

## قواعد يجب مراعاتها عند صياغة الاستبيان

هناك مجموعة من القواعد والمعايير التي يجب على الباحث مراعاتها عند صياغة الاستبيان وبنائه، ويتعلق بعضها بصياغة الأسئلة، ويتعلق بعضها بترتيب الأسئلة وتبويبها، ويتعلق بعضها بشكل الاستبيان وأهدافه وفي ما يلي توضيح لأهم هذه القواعد (الرفاعي، 1998؛ معلا، 1994، بوحوش والذنيبات، 1989؛ عبيدات وعدس وعبد الحق، 1998):

### 1- قواعد عامة:

- أ- مراعاة المظهر الخارجي للاستبيان، أن يكون مطبوع ومنسق بشكل جيد، ويتجنب الأخطاء الإملائية في الطباعة.
  - ب- ترتيب الأسئلة بشكل منطقي متسلسل، فلا يصح أن ينتقل المبحوث من موضوع إلى آخر ثم يرجع إلى الموضوع نفسه مرة أخرى. فلا بد أن يحرص الباحث عند صياغة الاستبيان أن يضع جميع الأسئلة الخاصة بموضوع معين بشكل متتالي ثم ينتقل بع ذلك إلى أسئلة أخرى مرتبطة بموضوع آخر.
  - ت- مراعاة التوازن في ترك مساحات الفراغ المخصصة للإجابة.
  - ث- يجب أن نتجنب الاستبيانات الطويلة ما أمكن لأنها في مثل هذه الأحوال تتطلب جهدا ووقتا من قبل المبحوث للإجابة مما قد لا يتحمس لإجابتها.
  - ج- تجنب الأسئلة المثيرة للتفكير الدقيق أو التفكير المعقد مما قد يؤدي إلى نفور المبحوثين وانخفاض مستوى دافعيتهم للإجابة. مثال على الأسئلة المجهدة للذاكرة: ما هو عدد لعب الأطفال التي اشتريتهم لأبنائك العام الماضي؟
  - ح- إذا كان بالإمكان الحصول على المعلومة من خلال سجلات وبيانات منشورة فلا داعي لاشتمال الاستبيان لها، فيجب تجنب الأسئلة الغير ضرورية والتي ليس لها علاقة بمشكلة الدراسة أو متغيراتها.
  - خ- يجب توجيه المبحوث بشكل واضح كيف يجب على الأسئلة حتى ولو تطلب الأمر ضرب مثال.
  - د- يجب أن يشتمل السؤال على فكرة واحدة، فلا يجوز استخدام الأسئلة المركبة، مثال على ذلك:  
هل تشتري صحيفة الأيام لأنها مهمة بالأخبار السياسية والاقتصادية والرياضية.
- نعم لا

الصياغة الصحيحة: لأي الأسباب تشتري صحيفة الأيام؟

1 سياسية 2 اقتصادية 3 رياضية 4 أخرى

## 2- قواعد تتعلق بصياغة الأسئلة:

عند صياغة أسئلة الاستبيان ينصح بمراعاة القواعد التالية:

- يجب تجنب الألفاظ الغامضة والمتخصصة جدا: مثال كأن تسأل عينة من جمهور المستهلكين وتستخدم مصطلحات مثل، السلع الرأسمالية، قنوات التوزيع.
- استخدام الجمل القصيرة والمرتبطة بالمعنى، فلا داعي من استخدام الجمل الطويلة التي قد تعيق المبحوث عن فهم المعنى الدقيق للعبارة.
- تجنب الأسئلة الإيحائية، أي التي توحى للمبحوث باختيار إجابة معينة. مثال على الأسئلة الإيحائية:

هناك شبة إجماع بين الجمهور على متانة سيارة سوبارو، ألا تعتقد ذلك؟

نعم لا

## 3- قواعد تراعى في ضمان صدق الإجابة

القواعد التالية تساعد على التأكد من مدى صدق المبحوثين وجديتهم في الإجابة على الأسئلة:

أ- وضع أسئلة خاصة تكون إجاباتها بديهية، مثال:

هل اضطررت للكذب ولو مرة واحدة في حياتك؟

نعم لا

إن الإجابة المحتملة لهذا السؤال هي نعم، أما إذا أجاب المبحوث بلا فإن ذلك مؤشر على عدم دقته في الإجابة.

ب- وضع أسئلة خاصة ترتبط بإجاباتها بإجابات أسئلة أخرى موجودة في الاستبيان مثال:

كم سنة عمرك؟

في أي سنة تزوجت؟

ما تاريخ ولادة ابنك البكر؟

إن وجود خلل أو تقاطع في إجابات هذه الأسئلة قد يكشف عن عدم دقة المبحوث في الإجابة.

فمن المفترض أن تكون الإجابة منطقية، كأن يكون تاريخ ولادة الطفل بعد الزواج مثلا.

