

منهجية العمل بمركز استطلاعات وبحوث الرأي العام

تمثلت أهمية وجود مركز لاستطلاع الرأي في ضرورة التعرف على آراء المجتمع المصري في الموضوعات والقضايا المختلفة، بما يدعم اتخاذ القرار بآراء الجماهير والمتخصصين في القضايا الهامة، للاستفادة منها في عملية صنع القرار، ومن هنا تم إنشاء مركز استطلاع الرأي العام بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء.

يتم الاعتماد على الهاتف الأرضي كوسيلة لجمع البيانات، نظراً لما تتمتع به هذه الوسيلة من السرعة في الأداء، وانخفاض التكلفة المادية، وكذلك سهولة الإشراف على عملية جمع البيانات، ومراقبة جودتها مركزياً، هذا بالإضافة إلى المسوح الميدانية التي تتيح الوصول إلى كل فئات المجتمع.

وفي يونيو ٢٠١٤، تم إدراج الهاتف المحمول كوسيلة لجمع البيانات إلى جانب الهاتف الأرضي، وذلك بهدف تحقيق تمثيل أفضل للمجتمع في ظل تناقص أعداد خطوط الهاتف الأرضي والتي وصلت إلى ٦,٥٨ مليون خط والتزايد السريع لخطوط الهاتف المحمول والتي وصلت إلى حوالي ١٠١,٧٦ مليون خط على مستوى الجمهورية، وذلك وفقاً لنشرة وزارة الاتصالات - مايو ٢٠١٤، وهو ما يعني ضرورة الاستعانة بالهاتف المحمول في جمع البيانات.

وتدرس الإدارة حالياً دمج وسائل جمع البيانات الثلاثة المقابلات الشخصية الميدانية والهاتف الأرضي بالإضافة إلى المحمول عند إجراء الاستطلاعات، حتى يتم التوصل إلى جميع الفئات في المجتمع والتي قد لا تمتلك هاتف أرضي أو محمول مثل قاطني العشوائيات والفئات الأكثر فقراً، وذلك في إطار خطة التطوير المستقبلي لمركز استطلاعات الرأي العام.

يتم العمل في مركز استطلاع الرأي من خلال نظام ألكتروني (Computer Assisted Telephone Interviewing) والذي يساهم في إنجاز العمل بصورة سريعة وبدقة عالية من خلال إتاحتها تصميم وإجراء الاستطلاعات، وإعداد التقارير والإحصاءات مما يساعد على استخلاص النتائج بشكل علمي.

إطار المعاينة:

- عينة الهاتف الأرضي: يتم الاعتماد على قاعدة بيانات المشتركين في التليفون الأرضي المنزلي المتاحة من قبل الشركة المصرية للاتصالات، التي اشتملت على حوالي ٦,٥٨ مليون مفردة، موزعة على ١٧٠٤ سنترالاً، بجميع محافظات الجمهورية.
- عينة الهاتف المحمول: يتم الاعتماد على أسلوب (Random Digit Dialing) حيث يتم توليد الأرقام عشوائياً لسحب عينة الهاتف المحمول بحيث يكون لكل أرقام الهاتف المحمول في مصر نفس فرصة الظهور في العينة.
- عينة المسوح الميدانية: يتم الاعتماد على عينة رئيسية (Master Sample) مكونة مما يقرب من ١٠٠ ألف أسرة مصرية موزعة على مختلف محافظات الجمهورية، فيما عدا المحافظات الحدودية.
- بالإضافة إلي ذلك ويعتمد المركز على بعض قواعد البيانات المتخصصة التي يتم الاستعانة بها في حالة إجراء استطلاعات لفئات بعينها مثل: استطلاعات آراء أصحاب الأعمال، استطلاعات آراء الصيادلة، استطلاعات النخبة وما إلى ذلك من استطلاعات أخرى متخصصة.

تصميم العينة:

عينة الاستطلاعات الهاتفية يتم استخدام أسلوب الإطار المزدوج عند تصميم عينة الاستطلاع، حيث تتكون العينة من عينتان:

- العينة الأولى هي عينة طبقية من الأسر المصرية متناسبة مع حجم الأسر المصرية التي تمتلك هاتف منزلي أرضي في مختلف محافظات الجمهورية.
 - العينة الثانية هي عينة عشوائية بسيطة من المواطنين البالغين (١٨ سنة فأكثر) الذين يمتلكون هواتف محمولة في مختلف محافظات الجمهورية.
- يتم استخدام أسلوب الإطار المزدوج في الأساس لمعالجة مشكلة عدم التغطية الموجودة في إطار الهواتف المنزلية الثابتة، حيث أنه لا يمثل الأسر التي لا تمتلك هاتف منزلي.

عينة المسوح الميدانية: يتم استخدام العينة الطباقية حيث تقسيم الجمهورية إلى ثلاثة مناطق جغرافية (المحافظات الحضرية، الوجه البحري، الوجه القبلي)، من ثم استخدام أسلوب العينة العشوائية المنتظمة

الاحتمالية عند اختيار المحافظات، وتوزيع العينة في كل منطقة على المحافظات حسب وزنها النسبي في المنطقة.

منهجية اختبار المبحوث:

في عينة الهاتف الأرضي:

- يتبع مركز استطلاع الرأي منهجية في اختيار المبحوث حيث يحاول تمثيل المجتمع المصري وفقاً للنوع والفئة العمرية، فبالنسبة للنوع، فإن المجتمع المصري مكون من ٥٠٪ من الذكور و٥٠٪ من الإناث، وبالتالي يتم توزيع نصف العينة على الباحثين الذكور والنصف الآخر على الباحثات الإناث مع التزام الذكور بالتحدث إلي ذكور والإناث بالتحدث إلي إناث .
 - أما بالنسبة للفئة العمرية، يعتمد المركز على جدول "أولويات اختيار المبحوث" الذي قام الخبراء في المركز بتصميمه اعتماداً على منهجية (Kish Grid) بعد إدخال بعض التعديلات عليها لتتلاءم مع سياق تطبيق المسوح التليفونية في مصر.
- يعكس هذا الجدول التوزيع الفعلي للفئات العمرية الموجودة في المجتمع، حيث يقوم الباحث بالتحدث إلي الفئة العمرية التي تظهر له بجانب رقم الهاتف على شاشة النظام الإلكتروني وإذا لم يجدها ينتقل إلي الفئة العمرية التالية لها وفقاً للجدول وهكذا حتى يتم التوصل للشخص المستهدف.

في عينة الهاتف المحمول:

- يتم التحدث إلى المستخدم الرئيسي للهاتف على أن يكون سنه ١٨ سنة فأكثر ومقيم داخل جمهورية مصر العربية.
- ويراعى عند المقابلة خلال الهاتف المحمول وجود المبحوث في مكان مناسب يسمح له بإتمام المقابلة.

جمع البيانات:

- يتم الاعتماد على مجموعة من الباحثين ذوي المؤهلات العليا، والمدربين على أيدي خبراء متخصصين على أساليب إجراء المقابلات الهاتفية والتعامل مع المبحوثين، كما يتم قبل بداية كل

استطلاع تعريف الباحثين بموضوع الاستطلاع وتدريبهم على الأسئلة المتضمنة في استمارة الاستطلاع.

- لضمان جودة عملية جمع البيانات يتم مراقبة أداء الباحثين من خلال وحدة مختصة بذلك تقوم بمراقبة الأداء الفني للباحثين استناداً على بعض المعايير الدولية لمراقبة الجودة.
- يتم عمل المقابلات الهاتفية في فترات مختلفة من اليوم بدءاً من الساعة ١٠ صباحاً إلى الساعة ٧ مساءً، كما يتم إعادة الاتصال بالمفردات التي لم يتم الوصول إليها (رقم الهاتف لا يرد، الرقم مشغول، ...) وذلك على مدار فترة إجراء الاستطلاع.

التحليل الإحصائي:

تتم عملية التحليل الكمي والكيفي للبيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية (Statistical Package for Social Sciences)

تتكون عملية التحليل الإحصائي من عدة خطوات :

١- تنقيح ملف البيانات validation:

حيث يتم استبعاد الاستمارات التي تحتوي على إجابات متناقضة أو غير مكتملة، مع العلم بأن استخدام النظام الإلكتروني يضمن إلى حد كبير عدم وجود استمارات غير مكتملة. عملية التنقيح تختلف على حسب الاستمارة ونوعية الأسئلة، فعلى سبيل المثال ووفقاً لأشهر التناقضات :

○ في الأسئلة متعددة الإجابات :

- اختيار الباحث لبدل "لم يحدد" + أحد إجابات السؤال
- وضع إجابات غير مفهومة في الأسئلة المفتوحة او في "أخرى"
- التسكين في بدائل متعارضة مع بعضها البعض

○ في أسئلة البيانات الأساسية :

- في سؤال العمر، قد يتم كتابة سن أقل من ١٨ عام
- في سؤال منطقة الإقامة، قد يتم تسكين محافظة حضرية على أنها "قرية"

٢- التحليل الكيفي للأسئلة المفتوحة:

يتم عمل تحليل كيفي للأسئلة المفتوحة والتي تحتوي على إجابات أخرى وذلك عن طريق عمل grouping للإجابات المتشابهة التي تعطي نفس المعنى.

٣- التحليل الكمي للأسئلة المغلقة:

يتم عمل تحليل كمي للأسئلة المغلقة وذلك عن طريق الجداول التكرارية والعلاقات الارتباطية بين الأسئلة.

٤- تطبيق الأوزان النسبية:

يتم استخدام الأوزان النسبية لتمثيل المجتمع ككل للخروج من إطار العينة إلى التعميم على مستوى إجمالي المجتمع ، تعتمد عملية تطبيق الأوزان على عدة خطوات كالتالي :

• **Base weight** :

هي الأوزان الخاصة بتمثيل الإطار المسحوبة منه العينة وذلك عن طريق الحصول على حجم العينة المسحوبة من الهاتف المحمول وإجمالي عدد الهواتف المحمولة في الجمهورية وكذلك بالنسبة للهاتف الأرضي ، وذلك بغرض التمثيل الأولي للإطار.

• **Multiplicity Adjustments** : وفيها يتم معالجة احتمالية ظهور الفرد أو الأسرة أكثر من مرة نتيجة امتلاكهم أكثر من هاتف سواء محمول أو أرضي.

• **Within Household Selection Adjustment** : تتم هذه الخطوة لمعالجة اختيار مبحوث واحد من داخل الأسرة المعيشية.

• **Adjustments for Dual Frame Multiplicity** : وفيها يتم معالجة احتمالية ظهور الفرد أو الأسرة أكثر من مرة نتيجة امتلاكهم كلا نوعي الهاتف (المحمول والأرضي)

• **Adjustments for non-response** : وفيها يتم معالجة عدم استجابة كافة أفراد العينة المسحوبة لاستطلاع حيث يرفض البعض استكمال الاستطلاع أو المشاركة فيه من الأساس كذلك معالجة عدم إمكانية الوصول للنوع أو الفئة المستهدفة في الاستطلاع.

• أوزان لاستعادة توزيعات الخصائص الديموجرافية **Post-stratification**:

يتم استخدام أسلوب (Post Stratification) والذي يسمح باستعادة النسب الفعلية بما في ذلك الأفراد الذين لا يمتلكون هاتف منزلي.

— وتقوم هذه الأوزان على فرضية هامة⁽¹⁾ وهي أنه بين الباحثين الذين لهم نفس الخصائص الديموجرافية (النوع، الفئة العمرية، منطقة الإقامة) ليس هناك اختلاف معنوي بين آراء من يمتلكون هاتف وهؤلاء الذين لا يمتلكون هاتف.

— الأوزان المستخدمة يتم تحديدها من خلال بيانات المسح الديموجرافي الصحي (DHS)، ويتم تحديثها مع كل إصدار جديدة لهذا المسح.

— يتم تطبيق الأوزان النسبية على مرحلتين:

المرحلة الأولى: للتعويض عن اختيار فرد واحد من الأسرة لتمثيل الأسرة ككل.

المرحلة الثانية: لتمثيل المجتمع ككل "من يمتلكون هاتف ومن لا يمتلكون"، من خلال بعض

الخصائص الديموجرافية للأفراد البالغين (١٨ سنة فأكثر)، والخصائص التي يتم استخدامها في الأوزان النسبية هي: النوع، الفئة العمرية، ومنطقة الإقامة.

- خطأ المعاينة

— بناءً على نتائج الاستطلاع، يتم تقدير خطأ المعاينة الفعلي بدرجة ثقة ٩٥٪ باستخدام المعادلة التالية:

$$E^2 = [(1.96)^2 P (1 - P)] / n$$

حيث n: عدد الاستجابات الفعلية، p: النسبة في السؤال الذي يمثل أهم أهداف الاستطلاع

⁽¹⁾ تم التوصل إلي هذه الفرضية بعد إجراء العديد من الاختبارات الإحصائية على أكثر من ٢٠ متغير تضمنها المسح

الديموجرافي الصحي (DHS)، وجاءت النتائج لتشير إلي عدم وجود فروق معنوية بين من يمتلكون هاتف ومن لا يمتلكون هاتف فيما يتعلق بهذه المتغيرات.

– يجدر الإشارة إلى أنه دائماً ما يقترن ذكر درجة الثقة بخطأ المعاينة، على سبيل المثال: إذا كانت النسبة الحقيقية لحدوث ظاهرة ما في المجتمع هي ٥٠٪، وبسحب عينة عشوائية من هذا المجتمع قوامها ١٠٠٠ مفردة وقياس الظاهرة محل الدراسة، فإننا يمكننا القول أن خطأ المعاينة هو $\pm ٣\%$ بدرجة ثقة ٩٥٪ مما يعني أننا لو قمنا بسحب ١٠٠ عينة وإجراء نفس الدراسة فإن نتائج ٩٥ من العينات سوف تتراوح ما بين ٤٧٪ - ٥٣٪ (وهذا ما يعبر عنه خطأ المعاينة $\pm ٣\%$).

- معدل الاستجابة

يتم حساب معدل الاستجابة وفقاً لتقرير "Standard Definitions - Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys" الصادر عن الجمعية الأمريكية لبحوث الرأي العام (AAPOR)، ويتم تحديثه مع كل إصدار جديدة لهذا التقرير.

وقد تم استخدام المعادلة التالية: [عدد الاستجابات الكاملة / (الاستجابات الكاملة + المقابلات غير المكتملة) + (عدد الراضين + عدد الحالات التي يصعب فيها التوصل إلى الشخص المستهدف + باقي الحالات المؤهلة الأخرى مثل (صعوبة التفاهم بسبب اللغة، تسجيل رسائل صوتية، ...) + (عدد الحالات غير المعروف أهليتها X النسبة المقدرة لعدد الحالات غير المعروف أهليتها والتي قد تكون مؤهلة)].