

اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری

دکتر جعفر بیگ‌زاد^۱
علیرضا وزیری^۲

چکیده:

پژوهش‌های انجام شده در سال‌های اخیر بر یک امر تأکید دارند و آن پیچیده‌تر شدن محیط سازمان‌های امروزی است. این پیچیدگی به معنای افزایش تعداد عوامل موثر و سرعت زیاد تغییر این عوامل و درک ناپذیری محیط سازمان‌هاست. یکی از عواملی که بر پیچیدگی سازمان‌ها افزوده است، توجه به خواسته‌های دائماً در حال تغییر مشتریان و اعمال نظرات مورد درخواست آنان در استراتژی‌های سازمانی است که در اهداف استراتژیک هر سازمان جایگاه ویژه‌ای دارد و اغلب تحت عنوان رضایت مشتری مطرح می‌شود. این مقاله سعی دارد ضمن ارائه تعریفی از رضایتمندی مشتری و اهمیت آن، برخی مدل‌ها را که عموماً برای اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری مورد استفاده قرار می‌گیرند معرفی نماید.

واژگان کلیدی: رضایتمندی مشتری، اندازه‌گیری رضایتمندی، کیفیت خدمات

۱- دکترای تخصصی مدیریت دولتی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد بناب

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی با گرایش مدیریت تولید و عملیات

تعریف رضایتمندی مشتری

رضایت همان واکنش حاصل از کامیابی مصرف‌کننده است. رضایت قضاوتی است درباره ویژگی یک محصول یا خدمت، یا خود محصول یا خدمت، زمانی که در سطح مطلوبی از کامیابی مصرف ایجاد می‌شود و سطوح بالاتر یا پایین‌تر از سطح مطلوبیت را شامل می‌گردد (سید جوادین، ۱۳۸۴، ۱۲۶). تسوو ویلتون رضایت را این‌گونه تعریف می‌کنند: واکنش مشتریان به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی یا تا حدودی عملکرد ایده‌آل و عملکرد واقعی محصول، که بعد از مصرف ادراک می‌شود (Caruana, 2002, 816). رضایتمندی مشتری به عنوان نتیجه یک ارزیابی موثر از استاندارد مقایسه‌ای که با عملکرد درک شده در عمل مقایسه می‌شود، تعریف می‌شود. به عبارت دیگر اگر عملکرد درک شده، انتظارات را برآورده کند رضایتمندی حاصل شده است (Dehgan, 2006, 12).

رضایتمندی مشتری درجه‌ای از عملکرد واقعی یک شرکت است که انتظارات مشتری را برآورده می‌کند. هرچه کیفیت درک شده توسط مشتری بتواند انتظارات مشتری را تأمین نماید مشتری احساس رضایت بیشتری خواهد نمود و احتمالاً خرید خود را تکرار خواهد کرد (دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۴، ۱۸۸).

رضایت مشتری از یک خدمت را می‌توان از طریق مقایسه انتظارات او از خدمات با برداشت او از خدمات ارائه شده تعریف نمود. اگر خدمات ارائه شده از حد انتظارات مشتری فراتر باشد، آن خدمات فرح‌بخش و فوق‌العاده قلمداد می‌شود. وقتی انتظارات مشتری از خدمات با برداشت‌های او از خدمات ارائه شده منطبق شود کیفیت خدمات ارائه شده رضایت‌بخش است (فیتزسیمونز، ۱۳۸۲، ۶۶ و ۶۷).

رضایتمندی مشتری قضاوتی است درباره پیش‌دوری او و درکی که وی از کیفیت کالا و خدمت دریافتی دارد. به عبارت دیگر رضایتمندی مشتری وابسته به کیفیت کالا و خدمت ارائه شده دارد. مشتری از کیفیت کالا و خدمتی که قصد دریافت آن را دارد، ذهنیتی برای خود متصور است. وی پس از دریافت کالا یا خدمت و منتفع شدن از آن، ادراکات خود را با ذهنیات قبلی خود مقایسه می‌نماید، اگر تفاوتی بین آنها وجود نداشته باشد حداقل رضایتمندی برآورده می‌شود، اگر ادراکات نتوانند ذهنیات را پوشش دهند، عدم رضایتمندی و در حالت عکس، رضایتمندی فراتر از حد انتظار خواهد بود.



