



الجامعة الافتراضية السورية
SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

مقرر مهارات التواصل والكتابة العلمية

الفصل العاشر: المسح الاستبائي

Information

Technology

Engineering



Powered by:



العنوان	رقم الصفحة
1. المسح الاستبائي	4
2. الاستبيان	4
3. الفرق بين المسح الاستبائي والاستبيان	5
4. أدوات المسح الاستبائي	7
5. اختيار أداة المسح الاستبائي	8
6. أهمية استخدام الاستبيان في الأبحاث الأكاديمية	9
7. أنواع الاستبيان	9
8. أمثلة عن أخطاء في صياغة الأسئلة والأجوبة	15
9. ميزات استخدام الاستبيان وعيوبه	17
10. الإعداد لمسح استبائي	19
11. تصميم الاستبيان	21
12. اختبار الاستبيان	30
13. تفرغ النتائج وتقديمها ومناقشتها	31
14. مثال عن استبيان	39

كلمات مفتاحية

مسح استبائي، استبيان.

ملخص:

يتناول هذا الفصل المسح الاستبائي، حيث سيتم التعرف على مفهومه والفرق بينه وبين الاستبيان وبيان أهميه الاستبيان وأنواعه ومميزات وعيوب استخدامه كأداة قياس، ومن ثم سيتم التعرف على عملية الإعداد لمسح استبائي بكافة مراحلها ابتداءً بتحديد الهدف مروراً بعملية انتقاء العينة وانتهاءً باختيار الأداة المناسبة، ومن ثم سيتم التعرف على عملية تصميم الاستبيان وقواعدها، وفي النهاية يتم التعرف على كيفية تجميع النتائج واستعراضها وتحليلها.

أهداف تعليمية:

بعد اطلاع الطالب على مضمون ومحتوى هذا الفصل، ستتوافر لديه القدرة على تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على المسح الاستبائي (الدراسة الاستقصائية).
- التعرف على مفهوم الاستبيان.
- تمييز المسح الاستبائي عن الاستبيان.
- معرفة أدوات المسح الاستبائي.
- إدراك أهمية استخدام الاستبيان في الأبحاث الأكاديمية.
- التعرف على أنواع الاستبيان.
- إدراك ميزات استخدام الاستبيان وعيوب استخدامه.
- التعرف على عملية الإعداد لإجراء مسح استبائي بكافة مراحلها.
- التعرف على كيفية عمل استبيان ويب وباستخدام Google Forms.
- التعرف على كيفية تفريغ النتائج وتقديمها ومناقشتها.

مقدمة:

يوجد عدة طرق لجمع البيانات والمعلومات حول موضوع معين، من هذه الطرق: المقابلة والمسح الاستبائي والاختبار والملاحظة، ويعتبر المسح الاستبائي أداة الدراسة الأكثر استخداماً في الأبحاث العلمية كونه يعد من أرخص وأسهل الطرق لجمع المعلومات حول موضوع معين أو مسألة معينة من عدد كبير نسبياً من أفراد قد يتوزعون في مناطق جغرافية مختلفة وينتمون إلى فئات عمر متباينة وإلى شرائح اجتماعية واقتصادية وتعليمية متنوعة وذلك من خلال وضع مجموعة من الأسئلة، والتي يصل الباحث من خلال تحليل النتائج والإجابات عن هذه الأسئلة إلى حقائق محددة قد تقوده لحل المشكلة التي من أجلها تم إجراء البحث، ولذا فإن الباحث عليه قبل أن يبدأ المسح تحديد الهدف الذي من أجله سيتم إجراء الاستبيان بشكل أساسي ومن ثم اتباع منهجية دقيقة أثناء تصميم الاستبيان وصياغة الأسئلة وتفرغ النتائج وتحليلها لأن دقة النتيجة النهائية التي سيحصل عليها ستتأثر بدرجة دقة التصميم والتنفيذ، ورغم كون المسح الاستبائي أداة غير مكلفة مادياً، إلا أن كلفته الحقيقية تظهر فيما يستهلكه من جهد ووقت أثناء التصميم والتنفيذ، وسيتم التعرف في هذه الفصل على المسح الاستبائي ومفهومه وأدواته وكيفية صياغته وتفرغ نتائجه وطريقة عرضها.

1. المسح الاستبائي (الدراسة الاستقصائية) Survey

المسح الاستبائي هو عملية من عدة مراحل تؤدي إلى استبيان، أي تمييز وكشف آراء مجموعة أفراد حول موضوع ما عبر مسح هذه الآراء، أي تجميعها ومن ثم تفرغها على شكل مؤشرات تُترجم إحصائياً إلى نتائج تُبنى عليها استنتاجات تخدم غرضاً محدداً بشكل مسبق.

إذا كان عدد أفراد المجموعة التي يشملها المسح الاستبائي محدوداً، فيمكن عندئذ إشراكهم جميعاً، أما إذا كان العدد كبيراً فغالباً ما يتم تمثيلهم بأخذ عدد محدود منهم على شكل عينة منتقاة وفق أسس تتحدد بحسب موضوع الاستبيان والهدف منه.

2. الاستبيان Questionnaire

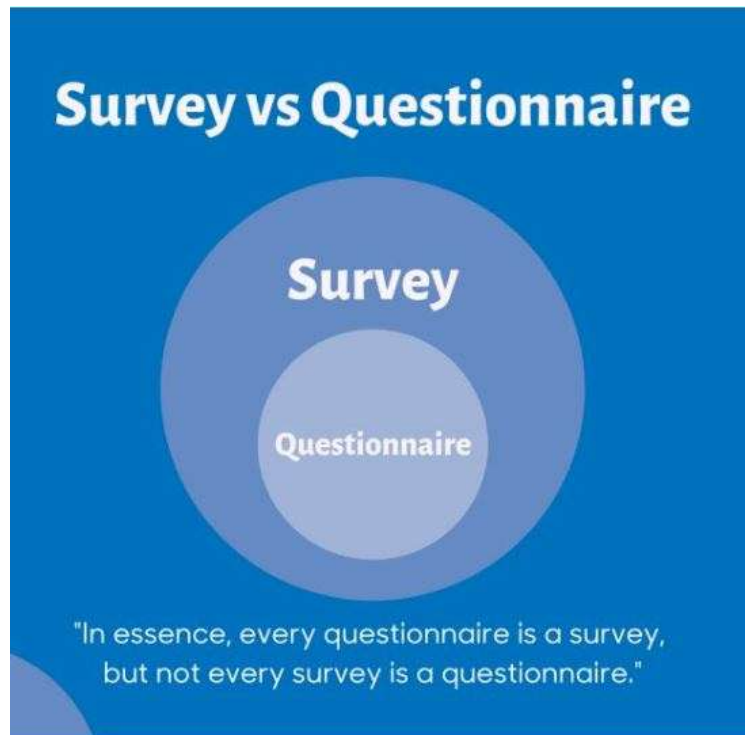
وتعرف الاستبانة أو الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة تطرح بهدف جمع المعلومات وهو أداة من أدوات البحث العلمي.

3. الفرق بين المسح الاستبائي والاستبيان:

- الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة المكتوبة، في حين أن المسح الاستبائي أو الدراسة الاستقصائية هو (مجموعة الأسئلة وعملية جمع الردود على هذه الأسئلة وتجميعها وتحليلها).
- الاستبيان أحد أدوات المسح الاستبائي.
- الاستبيان هو مجموعة الأسئلة بينما المسح الاستبائي هو عملية استخدام الاستبيان في جمع المعلومات.

	Survey	Questionnaire
Individual questions	✓	✓
Delivery of questionnaire	✓	✗
Analysis of responses	✓	✗

شكل 1: الفرق بين الاستبيان والمسح الاستبائي



شكل 2: الفرق بين الاستبيان والمسح الاستبائي

	Questionnaire	Survey
Meaning	A questionnaire can be as a research instrument that consists a set of questions or other types of prompts that aims to collect information from a respondent	A Survey is a resarch method used for collecting data from a pre-defined group of respondent to gain information and insights on various topics of interest.
What is it?	Instrument of data collection	Process of collecting and analyzing that data
Charact eristic	Subest of survey	Consists of questionnaire and survey design, logic and data collection
Time and Cost	Fast and cost effective	Much slower and expensive
Use	Conducted on the target audience	Distributed or conducted on respondents
Questio ns	Close-ended and very rarely open-ended	Close-ended and open ended
Answers	Objective	Subjective or objective

جدول 1: الفرق بين الاستبيان والمسح الاستبياني

4. أدوات المسح الاستبائي:

هناك العديد من الأدوات التي يمكن استخدامها لإجراء مسح استبائي سنذكر أهمها:

- **المقابلات الشخصية:** تُجرى عبر اللقاء المباشر مع الأفراد لمناقشتهم وطلب إجاباتهم على أسئلة محضرة مسبقاً.
 - **الاتصالات الهاتفية:** تتم عبر اللقاء الهاتفي مع الأفراد لمناقشتهم وطلب إجاباتهم على أسئلة محضرة مسبقاً.
 - **البريد العادي:** يُستخدم لإرسال الأسئلة إلى الأفراد عبر البريد العادي وتلقي إجاباتهم عليها بذات الطريقة.
 - **البريد الإلكتروني:** يُستخدم لإرسال الأسئلة إلى الأفراد عبر البريد الإلكتروني وتلقي إجاباتهم عليها بذات الطريقة.
 - **الويب:** هي صفحات ويب مصممة على شكل استبيان تتم الإجابة على أسئلته مباشرة عبر الإنترنت.
 - **الاستبيان الورقي أو الحاسوبي المباشر:** يتم بوضع حواسيب أو أوراق تحتوي الاستبيان في أماكن عامة أو محددة ليقوم المشاركون بحفظ إجاباتهم في الحواسيب أو رمي الأوراق في صناديق مخصصة لهذا الغرض.
- اختيارك الأداة المناسبة لإجراء مسح استبائي تخطط له أمر يخضع لعوامل عديدة تنشأ من طبيعة الأداة وتتعلق بالكلفة والسرعة وغير ذلك.

5. اختيار أداة المسح الاستبائي:

لكل أداة من الأدوات المذكورة محاسنها ومساوئها التي نستعيز عن الدخول في تفاصيلها بالجدول التالي الذي يقدم ملخصاً للعوامل التي قد تعتمد عليها لدى اختيارك الأداة المناسبة لإجراء مسح استبائي تخطط له.

