

# مهارت‌های سخنرانی و اساسات طرح پرسشنامه

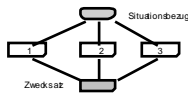


شبکه ژورنالیستان جوان

# مهارت‌های سخنرانی و اساسات طرح پرسشنامه



نقشه ذهنی



مجموعه پنج



دو نیم کره‌ی  
دماغ انسان

تهیه‌کننده: داکتر گیرد هیلگر

نشر توسط:

بنیاد فریدریش ایبرت

دفتر افغانستان

شهر نو، چهارراهی انصاری

عقب هوتل ستاره، جاده یفتلی

کابل، افغانستان

[info@fes.org.af](mailto:info@fes.org.af)

[www.fes.org.af](http://www.fes.org.af)

ویرایش اول، ۲۰۰۷

© بنیاد فریدریش ایبرت، افغانستان ۲۰۰۷

**این کتاب برای فروش نیست**

دیزاین: رضا حیدری، کابل افغانستان

بنیاد فریدریش ایبرت (اف.ای.اس) در سال ۱۹۲۵ به عنوان میراث سیاسی اولین رئیس جمهور منتخب آلمان؛ فریدریش ایبرت پایه‌گذاری شد.

به عنوان نهادی غیر انتفاعی و فرهنگی، این بنیاد متعهد به ارزشهای سوسیال دموکراسی می باشد. اف.ای.اس در ۶۰ کشور افریقایی، آسیایی، خاورمیانه و امریکای لاتین نمایندگی دارد. به علاوه، این بنیاد در ۳۳ کشور اروپای شرقی و غربی، جمهوری های شوروی سابق و همچنان در امریکا و جاپان دارای دفتر می باشد.

فعالتهای اف.ای.اس در کشورهای رو به انکشاف عبارت از مشارکت در بهبود بخشیدن به صلح و تفاهم میان مردمان، همچنان در داخل کشورهای همکار، حمایت از جامعه مدنی، بهبود بخشیدن به شرایط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، تقویت اتحادیه های صنفی و توسعه ساختارهای رسانه های آزاد، تسهیل همکاریهای منطقه ای و جهانی میان دولتها و گروههای گوناگون ذینفع و شناساندن و نهادینه کردن حقوق بشر می باشد.

دفتر اف.ای.اس در افغانستان در سال ۲۰۰۲ گشایش یافت.

## محتوا

۳	۱- بیان و تشریح
۳	۱,۱ فنون بیان و تشریح
۴	۱,۲ چگونه این فنون را بکار گیریم؟
۵	۱,۳ ساختار بیان در چهار مرحله
۶	۱,۴ مجموعه پنج
۹	۲- پیشکش
۹	۲,۱ پیشکش کوتاه
۱۰	۲,۲ کار عملی
۱۱	۲,۳ عناصر ساختاری در یک پیشکش
۱۲	۲,۴ معمولترین اشتباهات در سخنرانی
۱۳	۲,۵ ساختار و شیوه
۱۴	۳- مفاهمه
۱۴	۳,۱ مفاهمه چگونه اجرا می شود
۱۵	۳,۲ مهم ترین عناصر زبان اشاره ای
۱۶	۳,۳ مفاهمه غیر گفتاری

---

۲۸	۴- طرح ریزی سروی
۲۸	۴,۱ مراحل یک پروژه سروی
۲۸	۴,۱,۱ تعیین اهداف
۲۹	۴,۱,۲ انتخاب نمونه
۳۱	۴,۱,۳ شیوه‌های مصاحبه
۳۲	۴,۱,۳,۱ مصاحبه‌های خصوصی
۳۲	۴,۱,۳,۲ سروی‌های تلفونی
۳۴	۴,۱,۳,۳ سروی‌های پستی
۳۵	۴,۱,۳,۴ مصاحبه مستقیم با کامپیوتر
۳۷	۴,۱,۳,۵ سروی اینترنتی
۳۹	۴,۱,۳,۶ پرسشنامه پیمایشی
۳۹	۴,۱,۳,۷ خلاصه میتودهای سروی
۴۰	۴,۱,۴ طرح ریزی پرسشنامه
۴۴	۴,۱,۴,۱ رهنمودهای عمومی
۴۸	۴,۱,۴,۲ رهنمودهای بیشتر در مورد سروی‌های اینترنتی
۵۰	۴,۱,۵ آزمایش مقدماتی پرسشنامه

## ۱- بیان و تشریح:

### ۱-۱ فنون بیان و تشریح

اشیا را چگونه تشریح می‌کنیم؟

مثلاً: پرسش‌های کودکان را:

- چرا شب تاریک است؟

- چرا تابستان گرم است؟

- یک اتو چگونه کار می‌کند؟

گردآوری مواد پیرامون پرسش زیرین بر روی تخته:  
هنگامی که چیزی را شرح می‌دهیم. چه کار می‌کنیم؟

اشکال مختلف بیان و تشریح قابل دریافت است.

مثلاً: چرا شب تاریک است؟

۱. بخاطری که آفتاب نمی‌درخشد!

۲. بخاطری که زمین حرکت دورانی دارد!

۳. بخاری که فقط نصف زمین در آن واحد روشن است!

۴. تا ما بهتر استراحت کنیم!

۵. بخاطری که آفتاب در بحر می‌نشیند!

در این زمینه مودلی به نام "ساختار بیان و تشریح در چهار مرحله" وجود دارد.

ملتز (در سال ۱۹۷۱) ۳۰ آموزگار را با این تکنیک آموزش داد.

آموزگاران به نتایج زیرین رسیدند: (از ۱= بسیار ضعیف تا ۵= عالی)

قبلاً	بعداً	
۲,۹۲	۳,۶۲	ساختار:
۲,۷۹	۳,۵۹	وضاحت:
۲,۸۴	۳,۶۸	کیفیت:

این مودل چگونه است؟

- ۱- پرسش چه است؟ پرسش تان را مشخص بسازید.
- ۲- اشیا و متحول‌های مهم را تشخیص بدهید.
- ۳- رابطه میان این اشیا چگونه است؟
- ۴- پرنسیب (اصل) مورد نظر کدام است؟

## ۱,۲ چگونه این شیوه را بکار گیریم؟

ما در این تمرین بازیچه‌ای را تشریح خواهیم کرد.

می‌خواهیم تا یک شی را که از نگاه فزیک و تکنیکی نسبتاً پیچیده است بگونه‌ای دلچسب تشریح کنیم. سعی می‌کنیم تا آنجا که امکان دارد، بیان مان را قابل فهم بسازیم. از هر وسیله‌ای که بیان ما را بیشتر قابل فهم بسازد، کار می‌گیریم.

برای این پیشکش حداکثر ۵ دقیقه وقت دارید. سعی کنید تا بیان تان به قدر کافی مفصل باشد تا تمام زمان داده شده را در بر بگیرد.

بیان و تشریح شما، بعداً در نشست عمومی مورد بحث و ارزیابی قرار می‌گیرد. در جریان بررسی پیشکش‌ها، شنوندگان هم جنبه‌هایی را که پیشکش‌های شان را قابل فهمتر می‌سازد و هم جنبه‌هایی را که از وضاحت پیشکش شان می‌کاهد تشخیص می‌دهند.

---

حالا این گونه پیش بروید:

- ۱- تلاش کنید تا هدف و پرنسیب نهفته در شی مورد نظر را پیدا کنید. (در گروه تان)
- ۲- یکجا با هم راهی را پیدا کنید تا آن شی مورد نظر را به گونه کوتاه و قابل فهم شرح دهید.
- ۳- آن عده اعضای گروه که پیشکش را ارایه خواهند کرد، در جمع از سوی اکثریت تعیین می‌گردد.



### ۱,۳ ساختار بیان و تشریح در چهار مرحله:

برای بیان موضوع مورد نظر در هر گونه نشستی، بسیار سودمند خواهد بود تا از "مودل چهار مرحله‌ای برای بیان و تشریح" استفاده کنیم.

#### مرحله اول:

خودتان را از این که پرسش مورد نظر را فهمیده‌اید مطمئن بسازید. در قدم بعد چه خواسته شده؟ چه را باید تشریح داد؟ پرسش را با واژه‌های مورد نظرتان بسازید و دامنه‌اش را محدود کنید، تا حدی که بتوانید به آن پاسخ دهید.

#### مرحله دوم:

"اشیا" را شناسایی کنید. (عناصر، متحولها، مفاهیم و رویدادها). این "اشیا" توسط "رابطه" ای با هم پیوند خورده‌اند که نیاز به تشریح دارد.

#### مرحله سوم:

روابط میان اجزای متذکره را مشخص بسازید. از مقایسه‌ها و تشبیه‌ها استفاده کنید. مانند: "این فقط مانند ... است"، "همچون ...".

#### مرحله چهارم:

اگر ممکن باشد، این را واضح بسازید که رابطه (مشخص شده در مرحله سوم) چگونه یک حالت ویژه از رابطه / پرنسیپ عمومی‌تر را بازگویی می‌کند؟

#### یک مثال از عرصه...

مرحله اول: پرسش‌هایی را که دوباره می‌سازید، می‌توانند چنین باشند:

مرحله دوم: کدام عناصر باید تشریح شوند؟

مرحله سوم: چه رابطه‌هایی میان این عناصر وجود دارند؟

مرحله چهارم: اینجا از چه پرنسیپ عمومی‌ای که شنونده با آن از پیش آشناست، می‌توان نام برد؟

یک چنین ساختار بیان و تشریح باید به گونه سیستماتیک آموزش داده شود. این بعد از یک

زمان کوتاهی بدل به جریان عادی می‌شود و سپس به یک عنصر مهم در پیشکش در ارائه

اطلاعات مبدل می‌گردد.

"مجموعه پنج" یک ساختار بیانی مناسب برای برنامه‌ریزی سخنرانی‌های کوتاه، مشخص و هدفمند و همچنان برای برنامه‌ریزی سخنرانی‌های طولانی‌تر می‌باشد.

مفهوم مجموعه پنج توسط اچ. گیسنر پدید آمد و امروز اساس بسیاری از سیستم‌های آموزشی سخنرانی را تشکیل می‌دهد. هر چند ساختار اصلی آن بر می‌گردد به سخنرانی‌های کلاسیک. مجموعه پنج متشکل از یک سلسله مرحله‌های پنجگانه‌ای است که - یا به گونه جمله‌های جداگانه و یا پاراگراف‌های کامل - در قالب‌های متنوعی تنظیم می‌شوند:

مرحله گریز به موضوع، رجوع به وضعیت	قدم اول:
پدید آوردن اندیشه‌ها و استدلال	قدم‌های دوم، سوم و چهارم:
ارایه هدف، اصل موضوع	قدم پنجم:

آنچه مختص به شیوه "مجموعه پنج" است این است که طرح ذهنی استدلال با جمله آخر آغاز می‌گردد. با آن که جمله اول در آغاز گفته می‌شود.

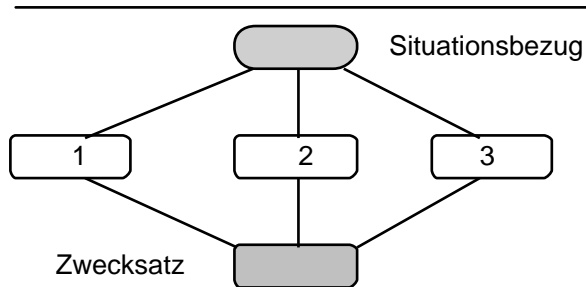
تنها زمانی که هدف (جمله اخیر) دقیقاً فرمولبندی شد، می‌توان به استدلال پرداخت، به گونه‌ای که بدنه مرکزی در سه قسمت تنظیم می‌گردد. اینجا تشریحات و توضیحات ارایه می‌گردند. در جمله نخستین از انگیزه سخنرانی یادآوری می‌گردد و یا این که پیوندی و رابطه‌ای با استدلال‌ات سخنران پیشین برقرار می‌گردد.

در مجموعه پنج با تغییر محل سه قسمت مرکزی این مدل، شیوه‌ها و گونه‌های متنوعی از آن به دست می‌آید.

### طرح مقاله‌ای:

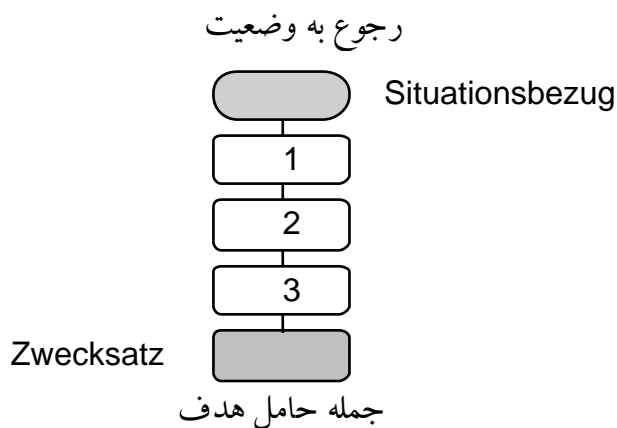
این گونه، متشکل از عناصر کلاسیک است: معرفی، بخش مرکزی و نتیجه‌گیری. بخش مرکزی متشکل از سه استدلال کم و بیش هموزن و موازی با هم است. اما این استدلال‌ات از نگاه منطقی با همدیگر پیوندی ندارند. باید متوجه بود که هر کدام از سه عناصر بخش مرکزی باید زمان تقریبی مشابهی را - هنگام ارایه شدن - در بر بگیرند.

