

مصاحبه‌های شناختی؛ تکنیکی برای طراحی پرسشنامه‌های معتبر



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۱۹۸۰۷
کد موضوعی: ۳۴۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

تاریخ انتشار:
۱۴۰۳/۳/۳

عنوان گزارش:

مصاحبه‌های شناختی؛ تکنیکی برای طراحی پرسشنامه‌های معتبر

نوع گزارش: طرح و لایحه □، نظارتی □، راهبردی ■

نام دفتر:

افکارسنجی ملت

مدیر مطالعه:

محمدجواد بادین فکر

تهیه و تدوین کنندگان:

رایحه قره

محمدجواد بادین فکر

ناظران علمی:

وحید کشافی نیا و علیرضا خوشگویان فرد

ویراستار ادبی:

سیده مرضیه موسوی راد

صفحه‌آرایی و گرافیک:

انسیه بهابزرگی

مهدی صادقیها

واژه‌های کلیدی:

۱. افکارسنجی

۲. طراحی پرسشنامه

۳. مصاحبه شناختی

۴. سنجش و اندازه‌گیری

تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۲/۶/۱۵



فهرست مطالب

۷	چکیده
۸	خلاصه مدیریتی
۹	مقدمه
۱۰	بخش اول: اهداف مصاحبه شناختی
۱۱	بخش دوم: زمینه نظری مصاحبه شناختی
۱۱	درک سؤال
۱۱	باز یابی اطلاعات مرتبط از حافظه
۱۲	فرایندهای تصمیم‌گیری
۱۲	فرایندهای پاسخ
۱۳	بخش سوم: تکنیک‌های اجرای مصاحبه شناختی
۱۳	فکر کردن با صدای بلند
۱۳	کاوشگرهای کلامی
۱۵	مزایای استفاده از تکنیک کاوشگرهای کلامی
۱۵	معایب استفاده از تکنیک‌های کاوشگرهای کلامی
۱۷	بخش چهارم: دستورالعمل انجام آزمون مصاحبه شناختی
۱۷	انتخاب و آموزش مصاحبه‌کنندگان
۱۷	آموزش مصاحبه‌کننده شناختی
۱۸	انتخاب پاسخگویان
۱۸	تعداد نمونه مصاحبه‌های شناختی
۱۸	مدت زمان مصاحبه‌های شناختی
۱۹	بخش پنجم: مصاحبه شناختی حضوری در مقابل مصاحبه شناختی تلفنی
۲۰	بخش ششم: تحلیل مصاحبه‌های شناختی
۲۱	بخش هفتم: اعتبار مصاحبه شناختی
۲۲	بخش هشتم: جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۲۳	بخش نهم: پیوست
۲۷	فهرست منابع

فهرست جدول‌ها

۱۲	جدول ۱. مراحل چهارگانه مصاحبه شناختی
۱۴	جدول ۲. انواع کاوشگرهای کلامی در مصاحبه‌های شناختی
۱۶	جدول ۳. ویژگی‌های تکنیک بلند فکر کردن و کاوشگرهای کلامی
۲۳	جدول ۴. مثال اول (ادراک مردم از ویژگی‌های اخلاقی مسئولین)
۲۴	جدول ۵. مثال دوم (ادراک مردم از اعتماد به نهادهاى مختلف)
۲۵	جدول ۶. مثال سوم (ادراک مردم از نظارت دولت بر مهاجران افغانستانی)
۲۵	جدول ۷. مثال چهارم (ادراک مردم از عضویت ایران در پیمان‌های بین‌المللی)
۲۶	جدول ۸. مثال پنجم (ادراک مردم از واژه «تغییرات اقلیمی»)
۲۶	جدول ۹. مثال ششم (ادراک مردم از بودجه محیط زیست در کشور)

مصاحبه‌های شناختی؛ تکنیکی برای طراحی پرسشنامه‌های معتبر

چکیده



مصاحبه شناختی یکی از روش‌های کاهش خطا در پیمایش است؛ بهره‌گیری از این روش باعث افزایش دقت در طراحی سؤالات پرسشنامه می‌شود. در مصاحبه شناختی هدف این است که با کاهش خطا در طراحی پرسش‌ها، سؤالات پرسشنامه نمایانگر هدف علمی پژوهش باشد و همچنین از نظر پاسخگو نیز قابل فهم و منطقی به نظر بیایند. مصاحبه شناختی شامل دو رویکرد جبرانی و توصیفی است؛ در رویکرد جبرانی، هدف شناخت و اصلاح سؤالات پرسشنامه است. از سوی دیگر در رویکرد توصیفی، درک بهتر ساختار سؤالات مدنظر است. این دو رویکرد مجزا نیستند و بسیاری از مطالعات حاوی هر دو هدف هستند. به‌طور مثال مصاحبه شناختی با رویکرد توصیفی، می‌تواند قبل از طرح پرسشنامه و برای درک یک اصطلاح استفاده شود و رویکرد جبرانی نیز پس از ساخت پرسشنامه و به‌منظور شناسایی و اصلاح منابع خطا استفاده شود. جامع‌ترین رویکرد نظری در مصاحبه شناختی مربوط به تورنزاو (۱۹۸۴) است که در چهار سطح به شناخت منابع خطا در سؤالات پرسشنامه می‌پردازد؛ درک سؤال، بازیابی اطلاعات از حافظه، فرایندهای تصمیم‌گیری و فرایندهای پاسخ‌دهی.

مصاحبه شناختی از دو تکنیک «فکرکردن با صدای بلند» و «کاوشگرهای کلامی» استفاده می‌کند. از این دو تکنیک می‌توان به‌طور مجزا یا در ترکیب با یکدیگر استفاده کرد. پس از جمع‌آوری اطلاعات، یکی از مراحل مهم، تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های شناختی است. به‌منظور تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از پنج روش خلاصه متن، کدگذاری شناختی، کدگذاری ویژگی سؤالات، کدگذاری براساس مضمون و کدگذاری الگو استفاده می‌شود. همچنین باید عنوان کرد که در فرایند تحلیل داده‌ها، امکان استفاده از چند روش وجود دارد.





خلاصه مدیریتی



بیان/شرح مسئله

از مصاحبه شناختی برای شناسایی منابع خطا در پرسشنامه استفاده می‌شود و هدف از آن طراحی روشمند سؤالات است به گونه‌ای که سؤالات پرسشنامه واقعاً همان مفهومی را بسنجند که پژوهش به دنبال آن است. با توجه به این که استفاده از روش مصاحبه شناختی در کشور چندان شناخته شده نیست، افکارسنجی ملت در نظر دارد در این گزارش به معرفی و بررسی ابعاد مختلف این روش بپردازد.

نقطه نظرات/یافته‌های کلیدی

با استفاده از مصاحبه‌های شناختی برخی از منابع خطا در پرسشنامه‌های افکارسنجی ملت، قبل از مرحله پایلوت شناسایی و اصلاح شده‌اند. برای مثال در یکی از سؤالات پرسشنامه، از پاسخگویان درباره «پاسخگوبودن مسئولین» سؤال شد و منظور از آن این بود که مقام دولتی این مسئولیت را می‌پذیرد که وظایف محول شده را به موقع و مبتنی بر معیارهای تعیین شده انجام دهد. نتایج مصاحبه‌های شناختی نشان داد عمده پاسخگویان این مفهوم را در معنای «پاسخگویی شفاهی مسئولین در تعاملات رودر رو» برداشت می‌کنند. مبتنی بر این یافته، سؤال مذکور اصلاح شد.

پیشنهاد راهکارهای تقنینی، نظارتی یا سیاستی

با توجه به اینکه مصاحبه‌های شناختی چندان شناخته شده نیستند، پیشنهاد می‌شود تحقیقات در این زمینه به منظور شناخت بهترین شیوه اجرا و تحلیل مصاحبه‌های شناختی، گسترش یابند و سایر مراکز افکارسنجی نیز از این تکنیک استفاده کنند.

۱. مقدمه

یکی از خطاهای رایج در طراحی یک پرسشنامه این است که فهم یا برداشت اکثر پاسخگویان از یک یا چند سؤال، با هدف و منظور طراحان آن سؤالات تفاوت یا مغایرت داشته باشد؛ خطایی که به اعتبار پرسشنامه لطمه جدی وارد می‌کند. منابع متفاوتی برای بروز این خطا وجود دارد. در برخی مواقع پاسخ به یک سؤال نیازمند دانش یا تخصصی است که عموم مردم از آن برخوردار نیستند. برای مثال اگر از عموم مردم سؤال شود که «به نظر شما میزان تولید ناخالص داخلی کشور در سال آتی چقدر خواهد بود؟»، واضح است که بخش زیادی از مردم پاسخ معتبری به این سؤال نخواهند داد؛ چراکه در وهله نخست با معنای تولید ناخالص داخلی آشنا نیستند و در صورت آشنابودن نیز دانش کافی برای برآورد این عدد در سال آینده را ندارند. البته بدیهی است که در یک نمونه تصادفی ممکن است درصد اندکی از پاسخگویان دانش لازم برای پاسخگویی به این سؤال را داشته باشند، اما بی‌شک نسبت آنها به کل جامعه ناچیز خواهد بود. اگرچه این مثال شاید کمی اغراق‌آمیز به نظر برسد، اما باید گفت بروز این خطا در طراحی پرسشنامه‌ها امری رایج است و چندان به آن توجه نمی‌شود. باید در نظر داشت که لزوماً نمی‌توان با توجه به درصد فراوانی پاسخ‌گزینه‌ها به وجود چنین خطایی پی‌برد؛ چراکه ممکن است در یک سؤال خاص، اتفاقاً درصد فراوانی گزینه‌های «نظری ندارم/نمی‌دانم» یا «بی‌پاسخ» غیرمنتظره نباشد اما واقعیت این است که پاسخ‌های ثبت شده اعتبار لازم را ندارند. بنابراین، به میزانی که یک سؤال ساده و متناسب با فهم عموم مردم (اکثریت جامعه) طراحی شده باشد، آن سؤال اعتبار بیشتری دارد.

