



# مراحل المسح الميداني





## فصل عن مراحل المسح الميداني

■ تكون مسح العينة من عدة خطوات مترابطة فيما بينها ومتسلسلة في الغالب حسب الترتيب الآتي:

### الخطوة الأولى - صياغة أهداف المسح:

■ ما هي الأهداف والنتائج المرجوة من المسح الميداني؟ تحديد الأهداف بدقة يساعد على الحصول على البيانات ويسر المراحل الأخرى المتبقية. بدون فكرة واضحة عن الهدف من المسح والاحتياجات من المعلومات الناتجة عنه، قد تكون معالجة المشكلة خاطئة، وتنتج نتائج غير مكتملة أو غير ذات صلة بالموضوع وإضاعة الوقت والموارد دون إنتاج أي معلومات مفيدة. لهذه الأسباب، يجب أن تكون أهداف المسح محددة بوضوح أثناء مرحلة التخطيط.





■ تلخص الأسئلة التالية أهم البنود التي يتعين مراعاتها عند وضع أهداف المسح والاحتياجات من المعلومات:

1. ما هي الاحتياجات من المعلومات الشاملة للدراسة؟

2. من سوف يستخدم البيانات وكيف سوف يستفاد منها؟

3. ما هي التعريفات التي سيتم استخدامها من قبل المسح؟

4. ما هي المجالات التي يشملها المسح؟

5. هل تم إعداد خطة التحليل مع الجداول المقترحة؟

6. ما هي الدقة المطلوبة من التقديرات؟

7. هل هناك قيود عملية وكيف يمكن تجاوزها؟

■ صياغة الأهداف السابقة في الدراسة تنعكس بشكل كبير على تصميم وتطوير الاستبيان.





## الخطوة الثانية - إعداد إطار المسح: Sampling Frame

■ إن عملية اختيار عينة من مجتمع ما تتطلب توافر قائمة بأسماء الوحدات الإحصائية وعناوينها وأهم المعلومات المتعلقة بها وتسمى هذه القاعدة "الإطار". وهناك شروط يجب توافرها في الإطار حتى يكون جيدا:





- شمول الإطار على جميع الوحدات الإحصائية دون استثناء (وحدات المجتمع).
- عدم تداخل إطار لنشاط معين مع إطار نشاط آخر. مثلا عدم تداخل إطار المؤسسات التجارية مع إطار المؤسسات الصناعية.
- عدم تكرار الوحدة الإحصائية في الإطار الواحد.
- تحديث الإطار بإدخال التعديلات من حيث الإضافة أو الحذف أو التعديل باستمرار.
- ترتيب الإطار بشكل يساعد في الوصول إلى الوحدات بسهولة.





## الخطوة الثالثة - تحديد العينة:

■ يتم في هذه المرحلة سحب عينة من المجتمع الذي تتوخى دراسة خصائصه. كما يتم أيضا تحديد حجم المجتمع وحجم العينة. وهناك طرق عديدة لسحب العينة سنتطرق إليها بالتفصيل في الجزء الثاني باعتبارها مسألة تقنية مهمة تؤثر جدا على النتائج النهائية.





■ إن طبيعة الوحدات الإحصائية وحجمها ومدى تجانسها من حيث الظاهرة التي ندرسها والبيانات المطلوبة والنفقات المالية والإمكانات البشرية والفنية المتوافرة، تساعد مصمم البحث على اختيار النوع المناسب من العينات كالعينة العشوائية البسيطة أو الطبقية أو المنظمة أو العنقودية وغيرها. ويجب اختيار نوع العينة المناسب بدقة لاختلاف النتائج من نوع لآخر بسبب اختلاف الأساليب المتبعة في الاختيار والتقدير (أي تقدير معالم المجتمع). كما يتم تحديد حجم العينة المناسب حسب نوع العينة المستخدم وذلك باستخدام الصيغة الرياضية التي تختلف من عينه إلى أخرى وذلك بمستوى ثقة معينة بعد تحديد خطأ التقدير المتجاوز وأحيانا التكلفة.





## الخطوة الرابعة - تصميم الاستبيان:

■ يعرف الاستبيان على أنه مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد بقصد الحصول على معلومات أو التعرف على آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين.

