

סקר אינטרנטי	סקר טלפוני	סקר כתוב	
מחקרי אינטרנט מציעים יתרונות רבים לעומת פלטפורמות מסורתיות במחקר. מהירות, דיוק, הפצה נרחבת, מדגמים גדולים, חסכון בעלויות ויעילות בביצוע הם רק חלק מהיתרונות הבולטים. כ-87% מכלל חברות המחקר בעולם מבצעות מחקרים מבוססי אינטרנט.	סקרים טלפוניים נחשבו עד לא מזמן לפלטפורמת סקירה יעילה, בעלת יתרונות בסיסיים כמו פנייה שיוקית לנשאל, חידוד שאלות לא ברורות ותיקון טעויות. עם כניסת מערכות הסקירה האינטרנטיות חלה ירידה מתמידה בשימוש בסקרים אלה.	סקר כתוב הינו אמצעי לאיסוף וניתוח נתונים, בעיקר בקרב אוכלוסיות הומוגניות, פנים ארגוניות. למעט יתרונות בודדים, נחשב השימוש בסקר זה למסורבל ולא יעיל, בעיקר בשל חוסר נוחות בניהולו, זמינותו והפצתו.	כללי
 <p>הזמן המושקע הינו מצד המשיב, התוכן מוזן על ידו ומתורגם מיידית לכדי ממצאים. חיסכון ניכר בזמן ביצוע, עלויות דפוס, הפצה וכ"א.</p>	 <p>עלויות בגין כ"א, זמן איסוף ממצאים וניתוח. כמו כן, קיימות הוצאות נלוות כגון עלויות שיחה.</p>	 <p>עלויות הדפסה, הפצה ובעיקר עלויות זמן ניתוח ואיסוף הממצאים.</p>	עלות כספית
 <p>דיוק מירבי, הזנה ישירה של תשובות המשיב למערכת באופן ישיר לבסיס נתונים ללא התערבות של צד ג'.</p>	 <p>שכיחות גבוהה של הטיות בעקבות טעויות הקלדה או הפעלת שיקול דעתו של המראיין בעת "ערך חסר".</p>	 <p>דיוק מירבי, תוצאה של תשובות ישירות של המשיב.</p>	דיוק
 <p>הפצה מהירה ומיידית למספר בלתי מוגבל של משיבים ללא תלות זמן ומקום באמצעות דוא"ל או קישור מאתר ייעודי.</p>	 <p>ההפצה הינה איטית ומותנית בפיזור גיאוגרפי של נמענים (במקרים בהם הפיזור הינו בין לאומי).</p>	 <p>ניתן להפיץ בו זמנית את השאלון למספר רב של נשאלים. אם כי, קיימת מגבלה גיאוגרפית.</p>	הפצה
 <p>מהיר, מוטיבציה גבוהה באופן יחסי עקב נגישות גבוהה (ניתן למענה על גבי מחשב אישי, Smartphone, Tablet וכיו"ב). המידע מתורגם מיידית לממצאים סטטיסטיים.</p>	 <p>איטי.</p>	 <p>איטי ומסורבל, מותנה במהירות תגובת המשתתפים ובמידת הפיזור הגיאוגרפי.</p>	איסוף
 <p>שיעור משיבים גבוה יחסית לסקר כתוב וטלפוני. צרכנים, לקוחות, ספקים ועובדים מגיבים היטב לסקרי אינטרנט. שיעור התגובה לסקרי אינטרנט הוא כ-45% (!), נתון הגבוה משמעותית מפלטפורמות מסורתיות אחרות. אחוז המענה אף יעלה בעת מתן תמריצים.</p>	 <p>שיעור משיבים גבוה יחסית לסקר כתוב. ניתן אף להגביר את אחוז המענה על ידי יצירת מחוייבות באמצעות מתן תמריצים, כאשר מדובר בפנייה לקהל יעד ללא מחוייבות לארגון.</p>	 <p>זיקה נמוכה למענה, נובעת בעיקר מפאסיביות של הנמענים.</p>	שיעור משיבים
 <p>נתוני אמת בנוגע לאחוז המענה בכל זמן נתון, כוללים: אחוז מענה, זמן ממוצע למענה וכיו"ב. כמו כן, קיימת אפשרות לחיתוכים ראשוניים והשוואות עוד בשלב האיסוף.</p>	 <p>בסקרים טלפוניים המנוהלים באמצעות מערכת ייעודית קיימת יכולת לבחון את אחוז המענה.</p>	 <p>אין כל יכולת לבחון את אחוז המענה תוך כדי התקדמות הסקר.</p>	פיקוח
 <p>שאלונים מבוססי WEB הינם דינמיים מטבעם, מאפשרים התאמה מוחלטת למספר אוכלוסיות יעד על גבי שאלון אחד באמצעות כלים מתקדמים.</p>	 <p>קיימת אך מוגבלת</p>	 <p>חלקית, התאמה לאוכלוסיות שונות פירושה הכנת מספר שאלונים שונים והפצתם בהתאם לאוכלוסית המחקר.</p>	גמישות בהתאמה לקהל היעד