مقدمه:

فلسفه وجودی اغلب سازمان‌ها، برآوردن نیازها و خواسته‌های ذی‌نفعان است. این ذی‌نفعان که می‌توانند سهامداران، کارکنان و مشتریان باشند، در حالت کلی به مشتریان سازمان تعبیر می‌شوند و هدف سازمان‌ها تأمین تقاضا و برآوردن رضایتمندی آنها می‌باشد. در حالت خاص می‌توان مشتری را شخصی در نظر گرفت که با سازمان تعامل دارد و سازمان سعی در تأمین نیازها و احتیاجات او و ایجاد ارزش برای او دارد. پس رضایتمندی مشتری می‌تواند هدف غایی یک سازمان به حساب آید. اگر کالا یا خدمتی که سازمان به مشتری ارائه می‌کند، رضایت او را برآورده نماید، هدف، محقق شده است. بنابراین لازم است رضایتمندی مشتری اندازه‌گیری شود. برای اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری مدل‌های مختلفی وجود دارد که در این مجال ضمن ارائه یک تقسیم‌بندی، اشاره مختصری به برخی از آنها می‌شود.

مشتری کیست؟

مشتری به روش‌های مختلفی می‌تواند تعریف شود. برای مثال سارا گوستاوسون و اریکا لانگرن مشتری را به شکل زیر توضیح می‌دهند:

- ◀ مشتری شخص بسیار مهمی در یک شرکت است... به خودی خود یا با واسطه،
- ◀ مشتری به ما محتاج نیست... ما محتاج او هستیم،
- ◀ مشتری مانع کار ما نیست... او هدف کار ما است،
- ◀ ما با حفظ او هیچ مرحمتی نمی‌کنیم؛ او با دادن فرصت انجام کمک به خود، به ما لطف می‌کند،

◀ مشتری فردی برای مشاجره یا بذله‌گویی با او نیست. هیچ کس مشاجره با یک مشتری رانبرده است،

◀ مشتری کسی است که خواسته‌های خود را از ما تأمین می‌نماید. این شغل ما است که با او به گونه‌ای معامله کنیم تا هم او و هم ما سود ببریم (Abdollahi, 2007, 12).

در فرهنگ وبستر، مشتری چنین تعریف شده است: کسی که یک کالا یا خدمت را خریداری می‌کند (ایران نژاد پاریزی، ۱۳۸۴، ۸۷). در تعریف دیگری، مشتری شخص حقیقی یا حقوقی است که محصول یا خدمتی را دریافت می‌کند. مشتریان به طور کلی به دو گروه مشتریان داخلی و خارجی تقسیم می‌شوند. (رهنورد، ۱۳۸۲، ۲۹). کارکنان هر سازمان به عنوان مشتریان داخلی آن سازمان محسوب می‌شوند و مشتریان خارجی به افرادی که به منظور اخذ یک ارزش و یا مطلوبیت متناسب با نیازهای شخصی یا گروهی و یا سازمانی، به سازمان مراجعه می‌کنند، گفته می‌شود.



اهمیت رضایتمندی مشتری

رضایت مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می‌رود. همچنین مشتریان راضی به احتمال زیاد از تجربه خوششان نزد دیگران صحبت خواهند کرد. این امر به ویژه در فرهنگ‌های شرقی که زندگی اجتماعی به گونه‌ای شکل یافته است که ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود بخشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است (Jamal and Naser, 2002, 147).

مشتریان همچنین تجارب خود را به دیگران انتقال می‌دهند. تحقیقات نشان می‌دهد ۹۶٪ از مشتریان در رابطه با رفتار بد و کیفیت بد محصولات و خدمات شکایت می‌کنند و اینکه ۹۰٪ این مشتریان ناراضی، بر نمی‌گردند (خرید خود را تکرار نمی‌کنند) و هر کدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را حداقل به ۹ نفر می‌گویند (فیتزسیمونز و فیتزسیمونز، ۱۳۸۲، ۶۶). حفظ مشتریان فعلی علاوه بر اینکه هزینه کمتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد، می‌تواند بهترین تبلیغ و بازاریابی برای مشتریان جدید نیز باشد و حفظ مشتری فعلی ممکن نیست مگر با راضی نمودن او. مشتری فعلی هزینه‌های بازاریابی و آموزش کمتری نسبت به مشتری جدید داشته و بخشی از فعالیت‌های تبلیغ و آموزش مشتری جدید را نیز بر عهده دارد و از این طریق سبب کاهش هزینه‌ها و به تبع آن، سودآوری برای سازمان خواهد بود.

مشتریان را باید دلیل وجود سازمان به حساب آورد. آنها هدف ایجاد و بهبود تولیدات هستند. تولید محصولات یا خدماتی که نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده نمی‌کنند باید در زمره ضایعات سازمانی به حساب آورد. بنابراین رضایت مشتریان باید هدف و نیروی محرکه بهبود سازمانی به شمار آید (رهنورد، ۱۳۸۲، ۳۱).

رضایتمندی به عنوان یک فرایند یا خروجی

دو تعبیر اساسی از رضایتمندی در ادبیات وجود دارد: رضایتمندی به عنوان فرایند و رضایتمندی به عنوان خروجی. وقتی رضایتمندی به عنوان یک فرایند در نظر گرفته می‌شود، مشخصه اصلی آن تخصیص زمان است. این زمان می‌تواند برای کالا و خدمات مختلف، متفاوت باشد. در طول این زمان می‌توان یک مشتری را راضی یا حتی ناراضی نمود. زیرا یکی از ویژگی‌های یک فرایند، ارزیابی و بهبود مستمر است و می‌تواند جزئی از یک سیستم تلقی شود که دارای ورودی و خروجی است و منابعی را به خود تخصیص می‌دهد و برای ایجاد بهبود در آن می‌توان ورودی‌ها و فرایند را تحت تاثیر قرار داد و خروجی مورد نظر را به دست آورد. ولی وقتی رضایتمندی به عنوان یک خروجی در نظر گرفته شود، نمی‌توان برای آن زمان تخصیص داد، زیرا در یک زمان خاص به فعلیت رسیده و رخ می‌دهد و این زمان تداومی ندارد تا بتوان نتیجه را تحت تاثیر قرار داد.

توصیفی که به طور گسترده‌ای شایع و مورد قبول است اینکه رضایتمندی مشتری، یک فرایند است. یک ارزیابی بین آنچه درک می‌شده و آنچه مورد انتظار بوده است. با نگاه فرایندی به رضایتمندی، این تعاریف به جای خود رضایتمندی بر روی ماخذ و منبع رضایتمندی تمرکز می‌کنند (Bozorgi, 2006, 28).

نقش اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری

رضایتمندی مشتری یکی از اهداف اساسی هر سازمانی است و مشتریان رضایتمند از عوامل کلیدی موفقیت سازمان به‌شمار می‌روند. بنابراین سازمان‌ها در تلاش هستند تا سطح رضایتمندی مشتریان را بیش از پیش افزایش دهند. به منظور مشخص کردن سطح رضایتمندی مشتریان از سنجش رضایتمندی مشتری استفاده می‌شود. هدف از سنجش رضایتمندی مشتری به دست آوردن بازخوری از عملکرد شرکت به منظور اداره فعالیت‌های شرکت به نحوی که روابط بلندمدت با مشتریان مد نظر باشد، است. اگر شرکت بخواهد مشتریانی کاملاً رضایتمند داشته باشد باید سطح رضایتمندی به طور مداوم سنجیده شود و سعی گردد تا دلایل ناراضی احتمالی مشتریان شناسایی شود. (کردناجیج، ۱۳۸۳، ۱۶۶). اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری دو نقش را ایفا می‌کند، فراهم کردن اطلاعات و توانمندسازی ارتباط با مشتریان. شاید دلیل اصلی صرف زمان برای اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری عبارتست از جمع‌آوری اطلاعات، هم درباره آنچه مشتریان درباره متفاوت بودن نیازهایشان می‌گویند و هم برای ارزیابی آنکه یک سازمان به چه اندازه نیازهای مشتریان را برآورده می‌کند. اما دلیل دوم که در خدمات اهمیت آن کمتر از دلیل اول نیست عبارتست از مطالعه مشتریان؛ یافتن نیازهای آنها، خوشی‌ها، ناخوشی‌ها و به طور خلاصه بهتر بودن (Bozorgi, 2006, 33).

مدیریت ارتباطات مشتری از مفاهیم و فرایندهای تجاری همانند بازاریابی ارتباطی نشات می‌گیرد و تأکیدات بر روی بهبود حفظ مشتری را از طریق مدیریت موثر روابط مشتری افزایش می‌دهد. هم مدیریت ارتباطات و هم مدیریت ارتباطات مشتری تأکید دارند که حفظ مشتری بر روی سودآوری شرکت تأثیر می‌گذارد چون که حفظ ارتباط با یک مشتری کارآمدتر از به وجود آوردن یک ارتباط با فرد جدید است.

منافع اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری

اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری منافع بسیاری برای سازمان دارد که عمده‌ترین آنها عبارتند از:

۱. نتایج اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری می‌تواند برای یافتن نقاط قوت و ضعف مهم در عرضه محصول یا خدمت و تمرکز کارآتر تلاش‌ها بر بهبود این مسائل مورد استفاده قرار گیرد.
۲. بسته به زمینه صنعت، نتایج اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری ممکن است برای تخمین درجه وفاداری مشتری به کار رود که برای درآمدهای بلندمدت ضروری است.
۳. اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری، تأمین‌کنندگان سازمان را قادر می‌سازد عملکرد واحدهای تجاری مختلف را در بازه‌های زمانی و موقعیت‌های مختلف مقایسه نمایند.
۴. اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری برای بررسی اثر بخشی تلاش‌های طراحی مجدد اجزای سیستم تحویل خدمت، مفید است.

۵. رضایتمندی مشتری می‌تواند به عنوان یک اساس و پایه برای تقسیم‌بندی مشتری به کار رود.

۶. مطابق نظر مک‌کل کندی و اشنایدر اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری یک عمل بی‌طرفانه نبوده بلکه یک عمل مداخله‌جویانه است. نظرات مشتریانی که رضایتمندی آنها اندازه‌گیری می‌شود می‌تواند به وسیله فرایند اندازه‌گیری تحت تأثیر قرار بگیرد.

۷. اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری می‌تواند توسط تأمین‌کننده به عنوان یک عمل سمبولیک برای تشریح و اثبات رفتار مشتری محور مورد استفاده قرار گیرد (Bozorgi, 2006, 33).

اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری

برای مطالعه مدل‌های مختلف اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری، ما آنها را بر اساس کمی یا کیفی بودن و اینکه رضایتمندی مشتری مرتبط با محصول یا خدمت باشد، تقسیم‌بندی می‌نماییم. هر چند در عصر حاضر شاید نتوان بین کالا و خدمات تمایز بارزی قائل شد ولی چنین تقسیم‌بندی‌هایی مفید خواهند بود. بر این اساس، مدل‌ها را بر حسب اینکه از چه شاخصی برای سنجش رضایتمندی مشتری استفاده می‌کنند به دو نوع کمی و کیفی تقسیم می‌کنیم. مدل‌های کمی، مدل‌هایی هستند که رضایتمندی مشتری را با استفاده از شاخص‌های کمی سنجیده و تعیین می‌کنند و این شاخص‌ها الزاماً عقاید شخصی مشتریان محسوب نمی‌شوند. با این وصف مدل‌های کیفی، مدل‌هایی خواهند بود که شاخص‌های مورد استفاده آنها برای تعیین رضایتمندی، شاخص‌های کیفی بوده و به نوعی عقاید شخصی مشتریان محسوب می‌شوند. روش‌های کیفی بر اساس کشف سطح رضایتمندی مشتریان از طریق تجارب مشتریان در رابطه با کالاها یا خدمات شرکت می‌باشند.



شکل شماره ۱: ماتریس تقسیم‌بندی مدل‌های اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری

در جایی دیگر این مدل به صورت ویژگی‌های تاثیرگذار بر رضایت مشتریان به گونه زیر طبقه‌بندی شده‌اند:

۱. انتظارهای اساسی: ویژگی‌هایی که مشتری آن را بدیهی می‌داند و اگر حذف شده باشند به نارضایتی مشتری منجر می‌شود.

۲. نیازهای بیان شده: ویژگی‌هایی که توسط مشتری تقاضا می‌شود.

۳. نیازهای بیان نشده: ویژگی‌هایی که به دلیل فراموشی یا کم‌توجهی توسط مشتری بیان نمی‌شود، اما برای مشتری مهم است و تحریک کننده: ویژگی‌هایی که اختصاصی شده‌ی فرد هستند و در صورت ارائه موجب شور و شغف مشتری می‌شود (رهنورد، ۱۳۸۲، ۳۱).

۲- چارچوب نوآوری:

فرایند پذیرش محصولات جدید همچنین در ادبیات پذیرش نوآوری و به طور مشخص در چارچوب نوآوری روجرز مورد مطالعه قرار گرفته است. همان‌گونه که در شکل شماره ۳ نشان داده شده، این چارچوب پنج گام را در پذیرش یک محصول یا خدمت جدید پیشنهاد می‌کند:

مدل روجرز بسیار شبیه به مدل رضایتمندی مشتری انگل و همکارانش می‌باشد. دانش اولیه زمانی حاصل می‌شود که یک فرد اطلاعاتی در مورد نوآوری فراهم می‌آورد. نگرش برای ارزیابی عوارض نوآوری و یک ریزبینی برای پذیرش یارد محصول شکل می‌گیرد (Jafarpour, 2006, 27-28).

خرید مجدد مشتریان باشند. اما حتی این شاخص‌ها به وسیله محرک‌های دیگری نظیر فعالیت رقبا تحت تاثیر قرار می‌گیرند.

