

الفصل الثامن

بحوث العلاقات العامة

- المعلومات والبحث العلمي في مجال العلاقات العامة.
- أهداف بحوث العلاقات العامة.
- خطوات البحث العلمي للعلاقات العامة.
 - تحديد المشكلة.
 - الدراسات السابقة.
 - تحديد المفاهيم والمسلّمات .
 - تحديد نوع البحث.
 - تحديد منهج البحث.
 - تحديد الفروض.
 - اختيار العينات.
 - تحديد أداة جمع البيانات.
 - تحديد إجراءات الثبات والصدق.
 - الاختبار أولى للأداة.
 - إدارة البحث.
 - تجهيز البيانات.
 - عرض البيانات.
 - تحليل النتائج وتفسيرها.
 - تبويب النتائج وكتابة التقرير.

obeikandi.com

المعلومات والبحث العلمى فى مجال العلاقات العامة

البحوث فى مجال العلاقات العامة، تمثل حجر الزاوية والأساس الأول لممارسة العلاقات العامة لوظائفها الأساسية من ناحية، و الأساس الذى تبنى عليه خطط المؤسسات وسياساتها وبرامجها من ناحية ثانية، فضلاً عن أهميتها لمساعدة الإدارة على حسن إدراك المتغيرات البيئية المحيطة.

وجمهور المستفيدين من المعلومات فى مجال العلاقات العامة هم ببساطة مجموعة الأفراد المتخصصين فى هذا المجال سواء الذين يضطلعون بمهام البحث والتطوير أو الذين يمارسون الأنشطة التطبيقية للعلاقات العامة بشكل أو بآخر - كما أن من بينهم من يضطلع بمهمة المعلومات أيضاً.

وتنقسم احتياجاتنا الموضوعية للمعلومات فى مجال العلاقات العامة إلى نمطين رئيسيين هما:

١ - المعلومات المتصلة بالتصورات الجارية فى مجال العلاقات العامة أو فروع العلم المتصلة بأنشطة العلاقات العامة أو بطبيعة الأنشطة الإنتاجية للمنشأة نفسها.

٢ - الحاجة إلى معلومات للاستعانة بها فى حل مشكلة معينة أو لتيسير اتخاذ قرار معين.

ولا ينبغي أن نحيط الأبحاث بهالة من الغموض كما يقول الدكتور إبراهيم إمام، فعملية البحث لا تخرج عن كونها تحليل لاتجاهات الرأى العام، ودراسة ما تكتبه الصحف أو تذيعه الإذاعة أو تعرضه الأفلام لكى نستطيع أن نحدد مشكلاتنا ونعرف أعدائنا وأصدقائنا، وهى توضح لنا ما لا نعرفه عن اتجاهات الناس نحونا وما يدور فى

رؤوسهم بشأن مؤسساتنا. وعلى أساس هذه المعلومات والحقائق الموضوعية يمكننا أن نرسم سياسات أكثر توفيقاً، وننتج سلعا ومنتجات أكثر ملاءمة لحاجات الجماهير ورغباتهم.

وعملية البحث ليست سراً من الأسرار، فهي لا تخرج عن نطاق جمع المعلومات بطريقة منظمة ثم تحليل هذه المعلومات وتفسيرها وبيان آثارها، وكل إنسان له حظ من الذكاء يمكن اعتباره باحثاً، أن تصادفك مشكلة، وعن طريق حل هذه المشكلة تتعلم شيئاً جديداً، بحيث أنك إذا واجهت مشكلة مماثلة لها أو قريبة الشبه منها أمكنك أن تستغل خبرتك السابقة لاتخاذ قرارات لحل المشكلة.

والارتباط بين اتخاذ القرارات وحلول المشكلات من جهة والبحث العلمى من جهة أخرى واضح لا لبس فيه - فعادة ما يكون الهدف من إجراء البحث العلمى هو الإجابة عن سؤال معين أو المساهمة فى حل مشكلة معينة، وكل ما هنالك من اختلاف، هو أن المسئول عن اتخاذ القرار لا يكون لديه متسع من الوقت لإجراء التجارب أو الملاحظة، وإنما يعتمد وبشكل مباشر وأساسى على ما تقدمه له إدارة البحوث من معلومات، أو عن طريق الباحثين بالإدارة الذين يقومون بإجراء البحوث المطلوبة وفقاً للمناهج المعتمدة فى مجال التخصص. وهو فى ممارسته لنشاطه يحتاج أيضاً للإفادة من المعلومات، فهو يحتاج إلى المعلومات ليتجنب تكرار جهود سابقة، كما يحتاج إلى المعلومات للتخطيط لبحثه وتحليل النتائج ومقارنة هذه النتائج وتفسيرها.

ومشكلاتنا الأساسية فى كل مراحل البحث، هى كيفية الوصول إلى نتائج صادقة ودقيقة وغير متحيزة، ولكى يصطبغ البحث بالصبغة العلمية وتصطبغ النتائج بالصفات الثلاثة السابقة فلا بد وأن يسير الباحث وفقاً لخطوات ومراحل معينة ومتميزة تخضع لقواعد المنطق

السليم والتفكير المسلسل المنظم الذى يميز بين النتائج والسلبيات، بغرض الوصول إلى الحقائق والنظريات أى أن يلتزم بخطوات البحث العلمى.

أنواع البيانات للعلاقات العامة:

وتنقسم البيانات التى تستخدمها العلاقات العامة إلى:

١ - البيانات الوصفية:

تشكل الوصل اللفظى لوحدات المجتمع المدروس، كبيانات الجنس للأفراد مثل ذكر أو أنثى، وبيانات العمالة (عامل - عاطل)، وبيانات الحالة الاجتماعية (متزوج - لم يتزوج - مطلق - أرمل)، وبيانات الحالة التعليمية (أمى - مؤهل عال - مؤهل متوسط)، وبيانات الاتجاه (مؤيد - معارض - محايد).

٢ - البيانات الكمية:

وهى البيانات التى يعبر عنها فى صورة رقمية وتشمل:

- البيانات العددية: وهى البيانات التى لها صفة العدد التى يتحصل عليها بطريق العدد مثل عدد المؤيدين لمرشح معين - وعدد مستمعى إذاعة معينة،
 - بيانات مقيسة: وهى التى يتحصل عليها عن طريق القياس مثل مساحات المواد الإخبارية، والأوقات المخصصة للبرامج الدينية بالإذاعة وأطوال الأفلام السياسية مثلاً.
- وهناك تقسيم آخر للبيانات أو المعلومات التى يحتاجها خبير العلاقات العامة لمباشرة اختصاصاته إلى أنواع ثلاثة:

١-معلومات داخلية:

وتشتمل البيانات التى تحتفظ بها المنشأة أو الهيئة فى سجلاتها الداخلية، كما تتضمن البيانات التى سبق الباحث تجميعها - ومن أمثلة هذه البيانات سجلات العاملين بالمنشأة وبكل إدارة وخصائصهم ومستوياتهم والبرامج الخاصة للتدريب، وبعض هذه البيانات سرية تحتفظ بها المنشأة لنفسها - ويلجأ المختص أو الباحث إلى هذه البيانات ليخرج من سجلاتها ما يحتاج إليه من معلومات وأرقام وإحصاءات ومعدلات ومؤشرات ليحللها ويستخلص منها الاستنتاجات المناسبة التى يركز عليها فى اتخاذ القرارات.

٢-المعلومات الثانوية:

وهى المعلومات التى تتضمنها الكتب والدوريات والنشرات والإحصائيات الرسمية والبحوث المنشورة أو المسموح بالاطلاع على نتائجها - وكافة ما تتضمنه المكتبات ومراكز التوثيق من معلومات يمكن للباحث أو المختص الإطلاع عليها - والاستناد إليها عند اتخاذ القرارات - ويجب توخى الدقة والحرص مع هذه المعلومات حيث توجد احتمالات عديدة لعدم التيقن، مثل أخطاء النقل والنشر وعدم وضوح المفاهيم - وعدم دقة أدواتها وأخطاء التحليل والاستنتاج والتصميم نتيجة لعدم كفاءة بعض القائمين بهذا العمل ونقص خبرتهم.

٣- البيانات الأولية:

وهى البيانات التى نجعلها بأنفسنا لعدم توافر المعلومات المطلوبة أو لرغبتنا فى الوصول إلى معلومات ونتائج صادقة ودقيقة وغير متحيزة نؤسس عليها قراراتنا. أو لاحتياجنا إلى تفاصيل أكثر مما تتضمنه المعلومات المتاحة، من ذلك مثلاً دراسة اتجاهات جماهير المنشأة ومراكزها الاجتماعية - ودراسة جماعات النفوذ ذات التأثير

القوى على رأى العام.. إلخ، ووسيلتنا للوصول إلى هذا النوع من المعلومات هى البحث العلمى.

طبيعة المعلومات:

وتتميز المعلومات الإعلامية بصفة خاصة، من المهم بالنسبة للباحث فى مجال العلاقات العامة أن يعيها تماماً وهو يتعامل معها - وهى صفة التغير - وهذا التغير يأخذ فى العادة أحد الأشكال الثلاثة الآتية:

- تغير مكانى: ويعبر عنه بالمسافة أو البعد، ويكون التغير هنا ناتجا عن التفاعل بين الأفراد وبين الأشياء التى تحتل مواقع ثابتة أى المكان والبيئة الجغرافية التى يعيشون فيها.
- تغير زمانى: وتتغير المعلومات هنا بحكم ارتباطها بعامل الزمن - فهناك ظواهر يرتبط حدوثها بتواريخ معينة أو فترات معينة مثل قياسات معينة كقياسات رأى العام وتحليل الاتجاهات تجاه قضايا أو مشكلات محددة.
- تغير لازمانى ولامكانى: ويمثل الظواهر التى لا يمكن قياسها بعامل الزمن أو المسافة وذلك مثل درجة الإقناع ومستوى الثقافة. ويرجع هذا التغير أساساً إلى طبيعة المتغيرات البيئية المنتجة لهذه المعلومات، وأيضاً للانعكاسات والمتغيرات النفسية للإنسان المتصل بهذه المعلومة - مصدراً أو منتجاً لها - فعندما نقيس اتجاهات العمال تجاه أسلوب إدارى معين تتعبه المنشأة، لا نستطيع أن نستبعد تأثير الخبرة السابقة أو الظرف الذى يتلقى فيه المستقبل الرسالة الإعلامية لكى يحدد تأثير هذه الوسيلة الحاملة للمعلومة أو الرسالة الإعلامية على الفرد.

لذلك كان ضرورياً أن يضع الباحث هذه الطبيعة الخاصة بالمعلومات الإعلامية فى الاعتبار سواءاً وهو ينتج هذه المعلومة - لتكون جاهزة فى الوقت المناسب وإلا فقدت قيمتها باستثناء القيمة التاريخية، أو هو يستقصى للحصول عليها - لابد أن يحللها ويزنها ويحدد قيمتها الحقيقية سواء فى مجال البحث أو فى مجال اتخاذ القرارات.

شروط البيانات أو المعلومات:

ونظراً لأهمية البيانات فإنه لا يمكن الاستغناء عنها فى جميع البحوث والدراسات ولهذا يجب أن تتوافر فى البيانات المعايير الآتية:

١- الشمول: يجب أن تكون المعلومات شاملة لكل الجوانب المتعلقة بالموضوع تحت البحث، ويتحدد معنى الشمول عن طريق التعريف الدقيق للبيانات المطلوبة.

٢- الدقة: يجب أن تكون المعلومات صحيحة ودقيقة، ويتأتى ذلك بتوضيح ما تهدف له هذه البيانات عن طريق تعريف وتحديد معنى البنود الإحصائية المطلوب جمعها.

٣- الملاءمة: من الضروري التنبه إلى الطرق والأساليب التى استخدمت فى الحصول على البيانات سواء عن طريق التخمين والخبرة الشخصية أو عن طريق الفروض العلمية فى الحصول على البيانات وذلك لتحديد مدى ملاءمتها وصلاحياتها.

٤- عامل الوقت: يلعب الوقت دوراً هاماً فى صلاحية البيانات الإحصائية للاستخدامات المختلفة، فمثلاً تأخير نشر الإحصاءات قد يخرجها من النطاق الزمنى الذى جمعت فيه ويفقدها فائدتها العلمية لاتخاذ قرارات معينة.

٥ - المقارنة: وهى أحد أهداف الإحصاءات بصورة عامة، وتكون المقارنات صحيحة طالما كانت التعاريف المستخدمة محددة ودقيقة وكذلك طرق جمع هذه البيانات.

أهداف بحوث العلاقات العامة:

البحث جزء من الوسائل التى نستعين بها على حل المشكلات، ولهذا يعرف البحث بأنه جزء من فن اتخاذ القرارات أو من فن زيادة احتمالات سلامة تلك القرارات - ولما كنا نعمل عادة كجماعات فنبتادل الرأى ونتفق على منهاج العمل - فإن البحث يوفر لنا على نحو ما المعلومات عن الحقائق والأسباب التى تغدو آخر الأمر أساسا للاتفاق. وعلى وجه الخصوص فإن البحوث فى مجال العلاقات العامة توفر المعلومات التى تساعد الإدارة على ما يلى:

- ١ - تحديد أهداف واستراتيجيات العلاقات العامة.
- ٢ - تقويم الأثر الفعلى لبرامجها.
- ٣ - التعرف على المتغيرات الدولية ودراسة آثارها المحتملة على المؤسسة.
- ٤ - دراسة المتغيرات البيئية المؤثرة على المنشأة وعلى إدارة العلاقات العامة.
- ٥ - تحليل المؤسسة ودراستها من الداخل - أساليب الإدارة والتنظيم واتخاذ القرارات، إلخ وجمع كل المعلومات والحقائق عن نشاط المؤسسة أو المنشأة.
- ٦ - دراسة الرأى العام وتحليله وقياسه ودراسة اتجاهات الجماهير إزاء المؤسسة وسياساتها وبرامجها وموظفيها، ودراسة كيفية التأثير على قادة الرأى العام فى الجمهور المستهدف.

