



USAID
من الشعب الأمريكي

fhi360
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES

دليلك الى البحث التوعوي

منهجية مجموعات التركيز
للمنظمات غير الحكومية

كيف تشرك المعنيين في
التخطيط والمتابعة والتقييم

برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني

م

ا

تا

ب

ل

تا

ث

ق

م

ص

ي

ا

س

د

ن

و

ق

ب

س

و

ن

ذ

ضياء

و

ز

و

ف

غ

ز

ر

ح

ج

د

ث

ت

ز

ه

ص

ك

ي

س

غ

ث

و

ت

ب

خت ي

م

ه

ظ

ي

,

و

ه

تا

ل

ت

م

ي

ا

س

ي

م

ن

ش

ل

ر

:

ذ

ي

ا

ص

ق

س

ت

ل

كيف تشرك المعنيين في
التخطيط والمتابعة والتقييم

س

ع

ش

ك

ط

ف

ط

ي

ل

ر

ل

س

م

ظ

ت

دليلك الى البحث النوعي

ف

ل

ا

ظ

م

ت

ش

ي

ظ

ز

ع

س

ي

ل

غ

منهجية مجموعات التركيز
للمنظمات غير الحكومية

ك

س

ن

ث

ه

ف

ص

خ

ح

ج

ك

وط

س

م

ج

ت

ك

ب

ب

ك

ا

ب

ب

ج

غ

م

ز

ن

ر

ن

لقد تم إصدار هذا الدليل بدعم من الشعب الأمريكي من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية USAID. إن محتويات هذا الدليل هي مسؤولية FHI 360 ولا تعبر بالضرورة عن آراء الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية USAID أو حكومة الولايات المتحدة الأمريكية. يمكن تحميل النسخة الإلكترونية للدليل من خلال الموقع الإلكتروني للبرنامج www.csp-jordan.org أو من الموقع التالي: www.NGOconnect.net.

© 2012. كافة الحقوق محفوظة لـ FHI 360 والوكالة الأمريكية للتنمية الدولية USAID حيث يمكن تصوير أو استخدام الدليل أو أجزاء منه على أن يتم توزيعه بشكل مجاني دون مقابل والإشارة إلى برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني الممول من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية USAID.

عن الدليل

عن "مشروع الاستماع إلى آراء المعنيين"

إن دليل "كيف تشرك المساهمين في تصميم ومراقبة وتقييم مشاريعك" هو نتاج أحد برامج المساعدات التقنية التي يقدمها برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني في الأردن للمنظمات غير الحكومية. وقد تم وضع هذا الدليل بناءً على نتائج ومخرجات أول ورشة عمل لـ "مشروع الاستماع إلى آراء المعنيين" بهدف مساعدة المنظمات غير الحكومية على إدخال البحث النوعي في برامجها وذلك ضمن مراحل التصميم والتنفيذ والتقييم. ونظرا للتجاوب الكبير من قبل المشاركين قام برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني في الأردن بطرح البرنامج التدريبي بشكل سنوي بين عام ٢٠٠٩ و ٢٠١٢ لأكثر من ٥٥ مثلاً للمجتمع المدني ينتمون إلى ٣٠ منظمة من المنظمات غير الحكومية في كافة أرجاء المملكة. إضافة إلى ذلك فقد تم اعتماد نسخة مختصرة من البرنامج التدريبي لتقديمها إلى منظمات المجتمع المدني في لبنان.

الدليل

قرر المشاركون في ورشة عمل "مشروع الاستماع إلى آراء المعنيين" الأولى أن نشر الدليل يساهم في دعم جهودهم من خلال توفير كتيّب يواكب المراحل المطلوبة خطوة بخطوة. من أجل تنفيذ منهجية البحث تلك، خاصة بالنسبة إلى الباحثين المبتدئين. وقد تجاوب برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني مع هذا الطلب من خلال دعمه لتطوير هذه الأداة التي تهدف إلى تمكين الباحثين المبتدئين وذوي الخبرة من العاملين في المجتمع المدني. من إجراء أبحاث نوعية عالية الجودة باستخدام منهجية مجموعات التركيز التي تنتج معطيات يعتد بها وقابلة للتنفيذ. إضافة إلى معلومات معبرة ومثيرة للاهتمام عن موضوع البحث. هذا ويتبع الدليل المسار الطبيعي في البحث باستخدام مجموعات التركيز خطوة بخطوة. ويتضمن أمثلة وتمارين من المجتمع المدني في الأردن ولبنان. مما يمكن المتدربين من إستيعاب ماهية البحث النوعي من الناحيتين النظرية والتطبيقية وذلك في مختلف المراحل لأي مشروع بحث. وننصح باستخدام هذا الدليل كأداة للتمرين على منهجية البحث النوعي وكذلك كمرجع في تنفيذ البحوث باستخدام مجموعات التركيز من بدايتها إلى نهايتها.

شكر وتقدير

يتوجه برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني بالشكر والتقدير لكل من ساهم في الخروج بهذا الدليل:

- **زينة الحلو، باحثة، مستشارة تنمية**
زينة الحلو، مؤلفة هذا الدليل، هي رائدة مشهود لها في مجال البحث النوعي في الشرق الأوسط. عملت بشكل مكثف في برامج الديمقراطية والحوكمة في لبنان والأردن منذ العام ٢٠٠٦. يشكر برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني زينة لتكرمها بمشاركة خبرتها الشخصية والمهنية في مجال البحث على صفحات هذا الدليل وكذلك من خلال مشاركتها في ورشات عمل "مشروع الاستماع إلى آراء المعنيين".
- **دايانا البابا (محاورة) وميرنا كيواركيس (محللة)** لمساهمتها القيمة في الدليل وكذلك خلال تطوير وتنفيذ "مشروع الاستماع إلى آراء المعنيين".
- **المشاركون في الجولة الأولى (كانون الثاني - نيسان ٢٠٠٩) والجولة الثانية (كانون الأول ٢٠١٠ - آذار ٢٠١١)**
من برامج التدريب على "مشروع الاستماع إلى آراء المعنيين" ونشكر أيضا المشاركين في خلية المدربين (كانون الأول ٢٠١١) - وبالأخص زينة خوري - الذين قدموا تعليقات قيمة عن الدليل في مختلف مراحله والذي تبلور في نسخته النهائية هذه.

المحتويات

الفصل الأول: مدخل الى البحث النوعي

٧	١	ماهية البحث النوعي
٧	٢	ما يمكننا تعلمه من خلال البحث النوعي
٨	٣	أبرز منهجيات البحث النوعي
٨	٤	أشكال المعطيات النوعية
٨	٥	ماهية البحث الكمي
٩	٦	أوجه الاختلاف بين البحث النوعي والبحث الكمي
١٠	٧	إيجابيات المنهجيات النوعية للأبحاث الأستكشافية

الفصل الثاني: منهجية مجموعات التركيز

١٥	١	مجموعات التركيز
١٥	١.١	التعريف
١٥	١.٢	متى نستخدم مجموعات التركيز؟
١٥	١.٣	متى لا نستخدم مجموعات التركيز؟
١٦	١.٤	أمثلة عن استخدام أو عدم استخدام مجموعات التركيز
١٦	١.٥	الإستخدام المناسب لمجموعات التركيز
١٧	٢	خصائص مجموعات التركيز
١٧	٣	الإيجابيات والسلبيات
١٧	٣.١	الإيجابيات
١٧	٣.٢	السلبيات

الفصل الثالث: تصميم البحث

٢٣	١	وضع أهداف البحث
٢٤	١.١	الغاية البحثية والأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية
٢٥	٢	التخطيط للبحث
٢٦	٣	البحث المكتبي
٢٦	٤	وضع تصميم البحث
٢٦	٤.١	أنماط التصميم
٢٧	٤.٢	بناء المجموعات
٢٨	٤.٣	ملف الاستقطاب
٢٩	٤.٤	أنواع التعيين
٣٠	٤.٥	التبرير المنطقي للتصميم
٣٤	٥	عدد مجموعات التركيز
٣٤	٦	كتابة الملف البحثي

الفصل الرابع: صياغة دليل النقاش

٣٩	١	ماهية دليل النقاش
٣٩	٢	أقسام دليل النقاش
٤٠	٣	أنواع الأسئلة المعتمدة في دليل النقاش
٤١	٤	أسئلة يجب تجنبها

الفصل الخامس: استقطاب المشاركين

٤٧	١	آلية الاستقطاب
٤٨	٢	أدوات الاستقطاب
٤٨	٢.١	استمارة الاستقطاب
٤٨	٢.٢	استمارة إعادة الفرز
٤٨	٢.٣	القائمة
٤٨	٢.٤	القائمة
٤٩	٣	ماذا نفعل في حال...
٥٠	٤	خفايا الاستقطاب
٥٠	٤.١	عن قضية الألفة
٥٠	٤.٢	عن قضية التجانس
٥٠	٤.٣	عن الحوافز
٥١	٥	نماذج
٥١	٥.١	نموذج استمارة استقطاب
٥٣	٥.٢	نموذج استمارة إعادة الفرز
٥٤	٥.٣	نموذج قائمة

الفصل السادس: تقنيات المحاور

٥٩	١	دور المحاور
٥٩	٢	المحاور وإعادة الفرز
٥٩	٣	القواعد الأساسية للمحاور
٥٩	٤	التوازن بين بناء الثقة والمهنية
٦٠	٥	مبادئ الإدارة الجيدة للجلسة
٦٣	٦	المواقف الصعبة
٦٣	٦.١	إدارة المواقف الصعبة
٦٣	٦.٢	أنواع المشاركين الصعبين

الفصل السابع: تحليل المعطيات

٦٩	١ مراقبة مجموعات التركيز
٧٠	١.١ التعاون مع المحاور
٧٠	١.٢ تدوين الملاحظات
٧٠	١.٢.١ أساليب تدوين الملاحظات
٧٠	١.٢.٢ نصائح للتدوين الجيد للملاحظات
٧٢	١.٣ التلخيص الأولي للمعلومات
٧٢	٢ ما هو التحليل
٧٣	٣ أنماط جمع المعطيات
٧٤	٤ تحليل المعطيات

الفصل الثامن: التقرير وتقديم النتائج

٨١	١ خصائص كتابة نتائج مجموعات التركيز
٨٢	٢ تقديم النتائج
٨٣	٣ لغة التقارير
٨٤	٤ أنواع العروض
٨٤	٤.١ العرض الشفهي
٨٤	٤.٢ التقرير المكتوب
٨٥	٥ اكتب تقريرك
٨٦	٦ بنية تقرير مجموعات التركيز

مسرد أبرز المفاهيم والمصطلحات

٨٩

مراجع وقراءات مقترحة

٩٣

الفصل الأول

مدخل إلى البحث النوعي

تتعلم في هذا الفصل

- * ماهية البحث النوعي
- * أنواع البحث النوعي
- * الفرق بين البحث النوعي والبحث الكمي

مسررد

البحث النوعي: هو مجال في البحث يجمع بين مختلف حقول المعرفة ومسائل البحث ويهدف إلى الفهم المعمق للسلوكيات البشرية والأسباب التي تحكم تلك السلوكيات.

البحث الكمي: هو التحقيق العلمي المنهجي للصفات والظواهر والعلاقات التي تجمعهما. ويهدف البحث الكمي إلى تطوير نماذج الرياضيات والنظريات والفرضيات المتعلقة بالظواهر الطبيعية واستخدامها.

مقدمة

البحث نشاط إنساني يهدف الى فهم الآراء والاتجاهات وتحليل الظواهر المختلفة. سواء كانت طبيعية، إنسانية أو اجتماعية. وذلك من خلال المراقبة والاختبار ومراجعة الدراسات السابقة ومقابلة الأفراد والمجموعات بطريقة ممنهجة. يكون البحث علميا عندما يكون دقيقا. منهجيا وصارما.

تعتبر دراسات الرأي العام حقل من حقول البحث يهدف الى معرفة آراء الناس حول مواضيع معينة تجمع بينهم. حيث من الممكن أن تكون دراسات الرأي العام كمية أو نوعية. وتنطوي كل منهما على أهداف مختلفة تنتج عنها معلومات مختلفة.

١. ماهية البحث النوعي

- * يستخدم البحث النوعي لدراسة السلوكيات والعلاقات والمفاهيم البشرية. ولفهم الأنماط والاتجاهات الاجتماعية.
- * يتقصى البحث النوعي عن **كيف ولماذا** يتصرف الناس بشكل معين وليس عن ماذا وأين ومتى.
- * يمكن وصف البحث النوعي كالتالي:
 - حوار معمق مع الأفراد والمجموعات الصغيرة.
 - مراقبة منتظمة للسلوكيات.
 - تحليل المعطيات الموثقة.
- * يستخدم البحث النوعي لفهم المواقف والسلوكيات ونظم القيم والهموم والدوافع. والتطلعات والثقافة وأساليب معيشة الأفراد.
- * البحث النوعي هو نوع من أنواع البحث العلمي. في المعنى العام للكلمة. إن البحث العلمي هو تحقيق يهدف إلى:
 - الحصول على إجابات لأسئلة بحث محددة مسبقا.
 - استخدام منظم لإجراءات محددة مسبقا للإجابة عن الأسئلة.
 - جمع البراهين.
 - إبراز نتائج جديدة لم يتم تحديدها مسبقا.
 - إبراز نتائج يمكن تطبيقها والاستفادة منها خارج الحدود المباشرة للدراسة.
- * ينظر البحث النوعي إلى عنوان أو موضوع ما للبحث من وجهة نظر المجموعة المحلية المعنية بالقضية قيد الدراسة.
- * البحث النوعي فعال بشكل خاص في الحصول على معلومات خاصة تتعلق بالقيم والآراء والسلوكيات والمضامين الاجتماعية لمجموعات معينة.
- * يهتم البحث النوعي بتفسير الظواهر الاجتماعية.
- * يهدف البحث النوعي الى مساعدتنا في فهم العالم الذي نعيش فيه ويوضح لنا لماذا تجري الامور على الشكل الذي تجري به.
- * يُعنى البحث النوعي بالجانب الاجتماعي للعالم ويسعى للإجابة على الاسئلة التالية:
 - لماذا يتصرف الناس بالشكل الذي يتصرفون به؟
 - كيف يتم تكوين الآراء والمواقف؟
 - كيف يتأثر البشر بالأحداث التي تدور من حولهم؟
 - كيف ولماذا تطورت الثقافات بالشكل الذي تطورت به؟
 - الفروقات بين المجتمعات.

٢. ما يمكننا تعلمه من خلال البحث النوعي

- * تكمن قوة البحث النوعي في قدرته على إعطاء نصوص متشعبة تصف تجربة الناس في موضوع معين. وهو يوفر معلومات عن الجانب الإنساني للموضوع أي السلوكيات والمعتقدات والآراء والأحاسيس وعلاقات الأفراد. والتي غالبا ما تكون متناقضة.
- * أساليب البحث النوعي فعالة أيضا في تحديد العوامل غير الملموسة. مثل المعايير الاجتماعية والوضع الاجتماعي الاقتصادي العرقية والدين والتي يكون دورها في موضوع البحث غير ظاهر أو واضح.
- * يمكن للبحث النوعي أن يساعدنا في فهم واقع ما وتفسيره. كما يساعد في فهم المعطيات الكمية ومدلولاتها المختلفة.

٣. أبرز منهجيات البحث النوعي

الطرق الأكثر شيوعاً في البحث النوعي أربعة وتصلح كل منها للحصول على نوع محدد من المعطيات.

* **طريقة المُعلِّم الأساسي:** وهي مصممة للحصول على معلومات قد مر عليها زمن من أفراد يقيمون في المجتمع المحلي ويمتازون بمعرفتهم الجيدة عن المجتمع وأهله. وتعتبر طريقة المُعلِّم الأساسي طريقة فعالة للحصول على معلومات عن أحداث أو أنماط عيش من الماضي لم تعد معتمدة. وتكمن قيمة هذه الطريقة في نوع المعلومات التي يمكن استخراجها نتيجة التواصل والثقة التي تتكون بين الباحث والمُعلِّم. وتصلح هذه الطريقة بشكل خاص للحصول على معلومات معمقة عن وجهة نظر الأقليات أو آراء الأكثرية الصامتة. وفي إشراك المواطنين في حل المشاكل العامة.

* **المقابلات المعمقة:** هي الأفضل لجمع المعطيات عن تاريخ الأفراد وآراءهم وخبراتهم خصوصاً عندما يتم التطرق إلى مواضيع حساسة في البحث.

إيجابيات المقابلات المعمقة:

- تستكشف الثقة وتتوسع بالأفكار إلى مستوى أعمق مما تقوم به مجموعات التركيز.
- هي أكثر مرونة من حيث المكان والزمان والمدى.
- تتجنب التفاعل الشخصي الذي قد يحدث نتيجة ضغط المجموعة على الفرد والذي بدوره يؤثر على أجوبة الأفراد.

* **مجموعات التركيز:** هي سلسلة من النقاشات المنظمة للحصول على الآراء في مجال محدد؛ على أن تعقد مجموعات التركيز في جو مريح لا يتعدى عدد أفراد المجموعة الواحدة ١٠ أشخاص ولا يقل عن ٦. ويرأسها محاور يستخدم دليل نقاش يحتوي على أسئلة تسمح بالتوسع في الأجوبة.

إيجابيات مجموعات التركيز:

- تسمح مجموعات التركيز بجمع الكثير من الردود مقارنة مع المقابلات.
- ينتج عن تصميم مجموعة النقاش تحدٍ للأفكار المتطرفة مما يؤدي إلى تخفيف حدتها.
- تظهر في مجموعات التركيز لغة ومفاهيم معينة تسمح باستكشاف كيف يتواصل الأفراد فيما بينهم حول مواضيع معينة.

* **طريقة دلفي:** هي طريقة منهجية وتفاعلية للتوقع تعتمد على آراء خبراء مستقلين بهدف اتخاذ قرار بناءً على دمج المعلومات المتوفرة للخبراء. يطلب بموجب هذه الطريقة من الخبراء الإجابة عن أسئلة مكتوبة في استمارة كما يطلب منهم تبرير إجاباتهم. تلخص الأجوبة (يتم استبعاد الفروقات غير المؤثرة) ويتم عرضها على الخبراء لجولة أخرى من الأسئلة والأجوبة. ويتم منح الخبراء فرصة لتغيير إجاباتهم في كل جولة حتى بلوغ إجماع في الرأي..

إيجابيات طريقة دلفي:

- يسجل الخبراء آرائهم بطريقة سرية. الأمر الذي يجنب المشاركين عناء الدفاع عن مواقفهم الأساسية.
- تسمح طريقة دلفي باستدراج الناس من قبل الأكثرية من دون ضغط اجتماعي مباشر. فالقدرة على الاطلاع على ما قاله وسجله الآخرون ومن ثم إعادة التفكير في موقفك من الأمر هي طريقة مؤثرة جداً في تحقيق نتيجة نهائية.

٤. أشكال المعطيات النوعية

توفر الطرق الثلاثة المذكورة أعلاه المعطيات التالية:

- ملاحظات ميدانية.
- تسجيلات سمعية وبصرية.
- نصوص مفرّغة.

٥. ماهية البحث الكمي

- * المنهجية العلمية في التحقيق في المميزات والظواهر الكمية وعلاقاتها فيما بينها.
- * يتعامل البحث الكمي مع الأرقام والإحصاءات ونماذج الرياضيات.
- * يطرح البحث النوعي أسئلة مغلقة مثل "هل تعتقد ذلك أو ذلك؟" أو أسئلة ذات أجوبة متعددة محددة سلفاً.

يمكن استخدام البحث الكمي عندما:

- * نود معرفة "العدد" أو "الوتيرة" أو الإثنين معا.
- * نود توصيف المشاركين المستهدفين من خلال معرفة أي مجموعة منهم تملك سلوكيات معينة، أو لديها النية في إتباع سلوك أو اتخاذ موقف معين أو تملك معرفة ما تجاه موضوع البحث. وهل أن سلوكيات محددة قد تنتج بشكل يؤثر في الإحصاءات.
- * تخمين نسبة المجموعات المستهدفة ضمن مجموعة ما.
- * تخمين النسبة من المستطلعين التي تمارس تصرفا معيناً.
- * تخمين النسبة من المستطلعين التي تذكر رسالة ما.

بشكل عام، يشتمل البحث الكمي على العناصر التالية:

- * استفتاء عدد كبير من الناس (بضعة مئات عادة).
- * استخدام استمارة متكاملة تكون مجمل أسئلتها محددة أو موجهة.

عند تصميم أو إجراء بحث كمي عليك التفكير بأخذ معلومات من خبير إحصاء. وعليكما معا التفكير في مواضيع ذات صلة بتصميم نموذج مناسب. مستخدمين في ذلك وسائل مناسبة، وإجراء تجارب أولية قبل انطلاق الدراسة. فمعظم الإحصاءات هي دراسات مفصلة يتم تصميمها للإجابة على مجموعة أسئلة محددة. يمكن للإستمارات أن تعبأ مباشرة أو عبر البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف أو عبر الحاسوب. يمكن أن تعبأ أيضا من قبل الباحثين أو من قبل الأشخاص المعنيين مباشرة.

يختلف البحث النوعي والبحث الكمي في:

- الأهداف التحليلية
- نوع الأسئلة المطروحة
- الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات
- أشكال المعطيات المنتجة

٦. أوجه الاختلاف بين البحث النوعي والبحث الكمي

الاختلاف الأساس بين المنهجين هو مرونتهما. بشكل عام، الطرق الكمية غير مرنة. إذ يسأل الباحثون كافة المشاركين أسئلة موحدة ويحصلون على إجابات ثابتة بناءً على الإستمارات المعدة مسبقاً ومن حسنات عدم المرونة تلك أنها تسمح بمقارنة مفيدة لإجابات المشاركين ومناطق الدراسة. لكنها تتطلب فهما معمقا للأسئلة المهمة التي يجب طرحها، والطريقة الأمثل لطرحها ومجال الأجوبة المحتملة.

وفي مقابل ذلك تسمح الطرق النوعية **بالعفوية والتأقلم في التفاعل** بين الباحث والمشارك في البحث. إلى ذلك فإن العلاقة بين الباحث والمشارك أقل مراعاة للشكليات في المنهجية النوعية منه في المنهجية الكمية. وعليه يحظى المشاركون بفرصة للتوسع في الإجابة والاستفاضة في التفاصيل. كما أن الباحثين يحظون بفرصة التعقيب على أجوبة المشاركين من خلال صياغة الأسئلة اللاحقة بناءً على ما تقدم به المشارك من معلومات.

يستخدم البحث الكمي لمعرفة عدد الأشخاص الذين يشعرون أو يفكرون أو يتصرفون بطريقة معينة بغض النظر عن الأسباب التي تدفعهم لذلك، فالمهم هو الرأي بحد ذاته وبالتالي يتم تصنيفه بخانة التوافق، أو عدمه، مع آراء المشاركين الآخرين. أما في البحث النوعي فالموقف أو الرأي لا يحسب لذاته، بل تحسب الدوافع والعواطف والأحاسيس والآمال التي ساهمت في تكوين ذلك الرأي.

يطرح البحث النوعي في أكثر الأحيان "أسئلة مفتوحة" لا تستوجب بالضرورة أن يطرح السؤال بالطريقة ذاتها على كل مشارك. وبذلك يكون المشاركون أحراراً في صياغة أجوبتهم التي غالباً ما تكون أكثر تشعباً من مجرد "نعم" أو "لا" أو "أسود" أو "أبيض"، إلخ. كما أن الباحثين النوعيين لا يكتفون بأجوبة من نوع أسود أو أبيض بل يسعون لمعرفة لماذا هو أسود أو لماذا تشعر بالراحة مع الأبيض.

٧. إيجابيات المنهجية النوعية في الأبحاث الاستكشافية

من حسنات المنهجيات النوعية في البحث الاستكشافي أنها تستخدم **الأسئلة المفتوحة** وتحت المشاركين على **الاستفاضة** في الإجابات من خلال منحهم الفرصة **لصياغة ردودهم** بدلاً من إجبارهم على اختيار أجوبة ثابتة كما هو الحال في المنهجية الكمية.

وتضمن الأسئلة المفتوحة فرصاً أكبر للحصول على أجوبة تكون:

- ذات مغزى وتبرز ثقافة المشترك.
- غير متوقعة من قبل الباحث.
- غنية وواقعية بطبيعتها.

ومن حسنات المنهجيات النوعية أيضاً أنها تسمح للباحث بتقييم الأجوبة الأساسية للمشارك. أي أن بمقدوره أن يسأل كيف ولماذا. وعليه على الباحث الإصغاء جيداً لما يقوله المشاركون والتفاعل مع كلٍ منهم بحسب شخصياتهم وأساليبهم وأن يتفاعل معهم لبحثهم على التوسع في أجوبتهم.

تحذير!

لا تقع في الفخ الذي يقع فيه الكثير من المبتدئين، وأحياناً أصحاب الخبرة. وهو الاعتقاد بأن البحث الكمي هو أفضل من البحث النوعي. ليس الواحد أفضل من الآخر فهما ببساطة أسلوبين مختلفين. ولكل منهما نقاط قوة ونقاط ضعف. ما ستكتشفه هو أن تحديد حاجتك من المعلومات هو الذي سيساعدك في اتخاذ القرار. تأكد من كونك تطرح الأسئلة المناسبة لمعرفة أي من المنهجيتين ستعطيك النتائج التي أنت بحاجة إليها.

ملخص

- * يُعنى البحث النوعي بالـ "كيف" والـ "لماذا" في موضوع ما من خلال تحليل معلومات غير منظمة.
- * لا يعتمد البحث النوعي على الإحصاءات والأرقام فهي من اختصاص البحث الكمي.
- * يستكشف البحث النوعي المواقف والسلوكيات والخبرات عن طريق المقابلات ومجموعات التركيز. وهو يسعى للحصول على آراء معمقة من المشاركين. وبما أن المواقف والسلوكيات والخبرات هي المهمة فإن عدد المشاركين في البحث قليل، ولكن الاتصال مع هؤلاء الناس يتطلب وقت أطول. ويتضمن البحث النوعي طرق مختلفة منها المقابلات المعمقة، طريقة دلفي، طريقة المُعلم الأساسي، ومجموعات التركيز (وهي الأكثر رواجاً).
- * ينتج عن البحث الكمي إحصاءات من خلال الاستطلاع الموسع كطريقة بحث، مستخدماً لذلك طرق متعددة كالاستمارات والمقابلات المحددة. إذا صادف أن أوقفك باحث ما في الشارع أو أجبت على أسئلة استمارة وصلت في البريد، فإن هذا يعتبر من ضمن أساليب البحث الكمي. ويصل هذا النوع من البحث إلى الكثير.

