

مناهج البحث الإعلامي

Media Research Methods

إعداد: د. علياء قمر

DGM 336

المُحاضرة السابعة

الاستبيان

لطلاب الإعلام والتسويق



المُحاضرة
السابعةتناولنا في المُحاضرة السابقة:

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

مُحاور المُحاضرة

الاستبيان:

QUESTIONNAIRES

1. مُقدمة.
2. استكمال الخطوة الثانية: تصميم البحث:
 - اختيار أدوات البحث:
 - الاستبيان:
 - أساليب جمع بيانات الاستبيان.
 - قواعد إجراء الاستبيان بالمُقابله.
 - اختبار صحيفه الاستبيان.
 - مقاييس الاستبيان.
3. المراجع.

01

الخطوة الثانية: تصميم البحث



مقدمة

(Introduction)



1. مُقدمة:

مُقدمة:

DATA COLLECTION
TOOLS

Questionnaire

نُواصل في هذه المحاضرة ما بدأناه في المحاضرة السابقة حول أدوات جمع البيانات.

وقد بدأنا سابقًا الحديث عن أولى هذه الأدوات، وهي أداة الاستبيان (Questionnaire)، حيث تعرّفنا على أهميتها، وشروط تصميمها، وأنواع الأسئلة المستخدمة فيها.

وفي هذه المحاضرة سنُكمل ما تبقى من هذه الأداة، مع تقديم نماذج وتطبيقات عملية على استخدامها في بحوث الإعلام الرقمي والتسويق الرقمي.

02

الخطوة الثانية: تصميم البحث



أساليب جمع بيانات الاستبيان



2. أساليب جمع بيانات الاستبيان:

أساليب جمع بيانات الاستبيان:



- رغم أن استطلاعات الرأي العام في أغلبها تستخدم المقابلات الشخصية، والمقابلات التليفونية، ولا تكاد تخرج عنهما، إلا أن أساليب جمع بيانات الاستبيان في المسوح الاجتماعية، تشمل أساليب متعددة، مثل:
 1. **المُقابلة الشخصية:** مقابلة مباشرة بين الباحث والمبحوث في مكان محدد (المنزل، العمل، الأماكن العامة).
 2. **الهاتف:** إجراء مكالمات هاتفية بين الباحث والمبحوث إما عبر الهاتف الأرضي أو المحمول.
 3. **البريد العادي:** إرسال نموذج الاستبيان ورقياً عبر البريد العادي إلى المبحوث.
 4. **الاستبيان الإلكتروني:** تصميم وتوزيع الاستبيان من خلال روابط رقمية عبر الإنترنت باستخدام أدوات مجانية أو مدفوعة إما عبر البريد الإلكتروني أو المنصات الإلكترونية الرقمية مثل Google Forms أو SurveyMonkey.

- ويمكن المُفاضلة بين هذه الأساليب المُختلفة واختيار الأنسب وفقاً لطبيعة العينة المُستهدفة من الدراسة، وأيضاً وفقاً لمزايا وعيوب كل منهم.

المُحاضرة
السابعة

2. أساليب جمع بيانات الاستبيان:

ويمكن إيجاز مزايا وعيوب كل أسلوب من أساليب جمع بيانات الاستبيان على النحو التالي:

الأسلوب	المزايا	العيوب
المقابلة الشخصية (Face-to-Face Interview)	- الحصول على معلومات دقيقة ومتعمقة. - التفاعل اللفظي وغير اللفظي يساعد في تفسير الإجابات. - إمكانية توضيح الأسئلة الصعبة. - ارتفاع معدل الاستجابة.	- مكلفة من حيث الوقت والمال. - قد تؤثر خصائص الباحث (النوع، المظهر، العمر) على إجابات المبحوث. - تحفظ المبحوثين تجاه بعض الأسئلة الحساسة.
المقابلة الهاتفية (Telephone Interview)	- أسرع من المقابلات الشخصية. - تكلفة أقل. - سهولة التواصل مع المبحوثين في أماكن متفرقة.	- غياب التفاعل غير اللفظي. - محدودية الوقت (لا يُفضل أن تتجاوز 10 دقائق). - احتمال رفض المبحوثين الرد على مكالمات غير معروفة.
الاستبيان البريدي (Mail Questionnaire)	- مناسب لعينة منتشرة جغرافياً. - يوفر الخصوصية، مما يشجع على الإجابة عن الأسئلة الحساسة. - يتيح وقتاً أطول للتفكير في الإجابات.	- معدل استجابة منخفض. - لا يُناسب الأميين أو ضعاف القراءة. - غياب الباحث قد يؤدي إلى فهم خاطئ للأسئلة. - احتمال أن يكلف المبحوث شخصاً آخر للإجابة نيابة عنه.
الاستبيان الإلكتروني (Online Questionnaire)	- سريع ومنخفض التكلفة. - سهولة التوزيع وجمع البيانات. - إمكانية استخدام وسائط متعددة (نص، صورة، صوت، فيديو). - مناسب لبحوث الإعلام والتسويق الرقمي. - مرونة في ملء الاستبيان في أي وقت. - يشجع على الصراحة في الأسئلة الحساسة.	- صعوبة التأكد من هوية المجيب أو انطباق خصائصه على العينة. - انتشار ظاهرة الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي للإجابة. - احتمال تكرار الإجابة من الشخص نفسه أكثر من مرة. - لا تصلح للأفراد غير المتمكنين من التكنولوجيا. - تحيز العينة نحو الفئات الأصغر سناً والأعلى تعليماً.

