



בעידן המודרני של מחשוב ואינטרנט מועברים סקרים רבים יותר ויותר באמצעות המדיה הדיגיטלית

סקרים בעידן הדיגיטלי: המעבר מסיקור טלפוני לסיקור מקוון

ממצאי מחקר המעבר מסיקור טלפוני לסיקור מקוון מראים כי שינוי שיטת הסיקור איננו מהלך טריוויאלי, והוא יוצר השפעות על המשיבים ועל ממצאי הסקרים. לכן נדרשת תשומת לב מקצועית והקפדה על מתודולוגיה נכונה

סא"ל (מיל') ד"ר יובל צור, פרויקטור סיקור מקוון במרכז הסיקור הצה"לי, ממד"ה.

במהלך עשרים השנה האחרונות נערכו עבודות הסיקור המרכזיות של צה"ל בשיטת סיקור טלפוני. בעת האחרונה שיפרו שינויים טכנולוגיים ואחרים את היכולות לסקור באופן יעיל ומשוכלל יותר והפחיתו את היכולת לאסוף סקרים בטלפון. לפיכך הוחלט בממד"ה לשנות את שיטת הסיקור ולעבור מסיקור טלפוני לסיקור מקוון.

אולי קשה להבין זאת ממבט ראשון, אך מדובר במהלך דרמטי מבחינה מקצועית וארגונית. למעבר מסיקור באמצעות מוקד טלפוני לסיקור מקוון יש השפעה על כלי המחקר, המשיבים, הממצאים והארגון. יש צורך לשמר מידע שנאסף לאורך שנים רבות ולבחון לאורו את שינוי שיטת הסיקור. לשם כך מתקיים בשלוש השנים האחרונות בענף מחקר בממד"ה מחקר מתודולוגי המלווה את המעבר מסיקור טלפוני לסיקור מקוון. המחקר בא לבחון את ההשפעות על המשיבים ועל הממצאים ולהציע משמעויות יישומיות להעברת סקרים מקוונים.

במסגרת המחקר הועברו במקביל סקרים בסיקור טלפוני ובסיקור מקוון. הסקר היה זהה, לאוכלוסייה זהה, באותו זמן, אך בשתי שיטות סיקור. מטרת העל הייתה לבחון כיצד שיטת הסיקור משפיעה על דפוסי ההשבה ועל הממצאים. הנושאים שנבדקו כללו בחינת ייצוגיות, איכות התשובות, נוחות המילוי בסיקור המקוון והבדלים בממצאים בין סיקור טלפוני ובין סיקור מקוון.

מטרות המחקר הן השוואה בין סיקור טלפוני ומקוון, בהתייחס לתבחינים הבאים:

- א. דפוסי השבה ואיכות המילוי: לוודא איכות מילוי הולמת בסיקור המקוון.
- ב. ייצוגיות המדגם: בחינת מאפייני מדגם המשיבים לסקרים בהשוואה לאוכלוסייה.
- ג. הבדלים בהערכה: בחינת הבדלים בהערכות בין סיקור מקוון ובין סיקור טלפוני.

המאמר הנוכחי מציג את עיקרי הממצאים, ובמיוחד את המשמעויות היישומיות הנגזרות מהם לצורכי הביצוע של הסיקור המקוון.

בין סיקור טלפוני לסיקור מקוון - משמעויות מתודולוגיות

בעידן המודרני של מחשוב ואינטרנט מועברים סקרים רבים יותר ויותר באמצעות המדיה הדיגיטלית. המעבר משיטות סיקור מסורתיות (כמו סקר דואר, סקר מודפס או סיקור טלפוני) למדיה הדיגיטלית מעורר שאלות מתודולוגיות חשובות, מכיוון שידוע שהמענה לשאלות בסקר מושפע מגורמים רבים, כגון שינוי בניסוח שאלות, שינוי במועד העברה ושינוי בשיטת ההעברה היכולים כל אחד בדרכו להשפיע על התוצאות. כדי לבחון את ההשפעות האלה נערכו בשנים האחרונות מספר מחקרים לבחינת הסיקור המקוון והשוואתו לסיקור בשיטות

מסורתיות (Pew Research Center, 2015). אף כי המחקר נמצא עדיין בראשיתו, ניתן לתאר מספר ממצאים ומסקנות. בהתייחס לאיכות המילוי של סקרים ממוחשבים או אינטרנטיים מראה המחקר על שיעור השבה טוב, ומילוי שהוא לרוב מלא יותר מהמתקבל בסיקור טלפוני (שאול-מנע, ניר ורומנוב, 2012). נראה כי הממצאים הם אמניים. למשל, במחקר שבחן תשובות לשאלות על פרטים אישיים אל מול המידע האמיתי, נמצא כי התשובות בשאלונים אינטרנטיים היו מדויקות יותר מאלה שהתקבלו בסיקור טלפוני (Pew Research Center, 2015).

כצפוי נמצא כי לניסוח השאלות יש השפעה. שאלות ארוכות ומורכבות יחסית מתאימות יותר לאינטרנט או לשאלון מודפס ופחות לסיקור טלפוני. בסקר הטלפוני פועל "אפקט האחרוניות", והמשיבים נוטים להתייחס בעיקר לסוף השאלה ולענות עליה מיד בלי להקדיש זמן רב למחשבה. לעומת זאת "אפקט הזמן" גורם לכך שבסקר ממוחשב ובסקר מודפס אפשר להשתהות בתשובה, לקרוא שוב (ושוב) את השאלה ואפשר גם לחזור אחורה ולתקן תשובות. בסיקור הטלפוני אל מול מראיין אנושי הסקר מתקדם במהירות והמשיבים "רצים" במילוי (Pew Research Center, 2015).

