ١٣٥٦، ١٣٥٧، ١٣٥٨، ١٣٥٩، ١٣٦٠، ١٣٦١، ١٣٦٢، ١٣٦٣، ١٣٦٤، ١

٦- **المصطلحات:** يجب على الباحث التنفيذي الحرص على استخدام مصطلح واحد عند التحدث عن شيء معين ويتجنب استخدام مرادفات له فلا يقول في أحد الصفحات مثلا: الشركة ومن ثم يقول المؤسسة ثم في صفحة أخرى يسأل عن المنشأة وبعد بضع صفحات تجده قال المنظمة، لأن ذلك يشوش على المجيب^(١).

٧- **تدفق الأسئلة:** يجب أن يتم ترتيب الأسئلة بالاستبيان بحيث تكون الإرشادات (التعليمات) بها لا تجبر الباحث الميداني على الرجوع والتقدم بين صفحات الاستبيان بشكل مستمر لأنه أحيانا يجب استخدام تقنية التذكير الجسري (bridging remarks) والتي تربط إجابة سابقة للمجيب في ملاحظة لشد انتباهه ولتجعله يشعر بأن ما يقوله مهم، مثال: لقد ذكرت مسبقا أنك تستخدم (س) .. ثم يطرح الباحث سؤاله الجديد.

٨- **ارتباط الأسئلة:** يجب أن تكون الأسئلة مرتبطة بعنوان البحث الذي تحدث عن الباحث الميداني في بداية المقابلة لأن الابتعاد عن موضوع البحث يشكل ريبة لدى المجيب وقد يرفض إتمام المقابلة، ولذلك من المفضل وضع مقدمة قصيرة جدا في بداية كل قسم مثلا (الآن سأسألك بعض الأسئلة عن عاداتك في التسوق).

٩- **المسافة بين السطور:** عليه يجب ترك مسافة جيدة بين السطور وعدم رصهم على بعضهم البعض لتوفير الورق ذلك لأن المجيب أو الباحث قد يواجه صعوبة في القراءة.

١٠- **نوع الورق:** يتم وضع نوع الورق في عين الاعتبار فيما لو كان الاستبيان من النوع الذي يرسل للمجيب ليقوم بملئه بنفسه دون مساعدة، ذلك لأنه يترك انطبعا جيدا ويرفع من نسبة المشاركة، ويتم استخدام ألوان مختلفة من الورق للتفريق بين الأقسام المختلفة في الاستبيان.

١١- **الطباعة:** يفضل الطباعة على وجه واحد من الورقة فيما لو كان الاستبيان من النوع الذي يرسل للمجيب ليقوم بملئه بنفسه دون مساعدة وذلك لضمان أنه يملك مسافات إضافية لكتابة ما يشاء فيما لو أراد ذلك، أما التي تمنح للباحث فتفضل معظم وكالات الأبحاث أن تطبعها له على وجهين لاعتبار أنها ستوفر الورق -توفير تكلفة- وأنها أسهل للباحث من ناحية حملها وكذلك أفضل في ترك انطباع لدى المجيب بأن المقابلة ستكون قصيرة، كما أنصح شخصيا بطباعة جميع الاستبيانات بدلا من تصويرها وخصوصا إن

¹ Improving survey questions: design and evaluation. by F.J. Flower (1995)

كان المجيب هو من سيمثلها بنفسه لأن كثيرا من الوكالات تتوجه لتصويرها بدلا من طباعتها من أجل توفير المال.

كما يوضع في عين الاعتبار أثناء التصميم أن الاستبيان سيتم تديسه أو أن يتم غرز أسلاك به للحفاظ على تماسكه فيجب الحرص أن أي من العمليات المتعلقة بذلك لا تؤثر على المحتوى أو تغطي شيئا منه

١٢- لون الخط: ذكر (الجرحاوي، ٢٠١٠، ٧٢) في كتابه نقلا عن كتاب الجلبي أن الألوان الزاهية تضمن نسبة مشاركة أعلى من الاستبيانات التي تحتوي ألوانا داكنة^(١).

وكذلك الحال بالنسبة للاستبيان الإلكتروني الذي بدأ يهيمن شيئا فشيئا عن الورقي، توضع جميع الاعتبارات السابقة في عين الاعتبار، وعلى سبيل المثال يمكن استخدام أحد معايير تصميم مواقع الانترنت التي تحتم بمدى ارتياح الشخص الذي يتصفح المواقع بالتعامل معها، وأحد أشهر تلك المعايير ذلك الذي وضعه موقع تويتر والتي تسمى باسم (bootstrap)

كل ما سبق ذكره يضمن شكل خارجيا لائقا للاستبيان سواء للباحث أو للمجيب.

الإرشادات (التعليمات) الموجهة للباحثين:

عند كتابة هذه التعليمات يتم استخدام خاصية سماكة الخط (**Bold**) أو يتم وضع خط تحتها، أو يتم وضع ضمن إطار مقطع الخطوط يكتب بداخله التعليمات بالأحرف الكبيرة إن كانت لغة الاستبيان الإنجليزية، وكل ذلك بهدف أن ينتبه إليها الباحث قبل قراءة السؤال ولكي يميز بينها وبين السؤال فلا يقرأها على المجيب في حالة كانت المقابلة وجها لوجه، ويتم في معظم الأحيان كتابة كلمة " الباحث " قبل وضع التعليمات للتأكيد على أن هذه الملاحظة للباحث وليست للمجيب، وقد تختلف هذه المعايير من شركة أبحاث إلى أخرى. مع التنويه إلى أن هذه التعليمات تصبح موجهة للمجيب في حال كانت المقابلات من النوع الذي يملئه المجيب بنفسه دون وجود باحث ميداني إلى جانبه ويكثر في هذا النوع من الاستبيانات الأمثلة في الأسئلة المعقدة، وتكون هذه التعليمات على شكل نوافذ تظهر في الشاشة

^١ لم أحرص ذلك ولم أقع عليه في مصادر أجنبية ولكنه أثار اهتمامي ولعلنا نبحث لاحقا عن التأثير النفسي المرتبط بالألوان.

بالنسبة للاستبيانات الإلكترونية تظهر فقط في حال أخطأ المجيب في عملية الإجابة أو في حال نسي أن يجيب على سؤال ما .. إلخ.

يقوم كذلك مصمم الاستبيان بالتوضيح على كل سؤال مغلق ما إذا كان هذا السؤال يحتل الإجابات المتعددة (MA) أم أنه يحتل إجابة واحدة فقط (SA) لكي لا يخمن الباحث الميداني من نفسه. وبالنسبة للأسئلة المفتوحة فأكثر التعليمات التي تكتب عندها هو (حث المجيب) لكي يحصل الباحث الميداني على مزيد من التوضيحات اتجاه الأسئلة المفتوحة عن طريق حث المجيب بأن يقول له ماذا أيضا أو لماذا قلت ذلك، حتى يملأ الفراغ المخصص للسؤال المفتوح. وهناك بعض الأسئلة التي لا تحتاج أن يتم وضع إجاباتها ضمن بطاقات العرض فيقوم مصمم الاستبيان بوضع إرشاد للباحث الميداني: "اقرأ بصوت مرتفع" ليقوم الباحث الميداني بقرءة الإجابات على المجيب وأحيانا يكون الإرشاد بـ " لا تقرأ على المجيب".

أماكن تسجيل الإجابات:

بالتأكيد يجب أن يتم ترك مساحة للإجابة لكل سؤال سواء كانت على شكل مقياس، أو إجابات متعددة يتم اختيار أحدها، ولو احتوى السؤال طلبا لتسجيل الإجابات الأخرى التي لم تكن مذكورة ضمن قائمة الإجابات يجب على مصمم الاستبيان أن يترك مكانا لتسجيل هذه الإجابات، وكذلك الأسئلة المفتوحة التي يقوم المجيب بالإجابة عليها من عقله ويقوم الباحث الميداني بتسجيل إجابته حرفيا ..

بطاقات العرض:

هي عبارة عن بطاقات أو أوراق تحتوي ما يمكن بدوره أن يساعد المجيب على الإجابة على سؤال معين قد يصعب فهمه فيما لو تم فقط قراءته يستخدم هذه البطاقات الباحث الميداني أثناء مقابله لأحد مفردات العينة، إذا أن هناك كثير من الأسئلة المغلقة التي تحتوي قائمة بالإجابات ليختار منها المجيب واحدة، يتم وضعها جميع في بطاقات العرض وحينما يصل الباحث التنفيذي إلى السؤال يقوم بإعطائه هذه البطاقة التي تحتوي قائمة بالإجابات ليختار واحدة منها، وقد تستخدم بطاقات العرض لعرض صور أو إعلانات وهذا ما يسمى بالمشيرات الحسية (Stimulus)

وفائدة بطاقات العرض عديدة منها: تجنب الحصول على إجابات خاطئة بسبب عدم فهم المجيب أو عدم سماعه لبعض العبارات وسماعه للأخرى حيث أن بعضهم يخجل من أن يطلب من الباحث أن يعيد له الإجابات، وكذلك قد تفيد بطاقات العرض في الإجابة على الأسئلة الحساسة حيث يطلب الباحث من المجيب أن يعطيه رمز الإجابة فقط وأخيراً تعتبر بطاقات العرض أحد الأدوات الفعالة في تقليل الملل عند المجيب.