المُحاضرة
السابعة

2. أساليب جمع بيانات الاستبيان:

مثال لاستبيان ورقي:

الفصل الثاني: التعليم

٢	السؤال	كود الإجابة	انتقل إلى
٢-١	عمرك رحت / يتروح المدرسة؟	١. نعم، حالياً ٢. نعم، في الماضي ٣. نعم لتعليم في المنزل ٤. لا أبداً	٢١٥
٢-٢	ما هو نوع المدرسة التي تدرس فيها حالياً أو درست فيها في الماضي؟	١. حكومية ٢. خاصة	
٢-٣	ما هي / ماذا كانت لغة التعليم؟	١. العربية ٢. الفرنسية ٣. الإنجليزية ٤. لغة أخرى، ماهي؟	
٢-٤	هل سبق وأخذت دروس خصوصية؟	١. نعم ٢. لا	
٢-٥	ما هي أعلى مرحلة تعليمية متحقق / التحقّت بها؟	١. تعليم ابتدائي ٢. تعليم إعدادي ٣. تعليم ثانوي متوسط ٤. عالي	٢٠٧
٢-٦	ما هو التخصص الذي لديك في هذا المستوى التعليمي؟	١. التعليم (معلم / تدريسي / مربي / مستشار) ٢. أدب وفنون ٣. علوم اجتماعية، صناعية و... ٤. علوم طبيعية، رياضيات وحساب ٥. تجارة، إدارة وحقوق (قانون) ٦. تقنيات المعلومات والاتصال ٧. الزراعة، الفطائر، تربية النحل والحوم البيطرية ٨. الصحة والعناية الشخصية ٩. الطبخ (المطبخ، التدفئة، الخ...) ١٠. صناعة / هندسة ١١. تخصصات أخرى، ما هي؟ ١٢. لا يوجد تخصص	

المُحاضرة
السابعة

2. أساليب جمع بيانات الاستبيان:

مثال لاستبيان إلكتروني:

استبيان لقياس مدى تأثير الإعلام بأنواعه على المجتمع السعودي بجميع فئاته

يمكنك تسجيل الدخول إلى Google لحفظ مسكوكي التقدم. مزيد من المعلومات

* تشير إلى أن السؤال مطلوب

بسم الله الرحمن الرحيم

نرجو منكم مساعدتنا و تعبئة هذا الاستبيان بدقة ومصداقية لمعرفة وقياس مدى تأثير الإعلام بأنواعه على مجتمعنا السعودي بجميع فئاته ..

مع الشكر الجزيل مقدماً لكل من ساهم بالمشاركة أو النشر

هل تعتقد أن ما تراه في وسائل الإعلام يؤثر على أخلاقيات وسلوكيات أفراد المجتمع ؟ *

نعم ☐

لا ☐

أحياناً ☐

هل تعتقد أن ما يعرض في وسائل الإعلام يعكس الصورة الحقيقية لحياة و أخلاقيات مجتمعنا السعودي ؟ *

نعم ☐

لا ☐

أحياناً ☐

03

الخطوة الثانية: تصميم البحث



قواعد إجراء الاستبيان بالمُقابلة



المُحاضرة
السابعة

3. قواعد إجراء الاستبيان بالمُقابلة:

قواعد إجراء الاستبيان بالمُقابلة:

عند استخدام الاستبيان بالمُقابلة كأداة لجمع بيانات، ينبغي الالتزام بمجموعة من القواعد التي تضمن دقة البيانات وتحقيق أهداف البحث، ومنها:

- **التمهيد للمُقابلة:** يبدأ الباحث بشكر المبحوث على موافقته، مع تقديم شرح مبسّط لكيفية اختياره ضمن العينة، لتعزيز شفافية الإجراءات.
- **الاختصار والوضوح:** يُراعى اختصار صحيفة الاستبيان قدر الإمكان، مع حذف أي أسئلة غير ضرورية.
- **ضمان الراحة النفسية للمبحوث:** يجب إزالة أي شكوك، وعدم إجبار المبحوث على الإجابة على أي سؤال لا يرغب فيه.
- **الخصوصية والسرية:** التأكيد على أن جميع البيانات ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.
- **ختام المُقابلة:** يُشكر المبحوث مرة أخرى، ويُصحّح أي انطباع خاطئ لديه – خاصة إذا تناولت المُقابلة معلومات صحية أو نفسية أو اجتماعية ذات حساسية.

