

نظرسنجی یا افکارسنجی

افکار عمومی (Public opinion) یکی از جنجالی ترین موضوعات در علوم اجتماعی است که از دو واژه Poll (نظرخواهی) و Public (عمومی، عامه) گرفته شده است. افکار عمومی برخاسته از ضمیر باطن یک ملت و نوعی واکنش مردم است نسبت به موضوعی که در سرنوشت آنها تاثیر می گذارد. این واژه در اصل (Doxa) به معنی نظر بوده است. آلن بیرو در تعریف آن می نویسد: افکار عمومی عبارتند از «طرز تلقی و واکنش جمعی و مشهود اکثریت افراد یک جامعه در مقابل رویدادهای اجتماعی که اغلب مهم تلقی می شوند».

۱. مطالعه افکار عمومی و شناخت آن که ارتباط نزدیکی به شناخت مردم دارد، از قرن ها پیش مورد توجه سیاستگزاران (اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی) بوده است. به دنبال آن از ده ها سال پیش در کشورهای مردم سالار جهان تبدیل به یک مسئله موثر و با اهمیت شده است و مردم و حکومت های این گونه کشورها هر روز جایگاه والاتری برای آن قائل می شوند. در واقع باید گفت این گونه کشورها همواره براساس نظرات مردم به تصمیم گیری می پردازند و یا اقدامات خود را اصلاح می نمایند. در حکومت های مردم سالار اطلاع از اینکه مردم به چه فکر می کنند و نظراتشان نسبت به مسائل چگونه است از اهمیت زیادی برخوردار است چرا که بدین وسیله نهادها، سازمان ها، موسسات، کارخانجات و شخصیت ها به مقبولیت خدمات خود پی می برند و از طریق بازسازی خود یا گاه با نفوذ بر افکار عمومی آن را جلب و یا به سمت منافع خود سوق می دهند. دیوید هیوم فیلسوف انگلیسی تا بدان حد افکار عمومی را موثر می دانست که معتقد بود: «افکار عمومی شکل دهنده دولت ها است.» در خصوص اینکه چه عواملی آن را به وجود می آورند نظرات مختلفی وجود دارد. «لازارسفلد» و «برسون» افراد مطلع یا گروه های مرجع را عوامل پیدایش افکار عمومی می دانند اما «ماکس وبر» نقش رهبران کاریزماتیک را در این مقوله بااهمیت تلقی می کند. برخی نیز «سهام شایعه را در تشکیل افکار عمومی انکارناپذیر دانسته اند.»

۲. احزاب سیاسی نیز سهم بسزایی در شکل دهی افکار عمومی دارند و در فقدان احزاب سیاسی فعال و موثر، وسایل ارتباط جمعی، رهبران بانفوذ، اماکن مذهبی مانند مسجد هستند که افکار عمومی را شکل می دهند. اگر افکار عمومی با سیاست ها و برنامه های کلان مسئولان همناوی نداشته باشد، بدون تردید امکان توفیق آنان بسیار کم خواهد شد. نظرسنجی یکی از معمول ترین شیوه های سنجش افکار است. در واقع نیازها و کمبودهای هر جامعه، با تحقیق و نظرسنجی روشن می شود. در واقع بدین وسیله اندیشه ها و افکار پنهان جامعه به سطح آورده می شوند. اصطلاح نظرسنجی در جامعه شناسی «kap study» خوانده می شود.

۳. نظرسنجی سعی دارد افکار عمومی را درباره مسائل مختلف برای مسئولان و نهادهای مربوط نشان دهد و اطلاعات لازم را برای تصمیم گیری در اختیارشان قرار دهد و ارتباطی بین مردم و مسئولان باشد. این حرفه امروزه تبدیل به یک صنعت شده است و از این طریق بسیاری از پژوهشگران و علاقه مندان خصوصاً دانشجویان به تجارب

عملی برای آشنایی با روش تحقیق در علوم تحقیق دست می یابند و حتی به کسب درآمد می پردازند. نظرسنجی در دوران معاصر تبدیل به یکی از منابع عمده درآمد در موسسات تحقیقاتی و از ابزارهای مهم مورد استفاده تصمیم گیران و صاحبان اندیشه شده است. نظرسنجی ها نشانگر میزان علایق و دیدگاه های مردم یک کشور راجع به موضوعات مختلف است. از خصوصیات این روش آن است که در محیط طبیعی انجام می پذیرد و معمولاً اطلاعات در یک زمان کوتاه گردآوری می شود. در کشور ما نیز مراکز تحقیقاتی معتبری برای نظرسنجی درباره مسائل و رویدادهای مختلف جامعه تاسیس شده است. این مراکز گاه با پیش بینی های نزدیک به واقع خود بر اعتبار نظرسنجی ها می افزایند. نظرسنجی ها در عمل معمولاً با مشکلاتی مواجه هستند؛ مشکلات حاصل از جنبه های فنی و روش شناسی، اوضاع و شرایط موجود در جامعه، حساسیت نسبت به نظرسنجی در بین مردم، بی توجهی و اهمیت نداشتن افکار عمومی برای مسئولان و مردم، ضعف در توجیه مردم در خصوص پژوهش نظرسنجی، استفاده از شیوه نمونه گیری و روش های آماری که اگر غلط باشد ممکن است نتایج غلطی را به بار بیاورد. از سوی دیگر نتایج نظرسنجی ها زمانی قابل اطمینان و اعتبار است که محدودیتی در مقابل بیان افکار وجود نداشته باشد. زمانی که در جامعه فشار بر افکار وجود داشته باشد مردم با احتیاط ناشی از ترس نظراتی می دهند که ممکن است با مکنونات قلبی آنها فاصله داشته باشند. لهذا در این گونه مواقع نتایج نظرسنجی ها با واقعیات فاصله دارند و به عبارتی ما را فریب می دهند. نتایج نظرسنجی ها در موسسات معتبر نظرسنجی با واقعیات معمولاً با نسبت $2+ - 2-$ به دست می آید. در نظرسنجی های مربوط به انتخابات ممکن است با گذشت هر ساعت نظرات مردم تغییر یابد و نظری را که مثلاً دیروز ابراز کرده اند بر اثر پیشامد و یا تبلیغات کاندیدها، امروز کاملاً تغییر کند. استوتزل می گوید: «اقلیت امروزی می تواند، اکثریت فردا باشد، زیرا تفسیر در نظر وجود دارد. چرا که تغییرات اجتماعی وجود دارد.»

۴. گراویتس می گوید که «موسسات نظرسنجی به تقاضای کسانی پاسخ می دهند که به آنها دستمزد می دهند. این وابستگی بخش مهمی از آزادی عمل آنها را سلب می کند.»

هر چند گراویتس در جای دیگر درصدد دفاع از نظرسنجی برمی آید و در مقابل کسانی که «نظرسنجی را نوعی جادوگری و پیش بینی می دانند» می گوید: «پیش بینی مستلزم این است که نظرات ثبات داشته باشند در حالی که این طور نیست اگر می بینیم که نظرسنجی ها روزه روز زیاد می شوند به این دلیل است که امکان می دهند خلاء ارتباطی میان حکام و مردم پر شوند.»

۵. مارکسیست های پیرو مکتب فرانکفورت نیز نظرسنجی را عالمانه و ماهرانه می دانند. اما در مقابل برخی انتقاداتی که مطرح شد گروهی دیگر به تعریف و تمجید از نظرسنجی می پردازند نظیر آنکه اگر روش های آماری، دقیق و درست باشد هیچ گونه مشکل حادی در افکارسنجی پیش نخواهد آمد. اگر پرسش ها به گونه ای تدوین شود که شبهه ای ایجاد نکنند و یا به گونه ای نباشند که پاسخ ها را به سمت حمایت از گروه و یا موضوع خاصی سوق بدهند تحقیق را با خطا مواجه نمی کند. دسته ای از محققان تکثرگرا، رابطه افکارسنجی و تصمیمات اتخاذ شده به وسیله سیاستگزاران را چنان همبسته می بینند که ادعا می کنند امروزه سیاستمداران دیگر نمی توانند به روشنی در جهت مخالف افکار عمومی حرکت کنند. باید اذعان داشت نظرسنجی مراحل مختلفی دارد که ممکن

است در هر کدام از این مراحل بعضاً خطایی رخ بدهد و به اشتباه در نتیجه گیری منجر شود. این ایرادات ممکن است در مرحله طرح سئوالات رخ بدهد و یا در مرحله جمع آوری اطلاعات که مثلاً پرسشگران برخی پرسشنامه ها را خودشان تکمیل بکنند و به پاسخگویان مراجعه نکنند اما موسسات نظرسنجی معمولاً سعی می کنند حداقل در مراحل اجرایی با استفاده از نظارت و کنترل پرسشگران چنین خطاهایی را به حداقل برسانند. النور سینگر با تمجید از امر نظرسنجی می گوید: «نظرسنجی ها هر چه قدر هم برای اندازه گیری افکار عمومی منحرف کننده یا کم حاصل باشند از هر وسیله اندازه گیری دیگری که در اختیار داریم بهتر هستند. چرا که تنها در این صورت است که به نظرات مردم که به دلایلی ابراز نشده اند می توان دست یافت.»

