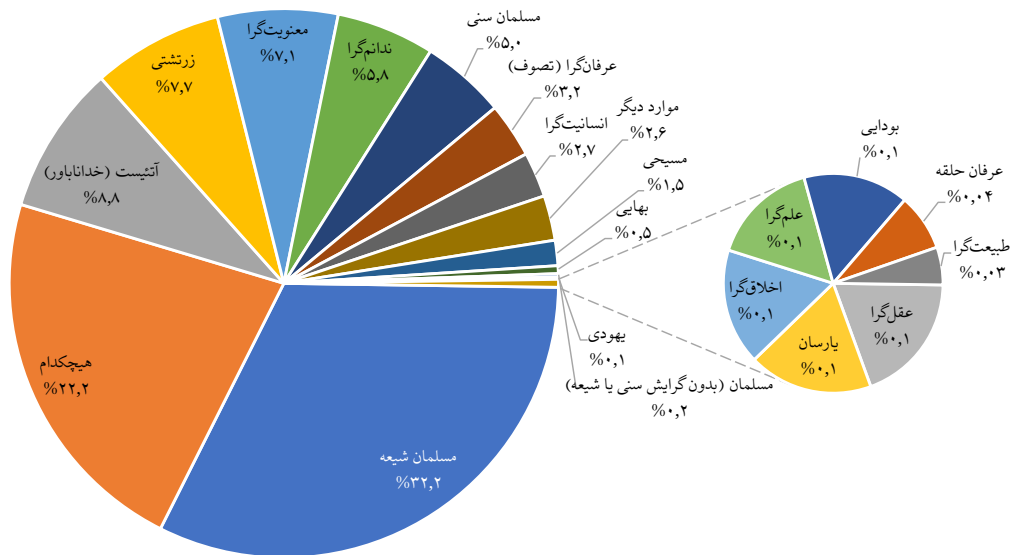


گزارش نظرسنجی درباره «نگرش ایرانیان به دین»




گروه مطالعات افکارسنجی ایرانیان (گمان)

Gamaan.org

مرداد ۱۳۹۹

عمار ملکی، استادیار علوم سیاسی، دانشگاه تیلبرگ هلند
پویان تمیمی عرب، استادیار انسان‌شناسی دین، دانشگاه اوتراخت هلند

این پژوهش با پشتیبانی مالی و همکاری لادن برومند، پژوهشگر تاریخ و از موسسان بنیاد عبدالرحمان برومند، انجام شده است. موسسه گمان از ایشان و تمامی کسانی که داوطلبانه و به روش‌های مختلف در انجام این نظرسنجی همکاری داشتند صمیمانه سپاسگزاری می‌کند.

 گروه مطالعات افکارسنجی ایرانیان (گمان) یک موسسه پژوهشی غیرانتفاعی، مستقل و ثبت‌شده در کشور هلند است. تمام حقوق مادی و معنوی این پژوهش متعلق به موسسه گمان است و هر نوع استفاده از کل یا بخشی از محتوای این سند تنها با ذکر منبع مجاز است.

تلگرام: t.me/gamaanresearch

سایت: www.gamaan.org

اینستاگرام: [@gamaanresearch](https://www.instagram.com/gamaanresearch)

توییتر: [@gamaanresearch](https://twitter.com/gamaanresearch)

ایمیل: info@gamaan.org

چکیده یافته‌های نظرسنجی «نگرش ایرانیان به دین»

- نظرسنجی «نگرش ایرانیان به دین» از تاریخ ۱۷ خرداد تا ۱ تیر ۱۳۹۹ به مدت ۱۵ روز انجام گرفت. در این نظرسنجی بیش از ۵۰ هزار پاسخ‌دهنده شرکت کردند و حدود ۹۰٪ پاسخ‌دهندگان ساکن ایران بوده‌اند. یافته‌های این گزارش، دیدگاه افراد باسواد بالای ۱۹ سال ساکن ایران (برابر با ۸۵٪ افراد بزرگسال در ایران) را بازتاب می‌دهد و با سطح اطمینان ۹۵٪ و حاشیه خطای ۵٪ قابل تعمیم به این جمعیت است. این نظرسنجی تلاش کرده است تا نگرش ایرانیان را به دین و موضوعات مرتبط با آن، که در فضای جاری به دلیل محدودیت‌های موجود نمی‌تواند بطور علنی مورد پرسش قرار گیرد، به طریقی روشمند اندازه‌گیری کرده و به ثبت برساند.
- بر اساس نتایج این نظرسنجی، ۷۸٪ ایرانیان به خدا باور دارند. همچنین ۳۷٪ به مفهوم زندگی بعد از مرگ، ۳۰٪ به بهشت و جهنم، ۲۶٪ به جن و ۲۶٪ به ظهور منجی بشریت معتقد هستند. حدود ۲۰٪ از جامعه نیز به هیچ‌یک از این موارد اعتقاد ندارند.
- نتایج این نظرسنجی نشان می‌دهد درحالی‌که ۳۲٪ جامعه خود را «مسلمان شیعه» می‌دانند، ۹٪ خود را خدانا باور (آئیست)، ۸٪ معنویت‌گرا، ۷٫۵٪ زرتشتی، ۷٪ ندانم‌گرا و ۴٫۵٪ خود را مسلمان سنی فرض می‌کنند. همچنین گرایش به عرفان‌گرایی (تصوف)، انسانیت‌گرایی، مسیحیت و بهائیت در کنار گرایش‌های دیگر در جامعه ایران حضور دارند. حدود ۲۲٪ جامعه نیز خود را نزدیک به هیچ‌یک از این گرایش‌ها نمی‌دانند.
- حدود نیمی از جامعه اظهار داشته‌اند که از دین‌داری به بی‌دینی رسیده‌اند. از سوی دیگر باورهای ۴۱٪ از افراد جامعه درباره دین یا بی‌دینی در دوران زندگی‌شان تغییر زیادی نداشته است. همچنین حدود ۶٪ جامعه از یک گرایش دینی به گرایش دینی دیگر تمایل پیدا کرده‌اند.
- برطبق نتایج نظرسنجی، حدود ۶۰٪ جامعه اعلام کرده‌اند که نماز نمی‌خوانند. در مقابل حدود ۴۰٪ جامعه اظهار داشته‌اند که به تناوب مختلف نماز می‌خوانند و از این میزان، بیش از ۲۷٪ جامعه اعلام کرده‌اند که پنج بار در روز نماز می‌خوانند.
- نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد که حدود ۶۱٪ افراد جامعه در خانواده‌های «خداباور و مذهبی» و ۳۲٪ جامعه در خانواده‌های «خداباور اما غیرمذهبی» بزرگ شده‌اند. کمتر از ۳٪ جامعه در خانواده‌های «خدانا باور» یا «ضدمذهبی» رشد کرده‌اند.
- بر طبق نتایج این نظرسنجی، ۶۸٪ جامعه معتقدند که احکام دینی نباید معیار قانون‌گذاری قرار گیرد حتی اگر دینداران اکثریت مجلس را داشته باشند. در مقابل حدود ۱۵٪ جامعه معتقد است که قوانین باید در هر حال منطبق با احکام دینی باشند.
- بر طبق نتایج این نظرسنجی ۷۱٪ جامعه معتقدند که نهادهای دینی باید خودشان هزینه‌هایشان را تامین کنند. از سوی دیگر ۱۰٪ معتقدند که نهادهای دینی همه مذاهب باید بتوانند کمک‌های دولتی دریافت کنند و ۳٫۵٪ جامعه معتقدند که فقط نهادهای اسلامی باید از کمک‌های دولتی بهره‌مند شوند.
- درباره تبلیغات دینی، ۴۱٪ جامعه معتقدند همه ادیان باید بتوانند دین‌شان را در عرصه عمومی تبلیغ کنند درحالی‌که حدود ۵٪ جامعه این حق را فقط برای مسلمانان قائل هستند. در مقابل، ۴۲٪ جامعه ترجیح می‌دهند که تبلیغ تمامی ادیان در عرصه عمومی ممنوع باشد.

- بر طبق نتایج این نظرسنجی، ۵۷٪ جامعه با آموزش تعالیم و تکالیف دینی در مدارس به فرزندانشان مخالف هستند. با این وجود، حدود ۵۴٪ موافق هستند که فرزندانشان در مدرسه با باورهای ادیان مختلف آشنایی پیدا کنند.
- نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد بیش از ۷۳٪ جامعه مخالف حجاب اجباری هستند. در مقابل، حدود ۱۲٪ جامعه بر الزامی بودن رعایت حجاب (پوشش موی سر) در عرصه عمومی تاکید دارند. از سوی دیگر ۵۸٪ جامعه اساساً به حجاب اعتقاد ندارند.
- حدود ۳۷٪ ایرانیان، با وجود محدودیت‌ها، بطور منظم یا گهگاه مشروبات الکلی می‌نوشند. از سوی دیگر ۵۵٪ جامعه اظهار داشتند که مشروبات الکلی نمی‌خورند. حدود ۸٪ جامعه هم به دلیل عدم امکان خرید آن (عدم دسترسی یا هزینه) مشروبات الکلی مصرف نمی‌کنند.