✓ **مثال:** عند إجراء مُقابلة حول "أثر المؤثرين على الصحة النفسية للمراهقين"، ينبغي طمأنة المشاركين حول سرّية البيانات وتوضيح سبب اختيارهم.

DATA COLLECTION
TOOLSInterview
ProtocolInterview
Protocol

المُحاضرة السابعة

3. قواعد إجراء الاستبيان بالمُقابلة:

مثال للتمهيد للمُقابلة
والتأكيد على السرية:

مقدمة الاستمارة الفردية

- أسمى، أعمل لدى الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، وهو جهة حكومية تقوم بجمع البيانات وتوفيرها للمخططين ووضع السياسات ومقره الرئيسي بالقاهرة وله فروع في جميع المحافظات.
- يقوم الجهاز بالتعاون مع مجلس السكان الدولي بتنفيذ مسح ميداني للشباب السابق مقابلتهم في عام ٢٠١٤ وسنهم حالياً من (٢٩-١٥ سنة) للتعرف على الأمور الهامة لهم فيما يتعلق بالتعليم، العمل، الصحة، والمشاركة المجتمعية.
- طبقاً لمبادئ العمل الإحصائي تعتبر البيانات الفردية سرية بحكم القانون ولا يحق لأي جهة الإفصاح عليها ولا تستخدم إلا في العمل الإحصائي التي جمعت من أجله.
- مع العلم أن الأسرة والأفراد الحق في رفض الإجابة على أي من أسئلة هذه الاستمارة. وستسهم إجاباتهم الواضحة الصريحة على أسئلة البحث في مساعدة المسؤولين ووضع الخطط والسياسات في العمل على تحسين أحوال الشباب وحقوقهم في حياة أفضل.
- المشاركة في هذا البحث تأخذ حوالي ٣٠ دقيقة من وقتك.
- هل عندك أي سؤال عن البحث أو مشاركتك فيه؟ ١ نعم ٢ لا
- لو كان عندك أي سؤال عن البحث، أرجوك أشهر بحرية تامة للسؤال.
- إذا كان لديك أي استفسارات لاحقاً نرجو الاتصال بالجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٠٢-٢٤٠٢٤٠٠٢٤).

POPULATION COUNCIL
Ideas. Evidence. Impact.
مجلس السكان الدولي

الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء
CAPMAS

رقم الاستمارة في ٢٠١٤

رقم الربط (IndID)

العائلة	
الرقم	
الشعبة (الطريق)	
اسم الشارع (أو وجه)	

المسح التتبعي للنشء والشباب ٢٠١٥

٢. الاستمارة الفردية

البيانات الفردية لهذا البحث سرية ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي

المُحاضرة
السابعة

3. قواعد إجراء الاستبيان بالمُقابلة:

مثال آخر:

جامعة.....
كلية.....
قسم.....

مسلل

تم ملئه بواسطة الباحث/.....

استبيان

للتعرف على.....
(يجري تطبيقه فقط مع من.....)
للحصول على درجة.....

إعداد

إشراف

.....
الأستاذ بكلية..... - جامعة.....

التاريخ (الشهر - العام)

بيانات هذا الاستقصاء سرية ولن تُستخدم في غير أغراض البحث العلمي

التقديم والإقرار

السلام عليكم أنا طالب بكلية، جامعة
أريد معرفة رأيك الكريم بشأن(موضوع الدراسة).....
سأقوم بطرح عدد من الأسئلة عليك بشأن الموضوع، علماً أن المُقابلة ستستغرق نحو دقائق فقط،
وهذه الإجابات سرية بموجب القانون وسُتُستخدم في البحث العلمي فقط.
ويمكن لك/ لكي تجاوز أي سؤال لا تريد إجابته والانتقال للسؤال التالي - ويمكنك أيضاً التوقف عن المُقابلة
وقتما تُريد.
المُبحوث وافق (1) أكمل
المُبحوث لم يوافق (2) إنه المُقابلة

04

الخطوة الثانية: تصميم البحث



اختبار صحيفة الاستبيان



المُحاضرة
السابعة

4. اختبار صحيفة الاستبيان:

اختبار صحيفة الاستبيان وصياغة الأسئلة:



- يعتمد نجاح أداة البحث في قياس المتغيرات التي تهتم الباحث على مدى دقته في تحديد هذه المتغيرات نظريًا وإجراءيًا. لذا، تُعد الصياغة الجيدة والدقيقة والواضحة للسؤال ركنًا أساسيًا لصحيفة البحث.
- كما يُعد الاختبار المسبق للصحيفة خطوة بالغة الأهمية في البحوث الاجتماعية. ويتم إجراء هذا الاختبار على عينة صغيرة تماثل عينة البحث في الخصائص الأساسية من حيث العوامل الاجتماعية والاقتصادية والديموجرافية وغيرهم.
- ويهدف الباحث من الاختبار المسبق للصحيفة إلى معرفة ما يلي:
 - مدى فهم المبحوثين للأسئلة.
 - مدى ضرورة حذف أو إضافة أي أسئلة.
 - مدى صحة تسلسل الأسئلة.
 - كم الوقت الذي تستغرقه المقابلة.
 - مدى دقة التعليمات الواردة بالصحيفة للقائمين بالمقابلة أو المبحوثين.

