

توجيهات الجمعية الأوروبية لأبحاث التسويق
واستطلاع الآراء (إيسومار) / الشبكة العالمية
لشركات الأبحاث (جي آر بي إن) لجودة العينات
على الإنترنت

الجمعية الأوروبية لأبحاث التسويق واستطلاع الآراء (إيسومار)، الرابطة العالمية للأبحاث التسويقية والاجتماعية واستطلاعات الرأي، على رأس المؤسسات التي تهتم بتشجيع الأبحاث التسويقية وتطويرها والرفع من شأنها. www.esomar.org

أما الشبكة العالمية لشركات الأبحاث (جي آر بي إن) فتجمع 38 جمعية بحثية وأكثر من 3500 شركة أبحاث في خمس قارات. www.grbn.org

© 2015 حقوق النشر محفوظة لصالح إيسومار و جي آر بي إن. صدر في يناير 2015.

تمت صياغة هذا التوجيه باللغة الإنجليزية والنص الإنجليزي هو النسخة المعتمدة. يجوز نسخ هذا النص وتوزيعه ونقله بشرط إسناده إلى مصدره بالصورة المناسبة والتأكد من إدراج الملحوظة التالية "© 2015 حقوق النشر محفوظة لصالح إيسومار و جي آر بي إن".

Official Translation Partner:
Language Connect



المحتويات

4	المقدمة والنطاق	1
5	التعريفات	2
6	أهم الاشتراطات	3
6	ينبغي التحقق من هوية كل مشارك في البحث	3.1
8	يجب على موفري العينات التأكد من عدم إجراء المشارك في البحث نفس الاستبيان أكثر من مرة	3.2
9	ينبغي قياس مدى انتباه المشارك في البحث وتقديم تقرير بذلك	3.3
9	يجب حماية الهوية والبيانات الشخصية للمشاركين في الأبحاث	3.4
9	العناية الخاصة بالأطفال والشباب اليافعين	3.5
10	استخدم أفضل ممارسات تصميم الاستبيانات على الإنترنت	3.6
10	يجب على موفري العينات على الإنترنت الالتزام بالشفافية مع الباحثين والعملاء بخصوص مصادر العينات وعملية الاختيار ونتائجها	3.7
11	يجب على الباحثين الذين يستخدمون العينات على الإنترنت التحلي بالشفافية مع العملاء	3.8
11	جمع البيانات غير المباشرة	3.9
11	الامتثال لجميع القوانين واللوائح وقواعد السلوك الخاصة بالقطاع	3.10
11	اعتبارات خاصة	4
12	الاستبعاد بناءً على الانتماء لفئة معينة أو أي عوامل أخرى	4.1
12	الهاتف المحمول	4.2
12	الاستبيانات وأخذ العينات الآلية	4.3
12	فريق المشروع	5
13	المراجع	6

1 المقدمة والنطاق

مع ظهور العينات التي تُجمع من خلال الإنترنت والقبول التي حظيت به في الأبحاث التسويقية والاجتماعية واستطلاعات الرأي، تبرز مسؤولية قياس جودة نتائج البحث والتحقق منها عند استخدام مثل هذه العينات؛ وخاصة بعد انتشار عدد من المخاوف المتعلقة بوجودها في الأوساط المختلفة في هذا القطاع. ومن الأمثلة على هذه المخاوف:

- المشاركون في الأبحاث المحترفون الذين يتبعون أساليب مختلفة لزيادة فرصهم في إجراء الاستبيان
- المشاركون الذين لا يولون البحث الانتباه اللازم، بل وربما يتعمدون الكذب
- احتمالية تكرار المشاركين نظرًا لأن موقري العينات على الإنترنت يوسعون من مصادرهم بحثًا عن عينات أكثر تنوعًا وفئات أقل انتشارًا.
- تمثيل العينة لمجتمع الدراسة، ويقصد به درجة الدقة التي تعكس بها نتائج البحث مجتمع الدراسة المُستهدف، وذلك بغض النظر عن تعريف التمثيل

يُعالج هذا التوجيه المخاوف السابقة إذ أنه يقدم الإرشادات اللازمة بشأن المتطلبات التشغيلية لتوفير عينات من خلال الإنترنت للأبحاث التسويقية والاجتماعية واستطلاعات الرأي. ويحدد هذا التوجيه الطرق التي يجب على موقري العينات على الإنترنت والمشتريين والعملاء استخدامها لضمان استيفاء العينة لمعايير الجودة المتعارف عليها. ويُوصى جميع أصحاب المصلحة في عملية البحث بدءًا من مُصممي الاستبيانات حتى مستخدمي البيانات بقراءة هذا التوجيه.

أعد هذا التوجيه لتطبيقه على جميع أنواع العينات التي تُجمع من خلال الإنترنت، بما في ذلك المعيّنين من مجموعات المشاركين المحتملين ووسائل التواصل الاجتماعي وأساليب اختيار المشاركين من زوار مواقع معينة. إلا أنه لا يهدف إلى تناول العينات التي يوفرها العميل مثل قوائم العملاء، ولا العينات التي يُوظف أفرادها للأبحاث النوعية مثل مجموعات التركيز أو المقابلات الفردية المباشرة نظرًا لأن التعامل المباشر بين القائم بالبحث والمشارك فيه يُوفر فرصًا لضمان الجودة تفوق إليها عمومًا الأبحاث الكمية التي يجيب عنها المشارك بنفسه دون تدخل من الباحث أو تعامل معه. ومع ذلك، فقد يجد الباحثون بعض الممارسات المقترحة في هذا التوجيه مفيدة عند العمل مع مصادر العينات تلك.

إلا أن هذا التوجيه لا يعني عن القراءة المتأنية والفهم المتعمق [للإلحة غرفة التجارة العالمية/ جمعية "إيسومار" الدولية حول الأبحاث التسويقية والاجتماعية](#)، والتي اعتمدها أكثر من 60 جمعية محلية حول العالم، أو اللوائح الخاصة بكل جمعية من الجمعيات الأعضاء التي تتألف منها شبكة ["جي آر بي إن"](#) والتي يبلغ عددها 38 جمعية. بل إنه يهدف إلى تفسير المبادئ الأساسية لتلك اللوائح في سياق الأبحاث التي تُجرى على الإنترنت. وقد تمت الاستعانة في وضع مبادئ هذا التوجيه الأساسية بعدد من المصادر مثل ISO 20252 - الأبحاث التسويقية والاجتماعية واستطلاعات الرأي و ISO 26362 - مجموعات المشاركين المحتملين في الأبحاث التسويقية والاجتماعية واستطلاعات الرأي. ويوصي التوجيه بالشفافية التامة مع العملاء ويشجع على استخدام مجموعة موحدة من المصطلحات والتعريفات. ويقدم مجموعة من الممارسات المقترحة لجودة العينات المجموعة من خلال الإنترنت، على الرغم من أنه لا يُقصد به أن يكون بديلاً عن أي من ISO 20252 أو ISO 26362، وكلاهما يشترط المراجعة الخارجية لموقري العينات لضمان الامتثال. وقد يرغب العديد من مشتري العينات على الإنترنت في الاقتصار على شراء العينات من موقريها الحاصلين على شهادة ISO بسبب الضمان الإضافي الذي يقدمه المراجع الخارجي.