رجوع به وضعیت



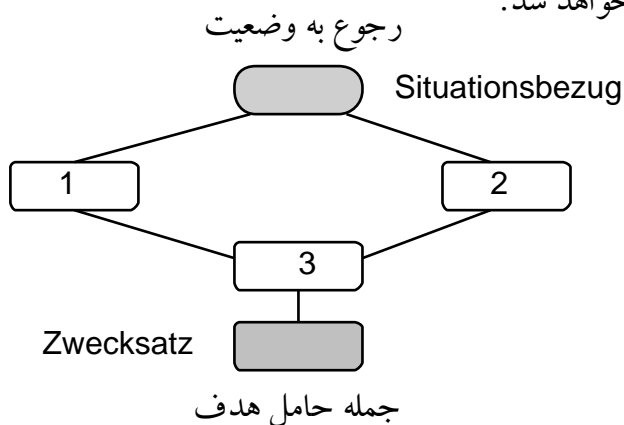
## زنجر

در شکل "زنجر" استدلال یک تسلسل جدی منطقی و یا یک ترتیب زمانی را رعایت می کنند. این شیوه به کمک جمله‌ی "اگر - در این صورت" یا روابط و ترتیب‌های زمانی اجرا می شود. اینجا نیز مفید است تا بخش مرکزی را تا سه عنصر محدود سازیم.



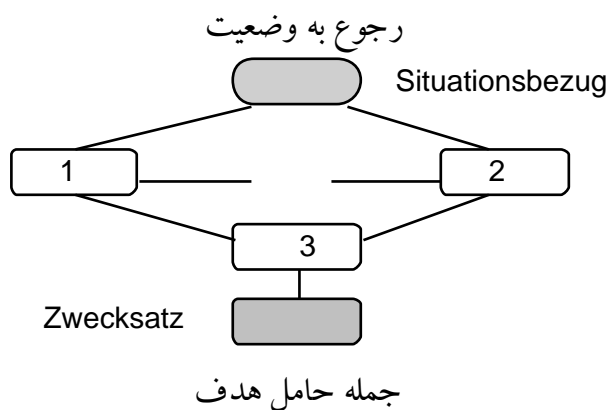
## مقایسه موقعیت (ها)

این شکل از راه مقایسه و نشان دادن تفاوت میان دو نظریه بنیادی هدفش را بیان می کند. مهم است تا قضاوت روی استدلال‌های متفاوت منصفانه باشد. مقصد اصلی گوینده تنها پس از این که دو موضع مختلف و متفاوت تشریح شدند، بیان خواهد شد.



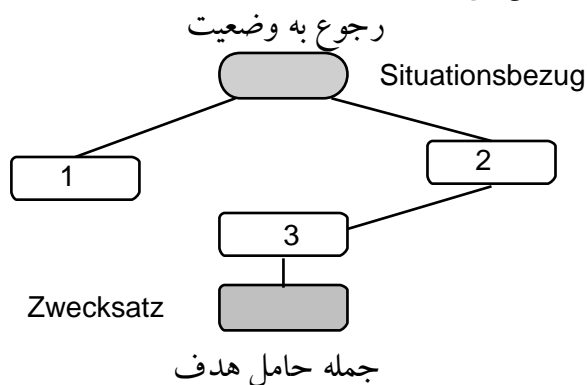
## سازش و توافق

در این شکل، باز هم دو موضع متفاوت از هم را داریم. هرچند، این بار نکات مشترک میان این دو موضع را پیدا کرده و هدف اصلی خویش را به کمک آنها توجیه میکنیم.



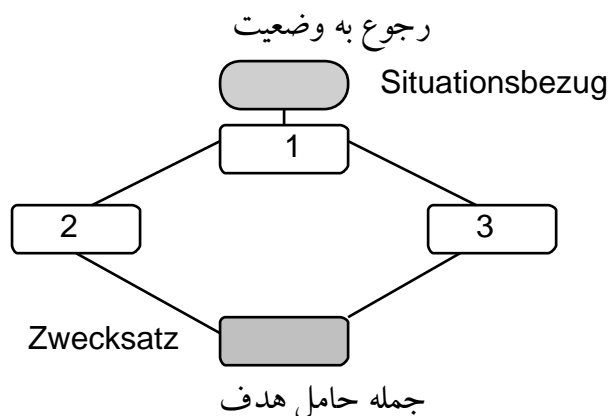
### مستثنا ساختن

در این شکل با نشان دادن این که اندیشه ارایه شده، نامناسب است، به مقصد می رسیم. بدون توجیه قابل ملاحظه، یک اندیشه نامناسب یا کم اهمیت - بی آن که به صحت و سقم آن توجه کنیم - بیان می شود و جمله مورد هدف مستقیما حاصل می گردد.



### از عام به سوی خاص

در این شکل، یک بیان کلی قدم به قدم مشخصتر میشود. بیانات برای توجیه کردن جمله مورد هدف که به دنبال آن می آید، استفاده می گردند.



### مثال

---

مثال زیرین بیانگر چنین ساختاری است. هدف این است تا توجه کنیم که چرا کار کردن در یک تیم ارزشمند است.

جمله مورد هدف عبارت است از "کار گروهی خوب نیازمند ممارست است، اما در این صورت کار ما موثرتر و خوشایندتر خواهد بود."

جمله اول نقطه گریز ما می باشد، که ما را به سوی موضوع اصلی رهنمایی کرده و به شنوندگان یک انگیزه خوب می دهد. در بخش مرکزی ساختار زنجیری رعایت می شود. به این ترتیب تمام ساختار مجموعه پنج به شکل زیر خواهد بود.

- ۱- در جریان کار روزمره، هر شخص نیازمند حمایت از سوی همکارانش می باشد.
- ۲- این به معنی کار گروهی خوب با تمام همکاران است.
- ۳- در نتیجه هر عضو طرز کار دیگران را می آموزد.
- ۴- این به معنی صحبت کردن بیشتر با دیگران و مباحثه کردن تا رسیدن به یک توافق نظر می باشد.
- ۵- کار گروهی خوب نیازمند ممارست است، اما در این صورت کار ما موثرتر و خوشایند خواهد بود.

## ۲,۰ پیشکش

### ۲,۱ پیشکش کوتاه

هدف از یک پیشکش کوتاه، آگاه ساختن شمار مشخصی از کارمندان و یا جناحهای علاقمند درباره موضوع و حالات مورد بحث می باشد. این شیوه متفاوت است از رهگذر این که در اینجا درخواست متوجه احساسات شنوندگان نبوده بل متوجه ذهنیت آنها می شود. به همین ملحوظ پیشکش کوتاه برای تحت تاثیر آوردن، قناعت دادن و تشویق کردن استفاده نمی شود. بلکه برای پخش سیستماتیک اطلاعات و حقایق به کار برده می شود. بزرگترین نقیصه این شیوه در آن است که شنوندگان به صورت منفعل ذیدخل می باشند. به گونه یک قانون، در این شیوه هیچ گونه بازدهی بین گوینده و شنوندگان موجود نمی باشد.

به این ترتیب مخصوصا مهم است تا از عناصر ساختاری زیر برای یک پیشکش کوتاه استفاده شود:

- رهنمودها
- چوکات (قالب)ها
- پل (رابطه)ها
- شاخصها

عناصر برانگیزنده زیر هم از اهمیت مشابهی برخوردارند:

- مثالها
- اشخاص
- پرسشها

### گوینده باید قواعد ذیل را در یک پیشکش کوتاه رعایت کند:

- برای قابلیت پذیرش مختلف و محدود شنوندگان فرصت هایی را قایل شوید.
- فرصتهایی را برای علاقمندی، دانش و تجارب شنوندگان قایل شوید.
- خودتان را از ترتیب واضح و ساختار منطقی پیشکش تان مطمئن سازید.
- پیشکش تان را با یک مقدمه آغاز کنید و با ارایه خلاصه نتایج پایان بدهید.
- از میتودهای مناسب نمایش اشکال (گرافیک) استفاده کنید

## ۲,۲ کار عملی:

در این تمرین، شما برای یک پیشکش کوتاه در مورد یکی از موضوعات آموزشی تان آمادگی گرفته و آن را اجرا خواهید کرد.

در اینجا به تعداد ۱۲ عنوان / مشکل بر روی تخته داده شده است.

**لطفا عنوان پیشکش کوتاهتان را در این جا بنویسید.**

قبل از جمع‌بندی پیشکش تان لطفاً به پرسش‌های زیر پاسخ بگویید:

مخاطب من کیست؟

شنوندگان چه چیزهایی را می‌دانند؟

آنان چه چیزهایی را درک می‌توانند؟

آنان به چه چیزهایی علاقمند هستند؟

کوشش کنید تا صرفاً از ابزار مانند زبان، صدا، وضعیت بدنی و اشارات استفاده کنید. از نمایش اشکال نباید کمک گرفته شود. معلومات زیر عنوان "پیشکش کوتاه" را یک بار دیگر بخوانید.

پیشکش کوتاه شما در یک نوار ویدیویی ثبت خواهد شد و سپس در محضر جمع به صورت کوتاه ارزیابی شده و روی آن مباحثه صورت می‌گیرد.

در جریان بررسی پیشکش، شنوندگان جنبه‌هایی از پیشکش شما را شناسایی خواهند کرد که پروسه تفهیم را تقویت می‌بخشند. و نیز جنبه‌هایی را که پروسه تفهیم را تضعیف می‌کنند.

شما حد اعظمی ۵ دقیقه برای این پیشکش وقت خواهید داشت. با وجود این شما باید جزییات این پیشکش را طوری عیار کنید که به صورت مشخص در کمتر از وقت داده شده هم خاتمه نیابد.

---

## ۲,۳ عناصر ساختاری در یک پیشکش

- ۱- رهنمود ساختار از پیش طرح شده
- ۲- چوکات(قالب) اشارات انتقالی
- ۳- پلها(رابطه ها) رجوع به عقب و جلو
- ۴- شاخصها رعایت آهنگ صدا



---

۲,۴ معمولترین خطاهای سخنرانی

۱- صحبت کردن یک نواخت

۲- آرایه پیشکش در بیشتر از وقت مشخص شده

۳- جملات بسیار طولانی

۴- فقدان یک ساختار

۵- فقدان اشارات

۶- عدم موجودیت مثالهای تصویری (گرافیک)

۷- بسیار آهسته

۸- جملات نامکمل

۹- نادیده گرفتن اخلاها

۱۰- فقدان شنونده - محوری

۱۱- عدم آرایه جمعبندی

۱۲- خودداری از ذکر نام اشخاص

ساختار واضح و روشنی را به کار برید

نخست خاطر نشان سازید که چه خواهید گفت. آن را بگویید. سپس بگویید که چه گفته اید.

در پایان، خلاصه و نتایج آنچه را گفتید بیان کنید.

از جملات کوتاه استفاده کنید.

از کلمات متداول استفاده کنید.

از فعلها به جای اسمها بیشتر استفاده کنید.

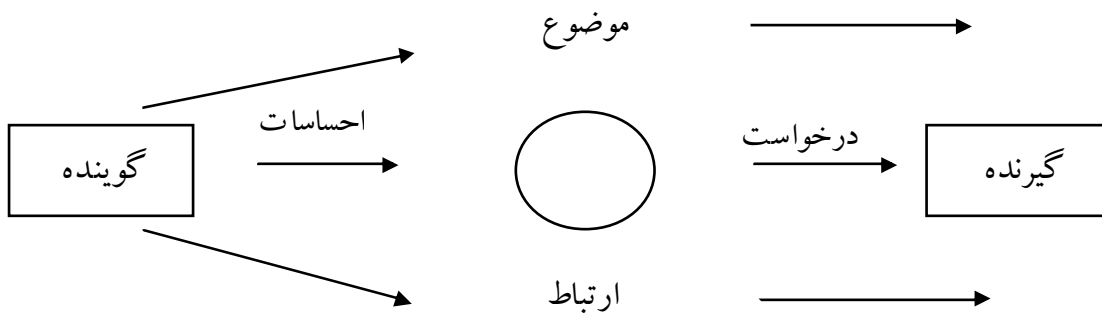
از موارد انتزاعی پرهیزید.

از موارد منفی بافانه پرهیزید.

از موضوعات تخیلی پرهیزید.