שאלות ארוכות ומורכבות יחסית מתאימות יותר לאינטרנט או לשאלון מודפס ופחות לסיקור טלפוני. בסקר הטלפוני פועל "אפקט האחרוניות", והמשיבים נוטים להתייחס בעיקר לסוף השאלה ולענות עליה מיד בלי להקדיש זמן רב למחשבה

אוכלוסיות שונות העדיפו שיטות סיקור שונות, ובמחקרים שנערכו עם תחילת עידן האינטרנט, נמצא כי משיבים צעירים, מודרניים וטכנולוגיים יותר נטו להשיב באינטרנט, ואילו אוכלוסיות בוגרות העדיפו שיטות מסורתיות (שאול-מנע, ניר ורומנוב, 2012). דומה כי כיום (ובודאי בעתיד) המילוי המקוון הופך טבעי יותר ויותר, ויש משיבים, לדוגמה בהיי-טק, שעבורם שיטות מסורתיות נראות אנכרוניסטיות ולא מתאימות.

השאלה החשובה ביותר היא ההשפעה של שיטת הסיקור על התשובות הקרויה בספרות האקדמית "אפקט השיטה" (Mode Effect). מחקרים המשווים העברה זהה של סקר באוכלוסייה זהה הם נדירים יחסית. במרבית המקרים מועברים הסקרים בשיטות שונות לאוכלוסיות שונות, וכך משמש השילוב בין שיטות שונות להרחבת אוכלוסיית המשיבים ולהגעה לאוכלוסיות שאינן נגישות לשיטה מסוימת. לדוגמה, שילוב של סיקור אינטרנטי בקרב צעירים חילונים וסיקור טלפוני בקרב חרדים ואוכלוסייה בוגרת. השוואת התשובות במחקר מראה שבסיקור מקוון יש נטייה לתת תשובות קיצוניות וביקורתיות יותר (Fulton & Tourangeau, 2011). בדומה להתנהגות המקובלת בגלישה ברשת האינטרנט באנונימיות יחסית נוטים אנשים להגיב באופן מוקצן, והם משחררים הגנות



אחוזי ההזר בסיקור המקוון דומים לאלה של הסיקור הטלפוני, ועומדים על כ-30 אחוזים

ומגוון סיבות נוספות שהמחקר עדיין לא אבחן במלואו.

ניכר ממחקרים כי ל"אפקט השיטה" (Mode Effect) יש השפעה על תוצאות הסקרים, ולכן חשוב להמשיך לבדוק אותו ולהתייחס אליו. אין להתייחס לממצאי סקרים כאל "תורה מסיני", ויש לבחון אותם בהתאם למאפייני האוכלוסייה, הזמן והמקום ולהתחשב גם בשיטת הסיקור. המחקר הנוכחי מאפשר להתבונן בסוגיות אלה באופן בוחן ומדוקדק. במסגרת המחקר הועברו במקביל סקרים זהים לאוכלוסייה זהה בסיקור טלפוני ובסיקור מקוון, כך שההבדלים שנמצאו במחקר זה יכולים להיות מיוחסים בעיקרם לשיטת הסיקור, והם בוחנים בעצם את "אפקט השיטה".

שיטת המחקר לבחינת מערכת הסיקור

באפריל 2016 הועבר לראשונה סקר מקוון לארבע אוכלוסיות בצבא - קבע, חובה, מילואים ומלש"ב - כפיילוט שבא לבחון את מערכת הסיקור המקוון מבחינה טכנית ואת דפוסי ההשבה ואיכות המילוי של הסקר המקוון.

בהמשך הועברו סקרי המוניטור של ענף מחקר לשנת 2017-2016 במקביל בסיקור טלפוני ומקוון לאוכלוסיות קבע, חובה, מילואים ומלש"ב תוך שימוש בשאלון זהה, במועד אחד ולאוכלוסייה זהה (נדגמו שני מדגמים באופן זהה מתוך האוכלוסייה, לא אותם המשיבים). אוכלוסיית המשיבים למחקר מפורטת בטבלאות שבעמוד הבא.

הסקר המקוון הועבר באמצעות מערכת נמל"ה, והוא כלל משלוח מסרון לטלפון החכם של הנסקרים שנכללו ברשימת

ומתנהגים באופן שהוא פחות פוליטיקלי קורקט ("תרבות הטוקבק"). כך שבתשובות המכוונות מתקבלות בדרך כלל הערכות שליליות יותר וביקורתיות, ואנשים מוכנים להציג עצמם באור שלילי יותר.

בנוסף משתמשים המשיבים בסקר כדי להעביר מסר לארגון ולסוקרים, וגם המסר הזה מקבל לעיתים הקצנה במדיום המקוון. כך למשל נמצא כי אפרו-אמריקאים העידו יותר בסקר מקוון על אפליה על רקע גזעי בהשוואה לסקר טלפוני זהה, בעוד שהמשיבים לאוכלוסייה אמריקאית לבנה נטו להעיד פחות על אפליה. הממצאים מעידים על הבדלים בין אוכלוסיות, וכל פלח אוכלוסייה מעוניין לקדם ולהדגיש נושאים ספציפיים החשובים עבורו (Pew Research Center, 2015). לאור מאפייני המדיום הדיגיטלי-אינטרנטי תופעות אלה נוטות להתגבר בסיקור מקוון (Fulton & Tourangeau, 2011). בניתוח הסיבות להבדלים בין שיטות הסיקור מתייחסים בדרך כלל לתופעת "הרצייה החברתית". כיוון שהאדם הוא יצור חברתי ביסודו, יש לו רצון טבעי למצוא חן ולהיראות טוב בעיני אחרים, ולתופעה זאת יש גם יתרון הישרדותי-אבולוציוני. זאת נטייה פסיכולוגית מקובלת ומוכרת, וכך בעת מילוי סקר, כמו בהשתתפות בניסוי פסיכולוגי, משתדלים המשיבים לענות תשובות שימצאו חן בעיני החוקר. ההנחה היא שבסקר הטלפוני השפעת הרצייה החברתית חזקה יותר מכיוון שמדברים עם מראיין אנושי, והצורך להיראות טוב הוא מוחשי יותר. במילוי שאלונים באינטרנט אין דמות אנושית מול המשיבים, והם מושפעים פחות מרצייה חברתית, נוטים לשחרר הגנות ומקצינים עמדות עד כדי שימוש בהתבטאויות בוטות. יחד עם זאת תיתכנה גם סיבות נוספות להבדלים, כמו השפעות של ניסוח השאלה, "אפקט האחרוניות", אפקט הזמן

פיילוט סקר מקוון

אוכלוסייה	סקר מקוון אפריל/מאי 2016
קבע	229
חובה	236
מלש"ב	318
מילואים	245
סה"כ	1,028

אחוז המשיבים

אוכלוסייה	סקר מקוון פיילוט אפריל/מאי 2016	סקר טלפוני מוניטור תחילת שנת 2016
קבע	28%	34%
חובה	29%	35%
מלש"ב	50%	41%
מילואים	28%	44%

הסוקרות בסקר הטלפוני התקשרו לטלפון הסלולרי לפי רשימת דגימה אחת, והסקר המקוון נשלח לטלפון הסלולרי של רשימת הדגימה השנייה, המקבילה.

ממצאים

דפוסי השבה

אחוזי ההחזר בסיקור המקוון דומים לאלה של הסיקור הטלפוני, ועומדים על כ-30 אחוזים.

לדוגמה, בטבלה למעלה מפורט אחוז המשיבים לפיילוט בהשוואה לסקרי מוניטור טלפוניים של שנת 2016.

ההחזר בסקר הטלפוני גבוה יותר בהפרשים לא גדולים (למעט מלש"ב). אולם חשוב לזכור כי מעביר הסקר קובע למעשה את אחוזי ההחזר: בסקר הטלפוני ממשיכים להתקשר עד שמגיעים למדגם מספק (אחוז החזר רצוי), ובסיקור המקוון יש אפשרות לשלוח תזכורות שוב ושוב על מנת להגיע לאחוז החזר הרצוי.

נראה כי אוכלוסיות מחויבות ושייכות לארגון נוטות לענות לסקר, ובמחקר זה בולטים מלש"בים שכל הנראה מחשיבים את הסקר כחלק מהתקשורת שלהם עם צה"ל, ולכן הם עונים באחוזים גבוהים. הגרף הבא מציג את אחוז המשיבים הכולל לארבעת סקרי המוניטור של שנת 2016-2017, בהתפלגות על פי תאריכים (ראו גרף).

בגרף בולטת חשיבות התזכורות. המענה לסקר נעשה בסמוך למשלוח המסרון של הסקר ושל התזכורות. אדם שאינו עונה בתוך 24 שעות, נוטה כבר שלא לענות. לכן יש

סקרי מוניטור: העברה במקביל טלפוני ומקוון

אוכלוסייה	מועד	סקר טלפוני	סקר מקוון	סה"כ
חובה	אוקטובר 2016	1,963	1,955	3,918
מלש"ב גברים	נובמבר 2016	1,178	1,150	2,328
מלש"ב נשים	נובמבר 2016	482	421	903
מילואים	אפריל/מאי 2017	1,174	732	1,906
קבע	מרץ 2017	1,983	1,244	3,227
	סה"כ משיבים:	6,780	5,502	12,282

הדגימה. המסרון כלל הזמנה למילוי הסקר וקישור אינטרנטי לסקר. מילוי התשובות התבצע באמצעות הטלפון החכם באמצעות לחיצה על הקישור. סקר טלפוני הועבר באמצעות סוקרות מרכז הסיקור שבענף מחקר. הסוקרות התקשרו לטלפון הסלולרי של הנסקרים שנכללו ברשימת הדגימה ותשאלו אותם בשיחה טלפונית.

בפיילוט הועבר סקר מקוון בלבד כדי לבדוק את עבודת המערכת ואת דפוסי ההשבה. סקרי המוניטור הועברו במקביל בסיקור טלפוני ומקוון. הועבר שאלון זהה באותו עיתוי. בכל מועד העברה הוכנה רשימת דגימה מקרית מתוך האוכלוסייה, שחולקה באופן אקראי לשתי רשימות זהות במאפייניהן.

אחוז המשיבים לפי תאריך המשלוח



חשיבות רבה לתזכורות. נראה כי לאחר 3-4 תזכורות יורדת האפקטיביות שלהן.

אחוזי מילוי).

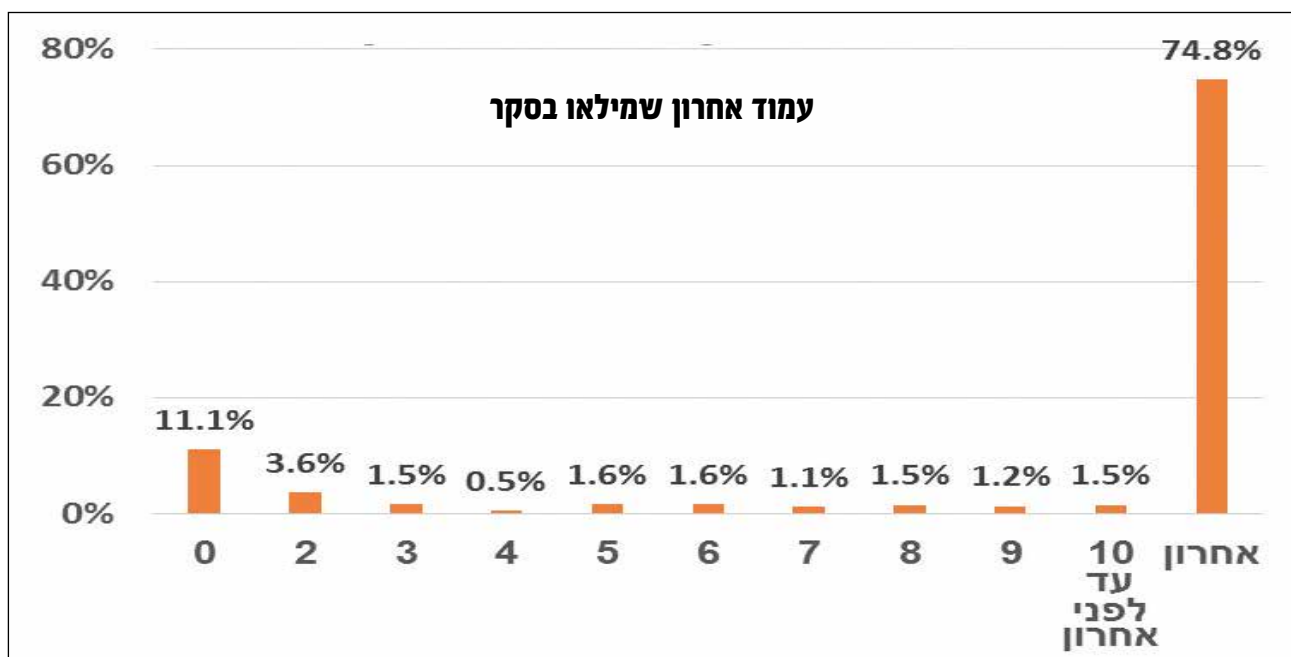
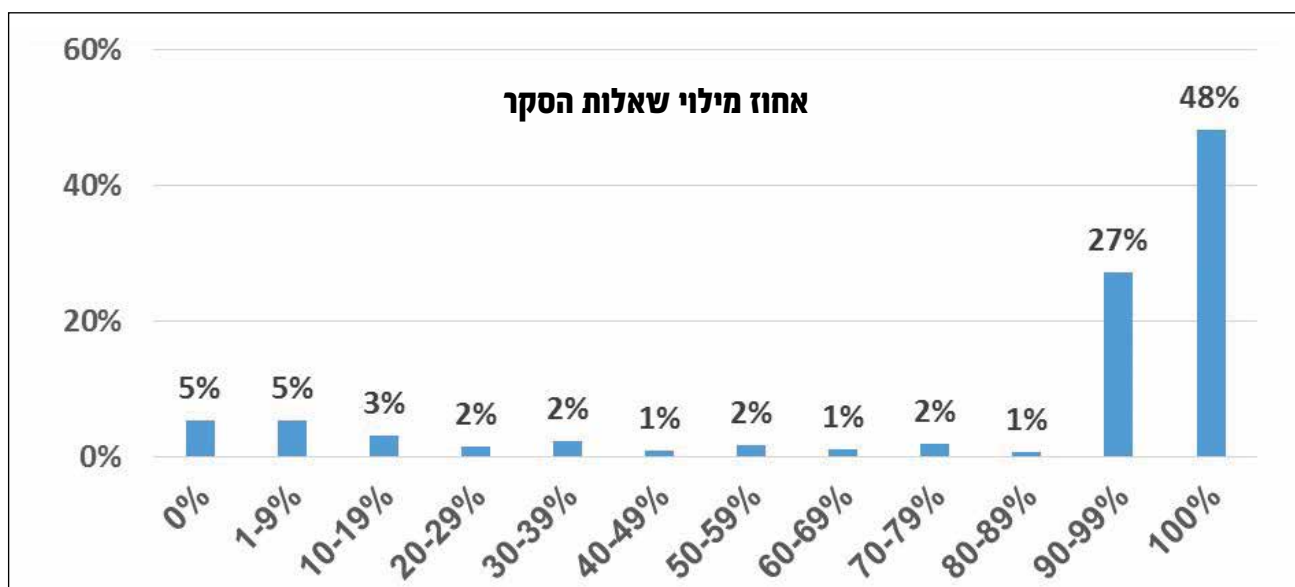
זמן מילוי סקר בסדר גודל של 40 שאלות הוא כ-7 דקות. מרבית המשיבים ממלאים את הסקר בזמן הנע בין 5 עד 15 דקות (חיילי חובה מהירים יותר מאחרים, ואנשי קבע איטיים יחסית).
יתכן והדבר מושפע ממידת החשיבות שהם מייחסים לסקר).
במחקר הפיילוט נבדקה הנטייה של משיבים לבחור בתשובת "לא יודע" בסיקור מקוון. נמצא כי השכיחות של תשובת "לא יודע" היא נמוכה ועומדת על כ-4 אחוזים בסך הכול.

- ההשבה לסקר מקוון מתבצעת במועד סמוך לקבלת המסרון לטלפון.
- יש חשיבות רבה לתזכורות, ונדרשות כ-3-4 תזכורות על מנת למצות את אחוז המשיבים עד 30 אחוזים בערך.

איכות המילוי

איכות המילוי של הסקר המקוון היא טובה. מרבית המשיבים המתחילים את הסקר גם מסיימים אותו. בגרפים הבאים, המציגים את נתוני כלל המשיבים בסקרי המוניטור של שנת 2016-2017, ניתן לראות כי ה"נשירה" במהלך מילוי הסקר היא קטנה. כ-75 אחוזים מהמשיבים מגיעים לעמוד האחרון, ומשלימים את הסקר (90 אחוזי מילוי ומעלה). כ-10 אחוזים מהמשיבים נכנסים לסקר ומייד יוצאים (עמוד ראשון, עד 10

- איכות מילוי סקר מקוון היא טובה: מרבית המשיבים המתחילים את הסקר גם מסיימים אותו, ונראה שהם ממלאים את הסקר ברצינות.
- זמן מילוי שאלון בסדר גודל של 40 שאלות הוא בסביבות 7 דקות בממוצע.



- ככלל נמצאה ייצוגיות טובה, ללא הבדלים משמעותיים בין שתי שיטות הסיקור.

הבדלים בממצאים בין סיקור טלפוני ומקוון

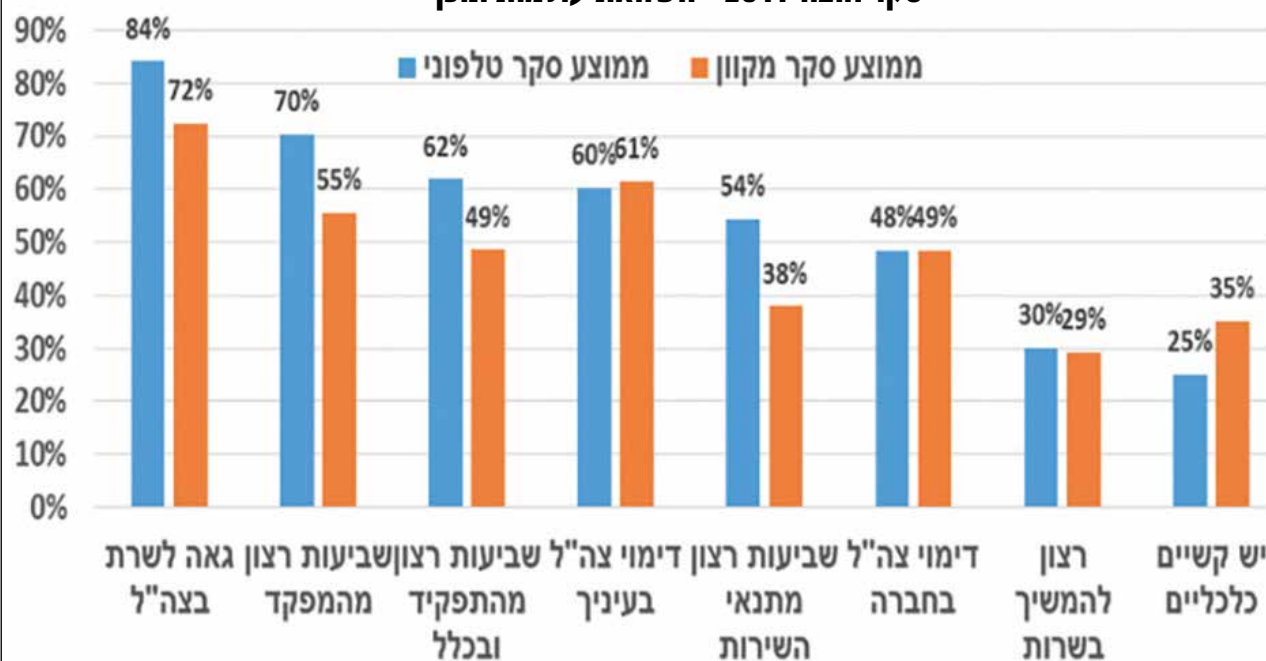
ברוב המקרים מתקבלות בסיקור טלפוני הערכות גבוהות יותר מהסיקור המקוון, ובמענה המקוון המשיבים נוטים להיות ביקורתיים יותר. הפרשים מתקבלים במרבית השאלות בכל ארבע האוכלוסיות שנבדקו, ובדרך כלל הם מובהקים. בחלק מהנושאים הפרשים גדולים ומשמעותיים ובחלק הפרשים

ייצוגיות

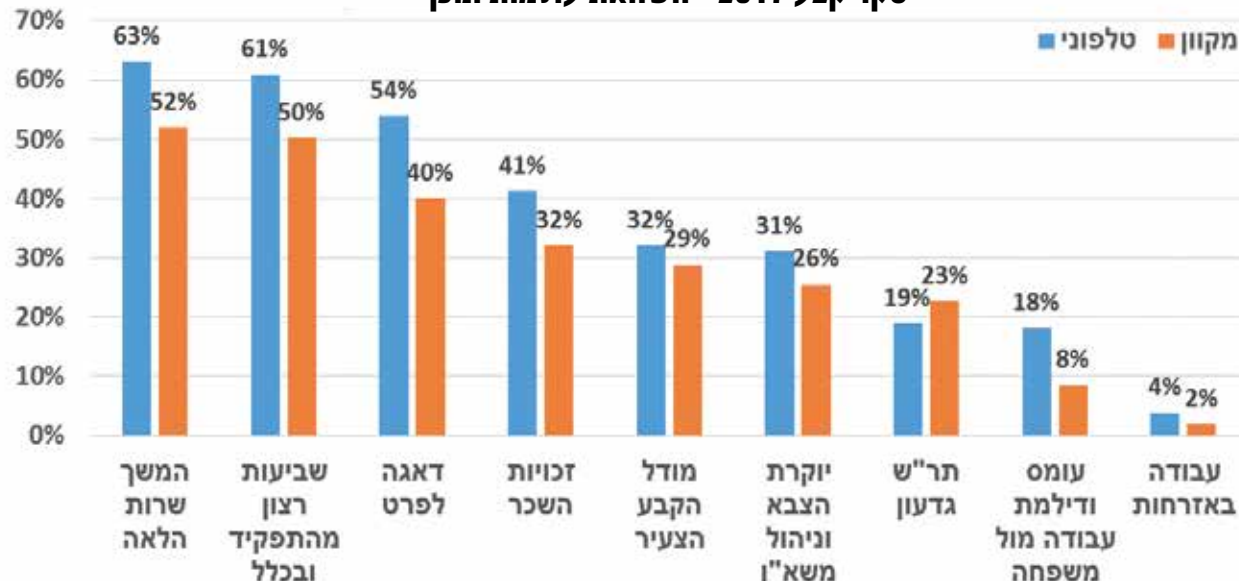
ייצוגיות מדגם המשיבים נבדקה בכל מועד העברה בהשוואה לנתוני כלל אוכלוסיית המשיבים באותו מועד, ובנפרד לסקר טלפוני ולסקר מקוון. הייצוגיות נבדקה במגוון פרמטרים, כמו דרגה, מין, גיל, מגזר, מקצוע, קב"א ודפ"ר.

ככלל נמצאה ייצוגיות טובה לשני סוגי הסיקור בכל המועדים. באופן כללי, ונכון לשתי שיטות הסיקור, הראו הממצאים כי אלה המחויבים יותר לשירות בצה"ל נוטים גם לענות יותר מאחרים: קצינים ונגדים בקבע מובהק לעומת ראשוני, או אנשי מילואים המשרתים כמות גדולה של ימי מילואים. בעלי נתונים

סקר חובה 2017 - השוואת עולמות תוכן



סקר קבע 2017 - השוואת עולמות תוכן



קטנים, גם אם לעיתים הם מובהקים. בגרפים שבעמוד הקודם מוצגים ממצאים מסקרי חובה וקבע.

הטבלה הבאה מציגה את ממוצע הפרשים של כל השאלות בסקרי מוניטור 2016-2017. ככל שהערך גבוה יותר הוא מעיד שהאוכלוסייה מושפעת יותר משינוי שיטת הסיקור.

אוכלוסייה	ממוצע הפרשים בין סקר טלפוני ומקוון לפי שאלות מוניטור 2016-2017
חובה	11.15%
קבע	9.15%
מלש"ב	7.16%
מילואים	6.90%

מבין האוכלוסיות, אוכלוסיית החובה מושפעת הכי הרבה, אחריה נמצאת אוכלוסיית הקבע, ואילו מלש"ב ומילואים מושפעים פחות. נראה כי גודל הפרשים מושפע מרמת המעורבות בארגון והמיקום בתוכו (סטטוס, היררכיה). חובה וקבע הן אוכלוסיות המעורבות יותר בארגון (באופן יומיומי), וביניהן מצויים חיילי החובה בסטטוס נמוך ו"רגיש" יותר. הטבלה הבאה מסכמת את הפרשים בסקרי המוניטור בהתאם לנושא ולאוכלוסייה.

אוכלוסייה	הפרש גדול	הפרש קטן/שוויון
קבע	נושאים הקשורים לפרט: שביעות רצון, נכונות המשך שירות	נושאים הקשורים למערכת
חובה	נושאי שביעות רצון הפרט	דימוי צה"ל ונכונות המשך שירות
מילואים	מה שמתקבל מהמערכת (ציוד, ניצול זמן)	מה שנתונים למערכת (כשירות, לכידות, מוטיבציה, אמון)
מלש"ב	הטיפול בפרט, איכות המיון	כל שאר הנושאים

הנושאים שבהם מתקבלים הבדלים גדולים משתנים בהתאם לסוג האוכלוסייה. הנטייה להיות ביקורתיים יותר בסיקור המקוון ממוקדת לרוב בנושאים הקשורים לתנאי השירות של הפרט ומושפעת ממעמד האוכלוסיות השונות וממאפייני השירות שלהן. נראה כי לכל אוכלוסייה יש נושאים "רגישים" שבהם מתקבלים הבדלים בהערכה.

בגרפים שהוצגו כאן נעשה ניתוח הממצאים לפי "אינדקסים" הכוללים הערכה ממוצעת של מספר שאלות בנושא אחד. אם מנתחים את ההבדלים בשאלות בודדות, נוטים הממצאים להיות יציבים פחות, ומתקבלים הבדלים בין שאלות שונות. החישוב של אינדקסים לנושאי הסקר מאפשר לראות תמונה ברורה ויציבה יותר. תורם לכך גם חישוב ממוצע מתמטי של התשובות (במקום אחוז המשיבים בקטגוריות החיוביות).

- ההערכות בסיקור הטלפוני גבוהות יותר מבסיקור המקוון.
- כל הפרשים מובהקים.
- גודל ההפרש שונה בנושאים שונים ובאוכלוסיות שונות. למשל, בקבע הוא גבוה במיוחד בהיבטים הקשורים לתנאי השירות והתפקיד.
- ניתן לשער כי ההפרשים נובעים מהבדלים בתופעת הרצייה החברתית שכל הנראה משפיעה פחות בסיקור המקוון (ראו דיון בהמשך).
- עדיפות לשימוש באינדקסים ועולמות תוכן, ולחישוב ממוצע מתמטי של התשובות.

תוצאות הסקר - משמעויות

מהמחקר אנו למדים כי העברת סקרים מקוונת היא בעלת תוקף, מהימנה ובת ביצוע לא פחות מסיקור טלפוני. ניתן להתרשם שמרבית המשיבים עונים ברצינות ומשלימים את הסקר; מדגם המשיבים נותן ייצוגיות טובה בהשוואה לאוכלוסייה; ואחוז המשיבים מספק (כ-30 אחוזים). במובנים אלה נותן הסיקור המקוון מענה טוב ועיל להעברת סקרים.

ברוב המקרים מתקבלות בסיקור טלפוני הערכות גבוהות יותר מהסיקור המקוון, ובמענה המקוון המשיבים נוטים להיות ביקורתיים יותר

הערכות המשיבים בסיקור מקוון נוטות להיות נמוכות יותר בהשוואה להערכות בסיקור טלפוני. בחלק מהנושאים ההבדלים קטנים ובחלק הם משמעותיים. מרבית ההבדלים (גדולים וקטנים) הם מובהקים. הנושאים שבהם ההבדלים גדולים יותר הם נושאים הקשורים לתנאי השירות ולפרט (כגון שביעות רצון מתנאי שירות, תגמולים והתפקיד) והם שונים באוכלוסיות שונות. הנושאים שבהם נמצאו הבדלים גדולים מבטאים ככל הנראה נושאים "רגישים" עבור אותה אוכלוסייה. מתקבלת תמונה מורכבת של השפעות לשיטת הסיקור. בסיקור המקוון מתקבלות עמדות ביקורתיות יותר בנושאים שונים לאוכלוסיות שונות - נושאים "רגישים" לאוכלוסייה באותו זמן. בניסיון להסביר זאת עלו מספר גורמים שיתכן והם משפיעים על הפערים, ואלה הם:

א. **רצייה חברתית.** תופעה המתארת רצון "להיראות טוב" בעיני עורך הסקר (וגם בעיני המשיב עצמו), וכך יש נטייה לתשובות קונפורמיות וסולם הערכה חיובי וגבוה יחסית. הרצייה החברתית פועלת בנושאים הנתפסים כבעלי חשיבות ושבהם פועל "לחץ חברתי" לכיוון מסוים. ההשערה היא שבסקר הטלפוני, אם מדברים עם סוקרת, הרצון



פערים גדולים יותר התקבלו באוכלוסיות קבע וחובה המעורבים בארגון הצבאי בחיי היום-יום שלהם ומושפעים ממנו

אצל חיילי החובה התקבל פער גדול בשאלות הקשורות למפקדים (המשפיעים רבות על חיילי החובה, ויש לעיתים חשש לדבר על כך בפתיחות). רצייה חברתית חזקה יחסית בכל האוכלוסיות התקבלה בנושאים הקשורים לתנאי השירות והטיפול בפרט.

ג. **אוכלוסיות רגישות.** פערים גדולים יותר ורצייה חברתית חזקה יותר התקבלו באוכלוסיות שמעמדן הארגוני נמוך יחסית: חיילי חובה, המגדר הנשי, קבע ראשוני.

ד. **מעורבות בארגון.** פערים גדולים יותר התקבלו באוכלוסיות קבע וחובה המעורבים בארגון הצבאי בחיי היום-יום שלהם ומושפעים ממנו. זאת לעומת מלש"ב ואנשי מילואים המעורבים והמושפעים פחות מהארגון, ולכן הנושאים "רגישים" פחות והרצייה החברתית אצלם קטנה יחסית.

ה. **אפקט ההתרסה.** לצד הרצייה החברתית, הנוטה להתגבר בנושאים רגישים אצל אוכלוסיות מעורבות וחלשות בארגון, נראה כי מתקיים גם אפקט התרסה בדומה להבדל בין טוקבק במחשב לשיחה בעל פה. השימוש במדיום הממוחשב מאפשר (ולעיתים מעודד) ביטויים קיצוניים יותר, ואנשים נוטים לעיתים לבטא עמדות קיצוניות בשפה נחרצת. כלומר מתקיימת נטייה להקצין הערכות, גם על ידי אוכלוסייה מעורבת וחזקה בארגון (קבע, בכירים), אם רוצים להעביר מסר למערכת. יתכן שזה מוביל לפער הגדול שנמצא בנושא נכונות שירות ושביעות רצון משכר - אצל אנשי קבע למשל.

למצוא חן והלחץ החברתי הנתפס גבוהים יותר לעומת הסיקור המקוון. במילוי אנונימי אל מול מסך הטלפון בסקר המקוון המשיבים יכולים לאפשר לעצמם להיות ביקורתיים ואף בוטים בתשובות מילוליות. מכאן מתקבלת הבנה כי הפער בין ממצאי הסקר הטלפוני למקוון מייצג את מידת הרצייה החברתית.

ממצאי המחקר הבוחן את המעבר מסיקור טלפוני לסיקור מקוון מראים כי שינוי שיטת הסיקור איננו מהלך טריוויאלי, והוא יוצר השפעות על המשיבים ועל ממצאי הסקרים

ב. **נושאים רגישים.** בחינה של הנושאים שבהם הפער גדול (ומכאן שהרצייה החברתית משמעותית), מעלה כי הרצייה החברתית משפיעה באופן משמעותי על נושאים שונים באוכלוסיות שונות, ככל הנראה בהתאמה למידה שבה הנושא "רגיש" עבור אותה אוכלוסייה. כך למשל, מתקבל פער גדול בקרב אנשי קבע בשאלת נכונות המשך שירות, ואילו בקרב חיילי חובה פחות בהרבה. משרתי הקבע עוסקים רבות בשאלת המשך שירות, והיא מדוברת בשיח הפיקודי והערכי, ולכן כנראה השאלה היא "רגישה". לעומת זאת הרוב המכריע של חיילי החובה לא מאריך שירות ורואה את השאלה הזו בלתי רלוונטית עבורו ולא "רגישה".



ממצאי המחקר הבוחן את המעבר מסיקור טלפוני לסיקור מקוון מראים כי שינוי שיטת הסיקור איננו מהלך טריוויאלי, והוא יוצר השפעות על המשיבים ועל ממצאי הסקרים

ליצור הטיות בממצאים כאשר לא ברור האם מקורן הוא בהערכות אמיתיות של המשיבים או בהבדלים לתגובות בשיטות הסיקור.

הממצאים מראים על פערים בין שתי שיטות הסיקור המתמקדים בנושאים רגישים ושונים בהתאם לסוג האוכלוסייה. הסיכום מצטרף למגמה המערערת על שימוש "עיוור" בממצאי סקרים מבוססי מדגם. המעבר לסיקור מקוון צריך להתנהל באופן מקצועי ובתשומת לב להיבטים שפורטו כאן, ובנוסף נדרש להעמיק במחקר ובהבנה של תופעות אלה.

הערה

1. יחד עם זאת חישוב ממצאי הסקר בוצע תוך שקלול לפי דרגה, כך שהנתונים המוצגים בהמשך מותאמים להתפלגות הדרגות באוכלוסייה. כבקרה בוצע חישוב ללא שקלול, ומצא שההבדלים בממצאים מינוריים.

ביבליוגרפיה

שאל-מנע, ג., ניר, מ. ורומנוב, ד. (2012). הוספת האינטרנט לשיטות מסורתיות של איסוף בסקרים. (נייר עבודה מס' 69). הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה.

Pew Research Center. (2015). *From telephone to the web: The challenge of mode of interview effects in public opinion polls*

Ye, C., Fulton, J. & Tourangeau, R. (2011). More positive or more extreme? A meta-analysis of mode differences in response choice. *The Public Opinion Quarterly*, 75 (2). 349-365

משמעויות יישומיות

ממצאי המחקר הבוחן את המעבר מסיקור טלפוני לסיקור מקוון מראים כי שינוי שיטת הסיקור איננו מהלך טריוויאלי, והוא יוצר השפעות על המשיבים ועל ממצאי הסקרים. לכן נדרשת תשומת לב מקצועית והקפדה על מתודולוגיה נכונה. להלן יפורטו מספר המלצות לעבודה, מתוך הניסיון שנצבר במחקר זה:

1. המענה לסקר נעשה כמעטמיד לאחר המשלוח. חשיבות רבה לשלוח תזכורות עד לקבלת אחוז משיבים כנדרש, וככל הנראה 3-4 תזכורות יספיקו. יש לשקול את מועד משלוח הסקר והתזכורות כך שלא יושפע מאירועים מקומיים או ארציים.
2. בהשוואה לעבר יהיו נתוני הסיקור המקוון ביקורתיים יותר, בעיקר בנושאים "רגישים" לאוכלוסייה הנסקרת. פערים גדולים יתקבלו בנושאים "רגישים" עבור אוכלוסייה מסוימת או עבור אלה הרוצים להעביר מסר למערכת. אם משווים נתוני סיקור מקוון לסיקור בשיטה אחרת (טלפוני, נייר), יש להתחשב בכך, ולא להציג את הנתונים כהמשך ישיר של ממצאי עבר.
3. על מנת למתן אי יציבות מומלץ לקבץ מספר שאלות באותו נושא לאינדקסים, עולמות תוכן או קטגוריות. ניתן לבסס זאת על חישוב סטטיסטי של ניתוח גורמים. בדומה לכך גם הצגת נתוני ממוצע מתמטי של התשובות היא יציבה יותר ומושפעת פחות בהשוואה לשימוש באחוז המשיבים בקטגוריות החיוביות.
4. הממצאים מראים כי שילוב שיטות סיקור איננו רצוי. סיקור חלק מהאוכלוסייה בשיטה אחת וחלק בשיטה אחרת יכול