- ٧- دراسة وسائل الإعلام وتقدير أهميتها وتقويم مدى نجاحها.
- ٨- زيادة فعالية الاتصال الخارجى وتقويم وتقدير مدى نجاح المادة الإعلامية وأفضل السبل لاختيار الوسيلة المناسبة وصياغة الرسالة الواضحة والعوامل المؤثرة على مدى استجابة الجماهير للرسالة الإعلامية.
- ٩- تحديد الجماهير النوعية تحديداً دقيقاً ومعرفة خصائصها ومقوماتها.
- ١٠- إمداد الإدارة بالمعلومات بصفة عامة وبالمعلومات الخاصة بتوقعات عن حدوث أزمات أو اضطرابات لتتلافها المنشأة أو تستعد لمواجهتها.
- ١١- توثيق علاقة الإدارة بجماهيرها بشكل شخصى وتحقيق رجوع الصدى مما يعزز الثقة والسمعة الطيبة بين الفريقين.
- ١٢- توفير الوقت والتكلفة إذ أنه يجعل العلاقات العامة تركز على أهداف صحيحة محددة بدقة.
- ١٣- تقليل المخاطر لأنه يساعد على اتخاذ قرارات مسنولة مرتكزة على معلومات وحقائق دقيقة.
- ١٤- دراسة مدى فاعلية الخطط والبرامج والسياسات المنفذة والتوجيه بأية تعديلات لازمة.
- ويتولى نشاط البحث قسم للأبحاث يتم إنشاؤه خصيصاً لهذا الغرض وهو الذى يتولى جمع المعلومات الدقيقة التى يبنى على ضوئها سياسات الشركة المستقبلية .
- وفى الدراسة التى قام بها الدكتور سمير حسين عن الأهداف التى تحققها البحوث لإدارات العلاقات العامة تبين أن هذه الأهداف تأتى وفقاً للترتيب التالى:

النسبة المئوية	الأهداف
%٢٣,٥	- تطوير الإنتاج والخدمات التي تقدمها المنشأة.
%٢٠,٦	- تطوير العمل في إدارة العلاقات العامة.
%١١,٨	- التعرف على المشكلات التي يحتمل أن تواجهها المنشأة وتقويم الأعمال التي قامت بها العلاقات العامة.
%١١,٨	- التعرف على اتجاهات الجماهير واكتشاف وسائل التأثير فيهم وقياس هذا التأثير.
%٥,٩	- اتخاذ القرارات.
%٢,٩	- تحقيق رسالة المنشأة والوصول إلى الأهداف المنشودة.
%٢,٩	- التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي ووجهات نظر الجمهور الخارجي وتجنب الأخطاء واكتشاف القيادات بين الجماهير الداخلية والخارجية.
%٢,٩	- تلافى العيوب والأخطاء ورفع مستوى الخدمات التي تقدمها المنشأة.
%٢,٩	- التعرف على رأى الجمهور فى السلع الجديدة.

خطوات البحث العلمى فى مجال العلاقات العامة

خطوات البحث العلمى فى مجال العلاقات العامة لا تختلف عن غيرها فى مجالات العلوم الأخرى - وهى عبارة عن مجموعة من المراحل التى تتميز بالتسلسل والتتابع والتداخل والترابط مما يجعل الخطوة الأولى فى مشروع البحث تقرر طبيعة الخطوة الأخيرة.

بالإضافة إلى ذلك نجد أن هناك درجة من الارتباط بين الخطوات التى يجب أن يقوم بها الباحث فى مجاله العلمى وبين الاستخدامات الإحصائية التى يجب أن تفيد منها فى مختلف خطوات البحث.

ومشكلتنا الأساسية فى كل مراحل البحث هى كيفية الوصول إلى نتائج صادقة ودقيقة وغير متحيزة، ولكى يصطبغ البحث بالصبغة العلمية وتصطبغ النتائج بالصفات الثلاثة السابقة فلا بد وأن يسير الباحث وفقاً لخطوات ومراحل معينة ومتميزة تخضع لقواعد المنطق السليم والتفكير المسلسل المنظم الذى يميز بين النتائج والسلبيات بفرض الوصول إلى الحقائق والنظريات أى أن يلتزم بخطوات البحث العلمى.

تحديد المشكلة

الدراسات السابقة

تحديد المفاهيم والمسلمات

تحديد نوع البحث ومنهجه

تحديد الفروض

اختيار العينات

تحديد أداة جمع المعلومات

إجراءات الثبات والصدق

اختبار الأداة

إدارة البحث

تجهيز البيانات

عرض البيانات

تحليل النتائج وتفسيرها

تبويب النتائج وكتابة التقرير

أولاً-تحديد المشكلة:

لما كان المفترض وبخاصة في إطار نظرية العلم للمجتمع ألا تنشأ فكرة البحث من فراغ حتى لا تنتهي أيضاً إلى فراغ، فإن السمة الرئيسية التي أصبحت تميز البحوث العلمية الآن هي أن تكون هناك مشكلة محددة وهامة وفي حاجة ماسة إلى من يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة حتى نستطيع أن نجد لها نوع الحلول المناسبة للتغلب عليها.

ومن هنا فلا بد أن يبدأ البحث العلمي بإحساس من جانب الباحث بوجود مشكلة معينة في إطار المجالات العلمية التي تخصص فيها أو التي يوليها اهتمامه التطبيقي.

وفي الإطار العام للمشكلة التي يبدأ الباحث في الإحساس بها وإدراكها بحيث يمكنه أن يتطرق إلى تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً وتفصيلياً مما يوفر عليه الجهد والوقت الذي قد يبذله فيما لو لم يلجأ إلى التعرف على المشكلة التي يخضعها للأسلوب العلمي الدقيق من حيث المعالجة، وعلى كل ما يتعلق بها من حيث نشأتها وأهميتها وحدودها ونوع البيانات الضرورية والطرق البديلة لحلها.

وغنى عن البيان أن تعريف المشكلة وتحديد أبعادها يتوقف على مدى عمق الباحث في فهم هذه المشكلة وسعة إطلاعه العلمي ومدى خبرته العلمية ومدى إحاطته بما يكون قد سبق إجراؤه من بحوث مماثلة في الماضي على نفس هذه المشكلة، أو على مشكلة مشابهة، مما يساعده على أن يستفيد من خبرات هذه التجارب في تحاشي أخطائها أو في استكمال نقائصها، أو في إتمام عناصرها عند إجراء بحثه.

وقد تبدو هذه الخطوة سهلة أو بديهية إلا أنه فى مجال الواقع العلمى كثيراً ما نجد الموقف يتضمن كثيراً من المشكلات التى تتداخل فى بعضها بحيث يصعب فصلها إلا من الناحية النظرية.

فعندما تكون المشكلة هى تذمر الطلبة نبدأ فى البحث عن السبب الرئيسى - لبلورة المشكلة - فقد يكون السبب فى النظم الجامعية المطبقة، وقد يرى آخر أن المشاكل التى يعانى منها الطلاب فى الإسكان والمواصلات والكتب ونقص المراجع، - أو فى بعض الأنشطة الطلابية - أو لافتقار الصلات بين الطلاب و الإدارة، كل هذه الاحتمالات المتعددة للمشكلة محل الدراسة تزدهم فى فكر المسئول عن العلاقات العامة - فيلجأ لاستطلاع رأى ذوى الخبرة ورجال الإدارة وأفراد الجمهور وإلى الدراسات والبحوث السابقة وذلك لتحديد مشكلة البحث الأمر الذى يساعد على الاقتصاد فى الجهود والنفقات بدلاً من إجراء البحث على نطاق واسع دون مبرر لذلك.

وبصفة عامة فى بحوث العلاقات العامة قد تكون المشكلة متعلقة بأحد المجالات الآتية:

١ - المنشأة وسياستها وأهدافها وسياسة وأهداف العلاقات العامة والمتغيرات البيئية المحيطة.

٢ - الجمهور الذى نريد الوصول إليه.

٣ - أخصائيو العلاقات العامة وأساليب اختيارهم وإعدادهم وتدريبهم.

٤ - البرامج المحددة لتحقيق الأهداف.

٥ - الدعاية التى نستخدمها - والرسالة التى نريد نقلها إلى الجمهور والوسائل المستخدمة.

٦ - تقويم النشاط:

والواقع أن الكثير من العمليات التي تدور باسم العلاقات العامة تكاد أن تكون متشابهة ومعقدة ولذلك لا بد أن نحدد أهمية المشكلة بالنسبة للعلاقات العامة وهناك عدة أسئلة نفيدها في هذا المجال مثل:

- هل لدينا مشكلة في حاجة إلى العلاقات العامة؟
- هل المشكلة التي نحن بصدد حلها نستطيع التهيؤ من أمرها وتحويلها إلى صالحنا؟.
- هل العمل لمواجهة هذه المشكلة ضروري بصورة ملحة وعاجلة أم يمكن أن يربأ لوقت آخر ؟

وهناك أساسية عند تحديد المشكلة تتمثل في ضرورة التحقق من إمكانية التنفيذ الفعلي ، فلا يكفي تحديد المشكلة لإجراء البحث وإنما ينبغي التأكد من إمكانية دراسة المشكلة دون معوقات .
لا يصح أن يقدم باحث أو هيئة على جمع بيانات أو القيام بأى بحث قبل التأكد أولاً من وجود المادة العلمية التي تعين على كتابة هذا الموضوع.

ويلاحظ أن المادة العلمية ليست غاية في حد ذاتها وإنما هي وسيلة إلى غاية - فهي كالمادة الخام اللازمة للصناعة، قيمتها تزداد بتحويلها إلى الشكل المرغوب الذي يزداد عليه الطلب.

وكثيراً ما يشعر الباحث بقلة المادة العلمية التي يتطلبها بحثه فإما أن ينصرف في هذه الحالة إلى موضوع آخر أو يستكمل دراسة الموضوع.

كما يجب أن يتأكد الباحث من مدى توافر الإمكانيات العملية والمادية اللازمة للبحث لديه سواء أكانت كتباً أم تقارير أم إحصائيات ومراجع ومصادر مختلفة أم أجهزة ومعدات علمية.

ثانياً-الدراسات السابقة:

تشكل الدراسات والبحوث السابقة تراثاً هاماً ومصدراً غنياً لا بد أن يطلع عليه الباحث قبل البدء بالبحث - وتساعد هذه الخطوة الباحث في بئورة مشكلة بحثه وتحديد أبعادها، كما تفيد في ضمان عدم تكرار البحث، أو تخلص الباحث من صعوبة وقع فيها غيره من الباحثين.

كما يوفر الاطلاع على الدراسات السابقة للباحث فرصة واسعة للوقوف على النظريات والفروض التي اعتمدت عليها هذه الدراسات والمسلمات التي تبنتها والنتائج التي أوضحتها، مما يجعل الباحث أكثر جرأة وطمأنينة في التقدم ببحثه معتمداً على ما زودته به هذه الدراسات من أفكار، إضافة إلى أنها تساعد الباحث في اختيار أدوات بحثه أو تصميم أداة مشابهة على ضوء ما انتهت إليه الدراسات السابقة. فضلاً عن أن هذه الدراسات تتضمن قوائم بالمراجع الهامة التي اعتمدت عليها فتفيد الباحث في التعرف على الكثير من مراجعه ومصادره الهامة.

إضافة إلى ذلك توجه الدراسات السابقة الباحثين إلى تجنب المزالق التي وقع فيها الباحثون الآخرون وتعريفهم بالصعوبات التي واجهها الباحثون والحلول التي توصلوا إليها لمواجهة هذه الصعوبات، كما أنهم على ضوء هذه الدراسات ويحددون الجوانب التي تحتاج إلى استكمال ووقفت عندها الدراسات السابقة، وبذلك تتكامل وحدة الدراسات والأبحاث العلمية.

ثالثاً-تحديد مفاهيم ومسلمات البحث:

المفهوم هو تجريد أو وسيلة مختزلة لتمثيل عدد من الحقائق بهدف تبسيط التفكير وذلك عن طريق تجميع مجموعة من الأحداث أو

الظواهر تحت عنوان واحد عام - مثال ذلك أننا عندما ندرس دور المتغيرات البيئية في تحديد أهداف العلاقات العامة للمنشأة لابد أن نحدد مفهوم المتغيرات البيئية.

أما المسلمات فهي مجموعة من العبارات يضعها الباحث أساساً لبحثه ويسلم بصحتها دون أن يحتاج إلى إثباتها وإقامة الدليل عليها، فهي عبارة عن حقائق واضحة بذاتها أو بديهيات واضحة بذاتها ولا تحتاج إلى برهان، مثال ذلك دراسة عن دور الاتصال الشخصي في زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة بالمنشآت الصناعية، تحتاج هذه الدراسة أولاً إلى تحديد المصطلحات المستخدمة وهي: الاتصال الشخصي - فاعلية - أنشطة العلاقات العامة - المنشآت الصناعية - أما المسلمات التي يستند إليها هذا الباحث فهي:

- إن رفع كفاءة الاتصال الشخصي يزيد فاعلية إدارة العلاقات العامة في أداء وظائفها.

- بالإمكان رفع كفاءة الاتصال الشخصي عن طريق التدريب.

- القائمون بالاتصال الشخصي الذي يمتلكون الكفاءات اللازمة للاتصال يؤدون عملهم بطريقة أفضل من الذين يفتقدون هذه الكفاءات.