السرعة	الويب والبريد الإلكتروني تُعدّ الأسرع، تليها الاتصالات الهاتفية فالاستبيان الورقي أو الحاسوبي المباشر ومن ثم المقابلات الشخصية، ويأتي البريد العادي في الدرجة الدنيا من حيث السرعة.
الكلفة	المقابلات الشخصية هي الأعلى كلفة لتأتي بعدها الاتصالات الهاتفية فالبريد العادي. وتأتي الويب والبريد الإلكتروني في الدرجة الدنيا من حيث الكلفة.
الحواسيب والإنترنت	في حال التفكير باستخدام الحواسيب والويب والبريد الإلكتروني، فقد تمنعك محدودية انتشار استعمالها من تعميم المسح الاستبائي على جميع الشرائح المستهدفة.
المستوى الثقافي	غالباً ما يميل محدوديّ الثقافة وغير المتعلمين إلى عدم التجاوب مع أدوات كالبريد العادي والويب والحواسيب والبريد الإلكتروني.
الأسئلة الحساسة	يظهر الناس عادة ميلاً أكبر إلى الإجابة على الأسئلة الحساسة باستخدام أدوات لا تكشف هوياتهم كالويب و الاستبيان الورقي أو الحاسوبي المباشر.
الوسائل المساعدة	عند الحاجة إلى معرفة ردود الأفعال حول مقاطع فيديو وصور وتسجيلات صوتية يفضل استخدام الويب أو الاستبيان الحاسوبي المباشر ويمكنك عرض هذه المواد مباشرة في المقابلات الشخصية أو إسماعها عبر الهاتف ويمكنك إرفاق هذه المواد عند استخدام البريد الإلكتروني.

6. أهمية استخدام الاستبيان في الأبحاث الأكاديمية:

تتضح أهمية استخدام الاستبيان في النقاط التالية:

- أداة الدراسة الأوفر من الناحية المادية، حيث أن تصميمها لا يحتاج إلى انفاق الكثير من الأموال كما في الأدوات المتخصصة.
- توفر كم كبير من المعلومات المحددة المهمة للبحث بوقت سريع نسبياً وخصوصاً في حال الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني.
- المحافظة على سرية المعلومات الشخصية للمشاركين في الدراسة، مع عدم الكشف على الهوية الحقيقية لهم، مما يسمح لهم التعبير عن آراءهم الحقيقة بدون خوف.

7. أنواع الاستبيان:

يوجد عدة أنواع للاستبيان فمنها ما هو إداري ومنها ما هو تنظيمي ومنها ما هو علمي وصحي وطبي (عمل مسح لاكتشاف العلاقة بين التدخين وسرطان الرئة)، أو لقياس رضا العاملين في العمل، أو لقياس جودة التعليم مثل (الاستبيانات التي ترسل من الجامعة للطلاب لتقيم العملية التدريسية في الفصل).

ويمكن تقسيم الاستبيان من حيث طبيعة وأنماط الأسئلة Types Of Questions إلى:

1. الأسئلة المغلقة / الاستبيان المقيد (المغلق) Questions in Closed Ended Format:

حيث توجه للمجيب أسئلة مغلقة تتطلب الإجابة بـ نعم أو لا أو يقترح صاحب الاستبيان بدائل محددة للإجابات، بحيث تقل نسبة الخطأ في تفسير المعلومات من قبل المجيب. تعتبر الأنسب في الحالات التالية: عندما يكون لدى الباحث فهم شامل للأجوبة بحيث يتاح له تطوير خيارات السؤال بشكل مناسب وشامل، ويجب التأكد من أن قائمة الإجابات تشمل جميع البدائل الممكنة التي يمكن أن يختارها المجيب بحيث تكون الإجابات لها صلة بموضوع السؤال، ويراعى عدم تداخل الإجابات.

ميزاتها: يتميز هذا النوع بأنه يختصر الوقت كون الإجابات مكتوبة وتتطلب وقتاً أقل بالتفكير، ولا تتطلب جهداً كبيراً من الباحث لإظهار النتيجة لأن إجاباتها سهلة التبويب والتجميع.

عيوبها: تتمثل عيوبه في أن المشارك فيه قد لا يجد الإجابة التي يبحث عنها.

ومن الممكن أن تأخذ الأسئلة المغلقة أحد الأشكال التالية:

- أحادية الإجابة: حيث يُلزم المجيب باختيار إجابة واحدة للسؤال

مثال 1: هل تستخدم الانترنت؟

☐ نعم ☐ لا

مثال 2: حدد أكثر أنواع الاتصال بالإنترنت التي تستخدمها

☐ 3G ☐ ADSL

☐ 5G ☐ 4G

☐ Satellite ☐ other

مثال 3: أين تسكن؟

☐ شمال ☐ جنوب ☐ غرب ☐ شرق

مثال 4: ماهي عدد الساعات التي تقضيها في استخدام الانترنت في اليوم

☐ من 0 ساعة إلى ساعة واحدة.

☐ من ساعتين إلى ثلاث ساعات.

☐ من أربع إلى خمس ساعات.

☐ أكثر من خمس ساعات.

- متعددة الإجابة: وفيه تذكر عدة إجابات ولكن يُترك للمجيب حرية اختيار واحداً منها أو عدة إجابات معاً.

مثال 1: حدد أهداف استخدامك للإنترنت

☐ دراسة ☐ عمل

☐ تسلية ☐ آخر

مثال 2: حدد أنواع المأكولات التي تحب

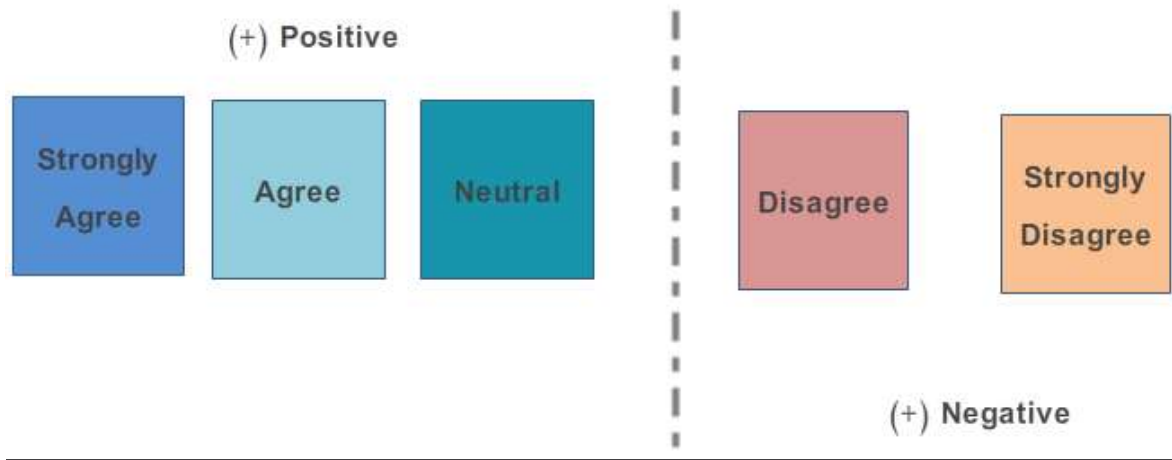
☐ البحرية ☐ الخضراوات ☐ اللحومات ☐ النشويات

• تقديرية الإجابة:

مثال: كيف تقيم خدمة الاتصال بالانترنت التي تستخدمها

☐ ممتازة ☐ جيدة ☐ عادية ☐ سيئة ☐ لا أعلم

- توافقية الإجابة ومن الممكن استخدام مقياس ليكرت لقياسها: ويستخدم لاستيعاب درجة موافقة المستجيبين على بيان معين وأشهر أنواعه مقياس ليكرت ذو الخمس نقاط للموافقة.



شكل 4: مقياس ليكرت

مثال 1: عبر عن رأيك تجاه الاقتراحات التالية:

دفع التكاليف عن طريق الويب

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة.

تحسين الخدمة مع زيادة التكلفة

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة.

مثال 2: إلى أي حد تؤيد كل من الاقتراحات التالية؟

حيادي	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق	موافق بشدة	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	إنشاء طبابة مأجورة في الشركة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تأسيس صندوق تقاعدي في الشركة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تأسيس صندوق تقاعدي في الشركة

2. الأسئلة المفتوحة/ الاستبيان المفتوح: في هذه الحالة توجه أسئلة مفتوحة للمجيب وتترك له الحرية في الإجابة حسب رأيه واعتقاداته و اتجاهاته بحيث يسمح له بالتعبير الحر التلقائي باستخدام ألفاظه وعباراته.

يستخدم عندما يكون الهدف الحصول على أفكار جديدة أو لعدم القدرة على توقع الإجابات عيوبه: هذا النوع أن يتطلب وقتاً وجهداً كبيراً من الباحث من أجل تبويب البيانات وتصنيفها، ويتطلب وقتاً من المشارك للإجابة بشكل مكتوب.

- مفتوحة الإجابة (رقمي)

مثال: كم أنفقت على اتصال الإنترنت في الشهر الماضي؟

.....

- مفتوحة الإجابة (نصي): حيث تكون الإجابة نصية ويراعى ترك مساحة كافية للكتابة على حسب السؤال المطروح

مثال 1: بين باختصار مشاكل اتصال الإنترنت التي تواجهك؟

.....

.....

.....

.....

مثال 2: كيف يمكن للشركة أن تزيد إنتاجها؟

.....

.....

.....

.....

مثال 3: ما الذي دفعك للتسجيل في الجامعة الافتراضية السورية؟

.....

.....

.....

.....

3. الأسئلة المقيدة المفتوحة / الاستبيان المزدوج أو المقيّد المفتوح: وهو عبارة عن مزيج بين

النوعين السابقين إذ يحتوي على أسئلة إجاباتها محددة وأخرى مفتوحة الإجابة.

يستخدم: عند توقع الإجابات بشكل غير كامل.

مميزاته: يعد هذا النوع أفضل أنواع الاستبيان لأنه يتخلص من عيوب النوعين السابقين، فبدلاً من أن يترك الفرد حائراً في إجاباته، يقوم الباحث بتحديد الإجابات مع ترك إمكانية الإجابة بشكل حر على السؤال متاحة.

عيوبه: قد يتطلب تبويب البيانات وتجميعها وقتاً وجهداً مبدولاً إضافياً من الباحث مقارنة بالنمط المغلق الإجابة.


مثال: بين باختصار مشاكل اتصال الإنترنت التي تواجهك؟





- ☐ بطئ الاتصال
- ☐ انقطاع الاتصال
- ☐ عدم التمكن من الاتصال
- ☐ مشاكل أخرى يرجى ذكرها.....

4. **الاستبيان المصور:** وهو استبيان مخصص للأميين والأطفال، ويضع الباحث الأسئلة فيه على شكل صور وأشكال عوضاً عن الكتابة.

For most days of the past 1 month:

Sample What have you been eating most?



	
Soup <input type="checkbox"/>	Sausage <input type="checkbox"/>
	
Ice Cream <input type="checkbox"/>	Fruit <input type="checkbox"/>

شكل 3: مثال عن الاستبيان المصور

ملاحظة: من الممكن أن يضم المسح الاستبائي جميع أنواع الأسئلة المذكورة أعلاه ومن الممكن أن يقتصر على بعضها.

8. أمثلة عن أخطاء في صياغة الأسئلة والأجوبة:

يوجد عدة أخطاء شائعة عند كتابة أسئلة الاستبيان وأجوبتها سيتم ذكر أشهرها مع افتراض أن نوع الأسئلة مغلقة والمطلوب فيها اختيار إجابة واحدة فقط.

مثال 1:

ما هو عمرك؟

- أصغر من 10 سنوات
- من 10 إلى 20 سنة
- من 20 إلى 30 سنة
- من 30 إلى 40 سنة
- من 40 إلى 50 سنة
- أكبر من 50 سنة.

الخطأ: أنه في خيارات الأجوبة تم ذكر العمر مرتين فمثلاً إذا كان عمرك 20 فمن الممكن أن تختار من 10 إلى 20 أو من 20 إلى 30 وهذا يعطي نتائج غير دقيقة.

ما يجب أن يكون: الخيارات الصحيحة من الممكن أن تكون على الشكل التالي:

- أصغر من 10 سنوات
- من 10 إلى 20 سنة
- من 21 إلى 30 سنة
- من 31 إلى 40 سنة
- من 41 إلى 50 سنة
- أكبر من 50 سنة.

مثال 2:

ما هي الجامعة التي تدرس فيها؟

SVU •

SPU •

AIU •

الخطأ: الإجابات غير واضحة وتحتوي على الاسم المختصر فقط

ما يجب أن يكون: يجب أن تكون على الشكل التالي

SVU Syrian Virtual University •

SPU Syrian Privet University •

AIU Arab International University •

مثال 3:

أثبتت الدراسات أن التدخين يسبب مرض السرطان، هل تعتقد أن التدخين مؤذي للصحة؟

نعم •

لا •

ربما •

الخطأ: السؤال موجه، وبالطبع عند قراءته ستكون الإجابة نعم.

ما يجب أن يكون: يجب أن يكون على الشكل التالي، هل تعتقد أن التدخين مؤذي للصحة؟

مثال 4:

ما هو اللون الذي تفضل شراءه في أجهزة الموبايل؟

الأسود والأبيض •

الأسود •

الخطأ: تداخل الإجابات وعدم كفايتها، فعلى فرض أنك تفضل اللون الأبيض لن تجد هذا الخيار متاح و خيار الأسود والأبيض متداخل وغير واضح أي عند اختياره لن نتمكن من معرفة ما هو اللون المفضل للمجيب، بالإضافة إلى نقص الخيارات ومن الممكن في حال كان يهمنا هذين اللونين فقط وضع خيار "آخر".

ما يجب أن يكون: من الممكن أن تكون الخيارات على الشكل التالي

- أبيض
- أسود
- لايهمني اللون
- آخر

9. ميزات استخدام الاستبيان وعيوبه:

1.9. ميزات الاستبيان:

- بإمكان الاستبيان أن يتم حول معظم المواضيع (العلمية والإدارية ... إلخ).
- توفير الحرية الكاملة للمجيب، إذ لا يتطلب الاستبيان كتابة اسم الشخص أو توقيعه، والكشف عن هويته.
- تكون الأسئلة موحدة لكل عينة الدراسة.
- يساهم الاستبيان في الحصول على إجابات حساسة قد لا يستطيع الباحث الحصول عليها أثناء المقابلة .
- يعطي عينة الدراسة الحرية التامة في اختيار وقت الإجابة عن الأسئلة .
- يوفر الوقت والجهد والتكلفة المادية، وذلك لأن الاستبيان لا يحتاج للسفر والتنقل للحصول على إجابات، وتصميمه سهل لا يحتاج إلى تكلفة كبيرة.
- الحصول على قدر كبير من المعلومات من عدد كبير من الأفراد في وقت قصير.
- لا يحتاج تطبيق الاستبيان إلى عدد كبير من الباحثين لتصميمه.
- سهولة وضع الأسئلة و تقنيها وترتيبها.
- سهولة تجميع المعلومات والتوصل إلى نتائج وتحليلها وإمكانية عرضها بشكل واضح.



شكل 3: طريقة عرض نتائج الاستبيان

2.9. عيوب الاستبيان:

- عدم مقدرة المجيبين على فهم بعض الأسئلة بسبب وجود كلمات غريبة أو سوء في صياغة السؤال.
- عدم جدية المشاركين في الاستبيان، فقد يهمل بعض الأشخاص الإجابة عن عدد من الأسئلة سهواً أو عمداً، وقد يجيبون عليها بشكل غير صحيح.
- في حال كانت أسئلة الاستبيان كثيرة وطويلة قد يشعر المجيب بالملل والتعب، مما يدفعهم إما لعدم إكمال الإجابة أو الإجابة بسرعة وبشكل غير دقيق.
- قد يتم فهم بعض الأسئلة بطريقة مختلفة من قبل كل مجيب، مما يؤدي إلى أن الإجابات تكون غير دقيقة ومختلفة من شخص لآخر حسب فهمه للسؤال.
- لا يمكن باستخدام الاستبيان قياس المشاعر وردات الفعل.
- الاستبيان المغلق قد لا يتيح الفرصة للمجيب لتقديم الإجابة التي يرغب فيها هو فعلاً، وبنفس الوقت تجميع وتصنيف إجابات الأسئلة المفتوحة تعتبر ليس بالأمر السهل.
- صياغة الأسئلة بطريقة متحيزة وغير موضوعية يؤثر على الإجابات المختارة من قبل المجيبين ويجعلها غير دقيقة.

10. الإعداد لمسح استبائي:

قيامك بمسح استبائي عبارة عن عملية تتكون من عدة مراحل تشتمل كل منهما على عدد من الخطوات، أولى هذه المراحل يتم من خلالها الإعداد للمسح الاستبائي عبر الخطوات التالية:

1. تحديد أهداف المسح الاستبائي، ما الذي ترمي إلى معرفته من خلال إجرائه؟
2. انتقاء عينة المسح، من هم الأفراد الذين ستستبين آراءهم؟
3. اختيار طريقة المسح، ما هي الأداة التي ستستخدمها؟

1.10. تحديد أهداف المسح الاستبائي:

الهدف المباشر للقيام بمسح استبائي هو الحصول على معلومات وكذلك استطلاع الآراء والأفكار حول موضوع أو أمر ما والأخذ بالاعتبار أنّ الدافع من وراء ذلك هو توظيف ما سيتم الوصول إليه من معلومات في اتخاذ قرارات والقيام بإجراءات.

يمكن القول إذاً أن دقة القرارات وصحة الإجراءات المنوي اعتمادها تعتمدان إلى حد بعيد على تحديدك الدقيق لما تهدف إلى معرفته من معلومات عبر إجراء المسح الاستبائي، كذلك ستجد أن هذا التحديد الدقيق للمعلومات المستهدفة مهم جداً لانتقاءك الصحيح لعينة المسح. إليك فيما يلي بعض الأمثلة النموذجية لما يمكن أن تكون معرفة المعلومات المتعلقة به هدفاً لمسح استبائي:

- الآراء حول مسائل وظواهر اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية
- السوق المحتملة لمنتج جديد أو خدمة حديثة
- تقييم منتج مطروح أو خدمة موجودة
- مواقف وطرائق تفكير الموظفين
- آراء القراء أو المشاهدين أو المستمعين
- آراء المساهمين في مناسبة ما

من الواضح أن أمثلة الأهداف هذه عامة جداً، إذ بقدر ما تتمكن من تخصيص الهدف بقدر ما تجد أن إجراء مسح استبائي له أسهل وأدق نتيجة كأن تقول مثلاً أنك تريد استطلاع الآراء حول غلاء الأسعار، وقد تخصص الهدف أكثر بجعله حول غلاء الأسعار في مناسبات محددة أو في أوقات محددة، ويمكن أن تكون أكثر دقة بالاقتران على أسعار نوع محدد من السلع أو الخدمات.

2.10. انتقاء عينة المسح الاستبائي:

ويتم ذلك عبر الإجابة على سؤالين:

- ما هو نوع الأفراد الذين سيشملهم المسح الاستبائي؟
- ما هو عدد هؤلاء الأفراد؟

يتحدد نوع الأفراد الذين سيشملهم المسح بحسب الهدف منه، ويكون التحديد سهلاً ودقيقاً في بعض الحالات كما في محاولتك استبيان مواقف وطرائق تفكير موظفين في شركة ما، فالأفراد هنا من موظفي تلك الشركة، وفي حالات أخرى يكون التحديد أكثر صعوبة وأقل وضوحاً كما في محاولتك معرفة آراء المستهلكين حول منتج ما يستخدمه جميع الناس.

فبعد أن تقوم بتحديد عام لنوع الأفراد، عليك أن تضع مخططاً لمختلف الفئات التي يتوزع عليها هؤلاء الأفراد، فمثلاً يمكن أن يتوزع موظفو الشركة على فئات تتدرج من الإدارة العليا فالمتوسطة وصولاً إلى موظفي الأقسام، كذلك يمكن أن يتوزع مستهلكو منتج ما في مناطق جغرافية مختلفة وينتمون إلى فئات عمر متباينة وإلى شرائح اجتماعية واقتصادية وتعليمية متنوعة.