المُحاضرة
السابعة

4. اختبار صحفية الاستبيان:

اختبارات الصحة والثبات لصحفية الاستبيان (Validity and Reliability Tests):

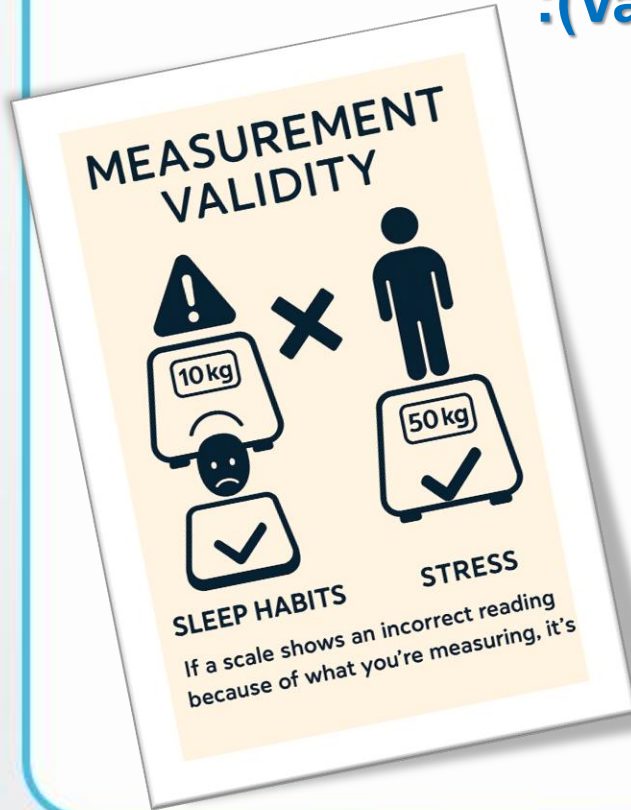
- بالإضافة إلى اختبار صحفية البحث على عينة صغيرة من العينة الكلية للدراسة فإن أحياناً ما يلجأ الباحث أيضاً إلى أخذ رأي الباحثين الآخرين، خصوصاً أولئك الذين لديهم خبرة أكثر في موضوع الدراسة.

- كما أن هناك اختباران للصحية يجب إجراؤهما قبل التطبيق النهائي لها:

1) اختبار الصحة: يهدف إلى معرفة مدى نجاح السؤال في قياس المتغير بشكل صحيح. ويلجأ الباحث أحياناً إلى تكرار بعض الأسئلة بصياغات مختلفة للتأكد من مدى صحة إجابات المبحوث. وكذلك يمكن مقارنة الإجابات التي ترتبط ببعضها البعض لمعرفة مدى صدق هذه الإجابات.

✓ **فمثلاً:** إن أردت قياس مستوى التوتر لدى الجمهور، لكنك تستخدم أسئلة تسألهم عن عادات النوم فقط. في هذه الحالة، أداة القياس لا تقيس التوتر بشكل مباشر، وإنما تقيس جانباً آخر (النوم)، لذلك نقول إن الأداة تفتقر إلى الصدق.

أما إذا كانت الأسئلة تدور حول مشاعر القلق، وسرعة دقات القلب، ومستوى التوتر في مواقف معينة، فهنا نقول إن الأداة صادقة لأنها تقيس التوتر فعلاً.



4. اختبار صحيفة الاستبيان:

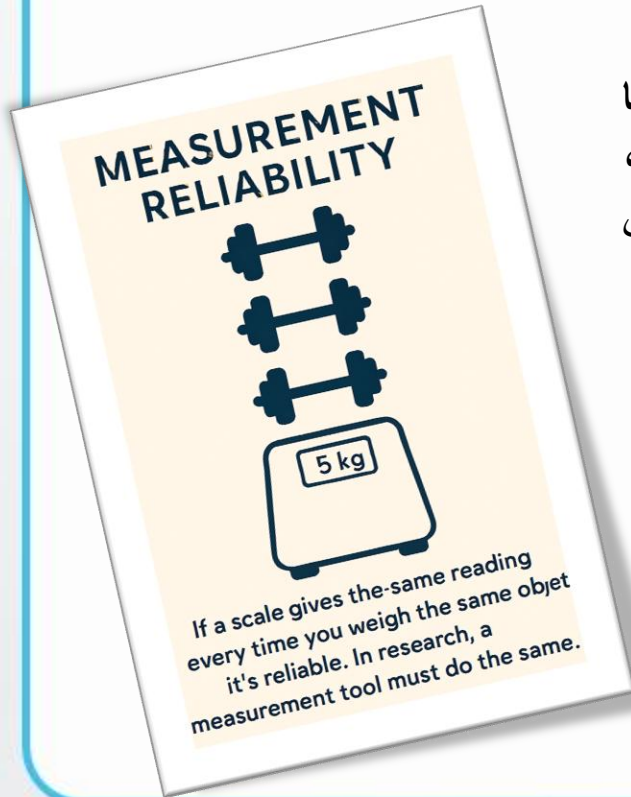
اختبارات الصحة والثبات لصحيفة الاستبيان:

