

تحقیق پیمایشی

راهنمای عمل

چاپ دوم

جک ئی. ادواردز
ماری دی. تامس
پل رُزن فلد
استفانی بوٹ - کیولی

ترجمه

دکتر سید محمد اعرابی
داود ایزدی



دفتر پژوهشهای فرهنگی



دفتر پژوهشهای فرهنگی

دفتر مرکزی: تهران، خیابان کریم خان زند، خیابان ایرانشهر شمالی، نبش کوچه یگانه، شماره ۲۱۵
کد پستی: ۱۵۸۴۷۳۶۹۱۳
تلفن: ۸۸۳۱۵۲۳۷ ، ۸۸۸۱۱۵۶۱ ، ۸۸۳۰۲۴۸۲ ، ۸۸۸۲۱۳۶۴
پست الکترونیکی: crb@iraneculturestudies.com
نشانی در اینترنت: www.iraneculturestudies.com
دورنگار: ۸۸۳۰۲۴۸۵
تلفن واحد بازاریابی: ۸۸۳۱۵۲۴۰

- تلفن های پخش مرکزی: ۸۸۸۴۹۴۶۲ ، ۰۹۱۲-۲۱۷۷۶۴۷
- مراکز اصلی پخش و فروش:
- فروشگاه مرکزی: تهران، خیابان کریم خان زند، خیابان ایرانشهر شمالی، نبش کوچه یگانه
تلفن: ۸۸۸۴۹۴۶۱
- تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، نبش خیابان شهید وحید نظری، شماره ۳۸
تلفن: ۶۶۹۵۰۱۴۶ دورنگار: ۶۶۴۱۷۵۳۲
- سراچه گفتگو، خانه هنرمندان ایران، تهران، خیابان ایرانشهر شمالی، باغ هنر، تلفن: ۸۸۳۱۳۲۶۹
دورنگار: ۸۸۳۱۳۰۸۹

* تحقیق پیمایشی: راهنمای عمل

* جک.ئی. ادواردز؛ ماری دی. تامسن؛ پل رزن فلد و استفانی بوث - کیولی

* ترجمه دکتر سید محمد اعرابی، داود ایزدی

* *How to Conduct Organizational Surveys: Step by Step Guide*

* Jack E. Edwards, Marie D. Thomas, Paul Rosenfeld and Stephanie Booth-Kewley

* Translated into Persian by S. M. Ahrabi (Ph.D.) & D. Izadi (M. B. A.)

طراح جلد: امین نصر • حروفچین: هاشم اکبری • نمونه خوان: پوراندخت مهرابی
• لیتوگرافی: تندیس • چاپ: غزال • چاپ اول ۱۳۷۹، چاپ دوم ۱۳۸۳ • شمارگان: ۳۰۰۰ نسخه
همه حقوق محفوظ است. هرگونه تقلید و استفاده از این اثر به هر شکل بدون اجازه کتبی
دفتر پژوهشهای فرهنگی ممنوع است.

ISBN: 964-6269-84-2

شابک: ۹۶۴-۶۲۶۹-۸۴-۲

تحقیق پیمایشی: راهنمای عمل / جک.ئی. ادواردز ... [و دیگران] ترجمه سید محمد
اعرابی، داود ایزدی. - تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۷۹.
۲۱۶ ص.؛ جدول، نمودار. - (فرهنگ و پژوهش؛ ۱۰)

ISBN: 964-6269-84-2

فهرست نویسی براساس اطلاعات فیبا.

چاپ دوم: ۱۳۸۴

۱. تحقیق پیمایشی. الف. ادواردز، جک.ئی. Edwards, Jack E. ب. اعرابی، سید محمد.

۱۳۳۰ - مترجم: ج. ایزدی، داود، ۱۳۴۷ - مترجم: د. عنوان.

۶۵۸

ذت ۳ / DH۳۱۱

۵۲۸۸ - ۷۹ م

کتابخانه ملی ایران

یادداشت

امر پژوهش به منزله استخوانبندی برنامه‌های توسعه جوامع بشری به شمار می‌آید و میزان توجه دولت‌ها به این امر و بودجه‌ای که به آن اختصاص داده می‌شود، از شاخص‌های اصلی توسعه به شمار می‌رود. مبحث پژوهش در کشور ما تاکنون از جایگاه ارزنده‌ای در حل مسائل و مشکلات علمی و اجرایی برخوردار نبوده و این شاید بدین لحاظ بوده است که هنوز ما نتوانسته‌ایم پلی مطمئن و پرجاذبه‌ای میان کلاس‌های درس دانشگاه، دستگاه‌های اجرایی و نیازهای حیاتی کشور برقرار کنیم. هر آینه کارگشایی علمی و فنی و نیز بهره اقتصادی طرح‌های مبتنی بر پژوهش‌های سامان‌یافته و روشمند بر مدیران جامعه روشن گردد، امر پژوهش و پژوهشگران ارزشمند نیز قدر و منزلت و جایگاه درخور خود را خواهند یافت.

دفتر پژوهشهای فرهنگی از نخستین روزهای حیات علمی و فرهنگی خود، در پی انجام پژوهش‌های عملی و کاربردی برای کمک به حل مسائل و مشکلات جامعه و نیز پژوهش‌های خالص برای ارتقای کیفی موضوعات مورد پژوهش بود که به یاری خدا تاکنون به توفیقات قابل ملاحظه‌ای دست یازیده است. اکنون با انتشار این کتاب، قصد داریم که به امر پژوهش و تجزیه و تحلیل و چگونگی آن در مسائل مدیریت بپردازیم.

امید است که همراهی و همفکری پژوهشگران و کوشندگان عرصه تحقیق، خاصه در حوزه مسائل مربوط به روش‌های پژوهش، برگسترش و غنای این مجموعه بیفزاید.

دفتر پژوهشهای فرهنگی

پیشگفتار

سازمان‌ها به هنگام تدوین، اجرا و ارزیابی استراتژی‌ها؛ طراحی و اجرای ساختار سازمانی؛ مدیریت رفتار سازمانی؛ مدیریت منابع انسانی و توسعه تکنولوژی با پرسش‌هایی روبرو می‌شوند که پاسخ آنها برای مدیران، مشاوران، کارکنان و مشتریان می‌تواند راه‌گشا باشد.

برای پاسخ دادن به این پرسش‌ها و بسیاری سؤالات مشابه، سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای به تحقیق پیمایشی روی آورده‌اند. این کار فرایندی پیچیده و دولبه است؛ اگر به خوبی انجام گردد منافع بسیاری را به ارمغان می‌آورد و اگر به روشی غلط انجام شود، آسیب‌های جدی به سازمان وارد می‌سازد.

اگرچه انجام یک پیمایش سازمانی ممکن است فعالیتی دشوار باشد و تلاش و همکاری افراد بسیاری را بطلبد، اما منافع آن غیرقابل چشم‌پوشی است. از نظر مدیران، انجام پیمایش‌ها می‌تواند راه‌هایی را برای افزایش بهره‌وری، ارتقای روحیه کارکنان و کاهش هزینه‌ها پیشنهاد کند. به کمک پیمایش‌های سازمانی، کارکنان می‌توانند نگرانی‌ها، خواسته‌ها و نیازهای خود را به مدیران منتقل کنند. همچنین از طریق این پیمایش‌ها کارکنان می‌توانند در فرایند حل مشکلات و تصمیم‌گیری‌های سازمان مشارکت کنند.

این کتاب را به عنوان یک راهنمای گام به گام برای پیمایش‌های سازمانی و نظرسنجی‌های عمومی می‌توان استفاده نمود. فصل‌های کتاب، مسائلی را که در هر مرحله از پیمایش باید مورد توجه قرار بگیرند و نیز درس‌های عملی را که باید بیاموزیم، شرح می‌دهند. در فصل اول، کلیات پیمایش‌های سازمانی شرح داده می‌شود. فصل دوم، روش‌های مختلف شناسایی و جمع‌آوری محتوای پیمایش را توصیف می‌کند. این روش‌ها عبارتند از: مصاحبه، گروه‌های کانونی، پیمایش‌های پیشین، معیارهای منتشر شده و منابع بایگانی.

هسته هر پیمایش، پرسش‌های آن است. بعد از تعریف محتوای پیمایش در فصل دوم، روش‌های طراحی پرسش‌ها در فصل سوم بررسی می‌شوند. سپس پرسش‌های باز و بسته بررسی می‌شود و سه نوع پرسش معرفی می‌گردد. پرسش‌های جمعیت‌شناسی یا شخصیتی، پرسش‌های عینی، و پرسش‌های نگرشی. اگرچه طراحی پرسش‌های خوب بیشتر یک هنر است تا یک علم، ما قواعدی را معرفی می‌کنیم که هم طراحان مبتدی و هم طراحان حرفه‌ای می‌توانند از آنها استفاده کنند.

فصل چهارم به مسائل مرتبط با طراحی پرسش ها می پردازد. برای گرفتن پاسخ های مطلوب، انتخاب یا نوشتن گزینه های پاسخ مناسب ضروری است. گزینه های مختلف پاسخ مانند: چند انتخابی، پاسخ های بله - نه و مقیاس های درجه بندی تشریح می شوند.

برای بسیاری از افراد، مسئله تعیین تعداد لازم پاسخ دهندگان برای انجام یک پیمایش یا نظرسنجی معمای بزرگی است. فصل پنجم تلاش می کند معمای انتخاب مشارکت کنندگان پیمایش را حل کند. همچنین در این مورد بحث و بررسی می شود که آیا به هر کس در سازمان باید برگه پرسشنامه پیمایش را داد یا یک جامعه نمونه کافی است؟ علاوه بر توصیف راهبردهای مختلف نمونه گیری (مثلاً نمونه گیری اتفاقی ساده و نمونه گیری لایه ای)، به بحث درباره اندازه نمونه و اشتباهات نمونه گیری می پرداخته می شود.

فصل ششم به توصیف مدیریت و اجرای پیمایش سازمانی می پردازد. در سازمان ها، هم می شود پرسشنامه ها را در اختیار خود افراد قرار داد تا آن را تکمیل کنند و هم می شود تحت نظر گروه های پیمایش آنها را تکمیل کرد. همچنین حالت های مختلفی برای مدیریت و اجرای پیمایش وجود دارد. پیمایش های سازمانی را می توان بر روی کاغذ، بوسیله رایانه، یا از طریق مصاحبه های تلفنی و به صورت رو در رو انجام داد. هریک از این حالت ها کاربرد، مزایا و معایب خاص خود را دارند.

روش اجرای پیمایش هرچه که باشد، اما بهر حال باید قدم های مشترکی را در این راه برداشت. فصل هفتم به بررسی مسائلی چون معرفی پیمایش، برگه حاوی توضیحات بیشتر درباره پیمایش، دستورالعمل ها، پیش آزمون پیمایش و بدست آوردن نظر موافق و تأییدیه سازمان برای اجرای آن می پردازد. علاوه بر این مسائل کلی، وقتی که نظرسنجی ها از طریق پست توزیع می شوند، مسائل دیگری نیز وجود دارند که باید آنها را مورد توجه قرار داد. این مسائل عبارتند از: آماده کردن، گردهم آوردن و تدوین و همچنین توزیع مجموعه سؤالات پیمایش، و اینکه آیا باید پیمایش از طریق اداره پست انجام شود و پرسشنامه ها از طریق خدمات پستی توزیع شود.

بعد از توزیع پرسشنامه پیمایش، مسئله دیگری که باقی می ماند عبارت است از تمایل و آمادگی پاسخ دهندگان برای تکمیل و برگرداندن پرسشنامه پیمایش. فصل هشتم به توصیف و بررسی روش محاسبه نرخ پاسخ و تعیین نرخ قابل پذیرش می پردازد. همچنین جهت گیری عدم پاسخ، تعریف و تشریح می شود. از آنجا که کم بودن تعداد پاسخ دهندگان می تواند کیفیت داده های پیمایش را پایین بیاورد، چند روش پیشنهادی برای حداکثر کردن

نرخ با میزان پاسخ شرح داده می‌شود. این روش‌ها عبارتند از: اطلاع قبلی، پیگیری، انگیزه و قابل فهم کردن پیمایش.

پس از اینکه پرسشنامه نظرسنجی برگردانده شد، باید داده‌ها را رمزگذاری و ثبت نمود. فصل نهم به نکات کلیدی، مهم و دشوار امور جمع آوری و رمزگذاری داده‌ها، ثبت و انتخاب آنها می‌پردازد. این فصل همچنین به بررسی و مرور روش‌های برخورد با مشکل فقدان داده‌ها می‌پردازد. سرانجام، روش‌های طبقه‌بندی و رمزگذاری پاسخ‌های ارائه شده به پرسش‌های باز تشریح می‌شود.

بعد از رمزگذاری و ثبت داده‌ها، تجزیه و تحلیل آنها شروع می‌شود. فصل دهم به بررسی روش‌های مختلف تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌های پیمایش سازمانی می‌پردازد. فراوانی‌ها، درصد‌ها، میان‌ها و انحرافات استاندارد و همچنین روش‌های تجزیه و تحلیل تفاوت‌های بین گروه‌های فرعی بررسی می‌شوند.

فصل یازدهم روش‌های ارائه یافته‌های پیمایش به مدیران، کارکنان و دیگر افراد و گروه‌های ذینفع و علاقمند را شرح می‌دهد. همچنین فنون و روش‌های ارائه پیشینه و زمینه پیمایش، روش‌های انجام آن، نتایج و یافته‌ها و توصیه‌های مبتنی بر آن تشریح می‌شوند. سرانجام با ارائه چند توصیه کاربردی کتاب به پایان می‌رسد.

امیدوارم این کتاب به عنوان راهنمایی جامع در پژوهش‌های پیمایشی برای کلیه افرادی که می‌خواهند در تغییر و تحول سازمان‌ها نقش مؤثری داشته باشند، مفید واقع شود.

از همه پژوهشگران، صاحب‌نظران، استادان، مدیران، مشاوران و دانشجویان دوره‌های تحصیلات تکمیلی تقاضا دارم که از هرگونه راهنمایی دریغ نفرمایند.

از کلیه کسانی که در تهیه این کتاب از کمک‌ها و راهنمایی‌های آنها بهره برده‌ایم و نیز از گروه انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی تشکر می‌کنم.

سیدمحمد اعرابی

مدیر گروه مطالعات مدیریت

فهرست مطالب

فصل ۱ • کلیات پیمایش‌های سازمانی	۱۷
کاربردهای پیمایش در سازمان	۱۸
جمع‌آوری اطلاعات	۱۸
بهبود ارتباطات	۱۹
بازنگری و ارزیابی آثار تغییرات سازمانی	۲۱
عواملی که قبل از آغاز فرایند پیمایش باید مورد توجه و بررسی قرار گیرد	۲۲
بودجه سازمان و پیمایش	۲۲
آیا برای انجام پیمایش سازمانی به اندازه کافی نیروی کارشناس وجود دارد؟	۲۲
آیا راه‌های دیگری برای پاسخ دادن وجود دارد؟	۲۳
آیا از نیروها و کارکنان سازمان بیش از حد نظرسنجی و پیمایش می‌شود؟	۲۳
آماده کردن: مسائلی که قبل از انجام پیمایش باید بررسی شوند	۲۴
گروه پیمایش	۲۴
انجام پیمایش: استفاده از افراد داخل سازمان به جای افراد خارج سازمان	۲۵
تدوین اهداف	۲۷
یادداشت‌ها	۲۸
فصل ۲ • محتوای پیمایش	۳۰
روش‌های تعیین محتوای پیمایش	۳۰
مصاحبه‌های توسعه‌ای و گروه‌های کانونی	۳۱
پیمایش‌های قبلی سازمان	۳۷
معیارها و شاخص‌های منتشر شده	۳۸
منابع بایگانی	۴۰
نظریه‌ها و یافته‌های علمی	۴۱
دیگر منابع	۴۲
خلاصه	۴۳
یادداشت‌ها	۴۴

فصل ۳ • خلق پیمایش، بخش اول: تهیه پرسش‌های پیمایش

۴۵	 شکل پرسش‌ها
۴۵	 پرسش‌های بسته
۴۷	 پرسش‌های باز
۴۹	 گروه پیمایش از پرسش‌های باز استفاده کند یا از پرسش‌های بسته؟
۵۰	 انواع پرسش
۵۰	 پرسش‌های جمعیتی
۵۱	 پرسش‌های عینی
۵۲	 پرسش‌های نگرشی
۵۳	 تدوین پرسش‌های مناسب: پاره‌ای قواعد اساسی
۵۴	 آنچه راکه می‌خواهید بدانید پرسید
۵۴	 پرسش‌های ساده و کوتاه طراحی کنید
۵۴	 در هر پرسش، تنها از یک موضوع سؤال کنید
۵۵	 از طرح پرسش‌های مبهم یا پیچیده خودداری کنید
۵۶	 استفاده از زبان مناسب
۵۷	 پرسش باید مشخص و دقیق باشد
۵۸	 به کار بردن نفی مضاعف: نه!
۵۸	 از طرح پرسش‌های جهت‌دار پرهیز کنید
۵۹	 مراقب پرسش‌های حساسیت برانگیز باشید
۶۴	 خلاصه
۶۴	 یادداشت‌ها

فصل ۴ • خلق پیمایش، بخش دوم: گزینه‌های پاسخ، ترتیب

۶۵	 و تعداد سؤالات و جهت‌گیری‌های پاسخ
۶۵	 پاسخ‌های مطلوب: انتخاب گزینه‌های پاسخ بسته - باز
۶۶	 شکل پاسخ چند گزینه‌ای
۶۹	 پاسخ‌های بلی - خیر و درست - غلط
۷۰	 مقیاس درجه‌بندی لیکرت
۷۴	 مقیاس نرستون
۷۵	 مقیاس تعایزات معنایی
۷۶	 تورش پاسخ‌ها: دلیل کاهش استفاده از پرسش‌های بسته
۷۷	 ترتیب قرار گرفتن پاسخ‌ها
۷۷	 تورش بلی گفتن یا نه گفتن

۷۸	تصدیق
۷۹	پاسخ عامه پسند
۷۹	چند پرسش یا مطلب؟
۸۰	هدف از انجام پیمایش چیست؟
۸۰	سازمان چقدر هزینه مایل است پردازد؟
۸۰	چه کسی پرسشنامه را تکمیل خواهد کرد؟
۸۱	آیا باید پرسش‌ها به صورت باز باشند یا بسته؟
۸۱	روش اجرای پیمایش چیست؟
۸۱	سرعت ارائه داده‌های پیمایش
۸۱	آیا خستگی عامل مهمی است؟
۸۲	اندازه پیمایش
۸۲	مرتب کردن پرسش‌ها یا همه آنها را کنار هم گذاشتن
۸۳	یک کاسه و جمع کردن پرسش‌ها برای یک بعد واحد به جای
۸۳	پراکنده و جدا کردن آنها
۸۴	آثار ترتیب پرسش‌ها
۸۴	چند توصیه کاربردی
۸۵	خلاصه
۸۵	یادداشت‌ها

فصل ۵ • انتخاب پاسخ‌دهندگان به پیمایش

۸۶	تعیین جامعه هدف
۸۶	آیا باید داده‌های مورد نیاز را از همه جامعه جمع‌آوری کرد
۸۷	یا فقط از جامعه نمونه پیمایش؟
۸۸	نمونه‌گیری تصادفی یا احتمالی
۸۸	نمونه‌گیری تصادفی ساده
۸۹	نمونه‌گیری لایه‌ای
۹۳	نمونه‌گیری غیرتصادفی یا غیراحتمالی
۹۳	نمونه‌گیری راحت
۹۳	نمونه‌گیری سهمیه‌ای
۹۴	خطای نمونه‌گیری و اندازه نمونه
۹۴	خطای نمونه‌گیری
۹۵	اندازه نمونه
۹۹	یادداشت‌ها

فصل ۶ • روش‌های اجرای پیمایش سازمانی	۱۰۰
پیمایش‌های فردی و گروهی	۱۰۰
روش‌های اجرای پیمایش	۱۰۲
پیمایش‌های کاغذی	۱۰۴
پیمایش‌های رایانه‌ای	۱۰۸
پیمایش از طریق مصاحبه رودررو	۱۱۲
پیمایش‌های مصاحبه‌ای تلفنی	۱۱۳
خلاصه	۱۱۵
یادداشت‌ها	۱۱۶
فصل ۷ • آماده‌سازی زمینه اجرای پیمایش	۱۱۷
برقراری ارتباط با پاسخ‌دهندگان	۱۱۷
معرفی پیمایش	۱۱۷
دستورالعمل‌های پیمایش	۱۲۰
پیش‌آزمون پیمایش	۱۲۲
بدست آوردن مجوز سازمانی	۱۲۴
مدیران ارشد	۱۲۴
اتحادیه‌ها	۱۲۵
هیئت‌های کنترل و نظارت سازمانی	۱۲۵
آماده‌سازی، گردآوری و توزیع بسته پیمایش	۱۲۶
آماده کردن محتوای بسته پیمایش	۱۲۶
توزیع پیمایش از طریق پست	۱۲۸
یادداشت‌ها	۱۲۹
فصل ۸ • نظارت بر فرایند پیمایش و پیشینه‌سازی نرخ پاسخ	۱۳۱
نظارت و کنترل نرخ پاسخ‌ها	۱۳۱
محاسبه نرخ پاسخ	۱۳۲
نرخ پاسخ قابل قبول	۱۳۲
تورش عدم پاسخ	۱۳۳
مقابله با تورش عدم پاسخ	۱۳۴
روش‌هایی برای پیشینه‌سازی نرخ‌های پاسخ	۱۳۵
آماده سازی: پیمایش انجام خواهد شد	۱۳۶
آفندر پیگیری کنید تا نتیجه بگیرید	۱۳۶
اگر کسانی نمی‌خواهند پاسخ بدهند، آنها را تشویق به پاسخ‌دادن کنید	۱۴۰

۱۴۱	معنادار کردن پیمایش
۱۴۱	روش طرح کلی (TDM)
۱۴۲	یک خلاصه
۱۴۲	پیشنهادهای کاربردی برای افزایش نرخ‌های پاسخ
۱۴۴	یادداشت‌ها

فصل ۹ • پردازش داده‌ها

۱۴۵	آماده شدن برای ثبت داده‌ها: رمزگذاری داده‌ها - پرسش‌های بسته
۱۴۶	نام‌گذاری و برجسته زدن متغیرها
۱۴۷	ارزش‌گذاری به پاسخ‌ها
۱۴۸	طراحی رمز مخصوص برای پرسش‌های بی‌جواب
۱۴۹	وارد کردن داده‌ها
۱۴۹	سازماندهی فایل داده‌ها
۱۵۰	ثبت داده‌ها برای پیمایش‌های رایانه‌ای و قابل اسکن
۱۵۰	ثبت دستی داده‌ها
۱۵۲	پاکسازی فایل داده‌ها
۱۵۲	انواع پاکسازی فایل داده‌ها
۱۵۴	فقدان داده‌ها
۱۵۴	دلایل فقدان داده‌ها
۱۵۵	ارزیابی مشکل فقدان داده‌ها
۱۵۵	مقابله با فقدان داده‌ها
۱۵۹	طبقه‌بندی و رمزگذاری پاسخ‌های باز
۱۵۹	ایجاد طبقات
۱۶۱	رمزگذاری محتوا
۱۶۲	خلاصه
۱۶۳	یادداشت‌ها

فصل ۱۰ • تجزیه و تحلیل داده‌ها و تفسیر نتایج

۱۶۴	برنامه‌ریزی تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۶۶	تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۶۶	بررسی نمونه و توصیف داده‌ها
۱۶۶	توصیف پاسخ‌دهندگان
۱۶۷	فراوانی‌ها و درصد‌ها

۱۷۰	 میان‌ها و انحرافات استاندارد
۱۷۱	 تجزیه و تحلیل تفاوت‌های گروه فرعی
۱۷۲	 دیگر رویه‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۷۴	 وزن دادن بعد از طبقه‌بندی
۱۷۸	 تفسیر نتایج: یافته‌های پیمایش چه پیامی برای سازمان دارند؟
۱۷۹	 مقایسه یافته‌ها با دیگر یافته‌های همان پیمایش
۱۸۰	 استفاده از منجارها: مقایسه یافته‌های پیمایش با دیگر استانداردها
۱۸۲	 خلاصه
۱۸۲	 یادداشت‌ها

فصل ۱۱. ارائه یافته‌های پیمایش ۱۸۳

۱۸۴	 ارائه کتبی و شفاهی فرایند پیمایش
۱۸۴	 سازماندهی نحوه ارائه
۱۸۴	 معرفی: چرا پیمایش انجام شد؟
۱۸۵	 روش: چه کاری انجام شده است و با کمک چه کسی؟
۱۸۷	 نتایج: پیمایش چه چیزی را آشکار ساخت؟
۱۸۹	 جمع‌بندی و پیشنهادات: قدم‌های بعدی چه هستند؟
۱۹۰	 سایر ابزارها
۱۹۰	 لوازم کمکی دیداری
۱۹۲	 تمرین کردن
۱۹۳	 پاسخ به پرسش‌ها
۱۹۴	 روش مقابله با خبرهای منفی
۱۹۵	 مقابله با یک مخاطب لجباز
۱۹۶	 جامعه عمل پوشاندن نتایج پیمایش
۱۹۸	 خلاصه
۱۹۹	 واژه‌نامه فارسی - انگلیسی
۲۰۰	 واژه‌نامه انگلیسی - فارسی
۲۰۱	 منابع
۲۱۱	 نمایه