

# طراحی پرسشنامه

---

تهیه شده در مرکز تحلیل آماری خوارزمی

\*\*\*

[www.kharazmi-statistics.ir](http://www.kharazmi-statistics.ir)

مرکز آماری خوارزمی

---

## طراحی پرسشنامه

در این راهنما، برخی اصول طراحی یک پرسشنامه خوب معرفی می شود.

بسیاری پروژه های تحقیقاتی و پایان نامه ها نیازمند جمع آوری داده های اولیه از افراد هستند. پرسشنامه ها اغلب بهترین راه جمع آوری چنین اطلاعات و دیدهایی هستند. با این وجود، یک پرسشنامه با طراحی بد، ممکن است پاسخی در پی نداشته باشد و یا حاصل آن نتایج بی فایده باشد. در این راهنما، اصولی برای حذف خطاها و تضمین نتایج موفق ارائه شده است.

### فهرست مطالبی که در ادامه بیان شده است.

- چه چیزهایی می خواهید بدانید؟
- افزایش شانس موفقیت
- از چه کسانی باید بپرسید؟
- دستورالعملهای واضح
- انواع سوالات
- قواعد کلی هنگام نوشتن سوالات
- ترتیب سوالات
- طرح کلی
- پرسشنامه های ایمیلی در مقابل چاپی
- پرسشنامه خود را هدایت کنید.
- مطالعه بیشتر

## چه چیزهایی می خواهید بدانید؟

قبل از اینکه حتی اولین سوال را بنویسید، بسیار مهم است که یک ایده خیلی روشن درباره آنچه پرسشنامه شما قصد دارد بدست آورد داشته باشید. اهداف تحقیق خود را به ترتیب بنویسید، و در مورد مواردی که برای رسیدن به آن اهداف لازم است از مخاطب بدست آید فکر کنید. همچنین به چگونگی تحلیل هر سوال برای رسیدن به نتایج مورد نیاز خود بیاندیشید. به یاد داشته باشید که بین مواردی که لازم است بدانید و مواردی که خوب است بدانید تفاوت قائل شوید. موارد غیر ضروری سوالات را در مرحله ی برنامه ریزی حذف کنید.

## افزایش شانس موفقیت

هدف طراحی پرسشنامه عبارتست از:

(۱) بدست آوردن حداکثر پاسخ های ممکن که (۲) قابل استفاده و دقیق هستند. برای حداکثر کردن سرعت پاسخ:

- برای پرسشنامه خود یک عنوان کوتاه و معنی دار انتخاب کنید.
- پرسشنامه خود را تا حد ممکن کوتاه و مختصر طراحی کنید.
- در صورت لزوم برای پاسخ گرفتن، انگیزه هایی ایجاد کنید.
- خلاق باشید. از رنگها و تصاویر برای جذابیت پرسشنامه استفاده کنید.
- پرسشنامه خود را شکل کنید. آن را در یک پاکت مهر شده قرار دهید.

## از چه کسانی باید پرسید؟

ممکن است بررسی افرادی که می توانند یک پاسخ مفید به پرسشنامه شما بدهند عملی نباشد. در چنین مواردی، نیاز خواهید داشت که یک نمونه از جمعیت خود را برای بررسی انتخاب کنید.

جمعیت: همه اعضای گروهی که شما به آن علاقه مندید.

نمونه: زیر مجموعه ای از جمعیت انتخاب شده برای دریافت پرسشنامه.

مخاطبان: زیر مجموعه ای از نمونه که پرسشنامه را کامل کرده و بر می گردانند.

در هنگام انتخاب نمونه مطمئن شوید که نمونه ی انتخابی نماینده جمعیتی است که مورد مطالعه قرار داده اید. برای مثال آیا همه سن ها، گروه های اجتماعی -اقتصادی، جنسیتها و غیره را پوشش می دهد؟

## دستورالعملهای واضح

سرعت پاسختان را با فراهم آوردن اطلاعات و دستورالعملهای واضح بصورت زیر افزایش دهید:

۱. مشخص کنید شما چه کسی هستید؟
۲. رئوس مطالب شامل هدف بررسی و اهمیت پاسخگویی آنها را بیان کنید.
۳. توضیح دهید که چگونه پرسشنامه ها بصورت محرمانه در نگاه داشتن اطلاعات ماطب بررسی می شود.(مگر آنکه با توافق مخاطب باشد)
۴. دستورالعمل واضحی برای چگونگی پاسخگویی به سوالات فراهم آورید. مثلا، آیا یک یا چند پاسخ مورد انتظار شماست، یا آیا پاسخ ها باید رتبه بندی شده باشند؟ و در اینصورت آیا ۱ بالاترین امتیاز است یا پایین ترین؟
۵. نحوه بازگرداندن و زمان آن را مشخص کنید.