■ يتم في هذه المرحلة تحرير الاستمارة التي يفترض أن تتضمن أسئلة تعكس الأهداف المرسومة للمسح والبيانات المرجو استقاؤها. تبدأ عملية تصميم الاستبيان بوضع أهداف المسح ومتطلبات المعلومات وتتواصل مع الخطوات التالية:





## I. التعريف بموضوع وهدف البحث:

■ كمثال: يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على معوقات تصدير المؤسسة، وذلك كبحت أكاديمي تكميلي لنيل درجة الماجستير في الإدارة. إن كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها سوف تكون سرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

■ إن تعاونكم معنا يعزز البحث العلمي في البلاد ويساعد في علاج معوقات التصدير. الرجاء وضع الإشارة (X) في المربع الذي يتفق ورأيك مقابل كل عبارة من العبارات.





## 2. كافة المعلومات الأساسية حول الأمور الشخصية :

■ مثل السن، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والمهنة، والجنس،  
والعنوان، وينصح بتجنب الأسئلة الشخصية ما أمكن لأنها قد لا تشجع  
المبحوث على التعاون مع الباحث. يمكن للباحث وضع هذه الأسئلة إما  
في بداية الاستبيان أو في نهايته حسب ما يراه مناسباً، ولكن توضع  
بشكل يمكن المجيب من تمييز هذا النوع من الأسئلة من بين الأسئلة  
الأخرى. غالباً لا يطلب وضع الاسم في الاستبيان لتشجيع المجيب على  
الإجابة بمصداقية وواقعية أكبر.





### ■ 3. مواضيع البحث:

- وتشمل مجموعة الأسئلة التي تتعلق بمتغيرات الدراسة، فلا بد من القدرة على صياغة الأسئلة بصورة تغطي جميع أبعاد الدراسة.





✓ قبل صياغة الاستبيان يجب:

✓ التشاور مع مستخدمي البيانات والمستجوبين،

✓ الرجوع لتاريخ الاستبيانات السابقة،

✓ كتابة مشروع أولي للاستبيان،

✓ مراجعة وتنقيح الاستبيان،

✓ اختبار وتنقيح الاستبيان،

✓ وضع اللمسات الأخيرة على الاستبيان.





■ أما فيما يخص الأسئلة فيمكن أن تكون من نوعين: مفتوحة أو مغلقة. قد تكون الأسئلة المغلقة من سؤاين للخيار، أو متعددة الخيار، أو أسئلة تصنيفية أو تفاضلية. في حين أن الأسئلة المفتوحة تسمح للتعبير عن الآراء وأفكار أخرى لا تغطيها الأسئلة المغلقة. المعيب هو أن هذا النوع يمكن أن يكون مرهقا ويستغرق وقتا طويلا وصعوبة في التحليل. في حين أن الأسئلة المغلقة عادة ما تكون أقل جهدا وتحليلها أسرع وأسهل. لهذا ينصح ما أمكن بتجنب الأسئلة المفتوحة ما لم يكن ذلك ضروريا.





عند صياغة سؤال الاستطلاع، ينبغي مراعاة ما يلي:

- تبسيط السؤال والمفاهيم،
- تعريف المختصرات،
- التأكد من أن الأسئلة قابلة للتطبيق،
- أن تكون الأسئلة محددة،
- تجنب الأسئلة الإيحائية،
- تجنب الأسئلة الاستنكارية،
- تخفيف الأثر من الأسئلة الحساسة،
- التأكد من أن الأسئلة تقرأ جيداً.





■ كما ينبغي تصميم الاستبيان بهدف تقليل أخطاء الأجوبة. من هنا  
فان تسلسل الأسئلة وتدرجها قد يساعد المستجوب على ذلك. كما  
يجب أن تكون المقابلة واضحة وقصيرة لنفس الغرض. و أخيرا ينبغي  
تقييم الشكل العام للاستبيان وتأثيره على المستجوب: الخط، عناوين  
الأقسام، الخ.





## ■ قواعد يجب مراعاتها عند صياغة الاستبيان

### ■ I. قواعد عامة:

- مراعاة المظهر الخارجي للاستبيان، أن يكون مطبوع ومنسق بشكل جيد، ويتجنب الأخطاء الإملائية في الطباعة.
- ترتيب الأسئلة بشكل منطقي متسلسل، فلا يصح أن ينتقل المبحوث من موضوع إلى آخر ثم يرجع إلى الموضوع نفسه مرة أخرى.
- مراعاة التوازن في ترك مساحات الفراغ المخصصة للإجابة.