م

ف

الفصل الثاني

منهجية مجموعات التركيب

تتعلم في هذا الفصل

- * طبيعة مجموعات التركيز كأداة قوية لجمع المعلومات.
- * تعريف مجموعات التركيز واختلافها عن سائر أنواع المجموعات.
- * الاستعمال المناسب لمجموعات التركيز.
- * الانسياب البحثي لمجموعات التركيز.

يمكن النظر إلى منهجية مجموعات التركيز على أنها أداة بحث متقدمة يتم استخدامها بشكل واسع لمقاربة قضايا حساسة. وتعتبر هذه المنهجية أكثر دقة من المنهجيات الأخرى في كشف الفروقات وتبيانها في المسارات والاتجاهات التي تتكون لدى الرأي العام تجاه قضايا مهمة. كما أنها تُظهر الأحاسيس والعواطف التي تكمن خلف مواقف الناس تجاه قضايا محددة. وتبين، من خلال مراقبة الردود الشفوية وغير الشفوية للمشاركين، أسباب السلوكيات العامة والخاصة للناس.

ما يجب أن تبقى في بالك ...

- تمكن من منهجية مجموعات التركيز.
- اعرف هدف دراستك من أجل اعتماد المنهج المناسب لتحقيق أهدافك البحثية.

١. مجموعات التركيز

١.١ التعريف

هي عبارة عن جمع أشخاص لهم خلفيات متجانسة الإجراء نقاش مركز؛ وتتكون مجموعة التركيز عادة من ٦ إلى ١٠ أشخاص في نقاش مفتوح يديره محاور مختص.

أما بعد. فإن منهجية مجموعات التركيز هي أكثر من جمع أشخاص معا. إنها نوع خاص من التجميع من حيث هدف البحث والحجم والتركيب والإجراءات. تهدف هذه المنهجية إلى الإصغاء وجمع المعلومات في جو مريح ومتسامح. ويتبع المحاور في مجموعات التركيز دليل نقاش يشكل خارطة للأسئلة التي ستطرح على المجموعة. كما يسمح للمجموعة بمقاربة الموضوع من جوانب مختلفة مع الحفاظ على انسياب النقاش ضمن ما هو مقرر.

١.٢ متى نستخدم مجموعات التركيز؟

- * عندما نود معرفة تفاعل مجموعة ما حول أسئلة بحث معين
- * عندما تكون أسئلة من نوع "كيف" و "لماذا" أكثر أهمية من "هل" و "كم"
- * عندما نحتاج إلى أجوبة مع قرائن بدلا من "نعم" أو "لا"
- * عندما نود معرفة كيف يشعر أو يتصرف الناس تجاه قضية معينة ولماذا يشعرون أو يتصرفون كذلك
- * عندما نرغب في معطيات نوعية بدلا من معطيات كمية
- * عندما نعمل مع مجموعة تقاوم استعمال طرق تتطلب استخدام القلم والورقة
- * عندما تكون الحاجة سريعة إلى معرفة درجة التجاوب مع بعض القضايا
- * عند الاهتمام بتشعب السلوكيات والدوافع
- * عند الاهتمام بحدة الآراء ومجالاتها
- * عند إجراء بحث عن مواضيع حساسة وشائكة أو في حالات تأزم
- * عندما نود معرفة كيف أثر أو سيؤثر شيء ما على شخص أو مجموعة أو مجتمع بأكمله. وقد يكون هذا الشيء منتجا أو مشروع أو برنامج أو حلقة تلفزيونية، وغيرها

١.٣ متى لا نستخدم مجموعات التركيز

- * عندما نحتاج إلى معطيات إحصائية أو تصنيف أو أجوبة من نوع "نعم" أو "لا"
- * عندما لا يمكن للمشاركين التكلم بحرية
- * عندما تكون السرية مهمة جدا ولا يمكن ضمانها
- * عندما تعترض المشاركون مشاكل اجتماعية تحول دون المشاركة في مجموعة
- * عندما تود إحصاء عدد مؤيدين أو مقترعين أو مستخدمين

١.٤ أمثلة على استخدام أو عدم استخدام منهجية مجموعات التركيز

نعم لمجموعات التركيز

- فحص أولي لمنتجات أو أفكار.
- تعريف مواضيع أو لغة معينة أو وضع استمارات لاستفتاءات لاحقة.
- ملاحظات المستهلكين على منتج جديد.
- الأسباب وراء تصرف معين.
- تحديد قضايا مهمة للمجموعة المستهدفة.

لا لمجموعات التركيز

- تعداد احصائي.
- أجوبة على اسئلة مغلقة.
- فحص التدابير ودراسة التوجيهات قبل اتخاذ القرار بصرف كمية كبيرة من المال: حملة، أو منتج جديد، أو مراجعة سياسة شاملة.
- قياس شعبية أو نسبة موافقة أو أي دراسات متابعة.
- تثقيف الناس و/أو طلب اجماعهم على أمر ما.

١.٥ الاستخدام المناسب لمجموعات التركيز

يتراوح استخدام مجموعات التركيز من السياسة إلى المنتجات ومن السلوك الشخصي إلى تأثير السياسات العامة.

* اتخاذ القرار

توفر مجموعات التركيز المعطيات اللازمة لاتخاذ قرار ما. وبالتالي قد يساهم ذلك في توفير المال والوقت والجهد. من خلال اتخاذ القرارات الصائبة في الوقت المناسب بناءً على نتائج البحث.

* تطوير برنامج أو منتج: سواء أكان ربحياً أو غير ربحي

مجموعات التركيز هي أداة قوية لتقييم برنامج ما. ويمكن لنتائج مجموعات التركيز أن تكون مفيدة وثاقبة الرؤية عند تطوير برنامج أو منتج ما.

* التخطيط ووضع الأهداف

تفيد مجموعات التركيز في وضع الخطط من خلال المراقبة المباشرة للمواطنين مما يساعد صانعي القرار على التفكير والتخطيط للاستراتيجيات والسياسات العامة.

* تقييم الاحتياجات

يمكن لمجموعات التركيز أن تعلم الباحثين بشكل دقيق وصائب عن سلوكيات الفئات المستهدفة واحتياجاتهم.

* مراقبة الجودة

يمكن أيضاً اعتماد مجموعات التركيز لمراقبة المشاريع. فهي تسمح بالاطلاع بشكل مباشر على آراء المستفيدين من خلال إبداء تطلعاتهم والتعبير عن حاجاتهم. مما يساعد في تحسين المشروع أو المنتج.

* اعتماد السياسات واختبارها

قد أثبتت منهجية مجموعات التركيز جدارتها أيضاً في اختبار سياسات وقوانين جديدة بهدف تطبيقها بشكل أفضل.

* أداة للبحث الاجتماعي

تعطي مجموعات التركيز معلومات عن آراء الناس وأفكارهم وتطلعاتهم. وبهذا المعنى يمكن للمنظمات الحكومية وغير الحكومية التي تعمل في مجال التنمية الاجتماعية أن تستخدم مجموعات التركيز كأداة للبحث الاجتماعي.

٢. خصائص مجموعات التركيز

- * مقارنة مع تقنيات البحث الأخرى، توفر مجموعات التركيز الفرصة للتفاعل مع المشاركين، مما يسمح بالتوسع في الآراء والقيم.
- * توفر مجموعات التركيز وسائل للمراقبة والتحليل تنتج غنى وتشعب في المعطيات أكثر مما تنتجه الوسائل الأخرى لجمع المعطيات. كما أن المراقبة تمنح منافذ أو معطيات جديدة الأمر الذي قد يغير منظور الأمور ويؤدي إلى استكشاف أبعاد جديدة في البحث.
- * تسمح مجموعات التركيز بوصف تشعب السلوكيات لدى الأشخاص بما في ذلك طبيعة السلوك وحدته، والعواطف المرتبطة به، وما يقال عنه، وكيف يؤثر أعضاء المجموعة ببعضهم البعض.
- * توفر مجموعات التركيز جوا مريحا ومتساهلا للمشاركين، إذ يجب إجراء الدراسات بأقل قدر ممكن من التدخلات الخارجية، ويُمنح الأفراد المشاركون سرية تصون أسمائهم، وهذا عادة ما يشجع الناس على البوح بما يجول في خاطرهم عن واقع الأمور.
- * تلتزم مجموعات التركيز بالسرية تجاه المشاركين والمسؤولين عن الدراسة، لذلك يتم الإفصاح عن الاسم الأول للمشارك فقط، كما أنه لا يحق للمشاركين معرفة هوية المسؤولين عن الدراسة.

٣. الإيجابيات والسلبيات

٣.١ الإيجابيات

- * تنتج وفرة في المعلومات بشكل أسرع وأقل كلفة من المقابلات الفردية.
- * فعالة في الحصول على المعلومات من المجتمعات التي تنفّش فيها الأمية.
- * في حال استخدام مجموعة تركيز لاستكشاف قضايا بسيطة، يستطيع أشخاص عاديون قد لا يملكون خبرة واسعة في وسائل البحث التقليدية أن يديروا الجلسات.
- * نظرا لمرونة الأسئلة فقد تكتشف مواقف وآراء قد لا يُكشف عنها في أسئلة استمارة مسح.
- * بمقدور الباحث أن يتواجد في الجلسة، ما يسمح بمتابعة الإجابات مباشرة والتدقيق فيها عند الحاجة.
- * مقبولة من قبل المجتمعات كون جلسات النقاش شائعة الاستعمال عموما لدى مختلف الجماعات.
- * أخيرا، إن إقامة مجموعات التركيز تجربة فريدة ومسلية للغاية!

٣.٢ السلبيات

- * لا يمكن استخدام نتائج مجموعات التركيز عادةً للتعبير عن المجتمع ككل فهي قد تشير إلى سلسلة من وجهات النظر والآراء ولكنها لا تشير إلى مدى انتشارها.
- * عادة ما يتخذ المشاركون مواقف زملائهم في المجموعة (لأسباب مختلفة)، ولذلك يجب توخي الحذر عند تفسير النتائج.
- * يمكن لمحاوّر غير مدرب أن يدفع بالمشاركين إلى الإجابة عن الأسئلة بطريقة معينة.
- * إن فعالية مجموعات التركيز في استكشاف قناعات الأفراد المعقدة محدودة، وعليه فإن المقابلات المعمقة قد تبدو أحيانا أكثر ملاءمة في هذا الشأن.
- * قد ترسم مجموعات التركيز صورة عما هو مقبول اجتماعيا بدلا مما يحدث فعليا، لكن يمكن الحد من هذه العقبة من خلال الاختيار الجيد للمشاركين والمهارات العالية للمحاوّر.



تمرين: ساعد المسؤولين في تحديد منهجية البحث التي يحتاجون إليها في كل من الحالات التالية:

١. سياسي يطلب استطلاع للرأي العام لمساعدته في اتخاذ قرار بالترشح أو عدم الترشح للانتخابات.
٢. أحد برامج وزارة الصحة العامة يسعى إلى زيادة عدد الأمهات اللواتي يستخدمن برنامج دعم الأمومة والطفولة المبكرة.
٣. حكومة تواجه مشكلة في تطبيق برنامجها والتعامل مع مجلس النواب.
٤. متابعة دراسة عن منتج ذات علاقة بمجموعات تركيز سابقة.
٥. شركة تدرس إطلاق منتج جديد.
٦. سياسي يطلب استطلاع للرأي العام لمساعدته في اتخاذ قرار بتحدي زميل له في الحزب يترشح للمرة الثانية لحمل لواء الحزب في الانتخابات.
٧. شركة اتصالات كبرى تطلق حملة ضغط للتأثير في مشاريع قوانين جديدة للحكومة.
٨. شركة ألعاب فيديو تود معرفة درجة الإشباع لدى المستهلكين. وزيادة المبيعات لمستخدمي تلك الألعاب.

حل التمرين الأول:

١. استطلاع.
٢. مجموعات تركيز مع امهات يعرفن البرنامج وأخريات لا يعرفنه.
٣. مجموعات تركيز مع النواب.
٤. استطلاع.
٥. مجموعات تركيز واستطلاع.
٦. مجموعات تركيز واستطلاع.
٧. مجموعات تركيز.
٨. مجموعات تركيز تضم أفرادا اشتروا ألعاب فيديو وآخرين يمارسون ألعاب الفيديو باستمرار.

ملخص

- * منهجية مجموعات التركيز هي أداة قوية للبحث النوعي.
- * تعتبر مجموعات التركيز مصدر كبير للمعلومات.
- * تجيب عن الـ "لماذا؟" الكامنة خلف سلوكيات الأشخاص ونظرتهم وآرائهم.
- * تتضمن إشراك أفراد لهم خصائص مشتركة في نقاش مركز يقوده محاور مختص لاستدراج معطيات نوعية.

الفصل الثالث

التفكير في تصميم البحث

تتعلم في هذا الفصل

- * تصميم مشروع بحثي باستخدام مجموعات التركيز
- * تعريف غاية البحث
- * كتابة الأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية
- * تحديد ملف الاستقطاب
- * كتابة مقترح

مسرّد

أسئلة تمهيدية	أسئلة تطرح في بداية الدراسة وهي الأسئلة الأولى التي يطرحها الباحث لتحديد هدف البحث.
الغاية البحثية	هي عبارة عن مقطع يعبر عن غاية مستخدم الدراسة البحثية. وأسئلته الدافعة وهو اجسه الأولية إضافة إلى النتائج المتوخاة من الدراسة.
الأهداف الرئيسية	مجموعة من ٤ - ٥ أهداف تشرح غاية البحث بطريقة واضحة ومفصلة.
الأسئلة الأساسية	مجموعة من ٦ - ٨ أسئلة مصممة لاستدراج أجوبة ومعطيات تخص هدف البحث.
ملف الاستقطاب	خصائص المجموعة، وتراوح بين الخصائص السكانية والجغرافية والاقتصادية والاجتماعية والتوجهات الثقافية والسياسية للناس الذين سيتم اختيارهم للمشاركة في مجموعات التركيز.
التعيين / الاختيار	مجموعة وحدات مختارة من ضمن مجموعات أكبر لنفس الوحدات.
مشاركون أغنياء بالمعلومات	أي المجموعات المحددة من ضمن المجتمعات حيث تقام الدراسة يشتهر بكونهم يعرفون أكثر من غيرهم ومن زوايا مختلفة عن الموضوع قيد البحث.
تصميم البحث	يتضمن الهدف البحثي والأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية وتحديد المشاركين الأغنياء بالمعلومات والدوافع وراء هذه الخيارات، إضافة إلى ملف الاستقطاب وكيفية التعيين وعدد المجموعات المزمع عقدها والمدة الزمنية التي سيستغرقها البحث.
دليل النقاش	مجموعة من الأسئلة يستخدمها محاور مجموعات التركيز للحصول على أجوبة. يجب صياغة هذه الأسئلة بناء على الأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية للدراسة.
العينة العشوائية	عينة يمكن فيها اختيار كل فرد في المجتمع بنسب متساوية.
العينة المشروطة	عينة يتم فيها اختيار الأفراد بناءً على معايير مسبقة أو معدة سلفاً.
عينة الملاءمة	عينة يتم فيها اختيار الأفراد الذين يسهل الوصول إليهم (من الناحية الجغرافية أو التنظيمية مثلاً).
العينة العشوائية المركبة	هي مزيج بين العينة العشوائية والعينة المشروطة، إذ يلجأ الباحثون إلى تحديد معايير معينة للمشاركة. يصار بعدها إلى اختيار عشوائي للأفراد ممن تنطبق عليهم المعايير الأساسية للدراسة.

مقدمة

من المعلوم أن مجموعات التركيز هي من أهم أدوات البحث النوعي. وأن هناك كمية كبيرة من المعلومات التي تنتج عنها. وهو ما يشكل عنصراً حاسماً في تحقيق أهداف الدراسة. ولكن يمكن لهذه النتائج أن تنحرف عن مسار البحث بسهولة كما يمكنها أن تكون مضلّة في التحليل.

لهذا فإن مرحلة تصميم البحث مرحلة حاسمة. ويجب على فريق البحث في هذه المرحلة أن يعقد عدة جلسات نقاش لتحديد مجال البحث وهدفه الأساسي قبل البدء بكتابة الأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية في مراحل لاحقة.

ما يجب أن تبقى في بالك...

- دع جانباً كافة الأفكار المسبقة عما يمكن أن تكون الأجوبة.
- لا تطرح الأسئلة بناءً على الأجوبة التي في ذهنك.
- قارب مجموعات البحث بعقل مطّلع ومنفتح.
- كن فضولياً!

١. وضع أهداف البحث

عندما نقرر أن مجموعات التركيز هي الطريقة المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة. يجب العمل على وضع الأسئلة التمهيدية التي نحاول الإجابة عليها لدراساتها عن كثب.

في هذه المرحلة. يكون فريق البحث هو اللاعب الأساسي. وعليه. فعلى الفريق أن يقوم بتحديد الأهداف الرئيسية للدراسة وإبقاء البحث على المسار الصحيح.

إلى ذلك. تُعقد خلال هذه المرحلة اجتماعات مع مستخدمي الدراسة وتحديدًا مع مجموعة الأشخاص الذين سيستخدمون النتائج النهائية. قد يمتلك مستخدم الدراسة في بداية الأمر أسئلة وأفكاراً مختلفة قد لا ترتبط بالضرورة بالبحث أو قد تدفع به إلى حيث لا يمكن التحكم في البحث أو الإجابة عن تلك الأسئلة من خلال مجموعات التركيز. وعلى فريق البحث في هذه الحالة أن يساعد مستخدم الدراسة في تضيق مجال اهتمامه وتحديد الأهداف الأساسية للدراسة بهدف رسم الخطوط العريضة التي يجب التطرق إليها في المجموعات.

لمساعدتك على تخطي هذه المرحلة الدقيقة بنجاح. هناك بعض الأسئلة التي يمكن طرحها. مثلاً: لماذا نحتاج لهذه المعلومات؟ ما هي خلفية الدراسة؟ ما الذي دفع بمستخدم الدراسة لطلب الدراسة؟ من المهتم بنتائج الدراسة ولماذا؟ ماذا يمكن لهؤلاء الأشخاص أن يفعلوا بنتائج الدراسة؟

ويؤدي التساؤل في هذه المرحلة إلى تصور أفضل للمعلومات المطلوبة كما أنه يحافظ على هدف الدراسة.

نماذج عن الأسئلة التمهيدية

١. ما هو موضوع الدراسة بالتحديد؟
٢. ما الذي قاد إلى طلب هذه الدراسة؟
٣. ما هو الهدف من هذه الدراسة؟
٤. ما هو نوع المعلومات التي تريدها؟
٥. أي نوع من المعلومات له أهمية خاصة؟
٦. من سيستخدم هذه المعلومات؟
٧. ماذا ستفعل بهذه المعلومات؟
٨. كيف سيتم استخدام هذه المعلومات؟
٩. من أين يمكننا الحصول على هذه المعلومات؟
١٠. من يمكنه تزويدنا بهذه المعلومات؟

١.١ الغاية البحثية، الأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية

يتبين مما تقدم أن الاجتماعات تهدف إلى تحديد الغاية البحثية والتي تشكل المحور الأساس للدراسة وتحديد النتائج المطلوبة.

بعدما يتمّ تحديد الهدف، يحين وقت التعمق في الموضوع. وهو التوقيت الأنسب لتحديد الأهداف الرئيسية للدراسة. وهي عادةً مجموعة من ٤ - ٥ نقاط تقود الباحثين في عملية جمع المعلومات. تصف الأهداف الرئيسية طبيعة النشاط البحثي باستعمال المصدر من الفعل (تقدير / فهم / استكشاف / قياس / تقييم، الخ). وتحدد الزاوية التي ستُنظر من خلالها الدراسة إلى موضوع ما.

أمثلة

- فهم ما يدفع الناس للمشاركة في نشاطات المجتمع المدني وما يثنيهم عنها.
- تقييم أثر برنامج الصحة الإنجابية على وعي السيدات واعتماد إجراءات وقائية في العناية الصحية.

أما بخصوص الأسئلة الأساسية، فإنها تنتج عن الأهداف الرئيسية وتشكل ٦ - ٨ أسئلة. أي أن يكون لكل هدف رئيسي سؤالان أساسيان يتم التوسع فيها وبلورتها في دليل النقاش. وتساهم هذه الأسئلة في ضبط الأهداف الرئيسية بشكل دقيق وتحدد المنظور الأهم ضمن الزاوية المحددة للدراسة.

الأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية هي ضرورة لكل مشروع بحثي يود استخدام منهجية مجموعات التركيز. فهي ستستخدم خلال مجموعات التركيز بهدف توجيه الدراسة وتطوير دليل النقاش وتحليل المعطيات. وغالباً ما تكون هذه الأسئلة والأهداف موضوع نقاشات كثيرة فيما بين فريق البحث ومستخدم الدراسة بهدف وضع النسخة النهائية.

مثال

غاية البحث

تهدف مجموعات التركيز إلى فهم آراء المواطنين وتوقعاتهم من المجتمع المدني في الأردن. من المتوقع أن تنتج عن الدراسة معطيات يمكن توظيفها لتوجيه عمل منظمات المجتمع المدني بما يتناسب وتوقعات المواطنين.

الأهداف الرئيسية

١. قياس انطباعات الناس عن واقع المجتمع المدني وماذا يتوقعون منه وكيف يفهمونه.
٢. الاطلاع على رأي الناس في أداء منظمات المجتمع المدني وأثرها على حياتهم.
٣. فهم الحوافز التي تدفع المواطنين للمشاركة والانخراط في المجتمع المدني ومدى تفاعلهم معه.

الأسئلة الأساسية:

١. كيف يفهم المواطنون مصطلح "المجتمع المدني"؟ ولماذا؟
٢. ما هي ردود أفعال المواطن تجاه أداء منظمات المجتمع المدني. وما هو الدور المطلوب منها؟
٣. ما هي العوائق التي تؤثر على عمل منظمات المجتمع المدني ونشاطاتها من وجهة نظر المواطنين؟
٤. ما هي طبيعة العلاقة التي تربط بين المواطنين ومنظمات المجتمع المدني؟
٥. ما الذي يحفز المواطنين للاستفادة من خدمات منظمات المجتمع المدني أو التطوع ضمن برامجها؟
٦. ما الذي يدفع المواطنين إلى مقاطعة منظمات المجتمع المدني؟

تمرين: كتابة التصميم

هناك جهة ممولة مستعدة لتمويل مشروع تنموي في منطقة معينة. لا تدري المنظمة غير الحكومية ما هي المشاريع الأنسب لهذه المنطقة. ولذلك تنوي هذه المنظمة إقامة مجموعات تركيز بهدف تقييم احتياجات الناس وفهم توقعاتهم.

- الرجاء التفكير بهدف البحث في هذه الحالة.
- الرجاء تطوير الأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية لهذه الدراسة.

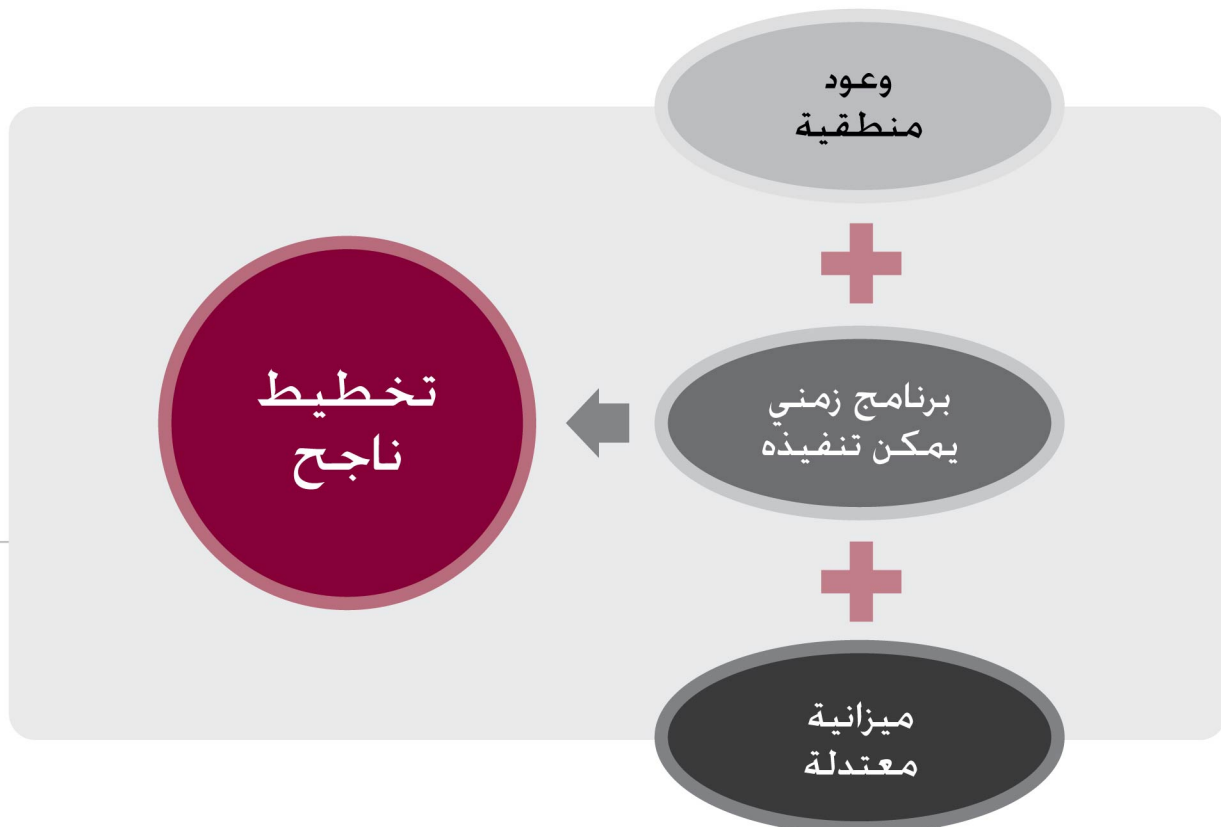
٢. التخطيط للبحث:

التخطيط أمر ضروري للتأكد من أن كافة أعضاء الفريق متفقون بخصوص الغاية البحثية والأهداف الرئيسية للدراسة. ومن المهم أيضاً أن نوازن بين المعلومات الضرورية التي نبحث عنها من ناحية والمعلومات المثيرة التي قد لا تكون مفيدة لنا بالضرورة من ناحية أخرى.

يجب بدء التخطيط بوضع التصميم. وعلى تصميم البحث أن يتضمن إضافة إلى الغاية البحثية والأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية، ملف الاستقطاب وكيفية التعيين وتبرير انتقاء العينة وعدد مجموعات التركيز التي يجب إجراؤها والبرنامج الزمني والميزانية.

على التخطيط الناجح أن يوافق توقعات مستخدم الدراسة ويرضي كافة حاجاته. وفي حالات كثيرة لا تتلاءم حاجات مستخدم الدراسة مع توقعاته. وتكون مهمة الباحثين عندئذٍ هي إيجاد نقطة التوافق حيث يحصل مستخدم الدراسة على المعلومات التي يحتاجها وبالمسار الذي يتوقعه.