## انواع سوالات

انواع زیادی از سوالات وجود دارد که شما می توانید برای بدست آوردن اطلاعات مورد نیازتان بکار بگیرید. به طور کلی می توان سوالات را در دو دسته سوالات باز و بسته قرار داد.

یک سوال باز به مخاطب اجازه می دهد که از کلمات خویش برای پاسخگویی استفاده کند. به طور مثال "به نظر شما دلایل اصلی نژاد پرستی چیست؟"

یک سوال بسته به افراد انتخاب های از پیش تعیین شده ای می دهد. مانند "به نظر شما کدامیک از موارد زیر دلایل اصلی نژاد پرستی هستند؟" a, b, c, d

مزایا و معایب هر کدام از این ها در جدول زیر لیست شده اند.

سوالات بسته	سوالات باز
استخراج داده های کمی	استخراج داده های کیفی
تشویق پاسخ دهنده به عدم ارائه دلیل به پاسخ هایی که نیاز به فکر زیادی ندارند.	تشویق به ارائه دلیل و آزادی بیان و عقیده
پاسخگویی به آن برای همه سطوح سواد، آسان است.	ممکن است برای مخاطبانی که سواد کمی دارند دلسرد کننده باشد.
پاسخگویی به آن سریع است و سرعت پاسخ شما را افزایش می دهد.	مدت بیشتری طول می کشد تا پاسخ داده شود و ممکن است برخی از افراد از پاسخگویی به آن صرفنظر کنند.
کد کردن و تحلیل آن آسان است.	تحلیل آن دشوارتر است. پاسخ ها ممکن است اشتباه تفسیر شوند.

## قواعد کلی هنگام نوشتن سوالات

- پرهیز از جهت دهی به پاسخ ها: "بهتر نیست بگوییم که..."، "منصفانه نیست بگوییم که..."
- خاص باشید. از کلماتی مانند "معمولا"، "اغلب"، یا "به طور منظم" پرهیز کنید. چرا که ایده هر کس از معمولا، اغلب یا به طور منظم ممکن است متفاوت باشد.
- از عبارات خاص یک صنف یا عبارات مصطلح پرهیز کنید. مطمئن شوید که زبان شما برای همه سطوح سواد قابل فهم است. به یاد داشته باشید که زبان پرسشنامه ممکن است زبان دوم برخی مخاطبان باشد و به آن مسلط نباشند.
- از سوالات دوتایی در یک سوال پرهیز کنید. "آیا شما از بازی بدمینتون و تنیس لذت می برید؟" در هر لحظه از زمان تنها یک سوال بپرسید. بهتر است سوال بیان شده را در دو سول مطرح کنید.
- از استفاده تو در توی عبارات منفی بپرهیزید. برای مثال به جای سوال از مخاطب در مورد اینکه آیا با عبارت منفی، "سیگار کشیدن در مکان های عمومی نباید قدغن شود؟" موافق است، از عبارت مثبت، "سیگار کشیدن در مکان های مثبت باید قدغن شود؟" استفاده کنید.
- تعصب را حداقل کنید. مردم برخی اوقات به سوالات به طریقی پاسخ می دهند که قابل قبول اجتماع باشد. برای مخاطبان ساده تر است که مقررات اجتماعی را با بکار گیری با ملاحظه سوالات قبول کنند. برای مثال، "شما چند بار سرعت مجاز را به خاطر اینکه دیرتان شده بوده شکسته اید؟" می تواند بصورت، "آیا تا به حال تحت فشار قرار گرفته اید که با سرعت بیش از حد مجاز به منظور رسیدن به یک قرار رانندگی

کنید؟" بیان شود. سپس شما می توانید بپرسید، "چند بار شما رسیدن به قرار را به حفظ سرعت مجاز ترجیح داده اید؟"

- سوالات دشوار یا ناراحت کننده را مدیریت کنید. برای تشویق به پاسخ بیشتر به سوالات دشوار، توضیح دهید که چرا نیاز به دانستن چنین اطلاعاتی دارید. مثلا "بسیار کمک کننده خواهد بود اگر شما اطلاعاتی در مورد خودتان بدهید تا بتوانیم پاسخ های شما را در زمینه ... به کار گیریم".
- مطمئن شوید که انتخابها متقابلا انحصاری هستند. برای مثال "چند سال در این آکادمی کار کرده اید: ۰-۵, ۶-۱۰, ۱۱-۱۵, بالای ۱۵" را به جای "۰-۵, ۵-۱۰, ۱۰-۱۵..." به کار گیرید.

