

مقالات آموزشی

ایران گانت

تغییر برای توسعه ...

پیمایش در افکار سنجی

محمد رضا رسولی

پیمایش در افکارسنجی

پیشگفتار

در عصری زندگی می‌کنیم که «ارتباطات» نقشی کلیدی در زندگی فردی و اجتماعی ما بازی می‌کند. شیوه‌های متنوع و متعدد برقراری ارتباط، شرایطی را فراهم آورده است که مردم با یکدیگر، مردم با دولت و اندیشمندان، و اندیشمندان با دولت و مردم به راحتی در موضوعات مختلف تبادل نظر کنند، موضوعاتی که می‌تواند هم برای مردم و هم برای دولت، مهم و اساسی تلقی شود. در فرایند تبادل اندیشه‌ها، افکار، نگرش‌ها و ارزش‌ها، پدیده‌ای اجتماعی شکل می‌گیرد که آن را «افکار عمومی» می‌نامند. پدیده‌ای که برخی آن را معادل «عزم ملی» می‌شمارند و عده‌ای «ارتباط و کنش متقابل اجتماعی».

جامعه‌شناسان، نظریه پردازان سیاسی، روان‌شناسان اجتماعی، تاریخ‌نویسان و متخصصان روابط عمومی از نظرگاه متفاوتی به توصیف و تحلیل «افکار عمومی» پرداخته‌اند. وجود دیدگاه‌های متفاوت از یک طرف و قابل فهم نبودن واژه «افکار عمومی» از طرف دیگر، سبب شده است که تعریف واحدی از «افکار عمومی» به دست نیاید. دانشمندان علوم سیاسی، متخصصان روابط عمومی و برخی از تاریخ‌نویسان به شناسایی افکار و دیدگاه‌هایی علاقه‌مندند که رفتارها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. جامعه‌شناسان آرا و دیدگاه‌های کاملاً مشابه افراد را وقتی در قالب «افکار عمومی» بیان می‌کنند که در ارتباط و کنش متقابل اجتماعی، همدیگر را دریابند. پژوهشگران افکار عمومی از دیدگاه کمی به این پدیده می‌نگرند و معتقدند «افکار عمومی» همان پاسخ‌هایی است که افراد در رابطه با سؤالات یک پرسشنامه نظرخواهی مطرح می‌کنند.

به رغم تفاوت‌های موجود در تعریف‌های ارائه شده، پژوهشگران افکار عمومی دست کم با این گفته موافقت می‌کنند که «افکار عمومی» مجموعه‌ای از افکار فردی درباره یک موضوع موردعلاقه مردم است، که می‌تواند بر رفتار فردی، گروهی و سیاست دولت تأثیر بگذارد.

«افکار عمومی»، عقایدی است که در جامعه رایج است و به سه منظور ممکن است به کار گرفته شود :

1. افکاری که به صورت رسمی برای عموم بیان می‌شود.
2. افکاری که درباره مسائل عمومی است.
3. افکاری که عموم مردم دارند و نه گروه‌های کوچک

«انجمن جهانی تحقیقات افکار عمومی» مجموعه عقاید افراد یک جامعه نسبت به یک موضوع را که درباره آن دارای منافع و علایق هستند، «افکار عمومی» نامیده است.

در مطالعات مربوط به «افکار عمومی»، نشان داده شده است که شمار نسبتاً کمی از مردم به طور منظم علاقه وافر نسبت به مسائل عمومی از خود نشان می‌دهند. مردم احتمالاً بیش‌تر به مسائلی علاقه‌مند هستند که به نظر خود آن‌ها بیش‌تر زندگی‌شان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین در مطالعات مربوط به «افکار عمومی»، مردم به میزان اطلاع و آگاهی که نسبت به مسائل و موضوعات دارند، به سه دسته تقسیم می‌شوند:

- عموم مردم: کسانی که نسبت به مسائل و موضوعات «نظرخواهی» هیچ آگاهی ندارند.
- عامه متوجه و مراقب: کسانی که به حداقل از مسائل مهم آگاه هستند.
- عامه مطلع: کسانی که در تصمیم‌گیری‌ها درباره مسائل دخالت می‌کنند.

در پژوهش‌های مربوط به «افکار عمومی» تصور چهار عامل ضروری است.

1. موضوع
2. تعداد قابل توجهی از افراد که درباره آن موضوع اظهار نظر کنند.
3. نوعی اتفاق نظر در بین دست کم تعدادی از آرای داده شده.
4. اعمال نفوذ این اتفاق نظر به طور مستقیم یا غیرمستقیم.

سنجش افکار عمومی

«نظر سنجی» ابزار ارزشمندی برای ارزیابی وضعیت «افکار عمومی» تقریباً در هر موضوعی به شمار می‌آید. تحقیقات نظرسنجی از درون بحث‌های «بازار پژوهشی» بسط یافته‌اند. این قبیل تحقیقات از دهه 1930 در ایالات متحده آمریکا و چند کشور دیگر به کار گرفته شده است و از سال 1965 سنجش افکار عمومی در سراسر جهان معمول شده و انجمن جهانی تحقیقات افکار عمومی شکل گرفته است.

«افکار سنجی» عبارت است از اجرای اقدامات و تلاش‌های سازمان یافته برای نشان دادن عقاید مردم نسبت به یک موضوع، در یک محل خاص، و در یک مقطع زمانی معین.

برای آگاهی از افکار و عقاید مردم به دو شیوه عمل می‌کنیم:

1. رجوع مستقیم به افکار عمومی که عمدتاً از طریق پرسشنامه و مصاحبه انجام می‌شود.
2. رجوع غیرمستقیم که از طریق تحلیل محتوای پیام‌های مندرج در مطبوعات (روزنامه، کتاب ...)، پیام‌های رسیده به روابط عمومی سازمان (تلفنی، کتبی) و تحلیل برنامه‌های رادیو و تلویزیون، سخنرانی‌ها ... انجام می‌گیرد.

متداول ترین و بهترین راه برای کسب آگاهی از افکار عمومی درباره موضوعی خاص، پرسش از خود افراد است که بهترین و پر استفاده ترین روش پژوهش در این زمینه، پژوهش پیمایشی است. به عبارتی، برنامه ریزی و طراحی سنجش افکار، همانند طرح و برنامه پیمایشی است، بنابراین در این جا به طور مختصر پژوهش پیمایشی را معرفی می کنیم.

پژوهش پیمایشی

پژوهش پیمایشی شاخه ای از پژوهش علمی - اجتماعی به شمار می رود که به منظور جمع آوری اطلاعات درباره این موضوعات که، گروهی از مردم چه می دانند، چه فکر می کنند و چه کاری انجام می دهند، به کار می رود. روان شناسان، جامعه شناسان، اقتصاددانان، دانشمندان علوم سیاسی و متخصصان آمار، روش ها و فنونی را برای پیمایش تدوین کرده اند که به دو منظور مورد استفاده قرار می گیرند :

1. پیمایش در کل جامعه، وقتی همه افراد جامعه مورد مطالعه قرار می گیرند که اصطلاحاً سرشماری نامیده می شود.

2. نمونه های منتخب از جامعه مورد مطالعه قرار می گیرند و براساس ویژگی های نمونه برآوردی از ویژگی های جامعه به دست می آید.

در فعالیت های پژوهشی، ویژگی ها یا صفات افراد گروه و جامعه مورد بررسی قرار می گیرد. از آن جا که این ویژگی ها در افراد مختلف گروه، اندازه های متفاوتی را نشان می دهد، اصطلاحاً به آن ها «متغیر» می گویند. به عبارتی، ویژگی یا صفتی که برای آن در گروه مورد مطالعه حداقل دو ارزش، حالت یا اندازه وجود داشته باشد، «متغیر» نامیده می شود. مثلاً اگر گروه مورد مطالعه را خانم ها و آقایان تشکیل دهند، ویژگی جنسیت در این مطالعه یک متغیر است، چون امکان مقایسه آماری را برای تحلیل داده ها فراهم می آورد. میزان مشارکت زنان و مردان در یک نظرسنجی با درصد شرکت کنندگان از هر گروه قابل مقایسه است. (برای مثال، 45 درصد زنان، 55 درصد مردان). اگر شرکت کنندگان در نظر سنجی فقط آقایان باشند، با استفاده از ویژگی «جنسیت»، هیچ مقایسه ای نخواهیم داشت، بنابراین ویژگی جنسیت در چنین مطالعه ای «ثابت» نامیده می شود نه متغیر.

تحصیلات در مطالعات پژوهشی، گاهی متغیر و زمانی ثابت است. وقتی متغیر باشد، امکان مقایسه را فراهم می آورد. مثلاً اگر کارکنان سازمانی با تحصیلات راهنمایی، متوسطه و دانشگاهی در مورد عملکرد مدیریت سازمان اظهار نظر نمایند، می توان نظرات سه دسته کارکنان با تحصیلات راهنمایی، متوسطه و دانشگاهی را مورد مقایسه قرار داد. اما اگر همه کارکنان شرکت کننده در نظرسنجی تحصیلات دانشگاهی داشته باشند، این ویژگی

دیگر برای این گروه متغیر نخواهد بود، بنابراین مقایسه و تحلیل آماری را به دنبال نخواهد داشت. در مطالعات پیمایشی، «اظهارنظر»، «عقیده»، «نگرش»، «گرایش»، و ... کارکنان سازمان به عملکرد مدیریت نیز متغیر هستند، چون کارکنان ممکن است نظرات متفاوتی داشته باشند. برخی نظرات مثبت یا نگرش مثبت خواهند داشت، عده‌ای نظرات یا نگرش منفی و تعدادی هم ممکن است نظری نداشته باشند. بنابراین کارکنان سازمان با توجه به نگرش‌شان به عملکرد مدیریت، سه گروه را تشکیل خواهند داد که می‌توان نظرات آن‌ها را با هم مقایسه کرد.

