

پیمایش رضایت مشتری

ترجمه : دکتر نادرستاری بحری

بسمه تعالی

پیشگفتار

بیشرفت روز افزون علوم و تکنولوژی در جهان ، رقابت بسیار پیچیده و تنگاتنگی را برای حضور و پایداری در صحنه اقتصادی و سیاست به ارمغان آورده است و سازمانها و بنگاههای اقتصادی برای توفیق بر رقیبان و حذف آنان از صحنه رقابت و بعضاً اهداف انسان دوستانه، دائماً در حال سنجش موفقیت خود از طریق جلب رضایت گروههای خدمت گیرنده از تولیدات و خدمات هستند.

گسترش خدمات و پشتیبانی از آن، توسعه کیفی خدمات و تولیدات، ارتقاء سطح ارتباطات و تبلیغات و دسترسی آسان و سریع با ارزانترین قیمت ممکن، در زمینه این رقابت تنگاتنگ، فعالیتهای اساسی برای نیل به موفقیت محسوب می شوند.

در حیطه فعالیتهای بهداشت و درمان ؛ تأمین، حفظ و ارتقاء سطح سلامت جامعه به عنوان هدف اصلی مورد توجه تمامی دست اندرکاران امر بهداشت و درمان در سطح جهان می باشد. ارتقاء شاخصهای بهداشت و سلامت، توسعه کیفی خدمات، گسترش کمی و جغرافیایی خدمات، سرعت و سهولت دسترسی به خدمات، تضمین بهترین استفاده از اعتبارات، توسعه عدالت در ارائه خدمات، حق انتخاب گروه درمانگر توسط بیمار و بالاخره تأمین رضایتمندی بیماران، از اصول جدی فعالیتهای بهداشتی و درمانی می باشند.

جامعه تحت پوشش سازمان ما را انسانهایی تشکیل می‌دهند که به تمامی فعالیت سازمان در ارائه خدمات، تقدس و ارزش ویژه‌ای می‌بخشند. جامعه‌ای که بزرگترین افتخار ما بعد از بندگی و طاعت پروردگار، خدمتگزاری به آنهاست، جانبازانی که با ایثار و از خودگذشتگی، آیین زندگی با عزت و شرف را به ما و همه انسانهای آزاده جهان آموختند، انسانهایی پاک و وارسته که رنج و سختی جسمانی را در تمام عمر برای رضای خدا تحمل می‌نمایند و صبر و بزرگواری نشأت گرفته از عشق و اعتقاد به خداوند هستی، سرمشقی برای جهان غرق در مادیات می‌باشد.

انشأالله با استفاده از سنجش میزان رضایتمندی جانبازان که کتابچه حاضر در واقع مقدمه‌ای بر نگرش علمی به این موضوع می‌باشد، بتوانیم با آگاهی بر عوامل نارضایتی و آسیب‌شناسی انواع خدمات در نظام کنونی ارائه خدمات نسبت به بهینه‌سازی مداوم آنها همت گماریم.

در پایان از زحمات صادقانه جناب آقای دکتر نادرستاری بحری در تهیه و ترجمه این مجموعه نهایت تشکر و قدردانی رami نمایم.

دکتر محمد حیدریان مقدم
معاون بهداشت و درمان
سازمان امور جانبازان

مقدمه

دولتها و بخشهای خصوصی برای رسیدن به سازمانی برجسته، ابزارهایی در دست دارند که ایشان را یاری می کند. طی دو سال اخیر مؤسسه Fairfax County به تهیه روشهای سنجش مبادرت نموده که این روشها ابزار تشخیص برای تعیین سطح خدمات ارائه شده و ارتقاء سطح آن خدمات می باشد. ابزارهای دیگر عبارتند از برنامه ریزی استراتژیک، جمع آوری اطلاعات نشانه گذاری و پیمایش. این ابزارها عموماً با یکدیگر مرتبط می باشند به طوری که استفاده ترکیبی از آنها بیشترین اثر را دارد.

متدلوژی اجرایی سنجش در Fairfax County براساس اهداف قابل کمی شدن گروهی از معیارها که شامل برون ده ، کفایت ، کیفیت خدمات و نتایج می باشد؛ پایه گذاری شده است.

کیفیت خدمات به گونه ای است که بخصوص، افراد زیادی عادت به اندازه گیری آن ندارند. حداقل درحالت غیر رسمی کیفیت خدمات را می توان با مناسب بودن ، دقت یا رضایت مشتری نشان داد.

آژانسها نسبت به شناسایی ظواهری که مناسبترین حالت برای ارائه خدمات خاصشان، می باشند مورد سؤال قرار می گیرند. بعنوان مثال در خدمات عمومی شهری زمان پاسخ

(Response time) ، مهمترین شاخص حیاتی (حساس)

برای اندازه گیری کیفیت خدمات می باشد بطوری که بصورت مستقیم بر سلامت ساکنان شهر مؤثر است.

پاسخ مناسب پلیس ضربت ، آتش نشانی و گروه نجات به یک تلفن اورژانس، احتمال حفظ جان و اموال مردم را بیشتر می کند. کلید حیاتی فعالیتهای اطلاعاتی بحرانی نظیر گرفتن حقوق و گزارشات مالی، **دقت (Accuracy)** است. کارمندان مایل نیستند که چکهای حقوقی شان را واحدی تهیه کند که از لحاظ دقت در سطح پایینی قرار دارد. بطوری که ممیزحقوقی طی بررسی خود یک ثبت مالی اشتباه را کشف و ثابت نماید.

بهرحال برای بسیاری از خدمات چه داخلی چه خارجی، رضایت مشتری جزئی اساسی در اجرای امور می باشد. برای دستیابی به اطلاعات رضایت مشتری موارد مختلفی وجود دارند. پیمایش تنها یک روش است. بهر طریق ، چون بسیاری افراد حتی با قوانین اصلی آشنایی ندارند، این کتابچه راهنما، خلاصه ای مفید است برای کسانی که در نظر دارند پیمایش رضایت سنجی انجام دهند.

این کتابچه راهنما برای انجام یک پیمایش مناسب است و روشهای متغییر برای جمع آوری اطلاعات راجع به رضایتمندی مشتری را معین می کند و نشان می دهد که در چه مواقعی راهنمایی جهت هدایت مراحل و پی گیری پیمایش در حال انجام، لازم می باشد.

این کتابچه به عنوان یک منبع کامل برای تمامی تحقیقات و پیمایش‌ها طراحی نشده است. کتابهای سطوح دانشگاهی برای عمیق‌تر شدن در این بحث در دسترس می‌باشد همان‌طور که با استفاده از این منابع پرسنل County در زمینه پیمایش آموزش دیده‌اند.

این کتابچه جهت آمادگی سازمانها برای تهیه و جمع‌آوری اطلاعات رضایت مشتری با بکارگیری روشهای آزمون شده و جامع طراحی شده است.

با وجود معیارهای اندازه‌گیری فراوانی که موجود می‌باشد و همیشه سیر تغییر و تحول اطلاعات بازگشتی از مصرف‌کنندگان مژمر ثمر می‌باشد. بنابراین تیم PM تمامی نظرات شما را گرامی می‌دارد.