در کتب روش‌شناسی، علاوه بر تصریح اصول طراحی پرسشنامه، توصیه می‌شود که از روش‌های مختلفی برای سنجش اعتبار یک شاخص، سنجه یا پرسشنامه استفاده شود. این روش‌ها به دو دسته صوری^۱ و محتوایی^۲ تقسیم می‌شوند. علیرغم کاربردی بودن این روش‌ها و تکنیک‌های مختلف زیرمجموعه آنها، باید گفت در تمام این روش‌ها، معیار سنجش اعتبار یا روایی سؤال یا پرسشنامه، در خارج از فرد پاسخگو قرار دارد. به عبارت دیگر، بین طراح سؤال و پاسخگویان تعامل دوسویه برقرار نیست. به این منظور، یکی از روش‌هایی که در دهه‌های اخیر مطرح شده است، استفاده از تکنیک مصاحبه شناختی به عنوان ابزاری است که امکان برقراری ارتباط بین طراحان سؤال و پاسخگویان را میسر می‌سازد [۱]. به عبارت دیگر، مصاحبه شناختی درصدد این است که سؤال نظرسنجی بتواند به خوبی به سنجش اهداف علمی تحقیق کمک کند و در عین حال برای پاسخگویان نیز قابل فهم و منطقی باشد. از این رو، با بهره‌گیری از مصاحبه‌های شناختی می‌توان قبل از انجام نظرسنجی به اصلاح پرسش‌هایی پرداخت که در معرض سوءبرداشت پاسخگویان قرار دارند یا پاسخ دادن به آنها برای پاسخگویان دشوار است [۲].

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت مصاحبه شناختی ابزاری خوبی برای اطمینان از این مسئله است که ابزار طراحی شده واقعاً همان مفهومی را می‌سنجد که پژوهش به دنبال آن است. از این جهت، مصاحبه شناختی کمک می‌کند تا میزان خطاهای ناشی از طراحی پرسشنامه به حداقل برسد و سؤالات به شیوه‌ای بهینه و روش‌مند طراحی شوند. با توجه به اینکه استفاده از تکنیک مصاحبه شناختی در کشور چندان شناخته شده نیست، در گزارش حاضر به بررسی ابعاد مختلف این تکنیک پرداخته شده است.

1. Face validity
2. Content validity



۲. اهداف مصاحبه شناختی



نقاط پایانی یک پیوستار تلقی می‌شوند و بسیاری از مطالعات حاوی مؤلفه‌هایی از هر دو رویکرد هستند [۴]. وربا و نای^۱ (۱۹۷۲) از پیشگامان مطالعه در حوزه مشارکت سیاسی، این مفهوم را چنین تعریف کرده‌اند: «رفتاری که به منظور تأثیر بر انتخاب اعضا و سیاست‌های حکومت طراحی شده است». این تعریف شامل نگرش‌های منفعلانه، نافرمانی مدنی و خشونت سیاسی نمی‌شود و شرط لازم برای مشارکت سیاسی را حکومت دموکراتیک می‌داند. اما دسته‌ای دیگر از محققان فعالیت‌های غیررسمی و غیرقانونی را هم جزء مشارکت سیاسی می‌دانند. برای مثال گیل^۲ (۲۰۰۷) مشارکت سیاسی را به دو دسته رسمی و غیررسمی تقسیم می‌کند. به اعتقاد لامپیانو^۳ (۲۰۱۳) این تمایز از دهه ۱۹۷۰ در تحقیقات وجود داشته است. مشارکت رسمی، ساختارمند و معمولاً مشروع است مانند عضویت در یک حزب سیاسی، رأی دادن، شرکت در جلسات سیاسی و غیره. اما مشارکت غیررسمی که به آن مشارکت جایگزین هم می‌گویند شامل مواردی مانند تولید آثار هنری نمادین، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و همچنین فعالیت‌های تهاجمی، افراطی و غیرقانونی می‌شود [۶]. در جدول زیر، خلاصه برخی تعاریف مشارکت سیاسی آورده شده است:

ویلیس (۲۰۱۵) دو رویکرد برای مصاحبه شناختی معرفی کرده است؛ رویکرد جبرانی^۱ و رویکرد توصیفی^۲. در رویکرد جبرانی پژوهشگر به دنبال شناسایی و رفع ابهام یا کژفهمی در سؤال است. به کمک این رویکرد می‌توان سؤال را به گونه‌ای اصلاح کرد که میزان خطاهای شناختی به حداقل برسد. از این جهت به‌عنوان یک مدل «شناخت و اصلاح»^۳، این رویکرد منجر به بهبود سؤالات نظرسنجی و کاهش خطای پاسخ‌دهی می‌شود [۳]. در رویکرد دوم که توصیفی نام دارد، عمدتاً درک چگونگی عملکرد سؤالات از منظر شناختی مدنظر است. به عبارتی ممکن است با استفاده از مصاحبه‌های شناختی، محققان به این نتیجه برسند که سؤال، هدف محقق را تامین می‌کند و نیازی به اصلاح یا تغییر نیست. لذا می‌توانند از مناسب بودن سؤال پیشین اطمینان حاصل کرده و آن را توصیف کنند [۱]. گاهی اوقات رویکرد توصیفی جدا از شناخت و اصلاح، صرفاً برای درک چگونگی عملکرد سؤالات نظرسنجی موجود استفاده می‌شود همچنین در ابتدای فرایند ساخت پرسشنامه، می‌توان یک مصاحبه شناختی توصیفی را حتی در غیاب پرسشنامه نیز انجام داد. مانند زمانی که ما در تلاش برای درک یک مفهوم کلی هستیم (برای مثال مفهوم عدالت) [۳]. باین حال باید گفت این دو رویکرد، با یکدیگر متناقض نیستند، بلکه



1. reparative approach
2. descriptive approach
3. finding and fixing



حرفه‌ای» برایشان مبهم بوده است. برخی از افراد فکر می‌کردند که این عبارت به معنای هر نوع فعالیت فیزیوتراپی است.

۲-۳. بازیابی اطلاعات مرتبط از حافظه

یکی از الزامات طراحی پرسشنامه مطلوب این است که در فرایند بازیابی اطلاعات، پاسخگو بتواند به راحتی فرایند بازیابی را طی کند و جواب مورد نظر را بیان کند. مرحله بازیابی اطلاعات به این سؤال می‌پردازد که پاسخگو به چه نوع اطلاعاتی نیاز دارد تا برای پاسخ به سؤال آنها را به یاد آورد؟ همچنین چه نوع استراتژی‌هایی را برای بازیابی اطلاعات استفاده می‌کند؟ مثلاً برای یادآوری یک حادثه، تک تک رویدادها را به صورت خطی به یاد می‌آورد یا به صورت کلی به رویدادهای خاصی اشاره و اطلاعات مورد نیاز را بازیابی می‌کند؟ برای مثال در یکی از مصاحبه‌های شناختی از پاسخگو پرسیده شده است: «خانه کودک شما قبل از نقل مکان به خانه فعلی در حدود چند مایل دورتر از اینجا بوده است؟». گزینه‌های پاسخ برای پاسخگو خوانده نمی‌شد و با وجود اینکه پاسخگویان در درک سؤال مشکلی نداشتند، برخی از آنها نیاز داشتند برای مدت طولانی تری فکر کنند؛ چرا که اکثراً پاسخگویان برای انتخاب بین ۲۰ یا ۲۵ مایل بیش از حد فکر می‌کردند؛ این مشکل به علت دشواری بودن به یاد آوردن پاسخ‌ها از جانب پاسخگو ایجاد می‌شود [۵]. همچنین در مثال دیگری از پاسخگویان پرسیده شده است: «ما به الگوهای ورزش در طول زندگی شما علاقه‌مند هستیم. اول بگویید، زمانی که ۱۴ تا ۱۹ ساله بودید: چند ساعت در هفته پیاده‌روی سریع انجام می‌دادید؟ چند ساعت در هفته ورزش شدید مانند دویدن، دوچرخه‌سواری، شنا یا ایروبیک انجام می‌دادید؟». در این سؤال برای پاسخگویان به خاطر سپردن دوره زمانی مشخص شده، با جزئیات زیاد، بسیار مشکل بود. در واقع، به نظر می‌رسید که برخی از افراد واقعاً حتی نمی‌توانند با توجه به موقعیت فعلی خود به این سؤال پاسخ دهند، چه برسد به رفتار سال‌ها پیش! به نظر می‌رسد در این موارد و موارد مشابه یادآوری اطلاعات مشکل غالب است [۵].

محققان زیادی برای توسعه مصاحبه‌های شناختی تلاش کرده‌اند، اما فراگیرترین مدل توسط تورانزو^۱ (۱۹۸۴) ارائه شده است. در این مدل، مصاحبه شناختی در چهار سطح عمل می‌کند: درک سؤال^۲، بازیابی اطلاعات مربوطه از حافظه^۳ فرایندهای تصمیم‌گیری^۴ و فرایندهای پاسخ‌دهی^۵ [۵]. از دیدگاه تورانزو (۱۹۸۴)، مصاحبه‌کننده ارزیابی می‌کند که آیا آزمودنی‌ها در مرحله اول می‌توانند اصطلاحات کلیدی مانند «سلامت» را به روشی که طراح پرسشنامه مدنظر دارد، درک کنند. در مرحله دوم، آیا پاسخگو اطلاعات مرتبط با سلامت را به راحتی بازیابی می‌کند. در مرحله سوم تصمیم‌گیری و قضاوت در مورد اطلاعات بازیابی‌شده بررسی می‌شود و در مرحله آخر تطابق نظر پاسخگو با گزینه‌های پاسخ که به او ارائه شده است، ارزیابی می‌شود. اگر محققین تشخیص دهند که در هر یک از این مراحل شناختی مشکلی وجود دارد، اصلاحاتی را اعمال می‌کنند [۵]. در ادامه این مراحل چهارگانه تشریح شده است:

۱-۳. درک سؤال

یکی از نکات مهم در طراحی پرسشنامه، قابل فهم و شفاف بودن سؤال و گزینه‌های آن است؛ به گونه‌ای که این فهم برای اکثر پاسخگویان واضح و شفاف باشد زیرا ادراک و فهم یکسان از موضوع، دقت پاسخ‌ها را افزایش می‌دهد. درک سؤال به این معناست که پاسخگو هدف از پرسش را چه می‌داند؟ به بیان دیگر او متوجه این نکته شده باشد که سؤال چه چیزی را می‌پرسد؟ همچنین درباره اصطلاحات خاص، پاسخگو چه معنایی را برای کلمات در نظر می‌گیرد؟ [۵]. این بخش به ما کمک می‌کند تا به تفاوت ادراک بین پاسخگو و طراحان پرسشنامه دست پیدا کنیم. به منظور درک این مسئله ویلیس (۲۰۰۴) مثالی می‌زند: از پاسخگویان پرسیده شده است: «آیا کسی در خانواده شما تا به حال خدمات توانبخشی حرفه‌ای را از برنامه توانبخشی حرفه‌ای دولتی دریافت کرده است؟» پاسخگویان به دلیل طولانی بودن و ماهیت فنی آن، درک سؤال را دشوار تشخیص داده‌اند. بعلاوه، معنای «توانبخشی

1. Tourangeau
2. comprehension of the question
3. retrieval from memory of relevant information
4. decision processes
5. response processes
6. vocational rehabilitation



۳-۳. فرایندهای تصمیم‌گیری

این مرحله از دو جنبه اهمیت دارد: آیا پاسخگو تلاش ذهنی کافی برای ارائه پاسخ دقیق را انجام می‌دهد؟ همچنین آیا پاسخگو می‌خواهد حقیقت را در پاسخش بگوید یا به دنبال مطلوب نشان دادن خود^۱ در پاسخ‌ها است؟ برای مثال از پاسخگو پرسیده شده است: «در طول یک روز کاری معمولی در محل کار خود، چقدر زمان را صرف انجام فعالیت‌های فیزیکی شدید مانند بلند کردن، هل دادن یا کشیدن می‌کنید؟» گزینه‌های پاسخ‌دهی شامل «هیچ / کمتر از یک ساعت/ بین یک تا چهار ساعت/ بیش از چهار ساعت» بوده است. براساس نتایج مطالعه شناختی، افرادی که فعالیت فیزیکی خود را بین ۱ تا ۴ ساعت گزارش می‌کردند، اغلب کارمندان اداری بودند که کار فیزیکی سنگین انجام نمی‌دادند. به نظر می‌رسد که این خطا به دلیل سوگیری مطلوبیت اجتماعی در این سؤال رخ می‌دهد. گفتن «هیچ» باعث می‌شود فرد کاملاً «غیرفعال» به نظر برسد و این به لحاظ اجتماعی تا حدودی نامطلوب محسوب می‌شود. این مشکل به فرایندهای تصمیم‌گیری پاسخ‌دهنده مربوط می‌شود [۵].

۳-۴. فرایندهای پاسخ

این مرحله به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا گزینه‌های سؤال، با پاسخ‌های اکثریت پاسخگویان تطابق دارد یا خیر؟ در مثال‌های بالا عمدتاً پس از شناسایی مشکل شناختی، گزینه‌های سؤال نیز تغییر کرده است. در مثال انجام فعالیت‌های فیزیکی شدید در یک روز، پس از آنکه مشخص شد گزینه «هیچ» باعث می‌شود فرد کاملاً غیرفعال دیده شود، این گزینه پاسخ تغییر کرده است. همچنین در این فرایند پژوهشگر به دنبال فهم این سؤال است که آیا گزینه‌هایی که برای سؤال انتخاب کرده و به پاسخ‌دهنده ارائه شده، تمام پاسخ‌های احتمالی فرد را پوشش می‌دهد یا فرد برای پاسخ به آن سؤال نیاز به گزینه بیشتر یا بهتری دارد؟

با توجه به توضیحات مراحل چهارگانه تورنژاوو، گروه واشنگتن (۲۰۰۵)، این مراحل را به صورت جدول شماره یک ارائه کرده است:

جدول ۱. مراحل چهارگانه مصاحبه شناختی [۲]

خطاهای پاسخ / مشکلات سؤال	تعریف	سطح شناختی	سطوح شناختی
اصطلاحات ناشناخته، مفاهیم مبهم، طولانی و بیش از حد پیچیده.	تفسیر پاسخگو از سؤال	دریافت/درک	سطح ۱
دشواری در بازیابی اطلاعات مورد نیاز.	فرایند جست‌وجوی پاسخگو در حافظه برای بازیابی اطلاعات مرتبط با سؤال	بازیابی اطلاعات	سطح ۲
مغرضانه یا حساس، خودسانسوری، محافظه‌کاری، دشواری در برآورد.	پاسخگو پاسخ خود را چگونه ابراز می‌کند؟	قضاوت/تصمیم	سطح ۳
کافی نبودن و نامناسب بودن گزینه‌های پاسخ.	پاسخگو، پاسخ خود را می‌تواند در بین گزینه‌های موجود، پیدا کند	پاسخ	سطح ۴

1. Social desirability bias

۴. تکنیک‌های اجرای مصاحبه شناختی



باید پیش از انجام مصاحبه، پاسخگو را آموزش داد تا بتواند از تکنیک بلند فکر کردن استفاده کند. مثلاً می‌توان گفت: «نمای ساختمان محل زندگی را در نظر بگیر و حالا از پنجره‌های خانه، همزمان که آن را تجسم می‌کنی توصیف کن و بگو به چه چیزهایی فکر می‌کنی؟» [۵] این روش دارای مزایا و معایبی است. میزان سوگیری پاسخ‌ها کم است؛ چراکه مصاحبه‌کننده به جز خواندن سؤال، تقریباً در مراحل دیگر مصاحبه دخالتی ندارد و پاسخگو می‌تواند خودش به مصاحبه جهت بدهد و از آنجایی که مصاحبه بدون پرسش و پاسخ است، امکان اخذ پاسخ‌های خاص از مخاطب وجود دارد. اما در طرف مقابل از آنجا که بار شناختی زیادی برای پاسخ و بازیابی اطلاعات به پاسخگو منتقل می‌کند، ممکن است اجرای آن کمی دشواری باشد. همچنین بسیاری از آزمودنی‌ها مهارت پاسخ به سؤالات باز را ندارند و ممکن است نتوانند به این‌گونه سؤال‌ها پاسخ دهند [۵].

۴-۲. کاوشگرهای کلامی

بسیاری از محققین کاوشگرهای کلامی را تکنیکی مکمل و سودمند در کنار تکنیک فکر کردن با صدای بلند می‌دانند. در این مرحله پس از آنکه سؤال اصلی برای پاسخگو خوانده شده و او با صدای بلند به آن فکر کرد، نوبت به پرسیدن سؤالات تکمیلی می‌رسد، که به آنها کاوشگرهای کلامی می‌گویند. کاوشگرهای کلامی انواع مختلفی دارند که به آنها اشاره می‌شود، اما به‌صورت کلی، کاوشگرها پیش از مصاحبه تعیین می‌شوند اما ممکن است برخی از کاوشگرها در فرایند مصاحبه و توسط خود مصاحبه‌کننده طراحی شوند. پس از آن‌که پاسخگو، پاسخی به سؤال داد، مصاحبه‌کننده سؤالات کاوشگر دیگری را برای روشن‌شدن بیشتر نظرات پاسخگو می‌پرسد [۵]، البته باید توجه داشت که در برخی از مصاحبه‌های شناختی، از تکنیک کاوشگرهای کلامی به‌تنهایی استفاده می‌شود.

مصاحبه‌های شناختی به دو روش کلی «فکر کردن با صدای بلند»^۱ و «کاوشگرهای کلامی»^۲ انجام می‌شوند که در ادامه به تشریح هر کدام پرداخته شده است.

۴-۱. فکر کردن با صدای بلند:

مهم‌ترین و قدیمی‌ترین روش مصاحبه شناختی، روش فکر کردن با صدای بلند است که توسط محققان روانشناسی نظیر اریکسون و سایمون^۳ (۱۹۸۰) تشریح شده است. در این روش، به پاسخگویان به‌صراحت گفته می‌شود که درخصوص هر سؤال‌ی که مصاحبه‌کننده می‌پرسد، با صدای بلند فکر کنند و پاسخ دهند. در این میان مصاحبه‌کننده مداخله یا صحبتی نمی‌کند، به‌جز زمانی که پاسخگو ممکن است مکث کند و در آن لحظه مصاحبه‌کننده باید از او بپرسد که «به چه چیز فکر می‌کنید؟». در باقی لحظات مصاحبه‌کننده باید کمترین مداخله را داشته باشد و فقط نکات مهم را یادداشت کند. ویلیس (۲۰۰۴) مثالی برای این روش ذکر کرده است:

■ مصاحبه‌کننده: در ۱۲ ماه گذشته چند بار با یک پزشک صحبت کرده‌اید؟

■ پاسخگو: «حدم می‌زنم این بستگی به این دارد که وقتی می‌گویید «صحبت کردم» چه منظوری دارید. من با همسایه‌ام که پزشک است صحبت می‌کنم، اما احتمالاً منظور شما این نیست. من تقریباً سالی یک‌بار برای معاینه عمومی به دکترم مراجعه می‌کنم، بنابراین همان یکی را حساب می‌کنم. همچنین احتمالاً چندین بار به پزشک‌های متخصص مراجعه کرده‌باشم. یک‌بار برای تشخیص درد زانو، یک‌بار برای سرفه‌های مزمن به متخصص گوش و حلق و بینی مراجعه کرده‌ام. من همچنین چندین بار زمانی که بچه‌هایم را نزد پزشک اطفال آوردم با پزشک صحبت کردم. ممکن است این موارد شامل پاسخ‌های مورد نیاز شما نباشد، البته مطمئن نیستم. بنابراین من درباره پاسخم مطمئن نیستم چراکه نمی‌دانم واقعاً آن چیزی باشد که شما می‌خواهید» [۶].

1. Think- aloud
2. Verbal Probing
3. Ericsson and Simon



به‌طور کلی دو دسته کاوشگر وجود دارد:

الف) کاوشگرهای دستورالعملی: این نوع کاوشگرها قبل از مصاحبه برای استفاده همه مصاحبه‌کننده‌ها به‌صورت یک دستورالعمل تعیین می‌شوند. برای مثال اگر اصطلاحی در پرسشنامه وجود دارد که احتمال می‌دهیم مردم در فهم آن دچار مشکل می‌شوند و می‌تواند معانی متفاوتی برای هرکس داشته باشد، قبل از انجام مصاحبه، استفاده از کاوشگر «درک از معنای اصطلاح» در فرم مصاحبه گنجانده می‌شود و از مصاحبه‌کننده درخواست می‌شود از پاسخگو بپرسد «به‌نظر شما این اصطلاح چه معنایی دارد؟».

کاوشگرهای دستورالعملی زمانی مفیدند که:

■ زمان کافی برای آماده‌شدن برای مصاحبه وجود دارد.

■ منابعی برای برنامه‌ریزی و اجرای یک رویکرد استاندارد وجود دارد.

■ برخی از مصاحبه‌کننده‌ها نسبتاً بی‌تجربه هستند و داشتن راهنما و پروتکل به آنها کمک خواهد کرد.

ب) کاوشگرهای خودبه‌خود: ممکن است در مواقعی و به صلاحدید مصاحبه‌کننده خبره، در طی انجام مصاحبه و به اقتضای موضوع، کاوشگرهایی استفاده شوند که پیش از انجام مصاحبه در دستور کار نبوده‌اند [۶].

رویکرد ترکیبی در مورد کاوشگرها به این نکته اشاره دارد که در ابتدا می‌توان از کاوشگرهای دستورالعملی استفاده کرد، اما به مصاحبه‌کننده اجازه داده شود تا بتواند در صورت صلاحدید از کاوشگرهای دیگری نیز استفاده کند [۳].

در جدول زیر انواع کاوشگرهای کلامی که در مصاحبه‌های شناختی می‌توان از آنها بهره برد به‌طور خلاصه آورده شده است.

جدول ۲. انواع کاوشگرهای کلامی در مصاحبه‌های شناختی [۳]

ردیف	مثال‌هایی از کاوشگرهای کلامی
۱	کاوشگر درک یا تفسیر ^۳ به‌نظر شما اصطلاح «اختلافات قومی» به چه معناست؟
۲	نقل قول ^۴ آیا می‌توانید سؤال را با کلماتی دیگر و به زبان خود تکرار کنید؟
۳	کاوشگر فرایندگرا ^۵ چگونه به این جواب رسیدید؟
۴	کاوشگر ارزیابی ^۶ فکر می‌کنید پاسخ دادن به این سؤال آسان است یا دشوار؟
۵	کاوشگر تفصیلی ^۷ چرا این را می‌گویید؟
۶	کاوشگر احتمالی ^۸ براساس چه معیارهایی می‌گویید وضعیت سلامتی شما عالی است؟
۷	کاوشگر یادآوری ^۹ به چه دوره زمانی فکر کردید؟

1. Script
2. unscripted
3. meaning-oriented probe
4. paraphrasing
5. process-oriented probe
6. evaluative probe
7. elaborative probes
8. hypothetical probe
9. recall probes

ب) سهولت در پاسخ‌دهی به موضوع: اقتناع پاسخگویان برای پاسخ‌دادن به سؤالات کاوشگر نسبتاً آسان است؛ زیرا این کاوشگرها اغلب با سؤالات پیمایش که به آنها پاسخ می‌دهند، تفاوتی ندارند [۵]. به‌طور کلی زمانی که از پاسخگویان، سؤالات کوتاه پرسیده می‌شود، فرایند پاسخ‌دهی برای پاسخگو راحت‌تر است تا زمانی که فرد در مقابل سؤال باز مانند فکر کردن با صدای بلند قرار می‌گیرد.

۴-۴. معایب استفاده از تکنیک‌های کاوشگرهای کلامی

الف) مصنوعی بودن: گاهی اوقات، این انتقاد وجود دارد که اعتبار تکنیک‌های کاوشگرهای کلامی مشکوک است؛ زیرا کاوشگرهای استفاده‌شده توسط مصاحبه‌کننده ممکن است موقعیتی ایجاد کنند که شبیه به مصاحبه معمولی پیمایشی نیست، که در آن مصاحبه‌کننده به‌سادگی سؤالات را می‌پرسد و پاسخگو به آنها پاسخ می‌دهد. با این حال، باید توجه کرد که تکنیک کاوشگرهای کلامی غیرواقعی‌تر از «فکرکردن با صدای بلند» نیست.

ب) پتانسیل برای پیش‌داوری: استفاده از کاوشگر ممکن است پاسخگو را به انواع خاصی از پاسخ‌ها سوق دهد. این احتمال وجود دارد، اما مانند یک پرسشنامه طراحی شده مناسب باید سوگیری را به‌حداقل برساند. به‌عبارت‌دیگر، کاوشگرها باید مانند سؤالات نظرسنجی با عبارت‌های بی‌طرفانه طراحی شوند [۶].

ویلیس (۲۰۱۵) ویژگی‌هایی را برای هر دو تکنیک بیان کرده است که در جدول شماره سه به آن پرداخته شده است:

در ادامه مثالی از ویلیس (۲۰۱۵) درخصوص استفاده از چند کاوشگر کلامی در مصاحبه‌های شناختی آورده می‌شود:

■ مصاحبه‌کننده: در ۱۲ ماه گذشته، زمانی که در محیط‌های عمومی حضور داشتید با شما رفتار ناعادلانه‌ای شده است؟
■ پاسخگو: (۴۵ ساله - مرد - قفقازی): در ۱۲ ماه گذشته؟ هوم ... نه، نه واقعاً ...

■ مصاحبه‌کننده: چه چیزی در فضاهای عمومی باعث میشه که به رفتار غیرعادلانه فکر کنید؟

■ پاسخگو: فکر می‌کنم یک‌بار در اتوبوس احساس کردم که به‌خاطر نژادم با من بدرفتاری شد.

■ مصاحبه‌کننده: می‌توانی بیشتر در این مورد توضیح بدی؟

■ پاسخگو: یک‌بار در اتوبوس به یک مرد سیاه‌پوست برخورد کردم که دستش شکسته بود و با لحن بدی به من گفت: «مراقب باش». خب نمیدونم این به دلیل نژاد من بود یا فقط اون آدم عصبانی بود.

■ مصاحبه‌کننده: آیا می‌توانید زمان دیگری در ۱۲ ماه گذشته را بیاد آورید که با شما رفتار ناعادلانه‌ای شده است؟

■ پاسخگو: نه راستش رو بخواین من موردی به ذهنم نمیرسه [۳].

۳-۴. مزایای استفاده از تکنیک کاوشگرهای کلامی

الف) کنترل مصاحبه: استفاده از کاوشگرهای هدفمند برای هدایت پاسخگو، مصاحبه را به‌گونه‌ای تنظیم می‌کند که عمدتاً توسط مصاحبه‌کننده کنترل می‌شود. این عمل از بحث و گفتگوی زیاد و نامرتبط جلوگیری می‌کند. علاوه بر این، مصاحبه‌کننده می‌تواند بر روی حوزه‌های خاصی تمرکز کند که به نظر می‌رسد منابع بالقوه خطاهای پاسخ‌دهی هستند [۶].



جدول ۳. ویژگی‌های تکنیک بلند فکر کردن و کاوشگرهای کلامی [۳]

کاوشگرهای کلامی	بلند فکر کردن	
متوسط: مصاحبه‌کننده در حین مصاحبه از کاوشگرهای خاص و هدفمند استفاده می‌کند.	کم: مصاحبه‌کننده تنها سؤال می‌پرسد «به من بگوئید در این مورد چگونه فکر می‌کنید؟»	خطاهای احتمالی مصاحبه‌کننده
زیاد: یادگیری کاوشگری نیازمند تمرین و مهارت است.	کم: مصاحبه‌کننده نیازی به یادگیری موارد زیادی جز حفظ مکالمه با پاسخگو ندارد.	الزامات آموزشی
متوسط: پاسخ دادن به سؤالات کاوشی خیلی دشوارتر از پاسخ دادن به سؤالات نظرسنجی نیست، اما نیاز به تمرکز و توجه دارد.	زیاد: فکر کردن مداوم با صدای بلند برای بسیاری از افراد دشوار است.	سختی مصاحبه برای پاسخگو
متوسط: سؤالات کاوشگر مدت زمان زیادی را به خود اختصاص می‌دهد، اما زمان صرف شده در استفاده از کاوشگرها، کمتر از تکنیک فکر کردن با صدای بلند است.	کم: بلند فکر کردن به زمان قابل توجهی نیاز دارد	بهره‌وری در تکنیک
متوسط: تجزیه و تحلیل پاسخ‌های نوشتاری در کاوشگرهای هدفمند می‌تواند آسان‌تر از بررسی متن و یا تکنیک فکر کردن با صدای بلند و کاملی باز باشد.	کم: داده‌های با تکنیک فکر کردن با صدای بلند به زمان بیشتری برای تحلیل نیاز دارند.	بهره‌وری تحلیل

۵. دستورالعمل انجام آزمون مصاحبه شناختی



مصاحبه‌کننده‌های خوب را می‌توان به‌عنوان «کارآگاه‌هایی» که می‌توانند مشکلات را در سؤالات نظرسنجی بیابند و به‌عنوان «مهندس‌هایی» که می‌توانند برای مشکلات راه‌حل‌های کاربردی بیابند در نظر گرفت. مهارت اول، عموماً سریع‌تر از دومی به‌دست می‌آید و دیگر اینکه دستیابی به تسلط، کاملاً تدریجی است. مصاحبه‌کننده‌ها را می‌توان به‌صورت تدریجی و گام‌به‌گام آموزش داد که شامل مراحل زیر است:

۱) مصاحبه‌کنندگان کارآموز باید بررسی‌های تخصصی یا ارزیابی پرسشنامه‌ها را برای تعیین مشکلات ساختاری و شناختی احتمالی انجام دهند. این افراد باید در جلسات اولیه طراحی پرسشنامه و در جلساتی که مصاحبه‌کننده‌های شناختی در مورد نتایج مصاحبه شناختی بحث می‌کنند، شرکت کنند.