۶. نظرسنجی ها امروزه به عنوان یکی از عوامل تعیین کننده در توسعه به شمار می آیند حتی «توسعه سیاسی را در کشور تثبیت می کند»

خوشبختانه در سال های اخیر افکارسنجی به طرز چشم گیری روبه رشد بوده است. اما مردم اغلب با نظرسنجی آشنا نیستند آنها هم که می دانند اهمیت اندکی برای آن قائلند. بعضی از مردم از نظرسنجی به عنوان یک امر بیهوده و بی فایده یاد می کنند. آنها معتقدند این نظرسنجی ها هیچ گونه تاثیری در مسئولان ندارند و دردی از مردم دوا نمی کنند. برخی از مردم نیز همواره از پاسخ به سئوالات امتناع می ورزند و یا آنکه با احتیاط و دور از نظرات واقعی خودشان اظهارنظر می کنند. جامعه ما امروز شدیداً نیازمند پژوهش برای آگاهی از نگرش ها و رفتار مردم است تا براساس آن تصمیمات به نحو بهتری اتخاذ شود. هر جامعه ای همواره نیازمند پژوهش برای آگاهی از نگرش ها، اطلاعات و رفتار مردم چه به شکل فردی و چه جمعی است. با تحقیق و پژوهش می توان پیش از آنکه مشکلات و نارضایتی ها افزایش یابد آن را مورد شناسایی قرار داد و بدین ترتیب با تدبیر لازم در جهت حل و یا رفع آنها کوشید. در ده ها سال اخیر نظرسنجی یکی از ارکان اصلی دموکراسی ها بوده اند. این نکته را باید در نظر داشت که تحقیق نیازمند شفافیت و اجتناب از استتار حقیقت است و با نظرسنجی می توان به برخی نظرات مردم که به دلایلی ابراز نشده اند دست یافت و قبل از آنکه برخی مسائل در اثر ناآگاهی حکومت ها تبدیل به بحران شود جلوگیری کرد.

تعریف نظرسنجی

نظرسنجی ابزار ارزشمندی برای ارزیابی وضعیت افکار عمومی در هر موضوعی به شمار می آید

نظرسنجی عبارت است از اجرای اقدامات و تلاش های سازمان یافته برای نشان دادن عقاید مردم نسبت به یک موضوع، در یک محل خاص و در یک مقطع زمانی معین. (فرخی، ۱۳۸۳، ۱۰)

یا نظرسنجی مجموعه ای از اقدامات سازمان یافته و روش مند برای سنجش عقاید عمومی موجود در یک جامعه یا بخشی از آن است که نتایج آن مبین جهت گیری ذهنی روانی جامعه باشد. (حاجیان، ۱۳۸۴)

: برای آگاهی از افکار و عقاید مردم معمولاً به دو شیوه عمل می کنیم

۱. رجوع مستقیم به افکار عمومی که عمدتاً از طریق پرسشنامه و مصاحبه انجام می‌شود.
۲. رجوع غیر مستقیم که از طریق تحلیل محتوای پیام‌های مندرج در مطبوعات، پیام‌های رسیده به روابط عمومی سازمان و تحلیل برنامه‌های رادیو و تلویزیون، سخنرانی‌ها و... صورت می‌گیرد.

*گذری بر تاریخچه نظرسنجی

نخستین پژوهش در زمینه‌ی افکار عمومی مربوط به سال ۱۴۵۰ میلادی یا زمان آغاز فعالیت‌های گسترده‌ی منجمان شرقی (ایران و اعراب) است که بعدها با اختراع صنعت چاپ در قرن شانزدهم مورد استفاده بیشتری قرار می‌گرفت.

- دومین مرحله از قرن هیجدهم آغاز می‌شود، در این دوره برای ایجاد نظم و نسق در گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده می‌کنند.

- سومین مرحله از قرن نوزدهم آغاز می‌شود و تا اوایل قرن بیستم ادامه دارد.

- چهارمین مرحله در سال‌های بین دو جنگ جهانی است که ضمن فعالیت‌های وسیعی که در زمینه‌ی تحقیقات صورت می‌گیرد، روش‌های کنونی نیز به تدریج توسعه می‌یابند و به صورت فنونی مستقل در می‌آیند. در این ایام برای نخستین بار در سال ۱۹۳۴ "موسسه آمریکایی سنجش افکار" تاسیس می‌شود. این نخستین سازمان نظرسنجی به شیوه‌ی امروزی است که در حوزه‌ی روزنامه نگاری، مبارزه‌های انتخاباتی و پژوهش‌های بازاریابی ایجاد می‌شود که هنوز به فعالیت‌های خود ادامه می‌دهند و بعد از آن موسسات دیگر پژوهشی نظیر "جورج گالوپ" و "الموروپر" و همچنین "آرچیپالد کراسلی" پدید آمدند و هر یک برای پیش بینی صحیح نتایج انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۳۶ از روش سنجش افکار استفاده کردند.

- مرحله پنجم بعد از جنگ جهانی دوم بود. در این دوران به علت کامل شدن فنون نظرسنجی، اهمیت منطق نظرسنجی به طور کامل شناخته شد؛ به طوری که از سال ۱۹۵۰ به این سو کارشناسان شناخت افکار عمومی در آمریکا و سپس با تأخیر در دیگر کشورهای اروپایی با بهره‌گیری از فنون آماری و رایانه‌ای توانستند اطلاعات وسیعی از طریق سنجش افکار به دست آورند و با تجزیه و تحلیل آنها به نتایج ارزشمندی برسند.

بخشی از سابقه افکار سنجی در ایران

- *نخستین سر شماری در سال ۱۳۳۵ اشاره کرد که هر ۱۰ سال یک بار بعد تکرار می‌شود.
- *مرکز ملی سنجش افکار ایران در قبل از انقلاب اسلامی توسط مرحوم دکتر اسدی
- *تاسیس گروه پژوهشی انصار المهدی (پژوهشگاه فرهنگ و هنر فعلی) به مدیریت محمدعلی مقیسه در سال ۱۳۶۹ بعنوان پایه گذار و نخستین گروه فعال نظرسنجی علمی و نوین پس از پیروزی انقلاب اسلامی و در شرایط

سخت پایان جنگ تحمیلی، با هدف نظرسنجی و سنجش افکار عمومی و انتقال نتایج و بازتاب این تحقیقات برای استفاده به مسئولین.

*ارائه طرح تاسیس مرکز ملی افکار سنجی در سال ۱۳۷۲ به مجلس شورای اسلامی توسط گروه پژوهشی انصار المهدی (پژوهشگاه فرهنگ و هنر فعلی) به مدیریت محمدعلی مقیسه

*تاسیس اولین موسسه مستقل نظرسنجی و سنجش افکار عمومی تحت عنوان پژوهشگاه فرهنگ و هنر در سال ۱۳۷۲ به مدیریت محمدعلی مقیسه

*فعالیت برخی سازمان‌ها و موسسات اطلاع رسانی نظیر روزنامه‌های "ایران" و "همشهری"

*تأسیس "مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی" در دی ماه ۱۳۷۴ در تهران با همت وزرات فرهنگ و ارشاد اسلامی

*تأسیس مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران در سال ۱۳۸۱

چه نهادها و منابعی اقدام به نظر سنجی می کنند؟

۱. حوزه اقتصاد و تجارت: مهم ترین نهاد هایی که اقدام به سنجش افکار می نمایند حوزه اقتصاد و تجارت می باشد و معمولاً با روش های مختلف و متنوعی نیازهای بازار و مشتریان گردآوری می نمایند و با این امکان سلیق، درخواست ها، نیازهای مشتریان خود را شناسایی نموده و بصورت بلقوه مشتریان را به مشتریان بلفعل تبدیل می کند.

