

گزارش نظرسنجی تلفنی از مردم شهر تهران
پیرامون شعار سال ۱۳۸۹

گزارش نظر سنجی تلفنی از مردم شهر تهران
پیرامون شعار سال ۱۳۸۹

مرکز افکار سنجی و رصد فرهنگی

اسفند ۱۳۸۹



پژوهشگاه فرهنگ، اندیشه و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



**گزارش نظرسنجی تلفنی از مردم شهر تهران پیرامون
«شعار سال ۱۳۸۹»**

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

مجری طرح: مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی

نوبت چاپ: اول - اردیبهشت ۱۳۹۰

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

چاپخانه: پیمان نواندیش

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر(عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

صندوق پستی ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵ تلفن ۸۸۹۱۹۱۷۷ دورنگار ۸۸۸۹۳۰۷۶ Email: Nashr@ricac.ac.ir

فهرست مطالب

۱۱ سخن ناشر
۱۳ چکیده

فصل اول - یافته‌های پژوهش

۲۵ آگاهی از شعار سال
۲۶ مقایسه میزان «اطلاع افراد از شعار سال» در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹
۲۷ مرجع اعلام شعار
۲۸ علت نامگذاری
 مقایسه «نظرات افراد درباره علت نامگذاری سال به نام همت مضاعف و کار مضاعف»
۲۹ در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹
۳۰ مخاطب شعار
۳۲ مقایسه میزان اطلاع افراد از «مخاطب شعار سال» در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹
۳۲ مردم ایران از نظر فعالیت و پرکاری
 مقایسه نظرات افراد درباره «میزان فعالیت و پرکاری مردم ایران» در ابتدا و انتهای سال
۳۴ ۱۳۸۹

- ۳۴ اولین اولویت در حوزه‌هایی که نیاز به همت مضاعف دارد مقایسه نظرات افراد درباره «اولین اولویت‌هایی که نیاز به همت مضاعف دارد» در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹ ۳۶
- ۳۶ دومین اولویت در حوزه‌هایی که نیاز به همت مضاعف دارد مقایسه نظرات افراد درباره «دومین اولویت در حوزه‌هایی که نیاز به همت مضاعف دارد» در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹ ۳۸
- ۳۸ اولین مورد مؤثر در تحقق شعار سال مقایسه نظرات افراد درباره «موارد مؤثر در تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف» در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹ ۴۰
- ۴۰ دومین مورد مؤثر در تحقق شعار سال مقایسه نظرات افراد درباره «دومین اولویت مؤثر در تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف» در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹ ۴۲
- ۴۲ هدف از طرح شعار فعالیت و پرکاری مسئولان کشور میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در پیشرفت‌های پزشکی (جراحی‌ها، پیوند اعضا مانند پیوند نخاع، تولید واکسن و سلول‌های بنیادین...) ۴۵
- ۴۵ میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در تکنولوژی هسته‌ای (انرژی هسته‌ای، ساخت نیروگاه‌های هسته‌ای، پزشکی هسته‌ای و غنی‌سازی...) ۴۶
- ۴۶ میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در صنایع دفاعی مانند صنایع موشکی، ضد موشکی، زیردریایی و... میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در صنایع هوا فضا، (ارسال ماهواره و ساخت هواپیما...) ۴۹
- ۴۹ میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در صنایع سنگین نظیر فولاد و سیمان و خودرو و... ۵۰

- میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در صنایع نفت و گاز و پتروشیمی
 ۵۱ (احداث پالایشگاه، استخراج نفت و گاز، تولید فرآورده‌های نفتی)
- ۵۲ نتیجه بخش دانستن یا ندانستن انتخاب شعار سال
 مقایسه نظرات افراد «درباره مثبت بودن یا نبودن عملی شعار سال» در ابتدا و انتهای
 سال ۱۳۸۹..... ۵۳
- ۵۳ نتیجه بخش بودن شعار سال در زمینه‌های مختلف
 ۵۷ عملکرد شما برای تحقق این شعار در زندگی و کار خودتان
 مقایسه نظرات افراد درباره «عملکردشان برای تحقق این شعار در زندگی و کار
 خودشان» در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹ ۵۸
- میزان تأثیرگذاری «پرهیز از جنجال‌های سیاسی و رسانه‌ای و حفظ آرامش جامعه» در
 تحقق شعار سال ۵۸
- میزان تأثیرگذاری «همکاری و هماهنگی قوای سه گانه» در تحقق شعار
 سال ۶۰
- میزان تأثیرگذاری «هدایت کشور به سوی نیازهای واقعی» در تحقق شعار
 سال ۶۱
- میزان تأثیرگذاری «افزایش نظارت در سازمان‌ها» در تحقق شعار
 سال ۶۲
- میزان تأثیرگذاری «ترغیب و تشویق افراد پرکار و توانمند» در تحقق شعار
 سال ۶۳
- میزان تأثیرگذاری «برنامه ریزی و مدیریت» در تحقق شعار سال ۶۴
- میزان تأثیرگذاری «فرهنگ سازی در درازمدت» در تحقق شعار سال ۶۵
- میزان تأثیرگذاری «ایمان به آرمان‌ها و اهداف کشور» در تحقق شعار سال ۶۶
- میزان تأثیرگذاری «هدفمند کردن یارانه‌ها» در تحقق شعار سال ۶۷
- موفقترین نهاد در زمینه تحقق شعار «همت مضاعف و کار مضاعف» ۶۸
- میزان اطلاع رسانی مناسب در زمینه این شعار ۷۲

فصل دوم - تحلیل یافته‌ها

- میزان آگاهی پاسخگویان از شعار سال به تفکیک متغیرهای جنس، سن، تحصیلات و شغل ۷۷
- میزان آگاهی پاسخگویان از شعار سال به تفکیک جنس ۷۷
- میزان آگاهی پاسخگویان از شعار سال به تفکیک سن ۷۸
- میزان آگاهی پاسخگویان از شعار سال به تفکیک تحصیلات ۷۹
- میزان آگاهی پاسخگویان از شعار سال به تفکیک نوع فعالیت ۸۰
- میزان آگاهی پاسخگویان از مرجع تعیین‌کننده شعار سال به تفکیک متغیر جنس ۸۱
- نظر پاسخگویان درباره دلایل نامگذاری شعار سال ۱۳۸۹ به تفکیک متغیرهای جنس و فعالیت ۸۲
- نظر پاسخگویان درباره دلایل نامگذاری شعار سال ۱۳۸۹ به تفکیک جنس ۸۲
- نظر پاسخگویان درباره دلایل نامگذاری شعار سال ۱۳۸۹ به تفکیک فعالیت ۸۴
- مخاطبان شعار سال به تفکیک متغیرهای جنس، تحصیلات ۸۵
- مخاطبان شعار سال به تفکیک جنس ۸۵
- مخاطبان شعار سال به تفکیک تحصیلات ۸۶
- نظر پاسخگویان درباره میزان فعالیت و پرکاری مردم ایران به تفکیک متغیرهای جنس، تحصیلات و فعالیت ۸۸
- نظر پاسخگویان درباره میزان فعالیت و پرکاری مردم ایران به تفکیک جنس ۸۸
- نظر پاسخگویان درباره میزان فعالیت و پرکاری مردم ایران به تفکیک تحصیلات ۸۹

نظر پاسخگویان درباره میزان فعالیت و پرکاری مردم ایران به تفکیک

- ۹۰ فعالیت
نظر پاسخگویان درباره اولین اولویت در حوزه‌هایی که نیاز به تلاش مضاعف دارد به
- ۹۱ تفکیک متغیرهای جنس، فعالیت و سن
نظر پاسخگویان درباره اولین اولویت در حوزه‌هایی که نیاز به تلاش مضاعف دارد به
- ۹۱ تفکیک جنس
نظر پاسخگویان درباره اولین اولویت در حوزه‌هایی که نیاز به تلاش مضاعف دارد به
- ۹۲ تفکیک فعالیت
نظر پاسخگویان درباره اولین اولویت در حوزه‌هایی که نیاز به تلاش مضاعف دارد به
- ۹۳ تفکیک سن

فصل سوم - سیمای پاسخگویان

- ۹۷ جنسیت
- ۹۸ وضعیت تاهل
- ۹۹ درآمد
- ۱۰۱ سن
- ۱۰۲ نوع فعالیت
- ۱۰۴ تحصیلات

سخن ناشر

«مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی» با هدف پاسخ‌گویی به نیازی مبرم و پاسخ‌نگفته در «پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات»، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و از منظری بالاتر کلیت بدنه دولت، به مثابه حلقه تکمیلی فعالیت‌های پژوهشگرانه‌های پژوهشگاه، طراحی شده و شروع به فعالیت کرده است. این مرکز با اتکا به روش‌ها و مطالعات پیمایشی و در مرتبه بعد شیوه‌های تحلیل محتوای کیفی یا کمی، رویکرد مسأله‌محور پژوهشگاه را در مسأله / سوژه‌یابی تحقق می‌بخشد. همچنین مسائل و موضوع‌های اولویت‌دار، تنگناها و مشکلات حوزه وظایف و تکالیف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را شناسایی می‌کند و در اختیار پژوهشگرانه و وزارت متبوع برای بررسی بیشتر، برنامه‌ریزی و ارائه راهبردها و راهکارهای لازم و بایسته قرار می‌دهد. افزون بر این با عنایت به توانایی‌ها و ظرفیت‌هایی که به تدریج در مرکز فراهم آمده، اجرای پیمایش‌هایی با هدف تعیین و تبیین افکار عمومی و رویکرد آن در حوزه‌های مختلف، در دستور کار قرار گرفته است.

۱۲ ■ گزارش نظرسنجی پیرامون شعار سال ۱۳۸۹

بدین ترتیب «مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی»، به مثابه یکی از زیرمجموعه‌های پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، با هدف سوژه‌یابی و ارائه تصویر قابل اتکا و اعتماد از حوزه‌های هنری، فرهنگی و در مرتبه بعد اجتماعی و سیاسی، می‌تواند زمینه‌ساز بخشی از مطالعات سایر پژوهشکده‌ها و معاونت‌های مختلف وزارتخانه باشد.

مجموعه حاضر گزارش نظرسنجی تلفنی از مردم شهر تهران پیرامون «شعار سال ۱۳۸۹» است که در اسفندماه سال ۱۳۸۹ توسط مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی پژوهشگاه انجام شده است.

چکیده

در نظرسنجی حاضر نظر شهروندان تهرانی پیرامون شعار سال ۱۳۸۹ مورد بررسی قرار گرفته است. نمونه‌های این طرح از بین تلفن‌های خانواده‌های تهرانی به صورت تصادفی و متناسب با جمعیت هر منطقه (با استفاده از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای) انتخاب شده است. پس از انتخاب نمونه‌ها با استفاده از روش مصاحبه تلفنی نظرات یک نفر از افراد خانواده تعیین شده به صورت تصادفی مورد پرسش قرار گرفته است. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران محاسبه گردیده و ۱۰۰۰ نفر حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. جهت استخراج داده‌های گزارش از نرم‌افزار spss استفاده شده است.

- بیش از ۵۰ درصد از پاسخگویان به درستی از شعار سال اطلاع داشتند.
- ۸۴/۳ درصد از پاسخگویان مرجع اعلام شعار را به درستی مقام معظم رهبری اعلام کرده‌اند.
- «نیاز کشور به تلاش بیشتر برای جبران عقب ماندگی‌ها» موردی بوده است

- که تعداد بیشتری از پاسخگویان (۴۵/۵ درصد)، مهمترین علت نامگذاری سال دانسته‌اند.
- ۷۲/۱ درصد از پاسخگویان مخاطب رهبری را در اعلام شعار، همه مردم و مسئولان می‌دانند.
- ۳۳/۷ درصد از پاسخگویان، مردم ایران را در دسته «تاحدودی پرکار» قرار داده‌اند.
- اکثر پاسخگویان (۸۸/۴ درصد)، هدف از طرح شعار را «کار بهتر و با کیفیت» می‌دانند نه صرفاً «کار بیشتر».
- ۴۰/۷ درصد از پاسخگویان، مسئولان کشور را در دسته «تاحدودی پرکار» قرار داده‌اند.
- ۶۴/۶ درصد از پاسخگویان میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در پیشرفت‌های پزشکی «زیاد» و ۶/۴ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» پیشرفتی در این زمینه نبوده است.
- ۷۶/۷ درصد از پاسخگویان میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در تکنولوژی هسته‌ای «زیاد» و ۵/۳ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» پیشرفتی در این زمینه نبوده است.
- ۶۶/۱ درصد از پاسخگویان میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در نانو تکنولوژی «زیاد» و ۷/۵ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» پیشرفتی در این زمینه نبوده است.
- ۷۶/۸ درصد از پاسخگویان میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در صنایع دفاعی «زیاد» و ۵/۱ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» پیشرفتی در این زمینه نبوده است.
- ۶۰/۶ درصد از پاسخگویان میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف

- در صنایع هوا فضا «زیاد» و ۸/۷ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» پیشرفتی در این زمینه نبوده است.
- ۵۰/۶ درصد از پاسخگویان میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در صنایع سنگین «زیاد» و ۱۱/۳ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» پیشرفتی در این زمینه نبوده است.
- ۵۸ درصد از پاسخگویان میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در صنایع نفت و گاز و پتروشیمی «زیاد» و ۹/۷ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» پیشرفتی در این زمینه نبوده است.
- ۶۳/۷ درصد از پاسخگویان معتقدند؛ انتخاب شعار سال نتایج مثبت و عملی در خصوص آن موضوع داشته است و ۳۶/۳ درصد به این قضیه اعتقادی ندارند.
- ۱۳/۸ درصد از پاسخگویان تحقق شعار سال را در زمینه «تلاش بیشتر مردم و مسئولان» مؤثر دانسته‌اند.
- ۶۶/۷ درصد از پاسخگویان بیان کرده‌اند که در تحقق شعار سال اقداماتی انجام داده‌اند.
- ۷۲/۵ درصد از پاسخگویان میزان تأثیرگذاری پرهیز از جنجال‌های سیاسی و رسانه‌ای و حفظ آرامش جامعه را در تحقق شعار سال «زیاد» و ۸ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» تأثیرگذاری از این جهت نبوده است.
- ۸۳/۱ درصد از پاسخگویان میزان تأثیرگذاری همکاری و هماهنگی قوای سه‌گانه را در تحقق شعار سال «زیاد» و ۲/۸ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» تأثیرگذاری از این جهت نبوده است.
- ۸۰/۷ درصد از پاسخگویان میزان تأثیرگذاری هدایت کشور به سوی نیازهای واقعی را در تحقق شعار سال «زیاد» و ۳/۱ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که

«اصلاً» تأثیرگذاری از این جهت نبوده است.

- ۷۹/۴ درصد از پاسخگویان میزان تأثیرگذاری افزایش نظارت در سازمان‌ها را در تحقق شعار سال «زیاد» و ۳/۶ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» تأثیرگذاری از این جهت نبوده است.

- ۸۲/۲ درصد از پاسخگویان میزان تأثیرگذاری ترغیب و تشویق افراد پرکار و توانمند را در تحقق شعار سال «زیاد» و ۲/۵ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» تأثیرگذاری از این جهت نبوده است.

- ۸۳/۴ درصد از پاسخگویان میزان تأثیرگذاری برنامه ریزی و مدیریت را در تحقق شعار سال «زیاد» و ۳/۳ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» تأثیرگذاری از این جهت نبوده است.

- ۷۸/۱ درصد از پاسخگویان میزان تأثیرگذاری فرهنگ سازی در درازمدت را در تحقق شعار سال «زیاد» و ۴/۲ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» تأثیرگذاری از این جهت نبوده است.

- ۷۹/۱ درصد از پاسخگویان میزان تأثیرگذاری ایمان به آرمان‌ها و اهداف کشور را در تحقق شعار سال «زیاد» و ۴/۳ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» تأثیرگذاری از این جهت نبوده است.

- ۵۶/۹ درصد از پاسخگویان میزان تأثیرگذاری هدفمند کردن یارانه‌ها را در تحقق شعار سال «زیاد» و ۱۷/۴ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» تأثیرگذاری از این جهت نبوده است.

- ۱۵/۶ درصد از پاسخگویان موفقترین نهاد را در تحقق شعار سال «شهرداری» و ۱۳/۱ درصد هم موفقترین نهاد را «نهاد ریاست جمهوری» دانسته‌اند. بقیه نهادها از درصدهای پایین تری برخوردارند.

- ۸۳/۱ درصد از پاسخگویان میزان تأثیرگذاری همکاری و هماهنگی قوای

- سه‌گانه را در تحقق شعار سال «زیاد» و $2/8$ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» تأثیرگذاری از این جهت نبوده است.
- اولین و بیشترین حوزه از نظر پاسخگویان حوزه اقتصادی می‌باشد که نیاز به همت مضاعف دارد و کمترین، مربوط به حوزه سیاست خارجی است.
 - دومین اولویت از نظر پاسخگویان حوزه فرهنگی می‌باشد که نیاز به همت مضاعف دارد و کمترین اولویت مربوط به حوزه تبلیغات دینی است.
 - تأثیرگذارترین فاکتورها در تحقق شعار سال، به نظر پاسخگویان، در وهله اول «برقراری عدالت در کشور» و در مرحله بعد «برنامه‌ریزی جامع و مناسب در کشور» می‌باشد.
 - در بررسی مقایسه‌ای نظرات مردم نسبت به شعار در ابتدا و انتهای سال میزان آگاهی مردم از شعار سال کاهش یافته است.
 - در بررسی مقایسه‌ای نظرات مردم نسبت به شعار در ابتدا و انتهای سال راجع به علت نامگذاری سال به نام همت مضاعف و کار مضاعف، تغییر محسوسی در نظرات افراد ایجاد نشده است.
 - در بررسی مقایسه‌ای نظرات مردم نسبت به شعار در ابتدا و انتهای سال میزان اطلاع افراد از «مخاطب شعار سال»، میزان آگاهی مردم در این زمینه افزایش یافته است و به درستی مخاطب شعار را «همه موارد» دانسته‌اند.
 - در بررسی مقایسه‌ای نظرات مردم نسبت به شعار در ابتدا و انتهای سال، درباره «میزان فعالیت و پرکاری مردم ایران» تغییر محسوسی در این زمینه ایجاد نشده است.
 - در بررسی مقایسه‌ای نظرات مردم نسبت به شعار در ابتدا و انتهای سال درباره «اولین اولویت‌هایی که نیاز به همت مضاعف دارد» تغییر محسوسی در این زمینه به وجود نیامده است.

- در بررسی مقایسه‌ای نظرات مردم نسبت به شعار در ابتدا و انتهای سال درباره « اولویت‌های درجه دومی که نیاز به همت مضاعف دارد» حوزه‌های اقتصادی و فرهنگی در انتهای سال مورد توجه بیشتری قرار گرفته‌اند در حالیکه این اقبال در ابتدای سال بر روی حوزه‌های مسائل اجتماعی و تبلیغات دینی بوده است.

- در بررسی مقایسه‌ای نظرات مردم نسبت به شعار در ابتدا و انتهای سال درباره «اولین اولویت مؤثر در تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف» تغییر محسوسی در این زمینه وجود ندارد.

- در بررسی مقایسه‌ای نظرات مردم نسبت به شعار در ابتدا و انتهای سال درباره «دومین اولویت مؤثر در تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف» تغییر محسوسی در این زمینه وجود ندارد.

- در بررسی مقایسه‌ای نظرات مردم نسبت به شعار در ابتدا و انتهای سال درباره «مثبت بودن یا نبودن عملی شعار سال» تغییر محسوسی در این زمینه ایجاد نشده است.

بررسی جداول تقاطعی

- تحلیل آماری نشان می‌دهد که میزان آگاهی افراد شاغل در فعالیتهای مختلف از شعار سال متفاوت بوده که افراد نظامی و همچنین سربازها (۱۰۰درصد) بیشتر و افراد بیکار (۲۸/۶درصد) کمتر از سایر گروه‌های فعالیت، به عبارت «همت مضاعف و کار مضاعف» اشاره نمودند و با آن آشنایی داشته‌اند.

- تحلیل آماری نشان می‌دهد که دیدگاه زنان و مردان در انتخاب دستگاه مخاطب شعار سال متفاوت بوده که زنان با (۷۷/۶درصد) بیش از مردان (۶۶/۸ درصد) «همه اقشار» شامل مسئولان دولتی، کارمندان و کارکنان

دولتی، کارکنان بخش غیردولتی و مردم را مخاطبان و افراد مورد نظر رهبری می‌دانند.

- تحلیل آماری نشان می‌دهد که دیدگاه افراد با سطح تحصیلات مختلف در انتخاب دستگاه مخاطب شعار سال متفاوت بوده که افراد با تحصیلات حوزوی (۱۰۰ درصد) بیشتر و افراد بی‌سواد (۵۸/۳ درصد) و با تحصیلات ابتدایی (۵۲/۹ درصد) کمتر از سایر گروه‌های تحصیلی همه اقشار شامل مسئولان دولتی، کارمندان و کارکنان دولتی، کارکنان بخش غیردولتی و مردم را مخاطبان و افراد مورد نظر رهبری می‌دانند.