والمسلمات تشمل البديهيات والحقائق - وتشمل أيضاً ما قد يضعه الباحث من مسلمات يفترض هو صحتها ويبني عليها تصوراتته بشرط أن لا يخالف بذلك حقائق علمية معروفة. -

٤- تحديد الفروض:

المقصود بالفرض هنا أى تعميم مبدئى تظل صحته موضع اختبار، ويجب أن يوضع الفرض بصورة إحصائية، ويلزم أن يعتقد الباحث في

صحة فرضه. فالهدف من وضع الفرض هو اختبارُه حتى يمكن استكشاف مدى مطابقته مع الحقائق أو البيانات.

وفى عبارة أخرى فالفرض يعد تصورا مبدئياً تظل صحته وصلاحيته موضع اختبار، وما الفرض إذن إلا عبارة تخمينية عن العلاقة التى تربط بين متغيرين أو أكثر، ويجب أن يتضمن الفرض إمكانية الاختبار العلمى والعملى، وتستنبط الفروض بناء على الخبرة السابقة للباحث وكذلك من الدراسات التى أجريت فى موضوع البحث، أو الأبحاث المتصلة بهذا الموضوع - كما تساعد النظريات والقواعد العامة التى أمكن الوصول إليها على الاستنتاج المنطقى الذى يؤدى بنا إلى تفسير معين للظاهرة موضوع البحث.

مزايَا تكوين الفروض:

لتكوين الفروض مزايَا عديدة هى:

- توجيه البحث والتقصى داخل خطوط عريضة تمنع الباحث من السير على غير هدى.
- تمكين الباحث من استنباط وسائل عملية لفحص فرضه.
- يساعد وضع الفروض على تبسيط المشكلة وتفصيلها ووضعها على شكل سلسلة من الفروض.

ويجب فى هذا المجال أن نناقش مدى عمومية المشاكل والفروض، فإذا كانت المشكلة عامة جداً، فإنها تكون عادة غامضة ومن الصعب اختبارها، وعلى ذلك فمن المفروض أن يحاول الباحث تحديد مشكلته، فكلما زادت درجة تحديد المشكلة أو الفرض، كلما أصبحت أكثر إيضاحاً وكلما سهلت وسائل اختبارها.

٥- تحديد نوع البحث ومنهجه:

تتوقف إجراءات البحث المستخدمة سواء في جمع البيانات أو تحليلها واستخلاص النتائج على طبيعة البحث ونوعه.

فإذا كان مجال البحث أحد ميادين العلوم الطبيعية حيث نستطيع السيطرة على كل المتغيرات المؤثرة فيها فإننا نستخدم التجارب وخاصة العملية أو البيئية. أما البحوث الاجتماعية كالإعلام وعلم النفس والاجتماع حيث تتداخل المتغيرات المتعددة ويصعب السيطرة عليها جميعاً فإننا نستخدم الأساليب الكمية والإحصائية أو الميدانية. كما أننا في أحيان أخرى قد نعتمد في جمع البيانات على الوثائق والمراجع المتاحة فقط.

وعلى هذا فتحدد نوع البحث يساعد على تحديد الخطوات الضرورية لدراسة موضوع البحث وعلى تحديد منهج البحث المستخدم، وسنعرض فيما يلي بإيجاز لأهم أنواع البحوث في مجال العلاقات العامة وهي:

١- بحوث كشفية:

وهي بحوث تهدف إلى التعرف على الظواهر أو زيادة التعرف عليها - ويكون الفرض هنا بلورة أكثر لمشكلة البحث أو فروضه، ويرجع سبب تسميتها بالبحوث الكشفية إلى أنها تكشف عن الأفكار أو تزيد التعرف عليها، وتصميم هذه البحوث يحتاج إلى مرونة تسمح بدراسة مختلف جوانب الظاهرة التي تكون معرفتنا السابقة بها معدومة أو قليلة مما يتعذر معه رسم خطة محكمة تأخذ في اعتبارها كل التوقعات.

وقد أصبحت الدراسات الكشفية من العوامل الأساسية فى تزويد مستشار العلاقات العامة باستبصارات جديدة فى الموضوعات مجال دراسته، وعادة ما تستهدف هذه الموضوعات آراء التجار والموزعين حول أصحاب صناعة من الصناعات، أو قياس ثقة الجمهور فى صناعة بأكملها، واتجاه المساهمين نحو الإدارة، أو اكتشاف ما يفكر فيها العالم بخصوص عملهم، وبالإضافة إلى ذلك تفيد البحوث الكشفية رجل العلاقات العامة فى الحصول على قائمة بالمشكلات التى تحتاج إلى دراسة وألوية كل منها طبقاً لآثارها المرتقبة تجاه المنظمة التى يمثلها والإمكانات العلمية للقيام بهذه الأبحاث.

ب- بحوث وصفية:

وهذه البحوث تصور بدقة خصائص فرد بذاته أو جماعة أو موقف، وقد تبدأ أو لا تبدأ بفرض أولى عن طبيعة هذه الخصائص، ومن أغراض هذه البحوث أيضاً تحديد مرات حدوث شىء ما أو افتتان ظهور شىء بآخر - وتفسير الظواهر كلما كان ذلك ممكناً - ويحتاج إلى تصميم هذا النوع من البحوث إلى الحد من مؤديات التحيز، وهى تنشأ على نحو يحبذ فيه الباحث أحدها دون الأخرى، كما يحتاج التصميم هنا أيضاً إلى توفير الثقة والثبات فى الأدلة التى تجمع بحيث يمكن التوصل إلى نتائج مماثلة إذا تكرر جمع هذه الأدلة.

ويلاحظ أن معظم بحوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة البحوث الوصفية، فهناك حاجة مستمرة إلى التعرف على خصائص جماهير أى منظمة أو مؤسسة تحرص على ثقة جماهيرها وتأبيدهم، وبقد ما يتوافر لإدارة العلاقات العامة من معلومات عن خصائص الجماهير من حيث السن والدخل والمستوى المهنى والتعليمى بقدر ما تستطيع

توجيه وسائلها إلى هذه الجماهير بسهولة وفاعلية، وتزداد كفاءة الاتصال إذا ما عرفت آراء الجماهير واتجاهاتها والقيم السائدة بينها. ويندرج تحت قائمة البحوث الوصفية مجموعة مناهج تستخدم في هذا النوع من البحوث وذلك مثل مسح الرأي العام وتحليل المضمون ومنهج دراسة الحالة ومسح جمهور وسائل الإعلام ومساح أساليب الممارسة ومسح وسائل الإعلام وأساليب الدراسات المقارنة والدراسات الارتباطية.

وتستخدم العلاقات العامة الدراسة المسحية لقياس الرأي العام كما تستخدم تحليل المضمون للتعرف على الاتجاهات السائدة في الصحافة. ويبدو أن الذى جعل للمسح مكانه متميزة داخل الدراسات الوصفية للعلاقات العامة أنه غالباً لا يعتمد على أداة بحث واحدة بل على عدد من الأدوات.

وهناك مسح عامة تهتم بدراسة المجتمع المحلى بأكمله من حيث الحجم والتكوين، ومسوح متخصصة تجرى لدراسة قطاع أساسى واحد من المجتمع أو ظاهرة محددة، أو قطاع محدد كالمسوح الخاصة بالمؤسسات الصناعية لدراسة آراء واتجاهات العملاء أو العاملين بهدف التخطيط لبرامجها.

وهناك تصنيفاً آخر للمسوح إلى مسح شامل يتناول كل مفردات المجتمع ومسح بطريقة العينة يكتفى فيه بدراسة عدد محدود من المفردات.

كما يوجد مسح وصفى يستهدف الحصول على الحقائق والمعلومات لفهم الظاهرة، ومسح وصفى تحليلى يتجاوز حدود الوصف إلى إصدار الأحكام وتقديم الحلول، وهناك المسح الدورى، والمسح القبلى، والمسح البعدى.

وإضافة إلى مناهج المسح للدراسات الوصفية يوجد منهج دراسة الحالة بالإضافة إلى الدراسات السببية المقارنة والدراسات الارتباطية والدراسات التطورية فضلاً عن المنهج المقارن والمنهج التكاملى الذى يجمع بين عدد من هذه المناهج، وقد تعرضنا لدراساتها بالتفصيل فى كتابنا أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية.

ويمتلك عدد كبير من المؤسسات إدارات للبحوث تقدم خدماتها لإدارة العلاقات العامة وتساهم فى توفير البيانات المطلوبة عن العملاء أو عن مضامين وسائل الاتصال أو عن أساليب الممارسة ومسارات اتجاه رأى العام، مما يساعد إدارة العلاقات العامة على التخطيط الجيد ووضع البرامج الفعالة لتطوير الأداء.

ج- البحوث التجريبية:

وهى تتضمن اختبارات فروض السببية المؤثرة والأثر، ويتطلب تصميم هذه البحوث إلى جانب الحد من التحيز وتوفير الثقة والثبات فى النتائج وإمكانية الاستنتاج عن السببية ويتبع فى ذلك المنهج التجريبى.

وهذا النوع من الدراسات ما زال محدوداً فى مجال العلاقات العامة قياساً إلى البحوث الوصفية رغم أهميته فى التثبت من بعض الفروض التى لم تختبر بعد والتى تعتبر من مقومات عمل العلاقات العامة.

د) البحوث التاريخية:

يهتم هذا النوع من الدراسات بجمع الحقائق والمعلومات من خلال دراسة الوثائق والسجلات والآثار - ويستخدم لذلك منهج البحث التاريخى لدراسة الظواهر و الأهداف والمواقف التى مضى عليه زمن قصير أو طويل، فهو يرتبط بدراسة الماضى وأحداثه كما قد يرتبط

بداسة ظواهر حاضرة من خلال الرجوع إلى نشأة هذه الظواهر والتطورات التي مرت عليها والعوامل التي أدت إلى تكوينها بشكلها الحالي.

ومعرفة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية لأى مجتمع فى الأزمنة المختلفة والاستفادة من هذه المعلومات فى التخطيط لأى سياسة مستقبلية، وفى مجال العلاقات العامة تفيد هذه الدراسات فى فهم تطور العلاقات الاجتماعية والعوامل التى ساعدت على تطور هذه العلاقات أو ازدهارها فى المجتمعات المختلفة.

٦- اختيار العينات:

يتراوح الأسلوب الذى يتبع فى جمع البيانات عن مفردات البحث ما بين العينة والحصر الشامل.

والحصر الشامل معناه جمع البيانات عن جميع المفردات التى يتكون منها المجتمع محل البحث.

أما أسلوب العينة فإنه يعتمد على جمع البيانات عن مجموعة مختارة من مفردات المجتمع ودراسة صفات هذه المجموعة ثم تعميم النتائج التى يحصل عليها الباحث بالنسبة للمجتمع الكلى.

مزايا استخدام كل من العينة والحصر الشامل:

أولاً- بالنسبة للعينة:

هناك اعتبارات كثيرة تدعونا إلى تفضيل استخدام أسلوب العينة ملخصها فيما يلى:

١- توفير الوقت والمجهود والتكاليف اللازمة لإجراء البحث، وهو اعتبار له أهميته سواء فى ميادين البحث العلمى أو فى بحث المسائل العلمية، خاصة وأن بساطة التكاليف اللازمة لإجراء حصر

شامل قد تحول دون عمل هذه البحوث، مع ما قد تكون لهذه البحوث من فائدة. فمثلاً إذا كنا بصدد إجراء دراسة عن قيادة الرأي ومن هم؟ وما مقدار نفوذهم؟ ودورهم في تكوين الرأي العام - ودور الجماعة في تكوين الرأي وذلك لتوفير المعلومات التى تساعد إدارة العلاقات العامة لمعرفة جمهورها الذى تخاطبه ونوعية المعلومات المطلوبة وكيفية تقديمها، فلا شك أننا لو قمنا بإجراء هذا البحث على أساس الحصر الشامل فإبنا لن نستطيع الحصول على البيانات اللازمة فى الوقت المناسب والاستفادة منها استفادة كاملة خاصة وأبنا قد عرفنا أن كثيراً من الظواهر الإعلامية تتسم بالتغير وعدم الاستقرار، الأمر الذى لا يجعل للنتائج التى نحصل عليها سوى قيمة تاريخية فقط.

٢- إذا كانت الظواهر من النوع الذى لا يمكن قياسه بدقة كافية بسبب غموضها ذلك مثل الظواهر المتعلقة بالرأى العام والاتجاهات والميول. وفى هذه الحالات لا يستدعى الأمر الحصر الشامل مادامت البيانات نفسها قد تتعرض فى قياسها لأخطاء، وقد تكون أكبر حجماً من الأخطاء العشوائية التى قد تتعرض لها النتائج نتيجة لاستخدام العينة.

٣- صعوبة إجراء الحصر الشامل وذلك عندما يكون مجتمع البحث كبيراً - فمثلاً إذا قمنا بدراسة لتحديد ماذا يعرف الجمهور عن الموضوعات التى يتناولها الإعلام؟ وعن الاتجاهات التى يتمسكون بها مما قد يؤثر على قبولهم أو رفضهم للإعلام؟ وعن نوع اللغة أو الرمز الذى يستطيعون أن يفهمونه؟ وغير ذلك من شتى أنواع المعلومات التى يستطيع الإنسان أن يتعرف عليها بسرعة عند مخاطبة أحد معارفه وجهاً لوجه، وإذا كانت هذه الدراسة على

جمهور العلاقات العامة فلا شك أن إجراء هذه الدراسة بطريقة الحصر الشامل إجراء صعب وغير مقبول منطقياً ومتعسراً ويعتبر مضية للوقت والجهود والمال.