۳،۰ مفاهمه

۳،۱ کارکرد مفاهمه



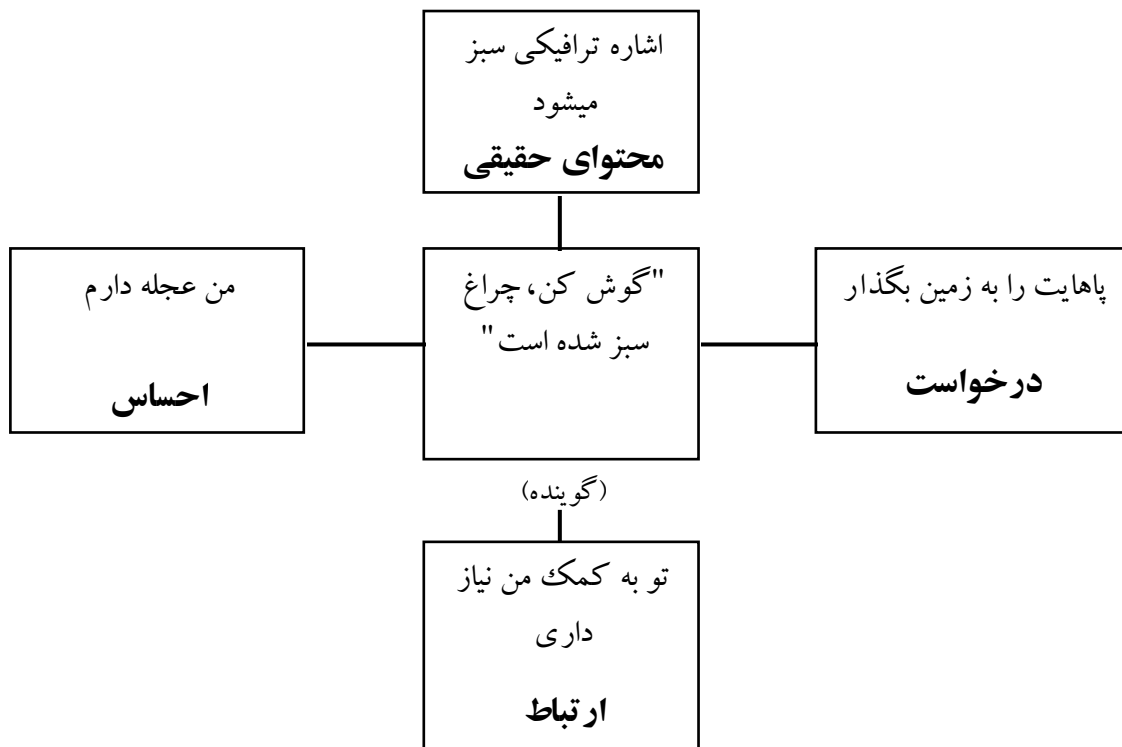
مهارت شنیدن فعالانه ما را کمک میکند تا سطوح چهارگانه یک پیام را دریابیم. گوینده به گونه متبازز یکی از این سطوح را در نظر میگیرد. او به کمک تون صدا، پستی و بلندی صدا، آرایبی و جهی، اشارات و وضعیت بدنی (مفاهمه غیر لفظی) به این امر تاکید می کند.

شنونده این فرصت را دارد که تصمیم به پذیرش سطح مطلوب یک پیام - در صورتی که دقیق باشد - بگیرد و یا این که به گونه آگاهانه به سطح دیگری پردازد.

این ارتباط می گیرد به میزان علاقمندی شخصی به مفاهمه.

شنیدن: طرف واقعا از من چه می خواهد؟

گفتن (صحبت کردن): من واقعا چه چیزی را می خواهیم به طرف بگویم؟



---

## ۳,۲ مهمترین عناصر زبان اشاره ای:

وضعیت بدنی شما، مهمترین عنصر آگاهی دهنده زبان اشاره ای شما است. وضعیت ایستادن شما به صورت راست و مستقیم، احساس اطمینان و رضایت از خود را به دیگران بازتاب می دهد. این به دیگران می فهماند که شما بالای موضوع مسلط بوده و با خود راحت هستید. اما متاسفانه اکثریت مردم یک وضعیت شُل، جمع شده، خمیده به جلو و با شانه های افتاده را به خود می گیرند. و یا این که یک وضعیت شخ و تابخورده توام با شخی گردن و شانه های پایان افتاده را اختیار می کنند.

به نظر شما این وضعیت چه تصویری از شما به دیگران بازتاب می دهد؟

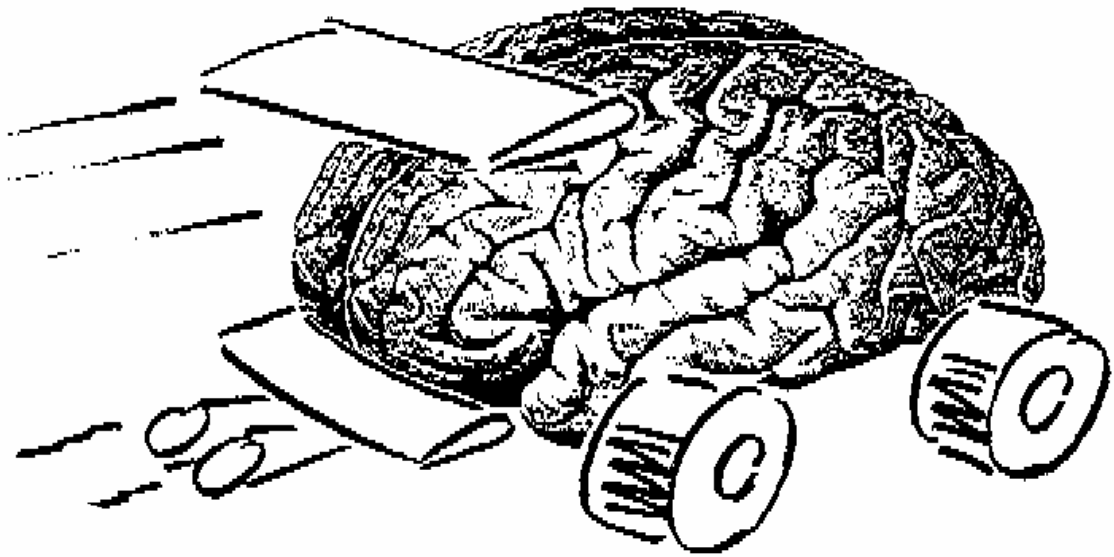
### ۳,۳ مفاهمه غیر لفظی

آیا می دانید که کمتر از ۱۰٪ برداشت شما از یک شخص دیگر از طریق مفاهمه لفظی صورت می گیرد؟ (از این که آن فرد چه می گوید؟) و مفاهمه غیر لفظی که در برگیرنده تمام ابزار مفاهمه به استثنای کلمات می باشد، به مراتب مهمتر است. مفاهمه غیر لفظی در گیرنده نکات زیر است:

- تون صدا، تأکید
- سرعت گفتار
- انتخاب کلمات، اصطلاحات ویژه و مسلکی
- نفس گرفتن
- طرز لباس پوشیدن
- وضعیت بدن
- فاصله / رعایت و حفظ حریم
- اشارات و حرکات
- اشیا و نشانه های زینتی
- افاده وجهی
- تماس چشمی
- حرکات چشم
- اندازه حدقه های چشم

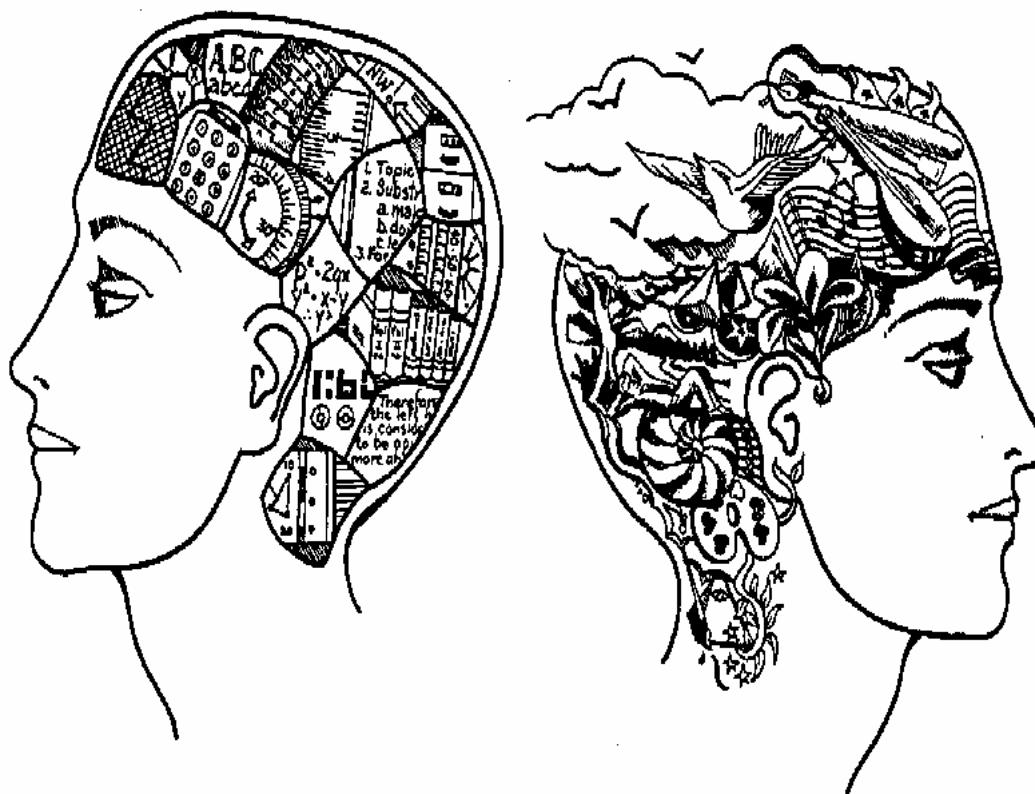
---

## نقشه ذهنی



---

دو نیم کره‌ی دماغ انسان  
یا  
چه چگونه آموخته می شود؟



طرز کار منطقی دماغ

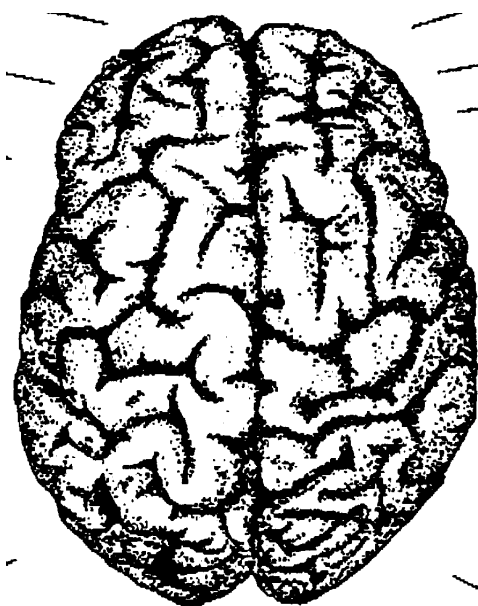
طرز کار تخیلی دماغ

تشریح نمودن طرز کار دماغ، یکی از جمله وظایف و تعبیرات نیم کره راست می باشد.

# دو نیم کره دماغ انسان يا چه چگونه آموخته می شود؟

راست

فکر کردن از روی قیاس  
فکر کردن تصویری  
زبان اشاره ای  
رقص / توازن  
تجارب هولستیک  
احساسات  
موسیقی  
ترکیبات غیر گفتاری  
مفاهمه  
حافظه برای اشخاص، اشیاء  
و خاطرات گذشته



چپ

فکر کردن در مورد ارقام  
لسانها، خوانش  
نظم و انتظام دادن  
فکر کردن منطقی  
ریاضیات و حساب  
برنامه ریزی  
جزئیات مطالب  
تحلیل و تجزیه  
حافظه لغات و کلمات و  
زبانهای مختلف

هر کدام از نیم کره های دماغی برای اجرای وظایف مشخص خود تخصیص داده شده اند. نیم کره چپ دماغ مسوول آموزش زبان، منطق، تحلیل گری، حقایق و برداشت ها از جزئیات هر موضوع می باشد. همچنان در این نیم کره حافظه برای نگهداشت نوشته ها، حروف و لغات وجود دارد. نیم کره راست دماغ مسوول تصورات فکری است و یک نگاه اجمالی از تمام موضوع را تهیه نموده همچنان احساسات لازم را در حادثات و واقعات اضافه می کند. این نیم کره محتوی حافظه نیز می باشد، که در آن هر آن چیزی را که ما با چشمان خود مشاهده می کنیم، ثبت می شود. این نیم کره به ما مفکوره ها و انگیزه های خلاقانه می دهد. توضیحات فوق از جمله تعبیرات و وظایف نیم کره چپ می باشد



## نقشه کشی ذهنی: (به مفهوم ابتدایی آن)

تونی بوزان، پرورش دهنده و تکامل دهنده مفکوره نقشه ذهنی یک بار گفت: «یک کارمند عادی بین ۱۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰ ساعت را به صورت رسمی صرف کرده تا اقتصاد، تاریخ، زبان، ادبیات، ریاضیات و علوم سیاسی را می آموزد. ولی همین کارمند کمتر از ۱۰ ساعت را صرف آموختن هنر استفاده از خلاقیت ذهنی می نماید»

همین عقیده بود که او را واداشت تا نقشه ذهنی را پرورش و تکامل دهد، که خود یکی از مؤثرترین مهارت ها در پروسه خلاقیت می باشد. در نقشه کشی ذهنی تمام دماغ به کار می افتد و یک شکل جالب و تصویری از *outlining* (طرح نمودن رئوس مطالب) را می سازد، و این در حالی است که نقشه کشی ذهنی هیچ کدام از محدودیت های اجباری *outlining* را ندارد. ذهن شما آزادانه داشته هایش را بیرون می ریزد، طوری که معلومات همین که از ذهن شما بر روی صفحه کاغذ منتقل می شوند، خود به خود به شکل خوشه های جداگانه تنظیم می شوند.

تحقیقات اخیر روی دماغ انسان نشان می دهد که "مدت دقت ذهن" روی یک موضوع فوق العاده کوتاه بوده بین ۵-۷ دقیقه می باشد، که این تفاوت هم ارتباط به نوعیت موضوع و میزان علاقمندی شنونده می گیرد. دماغ انسان در بین این دوره های ۵-۷ دقیقه ای به بهترین وجه فعالیت می کند و نقشه کشی ذهنی همین مزیت را دارد که از قدرت فعالیت عالی و شدید دماغ در جریان همین دوره های کوتاه استفاده کرده و به شما اجازه می دهد که تمامی افکار و داشته های ذهنی تان را فقط در ظرف چند دقیقه محدود به روی کاغذ مقابل چشمان تان منتقل سازید.

نقشه کشی ذهنی همچنان به ذهن شما فرصت می دهد تا برنامه ها و طرح های جدید را پی گیری کرده و کشف نماید. مثلاً اگر یک ماشین پین بال *pinball* را در نظر بگیریم:

گلوله فولادی در طول میدان بازی به پیش می رود قسمی که از روی موانع رابری گذشته چراغ ها را روشن کرده و زنگها را به صدا آورده از روی سوراخ ها می پرد و با هر حرکت خود نمره می گیرد. یک بازیگر ماهر قادر است تا هر زمانی که گلوله به خودش برگشت، آن را دوباره وارد میدان کرده و هر بار بیشتر نمره بگیرد. هر چه این گلوله در میدان بیشتر بازی کند، به همان اندازه نمرات بیشتری کسب خواهد کرد.

---

دماغ نیز شبیه همین ماشین است. هر قدر معلومات دیرتر در ذهن ما بازی کنند، فرصت ها به همان اندازه بیشتر پیش خواهد آمد تا همین معلومات روابط تازه را برقرار ساخته و از روی معلومات و آگاهی های دیگر پدیده و مفکوره های جدید را به ارمغان آورند. این که معلومات در نخستین برخورد دوباره نزد ما برگردد، معمول بوده و قابل تشویش نیست، ولی این حالت نتایج زیادی در پی نخواهد داشت.

## اجزای مشخص نقشه کشی ذهنی قرار ذیل اند:

- محل اصلی تمرکز به صورت یک تصویر یا یک شکل هندسی که نمایندگی از مشکل یا موضوع اساسی کند، در مرکز صفحه جا داده می شود.
- به مفکوره ها آزادانه اجازه داده می شود تا بر روی کاغذ بدون قضاوت جاری شوند.
- کلمات کلیدی به نمایندگی از مفکوره ها به کار می روند.
- در یک سطر صرفاً یک کلمه کلیدی نوشته می شود.
- کلمات کلیدی با دایره موضوع اصلی در مرکز، توسط خطوط وصل می شوند.
- از رنگها برای نشانی و تاکید کردن بالای مفکوره ها استفاده می شود.
- از اشکال و سمبول ها برای نشانی کردن مفکوره ها و تحریک کردن دماغ در پیدا کردن ارتباطات جدید بین عناوین استفاده می شود.



## مناظره برای نقشه کشی ذهنی:

نقشه ذهنی:

- قابلیت های هر دو نیم کره دماغ انسانی را به کار می بندد.
- یک نظر اجمالی از موضوع به ما ارائه می دارد. ( مجسم سازی)
- در برقرار ساختن یک ارتباط میان مفکوره های متفاوت کمک می کند.
- در پیدا کردن مفکوره هایی که به آسانی در ذهن ما خطور نمی کنند، کمک می کند.
- یک وسیله خوب برای مفاهمه می باشد.
- نسبت به لست کردن معلومات تاثیر گذارتر واقع می شود.
- همیشه برای توسعه دادن گنجایش می داشته باشد.
- یک ساختار ابتدایی از اسناد را به دست داده که برای قدم های بعدی آماده می باشد.



---

## موارد کاربرد نقشه کشی ذهنی:

استفاده از نقشه های ذهنی تقریباً نامحدود می باشد. در هر پروژه ای که داشتن معلومات و نظم و ترتیب آن لازم باشد، از این وسیله استفاده شده می تواند. در اینجا چند مورد استفاده نقشه های ذهنی را یادآور می شویم:

**نوشتاری:** اگر شما معلومات را برای تهیه راپور کاری تان جمع آوری و تنظیم می کنید، و یا یک کرکتر جدید را برای داستان تان بررسی می کنید، در هر دو صورت نقشه کشی ذهنی، به کار شما عمق و کیفیت می بخشد. زیرا در این صورت شما به سرعت می توانید معلومات را ارزیابی نموده و از موانع و مشکلات نویسنده موفقانه به در آید و نوشته های روان و با کیفیت داشته باشید.

**تنظیم پروژه ها:** نقشه کشی ذهنی یک طریقه عالی برای آغاز شناسایی با یک پروژه می باشد. شما می توانید یک ساختار ابتدایی از هر پروژه ای را که خواسته باشید در ظرف چند دقیقه محدود در برابر خود نقشه کشی نمایید.

**ذهن انگیزی:** ذهن انگیزی که به صورت انفرادی یا گروهی اجرا شود، با استفاده از ساختار ساده و روان نقشه کشی ذهنی جواب مثبت می دهد.

**ملاقات ها:** قسمت اعظم زمان کاری ما در ملاقات ها مصرف می شود. با استفاده از نقشه کشی ذهنی می توانیم از ملاقات های کوتاهتر سود بیشتری ببریم.

**لست اجرای وظایف:** هر گاه از لست های استندردی که شما در آن وظایف محوله تان را تقسیم بندی و تنظیم می کنید، راضی نیستید، می توانید از میتود مؤثرتر نقشه کشی ذهنی استفاده کنید.

**ارائه پیشکش ها:** توسط نقشه کشی ذهنی به راحتی می توانید برای بیانیه ها، و سخنرانی ها آمادگی بگیرید. با این کار شنوندگان شما مفاهیم را خوبتر درک کرده و بهتر به خاطر می سپارند.

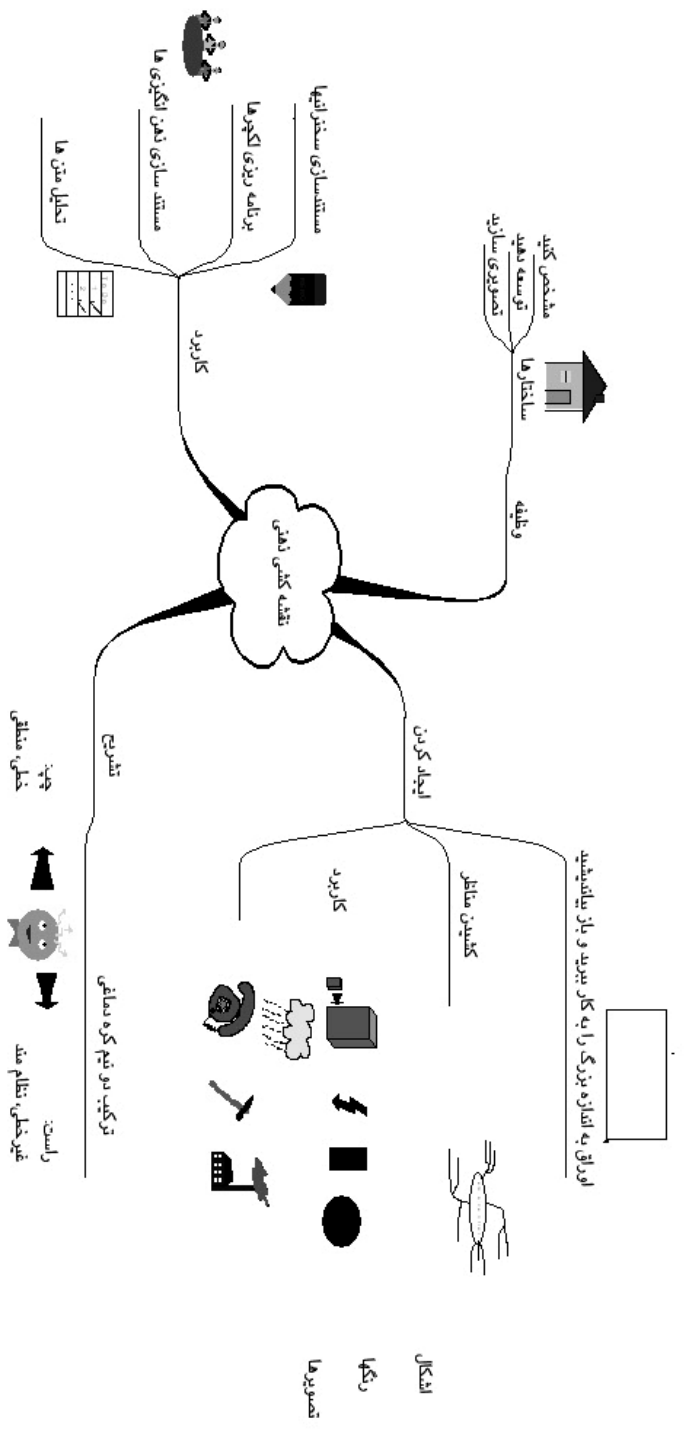
**نوت گرفتن:** این میتود دلچسب و زنده نوت گرفتن به شما کمک می کند تا همین که معلومات به شما می رسد، آن را خود به خود تنظیم نموده و ارتباطات و مربوطات را جابجا تشخیص داده و معلومات را در حافظه تان بهتر جذب نمایید.

---

**رشد شخصی:** نقشه کشی ذهنی با عمیقترین اندیشه‌های ما در تماس شده و آن را بیرون می‌آورد و یک میتود فوق العاده مؤثر برای کشف خودی بوده می‌تواند.

نقشه کشی ذهنی به دماغ ما اجازه می‌دهد تا داشته‌هایش را آزادانه بر روی صفحه منتقل کند. این کار به شما اجازه می‌دهد تا بین معلومات در روی کاغذ ارتباطات ایجاد کنید و با تفکر در جستجوی راه‌های جدید برآیید.

این ساختار بخش خطرناک و بحرانی "قضاوت کردن" را در پروسه تفکر به تعویق می‌اندازد. با وجودی که قضاوت یک بخش عمده ابداع و خلاقیت می‌باشد، هر گاه قبل از وقت به کار گرفته شود، ایده‌های خلاق و مولد دماغ را می‌کشد. زمانی که ما شروع به تفکر درباره یک وضعیت یا یک مشکل می‌کنیم، افکار ما باید روان و پرت و نامربوط باشند. ما می‌خواهیم هر گونه ارتباط و وابستگی و قالب و شکل را امتحان کنیم تا بدانیم کدام یک بیشتر به کار ما می‌آیند.



## طرح ریزی سروی :

دانستن خواست مشتری کلید موفقیت آمیزی در هر نوع حرفه میباشد. چه رسانه خبری، شعبه دولتی و یا یک نامزد سیاسی ضرورت دارد تا بداند که مردم چه فکر میکنند. انجمن ها نیاز دارند تا بدانند که اعضای آنها چه میخواهند و شرکت های بزرگ نیاز برای بررسی وضع کارمندان خود دارند که برای دریافت این همه معلومات بهترین وسیله، انجام دادن یک سروی و یا یک تحقیق میباشد.

این بخش به صورت اولیه آن برای آنانی که انجام سروی برایشان جدید است در نظر گرفته شده است. در این جا از گزینه های مختلف بحث شده و پیشنهاداتی برای طرح و اجرای موفقانه یک پروژه سروی تهیه دیده شده است.