- تحلیل آماری نشان می‌دهد که دیدگاه زنان و مردان در مورد میزان فعالیت و پرکاری مردم ایران، متفاوت بوده که زنان با (۴۲ درصد) بیش از مردان (۳۱/۶ درصد) مردم را از نظر میزان فعالیت «تا حدودی پرکار» می‌دانند.

- تحلیل آماری نشان می‌دهد که دیدگاه افراد با سطح تحصیلات مختلف در مورد میزان فعالیت و پرکاری مردم ایران متفاوت بوده که افراد حوزوی (۱۰۰ درصد) و همچنین افراد با تحصیلات دبیرستان (۶۲/۹ درصد) بیشتر و افراد با تحصیلات کارشناسی ارشد (۱۶/۷ درصد) کمتر از سایر گروه‌های تحصیلی، مردم ایران را از نظر میزان فعالیت تا حدودی پرکار می‌دانند. این تحلیل نشان می‌دهد که هرچه سطح تحصیلات افراد بالاتر باشد، دستگاه‌ها را کم‌کارتر می‌دانند.

- تحلیل آماری نشان می‌دهد که دیدگاه افراد در مشاغل مختلف در مورد میزان فعالیت و پرکاری مردم ایران متفاوت بوده که خانه‌داران (۴۳/۲ درصد) بیشتر و دارندگان مشاغل فرهنگی (۲۴/۲ درصد) کمتر از سایر گروه‌ها، فعالیت مردم ایران را از نظر میزان فعالیت تا حدودی پرکار می‌دانند.

- تحلیل آماری نشان می‌دهد که دیدگاه زنان و مردان در تعیین اولویت اول

شعار سال، متفاوت بوده که مردان با (۳۹/۶ درصد) بیش از زنان (۳۵/۲ درصد) معتقدند اولین اولیوی که نیاز به تلاش مضاعف دارد «حوزه اقتصادی» می‌باشد.

- تحلیل آماری نشان می‌دهد که دیدگاه افراد در مشاغل مختلف در مورد تعیین اولویت اول شعار سال، متفاوت بوده که وکلا با (۱۰۰ درصد) بیشتر و دانش آموزان (۱۹/۱ درصد) کمتر از سایر گروه‌های فعالیت معتقدند اولین اولیوی که نیاز به همت و تلاش مضاعف دارد در حوزه اقتصادی می‌باشد.

- ۵۰/۴ درصد از پاسخگویان زن و ۴۹/۶ درصد از آن‌ها مرد می‌باشند.

- ۲۲/۱ درصد از پاسخگویان مجرد و ۶۰/۲ درصد از آن‌ها متأهل هستند.

- بیشترین درصد پاسخگویان (۳۱/۵ درصد) حدود درآمدشان در ماه را بین ۵۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان مطرح نموده‌اند.

- بیشترین درصد فراوانی به گروه سنی ۲۳ تا ۳۰ سال مربوط می‌باشد (۲۹/۷ درصد) و کمترین درصد فراوانی به گروه سنی بالاتر از ۵۵ سال اختصاص دارد (۶/۴ درصد).

- در این جامعه آماری، ۵/۲ درصد از پاسخگویان دانش‌آموز، ۵/۹ درصد دانشجو، ۲۶/۲ درصد خانه‌دار، ۲۱/۹ درصد دارای شغل آزاد، ۳/۳ درصد بازنشسته، ۲/۳ درصد دارای شغل فرهنگی، ۵/۴ درصد کارمند بخش دولتی، ۶/۲ درصد کارمند بخش غیردولتی، ۰/۴ درصد نظامی، ۱ درصد پزشک و ۰/۳ درصد سرباز هستند. ضمن آن که ۲/۲ درصد پاسخگویان دارای سایر مشاغل می‌باشند.

- ۱/۵ درصد از پاسخگویان بی‌سواد، ۵/۴ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات ابتدایی، ۶/۴ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات راهنمایی،

چکیده ■ ۲۱

۵/۷ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دبیرستان ، ۳۱ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم و پیش‌دانشگاهی، ۷/۹ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۱۹/۶ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی، ۳/۵ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی‌ارشد، ۰/۹ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دکترا و ۰/۲ درصد از آن‌ها دارای تحصیلات حوزوی هستند.

فصل اول

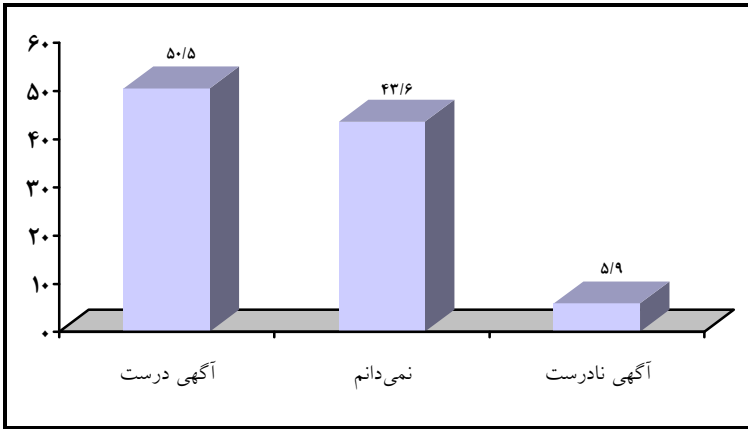
یافته‌های پژوهش

آگاهی از شعار سال

در جدول یک ملاحظه می‌شود که بیش از ۵۰ درصد از پاسخگویان به درستی از شعار سال اطلاع داشتند.

جدول ۰۱. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان آگاهی

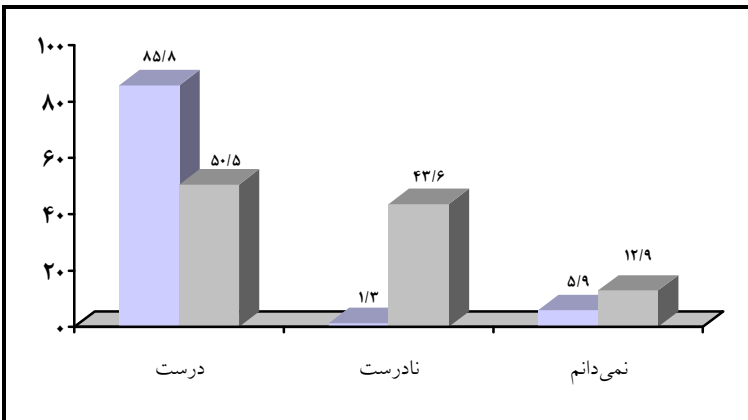
میزان آگاهی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
آگاهی درست	۵۰۴	۵۰/۴	۵۰/۵
نمی‌دانم	۴۳۶	۴۳/۶	۴۳/۶
آگاهی نادرست	۵۹	۵/۹	۵/۹
بی‌پاسخ	۱	۰/۱	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



نمودار ۱. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان آگاهی

مقایسه میزان «اطلاع افراد از شعار سال» در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹

در نمودار زیر به مقایسه روند میزان اطلاع افراد از شعار سال در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹ پرداخته شد. همانطور که در نمودار مشاهده می شود میزان آگاهی مردم از شعار سال کاهش یافته است.



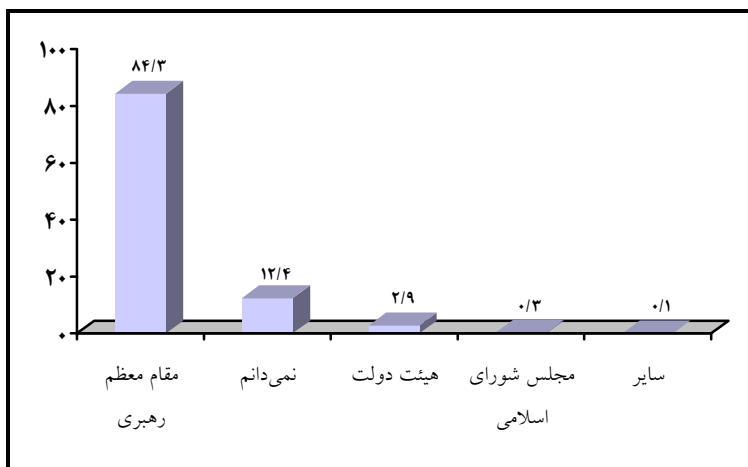
نمودار ۲. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان آگاهی

مرجع اعلام شعار

در جدول دو ملاحظه می‌شود که ۸۴/۳ درصد از پاسخگویان مرجع اعلام شعار را به درستی مقام معظم رهبری اعلام کرده‌اند.

جدول ۲. توزیع پاسخگویان بر حسب اطلاع از مرجع اعلام شعار

میزان آگاهی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
مقام معظم رهبری	۸۴۲	۸۴/۲	۸۴/۳
رئیس جمهور و هیئت دولت	۲۹	۲/۹	۲/۹
رئیس مجلس و مجلس شورای اسلامی	۳	۰/۳	۰/۳
نمی‌دانم	۱۲۴	۱۲/۴	۱۲/۴
سایر	۱	۰/۱	۰/۱
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



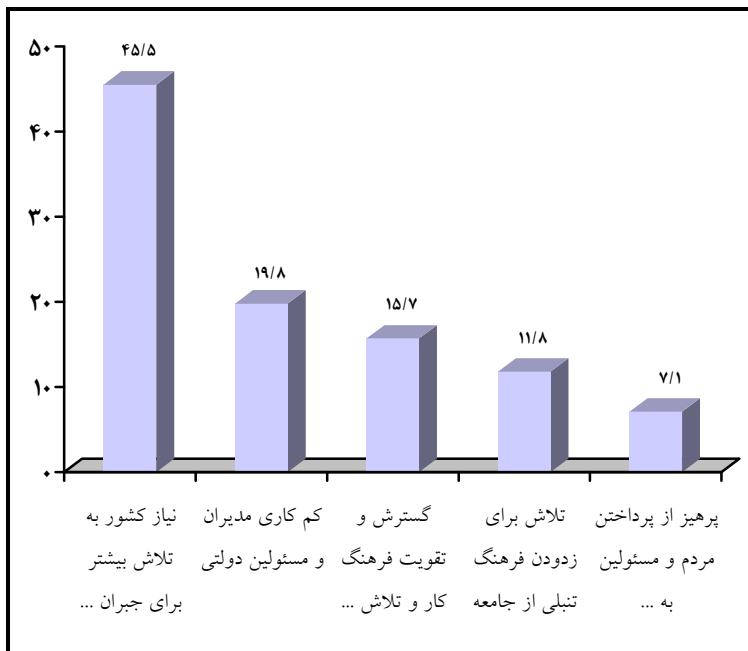
نمودار ۳. توزیع پاسخگویان بر حسب اطلاع از مرجع اعلام شعار

علت نامگذاری

در جدول سه ملاحظه می‌شود که بیشتر پاسخگویان (۴۵/۵ درصد)، مهمترین علت این نامگذاری را «نیاز کشور به تلاش بیشتر برای جبران عقب‌ماندگی‌ها» می‌دانند و کمترین تعداد پاسخگویان (۷/۱ درصد)، این علت را «پرهیز از پرداختن مردم و مسئولان به مسائل حاشیه‌ای و غیرضروری» دانسته‌اند.

جدول ۳. توزیع پاسخگویان بر حسب علت نامگذاری

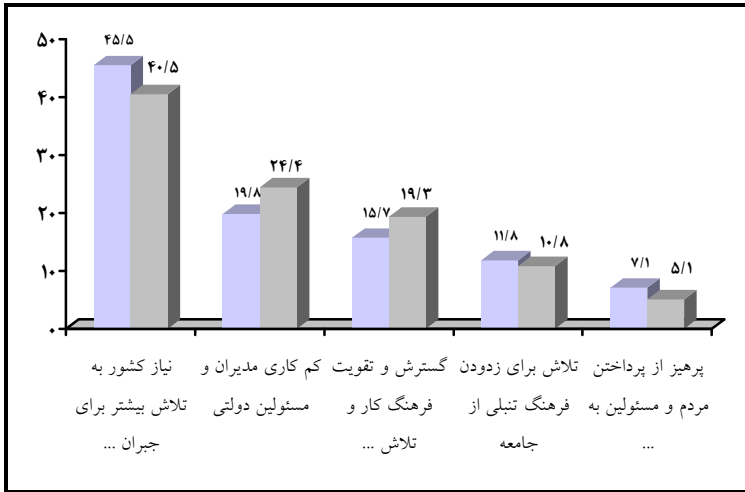
درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ	درصد فراوانی	فراوانی	علت نامگذاری
۴۵/۵	۴۲/۸	۴۲۸	نیاز کشور به تلاش بیشتر برای جبران عقب‌ماندگی‌ها
۱۹/۸	۱۸/۶	۱۸۶	کم‌کاری مدیران و مسئولان دولتی
۱۵/۷	۱۴/۸	۱۴۸	گسترش و تقویت فرهنگ کار و تلاش جدی‌تر در جامعه
۱۱/۸	۱۱/۱	۱۱۱	تلاش برای زدودن فرهنگ تنبلی از جامعه
۷/۱	۶/۷	۶۷	پرهیز از پرداختن مردم و مسئولان به مسائل حاشیه‌ای و غیرضروری
---	۶	۶۰	بی‌پاسخ
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰۰	جمع



نمودار ۴. توزیع پاسخگویان بر حسب علت نامگذاری

مقایسه «نظرات افراد درباره علت نامگذاری سال به نام همت مضاعف و کار مضاعف» در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹

در نمودار زیر به مقایسه نظرات افراد درباره علت نامگذاری سال در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹ پرداخته شد. همانطور که در نمودار مشاهده می‌شود تغییر محسوسی در نظرات افراد ایجاد نشده است.



نمودار ۵. توزیع پاسخگویان بر حسب علت نامگذاری

مخاطب شعار

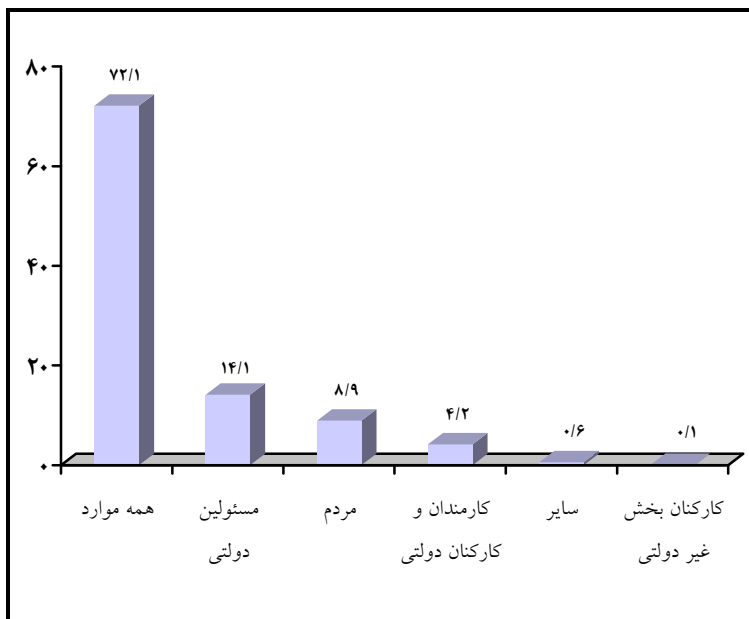
در جدول چهار ملاحظه می‌شود که ۷۲/۱ درصد از پاسخگویان مخاطب رهبری را در اعلام شعار همه مردم و مسئولان می‌دانند.

جدول ۴. توزیع پاسخگویان بر حسب اعلام مخاطب

مخاطب شعار	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
همه موارد	۷۰۷	۷۰/۷	۷۲/۱
مسئولان دولتی	۱۳۸	۱۳/۸	۱۴/۱
مردم	۸۷	۸/۷	۸/۹
کارمندان و کارکنان دولتی	۴۱	۴/۱	۴/۲

ادامه جدول ۴. توزیع پاسخگویان بر حسب اعلام مخاطب

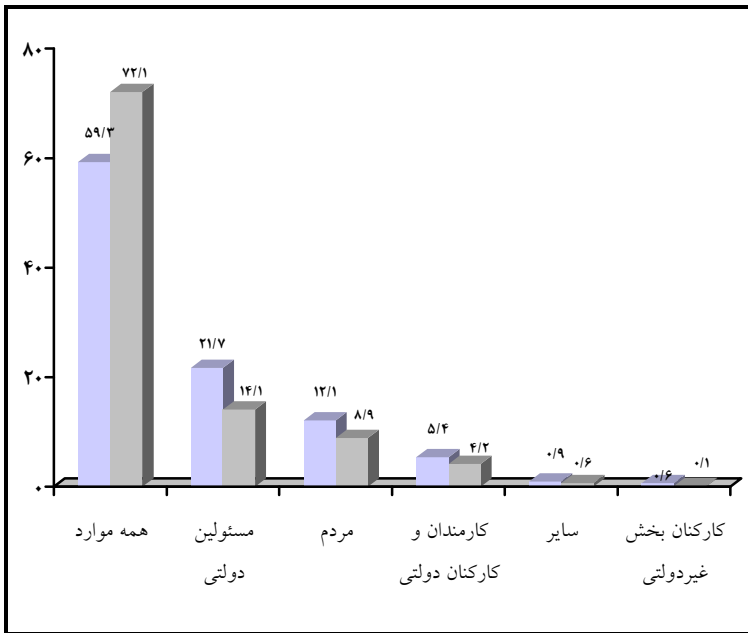
مخاطب شمار	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی پاسخ
سایر	۶	۰/۶	۰/۶
کارکنان بخش غیر دولتی	۱	۰/۱	۰/۱
بی پاسخ	۲۰	۰/۲	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



نمودار ۶. توزیع پاسخگویان بر حسب اعلام مخاطب

مقایسه میزان اطلاع افراد از «مخاطب شعار سال» در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹

در نمودار به مقایسه روند میزان اطلاع افراد از مخاطب شعار سال در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹ پرداخته شد. همانطور که در نمودار مشاهده می‌شود میزان آگاهی مردم در این زمینه افزایش یافته است و به درستی مخاطب شعار را «همه موارد» دانسته‌اند.



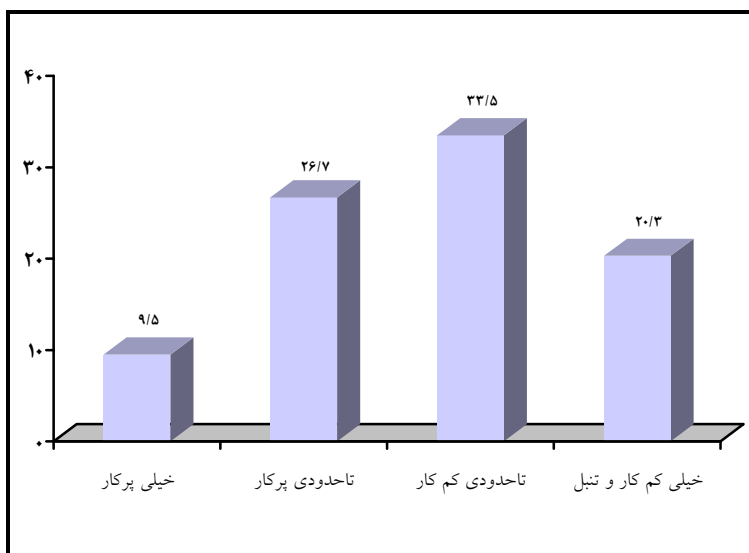
نمودار ۷. توزیع پاسخگویان بر حسب اعلام مخاطب

مردم ایران از نظر فعالیت و پرکاری

در جدول پنج ملاحظه می‌شود که ۳۳۷۷ پاسخگویان، مردم ایران را در دسته «تاحدودی پرکار» قرار داده‌اند.