متغیرها در طرح‌های پیمایشی (افکار سنجی) به دو صورت ظاهر می‌شوند، برخی از آن‌ها جنبه اطلاعاتی دارند و هویت گروه مورد مطالعه را نشان می‌دهند که به آن‌ها اصطلاحاً متغیرهای جامعه شناختی می‌گویند. جنسیت، شغل، درآمد، وابستگی سیاسی و مذهبی، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، تحصیلات، سن، هزینه‌های زندگی، نژاد، و ... از جمله متغیرهای جامعه شناختی هستند که اطلاعات مربوط به افراد را در اختیار ما قرار می‌دهند. در هر پیمایشی با توجه به موضوع، هدف یا سؤال، ممکن است تعدادی از آن‌ها را در پرسشنامه مربوط به متغیرهای جامعه شناختی مورد پرسش قرار دهیم.

دسته دیگر از متغیرها، به متغیرهای روان‌شناختی معروفند، مانند اعتقادات، نگرش‌ها، رفتار، و ... که از طریق ابزارهایی که پژوهشگر تهیه و طراحی می‌کند، اندازه‌گیری می‌شوند، مثلاً پرسشنامه نگرش افراد به ادامه فعالیت شرکت تعاونی مسکن کارکنان، که در آن نظرات افراد مورد سنجش قرار می‌گیرد. اعتقادات، نگرش‌ها و رفتارها از جمله متغیرهایی هستند که واحدهای اندازه‌گیری آن‌ها مشخص و ملموس نیست. اندازه‌گیری این متغیرها با اندازه‌گیری نمونه‌های دیگری از متغیرها مثل قند، وزن، سن که دارای واحدهای اندازه‌گیری مشخصی هستند، متفاوت خواهد بود. واحدها یا مقیاس‌های اندازه‌گیری که در سنجش کیفیت‌هایی مثل اعتقادات، گرایش‌ها، و ... به کار می‌روند، آن‌ها را در سطوح متفاوتی می‌سنجند که طبقه‌بندی آن‌ها به شرح زیر است:

سطوح یا مقیاس‌های سنجش

1. **سطح اسمی (مقیاس اسمی):** این سطح برای طبقه‌بندی و نام‌گذاری کردن متغیرها به کار می‌رود. مثلاً گروه‌های مورد مطالعه براساس ویژگی (متغیر) جنسیت در دو طبقه نام‌گذاری می‌شوند، خانم‌ها، آقایان. می‌توانیم کد 1 را برای خانم‌ها و کد 2 را برای آقایان منظور نماییم. اعداد در این مقیاس معنی ریاضی ندارند، یعنی هیچ عمل ریاضی (+، -، ×، ÷) را نمی‌توانیم با آن‌ها انجام دهیم. برای مثال افراد مورد مطالعه

2. از نظر اعتقادات مذهبی ممکن است مسلمان، زردشتی، مسیحی یا یهودی باشند. برای کدگذاری از شماره‌های 1، 2، 3، 4 استفاده می‌کنیم. به دلخواه می‌توانیم جای شماره‌ها را برای گروه‌های مختلف تغییر دهیم. شماره 1 به معنای بهتر، بدتر، کوچک‌تر یا بزرگ‌تر از شماره‌های دیگر نیست. این سطح اندازه‌گیری را پایین‌ترین و ضعیف‌ترین سطح اندازه‌گیری می‌خوانند. چون هیچ عمل ریاضی را برای اندازه‌های آن نمی‌توانیم به کار ببریم.
3. **سطح ترتیبی** : همه این ویژگی‌ها سطح اسمی را در خود دارد، علاوه بر آن می‌توانیم کم‌تر یا بیش‌تر بودن اندازه‌ها را مشخص کرد. مثلاً کسی که رتبه اول را می‌آورد، به معنی آن است که از نفر رتبه دومی، از میزان بیش‌تری از ویژگی برخوردار است. یا اگر در مورد موضوع خاصی، فردی نظراً کاملاً موافق داشته باشد یا کسی که نظر موافق دارد، سازگاری بیش‌تری را نشان می‌دهد. با داده‌های این مقیاس نیز نمی‌توانیم چهار عمل اصلی ریاضی را به کار بگیریم و فقط مفهوم ریاضی بیش‌تر یا کم‌تر، بزرگ‌تر یا کوچک‌تر را مجاز هستیم برای داده‌های ترتیبی مورد استفاده قرار دهیم.
4. **سطح فاصله‌ای** : مقیاس یا سطح فاصله‌ای همه ویژگی‌های سطح ترتیبی را در خود دارد، علاوه بر آن فاصله‌های بین اندازه‌ها را می‌توان به صورت عدد بیان کرد، مثلاً کسی که از پاسخ به سؤال‌های پرسشنامه نمره 12 می‌گیرد، در مقایسه با کسی که نمره 10 گرفته است، 2 نمره بیش‌تر بدست آورده است. یعنی با داده‌های فاصله‌ای، می‌توانیم اعمال ریاضی (+ و -) را به کار ببریم. مقیاس فاصله‌ای برای ویژگی‌ها (متغیرهای روانی به کار گرفته می‌شود که در آن مبدا «صفر واقعی» وجود ندارد. مثلاً کسی را پیدا نمی‌کنید که اصلاً گرایش سیاسی نداشته باشد، یعنی اگر در پرسشنامه مربوط به «گرایش سیاسی» نمره صفر به دست آورد. به عبارتی مقیاس فاصله‌ای با «صفر قراردادی» سر و کار دارد.
5. **سطح نسبی** : سطح نسبی بالاترین و قوی‌ترین سطح اندازه‌گیری است. برای ویژگی‌های (متغیرهای) فیزیکی به کار می‌رود که در آن‌ها مبدا واقعی اندازه‌گیری (صفر مطلق) وجود دارد. مثلاً از نظر «تعداد فرزندان» خانواده‌هایی که فرزند ندارند، اندازه (نمره) صفر را به آن‌ها اختصاص می‌دهید، یعنی نبود ویژگی مورد مطالعه در خانواده. با داده‌های نسبی همه عملیات ریاضی را می‌توانیم انجام دهیم. از طریق پیمایش، می‌توان شیوع و توزیع متغیرهای جامعه شناختی و روان‌شناختی و همچنین روابط متقابل بین آن‌ها را تعیین کرد. بنابراین ماهیت علمی - اجتماعی پژوهش پیمایشی از روی ماهیت متغیرها مشخص می‌شود. داده‌های پیمایش به دو صورت تحلیل می‌شوند :
1. **تحلیل توصیفی** : به منظور کشف واقعیت‌های موجود یا آنچه که هست، انجام می‌شود. در این نوع تحلیل،

تعمیم به جامعه مورد نظر و مقایسه زیرگروه‌ها با هم امکان‌پذیر است، که اغلب با متغیرهای کیفی سرو کار دارد و به صورت درصد فراوانی‌ها گزارش می‌شود. سرشماری و بسیاری از نظرخواهی‌های اجتماعی و بررسی‌های بازرگانی تحلیل توصیفی ارائه می‌دهند. مثلاً 30 درصد افراد شرکت‌کننده در نظرسنجی تحصیلات دانشگاهی، 45 درصد تحصیلات متوسطه و 25 درصد تحصیلات راهنمایی و ابتدایی دارند.

2. **تحلیل تبیینی:** به منظور کشف و بررسی روابط بین متغیرهای معین انجام می‌شود. کم‌تر به توصیف توجه دارد و بیش‌تر برای پیش‌بینی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در مثال فوق اگر رابطه بین نظرات افراد و تحصیلات آن‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم، تحلیل، تبیینی خواهد بود و براساس آن می‌توانیم در آینده از روی متغیر «تحصیلات»، نظر افراد را پیش‌بینی نماییم. واحد تحلیل در پژوهش پیمایشی معمولاً مردم، واقعیت‌های زندگی مردم، باورداشت‌ها، عقاید، نگرش‌ها، انگیزش‌ها، و رفتار آنان است.

مراحل پژوهش پیمایشی (سنجش افکار)

1. تعیین هدف‌ها و فرضیه‌های پژوهش
2. مطالعه منابع مربوط
3. طراحی روش پژوهش و تدوین فرضیه‌های مختص شرایط
4. طراحی یا سازگاری فنون و روش‌های اندازه‌گیری متغیرهای مورد نیاز پژوهش، اجرای طرح مقدماتی و رفع نواقص ابزار پژوهش
5. تعریف و تعیین جامعه
6. تعیین نمونه و روش‌های نمونه‌گیری
7. جمع‌آوری و دریافت اطلاعات - کار میدانی
8. پرداخت داده‌ها، کدگذاری پاسخ‌ها و آماده کردن آن‌ها
9. تجزیه و تحلیل کارآمدی، آزمون، اعتبار آماری
10. گردآوری نتایج و آزمون فرضیه‌ها
11. نگارش منابع، بسط دادن یافته‌ها به سایر تحقیقات و نتیجه‌گیری و تفسیر نتایج

قبل از بحث مراحل پژوهش پیمایشی، لازم است به طور مجزا در مورد مفاهیم پژوهش مانند «موضوع، مسأله، هدف و فرضیه» توضیحاتی داده شود. موضوع، هدف، سؤال و فرضیه پژوهش رابطه بسیار نزدیکی با هم دارند. مثلاً، «بررسی نظرات کارکنان یک سازمان نسبت به ادامه فعالیت شرکت تعاونی مسکن کارکنان» یک موضوع

پژوهش است که به صورت کلی بیان شده است. اگر نام سازمان، موقعیت جغرافیایی و زمان پژوهش را مشخص نماییم، موضوع، مشخص تر و محدودتر می شود و قابلیت اجرایی بیش تری را پیدا خواهد کرد. «بررسی نظرات کارکنان شرکت نفت شهرستان تهران نسبت به ادامه فعالیت شرکت تعاونی مسکن کارکنان»، موضوع دقیق تر و مشخص تری است.

هدف اصلی برای موضوع فوق، توصیف نظرات کارکنان شرکت نفت در مورد ادامه فعالیت شرکت تعاونی مسکن کارکنان است که به صورت درصد مخالفان و موافقان توصیف می شوند. باتوجه به متغیرهای اطلاعاتی (جامعه شناختی) که مرتبط با این پژوهش باشد، هدفهای فرعی نیز می توان نوشت. مثلاً مقایسه نظرات کارکنان دارای مسکن با نظرات کارکنان بدون مسکن. در این جاداشتن یا نداشتن مسکن که یک متغیر جامعه شناختی است. یا مقایسه نظرات کارکنان رده های سازمانی مختلف، در این جا نیز، «رده های سازمانی» یک متغیر جامعه شناختی است.

اگر موضوع پژوهش یا هدف با کلمات پرسشی بیان شوند، سؤال یا سؤال های پژوهش خواهیم داشت. برای مثال :

- کارکنان نسبت به ادامه فعالیت شرکت تعاونی مسکن چه نظری دارند ؟
 - آیا نظرات کارکنان دارای مسکن با نظرات کارکنان بدون مسکن متفاوت است ؟
 - آیا کارکنان رده های سازمانی مختلف نسبت به ادامه فعالیت شرکت تعاونی مسکن نظرات یکسانی دارند ؟
- نمونه هایی از سؤال های پژوهش در خصوص موضوع مورد نظر هستند. بنابراین در پژوهش پیمایشی (افکار سنجی) به تعداد متغیرهای جامعه شناختی که با موضوع پژوهش مرتبط باشند، می توانیم هدف بنویسیم و سؤال تحقیق داشته باشیم.

چنانچه این عبارت ها را به صورت یک جمله خبری بیان نماییم، یک فرضیه پژوهش خواهیم داشت. مثلاً :

- کارکنان موافق ادامه فعالیت شرکت تعاونی مسکن هستند (فرضه توصیفی).
- نظرات کارکنان بدون مسکن با نظر کارکنان دارای مسکن نسبت به ادامه فعالیت شرکت تعاونی مسکن متفاوت است (فرضیه تبیینی).
- کارکنان رده های مختلف سازمانی نسبت به ادامه فعالیت شرکت تعاونی مسکن نظرات یکسانی ندارند (فرضیه تبیینی).

نمونه هایی از فرضیه های پژوهش هستند. در هر پیمایش حداقل به تعداد سؤال های پژوهش می توانیم فرضیه داشته باشیم. فرضه ها به دو صورت بیان می شوند :

الف. فرضیه جهت دار. به فرضیه ای گفته می شود که جهت تأثیر، تفاوت یا رابطه را نشان می دهد. پژوهشگر وقتی

فرضیه را به صورت جهت‌دار بیان می‌کند که در منابع نظری و پژوهشی، اطلاعاتی مربوط به نوع رابطه و تأثیر وجود داشته باشد. به دو نمونه مثال در این جا اشاره می‌شود :

1. میزان رضایتمندی متصدیان مشاغل کارشناسی از میزان رضایتمندی متصدیان مشاغل اداری بیش‌تر است. کلمه «بیش‌تر» جهت را نشان می‌دهد و گویای این است که سطوح سازمانی با میزان رضایتمندی از شغل رابطه مستقیم دارد.

2. میان سابقه خدمت در سازمان و تعلق خاطر به سازمان، رابطه مثبت وجود دارد. این فرضیه بیان‌کننده این موضوع است که کارکنان با سابقه خدمتی بالا، نسبت به سازمان تعلق خاطر بیش‌تری نشان می‌دهند و افرادی که سابقه خدمت کم‌تری دارند، تعلق خاطر آن‌ها به سازمان کم‌تر است.

ب. فرضیه بدون جهت . فرضیه‌ای است که جهت تأثیر تفاوت یا رابطه را بیان نمی‌کند.

1. کارکنان با حقوق‌های متفاوت نسبت به عملکرد مدیریت سازمان نگرش متفاوت دارند. در این فرضیه جهت تفاوت مشخص نشده است، یعنی بیان نشده است که مثلاً کارکنان با حقوق بالا نگرش مثبت‌تری دارند.

2. میان تجربه کارکنان و انضباط کاری رابطه وجود دارد. یک فرضیه بدون جهت است، چون مشخص نشده است رابطه بین دو متغیر تجربه و انضباط کاری مستقیم است یا معکوس. مثلاً تعیین نشده است که کارکنان کم تجربه انضباط کاری بیش‌تر یا کم‌تری دارند.

هدف‌ها

هر مطالعه علمی خواه با روش پیمایشی، خواه با روش‌های دیگر، باید با بیان هدف آغاز شود. شخص چه چیزی را می‌خواهد مطالعه کند؟ درمورد چه موضوعی می‌خواهد اطلاعات به دست آورد؟ موضوع پژوهش باید به دقت و روشنی بیان شود و همچنین باید مشخص شود که چگونه آن موضوع به خصوص را می‌توان مورد بررسی قرار داد. بیان هدف، به انتخاب کسانی که باید مصاحبه شوند یا به پرسشنامه پاسخ دهند و نیز نوشتن سئوالات کمک می‌کند تا طرح پژوهش، هدف‌های پژوهش را برآورده کند. هرچه بیان هدف‌ها کامل‌تر باشد، به همان میزان اطمینان به این که طرح پژوهش می‌تواند به هدف‌های پژوهش برسد، بیش‌تر خواهد شد.

فرضیه‌ها

پژوهشگر برای پاسخگویی به سؤال پژوهش، راه حلی را براساس حدس و گمان بیان می‌کند که «فرضیه» نامیده می‌شود. جمله‌ای که رابطه بین متغیرها را بیان می‌کند و به پژوهشگر کمک می‌کند تا مجموعه فعالیت‌های اجرایی پژوهش را در:

1. تشخیص ماهیت داده‌های مورد نیاز،
 2. تعیین مربوط یا نامربوط بودن واقعیت‌ها (متغیرها)،
 3. تعیین جامعه، نمونه و روش‌های نمونه‌گیری،
 4. تعیین طرح پژوهش (گروه‌های مورد مطالعه)،
 5. انتخاب آزمون‌های آماری مناسب برای تحلیل داده‌ها،
 6. فراهم آوردن چارچوبی برای گزارش پژوهش مشخص نماید.
- مثلاً این عبارت «میزان حقوق کارکنان بر نگرش آن‌ها نسبت به شغل مؤثر است» یک فرضیه است که رابطه دو متغیر «میزان حقوق» و «نگرش» را بیان می‌کند. میزان حقوق و نگرش دو متغیر مربوط هستند، ولی متغیرهایی مانند تحصیلات، انگیزش، تجربه، ... برای بررسی این فرضیه نامربوط تلقی می‌شوند. جامعه مورد مطالعه را کارکنان سازمان تشکیل می‌دهند که میزان حقوق آن‌ها متفاوت است. با ملاک تعریف شده می‌توانیم آن‌ها را به سه گروه حقوقی بالا، متوسط و پایین، تقسیم کنیم. به عبارتی طرح پژوهش ما سه گروهی خواهد بود. با استفاده از روش‌های آماری مناسب، اگر تفاوت بین نگرش کارکنان دارای حقوق‌ها مختلف از نظر آماری معنی‌دار باشد، می‌توانیم نتیجه بگیریم که حقوق بر نگرش افراد نسبت به شغل‌شان مؤثر است.

مطالعه منابع مربوط به موضوع (مسئله)

مطالعه منابع، یک بخش عمده از روش علمی است که در کلیه پژوهش‌های علمی انجام می‌شود و هدف از انجام آن، شناسایی، بررسی و ارزیابی پژوهش و مشاهدات علمی گزارش شده و عقایدی است که با موضوع پژوهش ارتباط دارد و به پژوهشگر کمک می‌کند تا:

1. با محدود کردن مسئله به تعریف بهتر آن بپردازد.
2. طرح مقدماتی مسئله را به طرح مفصل، جامع و علمی تبدیل کند.
3. از به کار بردن روش‌های بی‌نتیجه اجتناب نماید.
4. نسبت به روش‌های اجرایی، انواع وسایل اندازه‌گیری، آزمودنی و شیوه‌های نمونه‌گیری بینش کسب نماید.

جامعه و نمونه

جامعه عبارت است از همه اعضای واقعی یا فرضی که علاقمند هستیم یافته‌های پژوهش را به آن‌ها تعمیم دهیم. عموماً به علت صرف وقت، انرژی و هزینه بسیار زیاد، امکان جمع‌آوری اطلاعات از تک تک اعضای جامعه فراهم نیست، بنابراین براساس اصول و ضوابطی، بخشی از افراد جامعه به عنوان «نمونه» انتخاب می‌شوند و مورد مطالعه قرار می‌گیرند و نتایج حاصل از آن‌ها به کل جامعه آماری تعمیم می‌یابد. برای مثال اگر بخواهیم میزان رضایتمندی کارکنان شرکت مخابرات در شهر تهران را مورد مطالعه قرار دهیم، جامعه مورد مطالعه عبارت خواهد بود از: «کلیه کارکنان شرکت مخابرات در شهر تهران». چون همه کارکنان شرکت مخابرات را نمی‌توانیم در مطالعه شرکت دهیم، بخشی یا درصدی از کارکنان را به روش‌های نمونه‌گیری انتخاب می‌کنیم. مثلاً اگر تعداد کارکنان شرکت مخابرات 5000 نفر باشد، 20 درصد آن‌ها یعنی 1000 نفر را به یکی از روش‌های نمونه‌گیری انتخاب و به عنوان اعضای نمونه در مطالعه شرکت داده خواهند شد.

روش‌های نمونه‌گیری

در پژوهش پیمایشی (مانند افکارسنجی) باتوجه به ملاک‌ها، میزان دقت و تعمیم‌پذیری، از دو دسته روش‌های نمونه‌گیری می‌توان استفاده نمود:

الف روش نمونه‌گیری احتمالی

به روش‌هایی گفته می‌شود که برای هر یک از افراد جامعه یا خوشه‌ها، احتمال مشخص معمولاً «یکسان» برای انتخاب شدن در نمونه وجود دارد. در این روش‌ها هر دو ملاک موردنظر تأمین می‌شود.

در نمونه‌گیری احتمالی، افراد به دو صورت انتخاب می‌شوند:

براساس یک ویژگی مثلاً شاغل بودن در یک سازمان به عبارتی هیچ یک از متغیرهای جامعه شناختی مثل سن، تحصیلات، جنسیت و ... برای انتخاب نمونه در نظر گرفته نمی‌شود. در این حالت از دو روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و تصادفی منظم استفاده می‌کنیم که به شرح زیر توضیح داده می‌شود.