## مراحل یک پروژه سروی :

۱. تعیین اهداف پروژه - چه میخواهید بیاموزید؟
۲. نمونه (Sample) خود را باید مشخص کرد - با چه کسی مصاحبه خواهید کرد؟
۳. روش مصاحبه را باید انتخاب کرد - چگونه مصاحبه را انجام خواهید داد؟
۴. پرسشنامه خود را باید ایجاد کرد - چه را خواهید پرسید؟
۵. پرسشنامه را از قبل باید بیازمایید - اگر عملی باشد - پرسش ها را امتحان نماید.

### ۱. تعیین اهداف:

نخستین قدم در هر سروی فهمیدن آن چه که میخواهید بیاموزید میباشد. اهداف پروژه این را واضح مینماید که چه کسی را باید سروی کرد و از او چه چیزی باید پرسید؟ پس اگر اهداف شما واضح نباشد ممکن است نتیجه مطلوب بدست نیاید. نمونه های بعضی از اهداف شامل دانستن مواردی چون :

- بازار پرسود برای یک محصول و یا خدمات جدید .
- نرخ بندی محصول و یا خدمات در حال حاضر.
- رفتار کارمندان.
- سطح رضایت نندی مشتریان / مریضان.



● نظریه خواننده / بیننده / شنونده.

● نظریه عضو انجمن.

● نظریه در باره یک نامزد یا موضوع سیاسی.

● تصویر شخصیت کاری.

این نمونه های اهداف بیشتر منعکس کننده موضوعات عمومی میباشد. پس به هر اندازه که اهداف را مشخصتر سازید به همان اندازه جواب کارآمد تر را خواهید گرفت.

## 2. انتخاب نمونه ( Sample )

برای تشخیص آنکه چه کسانی باید مصاحبه کرد دو جُز اساسی موجود میباشد. نخست اخذ تصمیم که از کدام نوع افراد باید مصاحبه گرفت. محققین این جمع از افراد را **جمعیت مورد هدف** مینامند. اگر شما یک سروی از رفتار مستخدمین و یا از عضویت یک شرکت را انجام میدهید **جمعیت مورد هدف** تان در اینجا واضح است. اما اگر شما یک سروی از موفقیت یک محصول تجاری را میخواهید انجام دهید **جمعیت مورد هدف** تان اینجا کمتر واضح خواهد بود. تشخیص جمعیت مورد هدف بطور درست ان یک اصل بسیار مهم میباشد که اگر شما شخص درست را مصاحبه ننمایید شما به اهداف تان نزدیک نخواهید شد.

جُز دوم اخذ تصمیم عبارت از این که به چه تعداد اشخاص برای مصاحبه نیاز است میباشد. اینرا که چطور یک **نمونه کوچک** یک جمع را که از آن نمونه گرفته میشود نشان میدهد امارشناسان بهتر میدانند. به هر اندازه که نمونه شما بزرگ باشد به همان اندازه دقت جمعیت مورد هدف تانرا انعکاس میدهد. اما هر چند به هر اندازه یی که حجم نمونه شما ازدیاد میابد، میزان ارتقای دقت در رقم شما کاهش میابد. بطور مثال، برای ازدیاد نمونه شما از 250 به 1000 تنها دقت شما دوچند بیشتر میگردد.

شما میتوانید برای انتخاب نمونه های خود به اساس شاخص های چون مقدور بودن زمان، بودجه و درجه مورد نیاز دقت تصمیم بگیرید.

از نمونه جانبدار خودداری نمایید:

این طبیعی است که یک نمونه جانبدار یک نتیجه جانبدار خواهد داشت. اگرچه دور ساختن همه از جانب داری غیر ممکن است اما اگر شما بپذیرید که جانبداری موجود است، میتوان با درک درست از تاثیر منفی بعضی از این پاسخ‌گویی‌ها کاست. جدول زیرین نشان دهنده بعضی از مثال‌های از نمونه‌های جانبدار را نشان میدهد.

نمونه	سمت ممکنه	دلیل
مشتری شما	رضایت	آنها مشتری شما نخواهند بود اگر آنها خرسند از شما نباشند، مگر این مهم است تا دانست که چه چیز آنها را خوشحال نگه میدارد.
مشتری قبلی شما	عدم رضایت	اگر آنها خوشحال نه میبودند آنها مشتریان قبلی نمیبودند، اما دانستن این مهم است که چرا آنها ترک گفتند.
"تلیفون کردن"	نظریات تند	تنها اشخاصی با داشتن علاقه زیاد برای کسب رای شماری در یک موضوع (به رای و یا بر خلاف) احتمالاً تلیفون بزنند - و شاید برای از دیداد رای این عمل را چندین بار تکرار نمایند.
هنگام روز	غیر مشغول	بسیاری از افراد در روزهای که کار نمیکنند برای مصاحبه در خانه میباشند. آنها ممکن نظر افراد در کار را انعکاس ندهند.
انترنت	افراد استثنایی	تنها به آنهایکه به اینترنت دسترسی دارند محدود میباشد. استفاده کننده گان اینترنت نمایندگی از یک جمعیت بصورت کل کرده نمیتواند حتی اگر از نظر سن، جنس... و غیره باهم یکی باشند. این میتواند یک مشکل جدیدی باشد مگر تنها در مواردی که شما تنها علاقه مند کسانی هستید که دسترسی به اینترنت دارند. در بسیاری از سروی‌ها این محدودیت میتواند مشکل ساز نباشد. نگرانی دیگر این است که در بعضی موارد مخاطبین چندین بار سروی را برای انحراف نتیجه مکمل نموده میتوانند. که تنها جلو این چنین چیزی را بوسیله نرم افزارها میتوان گرفت.

پی آمد یک منبع جانبدار مربوط میشود به طبیعت سروی، به گونه مثال، یک سروی در مورد یک محصول برای متقاعدین در جریان روز به همان اندازه کمتر انحرافی یا سوددار باشد که

---

یک سروی در مورد افکار مردم عام خواهد بود. و یا در یک سروی در مورد محصولات اینترنتی به صورت مطمئن میتوان افرادی را که به اینترنت دسترسی ندارند نادیده پنداشت.

### **سهامیه:**

سهامیه عبارت از حجم نمونه از یک گروه فرعی می‌باشد. در بعضی موارد این مفید خواهد بود تا سهامیه های را ایجاد کرد تا نمونه های شما از گروه های فرعی جمعیت مورد هدف را دقیقتر انعکاس دهد. بطور مثال، در بسیاری از موارد نظریات زنان و مردان متفاوت است. پس اگر شما میخواهید که سروی شما انعکاس دهنده نظریات عامه بصورت دقیق باشد، این را باید مطمئن ساخت که فیصدی مردان و زنان در نمونه شما انعکاس دهنده فیصدی افکار شان در کل جمعیت مورد هدف تان میباشد. و یا اگر شما مصاحبه یی با مصرف کنندگان یک محصول معین دارید، ممکن شما بخواهید تا مصرف کننده گان مارک های فعلی دیگر را در یک تناسب تقریبی اسهام بازار در نظر گیرید. متناوباً شما باید خود را مطمئن سازید که تعداد کافی از مصرف کننده گان هر یک از محصول های تجاری را برای ارزیابی آنها در گروه های جداگانه دارید. اگر شما مصاحبه تان را از طریق تلفون و یا اینترنت انجام میدهید، میتوانید از بخش روش های سروی انتخابی مدیریت نمونه ها و یا مدل اینترنت برای پیش برد و ساختار سهامیه های تان کمک بگیرید، که سیستم ها سهامیه های شما را بصورت اتوماتیک آن ساخته و برای کاربرد و باز دید آن در جریان مصاحبه شما را کمک مینماید.

### **3. شیوه های مصاحبه:**

زمانی که شما نمونه کاری خود را انتخاب کردید، شما باید بالای شیوه جمع آوری معلومات تان نیز تصمیم بگیرید.

باید ذکر کرد که هر روش فایده و نواقص خود را دارد.

### **۴،۱،۳،۱ مصاحبه های خصوصی:**

یک مصاحبه زمانی خصوصی گفته میشود که مصاحبه کننده یا (پرسشگر) سوالات را رو در رو از مصاحبه شونده پرسان نماید. یک مصاحبه خصوصی میتواند در داخل یک اتاق، در یک

---

محل خرید و فروش و یا در بالای جاده ، خارج از سینما و یا در یک محل رای دهی صورت بگیرد.

### فواید:

- ممکن میسازد که مصاحبه شونده محصولی را ببیند، احساس کند و یا حتی مزه نماید.
- ممکن میسازد تا جمعیت مورد هدف تان را بدرستی بیابید. به گونه مثال، شما میتوانید افرادی را که یک فلم را تماشا نموده اند به ساده گی در بیرون از سینمایی که فلم را نمایش داده است دریابید، نه این که بصورت اتفاقی شماره های تلفون را دایر کنید.
- تلاش شود تا مصاحبه های طویل بیشتر قابل تحمل باشد. خصوصاً در موردی که شما قبلاً مصاحبه تان را در منزل مصاحبه شونده تنظیم نموده باشید. و مردم دوست دارند تا بیشتر رو در رو صحبت کنند تا با کسی در تلفون.

### نواقص:

- مصاحبه های خصوصی معمولاً هزینه بیشتری بر میدارد. و این بیشتر در مورد مصاحبه ها در منازل صدق مینماید که زمان سفر یک عامل اساسی آن میباشد.
- هر محل خرید و فروش مشخصه خود را دارد که شامل مشتریان از یک محدوده معین جغرافیایی و نواحی اطراف میگردد. و نوع دکان های آن نیز بالای مشتریان مخصوصاً تاثیر گذار است. که این همه مشخصه ها میتواند از جمعیت مورد هدف تان فرق نماید و یک نمونه غیر نمایان گر برای هدف تان ایجاد نماید.

### ۴,۱,۳,۲ سروی های تلفونی:

سروی های تلفونی از مشهور ترین شیوه های مصاحبه در امریکا میباشد. این شیوه را پوشش وسیع شبکه تلفون (بیشتر از 96 در صد منازل دارای تلفون میباشد) ممکن ساخته است.

### فواید:

- با تلفون میتوان سریع تر از هر روش دیگر با مردم تماس برقرار کرد. اگر مصاحبه کننده از (CATI) یا (مصاحبه های تلفونی به کمک کامپیوتر) استفاده نماید، نتیجه سروی در دقایق بعد از آخرین مکالمه تلفونی میتواند قابل دسترس باشد.

- شما می‌توانید که شماره های تماس را بصورت بی نظم آن در حالی که شماره های مخاطبین اساسی تان را نداشته باشید بزنید.
- نرم افزارهای CATI بطور مثال Survey System پرسشنامه های مغلق را با پیشکش گزینه های منطقی قابل استفاده میسازد. این نرم افزار بصورت خودکار گذر از پرسش ها و محاسبه و اصلاح پرسش ها را به اساس پاسخ های قبلی اجرا نموده و می‌تواند پرسش ها و پاسخ ها را نظر به منطقی بودن محتوی آنها بصورت سلسله یی آن ترتیب دهد.
- مصاحبه کننده گان مسلکی غالباً پاسخ های زیاد و طولانی نظر به مردم عام که در سروی ها از طریق پست خطی و یا برقی استنباط مینمایند دریافت نمی نمایند. ( اما بعضی از اشخاص پاسخ های نسبتاً طویل را در سروی های انترنتی ارایه میدهند.) و مصاحبه کننده می‌تواند در صورت عدم واضح بودن پاسخ توضیحات بیشتر مطالبه نماید.
- بعضی از نرم افزارها چون Survey System می‌تواند پاسخ های سروی را با معلومات از قبل در مورد افرادی که مصاحبه شده اند ملحق نماید.

### نواقص:

- بسیاری از فروشنده گان تلفونی سروی های مشروع را با عرضه تصویری لیلام های تلفونی خود بدنام کرده اند. در نتیجه این سبب گردیده که مردم برای پاسخ به سروی ها کم میل شوند و از جوابگوی تلفون های خود برای شناسایی تماس های خود استفاده نمایند. از آنجاییکه بیشتر از نصف جمعیت امریکا از جوابگو تلفون های خود استفاده میکنند؛ این مشکل روز به روز بیشتر میگردد.
- از طرف دیگر ازدیاد روز افزون زنان مشغول در بیرون از منزل خود نشان دهنده این است که در جریان روز در منزل کسی نیست پس ساعات 6 الی 9 یک روزنه خوبی است. اما در نظر داشته باشید که چه زمانی شما مزاحم واقع شده می‌توانید.

- در وقت صرف نان شب و یا پروگرام مورد پسند.
- شما نمی‌توانید که محصول تان را از طریق تلفون نشان بدهید.

۴,۱,۳,۳ سروی های پستی :

فواید:

- سروی های پستی از کم هزینه ترین شیوه های سروی میباشد.

- در حالتی که تنها نام و آدرس جمعیت مورد هدف تان را در دست دارید نه شماره های تلفون آنها را، این یگانه شیوه سروی کم هزینه خواهد بود که میتوان انجام داد.
- در پرسشنامه شما میتواند تصویر نیز شامل باشد، چیزی که در شیوه تلفونی ممکن نیست.
- سروی های پستی مخاطب شما را اجازه میدهد که در فرصت بیشتر به شما پاسخ دهند و بر خلاف تماس تلفونی و مصاحبه های رو در رو با مخاطب شما که ممکن در اوقات نامناسب آنها باشد بهتر است. به این دلیل که آنها چون دیگر به شیوه یی مصاحبه ها ناخوانده شمرده نمیشوند.

### نواقص:

- زمان! سروی ها پستی نسبت به دیگر شیوه های سروی زمان گیر است. قبل از آنکه حتی مطمئن باشید که اکثر جوابات تان را می گیرید شما باید هفته ها بعد از پست برای پرسشنامه های تان صبر کنید.
- در جمعیت های که سطح سواد پایین است شمار پاسخ های سروی به اندازه یی کم بوده که معلومات آن قابل استفاده نمیباشد. و این سبب از نظر انداختن مهاجرین که شاید بیشترین بازار همان محصول را در همان ناحیه تشکیل بدهد گردد. حتی رقم جوابات در نواحی که سطح سواد بیشتر است از 3 الی 90 درصد انحراف را نشان میدهد. اما بهترین نتیجه را از جمعیت های که سطح سواد شان بیشتر است میتوان گرفت ( که بیشتر مربوط به جمعیت مورد هدف و نمونه های جانبدار میباشد).

روش های مختلف برای بهتر ساختن پاسخ به سروی پستی شما وجود دارد که یکی آن ارسال کردن پست کارت ها قبل از ارسال پرسشنامه میباشد. در این پست کارت ها باید برای طرف خود ذکر کرد تا منتظر برای پرسشنامه سروی شما باشد که بعد پرسشنامه را با یک پست کارت دیگر برای پاسخ

پرسشنامه میتوان ارسال نمود. اما این روش ممکن هزینه مصرفی شما را بیشتر سازد و همچنان زمان گیر است.

با روش دیگری میتوانید با پست تان یک عنصر تحریک آمیز را ارسال بدارید. بطور مثال یک نوت یک دالری، که این بیشتر به نوعی تشکر میتواند باشد نه قیمت وقت طرف شما. و یا می توانید نام اشخاصی را که پرسشنامه را بصورت مکمل پاسخ میدهند در قرعه کشی برای یک جایزه در نظر بگیرید.

و سوم می‌توانید پیشنهاد یک نسخه غیر محرمانه سروی تان را به نمونه‌های مورد هدف‌تان نمایید که در کل این روش‌ها می‌تواند برای ارتقای رقم پاسخ‌دهی سروی شما کمک نماید.

### ۴,۱,۳,۴ مصاحبه مستقیم با کامپیوتر:

در این نوع از مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شونده پاسخ خود را به صورت مستقیم در کامپیوتر درج می‌دارد. که می‌تواند در بازار، نمایش‌گاه‌های تجاری و یا در دفاتر استفاده گردد. نرم‌افزارهای چون سیستم سروی و ستیشن مصاحبه می‌تواند مصاحبه‌های مستقیم را با کامپیوتر بسازد. و بعضی از صفحه‌های انترنتی را نیز به این منظور ایجاد کرده‌اند.

### فواید:

- از بین رفتن هزینه داخل کردن مواد و ویراستن.
- پاسخ‌های دقیقتر را می‌توان در مورد پرسش‌های حساس دریافت کرد. مطالعات جدید افراد خون‌دهنده نشان می‌دهد که مخاطبین بیشتر عوامل خطر مربوط به HIV را به یک صفحه برقی از مصاحبه‌کننده گان‌شان (انسان‌ها) و یا پرسش‌نامه‌ها بالای یک ورق کاغذ آشکار می‌کنند. همچنان انستیتوت ملی عدلی [امریکا] اخیراً اعلان کرده است که سروی‌ها به وسیله کامپیوتر نتایج بهتری در میان معتادین مواد مخدره نسبت به انسانهای غیر معتاد داده است. و یا کارمندان بیشتر علاقه دارند که پاسخ‌های صادق خود را به کامپیوتر نسبت به یک پرسشنامه در کاغذ و یا انسان‌ها بدهند.
- حذف جانبداری مصاحبه‌کننده. اشخاص مختلف با روش‌های مختلف و گرایش‌های مختلف پرسش‌ها را بیان می‌دارند که در نتایج اختلاف بمیان می‌آورد. در حالی که کامپیوتر هر بار پرسش‌ها را یکسان پرسیان مینماید.
- تعداد پاسخگویی شما در سروی معمولاً بیشتر است. چون مصاحبه با کمک کامپیوتر تا حال جدید است، تعدادی از مردم به آن پاسخ خواهند داد. در حالی که شاید تا حال کدام نوع دیگری از سروی‌ها را تکمیل نکرده باشند.

### نواقص:

- مصاحبه‌شونده باید به کامپیوتر دسترسی داشته باشد و یا برایش تهیه دیده شود.
- مشابه به روش سروی پستی، مشکلات مهمی را در ارقام پاسخ‌ها در افشاری که سطح سواد در آن کم است دارد. این می‌تود بیشتر با ازدیاد استعمال‌کننده گان کامپیوتر رشد خواهد کرد.

---

## سروری های پست الکترونیک Email Survey

سروری های پست الکترونیکی هم بسیار اقتصادی تمام میشود و هم سریع است. مردم علاقه بیشتری به سروری پست الکترونیکی دارند نسبت به آنهایی که دسترسی کامل به اینترنت دارند. از طرف دیگر سروری های پست الکترونیکی به پرسشنامه ساده تر محدود است نسبت به صفحه اینترنتی که بیشتر موضوعات مغلق را در بر میگیرد.

### فواید:

- سرعت: یک سروری پست الکترونیکی میتواند هزاران پاسخ را در یک و یا دو روز جمع آوری نماید.
- زمانی که نصب آن مکمل میگردد دیگر به کدام هزینه بی ضرورت نیست.
- شما میتوانید تصویر و آواز را نیز ضمیمه آن نمایید.
- جدید بودن سروری با پست الکترونیک واکنش بیشتری را نظر به سروری با پست کهنه ایجاد مینماید.

### نواقص:

- شما باید لست یک تعداد آدرس های پست الکترونیکی را داشته باشید و یا خریداری نمایید.
- بعضی از افراد شاید چندین بار پرسشنامه شما را جواب بدهند و یا برای دوستان خود برای پاسخ ارسال بدارند. که بسیاری از پروگرامها سیستم بررسی را ندارند تا اشخاصی را که چندین بار جواب داده اند خارج ساخته و از انحراف نتیجه جلوگیری نمایند.
- بعضی از اشخاص پست های الکترونیکی غیر آشنا را دوست ندارند. پس باید قبل از ارسال این را مطمئن ساخت تا نامه الکترونیکی را به همان اشخاصی ارسال بدارید که از آنان پاسخ توقع میرود.
- از پست الکترونیکی در سروری های مردم عام نمیتوان استفاده کرد. حتی اگر از نظر جنس و سن هم موفق باشید.

بسیاری از پروگرامهای نوشتاری پست الکترونیکی عاری از سیستم های تصویری و صوتی میباشد و صرف با سیستم نوشتاری عیار گردیده اما پرسشنامه های پست الکترونیکی را در نرم افزار Survey System میتوان با تصاویر و آواز ضمیمه نمود.



با وجودی که استفاده از پست الکترونیکی هر روز بیشتر می‌گردد اما استفاده آن در خارج از امریکا کم بوده و همچنان دسترسی آن برای اشخاص مسن و جوامع که سطح سواد در آنها پایین است مشکل می‌باشد. از این سبب سروی پست الکترونیکی بیشتر محدود به محیط کاری و یک گروه محدود مخاطبین می‌باشد.

### ۴،۱،۳،۵ سروی های انترنتی:

در این اواخر سروی های انترنتی بسرعت شهرت کسب نموده است. این سروی مزیت های خوبی در سرعت، قیمت، و انعطاف پذیری دارد. اما با یک محدودیت قابل توجه در نمونه های مورد نظر برای اینکه این محدودیت ها توسط نرم افزار ها ایجاد شده و گروه های مورد مطالعه را محدود می‌سازد. پس انتخاب نرم افزار برای این روش سروی بسیار با اهمیت می‌باشد.

### فواید:

- سروی های انترنتی خیلی سریع می‌باشد. با ارسال یک پرسشنامه میتوان در چند ساعت هزاران جواب را دریافت کرد. اکثر مردم که توسط پست الکترونیکی برای یک سروی دعوت میشوند در روز اول جواب داده و یا بسیاری دیگر آنها در روز های بعدی جواب میدهند.
- بعد از نصب پروگرام هیچ هزینه ی دیگری را بر نمیدارد.
- شما میتوانید عکس را نشان بدهید. و حالا با بعضی از سروی های انترنتی میتونید قطعه های فلم و صوت را نیز ببینید و بشنوید.
- در پرسشنامه های انترنتی شما میتونید به سادگی پرسش ها را ترتیب داده و یا از طریقه فرار از پرسش در موارد مغلق استفاده کنید که این همه در پرسشنامه پست الکترونیکی یا بالای کاغذ ممکن نمی‌باشد.
- در پرسشنامه های انترنتی میتوان از رنگ ها، حروف مختلف، و دیگر موارد شکل دهی استفاده کرد که در اکثر انواع پست های الکترونیکی این ممکن نیست.
- یک رقم قابل توجه برای پرسش های حساس جوابات صادقانه یی میدهند. خصوصاً در موارد جنسی و معتادین مواد مخدره که برای آنها جواب دادن برای یک کامپیو تر نسبت به یک انسان و یا کاغذ آرام تر می‌باشد.
- به طور اوسط مردم جوابات طولانی تر نظر به دیگر سروی ها در سروی های انترنتی می دهند.

- 
- بعضی از نرم افزار های سروی انترنتی چون Survey System میتواند دریافت های سروی شما را با معلومات که از قبل در باره هر فرد شما دارید ملحق نماید.

## نواقص:

- استفاده فعلی از انترنت خیلی بعید از جهانی شدن آن برای همه میباشد. و سروی های انترنتی انعکاس دهنده تمام جمعیت نمی باشد اگر چه نمونه گرفته شده آن از نظر سن و جنس و دیگر امار نفوس باهم مطابقت داشته باشد.
  - افراد می توانند به ساده گی در میان سروی پرسشنامه را ترک کنند. آنها مثل یک مصاحبه کننده خوب اگر پرسشنامه طویل هم باشد میل ندارند که مکمل اش کنند.
  - هرگاه سروی شما در صفحه انترنت به شکل بی مقدمه بی آید، این ممکن می شود که هر کسی که از زیلاند جدید تا زانزیبار از صفحه انترنتی دیدن مینماید برای شما جواب بدهد.
  - معمولاً بالای پاسخ های متعدد مردم کنترولی موجود نیست که این میتواند نتیجه سروی را منحرف سازد اما این موضوع بیشتر مربوط به نرم افزار شما میگردد.
- در مرحله فعلی توصیه ما برای استفاده از انترنت در سروی تنها زمانی است که جمعیت مورد هدف تان دسترسی کامل به انترنت داشته باشد. این بیشتر در حالات رسمی کار شما به طور مثال در موارد دریافت رفتار کارمندان شما و یا نمایش یک فلم در صفحه انترنت کار آمد میباشد.
- در هر حالت باید خود را در مورد مصونیت سروی تان از طریق نرم افزاری که استفاده میکنید مطمئن سازید که بعضی از نرم افزار های خوب با درخواست رمز عبور این اطمینان را به ما میدهد.

## ۴,۱,۳,۶ پرسشنامه پیمایشی:

- پرسشنامه پیمایشی یک روش جمع آوری معلومات میباشد که میتواند در پرسشنامه با کاغذ و یا مصاحبه رود در رو، سروی های پستی و یا تلفونی از آن استفاده کرد.

## فواید:

- روش پیمایشی سریع ترین طریقه برای مکمل کردن پرسشنامه های کاغذی میباشد.

- روش پیمایشی مستلزم دقت بیشتر نسبت به خواندن پرسشنامه توسط شخص می باشد.

### نواقص:

- روش پیمایشی معمولاً بهتر برای سروی های "خانه خالی را نشانی کنید" می باشد. ولی روش پیمایشی طریقه های دیگری هم دارد که با کودکان های مختلف و داخل کردن معلومات در زمان های معین نیاز دارد.
- روش پیمایشی دقت بیشتر نسبت به خواندن پرسشنامه توسط شخص دارد. اما سرمایه گذاری بیشتری برای سخت افزار های دارد که پیمایش را انجام دهد.

### ۴,۱,۳,۷ خلاصه میتود های سروی:

انتخاب روش سروی مربوط عوامل مختلف است که آنها شامل:

**سرعت:** روش های پست الکترونیکی و صفحه انترنت از سریع ترین روش ها در سروی می باشد که بعد از آن مصاحبه تلفونی قرار دارد. روش پست خطی از کند ترین روش ها می باشد.

**هزینه:** مصاحبه های خصوصی پر هزینه ترین روش سروی می باشد که بعد از آن مصاحبه تلفونی و پست خطی قرار دارد. پست الکترونیکی و صفحه انترنت از کم هزینه ترین روش های برای نمونه های بزرگ در سروی می باشد.

**استفاده انترنت:** با وجودی که سروی های پست الکترونیکی و صفحه انترنت فواید زیادی را برای ما میدهد مگر نتیجه این روش سروی نمایانگر تمام جمعیت نمی باشد.

**سطح سواد:** اشخاص که سطح سواد شان کم است کمتر به روش های پستی جواب میدهند.

**سوالات حساسیت برانگیز:** مردم بیشتر ترجیح میدهند تا به سوالات حساسیت برانگیز زمانی که بصورت مستقیم توسط کامپیوتر به شکلی از اشکال مصاحبه گردند به درستی پاسخ بدهند.

**فلم، گرافیک و آواز:** این سه گزینه های شما را بسیار محدود میسازد. در سروی های انترنی میتوان از هر سه این گزینه ها استفاده کرد در حالی که در روش مصاحبه تلفونی از موسیقی و از عکس در روش پست کار گرفت.

### ملاحظات عمومی

قاعده نخست این است که پرسشنامه به نوعی طرح ریزی شود تا با محیط شما متناسب باشد. مصاحبه تلفونی نمیتواند. تصویر را نشان بدهد. مخاطبین شما در روش پست و یا انترنت نمیتوانند به سادگی پرسند که "دقیقاً این چه معنی میدهد؟" اگر آنها پرسشی را نفهمند. سوالات شخصی خوبتر توسط نامه و یا کامپیوتر اداره میشود در حالی که عدم شناخت طرف تضمین میگردد. توجه باید کرد که یک سروی با پست عین نتیجه را اگر با تلفون و یا روش دیگری صورت گیرد نمی دهد. پس بخاطر تعقیب یک سروی بعد از سپری شدن زمان باید به همان روش محکم بود تا زمانی که برای تغییر آن مجبور نگردیده اید.

### K IS S (Keep it Short and Simple)

کوتاه و ساده اش دارید. اگر شما پرسشنامه یی را با 20 صفحه برای یک فرد اساسی تان در سروی بدهید ، یقین داشته باشید وحشت زده شده و رهایش میکند. از خود پرسید که از هر سوال چه نیازی دارید تا بدانید. اگر متیقن نبودید رهایش کنید. اگر ضرورت باشد میتوانید پرسشنامه یی تان را

در سه گروه قرار بدهید؛ باید دانست ، ضرور است تا دانست و خوب خواهد بود تا دانست. از گروه سوم دست بردارید اگر دو گروه اول تان کاری باشد.

آغاز را همیشه با خوش آمدید و معرفی نمایید. در روش پست و انترنت معمولاً در نخست به شکل صفحه نخست می باشد. اگر از پست الکترونیکی استفاده مینمایید بهتر است در ابتدا این دو پیام شامل باشد. در معرفی کوشش نماید تا درباره خودتان این که چرا این سروی را انجام میدهید یک اندازه معلومات بدهید. یک معرفی خوب و پیام خوش آمدید طرف شما را برای اشتراک و تکمیل در سروی تشویق می نماید.

برای اشتراک کننده تان اجازه انتخاب "من نمی دانم و یا غیر قابل پاسخ" را در سوالات تان بدهید، به استثنی سوالاتی که شما مطمین هستید که تمام اشتراک کنندگان تان جوابی خواهد داشت. در بعضی موارد این جوابات درست صادقترین جوابات اشتراک کننده را در سروی تان نشان میدهد. اشتراک کننده گانی که فکر میکنند که برای پاسخ شما مجبور می شوند معمولاً از آن پرسش

---

صرف نظر می‌نمایند. به طور مثال در بسیاری از سروی‌هایی که بالای کارمندان اجرا گردیده، در مقابل پرسش که "درآمد شما چقدر است؟" بدون موجودیت جمله‌ای "در حالت رکود" در یکی از انتخاب‌ها آنها تمام پرسش‌نامه را ترک کرده‌اند.

به عین سبب کلمات چون "هیچکدام" و "نوع دیگر" می‌تواند جواب منطقی باشد. خصوصاً در حالاتی که انتخات پاسخ‌ها شامل نظریه‌ی، برتری‌ها، و یا رفتار باشد بهتر است که این گونه پاسخ‌ها را شامل ساخت.

در سروی‌های نوشتاری بالای کاغذ، کامپیوتر و یا انترنت این چهار گزینه مناسب می‌باشد. اما در سروی‌های تلفونی و یا مصاحبه یک شخص شما کمتر خواهان خواندن این چهار گزینه می‌باشید. اما اگر از طرف مخاطب شما برای مصاحبه گیرنده چنین چیزی داده میشود، مصاحبه کننده آنرا باید بپذیرید.

### **انواع پرسش‌ها:**

محققین به صورت ابتدایی از سه نوع پرسش استفاده می‌کنند. سوالات چند جوابه انتخابی، سوالات با جوابات عددی و سوالات با جوابات کلمه‌ی که مثال‌های هر یک قرار زیر است:

#### **سوالات چند جوابه انتخابی :**

۱. شما در کجای زندگی مکنید؟

- شمال
- جنوب
- شرق
- غرب

#### **سوالات با جوابات عددی :**

۲. چه مقدار پول را در دکان بقالی در این هفته مصرف نموده اید؟ -----

#### **سوالات با جوابات کلمه‌ای:**

۳. چطور شرکت ما میتواند شرایط کاری خود را بهبود ببخشد؟

---

---

مقیاس نرخ بندی و مقیاس موافقت دو نوع دیگر پرسش‌های معمول میباشند که بعضی محققین در نوع سوالات انتخابی و بعضی دیگر از آنها آنرا در نوع سوالات با جوابات عددی می‌شمارند.

### مقیاس نرخ بندی:

۴. شما چطور این محصول را ارزیابی میکنید؟

- عالی
- خوب
- مناسب
- کم کیفیت

۵. در مقیاسی که رقم ۱۰ نمایانگر علاقه‌مندی زیاد شما است و رقم ۱ بی میلی شما را نشان می‌دهد. شما چطور علاقه‌تان را در موارد زیر ارزیابی می‌نمایید؟

- سیاست داخلی -----
- روابط خارجی -----
- صحت و ساینس -----
- تجارت -----

### مقیاس موافقت:

۶. تا چه حد شما با جمله زیر موافقت دارید؟

پلان صحتی ما پوشش وسیع صحتی را فراهم می‌سازد.

کاملاً موافق      موافق      مخالف      کاملاً مخالف

### انتخاب ترتیب سوال و جواب:

در مورد انتخاب ترتیب سوال و جواب دو موضوع کلی را باید در نظر گرفت. اولی که چگونه سوال و جواب را ترتیب داد تا اشتراک کننده را برای مکمل ساختن سروی تشویق نماید. و دومی که این ترتیب بالای نتیجه سروی شما چگونه تاثیر خواهد داشت.

اساساً، سوالات نخست در پرسشنامه سروی باید آسان و پاسخ آن خوشایند باشد تا اشتراک کننده سروی را برای ادامه در سروی تشویق نماید. در تلفون و یا مصاحبه خصوصی این سوالات برای ایجاد تفاهم کمک مینماید.

کوشش شود تا سوالات حساسیت بر انگیز در آخر پرسیده شود. اگر بین طرفین تفاهم ایجاد گردد در اخیر معمولاً افراد به این سوال ها پاسخ میدهند. اگر مخاطب شما سروی را در همان نقطه رها مینماید، دست کم اکثر سوالات شما را پاسخ داده است. ترتیب انتخاب جوابات میتواند یک پرسشنامه را بسیار ساده و یا مغلق بسازد. معمولاً یک سلسله طبعی برای این ترتیب موجود است که بهتر است تعقیب شود. به گونه مثال: موافق- مخالف، مثبت- منفی، عالی- خراب. و در موارد استفاده از اعداد باید از عدد بزرگ به طرف عدد کوچک جواب سوال قرار بگیرد.

### **چطور انتخاب نوع ترتیب بالای نتیجه سروی شما تاثیر می گذارد؟**

انتخاب در ترتیب سوالات و جوابات به دو شکل آن بالای نتیجه سروی تاثیر میگذارد. یکی آن ذکر یک شی و یا موضوعی در یکی از سوالات میباشد که فکر مردم را بیشتر جذب کرده و سوالات

دیگر را پاسخ میدهد بدون آنکه بالای آن فکر کرده باشد. این مشکل را با ترتیب اتفاقی و یا کشیدن سوالات بی ربط میتوان کاهش داد مگر نمیتوان حذف کرد.

مشکل دیگر، عادت گرفتن میباشد. در این نوع افراد بدون آنکه فکر کنند پاسخ ها را بصورت عادت نشانی مینمایند. که برای اصلاح این مشکل میتوان از سوالاتی که دارای عین جواب میباشد کار گرفت، و با این روش مردم میل دارند که پاسخ های خود را دقیقتر بدهند و بیشتر فکر کنند.

هرگاه شما از تلفون، کامپیوتر و مصاحبه انترنتی استفاده مینمایید، یک نرم افزار خوب میتواند بسیاری از مشکلات شما را حل سازد.

روش دیگر برای کاهش این مشکل استفاده یک سلسله سوالات مشابه در نقاط معین در پرسشنامه سروی شما میباشد که این روش اشتراک کننده سروی را بیشتر به تفکر میاندازد.

روش دیگر برای کاهش این مشکل تغییر معنی مثبت سوال به منفی میباشد. و در اصل هر دو سوال با هم مشابه هستند. اگر چه این روش زمان بیشتر را برای داخل نمودن معلومات برای حصول نتیجه بمصرف میرساند اما ارزش بدست آوردن معلومات دقیق را دارد.

نوع ترتیب جوابات که ارایه میشود بالای جوابات داده شده تاثیر داشته میتواند. معمولاً مردم میل دارند که نزدیک ترین پاسخ را برای سوال و یا نزدیک ترین نقطه آغاز لست پاسخ ها را انتخاب

نمایند. این مشکل بیشتر در روش ها با کامپیوتر و یا با کاغذ صورت میگیرد. قراری که قبلاً ذکر شد، بعضی اوقات ترتیب پرسشها و پاسخها یک ترتیب طبیعی دارند که بهتر است آنرا تعقیب کرد.

### ۱,۴,۱,۴ رهنمود های عمومی:

پرسشنامه را تا حد ممکن آن کوتاه نگهدارید. اگرچه این موضوع قبلاً ذکر گردیده است مگر ارزش تکرار را دارد. افراد بیشتر میل دارند تا پرسشنامه های کوتاه را نسبت به روش های مصاحبه ای تکمیل نمایند. اگر پرسش ضروری نمیشد، بهتر است شامل اش نکنید. با عنوان پرسشنامه را آغاز نمایید بطور مثال "سروی فعالیت های تفریحی". همیشه یک معرفی کوتاه را که "کی هستید و "چرا" این سروی را مینمایید شامل داشته باشید. اگر شما در باره محصول خاصی سروی را انجام میدهید، بهتر است تا اسم شرکت تحقیقاتی را به اسم شرکت یا کمپنی اصلی نسبت بدهید. به گونه مثال "شرکت تحقیقاتی XYZ، بجای شرکت تولیدی خدمات X." که

برای این منظور بسیاری از موسسات تجارتي کمپنی های تحقیقاتی جداگانه ای را تاسیس مینمایند.

این همه برای جلوگیری از انحراف در سروی میباشد. زیرا مردم معمولاً نمیخواهند که رو در رو انتقاد نمایند، که این موضوع با وسیله سوم باز تر است. در بعضی موارد ضرورت است تا هویت مشتری تان را بگویید که این بیشتر در موارد سروی های داخل موسسات برای دانستن این که کارمند یا مشتری کامپنی چه فکر میکند و برای بهتر سازی چه باید کرد صورت میگیرد.

مخاطب تان را در سروی متیقن سازید که معلومات فردی شان را به مشتری تان آشکار نمیکند و این معلومات در یک جمع معلومات دیگر ارایه میگردد.