جدول ۵. توزیع پاسخگویان بر حسب فعال بودن یا نبودن مردم ایران

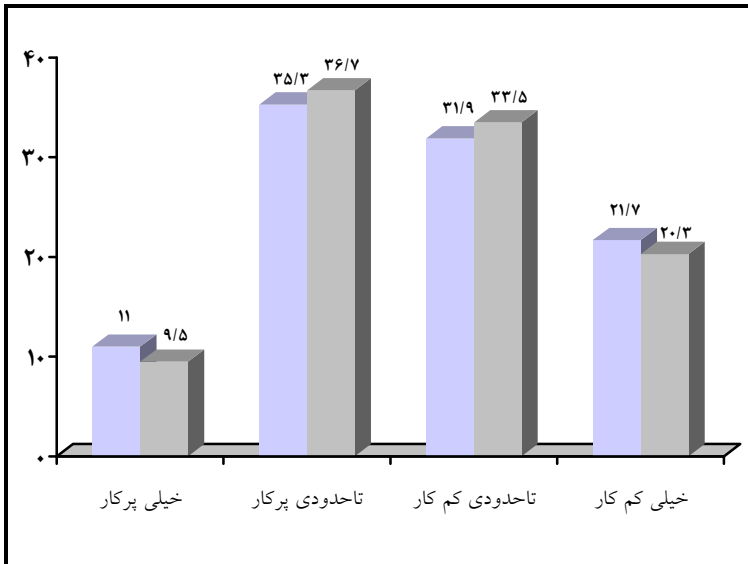
فعالیت و پرکاری	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
خیلی پر کار	۹۳	۹/۳	۹/۵
تا حدودی پر کار	۳۶۰	۳۶/۰	۳۶/۷
تا حدودی کم کار	۳۲۹	۳۲/۹	۳۳/۵
خیلی کم کار و تنبل	۱۹۹	۱۹/۹	۲۰/۳
بی‌پاسخ	۱۹	۱/۹	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



نمودار ۸. توزیع پاسخگویان بر حسب فعال بودن یا نبودن مردم ایران

مقایسه نظرات افراد درباره «میزان فعالیت و پرکاری مردم ایران» در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹

در نمودار به مقایسه نظرات افراد درباره میزان فعالیت و پرکاری مردم ایران در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹ پرداخته شد. همانطور که در نمودار مشاهده می‌شود تغییر محسوسی در این زمینه ایجاد نشده است.



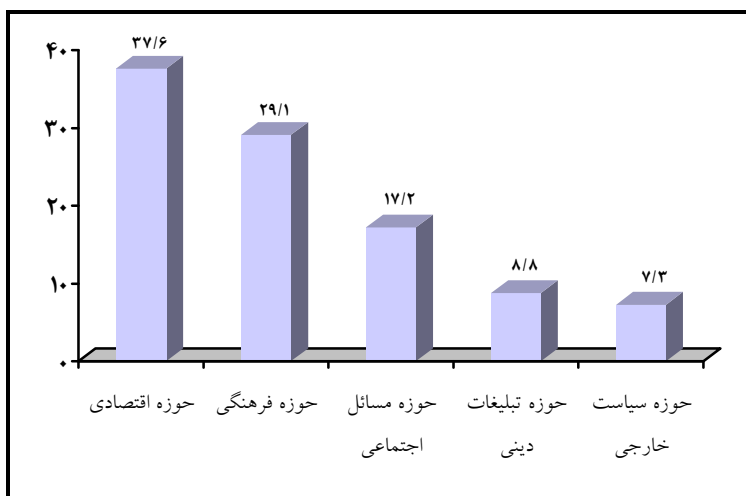
نمودار ۹. مقایسه نظرات افراد درباره «میزان فعالیت و پرکاری مردم ایران»

اولین اولویت در حوزه‌هایی که نیاز به همت مضاعف دارد

چنانکه در جدول و نمودار ملاحظه می‌گردد، در نظر پاسخگویان حوزه اقتصادی دارای بیشترین اولویت و کمترین اولویت مربوط به حوزه سیاست خارجی است.

جدول ۶. نظر پاسخگویان بر حسب حوزه‌ها

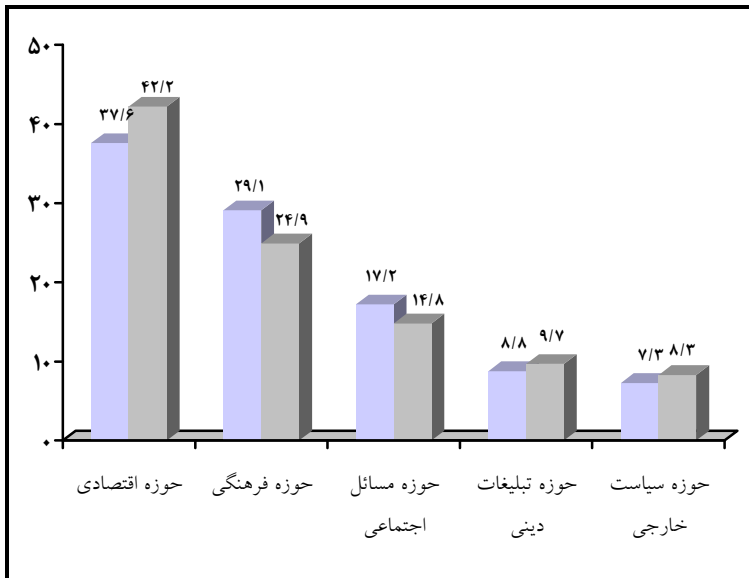
درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ	درصد فراوانی	فراوانی	حوزه‌ها
۳۷/۶	۳۶/۹	۳۶۹	حوزه اقتصادی
۲۹/۱	۲۸/۶	۲۸۶	حوزه فرهنگی
۱۷/۲	۱۶/۹	۱۶۹	حوزه مسائل اجتماعی
۸/۸	۸/۶	۸۶	حوزه تبلیغات دینی
۷/۳	۷/۲	۷۲	حوزه سیاست خارجی
---	۱/۸	۱۸	بی‌پاسخ
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰۰	جمع



نمودار ۱۰. توزیع پاسخگویان بر حسب حوزه‌ها

مقایسه نظرات افراد درباره «اولین اولویت‌هایی که نیاز به همت مضاعف دارد» در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹

در نمودار به مقایسه نظرات افراد درباره اولین اولویت‌هایی که نیاز به همت مضاعف دارد در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹ پرداخته شد. همانطور که در نمودار مشاهده می‌شود تغییر محسوسی در این زمینه به وجود نیامده است.



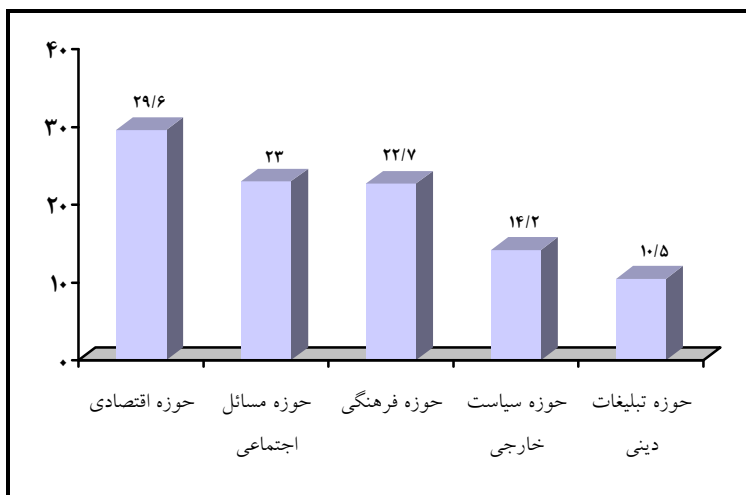
نمودار ۱۱. مقایسه نظرات افراد درباره «اولین اولویت‌هایی که نیاز به همت مضاعف دارد»

دومین اولویت در حوزه‌هایی که تلاش مضاعف دارد

چنانکه در جدول و نمودار ملاحظه می‌گردد، از نظر پاسخگویان حوزه فرهنگی دارای بیشترین اولویت و کمترین اولویت مربوط به حوزه تبلیغات دینی است.

جدول ۷. نظر پاسخگویان بر حسب حوزه ها

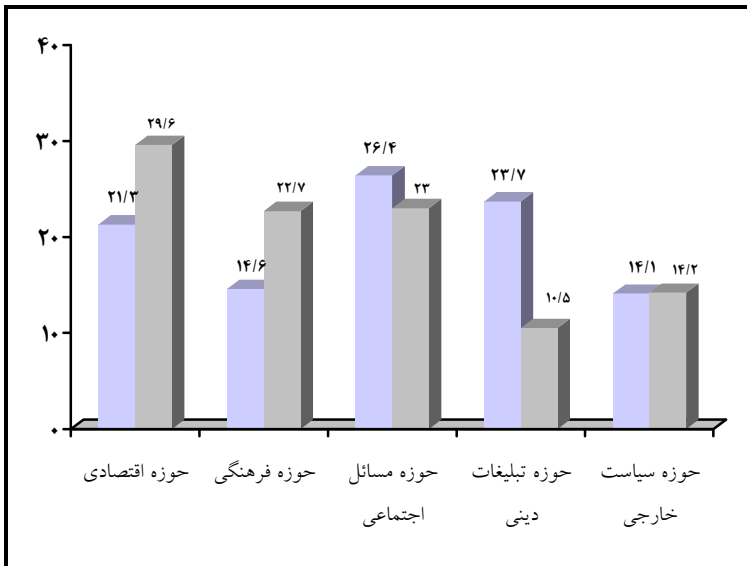
حوزه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
حوزه اقتصادی	۲۵۲	۲۵/۲	۲۹/۶
حوزه مسائل اجتماعی	۱۹۶	۱۹/۶	۲۳
حوزه فرهنگی	۱۹۳	۱۹/۳	۲۲/۷
حوزه سیاست خارجی	۱۲۱	۱۲/۱	۱۴/۲
حوزه تبلیغات دینی	۸۹	۸/۹	۱۰/۵
بی‌پاسخ	۱۴۳	۱۴/۹	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



نمودار ۱۲. توزیع پاسخگویان بر حسب حوزه‌ها

مقایسه نظرات افراد درباره «دومین اولیوی که نیاز به همت مضاعف دارد» در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹

در نمودار به مقایسه نظرات افراد درباره دومین اولیوی که نیاز به همت مضاعف دارد در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹ پرداخته شد. همانطور که در نمودار مشاهده می‌شود حوزه‌های اقتصادی و فرهنگی در انتهای سال مورد توجه بیشتری قرار گرفته‌اند در حالیکه این اقبال در ابتدای سال بر روی حوزه‌های مسائل اجتماعی و تبلیغات دینی بوده است.



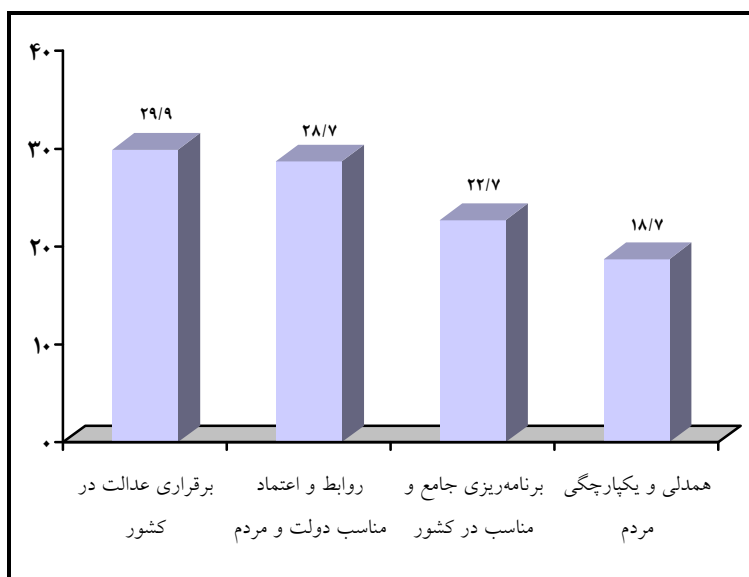
نمودار ۱۳. توزیع پاسخگویان بر حسب حوزه‌ها

اولین مورد مؤثر در تحقق شعار سال

چنانکه در جدول و نمودار ملاحظه می‌گردد، فاکتور «برقراری عدالت در کشور» بیشترین تاثیر را در تحقق شعار سال داشته است.

جدول ۸. توزیع اثرگذاری موارد مؤثر در تحقق شعار

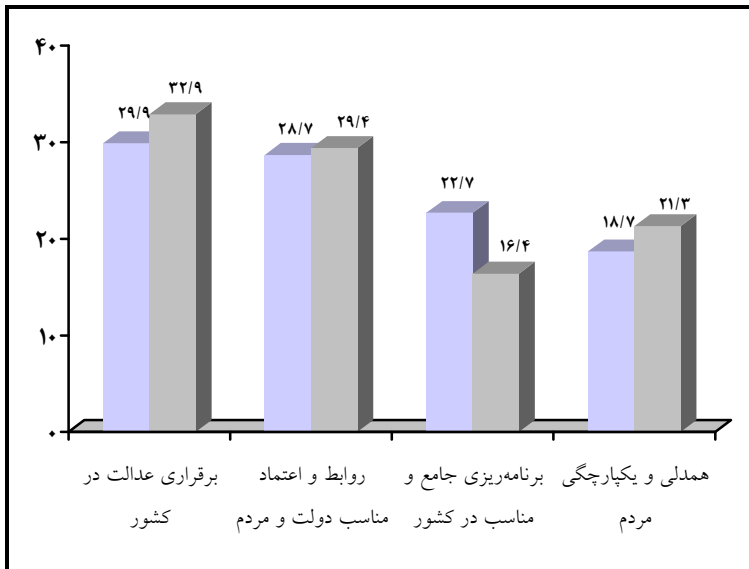
درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ	درصد فراوانی	فراوانی	موارد مؤثر
۲۹/۹	۲۹	۲۹۰	برقراری عدالت در کشور
۲۸/۷	۲۷/۸	۲۷۸	روابط و اعتماد مناسب دولت و مردم
۲۲/۷	۲۲	۲۲۰	برنامه‌ریزی جامع و مناسب در کشور
۱۸/۷	۱۸/۱	۱۸۱	همدلی و یکپارچگی مردم
---	۳/۱	۳۱	بی‌پاسخ
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰۰	جمع



نمودار ۱۴. توزیع اثرگذاری موارد مؤثر در تحقق شعار

مقایسه نظرات افراد درباره «موارد مؤثر در تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف» در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹

در نمودار به مقایسه نظرات افراد درباره موارد مؤثر در تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹ پرداخته شد. همانطور که در نمودار مشاهده می‌شود تغییر محسوسی در این زمینه وجود ندارد.



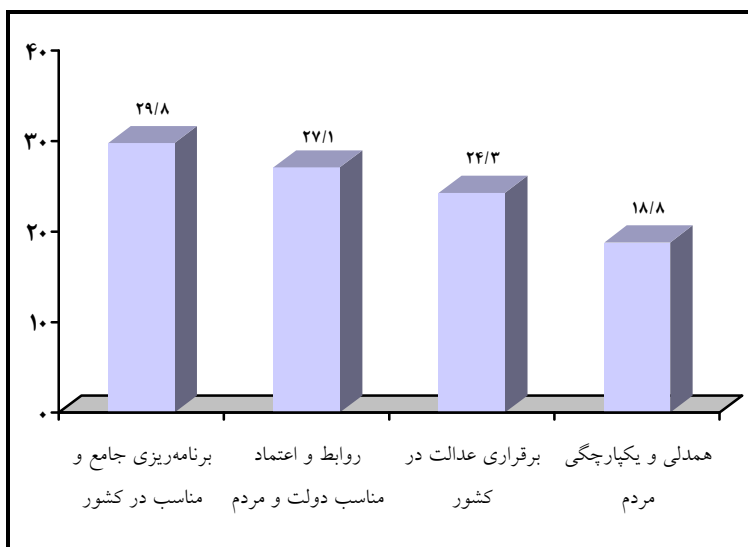
نمودار ۱۵. مقایسه نظرات افراد درباره «موارد مؤثر در تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف»

دومین مورد مؤثر در تحقق شعار سال

چنانکه در جدول و نمودار ملاحظه می‌گردد، فاکتور «برنامه‌ریزی جامع و مناسب در کشور» بیشترین تاثیر را در تحقق شعار سال داشته است.

جدول ۹. توزیع اثرگذاری موارد مؤثر در تحقق شعار

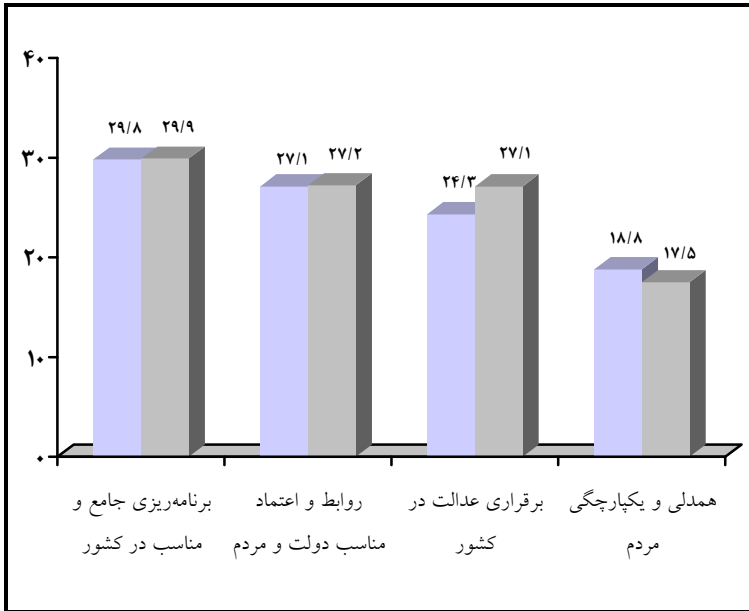
درصد فراوانی بدون احتساب بی‌باسبخ	درصد فراوانی	فراوانی	موارد مؤثر
۲۹/۸	۷/۶	۷۶	برنامه‌ریزی جامع و مناسب در کشور
۲۷/۱	۶/۹	۶۹	روابط و اعتماد مناسب دولت و مردم
۲۴/۳	۶/۲	۶۲	برقراری عدالت در کشور
۱۸/۸	۴/۸	۴۸	همدلی و یکپارچگی مردم
---	۷۴/۵	۷۴۵	بی‌باسبخ
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰۰	جمع



نمودار ۱۶. توزیع اثرگذاری موارد مؤثر در تحقق شعار

مقایسه نظرات افراد درباره «دومین اولویت مؤثر در تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف» در ابتدای و انتهای سال ۱۳۸۹

در نمودار به مقایسه نظرات افراد درباره دومین اولویت مؤثر در تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در ابتدای و انتهای سال ۱۳۸۹ پرداخته شد. همانطور که در نمودار مشاهده می‌شود تغییر محسوسی در این زمینه وجود ندارد.



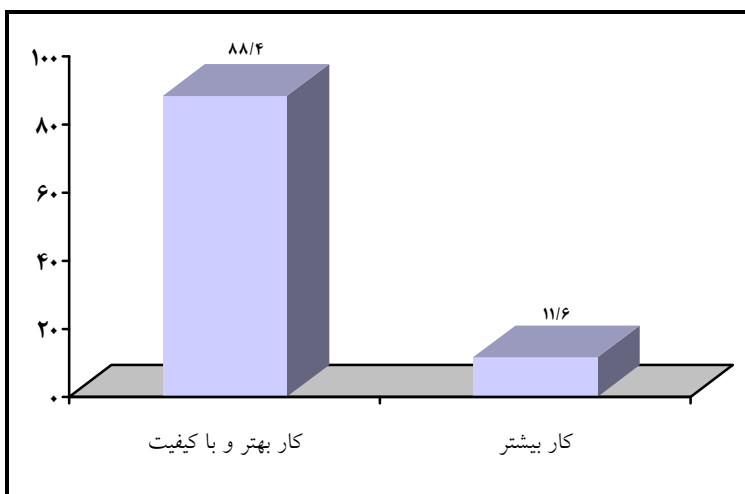
نمودار ۱۷. توزیع اثرگذاری موارد مؤثر در تحقق شعار

هدف از طرح شعار

در جدول و نمودار ملاحظه می‌شود که اکثر پاسخگویان (۸۸/۴ درصد)، هدف از طرح شعار را «کار بهتر و با کیفیت» می‌دانند نه صرفاً «کار بیشتر».

جدول ۱۰. توزیع پاسخگویان بر حسب هدف از طرح شعار

هدف از طرح شعار	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
کار بهتر و با کیفیت	۸۱۱	۸۱/۱	۸۸/۴
کار بیشتر	۱۰۶	۱۰/۶	۱۱/۶
بی‌پاسخ	۸۳	۸/۳	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



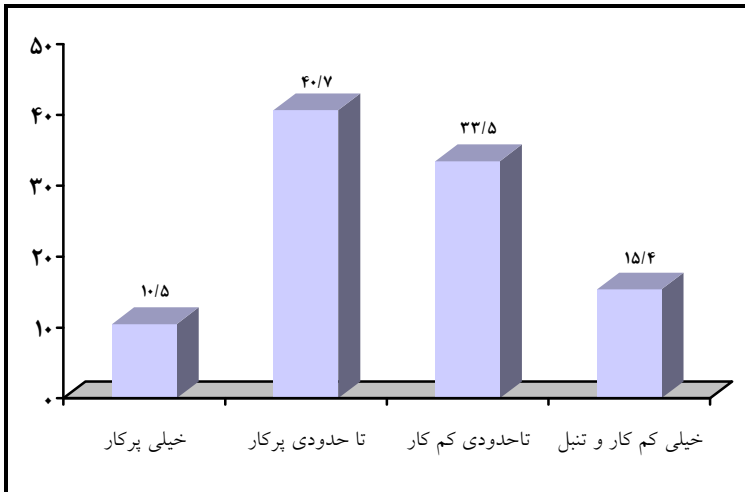
نمودار ۱۸. توزیع پاسخگویان بر حسب هدف از طرح شعار

فعالیت و پرکاری مسئولان کشور

در جدول ۱۱ ملاحظه می‌شود که ۴۰/۷ درصد از پاسخگویان، مسئولان کشور را در دسته «تاحدودی پرکار» قرار داده‌اند.

