

تقنيات الاستقصاء

الاستبيان - 1

لماذا؟

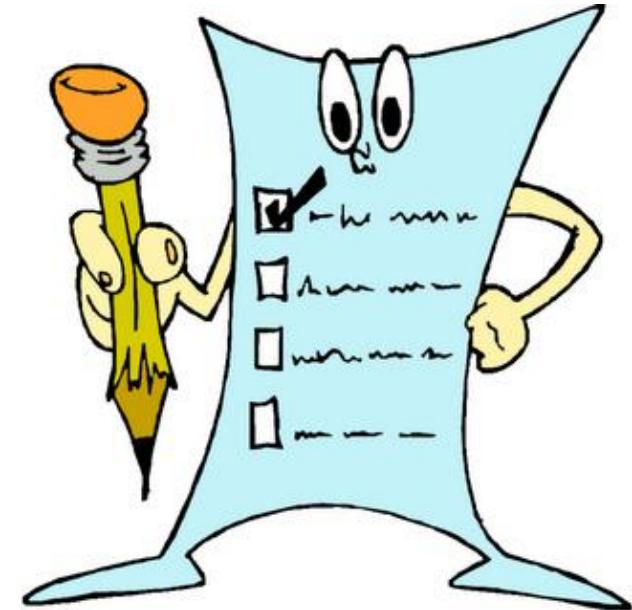
الاستبيان هو أكثر أدوات **جمع البيانات** استخداماً



- منخفض التكاليف.
- يمكن تطبيقه على أعداد كبيرة.
- يوفر الإحساس بعدم معرفة المستجيب، وبالتالي الحصول على المعلومات الحساسة.
- عدم استغرقه وقتاً طويلاً للإجابة على فقراته.
- إمكانية إيصاله لأشخاص يصعب الوصول إليهم.
- سهولة تفريغ البيانات والتحليل وتقدير النتائج.

تعريف الاستبيان

- ❑ قائمة من الأسئلة تعبر عما يرغب الباحث في معرفته عن طريق عينة الدراسة
- ❑ مجموعة من الأسئلة يضعها الباحث للحصول على بيانات توجهه أو ترسل أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة.

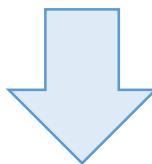


يمر تصميم استبيان جيد بمجموعة من الخطوات:

خطوات تصميم الاستبيان

□ يتم تصميم الاستبيان بناء على **الهدف** من الدراسة

تحديد الهدف يساعد في
صياغة الأسئلة بشكل
يتناصف مع الهدف المطلوب.



يجب أن يكون الهدف واضحًا لأن هذا سيوجه جميع
القرارات الأخرى في تصميم الاستبيان.

- . هل الهدف هو جمع بيانات حول سلوكيات معينة؟
- . هل الهدف هو تحليل آراء حول قضية ما؟
- . هل الهدف هو قياس رضا العملاء؟
-

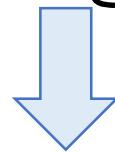
لتحديد الهدف من الاستبيان وتصميم الاستمارة ، نتبع الخطوات التالية:

1. تحديد إشكالية الدراسة

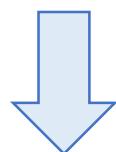
ما هي المشكلة التي حاول فهمها أو حلها؟ أو ما هو السؤال الرئيسي الذي تحتاج الإجابة عليه؟

2. تحديد هدف الاستبيان

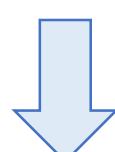
بناءً على المشكلة أو السؤال، نحدد هدف الاستبيان ونوع البيانات التي تحتاجها.



هل تحتاج إلى معرفة مواقفهم أو رضاهם عن شيء ما؟



هل تحتاج إلى معرفة رأي الأفراد؟



هل تحتاج إلى معلومات حول سلوك معين؟

3. تحديد عينة الدراسة/ من هم الأشخاص الذين سيوجه لهم الاستبيان؟

تحديد العينة يكون بناءً على الخصائص الديموغرافية أو الاهتمامات المشتركة أو نوعية البيانات التي نرغب في جمعها.

معرفة ذلك يساعد في توجيه الأسئلة بطريقة تناسبهم وتتضمن جمع البيانات الصحيحة منهم.

4. صياغة الأسئلة بوضوح

- يجب أن تكون الأسئلة واضحة ومباشرة، مع تجنب الكلمات الغامضة أو المعقّدة.
- يجب أيضًا تجنب الأسئلة المزدوجة أو التي قد تضلّ المشاركين.

5. ترتيب الأسئلة

- يفضل أن تنظم الأسئلة بشكل منطقي، بدءاً من الأسئلة العامة أو السهلة، ثم الانتقال إلى الأسئلة الأكثر تخصصاً.
- يستحسن تقسيم الأسئلة إلى مجموعات أو أقسام تتعلق ببعضها البعض.

6. اختبار الاستبيان

- يتم اختبار الاستبيان على مجموعة صغيرة من الأفراد قبل توزيعه على عينة واسعة.
- الهدف من الاختبار هو التحقق من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها وضمان جمع البيانات المطلوبة.

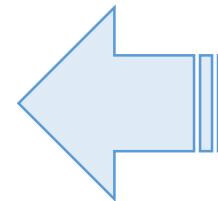
7. التوزيع وجمع الإجابات

يمكن توزيع الاستبيان باستخدام وسائل مختلفة مثل:

- ✓ الاستبيانات الورقية في أماكن محددة،
- ✓ البريد الإلكتروني،
- ✓ أو عبر الإنترن特 باستخدام أدوات مثل Survey Monkey أو Google Forms

أنواع الأسئلة في الاستبيان:

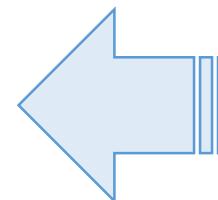
تسمح للمجيب بالشرح
والإجابة بحرية.



مثل "ما هي الأسباب التي تجعلك
تفضل استخدام هذا المنتج؟

1. أسئلة مفتوحة:

تسمح للمجيب اختيار
الإجابة الصحيحة فقط.



مثل "هل تعتقد أن هذا
المنتج مفيد؟ نعم / لا"

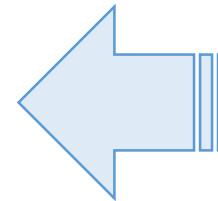
2. أسئلة مغلقة:

السرعة

الجودة

السعر

الخدمة".

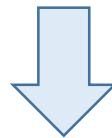


مثل "أي من هذه الميزات
تفضل؟ اختر واحدة أو أكثر:

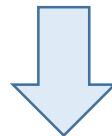
3. أسئلة متعددة
الخيارات:

نقسم أسئلة الاستبيان إلى:

تستخدم لقياس مستوى تقييم المشاركين أو رأيهم حول موضوع ما باستخدام مقياس معين.



مثلاً "على مقياس من 1 إلى 5



كيف تقيم جودة المنتج؟ حيث 1 تعني "سيء جداً" و 5 تعني "ممتاز".

تقسِّمُ أَسْئَلَةُ الْاسْتِبَانِ كَذَلِكَ إِلَى:

أمثلة في الاستبيان المقترن ، تم استخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) في بعض الأسئلة لتحديد مستوى رضا المشاركين

إذا كان السؤال يتضمن مجموعة من الخيارات التي تعبّر عن درجات مختلفة من الرضا أو الموافقة فإنه يمثل مقياس ليكرت.

كيف تقيم راحة وسائل النقل الجامعي؟

- ممتازة
- جيدة
- مقبولة
- سيئة

كيف تقيم مستوى رضاك العام عن خدمة النقل الجامعي؟"

- راضٍ جداً
- راض
- محايد
- غير راض
- غير راض جداً

مقياس من 4 درجات، من "ممتازة" إلى
"سيئة"

مقياس من 5 درجات، من "راض
 جداً" إلى "غير راض جداً"

الأسئلة الترجيحية Preference/Choice Questions

تطلب من المجيب ترتيب مجموعة من العناصر أو الخيارات وفقاً لأهميتها أو تفضيله الشخصي من الأكثر إلى الأقل، أو بالعكس / أو الاختيار بين عدة خيارات.

البيانات الناتجة : هي بيانات نوعية (مثل "نعم" أو "لا"، أو خيارات متعددة).
في الاستبيان المقترن ، تم استخدام هذا النوع من الأسئلة مثل:

رتب العوامل التالية حسب أهميتها في تحفيز العاملين لديك (من 1 إلى 5، حيث 1 = الأكثر أهمية):

- الأجرا العادل
- بيئة العمل المرحية
- فرص الترقية
- التقدير المعنوي
- الاستقرار الوظيفي

هل تجد أن هناك عدد كافٍ من وسائل النقل (الحافلات) لنقل الطلبة بين الحرم الجامعي والمناطق المحيطة؟

- نعم، دائماً متوفرة
- في بعض الأحيان
- نادراً
- لا، غالباً لا توجد وسائل كافية

الفرق بين الأسئلة القياسية والأسئلة الترجيحية:

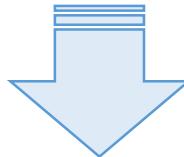
الأسئلة
القياسية

- تتيح لنا قياس درجة الرضا أو التقييم بشكل مقياسي (أرقام) مما يسمح باستخدام **أساليب التحليل الإحصائي الكمية** مثل المتوسط والانحراف المعياري.
- تستخدم مقاييس رقمية أو مقاييس تصنيفية (مثل مقاييس ليكرت) لقياس درجة الرضا أو تقييم جوانب معينة من الخدمة أو الظاهرة المدروسة
- توفر بيانات كمية يمكن تحليلها باستخدام الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي.

الإحصاء الوصفي:

حساب المتوسط

لمعرفة المتوسط العام لرضا المشاركين



(مثلا: ما هو المتوسط العام لرضا الطلبة عن وسائل النقل الجامعي?).

حساب الانحراف المعياري

لمعرفة مدى تباين الإجابات عن المتوسط

حساب النسب المئوية

لمعرفة نسبة الذين اختاروا إجابة معينة من مجموعة الإجابات



(مثلا: كم نسبة الطلبة الذين قيموا الخدمة بأنها "جيدة جدا"?).

التحليل المقارن

يمكن مقارنة المتوسطات بين مجموعات مختلفة

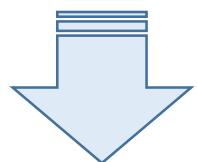


(مثلا، مقارنة رضا الطلبة في تخصصات مختلفة أو سنوات دراسية مختلفة).

الاحصاء الاستدلالي

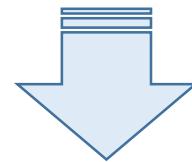
يمكن استخدام اختبارات إحصائية مثل:

تحليل التباين (ANOVA)



للمقارنة بين أكثر من مجموعتين.

اختبار t



للمقارنة بين متوسطات مجموعتين (مثلا، مقارنة رضا الطلبة الذكور مقابل الإناث).

مثال: إذا كان لديك سؤال مثل: كيف تقيم مستوى رضاك العام عن خدمة النقل الجامعي؟

- راضٍ جداً
- راضٌ إلى حد ما
- محايد
- غير راضٌ إلى حد ما
- غير راضٍ جداً

التحليل سيكون:

(راضٍ جداً = 5، راضٌ إلى حد ما = 4، محايد = 3، غير راضٌ إلى حد ما = 2، غير راضٍ تماماً = 1).

الأسئلة
الترجيحية

الإحصاء الوصفي:

حساب الوسيط

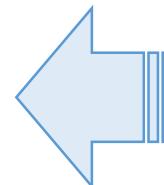
توزيع النسب:

□ حساب المتوسط لجميع الإجابات لمعرفة الرأي العام.

□ حساب الانحراف المعياري لمعرفة مدى تفاوت الآراء

تتيح لنا معرفة **التفضيلات أو الخيارات** بين مجموعة من البدائل، وعادة ما يتم تحليتها باستخدام **النسب المئوية** والتكرارات.

(مثلا: ما هو وسيط تفضيلات الطلبة لمواعيد انطلاق الحافلات?).

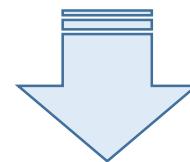


لمعرفة الاتجاه العام إذا كانت الإجابات مرتبة

لتحديد النسبة المئوية لكل فئة من الإجابات.

يمكن استخدام اختبارات إحصائية مثل:

تحليل التباين (ANOVA)



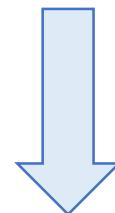
الفروق بين متوسطات متعددة إذا كانت الأسئلة مرتبطة بمقاييس عدد..

كاي تربيع



لفحص العلاقات بين متغيرات ترتيبية.

في الاستبيان المقترن تم دمج كلا النوعين من أجل الحصول على:



بيانات نوعية تظهر تفضيلات المستجيبين



بيانات كمية قابلة للتحليل

الهدف من كلا النوعين من الأسئلة هو جمع بيانات مفيدة، لكن طرق التحليل تختلف بناءً على طبيعة البيانات التي يتم جمعها

الفرق بين النوعين من الأسئلة:

النوع	البيانات الناتجة	أسلوب التحليل	التحليل الإحصائي
الأسئلة القياسية	بيانات كمية (أرقام)	حساب المتوسطات، الانحراف المعياري، مقارنات بين مجموعات	المتوسطات، الانحراف المعياري، اختبار t ، تحليل التباين (ANOVA)
الأسئلة الترجيحية	بيانات نوعية (خيارات محددة)	حساب النسب المئوية، التكرار، الوسيط	النسب المئوية، الرسوم البيانية، اختبار كاي تربيع، ANOVA

ملاحظات مهمة:

- يجب أن يكون الاستبيان قصيراً قدر الإمكان لتجنب إرهاق المشاركين.
- ضمان سرية الإجابات يحفز المشاركين على إعطاء إجابات صادقة.
- يجب أن تكون الأسئلة محايدة وغير منحازة.

اتباع هذه الخطوات يساهم في تصميم استبيان فعال وجمع بيانات دقيقة تساعد في الوصول إلى النتائج المطلوبة.

من اين نأتي بأسئلة الاستبيان

1. الهدف من الاستبيان

إيجاد الأسئلة المناسبة للاستبيان يتطلب التفكير بعناية في الهدف الذي نرغب في تحقيقه من خلال جمع البيانات.

فمثلاً:



إذا كنا نهدف إلى "دراسة سلوكيات المستهلك"



الأسئلة ستتعلق بعادات الشراء، والأسباب التي تدفع الأشخاص لاختيار منتجات معينة، وفضائل الأسعار، إلخ.

إذا كنا نجري دراسة عن "رضا العملاء" عن منتج أو خدمة



الأسئلة ستكون متعلقة بتقييم الجودة، السعر، تجربة الشراء، الدعم الفني، إلخ.

2. البحث المسبق في الأدبيات والمصادر:

- بالبحث في الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا، سنجد أن هناك دراسات أخرى استخدمت أسئلة مشابهة لتلك التي نبحث عنها.

3. التشاور مع الخبراء أو المعنيين

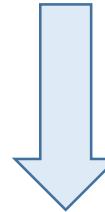
- يمكن استشارة الخبراء في المجال الذي نجري فيه البحث (مثل مختصين في التسويق، أو أطباء، أو أساتذة في المجال الأكاديمي).

4. استخدام أدوات المساعدة عبر الإنترن트:

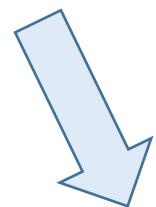
هناك العديد من الأدوات والموارد عبر الإنترن트 التي توفر
أسئلة نمطية يمكن استخدامها في الاستبيانات. مثل:



Survey Monkey



Google Forms



QuestionPro

توفر نماذج استبيانات معدة مسبقا حول مواضيع متعددة.

الأسئلة تصاغ بناء على الفئات الرئيسية، على سبيل المثال:

الأسئلة المتعلقة بالآراء أو التصورات



مثل رأي الشخص في مشكلة معينة أو رؤيته للسياسات.

الأسئلة المتعلقة بالعادات أو السلوكيات



مثل عدد مرات استخدام منتج معين، أو كيفية اتخاذ قرارات الشراء.

الأسئلة الديموغرافية



مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، إلخ. (إذا كانت ضرورية لتحليل النتائج).

ضمن هذه الفئات، تتم صياغة أسئلة تتناسب مع المعلومات التي تحتاج إلى جمعها.