در تمام سروی های پستی صفحه توضیحی را شامل سازید. یک صفحه معلوماتی خوب و یا یک دعوت نامه خوب میتواند که تعداد اشتراک کننده های شما را زیاد سازد. همچنان یک صفحه معلوماتی خراب یا اگر صفحه معلوماتی را ضمیمه نسازید میتواند تعداد اشتراک کننده گان شما را کاهش دهد. معلومات را کوشش کنید تا در دو پاراگراف با هدف سروی تان ذکر نمایید. توضیح دهید تا پرسشنامه را چطور دوباره بفرستند و برای معلومات بیشتر میتوان "اسم" "ادرس" "



شماره تماس " یکی از اعضای تیم و یا خودتان را بنویسید تا در صورت ضرورت و یا پرسشی با شما تماس گرفته بتوانند.

یک صفحه توضیحی و یا دعوت نامه برای یک سروی انترنتی موثر دارای اجزای زیر میباشد:

درخواست اشتراک برای سروی، توضیح این که سروی چه تاثیر مثبت بالای زندگی آنها دارد، التماس کمک آنها را بنماید " لطفاً کمک نماید" و در اخیر درخواست نماید تا در سروی اشتراک کنند. در پرسش نامه مسافه را برای نام مخاطب تان بگذارید و بهتر است بنویسید " نوشتن اسم اختیاری است" زیرا بعضی از اشتراک کننده گان دوست دارند که نام خود را بنویسند. در صورتی که در پرسشنامه شما سوالات حساسیت برانگیز موجود است بهتر است تا برای ذکر اسم مسافه بی نگذارید زیرا مخاطب شما میتواند مشکوک شود و سروی شما را تکمیل ننماید.

هرگاه در سروی شما مسایل تجارتي شامل میباشد کوشش نمایید تا دریابید که فردی را که شما مصاحبه مینمایید برای همان شرکت و یا برای شرکت رقیب کار مینماید یا نه. اگر مشکوک شدید برای دریافت این موضوع میتوانید با عبارت بندی دوباره سوال تان اگر شما میخواهید سروی را برای تولید یک شرکت دواسازی اجرا نمایید پرسید که " برای این سروی ما به اشخاصی که به شرکت دواسازی کار می کنند نیاز داریم، آیا شما با کدام شرکت تولیدی دوا کار می کنید؟" در صورت دریافت "بلی" مصاحبه را قطع نمایید و از سروی تان حذف نمایید زیرا این گروه از افراد نمیتوانند نمایندگی بی طرفانه نمایند.

در پرسشنامه های تان دو پرسش را با هم یکجا بنماید " آیا شما گوشت یخ زده و ماهی یخ زده میخرید؟" که جواب "بلی" میتواند معنی " گوشت یخ زده"، " ماهی یخ زده" یا هر دو آنرا نشان بدهد. تا حد ممکن کوشش نمایید که مختصر باشید. " آیا شما گاهی آش خریده اید؟ که این پرسش زمان های مختلف، مکان، نوع آش " آیا یخ زده و یا تازه" و معلومات بیشتری را در بر گیرد. که برای این پرسش بهتر خواهد بود که پرسید " آیا شما در سه ماه اخیر آش ( بدون آش در استورانت) خریده اید؟" و اگر "بلی" " آیا آن خشک، در قطی و یا سرد شده بوده است؟"

از پرسش های رهنمایی کننده خودداری نمایید. در پرسش هایتان کوشش نمایید تا کلمات احساساتی را ننویسید. بطور مثال " شما درباره پیشنهاد XYZ چه فکر میکنید؟" و یا " شما در باره پیشنهاد XYZ جمهوری خواهان چه فکر میکنید؟" کلمه "جمهوری خواهان" را شاید بعضی دوست نداشته باشند و پاسخ صادقانه بی ندهند در حالی که شاید در باره خود پیشنهاد حتی چیزی ندانند. این بسیار ساده است تا برای یک سروی انحراف را ساخت و این دلیل خوب دیگری برای آزمایش قبل از پیش بردن سروی میباشد.

در پرسشنامه هایتان از مخفف کلمات جلوگیری نمایید. زیرا شاید این مخفف ها برای شخصی که در آن رشته کار میکند آشنا باشد مگر برای دیگران سوال برآنگیز و گنگ خواهد بود. کوشش نمایید تا پرسش های شما در برگیرنده تمام جوابات ممکنه باشد. بطور مثال در پرسش " آیا شما از بنزین معمولی و یا بنزین عالی استفاده می‌نمایید؟" که ممکن پاسخ استفاده کننده در میان این دو باشد پس بهتر خواهد بود تا پرسیده شود " از کدام نوع بنزین موثر شما استفاده می‌نمایید؟"

که این پرسش جوابات احتمالی زیر را میتواند داشته باشد:

- بطرول معمولی
- بطرول عالی
- تیل دیزل
- نوع دیگر
- موثر ندارم

اگر میخواهید از هر فرد یک پاسخ داشته باشید ، متیقن باید باشید تا گزینه ها بصورت متوازن خصوصی است.

"شما در در کدام یکی از مکان های زیر زندگی میکنید؟"

- خانه
- آپارتمان
- حومه شهر

کوشش نمایید تا پاسخ های تان را در مسافه های مستقیم و عمودی یا افقی قرار دهید. که بهترین آن پاسخ های واحد در هر خط میباشد. و کنار راست صفحه بهترین جای برای پاسخ ها میباشد. به ترتیب پرسش ها در زیر بنگرید، کدام نوع را برای استفاده ترجیح میدهید :

- آیا شما با موافق / مخالف / و یا هیچ نظری که این شرکت دارد:

یک پالسی خوب سیاحتی - موافق / مخالف / غیر مطمین.

یک روش خوب بازدهی اداری - موافق / مخالف / غیر مطمین.

پالسی خوب بیمه صحی - موافق / مخالف / غیر مطمین.

مزد زیاد - موافق / مخالف / غیر مطمین.

یک گزینه دیگر این میتواند باشد :

- شما با موافق / مخالف / و یا هیچ نظری که این شرکت دارد:

غیر مطمئن	مخالف	موفق	
۱	۲	۳	یک پالسی خوب سیاحتی
۱	۲	۳	یک روش خوب بازدهی اداری
۱	۲	۳	پالسی خوب بیمه صحی
۱	۲	۳	مزد زیاد

بعضی از مردم دوست دارند تا پاسخ های که خوب جلوه نمایند بدهند. مردم زیادی قبل از انتخابات میگویند که رای میدهند نسبت به تعداد افرادی که واقعاً رای میدهند. که این انحراف بیشتر در مصاحبه های رو در رو واقع میشود. اما مردم بیشتر در سروی های کامپیوتری پاسخ های صادقانه تر میدهند. و سروی های پست در حد وسط میباشد.

در مصاحبه های خصوصی بهتر است تا مصاحبه کننده با مصاحبه شونده از خود همدردی نشان بدهد و بهتر است با مصاحبه شونده تان از نظر جنس ، نژاد، زبان ، سن ... و غیره خود را نزدیک نشان دهید . زیرا این همه باعث ایجاد یک رابطه بین دو طرف میشود. بهتر است خود را با هر چه مخاطب تان دوست دارد هماهنگ سازید.

پرسش های دیموگرافیک تان را در پرسشنامه در آخر بگذارید ( سن، جنس، عاید، تحصیل... ) به این ترتیب با مصاحبه شونده تان رابطه خوبی برقرار خواهید کرد و به شما پاسخ های صادقانه تر خواهند داد. این روش را در سروی های پستی و پست الکترونیکی و کامپیوتری نیز در نظر بگیرید. البته روابط تان را با مصاحبه شونده با آرایش و ترتیب سوالات تان نهادینه سازید نه با صفات شخصی تان.

## ۲، ۱، ۴ رهنمود های بیشتر در مورد سروی های انترتی:

سروی های صفحه روش جدید میباشد که محققین تا حال میآموزند تا دریابند چه بهتر میتواند کار آمد باشد. یک قاعده اینست که برای صفحه انترتی سروی خود باید صفحه خوبی طراحی کرد. از رنگ ها و اقسام مختلف حروف بیشتر استفاده نمایید زیرا آنها مخرش اند. از طرف دیگر درشت کردن، ایتالیک کردن و یا تغیر ادن بعضی از کلمات بطور مناسب آن درک پرسشنامه تان را آسان تر میسازد.

---

همیشه رنگ زمین صفحه تان را مشخص سازید که معمولا سفید میباشد (معمولا انتخاب خوب است). رنگ های تاریک با وجودی که در دید اول صفحه شما را جذاب میسازد، خواندن متن را مشکل ساخته و در بعضی موارد موافق به خواست مخاطب شما نمیشد که این میتواند مشکل آفرین باشد.

از گرافیک کم تر استفاده کنید. چون تا حال اکثر فامیل ها اینترنت شان از طریق Modem ارتباط میگیرند، استفاده گرافیک بیش از حد و یا با حجم بزرگ سرعت باز شدن صفحه اینترنت را کاهش داده که این میتواند باعث کم میلی مخاطبین شما گردد.

در آغاز یک صفحه خوش آمدید و معرفی را قرار بدهید. دلایل که چرا شما این سروی را انجام میدهید بیان دارید. در مورد قرار دادن معلومات، کوشش نمایید که به شکل گروهی در صفحه اول آنرا قرار ندهید و بهتر خواهد بود که معلومات را در همان نقاطی بگذارید که برای آن نیاز است.

متیقن سازید که معلومات شما با صفحه آرایبی شما سازگار است. بعضی از پاسخ ها را در راست و بعضی دیگر شان را در چپ مگذارید. برای بخش معلومات همیشه از یک رنگ استفاده کنید. رنگ ها باید با هم سازگار باشند. برای برجسته ساختن کلمات میتوانید از رنگ ها و یا درشت کردن همان کلمه استفاده نمایید.

پرسش های را که جواب آن باعث ازدیاد افراد که پرسشنامه را در وسط رها میکنند، می گردد شناسایی نمایید. هرگاه شما به هر شکلی که باشد به پاسخ نیاز دارید، خود را متیقن سازید و پاسخ های چون "نمی دانم"، "در حالت رکود" و "غیر ضروری" را جز جوابات تان سازید. البته اگر فرصتی باشد این ها نمایندگی از جوابات مخاطب تان میکند.

فاصله ها را در صفحه تان مراعات نماید. کوشش نماید که فضایی کافی برای نوشتن جوابات بگذارید. بعضی ها دوست دارند که در صفحه اینترنت بیشتر از یک پرسشنامه کاغذی بنویسند و یا در یک مصاحبه بگویند.

در مورد پیشکش پرسشنامه تان کوشش نمایید تا صفحه تان بیشتر طویل نگردد که ضرورت به پایین نمودن و یا بالا کردن داشته باشد. بهتر است تا پرسشنامه تان در صفحه های جداگانه یی ترتیب گردد. فایده یی که این روش میرساند، زمانی که اگر اشتراک کننده شما سروی را در وسط ترک میگوید شما یک تعداد از پاسخ های شان را متوانید داشته باشید. این روش بیشتر میتواند جذاب باشد.

---

زمانی که سروی شما آماده گردید و در انترنت قرار گرفت، باید آنرا امتحان نمایید. البته امتحان پرسشنامه بالای کاغذ چاپ شده و یا در کامپیوتر شخصی شما این را تضمین نمیکند که با پرسشنامه شما در انترنت یکسان باشد.

ارزیابی زنده نتیجه سروی را ما نیز توصیه مینماییم. نرم افزارهای خوب این را اجازه میدهند تا در جریان اجرایی سروی شما بتوانید آنرا ارزیابی نمایید. تلاش شود مشکلاتی که در جریان امتحان واضح نگردیده به آسانی شناسایی گردد.

---

## ۴,۱,۵ آزمایش مقدماتی پرسشنامه:

آخرین قدم برای طراحی یک پرسشنامه عبارت از امتحان کردن پرسشنامه بالای یک گروه کوچک از مصاحبه شونده ها قبل از اجرای مصاحبه اساسی شما میباشد. بطور ایده آل ، شما امتحان سروی تان را بالای گروه افرادی انجام دهید که در سروی اصلی تان نیز شامل باشند. اگر این ممکن نباشد حد اقل باید بالای پنج نفر آزمایش تان را انجام دهید. امتحان مقدماتی مشکلات را در مورد ترتیب کلمات ، پاسخ ها و صفحه آرایشی آشکار میسازد. از طرف دیگر معلوم میگردد که آیا مصاحبه شونده سوالات شما را درک میکند و پاسخ های مفید میدهد یا نه. اگر شما کدام پرسشی را بعد از امتحان مقدماتی تبدیل مینمایید، شما نباید نتیجه این امتحان را با نتیجه اساسی تان یکجا سازید.

باوجودی که سیستم های سروی به صورت غیر قابل تغییر جوابات شما را به گونه درست آن میدهد اما انتخاب سوالات معقول ، مدیریت سروی با حساسیت بیشتر و قضاوت درست کیفیت نتیجه شما را بصورت چشمگیری ارتقا خواهد داد.

---

[www.fes.de](http://www.fes.de)

---

[www.fes.de](http://www.fes.de)



[www.fes.org.af](http://www.fes.org.af)