أهم ما في الأمر قطع وعود منطقية وقابلة للتطبيق: فعلى الباحثين ومستخدمي الدراسة أن يدركوا أنه لن تكون هناك معجزات. لذلك، عليهم أن يتفقوا على برنامج زمني فعال وميزانية معتدلة يمكن الالتزام بهما. فقد لا يكون بالإمكان مثلاً القيام بـ ٢٥ مجموعة تركيز خلال أسبوع أو حتى أسبوعين، كما أن هناك بعض الموصفات التي لا يمكن الحصول عليها بسهولة لدى بناء المجموعات. كأن نعد بعقد مجموعة تركيز مع أعضاء من تنظيم القاعدة مثلاً لفهم دوافعهم للقيام بتفجيرات انتحارية حول العالم!



البرنامج الزمني الفعّال هو الذي يخصص الوقت اللازم لكل مرحلة مع الالتزام بالمواعيد النهائية المحددة مسبقاً. ومن الضروري تخصيص الوقت اللازم للاستقطاب. والوقت النموذجي لعملية استقطاب ناجحة هو حوالي أسبوعين. ويمكن إطالة أو تقصير المدة بناءً على مدى سهولة ملف الاستقطاب. فتطول المدة كلما كان التعيين معقداً وتقتصر في حالات التعيين البسيط. أما فيما يخص جلسات مجموعات التركيز، فبرنامجها الزمني مرتبط بعددها وتنوعها (الموقع الجغرافي، انتظار حصول حدث خاص، الخ...) كما تتعلق بالوقت الإجمالي للبحث. في حين يحتاج التقرير إلى حوالي أسبوعين لإتمامه.

بناءً على ما تقدم، فإن البرنامج الزمني النموذجي لتنفيذ بحث ميداني باستخدام منهجية مجموعات التركيز هو ٤ - ٦ أسابيع تقريباً. وقد تتغير الفترة وفقاً لعوامل يكون الكثير منها خارجي.

من الضروري أن يكون الباحثين واقعيين وشفافين فيما يخص المدة الزمنية التي يستلزمها البحث وإعلام مستخدم الدراسة وإطلاعه على تقدم البحث كما يجب إعلامه بأي تأخير متوقع أو صعوبات تعترض طريق الباحثين. مع تقديم خطة لتذليل العقبات وجدول زمني معدّل وفقاً للحاجة.

٣. البحث المكتبي

وكما ذكرنا أعلاه، تقود **الأسئلة التمهيدية** عملية تصميم المشروع وتشكل الأدبيات ذات العلاقة بالنظريات والأبحاث المتعلقة بالموضوع والأبحاث السابقة مصادر تساهم في تصميم المشروع الجديد. لذلك، فمن المهم جداً الاطلاع على هذه المعطيات والوثائق قبل البدء في وضع التصميم.

من أجل تخطيط أفضل

لا يُنصح **بالإدارة الفردية** في التخطيط لمشروع بحثي يستخدم منهجية مجموعات التركيز. فعلى الباحث ألا يفرض أفكاره على مستخدم الدراسة أو الزملاء. ويجب اقتراح الأفكار ومناقشتها من قبل مستخدم الدراسة وفريق البحث وكذلك من قبل أصحاب المصلحة في المشروع كل بحسب اهتماماته وخبرته وعلاقته بالبحث.

٤. وضع تصميم البحث

٤.١ أنماط التصميم

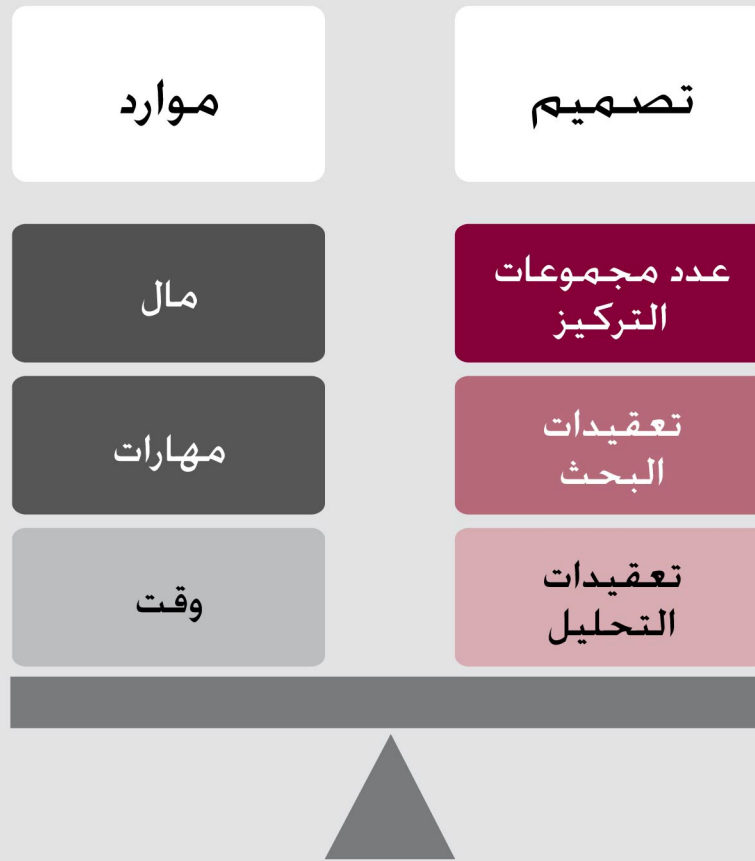
يتم اختيار التصميم لأي مشروع بحثي يعتمد منهجية مجموعات التركيز بحسب الموضوع والنتائج المتوخاة. يبين ريشار أ كروغر وماري آن كايسي في كتابهما "دليل عملي لمجموعات التركيز في البحث التطبيقي"، أنماط التصميم كالتالي:

* **تصميم الفئة الواحدة:** يُعرف بالتصميم التقليدي لإجراء مجموعات التركيز. ويبقى عدد مجموعات التركيز في هذا النوع من التصاميم غير محدد لحين بدء التكرار في المعلومات. وتعرف هذه المرحلة بـ "تشبع المعلومات".

* **تصميم الفئات المتعددة:** يتكون من إجراء مجموعات تركيز متسلسلة أو متعاقبة مع عدد من المشاركين. يسمح هذا الترتيب بالمقارنة بين مجموعة وأخرى ضمن الفئة نفسها وبين فئة وأخرى.

مثال: يمكن إجراء مجموعتي تركيز من الشباب الذكور والإناث ومن كبار السن من الرجال والنساء ما يُمكننا من المقارنة وإبراز الاختلاف بين الجنسين في كل فئة (ذكور وإناث من فئة الشباب - وذكور وإناث من كبار السن) وبين الفئات العمرية (شباب وكبار السن بغض النظر عن الجنس).

عندما تخطط لمشروع بحثي وفقاً لمنهجية مجموعات التركيز، يجب أن توازن بين الموارد المتاحة والتصميم الأنسب. من الطبيعي أن يميل الباحثون في بادئ الأمر إلى إجراء عدد كبير من مجموعات التركيز خصوصاً عند الأخذ بعين الاعتبار المعلومات والاكتشافات التي ستنتج عن ذلك. ولكن يجب مراعاة الميزانية والوقت المخصصين لهذا البحث وكذلك الإمكانيات وقدرات الأشخاص العاملين فيه. وبالتالي، فإنه من الأفضل مراجعة القدرات البشرية والموارد المالية والمدة الزمنية المحددة قبل البدء بأي بحث يعتمد مجموعات تركيز. فكلما ارتفع عدد مجموعات التركيز واتسع نطاق ملف الاستقطاب، كلما ازداد التحليل تعقيداً. الأمر الذي يتطلب المزيد من المال والوقت.



يوصى بالأ يتعدى عدد مجموعات التركيز ٤-٦ مجموعات للمشروع الواحد. خاصة للمبتدئين. وذلك لتجنب ضغط ضيق الوقت وتعقيد التحليل.

معلومات

٤.٢ ملف الاستقطاب

بعد تحديد الأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية للبحث. وخلال تصميم البحث. عليك أن تحدد من هم أفراد المجتمع الذين يستطيعون تزويدك بالمعلومات التي تطلبها (المشاركون الأغنياء بالمعلومات). فاختيار ملف الاستقطاب وثيق الارتباط بغاية البحث ويتغير بموجبه.

في الواقع. ينظر إلى ملف الاستقطاب على أنه الجزء الأهم في أي مشروع بحثي وفقا لمنهجية مجموعات التركيز. و بالتالي يجب اختيار المشاركين الذين يملكون مميزات ذات أهمية للباحث والعميل. وفي هذا الإطار. علينا النظر بعدة متغيرات عندما نضع ملف الاستقطاب وقبل البدء بعملية التعيين. كالموقع الجغرافي مثلا والعمر والجنس والدخل وحجم العائلة والوضع الوظيفي. والميول السياسية. وأي خصائص أخرى تتعلق بالبحث.

• **المعيار الموضوعي:** يشكل العمر والجنس والتعليم والعرق والدين العناصر المحددة للفرد والتي لا يمكن تغييرها.

• **المعيار الذاتي:** الميول السياسية وخيارات سلوكية (استعمال/عدم استعمال منتج معين؛ والذهاب أو عدم الذهاب الى مكان ما؛ تأييد أو معارضة بعض الأفكار أو الأطراف. الخ) هي عناصر حيث الناس تختار. بوعي أو بغير وعي. فيما يخص منتج ما أو فكرة أو حزب أو نمط اجتماعي الخ....

يدمج ملف الاستقطاب. في معظم الحالات. بين المعيارين بحسب متطلبات الدراسة. ففي بعض الأحيان يستهدف ملف الاستقطاب الأنماط المتغيرة في المعيار الموضوعي وغالبا ما يصبح المعيار في هذه الحالات معيار ذاتي إذ يصبح هو الموضوع بحد ذاته. كأن يتم استقطاب أفراد تحولوا عن دينهم الى دين آخر مثلا. في حال إجراء دراسة عن الدين. وتدعى الطريقة الشائعة (والأبسط) في اختيار المشاركين في مجموعة تركيز "استهداف مقصود" أو "عينات مناسبة". أي أن يتم اختيار أشخاصا من ضمن المجتمعات المحلية لاعتقاد الباحثين أنهم سيزودونهم بأفضل المعلومات.

في بعض الأحيان. تكون كافة المتغيرات ضرورية لتحديد منطقي للمجموعات. كما أن هناك حالات تقضي بدمج متغيرين اثنين مع متغيرات أخرى أكثر خصوصية في تكوين المجموعات. وفي كلتا الحالتين. يجب الأخذ بالاعتبار الغاية البحثية والأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية وتحديد المشاركين الأغنياء بالمعلومات لتحديد ملف الاستقطاب.

٤.٣ أنواع العينات

العينة العشوائية: عينة يمكن فيها اختيار كل فرد في المجتمع بنسب متساوية.

العينة المشروطة: عينة يتم فيها اختيار الأفراد بناءً على معايير مسبقة أو معدة سلفاً.

عينة الملاءمة: عينة يتم فيها اختيار الأفراد الذين يسهل الوصول إليهم (من الناحية الجغرافية أو التنظيمية مثلاً).

العينة العشوائية المركبة: هي مزيج بين العينة العشوائية والعينة المشروطة. إذ يلجأ الباحثون إلى تحديد معايير معينة للمشاركين. يصار بعدها إلى اختيار عشوائي للأفراد ممن تنطبق عليهم المعايير الأساسية للدراسة.

يبين الجدول أدناه المتغيرات المختلفة التي يمكن استخدامها لوضع ملف الاستقطاب لمشروع بحثي وفقاً لمنهجية مجموعات التركيز.

المتغيرات	
العمر	من المفروض أن يكون فارق العمر ١٠ - ١٥ سنة كحد أقصى بين المشاركين في مجموعة التركيز نفسها (٢٠-٣٠). (٤٠-٥٥). ٦٦ فما فوق. الخ...
الجنس	ذكور أو إناث أو مختلط بحسب حساسية الموضوع
المستوى الاجتماعي-الاقتصادي	الطبقة الاجتماعية ومعدلات الدخل بناءً على الإحصاءات العامة.
الدين	مسيحي. مسلم. مجموعات متفرعة حسب الحاجة.
الموقع	ريفي. مدني. بدوي. مركزي. شمال. جنوب.
المستوى التعليمي	أساسي. ثانوي. جامعي. أمّي الخ...

ويمكن لمتغيرات أخرى أن تتضمن العرق وبلد الأصل والجذور القبلية. وغيرها... تجدر الإشارة أخيراً إلى أن المتغيرات شديدة الارتباط بالبيئة التي تتم فيها الدراسات. ففي الولايات المتحدة مثلاً، غالباً ما تبني تصاميم الدراسات بناءً على العرق أو الأصول الإثنية. في حين تلعب الطائفة دوراً بارزاً في تكوين ملفات الاستقطاب في معظم الدراسات في لبنان.

اختيار المجموعات هو جزء حاسم من عملية البحث وهو يعتمد على مراجعة دقيقة لأبحاث سابقة عن الموضوع. ويعود ذلك لسبب بسيط. هو أنه في حال كانت المجموعات التي تم اختيارها لا تعرف شيئاً عن الأسئلة المطروحة فسوف تخسر الكثير عند تحليل النتائج فيما بعد. ولذلك فمن المفيد الاستعانة بمجموعات استشارية عند تحضير ملف الاستقطاب. إذ أن التشارك في الأفكار والآراء أساسي لإنتاج ملف استقطاب جيد.

ويُحدّد ملف الاستقطاب أيضاً من خلال الاطلاع على أبحاث سابقة كما يلعب كل من الخبرة والمنطق دوراً مهماً في هذا الإطار.

معلومات

- في حال عدم معرفتك الكافية بالمشاركين الأغنياء بالمعلومات، فلا بد من اللجوء إلى الفاعليات المحلية أو باحثين مختصين لمساعدتك في ذلك (بلديات، منظمات أهلية محلية، جامعات...)
- في بعض الأحيان يجب القيام ببعض الخيارات الصعبة من بين المتغيرات الأساسية بحسب التمويل والوقت المحددين. عندئذٍ، يجب أولوة حاجاتك من المعطيات بهدف الإبقاء على ما هو ضروري والتنازل عما هو ثانوي.

٤.٤ بناء المجموعات

يمكن رسم الصورة العامة لموضوع ما بمعايير ذات علاقة مباشرة بغاية الدراسة وتغيير وفقا لها. وغالبا ما تكون المقاييس المباشرة معايير موضوعية، بينما المقاييس غير المباشرة تكون مرتبطة بمعايير ذاتية.

إذا أردت أن تقارن كيف يتكلم أشخاص معينون عن قضايا محددة، عليك أن تفصلهم في مجموعات مختلفة. وهذا الفصل حاسم جدا في الحصول على المعلومات المناسبة.

لهذا السبب، عليك اخذ عوامل عدة بعين الاعتبار عند بناء المجموعات، أهمها:

- **الفاعلون وغير الفاعلون:** أثناء جمع وجهات نظر مختلفة تجاه الموضوع الذي يهيك، عليك أن تختار الأشخاص المصنفين فاعلين أي أنهم ذو علاقة مباشرة بالقضية. وفي مقابل ذلك، فمن المقترح أيضا اخذ وجهات نظر الناس المصنفين غير فاعلين، أي أن لا ارتباط لهم بالقضية أو ان ارتباطهم بها غير مباشر.

مثال: تُجري منظمة ما عملية تقييم لأثر احد مشاريعها. استهدف المشروع الشباب وكان موضوعه التربية المدنية. في هذه الحال، على التصميم أن يستهدف الشباب الذين شاركوا في هذا المشروع لتقييم أثره عليهم وكذلك الذين لم يشاركوا في التدريب بهدف مقارنة النتائج من وجهات نظر مختلفة.

- يمكن تطبيق الفكرة نفسها على **الخبراء وغير الخبراء**. أي أن تؤخذ **كمعايير ذاتية** مستويات مختلفة من الخبرة ذات العلاقة بالقضية.

مثال: أدخلت وزارة التربية مناهج جديدة في المدارس. يجب أن يستهدف التصميم الأساتذة والخبراء في القطاع التعليمي. في المقابل يجب استهداف التلاميذ أيضا بصفتهم ليسوا خبراء إلا أنهم متلقين للمناهج.

- يمكن في بعض المشاريع البحثية اختيار مجموعات متنوعة بهدف الحصول على معلومات أفضل. كأن يكون الجمهور العام مثلا من الفاعلين وغير الفاعلين. أساسا لمعظم المجموعات (مع مراعاة المعايير الموضوعية ومعايير الاستقطاب الدولية - راجع الفصل الخامس). ويمكن عقد جلسات أخرى مع خبراء في مجال البحث.

مثال: تهدف الدراسة لاختبار قانون يتعلق بحقوق المرأة. في هذه الحال، على التصميم أن يتضمن الجمهور العام (النساء) كهدف أساس. وكذلك آخرين ذو صلة. فمن الممكن استطلاع المنظمات غير الحكومية التي عملت على القضية مثلا، إضافة إلى الرجال والخبراء وأرباب العمل. بحسب الأهداف الأساسية للدراسة. كما يمكن استطلاع الخبراء كالمحامين وغيرهم ويمكن إجراء مقابلات مع المشرعين.

معلومات بغاية الأهمية

عندما تفكر بمجموعات التركيز عليك أن تتأكد من إمكانية توفير بيئة مريحة يشعر فيها المشاركون بالارتياح ويستطيعون التعبير بسهولة عن مشاعرهم وآرائهم تجاه الموضوع.

ولتحقيق ذلك يجب تأمين الحد الأقصى من التناغم ضمن المجموعة

☑ إياك أن تجمع في مجموعة واحدة بين أشخاص من مستويات متفاوتة في الخبرة أو في العلم أو التراتبية الوظيفية. أي مشرفين وموظفين، أو أساتذة وطلاب. الخ؛ فهذا من شأنه خلق جو من التراتبية. الأمر الذي يمنع الناس من التكلم بحرية.

☑ إياك أن تجمع في مجموعة واحدة بين أشخاص من طبقات اجتماعية مختلفة فقد يشعرون بالخجل وبالترهيب.

☑ احذر حساسية الجندر. فقد تكون تحديا جديا أمام الناس للإفصاح عما يجول في خاطرهم. وفي هذه الحال فإن موضوع البحث من الأهمية بمكان. فكلما كان الموضوع شخصي وحساس كلما تردد الناس في المشاركة في حال وجود أشخاص من الجنس الآخر.

اكتب دائما ملف الاستقطاب في جداول مطبوعة وعممه على زملائك وكافة أعضاء فريق البحث.

معلومات

٤.٥ التبرير المنطقي للتصميم

التبرير المنطقي هو العملية الذهنية التي أدت إلى تصميم البحث بدءاً بالأهداف الرئيسية ووصولاً إلى ملف الاستقطاب. رغم أن معظم المعايير تتشابه من مشروع إلى آخر، فإن ربط هذه المعايير ببعضها هو الذي سيؤدي بالنتيجة إلى استخراج المعلومات التي يسعى البحث وراءها.

ولكن قد لا يستطيع مستخدمو الدراسة عموماً من فهم الخط المنطقي الذي يربط بين الأهداف وملف الاستقطاب في تصميم البحث الذي تعرضه كباحث. لذا، يجب أن تقرر تصميمك بتبرير منطقي تبين فيه أسباب اختيارك للمجموعات المختلفة ونوعية المعلومات التي تتوقعها من كل مجموعة وكيف استخدم كل من هذه المجموعات الغاية البحثية في النهاية.

مثال

غاية البحث

تهدف مجموعات التركيز إلى تقييم مدى فهم المواطنين لمفهوم اللامركزية الإدارية واستطلاع آرائهم وتوقعاتهم وهواجسهم في هذا الشأن. من المتوقع أن تنتج عن الدراسة معطيات يمكن توظيفها في قانون اللامركزية الإدارية المزمع صدوره في وقت قريب..

الأهداف الرئيسية:

١. تقييم مفهوم المواطنين اللبنانيين للامركزية الإدارية وتوقعاتهم منها ومخاوفهم تجاهها.
٢. فهم حاجات المواطنين اللبنانيين وتوقعاتهم من اللامركزية الإدارية من حيث:
أ. الشكل (مرفقية، إقليمية أو الاثنين معا).
ب. المستوى: البلدة، القضاء، المحافظة.
ج. شكل التمثيل والنظام الانتخابي (إبقاء جزء معيّن وآخر منتخب).
د. درجة الاستقلالية مع التركيز على الاستقلالية المالية.
٣. فهم التقسيم الإداري الذي يفضلّه اللبنانيون والأسباب المؤدية لهذا التفضيل.
٤. فهم نظرة المواطنين اللبنانيين لجهة تأثير اللامركزية على حياتهم اليومية وذلك بناء على مكان السكن ومسقط الرأس (مع التركيز على الفروقات الديمغرافية من الناحيتين الطائفية والمناطقية وكيف تؤثر هذه المعطيات على الموقف من اللامركزية).
٥. فهم كيفية تأثير اللامركزية الإدارية على السلوكيات الانتخابية للمواطنين اللبنانيين في مختلف المناطق.

التبرير المنطقي للتصميم

ملف الاستدقة طالب

#	المجموعة	المحافظة	الفضاء / المنطقة	الحائفة	العمر	الجنس	المستوى التعليمي	خصائص إضافية	التبرير
١	مواطنون	بيروت	رأس بيروت	سنة	٢٥ - ٣٩	إناث	جامعي	بيروت مسقط الرأس	بين كيف ينظر الى اللامركزية منهم غير معنيين مباشرة بها
٢	مواطنون	بيروت	شرقي بيروت	مسيحيون (مختلط)	١٨ - ٢٤	مختلط	جامعي	بيروت ليست مسقط الرأس	بين كيف ينظر الى اللامركزية من هم مقيمون خارج مناطقهم الأصلية وكيف يقيمون تأثيرها على حياتهم
٣	مواطنون	الشمال	طرابلس	سنة	٢٥ - ٣٩	إناث	ثانوي	طرابلس ليست مسقط الرأس	بين كيف ينظر الى اللامركزية من هم مقيمون خارج مناطقهم الأصلية وكيف يقيمون تأثيرها على حياتهم
٤	مواطنون	الشمال	عكار	سنة	١٨ - ٢٤	مختلط	ثانوي	- منطقة ريفية مسقط الرأس	بين كيف ينظر الى اللامركزية شباب مقيمون في منطقة نائية ضمن محيط غير متعدد طائفيًا وكيف يقيمون تأثيرها على حياتهم

ملف الاسئلة طالب

#	المجموعة	المحافظة	القضاء / المنطقة	العائلة	العمر	الجنس	المستوى التعليمي	خصائص إضافية	التبرير
٥	مواطنون	الجنوب	صيدا	شيعة	٢٥ - ٣٩	ذكور	جامعي	مدينة ذات أكثرية سنية - مسقط الرأس:	بين كيف تنظر الأقليات المناطقية المقيمة في مسقط رأسها في مدينة قرية من العاصمة الى الامركزية
٦	مواطنون	الجنوب	جزين	موازنة	١٨ - ٢٤	مختلط	ثانوي / جامعي	ريف مركزي - مسقط الرأس: أكثرية في القضاة، أقلية في المحافظة	بين كيف ينظر الى الامركزية شباب مقيمون في منطقة ريفية كأكثرية مناطقية في محيط مختلف طائفيا وكيف يقيمون تأثيرها على حياتهم
٧	مواطنون	البقاع	الهرمل	شيعة	٢٥ - ٣٩	ذكور	ثانوي / متوسط	منطقة نائية - مسقط الرأس: أكثرية شيعية في القضاء وفي المحافظة	بين كيف ينظر الى الامركزية المقيمون في منطقة نائية ضمن محيط غير متعدد طائفيا وكيف يقيمون تأثيرها على حياتهم
٨	مواطنون	البقاع	بعلبك	مسيحيون (مختلط)	١٨ - ٢٤	مختلط	ثانوي / جامعي	ريف مركزي - مسقط الرأس: بيئة مختلطة ضمن أكثرية شيعية	بين كيف ينظر شباب من طائفة أقلية يقيمون في مدينة مختلطة بعيدة عن العاصمة الى موضوع الامركزية

#	المجموعة	المحافظة	القضاء / المنطقة	العائلة	العمر	الجنس	المستوى التعليمي	خصائص إضافية	التبرير
٩	مواطنون	البيطية	البيطية	شيعية	٢٤ - ١٨	مختلط	ثانوي / جامعي	ريف مركزي - مسقط الرأس: أكثرية شيعية	يبين كيف ينظر شباب من طائفة أكثرية يقيمون في مدينة بعيدة عن العاصمة الى موضوع اللامركزية
١٠	مواطنون	البيطية	حاصبيا	دروز	٢٥ - ٣٩	ذكور	ثانوي / جامعي	ريف مركزي - مسقط الرأس: أكثرية في القضاء، أقلية في المحافظة	يبين كيف ينظر الى اللامركزية شباب مقيمون في منطقة ريفية كأكثرية منطوقية في محيط مختلف طائفيا وكيف يقيمون تأثيرها على حياتهم
١١	مواطنون	جبل لبنان	عاليه	دروز	٢٥ - ٣٩	إناث	ثانوي / متوسط	مدينة مركزية - مسقط الرأس: أكثرية في القضاء، ضمن محافظة مختلطة	يبين كيف ينظر الى اللامركزية شباب مقيمون في منطقة مدنيّة قريبة من العاصمة كأكثرية منطوقية في محيط مختلط طائفيا وكيف يقيمون تأثيرها على حياتهم
١٢	مواطنون	جبل لبنان	المتن - كسروان	موارنة	١٨ - ٢٤	مختلط	ثانوي / جامعي	مدينة مركزية - مسقط الرأس: أكثرية في القضاء، ضمن محافظة مختلطة	يبين كيف ينظر الى اللامركزية شباب مقيمون في منطقة مدنيّة قريبة من العاصمة كأكثرية منطوقية في محيط مختلط طائفيا وكيف يقيمون تأثيرها على حياتهم

٥. عدد مجموعات التركيز

يرتبط عدد مجموعات التركيز بموازنة الدراسة والقيود الزمنية. إن إجراء مجموعات تركيز أمر مكلف من حيث تكاليف نقل المشاركين ومكان الاجتماعات والباحثين (في حال التلزم الخارجي). وهذا ما يشكل عقبة جدية عند تحديد عدد مجموعات التركيز التي سيتم إجراؤها. ويشكل عامل الوقت قضية أخرى. لا تقل أهمية عن الكلفة. يجب أخذها بالحسبان، إذ تفرض كل مرحلة من المنهجية وقتا معيناً لتطبيقها. نتيجة لذلك، يجب تحديد عدد مجموعات التركيز بناء على وقت الدراسة المتفق عليه مع مستخدم الدراسة.

