

اختيار العينات عبر الإنترنت في البحوث الاجتماعية Online sampling in social research

فضيل دليو *

جامعة قسنطينة 3 (الجزائر)، fdeliou@yahoo. fr

Foudil delliou *
University of Constantine3 (Algeria)

تاريخ النشر: 2023/04/30

تاريخ القبول: 2023/02/14

تاريخ الاستلام: 2022/10/01

ملخص:

تعتبر عملية اختيار العينات في البحوث العلمية مرحلة أساسية في جمع البيانات، كما أن اختيارها في الفضاء الرقمي لا يقل أهمية عن اختيارها خارجها، مع وجود بعض الاختلافات بين النوعين من المعاينة من حيث طبيعة المنطق الموجه لطرق اختيارها عبر شبكة الإنترنت وخارجها. مع الإشارة إلى أن لعملية اختيار العينة في البحوث الاجتماعية عبر الإنترنت مميزات وتواجهها تحديات. تشمل المزايا الوصول السريع إلى المستجيبين في جميع أنحاء العالم بتكاليف منخفضة وبجهد أقل ومعدلات استجابة أفضل أحيانا. أما التحديات فتشمل محدودية التحكم في عملية اختيار العينات وتنفيذ البحث، فضلاً عن التحيز في الاختيار وفي التغطية. توضح هذه المقالة من خلال استطلاع الأدبيات المتخصصة بعض تقنيات اختيار العينات في البحوث الاجتماعية للحصول على عينة مناسبة باستخدام ميزات الإنترنت وتقليص سلبياتها.

الكلمات المفتاحية: اختيار العينات؛ الإنترنت؛ المسوح الاجتماعية.

Abstract:

The process of choosing samples in scientific research is an essential step in gathering data, and its selection in the digital space is no less important than its selection outside it, with some differences between the two types of sampling in terms of their logics guiding sampling in online and offline space. Noting that the sampling process in online social research presents both advantages and challenges. Advantages include quick access to respondents all over the world at low costs and with less effort and –sometimes- better response rates. Challenges include a lack of control over both the sampling process and research implementation, as well as selection and coverage bias. This article describes through a survey of the specialized literature some online sampling techniques for social research that allow researchers to reach appropriate samples using Internet advantages, and minimizing its risks.

Keywords: Sampling ; Internet ; Social surveys.

* فضيل دليو.

1. مقدمة:

تعتبر عملية اختيار العينة من أهم المخطات المنهجية في البحوث الاجتماعية لكونها تربط بين المنطلقات النظرية والإجراءات التطبيقية الخاصة بجمع البيانات وتحليلها. ومما يزيد من أهميتها تميزها بتيسير الحصول في على المعلومات المستهدفة في البحث مع توفير معتبر للجهد والوقت والمال.

ولذلك أصبح تطبيقها أمراً مستحباً في مجال البحث العلمي، ولم يمنع ذبوع استعمال الإنترنت منذ أواخر القرن الماضي من الرغبة في دراسة الأنشطة المرتبطة بهذا الفضاء الإلكتروني المستحد بالاستعانة بتقنيات البحث "الاعتيانة" المستعملة عادة خارج هذا الفضاء، ومنها بعض تطبيقات العينة بمعية بعض المسوح الاجتماعية محدودة النطاق عبر الإنترنت، وذلك منذ أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات⁽¹⁾، لتنتشر بعدها بسرعة مستعملة العينات الاحتمالية وغير الاحتمالية وفي البحوث الكيفية والكمية، مما جعل البعض (Bosnjak, Das & Lynn, 2016) (Lehdonvirta, Oksanen, Räsänen & Blank, 2020, p. 135) يلاحظ فجوة متنامية بين الاعتماد السريع للاستطلاعات عبر الإنترنت في البحوث الاجتماعية وبين فهمنا المنهجي لفائدتها. حيث استخدمت هذه البحوث أنواعاً مختلفة من العينات، تبعاً لطبيعة الموضوع والهدف من البحث والميزانية المخصصة له. وقد رافق ذلك ظهور مشكلات عامة تتعلق بالتغطية والتمثيل والتحيز. وتستهدف هذه المقالة من خلال مراجعة بعض الأدبيات المتخصصة تقديم تغطية معرفية عامة حول أنواع العينات عبر الإنترنت وأهم التحديات التي تواجه عملية تطبيقها، وذلك بعد تقديم عرض مفهومي موجز حول العينة وعملية اختيارها.

2. ماهية عملية اختيار العينة عبر الإنترنت

قبل الحديث عن ماهية "اختيار العينة عبر الإنترنت" تجدر الإشارة إلى معنى كلمة "عينة" (Sample) عموماً. إن معناها يختلف باختلاف طبيعة البيانات -الكمية أم الكيفية- المراد تجميعها بواسطتها، فينتج لدينا معنيين: دقيق وواسع؛ فالعنى "الدقيق" أو "الكمي" يشير حصراً إلى نتيجة محاولة جمع أي جزء من كلٍ محدد تحديداً جيداً، أو اختيار عدد قليل من الوحدات من مجتمع حدوده معلومة. أما "العنى الواسع" فإنه يشير إلى نتيجة أي عملية تستهدف تشكيل عينة للبحث، أو على حد تعبير "روز" (Rose, 1982, p. 49): "اختيار وحدات دراسية" بغض النظر عن طبيعة علاقتها بالمجتمع الكلي. ومن هذا المعنى الثاني، فإن مفهوم العينة يشمل على حد سواء البحوث الكمية والكيفية، وتلك التي تتم عبر شبكة الانترنت أو خارجها.

ولقد تم استعمال مفهوم "اختيار العينة" (Sampling) في العنوان بنفس معنى مفهوم "أخذ العينة" ومفهوم "المعينة" الشائع في الأدبيات العربية المتخصصة، ومفهوم "الاعتيان" الأصح لغة رغم قلة استعماله. أما عن علاقة المفهوم السابق -بصيغه الأربع- بمفهوم "العينة" فتكمن في كون "الاعتيان" عبارة عن "تقنية" اختيار العينة وليست "كمية الوحدات" العينية المختارة والمتمثلة في "العينة". وبالطبع، فإن "مجتمع البحث" يختلف عن كليهما لكونه يتألف من جميع الوحدات التي سيتم تطبيق نتائج البحث عليها.

وأما مفهوم "اختيار العينة عبر الإنترنت"، فهو يعني - كما تدل عليه مفرداته اللغوية - تخصيص "تقنية الاختيار" - سابقة الذكر - بالاستعمال "عبر الإنترنت"، وقد تم تفضيل استعماله بدلا من مفاهيم مرادفة واردة في الأدبيات المتخصصة مثل: المعاينة عبر الخط (Online Sampling)، والمعاينة الإلكترونية (e-sampling) أو الرقمية (Digital Sampling)، والمعاينة للبحوث عبر الإنترنت (Sampling for Internet researchs)، والمعاينة الإنترنتية، والاعتيان الإنترنتي/ الإلكتروني...

ونظرا لوضوح مفهوم "اختيار العينة عبر الإنترنت" فسيتم الاكتفاء هنا بذكر تعريف متخصص واحد له يعدد بعض وحدات مجتمع الدراسة المستخرجة منه العينة، وهو ماسيفيدنا في توضيح محتويات العناصر الموالية: "يمكن وصف أي عملية اختيار العينة بكونها عبر الإنترنت عندما يتم فيها استخراج الوحدات من مجتمع الدراسة المستهدف من خلال وسائل الاتصال عبر الإنترنت [...]". ويتكون هذا المجتمع عموماً من أشخاص أو محتويات أو منظمات [...] أو علاقات (مثل، الروابط التشعبية وروابط التواصل) أو سلوكيات أو خبرات" (Von Pape, 2017, p.1).

وتجدر الإشارة في الأخير إلى أمرين اصطلاحيين: يتعلق أولهما باستعمالنا مفهومات "اختيار العينة" و"الاعتيان" و"المعاينة" بنفس الدلالة وحسب ما يقتضيه السياق التعبيري وسلاسته، ويتعلق ثانيهما بتسمية أنواع العينات كما وردت في الأدبيات المتخصصة، لأن هذه الأخيرة تسميها عادة "عينة" (عينة الاستطلاعات، المتطوعين...)، لكنها تسميها أحيانا كثيرة "معاينة" (المعاينة بالمجموعة، المعاينة باستخدام إطار ذي قوائم شخصية...)، وأحيانا ثالثة (كعينة مرتبطة بالهدف من موضوعها أو بقيمتها: العينة الترفيهية...)، أي أن التسمية قد ترتبط بإحدى خصائص العينة الذاتية أو بأسلوب تنفيذها أو بالهدف منها، وهو معروف في اللغة العربية بإطلاق الجزء وإرادة الكل لبيان أهمية الجزء.