## 5 . 6 . 5 : الاختبار المسبق للاستبيان Pre-testing

هناك أساليب عدة تستخدم في التأكد من مدى صدق الاستبيان ودقته، وأهم هذه الأساليب:

- 1- توزيع الاستبيان على عدد من مفردات العينة محل الدراسة، أو أن يتم توزيعها على عينة أخرى بديلة تتوفر في مفرداتها نفس الخصائص التي تتوفر في مفردات العينة الأصلية التي ستكون محلا للدراسة فيما بعد. وبناء على ذلك يجب تعديل الأسئلة التي يتكون منها الاستبيان ضوء النتائج التي يسفر عنها اختبار الاستبيان.
- 2- عرض الاستبيان على عدد من الخبراء والمختصين في تصميم الاستبيان وفي القيام بالدراسات العلمية، والأخذ بنصائحهم في تطوير الاستبيان بشكل يصبح أكثر قدرة وفاعلية.

### 5 . 6 . 6 : خطوات تصميم الاستبيان

ذكر بوحوش والذنيبات (1989) مجموعة من القواعد لصياغة الاستبانة وهي كالتالي:

- 1- تحديد نوع البيانات المطلوبة: وهذا يتحدد من خلال التعرف على مشكلة الدراسة وفرضياتها وأهدافها.
- 2- الصياغة الأولية للأسئلة وترتيبها بشكل منطقي مع مراعاة الشروط والقواعد سابقة الذكر. ويجب أن يرتبط كل سؤال من الأسئلة بجانب من جوانب متغيرات الدراسة.
- 3- الاختبار الأولي لأسئلة الاستبيان، وذلك من أجل تطويره والتأكد من صلاحيته كأداة لجمع البيانات الميدانية الضرورية لإتمام البحث. وهذا يتم من خلال توزيع الاستبانة على عدد من المحكمين وكذلك عبر توزيع الاستبانة على عدد من أفراد مجتمع الدراسة يفضل أن يكون العدد 40 شخص أو أكثر ثم يتم اختبار الصدق والثبات للاستبانة.
- 4- إعادة صياغة الاستبيان في شكله النهائي، مع الأخذ بعين الاعتبار نتائج الاختبار الأولي للاستبيان.

### 5 . 6 . 7 : متابعة وإدارة عملية الاستبيان

ليس المهم فقط تصميم وتجهيز ومن ثم توزيع الاستبيان على الفئة المستهدفة، بل إن النجاح الحقيقي للبحث الميداني يعتمد بشكل رئيس على كيفية إدارة ومتابعة توزيع الاستبيان ومن ثم استلام الردود من المبحوثين وتنظيمهم بصورة سليمة. وعندما تتوارد للباحث صحف الاستبيان يبدأ مباشرة بمراجعة الإجابات للتأكد من صلاحيتها، وبعد التأكد من أن كل شيء على ما يرام، تعطى صحيفة الاستبيان رقما مميزا، إلى أن تأخذ كافة الاستبيانات المردودة أرقام متميزة ومتسلسلة. إن هذا الضبط الجيد والمتابعة السليمة لصحف

الاستبيان يساعد في معرفة نسبة المردود ومعرفة الصحف التي لم ترد. ومن الطرق التي تستخدم في متابعة صحف الاستبيان:

أ- إرسال رسالة إلى من لم يقوموا برد صحف الاستبيان ، يقوم الباحث من خلالها بحث وتشجيع هؤلاء على المشاركة في البحث وتعبئة الاستبيان.

ب- إرسال صحف استبيان جديدة مع إرفاق خطاب معها لكل مبحوث لم يرد، وذلك بعد مضي أسبوعين أو ثلاث من تاريخ إرسال الصحف. ووصول خطاب المتابعة للمبحوثين الذين لم يردوا قد يشجعهم على المشاركة في الاستقصاء. وإذا لم يتمكن من معرفة عناوين وأسماء الذين لم يردوا فهذا يجب إرسال خطاب المتابعة للجميع يتضمن الشكر لكل من شارك وتعاون في تعبئة الاستبيان وتشجيع من لم يرد ولم يشارك على عمل ذلك.

ت- الاتصال التليفوني بمن لم يرد وذلك لحثهم على المشاركة لتذكيرهم بالمتابعة وإزالة الشكوك، وهذا يتطلب معرفة اسم الشخص الذي لم يرد وتليفونه. وعلى الرغم من استخدام أساليب المتابعة والإدارة الجيدة للاستبيان، إلا أن تدني معدل المردود عند استخدام الاستبيانات في العمل الميداني تبقى من المشاكل الشائعة. ولا يوجد إجماع حول معدل المردود المقبول والغير مقبول، إلا إن هناك بعض القواعد العامة التي يمكن أن نسترشد بها في ذلك وهي كالاتي (المعلا، 1994):

- 1- تعتبر نسبة 50% من حجم العينة نسبة مقبولة للمردود، كما أن معدل ردود لا يقل عن 60% يعتبر جيد، ومعدل ردود قدرة 70% أو أكثر يعتبر جيد جدا.
- 2- إن ما ذكر في النقطة السابقة من نسب تمثل مؤشرات عامة ولا تعتمد على أي أساس إحصائي، كما أن تقليل نسبة الخطأ والتحيز في النتائج يعتبر هدفا ذا أهمية أكبر من المعدل المرتفع للمردود.