

نظام نامه سنجش رضایتمندی از ذینفعان شرکت های گاز استانی



فروردین ماه ۱۳۹۸



پیش گفتار.....	۴
مقدمه.....	۵
تعاریف.....	۶
رضایت مشتری.....	۶
روش های اندازه گیری رضایت مشتری.....	۷
روش های عینی.....	۸
روش های نظری یا مفهومی.....	۸
انتخاب مدل برای سنجش رضایتمندی مشتریان.....	۸
مراحل پیاده سازی مدل سنجش رضایت مشتری.....	۸
نمونه گیری.....	۱۲
نمونه گیری طبقه ای تصادفی.....	۱۲
نمونه گیری تصادفی سیستماتیک(منظم).....	۱۲
نمونه گیری خوشه‌ای.....	۱۲
نمونه‌گیری هدفمند.....	۱۳
زمان نظر سنجی و دوره سنجش.....	۱۵
دوره بازنگری پرسش نامه ها.....	۱۵
تعیین حجم نمونه پرسش نامه ها.....	۱۵
روایی (اعتبار).....	۱۵
روش بررسی روایی.....	۱۶
پایایی (اعتماد).....	۱۶
روش تجزیه و تحلیل اطلاعات.....	۱۸
پرسش نامه.....	۱۹
پرسشنامه ها.....	۲۰
ضمیمه.....	۵۲

پیش گفتار

امروزه سازمان‌ها و اداره‌های بزرگ برای مشتری‌مداری استراتژی‌های خاصی را تدوین می‌کنند، چرا که بقا و رشد آنها به مشتریان وابسته است. بدین خاطر این سازمان‌ها همواره سعی دارند ارتباطی پویا و مستمر با مشتریان خود داشته باشند. جایگاه و اهمیت فوق‌العاده مشتری و جلب رضایت آنها باعث گردیده حتی شاخه‌های جدید در دانش مدیریت تحت عنوان «مدیریت ارتباط با مشتریان» (CRM) مطرح شود. دامنه این ارتباط از ایده‌سازی برای طراحی محصول تا دریافت بازخورد از مشتریان در مورد مصرف محصول گسترده شده است (گودرزی، ۱۳۸۳). جایگاه رضایت مشتری امروزه به حدی است که در اقتصاد امروز آمریکا به عنوان قوی‌ترین اقتصاد دنیا بحث «رضایت مشتری» به عنوان اصلی‌ترین محور مطرح است و تمایل به تدوین و استفاده از معیارهای مربوط به طرز تلقی مشتریان به‌عنوان شاخص‌های کیفیت اداره و اندازه‌گیری میزان رضایت آنان وجود دارد (هیز، ۱۳۸۱: ۲۰) در بازار پرقابلیت آمریکا موضوع رضایت مشتری و اندازه‌گیری سطح توقعات و خواسته‌های مشتریان به عاملی مهم در جنبش کیفیت سازمان‌ها تبدیل شده است. به‌گونه‌ای که جایزه ملی کیفیت مالکولم بالدريج^۱ هر سال به اداره‌های آمریکایی داده می‌شود که استانداردهای بالایی از عملکرد کاری را نشان می‌دهند. این جایزه دارای هفت معیار است که اداره‌ها بر آن اساس داوری می‌شوند. از این معیارهای هفتگانه، وزین‌ترین آنها «رضایت مشتری» و اندازه‌گیری آن است. در رضایت مشتری، اداره‌ها بر اساس آگاهی‌شان از خواسته‌ها و انتظارات مشتریان، قضاوت آنها از این موضوع، توانایی آنها در تلخیص نتایج رضایت و نتایج بدست آمده از مقایسه‌های آنها با سایر اداره‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرند (همان: ۱۷). بطور اساسی سؤال عمده و محوری که بسیاری از اندیشمندان علم مدیریت و بازاریابی درصددند تا بدان پاسخ گویند، این است که چه عوامل و موضوعاتی باعث می‌شود که یک مشتری از یک محصول و یا خدمت راضی باشد؟ و نگرش مثبتی به آن داشته باشند؟ و چگونه می‌توان رضایت مشتریان را نه تنها حفظ بلکه افزایش داد؟

گروهی از محققان نواندیش اعتقاد دارند که رضایت مشتری تنها به انتظارات آنان بر نمی‌گردد، بلکه توجه به نیازهای او به ویژه نیازهای اساسی مانند نیازهای ایمنی، احترام و عدالت اهمیت دارد، چون نیازها با انتظارات فرق دارند. انتظارها، آگاهانه، مشخص، کوتاه‌مدت و سطحی هستند در حالی که نیازها تا زمانی که فعال نشده‌اند ناآگاهانه، کلی، عمیق و درازمدت هستند و حتی زمانی که انتظارها برآورده نمی‌شوند مایوس و ناراحت می‌شویم و حتی زمانی که نیازهای اساسی تأمین نمی‌شوند شاید خشمگین یا حتی برافروخته شویم. اگر رضایت یک مشتری را بدست نیاورید او ناخرسند می‌شود اما اگر نیازهای او را تأمین نکنید او را از دست می‌دهید. بنابراین رضایت‌مندی مشتری یعنی تأمین کامل نیازها و خواسته‌های او درست در همان زمان و یا همان روشی که او می‌خواهد. از این دیدگاه رضایت مشتریان در سه سطح مورد بررسی قرار می‌گیرد که عبارت است از: سطح اول تأمین نیازهای اولیه مشتریان، سطح دوم تأمین انتظارات و سطح سوم ارائه خدمات بیش از آنچه ممکن است انتظار داشته باشند.

به منظور حفظ قابلیت رقابت و دستیابی به اهداف والای سازمان لازم است سطح رضایت مشتریان به صورت مداوم ارتقا یابد. از سوی دیگر برای بهبود سطح رضایت‌مندی مشتریان ضروری است که ابتدا سطح فعلی رضایت مشتریان معین شود. امروزه خواسته‌ها و انتظارات مشتریان، درباره محصولات و خدمات دلخواه، هر لحظه در حال تغییر است به همین دلیل باید رضایت مشتری به

Customer Relationship Management¹
The Malcolm Baldrige National Quality Award²

صورت مداوم مورد اندازه گیری قرار گیرد. نتایج تحقیقات مختلف انجام شده در حوزه‌های مختلف جامعه‌شناسی حاکی از آن است که در صورت کم‌توجهی مسئولان یک سازمان به نظرات و خواست‌های مردم، میزان رضایت آنان از سازمان مربوطه کاهش یافته و در نتیجه مشارکت کمتری در پیشبرد برنامه‌ها و اقدامات آن سازمان به‌عمل خواهند آورد (صبوری، ۱۳۸۱) که این مسأله به‌نوبه خود می‌تواند به‌ثمر رسیدن فعالیت‌های شرکت گاز را به‌تأخیر انداخته و نتیجتاً منجر به هدر رفتن امکانات و منابع مختلفی شود که صاحبان واقعی آن مردم و شهروندان هستند.

در این راستا توجه به عواملی که انتظارات مشتری از یک خدمت را شکل می‌دهد از اهمیت زیادی برخوردار است. مهمترین این عوامل عبارتند از: نیاز و خواسته مشتری، باورهای مشتری، تجربه‌های پیشین مشتری در ارتباط با همان عرضه‌کننده، پیام‌های دریافتی مشتری از عرضه‌کننده از طریق ارتباطات دو سویه، تجربه‌های پیشین مشتری در ارتباط با سایر عرضه‌کنندگان، نظرات دریافتی مشتری از دوستان و آشنایان در ارتباط با تجربه‌های آنان از خدمات و عوامل موقعیتی که مربوط به شرایط مشتری در زمان خرید می‌شود.

بنابراین در فرآیند جلب رضایت مشتری مهمترین گام شناسایی انتظارات مشتری است. شناسایی انتظارات مشتری جز با مراجعه به وی و دریافت دیدگاه‌های او میسر نیست. به این منظور و برای شناسایی انتظارات مشتری، امروزه عرضه‌کنندگان ضمن بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری به نظرسنجی از مشتریان (با استفاده از روش‌های مختلف پستی، تلفنی و حضوری) اقدام می‌کنند. اجرای طرح‌های نگرش‌سنجی و نیازسنجی به مدیران سازمان‌ها کمک می‌کند تا درک بهتری از نقاط قوت و ضعف سازمان و شناسایی نیازها و خواسته‌های دارای اولویت مشتریان به دست آورند. در دهه‌های اخیر با بروز و ظهور رویکردهای نوین در زمینه مدیریت دولتی و بخش عمومی، شاهد افزایش تمایل مدیران در به‌کارگیری روش‌ها و فنون به کار رفته در بخش خصوصی بوده‌ایم. بر همین اساس، تمایل و رغبت مدیران این سازمان‌ها در توجه به خواسته‌های مشتریان و ارباب‌رجوع و تلاش جهت تأمین خواسته‌ها و نیازمندی‌های آن‌ها افزایش یافته است.

مقدمه :

شرکت ملی گاز نیز به عنوان یکی از بزرگترین نهادهای حوزه عمومی، با توجه به نقش غیرانتفاعی آن، به جای مشتری با مفهومی به نام شهروند سر و کار دارد. بدین ترتیب جلب رضایت شهروندان را برای این شرکت می‌توان معادل تأمین رضایت‌مندی مشتریان در سازمان‌های انتفاعی محسوب کرد. این شرکت تلاش دارد تا با نهادینه ساختن شنیدن صدای مشتری نسبت به حفظ و ارتقای جایگاه خود در داخل (بعنوان یک شرکت ملی خدمت رسان و غیر انتفاعی) و همچنین در خارج از مرزها با افزایش سهم بازار بکوشد به همین جهت می‌بایست با طراحی سیستم‌های مدیریت نوین و استانداردسازی سیستم‌ها و فرآیندها، محصولات و خدمات ارائه شده به مشتریان خویش را توسعه دهد. یکی از راه کارهای اساسی انجام پژوهش و مراجعه مستقیم به مشتری و دریافت نظرات وی است که می‌تواند مانع بسیاری از خطاهایی شود که باعث نارضایتی می‌شود. بنابراین مسئله این است که مشترکین این شرکت تا چه حد از خدمات سازمان و ... رضایت دارند، موارد نارضایتی کدام است؟ چه نیازمندی‌هایی دارند و آن نیازمندی‌ها از دیدگاه کل مشترکین چه اهمیتی دارد؟ جذاب‌ترین و بی‌اهمیت‌ترین شاخص‌های مؤثر بر رضایت‌مندی کدامند؟ چه پیشنهادی برای برطرف کردن نقاط ضعف و نارضایتی‌ها وجود دارد؟ راه‌های تقویت نقاط قوت تأمین رضایت مشترکین کدامند؟

مشتریان و مصرف کنندگان، همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر به آن ها ارائه کنند . شواهد و مدارک زیادی نیز نشان می دهند که در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته های مشتریان و برآورده ساختن آن ها قبل از رقبا، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت هاست .از این رو سازمان ها و بنگاه های تجاری تلاش می کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند .یکی از متداولترین روشها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته ها از طریق کالاها و خدمات ارائه شده توسط سازمان ها سنجش رضایت مشتری است .اندازه گیری رضایت مشتری، ابزار مؤثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه کرده و سازمان را در تشخیص ضعف هایش و تلاش برای برطرف کردن آن ها یاری می دهد و امکان شناسایی برتری های اقتصادی به مقتضای شرایط خاص زمانی را برای سازمان فراهم می سازد.

تعاریف :

رضایت مشتری:

رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان ها محسوب می شود که نمود جهت گیری ها به سمت ارضای خواسته های مشتری است و جهت ارتقای کیفیت محصولات . خدمات را نشان می دهد.

به نظر ژوران رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می کند که ویژگی های محصول منطبق بر احساسات اوست. نارضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می شود.

در یک تعریف ، رضایت مشتری حالت و واکنشی است که مصرف کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول ابراز می کند.

لینگفیلد، رضایت مشتری را از لحاظ روان شناختی ، احساسی می داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می شود.

بنابر تعریف راپ، رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می شود که از انجام مقایسه های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می شود.

تاپفر بیان می دارد که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تامین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد.

ریچارد الیور اعتقاد دارد که رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می شود.به این ترتیب برای اندازه گیری رضایت مشتری می توان از رابطه زیر استفاده کرد:

رضایت مشتری = استنباط مشتری از کیفیت - انتظارات مشتری

در نظریه بازاریابی بر مبنای مشتری گرایی در دهه ی ۱۹۶۰ هدف تمرکز بر شناسایی خواسته های یک گروه از مشتریان و سپس بیشینه سازی میزان رضایت آنان از طریق عرضه محصولات یا خدمات مناسب مطرح شده بود.

مطابق این رویکرد، رضایت مشتری هدف نهایی اقدامات بازاریابی سازمان می باشد. متأسفانه به نظر می رسد که در دهه ی ۱۹۹۰ بازاریابان در راستای تحقق اصل مشتری گرایی به نوعی نزدیک بینی دچار گشته و به جای تمرکز بر تامین منافع مشتری، توجه خود را بر مشخصات فیزیکی محصولات عرضه شده معطوف کرده اند.

هرجا که این جهت گیری نادرست وجود داشته باشد احتمال دارد که رضایت مشتری اولویت اصلی خود را در میان سیاست های کلیدی سازمان از دست بدهد. به طوری که یکی از بزرگان صنعت خودرو، هنری رویس، موسس کارخانجات خودروسازی رولز-رویس که کیفیت محصولاتش زبانزد خاص و عام است در سال ۱۹۰۶ طی بیاناتی پایبندی سازمانش را به اصل رضایت مشتری اینگونه اعلام کرد:

"رغبت و اشتیاق ما برای جلب رضایت مشتری در شرکت خودرو سازی رولز-رویس در لحظه ای که مشتری، خودرو را خریداری نموده و سند آن را تحویل می گیرد پایان نمی پذیرد. هدف نهایی ما آن است که خریدار محصولات رولز-رویس در حین استفاده از خودرو، رضایتمندی را هر لحظه بیشتر از لحظه قبل با تمام وجود احساس کند."

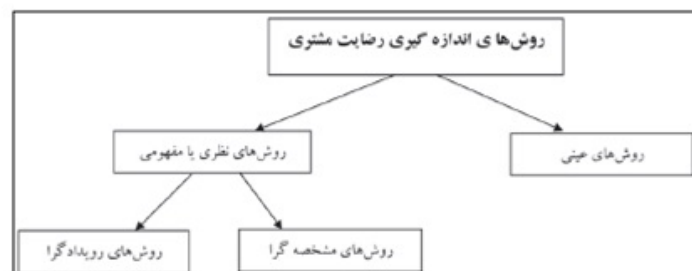
شرکت فروش تویوتا موتور نیز به طور مشابه اهمیت اصل مشتری گرایی را در سازمان خود این گونه بیان می دارد:

"بنیاد تمامی برنامه های تجاری تویوتا در ایالات متحده، کسب رضایت مشتریان به صورت تمام و کمال می باشد. رضایت مشتری، مهمترین فلسفه وجودی شرکت تویوتا به شمار می رود."

روش های اندازه گیری رضایت مشتری

برای اینکه یک سازمان قادر باشد اندازه گیری رضایت مشتری را انجام دهد باید مدل و روشی در این رابطه طرح ریزی نماید، به نحوی که از زیر بنای نظری مستحکم و ساخت یافته ای برخوردار باشد و شاخص هایی برای این منظور تنظیم نماید تا بتواند با استفاده از آن به اندازه گیری و ارزیابی بپردازد.

مدل ها و الگوهای مختلف از سوی محققان علوم مدیریت کیفیت و دانشمندان علوم اقتصادی و بازاریابی برای اندازه گیری رضایت مشتری را می توان به دو دسته مانند شکل ۲ تقسیم کرد:



شکل ۲: روش های اندازه گیری رضایت مشتری

روش های عینی

این روش ها از طریق اندازه گیری شاخص هایی که همبستگی قوی با رضایت مشتریان دارند به طور غیر مستقیم به اندازه گیری رضایت مشتریان می پردازند. به علت شک و تردید در اعتبار و صحت این روش ها، از این روش ها کمتر استفاده می شود.

روش های نظری یا مفهومی

در این روش ها به طور مستقیم از نظرات مشتریان در اندازه گیری میزان رضایت مشتریان استفاده می شود. بنابراین این روش ها اعتبار بیشتری نسبت به روش های عینی دارند.

در ضمیمه الف مدل های اندازه گیری رضایت مشتری تشریح شده است.

انتخاب مدل برای سنجش رضایتمندی مشتریان

مدل های ارائه شده برای سنجش رضایتمندی مشتری از آنکه به تفصیل در ضمیمه الف تشریح شده شامل مدل های: کانو، سرکوال، شاخص ملی رضایت مشتری مالزی (MCSI)، شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس (SWICS) مدل شاخص ملی رضایت مشتری اروپا (ECSI) شاخص ملی رضایت مشتری امریکا (ACSI) می باشد. این مدل ها از ساده ترین آنها مدل کانو می باشد شروع شده و با رشد مفهوم مشتری مداری و در طول زمان تکامل یافته و دو مدل شاخص ملی رضایت مشتری اروپا (ECSI) شاخص ملی رضایت مشتری امریکا (ACSI) مدل های ارتقاء یافته جزء مدل هایی هستند که تعداد بیشتری از متغیر ها را در سنجش رضایتمندی مشتری لحاظ نموده اند. لذا با عنایت به طیف وسیعی از سبده محصولات و خدمات و طیف بسیار وسیع مشتریان و نیاز سیستم به بررسی کلیه متغیر های آشکار و پنهان، از مدل شاخص ملی رضایت مشتری اروپا (ECSI) برای طرح ریزی محور های سنجش رضایتمندی استفاده شده است. حسب مدل انتخابی این محور ها بشرح زیر انتخاب شده است:

(شهرت و تصویر شرکت، کیفیت محصولات و خدمات، ارزش محصولات و خدمات شرکت، تحویل محصول و خدمات، خدمات و پشتیبانی، عملکرد کارکنان، وفاداری مشتریان، اطلاع رسانی، قابلیت اطمینان، شرایط و محیط، نیاز های فردی، قیمت و دسترسی)

مراحل پیاده سازی مدل سنجش رضایت مشتری

مدل انتخاب برای سنجش رضایتمندی مشتریان می بایست هم از پیچیدگی به دور بوده و هم الزامات مدل به راحتی قابل درک و قابلیت پیاده سازی داشته باشد. در ضمن با عنایت به اینکه استقرار استاندارد ISO 10004 یکی از الزامات تعیین شده

برای شرکت های گاز استانی می باشد. مطابق استاندارد فوق الذکر شناسایی نیازهای مشتریان بمنظور ارتقاء و بهبود خدمات و افزایش رضایتمندی مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار می باشد. لذا شناسایی انتظارات مشتریان می بایست قبل از آغاز هر پژوهشی انجام گیرد و سپس نسبت به طراحی سؤالات اقدام گردد. درحقیقت سؤالات از نتایج نظر سنجی ها و تجربیات قبلی استخراج می گردد که شامل سؤالات با پاسخ باز ودر خصوص نیاز ها و انتظارات مشتریان بوده که در هر دوره بروز رسانی می گردد. در مرحله بعد توزیع پرسش نامه ها و گرد آوری داده های رضایت مشتری و سپس تحلیل داده ها و در نهایت ارائه بازخورد جهت بهبود روند، انجام می گیرد. در پژوهش های اجتماعی با عنایت به اینکه کل جامعه در هر محور مورد ارزیابی قرار میگیرد و با عنایت به ماهیت کار نظر سنجی می بایست از روش پیمایش برای تحقیق استفاده گردد، در این روش ابتدا با استفاده از مدل کانو و همچنین استفاده از مدل های دیگر و نتایج حاصل از سنجش انتظارات مشتریان و استفاده از طوفان ذهنی خبرگان صنعت و پس از تشکیل جلسات متعدد و تبادل نظر در کارگروه نظر سنجی از ذینفعان شرکت های گاز استانی و همچنین استفاده از نظرات مشاور خارج از شرکت، بدلیل لزوم فراگیری و جامعیت نظام نامه ، با در نظر گرفتن کلیه ذی نفعان و گروه های هدف در شرکت های گاز استانی (و نه فقط مشتریان) به شرح جدول (۱) و محورهای سنجش ذینفعان نیز به شرح جدول (۲) تدوین و مورد تصویب قرار گرفت . به عبارت دقیق تر هر عنصری که از فعالیت ها و حیات سازمان ما به نحوی اثر می پذیرد به عنوان ذی نفع در نظر گرفته شده است چرا که سازمان های دولتی در عصر حاضر علاوه بر اینکه باید به مشتریان خود پاسخگو باشند می بایست نسبت به حقوق شهروندی، منابع انسانی و سایر مسئولیت های اجتماعی نیز پاسخگو بوده و برنامه های راهبردی در قبال شناسایی نیاز ها و مقابله با چالش های پیش رو داشته باشند.

جدول ۱: گروه های ذی نفعان

ردیف	ذی نفع	گروه های هدف
۱-	شرکت ملی گاز ایران	کلیه واحدهای ستادی
۲-	نمایندگان جامعه	دستگاه های اجرایی دارای تعامل با شرکت/شهر داری ها/ دهیاری ها/ شورا های و بخشداری های مراکز دهستان ها/فرمانداری ها/ استانداری / ائمه جمعه
۳-	کارکنان	رسمی (کلیه کارکنان)/ قرارداد مدت موقت/پیمانکاری(ارکان ثالث)
۴-	تامین کنندگان	خدماتی/اجرایی/تامین کالا
۵-	مشترکین	مشترکین جزء (خانگی/تجاری/صنعتی/کسب و خدمات /) مشترکین عمده(صنعتی، مسکونی، CNG و ...)*
۶-	همسایگان	همسایگان ادارات گاز و ایستگاه ها
۷-	مراجعان/ متقاضیان	کلیه متقاضیان اشتراک، انشعاب، شبکه و و کلیه مراجعان به ادارات گاز

* نظر سنجی میبایست پس از اشتراک پذیری انجام گیرد.

جدول ۲: محور های سنجش ذی نفعان

محور/ ذی نفع	مشترکین جزء	مشترکین عمده	متقاضیان/ مراجعان	کارکنان رسمی	کارکنان غیررسمی	نمایندگان جامعه	پیمانکاران اجرایی	پیمانکاران خدماتی	کنندگان تامین کالایی	ذینفعان اصلی شرکت	همسایگان تأسیسات
شهرت و تصویر شرکت	*	*									
ارزش محصولات و خدمات شرکت	*	*									
تحویل محصول و خدمات	*	*									
خدمات و پشتیبانی	*	*									
عملکرد مأموران امداد	*	*									
وفاداری مشتریان	*	*									
اطلاع رسانی			*	*	*	*	*	*	*		
تحویل محصول و خدمات			*								
شرایط و محیط کاری			*	*	*					*	
در خصوص عملکرد کارکنان			*								
رضایت، مشارکت و تعامل فعال			*	*							
توانمندسازی و انگیزش			*	*							
مدیریت و رهبری			*	*							
مدیریت عملکرد و شایستگی			*	*							
آموزش و توسعه شغلی			*	*							
ارتباطات			*	*					*		
مسئولیت های اجتماعی					*					*	
عملکرد شرکت					*					*	
تعاملات اداری					*					*	
ارزیابی و انتخاب						*	*	*	*		
تعامل با پیمانکاران							*	*	*		
مراودات مالی							*	*	*		

ادامه جدول ۲: محور های سنجش ذی نفعان

محور/ ذی نفع	مشترکین جزء	مشترکین عمده	متقاضیان/ مراجعان	کارکنان رسمی	کارکنان غیررسمی	نمایندگان جامعه	پیمانکاران اجرایی	پیمانکاران خدماتی	تامین کنندگان کالا	ذینفعان اصلی شرکت	همسایگان تانسیمات
تصویر و وفاداری به سازمان							*	*	*		
پاسخگویی					*					*	
عملکرد شرکت در حوزه ایمنی و بهداشت					*					*	
ترافیک										*	
عملکرد کلی شرکت	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

با عنایت به محور های تعیین شده، پرسش نامه ها برای هر گروه طراحی گردید، در طراحی پرسش نامه ها به دلیل اینکه در وقت مصاحبه صرفه جویی گردد از پرسش نامه بسته و بمنظور دریافت نظرات و پیشنهادات و بیان آزاد نقطه نظرات از پرسش های باز استفاده گردیده است. برای تدوین پرسش نامه همانطور که در بالا اشاره شد از نظرات خبرگان هر بخش استفاده شده است. پس از تدوین پرسش نامه، روایی پرسش نامه ها از طریق بررسی روایی محتوایی و روایی صوری، روایی سازه ای توسط صاحب نظران و خبرگان هر بخش بررسی گردید.

نمونه گیری

به طور خلاصه انواع نمونه گیری های متداول که در تحقیق های کمی مورد استفاده قرار می گیرد به شرح ذیل می باشد:

- ۱- نمونه گیری طبقه ای تصادفی
- ۲- نمونه گیری تصادفی سیستماتیک
- ۳- نمونه گیری خوشه ای تصادفی

نمونه گیری طبقه ای تصادفی

یکی از روش های شناخته شده در فرایند نمونه گیری غیر هدفمند ، نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده نامیده می شود، در این روش ابتدا جامعه را بر اساس ویژگی های مشترک اعضای جامعه آماری به قسمتهای همگن که در یک ویژگی مشخص دارای اشتراک می باشند تقسیم کرده، آنگاه نمونه های تصادفی ساده مستقل از این زیر مجموعه های جداگانه استخراج می کنیم. در این نوع نمونه گیری ، نمونه های انتخاب شده در هر گروه با ویژگی های مشترک، واجد فراوانی مشابه گروه متناظر در جامعه آماری تحقیق می باشند.

نمونه گیری تصادفی سیستماتیک (منظم)

نمونه گیری تصادفی سیستماتیک نوع دیگری از روش های نمونه گیری غیر هدفمند می باشد که در آن فرایند نمونه گیری بر اساس یک دامنه (۲) که بر مبنای تقسیم تعداد جامعه آماری بر تعداد مورد نیاز از نمونه آماری محاسبه می گردد انجام می گردد. در این روش نیز مانند نمونه گیری تصادفی ساده ، لازم است لیستی از تمامی اعضای جامعه آماری فراهم گردد. اولین نمونه بطور تصادفی در فاصله اولین نفر در لیست جامعه آماری تا فرد متناظر با عدد دامنه محاسبه شده (۲) انتخاب می گردد. انتخاب نمونه بعدی بر اساس اضافه کردن دامنه نمونه گیری به شماره اولین فرد نمونه (n+۲) انجام شده و این روش تا انتخاب تمامی نمونه های مورد نیاز ادامه می یابد. همانند نمونه گیری تصادفی ساده نمونه گیری منظم نیز برای انتخاب یک نمونه از یک جامعه تعریف شده به کار می رود. از این روش زمانی استفاده می شود که تمام اعضای جامعه تعریف شده قبلا به صورت تصادفی فهرست شده باشند. روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک آسانتر از روش نمونه گیری تصادفی ساده است و تفاوت آن با روش نمونه گیری ساده در این است که در این روش انتخاب هر عضو مستقل از انتخاب سایر اعضای جامعه نیست. هنگامیکه اولین عضو انتخاب شد بقیه اعضای نمونه مورد نظر به صورت خودکار تعیین می شوند. اگر افراد جامعه به صورت تصادفی فهرست شده باشند می توان نمونه گیری منظم را به جای نمونه گیری تصادفی ساده به کار برد. اما در صورتیکه افراد جامعه با توجه به یک نظم معین بر اساس ویژگی یا ویژگی هایی فهرست شده باشند باید از نمونه گیری تصادفی ساده استفاده کرد.

نمونه گیری خوشه ای

هرگاه جامعه مورد بررسی خیلی وسیع و گسترده بوده و تهیه فهرست کامل اعضای جامعه امکان پذیر نباشد از این روش نمونه گیری تصادفی استفاده می شود. در نمونه گیری تصادفی خوشه ای واحد اندازه گیری به جای فرد، گروهی از افراد یا همان خوشه است. به این منظور افراد را در دسته هایی بر اساس ویژگی مقتضی خوشه بندی می کنند و سپس از میان این خوشه ها با

استفاده از تکنیک نمونه گیری تصادفی ساده چند خوشه انتخاب و در آنها سرشماری انجام می گیرد. در نمونه گیری خوشه ای، بر خلاف نمونه گیری طبقه ای، خوشه ها در برگزیده گروه های نا همگن از قبل تشکیل شده هستند. این نمونه گیری زمانی استفاده می شود که چارچوب نمونه گیری (فهرست اعضاء) در دسترس نباشد. البته این روش در زمانیکه به علت پراکندگی و گسترده بودن جامعه مورد نظر انتخاب نمونه تصادفی با استفاده از دیگر روشهای نمونه گیری مقرون به صرفه نباشد نیز به کار می رود.

به عنوان مثال فرض می کنیم جامعه مورد نظر و تعریف شده ما عبارت است از کلیه افراد یک شهر که بیشتر از ۱۸ سال سن دارند. در این جامعه نمونه گیری تصادفی ساده و نمونه گیری منظم زمانی میسر است که فهرست کامل تمام افراد یک شهر را با سن آنها در دست داشته باشیم در غیر اینصورت به جای انتخاب فرد به عنوان واحد نمونه گیری منطقه را واحد نمونه گیری قرار می دهیم و سپس به روش نمونه گیری تصادفی ساده از بین مناطق مشخص شده در شهر، منطقه یا مناطق مورد نظر را انتخاب نموده و در این مناطق با استفاده از روش همه پرسی اطلاعات مورد نیاز در رابطه با افراد بالای ۱۸ سال را جمع اوری می نماییم.

نمونه گیری هدفمند

نمونه گیری هدفمند که نمونه گیری غیراحتمالی، هدفدار یا کیفی نیز نامیده می شود به معنای انتخاب هدف دار واحدهای پژوهش برای کسب دانش یا اطلاعات است. این نوع نمونه گیری به دنبال ایجاد قوانین ثابت و تغییرناپذیر و یا تعمیم نتایج نیست بلکه سعی در شناخت بهتر هر پدیده در زمینه خاص دارد. سه نوع عمده نمونه گیری هدفمند شامل نمونه گیری برای رسیدن به معرف بودن یا قابلیت مقایسه، نمونه گیری موارد خاص یا یگانه و نمونه گیری متوالی هستند در پایان شایان ذکر است در برخی مواقع در صورتی که ایجاب کند انواع مختلف نمونه گیری کم و بیش در هم آمیخته شده و مورد استفاده قرار می گیرد.

جدول ۳: روش نمونه گیری و انتخاب حجم نمونه

ردیف	جامعه مورد بررسی	روش نمونه گیری	شیوه تعیین حجم نمونه	بخش بندی نتایج
۱	مشترکین	خوشه ای*	کوکران	جزء - عمده (به تفکیک خانگی تجاری صنعتی)
۲	مراجعان/ متقاضیان	طبقه ای	کلیه مراجعان در بازه زمانی اوج مراجعات	مراجعان/ متقاضیان
۳	نمایندگان جامعه	هدفمند	کلیه نمایندگان جامعه	کلیه دستگاههای اجرایی مرتبط/ شهرداریها/ فرمانداری ها/ بخشدار، دهیاری، شوراهای دهستان/ ائمه جمعه
۴	کارکنان	طبقه ای	کوکران برای کارکنان رسمی کلیه کارکنان	کارکنان رسمی - قراردادی - و پیمانکاری به تفکیک زن و مرد و تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم/ فوق دیپلم/ لیسانس/ فوق لیسانس و بالاتر

۵	تامین کنندگان	طبقه ای	کوکران	اجرایی/خدماتی/تامین کالا و کلیه پیمانکاران دارای قرارداد بیش از ۱۰ برابر سقف میزان قرار داد متوسط
۶	همسایگان ادارات**	تصادفی سیستماتیک ^۱	کوکران	همسایگان ادارات/ایستگاهها
۷	شرکت ملی گاز ایران	هدفمند	مدیریت و واحد های ستادی شرکت ملی گاز***	ندارد

* بمنظور انجام نمونه گیری خوشه ای در در گروه هدف مشترکین خانگی حجم نمونه حسب محدوده جغرافیایی تعیین گردد موارد می بایست در بر گیرنده ملاحظات زیر باشد:

- تقسیم بندی پهنه جغرافیایی نواحی به مناطق شهری و محله ها

- تعیین جمعیت مناطق و محلات و درصد بندی از جمعیت کل مشترکین خانگی

- تعیین حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران (یا براساس جدول مورگان)

- سهم بندی حجم نمونه مناطق به نسبت درصد بندی از جمعیت کل مشترکین خانگی

- بمنظور پرسش از نحوه عملکرد شرکت در فرآیند اشتراک پذیری و نصب انشعابات درصدی از پرسش نامه ها بین مشترکین جدید توزیع گردد با استفاده از فرمول زیر

تعداد پرسش نامه توزیع شده برای مشترکین جدید=حجم نمونه بدست آمده از فرمول کوکران برای مشترکین *تعداد اشتراک پذیری جدید/تعداد کل مشترکین

** جامعه آماری همسایگان ایستگاهها براساس نتایج حاصل از صوت سنجی و عدم انطباق صادره در این حوزه تعیین می گردد و برای سایر همسایگان بر مبنای حجم تردد و تراکم صورت گرفته حسب تصمیمات کارگروه نظر سنجی استان انجام می گیرد.

*** روابط عمومی، آموزش، HSE، پژوهش، منابع انسانی، بازرسی فنی، فواید، برنامه ریزی، مدیریت گاز رسانی، مالی، حقوقی، اندازه گیری، معاونت مهندسی مدیریت گاز رسانی

بر اساس نتایج نظر سنجی محور هایی که کمترین رضایت مندی در آنها وجود دارد تعیین و برنامه های بهبود برای آنها طرح ریزی می گردد. نیاز است پس از اتمام پروژه های بهبود اثر بخشی این اقدامات از طریق نظر سنجی مجدد مورد ارزیابی قرار گیرد. در صورتی که عدد آلفای کرونباخ مقدار قابل قبول را نداشت می بایست سوالاتی که باعث پایین آمدن عدد آلفا شده اند یا حذف و یا مورد بازنگری قرار گیرند. در ادامه روش پیمایشی و روش های نمونه گیری و شیوه تعیین حجم نمونه توضیح داده می شود.

زمان نظر سنجی و دوره سنجش

با توجه به جامعه بزرگ ذی نفعان شرکت بهینه ترین دوره نظر سنجی از ذی نفعان یکساله می باشد، در صورتی که زمان سنجی را بیش از یک سال در نظر گرفته شود هم پیوستگی نتایج از بین می رود و روند نتایج نظر سنجی در دسترس نخواهد بود. با عنایت به برنامه استراتژی تدوینی شرکت ملی گاز و تاکید نظام نامه جایزه تعالی سازمانی برای دست یابی به نتیجه پایدار دوره نظر سنجی می بایست حداقل یک بار در سال انجام گیرد. میبایست نتایج تا خرداد ماه سال بعد از نظر سنجی استخراج و تحلیل شده و پروژه های بهبود تعریف گردد.

دوره بازنگری پرسش نامه ها

دوره بازنگری در پرسش نامه ها سه ساله و مسئولیت آن بر عهده امور پژوهش های منابع انسانی و تحول اداری می باشد.

تعیین حجم نمونه پرسش نامه ها

تذکر مهم: برای تعیین حجم نمونه برای مشترکین که بیشترین حجم نمونه را شامل می شود ابتدا می بایست کل جامعه استان را حسب پراکندگی جغرافیایی و تقسیم بندی شهری و شهرستانی طبقه بندی نموده و سپس حجم نمونه را برحسب فرمول کوکران (جدول مورگان) محاسبه نمود و کل مشترکین یک استان نباید به عنوان یک جامعه واحد در نظر گرفته شود، هر شهرستان و در کلان شهرها مشترکین یک منطقه به عنوان جامعه آماری برای تعیین حجم نمونه انتخاب می گردد. بمنظور نمونه گیری در گروه خانگی حجم نمونه حسب محدوده جغرافیایی تعیین گردد. موارد می بایست در بر گیرنده ملاحظات زیر باشد:

- تقسیم بندی پهنه جغرافیایی نواحی به مناطق شهری و محله ها

- تعیین جمعیت مناطق و محلات و درصد بندی از جمعیت کل مشترکین خانگی

- تعیین حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران (جدول مورگان)

- سهم بندی حجم نمونه مناطق به نسبت درصد بندی از جمعیت کل مشترکین خانگی

سایر موارد نمونه گیری می بایست مطابق جدول ۳ اقدام گردد.

میزان موفقیت و اثربخشی ارتباطات سازمانی را در بخشهای داخلی و بیرونی اندازه گیری کرد لذا با عنایت به ماهیت خدمات شرکت گاز روش پیمایشی می تواند بهترین ابزار برای جمع آوری میزان رضایت گروه های هدف باشد.

روایی (اعتبار)^۳

بررسی روایی یا اعتبار پرسشنامه به منظور اطمینان از این مهم است که آیا پرسشنامه طراحی شده ویژگی و خصوصیتی که برای آن منظور طراحی شده است را به درستی اندازه گیری می کند یا خیر؟ به عبارت دیگر مفهوم روایی (validity) به این سؤال

validity³

پاسخ می‌دهد که پرسش نامه تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. پرسشنامه‌ای (یا بطور کلی ابزار اندازه‌گیری) که مثلاً برای ارزیابی «تعهد سازمانی کارکنان» طراحی شده ولی پرسش‌هایش به گونه‌ای طراحی شده‌اند که «رضایت شغلی کارکنان» را ارزیابی می‌کند روایی ندارد. هرچند ممکن است بررسی‌های آماری، پایایی مطلوب آن را نشان دهد. همین‌طور پرسشنامه‌ای که همه وجوه موضوع مورد تحقیق را در بر نگیرد قطعاً دارای روایی مطلوبی نیست. موضوع روایی از آن جهت اهمیت دارد که اندازه‌گیری‌های نامتناسب می‌تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش سازد.

روش بررسی روایی:

بررسی روایی پرسشنامه ابتدا با بررسی منابع موجود و بررسی سوابق صورت می‌گیرد. سؤالات پرسشنامه می‌باید با توجه به اهداف، فرضیات و سؤالات تحقیق تدوین گردد. نظر کارشناسان و خبرگان می‌تواند کمک خوبی برای بهبود روایی ابزار اندازه‌گیری باشد. سنجش روایی پرسشنامه می‌تواند از ۲ بعد روایی محتوایی و روایی صوری مد نظر قرار گیرد. به منظور بررسی روایی محتوایی لازم است از نقطه نظرات گروه خبرگی آشنا با مفاهیم مورد اندازه‌گیری در پرسشنامه استفاده نمود. در این راستا پرسشنامه همراه با اهداف و فرضیات و سؤالات آن در اختیار تعدادی از افراد صاحب‌نظر و کارشناس در زمینه تحقیق مربوطه گذارده می‌شود و از آنان خواسته می‌شود تا نظر اصلاحی خود را در مورد سؤالات پرسشنامه ارائه دهند. در سنجش روایی صوری، پرسشنامه از نظر اطمینان از عدم ابهام، روشن بودن سؤالات و عدم وجود اشکالات متنی و لغوی مورد بررسی قرار می‌گیرد. به این منظور می‌توان با توزیع تعدادی پرسشنامه بین نمونه کوچکی از جامعه (بین ۱۰ تا ۲۰ نفر) از این افراد خواست تا نظرات خود را در رابطه با شفاف و بدون ابهام بودن و شکل مناسب متنی و لغوی سؤالات پرسشنامه ارائه نمایند.

پایایی (اعتماد) ۴

در بررسی «پایایی» پرسشنامه، تحقق دو هدف مد نظر می‌باشد. اولین هدف این است که بدانیم پرسشنامه در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. به بیان دیگر اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار به یک گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم خواهد بود؟ به این منظور لازم است پرسشنامه را در فاصله زمانی معین به طور مثال ۱ ماه بین یک گروه واحد و کوچک از جامعه (حدود ۲۰ نفر) توزیع و نتایج حاصل از دو مرحله را با هم مقایسه نمود. انتظار این است که در صورتیکه پرسشنامه دارای پایایی مورد قبول باشد نتایج حاصل از دو مرحله توزیع پرسشنامه تفاوت قابل ملاحظه‌ای را نشان ندهد. هدف دوم از سنجش پایایی پرسشنامه بررسی میزان همبستگی میان سؤالات مرتبط با یک مفهوم در پرسشنامه می‌باشد. انتظار بر این است که در صورتیکه پرسشنامه دارای پایایی مورد قبول باشد، میان سؤالات مربوط به اندازه‌گیری یک مفهوم مشخص، همبستگی مناسبی وجود داشته باشد. برای اندازه‌گیری این بعد از پایایی غالباً از شاخصی به نام «ضریب پایایی» استفاده می‌کنیم. دامنه ضریب پایایی از صفر تا ۱+ است. ضریب پایایی صفر معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک معرف پایایی کامل است.

برای محاسبه ضریب پایایی، شیوه‌های مختلفی به کار برده می‌شود. از جمله:

الف) اجرای دوباره آزمون یا روش بازآزمایی (Test – Retest)

ب) روش موازی یا روش آزمونهای همتا (Equivalence)

ج) روش تصنیف یا دونیمه کردن آزمون (Split – half)

د) روش کودر- ریچاردسون (Kuder – Richardson)

ه) روش آلفای کرونباخ (Cronbach Alpha)

با عنایت به مراتب فوق الذکر برای بررسی پایایی پرسشنامه ها از الفای کرونباخ استفاده می گردد که در ذیل به نحوه بررسی و معیار پذیرش اشاره می شود.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

محاسبه عدد رضایت هر ذینفع :

برای مقایسه رضایت کلی در مقاطع مختلف زمانی (تعیین روند) و یا برای مقایسه این رضایت بین بخش ها یا شرکت های مختلف از یک شاخص مرکب به نام "شاخص رضایت ذینفع" استفاده می شود.

در ابتدا لازم به ذکر است در فرم مذکور دو ستون امتیاز دار جهت علامت زدن مشخص شده است که تعریف هریک از آنها بدین شرح می باشد:

الف) میزان رضایتمندی:

خیلی زیاد/ خیلی خوب=۵ زیاد/ خوب=۴ تا حدودی/ متوسط=۳ کم/ ضعیف=۲ خیلی کم/ خیلی ضعیف=۱

ب) اهمیت موضوع:

زیاد=۳ متوسط=۲ کم=۱

درجه اهمیت هر سوال توسط پاسخگو تعیین می گردد و معیار و درجه اهمیت هر سوال از پاسخگو به پاسخگوی دیگر متفاوت می باشد.

برای محاسبه امتیاز رضایتمندی هریک از ذینفعان برای هریک از سوالات (در صورتیکه آگاهی ندارم/ اطلاع ندارم/مراجعه ندارم علامت زده نشده باشد) امتیاز ذینفع را با توجه به علامت درج شده در هریک از خانه های بسیار خوب ، خوب، متوسط ، ضعیف و بسیار ضعیف (در اهمیت موضوع مربوطه از دیدگاه ذینفع) با توجه به علامت درج شده در هریک از خانه های (زیاد، متوسط، کم) ضرب نموده و مجموع اعداد بدست آمده از حاصلضرب ها را محاسبه می نماییم. و به عبارت دیگر ضریب متوسط موزون برای رضایتمندی را به دست می آید به عنوان مثال به جدول ذیل توجه فرمایید.

ردیف	معمور	سوال	پاسخ					ضریب اهمیت سوال ۱ یا ۲ یا ۳
			خیلی زیاد/خیلی خوب	زیاد/خوب	تا حدودی / (متوسط)	کم / (ضعیف)	خیلی کم /خیلی ضعیف	
۱	A	1		✓				3
۲	B	2			✓			1
۳	C	3	✓					2
۴	D	4				✓		2



$$= (3*4 + 1*3 + 2*5 + 2*2) / (3*5 + 1*5 + 2*5 + 2*5) * 100 = 72,5\%$$

متوسط رضایتمندی

در مرحله بعد چون اعداد بدست آمده دارای سقف یکسانی نمی باشند پس ضروری است که کلیه اعداد هم سنگ گردند (منظور تبدیل کلیه اعداد بر اساس مقیاس ۱۰۰ می باشد) برای این منظور لازم است بزرگترین عدد رضایت ذینفع (یعنی عدد خیلی خوب = ۵) را در همان اعداد اهمیت از نظر ذینفع به تفکیک سوالات ضرب نموده و مجموع آنها را محاسبه می نماییم و پس از آن مجموع اعداد بدست آمده از مرحله ۱ را تقسیم بر عدد بدست آمده از مرحله ۲ نموده تا عدد رضایت ذینفع براساس معیار درصد حاصل گردد. این مراحل برای تک تک فرم های نظرسنجی صورت می پذیرد.

محاسبه عدد رضایت ذینفع :

برای محاسبه عدد رضایت ذینفع امتیاز حاصله از تک تک فرم ها را با یکدیگر جمع و عدد حاصل جمع را تقسیم بر تعداد فرم ها می نماییم تا عدد میانگین رضایت ذینفع حاصل گردد. در این قسمت پس از محاسبه عدد رضایت ذینفع بر اساس سوالات پاسخ داده شده به منظور بررسی میزان اعتبار پاسخهای ارائه شده ، نتیجه (عدد) بدست آمده را با پاسخ سوال " آیا بطور کلی از عملکرد شرکت رضایت دارید؟" مطابقت می دهیم.

در صورتیکه دامنه اختلاف عدد رضایتمندی کلی با عدد رضایتمندی مجموع سوالات بیش از + و - یک فاصله (خیلی زیاد/ خیلی خوب، زیاد/ خوب، تاحدودی/ متوسط، کم/ ضعیف، خیلی کم/ خیلی ضعیف) باشد، پرسشنامه مربوطه قابل قبول جهت تحلیل نمی باشد.

مثال برای حالت قابل قبول:

در صورتیکه امتیاز رضایتمندی حاصله از کلیه سوالات ۶۰ درصد باشد ، امتیاز رضایتمندی کلی می بایست در وضعیت خوب (۸۰)، متوسط (۶۰) یا ضعیف (۴۰) قرار گیرد در غیر این صورت قابل قبول نمی باشد.

نکته : بمنظور محاسبه امتیاز رضایتمندی هر سؤال نیز، از فرمول فوق استفاده می شود.

پرسش نامه

حسب توضیحات ارائه شده پرسش نامه ها برای ۹ گروه شامل مشترکین جزء، مشترکین عمده، متقاضیان/ مراجعان، نمایندگان جامعه، پیمانکاران اجرایی، پیمانکاران خدماتی، تامین کنندگان کالایی، ذینفعان اصلی شرکت، همسایگان تاسیسات، طراحی شده است که در پیوست این پرسش نامه آورده شده اند لازم به توضیح حسب تعاملات با ذینفعان داخل سازمان و بیرون سازمان هر شرکت می تواند علاوه بر پرسش نامه های موجود در پیوست، می توانند نسبت به طراحی پرسش نامه و انجام نظر سنجی اقدام نمایند. لازم به توضیح است که سایر روش های نظر سنجی شامل نظر سنجی تلفنی، اینترنتی، اینترانتی، پیام کوتاه، رسانه ای و می تواند مکمل این پرسش نامه ها باشد.

پرستشنامه

مشترک کرامی؛

باسلام و عرض احترام؛

به استحضار می‌رساند پرشنامه‌ای که پیش رو دارید در راستای انجام تحقیقی در مورد عملکرد شرکت گاز استان طراحی شده است. هدف این تحقیق آگاهی از دیدگاه مشتریان شرکت درباره عملکرد شرکت کاری باشد. لذا خواهشمند است با دقت در جواب دادن به سؤالات، ما را در انجام این تحقیق و مدیران شرکت را در برنامه ریزی و مدیریت علمی در راستای شناخت مسائل و مشکلات موجودیاری فرمایید. قبلاً از حوصله شما و اختصاص وقت خود به این امر متشکریم.

روابط عمومی شرکت گاز

ردیف	محور	سوال	پاسخ					توضیحات	ضریب اهمیت سوال ۱ یا ۲ یا ۳
			خیلی زیاد / (خیلی خوب)	زیاد / (خوب)	ناحدودی / (متوسط)	کم / (ضعیف)	خیلی کم / (ضعیف)		
۱	الف) شهرت و تصویر سازمان	نقش شرکت را در توسعه و آبادانی استان چگونه ارزیابی می‌کنید؟						(اطلاع رسانی نمیشود / مراجعه ای نداشتیم / تماسی نداشتیم / نظری ندارم)	
۲		از نظر شما شرکت گاز استان در سال‌های گذشته تا چه حد توانسته عملکرد موفقی در ارائه خدمات مستمر و مداوم داشته باشد							
۳		رعایت حقوق مشترکین توسط شرکت را چگونه ارزیابی می‌کنید؟							
۴		عمل به مسئولیت‌های اجتماعی در زمینه آموزش‌های همگانی مشترکین را چگونه ارزیابی می‌کنید؟							
۵	ب) ارزش محمول	از نظر شما نقش گاز در ارتقاء رفاه جامعه چگونه است							

							نقش گاز در حفظ محیط زیست استان را چگونه ارزیابی می کنید؟		۶
							در طول یک سال گذشته قطع گاز داشته اید؟	ب) جدول محمول و خدمات	۷
							نحوه اطلاع رسانی از قطعی گاز، را چگونه ارزیابی می کنید؟		۸
							در صورت بروز قطعی گاز مدت زمان برقراری مجدد تا چه میزان مطابق برنامه های اعلامی بوده است؟		۹
							سرعت ارائه خدمات شرکت گاز به مشترکین را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۰
							نحوه ارائه خدمات توسط شرکت گاز در مقایسه با سایر شرکتها (برق، تلفن، آب و...) چگونه است؟		۱۱
							کدامیک از کانال های ارتباطی زیر را برای اطلاع رسانی مناسب تر می دانید؟ <input type="checkbox"/> تابلوهای تبلیغاتی <input type="checkbox"/> وب سایت <input type="checkbox"/> شبکه های مجازی <input type="checkbox"/> قبض گاز <input type="checkbox"/> نشریات <input type="checkbox"/> صدا و سیما <input type="checkbox"/> تلفن گویا <input type="checkbox"/> پیامک		۱۲
							در صورت مراجعه به ادارات گاز در یک سال اخیر نحوه برخورد مسئولان و کارکنان را چگونه ارزیابی می کنید؟	ت) خدمات و پشتیبانی	۱۳
							در صورت مراجعه به ادارات گاز در یک سال اخیر، نحوه پاسخگویی کارکنان را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۴
							در صورت مراجعه به ادارات گاز در یک سال اخیر، نحوه دسترسی به کارکنان را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۵
							میزان پایبندی شرکت گاز نسبت به قوانین و مقررات را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۶
							میزان اطلاع رسانی در خصوص نحوه ارائه خدمات را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۷
							عملکرد دفاتر پیشخوان در ارائه خدمات را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۸
							آیا تا کنون با تلفن ۱۹۴ تماس داشته اید؟		۱۹
							بروید به سوال ۲۴ خیر <input type="checkbox"/> بلی <input type="checkbox"/>	ت) عمل کرد مأموران	

						نحوه برقراری تماس با تلفن ۱۹۴ و راهنمایی ماموران را چگونه ارزیابی می کنید؟		۲۰
						حضور بموقع و مناسب ماموران امداد پس از تماس با تلفن امداد ۱۹۴ چگونه ارزیابی می کنید؟		۲۱
						عملکرد، آراستگی و نظم ظاهری، رفتار ماموران امداد را چگونه ارزیابی می کنید؟		۲۲
						در صورتی که تا کنون خرابی کنتور و رگلاتور داشته اید، نحوه اقدام به رفع آن از طرف شرکت گاز را چگونه ارزیابی می کنید؟		۲۳
						دقت و صحت قرائت ماموران قرائت کنتور را چگونه ارزیابی می کنید؟	ج) عملکرد کنتور خوان ها	۲۴
						آراستگی و نظم ظاهری ماموران قرائت کنتور را چگونه ارزیابی می کنید؟		۲۵
						ساعت مراجعه برای قرائت کنتور ماموران قرائت کنتور را چگونه ارزیابی می کنید؟		۲۶
						توزیع بموقع و مناسب قبض گاز ماموران قرائت کنتور را چگونه ارزیابی می کنید؟		۲۷
						به نظر شما عملکرد شرکت در کاهش بروکراسی اداری تا چه حد موفق بوده است؟	ج) عملکرد شرکت	۲۸
						در صورت مشاهده تخلف و یا نقص در سیستم گاز چقدر تمایل دارید آنرا به مراجع ذیصلاح اطلاع دهید؟	ح) وفاداری مشتریان	۲۹
						تا چه حدی پرداخت به موقع قبوض گاز برای شما مهم است؟		۳۰
						برای استمرار فعالیت های شرکت گاز تا چه حد حاضر به صرفه جویی در مصرف گاز هستید؟		۳۱
						برای بهبود فعالیت های شرکت گاز تا چه حد حاضر به همراهی و ارائه پیشنهاد به شرکت گاز هستید؟		۳۲

							تا چه میزان به شرکت گاز اعتماد دارید؟	۳۳
							در کل چقدر از عملکرد شرکت گاز گاز رضایت دارید؟	۳۴

خ) چنان که انتقاد یا پیشنهادی نسبت به عملکرد شرکت گاز در سال دارید بیان فرمایید:

الف. انتقاد از عملکرد شرکت گاز:

..... ۱ ۲ ۳

ب. پیشنهاد برای بهبود عملکرد شرکت گاز:

..... ۱ ۲ ۳

پایان خواهشمند است بدون ذکر نام خود به چند سؤال پاسخ دهید.

(۱) جنس پاسخگو: مرد زن سن پاسخگو:

(۳) وضعیت تحصیلی:

زیردیپلم دیپلم فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس و بالاتر

(۴) وضعیت اشتغال سرپرست خانوار:

شغل آزاد کارمند بخش خصوصی کارمند بخش دولتی کارفرما
خانه دار دانشجو یا محصل بیکار

(۵) وضعیت مسکن: شخصی رهنی- استیجاری سازمانی (در ازای خدمت) سایر

(۶) نوع واحد مسکونی: ویلایی (حیاط دار) آپارتمانی تعداد واحد در بلوک (در صورت آپارتمانی بودن): واحد

(۷) موقعیت پاسخگو در خانواده: سرپرست خانوار همسر فرزند سایر (موارد ذکر شود).....

(۸) نوع مصرف: خانگی تجاری صنعتی کسب و خدمات عمومی

تاریخ تکمیل پرسشنامه: / / ۱۳..... ساعت شروع: ساعت اتمام:

نام و نام خانوادگی پرسشگر: نام و نام خانوادگی بازبین:

امضاء پرسشگر امضاء بازبین

ب) مشترکین عمده

مشترک کرامی؛

باسلام و عرض احترام؛

به استحضار می‌رساند پرشنامه‌ای که پیش رو دارید در راستای انجام تحقیقی در مورد عملکرد شرکت گاز استان طراحی شده است. هدف این تحقیق آگاهی از دیدگاه مشتریان شرکت درباره عملکرد شرکت گاز می‌باشد. لذا خواهشمند است با دقت در جواب دادن به سؤالات، ما را در انجام این تحقیق و مدیران شرکت را در برنامه ریزی و مدیریت علمی در راستای شناخت مسائل و مشکلات موجود یاری فرمایید. قبلاً از حوصله شما و اختصاص وقت خود به این امر متشکریم.

روابط عمومی شرکت گاز

ردیف	محور	سوال	پاسخ				
			خیلی زیاد/خیلی خوب	زیاد/خوب	تاحدو دی/مت وسط	کم/ضعیف	خیلی کم/خیلی ضعیف
۱	الف) شهرت و تصویر سازمان	نقش شرکت را در توسعه و آبادانی استان چگونه ارزیابی می‌کنید؟					
۲		از نظر شما شرکت گاز استان در سال‌های گذشته تا چه حد توانسته عملکرد موفقی در ارائه خدمات مستمر و مداوم داشته باشد؟					
۳		رعایت حقوق مشترکین توسط شرکت را چگونه ارزیابی می‌کنید؟					
۴		عمل به مسئولیت‌های اجتماعی در زمینه آموزش‌های همگانی مشترکین را چگونه ارزیابی می‌کنید؟					
۵	باز	از نظر شما نقش گاز در ارتقاء رفاه جامعه چگونه است؟					

							نقش گاز در حفظ محیط زیست استان را چگونه ارزیابی می کنید؟		۶
							در طول یک سال گذشته قطع گاز داشته اید؟	ت (تجزیول محمول و خدمات:	۷
						بروید به سوال ۹- خیر <input type="checkbox"/> بلی <input type="checkbox"/>			۸
							نحوه اطلاع رسانی از قطعی گاز، را چگونه ارزیابی می کنید؟		۹
							در صورت بروز قطعی گاز مدت زمان برقراری مجدد تا چه میزان مطابق برنامه های اعلامی بوده است؟		۱۰
							سرعت ارائه خدمات شرکت گاز به مشتریان را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۱
							نحوه ارائه خدمات توسط شرکت گاز در مقایسه با سایر شرکت ها (برق، تلفن، آب و...) چگونه است؟	ت (خدمات و پشتیبانی:	۱۲
						کدامیک از کانال های ارتباطی زیر را برای اطلاع رسانی مناسب تر می دانید؟			۱۳
						شبکه های مجازی <input type="checkbox"/> قبض گاز <input type="checkbox"/> نشریات <input type="checkbox"/> صدا و سیما <input type="checkbox"/> ۸-تلفن گویا <input type="checkbox"/> ۷- پیامک <input type="checkbox"/> ۶- تابلوهای تبلیغاتی <input type="checkbox"/> وب سایت <input type="checkbox"/>			۱۴
							در صورت مراجعه به ادارات گاز در یک سال اخیر نحوه برخورد مسئولان و کارکنان را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۵
							در صورت مراجعه به ادارات گاز در یک سال اخیر، نحوه پاسخگویی کارکنان را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۶
							در صورت مراجعه به ادارات گاز در یک سال اخیر، نحوه دسترسی به کارکنان را چگونه ارزیابی می کنید؟	ت (عملکرد ماموران امداد:	۱۷
							میزان پایداری شرکت گاز نسبت به قوانین و مقررات را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۸
							میزان اطلاع رسانی در خصوص نحوه ارائه خدمات را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۹
							نحوه برقراری تماس با تلفن ۱۹۴ و راهنمایی ماموران را چگونه ارزیابی می کنید؟		۲۰
							حضور بموقع و مناسب ماموران امداد پس از تماس با تلفن امداد ۱۹۴ چگونه ارزیابی می کنید؟		۲۱
							عملکرد، آراستگی و نظم ظاهری، رفتار ماموران امداد را چگونه ارزیابی می کنید؟	ت (عملکرد ماموران امداد:	۲۲
							دقت و صحت قرائت ماموران قرائت کنتور را چگونه ارزیابی می کنید؟		
							آراستگی و نظم ظاهری ماموران قرائت کنتور را چگونه ارزیابی می کنید؟		

						ساعت مراجعه برای قرائت کنتور ماموران قرائت کنتور را چگونه ارزیابی می کنید؟		۲۳
						توزیع بموقع و مناسب قبض گاز ماموران قرائت کنتور را چگونه ارزیابی می کنید؟		۲۴
						به نظر شما عملکرد شرکت در کاهش بروکراسی اداری تا چه حد موفق بوده است؟		۲۵
						در صورتی که تا کنون خرابی ایستگاه گاز داشته اید، نحوه اقدام به رفع آن از طرف شرکت گاز را چگونه ارزیابی می کنید؟		۲۶
						عملکرد شرکت در خصوص تعمیر و نگهداری ایستگاه گاز را چگونه ارزیابی می کنید؟		۲۷
						عملکرد شرکت در خصوص انجام کالیبراسیون دوره ای تجهیزات اندازه گیری را چگونه ارزیابی می کنید؟		۲۸
						در صورت مشاهده تخلف و یا نقص در سیستم گاز چقدر تمایل دارید آنرا به مراجع ذیصلاح اطلاع دهید؟	ح) واداری مشتریان	۲۹
						تا چه حدی پرداخت به موقع قبوض گاز برای شما مهم است؟		۳۰
						برای استمرار فعالیت های شرکت گاز تا چه حد حاضر به صرفه جویی در مصرف گاز هستید؟		۳۱
						برای بهبود فعالیت های شرکت گاز تا چه حد حاضر به همراهی و ارائه پیشنهاد به شرکت گاز هستید؟		۳۲
						در کل تا چه میزان از عملکرد شرکت گاز رضایت دارید؟	عملکرد کلی شرکت	۳۳

خ) چنان که انتقاد یا پیشنهادی نسبت به عملکرد شرکت گاز در سال دارید بیان فرمایید:

الف. انتقاد از عملکرد شرکت گاز:
۱. ۲. ۳.
ب. پیشنهاد برای بهبود عملکرد شرکت گاز:
۱. ۲. ۳.

در پایان خواهشمند است بدون ذکر نام خود به چند سؤال پاسخ دهید.

۱) جنس پاسخگو: مرد زن

۲) سن پاسخگو:

۳) وضعیت تحصیلی:

زیردیپلم دیپلم فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس و بالاتر

۴) نوع مصرف

مسکونی عمومی صنعتی CNG

۵- نوع صنعت:.....

۶- ظرفیت ایستگاه:.....

تاریخ تکمیل پرسشنامه:/...../..... ۱۳.....

ساعت شروع:

ساعت اتمام:

نام و نام خانوادگی پرسشگر:

نام و نام خانوادگی بازبین:

امضاء پرسشگر

امضاء بازبین

مراجعه کننده کرامی

باسلام و عرض احترام؛

به استحضار می‌رساند پرسشنامه‌ای که پیش رو دارید در راستای انجام تحقیقی در مورد عملکرد شرکت طراحی شده است. هدف این تحقیق آگاهی از دیدگاه مراجعان و متقاضیان شرکت درباره عملکرد شرکت گاز می‌باشد. لذا خواهشمند است با دقت در جواب دادن به سؤالات، ما را در انجام این تحقیق و مدیران شرکت را در برنامه ریزی و مدیریت علمی در راستای شناخت مسائل و مشکلات موجود یاری فرمایید. قبلاً از حوصله شما و اختصاص وقت خود به این امر متشکریم.

روابط عمومی شرکت گاز

ردیف	محور	سوال	پاسخ				
			خیلی زیاد / (خیلی خوب)	زیاد / (خوب)	تأخوری / (متوسط)	کم / (ضعیف)	خیلی کم / (ضعیف)
۱		علت مراجعه شما به شرکت گاز چیست؟					
۲	اطلاع رسانی	آشنایی شما با مراحل و مدارک مورد نیاز برای خدمت مورد درخواست از چه طریق بوده است					<input type="checkbox"/> اینترنتی <input type="checkbox"/> تلفنی <input type="checkbox"/> تابلو اعلانات حضوری <input type="checkbox"/> کتابچه راهنما <input type="checkbox"/>
۳		تا چه میزان اطلاعات ارائه شده دقیق و بروز بوده است؟					
۴	عملکرد	تعداد دفعات مراجعه برای دریافت خدمت مورد درخواست چند بار بوده است؟					
۵	تیمول معمولات	تا چه میزان مدت زمان ارائه خدمت مناسب می‌باشد؟					

							محیط، فضای اداری و تسهیلات شرکت گاز را جهت ارائه خدمات چگونه ارزیابی می کنید؟	شرایط محیط کاری	۶
							نحوه برخورد مسئولان و کارکنان را چگونه ارزیابی می کنید؟	عملکرد کارکنان	۷
							نحوه دسترسی به کارکنان را چگونه ارزیابی می کنید؟		۸
							در کل تا چه میزان از عملکرد شرکت گاز رضایت دارید؟	عملکرد کلی شرکت	۹

۱) چنان که انتقاد یا پیشنهادی نسبت به عملکرد شرکت گاز در سال دارید بیان فرمایید:

الف. انتقاد از عملکرد شرکت گاز:
۱..... ۲..... ۳.....
ب. پیشنهاد برای بهبود عملکرد شرکت گاز:
۱..... ۲..... ۳.....

در پایان خواهشمند است بدون ذکر نام خود به چند سؤال پاسخ دهید.

۱) جنس پاسخگو: <input type="checkbox"/> زن <input type="checkbox"/> مرد
۲) سن پاسخگو:
۳) وضعیت تحصیلی:

تاریخ تکمیل پرسشنامه:/...../۱۳.....	ساعت شروع:	ساعت اتمام:
نام و نام خانوادگی پرسشگر:	نام و نام خانوادگی بازبین:	
امضاء پرسشگر	امضاء بازبین	

ج) نمایندگان جامعه

مدیر محترم اکارشناس ارجمند؛

باسلام و عرض احترام؛

به استحضار می‌رساند شرکت گاز در راستای استقرار نظام مدیریت کیفیت جامع در شرکت در نظر دارد نظرات و پیشنهادات مسئولان، مدیران و کارشناسان استان راد خصوصاً عملکرد این شرکت جو یا شود. مسلماً نظرات ارزنده شما مدیران، شرکت راد برنامه ریزی و مدیریت علمی در راستای ارتقای کیفیت خدمات و جلب رضایت مشتریان و شناخت مشکلات موجودیاری خواهد نمود. لذا خواهشمند است با پاسخ‌های دقیق خویش به سؤالات، ما را در انعکاس حقایق نظرات خویش به مدیران شرکت یاری فرمایید.

روابط عمومی شرکت گاز

ردیف	محور	سؤال	پاسخ			
			خیلی زیاد / خیلی خوب	زیاد / خوب	ناحدودی / متوسط	کم / ضعیف
۱	مسئولیت اجتماعی	نقش شرکت گاز در توسعه، آبادانی و رفاه جامعه و عمل به مسئولیت‌های اجتماعی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟				
۲	اطلاع رسانی	اطلاع رسانی برنامه‌ها و اقدامات شرکت گاز از طریق رسانه‌ها (روزنامه‌ها و جراید، اطلاعیه‌ها، رادیو و تلویزیون و ...) را چگونه ارزیابی می‌کنید؟				

						تا چه میزان الزامات و تعهدات قانونی مرتبط با آن سازمان نظیر استانداردها توسط شرکت گاز رعایت شده است؟	عملکرد شرکت	۳
						حضور نمایندگان شرکت گاز در جلسات هماهنگی و تعامل با آن سازمان را چگونه ارزیابی می کنید؟		۴
						نحوه انجام تعاملات اداری (مکاتبات، استعلام ها و ...) توسط شرکت گاز را چگونه ارزیابی می کنید؟		۵
						میزان تمایل سازمان خود به همکاری با شرکت گاز در مباحث مشترک را چگونه ارزیابی می کنید؟		۶
						زمینه در شرکت عملکرد ارتقاء فرهنگ مصرف بهینه و ایمن گاز طبیعی را می کنید؟ ارزیابی چگونه		۷
						میزان رضایت شما از زمان اجرا و یا سرعت پاسخگویی به مطالبات قانونی آن سازمان توسط شرکت گاز را چگونه ارزیابی می کنید؟		۸
						تشکیل در شرکت عملکرد کمیته بحران و تعامل با سایر ادارات بعد از وقوع چه حوادث غیرمترقبه را تا ارزیابی مطلوب حد می کنید؟		۹
						نقش شرکت گاز در حفظ و صیانت از محیط زیست را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۰
						شرکت گاز در عملکرد رعایت اصول ایمنی شبکه گاز رسانی و تجهیزات و ایستگاه هارا چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۱
						در کل تا چه میزان از عملکرد شرکت گاز رضایت دارید؟	عملکرد شرکت در حوزه ایمنی و بهداشت	۱۲

۱۲) چنان که انتقاد یا پیشنهادی نسبت به عملکرد شرکت گاز در سال دارید بیان فرمایید.

الف. انتقاد از عملکرد شرکت گاز:

۱. ۲. ۳.

ب. پیشنهاد برای بهبود عملکرد شرکت گاز:

۱. ۲. ۳.

در پایان خواهشمند است بدون ذکر نام خود به چند سؤال پاسخ دهید.

۱. جنسیت: زن مرد

۲. وضعیت تاهل: متأهل مجرد سایر لطفاً نام ببرید:

۳. سن:

۴. محل تولد (استان):

۵. سابقه کار در این سمت: (سال) و (ماه)

۶. تحصیلات پاسخگو: زیر دیپلم دیپلم فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس و بالاتر

۷. سمت: مدیر عامل معاون رئیس سرپرست

کارشناس مسئول کارشناس کمک کارشناس سایر لطفاً نام ببرید:

۸. عنوان سازمان:

۹. رشته تحصیلی:

چ) پیمانکاران اجرایی

پیمانکار گرامی؛

باسلام و عرض احترام؛

به استحضار می‌رساند پرسشنامه‌ای که پیش رو دارید در راستای انجام تحقیقی در مورد آگاهی از دیدگاه پیمانکاران در خصوص عملکرد شرکت گاز طراحی شده است. لذا خواهشمند است با دقت در جواب دادن به سؤالات، ما را در انجام این تحقیق و مدیران شرکت را در برنامه ریزی و مدیریت علمی در راستای شناخت مسائل و مشکلات موجودیاری فرمایید. قبلاً از حوصله شما و اختصاص وقت خود به این امر متشکریم.

روابط عمومی شرکت گاز

ردیف	محور	سوال	پاسخ					توضیحات	ضریب اهمیت سوال ۱ یا ۲ یا ۳
			خیلی زیاد / (خیلی خوب)	زیاد / (خوب)	تا حدودی / (متوسط)	کم / (ضعیف)	خیلی کم / (ضعیف)		
۱	الف) اطلاع رسانی	از چه طریقی از مناقصه‌ها یا استعلام‌های شرکت گاز اطلاع پیدا می‌کنید؟						<input type="checkbox"/> پایگاه اطلاع رسانی مناقصات <input type="checkbox"/> شان <input type="checkbox"/> برد شرکت گاز <input type="checkbox"/> از طریق سایت شرکت <input type="checkbox"/>	
۲		عملکرد شرکت در خصوص میزان شفافیت در ارائه اسناد و مدارک را چگونه ارزیابی می‌کنید؟							
۳		عملکرد شرکت در خصوص نحوه دعوت به جلسه بازگشایی پاکات پیشنهاد های مالی در جلسه کمیسیون مناقصات را چگونه ارزیابی می‌کنید؟							
۴		عملکرد شرکت در خصوص اعلام پیمانکار برنده مناقصه را چگونه ارزیابی می‌کنید؟							
۵		عملکرد شرکت در خصوص اطلاع رسانی و آگاهی داده اهداف و برنامه های خود به پیمانکاران را چگونه ارزیابی می‌کنید؟							
۶	ب) ارزیابی و انتخاب	عملکرد شرکت در خصوص میزان شفافیت پکیج های تنظیمی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟							

						رضایت شما از نحوه ارزیابی و انتخاب پیمانکار مطابق با قانون مناقصات تا چه میزان می باشد؟	۷
						عملکرد شرکت در خصوص برآورد مدت زمان پیمان با توجه به حجم پیمان را چگونه ارزیابی می کنید؟	۸
						رضایت شما از نحوه ارزیابی کیفی پیمانکاران (قبل از ورود به مناقصه) تا چه میزان است؟	۹
						عملکرد شرکت در خصوص میزان شفافیت فرآیند انتخاب پیمانکار را چگونه ارزیابی می کنید؟	۱۰
						رضایت شما از مراحل ابلاغ برنده مناقصه، عقد و مبادله قرارداد را چگونه ارزیابی می کنید؟	۱۱
						رضایت شما از نحوه برآورد مقدار اجناس عهده پیمانکار را چگونه ارزیابی می کنید؟	۱۲
						رضایت شما از نحوه برآورد مقدار اجناس عهده کارفرما را چگونه ارزیابی می کنید؟	۱۳
						رضایت شما از نحوه برآورد مقادیر کار (اصل پیمان، کسر و اضافه کار) را چگونه ارزیابی می کنید؟	۱۴
						رضایت شما از مراحل دریافت کالای عهده کارفرما تا چه میزان می باشد؟	۱۵
						تطابق زمان تحویل کالا را با توجه به روند پیشرفت پروژه را چگونه ارزیابی می کنید؟	۱۶
						رضایت شما از اجرای تعهدات کارفرما در خصوص اخذ مجوز های لازم به چه میزان می باشد؟	۱۷
						رضایت شما از اجرای تعهدات کارفرما نسبت به تحویل زمین و تحصیل اراضی ارزیابی می کنید؟	۱۸
						مکانیزم بازرسی فنی شرکت در خصوص تایید و یا عدم تایید اجناس ارائه شده توسط پیمانکار را چگونه ارزیابی می کنید؟	۱۹
						نحوه عملکرد دستگاه نظارت را چگونه ارزیابی می کنید؟	۲۰
						نحوه رسیدگی به صورت وضعیت توسط دستگاه نظارت را چگونه ارزیابی می کنید؟	۲۱
						میزان رضایتمندی شما در خصوص عملکرد حوزه شرکت به چه میزان می باشد؟ HSE	۲۲
						زمان و نحوه تسویه کالایی عهده کارفرما را چگونه ارزیابی می کنید؟	۲۳
						فرآیند تحویل و تحول پروژه را چگونه ارزیابی می کنید؟	۲۴

بخش تعامل با پیمانکاران

							۲۵		بطور کلی نحوه برخورد، رفتار و انضباط کاری و پاسخگویی کارکنان شرکت را چگونه ارزیابی می کنید؟
							۲۶	ت (مرادفات مالی	نحوه دریافت پیش پرداخت (در صورت وجود) قرارداد را چگونه ارزیابی می کنید؟
							۲۷		نحوه پرداخت صورت وضعیت ها را مطابق قرارداد چگونه ارزیابی می کنید؟
							۲۸		نحوه انجام و مراحل تسویه حساب در شرکت را چگونه ارزیابی می کنید؟
							۲۹	ح (تصویر و وفاداری به سازمان	به چه میزان مایل به همکاری با شرکت در پروژه های آتی می باشید؟
							۳۱		میزان علاقمندی و استقبال شرکت از موضوعات و مباحث مطروحه از سوی پیمانکار را چگونه ارزیابی می کنید؟
							۳۲		در کل تا چه میزان از عملکرد شرکت گاز رضایت دارید؟

چنان که انتقاد یا پیشنهادی نسبت به عملکرد شرکت گاز در سال دارید بیان فرمایید:

الف. انتقاد از عملکرد شرکت گاز:
..... ۱ ۲ ۳
ب. پیشنهاد برای بهبود عملکرد شرکت گاز:
..... ۱ ۲ ۳

در پایان خواهشمند است بدون ذکر نام خود به چند سؤال پاسخ دهید.

۱) جنس پاسخگو: مرد زن

۲) سن پاسخگو:

۳) وضعیت تأهل: متأهل مجرد بدون همسر (بر اثر طلاق) بدون همسر (بر اثر فوت)

۴) وضعیت تحصیلی: زیردیپلم دیپلم فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس و بالاتر

۵) سابقه فعالیت شرکت (پیمانکار): سال

۶) تعداد قراردادهای منعقد شده پیمانکار با شرکت گاز استان (تا کنون): سال

۷) تعداد پرسنل شرکت (پیمانکار):

پیمانکار گرامی؛

باسلام و عرض احترام؛

به استحضار می‌رساند پرسشنامه‌ای که پیش رو دارید در راستای انجام تحقیقی در مورد آگاهی از دیدگاه پیمانکاران در خصوص عملکرد شرکت گاز طراحی شده است. لذا خواهشمند است با دقت در جواب دادن به سؤالات، ما را در انجام این تحقیق و مدیران شرکت را در برنامه ریزی و مدیریت علمی در راستای شناخت مسائل و مشکلات موجودیاری فرمایید. قبلاً از حوصله شما و اختصاص وقت خود به این امر تشکر می‌نمایم.

روابط عمومی شرکت گاز

ردیف	معیار	سوال	پاسخ				توضیحات	ضریب اهمیت سوال ۱ یا ۲ یا ۳
			خیلی زیاد/خیلی خوب	زیاد/خوب	تاحدودی/متوسط	کم/ضعیف		
۱	الف) اطلاع رسانی	از چه طریقی از مناقصه‌ها یا استعلام‌های شرکت گاز اطلاع پیدا می‌کنید؟			<input type="checkbox"/> برد شرکت گاز	از طریق سایت شرکت <input type="checkbox"/> از طریق روزنامه سایر..... مناقصات <input type="checkbox"/> شانا		
۲		عملکرد شرکت در خصوص میزان شفافیت در ارائه اسناد و مدارک را چگونه ارزیابی می‌کنید؟						
۳		عملکرد شرکت در خصوص نحوه دعوت به جلسه بازگشایی پاکات پیشنهاد های مالی در جلسه کمیسیون مناقصات را چگونه ارزیابی می‌کنید؟						

						عملکرد شرکت در خصوص نحوه اعلام پیمانکار برنده مناقسه را چگونه ارزیابی می کنید؟		۴
						عملکرد شرکت در خصوص اطلاع رسانی و آگاهی داده اهداف و برنامه های خود به پیمانکاران را چگونه ارزیابی می کنید؟		۵
						عملکرد شرکت در خصوص میزان شفافیت پکیج های تنظیمی را چگونه ارزیابی می کنید؟	ب) ارزیابی و انتخاب	۶
						رضایت شما از نحوه ارزیابی و انتخاب پیمانکار مطابق با قانون مناقصات تا چه میزان می باشد		۷
						عملکرد شرکت در خصوص برآورد مدت زمان پیمان یا توجه به حجم پیمان را چگونه ارزیابی می کنید؟		۸
						رضایت شما از نحوه ارزیابی کیفی پیمانکاران (قبل از ورود به مناقسه) تا چه میزان است؟		۹
						عملکرد شرکت در خصوص میزان شفافیت فرآیند انتخاب پیمانکار را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۰

						رضایت شما از مراحل ابلاغ برنده مناقصه، عقد و مبادله قرارداد را چگونه ارزیابی می کنید؟	ت) تعامل با پیمانکاران	۱۱
						رضایت شما از نحوه برآورد مقدار اجناس عهده پیمانکار را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۲
						رضایت شما از نحوه برآورد مقادیر کار (اصل پیمان، کسر و اضافه کار) را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۳
						نحوه عملکرد دستگاه نظارت را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۴
						نحوه رسیدگی به صورت وضعیت توسط دستگاه نظارت را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۵
						میزان رضایتمندی شما در خصوص شرکت به چه HSE عملکرد حوزه میزبان می باشد؟		۱۶
						بطور کلی نحوه برخورد، رفتار و انضباط کاری و پاسخگویی کارکنان شرکت را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۷
						نحوه دریافت پیش پرداخت) در صورت وجود) قرارداد را چگونه ارزیابی می کنید؟	ت) مرادفات مالی	۱۸
						نحوه پرداخت صورت وضعیت ها را مطابق قرارداد چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۹

						نحوه انجام و مراحل تسویه حساب در شرکت را چگونه ارزیابی می کنید؟		۲۰
						به چه میزان مایل به همکاری با شرکت در پروژه های آتی می باشید؟	تج تصویر و وفاداری به سازمان	۲۱
						میزان علاقمندی و استقبال شرکت از موضوعات و مباحث مطروحه از سوی پیمانکار را چگونه ارزیابی می کنید؟		۲۲
						در کل تا چه میزان از عملکرد شرکت گاز رضایت دارید؟	کل عملکرد شرکت	۲۳

چنان که انتقاد یا پیشنهادی نسبت به عملکرد شرکت گاز در سال دارید بیان فرمایید:

الف. انتقاد از عملکرد شرکت گاز:
۱.....۲.....۳.....
ب. پیشنهاد برای بهبود عملکرد شرکت گاز:
۱.....۲.....۳.....

در پایان خواهشمند است بدون ذکر نام خود به چند سؤال پاسخ دهید

۱) جنس پاسخگو: مرد زن

۲) سن پاسخگو:

۳) وضعیت تأهل: متأهل مجرد بدون همسر (بر اثر طلاق) بدون همسر (بر اثر فوت)

۴) وضعیت تحصیلی: زیردیپلم دیپلم فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس و بالاتر

۵) سابقه فعالیت شرکت (پیمانکار): سال

۶) تعداد قراردادهای منعقد شده پیمانکار با شرکت گاز استان (تا کنون): سال

۷) تعداد پرسنل شرکت (پیمانکار):

تامین کننده؛

باسلام و عرض احترام؛

به استحضار می‌رساند پرشنامه‌ای که پیش رو دارید در راستای انجام تحقیقی در مورد آگایی از دیدگاه پیمانکاران در خصوص عملکرد شرکت گاز طراحی شده است. لذا خواهشمند است با دقت در جواب دادن به سوالات، ما را در انجام این تحقیق و مدیران شرکت را در برنامه ریزی و مدیریت علمی در راستای شناخت مسائل و مشکلات موجودیاری فرمایید. قبلاً از حوصله شما و اختصاص وقت خود به این امر تشکر می‌نمایم.

روابط عمومی شرکت گاز

ردیف	محور	سوال	پاسخ				
			خیلی زیاد/خیلی خوب	زیاد/خوب	تأخوری/متوسط	کم/ضعیف	خیلی کم/خیلی ضعیف
۱	التماس اطلاع رسانی	از چه طریقی از مناقصه‌ها یا استعلام‌های شرکت گاز اطلاع پیدا می‌کنید؟			تابلو اعلانات شرکت گاز <input type="checkbox"/> از طریق سایت شرکت <input type="checkbox"/> از طریق روزنامه سایر..... مناقصات <input type="checkbox"/> شانا	توضیحات (اطلاع رسانی نمیشود / مراجعه ای نداشتم / تماسی نداشتم / نظری ندارم)	ضریب اهمیت سوال ۱ یا ۲ یا ۳
۲		عملکرد شرکت در خصوص میزان شفافیت در ارائه اسناد و مدارک را چگونه ارزیابی می‌کنید؟					
۳		عملکرد شرکت در خصوص نحوه دعوت به جلسه بازگشایی پاکات پیشنهاد های مالی در جلسه کمیسیون مناقصات را چگونه ارزیابی می‌کنید؟					
۴		عملکرد شرکت در خصوص نحوه اعلام تامین کننده برنده مناقصه را چگونه ارزیابی می‌کنید؟					

							عملکرد شرکت در خصوص اطلاع رسانی و آگاهی داده اهداف و برنامه های خود به تامین کننده را چگونه ارزیابی می کنید؟		۵
							عملکرد شرکت در خصوص میزان شفافیت بکلیج های تنظیمی را چگونه ارزیابی می کنید؟	ب) ارزیابی و انتخاب	۶
							عملکرد شرکت از برآورد مدت زمان تامین کالا را چگونه ارزیابی می کنید؟		۷
							رضایت شما از نحوه ارزیابی و انتخاب تامین کننده مطابق با قانون مناقصات تا چه میزان می باشد؟		۸
							رضایت شما از نحوه ارزیابی کیفی تامین کننده (قبل از ورود به مناقصه) تا چه میزان است؟		۹
							عملکرد شرکت در خصوص میزان شفافیت فرآیند انتخاب تامین کننده را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۰
							رضایت شما از مراحل ابلاغ برنده مناقصه، عقد و مبادله قرارداد را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۱
							مکانیزم بازرسی فنی شرکت در خصوص تایید و یا عدم تایید کالای پیمان ارائه شده توسط تامین کننده را چگونه ارزیابی می کنید؟	ت) تعامل با تامین کنندگان/پیمانکاران	۱۲
							بطور کلی نحوه برخورد، رفتار و انضباط کاری و پاسخگویی کارکنان شرکت را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۳
							نحوه دریافت پیش پرداخت) در صورت وجود) قرارداد را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۴
							نحوه پرداخت صورت وضعیت ها را مطابق قرارداد چگونه ارزیابی می کنید؟	ج) مرادفات مالی	۱۵

							به چه میزان مایل به همکاری با شرکت در پروژه های آتی می باشید؟	تصویر و وفاداری به سازمان	۱۶
							میزان علاقمندی و استقبال شرکت از موضوعات و مباحث مطروحه از سوی تامین کننده را چگونه ارزیابی می کنید؟		۱۷
							در کل تا چه میزان از عملکرد شرکت گاز رضایت دارید؟	عملکرد کلی شرکت	۱۸

خ) چنان که انتقاد یا پیشنهادی نسبت به عملکرد شرکت گاز در سال دارید بیان فرمایید:

الف. انتقاد از عملکرد شرکت گاز:
۱..... ۲..... ۳.....
ب. پیشنهاد برای بهبود عملکرد شرکت گاز:
۱..... ۲..... ۳.....

در پایان خواهشمند است بدون ذکر نام خود به چند سؤال پاسخ دهید.

۱) جنس پاسخگو: <input type="checkbox"/> مرد <input type="checkbox"/> زن
۲) سن پاسخگو:
۳) سابقه فعالیت شرکت (پیمانکار): سال
۴) تعداد قراردادهای منعقد شده پیمانکار با شرکت گاز استان (تا کنون): سال
۵) تعداد پرسنل شرکت (پیمانکار):

تاریخ تکمیل پرسشنامه:/...../..... ساعت شروع: ساعت اتمام:	
نام و نام خانوادگی پرسشگر: نام و نام خانوادگی بازبین:	
امضاء پرسشگر	امضاء ناظر

د) نظر سنجی از ذینفعان اصلی شرکت (شرکت ملی گاز ایران)

مدیر محترم.....

باسلام

احتراماً، شرکت گاز استان در نظر دارد از نظرات مدیران محترم شرکت ملی گاز ایران در بهبود برنامه های خود بهره مند گردد، خواهشمند است با تکمیل این فرم در خصوص عملکرد واحد زیر مجموعه مرتبط با رایاری فرمایید؟

ردیف	محور	سوال	پاسخ					توضیحات	ضریب اهمیت سوال ۱ یا ۲ یا ۳
			خیلی زیاد/خیلی خوب	زیاد/خوب	تاحدودی/متوسط	کم/ضعیف	خیلی کم/خیلی ضعیف		
۱	عملکرد شرکت	عملکرد شرکت گاز استان در خصوص اجرای الزامات ابلاغی آن مدیریت را چگونه ارزیابی می کنید؟							
		عملکرد شرکت گاز استان در خصوص مشارکت فعال و اثر بخش در برنامه های آن مدیریت را چگونه ارزیابی می کنید؟							
		عملکرد شرکت گاز استان در خصوص آگاهی از اهداف و برنامه های آن مدیریت را چگونه ارزیابی می کنید؟							
		عملکرد شرکت گاز استان در خصوص ارائه پیشنهادات ارزش افزا در حوزه فرآیندهای مشترک با آن مدیریت چگونه ارزیابی می کنید؟							
۵	پاسخگویی	عملکرد شرکت گاز استان در راستای پاسخگویی و گزارش دهی به آن مدیریت را چگونه ارزیابی می کنید؟							
۶	تعاملات اداری	عملکرد شرکت گاز استان در راستای توسعه و بهبود تعاملات فی مابین را چگونه ارزیابی می کنید؟							
		عملکرد شرکت را در تامین دانش فنی و قابلیت های مورد نیاز در حوزه فرآیندهای مشترک با آن مدیریت را چگونه ارزیابی می می کنید؟							
۸	عملکرد کلی شرکت	در مجموع عملکرد شرکت گاز استان را چگونه ارزیابی می کنید؟							

خواهشمند است موضوعات پر اهمیتی را که از نظر جناب عالی در این فرم به آن اشاره نشده بیان فرمایید؟

روابط عمومی شرکت گاز

ذ) همسایگان تاسیسات

شهروند گرامی؛

باسلام و عرض احترام؛

به استحضار می‌رساند پرسشنامه‌ای که پیش رو دارید در راستای انجام تحقیقی در مورد رضایت مندی همسایگان محترم تاسیسات شرکت گاز طراحی شده است. هدف این تحقیق آگاهی از دیدگاه همسایگان تاسیسات شرکت در خصوص سکونت در کنار تاسیسات شرکت گاز می‌باشد. لذا خواهشمند است با دقت در جواب دادن به سوالات، ما را در انجام این تحقیق و مدیران شرکت را در برنامه ریزی و مدیریت علمی در راستای شناخت مسائل و مشکلات موجودیاری فرمایید.

روابط عمومی شرکت گاز

ردیف	محور	سوال	پاسخ					توضیحات	ضریب اهمیت سوال ۱ یا ۲ یا ۳
			خیلی زیاد/خیلی خوب	زیاد/خوب	تاحدودی/متوسط	کم/ضعیف	خیلی کم/خیلی ضعیف		
۱	مدیریت ترافیک	عملکرد شرکت در خصوص مدیریت ترافیک ایجاد شده را چگونه ارزیابی می‌کنید؟						(اطلاع رسانی نمیشود / مراجعه ای نداشتیم / تماسی نداشتیم / نظری ندارم)	۳
۲	امنیتی و زیست محیطی	عملکرد شرکت گاز در ایجاد و برقراری شرایط ایمنی مناسب برای منزل یا محل کار مجاور ایستگاه را چگونه ارزیابی می‌نمایید؟							
۳		نحوه کنترل بوی گاز توسط شرکت گاز را چگونه ارزیابی می‌کنید؟							
۴	عملکرد کارکنان	عملکرد شرکت گاز در خصوص کنترل صدای ناشی از عملکرد ایستگاه را چگونه ارزیابی می‌کنید؟							
۵		نحوه برخورد کارکنان شرکت گاز نسبت به انتقادات و پیشنهادات خود را چگونه ارزیابی می‌کنید؟							
۶	شرایط و محیط کاری	وضعیت ظاهری تاسیسات گاز را چگونه ارزیابی می‌کنید؟							

۷	عملکرد کلی شرکت	در کل تا چه میزان از عملکرد شرکت گاز رضایت دارید؟							
---	-----------------	---	--	--	--	--	--	--	--

۱) چنان که انتقاد یا پیشنهادی نسبت به عملکرد شرکت گاز در سال دارید بیان فرمایید:

الف. انتقاد از عملکرد شرکت گاز:
 ۱..... ۲..... ۳.....
 ب. پیشنهاد برای بهبود عملکرد شرکت گاز:
 ۱..... ۲..... ۳.....

در پایان خواهشمند است بدون ذکر نام خود به چند سؤال پاسخ دهید.

۱) جنس پاسخگو: مرد زن

۲) سن پاسخگو:

۳) وضعیت تحصیلی: زیردیپلم دیپلم فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس و بالاتر

۴) وضعیت اشتغال سرپرست خانوار: کارکن مستقل کارکن بخش خصوصی کارکن بخش دولتی کارفرما
 خانه‌دار دانشجو یا محصل بیکار

۵) وضعیت مسکن: شخصی رهنی - استیجاری سازمانی (در ازای خدمت) سایر

۶) نوع واحد مسکونی: ویلایی (حیاط دار) آپارتمانی تعداد واحد در بلوک (در صورت آپارتمانی بودن): واحد

۷) موقعیت پاسخگو در خانواده: سرپرست خانوار همسر فرزند سایر (موارد ذکر شود)

۸) فاصله منزل مسکونی با اداره/ تأسیسات: متر

تاریخ تکمیل پرسشنامه: / / ۱۳۹۶ ساعت شروع: ساعت اتمام:

نام و نام خانوادگی پرسشگر: نام و نام خانوادگی بازبین:

امضاء پرسشگر
 امضاء بازبین

طبرستان

الف) مدل های اندازه گیری رضایت مشتری

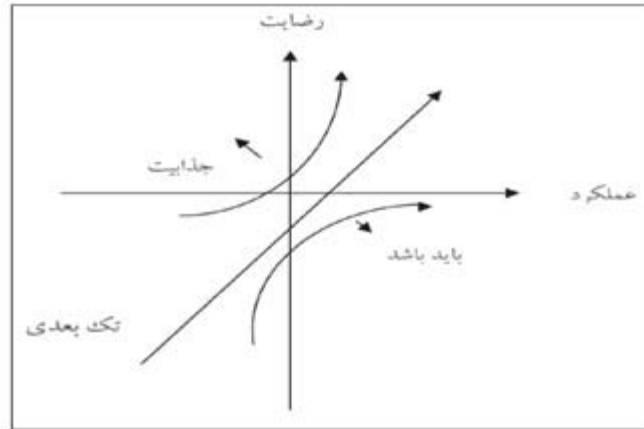
مدل کانو:

در اواخر دهه ۷۰ قرن بیستم دکتر نوری‌اکی کانو از دانشکده ریکا در توکیو و یکی از برجسته ترین صاحب نظران علم مدیریت کیفیت مدلی را مطرح کرد که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد. در حالی که بسیاری از تعاریفات قبلی کیفیت تک بعدی بود، وی در مدل خود نیازمندی های مشتریان و یا به عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم کرد و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دوبعدی نمایش داد. دو بعد به صورت زیر بودند:

۱- مرحله ای که محصول یا کار عمل می کند.

۲- مرحله ای که استفاده کننده از آن راضی است.

مقایسه پارامترهای کیفیت عملکرد و رضایت استفاده کننده در جدول دو محوری، این را نشان داد که تعریف کیفیت بسیار پیچیده تر و کلی نگرانه تر است. ارتباط کیفیت در دو محور، سه تعریف منحصر به فرد از کیفیت را به دکتر کانو نشان داد که شامل کیفیت اساسی کیفیت عملکردی و کیفیت انگیزشی است. (شکل ۲)



شکل ۳: مدل کانو

محور عمودی میزان رضایت و یا خشنودی مشتری و محور افقی میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می دهد. بالاترین و پایین ترین نقطه از محور عمودی نمودار به ترتیب بیانگر نهایت رضایت مشتریان و عدم رضایت مشتریان است. محل تلاقی محور افقی و عمودی بیانگر جایی است که مشتری در حالت تعادل از نظر رضایت و عدم رضایت قرار دارد.

سمت راست محور افقی بیانگر جایی است که الزام کیفی مورد انتظار به طور کامل عرضه شده است و سمت چپ محور افقی نقطه ارائه محصولی است که خصوصیات مورد انتظار را ندارد و الزام کیفی مورد انتظار به هیچ عنوان در محصول یا خدمت لحاظ نشده است.

کاربردهای مدل کانو

مدل کانو موارد زیر را در بر دارد:

-رضایت مشتریان بزرگترین ارتباط و وابستگی را به این مدل دارد.

-این مدل بیشترین سهم را در بودجه تحقیقاتی بازار دارد.

-باعث افزایش و رشد خواسته ها و نیازهای مشتریان می شود.

-باعث تعدیل رقابت بین سازمان ها می شود.

مزایای مدل کانو

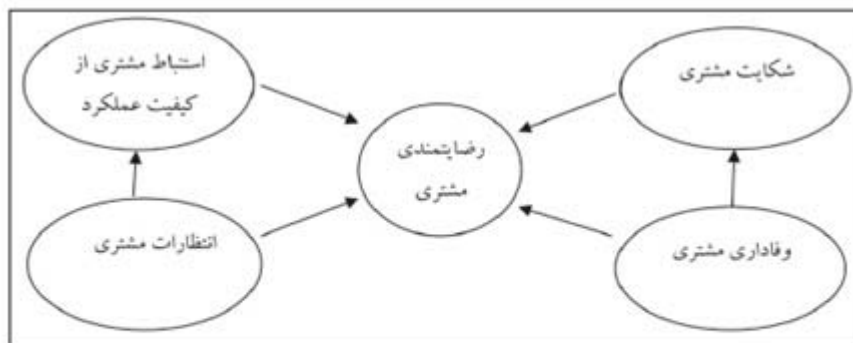
-ارتباط بهتر با مشتریان

-فهمیدن و درک مشتریان و نیازهای مشتریان

-رضایت نهایی مشتریان

مدل فورنل

شاخص رضایتمندی کشور سوئد در سال ۱۹۸۹ توسط پروفسور فورنل بر اساس یک مدل ساخت یافته و با استفاده از نظر سنجی مشتریان طراحی شده بود، بررسی فعالیت های تحقیقاتی در کشور سوئد موجب شد تا مدل فورنل به عنوان بهترین روش جهت ارائه یک شاخص استاندارد در سطح ملی شناخته شود.



شکل ۴: ساختار کلان مدل شاخص رضایت مشتری در کشور سوئد

ویژگی و شاخصه مهم این مدل جامعیت آن ، استفاده از آن جهت ارزیابی کیفیت در یک مقیاس وسیع و امکان مرتبط ساختن کیفیت با رفتار مشتری می باشد. پس از سوئد این مدل در آمریکا بسیار مورد توجه قرار گرفت، سپس محققان اروپایی هم از این مدل تبعیت کرده و آن را مورد استفاده قرار دادند، در حال حاضر فقط در شاخص های رضایتمندی با هم تفاوت دارند.

این مدل یک مدل مفهومی است م تاکید بر محاسبات همگن سازی شاخص های انتظاری مشتریان و ایجاد قضاوت بر اساس سیستم شهودی یا احساسی مصرف کنندگان و مشتریان دارد.

عوامل زیادی مانند عوامل موجود در شکل ۳ بر رضایت مشتری تاثیرگذار است که در این مدل به صورت روابط علت و معلولی مورد توجه و بررسی قرار می گیرند. بعضی از این عوامل به عنوان عامل اصلی رضایت مشتری و برای بعضی دیگر مجموعه ای از خصوصیات اولیه یا خصوصیات ضروری در نظر گرفته می شود.

ویژگیهای مدل فورنل

-جامعیت آن

-امکان استفاده از آن جهت ارزیابی کیفیت در یک مقیاس وسیع

-امکان مرتبط ساختن کیفیت با رفتار مشتری

مدل اسکمپر

مهمترین موضوع در مدل کانو ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمت به مشتری بود. دکتر اسبورن تحقیقات گسترده ای به منظور بررسی مبانی ابتکارات، اختراعات و اکتشافات انجام داد و به این نتیجه رسید که تمام نوآوری ها بر ۷ پایه به شرح جدول زیر استوار است که بر اساس سوال، ایده و انگیزه ایجاد می شود و کلید رمز موفقیت آن بر پایه ی سوالات شش گانه ۱-۵ قرار دارد.

جدول ۴: جدول نوآوری ها در مدل اسکمپر

جانشین سازی	س: چه چیزی را می توان جایگزین کالای X نمود؟
ترکیب کردن	س: کالای X را با چه چیزهائی می توان ترکیب کرد؟
رفاه و سازگاری	س: چه چیزی موجب سهولت و آسانی در استفاده از کالای X می شود؟
بزرگ سازی	س: چگونه با بزرگ جلوه دادن، کالای X جلب توجه می کند؟
سایر استفاده ها	س: چه استفاده های دیگری می توان از کالای X به عمل آورد؟
حذف کردن	س: چه چیزی را می توان از کالای X حذف کرد؟
معکوس سازی	س: اگر کالای X را معکوس کنیم چه استفاده دیگری از آن می توان کرد؟

مدل سرکوال

این مدل در اوایل دهه ۸۰ میلادی توسط پاراسورمان و همکاران معرفی شد. در این مدل رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده سنجیده می شود.

در اینمدل پرسشنامه ای طراحی شده است که شامل ۲۲ معیاری بود که گیرندگان خدمات و مشتریان در گروههای کانونی تشکیل شده توسط این گروه محقق، جهت ارزیابی کیفیت خدمات به کار می بردند، این ۲۲ پرسش، ۵ جنبه مختلف خدمات کیفیت را شامل می شد و در سال ۸۸ میلادی جنبه دیگری نیز به آن اضافه شد که برخی از جنبه ها و ابعاد مدل سرکوال عبارتند از:

محسوس ها: شامل وسایل فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسایل ارتباطی به لحاظ ظاهری

قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدمات تعهد شده با دقت کامل و قابل اطمینان

پاسخ دهی: شامل رغبت کمک به مشتری و فراهم کردن فوری خدمات

تضمین: شامل دانش و نزاکت کارکنان و توانایی آنان در القای اعتماد به درستی خدمات

همدلی: شامل توجه اختصاصی که شرکت برای مشتریان ویژه ی خود فراهم می کند.

بهبود: شامل توانایی سازمان در اصلاح مشکلات به وجود آمده احتمالی

مدل سرکوال از ۲ قسمت تشکیل شده:

قسمت اول اندازه گیری انتظارات مشتریان که از ۲۲ پرسش تشکیل شده و به منظور شناسایی انتظارات مشتری در ارتباط با یک خدمت مورد استفاده قرار می گیرد.

قسمت دوم اندازه گیری دریافت مشتری، که این قسمت نیز دارای ۲۲ پرسش مانند پرسش های قسمت اول است و برای اندازه گیری ارزیابی مشتری توسط یک سازمان به کار گرفته می شود.

محدودیت های مدل سرکوال:

انتقادات زیادی نیز به مدل سرکوال وارد شده است و مهمترین آن اینکه این مدل صرفاً جهت اندازه گیری رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده توسط شرکت ها به کار می آید و روش مطلوبی برای رضایت سنجی از محصولات نمی باشد. این مدل وارد جزئیات نمی شود و به صورت کلی و کلان به رضایت سنجی می پردازد.

شاخص رضایت مشتری

تمایل وسیعی در بین کشورهای توسعه یافته و رو به توسعه وجود دارد که شاخص رضایت مشتری (CSI) را برای سطح خرد (بنگاه) و ملی و بین المللی تعریف نمایند و صنایع و بنگاههای خود را با آن مبنا مورد ارزیابی قرار دهند.

اهمیت این شاخص تا آنجاست که این کشورها این معیار را نه تنها برای سازمان و صنایع مختلف بلکه به صورت ملی مورد بررسی قرار داده و جایگاه شاخص ملی رضایت مشتریان را هم بهای تولید ناخالص ملی می دانند و از نتایج آن در برنامه ریزی های راهبردی خرد و کلان بهره می برند.

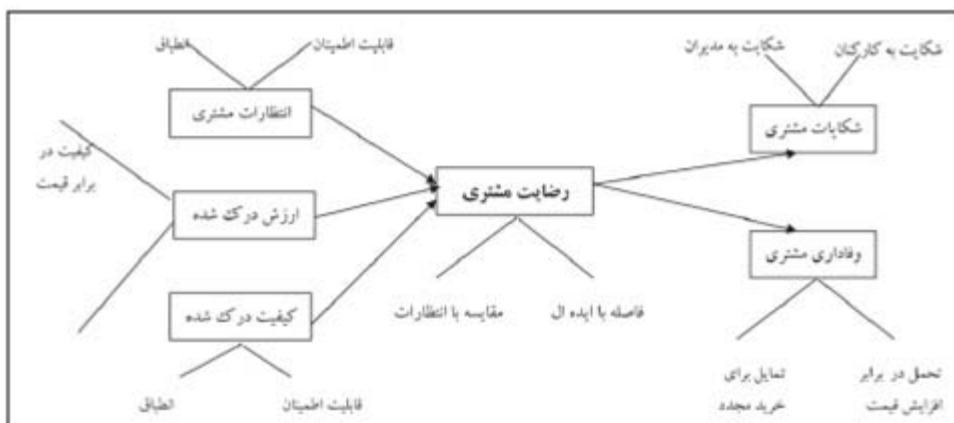
شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا (ACSI)

یکی از مهمترین شاخص های رضایت مشتری از کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده که با استفاده از مدل های علی معلولی و پیامدها توسعه یافته اند، شاخص رضایت مشتری آمریکا می باشد.

این مدل علاوه بر ارائه مقادیر پارامترهای میانگین و پراکندگی برای متغیر رضایت مشتری و علل آن برای یک سازمان، به ارزیابی تاثیر متغیرها بر یکدیگر نیز می پردازد.

این مدل شامل تعدادی متغیر پنهان می باشد که به وسیله چند شاخص قابل اندازه گیری و از طریق نظرسنجی مشتریان محاسبه می شود. اعتبار این شاخص به دلیل محاسبه درون سنجی از روابط علی و معلولی ارتقا می یابد. هم چنین رضایت مشتری از جمله متغیرهایی است که با استفاده از چند شاخص قابل اندازه گیری محاسبه می شود.

این رویکرد چند شاخصه است و شاخص های مورد نظر شامل رضایتمندی کل، تلقی مشتری از کیفیت محصول یا خدمت در قیاس با انتظارات او و کیفیت محصول یا خدمت دریافتی در قیاس با محصول یا خدمت ایده آل مشتری می باشند. (شکل ۴)

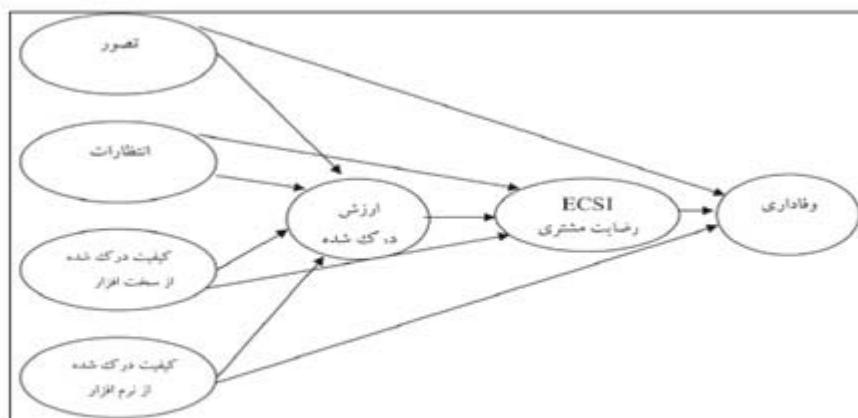


شکل ۵: مدل کلی ACSI

متغیرهای شش گانه پنهان مستقیماً قابل اندازه‌گیری نیستند و هر یک از آنها به کمک معیارهای متعدد که در شکل بالا مشخص شده است ارزیابی می‌شوند.

مدل شاخص ملی رضایت مشتری اروپا (ECSI)

فقدان اطلاعات معتبر که به صورت منظم در طی زمان نمایانگر استنباط مشتریان از عملکرد کیفی سازمان‌ها در اغلب بخش‌های اقتصادی قاره اروپا می‌باشد. به عنوان انگیزه اصلی جهت تدوین شاخص رضایت مشتری در اروپا معرفی شده است. از سوی دیگر الزامات مدل تعالی EFQM عامل بعدی در تلاش سازمان‌های اروپایی جهت اندازه‌گیری رضایت مشتریان به شمار می‌رود.



شکل ۶: مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا (ECSI)

این مدل که در شکل نشان داده شده، یک مدل ساختاری است که شامل تعدادی متغیر پنهان می‌باشد و ساختار کلی آن با مدل ACSI یکسان است. در این مدل، با ۷ متغیر پنهان مواجه هستیم. این مؤلفه‌ها عبارتند از:

تصویرسازمانی عرضه کننده

انتظارات مشتری

تلقى مشتری از کیفیت محصول

تلقى مشتری از کیفیت خدمات

ارزش درک شده

رضایت مشتری

وفاداری مشتری

البته باید به این نکته اذعان داشت که ممکن است در واقعیت روابط بیشتری مابین متغیرها موجود باشد و در جدول زیر به برخی شاخص ها و عوامل مدل اشاره می کنیم.

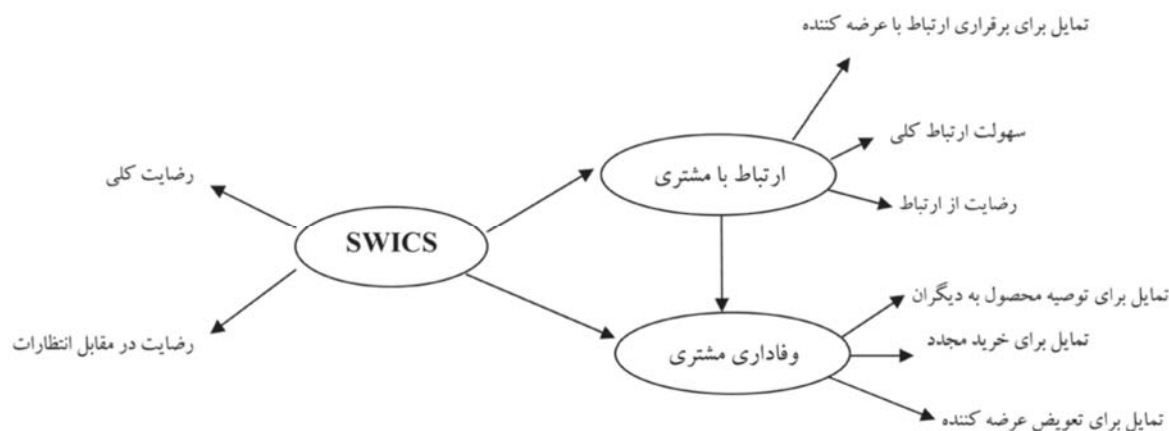
جدول ۵: شاخص‌ها و عوامل مدل ECSI

شاخص‌ها و عوامل مدل ECSI	
عامل	شاخص مربوطه
محصول	<ul style="list-style-type: none">• کیفیت• عملکرد• دسترسی
قیمت	<ul style="list-style-type: none">• سطح قیمت• نحوه پرداخت قیمت
کانال‌های توزیع محصول	<ul style="list-style-type: none">• زمان دسترسی• نحوه دسترسی• خدمات
خدمات	<ul style="list-style-type: none">• قابل اطمینان بودن• اشتیاق و تمایل کارکنان• نحوه تضمین محصول• مهارت کارکنان و رفتار کلی آن
تصویر سازمان عرضه کننده	<ul style="list-style-type: none">• وضعیت تجاری• شهرت و اعتبار و ضمانت
انتظارات مشتری	<ul style="list-style-type: none">• تجربیات گذشته• نیاز فردی

معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس (SWICS)

کار ایجاد یک شاخص ملی برای رضایت مشتری در کشور سوئیس سال ۱۹۹۶ طی یک پروژه تحقیقاتی در دانشکده امور بازاریابی و کسب و کار دانشگاه بازل آغاز شد. مطالعات برای تحقق چند هدف عمده صورت پذیرفت:

ترویج آگاهی عمومی نسبت به ضرورت برقراری نظام مدیریت کیفیت در سازمان ها، تبلیغ فرهنگ مشتری گرایی در سطح ملی و توسعه علاقه و انگیزه سازمان ها جهت بهبود کیفیت محصولات و خدمات به مشتریان بررسی و مقایسه رضایت مشتری در موقعیت ها و سطوح مختلف اقتصادی توسعه یک مدل ساختیافته و بهبود آن در مقایسه با مدل های کشور سوئد و کشور آمریکا برای اندازه گیری رضایت مشتری بررسی تمایل مشتریان برای تکمیل پرسش نامه هایی با حجم زیادپ و همچنین ارزیابی سیستم مصاحبه تلفنی در قیاس با سایر متدهای نظرسنجی مشتریان مهمترین اصلاحاتی که در این مدل صورت گرفته، معرفی یک متغیر پنهان جدید به نام "گفتمان با مشتری" و توسعه مدل در روش محاسبه متغیر وفاداری مشتری می باشد که شکل ۷ گویای آن است.

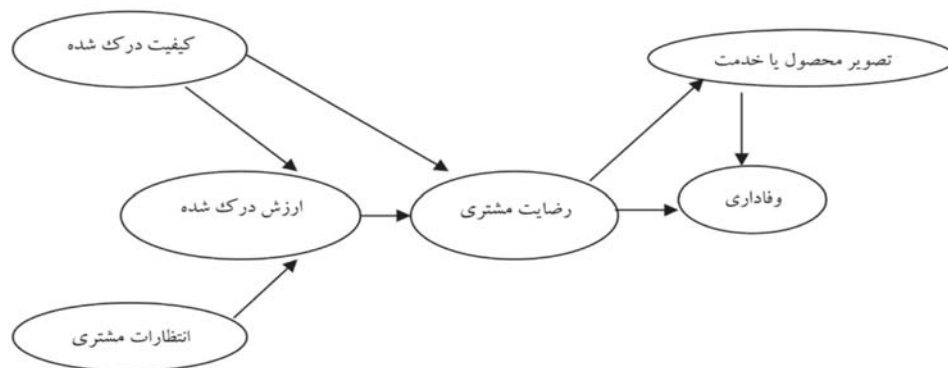


شکل ۷. بخشی از مدل شاخص رضایت مشتری در سوئیس

معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری مالزی (MCSI)

شاخص رضایت مشتری در مالزی یک شاخص ملی اقتصادی است که نمایانگر ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان ها و مؤسسات دولتی در مالزی می باشد. این شاخص در سال ۲۰۰۰ میلادی بنیان نهاده شد. این شاخص با تامین اطلاعات مناسب درباره مشتریان، راه را برای تصمیم گیری های استراتژیک سازمان های این کشور هموار ساخته است. این شاخص در کنار سایر شاخص های اقتصادی همچون شاخص قیمت مصرف کنندگان و شاخص تولید ناخالص ملی، بعنوان یکی از معیارهای مهم ارزیابی سازمان ها در این کشور شناخته شده است.

این مدل یک مدل علی معلولی است که شامل ۶ متغیر پنهان معرفی شده در شکل ۸ می باشد. هر یک از این ۶ متغیر پنهان، بوسیله تعدادی متغیر اندازه پذیر محاسبه می شوند. این متغیرها نیز به نوبه خود مستقیماً توسط سؤالاتی که از مشتریان پرسیده می شود، اندازه گیری می شوند.



شکل ۸. مدل شاخص رضایت مشتری در مالزی

ب) معرفی استاندارد ISO10004

۱- هدف و دامنه کاربرد^۱

هدف از تدوین این استاندارد ارائه راهنما در خصوص تعریف و پیاده‌سازی فرآیند پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری است. این استاندارد برای استفاده سازمان‌ها صرفنظر از نوع، اندازه یا محصول مورد ارائه آنها کاربرد دارد. تمرکز این استاندارد بر مشتریان خارج از سازمان می‌باشد.

این استاندارد برای صدور گواهی یا مقاصد قراردادی یا هرگونه تغییر در حقوق یا تکالیف ناشی از الزامات قانونی و مقرراتی قابل اعمال، کاربرد ندارد.

۲- مراجع الزامی^۲

مدارک ارجاع شده در زیر برای به کارگیری این مدرک ضرورتی اجتناب‌ناپذیر دارد. در مورد مدارکی که با ذکر تاریخ انتشار به آنها ارجاع می‌شود فقط ویرایش قید شده آن مدارک معتبر است. در مورد مدارکی که بدون ذکر تاریخ انتشار به آنها ارجاع می‌شود، آخرین ویرایش مدارک ارجاع شده (از جمله هر گونه اصلاحیه‌های آن) معتبر است.

۲-۱- استاندارد ملی ایران - ایزو ۲۰۰۵ ۹۰۰۰ : سیستم‌های مدیریت کیفیت - مبانی و واژگان

۳- اصطلاحات و تعاریف^۳

در این مدرک، اصطلاحات و تعاریف مندرج در استاندارد ملی ایران ایزو ۹۰۰۰ و موارد ذیل کاربرد دارد.

۳-۱- محصول

عبارتست از حاصل یک فرایند.

یاد آوری ۱- محصول می‌تواند یک خدمت، نرم افزار، سخت افزار و با ماده قرآوری شده باشد.

یاد آوری ۲- در انطباق با بند ۲-۴-۳ استاندارد ملی ایران - ایزو : ۲۰۰۵ ۹۰۰۰ ، ، موارد بر شمرده شده در یادآوری ۱ مورد ملاحظه و توجه قرار گرفته است.

۳-۲- مشتری

سازمان یا شخصی است که محصولی را دریافت میکند.

¹ - Scope

² - Normative references

³ - Terms & definitions

مثال: مصرف کننده، مراجعه کننده، استفاده کننده نهایی، خردهفروش (در مقام خریدار)، منتفعین، خریدار .

یادآوری ۱- مشتریان میتوانند شامل طرف های دیگری باشند که احتمال دارد بوسیله محصول ارائه شده توسط سازمان تحت تاثیر قرار گیرند و هم چنین در موفقیت سازمان نقش داشته باشند.

یادآوری ۲- در حالیکه یک مشتری می تواند مشتری داخلی و یا خارجی سازمان باشد، تمرکز این مشخصات فنی بر مشتری

یادآوری ۳- در انطباق با یادآوری بند ۵-۳-۳ استاندارد ملی ایران - ایزو: ۲۰۰۵ ۹۰۰۰ به یادآوری های ۱ و ۲ بسط داده شده است.

۳-۳- رضایت مشتری

یادآوری ۱- شکایات مشتری یکی از شاخصهای متداول در مورد پایین بودن سطح رضایت مشتری است اما نبودن آن ضرورتاً بر بالا بودن سطح رضایت مشتری دلالت ندارد.

یادآوری ۲- حتی وقتی خواسته های مشتری با وی مورد توافق قرار گرفته و برآورده شده باشد، این امر الزاماً بالا بودن سطح رضایت مشتری را تضمین نمی کند. (به بند ۴-۱-۳ استاندارد ملی ایران - ایزو: ۲۰۰۵ ۹۰۰۰ ، رجوع شود).

۳-۴- الزام یا خواسته

نیاز یا انتظاری است که تصریح می شود؛ عموماً تلویحی یا اجباری است. (به بند ۱-۳ - ۳ استاندارد ملی ایران - ایزو ۲۰۰۵ ۹۰۰۰ رجوع شود)

۴- مفهوم رضایت مشتری

رضایت مشتری بواسطه فاصله بین انتظارات مشتری و تلقی او از محصول تحویل داده شده توسط سازمان تعیین می شود،

سازمان برای دستیابی به رضایت مشتری ابتدا بایستی انتظارات مشتری را درک نماید. این انتظارات ممکن است تصریحی یا تلویحی باشد، یا با جزئیات کامل بیان نشده باشد.

انتظارات مشتری، آنگونه که توسط سازمان درک شده است، منبای اولیه محصولی را شکل می دهد که متعاقباً طرح ریزی و تحویل میگردد.

میزانی که محصول تحویل شده، براساس تلقی مشتری، انتظارات را برآورده می کند یا از آن فراتر میرود. درجه رضایت مشتری را تعیین می کند.

تمایز قایل شدن بین دیدگاه سازمان نسبت به کیفیت محصول تحویل شده و تلقی مشتری از محصول تحویل شده مهم است زیرا تلقی مشتری رضایت او را جهت می دهد. ارتباط بین دیدگاه های سازمان و مشتری در خصوص کیفیت به وسیله مدل مفهومی

رضایت مشتری که در پیوست الف ارائه شده، بیشتر توضیح داده شده است از آنجا که رضایت مشتری می‌تواند تغییر کند، سازمان بایستی فرایندهایی جهت پایش و اندازه‌گیری منظم رضایت مشتری تبیین نماید.

۵- چهارچوب پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری

سازمان بایستی رویکردی سیستماتیک برای پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری داشته باشد. این رویکرد بایستی توسط چهارچوبی سازمانی پشتیبانی شود تا توانایی طرح ریزی، عملیات، نگهداری و بهبود فرآیندی برای پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری فراهم شود.

طرح ریزی شامل تعیین روشیهای انجام و تخصیص منابع لازم است. (به بند ۶ رجوع شود).

عملیات شامل شناسایی انتظارات مشتری، جمع‌آوری و تحلیل داده‌های رضایت مشتری، ارائه بازخورد جهت بهبود و پایش رضایت مشتری است (به بند ۷ رجوع شود).

نگهداری و بهبود شامل بازنگری، ارزیابی و بهبود مداوم فرآیندی برای پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری است (به بند ۸ شود).

۶- طرح ریزی برای پایش و اندازه‌گیری رضایت

۶-۱- تعریف قصد و اهداف

سازمان بایستی بعنوان گام اول بطور شفاف قصد و اهداف پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری را تعریف نماید که بعنوان مثال می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- ارزیابی پاسخ مشتری به محصولات موجود، جدید یا دوباره طراحی شده،

- کسب اطلاعات از جنبه‌های خاص، مانند فرآیندهای پشتیبانی، رفتار کارکنان یا سازمان،

- بررسی دلایل شکایات مشتری

- بررسی دلایل افت سهم بازار

- پایش روندها در رضایت مشتری

- مقایسه رضایت مشتری نسبت به سایر سازمان‌ها.

قصد و اهداف بر اینکه چه داده‌هایی، در چه زمانی، چگونه و از چه شخصی گردآوری شوند، تأثیرگذار اند. قصد و اهداف، همچنین بر اینکه چگونه داده‌ها تحلیل شده و چگونه اطلاعات در نهایت بایستی مورد استفاده قرار گیرند، تأثیرگذار هستند.

۲-۶- تعیین دامنه کاربرد و تواتر^۴

سازمان بایستی براساس قصد و اهداف، دامنه اندازه‌گیری مورد طرح ریزی را از هر دو منظر، نوع داده‌های مورد جستجو، و اینکه از کجا باید کسب شوند، تعیین نماید.

نوع اطلاعات جمع‌آوری شده می‌تواند از داده‌های مربوط به مشخصاتی خاص، تا ارزیابی رضایت کلی را دربرگیرد. هم چنین دامنه کاربرد ارزیابی بستگی به نوع تقسیم بندی دارد:

- براساس مشتری

- براساس بازار

- براساسی محصول

سازمان بایستی همچنین تواتر داده های جمع آوری شده را تعیین نماید که می تواند بر مبنایی منظم و یا موردی، یا هر دو مطابق آنچه که نیازهای کسب و کار یا رویدادهای خاص ایجاب می کند، باشد (به بند ۳-۷ رجوع شود).

۳-۶- تعیین روش های اجرا و مسئولیت ها

بعضی از اطلاعات در خصوص رضایت مشتری ممکن است بطور غیر مستقیم از فرآیندهای داخلی سازمان (به عنوان مثال رسیدگی به شکایات مشتری) یا از منابع خارجی (به عنوان مثال گزارشهای رسانه ها) بدست آید. معمولاً لازم است سازمان این قبیل اطلاعات را با داده هایی که به طور مستقیم از مشتریان بدست آمده تکمیل نماید.

سازمان بایستی تعیین کند که اطلاعات رضایت مشتری چگونه قرار است بدست آید و چه کسی مسئول آن فعالیت است. سازمان هم چنین بایستی تعیین نماید برای اقدام مناسب، اطلاعات قرار است به چه شخصی ارجاع شود.

سازمان بایستی جهت پایش فرآیندهای دستیابی و استفاده از اطلاعات رضایت مشتری و هم چنین پایش نتایج و اثر بخشی این فرایندها طرح ریزی داشته باشد.

۴-۶- تخصیص منابع

سازمان بایستی نیروی انسانی واجد صلاحیت و سایر منابع لازم را جهت طرح ریزی، پایش و اندازه گیری رضایت مشتری تعیین و تامین نماید.

۷- فعالیتهای پایش و اندازه گیری رضایت مشتری

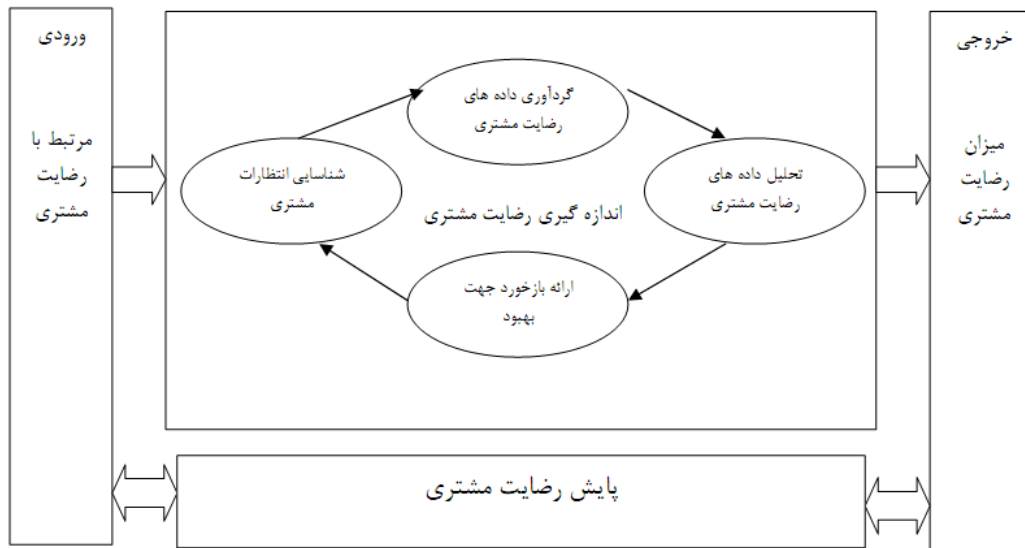
سازمان بایستی برای پایش و اندازه گیری رضایت مشتری:

⁴ - Frequency

- انتظارات مشتری را شناسایی کند
- داده‌های رضایت مشتری را جمع‌آوری کند
- داده‌های رضایت مشتری را تحلیل کند
- برای بهبود رضایت مشتری بازخورد ارائه دهد
- به طور مداوم رضایت مشتری را پایش کند

این فعالیتها و ارتباط بین آنها در شکل شماره ۱ نشان داده شده و در بندهای بعدی تشریح شده‌اند.

شکل شماره ۱- پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری



۷-۲- تعیین انتظارات مشتری

۷-۲-۱- تعیین مشتریان

سازمان بایستی مشتریان فعلی و بالقوهای را که در نظر دارد انتظاراتشان را تعیین کند، شناسایی نماید. سازمان بایستی پس از تعریف گروه "مشتری" یکایک مشتریانی را که قرار است انتظاراتشان تعیین شود شناسایی نماید. به عنوان مثال در بخش کالاهای مصرفی این افراد میتوانند مشتریان ثابت یا موردی باشند. هرگاه مشتری یک بنگاه باشد یک یا چند فرد در آن بنگاه (به عنوان مثال از واحد خرید، مدیریت پروژه یا واحد تولید) بایستی انتخاب شوند.

مثالهای بیشتری از انواع مختلف مشتریان و ملاحظات مربوطه { در بند با ۲- اپیوست با ارائه شده است.

۷-۲-۲- تعریف انتظارات مشتری

سازمان بایستی به هنگام تعریف انتظارات مشتری (به شکل شماره ۱ رجوع شود) موارد زیر را در نظر گیرد:

- خواسته های تصریحی مشتری

- خواسته های تلویحی مشتری

- الزامات قانونی و مقرراتی

- سایر تمایلات مشتری (فهرست خواسته ها)

تشخیص این موضوع مهم است که یک مشتری ممکن است همواره تمامی جنبه های محصول را به صراحت مشخص نکند. مواردی که به صورت پیش فرضی هستند، ممکن است مشخص نشوند. برخی جنبه ها ممکن است مورد چشم پوشی قرار گیرند یا برای مشتری شناخته شده نباشند.

همانگونه که در الگوی مفهومی نشان داده شده است (به پیوست الف رجوع شود)، درک کامل و واضح انتظارات مشتری تعیین کننده است. چگونگی برآورده شدن مطلوب این انتظارات، بر رضایت مشتری اثرگذار خواهد بود. مثال هایی از جنبه های مختلفی که برای درک نیازهای مشتری باید در نظر گرفته شوند در بند ب - ۳ (پیوست ب) ارائه شده است.

۷-۳- گردآوری داده های رضایت مشتری

۷-۳-۱- شناسایی و انتخاب ویژگی های مربوط به رضایت مشتری

سازمان بایستی ویژگی های محصول، تحویل آن و سازمان را که اثر معنی داری بر رضایت مشتری دارند شناسایی نماید. برای سهولت، ویژگیها را می توان در دسته هایی نظیر موارد زیر گروه بندی کرد:

الف) ویژگیهای محصول

مثال: عملکرد (کیفیت، قابلیت اعتماد)، خصیصه ها، زیبایی، ایمنی، پشتیبانی (نگهداری، از رده خارج کردن، آموزش)، قیمت ارزش درک شده، تعهد خدمات.

ب) ویژگی های تحویل

مثال: عملکرد (کیفیت، قابلیت اعتماد)، خصیصه ها، زیبایی، ایمنی، پشتیبانی (نگهداری، از رده خارج کردن، آموزشی)، قیمت، ارزش درک شده، تعهد خدمات.

ب) ویژگی های تحوی مثال: تحویل به موقع، کامل بودن سفارشی، زمان پاسخگویی، اطلاعات عملیاتی، کیفیت خدمات تحویل.

ج) ویژگیهای سازمانی

مثال: ویژگیهای کارکنان (ادب، شایستگی، چگونگی برقراری ارتباط)، فرایند صدور صورت حساب، رسیدگی به شکایات، امنیت، رفتار سازمانی (اخلاق تجاری، مسئولیت اجتماعی)، تصویر در جامعه، شفافیت .

سازمان بایستی ویژگیهای انتخاب شده را رده بندی کند تا اهمیت نسبی آنها را آنگونه که مشتری برداشت کرده، منعکس نماید. در صورت لزوم برای تعیین یا تصدیق تلقی مشتریان از اهمیت نسبی ویژگیها، یک بررسی میدانی با زیرمجموعه‌های از مشتریان بایستی انجام شود.

۲-۳-۷- نشانگرهای غیر مستقیم رضایت مشتری

سازمان بایستی منابع اطلاعاتی موجود در خصوص دادههایی که بیانگر ویژگیهای مرتبط با رضایت مشتری هستند را مورد بررسی قرار دهد. به عنوان مثال:

- فراوانی یا روند شکایات مشتری، درخواست مساعدت، یا تمجید مشتری،
- فراوانی یا روند برگشتیهای محصولی، تعمیر محصول یا سایر نشانگرهای عملکرد محصول یا پذیرش مشتری به عنوان مثال گزارشات نصب یا بازرسی میدانی ،
- داده های بدست آمده از طریق ارتباط با مشتریان به عنوان مثال توسط کارکنان بازاریابی، فروش یا پشتیبانی.
- گزارش هایی از بررسی های میدانی تامین کنندگان که توسط سازمان های مشتری انجام شده و میتواند چگونگی تلقی از سازمان را در مقایسه با سایر سازمان ها آشکار کند،
- گزارشهایی از گروه مصرف کنندگان که می تواند چگونگی تلقی مشتریان یا استفاده کنندگان از سازمان و محصولاتش را آشکار کند،
- گزارشهای رسانهای که میتوانند چگونگی تلقی از سازمان یا محصولاتش را آشکار کنند و خود نیز می توانند بر برداشتهای مشتری اثر گذار باشند،
- مطالعات بخش / صنعت به عنوان مثال دخیل بودن در یک ارزیابی مقایسه‌ای از ویژگی های محصولات سازمان
- موارد منتشره یا گزارشهای نهادهای قانونی

چنین داده‌هایی می‌توانند بینشی در خصوص نقاط قوت و ضعف محصولات و فرایندهای مرتبط سازمان (به عنوان مثال پشتیبانی محصولی، رسیدگی به شکایات و ارتباطات مشتری) را فراهم نمایند. تحلیل چنین داده هایی میتواند به شکل دادن نشانگرهای رضایت مشتری کمک کند. این تحلیل هم چنین میتواند به تأیید یا تکمیل داده های رضایت مشتری که مستقیماً از مشتری بدست آمده است، کمک نماید.

۷-۳-۳- سنجه های مستقیم رضایت مشتری

۷-۳-۳-۱- کلیات

گرچه نشانگرهای غیر مستقیم رضایت (به بند ۲-۳-۷ رجوع شود) میتوانند وجود داشته باشند، معمولاً ضرورت دارد که داده‌های رضایت مشتری به طور مستقیم از مشتری گردآوری شوند. روشهای مورد استفاده جهت گردآوری داده‌های رضایت مشتری بستگی به عوامل مختلفی دارد که به عنوان مثال عبارتند از:

- نوع، تعداد و توزیع جغرافیایی یا فرهنگی مشتریان ،

- مدت و تواتر تعامل با مشتری ،

- ماهیت محصول ارائه شده توسط سازمان ،

- هدف و هزینه روش ارزیابی . سازمان بایستی در زمان طرحریزی رویکرد و روشهای مورد استفاده در جمع آوری دادههای رضایت مشتری، جنبه‌های عملی تشریح شده در بندهای ۲-۳-۷ تا ۳-۳-۴-۷ را در نظر داشته باشد.

۷-۳-۳-۲- انتخاب روش گردآوری دادههای رضایت مشتری

سازمان بایستی روشی برای گردآوری دادهها انتخاب نماید که برای نیاز و نوع داده‌هایی که قرار است جمع آوری شوند، مناسب باشد.

متداولترین روش گردآوری چنین دادههایی، پیمایش^۵ است که می‌تواند کیفی، کمی یا هر دو باشد.

پیمایش‌های کیفی آنهایی هستند که نوعاً برای آشکارسازی ویژگی‌هایی از محصول، تحویل یا سازمان که با رضایت مشتری مرتبط هستند، طراحی می‌شوند. این بررسی‌ها نوعاً برای درک یا کشف برداشتها و واکنش‌های فردی و نیز آشکارسازی ایده‌ها و مسائل انجام می‌شوند. این بررسیها در کاربرد، نسبتاً انعطاف‌پذیر بوده، ولی می‌توانند ذهنی باشند.

پیمایش‌های کمی آنهایی هستند که برای اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری طراحی می‌شوند. این پیمایشها نوعاً جهت جمع آوری داده‌های انبوه با استفاده از سوالات یا معیارهای ثابت انجام می‌شوند. این پیمایش‌ها برای تعیین وضعیت، همسنجی^۶ یا ردیابی تغییرات در طول زمان استفاده می‌شوند.

شرح مختصری از این انواع روشهای پیمایش و مقایسه مزیتها و محدودیتهای نسبی آنها در بندج -۲-۴ (پیوست ج) ارائه شده است.

^۵ - Survey

^۶ - Benchmarking

۳-۳-۷- انتخاب حجم نمونه و روش نمونه برداری

سازمان بایستی تعداد مشتریانی را که مورد پیمایش قرار می گیرند (یعنی حجم نمونه) و روش نمونه برداری جهت اندازه گیری رضایت مشتری را تعیین کند. هدف از این کار بدست آوردن داده‌های قابل اطمینان با کمترین هزینه است. صحت داده‌های گردآوری شده توسط حجم نمونه و نحوه انتخاب نمونه، یعنی روش نمونه برداری، تعیین می شوند.

به منظور حصول اطمینان از دقت و سطح اطمینان مورد نیاز یافته‌ها، حجم نمونه میتواند به صورت آماری تعیین شود. علاوه بر این، روش نمونه برداری مورد استفاده بایستی اطمینان دهد که نمونه حاصله به خوبی نماینده جامعه آماری است.

۴-۳-۷- بسط سوالات رضایت مشتری

محصول و ویژگی‌هایی که لازم است مورد پیمایش قرار گیرند، بایستی به روشنی تعریف شوند. علاوه بر این، سایر ویژگی‌ها نیز میتوانند مورد پیمایش قرار بگیرند (به بند ۷-۳-۱ ج رجوع شود). به هنگام تکوین سوالاتی که باید طرح شوند، سازمان بایستی ابتدا حوزه‌های اصلی مورد توجه را تعیین نموده و سپس سوالات زیرمجموعه در آن حوزه‌ها را با جزئیات کافی جهت فراهم نمودن اطلاعاتی در خصوص تلقی مشتری تعیین نماید.

مقیاس اندازه گیری که بستگی به نحوه نگارش سوالات دارد نیز بایستی به روشنی تعریف شود. راهنمایی بیشتر در خصوص تعریف سوالات و تجمیع آنها در یک پرسشنامه در بندج - ۴ ارائه شده است.

۴-۳-۷- جمع آوری داده‌های رضایت مشتری

جمع آوری داده‌ها بایستی نظام مند، تفصیلی و مدون باشد. سازمان بایستی چگونگی جمع آوری داده‌ها را مشخص کند. به هنگام انتخاب روشی (ها) و ابزار(ها) برای جمع آوری داده‌ها، جنبه‌های مسلمی باید در نظر گرفته شوند، به عنوان مثال:

الف) نوع مشتری و امکان دسترسی به آن ،

ب) بازه زمانی برای جمع آوری داده‌ها،

ج) فن آوری در دسترس ،

د) منابع در دسترس (مهارتها و بودجه)،

ه) حریم خصوصی و راز داری.

به هنگام تعیین تواتر، دوره تناوب یا شروع جمع‌آوری داده‌های رضایت مشتری، سازمان بایستی جنبه‌هایی نظیر موارد زیر را در نظر بگیرد:

- تکوین یا عرضه یک محصول جدید،

- تکمیل رویدادهای کلیدی^۷ مهم پروژه،

- زمان اعمال برخی تغییرات مربوط به محصول یا فرآیندهای مرتبط یا محیط عملیاتی،

- زمان کاهش رضایت مشتری یا تغییرات در فروش محصول (منطقه ای یا فصلی)،

- پایش و حفظ ارتباطات مداوم با مشتری،

- حد تحمل مشتری از تعدد پیمایشی ها.

جمع آوری داده‌ها می‌تواند توسط خود سازمان انجام شود. این امر، با فرض وجود دانش سازمان در مورد محصول یا مشتری، میتواند اقتصادی باشد و اطلاعات بیشتری فراهم آورد. این کار هم چنین می‌تواند منجر به ارتباط قوی‌تری با مشتری و درک بهتری از مسائل مشتری شود. لیکن این خطر وجود دارد که ممکن است داده‌ها به دلیل ارتباطات افراد دخیل در پیمایش منحرف شوند. در صورت اجرای جمع‌آوری داده‌ها، توسط یک طرف سوم مستقل، از این خطر می‌توان اجتناب کرد.

۷-۴- تحلیل داده‌های رضایت مشتری

۷-۴-۱- کلیات

زمانی که داده‌های مرتبط با رضایت مشتری جمع‌آوری شده باشند، بایستی مورد تحلیل قرار گیرند تا اطلاعاتی را فراهم آورند که به عنوان نمونه شامل موارد زیر است:

- میزان رضایت مشتری و روند آن،

- جنبه‌های محصول یا فرآیندهای سازمان که ممکن است اثر مهمی بر رضایت داشته باشند،

- اطلاعات مرتبط با محصولات یا فرآیندهای رقیب،

- نقاط قوت و زمینه‌های اصلی برای بهبود،

زمانی که داده‌های رضایت مشتری مورد تحلیل قرار می‌گیرند سازمان بایستی فعالیتهایی که در بند ۷-۲-۴ تا ۷-۶-۴ توضیح داده شده است را مورد توجه قرار دهد. راهنمایی بیشتر در مورد هر کدام از این فعالیتها در پیوست د ارائه شده است.

۷-۴-۲- آماده سازی داده‌ها برای تحلیل

داده‌ها بایستی از نظر خطاها، کامل بودن و دقت مورد بررسی قرار گیرند، این داده‌ها در صورت لزوم بایستی در دسته‌های تعریف شده گروه بندی شوند.

۳-۴-۷- تعیین روش تحلیل

روش (های) تحلیل بایستی بسته به نوع داده‌های جمع آوری شده و هدف تحلیل انتخاب شوند. روش‌های مختلف برای تحلیل داده‌ها می‌توانند در یکی از موارد زیر طبقه بندی شوند:

الف) تحلیل مستقیم، که در بر گیرنده تحلیل پاسخ‌های مشتری به پرسش‌های مشخص است.

ب) تحلیل غیرمستقیم، که در بر گیرنده استفاده از روش‌های تحلیلی مختلف برای شناسایی عوامل بالقوه تاثیرگذار از ناحیه پیکری از داده‌ها^۸ است.

نوعاً هر دو دسته تحلیل می‌توانند برای استخراج اطلاعات مفید از داده‌های رضایت مشتری مورد استفاده قرار گیرند.

۴-۴-۷- انجام تحلیل

داده‌ها بایستی برای به دست آوردن اطلاعاتی مانند موارد زیر مورد تحلیل قرار گیرند.

- رضایت مشتری (کلی یا بر حسب گروه مشتری) و روندها،

- اختلاف در میزان رضایت بر حسب گروه‌های مشتری،

- علل احتمالی و اثر نسبی آنها بر رضایت مشتری،

- وفاداری مشتری که نشانگر آن است که احتمال دارد مشتری تقاضای همان محصولات یا محصولات دیگر از سازمان را تداوم بخشد .

۵-۴-۷- تایید^۹ تحلیل

تحلیل و نتیجه گیری های آن بایستی مورد تایید قرار گیرند که این امر می‌تواند از راه‌های مختلف انجام گیرد. برای مثال:

- بخش بندی داده‌ها برای تعیین منابع احتمالی تغییرپذیری، تعیین مرتبط بودن ویژگی‌های محصول که این ویژگی‌ها به طور بالقوه مرتبط با مشتری شناسایی شده‌اند و اهمیت نسبی آنها برای مشتری (شامل تغییرات احتمالی ویژگی‌ها و اهمیت نسبی این ویژگی‌ها در طول زمان)، به میزان زیادی بر نتایج تحلیل انجام شده اثر دارند،

- ارزیابی سازگاری نتایج در قیاس با سایر نشانگرها و روندها در زمینه‌هایی که رضایت مشتری را بازتاب می‌دهند برای مثال: فروش محصول و شکایات مشتری .

⁸ - Body of data

⁹ - Validation

۶-۴-۷- گزارش نتایج و ارائه پیشنهادات

نتایج تحلیل‌های انجام شده بایستی مستند شده و به همراه توصیه‌های ممکن گزارش شوند که به سازمان جهت شناخت زمینه‌هایی برای بهبود کمک کنند تا در نهایت رضایت مشتری افزایش یابد.

این گزارش بایستی نشانگر روشن و جامعی از رضایت مشتری را ارائه دهد. علاوه بر داده‌هایی که به صورت مستقیم از مشتریان جمع‌آوری می‌شوند، ممکن است ویژگی‌ها یا سنجه‌های دیگری وجود داشته باشند که رضایت مشتری را بازتاب دهند مانند مواردی که در بند ۷-۳-۲ بیان شده‌اند.

سنجه‌های کلیدی ویژگی‌های مربوطه می‌توانند در قالب یک ارزش تلفیقی با عنوان " شاخص رضایت مشتری" با یکدیگر ترکیب شوند. برای مثال " شاخص رضایت مشتری" می‌تواند میانگین موزونی از نتایج پیمایش رضایت مشتری و تعداد شکایات دریافتی باشد. " شاخص رضایت مشتری" می‌تواند راهی آسان و مفید برای اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری حسب زمان یا مکان باشد.

گزارش هم‌چنین بایستی ویژگی‌های مرتبط و مولفه‌های رضایت مشتری و نیز علت‌های بالقوه و عوامل دخیل در نارضایتی مشتری را شناخته و بیان دارد.

۵-۷- ارائه بازخورد برای بهبود

اطلاعاتی که از اندازه‌گیری و تحلیل رضایت مشتری به دست می‌آید بایستی به واحدهای عملیاتی^۱ مناسب سازمان هدایت شوند تا اینکه گام‌هایی بتوانند برای بهبود محصولات، فرآیندها یا راهبردها در خدمت به اهداف سازمان برداشته شود.

جهت کمک به دستیابی به این امر سازمان می‌تواند این اقدامات را انجام دهد :

- شناسایی و برقراری "جلسات بحث و تبادل نظر"^۲ یا تبیین فرایندهایی برای بررسی و بازنگری اطلاعات رضایت مشتری،

- تعیین اینکه چه اطلاعاتی به چه کسی (از جمله مشتریان) ارائه گردد،

- تدوین طرح‌های اقدام^۳ برای بهبود،

- بازنگری اجرای طرح‌های اقدام و پیامدهای آنها در "جلسات بحث" مناسب مانند بازنگری‌های مدیریت.

اجرای مداوم این اقدامات می‌تواند اثربخشی و کارایی سیستم مدیریت کیفیت سازمان را افزایش دهد.

^۱ - Customer Satisfaction Index (CSI)^۰
^۱ - Functions
^۲ - Forum
^۳ - Action Plan

اطلاعات رضایت مشتری (اعم از مثبت و منفی) می‌توانند در هدایت سازمان برای توجه به مباحث مرتبط با برآوردن خواسته های تصریحی مشتری کمک نمایند. این اطلاعات هم چنین می‌توانند سازمان را برای درک و توجه به انتظارات مشتری یا مباحث مرتبط با تلقی مشتری از محصولات تحویلی یا سازمان کمک نموده و در نتیجه رضایت مشتری را افزایش دهند. راهنمایی عام در مورد بعضی از راه هایی که اطلاعات می تواند مورد استفاده قرار گیرد در پیوست ه آمده است.

۶-۷- پایش رضایت مشتری

۱-۶-۷- کلیات راهنمایی

در مورد پایش رضایت مشتری، اقدامات بهبود رضایت مشتری و اثربخشی این اقدامات در بندهای ۲-۷-۶ تا ۷-۵-۶ ارائه گردیده است.

۲-۶-۷- آزمودن مشتری‌های انتخاب شده و داده‌های جمع آوری شده

سازمان بایستی تصدیق نماید که مشتری (ها) و یا گروه‌های مشتری که انتخاب شده‌اند با قصد جمع آوری داده ها هم راستا بوده و آنها کامل و صحیح باشند. سازمان بایستی منشأ داده‌های رضایت مشتری، اعم از مستقیم و غیرمستقیم را برای تایید^۴ و مربوط بودن بیازماید.

۳-۶-۷- آزمودن اطلاعات رضایت مشتری

اطلاعات رضایت مشتری بایستی توسط سازمان در فواصل تعریف شده و در سطح مدیریتی مناسب مورد پایش قرار گیرد. ماهیت و دامنه اطلاعات پایش شده، خاصی نیازها و اهداف آن سازمان میباشد و برای مثال می تواند موارد زیر را در بر گیرد:

- روندها در داده‌های رضایت مشتری (در کل و برای مثال بر حسب محصولی، منطقه، نوع مشتری)،

- اطلاعات مقایسه‌های یا اطلاعات رقیب ،

- ضعف‌ها و قوت‌های محصول، فرآیندها، شیوهها یا کارکنان سازمان

- چالشها یا فرصتهای بالقوه .

۷-۶-۴ پایش اقدامات انجام گرفته برای بهبود رضایت مشتری

سازمان بایستی فرآیند (های) که به واسطه آنها اطلاعات مرتبط رضایت مشتری به بخش‌های مناسب ارائه می‌شوند را پایش نماید تا اقداماتی به منظور افزایش رضایت مشتری صورت گیرد.

سازمان بایستی هم چنین اجرای اقدامات مورد انجام و اثر این اقدامات را بر پاسخ مرتبط مشتری با ویژگیهای مشخص یا بر سنجه کلی رضایت پایش نماید. برای مثال اگر بازخورد مشتری مربوط به "تحویل ضعیف" باشد، سازمان بایستی تصدیق نماید که اقداماتی جهت بهبود تحویل انجام شده و اینکه این امر در بهبود رضایت مشتری در بازخورد بعدی مشتری انعکاس می‌یابد.

۵-۶-۷- ارزیابی اثربخشی اقدامات انجام شده

به منظور ارزیابی اثربخشی اقدامات انجام گرفته، سازمان بایستی تصدیق نماید که اطلاعات بدست آمده رضایت مشتری با نشانگرهای عملکرد کسب و کار سازگار بوده و یا توسط آنها تایید می‌شوند. برای مثال اگر اندازه‌گیریهای رضایت مشتری سازمان روند مثبتی را نشان دهد، این امر هم چنین بایستی نوعاً در نشانگرهای مرتبط کسب و کار مانند تقاضای افزایش یافته، سهم بازار افزایش یافته، مشتریان تکراری افزایش یافته و مشتریان جدید افزایش یافته انعکاس یابد. اگر روند اندازه‌گیری رضایت مشتری در نشانگرهای عملکرد کسب و کار انعکاسی نیابد، میتواند به محدودیت یا نقص فرآیندهای اندازه‌گیری و بازخورد رضایت مشتری بازگردد. از سوی دیگر این امر می‌تواند نشانگر آن باشد که اندازه‌گیری رضایت مشتری در توجه به سایر عواملی که بر تصمیم‌گیری مشتری اثر دارد، موفق نبوده است.

۸- نگهداری و بهبود فرآیندهای پایش و اندازه‌گیری

سازمان بایستی به صورت ادواری فرآیندهای خود در ارتباط با پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری را مورد بازنگری قرار دهد تا اطمینان حاصل نماید که این فرآیندها، کارآ و اثربخش بوده و اطلاعاتی را منتقل می‌نماید که جاری، مرتبط و مفید هستند. اقدامات نوعی که باید در نظر گرفته شود شامل موارد زیر می‌باشد:

- حصول اطمینان از اینکه یک طرح، برنامه‌زمانبندی و فرآیند تعریف شده برای پایش و اندازه‌گیری رضایت مشتری وجود دارد؛
- بازنگری فرآیند انتخاب مشتریان و ویژگی‌ها، برای حصول اطمینان از اینکه این موارد با اهداف و اولویت‌های کسب و کار هم‌راستا می‌باشد؛
- حصول اطمینان از اینکه فرآیند مربوط به دریافت انتظارات مشتریان (تلویحی و تصریحی) جاری و همه‌شمول بوده و (در صورت امکان) شامل تصدیق به همراه مشتری باشد؛
- بازنگری نشانگرهای غیر مستقیم رضایت مشتری برای حصول اطمینان از اینکه مأخذها جاری، فراگیر و مرتبط می‌باشند؛
- حصول اطمینان از اینکه روشها و فرآیندهای اندازه‌گیری مستقیم رضایت بخش، منعکس‌کننده تغییرات شرایط مشتری و اهداف کسب و کار می‌باشد؛
- تصدیق نمودن آنکه مؤلفه‌های مختلف و وزنهای نسبی آنها منعکس‌کننده اولویتهای فعلی کسب و کار است، مشروط بر اینکه دادههای رضایت مشتری در یک نشانگر مانند "شاخص رضایت مشتری" تلفیق شده باشند؛

- بازنگری ادواری فرآیند صحه گذاری اطلاعات رضایت مشتری با توجه به دادههای داخلی یا سایر نشانگرهای کسب و کار؛
- تصدیق اینکه "جلسات بحث" و فرآیند برای بازنگری مداوم اطلاعات رضایت مشتری مناسب و کافی می باشد؛
- تصدیق اینکه فرآیند بازخورد اطلاعات رضایت مشتری به قسمتهای مرتبط، عملیاتی و اثربخش میباشد. برای مثال تعیین اینکه آیا دریافت کنندگان، این اطلاعات را مفید می دانند و یا اینکه آیا این اطلاعات مورد بهره برداری قرار می گیرد؛
- شناسایی موانع و کمک کننده های تبادل اطلاعات رضایت مشتریان به منظور تسری بهبود.