۲) کارآموزان باید در مورد فلسفه و اهداف جنبه‌های شناختی روش نظرسنجی و تکنیک‌های مصاحبه شناختی توجیه شوند. ۳) روش‌های خاص کاوشگری برای استفاده در مصاحبه، باید به آنها آموزش داده شود.

۴) نمونه‌هایی از روشی که از کاوشگری برای تشخیص مشکلات در سؤالات نظرسنجی استفاده می‌شود به آنها نشان داده شود. این کار می‌تواند هم به‌صورت مکتوب و هم از طریق استفاده از نوارهای صوتی و ویدئوهای مربوط به مصاحبه‌های قبلی باشد. ۵) کارآموزان می‌توانند مصاحبه‌های افراد باتجربه را حین انجام مصاحبه‌های واقعی مشاهده کنند.

۶) کارآموزان بهتر است مصاحبه‌های اول خود را تحت نظر یک مصاحبه‌کننده مجرب انجام دهند یا مصاحبه‌ها را ضبط و آنها را در اختیار ناظران قرار دهند تا به اشکالات کار خود پی ببرند.

۷) کارآموزان پس از مصاحبه، در جلسات بررسی پرسشنامه شرکت و سعی کنند برای حل مشکلات مشاهده‌شده، توصیه‌هایی ارائه دهند. این راهنما به‌عنوان «آموزش» در نظر گرفته شده است. با این حال، هیچ جایگزینی برای تجربه وجود ندارد و مصاحبه‌کننده‌ها باید به محض اینکه ایده نسبتاً خوبی برای پرسش مطرح شد، شروع به مصاحبه کنند [۶].
پس از انجام مصاحبه‌ها دیدگاه‌های مصاحبه‌کنندگان درباره سؤالات، مناسب بودن پروتکل‌ها و برداشت‌های کلی آنها از مصاحبه‌ها اخذ شود. این اطلاعات بینش ارزشمندی را هنگام انجام تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه شناختی ارائه می‌دهد [۲].

از آنجایی که مصاحبه شناختی شامل بررسی این است که پاسخگو در هنگام پاسخ‌دادن به یک سؤال واقعاً چه فکر یا احساسی دارد، می‌تواند برای پاسخگویان تا حدودی شخصی یا حتی عجیب به‌نظر برسد و مهم است که این موضوع زمانی که پاسخگویان، داوطلب مصاحبه شناختی شده‌اند، روشن شود. مصاحبه شناختی را می‌توان در مدت زمان تقریبی یک هفته انجام داد و تنها به چند مصاحبه‌کننده نیاز دارد. در ادامه مراحل انجام مصاحبه شناختی تشریح شده است [۲].

۵-۱. انتخاب و آموزش مصاحبه‌کنندگان

پرسشنامه آزمون شناختی باید به‌گونه‌ای طراحی شود که به راحتی قابل اجرا باشد. با این حال، اگر امکان انتخاب مصاحبه‌کننده‌هایی وجود داشته باشد که هدف آزمون را درک می‌کنند و تجربه انجام مصاحبه‌های نظرسنجی را دارند، احتمالاً داده‌های جمع‌آوری‌شده از کیفیت بیشتری برخوردار خواهند بود. تعداد مصاحبه‌کنندگان بستگی به منابع موجود و تعداد مصاحبه‌ها دارد. بسیار مهم است که مصاحبه‌کنندگان درک کنند که نباید پاسخگو را تصحیح کنند یا در پاسخگویی به سؤالات، به‌ویژه سؤالات اصلی که در حال آزمون هستند، کمک کنند [۲]. مصاحبه‌کننده‌های خوب کسانی هستند که تجربه زیادی در طراحی سؤال و آگاهی کامل از اهداف پرسشنامه دارند. در مرحله بعدی، مقدمات اصلی مصاحبه شناختی را آموخته و با روش‌هایی که فرآیندهای شناختی اساسی ممکن است بر پاسخ نظرسنجی تأثیر بگذارد، آشنا باشند و همچنین با مفاهیم پژوهش علوم اجتماعی مانند سوگیری، آثار زمینه، آثار اندازه‌گیری و مقیاس و غیره آشنا باشند. در مرحله آخر و مهم‌تر از همه، داشتن مهارت‌های بین فردی خوب و عدم قضاوت در برخورد است. هیچ توافق مشترکی در مورد اینکه مصاحبه‌کننده برای افزایش کیفیت داده‌ها، باید در طول مصاحبه چقدر «حرف‌های» در مقابل «دوستانه» باشد وجود ندارد (این ممکن است تا حدی به شخصیت مصاحبه‌کننده و همچنین به رویکرد آن سازمان بستگی داشته باشد) [۶].

۵-۲. انتخاب و آموزش مصاحبه‌کنندگان

مصاحبه شناختی یک مهارت اکتسابی است که چند مهارت فرعی مستقل را دربرمی‌گیرد. در حالت مطلوب،

۳-۵. انتخاب پاسخگویان

که این مصاحبه‌ها به صورت کیفی انجام می‌شوند، ملاک انتخاب نمونه‌ها، رسیدن به اشباع نظری کامل است. لذا اگر با ۲۰ نمونه یا کمتر، نتایج مورد نظر کسب شده باشد، نیازی به افزایش تعداد نمونه نیست. ویلیس (۲۰۱۵) فرایند جمع‌آوری داده و تعداد نمونه مصاحبه‌های شناختی را این‌گونه بیان می‌کند: الف) انجام بین ۸ تا ۱۲ مصاحبه، ب) بازیابی نتایج و انجام تجزیه و تحلیل اولیه؛ ج) ایجاد تغییراتی در سؤالات بر اساس ارزیابی انجام شده در مرحله قبل؛ د) ادامه دادن مصاحبه‌های جدید، و ه) در محله آخر، ارزیابی و تجدیدنظر تمام مراحل طی شده. توجه داشته باشید که در مقطعی محقق باید با تصمیم‌گیری در مورد کافی بودن مصاحبه‌های شناختی، از این چرخه خارج شود [۳].

۵-۵. مدت زمان مصاحبه‌های شناختی

اگرچه امکان مصاحبه تا دو ساعت وجود دارد، اما دیدگاه رایج این است که مصاحبه یک ساعته مفیدتر است. به‌طور کلی، فرایند مصاحبه باید تا حد امکان انعطاف‌پذیر باشد و نیازی به پرسش همه سؤالات از سوی مصاحبه‌کننده‌ها نیست. پاسخگویان از نظر سرعت کلی و میزان پاسخ‌دهی به سؤالات نظرسنجی یا سؤالات کاوشگر متفاوت هستند. توجه داشته باشید که ممکن است پرسش از سؤالات یک پرسشنامه یک ساعت طول بکشد، اما فرآیند مصاحبه به زمان بیشتری نیاز دارد. در مجموع، آماده‌سازی، مصاحبه و نوشتن نتایج مصاحبه معمولاً سه ساعت و گاهی اوقات به میزان قابل توجهی بیشتر به طول می‌انجامد. به همین دلیل، توصیه می‌شود که هر فردی در صورت امکان بیش از سه مصاحبه در یک روز انجام ندهد [۶]. به‌طور کلی مدت مصاحبه نیز بستگی به شرایط مصاحبه و پاسخگویان دارد.

انتخاب نمونه برای آزمون شناختی «هدفمند» است. یعنی پاسخ‌دهندگان از طریق یک فرایند تصادفی انتخاب نمی‌شوند، بلکه با در نظر گرفتن ویژگی‌های خاصی مانند جنسیت، نژاد یا تحصیلات انتخاب می‌شوند. قبل از انتخاب پاسخگویان، لازم است درباره این که کدام ویژگی‌های پاسخگویان برای انتخاب در نمونه ضروری است، تصمیم‌گیری شود. بسته به ترکیب جمعیتی کشور، ممکن است پاسخ‌دهندگان انتخاب شوند که نماینده سنین، قومیت‌ها، درآمدها و سطوح تحصیلی مختلف هستند. از آنجایی که نمونه مصاحبه شناختی هدفمند است و تصادفی نیست، پاسخگویان را می‌توان با انواع روش‌های غیررسمی انتخاب کرد [۲]. به‌طور کلی روش‌های نمونه‌گیری آماری در مصاحبه شناختی استفاده نمی‌شود. حداکثر، از یک نمونه «سه‌میه‌ای» می‌توان استفاده کرد، که در آن تلاش شود تا در صورت امکان طیفی از سن، جنسیت و سطوح اجتماعی-اقتصادی در آن حضور داشته باشند [۶].

۴-۵. تعداد نمونه مصاحبه‌های شناختی

برای انجام مصاحبه‌های شناختی تعداد نمونه مشخصی نمی‌توان تعیین کرد [۱]. اما در پژوهشی که توسط بلر و کنراد (۲۰۱۱) انجام شد، یک پرسشنامه ۶۰ گویه‌ای با ۹۰ نفر از پاسخگویان بررسی و در مجموع ۲۱۰ مشکل منحصر به فرد شناسایی شد. نتیجه‌گیری بلر و کنراد این بود که با انجام ۲۰ مصاحبه شناختی، می‌توان به نیمی از مشکلات یعنی حدود ۱۰۰ مشکل منحصر به فرد در یک پیمایش دست پیدا کرد و اگر بخواهیم ۸۰ درصد مشکلات را پوشش بدهیم، باید با ۵۰ نفر دیگر، مصاحبه انجام شود [۷]. اما به پیشنهاد خود نویسندگان و سایر منابع می‌توان نتیجه گرفت که پیدا کردن ۱۰۰ مشکل برای یک پیمایش با ۶۰ گویه می‌تواند اطمینان زیادی ایجاد کند و نیازی به انجام تعداد بیشتر نیست. از آنجا



۶. مصاحبه شناختی حضوری در مقابل مصاحبه شناختی تلفنی

دارد. مصاحبه‌های تلفنی برای چندین هدف خاص مفیدند:

- زمانی که پرسشنامه برای اجرای تلفنی در نظر گرفته شده است.
- زمانی که افراد مورد مصاحبه قادر به سفر به محل مصاحبه نیستند (مثلاً معلولان و افراد مسن).
- زمانی که هزینه انجام مصاحبه حضوری زیاد است [۶].