3. أنواع العينات عبر الإنترنت

ظهرت عملية اختيار العينات عبر الإنترنت بعد وقت قصير من بدء الاستعمال الجماهيري للإنترنت، حيث تم تطبيق بعض تقنياتها - كما سنرى لاحقا - منذ أواخر القرن الماضي، وذلك بداية، على السكان المرتبطين ارتباطاً وثيقاً بالاتصالات عبر الإنترنت، وفي مقدمتهم مستخدمي البريد الإلكتروني ثم مواقع الويب وخاصة منها، مواقع التواصل الاجتماعي بعد ثبوت تأثيراتها المجتمعية في عالم أصبحت معظم فئاته "إنترنتية": أزيد من مليار ومائتي موقع وحوالي 3.7 مليار مستخدم عام 2017، منهم ملياران ونصف في الدول النامية، وذلك حسب بعض إحصاءات "المنظمة الدولية للاتصالات" (UIT : 31/3/2017) وموقع (internetlivestats.com. 19/7/2017). مما يؤكد أهمية دراسة خصائص وعادات هذا العدد الكبير من المستخدمين من خلال عينات منهم، ويبرر سهولة التجنيد لعينات بحثية وارتفاع عدد المشاركين في البحوث عبر الإنترنت.

إن مراجعة عامة لبعض الأدبيات المتخصصة (Szolnoki & Hoffmann, 2013; Lehdonvirta, 2020; Oksanen, Räsänen & Blank, 2020) تظهر مزايا تطبيق العينات المختارة عبر الإنترنت وأهمها: السرعة في الإنجاز، والتكلفة المنخفضة، وعدم وجود قيود جغرافية ولا ضغط زمني كبير على المستجيبين من مفردات العينة، بالإضافة طبعاً إلى المرونة والتفاعلية والمرونة. إن تطبيقها لا يتطلب حضور الباحثين ولا الأشخاص المشغولين -من مفردات العينة المحتملين- الذين عادة ما يفضلون الإجابة على الأسئلة المنشورة عبر الإنترنت. ومع ذلك، فإن الاعتماد على مثل هذه التقنيات، من المرجح أن يؤدي إلى عينات انتقائية، تمثل مجموعات فرعية فقط من مجتمعات البحث. ولذلك، تم الاجتهاد في تنويع تقنيات اختيار العينات وذلك حتى في أنواع البحوث عبر الإنترنت التي لا تستهدف التمثيل مثل، معظم البحوث الكيفية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن استعمال تقنيات اختيار العينة عبر الإنترنت منذ أواخر القرن الماضي لم يقتصر على المسوح الاجتماعية (دراسات الجمهور عموماً) بل شمل أيضاً الدراسات التحليلية، وهو ما سيتم الحديث عنه بإيجاز فيما يلي مع التركيز على بعض محددات اختيار العينة في دراسات الجمهور. مبدئياً، تعتبر كل العينات الاحتمالية وغير الاحتمالية والمختلطة المستعملة في البحوث الكمية والكيفية خارج الإنترنت قابلة للاستعمال في الوسط الرقمي، مع الإيجابيات والسلبيات المميزة عموماً للبحوث في الوسط الرقمي وخارجه.

مع ملاحظة أن العديد من الاستطلاعات عبر الإنترنت، بما في ذلك العديد من الدراسات المنشورة في مجالات عالية الجودة وخاضعة للتحكيم (e.g., Griswold & Wright, 2004; Martin, 2009; Lehdonvirta, Oksanen, Räsänen & Blank, 2020, p. 135; O'Brien, 2017; Sagar, Jones, Symons, Tyrie, & Roberts, 2016)، هي استطلاعات غير احتمالية وباستعمال عينات قصدية مختلفة. فالظاهر من الدراسات السابقة أن العينات غير الاحتمالية هي الشائعة في البحوث عبر الإنترنت بسبب قلة توافر أطر العينات وحدود مجتمعات الدراسة في الفضاء الافتراضي.

تذكر بعض الأدبيات المتخصصة (Lehdonvirta, Oksanen, Räsänen & Blank, 2020, p. 137; Fricker, 2017, pp. 162-183; Tanner, 2018, pp. 159-192) عدة أنواع من العينات المستحدثة خصيصاً للاستعمال عبر الإنترنت وعلى وجه أخص في استطلاعات الرأي المرتبطة بأبحاث السوق: المعاينة بالجموعة، المعاينة النهرية، معاينة المجندين مسبقاً، معاينة الاستطلاعات الترفيهية، معاينة المتطوعين...، وذلك بالإضافة إلى العينات التقليدية العشوائية والقصدية التي قد تستعمل لنفس الأغراض أو إلى العينات التي تستعمل خصيصاً في تحليل المحتوى عبر الإنترنت.

وبالطبع، يمكن عرض أنواع العينات عبر الإنترنت تبعاً لعدة مؤشرات تصنيفية أهمها: مؤشر نوع مفردات الدراسة: الأشخاص والمحتويات والتفاعلات (الروابط التواصلية والارتباطات الشعبية...) (Von Pape, 2017, p.4)، ومؤشر عشوائية الاختيار أو الاحتمالات الإحصائية (عينات عشوائية وغير عشوائية)، ومؤشر طبيعة البيانات -الكمية والكيفية- المستهدفة (عينات أحادية الحالة وعينات متعددة الحالات)، ومؤشر طبيعة مصادر البيانات المستهدفة (عينات دراسة الجمهور) وعينات الدراسة التحليلية (وسائل الإعلام والاتصال) (دليو، 2015، ص 33-34)، والمؤشر التاريخي التقليدي المبني على أسبقية ظهور مختلف أنواعها، ومؤشر مجال الاختيار (عبر شبكة الإنترنت وخارجها، وعبر الإنترنت فقط).

وسيتيم فيما يلي عرض أهم أنواع اختيار العينة عبر الإنترنت بالاعتماد على التصنيف الأخير (مجال الاختيار) ذي الصلة المباشرة بالموضوع، وذلك بعد التمهيد له بعرض تاريخ موجز لتطور استعمال العينات عبر الانترنت تبعاً للمؤشر التاريخي.

1.3. أنواع العينات تبعاً للمؤشر التاريخي

هناك من صنف أنواع اختيار العينة عبر الإنترنت وربّتها زمنياً تبعاً لتاريخ ظهورها ومنهم "كومر" (Comer, 2017) الذي قسمها إلى خمس مراحل ومعاينات شاع استعمالها في مجال أبحاث السوق عبر الإنترنت:

بدأ الأمر مطلع الألفية الثالثة باستعمال "المعاينة بالمجموعة" (Panel: 2000-2005). وبعد ارتفاع عدد الطلبات الموجهة إلى "المجموعة المجددة" لإبداء الرأي تراجعت مردوديتها (نفس الأعضاء لكل الدراسات المسحية) وتم التفكير في تحسين عملية الاستطلاع بإنشاء "المعاينة الموجهة" (-Router sampling: 2005) لأعضاء المجموعة حسب مدى مناسبتهم لإحدى الدراسات الاستطلاعية المقترحة، وبعد تطبيقها لفترة وجيزة بدأ التشكيك في جودتها وفعاليتها بسبب خضوعها للتقدير الذاتي لمدير عملية التوجيه وعدم كفاية نوعية الأعضاء لكل أنواع الاستطلاعات. تلتها العينة المجمعة (Sample aggregated: 2007-2013) التي تم استعمالها للتعامل مع الطلب المتزايد ونقص العرض الداخلي، حيث بدأت شركات المعاينة والمشترون الكبار للعينات في اعتماد مسار التجميع الضخم للعينات. في السابق، كان المشترون يستخدمون شركة معاينات واحدة فقط لكل مشروع استطلاعي، لكنهم وجدوا أن استخدام العديد منها كان أكثر موثوقية من حيث نوعية التسليم والتسعير. بالإضافة إلى ذلك، بدأت شركات المعاينة نفسها في شراء العينات من بعضها بعضاً على نطاق واسع -أحياناً، دون علم الباحثين- لاستبدال عجز العرض التي كانت تعاني منه. ولتجاوز الكلفة المتزايدة للإجراءات المحافظة على وفاء أعضاء مجموعات استطلاعات الرأي، ظهرت في هذه الفترة "معاينة النهر" (River sampling: 2007-2013) التي سيتم شرحها لاحقاً. والظاهر، أنه وفي غضون بضع

سنوات، سيصبح الجمع بين معانيات التجميع والولاء والنهر هو الشائع بين مقترحات شركات المعاينة، مع ملاحظة في السنوات الأخيرة ظهور تقنية معاينة جديدة "برمجية وآلية" (المعاينة البرمجية/ Programmatic sampling) والتي تستجيب تلقائياً لمتطلبات السوق مستعملة تطبيقات معلوماتية معاصرة. إن الملاحظ على هذا التصنيف أنه أغفل ذكر بؤادر استعمال استطلاعات الرأي عبر الإنترنت - بعيناتها العرضية- في التسعينيات من القرن الماضي، أي قبيل المرحلة الأولى التي حددها بفترة 2000-2005، ولقد أصبح هذا النوع من الاستطلاعات يعتبر أهم وسيلة استطلاع في العالم، حيث بلغت نسبة نفاذه 25% في عام 2017 حسب بيانات بعض جمعيات دراسات السوق والرأي العام (Arroyo Menéndez, & Finkel, 2019, p. 41).