بخش اول: روش نمونه‌گیری و مشخصات نمونه آماری

۱-۱ مشخصات نظرسنجی و نمونه آماری خام

- نظرسنجی «نگرش ایرانیان به دین» توسط «گروه مطالعات افکارسنجی ایرانیان (گمان)» از تاریخ ۱۷ خرداد تا ۱ تیر ۱۳۹۹ به مدت ۱۵ روز انجام گرفت. این نظرسنجی بصورت آنلاین و با استفاده از یک پلتفرم تخصصی و ایمن انجام شد.
- نظرسنجی به روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی (virtual snowball sampling) با شیوه ایجاد زنجیره‌های متعدد و متنوع نمونه‌گیری (multiple chain referral sampling)، از طریق شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، توئیتر و فیس‌بوک) صورت گرفت و بیش از ۵۰ هزار پاسخ‌دهنده از داخل و خارج کشور در این نظرسنجی شرکت کردند (اطلاعات بیشتر در پیوست).
- بر طبق [آمار رسمی کشور](#) در خرداد ۱۳۹۹، در ایران بیش از ۷۸ میلیون نفر کاربر اینترنت وجود دارد (یعنی ۹۴٪ کل جمعیت) که حدود ۶۹ میلیون آنها مشترک اینترنت موبایل هستند. از سوی دیگر [نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران \(ایسپا\)](#) در اسفند ۱۳۹۸ نشان می‌دهد که حدود ۷۰٪ مردم ایران حداقل از یک شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند. این امکانات باعث می‌شود که بتوان از طریق اینترنت با بخش بزرگی از جامعه ایران ارتباط برقرار کرد و نظرات آنها را جویا شد.
- در این نظرسنجی، ۱۱ سوال اصلی و همچنین ۸ سؤال درباره مشخصات عمومی و جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان (جنسیت، رده سنی، میزان تحصیلات، استان محل سکونت، منطقه شهری یا روستایی، وضعیت شغلی، سطح درآمد و رفتار انتخاباتی) مورد پرسش قرار گرفت.
- از آن‌جا که پاسخ‌دهندگان به‌طور ناشناس و بدون ثبت مشخصات فردی در نظرسنجی شرکت کرده‌اند، برآورد می‌شود که برای ابراز نظرات واقعی خود احساس امنیت بیشتری داشته‌اند.
- حدود ۹۰٪ شرکت‌کنندگان اظهار داشتند که در داخل ایران زندگی می‌کنند. روش‌های چندگانه راستی‌آزمایی نشان دادند که حدود ۱٪ پاسخ‌دهندگان احتمال دارد محل سکونت خود (داخل یا خارج کشور) را به عمد یا به سهو اشتباه ذکر کرده باشند.
- ایرانیان داخل کشور از تمامی ۳۱ استان و از مناطق شهری و روستایی در این نظرسنجی شرکت کردند. مشخصات نمونه در بخش پیوست گزارش شده است.

۱-۲ مراحل غربال‌گری و آماده‌سازی نمونه نهایی

- در این نظرسنجی یک پرسش جهت شناسایی پاسخ‌های تصادفی یا وارد شده توسط ربات قرار داده شد. پاسخ‌های نادرست به این پرسش و همچنین موارد متناقض (مانند کسانی که اظهار داشتند در سال ۹۶ هنوز به سن رای دادن نرسیده بودند اما رده سنی خود را بیش از ۳۰ سال ذکر کرده‌اند، یا کسانی که در یک سوال خود را ساکن داخل ایران و در سوال دیگر خود را ساکن خارج از کشور معرفی کردند) از نمونه آماری حذف شدند.
- با لحاظ کردن رده‌های سنی استاندارد موجود در مشخصات سرشماری سال ۱۳۹۵ نمونه نهایی مورد استفاده در این تحلیل فقط شامل پاسخ‌دهندگان بالای ۱۹ سال ساکن ایران می‌شود.

- بعد از پالایش‌های انجام گرفته، حجم نمونه آماری نهایی از داخل ایران ۳۹,۹۸۱ پاسخ‌دهنده بوده است. تمامی یافته‌های این گزارش بر مبنای این نمونه آماری نهایی استخراج شده است.
- جمعیت آماری هدف این نظرسنجی، افراد بالای ۱۹ سال و باسواد ساکن ایران هستند (کسانی که امکان استفاده از اینترنت و خواندن سوالات نظرسنجی را دارند). طبق سرشماری سال ۱۳۹۵، تعداد افراد باسواد بالای ۱۹ سال در ایران حدود ۴۷ میلیون نفر است. این رقم حدود ۸۵٪ جمعیت بزرگسال ایران است.
- در این گزارش هر جا از عبارت «نمونه آماری» استفاده می‌شود، منظور نمونه پالایش شده است و نه «نمونه خام اولیه» نظرسنجی. همچنین در این گزارش، هر جا از عبارت «جامعه» استفاده می‌شود منظور «جامعه آماری» (یا همان جمعیت آماری) هدف است و نه کل جمعیت ایران.

نمونه آماری نظرسنجی‌های آنلاین معمولاً با مشخصات جمعیت آماری هدف انطباق کامل ندارد، در نتیجه برای داشتن یک نمونه آماری معرف (representative sample)، از شیوه وزن‌دهی (weighting) استفاده می‌شود تا بتوان نمونه آماری را متوازن کرده و آنرا با مشخصات اصلی جمعیت هدف انطباق داد. همچنین نتایج با استفاده از روش انتخاب نمونه تصادفی از کل نمونه آماری (matching) مورد تایید قرار گرفت. در بخش پیوست، روش‌های متوازن کردن نمونه آماری، شیوه وزن‌دهی، مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه آماری و مشخصات جمعیت هدف مورد بحث قرار گرفته است.

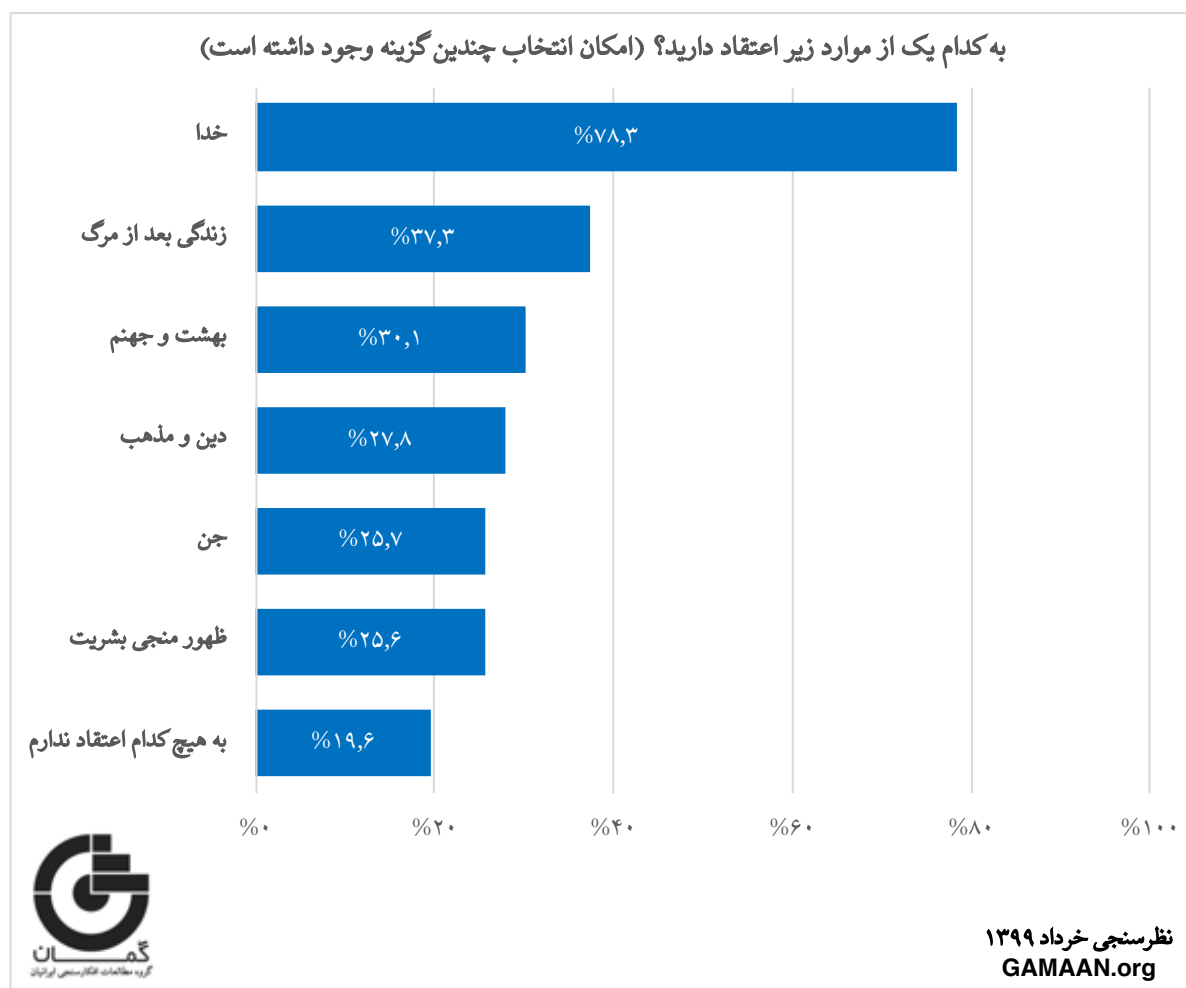
بخش دوم: یافته‌های اصلی نظرسنجی

در این گزارش تمامی نتایج و جداول بر مبنای «نمونه آماری وزن‌دهی شده» داخل کشور محاسبه شده است. یافته‌های این نظرسنجی را می‌توان با سطح اطمینان ۹۵٪ و حاشیه خطای ۵٪، به جمعیت باسواد بالای ۱۹ سال (یعنی حدود ۸۵٪ جمعیت بزرگسال) قابل تعمیم دانست.

۱-۲ میزان اعتقادات ایرانیان به مفاهیم دینی

در این نظرسنجی از پاسخ‌دهندگان درباره اعتقاد آنان به «خدا»، «بهشت و جهنم»، «دین و مذهب»، «ظهور منجی بشریت»، «زندگی بعد از مرگ» و «جن» سوال شد. نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد که ۷۸٪ ایرانیان به خدا، ۳۷٪ به زندگی بعد از مرگ، ۳۰٪ به بهشت و جهنم، ۲۸٪ به دین و مذهب، ۲۶٪ به جن و ۲۶٪ به ظهور منجی بشریت معتقد هستند و حدود ۲۰٪ از جامعه نیز به هیچ‌یک از این موارد اعتقاد ندارند.

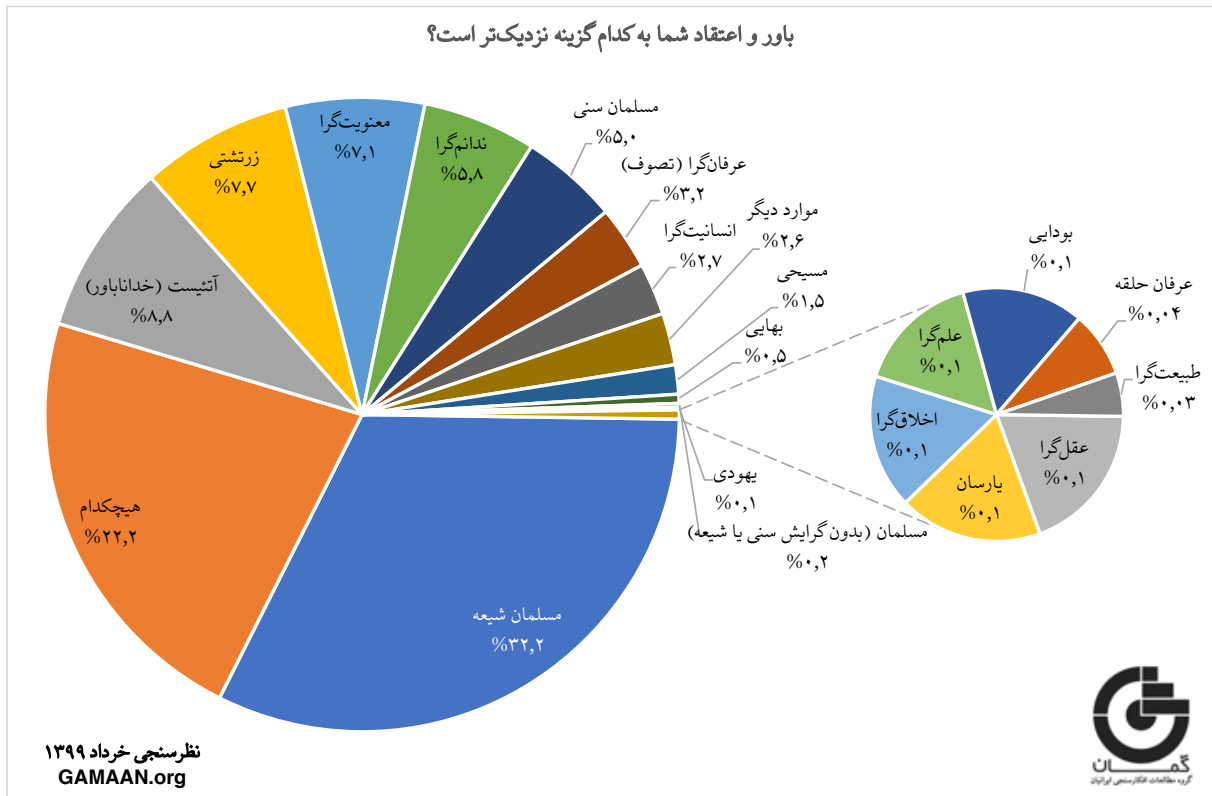
نمودار ۱



۲-۲ تنوع گرایش اعتقادی ایرانیان

در پرسش دیگری از پاسخ‌دهندگان درباره مصادیق باورها و اعتقادات شخصی آنان سوال شد. نمودار ۲ نشان می‌دهد درحالی‌که حدود یک سوم جامعه خود را «مسلمان شیعه» می‌دانند، بخش قابل توجهی از جامعه خود را خداناباور، زرتشتی، معنویت‌گرا، ندانم‌گرا، مسلمان سنی، عرفان‌گرا (تصوف)، انسانیت‌گرا، مسیحی، بهایی و ... تعریف می‌کنند. همچنین حدود ۲۲٪ جامعه خود را متعلق به هیچ‌کدام از این گرایش‌ها نمی‌دانند.

نمودار ۲



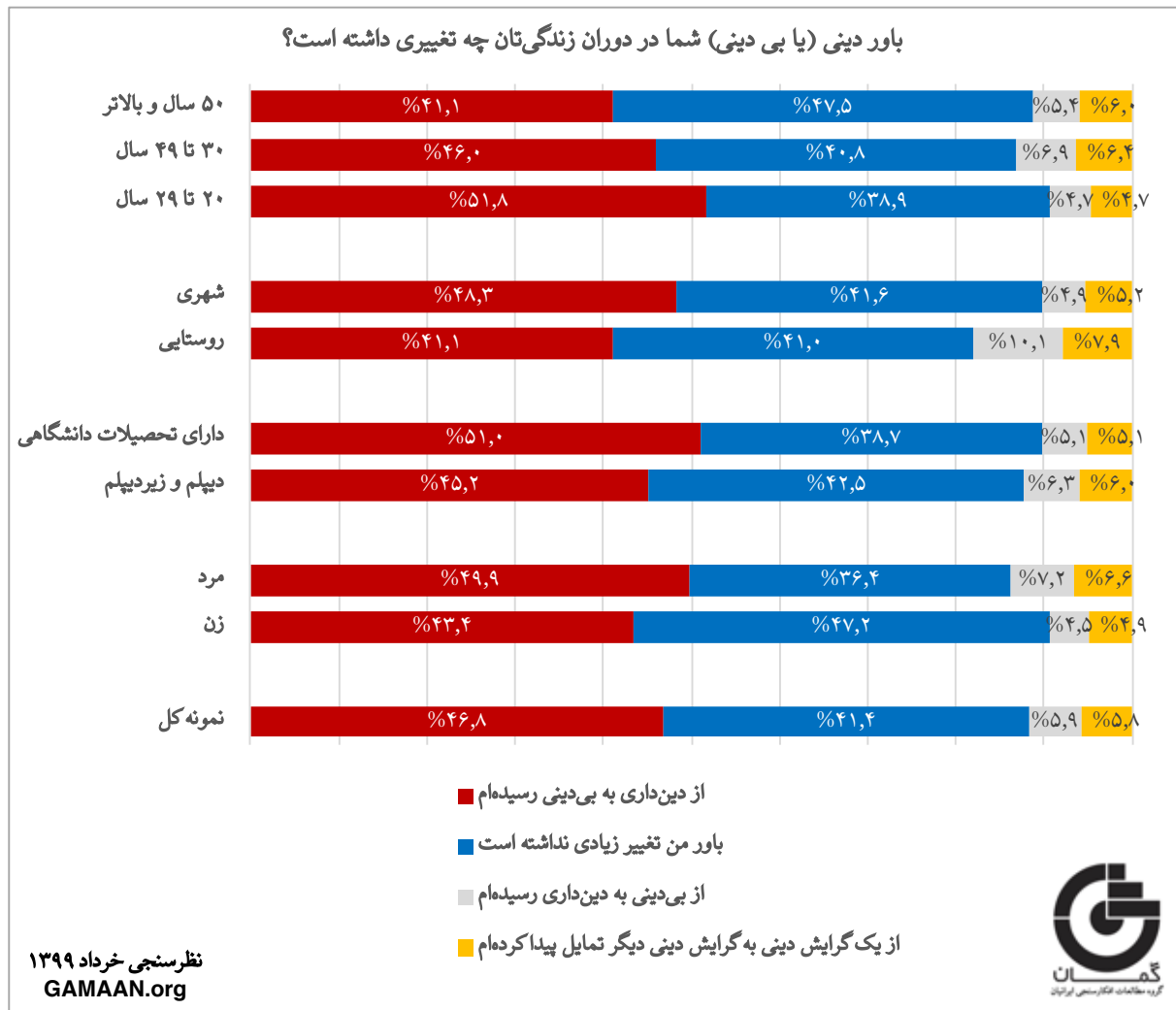
۲-۳ روند تغییرات دین‌داری در جامعه ایران

در این نظرسنجی از پاسخ‌دهندگان سوال شد که باور دینی آنان در دوران زندگی‌شان چه تغییری داشته است. همانطور که نمودار ۳ نشان می‌دهد، ۴۷٪ اظهار داشته‌اند که از دین‌داری به بی‌دینی رسیده‌اند. ۴۱٪ از افراد جامعه نیز گفته‌اند که باورهایشان درباره دین یا بی‌دینی تغییر زیادی نداشته است. همچنین حدود ۶٪ اعلام کرده‌اند که از بی‌دینی به دین‌داری و تقریباً همین میزان هم از یک گرایش دینی به گرایش دینی دیگر تمایل پیدا کرده‌اند.

نتایج نشان می‌دهد که گرایش تغییر «از دین‌داری به بی‌دینی» در میان جوان‌ترها، افراد دارای تحصیلات دانشگاهی و ساکنین مناطق شهری بیشتر بوده است.