٤- يساعد استخدام أسلوب العينة على تقليل التحيز الناتج من عدم الدقة في قياس الظواهر، إذ أن اقتصار البحث على عدد محدود من المفردات قد يمكن الباحث من استخدام طرق سليمة في القياس، بينما قد يتعذر استخدام هذه الطرق إذا أجرى البحث على أساس الحصر الشامل.

مزايا الحصر الشامل:

وهناك اعتبارات أخرى تدعو إلى تفضيل أسلوب الحصر الشامل وهي:

١- إذا كان الغرض من البحث هو جمع بيانات عن مفردات المجتمع بصفة شخصية أو فردية، فمثلاً إذا كنا بصدد دراسة تتضمن وسائل الاتصال للعلاقات العامة وتكوينها وأساليب السيطرة عليها - كذلك أيضاً بالنسبة للدراسات التاريخية عندما نورخ حياة القانمين بالاتصال ووسائل الإعلام، فإن استخدام أسلوب العينة لن يوفر لنا البيانات الكافية لاستخلاص النتائج المطلوبة، ولذلك يفضل في مثل هذه الدراسات اللجوء إلى أسلوب الحصر الشامل.

٢- في حالة عدم توافر إطارات أو كشوف وخرائط تساعد على سحب عينة سليمة يفضل أسلوب الحصر الشامل، ومثال ذلك الدراسات التي تهتم بقياس مدى تأثير الجمهور بالأفكار المستحدثة التي تقدمها وسائل الإعلام.

فإننا لعدم معرفتنا مسبقاً بحدود هذا الجمهور نفضل القيام بدراسة شاملة لبيئة محددة تشمل قرية أو حي أو قطاع من حي

ثم نستخدم أسلوب الحصر الشامل وذلك لتحديد نوعيات الجماهير المختلفة ودرجة تأثير الأفكار في الجمهور وأكثر فئاته تقبلاً لهذه الأفكار.

٣- نستخدم أسلوب الحصر الشامل عندما يكون حجم المجتمع صغيراً نسبياً، ومثال ذلك الدراسات التي تتناول القائمين بالاتصال في إدارة علاقات عامة وذلك لتحديد خصائصهم المختلفة ومدى رضائهم عن عملهم، أو لمعرفة الطريفة التي يؤثر بها نظام إخراج الجريدة على المحرر، والأسس التي يقيم على أساسها الأخبار - وكيف يؤثر التدريب المهني على إدراكه للأخبار.

٤- ومن الاعتبارات التي تدعو إلى تفضيل أسلوب الحصر الشامل الرغبة في الحصول على نتائج دقيقة خالية من الأخطاء العشوائية الناتجة عن استخدام أسلوب العينة. ويفضل هذه الأسلوب خاصة إذا كانت مفردات المجتمع محل البحث على درجة عالية من الاختلاف والتباين وعدم التجانس مما يزيد من مقدار الأخطاء التي قد تتعرض لها النتائج في حالة استخدام العينة.

إضافة إلى أنه عندما يصعب القياس الفعلي للمؤثرات "المقاييس الإحصائية"، في المجتمع خاصة إذا كان غير محدود أو مشتت فإننا نفضل من ناحية أخرى استخدام أسلوب العينة لدراسة صفات هذا المجتمع.

جوهر نظرية العينات:

يمكن حصر جوهر نظرية العينات في النقاط التالية:

١- أن يكون لدينا مجتمعاً سواء أكان محدوداً أم غير محدود بالنسبة لعدد مفرداته، وفي نفس الوقت ليس لدينا له أي مقاييس إحصائية معلومة.

٢- سحب من المجتمع بطريقة عشوائية أو بإحدى الطرق مفردات العينة.

٣- من دراسة مفردات العينة نحصل على المقاييس التى تحدد صورة مجتمع العينة والتى بزيادة حجم العينة تقترب هذه المقاييس من المقاييس الخاصة بالمجتمع الأصلي.

٤- وعلى أساس مجتمع العينة وصفاته يمكن استنتاج صفات المجتمع الأصلي.

الخطوات الأساسية لتصميم عينة:

إذا ما قرر الباحث إجراء عملية معاينة للحصول على بيانات معينة عن المجتمع بالدقة المطلوبة وبأقل تكلفة فإن عليه أن يراعى بعض المبادئ والأساليب قبل إجراء المعاينة حتى يحصل على نتائج ذات قيمة وهى:

١- تحديد المشكلة:

فلابد من تحديد وتعريف المشكلة وتحديد أهداف الدراسة حتى يسهل على الباحث تحقيق هذه الأهداف خلال البحث.

٢- تعريف وتحديد المجمع المراد معانيته:

ويقصد بالمجتمع هنا جميع المفردات أو الأشياء التى نريد معرفة حقائق معينة عنها، وقد تكون أعداداً كما فى حالات تقييم مضمون وسائل الإعلام، كما قد تكون برامج إذاعية وتلفزيونية أو نشرات إخبارية أو أفلاماً، وكلما كان التحديد أكثر دقة كلما ساعد ذلك على دقة النتائج.

٣- تحديد البيانات المطلوب جمعها:

على الباحث أن يستوثق أولاً من احتمال وجود هذه البيانات لدى مصادر أخرى أو سبق جمعها فى دراسات مماثلة، فقد يوفر ذلك عليه كثيراً من الوقت والجهد والمال، وسوءاً وجدها أو تولى عملية جمعها فإن هذه البيانات تتوقف على أهداف البحث.

٤- تحديد طريقة جمع وقياس البيانات:

ولابد أن يقوم الباحث بتحديد طريقة جمع البيانات وذلك وفقاً لنوع الدراسة، فإذا كانت الدراسة ميدانية استخدم الباحث أحد الطرق المختلفة مثل:

- طرق الاتصال المباشر أو غير المباشر كالبريد والتلغراف والتليفون والملاحظة والمقابلة الشخصية واستمارات الاستبيان.

وإذا كانت الدراسة تحليلية استخدم الباحث لذلك استمارات تحليل المضمون، وهى التى يقوم فيها بتفريغ البيانات المطلوبة فى الإطارات التى يحددها وفقاً لأهداف البحث - وعلى الباحث أن يقوم بتحديد وحدة القياس للبيانات المطلوبة، فإن كان هناك سؤال عن الدخل فلا بد من طريقة واضحة لقياس هذا الدخل، وهل الدخل الشهري أم السنوي؟ وهل بالقرش أم بالجنيهات؟ وإذا كان هناك سؤال عن الثقافة فهل سيقسها بمراحل الدراسة مثلاً تعليم عال أو متوسط أو ابتدائي؟ يقرأ، أو لا يقرأ ولا يكتب.

وبالنسبة للدراسات التحليلية هل وحدة القياس هى السنتيمترات المربعة أو بالبوصة عمود؟ وهل هى الدقيقة أم الثانية؟ أم سيقس بالساعة أو سيستخدم المادة الإعلامية كوحدة للقياس.

٥- الإطار :

ويقصد به القائمة أو الكشف الذى يحتوى على جميع أسماء ومفردات مجتمع الدراسة، مثلاً عند دراسة الصحف فإن الإطار هو جميع الأعداد الصادرة من الصحيفة التى يقوم الباحث بدراستها خلال فترة زمنية يحددها بمعرفته، وقد يكون جميع البرامج والأفلام الخاصة بموضوع الدراسة خلال الفترة المطلوبة، وإذا كانت الدراسة مثلاً عن جمهور المستهلكين لوسيلة إعلامية لقياس اتجاهات الجمهور تجاه قضية محددة، فإن الإطار هو جميع هؤلاء الأفراد، فإذا كانت عن الجمهور فى القاهرة أو فى مصر الكبرى يحدد الإطار وفقاً للأهداف الدراسية.

٦- تحديد حجم العينة:

ويقوم الباحث بتحديد حجم العينة المطلوبة وفقاً لإمكانيات بحثه وكذلك الدقة ودرجة تجانس المجتمع . ولا يمكن تحديد الحجم اللازم لعينة من العينات بقواعد جامدة لأنه يتغير من حالة إلى حالة حسب طبيعة المجتمع المدروس وأسلوب دراسته وموضوع البحث ومدى وفرة المال والوقت والبشر. والعينة كما أشرنا سابقاً عبارة عن مجموعة جزئية من مفردات المجتمع - ويعرف عدد المفردات التى تكون العينة بحجم العينة. ولحجم العينة أهمية كبيرة فى دراسة العلاقة بين العينة والمجتمع الذى تمثله، حيث أن توزيع المعاينة للوسط الحسابى يقرب من التوزيع الطبيعى كلما زاد حجم العينة، كما أن قيمة الخطأ المعيارى الذى يمثل تشتت قيمة الوسط الحسابى للعينات الممكنة حول قيمتها المتوقعة يقل بازدياد حجم العينة.

وهناك عوامل عديدة يتحدد على ضوئها حجم العينة وهى:

١ - طبيعة المجتمع المدروس.

٢ - أسلوب الدراسة.

٣ - موضوع البحث.

٤ - مدى وفرة المال والوقت اللازم والبشر.

٥ - مدى الدقة التى نريد أن نعرف بها الظاهرة موضوع البحث، فإذا كان المقصود معرفة هذا المتوسط على وجه الدقة كان لزاماً علينا أن نختار عينة كبيرة، أما إذا كان القصد معرفته على وجه التقريب فإنه تكفينا فى هذه الحالة عينة صغيرة.

وعلى هذا يلزم تحديد حدود الخطأ سواء كانت مطلقة أو بسيطة وذلك باحتمال معين، أى عامل الثقة الذى يحدد الفترة أو المساحة التى يقع فيها الخطأ باحتمال ما معين. أى تحديد مدى تفرق القيم فى المجتمع الأصلى أى تشتتها، ومعروف أن قيمة الخطأ المعيارى الذى يمثل تشتت قيمة الوسط الحسابى للعينات الممكنة حول قيمتها المتوقعة مثلاً تتوقف على مقدار التباين فى المجتمع، وحيث أنه لا يمكن تحديد قيمة التباين مسبقاً وإنما يمكن تحديد قيمة تقريبية له مع وضع قيمة احتياطية للحكم على دقة التباين، ويمكن لذلك استخدام قيمة التباين الذى سبق اختياره لنفس المجتمع فى الماضى بحيث تكون الفترة الزمنية التى مرت قصيرة.

أما فى حالة عدم وجود أبحاث مشابهة فى الماضى يتم اختبار وحدات صغيرة ويحسب منها التباين، ويمكن الاستعانة بنتائج أبحاث مشابهة للبحث الجارى، على ألا يكون هناك اختلاف جوهري بين البحثين.

فتحديد حجم العينة إذن يتطلب منا حساب الانحراف المعياري للمجتمع الأصلي وحساب الخطأ المعياري للتقدير الذي ينبغي الوصول إليه من العينة باعتباره ممثلاً للمجتمع كله، وكلما كان حساب الانحراف المعياري للمجتمع ضرورياً لسحب عينة منه، ولذلك فإن الانحراف المعياري للعينة ذاتها يتخذ بديلاً عن الانحراف المعياري للمجتمع.

أما حساب الخطأ المعياري للتقدير فنحصل عليه من المعادلة الآتية:

$$\text{الخطأ المعياري} = \frac{\text{الانحراف المعياري للعينة}}{\text{عدد مفردات العينة}}$$

وتؤثر الإجراءات المستخدمة في الاستقصاء أيضاً على حجم العينة فالعينة المنتظمة تتطلب عدداً أقل من الحالات، والعينة العشوائية البسيطة تحتاج إلى عدد أكبر إلى حد ما، كما يتوقف حجم العينة على عدد الفئات التي ستحلل فيها المادة العلمية التي تم جمعها، فكلما زادت التقسيمات أو التفاصيل مثل: (الجنس والسن والتعليم) المستخدمة في التحليل كلما زاد حجم العينة المطلوبة.

وهناك سوء فهم شائع عن حجم العينة الضروري، قد يقول البعض أنه يجب أن تتكون العينة من نسبة محددة من المجتمع (5%) ولكن تحديد العينة يتوقف على هدف الدراسة.

وبصرف النظر عن نوع الإجراءات التي يختارها المحلل، يجب مراعاة المستلزمات العامة للعينة العشوائية أو الاحتمالية، وبالإضافة إلى ذلك فأغلب دراسات المضمون تتطلب تعدد مراحل إجراءات اختيار العينة قبل الحصول على العينة النهائية للمضمون الذي سيتم تحليله.

فمن الضروري الحصول أولاً على عينة من أسماء الصحف، ثم عينة للمقالات وبعد ذلك ربما احتجنا إلى عينة من مضمون المقالات. وإذا نظرنا إلى مشكلة عينة تحليل المضمون على هذا الأساس تصبح هناك حاجة شديدة لتنوع أحجام العينة وفقاً للجوانب المختلفة لنفس الدراسة.

وقد اهتم الباحثون بمسألة حجم العينة اهتماماً كبيراً، وإن كان من الصعب أن نقدم تعميماً يغطي أو يشمل جميع الحالات، فبالنسبة لأغلب حالات المضمون (كما يقول برنارد برلسون)، العينة الصغيرة التي يتم اختيارها بدقة لأن مضمونها متصل ستوفر نتائج صادقة مثل النتائج التي نحصل عليها من تحليل عينة أكبر بكثير، ولا شك أن تلك العينة الصغيرة تكاليفها أقل والمجهود الذي تحتاج إليه أقل.