(2) اختبار الثبات: يعني التأكد من أن أداة القياس (وهي هنا الاستبيان أو المقابلة) تُعطي نفس النتائج تقريبًا إذا تم استخدامها في نفس الظروف أكثر من مرة. بمعنى آخر، إذا سألنا نفس الشخص نفس السؤال مرتين، وكانت الظروف متشابهة، فيجب أن تكون الإجابة متقاربة. إذا حصلنا على إجابات مختلفة كثيرًا، فهذا يعني أن الأداة غير ثابتة ولا يمكن الاعتماد عليها.

✓ فمثلاً: لو كان لديك ميزان لقياس الوزن. إذا وزنت نفس الشيء أكثر من مرة، يجب أن يعطيك نفس الرقم في كل مرة، وإلا سيكون الميزان غير دقيق. وبالمثل، في البحث العلمي، إذا كانت أداة القياس تُعطي نتائج مختلفة في كل مرة، فهذا يعني أنها تفتقر إلى الثبات.

* الخلاصة:

- الثبات = الأداة تُعطي نفس النتيجة كل مرة.
- الصدق = الأداة تقيس الشيء الصحيح.



05

الخطوة الثانية: تصميم البحث



مقاييس الاستبيان



المُحاضرة
السابعة

5. مقاييس الاستبيان:

تصميم المقاييس وتحديد مستويات القياس:

أولاً: تصميم المقاييس:

في تصميم الاستبيانات، يُعد تحديد نوع المقياس الإحصائي المناسب خطوة أساسية، إذ يحدد هذا المقياس طبيعة البيانات التي سيتم جمعها وطريقة تحليلها لاحقاً. وتساعد مقاييس الاستبيان على تنظيم الإجابات وتحويلها إلى بيانات قابلة للتحليل، ومن أمثلة هذه المقاييس:

1. مقياس الاتجاه البسيط (Simple attitude scale): يعتمد على سؤال أو عبارة واحدة، ويطلب من المبحوث الإجابة عنها بالموافقة أو الرفض (مثل: نعم/لا، موافق/غير موافق).

✓ مثال:

أفضل مشاهدة الإعلانات على إنستجرام أكثر من فيسبوك.
☐ موافق ☐ غير موافق

أشتري المنتجات عبر الإنترنت بعد مشاهدة الإعلانات عنها.
☐ نعم ☐ لا

SIMPLE ATTITUDE SCALE
I prefer watching ads on
Instagram more than Facebook.

☐ Agree ☐ Disagree

المُحاضرة
السابعة

5. مقاييس الاستبيان:

2. المقياس التصنيفي (Category scale): أكثر دقة من المقياس البسيط، ويعطي خيارات متعددة لقياس درجة الأهمية أو التأثير.

✓ مثال:

How important are the following in your decision to interact with an advertisement on YouTube?
(choose one for each factor)

	Very important	Somewhat important	Not important
Ad authenticity	☐	☐	☐
Product cost	☐	☐	☐
Reviews	☐	☐	☐
My personal interests	☐	☐	☐

ما مدى أهمية العوامل التالية في قرارك التفاعل مع إعلان على يوتيوب؟
(اختر خيارًا واحدًا لكل عامل).

غير مهم	مهم إلى حد ما	مهم جدًا	
			أصالة الإعلان
			جودة الفيديو
			وضوح الرسالة
			تقييمات المنتج
			ثمن المنتج

المُحاضرة
السابعة

5. مقاييس الاستبيان:

3. مقياس ليكرت (Likert Scale): من أكثر المقاييس شيوعًا لقياس المواقف والاتجاهات. تتراوح الإجابات عادة بين: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

✓ مثال:

الإعلانات الموجهة عبر فيسبوك تزيد من احتمالية شرائي للمنتج.

☐ موافق بشدة	☐ موافق	☐ محايد	☐ غير موافق	☐ غير موافق بشدة
-------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	------------------------------------	---

المُحاضرة
السابعة

5. مقاييس الاستبيان:

4. المقياس الرقمي (Numerical Scale): يعتمد على أرقام كخيارات للإجابة بدلاً من الكلمات.