ولا يهدف هذا التوجيه أيضًا إلى عرض جميع العوامل التي قد تؤثر على جودة الأبحاث على الإنترنت؛ خاصة مع استمرار تطور الأبحاث في مجال البحث ووجود عدد من المسائل التي لم تُحسم بعد. ومع هذا، فهناك مجموعة محدودة من القضايا التي وجدت طريقها إلى هذا التوجيه على الرغم من بعض الجدل الدائر حول تأثيرها على جودة البيانات. وهذه القضايا هي:

- التحقق من المشاركين في البحث
- منع الغش في الاستبيانات
- انتباه المشارك للاستبيان
- الاستبعاد بناءً على الانتماء لفئة معينة أو أي عوامل أخرى
- اختيار العينات (بما في ذلك اختيار العينات ومزج العينات والترجيح وموجهات الاستبيان وتحديد السمات المميزة والفرز).

تُستخدم كلمة "يجب" في هذه الوثيقة للإشارة إلى الاشتراطات الإلزامية، ونحن نستخدمها عند وصف مبدأ أو ممارسة لا بد للباحثين من اتباعها لتحقيق الامتثال للوائح والمعايير الحالية مثل اللوائح المذكورة سابقًا. وتُستخدم كلمة "ينبغي" عند وصف التنفيذ وذلك للإشارة إلى أن للباحثين حرية تنفيذ مبدأ أو ممارسة بطرق مختلفة اعتمادًا على تصميم البحث.

2 التعريفات

مجموعة المشاركين المحتملين قاعدة بيانات المشاركين في البحث المحتملين الذين أبدوا استعدادهم للتعاون مع طلبات جمع البيانات في المستقبل إذا وقع عليهم الاختيار.

نسبة الإنجاز عدد المشاركين في البحث الذين أكملوا استبيانًا مقسومًا على عدد المشاركين الذين بدؤوا الاستبيان أو عرضوا على الأقل أول صفحة أو صفحة الهبوط للاستبيان.

الموافقة الموافقة المستنيرة التي يمنحها الشخص بكامل إرادته لجمع بياناته الشخصية ومعالجتها. في الأبحاث التسويقية والاجتماعية واستطلاعات الرأي، تستند هذه الموافقة إلى تزويد المشارك في البحث بمعلومات واضحة حول طبيعة البيانات التي تُجمع والغرض الذي سوف تُستخدم من أجله وهوية الشخص أو المؤسسة التي تحتفظ بهذه البيانات الشخصية. ويحق للمشارك في البحث سحب موافقته في أي وقت، مع ضرورة الاحتفاظ بتقرير عن الموافقة وطريقة الحصول عليها.

ملفات تعريف الارتباط ملفات تعريف الارتباط هي ملفات نصية تحتوي على قدر صغير من المعلومات يتم تنزيلها إلى جهاز كمبيوتر أو هاتف محمول أو أي جهاز آخر عندما يزور المستخدم موقعًا على شبكة الإنترنت. ثم يتم إرسال هذه الملفات إلى موقع الويب الذي حفظها في كل زيارة لاحقة، أو إلى موقع آخر يتعرف على ملفات تعريف الارتباط هذه.

وتكمن أهميتها في أنها تسمح لموقع الويب بالتعرف على جهاز المستخدم وتجعل من التنقل بين مواقع الويب أكثر كفاءة حيث تذكر تفضيلات المستخدم وتحسن بشكل عام من تجربة المستخدم. كما إنها يمكن أن تساعد في ضمان حصول المستخدم على عروض أكثر ملاءمة له ولاهتماماته.

الغاء التكرار لمجموعات المشاركين المحتملين، هي عملية استبعاد الأفراد الذين تم تسجيلهم أكثر من مرة في نفس المجموعة بحيث يتم إدخالهم مرة واحدة فقط.

وفي عينات الاستبيانات، هي عملية استبعاد الأفراد الذين أكملوا أو حاولوا استكمال، نفس الاستبيان أكثر من مرة سواء أكان ذلك بسبب تلقيهم دعوات متعددة أو بسبب محاولات متعددة منهم للغش.

مُعَرَّف الجهاز نظام يعتمد على التكنولوجيا يحدد مجموعة من بيانات تكوين جهاز المشارك في البحث (الكمبيوتر أو الهاتف النكي أو غيره)، والتي يمكن استخدامها لإنشاء بصمة الجهاز أو الآلة. تفترض هذه الأنظمة أن "بصمة الجهاز" تتعرف على كل جهاز بعينه باستخدام الإعدادات والخصائص المرتبطة به أو ربما حساب مستخدم معين. وتُطبَّق أنظمة مُعَرَّف الجهاز على أجهزة الكمبيوتر والهاتف المحمول وغيرها من الأجهزة التي يمكن استخدامها للاتصال بالإنترنت لإكمال الاستبيانات.

ملاحظة: يُشار إلى مُعَرَّف الجهاز أيضًا باسم "البصمة الرقمية" أو "بصمة الآلة" أو "مُعَرَّف الآلة".

التكرار الحالة التي يستكمل فيها مشارك في البحث استبيانًا مُعَبِّأ أكثر من مرة أو يحاول القيام بذلك. وهو ما قد يحدث مثلاً عندما يكون أحد أفراد مجموعة المشاركين المحتملين أو أحد المشاركين في البحث عضوًا في أكثر من مجموعة أو مصدر للعينات (تداخل المجموعات أو مصدر العينات) ثم يُختار للمشاركة في استبيان تم تقسيمه على مصادر عينات مختلفة ولكنه لا يتذكر مشاركته السابقة في استبيان معين.

الإجابة بالغش تعمد المشارك في البحث التضليل في الإجابة عن أسئلة الاستبيان. ومن الأمثلة الشائعة على ذلك إعطاء إجابات خاطئة على أسئلة اختبارات الفرز من أجل التأهل للاستبيان.

موقِّرو العينات على الإنترنت موقِّر الخدمة المسؤول عن توفير العينات على الإنترنت وإدارتها من المصادر ذات الصلة بما في ذلك مجموعات المشاركين المحتملين ومصادر اختيار المشاركين من بين زوار موقع معين على شبكة الإنترنت (بما في ذلك مصادر العينة المتدفقة)، وقوائم البريد الإلكتروني وغيرها. وقد يقدم موقِّرو العينات على الإنترنت بعضًا من الخدمات الواردة أدناه أو جميعها:

- مجموعات المشاركين المحتملين
- سمسة العينات (شراء العينات وإعادة بيعها)
- تجميع العينات (جمع مصادر عينات متعددة أو تجميعها)
- تكنولوجيا التوجيه أو الحصول على تكنولوجيا التوجيه

وقد يقدم موقِّرو العينات على الإنترنت خدمات بحثية أخرى أو خدمات ذات صلة.

نسبة المشاركة عدد أفراد مجموعة المشاركين المحتملين الذين قدموا استجابات صالحة مقسومًا على العدد الكلي للدعوات الشخصية الأولية التي طلبت من الأعضاء المشاركة، وذلك في حالة الأبحاث التي تعتمد على مثل هذه الدعوات. أما تعريف نسبة المشاركة "للعينة المتدفقة" وغيرها من الطرق التي لا تعتمد على البريد الإلكتروني فهو أكثر تعقيدًا، خاصة مع عدم تحديد طريقة بعينها على أنها أفضل ممارسة.