قد يرغب مستخدم الدراسة في إجراء عدد كبير من مجموعات التركيز بهدف الحصول على الكمية القصوى من المعلومات. وغالبا ما يميل مستخدم الدراسة الى تخطي موازنة الدراسة وعامل الوقت. لذا، على الباحثين أن يقدموا النصيحة في اختيار المجموعات بطريقة تمكن من الحصول على المعلومات اللازمة مع التقيد بالميزانية وبالوقت.

إن تحديد عدد المجموعات أمر حاسم فيما يخص الإشباع أو التخمّة. والإشباع تعبيرٌ يصف وضعاً تصبح فيه الأفكار مكررة ولا تأتي بأي جديد يخدم الغاية البحثية أو يجيب عن الأهداف الرئيسية.

٦. كتابة الملف البحثي

في هذه المرحلة يكون الباحثون ومستخدمو الدراسة قد عقدوا العديد من الاجتماعات لتحديد أهم خطوات البحث وفقا لمنهجية مجموعات التركيز. وتكون الأهداف قد حُدِّت، وتقرر عدد مجموعات التركيز التي ستعقد. وتم تحديد ملف الاستقطاب وكيفية التعيين وما إلى ذلك. وبذلك، يكون قد حان الوقت لتدوين كافة الأفكار والآراء بطريقة واضحة يفهما الجميع.

يأتي الملف البحثي ليجمع كافة اللقاءات وجلسات التشاور التي تم عقدها. ويجب تنظيمها بطريقة منطقية تلبي حاجات مستخدم الدراسة وتتوخى الوضوح في تفسير كافة مراحل البحث.

على الملف البحثي أن يتضمن:

- **غاية البحث** المحددة مسبقا مع مستخدم الدراسة.
- **نوع المعلومات التي نحتاجها:** يتضمن ذلك الأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية للبحث والتي ستحكم مسار العملية البحثية برمتها.
- **التصميم:** يقدم للزبون ليشاهد تصميمها جيدا ومنظما ومرفقا بمبررات مناسبة. وقد يكون من المفيد أيضا كتابة عدة سيناريوهات مع التقيد بالميزانية والوقت المحددين للمشروع. يتخذ الباحثون ومستخدم الدراسة القرار النهائي بناء على رغبة مستخدم الدراسة وحاجاته.
- **المخرجات:** تبين كيف ستقدم وتعرض نتائج الدراسة. حاول أن تعرف مسبقا كيف يفضل مستخدم الدراسة أن تكون طريقة العرض. نوع في أدوات العرض: تقارير، مذكرات، عروض بصرية، الخ..
- **الجدول الزمني:** يتضمن تواريخ، وخطوات، والأشخاص المسؤولين، والأشخاص المساندين، والملاحظات.
- **الميزانية:** قد تحتاج إلى تجزئة مصاريفك بدلا من احتسابها دفعة واحدة. يرغب الأشخاص في معرفة كم يدفعون ثمن كل شيء على حدة. وقد يرغب البعض في الحصول على المجموع دفعة واحدة خصوصا إذا كنت تجري بحثا داخليا.

الرجاء تصحيح الأخطاء في النص التالي، يرجى تقديم تصميم بديل يكون مناسباً لمنهجية مجموعات التركيز.

تقرر منظمة ما إجراء مجموعات تركيز لتقييم واقع الإساءة الجنسية للأطفال في بلد ما. وخصوصاً المناطق التي تنتشر فيها هذه الظاهرة. إضافة إلى عدد الضحايا من الأطفال والطرق المتبعة في تحديد الحالات وتحويلها. وسيتم أيضاً استخدام مجموعات التركيز لزيادة وعي الأهل والمربين بأهمية حماية الأطفال وتحديد المؤشرات التي تنذر بوجود حالات إساءة جنسية على الأطفال.

من أجل ذلك تم إجراء ١٥ مجموعة تركيز في مناطق مختلفة من البلد. شارك نحو ٤٠ إلى ٥٠ شخصاً في كل مجموعة. شملت المجموعات بشكل منفصل الأهل والمربين وناشطين اجتماعيين كما ضمت أطفال (٨ - ١٢ سنة) وشباب (١٣ - ١٨ سنة) وراشدين (١٩ - ٢٥ سنة) من الجنسين. إضافة إلى ذلك تم إجراء حوارات مع معلمين أساسيين ومع ٥ منظمات دولية غير حكومية متخصصة في الموضوع.

الأهداف الرئيسية كانت كالتالي:

١. تعريف الإساءة الجنسية للأطفال

٢. النظرة إلى الإساءة الجنسية للأطفال

٣. عدد للأطفال الذين تمت الإساءة الجنسية بحقهم سنوياً

٤. عدد الحالات: من قبل من؟

٥. المناطق التي تحدث فيها التعديات

٦. ما هي الطرق المتبعة في البلد لتحديد وتحويل حالات الإساءة؟

تمرين

ملخص

- ★ تبدأ عملية التخطيط بتحديد غاية الدراسة.
- ★ حدد المشاركون الأغنياء بالمعلومات وقرر عدد مجموعات التركيز التي ستعقد.
- ★ التصاميم المثالية سهلة، لكن التحدي يكمن في تطوير تصميم متوازن مع الموارد المتوفرة.
- ★ الأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية هي مفتاح البحث الناجح والمنهجي، فهي تقود الباحث خلال عملية إجراء مجموعات التركيز في البحث عن المعلومات المطلوبة وفي تجنب الوقوع في فخ المعلومات المثيرة للاهتمام ولكن الخارجة عن موضوع البحث.
- ★ تساعدك المشورات والأفكار التي يقدمها الزملاء والباحثون ومستخدمو الدراسة والفئات المستهدفة في تحديد المشاكل قبل وقوعها.

الفصل الرابع

صياغة دليل النقاش

تتعلم في هذا الفصل

- * تصميم دليل النقاش
- * كيف تستعمل دليل النقاش
- * ما نوع الأسئلة التي يجب استخدامها وتلك التي يجب تجنبها

مسرّد

مجموعة من الأسئلة يستخدمها محاور مجموعات التركيز للحصول على أجوبة. يجب صياغة هذه الأسئلة بناء على الأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية للدراسة.

دليل النقاش

أو الذي يسهل النقاش بين المشاركين في مجموعات التركيز مستخدماً دليل النقاش.

المحاور

هو النقاش الأول الذي يدور بين المحاور والباحثين والمراقبين بعد كل جلسة. تسمح هذه النقاشات باستطلاع ردود الفعل الأولية للمحاور وتساعد المراقبين في التأكد من المعطيات التي جمعوها.

التلخيص الأولي
للمعلومات

هي الأسئلة التي قد لا تكون بالضرورة مدرجة في دليل النقاش، إنما يستخدمها المحاور خلال الجلسة بهدف التعمق في فهم الموضوع أو للحصول على أجوبة أكثر وضوحاً.

أسئلة المتابعة

ما يجب أن تبقيه في بالك...

- دع جانباً كل الأفكار المسبقة عما يجب أن تكون عليه الأجوبة.
- لا تصغ أسئلتك بناء على أجوبة في ذهنك.
- احرص دائماً على اختبار دليل النقاش مع زملائك بهدف التحقق من الصياغة، والمحتوى، ومعاني الأسئلة ومدلولاتها.

١. ماهية دليل النقاش

- * دليل النقاش هو مجموعة من الأسئلة يستخدمها المحاور خلال إجراء مجموعات التركيز. ويجب أن تصاغ الأسئلة بناء على الأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية للدراسة.
- * دليل النقاش هو سلسلة أسئلة مُعدة سلفاً لعينة محددة من المشاركين ويتضمن القضايا والعناوين الواجب استكشافها.
- * يتم تصميم دليل النقاش مع الأخذ بعين الاعتبار الأسئلة العامة للبحث. وتتم صياغته بطريقة تضمن ارتباط المواضيع المطروحة بأهداف البحث.
- * دليل النقاش أداة قوية للمحاور وللمراقبين من أجل توحيد هدف البحث وللتأكد من أنهم على نفس الطريق.
- * يكون للدليل بداية سهلة، فهو يبدأ بأسئلة كسر جليد ومن ثم ينطلق من العموميات إلى الأسئلة المحددة التي يود البحث الإجابة عنها.
- * يحوي الدليل على ٩ أسئلة كحد أدنى و ١٥ سؤال كحد أقصى. على كل سؤال أن يجيب عن أحد الأسئلة الأساسية وأن يخدم هدف رئيسياً. ويمكن لسؤال واحد أن يخدم أكثر من هدف، كما أنه يمكن الوصول إلى الهدف من خلال عدة أسئلة.

٢. أقسام دليل النقاش

- * **المقدمة:** على كل دليل نقاش أن يبدأ بمقدمة يُعرّف فيها المحاور بنفسه ويدعو المشاركين إلى التعريف عن أنفسهم. تعطي المقدمة معلومات عامة ومن ثم تقود المشاركين إلى الأسئلة التمهيدية.
- * **أسئلة تمهيدية:** تدعى أيضاً "أسئلة تهيئة الأجواء". ويبدأ دليل النقاش بسؤال أو بسؤالين تمهيديين لإرساء نمط الجلسة والسماح للمشاركين بتخطي مخاوفهم. لا تكون الأسئلة التمهيدية في هذه المرحلة لمعالجة الموضوع بل تشكل مدخلاً عاماً فيما يتعلق بالقضايا العامة، وتطلعات وبهموم يبدونها المشاركون في بداية النقاش.
- * **الأسئلة الانتقالية:** الأسئلة الانتقالية هي أسئلة توجه الجلسة من التمهيد إلى لب الموضوع. وهذه الأسئلة مهمة كونها تبت مناخاً من الارتياح وتمهد الدرب لبدء نقاش معمق.
- * **أسئلة معمقة:** موقع الأسئلة المعمقة هو في منتصف دليل النقاش حيث يُطلب من المشاركين التعبير عن آرائهم تجاه القضايا الأهم التي يتم بحثها. وتتم في هذه المرحلة الإجابة عن الأهداف الرئيسية للبحث.
- * **أسئلة الختام:** أسئلة اختتام الجلسة هي السؤال أو السؤالين الأخيرين اللذين يسمحان للمشاركين بتوضيح مواقف اتخذوها خلال النقاشات. ويشكر المحاور المشاركين ويفسح المجال لأي تعليق حول الجلسة.

إذا كنت المحاور

- تأكد من إلمامك الجيد بالموضوع الذي ستناقشه مع المشاركين.
- لا تحاول أن تتوقع الردود. على النقاش أن يكون مفتوحا.
- انتبه دائما للوقت.
- تأكد من أنك تعرف تماما ما تبحث عنه. أنت ملك الجلسة ولست نجمها وزملاؤك يعتمدون عليك للحصول على المعلومات المطلوبة.
- عند طرح أسئلة المتابعة، تأكد من أنك تتبع الخط الصحيح. لا تتابع كل تفصيل خصوصا إذا كان خارج الموضوع.
- لا تفترض أبدا أن هناك سبب معين خلف موقف أو رأي ما. اطرح أسئلة حتى ولو بدت الأمور بديهية لدرجة السذاجة. فقد لا تكون الأمور بتلك البساطة.
- تذكر أن تستمع إلى زملائك ولا تهمل طلباتهم.

إذا كنت مراقبا

- لا تنماد في التدخل مع المحاور. في حال شعرت أنه متوتر وفقد التركيز، تحدث معه خارج الجلسة وحاول تصويب النقاش.
- لا توجه إلى المحاور أي انتقاد ولا تدخل أبدا في جدل معه في هذه المرحلة.
- أعط المحاور الوقت الكافي لطرح الأسئلة: فهو يعرف تماما ما تعرف. إذا كان هناك مواضيع لم يتطرق إليها اعلّمه بها قبل نهاية الجلسة.
- سجّل ملاحظاتك. الملاحظات الجيدة تكون متعددة الألوان وواضحة. لا تنس أبدا تحديد تاريخ الجلسة ووقتها. ومواصفات المشاركين وموضوع النقاش. وترقيم الصفحات.

٣. أنواع الأسئلة المعتمدة في دليل النقاش

* **أسئلة مفتوحة:** حين كتابة أي دليل نقاش لمجموعات التركيز، من المهم أن تكون الأسئلة مفتوحة من دون أي تلميح إلى ما يمكن أن تكون الأجوبة. ولكن، أحيانا يمكن استعمال أسئلة من نوع نعم أو لا لاستجلاب مواقف شخصية ما يسمح للمشاركين بإعطاء خيارات وحوافز معمقة عن الموضوع. المهم في هذه الحالات هو السعي خلف الـ "لماذا" بدلا من التمسك بأجوبة الـ "نعم أو لا" أو "مع أو ضد".

* **أسئلة غير موجهة:** على المشاركين في مجموعات التركيز أن يتمكنوا من التعبير عن آرائهم وأفكارهم عن القضايا بحرية ومناقشتها بشكل معمق بعيدا عن الأفكار المسبقة أو الضغوط.

* **أسئلة متابعة:** أسئلة المتابعة مهمة جدا في دليل النقاش وفي ذهن المحاور. يضاف إلى كل دليل نقاش بعض أسئلة المتابعة للتوسع في شرح إجابات المشاركين. تكشف أسئلة المتابعة معلومات أكثر عمقا من خلال توضيح أجوبة سابقة أو تصاريح غير واضحة قد يدلي بها المشاركون. والمحاور الجيد هو الذي يطرح أسئلة متابعة عند الحاجة إليها وإن لم تكن مذكورة في الدليل.

* **أسئلة بسيطة ومختصرة:** نستعملها عادة للحصول على أجوبة مطولة ولإبقاء المشاركين على المسار المحدد. عليك دائما استعمال لغة واضحة وسهلة يفهمها الجميع. لا تستخدم مصطلحات الخبراء إلا في حال كان كافة المشاركون هم من الخبراء (في هذه الحال عليك إجراء مجموعات نقاش خاصة للخبراء).

* **أسئلة لا تطلق أحكاما:** حين صياغة أسئلة لدليل النقاش، من المهم عدم استخدام لغة تصدر أحكاما. وذلك بهدف الحفاظ على جو منفتح يشعر فيه المشاركون بالراحة في التعبير عن آرائهم خصوصا حيال قضايا حساسة.

* **من العام إلى الخاص:** يجب أن يبدأ كل دليل نقاش بأسئلة عامة ومن ثم ينتقل إلى الأسئلة المحددة. أي التحول المزدوج من الأمور غير الشخصية إلى الأمور الأكثر شخصية.

٤. أسئلة يجب تجنبها

* **المغلقة:** أسئلة يجاب عنها بـ "نعم أو لا". إذ يمكن لهذا النوع من الأسئلة أن يحد من النقاش فيما بين المشاركين ويستجلب ردوداً مبهمه. ولكن يمكن استخدام هذا النوع من الأسئلة فقط في حال أردنا الحصول على مواقف شخصية. ففي هذه الحالة يمكن لسؤال أو اثنين من تلك الأسئلة أن تكون مفيدة. شرط أن يتابع المحاور بعد إعلان المواقف الأسباب الكامنة وراءها من خلال طرح أسئلة مثل "لماذا"، "كيف"، الخ. مثلاً: يمكن استبدال سؤال "هل تؤيد قيام هذا المشروع في منطقتك؟" بسؤال "ما رأيك بقيام هذا المشروع في منطقتك؟"

* **المزدوجة:** أي طرح سؤالين أو أكثر في الوقت نفسه. إذ يحتار المشاركون ولا يعرفون على أي منهما يجيبون أولاً. فيتشتت تركيزهم (مثلاً: ما هو شعورك تجاه العملية الانتخابية وماذا ستفعل تجاه الكوتا النسائية وخفض سن الاقتراع؟)

* **الموجهة:** إن الإجابة على الأسئلة الموجهة موجودة سلفاً في السؤال. ونتيجة لذلك تتدخل التوقعات الشخصية للمحاور في النقاش. الأمر الذي يمكن أن يغير كامل النقاش ويؤثر في نتائج مجموعة التركيز. مثلاً: إلى أي مدى تعتقد أن العنف ضد الأطفال غير أخلاقي وغير إنساني؟ في هذه الحالة. حتى استخدام تعبير "العنف" يعتبر موجهاً؛ يمكن استبدال هذا السؤال بالسؤال التالي: ما رأيك بمختلف الوسائل المستخدمة لتأديب الأطفال؟ ويمكنك أن تستمر في متابعة الأجوبة بأسئلة متابعة حتى تتوصل إلى مواقف حول العنف ضد الأطفال يمكنك من خلالها تكوين فكرة عن مدى القبول الاجتماعي للعنف المنزلي. ما هو الخط الفاصل برأي المشاركين بين الضرب التأديبي والعنف....

يمكن تعديل دليل النقاش بعد كل جلسة وذلك في حال شعر المحاور ومستخدم الدراسة بالحاجة لفعل ذلك. ولكن علينا أن نتذكر أن بعض الأسئلة التي تخدم الأهداف الرئيسية للدراسة تبقى ضرورية لجمع المعلومات التي نحتاجها. وفي حال اضطرارك لتعديل بعض الأسئلة لتصبح أكثر ملاءمة مع معطيات ثقافية معينة. فبإمكانك القيام بذلك بالتعاون مع أصحاب الدراسة.

نقش

استخدم القائمة التالية لمراجعة دليل النقاش:

- ☒ هل تنبع الأسئلة من الأهداف الرئيسية؟
- ☒ هل تجيب عن الأسئلة الأساسية للدراسة؟
- ☒ ما هي اللغة التي يتطلبها الموضوع والجمهور المستهدف؟
- ☒ هل تستخدم مصطلحات الخبراء؟
- ☒ هل اللغة المستخدمة بسيطة؟
- ☒ هل الأسئلة موجزة وسهلة؟
- ☒ ما هي المعلومات التي تجلبها الأسئلة؟
- ☒ هل الأسئلة ضيقة الأفق أم أن أفقها واسع؟
- ☒ هل الأسئلة مرتبطة بما تحتاج معرفته؟
- ☒ كيف يمكن أن يشعر المشاركون تجاه الأسئلة؟
- ☒ هل الأسئلة حساسة أكثر من اللازم؟
- ☒ هل سياق الأسئلة واضح؟

للتأكد من أنك ستحصل على ما تحتاجه من النقاش. امتحن دليل النقاش مع زملائك قبل استخدامه مع المشاركين. قد تلاحظ أسئلة غير واضحة أو أخرى متكررة أو أن بعضاً منها يستجلب وجهات نظر لا تحتاجها. امتحان الدليل هو مفتاح للحصول على دليل نقاش سليم ويصيب الهدف.

لا تنس تحديد وقت لكل سؤال وللجلسة ككل. غالباً ما تستغرق جلسة مجموعة التركيز ٦٠ دقيقة إلى ٩٠ دقيقة ويجب ألا تتخطى ١٢٠ دقيقة كحد أقصى. وبشكل عام إذا كان لديك دليل نقاش يحتوي أكثر من ١٥ سؤال فإنك تسأل أكثر مما يلزم. وفي هذه الحالة عليك مراجعة الأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية والتأكد من أولوية المعلومات التي تحتاجها. على أن تعيد صياغة دليل النقاش بما يقتضيه ذلك.

معلومات

اكتب دليل نقاش بناءً على الأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية أدناه:

الأهداف الرئيسية:

١. فهم نظرة الناس للقضايا الاجتماعية وموقعها على سلم أولوياتهم.
٢. تقييم مساهمة برامج التلفزة التي تعالج قضايا اجتماعية في رفع وعي الناس وحثهم على عقد نقاشات عامة عن المشاكل الاجتماعية.
٣. قياس الحوافز التي يمكن أن تتشكل نتيجة هذه البرامج لحث الحكومات والمسؤولين لمواجهة المشاكل الاجتماعية.
٤. استكشاف مدى انفتاح الناس على المشاكل الاجتماعية في البلدان المجاورة وهل توجد قيمة مضافة نتيجة النظر إلى المشاكل الاجتماعية من منظور إقليمي.

الأسئلة الأساسية:

١. كيف ينظر الناس إلى المشاكل الاجتماعية بشكل عام؟ وهل هي في أولويات نقاشاتهم؟
٢. كيف نظر الناس إلى برنامج البيت العربي؟ ما هي العواطف والأفكار والرغبات التي حركها فيهم البرنامج؟
٣. كيف يمكن لبث العرض أن يحرك الناس لعقد نقاشات عامة عن المشاكل الاجتماعية والطلب رسمياً من الحكومات المحلية؟
٤. ما القيمة المضافة التي منحتها التغطية الإقليمية للبرنامج لنظرة الناس إلى المشاكل الاجتماعية في البلدان المجاورة؟
٥. ماذا يتوقع الناس من محطات التلفزة المحلية؟ ما هي أولوياتهم ووجهات نظرهم وحاجاتهم؟

بالعودة إلى الإساءة الجنسية على الأطفال. الرجاء تصحيح دليل النقاش التالي:

١. برأيك، ما هي الإساءة الجنسية على الأطفال؟
٢. هل تعرضت أو تعرض أولادك لإساءة جنسية؟ كم مرة؟ من قبل من؟
٣. سؤال للمربين: هل سبق وأن أسأت جنسياً إلى طفل؟ لماذا؟
٤. إلى أي درجة تعتقد بأن الإساءة الجنسية على الأطفال هي غير أخلاقية وغير أدبية وغير إنسانية؟
٥. في أي منطقة تنتشر هذه الظاهرة بشكل كبير؟
٦. كم من الأطفال يتم الإساءة إليهم جنسياً في السنة؟
٧. ما هي الطرق المتبعة في البلد لتحديد حالات الإساءة وتحويلها؟
٨. الآن نريد أن نتشارك معك في بعض المعلومات: الإساءة الجنسية على الأطفال هي...
٩. هل لديك أسئلة عن الإساءة الجنسية على الأطفال؟ سنكون سعداء بتزويدكم بمعلومات إضافية حول الموضوع.

ملخص

- * دليل النقاش: سلسلة من الأسئلة يستخدمها المحاور في مجموعة تركيز للحصول على أجوبة.
- * يجب صياغة أسئلة دليل النقاش بناء على الأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية في الدراسة.
- * على الأسئلة أن تكون عامة في البدء ثم تتجه إلى التحديد.
- * على أسئلة مجموعات التركيز أن تكون مفتوحة ومحيدة وألا تتبنى أحكام مسبقة. ولا يتعدى عددها الـ ١٥ سؤال.

الفصل الخامس

استقطاب المشاركين

تتعلم في هذا الفصل

- * متطلبات استقطاب المشاركين لمجموعة تركيز
- * الاستقطاب وإعادة الفرز
- * اختيار المشاركين

مسرّد

القائمة	هي الورقة التي يستخدمها المستقطب. أي الشخص المعني بدعوة المشاركين. لجمع المعلومات عن المشاركين الذين سيحضرون مجموعة التركيز.
استمارة الاستقطاب	استمارة توجه المستقطب خطوة تلو الأخرى في اختيار مشاركين محتملين بناء على المواصفات المطلوبة.
استمارة إعادة الفرز	هي استمارة ثانية يستخدمها المحاور لإعادة فرز المشاركين قبل بدء الجلسة بهدف التحقق مجدداً إن كان المشاركون مطابقين للمواصفات المطلوبة.
حوافز	مبلغ زهيد من المال أو هدية أو أي نوع من المكافآت يقدمها منظمو مجموعات التركيز للمشاركين في جلسات مجموعة التركيز لتشجيعهم على المشاركة فيها.

مقدمة

بما أنك أنهيت التحضير لدراستك وحددت الأهداف والمشاركين الذين سيثرون دراستك، حان الوقت للبدء بعملية الاستقطاب.

إن عملية الاستقطاب ودعوة المشاركين إلى مجموعات التركيز هي من أهم المراحل في أي بحث ميداني وفقا لمنهجية مجموعات التركيز؛ وهنا تأتي أهمية اختيار العينات وفيها يتم الاعتماد بشكل جذري على تصميم البحث وتجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول المشاركين. هناك بعض القواعد الأساسية للاستقطاب، تعرف أيضا بالمعايير الدولية للاستقطاب، والتي يجب احترامها عند دعوة المواطنين والأفراد إلى مجموعاتك، وسيساعدك هذا الفصل في تخطي هذه المرحلة بنجاح.

١. آلية الاستقطاب

لا يوجد طريقة موحدة للاستقطاب تعتمد على مراكز الدراسات المتخصصة. الاستقطاب هو عملية ابتكار تتغير مع تغير الناس الذين يُطلب منهم المشاركة في مجموعة تركيز ما.

مثلا، إذا أردت معرفة جودة الخدمات التي يقدمها مركز صحي في منطقة معينة، فإن المشاركين الذين يملكون معلومات غنية عن الموضوع هم مراجعو المركز الصحي والمستفيدون من خدماته. وبالتالي تكون طريقة الاستقطاب إما بزيارة المركز الصحي ودعوة المراجعين إلى مجموعات التركيز، أو الحصول على قائمة المراجعين من إدارة المركز الصحي ومن ثم الاتصال بهم ودعوتهم إلى مجموعة التركيز. وتُعرف هاتين الطريقتين على التوالي **بالاستقطاب الميداني والاستقطاب عبر الهاتف**. ويتم في طريقة الاستقطاب عبر الهاتف اللجوء إلى ما يسمى "قاعدة البيانات المتوفرة".

الاستقطاب الميداني: هي طريقة يعتمد عليها المستقطب مستخدما استمارات الاستقطاب، من خلال التواصل المباشر مع الناس في منطقة معينة، بناء على معايير محددة.

الاستقطاب عبر الهاتف: هي طريقة يعتمد عليها المستقطب باستخدام قوائم تتضمن أسماء الأشخاص معينين تتوافق مواصفاتهم مع المعايير المحددة في ملف الاستقطاب. ويمكن لهذه القوائم أن تكون عامة كدليل الهاتف، وقوائم الناهبين، أو خاصة مثل قوائم مستخدمي الدراسة لشركة معينة، أو مستخدمين منتج معين أو المستفيدين من مشروع معين. في هذه الحالة يتم الاستقطاب باستخدام قاعدة البيانات المتوفرة.

تشجيع الناس على المشاركة في مجموعة تركيز

- قبل الاستقطاب: جَهِّز وصفا جيدا للدراسة، ما هي أهميتها، وما هي أهمية وجود المشاركين.
- قدم الموضوع على أنه مهم.
- اضمف على الدعوات الطابع الشخصي.
- امنح حوافز.
- استخدم العلاقات الموجودة وعلاقات المنظمات الصديقة.

تذكر: أنت بحاجة إلى المشاركين وليس العكس. لذلك عليك أن تتحلى بمرونة عالية خصوصا عند تحديد التاريخ والموعد لجلسة مجموعة التركيز.

معلومات

٢. أدوات الاستقطاب (النماذج متوفرة في آخر هذا الفصل)

٢.١ استثمار الاستقطاب

- * يستخدم المستقطبون استثمار الاستقطاب لمقابلة المشاركين المحتملين في مجموعات التركيز.
- * استثمار الاستقطاب هي استثمار توجه خطوات المستقطب في الميدان.
- * تساعد هذا الاستثمار المستقطب في تحديد الفئة المستهدفة من المجتمع. فهي تسمح بإدراج أسماء المشاركين المحتملين في القائمة الذين يتوافقون مع المواصفات المطلوبة وتستثني الذين لا يتوافقون معها..
- * تساعد استثمار الاستقطاب على تحديد مجموعة صغيرة من ضمن مجموعة كبيرة من المجتمع المحلي للمشاركة في مجموعات التركيز.

٢.٢ استثمار إعادة الفرز

- * هي الأداة الثانية لاختيار المشاركين في مجموعات التركيز.
- * يستخدم المحاور الأسئلة الموجودة في استثمار إعادة الفرز بهدف مطابقة الأشخاص الذين يدخلون مجموعات التركيز للمواصفات المطلوبة.

٢.٣ استخدام استثمار إعادة الفرز

- * لتصحيح أخطاء في جمع المعلومات خلال عملية الاستقطاب.
- * للتأكد من الحصول على مزيج جيد من المشاركين. في حال تم استقطاب عدد أكبر من العدد المطلوب. يجب استبعاد المشاركين المتشابهين.
- * تسمح مراجعة قائمة المشاركين مع مستخدم الدراسة بتحديد من يجب استبعاده من المشاركة في مجموعات التركيز. مثلاً: إذا كان مستخدم الدراسة شركة، فقد لا يكون مجدياً أن يكون موظف سابق في الشركة من ضمن مجموعة التركيز. وبالتالي يجب استبعاده.
- * للتأكد من أن المشاركين هم الذين تم استقطابهم. وفي حال التغيير. يجب التأكد من مطابقة المشاركين الجدد للمواصفات المطلوبة.
- * للكشف عن أية معلومات كاذبة يكون المشاركون قد أعطاهم عن نفسه.
- * للسماح للمحاور بالتفاعل غير الرسمي مع المشاركين قبل الجلسة. فيتمكن بذلك من تحديد من قد يتسبب بمشاكل واستبعاده.

٢.٤ القائمة

هي الورقة التي يستخدمها المستقطب لجمع المعلومات عن المشاركين الذين سيحضرون جلسة مجموعة التركيز.

القواعد الأساسية للاستقطاب

- **امنح الوقت:** امنح عملية الاستقطاب بعض الوقت لتكتمل. وكلما كانت المواصفات معقدة كلما وجب إعطاء المزيد من الوقت للمستقطب لإتمام مهمته.
- **تجنب الزمالة:** على المستقطب أن يتذكر دائماً المعايير الدولية للاستقطاب والتي تقتضي بأن لا يكون المشاركون في مجموعة التركيز من الأشخاص الذين تربطهم زمالة كون الزمالة تحجب المصارحة. وتجنب أيضاً الأشخاص الذين شاركوا في الكثير من مجموعات التركيز.
- **استقطب عدداً أكبر من المطلوب:** العدد المعتمد للمشاركين في مجموعة تركيز هو من ٧ إلى ١٠ مشاركون. لكن على المستقطب أن يوجه الدعوة إلى عدد أكبر من المطلوب. مثلاً إذا كنا بحاجة إلى ٨ مشاركون علينا استقطاب ١٥ مشاركا لأن الكثير منهم لن يحضروا في اللحظة الأخيرة.
- **متابعة المشاركين وتذكيرهم بموعد الجلسة:** يجب متابعة كافة المشاركين من قبل جهة واحدة. وعلى المستقطب أن يعيد التأكيد على حضورهم خلال الـ ٢ ساعة التي تسبق انعقاد المجموعة. وأن يوفر لهم المواصلات في حال دعت الحاجة إلى ذلك. الأمر الذي يساعد في ضمان حضور المشاركين.

٣. ماذا نفعل في حال...

- * **عدم حضور المشاركين:** لا تخف، فمثل هذه الأمور تحصل في العادة، حتى مع أكثر المستقطبين جدارة. حدد موعد آخر للجلسة وامنح الوقت الكافي لعملية الاستقطاب.
- * **عدم مطابقة المشاركين للمواصفات:** لا تعقد الجلسة. فالمشاركون الذين لا يتوافقون مع المواصفات هم مضيعة للوقت وبإمكانهم إعاقة البحث. اعتذر من المشاركين بلباقة وحزم وأخبرهم بوضوح سبب عدم عقد الجلسة.
- * **حضور أقل من ٦ مشاركون:** في حال حضور ٤ أو ٥ مشاركون يمكنك عقد الجلسة. وإعطاء المزيد من الوقت لأسئلة المتابعة وأسئلة التحقق. إذا كانت تلك هي جلستك الأولى، يمكنك التفكير في عقد جلسة ثانية بالمواصفات نفسها أو عقد جلسة مختصرة من ٥ مشاركون كحد أقصى. أما في حال أنهيت نصف عدد الجلسات المقررة فبإمكانك أن تقرر ما إذا كنت بحاجة إلى جلسة أخرى للحصول على النتائج أم أن المعلومات التي حصلت عليها من هذه المجموعة كافية. وفي حال حضور أقل من ٤ مشاركون فالقرار بعقد الجلسة أو عدم عقدها يعود إليك. نصيحتنا هي أن تعقدها. فبإمكانك دائما عقدها مجددا. فالمعلومات التي يعطيها المشاركون هي دائما معبرة وقد تدلك على قضايا لم تخطر ببالك سابقا. لا تبعد الفرصة في سماع ما يقوله المشاركون. خصوصا أنهم قد حضروا. وأنت على الأرجح مستعد لعقد الجلسة. ففي كل الأحوال ليس هناك أدنى أو خسارة في عقدها. وفي حال قررت عدم عقد الجلسة، حدد موعد جديد لعقدها وإبحث مع المستقطبين بشكل جدي عن مكامن الخطأ وعالجها.
- * **حضور متأخر:** في حال حضر بعض المشاركين بعد نصف ساعة على بدء الجلسة فمن الأفضل أن لا يشاركوا فيها. كون جزء كبير من الأسئلة يكون قد فاتهم. أما في حال حضر أحدهم متأخرا ٥ أو ١٠ دقائق فبإمكانه المشاركة. وفي جميع الأحوال فإن المحاور هو من يقرر إدخالهم أو عدم إدخالهم.

والنقاط التالية تساعد المحاور في اتخاذ القرار:

- ☒ في حال كنت قد طرحت سؤالين أو أكثر من الأسئلة الأساسية فالأرجح أنه قد فات الأوان.
- ☒ في حال كنت لا تزال ضمن الأسئلة التمهيدية فبإمكان القادمين الجدد الانضمام إلى الجلسة بسهولة.
- ☒ إذا كان الشخص المتأخر يمتلك من المواصفات ما تفتقده في مجموعتك (يمكنك أن تعرف ذلك من خلال الاطلاع على معلوماته الشخصية ومقارنتها مع معلومات المشاركين الآخرين والنظر في مدى تطابقها مع المواصفات المطلوبة). يفضل أن تدخله ولو كان متأخرا ٤٠ دقيقة. وقد يمكن البقاء معه لمدة ٢٠ دقيقة إضافية بعد انتهاء الجلسة.

الخلاصة هي أن قبول أو رفض المشاركين المتأخرين هو أمر يقرره المحاور أو الباحث أو الاثنين معا. تذكر أن القرار هو نتيجة عوامل شتى. قارن فيما بينها قبل اتخاذ القرار.

قائمة مطابقة شروط الاستقطاب

- هناك بعض الأشياء المهمة التي يجب التفكير فيها عند تحديد مواصفات المستهدفين ومناطق إجراء البحث:
- ☒ ضمان التجانس ضمن كل مجموعة: الأمر الذي يؤثر على ديناميكية الراحة والانفتاح والجدية والعمق.
- ☒ تحديد تاريخ الاجتماع ووقته ومكانه.
- ☒ الاتصال شخصا بالمشاركين المحتملين.
- ☒ التأكيد على حضور المشاركين.
- ☒ تقديم حوافز (مالية أو عينية).

في حال استقطاب عدد مشاركون أكثر مما هو مطلوب، يختار المحاور المشاركين المناسبين لحضور الجلسة ويعتذر من الآخرين.

معلومات

٤. خفايا الاستقطاب

تقضي المعايير الدولية للاستقطاب في مجموعات التركيز ألا يعرف المشاركون بعضهم بعضا. وأن يكونوا متجانسين من حيث المواصفات. وأن يكونوا متنوعين ضمن المواصفات المحددة. أي أن في مجموعة من الشباب ضمن الفئة العمرية ٢٥ - ٣٥. يجب ألا تكون أعمار المشاركين تتراوح بين ٢٥ و ٢٧ فقط. بل أن تتنوع أعمار المشاركين في المجموعة ضمن الفئة العمرية (أي أن يكون هناك مشاركون أعمارهم ٢٧ و ٣٠ و ٣٢ و ٢٩ الخ...) ولكن. قد لا تكون هذه المعايير قابلة للتحقيق في مجمل الحالات. لا سيما في مسألة الألفة.

٤.١ عن قضية الألفة

من الصعب أحيانا عقد جلسة لمجموعة تركيز مع أشخاص لا يعرفون بعضهم البعض. يظهر هذا الأمر بخاصة في المناطق الريفية أو في إطار مشروع أو برنامج محدد. كأن يتم عقد مجموعة تركيز مع مستفيدين من المشروع نفسه مثلا. من الضروري الموازنة بين المعايير الدولية وواقع الأمر. وفي هذه الحالة. يشكل المنطق العام والأحكام السليمة مفتاحا للحل. ففي منطقة ريفية علي سبيل المثال. حاول أن تستقطب أشخاصا لا ينتمون للعائلة نفسها. وليسوا جيران. ولا يتواصلون بشكل يومي.

وفي حال كان المشاركون أشخاصا يستفيدون من المشروع نفسه. كمركز صحي مثلا. حاول أن تستقطب المراجعين الذين لا يزورون المركز الصحي في اليوم نفسه. وتذكر دائما الغاية البحثية عندما تقرر الاستقطاب. فهي دليلك إلى ما يمكن فعله وما لا يمكن فعله بناء على التأثير في النتائج.

* مثلا: إذا كنت تقوم ببحث حول الصحة الإنجابية. فمن البديهي أنك لن تقبل بوجود سيدة وشقيقة زوجها في المجموعة نفسها.

هناك قاعدتين أساسيتين في النظر لمواقف صعبة كهذه:

- ما هي المعلومات التي أبحث عنها؟ اعتمد على الأهداف والأسئلة الأساسية
 - كيف يمكنني أن ادفع بالمشاركين لإعطائي المعلومات التي أحتاج إليها؟
- الحل: حاول دائما أن تخلق جوا مريحا بعيدا عن الخجل والارتباك

٤.٢ عن قضية التجانس

عند تنفيذ مجموعة تركيز. يكمن أحد أهم عناصر النجاح في خلق جو متسامح ومنفتح ومريح يعمل على تأمين راحة المشاركين. مما يجعلهم يعبرون عن آرائهم بحرية. من المهم التنبيه إلى أن بعض المواضيع قد تكون حساسة إلى حد ما. فإن شعر المشاركون بالخجل أو الارتباك. لن يتكلموا بحرية وانفتاح. وستتأثر بذلك نتائج البحث. وتصبح مجموعة التركيز فارغة من كل أهمية ومضيعة للوقت. أحد خصائص السلوكيات البشرية هي أن نخبر أمورنا الشخصية لأناس لا نعرفهم وقد لا نراهم مجددا. بالطبع. يرتبط هذا السلوك بطبيعة المواضيع المطروحة إضافة إلى الظروف المحيطة وخصائص المحاورين. ولكن في معظم الأحيان. يبدو أن الأفراد يشعرون بالحرج في التعبير عن آرائهم والتحدث عن خصوصياتهم أمام أشخاص تربطهم بهم علاقة سطحية. وذلك لأنهم يخشون ردود فعل هؤلاء الأشخاص والأحكام التي قد يطلقونها عليهم. لذا. يجب التأكد من طبيعة العلاقات التي تجمع بين المشاركين في مجموعات التركيز. خاصة في حالات يصعب فيها استقطاب أشخاص لا يعرفون بعضهم مطلقا.

يرتبط موضوع التجانس بالغاية البحثية وأهداف الدراسة ولا يعني مطلقا استقطاب أفراد من العائلة نفسها. ولكنه يعني استقطاب أفراد لا يعرفون بعضهم إلا أن لديهم خصائص مشتركة. سواء أكانت موضوعية أو ذاتية. مثلا: في مجموعة تركيز عن الانتخابات. قد تستقطب أفرادا من مستويات اقتصادية واجتماعية متفاوتة ولكنهم يقرعون في الدائرة نفسها وبالتالي يهتمون بالمرشحين ذاتهم. بالمقابل. لا يمكنك أن تجمع بين ذوي الدخل المرتفع وذوي الدخل المحدود في مجموعة واحدة للتحدث عن أنماط الإنفاق. تبقى الكلمة الفاصلة في هذه الحالات للمنطق والخبرة والحس العام وبناء على الغاية البحثية.

* مثلا: إذا كنت تقوم بتنفيذ مجموعات تركيز في شركة. لا تجمع بين المديرين والموظفين. كما أنه من المستحسن عدم الخلط بين موظفين يعملون في قسم واحد. في حال كانت شركة صغيرة أو متوسطة. يمكنك النظر في إمكانية إجراء مقابلات فردية.

٤.٣ عن الحوافز

عادةً. تعطي مراكز الأبحاث المتخصصة مبالغ نقدية للمشاركين في مجموعات التركيز تتراوح قيمتها بين ١٥ - ٥٠ دولار وفق المجموعات والموضوع والظروف. ولكن لا يمكن للجمعيات غير الحكومية التي تقوم بتنفيذ مجموعات تركيز لأغراض داخلية أن تقدم حوافز نقدية للمشاركين. ليس لأسباب مالية فحسب. بل إن هذه المسألة تندرج أيضا في سياق السياسة التي تنتهجها الجمعية في التعامل مع جهاتها المعنية والمستفيدين من خدماتها. فقد لا يستطيع هؤلاء فهم الفرق المنهجي بين مجموعة تركيز ولقاء توعوي مثلا. مما قد يحرج إدارة الجمعية ويعوّد المشاركين على أن مشاركتكم خاضعة لبذل مادي. مع ذلك. يمكنكم

التفكير في أساليب مبتكرة للتعبير عن شكركم لهؤلاء الأفراد الذين قبلوا المشاركة على حساب أعمالهم أو راحتهم. قد يكون ذلك من خلال هدايا عينية/رمزية أو خدمات معينة مثل توفير حضانة للأطفال أثناء تواجد أمهاتهم في مجموعة التركيز، أو مساعدة تقنية للمزارعين، أو بعض الكتب والمجلات للشباب، الخ..

تمرين: كتابة استمارة الاستقطاب

أعد ثلاث استمارات استقطاب:

الموضوع: مشاركة النساء في السياسة

الهدف: جمع المعطيات حول نظرة المجتمع لمشاركة النساء في الانتخابات المقبلة.

الفئات المستهدفة: ذكور وإناث، شباب وأعمار متوسطة، المستوى العلمي متوسط، اقترح/ت في الانتخابات الأخيرة، مستوى دخل متوسط، أماكن إقامة متعددة.

معلومات

عند استقطاب المشاركين، لا تقل لهم ما هو موضوع البحث بالتحديد، بل اكتف بالعموميات، شرط أن يتوافق ذلك مع الموضوع الذي سيتم بحثه. إذا كان موضوع بحثك عن الزراعات البديلة، يمكنك القول إن الجلسة ستنتقل إلى الوضع الزراعي عموماً دون الدخول في التفاصيل، وذلك لتفادي التحضير للموضوع من قبل المشاركين مما يؤثر سلباً على نتائج الدراسة.

بالعودة إلى الإساءة الجنسية على الأطفال، ما رأيك بخطة الاستقطاب التالية؟

١. جندت المنظمة ٤٠-٥٠ طفل من الجنسين في كل مجموعة تركيز تم عقدها مع الأطفال.

٢. تم الجمع بين الأهل والمربين في مجموعات التركيز مع الراشدين.

٣. استعانت المنظمة، بهدف عقد مجموعات التركيز هذه، بمنظمة تعنى بزيادة الوعي بحقوق الطفل، وقد قامت هذه المنظمة باستقطاب كافة المشاركين.

٤. تم التحقق من كافة المشاركين مباشرة قبل بدء مجموعة التركيز بهدف إدخال المعطيات في قاعدة البيانات الخاصة بالمنظمة.

٥. نماذج

٥.١ نموذج استمارة استقطاب

المعايير المطلوبة: ذكور، ٣٥ - ٤٥، غير متعلمين، من ذوي الدخل المحدود، اقترح في الانتخابات الماضية من المقيمين في اربد والمقترعين فيها أيضاً.

اسم المستقطب:

تاريخ الاستقطاب:

مكان الاستقطاب:

اسم الشخص المستهدف	
الهاتف	
التوقيت المفضل	
العنوان	

صباح الخير.

اسمي.... وأنا أعمل في ونحن نعمل حالياً على قضايا ذات طابع عام تهم كافة المواطنين.
ينظم مركزنا بشكل دوري مجموعات تركيز تضم ٨ الى ١٠ اشخاص. ونحن نعمل الآن على قضية تهمكم كمواطنين
(انتخابات، صحة، بلديات...). ويهمنا رأيكم كثيراً.

هل يمكنك منحنا بضع دقائق من وقتك.

١. جنس الشخص المستهدف:

انثى	اوقف الأسئلة
ذكر	تابع الأسئلة

٢. كم عمرك:

٤٥-٣٥	تابع
فئة عمرية مختلفة	توقف

٣. التحصيل العلمي:

أمي	تابع
ابتدائي	تابع
ثانوي	توقف
جامعي	توقف

٤. كم يبلغ دخلك الشهري؟

اقل من ٥٠٠ دينار	تابع
٥٠٠ - ١٠٠٠ دينار	توقف
١٠٠١ - ٢٠٠٠ دينار	توقف
٢٠٠١ - ٤٠٠٠ دينار	توقف
اكثر من ٤٠٠٠ دينار	توقف

٥. هل انتخبت في الانتخابات البلدية الأخيرة؟

نعم	تابع
لا	توقف

٦. مكان الإقامة:

اريد	تابع
منطقة أخرى	توقف

٧. مكان الاقتراع:

اريد	تابع
منطقة أخرى	توقف

شكراً لتعاونك. اسمك وهويتك ببقيان طي الكتمان. سنمنحك هدية مقابل اشتراكك.
في حال اردت المشاركة، ما هو الوقت الذي يناسبك؟

٥.٢ نموذج استمارة إعادة الفرز

الموضوع:

التاريخ:

الوقت:

اسم المشترك:

تاريخ الولادة:

الجنس:

الوضع العائلي:

الوظيفة:

مكان الولادة:

مكان الإقامة:

هل أدليت بصوتك في الانتخابات الأخيرة؟

الرجاء تسمية ٣ مرشحين في دائرتك

هل شاركت في مجموعة تركيز من قبل؟

مدة الجلسة نحو ٩٠ دقيقة.

اسم المحاور:

توقيع المحاور:

نموذج
استمارة
إعادة الفرز

٥.٣ نموذج قائمة

نساء - البداية - ١٨ - ٢٥
الجمعة ١٣/٦/٠٨ - ٤:٣٠ ب.ظ.

[illegible]

نموذج قائمة

ملخص

- * دور المستقطب هو استقطاب مشاركين في مجموعة التركيز.
- * على المستقطب أن يكون ودودا تجاه المشاركين وممرنا عندما يتعلق الأمر بوقتهم.
- * على المستقطب التقيد باستمارة الاستقطاب لتجنب الخطأ في الاختيار.
- * تقتضي المعايير الدولية للاستقطاب عدم معرفة المشاركين لبعضهم البعض.
- * جوهر الاستقطاب أن يكون عمليا وخلوقا وأن يتحلى بالمرونة والابتكار.
- * إن المناخ المتسامح أساسي في نجاح مجموعات التركيز ويبدأ من عملية الاستقطاب.

الفصل السادس

تقنيات المحاورة في مجموعات التركيز

ت

تتعلم في هذا الفصل

- * ما هو دور المحاور؟
- * ما هي القواعد الأساسية للمحاور؟
- * ما هي مبادئ الإدارة الجيدة للجلسة؟
- * كيف تتصرف في الحالات الصعبة؟
- * كيف يمكن معرفة ما اذا كانت المجموعة تعمل بشكل فعال؟

مسرد

هي اسئلة يطرحها المحاور بهدف التحقق وجمع معلومات اضافية أو لتوضيح رد أو رأي معين.	أسئلة متابعة
هي استمارة ثانية للحصول على معلومات أكثر عن المشاركين. يقوم المحاور بطرح اسئلة الاستمارة مباشرة قبل البدء بالجلسة.	استمارة إعادة الفرز

١. دور المحاور

- * تسهيل نقاش مجموعة التركيز.
- * يلعب المحاور دوراً حاسماً في نجاح مجموعة التركيز. وهو يقود النقاش باتجاهات محددة ويوجه المحادثات بطريقة تسمح للمعتقدات ووجهات النظر والمواقف بالظهور.
- * يصغي المحاور باهتمام من دون إعطاء رأيه - فهو يفسح المجال للمشاركين لتبادل آرائهم.
- * يحافظ المحاور على تركيز المشاركين واهتمامهم وانتباههم وعلى مشاركتهم في النقاش. كما - يستخدم أسئلة متابغة ومحفزة لتحريك النقاش.
- * يستخدم المحاور دليل النقاش بفعالية للتأكد من تغطية كافة المواضيع وأن المشاركين يعبرون عن أفكارهم ومعتقداتهم بحرية وارتياح.
- * على المحاور أن يتحلى بمهارات جيدة في فن الإصغاء والمراقبة والتواصل.

٢. المحاور وإعادة الفرز

إعادة الفرز هو أول تفاعل بين المحاور والمشاركين؛ يتم دائماً قبل بدء الجلسة وهو يخدم الأهداف التالية:

- * تصحيح الأخطاء في جمع المعلومات خلال عملية الاستقطاب.
- * التأكد من المزج الجيد بين المشاركين. ففي حال تم استقطاب عدد أكبر من المطلوب يستبعد المحاور بعض من المشاركين المتشابهين لضمان الحصول على أكبر درجة ممكنة من التنوع داخل المجموعة الواحدة بما يتناسب مع المعايير الموضوعية للتعيين.
- * ضمان أن المشاركين يتطابقون مع العينة التي تحتاجها الدراسة.
- * السماح للمحاور بالتفاعل غير الرسمي مع المشاركين. ما يسمح له بتحديد من قد يشكلون عقبة للدراسة وبالتالي استبعادهم.

٣. القواعد الأساسية للمحاور

على المحاور. في كل مجموعة تركيز. أن ينتبه الى وضع قواعد الجلسة بدءاً من تحية المشاركين في بداية الجلسة حتى شكرهم في آخرها.

تساهم القواعد الأساسية بالدرجة الأولى في خلق صلة وصل عندما يبحث المشاركون عن مناخ مريح خالٍ من الأحكام المسبقة.

الصلة مهمة لتسهيل عملية النقاش فهي تؤثر بشكل كبير على استعداد المشاركين للإجابة عن الأسئلة المطروحة. وحيث أن هدف مجموعات التركيز هو الحصول على معلومات عن مواضيع معينة من وجهة نظر المشاركين. تساعد الصلة مع المشاركين في تحقيق ذلك.

٤. التوازن بين بناء الثقة والمهنية

يُنصح بشدة في بداية الجلسة أن يُعرف المحاور عن نفسه **كباحث بدلاً من صديق**. وعليه إعلام المشاركين أنه عضو في فريق يُجري بحثاً هدفه العمل المجتمعي. وتبعث هذه الشكلية برسالة إلى المشاركين مفادها أن مشاركتهم مهمة وهي تخدم المجتمع. وفي الوقت نفسه. إذا كان المحاور متزمتاً وصارماً فقد يشعر المشاركون بالخوف ويترددون في التعبير عن آرائهم بحرية. التوازن هو مفتاح إدارة جلسات مجموعات التركيز.

في البدء...

على المحاور أن يبدأ الجلسة بتحية للمشاركين. معرّفاً بنفسه كباحث ومقدماً باختصار الموضوع الذي سستم مناقشته. وتكون هوية مستخدم الدراسة، في بعض الأحيان، سرية لذلك لا يحق للمحاور الكشف عن طالب البحث.

المقدمة التالية قد تساعدك:

اهلا بكم في (اسم المؤسسة). اليوم سنتحدث عن مواضيع تهمنا في بلدتنا/حارتنا. نريد أن نعرف رأيكم في هذه المواضيع. لا يوجد أجوبة صحيحة أو أجوبة خاطئة، لذلك لا تقلقوا من هذه الناحية، فبإمكانكم التكلم كما تشاؤون فالمهم بالنسبة لنا هو رأيكم الشخصي.

كل ما نطلبه منكم لحسن سير الجلسة هو أن يتكلم كل بدوره لنتمكن من سماع ما تقولونه. وكل ما تقولونه هو سري. فلن ينسب أي كلام إليكم كأفراد بل كمجموعة. سيتم تسجيل هذه الجلسة لنتمكن من مراجعة ما تقولونه بدقة بعد انتهاء الجلسة. وكلنا ملزم بالسرية. اسمي (...). وأعمل كباحث في (اسم المؤسسة) وأود أن أعرف اسماءكم وهوياتكم وطبيعة عملكم الخ...

إذا علمت من خلال إعادة الفرز أن لديك اختلافات جوهرية فيما بين المشاركين من ضمن المعايير المطلوبة، حاول ألا تجعل المشاركين يتكلمون عن هذه الاختلافات لتجنب الشعور بالدونية أو الترهيب. مثلاً، إن كان موضوعك عن السياسات العامة، وكان المعيار طلاب الجامعات، وصدف أن حضر إلى جلستك طالب في العلوم السياسية مقابل طلاب آخرين من اختصاصات أخرى لا علاقة لها بالسياسة، قد يشعر هؤلاء بالحرج بالتحدث عن مواضيع سياسية أمام من يعتبرونه خبيراً في ذلك. حاول تجنب الحديث عن الاختصاص في هذه الحالة. واسألهم بالأحرى عن هواياتهم، السينما، المطالعة، الخ. تذكر أن الهدف ليس في تعريف المشاركين عن أنفسهم، بل في كسر الجليد فيما بين المشاركين وكسر حاجز الصمت لدى كل مشارك على حدة.

٥. مبادئ الإدارة الجيدة للجلسة

* إصغ جيداً للمشاركين

يسمح الإصغاء المتفاعل بطرح أسئلة المتابعة بفعالية وفي أوقات مناسبة خلال الجلسة. ويتضمن الإصغاء المتفاعل إضافة إلى ما يقوله الشخص، ملاحظة وضعية الجسد وتعابير الوجه (أي التغيرات غير المنطوقة) التي قد توحي بالطرق المناسبة للتعاطي مع المشاركين.

* برهن للمشاركين أنك تصغي

برهن للمشاركين أنك تصغي لما يقولونه. تتضمن العلامات التي تبرهن أنك تستمع الإحناء قليلاً إلى الأمام، والنظر مباشرة إلى المشاركين حين يتكلمون أو إيماءة رأس في أوقات مناسبة. وتدل تصرفات المحاور هذه على أنه لا يكتفي بالمشاركة الفاعلة فقط بل يساهم أيضاً في الحفاظ على تفاعل المشاركين أنفسهم. وفي السياق نفسه فإنه من الأغلب أن يشعر المشاركون بأنك لا تصغي إليهم في حال أشحت نظرهم عنهم أو أنك غالباً ما تنظر إلى ساعتك. وفي حال شك المشاركون بأنك لا تصغي إليهم بعناية، فقد لا يأخذون دورهم في مشاركة الآخرين بخبراتهم على محمل الجد، وبالتالي لا يستفيدون في إجاباتهم أو لا يضمنونها الكثير من التفاصيل.

* إلزم الحياء الإيجابي

عليك، في الوقت نفسه الذي يُظهر فيه للمشاركين أنك تصغي إليهم وتتفاعل معهم وأنك مهتم بما يدلون به، أن تبقى محايداً وغير متحيز بقدر الإمكان حتى وإن كنت متعصباً لرأي ما. استعمل جمل كـ "شكراً"، أما التعليقات كـ "أنا لا أصدق ما أسمع" أو "هل حقاً تعتقد ذلك؟" فهي ملاحظات غير مناسبة للمحاور كونها تكشف عن آرائك وتصدر أحكاماً على المشارك، الأمر الذي يقفل النقاش ويدفع بالمشاركين الآخرين إلى توخي الحذر في التعبير عن آرائهم.

* لا تخشى الصمت فإنه يشجع على التوسع في الكلام

إن السماح بأن يسود الصمت في بعض الأحيان يشجع المشاركين على التوسع في الكلام كونه يعطيهم فرصة للتفكير بما سيقولونه. وفي أغلب الأحيان، يعوض المشاركون عن الصمت بإعطاء المزيد من المعلومات، ولكن يجب خلق توازن بين متابعة النقاش (لتستخدم وقتك بشكل جيد) وإعطاء المشاركين الوقت الكافي للمشاركة واستيعاب ما يقال خلال الجلسة.

* المشارك هو الخبير

إن استخدام أسئلة متابعة يعزز حقيقة أن المشاركين خبراء في الموضوع الذي يسعى الباحث لفهمه. بناءً على تجاربهم المباشرة في هذا المجال. وتُشعر أسئلة المتابعة المشاركين بأن المحاور يصغي إلى أجوبتهم. وهذا ما يخلق الصلة التي هي بالغة الأهمية في مجموعات التركيز.

* تجنب طرح الأسئلة الموجهة

من المهم تجنب الأسئلة الموجهة. أي التي تعكس آراء المحاور وفرضياته عن الموضوع.

مثال على السؤال الموجه هو: "ألا تفضل كذا..." وهذا ما يوحي للمشاركين بأن المحاور له رأي ووجوده معهم لا يهدف إلى التعلم منهم كمستمع محايد. وقد يدفع هذا النوع من الأسئلة بالمشاركين إلى إعطاء أجوبة بناءً على ما يظنون أن المحاور يتوقع سماعه بدلاً مما يشعرون به فعلاً.

* تجنب الفرضيات

يجب ألا يفترض المحاور أنه يعرف آراء المشاركين. وللتأكد من أن المحاور لا يفترض ذلك. فإن عليه استخدام أسئلة متابعة لتوضيح إجابات المشاركين.

* انتبه للوقت

إن إدارة الوقت هي أمر حاسم خلال الجلسة كون الأفراد يعيشون التكلم عن خبراتهم وقد يسهون في الكلام عنها. فوظيفة المحاور هي بناء الجلسة بطريقة يتمكن من خلالها استنباط أجوبة عن الأسئلة المطروحة مع احترام الوقت المخصص للجلسة.

* الكثير من المعرفة والكثير من التواضع

يجب أن يكون لدى المحاور إلماماً واسعاً بالموضوع الذي تبحثه مجموعة التركيز. ولكن، عليه أن يبقى على مسافة من المشاركين وأن لا يأخذ أبداً دور الخبير أو المُعلم الأساس عن الموضوع. فمن شأن ذلك أن يقود إلى ترهيب المشاركين وتمنعهم عن الكلام خوفاً من ارتكاب أخطاء في حضرة "عالم".

تذكر دائماً أن مجموعات التركيز هي عما يعرفه ويفكر ويشعر به الناس. وسعة معرفتك تسعفك في فهم هذه الأمور.

* حافظ على تقدم عمل مجموعة التركيز

من ضمن عمل المحاور أيضاً الانتقال بلباقة إلى مجال آخر من النقاش حين تكون المعلومات التي يدلي بها أحد المشاركين غير مفيدة بالنسبة إلى الأسئلة التي يطرحها البحث. إلا أنه يمكن في بعض الأحيان الاستماع إلى آراء المشاركين التي لا تجيب على السؤال قيد المناقشة إلا أنها تجيب على مجموعة أخرى من الأسئلة في دليل النقاش. كما قد يرغب المحاور في أحيان أخرى أن يعلن أن الوقت يضيق وأنه يريد التعرف إلى مجالات أخرى من آراء المشاركين وخبراتهم ولذلك عليه متابعة الجلسة.

* الفعالية في استخدام دليل النقاش

إن دليل النقاش الجيد هو بمثابة مُنبّه للمحاور للانتباه إلى الوقت والتأكد من أن مجموعة التركيز تتقدم بشكل مناسب. بإمكانك اعتماد استراتيجيات أخرى وهي الاستماع إلى معلومات عن أسئلة لم تطرحها بعد وذلك بهدف تجاوزها في مرحلة لاحقة. يمكنك، في حال نفاذ الوقت قبل البحث في كافة الأسئلة التي يطرحها دليل النقاش. استخدام الوقت المتبقي لطرح واستكشاف الأسئلة الأكثر أهمية في دليل النقاش. وكلما زاد إلمام المحاور بدليل النقاش كلما أصبحت عملية إعطاء الأولوية لأسئلة معينة بهدف الحصول على المعلومات المطلوبة أسهل.

* إلب دور محامي الشيطان

يلعب المحاور الجيد دور محامي الشيطان حين تسمح له الفرصة. لكن لعب هذا الدور يتطلب إعطاء الحجة ضد موقف أو قضية معينة. لا أن تصبح معارضا شديداً للمشارك. يُستخدم دور محامي الشيطان لفهم الجذور العميقة لموقف المشترك.

* كن متعاطفاً

رغم أن الحياد وعدم الإنحياز هما أساس نجاح مجموعات التركيز إلا أنه من المهم أحياناً أن يُظهر المحاور تعاطفاً في حالات معينة خصوصاً حين يتعلق الأمر بقضايا إنسانية أو قضايا ذات أهمية عاطفية كإدارة مجموعة تركيز مع نساء ضحايا العنف المنزلي مثلاً.

إن إظهار التعاطف لا يعني الانضمام إلى المشاركين في النحيب. إنما إظهار الاحترام والاهتمام والتعبير عن ذلك شفهاياً أو بوسائل أخرى تُشعر المشاركين براحة أكبر في التكلم عن مشاكلهم وأرائهم.

* لا تدفع نحو الإجماع

تكمن أهمية مجموعات التركيز في قدرتها على جمع أكبر عدد ممكن من الأفكار والمعطيات حول موضوع معين. لذلك. عندما تواجه اختلافات حادة في وجهات النظر فيما بين المشاركين ضمن مجموعة واحدة. فذلك يعني أن مجموعتك غنية للغاية وعليك بالتالي التأكد من استمرارها على هذا الشكل. عندما تشعر أن المشاركين يتوجهون صوب تحقيق إجماع معين. حاول أن توجههم في الاتجاه المعاكس. كأن تقول لهم مثلاً هل ينظر أحدكم للموضوع بطريقة مختلفة. ماذا رأيكم هناك من يفكرون بطريقة مختلفة. الخ....

* الإكثار من أسئلة المتابعة

إن المحاور الجيد هو من يطرح أسئلة متابعة باستمرار ويطلب دائما إيضاحات. فأسئلة المتابعة جزء مهم من مجموعات التركيز. وهي تخدم هدفين: المساعدة على توضيح ما قاله المشترك والحصول على معلومات مفصلة عن الموضوع قيد الدراسة. وتسمح هذه الأسئلة للمشاركين بالتوسع في إجاباتهم وعدم الإكتفاء بجواب من جملة واحدة.

أمثلة على أسئلة المتابعة: ما الذي تعنيه تحديدا بهذا الكلام؟ وماذا أيضا؟ الرجاء إعطاء مثل عن كذا... هل لأحدكم رأي مختلف في هذه القضية؟ ساعدني في فهم ما تقوله. ما أهمية الأمر بالنسبة إليك؟

معلومات

لا تنسى أن تنزع ساعة يدك وتضعها أمامك ليتسنى لك إدارة وقتك بينما تدير الجلسة.



٦. المواقف الصعبة

قد تتخلل مجموعات التركيز مواقف صعبة. الأمثلة التالية هي نموذج عن مواقف قد تحصل وعما يمكنك فعله كمحاور في كل منها.

٦.١ إدارة المواقف الصعبة

- أ. ماذا تفعل في حال لم يجب أحد على سؤال طرحته؟
في حالة كهذه. من المفيد أن تحاول فهم لماذا لم يجيبك المشاركون. إليك بعض الأفكار:
- * هل طرحته سؤال يصعب على المشاركين فهمه؟
في هذه الحالة حاول طرح السؤال بطريقة أخرى. حين ترتجل أسئلة. تذكر دائما نوع الأسئلة التي تُطرح في مجموعة التركيز.
 - * هل سئم الناس من التكلم عن الموضوع أم أنه لم يعد لديهم ما يضيفونه؟
في هذه الحالة. قد يكون مفيدا أن تقول ببساطة "هل يوجد شيء آخر تودون أن نخبرونا عنه؟ [توقف] وفي حال لم يجب أحد. يمكنك القول: إذا لنتقل إلى السؤال التالي".
 - * هل يشعر الناس بعدم الإرتياح للتكلم؟
في حال لم يجب أحد عن السؤال. ولست واثقا من سبب ذلك. فإنه من المقبول أحيانا الإنتظار قليلا. اسكت للحظات وامتح المشاركين وقتا للتفكير. فغالبا سيتكلم أحدهم إما للإجابة عن السؤال أو لطرح سؤال استيضاحي الأمر الذي يسمح لك بفهم سبب سكوتهم.
- ب. ماذا تفعل في حال بدأت المجموعة تتكلم خارج الموضوع؟
حين يحدث ذلك. قل للمشاركين: "شكرا على هذه الفكرة المهمة ربما نناقشها في جلسة منفصلة. ولكن أود الإنتقال إلى موضوع آخر."
- ت. ماذا تفعل في حال دخل المشاركون في نقاشات جانبية؟
إذا حصلت نقاشات جانبية خلال انعقاد مجموعة تركيز بإمكانك تذكير المشاركين بالقواعد الأساسية والطلب منهم إنهاء نقاشاتهم ومتابعة النقاش ضمن المجموعة.
- ج. ماذا تفعل في حال قال المشاركون أنهم لا يشعرون بالارتياح في الإجابة على سؤال طرحته عليهم؟
في حال حدوث ذلك قل "أشكركم" وأظهر عرفانك لصراحتهم. ثم إسألهم إذا كان من الممكن الإنتقال إلى السؤال التالي في دليل النقاش. حاول أن تسأل سؤال آخر تستطيع من خلاله الحصول على المعلومات نفسها. وإذا لم تنجح في ذلك عليك تعديل دليل النقاش. حاول أن تعرف من مجموعة أخرى لماذا لم يشأ المشاركون الإجابة على سؤالك.
- د. ماذا تفعل في حال بدأ المشاركون بالمغادرة؟
بإمكانك أن تحاول التخفيف من احتمال حدوث ذلك من خلال إعلام المشاركين بمدة الجلسة والتشديد على أهمية أن يبقى الجميع حتى نهاية النقاش. وبإمكانك أيضا أن تطلب في بداية الجلسة أن يعلمك من يريد المغادرة باكرا حتى تتمكن من إدارة وقتك بما يتناسب مع هذا الوضع.

٦.٢ أنواع المشاركين الذين يشكلون تحدي

يواجه المحاور في كل مجموعة تركيز تقريبا مشاركا على الأقل يشكل تحديا في الإدارة والنقاش. وتظهر خبرة المحاور من خلال الطريقة الأمثل للتعامل مع هؤلاء المشاركين. وهم:

- * **المتكلم الطاعي:**
هو الذي يسيطر على النقاش ولا يريد أن يستمع إلى باقي المشاركين. في هذه الحال عليك إبقاء دوره في الكلام إلى النهاية.
- * **المتلخيط:**
هو من يتحدث عن الموضوع نفسه ويكرر القصة نفسها ولا يدع أحد يتكلم قبله. في هذه الحال عليك إفساح المجال للآخرين بالتكلم أولا.
- * **الخبير:**
هو من يطرح نفسه كخبير في الموضوع ويجعل الآخرين يشعرون أنه يعرف أكثر منهم. في هذه الحال عليك تشجيع الآخرين على إبداء آرائهم والتخفيف من سيطرته على الجلسة من خلال اختصار مداخلاته وحصرها بالمواضيع المطروحة.
- * **الخجول:**
هو من لا يتكلم. ففي هذه الحال عليك تشجيعه على الكلام ومنحه اهتمام أكثر من الآخرين.

أحيانا ينتظر بعض المشاركين حتى نهاية الجلسة ليقولوا للمحاور أمورا لم يذكروها خلال الجلسة. على المحاور أن ينتبه دائما لتلك الأمور لأنها توضح بعض السلوكيات وتساعد في تحليل المعطيات لاحقا.

معلومات

لائحة التأكد من حسن إدارة الجلسة

- ☒ تعرف عن كُتُب على الأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية للدراسة.
- ☒ تعرف عن كُتُب على دليل النقاش.
- ☒ عليك الوصول إلى مكان عقد جلسة النقاش قبل موعد عقدها بساعة لترتيب الغرفة والمواد.
- ☒ كن لطيفاً مع المشاركين خلال عملية إعادة الفرز.
- ☒ رحب بالمشاركين وادعهم لتناول بعض الطعام.
- ☒ إشرح. بشكل عام ومختصر. هدف مجموعة التركيز.
- ☒ عرّف عن نفسك وعمن معك من زملائك (في حال تواجدهم في الغرفة معكم). وفي حال عدم وجود زملائك في الغرفة فبإمكانك القول للمشاركين أن زملائك يراقبون الجلسة من غرفة مجاورة كي لا يسببوا ازعاجاً للمشاركين.
- ☒ ذكّر المشاركين بالوقت المخصص لمجموعة التركيز. وشدد على أهمية مشاركتهم في كافة النقاش.
- ☒ في نهاية الجلسة. اشكر المشاركين واسأل عن ملاحظاتهم.
- ☒ امنح نفسك بضع دقائق قبل نهاية الجلسة لمراجعة سريعة للتأكد من أنك تطرقت إلى كافة الأسئلة في دليل النقاش.

تمرين

حاول أن تتمرّن على المحاور باستخدام دليل النقاش الذي تمت صياغته من أجل البحث النموذجي. سيقوم بعض المشاركين بأداء أدوار المشاركين الصعبين (بالتنسيق مع المديرين). وعلى المحاور أن يجد الطريقة المناسبة للتعاطي مع كل مشترك. سيتغير المحاورون كل ٥ - ٧ دقائق.

الرجاء تحديد ما إذا كانت الطريقة التالية في إدارة الحوار في مجموعات التركيز جيدة أم سيئة:

١. يقوم مدير الجلسة بإعطاء المشاركين قسيمة بأسمائهم بهدف التعرف على كل مشارك ومناداته باسمه.
٢. يقول المحاور: "من المفيد حصول لقاءات كهذه في منطقتكم. إنني أشجعكم بشدة أن تشاركوا في جلسات التوعية هذه. أنا أكيد من أنها ستكون مفيدة جداً بالنسبة إليكم."
٣. يتمكن مدير الجلسة من حث مشارك خجول أو مشاركة خجولة على إبداء رأي. لكن بشكل منفصل بعد انتهاء الجلسة.
٤. يقاطع مدير الجلسة أحد المشاركين قائلاً "رجاءً اصمت، لا نريد سماع ذلك".
٥. يقول أحد المشاركين في مجموعة تركيز عن العنف المنزلي. مكونة من رجال فقط. إن ضرب الزوجات هو حق لا يجب اعتباره انتهاكاً لحقوق الإنسان. يبدي مدير الجلسة دهشة كبيرة ويقول "يا إلهي. هل توافقونه الرأي؟"
٦. حين يقول أحد المشاركين "هذا غير مقبول"، يجيبه مدير الجلسة "رجاءً، علينا احترام الرأي الآخر."
٧. يهمل مدير الجلسة السؤال الأخير الذي يلخص الجلسة لأنه لم يعد لديه مزيد من الوقت.
٨. حين يسأل أحد المشاركين عن الباحثين الآخرين الموجودين في الغرفة، يتجاهل مدير الجلسة السؤال ولا يجيب عنه.

ملخص

- * دور المحاور هو تسهيل النقاش في مجموعة التركيز.
- * إدارة الجلسات كناية عن: مهارات جيدة في الإدارة، وإلمام جيد بموضوع النقاش وحياد.
- * على المحاور أن يكون ودوداً مع المشاركين وأن يبني صلة معهم.
- * من المهم جداً أن تجري عملية إعادة الفرز من قبل المحاور مباشرة قبل بدء الجلسة.
- * على المحاور أن يساهم في كتابة دليل النقاش أو أن يطلع على الأهداف والأسئلة وتصميم الدراسة بشكل معمق.
- * الإصغاء الجيد هو أساس في إجراء مجموعة تركيز ينتج عنها معلومات مفيدة. إنَّ المستمع الجيد هو المستمع "المهتم".
- * مجموعات التركيز هي تجربة مثيرة للاهتمام، فتمتع بها!

الفصل السابع

تحليل المعطيات

ت

تتعلم في هذا الفصل

- * كيفية مراقبة مجموعات التركيز
- * أدوات تجميع المعلومات
- * أدوات لتصفية المعلومات
- * بعض استراتيجيات تنظيم المعطيات
- * مبادئ أساسية في التحليل

مسرد

المعطيات	معلومات تنتج عن جلسات مجموعات التركيز.
التحليل	العملية التي يتم من خلالها تصفية المعطيات، وتنظيمها وترتيبها بحسب أولويات البحث وأهدافه.
المراقبة	الأداة الأساسية لجمع المعلومات في مجموعات التركيز. وهي عبارة عن عدد من المهمات. أهمها تدوين الملاحظات والمشاركة في إدارة الجلسة.
تلخيص أولي	اجتماعات يعقدها فريق البحث والمحاور ومستخدم الدراسة بعد انتهاء مجموعة التركيز.
الموضوع	مجموعة أفكار ذات طابع مشترك تنطوي تحت فكرة أو عنوان عام.
ملاحظات مجموعة التركيز	ملاحظات يدونها فريق البحث خلال جلسة مجموعة التركيز. وتتضمن الملاحظات تعليق على مساهمات المشاركين حسب هدف البحث. والملاحظات هي أساس تحليل المعطيات.
أقوال / مقتطفات من مجموعات التركيز	هي الإجابات الحرفية للمشاركين والتي تستخدم في التحليل وكتابة التقرير لتدعيم الأفكار الرئيسة والفرعية.

مقدمة

قد يشكل التعامل مع المعطيات التي تنتجها مجموعات التركيز الجزء الأكثر تحدياً في هذا النوع من البحث النوعي. وقد تبقى المعطيات الجيدة والتصميم الممتاز للبحث من دون فائدة في حال عدم صواب التحليل والوضوح في إيصال النتائج إلى مستخدم الدراسة.

نتطرق في هذا القسم إلى كيفية استخدامك للمعلومات التي جمعتها. إذ يمكن تحليل المعلومات بطرق شتى وفقاً لما تقتضيه وجهة استعمالها.

التحليل هو عملية مستمرة تبدأ مع بداية المشروع وتستمر حتى كتابة التقرير النهائي. لا ينصح الباحثون بتأجيل التحليل إلى المراحل النهائية إذ أنك قد تكتشف فجوات في النتائج ويكون حينها قد فات الأوان لحل أي مشكلة قد تعترضك في هذه المرحلة.

ما يجب أن تبقى فيه بالك...

- ما تبحث عنه وليس ما تريد التوصل إليه.
- إحذر التحيز الشخصي والآراء المسبقة عن الموضوع.
- لا تنسى أبداً أنك صوت كل مشارك وأن صوتك لا يُحسب.
- أصغ إلى ما لا يقال.
- فكر في النوعية ودعك من الأرقام.
- إن حضور مجموعات التركيز والإصغاء لما يدور فيها من نقاشات يعطي فكرة عن الواقع. ومنظور جديد للأمور التي يكشف خفاياها.
- تمتع بتجربة إجراء مجموعات التركيز...

١. مراقبة مجموعات التركيز

مراقبة مجموعات التركيز هي إحدى أهم خصائص هذه المنهجية. سواء كان ذلك من خلال مرآة (في المراكز المتخصصة) أو من خلال جلوسك في الغرفة نفسها مع المشاركين بكل بساطة، إذ تعطيك هذه المنهجية فرصة مراقبة ردود فعل المشاركين الشفهية وغير الشفهية تجاه القضية التي تعنيك.

تذكر!!

المراقب الجيد يصغي أيضاً إلى ما لا يقال. إضافة إلى ما يقال:

- الإجابات الشفهية: أي ما يقوله المشاركون كالكلمات المستخدمة والتعبيرات والجمال والأفكار، إلخ.
- الرسائل غير الشفهية: وتتضمن تعابير الوجه، تغير الوضعيات الجسدية، الصوت، إلخ. والتي تعبر في غالب الأحيان عن آراء الأفراد إلى جانب ما يقولونه.

تتطلب مراقبة مجموعات التركيز فهماً كاملاً بالمنهجية وسير العملية البحثية.

ينبغي على المراقب الجيد أن يكون:

- * على معرفة بمنهجية مجموعات التركيز.
- * على علم بالوسائل الأكثر فعالية في التعاطي مع المحاور: استخدام الحد الأدنى من الوقت لإيصال القدر الأقصى من المعلومات.
- * يراجع أهداف الجلسات قبل انعقادها للتأكد من أن كافة المراقبين هم على الموجة نفسها فيما يتعلق بالأهداف والنتيجة المطلوبة.

تقتصر المراقبة على الخطوات التالية، سواء كان يتم تسجيل مجموعة التركيز أم لا:

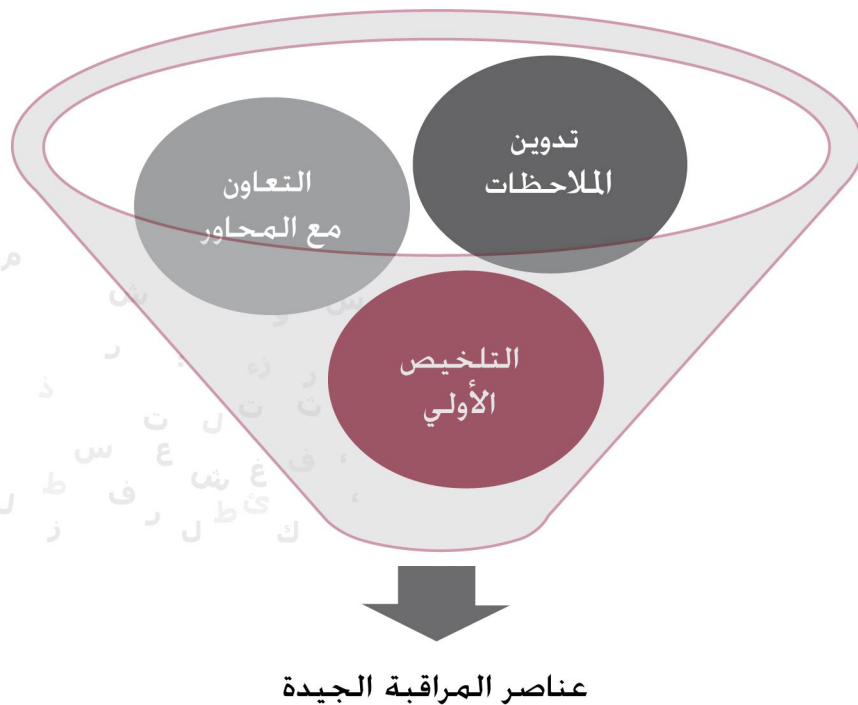
* **التعاون مع المحاور** هو تدخل الباحثين في مجموعة التركيز حين الحاجة إلى معلومات إضافية عن نقطة محددة في النقاش.

* **تدوين الملاحظات** وهو الصلة الأولى مع المعلومات الخام الناتجة عن جلسة مجموعة تركيز. ويساعد التدوين في غرلة وتنظيم المعلومات بما تقتضيه الأهداف الرئيسية للدراسة. كما أن مدوناتك مفيدة جدا حين تكتب تقريرك. ويكون بمقدورك بسهولة أن تجد مقتطفات حرفية لمجموعات محددة. تستخدم لهذه الغاية جداول تدوين الملاحظات وهي تسهل عملية التدوين على الباحثين والمراقبين. كما تسمح لهم بحصر المعطيات ومقارنة إجابات المجموعات في مرحلة لاحقة. (تجدون نموذج لجدول تدوين في آخر هذا الفصل).

* **التلخيص الأولي للمعلومات** وهو مفتاح مهم في التحليل. ويسمح للمحاور بإعطاء انطباعات فورية عن الجلسة. ويزود التلخيص الأولي دليل النقاش بمعلومات فيصبح أكثر ملائمةً وتكيفاً مع انسياب النقاش. ومن المفيد أيضا البدء بالتفكير في تحليل المعطيات. وتحديد المواضيع للتعلم في مناقشتها.

التلخيص الأولي مفيد لـ:

- مراجعة دليل النقاش وتعديله حيث تقضي الحاجة بذلك
- التأكد من جمع المعلومات
- معرفة النقاط الإضافية التي تحتاج إلى استكشافها



اكتب دائما مواصفات المجموعة في ملاحظتك. قد تنسى في آخر الأمر من قال ماذا. وهذا أمر حاسم في تحليل مجموعات التركيز.

معلومات

١.١ التعاون مع المحاور

للمراقب. خلال جلسات مجموعات التركيز. دور حاسم جدا. فالتحدي الأهم في مجموعات التركيز هو إبقاء البحث والنقاش على المسار الصحيح. وتقع على عاتق المراقب مسؤولية الحصول على المعلومات التي تحددها الأهداف الرئيسية للبحث. ولتحقيق ذلك، على المراقب أن يقوم بالمهام التالية:

* التصرف كمحاور احتياطي. وبمعنى آخر فهو يساعد المحاور في تحقيق أهداف الدراسة وإبقاء النقاش على المسار الصحيح.

* على المراقب أن يشير إلى:

- أ. الأسئلة الأساسية التي لم يتم طرحها بعد.
- ب. المجالات التي يمكن المتابعة فيها.
- ج. أي وجهة نظر لم تأخذ حقيها من النقاش والاستكشاف.
- د. أمور أخرى يعتقد أنها ذات أهمية.

١.٢ تدوين الملاحظات

كما ذكرنا أعلاه، فإن تدوين الملاحظات هو الصلة الأولى بين الباحث والمعلومات التي تنتجها مجموعات التركيز وتُعرف بالمعلومات الخام. التدوين الجيد للملاحظات هو الخطوة الأولى في التحليل. كونه يحدد النموذج الذي هو أساس التحليل. لا يجب، كما أنه لا يمكن تحليل كافة الأفكار التي ستطرح خلال الجلسة. وفي هذا المعنى فإن تدوين الملاحظات هو أيضا مهارة تقتضي الغريزة. وتنظيم المعلومات وتحديد الأولويات بحسب أهداف الدراسة.

* ١.٢.١ أساليب تدوين الملاحظات

- يوجد أساليب عدة في تدوين الملاحظات. إذ يفضل بعض المراقبين تدوين ملاحظات مفصلة تشمل كل ما قيل تقريبا. بينما يفضل آخرون تدوين الملاحظات التي تعكس مناحي جديدة. في تعبير آخر، هناك:
- **ملاحظات مفصلة:** تُغني التقرير. وهي مهمة في الاقتباس (الاقتباس الحرفي يثبت النتائج).
 - **ملاحظات منحوية:** بحسب الأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية.
 - **ملاحظات بنوية:** تركز على جدول محدد.

مهما كان الأسلوب الذي تريد اعتماده، تذكر دائما أن غاية البحث تقود التحليل.

* ١.٢.٢ نصائح للتدوين الجيد للملاحظات:

- في ما يلي بعض الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تدوين الملاحظات في مجموعات التركيز:
- أصغ إلى ما يقال وما لا يقال.
 - انتبه إلى المعاني الغامضة واللغة التي يستخدمها المشاركون لعرض أفكارهم.
 - لا تتوقع اجماع في الرأي داخل المجموعة أو بين المجموعات. يمكن للتفكير المتشعب أن يقود إلى أهم النتائج التي بمقدورك الحصول عليها.
 - لا تبال كثيرا بالمواقف. حاول دائما فهم الدوافع الكامنة وراء هذا الموقف أو ذاك. تذكر أنه قد يكون وراء الموقف ذاته أسباب متناقضة.

تَجَنَّبْ ...

- حاول أن تتجنب "الإصغاء الانتقائي". أي أن تنتبه أكثر إلى النقاط التي تدعم وجهة النظر السائدة والراسخة. إن إعطاء وزن أكبر للفرضيات القائمة أمر مُعَرَّج جدا. ولكن تذكر دائما أنك صوت المشاركين.
- غالبا ما يدلي المشاركون بمعلومات غير صحيحة. ولكن، حتى لو كانت المعلومات خاطئة، فبإمكانها أن تشكل مدخلا هاما إلى طريقة تفكير الأشخاص. وعملية فهمهم للمعلومات التي يعرفونها، وكيف يختارون تحويلها، وما هي العبارات والقوالب الفكرية التي يستخدمونها لذلك.
- ولكن إن شئت فبإمكانك لفت نظر المحاور إلى تلك الأخطاء ليتمكن من الحصول على ما تطلبه.
- لا تُخَمِّن الأجوبة. ولا تفترض الشروحات. لا تدع أي شيء يلهيك، وليكن تركيزك على أشدّه.
- بغض النظر عن الأسلوب الذي ستعتمده في تدوين الملاحظات، تذكر دائما أنه عليك أن لا تدع تدوين الملاحظات يصرفك عن الاستماع للمشاركين والتبصر بما تتعلمه.
- لا تسجل اقتباسا قد يُفسر خلاف معناه إذا استعمل خارج سياق الكلام الذي استخدم فيه.
- حاول ألا تستخلص أية نتائج أثناء المراقبة لأن ذلك قد يؤثر على كيفية تلقيك للمعلومات اللاحقة ضمن المجموعة. خاصة إن كنت تراقب مجموعة واحدة من ضمن سلسلة مجموعات.
- حافظ على انفتاحك الفكري وأنت تستمع إلى ما يقوله المشاركون. فأنت هنا لذلك الهدف بالتحديد!

استخدم الألوان حين تدون الملاحظات. فقد يكون لديك ملاحظات جانبية، وبعض الاستخلاصات الأولية. وقد تود استكشاف بعض النواحي، أو أفكار لبحث آخر. ولذلك فإن استخدام ألوان مختلفة يمنع الضياع عندما تراجع ملاحظاتك بعد حين.

افعل

- احصل على ما أمكن من المعلومات. وحاول تلخيص أجوبة كل مشترك. ولكن، احذر المعلومات المثيرة للإهتمام والتي لا حاجة لك بها. لا تقلق فالفرصة لسماعها ستكون متاحة دائماً في أبحاث أخرى.
- استخدم الإقتباسات المباشرة حين يكون الكلام مثيراً للإهتمام.
- دون ملاحظتك عن التعابير غير الشفهية بهدف التحليل لاحقاً.

لا تفعل

- لا تُفجّم انحيازك الشخصي. أو أفكارك المسبقة.
- لا تستخدم المعطيات الكمية. دع الأرقام جانباً.
- لا تتخلف عن أي من الجلسات. لا شيء يضاهي وجودك في مجموعة التركيز: عليك أن تعيش أجواءها. فكل مجموعة فريدة بحد ذاتها.

١.٣ التلخيص الأولي للمعلومات

على الباحثين (محللين ومراقبين) تنسيق جهودهم خلال كافة مراحل عمل مجموعات التركيز. وذلك من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من البحث.

إن عملية التلخيص الأولي للمعلومات هي مرحلة مهمة من المراحل التي يمر بها مشروع البحث بحسب منهجية مجموعات التركيز. فهي:

- * تجمع الانطباعات الأولى للباحثين (مراقبين ومحاورين) عن مجموعة التركيز.
- * تمرين جيد للمحاور في إعطاء استنتاجات موضوعية مبنية على تفسير النتائج.
- * تمنحك الفرصة لمراجعة دليل النقاش و تعديله ليصبح أكثر تجاوباً مع الأهداف ومع انسياب النقاش.
- * مهمة جداً في عملية التحليل: تسمح لك بتحليل نتائج كل مجموعة على حدة ومقارنتها مع نتائج الجلسات التالية في المشروع.
- * أساسية في تنظيم النتائج وفي بناء التقرير النهائي.

٢. ما هو التحليل؟

من المعروف أن مجموعات التركيز هي مصدر كبير للمعلومات. يقتصر تحليل المعطيات على فحص المعلومات وتصنيفها بطريقة تحاكي غاية البحث. ويرتكز التحليل على الغاية البحثية كما على الأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية للدراسة.

- ما الذي يقوله المشاركون؟
- ما هو الجديد؟
- ما هي المفاجآت؟
- ما الذي يتأكد؟
- ما هي المخرجات القوية؟

يكون التحليل الجيد:

- * **منهجياً:** يتبع الإجراءات المنصوص عليها ضمن استراتيجية مفهومة ومطبقة من قبل أعضاء فريق البحث. وتكون الاستراتيجية مدروسة ومنظمة. ولا تكون أبداً اعتباطية أو خاضعة للنزوات أو عفوية.
- * **قابلاً للتحقق:** أي أنه بمقدور باحث آخر أن يتوصل إلى نتائج مشابهة مستعملاً المعطيات ذاتها. تحقق من خلال بناء سلسلة من البراهين: ملاحظات ميدانية. وتسجيلات. وملخصات شفوية (التلخيص بعد انتهاء الجلسة).
- * **تشاركياً:** أي أن يتشارك كل الباحثين في استخلاص النتائج وتحليلها وقراءتها بناءً على المعطيات وبعيدا عن التفرد والتحيز والمصلحة الشخصية.
- * **فورياً:** التأخير يعيق التحليل. على عكس البحث الكمي يبدأ التحليل والمعلومات في البحث النوعي في الوقت نفسه. التحليل المستمر يُحسِّن جمع المعطيات.

حدد الأولويات للأسئلة الأساسية. غرِبِل المعلومات غير الضرورية ونظِّم المعطيات بحيث يفهمها مستخدم الدراسة.

معلومات

لا تتوقع دائما إنتاج معلومات جديدة؛ غالبا ما تؤكد مجموعات التركيز ما نعرفه عموما. ولكن تساعدنا المنهجية في فهم أعمق وقد يكون أيضا مختلفا لبعض الشيء لما نعرفه.

انظر إلى مجموعة التركيز على أنها الجزء الخفي من جبل الجليد. ما نعرفه هو وجود جبل الجليد في ذلك المكان. تستخدم مجموعات التركيز لمساعدتنا على فهم مكونات جبل الجليد. وعمقه لنتمكن من تحريكه أو إزاحته.

"المهمة ليست التفكير بما لم يفكر به أحد حتى الآن. بل التفكير كما لم يفكر أحد بما هو بادر للعيان" - شوبنهاور

٣. أنماط جمع المعطيات

يحين الوقت بعد اتمام جلسات مجموعات التركيز وجلسات التلخيص الأولى لتحضير المعطيات بهدف تحليلها. ويتطلب ذلك تجميع المعلومات من شرائط الفيديو. والتسجيلات الصوتية. والملاحظات المدونة. في بنية شاملة تكون أساس التحليل. ويوجد عدة طرق لجمع المعطيات. منها التحليل المبني على التسجيلات. والتحليل المبني على الملاحظات المدونة. والتحليل المبني على الذاكرة.

- * **مدونات التسجيلات:** تُدَوِّن التسجيلات ومن ثم يستخدمها المحلل إضافة إلى الملاحظات المدونة في مجموعات التركيز.
- * **التسجيلات:** يتم إعداد ملخص عن التسجيلات الصوتية يتضمن ملاحظات عن الموضوع الذي تتم معالجته إضافة إلى ملخص لملاحظات المحاور.
- * **المدونات:** يعتمد بالأساس على مدونات فريق البحث. وجلسات التلخيص الأولى. وملخص الملاحظات. كما أشرنا سابقا. تستخدم جداول التدوين لهذه الغاية.
- * **الذاكرة:** هو الخيار الأخير. ويقتضي مستوى رفيع من الخبرة ولا يُنصح بإستخدامه في معظم الحالات. ويقتضي هذا النموذج بأن يقدم المحاور ملخص شفهي إلى مستخدم الدراسة والباحثين.

النموذج	حسناً	سيئاً
مدونات التسجيلات	• تدوين مفصل لما قاله المشاركون	• مستهلك للوقت: الحاجة الى وقت طويل لتدوين التسجيلات. • لا يعكس سوى الردود الشفهية للمشاركين.
التسجيلات	• التحقق مجدداً من النتائج	• تحليل متأخر
المدونات	• يقوم به فريق البحث. الذي يملك معرفة واسعة بأهداف البحث. • يقدم المعلومات المطلوبة بحسب الأهداف الرئيسية. • عمل تشاركي.	• تخضع غريزة المعلومات لأهواء الباحث (مهارات. تحيز. الخ...)
الذاكرة	• لا حسناً. • لا يُنصح به.	• يتطلب مستوى رفيع من الخبرة. • خطر فقدان بعض المعلومات.

٤. تحليل المعطيات

تتألف عملية التحليل من سلسلة من الخطوات. الهدف الأساسي هنا هو الوصول إلى نقطة تستطيع معها وصف ردود فعل المشاركين في ظل الغاية البحثية، وتأثير ذلك على النتائج.

الطريقة الأكثر شيوعاً في التحليل هي **التصنيف**. لا تتطلب كافة الدراسات تصنيفاً معمقاً. إذ يكفي في بعض الحالات تحديد القضايا الأساسية عند جمع المعلومات. في كافة الأحوال يتبع تحليل نتائج مجموعات التركيز التسلسل التالي:

الخطوة الأولى: جمع المعلومات التي أنتجتها مجموعات التركيز (ملاحظات المراقبين، نصوص التسجيلات، المعلومات المستخلصة، الخ...)

الخطوة الثانية: نظم النص. ستجد نفسك، بعد جمع المعلومات وقراءتها، أمام بحر من المعلومات. ففي هذه المرحلة أنت تعمل على مستوى النص نفسه. إنها عملية غريبة تحدد من خلالها ما هي المعطيات التي ستستخدمها في التحليل وتلك التي ستهملها. وبالتأكيد يجب أن تكون الغاية البحثية هي الدليل الأساسي الذي تستخدمه للتمييز بين المعلومات التي ستستخدمها وتلك التي ستهملها.

الخطوة الثالثة: تنظيم المعطيات في الموضوع
الأفكار المتكررة: ستجد حين تقرأ المعطيات في النصوص ذات الصلة، أن مختلف المشاركين يعبرون عن أفكار متشابهة. يبدأ بالأفكار المتكررة في المجموعة نفسها ثم أدمجها مع الأفكار نفسها من المجموعات الأخرى.
المواضيع: عليك في هذه المرحلة تنظيم الأفكار المتكررة ضمن أفكار أكبر تعبر عن مواضيع مشتركة. وتكون المواضيع عبارة عن أجوبة على الأهداف الرئيسية.

الخطوة الرابعة: تقديم سردي للمواضيع
تكون خطوتك الأخيرة تقديم النتائج كما رواها الناس ومن خلال خبراتهم الذاتية. ويستخدم الموضوع (أفكار مجردة) لتنظيم الخبرات الذاتية للناس في قصة مترابطة. يقتصر الأمر على استخدام روايات الأشخاص لإضفاء الحيوية والواقعية على نتائج مجموعات التركيز.



إلى ذلك، تجدر الإشارة إلى أن عملية التصنيف ليست أحادية التوجه رغم تسلسل خطواتها. وحين تمضي قدماً خلال هذه العملية ستجد أنك تعود إلى خطوات سابقة. وكلما زادت معرفتك بالمعطيات ستجد أن فكرة ما متكررة كنت قد صنفتها في خانة معينة تصبح أوضح في خانة أخرى. أو أن مواضيع يمكن دمجها ضمن مواضيع أوسع وأشمل.

وفي حال واجهت صعوبة في تنظيم معطياتك تحت مواضيع. ارجع إلى الأهداف الرئيسية للبحث. فستجد أن مواضيعك هي جواب مباشر على معظم الأهداف. وفي حال كانت لديك معلومات إضافية تشعر أنها ذات صلة فعليك أن تفرد لها قراءة خاصة أو أن تدخلها في مواضيعك. أما في حال عدم وجود معلومات عن هدف من الأهداف الرئيسية وأنت متيقن من أنك استكشفت مناهج خلال مجموعات التركيز. فقد يعني ذلك احتمال خطأ في فرضيتك. وقد يكون غياب المعلومات موضوعاً بحد ذاته.

لائحة التحقق من جمع المعلومات

- ☒ سجل كل جلسة بطريقة تستطيع معها حفظ المعطيات الحقيقية.
- ☒ استخدم آلة تسجيل ثنائية ذات طبقة صوت ونغمة مختلفتين لمساعدتك على إلتقاط ما يقوله المشاركون.
- ☒ سجل ملاحظات مفصلة خلال الجلسة.
- ☒ استخلص المعلومات عن كل مجموعة مع الباحثين ومع مستخدمي الدراسة.
- ☒ سجل انطباعتك الخاص بعد كل جلسة تلخيص أولي.
- ☒ احتفظ بأشرطة التسجيل لمدة عام كحد أدنى بعد تقديم التقرير النهائي ثم ألقها للحفاظ على سرية المشاركين على المدى الطويل.
- ☒ احتفظ بسجل أسماء المشاركين وعناوينهم وأرقام هواتفهم وبريدهم الإلكتروني في مكان آمن. في حال رغب مستخدم الدراسة بالعمل مع الأشخاص أنفسهم في السنوات القادمة.

ويمكن إضافة بند آخر على القائمة بناء على حاجتك أو في حال طلب مستخدم الدراسة ذلك. وهو:

- ☒ تحويل كافة أشرطة التسجيل إلى نصوص للحصول على نسخة إلكترونية للمعطيات. الأمر الذي يسهل التحقق من المقاطع المشكوك في أمرها.

نموذج جدول التدوين

ذكور ٥٠-٣٦	إناث ٥٠-٣٦	ذكور ٣٥-٢٥	إناث ٣٥-٢٥	
				الوضع الحالي في البلد
				المشاكل الأساسية التي تواجهها البلاد
				مجلس النواب الحالي - كمؤسسة تشريعية
				النواب الحاليون: هل يمثلونكم؟
				تحديد أولويات التمثيل بناءً على: الجنس، المنطقة، الطائفة، العائلة، الأفكار.
				دور النائب: كيف تقيم أداء النائب بناءً على الدور الذي ذكرته
				أسس اختيار المرشحين: ثلاثة عوامل أساسية للاختيار (الطائفة، الوراثة، القرية، المستوى العلمي، الخدمات)
				التوقعات من النائب
				كيفية مراقبة / رصد أداء النائب
				تحديد الأولويات: أهم خمس مسائل تتعلق بالسياسات العامة
				مدى انعكاس الأولويات على الاقتراع
				في حال لم تتم معالجة / طرح المسائل الأساسية من قبل النواب المنتخبين. ماذا تفعل؟
				رصد أداء النواب: الكيفية والآليات والتطبيق
				طريقة محاسبة النواب: ماذا يشجع أو يمنع محاسبتهم؟ من عليه محاسبتهم؟
				ماذا ممكن أن تفعله شخصياً بهذا الصدد؟
				تصور المستقبل في ظل هذا الواقع؟ ماذا يمكن فعله لتحسين الواقع؟

ملخص

- ★ إن تحليل مجموعات التركيز هو عملية مدروسة وهادفة وهي عملية مستمرة ومنهجية وقابلة للتحقق.
- ★ التحليل هو عملية تعاونية تتطلب منهجية منتظمة ودقيقة وسريعة.
- ★ تستخدم نصوص التسجيلات وأشرطة التسجيل والملاحظات كقاعدة لتحليل نتائج مجموعات التركيز.

الفصل الثامن

التقرير وتقديم نتائج مجموعات التركيز

تتعلم في هذا الفصل

- * تكتب تقريراً دقيقاً وصادقاً خالٍ من الأفكار المسبقة.
- * العلاقة بين الأهداف الرئيسية ودليل النقاش وبنية التقرير.
- * الخيارات المتاحة في كتابة التقرير.

مسرد

النتائج	معلومات تتحصل من مجموعات التركيز. والردود على غاية البحث وأهدافه وأسئلته الأساسية.
خصائص ديمغرافية	نتائج تتحصل من مقارنة الفروقات بين المجموعات بناءً على المعايير المحددة في تصميم البحث.
هيكلية التقرير	شكل التقرير وتنظيم المعلومات ضمنه بناءً على جلسات التحليل والمذاهنة. يحتوي النتائج الأساسية والملاحظات الأولى للباحثين التي يجب التوسع فيها لاحقاً لتشكيل التقرير النهائي.

المقدمة

لقد بلغت المرحلة النهائية من مراحل البحث النوعي. ويجب عليك الآن تحضير النتائج وتقديمها. تعتمد طريقة تقديم نتائج مجموعات التركيز على جمهورك، وهدفك، وطبيعة المعلومات المتوفرة. عند تقديم المعلومات أنت بحاجة إلى اعتماد عدة نماذج منها المكتوب أو وسائل أكثر تفاعلاً كالتقرير الشفهي.

رغم أن مرحلة التحليل هي حاسمة وضرورية كونها تتطلب مستوى عالٍ من المهارات والكفاءات، فإن طريقة تقديم نتائج مجموعات التركيز هي التي تصنع الفرق. في الواقع فإن من أكثر الأوجه إثارةً في بحثٍ نوعيٍ بمنهجية مجموعات التركيز هو أن النتائج والتوصيات التي تقدمها قد يكون لها وقع مباشر على البرامج والسياسات والأنظمة. وفي هذا المعنى فإن أفضل التقارير هي تلك التي تساعد مستخدمي الدراسة في التواصل مع الآخرين، وتساعد في صنع السياسات أو اتخاذ القرارات أو تقديم توصيات تدفع باتجاه ذلك. وهذا يعني خلق هيكلية جديدة تُبرز النتائج الأكثر أهمية، وتقدم اقتباسات بالغة التعبير، وتطلق عناوين ذات دلالة.

إن الكتابة الجيدة، والتنظيم الواضح، واستخدام اقتباسات مباشرة من المشاركين سيجعل التقرير مثيراً للإهتمام وممتعاً للقراءة.

١. خصائص كتابة نتائج مجموعات التركيز

إن كتابة النتائج وتقديمها هي المرحلة الأخيرة في دورة البحث بحسب منهجية مجموعات التركيز. ومع بلوغ هذه المرحلة تكون المعطيات قد جُمِعت وصُنِفت بطريقة واضحة وسليمة بناءً على الغاية البحثية والأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية، مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات مستخدمي الدراسة.

من الخصائص الأساسية للبحث بمنهجية مجموعات التركيز هي أنه يعتمد على **الكلمات**. فقوة البحث النوعي هي أنه يبحث في ما يكمن وراء الكلمات العادية التي يستخدمها المشاركون عند وصف مشاعرهم تجاه قضايا معينة، ويحولها إلى أفكار عملية. لذلك فإن التشديد في مجموعات التركيز هو على اللغة التي يستخدمها المشاركون كونها عنصراً مهماً يسمح للباحثين بتحديد التطلعات، والعواطف، والأولويات للمشاركين.

هناك وجهان مهمان لنتائج مجموعة التركيز هما العمق والتكرار. ويمثل العمق مدى قوة الشعور والتعبير عن الآراء والمعتقدات. ويمثل التكرار الإكثار من ذكر هذه الآراء والمعتقدات في المجموعة.

يعرض التقرير المبني على مجموعات التركيز **أنماط** فكرية أو سلوكية تؤلفها الكلمات، وتدعى **مواضيع أو فصول**.

يجب على تقرير مجموعات التركيز ألا يعرض النتائج بالعدد أو الإحصاءات كون "التعداد يقود القارئ إلى الاعتقاد بأن النسب المئوية أو التعداد ينطبق على مجموعة أكبر من الناس، وهي ليست كذلك. **فمجموعات التركيز ليست تمثيلية ولكنها نموذجية**. وبمعنى آخر فإن الباحثين في مجموعات التركيز يعلمون أن الآراء التي يبديها المشاركون في مجموعة التركيز موجودة في المجتمع ككل، ولكنهم لا يستخلصون أدلة قاطعة عن مدى انتشارها في مجتمع ما.

٢. تقديم النتائج

قد تبدو كتابة وتقديم النتائج أمراً سهلاً جداً حين انتهائك من عملية تحليل المعطيات. إلا أن هناك بعض العوامل المهمة التي يجب أخذها بعين الاعتبار:

* البداية المبكرة

يجب البدء في التخطيط لكتابة التقرير مع المراحل الأولى من تصميم البحث. لذلك عليك عند تصميم المشروع أن تفكر في نوع المعلومات التي ستعرضها في تقريرك النهائي. وهذا ما ينورك خلال التصميم ويولد التحليل المنطقي الذي سيعرض في التقرير النهائي. كما يجب أن تكون الرؤية واضحة عند كتابة التقرير بالنسبة للغاية البحثية. وطريقة استخدام المعطيات في التقرير.

* اعرف جمهورك

اعرف من هو جمهورك. خصوصاً الجهات المعنية. واستبق ما يهمهم معرفته. وسواء قدمت عرضاً شفهيًا أو مكتوباً فإن جمهورك هو الذي يحدد حجم الخلفية والمعلومات التي يجب أن تتوفر.

* الإكثار من جلسات المذاهنة والمناقشة فيما بين أعضاء الفريق البحثي

من المؤكد أن منهجية مجموعات التركيز تعتمد على العمل الجماعي. فجلسات المذاهنة هي لقاءات تفاعلية بين أعضاء فريق البحث. تمكنهم من مناقشة موضوع البحث والتباحث في النتائج التي يمكن استخلاصها من المجموعات. فهم يتشاركون في الأفكار. ويعبرون عن وجهات نظرهم. ويتوصلون إلى إجماع على مختلف النقاط التي سيتم تقديمها. فقدم نتائج تمهيدية. وبين النتائج الأساسية. واستخدم انطباعات زملائك لتفسير النتائج وتحديد وجهة استعمالها. ويمكن لهذه الجلسات أن تضم مستخدمي الدراسة. وخبراء ومساهمين آخرين بحسب الحاجة ممن تكون انطباعاتهم مفيدة للكشف عن أي معلومات إضافية تساهم في تصميم التقرير النهائي. شرط ألا يؤدي ذلك إلى التدخل في نتائج البحث أو التلاعب فيها.

وتشكل النتائج النهائية لجلسات المذاهنة هيكلية التقرير وهو بناء يبرز النتائج الأساسية والمواضيع المهمة التي يتم تطويرها لاحقاً في التقرير النهائي وتقديم النتائج.

* حدد محتويات التقرير

انتبه للمعلومات التي سيتضمنها التقرير. إذ يجب أن يتم تنظيم المعلومات بوضوح ليستفيد القارئ منها. لا أحد يستطيع الاستفادة من معلومات غير مفهومة. كما أنه من المحبط جداً أن يضطروا إلى الغوص في بحر من المعطيات للحصول على المعلومات المحددة التي يطلبونها.

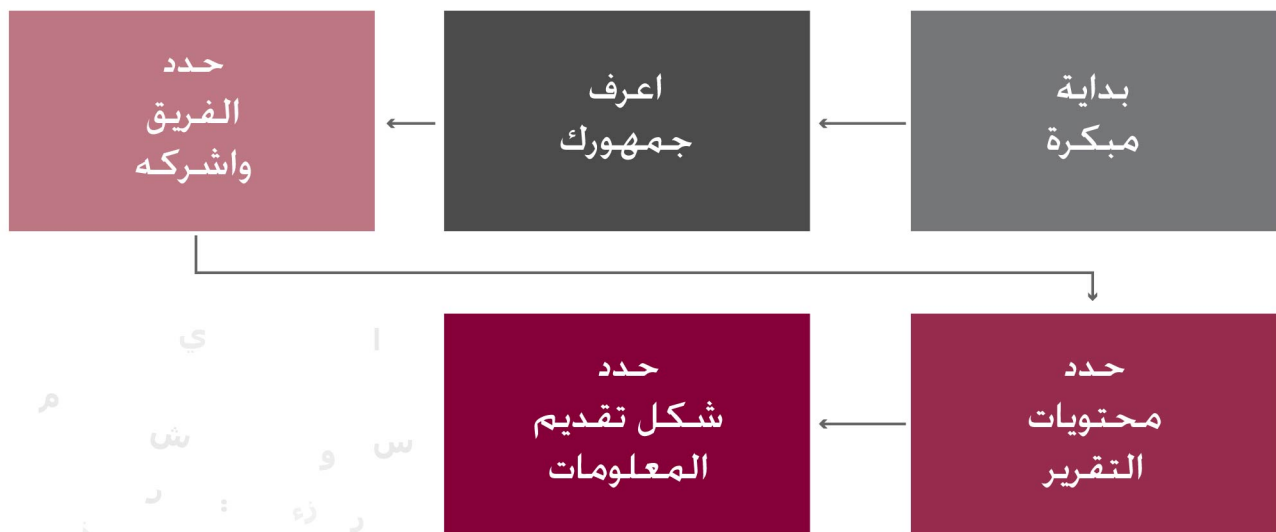
أن تخضع أقسام التقرير إلى اعتبارات عدة. منها:

- وجهة استخدام التقرير (تصميم برامج. مراقبة. تقييم. دفاع عن قضية).
- الهموم الأساسية التي يجب التطرق إليها في سياسة ما.
- المقارنات ذات الصلة والتي يجب عرضها.

* حدد شكل التقديم

المهمة هنا هي تصميم الشكل الذي ستعرض من خلاله المعلومات والذي يساعد في أن يكون شرحك فعال. تذكر دائماً ما يلي:

- هناك أشكال متعددة تتناسب مع الأنواع المختلفة من المعطيات.
- يختلف مستوى التفاصيل في عرضك باختلاف مستوى الجمهور. مثلاً. هناك من يفضل الحصول على معلومات ملخصة. وبالتالي تكون الأفضلية للجداول والمقاطع المختصرة والنقاط. كما يمكنك استخدام الجداول في التقرير للمساهمين الذين يهتمون بالتحليل على مستوى التفاصيل..
- تتفاوت درجة الخبرة عند الجمهور في تفسير المعطيات النوعية. لذلك يجب تفصيل المعلومات على مستوى خبرة الجمهور.



٣. لغة التقرير

عند عرض نتائج مجموعات التركيز، من المهم الالتزام بمصطلحات البحث النوعي. مثلاً، لا نستخدم الأعداد للدلالة على عدد المشاركين الذين يدعمون فكرة ما، إنما نستخدم تعابير كـ "بعض المشاركين" أو "الأكثرية".

ليس لمجموعات التركيز دلالة تمثيل علمي. فالمشاركين في مجموعات التركيز ليسوا عينة ممثلة من السكان. لذلك فإنه من المستحيل تعميم وجهات نظرهم ومواقفهم على كافة السكان. وفي حال لم يتم إجراء مسح، فيجب ألا يتضمن التقرير أي معطيات كمية. إلى ذلك، يجب أن نشدد النتائج على "المشاركين" وليس "المواطنين".

اللغة المناسبة	اللغة غير المناسبة (في حال لم تقترن مجموعات التركيز بمسح)
• "يشعر المشاركون أن" • "يبدو أن هناك اجماع بين المشاركين على" • "يعتبر الشباب في مجموعات التركيز أن"	• "ثلاثون في المئة من المشاركين في مجموعات التركيز شعروا أن" • "تعتقد النساء في منطقة كذا" • "سكان بلد كذا هم"

٤. أنواع عرض المعلومات

٤.١ العرض الشفهي

العرض الشفهي هو إحدى الوسائل لتقديم المعلومات. تستغرق مدة العرض من ٣٠ إلى ٦٠ دقيقة. وتركز على عدد محدود من المواضيع. وتستخدم فيها المثيرات البصرية. هناك حالتان يمكن معهما استخدام العرض الشفهي: (١) تقديم النتائج الأولية إلى مستخدم الدراسة والتي تقتصر على غايات البحث والتحليل التمهيدي. وتستعمل عادةً كطريقة لكسب الوقت، وتعطي مستخدم الدراسة بعض الملامح والنتائج وتمنح الباحثين الوقت المطلوب للتوسع في كتابة التقرير. (٢) تقديم نتيجة مشروع البحث إلى جمهور عريض. الأمر الذي يتطلب تغطية شاملة للأهداف، والأساليب، والنتائج، والتوصيات.

عرض شفهي جيد

- احرص على أن يكون العرض سهل الفهم، خصوصاً حين تقدمه لأفراد وقتهم محدود.
- اشرح نقطة أساسية واحدة في كل شريحة بصرية وتجنب الإطالة في النص.
- وزع الجداول المفصلة في منشورات للجمهور.
- تمرن على العرض وحدد أماكن لإشراك الجمهور.
- تجنب قراءة النصوص المكتوبة على الشرائح البصرية.

٤.٢ التقرير المكتوب

التقرير المكتوب هو النتيجة النهائية لكل بحث بحسب منهجية مجموعات التركيز. وهو تقرير مفصل يتضمن ملخص عن نتائج مجموعات التركيز. وكذلك تحليل معمق للمعطيات ذات الصلة المباشرة بأهداف الدراسة.

يوجد الكثير من أنواع تقارير لمجموعات التركيز ويمكننا أن نميز منها التالي:

التقارير السردية تمنح الباحث الفرصة لإغناء الوصف، والفهم المقارن، والشرح المفصل للناس والأمكنة التي يتم دراستها.

تستخدم التقارير السردية النموذجية تسلسل الأسئلة في دليل النقاش كقاعدة، وتقدم المعلومات بشكل أجوبة على تلك الأسئلة بأسلوب سردي وتحيل كل فكرة إلى مجموعة التركيز التي أنتجتها.

يستخدم هذا النوع من التقارير حين تود (كباحث) أن تفهم ظاهرة بدلاً من صياغة تفسير منطقي أو علمي. أن الاستخدام النموذجي للتقارير السردية هو في تقييم حاجات جماعة ما وتقييم المشاريع.

التقارير التحليلية (تعتمد أفكار أو مواضيع رئيسية) مبنية على مواضيع، وتركيزها الأساسي هو على التحري عن أحداث، ومنظمات، وقضايا وعمليات، والهدف من هذه التقارير هو غالبا تزويد القارئ بمعلومات يمكن استخدامها في إتخاذ القرارات والمضي قدما في إجراءات.

التقارير السردية

- مبني على أسئلة
- يروي قصة

تقارير المواضيع

- مبني على مواضيع
- منظم بحسب المواضيع وليس المجموعة

٥. اكتب تقريرك

إن تقرير مجموعة التركيز هو المحصلة النهائية للبحث. ولذلك عليه أن يوفر للقارئ شرحا واضحا للبحث والسياق والمنهجية والأهداف والنتائج.

- * على التقرير أن يكون إيجابيا، لذلك عند تقديم النتائج إعرض الإيجابية منها أولا.
- * لا تبني التقرير بطريقة تجيب على كافة الأسئلة التي طرحت في مجموعات التركيز أو المجالات التي يتضمنها دليل النقاش. فمن شأن ذلك أضعاف البعد التحليلي للتقرير.
- * ناقش الأسئلة ذات الصلة بالاستنتاجات وضع التوصيات بناء عليها فقط. ولا تكتب النتائج غير الأكيدة.
- * ليكن أسلوب الكتابة عملي وبلغ وصب. اكتب دائما النتائج وليس "الإحساس" بالأشياء. وتذكر أن مجموعات التركيز توفر مواد صلبة، وكلمات، وأفكار للكتابة والتحليل، فليكن تقريرك على قدر ذلك.

يمكنك أثناء كتابة التقرير أخذ العوامل التالية بعين الاعتبار:

* الدقة:

نتائج مجموعات التركيز هي وجهات نظر الناس وآرائهم كما عبروا عنها **بكلماتهم الخاصة**. إن الدقة أمر حاسم في كتابة تلك النتائج: (١) من خلال تحليلها كما عبّر عنها المشاركون؛ و (٢) ربطها بإثباتات من جلسات مجموعات التركيز. أي استخدام اقتباسات مباشرة.

* مؤثرات بصرية:

- **ملخص تنفيذي:** ملخص من صفحتين يركز على النتائج والتوصيات. الملخص الجيد يجذب القارئ ويدفعه للإطلاع على كامل التقرير بحثا عن شروحات معمقة. وفي حالات كثيرة يُستخدم الملخص التنفيذي كوثيقة قائمة بذاتها.
- **رسوم بيانية، خرائط، جداول:** لتلخيص النتائج الأساسية وتربط المفاهيم: قدّم النتائج في جدول، وخارطة للمفاهيم، ورسوم بيانية. يمكن لجداول المقارنة أن توضح التناقض بين الحاجات والخدمات. **عند استخدام الجداول والخرائط احترس من الوقوع في فخ التعداد.**

* **الخصائص الديمغرافية:** تبحث مجموعات التركيز عن الأساس والعواطف الكامنة وراء الآراء ووجهات النظر والسلوكيات المتولدة عنها. وفي هذا المعنى فإن الإضاءة على البعد الديمغرافي هو أمر ضروري.

من الضروري حين تكتب تقريرك أن تدعم النتائج التي تحصل عليها بالخصائص الديمغرافية التي تظهر بين المجموعات المختلفة. وعليك تحديد الحجج والآراء المخالفة. وأن تناقش أوجه التشابه وأوجه التعارض بين المجموعات وكذلك بين الأفراد أحيانا داخل المجموعة الواحدة.

طَوَّر توصيات عملية تدفع باتجاه أخذ خطوات ذات صلة بأهداف الدراسة. إن التوصيات التي توصي بتغيير تدريجي أو تعديل في الممارسات القائمة هي أقرب إلى أن تُعتمد من تلك التي تطلب تغييرات جذرية.

معلومات

طور تقريرك بطريقة تدفع نحو إجراء دراسات وأبحاث جديدة. مثلاً، بعد مناقشة نتائج مجموعات التركيز مع مستخدم الدراسة فقد يمكنك التعاون معه لتطوير دراسة جديدة بناءً على نتائجك وتوصياتك.

٦. بنية تقرير مجموعات تركيز

الخلفية: يتضمن هذا المقطع المعلومات التي تحتاجها لتزويد القارئ بالخلفية المعتمدة في الدراسة والتحليل. (هذا المقطع هو اختياري في حال قرر مستخدم الدراسة نشر التقرير).

منهجية مجموعة التركيز: يزود هذا المقطع القارئ بملخص عن منهجية مجموعات التركيز. ويتضمن تعريفاً بمنهجية مجموعة التركيز وقيمتها المضافة على موضوع البحث. كما يتضمن وصفاً دقيقاً لمختلف مراحل المشروع البحثي بمجموعات التركيز.

تصميم الدراسة وأهدافها: يعرض هذا المقطع تصميم الدراسة ويقدم معلومات عن عدد جلسات مجموعات التركيز وشرح مفصل لمواصفات الاستقطاب والتبرير المنطقي لبناء المجموعات. ويتضمن المقطع أيضاً الأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية للدراسة.

الملخص التنفيذي: يقدم نبذة مختصرة عن التقرير. قد يختلف تبويب الملخص التنفيذي عن التبويب الذي تختاره للتقرير. وقد يكون ذلك مفيداً خاصة إن اخترت عرض توصياتك العامة بداية قبل أن يغوص التقرير في شرح كيفية تم استخلاص هذه التوصيات.

النتائج النوعية: يتم عرض نتائج مجموعات التركيز بحسب المواضيع. وتحت عنوان كل موضوع تجد:

- ملخص عن الموضوع.
- مواضيع ثانوية.
- نتائج أساسية: تُبرز النتائج الواضحة ذات الصلة بالموضوع.
- خصائص ديمغرافية: تقدم مقارنة بين مجموعات التركيز.
- اقتباسات حرفية: تقدم اقتباسات من المشاركين عن كل موضوع. ومن الممكن تضمين الاقتباسات في النص حيث ينطبق ذلك.
- ويتم استخدام الرسوم والبيانات في كافة النتائج النوعية حيث ينطبق ذلك.

ملاحظات عن مجموعات التركيز: يعرض هذا القسم النتائج ذات المغزى (في حال وجودها) التي تظهر خلال الجلسات والتي تكون خارج نطاق أهداف الدراسة.

مضامين وأفكار/فرص للتصرف/توصيات: يمكن أن تُدرج الأفكار والمضامين داخل كل موضوع ومن ثم تنظم في جداول في الملاحق.

كما يمكن تقديمها كفرص للتصرف في قسم منفصل يلي النتائج النوعية.

الملاحق:

- دليل النقاش المستخدم في جلسات النقاش: يجب أن تكون الأسئلة التي نعالجها في مجموعات التركيز معروضة في دليل النقاش المستخدم خلال الدراسة.
- وثائق أخرى ذات صلة.

الرجاء الإشارة إلى ما إذا كانت المقولات التالية تصلح للإستخدام في تقرير حول نتائج بحث تم بإستخدام منهجية مجموعات التركيز. صحح حيث ترى مناسباً:

١. يرى ٣٠٪ من المشاركين أن العنف غير مقبول ويجب معاقبته.

٢. تجدر الإشارة الى أن مشترك واحد فقط تمكن من تعريف السياسة العامة قائلًا...

٣. بينت مجموعات التركيز أن حرية التعبير في الأردن ضعيفة.

٤. تمثلت ديناميكية تلك اللحظة بقول أحد المشاركين لمشارك آخر "...". الدلالة الأساسية من ذلك التبادل الكلامي تكمن في ...

٥. في حين اعتبرت المشاركات بين ٢٥ - ٣٥ سنة أنه لا يجب تصنيف العنف الأسري في خانة الجريمة أنت المفاجأة من الرجال من الفئة العمرية نفسها إذ اعتبروا أن العنف ضد المرأة هو شيء من الماضي يجب عدم اللجوء إليه بعد اليوم.

ملخص

- ★ راقب مجموعات التركيز وسجل الملاحظات والمعطيات.
- ★ كن متمكنا من الغاية البحثية والأهداف الرئيسية والأسئلة الأساسية.
- ★ استخدم اسلوبا مناسباً في الكتابة يكون مساعداً لمستخدم الدراسة ويرقى للتوقعات.
- ★ حلل بطريقة شفافة (مبنية على الأمثلة) واسعجاً جاهداً للتوضيح.
- ★ اكتب التقرير بطريقة تناسب مستخدم الدراسة وتجيب بشكل مباشر على مختلف احتياجاته من الدراسة.
- ★ تجنب استخدام المصطلحات والصيغ السلبية في التعبير. وتأكد من أن الجمل الطويلة واضحة.
- ★ اكتب واعرض المعطيات داخل التقرير بطريقة منظمة.
- ★ اعمل على التقرير في الوقت المناسب ولا تماطل بعد انتهاء مجموعات التركيز.
- ★ استخدم استراتيجيات متعددة في الكتابة: رسوم، وبيانات، ووسائل سمعية وبصرية، وعروض شفوية وتقارير مكتوبة.



مسررد

The process by which focus group data is filtered, organized and prioritized according to the research objectives.

العملية التي يتم من خلالها تصفية المعطيات، وتنظيمها وترتيب أولوياتها بحسب أهداف البحث.

Analysis

التحليل

The end user of the study.

المستخدم النهائي للدراسة.

Client

مستخدم الدراسة

A sample in which selections are based on the convenience to the evaluator (e.g., on easy geographic or organizational access).

عينة يكون الاختيار فيها مبني على ما يلائم المُقيِّم (مثلاً، سهولة الوصول الجغرافي أو التنظيمي).

Convenience sample

عينة ملائمة

Is the first discussion of findings between the moderator and the researchers and observers after each session. The feedback of the moderator is the first reaction of the session that helps the observers make sure of the data that they have collected.

هو النقاش الأول بين المحاور والباحثين والمراقبين. يتمكن المحاور من خلاله إبداء أول ردود فعله على الجلسة ومطابقتها مع المواصفات المطلوبة، الأمر الذي يساعد المراقبين في التأكد من المعطيات التي جمعوها.

Debrief

التلخيص الأولي

The results of comparing groups with regards to the demographic dimension (age, sex, education...) and/or parameters based on your research design.

نتائج تتحصل من مقارنة البعد السكاني للمجموعات (العمر، الجنس، التعليم...) ومعايير أخرى بناء على تصميم البحث.

Demographic Insights

خصائص ديمغرافية

Is a series of questions moderators use in a focus group to obtain responses that meet the key objectives; these questions shall be formulated based on the key objectives and key questions of the study.

مجموعة من الأسئلة يستخدمها مدير جلسة مجموعة التركيز للحصول على أجوبة. يجب صياغة هذه الأسئلة بناء على الأهداف والأسئلة الأساسية للدراسة.

Discussion Guide

دليل النقاش

Notes taken by the research team during the course of focus group; they include researcher's observation of participants according to the research purpose. They are the basis of Data Analysis.

ملاحظات يدونها فريق البحث خلال جلسة مجموعة التركيز. وتتضمن الملاحظات تعليق على مساهمات المشاركين حسب هدف البحث. والملاحظات هي أساس تحليل المعطيات.

FG Notes

ملاحظات مجموعة التركيز

Information resulting from focus groups, responses to the research purpose, key objectives and key questions.

معلومات تتحصل من مجموعات التركيز، والردود على غايات البحث وأهدافه الرئيسية وأسئلته الأساسية.

Findings

النتائج

Are small amount of money or gifts or any other remuneration provided by the focus group organizers to focus group participants to encourage them to participate in the focus groups.

مبلغ من المال أو هدية أو أي نوع من المكافآت يقدمها منظمو مجموعة التركيز للمشاركين في جلسات مجموعة التركيز لتشجيعهم على المشاركة فيها.

Incentives

الحوافز

A small category of the large population that could provide you with the information you need to achieve the goal of the research.

فئة صغيرة من السكان يمكنها تزويد الباحثين بالمعلومات التي يحتاجونها لتحقيق الغاية البحثية.

Information-rich

Participants

مشاركون أغنياء بالمعلومات

A sample in which selections are made based on pre-determined criteria.

عينة يكون فيها الاختيار محكوم بمواصفات محددة سلفاً.

A set of 4-5 objectives that explain the research purpose in more specific and detailed way.

مجموعة من 4-5 أهداف تشرح غاية البحث بطريقة أكثر تحديداً وتفصيلاً.

A set of 6-8 questions designed to trigger answers and findings with regard to the research purpose.

مجموعة من 6-8 أسئلة مصممة لإستدراج أجوبة ومعطيات تخص هدف البحث.

Is the one that facilitates the discussions among focus group participants by using a discussion guide.

هو الذي يسهل النقاش بين المشاركين في مجموعة التركيز بحسب دليل نقاش يستخدمه.

Main tool for data collection in a focus group methodology. It consists of a number of tasks, mainly note-taking and co-moderation.

الأداة الأساسية لجمع المعلومات من خلال منهجية مجموعة التركيز. وهي عبارة عن عدد من المهمات. أهمها تدوين الملاحظات والمشاركة في إدارة الجلسة.

Or follow up questions that the moderator adds to the guide or during the session in order to understand and/ or generate deeper and clearer responses.

هي أسئلة يطرحها المحاور بهدف التحقق وجمع معلومات اضافية أو لتوضيح رد أو رأي معين.

Questions asked at very early stages before the research design. They are preliminary questions; mean the first questions that the researchers ask in order to identify the research purpose.

أسئلة تطرح في المراحل الأولى قبل تصميم الدراسة. إنها أسئلة تمهيدية. ما يعني الأسئلة الأولى التي يطرحها الباحثون بهدف تحديد غايات البحث.

Qualitative research is a field of inquiry that crosscuts disciplines and subject matters. Qualitative researchers aim to gather an in-depth understanding of human behavior and the reasons that govern such behavior.

مجال في البحث يجمع بين مختلف حقول المعرفة ومسائل البحث. ويهدف البحث النوعي إلى جمع الفهم المعمق للتصرفات البشرية والأسباب التي تحكم تلك السلوكيات.

Quantitative research is the systematic scientific investigation of quantitative properties and phenomena and their relationships. The objective of quantitative research is to develop and employ mathematical models, theories and/or hypotheses pertaining to natural phenomena.

هو التحقيق العلمي المنهجي للصفات والظواهر والعلاقات التي تربطها. ويهدف البحث الكمي إلى تطوير واستخدام نماذج الرياضيات والنظريات والفرضيات المتعلقة بالظواهر الطبيعية.

A sample in which each unit in the population has an equal chance of being selected.

عينة تكون فرص الدخول فيها متساوية أمام كل فرد في كل المجموعات السكانية.

Is the group of characteristics that vary between demographic, geographic, socio-economic, educational and political affiliation of people to be selected as participants in focus group sessions.

خصائص المجموعة. وتتراوح بين الخصائص السكانية والجغرافية والاقتصادية الاجتماعية والتوجهات الثقافية والسياسية للناس الذين سيتم اختيارهم كمشاركين في جلسات مجموعة التركيز.

Judgmental Sample

عينة مشروطة

Key Objectives

الأهداف الرئيسية

Key Questions

الأسئلة الأساسية

Moderator

المحاور

Observation

المراقبة

Probes

أسئلة المتابعة

Preliminary Questions

الأسئلة التمهيدية

Qualitative Research

البحث النوعي

Quantitative Research

البحث الكمي

Random Sample

عينة عشوائية

Recruitment Profile

ملف الاستقطاب

It is the first template of a report after the analysis and the brainstorming sessions. It includes the main findings as well as researchers' first remarks that need to be elaborated later on to form the final report.

النموذج الأول للتقرير بعد جلسات التحليل والعصف الذهني. يحتوي النتائج الأساسية والملاحظات الأولى للباحثين التي يجب التوسع فيها لاحقاً لتشكيل التقرير النهائي.

Report Skeleton

هيكل التقرير

Is a second questionnaire used by the moderator prior to the focus group in order to double check whether participants fit the profile needed, or not.

هي استمارة ثانية يستخدمها المباحث قبل بدء الجلسة بهدف التحقق مجدداً إن كان المشاركون مطابقين للمواصفات المطلوبة.

Re-screener

استمارة إعادة الفرز

Also referred as profile of participants, is a set of criteria defined for the recruitment of focus groups participants like: age, gender, educational level, religion, voters/non voters, resident of certain areas (Urban/rural), marital status, civil society activists / non-activists, etc...

يسمى أيضاً مواصفات المشاركين أو ملف الاستقطاب. وهو عبارة عن مجموعة معايير محددة لاستقطاب المشاركين مثل: العمر، والجنس، والمستوى العلمي، والدين، ناخبين/غير ناخبين، سكان مناطق معينة. (مدن/أرياف)، الوضع العائلي، ناشطون/غير ناشطين، الخ...

Research Design

تصميم البحث

A paragraph resuming the clients' goal; his/her questions and concerns as well as the desired outcomes of the research.

مقطع يستعيد أهداف الزبون، وأسئلته وهمومه وكذلك النتيجة المرجوة من البحث وكيفية استخدامه بعد إتمامه.

Research Purpose

الغاية البحثية

A subset of population selected from a larger set of the same population.

مجموعة صغيرة من السكان مختارة من ضمن مجموعة أكبر من السكان أنفسهم.

Sample Design

تصميم العينات

The method of sample selection.

طريقة اختيار العينات التي تلي تحديد المشاركين الأغنياء بالمعلومات.

Sampling

التعيين

Is a step by step questionnaire that guides the recruiter in selecting potential participants based on the needed profile.

استمارة توجه المستقطب خطوة تلو الأخرى في اختيار مشاركين محتملين بناء على المواصفات المطلوبة.

Screener

استمارة الاستقطاب

Sometimes we want to make sure specific groups are included that might otherwise be missed by using a simple random sample; those groups are usually a small proportion of the population. In this case, we would divide the population into strata based on some meaningful characteristic.

أي أن يتم تصنيف المشاركين الأغنياء بالمعلومات في المرحلة الأولى ضمن مجموعات متجانسة ويتم استقطاب أشخاص من ضمن كل مجموعة على حدة.

Stratified Random Sample

العينة العشوائية المتراصة

Is the sheet that the recruiter uses in order to gather information about the participants that will attend the focus group.

هي الورقة التي يستخدمها المستقطب لجمع المعلومات عن المشاركين الذين سيحضرون مجموعة التركيز.

Tally Sheet

اللائحة

Is an implicit idea or topic that a group of ideas have in common. Very commonly used to report on FG findings.

مجموعة أفكار ذات طابع مشترك تنطوي تحت فكرة أو عنوان عام، وهي الطريقة الأكثر اعتماداً في كتابة تقارير حول نتائج مجموعات التركيز.

Theme

الموضوع

مراجع كتب ومنشورات

١. Auerback Carl F., and Louise B. Silverstein, Qualitative data, New York University Press, New York, USA, 2003
٢. Billson Janet Mancini, The Power of Focus Groups a manual for Social Policy and Market Research, Skywood Press, USA, 2007
٣. Greenbaum Thomas L., Moderating Focus Groups, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, USA, 2000
٤. Krueger Richard A., and Mary Anne Casey, Focus Group Research, 3rd Edition, Sage Publications, Thousand Oaks, California, USA, 2000
٥. John Wiley & Sons, The Consultant's Manual, A Complete Guide To Building A Successful Consulting Practice, November 1989
٦. The Handbook for Focus Group Research - Revised & Expanded, Macmillan Inc., February 1993
٧. A. Baldinger and J. Faberman (co-Author with) The ARF Qualitative Research Market Study, Advertising Research Foundation, 1/92;
٨. The Handbook For Focus Group Research - Second Edition , Sage Publications, Inc., December 1997
٩. Moderating Focus Groups, Sage Publications, Inc., December 1999

مقالات

- 10 Tips For Running Successful Focus Groups - Marketing News, September 14, 1998
- Focus Groups: A Help Or A Waste of Time? - Product Management Today, July, 1997
- The Gold Standard? Why The Focus Group Deserves To Be the Most Respected of All Qualitative Research Tools - Quirk's Marketing Research Review, June, 2003
- The Focus Group Report: What Is The Moderator's Responsibility? - Quirk's Marketing Research Review, December 1997
- Using Focus Groups To Add Depth To Your Focus On Quality - The Quality Observer, April 1997
- Getting The Most From Focus Group Moderators - Product Management Today, March 1997
- The Focus Group Bill Of Rights, QRCA Views, spring 1996, page 11
- Understanding Focus Group Research Abroad, Marketing News, June 3, 1996, page H-14 & H-36



USAID
من الشعب الأمريكي