إن التحديد الصحيح لنوع الأفراد الذين سيشملهم المسح الاستبائي عامل مهم جداً في إنجاحه، فاستبيانك لآراء أفراد بعيدين عن الموضوع سيؤدي بالتالي إلى إبعادك عن تحقيق الهدف من قيامك بالمسح الاستبائي.

أما فيما يخص تحديد عدد الأفراد الذين ستستبين آراءهم، فالمشتغلين في الإحصاء يقولون أن استبيان آراء عدد محدود من أفراد فئة ما يمكن أن يمثل آراء جميع أفراد تلك الفئة بهامش دقة معقول، ورغم أن زيادة عدد الأفراد المُمثّلين للفئة سيزيد من دقة النتائج، إلا أن معدل تزايد الدقة المنسوب إلى تزايد عدد الأفراد ينخفض باستمرار. فمثلاً زيادة عدد الأفراد من 250 إلى 1000 لن تضاعف الدقة أربع مرات، بل ربما أقل من مرتين.

يمكن استخدام الصيغة (انظر الملحق) الموضحة جانباً لحساب عدد أفراد العينة N .

$$N = \frac{0.25}{(CI \cdot SE_C)^2}$$

يعبر CI في هذه الصيغة عن هامش الدقة Confidence Interval ويعبر SE_C عن معامل الخطأ المعياري Standard Error Coefficient الموضحة قيمه المقابلة لهامشي الدقة 5% و 1%.

1%	5%	CI
2.576	1.96	SE_C

في جميع الأحوال، تحديد عدد الأفراد قرار تتخذه استناداً إلى معطيات كثيرة، فإضافة إلى درجة الدقة المطلوبة، عليك النظر في أمور كالوقت المتاح لإجراء المسح الاستبائي وما هي الميزانية المالية المرصودة له.

3.10. اختيار أداة المسح الاستبائي:

سبق أن أشرنا إلى الأدوات التي يمكن استخدامها في إجراء مسح استبائي وهي المقابلات الشخصية والاتصالات الهاتفية والبريد العادي والبريد الإلكتروني والويب والاستبيان الورقي أو الحاسوبي المباشر. لكل أداة من الأدوات المذكورة محاسنها ومساوئها التي تم ذكرها سابقاً. لدى اختيارك لأداة المسح الاستبائي قد تجد أن استخدام أكثر من أداة واحدة في آن معاً يحقق كل ما تريد، لكنه ليس من المنصوح به أن تقوم بذلك، فالمسح باستخدام البريد العادي مثلاً عادة ما يعطي نتائج تختلف عن ما قد تحصل عليه من خلال الهاتف. وفي حال أجريت مسحاً استبيانياً سابقاً وتريد أن تعيده لقياس التطورات، فلا تفعل باستخدام أداة مختلفة، بل حافظ على استخدام ذات الأداة التي استخدمتها في المرة السابقة.

11. تصميم الاستبيان:

تصميم استبيان فعال عامل حاسم في إنجاح المسح الاستبائي ويستوجب منك أهمية خاصة، وهو يأتي كمرحلة تالية لمرحلة التحضير ويتضمن الكثير مما يجب القيام به والذي يوضحه استعراض النقاط التالية:

- قواعد ونصائح عامة حول تصميم الاستبيان
- تسلسل الأسئلة وتسلسل الأجوبة
- مظهر الاستبيان
- استبيان الويب

1.11. قواعد ونصائح عامة حول تصميم الاستبيان:

- صمم الاستبيان بما يلاءم الأداة المستخدمة
- مثلاً: لا يمكنك عرض صور على التلفون، كذلك لا يمكن بسهولة لمن يجيبون على استبيان عن طريق البريد أو الويب الاستفسار عن شيء قد يكون صعب الفهم، ومن ناحية أخرى تجد أن استخدام الويب والحاسوب مناسب أكثر لطرح الأسئلة الشخصية والخاصة.
- تجنب الاستبيان الطويل
- الوقت المتوقع للإجابة عن أسئلة الاستبيان يجب أن تتراوح ما بين 5 دقائق لـ 20 دقيقة كحد أعظمي، لذلك يجب وضع عدد من الأسئلة تتناسب مع هذا الوقت ويمكنك تصنيف الأسئلة التي تود الحصول على إجابات عليها إلى ثلاث فئات، أسئلة حول ما يجب أن تعلم، وأسئلة حول ما تُفيدك أن تعلم، وثالثة حول ما يُستحسن أن تعلم، ولا تبقى على أسئلة الفئة الثالثة إلا في حال كون الفئتين السابقتين قصيرتان.
- ضع للاستبيان عنواناً واضحاً
- يجب أن يكون العنوان في بداية الاستبيان بحيث يحتوي عبارة "استبيان حول" يليها الموضوع. مثلاً: "استبيان حول استخدام الإنترنت".
- استهل الاستبيان برسالة ترحيبية وتوضيحية
- استخدمها كرسالة تغطية أو كجزء افتتاحي من الاستبيان يوضح من أنت وما هو الهدف من الاستبيان للتشجيع على التجاوب والإجابة.
- أكد على خصوصية المُجيب
- عليك أن تضيف ملاحظة إما في الرسالة التوضيحية أو في أي مكان ظاهر من الاستبيان توضح فيها أن ما يحتويه الاستبيان من معلومات ستكون سرية وتحافظ على خصوصية المُجيب.
- تجنب الأسئلة المزدوجة
- لا تدمج سؤالين في سؤال واحد، مثلاً: هل تشتري لحم البقر ولحم السمك؟ فالجواب بنعم أو لا على مثل هذا السؤال لا يوضح أي نوعي اللحم هو المقصود.
- تجنب استخدام المصطلحات والمختصرات التخصصية
- عند الاضطرار لاستخدام مثل هذه المصطلحات والمختصرات، عليك أن توضح معناها بحيث يمكن لغير المختص أن يفهمها بالشكل المطلوب.

- تأكد من أنك تقدم جميع الإجابات المحتملة للسؤال المطروح
مثلاً: البنزين العادي والبنزين الممتاز ليستا الإجابتين الكافيتين السؤال "ما هو نوع وقود سيارتك".
فلا يزال هناك المازوت والغاز وحتى الكهرباء أو غيرها. وقد لا يكون المُجيب ممكن يملكون سيارة أصلاً.
- اترك مجالاً للأجوبة الحيادية
هناك أسئلة قد لا يملك الجميع إجابة دقيقة لها لذلك يجب ترك خيارات من نوع "لا أعلم" أو "حيادي". إلخ، فهذا سيعطي المجال لإعطاء جواب صريح ويُشعر المُجيب بالراحة لأنه غير مجبر على إعطاء جواب غير واثق منه ويدفعه إلى الاستمرار في الإجابة.
- اترك مجالاً للأجوبة المغايرة
هناك أسئلة قد تكون إجاباتها مختلفة عما يقدمه الاستبيان من احتمالات، لذلك يجب ترك خيارات من نوع "آخر" أو "مختلف"، فهذا لن يقيد المُجيب بما يقترحه الاستبيان ويشير إلى احتمالات أجوبة أخرى لم تأخذها بالاعتبار.
- اترك مجالاً لتعليقات إضافية
خصص في نهاية الاستبيان بنداً يسمح للمُجيب أن يضيف ما قد يرغب من آراء أو معلومات يعتقد أن الاستبيان لم يمكنه من إيصالها. ضع هذا البند تحت عنوان واضح مثل "تعليقات إضافية".
- اعتن بالمظهر بحيث يكون جذاباً
يلعب المظهر في الاستبيان المدون دوراً مهماً. فأناقته تشكل عامل جذب يشجع المُجيب على إتمامه ويسهل له اختيار الإجابات.
- شمولية الاستبيان لأهداف الدراسة: يجب أن يحرص الباحث على أن يشمل بأسئلته كافة الأهداف التي يسعى لتحقيقها من خلال الدراسة التي يقوم بها.
- صياغة أسئلة الاستبيان بطريقة سليمة وصحيحة: بحيث تكون واضحة وخالية من الأخطاء اللغوية والنحوية لأن هذه الأخطاء من الممكن أن تؤدي إلى تغيير معنى السؤال والبعد عن العبارات الغامضة بحيث لا تسبب الإرباك لعينة الدراسة.

2.11. تسلسل الأسئلة وتسلسل الأجوبة:

إن لتسلسل الأسئلة والأجوبة دوراً مهماً يشجع المُجيب على إتمام الاستبيان وكذلك يؤثر في نتائجه. يجب على تسلسل الأسئلة أن يراعي الابتداء بالسهولة والممتعة منها ليتدرج إلى الصعبة والحساسة، بحيث يتمكن من الحصول على المعلومات التي يريدها بشكل تدريجي فقد يُعرض المُجيب عن الإجابة على مجمل الاستبيان إذا وجد نفسه منذ البداية أمام أسئلة صعبة وشخصية، أما في حال وضع هذه الأسئلة في نهاية الاستبيان، فإعراض المُجيب عن الإجابة عليها يترك لك على الأقل إجاباته على كل ما سبقها. كذلك قد يؤثر تسلسل الأسئلة في دقة الإجابة عليها بسبب ما يُسمى التداخل والتعود، فعند طرح سلسلة من الأسئلة المترابطة والمتشابهة عادة ما يميل المُجيب إلى التفكير بروية في إجابات الأسئلة الأولى لهذه السلسلة ليتحول بالتدريج إلى التلقائية في تعامله مع بقية الأسئلة، فالأسئلة المتسلسلة والمتعلقة بموضوع واحد قد تتداخل إجاباتها بتأثير السابق على اللاحق، كذلك الأسئلة المتسلسلة التي تتشابه طريقة الإجابة عليها قد يتعود المُجيب عليها ويعطيها إجابات موحدة. للحدّ من تأثيري التداخل والتعود حاول أن تنظم الأسئلة على شكل مجموعات بحيث تتضمن كل مجموعة الموضوع المستهدف، حيث يتمكن المشاركون في الاستبيان بهذه الطريقة من تركيز أفكارهم والإجابة بسهولة على الأسئلة المتسلسلة المتعلقة بنفس الموضوع وحاول تنويع طرق الإجابة عليها.

أما فيما يخص تسلسل الأجوبة، فغالباً ما نجد أن هناك تسلسل منطقي أو طبيعي يؤدي اعتماده إلى جعل الإجابة أكثر سهولة ويقلل من الإجابات الخاطئة أو غير المقصودة. بغض النظر عن شكل التعبير عن الأجوبة المقترحة أمام المُجيب، والذي قد يكون تعبيراً نصياً أو رقمياً أو بيانياً أو غير ذلك، حاول دائماً أن تعرض هذه الأجوبة وفق التسلسل المنطقي التالي:

- نعم - - - - - لا
- صح - - - - - خطأ
- التأييد - - - - - المعارضة
- الجيد - - - - - السيئ
- الإيجابي - - - - - السلبي

3.11. مظهر الاستبيان:

يلعب المظهر في الاستبيان دوراً مهماً، فأناقته تشكل عامل جذب يشجع المُجيب على إتمامه وتمكّنه من اختيار الإجابات التي يريد بسهولة.

تتحقق أناقة مظهر الاستبيان من خلال تجنب الإكثار من الألوان وأنواع الخطوط المستخدمة والزخرفة وغيرها من التأثيرات البصرية المبالغ فيها، وزيادة الوضوح تأتي من خلال الاختصار على الاستخدام الموطّف لهذه التأثيرات كالخطوط الغامقة والمائلة والمسطرة وغيرها بهدف تركيز الانتباه على النصوص المهمة في الاستبيان.

يجب عليك اعتماد طريقة منتظمة ومتناغمة في توظيف التأثيرات البصرية، كاستخدام تنسيق موحد للأسئلة وآخر مختلف وموحد للأجوبة وثالث للتعليمات والشروح المساعدة وهكذا.

كذلك يجب الانتباه إلى التنسيق المدروس للأشكال ولطريقة عرض النص.

قارن بين طريقتي تنسيق عرض إجابات السؤال التالي:

إلى أي حد تؤيد كل من الاقتراحات التالية؟

أؤيد بشدة / أؤيد / غير مهتم / أعارض / أعارض بشدة	إنشاء طبابة مأجورة في الشركة
أؤيد بشدة / أؤيد / غير مهتم / أعارض / أعارض بشدة	تأسيس صندوق تقاعدي في الشركة

إلى أي حد تؤيد كل من الاقتراحات التالية؟

أؤيد بشدة	أؤيد	غير مهتم	أعارض	أعارض بشدة	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	إنشاء طبابة مأجورة في الشركة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تأسيس صندوق تقاعدي في الشركة

ستلاحظ على الفور أن الطريقة الثانية أكثر أناقةً وأسهل قراءةً وبالتالي الإجابة فيها ستكون أدق من سابقتها.

4.11. استبيان الويب:

انتشر استخدام الويب كأداة للقيام بمسح استبائي بكثرة في الآونة الأخيرة لسهولة استخدامه وسهولة جمع وتبويب نتائجه، سنشير هنا وبشكل مختصر إلى بعض النصائح حول نقاط تتقَدُّ بها هذه الأداة، وهي:

- استخدم وسائل مساعدة من فيديو وصور وأصوات بأحجام مدروسة لا تتطلب وقتاً طويلاً لتحميلها إلى حاسوب المُجيب في حال عدم توفر حزمة اتصال عريضة لديه.
- احرص على أن يكون البعد الأفقي لصفحة الويب كافياً لإظهار محتويات الاستبيان بدون اضطرار المُجيب إلى استخدام شريط السحب الأفقي لإظهار ما قد يكون ممتداً إلى خارج جانبي تلك الصفحة.
- زود صفحة الويب بما يلزم من تلميحات ومساعدات تظهر عند اللزوم وفي الموقع الصحيح لتوجه المُجيب إلى الطريقة الصحيحة لتعامله مع محتوياتها.
- اترك مساحات كافية للإجابة على الأسئلة من نمط الإجابة النصية المفتوحة.
- رغم أنها توفر الكثير من المساحة، لكن احرص على أن لا تستخدم اللوائح المنسدلة إلا عند الضرورة وبحيث لا تحتاج إلى شرائط سحب ضمنها ولا تستخدم بنمط الأسئلة المتعددة الإجابة إنما فقط أحادية الإجابة.
- من المفضل أن يكون استبيانك موزعاً على عدد من صفحات الويب المتعاقبة بدلاً من أن يكون في صفحة واحدة طويلة تستلزم استخدام شريط السحب الشاقولي، هذا يقلل من تشتيت انتباه المُجيب ويحدّ من تأثيري التداخل والتعوّد.
- بعد انتهائك من تصميم صفحة الويب، قم باختبارها بشكل دقيق للتأكد من أن كل محتوياتها تظهر وتعمل كما هو مرغوب ضمن عدة متصفحات، وباستخدام الحاسوب أو جهاز الموبايل، ولا تقم بالاختبار باستخدام نسخة ورقية مطبوعة ولا تستخدم الحاسوب الذي تم تصميم الصفحة بواسطته لأن هذا لا يضمن نتائج الاختبار، بل استخدم حاسوباً آخر بذات الطريقة المتوقعة من المُجيب.



ملاحظة: انتشرت مؤخراً مواقع الكترونية تساعد في تصميم ونشر الاستبيان وجمع النتائج بطريقة بسيطة

ك

[Google Forms](#) و [Survey Monkey](#)، تمتاز هذه المواقع بسهولة استخدامها وباحتوائها على قوالب جاهزة، وبعد تجهيز الاستبيان يمكنك إرسال ونشر رابط الاستبيان عبر الايميل أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وسيتم استعراض طريقة بناء الاستبيان على Google.

5.11. بناء الاستبيان على Google Forms:

تساعدك Google Forms في إنشاء وتحليل الاستبيانات واستطلاعات الرأي بشكل سريع دون الحاجة إلى برنامج خاص، والحصول على النتائج بشكل فوري بمجرد قيام المستخدمين بإدخال بياناتهم وإفاداتهم في الاستبيان، ومن ثم تلخيص نتائج الاستبيان بسهولة باستخدام المخططات والرسوم البيانية. في الشرح أدناه تفصيل بالإجراءات والخطوات التي يمكنك اتباعها لعمل استبيان على Google وتعديله وتكييفه تبعاً لحاجتك:

1. إنشاء استبيان جديد

للبدء يجب أن تنشئ استبياناً جديداً وتضيف أسئلة إليه.

يمكنك إنشاء الاستبيان الجديد إما من :

- forms.google.com، انقر فوق فارغ أو اختر قالباً جاهزاً
 - أو من drive.google.com، انقر على جديد ثم المزيد. وبجوار نماذج Google، أشر فوق السهم وانقر على نموذج فارغ أو من نموذج (from a template).
- بعد إنشاء الاستبيان عليك أن تسميه من الزاوية العلوية اليسرى، انقر فوق نموذج بدون عنوان أو سمّ قالب النموذج وأدخل الاسم الجديد.
- كما يمكنك إضافة وصف للنموذج تحت اسم النموذج (رسالة الترحيب أو الاستهلال)، كما تستطيع تغيير صورة الترويسة أو السمة أو لون الخلفية أو نمط الخط ما عليك سوى النقر فوق لوحة الألوان ثم حدد خياراً لك.

2. إضافة الأسئلة

إذا كنت تستخدم قالبًا جاهزًا، فيمكنك الانتقال إلى الخطوة التالية وتعديل النموذج، ويمكنك دائمًا الرجوع إلى هذه الخطوة إذا كنت ترغب في إضافة أسئلة جديدة أو تعديلها.

- انقر فوق سؤال بدون عنوان وأدخل سؤالك، ستحصل على اقتراحاتٍ عديدةٍ بناءً على نوع السؤال
- لتغيير نوع السؤال، انقر فوق السهم المشير للأسفل.
- أضف خيارات للاستجابة (إذا كان ذلك مناسبًا لنوع السؤال).
- لتحديد ما إذا كان يجب على الأشخاص الإجابة على السؤال، انقر فوق مطلوب.
- لإضافة المزيد من الأسئلة، يمكنك القيام بأحد الخيارين:
 - لإضافة سؤال جديد، انقر فوق إضافة سؤال.
 - لإضافة نسخة من السؤال الموجود، انقر فوق تكرار.

ملاحظة: يتم حفظ التغييرات تلقائيًا، ولمعينة التغييرات في أي وقت، انقر فوق زر معاينة الموجود في الزاوية العلوية اليمينية.

3. تعديل الأسئلة

يمكنك إضافة الصور ومقاطع الفيديو إلى السؤال في الاستبيان ويمكنك أيضًا إعادة ترتيب وحذف الأسئلة. لتعديل الأسئلة حدد سؤالًا وقم بأي من الإجراءات التالية:

- سحب الإجابات وإعادة ترتيبها.
- حذف سؤال.
- انقر على المزيد لإضافة وصفٍ أو تلميح، أو لخلط ترتيب الإجابات.
- لخلط ترتيب الأسئلة، انقر فوق إعدادات ثم عرض تقديمي. حدد مربع ترتيب الأسئلة Shuffle وانقر على حفظ
- يمكنك أيضًا إضافة صور إلى الإجابات أو النماذج.
- إضافة مقطع فيديو من YouTube .

4. تحرير الاستبيان

لتحرير الاستبيان انقر على إعدادات ثم عامّ، وحدد أيّاً من الخيارات التالية:

- جمع عناوين البريد الإلكتروني للمشاركين.
- تقييد المشاركين لأعضاء مؤسستك فقط. وتستطيع إلغاء تحديد هذا المربع لمشاركة النموذج الخاص بك خارجياً.
- تحديد استجابة واحدة للسماح للأشخاص بإكمال الاستبيان مرة واحدة فقط.
- التعديل بعد الإرسال للسماح للأشخاص بتغيير إجاباتهم بعد إرسالها.
- الاطلاع على المخططات التلخيصية والردود النصية، كأن تتيح لكل مشاهدة ملخص لإجابات الجميع.
- عند الانتهاء من إجراء التغييرات، انقر فوق حفظ.

5. المعاينة

أثناء تغيير إعدادات الاستبيان يمكنك معاينته لمعرفة شكل التغييرات. من الزاوية العلوية اليسارية، انقر فوق معاينة. ستفتح المعاينة في نافذة جديدة. إذا وجدت أي خلل في الاستبيان أثناء معاينته، انقر فوق تحرير أو قم بالرجوع إلى نافذة التحرير الخاصة بك.

6. إرسال الاستبيان

عندما تكون مستعداً لإرسال الاستبيان يمكنك إرساله عبر البريد الإلكتروني أو نسخ ولصق رابط الاستبيان في دردشة أو رسالة بريد إلكتروني أو تضمينه على موقع ويب أو مشاركة رابطته على الشبكات الاجتماعية.

من الزاوية العلوية اليسارية، انقر على إرسال.

اختر الطريقة التي تريد إرسال الاستبيان بها:

- لإرساله في البريد الإلكتروني انقر فوق البريد الإلكتروني. وأدخل عناوين البريد في الحقل المخصص. يمكنك تخصيص محتويات الموضوع والرسالة.
- لإرساله برابط انقر فوق ارتباط. insert link يمكنك اختصار عنوان URL إذا كان طويلاً. ثم انسخه والصقه في دردشة أو محادثة أو بريد إلكتروني.
- لمشاركته كمحتوى موقع ويب انقر فوق رمز التضمين. يمكنك تحديد أبعاد الإطار المضمن. انقر على نسخ HTML والصقه في موقعك على الويب أو مدونتك.

- لمشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي، انقر فوق أحد رموز التواصل الاجتماعية للمشاركة عليها عند الانتهاء، قم بإرسال الاستبيان.

12. اختبار الاستبيان:

بعد الانتهاء من تصميم الاستبيان وقبل استخدامه لإجراء المسح الاستبائي المخطط له، حاول اختياره عبر استخدامه لإجراء مسح استبائي محدود لعينة مصغرة من الأفراد، فالاختبار المثالي يجب أن يشمل ذات نوع الأفراد المخطط لاستبيان آرائهم في المسح الاستبائي لكن بأعداد أقل بكثير نسميها عينة العينة، وفي حال تعذر ذلك حاول اختبار الاستبيان بمساعدة أفراد لم يساهموا في كتابته أو إعدادة. تكمن أهمية الاختبار في أنه قد يكشف أي خلل غير منظور أو غير متوقع في صياغة وتسلسل أسئلة الاستبيان وفي التعليمات وغيرها، وبالتالي يتأكد من دقة وجودة الأسئلة عبر التحقق من نقاط عديدة نورد بعض أهمها فيما يلي:

- فهمها الصحيح من قبل المُجيب.
- ذات أجوبة تتركز حول موضوع محدد.
- تفسح المجال لجميع الأجوبة الممكنة.
- تقدم الأجوبة على شكل خيارات واضحة.
- تقدم الأجوبة على شكل خيارات غير متداخلة.
- خيارات الأجوبة متوازنة ولا تفقد المُجيب إلى اختيار إحداها دون أن يشعر.
- تنتقل بسلاسة من سؤال لآخر دون تداخل أو تشابه.
- لا تفترض أشياء قد لا تكون موجودة.
- لا تفترض إجابة محددة أو مرغوبة.
- لا تستخدم تعبيرات صعبة أو غامضة.

في حال انتقاء الحاجة إلى إجراء تعديلات في محتوى الاستبيان بعد الاختبار، عندئذ يمكنك إضافة ما توصلت إليه من نتائج عبر الاختبار إلى ما ستحصل عليه لدى قيامك لاحقاً بالمسح الاستبائي، أما في حال إجراء بعض التعديلات في محتوى الاستبيان فنتائج الاختبار لم تعد قابلة لإعادة الاستخدام مع نتائج المسح.

13. تفرغ النتائج وتقديمها ومناقشتها:

بعد تلقي الإجابات على الاستبيان وتجميعها يتم تفرغها كمؤشرات رقمية قد تأخذ أشكالاً مختلفة كأعداد ونسب مئوية وقيم قياس ودرجات، بعد ذلك يتم الاستناد إلى هذه المؤشرات في صياغة نتائج الاستبيان على شكل تقرير مطبوع أو منشور على الويب ويتكون بشكل رئيسي من تسلسل الأقسام التالية:

1. عنوان التقرير

2. فهرس المحتويات

3. مقدمة

4. تجميع الإجابات

5. نتائج الإجابات

6. التوصيات

عنوان التقرير

يقدم قسم العنوان أربعة أنواع من المعلومات:

- عبارة عنوان التقرير، تبدأ باللائمة "تقرير نتائج مسح استبائي حول" يليها الموضوع. مثلاً: "تقرير نتائج مسح استبائي حول استخدام الإنترنت".
- اسم الجهة المُكلِّفة القيام بالمسح الاستبائي، مثلاً: إعداد وإنجاز قسم الدراسات الإحصائية.
- اسم الجهة المُكلِّفة، مثلاً: لصالح المؤسسة العامة للاتصالات.
- مكان وتاريخ إجراء المسح الاستبائي

فهرس محتويات التقرير

يبين عناوين الأقسام اللاحقة في التقرير مع أرقام صفحاتها إن كان مطبوعاً.

مقدمة التقرير

تقدم نوعين من المعلومات:

- وصف مختصر للأرضية التي انطلق منها المسح الاستبائي، مثلاً: وصف مختصر لتاريخ إطلاق خدمة الإنترنت في سورية والمراحل الرئيسية لتطور هذه الخدمة.
- الهدف الرئيس من إجراء المسح الاستبائي، مثلاً: المؤسسة العامة للاتصالات بصدد توسيع خدمة الإنترنت مما استلزم إجراء هذا المسح الاستبائي بهدف معرفة المشكلات الحالية التي يعاني منها المستخدمين وتطلعاتهم المستقبلية ليُصار إلى أخذها بعين الاعتبار عند وضع خطة التوسيع.

تجميع الإجابات

يبين هذا القسم المعلومات التالية:

- الأداة المستخدمة في إجراء الاستبيان كالمقابلات الشخصية، الاتصالات الهاتفية، البريد العادي، البريد الإلكتروني، الويب، الاستبيان الورقي أو الحاسوبي المباشر.
- الطريقة التي تم بواسطتها تسويق الاستبيان، مثلاً: حملة إعلانية، إرسال رسائل، اتصال مباشر.
- عدد أفراد العينة المحدد.
- نسبة عدد الأفراد الذين تجاوبوا إلى نسبة عدد أفراد العينة.
- هامش دقة النتائج.
- المدة التي استغرقها إجراء المسح الاستبائي.
- من الذين تجاوبوا وأجابوا على الاستبيان، ومن لم يفعل.

مثال: تم إعداد الاستبيان كصفحة ويب ملحقه بموقع المؤسسة العامة للاتصالات ليتمكن جميع مستخدمي الإنترنت من الوصول إليه بسهولة. ولكي لا يقتصر الأمر على زائري الموقع فقط، فقد تم إرسال رسائل بريد إلكتروني حول الاستبيان إلى جميع زبائن المؤسسة لتشجيعهم على المشاركة. عدد الإجابات المأمولة كان 560 إجابة، إلا أن نسبة التجاوب لم تتجاوز 45% مما يجعل هامش دقة النتائج ± 10 رغم إتاحة المسح الاستبائي لمدة أسبوعين لزائري الموقع. معظم الذين تجاوبوا من زائري الموقع الموظفين وبعض المشتركين من موظفي مؤسسات الدولة وعدد محدود جداً من العاملين في القطاع الخاص.

نتائج الإجابات

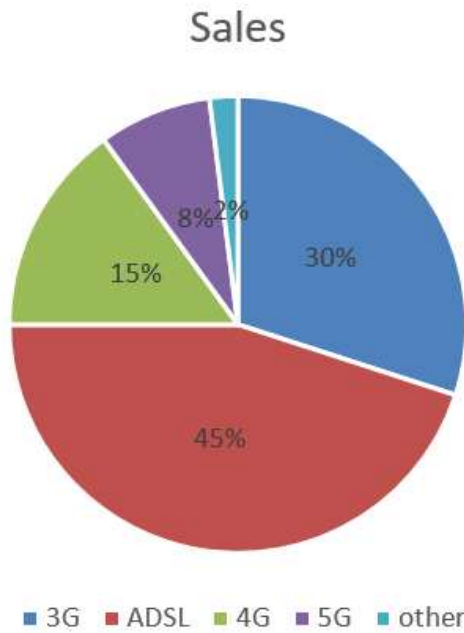
بعد تفريغ الإجابات كمؤشرات رقمية مختلفة على شكل أعداد ونسب مئوية وقيم قياس ودرجات وغيرها، يمكن عرض هذه النتائج باستخدام أدوات مختلفة تأتي التخطيطات البيانية كأفضلها لتليها الجداول ثم النصوص الخطوية فالسردية.

أما أفضل طريقة لتنسيق العرض فتتم بالاختصار على عرض نص كل سؤال من أسئلة الاستبيان ومن ثم الاستعاضة عن احتمالات الأجوبة التي كانت موجودة تحته في الاستبيان بنتائج تلك الأجوبة.

أمثلة على عرض نتائج بعض أنماط الأسئلة:

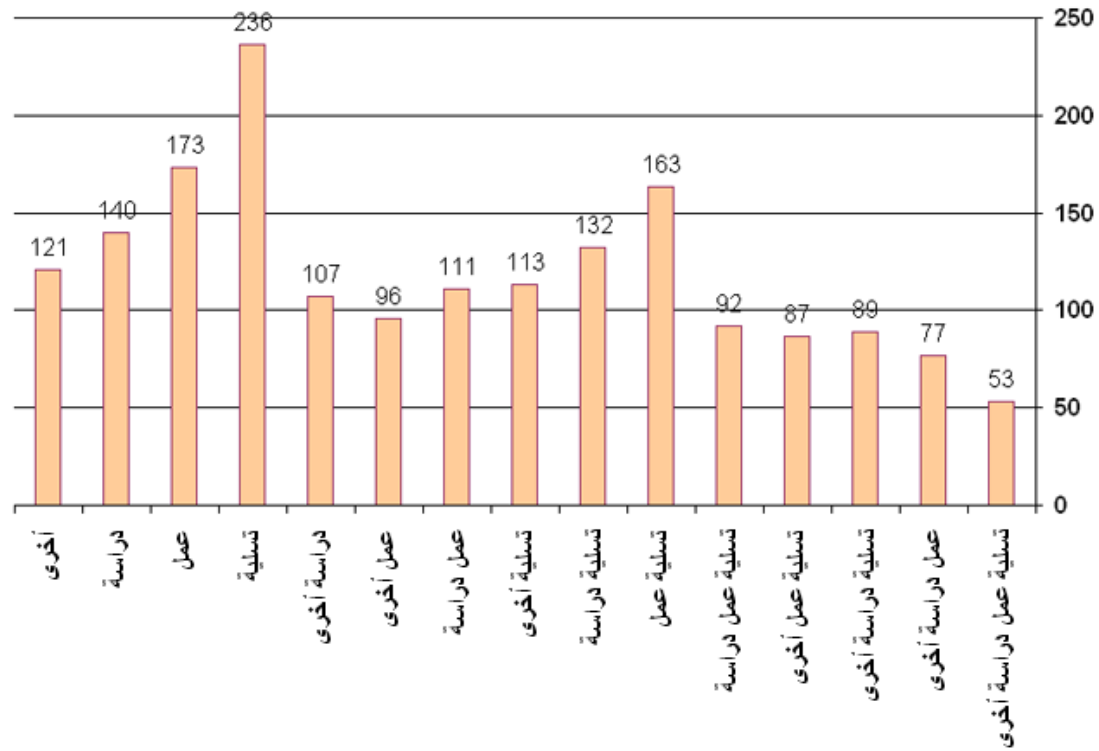
النمط أحادي الإجابة:

حدد أي نوع من الاتصال تستخدم:

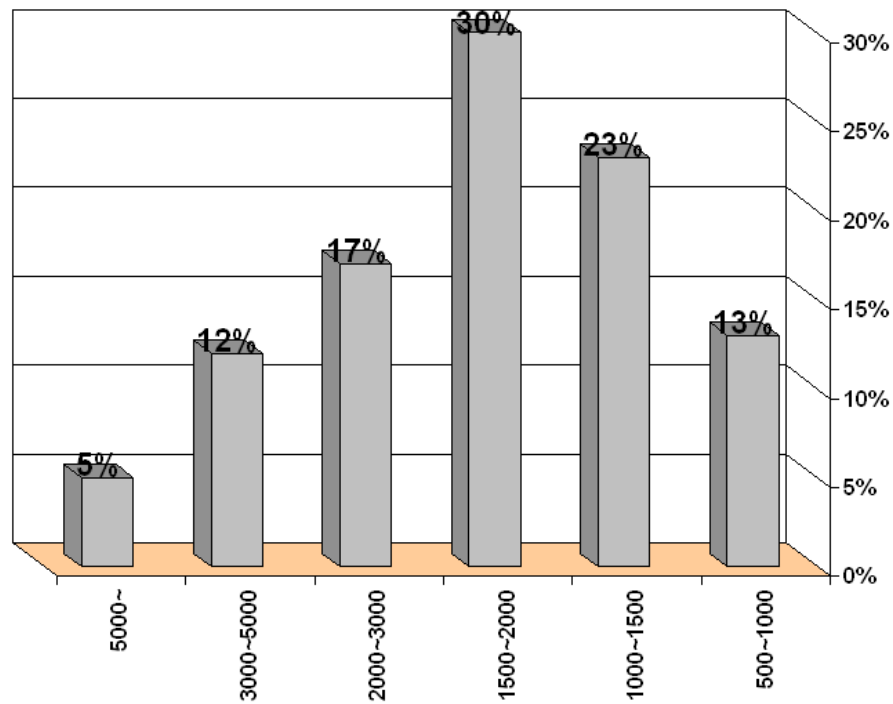


النمط متعدد الإجابة:

حدد أهداف استخدامك للإنترنت:

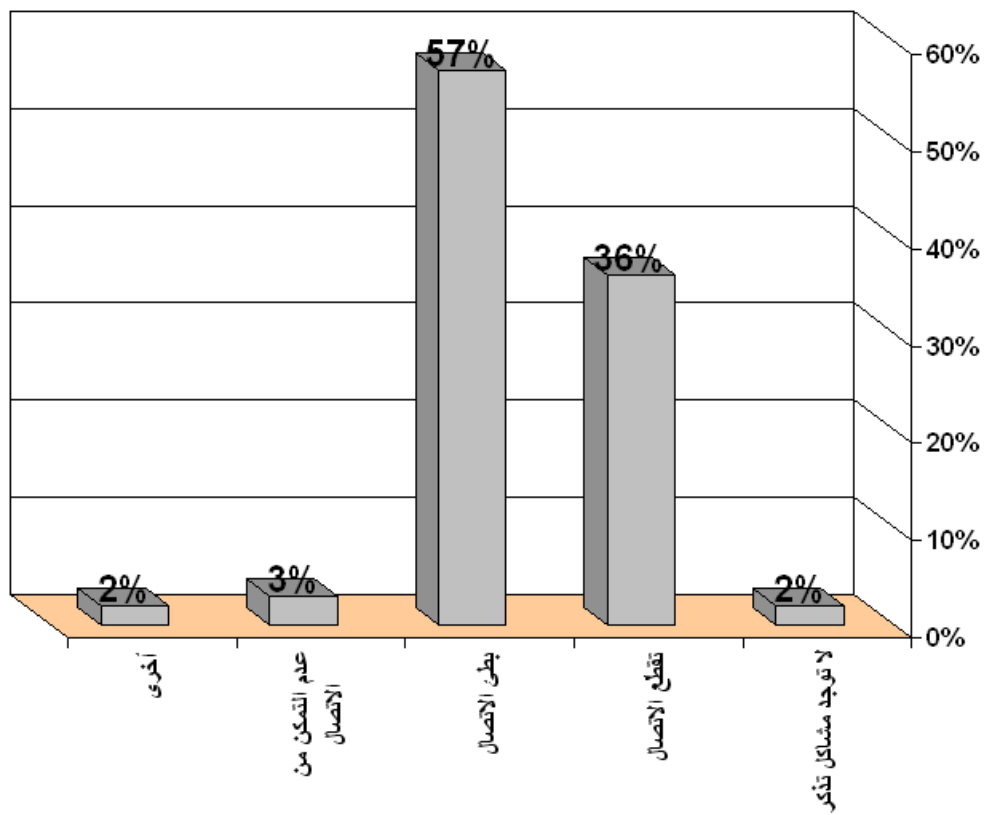


النمط ذو الإجابة الرقمية المفتوحة:
كم أنفقت على الاتصال في الشهر الماضي؟



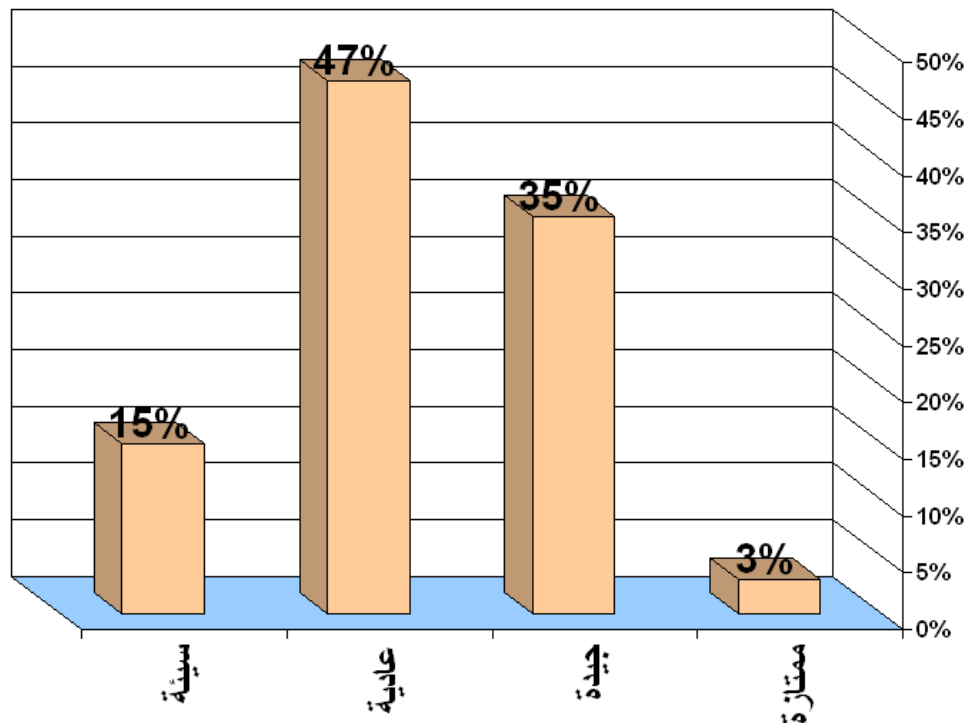
النمط ذو الإجابة النصية المفتوحة:

اشرح باختصار مشاكل الاتصال التي تواجهك؟



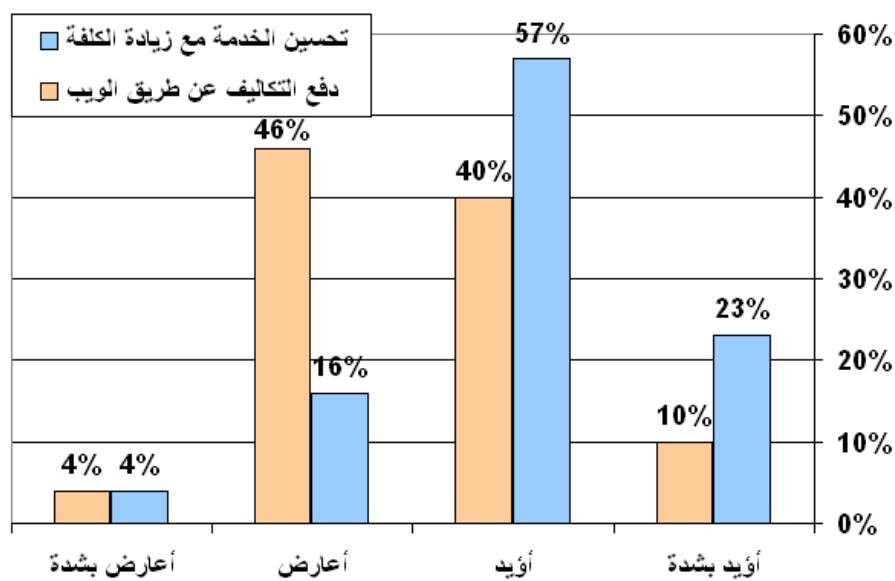
النمط ذو الإجابة التقديرية:

كيف تقيم هذه الخدمة:



النمط ذو الإجابة التوافقية:

إلى أي حد تؤيد كل من الاقتراحات التالية؟



التعليقات الإضافية:

احتوى حوالي 45% من الاستبيانات على تعليقات إضافية تمت غربلتها بحسب أهمية علاقتها بموضوع المسح الاستبائي وتلخيصها في النقاط التالية:

- نقطة أولى...
- نقطة ثانية...
-

التوصيات

يقدم هذا القسم الترجمة العملية لنتائج الاستبيان أي ما يُبنى على هذه النتائج من استنتاجات تأخذ شكل مقترحات لاتخاذ قرارات وإجراءات مستقبلية، ويجب أن ترتبط هذه الاستنتاجات بشكل واضح بما ينص عليه الهدف الرئيس من إجراء المسح الاستبائي كما في المثال التالي:

التوصيات:

- العمل على زيادة سرعة الاتصال.
- الحد من انقطاعات الاتصال.
- وضع سياسة مستقبلية تتدرج في تخفيض تكلفة خدمة الاتصال.
- إعادة تقويم سياسة حجب المواقع.

