



بصيرة baseera
المركز المصري لبحوث الرأي العام
the Egyptian center for public opinion research

دليل إجراء استطلاعات الرأي العام

أكتوبر 2015

دليل إجراء استطلاعات الرأي العام

أكتوبر 2015

فريق العمل

أ.د. ماجد عثمان

مدير المركز المصري لبحوث الرأي العام (بصيرة)

د. حنان جرجيس

مدير العمليات بالمركز المصري لبحوث الرأي العام (بصيرة)

أ. كريم شلبي

باحث إحصائي بالمركز المصري لبحوث الرأي العام (بصيرة)

تصميم الدليل

أ. بيتر ناجي

مدير تكنولوجيا المعلومات بالمركز المصري لبحوث الرأي العام (بصيرة)

أ. دينا عبدالغفار

مصمم جرافيك بالمركز المصري لبحوث الرأي العام (بصيرة)

أ. فادي إسماعيل

منسق ومعد بالمركز المصري لبحوث الرأي العام (بصيرة)

وفي النهاية أتقدم لفريق العمل الذي عكف على إعداد هذا الدليل بالشكر كما أتوجه بخالص التقدير لمؤسسة فورد على دعمها لخروج هذا الدليل إلى النور.

ماجد عثمان

ع

مدير المركز المصري لبحوث الرأي العام
(بصيرة)

تلعب استطلاعات الرأي دوراً هاماً في توفير المعلومات التي تساعد على إقامة حوار مجتمعي معتمد على الأدلة ومن ثم اتخاذ قرارات بصورة موضوعية بعيداً عن الأهواء الشخصية والقناعات الفردية. وقد ظهرت الحاجة الماسة لاستطلاعات الرأي في مصر بعد ثورة يناير نتيجة للنقاشات التي كانت دائرة على المنصات المختلفة وخاصة في الإعلام دون أن يمتلك المشاركون في النقاشات معلومات كافية حول رؤية المصريين للأوضاع وتوجهاتهم وتفضيلاتهم. وقد ساعدت استطلاعات الرأي في كثير من الأحوال على تزويد الإعلاميين ومتخذي القرار والجمهور العام بمعلومات ساهمت في إدماج الرأي العام في عملية التحول الديمقراطي.

وبعد العائق الأساسي أمام استخدام استطلاعات الرأي بصورة صحيحة من قبل الفئات المختلفة المهتمة بها هو فهم المصطلحات والمقاييس المستخدمة. ومن هنا تنبع أهمية هذا الدليل الذي يشرح بصورة مبسطة أهم المصطلحات والمفردات والمنهجيات المتعلقة بإجراء استطلاعات الرأي العام بأنواعها المختلفة.

١	١- البيانات والمتغيرات
١	٢- استطلاعات الرأي العام
١	٣- أنواع المقابلات
٢	٤- أداة قياس الرأي العام
٤	٥- أخطاء استطلاعات الرأي العام
٥	٦- أساليب المعاينة
١٠	٧- مراحل تنفيذ استطلاعات الرأي العام
١٣	٨- تحليل البيانات
١٧	٩- توظيف التكنولوجيا في استطلاعات الرأي العام
١٩	١٠- مجالات قياس الرأي العام
٢١	١١- نشر استطلاعات الرأي العام في الإعلام
٢١	١٢- أهم المسوح
٢٢	١٣- أهم الجهات العاملة في مجال استطلاعات الرأي
٢٣	١٤- أهم الجمعيات المهنية في مجال استطلاعات الرأي
٢٣	المراجع

١- البيانات والمنفريات:

أنواع البيانات: تنقسم إلى نوعين: أولية وثانوية.

- **البيانات الأولية:** هي المعلومات التي يقوم الباحث بجمعها خصيصاً لموضوع البحث.
- **البيانات الثانوية:** هي معلومات تم جمعها بواسطة جهات أو مؤسسات أخرى.

أي قيمة داخل المدى المعرف للمتغير بما في ذلك الأرقام الصحيحة أو كسور، مثل الوزن أو الطول أو العمر.

- * **المتغيرات الكمية المنفصلة (المتقطعة):** هي المتغيرات التي تأخذ قيم معدودة داخل المدى المعرف للمتغير كأن تأخذ الأرقام الصحيحة فقط، مثل عدد مرات المشاركة في الانتخابات أو عدد أفراد الأسرة أو عدد الحوادث.

٢- استطلاعات الرأي العام:

* **الرأي العام:** الاتجاهات ووجهات النظر المعبر عنها بواسطة الجمهور العام حول القضايا العامة.

- * **استطلاعات الرأي العام:** هي عملية لقياس الرأي العام ووجهات النظر لمتجمع معين تجاه ظاهرة أو قضية معينة، وهي تتم إما بواسطة المقابلة الشخصية أو المقابلة الافتراضية.

٣- أنواع المقابلات:

* **المقابلة الشخصية:** هي المقابلة التي يتحقق فيها الاتصال المادي المباشر بين الباحث والمبحوث وتستخدم في إجراء المسوح الميدانية.

- * **المقابلة الافتراضية:** تلك المقابلة التي لا يتحقق فيها الاتصال المادي المباشر بين الباحث والمبحوث مثل المقابلة الهاتفية، البريد الورقي، البريد الإلكتروني، الاستطلاعات التي تجرى خلال شبكة الإنترنت.

* **المعلمة:** هو مقياس مستخرج من بيانات المجتمع.

* **الإحصاء:** هو المقياس المناظر للمعلمة المستخرج من بيانات العينة.

- * **المتغير العشوائي:** أي صفة تختلف من مفردة إلى أخرى على نحو غير مؤكد مثل المرشح الذي سيختاره الناخب في الانتخابات أو رأيه في تقييم الخدمات، كما ينطبق أيضاً على الصفات الإجتماعية وال نفسية (المستوى التعليمي، الحالة الزوجية، مستوى الإبداع، مستوى الإنجاز..).

* **المتغيرات الوصفية:** هي المتغيرات التي تكون في صورة غير عددية. مثل: النية في المشاركة في انتخابات قادمة، الموافقة على إصدار قانون جديد، الجنسية، الديانة.

* **المتغيرات الكمية:** هي المتغيرات التي تكون في صورة عددية مثل: الحد الأدنى للدخل التي يراه المواطن مناسباً، تقييم أداء الحكومة على مقياس من صفر إلى ١٠، الدخل، الطول، العمر.

* **المتغيرات الكمية المتصلة (المستمرة):** هي المتغيرات التي يمكن أن تأخذ

٤- أداة قياس الرأي العام:

يتم إجراء المسوح والاستطلاعات من خلال استمارات يتم استيفاؤها مع المستجيب. وقد تشمل الاستمارة عدة أنواع من الأسئلة تتضمن ما يلي:

* **أسئلة الاختيار من متعدد:** أسئلة يوجد أمامها عدة خيارات، وهذه الأسئلة نوعين:

* **أسئلة الإجابة الواحدة:** أسئلة يوجد أمامها عدة خيارات وكل إجابة أمامها رقم يمثل «كود» الإجابة، ويسمح للمبحوث باختيار إجابة واحدة فقط.

* **الأسئلة متعددة الإجابات:** أسئلة يوجد أمامها عدة خيارات، ويسمح للمبحوث باختيار أكثر من إجابة. ويجب هنا التأكيد على أنه في أسئلة الاختيار من متعدد سواء أسئلة الإجابة الواحدة أو الأسئلة متعددة الإجابات لا يقرأ الباحث الإجابات للمبحوث بل يسأل السؤال بنفس الصيغة المكتوبة في الاستمارة وينتظر إجابة المبحوث، ويضع الباحث دائرة حول إجابة المبحوث.

من أمثلة أسئلة الاختيار الواحد سؤال تقييم أداء الرئيس:

١	موافق جداً.....	يا ترى أنت موافق ولا مش موافق على أداء عبد الفتاح السيسي في شغله كرئيس؟
٢	موافق	
٣	غير موافق	
٤	غير موافق جداً	
٨	غير متأكد/ لا أعرف ...	
٩	رفض/ بيان مفقود.....	

* **تحليل آراء النخبة:** هو تحليل لما يصدر عن النخبة من آراء مقروءة أو مسموعة أو مرئية. ويشمل ذلك مقالات الرأي في الصحافة المطبوعة أو الإلكترونية والتصريحات والأحاديث الصحفية أو التلفزيونية أو الإذاعية.

* **المقابلات المتعمقة:** يعتمد على إجراء مقابلة مطولة أو عدة مقابلات متتالية مع المبحوث بهدف التعرف على كيف يفكر في القضية المطروحة ولماذا يفكر فيها بهذه الكيفية.

* **المجموعات البؤرية:** يهدف أسلوب المجموعات البؤرية إلى التعرف على توجهات الأفراد نحو قضايا معينة وكيفية التفكير في أسبابها وأبعادها وأساليب التعامل معها من خلال طرح مجموعة من الأسئلة المفتوحة. يمكن توظيف هذه المجموعات للتعرف على وجهات النظر فيما يتعلق بالقضايا شديدة التعقيد التي لا يمكن اختزالها في سؤال مباشر. تتشكل هذه المجموعة من عدد محدود من الأفراد (٨-١٠). ويقوم باحث متخصص بدور المحاور لإدارة وتوجيه الحوار، بالإضافة إلى باحث يقوم بتسجيل الملاحظات.

* **الاعتبارات الأخلاقية لإجراء استطلاعات الرأي:** تعتبر الجوانب الأخلاقية أحد الجوانب الهامة التي تنظم إجراء البحوث العلمية، وتختلف الضوابط التي تنظم إجراء البحوث العلمية من فرع إلى آخر حسب طبيعة هذه البحوث ومدى المخاطر التي قد يتعرض لها المبحوثين من جراء تطبيق هذه البحوث. ومن أهم هذه الاعتبارات: ضمان سلامة المبحوث، ضمان خصوصية المبحوث، ضمان حق المبحوث في المعرفة، مدونات السلوك المهني والأخلاقي.

قواعد تصميم استمارة المسح

- (١) تلبية جميع الأهداف التفصيلية للمسح.
- (٢) وضوح صياغة الأسئلة وتجنب التعبيرات التي قد تثير اللبس.
- (٣) تجنب الأسئلة الموحية.
- (٤) تجنب الأسئلة المخرجة.
- (٥) ترتيب الأسئلة في تسلسل منطقي يساعد المبحوث على التركيز.
- (٦) التأكد من منطوقية الانتقالات (أو الإحالات).
- (٧) مراعاة عدم الإطالة قدر الإمكان.
- (٨) صياغة الأسئلة بلغة سهلة (اللغة العامية) تلائم المستوى الثقافي والتعليمي للمبحوثين وتأخذ في الاعتبار اللهجات المحلية.
- (٩) في حالة الأسئلة ذات الإجابات الرقمية يجب تحديد وحدات القياس كلما كان ذلك ضرورياً.
- (١٠) تصميم الاستمارة بحيث تكون ذاتية الترميز Pre Coded كلما كان ذلك ممكناً. وتترك مساحات كافية- في حالة الأسئلة المفتوحة- لتسجيل الاستجابات.
- (١١) التأكيد في صفحة الغلاف على التعامل بسرية مع البيانات واقتصار استخدامها على أغراض البحث العلمي.
- (١٢) الإشارة في صفحة الغلاف إلى موضوع المسح والجهة المسئولة عن تنفيذه.
- (١٣) تكرار بعض الأسئلة في صياغات مختلفة لاستخدامها في التعرف على درجة اتساق الإجابات.

* **الأسئلة المفتوحة التي يتم الإجابة عنها بأرقام:** وفيها يتم كتابة عدد في الخانات المتاحة أمام كل سؤال.

* **الأسئلة المفتوحة الوصفية:** هي أسئلة لا توجد لها إجابات وتتم الإجابة عليها بجمل يتم بعد ذلك ترميزها أثناء العمل المكتبي بوضع رقم مقابل لكل جملة، ويسجل الباحث إجابة المبحوث بالتفصيل كما ينطقها هو في المكان المخصص لذلك، ويقوم أفراد العمل المكتبي بوضع أكواد لهذه الإجابات فيما بعد.

* **أسئلة الانتقالات:** هذه الأسئلة تعتبر بوابة للإجابة على مجموعة من الأسئلة التي تليها أو ترك هذه الأسئلة.

من أمثلة أسئلة الاختيار متعدد الإجابات سؤال التحولات في الوطن العربي:

A	تونس.....	أي من البلدان العربية
B	الجزائر.....	أكثر تأثراً بشكل
C	لبنان.....	إيجابي من الربيع
D	مصر.....	العربي؟
E	العراق.....	
F	الأردن.....	
G	المغرب.....	
H	اليمن.....	
I	البحرين.....	
J	سوريا.....	
X	أخرى (حدد).....	
Y	لا أعرف (لا تقرأ).....	
Z	رفض الإجابة (لا تقرأ) ...	

٥- إخطاء استطلاعات الرأي العام:

أخطاء استطلاعات الرأي لا يقصد بها المعنى اللغوي الشائع والذي يعني أن هناك تصويماً يؤدي إجراؤه إلى محو هذه الأخطاء، فاستخدام كلمة خطأ هو استخدام جوازي يدل على تفاوت بين حالة مثالية وحالة واقعية أو هو الفجوة بين المنشود من قياس الرأي العام والمتاح لدينا من جراء عملية القياس. وهناك نوعين من الأخطاء: أخطاء متعلقة بالظاهرة محل الدراسة، وأخطاء متعلقة بتمثيل المجتمع محل الدراسة.

أخطاء متعلقة بقياس الظاهرة محل الدراسة:

١- **أخطاء بناء أداة القياس:** مدى إخفاق الأدوات المستخدمة في قياس المفهوم المعرفي المطلوب قياسه والمتعلق بالظاهرة محل الدراسة. قد يحدث هذا النوع من الأخطاء نتيجة مثلاً لسوء صياغة الأسئلة أو الترجمة الخاطئة.

٢- **أخطاء قياس الاستجابات:** مدى تطابق الاستجابات الناتجة عن تطبيق هذه الأداة والاستجابات الحقيقية لمفردات العينة. بمعنى آخر هل أدلى الباحث فعلاً بالإجابات الحقيقية التي يشعر بها أو يعتقد في صحتها، أم أنه أخفى رأيه الحقيقي أو أدخل عليه بعض التعديلات التي لا تعبر عما يختلج في صدره. ويزيد حجم هذا النوع من الأخطاء في حالة الاستطلاعات التي تتناول قضايا سياسية. وفي بعض الأحيان يسهم الباحث في ظهور مثل هذه الأخطاء نتيجة أسلوبه أو تعبيراته ووجهه أو تعليقاته الجانبية.

٣- **أخطاء معالجة القياسات:** بعد انتهاء تجميع بيانات استطلاعات الرأي العام تتم بعض عمليات الترميز والمراجعة وإدخال البيانات على الحاسوب تمهيداً لتحليلها وإصدار النتائج. وخلال هذه العملية قد ترتكب بعض الأخطاء التي تباعد بين ما تم قياسه من استجابات ونتائج هذه القياسات.

أخطاء متعلقة بتمثيل المجتمع محل الدراسة:

١- **خطأ الشمول:** هو الفجوة القائمة بين قيمة المؤشر الإحصائي المستخدم إذا ما تم حسابه على أساس كل مفردات المجتمع المستهدف و قيمته إذا تم حسابه على أساس مفردات الإطار المستخدم لسحب العينة.

٢- **خطأ المعاينة:** الفجوة ما بين قيمة المؤشر الإحصائي إذا ما تم حسابه على أساس مفردات الإطار وقيمه إذا تم حسابه على أساس مفردات العينة التي تم اختيارها من هذا الإطار. خطأ المعاينة هو النوع الوحيد من الأخطاء الذي من الممكن أن نعتبره خطأ متعمداً أي أن الباحث يعرف مسبقاً أنه سيتعرض له إذا ما تم حساب المؤشر الإحصائي اعتماداً على عينة.

٣- **خطأ عدم الاستجابة:** الفرق بين قيمة المقياس الإحصائي المعبر عن نتائج استطلاع الرأي إذا ما تم حسابه من المستجيبين والقيمة المناظرة إذا ما تم حسابها من كل مفردات العينة المستهدفة والتي لم يستجب بعض مفرداتها.

٤- **خطأ التصحيح:** ترتبط عملية التصحيح بحساب أوزان ترجيحية لمفردات مجموعة المستجيبين حتى تعبر هذه المجموعة عن المجتمع المستهدف.

٦- أساليب المعاينة:

المجتمع Population:

تستخدم كلمة مجتمع في علم الإحصاء للدلالة على كافة المفردات التي تهدف دراسة ما إلى قياس إحدى ظواهرها وتحليل هذه الظواهر.

المجتمع المستهدف Target Population:

المجتمع الذي يهدف الباحث إلى اتخاذ القرار بشأنه.

المجتمع المعين Sampled Population:

مجموعة المفردات المعرضة فعلياً لاختبار جزء منها ليشكل العينة، أي أنها الإطار الذي سيتم منه اختيار العينة.

ومن الأهمية بمكان أن نفرق بين المجتمع المستهدف والمجتمع المعين. على سبيل المثال، فإن المجتمع المستهدف في استطلاع للرأي العام يكون السكان البالغين بينما يكون المجتمع المعين في حالة استخدام الهاتف كوسيلة لاستطلاع الرأي العام هو البالغين المقيمين في أسر معيشية لديها هاتف أو البالغين الذين لديهم تليفون محمول. ويجب على الباحث - قبل المضي في إجراء استطلاع الرأي العام - المقارنة بين المجتمع المستهدف والمجتمع المعين ومحاولة توقع الاختلافات بين المجتمعين.

العينة Sample:

تستخدم العينة للدلالة على المجموعة الجزئية من مفردات المجتمع التي تم اختيارها في الدراسة بهدف تعميم نتائجها على المجتمع.

المفردة Unit:

هي الوحدة التي يتم الاعتماد عليها في تحليل البيانات، على سبيل المثال تكون الأسرة المعيشية هي مفردة المجتمع في حالة الاستطلاعات التي تهدف إلى قياس رأى الجمهور العام، بينما تكون المنشأة هي مفردة المجتمع في الاستطلاعات التي تجرى لقياس ثقة المستثمرين.

الحصر الشامل Census:

هو أسلوب لجمع بيانات عن كل مفردة من مفردات المجتمع. ويتطلب تعبئة جهود بشرية وموارد مالية وإمكانات فنية ضخمة تحول دون إمكانية تكراره إلا على فترات متباعدة، حيث تجرى التعدادات عادةً مرة كل عشر سنوات. ويعد تعداد عام ٢٠١٦م هو التعداد الرابع عشر لجمهورية مصر العربية حيث أجرى التعداد المصرى في أعوام ١٨٨٢، ١٨٩٧، ١٩٠٧، ١٩١٧، ١٩٢٧، ١٩٣٧، ١٩٤٧، ١٩٦٠، ١٩٦٦، ١٩٧٦، ١٩٨٦، ١٩٩٦، ٢٠٠٦.

إطار المعاينة Sampling Frame:

يتطلب سحب عينة احتمالية وجود إطار يشكل المجتمع المعين sampled population، وعادةً ما يوفر التعداد السكاني أفضل إطار للأسر المعيشية والمنشآت كما أن الخرائط التي عادةً ما يتم تجهيزها لأعمال التعداد السكاني توفر نقطة بداية جيدة مع مراعاة ضرورة تحديثها وفقاً للمدة المنقضية منذ إعدادها لاسيما في المناطق التي حدث فيها توسع عمراني كبير. وإذا لم يتوفر التحديث لأطر التعداد السكاني يكون البديل عادةً القيام بعملية حصر للأسر في المناطق المختارة في العينة واعتبار هذا الحصر إطار المعاينة.

أنواع العينات:

تنقسم العينات إلى نوعين: عينات احتمالية وعينات غير احتمالية.

العينات الاحتمالية (العشوائية):

مجموعة المفردات المختارة من مجتمع يكون لكل مفردة من مفرداته احتمال يمكن حسابه يعبر عن فرصة ظهورها في العينة التي يتم اختيارها، ولها عدة أنواع هي:

• العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sample):

يضمن هذا النوع من المعاينة احتمالاً متساوياً لكل مفردة من مفردات المجتمع للظهور في العينة. ويتم اختيار العينة بعد إعطاء كل مفردة من مفردات المجتمع رقماً مسلسلًا، واختيار عدد من الأرقام العشوائية باستخدام جداول الأرقام العشوائية أو من خلال أحد مولدات الأرقام العشوائية المتوافرة في كثير من برامج الحاسب الآلي أو في الآلات الحاسبة اليدوية.

• العينة الطبقية (Stratified Sample):

تعتمد على تقسيم المجتمع إلى طبقات (حضر/ ريف - جامعي/تعليم متوسط/تعليم أقل من المتوسط- ذكور/ إناث - متزوج/ مطلق/ أرمل/ أعزب)، ويتم من إطار كل طبقة اختيار عينة عشوائية بسيطة. و يهدف هذا التصميم إلى ضمان تمثيل كل طبقة في العينة وهو ما قد لا يتحقق إذا ما طبقت العينة العشوائية البسيطة.

• العينة العنقودية (Cluster Sample):

تعتمد العينة العنقودية على أن مفردات المجتمع مقسمة إلى مجموعات ويتم اختيار عينة من هذه المجموعات لتشكل مفرداتها (أو جزء من مفرداتها) عينة الدراسة. والعينة العنقودية مفيدة في حالة المسوح الميدانية التي تعتمد على تقسيم النطاق الجغرافي للمسح (دولة- مدينة) إلى وحدات جغرافية صغيرة (قطاعات) وبالتالي فإن اختيار عدد محدود من هذه القطاعات يكون أفضل عملياً من توزيع المسح على كل النطاق الجغرافي لا سيما فيما يتعلق بتكلفة جمع البيانات أو إدارة العمل الميداني والإشراف عليه.

• العينة المنتظمة (Systematic Sample):

نقطة البداية في سحب العينة يكون باختيار أحد الأرقام العشوائية وتكون المفردة التي تحمل هذا الرقم في الإطار هي أولى المفردات المختارة وفي ضوء عدد مفردات المجتمع والعينة يتم تحديد رقم ثابت يضاف إلى الرقم العشوائي ليعطى المفردة الثانية. يتكرر إضافة هذا الرقم حتى الوصول إلى حجم العينة المطلوب. فمثلاً إذا كان حجم المجتمع مائة ألف مفردة و يراد اختيار عينة مكونة من مائة مفردة فإن ناتج قسمة حجم المجتمع على حجم العينة هو 1،000، ويتم توليد رقم عشوائي يتراوح بين 1 و 1،000 وإذا كان الرقم العشوائي هو 23 فتكون المفردات المختارة هي 1،023، 3،023، 5،023.

• العينة متعددة المراحل (Multistage Sample):

هذا النوع من العينات يتكون من عدة مراحل، كل مرحلة يتم تصميمها باستخدام أحد أنواع العينات السابق الإشارة إليها.

• عينة كرة الثلج (Snow Ball Sample): يعتمد هذا النوع على اختيار مجموعة

من المشاهدات توجه إليها أسئلة معينة ثم يطلب من كل مشاهدة إرسال هذه الأسئلة لمجموعة أخرى من المشاهدات تقوم بالإجابة على نفس الأسئلة ثم تقوم بدورها بإرسال الأسئلة لمجموعة أخرى من المشاهدات وهكذا. جاذبية هذا الأسلوب تكمن في قلة التكاليف وضآلة الجهد المطلوب لتنفيذه. إلا أنه يفتقد إلى الشروط المنهجية التي تسمح بتعميم نتائج العينة على المجتمع وفي مقدمتها عدم وجود إطار، وما يترتب عليه من تحيز في اختيار المشاهدات. ويضاف إلى ذلك أن أسلوب كرة الثلج قد يترتب عليه تكرار نفس المشاهدات أكثر من مرة وهو ما يخل بأحد ركائز تطبيق أساليب الإحصاء الاستدلالي وهي استقلال المشاهدات عن بعضها البعض. كما لا يسمح هذا الأسلوب بتوافر معلومات عن خصائص غير المستجيبين.

ويكون هذا النوع من العينات مفيد في حالة الدراسات التي تتم على محوئين لا يمكن إيجاد إطار لهم كما في حالة المدمنين حيث يتم البداية مع أحد المدمنين ويقوم الأخير بتعريف الباحث بمدمن آخر وهكذا.

• العينة الاحتمالية في مقابل العينة غير الاحتمالية:

تتميز العينة الاحتمالية بأنها تسمح بإمكانية ظهور أي مفردة من مفردات المجتمع، وأن احتمال ظهور أي مفردة يمكن حسابه. وبناءً على ذلك فإن نظرية الاحتمالات تسمح بتعميم نتائج العينة على المجتمع المعاین وهو الهدف الأصيل لاستطلاعات الرأي العام. كما تسمح الأساليب الإحصائية بحساب

• العينات غير الاحتمالية:

هي العينة التي لا ترتبط بإطار معين للمجتمع أو أن يكون الاحتمال الذي يعبر عن فرصة ظهور كل مفردة من مفردات المجتمع في العينة غير قابل للحساب. هذه العينات يشوبها القصور حيث لا يسمح تصميمها بتطبيق التحليلات الإحصائية المتعلقة بتعميم نتائج العينة على المجتمع والمعروفة بأساليب الإحصاء الاستقرائي ولها عدة أنواع هي:

• العينة المناسبة (Convenient Sample): يتم في هذه العينة اختيار مجموعة

من المفردات يسهل الوصول إليهم دون وجود إطار يستخدم في المعاينة، وعلى سبيل المثال أن تكون العينة مكونة من المترددين على المركز الصحي القريب من محل إقامة الباحث.

• العينة العمدية (Purposive Sample): يقوم الباحث باختيار المفردات بناءً على

معلومات مسبقة على نحو يعتقد أنه تمثيلاً جيداً للمجتمع، فمثلاً إذا كان الوقت المتاح لا يسمح سوى بتضمين مرضى من مستشفى واحد فقط يحاول الباحث اختيار مستشفى يكون المترددون عليه أكثر تمثيلاً للمجتمع المستهدف ولا يعتمد على اختيارها عشوائياً.

• عينة الحصاص (Quota Sample): يستخدم هذا النوع في دراسات التسويق

كأن يتم التحكم في خصائص مفردات العينة (مثلاً ١٠ ذكور أقل من ٣٠ سنة، ٥ ذكور ٣٠ سنة فأكثر، ٢٥ أنثى أقل من ٣٠ سنة، ٢٠ أنثى ٣٠ سنة فأكثر) وذلك بناءً على معلومات مسبقة حول خصائص المستهلكين للسلعة التي يتم دراستها.

• **المقارنات البينية:** أحد الاعتبارات الهامة التي تدعو إلى زيادة حجم العينة هو عدد المقارنات الإحصائية المستهدف إجراؤها، كلما زاد عدد الفئات المطلوب مقارنتها يتطلب الأمر عينة أكبر. فمثلاً إذا كان المطلوب معرفة نسبة الموافقة على تشريع قانوني معين على المستوى الوطني فإن حجم العينة المناسبة قد يكون ٥٠٠ مفردة. أما إذا كان المطلوب معرفة نسبة الموافقة على مستوى الأقاليم الجغرافية للدولة فإن حجم العينة المناسبة قد يتضاعف.

• **جانس المجتمع:** كلما كان المجتمع أقل جانساً كلما تطلب الأمر عينة أكبر في ظل ثبات باقي العوامل.

• **اعتبارات جودة البيانات:** يلاحظ أن زيادة حجم العينة لا يشكل فقط زيادة في الموارد المطلوبة وإنما يشكل تحدياً للالتزام بالتنسيق الصارم لأساليب الجودة.

• **الاعتبارات العملية:** على الرغم من أن زيادة حجم العينة هو أمر مرغوب فيه للاعتبارات سالفة الذكر إلا أن هذه الزيادة ترتبط بأعباء مالية وإدارية وتنظيمية وبشرية وتكنولوجية يتعذر في غيابها زيادة حجم العينة بالقدر المنشود.

خطأ المعاينة المقترن بكل سؤال من الأسئلة المتضمنة في الاستطلاع، مما يسمح للمهتمين بقياس الرأي العام بالتعرف على هامش الخطأ بين القياس المحسوب على أساس العينة والقياس الحقيقي الذي كان يمكن حسابه لو أتيح استطلاع رأى لكل مفردات المجتمع.

وفي المقابل فإن العينة غير الاحتمالية لا تسمح بإمكانية ظهور كل مفردة من مفردات المجتمع ولا تسمح بتعميم نتائج العينة على المجتمع ولا يمكن حساب خطأ معاينة في حالة استخدامها في استطلاع الرأي العام. إلا أن اختيار مفرداتها يتميز في كثير من الأحيان بالسهولة وقلّة التكاليف واختصار الوقت. ونؤكد على أن هذه الاعتبارات والتي لا تقلل من أهميتها لا تبرر استخدام العينات غير الاحتمالية إلا في حالة تعذر استخدام العينات الاحتمالية.

حجم العينة:

أحد القرارات الهامة عند إجراء استطلاع للرأي العام هو تحديد حجم العينة التي سيتم اختيارها من الإطار الذي يعبر عن المجتمع المستهدف. وهناك عدة عوامل يجب أخذها في الاعتبار لتحديد حجم العينة وهي:

• **خطأ المعاينة المقبول:** هو هامش الخطأ بين النتيجة الفعلية لو تم إجراء استطلاع الرأي العام على كل مفردات المجتمع والنتيجة المشاهدة من واقع العينة المختارة. وبطبيعة الحال فإن أي استطلاع للرأي العام يستهدف تخفيض هذا الخطأ، إلا أن قيمة خطأ المعاينة تتناسب عكسياً مع حجم العينة وبالتالي فإن تخفيض هذا الخطأ يترتب عليه تكلفة مالية وإدارية نتيجة لزيادة حجم العينة.

جدول ١ حجم العينات عند درجة ثقة ٩٥٪ تحت افتراضات مختلفة لحجم المجتمع والنسبة المتوقعة للظاهرة وهامش الخطأ المقبول

٣٪		٥٪		١٠٪		هامش الخطأ
p=٢٠٪ أو p=٨٠٪	p=٥٠٪	p=٢٠٪ أو p=٨٠٪	p=٥٠٪	p=٢٠٪ أو p=٨٠٪	p=٥٠٪	
٨٧	٩٢	٧١	٨٠	٣٨	٤٩	١٠٠
١٥٥	١٦٩	١١١	١٣٢	٤٧	٦٥	٢٠٠
٢٥٣	٢٩١	١٥٣	١٩٦	٥٣	٧٨	٤٠٠
٣٢٠	٣٨٤	١٧٥	٢٣٤	٥٦	٨٣	٦٠٠
٣٦٩	٤٥٨	١٨٨	٢٦٠	٥٧	٨٦	٨٠٠
٤٠٦	٥١٧	١٩٨	٢٧٨	٥٨	٨٨	١٠٠٠
٥٠٩	٦٩٦	٢١٩	٣٢٢	٦٠	٩٢	٢٠٠٠
٥٨٤	٨٤٣	٢٣٢	٣٥١	٦١	٩٤	٤٠٠٠
٦١٣	٩٠٦	٢٣٦	٣٦١	٦١	٩٥	٦٠٠٠
٦٢٩	٩٤٢	٢٣٩	٣٦٧	٦١	٩٥	٨٠٠٠
٦٤٠	٩٦٥	٢٤٠	٣٧٠	٦١	٩٥	١٠٠٠٠
٦٦١	١٠١٣	٢٤٣	٣٧٧	٦١	٩٦	٢٠٠٠٠
٦٧٢	١٠٤٠	٢٤٤	٣٨١	٦١	٩٦	٤٠٠٠٠
٦٧٩	١٠٥٦	٢٤٥	٣٨٣	٦١	٩٦	١٠٠٠٠٠
٦٨٣	١٠٦٦	٢٤٦	٣٨٤	٦١	٩٦	١٠٠٠٠٠٠
٦٨٣	١٠٦٧	٢٤٦	٣٨٤	٦١	٩٦	١٠٠٠٠٠٠٠

تحديد حجم العينة العشوائية البسيطة:

يتم حساب حجم العينة العشوائية البسيطة بالاعتماد على المعادلة

التالية:

$$n = \frac{N(p)(1-p)}{(N-1)\left(\frac{B}{C}\right)^2 + (p)(1-p)}$$

n	→	حجم العينة
N	→	حجم المجتمع
p	→	نسبة الظاهرة محل القياس
B	→	هامش الخطأ المقبول
C	→	وتتوقف قيمته على درجة الثقة Z-score

النسبة المتوقعة للظاهرة محل القياس (p): يمكن الحصول عليها من مسوح أو استطلاعات سابقة أو من إجراء تجربة قبلية، وفي حالة عدم معرفة هذه النسبة يتم اعتبارها ٥٠٪ حيث تؤدي هذه النسبة إلى الحصول على أكبر حجم للعينة المطلوبة.

٧- مراحل تنفيذ استطلاعات الرأي العام:

استطلاعات الرأي بواسطة المقابلات الشخصية:

هناك مراحل أساسية يجب أن تمر بها أي محاولة لقياس الرأي العام من خلال الاستطلاعات وهي:

١. تحديد واضح للغرض من استطلاع الرأي العام والجوانب التي يسعى لقياسها.
٢. توافر إطار نظري لموضوع الاستطلاع يتم من خلاله التعرف على المؤثرات التي تشكل الرأي العام فيما يتعلق بالموضوع محل الدراسة.
٣. تصميم أداة (أو أدوات) القياس واختبارها ودراسة درجة الصدق والثبات المقترنة بهذه الأداة.
٤. تحديد واضح للمجتمع المستهدف والإطار المستخدم لسحب العينة.
٥. تحديد واضح للتعريفات والمفاهيم المستخدمة.
٦. تصميم جيد للعينة يتسق مع أهداف الاستطلاع ونطاقه.
٧. حساب خطأ المعاينة وهو الهامش الذي يُسلم الباحث بأنه الحد الأقصى للفارق بين مؤشرات العينة ومؤشرات المجتمع محل القياس.
٨. استخدام آليات وإجراءات تحدد من أخطاء التحيز ومنها مثلاً: عدم شمول إطار العينة لشرائح اجتماعية معينة- الأخطاء الناتجة عن صياغة الأسئلة- أخطاء التكويد وإدخال النتائج.
٩. التأكد من أن الخصائص الديموجرافية للعينة التي تم جمعها تتطابق مع خصائص المجتمع. وفي حالة عدم تقارب واحد أو أكثر من هذه الخصائص يتم حساب أوزان نسبية لبناء العينة الموزونة.

١٠. دراسة ورصد نسب عدم الاستجابة والتفاوتات في هذه النسب بين الشرائح الاجتماعية المختلفة والتعرف على اتجاهات التحيز التي يمكن أن تقترن بها وأخذها في الاعتبار عند تحليل النتائج.
١١. عرض النتائج بشفافية وحيادية وتجنب الانتقائية في إبراز بعض النتائج وإخفاء البعض الآخر.
١٢. رصد محدودية الدراسة والإفصاح عنها بشفافية.

التجربة الاستطلاعية (الاختبار القبلي):

تهدف التجربة الاستطلاعية أو الاختبار القبلي إلى اختبار أدوات المسح (الاستبيان وغيره من الأدوات) من أجل مراجعتها بشكل نهائي قبل استخدامها في جمع البيانات. وبشكل أكثر تحديداً فإنه يمكن توظيف التجربة الاستطلاعية في الأغراض الآتية:

- التأكد من أن صياغة الأسئلة مفهومة بالنسبة للمبحوثين.
 - تقدير المدة التي تستغرقها المقابلة.
 - تقدير النسبة المتوقعة للظاهرة.
 - تحديد الاستجابات المحتملة للأسئلة المفتوحة لتحويلها إلى أسئلة مسبقة الترميز.
 - التعرف على المشكلات المحتملة.
- في ضوء التجربة الاستطلاعية، يتم تحديد أوجه القصور في الاستبيان التي ظهرت عند التطبيق الفعلي، ومن ثم يتم تعديل الاستبيان ومراجعة دليل الترميز إذا لزم الأمر ليوضع في الشكل النهائي بما يحقق أهداف الاستطلاع.

المسوح أن الحفاظ على مستوى عالٍ من الجودة - مع ما يترتب عليها من تكلفة وجهد- هي مسألة غير قابلة للمساومة وأن المسوح الجيدة تظل دائماً مصدراً لا ينضب من المعلومات التي تفيد في إثراء المعرفة البشرية. وتأسيساً على ذلك يجب أن يتضمن أي مسح الآليات المناسبة التي تسمح بالحفاظ على مستوى جودة البيانات.

المراجعة المكتبية:

بعد انتهاء عملية جمع البيانات يتم مراجعتها مكتبياً للتأكد من عدم وجود أخطاء في الانتقالات (أو الإحالات) أو أخطاء في استيفاء البيانات كما يجب أيضاً مراجعة الاتساق الداخلي لبيانات الاستبيان والتأكد من عدم وجود تناقضات بين الاستجابات المختلفة.

عملية تكويد البيانات:

هي عملية تعريف أكواد ترتبط بالإجابات المختصة بكل سؤال. بالنسبة للأسئلة المفتوحة يتم تفرغ الاستجابات وتصنيفها إلى مجموعات متجانسة وإعطاء رمز (أو كود) لكل استجابة، ومن الأفضل أن يقوم أحد الخبراء بمراجعة اتساق الترميز ومراجعة تصنيف الاستجابات.

عملية إدخال البيانات:

هي عملية إنشاء ملف إلكتروني لجمع البيانات الأولية لجميع الاستثمارات بشكل مناسب لإجراء التحليل الإحصائي.

جمع البيانات:

يتم جمع البيانات بواسطة فرق العمل الميداني التي يتكون كل منها من مشرف ميداني، مراجع ميداني وعدد من الباحثين يفضل ألا يتجاوز 5 في كل فريق. ومن الأهمية بمكان أن يكون هناك اتساق بين عدد الباحثين المشاركين في عملية جمع البيانات والمدة الزمنية المقررة لإنهاء العمل الميداني. فمثلاً إذا كان حجم العينة 5000 مشاهدة وإذا كان متوسط معدل الأداء اليومي للباحث هو 5 مقابلات يومياً، فيمكن إنهاء العمل الميداني خلال 10 يوم إذا تم الاستعانة بعدد 50 باحث. ويمكن اختصار المدة الزمنية إذا تم زيادة عدد الباحثين المشاركين في العمل الميداني وبالعكس فإن عدم وجود عدد كافي من الباحثين يؤدي إلى إطالة مدة العمل الميداني. ويجب ألا تطول مدة العمل الميداني حتى لا تصبح الإجابات غير قابلة للمقارنة نتيجة الاختلاف الكبير في الفترة المرجعية للإجابات.

المراجعة الميدانية:

أحد الوسائل الفاعلة لتقليل أخطاء البيانات هو تطبيق نظام المراجعة للاستبيان في الميدان، ولا تسمح الظروف عادةً بالمراجعة الكاملة وإنما يمكن الاكتفاء بمراجعة سريعة للتأكد من عدم إغفال جزء من الاستمارة بطريقة الخطأ والتأكد من توجه الباحثين أو الباحثات إلى الأسر المختارة في العينة.

مراقبة الجودة:

تحقيق شرط الجودة في أثناء جمع البيانات هو مسألة جوهرية تنعكس بالإيجاب أو السلب على عملية اتخاذ القرار. ويجب أن يعي القائمون على

استطلاعات الرأي بواسطة الهاتف:

مراحل تنفيذ استطلاعات الرأي العام الهاتفية:

1. التخطيط لاستطلاع الرأي العام ويشمل:
 - تحديد الهدف الرئيسي للاستطلاع.
 - الإطلاع على الاستطلاعات المشابهة التي سبق إجراؤها.
 - تحديد المجتمع المستهدف.
 - تجهيز قواعد البيانات التي سيتم استخدامها كإطار لهواتف المجتمع المستهدف.
 - تحديد الموعد الأمثل للقيام بالاستطلاع و البرنامج الزمني للأنشطة التفصيلية.
2. التجهيز لاستطلاع الرأي العام ويشمل صياغة الاستبيان، إجراء اختبار قبلي، تصميم وسحب العينة، تدريب الباحثين، تجهيز نظام إلكتروني للمقابلات على الحاسوب.
3. تنفيذ استطلاع الرأي العام ويشمل إجراء المقابلات الهاتفية، مراقبة جودة المقابلات، تكويد البيانات ومراجعتها وإدخالها على الحاسوب، تحليل نسب الاستجابة، حساب الأوزان النسبية، حساب خطأ المعاينة، توثيق المنهجية، تقييم جودة إجراءات الاستطلاع، تبويب البيانات وإعداد الرسوم البيانية وتحليل النتائج.
4. إعلان نتائج الاستطلاع من خلال الإصدارات الورقية أو الإلكترونية، ووسائل الإعلام، الموقع الإلكتروني.

قواعد إجراء المقابلة الشخصية

- 1) قيام الباحث بتقديم نفسه إلى المبحوث مع الإشارة إلى الجهة المسؤولة عن تنفيذ المسح الميداني وإطلاع المبحوث على البطاقة التي تثبت شخصيته وعلاقته بهذه الجهة.
- 2) إعلام المبحوث عن أهداف الدراسة والتأكيد على سرية البيانات التي يتم جمعها وإشعاره بأهمية إدلائه بالبيانات بصراحة وحرية.
- 3) الثقة بالنفس عند توجيه الأسئلة دون تعالي أو ترفع.
- 4) عدم إبداء الدهشة أو التعالي إذا جاءت استجابات المبحوث لاتتفق ورأي الباحث.
- 5) عدم محاولة الإيحاء أو ممارسة الضغط على المبحوث للتوصل إلى استجابة معينة.
- 6) عدم التطفل على المبحوث وتوجيه أسئلة شخصية غير متضمنة في الاستمارة.
- 7) الانسحاب بهدوء ولباقة إذا أحس الباحث بعدم رغبة المبحوث في إجراء أو إتمام المقابلة مع محاولة تحديد موعد آخر أكثر ملائمة.
- 8) عدم قيام الباحث بتقديم أية وعود غير حقيقية لتحفيز المبحوث على التجاوب مع المقابلة.
- 9) عند انتهاء المقابلة يوجه الباحث الشكر للمبحوث على تعاونه.
- 10) محاولة الإنفراد بالمبحوث، وتخييد أي أفراد آخرين يتصادف وجودهم أثناء استيفاء الاستمارة.
- 11) التزام الباحث بصيغ الأسئلة وترتيبها كما وردت بالاستمارة تماماً.

٨- تحليل البيانات: هناك نوعين من تحليل البيانات:

التحليل الوصفي:

يستخدم لوصف المتغيرات (إجابات الأسئلة) الموجودة في مصفوفة البيانات.

التحليل الاستدلالي:

يستخدم لبناء استنتاجات وتعميمات على مجتمع الموضوع محل الدراسة بناءً على العينة المستخدمة.

المقاييس الإحصائية:

ومن أهم المقاييس الإحصائية التي تستخدم في توصيف وتحليل البيانات ما يلي:

المنسوب RATIO:

هو رقم مفرد يعبر عن العلاقة بين رقمين، أي أن النسبة هي خارج قسمة رقم ما (س) على رقم آخر (ص).

$$\text{النسبة} = (\text{س} / \text{ص}) \times \text{ك}$$

حيث ك = ١٠٠ إذا أردنا التعبير عن النسبة كنسبة مئوية .

، ك = ١٠٠٠ إذا أردنا التعبير عن النسبة كنسبة في الألف، وهكذا

مميزات إجراء استطلاعات الرأي العام بواسطة الهاتف:

- ١) انخفاض التكلفة وتوفير الجهد اللازم لاسيما فيما يتعلق بإجراء مقابلات في مناطق جغرافية بعيدة.
- ٢) سهولة سحب عينات احتمالية إذا ما توفر إطار أرقام الهواتف.
- ٣) سهولة تحديث إطار المعاينة.
- ٤) إمكانية إحكام الرقابة وضمان جودة البيانات التي يتم جمعها.
- ٥) السرعة في الحصول على النتائج.
- ٦) سهولة تكرار محاولة إجراء المقابلة في حالة عدم تواجدها.

عيوب إجراء استطلاعات الرأي العام بواسطة الهاتف:

- ١) عدم إمكانية الوصول إلى الأسر التي ليس لديها هاتف.
- ٢) ضرورة الاقتصاد على عدد محدود من الأسئلة، يجب لا تتعدى مدة المقابلة التليفونية ١٥ دقيقة.
- ٣) عدم قدرة الباحث على تحقيق قدر كبير من التواصل وبناء الثقة مع المبحوث من خلال الهاتف بعكس اللقاء الشخصي والذي يسمح للباحث المدرب بتحقيق تألف يسهل له الحصول على إجابات أكثر تفصيلاً.
- ٤) صعوبة توجيه الأسئلة المفتوحة التي تتطلب من المبحوث الوصف والتفسير.
- ٥) تعذر توظيف قدرة الباحث في الملاحظة لأحوال المبحوث أو لتقييم ظروفه المعيشية.
- ٦) ارتفاع نسبة الرفض حيث يعتقد أن قدرة الباحث على إقناع المبحوث بالمشاركة تكون أكبر في حالة اللقاء وجهاً لوجه.
- ٧) ارتفاع نسبة المشاهدات التي لا يمكن الوصول إليها بسبب استخدام أجهزة الفاكس أو بسبب انشغال الهاتف أو تجنب الإجابة على الأرقام المجهولة.
- ٨) وجود قدر من التحيز لصالح استجابات الأسر المعيشية التي لديها أكثر من هاتف منزلي حيث يكون لها فرصة أكبر في الظهور في العينة.

ومن الأمثلة الشهيرة للنسب ما يلي:

نسبة الإعالة = (عدد الأشخاص أقل من ١٥ سنة + عدد الأشخاص ٦٥ سنة فأكثر) / عدد الأشخاص في الأعمار (١٥ - ٦٤) × ١٠٠
وتعنى هذه النسبة عدد الأشخاص في الأعمار أقل من ١٥ سنة أو ٦٥ سنة فأكثر الذين يعولهم كل ١٠٠ شخص في فئة العمر ١٥-٦٤ وهى الفئة في سن العمل (النشطة اقتصادياً).

نسبة النوع = (عدد الذكور/ عدد الإناث) × ١٠٠
الكثافة السكانية = عدد السكان/ مساحة الأرض بالكم^٢

النسبة المئوية (PROPORTION (PERCENTAGE):

هو حالة خاصة للنسبة وذلك عندما يكون البسط (س) جزء من المقام (ص).

فعلى سبيل المثال يمكن أن نحسب النسبة المئوية للأمية كما يلي:

نسبة الأمية (%) = (عدد الأميين (١٠ سنوات فأكثر) / إجمالي السكان (١٠ سنوات فأكثر)) × ١٠٠

وكذا نسبة البطالة كما يلي:

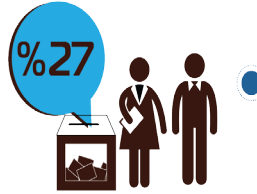
نسبة البطالة (%) = (عدد المتعطلين في الشريحة العمرية (١٥-٦٤) سنة / حجم القوى العاملة (مشتغلون + متعطلون) في الشريحة العمرية (١٥-٦٤) سنة) × ١٠٠

ونسبة وفيات الذكور لإجمالي الوفيات يتم حسابها كما يلي:

نسبة وفيات الذكور (%) = (عدد وفيات الذكور / إجمالي عدد الوفيات (ذكور + إناث)) × ١٠٠

نسبة مشاركة الشباب في الانتخابات = (عدد المشاركين في الانتخابات في الفئة العمرية ١٨-٣٠ سنة / إجمالي عدد المشاركين في الانتخابات) × ١٠٠

من الناخبين المتتارين في
انتخابات الرئاسة 2014 تتراوح
أعمارهم بين 18-30 سنة.



المعدل (معدل الحدوث) RATE:

بصفة عامة تعتبر النسب والتناسبات (النسب المئوية) مفيدة جداً لتحليل الظواهر والتغيرات السكانية، ومن ناحية أخرى يستخدم المعدل (RATE) في قياس ودراسة ديناميكية التغير، فالمعدل يعنى بدراسة مستوى حدوث واقعات معينة خلال فترة محددة من الزمن.

ومن ثم يمكن تعريف معدل الحدوث بشكل عام كما يلي:

معدل الحدوث = (عدد الواقعات التي حدثت خلال فترة زمنية محددة / عدد أفراد المجتمع الذين كانوا عرضة لحدوث هذه الواقعة خلال نفس الفترة الزمنية) × ك

حيث ك = ١٠٠ إذا أردنا أن نعبر عن المعدل في صورة مئوية

، ك = ١٠٠٠ إذا أردنا أن نعبر عن المعدل لكل ألف. وهكذا ...

ومن الأمثلة الشائعة لمعدل الحدوث:

معدل الوفيات الخام = (عدد حالات الوفاة خلال عام / عدد السكان في

منتصف العام) × ١٠٠٠

معدل المواليد الخام = (عدد حالات المواليد خلال عام / عدد السكان في

منتصف العام) × ١٠٠٠

مقاييس التمرکز:

هي عبارة عن قيمة تصف مجموعة من البيانات من خلال نقطة متمركزة داخل هذه المجموعة مثل المتوسط، الوسيط، المنوال، الربيع الأول، الربيع الثالث.

المتوسط Mean: هو مجموع القيم أو القراءات مقسومة على عددها.

المنوال Mode: هي القيمة الأكثر شيوعاً أي التي تتكرر أكثر من غيرها، ومن الممكن أن يكون هناك أكثر من منوال لنفس المجموعة من البيانات.

الوسيط Median: هي القيمة التي تتوسط مجموعة من القيم بعد ترتيبها تصاعدياً أو تنازلياً أي أنه القيمة التي يكون عدد القيم الأصغر منها مساوياً لعدد القيم الأكبر منها. وطريقة حساب رتبة الوسيط هي:

$$\frac{1 + n}{2}$$

حيث «ن» يعبر عن عدد المفردات.

الربيع الأول (الربيع الأدنى): هو القيمة التي تقسم البيانات إلى قسمين بحيث يقع ربع القيم قبلها وذلك بعد ترتيب قيم كل المفردات تصاعدياً.

الربيع الثالث (الربيع الأعلى): هو القيمة التي تقسم البيانات إلى قسمين بحيث يقع ثلاثة أرباع القيم قبلها وذلك بعد ترتيب قيم كل المفردات تصاعدياً.

التوزيع العددي والتوزيع النسبي لمتغير ما:

عند تحليل توزيع متغير ما طبقاً لقيمه المختلفة يكون للتوزيع النسبي أسبقية على التوزيع العددي، أي أن التوزيع النسبي يكون أكثر أهمية من التوزيع العددي، ولكن في بعض الحالات الأخرى يكون لكلا التوزيعين أهمية في التعبير عن توزيع المتغير وخصوصاً إذا ما تعلق الأمر بتوزيع إجمالي سكان الدولة (أو محافظة ما) طبقاً لخاصية معينة مثل توزيع السكان حسب النوع (ذكر / أنثى) أو توزيع السكان حسب طبيعة محل الإقامة (حضر / ريف)، ويوضح المثال التالي توزيع السكان في دراسة ما طبقاً للنوع.

توزيع السكان طبقاً للنوع

النوع	عدد الأفراد	نسبة الأفراد (%)
ذكور	٦٠٠٨	٥١,٤
إناث	٥٦٨١	٤٨,٦
جملة	١١٦٨٩	١٠٠,٠

المؤشرات التي تعكس حقائق والمؤشرات التي تعكس الاتجاهات السلوكية:

عندما يتعلق المؤشر بقياس حقائق قد حدثت بالفعل يكون أكثر مصداقية عن المؤشر الذي يهتم بقياس الرأي أو الاتجاهات السلوكية نحو قضية ما، فعلى سبيل المثال إذا أردنا قياس مستوى انتشار وسائل تنظيم الأسرة في مجتمع ما نستخدم مؤشر نسبة انتشار استخدام وسائل تنظيم الأسرة الذي يتم حسابه كما يلي:

نسبة انتشار وسائل تنظيم الأسرة = (عدد المستخدمين حالياً في الأعمار (٤٩-١٥) سنة / إجمالي عدد السيدات المتزوجات في الأعمار (٤٩-١٥) سنة) × ١٠٠

أما إذا أردنا قياس الاتجاهات السلوكية والأراء نحو قبول استخدام وسائل تنظيم الأسرة من عدمه فنسأل المستجيب عن موافقتها على استخدام وسائل تنظيم الأسرة من عدمه ويكون المؤشر كالتالي:

نسبة قبول وسائل تنظيم الأسرة = (عدد الموافقات على استخدام تنظيم الأسرة في الأعمار (٤٩-١٥) سنة / إجمالي عدد السيدات المتزوجات في الأعمار (٤٩-١٥) سنة) × ١٠٠

وهنا نلاحظ أن نسبة الانتشار تعنى بقياس واقع قد حدث بالفعل أما نسبة القبول فتعنى بقياس اتجاهات سلوكية قد تصدق أو لا تصدق، وبالتالي فإن المؤشرات التي تعكس الحقيقة تكون أكثر مصداقية في التعبير عن الظواهر بالمقارنة بالمؤشرات التي تعكس الاتجاهات السلوكية.

مقاييس التشتت: تقيس مدى قرب أو بعد مفردات الظاهرة بعضها عن بعض. ومن أمثلتها المدى، التباين، الانحراف المعياري.

المدى: هو الفارق بين أكبر وأصغر قيمة لمجموعة من القيم الرقمية.

التباين: يقيس التباين البعد بين كل قيمة من قيم المجموعة عن متوسطها الحسابي. يتم حساب التباين كالآتي:

$$\sigma^2 = \frac{\sum (X - \mu)^2}{N}$$

حيث: X : متغير يعبر عن قيمة المفردة.
 μ : المتوسط الحسابي للظاهرة في المجتمع.
 N: عدد مفردات المجتمع.

الانحراف المعياري: هو مقياس لدى تشتت قيم البيانات عن متوسطها الحسابي، كلما كانت البيانات بعيدة عن المتوسط كلما زادت قيمة الانحراف المعياري، ويعتبر الانحراف المعياري هو الجذر التربيعي للتباين.

التوزيع التكراري: حصر لجميع القيم التي يمكن أن تأخذها الظاهرة وعدد مرات تكرار كل قيمة من هذه القيم بين مفردات العينة، وتوضع هذه المعلومات في جداول تسمى جداول تكرارية.

اختبار الفروض: هي عملية إحصائية تستخدم لقبول أو رفض فرضية معينة بناءً على تحليل بيانات العينة.

٩- توظيف التكنولوجيا في استطلاعات الرأي العام:

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير المسوح الميدانية ومنها على سبيل المثال:

١. حساب حجم العينة وسحب مفردات العينة: وذلك من خلال البرامج التي تقوم بحساب حجم العينة وحساب خطأ المعاينة للأنواع المختلفة للعينات الاحتمالية، كما تتوافر أيضاً برامج لسحب مفردات العينة بشكل عشوائي من الإطار في ضوء التصميم المختار للعينة.
٢. تحقيق الانضباط والسرعة في العمل الميداني: وذلك من خلال استخدام وسائل الاتصال الحديثة (مثل الهواتف المحمولة والذي تتزايد خواص استخدامه مع مرور الزمن) التي تسمح بالاتصال السريع بين الباحثين الميدانيين والمشرفين عليهم ومنسقي العمل الميداني على المستوى المركزي وهو ما يتيح تدارك المشكلات الفنية واللوجستية التي تظهر في الميدان وتوجيه الباحثين نحو أسلوب التعامل معها. كما تسمح بإحكام الرقابة على الباحثين الميدانيين وذلك من خلال معرفة أماكن تواجدهم بدقة بواسطة أجهزة GPS. كما تظهر باستمرار تكنولوجيات يمكن توظيفها في مجال المسوح الميدانية مثل نظام Push to talk والذي يسمح من خلال أجهزة الهواتف المحمولة بتوجيه رسائل تحمل تعليمات معينة تصل إلى الباحثين المنتشرين في أماكن متفرقة من خلال مكالمات واحدة يتلقاها الجميع في نفس اللحظة.

٣. زيادة كفاءة جمع البيانات: وذلك من خلال استخدام الحاسب المحمول أو الأجهزة الكفية PDA في إجراء المقابلات، حيث يتم تحميل استمارة الاستطلاع على الحاسب المحمول أو على الجهاز الكفي ويقوم الباحث الميداني بقراءة الأسئلة من الشاشة وإدخال الاستجابات مباشرة على الجهاز. ويسمح هذا الأسلوب باختصار مرحلة إدخال البيانات مما يوفر الموارد المادية والبشرية، كما يسمح بإرسال البيانات إلكترونياً فور إدخالها دون الانتظار لعوده الباحثين الميدانيين. يضاف إلى ذلك أن هذا الأسلوب يعتبر صديقاً للبيئة حيث يوفر في استهلاك الورق والأحبار المستخدمة في طباعة الاستمارات الورقية.
٤. نظم متابعة العمل الميداني: نظم متابعة العمل الميداني هي نظم إلكترونية يتم إعدادها على الحاسوب ليتم من خلالها متابعة العمل الميداني وكل إجراءاته وتسجيل التبليغات التي تتم بين المكتب المركزي الذي يدير المسح والعاملين في جمع البيانات، كما يتيح معرفة مستوى إنجاز كل فريق والفرق أو المناطق التي تشهد أي مشكلات أو أزمات أثناء عملية جمع البيانات.
٥. برامج إدخال البيانات: أحد مراحل إجراء المسوح والاستطلاعات الميدانية هي عملية إدخال البيانات، حيث يتم إدخال البيانات التي تم جمعها في المسح على الكمبيوتر تمهيداً لإعدادها لعملية التحليل. وهناك العديد من الحزم التي يمكن استخدامها لإعداد برامج الإدخال منها Access, CSPro, SQL, Oracle.

٦. الحزم الإحصائية لتحليل البيانات: يوجد كثير من الحزم الإحصائية التي يمكن استخدامها في التحليل الإحصائي لبيانات المسوح مثل الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS و SAS، R، MI و NCSS، STATISTICA، NITAB. وتقوم هذه الحزم بكافة التحليلات الإحصائية التي يحتاجها العمل البحثي من حيث تبويب البيانات وعرضها بيانياً وتلخيصها ومقارنة المقاييس الإحصائية في أكثر من مجتمع وقياس العلاقة بين المتغيرات، كما يقوم معظمها بكثير من التحليلات الإحصائية المتقدمة.

٧. المقابلات الهاتفية المدعومة بالحاسوب

Computer-assisted telephone interviewing (CATI)

نظام يستخدم لإجراء الاستطلاعات الهاتفية باستخدام الحاسب الآلي في كافة مراحل الاستطلاع ابتداءً من تصميم الاستمارة إلكترونياً مروراً بالاتصال بالمبحوثين وحتى انتهاء عملية جمع البيانات، حيث تظهر الأسئلة على الشاشة أمام الباحث ويقوم الباحث بإدخال إجابات المبحوثين، فيقوم النظام بتوجيه الاستمارة حسب التتابع المنطقي للأسئلة ما يحول دون وجود أسئلة لم يتم الإجابة عليها. كما يساعد النظام على متابعة عملية جمع البيانات ومراجعة الإجابات باستمرار، وإصدار تقارير ونتائج إحصائية مختصرة في أي وقت نظراً للربط بين أجهزة الكمبيوتر الخاصة بجمع البيانات مع جهاز كمبيوتر مركزي (Server).

كما يعمل هذا النظام على ميكنة الاتصال بالمبحوثين، وإعادة

الاتصال بالمبحوث في الوقت الذي تم تحديده، بالإضافة إلى مراجعة وتنقيح العينة المخصصة للباحث وإمكانية تحويلها من باحث إلى آخر. ٨. المقابلات الهاتفية على شبكة الإنترنت باستخدام الحاسب الآلي (Web CATI)

يستجيب هذا النظام للبيئة الافتراضية التي أصبحت تحكم كثير من الأنشطة نتيجة لثورة الاتصالات التي أحدثتها شبكة الانترنت. ويعتبر هذا النظام تطويراً لنظام إجراء الاستطلاعات الهاتفية باستخدام الحاسب الآلي. ويتمثل التطوير في إتاحة إجراء المسوح الهاتفية باستخدام شبكة الإنترنت أو شبكة داخلية. كما يتميز النظام بوجود متصفح (browser) له واجهة إجراء المقابلات (Interviewing Interface). وبالإضافة إلى ذلك يتيح هذا النظام للباحثين إجراء المقابلات من أي مكان، كذلك يتيح لمراقبي الجودة متابعة المسح من أي مكان.

٩. المقابلات الهاتفية الأوتوماتيكية باستخدام الحاسب الآلي

Automated Computer Telephone Interviewing (ACTI)

يعد أحد أساليب إجراء المقابلات الهاتفية باستخدام الحاسب الآلي، ولكن دون وجود باحث وبحل محله جهاز صوتي يقوم بطرح الأسئلة على المبحوثين، وسماع إجاباتهم وتسجيلها مباشرة في قاعدة بيانات. وإلى جانب ذلك، يقوم الحاسوب بتوجيه أسئلة الاستمارة بأسلوب تفاعلي، وإتباع المسارات المختلفة لأسئلة الاستمارة بناءً على الإجابات التي يحصل عليها، أخذاً في الاعتبار خصائص المبحوث.

بالتعرف على الخصائص الاجتماعية للناخبين، وعلى التفاوتات في الاتجاهات التصويتية للشرائح الاجتماعية وللمناطق الجغرافية المختلفة. ونظراً لأن عملية الاقتراع نفسها تكون سرية لا تتضمن أية توصيف للناخب تعتبر استطلاعات ما بعد التصويت المصدر الوحيد لتحليل وتفسير نتائج الانتخابات والاتجاهات التصويتية للشرائح الاجتماعية المختلفة حسب العمر والنوع ومحل الإقامة والانتماء السياسي والفكري والديني والعرقي. وبعد التصميم الدقيق لعينة مراكز التصويت هو أهم عامل في الحصول على نتائج دقيقة من استطلاعات ما بعد التصويت.

- **استطلاعات قياس الرضا عن أداء الرئيس:** هي استطلاعات لقياس الرضا عن أداء الرئيس. ويعتمد هذا القياس على توجيه سؤال إلى عينة من المواطنين حول ما إذا كانوا موافقين أو غير موافقين على أداء الرئيس، وتأتي النتائج في شكل نسبة مئوية تعكس الشرائح الإيجابية المختلفة (موافق جداً/ موافق/ غير موافق/ غير موافق على الإطلاق/ لا أعرف).
- كما يمكن توجيه سؤال عن درجة الموافقة على مقياس من صفر إلى 10، وفي بعض الدول يوجه سؤال افتراضي عن نية المستجيبين انتخاب الرئيس مرة أخرى إذا ما أجريت الانتخابات الرئاسية غداً.

10. المقابلات على شبكة الإنترنت باستخدام الحاسب الآلي:

Computer Aided Web Interviewing (CAWI)

تظهر استمارة الـ CAWI في شكل صفحة على شبكة الإنترنت (Web-page)، ويستطيع المبحوث الدخول إليها والوصول لها بطرق مختلفة وفقاً لتصميم العينة؛ ويتم الانتقال من سؤال إلى آخر حسب إجابات المبحوث، وترسل الإجابات في الحال إلى الخادم (Server) الرئيسي مما يساعد على إتمام عملية جمع وتخزين البيانات والإجابات بشكل مستمر. ويسمح هذا النظام بإضافة مواد الوسائط المتعددة مثل الصور والملفات الصوتية والملفات الموسيقية... إلخ إلى الاستمارة.

10- مجالات قياس الرأي العام:

- **استطلاعات ما بعد التصويت (Exit poll):** تسعى إلى التعرف على التصويت الفعلي للناخبين عند خروجهم من مركز التصويت. وأهمية مثل هذه الاستطلاعات لا تقتصر على كونها تنبأ بنتائج الانتخابات قبل إعلانها، وإنما أيضاً تسمح

أجرى المركز المصري لبحوث الرأي العام (بصيرة) أول استطلاع ما بعد التصويت في الشرق الأوسط في الاستفتاء على دستور ٢٠١٤. وجاءت نتائجه التي أعلنها مركز بصيرة بعد غلق باب التصويت بأربعين دقيقة مطابقة للنتائج التي أعلنتها اللجنة العليا للانتخابات بعد انتهاء التصويت بأسبوع.

• **استطلاعات قياس الرضا عن أداء رئيس الوزراء:** هي استطلاعات لقياس الرضا عن أداء رئيس الوزراء، وتعتمد على توجيه سؤال إلى عينة من المواطنين حول تقييمهم لأداء رئيس الوزراء (جيد/ متوسط/ سيء/ لا أعرف) وتأتي النتائج في شكل نسبة مئوية لكل إجابة من الإجابات الثلاثة.

من أمثلة استطلاعات العلاقات الخارجية استطلاع مؤسسة جالوب للتعرف على نظرة الأمريكيين لدول العالم المختلفة، ويتم إجراؤه في فبراير من كل عام منذ 1989. والاستطلاع الذي يجريه مركز بصيرة حول الدول الصديقة والمعادية من وجهة نظر المصريين.

• **استطلاعات عن العلاقات الخارجية:** هي استطلاعات لقياس اتجاهات المواطنين في

دولة معينة تجاه الدول الأخرى. كما تُجرى أيضاً للتعرف على رأي المواطنين تجاه سياسات وأحداث ذات بُعد دولي أو إقليمي.

• **استطلاعات عن الاتجاهات نحو التشريعات:** هي استطلاعات

رأي عام للتعرف على اتجاهات المواطنين حيال التعديلات المتعلقة بالتشريعات ويشمل ذلك التعديلات المقترحة على الدساتير أو القوانين، مثل الاستطلاع الذي قام به مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار حول مشروع التعديلات الدستورية التي تم بموجبها تغيير عدد من مواد الدستور المصري في عام 2005.

• **استطلاعات عن الشأن الداخلي:** تهدف كثير من المؤسسات إلى توظيف استطلاعات الرأي العام للتعرف على مستوى الرضا عن الخدمات ويشمل ذلك الخدمات الصحية والتأمين الصحي والخدمات التعليمية والمواصلات العامة وخدمات الحكومة الإلكترونية، تشمل مثل هذه الاستطلاعات أسئلة عن تكلفة الخدمة وجودتها وسرعة إنجازها. أحد الجوانب الهامة المرتبطة بهذا النوع من الاستطلاعات هو العلاقة العكسية بين مستوى الرضا ومستوى التوقعات، حيث يكون الرضا في بعض الأحيان مرتفعاً بسبب تواضع توقعات المواطن وليس بسبب ارتفاع جودة الخدمة المقدمة.

• **استطلاعات عن القيم السائدة في المجتمعات:** هي استطلاعات للرأي العام للتعرف على القيم السائدة في المجتمعات ويشمل ذلك القيم الدينية، قيم المواطنة، الاتجاه نحو الأقليات، تمكين المرأة، القضايا البيئية، الهجرة، تعويض البطالة. من أمثلة هذا النوع من المسوح المسح العالمي للقيم والذي بدأ تنفيذه في عدد من الدول الأوروبية في بداية الثمانينات وتم التوسع في تنفيذه في مناطق مختلفة من العالم ليصل عدد الدول التي قامت بإجرائه حتى عام 2009 أكثر من 90 دولة.

• **استطلاعات رأي عالمية:** استطلاعات للرأي العام تُجرى على عدد من الدول بهدف المقارنة بين اتجاهات الشعوب نحو قضايا معينة والتعرف على التباين القائم بين ردود أفعالها تجاه أحداث عالمية، وتحليل هذه

والخاصة بصحة الأم و الطفل. كما يشمل أيضاً معلومات حول الصحة العامة. ويجري المسح في العديد من دول العالم، وقد تم إصداره في مصر في أعوام: ١٩٨٨، ١٩٩٢، ١٩٩٥، ٢٠٠٠، ١٩٩٧، ١٩٩٨، ٢٠٠٣، ٢٠٠٥، ٢٠٠٨، ٢٠١٤.

يقوم المسح بجمع بيانات عن الأسرة المعيشية وعن السيدات في الفئة العمرية ١٥ إلى ٤٩ سنة. وينتج المسح مؤشرات على المستوى القومي وعلى مستوى الأقاليم الست «المحافظات الحضرية، حضر الوجه البحري، ريف الوجه البحري، حضر الوجه القبلي، ريف الوجه القبلي، محافظات الحدود». وفي عام ٢٠١٤ أنتج المسح مؤشرات على مستوى المحافظات.

ويعتبر المسح السكاني الصحي من أهم المسوح التي يتم الاعتماد عليها في متابعة وتقييم الجهود التي تتم لخفض الزيادة السكانية.

مسح النشء والشباب في مصر:

يركز مسح النشء والشباب في مصر على خمسة تحولات أساسية في حياة الشباب: الصحة، والتعليم، والتوظيف، وسبل العيش، وتكوين الأسرة، والمشاركة المجتمعية. تم إصدار التقارير النهائية لهذا المسح في عامي (٢٠١١، ٢٠١٥). ويركز المسح على النشء والشباب في الفئة العمرية من ١٠ إلى ٢٩ سنة.

مسح التحولات في الوطن العربي:

مشروع بحثي دولي يتم تنفيذه في إطار برنامج المفوضية الأوروبية FPV، يركز هذا المشروع على المقارنة بين المعتقدات والقيم والسلوكيات في مراحل التحول السياسي والاجتماعي التي تمر بها سبع دول عربية وهي: المغرب، الجزائر،

البيانات يعتبر مادة خصبة في تفسير الصدمات الثقافية والأيدولوجية بين الدول أو بين التكتلات، ويعتبر أحد المدخلات الرئيسية التي تعتمد عليها مراكز الأبحاث الدولية في التنبؤ بمستقبل السلام العالمي.

١١- نشر استطلاعات الرأي العام في الإعلام:

هناك عدد من المعلومات التي يجب أن تلتزم الجهة التي تجري استطلاع الرأي العام بالإفصاح عنها وأن يلتزم الإعلامي بنشرها عند نشر نتائج استطلاعات الرأي العام:

- ١) الجهة القائمة على إجراء الاستطلاع ومصدر تمويله ومبررات عمله.
- ٢) حجم العينة ومنهجية اختيار مفرداتها.
- ٣) خطأ المعاينة.
- ٤) أسلوب جمع بيانات الاستطلاع.
- ٥) نسبة الاستجابة على الاستطلاع.
- ٦) تاريخ إجراء الاستطلاع.

١٢- أهم المسوح:

المسح السكاني الصحي:

يحتوي المسح السكاني الصحي في مصر على بيانات عن خصائص السيدات، الإنجاب واستخدام وسائل تنظيم الأسرة، المعلومات الأساسية

١٣- أهم الجهات العاملة في مجال استطلاعات الرأي:

مؤسسة جالوب (Gallup):

أسس جورج جالوب المعهد الأمريكي للرأي العام - والذي تحول بعد ذلك إلى مؤسسة جالوب - عام ١٩٣٥. تقوم مؤسسة جالوب بإجراء استطلاع جالوب العالمي وهو عبارة عن استطلاعات للرأي العام في ١٥٠ دولة باستخدام نفس الأسئلة ومن خلال منهجية متماثلة. وتتناول هذه الاستطلاعات مجالات متعددة تشمل الإحساس بالأمان، ونوعية الغذاء والمسكن، والرضا عن المؤسسات والبنية التحتية، والعمل، ونوعية الحياة. وتقدم نتائج هذه الاستطلاعات مقارنات بين المجتمعات تثير كثيراً من الجدل.

مركز بيو للبحوث (PEW Research Center):

تأسس مركز بيو عام ١٩٩٠ بالولايات المتحدة الأمريكية. ويجري استطلاعات رأي في العديد من المجالات تضم الاستطلاعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية واستطلاعات مشاهدة القنوات المختلفة. من أمثلة هذه الدراسات المشروع العالمي للآجهاات. يغطي هذا المشروع ٥٥ دولة منها ٦ دول عربية هي الأردن، وفلسطين، ولبنان، والكويت، ومصر، والمغرب. وقد تم البدء في إجراء الاستطلاعات الخاصة بهذا المشروع عام ٢٠٠٢ بهدف التعرف على الصورة الذهنية للولايات المتحدة في الدول المختلفة. كما تهدف للتعرف على الصورة الذهنية لكل من الصين وإيران وروسيا في الدول المختلفة.

تونس، ليبيا، مصر، الأردن، العراق. يشمل المسح تقييم المستجيبين للوضع الاقتصادي والسياسي الحالي وتوقعاتهم للمستقبل، النظام السياسي، الأمن، العلاقات الدولية، الثورات العربية، المشاركة السياسية، النوع الاجتماعي.

استطلاعات ما بعد التصويت:

هي استطلاعات تجرى للتعرف على التصويت الفعلي للناخبين عند خروجهم من مراكز التصويت تفيد في التنبؤ المبكر بنتيجة الانتخابات والتعرف على الاجتماعية للناخبين. تم إجراء هذا النوع من الاستطلاعات في مصر عام ٢٠١٤ أثناء الاستفتاء على الدستور المصري ٢٠١٤ والانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤، كما تم إجراؤه في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١٥ مرحلتها الأولى والثانية.

استطلاعات تقييم أداء الرئيس والحكومة:

استطلاعات تجرى بصورة دورية للتعرف على درجة الرضا عن أداء القيادات السياسية وحول أداء الحكومات والثقة فيها ومدى رغبة المواطنين لإعادة انتخاب رئيس الجمهورية، وتجري هذه الاستطلاعات في مصر منذ عام ٢٠١٢ بصورة دورية لتقييم أداء رئيس الجمهورية والحكومة.

المراجع:

DA. Dillman, J.D. Smyth, L.M. Christian, Internet, mail and mixed-mode surveys, /John Wiley and sons, 2009

ماجد عثمان، قياس الرأي العام، من النظرية إلى التطبيق، الشروق، ٢٠١١.
ناهد صالح، قياس الرأي العام: الماضي والحاضر والمستقبل، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، ١٩٩٣.

١٤- إهم الجمعيات المهنية في مجال استطلاعات الرأي:

الرابطة الدولية لأبحاث الرأي العام

(WAPOR) The World Association for Public Opinion Research :

تأسست الرابطة الدولية لبحوث الرأي العام سنة ١٩٤٧ وتعمل على مستوى دول العالم على نشر ثقافة استطلاع الرأي العام وضمان احترام المنهجيات العلمية في قياس الرأي العام وكذلك أخلاقيات قياس ونشر نتائج هذه الاستطلاعات، وتقيم مؤتمر سنوي يتجمع فيه خبراء قياس الرأي العام من مختلف أنحاء العالم. وللرابطة فروع إقليمية تغطي العديد من الدول، كفرنس الدول العربية، ودول أمريكا اللاتينية.

الرابطة الأمريكية لبحوث الرأي العام

(AAPOR)The American Association for Public Opinion Research:

تأسست الرابطة الأمريكية لبحوث الرأي العام سنة ١٩٤٧ على يد مجموعة من رواد مجال استطلاعات الرأي العام، وتعمل في نطاق الولايات المتحدة الأمريكية. وتهدف الرابطة إلى نشر ثقافة استطلاع الرأي العام وضمان احترام المنهجيات العلمية في قياس الرأي العام وكذلك أخلاقيات قياس ونشر نتائج هذه الاستطلاعات.

"رقم في حياتنا" هي خدمة معلوماتية يقدمها مركز بصيرة من خلال الرسائل القصيرة على التليفون المحمول.

تقدم الخدمة معلومات تفيد الباحثين والمتخصصين ومنتخذي القرار والجمهور العام حول العديد من الموضوعات، كما توفر معلومات يستفيد منها الإقتصاديون ورجال الأعمال في التعرف على السوق المصري مما يساعد في بناء خطط واتخاذ قرارات مستندة على أدلة وبيانات محدثة.

للاشتراك في خدمة رقم في حياتنا ارسل على الأرقام التالية :

498 إلى 1666

etisalat



498 إلى 9999

vodafone



رسائه فارغه

إلى 8761

موبينيل