جدول ۱۱. توزیع پاسخگویان بر حسب فعال بودن یا نبودن مسئولان کشور

درصد فراوانی بدون احتساب بی پاسخ	درصد فراوانی	فراوانی	فعالیت و پرکاری مسئولان کشور
۱۰/۵	۱۰	۱۰۰	خیلی پر کار
۴۰/۷	۳۸/۹	۳۸۹	تا حدودی پر کار
۳۳/۵	۳۲	۳۲۰	تا حدودی کم کار
۱۵/۴	۱۴/۷	۱۴۷	خیلی کم کار و تنبل
---	۴/۴	۴۴	بی پاسخ
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰۰	جمع



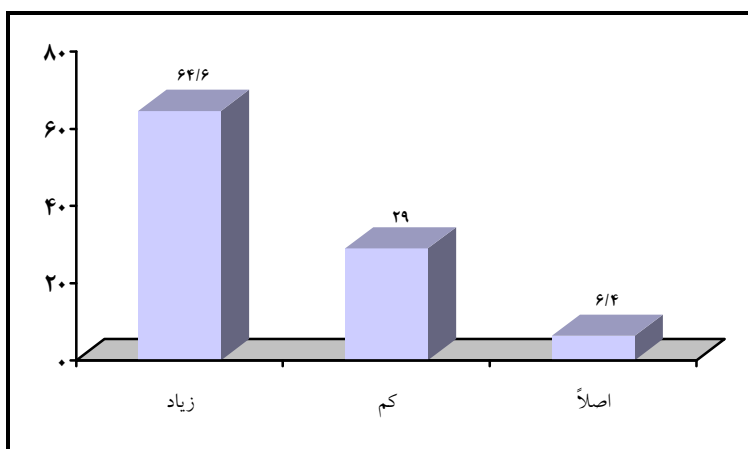
نمودار ۱۹. توزیع پاسخگویان بر حسب فعال بودن یا نبودن مسئولان کشور

میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در پیشرفت‌های پزشکی (جراحی‌ها، پیوند اعضا مانند پیوند نخاع، تولید واکسن و سلول‌های بنیادین...)

در جدول ۱۲ ملاحظه می‌شود که ۶۴/۶ درصد از پاسخگویان میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در پیشرفت‌های پزشکی «زیاد» و ۶/۴ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» پیشرفتی در این زمینه نبوده است.

جدول ۱۲. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحقق شعار در پیشرفت‌های پزشکی

میزان تحقق شعار در پیشرفت‌های پزشکی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
زیاد	۵۹۸	۵۹/۸	۶۴/۶
کم	۲۶۹	۲۶/۹	۲۹
اصلاً	۵۹	۵/۹	۶/۴
بی‌پاسخ	۷۴	۷/۴	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



نمودار ۲۰. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحقق شعار در پیشرفت‌های پزشکی

میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در تکنولوژی هسته‌ای (انرژی

هسته‌ای، ساخت نیروگاه‌های هسته‌ای، پزشکی هسته‌ای و غنی‌سازی...)

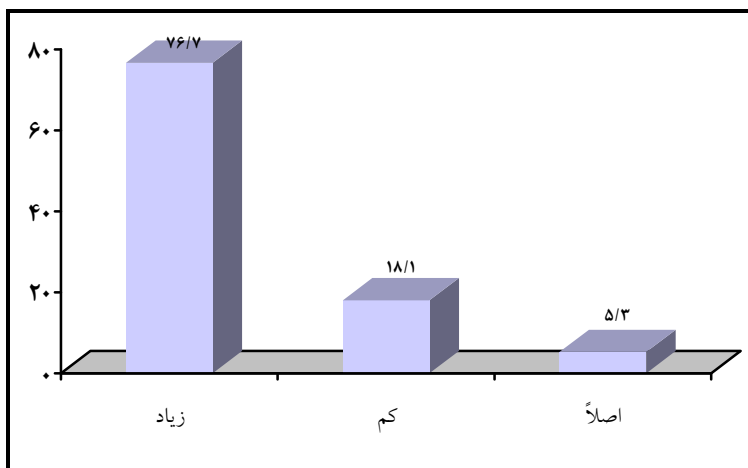
در جدول ۱۳ ملاحظه می‌شود که ۷۶/۷ درصد از پاسخگویان میزان تحقق

شعار همت مضاعف و کار مضاعف در تکنولوژی هسته‌ای «زیاد» و ۵/۳ درصد از

آنها بیان کرده‌اند که «اصلاً» پیشرفتی در این زمینه نبوده است.

جدول ۱۳. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحقق شعار در تکنولوژی هسته‌ای

میزان تحقق شعار در تکنولوژی هسته‌ای	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
زیاد	۶۵۷	۶۵/۷	۷۶/۷
کم	۱۵۵	۱۵/۵	۱۸/۱
اصلاً	۴۵	۴/۵	۵/۳
بی‌پاسخ	۱۴۳	۱۴/۳	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



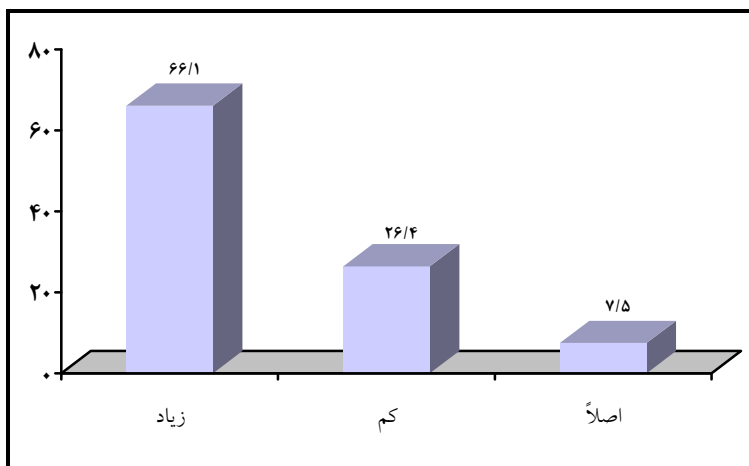
نمودار ۲۱. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحقق شعار در تکنولوژی هسته‌ای

میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در نانو تکنولوژی

در جدول ۱۴ ملاحظه می‌شود که ۶۶/۱ درصد از پاسخگویان میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در نانو تکنولوژی «زیاد» و ۲۶/۴ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» پیشرفتی در این زمینه نبوده است.

جدول ۱۴. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحقق شعار در نانو تکنولوژی

میزان تحقق شعار در نانو تکنولوژی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
زیاد	۴۴۶	۴۴/۶	۶۶/۱
کم	۱۸۶	۱۸/۶	۲۶/۴
اصلاً	۵۳	۵/۳	۷/۵
بی‌پاسخ	۲۹۵	۲۹/۵	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



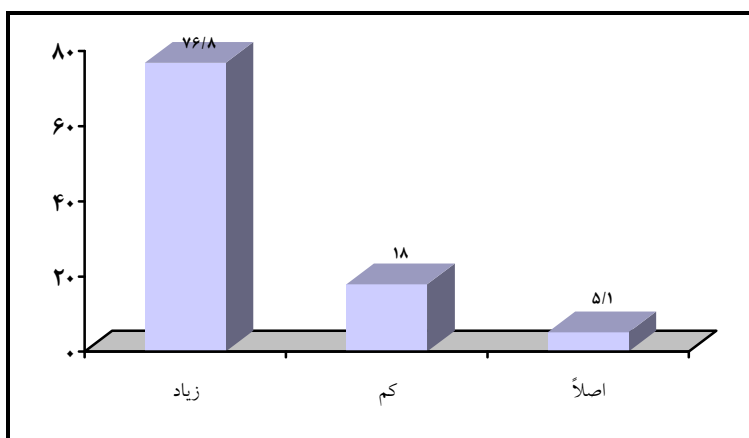
نمودار ۲۲. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحقق شعار در نانو تکنولوژی

میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در صنایع دفاعی مانند صنایع موشکی، ضد موشکی، زیردریایی و...

در جدول ۱۵ ملاحظه می‌شود که ۷۶/۸ درصد از پاسخگویان میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در صنایع دفاعی «زیاد» و ۵/۱ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» پیشرفتی در این زمینه نبوده است.

جدول ۱۵. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحقق شعار در صنایع دفاعی

میزان تحقق شعار در صنایع دفاعی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
زیاد	۶۱۳	۶۱/۳	۷۶/۸
کم	۱۴۴	۱۴/۴	۱۸
اصلاً	۴۱	۴/۱	۵/۱
بی‌پاسخ	۲۰۲	۲۰/۲	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



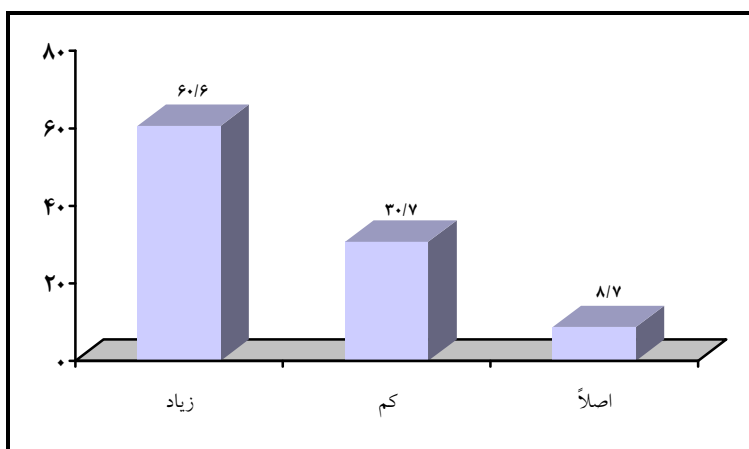
نمودار ۲۳. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحقق شعار در صنایع دفاعی

میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در صنایع هوا فضا، (ارسال ماهواره و ساخت هواپیما...)

در جدول ۱۶ ملاحظه می‌شود که ۶۰/۶ درصد از پاسخگویان میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در صنایع هوا فضا «زیاد» و ۸/۷ درصد از آنها بیان کرده‌اند که «اصلاً» پیشرفتی در این زمینه نبوده است.

جدول ۱۶. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحقق شعار در صنایع هوا فضا

میزان تحقق شعار در صنایع هوا فضا	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
آگاهی درست	۵۰۴	۵۰/۴	۵۰/۵
نمی‌دانم	۴۳۶	۴۳/۶	۴۳/۶
آگاهی نادرست	۵۹	۵/۹	۵/۹
بی‌پاسخ	۱	۰/۱	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



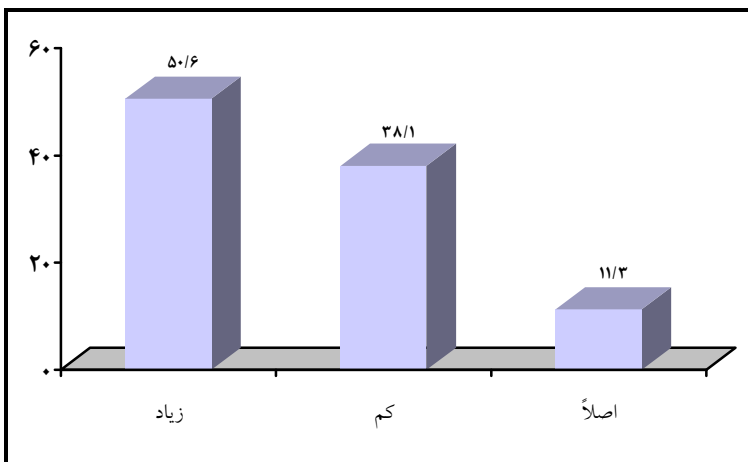
نمودار ۲۴. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحقق شعار در صنایع هوا فضا

میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در صنایع سنگین نظیر فولاد و سیمان و خودرو...

در جدول ۱۷ ملاحظه می شود که ۵۰/۶ درصد از پاسخگویان میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در صنایع سنگین «زیاد» و ۱۱/۳ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» پیشرفتی در این زمینه نبوده است.

جدول ۱۷. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحقق شعار در صنایع سنگین

میزان تحقق شعار در صنایع سنگین	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی پاسخ
زیاد	۴۰۵	۴۰/۵	۵۰/۶
کم	۳۰۵	۳۰/۵	۳۸/۱
اصلاً	۹۰	۹	۱۱/۳
بی پاسخ	۲۰۰	۲۰	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



نمودار ۲۵. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحقق شعار در صنایع سنگین

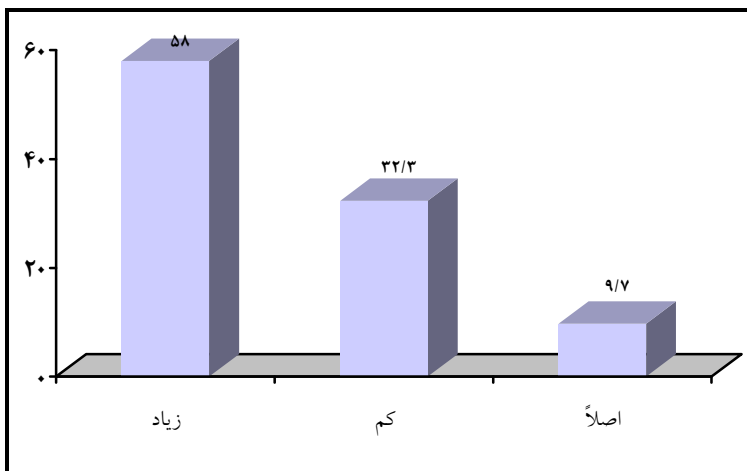
میزان تحقق شعار همت مضاعف و کار مضاعف در صنایع نفت و گاز و پتروشیمی (احداث پالایشگاه، استخراج نفت و گاز، تولید فرآورده‌های نفتی)

در جدول ۱۸ ملاحظه می‌شود که ۵۸ درصد از پاسخگویان میزان تحقق شعار

همت مضاعف و کار مضاعف در صنایع نفت و گاز و پتروشیمی «زیاد» و ۹/۷ درصد از آنها بیان کرده‌اند که «اصلاً» پیشرفتی در این زمینه نبوده است.

جدول ۱۸. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحقق شعار در صنایع نفت و گاز و پتروشیمی

میزان تحقق شعار در صنایع نفت و گاز و پتروشیمی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
زیاد	۴۸۶	۴۸/۶	۵۸
کم	۳۷۱	۳۷/۱	۳۲/۳
اصلاً	۸۱	۸/۱	۹/۷
بی‌پاسخ	۱۶۲	۱۶/۲	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



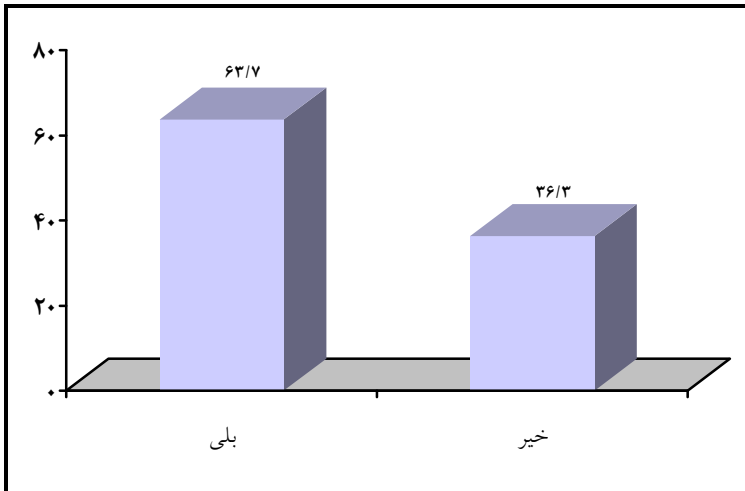
نمودار ۲۶. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحقق شعار در صنایع نفت و گاز و پتروشیمی

نتیجه‌بخش دانستن یا ندانستن انتخاب شعار سال

در جدول ۱۹ ملاحظه می‌شود که ۶۳/۷ درصد از پاسخگویان معتقدند؛ انتخاب شعار سال نتایج مثبت و عملی در خصوص آن موضوع داشته است و ۳۶/۳ درصد به این قضیه اعتقادی ندارند.

جدول ۱۹. توزیع پاسخگویان بر حسب نتیجه‌بخش دانستن یا ندانستن انتخاب شعار سال

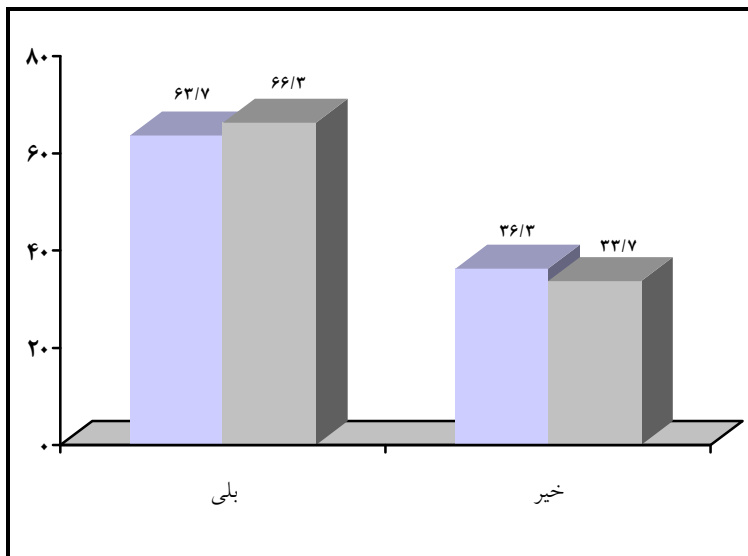
نتیجه‌بخش بودن یا نبودن انتخاب شعار سال	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
بلی	۵۸۶	۵۸/۶	۶۳/۷
خیر	۳۳۴	۳۳/۴	۳۶/۳
بی‌پاسخ	۸۰	۸	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



نمودار ۲۷. توزیع پاسخگویان بر حسب نتیجه‌بخش دانستن یا ندانستن انتخاب شعار سال

مقایسه نظرات افراد درباره «مثبت بودن یا نبودن عملی شعار سال» در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹

در نمودار به مقایسه نظرات افراد درباره مثبت بودن یا نبودن عملی شعار سال در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹ پرداخته شد. همانطور که در نمودار مشاهده می‌شود، تغییر محسوسی در این زمینه ایجاد نشده است.



نمودار ۲۸. توزیع پاسخگویان بر حسب نتیجه‌بخش دانستن یا ندانستن انتخاب شعار سال

نتیجه‌بخش بودن شعار سال در زمینه‌های مختلف (سوال باز)

در جدول ۲۰ ملاحظه می‌شود که ۱۳/۸ درصد از پاسخگویان تحقق شعار سال را در زمینه «تلاش بیشتر مردم و مسئولان» مؤثر دانسته‌اند.