۲. حوزه سیاست: شناخت افکار عمومی در انتخابات و فعالیت های سیاسی جایگاه ویژه ای پیدا کرده است و در ساختار های سیاسی دموکراتیک، کاندیداها تلاش می نمایند با شناخت نیازها های رأی دهندگان و عده ها و برنامه های خود را تنظیم نمایند و دولت هایی که پس از رأی مردم به قدرت می رسند برای حفظ جایگاه خود نیاز به این دارند که بصورت مستمر از افکار عمومی شناخت دائمی پیدا نمایند.

۳. سازمان ها: سازمان ها همیشه در پی شناخت جایگاه خود در افکار عمومی هستند که ممکن است این جایگاه سیاسی، اقتصادی و غیره باشد.

۱. موسسات نظر سنجی: این موسسات به لحاظ تخصصی که دارند ترکیبی از متخصصین در حوزه های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و غیره می توانند خدمات نظر سنجی در اختیار سفارش دهنده ها و مشتریان نظر سنجی قرار دهند.

منابع اطلاعاتی بیشتر برای حل مسئله

۱. تجربه: افراد انسانی بر اساس تجربه خیلی از مسائل خود را حل می نمایند.
 ۲. صاحب نظران: افرادی که آن اطلاعات و دانش مربوط به مسئله مربوطه را دارند.
 ۳. روش علمی: روشی است که با استفاده از یک سؤال اصلی تحقیق که موضوع تحقیق ما را تشکیل می دهد. اطلاعاتی گردآوری شده و با استفاده از روش های مقایسه داده ها به نتایج مورد نظر می رسند.
- ویژگی های روش علمی:

- ۱- هیچ رویدادی بی علت نیست. ۲- همه پدیده ها قابل بررسی هستند. ۳- محقق به هر چیزی شک دارد. ۴- دانشمندان همیشه بی طرف عمل می کنند. ۵- دانشمندان بر اساس واقعیات عمل می نمایند نه ارزش ها. ۶- دانشمندان هیچ گاه به واقعیات پراکنده اکتفا نمی کنند.

مراحل روش علمی:

- ۱- طرح مسئله (مسئله و یا موضوع تحقیق) ۲- تبیین یا تعریف مشکل یا مسئله. ۳- پیشنهاد راه حل یا راه حل هایی برای حل مسئله. ۴- استدلال درباره نتایج راه حل های پیشنهادی. ۵- آزمون فرضیه و نتایج پیشنهادی. ۶- نتیجه گیری و پیشنهاد.
- طرح مسئله: مشکل ترین مرحله تحقیق است چون طرح سؤال کردن و انتخاب موضوع نیاز به دانش وسیعی درباره آن موضوع دارد.
- روش های نظر سنجی:
- مقدمه: روش های نظر سنجی متنوع و گوناگون است و سازمان ها، روابط عمومی ها و بطور کل همه کسانی که در پی شناخت افکار عمومی هستند با توجه به موضوع تحقیق، جامعه مورد پژوهش، توانایی های علمی و مالی خود یکی از روش ها را انتخاب می کنند.

انواع نظرسنجی ها

- نظرسنجی حضوری
- نظرسنجی الکترونیکی
- نظرسنجی های پستی
- نظرسنجی تلفنی (تلفن همراه، تلفن ثابت)
- نظرسنجی اینترنتی
- انتشار از طریق پایگاه های اطلاع رسانی

نظرسنجی از طریق پیامک
نظرسنجی از طریق پست الکترونیکی

نظر سنجی حضوری نیز به اشکال مختلف صورت می گیرد:

روش مباحثه

روش مباحثه: این روش یکی از روش های نظر سنجی کم هزینه می باشد که افراد پاسخگو در یک محیط جمع می شوند و محقق ضمن معرفی خود از تک تک آنها سئوالات را می پرسند و از این طریق می تواند اطلاعات جامعی از یک موضوع قابل طرح در گروه بدست آورد. ویژگی های مباحثه:

- ۱- مباحثه یک جدل نیست که در آن یک نفر حق داشته باشد و یکی نا حق باشد.
- ۲- بحث یک مسابقه نیست که طی آن افراد بازنده و یا برنده شوند.
- ۳- بحث یک مناظره نیست که افراد با تمام ابزار ممکن نظراتشان را به دیگری تحمیل کنند.
- ۴- بحث در مورد افراد نیست درباره موضوع است.

اهداف مباحثه:

- ۱- بحث معمولاً دو هدف را دنبال می کند یکی موضوع و دیگری شرکت کنندگان.
- ۲- روشن کردن تمام بخش ها و ابعاد مسئله.
- ۳- روی هم گذاشتن و جمع کردن نظرات درباره موضوع.
- ۴- یافتن آنکه هر یک از ابعاد دارای چه وزن و اهمیتی است.

جایگاه شرکت کنندگان در مباحثه

باید هر شرکت کننده این احساس را بدست آورد که:

- ۱- در نتایج حاصله سهمیم بوده است.

۲- پیاموزد که چگونه می تواند با دیگران ارتباط برقرار کرد.

۳- از آن طریق به نتایج مفید و با ثمر رسید.

۴- به این نتیجه برسد که هدف رسیدن به تفاهم بین یکدیگر است.

شرایط مباحثه (بحث)

1- شرایط یک مباحثه یا بحث ضرورت دارد که شرکت کنندگان واقعاً متمایل به تبادل نظر باشد و داد و ستد اطلاعات و مخصوصاً تفاهم با یکدیگر را قبول داشته باشند.

2- شرکت کنندگان در مقابل یکدیگر احساس رقابت نکنند.

3- مباحثه باید بصورت سیستم ماتیک و منظم انجام شود (هدف داشته باشد و هر شرکت کننده نیز خود را بر اساس هدف انجام دهد).

4- شرکت کنندگان باید با زمینه و موضوع مورد بحث آشنا باشند.

5- مشارکت کنندگان نیاز به تمرکز، حضور ذهن، آمادگی، سرعت انتقال، طرز بیان مناسب، علاوه بر اطلاعات کافی نیاز دارد.

6- شرکت کنندگان درباره موضوع باید بحث کنند نه آنکه موضوع مورد بحث را وسیله قرار دهند و شخص خود را مطرح کنند.

7- سئوالات و نظرات خود را یادداشت و مرتب نمایند.

8- در مشارکت تعجیل نمی کنند.

9- باید منتظر فرصت مناسب بود و در صورت لزوم نظرات خود را بطور واضح و قابل فهم بیان نماید.

10- استدلال قوی آورد.

11- ملاحظات بیش از حد موجب سوء تفاهم می شود.

12- شرکت کنندگان آنقدر باید توانا باشد که ضمن آرامش و گوش دادن به نظرات اطرافیان ناراحتی و تحریک پذیری خود را کنترل کنند.

13- همه شرکت کنندگان هم تراز و با حقوق یکسان در نظر گرفته شود.

14- شرکت کنندگان نباید برتری فکری، اطلاعاتی و شخصیتی خود را به نمایش بگذارند.

15- هیچ کس نباید در یک بحث یک نفر را به طور شخصی مورد خطاب قرار دهد.

مدیریت بحث

۱. مدیر بحث باید کوشش کند به اهداف بحث برسند.
۲. مدیر باید تا آن اندازه به موضوع اشراف داشته باشد که نکات اصلی و فرعی بحث را تفکیک نماید.
۳. جهت بحث را در مسیر نکات اصلی هدایت نماید.
۴. مدیر بحث نباید زیاد اظهار نظر نماید.
۵. اگر دامنه مسئله و نکات اصلی و فرعی گسترده شود مدیر بحث نباید خود و جمع را بیش از تحت فشار قرار دهد.

شیوه انجام مباحثه

۱. به منظور استفاده از این تکنیک تعداد افراد حاضر تعیین کننده است هر چه تعداد افراد بیشتر باشد کنترل و هدایت آن دشوارتر است و معمولاً تعداد افراد بین ۶ تا ۱۲ نفر محدود می شود. افراد شرکت کننده می تواند متجانس و غیر متجانس (هم فکر یا مخالف فکر هم دیگر).
- افراد متجانس وقتی مفید هستند که انسان بخواهد در یک زمان معین و محدود به یک توافق نظر برسند. افراد نا متجانس برای کسب اطلاعات از نظرات مختلف و تعیین دامنه آن مفید هستند.
۲. مکان بحث معمولاً در جایی باید باشد که بر روی شرکت کنندگان یا تعدادی از آنها تأثیر خاصی نگذارد.
۳. مدیر موفق یک مباحثه باید توانایی مدیریت بحث را داشته و تعادل در مباحثه را برقرار نماید.

۴. شخص محقق نباید خود در بحث شرکت نماید و تنها باید بحث را سازماندهی و هدایت نماید.

۵. هدف از بحث همیشه و الزاماً بدست آوردن یک نتیجه نیست بلکه ممکن است با حضور افراد نا متجانس به نتایج متنوعی برسد.

نقایص بحث گروهی (مباحثه)

۱- مهم ترین محدودیت حضور افراد با نفوذ در بحث و تأثیر حضور آنها در جمع صاحب نظران.

۲- عده ای در بحث شرکت نمی کنند و سکوت افراد حاضر ممکن است باعث حضور افراد دیگر، احساس خطر، عدم آگاهی، محل بحث و مدیریت جلسه باعث سکوت افراد می گردد.

۳- محقق بعضی مواقع نمی تواند خصوصیات فردی افراد را از جمله مشخصات فردی، روحی، جسمی آنها را در نتایج بدست آمده دخالت دهد.

تکنیک دلفی (تحقیق درباره آینده)

این روش به پیش گویی درباره آینده مربوط بوده و هدفش تصویر قابل اعتماد از آینده بدست آورد. اینکه آینده واقعاً چگونه خواهد بود هیچ کس نمی داند اما این امکان وجود دارد که برخی از روند های رشد مسائل را تخمین زده و بررسی و بحث پرداخت و به اقدامات مربوط به آن اندیشید و برنامه ریزی نمود.

طرز کار در روش دلفی

ترکیبی از مباحثه گروهی و مصاحبه می باشد به این ترتیب که ابتدا از طریق مصاحبه اطلاعات اخذ شده و سپس اطلاعات دریافت شده و از طریق مقایسه دیدگاه های مشترک و مورد اختلاف نتیجه نهایی استخراج می شود.

مرحله اول: از افراد مورد مطالعه (افراد متخصص) به وسیله پرس و جو کتبی در مورد مسائل خاصی سؤال می شود و سپس از نظرات متخصصین و مسائل و رویداد هایی که نام برده می شود فهرستی تهیه می گردد.

مرحله دوم: از لیست تهیه شده از مسائل مجدداً برای متخصصین فرستاده می شود و بدین ترتیب از نظرات همدیگر آگاه می شود و سپس از آنان خواسته می شود که درباره هر یک از رویداد ها و درجه اهمیت آنها نظر

خود را بیان نمایند. سپس از دریافت نظرات مشخص می شود این افراد در مورد چه میزان از رویدادها اتفاق نظر دارند.

مرحله سوم: اتفاق نظرها را مجدداً برای همه پاسخگویان فرستاده و مسائلی که اختلاف نظر در مورد آنان وجود دارد مجدداً مورد پرسش قرار می گیرد.

مرحله چهارم: نتایج مرحله سوم یعنی تجدید نظر متخصصین در نظرات خود و تطبیق آن با اکثریت، مجدداً به اطلاع متخصصین می رسد و کوشش می شود از این طریق اتفاق نظر بیشتری حاصل گردد و در حین حال از متخصصین پرسش می شود که آیا میزان تحقق این پدیده ها را چه اندازه پیش بینی می کنیم.

محدودیت روش دلفی:

مهم ترین محدودیت آن این است که کوشش می شود با نزدیک کردن مصنوعی عقاید متخصصین به یکدیگر نتایج حاصل گردد و با تکرار برخی گزاره ها نسبت به قضاوت افراد متخصص تأثیر گذار شود.

حوزه های کاربردی روش دلفی:

۱- خدمت و معرف ۲- مدیریت تولید ۳- سلامت و زندگی ۴- کشاورزی ۵- محیط زیست ۶- انرژی ۷- ساخت مسکن ۸- فضا نوردی

روش مشاهده:

این روش یکی از ساده ترین روش های سنجش افکار می باشد به این معنا که در برخی مواقع محقق درباره مسائلی که می خواهد تحقیق کند ممکن است اطلاعات کافی وجود ندارد.

تعریف مشاهده: مشاهده یعنی شناخت از طریق حواس پنجگانه مثال، واردات خود

انواع مشاهده:

۱- مشاهده سیستماتیک و غیر سیستماتیک: یعنی اینکه برنامه ای برای آن داریم و غیر سیستماتیک بدون هیچ برنامه مشخص انجام می شود.

۲- مشاهده یا ساخت و بدون ساخت: یعنی می تواند با یک تحقیق مقدماتی که طی آن با تکنیک مشاهده بودن ساخت اطلاعات اولیه جمع آوری گردیده است تکرار می گردد.

۳- مشاهده آشکار و پنهان: یعنی اینکه مشاهده شونده ها عیناً و ملموس محقق را مشاهده نمایند. مشاهده پنهان مانند

۴- مشاهده مشارکتی و غیر مشارکتی: یعنی فرد با گروه مشاهده شونده مشارکت نموده و یا آنان زندگی می کند و غیر مشارکتی مانند مشاهده آشکار است.

پرسشنامه

در یک طرح تحقیق، پرسشنامه‌ها به عنوان یک ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مورد توجه قرار می‌گیرند. اغلب در تحقیقات و نظر سنجی‌های اجتماعی، از پرسشنامه‌ها برای ثبت اطلاعات استفاده می‌شود. از آنجایی که پرسشنامه‌ها توسط افراد پاسخ‌دهنده تکمیل می‌شوند، کمتر در تحقیقات میدانی به کار می‌رود. در این متن از مجله فرادرس، به این سوال پاسخ خواهیم داد که پرسشنامه چیست و با انواع آن از جنبه‌های متفاوت آشنا خواهیم شد.

پرسشنامه چیست؟

پرسشنامه (Questionnaire) یک ابزار تحقیقاتی در تحقیق علمی محسوب شده که متشکل از یک سری سوال به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پاسخ دهندگان است. می‌توان پرسشنامه‌ها را نوعی مصاحبه کتبی دانست. البته پاسخ‌های مربوط به پرسشنامه‌ها را می‌توان به صورت حضوری، از طریق تلفن، کامپیوتر و پست الکترونیک یا پست سنتی نیز بدست آورد. پرسشنامه‌ها روشی نسبتاً ارزان، سریع و کارآمد برای به دست آوردن مقادیر زیادی اطلاعات از یک نمونه بزرگ از افراد جامعه آماری محسوب می‌شوند که در اغلب طرح‌های تحقیقی و بخصوص نظرسنجی‌ها، به کار می‌روند.

اولین بار، انجمن آمار لندن در سال ۱۸۳۸ پرسشنامه‌ای طراحی کرد و آن را برای یک طرح آماری به کار برد. با توجه به کارایی مناسب در این شیوه گردآوری اطلاعات، تا به امروز نیز از این ابزار برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌شود.

کاربرد پرسشنامه

پیش از هر چیز، لازم به ذکر است که پرسشنامه شکل کلی‌تر نظرسنجی است اما می‌تواند لزوماً شامل نظرسنجی نباشد. از مهم‌ترین کارکردهای پرسشنامه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- جمع‌آوری اطلاعات از مخاطبان تحقیق در کوتاه‌ترین زمان

- کاهش احتمال ریسک در سرمایه‌گذاری‌ها یا به‌طور کلی تصمیمات
- کاهش احتمال نتیجه‌گیری‌های بر پایه پیش‌فرض
- جمع‌آوری مجموعه‌ای از داده‌های قابل تجزیه و تحلیل و قابل اعتماد
- افزایش برندآگاهی و تقویت تصویر برند برای کسب‌وکارها
- افزایش ارتباط مؤثر با مشتریان و مخاطبان
- پیش‌بینی درست آینده
- یافتن راه‌حل‌های سریع و خلاقانه بدون نیاز به صرف هزینه برای استخدام نیرو

مزایای پرسشنامه چیست؟

درحالی‌که شاید راه‌های دیگری هم برای جمع‌آوری اطلاعات در خصوص مخاطبان، بازار و به‌طور کلی تحقیق وجود داشته باشد؛ چرا باید از پرسشنامه استفاده کنیم؟ در ادامه، مهم‌ترین **مزایای پرسشنامه** را بررسی می‌کنیم.