2.3. العينات المستعملة عبر الإنترنت

هي عينات متجددة وعادة ما تستعمل عبر الانترنت حصرياً أو في غالب الأحيان، وسيتم التركيز عليها في هذا العرض نظراً لخصوصيتها وحدائتها، وذلك بخلاف العينات التقليدية التي تستعمل عبر شبكة الإنترنت وخارجها والتي سيخصص لها العنصر الموالي من هذا المبحث.

1.2.3. المعاينة بالمجموعة (Panel Sampling): يقصد بها معاينة "مجموعة" (Panel) أشخاص يتم اختيارها بطريقة عشوائية، مع طرح نفس الأسئلة على كل واحد من أعضائها مرتين على الأقل وعلى مدى فترة من الزمن. وتسمى كل فترة جمع للبيانات "موجة" (دليو، 2015، ص. 71). ولذلك، فهي تستعمل في الدراسات "الطولية"، أي في الدراسات التي يتم فيها استطلاع مجموعة من الأشخاص عدة مرات -متتالية- وعادة على فترات زمنية منتظمة، وذلك بهدف معرفة مدى تغير آراء أعضاء المجموعة في مسائل مختلفة. ونظراً للطلب المتزايد على هذه التقنية الاستطلاعية أنشئت -منذ مطلع الألفية الثالثة- مؤسسات متخصصة لتوفير مجموعات استطلاع الرأي تحت الطلب. تقوم هذه المؤسسات بتجنيد مستخدمين عبر الإنترنت للانضمام إلى المجموعة وتسجيلهم وإنشاء ملف تعريف/ ملحمي (Profiles) لهم، ثم تقوم باستعمال هذه المجموعة لإجراء عدة استطلاعات تحت الطلب وخاصة في مسوح أبحاث السوق. وتسمح هذه الطريقة بتجاوز التكلفة المرتفعة لإعداد المجموعات العينية ذات المتغيرات الديمغرافية النموذجية والمحافظة على تجاوبها المستمر عبر الإنترنت (Arroyo Menéndez & Finkel, 2019, p. 49).

2.2.3. المعاينة النهرية/ عبر النهر (River Sampling): هي معاينة غير احتمالية، وهي تعرف أيضاً باسم المعاينة الاعتراضية (Intercept sampling/ Pop-up sampling)⁽²⁾ أو المعاينة في الوقت الفعلي (Real-time sampling) أو المعاينة الديناميكية (Dynamically sourced sampling). إنها تعني تجنيد

المستجيبين من خلال دعوتهم -بشكل عشوائي أو منتظم- لإتباع رابط استطلاع تم وضعه على صفحة ويب أو عبر بريد إلكتروني أو في مكان تواصل آخر حيث من المحتمل أن يلاحظه أفراد من المستهدفين في البحث. إن صفة "النهرية" تشير إلى فكرة "غوص الباحثين في تدفق حركة المبحرين عبر الويب، مما يجعلهم يصطادون بعض المستخدمين الذين يطفون على السطح" (Lehdonvirta, Oksanen, Räsänen & Blank, 2020, p. 137) بطريقة عرضية، حيث بدلاً من الاعتماد على عملية التجنيد المسبق للمستجيبين -في المعاينة بالمجموعة-، تُنفذ هذه التقنية بطريقة "ديناميكية" و"آنية" ومن دون معرفة أي شيء عن المستجيبين، وعند إكمال الاستبيان قد لا يتم التعامل معهم مرة أخرى. لقد أتاحت عينة النهر مصدراً جديداً من المستجيبين للباحثين، لكن غالباً ما يتم انتقادها للأسباب الآتية (Comer, 2017; Fricker, 2017):

- التمثيل: من دون عمليات تجنيد واضحة ومؤسسة علمياً، تفتقر عينات النهر إلى تمثيل واضح لمجتمع البحث. هذا بالطبع في حالة استهداف الباحث "التمثيل" الكمي وليس "غنى الحالات" الكيفي.
- الجودة: يميل المستجيبون في عينة النهر إلى أن يكونوا أقل تفاعلاً، وهم أكثر عرضة لإتباع سلوك خطي (نمطي). وبالتالي فإن إحدى المشكلات المهمة في استطلاعات الاعتراض (النهر) تتمثل في عدم وجود طريقة لتقييم التحيز في عدم الاستجابة (عدم التفاعل)، وذلك ببساطة لأنه لا توجد معلومات متاحة عن أولئك الذين يختارون عدم إكمال الاستبيان. كما قد تكون الردود متحيزة لصالح الذين هم أكثر رضا عن منتج أو علامة تجارية أو موقع ويب معين، ولصالح المستجيبين المحتملين الذين هم أكثر خبرة في استخدام الحاسوب والإنترنت، وعلى حساب مستخدمي الإنترنت بكثافة والذين عادة ما يتجاهلون النوافذ الاعتراضية (Pop-ups). وهناك مصدر آخر للتحيز ناتج عن التمايز الواضح في استعمال برامج معلوماتية لحظر النوافذ الاعتراضية، من قبل عناصر مختلفة من أعضاء مجتمع تصفح الويب المعنيين بالبحث.
- تحديد الملامح (الملحمة/ البروفايلينغ): إن الافتقار إلى معلومات تعريفية بالمستجيبين (خصائصهم واتجاهاتهم) يجعل من الصعب تتبعهم للمشاركة في الدراسات الاستقصائية المستقبلية.

3.2.3. عينة مجموعات الأشخاص المجندين مسبقاً (Pre-recruited panels): هي، بشكل عام، عبارة عن مجموعات من الأفراد الذين وافقوا مسبقاً على المشاركة في سلسلة من الاستطلاعات. ويتم تجنيدهم عادة عبر وسائل أخرى غير الويب أو البريد الإلكتروني وبطريقة احتمالية: يكون ذلك في أغلب الأحيان عن طريق الهاتف بالاتصال بالأرقام العشوائية (Random Digital Dialing) والتي يتم الحصول عليها باستخدام الأرقام التي تدل على البلد أو المدينة أو الحي، بالإضافة إلى الاختيار العشوائي لبقية الأرقام المحتملة، كما يمكن أن يتم التجنيد عن طريق البريد العادي.

ومن جهة أخرى، قد يتم استخلاص عينات فرعية من هذه المجموعات وفقاً لمواصفات معينة يحددها الباحث والذي قد يضطر، من جهة أخرى، إلى توفير عاملَي التمكين (المعدات والوصول إلى الإنترنت) لأولئك الذين لا يمتلكونهما بغية الحفاظ على مجموعة ممثلة إحصائياً لمجتمع البحث.

يمكن للمجموعات المعيّنة (المختدة) مسبقاً والممكنة عبر الإنترنت أن توفر سرعة أكبر من الاستطلاعات الآتية. وفي المقابل، فإنها لا تخلو من بعض العيوب المحتملة ومنها: قد يستجيب المشاركون على المدى الطويل (المجنودون مسبقاً) بشكل مختلف للاستطلاع ولأسئلته عن المشاركين لأول مرة. ينتج عن ذلك ما يسمى بعامل "التكيف" أو "التحيز الزمني". كما يمكن أن تكون عدم استجابة المجندين مسبقاً مشكلة في حالة كون نسبتها مرتفعة (مشكلة تعويضهم). ومع ذلك، من الناحية النظرية على الأقل، فإن كون هذه التقنية تبدأ بعينة احتمالية لمجموعة كاملة، يفترض أصلاً احتمال وجود خطأ في عدم الاستجابة وبالتالي لا يحول ذلك إحصائياً دون إمكانية التعميم على المجتمع (Fricker, 2017, p. 203).