واژه‌های کلیدی

تورش (Bias): خطا یا نتایج مخدوش و غیر قابل اعتماد پیمایش. تمامی پیمایشها تعدادی تورش را شامل می‌شوند. تورش، زمانی که پاسخ دهندگان نماینده جمعیت مورد سؤال قرار نگرفته باشند، یا هنگامی که سؤالات ضعیف طراحی شده، یا غیر قابل فهم باشند و یا هنگامی که محقق از تکنیکهای اشتباه برای آنالیز اطلاعات استفاده نموده باشد افزایش می‌یابد.

داده ها (Data): تجمعی از دیدگاهها و اطلاعات به

دست آمده در یک پیمایش .

کفایت (Efficiency): نسبت درون داد های مورد

استفاده به ازاء یک واحد برون داد .

درون داد (Input): میزان ارزش و منابع مورد استفاده

جهت ایجاد یا تولید یک برون داد. بعنوان مثال پول، نیروی انسانی و غیره.

نتیجه (Out come): نتایج کیفی و یا نتایج مرتبط با

یک برنامه یا خدمت . نتیجه (Out Come) تأکید بر آن دارد که در نهایت چرا یک خدمت، تدارک دیده شده است (چراها را پاسخ می دهد). بعنوان مثال علت کاهش میزان مرگ ناشی از آتش سوزی به مجروحان آن، درصد کارآموزانی که بیش از شش ماه در یک شغل مانده‌اند، علت کاهش میزان جرائم و...

برون داد (Out put): کمیت یا تعداد محصولات

تولیدی یا خدماتی، بعنوان مثال کودکان ایمنیزه شده، زندانیان غذا داده شده، کاغذهای خرید منتشر شده و ...

جمعیت (Papulation): تجمع یا تمامی المانهای¹

موجود ، تعریف شده یا اندازه گیری شده در یک نمونه (افراد، مشاغل و...)

¹ - Element

پیش‌آزمون (Pretest): ارزیابی اولیه در یک پیمایش

است که برای استفاده در زیر گروه‌های کوچکتر از جمعیت مورد نظر برای دستیابی به اطلاعات اولیه انجام می‌گردد.

معیار جایگزین (Proxy Measure): شاخص جانشین

مورد استفاده زمانی که ارزش، پیچیدگی یا مناسبت یک پدیده و نتیجه‌گیری از آن مستقیماً قابل اندازه‌گیری نیست.

پاسخگو (Respondent): عضو یک جمعیت که بعنوان

نمونه انتخاب شده است.

کیفیت خدمت (Service Quality): درجه ای که

مشتریان از یک برنامه یا میزان دقت و صرف زمان برای مهیا شدن یک خدمت رضایت دارند. بعنوان مثال درصد پاسخگویان راضی و یا میزان خطا به ازاء اطلاعات ورودی یک اپراتور .

نمونه (Sample): قسمتی از یک جمعیت ، کمتر از کل.

آمار (Statistics): اندازه‌های تعریفی براساس یک

نمونه احتمالی

پیمایش (Survey): نمونه یا قسمتی از تجمع واقعیات،

شکلها یا عقاید گرفته شده و بکار رفته برای تخمین یا نشان دادن اینکه چه مجموعه‌ی کاملی با شرایط و امکانات فعلی می‌تواند وجود داشته باشد.

چرا پیمایش؟

پیمایش به مفهوم کنار هم آوردن اطلاعات دربارهٔ یک جمعیت مشخص است که با سؤال از هر یک از افراد جمعیت (سرشماری) یا بوسیله نمونه‌گیری از بعضی افراد آن، که معمولاً طی یک سیستم استاندارد پرسش و پاسخ بوسیله نامه، تلفن یا مصاحبه حضوری صورت می‌گیرد. پیمایشها می‌توانند هم فردی و هم گروهی باشند. هدف اولیه از انجام یک پیمایش استخراج اطلاعاتی است که بعد از ارزیابی نتیجه؛ در یک مقطع یا مشخصه آماری، یک نمونه جمعیتی را نشان دهد. ارتباط، پرسشگری و به دست آوردن اطلاعات از یک جمعیت بزرگ مثل جمعیت تشکیلات شاغل در Fairfax County که چیزی بالغ بر ۲۵۰۰۰۰ نفر می‌باشد بی‌نهایت گران، مشکل و وقت گیر است. پیمایش افراد شاغل در Fairfax County مثالی است از یک پیمایش برای به دست آوردن اطلاعات دموگرافیک مهم در ارتباط با تمامی گروههای فعال در Fairfax County. پرسشنامه پیمایش برای گروههای مختلفی از کارکنان که از طریق محدوده احتمالی و به صورت اتفاقی (راندوم) انتخاب شده بودند طی یک دوره آزمایشی فرستاده شد. بنابراین اطلاعات به دست آمده از این کارکنان می‌تواند برای تهیه یک مقطع دموگرافیک از تمامی کارکنان در County تعمیم داده شود.

نسبت به اهدافتان مطمئن شوید - (چه کاری

می خواهید انجام دهید.)

پیش از آغاز یک پیمایش یک جمله روشن ، واضح و مختصر در ارتباط با مشکل مورد مطالعه و یا اطلاعات درخواستی و مورد نیاز باید بصورت مکتوب نوشته شود. اگر فهرستی از علل احتمالی مشکلات در دسترس باشد مفید خواهد بود. (بعنوان مثال کمبود مراقبت از کودکان) و در همان راستا راه حل‌های احتمالی این مسأله ، به واضح تر شدن اهداف پیمایش کمک خواهد کرد. “هیچ سؤالی را پیش از تعریف کامل اهداف ننویسید.” این مرحله تکمیل نمی گردد مگر اطلاعات درخواستی بصورت خاص و مشروح دسته‌بندی شود، تحلیل انجام پذیرد و سهم هر یک از موارد (item) اطلاعاتی واضح گردد. تصمیم گرفتن از زوایای دیگر درباره تعیین انواع پرسشنامه ، ترسیم کار و متدهایی برای تحلیل، مشکل خواهد بود. جمعیت مورد پیمایش نیز باید مشخص گردد.

اهداف یک پیمایش با نکات ذیل مرتبط است.

- ۱- چه اطلاعاتی برای دانستن مشکل ، عوامل آن و در نظر گرفتن راه حل‌های ممکن مورد نیاز می‌باشد؟
- ۲- این اطلاعات چگونه و توسط چه کسی مورد استفاده قرار می‌گیرد؟
- ۳- جمعیت مورد مطالعه چه چیز یا چه کسانی هستند؟

۴- چه نوع از تحلیلهایی برای درک نتایج پیمایش مفید می باشند؟ آیا نتایج آماری با نوع متدلوژی نمونه گیری و همچنین سؤالهای جواب داده شده متناسب می باشند؟

چه منابعی مورد نیاز می باشند؟

از آنجا که یک تحقیق باید به صرفه باشد، بسیار مهم است تا مشخص گردد که آیا این مطالعه اصلاً نیاز به انجام دارد یا خیر؟ با این سؤالها:

۱- آیا این گونه مطالعات در زمینه های مورد نظر تا بحال انجام شده است. اگر قبلاً چنین مطالعاتی انجام شده، ممکن است مفید باشد که از رویه های (Format) قبلی از جمله پرسشنامه استفاده گردد. با این روش علاوه بر به روز^۱ شدن اطلاعات قبلی و کهنه، اطلاعات جدید نیز ایجاد می گردد.