1. **نمونه‌گیری تصادفی ساده:** ساده‌ترین نوع نمونه‌گیری احتمالی است و برای انتخاب اعضای نمونه، پنج

مرحله را باید مشخص کنیم:

1-1. تهیه چارچوب کامل نمونه ← فهرست اسامی کلیه افراد جامعه مورد مطالعه باید تهیه و در اختیار باشد.

- 1-2. شماره‌گذاری همه افراد یا موردها ← به هر فرد یک شماره یا کد اختصاص داده می‌شود.
 - 1-3. تعیین حجم نمونه مناسب ← در ادامه بحث ملاک‌های حجم مناسب توضیح داده خواهد شد.
 - 1-4. انتخاب شماره‌ها از جدول اعداد تصادفی یا قرعه کشی به اندازه حجم نمونه.
 - 1-5. تعیین اعضای نمونه بر حسب شماره‌های انتخاب شده.
- مثلاً اگر کلیه کارکنان یک سازمان 200 نفر باشند، ابتدا باید فهرست اسامی آن‌ها را تهیه کنیم. سپس به هر کدام از افراد یک شماره اختصاص دهیم، حجم مناسب را برای نمونه تعیین کنیم. فرض کنید 25 درصد افراد جامعه یعنی 50 نفر. شماره‌های 200 نفر را در ظرفی قرار می‌دهیم و به تعداد 50 شماره به صورت تصادفی از ظرف بیرون می‌آوریم. افرادی که این 50 شماره متعلق به آن‌هاست، اعضای نمونه را تشکیل می‌دهند. این روش وقتی مناسب است که چارچوب نمونه‌گیری درستی موجود باشد و جمعیت از لحاظ جغرافیایی متمرکز باشد.
2. **نمونه‌گیری تصادفی منظم.** انتخاب نمونه با این روش ساده است، به شرط آن‌که فهرست اسامی کاملاً منطبق با ویژگی‌های جامعه باشد و نظم خاصی برای تهیه فهرست وجود نداشته باشد.
 - مراحل انجام :
 - 1-2. تهیه فهرست افراد جامعه یا چارچوب نمونه‌گیری
 - 2-2. اختصاص شماره به هر یک از افراد
 - 3-2. پیدا کردن نسبت حجم جامعه به حجم نمونه $(\frac{N}{n})$
 - 4-2. انتخاب تصادفی اولین عضو نمونه از بین شماره‌های مساوی و کوچک‌تر از اندازه نسبت
 - 5-2. انتخاب اعضای دیگر نمونه با اضافه کردن اندازه نسبت به اولین شماره انتخاب شده و شماره‌های بعدی. مثلاً اگر حجم جامعه 2000 نفر باشد بخواهیم یک نمونه 200 نفری انتخاب کنیم به شرح زیر عمل می‌کنیم :
 - 1- دادن شماره به افراد از یک تا 2000
 - 2- محاسبه اندازه نسبت یعنی $10 < p < 10$
 - 3- انتخاب تصادفی یکی از شماره‌های مساوی 10 و کوچک‌تر، مثلاً (3)
 - 4- انتخاب شماره‌های بعدی با اضافه کردن نسبت 10 به آن‌ها یعنی 1993، 1983،، 33، 3، 13، 23
- در نمونه‌گیری احتمالی، اگر متغیرهای جامعه شناختی در تعیین نمونه دخالت داده شود، از روش‌های نمونه‌گیری طبقه‌ای یا خوشه‌ای استفاده خواهد شد.

3. نمونه گیری طبقه‌ای . شکل اصلاح شده‌ای از نمونه‌گیری تصادفی ساده و منظم است که هدف از آن رسیدن به نمونه‌های معرف‌تر و در نتیجه دقیق‌تر است. زمانی که جامعه به طور طبیعی به زیرگروه‌های مشخص تقسیم شده باشد، مناسب‌ترین روش است. برای نمونه‌گیری طبقه‌ای، اطلاعات زیر مورد نیاز است :

1. متغیر طبقه بندی – خصیصه‌ای که می‌خواهیم نمونه از آن نظر کاملاً معرف باشد. مثلاً متغیر جنسیت، رشته تحصیلی، شغل، و...
2. چارچوب نمونه گیری – فهرست کامل افراد در درون هر طبقه
3. تعداد اعضای نمونه
4. اندازه نسبت حجم طبقات به حجم جامعه

پس از مشخص شدن اطلاعات مورد نظر، نمونه گیری در هر طبقه به روش تصادفی ساده یا منظم صورت می‌گیرد. مثلاً، متغیر جنسیت به عنوان یک متغیر مهم تلقی می‌شود و می‌خواهیم کارکنان را براساس مرد یا زن بودن توصیف کنیم و آن‌ها را با هم مقایسه نماییم، بنابراین دو گروه کارکنان مرد و زن را خواهیم داشت. حال در داخل هر گروه اگر متغیر جامعه شناختی دیگری مثل سابقه خدمت، تحصیلات و ... مورد نظر نباشد، اعضای نمونه با روش‌های تصادفی ساده یا منظم انتخاب خواهند شد. فرض کنید در سازمانی 300 نفر مرد و 200 نفر زن مشغول به کار هستند و می‌خواهیم 100 نفر را در پژوهش مشارکت دهیم. ابتدا فهرست اسامی کارکنان مرد و زن راتهییه می‌کنی، سپس نسبت هر گروه را در کل جامعه به دست می‌آوریم یعنی :

$$\text{نسبت مردان} = \frac{300}{500} = \frac{3}{5}$$

$$\text{نسبت زنان} = \frac{200}{500} = \frac{2}{5}$$

پس از آن این نسبت‌ها را در حجم نمونه ضرب می‌کنیم تا تعداد اعضای نمونه از هر گروه مشخص شود :

$$\text{نفر 60} = \frac{3}{5} \times 100 = \text{تعداد مردان در نمونه}$$

$$\text{نفر 40} = \frac{2}{5} \times 100 = \text{تعداد زنان در نمونه}$$

حال باید از بین 300 نفر کارکنان مرد، 60 نفر و از بین 200 نفر کارکنان زن، 40 نفر به یکی از روش‌های تصادفی ساده یا منظم انتخاب شوند تا کارکنان مرد و زن عضو نمونه مشخص شوند.

4. نمونه‌گیری خوشه‌ای

الف. تک مرحله‌ای. وقتی جامعه به خوشه‌های اصلی تقسیم شده باشد، هر کدام برای انتخاب شدن در نمونه شانس برابر دارند. که به روش تصادفی ساده انتخاب می‌شوند. مثلاً اگر منطقه 10 شهرداری به 5 ناحیه تقسیم شده باشد، از بین آن‌ها یک یا دو ناحیه به صورت تصادفی انتخاب خواهد شد.

ب. چند مرحله‌ای. وقتی جامعه به خوشه‌های اصلی و هر خوشه اصلی به چند خوشه فرعی و هر کدام از خوشه‌های فرعی به خوشه‌های فرعی‌تر تقسیم شده باشد، از این شیوه نمونه‌گیری استفاده می‌شود.

فرض کنید می‌خواهیم نظر مشتریان فروشگاه شهروند را نسبت به برخورد کارکنان فروشگاه جويا شوم. ابتدا بتوجه به موقعیت جغرافیایی شهر تهران، سه خوشه اصلی شمالی، مرکزی و جنوبی را خواهیم داشت. تعدادی از فروشگاه‌ها در ناحیه شمالی، تعدادی هم در نواحی مرکزی و جنوبی قرار دارند. بنابراین از بین فروشگاه‌های هر کدام از نواحی، یک فروشگاه و در مجموعه سه فروشگاه را برای مطالعه انتخاب می‌کنیم. در این حالت نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای را به کار خواهیم گرفت.

پ. روش نمونه‌گیری غیر احتمالی

وقتی چارچوب نمونه‌گیری مشخص نباشد، یا پراکندگی جامعه آن قدر زیاد است که نمونه‌گیری خوشه‌ای کارآمد نیست، از نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده می‌کنیم. وقتی قصد تعمیم یافته‌های پژوهش را نداشته باشیم یا در مطالعه مقدماتی برای آزمون پرسشنامه، می‌توانیم از این روش‌ها استفاده نماییم. روش‌های عمده نمونه‌گیری غیراحتمالی عبارت‌اند از :

1. نمونه‌گیری سهمیه‌ای

2. نمونه‌گیری عمدی (هدفمند)

3. نمونه‌گیری مناسب

4. نمونه‌گیری گلوله برفی

5. نمونه‌گیری نظری

1. نمونه‌گیری سهمیه‌ای

هدف این روش، ارائه نمونه معرف بدون انتخاب تصادفی است. ابتدا جامعه براساس متغیر مورد مطالعه نظیر جنسیت، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، و ... گروه‌بندی می‌شود و با اطلاعات موجود، سهم هر گروه در کل جامعه مشخص می‌شود و با همان سهم یا نسبت، در نمونه شرکت می‌کنند. پژوهشگر افرادی را که مایل به

همکاری باشند، در دسترس باشند و علاقه‌مند به مصاحبه یا پاسخ‌دهی با پرسشنامه باشند، برای عضویت در نمونه انتخاب می‌کند.

مثلاً کارکنان سازمانی براساس سطح تحصیلات به چهار گروه دانشگاهی، متوسطه، راهنمایی و ابتدایی تقسیم می‌شوند و تعداد آن‌ها به ترتیب 50، 100، 150، 200 نفر است. می‌خواهیم از جامعه نمونه 500 نفری کارکنان، 100 نفر را به عنوان نمونه انتخاب کنیم به نحوی که نسبت گروه‌های جامعه در نمونه نیز رعایت شود. بنابراین به شرح زیر عمل می‌کنیم.

1. نسبت افراد هر گروه را به دست می‌آوریم :

$$\text{کارکنان با تحصیلات دانشگاهی} = \frac{50}{500} = \frac{1}{10}$$

$$\text{کارکنان با تحصیلات متوسطه} = \frac{100}{500} = \frac{2}{10}$$

$$\text{کارکنان با تحصیلات راهنمایی} = \frac{150}{500} = \frac{3}{10}$$

$$\text{کارکنان با تحصیلات ابتدایی} = \frac{200}{500} = \frac{4}{10}$$

2. باتوجه به نسبت افراد گروه‌ها در جامعه، تعداد آن‌ها را برای عضویت در نمونه مشخص می‌کنیم :

$$\text{نفر } 1C = \frac{1}{10} \times 100 = 10 \text{ تعداد کارکنان با تحصیلات دانشگاهی}$$

$$\text{نفر } 2C = \frac{2}{10} \times 100 = 20 \text{ تعداد کارکنان با تحصیلات متوسطه}$$

$$\text{نفر } 3C = \frac{3}{10} \times 100 = 30 \text{ تعداد کارکنان با تحصیلات راهنمایی}$$

$$\text{نفر } 4C = \frac{4}{10} \times 100 = 40 \text{ تعداد کارکنان با تحصیلات ابتدایی}$$

نفر 100 = جمع اعضای نمونه

3. حال به تعداد اعضای هر گروه، باتوجه به ملاک علاقه‌مندی، در دسترس بودن، و ... افراد را برای عضویت در نمونه انتخاب می‌کنیم. مثلاً 10 نفر از کارکنان با تحصیلات دانشگاهی، 20 نفر از کارکنان با تحصیلات متوسطه و ...

2. نمونه گیری تعمدی (هدفمند)

پژوهشگر باتوجه به آشنایی قبلی با جامعه، وقتی افرادی را انتخاب می کند که اطلاعات و درک آنان در زمینه موضوع مورد بررسی بسیار زیاد عمیق است، از این شیوه استفاده می کند. در نظرسنجی های سیاسی، غالباً از نمونه گیری تعمدی استفاده می شود.

3. نمونه گیری مناسب (در دسترس)

نمونه در دسترس، نمونه ای است که تمایل به شرکت در مطالعه دارد. احتمال معرف بودن نمونه، کمتر از هر روش نمونه گیری دیگر است. مصاحبه با افرادی که به طور اتفاقی خبرنگارها با آنها روبرو می شوند، نمونه ای از این روش است. درخواست روزنامه ها از خوانندگان برای پرکردن پرسشنامه مندرج در روزنامه و نظرسنجی تلفنی مراکز تلویزیونی، به این شیوه صورت می گیرد.

4. نمونه گیری گلوله برفی

وقتی اعضای جامعه ناشناخته باشند و به راحتی قابل شناسایی نباشند، پژوهشگر با شناسایی و مصاحبه با چند مورد که هم ویژگی مورد نظر را دارند وهم در دسترس هستند، کار را شروع می کند. به کمک این موردها، مورد یا موردهای دیگر را شناسایی و به همین نحو نمونه خود را افزایش می دهد. شیوه شناسایی مرحله به مرحله تا زمانی که دیگر موردی قابل شناسایی نباشد یا موردها اطلاعات جدید و قابل توجهی ارائه ندهند، ادامه پیدا می کند.

5. نمونه گیری نظری

در تحقیقات کیفی مورد استفاده قرار می گیرد و افراد (موردها) براساس نظریه یا نظریه های قبل از جمع آوری اطلاعات یا به صورت تدریجی در جریان اطلاعات، مشخص و انتخاب می شوند و حجم نمونه باتوجه به اشباع اطلاعات تعیین می شود. یعنی ادامه بررسی و مقایسه داده ها، به آنچه که قبلاً کسب شده، اطلاعات جدیدی اضافه نکند.

از نظر دقت در نمونه گیری، موقعیت روش های نمونه گیری به شرح زیر است :

1. نمونه گیری طبقه ای، دقیق ترین روش نمونه گیری است که در آن خطای نمونه گیری به حداقل می رسد.
2. نمونه گیری تصادفی ساده و منظم، فهرست نام افراد در دست است.
3. نمونه گیری خوشه ای، فقط فهرست خوشه ها در اختیار است نه فهرست افراد.
4. نمونه گیری سهمیه ای، نسبت ها در اختیار است که غالباً دارای سوگیری است.

ابزارهای جمع آوری اطلاعات در روش شناسی سنجش افکار

الف. مصاحبه شخصی

مصاحبه قوی‌ترین و سودبخش‌ترین ابزار پژوهش پیمایشی است و از دیگر روش‌های جمع‌آوری اطلاعات رایج‌تر است. در مصاحبه آزادی عمل بیش‌تر است و مصاحبه‌گر سعی می‌کند با توضیحات خود، پاسخ‌دهنده را در پاسخگویی، یاری کند. مصاحبه شامل سه عنصر است که بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند :

1. پاسخگو 2. مصاحبه‌کننده 3. صورت سؤال‌ها

معمولاً با توجه به هدف پیمایش، مصاحبه به دو صورت مورد استفاده قرار می‌گیرد :

1. سازمان یافته : وقتی سؤال‌ها و جواب‌ها برای همه یکسان است، پاسخ‌ها توسط مصاحبه‌گر با علامت مشخص می‌شود. برای مثال، از مصاحبه‌شونده می‌پرسیم، 1. آیا با ادامه فعالیت شرکت تعاون مسکن موافق هستید؟ بلی خیر . اگر موافق باشد، مصاحبه‌کننده «بلی» را علامت می‌زند، اگر مخالف باشد، «خیر» را علامت خواهد زد.

2. به نظر شما عملکرد شرکت تعاونی مسکن تا چه میزان با اهداف شرکت سازگار است؟

خیلی زیاد زیاد نظری ندارم کم خیلی کم

جواب مصاحبه‌شونده یکی از گزینه‌های فوق خواهد بود که مصاحبه‌کننده آن را علامت خواهد زد.

3. سازمان نیافته : ممکن است سؤال‌ها مشخص باشد یا با توجه به شرایط مصاحبه طرح شود، ولی پاسخ‌های آن‌ها از قبل در اختیار مصاحبه‌گر نیست. بلکه آنچه را که مصاحبه‌شونده پاسخ می‌دهد، توسط مصاحبه‌گر یادداشت می‌شود. به عنوان مثال می‌پرسد، نظر شما در مورد ادامه فعالیت شرکت تعاونی مسکن چیست؟ مصاحبه‌شونده نظرات خود را بیان می‌کند و مصاحبه‌کننده آن‌ها را یادداشت می‌نماید.

منابع خطا در مصاحبه

1. برداشت پاسخگو از سؤال – مصاحبه‌شونده سؤال را نفهمد یا برداشت غلط از سؤال داشته باشد، جوابش قابل اعتماد نخواهد بود.

2. ثبت و یادداشت برداری انتخابی مصاحبه‌گر – وقتی مصاحبه‌گر جواب‌هایی را ثبت کند که مورد نظرش باشد (در سازمان نیافته) و جواب‌های دیگر را یادداشت نکند.

3. رفتار مصاحبه‌گر، ظاهر او، لباس، لهجه و ... که میتواند انتظارات او را در مصاحبه‌شونده القا کند.

4. عدم درک درست دستورالعمل توسط مصاحبه‌گر
5. سرباز زدن از اجرای دستورالعمل‌ها
6. ویژگی‌های مصاحبه‌گر نظیر: جنس، سن، زمینه‌های اجتماعی، لباس، طرز بیان و تجربه. با انتخاب افراد مناسب، کارورزی، بررسی و نظارت دقیق، می‌توان بسیاری از این خطاها را به میزان قابل توجهی کاهش داد.

مزایای مصاحبه

1. انعطاف پذیر است، این امکان را فراهم می‌آورد تا مشخص کند که پاسخ دهنده سؤال را فهمیده است یا خیر. نحوه رفتار مصاحبه شونده را نیز می‌توان ارزیابی نمود.
2. اطلاعات با کیفیت غنی و دست اول در اختیار قرار می‌گیرد.

معایب مصاحبه

1. پرهزینه است.
2. وقت گیر است.
3. نیاز به تجربه و آموزش مصاحبه‌گرد دارد.

ب. پرسشنامه

پرسشنامه یک ابزار علمی است که برای اندازه‌گیری و جمع‌آوری نوعی خاص از اطلاعات به کار می‌رود. محتوای سؤال‌های پرسشنامه چهار نوع اطلاعات را در اختیار ما قرار می‌دهد.

1. رفتار: پرسش‌هایی که مشخص می‌کنند مردم چه کاری انجام دهند. با سنجش رفتار نمی‌توان متوجه اعتقادات و نگرش‌های مردم شد.
2. اعتقادات: پرسش‌هایی که در پی تعیین چیزهایی هستند که پاسخگویان آن‌ها را درست می‌دانند.
3. نگرش‌ها: پرسش درباره چیزهایی که پاسخگویان آن‌ها را مطلوب می‌دانند.
4. ویژگی‌ها: پرسش‌هایی که برای کسب اطلاع از خصوصیات پاسخگو طرح می‌شود.

طرح و تدوین سؤال‌ها

مؤسسه تحقیقات گالوپ برای تدوین سؤال پنج مرحله را ذکر می‌کند :

1. سؤال‌ها به منظور اطلاع از علم پاسخگو و میزان حضور ذهن او نسبت به موضوع طراحی شود.
2. چند سؤال باز در مورد احساس کلی پاسخگو نسبت به موضوع طرح شود.
3. برای پرداختن به بخش‌های جزئی‌تر موضوع، از سؤال‌های چندانتخابی استفاده شود.
4. سؤال‌هایی برای بررسی دلایل اظهارات پاسخگو طراحی شود.
5. سؤال‌هایی در مورد قوت و ضعف اظهارات پاسخگو طرح شود.

پرسشنامه مقدماتی

برای طراحی پرسشنامه، چهار وجه را باید در نظر بگیریم.

1. قلمرو و مواردی که درباره آن‌ها سؤال می‌کنیم، مشخص شود.
2. سؤال‌ها واقعی باشند.
3. از طریق اجرای مقدمات، سؤال‌ها را ارزیابی کنیم.
4. پرسشنامه مناسب را طراحی نماییم.

برای طرح سؤال‌های مناسب از :

1. مفاهیم مطرح شده در مسأله پژوهش،
 2. معرف‌ها و شاخص‌ها برای مفاهیم،
 3. تصور پژوهشگر درباره ساز و کار پیوند متغیرها باهم یا عوامل تعیین کننده روابط،
 4. شیوه موردنظر برای تحلیل داده‌ها (توصیفی است یا استنباطی)
 5. روش پرکردن پرسشنامه (مصاحبه حضوری، پرسشنامه پستی، پیمایش و تلفنی)، استفاده می‌کنیم.
- مثلاً بررسی «نظر کارکنان نسبت به عوامل مؤثر بر رضامندی شغلی»، موضوع پژوهش است. مفاهیم مطرح شده در موضوع پژوهش عبارتند از : عوامل مؤثر بر رضامندی شغلی و نظر کارکنان نسبت به آن‌ها.
- برای رضامندی شغلی، شاخص‌ها و معرف‌هایی مثل، مهم تلقی شدن کار، مهارت، مشکل بودن، تنوع کاری، دستمزد، ایمنی شغل، روشن یا مبهم بودن نقش، ساختار سازمانی، شرایط مادی (مانند وضعیت درجه حرارت، رطوبت، تهویه، نور، صدا ...)، روابط بین همکاران، ویژگی‌های سرپرست (مدیر، رئیس...)، مشارکت یا عدم

مشارکت در تصمیم‌گیری، و ... وجود دارد که براساس آن‌ها می‌توان سؤال‌های مناسب را به منظور بررسی نظر کارکنان در مورد رضامندی شغلی جویا شد.

برای تعیین نظرات کارکنان در مقابل هر عبارت، مثلاً: «تنوع کلی در رضامندی شغل مؤثر است»، پنج گزینه «کاملاً موافقم»، «موافقم»، «نظری ندارم»، «مخالقم»، «کاملاً مخالفم»، در نظر گرفته می‌شود و هر فرد یکی از گزینه‌ها را که با نظرش سازگار است، انتخاب می‌کند. این سؤال وقتی مناسب تلقی می‌شود که «تنوع کاری» جزء شاخص‌های رضامندی به حساب آید و پژوهشگر تصور نماید که می‌تواند بین «تنوع کاری» و «رضامندی» رابطه نظری وجود داشته باشد. داده‌های مربوط به این سؤال هم از نظر تحلیل توصیفی و هم از نظر تحلیل استنباطی مناسب است. پرسش‌هایی از این نوع را می‌توان هم به صورت مصاحبه و هم پرسشنامه پستی و تلفنی اجرا کرد.

جمله بندی سؤال

نقش سؤال، خواه در شکل مصاحبه یا پرسشنامه، ایجاد نوعی ارتباط است. انتظار محقق آن است که پاسخگو در مورد موضوع پژوهش، اطلاعات، دیدگاه‌ها و نگرش‌های مشخصی داشته باشد و بتواند با حداقل تحریف، این اطلاعات را در اختیار محقق بگذارد. برای دستیابی به این هدف، رعایت نکات زیر در طرح سؤال‌ها و جمله‌بندی آن‌ها ضروری است:

1. سؤال به زبان ساده و کوتاه نوشته شود. برای افراد متخصص می‌توان از واژه‌های تخصصی استفاده کرد، ولی برای عموم مردم باید از زبان معمولی و روزمره استفاده نمود.
2. هر سؤال یک جواب داشته باشد، به عبارتی سؤال دو وجهی نباشد. سؤال دوجوهی مانند: میزان دستمزد و علاقه چه اندازه در رضامندی شغلی موثرند؟
3. سؤال جهت‌دهنده نباشد. اگر پرسیم آیا از حق شهروندی برای شرکت در آخرین انتخابات استفاده کردید؟ یک سؤال جهت‌دهنده است. بهتر است پرسیم آیا در آخرین انتخابات شرکت کردید؟
4. سؤال به صورت مثبت بیان شود.
5. پاسخگو از موضوع، شناخت کافی داشته باشد.
6. واژه‌ها برای همه معنای یکسان داشته باشد.
7. سوگیری ناشی از شهرت در سؤال وجود نداشته باشد. مثلاً این سؤال دارای سوگیری است، «رئیس جمهور معتقد است که فرد معتاد مجرم نیست، نظر شما چیست؟»

8. سؤال مبهم نباشد. سؤال‌های طولانی اغلب مبهم و گیج کننده هستند، یا برای برخی قیود اندازه یا حدود مشخص وجود ندارد. یا برای برخی قیود اندازه یا حدود مشخص وجود ندارد. مثلاً این سؤال «آیا معمولاً پیاده‌روی می‌کنید؟» مبهم است. شاید بهتر باشد که بپرسیم آیا در اوقات فراغت پیاده‌روی می‌کنید؟
- نه هرگز پیاده روی نمی‌کنم.
- بلی، کم‌تر از نیمی از اوقات فراغت را پیاده‌روی می‌کنم.
- بلی، اکثر اوقات فراغت را پیاده‌روی می‌کنم.
9. برای موضوعات حساس سؤال به صورت غیرمستقیم بیان شود.
10. چارچوب مرجع برای سؤال به اندازه کافی روشن باشد. «چند تا مجله می‌خوانید؟» «چارچوب روشنی را در اختیار فرد قرار نمی‌دهد، باید بپرسیم «چه مجله‌هایی را می‌خوانید؟».
11. سؤال نظر ساختگی ایجاد نکند.
12. وقتی نظر پاسخگو را نسبت به چیزی می‌سنجیم، جمله‌بندی شخصی باشد. «آیا از وضعیت شغل خود رضایت دارید؟»
13. وقتی از پاسخگو نظر «مردم» را نسبت به چیزی می‌پرسیم، جمله‌بندی غیرشخصی باشد. «آیا وضعیت محل کارتان رضایت بخش است؟»
14. سؤال جزئیات را نیز در بر داشته باشد.
15. سؤال گزینه‌های گیج کننده نداشته باشد.
16. سؤال‌ها به پاسخ‌های یکدست همه موافق، همه مخالف منتهی نشود.

آرایش پرسشنامه

در ترکیب سؤال پرسشنامه باید شش نکته زیر را در نظر بگیریم:

1. پاسخ سؤال‌ها – فضای کافی برای پاسخ منظور شود. فضای کم باعث شتابزدگی در پاسخ دادن می‌شود و فضای زیاد، وقت گیر جلوه می‌کند و مانع از پرکردن پرسشنامه می‌شود.
2. سؤال‌های مشروط (صافی) – برخی از سؤال‌ها به همه پاسخگویان مربوط نمی‌شود، بنابراین طرح آن‌ها به گونه مشروط از ائتلاف وقت پاسخگو جلوگیری به عمل می‌آورد.

3. تذکرات :

- 3-1. تذکرات کلی : شامل مقدمه‌ای درباره هدف پرسشنامه، تضمین حفظ اسرار، نحوه انتخاب پاسخگو، نحوه و زمان عودت پرسشنامه.
- 3-2. مقدمه‌های فرعی : وقتی پرسشنامه دارای بخش‌های متعدد باشد، برای هر بخش مقدمه‌ای کوتاه ضرورت دارد.
- 3-3. تذکر درباره سؤال‌ها : باید مشخص کرد که پاسخگو چند گزینه را می‌تواند انتخاب کند (مثلاً بهترین گزینه ...).
- 3-4. راهنمایی در مورد مراجعه به سؤال‌ها یا بخش‌های بعدی
4. آرایش فضای پرسشنامه : برای ترغیب پاسخگو به پرکردن پرسشنامه، رعایت نکات زیر ضروری است.
 - 4-1. سؤال‌ها را فقط در یک روی صفحه بنویسیم.
 - 4-2. در سمت چپ ستونی به عرض 5/2 سانتیمتر برای کدگذاری کامپیوتری در نظر بگیریم.
 - 4-3. برای پاسخ به سؤال‌های باز، فضای کافی منظور نماییم.
 - 4-4. گزینه‌های هر سؤال را در زیر آن بنویسیم نه در مقابل آن.
5. نظم و ترتیب سؤال‌ها : ارائه سؤال‌ها با یک ترتیب منطقی صورت گیرد.
 - 5-1. با سؤال‌هایی شروع شود که برای پاسخگو، گیرا و دلچسب باشد، به عبارتی باید :
 - 5-1-1- ساده باشد.
 - 5-1-2- به امور عینی مربوط باشد.
 - 5-1-3- به طور آشکار با هدفی که برای پژوهش بیان شده مربوط باشد.
 - 5-1-4- با سؤال‌های جمعیتی شامل سن، وضعیت تأهل، شغل، ... شروع نشود.
 - 5-2. از سؤال‌های ساده به سؤال‌های پیچیده
 - 5-3. از سؤال‌های عینی به سؤال‌های انتزاعی
 - 5-4. از سؤال‌های باز کم‌تر استفاده شود، در صورت ضرورت در انتهای پرسشنامه
 - 5-5. برای نشان دادن مربوط بودن سؤال‌ها به پاسخگویان، از سؤال‌های مشروط (صافی) استفاده شود.
 - 5-6. برای شکل دادن پرسشنامه و روان نشان دادن آن، سؤال به چند بخش تقسیم شود.
 - 5-7. هنگام استفاده از سؤال‌های + و -، به طور تصادفی ارائه شود تا از پاسخ یک دست موافق جلوگیری شود.
 - 5-8. در صورت امکان شکل سؤال‌ها متنوع باشد تا پرسشنامه کسل کننده نشود.

6. برای تحلیل داده‌ها با کامپیوتر بهتر است گزینه‌های پرسشنامه کدگذاری شود، به گونه‌ای که در کنار هر گزینه شماره‌ای درج شود، ابتدا تنها برای سؤال‌های بسته پاسخ امکان پذیر است.

