

4-2-5- الإستقصاء (الإستبيان)

يعد من الأكثر الأساليب في جمع البيانات فيما يخص المصادر الأولية، والمقصود بالإستقصاء هو التتابع المنطقي لمجموعة من الأسئلة الموضوعة بعناية للوصول إلى هدف معين، وهناك العديد من الخطوات والقواعد الالزمة للإعداد والإستقصاء ذكر منها:

- تحديد طبيعة ونوع المعلومات المطلوب جمعها.
- تحديد محتويات الأسئلة.
- تحديد نوع الأسئلة.
- صياغ الأسئلة.

حيث تعدد الأشكال المختلفة للإستقصاء حسب الغرض المنشود منه.

4-2-5-1- أشكال الإستقصاء

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الإستقصاء.

- **إستقصاء الحقائق:** توجه الأسئلة إلى المستقصى منه الذي يقوم بدور المقرر عند الإجابة، حيث يمكن أن تتعرض نتائج هذا النوع من الإستقصاءات للأخطاء التي تترجم عن ضعف الذاكرة، أو الرغبة في الظهور، أو التميز، وكلها سلوكيات يصعب التغلب عليها لتعلقها بالجانب النفسي للشخص المستقصى، لذلك يجب عدم إغفال العوامل الإنسانية عند صياغة الأسئلة والعمل على التفسير الصحيح لمدلول الأقوية.

- **إستقصاء الآراء:** يهدف إلى الوقوف على رأي المستقصى منه أو تقدير حكمه في جانب معين، فعلى الباحث أن يبين لأهمية رأيه في الموضوع.

- **إستقصاء المدلولات:** يهدف من خلال هذا النوع من الإستقصاء إلى معرفة الأسباب التي تؤيد إجابته وما تحتويها من رأي أو حقيقة، ولهذا فعلى الباحث تجنب الأسئلة العامة، أو الغامضة أو الحرجة تسهيلاً لمهمة المستقصى منه ففي كثير من الأحيان يعجز المستقصى منه، تفسير مدلول ما يكون مرتبط بجانب نفسي أو عاطفي أو إيجاد سبب دقيق لذلك، مثل ظاهرة كره موضوع ما.

4-2-5-2-متطلبات إقامة إستقصاء

يعد الإستبيان الوسيلة الأكثر إستخداما في الإستقصاء، فهو عبارة عن صحفيه أو كشف يتضمن عدد من الأسئلة المترابطة متصلة بـاستطلاع للرأي أو معرفة خصائص أي ظاهرة متعلقة بنشاط إقتصادي أو إجتماعي، كما هي عبارة عن نموذج مقابلة أو آداة قياس يتم بناؤها وتكوينها من مجموعة من الأسئلة للحصول على معلومات من مستقصى منهم، فلتصميم الإستبيان والأسئلة يكون له تأثير مباشر على نوعية المعطيات ودرجة دقتها، لذلك فهو يحتاج إلى عناية فائقة وإلمام تام بحال المستهدفين، أين يكون ذلك بـاختيار العينة المناسبة منهم.

4-2-5-1- التصميم الجيد للإستبيان

من الخطوات الأساسية لإعداد الإستماراة ذكر:

ـ الخطوة الأولى: مراجعة المعلومات المتعلقة بالمشكلة التسويقية من أجل تطوير وتحليل الأولويات لمجموعة الأسئلة المحتملة، والتي ينبغي أن تقوم بتزويدنا بالمعلومات الضرورية، والتي يجب أن تتوافق مع الفرضيات الموضوعة.

ـ الخطوة الثانية: تقييم الأسئلة المحتملة: وذلك من خلال فحص مدى إمكانية تمثيل كل سؤال أو مجموعة من الأسئلة لجزء أو فرضية من فرضيات الدراسة، بالإضافة إلى تحديد درجة فهم مفردات الدراسة لهان ومن ثمة الإجابة عليها، ووضع أسئلة تحقق المبتغى للدراسة فذلك يتوقف على الخبرات السابقة للقائمين على الدراسة، ومدى تعاؤن مفردات العينة.

ومن القواعد العامة لتحقيق تصميم جيد للإستبيان ذكر:

- يجب أن يكون حجم الإستبيان مناسباً، وأن تكون الطباعة جيدة وسهلة القراءة، ولأن كان مكوناً من عدة صفحات يستحسن أن يكون على شكل كراس، مع مراعاة التفزيذ الآلي لتبويب المعطيات.