ملاحظة: الاستجابة الصالحة هي الاستجابة التي يقدم خلالها المشارك في البحث إجابات على جميع الأسئلة المطلوبة حسب تصميم البحث. وعند حساب نسبة المشاركة ينبغي الأخذ بعين الاعتبار عدد الدعوات غير المستلمة (مثل: الرسائل المعادة إلى المرسل بسبب امتلاء صندوق الوارد، أو بسبب العنوان البريدي أو البريد الإلكتروني غير الصحيح أو رقم الهاتف غير الصحيح)، إذا كان تحديد

عددها ممكنًا. ويجب طرح عدد أفراد مجموعة المشاركين الذين لم يتلقوا دعوة لهذا الاستبيان على وجه التحديد من إجمالي عدد أفراد المجموعة المدعوة للمشاركة.

جمع البيانات غير المباشر طرق البحث التي تجمع البيانات بعيدًا عن الاستخدام التقليدي لأسئلة الاستبيان.

طرق التحقق غير المباشرة الطرق المعتمدة على الإنترنت المستخدمة لقياس خصائص المشاركين في البحث والتحقق من أفراد مجموعة المشاركين المحتملين، وتتضمن تتبع زيارات المشاركين في البحث وأعضاء مجموعة المشاركين المحتملين لموقع ويب وصفحات معينة ونقرهم على بعض الروابط، ثم استخدام هذه المعلومات لإنشاء ملف تعريف. ثم يُستخدم ملف التعريف لتوفير معلومات التحقق من المشاركين في البحث وأعضاء مجموعة المشاركين المحتملين.

المشارك في البحث كل من يشارك في مشروع بحثي. وفي كثير من الحالات، تُجمع بياناتهم الشخصية خلال هذا المشروع البحثي عن طريق مقابلة مباشرة أو بالوسائل غير المباشرة.

التمثيل مدى توضيح العينة لسمات المجتمع البحثي المستهدف بالدراسة. والعينة نموذجية التمثيل هي العينة التي يكون فيها توزيع الخصائص المهمة مماثلًا لتوزيعها في المجتمع البحثي المستهدف. ويتوقف تعريف "الخصائص المهمة" عمومًا على موضوع (موضوعات) الاستبيان. ومن الممكن تحقيق نموذجية التمثيل عن طريق اختيار العينات أو التصحيح بعد الاستبيان (الترجيح) أو كلاهما معًا.

العينة المتدفقة عينة لا تنتمي لأي مجموعة يتم جمعها وتوظيفها عن طريق وضع إعلانات على الإنترنت أو عروض أو غيرها من آليات الدعوة في الوقت الحقيقي.

ملاحظة: قد يُشار إلى العينة المتدفقة أيضًا بمصطلح اختيار المشاركين من بين زوار مواقع معينة على الويب وأخذ العينات في الوقت الحقيقي والاختيار الديناميكي للعينة.

الموجه نظام برمجي على الإنترنت يفرز المشاركين في البحث ثم يستخدم نتائج الفرز لتكليف المشاركين في البحث بأحد الاستبيانات المتعددة المتاحة. ومن الممكن استخدام الموجه لتزويد المشاركين في البحث بمزيد من اختبارات الفرز بعد الفشل في إحدى اختبارات التأهيل أو الاستبيانات بعد إكمال الاستبيان. تُعرّف الموجهات عمومًا على إنها متتابعة أو متوازية.

يستخدم الموجه المتتابع عادة عملية توجيه يتم خلالها اختبار أحد المشاركين في البحث بالتتابع لتأهيله للدراسات المتوفرة في بيئة التوجيه. عند التأهل لإحدى الدراسات، غالبًا ما يتم توجيه المشارك في البحث على الفور إلى ذلك الاستبيان المعين. أما في حالة عدم التأهل أثناء عملية الفرز، يُعاد توزيع المشارك في البحث، أي أنه يُعاد توجيهه إلى اختبار تأهيل آخر (مرتبط بدراسة أخرى داخل البيئة). تتكرر العملية حتى يستوفي المشارك في البحث ما يؤهله لإجراء استبيان فعال ضمن بيئة التوجيه، أو يتم إيقاف العملية وشكر المشارك في البحث واستعباده بناءً على قواعد العمل (مثل: طول الوقت المستغرق في العملية وعدد أسئلة الاختبار التأهيلي التي أجاب عليها المشارك في البحث عن طريق النقر، وعدد اختبارات التأهيل التي خضع لها المشارك في البحث).

يستخدم الموجه المتوازي عادة عملية يتعرض خلالها المشارك في البحث لمجموعة من الأسئلة قبل الاختبار التأهيلي من جميع أو مجموعة فرعية من الاستبيانات في بيئة التوجيه، في وقت واحد، على نفس الصفحة. بعد إجابة المشارك في البحث على أسئلة ما قبل الاختبار التأهيلي، يتم تكليفه بأحد الاستبيانات التي يستوفي المشارك في البحث شروط الاشتراك فيها. وعند هذه المرحلة، يمكن إجراء اختبار تأهيلي أكثر تحديدًا قبل اعتبار المشارك في البحث مؤهلاً لاستكمال الاستبيان.

العينة مجموعة فرعية من المجتمع البحثي المستهدف الذي يتم جمع البيانات منه.

إطار العينة قائمة من عناصر المجتمع البحثي أو غيرها من المصادر الملائمة التي يتم رسم العينة بناءً عليها.

مزج العينات الجمع بين عدة مصادر عينات غير متجانسة بهدف تحقيق عينة أكثر اتساقًا أو أكثر نموذجية في التمثيل. تستخدم هذه الممارسة عادة أساليب تحقق التوازن في اختيار العينة، وقد تستخدم التنميط واختبارات العلامات، أو أساليب المطابقة.

السلوك الإرضائي سلوك يتخذه المشارك في البحث عند الإجابة على أسئلة الاستبيان حيث لا يبذل أقصى جهد معرفي ممكن له. ومن الأمثلة على هذه السلوكيات: اختيار إجابات غير موضوعية، أو اختيار الإجابات المرغوب فيها اجتماعيًا، أو اختيار نفس الإجابة في الأسئلة المصروفة، أو الإذعان وهو الميل للموافقة على أي تأكيدات بغض النظر عن المحتوى.

3 أهم الاشتراطات

3.1 ينبغي التحقق من هوية كل مشارك في البحث.

يشكو الباحثون والعملاء منذ زمن طويل من انتحال بعض المشاركين هوية غير حقيقية لزيادة فرصهم في الاشتراك في الاستبيان على أمل الحصول على المكافآت أو الحوافز بعد ذلك. ونتيجة لذلك، أصبح التحقق من هوية جميع المشاركين في البحث، سواء في مرحلة التسجيل في مجموعات الإنترنت أو في مرحلة الاستبيانات الفردية للمصادر التي لا تنتمي لمجموعات ممارسة شائعة في بعض قطاعات موفري العيانات على الإنترنت.