آزمون مقدماتی - برای ارزیابی سؤال‌ها و پرسشنامه

1. در مرحله تدوین سؤال‌ها، از پاسخگویان می‌خواهیم که با مشارکت خودشان در اصلاح سؤال‌ها به ما کمک کنند و توضیح دهند که چگونه سؤال‌ها را جمله بندی می‌کنند، وقتی پاسخ معینی را انتخاب می‌کنند، دقیقاً منظورشان را بیان نمایند، اگر تعداد گزینه‌ها کم است، چه گزینه‌هایی را پیشنهاد می‌کنند.

2. در مرحله تهیه پرسشنامه، بدون این که به پاسخگویان اعلام نماییم، پرسشنامه کامل را اجرا می‌کنیم تا به ارزشیابی دقیق‌تر سؤال‌ها و کل پرسشنامه بپردازیم، این ارزشیابی با تحلیل پاسخ‌ها امکان پذیر است.

3. مرحله تکمیل آزمون مقدماتی، در صورت نیاز، سؤال‌ها تجدید نظر می‌شود. مجدداً مرتب می‌شود تا نکته ابهامی برای پرسشگران و پاسخگویان باقی نماند.

پس از تحلیل سؤال‌ها در اجرای مقدماتی، سؤال‌هایی که شرایط زیر را داشته باشند برای پرسشنامه نهایی باقی می‌مانند.

1. پراکندگی بین پاسخ‌های پاسخگویان زیاد باشد. به عبارتی تفاوت‌های فردی بیشتری را نشان دهد.
2. پاسخگویان و پرسشگر معنای موردنظر سؤال را درک کنند به عبارتی سؤال برای همه معنای یکسانی داشته باشد.
3. دو سؤال وقتی عملاً یک چیز را می‌سنجند و بین آن‌ها همبستگی بالایی (مثلاً 80/0) وجود داشته باشد، یکی از آن‌ها حذف می‌شود.
4. سؤال‌ها مقیاس پذیر باشند.
5. تعداد زیادی از پاسخگویان به سؤال پاسخ داده باشند.

روش‌های اجرای پرسشنامه

- الف. حضوری :** در اجرای حضوری، پرسشنامه از طرف پرسشگر در اختیار پاسخگویان قرار می‌گیرد. این شیوه هم به صورتی موردی (فردی) و هم به صورت گروهی قابل اجرا است.
- ب. پستی :** پس از انتخاب اعضای نمونه، پرسشنامه به نشانی آن‌ها ارسال می‌شود تا به تکمیل آن‌ها بپردازند. دیسک پستی شکل پیشرفته این شیوه اجرایی است. دیسک‌ها حاوی پرسشنامه خودتکمیلی است و از پاسخگویان تقاضا می‌شود با استفاده از کامپیوترهای شخصی خود آن را کامل کنند. پیشرفته‌ترین شکل آن ارسال پرسشنامه از طریق پست الکترونیک است.
- ج. تلفنی :** با اعضای نمونه به صورت تلفنی تماس گرفته می‌شود و از آن‌ها درخواست می‌شود به سؤال‌ها پاسخ دهند.

- روش‌های اجرای پرسشنامه با توجه به ویژگی‌های زیر قابل مقایسه هستند:
1. میزان پاسخگویی : بالاترین میزان پاسخگویی از طریق مصاحبه و پایین‌ترین آن از طریق پرسشنامه پستی حاصل می‌شود.
 2. قابلیت نمونه‌گیری معرف : در مصاحبه بیش‌تر از دو روش دیگر است.
 3. محدودیت‌های مربوط به طرح سؤال در مصاحبه کم‌تر از دو شیوه دیگر است.
 4. کیفیت پاسخ‌ها : در مصاحبه اطلاعات دقیق‌تر و کامل‌تر از دو شیوه دیگر به دست می‌آید.
 5. مسائل اجرایی : از نظر هزینه، وقت و نیروی انسانی و همچنین سادگی اجرا، پرسشنامه با صرفه‌تر است.

طیف‌ها (مقیاس‌ها) در مطالعات افکار سنجی

مقیاس، یک وسیله اندازه‌گیری است که به کمک آن، براساس قاعده معینی، عدد به فرد، یا رفتار فرد اختصاص داده می‌شود. عدد (نمره) نشان می‌دهد که فرد تا چه اندازه دارنده صفتی است که مقیاس موردنظر، آن را اندازه‌گیری می‌کند. مقیاس‌ها از آن جهت اهمیت دارند که اندازه‌های کمی در اختیار ما قرار می‌دهند که دقت بیش‌تر، تحلیل آماری و تفسیر صریح و روشنی را به همراه دارند. اگر در زمینه موضوع مورد پژوهش، مقیاسی از قبل وجود داشته باشد که اندازه معتبر و با ثبات در اختیار ما قرار دهد، بهتر است از آن استفاده شود تا از هزینه‌ها و وقت و انرژی که برای تهیه مقیاس صرف می‌شود، جلوگیری شود. چنانچه مقیاس معتبری در اختیار نباشد، همانند طراحی و تهیه سؤال‌های پرسشنامه، مراحل مربوط را باید برای تدوین سؤال‌ها طی کنیم. مثلاً

این عبارت که «چه میزان از شغل خود راضی هستید؟» یکی از گزینه‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم» را ممکن است انتخاب کنیم. این پرسش نمونه‌ای از طیف یا مقیاس است. در این جا به نمونه‌هایی از مقیاس که در مطالعات اجتماعی کاربرد دارند، به طور مختصر اشاره می‌کنیم.

الف. طیف (مقیاس) بوگاردوس

این مقیاس به مقیاس سنجش فاصله اجتماعی معروف است. از طریق این مقیاس، میزان تمایل یا عدم تمایل افراد، گروه‌ها، ملیت‌ها و ... با یکدیگر را می‌توان سنجید. مثلاً عبارت‌هایی به شرح زیر در مورد یک گروه طرح می‌شود فرد پاسخ دهنده یکی از عبارت‌ها را به عنوان دیدگاه و نظر خود نسبت به آن گروه انتخاب می‌کند که نشان‌دهنده فاصله اجتماعی آن فرد با گروه موردنظر است. فرض کنید می‌خواهیم نظر یک «ایرانی مسلمان» را در مورد آمریکایی‌ها جویا شویم :

- حاضرم با شهروند آمریکایی پیوند سببی برقرار کنم - تمایل یا پذیرش کامل
- حاضرم او را در کلوپ ورزشی به عنوان هم مسلک بپذیرم
- حاضرم به عنوان همسایه در یک خیابان با او زندگی کنم
- حاضرم در کنار او در یک اداره کار کنم (تمایل متوسط)
- حاضرم او را به عنوان هم وطن بپذیرم.....
- حاضرم او را به عنوان میهمان در کشورم بپذیرم
- حاضر نیستم او را در کشورم راه بدهم (عدم تمایل)

اگر پاسخگو عبارت اول را علامت بزند، به معنای این است که هیچ فاصله اجتماعی را با فرد آمریکایی احساس نمی‌کند. اما اگر گزینه آخر را علامت بزند، به معنای آن است که بین خود و او فاصله اجتماعی زیادی می‌بیند که حاضر نیست حتی وارد کشور شود.

ب. مقیاس ترستون یا فاصله‌های به ظاهر یکسان

این مقیاس از تعدادی عبارت (گویه) تشکیل می‌شود که جایگاه آن‌ها بر روی مقیاس پیشاپیش با درجه بندی که داوران انجام داده‌اند، تعیین شده است. پاسخگو گزینه‌ای را که به بهترین وجه مبین نظر اوست، بر می‌گزیند. به عبارتی گرایش افراد به موضوع اندازه‌گیری می‌شود. این مقیاس عموماً دارای 11 درجه است. درجه 1 گرایش بسیار مثبت، درجه‌های 5، 6، 7 گرایش متوسط، درجه 11، گرایش بسیار منفی را نشان می‌دهد.

ج. مقیاس لیکرت

این مقیاس از تعدادی عبارت (گویه) تشکیل می‌شود که افاد میزان موافقت یا مخالفت خود را با آن نشان می‌دهند. یک مقیاس تجمعی است، یعنی نمره هر فرد از مجموع نمرات هر یک از عبارتها به دست می‌آید. مثلاً این عبارت «به اکثر مردم می‌توان اعتماد کرد»، پاسخ‌های زیر را در بر می‌گیرد. کاملاً موافقم (5)، موافقم (4)، نظری ندارم (3)، مخالفم (2)، کاملاً مخالفم (1). اعداد در نظر گرفته شده، نمره هر کدام از پاسخ‌هاست. یعنی اگر فردی پاسخ «موافقم» را انتخاب کند به او نمره 4 داده می‌شود. به بقیه سؤال‌های پرسشنامه نیز به این صورت نمره داده می‌شود و نمره کل فرد از مجموع آن‌ها به دست می‌آید.

مقیاس‌های دیگری مانند، مقیاس گاتمن، مقیاس زوجی، افتراق معنایی نیز وجود دارد که علاقه‌مندان میتوانند به کتاب‌های «کند و کاوها و پنداشتها»، «راهنمای سنجش و تحقیقات اجتماعی» و «راهنمای تحقیق و ارزشیابی» مراجعه نمایند.

روش‌های تحلیل داده‌ها در مطالعات افکار سنجی

الف. در سطح توصیفی، داده‌ها به صورت جدول توزیع فراوانی (درصد فراوانی)، نمودارها و ارتباط بین متغیرها با استفاده از شاخص‌های آماری رتبه‌ای قابل توصیف است.

ب. در سطح استنباطی: برای آزمون فرضیه‌ها، می‌توان از آزمون معنی‌دار مجذور خی (X^2) استفاده کرد. مجذور خی، یک آزمون غیر پارامتریک است که برای آزمون استقلال فراوانی‌ها (فراوانی مطلق، فراوانی نسبی) مورد استفاده قرار می‌گیرد. مثلاً می‌خواهیم آزمون کنیم که زنان در انتخابات مجلس بیش‌تر از مردان مشارکت دارند. این یک فرضیه است که پژوهشگر قبل از برگزاری انتخابات پیشنهاد می‌کند. حال پس از برگزاری انتخابات مشخص شده است که از یک میلیون نفر شرکت‌کننده در انتخابات 450/000 نفر را زنان تشکیل داده‌اند و 550/000 نفر آن‌ها از مردان بوده‌اند.

برای آزمون فرضیه فوق از فرمول مجذور خی (X^2) به شرح زیر استفاده می‌کنیم.

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

O: فراوانی مشاهده شده - در مثال فوق 450/000 نفر زن، 550/000 نفر مرد فراوانی مشاهده شده‌اند.

E: فراوانی مورد انتظار: این فراوانی باتوجه به اطلاعات قبلی و پیش از اجرای انتخابات مشخص می‌شود. مثلاً باتوجه به نزدیک بودن تعداد زنان و مردان واجد شرایط برای انتخابات، انتظار داریم که زنان و مردان به تعداد مساوی در انتخابات شرکت کنند، یعنی فراوانی مورد انتظار $E_1 = E_2 = 500000$ نفر باشد. با تشکیل جدول

مربوط به آزمون مجذور خی، اندازه‌ای برای این مجذور بدست می‌آید. اگر این اندازه مساوی یا بزرگتر از اندازه مجذور خی در جدول مربوط باشد، فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. چنانچه اندازه به دست آمده کوچکتر از اندازه جدول باشد، فرضیه پژوهش رد می‌شود. برای رد یا تأیید فرضیه دو عامل نقش دارند :

1. سطح معنی داری. سطح معنی داری یعنی با چه احتمالی می‌خواهیم برای رد یا قبول فرضیه پژوهش تصمیم بگیریم. این سطح با آلفا (α) نشان داده می‌شود که در مطالعات علوم انسانی $\alpha = 5\%$ و $\alpha = 1\%$ بیش تر مورد استفاده قرار می‌گیرد. $\alpha = 5\%$ یعنی احتمالی که فرضیه پژوهش را در صورت قابل قبول نبودن، تأیید کنیم، 5 درصد است. به عبارتی ممکن است 5 مورد از 100 مورد دچار اشتباه شویم که در آمار به خطای نوع اول معروف است.

2. عامل دوم عبارت است از درجات آزادی. درجات آزادی، تعیین می‌کند که ما در محاسبات چقدر آزادی عمل داریم. مثلاً اگر از ما بخواند با استفاده از چهار عدد، عدد 25 را بدست آوریم. برای انتخاب سه عدد اول، آزادی عمل داریم که در مجموع اعداد، هر عددی را انتخاب کنیم، ولی برای انتخاب عدد چهارم، آزادی عمل نداریم. فرض کنید سه عدد اول به ترتیب 1، 5 و 15 باشد. عدد چهارم به جز 4 هیچ عدد دیگری نخواهد بود، یعنی مجاز نیستیم عدد یا اعداد دیگری را انتخاب کنیم. به عبارتی برای انتخاب چهار عدد که مجموع آن‌ها 25 باشد، دارای یک محدودیت در انتخاب عدد چهارم هستیم. اصطلاحاً می‌گویند درجات آزادی برای محاسبات فوق برابر 3 است. درجات آزادی را با علامت (d.f.) نشان می‌دهند و می‌نویسیم:

$$df = n - 1 = 4 \Rightarrow df = 3$$

هر آزمونی برای رد یا تأیید فرضیه‌ها دارای جدول مخصوص است که در انتهای هر کتاب آمار استنباطی می‌آید. برای آزمون فرضیه‌ها، اگر داده‌هایی که در اختیار داریم فاصله‌ای باشد، می‌توانیم از روش‌های پارامتریک استفاده کنیم. مثلاً اگر به پاسخ‌های افراد در یک پرسشنامه نظرسنجی نمره داده شود، هر فرد در مجموع یک نمره کل خواهد داشت. چون نمره کمیت است، می‌توان عملیات ریاضی جمع و تفریق را با آن‌ها به کار گرفت، یعنی می‌توان فاصله نمرات افراد شرکت‌کننده را تعیین کرد. در این صورت می‌گوییم داده‌های ما فاصله‌ای است. یکی از آزمون‌های آماری مورد استفاده برای آزمون فرضیه‌ها با داده‌های فاصله‌ای، آزمون t استودنت است که به آزمون مقایسه میانگین‌ها معروف است. t با توجه به سطح معنی داری و درجات آزادی، اندازه‌های متفاوتی دارد که در جدول مخصوص t در کتاب‌های آمار آمده است. اگر اندازه t محاسبه شده مساوی یا بزرگتر از اندازه t در جدول باشد، فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. چنانچه t محاسبه شده، کوچکتر از اندازه t در جدول باشد، فرضیه پژوهش رد می‌شود.

منابع خطا در پیمایش افکار سنجی

1. خطای نمونه‌گیری
2. پرسشنامه‌های عودت نیافته
3. طرح پرسشنامه یا جمله‌بندی سؤال‌ها
4. نقص پایایی یا فقدان اعتبار برخی از تکنیک‌های به کار رفته
5. انواع خطاهای پرسشگر
6. قابل اعتماد نبودن، نادانی، سوء تفاهم، خودداری پاسخگو از جواب و خطاهای پاسخگو
7. خطا در ثبت و کدگذاری پاسخ‌ها
8. خطا در پرداخت داده‌ها و تحلیل‌های آماری
9. تعبیر غلط نتایج

تفسیر نتایج افکار سنجی

برای تفسیر نتایج، قواعد قطعی وجود ندارد، لذا احتمال سوگیری یا خطا بسیار زیاد است، ولی برای مقایسه نتایج دو گروه، قاعده کلی متناسب با حجم نمونه کوچک‌تر به شرح زیر قابل اعتماد است :

1. اندازه نمونه کوچک‌تر حدود 100 نفر اختلاف 14 درصد .
2. اندازه نمونه کوچک‌تر حدود 200 نفر اختلاف 10 درصد
3. اندازه نمونه کوچک‌تر حدود 400 نفر اختلاف 7 درصد
4. اندازه نمونه کوچک‌تر حدود 800 نفر اختلاف 5 درصد
5. اندازه نمونه کوچک‌تر حدود 1000 نفر اختلاف 4 درصد
6. اندازه نمونه کوچک‌تر حدود 2000 نفر اختلاف 3 درصد

ارزیابی علمی یک نظرسنجی (افکار سنجی)

افکار سنجی وقتی علمی است که پژوهشگر، افراد را به شیوه‌های معین برای پاسخگویی مشخص و انتخاب نماید، نه این که خود افراد داوطلب پاسخ دادن باشند. برای ارزیابی میزان علمی بودن یک افکار سنجی، باید برای سؤال‌های زیر پاسخ داشته باشیم :

1. چه کسی افکار سنجی را انجام می‌دهد؟

2. تأمین کننده مالی افکار سنجی چه کسی است و چرا این افکارسنجی انجام شده است ؟
3. تعداد پاسخگویان چند نفر بوده است و چگونه انتخاب شده‌اند ؟
4. افراد جامعه آماری آیا به مناطق خاص یا گروه‌های ویژه‌ای تعلق دارند ؟
5. آیا نتایج براساس پاسخ‌های همه پاسخگویان است ؟
6. از چه کسانی باید پرسشگری صورت می‌گرفت، ولی انجام نشده است ؟
7. افکار سنجی چه موقع انجام شده است ؟
8. پرسشنامه چگونه تهیه و تنظیم شده است ؟
9. افکارسنجی چگونه انجام گرفته است ؟ حضوری، تلفنی، پستی، ...



منابع و ماخذ

1. آزادگویان، رسول و همکاران. (1380) نگرش روابط عمومی‌ها تبریز نسبت به سنجش افکار. تهران : تحقیقات روابط عمومی، آبان و آذر.
2. از کمپ، استوارت. (1370) روان شناسی اجتماعی کاربردی. ترجمه فرهاد ماهر. مشهد : مؤسسه چاپ و انتشارات آستان قدس رضوی.
3. استفان، ایزاک. (1376) راهنمای تحقیق و ارزشیابی در روان‌شناسی و علوم تربیتی. ترجمه علی دلاور. تهران : نشر ارسباران.
4. اوپنهایم، ا. ان. نفتالی، آبراهام. (1375) طرح پرسشنامه و سنجش نگرش‌ها. ترجمه مرضیه کریم‌نیا. مشهد : مؤسسه چاپ و انتشارات آستان قدس رضوی. چاپ دوم.
5. دادگران، محمد. (1378) شیوه‌های نوین سنجش افکار با تأکید بر نقش مخاطب. تهران : تحقیقات روابط عمومی، پاییز.
6. دلاور، علی. (1380) مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران : انتشارات رشد. ویرایش جدید.
7. دورس، دی. ای. (1376) پیمایش در تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ ناییبی. تهران : نشر نی.
8. رفیع‌پور، فرامرز (1367) کند و کاوها و پنداشته‌ها، مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی. تهران : شرکت سهامی انتشار.
9. زارعیان، داود (1378) روابط عمومی و شیوه‌های سنجش افکار. تهران : تحقیقات روابط عمومی، پاییز.
10. سالک، رضا. (1379) تأملاتی در روش شناسی سنجش افکار عمومی. تهران : انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، واحد سنجش افکار عمومی. نشریه داخلی شماره بیست و یکم، پاییز.
11. علیزاده پروین، حسن. (1379) نقد و بررسی روش‌های نظرسنجی موجود و مطلوب. تهران : مجموعه مقالات نخستین همایش پژوهش در صدا و سیما.
12. کیامن، علیرضا. (1381) نمونه‌گیری در پژوهش‌های علوم رفتاری. سالنامه پژوهش و ارزشیابی در علوم اجتماعی و رفتاری. جلد اول، به کوشش حسین رحمان سرشت. تهران : دانشگاه علامه طباطبایی.
13. میلر، دلبرت چارلز. (1380) راهنمای سنجش و تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ ناییبی. تهران : نشر نی.

14. وایزبرگ. هربرت و براون، بروس د. (1362) درآمدی به تحقیق پیمایشی و تحلیل داده‌ها. ترجمه جمال عابدی. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
15. ویمر، راجر. (1379) شیوه‌های گردآوری اطلاعات پیمایشی. ترجمه سودابه نبئی. افکار عمومی، نشریه داخلی شماره بیست و یکم. پاییز. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، واحد سنجش افکار عمومی.