- يجب أن يضم الإستبيان الحد الأعلى من الأسئلة قدر الإمكان مع ضرورة ترتيبها ترتيباً منطقياً يراعي العلاقة فيما بينها أين يتطلب تقسيمها إلى مجموعات متباينة تحمل عناوين فرعية، مع الأخذ بعين الاعتبار أن الأسئلة موجهة إلى أفراد مختلفين في مستوياتهم ومؤهلاتهم الثقافية والعلمية ما يتطلب صياغتها بعبارات بسيطة مع تجنب الأسئلة الغامضة، وفي هذا يجب البدأ بالأسئلة التي لا تحتاج إلى تفكير كتلك المتعلقة بخصائص الشخص كإِلَّا اسم والعنوان والجنس والعمر، وأن تبتعد الأسئلة قدر الإمكان عن الحساسية والإِحراج، وألا تتدخل في مسائل شخصية تؤدي إلى إزعاج الشخص المبحوث، مع تجنب قدر الإمكان الأسئلة التي تحتاج إلى تفكير وخبرة واسعة.

- أن تصاغ الأسئلة بشكل لا يتطلب من المبحوث إجراء عملية حسابية مطولة أو تستدعي ذاكرة حادة أو مجهود فكري، مع ضرورة ذكر الوحدات القياسية مثل العدد، كليوغرام، متر ...

وبالنسبة لأجزاء الإستبيان فإنه يتكون من ناحية المحتويات وترتيب الأسئلة من ثلاثة أجزاء رئيسي، كما يمكن إضافة جزء رابع وهي:

- الجزء الأول: يتجلّى في المقدمة، فـأي محاولة لجمع بيانات عانية تبدأ بالإتصال بالباحث والشخص المحتمل للدراسة، وقدّر التعريف بالبحث لدى الشخص المستهدف، فذلك يتطلب أن يكون أول الإستبيان يحتوي على عنوان البحث، إضافة إلى فقرة تشجع على المشاركة في مشروع البحث ومنها التركيز على أهمية الشخص المشترك في الدراسة، كما تعطى صفة رسمية لمشروع البحث وعلى أهميته والجهة صاحبة البحث، مع عدم نسيان التقدير والشكر للمساعدة على التجاوب، مع إعطاء إطمئنان على سرية المعلومات، بالإشارة إلى أن المعطيات تكون سرية وإستخدامها سيكون مقتضراً على الأغراض العلمية فقط.

- الجزء الثاني: يتضمن أسئلة عامة لمعرفة خصائص الشخص المستجوب، فهو يتكون من وصف أسئلة عامة للحصول على معلومات ديمografية وخصائص إجتماعية وإقتصادية، فهذا النوع من الأسئلة يمكن الباحث من

معرفة من هو الشخص قيد الدراسة، وبالتالي المجموعة التي ينتمي إليها ومن ثم إجراء المقارنة بين عدة مجموعات.

- الجزء الثالث: في هذا الجزء يتم وضع الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث، وكذلك ترتيب الأسئلة الرئيسية المستهدفة في الدراسة، فهذا الجزء يشتمل على أسئلة حساسة ترتبط بالمشكلة التسويقية المراد دراستها، على أن يراعي في هذا الترتيب عامل التجانس ومنطقية التسلسل، حيث كلما زادت الحاجة إلى التفكير في السؤال فإنه موقعه يأتي متأخرًا، وعليه فيعد هذا الجزء من أهم أجزاء الإستمارة، لأن الأسئلة مهمة فلا ينبغي السماح بأي تحيز، أو إنحراف في الإجابات من خلال إيراد كلمات غير واضحة في صياغة الأسئلة قد تؤدي إلى تشويه مضمون البيانات التي تم جمعها.

- الجزء الرابع: يتضمن التعليمات الخاصة بشرح الأسئلة وتفسيرها، وفي بعض الحالات كيفية ملء الإستمارة، وذلك لكي تكون مصامين الإستبيان مفهومة للباحثين في حالة تولي ملئها بنفسهم، ولكافحة العاملين في الإستبيان سواء كان علهم ميدانيان أو مكتبيا وذلك لتلافي الإجتهادات والتفسيرات الشخصية، وبصورة عامة فمن الأفضل أن تكون هذه التعليمات منفصلة نوعاً ما عن الإستبيان.