ولكن يشير باحثون آخرون إلى العلاقة بين تصميم الدراسة وحجم العينة فيقولون: ما لم يكن الفرد مهتماً بأكثر الرموز شيوعاً أو بمجموعة معينة من الرموز، فمن الضروري الحصول على عينة كبيرة الحجم إذا كان أسلوب القياس المستخدم قادراً فقط على تقديم قياس بدائي أو قد يجيب فقط على أسئلة عامة جداً، في هذه الحالة ستؤدي عينة صغيرة إلى حد ما المطلوب منها بشكل يبعث على الرضا. ولكن إذا كنا نحاول أن نحدد علاقة عدد كبير إلى حد ما من الرموز أو الفئات برموز وفئات أخرى، فيجب أن يكون حجم العينة كبيراً، حيث أن بعض الرموز - حتى وإن كانت معروفة - قد لا تظهر بشكل كاف بحيث تدخل في العينة الصغيرة.

وقد أجريت أبحاث كثيرة للرد على مشكلة تحديد حجم العينة المناسب لدراسة مضمون الاتصال، فتناول أحد الباحثين مشكلة تحديد حجم العينة الملائم لتصنيف موضوع نشر في الصحف اليومية، ويقول

هذا الباحث، درسنا فئة موضوع واحد في جريدة واحدة لمدة عام كامل، بهذا حصلنا على متغير مستقل لكل المجال تقارن به التقديرات التى تخرج بها من العينات.

وقد أخذنا خمس عينات حجم كل واحدة منها ٦، ١٢، ١٨، ٢٤، ٤٨، وقارنا المتوسطات التى خرجنا بها من تلك العينات بالمتوسط الذى حصلنا عليه من دراسة السنة كلها، وقارنا أيضاً العينات ببعضها البعض.

وتشير نتائجنا إلى أنه بالنسبة لهذه الفئة الواحدة التى قمنا بدراستها كانت أحجام الخمس عينات ملائمة وأن زيادة حجم العينة أكثر من ١٢ لا يقدم اختلافاً ملموساً فى النتائج.

وهذا الأسلوب ليس مقصوداً فقط على تحليل مضمون الصحف اليومية، فقد أجرى باحثون آخرون تحليلاً لمضمون الأخبار فى الراديو والتلفزيون مستخدمين الأخبار الذى أذيعت فى عشرة أيام منفصلة لتمثل شهراً واحداً، وقد استخدمت عينة متحركة Rotating لتضمن توزيعاً متساوياً للأيام.

ولكن باستثناء الدراسة الأولى فما من دراسة من تلك الدراسات قارنت النتائج التى خرجت بها من العينة بالنتائج التى قد تحصل عليها من دراسة كل الفترة الزمنية التى تخضع للدراسة.

طريقة اختيار العينة:

من الضروري للباحث أن يحدد طريقة اختيار العينة وذلك وفقاً لظروف بحثه ودرجة تجانس المجتمع المدروس، ويمكن تقسيم العينات إلى نوعين:

أولاً- العينات غير الاحتمالية.

ثانياً- العينات الاحتمالية.

١- العينات غير الاحتمالية:

وهذه العينات لا تتم حسب الأسس الاحتمالية، ولكن يتم اختيار معايير تحكمية يضعها الباحث طبقاً لما يراه مؤدياً إلى تمثيل العينة للمجتمع، ولهذا فلا يمكن تقدير حجم الأخطاء العشوائية التي تتعرض لها نتائج هذه العينات وهي أنواع كثيرة أهمها:

١- العينة العارضة:

وهي التي يتجه فيها الباحث إلى اختيار الحالات التي تصادفه، ومن أمثلة ذلك أن يسأل الباحث الذين يقابلهم أولاً قبل غيرهم في الطريق كما يحدث في التحقيقات الصحفية حينما يجمع الصحفي معلومات لموضوع معين، أو حينما تقيم حفلاً ساهراً وتُسأل حاضريه عن رأيهم في برامج معينة.

٢- العينات الحصصية:

وهي نوع آخر من العينات غير الاحتمالية وفيها يطلب من الباحث أن يجرى عدداً من المقابلات بين أشخاص لهم صفات معينة داخل منطقة محددة، وفي هذه الحدود يختار الباحث من يشاء - ففي بحث عن آراء المستمعين في برامج بذاتها يكلف كل باحث بأن يسأل مثلاً مائة (١٠٠) مستمع نصفهم من الذكور والنصف الآخر من الإناث ثلثهم من الأميين والباقي من المتعلمين - وهكذا.

والضوابط التي توضع لهذا التقسيم تماثل الضوابط السائدة في المجتمع الأكبر الذي تؤخذ منه العينة وذلك في محاولة لكي تكون العينة ممثلة لهذا المجتمع بقدر المستطاع.

ويكثر استخدام هذا الأسلوب من العينات في بحوث الرأي العام،
ويستخدمها معهد جالوب في الولايات المتحدة الأمريكية للتنبؤ بنتائج
الانتخابات العامة وليس فيها من مزايا إلا السرعة.

ويعاب على هذه الطريقة أن ترك اختيار العينة لجامعي البيانات قد
يعرض النتائج لبعض التحيز، أو قد يكون هناك ميل نحو اختيار
المفردات الأكثر قرباً من الباحث كأقاربه ومعارفه. كما أن هذه العينة
تمثل فقط هؤلاء الذين يقبلون الإجابة على أسئلة البحث، وهؤلاء قد
يختلفون في ظروفهم وصفاتهم وآرائهم عن الأفراد الذين لا يستجيبون
لأسئلة الباحث.

وتختلف هذه العينة عن العشوائية التطبيقية في أن الأخيرة لا يترك
للمندوب اختيار المفردات بل يتم اختيارها عشوائياً.

٣- العينات العمدية:

في هذا النوع من العينات يختار الباحث حالات يعتقد أنها تمثل
المجتمع في الجانب الذي يتناوله البحث، فقد يختار منطقة يجري فيها
بحثه يعتقد أن سكانها يمثلون المستمعين في المدينة كلها، وفي
البحوث التنبؤية يختار الباحث أحياناً المناطق التي كانت في نتائجها
في الانتخابات السابقة تقترب من النتائج العامة للانتخابات في المجتمع
كله - وواضح هنا أن الاختيار عمدي وأن هذه الطريقة تستلزم معرفة
المعالم الإحصائية للمجتمع الأصلي، وهذا أمر قد لا يتيسر في كل
الأحوال.

وكثيراً ما نستخدم طريقة المعاينة العمدية فيما يسمى بالأبحاث
الاستطلاعية، كما في حالة معرفة تكاليف عملية معينة، أو عند محاولة
معرفة فكرة تقريبية سريعة عن مشكلة ما.

وكذلك فى حالة اختبار أداة البحث ومدى تجاوب الجمهور وفهمه للأسئلة حتى يستعد الباحث وتجرى تعديلات على كشف الأسئلة.

٤- العينة الممركزة:

وهى لا تختلف كثيراً عن العينة العمدية بل يمكن اعتبارها متفرعة منها، فمثلاً إذا كنا فى العينة العمدية ونحن ندرس متوسط ساعات الاستماع الإذاعى فى ٦ مدن فإننا نختارها على أساس قرب متوسط الاستماع فى كل مدينة من متوسط الاستماع للجمهورىة كلها.

أما فى العينة الممركزة فإننا نتوخى أن يكون متوسط الاستماع فى المدن كلها لا فى مدينة على حدة قريباً من متوسط الاستماع للجمهورىة كلها.

وعموماً فإن طرق المعاينة غير الاحتمالية تمتاز عادة بقلّة تكاليفها وسهولة إجراءاتها وزيادة فرص الوصول إلى الحقيقة المرغوب فى دراستها بالكامل، وإن كانت لا توجد أى طريقة إحصائية لمعرفة درجة قياس دقة نتائج العينة، لأننا لا نعرف احتمال اختيار أى فرد فى العينة، ولهذا فلا نستطيع تطبيق نظرية الاحتمالات.

ومن المهم أن تعرف متى تستخدم العينة الاحتمالية؟ ومتى تستخدم العينة الغير احتمالية؟.

فإذا كان غرضنا الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها على المجتمع فلا بد من اختيار طريقة تمكنا من قياس الأخطاء الناتجة عن عملية المعاينة والتحكم فى هذه الأخطاء وهذه هى طريقة المعاينة الاحتمالية.

أما إذا كان المطلوب من المعاينة هو حساب التقديرات بطريقة تقريبية واختبار الاستثمارات أو تكوين فكرة سريعة عن مشكلة ما

بحيث لا تستخدم للتعميم على المجتمع، فقد تستخدم طريقة المعاينة الغير احتمالية.

ب - العينات الاحتمالية:

توجد أنواع عديدة للعينات الاحتمالية وأهمها:

١- العينة العشوائية البسيطة:

وهي أبسط أنواع العينات، وأكثرها تحقيقاً لمبدأ العشوائية الذي يشترط فيه تكافؤ الفرض أو تساويها لجميع مفردات العينة بإعطائها فرصة الظهور في العينة المختارة.

وهناك عدة طرق لاختيار مفردات العينة عشوائياً، فإذا اردنا مثلاً اختيار أسمين من بين أسماء لتمثيل مجموعة معينة فيمكن تدوين الاسماء جميعها في بطاقات متماثلة ثم تخطط البطاقات جيداً وتسحب إحداها ونقرأ الإسم المدون بها فيكون هو أحد الأسماء المطلوبة ثم نخلط البطاقات ثانية ونختار إحداها فنحصل على الإسم الثاني وهكذا.

كما يمكن اختيار وحدات العينة بوضع أرقام معينة لكل وحدة على كرات متشابهة تماماً من حيث اللون والوزن والحجم ووضعها في كيس ثم نختار الوحدات المطلوبة بسحب الكرات واحدة بعد الأخرى وتدوين رقمها الدال على وحدة معينة، على أن يتم خلط الكرات جيداً بعد كل عملية سحب.

وحيثما نستخدم أسلوب الاختيار هذا نقول أن لكل عنصر في العينة، فرصة متساوية لأن يختار في العينة، كما تتاح الفرصة لاختيار عناصر في الحجم المطلوب، ويسمى هذا اختياراً عشوائياً، ونظراً لأن كل عنصر ، سواء أكان فرداً أو عائلة، أو أي وحدة قياسية أخرى، يحتمل أن تدخل في العينة التي نختارها، ويستطيع الباحث أن يقدر مدى الخطأ في العينة بقدر كبير من الثقة.

ويجب أن تكون العينة العشوائية كبيرة، لكي نضمن أن تكون ممثلة للمجموعة، وكلما ازداد التآلف كلما أمكن أن نجعل العينة أصغر، فنقطة الدم تكفي كعينة لكل الدم، وطلقتين من قذيفة تكفي لتمثيل كل الطلقات.

والعينة المتحيزة هي التي تختلف بشكل منتظم عن المجموعة كلها في الخصائص التي تدرسها، ولا يمكن أن ننتظر أن تتفق النتائج التي نحصل عليها من العينة العشوائية تماماً مع خصائص المجموعة، فبمحض الصدفة سيدخل العينة أفراداً ولا يدخلها آخرون، وكلما قل عدد العينة كلما زاد احتمال ابتعادها عن خصائص المجموعة، على سبيل المثال إذا أخذنا عشرة أفراد بشكل عشوائي تام من كل سكان مدينة ما، قد يحدث أن تصبح نسبة الرجال أعلى من النساء، وأحياناً قد تكون النسبة عالية بحيث أن عدد الرجال يصبحون ثمانية والسيدات اثنتين، ولكن إذا كنا سنأخذ عينة عشوائية من ١٠٠ حالة في مدينة يصبح حصولنا على ٨٠ رجل و ٢٠ سيدة أقل احتمالاً، معنى هذا أنه إذا أردنا عينة غير متحيزة نحاول أن نزيد حجمها ، كلما زاد حجمها كلما زاد احتمال قربها من خصائص المجموعة، وكلما كبر الحجم زادت الدقة بسرعة أولاً ثم بشكل أبطأ بعد ذلك.

إذا كررنا اختيار عينات عشوائية من السكان فإن التقديرات أو النتائج التي نخرج بها ستختلف من حالة إلى أخرى ولكنها ستقترب من متوسط معين.

النظرية الاحتمالية تسمح لنا بأن نستنتج إلى أي مدى ستقترب تلك التقديرات من النتائج التي قد نحصل عليها إذا عرضنا المجموعة كلها للقياس.

٢- العينة العشوائية المنتظمة:

فى بعض الأحوال يكتشف الباحث أن المجموعة التى يريد دراستها موجودة فى كتالوجات أى أنها مصنفة جاهزة، فى هذه الحالة يستطيع الباحث أن يختار عينة من تلك القوائم بشكل منتظم، كل خمس أسماء أو كل مائة أو ألف إسم، أى يختار العينة بترتيب معين بشكل منتظم.

والعينة المنتظمة تنشر عناصر العينة بشكل واحد على كل المجموعة، فالبائعة التى تقدم الاستفتاء لكل عاشر مشترى تنشر عينتها بشكل متساو على كل الذين يقومون بالشراء منها وفقاً للترتيب الذى يظهرون به فى مكان البيع.

أكثر أنواع العينات المنتظمة انتشاراً هى العينات التى تساوى الفترات فى الإطار بين الوحدات المتتالية، على أن تبدأ باختيار أول مفردة عشوائية من كل المجموعة ، وما كل قائمة من هذا النوع عشوائية تماماً، ولكن القوائم التى ترتب حسب الحروف الأبجدية متلائمة بشكل عام.