شككت أحدث الأبحاث التي أجرتها مؤسسة البحوث الإعلانية (ARF) وغيرها من المؤسسات في مدى فائدة التحقق من هويات المشاركين لتحسين جودة البيانات، حيث وجدت فروقا ليست ذات دلالة إحصائية في أنماط الاستجابة بين المشاركين الذين تم التحقق

من هوياتهم بنجاح، والذين لم يتم التحقق من هوياتهم بنجاح، وأولئك الذين رفضوا تقديم المعلومات الشخصية اللازمة للتحقق. وعلاوة على ذلك، فقد وجد هذا البحث أيضًا أن التحقق من الهوية قد يؤدي إلى تقليل عدد المشاركين المتاحين باستبعاد مشاركين لا يتعمدون الغش. ومع ذلك، فلا يزال العديد من العملاء يصرون على اتباع شكل من أشكال التحقق من هوية المشاركين، والذي يُعد من اشتراطات ISO 26362، كلما كان ذلك ممكنًا. كما ينبغي على الباحثين ملاحظة أن هذه النتائج تنطبق على عينات المستهلكين، وأن التحقق من الهوية ما زال يحظى بأهمية خاصة مع عينات الأبحاث التي تتعلق بالتعامل بين الشركات، ولا سيما عينات الأطباء وغيرهم من المتخصصين الذين يُشترط فيهم الحصول على ترخيص.

تختلف المتغيرات المحددة المستخدمة في التحقق باختلاف طريقة التحقق المستخدمة، والمصادر المتاحة للتحقق، والقيود التي تفرضها القوانين واللوائح المحلية، إن وجدت. ومن المتغيرات الأكثر استخدامًا:

- الاسم بالكامل
- العنوان البريدي
- رقم الهاتف
- عام/تاريخ الميلاد
- عنوان البريد الإلكتروني

إذا كانت المتغيرات المذكورة أعلاه غير متاحة، أو يحظر القانون واللوائح المعمول بها استخدامها، أو لا تسمح العوامل الثقافية / الاجتماعية المحلية بها، فقد يلجأ موفرو العينات على الإنترنت إلى وسائل أخرى ملائمة، تتضمن الأساليب غير المباشرة (شريطة ألا تكون مثل هذه الأساليب غير المباشرة محظورة بموجب القوانين واللوائح المعمول بها).

تختلف المصادر المتاحة (التي قد تشمل مقدمي خدمة التحقق من صحة العنوان، ومقدمي خدمات المعلومات وما إلى ذلك) أيضًا باختلاف الموقع الجغرافي والمجتمع البحثي الذي تجري دراسته. وأكثر هذه المصادر ملاءمة هي المصادر التي تتوفر لديها معلومات حول نسبة كبيرة جدًا من المجتمع البحثي المستهدف.

يقر هذا التوجيه أن العينات المأخوذة من مصادر غير مجموعة المشاركين المحتملين مثل العينات المتدفقة وبعض أشكال التوجيه تمثل تحديات كبيرة للتحقق، كما هو الحال في العديد من البلدان التي يحظر فيها القانون بعض أشكال التحقق الخارجي. وبالرغم من أن الطرق غير المباشرة قد تكون ممكنة، فإن فعاليتها لم تثبت بعد. وفي جميع الحالات، يجب توثيق المصادر والطرق المستخدمة، وأي صعوبات واجهتها عملية التحقق ونتائجها ومشاركتها مع العملاء عند الطلب.

وقد يتطلب الأمر مجموعة أكبر من المتغيرات عند التعامل مع مجتمع بحثي متخصص مثل الأطباء أو غيرهم من المتخصصين. وقد تشمل هذه القائمة الموسعة على سبيل المثال لا الحصر:

- الاسم بالكامل
- العنوان البريدي للعمل
- رقم هاتف العمل
- عنوان البريد الإلكتروني للعمل
- أرقام بطاقات الهوية المهنية المناسبة (إذا كانت متوفرة وذات صلة)
- التخصص المهني (إذا كان متوفرًا وذات صلة)

قد تختلف مصادر البيانات المستخدمة للتحقق أيضًا بناءً على عوامل مثل نوع المشاركين المستهدف أو المنطقة الجغرافية التي تجري دراستها. ويقر هذا التوجيه أن مصادر البيانات المتوفرة والمفيدة في بلد ما قد لا تكون متوفرة ومفيدة في بلدان أخرى. كما يقر أن مصادر البيانات المستخدمة للتحقق نادرًا ما تكون شاملة وأن التقنيات المستخدمة للمطابقة التلقائية لمعلومات تحديد الهوية التي جمعت من المشاركين في الاستبيان بهذه المصادر قد تنتج عنها إيجابيات كاذبة وسلبيات كاذبة. ولذلك، ينبغي استخدام مصادر بيانات متعددة قدر الإمكان. علاوة على ذلك، ونظرًا لهذه الشكوك المتأصلة في نتائج التحقق، نشجع موفري العينات على الإنترنت على وضع لوائح للنتائج تعبر عن مستوى التيقن من هوية كل مشارك في البحث (بدلاً من استخدام مؤشر ثنائي بسيط يوضح النجاح أو الفشل). فعلى سبيل المثال، قد تتم مطابقة أحد المشاركين في الأبحاث فقط على مستوى المجموعة الفرعية من بيانات التحقق التي جمعت.

يجب توثيق المصادر المستخدمة في التحقق ومشاركتها مع العملاء عند الطلب.

وأخيرًا، ينبغي على موفري العينات مراجعة حالات الإخفاق في التحقق من الهوية بعناية لتحديد المشاركين الذين ينبغي استبعادهم من مجموعة أو استبيان أو غير ذلك من الأنشطة البحثية. ونظرًا لأن أساليب تحقق الهوية قد تنتج عنها إيجابيات كاذبة وسلبيات كاذبة، يجب على موفري العينات التأني في الحكم عند القيام بهذا الإجراء والشفافية مع العملاء ومستخدمي البيانات.

3.2 يجب على موفري العينات التأكد من عدم إجراء المشارك في البحث نفس الاستبيان أكثر من مرة
نظرًا للاستخدام المتزايد للمصادر المتعددة بين موفري العينات (مجموعات المشاركين المتعددة وشبكات التواصل الاجتماعي والعيّنات المتدفقة وغيرها) لتطويع عيّناتهم، زاد احتمال أن يتلقى المشارك الواحد أكثر من دعوة للمشاركة في الاستبيان نفسه وربما يستجيب لها جميعًا. ولهذا يجب استبعاد المشارك المتكرر قبل التحليل ويقوم بذلك إما موفر العينة أو الباحث.

3.2.1 مُعرّف الجهاز

من أكثر الطرق شيوعًا لإلغاء التكرار استخدام مُعرّف جهاز المشارك في البحث سواء كان جهاز كمبيوتر أو غير ذلك. يُشار إلى مُعرّف الجهاز باسم "البصمة الرقمية" أو "بصمة الآلة" أو "مُعرّف الآلة". وعادة ما يتم إنشاء مُعرّف الجهاز باستخدام متغيرات أو معلمات من متصفح الإنترنت، التي تشمل عادة:

- نظام التشغيل
- المنطقة الزمنية
- اللغة
- نوع المتصفح
- معايير المتصفح
- مُعرّف فلاش
- مُعرّف ملفات الارتباط
- عنوان بروتوكول الإنترنت

إضافة إلى ذلك، ينبغي أن تتسم تكنولوجيا مُعرّف الجهاز المستخدمة بالقدرة على دعم تحديد الموقع الجغرافي وتحديد كلاً من الخادم المكرر والخادم الوسيط حيثما كان ذلك ممكنًا. ومع ذلك، يجب على الباحثين معرفة أن عنوان بروتوكول الإنترنت وبيانات الموقع الجغرافي قد لا تكون دقيقة تمامًا، نظرًا لأن العديد من أجهزة الكمبيوتر قد تتصل بشبكة شركة واحدة أو قد يوظف موفر خدمة الإنترنت عنوان IP واحدًا مشتركًا. إلى جانب أن المشاركين في البحث يمكنهم استخدام أساليب مختلفة لإخفاء عنوان بروتوكول الإنترنت وبيانات الموقع الجغرافي.

أثار استخدام مُعرّف الجهاز بعض المخاوف المتعلقة بالخصوصية في بعض الولايات القضائية. ويجب على كل من موفري العينات على الإنترنت والباحثين التأكد من أن أي استخدام للتكنولوجيا يمثل للقوانين المحلية. ويجب ألا يكون لتكنولوجيا مُعرّف الجهاز المستخدمة إمكانية الوصول إلى أي معلومات يمكن عن طريقها تحديد هوية الأفراد وأن يكون مُعرّف الجهاز وحده هو ما يمكن نقله أو تخزينه في قاعدة البيانات.

ولسوء الحظ، فإن طرق إزالة التكرار التي تعتمد على مُعرّف الجهاز قد تكون معقدة. وكما هو الحال مع التحقق من الهوية، فقد ينتج عنها إيجابيات وسلبيات كاذبة. وقد أدى تزايد استخدام أجهزة الهاتف المحمول في استكمال الاستبيانات إلى قلة معايير المتصفح المتوفرة لإنشاء مُعرّف الجهاز. ونتيجة لذلك، نوصي موفري العينات على الإنترنت والباحثين بوضع لوائح للنتائج تعبر عن مستوى التيقن من تكرار مشاركين أو أكثر من المشاركين في البحث (بدلاً من استخدام مؤشرًا ثنائيًا بسيطًا).

3.2.2 ملفات الارتباط وغيرها من الكائنات المماثلة

يستخدم موفرو العينات على الإنترنت أو يتعاونون بشكل روتيني مع جهات خارجية تستخدم ملفات الارتباط وغيرها من الكائنات المماثلة (تعرف عادة باسم "ملفات ارتباط فلاش")، والبرامج الملحقة للتتبع (مثل ملفات gif الشفافة أو الواضحة) لمجموعات المشاركين المحتملين والاستبيانات. أمثلة على الاستخدامات المشروعة لملفات الارتباط وغيرها من الكائنات المماثلة:

- تحديد أعضاء مجموعة المشاركين المحتملين أو المشاركين في البحث اللازمين لإتمام خدمات يطلبها المستخدم (المشاركة في الندوات والاستبيانات).

- التحقق ومنع الغش، بما في ذلك الاستخدام المشروع في تقنيات مُعرّف الجهاز

- أبحاث تقييم الإعلانات

عندما تُستخدم ملفات الارتباط وغيرها من الكائنات المماثلة في الندوات والاستبيانات، يلتزم موفرو العينات على الإنترنت والباحثين بالامتثال لجميع القوانين واللوائح والقطاع المعمول بها، بما في ذلك الفصل بين الأبحاث والأنشطة التسويقية. وفي بعض الدول، يشمل ذلك الحصول على إذن أعضاء المجموعة والمشارك في البحث لوضع ملفات الارتباط وغيرها من الكائنات المماثلة على أجهزتهم في المرة الأولى. ويجب إخبار المشاركين في البحث بماهية ملفات الارتباط والكائنات المماثلة وسبب استخدامها. ويجب تقديم هذه المعلومات بلغة سهلة الفهم حتى يتمكن أفراد مجموعات المشاركين المحتملين والمشاركين في البحث من اتخاذ خيارات مستنيرة بخصوص السماح بها على أجهزتهم.

3.2.3 طرق أخرى

يستخدم موفر العينة على الإنترنت بدائل لتكنولوجيا معرف الجهاز وملفات الارتباط وغيرها من الكائنات المماثلة إذا كانت تؤدي نفس المهام بنفس المستوى من الدقة والفعالية. ومن بين هذه الأساليب الحلول التقنية الأخرى، والحلول المستندة إلى العملية؛ بشرط أن تتوافق الطريقة البديلة المستخدمة مع القوانين واللوائح المحلية.

وأياً ما كانت الطريقة المستخدمة، فيجب توثيقها بالكامل وتقديم نتائج عملية إزالة التكرار للعميل عند الطلب.

3.3 ينبغي قياس مدى انتباه المشارك في البحث وتقديم تقرير بذلك

هناك قلق يتشارك فيه نطاق واسع من العملاء بشأن الاستبيانات على الإنترنت وإمكانية تعرضها بشكل خاص للبيانات المشكوك بصحتها حيث لا يبذل المشاركون في البحث المستوى المناسب من التفكير عند الإجابة على أسئلة الاستبيان أو قد يقدمون إجابات احتيالية عن عمد. ومن الضروري تحديد هؤلاء المشاركين في البحث حتى يبقى أثرهم على النتائج الإجمالية للدراسة صغيراً.

تمكنت الأبحاث التي أجريت في مجال البحث من تحديد مجموعة واسعة من المقاييس التي يمكن استخدامها لتحديد المشاركين غير المنتبهين في البحث. وتتضمن على سبيل المثال لا الحصر:

- وقت استكمال الاستبيان
- نسبة الأسئلة التي لم تُقدم إجابات عليها
- مدى اختيار الإجابات غير الموضوعية مثل "لا أعرف" أو "مرفوض"
- نمط الإجابات في مصفوفة أو شبكة الأسئلة (مثل اختيار نفس الإجابة في خط مستقيم، أو الإجابة العشوائية وغيرها)
- الكشف عن الردود غير المتسقة مثل طرح سؤالين بصيغة إيجابية وأخرى سلبية في سلسلة اختبارات السمة نفسها
- الأسئلة "المضللة" التي تتضمن اختيارات متعددة بإجابات من فئات ضعيفة الاحتمالية أو بإجابات وهمية
- الأسئلة المفخخة مثل "ضع علامة على المربع الموجود في أقصى اليسار" في مصفوفة
- الردود المناسبة للأسئلة المفتوحة.

يتشارك الباحث الذي صمم الاستبيان والشركة التي تستضيفه مسؤولية تحديد المشاركين غير المنتبهين أو المحتملين في البحث. أما التقسيم الملائم للمسؤوليات فهو محل نقاش بين الطرفين. ويوصى باستخدام مقاييس متعددة من المقاييس الواردة أعلاه إضافة إلى نظام حسابي يجمع هذه المقاييس من سلوك كل مشارك ثم تضاف هذه النتائج في سجل بيانات المشارك في البحث. ينبغي على الباحثين والعملاء العمل معاً لتحديد مقاييس محددة لاستخدامها إضافة إلى العتبة في نتائج الاستبيان التي تحدد المشاركين الذين سيتم استبعادهم - إن وجد. وفي بعض الأحيان يتم احتساب هذه المقاييس ويتم استبعاد هؤلاء المشاركين غير المرغوب فيهم أثناء الاستبيان بينما في أوقات أخرى يتم ذلك في مرحلة المعالجة بعد الاستبيان. وينبغي أن يكون موفر العينة على الإنترنت على استعداد لاستبدال أي مشارك تُعد بياناته غير مقبولة من العميل، إذا كانت معايير "غير مقبول" قد تم الاتفاق عليها سابقاً.