۲- آیا این نوع سنجش کیفیت خدمات بهترین سنجش است یا سنجش دقت و زمان بیشتر مورد پسند است؟ هنگامی که حوزه عمل یک پیمایش معین شد، اهداف و باقی معیارها باید در نظر گرفته شود. پیمایشها نباید تنها به دلیل اینکه داده ها راحت تر ساخته می شوند، انتخاب و انجام گردند.

^۱ – Up to Date

۳- آیا آژانسهای تحقیقاتی دیگر در این زمینه تحقیق کرده‌اند و آیا در جمعیت مشابه پیمایش انجام شده است؟ به احتمال زیاد، آژانسهای مختلف با مشتریان یا یکسان در ارتباطند، ولی ما نمی‌خواهیم که ساکنان یا حتی مشتریان داخلی را با پیمایش غرق کنیم. بعلاوه اگر قطعاً ضروری است که یک پیمایش برای عموم مردم پست شود، باید به دقت توسط تیم دموگرافیک در دپارتمان مدیریت سیستمها، برای خدمات انسانی مورد غربالگری و تجدید نظر قرار گیرد (تیم مذکور قبلاً دپارتمان مدیریت و بودجه بوده است).

۴- آیا راه بهتری برای دستیابی به اطلاعات موجود می‌باشد. در بعضی موارد که اطلاعات پردازش شده بطور مستقیم و به سهولت در دسترس نباشد، اطلاعات قابل اعتماد می‌تواند از طریق معیارهای جایگزین گرفته‌شد. معیارهای جایگزین، جانشین‌های قابل قبولی را ارائه می‌دهد و هنگامی که نسبت ارزش به اثربخشی در مورد معیارهای اصلی به گونه ای باشد که از به دست آمدن نتیجه‌گیری مستقیم جلوگیری کند؛ ممکن است مورد استفاده قرار گیرد. برای مثال برنامه ریزان مسأله حمل و نقل برای توانایی در برنامه‌ریزی مؤثر و قابل ارتقاء در امر حمل و نقل به اطلاعات قابل اعتماد در خصوص الگوهای تغییر یافته

نیاز دارند. برنامه ریزان در شهر Reston، اختصاصاً ممکن است به دانستن متغیرهای موجود احتیاج داشته باشند، برای تشخیص این مطلب که آیا به یک بزرگراه شمالی - جنوبی مانند Fairfax parkway نیاز است یا به یک بزرگراه شرقی - غربی نظیر Tull road و جاده شصت و شش؟ این اطلاعات می تواند بوسیله پیمایشهای اتفاقی از جمعیت به دست آید که بسیار وقت گیر و پرهزینه است. در عوض بررسی کلیه پارکینگهای عمومی اتومبیل در Reston، شماره پلاکها و آدرسهای ثبتی این ماشینها جهت پراکندگی منابع؛ کاری بسیار معمول می باشد.

برنامه ریزی و بودجه بندی یک پیمایش

اگر تشخیص دادید که به ضرورت پیمایش لازم است، باید اموری انجام گردد. این امور عبارتند از:

- ۱- برنامه ریزی
- ۲- انتخاب یک شیوه متدلوژی
- ۳- اجرای نمونه گیری
- ۴- تهیه پرسشنامه
- ۵- پایلوت پرسشنامه
- ۶- در صورت لزوم استخدام و آموزش مصاحبه گرها
- ۷- جمع آوری اطلاعات

۸- جدول بندی و تنظیم اطلاعات

۹- تحلیل اطلاعات

۱۰- تهیه گزارش

زمان لازم برای انجام یک پیمایش با نوع پیمایش تناسب دارد و در غالب مواقع زمان لازم از زمان اولیه‌ایی که در نظر گرفته شده بیشتر به طول می‌انجامد. این کار، در بعضی موارد ممکن است محققان را وادار سازد که میان بر بزنند که در این صورت می‌تواند باعث مخدوش شدن نتایج شود و موجب گردد تا استفاده کنندگان از این نتایج، اشتباه راهنمایی شوند. چهار نوع از میان برهایی که غالباً رخ می‌دهند عبارتند از: **اول** نقص در استفاده صحیح از یک متد و روش نمونه گیری **دوم** پایلوت انجام ندادن روش مورد نظر **سوم** فقدان پی‌گیری مناسب توسط افراد غیر حساس و **چهارم** کمبود کنترل کیفیت.

اطلاعات اختصاصی مبنی بر چگونه صحیح انجام دادن زوایای پیمایش در بخشهای بعدی عنوان می‌گردد. اجرای یک سنجش و مفید و مؤثر بودن آن کاملاً به آمار دقیق نیاز ندارد اما به اطلاعات کافی و قابل اعتماد نیازمند است. بهر حال درک این مطلب مهم است که تا سرحد امکان برای اطلاعات و کاهش تحریف آن باید محدوده‌ای در نظر

گرفته شود. ممکن است پیش از شروع پیمایش براساس طبیعت آن، منابع متعددی مورد نیاز باشد.

۱- زمان کار برای برنامه ریزی، مطالعه و راهنمایی در مراحل مختلف طرح

۲- شرح تفصیلی و برآورد ارزشی برای انجام پایلوت پرسشنامه و مدیریت آن

۳- شرح تفصیلی و برآورد ارزشی برای ویراستاری ، کدگذاری و جدول بندی اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه ها

۴- شرح تفصیلی و برآورد ارزشی برای تعیین اطلاعات و مهیا نمودن گزارش

۵- شارژ تلفن، پست، کپی و قیمت پرینت

بعنوان یک قانون، پیمایش هایی که پرسشگر آن را انجام می دهد نسبت به پیمایش های تلفنی و پستی هزینه بیشتری دارد. (زیرا به تفصیل بیشتری نیاز دارند و در بعضی موارد نیازمند پرداخت هزینه های مسافرتی هستند). باید این نکته را نیز به یاد داشت که در صورت پیچیدگی پرسشنامه جهت تکمیل تحلیلهای استخراج شده بهای تحقیق افزایش خواهد یافت.

نوشتن سؤالاها:

تا زمانی که نوع سؤال مورد نظر تعیین نشده، نباید سؤالاها نوشته شوند. باید به این نکته توجه کرد که از قبل پاسخها

کدگذاری شود. برای مثال سؤالهای بسته ساده نسبت به سؤالهای باز و تشریحی قابل تنظیم و جدول بندی است. همچنین در مورد سؤالهای بسته، اطلاعات در یک فرم قابل استفاده سریع آماده می شود

در این نوع؛ محقق جهت تنظیم و جدول بندی کردن پاسخها، نیاز به تلاش کمتری دارد.

در عوض عملاً ممکن است با تنظیم پرسشنامه ایی که بطور کامل از سؤالهای باز تشکیل شده ؛ در مورد بعضی موضوعات؛ پاسخهایی را به دست دهد که نتیجه بهتری را در برداشته و سپس طراحی سؤالهای بسته در محدوده از پاسخها برای استفاده در جمعیت بیشتر انجام گیرد.

