

מכון ב.י. ולוסיל כהן לחקר דעת קהל

The B.I. and Lucille Cohen Institute for Public Opinion Research

## סקרי אינטרנט במכון כהן

השאלון ומדריך את המרואיינים לגבי הפעולה הנדרשת כדי להמשיך לעמוד הבא.

- לכל שאלון פתיח הרלוונטי לתוכנו עם פניה אישית לנחקר.
- השאלונים יכולים לכלול שאלות סגורות ופתוחות (אי לכך - מסד הנתונים עשוי לכלול משתנים כמותיים ואיכותיים).
- השאלונים הינם Multiple page (כל שאלה או מטריצת שאלות מופיעות בעמוד נפרד).
- השאלון כולל הדלגות אוטומטיות בין שאלות.
- בכל עמוד מופיע מד התקדמות (Progress Bar), באופן שאינו מסיח את המרואיין מהמקום שבו מתחילה השאלה.
- בצד כל שאלה ניתנת למרואיינים האפשרות לפתוח חלון Pop Up אשר כולל הסבר לגבי אופן המענה לשאלה (Radio Button, Check list, Scrolled window, Open Ended).
- המרואיינים אינם מחויבים להשיב על השאלות. למרואיינים ניתנת האפשרות לצאת מהשאלון ולהיכנס פעם נוספת, אולם רק עד שהמרואיין הגיע לעמוד האחרון של השאלון (על מנת למנוע מילוי מרובה של הסקר על ידי אותו מרואיין).
- איתור אי תשובה לפריטים בשאלון - המידע לגבי שאלות שהמרואיינים לא השיבו עליהן נועד להגדיל את שיעור התגובה לפריטים. מרואיינים אשר לא השיבו על פריטים בשאלון התבקשו להשיב על שאלות אלה.
- עם השלמת מילוי השאלון על ידי הנחקר מצטרפת רשומת נתוני השאלון לקובץ הנתונים המופק ב־spss. שאלון לדוגמה ניתן למצוא בקישור:  
<http://gss.karmona.com/default.asp?sID=3>

מכון כהן מבצע סקרי אינטרנט באמצעות תוכנת 'Gss Metoda' (Generic Survey System). מערכת זו מאפשרת תכנון שאלוני אינטרנט "ידידותיים למרואיין", המגבירים את המוטיבציה, העניין וההנאה של המרואיינים, תוך הפחתה של טעויות מדידה ואי תשובה. להלן מאפייני העיקריים של המערכת:

- לנחקרים נשלחת הודעת email הכוללת פניה אישית בה הם מתבקשים להשיב על השאלון. הודעה זו מפרטת את מטרות המחקר וחשיבותו, וכן כוללת את הודעת הקישור לאתר האינטרנט שבו נמצא השאלון ואת הסיסמא האישית - המאפשרת את הגישה לשאלון.
  - המערכת מזהה את הנחקרים בהתאם לסיסמא האישית שנשלחה להם.
  - הגישה לשאלון אפשרית רק לנחקרים אשר מוגדרים כמורשים במערכת.
  - נחקרים לא יכולים להשיב על השאלון יותר מפעם אחת.
  - בכדי להגביר את שיעורי ההיענות מבצע המכון שלוש התקשרויות נוספות בקרב המרואיינים שלא השיבו לסקר לאחר הפנייה הראשונה (ההזמנה לסקר).
  - סודיות וחסיון המידע - זהות המרואיינים (שם, כתובת email) מוקלדת במסד נתונים נפרד מזה שבו מוקלדות תשובות המרואיינים, ולפיכך לא ניתן לקשור בין המרואיינים לבין תשובותיהם.
  - השאלון כולל מסך פתיחה שמתאר בקצרה את מטרות הסקר, מדגיש את חשיבות הנתונים, כולל הנחיות כלליות למילוי.
1. כל הזכויות שמורות גלית סיניקרמונה.

## 'תפקיד המדינה' ו-'פנאי וספורט' - סקרים חדשים במסגרת פרויקט ה־ISSP

בשלוש שפות: עברית, ערבית ורוסית. במסגרת פרויקט ה־ISSP משתפים פעולה נציגים של מוסדות מחקר מ־42 מדינות בביצוע סקרי דעת קהל בנושאים שונים, במטרה לשפר ולתרום למחקר השוואתי בין מדינות. ממצאי הסקרים הישראליים יוצאים לאור במסגרת הפרסום 'דעות בעם'. **מידע נוסף אודות פרויקט ניתן למצוא באתר המכון וכן באתר ה־ISSP ניתן למצוא באתר:**  
[www.issp.org](http://www.issp.org)

בחודש אפריל 2007 יצאו לשדה שני סקרים חדשים במסגרת פרויקט ה־ISSP (International Social Survey Program). הסקר הראשון עוסק בנושא 'תפקיד המדינה' (מודולת 2006) והסקר השני מתמקד בהיבטים של 'פנאי וספורט' (מודולת 2007). איסוף הנתונים מתבצע באמצעות ראיונות פנים-אל-פנים בקרב מדגם מייצג של האוכלוסייה הבוגרת בישראל, במגזר היהודי ובמגזר הערבי (גודל המדגם כ־1350 מרואיינים). הראיונות מתבצעים

# השתלמויות מתודולוגיות, חורף 2008

פרטים על נושאי ההשתלמויות מופיעים באתר המכון. את התשלום יש להסדיר עד ל-26 באוקטובר, 2007 במכון ב.י. כהן באמצעות צ'ק לפקודת המכון למחקר חברתי. ניתן להסדיר את התשלום ישירות במכון כהן (ימים א' עד ה' 8:30 עד 15:00), או על ידי משלוח הצ'ק בדואר לכתובת: מכון ב.י. ולוסיל כהן לחקר דעת קהל, הפקולטה למדעי החברה, החוג לסוציולוגיה ואנתרופולוגיה, אוניברסיטת תל-אביב, תל-אביב 69978.

לפרטים נוספים ולהרשמה ניתן לפנות לד"ר אירית אדלר, iriad@post.tau.ac.il, 03-6405998

במהלך חורף 2008 יקיים מכון ב.י. ולוסיל כהן, למחקרי דעת קהל השתלמויות מתודולוגיות בנושאים הבאים:

- 1) ניתוח משוואות מבניות באמצעות AMOS** - דר' ענת אורן וגב' יסמין אלקלעי תאריכי ההשתלמות: 27 בינואר עד ה-31 בינואר, 2008 (5 שעות בכל יום, סה"כ 25 שעות). עלות ההשתלמות: 200 ₪ למשתתף.
- 2) מודלים לוג-ליניאריים** - דר' מאיר יעיש תאריכי ההשתלמות: 3 בפברואר עד ה-7 בפברואר, 2008 (5 שעות בכל יום, סה"כ 25 שעות). עלות ההשתלמות: 200 ₪ למשתתף.
- 3) השתלמות בתוכנת STATA** - גב' יסמין אלקלעי תאריכי ההשתלמות: 10 בפברואר עד ה-14 בפברואר, 2008 (3 שעות בכל יום, סה"כ 15 שעות). עלות ההשתלמות: 150 ₪ למשתתף.

## מאחורי הסקרים

### שיעורי היענות בסקרי אינטרנט ד"ר ענת אורן, גב' גלית סיני קרמונה

#### שעורי התגובה בסקרי אינטרנט

הממצאים בספרות בהקשר לשעורי התגובה בסקרי אינטרנט אינם עקביים ונעים בין אחוזים בודדים<sup>2</sup> לבין שעורי תגובה הנחשבים לגבוהים גם בהתייחס למתודות "מסורתיות" לביצוע סקרים<sup>3</sup> (Dibb et al., 2001; Schonlau et al., 2001; Lozar Manfreda et al., 2001; Couper, Trausott & Lamias, 1999 Schmidt, 1997). ההסבר לפערים בין ממצאי המחקרים השונים עשוי להיות קשור לאוכלוסיית המחקר, למערך המחקר ולטכניקות ההתקשרות של החוקרים עם המרואיינים. קיימים בספרות מספר הסברים להבדלים בין שעורי התגובה בסקרי web ושעורי התגובה במתודות אחרות לביצוע סקרים: ראשית, רוב הטכניקות והכלים ההנעתיים שפותחו ונבחנו לאורך זמן להעלאת שעורי התגובה במתודות "מסורתיות" לביצוע סקרים (כגון: מכתב מקדים, חתימה אישית, תמריצים, מכתבי תזכורת וכו') לא ניתנים ליישום באותו אופן בסקרי web; כמו כן, בסקרי web קיימים קשיים טכניים ייחודיים אשר אינם קיימים בראיונות או בסקרי "נייר-עפרון" כגון: מודם איטי, בעיות של התקשרות לאינטרנט, דפדפנים איטיים, פלטפורמות חומרה ותוכנה, מיומנויות מחשב ואינטרנט ובמדינות מסויימת (כגון ישראל) עלויות כספיות של זמן ההתקשרות. הסבר נוסף קשור לנושא סודיות המידע ואבטחת הנתונים בסקרי אינטרנט. יחד עם זאת, מחקרים אשר בוצעו בקרב אוכלוסיות בעלות גישה לאינטרנט ואשר עיצבו את סקר ה-web תוך התייחסות למאפיינים ולאתגרים היחודיים של המתודה, השיגו שעורי תגובה הדומים לאלה של סקרי

בעולם המערבי, מהווים סקרי האינטרנט, עבור אוכלוסיות ייחודיות כגון עובדי ארגונים, תלמידים וכדומה, שיטה תקפה לביצוע סקרים, ומגמה זו נותנת את אותותיה לאחרונה גם בישראל - ולא בכדי. גוף הידע האקדמי והניסיון שהצטבר במהלך שני העשורים האחרונים מהווים בסיס איתן לביצוע סקרי אינטרנט באוכלוסיות הנגישות לרשת. תחום הידע העוסק בבחינת המהימנות והתקפות של סקרי האינטרנט מלמד כי כאשר הם מבוצעים 'נכון', סקרי האינטרנט מהווים כלי מהימן ותקף לאיסוף נתונים תוך חסכון משמעותי בעלויות בהשוואה למתודות ה"מסורתיות". אחד ההיבטים המרכזיים איתם יש להתמודד במטרה להגיע לסקר תקף, בין אם הוא מבוצע בטלפון, פנים אל פנים, בדואר או באינטרנט - הינו מיכסום שיעורי התגובה. שעורי הענות נמוכים עשויים להטות את אומדני הסקר. לאור זאת חשוב ללמוד על שעורי היענות במתודת סקרי האינטרנט ובדרכים הייחודיות להגברת שיעורי התגובה, קרי צמצום טעויות אי תשובה.

#### טעויות אי תשובה

אי תשובה נובע מהעובדה שלא כל האנשים שנכללים במדגם מוכנים או מסוגלים להשיב על הסקר, והן מהוות פונקציה הן של שעור הבלתי מרואיינים והן של ההבדלים בין המרואיינים והבלתי מרואיינים במשתנים הנחקרים (Couper, 2001). שעור התגובה, שהוא אחוז המרואיינים אשר השיבו על הסקר מתוך סך כל המרואיינים הפוטנציאליים שבמדגם, מהווה בדרך כלל מדד לתקפות הסקר, כאשר שעורי תגובה גבוהים יותר מפחיתים את הסכנה של הטיות אי תשובה (Schonlau et al., 2001).

2. 7% אצל Schonlau et al. (2001)

3. 77% אצל Lozar Manfreda et al. (2001)

דואר ואפילו של סקרי טלפון, תוך הפחתה משמעותית בעלויות של איסוף הנתונים לעומת המתודות המסורתיות (גלית סיני קרמונה Couper 2001, Dillman, 2000; Bason, 2000 Scheafer & 2003, Dillman, 1998).

### כיצד ניתן להגביר את שיעורי התגובה בסקרי אינטרנט?

האתגר הניצב מול מעצבי סקרי ה-web הנו למצוא דרכים אשר יגרמו למרואיינים הפוטנציאליים להיכנס לאתר שבו מופיע השאלון ולשמור על המוטיבציה של המרואיינים להשלים את הסקר. הניסיון מלמד כי הטכניקות היעילות ביותר להגדלת שיעורי התגובה לסקרי web הן: התקשרויות מרובות, התקשרויות באמצעות הדואר האלקטרוני, פניה אישית, הבטחת סודיות ועיצוב שאלון "ידידותי ומעניין למרואיין" (גלית סיני קרמונה 2003).

### עקרונות מנחים להעלאת שיעורי התגובה בסקרי אינטרנט:

**1. סקר אינטרנט כשיטה המתאימה לאוכלוסיית המחקר** - ראשית, על החוקר לוודא כי סקר אינטרנט הינו שיטת איסוף נתונים המתאימה לאוכלוסיית המחקר. הקריטריון המהווה מדד להתאמת האוכלוסייה למתודת סקרי האינטרנט הוא רמת הכיסוי של האוכלוסייה קרי, שעור בעלי הגישה לאינטרנט וכן אינטנסיביות השימוש במחשב ואינטרנט. הללו הם המנבאים החשובים ביותר של היענות לסקר web (Dibb et al., 2001).

**2. עיצוב שאלון web** - לעיצוב שאלוני ה-web עשויה להיות השפעה פרדוכסלית על ביצוע הסקר, כאשר מצד אחד, העיצוב המורכב עשוי להגביר את העניין והרצון של המרואיינים להשיב על השאלון, ולו רק על מנת לראות באילו סוגים של מאפיינים מעניינים נעשה שימוש בסקר, בעוד שמצד שני, אותם המאפיינים המורכבים עשויים לגרום לכך שחלק מהמרואיינים לא יוכלו לקבל את השאלון או להשיב עליו (Dillman & Bowker, 2001). לכן, עיצוב שאלוני web מורכבים אשר לוקח בחשבון את המגבלות הטכנולוגיות של המרואיינים הפוטנציאליים (דפדפנים, אופן ההתקשרות לאינטרנט, חומרה ותוכנה) יכול ליהנות מיתרונות העיצוב של המדיה (העלאת המוטיבציה, מידת העניין וההנאה של המרואיינים) ולהשיג שיעורי תגובה גבוהים משעורי התגובה של סקרי ה-web אשר אינם כוללים את מאפייני העיצוב המורכבים.

**3. הבטחת סודיות המידע וחסיון הנתונים** - העדר אנונימיות בסקרים יכול להוות מקור פוטנציאלי לסירוב להשתתף בסקרים, בין אם הם מבוצעים בטלפון, בדואר, פנים אל פנים או באינטרנט. מרואיין שיחשוש כי יזוהה וכך יחשף עמדתו או פעילותו, ימנע מלהשתתף בסקר, או לחילופין יטה את תשובותיו (כדי לא להסגירם או כדי לענות כפי שמצופה שיענה). בעייתיות זו מחריפה כאשר השאלון עוסק בנושאים רגישים וכן כאשר הנתונים נאספים באמצעות האינטרנט הנתפס כמדיום "פרוץ". לכן, בסקרי אינטרנט מושם דגש על שמירת סודיות המידע והמחויבות לחיסיון הנתונים.

**4. פניה אישית באמצעות email** - פניה אישית עם חתימת החוקר

מגבירה את הנכונות להשתתף בסקרים. על החוקר להתחשב בעובדה כי מרואיינים נוטים לפתוח הודעות email ממקור שאת שמו הם מזהים או הודעות email העוסקות בנושאים שמעניינים אותם. כמו כן, פניה באמצעות email מעלה את שעורי היענות לסקרי אינטרנט מכיוון שהמרואיינים מקשרים בין המייל שנשלח אליהם לבין הסקר הממוחשב שעליו הם מתבקשים להשיב (בעוד שפניה טלפונית או באמצעות הדואר מנותקות ממתודת הסקר) והן הודות לקישור הנשלח במייל המקל על המעבר לשאלון.

**5. ריבוי פניות** - כמו בשיטות איסוף הנתונים האחרות, 'חיזור' אחרי המרואיין הינו היבט משמעותי להשגת שיתוף פעולה. התפיסה של המרואיין לגבי המאמץ שמשקיע החוקר בכדי להשיג את שיתוף הפעולה שלו מגבירה את הנכונות להשתתף בסקר עד כי לעיתים, מספר הפניות משמעותי יותר מתוכן הפניות.

עקרונות מנחים אלו, להגברת שיעורי התגובה, יישמו בסקר אינטרנט שביצע המכון עבור הקרן הדו לאומית למדע<sup>5</sup> במטרה לקבל משוב על דרך פעילות הקרן. הסקר התבצע בקרב חוקרים, ישראלים ואמריקאים, שהגישו הצעות מחקר לקרן במהלך 10 השנים האחרונות: חוקרים שהצעת המחקר שלהם התקבלה וחוקרים שהצעת המחקר שלהם לא התקבלה, וכן בקרב היועצים המעריכים את הצעות המחקר (לכול אחת משלוש הקבוצות נבנה שאלון מחקר ייחודי). ניתוח נתוני איסוף הנתונים אכן מלמדים על שיעורי היענות גבוהים ביותר ועל חשיבותן של הפניות החוזרות. לוח 1 מציג את שיעורי היענות בסקר.

### לוח 1: שיעורי היענות בסקר אינטרנט של הקרן הדו לאומית למדע

שיעורי היענות	מספר שאלונים מלאים	סה"כ כתובות מייל תקפות <sup>6</sup>	סה"כ כתובות מייל במדגם	יועצים
86%	38	44	56	חוקרים שהצעתם התקבלה
77%	668	870	1020	חוקרים שהצעתם לא התקבלה
62%	510	826	989	סה"כ
70%	1261	1740	2065	

מלוח 1 ניתן לראות כי בכל 3 הקבוצות שיעורי היענות הינם גבוהים ביותר אף בהשוואה לשיטות איסוף נתונים "מסורתיות": לא מפתיע כי שיעור היענות הגבוה ביותר (86%) היה בקרב היועצים המעריכים את הצעות המחקר וכן בקרב החוקרים שהצעת המחקר שלהם התקבלה (77%). יחד עם זאת גם בקרב החוקרים שהצעת המחקר

5. באמצעות תוכנת Gss Metoda. על מאפייני התוכנה ראה ידיעה בפתח גיליון זה.

6. 325 כתובות מייל נמצאו לא תקפות/שגויות.

4. עקב מגבלות טכנולוגיות.

תוך התחשבות במאפייני הייחודיים ובטעויות הפוטנציאליות העשויות לפגום באיכות הנתונים. המאמר הנוכחי התמקד בשיעורי היענות בסקר אינטרנט ובדרכים הייחודיות להגברתם, כפי שיישמו במסגרת סקר אינטרנט שהניב שיעורי היענות של כ-70%. שיעורי הענות גבוהים אלה נבעו הן מאופייה של אוכלוסיית המחקר והן ממתודולוגית איסוף הנתונים בה נעשה שימוש, שעקרונותיה העיקריים פורטו במסגרת פרסום זה.

גלית סיני קרמונה (2003): "סקרים וירטואלים - בחינת המהימנות והתקפות של מתודת סקרי האינטרנט בהשוואה לסקרי טלפון וסקרי דואר". המחקר בוצע במסגרת עבודת תזה לתואר שני באוניברסיטת תל-אביב.

Couper, M.P. (2001), "Web Surveys: A Review of Issues and Approaches." Public Opinion Quarterly, 64 (4), 464-494.

Couper, Mick P., Traugott, Michael, and Lamias, Mark (1999b): "Effective Survey Administration on the Web". Paper presented at 1999 Annual Research Conference, organized by Midwest Association for Public Opinion Research, Chicago, Illinois, November 19-20.

Dibb, Sally, Rushmer, Anna, and Philip Stern (2001): "New survey medium: Collecting marketing data with e-mail and the WWW". Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 10, 1.

Dillman, Don A. (2000b): Mail and Internet Surveys. The Tailored Design Method. Wiley-Interscience. John Wiley Company: New York.

Dillman, Don A. and Bowker, Dennis K: (2001): "The Web Questionnaire Challenge to Survey Methodologists". In Ulf-Dietrich Reips and Michael Bosnjak (Eds.): Dimensions of Internet science. Lengerich: Pabst Science Publishers. pp. 159-178.

Lozar Manfreda, Katja, Vehovar, Vasja, and Batagelj, Zenel (2001): "Web versus Mail Questionnaire for an Institutional Survey". Paper presented at 'The Challenge of the Internet', organized by Association for Survey Computing, Latimer Conference Centre, UK, May 11-12, 2001.

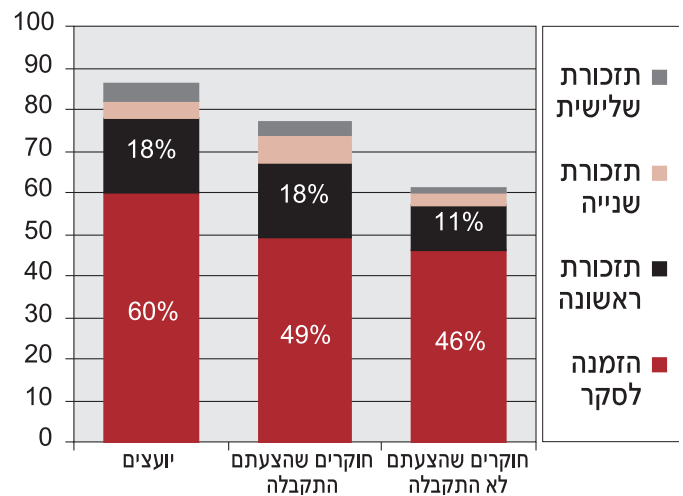
Schaefer, David R., and Dillman, Don A. (1998): "Development of a Standard E-Mail Methodology: Results of an Experiment". Public Opinion Quarterly, 62, 3, pp. 378-397.

Schmidt, William C., (1997): "World Wide Web survey research: benefits, potential problems and solutions". Behavior Research Methods, Instruments & Computers, 29, 2, pp. 274-279.

Schonlau, Matthian., Fricker, Ronald D, and Elliott, Marc N. (2001): "Conducting research survey via email ant the web". <http://www.rand.org>

שלהם לא התקבלה שיעורי היענות הינם גבוהים (62%). על חשיבותן של הפניות החוזרות בהגברת שיעורי היענות, ניתן ללמוד מהתרשים: במידה ואיסוף הנתונים היה מסתיים לאחר הפניה הראשונה (ההזמנה לסקר) שיעור היענות היה 60% בקרב היועצים, 49% בקרב החוקרים שהצעתם התקבלה ו-46% בלבד בקרב חוקרים שהצעתם לא התקבלה. לאחר הפניה השנייה כעבור שבוע ימים (תזכורת מספר 1) התוספת לשיעור היענות הייתה 18% בקרב החוקרים שהצעת המחקר שלהם התקבלה ו-11% בקרב החוקרים שהצעת המחקר שלהם לא התקבלה. לאחר הפניה השלישית כעבור שבוע ימים נוספים (תזכורת מספר 2) התוספת לשיעור היענות הייתה 4% בקרב היועצים, 7% בקרב החוקרים שהצעת המחקר שלהם התקבלה ו-3% בקרב החוקרים שהצעת המחקר שלהם לא התקבלה. לאחר הפניה הרביעית כעבור שבוע ימים נוספים (תזכורת מספר 3) התוספת לשיעור היענות הייתה 4% בקרב היועצים, 3% בקרב החוקרים שהצעת המחקר שלהם התקבלה ו-1% בקרב החוקרים שהצעת המחקר שלהם לא התקבלה.

**תרומת הפניות החוזרות לשיעורי היענות לסקר**



**סיכום**

השימוש במתודת סקרי האינטרנט כחלופה למתודות המסורתיות לביצוע סקרים הולך ותופס תאוצה בשנים האחרונות בעולם ומגמה זו מתחילה להסתמן גם בישראל. בצד יתרונותיה של המתודה, על חוקר ומזמין הסקר לזכור כי ביצוע מהימן ותקף של סקר אינטרנט (כמו גם במתודות המסורתיות) מותנה ביישום נכון של השיטה

<p><b>הפקולטה למדעי החברה ע"ש גרשון גורדון</b>  <b>אוניברסיטת תל-אביב</b>          קריית האוניברסיטה, רמת-אביב, תל-אביב 69978, ת"ד 39040.          טלפון: 03-6408963; פקס: 03-6409215          דואר אלקטרוני: <a href="mailto:bicohen@post.tau.ac.il">bicohen@post.tau.ac.il</a>  <b>אתר האינטרנט של מכון ב.י. כהן:</b> <a href="http://bicohen.tau.ac.il">http://bicohen.tau.ac.il</a>          עורך: פרופ' יוסי שביט          עיצוב גרפי: מיכל סמורקובץ, המשרד לעיצוב גרפי</p>	<p><b>מכון ב.י. ולוסייל כהן למחקרי דעת קהל</b> הנו מכון אוניברסיטאי המשלב פיתוח אקדמי של תיאוריה ומתודולוגיה של סקרי דעת קהל עם ביצוע מחקרי דעת קהל בלתי תלויים ברמה המדעית הגבוהה ביותר. ראש המכון: פרופ' יוסי שביט          מטרת המכון:          1. לשמש כמסגרת לביצוע מחקרים אקדמיים המבוססים על סקרי אוכלוסייה.          2. לפתח תכנית של סקרי עמדות תקופתיים בנושאים בעלי עניין ציבורי בחברה הישראלית.          3. ליצור מאגרי נתונים שיאפשרו לעקוב אחר מגמות לאורך זמן בדעת הקהל בישראל.          4. לערוך ניסויים במתודולוגיות של סקרים במטרה לפתח ולשפר את הטכניקות של מחקרי דעת קהל.</p>
--	---