

الأخطاء المنهجية في الدراسات الاستطلاعية

Methodological Errors In Surveys

1/ أ.د. يوسف تمار

1- جامعة الجزائر 03 - youcefemmar@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2023/06/14

تاريخ المراجعة: 2023/02/24

تاريخ الاستلام: 2023/01/24

ملخص:

تُعد الدراسات المسحية ومنها الدراسات الاستطلاعية، من بين أهم أنواع الدراسات التي يمكن أن يعتمد عليها الباحث في الإشكاليات التي تحتاج منه التقرب من الأفراد لجمع البيانات حول ما يفكرون فيه، أو حول سلوك بنتهجونه، أو رأي بينونه إزاء قضية من القضايا، لكن إجراءاتها العملية لا تتم بالسهولة التي عهدناها عند البعض، حيث يتصور البعض أنه يكفي توزيع استمارة استبائية على مجموعة من الأفراد واسترجاعها ثم تفرغها في جداول، لكنها أعقد من ذلك إذا أردنا أن نصل إلى نتائج دقيقة ومعول على موضوعيتها ومصداقيتها. إن الهدف من العرض الآتي، هو لفت الانتباه إلى أهم الأخطاء التي يقع فيها باحثينا وبخاصة المبتدئين منهم، عن قصد أو بدون قصد، فهي أخطاء لا تشكل في حد ذاتها السهل الممتنع ولا هي نابعة من معرفة دقيقة ومختصة في علم الإحصاء أو الرياضيات، بل من منطق عملي يمكن لأي أحد التنبؤ لها وتصحيحها، ورغم ذلك فهي تتطلب نوع من التدريب عبر التكوين البيداغوجي في إطار منهجية البحث أو في مواد مستقلة أثناء تكوين الطالب. وتدخل الدراسات الاستطلاعية ضمن البراديغم الإمبريقي، معنى ذلك أن أسلوبها الكمي والرياضي، هي أساس إجراءاتها العملية، وأي انحراف عن خطوات تطبيقها، يؤدي بالضرورة إلى نتائج غير موضوعية وغير ذات فائدة علمية.

الكلمات المفتاحية: العينات، الاستمارة، الجداول، التحليل.

Abstract :

Survey studies, including survey studies, are among the most important types of studies that the researcher can rely on in the problems that require him to approach individuals to collect data about what they think, about their behavior, or about an opinion they build on an issue, but its practical procedures are not It is done

as easily as we are accustomed to by some, as some think that it is enough to distribute a questionnaire to a group of individuals and retrieve it and then empty it into tables, but it is more complicated than that if we want to reach accurate results and rely on its objectivity and credibility. The aim of the following presentation is to draw attention to the most important mistakes that our researchers, especially beginners, make, intentionally or unintentionally. They are errors that do not in themselves constitute the impossible, nor do they stem from accurate and specialized knowledge in statistics or mathematics, but rather from Practical logic that anyone can predict and correct, however, it requires a kind of training through pedagogical formation within the framework of research methodology or in independent materials during student formation. Exploratory studies fall within the empirical paradigm, meaning that their quantitative and mathematical method is the basis of their practical procedures, and any deviation from the steps of their application necessarily leads to results that are not objective and of no scientific interest.

Keywords: samples, questionnaire, tables, analysis

مقدمة.

الدراسات الاستطلاعية في أبسط معانيها، هي تلك الأبحاث التي تستعين بأدوات تكميم ومعالجة البيانات الرقمية المجمعة وفق نماذج إحصائية¹، بمعنى آخر هي تقنية إمبريقية كمية تُستعمل فيها لغة الأرقام و الإحصائيات و المعدلات الرياضية و بعض القوانين الاحصائية، فهي بالتالي لا تخرج عن كونها أداة من أدوات جمع البيانات، يلجأ إليها الباحث عندما تكون هناك ندرة في المعلومات الخاصة ببحثه، أو قلة المعلومات و البيانات التي تؤهله لإجراء دراسته على أحسن وجه، على شاكلة السلوك و المواقف و الآراء .. ، أي أنها تُستعمل حين لا يوفر ميدان البحث رصيد معرفي من نظريات و قوانين، ما يجعل الباحث قادراً على تفسير الظواهر، و على هذا الأساس فهي تتطلب منه عرض هذه الاجراءات و الأساليب و توضيح كيفية اتباعها و طريقة استخدامها.

من خلال ما سبق، تريد هذه المحاولة طرح الإشكالية التالية:

ما هي الاختلالات الإجرائية المنهجية الحاصلة في الدراسات الاستطلاعية في العمل العلمي لطلابنا وباحثينا؟ وكيف يمكننا تفاديها؟

لقد قلنا في البداية، أن محتوى هذه العجالة، ما هي إلا مجموعة من النقائص التي لاحظناها في بعض الدراسات التي تستعين بتقنية استطلاع الرأي أو الجمهور أو الرأي العام، وهذه الملاحظات سوف تؤدي بنا لا محال إلى وضع علمي غير سوي، سواء كان ذلك من حيث التقنيات المستعملة فيها - أي البحوث - أو فيما يخص مخرجاتها التي تكون حتماً غير موضوعية ولا يُؤخذ بها، فيُحرم المجتمع من تفاسير هو بأمس الحاجة إليها في مجريات الحياة الاجتماعية والظواهر التي تنتجها.

نحن نعلم جيداً أن هناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها مقارنة الظواهر مقارنة إمبريقية، ونعلم أيضاً أن أشكال تنظيم البحوث الخاصة باستطلاعات الرأي كثيرة هي أيضاً، لكن الأصل واحد، أي أهدافها واحدة، وهي الوصول - قدر المستطاع - إلى رسم صورة قريبة من حقيقة ما يدور في بال المستجوب من أشكال الرأي والسلوك والمواقف إزاء القضايا التي يعيشها.

1. تعريف الدراسات الاستطلاعية.

حتى و إن كان تركيزنا في هذا المقال على الدراسات الاستطلاعية الخاصة بتقنية بعينها (استطلاعات الرأي أو الاستبيان)، فإن تعريف الدراسات الاستطلاعية يتعدى هذا الإجراء المنهجي إلى اعتبار أن كل خطوة أولى في البحث العلمي تُعد دراسة استطلاعية، أي هي استكشاف توجهات البحث و الظروف التي ستجري فيها منذ البداية حتى تكون صحيحة و ملائمة، أي هي تمهيد تخميني للبحث يلجأ إليها الباحث، عندما يكون مقدار ما يعرفه عن الموضوع قليلاً جداً لا يؤهله لتصميم دراسة وصفية أو تحليلية أو أنواع أخرى من الدراسات، و لهذا فإن الدراسة الاستطلاعية تفيد الباحث في زيادة معرفته لموضوع بحثه أو معرفة الظاهرة التي يريد التقرب منها، وذلك حتى يتسنى له دراستها بشكل أعمق.

أما من منظور الدراسات الإمبريقية - وخاصة في الدراسات الإعلامية الاتصالية - فالدراسات الاستطلاعية، تعني تلك الدراسات التي تستعين بتقنيات مختلفة المقاصد منها استطلاع الرأي أو رسم سلوك محدد أو تحديد مواقف معين .. مباشرة من منبعها أي الفرد محل الاستجواب

2. علاقة الدراسات الإعلامية بالدراسات الاستطلاعية.

تعتمد الدراسات الاستطلاعية بالدرجة الأولى على الاستمارة الاستبائية، وعلى هذا الأساس فهي كثيرة الاستعمال في مجال البحوث الإعلامية الاتصالية، بخاصة عند دراسة عنصر الجمهور أو الملتقي، أو على مستوى عنصر التأثير، أي عندما يريد الباحث معرفة رأي أو سلوك أو موقف مجموعة من الأفراد (عينة منهم) حول قضية معينة أو برنامج معين أو مضمون معين .. وتفيد هذه المعرفة في رسم طريقة بناء الاستراتيجيات اللازمة لإيجاد حلول موضوعية للمشكلة محل البحث.

إن علاقة الدراسات الإعلامية بالدراسات الاستطلاعية، علاقة أكيدة بدليل استعانة علم الإعلام منذ نشأته في ثلاثينات القرن الماضي، بأسس استطلاعات الرأي التي قام بها الرواد الأوائل في ميدان البحث الإعلامي، على شاكلة بول فليكس لازرسفيلد Paul Felix Lazrasfiel، و إلييه كاتز Elihu Katz، و برنارد برلسون Bernard Berelson، و رمون بودون Raymond Boudon وغيرهم، عندما أرادوا معرفة مدى تأثير مضامين وسائل الإعلام على متلقيها، وكذلك الاتصال الشخصي خاصة في وقت الانتخابات والحملات التي تسبقها، و لازلت الدراسات الاستطلاعية كما يقول الأستاذ علي قسايسية " هي المحرك الرئيسي للأبحاث المرتكزة أساساً على النظرة العددية لتحديد حجم الجمهور ووصف تركيبته في محاولة لمعرفة احتياجاته المادية والمعنوية والكشف عن اهتماماته و التطلع نحو العمل على إشباعها والاستجابة إليها، وفي الغالب التظاهر بذلك، سواء تعلق الأمر بالحملات الاشهارية أو الانتخابي"² ، و من ذلك أكسبها هذا الوضع، مكانة شائعة في بحوث الإعلام و الاتصال.

أما التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال، كالمدونات و الويكي و منصات مشاركة الصور و مشاركة الفيديو، و الشبكات الاجتماعية، و علامات تداول المواقع و العوالم الافتراضية و التدوين المصغر، و الكثير من التكنولوجيات الأخرى، أنتحت متغيرات من نوع آخر و بمقادير أخرى، لكنها دائمة البحث عن توجهاتها من خلال المستخدمين (الجمهور) أو الزوار فيما يريدونه أو يتمنونه، أو من خلال سلوكياتهم الافتراضية منها أو الواقعية، و من هذا الوضع، اكتسبت الدراسات الاستطلاعية نفس الأهمية التي كانت عليها في دراسات الإعلام التقليدي، و أصبحت من أكثر التقنيات البحثية استعمالاً أيضاً في مقارنة و دراسة و تحليل ظاهرة الإعلام الجديد.

3. حالة الدراسات الاستطلاعية في كليتنا.

صحيح أن الكثير من الأعمال العلمية - سواء مذكرات الماجستير أو أطروحات الدكتوراه - في كليتنا، تعتمد على الدراسات الاستطلاعية عن طريق أداة الاستبيان، إلا أنها لا تزال غير واضحة الأبعاد لدى الأغلبية منهم، ففي الكثير من الأحيان، تكون النتائج المحصل عليها من خلال اللجوء إلى هذا النوع من الدراسات، نتائج سطحية جافة وغير موضوعية نتيجة للأخطاء الإجرائية التي يقع فيها الباحث عند متابعته الخطوات اللازمة لإنجازها، فعند الاطلاع على تلك الأصناف من البحوث، يمكن اكتشاف مواطن الخلل التالية:

- اختيار الكثير منهم، حجم ضعيف من وحدات العينة، وبخاصة تلك التي تُستخرج من مجتمعات بحث كبيرة، على شاكلة الشباب العاصمي، أو جمهور حصة تلفزيونية أو إذاعية معينة ... أي مجتمعات بحث يكون فيها العدد كبير جداً، فالكثير من الطلاب يختار 50 أو على أكثر تقدير 70 مفردة، وهذا خطأ في التمثيل، إذ في الكثير من الأحيان لا تُعبر تلك النسب عن التمثيل الموضوعي لمجتمع البحث، خاصة إذا علمنا أن تلك الأعداد تكون غالباً من أصدقاء ومقربين من الباحث حتى لا يُتعب نفسه في البحث عن أفراد عينته بعيداً.

صحيح أن إشكالية تحديد حجم العينة المقبولة، لم يُفصل فيها بعد لعدة اعتبارات، منها طبيعة مجتمع البحث (مجتمع معلوم أو مجهول)، و الإمكانيات المتوفرة للباحث، و طبيعة مؤسسة البحث .. لكن هناك اتفاق في المدارس المنهجية (الكندية و الأمريكية على وجه الخصوص) أن هناك دائماً عدد معقول من وحدات العينة يمكن أن يختاره الباحث مقارنة بحجم مجتمع البحث، و هو ما أطلق عليه بالاختيار المعقول *Un Choix raisonnable*.

- اللجوء مباشرة وبدون أي تفحص إلى العينات غير الاحتمالية وبخاصة العينة القصدية أو العمدية، ونحن نعلم أن اللجوء إلى هذا النوع من العينات له شروط علمية ومنهجية دقيقة وصارمة، تجعل الباحث لا يلجأ إليها إلى عند الضرورة العلمية القصوى، مما يجعل الكثير من البحوث المنجزة في هذا الشأن، غير ذات منفعة علمية في التمثيل، في حين يتهرب الطلبة من العينات الاحتمالية رغم سهولة تطبيقها ودقة نتائجها، ظانين أنها صعبة التطبيق ولا ينالون تشجيع أساتذتهم على تطبيقها.

فشعار العمل بنظم العينات، هو: متى توفرت للباحث قاعدة بيانات خاصة بمجتمع بحثه، أي إذا كان مجتمع بحثه معلوم، فعليه العمل بإحدى أنواع العينات الاحتمالية، إلا في حالات نادرة جداً.

- سوء اختيار المتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة ..)، أو كما تُسمى في بعض الحالات بالبيانات الشخصية، ففي الكثير من الاستمارات نجد نفس المتغيرات أو نفس البيانات الشخصية برغم من اختلاف موضوع الاستمارة و موضوع البحث، وكأنه مُعطى منهجي ينبغي اتباعه في كل الاستمارات، فإذ سألت أحدهم عن الهدف من وضع هذا المتغير أو ذاك، فقد لا يجيبك أصلاً، أو أنه وضعه لأنه رأى الآخرين اعتمدوا عليه، إن هذا الوضع ما يزيد نتائج الدراسة إلا سوءاً.

إن العمل بالمتغيرات في الدراسات الاستطلاعية، غاية في الأهمية، لأن ما يجمعه الباحث من معلومات علمية عبر تحديده لعدد من المتغيرات، سوف ينعكس حتماً على طبيعة نتائج الدراسة ومصادقيتها، كما قد ينعكس أيضاً على أهمية البحث من خلال عدم القدرة على معالجة المتغيرات في الواقع.

وبحكم المنطق، فكلما زادت المتغيرات كلما زاد اتساع التحليل بجداوله وتفسيراته، فإذا أراد الباحث التركيز فقط على ما تحتاجه إشكاليته، فما عليه إلا أن يفكر جيداً في المتغيرات التي تخدم مباشرة أهداف الدراسة، ويتفادى تلك التي لا تفيد.

- الإلغاء غير المبرر لبعض الجداول البسيطة أو المركبة (في الدراسات الاستطلاعية)، بحجة أنها لا تخدم الموضوع، هذا الإجراء يجوز من الناحية المنهجية، لكن ليس على مستوى الماستر حيث يُعد الطالب متدرباً على الأدوات المنهجية، وما زاد الطينة بلة، هو أن هذا الإلغاء يكون عند البعض بتوجيه من الأستاذ المشرف، فعوض أن يلحق الأستاذ المشرف تقنيات التعامل مع الاستمارة و الجداول المنبثقة عنها بكل صرامة و حزم، يقوم بإلغاء بعض الجداول للطلاب بحجة أنها لا تنفع، و الأدهى هو أن الطالب لا يدري لماذا تم إلغاء هذا الجدول أو ذاك؟ حيث ليس في مقدوره تبرير ذلك علمياً.

إن إجراء الإلغاء لبعض أسئلة الاستمارة، أو بعض الجداول، له قواعده المنهجية المنظمة لذلك، ويسمى هذا الإجراء بالاختبار القبلي، أي أن يمتحن الباحث استمارته ومحتواها من الأسئلة عبر اختبارها لدى عدد قليل من الأشخاص حتى ينظروا في الاختلالات التي يمكن أن تظهر فيها، وعندما يمكنه إلغاء الأسئلة التي قد لا تفيد قبل أن يخرجها في شكلها النهائي الضبوط.

- أغرب ظاهرة انتشرت في أوساط الطلبة الذي هم في إطار إنجاز مذكراتهم، هي طريقة التعامل مع برنامج **SPSS/Statistical Package for the Social Sciences**، أي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، و باعتبار أن أغلبيتهم لا يجيدون استعمال هذا البرنامج، فهم يلجؤون إلى خبراء البرمجيات للقيام بتفريغ الاستمارة و استخراج الجداول، و إذا كان هذا الإجراء ليس عيباً في حد ذاته لعدم تكوين أغلبية طلبة الإعلام في هذا البرنامج، فإن العيب أن هؤلاء المختصين يقومون بالتعليق على الجداول و كأنهم هم أصحاب الدراسة، مع العلم أن هؤلاء قد لا يملكون أدنى مستوى علمي في التخصص، لقد حدثت لنا و نحن ناقش طالبة ماستر في مذكرتها من جانبها التطبيقي، أنها لم تكن قادرة على الإجابة عن أي سؤال طرحناه عليها، فستفسرنا الأمر و إذا بها لم تكن هي من أنجزت الإطار التطبيقي، بل موظف في محل الإنترنت ليس له أي علاقة بعلم الإعلام والاتصال، إن هذه الوضعية تُعبر بحق على عمق المشكل الأخلاقي الذي وصل إليه البعض من طلابنا.

إن متطلبات برنامج **SPSS** بالنسبة لبحوث الإعلام و الاتصال، بسيطة لا تتطلب تكوين عميق، نقول هذا الكلام من باب علاقته بما نحتاجه نحن في بحوث الإعلام و الاتصال و ليس للغاية التي أنشأ من أجلها و الميادين التي

يمكن أن يغطيها (علم الإحصاء، الديمغرافية، الرياضيات، تحليل البيانات ..) أما نحن فما نريده من هذا البرنامج (على الأقل في بداية استعماله) لا يتعدى العمليات الحسابية و ترجمتها إلى جداول (البسيطة و المركبة)، و على هذا الأساس يمكن للطلاب في بداية العام، التكوين فيه و نحن متأكدين أنه لا يأخذ وقت طويل و لا معارف كبيرة في البرمجيات، و هذا ما حدث لنا عندما علمنا أننا سوف نعمل بالاستمارة الاستبائية في أطروحة الدكتوراه، فلم يأخذ تكويننا في **SPSS** إلى 10 أيام على الأكثر، و كانت النتيجة جد مفيدة لنا و لعملنا العلمي.

- احتواء بعض المذكرات على أشكال بيانية إلى جانب الجداول، وإن كان هذا الإجراء لا يضر بالبعد العلمي للمذكرة، إلا أنه ليس ذو فائدة كبيرة في الدراسات الإنسانية والاجتماعية بصفة عامة وعلوم الإعلام والاتصال بصفة خاصة، فإذا كانت الجداول كافية لتفسير أوضاع بحثية معينة، فلا داعي من إضافة أشكال بيانية إلا عند الضرورة القصوى، ضف إلى ذلك أن الطالب عندنا، لا يذهب أبعد من عرض تلك الأشكال دون تفسيرها أو قراءتها قراءة علمية دقيقة.

- سوء قراءة الجداول من طرف الكثير من الطلبة، إذ عند وصولهم لعرض الجداول (سواء كانت بسيطة أو مركبة) يقومون بقراءة قراءتها قراءة بسيط جداً لا تتعدى إعادة ما هو موجود في الجداول من أرقام و نسب، بالحروف و الجمل، لقد وصلت دراسة³ قامت بها د. ليندة ضيف حول الأخطاء المنهجية في البحث العلمي في الإعلام و الاتصال، أن بعض الباحثين يجدون صعوبة كبيرة في تفسير نتائج دراستهم الكمية، لذلك يلجؤون إلى تبسيطها عن طريق قراءة النتائج بالشكل الموجودة عليه في الجداول، دون محاولة تفسيرها وتحليلها، وإعطائها أبعادها و دلالتها و نحن نتساءل ما لفائدة من ذلك؟، إن الغرض من قراءة الجداول من الناحية المنهجية، هو إبراز ما يثير الانتباه في الجدول، أعلى نسبة، أدنى نسبة، تقارب النسب الخ، فيقومون بتبنيه القارئ إلى تلك الحالات و يحاولوا إعطاءها تفسير عقلائي و موضوعي.

- في الكثير من الأحيان، يجيب الطالب عن أسئلة لم تُطرح على المستجوب، خاصة الأسئلة المغلقة ذات الإجابة الواحدة **Questions à unique choix**، التي يقترح فيها الباحث إجابات محدد، فنجده يطرح إجابات لا ندرى من أين أتى بها؟، فمثلاً، تحمل الاستمارة السؤال التالي: هل تملك حاسوب محمول في المنزل؟ ويقترح عليه الباحث إجابتين: نعم أو لا؟، ثم إذا عدنا إلى الجدول الخاص بهذا السؤال، نجد الباحث يطرح إجابات لم يفصح عنها المستجوب، فيقول ربما يعود عدم امتلاك المستجوب إلى حاسوب محمول في منزله، إلى غلاءها، و نحن نسأل من أين جاء بهذه الإجابة و السؤال مغلق؟، أي لم يفصح المستجوب عن أسباب عدم امتلاكه لحاسوب محمول في منزله.

- في بعض الأحيان، يعرض الباحث استمارته على أفراد غير معينين بموضوعها، فمن المنطقي ألا تكون إجاباتهم صريحة ومعبرة، فكيف نستجوب شخص حول رأيه في تغطية قناة معينة لظاهرة معينة، و هو لا يتابع برامج تلك القناة أصلاً؟ وكيف يمكننا الكشف عن صدق المبحوث من عدمه؟ وقد يطرح البعض السؤال التالي: وأين يتدخل الباحث برأيه وموقفه وتفسيره للبيانات؟

في الحقيقة الرأي الشخصي في البحث العلمي، غير محبذ إلا بتبريرات منطقية مدعومة بحجج دامغة، وهذا قد يكون عندما يصل الباحث إلى تفسير الأرقام والنسب والبيانات الرقمية، تفسيراً كيفياً جاعلاً نتائج دراسته الكمية في سياقات اجتماعية وثقافية وحضارية تعطي معنى لكل تلك الأرقام والنسب، وهذه العملية، هي عملية ابتكارية تظهر فيها قدرة الباحث على الابداع، فهذا الامر يرجع الى الباحث نفسه وخبرته ومدى تعمقه في مجال دراسته.

نحن ندرك جيداً أن الكثير من الملاحظات السابقة، لها ما يبررها في الواقع العملي للباحثين من عقبات وصعوبات تواجه الباحث وفي بعض الأحيان تأثر حتى على مصداقية النتائج التي قد يصل إليها من خلال دراسته الاستطلاعية، فماعدما ما يتصل بحنكة الباحث وقدرته على تجاوز تلك العقبات والصعوبات، فإن الأمر برمته مرهون بتلك الصفات، أي على الباحث محاولة تجاوز كل العقبات التي قد يصادفها أثناء إنجاز دراسته الاستطلاعية، ولا يجعل منها مبررات للنقائص التي أتينا على بعضها سابقاً.

ولعل تماثل الأخطاء السابقة وتكررها كما يقول الأستاذ أحمد فلاق، " هو ما يزيد من مستوى الريبة من فاعلية التكوين في التخصص، خصوصا ما تعلق منه بالنشاط البحثي، الذي صار يفتقد الكثير من تلك الدقة والصرامة والجوانب الإبداعية التي يفترض توافرها، خصوصا في المستويات المتقدمة من هذا التكوين (مستوى الماستر والدكتوراه). " 4.

4. الخاتمة.

إن الدراسات الاستطلاعية و عبر جزئها الإجرائي، عملية كبيرة و دقيقة و تخضع إلى شروط منهجية صارمة، هذا إذا أردنا الوصول إلى نتائج تُعبر بحق عن ما يجول في بال المستجوب من حقائق و آراء حول ظاهرة إعلامية معينة، فهي ليس عملية جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات، أو عرض أكبر عدد من الجداول، بل أن الدراسات الاستطلاعية من حيث بعدها المنهجي، تشكل في حقيقة الأمر معبر فقط لمحاولة الوصول إلى فهم حقيقة الظاهرة و حقيقة أسباب ظهورها و المتغيرات التي تتحكم فيها، أي أنها الوسيلة و ليست الغاية، بمعنى أن طلابنا و باحثين يعتقدون خطأ، أن بعد عرض الجداول و قراءتها، ينتهي البحث لديهم.

وكملاحظة أخيرة، نحن نجبننا الاستشهاد بأمتلة تحمل الأخطاء السابقة الذكر من دراسات وأبحاث وفي مختلف الأطوار، حتى لا نضع أنفسنا أوصياء على الدراسات الاستطلاعية، فنحن أيضاً لا زلنا نكتشف إجراءاتها وتقنياتها من مختلف المشارب المنهجية، وكلما توغلنا فيها، نجد أنفسنا بعدين عما ينبغي أن يكون.

الهوامش.

¹ Raymond Robert Tremblay et Yvan Perrier, **Savoir plus : outils et méthodes de travail intellectuel**, Paris : Les Éditions de la Chenelière inc., 2006, P4.

- ² علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي. أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر: كلية علوم الإعلام و الاتصال، 2007، ص 91.
- ³ -ليندة ضيف، (المشكلات المنهجية في البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال)، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 01، السنة 2019، ص 52.
- ⁴ -أحمد فلاق، خالد لعلاوي، (إشكاليات منهجية في أطروحات الدكتوراه لعلوم الإعلام والاتصال بالجزائر). مجلة الاتصال والصحافة، العدد 08، السنة 2018، ص 93.