پرسشنامه؛ یک راه‌کار عملی

پرسشنامه، محقق را قادر می‌سازد که به‌صورت استراتژیک با مخاطبان هدف خود ارتباط برقرار کرده، پرسش‌هایش را مدیریت کند و اهدافش را پیش‌برد. این روش، یکی از قابل‌اجراترین روش‌ها برای به دست آوردن اطلاعات از جامعه هدف است.

هزینه پایین

به دست آوردن حجم زیادی از اطلاعات به روش‌های دیگر، نیازمند صرف هزینه بسیار بیشتر نسبت به پرسشنامه است. این در حالی است که امروزه از طریق پلتفرم‌های رایگانی مانند وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و ایمیل می‌توان اطلاعات بسیاری از مخاطبان دریافت کرد.

سرعت بالا

به‌ویژه با رشد تکنولوژی، ابزارهای توزیع و دریافت پرسشنامه نیز توسعه یافته‌اند. اما حتی در روش‌های تلفنی و کاغذی نیز سرعت جمع‌آوری حجم بالای اطلاعات نسبتاً بالاست. دلیل اصلی این موضوع این است در بسیاری از

موارد، نیازی به حضور در کنار پاسخ‌دهنده هنگام پاسخ‌گویی نیست و می‌توان در زمان مقرر، پرسشنامه‌ها را جمع‌آوری کرد.

باین حال با استفاده از روش‌های آنلاین، ابزارهای تجزیه و تحلیل با سرعت بیشتری می‌توانند نتایج کمی و کیفی را در اختیار محقق بگذارند.

مقایسه پذیری

مقایسه‌پذیری پرسشنامه چیست؟ این قابلیت سبب می‌شود که بتوان نتایج به‌دست‌آمده از یک تحقیق را با نتایج تحقیقات دیگر مقایسه کرد. مقایسه‌پذیری برای تحقیقاتی که به‌صورت روتین انجام می‌شوند، اهمیت به‌سزایی دارد. همچنین می‌توان نتایج دو نظرسنجی در زمینه‌های متفاوت را با هم در تحقیقی جداگانه به کار برد یا با هم ترکیب کرد.

به‌عنوان مثال، نتایج تحقیق از مشتریان در خصوص یک محصول و نیز نظر کادر تولید، درباره سختی‌های تولید آن می‌توانند در تصمیم‌گیری در مورد تولید، مؤثر باشند.

استانداردسازی

کار طراحی **انواع پرسشنامه** یک بار انجام می‌شود؛ اما می‌توان از آن بارها و بارها استفاده کرد. در واقع، می‌توان یک استاندارد ثابت را با تعداد و انواع مشخصی از سؤالات در نظر گرفت و آن را تا جای ممکن و بدون نیاز به پرداخت هزینه‌های مجدد به کار برد.

سهولت در پاسخ

اما مزیت‌های مهم برای پاسخ‌دهنده **پرسشنامه چیست؟** پنهان ماندن هویت، اولین مزیت مهم است. به‌این ترتیب، او می‌تواند نظر واقعی خود را ابراز کند. امری که نتایج نظرسنجی را نیز قابل اطمینان‌تر می‌کند. مزیت مهم بعدی نیز این است که پاسخ‌دهنده در بیشتر موارد می‌تواند در مکان و زمانی که خودش راحت است به سؤالات پاسخ دهد و زمان کافی نیز برای این کار در اختیار خود دارد.

طرح نظر سنجی و طراحی پرسشنامه

در این شیوه جمع‌آوری اطلاعات، مقادیر و داده‌ها، نسبتاً سریع جمع‌آوری می‌شوند، زیرا برای تکمیل پرسشنامه‌ها و ارائه پاسخ به سوالات، نیازی به حضور محقق نیست. در این صورت برای کسانی که امکان حضور برای مصاحبه را ندارند، پرسشنامه‌ها یک راه‌کار ایده‌آل محسوب می‌شوند. خوشبختانه به کمک پرسشنامه‌ها می‌توان هم متغیرهای کیفی و کمی را اندازه‌گیری کرده و برای تحقیقات و نظرسنجی‌های آماری به کار بست.

نکته: باید توجه داشت، سوالاتی که در پرسشنامه‌ها مطرح می‌شوند، دارای ارببی یا هدایت پاسخ‌دهنده به گزینه مورد نظر محقق نباشد. در غیر اینصورت، نتایج حاصل از طرح آماری، نامعتبر بوده و امکان شناخت مناسب از جامعه آماری میسر نخواهد شد.

موضوعی که در هنگام استفاده از پرسشنامه‌ها باید مورد توجه قرار گیرد، تکمیل پرسشنامه‌ها توسط پاسخ‌دهنده است. یکی از مشکلات اساسی در پرسشنامه‌ها این است که پاسخ دهندگان ممکن است به دلیل بدست آوردن مطلوبیت بیشتر اجتماعی، وادار به دروغ گفتن بشوند. اکثر افراد می‌خواهند تصویری مثبت از خود ارائه دهند، بنابراین ممکن است حقیقت را تغییر داده تا نتیجه زیبا به نظر برسد. به عنوان مثال، دانش آموزان در طول نظرسنجی درباره معلم، ممکن است اغراق کرده تا جلب نظر معلم را در سال‌های بعد کسب کنند.

پرسشنامه‌ها می‌توانند وسیله موثری برای سنجش رفتار، نگرش، نظرات و اهداف تعداد نسبتاً زیادی از افراد باشد که با ارزان‌ترین و سریع‌ترین روش صورت می‌گیرد. اغلب محققان از پرسشنامه‌ها با سوالات باز یا بسته یا حتی ترکیبی از آن‌ها، برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌کنند. این شیوه به نظر سودمند می‌رسد زیرا به معنای دستیابی به داده‌های کمی و کیفی است که از روش‌های دیگر با زمان و هزینه زیاد بدست می‌آیند. پس از ثبت و پاکسازی داده‌های جمع‌آوری شده، لازم است که تحلیل پرسشنامه‌ای روی آن‌ها صورت گرفته و نتایج یا فرضیه‌های تحقیق، مورد بررسی قرار گیرند. در اغلب موارد، تحلیل‌های آماری مناسب باید انتخاب شده و روی داده‌ها اجرا شوند.

پرسشنامه اینترنتی: به موضوع طراحی پرسشنامه‌ها و نحوه ایجاد آن بوسیله ابزارها آنلاین گوگل فرم (Google Form)، اختصاص دارد.

انواع مختلفی از پرسشنامه‌ها وجود دارد. یک پرسشنامه ممکن است با طرح سوالاتی با پاسخ‌های بسته اجرا شود یا شرکت‌کننده در طرح نظر سنجی، قادر به ارائه پاسخ به صورت باز باشد. البته ممکن است بعضی از پرسشنامه‌ها، سوالاتی داشته باشند که به صورت ترکیبی از هر دو نوع پاسخ‌ها تشکیل شده باشد. در ادامه به بعضی از شیوه‌های طراحی پرسشنامه‌ها اشاره کرده و معایب و مزایای آن‌ها را مورد بحث قرار می‌دهیم. همچنین در انتهای متن، بعضی از ملاحظات هنگام طراحی پرسشنامه را یادآوری کرده و به معرفی ابزار آنلاین به نام فرم‌های گوگل (Google Forms) برای ایجاد پرسشنامه‌ها (باز یا بسته یا ترکیبی) خواهیم پرداخت.

اغلب، طرح نظر سنجی و طراحی پرسشنامه‌ها با یکدیگر اشتباه گرفته می‌شوند. البته شاید علت، به کارگیری هر دو این تکنیک‌ها در کنار یکدیگر باشد. طرح نظر سنجی یک بررسی همه جانبه و کلی است ولی پرسشنامه‌ها، ابزار جمع‌آوری داده‌ها است.

ممکن است پرسشنامه‌های زیادی تکمیل شوند که هدف آن‌ها، خلاصه‌سازی یا استنباط آماری نباشد. برای مثال هنگامی که در یک باشگاه ثبت نام می‌کنید، یک فرم یا پرسشنامه در اختیارتان قرار می‌گیرد که با تکمیل آن، به عنوان عضوی از اعضای باشگاه شناخته می‌شوید. این فرم فقط برای شناسایی شما مورد احتیاج است ولی برای جمع‌بندی یا استنباط در یک طرح نظر سنجی به کار نمی‌رود. در مقابل اگر صاحب باشگاه بخواهد رضایت اعضا را از خدمات ارائه شده یا مربی بدن‌سازی بداند، از یک طرح نظر سنجی استفاده کرده که ممکن است برای جمع‌آوری اطلاعات، از مصاحبه یا پرسشنامه‌ها استفاده کند.

همانطور که می‌بینید، نتیجه اجرای چنین طرحی، می‌تواند نشان دهد که مشتریان (در کل) از خدمات رضایت دارند یا خیر؟ هر چند تک تک پرسشنامه‌ها نظرسنجی به کار گرفته می‌شوند ولی هدف از اجرای این طرح، جمع‌بندی و استنباط از کل جامعه آماری است.

انواع پرسشنامه بر اساس نوع داده

معمولاً دو نوع پرسشنامه در طرح‌های تحقیقاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. «پرسشنامه‌های کمی» (Quantitative Questionnaire) و «پرسشنامه‌های کیفی» (Qualitative Questionnaire). البته این طبقه‌بندی، مرتبط با هدف طرح تحقیق صورت گرفته است. به این معنی که ممکن است طرح آماری، برای نشان داده تغییرات برای یک متغیر کمی باشد، یا اینکه ویژگی‌های اصلی یک متغیر کیفی، شناخته و مورد بررسی قرار گیرد.

پرسشنامه اکتشافی (کیفی)

پرسشنامه‌های اکتشافی (Exploratory Questionnaire)، به عنوان «پرسشنامه‌های بدون ساختار» (Unstructured Questionnaires) نیز شناخته می‌شوند. از چنین پرسشنامه‌ای اغلب برای جمع‌آوری داده‌های کیفی استفاده می‌شود. منظور از داده‌های کیفی، اطلاعاتی است که می‌توانند مشاهده و ثبت شوند، اما ماهیت عددی ندارد. معمولاً چنین داده‌هایی برای طبقه‌بندی و گروه‌بندی جامعه مورد بررسی، مناسب هستند.

برای مثالی از داده‌های کیفی، حالتی را در نظر بگیرید که شخصی در مورد نوشته‌های شما در یک وبلاگ، نظرات خود را ارائه دهد. او ممکن است مواردی را به لحن، وضوح و شفافیت، انتخاب کلمه و غیره را تذکر دهد. این داده‌ها به شما کمک می‌کنند تا نوشتار خود را دسته‌بندی کنید.

پرسشنامه‌های اکتشافی هنگامی که در مراحل اولیه هستید و می‌خواهید قبل از طراحی راه حل یا فرضیه بیشتر درباره یک موضوع بدانید، ایده آل هستند. به عنوان مثال، اگر در مراحل اولیه تولید محصول هستید و اطلاعات کافی در مورد بازار ندارید، پرسشنامه‌های اکتشافی ابزاری مناسب برای سنجش بازار و شناخت آن خواهند بود.

پرسشنامه استاندارد شده رسمی (کمی)

پرسشنامه‌های استاندارد شده (Formal Standardized Questionnaire) یا «ساخت یافته» (Structured Questionnaires) برای جمع‌آوری داده‌های کمی استفاده می‌شوند که اطلاعات ثبت شده به صورت تعداد یا عدد است.

متغیرهای کمی، شامل داده‌های قابل اندازه‌گیری هستند بدین معنی که می‌توان از آنها برای محاسبات ریاضی یا تجزیه و تحلیل آماری استفاده کرد. در اصل این گونه متغیرها به سوالاتی نظیر، «به چه تعداد»، «به چه اندازه»، پاسخ می‌دهند. برای مثال نمونه‌ای از داده‌های کمی می‌تواند پاسخ به این سؤال باشد، «چقدر درآمد در سال دارید؟». واضح است که پاسخ مقداری عددی برحسب ریال یا تومان خواهد بود.

وقتی که شما قبلاً یک فرضیه اولیه را در نظر گرفته یا نمونه اولیه‌ای برای یک محصول ایجاد کرده باشید، بهتر است از پرسشنامه‌های استاندارد برای جمع‌آوری داده‌ها، استفاده کنید. برای مثال بعد از توسعه محصول، از پرسشنامه‌های استاندارد شده برای بررسی قیمت و تعداد مشتریان استفاده خواهید کرد.

به همان اندازه که نوع پرسشنامه‌ها در طرح تحقیق مهم هستند، نوع سوالی که در پرسشنامه‌ها انتخاب می‌کنید نیز مهم است. در ادامه به بررسی انواع پرسشنامه‌ها براساس نوع سوالات یا پاسخ‌ها خواهیم پرداخت.

انواع پرسشنامه بر اساس نوع پاسخ

نوع دیگر طبقه‌بندی پرسشنامه‌ها، براساس نوع پاسخ سوالات آن صورت می‌گیرد. با توجه به اینکه پاسخ‌دهنده حق انتخاب از گزینه‌های موجود، پاسخ دو وضعیتی یا ورود عبارت متنی یا عددی را داشته باشد، پرسشنامه‌ها، به گونه‌های، «پاسخ بسته» (Close ended)، «»، «پاسخ باز» (Open Ended) یا «دو گزینه‌ای» (Dichotomous) تقسیم می‌شوند.

در حقیقت، این طبقه‌بندی مربوط به نوع پاسخ سوال یا سوالات پرسشنامه‌ها است. به این معنی که ممکن است در یک پرسشنامه، همه سوالات، دارای پاسخ‌های دو گزینه‌ای یا دو وضعیتی باشند یا بعضی از سوالات، دو

گزینه‌ای، بعضی دیگر پاسخ بسته، یا باز باشند. در ادامه این گونه پاسخ‌ها را معرفی کرده و به بعضی از مزایا و معایبشان خواهیم پرداخت.

پرسشنامه با پاسخ‌های بسته

در سوالات با پاسخ‌های بسته، پاسخ‌دهنده فقط باید از بین گزینه‌های موجود، یکی که بیشتر با نظرش مطابقت دارد را انتخاب کرده و به عنوان نتیجه سوال، ارائه دهد. به این دلیل، پرسشنامه‌ای با چنین سوالاتی را به عنوان پرسشنامه‌ای ساخت‌یافته می‌شناسیم. داده‌هایی را که در این دسته قرار می‌گیرند، داده‌های اسمی (Nominal Scale) می‌نامند. پاسخ‌های بسته معمولاً شامل لیست‌ها یا انتخاب‌های از گزینه‌هایی هستند که پاسخ‌دهنده می‌تواند از بین آن‌ها، مناسب‌ترین گزینه را انتخاب کند.

سوال‌های بسته همچنین می‌توانند داده‌های ترتیبی (Ordinal Scale) ارائه دهند که به صورت پاسخ‌های مرتب شده هستند که اغلب شامل استفاده از مقیاس رتبه‌ای برای اندازه‌گیری قدرت نگرش‌ها یا احساسات محسوب می‌شوند. به عنوان مثال، ترتیب مقادیر می‌تواند به صورت کاملاً موافق / موافق / خنثی / مخالف / کاملاً مخالف / باشد که یک طیف لیکرت پنج سطحی است. توجه داشته باشید که ترتیب در این گزینه‌ها لحاظ شده است.

پرسشنامه‌های با پاسخ بسته، اقتصادی هستند. این بدان معنی است که با چنین پرسشنامه‌هایی می‌توان مقادیر زیادی از داده‌های تحقیقاتی را با هزینه‌های نسبتاً کم جمع‌آوری کرد. بنابراین، اندازه نمونه مورد نظر را می‌توان تا حد امکان بزرگ در نظر گرفت تا اعضای آن، نماینده‌ای مناسب از جامعه آماری باشند. به این ترتیب نتایج حاصل، طبق قضیه حد مرکزی و قانون اعداد بزرگ، معتبرتر خواهند بود.

از طرفی، پاسخ‌دهنده در پرسشنامه‌های با سوالات بسته، اطلاعاتی را ارائه می‌دهد که می‌تواند به راحتی به داده‌های کمی تبدیل شوند، به عنوان مثال، با شمارش تعداد پاسخ‌های «بله» یا «نه»، امکان تجزیه و تحلیل آماری پاسخ‌ها فراهم می‌شود.

همچنین در چنین پرسشنامه‌هایی، سوالات استاندارد هستند. از همه پاسخ‌دهندگان، پرسش‌های دقیقاً یکسانی با همان ترتیب پرسیده می‌شود. این بدان معنی است که پرسشنامه‌ها برای بررسی قابلیت اطمینان به راحتی قابل استفاده مکرر هستند. بنابراین، یک محقق دیگر می‌تواند با استفاده از پرسشنامه‌های ارائه شده، سازگاری نتایج را بررسی کند.

متأسفانه، پرسشنامه‌ها با پاسخ‌های بسته، فاقد جزئیات است. از آنجا که پاسخ‌ها ثابت هستند، پاسخ‌دهندگان کمتر می‌توانند پاسخ‌هایی را ارائه دهند که بیانگر احساسات واقعی آن‌ها در مورد یک موضوع باشد.

پرسشنامه با پاسخ‌های چند انتخابی

در چنین سوالاتی، پاسخ‌دهنده می‌تواند هم‌زمان بیش از یک گزینه را برای پاسخ خود انتخاب کند. برای مثال فرض کنید برای سنجش رضایت از وضعیت حمل و نقل شهری، پرسشنامه‌ای تهیه شده که از مشارکت‌کنندگان پرسیده، «از کدام وسیله نقلیه استفاده می‌کنید؟» و پاسخ‌ها به صورت «مترو»، «اتوبوس»، «تاکسی» و «تاکسی ون» باشد. واضح است که ممکن است فردی فقط از یک وسیله استفاده کرده یا افرادی از همه یا بعضی از این وسیله‌ها استفاده کنند. به این ترتیب پرسشنامه‌ها شامل سوالاتی چند انتخابی است.

البته گاهی در ادامه چنین سوالاتی، گزینه «توضیح دهید» نیز وجود دارد که پاسخ‌دهنده می‌تواند شرحی نیز بر پاسخ خود نوشته و محقق را نسبت به گزینه یا گزینه‌های انتخابی، راهنمایی کند.

پرسشنامه با پاسخ‌های دو وضعیتی

ممکن است پاسخ‌های مربوط به پرسشنامه‌های بسته، به دو گزینه محدود شوند، یعنی پاسخ‌های دو وضعیتی (مثلاً «بله» یا «خیر»، «مرد» یا «زن») برای یک سوال در نظر گرفته شود. معمولاً نتیجه پاسخ به چنین پرسش‌هایی، جامعه را به دو دسته جداگانه، تفکیک می‌کند و امکان مقایسه بین دو جامعه بوجود می‌آید.

پرسشنامه با پاسخ‌های باز

سوالات با پاسخ‌های باز به پاسخ‌دهندگان، این امکان را می‌دهد، آنچه را که فکر می‌کنند با کلمات و بیان خودشان ارائه نمایند. به بیان دیگر، سوالات باز، پاسخ‌دهنده را قادر می‌سازد به همان اندازه که دوست دارد از زبان خودش پاسخ دهد. به عنوان مثال: «آیا می‌توانید به من بگویید که اکنون چقدر احساس خوشحالی می‌کنید؟» یک پرسش با پاسخ باز محسوب می‌شود. همانطور که متوجه شدید، چنین سوالاتی برای جمع‌آوری داده‌های کیفی بسیار مناسب هستند.

اگر می‌خواهید پاسخ‌های عمیق‌تری از پاسخ‌دهندگان خود بگیرید، در این صورت سوال‌های باز بهتر جواب می‌دهند. این گزینه‌ها هیچ پاسخ از پیش تعیین شده‌ای ندارند و در عوض به پاسخ‌دهندگان اجازه می‌دهند دقیقاً همان چیزی را که دوست دارند با گفته‌های خودشان به کار ببرند. سوال‌های آزاد غالباً برای پرسش‌های پیچیده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند که در چند دسته پاسخ ساده قابل تفکیک نیستند و محقق به جزئیات و بحث بیشتری نیاز دارد.

به کمک پرسشنامه‌های با پاسخ باز، داده‌های کیفی غنی بدست می‌آید. با مطالعه پاسخ‌های باز، محقق به عمق نقطه نظر فرد پی برده و بهترین درک را از پاسخ دریافت می‌کند.

ولی توجه داشته باشید که چنین پاسخ‌هایی برای جمع‌آوری داده‌ها وقت‌گیر هستند. برای تکمیل سوال‌های باز، پاسخ دهنده به مدت زمان بیشتری احتیاج دارد. از طرفی استخراج اطلاعات نیز از آن‌ها به طول می‌انجامد. این امر ممکن است تبدیل به یک مشکل بزرگ شود زیرا ممکن است انصراف از مشارکت در طرح تحقیقی، اندازه نمونه را کوچکتر از حد مورد نیاز کند.

چنین پرسشنامه‌ای برای تجزیه و تحلیل داده‌ها وقت‌گیر است. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی برای محقق بیشتر طول می‌کشد زیرا آنها باید پاسخ‌ها را بخوانند و سعی کنند با کدگذاری آنها را در دسته‌بندی‌هایی قرار دهند که این اغلب ذهنی و دشوار است. پاسخ‌های باز برای مخاطبان با تحصیلات پایین در جامعه مناسب نیست، زیرا سوال‌های باز نیاز به مهارت نوشتاری و توانایی بهتر برای بیان کلامی احساسات دارند.



ملاحظات هنگام طراحی پرسشنامه

اغلب پرسشنامه‌ها با مشارکت ۵٪ پاسخ‌دهندگان همراه هستند که میزان مشارکت بسیار ضعیف را نشان می‌دهد. همین موضوع می‌تواند دلیلی برای طراحی پرسشنامه‌های خوب باشد تا میزان مشارکت افزایش داشته و صرفه اقتصادی طرح تحقیق به کمک پرسشنامه، توجه‌پذیر شود. در ادامه تعدادی از فاکتورهای مهم در طراحی پرسشنامه‌ها ارائه شده تا با در نظر گرفتن نکات آن، نتایج حاصل از داده‌های پرسشنامه‌ها، قابلیت اعتماد بیشتری داشته باشند.

حفظ هدف و روایی پرسشنامه

اطمینان حاصل کنید که تمام سوالات مطرح شده، اهداف تحقیق را برآورده می‌کنند. با این حال، در هر مورد فقط از یک ویژگی سازه‌ای که در حال بررسی آن هستید استفاده کنید. از طرفی روایی پرسشنامه‌ها را می‌توان به کمک افراد متخصص یا اهل فن، مورد بررسی قرار داد تا اطمینان کسب شود که پرسشنامه‌ها، هم دارای روایی صوری (Face validity) و هم روایی محتوایی (Content validity) است.

طول یا تعداد سوالات پرسشنامه‌ها

هر چه پرسشنامه‌ها، طولانی‌تر شوند، افراد کمتری آن را تکمیل می‌کنند. سوال‌های مربوط به سازه‌ها، باید کوتاه، واضح و دقیق باشند. هر گونه سوال یا مورد غیر ضروری که ممکن است باعث انحراف ذهن پاسخ‌دهنده شوند، را از پرسشنامه‌ها حذف کنید.

مطالعه آزمایشی

برای اطمینان از اینکه مردم یا اعضای نمونه آماری شما، سوالات را درک می‌کنند، یک مطالعه عملی در مقیاس کوچک انجام دهید. به این ترتیب، مردم می‌توانند در مورد طراحی پرسشنامه‌ها بازخورد دقیق و صادقانه‌ای ارائه دهند و روایی صوری پرسشنامه‌ها را به بوته آزمایش بگذارند.

ترتیب سوال

بهتر است که سوال‌ها، ساختاری سلسله مراتبی داشته باشند. برای مثال بهتر است برای سنجش رضایت از خدمات یک نهاد یا سازمان، سوالات ابتدا جنبه کلی داشته، سپس به نوع خدمات ارائه شده خاص به مشتری، بپردازند. سوالات را طوری طراحی کنید که پاسخ‌ها از ساده به مشکل باشند، به این ترتیب پاسخ‌دهنده ترغیب می‌شود که به سوالات جواب داده و برای انتخاب پاسخ مناسب، بیشتر فکر کند.

واژه شناسی

باید حداقل اصطلاحات فنی را در پرسشنامه‌ها به کار برید. سوال‌ها باید ساده، تا حدی واقعی و قابل فهم باشند. از جملات شرطی طولانی، یا گزاره‌هایی با بار منفی یا افعال منفی بپرهیزید. توجه داشته باشید که هدف از ارائه یک پرسشنامه، سنجش سازه مورد نظر است و قرار نیست که هوش پاسخ‌دهندگان مورد ارزیابی قرار گیرد. از واژه‌ها و عبارات تخصصی به شکلی استفاده کنید که توسط اعضای جامعه مورد نظر پذیرفته شده و همه نسبت به معنی آن، اتفاق نظر دارند. به عنوان مثال، محقق باید سوال‌های را به شکلی انتخاب کند که با طبقه اجتماعی، سن، تخصص پاسخ‌دهندگان مطابقت داشته باشد.

ارائه پرسشنامه‌ها

مطمئن شوید که پرسشنامه‌های شما، حرفه‌ای به نظر می‌رسد، دستورالعمل‌های واضحی برای تکمیل پرسشنامه‌ها در ابتدای دفترچه سوالات قرار دهید. از غلط‌های املائی و انشایی بپرهیزید. وجود چنین مشکلاتی اعتبار طرح نظر سنجی را نزد پاسخ‌دهندگان کاهش می‌دهد. ابتدا هدف از تحقیق را روشن کرده و گیرنده پرسشنامه‌ها را به مشارکت، ترغیب کنید.

مسائل اخلاقی

محقق باید اطمینان کافی نسبت به محرمانه نگه داشتن اطلاعات کسب شده از پرسشنامه‌ها را به پاسخ‌دهنده ارائه دهد. به عنوان مثال بهتر است اطلاعاتی مانند «نام»، «آدرس» و غیره از کاربر دریافت نشود تا حفظ محرمانگی به او القاء گردد. چنین پرسشنامه‌هایی برای تحقیق در مورد موضوعات حساس خوب هستند زیرا پاسخ‌دهندگان، صادقانه‌تر پاسخ داده زیرا مطمئن هستند که شناسایی نمی‌شوند. محرمانه نگه داشتن پرسشنامه‌ها همچنین باید احتمال ویژگی‌های روانی مانند خجالت را کاهش دهد. شرکت‌کنندگان باید قبل از تکمیل پرسشنامه‌ها رضایت آگاهانه را ارائه دهند و باید آگاه باشند که در هر زمان از نظرسنجی، حق دارند اطلاعات خود را پس بگیرند.

مزایای یک مطالعه آزمایشی

مطالعه آزمایشی یک مطالعه عملی با مقیاس کوچک است که قبل از مطالعه اصلی انجام شده است. این کار به محقق این امکان را می‌دهد تا با چند شرکت‌کننده مطالعه را آزمایش کند تا قبل از مطالعه اصلی، تنظیم‌ها یا تغییراتی در سوالات پرسشنامه انجام شود، بنابراین در وقت و هزینه صرفه جویی خواهد شد. به دلایل زیر انجام یک مطالعه آزمایشی پرسشنامه‌ای مهم خواهد بود.

- بررسی کنید که پاسخ‌دهندگان اصطلاحات استفاده شده در پرسشنامه‌ها را درک کنند.
- بررسی کنید که از سوالات احساسی استفاده نشده است زیرا باعث ایجاد حالت دفاعی افراد می‌شود و می‌تواند پاسخ آنها را بی‌اعتبار کند.
- بررسی کنید که از سوال‌های اصلی استفاده نشده است زیرا می‌تواند پاسخ مخاطب را دارای اریبی یا سودار جلوه دهد.
- اطمینان حاصل کنید که پرسشنامه‌ها در یک بازه زمانی مناسب تکمیل شده است، یعنی تکمیل پرسشنامه خیلی زمان‌بر و طولانی نیست.

از آنجایی که کاربران محیط اینترنت روز به روز افزایش می‌یابد، بسیاری از امور مانند طراحی فرم نظر سنجی و ارائه آن به پاسخ‌دهندگان، از قابلیت‌هایی است که توسط فرم‌های گوگل (Google Forms) که یک ابزار برخط (Online) محسوب می‌شود، قابل انجام است. به این ترتیب، به محققان و البته کاربران کمک می‌شود تا بدون نیاز به پیمودن مسافت و یا صرف زمان زیاد، در کوتاه‌ترین زمان ممکن، طرح‌های نظر سنجی را اجرا و یا

فرم‌های مربوط به پرسشنامه‌ها را پر کنند. توجه داشته باشید که توانید در آماده‌سازی فرم‌ها، از عناصر مختلفی که به منظور تهیه فرم‌های کاربردی در این ابزار قرار گرفته است، به بهترین نحو، بهره ببرید.

ابزار **Google Forms** ارتباط کاملی با ابزار دیگری از گروه نرم‌افزار گوگل به نام کاربرگ‌های گوگل (**Google Spreadsheets**) دارد که از آن می‌توان برای جمع‌بندی و محاسبات براساس اطلاعات جمع‌آوری شده، استفاده کرد. این موضوع یکی از مزایای مهم در استفاده از **Google Forms** محسوب می‌شود. سرفصل آموزشی ارائه شده، به قرار زیر است.

- آشنایی با محیط کاری در فرم‌های گوگل (**Google Forms**)

- ایجاد فرم جدید و ثبت و ذخیره آن

- ارتباط با فرم‌های گوگل (**Google Sheets**)

- آماده سازی سوالات و آشنایی با عناصر و المان‌های طراحی سوال

- آماده سازی فرم‌های مرحله‌ای

- تنظیم‌هی مربوط به **Google Forms**

- آشنایی با الگو یا تمپلیت‌های از پیش آماده شده

- کار با افزونه‌های جانبی فرم‌های گوگل

مراحل تنظیم پرسش نامه (پیمایش)

۱- برنامه ریزی:

۱-۱- تعیین موضوع ۱-۲- مطالعه مقدماتی ۱-۳- ارائه طرح مسئله ۱-۴- بررسی مطالعات پیشین ۱-۵- فرضیه سازی ۱-۶- سئوالات تحقیق ۱-۷- تنظیم پرسش نامه ۱-۸- تعیین جامعه آماری (در صورت نیاز نمونه گیری) ۱-۹- جمع آوری اطلاعات ۱-۱۰- تحلیل اطلاعات ۱-۱۱- تهیه گزارش نهایی

۲- روش تنظیم پرسش نامه:

پرسش نامه دارای سه بخش می باشد.

2-1- مقدمه پرسش نامه: معرفی (من کی هستم) - هدف - تأثیر یا نتیجه پرسش نامه.

مثال: دانشجوی گرامی این پرسش نامه جهت انجام یک پروژه دانشگاهی تنظیم شده است خواهشمند است با ارائه اطلاعات ارزشمند خود ما را در توسعه فرهنگ در جامعه یاری نمائید.

2-2- سئوالات شناسایی (مشخصات فردی): این سئوالات معمولاً شامل جنسیت، سن، تحصیلات، سکونت، تأهل، شغل و ... که معمولاً این سئوالات، سئوالات جامعه شناختی می باشد.

2-3- سئوالات اصلی پرسش نامه:

۱. سؤال باز، در این نوع سئوالات پاسخگو مجاز است اطلاعات نامحدودی را در پرسش نامه قید نماید.

۲. سئوالات بسته، پرسش شونده محدودیت در جوابگویی به گزینه های تعیین و تعریف شده دارد.

ویژگی سئوالات اصلی پرسش نامه

۱. اصل تکامل: سئوالات بگونه ای باید طراحی شود که باعث ایجاد سؤال دیگر نشود.

۲. اصل ترتیب: یعنی اینکه از یک اصل منطقی شروع و پایان پیروی کند.

۳. اصل صراحت: یعنی اینکه شفافیت، دقیقاً مشخص نماید که از پاسخگو چه انتظاری دارید.

۴. اصل ساده نویسی: یعنی اینکه همه مخاطبین با سواد متوسط بتوانند آنرا درک کنند و جواب دهند.

۵. اصل بی طرفی: سئوالات بگونه ای طراحی شود که موضوع اصلی پژوهشگر برای پرسش شونده تلقین و مشخص نشود.

۶. اصل اقتصاد: با هر سؤال یک متغیر در نظر گرفته شود.

تنظیم گزارش نهایی تحقیق

پژوهشگر با پایان یافتن تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده کوشش های خود را پایان نمی دهد. تلاش اصلی محقق این است که یافته خود را با تنظیم گزارش دقیق، شفاف و قابل فهم برای مخاطبان که با اصول تحقیق نظر سنجی آشنایی ندارند، مطلع نمائید.

گزارش نهایی معمولاً شامل چهار بخش می باشد.

- ۱- مقدمه و بیان مسئله ۲- روش اجرای تحقیق ۳- یافته و نتایج ۴- نتیجه گیری، پیشنهادات و محدودیت های تحقیق ۵- ضمائم و پیوست ها