■ يجب توجيه المبحوث بشكل واضح كيف يجب على الأسئلة حتى  
تطلب الأمر ضرب مثال.

■ يجب أن يشتمل السؤال على فكرة واحدة، فلا يجوز استخدام الأسئلة

المركبة، مثال على ذلك: هل تشتري الصحيفة X لأنها مهمة بالأخبار

السياسية والاقتصادية والرياضية؟: نعم - لا

■ الصياغة الصحيحة: لأي أسباب تشتري الصحيفة X ؟

■ I سياسية 2 اقتصادية 3 رياضية 4 أخرى .....





## 2. قواعد تتعلق بصياغة الأسئلة:

■ 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،

■ تجنب الأسئلة الإيحائية، مثال على الأسئلة الإيحائية:

■ هناك شبه إجماع بين الجمهور على مائة سيارة WXY، ألا تعتقد

ذلك؟ نعم لا





■ ينصح أثناء ترتيب تسلسل الأسئلة ألا توضع الأسئلة ذات الصيغ الإيجابية وراء بعضها ثم الصيغ السلبية وراء بعضها بشكل مستمر، بل إن التنوع في هذا الأمر يفيد في عدم شعور المجيب بالرتابة والملل.

■ ينصح في بعض الاستبيانات ذات الأهداف التي تحمل حساسيات وخصوصيات معينة، بخلط مواضيع الأسئلة مع بعضها كي لا يستطيع المجيب استنتاج العامل الذي ترتبط فيه العناصر المطروحة للسؤال تجنباً لانحيازات مسبقة تجاه بعض هذه العوامل





### 3. قواعد تراعى في ضمان صدق الإجابة

■ 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

فان ذلك مؤشر على عدم دقته في الإجابة.





■ وضع أسئلة خاصة ترتبط بإجاباتها بإجابات أسئلة أخرى موجودة في

الاستبيان مثال:

■ كم 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.