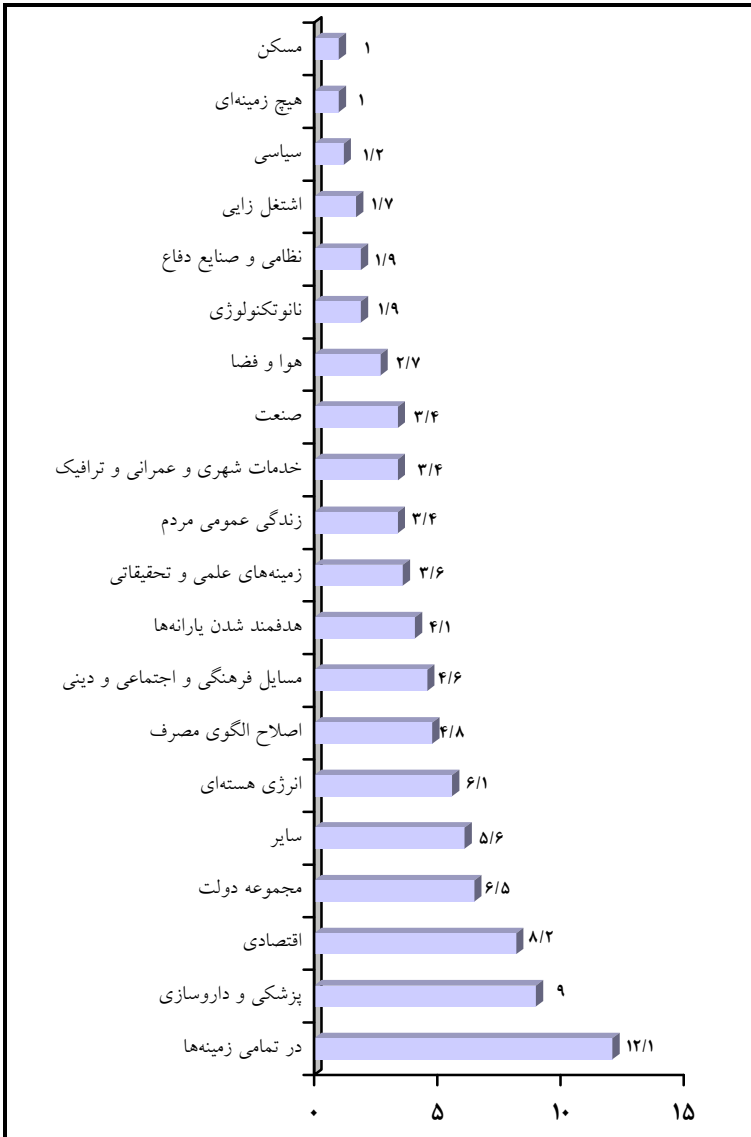
جدول ۲۰. توزیع پاسخگویان بر حسب نتیجه بخش بودن شعار سال در زمینه‌های مختلف

درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ	درصد فراوانی	فراوانی	شعار سال در چه زمینه ای نتیجه بخش تر بوده است؟
۱۳/۸	۵/۷	۵۷	تلاش بیشتر مردم و مسئولان
۱۲/۱	۵	۵۰	در تمامی زمینه ها
۹	۳/۷	۳۷	پزشکی و داروسازی
۸/۲	۳/۴	۳۴	اقتصادی
۶/۵	۲/۷	۲۷	مجموعه دولت
۶/۱	۲/۵	۲۵	سایر ^۱
۵/۶	۲/۳	۲۳	انرژی هسته‌ای
۴/۸	۲	۲۰	اصلاح الگو مصرف
۴/۶	۱/۹	۱۹	مسایل فرهنگی و اجتماعی و دینی
۴/۱	۱/۷	۱۷	هدم‌شدن یارانه‌ها
۳/۶	۱/۵	۱۵	زمینه‌های علمی و تحقیقاتی

۳.۱ نفر به تحقق شعار سال در زمینه های؛ عملکرد عکس مردم و ارگانهای دولتی، آموزش و پرورش، در زمینه شعار همان سال اشاره کرده‌اند. ۲ نفر به تحقق شعار سال در زمینه های؛ همبستگی بین مردم، خودکفایی در تولید و صنعت، صدا و سیما، نظم بیشتر در کارها اشاره کرده‌اند. و به هر کدام از زمینه‌های؛ راه آهن، کشاورزی، عدالت، انجام نظر سنجی‌ها، مخترعین، هنری ۱ نفر اشاره کرده است.

ادامه جدول ۲۰. توزیع پاسخگویان بر حسب نتیجه بخش بودن شعار سال در زمینه‌های مختلف

درصد فراوانی بدون احتساب بی پاسخ	درصد فراوانی	فراوانی	شعار سال در چه زمینه ای نتیجه بخش تر بوده است؟
۳/۴	۱/۴	۱۴	زندگی عمومی مردم
۳/۴	۱/۴	۱۴	خدمات شهری و عمرانی و ترافیک
۳/۴	۱/۴	۱۴	صنعت
۲/۷	۱/۱	۱۱	هوا و فضا
۱/۹	۰/۸	۸	نانو تکنولوژی
۱/۹	۰/۸	۸	نظامی و صنایع دفاع
۱/۷	۰/۷	۷	اشتغال زایی
۱/۲	۰/۵	۵	سیاسی
۱	۰/۴	۴	هیچ زمینه‌ای
۱	۰/۴	۴	مسکن
---	۵۸/۷	۵۸۷	بدون پاسخ
۱۰۰	۴۱/۳	۴۱۳	کل



نمودار ۲۹. توزیع پاسخگویان بر حسب نتیجه‌بخش بودن

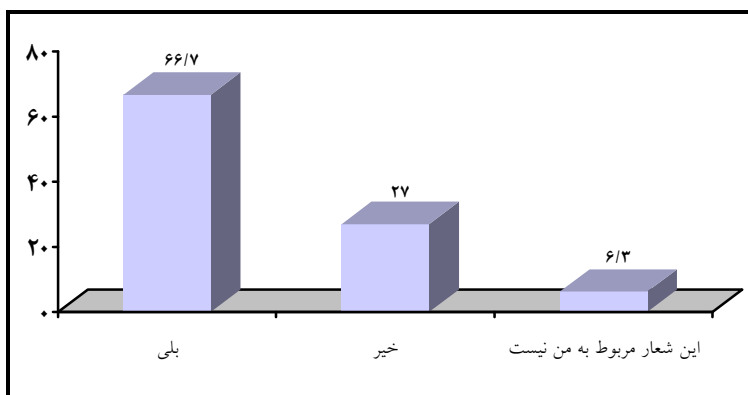
شعار سال در زمینه‌های مختلف

عملکرد شما برای تحقق این شعار در زندگی و کار خودتان

در جدول ۲۱ ملاحظه می‌شود که ۶۶/۷ درصد از پاسخگویان بیان کرده‌اند که در تحقق شعار سال اقداماتی صورت داده‌اند و ۶/۳ درصد گفته‌اند که شعار به آن‌ها مربوط نمی‌شود، اما ۲۷ درصد علی‌رغم اینکه معتقدند شعار به آن‌ها مربوط می‌شود بیان کرده‌اند در تحقق آن اقدامی انجام ندادند.

جدول ۲۱. توزیع پاسخگویان بر حسب عملکرد شما برای تحقق این شعار

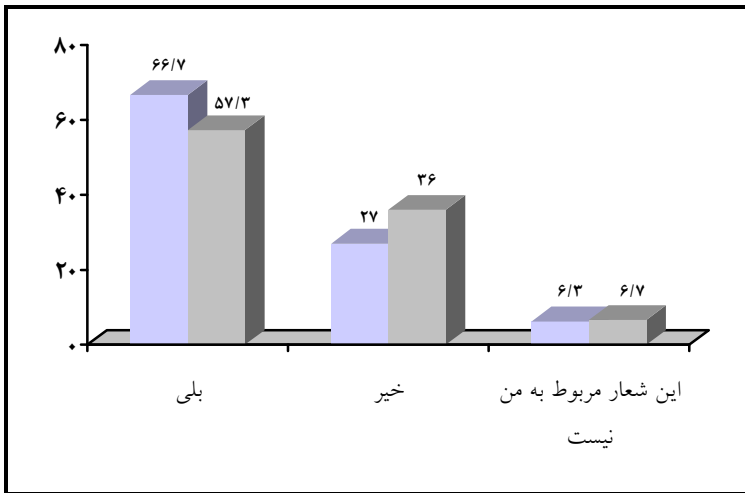
درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ	درصد فراوانی	فراوانی	عملکرد شما برای تحقق این شعار
۶۶/۷	۶۴/۳	۶۴۳	بلی
۲۷	۲۶	۲۶۰	خیر
۶/۳	۶/۱	۶۱	این شعار مربوط به من نیست
---	۳/۶	۳۶	بی‌پاسخ
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰۰	جمع
۶۶/۷	۶۴/۳	۶۴۳	بلی



نمودار ۳۰. توزیع پاسخگویان بر حسب عملکرد شما برای تحقق این شعار

مقایسه نظرات افراد درباره «عملکردشان برای تحقق این شعار در زندگی و کار خودشان» در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹

در نمودار به مقایسه نظرات افراد درباره عملکردشان برای تحقق این شعار در زندگی و کار خودشان در ابتدا و انتهای سال ۱۳۸۹ پرداخته شد. همانطور که در نمودار مشاهده می‌شود نظر مردم درباره مثبت بودن عملکردشان در تحقق شعار تا حدودی افزایش یافته است.



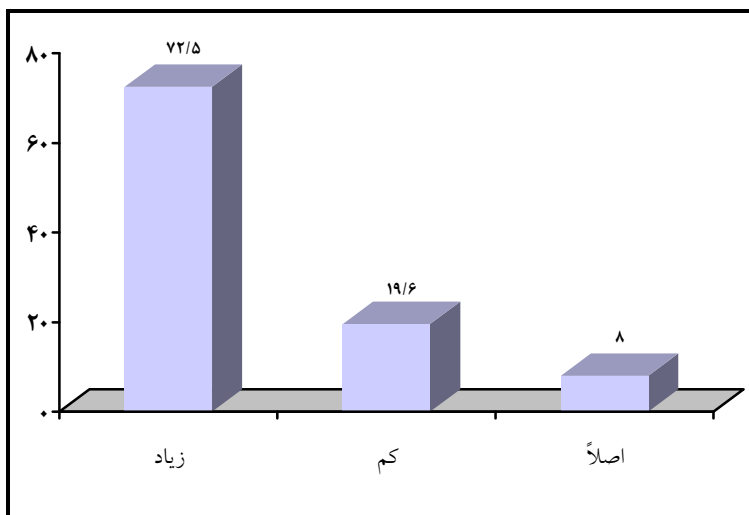
نمودار ۳۱. توزیع پاسخگویان بر حسب عملکرد شما برای تحقق این شعار

میزان تأثیرگذاری «پرهیز از جنجال‌های سیاسی و رسانه‌ای و حفظ آرامش جامعه» در تحقق شعار سال

در جدول ۲۲ ملاحظه می‌شود که ۷۲/۵ درصد از پاسخگویان میزان تأثیرگذاری پرهیز از جنجال‌های سیاسی و رسانه‌ای و حفظ آرامش جامعه را در تحقق شعار سال «زیاد» و ۸ درصد از آنها بیان کرده‌اند که «اصلاً» تأثیرگذاری از این جهت نبوده است.

جدول ۲۲. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تأثیرگذاری پرهیز از جنجال‌های سیاسی و رسانه‌ای و حفظ آرامش جامعه در تحقق شعار سال

میزان تأثیرگذاری پرهیز از جنجال‌های سیاسی و رسانه‌ای و حفظ آرامش جامعه در تحقق شعار سال	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
زیاد	۶۷۴	۶۷/۴	۷۲/۵
کم	۱۸۲	۱۸/۲	۱۹/۶
اصلاً	۷۴	۷/۴	۸
بی‌پاسخ	۷۰	۷	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



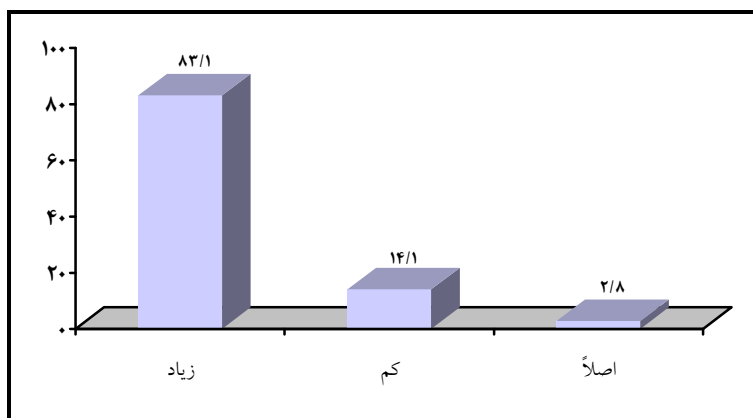
نمودار ۳۲. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تأثیرگذاری پرهیز از جنجال‌های سیاسی و رسانه‌ای و حفظ آرامش جامعه در تحقق شعار سال

میزان تأثیرگذاری «همکاری و هماهنگی قوای سه‌گانه» در تحقق شعار سال

در جدول ۲۳ ملاحظه می‌شود که ۸۳/۱ درصد از پاسخگویان میزان تأثیرگذاری همکاری و هماهنگی قوای سه‌گانه را در تحقق شعار سال «زیاد» و ۲/۸ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» تأثیرگذاری از این جهت نبوده است.

جدول ۲۳. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تأثیرگذاری همکاری و هماهنگی قوای سه‌گانه در تحقق شعار سال

میزان تأثیرگذاری همکاری و هماهنگی قوای سه‌گانه در تحقق شعار سال	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
زیاد	۷۶۰	۷۶	۸۳/۱
کم	۱۲۹	۱۲/۹	۱۴/۱
اصلاً	۲۶	۲/۶	۲/۸
بی‌پاسخ	۸۵	۸/۵	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



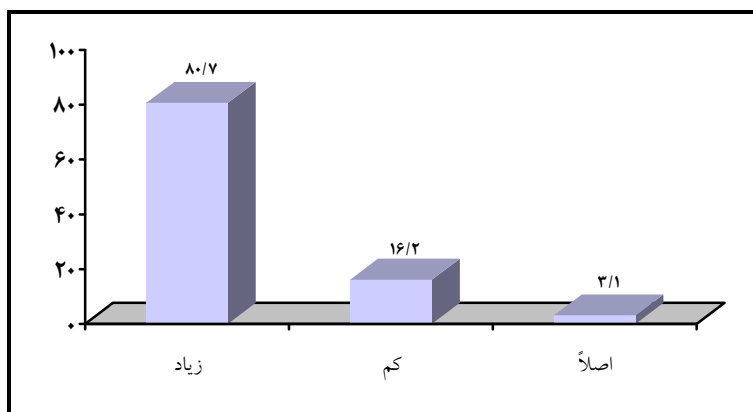
نمودار ۲۳. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تأثیرگذاری همکاری و هماهنگی

قوای سه‌گانه در تحقق شعار سال

میزان تأثیر گذاری «هدایت کشور به سوی نیازهای واقعی» در تحقق شعار سال
 در جدول ۲۴ ملاحظه می‌شود که ۸۰/۷ درصد از پاسخگویان میزان تأثیر گذاری هدایت کشور به سوی نیازهای واقعی را در تحقق شعار سال «زیاد» و ۳/۱ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» تأثیر گذاری از این جهت نبوده است.

جدول ۲۴. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تأثیر گذاری «هدایت کشور به سوی نیازهای واقعی»

میزان تأثیر گذاری «هدایت کشور به سوی نیازهای واقعی»	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
زیاد	۷۴۳	۷۴/۳	۸۰/۷
کم	۱۴۹	۱۴/۹	۱۶/۲
اصلاً	۲۹	۲/۹	۳/۱
بی‌پاسخ	۷۹	۷/۹	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



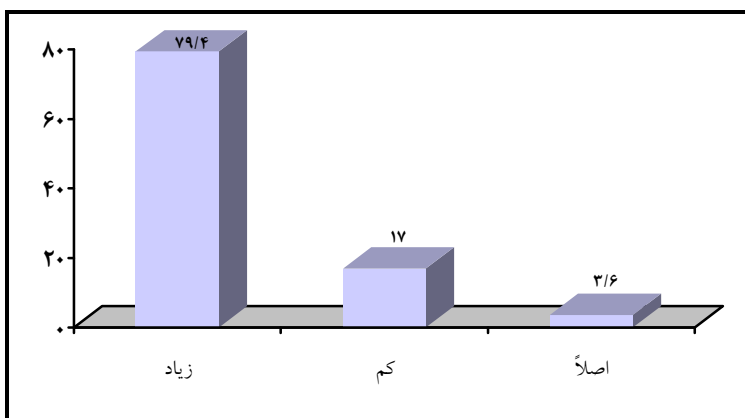
نمودار ۲۴. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تأثیر گذاری «هدایت کشور به سوی نیازهای واقعی» در تحقق شعار سال

میزان تأثیرگذاری «افزایش نظارت در سازمان‌ها» در تحقق شعار سال

در جدول ۲۵ ملاحظه می‌شود که ۷۹/۴ درصد از پاسخگویان میزان تأثیرگذاری افزایش نظارت در سازمان‌ها را در تحقق شعار سال «زیاد» و ۳/۶ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» تأثیرگذاری از این جهت نبوده است.

جدول ۲۵. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تأثیرگذاری افزایش نظارت در سازمان‌ها در تحقق شعار سال

میزان تأثیرگذاری افزایش نظارت در سازمان‌ها در تحقق شعار سال	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
زیاد	۷۳۴	۷۳/۴	۷۹/۴
کم	۱۵۷	۱۵/۷	۱۷
اصلاً	۳۳	۳/۳	۳/۶
بی‌پاسخ	۷۶	۷/۶	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰

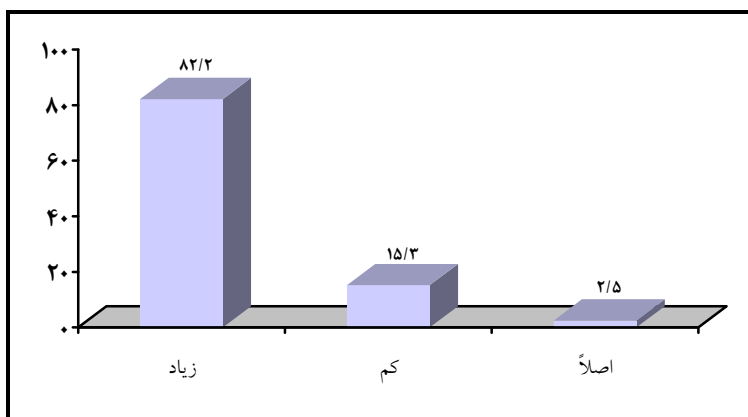


نمودار ۳۵. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تأثیرگذاری افزایش نظارت در سازمان‌ها در تحقق شعار سال

میزان تأثیرگذاری «ترغیب و تشویق افراد پرکار و توانمند» در تحقق شعار سال
 در جدول ۲۶ ملاحظه می‌شود که ۸۲/۲ درصد از پاسخگویان میزان تأثیرگذاری ترغیب و تشویق افراد پرکار و توانمند را در تحقق شعار سال «زیاد» و ۲/۵ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» تأثیرگذاری از این جهت نبوده است.

جدول ۲۶. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تأثیرگذاری ترغیب و تشویق افراد پرکار و توانمند در تحقق شعار سال

میزان تأثیرگذاری ترغیب و تشویق افراد پرکار و توانمند در تحقق شعار سال	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
زیاد	۷۶۳	۷۶/۳	۸۲/۲
کم	۱۴۲	۱۴/۲	۱۵/۳
اصلاً	۲۳	۲/۳	۲/۵
بی‌پاسخ	۷۲	۷/۲	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



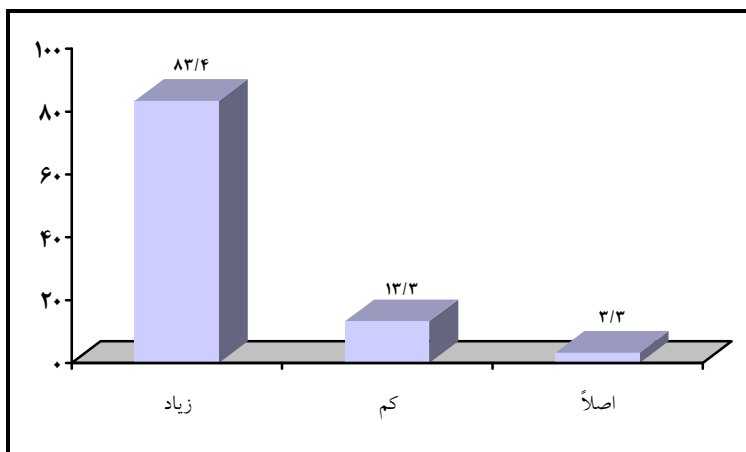
نمودار ۳۶. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تأثیرگذاری ترغیب و تشویق افراد پرکار و توانمند در تحقق شعار سال

میزان تأثیرگذاری «برنامه‌ریزی و مدیریت» در تحقق شعار سال

در جدول ۲۷ ملاحظه می‌شود که ۸۳/۴ درصد از پاسخگویان میزان تأثیرگذاری برنامه‌ریزی و مدیریت را در تحقق شعار سال «زیاد» و ۳/۳ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» تأثیرگذاری از این جهت نبوده است.

جدول ۲۷. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تأثیرگذاری برنامه‌ریزی و مدیریت در تحقق شعار سال

درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ	درصد فراوانی	فراوانی	میزان تأثیرگذاری برنامه‌ریزی و مدیریت در تحقق شعار سال
۵۰/۵	۵۰/۴	۵۰۴	آگاهی درست
۴۳/۶	۴۳/۶	۴۳۶	نمی‌دانم
۵/۹	۵/۹	۵۹	آگاهی نادرست
---	۰/۱	۱	بی‌پاسخ
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰۰	جمع



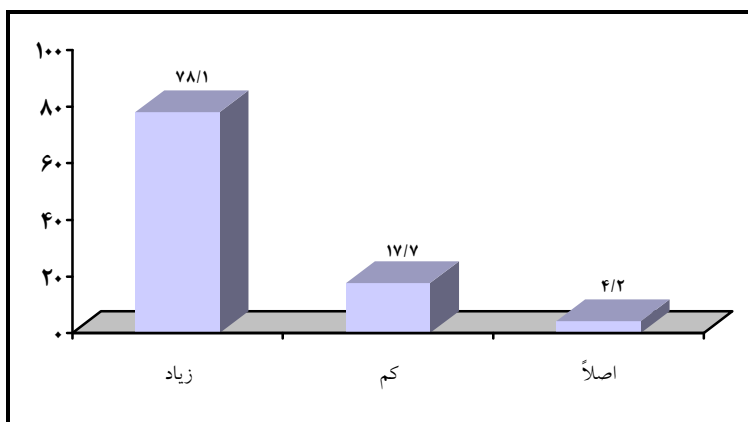
نمودار ۳۷. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تأثیرگذاری برنامه‌ریزی و مدیریت در تحقق شعار سال

میزان تأثیرگذاری «فرهنگ‌سازی در درازمدت» در تحقق شعار سال

در جدول ۲۸ ملاحظه می‌شود که ۷۸/۱ درصد از پاسخگویان میزان تأثیرگذاری فرهنگ‌سازی در درازمدت را در تحقق شعار سال «زیاد» و ۴/۲ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» تأثیرگذاری از این جهت نبوده است.

جدول ۲۸. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تأثیرگذاری فرهنگ‌سازی در درازمدت در تحقق شعار سال

میزان تأثیرگذاری فرهنگ‌سازی در درازمدت در تحقق شعار سال	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
زیاد	۷۲۵	۷۲/۵	۷۸/۱
کم	۱۶۴	۱۶/۴	۱۷/۷
اصلاً	۳۹	۳/۹	۴/۲
بی‌پاسخ	۷۲	۷/۲	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



نمودار ۲۸. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تأثیرگذاری فرهنگ‌سازی

در درازمدت در تحقق شعار سال

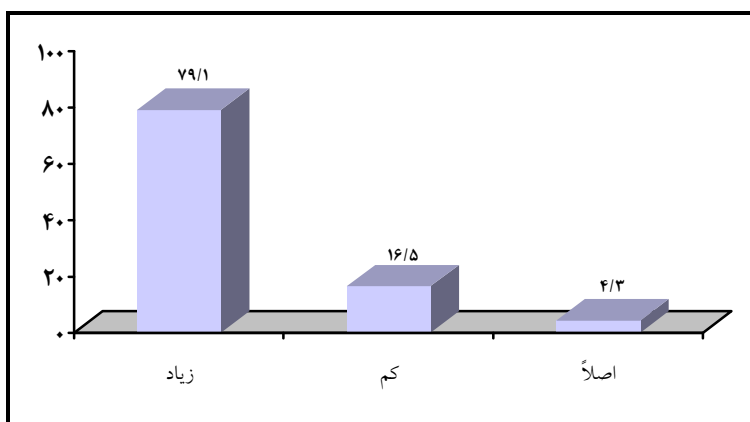
میزان تأثیرگذاری «ایمان به آرمان‌ها و اهداف کشور» در تحقق شعار سال

در جدول ۲۹ ملاحظه می‌شود که ۷۹/۱ درصد از پاسخگویان میزان تأثیرگذاری ایمان به آرمان‌ها و اهداف کشور را در تحقق شعار سال «زیاد» و ۴/۳ درصد از آنها بیان کرده‌اند که «اصلاً» تأثیرگذاری از این جهت نبوده است.

جدول ۲۹. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تأثیرگذاری

ایمان به آرمان‌ها و اهداف کشور در تحقق شعار سال

میزان تأثیرگذاری ایمان به آرمان‌ها و اهداف کشور در تحقق شعار سال	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
زیاد	۷۳۲	۷۳/۲	۷۹/۱
کم	۱۵۳	۱۵/۳	۱۶/۵
اصلاً	۴۰	۴	۴/۳
بی‌پاسخ	۷۵	۷/۵	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



نمودار ۲۹. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تأثیرگذاری ایمان

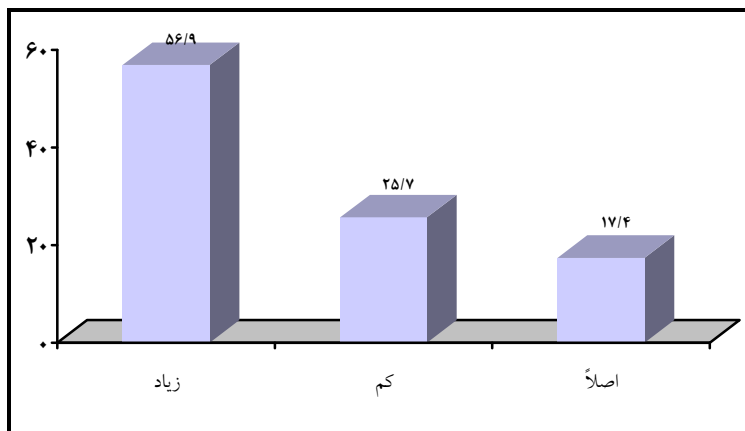
به آرمان‌ها و اهداف کشور در تحقق شعار سال

میزان تأثیرگذاری «هدفمند کردن یارانه‌ها» در تحقق شعار سال

در جدول ۳۰ ملاحظه می‌شود که ۵۶/۹ درصد از پاسخگویان میزان تأثیرگذاری هدفمند کردن یارانه‌ها را در تحقق شعار سال «زیاد» و ۱۷/۴ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» تأثیرگذاری از این جهت نبوده است.

جدول ۳۰. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تأثیرگذاری هدفمند کردن یارانه‌ها در تحقق شعار سال

میزان تأثیرگذاری هدفمند کردن یارانه‌ها در تحقق شعار سال	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
زیاد	۴۹۷	۴۹/۷	۵۶/۹
کم	۲۲۵	۲۲/۵	۲۵/۷
اصلاً	۱۵۲	۱۵/۲	۱۷/۴
بی‌پاسخ	۱۲۶	۱۲/۶	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



نمودار ۴۰. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تأثیرگذاری هدفمند کردن

یارانه‌ها در تحقق شعار سال

موفقترین نهاد در زمینه تحقق شعار «همت مضاعف و کار مضاعف»

در جدول ۳۱ ملاحظه می‌شود که ۱۵/۶ درصد از پاسخگویان موفقترین نهاد را در تحقق شعار سال «شهرداری» و ۱۳/۱ درصد هم موفقترین نهاد را «نهاد ریاست جمهوری» دانسته‌اند. بقیه نهادها از درصدهای پایین تری برخوردارند.

جدول ۳۱. توزیع پاسخگویان بر حسب موفقیت نهادها در تحقق شعار سال

درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ	درصد فراوانی	فراوانی	موفقترین نهاد در زمینه تحقق شعار
۱۵/۶	۹	۹۰	شهرداری
۱۳/۱	۷/۶	۷۶	نهاد ریاست جمهوری
۱۰/۷	۶/۲	۶۲	هیچ نهادی
۱۰/۴	۶	۶۰	مجموعه نهادهای دولت (قوه مجریه)
۶/۴	۳/۷	۳۷	وزارت بهداشت، درمان و امور پزشکی
۴	۲/۳	۲۳	سایر ^۱
۳/۱	۱/۸	۱۸	انرژی هسته‌ای
۲/۸	۱/۶	۱۶	ستاد هدفمند کردن یارانه‌ها

۱. سه نفر سازمان حمل و نقل را و دو نفر وزارت نیرو، سازمان تبلیغات اسلامی، پلیس، سپاه را موفقترین سازمان در تحقق شعار سال دانسته‌اند و به هر کدام از سازمان‌های وزارت ارشاد، وزارت اطلاعات، سازمان جهاد کشاورزی، نهادهای انقلابی، اتحادیه مشاورین املاک، نهاد مبارزه با مواد مخدر، سازمان بهزیستی، سازمان ثبت احوال، نانو تکنولوژی، خودکفایی در تولید بنزین، پژوهشی و تحقیقاتی، نهضت سوادآموزی یک نفر به عنوان موفقترین سازمان اشاره کرده است.

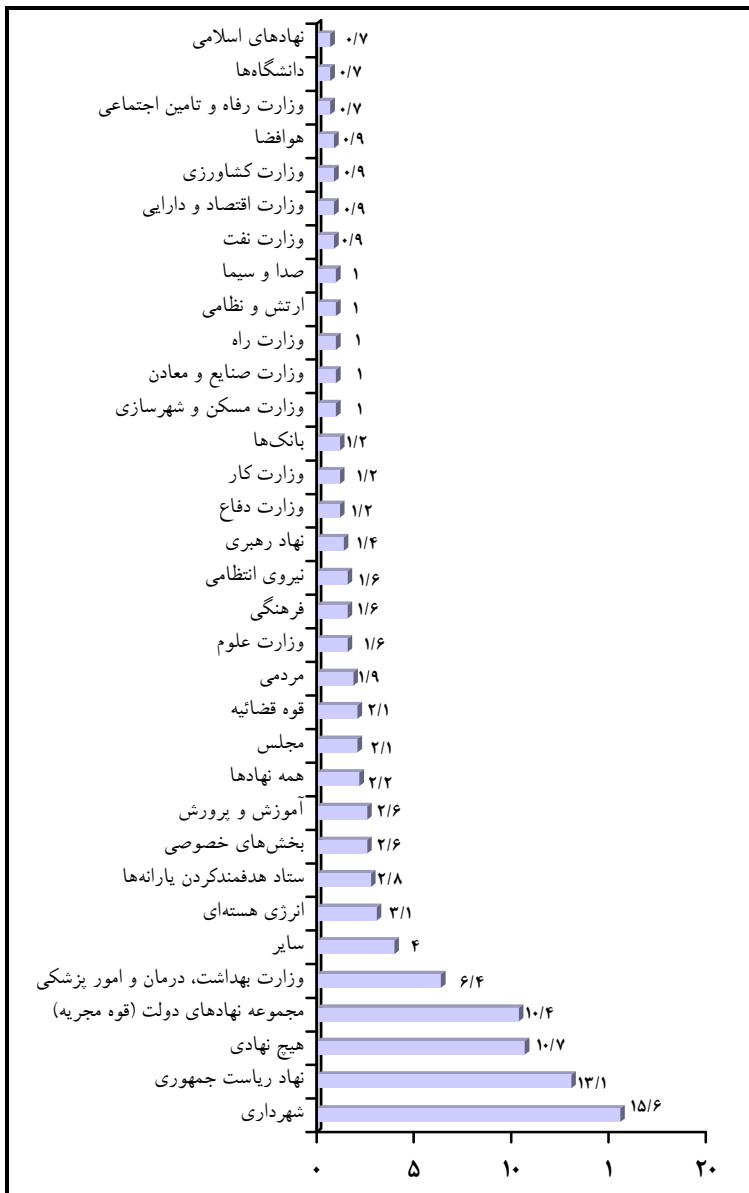
ادامه جدول ۳۱. توزیع پاسخگویان بر حسب موفقیت نهادها در تحقق شعار سال

درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ	درصد فراوانی	فراوانی	موفقترین نهاد در زمینه تحقق شعار
۲/۶	۱/۵	۱۵	بخش‌های خصوصی
۲/۶	۱/۵	۱۵	آموزش و پرورش
۲/۲	۱/۳	۱۳	همه نهادها
۲/۱	۱/۲	۱۲	مجلس
۱/۲	۱/۲	۱۲	قوه قضائیه
۱/۹	۱/۱	۱۱	مردمی
۱/۶	۰/۹	۹	وزارت علوم
۱/۶	۰/۹	۹	فرهنگی
۱/۶	۰/۹	۹	نیروی انتظامی
۱/۴	۰/۸	۸	نهاد رهبری
۱/۲	۰/۷	۷	وزارت دفاع
۱/۲	۰/۷	۷	وزارت کار
۱/۲	۰/۷	۷	بانک‌ها
۱	۰/۶	۶	وزارت مسکن و شهرسازی

۷۰ ■ گزارش نظرسنجی پیرامون شعار سال ۱۳۸۹

ادامه جدول ۳۱. توزیع پاسخگویان بر حسب موفقیت نهادها در تحقق شعار سال

درصد فراوانی بدون احتساب بی پاسخ	درصد فراوانی	فراوانی	موفقترین نهاد در زمینه تحقق شعار
۱	۰/۶	۶	وزارت صنایع و معادن
۱	۰/۶	۶	وزارت راه
۱	۰/۶	۶	ارتش و نظامی
۱	۰/۶	۶	صدا و سیما
۰/۹	۰/۵	۵	وزارت نفت
۰/۹	۰/۵	۵	وزارت اقتصاد و دارایی
۰/۹	۰/۵	۵	وزارت کشاورزی
۰/۹	۰/۵	۵	هوا فضا
۰/۷	۰/۴	۴	وزارت رفاه و تامین اجتماعی
۰/۷	۰/۴	۴	دانشگاه ها
۰/۷	۰/۴	۴	نهادهای اسلامی
۷۳	۴۲/۲	۴۲۲	بدون پاسخ
۱۰۰	۵۷/۸	۵۷۸	کل



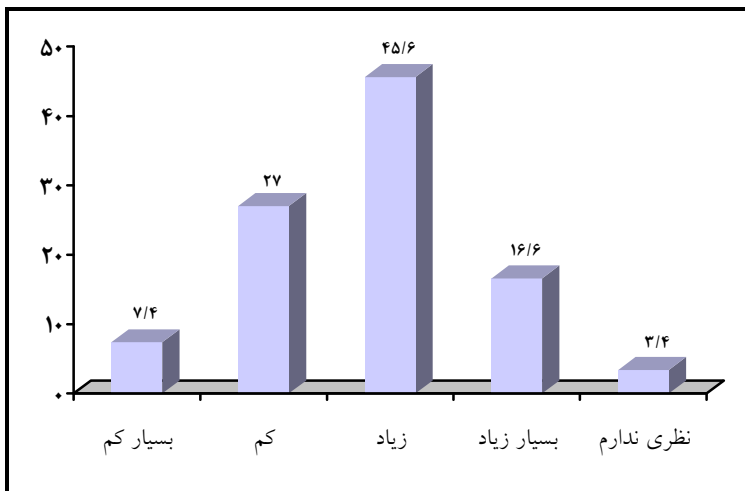
نمودار ۴۱. توزیع پاسخگویان بر حسب موفقیت نهادها در تحقق شعار سال

میزان اطلاع‌رسانی مناسب در زمینه این شعار

در جدول ۳۲ ملاحظه می‌شود که ۸۳/۱ درصد از پاسخگویان میزان تأثیرگذاری همکاری و هماهنگی قوای سه‌گانه را در تحقق شعار سال «زیاد» و ۲/۸ درصد از آن‌ها بیان کرده‌اند که «اصلاً» تأثیرگذاری از این جهت نبوده است.

جدول ۳۲. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تأثیرگذاری همکاری و هماهنگی قوای سه‌گانه در تحقق شعار سال

درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ	درصد فراوانی	فراوانی	میزان تأثیرگذاری همکاری و هماهنگی قوای سه‌گانه در تحقق شعار سال
۷/۴	۷	۷۰	بسیار کم
۲۷	۲۵/۶	۲۵۶	کم
۴۵/۶	۴۳/۲	۴۳۲	زیاد
۱۶/۶	۱۵/۷	۱۵۷	بسیار زیاد
۳/۴	۳/۲	۳۲	نظری ندارم
---	۵/۳	۵۳	بی‌پاسخ
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰۰	جمع



نمودار ۴۲. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تأثیرگذاری همکاری و هماهنگی
قوای سه‌گانه در تحقق شعار سال

فصل دوم

تحليل یافته‌ها

میزان آگاهی پاسخگویان از شعار سال به تفکیک متغیرهای جنس، سن، تحصیلات و شغل

میزان آگاهی پاسخگویان از شعار سال به تفکیک جنس

همان‌طور که در جدول ۳۳ مشاهده می‌شود ۵۲/۷ درصد از مردان و ۴۸ درصد از زنان عنوان کرده‌اند که شعار امسال همت مضاعف و کار مضاعف می‌باشد.

جدول ۳۳. میزان آگاهی پاسخگویان از شعار سال به تفکیک جنس (درصد)

مجموع	زن	مرد	جنسیت پاسخ‌ها
۵۰/۴	۴۸	۵۲/۷	درست
۵/۹	۶/۴	۵/۵	نادرست

ادامه جدول ۳۳. میزان آگاهی پاسخگویان از شعار سال به تفکیک جنس (درصد)

مجموع	زن	مرد	جنسیت	
			پاسخ ها	نسبت
نمی دانم	۴۳/۷	۴۵/۶	۴۱/۸	نمی دانم
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	مجموع
۹۹۳	۵۰۰	۴۹۳	فراوانی	

$$x^2 = 29/2 \quad df = 2 \quad sig = 0/318 \quad kerammer v = 0/048$$

آزمون آماری x^2 نشان می دهد که بین نظر مردان و زنان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معنی داری وجود ندارد و تفاوت های مشاهده شده قابل تعمیم به جامعه آماری نیست.

بنابراین می توان گفت که اکثر مردان و زنان به یک نسبت عبارت «همت مضاعف و کار مضاعف» را عنوان نمودند و از این جهت تفاوتی بین نظر آنان وجود ندارد.

میزان آگاهی پاسخگویان از شعار سال به تفکیک سن

همان طور که جدول ۳۴ نشان می دهد افراد بالاتر از ۵۵ سال (۶۳ درصد) و در مرتبه بعد افراد ۳۱ تا ۴۰ ساله (۵۲/۸ درصد) بیشتر و افراد ۱۵ تا ۱۸ ساله (۴۱/۲ درصد) کمتر از سایر گروه های سنی، به عبارت «همت مضاعف و کار مضاعف» اشاره نمودند و با آن آشنایی دارند.

جدول ۳۴. میزان آگاهی پاسخگویان از شعار سال به تفکیک سن (درصد)

مجموع	بالتر از ۵۵ سال	۴۱ تا ۵۵ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۳ تا ۳۰ سال	۱۹ تا ۲۲ سال	۱۵ تا ۱۸ سال	سن	
							پاسخها	درست
۵۰/۵	۶۳	۵۱	۵۲/۸	۴۸/۲	۴۴/۷	۴۱/۲	درست	
۵/۹	۴/۹	۵/۱	۴/۳	۷/۵	۷/۴	۵/۹	نادرست	
۴۳/۷	۳۲/۱	۴۳/۹	۴۲/۹	۴۴/۳	۴۷/۹	۵۲/۹	نمی‌دانم	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	مجموع
۹۸۵	۸۱	۱۹۸	۲۵۴	۳۰۷	۹۴	۵۱	فراوانی	

$$\chi^2 = 11/657 \quad df = 10 \quad sig = 0/309 \quad kerammer v = 0/077$$

آزمون آماری χ^2 بیانگر آن است که تفاوت‌های مشاهده شده بین نظر افراد در گروه‌های مختلف سنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نبوده و قابل تعمیم به جامعه آماری نیست.

میزان آگاهی پاسخگویان از شعار سال به تفکیک تحصیلات

نتایج جدول ۳۵ نشان می‌دهد که افراد با تحصیلات حوزوی (۱۰۰ درصد) بیشتر و افراد با تحصیلات دبیرستان (۴۵/۹ درصد) کمتر از سایر گروه‌های تحصیلی به عبارت «همت مضاعف و کار مضاعف» اشاره نمودند و با آن آشنایی دارند.

جدول ۳۵. میزان آگاهی پاسخگویان از شعار سال به تفکیک تحصیلات (درصد)

کل	حوزوی	دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	فوق دیپلم	دیپلم و بیش دانشگاهی	دبیرستان	راهنمایی	ابتدایی	بی سواد	تحصیلات	
											پاسخها	درست
۵۰/۳	۱۰۰	۵۲/۹	۶۲/۸	۵۰/۶	۵۶/۵	۴۷/۳	۴۵/۹	۴۸/۹	۵۱/۹	۵۲/۶	درست	
۵/۹	۰	۵/۹	۷	۷	۵/۹	۴/۶	۲/۷	۶/۷	۹/۶	۱۰/۵	نادرست	
۴۳/۸	۰	۴۱/۲	۳۰/۲	۴۲/۴	۳۷/۶	۴۸/۱	۵۱/۴	۴۴/۴	۳۸/۵	۳۶/۸	نمی دانم	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	فراوانی	جمع
۴۹۹	۲	۹	۲۷	۱۳۰	۴۸	۳۹۱	۳۷	۹۰	۵۲	۱۹	درصد	

$$x^2 = 14/587 \quad df = 18 \quad sig = 0/69 \quad kerammer v = 0/086$$

آزمون آماری x^2 نشان می دهد که تفاوت های مشاهده شده بین نظر افراد در گروه های مختلف تحصیلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار نبوده و قابل تعمیم به جامعه آماری نیست.

میزان آگاهی پاسخگویان از شعار سال به تفکیک نوع فعالیت

در جدول ۳۶ ملاحظه می شود افراد نظامی و همچنین سربازها (۱۰۰ درصد) بیشتر و افراد بیکار (۲۸/۶ درصد) کمتر از سایر گروه های فعالیت، به عبارت «همت مضاعف و کار مضاعف» اشاره نمودند و با آن آشنایی داشته اند.

جدول ۳۶. میزان آگاهی پاسخگویان از شعار سال به تفکیک فعالیت (درصد)

فعالیت	پاسخ‌ها														
	دانش آموز	دانشجو	خانه‌دار	شغل آزاد	بازنشسته	شغل فرهنگی	روحانی	کارمند بخش دولتی	کارمند بخش غیردولتی	نظامی، ارتش، سپاه و...	پزشک، دندانپزشک، پرستار	وکیل	سرباز	سایر	کل
درست	۴۴/۷	۴۹/۴	۴۷/۳	۴۸/۹	۶۴/۲	۵۷/۴	۱۰۰	۷۰	۴۵/۶	۱۰۰	۴۱/۷	۰	۱۰۰	۲۸/۶	۵۰/۴
نادرست	۴/۳	۱۳/۸	۷/۲	۳/۶	۰	۶/۴	۰	۰	۱۰	۰	۸۳	۰	۰	۰	۶
نمی‌دانم	۵۱/۱	۳۶/۸	۴۵/۵	۴۷/۴	۳۵/۸	۳۶/۲	۰	۳۰	۴۴/۴	۰	۵۰	۱۰۰	۰	۷۱/۴	۴۳/۶
درصد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
فراوانی	۴۷	۸۷	۲۹۲	۲۷۴	۵۳	۴۷	۲	۵۰	۹۰	۲	۱۲	۱	۳	۷	۹۶۷

$$\chi^2 = 45/635 \quad df = 26 \quad sig = 0/010 \quad kerammer v = 0/154$$

آزمون آماری χ^2 نشان‌دهنده آن است که تفاوت‌های مشاهده شده بین نظر افراد در گروه‌های مختلف فعالیتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار بوده و قابل تعمیم به جامعه آماری است. بنابراین افراد هر شغل، نسبت به آگاه بودن از شعار سال با شغل دیگر تفاوت می‌کند.

میزان آگاهی پاسخگویان از مرجع تعیین‌کننده شعار سال به تفکیک متغیر جنس

در جدول ۳۷ مشاهده می‌شود که مردان (۸۶/۲ درصد) بیش از زنان (۸۲/۸ درصد) مرجع تعیین‌کننده شعار سال را مقام معظم رهبری دانسته‌اند.

جدول ۳۷. میزان آگاهی پاسخگویان از مرجع تعیین کننده شعار سال به تفکیک جنس (درصد)

مجموع	زن	مرد	جنسیت	
			پاسخ ها	
۸۴/۵	۸۲/۸	۸۶/۲	مقام معظم رهبری	
۲/۸	۳/۴	۲/۲	رئیس جمهور و هیئت دولت	
۰/۳	۰/۲	۰/۴	رئیس مجلس و مجلس شورای اسلامی	
۱۲/۳	۱۳/۶	۱۱	نمی دانم	
۰/۱	۰	۰/۲	سایر	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	مجموع
۹۹۳	۵۰۱	۴۹۲	فراوانی	

$$x^2 = 4/241 \quad df = 4 \quad sig = 0/374 \quad kerammer v = 0/065$$

آزمون آماری x^2 نشان می دهد که بین نظر مردان و زنان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معنی داری وجود ندارد و تفاوت های مشاهده شده قابل تعمیم به جامعه آماری نیست.

نظر پاسخگویان درباره دلایل نامگذاری شعار سال ۱۳۸۹ به تفکیک متغیرهای جنس و فعالیت

نظر پاسخگویان درباره دلایل نامگذاری شعار سال ۱۳۸۹ به تفکیک جنس
 زنان (۷۹/۴ درصد) بیش از مردان (۷/۴۳ درصد) یکی از دلایل نامگذاری شعار سال از جانب مقام معظم رهبری را نیاز کشور به تلاش بیشتر برای جبران

عقب‌ماندگی‌ها بیان نمودند و مردان (۲۱درصد) بیش از زنان (۱۸/۲درصد) کم‌کاری مدیران و مسئولان دولتی را یکی دلایل نامگذاری بیان نمودند.

جدول ۳۸. نظر پاسخگویان درباره دلایل نامگذاری شعار سال ۱۳۸۹ به تفکیک جنس

پاسخ‌ها	جنسیت		مجموع
	مرد	زن	
کم‌کاری مدیران و مسئولان دولتی	۲۱	۱۸/۲	۱۹/۶
نیاز کشور به تلاش بیشتر برای جبران عقب‌ماندگیها	۴۳/۷	۴۷/۹	۴۵/۸
تلاش برای زدودن فرهنگ تنبلی از جامعه	۱۲/۱	۱۱/۷	۱۱/۹
گسترش و تقویت فرهنگ کار و تلاش جدی‌تر در جامعه	۱۶/۲	۱۴/۸	۱۵/۵
پرهیز از پرداختن مردم و مسئولان به مسائل حاشیه‌ای و غیرضروری	۶/۹	۷/۴	۷/۲
درصد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
مجموع	۴۶۲	۴۷۲	۹۳۴
فراوانی	۴۶۲	۴۷۲	۹۳۴

$$\chi^2 = 2/216 \quad df = 4 \quad sig = 0/696 \quad kerammer v = 0/049$$

آزمون آماری χ^2 نشان می‌دهد که بین نظر مردان و زنان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معنی‌داری وجود ندارد و تفاوت‌های مشاهده شده قابل تعمیم به جامعه آماری نیست.

نظر پاسخگویان درباره دلایل نامگذاری شعار سال ۱۳۸۹ به تفکیک فعالیت

و کلا و سربازان (۱۰۰ درصد) بیشتر و کارمندان بخش دولتی (۳۹/۶ درصد) و غیردولتی (۴۰/۲ درصد) کمتر از سایر گروه‌های فعالیت، یکی از دلایل نامگذاری شعار سال از جانب مقام معظم رهبری را نیاز کشور به تلاش بیشتر برای جبران عقب‌ماندگی‌ها بیان نمودند.

جدول ۳۹. دلایل نامگذاری شعار سال ۱۳۸۹ از سوی پاسخگویان، به تفکیک فعالیت (درصد)

فعالیت	دانش‌آموز	دانشجو	خانه‌دار	شغل آزاد	بازنشسته	شغل فرهنگی	روحانی	کارمند بخش دولتی	کارمند بخش غیردولتی	نظامی، ارتش، سپاه و...	پزشک، دندانپزشک، پرستار وکیل	سرباز	سایر	کل
کم کاری مدیران و مسئولان دولتی	۸۷	۲۳/۸	۱۷/۶	۲۲/۴	۲۴/۵	۱۱/۴	۰	۲۷/۱	۲۲	۰	۸۳	۰	۱۹/۷	
نیاز کشور به تلاش بیشتر برای جبران عقب‌ماندگیها	۵۰	۴۴	۴۸	۴۴/۴	۵۰/۹	۴۳/۲	۵۰	۳۹/۶	۴۰/۲	۵۰	۱۰۰	۱۰۰	۸۳/۳	
تلاش برای زدودن فرهنگ تنبلی از جامعه	۱۷/۴	۱۰/۷	۱۲/۱	۱۳/۱	۱۱/۳	۶/۸	۵۰	۱۰/۴	۸/۵	۰	۱۶۷	۰	۱۱/۸	
گسترش و تقویت فرهنگ کار و تلاش جدی‌تر در جامعه	۲۱/۷	۱۴/۳	۱۴/۳	۱۲	۹/۴	۳۱/۸	۰	۲۰/۸	۲۲	۰	۸۳	۰	۱۵/۴	
پرهیز از پرداختن مردم و مسئولان به مسائل حاشیه‌ای و غیر ضروری	۲/۲	۷/۱	۸/۱	۸/۱	۳/۸	۶/۸	۰	۲/۱	۷/۳	۵۰	۱۶۷	۰	۷/۱	

ادامه جدول ۳۹. دلایل نامگذاری شعار سال ۱۳۸۹ از سوی پاسخگویان، به تفکیک فعالیت (درصد)

فعالیت	پاسخ‌ها
کل	
سایر	
سرباز	
وکیل	
پژشک، دندانپزشک، پرستار	
نظامی، ارتش، سپاه و...	
کارمند بخش غیردولتی	
کارمند بخش دولتی	
روحانی	
شغل فرهنگی	
بازنشسته	
شغل آزاد	
خانه‌دار	
دانشجو	
دانش‌آموز	
درصد	
فراوانی	جمع
۱۰۰	۹۱۴
۱۰۰	۶
۱۰۰	۲
۱۰۰	۱
۱۰۰	۱۲
۱۰۰	۲
۱۰۰	۸۲
۱۰۰	۴۸
۱۰۰	۲
۱۰۰	۴۴
۱۰۰	۵۳
۱۰۰	۲۵۹
۱۰۰	۲۳۳
۱۰۰	۸۴
۱۰۰	۴۶

$$\chi^2 = 54/793 \quad df = 52 \quad sig = 0/369 \quad kerammer v = 0/122$$

آزمون آماری χ^2 نشان‌دهنده آن است که تفاوت‌های مشاهده شده بین نظر افراد در گروه‌های مختلف فعالیتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نبوده و قابل تعمیم به جامعه آماری نیست.

مخاطبان شعار سال به تفکیک متغیرهای جنس، تحصیلات
مخاطبان شعار سال به تفکیک جنس

زنان (۷۷/۶ درصد) بیش از مردان (۶۶/۸ درصد) همه اقشار شامل مسئولان دولتی، کارمندان و کارکنان دولتی، کارکنان بخش غیردولتی و مردم را مخاطبان و افراد مورد نظر رهبری می‌دانند.

جدول ۴۰. مخاطبان شعار سال به تفکیک جنس (درصد)

جنسیت	مرد	زن	مجموع
پاسخ‌ها			
مسئولان دولتی	۱۷/۴	۱۰/۸	۱۴/۱

ادامه جدول ۴۰. مخاطبان شعار سال به تفکیک جنس (درصد)

مجموع	زن	مرد	جنسیت	
			پاسخ ها	
۴/۱	۳/۳	۵	کارمندان و کارکنان دولتی	
۰/۱	۰	۰/۲	کارکنان بخش غیر دولتی	
۸/۸	۷/۹	۹/۸	مردم	
۷۲/۳	۷۷/۶	۶۶/۸	همه موارد	
۰/۶	۰/۴	۰/۸	سایر	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	مجموع
۹۷۴	۴۹۲	۴۸۲	فراوانی	

$$\chi^2 = 16/038 \quad df = 5 \quad sig = 0/007 \quad kerammer v = 0/128$$

آزمون آماری χ^2 نشان می‌دهد که بین نظر مردان و زنان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معنی‌داری وجود دارد و تفاوت‌های مشاهده شده قابل تعمیم به جامعه آماری است. بنابراین زنان و مردان در مورد تعیین مخاطب شعار سال اختلاف نظر داشته‌اند.

مخاطبان شعار سال به تفکیک تحصیلات

افراد با تحصیلات حوزوی (۰۰ درصد) بیشتر و افراد بی‌سواد (۵۸/۳ درصد) و با تحصیلات ابتدایی (۵۲/۹ درصد) کمتر از سایر گروه‌های تحصیلی همه اقشار

شامل مسئولان دولتی، کارمندان و کارکنان دولتی، کارکنان بخش غیردولتی و مردم را مخاطبان و افراد موردنظر رهبری می‌دانند.

جدول ۴۱. مخاطبان شعار سال به تفکیک تحصیلات پاسخگویان (درصد)

تحصیلات	بی‌سواد	ابتدایی	راهنمایی	دیپلستان	دیپلم و پیش‌دانشگاهی	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	حوزوی	کل
مسئولین دولتی	۱۷/۶	۱۴/۶	۲۲/۱	۵/۶	۱۲/۹	۱۱/۶	۱۲/۹	۲۵	۲۳/۵	۰	۱۴/۲
کارمندان و کارکنان دولتی	۱۱/۸	۸/۳	۲/۳	۵/۶	۳/۹	۴/۷	۲/۷	۱۰	۰	۰	۴/۱
کارکنان بخش غیر دولتی	۰	۲/۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۱
مردم	۱۷/۶	۱۶/۷	۳/۵	۱۶/۷	۹	۱۴	۶/۳	۷/۵	۵/۹	۰	۸/۹
همه موارد	۵۲/۹	۵۸/۳	۷۲/۱	۷۲/۲	۷۳/۶	۶۹/۸	۷۷/۳	۵۷/۵	۶۴/۷	۱۰۰	۷۲/۲
سایر	۰	۰	۰	۰	۰/۵	۰	۰/۸	۰	۵/۹	۰	۰/۵
درصد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
جمع	۱۷	۴۸	۸۶	۳۶	۳۸۷	۸۶	۲۵۵	۴۰	۱۷	۲	۹۷۴

$$\chi^2 = 72/796 \quad df = 45 \quad sig = 0/005 \quad kerammer v = 0/122$$

آزمون آماری χ^2 بیانگر آن است که بین نظر افراد در گروه‌های مختلف تحصیلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معنی‌داری وجود دارد و تفاوت‌های مشاهده شده قابل تعمیم به جامعه آماری است. بنابراین افراد در گروه‌های مختلف تحصیلی در مورد تعیین مخاطب شعار سال اختلاف نظر داشته‌اند.

نظر پاسخگویان درباره میزان فعالیت و پرکاری مردم ایران به تفکیک متغیرهای جنس، تحصیلات و فعالیت

نظر پاسخگویان درباره میزان فعالیت و پرکاری مردم ایران به تفکیک جنس
 زنان با (۴۲ درصد) بیش از مردان (۳۱/۶ درصد) مردم را از نظر میزان فعالیت تا حدودی پرکار می‌دانند.

جدول ۴۲. نظر پاسخگویان درباره میزان فعالیت و پرکاری مردم ایران به تفکیک جنس (درصد)

مجموع	زن	مرد	جنسیت	
			پاسخ‌ها	
۹/۵	۸/۴	۱۰/۷	خیلی پرکار	
۳۶/۸	۴۲	۳۱/۶	تا حدودی پرکار	
۳۳/۴	۳۵/۲	۳۱/۶	تا حدودی کم‌کار	
۲۰/۳	۱۴/۳	۲۶/۲	خیلی کم‌کار و تنبل	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	مجموع
۹۷۶	۴۸۸	۴۸۸	فراوانی	

$$\chi^2 = 26/53 \quad df = 3 \quad sig = 0/000 \quad kerammer v = 0/165$$

آزمون آماری χ^2 نشان می‌دهد که بین نظر مردان و زنان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معنی‌داری وجود دارد و تفاوت‌های مشاهده شده قابل تعمیم به جامعه آماری است. بنابراین زنان و مردان در مورد میزان فعالیت مردم ایران اختلاف نظر دارند.

نظر پاسخگویان درباره میزان فعالیت و پرکاری مردم ایران به تفکیک تحصیلات افراد حوزوی (۱۰۰ درصد) و همچنین افراد با تحصیلات دبیرستان (۶۲/۹ درصد) بیشتر و افراد با تحصیلات کارشناسی ارشد (۱۶/۷ درصد) کمتر از سایر گروه‌های تحصیلی، مردم ایران را از نظر میزان فعالیت تا حدودی پرکار می‌دانند.

جدول ۴۳. میزان فعالیت و پرکاری مردم ایران به تفکیک تحصیلات (درصد)

کل	حوزوی	دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	فوق دیپلم	دیپلم و پیش‌دانشگاهی	دبیرستان	راهمایی	ابتدایی	بی‌سواد	تحصیلات	پاسخ‌ها
۹/۴	۰	۰	۷/۱	۵/۶	۹/۳	۱۰/۳	۰	۱۷/۴	۲۲	۵/۶	خیلی پرکار	
۳۶/۹	۱۰۰	۰	۱۶/۷	۲۸/۶	۴۷/۷	۳۹/۱	۶۲/۹	۴۰/۷	۴۶	۳۳/۳	تا حدودی پرکار	
۳۳/۶	۰	۶۲/۵	۳۵/۷	۴۰/۹	۲۳/۳	۳۲/۹	۲۲/۹	۲۷/۹	۲۲	۵۰	تا حدودی کم‌کار	
۲۰/۱	۰	۳۷/۵	۴۰/۵	۲۵	۱۹/۸	۱۷/۷	۱۴/۳	۱۴	۱۰	۱۱/۱	خیلی کم‌کار و تنبل	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	جمع
۹۷۶	۲	۱۶	۴۲	۲۵۲	۸۶	۳۸۹	۳۵	۸۶	۵۰	۱۸	فراوانی	

$$x^2 = 90/663 \quad df = 27 \quad sig = 0/000 \quad kerammer v = 0/178$$

آزمون آماری x^2 نشان می‌دهد که تفاوت‌های مشاهده شده بین نظر افراد در گروه‌های مختلف تحصیلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار بوده و قابل تعمیم به جامعه آماری است. بنابراین افراد در گروه‌های مختلف تحصیلی در مورد میزان فعالیت مردم ایران اختلاف نظر دارند.

نظر پاسخگویان درباره میزان فعالیت و پرکاری مردم ایران به تفکیک فعالیت

خانه‌داران (۳/۲٪ درصدا) بیشتر و دارندگان مشاغل فرهنگی (۲/۲۴٪ درصدا) کمتر از سایر گروه‌های فعالیت مردم ایران را از نظر میزان فعالیت تا حدودی پرکار می‌دانند.

جدول ۴۴. میزان فعالیت و پرکاری مردم ایران به تفکیک فعالیت (درصد)

فعالیت	پرکاری	تا حدودی پرکار	تا حدودی کم‌کار	خیلی کم‌کار و تنبل	درصد	جمع
پاسخ‌ها	۶۵	۵۲/۲	۲۸/۳	۱۳	۱۰۰	
دانش‌آموز	۶/۶	۳۲/۲	۳۷/۹	۲۵/۳	۱۰۰	۸۷
دانشجو	۱۰/۲	۴۲/۸	۳۷/۹	۱۳	۱۰۰	۲۵۸
خانه‌دار	۱۲/۶	۳۰/۷	۲۹/۳	۲۷/۴	۱۰۰	۲۷۰
شغل آزاد	۲/۱	۳۱/۹	۲۰/۸	۱۵/۱	۱۰۰	۵۳
بازنشسته	۱۰/۲	۵۴/۷	۳۰/۷	۱۴/۹	۱۰۰	۴۷
شغل فرهنگی	۶/۹	۳۱/۹	۲۰/۸	۱۴/۹	۱۰۰	۲
روحانی	۱۰/۲	۳۱/۹	۲۰/۸	۱۴/۹	۱۰۰	۴۹
کارمند بخش دولتی	۶/۹	۳۱/۹	۲۰/۸	۱۴/۹	۱۰۰	۸۷
کارمند بخش غیردولتی	۶/۹	۳۱/۹	۲۰/۸	۱۴/۹	۱۰۰	۲
نظامی، ارتش، سپاه و...	۶/۹	۳۱/۹	۲۰/۸	۱۴/۹	۱۰۰	۱۲
پژنشک، دندانیژنشک، پرستار وکیل	۶/۹	۳۱/۹	۲۰/۸	۱۴/۹	۱۰۰	۱
سرباز	۶/۹	۳۱/۹	۲۰/۸	۱۴/۹	۱۰۰	۳
سایر	۶/۹	۳۱/۹	۲۰/۸	۱۴/۹	۱۰۰	۷
کل	۶/۹	۳۱/۹	۲۰/۸	۱۴/۹	۱۰۰	۹۵۱

$$\chi^2 = 69/135 \quad df = 39 \quad sig = 0/002 \quad kerammer v = 0/156$$

آزمون آماری χ^2 نشان‌دهنده آن است که تفاوت‌های مشاهده شده بین نظر افراد در گروه‌های مختلف فعالیتی در سطح اطمینان ۹۵٪ درصدا معنی‌دار بوده و قابل تعمیم به جامعه آماری است. بنابراین افراد در گروه‌های مختلف فعالیتی در مورد میزان فعالیت مردم ایران اختلاف نظر دارند.

نظر پاسخگویان دربارهٔ اولین اولویت در حوزه‌هایی که نیاز به تلاش مضاعف دارد به تفکیک متغیرهای جنس، فعالیت و سن
 نظر پاسخگویان دربارهٔ اولین اولویت در حوزه‌هایی که نیاز به تلاش مضاعف دارد به تفکیک جنس

مردان با (۳۹/۶ درصد) بیش از زنان (۳۵/۲ درصد) معتقدند اولین اولویتی که نیاز به تلاش مضاعف دارد «حوزه اقتصادی» می‌باشد.

جدول ۴۵. اولین اولویت در حوزه‌هایی که نیاز به تلاش مضاعف دارد به تفکیک جنس (درصد)

مجموع	زن	مرد	جنسیت	
			پاسخ‌ها	
۲۹/۱	۳۰	۲۸/۲	حوزه فرهنگی	
۳۷/۴	۳۵/۲	۳۹/۶	حوزه اقتصادی	
۷/۴	۵/۵	۹/۳	حوزه سیاست خارجی	
۸/۸	۱۱/۱	۶/۴	حوزه تبلیغات دینی	
۱۷/۳	۱۸/۲	۱۶/۴	حوزه مسائل اجتماعی	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	مجموع
۹۷۶	۴۹۴	۴۸۲	فراوانی	

$$x^2 = 13/067 \quad df = 4 \quad sig = 0/011 \quad kerammer v = 0/116$$

آزمون آماری x^2 نشان می‌دهد که بین نظر مردان و زنان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معنی‌داری وجود دارد و تفاوت‌های مشاهده شده قابل تعمیم به جامعه آماری است. بنابراین مردان و زنان از نظر تعیین اولویت اول شعار سال اختلاف نظر داشته‌اند.

نظر پاسخگویان درباره اولویت در حوزه‌هایی که نیاز به تلاش مضاعف دارد به تفکیک فعالیت

و کلاً با (۱۰۰ درصد) بیشتر و دانش آموزان (۱۹/۱ درصد) کمتر از سایر گروه‌های فعالیت معتقدند اولین اولویتی که نیاز به همت و تلاش مضاعف دارد در حوزه اقتصادی می‌باشد.

جدول ۴۶. اولین اولویت در حوزه‌هایی که نیاز به تلاش مضاعف دارد به تفکیک فعالیت (درصد)

فعالیت	پاسخ‌ها													
	دانش‌آموز	دانشجو	خانه‌دار	شغل آزاد	بازنشسته	شغل فرهنگی	روحانی	کارمند بخش دولتی	کارمند بخش غیردولتی	نظامی، ارتش، سپاه و...	پزشک، دندانپزشک، پرستار وکیل	سرباز	سایر	کل
حوزه فرهنگی	۳۷/۲	۲۳	۲۶	۲۹	۳۲/۷	۵۳/۲	۱۰۰	۳۷/۲	۳۰/۲	۵۰	۴۱/۷	۰	۴۲/۹	۲۹/۴
حوزه اقتصادی	۱۹/۱	۵۰/۶	۳۶	۳۶/۴	۴۲/۳	۳۴	۰	۴۴/۷	۴۲/۷	۵۰	۳۳/۳	۱۰۰	۲۸/۶	۳۷/۸
حوزه سیاست خارجی	۶/۴	۵/۷	۴/۸	۱۰/۸	۷/۷	۲/۱	۰	۴/۳	۱۲/۴	۰	۸/۳	۰	۱۴/۳	۷/۴
حوزه تبلیغات دینی	۶/۴	۸	۱۴/۲	۷/۸	۷/۷	۰	۰	۶/۴	۳/۴	۰	۰	۰	۰	۸/۶
حوزه مسائل اجتماعی	۳۱/۹	۱۲/۶	۱۹	۱۶	۹/۶	۱۰/۶	۰	۸/۵	۲۱/۳	۰	۱۶/۷	۰	۱۴/۳	۱۶/۸
درصد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
جمع	۴۷	۸۷	۲۸۹	۲۶۹	۵۲	۴۷	۲	۴۷	۸۹	۲	۱۲	۱	۷	۹۵۴

$$\chi^2 = 83/541 \quad df = 52 \quad sig = 0/004 \quad kerammer v = 0/148$$

آزمون آماری χ^2 نشان‌دهنده آن است که تفاوت‌های مشاهده شده بین نظر افراد در گروه‌های مختلف فعالیتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار بوده و قابل تعمیم به جامعه آماری است. بنابراین افراد در گروه‌های مختلف فعالیتی از نظر تعیین اولویت اول شعار سال اختلاف نظر داشته‌اند.

نظر پاسخگویان دربارهٔ اولین اولویت در حوزه‌هایی که نیاز به تلاش مضاعف دارد به تفکیک سن

افراد ۱۹ تا ۲۲ ساله (۶۲/۴ درصد) بیشتر و ۱۵ تا ۱۸ سال (۶/۱۹ درصد) کمتر از سایر گروه‌های سنی معتقدند اولین اولویتی که نیاز به همت و تلاش مضاعف دارد در حوزه اقتصادی می‌باشد.

جدول ۰۴۷. اولین اولویت در حوزه‌هایی که نیاز به تلاش مضاعف دارد به تفکیک سن (درصد)

مجموع	بالتر از ۵۵ سال	۴۱ تا ۵۵ سال	۳۰ تا ۴۰ سال	۲۳ تا ۳۰ سال	۱۹ تا ۲۲ سال	۱۵ تا ۱۸ سال	سن	
							پاسخ‌ها	
۲۹/۲	۳۸	۳۴/۲	۳۰/۷	۲۴/۸	۱۸/۳	۳۵/۳	حوزه فرهنگی	
۳۷/۴	۳۵/۴	۳۴/۲	۳۴/۷	۴۲/۶	۴۶/۲	۱۹/۶	حوزه اقتصادی	
۷/۴	۵/۱	۵/۶	۸	۸/۶	۸/۶	۵/۹	حوزه سیاست خارجی	
۸/۸	۵/۱	۹/۲	۱۰/۴	۷/۳	۱۱/۸	۹/۸	حوزه تبلیغات دینی	
۱۷/۲	۱۶/۵	۱۶/۸	۱۶/۳	۱۶/۸	۱۵/۱	۲۹/۴	حوزه مسائل اجتماعی	

ادامه جدول ۴۷. اولین اولویت در حوزه‌هایی که نیاز به تلاش مضاعف دارد به تفکیک سن (درصد)

مجموع	بالاتر از ۵۵ سال	۴۱ تا ۵۵ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۳ تا ۳۰ سال	۱۹ تا ۲۲ سال	۱۵ تا ۱۸ سال	سن	
							پاسخ‌ها	درصد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	مجموع
۹۷۳	۷۹	۱۹۶	۲۵۱	۳۰۳	۹۳	۵۱	فراوانی	

$$x^2 = 31/101 \quad df = 20 \quad sig = 0/054 \quad kerammer v = 0/089$$

آزمون آماری x^2 بیانگر آن است که تفاوت‌های مشاهده شده بین نظر افراد در گروه‌های مختلف سنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نبوده و قابل تعمیم به جامعه آماری نیست.

فصل سوم

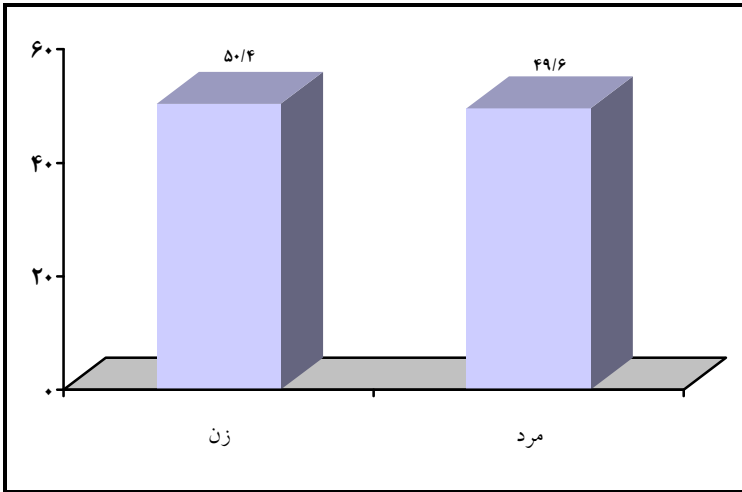
سیمای پاسخگویان

جنسیت

در جدول ۴۸ ملاحظه می‌شود که ۵۰/۴ درصد از پاسخگویان زن و ۴۹/۶ درصد از آن‌ها مرد می‌باشند.

جدول ۴۸. توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت

وضع تاهل	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
زن	۵۰۱	۵۰/۱	۵۰/۴
مرد	۴۹۳	۴۹/۳	۴۹/۶
بی‌پاسخ	۶	۶	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



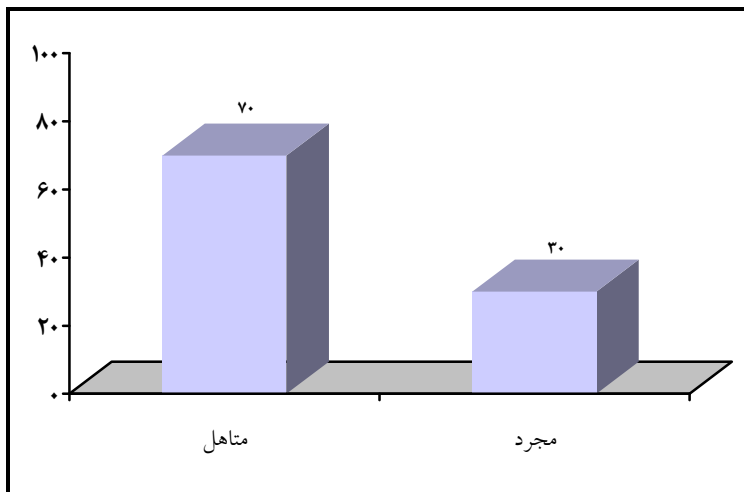
نمودار ۴۳. توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت

وضعیت تاهل

در جدول ۴۹ ملاحظه می‌شود که ۲۲/۱ درصد از پاسخگویان مجرد و ۶۰/۲ درصد از آن‌ها متأهل هستند.

جدول ۴۹. توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل

وضع تاهل	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی پاسخ
متاهل	۶۹۰	۶۹	۷۰
مجرد	۲۹۶	۲۹/۶	۳۰
بی پاسخ	۱۴	۱/۴	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



نمودار ۴۴. توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل

درآمد

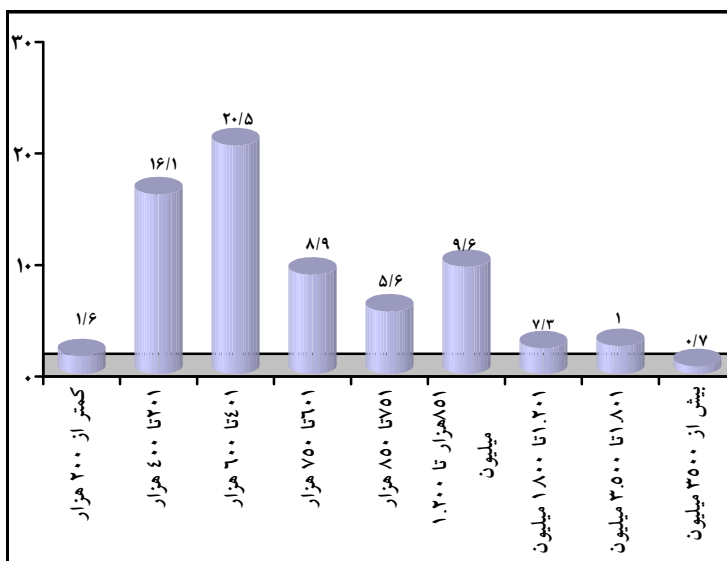
چنانکه در جدول و نمودار ملاحظه می‌گردد، بیشترین درصد پاسخگویان (۳۱/۵ درصد) حدود درآمدشان در ماه را بین ۵۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان مطرح نموده‌اند.

جدول ۵۰. درآمد خانواده بر حسب هزار تومان در ماه

درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ	درصد فراوانی	فراوانی	حدود هزینه
۱/۶	۱/۵	۱۵	کمتر از ۲۰۰ هزار تومان
۱۶/۱	۱۵/۲	۱۵۲	۲۰۱ تا ۴۰۰ هزار تومان
۲۰/۵	۱۹/۴	۱۹۴	۴۰۱ تا ۶۰۰ هزار تومان
۸/۹	۸/۴	۸۴	۶۰۱ تا ۷۵۰ هزار تومان
۵/۶	۵/۳	۵۳	۷۵۱ تا ۸۵۰ هزار تومان

ادامه جدول ۵۰. درآمد خانواده بر حسب هزار تومان در ماه

درصد فراوانی بدون احتساب بی پاسخ	درصد فراوانی	فراوانی	حدود هزینه
۹/۶	۹/۱	۹۱	۸۵۱ هزار تا ۱/۲ میلیون تومان
۲/۳	۲/۲	۲۲	۱/۲ تا ۱/۸ میلیون تومان
۲/۵	۲/۴	۲۴	۱/۸ تا ۳/۵ میلیون تومان
۰/۷	۰/۷	۷	بیش از ۳/۵ میلیون تومان
۳۲/۱	۳۰/۴	۳۰۴	عدم تمایل به پاسخ گویی
---	۵/۴	۵۴	بی پاسخ
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰۰	جمع



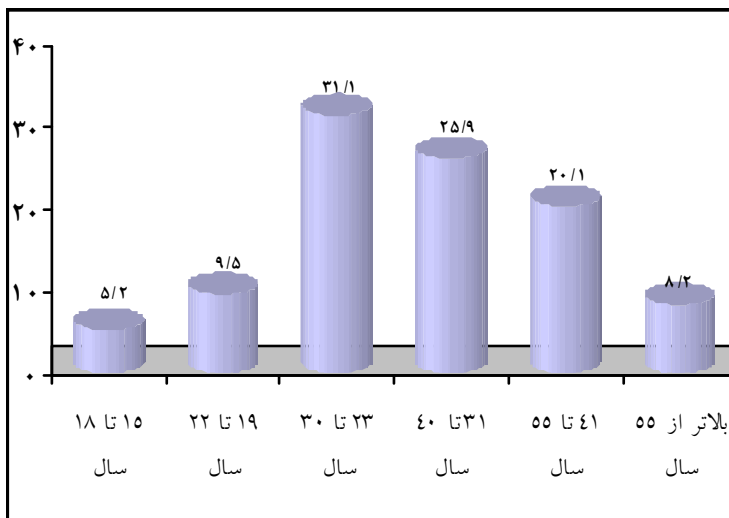
نمودار ۴۵. درآمد خانواده بر حسب هزار تومان در ماه (درصد)

سن

چنانکه در جدول و نمودار مشاهده می‌گردد، بیشترین درصد فراوانی به گروه سنی ۲۳ تا ۳۰ سال مربوط می‌باشد (۲۹/۷ درصد) و کمترین درصد فراوانی به گروه سنی بالاتر از ۵۵ سال اختصاص دارد (۶/۴ درصد).

جدول ۵۱. توزیع پاسخگویان بر حسب سن

گروه سنی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
۱۵ تا ۱۸ سال	۵۱	۵/۱	۵/۲
۱۹ تا ۲۲ سال	۹۴	۹/۴	۹/۵
۲۳ تا ۳۰ سال	۳۰۷	۳۰/۷	۳۱/۱
۳۱ تا ۴۰ سال	۲۵۵	۲۵/۵	۲۵/۹
۴۱ تا ۵۵ سال	۱۹۸	۱۹/۸	۲۰/۱
بالاتر از ۵۵ سال	۸۱	۸/۱	۸/۲
بی‌پاسخ	۱۴	۱/۴	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



نمودار ۴۶. توزیع پاسخگویان بر حسب سن (درصد)

نوع فعالیت

در نمودار مشاهده می‌شود که ۵/۲ درصد از پاسخگویان دانش‌آموز، ۵/۹ درصد دانشجوی، ۲۶/۲ درصد خانه‌دار، ۲۱/۹ درصد دارای شغل آزاد، ۳/۳ درصد بازنشسته، ۲/۳ درصد دارای شغل فرهنگی، ۵/۴ درصد کارمند بخش دولتی، ۶/۲ درصد کارمند بخش غیردولتی، ۰/۴ درصد نظامی، ۱ درصد پزشک و ۰/۳ درصد سرباز هستند. ضمن آن که ۲/۲ درصد پاسخگویان دارای سایر مشاغل می‌باشند.

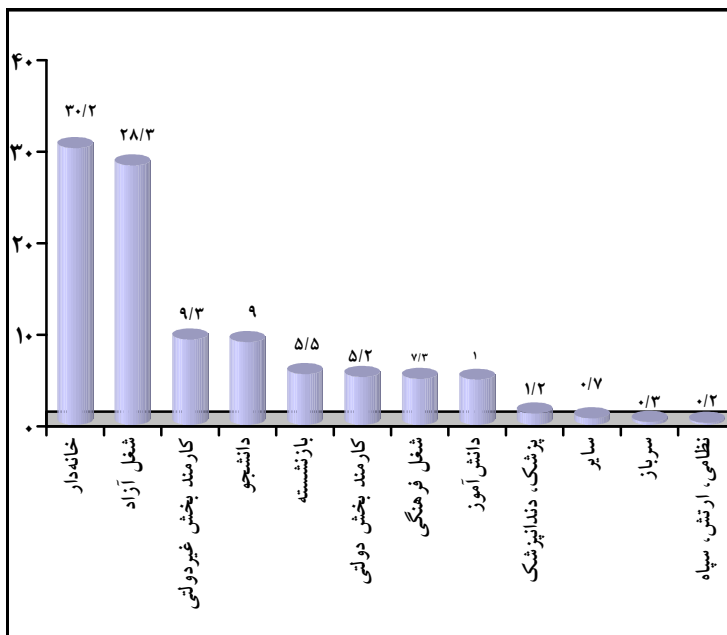
جدول ۵۲. توزیع پاسخگویان بر حسب نوع فعالیت

نوع فعالیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی‌پاسخ
خانه‌دار	۲۹۲	۲۹/۲	۳۰/۲

فصل سوم - سیمای پاسخگویان ■ ۱۰۳

ادامه جدول ۵۲. توزیع پاسخگویان برحسب نوع فعالیت

نوع فعالیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی پاسخ
شغل آزاد	۲۷۴	۲۷/۴	۲۸/۳
کارمند بخش غیردولتی	۹۰	۹/۰	۹/۳
دانشجو	۸۷	۸/۷	۹/۰
بازنشسته	۵۳	۵/۳	۵/۵
کارمند بخش دولتی	۵۰	۵/۰	۵/۲
شغل فرهنگی	۴۸	۴/۸	۵/۰
دانش آموز	۴۷	۴/۷	۴/۹
پزشک، داندانپزشک، پرستار	۱۲	۱/۲	۱/۲
سایر	۷	۰/۷	۰/۷
سرباز	۳	۰/۳	۰/۳
نظامی، ارتش، سپاه، نیروی انتظامی	۲	۰/۲	۰/۲
بی پاسخ	۳۲	۳/۲	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



نمودار ۴۷. توزیع پاسخگویان برحسب نوع فعالیت

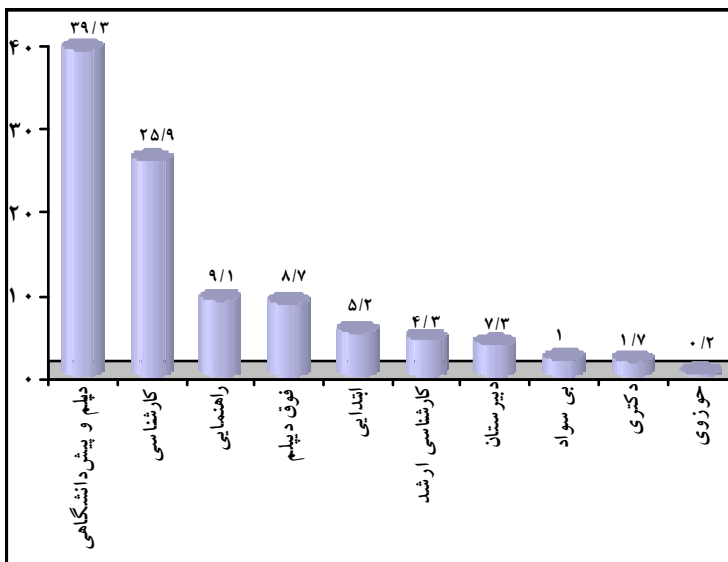
تحصیلات

جدول ۵۳ نشان‌دهنده آن است که ۱/۵ درصد از پاسخگویان بی‌سواد، ۵/۴ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات ابتدایی، ۶/۴ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات راهنمایی، ۵/۷ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دبیرستان، ۳۱ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم و پیش‌دانشگاهی، ۷/۹ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۱۹/۶ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناس، ۳/۵ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناس ارشد، ۰/۹ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دکترا و ۰/۲ درصد از آن‌ها دارای تحصیلات حوزوی هستند.

فصل سوم - سیمای پاسخگویان ■ ۱۰۵

جدول ۵۳. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تحصیلات

مقطع تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی بدون احتساب بی پاسخ
دیپلم و پیش دانشگاهی	۳۹۱	۳۹/۱	۳۹/۳
کارشناسی	۲۵۷	۲۵/۷	۲۵/۹
راهنمایی	۹۰	۹/۰	۹/۱
فوق دیپلم	۸۶	۸/۶	۸/۷
ابتدایی	۵۲	۵/۲	۵/۲
کارشناسی ارشد	۴۳	$\frac{3}{4}$	۴/۳
دبیرستان	۳۷	۳/۷	۳/۷
بی سواد	۱۹	۱/۹	۱/۹
دکتری	۱۷	۱/۷	۱/۷
حوزوی	۲	۰/۲	۰/۲
بی پاسخ	۶	۰/۶	---
جمع	۱۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰



نمودار ۴۸. توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات