

خرید نامحسوس:

ابزاری برای سنجش کیفیت خدمات

شهریار عزیزی
Azizish2000@yahoo.com

چکیده

امروزه، تشدید رقابت در حوزه های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا و از جمله کشور ما (ایران) مشاهده می شود. افزایش رقابت در حوزه خدمات، مانند: بانکداری و بیمه و خدمات مالی و... به دلیل حضور موسسات خصوصی داخلی کارآتر، اثربخش تر و بهره ورتر در مقایسه با موسسات دولتی کاملاً مشهود است. این روند در آینده با پیوستن به تجارت جهانی و نظام یکپارچه تجارت و اقتصاد جهانی و ورود موسسات خارجی به بازار داخل، شدت خواهد گرفت. حفظ مشتریان و افزایش وفاداری مشتریان در این فضای رقابتی در حوزه خدمات، روز به روز مشکلتر می شود و تامین کیفیت خدمات می تواند تا اندازه ای به افزایش وفاداری مشتری کمک کند. بنابراین، تامین کیفیت خدمات چالش اصلی و آتی شرکتهای حوزه خدمات و به ویژه بانکها و بیمه ها خواهد بود. در این مقاله، خرید نامحسوس (Mystery Shopping) به عنوان یکی از روشهای جالب که به تازگی استفاده از آن در تکمیل سایر روشها مورد نظر است، اهمیت، تاریخچه و مفهوم این روش مورد توجه قرار می گیرد. فرایند تدوین برنامه و طرح خرید نامحسوس با هدف ارایه یک منبع مناسب اجرایی، در مقاله حاضر مورد نظر قرار گرفته و در پایان به مزایا و معایب این ابزار پرداخته خواهد شد.

با تشدید فضای رقابتی در اکثر صنایع و خدمات جهانی، لزوم و اهمیت تامین رضایت مشتری با هدف حفظ و نگه داری مشتریان، به شدت افزایش یافته است. اکنون در بسیاری از مجله‌های بازاریابی و مدیریت، به موضوع تامین رضایت مشتری پرداخته می‌شود و حتی کتابهای متعددی در این زمینه نوشته شده است. حتی فلسفه مدیریت ارتباط با مشتری نیز بر محور تامین رضایت مشتریان و حفظ و نگه داری آنان قرار دارد. با وجود اهمیت فراوان رضایت مشتری، متأسفانه در زمینه اندازه گیری رضایت مشتری، چه از ابعاد مختلف محصول و چه از ابعاد خدماتی (چگونگی برخورد با شکایت و انتقاد، راهنمایی مشتری، کمک به وی در خرید...) تمرکز بر ابعاد ذهنی بوده، منبع داده‌ها در اکثر مواقع، مشتریان نهایی هستند. بیشتر پژوهشگران بازاریابی بر این باورند که: رضایت مشتریان به دلایل زیر اهمیت کلیدی دارد:

- مشتری راضی، بیشتر خرید کرده، وفادارتر است.
- مشتری راضی، محصولات و خدمات اضافی تری می‌خرد.
- مشتری راضی، تبلیغات غیر رسمی و شفاهی مثبتی برای شرکت انجام می‌دهند.
- مشتری راضی، کمتر به تبلیغات رقبا توجه می‌کنند.
- مشتری راضی، پیشنهادات و نظرات بیشتری را به شرکت منتقل می‌کند.
- هزینه مشتری راضی کمتر است (Wiele et al., 2002).

توجه به این آمار و ارقام، اهمیت رضایت مشتری را روشن تر خواهد ساخت:

- از هر ۲۷ مشتری ناراضی خریدار کالاهای ارزان بها، ۲۶ نفر ناراضیتی خود را ابراز نمی‌کنند و ۶۳ درصد آنها هرگز از فروشنده خرید مجدد نخواهند داشت.
- ۴۵ درصد مشتریان ناراضی خریدار خدمات دارای قیمت پایین، شکایت نمی‌کنند و ۴۵ درصد آنها هرگز بر نمی‌گردند.
- ۲۷ درصد از مشتریان ناراضی خریدار کالاهای گران بها شکایت نمی‌کنند و ۴۱ درصد آنها دیگر بر نمی‌گردند.
- ۳۷ درصد مشتریان ناراضی خریدار خدمات گران بها شکایت نمی‌کنند و ۵۰ درصد آنها بر نمی‌گردند (Hesselink and Wiele, 2003).

به طور معمول تامین رضایت مشتری به ویژه در حوزه خدمات در گرو ارایه خدمات با کیفیت است. از این رو پژوهش در زمینه ارزیابی کیفیت خدمات ارایه شده به مشتریان، طی دو دهه اخیر بسیار گسترش یافته است. یکی از روشهای جالب که در سالهای اخیر برای سنجش کیفیت خدمات به شدت مورد توجه قرار گرفته است، بحث خرید نامحسوس است. البته خرید نامحسوس در ادبیات بازاریابی اسامی متعددی دارد. برخی از این اسامی، عبارتند از: مصرف کننده پنهان، خریدار پنهان، مراجعه کننده رمزی، خرید سایه، خرید رمزی، ارزیابی تجربی، مشتریان پنهان، کاشف، حسابرسی بی نام، مشتریان مجازی، ارزیابی کارکنان، حسابرسی عملکرد، کنترل تلفنی و ارزیابی تامین رضایت است. خرید نامحسوس یک

نوع ابزار تحقیقات بازاریابی است که درصدد گردآوری اطلاعات واقعی حاصل از تعامل با کارکنان عملیاتی یک شرکت است. خرید نامحسوس در حقیقت نوعی روش تحقیق است که در آن مشاهده‌گر در تحقیق مشارکت دارد. در خرید نامحسوس پژوهشگران به عنوان مشتری یا مشتریان بالقوه عمل می‌کنند تا کیفیت خدمات و رویه‌های مورد استفاده در ارایه خدمت را نظارت کنند (Wilson, 1998). تجربه مشتری در زمان ارایه خدمت، یک عامل کلیدی در رضایت مشتری است. کریستین گرونروس که یکی از اسطوره‌های بازاریابی و به ویژه بازاریابی رابطه مند تلقی می‌شود بر این باور است که چگونگی انجام یک کار، به اندازه نوع کاری که انجام می‌شود، مهم است (Gronroos, 1983). چگونگی انجام کار در این تعریف، به فرایند ارایه خدمت از سوی کارکنان به مشتری اشاره می‌کند. در بیان اهمیت استفاده از خرید نامحسوس برخی پژوهشگران باور دارند که خرید نامحسوس نقش جدایی ناپذیری در حلقه خدمت-کیفیت بازی می‌کند (Armstrong, 1995; Leeds, 1996). خرید نامحسوس بیشتر در صنایع خدماتی که بر اساس تعامل کارکنان صف اول با مشتریان قرار دارد، کاربرد دارد. این روش در شرکتهای مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است. در جدول زیر عمده استفاده کنندگان از روش خرید نامحسوس نشان داده شده است.

تاریخچه و مفهوم خرید نامحسوس

خرید نامحسوس، همان‌گونه که پیشتر گفته شد، نوعی روش تحقیق مبتنی بر مشارکت محقق است. این نوع پژوهشها

مشتریان	نوع صنعت
بانکها، شرکتهای بیمه عمر، بیمه خودرو، بیمه عمومی، آژانسهای املاک	خدمات مالی
آژانسهای مسافرتی و توریستی، هتلها، رستورانها	تفریح/و مسافرت
فرودگاهها، مترو، راه آهن، خطوط هوایی، برق، گاز، آب	حمل و نقل/خدمات عمومی
شرکتهای حمل و نقل، خودروسازان، جایگاههای سوخت گیری	حمل و نقل موتوری
خواروبارفروشیها، فروشگاههای زنجیره ای، نمایشگاههای مد	خرده فروشی
راهنمایی و رانندگی، اداره گذرنامه، اداره مالیات، اداره‌های پست	نهادهای دولتی

جدول ۱: عمده کاربران روش خرید نامحسوس

فرایند ارزیابی کیفیت خدمت یا بازخورد که برای کارکنان صف اول، قابل درک است (Sclossberg, 1991, p10).

تهیه و تدوین برنامه و طرح خرید نامحسوس

به کارگیری روش خرید نامحسوس به عنوان ابزاری برای کنترل کیفیت خدمت نیازمند برنامه‌ریزی قبلی و تعیین گامهای موردنیاز برای طراحی و اجرای خرید نامحسوس است. به عبارت دیگر لازمه انجام کارآو اثربخش خرید نامحسوس، داشتن طرح و برنامه نظام‌مند است. به طور کلی مراحل تدوین یک برنامه و طرح خرید نامحسوس، شامل چهار مرحله اصلی: طراحی، اجراء، تجزیه و تحلیل، اقدامی اصلاحی است.

۱- طراحی: در مرحله طراحی باید این سه موضوع مشخص شود:

- ۱-۱. هدف‌گذاری خرید نامحسوس؛
- ۲-۱. تهیه فرم سنجش و ارزیابی؛
- ۳-۱. انتخاب و آموزش خریدار نامحسوس؛

۱-۱-۱. هدف‌گذاری: نخستین و مهمترین موضوع، هدف‌گذاری برای خرید نامحسوس است. در هدف‌گذاری، مدیریت عالی سازمان هدف و یا هدفهای خود را از خرید نامحسوس مشخص می‌کند. سازمانها به دلایل متفاوتی از خرید نامحسوس استفاده می‌کنند. سه دلیل عمده برای استفاده از فن خرید نامحسوس، عبارتند از:

- ۱-۱-۱-۱. بهبود فرآیند: خرید نامحسوس یک ابزار شناسایی است که به مدیران در ردگیری عناصر کلیدی فرایند ارائه خدمت کمک کرده، مشخص می‌سازد که منابع در کجا صرف شده و یا برای بهبود فرایند باید چگونه دوباره تخصیص داده شوند (Morrison et.al, 1997)

۱-۲-۱. ارزیابی کارکنان شرکت: یکی از هدفهای بکارگیری خرید نامحسوس، ارزیابی کارکنان است. برنامه‌های خرید نامحسوس از مدت‌ها پیش برای تقویت سیاستهای منابع انسانی، مانند: تشویق مشارکت کارکنان، خلق محیط جذاب انگیزشی، ایجاد روحیه تیمی، شناخت نیازهای آموزشی، ارائه بازخورد و مرتبط

خرید نامحسوس با سه هدف صورت می‌گیرد:

- ۱- بهبود فرایندهای سازمان؛
- ۲- ارزیابی کارکنان؛
- ۳- مقایسه سازمان با رقبای.

کارکنان، تیمهای کاری و گروههای کانون) و روشهای کیفی (کارت‌های اظهار نظر، تحلیل شکایت‌ها، پیمایشهای مشتری، مصاحبه با مشتری و خرید نامحسوس). انجمن پژوهشهای بازاریابی به جای تعریف خرید نامحسوس، خریدار نامحسوس را چنین تعریف کرده است: فردی که به یک شرکت فرستاده می‌شود تا در نقش یک مشتری به ارزیابی عملکرد شرکت و یا کارمند بپردازد (www.mra-net.org). یک شرکت فعال در زمینه ارائه خدمات خرید نامحسوس می‌گوید: خرید نامحسوس یک روش تحقیق برای گردآوری اطلاعات واقعی در مورد سطح کیفیت خدمت در شرکتهای متفاوت خدماتی است

(www.4service.ua). انجمن شرکتهای ارائه دهنده خدمات خرید نامحسوس، بر این باور است که: خرید نامحسوس یا خرید سری (پنهانی) نوعی ابزار شرکتی است که به گونه ویژه به وسیله خریداران نامحسوس آموزش دیده انجام می‌شود، به گونه‌ای که به صورت نامحسوس، بنا به درخواست شرکت سفارش دهنده این نوع خدمات، آن شرکت و یا رقبای آن شرکت را به عنوان یک مشتری عادی/بالمقوه مورد بازدید قرار می‌دهد. جامعه تحقیقات بازار (MRS) در تعریف خرید نامحسوس می‌گوید: استفاده از افراد کارآزموده برای تجربه کردن و اندازه‌گیری هر نوع فرایند ارائه خدمات به مشتری با ایفای نقش در قالب یک مشتری بالمقوه و گزارش کردن و تجربه‌های خود به صورت عینی و تفصیلی. اشلوسبرگ به نقل از میلند رید نامحسوس را این چنین تعریف می‌کند:

در حوزه مردم‌شناسی فرهنگی، کاربرد طولانی و کلیدی دارد. در پژوهشهای مربوط به مردم‌شناسی، مردم‌شناسان برای درک هنجارها، نگرشها و رفتارهایی که نه به صورت مکتوب و نه به صورت شفاهی وجود ندارند. در زندگی روزمره یک گروه وارد می‌شوند و مدت‌ها با افراد آن گروه زندگی می‌کنند. در بازاریابی و سیستم تجاری خرید نامحسوس، ابتدا از سوی بانکها و فروشگاههای زنجیره‌ای برای پیشگیری از تقلب کارکنان توسط محققان و کارشناسان خصوصی مورد استفاده قرار می‌گرفت. در دهه ۱۹۶۰ فردی به نام ویلمارک (Wilmark) واژه خرید نامحسوس را برای نخستین بار به کار برد و از این روش برای ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان، استفاده کرد. در دهه ۱۹۹۰ با پیدایی اینترنت به صورت تجاری و رشد آن، صنعت خرید نامحسوس به شدت گسترش یافته است به نحوی که درآمد شرکتهای این صنعت در چند سال اخیر رشد دو رقمی را تجربه کرده اند. بنابراین در سال ۱۹۹۷ مایکل بیرو مایک مایکلسون با هدف تعریف استانداردها و اصول اخلاقی مناسب برای روش خرید نامحسوس انجمن ارائه دهندگان خدمات خرید نامحسوس (MSPA) را بنا نهادند که حدود ۱۵۰ عضو دارد. در حال حاضر با خلق و تولید بسته‌های نرم افزاری بهنگام برای انجام خرید نامحسوس، این روش دچار نوعی دگرگونی شده است. ارزیابی واکنش مشتری در برابر یک خدمت به دو روش اصلی امکان‌پذیر است (Ford et.al, 1997): روشهای کمی (مشاهده‌ها، بازخورد

ساختن عملکرد با پاداش مورد استفاده قرار گرفته است (Erstad, 1998).

۱-۳-۱. مقایسه با رقبا: یکی از هدفهای برنامه‌های خرید نامحسوس که کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد مقایسه عملکرد خدمت شرکت خود با رقبا، با هدف تشویق رقابت‌پذیری است. با انجام خرید نامحسوس می‌توان وضعیت عواملی، مانند: خدمات، قیمت‌ها (تخفیف‌های اعلام نشده رسمی) و برخی موارد دیگر در رقبا را ارزیابی کرد.

برخی دیگر از هدفهای یاد شده برای خرید نامحسوس، عبارتند از: تشخیص تماسهای کارکنان صف اول با مشتری، بررسی و اصلاح عامل انسانی، ارزیابی میزان پیشرفت برنامه‌های آموزشی، شناخت نیازهای آموزشی و اشاعه دانش تعامل با مشتری در بین کارکنان صف اول (Spooner, 1985)، برخورد تبعیض آمیز با مشتری (Tepper ; 1994, Morrall, 1994). مدیریت می‌تواند از بین موارد یاد شده هدف یا هدفهای مورد نظر خود را برای خرید نامحسوس، استخراج کند.

۱-۲-۲. تدوین فرم ارزیابی: دومین موضوع در طراحی برنامه خرید نامحسوس، تهیه و تدوین فرم ارزیابی است. فرم ارزیابی دارای مواردی است که خریدار نامحسوس هنگام خرید از شعبه یا فروشگاه مورد نظر، باید به آنها دقت کند و بر اساس مشاهداتش وضعیت آن موارد را تعیین کند. دو مسئله مهم در تهیه فرم ارزیابی عبارت است از: محتوای فرم و شکل فرم. در محتوای فرم به این نکته توجه می‌شود که چه مواردی باید از سوی خریدار نامحسوس مورد توجه قرار گیرد، از قبیل: ظاهر و پوشش کارکنان، چگونگی برخورد، امکانات فیزیکی فروشگاه یا شعبه و... شکل فرم به گونه گزارش‌دهی مشاهده‌ها اشاره دارد. در این صورت دو گزینه: پاسخ بسته و پاسخ باز وجود دارد. در پاسخ بسته (چک لیست)، خریدار نامحسوس وضعیت هر مورد را که در فرم، ارزیابی قید شده است، بر اساس یک طیف از پیش تعیین شده مشخص می‌کند. در پاسخ باز، خریدار نامحسوس، مشاهده‌های خود را به صورت نوشتار آزاد می‌نویسد. برای تعیین محتوای فرم یا موارد مهمی

برای انتخاب خریدار نامحسوس می‌توان از گزینه‌های داخلی معمولاً متخصصان کنترل کیفیت سازمان) و یا گزینه‌های خارجی (شرکتهای تخصصی و پژوهشی) استفاده کرد.

زمینه به وجود آمده‌اند که خدمات خرید نامحسوس و از جمله تامین خریدار نامحسوس را نیز می‌پذیرند. به طور طبیعی با افزایش حجم شرکت، توصیه می‌شود تا از خریداران خارجی استفاده شود. شرکت دومینو پیزا با دادن آگهی در روزنامه، از افراد متقاضی می‌خواهد تا با دریافت ۷ پوند، یک فرم ارزیابی خرید نامحسوس را تکمیل کنند. این شرکت هر سال ۲۶ خرید نامحسوس برای هریک از ۲۰۰ شعبه خود انجام می‌دهد. به طور معمول به دلیل نرخ بالای جابه جایی در بین خریداران نامحسوس خارجی، کیفیت بالایی به دست نمی‌آید. امکان کنترل این خریداران برای مراجعه واقعی به شعبه مشکل است. امکان تبانی او با مدیران و کارکنان شعبه و ارزیابیهای غیرواقعی نیز وجود دارد. عدم تخصص و احاطه او بر فضای بازار شرکت و صنعت و نداشتن دانش مناسب نیز مشکل‌زا خواهد بود.

۱-۳-۱. رویکرد ترکیبی: در این رویکرد، شرکت کارکنان خود را برای ارزیابی و خرید نامحسوس انتخاب می‌کند اما از خدمات مشاوره ای شرکتهای متخصص در زمینه یاد شده استفاده می‌کند. اکثر شرکتهای به دلایل رقابتی و مدیریتی تمایل دارند تا از کارکنان خود برای خرید نامحسوس استفاده کنند و در عین حال از شرکتهای متخصص در زمینه خرید نامحسوس کمکهای مشاوره‌ای بگیرند. این روش تا اندازه زیادی مناسب بوده، نتایج بهتری حاصل می‌شود.

۲. اجرا: در مرحله اجرا، خریدار نامحسوس به مکان مشخص شده مراجعه

که باید از سوی خریدار نامحسوس مورد توجه و سنجش قرار گیرد، می‌توان از دو منبع اصلی استفاده کرد. نخستین منبع برای استخراج موارد مهم، برگزاری جلسات گروه کانون با کارکنان عملیاتی و صف اول در مورد انتظارات مشتریان است و منبع دوم، استخراج موارد مهم از مشتریان به روشهای کمی و یا کیفی است.

۱-۳-۱. انتخاب و آموزش خریدار: نکته سوم در طراحی برنامه خرید، انتخاب و آموزش خریدار نامحسوس است. به طور معمول شرکتهایی که قصد ارزیابی کیفیت خدمات خود را به روش خرید نامحسوس دارند، با دو گزینه رو به رو هستند:

۱-۳-۱. رویکرد داخلی: در این رویکرد از کارکنان شرکت خود برای خرید نامحسوس استفاده می‌کنند. در این صورت به طور معمول متخصصین کنترل کیفیت سازمان برای انجام خرید نامحسوس انتخاب می‌شوند. هزینه پایین‌تر، دانش و اطلاعات بیشتر در مورد شرکت، خدمات و کارکنان از جمله مزایای استفاده از رویکرد داخلی است. از جمله عیبهای این روش احتمال شناسایی شدن خریدار نامحسوس و بروز رفتارهای تهاجمی در برابر وی است. حتی ممکن است خریدار نامحسوس به دلیل وابستگی به سازمان، ارزیابیهای واقعی انجام ندهد.

۱-۳-۲. رویکرد خارجی یا برون سپاری: در این رویکرد، کار خرید نامحسوس به شرکتهای تخصصی و پژوهشی و کارکنان متخصص آنها و یا افراد حقیقی و شخصی واگذار می‌شود. با رشد صنعت خرید نامحسوس شرکتهای تخصصی در این

کرده، فرم را با توجه به مشاهده‌های خود تکمیل می‌کند. در این مرحله باید به سوالات زیر پاسخ داد:

۱- کدام یک از شعبه‌ها و فروشگاهها، مورد خرید نامحسوس قرار بگیرند؟ بودجه در دسترس شرکت، بزرگی و کوچکی شعبه و حتی شدت رقابت بازار بر انتخاب تعداد شعبه‌ها برای بررسی موثرند. توصیه می‌شود از تمامی شعبه‌ها و فروشگاهها، بازدید به عمل آید.

۳. هر فروشگاه یا شعبه، چند بار مورد خرید نامحسوس قرار بگیرد؟ معمولاً برای بانکها و موسسات مالی خرید نامحسوس به صورت فصلی توصیه می‌شود (Leeds, 1995).

۴. چه زمانی فروشگاه یا شعبه، مورد خرید نامحسوس قرار بگیرد؟ زمان انجام خرید نامحسوس براساس نوع فعالیت شرکت و فرهنگ و تعطیلات رسمی متفاوت است. برای مثال: در کشور ما (ایران) اکثر سازمانهای دولتی در روز پنجشنبه تا ساعت خاصی فعال هستند و در روزهای عادی نیز ساعت آغاز و پایان مشخصی دارند. برخی شرکتهای خصوصی و به‌ویژه رستورانها ساعت‌های بیشتری باز هستند. حتی میزان مراجعه مراجعان و مشتری نیز در روزها و ساعت‌های مختلف در حوزه‌های خدماتی مختلف، دیگرگونه است. توصیه می‌شود که خرید نامحسوس در زمانهای متفاوت به صورت طبیعی انجام شود.

۴. تجزیه و تحلیل: در این مرحله متخصصان کنترل کیفیت به همراه متخصصان آمار به بررسی شکاف بین کیفیت مورد نظر و تعیین شده (مطلوب) و کیفیت سنجیده شده (موجود) می‌پردازند. در تجزیه و تحلیل باید مشخص شود که: آیا تفاوت معناداری بین کیفیت مطلوب و کیفیت موجود (سنجیده شده) وجود دارد؟

- در صورت وجود تفاوت، آیا آن تفاوت مثبت است (کیفیت مطلوب > کیفیت موجود) یا منفی (کیفیت مطلوب < کیفیت موجود)؟

- علل بروز تفاوت معنادار مثبت یا منفی کدامند؟

۵. اقدامهای اصلاحی: آخرین مرحله از برنامه و طرح خرید نامحسوس، تعیین

اقدامهای اصلاحی است. با توجه به نتایج، مرحله تجزیه و تحلیل نقاط ضعف و قوت کیفیت خدمات شرکت مشخص شده است. در این مرحله مدیران و مشاوران و حتی نمایندگان کارکنان با برگزاری جلسه‌ها، راههای رفع ضعفها و تقویت قوتها را تعیین کرده و چگونگی اجرای آنها را مشخص می‌کنند. دادن بازخورد نتایج خرید نامحسوس به کارکنان و مشارکت آنها در ارایه راه‌حل مثرتر خواهد بود.

مزایا و عیبهای خرید نامحسوس

خرید نامحسوس بعنوان یک ابزار مکمل در پژوهشهای بازاریابی، مزایای متعددی دارد. در این بخش ابتدا به برخی از این مزایا و سپس به عیبهای روش خرید نامحسوس اشاره می‌شود.

الف- مزایای خرید نامحسوس

۱. عدم فراموشی: یکی از انتقادهای وارد بر روشهای پیمایشی و زمینه‌یابی در سنجش و ارزیابی کیفیت خدمت آن است که مشتری، مدتها پس از گرفتن خدمت و ترک صحنه مورد پرسش قرار می‌گیرد و مجبور است تا از حافظه خود برای پاسخ به پرسشها کمک بگیرد، بنابراین به طور معمول ارزیابیهای کلی و مبهم براساس توان حافظه شخصی به دست می‌آید. در خرید نامحسوس ارزیابی دقیق و منظم صورت می‌گیرد، چرا که خریدار نامحسوس آموزش دیده و با هدف ارزیابی کیفیت خدمت به خرید می‌رود و جزئیات را ثبت می‌کند. بنابر این داده‌های حاصل از خرید نامحسوس بسیار دقیق‌تر و عینی‌تر از پیمایشهای سنتی است.

۲. ارزیابی طبیعی: بر خلاف بسیاری از روشهای تحقیق در زمینه سنجش کیفیت خدمت، از قبیل: پژوهشهای زمینه‌یابی و پیمایشی و یا مصاحبه، خرید نامحسوس موجب ارزیابی وضعیت طبیعی و کیفیت رایج خدمت در یک فضای واقعی و کاملاً طبیعی می‌شود. این مزیت موجب کسب نتایج دقیق‌تر و طبیعی‌تر خواهد شد. در مصاحبه با مشتری برای سنجش کیفیت خدمت، پاسخهای مشتری با تواناییهای کلامی مصاحبه‌کننده مطابقت خواهد کرد؛ نه با رفتار واقعی (Gutmann and Wilson, 1998).

۳. کیفیت اندازه‌گیری بالا: یک برتری عمده خرید نامحسوس، کیفیت اندازه‌گیری است. خریداران نامحسوس به خوبی آموزش داده می‌شوند و فرایندها را به خوبی می‌شناسند، بنابراین می‌توانند تا با کیفیت بالا خدمات ارایه شده را ارزیابی کنند (Wiele et al., 2004).

ب- عیبهای خرید نامحسوس

۱. ناکافی بودن اندازه نمونه: منظور از ناکافی بودن اندازه نمونه این است که هر کارمندی ممکن است یک روز به طور کامل خوب و بشاش بوده، بالاترین کیفیت را در خدمات خود نشان دهد و روزی دیگر کیفیت پایینی را ارایه کند و این منجر به کاهش پایایی روش تحقیق می‌شود. با توجه به محدود بودن زمان خرید نامحسوس و تعداد مشاهدات نمی‌توان صرفاً بر اساس ارزیابی محدود به ارزیابی کلی کیفیت خدمت یک کارمند پی‌برد. برای رفع این مشکل باید تعداد مشاهدات کافی و مراجعات مناسبی در قالب خرید نامحسوس در نظر گرفته شود (Calvert, 2005).

۲- اتکاء به فرایندها و ظرفیت شناختی خریدار نامحسوس: در موارد متعددی تواناییهای شناختی خریدار نامحسوس مانع از ارزیابی صحیح می‌شود (Calvert, 2005).

نتیجه‌گیری

خرید نامحسوس یکی از روشهای ارزیابی کیفیت خدمات، براساس مشاهدات خریدار نامحسوس است. این روش ارزیابی در خدمات و به گونه‌ای ویژه در حوزه‌هایی، مانند: خدمات مالی (بانک) و بیمه، رستوران، فروشگاههای زنجیره‌ای و سایر حوزه‌های خدماتی مورد استفاده قرار گرفته، به تازگی تمایل به استفاده از آن به شدت افزایش یافته است. انجام خرید نامحسوس با هدف بهبود کیفیت خدمات در شرکت، مستلزم داشتن طرح و برنامه مشخص و از پیش تدوین شده است. هدف‌گذاری، تهیه فرم سنجش، انتخاب و آموزش خریدار، اجرا، تجزیه و تحلیل و در نهایت تعیین اقدامهای اصلاحی، مراحل یک برنامه خرید نامحسوس هستند. با

mystery in how to retain customers", Marketing News, Vol. 25 No. 3, p. 10.

13. Spooner, L. (1985), "Mystery shoppers uncover keys to sales and service", Savings Institutions, July, p. 92.

14. Tepper, G. C. (1994) The merits of self-testing, Mortgage Banking, 54(8), p. 76.

15. Wiele A. van der, Boselie P., Hesselink M., (2002), Empirical evidence for the relationship between customer satisfaction and business performance, MSQ, 12 (3), 184-193.

16. Wilson, A. and Gutmann, J. (1998), "Public transport: the role of mystery shopping in investment decisions", Journal of the Market Research Society, Vol. 40 No. 4, pp. 285-94.

17. Wilson, A.M (1998). The role of mystery shopping in the measurement of service performance, Managing Service Quality, 8(6), 414-420.

4. Ford, R.C., Bach, S.A. and Fottler, M.D. (1997), "Methods of measuring patient satisfaction in health care organisations", Health Care Management Review, Vol. 22 No. 2, pp. 74-89.

5. Grönroos, C. (1983), "Innovative marketing strategies and organization structures for service firms", in Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds), Emerging Perspectives in Services Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL.

6. Hesselink, M and Wiele, T.V.D (2003). Mystery Shopping: In-depth measurement of customer satisfaction. Erasmus Research Institute of Management (ERIM).

7. Leeds, B. (1995), "Mystery shopping: from novelty to necessity", Bank Marketing, Vol. 27 No. 6, p. 17.

8. Morrall, K. (1994) Mystery shopping tests service and compliance, Bank Marketing, 26(2), pp. 13-23.

9. Morrison, L.J., Colman, A.M. and Preston, C.C. (1997), "Mystery customer research: cognitive processes affecting accuracy", Journal of the Market Research Society, Vol. 39 No. 2, pp. 349-61.

10. MRS, <http://www.mrs.org.uk>

11. MSPA, <http://www.mysteryshop.org>

12. Schlossberg, H. (1991), "There's no

وجود اهمیت و روند رو به رشد خرید نامحسوس در بازاریابی خدمات، باید توجه داشت که این روش جایگزین سایر روشهای گردآوری اطلاعات نیست بلکه مکمل آنهاست. نگاه مکمل به ابزارهای تحقیقات بازاریابی در مورد سایر روشهای تحقیق در بازار نیز صادق است، چرا که هر روشی دارای برتریها و عیبهای ویژه خود است. □

منابع

1. Armstrong, J. & Arvantis, C. (1996). Mystery shopping: Evolution of large-scale programs within financial institutions. Conference on Banking and Insurance: Optimizing Change. Barcelona, Spain: ESOMAR.

2. Calvert, P (2005). It's a mystery: Mystery shopping in New Zealand's public libraries. Library Review Vol. 54 No. 1, pp. 24-35.

3. Erstad, M. (1998), "Mystery shopping programs and human resource management", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 10 No. 1, pp. 34-8.

بقیه منابع در دفتر مجله محفوظ است.

• شهریار عزیزی: دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

مدیر یار ۲، برای هر مدیر چیزی برای گفتن دارد

برخی از مطالب CD مدیر یار (۲) :

- اصول و فرایندهای مدیریت
- الگو سازی (Bench Marking)
- مدیریت زمان
- مدیریت بهره وری
- روشهای برنامه ریزی استراتژیک
- مدیریت پروژه بر اساس PMBOK
- مهندسی ارزش
- روشهای ارزیابی عملکرد
- مدیریت منابع انسانی در عصر جهانی شدن
- آشنایی با تعالی سازمانی و جایزه ملی کیفیت
- آشنایی با TQM
- آشنایی با EFQM
- دانش مالی مورد نیاز مدیر
- آشنایی با حسابداری مدیریت و حسابداری داخلی
- مدیریت روابط عمومی
- آشنایی با سیستم های اتوماسیون اداری
- استانداردهای مهندسی نرم افزار
- فنون برنامه ریزی استراتژیک فن آوری اطلاعات
- آشنایی با کاربرد روش RAD و RUP/UML
- تجارت الکترونیک (E-B)
- برنامه ریزی منابع سازمانی (ERP)
- مدیریت رابطه با مشتریان (CRM)
- مدیریت زنجیره تامین (SCM)
- و دهها مطلب دیگر

همراه با CD فوق ، CD آشنایی با نظام مدیریت اداری داریوش کبیر

به صورت رایگان داده می شود .

شرکت مهندسی پردازش - تلفن: ۸۸۹۷۵۲۳۳-۸۸۹۵۷۳۵۶