وبالنسبة لأهم أشكال الأسئلة المطروحة في الإستبيان، فالهدف من توجيه السؤال هو الذي يحدد مكوناته وعناصره والتي تقع ضمن الآتي:

- الخاصة بالحقائق والمعرفة: وهي التي تتعلق بالحقائق والمعلومات مثل مكان منشأ سلعة ما.

- الخاصة بالأراء والموافق: تتعلق بآراء وموافق وإتجاهات الفرد من سلعة معينة، حيث تتجلى المواقف في الشعور الإيجابي أو السلبي نحو هدف معين.

- الخاصة بالد الواقع: وهي التي تعبر عن الأسباب من وراء شراء سلعة معينة أو عدم شرائها، وتواجه هذه الد الواقع صعوباتان، هما إعداد الأسئلة وتحليل الإجابات واستبطاط الحقائق من وراء الدراسة، مثل ما الد الواقع من وراء شراء سلعة ما.

- السلوك المستقبلي المتوقع: تعد من أصعب الأسئلة، فهي تسعى للتوقع لنصرفات الأفراد مستقبلاً، والتي ستخضع لظروف متغيرة وبيئية متباينة.

أما بالنسبة لأهم أنواع الأسئلة الشائعة الإستخدام، فكل إستبيان يحتوي على عدة أنواع من الأسئلة حسب الجوانب والمشكلات التسويقية التي يقوم بمعالجتها، حيث تتجلى أهم الشائعة منها في:

- الأسئلة المفتوحة: يتجلى شكل هذه الأسئلة في طرح سؤال في الإستبيان، ويترك للسؤال فراغ كاف لإعطاء للمبحوث فرصة، كي يبدي رأيه بإجابة مفصلة أو غير مفصلة حسب طبيعة السؤال ورأيه و موقفه من السؤال، وحسب المتطلبات التالية:

عندما يكون السؤال مفتاحاً للأسئلة الأخرى، وعندما تكون من الأهمية قياس درجة موقف معين للمبحوث، وكذلك من أجل توقع إحتمالات عديدة من الأجوبة.

- الأسئلة المغلقة: يتجلى مدلول الأسئلة المغلقة في كون المبحوث يكون أمامه مجموعة من الإجابات المعدة من طرف الباحث التسويقي، حيث تتجلى الأشكال الشائعة للأسئلة المغلقة في:

الأسئلة بإختيار واحد: تتجلى في سؤال واحد متبع بمجموعة من الخيارات، يتم التأثير على واحد منهم فقط.

- الأسئلة المتعددة: وهي الأسئلة التي تحتمل الإجابة عليها بإختيار بديل من البدائل، إذا يلحق بالسؤال مجموعة من الإحتمالات الممكنة والمشكلة من طرف الباحث التسويقي.

- الأسئلة الثانية المتفرعة: هي الأسئلة التي تحتمل الإجابة على أحد الأمرين، أي المكونة من بدلين.

حيث يجب مراعاة التالي عند صياغة الأسئلة، بما ينعكس على دقة الأجوبة المتحصل عليها:

- تذكر أن المجيبين لا يقرؤون الأفكار، أي لا يمكن التوقع منهم أن يعرفوا ما يرغبه الباحث أو مصمم الاستبيان.

- الحفاظ على البساطة .

- تجنب الأسئلة التي ترهق ذاكرة المجيب.

- تجنب الأسئلة التي تطلب تفاصيل دقيقة.
- تجنب الأسئلة التي تتضمن في طياتها تلميح بما يجب أن تكون عليه الإجابة.
- تجنب الأسئلة المتحيزة.
- تجنب الأسئلة المركبة حيث كلما تضمن السؤال حرف الواو (و) يجب على الباحث مراجعته ليرى ما إذا كان السؤال يتضمن إجابتين أُم لا.

ملاحظة:

إن نمط الأسئلة في بحوث التسويق هي في الغالب أسئلة تخص معرفة السلوك ونمطه ورد الفعل، وعليه فيجب قياس ذلك، حيث يكون لك من خلال العديد من الأدوات والتي تدعى بأدوات القياس الموضحة في الجدول التالي:

| العبارات المستخدمة في كل مقياس | | | | | أنواع أدوات القياس |
|--------------------------------|-----------------|---------------------------|-----------------|---------------------|--------------------------|
| ولا مرة | نادرًا | في بعض الأحيان | المستخدمة كثيرا | المستخدمة كثيرا جدا | مقاييس تكرار الاستخدامات |
| مستخدمة كثيرا | مستخدمة | بعض الشيء | قليلًا | مطلقا | مقاييس حجم التأثير |
| إيجابي جدًا | إيجابي بشكل عام | مختلط | سلبي بشكل عام | سلبي جدا | مقاييس الإحساس |
| ممتاز | جيد جدا | جيد | مقبول | سيء | مقاييس التقييم |
| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | مقاييس الرضا |
| مهم جدا | مهم نوعا ما | لا هو غير مهم ولا غير مهم | ليس مهم كثيرا | ليس مهما إطلاقا | قياس درجة الأهمية |

4-2-5-2-2- تحديد حجم ونوع عينة الدراسة

بعد تحديد مشكلة البحث تحديداً دقيقاً، وتحديد نوع البيانات المطلوبة لحل المشكلة، والمنهج المناسب لجمع هذه البيانات، وإذا ما تم الاعتماد على طريقة الإستقصاء في جمع البيانات كونها الشائعة اليوم في البحوث الإجتماعية بشكل عام وبحوث التسويق بشكل خاص، فذلك يتطلب تحديد مجتمع الدراسة، ومنه عينة الدراسة بدقة و موضوعية، والعينة هي الجزء من مجتمع البحث والدراسة والتي تحمل الخصائص العامة للمجتمع، كما هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة ليتم إجراء الدراسة عليها، ومن ثمة استخدام نتائجها وعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، وبالنسبة لمفردة العينة فهي العنصر الذي يتم اختياره ضمن العينة.

واعياً فإن تطبيق الدراسة على كامل أفراد المجتمع يحقق أفضل النتائج وأكثر قابلية للعميم، إلا أن هناك العديد من الأسباب تدفع الأبحاث إلى الاعتماد على أسلوب العينة بدلاً من إجراء الدراسة على كافة مجتمع الدراسة الأصلي ومن ذلك ذكر:

- عدم إمكانية إجراء الدراسة على كامل عناصر المجتمع الأصلي: ففي بعض البحوث فإن إجرائهما على كافة عناصر المجتمع لا يحقق المبتغى المنشود، فالمتطلب منها هو إجرائهما على عينة منه لها خصائص وصفات محددة.

- صعوبة حصر كافة عناصر المجتمع الأصلي: ففي بعض الدراسات فالباحث يواجه صعوبة في حصر كافة عناصر مجتمع الدراسة، أو قد تكون المعلومات سرية، ومن ذلك وضع برنامج وقائي لمستهلكي المخدرات، فالباحث يواجه هنا صعوبة في تحديد مستهلكي المخدرات.

- ارتفاع التكلفة وهدر الوقت: خاصة إذا كان مجتمع الدراسة كبير ومتبع جغرافياً، فإن شموله بالدراسة يكلف وقتاً ومالاً وجهداً كثيراً من الباحث.

- متطلب أكبر فيما يخص الرقابة: في حالة كون مجتمع الدراسة كبيراً، فذلك يتطلب الإستعانة بأشخاص آخرين لمساعدة صاحب البحث على جمع البيانات وتحليلها.

ومن الشروط التي يجب توفرها في العينة بما يضمن دقة وموضوعية النتائج المتحصل عليها ذكر:

- أن تمثل العينة مجتمع البحث تمثيلاً صادقاً من حيث الصفات والخصائص والعناصر المكونة للمجتمع.
- أن تسمح عملية تحديد نوع العينة وطريقة اختيار مفردات مجتمع البحث، بحساب بعض مقاييس أخطاء المعاينة المتمثلة في الاختلافات ما بين القيم المحسوبة من العينة والقيم الممثلة للمجتمع.
- أن يتاسب نوع وحجم العينة مع الوقت والجهد والإمكانيات المتاحة.
- أن تكون هناك فرص متساوية لكل مفردة في مجتمع البحث للظهور في العينة.
- أن تكون أخطاء أقل ما يمكن عند اختيار كل من نوع العينة ومفرداتها من مجتمع البحث.
- تحديد الحجم المناسب للعينة وفي الغالب يجب أن يكون حجم العينة كبير نسبياً، بما يضمن التمثيل الجيد لمجتمع البحث، وبما يمكن من تعميم النتائج بكل أريحية، حيث تعتبر عملية تحديد العينة من الأمور الأساسية التي يوليها البحث أهمية كبيرة، ذلك أن صغر العينة قد يجعلها غير ممثلة لمجتمع الدراسة، وفي المقابل قد تكون زيادة حجم العينة مكلفة بشكل كبير، كما أن هناك العديد من العوامل ذات الأثر في تحديد حجم العينة المطلوبة أو المرغوبة والموضحة في التالي:
- مستوى درجة الدقة والثقة المرجو تحقيقها: المقصود بدرجة الدقة، مدى قرب نتائج دراسة العينة للنتائج الفعلية، إذ من المستحيل الوصول إلى نتائج ذات دقة كاملة، فقد تكون درجة الدقة 90-95-99%， فمثلاً درجة الثقة 95% تعني إحتمال 5% في إحتمال عدم صحة دقة نتائج الدراسة.
- درجة التعميم التي ينشدها الباحث من النتائج المتوصل إليها، فكلما زادت حاجة أو هدف أو مهمة الباحث بأن تكون نتائج الدراسة قابلة للتعميم، كلما توجب عليه زيادة حجم العينة المختارة والتي سيقوم بدراساتها، كما أنه كلما زاد الاختلاف في مجتمع الدراسة الأصلي، كلما تطلب الأمر من الباحث زيادة حجم العينة المختارة، حتى يضمن تمثيلاً أفضل لمجتمع الدراسة الأصلي.

- التناسب مع حجم الدراسة: فإذا كان مجتمع الدراسة كبيراً، فذلك يتطلب الاعتماد على عينة كبيرة والعكس صحيح، وضمن ذلك فقد وضع بعض المتخصصين في الإحصاء بعض القواعد المرشدة من أجل تحديد حجم العينة المطلوبة والتي منها ذكر:

► إن حجم العينة الذي يتراوح ما بين 30 إلى 500 مفردة، يعتبر مناسباً لعديد من الباحث في العلوم الإنسانية، وضمن ذلك عند استخدام العينة الطبقية يجب لا يقل حجم العينة لكل شريحة عن 30 مفردة.

► في حالة استخدام الإنحدار المتعدد فإن حجم العينة يجب أن يكون 10 أضعاف متغيرات الدراسة، فإذا تضمنت الدراسة 10 متغيرات فيجب أن لا يقل حجم العينة عن 1000 مفردة، وبالنسبة للأبحاث التجريبية التي يكون فيها حجم الرقابة عالياً، فحجم العينة المقبول يجب أن يتراوح ما بين 10-20 فرد.

وبالنسبة لطرق اختيار العينة فنميز ما بين التالي:

- العينات الإحتمالية: وهي التي يتم اختيار مفرداتها وعناصرها وفقاً لقوانين الإحتمالات المعروفة إحصائياً أو استخدام أسس علمية إحصائية في اختيارها، ومن أهم مزاياها عدم التحيز وعميم نتائجها على المجتمع قيد الدراسة.

- العينات غير إحتمالية: وهي التي لا تعتمد على أسس علمية في اختيارها، وإنما تعتمد على الباحث التسويقي، أو الشخص الذي يقوم بعملية الإختيار، ومن أهم عيوبها التحيز وعدم إمكانية عميم نتائجها على المجتمع قيد الدراسة.

والجدول التالي يبين أصناف العينات الإحتمالية وغير إحتمالية، التي يمكن استخدامها في بحوث التسويق.

جدول يبين أهم أنواع العينات الإحتمالية أو غير إحتمالية:

| الكفاءة الإحصائية | إختيار وحدات العينة | مجالات الاستخدام | العينة |
|---|--|---|--------------------------|
| العينات الإحتمالية | | | |
| <p>أقل كفاءة من العينة العشوائية الطبقية، فأهم ما يميزها أنها بسيطة في التطبيق إضافة إلى كون نتائجها قابلة للتعميم على مجتمع الدراسة، أم بالنسبة لسلبياتها فتتجلى في صعوبة استخدامها في بعض الأنواع من الدراسات التي لا يمكن حصر جميع عناصر مجتمعها الأصلي، مع ارتفاع تكلفة استخدامها في بعض الدراسات التي كون فيها عناصر الدراسة منتشرة في مناطق جغرافية متباينة</p> | <p>كل عينة يتم سحبها عشوائياً (من جميع أفراد المجتمع فرضاً متساوية في التمثيل للعينة من خلال إجراء قرعة ثم السحب)</p> | <p>في حالة تجسس مجتمع البحث من حيث الهدف</p> | <p>العشوائية البسيطة</p> |
| <p>أكثر كفاءة من العينة العشوائية الطبقية ومن عينة المجموعات.</p> | <p>كل وحدة يتم سحبها عشوائياً داخل كل طبقة من طبقات العينة، حيث ضمن هذا النوع يتم تقسيم المجتمع إلى طبقات حسب خصائصهم ومميزاتهم،</p> | <p>في حالة تبادل مجتمع البحث من حيث الهدف</p> | <p>العشوائية الطبقية</p> |

| | | | |
|---|--|---|------------------------------|
| | و هذا حسب مقياس موضوع، بعد ذلك يتم سحب العينة | | |
| أكثـر كفاءـة من العـيـنة العـشوـائـية البـسيـطة، ولكنـها أـقـلـ منـ الطـبـقـيةـ. | كـلـ مـجـمـوعـةـ يتمـ سـحـبـهاـ عـشوـائـياـ منـ بـيـنـ المـجـمـوعـاتـ. | فـيـ حـالـةـ تـبـاـيـنـ مجـتمـعـ الـبـحـثـ وـتـعـدـ طـبـقـاتـهـ. | المـجمـوعـاتـ البـسيـطةـ |
| نـفـسـ مـسـتـوـىـ كـفـاءـةـ العـيـنةـ العـشوـائـيةـ البـسيـطةـ لـكـنـ أـقـلـ كـفـاءـةـ عـنـ تـرـتـيبـ الـمـفـرـدـاتـ دونـ مـرـاعـةـ خـصـائـصـ الـبـحـثـ. | يـتـمـ إـخـتـيـارـ الـوـحـدـةـ الـأـوـلـىـ منـ العـيـنةـ عـشوـائـياـ منـ بـيـنـ المـجـمـوعـاتـ. | فـيـ حـالـةـ دـمـ وـجـودـ بـيـانـ أـوـ قـائـمـةـ بـأـسـمـاءـ مـفـرـدـاتـ مجـتمـعـ الـبـحـثـ،ـ معـ تـجـانـسـهـاـ | الـعـشوـائـيةـ الـمـنـظـمـةـ |
| عـيـنةـ الـمـسـاحـةـ ذـاتـ الـقـسـمـ الـواـحـدـ أـقـلـ كـفـاءـةـ منـ الـعـشوـائـيةـ الـبـسيـطةـ فـيـ حـالـةـ عـدـ التـمـثـيلـ الصـادـقـ لـخـصـائـصـ الـمـجـتمـعـ،ـ بـيـنـماـ تـزـدـادـ كـفـاءـتـهاـ بـتـعـدـ مـرـاحـلـهـاـ. | تـعـتمـدـ عـلـىـ اـخـتـيـارـ عـيـنةـ عـشوـائـيةـ أـوـ مـنـظـمـةـ مـنـ الـأـمـاـكـنـ الـجـغـرـافـيـةـ (ـكـالـمـدـنـ مـثـلاـ)ـ الـتـيـ تـقـعـ ضـمـنـ مـجـالـ الـدـرـاسـةـ،ـ ثـمـ اـخـتـيـارـ عـيـنةـ عـشوـائـيةـ أـوـ مـنـظـمـةـ مـنـ الـأـحـيـاءـ | فـيـ حـالـةـ مـاـ إـذـاـ كـانـ مجـتمـعـ الـبـحـثـ مـنـتـشـرـ جـغـرـافـيـاـ مـعـ الرـغـبـةـ فـيـ الـحـصـولـ عـلـىـ بـيـانـاتـ عـلـىـ دـرـجـةـ عـالـيـةـ مـنـ دـقـةـ وـأـقـلـ تـكـلـفـةـ وـمـجـهـودـ. | الـمـسـاحـةـ |
| | الـمـكـوـنـةـ لـكـلـ مـدـيـنـةـ مـنـ مـدـنـ الـعـيـنةـ السـابـقـةـ،ـ ثـمـ اـخـتـيـارـ مـسـكـنـ مـحـدـدـ مـنـ كـلـ حـيـ مـنـ الـأـحـيـاءـ الـمـحـدـدـةـ فـيـ الـعـيـنةـ الـمـكـوـنـةـ لـلـأـحـيـاءـ. | | |

