

المسوح الافتراضية، نحو فهم إجرائي للرهانات المنهجية والابستمولوجية

بن عمرة بلقاسم أمين

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم-

المستخلص:

إنظمت هذه الورقة البحثية حول جملة الرهانات الجوهرية التي تطرحها المسوح الافتراضية على المنظومة المنهجية والإجرائية للعلوم الاجتماعية في محاولتها لمقاربة الفضاءات السيبرانية إمبريقيا و ابستمولوجيا، و دراسة ما يعتمل داخلها من ديناميات انثروبولوجية و اجتماعية. و ركزت الدراسة في المقام الأول على صيرورة إجراء المسوح الافتراضية و أهم المظاهر و التدابير المنهجية التي تتفرد بها عن المسوح الكلاسيكية. كما تناولت الدراسة عملية استيعاب المسوح الافتراضية منهجيا لتضاريس الوسيط الشبكي الجديد و أهم المزايا و الإكراهات التي ينبغي للباحث أن يكون مطلعاً عليها. و تناولت الدراسة خصوصية التصميم الإجرائي للعينة و تقنيات المعاينة داخل الفضاء السيبراني وكذا الديناميات الإجرائية للمسوح الافتراضية. و فصلت الدراسة في أهم الرهانات الإيتيقية و الأخلاقية للمسوح الافتراضية

الكلمات الدالة: المسوح الافتراضية، العلوم الاجتماعية، الفضاءات السيبرانية، المنظومة المنهجية، الديناميات الإجرائية، الرهانات الإيتيقية.

Abstract:

The present paper is aimed at examining the essential stakes imposed by the online surveys on the methodological and procedural system of social sciences in their attempt to approach the Cyberspace empirically and theoretically and to study the anthropological and social dynamics within it. The study focused at first on the process of conducting online surveys and the methodological features which are distinguished from those of traditional surveys. The study

also deals with the process through which the online surveys appropriate its methodological apparatus to approach the network of networks and the most important advantages and advantages of online surveys that the researcher should be aware of. The study dealt also with the specificity of the sampling techniques within cyberspace, as well as the procedural dynamics of the virtual surveys. The final part of the study examined the significant ethical stakes imposed on researchers by the process of conducting online surveys.

Keywords: Online Surveys, Social Sciences, Cyberspace, Methodology, Procedural Dynamics, Ethical Stakes.

مقدمة:

ظهرت تحت تأثير مجموع التحولات التقنية التي طالت وسائط الاتصال والإعلام، أنساق معقدة من الظواهر التي يصعب أحيانا مواكبتها وفهمها، والتي فرضت مراجعة مستمرة للمنظومة المنهجية للعلوم الاجتماعية حتى تعيد إنتاج إطارها الإجرائي والنظري الذي يؤهلها لتحقيق الفهم الإستمولوجي والمعرفي الذي تتوخاه بخصوص المظاهر الاجتماعية للظواهر التي إستولدتها تكنولوجيات الاتصال والإعلام.

ضمن هذا المعنى، تتطلع العلوم الاجتماعية بمختلف أنساقها إلى الاستيعاب المنهجي للتحولات الراهنة على مستوى الظواهر الانسانية والاجتماعية التي تتولد داخل كارتوغرافيا العوالم السيبرانية، وذلك وفق لاستراتيجية جديدة تركز على تأطير اللحمة المفاهيمية لهذه العلوم وتعميق قدرتها الإجرائية وإغناء منظومتها المنهجية بمقاربات وأدوات تحليل جديدة تسهم في تشكيل نواة صلبة للتمديد الوظيفي المنهجي الذي ينتج الحكامة المطلوبة على مستوى الإجراءات التي يمكن أن تؤدي إلى ضبط تدبير منهجي وإستمولوجي محكم للظواهر السيبرانية (cyber-phenomena) ذات الأبعاد الاجتماعية. ودفعت الحاجة المتمخضة عن ظهور المجتمعات الافتراضية وانتقال الممارسات والأنساق الاجتماعية إلى الفضاءات السيبرانية إلى تزايد حركية دراسة هذه الظواهر المستجدة، مما جعل الباحثين يصادفون صعوبات معقدة ومتزايدة في تطبيق المناهج الكلاسيكية لدراسة السلوك الافتراضي الاجتماعي وطبولوجيا التفاعلات الافتراضية¹.

و تعد المسوح (surveys) من أكثر التقنيات الكيفية (quantitative technique) استخداما في جمع المعطيات ضمن حقول المعرفة التخصصية الاجتماعية و الانسانية، حيث يدين قسم كبير من المعارف السوسولوجية و الاجتماعية في تراكمية و تمفصله لنتائج البحوث المسوح بمختلف أنساقها.

و في ظل انخراط العلوم الاجتماعية في محاولة دراسة الحيز المجالي الجديد والمتمثل في الفضاء الافتراضي كانت المسوح من بين التقنيات المنهجية التي تم الاستعانة بها بعدها أجرأتها و تأهيلها لتناسب الغايات البحثية المطلوبة، و يسير الاتفاق في اتجاه متصاعد حول نجاعتها و مفعولية أداؤها، خصوصا بعد عملية ديمقراطية إجرائها (democratization of survey-taking process)، إذ أصبحت البرمجيات (softwares) القادرة على تصميم المسوح متاحة لجمهور الباحثين، حيث تسمح لهم ببناء مسوح إلكترونية بصورة عملية ومنتظمة، غير أنه ينبغي للباحثين في مختلف حقول العلوم الاجتماعية أن يكونوا على دراية كافية بالمزايا و الرهانات المنهجية و الإجرائية المرتبطة بإجراء البحوث المسحية داخل تضاريس الوسيط الشبكي الجديد.

و في هذا السياق تأتي هذه المساهمة لتقديم رؤية نظرية و منهجية ملائمة لمقاربة المسوح الافتراضية و تحديد منطلقات تحركها و اشتغالها باعتبارها أدوات منهجية قابلة للاستنبات داخل الفضاءات السيبرانية، لما لها من أهمية إجرائية و معرفية في تحليل الكثير من الظواهر و الأنساق التي ارتبط ظهورها بهذه الفضاءات.

1- المسوح الافتراضية، الصيرورة والديناميات :

يعد البحث المسحي (survey research) مسلكا بحثيا منتظما يقوم الباحث خلاله بتصميم استبيان موحد (standardized questionnaire) و توزيعه على عينة من المجتمع الأصلي الذي يبتغي دراسته وفق منطق إحصائي مطبوع، و الإستبيان قد يقدم وجهها لوجه (face-to-face questionnaire) أو قد يكون إلكترونيا (online questionnaire)، و يقوم المبحوثون بالإجابة عن أسئلة الإستبيان، للتعبير عن تصوراتهم و وجهات نظرهم و آرائهم و تفضيلاتهم و مواقفهم، كما أنه من الممكن أن يستخدم الباحث تقنية المقابلة (interview) لجمع المعطيات من عينة الدراسة².

و عرفه الباحثان Isaac, S & Michael, W. B (1997)، على أنه منهج علمي يستخدم لقياس صحة الفرضيات، و للإجابة عن التساؤلات الناشئة و لتحقيق أهداف و غايات البحث، و للإقتراب من الظواهر التي نريد دراستها، و لتحصيل بيانات تستخدم لاحقا في إطار دراسات مقارنة أو إستشرافية³.

كما تقترح Kendall (2006) أن المسح هو العملية المتكاملة التي ينتقى بموجبها الباحث عينة تمثيلية (representative sample) من مجتمع بحث محدد (target population) بغية الإجابة على أسئلة تتعلق بمواقفهم أو آرائهم حول مسائل أو سلوكيات بعينها⁴. و يرى Kraemer (1991) أن من بين خصائص للمسح البحثي (survey research)، أنه يستخدم لتحديد الأبعاد الكيفية للظواهر المدروسة و كذا الشبكة العلائقية و الإرتباطية بين الظواهر، كما أن المسح تشمل جزء من العينة ثم تعمم النتائج بعدها على باقي مجتمع البحث⁵.

و يرى الباحثان Campbell & Katona أن البحوث المسحية لا تنتمي إلى حقل بعينه و أن أهم ما يميزها هو مرونتها و قدرتها على التطبيق في مجالات واسعة (capacity for wide application)، العامل الذي يجعل منها تقنية بحثية تستوعب الكثير من الإشكاليات و تسير ضمن إيقاعها⁶.

و يعد الإفصاح عن الذات (self-report) الأساس الجوهرى لعملية المسح، و الذي يعد بدوره من أكثر التقنيات المستخدمة في حقل العلوم الاجتماعية، حيث تتوفر ظروف طبيعية في الإجابة عن الاستمارة، تختلف إلى حد كبير عن الظروف الاصطناعية التي تسود المخبر، إذ أنه يسمح بمعرفة تقاطعات و تشابكات (intersections) المعطيات الديمغرافية و الاجتماعية مع المواقف و التصورات و الرؤى⁷. و عادة ما تستعمل هذه الدينامية لجمع معطيات لا يمكن للباحث ملاحظتها، لأن المبحوث هو الوحيد القادر على معرفة تصورات و تمثلاته و آرائه و مواقفه و هو أفضل من يدلي بمعطيات و معلومات حولها.

و لعل من يمعن النظر سيجد أن التركيز ينصب بشكل مفرط على استمارة الاستبيان عند إجراء المسح، لذلك ينبغي على الباحث أن يضع في حسابه أن الاستمارة لا تمثل سوى حلقة ضمن سلسلة مركبة من الإجراءات المنهجية التي تشكل منظومة متكاملة تبدأ

بتحديد الغايات (defining objectives) و تنتهي بتحليل المعطيات التي تم جمعها (analysing data) و طرح النتائج (reporting results)⁸. وهذا ما يسميه Fowler (2002) اختصارا بـ (TSD) أي (Total survey design)، ضمن هذا المعنى ، يقر ذات الباحث أنه من الملائم تمثل عملية إجراء المسح كصيورة ديناميكية تتكون من جملة من الخطوات الإجرائية الجوهرية التي تضمن سلاسة إنجاز المسح و نجاح المشروع البحثي ، إذ أن الطريقة المثلى لأن تكون عملية جمع المعطيات (data collection) متناسبة مع أهداف الدراسة و متوافقة مع وقت و موارد و إمكانيات الباحث⁹.

و يرى الباحثان Valerie M. Sue, Lois A. Ritter (2007) أن عملية المسح تتكون من جملة العناصر:

- 1- تحديد الأهداف و الغايات (Define objectives)
- 2- تحديد مجتمع البحث واختيار أسلوب المعاينة (Define the population and choose a sampling frame)
- 3- تصميم استراتيجية لجمع البيانات (Design a data collection strategy)
- 4- بناء الاستمارة (Develop a questionnaire)
- 5- جمع البيانات (Collect data)
- 6- إدارة البيانات (Manage the data)
- 7- طرح النتائج (Disseminate the results)

و فرضت التحولات المتسارعة التي أفرزتها تكنولوجيات الاتصال الوسائطي و التي نتج عنها تشكل الجماعات الافتراضية و بناء العلاقات الافتراضية و ظهور فضاء عمومي افتراضي ، الحاجة لمقاربة هذا النوع من الظواهر بالالتكافؤ على التراث المنهجي الكلاسيكي للعلوم الاجتماعية و أدواتها البحثية و منها المسوح¹⁰. حيث استخدمت هذه الأخيرة كتقنية منهجية و إجرائية لجمع المعطيات داخل الفضاءات السيبرانية و التي تعد مضمرا و اعدا لإجراء المسوح الافتراضية.

و يعد استخدام المسح الافتراضي مجالا خصبا في طور النشوء ، حيث أن تصميم المسوح الافتراضية كان إلى وقت قريب عملية مربكة و معقدة تتطلب إلماما دقيقا بالبرمجيات النصية و أنظمة التشفير (HTML code and scripting programs). كما أن

المسوح الافتراضية (online surveys) تتميز بعمليتها و بساطتها الوظيفية، إضافة لكونها غير مكلفة لاستخلاص و جمع المعطيات من مصادرها بشكل مباشر. و تسمح المسوح الافتراضية بجمع المعطيات على نطاق واسع (data large-scale collection)، الأمر الذي كان محصورا في السابق على المؤسسات الحكومية الكبرى و مراكز البحث، إذ أصبح الأمر متاحا لكل فرد يتمكن من الولوج للإنترنت (to everyone with Internet access).

و ترى الباحثة Zanutto (2001) أن المسوح الافتراضية تسهل الحصول على المعلومات بطرق أكثر عملية، إذ تسمح بتنزيل المعطيات في صيغ قابلة للتعديل و الإضافة، مع وجود إمكانية تصحيح المحتوى و التحكم في المعطيات¹¹. كما أنها توفر وقت الباحث من خلال السماح له بجمع المعطيات و الاضطلاع بنشاطات أخرى في نفس الوقت¹². و مع ذلك لا تزال المسوح الافتراضية في مرحلة جنينية، إذ يرى الباحث Dillman أن الجدول الدائر اليوم في الأدبيات البحثية حول المسوح الافتراضية يماثل لحد بعيد النقاش الذي كان دائرا حول استعمال الهاتف و البريد في إجراء المسوح في فترة السبعينات¹³. و بغض النظر عن نوع المسوح و الأدوات التي تستعملها، فإنها تحتاج إلى مساطر إجرائية مضبوطة و أهداف محددة و استبيانات محكمة التصميم و البناء و استراتيجية ملائمة للمعاينة¹⁴.

و بالرغم من التشابه في الدينامية الإجرائية، يبقى لكل نمط من المسوح اختلافاته التي تميزه (idiosyncrasies) عن بقية الأنماط الأخرى، و تختلف المسوح الافتراضية (online surveys) عن المسوح الكلاسيكية (classical surveys) على مستوى التخطيط (planning) و التطوير (development) و التوزيع (distribution) و تحليل المعطيات (data analysis):

1- على مستوى التخطيط (planning): المسوح الافتراضية تكون محصورة على من يستطيع الولوج للإنترنت، و على أعضاء المجموعات الافتراضية فقط، و لذلك ينبغي للباحث بذل جهود مضاعفة للتعامل مع إشكالية التغطية (coverage) و وصول الاستبيان لكل أفراد العينة، كما يتوجب على الباحث الأخذ في حسابه سرية البيانات و حق المبحوثين في الخصوصية، بكيفية تختلف عن المسوح التقليدية.

- 2- على مستوى التطوير (development): المسوح الافتراضية تتيح خيارات أوسع وميزات أكثر تنوعا وفرادة.
- 3- على مستوى التوزيع (distribution): تتطلب المسوح الافتراضية استراتيجية مختلفة لتحديد مجتمع البحث المستهدف (target population).
- 4- على مستوى تحليل المعطيات (data analysis): توفر المسوح الافتراضية إمكانيات غير محدودة في التعامل مع البيانات، تختصر الجهد و الوقت و تسمح بتجاوز الأخطاء الشائعة في المسوح التقليدية.

Table 1.1 Comparison of Survey Methods

Survey Type	Advantages	Disadvantages
Mail	<ul style="list-style-type: none"> • Low cost • Wide geographic reach • No interviewer bias • Anonymity allows sensitive questions 	<ul style="list-style-type: none"> • Low response rate • Lengthy response period • Contingency questions not effective • Don't know who is responding to the survey
Telephone	<ul style="list-style-type: none"> • Limited coverage bias • Speedy responses • Can ask complex questions • Wide geographic reach 	<ul style="list-style-type: none"> • Confusion with sales calls • Intrusive • Call screening • No visual support
Face-to-face interview	<ul style="list-style-type: none"> • Good response rates • Can ask complex questions • Long interviews tolerated 	<ul style="list-style-type: none"> • Limited geographic reach • Time-consuming • Expensive • Interviewer bias • Sensitive topics difficult to explore
Online	<ul style="list-style-type: none"> • Low cost • Fast • Efficient • Contingency questions effective • Direct data entry • Wide geographic reach 	<ul style="list-style-type: none"> • Coverage bias • Reliance on software • Don't know who is responding to the survey

الجدول رقم (1): يمثل أهم سلبيات و إيجابيات المسوح التي تتم عن طريق البريد (mail) و الهاتف (telephone) و المسوح التي تتم وجها لوجه (face-to-face) و المسوح الافتراضية (online survey).¹⁵

و يرى كل من Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B أنه بفضل فضاءات الانترنت يستفيد الباحث من إمكانية الوصول إلى المجموعات والأفراد الذين سيكون من المستحيل، الوصول إليهما عبر قنوات أخرى، خصوصا إذا كانت هذه المجموعات لا تتواجد إلا في الفضاء السيبراني¹⁶.

ضمن هذا المنحى، يتيح الفضاء السيبراني التواصل بين الأفراد الذين قد يترددون في التفاعل وجها لوجه (face-to-face interaction). فعلى سبيل المثال قد يتردد بعض الأفراد الذين لديهم آراء سياسية لا تحظى بشعبية في التعبير عن أنفسهم بشكل علني، و قد تشعر مجموعات من الأفراد بالتمهيش والإقصاء، و بالتالي عدم الارتياح في التعبير عن هذا الإقصاء في الفضاء العمومي، وغالبا ما يمكن الوصول إلى هؤلاء الأفراد والجماعات على شبكة الإنترنت بأعداد أكبر مما يمكن تحقيقه باستخدام أساليب البحث وجها لوجه. و بالتالي تمكن الانترنت الأفراد من المهتمشين من الالتفاف حول ظغوطات المجتمع، والتوجه نحو الفضاء السيبراني كمنصة حاضنة لهم. و بالتالي تسمح الدراسات المسحية الافتراضية للباحث بالوصول إلى عدد كبير من الأفراد ذوي الخصائص المشتركة، و في فترة زمنية وجيزة، على الرغم من إمكانية وجودهم ضمن مسافات جغرافية متباعدة¹⁷.

و يقسم الباحثان Bowker & Dillman (2000) المسوح الافتراضية وفقا لطرق عرض الإستبيانات (methods of presentation) فهناك الاستبيانات التي تظهر سؤال واحد في كامل الشاشة (screen-by-screen surveys) أو تلك الإستبيانات التي تسمح بالصعود والازول في اتجاهين عمودي و أفقي و رؤية كامل الاستمارة. و تتيح المسوح من النوع الأول للمبحوث فقط الإجابة على السؤال الوحيد الذي يظهر في الشاشة و لا يتم الانتقال إلى السؤال الذي يليه إلا إذا تمت الإجابة عن السؤال السابق، بينما يسمح النوع الثاني من المسوح بمرونة أكثر.

و يرى Dillman & Redline (1999) أنه بالرغم من أن الشكل الأساسي للتواصل مع المبحوثين في الاستبيانات الالكترونية هو النص (textual)، إلا أن الإطار العام الذي يحتضن مكونات الاستبيان هو إطار بصري (visual)، لذلك ينبغي إيلاء أهمية خاصة لنوع و شكل الخط و الشكل العام و الرسومات و الأشكال التوضيحية.

كما يقسم الباحثان Dillman & Redline (1999) لغة الاستمارة الإلكترونية إلى 4 فئات، اللغة البصرية (visual language) و لغة الرسوم (graphic language) و اللغة الرمزية (symbolic language) و اللغة الرقمية (numeric language). و شدد الباحثان على أهمية الإهتمام بكل نوع من هذه الأنواع، إذ أنها متغيرات تؤثر على تلقي الاستمارة (reception of the survey)¹⁸.



الشكل (1): يمثل الطيبولوجيا اللغوية للاستمارة الإلكترونية

و يرى الباحثان Dillman & Redline (1999) أن المبحوثين يقومون بالتفاعل مع أسئلة الاستمارة و فهمها و إسترجاع المعلومات ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة و سيقنتها للإجابة عن الأسئلة ، و تشمل صيرورة الإجابة 3 عمليات متكاملة ، الإدراك (perception) و الفهم (comprehension) و إصدار الحكم (judgment)¹⁹.

و بالنسبة لنوعية المبحوثين (types of respondents)، يقسمهم Krosnick (1991) إلى فئتين رئيسيتين: (optimizers) و (satisficers)، و في حين تخصص الفئة الأولى كامل

جهدا و وقتها لإكمال الاجابة على الإستمارة ، فإن الفئة الثانية تسعى إلى تمضية أقل ممكنة للإجابة على الأسئلة و بأقل جهد²⁰.

و حدّد كل من Bornjak & Tuten (2001) 7 أنواع للمبحوثين استنادا لإجاباتهم على الاستمارات الافتراضية²¹:

- النوع الذي يرفض الاجابة على الأسئلة ولا يشارك من البداية (non-responders)
- النوع الذي يجيب على كل الأسئلة (Complete responders)
- النوع الذي يهمل بعض الأسئلة نتيجة عدم التمعن فيها أو عدم رؤيتها (Answering drop-outs)
- النوع الذي يرى كل الأسئلة و يفحصها ثم لا يجيب (Lurkers)
- النوع الذي يرى الأسئلة و يفحصها و يجيب على بعض الأسئلة الأولية ثم ينسحب (Lurking drop-outs).
- النوع الذي يجيب على عدد معين من الأسئلة (Item non-responders)
- النوع الذي يجيب على كامل الأسئلة بسبب غياب الدافع لذلك (Item non-responding dropouts).

II - المسوح الافتراضية ، استيعاب الوسيط الشبكي و سؤال الملائمة :

فرض استخدام المسوح الافتراضية نقاشات واسعة حول موثوقية و صحة (validity) نتائجه ، و ترى فئة واسعة من الباحثين أن المسوح الافتراضية بفضل مكتسباتها المنهجية يمكن إقحامها في مقارنة ظواهر و أنساق الواقع السيبراني خصوصا إذا ما تم تفعيلها بشكل إجرائي و معرفي ملائم.

و تعتبر دراسة كل من Chang & Krosnick (2001) من الدراسات المرجعية التي أثبتت أن المسوح الافتراضية إحتوت على أخطاء إجرائية ومنهجية أقل من نظيراتها الهاتفية (survey by phone) أو التي تتم وجها لوجه (face-to-face survey)²². و تلتها دراسة Dillman & Bowker (2001)، التي أوضحت أن المسوح الافتراضية تسمح بمرونة و مفعولية أكبر²³. و أهم ما يميز المسوح التي تعتمد على الإنترنت كحامل (vehicule) لها ، القدرة على الوصول إلى الأفراد في الأماكن المشتتة و البعيدة (distant locations)، خصوصا مجتمع

البحث الذي يصعب الوصول إليه (hard-to-reach populations)، حيث يسهل الوصول إلى الأفراد في الواقع الافتراضي (virtual reality) بفضل فضاءات التواصل الاجتماعي والمدونات و البريد الإلكتروني و التراسل الفوري... الخ²⁴. كما يرى Wellman (1997) أن من أهم مزايا الانترنت أنها توفر للباحث فرصا حقيقية للوصول للأفراد الذي يشتركون في الاهتمامات أو المواقف أو الأهداف أو المعطيات الديمغرافية (demographically-similar) إذ أنه في المسوح التقليدية من الصعب جدا الوصول إلى مجموعة كبيرة من الأفراد ذوي الخلفيات المتشابهة²⁵.

و من ناحية انخفاض التكلفة بالمفهوم الاقتصادي، تعد المسوح الافتراضية الأداة الأقل تكلفة في جمع البيانات، إذ لا يهم كبر حجم العينة ولا تشتتها جغرافيا (geographically dispersed)، حيث أنه في المسوح التقليدية كلما زاد عدد أفراد العينة ارتفعت تكاليف الاستثمارات الورقية و كلما كان أفراد العينة مشتتين أيضا زادت تكاليف الوصول إليهم. وترجع اقتصادية المسوح الافتراضية من ناحية التكاليف إلى استخدام وسيط إلكتروني (electronic medium) بدلا من الورق²⁶. فالمسوح التقليدية مكلفة، حتى عند استخدام عينة صغيرة نسبيا، ويمكن أن تكون تكاليف إجراء مسح تقليدي واسع النطاق (large-scale survey) باستخدام الاستبيانات الورقية هائلة، و لذلك ويؤدي استخدام المسوح الافتراضية إلى التغلب على هذه المشكلة من خلال القضاء على الحاجة إلى الورق و التكاليف الأخرى المرتبطة به، كتكاليف الطباعة و التوزيع و الإرسال و إدخال البيانات²⁷. ضف إلى ذلك أن الاستثمارات الإلكترونية تتطلب فقط برمجيات (softwares) بسيطة لإنجازها.

كما يمكّن هذا النوع من المسوح تحصيل إجابات المبحوثين بصورة عملية و سريعة ، إذ أنه بعد توزيع الإستبيان في الفضاءات السيبرانية يمكن للباحث أن يحصل على عدد كبير من الإجابات في وقت وجيز نسبيا²⁸. إضافة لعامل المرونة التي تتيح المسوح الإلكترونية، إذ بإمكان الباحث تنزيل الاستبيان في مختلف المواقع الافتراضية و المجموعات الافتراضية وفضاءات التواصل الاجتماعي.

و المسوح الافتراضية كعملية تدار ذاتيا من قبل المبحوث (self-administered process) تعد الآلية الأمثل لطرح الأسئلة ذات الحساسية (sensitive questions) و التي لا يمكن

للمبحوث أن يجيب عليها في ظل الاستثمارات التي تقدم وجها لوجه، كما أن الاستثمارات الإلكترونية تحافظ على خصوصية المبحوثين²⁹. كما تتوفر الاستثمارات الإلكترونية على الكثير من أنماط الأسئلة المختلفة مع توفّر خيار تجاوز الأسئلة (skip questions) التي لا يرغب المبحوث في الإجابة عليها.

ومن الناحية التقنية والفنية، تتوفر الاستثمارات الإلكترونية على خيارات المحتوى الإضافية (Added content options) والتي تتيح البرمجيات المصممة للمسوح الافتراضية، والتي توفر العديد من الخيارات التي تشمل تزويد استمارات الاستبيان بملفات الملتيميديا أو الوسائط المتعددة الصوتية والبصرية.

إلا أنه تجدر الإشارة إلى أن هناك مجموعة من المظاهر والإكراهات التي قد تعيق سيرورة إنجاز المسوح الافتراضية بسلاسة وفعالية، ومنها محدودية مجتمع البحث (limited populations)، فبالرغم من انتشار استخدام الإنترنت وتزايد نسبة الولوع للفضاءات السيبرانية، إلا أن الإحصائيات لا تزال تشير إلى وجود فجوة رقمية (digital divide) وعدم تساوي فرص الولوع للإنترنت، وبالتالي فإن الأفراد داخل الفضاءات السيبرانية لا يمثلون كل الأفراد داخل المجتمع (the online population does not reflect the general population)، ولذلك من الصعب أحيانا استخدام النتائج المتحصّل عليها من خلال المسوح الافتراضية للتعميم على كل أفراد المجتمع.

كما وقد تطرح مسألة الاعتماد على البرمجيات (dependence on software) بعض الإشكالات المحدودة، إذ أن المسوح الافتراضية في تصميمها وبناءها تتطلب الاستعانة بمواقع الاستضافة (web hosting) أو برمجيات متخصصة (softwares) والتي تختلف في السعر والمرونة وسهولة الاستخدام ونوعية الخيارات التي تتيحها. ولذلك يتطلب بناء المسوح الافتراضية معرفة تقنية مسبقة³⁰. وتوفر البرمجيات المتخصصة إمكانية تصميم الاستمارة وإجراء المسح وجمع ومعالجة البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج. ويتراوح ثمن هذه البرمجيات المتخصصة من 20 دولار إلى 16.000 دولار أمريكي.

<i>Product</i>	<i>Company</i>	<i>Web Site</i>
<i>2ask</i>	Amundis Communications	www.2ask.de/
<i>Absolute poll manager</i>	XIGLA SOFTWARE	www.xigla.com/absolutepm/index
<i>ActionPoll</i>	Open Source Technology Group	http://sourceforge.net/projects/action
<i>Adenquire.net</i>	Andreas Schroeder	www.adenquire.net/br/index.php
<i>Advanced Survey</i>	iSixSigma	www.advancedsurvey.com/surveys/
<i>Amae CI Suite</i>	Amae Software	www.amaesoftware.com
<i>Anonymous-feedback</i>	Anonymous- Feedback	www.anonymous-feedback.com
<i>AppForce.net</i>	MarketProven	www.appforce.net
<i>Applynet Survey</i>	Eastisoft	www.applynet.net
<i>ask4more</i>	www.ask4more.biz	http://ask4more.biz
<i>AskAnywhere</i>	Senecio Software	www.senecio.com/askanywhere.html
<i>Askia Design—with Askia Web</i>	Askia	www.askia.com
<i>BallotBin</i>	BallotBin	www.ballotbin.com
<i>Beeliner online survey software</i>	Spinfish Web/ROG	www.beelinersurveys.com
<i>Bellview Web</i>	Pulse Train Software	www.pulsetrain.com/solutions
<i>Blaise</i>	Statistics Netherlands	www.cbs.nl/en-GB/menu
<i>Blue/360</i>	eXplorance	www.explorance.com
<i>Campus-Vote</i>	Campus-Vote	www.campus-vote.com
<i>CheckMarket Online Surveys</i>	CheckMarket Corporation	www.checkmarket.com/fe/products
<i>CleverForm ASP</i>	CleverForm	www.cleverform.com

الجدول رقم (2): يمثل بعض البرمجيات المتخصصة في بناء المسوح الافتراضية وتصميم الاستمارات الإلكترونية³¹.

و يعتبر التخلي عن إكمال الإجابة (abandonment of the survey) أو عدم الإجابة (non-response) أساسا من المشكلات المركبة التي تعطل إيقاع سير المسوح الافتراضية، إذ أن احتمال أن لا يكمل المبحوث الإجابة على الاستمارة وارد. و بالنسبة لعدم الاجابة، فإن مصدره في الأغلب عدم توفر الرغبة لأفراد العينة في الإجابة، حيث يعد عقبة محتملة الحدوث في المسوح الافتراضية. و تشير الكثير من الدراسات إلى أن نسب عدم الإجابة (nonresponse rate) في المسوح الافتراضية (Web-based surveys) أدنى مقارنة مع المسوح التي تتم عن طريق الهاتف (telephone) و البريد (mail). و قد أثبتت دراسة Thompson L. F وزملائه (2003)، أن نسبة الإجابة (response rate) على الاستمارة الورقية في الواقع متقاربة جدا مع نسب الاجابة على الاستمارة الالكترونية في الفضاء السيبراني³².

و بالمجمل يرى الباحثان Sue & Ritter أن عدم الإجابة أو التجاوب مع المسح (nonresponse errors) من أكثر المشاكل شيوعا في سياق المسوح الافتراضية، و يتمظهر هذا المشكل في بعدين أساسين³³:

- البعد الأول، عندما يقرّر المبحوثون عدم المشاركة في المسح و عدم الإجابة عن استمارة الاستبيان و يعرف بـ (unit non-response).

- البعد الثاني، عندما يتترك المبحوثون بعض الأسئلة في استمارة الاستبيان دون إجابة و يعرف بـ (item non-response).

و لخصت دراسة كل من Tuten & Bosnjak (2001) أهم أسباب عدم إكمال الإجابة عن الاستمارة الالكترونية (survey abandonment) في العناصر الاتية³⁴:

- الأسئلة المفتوحة (open-ended questions) والتي تتطلب جهدا وقتا و جهدا اضافيا للإجابة.

- الأسئلة المرتبة في الجداول (questions arranged in tables).

- الاستمارات ذات التصميم البياني المعقد (graphically complex design).

- عدم وضوح التعليمات على الاستمارة (unclear instructions).

بينما يرى Couper (2000) أن من أسباب انخفاض الإجابة الثغرات و العيوب التقنية (technical flaws)، ضعف التصميم (poor design) و عدم صياغة الأسئلة بطريقة جيدة

(poor wording) غير أن Couper (2000) يفترض أن أغلب الاستمارات الإلكترونية التي لا تنال إجابات كافية بسبب تجاهل الباحث للخصائص السوسيوديمغرافية والثقافية للعينة وإهمال الخلفيات الثقافية والاجتماعية للباحثين.³⁵

وأظهرت دراسة كل من Bowker & Dillman (2001) أن تصميم الاستمارة الإلكترونية (survey design) يعد أهم عوامل ترك إكمال الاجابة عليها.³⁶ بينما ترى دراسة Jeavons أن صعوبة الأسئلة الأولى في الاستمارة الإلكترونية هي السبب في ذلك.³⁷ من جهة أخرى، يرى Solomon (2001) أن السبب الرئيسي وراء توقف المبحوثين عن استكمال الاستمارة الإلكترونية هو مواجهتهم لشبكة معقدة من الأسئلة (complex grid of questions) والخيارات.³⁸ إلا أن دراسة كل من Couper و زملاءه (2001) تفترض أن تصميم الاستمارة يؤثر بشكل مباشر على نسبة الإجابة (response rate) و عدم إكماله (the dropout rate) وحتى نوعية الإجابة في حد ذاتها.³⁹

كما ترى الباحثة Zanutto أن نقص الكفاءة التقنية الكافية للتعامل مع الإنترنت لدى المبحوثين، قد ينجّر عنه عدم التفاعل الفعال مع استمارة الاستبيان و عدم معرفة الإجابة على أسئلة الاستمارة، إذ أنه من المحتمل جدا أن يتسبب ذلك في الأخطاء التقنية (technical errors) أو حالات عدم الإجابة (non-response).⁴⁰

و طرح Frary (1996) جملة من الاقتراحات بخصوص تصميم الاستمارة الإلكترونية حيث ركز على أهمية أن تكون الاستمارة واضحة و بسيطة و تكون الأسئلة مباشرة و مختصرة مع تجنب الأسئلة المخرجة و ذات الحساسية، كما يركز Frary على تجنب الأسئلة ذات النهايات المفتوحة (open-ended questions)، و أيضا الإجابة على الأسئلة التي تتطلب "إجابات أخرى" دون وجود خيارات مسبقة (other response).⁴¹

ويرى الباحث Solomon (2001) أن دور التنبيه القبلي أو الإخطار المسبق (pre-notification of the survey) للمبحوثين و اطلاعهم على مشروع البحث، له دور جوهري وفعال في تحفيزهم على المشاركة.⁴²

ويرى الباحثان Sue & Ritter أنه من العوامل الموضوعية التي تساعد الباحث على تفادي وقوع حالات عدم الإجابة أو إهمال استمارة الاستبيان وعدم استكمال عملية الإجابة ما يلي:⁴³

- بناء تصميم بسيط للاستمارة و الاعتماد على الوضوح و البساطة في تحرير بنود الاستبيان و أسئلته.
- تذكير المبحوثين بأهمية مجهوداتهم في الإجابة عن أسئلة الاستمارة و الإضافة التي ستحققها لمجال البحث العلمي.
- لفت أنظار المبحوثين إلى حرص الباحث على أن تحاط إجاباتهم بالسرية التامة و أن لا تخضع معلوماتهم الشخصية للإفشاء أو النشر.
- بينما تقترح Gaddis (1998) مصطلح (respondent-friendly web survey) للتعبير عن الاستمارة الإلكترونية التي تحصد الاجابات أكثر ، حيث يرى أن الاستمارة الإلكترونية تحتاج للتركيز على التصميم و الألوان و الغرافيزم⁴⁵ . و يرى كل من Tortora & Bowke, Dillman أنه لضمان لأكبر قدر ممكن من الإجابات ، ينبغي للباحثين تجنب اللبس و الغموض و اختيار تصميم مناسب و حجم و لون الخط المناسب ، و عدم الإكثار من الأسئلة بهدف تسهيل الاجابة على المبحوثين⁴⁶ .
- و اقترحت الباحثة Zanutto (2001) النقاط التالية: - تقديم شرح كافي عن الغاية من الاستبيان الإلكتروني للمبحوثين. - جعل الأسئلة بسيطة، و العمل على أن لا تستغرق الإجابة عليها أكثر من 20 دقيقة. - العمل على أن تكون الأسئلة الأولى خصوصا سهلة ومثيرة للاهتمام. - أخذ قضايا الخصوصية (privacy issues) في الاعتبار.

III - المعاينة و الخصوصية الإجرائية للمسوح الافتراضية:

كما هو معلوم يوجد في إطار الدراسات المسحية نمطين من أساليب جمع البيانات، النمط الأول هو أسلوب الحصر الشامل (census) أين يتم جمع المعطيات و البيانات من كل مفردة من مفردات مجتمع البحث، و يتطلب هذا النمط إمكانات هائلة و موارد لوجستية و تقنية معتبرة تفوق الموارد المتاحة عادة للباحثين أو مراكز البحث ، لذلك يعد هذا النمط معقد و غير عملي، و لكنه يوفر بيانات متكاملة ونتائج إحصائية دقيقة.

و النمط الثاني هو أسلوب المعاينة (Sampling method) بحيث يتم جمع البيانات عن جزء من مفردات مجتمع البحث (subset of population) أو ما يعرف بالعينة (Sample)، بشرط أن يكون هذا الجزء ممثلا للمجتمع و عاكسا لخصائصه و طبيولوجيته و ميزاته،

بحيث يتم بعدها تعميم نتائج الدراسة على مجتمع البحث بأكمله. ويرتكز أسلوب المعاينة بشكل جوهري على مدى تمثيلية العينة (the representativity of the sample) و توقّرها على أقصى درجة من دقة التمثيل للمجتمع المسحوبة منه⁴⁷. وتعرف العينة التمثيلية (representative sample) بأنها شريحة يتم اشتقاقها على أساس مماثلتها للمجتمع الأصلي للبحث من حيث المكونات والأبعاد والمتغيرات الرئيسية قيد الدراسة والبحث⁴⁸. ويعد الحصول على المعطيات من خلال العينات أفضل من المسح الشامل لمجتمع البحث الكلي لاعتبارات عملية ترتبط بالإمكانات المادية والتقنية واللوجستية والوقت والظروف.

وتسمح أساليب الإحصاء التحليلي بالحصول على استنتاجات قابلة للتعميم حول مجتمع البحث المدروس عن طريق الاستناد إلى المعطيات يتم الحصول عليها من خلال العينة المشتقة من مجتمع الدراسة. إذ أن الخطوة المنطقية التي تلي عملية تحديد مجتمع البحث هي انتقاء العينة.

وتعتبر عملية انتقاء العينة (Sampling) أو التصميم الإجرائي للعينة عملية منتظمة ومضبوطة تتم في إطار التحليل الإحصائي (statistical analysis) أين يتم تحديد مكونات مجتمع البحث سلفاً وتعيين الجزء الذي سيشملة التحليل والدراسة⁴⁹.

ويعرّف الباحثان Wright, T & H.J.Tsao التصميم الإجرائي للعينة بأنه مجموعة الإجراءات التي يتخذها الباحث في عملية اختيار العينة من مجتمع البحث الأصلي⁵⁰. وعرفها Groves بأنها الآليات والتقنيات التي تحدد وتسمح للباحث بالوصول لعينة من المجتمع الكلي للبحث⁵¹. ويعرف إطار المعاينة (sampling frame) بأنه المصدر أو المورد الذي يتم سحب جزء منه بغية دراسته، ويشمل الإطار كل العناصر أو المكونات أو الأفراد التي يمكنها أخذها كعينة⁵². كما تم تعريفه بأنه كافة المفردات التي سيتم سحب العينة منها أو القائمة الكاملة لأفراد مجتمع الدراسة.

وتصنف العينات حسب طرق أخذها و اشتقاقها من مجتمع البحث (population study) إلى قسمين رئيسيين وهما عينات احتمالية وعينات غير احتمالية:

1- أسلوب المعاينة الاحتمالي (Probability Sampling):

و هو الأسلوب الذي يتم وفقه اختيار مفردات العينة استنادا إلى نسق إحصائي لا يكون فيه للباحث نفسه أو لمفردات العينة دخل في اختيار أي مفردة ، حيث يتم الانتقاء باستخدام أساليب مضبوطة و محددة تقوم على الاحتمالية (Probability) في اختيار المفردة ، مع ضرورة أن يكون لجميع مفردات العينة درجة ثابتة و متناسقة للاختيار. ويوفر هذا النوع من العينات درجة قصوي من التمثيل لمجتمعات البحث التي تم سحب العينة منها. و من أهم أنواع العينات العشوائية: العينة العشوائية البسيطة (Simple random sample) و العينة المنتظمة (Systematic sampling) و العينة العشوائية الطبقيية (Stratified random sample) و العينة متعددة المراحل أو العنقودية (clustered sample).

2- أسلوب المعاينة غير الاحتمالي (Non-Probability Sampling) أو (convenience sampling):

و يتم وفق هذا الأسلوب اختيار مفردات من مجتمع البحث بتدخل مباشر و قصدي من الباحث في عملية الانتقاء، حيث لا تحظى جميع مفردات مجتمع البحث بنفس فرص الاختيار (non-zero probability). حيث سيتم استخدام الباحث أول مصدر بيانات أولي متاح للبحث دون متطلبات إضافية. و تتضمن طريقة أخذ العينات الحصول على مفردات البحث أينما وجدوا و دون تحديد معايير مسبقة و مضبوطة للاختيار، و لا يمكن تعميم نتائج العينة على مجتمع البحث غالبا ولا يمكن تقدير أخطاء المعاينة. و من أهم أنواع العينات الغير احتمالية: العينة العمدية (Purposive sample) و العينة الحصصية (Quota sample)، و عينة كرة الثلج (Snowball sampling).

و تنشأ مسألة تحديد حجم العينة ، سواء في إطار المسوح التقليدية أو الافتراضية انطلاقا من رغبة الباحث في ضمان أن تكون العينة ممثلة إحصائيا (representative statistically) أو في حدود مسافة محددة، من الحجم الحقيقي لمجتمع البحث قيد الدراسة، إذ أنه من المطلوب أن يتم اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث الأصلي ، تعكس ميزاته و تتمتع بخصائصه ، إذ أن المعيطات المتحصل عليها من العينة ستستخدم في الحصول على تعميمات و إستنتاجات حول مجتمع البحث الكلي.

و من بين الأسئلة الأكثر شيوعاً والتي تطرح نفسها بالباحث على الباحث تتعلق بحجم العينة التي يجب أن تشملها الدراسة ، و يعد هذا السؤال ذات صلة بجميع أشكال البحث، ولكنه يمتلك أهمية خاصة عندما يتعلق الأمر بالمسوح الافتراضية (internet- based electronic survey)⁵³.

إذ أن أهم الأسئلة الجوهرية التي يطرحها الباحث خلال قيامه بإجراء المسوح الافتراضية هو عدد عناصر مجتمع البحث الذي ينبغي أن تشملته الدراسة⁵⁴. ففي المسوح الالكترونية، أحيانا لا يمكن للباحثين تحديد، و لا حتى تخمين الحجم الفعلي لمجتمع البحث المزمع دراسته؛ إذ مثلا لا يمكنه معرفة عدد المشتركين الفعليين في المجموعات الافتراضية، إذ أن العدد قد يتزايد بشكل يومي أو يتناقص بانسحاب الأعضاء، فإذا استغرق المسح مدة معينة، فإن عدد أفراد مجتمع البحث، قد يكون مختلفا تماما عند نهاية المسح.

كما أن المسوح الافتراضية تشمل فقط أولئك الذين لديهم المعدات الضرورية لولوج الإنترنت (الكومبيوتر، كابل الوصل...الخ) و بالتالي فإنه يتم استبعاد أولئك الذين ليس لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت من الدراسة.

و في الفضاءات السيبرانية أحيانا يحصل الباحث على معطيات غير كافية عن خصائص أفراد المجتمعات التي ينوي دراستها، بصرف النظر عن بعض المتغيرات الديموغرافية الأساسية (basic demographic data) كالاسم و النوع الاجتماعي، وحتى هذه الأخيرة قد تكون موضع شك⁵⁵. ضف إلى ذلك أن العديد من الجماعات الافتراضية التي تنشأ داخل مختلف تضاريس الحيز السيبراني تستند العضوية (Membership) فيها على أساس الإهتمامات (common interests) أو الأهداف المشتركة، و يكون الانضمام إليها عادة مفتوحا، أو قد يطلب القليل من المعلومات و البيانات عند التسجيل (registration)، وبالتالي لا يتمكن الباحث من تحصيل قدر وافي من المعلومات حول مجتمع دراسته.

و يحاول بعض الباحثين بناء إطار لأخذ العينات (sampling frame) عن طريق عدّ واحتساب عدد المشاركين في المجتمعات الافتراضية، أو بالاطلاع على قوائم للأعضاء خلال فترة زمنية محددة، إن وجدت.

و تجدر الإشارة إلى أنه في ظل المسوح الافتراضية يحظى المبحوث بالدور الفاعل ، إذ أن صيرورة المسح تتوقف على مدى تجاوبه و تفاعله ، إذ بإمكانه من الناحية العملية أن يجيب وقت ما يشاء (at their own pace) أو ألا يجيب من الأساس كما تطرفنا إلى ذلك من قبل⁵⁶ . و بالتالي فجلاً ما يستطيع الباحث فعله هو إرسال دعوة مفتوحة (open invitation) للمشاركة محاولاً بذلك استقطاب أكبر عدد ممكن من أفراد مجتمع الدراسة داخل الفضاءات الافتراضية.

و في هذا السياق يرى Kevin B. Wright (2005)، أن وجود الأدمن (admin) أو مسير المجموعة (moderator) يسهل كثيراً من عملية إقبال أعضاء المجموعات الافتراضية على ملاً الاستمارة الإلكترونية⁵⁷.

و في المجموعة الافتراضية الواحدة ، هناك الأعضاء الديناميكيون الذين يسهمون بشكل اعتيادي و مستمر ، و هناك أعضاء أقل إسهماً و ديناميكية ، و هناك الأعضاء الخاملون الذي لا يتفاعلون مع الأعضاء كثيراً ، سواء على مستوى النشر و إرسال الرسائل أو مشاركة البوستات ، و لا يظهرون وجودهم للآخرين ، و يتفاعلون تفاعلاً سلبياً عن طريق قراءة ما ينشروه بقية الأعضاء ، و وجدت بعض الدراسات أن نسبة الخاملين في كثير من الأحيان تفوق نسبة 45% من أعضاء المجموعات الافتراضية، لكن من الناحية العملية لا مانع من أن يجيب هؤلاء على استمارات الاستبيان الإلكترونية⁵⁸.

و تتمثل أفضل كيفية لإنجاز المسوح الافتراضية بصورة فعالة و التغلب على المشاكل التي قد تطرأ عن انتقاء العينة داخل المسالك السيبرانية ، في جمع المعطيات من عينة محددة و معروفة مسبقاً للباحث (identifiable population)، أي بمعنى أن يكون الباحث مطلع بشكل كاف على مجتمع البحث الذي ينوي دراسته و أن يكون على علاقة تفاعلية مع جزء من أفراد⁵⁹.

و يرى الباحث Mark N.K. Saunders و زملائه (2012) أن أسلوب المعاينة القصدي أو الغير احتمالي هو الأكثر استعمالاً في الفضاءات السيبرانية ، إذ يشيع استعماله في المسوح التي تستهدف المجموعات و الصفحات الفيسبوكية⁶⁰.

كما تشير الباحثة Zanutto إلى أنه من الصعب للباحث الحصول على عينة عشوائية (random sample) داخل الفضاءات السيبرانية، إذ لحد الساعة لم تثبت أي طريقة ذات

فعالية للحصول على عينة عشوائية في إطار المسوح الافتراضية، لذلك فإن العينة القصدية هي التي تقود إلى مخرجات بحثية متوازنة و مضبوطة⁶¹. و يقترح كل من Bateson & Martin أنه كلما إتسع حجم العينة كلما زادت كمية البيانات المتحصل عليها من أفراد المجتمع المبحوث، و تحسنت القوة الإحصائية (statistical power) للمعطيات. و الوسيلة لأنسب ذلك في ظل المسوح الافتراضية هي أن يمنح الباحث للمبحوثين مدة زمنية أطول للإجابة على الاستمارة الإلكترونية⁶². و يمكن تقييم جودة البيانات المتحصل عليها من العينة المبحوثة من خلال مؤشرين أساسين ، الأول هو نسبة عدم الإجابة (non-response rate) و الثاني هو كمية المعلومات و البيانات المتحصل عليها من خلال الأسئلة المفتوحة في الاستبيان (open-ended questions)⁶³. و يعد عدد الكلمات التي تم تسجيله للإجابة على الأسئلة ذات النهاية المفتوحة (the number of words recorded for open-ended questions) أعلى في المسوح الافتراضية. ففي دراسة كل من Kawak & Radler (2002) حاول الباحثان المقارنة بين عينات المسوح الافتراضية و عينات المسوح التي تتم عن طريق الهاتف و البريد من زاوية عدد الكلمات التي إستعملها أفراد العينة للإجابة على الأسئلة المفتوحة (open-ended questions) و توصلا الباحثان إلى أن متوسط الكلمات المستعملة في البريد و الهاتف هو 10.65 كلمة مقابل 15.56 كلمة في المسوح الافتراضية⁶⁴.

IV- الرهانات الإيتيقية للمسوح الافتراضية:

على الرغم من أن صياغة قواعد السلوك و بلورة الالتزامات الأخلاقية الناظمة لإجراء البحوث الاجتماعية في الفضاءات الافتراضية باستخدام الكمبيوتر ما تزال في مرحلة مبكرة من التطور، إلا أنه ينبغي للعملية البحثية أن تكون طيعة للبعد الأخلاقي والدينتولوجي في كل مراحلها.

ضمن هذا التصور ، فإن الرهانات الإيتيقية التي تطرحها المسوح الافتراضية تفرض التعامل معها بمنطق جديد و ذلك بغية إيجاد مقاربات جديدة للتفاعل معها من أجل ضبط السلوك البحثي داخل الفضاءات السيبرانية وضمن حد مقبول من الالتزامات

الأخلاقية ، لاسيما و أن مختلف البحوث التي تقارب الظواهر السيبرانية داخل شبكة الإنترنت تجري في غياب آليات صارمة تضبط صيرورتها.

و يلخص الباحثان Valerie M. Sue & Lois A. Ritter (2007) أهم المسائل الإشكالية التي تطرحها المسوح الافتراضية في 3 عناصر، الموافقة المبنية على الإطلاع المسبق (informed consent)، الحفاظ على السرية و مجهولية الهوية (confidentiality and anonymity) ، تفسير و تأويل نتائج المسوح (survey reporting and interpretation) ، و لضمان الحكامة الجيدة للبحوث العلمي في ظل السياق السيبراني، يقترح الباحثان مايلي⁶⁵:

1- الموافقة المبنية على الاطلاع المسبق (informed consent): ففي سياق المسوح الافتراضية يعد المبحوثون الذي يقبلون الإجابة على الاستمارات الإلكترونية متطوعين (volunteers)، إذ يتم إعلام المبحوثين مسبقا قبل أن يقرروا المشاركة من عدمها ، و لذلك ينبغي على الباحث تقديم معلومات كافية للمبحوثين حول طبيعة المسح ، هوية الباحث أو الجهة التي تقوم بالبحث ، و كيفية استعمال البيانات المستخلصة من إجابات المبحوثين ، و كذا الوقت المقدر للإجابة على أسئلة الاستبيان.

2- الحفاظ على السرية و مجهولية الهوية (confidentiality and anonymity): حيث تعد مسألة خصوصية المبحوثين من أكثر المتطلبات و الشواغل الأخلاقية في البحوث الاجتماعية ، و من الناحية النظرية يمكن للباحث معرفة الكثير من المعطيات عن المبحوثين الذين أجابوا عن استمارة الاستبيان الإلكترونية دون علمهم أو إذنهم، حيث يمكن للباحث تحديد الوقت الذي تم فيه الإجابة عن الاستمارة، و المدة التي استغرقها الباحث في الإجابة لإنهاء المسح بأكمله، و المتصفح (browser) الذي يتم استخدامه، و عنوان بروتوكول الانترنت (Internet Protocol address/IP)⁶⁶ . و ينبغي للباحث أن يضع في اعتباره أن المبحوث أساسا يتوقع منه أن يحافظ على سرية البيانات المدلى بها و أن ستوجه حصريا للاستخدام في أغراض البحث العلمي، لذلك ينبغي عليه تقديم تعهدات قاطعة بالحفاظ على السرية الخصوصية و الالتزام بها.

3- تفسير و تأويل نتائج المسوح (survey reporting and interpretation):

حيث يتوجب على الباحث ضمن هذا السياق أن يراعي أثناء تعامله مع البيانات التي تم جمعها مبدأ عدم إفشاء خصوصيات المبحوثين و معلوماتهم أو البيانات التي قد تدل عليهم أو تقود إلى التعرف على هوياتهم الحقيقية و أن لا يستخلص معلومات ذات خصوصية حول المبحوثين لا علاقة لها بغايات البحث و أهدافه.

خاتمة:

إن المسلك المنهجي للمسوح الافتراضية يبدو أكثر غنى و ذا طموح كبير من حيث آلياته المنهجية و المفاهيمية و قدرته على دراسة الحيز السيبراني و تحليل أبعاده و ظواهره ؛ إلا أن عملية أجرأته بشكل محكم و تكييف مكتسباته ، مشروطة بتسليح الباحثين في حقل العلوم الاجتماعية بالمعارف و الكفايات و الأداءات الضرورية ، من أجل التحكم في الوضعيات المركبة التي سيتم مواجهتها في مقارنة المظاهر و المخرجات الاجتماعية للوسائط الاتصالية الجديدة.

و نشير في الأخير إلى أن القيمة النظرية و الامبريقية و الإجرائية التي ستزودنا بها البحوث المسحية الافتراضية من شأنها تأهيل المنظومة المنهجية و الاستيمولوجية للعلوم الاجتماعية و تزويدها بآليات الاستيعاب المعرفي للواقع السيبراني الجديد بمختلف مساراته و تقاطعاته.

قائمة الحواشي:

1. Andrews, D., Nonnecke, B., & Preece, J. **Electronic survey methodology: A case study in reaching hard-to-involve Internet users**. International Journal of Human-Computer Interaction, 16 (2).2003.pp.185–210.
2. Writing@CSU Guide.**Survey Research**.Colorado State University Accessed May15, 2017, from: <https://writing.colostate.edu/guides/guide.cfm?guideid=68>
3. Isaac, S., & Michael, W. B.**Handbook in research and evaluation: A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design, and evaluation of studies in education and the behavioral sciences**. San Diego: Educational and Industrial Testing Services. (3rd Ed.). 1997.p.136.
4. Kendall, Diane.**Sociology in Our Times: The Essentials**. 5th ed. Belmont, CA: Thomson/ Wadsworth. 2006.p.31.
5. Kraemer, K. L. **Introduction**. Paper presented at The Information Systems Research Challenge: Survey Research Methods.1991.p. xiii.
6. Campbell, A. Angus and George Katona .**The Sample Survey: A Technique for Social Science Research**. In Research Methods in the Behavioral Sciences, Leon Festinger and Daniel Katz (eds). New York and London: Holt, Rinehart and Winston.1953.p.16.
7. David A. Northrup.**The problem of the self-report in survey research**.Institute for Social Research.Vol.11.No.03.1996 at <http://www.math.yorku.ca/ISR/self.htm> Accessed 14 January 2017
8. Dillman, D. A., & Bowker, D. K. **The Web questionnaire challenge to survey methodologists**. 2001. Accessed October 10, 2017, from www.sesrc.wsuedu/dillman/papers.htm
9. Fowler, F. J.**Survey research methods** .(3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.2002.
10. Wright, K. B. **On-line relational maintenance strategies and perceptions of partners within exclusively Internet-based and primarily Internet-based relationships**. Communication Studies,55 (2).2004.pp.418–432.
11. Elaine Zanutto.**Web & E-mail Surveys**.2001. At <http://www>

- stat.wharton.upenn.edu/~zanutto/Annenberg2001/docs/websurveys01.pdf Accessed 20 February 2017
12. Llieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. **Online surveys in marketing research: Pros and cons.** International Journal of Market Research, 44 (3).2002.pp.361–367.
 13. Dillman, D. A. **Mail and Internet surveys: The tailored design method.** (2nd ed.). New York: Wiley.2000.P.02.
 14. Valerie M. Sue, Lois A. Ritter. **Conducting Online Surveys.** London: SAGE, 2012, p.04.
 15. Valerie M. Sue, Lois A. *Ibid.* p.07.
 16. Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. **Studying on-line social networks.** In S. Jones (Ed.), Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net.1999. (pp. 75–105). Thousand Oaks , CA : Sage.
 17. Yun, G. W., & Trumbo, C. W. (2000). **Comparative response to a survey executed by post, email, and web form.** Journal of Computer-Mediated Communication, 6 (1). 18 Accessed April 2017 At: <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/yun.html>
 18. Redline, Cleo D. & Dillman, Don A. **The Influence of Auxiliary, Symbolic, Numeric, and Verbal Language on Navigational Compliance in Self-administered Questionnaires, 1999.** " at <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/Auxiliary,Symbolic,Numeric%20paper--with%20Cleo.pdf> accessed 19 November 2017.
 19. *Ibid.*
 20. Krosnick, Jon A. **Response Strategies for Coping with the Cognitive Demands of Attitude Measures in Surveys.** Applied Cognitive Psychology.1991. Volume 5, Issue 3, pp.213–236.
 21. Bosnjak, Michael M & Tuten, Tracey L. *Ibid.*
 22. Krosnick, Jon & Lin Chiat Chang. **A Comparison of the Random Digit Dialing Telephone Survey Methodology with Internet Survey Methodology as Implemented by Knowledge Networks and Harris Interactive.** Paper presented at the Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research, Montreal, Canada.2001.
 23. Dillman, D. A., & Bowker, D. K. *Ibid.*

24. Wright, K. B. **Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services.** Journal of Computer-Mediated Communication. 2005.
25. Wellman, B. **An electronic group is virtually a social network.** In S. Kiesler (Ed.), Culture of the Internet. 1997. pp. 179–205. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum.
26. Bachmann, D., & Elfrink, J. **Tracking the progress of e-mail versus snail-mail.** Marketing Research, 8 (2). 1996. pp. 31–35.
27. Witmer, D. F., Colman, R. W., & Katzman, S. L. **From paper-and-pencil to screen-and-keyboard: Toward a methodology for survey research on the Internet.** In S. Jones (Ed.), Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net.). Sage. 1999. pp. 145–161
28. McCullough, D. **Web-based market research, the dawning of a new era.** Direct Marketing, 61(8). 1998. p. 36.
29. Schaefer, R., & Dillman, D. A. **Development of a standard e-mail methodology: Results of an experiment.** Public Opinion Quarterly, 62(3). 1998. p. 379.
30. Couper. Mick P. *Ibid.* p. 464.
31. Valerie M. Sue, Lois A. Ritter. *Ibid.* p. 153.
32. Thompson, L. F., Surface, E. A., Martin, D. L., & Sanders, M. G. **From paper to pixels: Moving personnel surveys to the Web.** Personnel Psychology, 56 (1). 2003. pp. 197–227.
33. Valerie M. Sue, Lois A. *Ibid.* p. 33
34. Bosnjak. Michael M & Tuten. Tracey L. **Classifying Response Behaviors in Web-based Surveys.** Journal of Computer-Mediated Communication, volume 6, number 3. 2001. At <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue3/boznjak.html> Accessed 16 December 2017.
35. Couper. Mick P. *Ibid.* p. 475.
36. Couper. Mick P. *Ibid.* p. 477.
37. Dillman. Don A & Bowker .Dennis K. *Ibid.*
38. Jeavons, A. **Ethology and the Web .** Marketing and Research Today, 28, 2. 1999. pp. 69-77.

39. Solomon, David J. **Conducting Web-based Surveys**. Practical Assessment, Research & Evaluation, volume 7, number 19, 2001. at <http://ericae.net/pare/getvn.asp?v=7&n=19> accessed 10 November 2017.
40. Couper. Mick P. *Ibid*.
41. Zanutto Elaine, *Ibid*.
42. Frary, Robert B. **Hints for Designing Effective Questionnaires**. ERIC AE Digest. ERIC Clearinghouse on Assessment and Evaluation. 1996. At <http://ericae.net/pare/getvn.asp?v=5&n=3> Accessed 6 December 2017.
43. Solomon, David J. *Ibid*.
44. Valerie M. Sue, Lois A. *Ibid*. p.36.
45. Gaddis, Susanne E. **How to Design Online Surveys**. Training and Development. volume 52, number 6 (June). 1998. pp. 67-72.
46. Dillman, Don A. Tortora, Robert D. & Dennis Bowker. **Principles for Constructing Web Surveys**. Pullman, Washington. SESRC Technical Report 98-50. 1998. At <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/websurveyppr.pdf> Accessed 6 December 2017.
47. Pelham, B. W., & Blanton, H. **Conducting research in psychology: Measuring the weight of smoke**. Belmont, CA: Wadsworth. 2012. p.17.
48. Coon, D. & Mitterer, J.O. **Introduction to Psychology: Gateways to Mind and Behavior**. 12th Edn. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning. 2010. p.36.
49. Investipodia. **Sampling**. At: <https://www.investopedia.com/terms/s/sampling.asp> Accessed 20/02/2017
50. Wright, T, & H.J. Tsao. **A Frame on Frames: An Annotated Bibliography**. In Statistical Methods and the Improvement of Data Quality, ed. T Wright. New York: Academic Press. 1983. p.26
51. Groves, R. M. **Survey Errors and Survey Costs**. New York: Wiley. 1989. p.82.
52. Särndal, Carl-Erik; Swensson, Bengt; Wretman, Jan. **Model assisted survey sampling**. Springer. University of Orbero: Sweden. 2003. P.09.
53. Hill, Robin. **What Sample Size is "Enough" in Internet Survey Research**. Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century, Volume 6, No 3-

- 4.1998. At [http://reconstrue.co.nz/IPCT-
%20Vol%206%20Robin%20hill%20SampleSize.pdf](http://reconstrue.co.nz/IPCT-%20Vol%206%20Robin%20hill%20SampleSize.pdf)
Accessed 08 February 2017
54. Valerie M. Sue, Lois A. Ritter. *Ibid*.p33.
55. Stanton, J. M. **An empirical assessment of data collection using the Internet.** Personnel Psychology, 51 (3).1999.pp.709–725.
56. Dillman. Don A & Bowker .Dennis K.**The Web Questionnaire Challenge to Survey Methodologists.** 2001 at http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/zuma_paper_dillman_bowker.pdf accessed 14 November 2017.
57. Kevin B. Wright, *Ibid*.
58. Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D.**The top five reasons for lurking: Improving community experiences for everyone.** Computers in Human Behavior, 20 (2).2004.pp. 201–223.
59. Satmetrix.**Investigating Validity in Web surveys.**2001. at http://www.satmetrix.com/public/pdfs/validity_wp4.pdf, accessed 02 February 2017.
60. Mark Saunders, Adrian Thornhill, Philip Lewis.**Research Methods for Business Students** (6th Edition).Financial Times/ Prentice Hall.2012.p.35.
61. Elaine Zanutto. *Ibid*.
62. Martin.P & Bateson.P. **Measuring Behaviour.** Cambridge University Press, Cambridge 1986.p. 93.
63. Valerie M. Sue, Lois A. Ritter. *Ibid*.p.08.
64. Kwak, N., & Radler, B. **A comparison between mail and Web surveys: Response Pattern, respondent profile, and data quality.** Journal of Official Statistics, 18(2).2002.p.259.
65. Valerie M. Sue, Lois A. Ritter. *Ibid*.p.22.
66. Elaine Zanutto.**Web & E-mail Surveys.**2001. Accessed 20 February 2017
At: <http://www.stat.wharton.upenn.edu/~zanutto/Annenberg2001/docs/websurveys01.pdf>