

## بسم الله الرحمن الرحيم

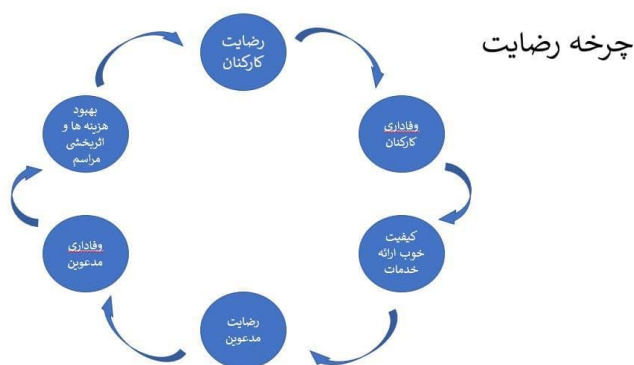
سلام عرض می‌کنم خدمت دوستان، یکی از مشکلاتی که همه عصرها با آن مواجه بودند، اختلاف نظر، عقیده و خواسته های بین آن نسل ها بوده است و در عصر ما سرعت و فاصله بیشتری گرفته است. یعنی اگر در گذشته، پدرها و پسرها حرف یکدیگر را متوجه نمی شدند، سلايق و خواسته های متفاوتی نسبت به یکدیگر داشتند، امروزه شاید این اتفاق بین دو دهه وجود دارد. یعنی شاید دو برادر که یکی دهه شصتی و دیگری دهه هفتادی می باشد، با یکدیگر این مشکلات را دارند. دهه شصتی ها یک چیز می خواهند و دهه هفتادی ها چیز دیگری را؛ به همین دلیل مادرها و پدرها تمام تلاششان را برای خوشحال کردن فرزندانشان به کار می گیرند. ولی در آخر به هدفی که می خواهند، نمی رسند. به عنوان مثال تا چند سال قبل آرزوی یک بچه این بود که بدون بهانه آوردن پدر و مادر، با خیال راحت چند ساعت در روز تلویزیون ببینند. حالا این مسئله برای پدر و مادرها آرزو شده است و بچه ها حتی نیم ساعت هم نمی توانند یک جا بنشینند و تمرکز کنند.

حالا با توجه به روند سریع تغییر خواسته های مردم، نیاز است که به طور مداوم از نظر مردم نسبت به برنامه های خودمان بازخوردگیری انجام شود و محتوا و چیدمان جشن ها نیز مطابق با هر نسل تغییر پیدا کند. بنابراین، از آن جایی که این تغییرات نسبت به مکان های جغرافیایی و از نظر فرهنگ اقوام با هم متفاوتند و هر کدام از دوستان خواستار اجرای برنامه ای هستند، یا از الگوهای قدیمی استفاده می کنند که معلوم نیست هنوز مورد رضایت و توجه مخاطبین قرار می گیرد یا خیر، و همچنین خطرپذیری آن بالاست. چون زمانی که می خواهیم مراسمی را برگزار کنیم، اگر از الگوهای قدیمی استفاده کنیم، باعث می شود که ندانیم هنوز این الگوها طرفدار دارد یا خیر. اگر بخواهیم از الگوهای جدید استفاده کنیم و خودمان دست به خلاقیت بزنیم و به صورت ناگهانی الگو را اجرا کنیم، معلوم نیست باز هم مورد پسند قرار بگیرد یا خیر. دست کم، آن الگوهای قدیمی تا حدودی امتحانشان را پس داده اند و فقط مقداری قدیمی شده اند، ولی الگوهای جدید بسیار خطرناک تر هستند.

می خواستم مثالی را خدمتان عرض کنم: اگر در خاطرتان باشد، در طول عید، از تلویزیون برنامه ای پخش می شد که مجری آن آقای مهران رجبی بودند. برنامه به این صورت بود که از سرتاسر ایران ثبت نام می کردند و به صورت دو به دو به منازل یکدیگر مهمانی می رفتند و میزبان سعی می کرد که بهترین پذیرایی را از مهمان ها انجام دهد. مثلاً یک خانواده از شمال کشور و یک خانواده از تبریز انتخاب می کردند و به چابهار می رفتند، و خانواده چابهار با غذا و سنت های خودشان سعی می کردند بهترین پذیرایی را از مهمان ها داشته باشند و بعد هم از مهمان ها بازخوردگیری می کردند و از آنها می پرسیدند راضی هستند یا خیر؟! با اینکه میزبان، به خیال خود، تمام تلاش خود را کرده بود و سنگ تمام گذاشته بود، خیلی وقت ها مهمان ها راضی نبودند و برخی از کارها را که میزبان فکر می کرد شاید از روی ادب است و انجام می داد، بی احترامی نسبت به خود می دانستند، یا بسیاری از غذاها را دوست نداشتند، یا چندان از نحوه برخوردها خوششان نمی آمد که دلیل اصلی آن، اختلاف فرهنگی یا همان ادراکی است که نسبت به هم داشتند یا از آن موضوع خاص برداشت کرده بودند. برای همین بسیار مهم است که راجع به فرهنگ و سلايق و خواسته های مخاطب مان که در مراسم ما شرکت می کند، آگاهی داشته باشیم. نه فقط در کشور پهناور ایران که حتی در یک شهر، فرهنگ محله های مختلف نیز با هم فرق می کند. ضمناً نه تنها از نظر جغرافیایی؛ بلکه از نظر زمانی نیز این اختلاف به وجود می آید. با پیشرفت تکنولوژی و دسترسی به منابع اطلاعاتی در عصر حاضر و افزایش مراکز سرگرمی مثل سینماها، پارک ها و بازی های کامپیوتری از یک طرف و همین طور افزایش سمینارهای روانشناسی و سمینارهای مربوط به فرقه های مختلف مثل عرفان و فلسفه و روانشناسی از طرف دیگر، و همچنین استفاده از جدیدترین متدها در برگزاری این گونه مراسم ها باعث شده که خیلی بیشتر از پیش به نیاز مدعوین توجه شود. زیرا تمام این مجموعه هایی که من مثال زدم، می توانند یک رقیب باشند. برای اینکه مخاطبین ما به جای اینکه برای شرکت در مراسم های ما زمانشان را هزینه کنند، در این گونه مراسم شرکت کنند. چرا سخنرانی آقای X، همایش آقای Y و خانم Z، با اینکه حتی بسیاری از آن ها ممنوعیت قانونی دارند، این قدر طرفدار دارند و در زیر زمین مراسم شان را اجرا می کنند؟ ولی ما در بسیاری از مراسم های خودمان باید به سختی مخاطب هایمان را دعوت کنیم تا در مراسم حضور پیدا کنند. یا در دنیا یک سری مراسم ها مثل مراسم اسکار یا تد مخاطب زیادی دارد. تا به حال چقدر جهت تحقیق رفتیم، برای اینکه ببینیم آن ها چه می کنند که ما نمی کنیم. واقعا مباحثی که در جشن هایمان می گوئیم، از آن ها کمتر اهمیت دارد یا شاید ما آن را در قالبی ارائه می کنیم که برای مخاطب مان چندان جذاب نیست؟!

خدای مهربان مان به ما لطف کرد و بزرگترین و پراهمیت ترین نعمت خودش را توسط پیامبر رحمت ﷺ در روز غدیر خم به ما معرفی کرد. حالا ما وظیفه خودمان را می دانیم؛ اینکه این نعمت را به همه مردم بشناسانیم تا همه از وجودش آگاه شوند و از آن بهره مند گردند. حال چه بخواهیم و چه نخواهیم، کاری که انجام می دهیم، اسمش تبلیغ است و تبلیغ چیزی نیست جز معرفی محصول که این معرفی محصول از طریق بسته بندی، ارائه قالب و خدماتی که همراه با آن است، انجام می شود. در کل، در دنیا، راجع به راهکارهای ترویج و تبلیغ که مستقیماً با عادت ها و سلیق مردم سر و کار دارند، مبحث زیادی گفته شده و خیلی درباره آن ها کار شده است. ولی ما اصلاً به آن توجه نمی کنیم. می خواهیم از اول چرخ را خودمان اختراع کنیم و به تمام آن مسیرهایی را که شاید کمپانی های بزرگ برایشان هزینه کرده اند که چطور رفتار مصرف کننده را بشناسند و از آن طریق محصولات خودشان را ترویج دهند، توجه نمی کنیم. چرا سهام فیسبوک این قدر ارزش دارد؟ مگر فیسبوک از مخاطبین خود پول می گیرد؟ علت اصلی اینکه فیسبوک اینقدر ارزشمند شده، این است که به اطلاعاتی دست پیدا کرده است که مستقیماً با رفتارها و عادت های مردم سر و کار دارد و با قرار دادن این اطلاعات در اختیار کمپانی های بزرگ به آن ها کمک می کند محصولات خودشان را طوری ترویج دهند که برای مردم ارزش پیدا کند و برایش سر و دست بشکنند. امیدوارم که تا الان اهمیت این موضوع برایمان مشخص شده باشد. در ادامه تلاش می کنیم که در رابطه با مفهوم افکارسنجی و رضایت مخاطبین بیشتر با هم صحبت کنیم.

تعریف کلاسیک از افکارسنجی خدمت تان ارائه می دهم. افکارسنجی، اجرای اقدامات و تلاش های سازمان یافته برای نشان دادن عقاید مردم نسبت به یک موضوع در یک محل خاص و در یک مقطع زمانی معین می باشد. نتیجه آن نشان می دهد افراد به چه دلیلی عقیده خاصی را پذیرفته اند و با شدت و قوت از آن پشتیبانی می کنند. با توجه به گستردگی افکار عمومی در حوزه های مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و...، اهداف افکارسنجی نیز در هر یک از این حوزه ها متفاوت است که در حوزه اجتماعی ابزاری جهت تحقیق در مورد میزان رضایتمندی مخاطبین است. یعنی از الان به بعد هر جا که می خواهیم راجع به افکارسنجی و نظرسنجی صحبت کنیم، هدف ما تشخیص میزان رضایتمندی مخاطب خود است. به طور خلاصه، افکارسنجی به عنوان مجموعه ای از روش ها و تکنیک های تحقیقی، ترجمه ای از ضمیر ناخودآگاه مخاطبان ما می باشد که به ما کمک می کند تا به خواسته ها و نیازهای آنها آگاهی یابیم و مبتنی بر آن اطلاعات و داده ها، استراتژی های مناسب خود را برای یک مراسم بچینیم. برای اینکه بتوانیم رضایتمندی مخاطب مان را درست بسنجیم، قبل از آن اصلاً باید بدانیم که این «رضایت» چگونه ایجاد می شود؟ تصویر زیر، چرخه ایجاد رضایتمندی را در یک سیستم نشان می دهد که قسمت فوقانی آن «رضایت کارکنان» است.

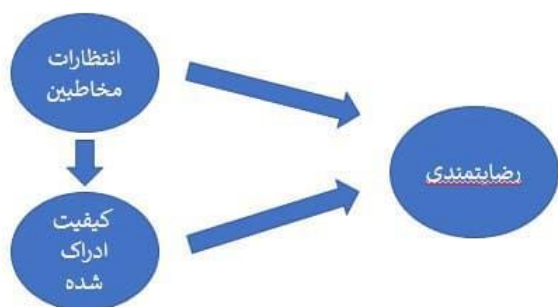


یعنی تمام افرادی که برای آماده سازی مراسم زحمت می کشند، باید خودشان هم راضی باشند. یعنی به سلیق و علایق آنها هم توجه داشته باشیم و از این که کاری را انجام می دهند، راضی باشند. این رضایت مندی آنها مستقیماً روی رضایت مندی خود مخاطبین ما تأثیر می گذارد. اگر کارکنان راضی باشند، وفادار می شوند، به موقع حضور پیدا می کنند، برای انجام وظایف خود کیفیت خوبی را ارائه می دهند، این کیفیت خوب باعث می شود که مخاطبین راضی باشند. مخاطبین اگر راضی باشند، به مخاطب های وفادار تبدیل می شوند. مخاطبی که وفادار شود، دیگر بابت این که دعوت شان کنید، کمتر هزینه خواهید کرد یا برای این که بخواهید یک سری از جذابیت های حاشیه ای مراسم را زیاد کنید که به هوای آن بخواهید یک سری از مخاطبین تان را برای ورود به مراسم تان ترغیب کنید، هزینه های هنگفت کنید، و حتی خود این مخاطب راضی می رود و برای شما باز هم مدعو جدید می آورد و کمک می کند به این که

هزینه های شما کاهش پیدا کند و در نهایت بهره وری بالاتر رود. یعنی راحتتر به اهدافی که می خواهید، و به آن تأثیرپذیری ای که دوست دارید که در مخاطب تان داشته باشید، برسید.

به صورت کلی اگر بخواهیم بهتر «رضایت» را تعریف کنیم، هر مدعو پس از این که یک سری خدمات از ما دریافت می کند، در مراسم ما حاضر می شود. یا راضی است، یا ناراضی. «رضایت» وجود یک احساس مثبت است که در نهایت در مدعو ما ایجاد می شود که این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات او و عملکردی است که ما در او به وجود می آوریم.

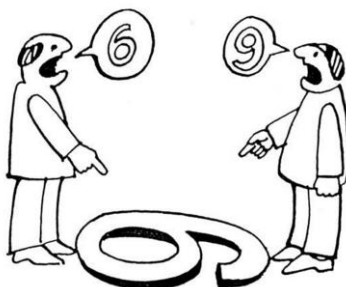
برحسب این که انتظارات مدعو ما و خدماتی که از جانب ما دریافت کرده، نسبت به انتظارات مدعو همسطح باشد یا بالاتر یا پایین تر، بر روی احساس رضایت، ذوق زدگی نارضایتی ایجاد می شود. مانند نمودار زیر. یعنی می خواهیم بگوییم که رضایت یک مسئله نسبی است؛ یعنی بر حسب آن، مقدار انتظاراتی که مدعو قبل از حضور در مراسم دارد و آن خدماتی که حالا آمده و دریافت کرده است، احساسی به او دست می دهد که این می تواند احساس رضایت باشد یا نارضایتی.



اجازه دهید مقداری ساده تر، با یک مثال خدمت تان عرض بکنم. فرض کنید که دعوت شده اید تا شام با یکی از دوستان تان بیرون بروید و مهمان او باشید. توقع شما از آن شخص این بوده است که برای مثال نهایتاً فلافل به شما بدهد. ولی شما را به یک رستوران معمولی می برد و حال آنجا با همدیگر چلوکباب می خورید یا جوجه کباب. بعد از آن شب، یعنی بعد از این که غذا را خوردید، وقتی که بیرون می آیید، احساس «ذوق زدگی» دارید و از غذایی که خوردید، کاملاً راضی هستید. چرا که اصلاً توقع آن را نداشتید. یعنی انتظار نداشتید که دوست شما چنین غذایی به شما بدهد.

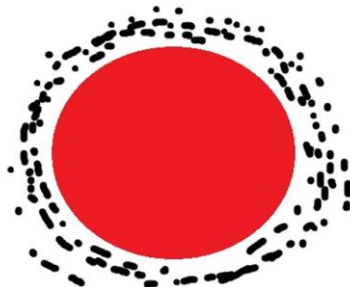
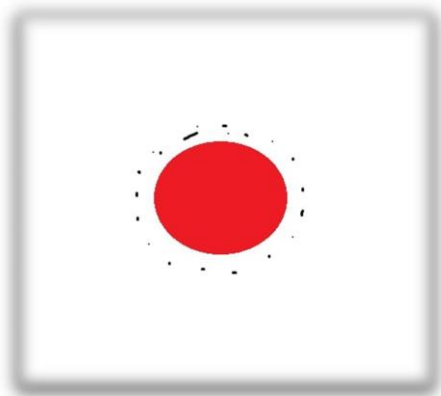
حال فرض کنید دوست دیگر شما که نسبتاً وضع مالی خوبی دارد، با او شام بیرون می روید که قرار است شما را مهمان کند. شما در صورتان این است که دیگر حتماً کمتر از یک رستوران شیک ما را نمی برد؛ ولی دوباره می روید همان رستورانی که با آن دوست قبلی غذا خوردید و همان غذا را با همان کیفیت سفارش می دهد. ولی زمانی که از رستوران بیرون می آیید، اصلاً احساس رضایت ندارید. در صورتی که همان غذا را خورده اید. دفعه قبل راضی بودید، اما این سری راضی نیستید.

در این قسمت می خواستیم این موضوع را خدمت شما عرض کنم که: رضایت مندی با انتظاری که شما از مراسمی که می خواهید در آن شرکت کنید، رابطه مستقیمی دارد و آن انتظار روی کیفیتی که شما ادراک می کنید، تأثیر می گذارد.



حالا همین «ادراک» که در مخاطب این قدر تأثیرگذار است، در خود پرسنلی که برای برگزاری جشن زحمت می کشند، به همان نسبت اهمیت دارد. چرا که خیلی وقت ها روابط بین اتفاق هایی که در حال وقوع است را نمی دانیم و نسبت به آن روابط ناقصی که داریم،

شروع می کنیم به قضاوت کردن که این امر باعث می شود که وقت و هزینه خود را صرف چیزی کنیم که اصلاً شاید در رضایت مندی ای که مخاطب از ما انتظار داشته است، اهمیتی نداشته است. برای این که این مبحث بیشتر روشن شود، تصاویر زیر را مشاهده بفرمایید که در ادامه راجع به آن با هم صحبت می کنیم.

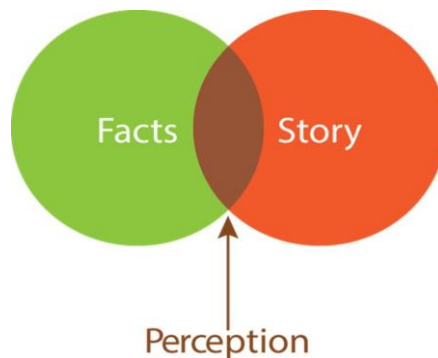
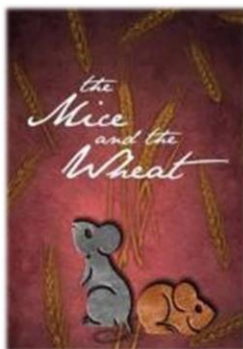


فرض کنید اینها تصاویر ماهواره ای هستند و این تصاویر به دست آدم هایی رسیده که در فضا زندگی می کنند و می خواهند بر اساس این ها نتیجه گیری کنند. قاندا با توجه به این دو تصویر آن ها می بینند که دایره قرمز وقتی کوچک است، نقطه های سیاهی هم که در اطرافش هستند، کمتر می باشند و با افزایش دایره قرمز، نقطه های سیاه اطراف بیشتر شده است. اگر بخواهند برای خودشان رابطه ای بین اینها متصور شوند، می گویند: با افزایش نقاط سیاه، دایره قرمز بزرگ تر می شود. پس اگر بخواهیم دایره قرمز را کوچکتر کنیم، باید این نقاط سیاه را هم کمتر کنیم.



در صورتی که افرادی که روی زمین هستند و از نزدیک این واقعه را می بینند، متوجه می شوند که کاملاً برعکس، آن دایره قرمز آتش است و نقاط سیاه اطرافش آتش نشان هستند و برای کوچکتر کردن دایره قرمز، باید نقاط سیاه را هم بیشتر کنیم. خیلی وقتها ما در مراسم های خودمان دچار چنین خطاهای ادراکی می شویم که برای رسیدن به رضایت مندی خیلی خطرناک است و باعث می شود که نتوانیم روابط بین المان هایی را که در مراسم وجود دارد، درست تشخیص دهیم و وقت و هزینه خود را صرف مواردی کنیم که اهمیت چندانی نداشته باشند. در ادامه، راجع به اهمیت هر کدام از بخش های مراسم برای مخاطب و تأثیرات آنها روی رضایت مندی او و همچنین تأثیرشان روی یکدیگر بحث می کنیم.

مثال دیگر: یک بار در شهر لندن آزمایشی را انجام دادند؛ بدین صورت که در سراسر شهر گندم ریختند و چند ساعت بعد دیدند که جای گندم ها موش ظاهر شده است. اگر ما روابط بین موش و گندم را به طور دقیق و در تمام جهات ندانیم، نتیجه گیری می کنیم که هر جایی که گندم بریزیم، از داخل گندم موش بیرون می آید! در صورتی که این دقیقاً خلاف واقعیتی است که اتفاق می افتد. این ها مثال هایی بود از ادراک و اثر آن روی رضایتمندی.





از مشکلاتی که برای اندازه گیری رضایت مخاطبین وجود دارد، شکاف بین رضایت از بخش های مختلف مراسم و اهمیت هر کدام از این بخشها برای مخاطب است. به طور مثال هزینه های زیادی، چه از لحاظ مادی و چه از لحاظ زمانی، صرف تدارکات ابتدایی و انتهایی مراسم می شود. در صورتی که در کمتر مراسمی حضور یک کارگردان یا مسئول صحنه که وظیفه هماهنگی و زمان بندی و برقراری نظم را بر عهده دارد، دیده می شود. حال آنکه در نظرسنجی هایی که انجام شده، اهمیت وجود نظم در مراسم ها بسیار بالاتر از پذیرایی انجام شده، بوده است.

یا در یک مثال دیگر، در یک محله نسبتاً ضعیف، اهمیت پذیرایی و پخش غذا در انتهای مراسم بیشتر از محل برگزاری مراسم است که مثلاً شیک باشد، پارک مناسبی داشته باشد، تهویه مناسب داشته باشد یا اینکه حضار روی زمین بنشینند. در حالی که موضوع در یک محله نسبتاً قوی از لحاظ مالی دقیقاً برعکس است. یعنی آنجا حتی اگر پذیرایی نداشته باشید ولی محل برگزاری شیک باشد، فاصله مناسبی بین صندلی های افراد باشد، صندلی ها راحت باشند و... بسیار تأثیر گزارتر است.

یا خیلی بیشتر از اینکه به تهویه محل برگزاری، یا جای پارک، یا در دسترس بودن حمل و نقل عمومی توجه شود، به جایزه و مسابقه در مراسم ها می پردازند. در صورتی که میزان اهمیت هر کدام از این موارد نسبت به تصویری که دست اندرکاران دارند، متفاوت است.

اینها مثال هایی است در حوزه های مختلف که بعضی از آن ها باعث رضایت مندی می شوند، بعضی خیر. بعضی ها ایجاد نارضایتی می کنند و بعضی ها موجب عدم نارضایتی می شوند که این چهار مورد با هم تفاوت دارند. در ادامه این موارد را مشخص می کنیم.

می خواهیم مقداری راجع به واژه هایی مثل رضایت، عدم رضایت، نارضایتی و عدم نارضایتی صحبت کنیم و تفاوت این کلمات را با هم مشخص کنیم و همچنین راجع به این موضوع که کدام یک از بخش های مراسم ما به کدامیک از این حالات مربوط می شود. در کل سه حالت بیشتر وجود ندارد. یعنی یک سری از آیتم ها هستند که وجود آنها باعث رضایت مندی نمی شود ولی اگر نباشند، باعث نارضایتی می شوند. و بالعکس یک سری از آیتم ها وجودشان باعث رضایت مندی می شود ولی اگر نباشند هم نارضایتی ایجاد نمی کند. یک سری از آیتم ها هم به صورت خطی هستند. یعنی اگر باشند و هر چه هم باکیفیت تر باشند، رضایت مندی افزایش پیدا می کند و نیز اگر نباشند و هر چه بی کیفیت تر باشند، باعث نارضایتی می شوند. مثلاً نبود تهویه مناسب یا دسترسی به آب آشامیدنی و سرویس بهداشتی در حین مراسم باعث نارضایتی شدیدی می شود ولی اگر باشد، باعث رضایت مندی نمی شود. یا در مبحث دوم؛ مثلاً شام. اگر شما شام ندهید یا پذیرایی نداشته باشید، در انتهای مراسم باعث نارضایتی نمی شود ولی اگر بدهید، باعث رضایت مندی می شود. سومین حالت سخنران است؛ به هر نسبت سخنران شما بهتر وظیفه خود را انجام دهد، رضایت مندی بالا می رود و به همان نسبت که کم کاری کند، رضایت مندی کاهش پیدا می کند.

می خواهیم سعی کنیم که در ادامه یک سری از حوزه های پر اهمیت را هم در همین بحث رضایت مندی خدمت شما عنوان کنیم. کل المان هایی را که در مراسم ها وجود دارند، می توان به چهار دسته تقسیم کرد که این چهار دسته تقسیم بندی الگویی است که در دنیا با نام *service quality* از آن نام می برند که بر اساس آن یک سری الگوها وجود دارد که بعد نسبت به نظرسنجی ای که انجام می دهند، آنها را تحلیل می کنند. فعلاً برای اینکه بدانیم بخش های مختلف مراسم در چه دسته بندی ای قرار می گیرند، من سعی می کنم این ها را بسیار به صورت خلاصه و با مثال خدمت شما عرض کنم. یک سری از المان های مراسم ما، المان هایی هستند که به آنها ملموسات می گویند. مثل تهویه یا آب آشامیدنی یا صندلی که راحت بتوان روی آن نشست یا جای پارک یا صدای خوبی که آنجا پخش می شود که تقریباً ملموسات هیچ وقت باعث رضایت مندی نمی شوند. شاید در دکور چون مردم توقع چندانی ندارند، بتواند تا حدی رضایتمندی را بالا ببرد ولی اکثراً ملموسات باعث رضایت مندی نمی شوند ولی نبود یا ضعف در آنها باعث نارضایتی شدید می شود. یک سری از ملموسات هم هستند که عدم آنها باعث نارضایتی نمی شود و وجودشان باعث رضایت مندی می شود. مانند شام.

چهار مبحث دیگر هم هست که بسیار تأثیرگذار هستند و حتماً باید به آن ها توجه کنیم، هم در برگزاری مراسم و هم اینکه بعداً حتماً از مخاطب آنها را بسنجیم که عملکرد ما چطور بوده است. مبحث اول آن مربوط می شود به بخش هایی که اعتبار ما را به مخاطب نشان می دهد. مثلاً اگر ما قول یا وعده ای دادیم که مراسم رأس ساعت فلان شروع می شود و رأس ساعت فلان تمام می شود، حتماً باید به آن عمل کنیم. اگر به همان نسبتی که ما پا روی خطی می گذاریم و زمان ما افزایش پیدا می کند، نظمی که قبلاً وعده آن را داده بودیم، تغییر پیدا می کند و این باعث می شود که اعتبار ما کم شود.

مبحث دوم مبحث پاسخ گویی است که تا چه اندازه ما پاسخگویی مخاطب خود هستیم. یعنی اول از همه چه کانال هایی وجود دارد که آنها با ما ارتباط برقرار کنند؟ اصلا راهی وجود دارد که با ما ارتباط برقرار کنند؟ چقدر به این آگاه هستند؟ در زمان پاسخگویی، ما چگونه عمل می کنیم؟

مبحث سوم مبحث اطمینان بخشی است که شامل دانش و ادبی است که ما در زمان پاسخگویی نسبت به مخاطب خود داریم که از ظاهر دست اندرکاران در روز مراسم در آن مؤثر است تا نحوه بیان مجری، شوخی هایی که ممکن است بی جا باشد و مجری انجام دهد یا سخنرانی ای که داریم تا چه اندازه پاسخگویی سؤالاتی است که ممکن است مردم بپرسند و کلا کانال های ارتباطی ای که بعدا ما ایجاد می کنیم، از پایدار بودن آن کانال ها و قابل استفاده بودن کانال ها گرفته تا زمانی که ارتباط برقرار شود و ما خواهیم به آن ها پاسخ بدهیم.

مبحث آخر، مبحث همدلی است که مخاطبین ما وقتی که وارد مراسم ما می شوند، باید این حس محبت به آن ها دست بدهد و از این که به مراسم آمده اند، احساس امنیت کنند. مثلا همین که شما یک فرد را در ورودی قرار می دهید و وقتی مخاطبین وارد مراسم می شوند، خوش آمدگویی می کنید، این باعث ایجاد همدلی می شود و باعث می شود بیشتر به شما اعتماد کنند.

### نحوه سنجش رضایت مندی:

در رابطه با موضوعات پر اهمیتی که در رضایتمندی مخاطبین خود صحبت کردیم، حال می خواهیم در رابطه با این موضوع صحبت کنیم که چگونه این رضایت مندی را اندازه گیری کنیم. کلا هر روشی که بتوان با آن از مخاطبین خود بازخورد بگیریم، خوب است ولی باید به چند نکته توجه کنیم. اجازه دهید با یک مثال خدمت شما عرض کنم: پزشکی را تصور کنید که یک مریض به او مراجعه کرده و حالا یک سری اطلاعات از خودش به او می دهد. و این پزشک باید تشخیص دهد که مشکل از کجاست. جواب هایی که می گیرد، کلا سه مشکل اساسی دارند. مشکل اول این است که کلا آن جواب صادقانه نباشد. یعنی گرفتن جواب صادقانه خیلی مهم است. خیلی وقت ها مخاطبین برای اینکه دل ما نشکند، می گویند مراسم خوب بود ولی دیگر به مراسم ما نمی آیند. مورد دوم این است که جواب هایی که داده می شود، جواب هایی کیفی هستند و نمی توانیم آن ها را کمی کنیم و برای آنها شاخص در نظر بگیریم. یعنی یک نفر می گوید من از مراسم شما راضی بودم، یک نفر می گوید من ناراضی بودم. اینکه تشخیص دهیم که کدام یک از این دو مخاطب اهمیت بیشتری دارد، برای ما مبهمی وجود دارد که جواب او را برای برنامه خود ملاک قرار دهیم، و برای آن چه ضریبی در نظر بگیریم. و مبحث سوم هم این است که اگر گفت من ناراضی هستم یا گفت من راضی هستم، از کدام یک از بخش های مراسم ما راضی بوده؛ یعنی کدامیک از بخش های مراسم ما باعث رضایت او شده و یا کدامیک باعث ناراضی او شده. یعنی خیلی وقت ها نمی دانیم که یک مخاطب شاید برایش نظم خیلی مهم بوده و ما نظم خوبی نداشتیم و حالا بگویید من ناراضی هستم. مخاطب دیگر برایش کاربردی بودن و امروزی بودن مباحثی که سخنران مطرح می کند، مهم است. حالا مقداری بی نظمی را تحمل می کند و در پایان مراسم می گوید من خیلی راضی بودم.

اینکه متوجه شویم که اهمیت هر کدام از بخش های مراسم برای هر یک از مخاطبین ما چقدر بوده و حالا رضایت مندی آنها نسبت به آن را بسنجیم، تقریبا می شود مهم ترین بخش سنجش رضایت و شاید خیلی کار پیچیده ای هم باشد ولی حل شدنی است. طوری نیست که بگوییم غیر قابل دسترس است. باید مقداری زمان بگذاریم و الگوهایی را که هست، در مراسم های خودمان بومی سازی کنیم. من در یکی از بخش های قبلی به مدلی اشاره کردم، به نام مدل servqual یا سرویس کوآلیتی که برای سنجش میزان رضایت مندی و اهمیت هر یک از بخش های مراسم برای مخاطب استفاده می شود. مدل های دیگری هم هستند که الحمدلله الان عموم مردم به اینترنت دسترسی دارند و می توانند جستجو کنند. فارسی هم هست. تنها کاری که باید انجام دهید، این است که برای مراسم خودتان بومی سازی کنید. ممکن است مقداری برای تحلیل های بعد از مراسم دچار مشکل شوید که هم من، هم دوستان دیگر هستند که می توانید از ما کمک بگیرید. با کمال میل در خدمت تان خواهیم بود.

برای اینکه یک مقدار کاربردی تر این کارگاه را به پایان ببریم، ۳ نمونه سؤال خدمت تان عرض می کنم که این ۳ نمونه سؤال را می توانید در فرم های نظرسنجی بگذارید. این سؤال ها طوری طراحی شده اند که حداقل آن بخشی که صحبت کردیم، ممکن است یک سری از جواب ها صادقانه نباشد یا واقعی نباشد یا متوجه نشویم مشکل کار کجاست، آن را پوشش می دهد و به صورت کلی میزان

رضایت مندی مخاطبین را می‌توانید با این ۳ سؤال بسنجید. حالا اگر این ۳ سؤال را پرسیدید و نمره خوبی گرفتید، می‌توانید بگویید راهمان درست است و همین راه را ادامه دهید. اگر این ۳ سؤال را پرسیدید و نمره اش پایین شد، تقریباً اگر زیر ۸۵ درصد بیاید، باید نگران باشید. نمره خوب باید بالای ۹۰ یا ۹۵ درصد باشد. بین ۹۰ تا ۸۵ درصد معمولی است، زیر ۸۵ درصد ضعیف است. یعنی اگر این ۳ سؤال را پرسیدید و نتیجه آن یعنی میانگینی که می‌گیرید، زیر ۸۵ درصد به دست آمد، از جواب‌ها باید کمی نگران باشید و سعی کنید روی مراسم تان بازنگری داشته باشید و دقیق‌تر بررسی کنید تا مشکل تان را پیدا کنید.

#### سؤالات:

سؤال اول: «آیا در برنامه‌های بعدی ما شرکت می‌کنید؟» سؤال دوم: «آیا شرکت در مراسم ما را به دوستان خود هم پیشنهاد می‌کنید؟» یعنی با زبان ساده به آن‌ها بگویید: «فلانی! دوستت را به این مراسم دعوت می‌کنی؟» و اگر گفت بله، حتماً از او بخواهید این کار را انجام دهد. یعنی فرصتی هم برای شما ایجاد شد که مقداری کار مهندسی دعوت خود را هم راحت‌تر انجام دهید. سؤال سوم این است که: «آیا تمایل دارید فیلم یا عکس این مراسم را برای شما بفرستیم؟» اگر گفتند بله، از آن‌ها شماره یا آدرس بگیرید و حتماً این کار را برایشان انجام دهید.

امشب درباره اهمیت افکارسنجی و سنجش میزان رضایت با یکدیگر گفت و گو کردیم و امیدوارم برای دوستان مفید بوده باشد. هرچند خیلی از مباحثی که مطرح کردیم، کلی بود اما سعی کردیم دید درستی نسبت به این مبحث پیدا کنیم. یکی دیگر از مشکلاتی که بر سر راه افکارسنجی هست و در ویس قبلی هم به آن اشاره کردم، عدم صداقت در پاسخ‌های مخاطبین است. برای اینکه یاد بگیریم چگونه سؤال بپرسیم و جواب صادقانه‌ای به دست بیاوریم، شاید اصلاً لازم باشد که یک جلسه مجزا گذاشته شود تا درباره آن صحبت کنیم. یعنی یک کارگاه برای این موضوع برگزار شود. بزرگی می‌گفت: «درست سؤال پرسیدن، نصف جواب است» و به نظر من این درست است. با این حال من ۳ سؤال را خدمت تان عرض کردم که اگر از آن‌ها استفاده کنید، تا حد زیادی می‌توانید رضایت مندی مخاطبین خود را بسنجید.

در پایان یک سری فرم نظرسنجی استاندارد را در اختیار دست‌اندرکاران کانال قرار می‌دهم که خدمت شما ارائه کنند که بر اساس مدل‌های *servqual* و *ACI* است که سنجش میزان رضایت مندی آمریکا می‌باشد. این فرم‌ها تهیه شده و برای مراسم خودمان آنها را بومی‌سازی کرده‌ایم. شما می‌توانید هم از این فرم استفاده کنید، هم می‌توانید جستجو کنید و فرم‌های دیگری پیدا کنید و آن‌ها را بومی‌سازی کنید و برای مراسم خودتان استفاده کنید. بعد از اینکه مراسم تمام شد، برای تحلیل آنها در خدمت شما هستیم، چون شاید لازم باشد از طریق نرم‌افزار، کارهای آماری روی آن انجام شود تا یک سری تحلیل‌های دیگر را به ما دهد. راضی بودن یا نبودن خودتان می‌تواند با همان فرم نظرسنجی متوجه شوید. ولی برای اینکه اهمیت تک‌تک جواب‌هایی که می‌دهند را یک سری معادلات آماری ریز مشخص کند و اینکه یک عدد کلی به شما دهد که رضایت مندی کلی چه عددی بوده است، لازم است کار آماری انجام شود. برای این امر، بنده و بقیه اعضای کانال در خدمت شما هستیم.

بنده تمام تلاش خود را کردم که مفید باشد ولی بحث نظرسنجی به قدری بزرگ است که واقعا در یک جلسه نمی‌توان راجع به آن صحبت کرد. مجبور بودم که یک سری کلیات و یک سری کلمات کلیدی را درباره آن مطرح کنم و ان شاءالله به نیمه شعبان شاید نرسیم ولی اگر مایل بودید و دوست داشتید، می‌توانیم برای غدیر بصورت تخصصی‌تر کارگاه بگذاریم و در این باره بیشتر با هم صحبت کنیم. ممنونم که به مبحث من توجه کردید. برای همه دوستان آرزوی موفقیت می‌کنم.  
یا علی.