ب) دسته دوم مدل‌هایی هستند که رضایتمندی مشتری مرتبط با محصول را با استفاده از شاخص‌های کیفی اندازه‌گیری می‌نمایند. از مهم‌ترین مدل‌های این دسته مدل رضایتمندی مشتری کانو، چارچوب نوآوری و میزان وفاداری مشتری به استفاده از کالا می‌باشند.

۱- مدل رضایتمندی مشتری کانو:

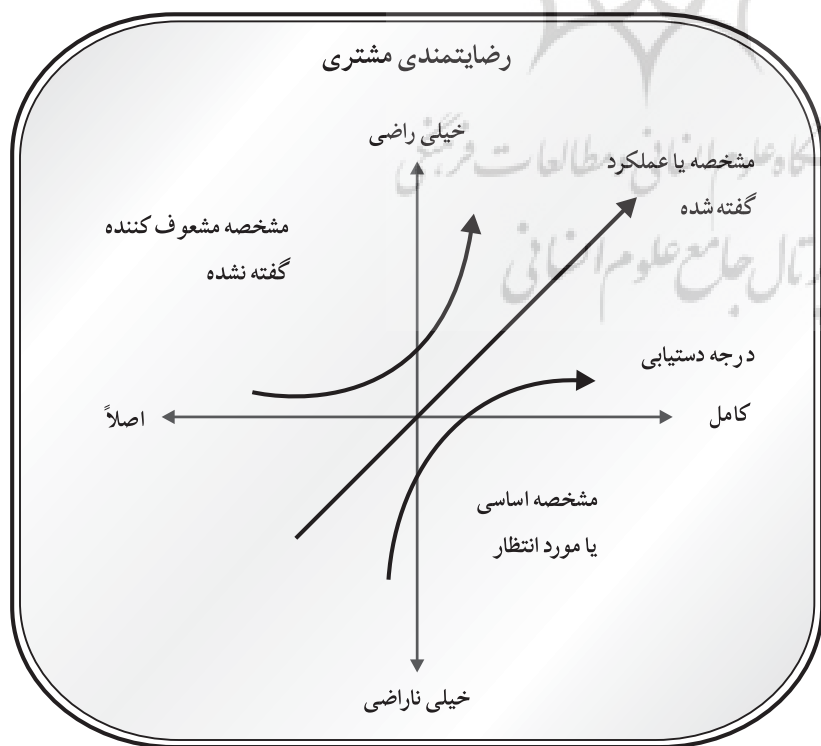
مطابق شکل شماره ۲ مدل رضایتمندی مشتری کانو و همکاران، مشخصه‌های محصول را بر اساس چگونگی درک آنها توسط مشتری و تاثیر آنها بر رضایتمندی مشتری طبقه‌بندی می‌کند. بر طبق این مدل سه نوع از مشخصه محصول وجود دارد که رضایتمندی مشتری را به درجات متفاوت تقسیم می‌کند:

۱) مشخصه‌های اساسی یا مورد انتظار

۲) مشخصه‌های عملکردی یا گفته شده

۳) مشخصه‌های تعجب برانگیز و مشعوف‌کننده

یک محصول رقابتی شامل مشخصه‌های اساسی مورد انتظار، حداکثر مشخصه‌های عملکردی را برآورده می‌کند و شامل مقدار زیادی مشخصه مشعوف‌کننده همانند تسهیلات مالی عملی می‌باشد. در مدل، مشتری تلاش می‌کند از خواسته‌های غیر شوق آور و ناراضی کننده دور شود (Jafarpour, 2006, 26).