انواع سؤالها

۱- **سؤالهای باز:** این گونه سؤالها به پاسخگو امکان می دهد که پاسخ سؤال را با جملات و کلمات خود پاسخ گوید. از آنجا که طبقه بندی و استخراج اطلاعات از اینگونه سؤالها مشکل می باشد، سؤالها باز معمولاً برای تحقیقات کوچکتر مناسب می باشد.

۲- **دیکتوموس یا سؤالات بلی - خیر یا دو قطبی :** این گونه سؤالها تنها پاسخهای بلی - خیر و یا بی نظر را بعنوان پاسخهای مورد قبول عنوان می کند . این نوع سؤال پاسخ را برمی انگیزد و بدون آنکه نیاز به توضیح و تشریح بیشتر و

دقیقتی باشد؛ پاسخ را برمی انگیزد. برای پاسخگویان بسیار ساده است ولی مشکل موجود، این است که عدم تفهیم جزئی سؤال برای پاسخگو می تواند نتیجه ای کاملاً عکس اعتقاد پاسخگو را نمایان سازد.

۳- **سؤالیهای طبقه بندی شده:** این نوع از سؤالیها مواردی را در اختیار پاسخگو می گذارد و از او خواسته می شود که مهمترین تا کم اهمیت ترین مورد را طبقه بندی نماید. برای مثال “ چقدر این خدمات مهم هستند؟ ” ممکن است پنج مورد به پاسخگو ارائه گردد و درخواست طبقه بندی شود. به صورت استاندارد از عدد یک برای مهمترین و از عدد پنج برای کم اهمیت ترین استفاده می گردد.

۴- **سؤالیهای دموگرافیک:** این گونه سؤالیها بطور ساده بیانگر گروه و نوع پاسخگویان و سازمان عرضه کننده می باشد، مثالها شامل: جنس، سن، آدرس و ... می باشد. ولیکن، این گونه سؤالیها در صورتی پرسیده می شود که با موضوع مورد پرسش واطلاعات مورد نیاز کاملاً ارتباط داشته باشند. درباره اطلاعاتی که واقعاً نیاز دارید فکر کنید و سؤالیهای خودتان را متناسب با آن محدود نمایید.

۵- **سؤالیهای فهرست کلی:** این سؤالیها عباراتی است که به صورت ساده براساس چند مورد عنوان می شود و از پاسخگو درخواست می گردد نظرات خود را بیان دارد. برای مثال شما چه خدماتی را ترجیح می دهید که از سوی ما ارائه

گردد؟ زمانی که پاسخگو بر سؤالی خاص احاطه نداشته باشد، گذاشتن مورد «بی نظر» بعنوان یک پاسخ جایگزین ، راه حل مناسبی است.

مشکل این روش این است که امکان دارد پاسخگویی بخاطر اطلاعات کم یا بدون آگاهی در زمینه پرسش مورد نظر، مطلبی را علامت بزند که نقص آگاهی خود را بر موضوع پنهان نماید.

۶- چندگزینه ای : فلسفه طراحی این سؤالا قرار گرفتن نظرات براساس یک مقیاس طبقه بندی شده می باشد. این مقیاسها براساس یک پرسشنامه ، معمولاً سه ، چهار یا پنج بخش دارند، مشابه مقیاس Likert . این فرم از سؤالا ، بخصوص زمانی که موارد، انتهای مشخصی ندارند و یا به سادگی با پاسخ بلی - خیر نمی توان آنها را پاسخ داد ، مفید می باشند. محدوده پاسخها باید بطور کامل و کافی محدوده تمامی نظرات را پوشش دهد و تا سرحد امکان پاسخها باید از دو انتها کاملاً انحصاری و قطعی باشند.

تحلیل گر باید مراقب تمایل عموم به انتخاب وسط از دو انتها باشد. به هنگام استفاده از مقیاس Likert در یک پرسشنامه، باید در بکار بردن کلمات مراقبت ویژه ایی صورت گیرد. کلمات به ظاهر بی آزار و پراحساس می توانند سوء تعبیر ایجاد کنند.

مقیاس پنج تایی بطور معمول بالاترین دقت را میان این گونه مقیاسها دارد. مقیاسها می توانند ۷ تا ۱۰ درجه باشند ولی عموماً اعتقاد بر این است که با افزودن گزینه ها احاطه بیشتری (item) به دست نمی آید. تمامی پاسخها باید شامل گزینه های "بی نظر" یا "نمی دانم" باشند. این گزینه بعنوان یکی از نکات سؤال محسوب نمی گردد. نقطه حساس و بحرانی در مقیاس Likert انتخاب کلمات است. طراح باید در انتخاب گزینه های پاسخ، دقت بخرج دهد. برای این منظور مثالهای آخر کتابچه را در خصوص معیارهای Likert که در عمل موفق ارزیابی شده اند ملاحظه نمایید.(ضمیمه)

قوانین برای انجام یک پیمایش / پرسشنامه

- ۱- وضوح و روشنی کلمات ضروری است، کلمات بکاررفته در یک سؤال باید مفهومی یکسان برای هر کس در برداشته باشد. بعنوان مثال کلماتی همچون "تعدادی"، "بیشتر" معمولاً معانی مختلفی برای افراد مختلف دارند و یا براساس متن، برای افراد یکسان ممکن است معانی مختلفی داشته باشد.
- ۲- موارد مختصر و کوتاهتر از آنجا که درکشان راحتتر است ترجیح داده می شوند.
- ۳- از بکاربردن جملات منفی بپرهیزید. ممکن است پاسخگو یا ن پرسشگر این موارد را اشتباه بخواند و یا

- علامت منفی جمله نادیده گرفته شود بنابراین پاسخ غالباً عکس نظر پاسخگو قید می‌گردد.
- ۴- موارد دو وجهی نباید مورد استفاده قرارگیرد. از آنجا که مطلب مورد سؤال به دو سؤال یا دو ایده با یک جواب تبدیل می‌شود، پاسخگو ممکن است با یک قسمت موافق و با قسمت دیگر مخالف باشد. پاسخگو ممکن است در یک قسمت قضاوتی فراتر از قسمت دیگر داشته باشد و حتی قسمت دیگر را در نظر نگیرد.
- ۵- واژه های تکنیکی ، غیر مصطلح و علمی در انجام یک پیمایش بطور معمول و با زبان معمول جایگاهی ندارند. ممکن است برخی از پاسخگویان ترمینولوژی (اصطلاحات) بکار رفته را ندانند. وضوح و روشنی کلمات بسیار مهم است بخصوص زمانی که شما پرسشنامه را پست می کنید زیرا کسی نخواهد بود که در مورد معانی کلمات توضیح بیشتری دهد.
- ۶- در صورت استفاده از سؤالهای اختصاصی و عمومی در یک زمان ،سؤالهای عمومی را پیش از سؤالهای اختصاصی بپرسید. زیرا اگر موارد اختصاصی ابتدا پرسیده شوند بدلیل احتمال پراکندگی ذهنی پاسخگو ، پاسخگویی به آنها ضعیف تر خواهد شد.
- ۷- از سؤالهای پرخطا و اشتباه برانگیز پرهیز کنید. این مطلب به خصوص زمانی صحت پیدا می کند که

پاسخگو مضطرب است و برای جلب رضایت پرسشگر

که کاغذ سؤال را علامت می گذارد-، پاسخ دهد.

