



שיעור מספר 5 - המשך סקרים

שלבים בבניית סקר

ניסוח מטרת המחקר (כללי)

החוקר צריך להחליט מהי המטרה שלשמה הוא עושה את הסקר. למשל: מה שיעור הגירושין בקרב בני 30 או מה אחוז הפונים לשירות פסיכולוגי בקרב האוכל הבוגרת. ניסוח כזה כבר מרמז על מה אוכלוסית המחקר

ניסוח מטרת המחקר (ספציפי)

כאן הוא מגדיר באופן פרטני את מטרת המחקר, איזה השוואות יהיו במחקר (איזה סוגי פילוח). באיזה אוכלוסיות הוא יתמקד. לעיתים היוזמה היא לא של החוקר אלא ארגון שמבקש את המחקר.

קביעת אוכלוסית הסקר

אוכלוסית הסקר היא האוכלוסיה שממנה החוקר ידגום ושלגביה הוא ירצה להסיק מסקנות. ברוב המקרים הוא יבדוק מספר דגימות מצומצם מכלל האוכלוסיה. לפעמים ישנן כמה אוכלוסיות כאלה. לדוגמא: חברת כבלים שרוצה לעשות סקר שביעות רצון לקוחות ומעסיקה חוקר למטרה זו. החוקר יכול ללכת לכלל המנויים או רק למנויים שנזקקו לשירותי תמיכה. לפעמים כדאי לבדוק משפחות שיש בהן ילדים (כי השימוש בקרבן יותר גדול בשרותי הכבלים). **דורש הגדרה אופרציונלית** – מי יוגדר כמנוי של החברה. למשל – מנוי לכבלים בחברה מעל תקופה של שנה, משלם חשבון חודשי, מקיים משק בית של שתי נפשות לפחות ונזקק לשרותי החברה לפחות פעם אחת. כמובן שגם מסקנות הסקר נוגעות רק לאוכלוסיה שהוא בחר.

סקירת ספרות

שאלות שיש להן חשיבות חברתית יש להן בדרך כלל רקע אקדמי קודם. מה המטרות של הסקירה:

- איזה מסקנות ממצאים נמצאו בעבר באותו תחום
- לחפש שאלות שלא נבדקו בעבר. למשל פילוח חדש שלא נעשה בעבר או עדכון המסקנות
- לראות מה היו המשתנים שנבדקו ומה היו ההגדרות שלהם.
- להחליט באיזה כלי מחקר להשתמש. מאפשר לדעת איזה כלים עבדו היטב (ואיזה לא) בעבר.

מחקר חלוצי (פילוט)

למרות שהחוקר עשה סקירת ספרות הוא יכול להחליט שאין לו רקע מספיק כדי לעשות את המחקר, הוא יכול להחליט לעשות מחקר קצר (ומצומצם בהיקף) כדי לקבל יותר מידע

מחקר גישוש

דומה למחקר המיועד עצמו, מעיד על פיזור התוצאות האפשריות. יכול להעלות ממצאים ראשוניים.

ראיונות עומק

ראיון עומק – דורש לדובב כמה שיותר מהאדם ולתחקר אותו.

פרטני – ראיון עומק אחד על אחד.

יתרונות – מאפשר לקבל יותר מידע מכל מראיין, להתמקד בנושאים יותר ספציפיים. יכול לעזור לאנשים לפרט על נושאים אישיים חסרונות – לפעמים חסרה דינמיקה קבוצתית שמוציאה יותר מאנשים. יקר (בזמן ובכסף)

קבוצתי – החוקר מראיין קבוצה שלמה בו זמנית

יתרונות – זול, דינמיקה קבוצתית יכולה לספק גירויים חדשים

חסרונות – אחד מחברי הקבוצה יכול להשתלט על הדיון. אנשים יכולים להמנע מלחשוף פרטים בקבוצה.

כללים

לעורר אמון במראיין

לדאוג שהמראיין יתיחס לכל השאלות וברצינות

לשים לב למסרים לא-מילוליים: שפת גוף, שתיקה, צחקוקים, פליטת פה.

להחליט באיזה נושאים כדאי להרחיב ובאיזה נושאים ניתן להסתפק במידע שמנדב המראיין.

לדאוג לדיווח מלא של הראיון: צילום, הקלטה

הסבר על מטרת המחקר

הבטחת סודיות אנונימיות

בדרך כלל לאחר מספר דקות של ראיון המראיין שוכח שיש הקלטה ומרשה לעצמו להפתח.

בגלל שמדובר במחקר פיילוט הראיונות יהיו על קבוצה מצומצמת.

בעיות במחקר פיילוט

אין שונות בין המראיינים – יכול להיות שהמחקר נודע בגירויים אבל בפיילוט כל המראיינים גרושים או שכולם לא-גרושים

קביעת המשתנים בסקר

דוגמא: נעשה מחקר שרצה לבדוק את הקשר בין התעסוקה של הנשים (עובדות, מובטלות) לבין שוויוניות העבודה בבית.

כנראה שיהיה הגיוני לבדוק היבטים שונים:

- סוגי מטלות שונים
- הוצאות על מזון, על חופשות
- שוויון בפיקוח על כספים, אישור למשיכת כספים.

איזה שאלות יהיו בסקר:

- הגדרה אופרציונלית לדפוס תעסוקה
- רמת השכלה של הגבר ושל האישה
- תעסוקת הבעל
- מספר ילדים קטנים בבית
- מוצא עדתי של האישה