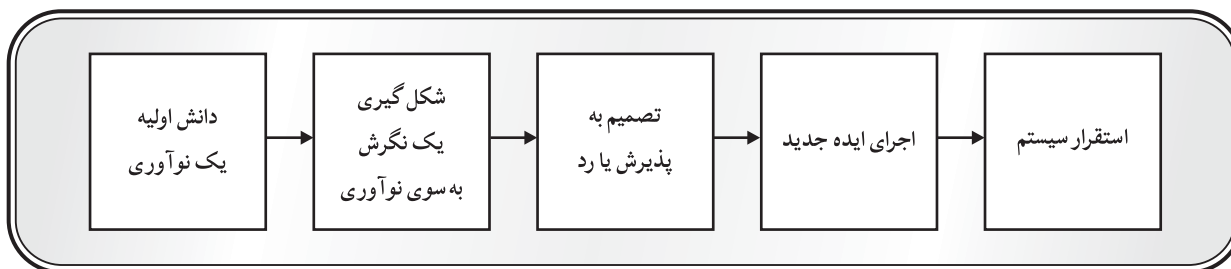
شکل شماره ۲: مدل رضایتمندی کانو

از سوی دیگر مدل‌های اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری را می‌توان بر حسب اینکه مرتبط با محصول هستند یا خدمات طبقه‌بندی نمود. بسیاری از مطالعات معتقدند که تفاوت اساسی بین محصولات و خدمات وجود دارد، برای مثال روش‌هایی که آنها تولید و مصرف می‌شوند متفاوت هستند. بازه زمانی بین تولید و مصرف خدمت در مقایسه با محصول به طور قابل توجهی کوتاه‌تر است. بسیاری از خدمات به صورت فوری و فی‌المجلس و در یک فرایند تعاملی که در آن مشتریان و کارمندان شرکت در آن حضور دارند تولید می‌شوند. رضایتمندی از کیفیت خدمات به تعداد زیادی از عوامل و ابعاد ملموس و غیرملموس از یک خدمت/ محصول ارائه شده، وابسته است. تاثیر ابعاد غیرملموس روی رضایتمندی مورد توجه ویژه است. حتی بسیاری از مطالعات روان‌شناسانه نشان می‌دهند که رفتارهای غیرکلامی ارائه‌کننده خدمت بر ارزیابی خدمت تاثیر قابل ملاحظه‌ای دارد. برای مثال کیفیت تعامل و برخورد بین مشتری و ارائه‌کننده خدمت بر روی درک مشتری از کیفیت خدمت تاثیر می‌گذارد. در خدمات، یک کارگر تنها ممکن است بر روی کارایی خدمت و از این رو رضایتمندی مشتری از خدمت تاثیر گذارد. حتی مشارکت و درگیر شدن خود مشتریان در تحویل خدمت بر روی رضایتمندی مشتری تاثیر می‌گذارد (Jafarpour, 2006, 29-30).

با توجه به ماهیت خدمات، عموماً اندازه رضایتمندی مشتری از طریق مقایسه انتظارات و ادراکات از عملکرد به دست می‌آید، در حالی که کیفیت یک کالا را می‌توان با مقایسه استانداردها و عملکرد کالا نیز تعیین نمود. از تلفیق این دو معیار، ماتریسی با چهار خانه نتیجه می‌شود که می‌تواند به درک بهتر انواع مختلف مدل‌های اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری کمک نماید. شکل شماره ۱ این ماتریس را نشان می‌دهد. آنچه از این ماتریس درک می‌شود به شرح زیر است:

الف) دسته اول مدل‌هایی هستند که رضایتمندی مرتبط با محصول را با شاخص‌های کمی اندازه‌گیری می‌گیرند. این مدل‌ها، شاخص‌های کمی مانند تعداد محصولات برگشتی، سهم بازار، نرخ خرید مجدد مشتری، درآمد سالیانه و شاخص‌های مشابه با آن را معیاری برای سنجش رضایتمندی مشتری تلقی می‌نمایند. اعتبار این مدل‌ها تردید برانگیز است. بهترین شاخص‌های دارای اعتبار مدل‌های کمی ممکن است نرخ نوسانات مشتری یا نرخ

شکل شماره ۲: چارچوب نوآوری



مشتریان است (کردنایج، ۱۳۸۳، ۱۷۸).
 (د) دسته چهارم، مدل هایی هستند که با استفاده از شاخص های کیفی رضایتمندی مرتبط با خدمات را اندازه گیری می نمایند. این مدل ها از عمومیت بیشتری برخوردارند و کاربرد بسیاری در پژوهش های صورت گرفته در سالیان اخیر داشته اند. برخی از این مدل ها عبارتند از: مدل کیفیت خدمات، مدل عملکرد خدمات، مدل اهمیت و عملکرد خدمات و مدل ACSI.

۱- مدل کیفیت خدمات

مدل کیفیت خدمات توسط پاراسورامن و همکارانش ارائه شده است. این مدل شامل پنج بعد و ۲۲ شاخص است که در دو بخش انتظارات و عملکرد با مقیاس لیکرت اندازه گیری می شود. در بخش اول، ۲۲ سؤال برای سنجش انتظارات مشتری از خدمت و در بخش دوم ۲۲ سؤال برای اندازه گیری سطح ادراک شده از خدمات ارائه شده، طراحی شده اند. سپس کیفیت خدمات با محاسبه اختلاف امتیازات نظیر به نظیر بین آیتم ها (یعنی ادراکات منهای انتظارات) اندازه گیری می شود. با این وجود محدود به مشتریان فعلی و گذشته می شود، زیرا پاسخگویان نیازمند داشتن برخی تجربیات و آگاهی از سازمان هستند تا بتوانند مقیاس را تکمیل نمایند. رضایتمندی مشتری حاصل جمع نمرات به دست آمده برای ابعاد پنجگانه است.

(ج) دسته سوم، مدل هایی را شامل می شود که با استفاده از شاخص های کمی، رضایتمندی مشتری مرتبط با خدمات را اندازه می گیرند، مانند شاخص رضایتمندی مشتری، تعداد شکایات و تعداد خطا در فرایند. تعداد شکایات کم نشان دهنده سطح بالایی از رضایتمندی است. این روش برای سنجش رضایتمندی مشتری از روایی بالایی برخوردار نیست، زیرا استنتاج هایی که از معانی بعضی از شاخص ها صورت می گیرد نمی تواند دقیق باشند و یا حتی غلط هستند. از این گروه، شاخص رضایتمندی مشتری بیشتر توضیح داده می شود.

شاخص رضایتمندی مشتری:

شاخص رضایتمندی مشتری روشی است قابل برنامه ریزی و به همین دلیل جزء روش های کمی محسوب می شود. شاخص رضایتمندی مشتری عددی است که میزان ایجاد رضایتمندی مشتری را در دوره ای از زمان مشخص می کند. شاخص رضایتمندی مشتری برای دوره ای از زمان محاسبه می شود و امکان مقایسه این شاخص ها را در دوره های زمانی متعدد می دهد. برای محاسبه شاخص رضایتمندی مشتری باید تجزیه و تحلیل کرد که کدام یک از انتظارات در ارتباط با بازار و یا عملکرد شرکت هستند. گام بعدی تعیین درجه بندی کیفیت (درجه ای که کیفیت باید باشد) در همه نواحی شرکت است. این روش محاسبه شاخص رضایتمندی مشتری بر اساس تقاضاهای

۲- مدل عملکرد خدمات

مدل عملکرد خدمات، فقط خدماتی را که به وسیله مشتریان استفاده می‌شود، مورد سنجش قرار داده و طبقه‌بندی می‌کند. نتایج مدل تفاوت‌های بین آن چیزی که مشتریان کسب می‌کنند و آن چه که انتظار دارند را نشان می‌دهد. به وسیله این مدل نه تنها رضایتمندی مشتری سنجیده می‌شود بلکه موارد زیر را نیز می‌توان به دست آورد:

۱. مشتریان بر اساس ارزش‌هایشان چه رتبه‌ای را به سطوح کیفیت خدمات می‌دهند؟

۲. چه تفاوتی بین سطح انتظارات و آن چیزی که آنها دریافت می‌کنند وجود دارد؟

در این مدل برخلاف مدل کیفیت خدمات که از مقیاس دو گزینه‌ای استفاده می‌شود، از یک مقیاس واحد استفاده می‌شود. قضاوت کلی در رابطه با رضایتمندی به وسیله جمع هر یک از آیتم‌های واحد محاسبه می‌شود و مفهوم بر اساس تصور کیفیت یک جهت به دست می‌آید. جنبه مثبت یا مزیت این مدل، سهولت آن در اجرا است. همچنین اعتبار ارزیابی آن بالاتر است. نقطه ضعف این مدل آن است که تجزیه و تحلیل در رابطه با انتظارات و مقصودها صورت نمی‌گیرد. در نتیجه اطلاعات در رابطه با اینکه چه نقاطی از کیفیت دارای ضعف است و باید بهبود یابد از بین می‌رود (کردناچ، ۱۳۸۳، ۱۷۵-۱۷۶).

۳- مدل اهمیت و عملکرد خدمات

مدل فوق برای قضاوت رضایتمندی مشتری و در رابطه با کیفیت از دو جزء اصلی استفاده می‌کند:

۱. جزء ارزیابی یا اثرگذار خدمات واقعی شرکت

۲. جزء اهمیتی

این دو جزء برای هر کدام از خدمات قابل ارائه سازمان پرسیده می‌شود. همچنین برای به دست آوردن کل قضاوت مشتری نیز استفاده می‌شود. در این مدل از دو مقیاس واحد برای ارزیابی کیفیت خدمات استفاده شده است. در این مدل به جای مقیاس دو گزینه‌ای از دو مقیاس واحد استفاده می‌شود که به وسیله آنها اهمیت خدمات و کیفیت خدمات ارائه شده سنجیده می‌شود. مفهوم مدل بر اساس این فرض می‌باشد که بعضی ویژگی‌ها از ویژگی‌های دیگر معنی‌دارترند (با اهمیت‌ترند). به عبارت دیگر هر ویژگی به صورت متفاوتی مرور و درک می‌شود. مزیت این مدل این است که ممکن است در یک چشم‌برهم‌زدن دریافت که شرکت در کجا قوی است و کجا مدیریت کیفیت باید سریعاً عمل نماید. یکی از معایب این مدل این است که سنجش اهمیت اجزا آسان نیست. همچنین باید عنوان نمود که به منظور استفاده از این مدل چون از دو مقیاس واحد استفاده می‌شود تعداد سوالات آن نسبت به مدل عملکرد خدمات خیلی زیادتر است. البته این عیب خود مزیتی دارد و آن این حقیقت است که احتمال کسب اطلاعات بیشتر وجود دارد (کردناچ، ۱۳۸۳، ۱۷۷-۱۷۸).