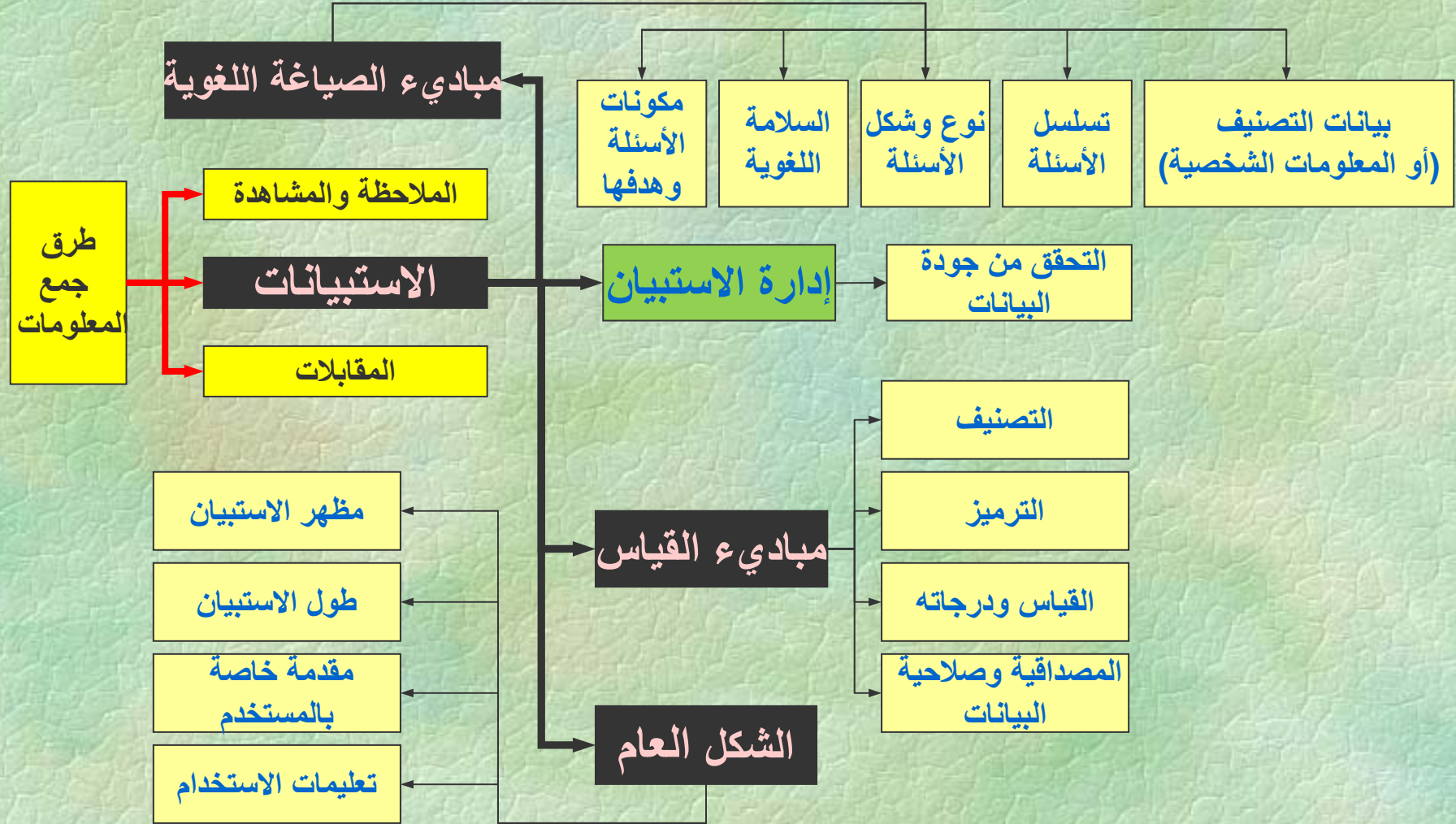


- كخلاصة: يجب أن تتجنب الاستبيانات الطويلة .
- تجنب الأسئلة المثيرة للتفكير الدقيق أو التفكير المعقد مما قد يؤدي إلى نفور المبحوثين وانخفاض مستوى دافعتهم للإجابة. مثال على الأسئلة المجهددة للذاكرة: ما هو عدد لعب الأطفال التي اشترتهم لأبنائك العام الماضي ؟
- إذا كان بالإمكان الحصول على المعلومة من خلال سجلات وبيانات منشورة فلا داعي لاشتمال الاستبيان لها، فيجب تجنب الأسئلة الغير ضرورية والتي ليس لها علاقة بمشكلة الدراسة أو متغيراتها .





# رسم توضيحي لدليل تصميم الاستبيانات







# مثال عن تصميم الاستبيان

■ لدراسة ظروف المعيشة في البلاد تقرر إجراء مسح ميداني لقياس بعض المؤشرات التي تخص سوء التغذية لدى الأطفال الأقل من خمس سنوات ومؤشرات أخرى تخص التعليم كمعدل الإلمام بالقراءة والكتابة الذكور/الاناث ومؤشرات حول مدى الحصول على المياه النقية وتوفر مرافق الصحة العامة.

■ المطلوب : تصميم استبيان للمسح





## الخطوة الخامسة - جمع البيانات:

- هناك ثلاث طرق رئيسية لجمع البيانات: - التعداد الذاتي والمقابلات الشخصية والمقابلات الهاتفية.

### التعداد الذاتي

- يتم عن طريق البريد وغالبا ما يكون أرخص شكل من أشكال جمع البيانات. للأسف، في الدراسات الاستقصائية فالتعداد الذاتي في كثير من الأحيان لديه أدنى معدلات الاستجابة ويمكن أن يستغرق وقتا أطول للإجراء، خاصة إذا تم تسليم الاستبيان عن طريق البريد وأعيد عن طريقه.





## المقابلات الشخصية

- عادة تحقق أعلى معدلات الاستجابة ولكن يمكن أيضا أن تكون أكثر تكلفة. وهي كثيرا ما تستخدم لعمليات المسح عندما تكون الأسئلة معقدة تحتاج إلى مزيد من الشرح، أو عندما تتطلب العينة زيارة شخصية لتحديد هيا واختيارها، أو عندما يكون هناك ضعف التغطية من السكان المستهدفين بالهاتف أو أيضا عندما يتعذر إمام السكان بالقراءة والكتابة للفهم والإجابة على الأسئلة في حالة التعداد الذاتي.





## المقابلات الهاتفية

■ هي أسرع طريقة اتصال مباشرة لجمع البيانات وأقل تكلفة من المقابلات الشخصية، وعادة ما تكون معدلات الاستجابة فيها متوسطة الكفاءة. إلا أنها تكون مجدية بشكل خاص عندما يكون توزيع سكان العينة متباعد جغرافياً، حيث المقابلات الشخصية ستكون مكلفة وصعبة الإجراء.





## الانترنت ووسائل أخرى كالتلكس

■ تعتبر أيضا من الوسائل السريعة لإيصال الاستثمارات للمستجوبين وإرجاعها. إلا أن سرعة الأجوبة رهينة بمدى رغبة أو تلو أفراد العينة في ملء الاستمارة.

■ ويمكن لجميع أساليب جمع البيانات هذه أن تكون إما ورقية أو في الحاسوب. والميزة الرئيسية للأساليب بمساعدة الحاسوب هو أن يتم الدمج بين جمع البيانات وإدخالها. العيب الرئيسي في أساليب الكمبيوتر هو الوقت والتكلفة اللازمين لتطوير تطبيقات الحاسوب المناسبة للمسح.





## الخطوة السادسة - معالجة وترميز البيانات:

■ معالجة البيانات هو من أنشطة المسح المهمة التي تحول الردود على الاستبيان إلى صيغة مناسبة للجدولة والتحليل. المعالجة مكلفة ومستهلكة للوقت وكثيفة الموارد أيضا ولها تأثير على الجودة النهائية للبيانات. لكن يمكن جعلها أكثر كفاءة وتحسين جودة البيانات إذا عولجت ألياً.

■ وعادة ما تبدأ معالجة البيانات بتنظيف أولي للاستبيان، تليها مرحلة الترميز فإدخال البيانات. ويتبع هذا تدقيق أكثر تفصيلاً لتحديد البيانات المفقودة أو الغير متناسقة، ومحاولة لتوفير بدائل مقبولة لهذه القيم. ويمكن أيضاً أن يتم التحقق لتحديد القيم المشبوهة. وبمجرد أن تصبح البيانات كاملة يتم عادة تخزينها في قاعدة البيانات.





## الخطوة السابعة - تحليل البيانات:

■ تحليل البيانات هي واحدة من الخطوات الأكثر أهمية في دراسة استقصائية، فنوعية التحليل يمكن أن يؤثر بشكل كبير على مسح كامل. ينبغي تحليل بيانات تتعلق بنتائج الاستطلاع على الأسئلة والقضايا التي تم تحديدها خلال الخطوة الأولى من المسح.

■ يجوز تقييد تحليل البيانات إلى بيانات المسح وحدها أو قد تنطوي على مقارنة نتائج المسح مع النتائج المتحصل عليها من الدراسات الاستقصائية الأخرى أو مصادر البيانات. في كثير من الأحيان، يتكون التحليل من دراسة الجداول والرسوم البيانية وملخصات مختلفة مثل توزيع الترددات. هناك أنواع أكثر تطوراً من تحليل البيانات كتطبيق الاستدلال الإحصائي من أجل التحقق من فرضيات أو دراسة العلاقات بين الخصائص من أجل استنتاجات حول السكان.





## الخطوة الثامنة - نشر البيانات وتوثيقها:

■ نشر البيانات وتقييمها خطوات مهمة جدا في دراسة استقصائية. والهدف هو توصيل المعلومات للمستخدمين بحيث يكونون قادرين على فهم نتائج المسح واتخاذ القرارات. يجب تقييم البيانات وتقييم النتائج النهائية في ضوء أهداف المسح الأصلي. كما ينبغي أن تبين نقاط القوة والضعف في المسح بحيث يمكن للمستخدمين تقييم درجة الأخطاء في البيانات.

■ ويشمل نشر البيانات نشر تقارير مكتوبة مع الجداول والرسوم البيانية و/أو ملف البيانات الجزئية ذات الاستخدام العام. ومع ذلك، قبل أن يتم نشر نتائج المسح (أو البيانات)، يجب اختبارها بدقة وضمان سرية المشاركين واحترامها.