بعض الإجابات لا يتم وضعها في بطاقات العرض حتى ولو كانت موجودة كإجابة محتملة ضمن الاستبيان لكيلا يختارها المجيب، ولكنها إجابة محتملة. مثال على ذلك

- لا أعرف \ لا أتذكر Don't Know / Can't remember

لم يجيب \ رفض الإجابة No answer/ Refused to answer

ويقوم الباحث احتياطاً بكتابة إرشاد للباحث: بأن لا يضع هذه الإجابة في بطاقة العرض " في حال كان المسؤول عن تصميم بطاقات العرض أحد الأطراف في الإدارة الميدانية.

ملاحظة: عند تصميم بطاقات العرض يتم ربط كل بطاقة عرض برقم السؤال لتجنب حدوث أي لبس أو تداخل أو اختلاف بين الاستبيان المستخدم من قبل الباحث الميداني وبين بطاقات العرض، ولتجنب حدوث أخطاء من قبل الباحث الميداني أثناء عرض هذه البطاقات.

يتم وضع رموز في بطاقات العرض بجانب كل إجابة ويطلب من المجيب إعطاء رمز الإجابة بدلا من قراءتها لتجنب وقوع خجل أو عدم الرغبة في الإجابة من قبل المجيب في حال كان يجب على المجيب أن يقرأ الإجابة التي اختارها قراءة.

المناوبة | Rotation

تعني المناوبة تحديد نقطة بداية مختلفة عند قراءة الإجابات أو العبارات على المجيب لتقييمها، الهدف الرئيسي منها هو الحصول على معلومات أكثر دقة لأن إجابات المجيب وإبداء رأيه حول أوائل العبارات التي يقيمها تختلف عن تقييمه لأواخر العبارات، مثال إن طلب من المجيب أن يقيم بعض العلامات التجارية فإن تقييمه لأول ماركة يسأل عنها ليس متساوية لدقة تقييمه عن الماركة الأخيرة، ولذلك يتم قلب الترتيب وسؤال كل مجيب بترتيب مختلف لضمان توزيع حصة الدقة العالية على جميع الماركات التي ذكرت في البداية أو النهاية، أي أن كل عبارة في هذا السؤال ستحظى بفرصة متساوية مع بقية الماركات أن تقرأ على المجيب بالبداية، كذلك تبين المناوبة للباحث الميداني كيف يجب أن يطرح السؤال، في المثال التالي جعل المناوبة على الماركات ويكون مشرف الدراسة قام بوضع نقطة البداية، سيجد الباحث العلامة على الماركة ج فيبدأ من عندها ويسأل المجيب هل تنطبق العبارة هذه على الماركة ج ثم يسأل عن العبارة التي بعدها .. حتى ينهي جميع العبارات ثم يكمل طريقه في تكرار نفس الدائرة على الماركة د، ثم ه ثم يعود من جديد إلى الماركة أ، ثم ب.

أما لو كانت المناوبة على العبارات فسيقوم الباحث بإتباع نقطة البداية ثم يقرأ العبارة ويسأل الباحث هي ينطبق ذلك على الماركة أ، هل ينطبق على الماركة ب، هل ينطبق على الماركة ج .. وهكذا، ثم ينتقل للعبارة التي تليها.

Rotare ترتيب	() ()				
	ماركة أ	ماركة ب	ماركة ج	ماركة د	ماركة هـ
عبارة ١	①	①	①	①	①
عبارة ٢	②	②	②	②	②
عبارة ٣	③	③	③	③	③
عبارة ٤	④	④	④	④	④
عبارة ٥	⑤	⑤	⑤	⑤	⑤

كما أن هناك مناوبة لأقسام كاملة في بعض أنواع الدراسات إذا اختلف ترتيب الأقسام التي يبدأ بها الباحث من مجيب إلى آخر وذلك لنفس الهدف أيضا.

طول (وقت) الاستبيان | Questionnaire Length

نقطة أخرى يغفل عن أهميتها وحساسيتها معظم الباحثين، ألا وهي طول الاستبيان، وقد سبق وذكرنا أن الطريقة المثلى لمعرفة طول الاستبيان هي من خلال تجربته (Piloting)، السؤال الذي يطرح نفسه دائماً والذي يطرحه كل مجيب على نفسه قبل البدء بالمقابلة هو (لماذا يجب علي أن أمضي - كذا- من الوقت مع هذا الباحث لإتمام هذه المقابلة) ما المقابل أو ما الفائدة التي سأجنيها من منحه كل هذا الوقت؟

يمكن القول بكل ثقة بأن العلاقة بين طول الاستبيان وجودة البيانات المحصلة من المجيب هي علاقة عكسية، فكلما زاد طول الاستبيان قلت جودة البيانات التي تم جمعها، وقد لوحظ في القرن الأخير انخفاض رغبة الناس في إجراء المقابلات معهم لعدة أسباب كعدم توفر الوقت أو ظن المجيب بأن الباحث يريد أن يبيعه شيئاً... إلخ.

إن معظم كتب الأبحاث التسويقية توصي بأن لا تكون مدة المقابلة بالنسبة للمقابلات وجها لوجه أكثر من ٣٠ دقيقة لأن ذلك سيؤثر سلباً على جودة البيانات حيث يبدأ المجيب بإعطاء إجابات خاطئة أو يسرع في أسئلة التقييم فيقيم جميع العبارات\العلامة التجارية بدرجة واحدة، كما أوصت منظمة (ESOMAR) في كتابها أن لا يكون الحد الأقصى لمدة المقابلة وجها لوجه الـ ٤٠ دقيقة، وبالنسبة لمقابلات اختبارات المواقع المركزية (Central Location Test) أن تكون بين ١٥ إلى ٢٠ دقيقة وكذلك الحال بالنسبة للمقابلات الهاتفية^(١) وأما المقابلات التي تحدث عند المخارج (Exit Interviews)^(٢) فأنا أرى أنه بعد مرور ١٥ دقيقة تنحدر جودة المعلومات المحصلة بشدة.

يدعي معظم الممارسين للأبحاث أن الاستبيان الذي يرسل للمجيب عبر البريد يجب أن لا يتجاوز مجموع صفحاته ثمانية وجوه من مقاس الصفحة (A4)، وأن المقابلة الهاتفية تتراوح بين ١٠ إلى ١٥ دقيقة (Paul, 2005:129)، ويفرق هذا المؤلف بين المقابلة وجها لوجه التي تحدث عبر مقاطعة المستهدف في الشارع أو مراكز التسوق وبين التي يتم إجراؤها في منزل الشخص المستهدف أو في مقر عمله ويدعي أن

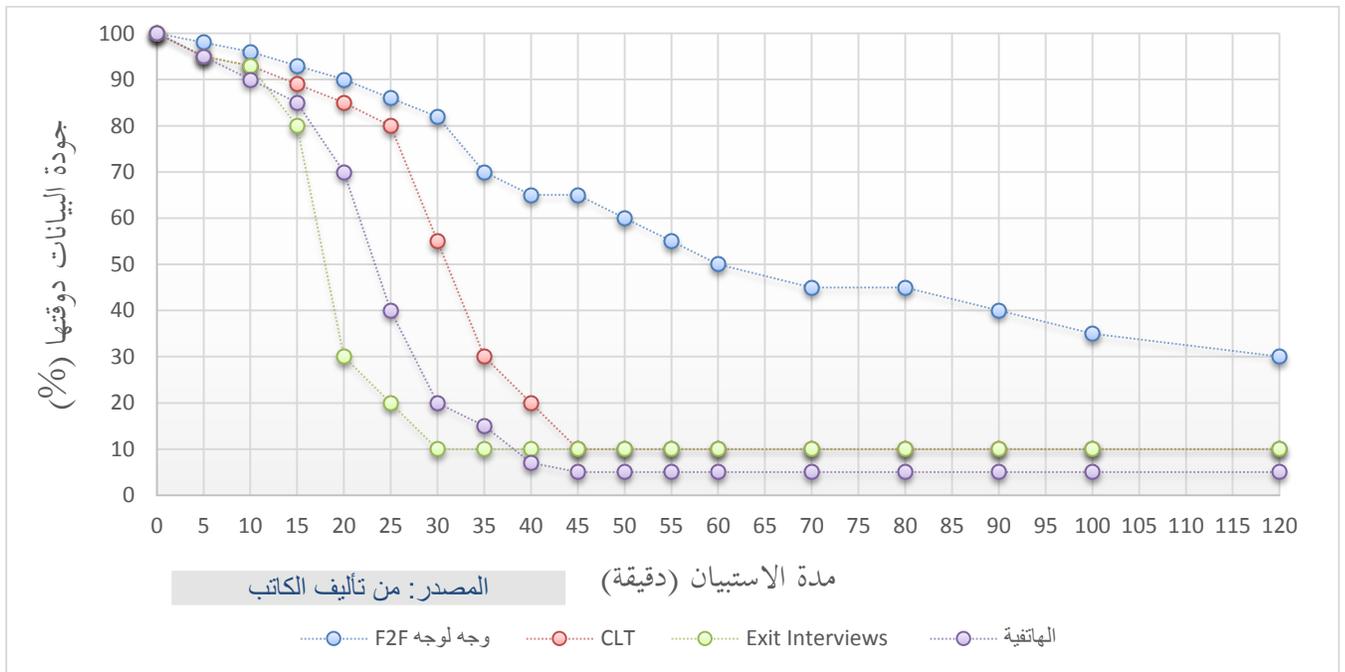
¹ ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research 4th edition – Ch10 (questionnaire Design P-372).