۸- وقتی از سؤالهای چند گزینه‌ای و سوالهای بلی - خیر

استفاده می کنید حتماً باید گزینه های "بی نظر" و یا

"و غیره" در نظر گرفته شوند. بعد می توان در مورد

جواب از پاسخگو توضیح بیشتری خواست

۹- در هر زمان از بکاربردن سؤالهایی که پاسخگو را متهم

می کند و یا او را در فضای بدی قرار می دهد بپرهیزید.

برای مثال این سؤال، سؤال مناسبی نیست: «آیا شما

هنوز از پرداخت مالیات خودداری می کنید.» این سؤال

نشان دهنده آن است که پاسخگو قبلاً از انجام مسئولیت

خود، سرباز زده است.

حتماً باید به فرد پاسخگو اطمینان داده شود که نام و

پاسخ وی محرمانه خواهد ماند.

۱۰- پرسشها باید به گونه‌ای طراحی شود که دقیقاً به سمت

اطلاعات مورد نظر نشانه رود. برای مثال: «چه مدت

قبل»، به اندازه «چند ماه گذشته» سؤال مناسبی

نیست.

۱۱- از طرح سؤالهای تردید برانگیز و گیج کننده باید دوری

کرد. از بکاربردن کلمات و اصطلاحاتی که برای افراد

مختلف معانی مختلفی در بردارد بپرهیز کنید. از شبه

جملات ترکیبی و فزاینده استفاده نکنید. از جمله‌های

بسیار عامیانه، کلماتی بامعانی دوگانه، جمله‌های شرطی و شبه جمله‌های محدود، نباید استفاده کرد.

۱۲- باید از بکارگیری کلمات خطرناک (نظیر سقط و کنترل سلاح گرم)، کلمات احساسی نظیر آزادی، برابری، بروکراسی، رفاه و کلمات خاصی که ذهن را به خطوط فکری خاص سوق می‌دهند (نظیر بحث‌های سیاسی و ...) اجتناب کرد.

۱۳- پاسخ سؤالهای چند گزینه‌ای باید مدلل و کامل باشند. به هنگام بررسی نظرات در طول یک محور متغییر باید همان امتیازات در سمت دیگری از پاسخها در جهت مخالف باشند. شدت پاسخها باید در دو سمت حالت خنثی، متعادل باشند. (سیمیتریک) [مشابه معیارهای لیکرت در ضمیمه]

۱۴- ترتیب قراردادن پاسخهای جایگزین بسیار مهم است. تحقیقات نشان داده است که در میان متغییر جایگزین، تمایل به اولین بیشتر است.

۱۵- الگوی نوشتاری باید در کمترین میزان خود باشد. این مطلب باید در مورد طولانی نبودن متن سؤال و به همان نسبت اندازه پاسخها مورد نظر باشد. پرسشنامه باید تا حد امکان کوتاه باشد و در عین حال اطلاعات مورد نیاز را نیز در بر بگیرد.

۱۶- سؤالاتی که در مجموع غیر منطقی به نظر می‌رسند باید با توضیحی مبنی بر اینکه چرا پرسیده شده‌اند، مطرح شوند.

ترتیب پرسشنامه

به نظر می‌رسد بسیاری از پرسشنامه‌ها بدون هیچ تفکری مبنی بر اثری که بر پاسخگویان خواهد کرد و همچنین بدون احاطه بر جدول بندی اطلاعات طراحی می‌گردند. در بعضی موارد سؤالهایی مطرح می‌گردند که با هدف اصلی پیمایش هیچ ارتباطی روشنی ندارند. برای مثال سؤال “جنس شما مرد است یا زن؟” غالباً تنها بدلیل معمول بودن آن در پیمایش‌ها پرسیده می‌شود نه برای جدا کردن و دسته بندی اطلاعات گرفته شده.

طراحی ضعیف فرم با سؤاله‌ای غیر مرتبط و اطلاعات پراکنده می‌تواند نگرش منفی پاسخگو را نسبت به فرم سبب گردد و ممکن است بر همکاری وی نتیجه عکس داشته باشد و یا پاسخ جدی گرفته نشود. ممکن است برخورد مستقیم پاسخگو با سازمان تنها در این هنگام روی دهد. بنابراین اثرگذاری مطلوب و مثبت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. راهنمایی‌های ذیل شما را در طراحی یک پرسشنامه کمک خواهد کرد:

- ۱- پرسشنامه را با تنظیم آن و جلوگیری از شلوغ شدن متن جذاب نمایید.
- ۲- سؤالها و متن‌ها را به ترتیب قرار دهید تا تکمیل آن ساده شود.
- ۳- برای تمام موارد و همه صفحه‌ها شماره بگذارید.
- ۴- نام و آدرس فردی که طی پیمایش، فرمها باید به وی بازگردانده شود قید گردد.
- ۵- خلاصه‌ای مشخص در ارتباط با نحوه تکمیل پرسشنامه با حروف درشت و توپر را در صفحه اول قرار دهید.
- ۶- اهداف پیمایش را تعریف کنید.
- ۷- درجایی که درک سؤال مشکل است و یا فرم سؤال کاملاً واضح نیست از مثال‌های ساده استفاده کنید.
- ۸- فرم را براساس یک روال منطقی بوسیله دسته‌بندی کردن موارد با پاسخهای همان موارد سازماندهی کنید.
- ۹- از گذاردن موارد مهم در انتها جداً بپرهیزید.
- ۱۰- در سؤالها و نتیجتاً پرسشنامه تا حد امکان از جملات کوتاه استفاده نمایید. هر صفحه اضافی سبب پایین آمدن درصد پاسخ‌دهی می‌گردد.
- ۱۱- اصول و عقاید در انجام یک بررسی را در نظر بگیرید. دو نفر ممکن است بر اصول توافق داشته باشند ولی در مورد عقاید و باورهای پیرامون اصول اختلاف داشته باشند.

- ۱۲- تنها سؤلهایی را در نظر بگیرید که مستقیماً با پیمایش تناسب دارند.
- ۱۳- سؤلهایی را که پاسخ آنها از مکانهای دیگر دقیقتر و راحت تر قابل دستیابی است در نظر نگیرید .
- ۱۴- هنگام پرسش بسیار مراقب باشید سؤالاتی را که بالقوه تهدید کننده هستند طرح نکنید.
- ۱۵- از طرح سؤلهایی که اطلاعات نادرست را به دست می دهد پرهیز کنید. مردم غالباً تفکرات رویایی دارند و اگر سؤالها به وضوح تعریف نشده باشند، ممکن است که پاسخهای غیر واقعی مطرح کنند.
- ۱۶- از سؤالات خاص با کلمات واضح استفاده نمایید که بتوان به آنها پاسخ کوتاه داد.
- ۱۷- همیشه این سؤال را در ذهن داشته باشید که چه تحلیلی انجام خواهد شد؟ وجود این تفکر در جمع آوری پاسخها، سادگی تنظیم و جدول بندی نتایج ، اثر خواهد گذاشت.
- ۱۸- در یک پیمایش استفاده از کلید پاسخهای جداگانه توصیه نمی شود زیرا ممکن است پاسخهای بی منظور متفاوتی را رهنمون گردد (پاسخگو ممکن است بدلیل جابجایی های کلید پاسخ گزینه ای را اشتباه علامت زده باشد). کلید پاسخهای جداگانه در آزمایشهای انجام گرفته در محیطهای آکادمیک نیز ایجاد یک حالت نارضایتی کرده است.

پیش آزمون:

تمامی پیمایشها باید پیش آزمون شوند، پیش آزمون روندی است که می تواند نقاط نامفهوم ، گیج کننده ،سؤالهایی که بار منفی دارند، و پرسشهای تهدید کننده ای را شناسایی کند که ممکن است برای طرح روشن باشد و لی برای پاسخگو مبهم است.

در فاز پیش آزمون ، جمعیت مورد پیمایش باید تا حد امکان مشابه جمعیت مورد هدف باشد در فاز پیش آزمون برای اظهار نظر پاسخگویان نسبت به پرسشها باید فضاهایی مهیا شده باشد. پاسخگویان باید در ارتباط با نامفهوم بودن سؤالها ، سؤالها مبهم دیگر و اطلاعات دیگری که ممکن است باعث پخته شدن پرسشنامه گردد، امکان اظهار نظر داشته باشند. نفرات لازم برای انجام پیش آزمون وابسته است به میزان جمعیت مورد نظر برای انجام پیمایش. بهرحال برای انجام پیش آزمون، در مورد پیمایشهای کوچک حداقل پنج نفر و برای پیمایشهای بزرگتر حداقل ۳۰ نفر می شود.

در این زمان ، مقتضی است که تحلیلی از پاسخهای اولیه استخراج شود. این قضیه فرصتی را فراهم می آورد تا ارزیابی شود که آیا سؤالها به خوبی طراحی شده اند و توضیحات و راهنمایی موارد به خوبی عمل می کنند؟ برای مثال اگر اختلافاتی واضح در پاسخها به یک سؤال خاص مشاهده شد،

ممکن است انجام تغییرات اضافی یا ارائه سؤالها تصحیح شده برای یافتن علت، ارزش داشته باشد.

جریان پیمایش

برگه عبوری یا واسط پیمایش باید مختصر و مفید باشد و در صورتی که پاسخ مناسب مورد نظر باشد باید اطلاعات خاص و نقاط تأثیر را نمایش دهد. در هر زمان ممکن باید هدف پیمایش مختصراً توضیح داده شود و در چنین حالتی پاسخگویان احساس می‌کنند، هدف از پیمایش امری مهم است. تأکید بر عقاید مهم پاسخگویان در پیش برد نحوه ارائه خدمات به ایشان در عمل می‌تواند احساس نشاط ایجاد کند. برگه **ترانسمیتال (Transmittal letter)** باید واجد زمان (غیر قطعی) باشد.

ترکیب برگه **ترانسمیتال** مشخصاً بر میزان پاسخها اثر خواهد گذاشت. یک پرسشنامه یا معرفی نامه ضعیف نشان می‌دهد که به پیمایش اهمیت کمی داده شده است. در نتیجه پاسخگو هم به همین سبک پاسخ می‌دهد. برگه ترانسمیتال باید برای اولین فرد تکمیل گردد و باید نشان‌دهنده احترام به نظرات پاسخ‌دهندگان باشد.

متدلوژی نمونه گیری

در کل دو متدلوژی برای نمونه گیری وجود دارد: نمونه گیری احتمالی و غیر احتمالی. در عمل نمونه گیری احتمالی مشکلتر و پرخرجترمی باشد، اما نمونه گیریهای احتمالی تنها نمونه گیری است که نتایج حاصل در آن را می توان به تمامی اعضاء جمعیت مورد مطالعه تعمیم داد. نمونه گیری غیر احتمالی از طرفی پیچیدگی کمتری دارد و وقت مجری کمتر خواهد شد. ولی از طرف دیگر امکان تعمیم نتایج را به کل گروه در اختیار نمی گذارد. در زیر تعریف هر یک از انواع نمونه گیری ها عنوان شده است:

نمونه گیری های غیر احتمالی :

۱- **نمونه گیری آسان (مناسب):** درگیر نمودن پاسخگویان منتخب جهت تسهیل امور برای محقق، مثلاً " مردم در مصاحبه خیابانی" یا مطالعاتی که در آن مردم خودشان داوطلب پاسخگویی می شوند. ضعف این متدلوژی نقص دقت در نمونه گیری است.

۲- **نمونه گیری گروهی :** مشابه نمونه گیری خوشه ای و نمونه گیری منظم است ، با این تفاوت که تفکیک زیر گروهی جمعیت مورد مطالعه بعنوان مثال: کلاسها پیش از نمونه گیری جدا نشده است و پاسخگویان طی حرکت پیمایش به کلاسها

ومراتب مختلف طبقه بندی می‌شوند. هر زمانی که هر مرتبه به میزان مورد نظر برسد، پاسخگویان دیگر که می‌توانستند در این گروه قرار گیرند، از روند پرسش خارج می‌گردند. برای مثال محقق، تعدادی از پاسخگویان را از بین سطوح مختلف درآمدی برای انجام پیمایش نیاز دارد. عموماً، محقق در آمد افراد را پیش از پرسش نمی‌داند.

۳- **نمونه گیری قضاوتی:** یک محقق، داوری متبخر را که خود در محدوده نمونه‌ای می‌باشد استخدام می‌کند. اطلاعات و مهارتهای تحقیقاتی قبلی از سوی این داور برای انتخاب پاسخگویان مورد استفاده قرار می‌گیرد. مثالی برای این نوع نمونه‌گیری: پیمایش استفاده کنندگان بالقوه از امکانات تفریحی جدید که محدود به افرادی شده که در دو مایلی امکانات جدید قرار گرفته‌اند، ارزیابی براساس تجارب گذشته نشان می‌دهد که غالب استفاده کنندگان را گروه مذکور تشکیل می‌دهند.

نمونه گیری احتمالی:

۱- **نمونه گیری تصادفی ساده:** فهرست کاملی از کلیه اعضای جمعیت مورد مطالعه باید تهیه گردد. نمونه‌ها از این فهرست جدا می‌شوند بطوری‌که هر فرد یا هر مورد تحت بررسی، شانس مساوی در هر قرعه کشی دارند. برای یک نمونه‌گیری تصادفی بدون بروز خطاهای محقق؛ نمونه‌گیری

تصادفی با کامپیوتر و جدول اعداد تصادفی توصیه می‌شود. برای مثال برای انجام یک پیمایش از کارمندان County ، می‌توان لیستی از دپارتمان منابع انسانی و استخدامی تهیه نمود و با استفاده از جدول اعداد تصادفی صد نفر را برای انجام پیمایش انتخاب نمود.

۲- **نمونه گیری تصادفی منظم:** که در آن اعضاء یک جمعیت براساس یک نظم یا فاصله مساوی - که انتخاب این فاصله براساس نسبت کل افراد جامعه مورد مطالعه به تعداد نمونه مد نظر می باشد- برای انجام پیمایش انتخاب می‌شوند. برای مثال برای ارزیابی درآمد خانواده‌ها در یک منطقه جغرافیایی پس از منظم کردن خانواده‌ها با یک فاصله منظم مثلاً از هر بیست خانواده یکی را برای نمونه انتخاب می‌کنیم.

۳- **نمونه گیری خوشه ای:** مشابه نمونه گیری منظم شده است . در جمعیت مورد نظر برای نمونه گیری، زیر مجموعه‌هایی به گروههای مساوی تقسیم می‌گردند. اما در نمونه گیری خوشه ای، گروههای تعریف شده انواع مختلفی از جمعیت اصلی می‌باشند. هدف آن است که خوشه‌هایی ایجاد شوند که نماینده ای از مجموع جمعیت بعنوان یک کل باشند. پس از تثبیت خوشه‌ها یک نمونه تصادفی ساده از خوشه‌ها گرفته می‌شود و اعضاء موجود در خوشه گرفته شده، بعنوان نمونه انتخاب می‌گردند. برای مثال پیمایشی مبنی بر سنجش توزیع سنی افراد مستقر در Fairfax County در حال انجام

می باشد؛ جمع آوری فهرستی از هریک از افراد مستقر در County کار مشکلی است، تهیه فهرستی از آدرس هر فرد استقرار یافته در این مثال چندان مشکل نیست، هر آدرس مشخص کننده یک خوشه است.

۴- نمونه گیری سیستمیک (چند مرحله ای) :

چند عضو مورد نظر پس از انتخاب تصادفی از اولین الی چندمین المان^۱ در نقطه شروع انتخاب می گردند. در جمعیت وسیع در هر مرحله بصورت تصادفی واحدهای کوچکتر انتخاب می گردند تا به میزان مورد نظر برسند.

بدون پاسخ:

براساس گزارش انجمن آماری امریکا، میزان پایین پاسخ ، نتایج سؤال برانگیز بیشتری را نسبت به نمونه کوچک حاصل می نماید. از طرفی مسیر معتبر و علمی برای بیرون آوردن مفاهیم اختصاصی از جمعیتی که پاسخگوی کافی نداشته باشد وجود ندارد. بنابراین ، جدای از اینکه افرادی که به پرسشها پاسخ نمی دهند بصورت اولیه نادیده گرفته می شوند ، در پیمایش از هر کوششی برای گرفتن پاسخ از آنها نباید پرهیز کرد. معمولاً در تماسهای تلفنی و یا نامه ای ، خطا در میزان پاسخدهی افزایش نمی یابد. تنظیمات مقایسه ای (سیستم اندازه

^۱ -Element

گیری استاندارد) می تواند برای جبران خطای حاصل از عدم پاسخ بالقوه مورد استفاده قرار گیرد. برای مثال، اگر میزان عدم پاسخ در گروههای کم در آمد پایین باشد، ایجاد ذهنیتی مبنی بر توجیه نحوه توزیع درآمد به پاسخگویان کم درآمد ممکن است خطای بی پاسخی را از سر راه بردارد. بهرحال، اگر تفاوتی در متغیرهای پیمایش بین پاسخگویان و افرادی که پاسخ نمی دهند؛ در هر گروه وجود داشته باشد آنگاه خطای **بدون پاسخها** افزایش یافته یا باقی می ماند. بنابراین **تنظیمات مقایسه‌ای** نباید بعنوان یک راه حل کامل در نظر گرفته شود. از آنجا که این تکنیک بسیار مفید است، استفاده از آن بعنوان یک ابزار، بی نهایت مشکل است و تنها باید محققان باتجربه سعی در اجرای این متد داشته باشند.

همچنین نکته با اهمیت در یک پیمایش تشخیصی سؤالهای بدون پاسخ و نقص در پاسخ به موارد منحصر به فرد است. این امکان وجود دارد که از روشی استفاده شود تا در آن با تحلیل اطلاعات نسبی حاصل از دیگر پاسخها ارزش سؤالهای بدون پاسخ برای یک موضوع مشخص تعیین گردد.

بهرحال، این متد نیز روش دیگری است که اجرای آن بسیار مشکل است و در صورت استفاده باید در گزارش پایانی، گستره نمونه‌های از دست رفته و اطلاعات گم شده حتماً قید گردد.

خطاهای معمول / خطرات و مشکلات غیر منتظره

اشتباهات ذیل خطاهایی است که عده ای از پیمایشگران مرتکب می شوند بطوری که باعث کاهش اثربخشی پیمایش می گردد :

- ۱- تفکر و اندیشیدن کم بر اینکه واقعاً بدنبال چه اطلاعات تحلیلی می گردیم و پس از جمع شدن اطلاعات چه کاری بر آنها انجام خواهد شد. در واقع تعجیل برای دستیابی به نتایج کار سبب بروز تورش (خطا) می گردد.
- ۲- ارتباط مناسب و خوبی بین لوازم و روشهای مورد استفاده و اهداف طرح وجود ندارند. امکان دارد در دستیابی به اطلاعات خوب یا توانایی در ایجاد ارتباط میان اطلاعات گرفته شده نقص ایجاد کند.
- ۳- عدم انجام پیش آزمون ؛ پیش آزمون برای رفع "نواقص" بسیار اهمیت دارد .
- ۴- پیمایش همانند یک سفر ماهیگیری تفننی باشد! سؤالها با دلیل پرسیده نمی شوند. پس باید برای هر سؤالی دلیل وجود داشته باشد.
- ۵- پرسشنامه پیمایش وقتی مورد استفاده قرار می گیرد؛ که دیگر روشهای جمع آوری اطلاعات ، مفید و در دسترس باشد. اطلاعات ممکن است با صرف هزینه و وقت کمتری با یک پژوهش ساده تر به دست آید.

۶- برای سازماندهی فرم و پخته نمودن سؤالاها مبذول نگردد.

۷- سؤالاها زيادی پرسیده شوند. این مطلب باعث طولانی شدن فرم و افزایش زمان پاسخدهی می گردد.

دیگر روشها برای ارزیابی رضایت مشتری:

علاوه بر روشهای نسبی پیمایش به صورت نوشتاری و تلفنی، فهرست ذیل روشهای دیگر ارزیابی رضایت مشتری را معرفی می کند، که به نظر می رسد. مزاحمت کمتری ایجاد می کند و اطلاعات مستقیم بیشتری را مهیا می سازد .

- **نقطه خدمات پیمایش:** این پیمایشها زمانی که خدمات عرضه می گردند از مشتریان گرفته می شود. اینها ممکن است از تمام مجموعه مراجعہ کننده برای گرفتن خدمت، در زمانی خاص گرفته شود یا ممکن است از جمعیتی خاص از گیرندگان خدمات در یک فاصله زمانی کوتاه طی روز گرفته شود. برای کاهش تعداد پاسخ دهندگان می توان از روش نمونه گیری تصادفی منظم استفاده نمود. (برگه های پرسشنامه به هردهمین نفر از هر یکصد مشتری داده شود). مزیت این نوع پیمایش این است که اجازه می دهد سرویسهای خاص ارزیابی شوند و قضاوت بر مقدار پیشرفت هر یک از خدمات بصورت جداگانه صورت پذیرد. مطمئن باشید که در این صورت تمام مشتریان خشنود

می‌گردند. تمام موارد ممکن است در پیمایش به دست آید اما تنها یک نمونه از آنها واقعاً جهت نمایش پیشرفت کار جدول بندی گردد.

- **پیمایش‌های پی‌گیری** : تأخیر زمانی (سه ماهه ، ۶ ماهه بدنبال ارائه خدمت) یک پیمایش به صورت نامه یا تلفن از مشتریان، در خصوص یک خدمت مشخص جهت ارزیابی رضایت مشتری صورت می‌پذیرد. مزیت این روش آن است که مشتری ارزش خدمت را درک می‌کند یا فواید خدمت را پس از دریافت آن می‌یابد.
- **گزارش تماس با مشتری**: نظرات مشتری مستقیماً توسط کارمندی که خدمت را به مشتری مذکور ارائه می‌نماید و در همان زمان اخذ می‌گردد. کارمند یا مشتری ممکن است فرمهای کیفی یا کمی را جهت جمع‌آوری اطلاعات تکمیل نمایند. این مسئله بازگشت سریعی به دست می‌دهد و ترجیحاً زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که خدمت می‌تواند در زمانی کوتاه ارائه گردد و تماس با مشتری کوتاه باشد. همچنین این روش مزیتی دارد و آن ایجاد ارتباط صمیمی‌تر میان مشتری و کارمند ارائه دهنده خدمات و نتیجتاً خشنودی مشتری می‌باشد .
- **مجموعه نماینده مشتریان** : بازگشت اطلاعات بوسیله گروهی از افراد که به صورت نماینده مشتریان در یک آژانس یا یک مرکز خدماتی وجود دارند، انجام می‌پذیرد.

این نوع از بازخور زمانی انجام می‌گردد که شرایطی مهیا است که مشتریان میان خود در ارتباط با خدمت ارائه شده بحث و گفتگو می‌نمایند و احساس می‌کنند که می‌توانند نظرات و عقایدشان را خالصانه انعکاس دهند.

- **گروههای متمرکز شده:** مصاحبه فردی در گروههای کوچک متشکل از افراد منتخب برای انجام بحثی از هر جهت عمیق و کامل می‌باشد. این روش برای آزمون یک پرسشنامه، طراحی پرسشهای جدید، یا آزمون یک پیغام طراحی شده برای تغییر عقاید یا زمانی که یک خدمت در یک مکان جدید می‌خواهد عرضه گردد، بخصوص وقتی معیارهای قابل اعتماد اعتبار نداشته باشند؛ مفید واقع می‌گردد.

- **مصاحبه با مشتری:** از یک گروه از مشتریان انتخاب شده، به صورت منظم و سیستماتیک¹ مصاحبه صورت می‌گیرد. این روش تقریباً مشابه گروههای متمرکز شده می‌باشد با این تفاوت که در آن به افراد به صورت جداگانه با استفاده از سؤلهای باز، مصاحبه می‌شود. این روش اطلاعات تمام و کمالی را نسبت به یک پیمایش مهیا می‌سازد اما فقدان فرصت مناسب جهت دستیابی به مناطق حساس یا وقایع جدید، مشابه یک گروه متمرکز

¹ - Systematically

شده احساس می گردد. این روش برای تحقیقات کاشفانه مناسب است.

- **نامه الکترونیکی:** این روش هنگامی که یک شبکه الکترونیکی عمومی برای ارتباط میان دپارتمان واعضاء آن موجود باشد و اعضاء طی یک فاصله زمانی ۲۴ ساعته به سؤالهای مطرح شده پاسخ دهند استفاده می شود. این روش مزیتی دارد و آن انجام شدن بدون بکار بردن اسم (چیزی که برای مشتری دلپسند است) و امکان بازگشت اطلاعات براساس زمان مورد اختیار مشتری و اطمینان از شنیدن نقطه نظرات تمامی مشتریان علاقه مند می باشد.
- **شماره تلفنهای مستقیم مخصوص:** یک شماره تلفن برای عموم برای گرفتن نظرات، پیشنهادات و ... مهیا می باشد. این روش یکی از روشهای مرسوم در بخش خصوصی برای بازگشت نظرات مشتریان و جمع آوری آنهاست. درحالی که آماری معتبر از نمایندگان یک جمعیت نیست ، این روش مکانی را برای تهیه و دریافت بحثهای عمومی در زمینه خدمت ارائه شده مهیا می کند.
- **پیمایشها از طریق web :** استفاده از ارتباط مداوم با یک شاخه شبکه جهانی (پیمایش براساس وب) می تواند رضایت مشتریان را مورد سنجش قرار دهد. مزیت این روش آن است که فوراً می توان تحلیل کمی (عددی) از آن بعمل آورد.

مراجع:

American Statistical Association, "What is a Survey?" , Subcommittee of the section of Survey Research Methods, American Statistical Association, Washington, DC, 1980.

Chesterfield County, Va. Continuous Improvement Guide.

Cochran, William G., Sampling Techniques, John Wiley and Sons, New York, 1977.

Converse, Jean and Stanley Presser. Survey Questions: Handcrafting the Standardized Questionnaire. Sage University Publications, 1986.

Dillman, Don A., Mail and Telephone Surveys, John Wiley and Sons, New York, 1978.

Fowler, Floyd J., Jr. Survey Research Methods, Sage Publications, 1993.

Groves, R.M. Survey Errors and Survey Costs. New York, John Wiley and Sons, 1989.

Hedrick, Terry E., Leonard Bickman, and Debra J. Rog. Applied Research Design, Sage Publications, 1993.

Moser, C.A., and Graham Kalton, Survey Methods in Social Investigations, Second Edition., London, 1971.

Payne, Stanley, The Art of Asking Questions, Princeton University Press, Princeton, Second Edition., 1979 (original ed . 1951).

U.S. General Accounting Office, Developing and Using Questionnaires, GAO/PEMD-10.1.7. Washington, DC, September 1993.

Relevant Journals:

American Demographics
American Sociological Review
Journal of Advertising Research
Journal of Applied Psychology
Journal of Marketing
Journal of Marketing Research
Journal of Social Psychology
Journal of the American Statistical Association
Public Opinion Quarterly
Sociological Methods and Research

فهرست مطالب

<u>شماره صفحه</u>	<u>عناوین</u>
۱	پیشگفتار
۳	مقدمه
۵	واژه های کلیدی
۸	چرا پیمایش؟
۹	اهداف: چه چیزی می خواهید انجام دهید.
۱۰	منابع مورد نیاز
۱۲	برنامه ریزی و بودجه بندی یک پیمایش
۱۴	نوشتن و طراحی سؤالات
۱۵	- سؤال باز
۱۵	- دیکوتوموس یا دو قطبی (بلی - خیر)
۱۶	- سؤالهای طبقه بندی شده
۱۶	- سؤالهای دموگرافیک
۱۶	- سؤالهای فهرست کلی (چک لیستی)

۱۷	- سؤالهای چند گزینه ای
۱۸	قوانین اجرای یک پیمایش / پرسشنامه
۲۲	ترتیب و نظم دادن پرسشنامه
۲۵	پیش آزمون
۲۶	جریان پیمایش
۲۷	متدلوژی نمونه گیری
۲۷	نمونه گیری غیر احتمالی
۲۸	نمونه گیری احتمالی
۳۰	بدون پاسخ
۳۲	خطاهای معمول / دامها
	دیگر روشهای سنجش میزان رضایت
۳۳	مشتری
۳۷	مراجع
۳۸	ضمیمه: نمونه‌ای از مقیاس Likert