يجب توثيق المقاييس المستخدمة وطرق حساب النتائج الإجمالي ومشاركتها مع العميل عند الطلب.

3.4 يجب حماية الهوية والبيانات الشخصية للمشاركين في الأبحاث

تشترط مجموعة كبيرة من القوانين واللوائح والقطاع الأخلاقي ضرورة الاحتفاظ بأي وجميع البيانات التي تم جمعها من المشاركين في الأبحاث على الإنترنت في مكان آمن وعدم استخدامها إلا في أغراض الأبحاث التسويقية. ولا يجوز مشاركة أي معلومات يمكن من خلالها تحديد هوية الأفراد مع العميل دون موافقة من المشارك في البحث وعند القيام بذلك يجب الامتثال للقوانين واللوائح المحلية والوطنية ولوائح القطاع. وعند الحصول على الموافقة لمشاركة هذه البيانات مع العميل، فإن مسؤولية حماية وأمن هوية المشاركين في البحث تنتقل إلى العميل. يجب أن يُنص على نقل هذه البيانات والمسؤوليات المرتبطة بها بوضوح وتوثيقاً جيداً من خلال اتفاقات مكتوبة. وعند نقل هذه البيانات عبر الحدود، يجب القيام بذلك وفقاً للقوانين واللوائح مثل توجيه حماية البيانات الصادر عن الاتحاد الأوروبي، والبرامج المعتمدة مثل الملاذ الآمن بين الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي لاتفاقات نقل البيانات الرسمية.

3.5 العناية الخاصة بالأطفال والشباب اليافعين

يجب على موفري العينة على الإنترنت التأكد من عدم اختيار الأطفال لمشروع بحثي ما لم يعط أحد الوالدين أو الوصي القانوني أو أي شخص آخر مسؤول قانونياً عن الطفل إنذاراً بمشاركة الطفل في هذا المشروع بعينه الذي تم اختياره له. ويختلف التعريف القانوني للطفل من دولة لأخرى ويجب على موفر العينة الامتثال لقوانين الدولة التي يعيش في إطارها الطفل. أما في المناطق التي لا يوجد بها تعريف وطني محدد، ينبغي التعامل مع الذين تقل أعمارهم عن 14 سنة على أنهم "أطفال" والذين تتراوح أعمارهم بين 14-17 سنة على أنهم "شباب يافعين". ولا شك أن هذه الفئات العمرية تفر عمرًا بالمراحل المختلفة للنمو العقلي والنفسى للفرد. لمزيد من الإرشادات، يُرجى الرجوع إلى توجيه جمعية "ايسومار"، إجراء المقابلات مع الأطفال والشباب اليافعين.

ويجب على مشتري العينة على الإنترنت التأكد من حصولهم على الإذن المناسب قبل إجراء مقابلات مع الأطفال.

3.6 استخدم أفضل ممارسات تصميم الاستبيانات على الإنترنت

بالرغم من مرور عقدين من الزمان تقريبًا على بدء إجراء أبحاث الإنترنت ومجموعة كبيرة من الأبحاث في مجال البحث حول تصميم استبيان على الإنترنت، فليس هناك سوى عدد قليل من أفضل الممارسات التي تحظى بالقبول على نطاق واسع. فعلى سبيل المثال:

- كلما طال الاستبيان، زادت احتمالية أن يفقد المشاركون في البحث اهتمامهم به مما يعرض جودة البيانات للخطر. أظهر عدد من الدراسات وجود ارتفاع في نسبة السلوكيات الإرضائية والتوقف بغتة بعد 18-20 دقيقة.
- كما أظهر أحد الأبحاث أن استخدام سلسلة متكررة من مصفوفة أو شبكة الأسئلة قد يؤدي إلى اختيار نفس الإجابة في خط مستقيم أو غيرها من أنماط الإجابة.
- كما يميل المشاركون في البحث إلى اختيار إجابة من أعلى القائمة بدلاً من أسفلها عند الإجابة على سؤال يتضمن عددًا كبيرًا من الخيارات في ظاهرة تعرف باسم الأسبقية.
- وبوجه عام، فإن أفضل الممارسات هي التي ينتج عنها أسئلة مثيرة للاهتمام سهلة الفهم ومصممة جيدًا في ترتيب منطقي بقائمة من الاختيارات المحتملة المصممة جيدًا. ولهذا فإن من مصلحة جميع الأطراف - موفري العينات والباحثين ومستخدمي البيانات والعلماء - أن تتبع الاستبيانات أفضل ممارسات القطاع.

3.7 يجب على موفري العينات على الإنترنت الالتزام بالشفافية مع الباحثين والعلماء بخصوص مصادر العينات وعملية الاختيار ونتائجها

إذا كان على مستخدمي العينات على الإنترنت التأكد من أن العينة مناسبة للغرض المطلوب منها، فيلتزم موفرو العينات على الإنترنت بتوفير المعلومات الخاصة بعملية اختيار العينات. وقد تتضمن هذه المعلومات ما يلي اعتمادًا على منهجية أخذ العينات المستخدمة:

- وصف إطار العينة أو المصادر التي أخذت منها العينة (بما في ذلك المتعهد الفرعي المستخدم)، وكيفية إنشائها أو الحصول عليها، والمجتمع البحثي المستهدف المطلوب تمثيله.
- منهجية أخذ العينات المستخدمة لتحديد المشاركين المحتملين من إطار العينة أو ما يعادلها والوسائل المستخدمة للتأكد من أن العينة تمثل المجتمع البحثي المستهدف، بما في ذلك أي منهجيات مستخدمة لتحديد الحصص النسبية أو مزج العينات.
- المعايير المستخدمة في اختيار العينة، مثل الحصص النسبية أو غيرها من معايير التصفية والفرز.
- نوع (أنواع) الحوافز المقدمة لأفراد العينة.
- في حالة استخدام دعوات المجموعات، حساب عدد وحدات العينة التي تم اختيارها ودعوتها، وعدد رسائل البريد الإلكتروني العائدة (التي من الممكن حسابها وإزالتها على مستوى المجموعة)، وعدد المقابلات الجزئية، وعدد المقابلات المكتملة كاملة.
- في حالة استخدام مُوجِّه أو غيرها من طرق الاعتراض المماثلة، حساب عدد المشاركين المحتملين الذين تم فرزهم، والمعايير المحددة المستخدمة، وعدد المشاركين في البحث المؤهلين، والقواعد الخاصة بعدد الاستبيانات التي يجريها أحد المشاركين في البحث. عند استخدام تصميم موجه معين يُعرف عنه بعض التحيز في اختيار المشاركين في البحث، فيجب توثيقه.
- إضافة إلى ذلك، فإن موفري العينات على الإنترنت ومستخدميها يتحملون مسؤوليات إضافية لإعداد التقارير خاصة بعد استخدام مجموعة متنوعة من طرق أخذ العينات في أبحاث الإنترنت. وبالرغم من أن بعض مجموعات المشاركين على الإنترنت يتم توظيفهم باستخدام الطرق التقليدية القائمة على الاحتمالية، فإن البعض الآخر لا يتم توظيفه على هذا النحو. حيث تطرح الابتكارات الحديثة مثل الموجّهات على الإنترنت والتطورات في الحصول على المصادر الديناميكية شبكة واسعة ثابتة في الإنترنت للحصول على متطوعين لإكمال الاستبيانات. ونتيجة لذلك، فإن الغالبية العظمى للعينات على الإنترنت هي عينات تعتمد على سهولة توفر البيانات تفنقر إلى الخصائص الإحصائية اللازمة التي يُفترض وجود الحاجة إليها لتمثيل المجتمع البحثي المستهدف تمثيلاً دقيقًا، وبالتالي ظهور مخاطر احتواء نتائج الدراسة على خطأ كبير.

ومن الأمثلة على هذه الممارسات الشائعة فرض حصص نسبية ديموغرافية (العمر والجنس في المقام الأول) في اختيار العينة أو التصحيح بعد الاستبيان. أظهر عدد من الدراسات أن أساليب التصحيح هذه قد لا تكفي في بعض الأحيان وبالتالي من الضروري اللجوء إلى تصحيحات إضافية باستخدام متغيرات وضعية أو سلوكية ترتبط بموضوع الاستبيان لتحسين الدقة.¹

تشترط ISO 20252 - الأبحاث التسويقية والأبحاث الاجتماعية واستطلاعات الرأي أن يقدم الباحثون تقريرًا للعلماء "بالإجراءات المتبعة لاختيار المشاركين المحتملين في الأبحاث من إطار العينة أو ما يعادلها والوسائل المستخدمة لضمان تمثيل العينة للمجتمع البحثي المستهدف". كما تشترط أن يصف الباحثون طرق التوجيه والإسقاط فضلًا عن تقديم "تقييم لمدى نموذجية تمثيل العينة

¹المزيد من النقاش حول هذا الأمر، يُرجى الاطلاع على "تقرير فرقة العمل حول أخذ العينات غير الاحتمالية" على موقع الرابطة الأمريكية لأبحاث الرأي العام (www.aapor.org). نُشر ملخص للتقرير بالإضافة إلى انتقادات العديد من الخبراء في هذا المجال في دورية إحصائيات ومنهجية الاستبيانات، المجلد 1، العدد 2، نوفمبر 2013.

للمجتمع البحثي والدلالات المرتبطة بها بالنسبة لجودة البيانات. "وبالمثل، تشترط ISO 26362 – مجموعات المشاركين المحددين في الأبحاث التسويقية والاجتماعية واستطلاعات الرأي أن "يتفق موفر مجموعة المشاركين المحتملين في البحث مع العملاء على التصميم والمنهجيات التي يجب استخدامها لجذب العينات من مجموعة المشاركين المحتملين للاستبيانات وأغراض البحث الأخرى". كما تشترط إبلاغ العملاء بمنهجيات أخذ العينات. وترى كل من جمعية "إيسومار" وشبكة "جي آر بي إن" أن اشتراطات الأيزو هي أفضل الممارسات التي ينبغي على جميع الباحثين الالتزام بها.

3.8 يجب على الباحثين الذين يستخدمون العينات على الإنترنت التحلي بالشفافية مع العملاء.

ليس هناك أي فرق بين معايير الإبلاغ المناسبة للمشاريع البحثية باستخدام العينات على الإنترنت والمعايير الخاصة بالمشاريع البحثية عموماً. وفيما يلي الأمور التي ينبغي تقديم تقارير بها للعملاء بصورة روتينية:

- إطار العينة أو ما يعادلها، ومصادر وطرق أخذ العينات المستخدمة
- تواريخ العمل الميداني
- متوسط أو وسيط طول الاستبيان
- إجمالي عدد المقابلات المكتملة
- أي حصص نسبية مستخدمة أو غيرها من الخصائص المستخدمة في اختيار العينة
- نموذج الاستبيان وغيرها من وثائق جمع البيانات ذات الصلة
- حساب عدد المشاركين في الاستبيان الذين تم التحقق من هوياتهم بنجاح
- وصف أي أساليب لاستبعاد البيانات المكررة المستخدمة وعدد الردود التي حُذفت نتيجة لذلك
- مقاييس اهتمام المشاركين في البحث المستخدمة وحساب المشاركين في البحث الذين استُبعدوا أو استُبدلوا نتيجة لسلوكهم الضعيف في الاستبيان
- معلومات الاستبعاد
- نسب المشاركة² (حيثما كان ممكناً) والطرق المستخدمة لحسابها
- نسبة الإنجاز
- ما إذا كان المشروع بأكمله أو جزء منه قد تم إسناده إلى مؤسسات توريد من الباطن، وإذا كان الأمر كذلك، فما هي هذه المؤسسات.

3.9 جمع البيانات غير المباشرة

تشمل طرق جمع البيانات غير المباشرة عادة البيانات التي تُعد بيانات شخصية. وتشمل مصادر البيانات غير المباشرة بيانات تصفح الإنترنت وبيانات التطبيقات وبيانات الولاء وبيانات الموقع الجغرافي وبيانات شبكات التواصل الاجتماعي والبيانات التي تم إنشاؤها / الحصول عليها من أجهزة الهواتف المحمولة. وكثير من هذه البيانات يمكن دمجها مع بيانات الاستبيانات.

يجب أن تتوافق جميع طرق جمع البيانات غير المباشرة مع القوانين واللوائح المحلية. وكما هو الحال مع البيانات الشخصية، ينبغي على الباحثين في العديد من الولايات القضائية وضع أساس قانوني واضح لاستخدام ومعالجة هذه البيانات، بما في ذلك استخدامها لأنشطة أخذ العينات والحصول على موافقة الأشخاص المعنيين.

3.10 الامتثال لجميع القوانين واللوائح وقواعد السلوك الخاصة بالقطاع

من الضروري أن يحرص موفرو العينات على الإنترنت والمشترون على معرفة والالتزام بجميع القوانين واللوائح المحلية والوطنية والإقليمية ذات الصلة وقواعد السلوك الخاصة بأي قطاع أو الاعتبارات الثقافية التي قد تضع معايير أعلى مما تشترطه المعايير القانونية.

4 اعتبارات خاصة

مع استمرار تغيير وتطور الطرق والعمليات البحثية، تبرز تحديات جديدة في طريق جودة العينات. وعلى الرغم من هذه التغييرات، فإن مسؤوليات الباحثين الذين يستخدمون طرق جمع العينات على الإنترنت لا تزال هي نفسها.

² يقر هذا التوجيه أن زيادة استخدام العينات المتدفقة وأجهزة التوجيه يجعل من حساب نسب المشاركة أمراً صعباً إن لم يكن مستحيلًا. وحتى التوصل إلى أفضل الممارسات المقبولة عموماً ينبغي على الباحثين التنويه عن هذه الصعوبة في تقاريرهم للعملاء.

4.1 الاستبعاد بناءً على الانتماء لفئة معينة أو أي عوامل أخرى

قد يرغب الباحثون في بعض الدراسات باستبعاد بعض المشاركين في الأبحاث بناءً على تجربتهم الأخيرة في الاستبيان لمنع التحيز؛ ومنهم على سبيل المثال: المشارك في البحث الذي أكمل مؤخرًا استبيانًا حول منتج مماثل أو طريقة مماثلة (مثل دراسة تسعير أو اختبار مفهوم معين) أو أنه ببساطة أجرى عددًا كبيرًا جدًا من الاستبيانات. ونظرًا لتنوع مصادر العينات المستخدمة حاليًا، فمن الصعب إن لم يكن من المستحيل لمؤقر العينات معرفة السجل الكامل لكل مشارك في عينة معينة. وعند الاستجابة لطلب استبعاد، يجب على مؤفري العينات الكشف عن الطريقة المستخدمة وتوثيق فعاليتها.

4.2 الهاتف المحمول

خلق انتشار أجهزة الهواتف المحمولة (الهواتف المميزة والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية) في جميع أنحاء العالم فرصًا جديدة للتعامل مع المشاركين المحتملين في الأبحاث. أما من منظور اختيار العينات، فقد ظهرت مشكلتان جديدتان.

4.2.1 المشاركون في الأبحاث على الهاتف المحمول غير المنتبهين

هناك أدلة قوية على تزايد أعداد المشاركين الذين يختارون الإجابة على استبيانات الإنترنت باستخدام الهاتف المحمول. وتشير الأبحاث التي أجريت في مجال البحث أن ما متوسطه 20% إلى 30% من المشاركين في البحث قد يُجيبون باستخدام الهواتف الذكية أو أجهزة الهاتف المحمول. ومن المنطقي افتراض أن هذه الظاهرة سوف تنمو بمرور الوقت. كما أظهرت هذه الأبحاث أن هؤلاء المشاركين غالبًا ما يكونون من طبعة ديموغرافية مختلفة عن غيرهم من المشاركين في الأبحاث - إذ أنهم أصغر سنًا، وأكثر تنوعًا على الصعيد العرقي، ومن المرجح أن نسبة الذكور أعلى من الإناث وغير ذلك. وفي الوقت نفسه، فإن استبيانات الإنترنت غير مصممة عادةً لشاشات العديد من الأجهزة المحمولة الأصغر حجمًا، مما يؤدي في بعض الأحيان إلى انخفاض نسبة الإنجاز أو ظهور الردود المتحيزة.

ويمكن تقسيم ردود الفعل على الزيادة الملحوظة في استخدام المشاركين في الأبحاث لأجهزة الهاتف المحمول إلى ثلاث فئات: (1) عدم السماح بالمشاركة بجهاز الهاتف المحمول (2) السماح للمشاركين في الأبحاث باستخدامه، ولكن دون السماح بفرض أي قيود على الهاتف المحمول (3) تحسين عرض الاستبيان على الهاتف المحمول، وإن كانت أفضل الممارسات في هذا المجال لم تُحدد بعد. وكل أسلوب من هذه الأساليب الثلاثة قد يؤدي إلى شكل من أشكال التحيز. وبالتالي، ينبغي أن تشمل تقارير الباحثين إلى العملاء ما يلي:

- ما إذا كان يُسمح للمشاركين في الأبحاث بالإجابة باستخدام هاتف محمول
- عدد الاستبيانات التي تم استكمالها، كليًا أو جزئيًا، باستخدام أجهزة الهاتف المحمول
- الآثار المترتبة على تمثيل العينة للمجتمع البحثي المستهدف.

4.2.2 مصادر العينات الجديدة للأبحاث التسويقية على الهاتف المحمول

يقع الاستخدام الثاني لأجهزة الهاتف المحمول في الأبحاث في فئة يمكن أن يطلق عليها "أبحاث الهاتف المحمول الخالصة". تستفيد هذه الفئة من القدرات الفريدة من نوعها وأنماط استخدام هذه الأجهزة وتشمل "البحث اللحظي"، استخدام معلومات تحديد الموقع الجغرافي، والأشكال الجديدة لجمع البيانات غير المباشرة. تتطلب هذه الأساليب عادةً عينات من مستخدمي الهواتف المحمولة المعروفين. أنشأ العديد من مؤفري العينات على الإنترنت مجموعات للهواتف المحمولة. وبدأ مؤفرو العينات على الإنترنت باستخدام العينات المتدفقة وغيرها من أشكال المصادر الديناميكية في فرز مستخدمي الهواتف المحمولة وأضافوا مصادر فريدة مثل الشبكات الإعلانية للهواتف المحمولة. وفي جميع الحالات، ينبغي على كل مؤفري العينات والباحثين تقديم نفس المستوى من التدقيق وإعداد التقارير الموضح في القسم 3.8 من هذا التوجيه.

4.3 الاستبيانات وأخذ العينات الآلية

يشير الطلب المتزايد على أتمتة الخدمات البحثية مجموعة جديدة من التحديات لإدارة وضمان جودة العينات. وتشمل الملامح الرئيسية لهذه العروض أتمتة عملية أخذ العينات (بما في ذلك تبادل مصدر العينات على الإنترنت)، وسرعة دورة الإنجاز. ولا تتضمن الخدمات البحثية اليدوية عادةً ضوابط جودة العينات الواردة في هذا التوجيه وقد ينقصها الشفافية. وينبغي على الباحثين الذين يفكرون في استخدام مثل هذه الخدمات طلب التحلي بالشفافية وتقييم خياراتهم جيدًا، كما كانوا سيفعلون عند اختيار مؤفري عينات تقليدي على الإنترنت. المفاهيم الواردة في هذا التوجيه وغيرها من المصادر مثل [28 سؤالاً لمساعدة مشتري العينات على الإنترنت](#)، قد تكون نقطة انطلاق جيدة عند إجراء تقييم.

5 فريق المشروع

ريج بيكر، الرئيس المشارك، مستشار لجنة المعايير المهنية في جمعية "إيسومار"، معهد البحوث التسويقية الدولي

بيتر ميلا، الرئيس المشارك، المستشار الفني لمؤسسة CASRO، شركة بيتر ميلا للاستشارات

بيت كيب، شركة عينات الاستبيانات الدولية

مايك كوك، GfK

ميلاني كورترايت، Research Now

جورج نهانيان، مجموعة NPD

6 المراجع

[28 سؤالاً لمساعدة مشتري العينات على الإنترنت](#)

[توجيه جمعية "إيسومار" لإجراء الأبحاث التسويقية على الهاتف المحمول](#)

[دليل شبكة "جي آر بي إن" لأبحاث الهواتف المحمولة](#)

أثر البصمة الرقمية ومصادقة البيانات على جودة البيانات، أساسيات الجودة الصادرة عن مؤسسة البحوث الإعلانية 2.0، كورترايت وبتشوباتي، 2014

[إجراء المقابلات مع الأطفال والشباب اليافعين](#)

ISO 20252 – للأبحاث التسويقية والأبحاث الاجتماعية واستطلاعات الرأي

ISO 26362 – مجموعات المشاركين المحتملين في الأبحاث التسويقية والأبحاث الاجتماعية واستطلاعات الرأي