روش مصاحبه شناختی «عام» شامل انجام مصاحبه‌های شناختی به صورت چهره‌به‌چهره است. چراکه حین انجام مصاحبه سایر کانال‌های ادراکی فرد از جمله زبان بدن، کیفیت چهره و... نیز احصاء می‌شود و مثلاً می‌توان ترس یا محافظه‌کاری سؤالات را نیز به صورت غیرمستقیم فهم کرد. باین حال، امکان انجام این مصاحبه‌ها به صورت تلفنی نیز وجود





۷. تحلیل مصاحبه‌های شناختی



تورنزاوو (درک، بازیابی، تصمیم‌گیری و پاسخ) ارتباط نزدیکی دارد. هر چند باید گفت این نوع کدگذاری به نوعی همان رویکرد خلاصه متن است ولی در این رویکرد، بر اساس دسته‌بندی‌های کدگذاری شناختی مشخص می‌شود.

ج) کدگذاری ویژگی سؤالات: در این رویکرد، کدها را بر اساس چارچوبی که سؤالات با آن ارزیابی شده است، برخلاف دنیای ذهنی پاسخگوی نظرسنجی، اختصاص می‌دهد. در این رویکرد به جای اینکه پرسیده شود این سؤال چه مشکل شناختی‌ای دارد؟ پرسیده می‌شود چه ویژگی‌هایی در این سؤال باعث شده است که پاسخگویان با مشکل مواجه شوند؟ بنابراین، بر یک سیستم طبقه‌بندی تکیه می‌شود که ویژگی‌های سؤال را توصیف می‌کند که ممکن است مشکل‌ساز یا قابل توجه باشد (تمرکز بر ویژگی‌های سؤال مانند جمله‌بندی و قالب‌بندی) [۳]. برای مثال: «آخرین باری که در طی ۱۲ ماه گذشته به دکتر مراجعه کرده‌اید برای چک‌آپ بوده است یا مشکل جسمی داشتید یا دلایل دیگری داشته است؟» (پاسخگو در طی دوازده ماه گذشته اصلاً به دکتر مراجعه نکرده است).

د) کدگذاری مضمون: نوعی ایجاد برچسب برای توصیف پدیده‌ها است. در این رویکرد بر نوع تحلیل کیفی و مشخصاً چگونگی تحلیل به روش گردند تئوری توجه می‌شود؛ برای مثال پژوهشگران به نقل قول‌هایی که در ادامه اشاره می‌شود کد سلامت جسمانی داده‌اند: نمونه نقل قول از مصاحبه‌های شناختی: «من کاملاً سالم هستم - فشار خون بالا ندارم یا سرطان یا هر چیز جدی مانند آن.» «من در ۱۰ سال گذشته یک روز هم مریض نبوده‌ام». برای کد سلامتی روانی نیز چنین نقل قول‌هایی در مصاحبه شناختی آمده است: «دیگر آنقدرها خوب نیستم - من خیلی از کارها را فراموش می‌کنم، مثل رفتن به یک اتاق و سپس فراموش کردن دلیل رفتنم به آنجا» [۳].

ه) کدگذاری الگو: جست‌وجو برای پیدا کردن الگوها و روابط مختلف در میان داده‌ها در این نوع کدگذاری مدنظر است. به‌طور کلی در فرایند تحلیل داده‌ها، اجبار به انتخاب یک رویکرد نیست و می‌توان از چند رویکرد به‌صورت ترکیبی استفاده کرد [۳]. یکی دیگر از دلایل برای انتخاب روش تحلیل، این است که پرسش پژوهش، به کدام نوع روش تحلیل نزدیک‌تر است. در تعیین اینکه کدام رویکرد باید اتخاذ شود، پاسخ باید به اهداف، جنبه‌های عملی مانند زمان و منابع، جمعیت پاسخگو و غیره معطوف شود.

به‌منظور پردازش داده‌های مصاحبه شناختی از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود و هیچ راهی لزوماً بهترین شیوه نیست. برخی از مراکز ممکن است از مصاحبه‌کننده‌ها بخواهند که به دقت، به نوار ضبط شده گوش دهند، در حالی که برخی دیگر فقط از روی یادداشت‌های مکتوب کار می‌کنند. برخی ممکن است یک گزارش مکتوب تهیه کنند تا نتایج را در مصاحبه‌ها جمع کرده و نسخه خلاصه‌تری از نتایج ارائه کنند. در نهایت، گاهی اوقات ممکن است فرد به جمع‌آوری پاسخ‌های دقیق پاسخگویان، تمایل بیشتری داشته باشد [۵]. به‌طور کلی پس از انجام مصاحبه و جمع‌آوری داده‌ها، می‌توان آنها را در سه سطح تحلیل کرد که عبارتند از:

۱. سطح اول تحلیل درون‌مصاحبه‌ای: تحلیل‌گر درک کند چه معانی در مصاحبه وجود داشته است. واکنش پاسخگو به هر سؤال نظرسنجی، جدا از دیگر سؤالات چگونه بوده است و به‌عبارتی تحلیل‌گر باید بفهمد که چگونه پاسخگو به تفسیر، پردازش و پاسخ به یک سؤال نظرسنجی رسیده است.

۲. سطح دوم تحلیل بین مصاحبه‌ها: میزان مشابه بودن نتایج، تفسیرها و الگوها در بین پاسخگویان را بررسی کرده و آنها را در الگوهای خلاصه می‌کند.

۳. سطح سوم تحلیل بین‌گروهی است که در پرسشنامه‌های میان فرهنگی بیشتر کاربرد دارد؛ یعنی زمانی که تفاوت بین گروه‌ها اهمیت دارد [۳].

همچنین (ویلیس، ۲۰۱۵) رویکردهای مختلف برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های شناختی ارائه کرده است: الف) خلاصه متن: طبق این الگو، مرحله اول تحلیل خلاصه متن است. در خلاصه متن مضامین غالب، نتیجه‌گیری و مشکلات ناشی از مصاحبه‌ها باید ذکر شود. ویلیس (۲۰۱۵) در این مورد مثالی زده است: در یکی از مصاحبه‌های شناختی از پاسخگو پرسیده شده است: «در طی ۱۰ سال گذشته، آیا شما واکسن کزاز زده‌اید؟» در خلاصه متن چنین آمده است: «هر چند بیشتر پاسخگویان می‌دانستند، واکسن کزاز چیست، اما پاسخ‌دادن به این سؤال برای پاسخگویان سخت بود؛ چرا که یادآوری اینکه در چه زمانی واکسن کزاز زده‌اند، نیاز به تمرکز بالایی داشته و در صورتی که به یاد می‌آوردند که واکسن کزاز زده‌اند، اما همچنان در بازیابی اطلاعات مربوط به زمان آن با مشکل مواجه می‌شدند. بدین خاطر، ممکن است ما نتوانیم اطلاعات دقیقی در این سؤال (به‌دلیل بازه زمانی طولانی) به‌دست بیاوریم.»

ب) کدگذاری شناختی: برای این نوع کدگذاری بر نوع پاسخ پاسخگو تمرکز می‌شود. این نوع کدگذاری با مراحل چهارگانه

۸. اعتبار مصاحبه شناختی



- آیا مشکلاتی پیدا شدند که از قبل وجود نداشتند، یا مشکلاتی که وجود داشتند، در طی مصاحبه شناختی کشف نشدند؟
- اگر مصاحبه‌ها با یک پاسخگو، توسط دو مصاحبه‌کننده انجام می‌شد، آیا این مصاحبه‌کننده‌ها احتمالاً اطلاعات مشابهی را از شخص دریافت می‌کردند؟ یا ممکن است یکی سؤال‌ها را مشکل‌ساز جلوه دهد و دیگری نه؟
- آیا پس از جمع‌آوری داده‌ها، فرآیند تجزیه و تحلیل آنها، نوع اطلاعات مورد نظر پژوهش را ایجاد کرده است؟
- آیا در نتیجه تجزیه و تحلیل دیتاهای جمع‌آوری شده، شواهد روشنی از عملکرد سؤال به‌دور از حدس و گمان کسب شده است؟
- اگر دو تحلیلگر به نتایج، نگاهی بیندازند، آیا احتمالاً به نتایج مشابهی می‌رسند؟ [۳]

- بر اساس روش‌های جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، سؤالی که پیش می‌آید این است که چقدر می‌توان به این اطلاعات اطمینان داشت؟ مانند تمامی روش‌های کیفی، اعتبارسنجی و پایایی پژوهش کار دشواری است و روش متقنی برای سنجش اعتبار یک تحقیق کیفی وجود ندارد، اما برای فهم میزان اعتبار مصاحبه‌های انجام شده در یک کار شناختی می‌توان از جمع‌بندی نحوه کُدگذاری و یافته‌های مصاحبه‌کنندگان مختلف به مشابهِت‌ها و تمایزات پی برد. اگر اختلافات میان یافته‌ها خیلی زیاد باشد امکان شک به نتایج زیاد خواهد بود. همچنین به‌منظور افزایش اعتبار مصاحبه‌های شناختی باید سؤالات زیر را در فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها بررسی کرد:
- آیا اطلاعات درستی از طریق روش‌های مصاحبه شناختی به‌دست آمده است؟
 - آیا انتخاب کاوشگرها درست و به‌دور از اغماض بوده است؟



۹. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری



زمینه به تقریب تفاسیر احاد مردم منجر می‌شود. برای مثال تجربه پیمایش در زمینه «خشونت خانگی» توسط مؤسسه افکارسنجی ملت نشان داد که تعریف یکسانی از سوی اقشار مختلف مردم درباره واژه «خشونت» وجود ندارد. اگرچه بخشی از این ابهام از ماهیت مفهوم ناشی می‌شود اما ضعف گفتمانی در زمینه «خشونت خانگی» و انواع آن، موجب تکثر تفاسیر از معنای این اصطلاح شده است.

مصاحبه‌شناختی در مواردی به کمک می‌آید که از دید ناظر بیرونی مفهوم یا مفاهیمی می‌تواند بسیار ساده و قابل فهم باشد؛ برای مثال در یکی از سؤالات پرسشنامه، از پاسخگویان درباره «پاسخگو بودن مسئولان» سؤال شد و منظور از آن این بود که مقام دولتی این مسئولیت را می‌پذیرد که وظایف محول شده را به‌موقع و مبتنی بر معیارهای تعیین شده انجام دهد. نتایج مصاحبه‌های شناختی نشان داد عمده پاسخگویان این مفهوم را در معنای «پاسخگویی شفاهی مسئولین در تعاملات رودر رو» برداشت می‌کنند. مبتنی بر این یافته، سؤال مذکور اصلاح شد.

همانطور که تاکنون توضیح داده شده یکی از زمینه‌های پرکاربرد مصاحبه‌شناختی براساس تجربه افکارسنجی ملت^۱ مرتبط با سنجش «ادراک و فهم یکسان مردم» است. همچنین یکی دیگر از کاربردهای مصاحبه‌شناختی در این مؤسسه، سنجش محافظه‌کاری و تصمیم‌گیری پاسخگویان برای پاسخ‌دهی است^۲؛ آیا پاسخگو در هنگام پاسخ برخی از سؤالات مکث طولانی‌تری کرده است؟ آیا پاسخی خارج از سؤال داده است؟ آیا پاسخ او، با دیگر بخش‌های مصاحبه او همخوانی دارد؟ و موارد دیگری که براساس تجربه افکارسنجی ملت و خارج از دستورالعمل‌های منابع خارجی، نشان‌دهنده این است که پرسش به‌گونه‌ای طراحی شده است که پاسخگو تمایل به بیان حقیقت ندارد و نیاز به اصلاح دارد. در پیوست، به برخی از تجارب افکارسنجی ملت در این زمینه اشاره شده است.

در پایان، با توجه به اینکه مصاحبه‌های شناختی در کشور چندان شناخته شده نیستند، پیشنهاد می‌شود تحقیقات در این زمینه به‌منظور شناخت بهترین شیوه اجرا و تحلیل مصاحبه‌های شناختی، گسترش یابند و سایر مراکز افکارسنجی نیز از این تکنیک بهره بگیرند.

طراحی پرسشنامه فراتر از چیدمان یا ترکیب کلمات و جملات است. برخی از کلمات دارای معنا یا تفاسیر خاصی هستند که از زمینه‌های اجتماعی و سیاسی تاریخمندی نشئت گرفته‌اند. علاوه‌براین، برداشت یک نسل از مردم از یک واژه خاص ممکن است در طول زمان تغییر کند. برای مثال آن واژه قبح خود را از دست بدهد یا در یک دوره خاصی تقبیح شود. یک رخداد سیاسی و تاریخی ممکن است دایره واژگانی نسلی از مردم را تغییر دهد و واژه‌های جدیدی را وارد ادبیات عامه مردم کند. از این جهت، افرادی می‌توانند در یک جامعه اقدام به طراحی پرسشنامه بکنند که نه تنها بر زبان، فرهنگ و رسوم آن جامعه مسلط هستند، بلکه وضعیت فعلی دایره واژگانی عامه مردم را درک نمایند. این درک ممکن است از مطالعات عمیق دانشگاهی یا تجربه شهودی افراد ناشی شده باشد؛ در حالی که هر دو منبع ممکن است دچار خطا باشند. از این جهت، تکنیک مصاحبه‌شناختی ابزار روشمند و دقیقی را در اختیار طراحان سؤال قرار می‌دهد که می‌توانند به کمک آن، فاصله معنایی بین خود و عامه مردم را بسنجند و با اعمال اصلاحاتی، این فاصله را به حداقل مقدار ممکن برسانند.

در صورت پذیرش مفروضات فوق، باید گفت مصاحبه‌شناختی به‌مثابه یک تکنیک یا ابزار، در هر جامعه‌ای متناسب با شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی و همچنین تاریخ و ساختار زبان آن جامعه، تغییر می‌کند. بنابراین در کاربرد این مصاحبه‌ها باید توجه کرد که شرایط ویژه کشور ایران، دلالت‌های معنایی مهمی بر کاربرد این ابزار ایفاد می‌کند. مورد جامعه ایران از چند جهت خاص و متمایز است:

نخست، زبان پر رمز و نشانه فارسی اگرچه ویژگی خاص و متمایزی به این زبان بخشیده اما در کاربرد آن به‌عنوان یک ابزار دقیق انتقال پیام، محدودیت‌هایی ایجاد کرده است. یک پرسشنامه معتبر باید از این ابهام‌ها و نشانه‌های زبانی پرهیز کند و تا حد امکان صریح و شفاف باشد. مصاحبه‌های شناختی می‌توانند ابزار مهمی در شناسایی واژه‌های دوپهلو، مبهم یا چندمعنایی باشند. یکی دیگر از ویژگی‌های جامعه ایران، نبود اتفاق نظر یا اجماع نسبی بر سر تعریف عمومی مفاهیم حوزه اجتماعی و فرهنگی است. گفتگو پیرامون مفاهیم، رسانه‌ای شدن آنها و ایجاد شبکه‌های کنشگری در آن

۱. افکارسنجی ملت تا کنون در پروژه‌هایی مانند سنجش نگرش مردم به محیط زیست، سنجش نگرش مردم به مهاجران افغانستانی، سنجش اعتماد مردم به حاکمیت، سنجش ادراک و تجربه مردم از فساد و غیره از تکنیک مصاحبه‌شناختی استفاده کرده است.

۲. به پیوست مراجعه شود.



نمونه‌های مصاحبه‌های شناختی انجام شده در افکارسنجی ملت

است. به منظور فهم بهتر مباحث، برخی از نمونه سؤالاتی که در آنها روش از مصاحبه شناختی استفاده شده، در ادامه آورده شده است. شایان به ذکر است هر مثال شامل موارد زیر است:

- سؤال در شکل اصلی خود،
- فهرستی از چندین کاوشگر که برای تست آن سؤال مناسب است؛
- شرح کوتاهی از مشکلات کشف شده،
- در نهایت، یک راه‌حل پیشنهادی برای مشکل، براساس نتایج آزمایش و مصاحبه ارائه شده است.

افکارسنجی ملت با هدف بازتاب افکار عمومی در عرصه قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری و با تاکید بر وظایف و عملکرد مجلس شورای اسلامی از آبان‌ماه سال ۱۳۹۹ شروع به کار کرده است. تاکنون حدود ۴۰ عنوان پروژه افکارسنجی در سطح ملی در موضوعات مختلف، در این مجموعه اجرا شده است. از سال ۱۴۰۱ تاکنون در پروژه‌هایی از جمله «سنجش نگرش مردم به وضعیت محیط زیست در ایران»، «سنجش نگرش مردم به مهاجران افغانستانی در کشور»، «سنجش اعتماد مردم به حاکمیت» و «سنجش ادراک و تجربه مردم از فساد در بخش عمومی» این مؤسسه از تکنیک مصاحبه شناختی استفاده کرده

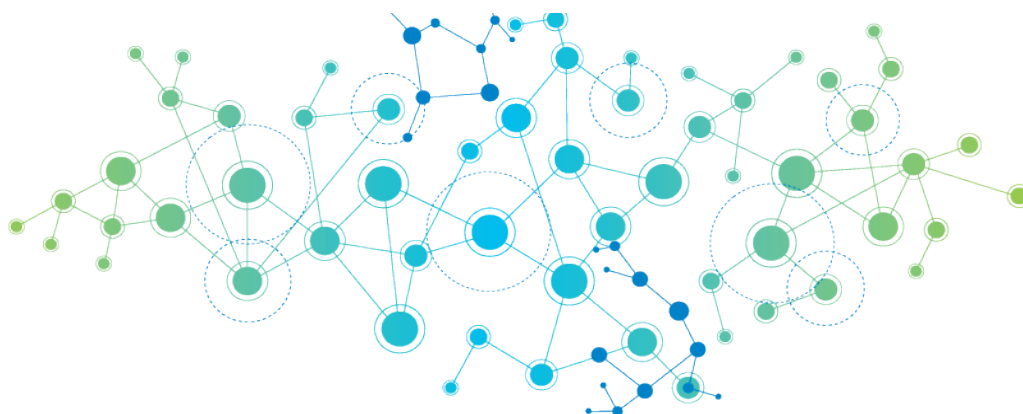
جدول ۴. مثال اول (ادراک مردم از ویژگی‌های اخلاقی مسئولین)

سؤال اولیه		فرم اصلی نظرسنج
به نظر شما هر کدام از ویژگی‌هایی که نام می‌برم تا چه اندازه در بین مسئولین کشور وجود دارد؟		
عمل به قول و وعده‌ها	دانش و تخصص	گزینه‌های اولیه
پاسخگویی به مردم	پابندی به قانون	
پاکدستی عمل به قول و وعده‌ها		ادراک
متوسط: پاسخ‌دادن به سؤالات کاوشی خیلی دشوارتر از پاسخ‌دادن به سؤالات نظرسنجی نیست، اما نیاز به تمرکز و توجه دارد.		کاوشگر
متوسط: سؤالات کاوشگر مدت زمان زیادی را به خود اختصاص می‌دهد، اما زمان صرف شده در استفاده از کاوشگرها، کمتر از تکنیک فکرکردن با صدای بلند است		ارزیابی
عمده‌ترین مشکل در این سؤال مرتبط به بازیابی اطلاعات است. به عبارت دیگر وقتی ویژگی‌های مسئولین پشت‌سرهم خوانده می‌شود، پاسخگو فراموش می‌کند در مورد چه چیزی نظر می‌دهد. همچنین یکی دیگر از مشکلات در سؤال مرتبط با درک و فهم سؤال بوده است. زمانی که از «پاسخگویی به مردم» از پاسخگویان سؤال پرسیده شده، عمدتاً پاسخگویی شفاهی مسئولین مدنظرشان بوده است.		نتایج
با توجه به دشواری بازیابی اطلاعات، در سؤال تغییراتی ایجاد شد و به ادامه هر سؤال واژه مسئولین اضافه و به جای پاسخگویی به مردم، اصطلاح مسئولیت‌پذیری مسئولین جایگزین شد.		بازنگری پیشنهادی



جدول ۵. مثال دوم (ادراک مردم از اعتماد به نهادهای مختلف)

نام تعدادی از سازمان‌ها و نهادهای دولتی را برای شما می‌خوانم، لطفاً میزان اعتماد خود را به هریک از آنها بفرمایید.						فرم اصلی نظرسنج
نمی‌دانم / نظری ندارم	کاملاً اعتماد دارم	نسبتاً اعتماد دارم	نسبتاً بی‌اعتمادم	کاملاً بی‌اعتمادم	دادگاه‌های قوه قضائیه	
نمی‌دانم / نظری ندارم	کاملاً اعتماد دارم	نسبتاً اعتماد دارم	نسبتاً بی‌اعتمادم	کاملاً بی‌اعتمادم	شهرداری	
نمی‌دانم / نظری ندارم	کاملاً اعتماد دارم	نسبتاً اعتماد دارم	نسبتاً بی‌اعتمادم	کاملاً بی‌اعتمادم	مجلس شورای اسلامی	
نمی‌دانم / نظری ندارم	کاملاً اعتماد دارم	نسبتاً اعتماد دارم	نسبتاً بی‌اعتمادم	کاملاً بی‌اعتمادم	پلیس	
نمی‌دانم / نظری ندارم	کاملاً اعتماد دارم	نسبتاً اعتماد دارم	نسبتاً بی‌اعتمادم	کاملاً بی‌اعتمادم	نیروهای نظامی	
آیا سؤال برای شما قابل فهم است؟					ادراک	کاوشگر
پاسخ‌دهی به سؤال برای شما دشوار است؟					ارزیابی	
در این قسمت سؤالات و گزینه‌ها برای پاسخگویان قابل فهم بود، اما به دلیل محافظه‌کاری در برخی سؤالات پاسخ‌ها با مکتب همراه بود یا پاسخگو ابراز کرده است که نمی‌خواهد به آن سؤال پاسخ دهد. به عبارتی مشکل در فرایندهای تصمیم‌گیری بوده است. سؤالات به شیوه‌ای است که پاسخگویان تمایل به محافظه‌کاری و خودسانسوری دارند.						نتایج
نام برخی از ارگان‌ها در پرسشنامه اصلی حذف شد						بازنگری پیشنهادی



جدول ۶. مثال سوم (ادراک مردم از نظارت دولت بر مهاجران افغانستانی)

سؤال اولیه	به نظر شما دولت تا چه حد بر فعالیت مهاجران افغانستانی در کشور نظارت دارد؟ دارد؟	فرم اصلی نظرسنج
گزینه‌های اولیه	خیلی کم کم زیاد خیلی زیاد نظری ندارم/ نمی‌دانم	
یاد آوری	وقتی درباره نظارت دولت بر فعالیت مهاجران افغانستانی در کشور از شما سؤال می‌شود؛ شما به یاد چه مواردی از نظارت می‌افتید؟	کاوشگر
ادراک	آیا این سؤال برای شما قابل فهم بوده است؟	نتایج
با توجه به نتایج مصاحبه‌های انجام شده، فرایند بازیابی اطلاعات در پاسخگویان به راحتی انجام شده است. در قسمت دیگر سؤال عمدتاً پاسخگویان پرسیدند منظور شما چه فعالیتی است؟ کار کردن یا حضور در جامعه یا موارد دیگر مدنظر شماست. به عبارتی فهم و درک این واژه برای اکثریت یکسان نبوده است.		بازنگری پیشنهادی
در اجرای اصلی، سؤال بدین شکل تغییر پیدا کرد: «به طور کلی دولت تا چه حد بر فعالیت‌های اقتصادی مهاجران افغانستانی کنترل و نظارت دارد؟»		

جدول ۷. مثال چهارم (ادراک مردم از عضویت ایران در پیمان‌های بین‌المللی)

سؤال اولیه	نظر شما درباره عضویت ایران در پیمان‌های بین‌المللی محیط‌زیست چیست؟	فرم اصلی نظرسنج	
گزینه‌های اولیه	حتماً باید عضو شود اگر به نفع ایران باشد عضو شود نباید عضو شود		
ادراک	پیمان‌های بین‌المللی محیط‌زیست یعنی چه؟	کاوشگر	
نقل قول	شما به جای اصطلاح پیمان‌های بین‌المللی از چه عبارتی استفاده می‌کنید؟	نتایج	
فهم عبارت پیمان‌های بین‌المللی برای پاسخگویان دشوار بود. در پاسخ‌دهی به این سؤال برخی از پاسخگویان مکث کردند و در پاسخ‌دادن تردید داشتند. همچنین پاسخگویان به عنوان جایگزین پیمان‌های بین‌المللی مواردی مانند «حفاظت از محیط‌زیست»، «قوانین برای حفظ محیط‌زیست» و «مشارکت» را پیشنهاد داده‌اند. گزینه‌های پاسخ نیز برای پاسخگویان قابل فهم نبوده است و پاسخگویان ابراز داشتند منظور از اینکه اگر به نفع ایران باشد یعنی چه؟ منظور محیط‌زیست ایران است یا دولت ایران؟		بازنگری پیشنهادی	
سؤال به این شکل تغییر پیدا کرد: «همانطور که می‌دانید برخی کشورها با هم توافق می‌کنند برای حفظ محیط‌زیست اقدامات مشترکی انجام دهند. به نظر شما دولت ایران در چه صورتی در این توافقنامه‌ها عضو شود؟»			
در صورت نداشتن هزینه اقتصادی	در صورت دخالت نکردن کشورهای دیگر در امور داخلی	در هر صورت عضو شود	اصلاً عضو نشود



جدول ۸. مثال پنجم (ادراک مردم از واژه «تغییرات اقلیمی»)

سؤال اولیه	به نظر شما کدام عامل در ایجاد تغییرات اقلیمی نقش بیشتری دارد؟	فرم اصلی نظرسنج
گزینه‌های اولیه	اقدامات انسانی الگوی طبیعی زمین	
ادراک	شما چه درکی از الگوی طبیعی زمین دارید؟	کاوشگر
ادراک	برداشت شما از واژه تغییرات اقلیمی چیست؟	
ادراک واژه تغییرات اقلیمی برای پاسخگویان سخت بوده است. برخی از پاسخگویان همراه با مکت و تردید پاسخ دادند.		نتایج
با توجه به ابهامات درخصوص الگوی طبیعی زمین، براساس نظرات کارشناسان و شورای علمی، «طبیعت» جایگزین آن شد.		بازنگری پیشنهادی

جدول ۹. مثال ششم (ادراک مردم از بودجه محیط زیست در کشور)

سؤال اولیه	نظر شما درباره میزان بودجه اختصاص یافته برای حفظ محیط زیست کشور چیست؟	فرم اصلی نظرسنج
گزینه‌های اولیه	بودجه فعلی محیط زیست کشور دو دهم درصد است. نظر شما درباره این میزان چیست؟	
ارزیابی	آیا فهم این سؤال برای شما دشوار بوده است؟	کاوشگر
ادراک	درک کدام یک از دو سؤال بالا بهتر است؟	
در مورد شکل اول سؤال، بسیاری از پاسخگویان ابراز کردند که نمی‌دانند میزان بودجه محیط زیست چقدر است و اکثراً ابراز کرده‌اند شکل دوم سؤال بهتر است. همچنین یکی از پاسخگویان به شیوه خودش به این سؤال پاسخ داد و ابراز کرد «اگر بودجه هزارتومن باشه، ۳۰۰ تومن باید برای محیط زیست خرج بشه». همچنین یکی دیگر از پاسخگویان ابراز کرده «دو دهم درصد از چی؟ منظورتن بودجه کل کشور است»		نتایج
باتوجه به سخت بودن ارزیابی اطلاعات و هدایت مردم به حدس زدن به جای پاسخ درست دادن، این سؤال در فرایندهای درک و فهم و تصمیم‌گیری مشکلاتی داشته است.		بازنگری پیشنهادی
این سؤال در پرسشنامه اصلی حذف شد.		



- [1] Meadows, K. (2021). Cognitive Interviewing Methodologies. *Clinical Nursing Research*, 30(4): 375–379.
- [2] Washington Group. (2005). Cognitive Testing Interview Guide. Appendix 4: The fifth meeting of the Washington Group on Disability Statistics (WG) was held September 21-23, 2005, in Rio de Janeiro, Brazil.
- [3] Willis, G. B. (2015). Analysis of the cognitive interview in questionnaire design. Oxford University Press, 2015.
- [4] Lee, J. (2014). Conducting cognitive interviews in cross-national settings.
- [5] Willis, G. B. (2004). Cognitive interviewing: A tool for improving questionnaire design. Thousand Oaks, CA: Sage.
- [6] Willis, G. B. (1999). Cognitive Interviewing. A "How To" Guide. Short course presented at the 1999 Meeting of the American Statistical Association.
- [7] Blair, J. & Frederick, G. C. (2011). Sample Size for Cognitive Interview Pretesting. *Public Opinion Quarterly*, 75(4). pp. 636–658.

گزیده سیاستی

مصاحبه شناختی یکی از منابع شناخت خطا در پرسشنامه و پیمایش است و با استفاده از آن اعتبار سوالات پرسشنامه افزایش پیدا می‌کند. بر این اساس لازم است چگونگی و تحلیل مصاحبه شناختی، گسترش یابد و سایر مراکز افکارسنجی نیز از این تکنیک استفاده کنند.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir