

روش‌های شناسایی و
جمع‌آوری اطلاعات



بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست

مقدمه	۱
عملکرد و نقش روش‌های شناسایی در نظام شناسایی فرهنگی	۱
اصول شناسایی	۴
مفاهیم و متغیرهای فرهنگی در فضای جنگ نرم	۴
بررسی و شرح روش‌های شناسایی در فضای جنگ نرم	۵
اهمیت شناسایی و گردآوری اطلاعات	۵
داده، اطلاعات، دانش	۵
اصول، ویژگی‌ها و نکات لازم در جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات	۶
اصل دقت	۶
اصل صحت	۷
اصل کامل بودن (نداشتن کم‌شماری)	۷
تناسب جامعه با نمونه	۷
ویژگی‌های لازم برای ابزارهای مورد استفاده در روش‌های جمع‌آوری اطلاعات	۸
روایی (اعتبار)	۹
پایائی (اعتماد)	۹
عملی بودن	۱۰
هنجار (استاندارد)	۱۰
روش‌های گردآوری داده‌ها	۱۰
روش کتابخانه‌ای (ثانویه)	۱۱
روش‌های میدانی (اولیه)	۱۱
مشاهده	۱۲
انواع مشاهده	۱۲

۱۳	موارد استفاده از روش مشاهده
۱۳	مزایای مشاهده
۱۳	معایب مشاهده
۱۴	مصاحبه
۱۴	انواع مصاحبه
۱۵	الف) مصاحبه‌ی ساختاریافته
۱۵	ب) مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته
۱۵	ج) مصاحبه‌ی ساختارنیافته
۱۵	اصول مصاحبه
۱۶	مقدمه یا گشایش مصاحبه
۱۶	بخش اصلی مصاحبه
۱۶	خاتمه مصاحبه
۱۶	فنون مصاحبه
۱۷	آمادگی قبل از مصاحبه
۱۸	مهارت‌های لازم در حین مصاحبه
۱۸	الف) ایجاد ارتباط موثر
۲۰	ب) جلب همکاری پاسخگو در طول مصاحبه
۲۲	عوامل ایجاد اشتباه در نتایج مصاحبه
۲۲	کلمات
۲۳	گذشت زمان
۲۳	عوامل مربوط به شرایط
۲۳	عوامل مربوط به مصاحبه‌کننده
۲۴	عوامل مربوط به مصاحبه‌شونده
۲۴	مزایای مصاحبه

۲۵ معایب مصاحبه
۲۵ چالش‌های مصاحبه و راهکارهای مقابله با آن
۲۵ سماجت در مصاحبه
۲۶ اجازه دهید فرد به صحبت‌هایش ادامه دهد
۲۶ حدس بزنید
۲۷ نارضایتی خود را ابراز کنید
۲۷ مصاحبه‌شونده را تهدید کنید که طفره رفتن او را درج می‌کنید
۲۷ از شایعه استفاده کنید
۲۷ روش‌های مصاحبه
۲۸ مصاحبه‌های رودررو
۲۸ مزایای مصاحبه‌ی رودرو
۲۸ معایب مصاحبه‌ی رودرو
۲۸ مصاحبه‌های تلفنی
۲۸ مزایای مصاحبه‌ی تلفنی
۲۹ معایب مصاحبه‌ی تلفنی
۲۹ مصاحبه با کمک اینترنت
۲۹ مصاحبه‌ی تلفنی و شخصی با کمک اینترنت
۳۰ پرسش‌نامه
۳۰ الف: گزینش محتوای سوال‌ها
۳۰ ب: انواع سوال‌های ممکن

مقدمه

به‌طور عام هر فرد یا سازمانی قبل از هرگونه اقدام و یا برنامه‌ریزی باید نسبت به موقعیت و محیط و کلیه عوامل مادی و معنوی که قرار است در آن برنامه‌ریزی‌های خود را عملیاتی نموده و اقدامات مدنظرش را اجرایی کند آگاهی کافی داشته باشد. این آگاهی و شناخت بسته به حجم و ابعاد اقداماتی که قرار است انجام گیرد باید به قدر کافی جامع باشد تا بتواند تمامی اطلاعات مورد نیاز برای یک برنامه‌ریزی کامل که همه‌ی ابعاد موضوع را پوشش دهد، در بر بگیرد.

در فضای فرهنگی نیز باتوجه به ماهیت گسترده و پیچیده‌ی فرهنگ، رسیدن به اطلاعات لازم برای انجام هرگونه عملیات (برنامه‌ریزی، اقدام، فعالیت) فرهنگی نیازمند روش‌های مختلفی برای شناسایی وضعیت فرهنگی و فضای حاکم بر آن می‌باشد. فضایی که به دلیل ضدیت فرهنگ‌ها و خصوصاً تعارضاتی که بین فرهنگ اسلامی و فرهنگ جوامع سرمایه‌داری وجود دارد موجب ایجاد یک فضای تقابل میان این دو فرهنگ می‌گردد.

با شکل‌گیری انقلاب اسلامی در کشور ما به‌عنوان یک انقلابی که ماهیتی برخاسته از فرهنگ اسلام داشته و به‌دنبال نفی هرگونه حاکمیت غیر الهی در تمامی ابعاد زندگی انسان‌ها می‌باشد، این تقابل و تعارض تا کنون به بالاترین سطح خود رسیده و هم‌چنان روبه‌افزایش است. تا حدی که وجود واژه‌هایی مانند جنگ نرم، جنگ فرهنگی، ناتوی فرهنگی و جبهه فرهنگی برای بیان واضح‌تر و صریح‌تر از این تقابل به‌کار می‌رود.

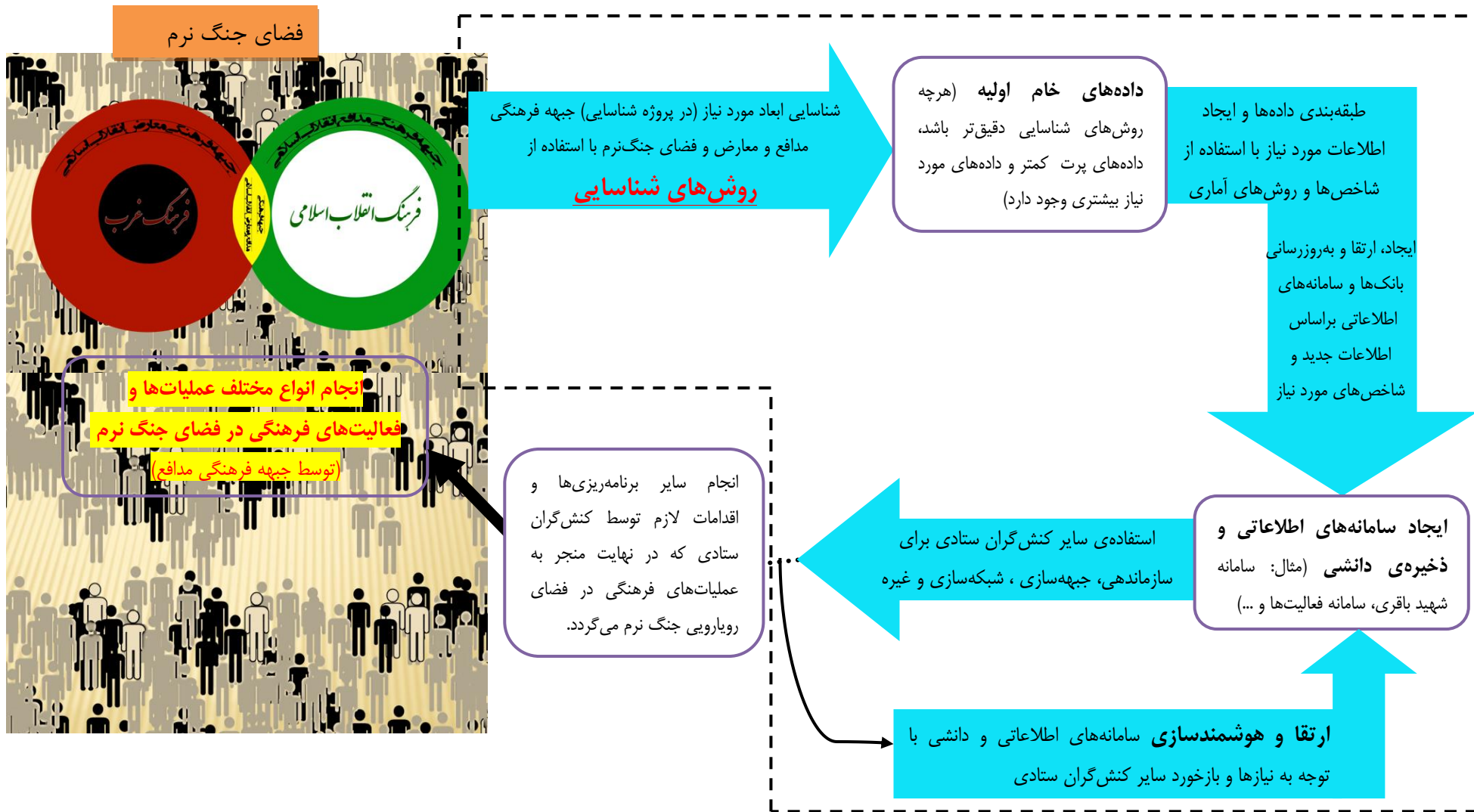
با بررسی مطالب فوق، اهمیت و دشواری کار شناسایی و انجام روش‌هایی صحیح برای بدست‌آوردن اطلاعات و آگاهی‌های لازم نسبت به جبهه‌ی فرهنگی مدافع و معارض انقلاب اسلامی، تا حدودی معین گردیده است. در ادامه به بررسی روش‌های شناسایی در فضای جنگ نرم، خواهیم پرداخت.

عملکرد و نقش روش‌های شناسایی در نظام شناسایی فرهنگی

نظام‌نامه شناسایی فرهنگی در تلاش است تا به تبیین و شرح نظام شناسایی بپردازد. در نظام‌نامه شناسایی تمامی اجزاء نظام شناسایی، اهمیت و ضرورت وجود شناسایی فرهنگی، اهداف شناسایی، نسبت نظام شناسایی با سایر اقدامات کنش‌گران ستادی و سایر موارد دیگر مورد بررسی قرار خواهد گرفت. نظام‌نامه شناسایی در واقع نقشه مفهومی شناسایی فضای روبرویی در عرصه‌ی جنگ نرم است که در آن تمامی اجزاء، ابعاد و سطوح شناسایی در فضای جنگ نرم و نسبت آن‌ها با یکدیگر مفهوم‌سازی شده است. تلاش مدیریت شناسایی بر این است تا نظام‌نامه شناسایی را در قالب یک چارچوب مفهومی جامع ارائه نماید. در این چارچوب سعی خواهد شد تا متأثر از رویکردهای انقلابی و ولایی و با توجه به پژوهش‌های علمی صورت‌گرفته در فضای فرهنگی کشور یک الگوی نظام‌مند شناسایی، بومی شده و متناسب با فضای جنگ

نرم کنونی تهیه گردد و به‌حسب ضرورت بخش‌هایی از آن متناسب با مراحل نظام شناسایی، همانند یک دفترچه‌ی راهنما در اختیار افراد قرار گیرد. در ادامه تنها عملکرد نظام شناسایی به اختصار مورد بحث قرار گرفته و پس از آن تنها بخش اولیه‌ی این نظام که روش‌های شناسایی می‌باشد را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

نظام شناسایی در واقع نظامی (سیستمی) است که باید قادر باشد جبهه فرهنگی مدافع و معارض انقلاب اسلامی را در همه‌ی ابعاد آن و در فضای جنگ نرم شناسایی نموده و اطلاعات و دانش لازم را برای ایجاد یک جبهه منسجم و سازمان‌یافته فرهنگی فراهم نماید. در حقیقت نظام شناسایی فرهنگی با کسب و طبقه‌بندی اطلاعات حاصله در فرآیند شناسایی در ابتدا پشتیبان اطلاعاتی و با پیشرفت و توسعه‌ی قلمرو نفوذ و اثرگذاری جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی پشتیبان اطلاعاتی و دانشی این جبهه خواهد بود. منظور از پشتیبان دانشی این است که با انجام عملیات‌های گوناگون فرهنگی و کسب تجربیات مختلف در طی آن دانشی ایجاد خواهد شد که در فرآیند شناسایی باید این دانش ذخیره و در موارد لازم مورد استفاده قرار گیرد و این خود بیانگر دائمی بودن فرآیند شناسایی می‌باشد. اگرچه نحوه‌ی استفاده از این اطلاعات و دانش طبقه‌بندی‌شده برای ایجاد یک جبهه منسجم و سازمان‌یافته فرهنگی و انجام عملیات‌های فرهنگی خود شامل کارهای پژوهشی و سپس عملیاتی مانند شبکه‌سازی و سازماندهی و غیره می‌باشد که شرح آن در این مجال نمی‌گنجد. شکل ۱ تا حدودی بیانگر مفهوم چگونگی عملکرد و ماهیت عملیات دائمی و چرخه‌ی فرآیند مستمر نظام شناسایی می‌باشد.



***فرآیند نظام شناسایی به صورت خط چین مشخص شده است. شکل ۱: فرآیند مستمر و نظام‌مند شناسایی

اصول شناسایی

قبل از اقدام به هرگونه پروژه شناسایی فرهنگی باید به چند سوال اصلی زیر پاسخ داده و سپس شروع به شناسایی و جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نظر نمود:

۱- در پروژه شناسایی که قرار است انجام گردد، چه مفاهیم و متغیرهایی باید شناسایی گردد؟

۲- مفاهیم و متغیرها چگونه و با چه روش‌هایی شناسایی می‌گردد؟

۳- پروژه شناسایی در چه قلمرو مکانی و زمانی صورت می‌گیرد؟

۴- داده‌های جمع‌آوری شده طی فرآیند شناسایی چگونه آماده و تحلیل خواهند شد؟

سوال اول و دوم سوالات اصلی هستند که باید قبل از انجام هرگونه پروژه شناسایی پاسخ داده شوند که در ادامه به به شرح و تبیین کامل آن‌ها خواهیم پرداخت؛ اما سوالات سوم و چهارم از اهمیت کمتری برخوردار هستند که شرح آن‌ها نیز قبل از توضیحات دو سوال اول بیان شده است.

سوال سوم بیانگر بازه‌ی زمانی شناسایی و همچنین مکانی است که شناسایی صورت گرفته است. به‌طور مثال قلمرو زمانی و مکانی برای پروژه شناسایی فعالین حوزه‌ی مهدویت در استان تهران شامل اردیبهشت و خرداد ماه ۹۴ به‌عنوان قلمرو زمانی و استان تهران به‌عنوان قلمرو مکانی می‌باشد.

سوال چهارم مربوط به مراحل بعد از جمع‌آوری داده‌ها می‌باشد، اما از آن‌جا که در انتخاب یک روش برای شناسایی نحوه‌ی تحلیل داده‌های خروجی آن روش نیز باید مدنظر قرار گیرد، قبل از انجام شناسایی و برای انتخاب روشی که از اعتبار و اعتماد کافی برخوردار باشد، باید به این سوال نیز پاسخ داده شود و از روش‌های دارای اعتبار، که نتایج تحلیل داده‌های آن‌ها پاسخ‌گوی اهداف و نیازهای پروژه‌ی شناسایی باشد، استفاده گردد.

مفاهیم و متغیرهای فرهنگی در فضای جنگ نرم

در هر پروژه‌ی شناسایی

مقولات انتزاعی (نگرش مردم به حجاب) / مقولات عینی (وجود حجاب) / وضعیت جامعه و نمونه / تعیین دقیق مختصات مورد شناسایی (حداقل یک ویژگی که همان تعریف پروژه از فعال فرهنگی می‌شود) / مواردی که ما به دنبال کل جامعه هستیم (سرشماری‌ها، مثلاً تعداد فعالان فرهنگی یک استان) / فعالیت‌های فرهنگی / عناصر و شبکه‌های فرهنگی / مجموعه‌های فرهنگی / موضوعات فرهنگی / نیروی انسانی / مهم‌ترین

ظرفیت فرهنگی و به‌تبع آن شناسایی فعالان یکی از اصلی‌ترین و در واقع اولویت اول از متغیرهای فرهنگی است که باید مورد شناسایی قرار گیرد.

بررسی و شرح روش‌های شناسایی در فضای جنگ نرم

روش‌های گوناگونی برای انجام شناسایی در یک پروژه شناسایی وجود دارد. اما مهم‌ترین اصل در انتخاب یک روش شناسایی تناسب میان روش انتخاب شده با متغیرهای مورد شناسایی می‌باشد و پس از آن تناسب میان نتایج روش انتخابی با اهداف و نتایج مورد نظر پروژه‌ی شناسایی در رده‌ی بعدی اهمیت قرار دارد. اگرچه شرح دقیق تناسب هریک از روش‌های شناسایی با نوع پروژه‌های شناسایی به دلیل ماهیت گسترده متغیرهای فرهنگی و پروژه‌های شناسایی امری مشکل‌به‌نظر می‌رسد اما چندین مثال پس از ارائه انواع روش‌ها بیان گردیده است که می‌تواند تا حدودی راهگشا بوده و راهنمای افراد در اقدام به شناسایی باشد. اما به‌طور کلی پروژه‌های شناسایی ماهیتاً با نوآوری‌ها و مسائل و عرصه‌های جدیدی روبرو خواهند گشت که تنها در صورت آشنایی کامل با روش‌های شناسایی و همچنین تجزیه و تحلیل مورد شناسایی و اهداف پروژه‌ی شناسایی می‌توان برای هر پروژه روش یا روش‌های شناسایی متناسب با آن را کشف نموده و مورد استفاده قرار داد و یا حتی در صورت لزوم روش‌های شناسایی جدیدی را نیز ابداع نمود. البته به شرطی که این روش‌ها دارای اعتبار و اعتماد کافی باشند.

در ادامه ابتدا درباره‌ی شناسایی و جمع‌آوری اطلاعات مطالب تئوری و دارای اهمیت شرح داده شده و سپس روش‌های شناسایی بیان گردیده است که در هر پروژه‌ی شناسایی باید با توجه به مختصات آن پروژه از یک یا چند روش متناسب با آن پروژه استفاده نمود.

اهمیت شناسایی و گردآوری اطلاعات

ضرورت وجود اطلاعات در هر اقدام و برنامه‌ای به حدی است که تصمیم‌گیری بدون وجود اطلاعات را مانند حرکت با چراغ خاموش در تاریکی دانسته‌اند. به‌طور کلی نظام‌های اطلاعاتی، اطلاعات لازم برای کمک به فرآیند تصمیم‌گیری را در هر یک از سطوح سازمان فراهم می‌سازند. نظام شناسایی فرهنگی نیز همان‌طور که بحث گردید یک نظام اطلاعاتی است که پشتیبان سایر کنش‌گران ستادی برای اقدامات سازماندهی، شبکه‌سازی و غیره می‌باشد.

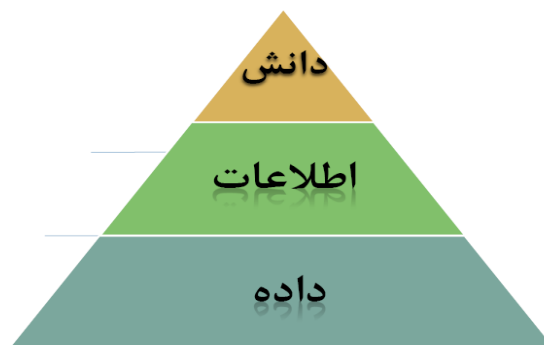
داده، اطلاعات، دانش

یکی از مباحثی که باید در شناسایی مدنظر قرار گرفته و افراد مجری هر پروژه‌ی شناسایی باید از این مبحث آگاهی داشته باشند، تفاوت میان داده، اطلاعات و دانش می‌باشد.

منظور از داده مقادیر خام است که به تنهایی معنایی ندارد. واژه داده، مناسبترین واژه برای واقعیات شکل نیافته و بدون ساختار است. داده‌ها، به تنهایی معنی ندارند و بیانگر حقایق و واقعیتهای خام هستند که در پایگاه‌های داده‌ها ذخیره و مدیریت می‌شوند. داده‌ها، عناصر اصلی اطلاعات هستند و در صورتی به اطلاعات تبدیل می‌شوند که افراد بخواهند برای درک بیشتر از آن‌ها استفاده کنند.

با ایجاد ارتباط منطقی بین داده‌ها اطلاعات به دست می‌آید. اطلاعات بصورت گزارش، نمودار و شاخص‌ها بیان می‌شوند. اطلاعات، داده‌های خلاصه شده‌ای است که گروه‌بندی، ذخیره، پالایش و سازماندهی شده‌اند تا بتوانند معنی‌دار شوند. اطلاعات، به داده‌ها ارزش می‌بخشد و در نتیجه آن‌ها را قابل قبول و استفاده می‌سازد. در حقیقت، قابلیت استفاده یکی از تفاوت‌های اساسی میان داده و اطلاعات است.

دانش، از تجمیع متناسب اطلاعات به دست می‌آید و عبارت است از اطلاعات دسته‌بندی شده و مرتبط که در سازمان کاربرد اجرایی و عملی یافته‌اند. دانش تشکیل شده از تجربیات، ارزش‌ها، اطلاعات موجود و نگرش‌های کارشناس نظام یافته است که چارچوبی برای ارزشیابی و بهره‌گیری از تجربیات و اطلاعات جدید بدست می‌دهد. به طور کلی دانش معنا و مفهومی است که از فکر پدید آمده است و بدون آن، اطلاعات و داده تلقی می‌شود و به وسیله خود یادگیرنده تفسیر شده و به مصرف عملکرد و یا تصمیم‌گیری می‌رسد.



اصول، ویژگی‌ها و نکات لازم در جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات

برای انجام شناسایی بعد از شناختن دقیق متغیرها و تعریف عملیاتی از متغیرهای مورد شناسایی باید به دقت و با جزئیات کامل شیوه جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات در شناسایی را معین نمود. ویژگی‌ها و نکات زیر باید در جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مدنظر قرار گیرد:

اصل دقت

اطلاعات و داده‌های آماری که از منابع میدانی و کتابخانه‌ای گردآوری و در ابزارهای مربوط به آن‌ها درج می‌شود، در مراحل مختلف فرآیند شناسایی مورد دست‌کاری، جابجایی، کاربری، ارتباط و ... قرار می‌گیرد؛

بنابراین، کوچک‌ترین بی‌احتیاطی در برداشت، درج، جابجایی و انتقال آنها ممکن است اطلاعات و داده‌ها را تغییر دهد و هر تغییری در داده‌ها ولو ناچیز در نتیجه‌ی پروژه‌ی شناسایی اثر منفی می‌گذارد و از کشف حقیقت و واقعیت آن‌طور که هست یا مابه‌ازاء خارجی دارد جلوگیری می‌کند. از این‌رو، برای پیشگیری از این خطا، مجریان پروژه‌ی شناسایی باید در هر مرحله از کاربری و جابجایی و انتقال اطلاعات شخصاً یا بوسیله افراد مطمئن دیگر به بازنگری و کنترل آنها بپردازد.

اصل صحت

مجری پروژه‌ی شناسایی باید از درستی و صحت اطلاعات و داده‌های خود اطمینان حاصل نماید. او باید مطمئن شود که منابع و مآخذ اطلاعات تهیه شده معتبر است و بویژه در بین کارشناسان از مقبولیت برخوردار است. منابع دست‌چندم و غیرمعتبر ممکن است اطلاعات مخدوش و ناصحیح را در اختیار محقق قرار دهند؛ بنابراین، او باید منابع و مآخذ مورد استفاده را مورد تحلیل و ارزیابی قرار دهد تا از اعتبار آنها و نیز درستی و صحت اطلاعات و داده‌های آماری آنها اطمینان حاصل کند.

اصل کامل بودن (نداشتن کم‌شماری)

در برخی از پروژه‌های شناسایی فرهنگی (به‌ویژه سرشماری) که شناسایی تعداد موضوع و یا متغیر مورد شناسایی حائز اهمیت است نداشتن کم‌شماری باید مورد توجه قرار گیرد. به‌طور مثال این اصل در مواردی که باید تعداد افراد فعال در یک حوزه و یا تعداد مجموعه‌های فعال در یک حوزه محتوایی برای سایر برنامه‌ریزی‌ها (مانند گسترش کمی تعداد مجموعه‌ها) مشخص شود، مد نظر مجریان قرار گیرد.

تناسب جامعه با نمونه

جامعه عبارت است از گروه یا طبقه‌ای از افراد، اشیاء، متغیرها، مفاهیم یا پدیده‌ها که حداقل در یک ویژگی، مشترک باشند. جامعه‌ی مورد بررسی در طرح‌های شناسایی، مجموعه‌ی افراد، موسسات، مکان‌های فرهنگی و... هستند که دارای حداقل یک ویژگی مشترک هستند و مورد مطالعه قرار می‌گیرند. به عنوان مثال در طرح شناسایی شهید علیرضا افشار مشهد، جامعه‌ی مورد بررسی، فعالان و مجموعه‌های فرهنگی شهر مشهد بودند.

در برخی موارد، کل اعضای جامعه، مورد مطالعه قرار می‌گیرند که به آن سرشماری گویند. با این حال، در بسیاری موارد، کمبود نیروی انسانی لازم، وقت و هزینه‌های مالی، اجازه‌ی مطالعه‌ی کل جامعه را نمی‌دهد. روش معمول در چنین مواردی این است که نمونه‌ای از جامعه انتخاب شود. نمونه، بخش کوچکی از جامعه است که معرف کل جامعه فرض می‌شود. نکته مهم در این تعریف، معرف بودن است. نتایج نمونه‌ای را که معرف جامعه نباشد، نمی‌توان به جامعه تعمیم داد.

در یک پروژه‌ی شناسایی برای داشتن یک نمونه‌ی متناسب با جامعه، باید با بررسی شرایط جامعه و اهداف پروژه‌ی شناسایی از یکی از انواع روش‌های نمونه‌گیری استفاده نمود. در قسمت انتهایی این نوشتار به طور مبسوط به انواع مختلف روش‌های شناسایی پرداخته خواهد شد.

به‌طور خلاصه قبل و هنگام جمع‌آوری داده‌ها در یک پروژه شناسایی باید موارد ذیل در روش یا روش‌هایی که انتخاب و مورد استفاده قرار می‌گیرد، رعایت شود:

- سعی شود دقیق‌ترین اطلاعات مورد نیاز ثبت شود.
- به سریع‌ترین روش ممکن به اطلاعات مورد نیاز دست یافت.
- اطلاعات را به ارزان‌ترین و معتبرترین روش ممکن جمع‌آوری کرد.
- قبل از اجرای پروژه مشخص گردد به چه اطلاعاتی نیاز داریم.
- جامعه آماری ما کدام‌اند و ویژگی‌های آن چیست؟
- آیا روش مشخص شده برای گردآوری داده‌های مورد نیاز کافی است؟
- آیا به عنوان و موضوع پروژه‌ی شناسایی مسلط هستیم؟
- روش‌های گردآوری داده‌ها را از یکدیگر تمیز داده و مزایا و معایب هر یک را بدانیم.
- زمان و نحوه استفاده از این روش‌ها را در یک پروژه‌ی شناسایی خاص بدانیم.
- در پروژه‌ی شناسایی داده‌های مربوط به چه چیزی گردآوری می‌شود؟
- داده‌ها چگونه گردآوری می‌شود؟
- داده‌ها را چه کسانی گردآوری می‌کنند؟
- گردآوری داده‌ها به چه مواد و ابزاری نیاز دارد؟
- منبع تامین هزینه‌ها کیست؟

ویژگی‌های لازم برای ابزارهای مورد استفاده در روش‌های جمع‌آوری اطلاعات

مجریان شناسایی در هر پروژه‌ی شناسایی که انجام می‌دهند ممکن است از روش‌های گوناگون جمع‌آوری اطلاعات مانند مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه و غیره استفاده نمایند. هر یک از این روش‌ها دارای انواع مختلفی بوده و با استفاده از ابزارهایی گوناگونی (مانند پرسشنامه یا مصاحبه حضوری، تلفنی، اینترنتی و...) انجام می‌گردد.

نکته‌ای که مجریان پروژه باید در پروژه‌های شناسایی به آن توجه کافی داشته باشند این است که هر نوع روش و ابزاری که برای گردآوری داده‌ها استفاده می‌نمایند، باید دارای ۴ ویژگی به شرح ذیل باشد:

روایی (اعتبار)

- به بیانی ساده، دقت در اندازه‌گیری توسط دو شاخص روایی یا اعتبار و پایایی یا اطمینان مشخص می‌شود.
- روایی میزان صحت اطلاعات را نشان می‌دهد.
- روایی بدین معناست که روش یا ابزار به کار رفته تا چه حدی قادر است خصوصیت مورد نظر در پروژه‌ی شناسایی را به صورت صحیح ارزیابی و مشخص نماید. در واقع منظور از روایی این است که ابعاد، ویژگی‌ها و یا سایر متغیرهای فرهنگی سنجیده شده تا چه میزان به واقعیت نزدیک است.
- آیا یک ابزار واقعاً آن چه را که باید اندازه‌گیری کند، اندازه می‌گیرد؟
- برای روایی داشتن روش‌های گردآوری اطلاعات که در آن از سوال استفاده می‌شود، باید همه‌ی پاسخ‌گویان برداشت یکسانی از سوال‌ها داشته باشند و برداشت آن‌ها منطبق با برداشت طراح سوال باشد.

پایایی (اعتماد)

- پایایی: قابلیت تکرار روش یا ابزار اندازه‌گیری است. منظور از پایایی این است که اگر در یک پروژه‌ی شناسایی چندین مرتبه به صورت تکراری از یک روش و ابزار برای گردآوری داده‌ها استفاده شود، نتایج حاصله در مرتبه‌ی اول با دفعات بعدی تفاوت یا تفاوت معناداری نداشته باشند. در واقع در صورت تکرار پروژه‌ی شناسایی تا چه میزان ابعاد، ویژگی‌ها و یا سایر متغیرهای فرهنگی سنجیده شده در مرتبه اول با دفعات بعدی یکسان می‌باشند.
- مثالی برای پایایی: اگر به فاصله چند روز از یک فرد در خصوص تعداد ساعات مشاهده تلویزیون سوال شود آیا اعداد بیان شده به یکدیگر نزدیک هستند؟
- تا چه مقدار یک ابزار می‌تواند در تکرار اندازه‌گیری و سنجش، نتیجه یکسانی را گزارش کند؟
- در صورتی که برای گردآوری اطلاعات از سوالاتی استفاده شود آن‌گاه پایایی، میزان ثبات در پاسخ‌ها را نشان می‌دهد.
- اگر روشی از پایایی برخوردار نباشد، داده‌های گردآوری شده روایی (اعتبار) نیز نخواهند داشت.
- در مجموع در شیوه‌های گردآوری داده مبتنی بر سوال، عواملی مانند: شیوه طراحی سوالات، نوع سوالات و گزینه‌ها، ترتیب سوالات، فرد پرسشگر، شرایط محیطی پاسخگو و شکل ظاهری پرسشنامه و سایر موارد دیگر از جمله مواردی است بر اعتبار و پایایی موثر خواهند بود. در توضیحات روش‌های گردآوری داده‌ها این موارد به تفصیل ارائه خواهد گردید.

عملی بودن

منظور از عملی بودن یک روش و یا ابزار گردآوری داده‌ها در پروژه‌های شناسایی این است که با در نظر گرفتن تمامی عوامل موثر بر پروژه‌ی شناسایی مانند هزینه انجام پروژه، اهداف، جامعه آماری، نیروی انسانی مورد نیاز برای اجرا، قلمرو مکانی و زمانی، متغیرهای مورد نظر برای سنجش و شناسایی و سایر عوامل دیگر، انجام پروژه‌ی شناسایی با استفاده از روش انتخاب شده عملیاتی باشد.

عملیاتی بودن و برنامه‌ریزی جامع برای یک پروژه شناسایی پیش از اجرای آن از جمله مواردی است که مجریان پروژه‌های شناسایی باید پیش از اجرا به صورت کامل آن را بررسی و ارزیابی نمایند، زیرا عموماً در مواردی که مجریان دارای تجربه‌ی کافی در انجام پروژه‌های شناسایی نباشند، عدم ارزیابی عملیاتی بودن پروژه‌ی ممکن است آن‌ها را با توقف و در نهایت شکست در حین اجرای پروژه روبرو کند.

هنجار (استاندارد)

کلیه روش‌های گردآوری داده‌ها دارای استانداردهایی می‌باشند که مجریان باید این استانداردها را در طراحی ابزارهای گردآوری اطلاعات مانند مصاحبه و یا پرسش‌نامه رعایت نمایند. در توضیحات روش‌های گردآوری داده‌ها این استانداردها بیان گردیده است.

روش‌های گردآوری داده‌ها

در یک تقسیم‌بندی کلی، بر اساس معیار و روش‌های جمع‌آوری داده‌ها، این روش‌ها به دو دسته تقسیم می‌شوند:

▪ **اولیه:** زمانی که مجریان و کارکنان پروژه‌ی شناسایی از ابتدا داده‌ها را جمع‌آوری می‌نمایند. عنوان دیگر آن نیز روش میدانی است که به‌طور عمده مهم‌ترین آن‌ها شامل مشاهده، مصاحبه و پرسش‌نامه می‌شود.

مزایا: حداقل خطا را در ارزیابی و سنجش متغیرهای مورد شناسایی دارد و متناسب با اهداف پروژه‌ی شناسایی است.

معایب: هزینه بالا، دشوار بودن

▪ **ثانویه:** زمانی که داده‌ها توسط دیگران و برای سایر استفاده‌ها جمع‌آوری شده است و مجریان پروژه‌ی شناسایی از این داده‌های آماده استفاده می‌کنند. عنوان دیگر آن نیز روش کتابخانه‌ای یا اسنادی می‌باشد که تنها شامل استفاده از اطلاعات و مدارک موجود می‌شود.

مزایا: سرعت بالا، هزینه پایین، آسان

معایب: ناقص بودن، نامتناسب با اهداف پروژه‌ی شناسایی

روش کتابخانه‌ای (ثانویه)

در بعضی پروژه‌های شناسایی اطلاعات مورد نیاز از پیش آماده و گردآوری شده‌اند؛ لذا مجریان پروژه‌ی شناسایی می‌توانند بدون نیاز به تکرار مراحل و سایر روش‌های میدانی نسبت به جمع‌آوری اطلاعاتی که از قبل تهیه شده‌اند و موجود می‌باشند، اقدام کنند. در این روش داده‌ها بوسیله دیگران جمع‌آوری شده است و مجریان پروژه‌ی شناسایی آن‌ها را بازیابی می‌کنند. استفاده از پرونده‌ها و اسناد موجود به تنهایی می‌تواند یک روش گردآوری داده‌ها باشد، این روش می‌تواند مکمل سایر روش‌های گردآوری داده‌ها باشد.

اطلاعات و مدارک موجودی که در روش کتابخانه‌ای از آن‌ها استفاده می‌شود شامل تجزیه و تحلیل سیستم‌های اطلاعاتی، سرشماری‌ها، گزارشات چاپ نشده، آرشیوها، کتاب‌ها، مقاله‌ها و مجله‌ها، اسناد اصل، اسناد دولتی، نشریه‌های رسمی دولتی، اسناد شخصی و خصوصی، مطبوعات، آمارنامه‌ها، اسناد صوتی و تصویری، فایل‌های کامپیوتری، مستندات تاریخی و غیره می‌باشد.

مزایا: به واسطه موجود بودن اطلاعات ارزان است. موجب انجام سریع گردآوری اطلاعات و صرفه‌جویی در وقت می‌شود. مهم‌ترین مزیت آن امکان ارزیابی روند موضوع مورد بررسی در گذشته است که در مطالعات گذشته نگر بسیار حائز اهمیت است.

معایب: ناقص بودن و دردسترس نبودن اطلاعات از اشکالات عمده این روش است. گاهی ملاحظات اخلاقی و همچنین نیاز به گرفتن مجوزهای بسیار سخت از مراجع، مانع از دستیابی به اطلاعات مورد نظر می‌باشد. قدیمی و کهنه بودن اطلاعات هم ممکن است در برخی موارد مطرح باشد. اطلاعات موجود همیشه کامل و از دقت کافی برخوردار نیست، به‌همین دلیل باید قبل از استفاده معین کرد که اعتبار و دقت این اطلاعات چقدر است.

روش‌های میدانی (اولیه)

روش‌های میدانی به روش‌هایی اطلاق می‌شود که مجریان و ارزیابان پروژه‌ی شناسایی برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات ناگزیر هستند به محیط بیرون بروند و با مراجعه به افراد یا محیط، و نیز برقراری ارتباط مستقیم با واحد تحلیل یعنی افراد، اعم از فعالان فرهنگی، مؤسسات فرهنگی، موردها و غیره، اطلاعات مورد نظر خود را گردآوری کنند. در واقع، مجریان و ارزیابان پروژه‌ی شناسایی باید ابزار سنجش یا ظروف اطلاعاتی خود را

به میدان ببرند و با پرسشگری، مصاحبه، مشاهده و تصویربرداری آن‌ها را تکمیل نمایند و سپس برای استخراج، طبقه‌بندی، و تجزیه و تحلیل به محل کار خود برگردند.

سه روش اصلی روش‌های میدانی شامل مشاهده، مصاحبه و پرسش‌نامه می‌باشد که در ادامه به تفصیل بیان خواهد گردید. سایر روش‌های کم‌کاربرد گردآوری اطلاعات نیز وجود دارد که پس از این سه روش به آن‌ها نیز پرداخته شده است.

مشاهده

مشاهده عبارت است از فرآیند شناسایی، ثبت، نام‌گذاری، مقایسه و تحلیل آنچه روی می‌دهد. مانند مشاهده‌ی حجم کاری فعالیت‌های روزانه یک مجموعه‌ی فرهنگی.

نکته‌ی اساسی در انجام یک مشاهده، تعریف دقیق و کامل آن چیزی است که مورد مشاهده قرار می‌گیرد.

در صورتی که در یک پروژه‌ی شناسایی از مشاهده برای گردآوری اطلاعات استفاده شود، مشاهده‌ی انجام شده باید:

- به هدف شناسایی مربوط باشد.
- برنامه و نحوه عمل آن از قبل مشخص و تنظیم شده باشد (به‌طور مثال، تهیه یک فرم اطلاعاتی برای ثبت رفتار و خصوصیات موارد مدنظر در پروژه‌ی شناسایی).
- به طور دقیق و منظم ثبت شود.
- میزان اعتبار و صحت انجام آن قابل سنجش و بررسی باشد.
- مشاهده ممکن است در هنگام تهیه طرح اولیه پروژه‌ی شناسایی نیز صورت پذیرد که بدان مشاهده مقدماتی گفته می‌شود. مشاهده ممکن است منبع اصلی جمع‌آوری اطلاعات باشد و گاهی نیز برای تکمیل یا تصحیح اطلاعاتی که از روش‌های دیگر بدست آمده است استفاده شود.

انواع مشاهده

مشاهده می‌تواند به اشکال زیر باشد:

- مشارکتی یعنی شخص مشاهده‌کننده در موضوع مشاهده شرکت دارد و در همان حین مشاهده صورت می‌گیرد.
- غیرمشارکتی یعنی مشاهده‌گر پدیده مورد مشاهده را بدون آن‌که خود دخالتی در آن داشته باشد، ملاحظه می‌کند.
- هریک از اشکال مشاهده می‌تواند به صورت مخفیانه باشد و یا به شکل آشکار.

به‌طور مثال انواع شناسایی در حین دوره‌ها و همایش‌ها، بازدیدهای حضوری و یا نامحسوس از مجموعه‌های فرهنگی، شناسایی در پوشش و ... جز یکی از انواع مشاهده‌ی مشارکتی و غیرمشارکتی می‌باشند که به‌صورت مخفیانه و یا به شکل آشکار انجام می‌شود.

هم‌چنین بسته به اهداف و نوع پروژه‌ی شناسایی ممکن است مشاهده به‌صورت ساختاریافته (استفاده از چک‌لیست و برگه‌های امتیازدهی) و یا بدون ساختار (یادداشت برداری در محل) انجام گردد.

موارد استفاده از روش مشاهده

- مورد شناسایی قابل دست‌کاری نیست و باید در بعد وسیع مورد بررسی قرار گیرد.
- امکان استفاده از روش‌های دیگر نباشد.
- زمانی که حضور پرسش‌گر باعث شود پاسخ‌گو از بیان واقعیت خودداری کند.

مزایای مشاهده

- بالا بودن اعتبار اطلاعات بدست آمده به واسطه‌ی عینی بودن
- سادگی در نظارت و امکان آزمودن صحت اطلاعات جمع‌آوری شده به‌وسیله‌ی دیگران
- دستیابی به اطلاعات زیاد در زمان کوتاه
- امکان توصیف کامل و جامع وضعیت یا موضوع مورد بررسی
- برای جمع‌آوری اطلاعات زمینه‌ای و مقدماتی مناسب است.
- عدم‌نیاز به جلب رضایت پاسخ‌گو
- هرکسی بعد از گذارندن یک دوره‌ی آموزشی می‌تواند از آن به‌عنوان یک ابزار گردآوری اطلاعات استفاده کند.
- مشاهده‌ی ساختاریافته می‌تواند به‌طور هم‌زمان در چند مکان استفاده شده و این امر فرصت مقایسه بین مکان‌ها را فراهم می‌کند.
- چون مشاهده قابلیت تکرارپذیری دارد، منجر به نتایج پایایی می‌شود.
- مشاهده‌ی ساختاریافته اطلاعاتی را تأمین می‌کند که بیش‌تر مشارکت‌کنندگان آن را نادیده می‌گیرند زیرا برای آن‌ها چنین اطلاعاتی بی‌ربط و نامناسب است.

معایب مشاهده

- تأثیر مشاهده‌گر بر روند عملکرد واقعی مشاهده‌شونده (از دست‌دادن بی‌طرفی مشاهده‌گر)
- تمایلات شخصی مشاهده‌گر و میزان توانایی او ممکن است در مشاهده و ثبت دقیق فعالیت مورد مشاهده، تأثیرگذار باشد.

- عدم امکان به‌کارگیری مشاهده در هر شرایط
- بی‌توجهی به برخی نکات به‌واسطه‌ی گزارش‌نویسی مشاهده‌گر
- استاندارد کردن و طبقه‌بندی اطلاعات مشکل است (بویژه در ثبت رفتار انسانی).
- مشکلات اخلاقی در مشاهده اعمال شخصی وجود دارد.
- برای نمونه‌های زیاد وقت‌گیر و پرهزینه است.
- عدم‌توانایی در مشاهده‌ی پدیده‌هایی که در گذشته رخ داده‌اند.
- وجود دیدگاه‌های متفاوت افراد مشاهده‌کننده خصوصاً در مشاهده‌ی بدون‌ساختار (تحت تاثیر برداشت شخصی و نظام فکری مشاهده‌گر است)
- متکی بودن به ظواهر امر (از درک جنبه‌های درونی غافل می‌ماند)

مصاحبه

عده‌ای از صاحب‌نظران مصاحبه را مطمئن‌ترین و بهترین شیوه‌ی جمع‌آوری اطلاعات می‌دانند. مصاحبه شیوه‌ای از جمع‌آوری اطلاعات است که در آن ارزیابان با افراد مدنظر در پروژه‌ی شناسایی تماس مستقیم برقرار می‌کنند و از طریق طرح پرسش‌های گوناگون به ارزیابی عمیق ادراک‌ها، نگرش‌ها، علایق و باورهای آنان می‌پردازند. نکته‌ی مهم آن است که سوالات مصاحبه از پیش اندیشیده شده و تعیین شده است. آنچه مصاحبه را به صورت‌های مختلف طبقه‌بندی می‌کند میزان انعطاف‌پذیری آن و یا نحوه‌ی اجرای آن است. مصاحبه را یکی از روش‌هایی دانسته‌اند که امکان دریافت پاسخ در آن بیش از روش‌های دیگر است، زیرا در هنگام مصاحبه امکان تحریک افراد برای دادن پاسخ وجود دارد و نیز می‌توان در صورت ابهام با توضیح موضوع را روشن ساخت.

برای این که یک مصاحبه به‌صورت صحیح انجام گیرد حداقل سه شرط لازم می‌باشد:

۱. اطلاعات مورد درخواست باید در دسترس پاسخ‌گو باشد.

۲. پاسخ‌گو سوال را درک کند.

۳. پاسخ‌گو انگیزه لازم برای پاسخ‌گویی به سوال را داشته باشد.

انواع مصاحبه

آنچه مصاحبه را به‌صورت‌های مختلف طبقه‌بندی می‌کند میزان انعطاف‌پذیری آن و یا نحوه‌ی اجرای آن است. با در نظر گرفتن میزان آزادی پرسش‌گر و پاسخ‌گو در طرح سوال‌ها و جواب‌گویی، می‌توان سه نوع مصاحبه را از یک‌دیگر تمیز داد:

الف) مصاحبه‌ی ساختاریافته

این مصاحبه تحت عنوان مصاحبه‌ی بسته، استاندارد، انعطاف‌ناپذیر یا هدایت‌شده نیز خوانده می‌شود. در این نوع مصاحبه، مصاحبه‌گر از قبل سوال‌های موردنظر را فراهم می‌کند و در زمان مصاحبه آن‌ها را در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار می‌دهد و پرسش‌ها به صورت بسته هستند. ابزار سنجش در این شیوه، شباهت زیادی به پرسش‌نامه پستی دارند با این تفاوت که به جای نامه‌ی همراه، مصاحبه‌گر خود محتویات نامه‌ی همراه را بر اساس دستورالعمل پرسش‌نامه بیان کرده و سپس اقدام به مصاحبه از فرد می‌شود. در مصاحبه‌ی بسته پرسش‌گر ناچار است هریک از موضوعات را در جای خود طرح کند و هیچ یک را به سلیقه‌ی خود بر دیگری مقدم ندارد.

ب) مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته

این نوع مصاحبه تحت عنوان مصاحبه‌ی نیمه‌باز نیز خوانده می‌شود. در این نوع مصاحبه، سوال‌ها از قبل طراحی شده و هدف آن کسب اطلاع عمیق از مصاحبه‌شونده‌اشد. در این نوع مصاحبه هر پاسخ با سوال‌های وارسی، مورد بررسی بیشتر قرار می‌گیرد و از پاسخ‌گویان با سوال‌های "چرا" خواسته می‌شود توضیح بیشتری در مورد پاسخ‌های خود بدهند. در واقع در این مصاحبه سوال‌ها از قبل تنظیم شده‌اند، اما به تناسب پاسخ‌هایی که مصاحبه‌شونده ارائه می‌کند سوال‌های دیگری نیز از سوی مصاحبه‌کننده مطرح می‌شود.

ج) مصاحبه‌ی ساختاریافته

این مصاحبه تحت عنوان مصاحبه‌ی آزاد خوانده می‌شود. در این نوع مصاحبه چارچوب و حدود پرسش برای مصاحبه‌گر مشخص است و زمان و نوع پرسش به سلیقه‌ی مصاحبه‌گر بستگی دارد. مصاحبه‌گر می‌تواند سوالات بیشتری را نیز طرح کند. مصاحبه‌شونده نیز پاسخ‌ها را با آرامی با روش و زبانی که خود انتخاب می‌کند بیان می‌دارد. هدف این روش جمع‌آوری اطلاعات عمیق و کیفی می‌باشد. در این مصاحبه، از قبل سوالات مشخص و دقیقی تنظیم نشده است اما فقط فضای کلی مصاحبه مشخص است و مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده در گفت‌وگو و تعامل متقابل موضوع بحث را دنبال می‌کنند.

اصول مصاحبه

به‌طور کلی مصاحبه فرآیندی چندمرحله‌ای شامل معرفی پرسش‌گر و اهداف پروژه، ایجاد انگیزه در پاسخ‌گو، تکمیل پرسش‌نامه و خاتمه‌ی مصاحبه می‌باشد. اکثر مصاحبه‌های موفق از نظم خاصی پیروی می‌کنند. به‌طور خلاصه هر مصاحبه‌ای دارای یک مقدمه، یک بخش اصلی و یک انتهاست. در ادامه توضیحاتی راجع به هر یک از این مراحل ارائه می‌گردد.

مقدمه یا گشایش مصاحبه

این بخش در حقیقت راه‌گشای ورود به مرحله‌ی اصلی است. مصاحبه‌کننده باید هنگام معرفی خود به پاسخ‌گو نکات زیر را رعایت کند:

- خود را به پاسخ‌گو معرفی کنید و بگویید از طرف چه کسی آمده‌اید.
- به پاسخ‌گو به شیوه‌ای که برای او ایجاد انگیزه کند بگویید چه کاری انجام می‌دهید. به پاسخ‌گو شیوه انتخاب او را بگویید.
- راه‌کار خود را با موقعیت تطبیق دهید.
- سعی کنید رابطه‌ای اطمینان‌بخش و حاکی از تفاهم بین خود و پاسخ‌گو به وجود آورید.

بخش اصلی مصاحبه

این بخش در برگیرنده‌ی بیش‌ترین بحث انجام شده و شامل گفت‌وگوهای دوجانبه‌ی طرفین است. فنون ویژه‌ای که مصاحبه‌گر می‌تواند در این فرآیند استفاده کند، عبارتند از:

- پرسش‌ها باید مطابق با پرسش‌نامه پرسیده شود.
- مصاحبه باید در فضایی غیررسمی و آرام انجام شود.
- هر سوال به آرامی و با تامل خوانده شود.
- پرسش‌ها باید به همان ترتیب پرسش‌نامه پرسیده شود.
- هر سوال که در پرسش‌نامه آورده شده است مطرح شود. بعضی اوقات پاسخ‌دهندگان پیش از آن که از آنان سوال شود جواب‌ها را می‌دهند. هنگامی که چنین امری رخ می‌دهد، مصاحبه‌کننده باید کماکان به موقع سوال مزبور را مطرح کند اما پاسخ قبلی پاسخ‌دهنده را نیز تایید کند، به‌عنوان مثال بگوید: می‌دانم که قبلاً به این سوال پاسخ داده‌اید اما...
- پرسش‌هایی را که به اشتباه تفسیر یا درک می‌شوند باید تکرار و روشن کرد.

خاتمه‌ی مصاحبه

در انتها نیز ضمن یک نتیجه‌گیری کلی از خلاصه گفت‌وگو، مصاحبه به پایان می‌رسد. حسن ختام در مصاحبه، هم از نظر رعایت ادب و هم تامین همکاری آتی مصاحبه‌شونده، از ضروری‌ترین نکات فنی مصاحبه است.

فنون مصاحبه

یک مصاحبه‌ی کارا و موثر، مصاحبه‌ای است که در آن پاسخ‌گویان به آثار نتایج بررسی در حال انجام برزندگی روزمره‌ی خود اعتقاد راسخ داشته باشند بدست آوردن داده‌های باکیفیت و ممتاز از مصاحبه، به آمادگی

مناسب مصاحبه‌کننده و تا حد زیادی به توسعه‌ی مهارت‌های وی در زمینه‌های اجتماعی و گفت‌وگو با مردم وابسته است. آشنایی با فنون مصاحبه باعث می‌شود تا مراحل اصلی فرآیند مصاحبه به‌شیوه‌ی آسان‌تر و بهتری اجرا شده و با جلوگیری از سوءگیری مصاحبه‌کننده، اعتبار مصاحبه بالا رود. منظور از سوءگیری، هرگونه رفتار یا عملی است که مصاحبه‌کننده با انجام آن در حین مصاحبه، نتایج مصاحبه و در نتیجه نتایج تحقیقات پروژه‌ی شناسایی را به سمت مورد نظر خود، هدایت نماید.

باتوجه به مراحل انجام مصاحبه (قبل از مصاحبه، در حین مصاحبه و خاتمه‌ی مصاحبه) فنون مربوط به هر مرحله توضیح داده می‌شود.

آمادگی قبل از مصاحبه

مصاحبه در واقع یک نوع کنش متقابل بین پرسش‌گر و پاسخ‌گو است. اگرچه چارچوب آن تا حد زیادی به وسیله‌ی پرسش‌نامه تعیین می‌شود، اما عموماً پاسخ‌گویان حداقل در آغاز به پرسش‌گر بیش‌تر از وسیله‌ی او (پرسش‌نامه) توجه دارند. از این‌رو موافقت یا مخالفت آن‌ها با مصاحبه، در آغاز بیش‌تر تابع این مساله است که پرسش‌گر تا چه حد بتواند نظر آن‌ها را جلب کند. به‌عبارت دیگر پرسش‌گر تا چه حد با ارزش‌های آن‌ها مطابقت دارد. بنابراین در جریان یک مصاحبه عوامل تعیین‌کننده‌ی کنش متقابل بین پرسش‌گر و پاسخ‌گو عموماً بدین ترتیب است:

- اولین قضاوت درباره‌ی پرسش‌گر با قیافه‌ی ظاهری او شروع می‌شود که نباید با انتظارات و ارزش‌های پاسخ‌گو مغایرت داشته باشد. لذا ایجاب می‌کند که پرسش‌گران وضع ظاهری و لباس خود را با شرایط خاص جامعه‌ی مورد شناسایی وفق دهند. وضع ظاهری گاه معرف بعضی از عوامل و ارزش‌های دیگر مانند ملیت و ارزش‌های وابسته‌ی آن نیز می‌تواند باشد.
- عامل جنسیت نیز می‌تواند تعیین‌کننده باشد. در بیشتر موارد اگر پرسش‌گر و پاسخ‌گو هم‌جنس باشند، مصاحبه راحت‌تر انجام می‌شود (خصوصاً وقتی سوالات مربوط به مسائل شخصی و خصوصی باشد).
- پس از قیافه‌ی ظاهری عامل تعیین‌کننده‌ی دیگر، زبان یا نحوه‌ی سخن گفتن پرسش‌گر است که باید با ارزش‌ها و انتظارات پاسخ‌گو منطبق باشد. مثلاً پرسش‌گری که بخواهد درباره‌ی تحصیل‌کرده‌ی جامعه تحقیق کند اما پوشش، الفاظ و لهجه‌ای دور از انتظارات پاسخ‌گویان داشته باشد، ممکن است با مشکل برخورد کند.
- مصاحبه‌گر باید با مدارک و مستندات پروژه‌ی شناسایی آشنا باشد، موضوع شناسایی و هدف از آن را خوب بداند. اگر مصاحبه‌گر با پرسش‌نامه آشنا نباشد شناسایی لطمه می‌بیند و بار غیرمنصفانه‌ای بر

دوش پاسخ‌گو قرار می‌گیرد. مصاحبه‌گر باید بتواند بدون نگاه کردن به پرسش‌نامه، سوالات را درست، رسا و بدون لکنت زبان برای پاسخ‌گو بخواند.

- قبل از شروع به شناسایی و پیش از مواجهه با مصاحبه‌شونده، در صورت امکان باید اطلاعاتی از روحيات، طرز زندگی و خصوصیات روانی مصاحبه‌شونده کسب گردد که وجود چنین اطلاعاتی کار مصاحبه را بی‌نهایت آسان می‌کند.
- مصاحبه‌کننده بهتر است با همکاران خود و با ایفای نقش‌های متفاوت مصاحبه را تمرین نماید. هم‌چنین برای این کار می‌تواند از افراد دیگری نظیر دوستان، اعضای خانواده و... به تناسب نوع مصاحبه استفاده نماید.
- برای آن که مصاحبه‌گران تازه‌کار، تجربه و اعتماد به نفس پیدا کنند باید در اولین مصاحبه‌ها یک سرپرست آن‌ها را همراهی کند. سرپرست باید خود مصاحبه را انجام دهد، اما در مصاحبه‌های دیگر نقش کمتری را ایفا کند. بعد از انجام مصاحبه‌ها، برنامه‌های تکمیل‌شده و مصاحبه را کنترل کند تا فرصتی برای ارزیابی واکنش مثبت و تشخیص مسائل کدگذاری و... پیش‌آمده و فرصتی برای پیش‌گیری از خطاها برای مصاحبه‌های بعدی بدست آید. سرپرستان باید با بررسی تصادفی مصاحبه‌های تکمیل‌شده از اجرای واقعی آن‌ها اطمینان حاصل نمایند.

مهارت‌های لازم در حین مصاحبه

مهارت‌های مصاحبه‌کننده، تاثیر مهمی بر جامعیت و پیچیدگی اطلاعاتی که از سوی پاسخ‌گو ارائه می‌شود خواهد داشت. مهارت‌های اصلی موردنیاز برای ایجاد یک فضای مثبت و پویا در مصاحبه عبارتند از ایجاد ارتباط موثر، تاکید بر دیدگاه‌های پاسخ‌گو و سازگار شدن با شخصیت‌ها و حالت‌های هیجانی مختلف. در ادامه به جزئیات این مهارت‌های مورد نیاز پرداخته می‌شود.

الف) ایجاد ارتباط موثر

مصاحبه‌کننده باید قادر باشد که در همان چند دقیقه اول مصاحبه، اعتماد مصاحبه‌شونده را به خود جلب کرده و در هر مورد بسته به وضعیت و ذوق و علاقه که در خود یا مصاحبه‌شونده می‌یابد، محیطی را فراهم نماید که مطالبش آزادانه بیان شود. هم‌چنین مصاحبه‌گر باید روش و شرایطی آرام را برای مصاحبه‌شوندگان خود در نظر بگیرد. چنانچه میسر باشد قبل از شروع مصاحبه مقدمه دل‌نشینی را ارائه کند تا حس خودخواهی مصاحبه‌شونده تحریک شده و به او فهمانده شود که نظراتش مهم است و بدین ترتیب موجبات همکاری مصاحبه‌شونده و ترغیب وی به انجام مصاحبه را فراهم نماید. با ایجاد جوی که توأم با اعتماد و اطمینان است پاسخ‌های مصاحبه‌شونده به واقعیت نزدیکتر خواهد بود.

ایجاد جو دوستانه: در شروع مصاحبه، یک معارفه صمیمانه می‌تواند احساس اعتماد و دوستی را بین طرفین حاکم سازد و شرایطی را ایجاد کند که هر دو طرف قادر به برقراری ارتباط صحیح با یکدیگر باشند. در این مرحله احساس ترس از طرف مقابل از بین می‌رود و به‌جای آن احساس اطمینان و حس همکاری جایگزین می‌شود. برقراری چنین حالتی به منزله کلیدی برای ورود به بحث اصلی مصاحبه است. معمولاً گفت‌گو از آب و هوا، وضعیت خیابان‌ها، اخبار روز و مسائلی از این دست باعث می‌شود که مصاحبه‌شونده، ترس از مصاحبه‌گر را از خود دور سازد و آرامش بیشتری بیابد.

ایجاد انگیزه در پاسخگو: در برانگیختن پاسخ‌گو به همکاری، سه عامل زیر می‌تواند کمک کند:

- پاسخ‌گویان باید احساس کنند که گفت‌گو با مصاحبه‌کننده موفقیت‌آمیز و رضایت‌بخش خواهد بود. مصاحبه‌گران باید خود را هم‌دل و هم‌صحبت نشان دهند.
- مصاحبه‌شونده باید احساس کند که مصاحبه ارزشمند است. نه تنها باید احساس کند که این مصاحبه برای او مفید است، بلکه باید بداند که با موضوع مهمی سروکار دارد و مشارکت وی بسیار حائز اهمیت است. مصاحبه‌کننده باید با ذکر اهمیت مطالعه، پاسخ‌گویان را به مشارکت در این امر علاقه‌مند کند.
- باید بر موانع ذهنی پاسخ‌گویان فائق آمد. مصاحبه‌کنندگان باید سوء برداشتهای را اصلاح کنند. بعضی از پاسخ‌گویان ممکن است با تردید به مصاحبه‌گران بنگرند و آنان را نمایندگان دولت بدانند. مصاحبه‌گران باید اهمیت مطالعه، شیوه‌ی انتخاب پاسخ‌گویان و ماهیت محرمانه بودن مصاحبه را دوستانه توضیح دهند.
- مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده هر دو باید به یک زبان تکلم کنند و ترجیحاً یک فرهنگ داشته باشند. اگر مصاحبه‌گر احتمال بدهد که مصاحبه‌شونده درباره‌ی او پیش‌داوری‌هایی دارد، بهتر است مصاحبه را به شخص دیگری واگذار کند.

جلب اعتماد و اطمینان مصاحبه‌شونده: مصاحبه‌گر پیش از آن که به‌طور جدی خود را مشغول به کار نشان دهد، بهتر است فضا را برای آغاز به کار مساعد کند. یکی از حرکت‌هایی که مصاحبه‌شونده را مقاوم می‌کند و مصاحبه‌گر را با مشکل مواجه می‌سازد، این است که مصاحبه‌گر به محض ورود، دفترچه یادداشت یا پرسش‌نامه خود را بیرون بکشد و خود را فعال و عجول نشان دهد. یعنی مصاحبه‌گر دفتر را بیرون بکشد، قلم را روی دفتر بگذارد و خود را آماده نشان دهد که کلمه به کلمه و حرکت به حرکت مصاحبه‌شونده را یادداشت کند. نخست باید با طرف مصاحبه آشنا شد، اجازه داد او احساس راحتی کند، محیط اعتماد و شناخت پدید آید سپس مصاحبه‌گر حتی با گرفتن اجازه آرام دفتر خود را از جیب یا کیف بیرون آورد و با تظاهر به این که این مورد هم یکی از کارهای روزمره اوست، به یادداشت بپردازد. گاهی کاربرد جمله‌هایی چون: "می‌بخشید، در

ذهن من نکته‌ها خوب نمی‌ماند. "یا: می‌ترسم گفته‌های شما را جا بیندازم" یا: "اشکالی ندارد برای این که اشتباهی روی ندهد، یادداشت کنم؟" یا: "چون مصاحبه‌های دیگری هم لازم دارم، بد نیست یادداشت کنم؟" و... مفید است. هم‌چنین همراه داشتن معرفی‌نامه‌ای حاکی از انجام امر شناسایی از مرجع صلاحیت‌دار جهت ارائه به مصاحبه‌شونده می‌تواند در جلب همکاری وی موثر واقع گردد.

صریح بودن، راستگو بودن: به مصاحبه‌گران همواره توصیه می‌شود که هویت خود را پنهان نکنند (مگر در موارد بسیار نادر). هم‌چنین همیشه قصد واقعی خود را از مصاحبه و گفت‌وگو و کسب اطلاعات بگویند. درعین حال لزومی ندارد که مصاحبه‌گر جزئیات و همه‌ی نکته‌های مأموریت خود را موبه‌مو توضیح دهد.

رعایت مقام و موقعیت اجتماعی افراد: مصاحبه‌گر باید طوری برخورد کند تا طرف صحبت حداکثر اطلاعات مفید خود را در اختیار وی قرار دهد. این فقط به‌معنای ابراز صمیمیت یا تحمیل خواسته‌ها نیست، بلکه به این معناست که مصاحبه‌گر رفتار و حضور خود را اندکی با مصاحبه‌شونده هماهنگ سازد. شاید ممکن نباشد که مصاحبه‌گر به طور دائم و با هر کس که مصاحبه دارد اخلاق و رفتار خود را عوض کند، اما باید هدف شناسایی را همیشه در نظر داشته باشد. برای مثال، در هنگام جمع‌آوری اطلاعات از افراد بی‌بضاعت، لزومی ندارد نوترین لباس را پوشید. چون مصاحبه‌شوندگان با این ظاهر، نمی‌توانند راحت برخورد کنند. هم‌چنین وقتی قرار است با یک مقام رسمی مصاحبه شود، پوشیدن لباس غیررسمی مناسب نیست، زیرا به‌نظر می‌رسد مصاحبه‌گر قصد خودنمایی داشته باشد و در این کار او، پیامی خاص را می‌جویند و همین احساس ممکن است کار ارتباط و گرفتن اطلاعات را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین مصاحبه‌گر باید خود را با همه‌ی افرادی که به لحاظ طبقه‌ی اجتماعی با او تفاوت ملموس دارند، از نظر ظاهر و رفتار وفق دهد. اگر با شخصیت‌های رسمی دیدار دارد، خود را رسمی‌تر از حد معمول نگاه دارد.

ب) جلب همکاری پاسخگو در طول مصاحبه

پس از برقراری ارتباط موثر و ایجاد فضای مثبت برای مصاحبه، لازم است با به‌کاربردن مهارت‌های دیگری، مصاحبه‌شونده را به ادامه‌ی همکاری تا پایان مصاحبه ترغیب نمود. در ادامه مهم‌ترین مهارت‌های لازم برای این امر مورد اشاره قرار می‌گیرد.

هم‌دلی با مصاحبه‌شونده: اگر مصاحبه‌گر وقت کافی داشته باشد، حرف زدن با مصاحبه‌شونده بیرون از حیطه‌ی موضوع مصاحبه و در مورد زندگی و تجربه‌های خصوصی او، در ایجاد یک محیط صمیمی مؤثر است. به‌ویژه اگر مصاحبه‌شونده اندکی خجالتی و نسبت به مصاحبه‌گر بدبین باشد و در ضمن برای درد دل کردن در مضیقه‌ی وقت نباشد. برای شروع حرف‌های خصوصی، بهانه‌ها و روش‌هایی وجود دارد؛ مثل محل تولد، جایی که بزرگ شده، اولین تجربه‌ی کاری، مدرسه‌ای که می‌رفته، موفقیت‌ها، سفرها و... اگر طرف صحبت از خود

تمایل نشان دهد، می‌شود حرف را برعکس کرد یعنی همان نکته‌ها را مصاحبه‌گر از زندگی خود توضیح دهد. معمولاً مردم نسبت به کسانی که در مورد زندگی شخصی آنان علاقه نشان می‌دهند، احساس صمیمیت می‌کنند، اما باید به یاد داشت که اولاً بسیاری از مردم نسبت به توجه دیگران در زندگی شخصی خود حساس هستند و ثانیاً ورود به عرصه‌ی زندگی خصوصی مردم، نیاز به محیط مساعد دارد. این محیط مساعد را مصاحبه‌گر به مدد تجربه می‌تواند فراهم کند.

مکان مصاحبه: محل مصاحبه ممکن است در ادامه‌ی همکاری پاسخ‌گو و کیفیت پاسخ‌دهی او موثر باشد. هم‌چنین حضور شخص ثالث نیز تاثیر نامطلوبی دارد و ممکن است که موجب اشتباه در پاسخ شود. محلی که برای مصاحبه در نظر گرفته می‌شود باید حتی‌الامکان طوری باشد که اولاً پاسخ‌گو بتواند خود را بر روی سوالات متمرکز کند و حواسش در پی کارهای ضروری دیگر نباشد. ثانیاً پرسش‌گر بتواند با پاسخ‌گو تنها باشد. زیرا برای پرسش‌گر فقط نظر این پاسخ‌گو (که در نمونه‌ی آماری او انتخاب شده است) حائز اهمیت است (هرچند که اطلاعات او نسبت به دیگران کمتر و یا ناقص باشد).

زمان مصاحبه : مصاحبه باید در وقتی انجام شود که پاسخ‌گو با اطمینان خاطر بتواند در مصاحبه شرکت کند. بسیاری مواقع طولانی شدن زمان مصاحبه نه فقط موجب خستگی و بی‌حوصلگی پرسش‌گران و اشتباهات ناشی از آن می‌شود، بلکه علاوه بر آن تاثیر مشابهی بر روی پاسخ‌گو خواهد داشت. لذا تا آن‌جا که به پرسش‌گران مربوط می‌شود، خصوصاً در مصاحبه‌ها و شناسایی‌های طولانی و چندساعتی بهتر است که پرسش‌گران روزانه بیش از چهار ساعت (وقت خالص) مصاحبه نکنند و بین مصاحبه‌ها آن‌قدر فاصله بگذارند تا بتوانند مصاحبه‌های بعدی را با آمادگی، تمرکز و اشتیاق بیشتری انجام دهند و بقیه اوقات را به مسائل دیگر مانند اصلاح و تصحیح یادداشت‌های خود در پرسش‌نامه‌های پرشده، مشاهده محیط شناسایی و توصیف مسائل و عوامل جانبی و غیره بپردازند. در گذشته تصور بر این بود که مدت هر مصاحبه نباید از حدود ۳۰ تا ۳۵ دقیقه تجاوز کند اما تجربیاتی که در این مورد به وسیله‌ی پرسش‌گران مختلف کسب شده است، نشان می‌دهد که پاسخ‌گویان می‌توانند حتی حدود یک ساعت تا یک ساعت و نیم نیز به طور فعال و مشتاقانه در مصاحبه شرکت کنند، مشروط بر این‌که موضوع مورد شناسایی و یا سوالات و محتوای پرسش‌نامه جالب و جاذب بوده و شرایط مصاحبه (زمان و مکان و عوامل دیگر) بر روی پاسخ‌گو تاثیر منفی نداشته باشد.

نکته: لازم به ذکر است که ماهیت برخی از تحقیقات شناسایی از نظر شرایط مکانی و زمانی به‌گونه‌ای است که رعایت همه‌ی اصول مصاحبه امکان‌پذیر نیست. برای مثال در طرح بررسی میزان هزینه‌ی افراد برای خرید کتاب و در مصاحبه با خریداران از فروشگاه‌های کتاب فروشی که معمولاً از نظر زمانی و مکانی محدودیت‌هایی در آن وجود دارد نحوه‌ی ورود به مصاحبه از اهمیت خاصی برخوردار است. در این‌جا مصاحبه‌کننده فرصتی

برای معرفی کامل خود و طرح موردشناسایی ندارد. بنابراین باید با طرح یک پرسش کلیدی (مانند چقدر برای خرید کتاب پرداخت کردید؟) که مصاحبه‌شونده را وادار به ادامه‌ی همکاری نماید، مصاحبه را آغاز نمود.

توجه و علاقه‌ی مصاحبه‌گر: مصاحبه‌گر باید به پاسخ‌های مصاحبه‌شونده دقت داشته و آن‌ها را با علاقه‌مندی پی‌گیری کند تا بتواند او را به ادامه‌ی مصاحبه ترغیب نماید و نظر او را به‌خود جلب کند. ثبت پاسخ‌ها بدون داشتن توجه، منجر به آن می‌گردد که پاسخ‌گو نیز به سوالات با دقت و علاقه‌مندی پاسخ ندهد.

نظم در ارائه‌ی سوال‌ها: پژوهش‌گر ترتیب پرسش‌ها را به نحوی پیوسته طراحی کند تا این اطمینان را به وجود آورد که پاسخ‌های پاسخ‌گویان تحت تاثیر پاسخ‌شان به سوال‌های دیگر قرار نگیرد. علاوه بر آن برای استاندارد کردن مصاحبه، هر مصاحبه‌گر باید از همان ترتیبی تبعیت کند که محققان و کارشناسان پروژه‌ی شناسایی معین کرده‌اند. مصاحبه‌گر بهتر است مصاحبه را با سوالات بنیادی و اساسی شروع کند. سپس به تدریج سوالات ویژه و حساس را مطرح کند. مطرح نمودن سوالات حساس زمانی آغاز می‌شود که میان مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده اعتماد برقرار شود. در این صورت مصاحبه‌شونده مقاومت کمتری نسبت به سوال‌ها خواهد داشت.

نشان ندادن عکس‌العمل به پاسخ‌ها: مصاحبه‌گر نباید نسبت به پاسخ‌های مصاحبه‌شونده، حالت تعجب، تشویق و سرزنش از خود نشان دهد و با این کار باعث توقف مصاحبه شود. چرا که عکس‌العمل‌های نامناسب مصاحبه‌گر می‌تواند بر پاسخ‌ها اثر گذاشته و پاسخ خاصی را به مصاحبه‌شونده القا کند و علاوه بر آن او را مورد قضاوت قرار دهد.

عوامل ایجاد اشتباه در نتایج مصاحبه

در مصاحبه نیز پرسش‌گر با مشکلاتی مواجه است که از اعتبار مصاحبه به‌عنوان یک وسیله‌ی ارزش‌یابی و تشخیص می‌کاهد. این مشکلات ناشی از اشتباهاتی هستند که معلول فرآیند مصاحبه، مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌گر می‌باشند. اشتباهات ناشی از فرآیند مصاحبه را می‌توان معلول شبکه‌ی بغرنج و بسیار پیچیده‌ی کنش‌هایی دانست که در روابط چهره‌به‌چهره بین مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده صورت می‌گیرد. عوامل ایجاد اشتباه در مصاحبه عبارتند از:

کلمات

زبان پدیده‌ای نسبی است و در بسیاری از موارد یک واژه برای گروه‌های مختلف اجتماعی معانی گوناگونی دربر دارد. گذشته از این بار عاطفی و معنایی مفاهیم برای انسان‌ها یکسان نیست. این بحث در اصطلاح «معناشناسی تفاوتی» خوانده می‌شود. در واقع با شنیدن هر مفهوم تغییرات ذهنی مخاطب مورد سنجش قرار می‌گیرد، زیرا

این تغییرات همواره یکسان نیستند. مطالعات نشان داده‌اند که سرعت روخوانی ایده‌آل باید دو کلمه در ثانیه باشد. سرعت کند و آرام به مصاحبه‌کنندگان این امکان را می‌دهد که منظورشان را واضح‌تر بیان کنند و به پاسخ‌دهندگان نیز این فرصت را می‌دهد که سوال را درک و جواب خود را آماده کنند. در مطرح کردن سوال‌ها باید از واژگان مشابه و جمله‌بندی یکسان برای تمام افراد استفاده کرد. زیرا در غیر این صورت ممکن است تفاوت‌هایی در پاسخ آن‌ها ایجاد شود.

گذشت زمان

به‌هنگام بحث از گذشته‌ی نه‌چندان دور نیز نمی‌توان از نتایج حاصل اطمینان یافت. به‌عنوان مثال، در تحقیقات مربوط به چگونگی گذران اوقات فراغت، این سوال مطرح می‌شود: در ماه گذشته چند بار به سینما رفتید؟ و یا در ماه گذشته چند ساعت به مطالعه پرداخته‌اید؟ چگونه می‌توان به درستی پاسخ‌های داده شده اطمینان کرد، حتی اگر پاسخ‌گو قصد دادن پاسخی درست داشته باشد و نهایت کوشش را نیز در یادآوری رفتار خود در جریان ماه گذشته بنماید.

عوامل مربوط به شرایط

شرایطی که در آن مصاحبه صورت می‌گیرد نیز ممکن است خطاهایی را موجب گردد که برخی از آن‌ها عبارتند از:

- عدم مشارکت افراد در مصاحبه (ممکن است پاسخ افرادی که شرکت نکرده‌اند با پاسخ آن‌هایی که شرکت کرده‌اند تفاوت داشته باشد).
- ارتباط و اعتماد بیش از حد طرفین
- نامناسب بودن مکانی که مصاحبه در آن انجام می‌شود (بعضی از افراد به طور اصولی در وضعیت مصاحبه، از نظر روانی آمادگی هر نوع پاسخ‌گویی را از دست می‌دهند).

عوامل مربوط به مصاحبه‌کننده

- اصرار زیاد مصاحبه‌کننده برای نزدیک شدن به مصاحبه‌شونده که ممکن است بی‌طرفی او را از بین ببرد.
- عدم برقراری ارتباط موثر با مصاحبه‌شونده
- حذف بی‌جهت و تعبیر ناصحیح جواب‌ها

در مبحث مصاحبه و به‌هنگام بحث از پرسش‌نامه‌ی تنظیم‌شده، خواهیم دید که پرسش‌گر از جهات مختلف می‌تواند در نتایج پرسش‌نامه انحراف یا جهت‌گیری ایجاد نماید. عواملی چون ظاهر پرسش‌گر، رنگ پوست یا

حتی جنسیت او می‌تواند نتایج نامشابهی پدید آورد و صحت داده‌های شناسایی را به مخاطره افکند. علاوه بر این، دیدگاه‌های خاص پرسش‌گر، طرز طرح سوال‌ها، آهنگ کلام، اشتباه در یادداشت کردن، استنباط غلط و نداشتن آموزش کافی نیز می‌توانند موجبات بروز انحراف در پاسخ‌ها را فراهم سازند.

عوامل مربوط به مصاحبه‌شونده

- ارائه‌ی مطالبی که فکر می‌کند مورد پسند مصاحبه‌کننده است به‌جای ارائه‌ی واقعیت‌ها.
- عدم ارائه‌ی پاسخ‌های صحیح به‌دلیل نفهمیدن سوال و شرم از بیان عدم درک صحیح سوال.
- محدودیت دامنه‌ی اطلاعات.
- نداشتن حوصله‌ی کافی و احساس فشار و اضطراب.
- بعضی از افراد پیش از پاسخ به یک پرسش به‌خصوص، به‌زمان بیشتری نیاز دارند. گاهی اوقات پاسخ‌گویانی که مشکل شنوایی یا گویایی دارند، در درک پرسش مشکل دارند؛ بنابراین مصاحبه‌گر باید آن پرسش را تکرار کند. گاهی اوقات پاسخ‌گویان جواب نامناسبی می‌دهند و مصاحبه‌گر باید با سوالات دیگر مطلب را جویا شود و پاسخ صحیحی را از آن‌ها بگیرد. سازمان‌دهی دقیق مصاحبه و پیش‌بینی این نقش‌ها تا حدودی از بروز اشتباه می‌کاهد.

مزایای مصاحبه

از مهم‌ترین مزایای مصاحبه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- بهترین روش برای مطرح کردن پرسش‌های پیچیده، مصاحبه‌ی حضوری است که در آن از مصاحبه‌گران تعلیم دیده استفاده می‌شود و می‌توان در صورت وجود تعداد زیادی از سوالات، مصاحبه را در مسیر درست هدایت نمود.
- با برقراری رابطه‌ی عاطفی و ایجاد انگیزه‌ی مناسب، اطلاعات محرمانه و ارزشمندی را بدست آورد.
- در مصاحبه می‌توان مصاحبه‌شونده را در مسیر واقعی تحقیق، راهنمایی و ارشاد نمود.
- در مصاحبه چنانچه مصاحبه‌کننده در کار خود باتجربه باشد، می‌تواند مصاحبه‌شونده را در مسیر مورد نیاز قرار دهد و به هدف برسد.
- قابل انجام برای کم‌سوادها، بی‌سوادان، کودکان و بیماران می‌باشد.
- امکان روشن کردن مفهوم سوالات راحت است.
- در مقایسه با مشاهده، درصد بیشتری از پاسخ بدست می‌آید.
- مصاحبه، دارای انعطاف‌پذیری بالا می‌باشد.
- مصاحبه، اطلاعات کامل‌تری را در اختیار مصاحبه‌گر قرار می‌دهد.

- مصاحبه‌گر می‌تواند پاسخ‌ها را پیگیری و با دوباره تعریف کردن سوال‌ها، ابهام را رفع نماید.
- امکان دریافت بازخورد سریع و صریح را داراست.

معایب مصاحبه

با وجود مزایای اشاره شده، مصاحبه دارای معایبی نیز می‌باشد که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

- مصاحبه با توجه به تماس شخصی و حضوری طولانی، وقت‌گیر و پرهزینه است و نمی‌توان با تعداد زیادی از افراد در مدت کوتاهی مصاحبه کرد.
- در مقایسه با روش مشاهده‌ی ثبت وقایع، ناقص‌تر است.
- احتمال تاثیر خصوصیات ظاهری مصاحبه‌گران مثل (جنس، طبقه، قومیت و ...) حتی مجرب‌ترین آن‌ها، بر پاسخ افراد وجود دارد.
- طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل اطلاعات در هنگامی که سوال‌ها باز هستند، مشکل است.
- در مصاحبه با توجه به فشاری که در بعضی جهات روی مصاحبه‌شونده است، ممکن است عقاید و نظرات ابراز شده مقداری دور از واقعیت و یا غلوآمیز باشد.
- نحوه‌ی مطرح کردن سوالات با توجه به مصاحبه‌شوندگان توسط مصاحبه‌کننده متفاوت است.
- استخراج و تحلیل اطلاعات با توجه پیچیدگی نظرات در مصاحبه کمی مشکل به نظر می‌رسد.
- نیاز به افراد ماهر و مجرب دارد.

چالش‌های مصاحبه و راهکارهای مقابله با آن

تصور کنید رویکرد شما نسبت به مصاحبه‌شونده بدون نقص باشد، اما با این وجود نسبت به میزان اطلاعاتی که در اختیار شما قرار می‌گیرد، رضایت کافی ندارید، یعنی مصاحبه‌شونده پاسخ درست و مناسب به سوالات نمی‌دهد. چه باید کرد؟ در این بخش فنونی ارائه می‌شود تا در مواردی که اخذ اطلاعات مورد نیاز مشکل می‌باشد مورد استفاده قرار گیرند. استفاده از این فنون تنها وقتی به‌خوبی جواب می‌دهد که در زمان مناسب از آن‌ها استفاده شود. بحث جمع‌آوری اطلاعات بسیار پیچیده است و گاهی جایی را نیز باید برای شکست گذاشت، اما این به معنای تسلیم شدن تمام و کمال نیست، هر چند گاهی تسلیم شدن هم در کار است.

سماجت در مصاحبه

یک مصاحبه‌گر خوب کسی است که در انجام مصاحبه خود را متعهد به اتمام مصاحبه بداند. گاه ممکن است مصاحبه‌گر سعی کند زمان مصاحبه را به تعویق اندازد اما زمانی که گفت‌وگو را شروع کرد باید مصرا نه بکوشد و آن را به اتمام برساند. اگر مصاحبه‌کننده تمایلی به پاسخ به سوال خاصی را ندارد، ممکن است بخواهید به سراغ سوال بعدی بروید. این برای شما چیزی شبیه به شکست است، مگر این که به عمد این کار را انجام داده باشید

تا بعداً باز آن را مطرح کنید. شما آن‌جا هستید که اطلاعات بگیرید، بنابراین دوباره سوال را مطرح کنید. ممکن است این بار کمی با ملایمت بیشتر تر و به صورت غیرمستقیم بتوانید سوال را بپرسید و به جواب برسید. سعی کنید ضمن سماجت، از هر نوع تاکتیکی که می‌توانید استفاده کنید و با خوش‌رویی مصاحبه‌شونده را به حرف بکشانید. اگر پاسخ‌گو با پاسخ‌های بی‌ربط زمان مصاحبه را طولانی کند مصاحبه‌گر باید با رعایت ادب جهت مصاحبه را هدایت کند و تا پایان مصاحبه بر تکمیل سوال‌ها به‌طور غیرمستقیم پافشاری کند.

اجازه دهید فرد به صحبت‌هایش ادامه دهد

ممکن است با چند سوال اولیه، مشخص شود که فرد تمایلی به پاسخ‌دادن به این سوال‌ها ندارد، بنابراین موقعیت سوال‌ها را به‌گونه‌ای تغییر دهید که فکر می‌کنید مصاحبه‌شونده تمایل دارد در مورد آن‌ها صحبت کند. خون‌سردی خود را حفظ کنید و اجازه دهید صحبت‌هایش را ادامه دهد. اگر مناسب است، کمی خنده هم به بحث اضافه کنید. زمانی که یخ صحبت‌های فرد باز شد، به سراغ سوال‌های اصلی بروید.

حدس بزنید

این فن بیشتر در مورد آمار و ارقام به کار می‌آید. وقتی فرد تمایلی به ارائه‌ی آمار دقیق ندارد، می‌توان عددی را حدس زد و منتظر عکس‌العمل فرد ماند.

«هزینه‌های ما بیش از نیم‌میلیون تومان است»

«یعنی چیزی بیش از ۶۰۰ تا ۷۰۰ هزار؟»

عکس‌العمل و پاسخ مصاحبه‌شونده به تجربه‌ی او بستگی دارد. اگر جواب داد: بله، عدد بعدی را بگویید:

«یعنی بیش از ۸۰۰ تا ۹۰۰ هزار؟»

ممکن است پاسخ این باشد:

«من ترجیح می‌دهم در مورد رقم دقیق صحبت نکنم»

در جواب باز هم یک حدس بزنید:

«یعنی ممکن است رقم بودجه‌ی شما چیزی بین ۱ تا ۲ میلیون باشد»

در صورتی که باز هم جواب مثبت بود، به حدس زدن و پیشنهاد عدد و رقم ادامه دهید تا به رقم صحیح برسید. اما در صورتی که با ممانعت فرد روبه‌رو شدید، دیگر ادامه ندهید. در این جا دقت به عکس‌العمل‌های فرد مصاحبه‌شونده، به خصوص زبان بدن، می‌تواند کمک کند.

نارضایتی خود را ابراز کنید

یکی از فنون موثر برای تشویق مصاحبه‌شونده برای صحبت کردن و ارائه‌ی اطلاعات بیشتر، این است که نارضایتی خود را از شرایط نشان دهید. این کار را باید با زیرکی خاصی انجام داد. اگر دفترچه یادداشت و خودکار در دست دارید، مثلاً می‌توانید دفترچه را ببندید یا خودکار را داخل جیب بگذارید تا فرد متوجه شود از طفره‌رفتن‌های او در پاسخ به‌سوالات راضی نیستید.

نمونه‌ی شدیدتر آن این است که مثلاً از رئیس یا سرپرست و حتی از خودتان انتقاد کنید، اما به یاد داشته باشید این کار را با ملایمت انجام دهید:

«نه، این نشد، این اصلاً خوب نیست. می‌توانیم دوباره شروع کنیم؟»

«این فایده ندارد، سرپرست با دیدن این مصاحبه حتماً مرا خواهد کشت. می‌شود کمی بیشتر وارد جزئیات شویم؟»

«من جداً امید داشتم در مصاحبه با شما چیزی بهتر از این‌ها دستگیرم شود»

و یا حتی: «شک نکنید با این وضع، من کارم را از دست می‌دهم. ممکن است اطلاعات بهتری به من بدهید، خواهش می‌کنم!»

مصاحبه‌شونده را تهدید کنید که طفره‌رفتن او را درج می‌کنید

اگر فرد پاسخ سوال خاصی را نمی‌دهد، اشاره کنید که در مصاحبه درج می‌کنید که وی از پاسخ دادن طفره‌رفته است. البته این مورد بیشتر به میزان اعتبار سازمان شما بستگی دارد. این تکنیک در مورد افراد کم‌تجربه‌تر بیش‌تر جواب می‌دهد. به هر حال ارزش امتحان را دارد.

از شایعه استفاده کنید

گاهی اوقات می‌توانید در صورتی که فرد به سوال شما پاسخ نمی‌دهد، خود در مقام پاسخ به سوال، از یک شایعه استفاده کنید. البته فراموش نکنید که برای این کار، از قبل باید شرایط را فراهم کرده باشید.

«اما من شنیده‌ام که، وضع درآمدی شما خوب است»

در این‌جا اگر اطلاعاتی در این زمینه داشته‌اید و این‌گونه صحبت کرده باشید، فرد دو راه دارد یا قبول می‌کند و یا تکذیب. حتی در صورت تکذیب بازهم جا برای ادامه‌ی صحبت در این باره وجود دارد.

روش‌های مصاحبه

مصاحبه را می‌توان به صورت رودررو یا تلفنی انجام داد. البته در هر حالت نیز می‌توان از رایانه استفاده نمود. اگرچه اغلب مصاحبه‌های نامنظم (بدون ساختار) در پروژه‌های شناسایی به صورت رودررو انجام می‌شود، ولی مصاحبه‌های منظم (ساختاریافته) را می‌توان به صورت رودررو و هم از طریق تلفنی بر اساس سطح پیچیدگی مسائل و موضوعات درگیر، زمان مصاحبه، رضایت طرفین و قلمرو جغرافیایی پروژه‌ی شناسایی انجام داد. زمانی که لازم است با تعداد زیادی از افراد در یک حوزه‌ی جغرافیایی وسیع مصاحبه شود و زمان اختصاصی به مصاحبه با هر کدام کوتاه است (مثلاً ده دقیقه با هر نفر) مصاحبه‌های تلفنی مناسب‌ترند. مصاحبه‌های رودررو و تلفنی مزایا و معایبی دارند که اکنون به اختصار هر کدام مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

مصاحبه‌های رودررو

مزایای مصاحبه‌ی رودررو

مزیت عمده‌ی مصاحبه‌های مستقیم این است که مصاحبه‌گر می‌تواند در صورت نیاز، پرسش‌ها را جرح، تعدیل و شک و تردیدها را رفع کند و اطمینان حاصل کند که با تکرار یا عبارت‌بندی مجدد سوال‌ها پاسخ‌های صحیح حاصل می‌شود. همچنین مصاحبه‌گر می‌تواند حرکات غیرکلامی پاسخ دهنده را مشاهده کند؛ زیرا هر گونه ناراحتی، استرس یا مشکلاتی که پاسخ‌دهنده از خود نشان می‌دهد، می‌تواند از طریق اخم کردن، حالت عصبی به خود گرفتن و یا دیگر حالات بدنی خود آشکار سازد. در یک مصاحبه‌ی تلفنی، واضح است که این امر نمی‌تواند ممکن باشد.

معایب مصاحبه‌ی رودررو

معایب عمده‌ی مصاحبه‌های رودررو، محدودیت‌های جغرافیایی است که ممکن است بر پروژه‌ی شناسایی تحمیل شود و همین‌طور منابع وسیع مورد نیاز در صورتی که لازم است پروژه به صورت ملی یا بین‌المللی انجام شود، هزینه‌های آموزش مصاحبه‌کنندگان برای حداقل کردن سوگیری در آن‌ها (برای مثال، تفاوت‌ها در شیوه‌های پرسیدن، تعبیر و تفسیر پاسخ‌ها) نیز بالاست. عیب دیگر آن است که پاسخ‌دهندگان ممکن است هنگامی که به صورت رودررو با مصاحبه‌کننده ارتباط برقرار کنند، از این‌که پاسخ‌های آن‌ها بدون ذکر نام عنوان شود احساس ناراحتی و نارضایتی کنند.

مصاحبه‌های تلفنی

مزایای مصاحبه‌ی تلفنی

مزیت عمده‌ی مصاحبه‌ی تلفنی آن است که می‌توان با تعدادی از افراد مختلف (در صورتی که نیاز باشد شناسایی به صورت ملی یا بین‌المللی انجام شود) در یک زمان نسبتاً کوتاه مصاحبه کرد. از دیدگاه

پاسخ‌دهنده، چنین مصاحبه‌ای می‌تواند هر گونه ناراحتی که برخی از پاسخ‌دهندگان ممکن است در مواجهه با مصاحبه‌کننده احساس کنند، حذف کند. هم‌چنین این احتمال وجود دارد که بیش‌تر پاسخ‌دهندگان بتوانند از این‌که در مصاحبه‌ی تلفنی نامشان فاش شود، نسبت به زمانی که به‌صورت رودررو مصاحبه انجام می‌گیرد کمتر احساس ناراحتی کنند.

معایب مصاحبه‌ی تلفنی

عیب عمده‌ی مصاحبه‌ی تلفنی آن است که پاسخ‌دهنده می‌تواند بدون اعلام قبلی یا توضیح دیگری تلفن را قطع و مصاحبه را ناتمام پایان دهد. برای حداقل کردن این مشکل، مصاحبه‌کننده باید پشاپیش پاسخ‌دهنده را دعوت به مشارکت کند؛ تقریبی از میزان مدت مصاحبه به او دهد و در مورد زمان مصاحبه توافق حاصل کند طوری که دو طرف قانع شوند. مصاحبه شونده‌ها، معمولاً از این نزاکت قدردانی می‌کنند و احتمالاً بیش‌تر همکاری می‌کنند. این کار شیوه‌ی خوبی است و مصاحبه بیش از زمان مورد توافق طول نمی‌کشد. دیگر عیب مصاحبه‌ی تلفنی این است که مصاحبه‌کننده قادر نخواهد بود تا حرکات و حالات بدن پاسخ‌دهنده را ببیند.

مصاحبه با کمک اینترنت

در مصاحبه با کمک رایانه سوال‌ها روی صفحه‌ی نمایش رایانه نشان داده می‌شود و مصاحبه‌کنندگان می‌توانند به‌طور مستقیم پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان را وارد رایانه کنند. صحت گردآوری داده‌ها به‌طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت، چون به کمک نرم‌افزار می‌توان سوگیری‌ها را رفع کرد. نرم‌افزار مصاحبه به کمک رایانه، هم‌چنین مصاحبه‌کنندگان را از پرسیدن پرسش‌های غلط یا اشتباه در سلسله مراتب سوال‌ها بر حذر می‌دارد، چون پرسش‌ها به‌طور خودکار در یک ردیف منظم برای پاسخ‌دهنده ارائه می‌شود. این امر می‌تواند تا حدی سوءگیری ناشی از مصاحبه‌کننده را حذف کند.

مصاحبه‌ی تلفنی و شخصی با کمک اینترنت

دو نوع از برنامه‌های مصاحبه به کمک اینترنت وجود دارد: مصاحبه‌ی تلفنی به کمک اینترنت و مصاحبه‌ی شخصی با کمک اینترنت. مصاحبه‌ی شخصی به کمک اینترنت به دلیل هزینه‌های بالا سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و سایر مشکلات کم‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرد. مزیتی که مصاحبه‌ی تلفنی به کمک اینترنت دارد، آن است که می‌تواند خود اجرا باشد؛ یعنی پاسخ‌دهندگان می‌توانند رایانه‌های خود را خودشان به‌محض دریافت نرم‌افزار روشن کرده، پاسخ‌ها را وارد رایانه کنند. در عین حال، هیچ‌کسی از استفاده و به‌کارگیری یک رایانه شخصی اظهار ناراحتی نمی‌کند.

سیستم ضبط صدا، به برنامه‌های مصاحبه‌ی تلفنی با اینترنت کمک می‌کند، تا پاسخ‌های مصاحبه‌شونده ضبط و ثبت شود. ادب و نزاکت، اخلاق و همین‌طور الزامات قانونی حکم می‌کند که اجازه‌ی پاسخ‌دهنده برای ضبط و ثبت دریافت شود. سیستم ثبت صدا به رایانه اجازه می‌دهد تا پاسخ‌های پاسخ‌دهنده را ضبط کند و در یک فایل قرار دهد. آن‌ها می‌توانند در گوش دادن به اظهارات افراد در مجموعه‌ها و نهادهای فرهنگی، یا ترکیبی از مجموعه عوامل مختلف مورد نظر بعداً نقش ایفا کنند.

به‌طور خلاصه، مزایای مصاحبه با کمک اینترنت عبارتند از دقت در گردآوری داده‌ها و تحلیل سریع‌تر و صحیح‌تر اطلاعات، هزینه‌های میدانی کم و امکان تنظیم و جدول‌بندی خودکار نتایج. وقتی در ابتدای امر در تجهیزات و نرم‌افزار سرمایه‌گذاری کلان صورت گرفت، هزینه و زمان به‌طور کارآمدتر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

پرسش‌نامه

پرسش‌نامه عبارت است از مجموعه‌ای از پرسش‌ها که بر طبق اصول و قواعد خاصی طراحی می‌شود تا وضعیت نگرش افراد نسبت به یک واقعیت یا واقعیت‌هایی، از طریق آن ارزیابی شود. وقتی ارزیابان پروژه‌ی شناسایی واقعاً می‌دانند چه اطلاعاتی نیاز دارند و نحوه‌ی اندازه‌گیری متغیرها را نیز می‌دانند، پرسش‌نامه ابزار مفید و کارآمدی برای گردآوری داده‌ها است.

یک پرسش‌نامه را نباید هم‌چون فهرستی از پرسش‌ها در نظر گرفت و باید در طراحی یک پرسش‌نامه به سه جنبه توجه کرد:

الف: گزینش محتوای سوال‌ها

روش‌هایی برای پی‌بردن به این‌که چه پرسش‌هایی باید مطرح شود وجود دارد، مانند:

- برداشت درست از مساله پروژه‌ی شناسایی مشخص می‌کند که چه مفاهیمی باید اندازه‌گیری شود.
- تهیه فهرستی از هدف‌هایی که کارشناس شناسایی قصد دارد به کمک پرسش‌نامه به آنها برسد.
- بررسی شاخص‌هایی که برای متغیرهای فرهنگی مطرح شده‌اند.
- شیوه‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

ب: انواع سوال‌های ممکن

در هر پرسش‌نامه، سوالات را می‌توان به شکل‌های مختلف دسته‌بندی کرد، مانند:

- پرسش‌های شناسایی، اطلاعاتی یا مشخصه‌ای (درباره سوابق، مشخصات و موقعیت‌ها)

- پرسش‌های فعالیتی (اعمال و تجارب گذشته و حال)
- پرسش‌های مربوط به قصد و نیت (هدف و قصد از انجام اعمال)
- پرسش‌های دانشی (میزان شناخت و دانش درباره موضوع)
- پرسش‌های گرایشی، جهتی، اعتقادی (اندازه‌گیری جهت‌گیری و گرایش)
- پرسش‌های ارزش‌یابی (از پاسخ‌گو می‌خواهد مساله‌ای را ارزش‌یابی کند)
- پرسش‌های ساده (در مورد مفاهیم و متغیرهای ساده)
- پرسش‌های مرکب (در مورد مفاهیم و متغیرهای پیچیده)
- پرسش‌های بسته (پاسخ‌گو باید فقط به موارد مطرح شده پاسخ دهد)
- پرسش‌های باز (بدون محدودیت پاسخ می‌دهند)
- پرسش‌های تلفیقی (مقولات مشخص ولی انتهای پرسش باز است)

ج: ساختار نگارشی پرسش‌ها

تنظیم یک پرسش‌نامه مناسب در گرو توجه به نکات زیر است:

۱- پرهیز از سوال‌های نامفهوم و مبهم

مجری پروژه‌ی شناسایی باید سوال‌های پرسش‌نامه را روشن، دقیق و بدون ابهام ارائه دهد. اولین ویژگی یک پرسش‌نامه خوب آن است که زبان قابل فهمی را بین مسئله‌ی مورد شناسایی و پاسخ‌دهنده برقرار سازد. اگر پاسخ‌دهنده قادر به درک درست معانی سوال‌ها نباشد داده‌های حاصله از پرسش‌نامه معتبر نخواهد بود. در برخی موارد ضرورت دارد واژگان تخصصی پرسش‌نامه در دستورالعمل توضیح داده شود.

۲- استفاده از سوال‌های همراه با واژگان مثبت و منفی

به جای اینکه همه پرسش‌ها را به صورت مثبت بنویسیم، شایسته است پرسش‌هایی همراه با واژگان منفی نیز در نظر گرفته شود تا گرایش پاسخ‌دهنده به علامت زدن در یک سمت مقیاس به حداقل برسد. به طور مثال فرض کنید برای اندازه‌گیری احساس کامیابی شش پرسش مطرح کرده ایم و یک مقیاس پنج قسمتی را به ترتیب از گزینه خیلی کم برابر با یک تا خیلی زیاد برابر با پنج به کار برده ایم. پاسخ‌دهنده‌ای که تمایل چندانی به تکمیل این پرسش‌نامه ندارد هنگامی که می‌خواهد به پرسش‌هایی که آمیزه‌ای از واژگان مثبت و منفی در آن وجود دارد، پاسخ دهد، به احتمال زیاد با آن درگیر می‌شود و گوش به زنگ می‌ماند. مثلاً اگر برای پرسش مثبتی همچون «من احساس می‌کنم توانسته‌ام در شغل خودم کارهای مختلفی انجام دهم» او عدد ۵ را علامت بزند دیگر نمی‌تواند برای پرسشی همچون «احساس نمی‌کنم که در

شغلم خیلی کارآمد باشم» که واژه ای منفی در خود دارد، همان عدد ۵ را علامت بزند. حتی اگر چنین کاری هم بکند، ارزیاب پروژه شناسایی قادر است چنین سوءگیری را کشف کند.

۳- پرهیز از سوال‌های دو وجهی

پرسش‌های دو وجهی پرسش‌هایی را می‌گویند که احتمالاً دو پاسخ دارند. از درج چنین پرسش‌هایی باید خودداری کرد و به جای آنها از پرسش‌های جداگانه استفاده کرد. به طور مثال، پرسشی همچون «آیا فکر می‌کنید بازار خوبی برای این محصول فرهنگی وجود دارد و خوب فروش خواهد رفت؟» می‌تواند برای بخش نخست خود پاسخ «آری» و برای بخش دوم به دلایل مختلف پاسخ «نه» داشته باشد. در این گونه موارد بهتر است برای هر بخش یک پرسش جداگانه مطرح کنیم، که در این صورت امکان دارد هر دو، پاسخ مثبت یا منفی، یا اولی منفی دومی مثبت و یا اولی مثبت و دومی منفی داشته باشد.

۴- پرهیز از سوال‌های مبتنی بر یادآوری گذشته

ممکن است برخی پرسش‌ها پاسخ دهنده را بر آن دارند که تجربه‌هایی از گذشته خود را که برایش روشن نیستند به یاد آورد. پاسخ‌های چنین پرسش‌هایی می‌تواند همراه با سوءگیری باشد. به طور مثال، از فردی که در سازمانی سی سال سابقه خدمت دارد می‌پرسند چه زمانی کار را در فلان واحد آغاز کرد و چه مدت طول کشید. وی ممکن است پاسخ‌های درست را به یاد نیاورد یا به گونه‌ای پاسخ را رفع و رجوع کند. چنین اطلاعاتی را به سادگی می‌توان از پرونده استخدامی وی به دست آورد.

۵- پرهیز از سوال‌های هدایت کننده

پرسش‌ها نباید به گونه‌ای نگاشته شوند که پاسخ دهنده را به دادن پاسخ‌هایی هدایت کنند که مورد نظر پژوهشگر است.

یک نمونه چنین است: «آیا فکر نمی‌کنید که عملکرد ادارات و نهادهای فرهنگی در شهرستان‌ها ضعیف است؟» با پرسیدن چنین سوالی به پاسخ دهنده علامت می‌دهیم و او را زیر فشار می‌گذاریم که بگوید «بلی». یک راه برای پرسش سوال در مورد عملکرد نهادهای فرهنگی، ذکر نام آن‌ها و ارزیابی موردی است. به عنوان مثال: «ارزیابی شما در مورد عملکرد اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی شهرتان چیست؟» راه دیگر برای پرسش سوال در مورد عملکرد نهادهای فرهنگی در عین حال که سوءگیری کمتری را داشته باشد چنین است: «تا چه میزان موافقید که عملکرد ادارات و نهادهای فرهنگی در شهرستان‌ها ضعیف است؟/ قوی است؟».

۶- پرهیز از سوال‌هایی که بار عاطفی دارند

نوع دیگری از سوءگیری در پرسش‌ها زمانی روی می‌دهد که آن‌ها با احساسات و عواطف درآمیخته شوند. نمونه‌ای از پرسش‌هایی که بار عاطفی دارند چنین است: «به نظر شما اگر نسبت به مساله‌ی حجاب، مقابل

یکی از ادارات دخیل در امر تجمع و تحصن صورت بگیرد تا چه میزان احتمال دارد که مسئولین امر واکنش منفی نشان دهند؟». واژه‌های اعتصاب و واکنش منفی دارای بار عاطفی هستند و تجمع‌کنندگان و مسئولین را در دو قطب قرار می‌دهند، لذا پاسخ این‌گونه پرسش‌ها سوءگیری شدیدی را با خود به همراه دارد. اگر این پرسش هدف دوگانه دارد، یعنی به این صورت:

۱- افراد تا چه حد طرفدار تجمع و تحصن هستند،

۲- آنان تا چه حد احتمال می‌دهند که تجمع با واکنش منفی روبرو شود،

پس دو پرسش مجزا لازم است. چه بسا که افراد چندان با تجمع موافق نباشند و در عین حال این اعتقاد را هم نداشته باشند که در صورت برگزاری تحصن، مسئولین واکنش منفی نشان خواهند داد.

۷- توجه به جنبه‌های روانی پاسخ‌گویان

وقتی سوال‌ها جنبه‌ی کیفی دارند و این جنبه‌های کیفی در ارتباط با شخص پاسخ‌گو یا خانواده اوست، بسیاری از پاسخ‌گویان به صورتی اغراق آمیز پاسخ می‌دهند و برای ارضای غرور خود پاسخ‌هایی اریب می‌دهند. در این‌گونه موارد می‌توان با طرح سوال‌های خاص این اریب‌ها را به حداقل رساند. بدین معنا که برای حفظ اعتبار و شخصیت پاسخ‌گو می‌توان برای رسیدن به پاسخ صحیح، از سوال‌هایی به روش غیرمستقیم استفاده کرد. مثلاً به جای این‌که بپرسیم «آیا تحصیلات دانشگاهی دارید؟» می‌توانیم سوال کنیم که «در زمان اتمام تحصیل چه مقطعی را به پایان رساندید؟»

طبقه‌بندی بر اساس ماهیت پرسشنامه

بر اساس نحوه اجرای پرسش‌نامه و نیز نوع سوالات پرسشنامه می‌توان آنرا به دسته‌های متفاوت تقسیم نمود:

پرسشنامه باز: در این نوع پرسشنامه با سوالات باز روبرو هستیم. در اینجا پاسخگو می‌تواند بدون محدودیت هر پاسخی را که مد نظرش باشد در مورد آن پرسش بنویسد و یا در آن زمینه توضیح دهد. در این‌گونه سوالات، اطلاعات دقیق‌تر، کامل‌تر و دارای ارزش بیشتر هستند ولی طبقه‌بندی و نتیجه‌گیری از آنها مشکل‌تر و به تجربه زیاد نیازمند است.

پرسشنامه بسته: پرسش‌های بسته در این نوع پرسشنامه ارائه می‌شود. برای هر پرسش تعدادی گزینه و پاسخ انتخاب شده است که فرد پاسخ‌دهنده باید یکی از آنها را به عنوان پاسخ انتخاب کند. هر یک از پاسخ‌ها به‌گونه‌ای تنظیم شده است که در عین منطقی بودن برای آن سوال، از پاسخ مربوط به دیگر سوالات

مجاز است. در اینجا پاسخ‌ها را می‌توان به سرعت نوشت و تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی پاسخ‌ها نیز ساده‌تر است اما اطلاعات به دقت و کاملی پرسش‌نامه باز نیست.

طبقه‌بندی بر اساس نحوه اجرا

پرسشنامه همراه با مصاحبه: این پرسشنامه همان مصاحبه انعطاف‌ناپذیر است که به صورت حضوری پرسش‌ها از افراد پرسیده می‌شود و پاسخ‌ها را پرسشگر در برگه پرسشنامه وارد می‌کند.

پرسشنامه خود ایفا: پرسشنامه در اختیار فرد یا گروه قرار می‌گیرد و فرد به تنهایی و یا به صورت گروهی به پرسش‌ها پاسخ می‌دهد.

پرسشنامه پستی: پرسشنامه برای افراد از طریق پست ارسال می‌شود. فرد پس از تکمیل آنرا برای محقق عودت می‌دهد.

پرسشنامه الکترونیک: در این نوع از پرسشنامه که به تازگی موارد استفاده از آن گسترش یافته است، محقق با استفاده از شبکه‌های اطلاع‌رسانی و اینترنت، اقدام به ارسال پرسشنامه الکترونیک برای افراد می‌کند و افراد پاسخ‌ها را در همان پرسشنامه وارد می‌کنند و با پست الکترونیک برای محقق باز می‌گردانند. در برخی موارد ممکن است افراد نسخه‌ای از پرسشنامه را چاپ کرده و بعد از پاسخگویی به شکل پستی بازگردانند.

نکات مهم در طراحی پرسشنامه

- داشتن یک مقدمه رسا، جذاب و واضح در ابتدای پرسشنامه
- وجود پرسش‌های قابل فهم و خالی از ابهام
- خودداری از پرسش‌های طولانی و وقت‌گیر و دوپهلوی
- خودداری از واژه‌ها و لغات نامانوس و نامفهوم
- طراحی پرسشنامه زیبا و دور از کلمات زشت و زننده و تا جای ممکن دوستانه
- محدود بودن پرسش‌های زمینه‌ای
- قرار دادن پرسش‌های حساس و مهم در پایان پرسشنامه
- هر سوال فقط به یک موضوع اختصاص داشته باشد.
- استفاده از پرسش‌های باز و بسته به همراه هم
- قرار دادن تمام پاسخ‌های ممکن برای پرسش‌های بسته

- در هنگام نوشتن پرسش‌نامه باید دقت نمود تا ابتدا از پرسش‌های زمینه‌ای استفاده گردد و سپس به پرسش‌هایی که در زمینه موضوع طراحی شده‌اند، رسید.

مزایای پرسش‌نامه

- عدم نیاز به شخص مصاحبه‌کننده، بنابراین عدم تاثیر وجود چنین شخصی
- ساده و ارزان
- سادگی طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل
- دقت بیشتر پاسخ‌ها بواسطه محرمانه ماندن افراد
- امکان انجام مطالعات بزرگ
- یکسان بودن شرایط در زمان تکمیل

معایب پرسش‌نامه

- عدم قابلیت استفاده برای بی‌سوادان
- درک نکردن مفهوم سوال
- امکان ارائه تصویر کاذب توسط فرد از خود
- کاهش درصد پاسخ‌های رسیده در پرسش‌نامه پستی

قابلیت اعتماد و اعتبار (پایایی و روایی) در پرسش‌نامه

قابلیت اعتماد (پایایی یا Reliability) و همچنین اعتبار (روایی یا Validity) یک پرسش‌نامه یا ابزار اندازه‌گیری، از موضوعات بسیار مهم در امر جمع‌آوری اطلاعات و مشاهدات می‌باشد که متأسفانه گاهی مورد غفلت قرار می‌گیرد. در اینجا به شرح این دو موضوع مهم می‌پردازیم:

۱- قابلیت اعتماد (پایایی):

قابلیت اعتماد که واژه‌هایی مانند پایایی، ثبات و اعتبار برای آن به کار برده می‌شود و معادل انگلیسی آن Reliability است، یکی از ویژگی‌های ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه یا مصاحبه‌ی...) است. مفهوم یاد شده با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. از جمله تعریف‌هایی که برای قابلیت اعتماد ارائه شده است می‌توان به این تعریف اشاره کرد: «همبستگی میان یک مجموعه از نمرات و مجموعه‌ی دیگری از نمرات در یک آزمون معادل که به صورت مستقل بر یک گروه آزمودنی به دست آمده است.»

با توجه به این امر، معمولاً دامنه‌ی ضریب قابلیت از صفر (عدم ارتباط) تا ۱+ (ارتباط کامل) است. ضریب قابلیت اعتماد نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری ویژگی‌های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر و موقتی وی را می‌سنجد.

لازم به ذکر است که قابلیت اعتماد در یک آزمون می‌تواند از موقعیتی به موقعیت دیگر و از گروهی به گروه دیگر متفاوت باشد. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری، شیوه‌های مختلفی به کار برده می‌شود. از آن جمله می‌توان به روش آلفای کرونباخ، روش کوهن، روش بازآزمایی، روش موازی (همتا)، روش تصنیف (دو نیمه کردن) و روش کودر-ریچاردسون اشاره کرد.

عوامل موثر بر ضریب قابلیت اعتماد

ضریب قابلیت اعتماد یک آزمون تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار دارد که عبارتست از :

- ۱- طول آزمون: آزمون‌های طولانی‌تر از قابلیت اعتماد بالاتری در مقایسه با آزمون‌های کوتاه برخوردارند. برای مثال ضریب قابلیت اعتماد یک آزمون ۶۰ سوالی می‌تواند بیشتر از یک آزمون ۴۰ سوالی باشد.
- ۲- سوال‌های مشابه از نظر محتوا و با سطح دشواری متوسط، قابلیت اعتماد آزمون را افزایش می‌دهد.
- ۳- ماهیت متغیر اندازه‌گیری شده نیز ضریب قابلیت اعتماد را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

لازم به ذکر است که ضریب قابلیت اعتماد در تفسیر نتایج مهم بوده و شرط اساسی در انتخاب یک ابزار اندازه‌گیری است.

۲- اعتبار اندازه‌گیری (روایی):

مفهوم اعتبار (روایی) به این سوال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه‌ی مورد نظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت. ابزار اندازه‌گیری ممکن است برای اندازه‌گیری یک خصیصه‌ی ویژه دارای اعتبار باشد، در حالی که برای سنجش همان خصیصه بر روی جامعه دیگر از هیچ‌گونه اعتباری برخوردار نباشد.

برای مثال یک پرسشنامه ممکن است برای سنجش سواد رسانه‌ای فعالان فرهنگی یک استان خاص، از اعتبار لازم برخوردار باشد اما برای سنجش سواد رسانه‌ای فعالان فرهنگی یک استان دیگر، فاقد اعتبار باشد. روش‌های متعددی برای تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری وجود دارد؛ مانند: اعتبار محتوا، اعتبار ملاکی، اعتبار سازه، اعتبار عاملی

روش‌های نمونه‌گیری در شناسایی

پس از انتخاب موضوع تحقیق و بیان مسئله، یکی از تصمیمات مهمی که در پیش‌روی هر پژوهشگری قرار دارد انتخاب نمونه است، نمونه‌ای که باید نماینده جامعه‌ای باشد که پژوهشگر قصد تعمیم یافته‌های تحقیق خود به آن جامعه را دارد. اهمیت نمونه‌گیری صحیح و اصولی به حدی است که در صورت عدم استفاده از روش صحیح و مناسب، نتایج حاصل از پژوهش غیر قابل تعمیم و استناد خواهد بود. لذا نمونه‌گیری صحیح اهمیتی دوچندان می‌یابد. در اینجا با برخی از روش‌های نمونه‌گیری آشنا خواهیم شد و در ادامه هر کدام از روش‌ها به تفصیل مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

قبل از اینکه وارد بحث روش‌های نمونه‌گیری بشویم لازم است تا در مورد مراحل اصلی در بررسی نمونه‌ای توضیحاتی را ارائه دهیم. در حقیقت به عنوان مقدمه‌ای بر نقشی که نظریه‌ی نمونه‌گیری در یک بررسی دارد، توضیح مراحل انجام یک نمونه‌گیری ضروری است. کار نمونه‌گیری کاری پیچیده است. گرفتن نمونه‌ای از ۱۰۰۰۰ پرونده‌ی شماره‌دار مثلاً دانشجویان یک دانشگاه کاری ساده است، اما اگر هدف گرفتن نمونه‌ای از فعالان فرهنگی و اجتماعی یک ناحیه باشد کار تهیه‌ی نمونه ساده نیست، به خصوص که بسیاری از واحدهای نمونه کسانی باشند که افراد غریبه را نمی‌پذیرند و برای اظهار حقایق به آن‌ها بدگمان‌اند. در هر حال مراحل اصلی یک بررسی نمونه‌ای به شرح ذیل‌اند:

۱. هدف‌های بررسی. همیشه باید درباره‌ی هدف‌های بررسی حکمی روشن و گویا در دست باشد. در غیر اینصورت با افزایش حجم کار و جزئیات دیگر نمونه‌گیری، تصمیم‌هایی گرفته می‌شوند که با اصل هدف‌ها هماهنگی نخواهند داشت.

۲. جامعه‌ی مورد نمونه‌گیری. جامعه‌ای را که می‌خواهیم از آن نمونه بگیریم باید دقیقاً تعریف کنیم. با این تعریف متغیر تحت بررسی مشخص می‌شود. البته تعریف دقیق جامعه همیشه امکان ندارد، گرچه گاهی بدون مشکل انجام می‌شود. مثلاً اگر هدف ما تعیین برآورد متوسط افرادی باشد که در یک روز به مسجد جامع مراجعه می‌کنند، تعریف جامعه کاملاً روشن است. در حالی که نمونه‌گیری از جامعه‌ی فعالان فرهنگی مستلزم ارائه‌ی قاعده‌هایی است که باید فعال فرهنگی، فعالیت فرهنگی و مرزهای آن را تعریف کند. مسلماً این قاعده‌ها باید در عمل قابل پیاده کردن باشند. گاهی اوقات جامعه‌ای که از آن نمونه‌گیری می‌کنیم دقیقاً همان جامعه‌ای نیست که می‌خواهیم درباره‌ی آن برآوردهایی تهیه کنیم. جامعه‌ای که می‌خواهیم برای مشخصه‌های آن برآوردهایی به‌دست آوریم **جامعه‌ی هدف** نامیده می‌شود. ایده‌آل آنست که جامعه‌ای که از آن نمونه می‌گیریم همان جامعه‌ی هدف باشد ولی به دلایل علمی و تغییر روز به روز جامعه، جامعه‌ی تحت نمونه‌گیری محدودتر از جامعه‌ی اصلی است. این محدودیت نیز گاهی به دلیل تسهیل کار به‌وجود می‌آید.

خاطر نشان می‌کنیم که وقتی با چنین وضعی مواجه می‌شویم باید بررسی کنیم که آیا نتایج حاصل از نمونه، درباره‌ی جامعه‌ی هدف هم صادق‌اند یا نه. این بررسی و قضاوت به منابع اطلاعاتی اضافی نیاز دارد. هر اطلاعی درباره‌ی طبیعت تفاوت بین جامعه‌ی تحت نمونه‌گیری و جامعه‌ی هدف، برای این بررسی و قضاوت مفید است.

۳. چارچوب. توضیح دادیم که غالباً نمونه‌گیری در جامعه‌ی هدف انجام نمی‌شود. قبل از انتخاب نمونه باید فهرست واحدهای نمونه، یعنی چارچوب را مشخص کنیم. در واقع باید واحد نمونه‌گیری را تعریف کرد. کل این واحدها چارچوب را مشخص می‌کنند. واحدها نباید متداخل باشند. تعیین چارچوب از عمده‌ترین کارهای نمونه‌گیری است. اگر چارچوب دقیقاً تعریف نشود گاهی شامل واحدهایی می‌شود که دوبار منظور شده‌اند. تهیه‌ی چارچوب باید توسط افراد خبره، با توجه به موقعیت‌ها صورت گیرد. در هر حال چارچوب باید در بردارنده‌ی همه‌ی واحدهای مورد نظر و فاقد واحدهای غیرلازم باشد.

۴. درجه‌ی دقت مطلوب. نتایج یک بررسی نمونه‌ای همیشه با عدم حتمیت همراه است، زیرا اولاً بخشی از جامعه مورد اندازه‌گیری قرار گرفته است و ثانیاً اندازه‌گیری‌ها همیشه با خطا همراه‌اند. بدیهی است با توجه به روش نمونه‌گیری، از وجود قانون‌های احتمال حاکم بر نمونه برای کاستن میزان عدم حتمیت و تهیه‌ی برآوردهای بازه‌ای استفاده می‌کنیم. میزان عدم دقت را می‌توان با افزایش حجم نمونه و با استفاده از وسایل دقیق‌تر اندازه‌گیری و گماردن افراد خبره برای انجام کار، تقلیل داد. مسلماً این کار با افزایش هزینه و با صرف وقت بیشتر انجام می‌شود و این افزایش هزینه و صرف وقت بیشتر، نسبت مستقیم با میزان دقتی دارد که مایلیم برآوردهای مورد نظر داشته باشند. بنابراین مشخص کردن درجه‌ی دقت مطلوب برآوردها گامی مهم در اجرای نمونه‌گیری است. این تشخیص میزان دقت، وظیفه‌ی استفاده‌کنندگان از داده‌ها و برآوردهاست.

۵. انتخاب روش نمونه‌گیری. با انجام مراحل بالا به مرحله‌ای می‌رسیم که باید واحدهای نمونه را از بین واحدهای چارچوب انتخاب کنیم. برای انتخاب نمونه طرح‌ها و روش‌های متعددی وجود دارند. برای هر چارچوبی با توجه به اندازه‌ی واحدها و میزان تغییر آن‌ها روشی خاص مناسب است. در موقع مناسب، مناسب‌ترین روش را برای موقعیت مورد نظر بررسی خواهیم کرد. با توجه به دقت مورد نظر در محاسبه‌ی برآوردها، باید حجم خاصی برای نمونه در نظر گرفت و با توجه به حجم لازم برای تامین دقت مورد نظر، هزینه‌ی لازم را پیش‌بینی کرد.

۶. روش‌های اندازه‌گیری. در هر بررسی نمونه‌ای، برای اندازه‌گیری واحدهای نمونه، انتخاب و تهیه‌ی ابزار اندازه‌گیری و مشخص کردن ابزارهای اندازه‌گیری از اهمیتی خاص برخوردار است. ممکن است بررسی

نمونه‌ای صرفاً به وسیله‌ی پرسش‌نامه و یا به وسیله‌ی مصاحبه با طرح سؤالاتی انجام شود که از پیش تعیین شده‌اند. مصاحبه ممکن است حضوری، با تلفن و یا با ترکیبی از هر دو صورت گیرد. در هر حال پرسش‌نامه یا مصاحبه هم وسیله‌ای برای اندازه‌گیری هستند. بخش مهمی از کارهای اولیه‌ی نمونه‌گیری، تهیه‌ی وسایل اندازه‌گیری و تنظیم فرم‌های ثبت داده‌هاست که باید پس از اندازه‌گیری مشخصه‌ها، پاسخ‌ها در آن منعکس شوند. تنظیم فرم‌ها باید به صورتی باشد که انتقال مستقیم داده‌ها به کامپیوتر را میسر سازد. در واقع برای تنظیم خوب فرم‌های ثبت داده‌ها لازم است که ساختار جداول نهایی خلاصه‌ها را که برای استخراج نتایج ضروری‌اند، از ابتدا در نظر داشته باشیم.

۷. آموزش آمارگیران و پرسشگران. در بررسی‌های جامع نمونه‌ای، اغلب با مسائل خاص حرفه‌ای روبرو هستیم. لذا پرسشگران باید قبلاً درباره‌ی هدف نمونه‌گیری، واحد نمونه‌گیری، روش‌های اندازه‌گیری، ابزارهای اندازه‌گیری و پرسش سوال‌ها و یا انجام مصاحبه‌ها و نحوه‌ی گردآوری داده‌ها و سایر خط‌مشی‌ها آموزش ببینند. بعد از آموزش و پس از نمونه‌گیری مقدماتی که در زیر شرح می‌دهیم، مجدداً جلسات توجیهی برای پرسشگران ضروری است. نتیجه‌ی این کار ایجاد یک درک یکسان از سوال‌ها و یکنواختی در عمل آمارگیری است.

۸. پیش‌آزمون. تجربه نشان داده است که وقتی دقت مورد نظر را از قبل مشخص و روش نمونه‌گیری و حجم نمونه را معین کردیم، لازم است که قبل از انجام نمونه‌گیری، برای بررسی کارایی پرسش‌نامه و روش کار و مشکلات اجرایی، عمل نمونه‌گیری را در مقیاس کوچک انجام دهیم. این نمونه‌گیری با حجم کوچک مقدماتی نتایجی به‌دست می‌دهد که بر اساس آن‌ها می‌توان پرسش‌نامه‌ها را اصلاح کرد، به پرسشگران آموزش تکمیلی داد، در مورد زمان لازم برای نمونه‌گیری اصلی برآوردی به‌دست آورد، هزینه‌ی عملی نمونه‌گیری را بازبینی نمود و در نتیجه از بروز اشکالات عمده در نمونه‌گیری اصلی که حجمی زیاد دارد جلوگیری کرد. پرسشگران شخصاً در این نمونه‌گیری مقدماتی مشکلات کار را می‌بینند و نوع عکس‌العمل‌ها را فرا می‌گیرند. این فرآیند نمونه‌گیری با حجم کم را، نمونه‌گیری مقدماتی و یا پیش‌آزمون می‌نامند که معمولاً با هزینه‌ی کم مانع از به‌هدر رفتن هزینه‌ی زیاد نمونه‌گیری اصلی می‌شود.

۹. تلخیص و تحلیل داده‌ها. اولین مرحله، آماده کردن پرسشنامه‌های تکمیل شده برای انتقال داده‌ها به کامپیوتر است. در این مرحله خطاهایی که ثبت شده‌اند باید اصلاح شوند و پرسشنامه‌هایی که به وضوح اشتباهاً تکمیل شده‌اند حذف شوند. درباره‌ی رفتار با سؤالاتی که پاسخ دهنده به آنها جواب نداده است یا در مرحله انتقال به کامپیوتر حذف شده‌اند باید تصمیم‌گیری کرد. بعد از آن محاسباتی که برای برآوردها لازم‌اند صورت می‌گیرد. برای داده‌هایی معین، ممکن است روش‌های مختلف برآورد موجود باشند. در ادامه نتایج،

گزارش میزان خطای مورد انتظار در برآوردهای مهم، ضروری است. یکی از مزایای نمونه‌گیری احتمالاتی، این است که در مورد این خطاها می‌توان احکام احتمالاتی ساخت.

ما از جزئیات همه‌ی این مراحل بحث نمی‌کنیم اما خاطر نشان می‌کنیم که ضعف کار در هر کدام از این مراحل می‌تواند نتیجه‌ی مراحل دیگر را تحت تاثیر قرار دهد.

به‌طور کلی دو روش نمونه‌گیری وجود دارد که به روش نمونه‌گیری احتمالاتی و روش نمونه‌گیری غیر احتمالاتی معروفاند:

روش نمونه‌گیری غیر احتمالاتی

در شیوه‌ی نمونه‌گیری غیراحتمالاتی، به واحدهای منتخب احتمال‌هایی را نسبت نمی‌دهند و در نتیجه تعیین دقت نتایج نمونه‌گیری میسر نیست. انواع نمونه‌گیری غیراحتمالی عبارتند از:

۱- نمونه‌گیری مبتنی بر قضاوت یا قصدی

نمونه‌گیری مبتنی بر قضاوت یا قصدی فرایندی است که در آن یک فرد خبره از روی قضاوت شهودی و مهارت حرفه‌ای خود، واحدهای نمونه را برمی‌گزیند. مثلاً مدیر تهیه یک فیلم تلویزیونی، قبل از پخش برنامه، فیلم مزبور را در سالنی برای ۱۰۰۰ نفر به نمایش می‌گذارد و سپس شخصاً ۵۰ نفر از تماشاگران را که بر اساس قضاوت و تجربه گذشته خود می‌داند در زمینه فیلم تلویزیونی اطلاعات کافی یا نسبتاً کافی دارند انتخاب می‌کند و نظر آن‌ها را در مورد کیفیت جنبه‌های مختلف فیلم می‌خواهد و نتیجه حاصل از این نظرات را نماینده نظر همه ۱۰۰۰ نفر تلقی می‌کند. در این نمونه‌گیری سازوکار احتمال به کار نمی‌رود و نمونه‌ی ۵۰ نفری، نمونه‌ای مبتنی بر قضاوت است، زیرا مدیر نمایش قضاوت کرده است که نظر این ۵۰ نفر، نظر جامعه ۱۰۰۰ نفری را منعکس می‌کند. این نوع نمونه‌گیری، بسته به نوع مساله ممکن است نتایج مفیدی داشته باشد. در برخی موارد و بعضی مسائل، نتایج حاصل از نمونه‌گیری مبتنی بر قضاوت به دلیل عدم اعتبار قضاوت و اینکه نمونه‌های ممکن در کل نماینده جامعه نیستند، غیر قابل اعتمادند.

۲- نمونه‌گیری سهمیه‌ای

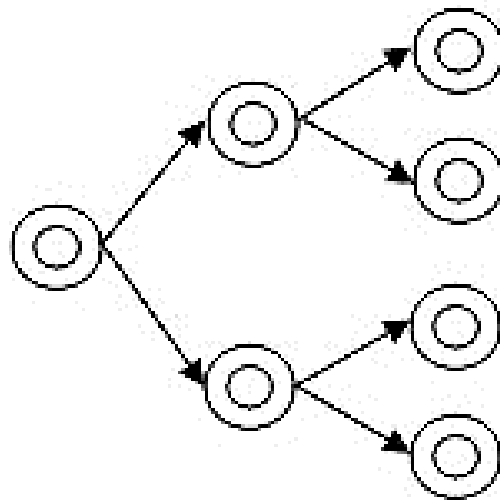
نمونه‌گیری سهمیه‌ای نوعی متداول از نمونه‌گیری مبتنی بر قضاوت است. از این روش نمونه‌گیری در دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ برای پیش‌بینی نتایج انتخابات در غرب، نظرخواهی‌های عمومی و بررسی‌های بازاریابی استفاده فراوان می‌شد. در این روش تعداد نمونه‌ها مشخص می‌شود و به همراه دستورالعمل مصاحبه و پرسشگری تحویل پرسشگر می‌گردد تا شخصاً به میدان بررسی رفته و خودش افراد نمونه را با توجه به تعدادی که به وی داده شده انتخاب کند و از طریق مصاحبه با آنها اطلاعات لازم را گردآوری نماید.

این روش هرچند مورد حمایت عده‌ای قرار گرفته است، چون در آن اصل شانس برابر برای کلیه افراد جامعه رعایت نمی‌شود، ارزش علمی مطلوب ندارد و نمی‌توان به تعمیم نتایج آن اعتماد کرد. البته بسیاری از پژوهشگران مسائل اجتماعی و تجاری و نیز افراد و مؤسساتی که درباره عقاید و گرایش‌های انسان‌ها مطالعه می‌کنند، از این روش استفاده می‌نمایند.

۳- نمونه‌گیری گلوله برفی یا زنجیره‌ای

نمونه‌گیری گلوله برفی یک روش نمونه‌گیری غیر احتمالی برای مواقعی است که واحدهای مورد مطالعه به راحتی قابل شناسایی نباشند. به ویژه هنگامی که این واحدها بسیار کمیاب باشند یا بخش کوچکی از یک جامعه‌ی خیلی بزرگ را تشکیل دهند. در این روش کارشناس شناسایی پس از شناسایی یا انتخاب اولین واحد نمونه‌گیری، از آن برای شناسایی و انتخاب واحدهای دیگر نمونه‌گیری استفاده می‌کند. به همین ترتیب سایر واحدهای نمونه شناسایی و انتخاب می‌شوند.

هنگامی از نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده می‌شود که چارچوبی برای نمونه‌گیری وجود ندارد. بر اساس این شیوه‌ی نمونه‌گیری، کارشناس شناسایی از طریق ایجاد ارتباط با کسانی که علاقه‌مند به انجام مصاحبه یا پرکردن پرسشنامه هستند، از آنها درخواست می‌کند اگر اشخاص دیگری را می‌شناسند که دارای ویژگی‌های مورد نظر شناسایی و مایل به انجام مصاحبه هستند، معرفی کنند. انتخاب جمعیت نمونه از این طریق و به صورت زنجیروار ادامه می‌یابد تا زمانی که دیگر نمونه‌ای پیدا نشود. نکته‌ی دیگر اینکه در این شیوه‌ی نمونه‌گیری، در انتخاب اعضای جمعیت نمونه، کارشناس شناسایی می‌تواند به صورت ترجیحی به انتخاب نمونه‌هایی بپردازد که از نظر متغیرهای زمینه‌ای و نیز طبقه‌ی اجتماعی متعلق به حوزه‌های اجتماعی متفاوت باشند.



طرحواره‌ی نمونه‌گیری گلوله برفی

مزایا و معایب

از مزایای استفاده از این روش می‌توان ارزانی، سادگی و عدم نیاز به برنامه‌ریزی و کار فیزیکی گسترده در مقایسه با سایر روش‌های نمونه‌گیری را برشمرد. از معایب این روش می‌توان به اربیبی این نمونه‌گیری اشاره کرد. همچنین واحدهای اولیه‌ی نمونه‌گیری ممکن است واحدهای معروفتر و یا مشابه خود را معرفی کنند. از آنجا که دسترسی به نمونه‌ها بصورت پیوسته است یعنی نشانی عضو شماره ۲ از عضو شماره یک گرفته می‌شود، ممکن است اعضای معرفی شوند که هماهنگی بیشتری با هم دارند بنابراین نمونه انتخاب شده نمی‌تواند معرف کل جامعه باشد.

روش نمونه‌گیری احتمالاتی

در نمونه‌گیری احتمالاتی، هر واحد نمونه با احتمالی مشخص از جامعه استخراج می‌شود. امروزه روش‌های نمونه‌گیری احتمالاتی در صنعت، تجارت، افکارسنجی، نظرخواهی‌های عمومی، بازاریابی، کنترل کیفیت و دیگر زمینه‌های پژوهشی به کار می‌روند. انواع روش‌های نمونه‌گیری احتمالاتی عبارتند از:

۱- نمونه‌گیری تصادفی ساده

ساده‌ترین روش نمونه‌گیری احتمالاتی، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. گرچه این روش در کاربردهای فعلی زیاد مورد استفاده نیست ولی در آغاز بحث روش‌های مختلف نمونه‌گیری، ذکر این روش ضروری است، زیرا برای بیان و طراحی روش‌های دقیق‌تر نمونه‌گیری به درک این روش نیاز داریم. به همین دلیل گاهی این روش را روش نمونه‌گیری مادر می‌نامند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به دو حالت نمونه‌گیری بدون جایگذاری و نمونه‌گیری با جایگذاری تقسیم می‌شود:

۱-۱. نمونه‌گیری تصادفی ساده بدون جایگذاری. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بدون جایگذاری به انتخاب n واحد از جامعه‌ای به حجم N ($n < N$) گفته می‌شود به‌طوری‌که نمونه‌هایی که می‌توان انتخاب کرد شانس برابر برای انتخاب شدن داشته باشند. در این روش معمولاً واحدهای جامعه را از ۱ تا N شماره‌گذاری کرده و سپس به طور تصادفی و یا با چشم بسته، واحدی را انتخاب می‌کنند، آنگاه بدون برگرداندن این واحد به جامعه، به تصادف واحد دوم را انتخاب می‌کنند و این فرآیند را تا انتخاب n واحد نمونه ادامه می‌دهند. نمونه‌ی حاصل از این n واحد را نمونه‌ی تصادفی ساده بدون جایگذاری می‌نامند. در عمل معمولاً از جدول اعداد تصادفی و یا از بسته‌ی نرم‌افزار کامپیوتری مولد اعداد تصادفی برای انتخاب متوالی این n واحد استفاده می‌کنند. در این روش احتمال قرار گرفتن هر واحد جامعه در نمونه، برای تمام واحدها یکسان است.

۱-۲. نمونه‌گیری تصادفی ساده با جایگذاری. اگر در انتخاب n واحد نمونه از جامعه‌ی به حجم N ، پس از انتخاب هر واحد و ثبت مشخصه‌ی آن، آن را به جامعه برگردانیم و سپس انتخاب بعدی را انجام دهیم،

نمونه‌گیری تصادفی را با جایگذاری می‌نامند. در این روش انتخاب هر واحد از انتخاب واحدهای دیگر مستقل است و احتمال استخراج همه‌ی واحدها با همدیگر یکسان است.

۱-۳. **نمونه‌گیری وارون.** فرض کنید می‌خواهیم نسبتی را در جامعه به‌دست بیاوریم که چندان شایع نیست و عمومیت ندارد. اگر تصمیم بگیریم از N واحد جامعه، نمونه‌ای تصادفی به حجم n انتخاب کنیم و به کمک آن نسبت مورد نظر را برآورد کنیم، چون نسبت مدنظر ما نسبت شایعی نیست، چه بسا که در نمونه‌ی n واحدی اصلاً فردی نیابیم و نتیجه بگیریم که برآورد نسبت مدنظر صفر است، در حالی که احتمال دارد از نمونه‌ی n واحدی دیگری چنین برآوردی به‌دست نیاید. در چنین مواردی می‌توان از روشی که به نمونه‌گیری وارون مرسوم است استفاده کرد. در این روش حجم نمونه را از قبل تثبیت نمی‌کنند. برعکس، از قبل تصمیم می‌گیرند که نمونه‌گیری را تا ظاهر شدن m واحد دارای صفت کمیاب ادامه دهند. وقتی m واحد ظاهر شدند تعداد واحدهایی که تا این زمان برای یافتن واحدهای با صفت کمیاب بررسی شده‌اند، برابر با n بوده و معرف حجم نمونه است.

۲. نمونه‌گیری منظم یا سیستماتیک

روش نمونه‌گیری منظم یا سیستماتیک حالت خاصی از نمونه‌گیری تصادفی ساده است. ایده‌ی اساسی نمونه‌گیری سیستماتیک انتخاب منظم تعدادی از افراد موجود در یک لیست می‌باشد. فرض کنید قرار است نمونه‌ای از افراد از فهرستی طولانی انتخاب شود. یک روش ساده برای این کار آن است که فاصله‌ای مناسب انتخاب کنیم و اسامی را در فواصل مساوی در طول فهرست انتخاب کنیم. اگر نقطه‌ی شروع برای این روند منظم انتخاب، تصادفی باشد نتیجه یک نمونه‌گیری سیستماتیک است. این روش زمانی استفاده می‌شود که تمام اعضای جامعه‌ی تعریف شده قبلاً به صورت تصادفی فهرست شده باشند. به عنوان مثال صد نفر فعال فرهنگی از یک جامعه‌ی هزار نفری فعالان فرهنگی یک استان که قبلاً فهرست شده‌اند، انتخاب می‌کنیم. برای این منظور ابتدا تعداد اعضای جامعه را به تعداد اعضای نمونه‌ی مورد نیاز تقسیم می‌کنیم تا فاصله‌ی نمونه‌گیری به‌دست آید. $1000/100=10$. سپس یک عدد تصادفی چنان انتخاب می‌کنیم که کوچکتر یا مساوی فاصله‌ی نمونه‌گیری (عدد ۱۰) باشد. به عنوان مثال ما عدد ۶ را انتخاب می‌کنیم. بدین ترتیب افرادی را که در فهرست جامعه شماره‌های آنها به ترتیب شماره‌های ۶ و ۱۶ و ۲۶ و ۳۶ و ۴۶... است انتخاب می‌کنیم و این روند را تا انتخاب ۱۰۰ نفر ادامه می‌دهیم.

این روش آسانتر از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. تفاوت آن با روش نمونه‌گیری ساده در این است که در این روش انتخاب هر عضو مستقل از انتخاب سایر اعضای جامعه نیست. هنگامی که اولین عضو انتخاب شد بقیه‌ی اعضای نمونه مورد نظر به صورت خودکار تعیین می‌شوند.

اگر افراد جامعه به صورت تصادفی فهرست شده باشند می‌توان نمونه‌گیری منظم را به جای نمونه‌گیری تصادفی ساده به کار برد. اما در صورتی که افراد جامعه با توجه به یک نظم معین بر اساس ویژگی یا ویژگی‌هایی فهرست شده باشند، باید از نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده کرد.

در این روش اولین واحد را به صورت تصادفی انتخاب می‌کنند. در این صورت، گزینش اولین واحد بقیه‌ی واحدهای نمونه را معین می‌کند. همانند نمونه‌گیری تصادفی ساده، نمونه‌گیری منظم نیز برای انتخاب یک نمونه از یک جامعه‌ی تعریف شده به کار می‌رود.

علاوه بر آنچه گفته شد، نمونه‌گیری سیستماتیک اغلب اطلاعات بیشتری به ازای هزینه‌ی هر واحد از نمونه‌گیری تصادفی ساده ارائه می‌دهد. یک نمونه‌ی سیستماتیک به طور کلی به صورت یکنواخت‌تر روی کلیه‌ی جمعیت توزیع می‌شود و در نتیجه اطلاعات بیشتری درباره‌ی جامعه نسبت به نمونه‌گیری تصادفی ساده با همان حجم بدست می‌دهد.

۳. نمونه‌گیری با احتمال متغیر

آنچه در قسمت قبل تحت عنوان نمونه‌گیری تصادفی ساده شرح دادیم مبتنی بر این بود که احتمال انتخاب همه‌ی نمونه‌های ممکن به حجم n از جامعه‌ی به حجم N و در نتیجه احتمال انتخاب همه‌ی واحدهای جامعه برای شرکت در یک نمونه یکسان باشد. در عمل، این یکسان بودن احتمال انتخاب واحدها، گاهی به حصول برآوردهایی منجر می‌شود که با وجود نارایب بودن، گاهی به دلیل بزرگ بودن واریانس جامعه، از واقعیت دورند. برای روشن شدن مطلب به ذکر مثالی می‌پردازیم. فرض کنید بخواهیم تعداد مجموعه‌های فرهنگی یک استان را برآورد کنیم. اگر استان شامل ده شهر باشد که تعداد مجموعه‌های فرهنگی آن‌ها به ترتیب ۱۰۰، ۱۱۰، ۱۵۰، ۱۳۰، ۲۱۰، ۷۰، ۵۰۰، ۵۴۰، ۷۰۰ و ۸۰ است، کل تعداد مجموعه‌های فرهنگی استان برابر با ۲۵۹۰ است. اگر بخواهیم با نمونه‌ای تصادفی به حجم ۴، جمعیت کل را برآورد کنیم ممکن است نمونه‌ی حاصل ۱۰۰، ۸۰، ۱۳۰ و ۷۰ باشد که چون میانگین نمونه برابر با ۹۵ است جمعیت کل برابر با ۹۵۰ برآورد می‌شود. مشاهده می‌شود که این برآورد، با اینکه نارایب است به دلیل بزرگی واریانس، از واقعیت یعنی از ۲۵۹۰ بسیار دور است. علت این اختلاف بارز این است که در روش نمونه‌گیری تصادفی، شانس انتخاب شهری با تعداد مجموعه‌های فرهنگی ۵۰۰ برای شرکت در نمونه، با شانس انتخاب شهری با تعداد مجموعه‌های فرهنگی مثلاً ۷۰ برای شرکت در نمونه یکی است که ممکن است به انتخاب نمونه‌ای مثل نمونه‌ی بالا منجر شود که برآوردی غیرمنطقی را به دست می‌دهد. عقل سلیم می‌گوید که در انتخاب واحدهای نمونه، به شهری که جمعیت بیشتری دارد باید شانس انتخاب بیشتری داده شود. دادن احتمال به واحدها برای شرکت در نمونه، در واقع دادن وزن‌هایی است که عمدتاً واریانس جامعه را تقلیل می‌دهد. همین ایده، نمونه‌گیری جدیدی را به نام نمونه‌گیری با احتمال متغیر القا می‌کند.

۴. نمونه‌گیری تصادفی با طبقه‌بندی

اگر جامعه خیلی ناهمگن باشد و به دلیل محدودیت‌های اقتصادی نتوانیم حجم نمونه بزرگ را اختیار کنیم، تقریباً غیرممکن است که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، برآوردی به حد کافی دقیق برای پارامتر مورد نظر جامعه بیابیم. مثلاً در بررسی‌های مربوط به مشخصه‌های فعالان حوزه‌ی ایثار و شهادت، تعداد فعالان در برخی مجموعه‌ها خیلی زیاد و در برخی مجموعه‌ها محدود و انگشت شمار است. در این صورت انتخاب نمونه‌ی تصادفی ساده از جامعه‌ی فعالان حوزه‌ی ایثار و شهادت، با توجه به ناهمگنی تعداد فعالان، از نمونه‌ای به نمونه‌ی دیگر با نوسانات شدید همراه است. اما اگر ممکن باشد که مجموعه‌ها را از نظر تعداد فعالان به چند طبقه‌ی خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد تقسیم کنیم و از هر طبقه برای بررسی مشخصه‌ی مورد نظر به انتخاب نمونه بپردازیم، از نوسانات شدید در نمونه‌های مختلف جلوگیری خواهد شد. این رهیافت نمونه‌گیری دیگری را تحت عنوان نمونه‌گیری با طبقه‌بندی مطرح می‌کند. این روش تکنیکی بسیار متداول است که به دلایل زیاد انجام می‌شود. عمده‌ترین این دلایل به شرح ذیل‌اند:

۱. اگر برای بعضی از زیرجامعه‌های یک جامعه، داده‌ها و اطلاعاتی با دقت معلوم بخواهند لازم است که هر زیر جامعه را یک طبقه به حساب آورند.

۲. تشکیلاتی که در یک سازمان، مسئول انجام نمونه‌گیری برای ارائه‌ی نتایج به مبادی ذی‌ربط است، در هر یک از نواحی مختلف کشور واحدهایی دارد. کارکنان هر واحد درباره‌ی ویژگی‌های مورد نظر در ناحیه‌ی خود، اطلاعاتی دقیق‌تر از سایرین دارند و لذا اگر نمونه‌گیری در هر ناحیه، به عنوان یک طبقه، به صورتی مستقل از نواحی دیگر صورت گیرد با دقتی بیشتر همراه خواهد بود. به‌علاوه، از لحاظ میزان هزینه و نحوه‌ی سازماندهی کار نمونه‌گیری، تسهیلاتی بیشتر فراهم می‌شود. همگنی تقریبی بعضی از صفات تحت نمونه‌گیری در یک ناحیه نیز به بالا بردن کارایی نمونه‌گیری با طبقه‌بندی کمک عمده‌ای خواهد کرد. مشکلات نمونه‌گیری در بخش‌های مختلف یک جامعه‌ی بزرگ، به صورتی بارز متفاوت‌اند که لاجرم نمی‌توان رفتار و سیاستی یکسان در همه‌ی جامعه داشت و طبیعتاً تقسیم جامعه به طبقه‌ها امری منطقی است.

۳. با طبقه‌بندی کردن جامعه می‌توان دقت برآورد مجموع جامعه را کنترل کرد. زیرا می‌توان یک جامعه‌ی ناهمگن را به زیرجامعه‌های تقریباً همگن تقسیم کرد. منظور از زیر جامعه یا طبقه‌ی همگن، طبقه‌ای است که اندازه‌ها از واحدی به واحد دیگر تغییر عمده‌ای ندارند و می‌توان در چنین طبقه‌ای با نمونه‌ای به حجم اندک، برآوردی دقیق از صفت تحت بررسی به‌دست آورد. برآوردهایی که جداگانه از طبقه‌های مختلف فراهم می‌شوند سرانجام ترکیب شده و برآوردی دقیق برای صفت مورد نظر در کل جامعه به‌دست می‌آید.

لازم است تذکر دهیم که در بعضی از جامعه‌ها، تقسیم جامعه به طبقات را باید با توجه به ویژگی‌های قسمت‌های مختلف جامعه انجام داد. ولی در اکثر جامعه‌ها، طبقه‌ها به صورت طبیعی و با ساختار جامعه از قبل مشخص شده‌اند. مثال‌هایی از جامعه‌هایی که به طور طبیعی طبقه‌بندی شده‌اند به شرح ذیل‌اند:

الف. جامعه‌ی موسسات به وسیله‌ی نوع فعالیت‌ی که دارند.

ب. جامعه‌ی فعالان فرهنگی به وسیله‌ی نوع تخصص یا مهارتی که دارند.

ج. برای بررسی در سراسر کشور، هر استان می‌تواند یک طبقه باشد.

بدیهی است بعضی از ویژگی‌هایی که طبقه‌ها را به وجود می‌آورند جنبه‌ی کیفی و برخی جنبه‌ی کمی دارند. مثلاً جنس فعالیت فرد یا موسسه جنبه‌ی کیفی و تعداد اعضای فعال موسسه، جنبه‌ی کمی دارد. معمولاً اگر در یک جامعه به صورت طبیعی طبقه‌بندی وجود نداشته باشد و بخواهیم خود ما به کار طبقه‌بندی بپردازیم، ابتدا باید نمونه‌ای نسبتاً بزرگ به روش تصادفی ساده از جامعه بگیریم و سپس با در نظر گرفتن ناهمگنی و پراکندگی این نمونه، طبقاتی را با کران‌های مناسب انتخاب کنیم، به طوری که اگر واحدهای این نمونه را در طبقه‌های ساخته شده توزیع کنیم، در هر طبقه همگنی موجود باشد.

برای انتخاب نمونه در نمونه‌گیری با طبقه‌بندی باید به ترتیب زیر عمل کنیم:

۱. صفات متمایز کننده واحدهای جامعه را مشخص کنیم (مثلاً جنسیت، تخصص، مهارت، موقعیت جغرافیایی)

۲. بر اساس صفت یا صفات مورد نظر جامعه را طبقه‌بندی نماییم.

۳. نسبت درصد و سهم هر یک از طبقات را در کل جمعیت جامعه محاسبه کنیم.

۴. با توجه به سهم طبقه در جامعه، نسبت درصد و سهم آن طبقه را در افراد نمونه نیز معین کنیم.

۵. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده یا نمونه‌گیری سیستماتیک یا خوشه‌ای، تعداد افراد نمونه هر طبقه را از بین کل افراد همان طبقه انتخاب نماییم.

برای مثال قصد داریم موسسات و مجموعه‌های دارای رویکرد فرهنگی در شهر تهران را مورد مطالعه قرار دهیم و آن‌ها را از لحاظ میزان امکانات، میزان فعالیت، میزان تاثیرگذاری، تعداد اعضا و ... بررسی کنیم. در بررسی اولیه متوجه می‌شویم که این مجموعه‌ها به تعداد ۵۰۰ مجموعه هستند، از لحاظ نوع فعالیت به سه گروه تقسیم می‌شوند و دارای توزیع فراوانی به شرح ذیل هستند:

۱. مجموعه‌های حوزه‌ی ازدواج و خانواده ۲۵۰ مورد ۲. مجموعه‌های حوزه‌ی ایثار و شهادت ۱۵۰ مورد ۳. مجموعه‌های حوزه‌ی فرهنگ عمومی ۱۰۰ مورد.

قصد داریم از بین مجموعه‌های فوق، ۳۰ مجموعه را به عنوان نمونه مطالعه کنیم. برای این کار باید نسبت درصد و سهم هر یک از آن‌ها را در کل مجموعه‌ها محاسبه کنیم:

مجموعه‌های حوزه‌ی ازدواج و خانواده: سهم در جامعه $30 \times \frac{50}{100} = 15$ $\rightarrow 30 \times \frac{50}{100} = 15$ $\rightarrow 30 \times \frac{50}{100} = 15$

مجموعه‌های حوزه‌ی ایثار و شهادت: سهم در جامعه $30 \times \frac{30}{100} = 9$ $\rightarrow 30 \times \frac{30}{100} = 9$ $\rightarrow 30 \times \frac{30}{100} = 9$

مجموعه‌های حوزه‌ی فرهنگ عمومی: سهم در جامعه $30 \times \frac{20}{100} = 6$ $\rightarrow 30 \times \frac{20}{100} = 6$ $\rightarrow 30 \times \frac{20}{100} = 6$

بدین ترتیب، از مجموعه‌های حوزه‌ی ازدواج و خانواده ۱۵ مورد، از مجموعه‌های حوزه‌ی ایثار و شهادت ۹ مورد و از مجموعه‌های حوزه‌ی فرهنگ عمومی باید ۶ مورد را انتخاب کنیم. استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی تصادفی باعث می‌شود که اولاً توزیع نمونه در کل طبقات جامعه به‌طور متناسب و همگن صورت پذیرد؛ ثانیاً اختصاصات و ویژگی‌های کلی جامعه مشخص شود؛ ثالثاً ویژگی‌های هر یک از طبقات نیز مورد توجه و مطالعه قرار گیرد.

۵. نمونه‌گیری خوشه‌ای

از جمله روش‌های نمونه‌گیری که در برخی از موارد مناسب‌تر از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده عمل می‌کند، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای است. یک نمونه‌ی خوشه‌ای، نمونه‌ای احتمالی است که در آن هر واحد نمونه‌گیری مجموعه یا گروهی از اعضا است.

دلایل مختلفی برای استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای می‌تواند وجود داشته باشد. در صورتی که هزینه‌ی فراهم نمودن یک چارچوب که کلیه‌ی اعضای جامعه را فهرست می‌کند زیاد باشد و یا اگر هزینه فراهم آوردن مشاهدات با افزایش مسافت بین اعضا افزایش یابد، نمونه‌گیری خوشه‌ای می‌تواند کم‌هزینه‌تر از نمونه‌گیری تصادفی ساده یا طبقه‌ای باشد. برای مثال فرض کنید می‌خواهیم میزان درآمد خانوارها را در یک شهر بزرگ برآورد کنیم. اگر از نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده کنیم نیاز به فهرست تمام خانوارهای شهر داریم. یافتن این چارچوب می‌تواند بسیار پرهزینه و یا غیرممکن باشد، استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌ای نیز در چنین جامعه‌ای مستلزم داشتن فهرستی از خانوارها در هر طبقه می‌باشد. در این حالت می‌توانیم شهر را به نواحی معینی مانند بلوک‌ها (خوشه‌هایی از اعضا) تقسیم نماییم و یک نمونه تصادفی ساده را از بلوک‌های این جامعه انتخاب کنیم و در آمد هر یک از خانوارها را در بلوک‌هایی که در نمونه واقع شده است اندازه بگیریم. این کار با استفاده از یک چارچوب که کلیه بلوک‌های شهر را فهرست نموده است، به اجرا در می‌آید.

دلیل دیگری که استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای را پیشنهاد می‌دهد، جمع‌آوری داده‌ها با هزینه‌ی کمتر است. برای مثال فرض کنید فهرستی از خانوارهای شهر در دسترس است و می‌خواهیم نمونه‌ای به روش تصادفی ساده از خانوارهای مختلف که در سطح شهر پراکنده‌اند تهیه کنیم. هزینه‌ی مصاحبه با خانوارها با توجه به هزینه رفت و آمد پرسشگر و دیگر هزینه‌ها بالا است. یک روش کاهش هزینه‌های رفت و آمد، استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای است، زیرا افراد درون یک خوشه باید از نظر جغرافیایی به هم نزدیک باشند.

چگونه یک نمونه‌ی خوشه‌ای انتخاب کنیم؟

اولین مسئله در نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب خوشه‌های مناسب است. انتخاب مناسب تعداد و حجم نمونه در هر خوشه از اهمیت بالایی برخوردار است. اعضای درون یک خوشه اغلب از نظر فیزیکی به یکدیگر نزدیک‌اند و در نتیجه تمایل به داشتن خصوصیات مشابهی دارند. به عبارت دیگر میزان اطلاعات در مورد پارامتر جامعه ممکن است با نمونه‌گیری مجدد از یک خوشه، تفاوت چشم‌گیری نداشته باشد. در چنین حالتی یک پژوهشگر ممکن است با انتخاب اندازه‌ی خوشه‌ی بسیار بزرگ، تنها پول خود را هدر دهد. در عین حال موقعیت‌هایی ممکن است روی دهد که اعضای درون یک خوشه با یکدیگر بسیار متفاوت باشند. در چنین حالتی نمونه‌هایی که شامل تعداد کمتری از گروه‌های بزرگ باشد برآورد بسیار خوبی از پارامتر جامعه را بدست می‌دهد. برای مثال فرض کنید که نواحی آموزش و پرورش به عنوان خوشه‌های خانوارها برای برآورد درصد خانوارهایی که موافق طرح تغییر مرزهای نواحی هستند، در نظر گرفته شود. چون خوشه‌ها حاوی خانوارهای بسیاری هستند بودجه‌ی در نظر گرفته شده اجازه انتخاب تنها تعداد محدودی از خوشه‌ها را می‌دهد. در این حالت ممکن است در برخی خوشه‌ها اغلب خانوارها مخالف تغییر نواحی بوده و در مقابل در خوشه‌ی دیگر اغلب خانوارها از مدارسشان ناراضی بوده و موافق تغییر محدوده‌ی نواحی باشند. یک نمونه‌ی کوچک از نواحی ممکن است تعدادی از این مجموعه گروه‌ها را نادیده بگیرد و بدین وسیله برآورد ضعیفی را نتیجه بدهد. برای رفع چنین مشکلی، نمونه‌گیری از تعداد بیشتری از خوشه‌ها ولی با اندازه‌های کوچکتر پیشنهاد می‌شود.

در یک جمع‌بندی کلی، در نمونه‌گیری خوشه‌ای در مرحله‌ی ابتدایی باید از بین خوشه‌های تشکیل دهنده جامعه یا جمعیت مورد بررسی تعدادی خوشه را انتخاب کنیم. نحوه انتخاب خوشه‌ها می‌تواند تصادفی ساده یا منظم باشد. پس از انتخاب خوشه‌های مورد نظر وارد مرحله بعدی این نوع نمونه‌گیری می‌شویم. در این مرحله دو انتخاب اساسی داریم. در انتخاب اول کلیه‌ی اعضای خوشه‌های منتخب را مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهیم. به عبارت دیگر کلیه‌ی اعضای خوشه، به عنوان حجم نمونه‌ی مطالعه در نظر گرفته می‌شوند. به این شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای، **نمونه‌گیری خوشه‌ای یک مرحله‌ای** گفته می‌شود. در انتخاب دوم از

بین کلیه اعضای خوشه یا خوشه‌های انتخاب شده تعدادی از اعضا به شیوه تصادفی ساده یا منظم انتخاب می‌گردند، به عبارت دیگر در این حالت در داخل خوشه‌ها نمونه‌گیری انجام می‌دهیم که به این شیوه، **نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای** می‌گویند. بدیهی است سطوح انتخاب شده ممکن است بیش از دو سطح را شامل شود و در این حالات، تعداد سطوح یا مرحله در نام‌گذاری، شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای را مشخص می‌کند. به عنوان مثال نمونه‌گیری خوشه‌ای سه مرحله‌ای یا چهار مرحله‌ای نیز می‌توانیم داشته باشیم.

مزایای نمونه‌گیری خوشه‌ای

مزایای نمونه‌گیری خوشه‌ای از نظر هزینه‌ی آماری به مقدار زیادی وابسته به این حقیقت است که گردآوری اطلاعات از واحدهای نزدیک به هم آسانتر، سریعتر، ارزانتر و راحتتر از جمع‌آوری اطلاعات از واحدهایی می‌باشد که در سرتاسر حوزه‌ی آمارگیری یک بررسی قرار گرفته‌اند. برای مثال بسیار ساده‌تر است که تمام موسسات ازدواج محور واقع در یک شهر را آمارگیری کنیم تا همین تعداد موسسه‌ی نمونه را بصورت تصادفی از بین تمام موسسات ازدواج محور یک شهرستان انتخاب کنیم. به علت آسانی عملیات میدانی و کم شدن هزینه‌ی آمارگیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای در بسیاری از آمارگیری‌ها بکار برده می‌شود.

به‌طور کلی برای یک نمونه‌ی با حجم معین، سودبخشی نمونه‌گیری خوشه‌ای در مقایسه با نمونه‌گیری پراکنده‌ی واحدهایی که از جامعه بصورت واحد به واحد انتخاب می‌شود کمتر است. علت آن واریانس نمونه‌گیری است؛ زیرا در انتخاب اخیر امکان برگزیدن واحدها به طور جزئی از تمام قسمت جامعه وجود دارد. بهترین نمونه‌ی خوشه‌ای نمونه‌ای است که واحدهای خوشه در بین خود تا سرحد امکان با یکدیگر متفاوت باشند (یعنی واریانس داخل خوشه حداکثر باشد). در عمل منظور از نمونه‌گیری خوشه‌ای آن است که از واحدهای نزدیک به هم جامعه و یا واحدهایی که بتوان آنها را به راحتی با یکدیگر نمونه‌گیری نمود، خوشه‌هایی تشکیل داد و از بین خوشه‌های تشکیل شده، نمونه‌ای انتخاب کرد.

مقایسه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای با سایر روش‌های نمونه‌گیری

۱. یک تفاوت نمونه‌گیری خوشه‌ای با سایر روش‌های نمونه‌گیری تصادفی این است که در نمونه‌گیری خوشه‌ای نیاز به وجود چارچوب نمونه‌گیری در کلیه اعضای جامعه نمی‌باشد، چرا که در خوشه‌هایی که انتخاب نمی‌شوند نیازی به وجود چارچوب نمونه‌گیری نیست و فقط چارچوب نمونه‌گیری خوشه‌ای منتخب را نیاز داریم.

۲. تفاوت دیگر این نوع نمونه‌گیری با سایر روش‌های نمونه‌گیری تصادفی در این است که در اغلب شرایط، تغییرات یا پراکندگی داخل خوشه‌ها بیش از پراکندگی یا تغییرات بین خوشه‌ها می‌باشد. این موضوع باعث

افزایش پراکندگی یا واریانس متغیر مورد اندازه‌گیری نسبت به وضعیت غیر از آن (به عنوان مثال نمونه‌گیری تصادفی ساده) می‌گردد. یک راهکار اساسی به منظور جبران این افزایش در واریانس یا کاهش در دقت برآورد یا اندازه‌گیری، افزایش حجم نمونه می‌باشد. براساس این منطق، به منظور عملی کردن میزان افزایش در حجم نمونه در شرایط نمونه‌گیری داخل خوشه‌ای، از ضریبی به نام شاخص اثر طرح یا Design Effect استفاده می‌نمایند. معمولاً این شاخص دارای اندازه‌ای بزرگ‌تر از یک می‌باشد. بزرگی این شاخص رابطه‌ی مستقیم با پراکندگی یا واریانس داخل خوشه‌ای دارد، هر چه این پراکندگی بیشتر باشد، مقدار عددی اثر طرح بزرگ‌تر است. از آنجا که در زمان طراحی مطالعه و تعیین روش نمونه‌گیری و حجم نمونه، مقدار دقیق اثر طرح نامشخص می‌باشد، معمولاً برآورد یا پیش‌بینی تقریبی برای شاخص اثر طرح را در محاسبه حجم نمونه نهایی لحاظ می‌نمایند. در اغلب شرایط مقدار عددی اثر طرح را حدود $1/5 - 2$ در نظر می‌گیرند. به عبارت دیگر عدد حجم نمونه‌ی به دست آمده از فرمول‌های محاسبه حجم نمونه را در این مقادیر تقریبی ضرب می‌کنند تا حجم نمونه نهایی در شرایطی که روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای است، به دست آید.

۳. در نمونه‌گیری طبقه‌ای، طبقات تا آنجایی که ممکن است باید از درون به هم شبیه باشند، اما یک طبقه باید با طبقه‌ی دیگر از نظر مشخصه‌ای که اندازه‌گیری می‌شود، متفاوت باشد. در نمونه‌گیری خوشه‌ای، خوشه‌ها تا حد امکان باید از درون متفاوت باشند و یک خوشه باید به منظور مزیت اقتصادی، بسیار شبیه دیگر خوشه‌ها به نظر آید.

۶. نمونه‌گیری مادر یا پایه

نمونه‌گیری مادر یا پایه برای جوامع بزرگ که در بعد زمانی دارای تحقیقات و بررسی‌های تکراری هستند، مناسب است. برای سهولت کار، در مرحله‌ی اول اقدام به انتخاب یک نمونه‌ی مادر و پایه می‌شود. سپس در تحقیقات بعدی و بر حسب نیاز، از درون نمونه‌ی مادر نمونه‌های فرعی انتخاب می‌شوند. در واقع نمونه‌ی مادر به جای جامعه و به صورت یک چهارچوب آماری به نمایندگی از جامعه‌ی اصلی ایفای نقش می‌کند. برای مثال می‌توان یک کشور را به تعدادی منطقه‌ی کوچک تقسیم نمود و از بین آن‌ها یک نمونه‌ی مادر چند ده هزار نفری را انتخاب کرد به نحوی که در تمام استان‌ها معنی‌دار باشد، سپس از این نمونه‌ی انتخابی نمونه‌های فرعی را برگزید و مورد مطالعه قرار داد.

انتخاب نمونه از نمونه‌ی مادر برای آسان کردن و سرعت دادن به جریان‌گزینش نمونه‌ها مناسب است. این روش برای آمارگیری‌های نمونه‌ای یا برآورد هزینه‌ها و نظایر آن که همه ساله تکرار می‌شود، مورد استفاده قرار می‌گیرد ولی اولاً باید از معنادار بودن و اعتبار آن به عنوان نماینده‌ی یک جامعه‌ی بزرگ‌تر اطمینان

حاصل کرد؛ ثانیاً باید نمونه‌ی مادر دائماً زیر نظر و کنترل بوده و به‌هنگام شود. مثلاً اگر مشکلی برای یکی از افراد نمونه پیش آید، نسبت به اصلاح یا جایگزینی آن اقدام شود.

۷. نمونه‌برداری چند درجه‌ای

از این روش زمانی استفاده می‌شود که اطلاعات مورد نیاز را به‌طور کامل از نمونه‌ی اصلی برگزیده شده نمی‌توان کسب نمود و کارشناس شناسایی ناچار است از درون نمونه‌ی مزبور، نمونه‌ی فرعی و کوچکتری را برگزیند و اطلاعات بیشتر و دقیق‌تری را از آن به‌دست آورد. مثلاً اگر کارشناس شناسایی بخواهد دو متغیر x و y را در یک جامعه مورد مطالعه قرار دهد و متغیر x سریع‌تر از متغیر y قابل مطالعه باشد، برای رعایت صرفه و نیز سهولت کار می‌تواند متغیر x را در نمونه‌ی n نفری و متغیر y را در نمونه‌ی فرعی m که از نمونه‌ی n (نمونه‌ی اول) استخراج شده مطالعه کند. یا اگر ارزیاب شناسایی بخواهد یک نمونه‌ی طبقه‌بندی شده را از افراد بر اساس سطح تحصیلات به‌دست آورد، باید در درجه‌ی اول نمونه‌ی n را انتخاب کند تا از طریق آن سطح تحصیلات افراد برایش مشخص شود. آن‌گاه آن‌ها را طبقه‌بندی نموده، در درجه‌ی دوم از بین طبقات نمونه m را برگزیند.

۸. نمونه‌گیری سازوار

در نظریه‌ی نمونه‌گیری اغلب توجه به طرح‌هایی محدود می‌شود که مراحل انتخاب نمونه به مشاهدات انجام شده در طول بررسی بستگی ندارد، به طوری که یک نمونه‌ی دست نخورده از واحدها ممکن است قبل از بررسی انتخاب شود. اما در بسیاری از حالات نمونه‌گیری، یک کارشناس شناسایی ممکن است احساس کند که باید تصمیماتش را در طول بررسی بر اساس آنچه تاکنون مشاهده کرده است، عوض کند تا بتواند نمونه‌ی مناسبتری در آینده به دست آورد. نمونه‌گیری سازوار یکی از این روش‌هاست. در این روش که بیشتر روی جامعه‌های کمیاب و نادر و جامعه‌های ناحیه‌ای و فاصله‌ای انجام می‌شود، مانند جامعه‌ی مجموعه‌ها یا افرادی که در یک زمینه‌ی منحصر به فرد فعالیت دارند و یا جامعه‌ی افرادی که در یک ناحیه‌ی خاص در معرض آسیب‌های خاص هستند، روش انتخاب واحدها یا محل‌هایی که واحدها را در برمی‌گیرند ممکن است به مقادیری از متغیر مورد مطالعه‌ی مشاهده شده بستگی داشته باشد.

در نمونه‌گیری کلاسیک مانند تصادفی ساده، طبقه‌ای، خوشه‌ای و... انتخاب نمونه به مقدار مشاهدات بستگی ندارد و اعضای نمونه را تنها بر اساس روش نمونه‌گیری و قبل از هرگونه بررسی انتخاب می‌کنیم. اما گاهی اوقات ممکن است ارزیاب شناسایی به این نتیجه برسد که اگر روند نمونه‌گیری و مشاهدات بر اساس نمونه-ی تعیین شده از قبل ادامه یابد، به برآورد دقیقی از خصیصه‌ی مورد نظر جمعیت نخواهد رسید.

برای مثال، فرض کنید نوع خاصی از آسیب فرهنگی وجود دارد که نسبتاً نادر است و در پی شناسایی افراد در معرض هستیم. وقتی که با یکی از افراد در معرض این آسیب برخورد می‌کنیم، معمولاً حداقل یک نفر دیگر از این افراد در معرض، در همان نزدیکی وجود دارد. برای برآورد حجم جامعه و اینکه چند نفر در معرض این آسیب قرار دارند به روش زیر عمل می‌کنیم:

منطقه‌ی تحت مطالعه به واحدهای فاصله‌ای (نواحی) هم اندازه و هم شکل تقسیم می‌شود. یک نمونه‌ی تصادفی ساده (بدون جایگذاری) از این ناحیه‌ها انتخاب می‌شود. اگر در یکی از این ناحیه‌ها یک فرد در معرض شناسایی شود، همه‌ی ناحیه‌هایی که در همسایگی آن هستند نیز نمونه‌گیری می‌شوند. ما در این طرح شناسایی، همسایگی این ناحیه را، خودش و سایر نواحی که با آن مرز مشترک دارد تعریف می‌کنیم. اگر افراد دیگری در ناحیه‌ی مجاور شناسایی شود، همسایگی آن ناحیه نیز به نمونه اضافه می‌شود. این فرآیند اضافه شدن تا زمانی که افراد دیگری شناسایی نشوند ادامه می‌یابد. این فرآیند در حالی به اتمام می‌رسد که تعدادی از نواحی به دست آمده است که هر کدام دارای افراد در معرض هستند اما با گروهی از ناحیه‌ها که خالی هستند احاطه شده‌اند. بنابراین هر ناحیه‌ای که شامل افراد شناسایی شده باشد بخشی از یک خوشه از این نواحی است. ما این نمونه‌گیری را نمونه‌گیری خوشه‌ای سازوار می‌نامیم.

اگر بیش از یک نوع (مثلاً چند نوع آسیب) را در یک زمان مورد بررسی و شناسایی قرار دهیم، یک حالت چند متغیره خواهیم داشت که به جای یک مقدار برای هر ناحیه، یک بردار از مقادیر خواهیم داشت. این روش نه تنها برای آسیب‌ها بلکه برای مشخصاتی از آسیب‌ها که اندازه‌گیری می‌شوند نیز به کار می‌رود.

به عنوان مثال دوم، یک طرح نمونه‌گیری سازوار می‌تواند برای شناسایی فعالان یک زمینه‌ی خاص مورد استفاده قرار بگیرد. یک نمونه‌ی تصادفی ساده از افراد انتخاب می‌شوند و برای اینکه مشخص شود حائز ویژگی مورد شناسایی هستند یا خیر، مورد پرسش واقع می‌شوند. اگر جواب شخصی مثبت باشد، تمام دوستان و افرادی که با او در تماس بوده‌اند مورد بررسی واقع می‌شوند. اگر جواب هر یک از اشخاص جدید مثبت بود، تمام افرادی که با آن‌ها در ارتباط بوده‌اند نیز مورد بررسی قرار می‌گیرند و به همین صورت ادامه می‌یابد. در مقایسه با مثال قبلی، در این جا واحدها به جای ناحیه‌ها، انسان‌ها هستند. البته در اینجا تعریف همسایگی مشکل است و می‌توان گفت همسایگی به این معناست که یک گروه انسان که زندگی اجتماعی با درکی همانند دارند، تحت نمونه‌گیری قرار می‌گیرند.

حساسیت‌های نمونه‌گیری سازوار

اجرا و تحلیل روش نمونه‌گیری سازوار پیچیده‌تر از روش‌های معمول نمونه‌گیری است و در بعضی موارد گسترش آن بسیار سخت است. بیشتر افراد از روش‌های معمول طراحی آزمایش استفاده می‌کنند که اندازه‌ی

نمونه‌ی مورد نظر از قبل مشخص است. این روش‌ها اجرا و تحلیل ساده‌تری دارند که گاهی اوقات کارایی کمتر آن‌ها باعث بی‌ارزش شدن تحقیق آماری می‌شود. در بسیاری از موارد افراد از وجود روش سازوار آگاهی ندارند، چرا که در دروس استاندارد رشته‌ی آمار و همچنین نرم افزارهای آماری به این روش اشاره‌ای نشده است. این روش باید توسط متخصصین آمار به صورت کاملاً حرفه‌ای انجام شود تا بهترین نتایج به دست آید.

پیوست یک: جدول نمونه‌گیری مورگان برای تعیین حجم نمونه

حجم نمونه	حجم جامعه	حجم نمونه	حجم جامعه	حجم نمونه	حجم جامعه	حجم نمونه	حجم جامعه	حجم نمونه	حجم جامعه
۱۰	۱۰	۱۰۰	۸۰	۲۸۰	۱۶۲	۸۰۰	۲۶۰	۲۸۰۰	۳۳۸
۱۵	۱۴	۱۱۰	۸۶	۲۹۰	۱۶۵	۸۵۰	۲۶۵	۳۰۰۰	۳۴۱
۲۰	۱۹	۱۲۰	۹۲	۳۰۰	۱۶۹	۹۰۰	۲۶۹	۳۵۰۰	۳۴۶
۲۵	۲۴	۱۳۰	۹۷	۳۲۰	۱۷۵	۹۵۰	۲۷۴	۴۰۰۰	۳۵۱
۳۰	۲۸	۱۴۰	۱۰۳	۳۴۰	۱۸۱	۱۰۰۰	۲۷۸	۴۵۰۰	۳۵۱
۳۵	۳۲	۱۵۰	۱۰۸	۳۶۰	۱۸۶	۱۱۰۰	۲۸۵	۵۰۰۰	۳۵۷
۴۰	۳۶	۱۶۰	۱۱۳	۳۸۰	۱۸۱	۱۲۰۰	۲۹۱	۶۰۰۰	۳۶۱
۴۵	۴۰	۱۸۰	۱۱۸	۴۰۰	۱۹۶	۱۳۰۰	۲۹۷	۷۰۰۰	۳۶۴
۵۰	۴۴	۱۹۰	۱۲۳	۴۲۰	۲۰۱	۱۴۰۰	۳۰۲	۸۰۰۰	۳۶۷
۵۵	۴۸	۲۰۰	۱۲۷	۴۴۰	۲۰۵	۱۵۰۰	۳۰۶	۹۰۰۰	۳۶۸
۶۰	۵۲	۲۱۰	۱۳۲	۴۶۰	۲۱۰	۱۶۰۰	۳۱۰	۱۰۰۰۰	۳۷۳
۶۵	۵۶	۲۲۰	۱۳۶	۴۸۰	۲۱۴	۱۷۰۰	۳۱۳	۱۵۰۰۰	۳۷۵
۷۰	۵۹	۲۳۰	۱۴۰	۵۰۰	۲۱۷	۱۸۰۰	۳۱۷	۲۰۰۰۰	۳۷۷
۷۵	۶۳	۲۴۰	۱۴۴	۵۵۰	۲۲۵	۱۹۰۰	۳۲۰	۳۰۰۰۰	۳۷۹
۸۰	۶۶	۲۵۰	۱۴۸	۶۰۰	۲۳۴	۲۰۰۰	۳۲۲	۴۰۰۰۰	۳۸۰
۸۵	۷۰	۲۶۰	۱۵۲	۶۵۰	۲۴۲	۲۲۰۰	۳۲۷	۵۰۰۰۰	۳۸۱
۹۰	۷۳	۲۷۰	۱۵۵	۷۰۰	۲۴۸	۲۴۰۰	۳۳۱	۷۵۰۰۰	۳۸۲
۹۵	۷۶	۲۷۰	۱۵۹	۷۵۰	۲۵۶	۲۶۰۰	۳۳۵	۱۰۰۰۰۰	۳۸۴

منابع

۱. حافظ نیا، محمدرضا. مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، انتشارات سمت، چاپ هفدهم، ۱۳۸۹.
۲. خلیلی شورینی، سیاوش. روش‌های تحقیق در علوم انسانی، مؤسسه انتشارات یادواره کتاب، چاپ اول، ۱۳۷۵.
۳. دلاور، علی. روش‌های آماری در روانشناسی و علوم تربیتی، انتشارات دانشگاه پیام نور، ۱۳۶۷.
۴. عمیدی، علی. نظریه‌ی نمونه‌گیری و کاربردهای آن، تهران، انتشارات مرکز نشر دانشگاهی، چاپ پنجم، ۱۳۸۸.

این تابلو تهاجم فرهنگی را که ما چند سال پیش بلند کردیم و عده‌ای سنگبارانش کردند، خوشبختانه اینها قبول و بلند کرده‌اند. الان در همه‌ی این تشکلهای کوچک ناشناخته و احصا نشده، جهت واحدی وجود دارد و آن مبارزه با تهاجم فرهنگی است. از بچه‌ها می‌پرسید شما می‌خواهید چه کار کنید؛ این کتاب، نمایشنامه، جزوه، بروشور و شعر را برای چه نوشتید و این انجمن را برای چه درست کردید؟ می‌گویید می‌خواهیم با تهاجم فرهنگی مبارزه کنیم. این کار خیلی مبارک است و این را دست کم نگیرید. در بین همینهاست که شما آن معدنهای الماس و طلا را پیدا می‌کنید: «الناس معادن كمعادن الذهب والفضة». بروید و آنها را شناسایی و گزینش کنید و به شکل حساب شده‌ای وارد مجموعه نمایید.

امام خامنه‌ای ۱۳۸۱/۱۱/۸



بنیاد فرهنگی خاتم‌الوصیاء علیه‌السلام
دفتر شناسایی