ونلاحظ في هذا المثال كيف أن التوصيات تخدم هدف إجراء المسح الاستبائي وهو معرفة المشكلات الحالية التي يعاني منها مستخدمي الإنترنت وتطلعاتهم المستقبلية ليُصار إلى أخذها بعين الاعتبار عند وضع خطة توسيع هذه الخدمة من قبل المؤسسة.

14. مثال عن استبيان:

قسم	التخصص	الفصل الدراسي	اسم الطالب (اختياري)
اسم المقرر	السنة الدراسية	المحاضر	عضو الهيئة المعاونة

آراء عامة حول المقرر الدراسي						
م	السؤال	غير موافق تماماً	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق تماماً
1	مشوق					
2	يرتبط بالتخصص					
3	يتضمن معلومات حديثة					
4	يوفر أمثلة علمية					
5	يقابل توقعاتي					
6	مفيد في التطبيق العلمي					
7	مفهوم					
8	عموماً جيد					
مخرجات التعلم المستهدفة						
م	السؤال	غير موافق تماماً	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق تماماً
1	المقرر له أهداف واضحة زمعنة					
2	يالمقرر يزودني بالمعرفة المفيدة والفهم المتعمق للموضوع					
3	المقرر يحفزني على التفكير					
4	أكسبني المقرر بعض المهارات المهنية					

التي تفيد في الحياة العلمية					
المحاضرات					
م	السؤال	غير موافق تماماً	غير موافق	إلى حد ما	موافق تماماً
1	يتم تقديم المحاضرات وفقاً لمواعيد الجداول المحددة والمعلنة				
2	تساهم المحاضرات في تفهم موضوع المقرر				
3	تغطي المحاضرات كل الموضوعات التي اشتملت عليها قنمة محتوياته				
4	يتم تقديم المحاضرات بأسلوب مشوق				
5	تضمنت المحاضرات المشاركة من جانب الطلاب				
6	اشتملت المحاضرات على حالات علمية				
7	مقدار المعلومات المقدمة في المحاضرات مناسب				
8	كتاب المقرر (أو المذاكرة) يعتبر مناسب				
المحاضر					
م	السؤال	غير موافق تماماً	غير موافق	إلى حد ما	موافق تماماً
1	يلتزم دائماً المحاضر بمحتويات المقرر				
2	يلتزم دائماً المحاضر بمواعيد بدء وانتهاء المحاضرة				
3	اشعر بأن المحاضر دائماً مستعد جيداً للمحاضرة				
4	يعالج المحاضر موضوعات المقرر بعمق				
5	يشجع المحاضر الطلاب على الأسئلة والتعبير عن وجهة نظرهم				

					يستثمر المحاضر وقت المحاضرة في التدريس الفعلي	6
					يبدو المحاضر ذو معرفة عالية بموضوع المقرر	7
					يحافظ المحاضر على جذب انتباهي	8
					يعامل المحاضر الطلاب باحترام	9
					يقدم المحاضر أمثلة وحالات عملية فعالة	10

المراجع:

- Nigel Mathers, Amanda Hunn, Surveys and Questionnaires, The Nih Rds for the East Midlands / Yorkshire & the Humber 2009.
- Melanie Revilla, Carlos Ochoa, Ideal and Maximum Length for a Web Survey, International Journal of Market Research, 2017.
- Adi Bhat Adi Bhat, Questionnaire vs Survey: is there a difference?, 2019.
<https://www.questionpro.com/blog/questionnaire-vs-survey-difference/>
- What are different types of questionnaires
<https://www.flatworldsolutions.com/research-analysis/articles/different-types-questionnaires.php>
- Tobias Keinath, Oliver Neuner, Questionnaires, Media Informatics, munich.
https://www.medien.ifi.lmu.de/lehre/ss14/swal/presentations/topic10-keinath-neuner_Questionnaires.pdf.
- د. تمام محمود، إجراء مسح استبياني، مقرر مهارات التواصل والكتابة العلمية.

ملحق:

How to determine appropriate survey sample size**By****Pamela Narins****Manager of Market Research**

Welcome to "Survey Samplings," a new *Keywords* column that will provide hints and tips for those of you doing survey research. This column will provide step-by-step instructions which should be of use to both the first-time researcher looking for practical answers and the seasoned survey veteran wanting to brush up on some of the basics.

In this first installment, we will talk about one way to determine the appropriate sample size for a survey. Many of you may have seen formulae for calculating the sample size or sampling error for a research project, but it can be difficult to see how to translate these equations into practical applications.

One warning: There are many considerations that come into play when designing a research study. Compromises are always being made on sample size, acceptable error levels, sources of bias and the like, based on the availability of resources (time, money, personnel). There is no one right way to decide what is acceptable. The following method for determining sample size is a conservative approach, and so should work for many people in many situations. It assumes a simple random sample, a large sample approximation, and that typical sources of error such as non-response, poor administration methods, and highly biased results are trivial.

The Equation Here is one way to look at the equation needed for finding the appropriate number of cases to survey for a categorical variable.

$$N = \frac{(P_y)(P_n)}{Std\ Error^2}$$

The Standard Error, when multiplied by the **coefficient of 1.96**, can be thought of as the error term for the entire sample for this item, and P_y and P_n

represent the proportion of respondents responding "Yes" or "No" to that question (more on that in a minute). What we need to do is assign values to both P_y , P_n , and the standard error term, and then solve for N , which is the number of cases.

The P_y and P_n terms P_y and P_n represent the proportion of people responding to each of the categories in a dichotomous variable (a dichotomous variable is one which has only two response choices, such as "Yes" and "No" or "Male" and "Female"). Even multiple-category or continuous variables can be thought of as dichotomous. You can look at any one response category (such as "Accounting" in a variable categorizing the department in which a respondent works), and count the number of people who are in Accounting and the number of people who are not in Accounting.

If you looked at data that had already been collected, you could see that 35 percent of your respondents said "Yes" to Accounting and 65 percent said "No" to Accounting. It would then be easy to calculate $(P_y)(P_n)$ for the Department variable: it simply would be $(0.35)(0.65)$, or 0.2275.

The trick here, of course, is that we do not have real data to examine; we are trying to estimate the probable values of P_y and P_n . Additionally, we are attempting to select values for P_y and P_n that would work for every question in the survey, not just the Department question. Since both the distribution of responses and the number of missing cases will vary by question, this seems an almost unachievable task.

The easiest way to arrive at a number that would work for all the questions is to be as conservative as possible. If we were to use the analogy of an election between two candidates, it is easy to see that the outcome of a close election (where each candidate is expected to receive about 50 percent of the votes) would be harder to predict than a landslide, where the split in votes might be 80/20. Therefore, a close election might require a larger sample than a landslide.

If we know nothing about the types of responses we will be getting in our survey, it is always safest to maximize the variation, by assuming a 50/50 split in responses across questions. Thus, the computation of $(P_y)(P_n)$ becomes simple; it is $(0.5)(0.5)$, or 0.25. So, our equation now looks like this:

$$N = \frac{0.25}{Std\ Error^2}$$

If you have a better understanding of the results that you can expect from the critical items in your study, you can adjust the values of P_y and P_n . For example, if you are reasonably certain that responses to your questions will be stacked toward one set of values (that is, 75 percent of your respondents will fall into certain categories of critical variables), you might assign P_y and P_n the values of 0.75 and 0.25.

Sampling error Now that we have determined the values of P_y and P_n , the next thing to do is to decide the level of accuracy that you want to have in your results. That is, you need to set a sampling error that is acceptable to you. Let's say that you would like to say that your results are accurate within a range of plus or minus 5 percent (which means you want a confidence interval of 95 percent). This is a typical value to choose, but remember that there is no "right" answer to the degree of accuracy you'd like to attain.

For a confidence interval of 95 percent, the standard error multiplied by **1.96** is the sampling error. Therefore, we will first divide the sampling error we have chosen by **1.96** to arrive at the standard error (as shown in step A below). Then, we will square the result to arrive at the denominator of the equation above (as shown in step B).

Note: For a confidence interval of 99 percent, the coefficient to use is 2.576.

$$\text{A. } \frac{0.05}{1.96} = 0.0255102$$

$$\text{B. } 0.0255102^2 = 0.0006507$$

So our equation now looks like this:

$$N = \frac{0.25}{0.0006507}$$

And finally, we can solve for **N**:

$$384 = N$$

What this means Given this calculation, we find that we would need 381 cases to be 95 percent confident of our overall results, within a range of plus or minus 5 percent. That is to say, **N** = 384 is the sample size to use if we want observed percentages to be within plus or minus 5 percent of the unknown population parameter. This will be true 19 out of 20 times, though in a given instance, it either is or is not true, but we don't know which.

You can see that these numbers do not change. If you wanted to always have a sampling error of plus or minus 5 percent and always have the most conservative estimate of your response distribution (that is, assume a 50/50 split in responses to your questions), your sample would always be 381.

You could solve for more or less variation of P_y and P_n , or you could solve for a different degree of certainty (let's say plus or minus 1 percent), and know ahead of time how many people you would need to survey.

Remember that you can also use a variation of this formula for determining the sampling error for data you have already collected. In this case, you would solve for the standard error and plug in the values of P_y , P_n and **N**. The equation would look like this:

$$Std\ Error = \sqrt{\frac{(P_y)(P_n)}{N}}$$