ولنفرض مثلاً أننا نريد الحصول على عينة حجمها ١٠% من عمال أحد المصانع، إن هذه النسبة تستلزم أخذ عامل من كل عشرة عمال. وللحصول على الحجم اللازم للعينة نبدأ باختيار أحد الأسماء عشوائياً بعد ترقيم جميع عمال المصنع ، ويكون هذا الرقم العشوائى دالاً على الإسم الأول للعمال المطلوب اختيارهم فى العينة وليكن هذا الرقم ١٥ مثلاً، نضيف إلى هذا الرقم عشرة ليكون الفرد الثانى هو الذى رقمه ٢٥ ثم ٣٥ ثم ٤٥ - وهكذا حتى نحصل على الحجم اللازم للعينة، وتمتاز العينة العشوائية المنتظمة بأنها من السهل الحصول عليها من السجلات وأنها قليلة التكاليف. ولكن لا يمكن استخدامها فى

حالة وجود طبقات غير متجانسة فى المجتمع إلا إذا أخذت عينة من كل طبقة أو مجموعة من هذه المجموعات.

إحدى الاعتراضات الهامة للعينة المنتظمة، هو أنه ليس ممكناً أن نعمل تقديراً صادقاً لمقدار الخطأ فى العينة، ولكن هذا الاعتراض مرفوض دائماً، وكإجراء احتياطي على من المهم أن نتأكد أنه ليس هناك خصائص دورية فى القائمة، لأنها بالطبع ستجعل العينة تتحيز كما فى حالة وجود المفردات بترتيب خاص بالنسبة للطول أو الوزن أو صفات أخرى تجعل العينة تتحيز فى اتجاه معين بالنسبة لنقطة بدء الاختبار، على سبيل المثال إذا أردنا عينة مكونة من خمسين عدداً من أعداد جريدة لتمثل السنة كلها، فى هذه الحالة يصبح طول الفترة حوالى سبعة (٣٦٥ مقسومة على ٥٠) وسينتهى الأمر بعينة من خمسين عدداً كلها من نفس يوم الأسبوع، ولكن إذا أخذت عينة مكونة من ٣٠ عدداً يصبح طول الفترة حوالى ١٢ (٤٦٥ مقسومة على ثلاثين) مما يضمن عينة موزعة توزيعاً جيداً على أيام الأسبوع - واختيار العينة المنتظمة ينطوى على عدة صعوبات هى:

- إن الكتالوجات أو القوائم التى نختار منها الأسماء قد لا تكون دقيقة أو لا تكون حديثة.

- إن الأفراد المذكورة أسماؤهم فى الكتالوجات قد لا يكونون المجموعة التى نسعى للوصول إليها (من ناحية أخرى قد لا نستطيع الوصول إلى مجموعات معينة من السكان، مثل أعضاء مؤسسة من المؤسسات، بدون تلك الكتالوجات).

- تقل كفاءة الكتالوجات، بشكل عام كلما كنا نهدف إلى الوصول إلى عينات تمثل السكان ، فدليل التليفونات يعتبر متحيزاً لصالح الطبقات الاجتماعية و الاقتصادية العليا القادرة مادياً على امتلاك

تليفون (وقد يكون متحيزاً أيضاً ضد الطبقة العليا التي لا تضع رقم تليفونها في الدليل) لأن الذين ليس لديهم تليفون لا يمثلون فى العينة.

- حينما نختار عينة بشكل منتظم من القوائم ثم نحاول أن نقابل أولئك الأفراد قد نجدهم متناثرين فى مناطق متباعدة ، فاختيار الأفراد وفقاً للحروف الأبجدية من دليل التليفون مثلاً يؤدي إلى تشتت الجهود فى عمل الأحاديث – ولكن هذا ليس عيباً حينما يتم إجراء الحديث بالتليفون، وأخذ الحديث بالتليفون أصبح الآن أسلوباً علمياً معترفاً به فى بعض الدول، فعلاوة على أن غالبية المنازل تقريباً، فى بعض المجتمعات الغربية، بها تليفونات إلا أن لهذا الأسلوب مزايا أخرى مثل الاختيار العشوائى للمتحدث الذى يرد، كما أنه يمكن بمقتضاه التحدث مع مصادر خاصة مثل الزوجات، علاوة على إمكانية تكرار الاتصال أكثر من مرة، ويقول بعض الباحثين إن الاستقصاءات التى يتم إجراؤها بالتليفون تستطيع أن تحافظ على اهتمام المتحدث إلى حوالى ٢٥ سؤالاً أو أكثر.

وقد استخدم أحد الباحثين الأمريكيين الاتصال التليفونى كوسيلة رخيصة لتحديد منازل "المشاهدين وغير المشاهدين" لمحطة التليفزيون التعليمية، وحيث أنه كان مهتماً بتحديد مدى الاختلاف بين خصائص المشاهدين وغير المشاهدين، كان يريد عينات متقاربة تقريباً فى الحجم للجماعتين.

ومشكلة تناثر أفراد العينة المنتظمة على مساحات متباعدة جعلت الباحثين يجرّون تعديلات على العينة المنتظمة الهدف منها الحصول على تجميع جغرافى للعناصر المتناثرة، وقد استخدم هذا الأسلوب فى

اختيار عينة من الأسماء من قائمة تضمنت أسماء المشتريين في مجلة وذلك لمقابلتهم وإجراء حديث مع كل منهم، في البداية تم اختيار عينة منتظمة من الأسماء من القائمة، وحيث أن الأسماء كانت مرتبطة وفقاً للتوزيع الجغرافي، فقد فرض هذا انتشاراً جغرافياً على العينة، فبعد اختيار الأسماء بشكل منتظم من القائمة، استخدم الباحث أسلوباً ربط بمقتضاه كل اسم اختاره بمجموعة أخرى من الأسماء في نفس المنطقة وذلك لكي يصل بالعينة إلى الحجم المطلوب.

وكانت الأسماء الإضافية "مرتبة" جغرافياً وفقاً لأولئك الذين تم اختيارهم في البداية بشكل منتظم.

٣- العينة العشوائية الطبقية:

قد يكون المجتمع مكوناً من مجموعات غير متجانسة، ولتمثيل كل مجموعة من هذه المجموعات في عينة البحث يقسم المجتمع إلى طبقات، بحيث تكون مفردات كل طبقة متجانسة بقدر الإمكان، وتتوزع العينة على هذه الطبقات، فمثلاً إذا أريد اختيار عينة من العاملين في مصنع معين، فيقسم هذا المصنع إلى مجموعات متجانسة تختلف باختلاف الهدف من البحث (فيتم التقسيم وفقاً للنوع "ذكوراً وإناثاً" أو المهنة أو المستوى التعليمي والفني أو درجة المهارة.. إلخ وغير ذلك من الخصائص الأساسية لقوة العمل في المصنع)، ثم تؤخذ عينة من كل طبقة بالعشوائية البسيطة أو المنتظمة ويحدد نصيب كل طبقة من حجم العينة على حسب نسبة وجودها في المجتمع، وتعم نتائج العينة على حسب هذه النسبة، ويقلل هذا عادة التنوع الموجود في المجموعة، وبهذا يمكن اختيار عينة أصغر حجماً.

على سبيل المثال، إذا اختار الباحث مثلاً عينة من العاملين في مصنع نصفه رجال والنصف الآخر نساء، العينة العشوائية غير

الطبقية نحصل عليها بإعطاء كل عامل (بصرف النظر عن جنسه) فرصة متساوية لأن يدخل في العينة. بهذا فالعينة المكونة من ١٠٠ فرد، قد نجد فيها ٤٦ رجلاً، و ٥٤ امرأة مثلاً، ولكن في العينة الطبقية التي تحدد طبقاتها وفقاً للجنس، يتم اختيار خمسين رجلاً وخمسين امرأة بشكل عشوائي.

ميزة تحديد الطبقات أن العينة لا يحتمل أن تنحرف أو تبتعد بشكل كبير عن توزيع النسب الموجودة في المجموعة الأصلية، على سبيل المثال، يعتنق الموظفون الرجال والنساء آراءً مختلفة، فإذا حدث بمحض الصدفة أن تضمنت العينة نسبة من الرجال أكبر من النسبة الموجودة في الأصل تصبح العينة متحيزة لوجهة نظر الرجال، وهناك أساليب مختلفة لتحديد الطبقات، فقد تحدد الطبقات وفقاً للمحافظات إلى مدينة ومناطق قروية، أو وفقاً لمتغير معين مثل القيمة الإيجارية للوحدات السكنية أو حسب الجنس أو وفقاً للسن أعلى من أربعين عاماً أو أقل من أربعين عاماً أو وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي.. إلخ.

ولكى نفعل ذلك يجب أن نحدد مسبقاً النسب الملائمة للمجموعة التي ندرسها.

٤ - عينة المجموعات:

نفرض أن بحثاً يراد إجراؤه في مدينة يبلغ عدد الأسر فيها ٢٠٠٠٠ أسرة مسجلة أسماؤهم في قوائم ويراد اختيار عينة من بينهم حجمها ٢٠٠ أسرة، يمكن هنا أن نختار المائتي أسرة من القائمة المحتوية على ٢٠٠٠٠ أسرة بطريقة عشوائية، ولكن ذلك سوف يؤدي إلى امتداد العمل الميداني إلى كل أرجاء المدينة ويؤدي ذلك بالتالي إلى نفقات وجهد، في مثل هذه الحالة يمكن تركيز العينة في

أجزاء قليلة من المدينة وتقسم المدينة إلى مناطق (٤٠٠ منطقة مثلاً) كل منها يقيم فيها ٥٠ أسرة ونختار عشوائياً ٤ من هذه المناطق وتدخل كل الأسر المقيمة بهذه المناطق فى العينة وبهذا نبسط العملية ونقل من نفقاتها.

٥ - العينات المتعددة المراحل:

نفرض أنه يلزمنا عينة قوامها ٢٠٠٠ حالة من كل مدينة القاهرة يمكن فى هذه الحالة أن نختار العينة على مرحلتين:

الأولى: نركز البحث فى بعض أحياء القاهرة، فنختار من قائمة بالأحياء اختياراً عشوائياً بعض الأحياء بحيث تمثل سائر الأحياء. الثانية: نتجه بعد ذلك إلى القوائم المسجلة بها أسماء سكان الأحياء المختارة من هذه القوائم ونختار العينة المطلوبة بطريقة من الطرق العشوائية.

و) العينات الثابتة:

تبدأ بالاختيار العشوائى من المجتمع ثم تجمع البيانات من هذه العينة على فترات منتظمة سواء بالبريد أو المقابلة الشخصية لأفراد العينة، وتفيد هذه العينة فى دراسة الثبات والتغير سواء فى السلوك أو الاتجاهات وفى دراسة الأثر الناتج عن مؤثرات متغيرة.

وعند تطبيق ذلك قد نختار عينة ونسألها دورياً - عن آراءها فى بعض البرامج لكن أكثر ما يعيب هذه الطريقة أن أفراد العينة يصبحون بمرور الوقت وتدرجياً أقرب إلى النقاد منهم إلى المواطنين العاديين المفترض أنهم يمثلون.

أخطاء التحيز بالنسبة للعينة:

مصادر خطأ التحيز في العينة هي نفس مصادر التحيز في الحصر الشامل، ولكن يزيد عليها في العينة المصادر الآتية:

١- إذا كان إطار العينة غير صالح.

٢- إذا تحيز الباحث في اختيار الحالات التي تروقه.

٣- إذا استخدم الطرق غير الصحيحة في حساب التقديرات.

ويشكل خطأ التحيز خطراً شديداً على نتائج البحث يصعب تقديره إذا وجد، فخطأ التحيز وإن كان يرجع إلى أسباب حقيقية ملموسة لا يمكن تقديره، وبالتالي لا يمكن استبعاده إلا بمراعاة الدقة في كل خطوات البحث.

وهناك نوع آخر من الأخطاء، هو خطأ التحيز، وذلك عندما نعتمد على أسلوب المعاينة في جمع المعلومات .

وهذا النوع خاص فقط بالعينات حيث أن استخدامها يترتب عليه عدم القيام بدراسة كل مفردات المجتمع، ومن ثم فإن المقاييس المحسوبة من العينة تختلف بطبيعة الحال عن المقاييس الخاصة بالمجتمع الأصلي.

ويمكن القول أن أخطاء المعاينة عبارة عن الفرق بين النتائج التي حصلنا عليها من دراسة مجتمع العينة والنتائج التي يمكن الحصول عليها من إجراء دراسة شاملة للمجتمع.

ويتحكم في هذه الأخطاء حجم العينة فكلما كبرت العينة كلما صغرت بالتالي أخطاء المعاينة وتأكدت الثقة أكثر في النتائج طالما يتبع الباحث الخطوات العلمية في التصميم والتنفيذ.

ويلاحظ أن استخدام العينات في الدراسات الإعلامية ليست لمجرد استخدام جزء من المجتمع حسبما اتفق بدلاً من المجتمع كله، وإنما

مع اختيار تراعى فيه قواعد واعتبارات علمية معينة لكي تكون العينة قابلة للتعميم على المجتمع الأصلي.

فهناك طرق مختلفة لسحب عينة من المجتمع واستخدامها بطريقة دون أخرى تتوقف على عدة اعتبارات أهمها:

١- مدى التباين والاختلاف بين مفردات المجتمع.

٢- مدى توفر المعلومات عن هذا المجتمع.

٣- مدى توافر الكشوف والإطارات التي يمكن استخدامها لسحب عينة.

وعموما يمكن القول أن العينات المختلفة قد تختلف عن بعضها من حيث درجة تعرضها للأخطاء العشوائية ومن حيث تكلفة استخدامها وفي حدود الاعتبارات السابقة ويجب أن يتجه الباحث لاستخدام العينة التي تعطى أقل قدر من الأخطاء العشوائية وأكبر قدر من الدقة فى حدود تكاليف معينة.

٧- أدوات جمع البيانات:

على الباحث أن يعد الأدوات المناسبة لعملية جمع البيانات مع أخذ ظروف البحث فى الاعتبار، ويجب عليه أن يصف بالتفصيل الأساليب اللازم استخدامها والأدوات وتعاقب الخطوات التى يجب استخدامها للاستفادة من هذه الأدوات ، وإذا كان لابد من استخدام أدوات معينة أن يقوم بوصف طرق بناء هذه الأدوات ويراعى الاشتراطات الضرورية لهذا البناء والاشتراطات الخاصة لضمان الثبات والصدق للأداة.

والأدوات التى تستخدم فى جميع البيانات عديدة وأهمها:

• الملاحظة.

• المقابلة.

- الاستقصاء أو الاستفتاء.
- أداة تحليل المضمون.
- الاختبارات.
- مقاييس التقدير.
- مقاييس الاتجاهات.

أما بالنسبة لطرق جمع البيانات اللازمة لاستطلاع الرأي العام فتتخصص عادة في التسجيل الذاتي من قبل المبحوث كما في الاستقصاء ومقاييس الاتجاهات والتقدير والاختبارات، أو يقوم الباحث بتسجيلها بنفسه كما في الملاحظة والمقابلة المقننة وغير المقننة وكما في استمارة تحليل المضمون، وقد يقوم الباحث بإرسال الاستمارات بالبريد أو بنشرها في الصحف وذلك بالنسبة للاستقصاء فيملؤها المبحوث بنفسه ويعيدها البريد، أو قد يستخدم التليفون أو شبكات المعلومات للحصول على إجابات على الأسئلة.

ولأهمية خطوة جمع البيانات لاستقصاءات الرأي العام فقد أفردت لها دراسات الرأي العام مباحث مطولة لمناقشة كافة الجوانب المتعلقة بها ويمكن الرجوع إليها لمزيد من الإيضاح.

وكما يحدد الباحث إجراءات جمع البيانات، يحدد أيضاً في إجراءات التصميم الأسلوب الذي سيتبعه في التحليل فعليه أن يقرر كيف سيتم تصنيف البيانات وتنظيمها في مجموعة من المتغيرات المحددة؟ وكيف يتم التأكد من وجود علاقة بين المتغيرات؟.

ولاتخاذ مثل هذه القرارات يتوقع الباحث بعض النتائج التي تتطلبها أهداف البحث وعلى هذا الأساس يختار الإجراءات التي يحتمل أن يتوصل إليها.

وفى الحقيقة فإن هذه الخطوة تمثل اختباراً حقيقياً لتصميم الباحث والذى يتطلب أيضاً من الباحث أن يتوقع حدود الاستنتاجات التى سيستخلصها.

٨- اختبار أداة البحث:

من الأهمية بمكان اختبار أداة البحث قبل استخدامها على نطاق واسع ففى استمارة المقابلة أو الاستقصاء كثيراً ما نجد أن بعض أسئلتها تكون عسيرة الفهم أو غير واضحة المضمون رغم أنها تبدو لنا واضحة عند كتابتها، وعلى ذلك فهذه الأسئلة على غير المتوقع تؤدى بالمبحوثين إلى أفكار وآراء غير متعلقة بموضوع البحث أو السؤال، وهذا الاختبار من خلال الدراسة الاستطلاعية ومراجعة المحكمين للاستمارة يساعد على تلافى الكثير من هذه العيوب وتعديل الاستمارة قبل التطبيق النهائى وفقاً لذلك.

ونفس الشئ بالنسبة لاستمارة الملاحظة أو تحليل المضمون فإن اختبارها يساعد على تلافى الجوانب التى يصعب قياسها، ويساعد على تكييفها تكييفاً دقيقاً موافقاً لأهداف البحث.

وعلى هذا فإن الاختبار الأولى للأداة يفيد فى جوانب عديدة أهمها:

- اختبار مدى دقة صحيفة البحث نفسها.
- استخدام بيانات الدراسة الاستطلاعية فى تحديد حجم العينة إحصائياً.
- إبراز مدى تجاوب مفردات المجتمع.
- الوصول إلى تقرير أدق للوقت اللازم والتكاليف.
- اختيار كفاءة جهاز التنفيذ.

٤- إجراءات الثبات والاتساق للأداة:

أولاً- الثبات:

يشير مفهوم الثبات إلى اتساق أداة القياس أو إمكانية الاعتماد عليها وتكرار استخدامها في القياس، حيث يثار هنا التساؤل الآتي: هل يحصل الباحث على نفس النتائج باستخدام أداة القياس أكثر من مرة؟ والإجابة أنه إذا لم يحصل على نفس النتائج كانت أداة القياس غير ثابتة - فإذا قمت بوزن كتاب على نفس الميزان يوماً بعد يوم فإثباتك تحصل على نفس النتيجة يوماً بعد يوم. وبالنسبة لثبات الأدوات التي يستخدمها الباحث فتعني إلى أي مدى يستطيع الباحث أو غيره أن يستخدم هذه الأدوات على نفس العينة أو عينات مشابهة أكثر من مرة ويحصل على نفس النتائج، وهناك خطوات تساعد على توفير الثبات للدراسة.

وهي بالنسبة لتحليل المضمون كالآتي:

- ١- اختيار العينة بطريقة عشوائية - حتى يمكن حساب قدر الخطأ المحتمل أو تحديد إجراءات اختيار العينة بوضوح بحيث تتضح نواحي القصور في العينة وأسبابه.
- ٢- تحديد أنسب الطرق لجمع البيانات على ضوء الأهداف الرئيسية.
- ٣- تحديد أسلوب القياس وكيفية مواجهة المشكلات التي تنشأ عن عينة عملية جمع البيانات.
- ٤- قيام أكثر من شخص بتحليل نفس المضمون وتطبيق نفس الطريقة ومقارنة النتائج وذلك لمعرفة مدى تطابق النتائج.
- ٥- قيام المحللين بتحليل نفس المضمون أو بعضه بعد مرور بعض الوقت للتأكد مما إذا كانوا سيحصلون على نفس النتائج أم لا؟.

٦ - استخدام أسلوب إعادة الاختبار ونعنى أن ترمز نفس المادة مرتين - فإذا كانت الموضوعات لا تتغير كانت هناك درجة أكبر من الثبات.

٧ - أسلوب تقسيم المضمون إلى نصفين وفصل عملية الترميز إلى نصفين ثم مقارنة النتائج.

أما فى أدوات البحث الأخرى مثل صحيفة المقابلة والاستبيان فيمكننا أن نوفر الثبات بالطرق الآتية:

١ - توجيه نفس السؤال إلى نفس المبحوث - وإذا تطابقت الإجابات كان السؤال ثابتاً.

٢ - توجيه نفس السؤال ضمن صحيفة البحث والاستبيان ولكن فى موضوع آخر يبعد عن السؤال الأول.

٣ - توجيه نفس السؤال بصيغ أخرى.

٤ - توجيه سؤال آخر يراجع السؤال الأول.

٥ - سؤال المبحوث عن أسباب غير موجودة أو غير حقيقة.

٦ - استخدام أسئلة لمراجعة أسئلة أخرى.

٧ - إعادة مقابلة المبحوثين بعد فترة وإعادة سؤالهم وحساب

درجة الارتباط أو نسبة الاتفاق بين الإجابات فى المرتين، أما

فى أسئلة الاتجاهات فيستخدم عادة عدد من الأسئلة المرتبطة

بنفس الاتجاه وتقارن إجاباتها.

ثانياً-الصدق:

ويشير مفهوم الاتساق أو الصدق إلى ما إذا كان الباحث يقيس أو

يصف بالفعل ما يود أن يقيس أو يصف؟، وهل الأسلوب المستخدم فعلاً

فى القياس يوفر له المعلومات المطلوبة؟، فنحن عندما نقيس الأبعاد أو

الساعات لا نستخدم وحدات الأوزان، الكيلو جرام، لكننا نقيس بالبوصة

أو القدم أو بالمتر ووحداًته، وكذلك لا تستخدم وحدات القياس لتحديث الأوزان، وعندما نقيس الظواهر الخاصة بالرأى العام نستخدم مقاييس من الاتجاهات.

وتختلف الطرق المستخدمة للتأكد من صدق المعلومات حسب الطريقة المستخدمة في جمع البيانات نفسها.

فبالنسبة لتحليل المضمون يمكننا قياس الصدق بالإجراءات الآتية:

١- أن تكون النتائج التي حصلنا عليها متفقة مع ما هو معروف أصلاً عن الصحف أو الوسائل التي قمنا بتحليلها.

٢- أن تتسق هذه النتائج مع النتائج التي نستخلصها بمقاييس أخرى.

٣- بإعادة تحليل المضمون باستخدام نفس الأساليب وإذا حصلنا على نفس النتائج كانت صادقة وصحيحة.

وبالنسبة للدراسات الميدانية يمكن التأكد من الصدق بالإجراءات الآتية:

١- مطابقة إجابات المبحوثين على السجلات والوثائق والمقارنة بين النتائج.

٢- التأكد من صحة اختبار الوسيلة المناسبة لجمع البيانات.

٣- إشراك إثنين من المبحوثين للإجابة عن وقائع مشتركة ومعروفة لهما كالزواج وزوجته فيما يتعلق بحياة الأسرة.

٤- توجيه السؤال بطريقة المقابلة بعد الحصول على الإجابة بأسلوب الاستبيان.

٥- إعادة بحث الحالة بمعرفة باحث آخر أكثر كفاءة وخبرة.

٦- استخدام الملاحظة كأسلوب للتحقق من الصدق.

١٠- إدارة البحث:

وقبل أن يبدأ الباحث بجمع البيانات من الميدان يجب عليه ما يلي:

١-تهيئة مجتمع البحث:

وتعنى هذه الخطوة شرح أهداف البحث للمجتمع عن طريق وسائل الإعلام المختلفة وذلك لضمان تعاون المجتمع وكسب ثقته لتقديم بيانات سليمة وكذلك الاتصال بالاجهزة المختلفة التى يعيها البحث والتى يمكنها المعاونة فيه.

٢-تدريب المساعدين:

يجب أن يتأكد المشرف على البحث بأن الذين يعاونون فى عملية جمع البيانات مدربون على عملهم قبل أن يبدأوا فيه، وكذلك يقوم بالإشراف عليهم أثناء عملية جمع البيانات، إذ أن المقابلة الهزيلة يمكن أن تفسد البحث كله حتى ولو كانت الأسئلة والتخطيط للبحث محكما ودقيقاً.

وجامعوا البيانات هؤلاء يجب أن تتوافر لديهم القدرات والمواهب الشخصية ما يؤهلهم لجمع البيانات كحسن التصرف واللياقة والصبر، كما أنهم يجب أن يتعلموا كيفية عدم التأثر على إجابات الناس الذين يتم استجوابهم.

ولهذا فمن الضروري تدريبهم قبل النزول إلى الميدان وذلك عن طريق شرح الهدف من البحث وخطته وكيفية تطبيق أدوات البحث على أن تشمل ذلك الشروط الأساسية فى تطبيق أدوات البحث وكيفية التصرف فى المواقف المتوقعة.

١١- تجهيز البيانات:

بعد جمع البيانات من الميدان وتوافر صحائف البحث يقوم الباحث بإجراء العمليات الآتية:

أ-المراجعة:

للتأكد من أن جميع الأسئلة قد أجيب عنها إجابات واضحة من حيث الكتابة والمعنى ومناسبة للسؤال، و أيضاً للتأكد من صدق البيانات المعطاة ومدى تماثلها. ويعنى التماثل الالتزام بالاتجاه الموحد لجميع استمارات البحث كتوحيد وحدات العد والقياس، فقد تكشف المراجعة أن الدخل مسجل بوحدات تختلف عما هو مسجل مسبقاً كالدخل السنوى مثلاً بدلاً من الدخل الشهري.

ب-الترقيم:

ويقوم الباحث بعد ذلك بترقيم الصفائف بأرقام متسلسلة بحيث يصبح الرقم هو المميز لكل حالة من حالات البحث.

ج-الترميز:

ويقوم الباحث بإعداد ما يسمى بدليل الترميز لكل البحث ، ويوضح هذا الدليل ما يلى:

١ - رقم العمود الذى سيخصصه الباحث لإجابات كل سؤال فى كشوف التفريغ.

٢ - الرمز أو الرقم الذى سيخصصه لكل إجابة من إجابات كل سؤال.

د-تفريغ البيانات:

ونستخدم لتفريغ البيانات إحدى طريقتين: الطريقة اليدوية أو الآلية وتعتمد طريقة التفريغ اليدوى على إعداد كشوف كبيرة للتفريغ- ويقسم جدول التفريغ إلى أقسام تبدأ بعمود الرقم المسلسل تليها أقسام خاصة بأسئلة الاستمارة والفئات التى تشتمل عليها - ويتم التفريغ بوضع الأرقام المحددة للإجابات من واقع دليل الترميز - مثلاً فى

الاستمارة رقم (١) تحت النوع أجب ذكر - وذكر رقمها (١) توضع رقم (١) أمام خانة العمود الخاصة بالاستمارة رقم (١) وتحت خانة النوع - وهكذا وبإجراء عملية الجمع لكل عمود وحصر عدد العلاقات بين الأعمدة وبعضها نحصل على التوزيعات - ويجب التأكد من أن عدد الإجابات يساوى عدد الاستمارات التى تم تفريقها إلا فى الحالات التى يختار فيها المبحوث أكثر من استجابة واحدة للسؤال الواحد.

١٢- عرض البيانات:

باستخدام الجداول البيانية أو الرسوم البيانية والصور التوضيحية والخرائط، وغير ذلك من صور العرض لتوضيح البيانات، وسبق دراستها فى كتابنا أساسيات البحوث الاجتماعية والإعلامية.

١٣- التحليل والتفسير:

والتحليل هو عملية يجريها الباحث فى وقت تكون فيه كل المعلومات - الحقائق - الأرقام - الأفكار - قد أصبحت فى متناوله، أما وظيفة التحليل فهى إقامة بناء منطقى تحتل فيه الحقائق والأرقام بعد فحصها وتصنيفها جيداً فى أماكنها المناسبة وعلاقاتها المتسقة.

أما التفسير فهو ضرب من التعميم وعن طريقه يستطيع الباحث أن يكشف عن العوامل المؤثرة فى الظاهرة المدروسة والعلاقات التى تربط بينها وبين غيرها من الظواهر. وبدون التفسير تصبح الحقائق التى توصل إليها الباحث لا جدوى من ورائها ولا غناء فيها.

فالبحث العلمى لا يقف عند مجرد جمع الحقائق وتحليلها، بل ينبغى أن يتعدى ذلك إلى تفسير هذه الحقائق وتعميمها، وذلك فى إطار ما توصل إليه من نتائج، ويجب ألا يتجاوز هذا التعميم حده ومداه.

واقتران التحليل بالتفسير عملية أساسية - فالتغير هو جوهر البحث العلمى باعتباره الأساس الموضوعى للهدف الرئيسى للعلم، وهو الوصف والتفسير والتنبؤ - فالتفسير يؤدى للتنبؤ - وبذلك فإن كل دراسة منهجية تخلو من عملية التفسير تعتبر دراسة سطحية.

وتبدأ عملية التحليل والتفسير منذ لحظة التفكير فى إعداد وسائل جمع البيانات، إذ يراعى الباحث هذه العملية، وهو يصمم تلك الوسائل بصورة تسمح بتفريغها فى جداول ونوع هذه الجداول - والمعاملات الإحصائية المستخدمة للتحليل الإحصائى ومدى احتوائها على الأسئلة الضابطة التى تسمح باستخراج معاملات الصدق كما أن عملية التفسير نفسها تتم فى إطار مشكلة البحث ونوعيتها والمناهج المستخدمة فى البحث.

وينبغى أن يأخذ الباحث فى اعتباره حقائق هامة تعينه على إتمام هذه المرحلة التى تتطلب كل العمق والمهارة ونذكر من هذه الحقائق:

- إنه يمكن خلف بيانات الباحث التى تجمعت لديه ما هو أهم وأكثر إيضاحاً من الحقائق والأرقام ذاتها.

- إن الحقائق والأرقام فى حد ذاتها لا تعطى غالباً أى معنى علمى، وهو على عكس ما هو شائع لا تتحدث عن نفسها.

- إن الحقائق و الأرقام ليست طليقة ولا متماثلة ذلك لأن لها بناؤها وتعقيداتها المختلفة، ومن ناحية أخرى فإن الحقائق ليست بالبساطة التى قد تبدو من الوهلة الأولى - كما أن لها جوانبها الموضوعية والذاتية - إن شخصان مثلاً قد يتماثلان فى الجنس والثقافة والقدرة الفعلية والمستوى التعليمى ومع ذلك لا يمكن تحليلهما معاً طالماً أن لكل منهما تجاربه واتجاهاته.

• إن التأمل المتعمق والشامل فى الحقائق حينما تربط معا فى كل واحد يظهر معانى جوهرية عامة يمكن من خلالها التوصل إلى تعميمات مفيدة.

• إن التحليل يتطلب من الباحث تفهما شاملاً للبيانات التى جمعها وفى غياب العمق وبدون معرفة دقيقة يصبح التحليل عملاً بلا هدف.

وليس هناك بحثان يتماثلان تماماً فى محتوى التحليل والتفسير، فلكل بحث أهدافه وفروضه وللباحث أن يتوصل إلى استدلالاته دون قيد على فكره العلمى غير الموضوعية وصحة المقدمات التى يبنى عليها الاستنتاجات، ولعل القواعد الوحيدة التى يتفق عليها علماء البحث هى قواعد التحليل الإحصائى والتى تعطى عادة جانبين هما: الوصف الإحصائى للظاهرة، والتعميم على المجتمع أو ما يسمى بالتكنيك الإحصائى.

ويلاحظ أن التكنيك الإحصائى ليس بديلاً للتفكير النظرى المجرد ولا تعارض بين المنهجين، فالتحليل الإحصائى الكمي، والتحليل الكيفى للظواهر، يشكلان معاً تكاملاً لا غنى عنهما للدارس المتعمق.

ونكرر هنا أن هناك أشياء لا تظهر فى الأرقام والجداول، وعلى الباحث أن يبرزها وأن يستعين فى تفسيره بكل ما مر به أثناء البحث وما توصل إليه من قراءاته وملاحظاته وأحكامه، إن الباحث الذى يتوقف بحذر فى تفسيراته عند تلك التى تبرزها البيانات قد يكون فى مأمن من النقد لكنه لا يقدم الإسهام الكامل.

١٣- كتابة تقرير البحث:

تعتبر خطوة كتابة التقرير النهائى للبحث من أهم خطوات البحث العلمى، فأدق الدراسات تصميمًا وأشد النتائج إبهاراً تظل عديمة القيمة ما لم تنقل إلى القارئ العلمى، فهو الذى يحكم أولاً على كفاءة الإجراءات المنهجية، ثم يحدد فى ضوء ذلك مدى جدية النتائج، ولكى نفيد هذا القارئ وفى نفس الوقت نوضح الجهود العملية المبذولة فى البحث فإنه ينبغى أن يراعى الباحث فى كتابة التقرير القواعد الخاصة بالجوانب الآتية:

١- محتوى التقرير.

٢- تبويب التقرير.

٣- نظام إثبات هوامش البحث ومراجعته ومصادره.

١- محتوى التقرير:

ويتكون من العناصر الآتية:

أ- الإطار المرجعى للدراسة:

ويعرض فيه الباحث البحوث التى سبق إجراؤها فى نفس ميدان دراسته، ويربط بين المشكلة التى يدرسها وبين بعض النظريات العلمية الخاصة إذا كان هدف البحث هو اختبار إحدى النظريات أو إدخال متغيرات جديدة إلى النظرية القائمة، أو الاستفادة من تقدم المقاييس والاختبارات العلمية فى إلقاء أضواء جديدة على النظرية القائمة، وليس شرطاً أن ترتبط كل مشكلة بنظرية علمية، فقد تكون الدراسة من النوع الكشفى الذى يحاول استكشاف ميادين جديدة، أو من النوع الوصفى الذى يهتم بالجانب التطبيقي أكثر من اهتمامه بالجانب النظرى.

ب- تحديد خطوات البحث أو إجراءاته المنهجية:

وذلك ابتداءً من تحديد مشكلة البحث إلى الإجراءات الخاصة بالثبات والصدق كما سبق وذكرها الباحث ويضمنها تقريره.

ج- عرض نتائج البحث:

وهي النتائج التي توصل إليها بصرف النظر عما إذا كان تحقيق الأهداف التي حددها لدراسته تم أم لا - ويستخدم في عرض هذه النتائج الجداول الإحصائية والرسوم البيانية الخطية والمصورة والخرائط والمصورات كما يستعين أيضاً بمختلف الأساليب والوسائل والمقاييس - والهدف هنا تقديم كل ما توصل إليه من نتائج بصرف النظر عن تطابقها أو عدم تطابقها مع وجهة نظره - ولهذا فهو ليس حراً في اختيار ما يضمنه تقريره وما يتركه لأنه ملتزم دائماً بأن يظهر تماماً كل ما أسفر عنه البحث خاصاً بأسئلة بحثه ونتائج اختبارات فروضه.

د- تفسير النتائج:

ولا بد من تفسير النتائج التي توصل إليها الباحث تفسيراً يتمشى مع نتائج البحث دون أن يتجاوز التعميم حده ومداه، وينبغي على الباحث أن يلتزم حدود نتائج العملية دون مبالغة أو إفاضة.

هـ- المقترحات والتوصيات:

ويستطيع الباحث بعد الانتهاء من تفسير البيانات تقديم بعض المقترحات والتوصيات التي خرج بها من دراسته، ويشترط أن تكون هذه المقترحات وثيقة الصلة بالنتائج التي أمكن الوصول إليها، وأن تكون محددة تحديداً دقيقاً، وتتجلى مهارة الباحث في الربط بين ما توصل إليه

من نتائج وبين ما يقترحه من حلول للمشكلات التى أسفرت عنها الدراسة
والتي تشير إليها نتائج البحث دون مبالغة أو حشو أو تطويل.

و- الملخص:

يلخص فيه الباحث مشكلة بحثه ونتيجة بحثها ومدى قوة أو
ضعف هذه النتائج والمشكلات الجديدة التى أسفر عنها البحث خلال
تصوره ومدى صلاحية هذه المشكلات للدراسة وبذلك يفتح أمام غيره
من الباحثين آفاقاً جديدة للدراسة ويضع أمامهم مشكلات يمكن
الاستفادة منها فى بحوث قادمة.

٢- تبويب التقرير:

وهو البناء الشكلى أو الطريقة التى يتم بها تقديم البيانات التى
يتضمنها محتوى التقرير ويشتمل على العناصر الآتية:

أ- الصفحات التمهيدية: وتتضمن:

- صفحة العنوان.
- صفحة الشكر والتقدير.
- مقدمة البحث.
- الفهرس أو قائمة المحتويات.
- قائمة الجداول.
- قائمة الأشكال.

ب- المقدمة المنهجية و صلب التقرير:

مقدمة البحث المنهجية تتضمن عرضاً عاماً لمشكلة البحث وخطة
الدراسة أو الإجراءات المنهجية، أما الصلب فيتضمن الجوانب النظرية
المرتبطة بالموضوع ونتائج الدراسة وتفسيرها، فيخصص باباً
للجوانب النظرية - وباباً آخر للإجراءات المنهجية، وثالثاً لنتائج

الدراسة، ولسهولة تنظيم محتوى الصلب وعرضه يقسم كل باب إلى عدة فصول، ويحدث في أحيان أخرى أن يزاوج الباحث بين الجوانب النظرية والتطبيقية فيعرض في كل فصل للمفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع هذا الفصل والدراسات السابقة المرتبطة به ثم للنتائج التي توصل إليها في دراسته ويناقش تلك النتائج في ضوء ما توصل إليه الباحثون السابقون.

وليس هناك أسلوب مفضل على آخر في عرض محتوى الصلب - المهم أن يختار الباحث ما يوافق طبيعة بحثه ويحقق الهدف الأساسي للباحث من كتابة تقريره، وهناك أساليب عدة لتبويب يمكن الرجوع إليها في كتابنا " الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية ".
ويلي ذلك خاتمة البحث أو ملخص بأهم ما تضمنه إضافة إلى التوصيات التي يقترحها على ضوء نتائجه.

وينبغي مراعاة كتابة التقرير العلمي بلغة واضحة وسليمة وخالية من الألفاظ الضخمة الرنانة والكلمات الغامضة والاصطلاحات المعقدة - والعبارات البلاغية المنمقة، وأن يعرض الباحث أفكاره بطريقة مرتبة وفي جمل متماسكة - وأن يتسم بالدقة التامة وبخاصة عند توضيح المفاهيم النظرية وعند مناقشتها.

ويختلف الأسلوب وفقا لمستوى الجمهور المستفيد - فتقرير يكتب للحصول على درجة علمية أو للنشر في مجلة علمية يختلف أسلوبه عن أسلوب تقرير يكتب للممارسين الذين يهتمون بالجوانب العملية أكثر مما تهمهم الجوانب النظرية، وهذا الأخير يختلف عن تقرير الغرض منه هو تقديمه للجمهور العام - وهنا يتحتم على الباحث أن يتبسط في العرض وأن يتمشى مع مستوى فهم القراء، وأن يبتعد كلية عن الجدل العلمي والمناقشات النظرية التي لا تفيد القارئ في شيء.

٣- إثبات الاقتباسات والهوامش والمراجع:

غالباً ما تذكر المراجع كلها فى نهاية البحث - وأحياناً يفضل الباحث ذكر المراجع فى نهاية كل باب أو فصل.

ويلى ذلك الملاحق وهى عبارة عن المواد المساعدة التى يستطيع الباحث أن يضمنها صلب رسالته حتى يتحاشى الاستطراد وذلك مثل استمارات البحث والوثائق وصور المقابلات الشخصية... إلخ، وتصنف الملاحق فى مجموعات وتعطى عناوين مناسبة وترقم أبجدياً.

أما الاقتباسات فهى النصوص المقتبسة من المراجع والمصادر المختلفة وتأخذ أشكالاً متعددة - فقد يأخذ الباحث من المراجع الأفكار أو الآراء بنفس النص الوارد فى المرجع الأصلي وفى هذه الحالة يأخذ النص ويضعه داخل علامة التنصيص المزدوجة "—" ويضع فى نهايتها رقماً يحيل به القارئ إلى المصدر الأصلي.

وعندما يأخذ الباحث الفكرة ويعيد صياغتها بأسلوبه الخاص بما يتمشى مع الأسلوب العام للبحث يضع فى نهاية الاقتباس رقماً يحيل به القارئ إلى المصدر الأصلي الذى استقى منه فكرته.

وعندما تكون النصوص المقتبسة طويلة توضع إما فى الهامش أو فى ملحق الكتاب أو داخل المتن ولكن ببنط أصغر من البنط المستخدم فى المتن.

وتثبت هوامش هذه الاقتباسات إما فى نهاية كل صفحة أو الفصل وقد يكتب الباحث فى نهاية الفقرة رقم المرجع المسجل فى قائمة المراجع فى نهاية الكتاب متبوعاً برقم الصفحة أو الصفحات التى اقتبست منها هذه الفقرة، وتبع فى كل ذلك الخطوات العلمية المعروفة فى هذا المجال، ويمكن الرجوع إليها فى كتابنا الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية.