

مناهج البحث الإعلامي

Media Research Methods

إعداد: د. علياء قمر

DGM 336

المُحاضرة السادسة

الإطار المفاهيمي وأدوات البحث

لطلاب الإعلام والتسويق



المُحاضرة
السادسة



تناولنا في المُحاضرة السابقة:

1. مُقدمة.
2. استكمال الخطوة الثانية: تصميم البحث:
 - تحديد المُتغيرات.
 - تساؤلات البحث.
 - صياغة الفرضية.
3. المراجع.

مُحاور المُحاضرة

الإطار المفاهيمي وأدوات البحث:

1. مُقدمة.
2. استكمال الخطوة الثانية: تصميم البحث:
 - تطوير النموذج أو الإطار المفاهيمي.
 - اختيار أدوات البحث.
 - الاستبيان
3. المراجع.



01

الخطوة الثانية: تصميم البحث



مقدمة

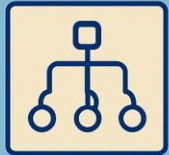
(Introduction)



المُحاضرة
السادسة

1. مُقدمة:

مُقدمة:

STAGE 2:
RESEARCH DESIGNDeveloping
the Conceptual
FrameworkSelecting
Research
Tools

نستكمل في هذه المُحاضرة ما بدأناه في المُحاضرات السابقة ضمن الخطوة الثانية من خطوات البحث العلمي، وهي خطوة تصميم البحث.

فقد تناولنا سابقًا تحديد المتغيرات، وصياغة تساؤلات البحث، ووضع الفروض العلمية. واليوم نتابع باقي مكونات هذه المرحلة المهمة، ونتناول عنصرين أساسيين:

- تطوير النموذج أو الإطار المفاهيمي.
- اختيار أدوات جمع البيانات.

سنركّز في هذه المحاضرة على كيفية بناء تصور نظري مترابط بين المتغيرات الأساسية في الدراسة من خلال الإطار المفاهيمي، كما سنبدأ بمقدمة حول أدوات البحث وكيفية اختيارها.

❖ وسيتم استكمال الحديث عن أدوات البحث بمزيد من التفصيل في المحاضرات القادمة، نظرًا لأهمية هذا الموضوع واتساعه.

02

الخطوة الثانية: تصميم البحث

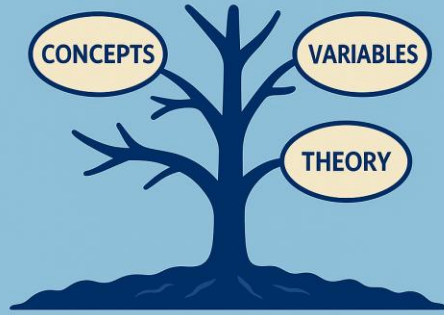


تطوير النموذج أو الإطار المفاهيمي
(Developing the conceptual model or framework)

المُحاضرة
السادسة

2. تطوير النموذج أو الإطار المفاهيمي:

تطوير النموذج أو الإطار المفاهيمي:

DEVELOPING THE
CONCEPTUAL
FRAMEWORK

- يُعد الإطار المفاهيمي أو النموذج النظري من المكونات الأساسية في تصميم البحث العلمي، إذ يُمثّل السياق النظري الذي يسترشد به الباحث خلال مُختلف مراحل دراسته، من تحديد المُتغيرات إلى اختبار الفروض وتحليل النتائج. ويمكن تشبيهه بالخريطة التي تُرشد الباحث إلى المسارات المنطقية التي ينبغي أن يسلكها لفهم الظاهرة المدروسة.
- كما يُمكن النظر إلى الإطار النظري أو المفاهيمي بوصفه تفسيرًا مُنظَّمًا للعلاقات بين المُتغيرات. فهو يجيب عن السؤال الأساسي: "لماذا تحدث الظاهرة بهذا الشكل؟".
- وهو ضرورة لتحويل المُلاحظات الجزئية إلى تعميمات يمكن الاستناد إليها في التفسير والتنبؤ، ولهذا يُعد توظيف النظرية في البحث بمثابة الإطار المرجعي الذي يضبط مسار البحث. ويُعبّر عن البنية المفاهيمية للدراسة، ويوضّح العلاقات المتوقعة بين المُتغيرات المُختلفة، ويُسهّم في الربط بين الأنشطة البحثية بصورة مُنضبطة.

المُحاضرة
السادسة

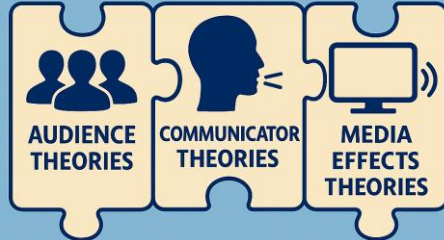
2. تطوير النموذج أو الإطار المفاهيمي:

تطوير النموذج أو الإطار المفاهيمي:

- ويبنى هذا الإطار استنادًا إلى ما هو مُتوافر من نظريات أو نماذج علمية في التراث الأدبي السابق.
- ولا يمكن اعتباره مُجرّد اختيار من الباحث، بل يجب أن "يفرض نفسه" من خلال التحليل العميق الذي يقدّمه الباحث في كافة مراحل دراسته.
- ويؤدي غياب إطار نظري واضح ومناسب إلى دراسة تفتقر إلى القيمة العلمية، لأن التنظير الجيد هو ما يتيح للباحث صياغة فروضه بطريقة علمية دقيقة، ويسهم في بناء الدراسة على أسس علمية سليمة.