✓ مثال:

Numerical scale
How satisfied are you with
the loading speed of your
shopping app?
1 2 3 4 5
(Not at all satisfied) (Very satisfied)

ما مدى رضاك عن سرعة تحميل تطبيق التسوق الذي تستخدمه؟				
5	4	3	2	1
(راضٍ جدًا)				(غير راضٍ تمامًا)

المُحاضرة
السابعة

5. مقاييس الاستبيان:

5. مقياس التقييم البياني المرئي (Graphic rating scale with visuals): يُعد هذا المقياس أداة لقياس آراء أو مشاعر المبحوثين باستخدام رموز أو صور أو وجوه تعبيرية (مثل 😊 😐 😞)، مما يسهل عملية التعبير خاصة لدى الأطفال أو الأفراد الذين قد يجدون صعوبة في استخدام مقاييس نصية تقليدية. وتعتمد فكرته على التوضيح البصري لمستويات التقييم، مما يجعل عملية الإجابة أكثر وضوحًا وسهولة، ويقلل من احتمالية سوء الفهم.

✓ مثال:

كم استمتعت بمشاهدة فيلم الرسوم المتحركة المفضل لديك على الإنترنت؟		
😊	😐	😞
استمتعت كثيرًا	كان عاديًا	لم أستمتع



المُحاضرة
السابعة

5. مقاييس الاستبيان:

ثانيًا: مُستويات القياس:

عند إجراء أي بحث علمي، نحتاج إلى قياس المعلومات أو البيانات التي نجمعها. ولتحقيق ذلك، يستخدم الباحثون ما يُسمّى بـ **مُستويات القياس**، وهي طرق تساعدنا على تنظيم البيانات وتحليلها.

وتنقسم هذه المستويات إلى نوعين رئيسيين:

1) المقاييس البارامترية (Parametric Scales): هي المقاييس التي تتعامل مع بيانات رقمية يمكن إجراء عمليات حسابية دقيقة عليها.

2) المقاييس اللابارامترية (Non-Parametric Scales): وهي المقاييس التي تتعامل غالبًا مع بيانات وصفية أو بيانات لا يمكن اعتبارها أرقامًا دقيقة.



المُحاضرة
السابعة

5. مقاييس الاستبيان:

1) المقاييس البارامترية:

1. **المقياس الفتري (Interval Scale):** هذا المقياس لا يكفي بتصنيف البيانات أو ترتيبها، بل يقيس الفرق الكمي بين القيم. المسافات بين القيم متساوية، لكن لا يوجد "صفر مطلق" (أي أن الصفر لا يعني غياب الشيء تمامًا).

✓ مثال:

ما مدى رضاك عن سرعة تحميل الفيديوهات على منصة يوتيوب؟

☐ غير راضٍ تمامًا☐ غير راضٍ☐ محايد☐ راضٍ☐ راضٍ جدًا

المُحاضرة
السابعة

5. مقاييس الاستبيان:

1) المقاييس البارامترية:

2. المقياس النسبي (Ratio Scale): هو أعلى مستويات القياس، ويشمل جميع خصائص المقياس الفتري، لكنه يتميز بوجود "صفر مطلق" يعبر عن غياب الكم تمامًا. وهذا يسمح بإجراء مقارنات نسبية.

✓ مثال:

- كم عدد الساعات التي تقضيها أسبوعيًا على وسائل التواصل الاجتماعي؟ _____ ساعة.
- كم عدد المتابعين الجدد الذين حصلت عليهم في آخر شهر؟ _____ متابع.

إذا قال مبحوث أنه يقضي 10 ساعات أسبوعيًا، وقال آخر أنه يقضي 5 ساعات، فإن الأول يقضي ضعف وقت الثاني. أما إذا قال 0 ساعات، فإنه بذلك لا يتعرض مُطلقًا.



المُحاضرة
السابعة

5. مقاييس الاستبيان:

(2) المقاييس اللا-بارامترية:

1. **المقياس الاسمي (Nominal Scale):** هو أبسط أنواع المقاييس، ويُستخدم لتصنيف البيانات في فئات أو مجموعات دون أي ترتيب.

✓ مثال:

ما هو نوع المحتوى الذي تفضّله على إنستجرام؟

- ☐ صور
- ☐ فيديوهات قصيرة
- ☐ قصص (Stories)



المُحاضرة
السابعة

5. مقاييس الاستبيان:

2) المقاييس اللا-بارامترية:

2. **المقياس الترتيبي (Ordinal Scale):** يتشابه مع المقياس الاسمي، لكنه يضيف ترتيبًا منطقيًا للفئات. وفي هذا النوع من المقاييس، لا نستطيع تحديد الفروقات الكمية بين الفئات، لكننا فقط نستطيع تحديد ترتيبها.

✓ مثال:

ما هو معدل مُشاهدتك للبت المباشر على إنستجرام؟

- ☐ يوميًا
- ☐ عدة مرات في الأسبوع
- ☐ مرة في الأسبوع
- ☐ نادرًا



5. مقاييس الاستبيان:

مثال لدراسة سابقة اعتمدت على الاستبيان لجمع بياناتها:

استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية)

الباحثة/ أروى عبد الرحمن زين الكاف (1)، الباحثة/ الاء يوسف باشميل (2) الباحث/ فراس محمد عباس شطا (3)

ماجستير التسويق الرقمي، كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن، الإمارات العربية المتحدة (3,2,1)

doi.org/10.52132/Ajrsp/v6.61.9

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة أهم استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية وإلى أي مدى تأثرت السياحة بالتسويق الرقمي المتبع. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكون مجتمع الدراسة الحالية من عينة عشوائية تستهدف أخصائيي التسويق في مجال السياحة في المملكة العربية السعودية وبلغ عدد أفراد العينة 60 فرداً، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وبعد إجراء التحليل الإحصائي اللازم، توصلت الدراسة إلى عدة النتائج أهمها: إن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة يساهم في تعزيز صورة المملكة ومكانتها على المستوى الإقليمي والدولي، وأن استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم تأثير حملات التسويق على قرارات السياح واختيار وجهتهم عبر قياس النتائج يعتبر أمراً هاماً، وأكدت الدراسة أهمية بناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة من مؤثرين وغيره ووكالات السفر والشركات السياحية. وفي ضوء هذه النتائج قدمت الباحثة عدد من التوصيات تمثلت في: مواكبة التطورات في التسويق الرقمي وتعلم مهارات جديدة واستخدام أدوات حديثة لتحسين أداء حملات التسويق، واختيار الوسائل التسويقية والأدوات العالمية التي تتناسب مع الشرائح العمرية المستهدفة، سواء من كبار السن أم من الشباب والعائلة، دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الوعي بالوجهات السياحية السعودية، تحديد التحديات التي يواجهها المسوقون الرقميون في الترويج للسياحة في السعودية، وتحليل تأثير القوانين واللوائح على استراتيجيات التسويق الرقمي.

الكلمات المفتاحية:

استراتيجيات، التسويق الرقمي، الترويج، الوجهات السياحية، المملكة العربية السعودية



المُحاضرة
السابعة

5. مقاييس الاستبيان:

مثال آخر لدراسة سابقة اعتمدت على الاستبيان لجمع بياناتها:

دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء "دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"

المقالة 19، المجلد 7، العدد 2، ديسمبر 2020، الصفحة 375-418 XML PDF (1.55 MB)

نوع المستند: المقالة الأصلية
معرف الوثيقة الرقمي: 10.21608/MASF.2020.161644

مشاهدة على SCINITO المؤلفون

أيمن عادل عبد* : فائزة العنزي*
إدارة الأعمال , كلية التجارة , جامعة مدينة السادات

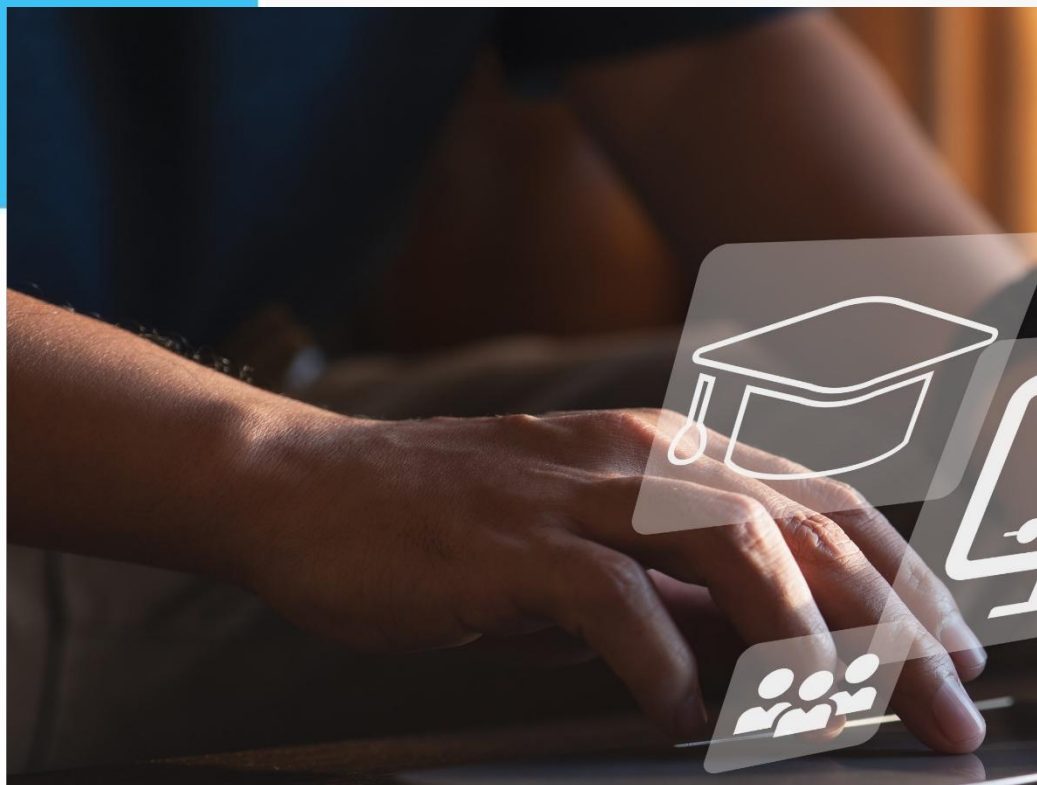
تاريخ الاستلام: 06 ديسمبر 2020. تاريخ القبول: 06 ديسمبر 2020

المستخلص

يهتم البحث بدراسة دور التسويق الرقمي (ال جذب - الاستغراق - الاحتفاظ - التعلم - التواصل) في تحقيق رضا العملاء، وذلك بالتطبيق على مواطني دولة الكويت، فناعة من الناحية بأن التسويق الرقمي صار من أهم الممارسات التي تسيطر على عمليات البيع والشراء على المستوى المحلي والعالمي وديمثل الهدف الرئيس للبحث في التعرف على ما إذا كان كانت الممارسات التسويقية الإلكترونية من خلال تحويل المنتج لرقم سترضى العميل أم أن ذلك ليس له قيمة مضافة لديه، وبذلك يحقق التسويق الإلكتروني مساهمة كبيرة في تسهيل ودعم أعمال التجارة الإلكترونية، وتم تطبيق البحث على عينة من العملاء في السوق الكويتي من الذين يتعاملون وأولئك الذين لا يتعاملون مع ممارسات التسويق الإلكتروني في الفترة الزمنية (2018/2019)، وتمثلت وحدة المعاينة في كل عميل يتسوق بالفعل من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، ونتج من الدراسة الميدانية رفض الفروض السبعة التي تضمنها البحث، وفي ضوء نتائج الدراسة وتحليل الفروض ، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة توصي البحث بضرورة الاهتمام باستخدام الأساليب الإبداعية للوصول للعملاء عبر الإنترنت، مع استخدام أساليب ترويجية لجذب العملاء للموقع الإلكتروني، والحرص على جعل العميل مستغرق في المشاركة الإعلانية ، وضرورة المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد من خلال خلق قنوات اتصال مع العملاء.

الكلمات الرئيسية
التسويق الرقمي

الإحصائيات
عدد المشاهدات للمقالة: 5,992
تبريل PDF: 6,075



الخلاصة Conclusion



الْخُلَاَصَة

الاستبيان:

1. مُقدمة.
2. استكمال الخطوة الثانية: تصميم البحث:
 - اختيار أدوات البحث:
 - الاستبيان:
 - أساليب جمع بيانات الاستبيان.
 - قواعد إجراء الاستبيان بالمُقابله.
 - اختبار صحيفه الاستبيان.
 - مقاييس الاستبيان.
3. المراجع.

06



المراجع
References

6. المراجع:

(1) مراجع أجنبية:

- Babbie, E. (2008). The Basic of Social Research. *International Student Edition*. USA. Thomson Wadsworth.
- Gibson, A., & Beattie, A. (2024). More or less than human? Evaluating the Role of Ai-as-participant in Online Qualitative Research. *Qualitative Research in Psychology*, 21, 175 - 199. Retrieved at: <https://doi.org/10.1080/14780887.2024.2311427>.
- Habib, M., Maryam, H., & Pathik, B. B. (2014). *Research Methodology-Contemporary Practices: Guidelines for Academic Researchers*. Cambridge Scholars Publishing.
- Lebrun, B., Temtsin, S., Vonasch, A., & Bartneck, C. (2023). Detecting the Corruption of Online Questionnaires by Artificial Intelligence. *Frontiers in Robotics and AI*, 10. Retrieved at: <https://doi.org/10.3389/frobt.2023.1277635>.

6. المراجع:

(2) مراجع عربية:

- الكاف، أ.، باشميل، أ. وشطاء، ف. (2024). استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية). *المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي*، الإصدار 61. 290-330.
<https://www.ajrsp.com/vol/issue61/9/>
- الكامل، ف. (2001). *بحوث الإعلام والرأي العام*. دار النشر للجامعات. ط 1. القاهرة.
- 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.

6. المراجع:

(2) مراجع عربية:

- عيد، أ. والعنزي، ف. (2020). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء (دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت). *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*. المقالة 19، مج. 7، ع. 2. 375-418. https://masf.journals.ekb.eg/article_161644.html
- ندا، أ. م. (2020). *الرأي العام وقياساته*. ط 2. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- نموذج استبيان لقياس مدى تأثير الإعلام بأنواعه على المجتمع السعودي بجميع فئاته:
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfx7yrFWtEQ6SVrc62MvDALt20jbry2PWKzpfllloqzo7rDWlQ/viewform>
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء: <https://www.capmas.gov.eg/>



Thank You