^٢ المقابلات عند المخارج تعني مقاطعة المجيب من قبل الباحث فور خروجه من فرع لبنك أو فرع لمركز خدمة عملاء شركة معينة وذلك لتقييم هذا الفرع من عدة جوانب.

المقابلة التي تجرى في منزل الشخص قد تصل بسهولة إلى نصف ساعة، أما تلك التي تحدث عبر المقاطعة لا تدوم طويلاً لأن الشخص الذي تمت مقاطعته مشغول ولم يضع في الحسبان بعض الوقت لهذه المقابلة.

ومع تقدم الزمن يحتمل أن تقل المدة المتعلقة بكل أسلوب من أساليب جمع البيانات، لأن وتيرة الملل ترتفع عند الأجيال الجديدة التي تبحث عن كل ما هو سريع، ولذلك ظهرت أساليب جديدة لجمع البيانات معقدة جداً ولا تشعر من يتم جمع بياناته لا من قريب ولا من بعيد بأن هناك بيانات تجمع عنه أو أن سلوكه تحت المراقبة والدراسة معظمها جاء مع ثورة الإنترنت والشبكات الاجتماعية، وليس في دليلي هذا متسع للخوض في تفاصيل هذه الأساليب الحديثة.

انظر إلى الشكل التالي الذي يعبر عن تأثير جودة البيانات المحصلة من الجيب بحسب الوقت الذي تستهلكه المقابلة⁽¹⁾، وقد بنيت بناء على تجرّبي العملية وقراءتي في الكتب ذات العلاقة، وهو يشرح من خلاله تدني جودة البيانات بالعلاقة مع طول مدة المقابلة عبر أشهر أنواع أساليب جمع البيانات.



¹ الشكل والبيانات المدخلة فيه أرقام تخيلية توقعتها من واقع خبرتي في هذا المجال وليست من كتاب أو بحث معين.

في كتابة العبارات لقياس المواقف أو السلوكيات

يتم كتابة هذه العبارات عن طريق مختصين يمكنهم توقع المواقف اتجاه حالة معينة ويتم الاستعانة أحيانا بنتائج دراسة نوعية تقوم بها الشركة خصيصا لتمهيد الطريق للدراسة الكمية (1)، وأخيرا يمكن الاستعانة بدارسات سابقة لكتابة مثل هذه العبارات، وكل ذلك: "لأن عملية البحث في مواقف الناس معقدة جدا ليتم اكتشافها ورصدها وبالتالي فإن صياغة الأسئلة أو العبارات المتعلقة بالمواقف تعتبر صعبة جدا (Paul, 2005:131)" ومن بعض الأخطاء التي يرتكبها مصمم البحث أثناء كتابته لمثل هذه العبارات:

١- عدم تطبيق تقنية المناوبة، حيث من المهم جدا أن يعطى المشرف على الباحثين تعليمات بوضع نقاط بداية مختلفة للبدء بالعبارات

٢- كتابة أكثر من ٣٠ عبارة للسؤال الواحد وهي الحد الأقصى التي يفقد المجيب من بعده تركيزه (2) في بعض الحالات يتم تقسيم العبارات إلى قسمين إن زادت عن ثلاثين ولكن بما خطورة أن يظن المجيب أنه يسأل نفس السؤال مرتين وعلى كل حال فهو لن يعطي اهتماما لمجموعة العبارات الثانية كما فعل للمجموعة الأولى.

٣- تجنب استخدام العبارات التي تحتوي على (نفي المركب) خصوصا مع مقياس ليكرت Likert لأن تشوش على المجيب بشكل كبير، تخيل معي قراءة المجيب للعبارة التالية التي تحتوي سلبية مركبة: أنت ضد قرار منع ضرب الطلاب بالمدارس كوسيلة تأديبية، لاحظ السلبية الأولى: ضد، والثانية: منع وبعد كل هذا ستطلب منه أن يعبر عن رأيه بمقياس أحد طرفيه إيجابي والآخر سلبي مما يحتاج وقت طويل من المجيب قبل الإجابة بشكل صحيح.

جاء في كتاب (Peter, 2006: 90 بتصرف) أن الضمائر المستخدمة في عملية صياغة العبارة تؤثر على ردة فعل المجيب، كيف؟

^١ تسمى هذه العملية المتعلقة بالاستعانة ببحث نوعي بـ (Critical Incident Technique)

² Questionnaire Design by IAN BRACE, London & Sterling, VA 2004.

أ) صياغة العبارة بصيغة (الأنا) فإنه في كثير من الأحيان تكون إجابة المرء إيجابية أو بمعنى آخر يوافق عليها إن كان نص العبارة إيجابياً والعكس صحيح إن كانت العبارة سلبية فإنه يتجاوب معها بسلبية أو لا يوافق عليها.

ب) صياغة العبارة بصيغة الجماعة (نحن) تجعل الفكر يجب بعمومية وشمولية أكبر، فإن كانت العبارة تتحدث عن تدريب الموظفين فإنه عندما يجب يشعر بالمسئولية ليعكس الصورة الحقيقية عن الجميع وليس عن نفسه فقط.

ج) صياغة العبارة بصيغة طرف ثالث (هو) بالتحدث عن شخص معين أو وصف شخص معين، كالمدير المباشر مثلاً، هذا الأسلوب يستخدم لتقييم طرف ثالث إلا أنه يتأثر ببعض التحيز ولكن بالنهاية عندما يصبح المقيمون أكثر فإن التقييم يصبح أكثر موضوعية.

د) صياغة العبارة لتقييم جهة (حكومة، شركة، مستشفى ... إلخ) وهو أسلوب يجعل من التقييم عمومي أكثر.

شعور المجيب بالملل

في تجربة رائعة قامت بها إحدى شركات الأبحاث تدرس بها حالة المجيب عندما يصاب بالملل قامت بعمل استبيان مدة إتهائه التقديرية ١٥ دقيقة وقاموا بعمل عدة نسخ يختلف بها ترتيب الأسئلة وقاموا بمراقبة المجيب في بداية المقابلة وفي نهايتها وكانت النتائج كالتالي:

- السرعة: ٢٢% وقت أقل على قراءة التعليمات و ١٧% وقت أقل على إجابة الأسئلة.
- النمطية: ٣٨% من المجيبين أصبحت إجاباتهم نمطية.
- Loss of granularity: ازدياد ١٨% في الإجابة بطريقة محايدة، ٢٥% من المجيبين توقفوا عن الإجابة على الحدود القصوى في المقاييس التي تتكون من خمس نقاط.
- الأسئلة المفتوحة: انخفاض بمقدار ٤١% في كتابة الكلمات في الإجابة على الأسئلة المفتوحة.
- إضافة إلى ترك بعض المجيبين للاستبيان قبل إكماله.

كيف نضمن عدم الشعور بالملل؟

- ١- جعل مدة المقابلة قصيرة: ينصح خبراء البحوث بجعل الاستبيان قصيرة بقدر الإمكان لأن طولها سيؤدي إلى ضعف في جودة الإجابات أو إعطاء إجابات خاطئة.
- ٢- زيادة الحافز أو قيمة الهدية الممنوحة للمجيب قد تزيد من صبره رغبة في الحصول على هذه الهدية.
- ٣- بعض الشركات تقترح وضع أقسام متحركة في الاستبيان مثلاً أن تكون الاستبيان متكون من ٦ أقسام، قسمين منهم متحركين بحيث يتم سؤال نصف المجيبين الأول عن خمسة أقسام تتضمن الأربعة الرئيسية وأحد الإضافات ثم يتم تبديل الإضافي الأول مع الثاني ليتم سؤال نصف المجيبين الثاني عن الأقسام الأربعة الرئيسية والقسم الإضافي الثاني^(١) وهذه فكرة قريبة من المناوبة.

أخلاقيات تصميم الاستبيان التي يفترض أن تتحلى بها الجهات المقدمة للأبحاث (الوكالات)

- ١- الالتزام بتوفير أسئلة تلي من خلال مدخلاتها جميع مطالب البحث وأهدافه.
- ٢- عدم قص ولصق الأسئلة من استبيانات أخرى مشابحة لطبيعة المشروع.
- ٣- التأكد من صحة الترجمة في حال كان يحتوي الاستبيان أكثر من لغة^(٢).
- ٤- اختبار الاستبيان قبل بداية العمل الميداني للتحقق من خلوه من الأخطاء.
- ٥- تبادل الاقتراحات مع العميل في حال وجود أسئلة إضافية قد تصب في مصلحة الهدف الرئيسي للمشروع البحثي.
- ٦- دعوة العميل إلى جلسة تدريب الباحثين الميدانيين على الاستبيان.
- ٧- إخبار العميل بنتائج اختبار الاستبيان (Piloting) وذلك لإبداء ملاحظاته.

^١ Done by Engage Research in collaboration with GMI

^٢ بعض الجهات المقدمة للأبحاث ترسل الاستبيان المترجم إلى العميل طالبة منهم أن يوافق على صحة الترجمة وهذا ليس من مهمة العميل فالتأكد من الجودة مسؤولة الجهة المقدمة للبحث، ولكن لا مانع أن يطلع عليها العميل لإبداء أي ملاحظات.

أخلاقيات تصميم الاستبيان التي يفترض أن تتحلى بها الجهات الطالبة للأبحاث

- ١- ألا يحدث اختلاف كبير بين متطلبات البحث التي تم الاتفاق عليها قبل إرساء التعميد، لأن ذلك له أثر كبير على طول الاستبيان وعلى التكلفة.
- ٢- ألا تطمع الجهة الطالبة للدراسة بالحصول على أكبر قدر من المعلومات من دراسة بحثية واحدة وذلك عن طريق حشو الاستبيان بعشرات الأسئلة ... لأنها قد تحصل بالنهاية على أجوبة لجميع أسئلتها ولكن تبقى جودة البيانات موضع تساؤل كبير بسبب طول الاستبيان.
- ٣- أن تستفسر الجهة الطالبة للبحث عن طبيعة النتائج التي يمكن الحصول عليها من استخدام مقاييس معينة في الاستبيان لأنها قد تكون غير مرغوبة أو لا تحقق الغرض الحقيقي من السؤال.
- ٥- منح الجهة المنفذة الوقت الكافي لتصميم الاستبيان باحترافية.
- ٦- أن تراجع الاستبيان وتعطي وجهات نظرها حول أي سؤال يحتاج إلى تحسين فالزاوية التي تنظر منها الجهة الطالبة للبحث تختلف عن الزاوية التي تنظر منها الجهة المنفذة للبحث وإن كانت الجهة المنفذة للبحث متخصصة.
- ٧- مراجعة ترجمة الاستبيان في حال كان الاستبيان يحتوي أكثر من لغة، كما يفضل إسقاط المصطلحات العربية المستخدمة على المجتمع الذي ستجرى عليه الدراسة والتنويه إلى المصطلحات التي قد لا تفهم من قبل المجيبين أو المصطلحات التي قد تفهم أو تفسر بشكل خاطئ.
- ٨- طلب حضور جلسة التدريب الخاصة بالباحثين الميدانيين وذلك ليتأكد العميل بأن الباحثين قد استوعبوا جميع الأسئلة بالشكل الصحيح^(١).
- ٩- المتابعة مع الجهة المنفذة للبحث بما يخص نتائج اختبار الاستبيان (Piloting) قبل بداية العمل الميداني الرسمية وذلك لإجراء تعديلات نهائية عليه.

^١ حضور الجهة الطالبة للبحث للتدريب قد تترك انطباعاً جيداً عند الباحثين الميدانيين مما يؤدي إلى أداء المقابلات باهتمام وتركيز أكثر.

الباحث الميداني أحد أهم أسباب نجاح الدراسة

رغم أن الباحث الميداني يقوم بأصعب مهمة في عملية البحث بأسرها إلا أنه يحصل على أقل تقدير سواءً مادي أو معنوي، أذكر يوماً بعد انتهاء العمل الميداني لإحدى المشاريع^١، لا يخفى جانب الباحث الميداني ودوره الكبير في نجاح المشروع، حتى لو كان بيدك أجمل وأبدع الأعمال الأدبية على وجه الأرض وأحضرت شخصاً سيئ المظهر والمزاج وصوته غير واضح وطلبت منه أن يقرأ منه على جمهور ما سيجد الجمهور بأن هذا النص من أسوء النصوص في العالم، والعكس قد يحدث في حال قرأه أحد الخطباء المفوهين نصاً عقيماً لأحياء بأسلوبه وخبرته،، كذلك الباحث: "فالطريقة التي يتم التعامل بها مع السؤال، من خلال نبرة الصوت وتعبيرات الوجه ولغة الجسد، والإيماءات، هي ما يعطي السؤال أهميته (Terry, 2001:83)".

اعتبارات أخرى

- في أسئلة الاستهلاك أو الشراء لا يتم السؤال بشكل مباشر، فلا نقول هل اشترت تلفزيون في الشهر السابق بل نطرح هل قمت بشراء أي من الأجهزة الإلكترونية المعروضة باللائحة .. ويكون من ضمنها التلفزيون.
- يفضل البداية بطرح الأسئلة السلوكية قبل الأسئلة الموقفية.
- في دراسات المتابعة المستمرة (Tracking Studies) يجب التأكد من عدم تغيير لغة الأسئلة الموجودة ووضع مصطلحات جديدة لأن كلمة واحدة في السؤال قد تؤثر بشكل سلبي أو إيجابي على طريقة الإجابة، كما لا ينصح بإضافة أسئلة جديدة إلا للضرورة القصوى.
- في الدراسات التي تستهدف مجيئين من عدة أعراق وأديان مثال ذلك الدراسات العالمية ولكن هناك أيضاً بعض الدول التي تحتوي عدة أعراق وأديان، على مصمم الاستبيان أن يعطي اعتباراً لذلك ويقوم باختبار الاستبيان على كل عرق ودين على حدا ومن ثم يقوم بإصدار عدة إصدارات من نفس الاستبيان لأنه قد يحصل على إجابات مضطربة الاختلاف على الأسئلة في حال قام بإصدار نسخة موحدة للجميع.



^١ قمت بإرسال رسالة شكر إلى الباحثين الذين عملوا على المشروع ... لا يمكن أن يتخيل القارئ مدى السعادة التي تسببت بها تلك الكلمات لهم وقد قام أحدهم بالاتصال بي يتشكرني على رسالة الشكر قائلاً، أنا أعمل كباحث منذ ١٥ سنة وهذه أول مرة أتلقى شكراً من مدير المشروع.

١٠ | أنواع التحيز عند المجيبين

"إِذَا كُنْتَ لَا تَدْرِي، وَلَمْ تَكُ بِالَّذِي يُسْأَلُ مَنْ يَدْرِي،
فَكَيْفَ إِذَا تَدْرِي" الخليل

تحيز المجيبين: التحيز عند المجيب يعتبر العدو الأول لجودة البيانات وقد تم إجراء عدة أبحاث أكاديمية بخصوص التحيز لدى العنصر البشري وعن أسبابه ومسبباته، وقد تعني كلمة تحيز أي ميول المجيب للإجابة بطريقة معينة بعيدة عن الإجابة الحقيقة التي لديه، وله عدة أنواع منها:

التحيز الترتيبي | Order Bias (١)

وهو عندما يميل المجيبين إلى اختيار الخيارات الأولى أو الأخيرة في مقياس ما عوضاً عن الاختيارات الوسطى أي أن يمنح المجيب جميع العبارات تقييم ٥ من ٥ أو ١ من ٥ وذلك يحدث غالباً عند شعور المجيب بالملل، وحل هذه المشكلة يتم عن طريق عمل نقاط مناوئة للبدء بعبارات معينة (مرة يبدأ الباحث الميداني من الوسط ومرة من النهاية ومرة من البداية) بحيث حتى لو حدث هذا النوع من التحيز يكون تأثيره أخف وعند وجود كثير من العبارات يفضل تحديد نقاط بداية معينة لكل خمس عبارات نقطة بداية بدلا من جعل المشرفين يحددونها يدويا وهناك طريقة أخرى وهي إصدار أكثر من نسخة للاستبيان لنقل خمس نسخ مختلفة تختلف فيما بينها بترتيب العبارات ويتم تصوير كمية متساوية من هذه النسخ الخمس وإطلاقها في الميدان

تساعد الاستبيانات الإلكترونية على عرض العبارات بترتيب عشوائي يختلف من مجيب إلى آخر بشكل آلي.

نوع آخر من التحيز الترتيبي والذي يؤكد أهمية المناوئة هو "Satisfying" وهي تعني أن يختار المجيب أول إجابة ترضيه دون أن ينظر إلى باقي الإجابات ليختار الأفضل منها، وهذه الحالة موجودة لدى بعض البشر في حياتهم اليومية، فقد يذهب البعض منا إلى شراء تلفاز فيقع خياره على أول تلفاز يرضي رغبته دون أن

١ له اسم آخر وهو: Position bias

يكثرت لاحتمال وجود أجهزة تلفاز أفضل بأسعار أفضل، وهذا النوع من التحيز كذلك يمكن أن تغلب عليه الشركة عن طريق مناوئة الإجابات.

وهناك نوع آخر من أنواع التحيز الترتيبي وهو التحيز الناتج عن الإرهاق: يحدث بسبب كثرة العبارات وفعليا، لا يمكن وضع حد أعلى لعدد العبارات لأن تحيز المجيب اتجاه العبارات يبدأ من نقطة معينة ترتبط بمدى اهتمامه بالموضوع الذي تناقشه الدراسة.

تحيز ناتج عن ترتيب الأسئلة | Question order Bias

التحيز الناتج عن استخدام منهجية التّمع "Funneling"

وهذه المنهجية تعني التدرج بالأسئلة من العامة إلى الأسئلة الأكثر تحديدا، وهنا نلاحظ لدى بعض المجيبين الميل إلى الإجابة بشكل عشوائي أو بغير مصداقية بسبب ملله من طول الاستبيان، ولذلك ينصح خبراء بحوث التسويق بعدم استخدام هذه المنهجية في تصميم الاستبيانات التي يملئها المجيب بنفسه، مما يعني تفضيل استخدام هذه المنهجية في المقابلات وجها لوجه فقط.

على سبيل المثال: يتم دائما إدراج السؤال المفتوح الذي يتحدث عن موضوع معين قبل السؤال المغلق، مثلا لو سألنا مجيبا معيننا عن أهمية منتج ما أو خدمة ما بالنسبة له كسؤال مفتوح، فسيجيب من صميم ذاكرته وتجربته، أما لو طرح نفس السؤال بصيغة مغلقة تحتوي بعض الخيارات ومن ثم طرح السؤال المفتوح ستجدد الكثير من الإجابات التي تتكرر بحرفيتها رغم أن السؤال المفتوح قد يطلب من المجيب أن يخبره بالأمر الأخرى التي لم تذكر في السؤال المغلق.

تحيز الأسئلة المؤثرة | Priming effect

وهي عندما يتم طرح بعض الأسئلة التي تؤثر بشكل غير مباشر على الإجابة في الأسئلة التي تليها، وبالذات إن كانت تحميل طابعا سلبيا، ستؤدي إلى توريث الصورة السلبية معها إلى الأسئلة التالية لذلك يتم المزج بين العبارات السلبية والإيجابية بشكل متساوٍ في كل سؤال، وهناك العديد من أنواع التأثير الأخرى، ويسهل اكتشاف السؤال المؤثر عن مراجعة نتائج اختبار الاستبيان بحيث يتم ملاحظة ميل المجيبين إلى اختيار إجابة معينة ضمن سؤال ما دون اختيار إجابة أخرى منطقية مما يعني أن الإجابة على هذا السؤال متأثرة بسؤال مؤثر سابق.

التحيز بسبب عدم اتساق الأسئلة | Consistency effect

وهي تجاوب المجيب بطريقة تطغى عليها السلبية أو تطغى عليها الإيجابية، وغالبا ما يحدث ذلك بسبب عدم توازن الأسئلة من ناحية السلبيات أو الإيجابيات، فإن طغت السلبيات على الإيجابيات كانت محصلة الإجابات حتما تميل إلى السلبية.

التحيز المرتبط بالمجتمع | "SDB" Social Desirability Bias⁽¹⁾

ويمكن تعريفه على أنه الاضطراب الناشئ على إجابات المجيب ورغبة المجيب باختيار الإجابة التي تكون مقبولة أكثر من وجهة نظر المجتمع وليست من وجهة نظره الشخصية ومن المواضيع البحثية التي يظهر بها هذا النوع من التحيز (الدراسات التي تتعلق بحب الوطن "الوطنية"، مستوى الثقافة، الإمام والوعي بالوضع العام، العادات والتقاليد، العناية بالأطفال، البطالة، الالتزام بالقوانين والتشريعات الحكومية مثل قوانين المرور، الضرائب، كذلك بالنسبة للدراسات التي ترتبط بالحرمان الدينية كاستهلاك التبغ والكحول والمخدرات)

¹ هذا النوع من التحيز يسبب خطأ في البيانات اسمه (compensation error) وهي عندما يجيب المجيب بالنيابة عن عامة الناس، فلا يجب بما يؤمن به وإنما بما يعتقد بأن الناس ستقوم به.

فيكون الجيب بين أمرين إما مثالي يجيب على أنه شخص مثالي أو مستهتر يختار أكثر الإجابات سلبية في كل الأسئلة ولا يجاوب من وجهة نظره في الحالات.

ويخدع الجيب نفسه أحيانا أو يدافع عن غروره فلا يجب بصدق عن أي سؤال يتعلق مثلا بحياته الصحية أو عن نمط عيشه ولا يحاول إلا أن يظهر أمام الباحث الذي يقابله على أنه يمضي في حياته على أحسن وجه.

أذكر حينما كنت طفلا في المرحلة الابتدائية جاءنا بعض الباحثين الميدانيين يقومون ببحث لشركة من شركات معجون الأسنان، وكانوا يسألوننا بعض الأسئلة عن عاداتنا في استخدام فرشاة الأسنان وكيفية التفريش .. إلخ وكان أحد الأسئلة يسأل عن تكرار استخدام الفرشاة والمعجون كل يوم؟ بشكل لا إرادي ولأني أردت أن أظهر أمام الباحث بأني معني بأسناني سجلت على الاستبيان أنني أقوم بتفريش أسناني ثلاثة مرات في اليوم مرة بعد كل وجبة ولكن الواقع كان أنني كنت أقوم بتفريشها مرة واحدة كل يوم قبل النوم، وقد كانت هذه الإجابة متاحة !!

- من أفضل طرق تجنب التحيز المرتبط المجتمع:

١- استخدام الاستبيانات الإلكترونية أو استخدام الاستبيانات التي يملئها الجيب بنفسه وهي لا تلغي نهائيا هذا النوع من التحيز ولكنها تخفف من تأثيره.

٢- تغيير صيغة السؤال: مثلا

بدلا من طرح هذا السؤال: هل قرأت قانون العمل؟

يتم طرح هذا السؤال : هل توفر لديك الوقت لقراءة قانون العمل؟

بدلا من طرح هذا السؤال : هل تعرف كم يزن اللتر بالكيلوجرام؟

يتم طرح هذا السؤال : يا ترى هل تعرف كم يزن اللتر بالكيلوجرام؟

٣- استخدام المتوسطات كحدود وسطية ضمن الإجابات المتاحة تزيد من احتمالية الإجابة بصدق على الاستبيان: على فرض أن متوسط ما يدخنه المدخن الثقيل هو ٤٠ سيجارة، فعند تصميم سؤال يسأل عن التدخين يجب وضع الـ ٤٠ في منتصف قائمة طويلة من الإجابات لكي تحصل على تجاوب كل فئات المدخنين دون أن يشعروا بأي خجل من أن الحد الأعلى للعدد السجائر المدخنة يوميا ينطبق عليهم.

تحيز الاحترام | Courtesy Bias

وقد أدرجت هذا النوع تحت التحيز المرتبط بالمجتمع لأنه مشابه له، يظهر هذا النوع من التحيز عندما يرغب المجيب بالظهور بشكل لائق وكشخص محترم أمام الباحث الميداني فلا يجيب بصدق بل يجيب بالإجابات التي يعتقد أنه ستؤدي إلى احترام الباحث له أو احترام المجتمع له. أفضل طريقة لتجنب هذا النوع من التحيز هو استخدام سؤال يحمل ضمن كلماته احتمال الإجابة السلبية والإيجابية على أنها إجابات قد أعطيت من مجيئين الآخرين ثم يسأل المجيب عن رأيه.

مثلا: بعض الناس يظن أن إدمان المخدرات مسؤولية الشخص المدمن وبعضهم الآخر يرى أن المدمن قد تعرض لضغوط نفسية واجتماعية حتى أصبح مدمننا فما هو رأيك أنت؟

التحيز نحو الخيارات الأخيرة | Recency effect

وهو تحيز المجيئين إلى اختيار الخيارات الأخيرة في حال كان الباحث الميداني يقرأ عليهم قائمة بالخيارات، والقضاء على هذا النوع سهل باستخدام المناوبة - تم ذكره آنفاً - .

تحيز القبول | Acquiescence Bias⁽¹⁾

وهي اختيار نمط معين من الإجابة والثبات عليها فمثلا بالنسبة للأسئلة (نعم، لا) يستمر المجيب بالإجابة ب(نعم) كلما واجهه هذا السؤال، وفي أسئلة المقاييس لنقل المكونة من ٧ نقاط يستمر في اختيار النقطة السادسة وغالبا ما يحدث هذا النوع من التحيز عند طرح الكثير من الأسئلة المتشابهة من حيث نمطية الإجابة أو من حيث حرفية السؤال مثلا: ما مدى ضخامة مشكلة المواصلات، ما مدى خطورة مشكلة البطالة، ما مدى خطورة المخدرات على المراهقين .. وهكذا، وغالبا ما يتم تجنب هذا النوع من التحيز عن طريق:

¹ The Power of Survey Design by Giuseppe Iarossi, THE WORLD BANK Washington, D.C. 2006

استخدام بطاقات العرض، وعن طريق تقليل عدد العبارات في الأسئلة التي تطلب من المجيب أن يجيب بنمطية (ليس أكثر من ٨ عبارات لكل سؤال).



"You mustn't always believe what I say. Questions tempt you to tell lies, particularly when there is no answer"
Pablo Picasso

"يجب أن لا تصدق دوما ما أقوله. الأسئلة تغريني لأتفوه بالأكاذيب، وخصوصا عندما لا يكون لهذه الأسئلة أجوبة"
بابلو بيكاسو

الملحقات | ١١

الملحق أ | اعتبارات في تصميم الاستبيان للمقابلات الهاتفية

بما أن هذه المقابلات تتم عبر الهاتف فهناك الكثير من العوائق والاعتبارات التي يجب أن يتقيد بها للقيام بالمقابلة بنجاح والسبب الرئيسي لهذه المعوقات أن المجيب لا يرى وقد لا يتذكر في حال ذكر عدة إجابات له فيذكر آخر إجابة سمعها أو أول إجابة لعدم تمكنه من تذكر جميع الإجابات.

- في بداية المقابلة يعرف الباحث عن نفسه ومن أي شركة يتصل ومن ثم يبرر سبب اتصاله ويوضح المدة الزمنية التي قد تأخذها المكالمة ومن بعد ذلك يتأكد بأن المجيب ليس لديه أي مانع في الاستمرار.

- التقييم يجب أن يكون محصوراً بـ ٣ - ٤ أشياء يتم تقييمها في المرة الواحدة.

- في الأسئلة التي تحتوي إجابات مغلقة، على مصمم الاستبيان أن يحاول أن يقلل من الإجابات المغلقة المتاحة بقدر الإمكان: من ٣ إلى ٧ إجابات كحد أقصى.

- جميع الإجابات في الأسئلة المغلقة يجب قراءتها على المجيب ليختار الإجابة المناسبة بحكم أنه لا يمتلك بطاقات بين يديه.

- يمكن استخدام الكثير من الأسئلة المفتوحة في هذا النوع من المقابلات.

- يجب ألا تتجاوز المقابلة الهاتفية أكثر من ١٥ دقيقة لأنه سيحصل أحد أمرين إما أن يقفل المجيب الهاتف منزعجاً من طول المقابلة أو أن يكون لطيفاً أو خجولاً لدرجة أنه قد يكمل معك الاتصال ولكن لا يجاوب بصدق ويحاول إعطاء أي إجابات لغرض إنهاء المقابلة بأسرع وقت.

الملحق ب | في تصميم الاستبيانات التي يملئها المجيب بنفسه دون مساعدة

نذكر في البداية أن الاستبيان الذي يملئه المجيب بنفسه دون مساعدة على نوعين: وقي والإلكتروني، ولكن الاعتبارات بالنسبة للنوعين واحدة، وضع في عين الاعتبار أنه في النوع الورقي يمكن للمجيب أن يقرأ الاستبيان كاملاً قبل البداية بالإجابة على أي سؤال (وهذا يعني على سبيل المثال لا الحصر صعوبة طرح أسئلة تتعلق بقياس المعرفة)

يجب إرفاق خطاب مع الاستبيان (Cover letter) محتواه شبيه بمحتوى المقدمة التي تكتب عادة في استبيانات المقابلات التي تحدث وجها لوجه يحدد فيه الجهة المنفذة للبحث وسبب وقوع الاختيار على من تم توجيه الاستبيان له، والأهداف من البحث، وينوه إلى ضمان سرية المشاركة والحفاظ على هوية المشارك، أدناه قائمة تحقق رائعة ذكرها (الجرحاوي، ٢٠١٠: ٨٣):

- أن تكون مختصرة بحيث لا تتجاوز الصفحة الواحدة.
- أن تصاغ بعبارات رقيقة تنم عن تقدير واحترام للمجيب.
- يتضح منها أهمية البحث والهدف منه وعنوانه والتاريخ.
- تبين فيها أهمية مشاركة المجيب ودوره في تحقيق أهداف البحث.
- يشتمل ما يطمئن المجيب على سرية إجابته.
- أن تنص على ما يطمئن المجيب على قلة الوقت الذي تستغرقه الإجابة على الاستبيان.
- يشير فيها الباحث إلى تطلعه لاستلام الإجابة مؤكدا حاجته لإرسالها إليه في أسرع وقت ممكن (يحدد الوقت)
- يوضح بها اسم الجهة القائمة بالبحث أو المشرفة عليه.
- بعض أساليب الترغيب المادية أو المعنوية لضمان الإجابة وإعادتها، وبمعنى يبين فيها العنوان الذي يعاد إليه الاستبيان
- يستخدم بعض أساليب الترغيب المادية أو المعنوية لضمان الإجابة وإعادتها، وبمعنى آخر وضع حوافز للتشجيع على الإجابة.

في الاستبيان الورقي: ينصح (Robert, 2006:150) بتقليل الإرشادات (التعليمات) المتعلقة بانتقال من سؤال إلى سؤال في حال الإجابة بطريقة معينة، وذلك لأن المجيب لا يقدر على قراءة التعليمات كما

كان يقرأها الباحث، يقول المؤلف: "أن ٢٠% من المحييين سيفشلون في فهم إرشاد يطلب منهم أن يقفزوا من السؤال ١ إلى السؤال ٣"، وإن كان ولا بد من وجود هذه التعليمات فيجب التعامل مع المحييب وكأنه طفل وأن يتم ذكر الإرشاد أكثر من مرة، كالمثال أدناه:

س١. هل ذهبت من قبل إلى حراج السيارات؟

١	نعم	إذا كانت إجابتك بنعم، انتقل إلى السؤال التالي
٢	لا	إذا كانت إجابتك ب لا، انتقل إلى السؤال س٣

س٢. إذا كانت إجابتك نعم في السؤال س١، كم مرة زرت فيها حراج السيارات تقريبا؟

لاحظوا كيف كررنا الإرشاد بعد كلمة نعم ومن ثم قبل نص السؤال الثاني يجدر بالذكر أن الاستبيان الإلكتروني ليس بحاجة لكل ما ذكر أعلاه لأن برمجيا يوجه المحييب حيث يشاء. كما ينصح نفس المؤلف (ص١٥٢) بعدم استخدام الأسئلة المفتوحة إطلاقا، قائلا: "يجب أن يكون الاستبيان الذي يملئه المحييب بنفسه استبيانا منظما ١٠٠%"

في الاستبيان الورقي: تحدثنا سابقا عن أهمية الطباعة على ورق فاخر وأن تكون الطباعة على وجه واحد للصفحة، يمكن الرجوع للتفاصيل في الفصل التاسع.

في الاستبيان الورقي: إن تم إرساله عبر البريد فإنه يرفق معه طابع يتحمل تكلفة إعادة إرساله بعد ملئه، وذلك لتحفيز المحييب بأنه لن يتكلف فلسا واحدا لكي يرسله بعد ملئه.

في الاستبيان الإلكتروني: يجب الحرص كل الحرص على عدم إطلاق الاستبيان قبل التأكد من خلوه من جميع المشاكل التقنية المحتملة كما يجب التنويه عن نوع المتصفح الأفضل لإتمام الاستبيان.

الحوافز: غالبا ما يتم تحفيز المحييب بحوافز مادية أو عينية مقابل مشاركته وقد تم التحدث عن الحوافز سابقا.

في الاستبيان الورقي أو الإلكتروني: عند انتهاء المقابلة سيترك ترك معلومات اتصال للمحيب في حال توفر لديه أي تساؤل أو استفسار: انطباعا جيدا لدى المحييب ودرجة من الثقة قد تدفعه للتشوق إلى المشاركة باستبيانات مستقبلية.

بعض ميزات الاستبيان الإلكتروني

- سرعة الوصول: كونه يرسل عبر البريد الإلكتروني أو من خلال رابط يمكن نشره في أي مواقع فإن وصول الاستبيان إلى شريحة أكبر من الناس بسرعة عالية مضمون على عكس الذي يرسل عبر البريد أو الفاكس.
- إدخال البيانات آليا: في حين أن الاستبيان الورقي يعاد لقسم معالجة البيانات لإدخال البيانات منه، يتم إدخال البيانات في الاستبيان الإلكتروني آليا فور إتمام الاستبيان وهذا يوفر الجهد الوقت.
- المناوبة الآلية: تتم المناوبة آليا بشكل برجي وهذا مريح جدا إذا ما قورن بالأسلوب التقليدي.
- الانتقال الآلي: بينما كان الانتقال من سؤال إلى سؤال بسبب إجابة معينة يتم عبر التعليمات أو الأسهم، بات آليا بشكل برجي في الاستبيان الإلكتروني وذلك يقلل من الأخطاء البشرية.
- التعديل بعد إطلاق المشروع: يمكن إجراء أي تعديلات أو إضافات في حال اكتشاف خطأ معين ولا يكلف ذلك شيئا أم في حال أرسلت الاستبيانات الورقية عبر البريد فقد يكون من المستحيل أو من المكلف جدا استرجاعها جميعا وإجراء التعديل ومن ثم إعادة إرسالها.
- توفير الورق: وهذا يوفر المال على الشركة ويحافظ على البيئة.
- إمكانية إرسال التذكير بسهولة: في حالة الاستبيان الورقي يمكن التذكير عبر الهاتف إن توفرت الهواتف أو عبر البريد وذلك يأخذ وقتا طويلا، من خلال الاستبيان الإلكتروني تكون عملية التذكير سهلة وسلسة جدا.
- سهولة تصميم الاستبيان:
 - توفر مواقع تصميم الاستبيان الإلكتروني واجهات تسهل على المستخدم تصميم الاستبيان حيث توفر قوائم بأنواع الأسئلة، إضافة إلى أن تعديل الأسئلة سهل جدا إذا ما قورن بتعديله على برنامج مايكروسوفت وورد على سبيل المثال.
 - كما توفر أيضا مكتبات للأسئلة: وهي أداة تساعد كثيرا في حال كنت ضليعا في تصميم الاستبيان وقد تضرك في حال كنت مبتدئا، توفر هذه الأداة قائمة بمئات الأسئلة التي يمكن طرحها وتصنفها بحسب موضوع البحث أو طبيعته.
- التصميم الخارجي: توفر هذه المواقع أدوات كثيرة تساعد على تعديل التصميم بألوانه ونوع وحجم الخط وإضافة شعار على الصفحة والتعامل معها كذلك أسهل بكثير من أدوات تصميم الاستبيان الورقي.

ذكرت في الفقرات الماضية كلمة مواقع، فماذا أعني بهذه المواقع؟

يوجد أكثر من ١٠٠ موقع إلكتروني يقدم هذه الخدمات وهو على ثلاثة أنواع:

(١) شركات أبحاث تسويقية: تعطيها متطلبات وأهداف البحث وهي تقوم بتصميم الاستبيان الإلكتروني ونشره وإعداد التقرير (وهذه الفئة) هي الأعلى تكلفة، ومن بين الشركات القائمة حاليا في الشرق الأوسط والتي تقدم هذه الخدمة: Yougov و Ipsos، إضافة إلى العديد من الشركات الأخرى التي يمكن أن تخدمك إن كانت لغة الاستبيان بالإنجليزية.

(٢) مواقع تقدم لك الأدوات مقابل اشتراك شهري أو ربع سنوي أو سنوي (تختلف الباقات من موقع لآخر) ومن ثم تقوم أنت بتصميم الاستبيان وتكون أنت مسؤول كذلك عن نشره وإرساله، كما أن هذه المواقع تساعد في عملية كتابة التقرير عبر إصدار الرسوم البيانية وتقديم بعض من أنواع التحليل الإحصائي، وهناك العديد من المواقع إذا وقعت على أكثر من ثلاثين موقع كل منهم يتميز بأشياء معينة مما اطرنى إلى تجهيز قائمة بالأمر التي أحتاج أن تكون متوفرة لأصل بالنهاية إلى أحد المواقع الذي يلبي جميع احتياجاتي - أي ليس بالضرورة أن يلبي احتياجاتك - وهو موقع:

Questionpro.com

(٣) مواقع شبيهة بالمذكورة سابقا في الفقرة (٢) ولكنها لا تحتوي إلا ميزات محدودة وهي مجانية ١٠٠%، مثل موقع (docs.google.com) والذي نشرت عن كيفية استخدامه كتيبا صغيرا، ابحث في محرك بحث جوجل عن: دليل تصميم الاستبيانات باستخدام مستندات جوجل.

الملحق ج | في تصميم أدلة النقاش للأبحاث النوعية

أرغب بالتنويه إلى أن مجال خبرتي العملية هو في الأبحاث الكمية رغم إدارتي لعدد لا بأس به من الأبحاث النوعية ولكن وجب التنويه حتى لا يعتمد على كلامي كثيراً في هذا الملحق، وهذه دعوة لأصدقائي وزملائي المختصين في مجال الأبحاث النوعية أن يساعدوني في إثراء هذا الباب.

دليل النقاش (Discussion Guide) أو دليل مدير الجلسة (Moderator's Guide)

وهو الدليل الذي يستخدم من قبل مدير الجلسة للتأكد من تنظيم الجلسة ولإدارة الوقت فيها بشكل جيد يضمن تغطية جميع المحاور التي يهتم بالبحث بالسؤال عنها، يحتوي هذا الدليل أقساماً في كل قسم منها بعض الأسئلة كما يحتوي توجيهات لمدير الجلسة عن الوقت الذي يجب أن يستغرقه كل قسم ويحتوي كذلك توجيهات تتعلق بعرض بعض المحفزات البصرية والذهنية (صور، إعلانات، أفكاراً ومفاهيم، عينات ... إلخ) على المحيين^(١).

الفرق الرئيسي بين الاستبيان الذي يستخدم للأبحاث الكمية وبين دليل النقاش الذي يستخدم للأبحاث الكمية، هو نوعية هيكلية الأسئلة ففي الاستبيان المخصص للأبحاث الكمية يكون الاستبيان منظم أو شبه منظم أما في دليل النقاش المخصص للأبحاث النوعية فإن طبيعة الأسئلة تكون غير منظمة وقد سبق شرح ذلك في الباب الثاني من النشرة.

إذا كانت الأبحاث الكمية تركز على الكم فإن الأبحاث النوعية تركز على الكيف لذلك يمكن أن يتم استخدام بعض التقنيات المستخدمة في علم النفس ضمن أدلة النقاش أو ضمن مجموعات التركيز للحصول على فهم معمق عن ظاهرة معينة أو عن سلوك معين بينما يندر ويصعب استخدام التقنيات المستخدمة في علم النفس في الأبحاث الكمية.

يتم استخدام العديد من التمارين أو التقنيات التي تقحم المشارك ليخرج من جعبته ما لا يمكن إخراجه عن طريق طرح الأسئلة وتلقي الإجابات فتارة تطلب منه الخيال وتارة تطلب منه أن يتخيل فيما لو ذهب إلى القمر ماذا سيأخذ معه وهل سيفضل أخذ كذا عن كذا وهكذا.

^١ يتم استخدام المحفزات / المثبرات البصرية للمساعدة على تدفق الأفكار لدى المشاركين وبالتالي الحصول على إجابة ثرية أكثر.

أنواع الأسئلة في دليل النقاش:

الأسئلة في دليل النقاش يجب أن تكون واضحة لجميع المشاركين في جلسة النقاش (الوضوح يرتبط باختيار المصطلحات الأنسب للمجتمع الذي تجرى عليه الدراسة وتعني كذلك ألا يفهم السؤال بأكثر من طريقة) الأسئلة بشكل عام يجب أن تكون مسببة لحدوث نقاش بين الحاضرين، لذلك يتم تجنب استخدام الأسئلة المغلقة كالتالي يكون الإجابة المحتملة لها، نعم أو لا وفي حال تم استخدامها فدائما تتبع بـ لماذا للحصول على فهم أعمق لسبب القبول أو الرفض. النقاط التالية توضح أنواع الأسئلة الأكثر شيوعا:

- ١- أسئلة التوضيح (لماذا، كيف، ما أهمية، ماذا يعني لك، اشرح لي كيف، متى)
- ٢- أسئلة المقارنة (ما الفرق بين، ما أوجه الشبه بين)
- ٣- أسئلة السببية (ماذا يحدث لو، ما العامل المشترك، تخيل لو أن ...)
- ٤- أسئلة مغلقة متبوعة باستفسار عن سبب الإجابة، مثال: سؤال يكون جوابه إما نعم أو لا متبوع باستفسار عن سبب الإجابة بهذه الطريقة.
- ٥- أسئلة الإيجابيات والسلبيات (ما الذي أعجبك بـ، ما الذي لم يعجبك بـ، هل يوجد لديك أي اقتراحات أو تحسينات نحو)

أقسام دليل النقاش:

يتكون دليل النقاش عادة من خمسة إلى ثمانية أقسام أو أكثر، يذكر عند كل قسم فيها الوقت المتاح لهذا القسم، وتختلف مدة كل قسم بحسب عدد الأسئلة الموجودة فيه أو بحسب الهدف الذي وضع القسم من أجله.

يبدأ دليل النقاش بمقدمة هدفها شرح أهداف الدراسة وأسباب اختيار الجيب أو المجهين لهذا البحث النوعي كما تحتوي المقدمة تمرين لكسر الجليد (Ice breaking exercise) خصوصا للأبحاث النوعية التي يتم من خلالها مقابلة مجموعة من المجهين في وقت واحد كمجموعات التركيز العادية أو الصغيرة (Mini) ويهدف هذا التمرين إلى خلق الألفة بين مدير الجلسة مع المجهين وفيما بين المجهين وغالبا ما يتم طرح أسئلة عامة في هذا التمرين مثل: اسم الشخص، عمره، حالته الاجتماعية، مكان عمله ...

والقسم الذي يليه تحتوي أسئلة عامة ومباشرة مغلقة في بعض الأحيان وهدف هذا القسم خلق ألفة بين مدير الجلسة والمجيبين ليتم من بعد ذلك في الأقسام التالية طرح أسئلة تفصيلية مفتوحة، وفي الأقسام الأخيرة بعد أن يشعر مدير الجلسة بأن الجميع متفاعل ومرتاح يبدأ باستخدام بعضها من التقنيات التي ذكرناها سابقا والتي يرتبط بعضها ارتباطا مباشرة بعلم النفس والاجتماع لسنا بصدد تفصيلها في هذه النشرة.

أدناه مثال مبسط عن شكل دليل النقاش ومحتوياته

دليل النقاش الخاص بمشروع:			
التاريخ:	مدير الجلسة:	رقم جلسة النقاش: ٤	مدة جلسة النقاش: ساعة ونصف
الموضوع	الأسئلة	المدة	وقت البداية
مقدمة	<ul style="list-style-type: none"> • أشكر المجيبين على حضورهم. • أعط مقدمة عن شركتنا وعن الهدف من إجراء البحث • أكد على الحضور أننا لن نبيع أو ننتج شيئا من جلسة اليوم، لكي يتحدثوا براحة وصدق. • أذكر لهم أنه لا يوجد هناك إجابات صحيحة أو خاطئة وأن ما يهمنا هو رأيهم الخاص، حتى ولو كان مختلفا عن آراء الآخرين. • قم بإبلاغهم بطول وقت جلسة النقاش (من ساعة إلى ساعة ونصف) • أخبرهم أننا نود أن نمنح الجميع فرصة متساوية في المشاركة في هذه الدراسة، لذلك نرجو إعطاء كل مجيبة الوقت الكافي لتحدث بوضوح واطلب منهم أن لا يقاطعوا أي مجيب حتى ينتهي من حديثه. • أخبرهم أنه سيتم تسجيل النقاش صوتيا وأنه من الممكن أن يستمع إلى الشريط أحد الزملاء في العمل. 	٥	٠٩،٠٠
Ice break exercise (التعارف)	أطلب من كل مجيب أن يقدم نفسه (الاسم، العمر، العمل، الحالة الاجتماعية ..)	٥	٠٩،٠٥
تمرين الإحماء	وغالبا ما يحتوي هذا القسم أسئلة عامة تتعلق بموضوع البحث	٥	٠٩،١٠
القسم ١		١٠	٠٩،١٥
القسم ٢		١٠	٠٩،٢٥
إغلاق النقاش	أشكر المجيبين وأسألهم ما إذا كان لديهم أي إضافات أو اقتراحات حول موضوع البحث	٥	١٠،٢٠



الخاتمة | ١٣

ليس هذا الدليل إلا يريقة تقممع في شرنقتها وتحتاج وقتا وجهدا من الجميع حتى تصبح فراشة جميلة فأرجو من كل قارئ أن يبادر ولو بكلمة في سبيل إثراء هذا الدليل، ولكم مني جزيل الشكر سلفا.

جميع الحقوق محفوظة للجميع © بشرط ألا يتم إعادة نشر هذا البحث أو استخدامه لأي أغراض تجارية أو أكاديمية من أي جهة كانت دون التنويه للمصدر، المخالف لهذا سيعرض نفسه للمساءلة الإلهية يوم القيامة. أسأل الله أن ينفعمكم فيما كتبت وأن يكون دافعا لكم يقودكم نحو إتقان عملكم والإحسان فيه، هذا وصلى اللهم وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

قائمة بالمراجع | ١٤

- 1- QUESTIONNAIRE DESIGN BY IAN BRACE, LONDON & STERLING, VA (2004).
- 2- ESOMAR HANDBOOK OF MARKET AND OPINION RESEARCH 4TH EDITION.
- 3- THE POWER OF SURVEY DESIGN BY GIUSEPPE IAROSI, THE WORLD BANK WASHINGTON,D.C. (2006)
- 4-SURVEY QUESTIONS - HANDCRAFTING THE STANDARDIZED QUESTIONNAIRE BY JEAN M. CONVERSE, STANLEY PRESSER (1986)
- 5- THE ART OF ASKING QUESTIONS, BY PAYNE (1951)
- 6- EXPERIMENTS IN INTERVIEWING TECHNIQUE BY CANNEL, J.B., P.DAVIES, AND B.RICHMAN (1973)
- 7- SURVEYS BY TELEPHONE : A NATIONAL COMPARISON WITH PERSONAL INTERVIEWS BY GROVES, R.M AND R.L KHAN (1971)
- 8- CONSTRUCTING EFFECTIVE QUESTIONNAIRE BY ROBERT PETERSON (2000).
- 9- IMPROVING SURVEY QUESTIONS: DESIGN AND EVALUATION. BY F.J. FLOWER (1995)
- 10- RESPONSE EFFECT IN SURVEYS: A REVIEW AND SYNTHESIS BY S. SUDNAM AND N.M. BRADBURN (1974)
- 11- COGNITIVE PROCESS USED BY SURVEY RESPONDENTS TO ANSWER BEHAVIORAL FREQUENCY QUESTIONS BY E. BLAIR AND S.BURTON (1987) – THE JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH 14 (2) : 280 – 88
- 12- HOW UNCLEAR TERMS AFFECT SURVEY DATA BY F. J. FOWLER – PUBLIC OPINION QUARTERLY 56 (2): 218-31 (1992).
- 13- INTRODUCTION TO SURVEY QUALITY BY PAUL P. BIEMER AND LARS E. LYBERG.,2003)
- 14- WHAT IS A SURVEY ? BY FRITZ SCHEREN (2004)
- 15- IMPROVING SURVEY QUESTION 'DESIGN AND EVALUATION' – BY FLOYD J.FOWLER, JR.(1995)
- 16- HTTP://WWW.SOCIALRESEARCHMETHODS.NET/
- 17- HOW TO ASK SURVEY QUESTIONS (2ND EDDITION) –BY ARLENE FINK (2002)
- 18- RESEARCHING CUSTOMER SATISFACTION & LOYALTY – BY PAUL SZWARC – (MRS) – 2005
- 19- EMPLOYEE RESEARCH: HOW TO MARKET RESEARCH SOCIETY (MRS) PETER GOUDGE (2006)
- 20- WHY 5 POINT SCALES DON'T WORK (AND OTHER PROBLEMS WITH EMPLOYEE SURVEYS) - MARK MURPHY [ACCESSED SEP 2012] [ONLINE] [HTTP://WWW.LEADERSHIQ.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2012/01/WHY_5_POINT_SCALES_DONT_WORK.PDF](http://www.leadershiq.com/wp-content/uploads/2012/01/why_5_point_scales_dont_work.pdf)
- 21- SURVEYING SURVEYS AND QUESTIONING QUESTIONS: LEARNING FROM THE WORLD BANK - BY FRANCESCA RECANATINI, SCOTT J. WALLSTEN, LIXIN COLIN XU (2000)
- 22-THE ART OF ASKING BY TERRY J. FADEM (2001) | فن السؤال | نسخة مترجمة من مكتبة جرير بعنوان: فن السؤال
- 23- GUERRILLA MARKETING RESEARCH BY ROBERT J. KADEN | CH12: WRITING QUESTIONNAIRES

٢٤- القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان – الدكتور زياد الجرجاوي – الطبعة الثانية ٢٠١٠ م – متوفرة كنسخة إلكترونية على الرابط:
(http://www.qou.edu/arabic/researchProgram/researchersPages/ziyad_Al_Jerjawi/constOfTheQuestionnaire.pdf)

٢٥- تصميم البحث الاجتماعي، الأسس والاستراتيجيات – علي عبدالرزاق الجلي – ١٩٨٦ – جامعة الإسكندرية – دار المعرفة الجامعية.

٢٦- مقتطفات من محاضرات صوتية بعنوان: تعليم التفكير من منظور إسلامي | المحاضر: أ.د. خالد الدريس



١٠ | الكاتب في سطور



تاريخ الإصدارات

الإصدار 1.0 | Nov 2010

الإصدار 2.0 | Dec 2010

الإصدار 3.0 | Sep 2011

الإصدار 4.0 | June 2013

- من مواليد المملكة العربية السعودية - الرياض عام ١٤٠٥هـ/١٩٨٤ م.

- حاصل على بكالوريوس نظم معلومات إدارية من جامعة فيلادلفيا-الأردن.

- أول عمل له كان في قسم تكنولوجيا المعلومات كمسؤول عن مشروع (التطبيق الحوسبي لعملاء الشركة) في شركة فيدكس إكسبريس - السعودية، لمدة سنة وأربعة أشهر.

- عمل كتنفيذي أبحاث في شركة Synovate السعودية، منذ سبتمبر ٢٠٠٨ وحتى مارس ٢٠١١ وتمت ترقيته إلى تنفيذي أبحاث أول في شهر إبريل ٢٠١١ ومن ثم تم الاستحواذ على شركة Synovate من قبل شركة Ipsos وعمل في شركة Ipsos بنفس المنصب لمدة أربعة شهور حتى منتصف شهر إبريل ٢٠١٢.

- يعمل حاليًا كاختصاصي أبحاث سوق في شركة علم، منذ ٢١ إبريل ٢٠١٢ وحتى الآن.

- له العديد من المؤلفات المتعلقة بصناعة بحوث التسويق على الإنترنت.

للتواصل مع الكاتب ✉: m.sbeai@gmail.com



<http://twitter.com/msbeai>



<http://sa.linkedin.com/in/almohannadalsbeai>



إن أخطأت فمني وإن أصبت فمن الله

انتهى بفضل من الله ...