| العينات غير إحتمالية | | | | |
|---|---|---|----------------------|--|
| تتعرض لأخطاء المعاينة وأخطاء التحيز الشخصي من قبل الباحث. | يتم إختبار الوحدات المتاحة للبحث من خلال الأصدقاء الأقرب. | في حالة الدراسات الإستطلاعية وإختبار القوائم الإستقصائية | الميسرة للباحث | |
| تعرض لأخطاء التحيز الشخصي من قبل الباحث وبالتالي تعتبر أقل دقة من العينات الإحتمالية. | يتم إختيار مفرداتها بطريقة تحكمية من قبل الباحث بحيث يكون لديه الإصرار على تجميع البيانات من هذه المفردات | في حالة صغر مجتمع البحث، بحيث يكون العدد صغيرا جدا | التحكيمية أو الفرضية | |
| أقل كفاءة من العينات الإحتمالية وخاصة العينة العشوائية الطبقية. | يتم إختيار مفردات من كل قطاع أو خلية بإستخدام طريقة التوزيع غير متناسب ولكن بطريقة غير عشوائية. | في حالة الاعتماد على عينة غير إحتمالية والمجتمع يكون غير متجانس ومنتشر جغرافيا، مع توفر معلومات عن خصائص المجتمع. | الحصص | |

4-2-5-3- التأكيد من ثبات وصدق الإستمارة

بغية الوصول إلى معلومات ذات فعالية فيما يخص مشكلة البحث من خلال الإستبيان، يجب التأكيد أولا قبل القيام بعملية جمع المعطيات، من صدق وثبات العبارات الموضوعة، كلا على حدى.

- صدق عبارات الإستمارة: بغية التأكيد من صدق عبارات الإستمارة وموائمتها مع طبيعة المشكلة المراد الوصول إلى قرار رشيد تجاهها، فهناك مجموعة من الطرق للتأكد، والتي تكون إحصائية أو من خلال خبراء.

➢ **صدق المحكمين:** أين يتم عرض قائمة الأسئلة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال، ليعطوا رأيهم، وعلى ضوء ذلك يتم التعديل وهذا بعد الإجماع على العبارات التي تتطلب التعديل من طرف هؤلاء المتخصصين.

➢ **الصدق التجريبي:** وفيه يتم حساب معامل الإرتباط بين درجات الإستمارة وفق معامل بيرسون، ومقارنتها مع عنصر خارجي مرتبط مع ما تقيسه الإستمارة المستهدفة،

➢ **صدق تميز عبارات الإستبيان:** يعرف بالمقارنة الطرفية، أين تتم مقارنة عبارات الإستبيان مع أخرى لإستبيان آخر شهد لها إرتباط قوي بما تقيسه

- **ثبات درجات الإستمارة (ثبات إجابات أسئلة الدراسة):** يقصد به أنه يعطي نفس النتائج حتى لو تم إعادة توزيع الإستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، فثبات الإستبيان يعني الاستقرار في نتائج الإستبيان، والذي يخص الدرجات المتحصل عليها، أين تميز بين نوعين لدراسة الثبات:

➢ **الثبات الداخلي:** من المقاييس المستخدمة في ذلك معامل ألفا-كرونباخ، وعلى ضوء نتائج هذا الإختبار تعدل الإستمارة أو تبقى كما هي، فإذا كانت النتيجة المتحصل عليها أكبر أو تساوي 60%， فالإستبيان يتميز بالثبات، وإذا كان أقل فيجب القيام ببعض التعديلات، ويمكن القيام بإختبار ألفا-كرونباخ على برنامج SPSS وفق المنهجية التالية.