## ترتیب سوالات

هنگامیکه لیست سوالاتتان را تهیه می کنید، نیاز است که به ترتیب آنها نیز بیاندهشید. چند قانون کلی عبارتند از:

- برخی آیتم های مهم را در نیمه اول پرسشنامه قرار دهید. بسیاری از مردم، پرسشنامه را کامل نمی کنند. این تضمین خواهد کرد که شما بیشتر اطلاعات مهم را از این دسته مخاطبان خواهید گرفت.
- با سوالات ناراحت کننده شروع نکنید. مخاطبان ممکن است همان ابتدای کار منصرف شوند.
- با سوالات آسان شروع کنید. این مخاطبان را تشویق می کند که با پرسشنامه پیش روند.
- از کل به جز بروید.
- از سوالات واقعی به انتزاعی بروید.
- از سوالات بسته به سوالات باز بروید.
- اطلاعات فردی و شخصی را به انتها منتقل کنید.

## طرح کلی

ظاهر پرسشنامه شما مسیر طولانی ای را در میان پاسخ های تشویق کننده ( و یا دلسرد کننده) طی خواهد کرد. همیشه فضای کافی برای پاسخ های مخاطبان قرار دهید و بین سوالات فضای خالی زیادی بگذارید. شماره گذاری و عنوان های واضح به کار برید. اگرچه وسوسه کننده است که از فونت ریزتر به منظور کاهش تعداد صفحات استفاده شود، آن را آنقدر کوچک نکنید که ناخوانا شود. حداقل از فونت ۱۰ استفاده کنید.

## پرسشنامه های ایمیلی در مقابل چاپی

هنگامی که تمام جمعیت مورد نظر شما دسترسی به ایمیل دارند، استفاده از ایمیل برای ارسال یک پرسشنامه به منظور افزایش سرعت و حذف هزینه های پستی بسیار مطلوب به نظر می رسد. با این حال، استفاده از ایمیل برای

پرسشنامه های ایمیلی	
مزایا	معایب
ارسال سریع	ممکن است بعنوان spam فرستاده شده و حذف شود.
ارسال رایگان	اگر بعنوان ضمیمه فرستاده شود ممکن است دانلود آن دشوار باشد.
ارسال آسان برای جمعیتی بزرگ که ممکن است سرعت پاسخ را بهبود دهد.	در صورتیکه در بدنه ایمیل فرستاده شود ممکن است فرمت آن مناسب نباشد.
بازگرداندن پرسشنامه برای مخاطبان ساده است.	در صورت ارسال به گروه های بحثی، ممکن است اندازه نمونه و در نتیجه سرعت پاسخ برای شما مشخص نباشد.
	بازگرداندن آن بصورت گمنام دشوار است.

به جریان انداختن پرسشنامه دارای معایبی است که شما باید مزایا و معایب این روش را با هم در نظر بگیرید.

یک راه برای پرهیز از مشکل اندازه نمونه، ارسال ایمیل پرسشنامه به تک تک افراد هدف، همانطور که در پرسشنامه های چاپی انجام می شود، خواهد بود. یک روش متناوب دیگر، استفاده از ایمیل برای تبلیغات یک بررسی مبتنی بر وب خواهد بود. اگر شما دارای مهارت ایجاد یک بررسی آنلاین هستید، تغییر ساختار و ظاهر پرسشنامه مانند پرسشنامه های چاپی برای شما ممکن خواهد بود، و پاسخ ها ممکن است به طور خودکار جمع آوری (یا حتی تحلیل) شوند.

## پرسشنامه خود را بیازمایید کنید

بعد از ساخت پرسشنامه، بسیار مهم است که ابتدا آن را در یک گروه کوچک تست کنید و بعد آن را در یک گروه بزرگ به جریان بیندازید. این کار نه تنها غلط های املایی شما، بلکه ابهامات معنایی را آشکار خواهد کرد. شما حتی

ممکن است دریابید که برای تحلیل داده هایتان به روش مورد نظر، ممکن است نیاز به سوالات بیشتری داشته باشید. یا حتی ممکن است پی ببرید که برخی سوالاتتان زاید هستند. به گروه آزمایش خود همان اطلاعاتی را بدهید که قصد دارید به جمعیت مورد نظرتان بدهید و برای آنها بازه زمانی تعیین کنید.

### **مطالعه بیشتر**

.همه راهنماهای مطالعاتی برای بازدید و دانلود در وب سایت زیر قرار داده شده است

<http://www.lboro.ac.uk/library/skills/>

.لینک مربوط به کتابها و منابع طراحی یک پرسشنامه را نیز می توان در لینک زیر دریافت کنید

<http://www.lboro.ac.uk/library/skills/quesdesign.html>