



# روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری

◆ بازار اقتصاد جهانی، هیچ‌گاه به این اندازه رقابتی نبوده است. در سرتاسر دنیا سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق نیل به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. از سوی دیگر مشتریان و مصرف‌کنندگان ما همواره در جستجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر ارائه می‌کنند.

درک این تمایز، فرآیند گزینش کالا یا خدمات مورد نیاز را هدایت نموده و مشتریان را در تصمیم‌گیری برای پرداخت بهای بیشتر در مقابل دریافت کالا یا خدمات بهتر یاری می‌نماید. به علت وجود عرضه‌کنندگان متعددی که محصولات با کیفیت نسبتاً یکسان عرضه می‌کنند، اغلب مشتریان هنگام خرید کالا و خدمات مورد نیاز از امکان انتخاب گزینه‌های متعددی برخوردار هستند. به همین دلیل آنان ورای مشخصات ظاهری و ویژگی‌های فیزیکی یک محصول سایر شاخص‌های کیفی را مد نظر قرار می‌دهند. مشتریان در جستجوی سرخ‌هایی هستند که آنان را برای شناسایی بهترین تامین‌کننده یاری نماید. در این راستا آنان علاوه بر بررسی عملکرد داخلی، هر گونه مدرک و شواهد خارجی که نشانه برقراری اصل تمرکز بر کیفیت در سازمان عرضه‌کننده می‌باشد را مورد توجه قرار می‌دهند. اندازه‌گیری رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی محسوب می‌شود که نمود جهت‌گیری سازمان به سمت کیفیت می‌باشد.

وجود رقابت‌های سخت در عرصه‌های گوناگون بقای جوامع و سازمان‌ها را متلاطم و نیازمند توانمندی‌های خاص آن کرده است. ارائه دایمی و افزایش کالاهای و خدمات نو نتیجه این رقابت‌ها و نشان‌دهنده تلاشی مستمر برای این بقاست. تولید و ارائه خدمات نو با خصوصیات منحصر به فرد، نیازمند سازمان‌هایی با تفکر و راهبردهای نوین می‌باشد. سازمان‌هایی که سرعت و شدت در تحول درونی شان با نیازهای بازار سامان می‌یابد و با هوشمندی تمام توانایی درک این نیازها را داشته و قادرند آن را به موقع تامین نمایند. سختی رقابت و غلبه بر پیچیدگی‌های بازار با جلب همدلی و رضایت مشتریان بسیار ساده خواهد شد و این یعنی موقعیتی که همه سازمان‌ها به دنبال آن هستند یعنی سهم

بازار بیشتر و حاصل اقتصادی بالاتر، اما جذب این همدلی و تامین رضایت مشتریان نیازمند استراتژی، برنامه‌ریزی و کاربرد تکنیک‌ها و مدل‌های عملیاتی کارآمد دارد که می‌بایست از اساسی‌ترین امور سازمان‌ها باشد.

در این مسیر اولین قدم شناسایی مفاهیم مرتبط با مشتریان روش‌های تعیین نیازها و خواسته‌ها، روش‌های اندازه‌گیری رضایت آنان و راهکارهای بهبود آن است. کتاب روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری با بررسی همه‌جانبه این امور قدم مثبتی بوده تا بتواند به صورت کاملاً اجرایی راهکارهای این موضوع را قدم به قدم به علاقه‌مندان عرضه نماید تا در کنار سیستم‌های کیفیت خود که بعضاً اصولی کلی و نارسا دارند با روش سیستماتیک و چارچوب‌های مشخص و ارائه مدل‌های مناسب این خلا را پر نماید.

بخش‌های اولیه کتاب تلخیص و ترجمه‌ای است از فصول کتاب روشی ساده در اندازه‌گیری رضایت مشتری نوشته تری و اورا در سال ۲۰۰۳ می‌باشد که از کتاب‌های بسیار مفید است. بخش‌های بعدی کتاب شامل شناسایی مدل‌های اندازه‌گیری رضایت مشتریان در سطوح خرد و کلان است و در واقع دست‌مایه بخش‌های اولیه کتاب می‌باشد، تالیف گردیده تا دانش‌پژوهان و مدیران بتوانند با استفاده از آن وضعیت حال را ارزیابی و چگونگی وضعیت سازمانی خود را در آینده پیش‌بینی نموده و بر اساس آن در جهت پیشبرد استراتژی‌های مطلوب اقدام نمایند. نحوه نگرش کتاب حفظ چارچوب‌های فنی و نیز ساده‌نویسی و پرهیز از کلمات کلی جهت هر چه استفاده بهتر خوانندگان بوده است.

کتاب روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری تالیف دکتر سید محمدرضا کاوسی و دکتر عباس سقایی در سال ۱۳۸۴ توسط انتشارات سبزان در ۵۲۶ صفحه منتشر و در اختیار علاقه‌مندان قرار گرفته است.

◆ اولین قدم شناسایی مفاهیم مرتبط با مشتریان روش‌های تعیین نیازها و خواسته‌ها، روش‌های اندازه‌گیری رضایت آنان و راهکارهای بهبود آن است