4.2.3. العينة الترفيهية (Entertainment Sample): هي "استطلاعات" اعتيادية (معيارية) يتم إجراؤها فقط من أجل قيمتها الترفيهية. وهي تتم عادة عبر الإنترنت. مثال ذلك، الاستطلاعات الترفيهية عبر الإنترنت الموجهة لمشجعي الفرق الرياضية أو تلك المعلن عنها في بعض البرامج التلفزيونية، حيث يمكن للمشاهدين التصويت للمسابق أو الشخصية المفضلة لديهم. وبالطبع، تعتبر نتائج استطلاعات الرأي (Polls) الترفيهية عبر الإنترنت نتائج عينات غير علمية (Fricker, 2017, p. 204; Arroyo Menéndez & Finkel, 2019, p. 46)، لأنها تعتبر عينة من النوع العرضي غير التمثيلي والشبيه باستطلاعات الرأي غير العشوائية عبر الهاتف لأغراض سياسية أو ترفيهية.

5.2.3. عينة الاستطلاعات المفتوحة والمختارة ذاتياً: على غرار استطلاعات الرأي الترفيهية، فإن الاستطلاعات المطلقة (المفتوحة) والمختارة ذاتياً (Unrestricted self-selected surveys) هي استطلاعات مفتوحة للجمهور العام ليشترك فيها أي شخص. وقد يتم نشرها ببساطة على موقع ويب بحيث يمكن لأي متصفح للموقع اختيار المشاركة فيها، أو قد تتم دعوته للمشاركة عبر لافتات مواقع الويب أو غيرها من الإعلانات عبر الإنترنت، أو قد يتم الإعلان عنها في وسائل الإعلام المطبوعة (الصحف) والسمعية (الإذاعات) التقليدية. وبغض النظر عن كيفية المشاركة، فإن الخصائص الرئيسة لهذه الأنواع من الاستطلاعات تتمثل في عدم وجود قيود على من يمكنه المشاركة، لأن الأمر متروك للفرد لاختيار المشاركة من عدمها (Fricker, 2017, p. 206).

وبالطبع يعتبر هذا النوع من الاستطلاعات غير المقيدة التي يتم اختيارها ذاتيًا شكلًا من أشكال العينات المريحة، وبالتالي، لا يمكن تعميم نتائجها على مجتمع البحث. ولكن هذا لا ينفي بالضرورة فائدتها للبحث.

إن هذه الأنواع من العينات غير الاحتمالية يمكن أن تسهل مشاركة الأفراد الذين يصعب الوصول إليهم (Hard to reach) —مثل مروجي المخدرات...— إما بسبب صعوبة تحديدهم أو تحديد موقعهم أو ربما بسبب وجودهم بأعداد صغيرة بحيث يكون من غير المرجح الوصول إلى عدد معتبر منهم من خلال العينات الاحتمالية (Baltar & Gorjup, 2012). كما أن هذه العينات قد تكون مفيدة ومناسبة للحصول على عينة ذات مفردات غير متجانسة (عينة غير متجانسة) وخاصة إذا تدخل الباحث في تحقيق ذلك، لأن له الحق في المرحلة الثانية من تنفيذ "عينة الاختيار الذاتي" (Self-selected sample) في تقدير مدى أهمية وحدات العينة الراغبين في المشاركة ثم تأكيد دعوتهم للمشاركة في الاستطلاع أو رفضهم (Laerd, 2012).

6.2.3. عينة المتطوعين أو "المأجورين" (Volunteer or paid sample): تتضمن معاينة المتطوعين تجميع مجموعة من الأشخاص المستعدين للمشاركة في استطلاعات مستقبلية عبر الإنترنت، وجمع البيانات الديموغرافية المناسبة عنهم عند تسجيلهم. ويتم الاعتماد على هذه البيانات عند اختيار مجموعة فرعية من المتطوعين لإجراء استطلاع مستقبلي عبر الإنترنت. يتشابه هذا النوع من المجموعات من حيث المفهوم مع المجموعات "المجندة مسبقًا"، إلا فيما يخص كون التجنيد لا يتم بطريقة عشوائية. فأعضاء المجموعة في هذه الحالة، يختارون المشاركة ذاتيًا (كمطوعين أو مقابل أجر/ مكافأة). وهي بذلك، تشبه المجموعات المفتوحة والمختارة ذاتيًا لكن تختلف عنها في كون مشاركة أعضائها قد تكون في سلسلة متواصلة من الاستطلاعات وليس لمرة واحدة فقط.

مع الإشارة إلى أن هذه المجموعات غالبًا ما تستعمل في أبحاث السوق، بغية التماس آراء المستهلكين حول المنتجات التجارية، وتتم المشاركة فيها أحيانًا للحصول على حوافز مالية. وتكمن المشكلة هنا، كما هو الحال مع جميع العينات غير الاحتمالية، في أنه من غير المحتمل أن يكون أولئك الذين يستجيبون للاستطلاع ممثلين لمجتمع البحث (Fricker, 2017, p. 206).

7.2.3. المعاينة باستخدام قوائم البريد الإلكتروني "المجمعة" (e-mail lists): يتم تجميع قوائم البريد الإلكتروني من منشورات على الويب ومن الأفراد الذين يتم طلب عناوين بريدهم الإلكتروني، كما يمكن شراؤها من مؤسسات سمسارة (e-mail brokers) تباعها.

مع ملاحظة أن جمع عناوين البريد الإلكتروني وتوزيع البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه المتعلق بالمسوح قد يعتبر انتهاكاً للمعايير الأخلاقية المهنية و/ أو سلوكاً غير قانوني. وعلى سبيل المثال، تحظر المادة 13(1) من قانون الاتحاد الأوروبي المتعلق بـ "الخصوصية والاتصالات الإلكترونية" إرسال بريد إلكتروني تجاري غير مرغوب فيه. كما أن مدونة المعايير والأخلاقيات الصادرة عن مجلس منظمات أبحاث المسح الأمريكية (CASRO) تنصّ بوضوح على أن استخدام عناوين البريد الإلكتروني المجمعة وإرسال بريد إلكتروني غير مرغوب فيه أمر غير أخلاقي.

وبالطبع، تعتبر مثل هذه العينات التي يتم جمعها من قوائم البريد الإلكتروني عبر الإنترنت عينات غير احتمالية لأنها تستند إلى عينة مريحة من عناوين البريد الإلكتروني غير الكاملة، فهي لا تشمل كل أعضاء مجتمع البحث.

إن فعالية إرسال الاستبيانات غير المرغوب فيها إلى قائمة عناوين البريد الإلكتروني المشتراة أو المتحصل عليها بطريقة أخرى تعتبر أمراً مريباً. لا يقتصر الأمر هنا على كون عناوين البريد الإلكتروني تتغير بشكل مستمر، ولكن ربما يتم تجنيد العديد من هؤلاء المدرجين في القائمة إما دون علمهم، أو ربما وافقوا عن غير قصد - بالخطأ - من خلال عدم إلغاء تحديد المربع عند قيامهم بالتسجيل في شيء آخر. نتيجة لذلك، من المرجح أن تكون معدلات الاستجابة منخفضة للغاية (Fricker, 2017, p. 204).

8.2.3. المعاينة باستخدام إطار ذي قوائم شخصية (Sampling using a list-based frame):

يمكن اختيار العينات في الاستطلاعات عبر الإنترنت باستخدام إطار عيني بقائمة شخصية، على غرار المعمول به في المسوح التقليدية باستخدام إطار العينة. إن اختيار العينات العشوائية البسيطة في هذه الحالة سهل التنفيذ ولا يتطلب أكثر من توافر معلومات (مثلاً، عنوان بريد إلكتروني أو أشكال إلكترونية أخرى للتواصل) خاصة بكل وحدة من وحدات إطار العينة. وبالطبع، على الرغم من أن معلومات الاتصال هي المطلوبة فقط لتنفيذ الاستطلاع، فإن الحصول على معلومات إضافية حول الوحدات البحثية أمر مرغوب فيه لتقييم (وربما تعديل) تأثيرات عدم استجابة بعض مفردات العينة.

ولأن قوائم البريد الإلكتروني لعامة الناس غير متوفرة بشكل عام، فإن الاستطلاعات الإلكترونية تنطبق بشكل أكبر على المجموعات الكبيرة المتجانسة التي يمكن تجميع إطار عيناتها مع عناوين البريد الإلكتروني (على سبيل المثال، الجامعات، المنظمات الحكومية، الشركات الكبيرة، الخ.)، وهي تسمى حسب "كوبر" (Couper, 2000) (Fricker, 2017, p. 202) "العينات المعتمدة على قوائم شخصية ذات تغطية عالية".

أما في تقنيات المعاينة الأكثر تعقيداً، مثل العينات الطبقية، فيجب أن تكون المعلومات الإضافية حول كل وحدة (مفردة) من وحدات العينة، مثل العضوية في الفئات المهمة، متاحة لتوظف في اختيار مكونات كل طبقة. وقد يكون من الصعب أو حتى المستحيل تنفيذ تقنيات المعاينة العنقودية ومتعددة المراحل الأكثر تعقيداً في الاستطلاعات عبر الإنترنت. أولاً، من المرجح أن يتطلب التنفيذ -دون الحاجة إلى الاتصال المباشر بالمستجيبين- بيانات إضافية مساعدة كبيرة، والتي من غير المرجح أن تكون متاحة إلا في حالة المجموعات السكانية المتخصصة. ثانياً، إذا كان الاتصال خارج الإنترنت مطلوباً، فمن المحتمل أن يضطر الباحثون إلى اللجوء إلى الهاتف أو البريد العادي لضمان تحقيق معدلات تغطية واستجابة كافيتين.

ومن أمثلة إجراء المعاينة متعدد المراحل، دراسة مسحية عبر الإنترنت لصحافيين متخصصين في قضايا العقارات في أوروبا -عام 2005- مع عدم وجود إطار لاختيار عينات ممثل لهم. في هذه الدراسة، قام الباحثون أولاً بتجميع قائمة بمنشورات صحافية متخصصة في موضوع البحث. ومن هذه القائمة، تم اختيار عينة عشوائية طبقية (طبقة = بلد) من المنشورات من خمسة بلدان أوروبية. ثم اتصلوا بمدير تحرير كل منشور -تم اختياره عشوائياً- بغية الحصول على المعلومات اللازمة للتواصل إلكترونياً بجميع الصحافيين "المهتمين بقضايا العقارات" بغية دعوتهم للمشاركة في الاستطلاع. المهم، وكما يبدو، فإن الأمر يتطلب الكثير من الجهد خاصة خلال مرحلة الإعداد والتخطيط لتجميع البيانات الضرورية ثم إجراء مسح عبر الإنترنت باستخدام تقنية اختيار العينة متعددة المراحل (Fricker, 2017, p. 203). ومع ذلك، فإن إمكانية استعمال المعاينة باستخدام إطار ذي قوائم شخصية أو بالاعتماد على قواعد بيانات يتيح لنا إمكانية استعمال عينات احتمالية ويعطينا من الاضطراب إلى استعمال عينات متحيزة مثل عينة كرة الثلج التي سيتم عرضها لاحقاً. ومن جهة أخرى فإن معدلات الاستجابة للاستطلاعات التي يتم ملؤها ذاتياً عادة ما تكون منخفضة جداً، إلا أنه عندما تكون هناك قوائم أو قواعد بيانات، يكون من الممكن ممارسة بعض الضغط على مفرداتها. على سبيل المثال، في الدراسات التي تستهدف موظفي مؤسسة أو عملائها أو مورديها أو طلابها وأساتذتها... يكون من الممكن طلب مساعدة المؤسسة المعنية للحصول على معدلات استجابة عالية نسبياً، وهو عادة ما يتم وخاصة في حالة كون الاستبيان ليس طويلاً جداً ويرفق بتحفيز مناسب (Arroyo Menéndez & Finkel, 2019, pp. 48-49).

9.2.3. العينة العشوائية غير المعتمدة على القوائم الشخصية (Non-list-based random sampling):

تسمح هذه التقنية غير المعتمدة على القوائم الشخصية باختيار عينة عشوائية دون الحاجة إلى وجود إطار للعينة. على غرار الاستطلاعات التقليدية، يعتبر الاتصال بالأرقام العشوائية (RDD: Digit

(Dialing) تقنية عشوائية غير معتمدة على القوائم الشخصية وتستخدم بشكل أساسي في الاستطلاعات الهاتفية.

لا يوجد ما يعادل الـ "RDD" في الاستطلاعات عبر الإنترنت. فعلى سبيل المثال، ليس من الممكن - من الناحية العملية - إنشاء عناوين بريد إلكتروني عشوائية. وبالتالي، باستثناء الاستطلاعات الاعترافية، فإن الاستطلاعات عبر الإنترنت التي تتطلب اختيار عينات عشوائية من دون إطار عام للقوائم الشخصية تعتمد على الاتصال بالمستجيبين المحتملين عبر بعض الوسائل التقليدية مثل الاتصال بالأرقام العشوائية (RDD)، وهي بذلك تتسبب في تعقيدات إجرائية وتكاليف إضافية (Fricker, 2017, p. 203).

3.3. العينات التقليدية المستعملة عبر شبكة الإنترنت وخارجها

بالإضافة إلى الأنواع سابقة الذكر والمرتبطة أساساً بعملية اختيار العينة في الدراسات المسحية عبر الإنترنت (Online surveys)، فإنه يمكن استعمال -عبر الإنترنت- معظم العينات التقليدية التي درج الباحثون على استعمالها خارج الفضاء الرقمي، ومنها على سبيل المثال:

1.3.3. العينات الاحتمالية البسيطة والطبقية والدورية ومتعددة المراحل والعنقودية...: تستند بعض

البحوث عبر الإنترنت إلى الأساليب الاحتمالية، حيث يتم تجنيد المستجيبين في البداية عبر الاتصال بأرقام عشوائية (RDD) أو بوسائل تقليدية أخرى، ثم دعوتهم إلى ملء الاستبيان عبر الإنترنت. وللقضاء على تحيز نوعية التغطية (مداها)، يتم منح الأشخاص، الذين ليس لديهم اتصال بالإنترنت، حاسوباً واتصال إنترنت مجانيين أو يُطلب منهم إعادة الردود عبر وسائل أخرى. مع الإشارة إلى وجود وسائل رقمية للحصول على عينات احتمالية من مجموعات سكانية فرعية محددة، مثل استخدام قائمة عناوين البريد الإلكتروني لموظفي المؤسسات للحصول على عينة عشوائية منها (Lehdonvirta, Oksanen, Räsänen & Blank, 2020, p. 137). كما يمكن بالطبع سحب عينة عشوائية بسيطة، منتظمة، طبقية، متعددة المراحل... من أي قاعدة بيانات رقمية ذات إطار عيني معروف. ومع ذلك، تظل المعاينة الإلكترونية الاحتمالية نادرة، لأن إعدادها وتنفيذها باهظي التكلفة نسبياً. لمثل هذين السببين، فإن غالبية البحوث المسحية عبر الإنترنت تُجرى عملياً باستخدام تقنية المعاينة المريحة غير المكلفة، والتي سيتم عرضها فيما يلي بمعية عينة كرة الثلج.

2.3.3. العينة المريحة وعينة كرة الثلج: تحدث المعاينة الإلكترونية المريحة عندما يتم نشر استطلاع/

استبيان على موقع ويب مع دعوة جميع زوار هذا الموقع للرد، أو عندما يتم تعميم دعوة للمشاركة في استطلاع عبر قوائم البريد الإلكتروني أو عبر تويتر، إلخ. في هذه الحالة، يكون الرد اختياريًا، ولا توجد طريقة للتمييز بين خصائص المستجيبين للدعوة وغير المستجيبين لها، كما أنه من الصعب منع الاستجابات المتعددة