همچنین مشاهده می‌شود که گرایش به تغییر باورهای دینی در میان مردان بیش از زنان به ثبت رسیده است. نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد که اکثریت آنتیست‌ها (خداناباوران) و ندانم‌گرایان از دین‌داری به بی‌دینی رسیده‌اند. این امر در حالی است که بخش قابل توجهی از باورمندان به مسیحیت، عرفان حلقه، اهالی تصوف (عرفان‌گرایان) و بوداییان از گرایش‌های دینی دیگر به این گرایش‌ها روی آورده‌اند.

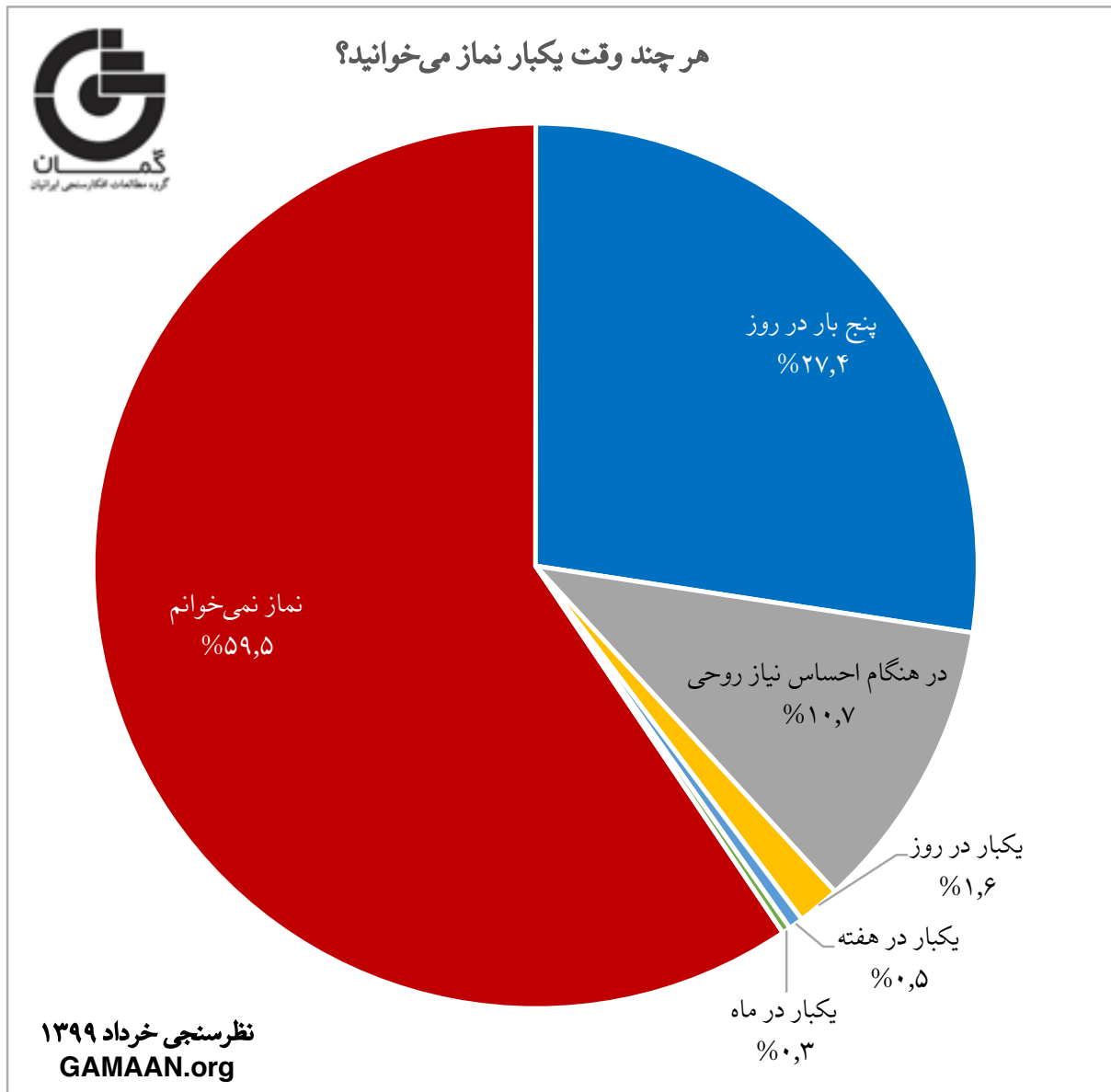
نمودار ۳



۲-۴ گرایش به عبادات فردی

در پاسخ به این پرسش که «هر چند وقت یکبار نماز می‌خوانید؟»، حدود ۶۰٪ جامعه اعلام کرده‌اند که نماز نمی‌خوانند. در مقابل قریب ۴۰٪ جامعه اظهار داشته‌اند که به تناوب مختلف نماز می‌خوانند و از این میزان، بیش از ۲۷٪ جامعه اعلام کرده‌اند که پنج بار در روز نماز می‌خوانند.

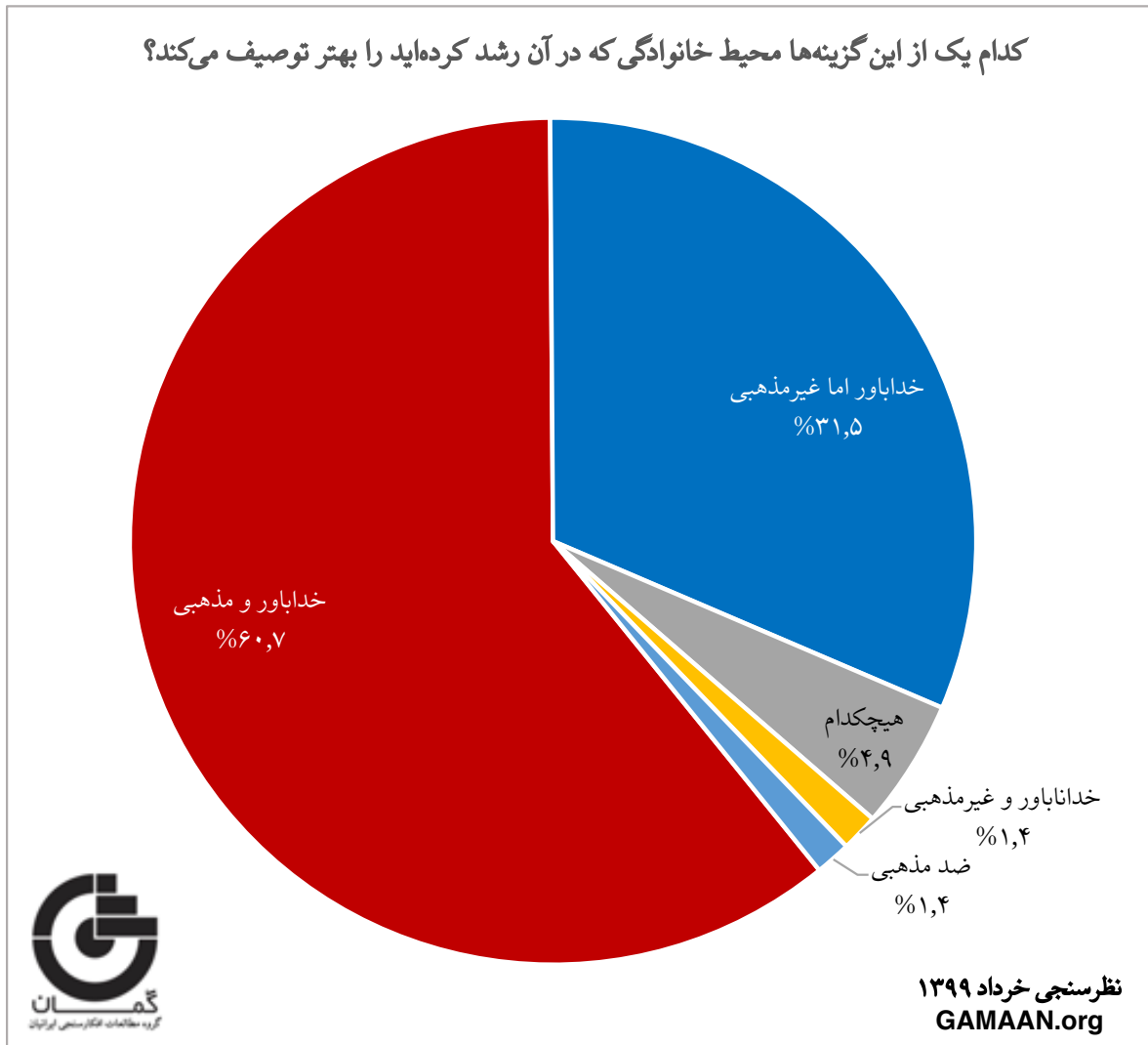
نمودار ۴



۵-۲ جایگاه خدا و مذهب در محیط خانوادگی ایرانیان

مطابق نتایج نظرسنجی حدود ۶۱٪ افراد گفته‌اند که در خانواده‌های «خدا‌باور و مذهبی» رشد کرده‌اند. این در حالی است که ۳۲٪ اظهار داشته‌اند که در خانواده‌های «خدا‌باور اما غیرمذهبی» بزرگ شده‌اند و کمتر از ۳٪ نیز اعلام کرده‌اند که در خانواده‌های «خدانا‌باور» یا «ضدمذهبی» رشد کرده‌اند.

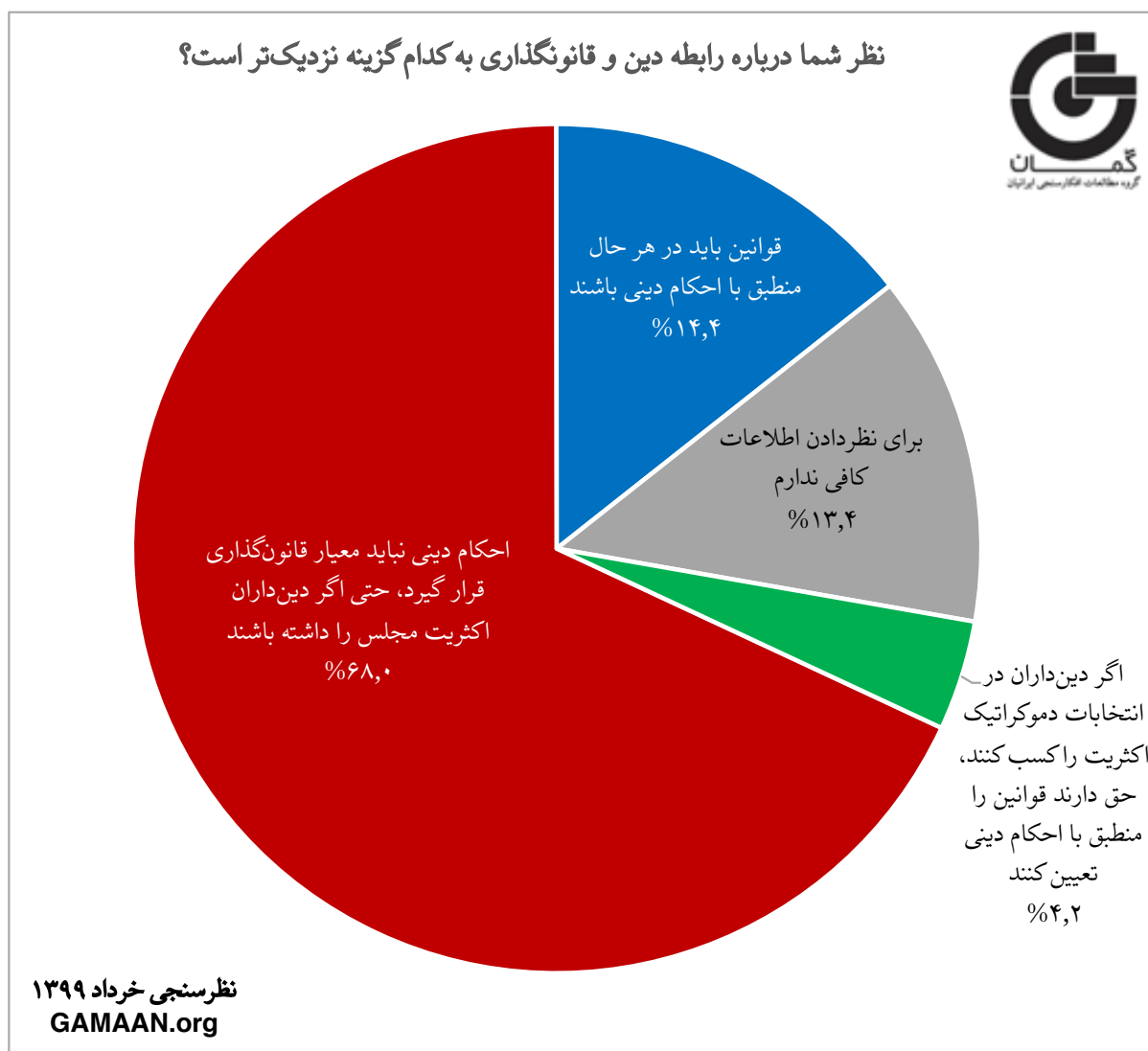
نمودار ۵



۲-۶ دیدگاه جامعه درباره رابطه دین و حکومت

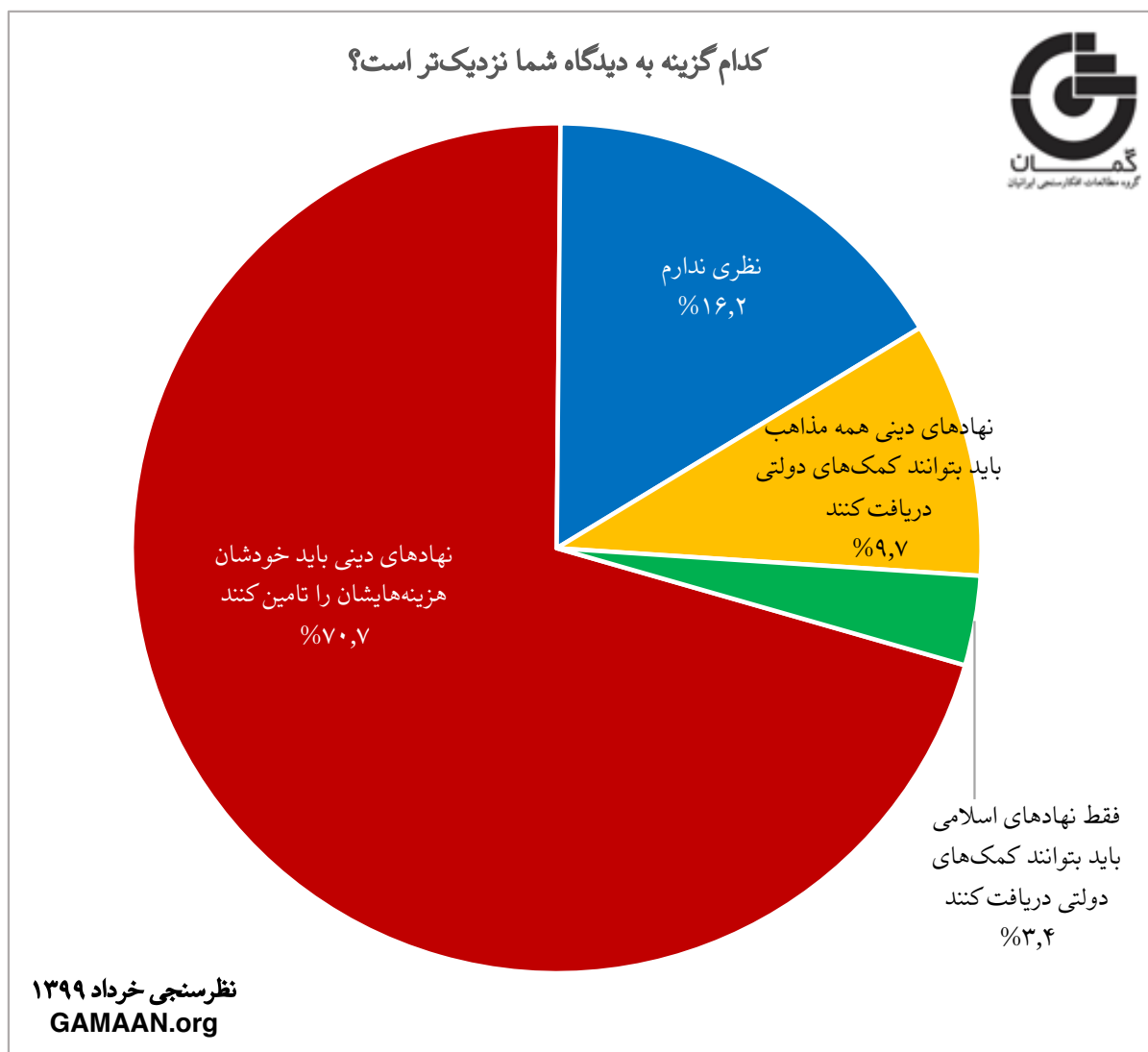
همان‌گونه که در نمودار ۶ آمده است، ۶۸٪ جامعه به این اعتقاد داشته است که احکام دینی نباید معیار قانون‌گذاری قرار گیرد حتی اگر دینداران اکثریت مجلس را در اختیار داشته باشند. در مقابل حدود ۱۴٪ جامعه باور دارد که قوانین باید در هر حال منطبق با احکام دینی باشند. همچنین حدود ۴٪ جامعه به این نظر متمایل هستند که اگر دین‌داران در یک انتخابات دموکراتیک اکثریت مجلس را کسب کنند، حق دارند که قوانین را منطبق با احکام دینی تعیین کنند. ۱۳٪ نیز اظهار داشته‌اند که برای پاسخ به این سوال اطلاعات کافی ندارند.

نمودار ۶



در پاسخ به سوال دیگری درباره رابطه دین و حکومت (نمودار ۷)، ۷۱٪ معتقد بوده‌اند که نهادهای دینی باید خودشان هزینه‌هایشان را تامین کنند. از سوی دیگر ۱۰٪ باور داشته‌اند که نهادهای دینی همه مذاهب باید بتوانند کمک‌های دولتی دریافت کنند و ۳٪ هم بر این نظر بوده‌اند که فقط نهادهای اسلامی باید بتوانند از کمک‌های دولتی بهره‌مند شوند.

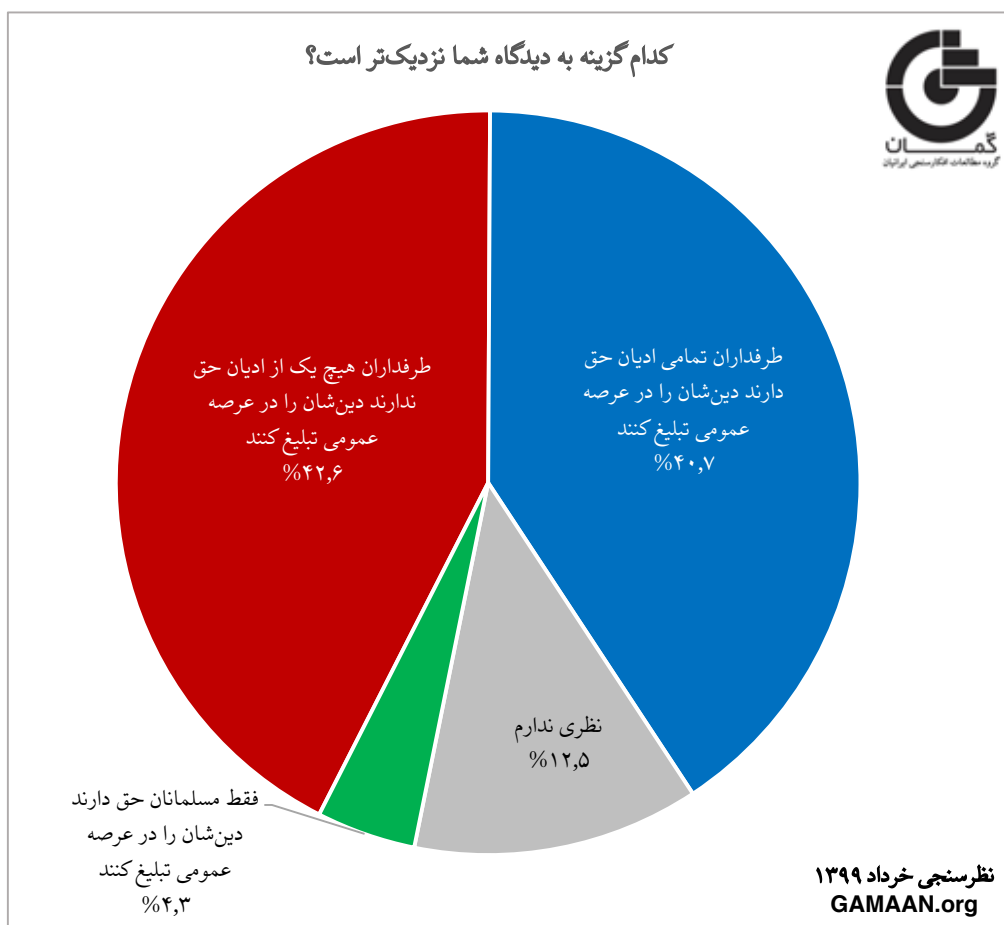
نمودار ۷



۷-۲ دیدگاه ایرانیان درباره تبلیغات دینی در عرصه عمومی

درباره تبلیغات دینی ۴۱٪ جامعه معتقدند که همه ادیان باید بتوانند دین‌شان را در عرصه عمومی تبلیغ کنند، در حالی که حدود ۴٪ جامعه این حق را فقط برای مسلمانان قائل هستند. در مقابل، حدود ۴۳٪ ترجیح می‌دهند که تبلیغ تمامی ادیان در عرصه عمومی ممنوع باشد.

نمودار ۸



همچنین ۵۶٪ جامعه اظهار داشته‌اند که با آموزش تعالیم و تکالیف دینی در مدارس به فرزندانشان مخالف هستند. با این وجود، حدود ۵۴٪ موافق هستند که فرزندانشان در مدرسه با باورهای ادیان مختلف آشنایی پیدا کنند.

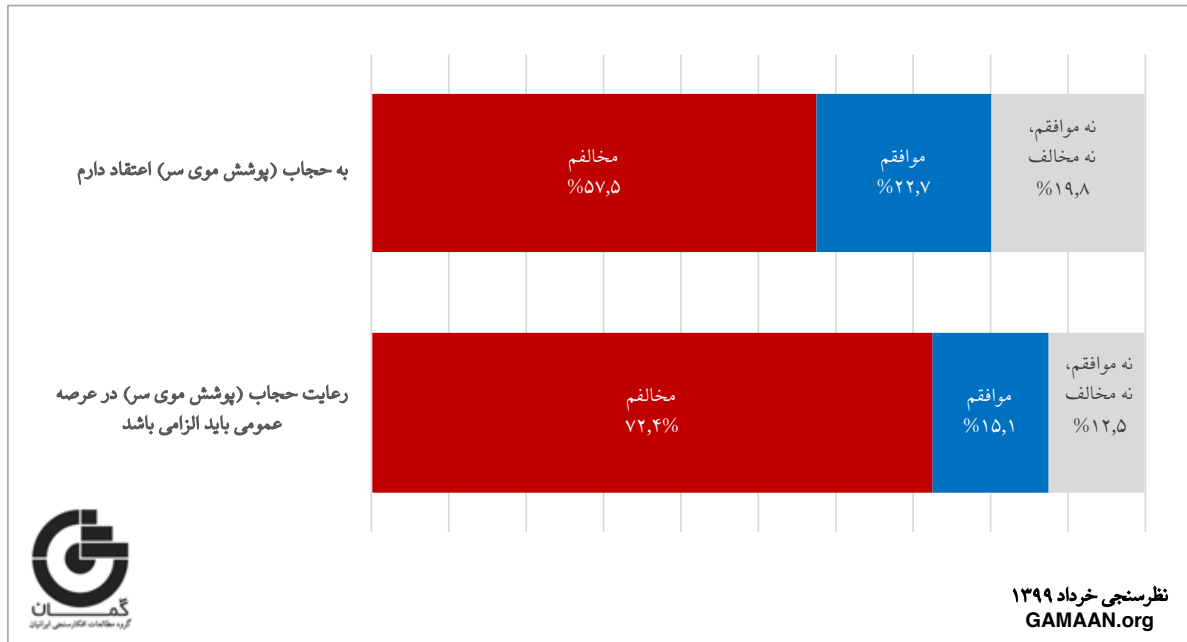
نمودار ۹



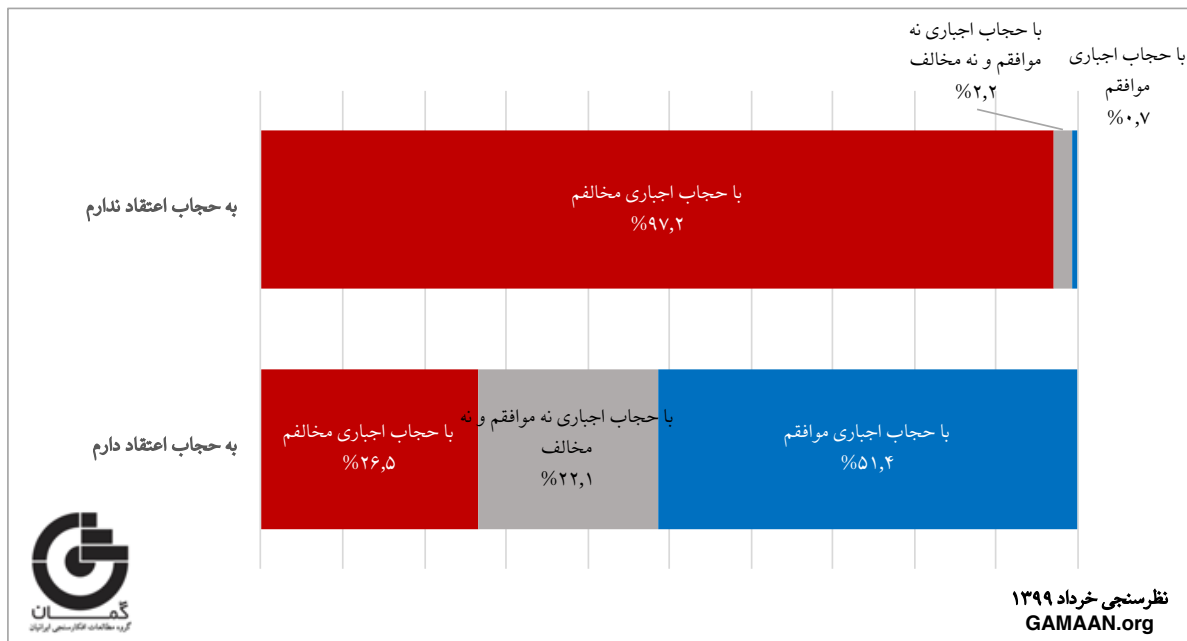
۲-۸ دیدگاه ایرانیان درباره حجاب

این نظرسنجی نشان می‌دهد که بیش از ۷۲٪ جامعه مخالف الزامی بودن رعایت حجاب (پوشش موی سر) در عرصه عمومی هستند، در حالی که حدود ۱۲٪ جامعه بر لزوم حجاب اجباری تأکید دارند. از سوی دیگر ۵۷٪ جامعه اساساً به حجاب اعتقاد ندارند. همچنین نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد که تنها نیمی از کسانی که به حجاب اعتقاد دارند، بر الزامی بودن آن تأکید دارند (نمودار ۱۱).

نمودار ۱۰



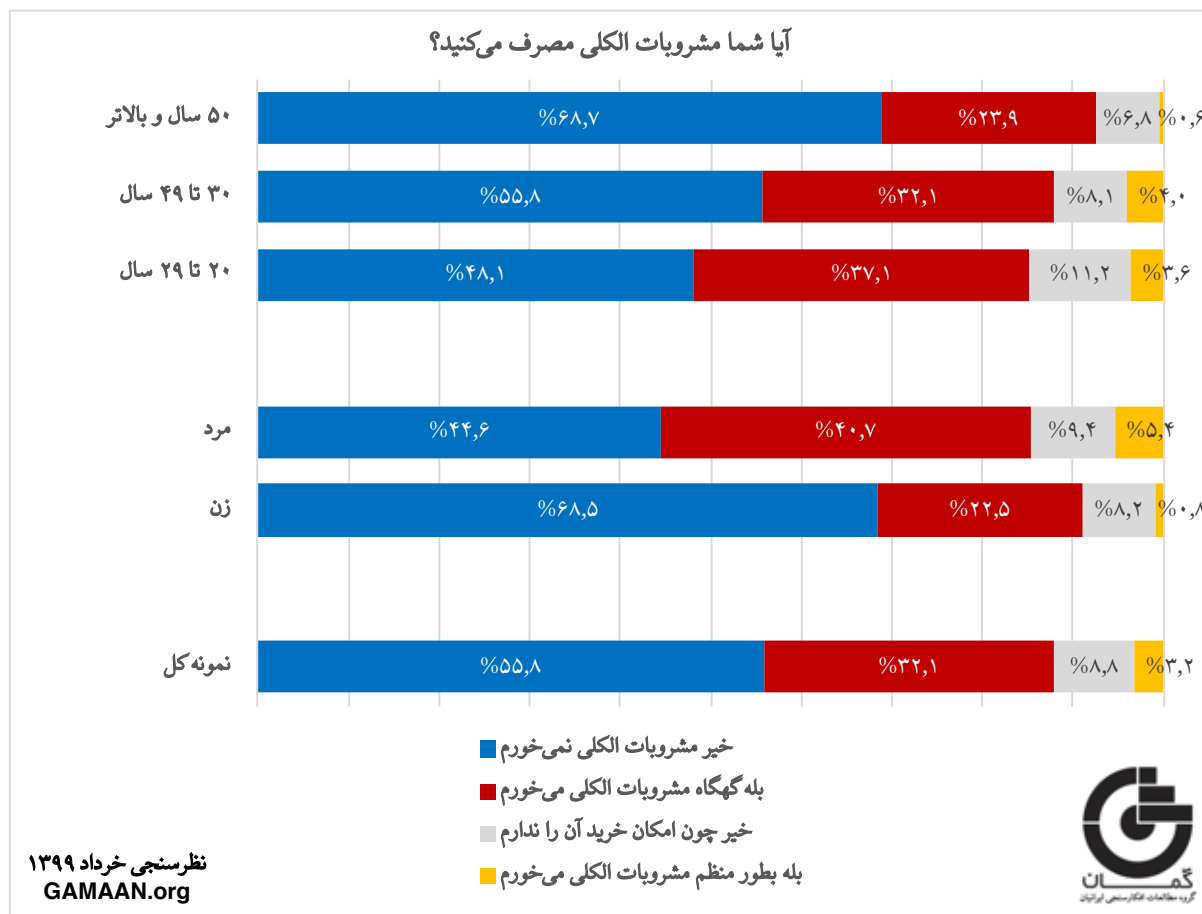
نمودار ۱۱



۹-۲ مصرف مشروبات الکلی در جامعه ایران

در پاسخ به پرسشی درباره مصرف مشروبات الکلی در ایران، ۵۶٪ از پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که مشروبات الکلی نمی‌نوشند. در مقابل بیش از یک سوم جامعه گفته‌اند که بطور منظم یا گهگاه مشروبات الکلی مصرف می‌کنند. حدود ۹٪ جامعه هم به دلیل عدم امکان خرید آن (عدم دسترسی یا هزینه) مصرف‌کننده مشروبات الکلی نیستند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که مصرف مشروبات الکلی در میان رده‌های سنی جوانتر و مردها بیشتر است.

نمودار ۱۲



پیوست: روش‌شناسی پژوهش

روش نمونه‌گیری

این نظرسنجی با استفاده از روش‌های نوآورانه تلاش کرده تا دیدگاه‌ها و نظراتی را که با روش‌های متداول نظرسنجی در جوامع بسته نمی‌توانند بطور علنی مورد پرسش و اندازه‌گیری قرار گیرند، به طریقی روشمند اندازه‌گیری کرده و به ثبت برسانند. با این وجود، این نظرسنجی و تحلیل‌های آماری مربوطه همانند هر نمونه مشابهی با چالش‌های مربوط به نمونه‌گیری آنلاین روبرو بوده است. یکی از این مشکلات چالش اثر شبکه‌ای (network effect)، یعنی احتمال نزدیکی فکری شرکت‌کنندگان با برگزارکنندگان نظرسنجی بوده است.

برای کاهش این مشکل تلاش شد تا نظرسنجی از طریق افراد، گروه‌ها، کانال‌ها و صفحات مختلف که دارای گرایشات اعتقادی، سیاسی و اجتماعی متفاوتی بودند به اشتراک گذاشته شود.

با استفاده از زنجیره‌های متعدد و متنوع نمونه‌گیری (multiple chain referral sampling)، پرسش‌نامه آنلاین بطور هدفمند و با استفاده از شبکه‌های اجتماعی متفاوت در میان اقشار و گروه‌های مختلف و در میان مخاطبان صفحات طرفدار عمومی، اجتماعی، مذهبی، سیاسی و سرگرمی توزیع شد. همچنین با افزایش قابل ملاحظه حجم نمونه تلاش شد تا بتوان سوگیری (bias) ناشی از اثر شبکه‌ای را تا حد امکان کاهش داد.

نتایج یکی از سوالات نظرسنجی نشان داد که کمتر از ۱۰٪ پاسخ‌دهندگان به نظرسنجی، پیش‌تر هم در نظرسنجی‌های موسسه گمان شرکت کرده‌اند. این نتیجه می‌تواند نشان دهد که روش‌های نمونه‌گیری هدفمند برای پخش پرسش‌نامه در میان طیف‌های گوناگون فکری، توانسته است نظرسنجی را به دست گروه‌های مختلفی خارج از شبکه محدود آشنایان با موسسه گمان برساند.

متوازن‌سازی نمونه آماری و روش وزن‌دهی

در این گزارش برای اینکه نمونه آماری نظرسنجی به یک نمونه آماری معرف (representative sample) تبدیل شود از ترکیب دو روش وزن‌دهی - raking & cell-weighting - استفاده شد.

بر اساس تحقیق جامع موسسه تحقیقاتی-نظرسنجی پیو (Pew Research Center) این دو روش وزن‌دهی، با در نظر گرفتن متغیرهای مناسب جمعیتی، از موثرترین و قابل‌اطمینان‌ترین روش‌های متوازن‌سازی نمونه‌های نظرسنجی‌های آنلاین به‌شمار می‌روند.

همچنین بنا به توصیه همین تحقیق، برای وزن‌دهی نمونه آماری، از یک متغیر که رفتار سیاسی پاسخ‌دهندگان را نشان دهد هم استفاده شد تا میزان انحراف نمونه آماری کاهش یافته و امکان تعمیم‌پذیری نمونه نهایی افزایش یابد. متوازن‌سازی و وزن‌دهی نمونه آماری با همکاری شرکت هلندی [Spinnaker Research](#) و توسط ابزار تخصصی این شرکت انجام گرفت.

برای ایجاد یک نمونه آماری معرف، نمونه غربال‌شده نظرسنجی برای پاسخ‌دهندگان «داخل کشور» بر مبنای توزیع جنسیت، رده سنی، سطح تحصیلات، جمعیت استانی، مناطق شهری و روستایی، و همچنین رفتار انتخاباتی سال ۹۶ وزن‌دهی شد. برای استخراج مشخصات جمعیت هدف، از نتایج رسمی سرشماری سال ۱۳۹۵ و [آمار نیروی کار در بهار ۱۳۹۹](#) استفاده شده است.

پس از انجام محاسبات وزن‌دهی برحسب متغیرهای بهم‌پیوسته (interlocking variables)، تعداد حجم نمونه موثر (effective sample size) برابر با ۱,۹۱۱ نمونه بوده است که حجم نمونه بسیار مناسب و قابل اطمینانی برای حاشیه خطای ۵٪ و سطح اطمینان ۹۵٪ است.

نتایج وزن‌دهی نمونه آماری

جمعیت هدف این نظرسنجی افراد باسواد و بالای ۱۹ سال (رده‌های سنی ۲۰ سال و بیشتر) در ایران است. بنا به نتایج سرشماری سراسری سال ۱۳۹۵، این جمعیت آماری حدود ۴۷ میلیون نفر از مردم ایران یعنی ۸۵٪ جمعیت بزرگسال ایران را تشکیل می‌دهد. جداول زیر توزیع متغیرهای جمعیت‌شناختی را در نمونه آماری نظرسنجی و جمعیت هدف نشان می‌دهد. مشاهده می‌شود که مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه وزن‌دهی شده با جمعیت هدف همخوان است.

جدول ۱: توزیع جنسیت در نمونه آماری و جمعیت هدف

جنسیت	نمونه آماری نظرسنجی	نمونه وزن‌دهی شده	جمعیت باسواد بالای ۱۹ سال (سرشماری ۱۳۹۵)
زن	٪۳۱,۹	٪۴۷	٪۴۷
مرد	٪۶۸,۱	٪۵۳	٪۵۳

جدول ۲: توزیع رده‌های سنی در نمونه آماری و جمعیت هدف

رده‌های سنی	نمونه آماری نظرسنجی	نمونه وزن‌دهی شده	جمعیت باسواد بالای ۱۹ سال (سرشماری ۱۳۹۵)
بین ۲۰ تا ۲۹ سال	٪۲۸,۴	٪۳۰,۴	٪۳۰,۱
بین ۳۰ تا ۴۹ سال	٪۶۱,۰	٪۵۱,۴	٪۵۱,۱
مساوی یا بالاتر از ۵۰ سال	٪۱۰,۶	٪۱۸,۲	٪۱۸,۸

جدول ۳: توزیع میزان تحصیلات در نمونه آماری و جمعیت هدف

میزان تحصیلات	نمونه آماری نظرسنجی	نمونه وزن‌دهی شده	جمعیت باسواد بالای ۱۹ سال (سرشماری ۱۳۹۵)
دیپلم و زیردیپلم	٪۱۴,۶	٪۷۲	٪۷۲,۳
تحصیلات عالی	٪۸۵,۴	٪۲۸	٪۲۷,۷

جدول ۴: توزیع منطقه جغرافیایی در نمونه آماری و جمعیت هدف

منطقه جغرافیایی	نمونه آماری نظرسنجی	نمونه وزن‌دهی شده	جمعیت باسواد بالای ۱۹ سال (سرشماری ۱۳۹۵)
روستایی	٪۳,۵	٪۲۰,۴	٪۲۱,۲
شهری	٪۹۶,۵	٪۷۹,۶	٪۷۸,۸

جدول ۵: توزیع استان سکونت در نمونه آماری و جمعیت هدف

محل سکونت	نمونه آماری نظرسنجی	نمونه وزندهی شده	جمعیت باسواد بالای ۱۹ سال (سرشماری ۱۳۹۵)
آذربایجان شرقی	٪۲,۵	٪۴,۸	٪۴,۸
آذربایجان غربی	٪۱,۸	٪۳,۶	٪۳,۶
اردبیل	٪۰,۵	٪۱,۵	٪۱,۵
اصفهان	٪۶,۱	٪۶,۹	٪۶,۹
البرز	٪۴,۸	٪۳,۸	٪۳,۸
ایلام	٪۰,۴	٪۰,۷	٪۰,۷
بوشهر	٪۰,۹	٪۱,۵	٪۱,۵
تهران	٪۴۰,۷	٪۱۹,۱	٪۱۹,۱
چهار محال و بختیاری	٪۰,۵	٪۱,۱	٪۱,۱
خراسان جنوبی	٪۰,۴	٪۰,۹	٪۰,۹
خراسان رضوی	٪۷,۶	٪۷,۸	٪۷,۸
خراسان شمالی	٪۰,۶	٪۰,۹	٪۰,۹
خوزستان	٪۳,۲	٪۵,۴	٪۵,۴
زنجان	٪۰,۸	٪۱,۳	٪۱,۳
سمنان	٪۰,۷	٪۱,۰	٪۱,۰
سیستان و بلوچستان	٪۱,۱	٪۲,۱	٪۲,۱
فارس	٪۵,۴	٪۶,۳	٪۶,۳
قزوین	٪۱,۲	٪۱,۶	٪۱,۶
قم	٪۱,۵	٪۱,۶	٪۱,۶
کردستان	٪۲,۰	٪۱,۸	٪۱,۸
کرمان	٪۱,۵	٪۳,۶	٪۳,۶
کرمانشاه	٪۱,۷	٪۲,۴	٪۲,۴
کهگیلویه و بویراحمد	٪۰,۴	٪۰,۸	٪۰,۸
گلستان	٪۱,۰	٪۲,۲	٪۲,۲
گیلان	٪۳,۴	٪۳,۵	٪۳,۵
لرستان	٪۱,۰	٪۲,۰	٪۲,۰
مازندران	٪۳,۶	٪۴,۵	٪۴,۵
مرکزی	٪۱,۲	٪۱,۸	٪۱,۸
هرمزگان	٪۱,۲	٪۲,۰	٪۲,۰
همدان	٪۱,۱	٪۲,۱	٪۲,۱
یزد	٪۱,۱	٪۱,۴	٪۱,۴

علاوه بر متغیرهای جمعیت‌شناختی، رفتار انتخاباتی پاسخ‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ نیز برای وزندهی نمونه آماری مورد استفاده قرار گرفت و محاسبات وزندهی این نظرسنجی، بر مبنای متغیرهای بهم‌پیوسته (interlocking variables) انجام گرفت.

اگر چه کسانی که در انتخابات ۹۶ به ابراهیم ریسی رای داده بودند در این نظرسنجی کمتر مشارکت داشته‌اند، با این وجود، حجم نمونه آماری رای‌دهندگان به ریسی در این نظرسنجی قابل توجه بوده و از این جهت با وزندهی و متوازن کردن نمونه آماری، امکان تعمیم‌پذیری نتایج به جمعیت هدف میسر شد.

جدول ۶: توزیع رفتار سیاسی-انتخاباتی در نمونه آماری و نتایج رسمی انتخابات ۱۳۹۶

رای در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶	نمونه آماری نظرسنجی بهمن ۱۳۹۸	نمونه وزندهی شده	نتایج رسمی انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶
حسن روحانی (+ هاشمی طبا)	٪۶۲,۶	٪۴۴,۵	٪۴۲,۲
ابراهیم ریسی (+ میرسلیم)	٪۴,۰	٪۲۶,۲	٪۲۸,۸
رای ندادم (+ رای باطله دادم)	٪۳۳,۴	٪۲۹,۳	٪۲۹,۰

اعتبارسنجی نمونه وزندهی شده

یکی از روش‌هایی که می‌توان به کمک آن درجه اعتماد به نمونه وزندهی شده و تعمیم پذیری آن را سنجید، میزان تطبیق نتایج نمونه وزندهی شده با شواهد بیرونی است. جدول ۷ وضعیت فعالیت اقتصادی (درصد افراد شاغل) در نمونه وزندهی شده را در مقایسه با جمعیت هدف در دو سطح شهری و روستایی نشان می‌دهد. درحالی‌که نمونه وزندهی شده شامل افراد باسواد بالای ۱۹ سال است، آمار نیروی کار افراد با سواد و هم افراد بدون سواد را شامل می‌شود. بر طبق گزارش آمار نیروی کار در بهار ۱۳۹۹، نرخ اشتغال افراد باسواد در مناطق شهری بیش از افراد کم سواد و بی سواد است. با در نظر داشتن این نکته، مشاهده می‌شود که وضعیت اشتغال برای نمونه وزندهی شده با جمعیت هدف به میزان قابل قبولی همخوانی دارد.

جدول ۷: توزیع نسبت اشتغال در نمونه وزندهی شده و آمار نیروی کار برحسب شهری و روستایی

روستایی		شهری		کل کشور		وضعیت اشتغال
آمار نیروی کار بالای ۱۹ سال (بهار ۱۳۹۹)	نمونه وزندهی شده (باسواد بالای ۱۹ سال)	آمار نیروی کار بالای ۱۹ سال (بهار ۱۳۹۹)	نمونه وزندهی شده (باسواد بالای ۱۹ سال)	آمار نیروی کار بالای ۱۹ سال (بهار ۱۳۹۹)	نمونه وزندهی شده (باسواد بالای ۱۹ سال)	
٪۴۱,۰	٪۳۶,۶	٪۳۹,۰	٪۴۷,۳	٪۴۰,۰	٪۴۵,۱	شاغل

از سوی دیگر برای سنجش اعتبار نتایج بدست آمده از نمونه آماری وزندهی شده، با استفاده از روش نمونه‌گیری انطباقی (matching method) محاسبات تکرار و نتایج با یافته‌های قبلی مقایسه شد. در این روش ابتدا یک نمونه آماری تصادفی با حجم ۲,۰۰۰ پاسخ‌دهنده از کل نمونه آماری نهایی (یعنی از ۳۹,۹۸۱ نمونه) استخراج شد. این نمونه تصادفی به‌گونه‌ای استخراج گردید که با متغیرهای شش‌گانه جمعیت هدف (جنسیت، رده سنی، سطح تحصیلات، جمعیت استانی، مناطق شهری و روستایی، و رفتار انتخاباتی) منطبق شود. با بررسی تطبیقی ملاحظه شد که تمامی یافته‌های نظرسنجی با این نمونه تصادفی جدید، با یافته‌های نمونه وزندهی شده همخوانی داشته و اختلاف نتایج کمتر از ۱٪ بوده است. در مجموع و با در نظرگرفتن این شواهد، مشخص می‌شود که نمونه وزندهی شده تا حد قابل قبولی معرف جمعیت هدف (جمعیت باسواد و بالای ۱۹ سال) است و می‌توان نتایج حاصل از آن را با سطح خطای ذکر شده به اکثریت بزرگی از جامعه ایران (یعنی حدود ۸۵٪ از جمعیت بزرگسال کشور) تعمیم داد.

* * *

موسسه غیرانتفاعی و مطالعاتی «گمان» در انتها لازم می‌داند از تمامی شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی که با اختصاص وقت خود به این پژوهش یاری رساندند صمیمانه تشکر کند.

گمان در مقابل این همیاری داوطلبانه و اختیاری پاسخ‌دهندگان، خود را مسئول دانسته و مطابق منشور کاری خود به حفظ امانت در داده‌های ثبت‌شده توسط پاسخ‌دهندگان متعهد است.

تیم تحقیقاتی گمان همچنین به لحاظ حرفه‌ای متعهد است که با رعایت اصول علمی و به کارگیری روش‌های نوآورانه در نمونه‌گیری، حداکثر تلاش خود را برای جمع‌آوری نظرات از تمامی اقشار و دیدگاه‌های مختلف موجود در جامعه ایران انجام دهد.

گمان همچنین خود را ملزم می‌داند که همزمان با بهره‌گیری از روش‌های علمی در استخراج نمونه معرف و آنالیز داده‌ها، در روش تحلیل و در ارائه گزارش عمومی و اعلام میزان خطای احتمالی به مخاطبان، بطور شفاف عمل کند.

گمان از نظرات، پیشنهادات و انتقادات مخاطبان استقبال می‌کند و آماده همکاری با نهادهای مطالعاتی و موسسه‌های دانشگاهی در چارچوب ضوابط مورد توافق در اساسنامه خود است.