توظيف النظريات في البحوث الإعلامية:

- تزخر أدبيات البحث العلمي في مجال النظريات الإعلامية بالعديد من المؤلفات والمراجع العلمية عن النظريات التقليدية والمعاصرة ونشأة كل منها وتطورها وأنواعها.
- ويقسم بعض الباحثين النظريات الإعلامية التي يمكن الاعتماد عليها إلى ثلاثة أنواع أساسية، هي:

TYPES OF MEDIA
THEORIES

المُحاضرة
السادسة

2. تطوير النموذج أو الإطار المفاهيمي:

توظيف النظريات في البحوث الإعلامية:

1. النظريات الخاصة بالجمهور:

يرتبط هذا النوع من النظريات بالمتلقي أو الجمهور. وتنطلق أغلب هذه النظريات من مبدأ أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع مختلفة مثل الدوافع النفسية أو الاجتماعية. ومن الأمثلة التقليدية لهذه النظريات ما يلي:

- **نظرية الاستخدامات والإشباع:** وتفترض أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام لإشباع حاجات مثل الترفيه أو التعلم. **مثال:** يمكن توظيفها لإجراء بحث حول "دوافع الشباب لمُتابعة فيديوهات الصحة النفسية على TikTok". ✓
- **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:** وتفترض أن الاعتماد على وسائل الإعلام يرتفع خلال الأزمات. **مثال:** يمكن توظيفها لإجراء بحث حول "اعتماد المُستخدمين على صفحات وزارة الصحة خلال أزمة كورونا". ✓
- **نظرية المستقبل:** وتفترض أن الجمهور يفسّر الرسائل وفقًا للسياق الشخصي والاجتماعي الخاص به. **مثال:** يمكن توظيفها لإجراء بحث حول "استجابات المُراهقين لمُحتوى المؤثرين حول القضايا البيئية". ✓

AUDIENCE
THEORIES

المُحاضرة
السادسة

2. تطوير النموذج أو الإطار المفاهيمي:

توظيف النظريات في البحوث الإعلامية:

2. النظريات الخاصة بالقائم بالاتصال:

يرتبط هذا النوع من النظريات بالمرسل أو القائم بالاتصال. ومن الأمثلة التقليدية لهذه النظريات ما يلي:

- **نظرية الرصاصة:** وتفترض وجود تأثير مباشر وسريع للرسائل الإعلامية.
✓ **مثال:** يُمكن توظيفها لإجراء بحث حول "تأثير التعرض للإنستجرام على تصورات الأفراد عن صورة الجسد".
- **نظرية الغرس الثقافي:** وتفترض أن كثافة المشاهدة تؤثر على إدراك الجمهور للواقع حوله.
✓ **مثال:** يُمكن توظيفها لإجراء بحث حول "تأثير الدراما الرقمية على إدراك الهوية العربية لدى المغتربين".
- **نظرية ترتيب الأولويات:** وتفترض أن الإعلام يُشكّل أولويات الجمهور.
✓ **مثال:** يُمكن توظيفها لإجراء بحث حول "دور المنظمات الدولية على منصة X في تشكيل أولويات النخبة الأكاديمية بشأن تغيّر المناخ".

COMMUNICATOR
THEORIES

المُحاضرة
السادسة

2. تطوير النموذج أو الإطار المفاهيمي:

توظيف النظريات في البحوث الإعلامية:

3. النظريات الخاصة بالتأثير الإعلامي:

وترتبط بنوع التأثير الإعلامي الذي تُحدثه وسائل الإعلام على الجمهور. ومن الأمثلة التقليدية لهذه النظريات ما يلي:

- **نظريات التأثير المباشر (قصير المدى):** وتفترض أن الرسائل الإعلامية تُحدث تأثيرًا فوريًا وقويًا.
✓ **مثال:** يُمكن توظيفها لإجراء بحث حول "تأثير الـ"Reels" العاطفية على إنستجرام خلال شهر التوعية بالسرطان على نوايا المُستخدمين للتبرع".
- **نظريات التأثير المُعتدل (المشروط):** وتفترض أن تأثير الإعلام يعتمد على عوامل نفسية واجتماعية مثل البيئة، والخبرات السابقة، والسمات الفردية.
✓ **مثال:** يُمكن توظيفها لإجراء بحث حول "تأثير حملات التوعية بالصحة النفسية على منصات التواصل وفقًا لاختلاف مستويات القلق لدى المُتلقيين".
- **نظريات التأثير التراكمي (طويل المدى):** وتفترض أن التأثير يتكوّن تدريجيًا من خلال التعرض المُستمر للمُحتوى.
✓ **مثال:** يُمكن توظيفها لإجراء بحث حول "تأثير متابعة المُدونات المُصورة (Vlogs) المتعلقة بإدارة الوقت على تصور الطلاب الجامعيين لمعايير الحياة المُنتجة".

MEDIA EFFECTS
THEORIES

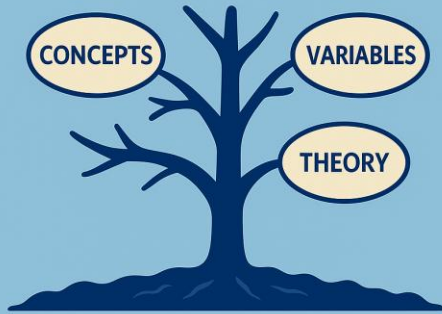
المُحاضرة
السادسة

2. تطوير النموذج أو الإطار المفاهيمي:

الخلاصة:

- يُمكن للباحث عند بناء الإطار المفاهيمي أن يحدد المتغيرات الأساسية، ويوضح العلاقات المتوقعة بينها، مع الاستناد إلى نظرية أو أكثر لتفسير هذه العلاقات.
- النموذج المفاهيمي قد يُعبّر عنه في رسم يوضح العلاقة بين المتغيرات (مُستقل ← وسيط ← تابع).

✓ **فمثلاً:** إذا كان موضوع الدراسة هو "تأثير المحتوى القصير في منصة إنستجرام على الوعي البيئي للجمهور"، فيمكن الاعتماد على نظرية مثل نظرية الأطر الإعلامية كنظرية تفسيرية، ورسم نموذج يُبين العلاقة بين كثافة التعرض (متغير مُستقل) وتغير الوعي البيئي (متغير تابع)، مع إمكانية اقتراح بعض المتغيرات الوسيطة مثل نوع المحتوى أو الثقة في المصدر.

DEVELOPING THE
CONCEPTUAL
FRAMEWORK

03

الخطوة الثانية: تصميم البحث



اختيار أدوات البحث
(Research Tools)



3. اختيار أدوات البحث:

اختيار أدوات البحث:

SELECTING
RESEARCH TOOLS

- بعد أن يُنهي الباحث خطواته الأولى في إعداد مشروع الدراسة، والتي تشمل تحديد المُشكلة البحثية، وصياغة الإطار النظري والمنهجي، ومراجعة الأدبيات السابقة، يصبح مستعدًا لاختبار الفروض أو الإجابة على التساؤلات التي صاغها.
- وفي هذه المرحلة، تظهر الحاجة إلى جمع بيانات دقيقة وموثوقة، إما من مصادر أولية يجمعها الباحث بنفسه، أو من بيانات ثانوية سبق جمعها من باحثين آخرين وتخدم أهداف دراسته.
- وفي حال على المصادر الأولية، يقوم الباحث بتوظيف أداة أو أكثر من أدوات جمع البيانات التي تُستخدم في رصد الظواهر وملاحظتها ميدانيًا أو نصيًا.
- وتتعدد أدوات جمع البيانات المستخدمة في البحوث الإعلامية، إلا أن طبيعة موضوع الدراسة، وأهدافها، ونوعية البيانات المطلوبة هي التي تُحدد الأداة الأنسب.
- ورغم تنوع أدوات جمع البيانات في بحوث الإعلام والتسويق، فإننا سنركز في هذا المقرر على اثنتين من أكثر الأدوات استخدامًا وملاءمة لدراسات الإعلام الرقمي والتسويق، وهما:

3. اختيار أدوات البحث:

اختيار أدوات البحث:

(1) الاستبيان (Questionnaire):

أداة مسحية تُستخدم لجمع البيانات من الجمهور مباشرة، وتعتمد على بناء مجموعة من الأسئلة المصممة بدقة لقياس المتغيرات المرتبطة بموضوع الدراسة. وتتطلب صياغة واعية للأسئلة تضمن وضوحها، ارتباطها بالهدف البحثي، وملاءمتها لخصائص العينة.

(2) تحليل المحتوى (Content Analysis):

أداة تحليلية تُستخدم عندما يكون موضوع البحث مرتبطاً بالمضامين الإعلامية مثل النصوص، الفيديوهات، أو الصور. ويسمح للباحث بتحديد الأنماط والمضامين المتكررة وفق معايير كمية أو كيفية.

وسوف نستعرض طبيعة كل أداة، ومجالات استخدامها، وخطوات إعدادها، مدعومة بالأمثلة العملية.

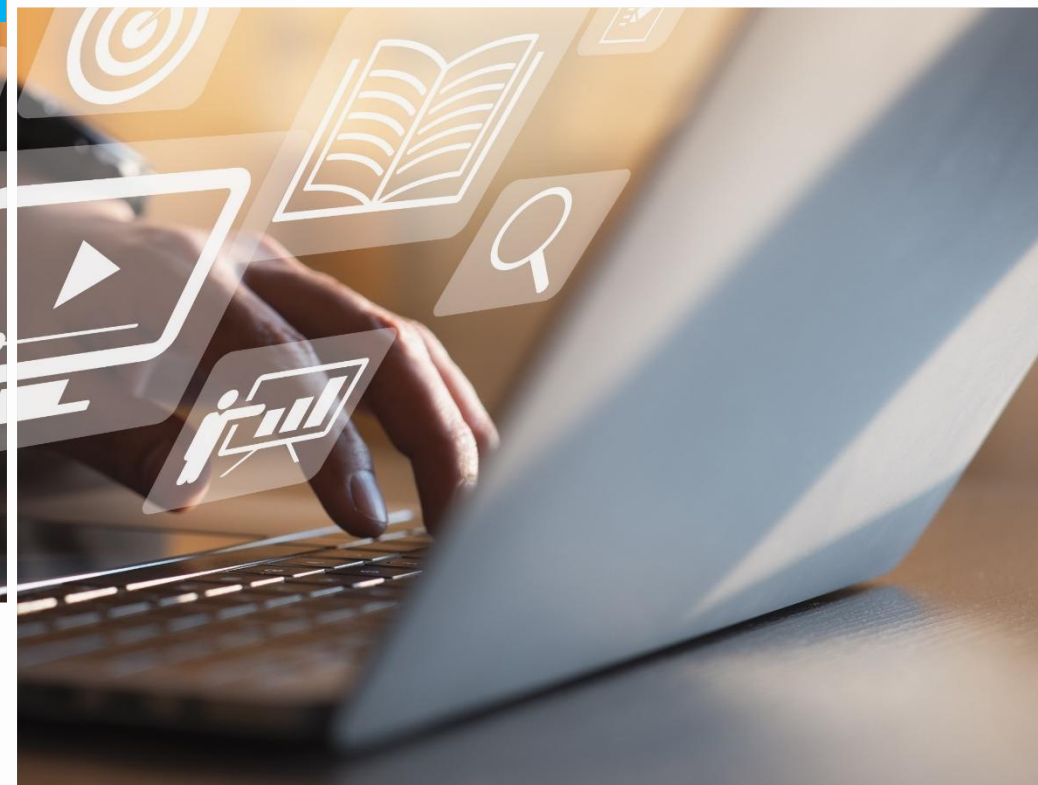
SELECTING
RESEARCH TOOLS

04

الخطوة الثانية: تصميم البحث



الاستبيان
(Questionnaire)



المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

(1) الاستبيان (Questionnaire):



QUESTIONNAIRES

- يُعد الاستبيان بمثابة مقياس يستهدف الحصول على معلومات، وآراء، وخبرات، واتجاهات الأفراد نحو ظاهرة معيّنة.
- ويُشترط في هذا المقياس أن يتسم بقدر عالٍ من الثبات والصدق؛ أي أن يقيس بدقة الظاهرة التي صُمم من أجلها، دون أن يتأثر بعوامل خارجة عنها.
- ويحتوي الاستبيان على كل من الأسئلة المباشرة والعبارات التقريرية التي تُوجّه إلى المبحوثين، بهدف جمع بيانات حول الموضوع أو المشكلة أو الموقف أو الظاهرة قيد الدراسة.
- يتطلب تصميم استمارة الاستبيان عناية فائقة، لأن دقة النتائج وموثوقيتها تعتمد بدرجة كبيرة على جودة هذه الأداة.
- ويتطلب ذلك دراسة شاملة ووعيًا تامًا بخصائص جمهور البحث وسياقاتهم الثقافية والاجتماعية والتقنية.
- لذا، ينبغي مراعاة مجموعة من القواعد والإجراءات أثناء بناء الاستبانة، من أهمها:

المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

(1) اختيار الشكل المناسب (Appropriate Question Forms):

- يمكن للباحث أن يستخدم شكلين أساسيين في تصميم الاستبيان: الأسئلة أو العبارات.

أولاً العبارات (Statements):

- على الرغم من أن الاستبيانات تُعرف بأنها مجموعة من الأسئلة، إلا أن كثيرًا منها يتضمن أيضًا عبارات يقيس من خلالها الباحث آراء واتجاهات وسلوك المبحوثين من خلال رصد مدى اتفاق كل منهم مع مواقف أو آراء معينة.
- ويُفضل استخدام شكل العبارات عندما يكون الهدف هو قياس الاتجاهات أو المواقف.
- ويتم ذلك من خلال مقياس تدرجي مثل مقياس ليكرت، والذي يطلب من المبحوث أن يعبر عن درجة موافقته باستخدام خيارات مثل: "أوافق بشدة"، "أوافق"، "محايد"، "لا أوافق"، "لا أوافق بشدة".

✓ مثال: لعبارات يمكن وضعها في الاستبيان لقياس موضوعات مختلفة:

- "أعتقد أن استخدام منصة يوتيوب يعزز من فهمي للمواد التعليمية".
- "الإعلانات التي تظهر لي بناءً على اهتماماتي على فيسبوك تجعلني أكثر رغبة في الشراء".

Traditional Questions



"Do you use the internet?"

Attitudinal Statements



"I believe the Internet is an effective tool for learning."



"What are your main research interests?"

المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

ثانيًا: الأسئلة (Questions):

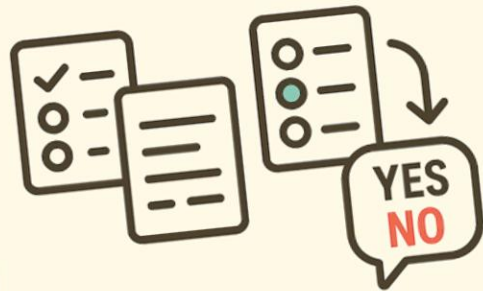
ينبغي على الباحثين اختيار شكل وصيغة الأسئلة بعناية، ويتضمن ذلك تحديد ما إذا كانت الأسئلة ستكون مغلقة، أو مفتوحة، أو مزيجًا من الاثنين.

ويوجد عدد من أنواع الأسئلة التي يمكن إدراجها في استمارة الاستبيان، منها:

1) الأسئلة المغلقة (Closed-ended Questions):

- هي الأسئلة التي يتوقع فيها الباحثون الإجابات مُسبقًا، أو تكون الإجابات معروفة ومنطقية بطبيعتها، لذا تُقدّم للمبحوثين قائمة ثابتة من البدائل للاختيار من بينها، مما يجعلها سهلة في التحليل وتُسهم في توحيد شكل البيانات.
- مشكلة هذا النوع من أنها قد تُقصي بعض الإجابات المُحتملة في حال لم تكن البدائل شاملة أو حصرية. لذا، يجب مراعاة شرطين أساسيين عند صياغة الأسئلة المغلقة، هما:

TYPES OF QUESTIONS



المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

1) الأسئلة المُغلقة (Closed-ended Questions):

- الشمولية: ينبغي أن تشمل فئات الإجابة جميع الاحتمالات المتوقعة.
- التفرد: يجب ألا تتداخل فئات الإجابة، كي لا يشعر المبحوث برغبة في اختيار أكثر من إجابة، إلا إذا كان ذلك مقصودًا. وفي حالة السماح باختيار إجابات متعددة، يجب أن يكون ذلك واضحًا ومخططًا له مسبقًا في آلية التحليل.

✓ مثال: "في المتوسط، كم ساعة تقضي أسبوعيًا في مشاهدة الفيديوهات القصيرة على TikTok؟"

- أقل من ساعة.
- 1 - 3 ساعات.
- 4 - 6 ساعات.
- أكثر من 6 ساعات.

✓ مثال آخر: "النوع الاجتماعي:"

- ذكر.
- أنثى.

CLOSED-ENDED
QUESTIONS

4. الاستبيان:

1) الأسئلة المغلقة (Closed-ended Questions):

- وتندرج تحت هذا النوع ما يُعرف بـ أسئلة التصفية (Filter Questions)، وهي أسئلة تُطرح في بداية الاستبيان أو في نقاط محددة منه لتحديد ما إذا كان المبحوث مؤهلاً للإجابة على أسئلة الاستبيان، أو لتوجيهه إلى مجموعة أسئلة تناسب خصائصه.
- وتُستخدم هذه الأسئلة لتحسين جودة البيانات وتقليل إرهاق المبحوثين بأسئلة غير ذات صلة بهم أو تصفية العينة لضمان أن الأسئلة التالية تُوجه فقط للمبحوثين المؤهلين للإجابة عليها.
- ومن أمثلة استخدامات هذه الأسئلة ما يلي:

1. استبعاد المبحوثين غير المستهدفين: تُستخدم هذه الأسئلة في بداية الاستبيان لاستبعاد المبحوثين غير المُستهدفين من الإجابة على الاستبيان، خاصة في حال استهداف عينة عمدية.

✓ **مثال:** "هل تعمل حاليًا في مجال التسويق الرقمي؟"

- نعم (انتقل إلى السؤال التالي).
- لا (نشكرك على وقتك، هذا الاستبيان مُخصص للعاملين في المجال).

FILTER QUESTIONS

CLOSED-ENDED
QUESTIONS

QUESTIONS

CLOSED-ENDED

المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

1) الأسئلة المُغلقة (Closed-ended Questions):

- أسئلة التصفية (Filter Questions)، يتم استخدامها لتحقيق عدد من الوظائف، مثل:

2. توجيه المبحوثين لمسارات مختلفة/ تحديد الانتقالات الشرطية داخل الاستبيان: إذا كانت الدراسة تضم شرائح متنوعة (ذكور/ إناث – مُستخدمين/ غير مُستخدمين)، يمكن تخصيص أسئلة لكل فئة.

✓ مثال: "هل لديك حساب على منصة إنستجرام؟"

- نعم (انتقل إلى القسم الخاص باستخدام إنستجرام).
- لا (انتقل إلى القسم الخاص باستخدام المنصات الأخرى).

✓ مثال آخر: "هل سبق لك أن شاهدت حملة توعية صحية على وسائل التواصل الاجتماعي؟"

- نعم (انتقل للسؤال التالي).
- لا (انتقل مباشرة إلى السؤال 10).

FILTER QUESTIONS

CLOSED-ENDED
QUESTIONS

QUESTION2

CLOSED-ENDED

المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

1) الأسئلة المغلقة (Closed-ended Questions):

• أسئلة التصفية (Filter Questions):

أحياناً يُفضل بعض الباحثين كتابة أسئلة التصفية بشكل أكثر تنظيماً من الناحية البصرية على النحو التالي:

✓ مثال: "هل تتابع الفيديوهات القصيرة (Reels) على منصات التواصل الاجتماعي؟"

- نعم.
○ لا.

ما هي المنصة المفضلة لديك لمتابعة هذه الـ (Reels)؟

.....

FILTER QUESTIONS

CLOSED-ENDED
QUESTIONS

✨ **نصيحة للباحث:** عند استخدام أسئلة التصفية في الاستبيان، يجب توضيح تعليمات التنقل بوضوح للمبحوث مثل: "انتقل إلى السؤال رقم (...)" حتى يستطيع متابعة الإجابة بشكل سليم.

المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

(2) الأسئلة المفتوحة (Open-ended Questions):

- هي الأسئلة التي لا تُقدّم فيها بدائل للمبحوثين، بل يُمنحون حرية كاملة في التعبير عن إجاباتهم، ويتم تدوين هذه الإجابات حرفيًا، ثم تُصنف لاحقًا ضمن فئات تحليلية.
- تتيح للمبحوث التعبير عن رأيه بحرية ودون قيود، مثل: "ما رأيك في الطريقة التي يتم بها تقديم المحتوى الرقمي في المنصات التعليمية؟".
- وتُعد هذه الأسئلة مفيدة لفهم دوافع وتفسيرات السلوك، إذ أنها تُستخدم للحصول على إجابات كيفية.
- وأيضًا تُستخدم هذه الأسئلة كثيرًا في الدراسات الاستطلاعية (Pilot Studies) لاستكشاف الإجابات المحتملة قبل تصميم الأسئلة المغلقة.
- لكنها تتطلب جهدًا في تحليل وترميز الإجابات قبل إدخالها إلى البرامج الإحصائية، مما قد يجعلها عرضة لاحتفال التفسير الخاطئ أو التحيز من قبل الباحث.

✓ مثال آخر: "ما الذي يدفعك للتفاعل مع حملات التوعية الصحية على منصة فيسبوك؟"

..... ○



المُحاضرة
السادسة

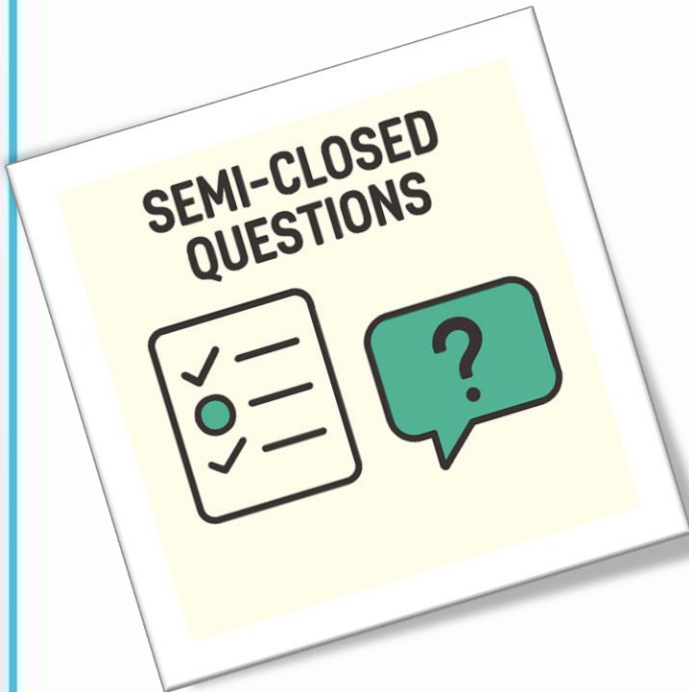
4. الاستبيان:

(3) الأسئلة شبه المغلقة أو شبه المفتوحة:

- يُقدّم فيها للمبحوثين عدد من البدائل الشائعة، مع خيار لإضافة إجابة أخرى تحت مُسمى: (أخرى، تذكر:).
- هذا النمط يمنح المبحوث حرية مزدوجة بين اختيار إجابة من البدائل أو تقديم إجابة أخرى غير موجودة في البدائل يعتقد بأهميتها أو تتفق مع رأيه.
- أي أنها تجمع بين إجابات جاهزة، وإمكانية إضافة إجابة خاصة.

✓ مثال: "ما المنصة التي تستخدمها أكثر لمتابعة المحتوى الترفيهي؟"

- يوتيوب.
- تيك توك.
- إنستجرام.
- أخرى (اذكرها): _____.



المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

- أحيانًا يتم صياغة سؤال مغلق، يتبعه سؤال مفتوح للتوضيح، ويدخل في إطار هذه الفئة ما يُعرف بـ **الأسئلة التوضيحية (Probe Questions)**، وهي أسئلة تهدف إلى طلب توضيح أو تفسير للإجابات المقدّمة من قبل المبحوثين.

- ✓ **مثال:** بعد طرح سؤال مغلق حول المنصات الرقمية التي يفضلها المُستخدم في استهلاك المحتوى المرئي (سؤال مغلق له بدائل محددة)، يمكن توجيه سؤال مفتوح تابع له **مثل:**
 - "أي شيء آخر؟"، والذي يُطلب من المبحوث فيه إضافة مزيد من التفضيلات أو ذكر سبب تفضيله لمنصة معينة دون غيرها.
 - أو يمكن سؤاله "لماذا تفضل هذه المنصة تحديدًا؟"

PROBE QUESTIONS



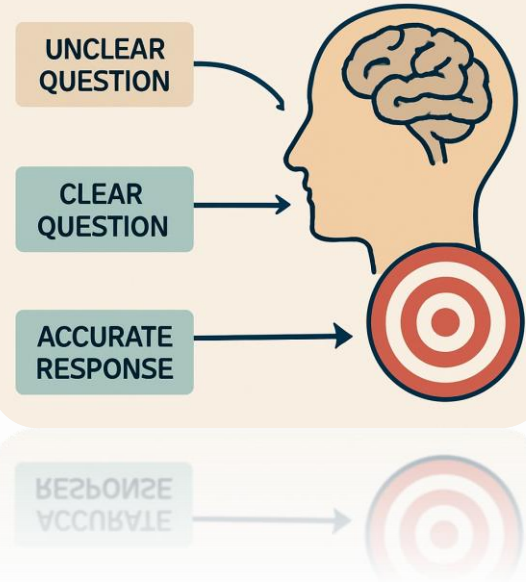
المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

تأثير صياغة الأسئلة على جودة الاستجابات:

- تُعد صياغة السؤال عنصرًا حاسمًا في نجاح الاستبيان. فاختيار الكلمات قد يحدث فرقًا واضحًا في نوعية الاستجابات التي يتم الحصول عليها.
- تشير تقارير استطلاعية عديدة إلى أن صياغة السؤال تؤثر بشكل كبير على النتائج النهائية، حيث يمكن أن تتفاوت نسب الإجابات بشكل ملحوظ — قد تصل أحيانًا إلى فروقات تتجاوز 37% — تبعًا لطريقة صياغة السؤال وتركيبه اللغوي.

The Impact of Question Wording on Response Quality



- ✓ فعلى سبيل المثال: عند دراسة توجهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية:
 - قد يُسأل المبحوث: "هل ترى أن الإعلانات الرقمية مزعجة؟"، وقد تعكس الإجابة هنا مشاعر سلبية واضحة.
 - بينما إذا صيغ السؤال بشكل محايد مثل: "ما تقييمك لتجربة مشاهدة الإعلانات الرقمية أثناء تصفحك للمواقع؟"، فقد تكون النتائج أكثر تنوعًا وتفصيلًا.

المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

تأثير صياغة الأسئلة على جودة الاستجابات:

The Impact of Question
Wording on Response QualityUNCLEAR
QUESTIONCLEAR
QUESTIONACCURATE
RESPONSERESPONSE
ACCURATE

✓ مثال آخر متعلق بمنصات التواصل الاجتماعي:

○ عند صياغة السؤال بصيغة مباشرة: "هل تؤيد الرقابة على محتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟"، قد يدفع المبحوث لاتخاذ موقف حاد (نعم/لا).

○ بينما سؤال بصيغة وصفية: "ما رأيك في دور منصات التواصل في تنظيم المحتوى الضار أو المضلل؟"، قد يفتح المجال أمام إجابات أكثر توازنًا وتفصيلًا.

• لذا، يجب أن يحرص الباحثون على الصياغة الدقيقة للأسئلة والعبارات، إلى جانب مراعاة كافة القواعد المرتبطة بتصميم استمارة الاستبيان، وهي كالتالي:

4. الاستبيان:

(2) تصميم استمارة الاستبيان (Questionnaire Design):

- يتطلب تصميم أسئلة الاستبيان عناية كبيرة لضمان دقة النتائج، وتعتمد جودة تصميم الاستبيان على عدد من المبادئ الأساسية التي يجب مراعاتها، ومنها:

1. اللغة (Language): يجب أن تكون اللغة المستخدمة في صياغة الأسئلة واضحة، بسيطة، ومتناسبة مع عينة المبحوثين.

✓ مثال: إذا كان البحث يستهدف طلاب الجامعات ويسأل حول استخدامهم للبودكاست، لا تستخدم مصطلحات تقنية متقدمة مثل "RSS Feeds"، بل استخدم مصطلحات بسيطة مثل "منصات البودكاست مثل سبوتيفاي وأنغامي".

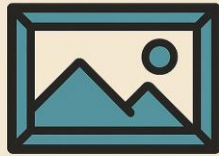
2. الإطار المرجعي (Frame of Reference): يجب تقديم الأسئلة بطريقة تراعي الخلفية المعرفية والثقافية للمبحوث. لا يجب افتراض أن المبحوثين على دراية بموضوعات خارج خبراتهم.

✓ مثال: لا تسأل المستخدم العادي "ما تقييمك لخوارزميات ترتيب المحتوى في تيك توك؟"، بل اسأله "هل تلاحظ أن تيك توك يعرض لك محتوى مشابه لما شاهدته سابقاً؟".

QUESTIONNAIRE DESIGN



1. LANGUAGE



2. FRAME OF REFERENCE

3. FRAME OF REFERENCE

المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

تعتمد جودة تصميم الاستبيان على عدد من المبادئ الأساسية التي يجب مراعاتها، ومنها:

QUESTIONNAIRE DESIGN

3.
INFORMATION
LEVEL

3. **مُسْتَوَى المعلومات (Information Level):** لا ينبغي أن تتطلب الأسئلة مستوى معرفيًا عاليًا لا يتوفر عادةً لدى المبحوثين.

✓ **مثال:** لا تسأل "ما رأيك في فعالية الحملات الرقمية المبنية على التسويق العاطفي؟"، بل اسأل "هل تتفاعل أكثر مع الإعلانات التي تحتوي على قصص مؤثرة؟".

4.
SOCIAL
ACCEPTANCE

4. **القبول الاجتماعي (Social Acceptance):** يجب صياغة الأسئلة بحيث تُمكن المبحوثين من إعطاء إجابات صادقة دون شعور بالإحراج أو الرفض الاجتماعي.

✓ **مثال:** في استبيان حول "استخدام وسائل التواصل أثناء ساعات العمل"، من الأفضل أن يُسأل المبحوث: "إلى أي مدى تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض ترفيهية أثناء العمل؟" بدلاً من "هل تضيّع وقت العمل باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟".

المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

تعتمد جودة تصميم الاستبيان على عدد من المبادئ الأساسية التي يجب مراعاتها، ومنها:

QUESTIONNAIRE DESIGN

5.
LEADING
QUESTIONS6.
SINGLE-IDEA
QUESTIONS

5. **تجنب الأسئلة القائدة (Leading Questions):** ينبغي تجنب الأسئلة التي تُلَمِّح إلى إجابة معينة أو تدفع المبحوث نحو اتجاه محدد.

✓ **مثال:** لا تسأل "ألا تعتقد أن المؤثرين يبالغون في عرض حياتهم المثالية؟"، بل اسأل "ما تقييمك لطريقة عرض المؤثرين لحياتهم اليومية على المنصات الاجتماعية؟".

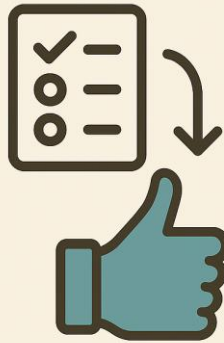
6. **الأسئلة التي تقيس فكرة/ بُعدًا واحدًا (Single-Idea Questions):** يجب أن يُركّز كل سؤال على فكرة واحدة فقط، دون الجمع بين أكثر من متغيّر في الوقت نفسه، كالجمع بين قياس المعرفة والاتجاه مثلاً. إذ إنّ الأسئلة المركّبة أو متعددة الأبعاد تُربك المبحوث وتُضعف من صدق الإجابات.

✓ **مثال:** بدلاً من سؤال المبحوث "هل تستخدم موقع لينكدإن للحصول على فرص عمل وللتواصل مع زملاء المهنة؟"، من الأفضل تقسيم الفكرتين إلى سؤالين منفصلين: "هل تستخدم موقع لينكدإن للبحث عن فرص عمل؟"، و "هل تستخدم موقع لينكدإن للتواصل مع زملاء المهنة؟".

المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

تعتمد جودة تصميم الاستبيان على عدد من المبادئ الأساسية التي يجب مراعاتها، ومنها:

DESIGN OF
QUESTIONNAIRE FORM7.
QUESTION
SEQUENCE

7. تسلسل الأسئلة (Question Sequence): يُعدّ تسلسل الأسئلة من العناصر الحاسمة في تصميم الاستبيانات، إذ إن الهدف الأساسي من أي مسح هو رفع معدل الاستجابة وجودتها. ولهذا، اتفق الباحثون على أهمية البدء بالأسئلة السهلة والواضحة التي لا تثير حساسية، ثم الانتقال تدريجيًا إلى الأسئلة الأكثر تعقيدًا أو التي قد تُعَدّ شخصية أو حساسة بالنسبة للمبحوثين.

ومن المتعارف عليه أيضًا تأجيل طرح الأسئلة الديموجرافية (مثل العمر والمستوى التعليمي والدخل) إلى نهاية الاستمارة، لأنها قد تؤثر سلبًا على رغبة المبحوثين في استكمال الاستبيان إذا طُرحت في البداية.

كما يُوصى بتنوع أساليب صياغة الأسئلة، سواء من حيث الشكل أو المضمون، لتجنب ما يُعرف بـ"تمط الاستجابة المتكرر"، وهو ميل بعض المبحوثين للإجابة بطريقة نمطية (مثل اختيار نفس الخيار "مثلًا دائمًا" في كل سؤال دون تفكير).

ولتلافي ذلك، يُفضّل تغيير اتجاه الأسئلة (بين الإيجاب والسلب) وتنوع أساليب الطرح بما يعزّز التفاعل الذهني مع كل سؤال على حدة.

المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

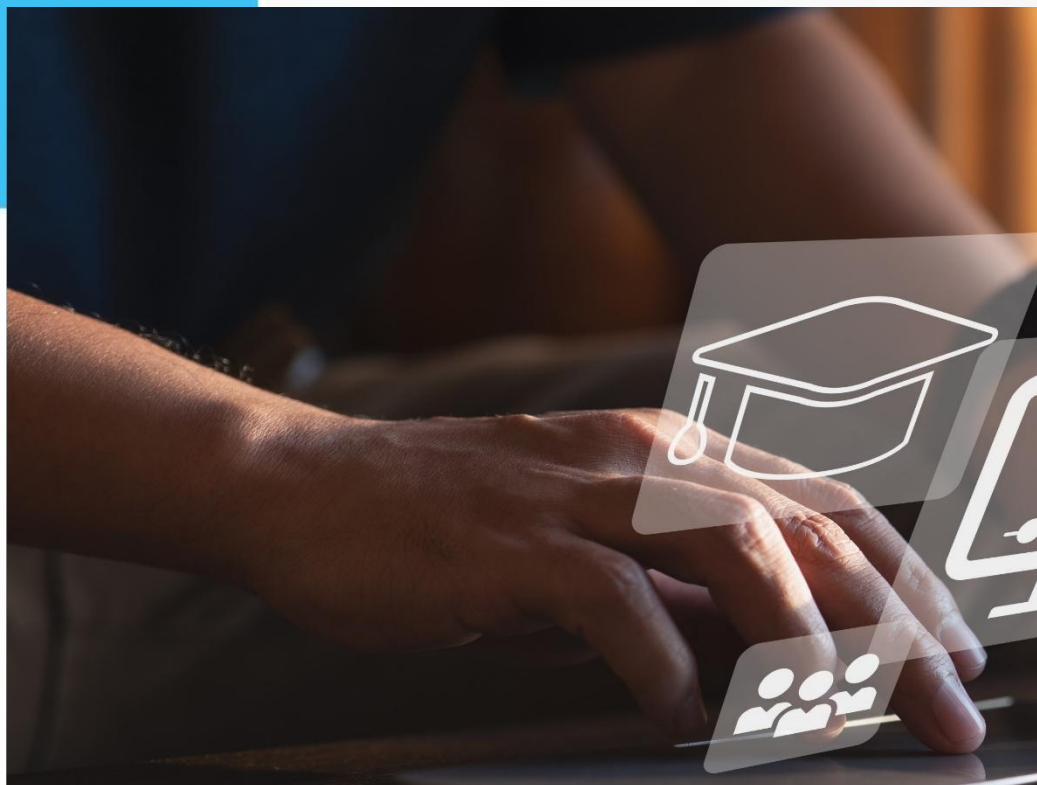
تدريب تطبيقي قصير:

📌 بعد الانتهاء من مُحاضرة اليوم، هل تستطيع القيام بما يلي؟:

- اختيار مُتغير واحد من مجال الإعلام الرقمي أو مجال التسويق الرقمي (مثلاً: استخدام منصات التواصل، صداقية الأخبار، الإعلانات الرقمية...).
- صياغة سؤال مُغلق لاستمارة استبيان تهدف إلى قياس هذا المُتغير (اختر بدائل إجابة واضحة وشاملة).
- إضافة سؤال توضيحي مفتوح (Probe Question) يتبع السؤال المُغلق، يطلب من المبحوث شرح أو توسيع إجابته.

💡 **نصيحة:** احرص أن تكون البدائل في سؤالك المُغلق شاملة وغير متداخلة، وأن يكون سؤالك المفتوح دافعاً للفهم الأعمق.





الخلاصة Conclusion



الْخُلَاَصَة

الإطار المفاهيمي وأدوات البحث:

1. مُقدمة.
2. استكمال الخطوة الثانية: تصميم البحث:
 - تطوير النموذج أو الإطار المفاهيمي.
 - اختيار أدوات البحث.
 - الاستبيان
3. المراجع.



05



المراجع
References

5. المراجع:

(1) مراجع أجنبية:

- Babbie, E. (2008). The Basic of Social Research. *International Student Edition*. USA. Thomson Wadsworth.
- Habib, M., Maryam, H., & Pathik, B. B. (2014). *Research Methodology-Contemporary Practices: Guidelines for Academic Researchers*. Cambridge Scholars Publishing.

5. المراجع:

(2) مراجع عربية:

- الحاج، ك. (2020). مناهج البحث الإعلامي. الجامعة الافتراضية السورية.
- الكامل، ف. (2001). بحوث الإعلام والرأي العام. دار النشر للجامعات. ط 1. القاهرة.
- المحمودي، م. س. ع. (2019). مناهج البحث العلمي. ط 3. دار الكتب.
- المشهداني، س. (2020). مناهج البحث الإعلامي. ط 2. دار الكتاب الجامعي. الإمارات.
- زغيب، ش. (2009). مناهج البحث والاستخدامات في الدراسات الإعلامية. ط 1. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية.
- ندا، أ. م. (2020). الرأي العام وقياساته. ط 2. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.



Thank You