لشخص واحد. كما يعتبر استعمال الاستمارات الإلكترونية عبر محرر مستندات غوغل (Google form/doc) مثلاً، بمثابة عينات مريحة في حالة عدم معرفة عدد الأشخاص الذين يتعرضون للاستمارة وعدم استخدام معايير معينة لإقصاء الأشخاص الذين لا ينبغي أن يجيبوا على الأسئلة. أما عندما يتم الطلب من بعض المستهدفين بالبحث تجنيد المزيد من الأشخاص للرد، فسنكون بصدد عينة كرة الثلج -الافتراضية- أو بالسلسلة أو "الموجهة من طرف المبحوثين" (Respondent-Driven Sampling) أو العينة "المرجعية" (Referral) كما يسميها البعض (Tanner, 2018, p. 192)، فهي تقنية بها أخطاء في التحيز ولكنها أسرع، ويفضل استعمالها في المجموعات الافتراضية حيث يكون الناس يعرفون بعضهم بعضاً ويتحاثون على الرد وينشرون أداة جمع البيانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، فيسبوك، تلغرام، إنستغرام، لينكدإن...) وخاصة إذا كان مجتمع الدراسة المستهدف يستعمل مثل هذه المواقع (Arroyo Menéndez & Finkel, 2019, p. 46). مع الإشارة إلى أنه إذا كانت العينة المريحة تضبط بالتمهيد لها بتحديد العينة الزمنية: تحديد المجال الزمني المعتمد (فترة نشر الاستبيان عبر الفضاء الافتراضي) تبعاً لطبيعة موضوع البحث وأهدافه، فإن عينة كرة الثلج عادة ما تضبط زمنياً بعامل التشبع المعلوماتي، مع الإشارة إلى أن هؤلاء المجددون النشطون في معاناة كرة الثلج الافتراضية لا يرقون إلى مستوى فعالية المجددين النشطين من خلال الاتصال الشخصي خارج العالم الافتراضي. فقد توصلت دراسة (Sánchez-Carrión y Segovia, 2008) (Arroyo Menéndez & Finkel, 2019, p. 47) إلى أن متوسط معدل الاستجابة في الحالة الأولى، يتراوح ما بين 5 في المائة و10 في المائة، بينما هو أعلى بكثير في الحالة الثانية حيث يتراوح ما بين 50 في المائة و70 في المائة.

3.3.3. عينات قصدية أخرى: وتتمثل أهمها وأكثرها استعمالاً -بعد التي ذكرت أعلاه- في العينة الحصصية والعينة المتجانسة وعينة الخبراء والعينة المعيارية... عبر الإنترنت -لا يتسع المجال لعرضها-، وخاصة إلى العينات المستعملة في الدراسات التحليلية عبر شبكة الإنترنت وخارجها، لأن استعمال العينات عبر الإنترنت لا يقتصر على المسوح الاجتماعية (دراسات الجمهور عموماً) بل يشمل أيضاً دراسات تحليل المحتويات الإلكترونية، التي تلجأ هي أيضاً إلى استعمال العينة القصدية والعينة العشوائية البسيطة -سابقتي الذكر- بالإضافة إلى عينة الأيام المتتالية والعينة الدورية (عينة الأسبوع المبنى)... والتي سيتم تفصيل الحديث عنها بعض الشيء من خلال المقارنة التفضيلية بينها.

إن الأفضلية المعترف بها للأسبوع المبنى في تحليل المحتويات الإعلامية التقليدية (الثابتة) لم تعد مطلقة في حالة تحليل المحتويات الإلكترونية غير الثابتة "زمكانياً"، والتي قد تتطلب قدراً من القصدية في اختيار بعض محددات المعاينة. كان في السابق الاختيار القصدي يتعلق بفترة زمنية خاصة بحدث معين تمت تغطيته إعلامياً طيلة هذه الفترة (حملة انتخابية، حدث ديني أو ثقافي أو رياضي أو اجتماعي... دوري أو طارئ)، أما في

الإعلام الإلكتروني، فلا يمكن تثبيت البيانات الإخبارية الأولية (الخام) عبر الإنترنت، فما بالك بالتعليقات والتحليلات الإعلامية المرتبطة بها إلكترونياً. ومن ثم، يجب استخراج المعنى من محتويات متحركة ومتكاثرة. بالإضافة إلى ذلك، فإن إمكانية تحريك الآلاف بل الملايين من المحتويات المستهدفة، وكيفية تغيرها ووضعها في سياقات مختلفة، من خلال التعليقات والارتباطات التشعبية، تؤثر أيضاً على المعنى الذي يمكن أن يكون مستمداً من دراستها. وبالتالي، لا يمكن، من حيث المبدأ، أن تكون هناك وحدة مفضلة للتحليل مسبقاً، لأنّ الحل لا يعرف ما هي الحدود التي ستكون ذات دلالة. ويترتب على ذلك أن تحليل هذا المحتوى "السائل-liquid" يحتاج إلى عدة نقاط قياس "قصديّة" وطريقة تحليل كيفية مساعدته في استنباط المعاني الموضوعاتية - كما يقول "هيرينغ" (Herring, 2010) - (Karlsson & Sjøvaag, 2015, p. 8)، وذلك بطريقة تدريجية مع توالي الأخبار وتحسينها وبالاعتماد على المحتوى والسياق. وهذا بدوره يشير إلى أن المعاينة يجب أن تكون، على الأقل وإلى حد معين، قصديّة (تستبعد المعلومات غير المهمة) واستقرائية واقعية (لأنه من المستحيل معرفة ما سيحدث في بنية ومحتوى الوسيلة الإعلامية مسبقاً). وبالرغم من أن هذا الإجراء الموجه تبعاً للمستجدات الإخبارية قد يبدو مختلفاً تماماً عن طريقة تحليل المحتوى المعمول بها سابقاً، إلا أنه لا يزال مستمداً من "الارتباطات المنطقية" (Krippendorff, 2013, p. 57)، التي يجب أن توجه أي عملية اختيار للعينات. ومع ذلك، فإن عملية الاختيار، بسبب التحديات المكانية والزمانية للوسائط الرقمية، مختلفة تماماً. ومن جهة أخرى، يمكن القول أن تحليل المحتوى "السائل" له ميزة على تحليل البيانات الضخمة (Big data) - التحليل الآلي كمقاربة مسحية جديدة في تحليل المحتوى-، لأنه مرتبط أساساً بالمحتوى الدلالي أكثر من الأبعاد الشكلية والكمية (Mahrt and Scharkow, 2013)، في حين أن عيبه هو أنه لا يمكن أن يغطي العديد من المحتويات الإعلامية بخلاف الإجراء الكمي الشامل الذي تنجزه البيانات الضخمة (Karlsson & Sjøvaag, 2015, p.8).

4. بعض التحديات التي تواجه العينات عبر الإنترنت

يمكن حصر أهم التحديات التي تواجه اختيار العينات عبر الإنترنت فيما يأتي:

1.4. عدم وجود إطار لاختيار العينات في البحوث واسعة النطاق: من العوائق المتكررة لإجراء استطلاعات واسعة النطاق عبر الإنترنت عدم وجود إطار لاختيار العينات. فالمتوافر لحد الآن من أطر/قواعد اختيار العينة وقوائم أو سجلات إلكترونية كاملة يخص فقط فئات معينة من السكان (المنظمات الحكومية والمؤسسات، الخ.). ولذلك فالتقارير البحثية عبر الإنترنت لا يمكنها تقديم نتائج مقبولة -إحصائياً- إلا حول مجموعة محدودة من المستجيبين للاستطلاعات والتي لا يمكن تعميمها على المجتمع الأوسع. ومع ذلك، فإن

مثل هذه العينات غير الاحتمالية مقبولة في حالة البحث الاستكشافي أو في حالة كونها جزءاً من دراسة مسحية متعددة المناهج أو التقنيات (على سبيل المثال، عند استخدام تقنيات تكميلية للوصول إلى فئات غير ممثلة في العينة) (Tanner, 2018, pp. 159-192). كما أنها قد تكون مفيدة جداً في البحوث الكيفية، وذلك بخلاف البحوث الكمية، التي تميل إلى تقدير القواعد التقنية للمعاينة بدلاً من مبادئ الكفاية أو التناسب بين نوع العينة وموضوع البحث وأهدافه.

وبالطبع، فإن غياب إطار لاختيار العينات يجعل اختيار عينات عشوائية تقليدية مستحيلاً، لأنه لا يمكن تجميع عناوين بريد إلكتروني عشوائية لجميع الأهداف البحثية. وإذا كان من الممكن نظرياً "إنشاء" عناوين بريد إلكتروني من خلال التسلسل المتكرر العشوائي للأحرف والأرقام والرموز، فإن التنوع الهائل لعناوين البريد الإلكتروني يعني أن معظم العناوين التي سيتم إنشاؤها لن تعمل. والأهم من ذلك، أن الطبيعة غير المنتظمة للإنترنت تعني أنه حتى لو كان بإمكان المرء أن يتساهل مع العدد الكبير من رسائل البريد الإلكتروني غير القابلة للتفاعل التي قد تنتج، فلن تكن مفيدة كأساس لعينة احتمالية، وبالتالي لا يمكن تعميم نتائج أي بحث يعتمد ذلك. بل وحتى في حالة تزايد وتيرة استعمال الإنترنت بين عامة الناس ووصولها إلى نسبة مائة في المائة -بلغت في أبريل 2022 حدود 63% (Statista Portal, 2022)، ستظل صعوبة الحصول على عينة احتمالية حقيقية من عامة السكان قائمة (Fricker, 2017, p. 182).

بالإضافة إلى ما سبق ذكره من غياب أطر العينات أو محدوديتها في بحوث الجمهور، فإن الطبيعة "السائلة" والديناميكية لنصوص الإنترنت في البحوث التحليلية، قد تجعل تحديد إطار العينات بدقة أمراً صعباً أيضاً، ولمعالجة هذه المشكلة، يمكن للباحثين الاكتفاء باستعمال العينة المريحة أو القصدية المبررة بعدد المشاهدات أو نسبة تحديد المحتوى... أو الاختيار من بين تقنيات متعددة، نلخصها فيما يلي بالاعتماد أساساً على كل من "ويب و وانغ" (Webb & Wang, 2013, pp. 99-101):

- تحديد مجتمع البحث بشكل ضيق جداً بحيث يكون المسح الشامل أو شبه الشامل ممكناً و/ أو يمكن التحقق من إطار العينة بسهولة. وفي هذه الحالة يمكن استعمال العينات العشوائية، أو القصدية بإقصاء مثلاً الحالات غير المهمة أو غير المعنية بموضوع البحث أو اختيار حالة واحدة فقط غنية معلوماتياً... وينطبق هذا الأمر أيضاً على مجتمعات بحثية نادرة والتي تكون ضيقة بطبيعتها.
- جعل إطار العينة مرتبطاً بإطار زمني معين، مما قد ييسر عملية اختيار العينة. على سبيل المثال، اختيار عينات من مشاركات تدوينية خلال ثلاث فترات زمنية: قبل الانتخابات وأثناءها وبعدها، أو تحليل مشاركات "تويتر" طيلة شهر معين أو أكثر أو أقل... كما يمكن اختيار العينات بشكل منتظم على فترات

زمنية محددة. على سبيل المثال، كل يوم صباحاً لمدة أسبوعين، أو جمع التغريدات من خلال عمليات البحث بالكلمات المفتاحية عبر "تويتر" كل يوم في وقت محدد خلال فترة سبعة أيام...

• الاعتماد على خدمات بعض المواقع ومحركات البحث المتخصصة في توفير إطارات المعاينة. فمثلاً، هناك بعض محركات البحث خاصة بالمدونات أو ببعض مواقع الويب (Spinn3r, Blogrunner...) تقدم تصنيفات للمدونات، عادةً وفقاً للعدد الإجمالي لروابط الويب التي تشير إلى كل مدونة. كما يمكن استعمال نتائج تقاطع عدة محركات بحث لتحديد مواقع المدونات للمعاينة والتحليل، أو استعمال مجرد البحث عبر غوغل لتحديد مواقع استضافة المدونات كإطار.

• استعمال ميزة البحث عبر المواقع بالكلمات المفتاحية، فمواقع الويب تحتوي عادةً على ميزات بحث تسمح باختيار عينات عشوائية أو قصدية من خلال استعمال كلمات مفتاحية. وعلى سبيل المثال، يمكن استخدام ميزة الفيسبوك التي توفر عند الطلب صفحة عشوائية من شبكة المستخدم. مع الإشارة إلى أن بعض مواقع مضيف المدونات تطلب من الباحثين الانضمام إلى مجتمع المدونات وإنشاء مدونة فارغة للاستفادة من هذه الميزة، ولكن الخدمة عادةً ما تكون مجانية مع وصول مفتوح بعد الانضمام.

• استعمال حزم البرامج التجارية المتخصصة في تقنية المعاينة. على سبيل المثال، استعمال بعضهم برنامج (Thumbnailer) عبر الويب لالتقاط الصور الرقمية لصفحات الويب من قائمة من مجموعة من الدُفعات، ثم اختار عينات من الصفحات الملتقطة.

2.4. صعوبة تحديد حجم العينة: يرتبط عادة حجم العينة في البحوث الكيفية -عبر الخط وخارجه- بعامل التشبع، وكما هو معروف، فإن للتشبع دلالات متعددة (تشبع نظري، موضوعاتي، بياناتي... ومحض) وشفافية محدودة (عدم تفصيل كفاءات تطبيقه) ومشكلات تطبيقه، وخاصةً -حسب "جرين وثوروغود" (Green & Thorogood, 2004) (O'Reilly & Parker, 2013)- عند دراسة بعض الحالات التي يكون فيها عدد الموضوعات الناشئة والمستجدة غير محدود، وهي حالة البحوث عبر الإنترنت ذات البيانات "السائلة" والكثيفة والمتسارعة.

ومع ذلك، فإن عامل التشبع يعتبر من أكثر الإجراءات استعمالاً في تحديد حجم العينة في البحوث الكيفية، مما أدى ببعض الباحثين إلى جرد وتقييم تطبيقاته المنشورة في بعض المجالات المتخصصة والمحكمة واعتماد خلاصتها في شكل مقترحات لتحديد أحجام كمية لعينة عدة تصميمات بحثية كيفية (أنظر: Gentles, 2015, p. 1783 ; Onwuegbuzie & Collins, 2007, pp. 288-289).

وفي هذا السياق، يعتمد بعض الباحثين الكيفيين على هذه المقترحات الكمية حول حجم العينة في دراسة ظواهر مماثلة وباستخدام طرق مماثلة. بالإضافة إلى الاستئناس بهذا الحجم النموذجي المستخدم في

الدراسات السابقة، ينصح بعض الباحثين الحذرين إضافة هامش من 10 إلى 20٪ من الأحداث أو المفردات في حالة تأخر التشبع عن المعتاد في العينة قيد الدراسة (Webb & Wang, 2013, p. 98).

3.4. المبالغة في التمثيل الفتوي وعدم التساوي في الاستجابة: في حالة عينات المجموعات غير

الاحتمالية، تشير بعض الدراسات السابقة (Willems et al., 2006 ; Callegaro & DiSogra, 2008; Couper, Singer, Conrad, and Groves, 2008; Chang & Krosnick, 2009; Bethlehem, 2010) (نقلا عن: Lehdonvirta, Oksanen, Räsänen & Blank, 2020, pp. 138-139) إلى أن المسوح بالمجموعات لا تزال تبالغ في تمثيل -بشكل منتظم- بعض المجموعات وتقلل من تمثيل مجموعات أخرى. على سبيل المثال، إن استطلاعات الرأي عبر الإنترنت في الولايات المتحدة تمثل أكثر مستخدمي الإنترنت من البيض والنشطين وذوي المستوى التعليمي الأفضل والشباب... كما تشير إلى وجود فجوات رقمية من المستوى الثاني: فمثلا، إذا كانت عضوية إحدى المجموعات متشابهة ديموغرافياً مع مجموع السكان، فقد تكون المجموعات السكانية الفرعية داخل هذه المجموعة مختلفة من حيث عدد المرات التي تستعمل الإنترنت وعدد المرات التي تكمل فيها الاستجابة للاستطلاعات. وهناك تفسير آخر محتمل هو أن الذين يختارون المجموعات ليسوا دقيقين علمياً بشأن التركيبة الديموغرافية لمجموعاتهم كما توحى بذلك موادهم التسويقية. ومن الناحية العملية، غالباً ما يجد الباحثون أنه من الضروري فرض حصص عديدة على المستجيبين من مجموعات اجتماعية ديموغرافية مختلفة (القيام بالترجيح العددي) للحصول على عينات تعكس التركيبة الديموغرافية لمجموع السكان.

وهناك نقطة ضعف أخرى في مثل هذه التقنيات غير الاحتمالية مرتبطة أيضاً بعدم التساوي في الاستجابة للاستطلاعات عبر الإنترنت، وذلك بسبب اختلاف المستهدفين للمشاركة في تقدير أهمية الإعلانات أو المحتويات الإعلامية -المرافقة للاستطلاع- بالنسبة لهم. فإذا كانت هذه الأهمية مرتبطة بشكل منهجي بما يتعرضون له حينها، فمن المحتمل أن تكون العينة متحيزة... على غرار تحيز عينة المتطوعين مثلاً. ويمكن تسمية هذا النوع من الاختيار بـ "الاختيار الذاتي الموضوعاتي" (Topical self-selection): إن طبيعة الموضوع المعلن عنه للبحث هو الذي يحدد طبيعة المستجيبين للاستطلاع المرتبط به. كما أن التحسيس المسبق بموضوع ما قد يجعل المستجيبين الذين تعرضوا لجزء من محتواه قبل ملء الاستبيان مباشرة يميلون إلى إعادة تفسير مواقفهم وتجاربهم من خلال الأطر المطروحة في ذلك المحتوى. على سبيل المثال، إذا قرأ المستهدفون بالاستبيان مقالاً في إحدى الصحف على الإنترنت حول تجارب الأشخاص المعنفين قبل الرد على سؤال استبائي حول ما إذا كان لديهم مثل هذه التجارب من التعنيف، فقد يكونون أكثر ميلاً إلى تذكر أو إعادة تفسير تجاربهم من الماضي في هذا الاتجاه. لذلك، من المرجح -في حالة الاختيار الذاتي الموضوعاتي

والتحسيس المسبق- أن تكون لـ "عينات النهر" أثر/ تحيز أقوى على موضوع البحث مقارنةً بالعينات الاحتمالية.

5.4. بعض العوامل المؤثرة في معدل الاستجابة أو في تباينها: قد يتأثر معدل استجابة مفردات العينة

عبر الإنترنت بشكل مباشر بما يلي:

- كيفية التواصل مع المشاركين المحتملين: وسائل شخصية ومباشرة، دعوة عامة...
- أهمية موضوع الاستبيان بالنسبة للمشاركين المحتملين.
- مدة عرض الاستبيان. مع الإشارة إلى أنه يجب تحديد المجال الزمني المعتمد تبعاً لطبيعة موضوع البحث وأهدافه.

- نسبة توافر عامل التمكين التقني والمادي عبر الإنترنت لدى مفردات المجتمع المستهدف.
- كون الأسئلة مرهقة/ ثقيلة أو عددها مرتفعاً.
- المظهر البياني للاستبيان وللبريد الإلكتروني الذي نلتزم من خلاله المشاركة.
- وجود أو عدم وجود تعويض تشجيعي مستقبلي: سحب في قرعة مفيدة، نقاط تُجمع لتُستغل في استفادات مستقبلية، التمكين للتبرع لجمعيات خيرية...
- من ناحية أخرى، إذا كان معدل عدم استكمال الاستبيان مرتفعاً جداً، فذلك لأن بعض عناصر الاستبيان قد تعتبر متعبة/ مزعجة من قبل المستجيبين.

- أما في حالة وجود تباين واضح في معدلات الاستجابة بين مفردات العينة، فيجب أخذ بعض الاحتياطات المنهجية التوجيهية. على سبيل المثال، من الصعب جعل الرؤساء التنفيذيين يستجيبون أكثر لملء الاستبيان من الموظفين الإداريين. وسيكون لهذا تأثير على بنية قاعدة الاستجابة. لذلك من المهم توقع هذا التشوه الطبيعي من خلال التمثيل الزائد -منذ البداية- في عدد الأشخاص الذين سيستجيبون بشكل أقل: ففي دراسات "B to C" (مؤسسة-مستهلك)، يكون التمثيل الزائد لكبار السن والشباب والمزارعين والعمال... وفي دراسات "B to B" (مؤسسة-مؤسسة)، تكون الزيادة في تمثيل الإطارات والمدراء التنفيذيين والموظفين المتخصصين في تكنولوجيا المعلومات وموظفي الخدمة (لمزيد من التفصيل أنظر: Baltar & Gorjup, 2012; ODITY, 2018).

5. خاتمة

يمكن القول في الأخير أن جميع تقنيات اختيار العينات لها نقاط قوتها وضعفها، وتقنيات المعاينة عبر الإنترنت لا تشد عن هذه القاعدة. مع الإشارة إلى أن أكثرها استعمالاً العينات غير الاحتمالية وخاصة منها

العينة المريحة وعينة كرة الثلج والعينة الدورية، وبالتالي فهي مناسبة أكثر للبحوث الكيفية عبر الإنترنت. ويقي المهم -مهما كان نوع البحث كيفيا أو كميًا- هو تفعيل نقاط قوتها المتمثلة أساسا في سرعة الوصول إلى المستهدفين من البحث بتكاليف منخفضة وبجهد أقل ومعدلات استجابة أفضل من المعاينة خارج الخط، مع العمل على التحكم في أثر نقاط ضعفها والمتعلقة أساسا بمسألة التحيز في الاختيار وفي التغطية.

6. الهوامش وقائمة المراجع

- الهوامش

(1) إن المقصود بالاستطلاع/ المسح/ عبر الإنترنت (Online survey)، هو البحث الذي يتم من خلاله تجنيد المستجيبين (مفردات مجتمع البحث أو عينته) عبر الإنترنت -من خلال إعلان موقع ويب أو بريد إلكتروني جماعي...- وإكمال الاستطلاع عبر الإنترنت (Lehdonvirta, Oksanen, Räsänen & Blank, 2020, p. 135).

(2) سميت بالمعاينة الاعتراضية (Intercept sampling) أو معاينة النوافذ الاعتراضية (Pop-up sampling) لكونها تستخدم من خلال وضع نوافذ ظرفية مبرمجة تدعو بشكل عشوائي أو منتظم زائر الموقع للمشاركة في استطلاع على الويب (Tanner, 2018, pp. 159-192).

- قائمة المراجع

- دليو، فضيل. (2015). تقنيات المعاينة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع.
- Arroyo Menéndez, M. & Finkel, L. (2019). Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales. Panorama social, N° 30, pp. 41-53.
- Baltar, F. & Gorjup, M.T. (March 2012). Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas. Intangible capital, 8(1): 123-149. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.294>.
- Comer, P. (Apr 25, 2017). Sampling in the Digital Age. <https://comerpatrick.medium.com/sampling-in-the-digital-age-b9fa7f1b9ff6>. 12/7/2022.
- Fricker, R. (2017). Sampling methods for online surveys. In N. Fielding R. Lee & G. Blank *The SAGE Handbook of online research methods* (pp. 162-183). SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9781473957992.n10>.
- Karlson, M. & Sjøvaag, H. (oct 2015), Content analisis and online news, Digital Journalism. Downloaded from <http://dxdoi.org/10.1080/21670811.2015.1096619>.
- Krippendorff, K. (2004). Content analysis: An introduction to its methodology. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Krippendorff, k. (2013). Content analysis. An introduction to its methodology, Sage. 3rd Ed.

- https://books.google.dz/books?id=s_yqFXnGgjQC&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Laerd. (2012). Self-selection sampling. In: <https://dissertation.laerd.com/self-selection-sampling.php>. 20/7/2022.
 - Lehdonvirta, V. Oksanen, A. Räsänen, P. and Blank, G. (2020). Social Media, Web, and Panel Surveys: Using Non-Probability Samples in Social and Policy Research. Policy & Internet, published by Wiley Periodicals. pp. 134-155. doi: 10.1002/poi3.238. In :
file:///C:/Users/pc/Downloads/Policy%20%20Internet%20-%202020%20-%20Lehdonvirta%20-%20Social%20Media%20%20Web%20%20and%20Panel%20Surveys%20%20Using%20Non%E2%80%90Probability%20Samples%20in%20Social%20and.p
df
 - ODITY (ARE YOU NET). (2018). ÉCHANTILLONNAGE DE L'ENQUÊTE EN LIGNE. Plusieurs méthodes peuvent être utilisées pour construire un échantillon. <https://www.areyounet.com/enquete-en-ligne-etape-9-echantillon-des-repondants.html>. 11/7/2022.
 - O'Reilly M, Parker N. (2013). "Unsatisfactory Saturation": a critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research. Qual Res.;13(2):190-197.
 - Rose, G. (1982). Deciphering Sociological Research, Londres, McMillan Press.
 - Von Pape, Thilo. (Nov. 2017). Sampling, Online. In: Jörg Matthes (General Editor), The International Encyclopedia of Communication Research Methods. John Wiley & Sons, Inc. 1-6.
 - Statista Portal. (Jul 16, 2022). Global digital population as of April 2022. Retrieved from www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/. 20/7/2022.
 - Tanner, K. (2018). Survey designs. In: Williamson, Kirsty & Johanson, Graeme (Ed.), Research Methods (2nd ed.), UK: Chandos Publishing, pp. 159-192. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102220-7.00006-6>.
(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780081022207000066>).
 - Webb, L. & Wang, Y. (2013). Techniques for Sampling Online Text-Based Data Sets. In : Hu, W. C. and Kaabouch, N. (Ed.). Big data management, technologies, and applications. Chapter: IGI Global Publishers. DOI/ 10.4018/978-1-4666-4699-5.ch005.
file:///C:/Users/pc/Downloads/Webb__Wang.sampling.2013%20(1).pdf.