۴- مدل ACSI

مدل ACSI مجموعه‌ای از معادلات علی است که موارد زیر را به هم پیوند می‌دهد:

■ انتظارات مشتری

■ کیفیت درک شده

■ ارزش درک شده برای رضایتمندی مشتری (ACSI)

با این پیش زمینه می‌توانیم فرمول زیر را برای اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری بسازیم:

$$CS = \underbrace{\{ \text{نوع روش مورد استفاده} \times \{ \text{نوع مشتریان} \} \}}_b \times \underbrace{\{ \text{درجه اهمیت} - \{ \text{سطح رضایتمندی} \} \}}_a$$

$a < 1$ کافی نبودن درک تقاضاهای مشتریان

$a > 1$ کفایت رضایتمندی مشتری، اما تعداد زیاد شاخص‌ها؛ به معنی اینکه سازمان بر محور مشخصه‌های راهبردی محصول و منابع مالی نبوده، برای توسعه این ویژگی‌ها می‌توانست (با فعالیت‌های تحقیق و توسعه) بهتر مورد استفاده قرار گیرد

b شاخصی است که مشتریان و روش مورد استفاده را معرفی می‌نماید (Mostsgel, 2006, 28-29). شرکت‌ها باید داده‌های مناسبی را جمع‌آوری و آنالیز نمایند که اطلاعات مرتبطی برای رضایتمندی واقعی مشتری فراهم کند. مهم است که چیزهای واقعی را اندازه‌گیری نماییم، یعنی آنچه واقعاً برای مشتری مهم است. امکان اشتباه یا سوء تعبیر از آنچه مشتری عملاً می‌خواهد، وجود دارد (شکاف بین آنچه شرکت فکر می‌کند مشتری احتمالاً می‌خواهد و آنچه مشتری واقعاً می‌خواهد)؛ شرایط اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری باید توسط وی تعریف شود.

اگر ما مجموعه‌ای از تقاضاها و انتظارات مشتری را داشته باشیم می‌توانیم آنها را با استفاده از مثلاً متدولوژی گسترش عملکرد کیفیت به مشخصه‌های فنی تبدیل نماییم. تعیین مشخصه‌های ویژه‌ای که تعداد محدودی از اندازه‌های بحرانی برای جلوگیری از اطلاعات اضافه را معین می‌کنند نیز، بسیار مهم است. (Mostsgel, 2006, 28-29).

نتیجه‌گیری:

هدف از این مقاله معرفی مدل‌های مختلف اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری و توجه به ویژگی‌ها و تفاوت‌های آنها بود تا بدین ترتیب برای سنجش رضایتمندی، مدلی متناسب برگزیده و مورد استفاده واقع شود. البته باید متذکر شد تا مین رضایتمندی مشتری می‌تواند با الگوهای ابتکاری انجام گیرد و باعث افزایش رضایتمندی مشتری شود؛ ولی عیب این روش‌ها این است که اولاً افزایش باید چنان باشد که احساس گردد؛ ثانیاً این روش‌ها نمی‌توانند به صورت مستمر مورد استفاده قرار گرفته و بهبودهای مداوم و مستمری ایجاد نمایند. به هر حال به نظر می‌رسد مدل‌های مختلف اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری در جای خود مفید، سودمند و قابل استفاده باشند؛ ولی نکته مهم این است که این سنجش‌ها به بهبود مستمر رضایتمندی مشتری که هدف غایی کسب و کارهای عصر حاضر است، منجر شود. بنابراین در سازمان‌های مختلف بایستی با توجه به شرایط، امکانات و محدودیت‌های موجود سعی شود که از هر مدلی که بتواند این مقصود را تأمین نماید استفاده شود. □

منابع:

- ۱) ایران‌نژاد پاریزی، مهدی، تکریم مشتری و ارائه خدمت با کیفیت برتر (تحول بنیادی در نظام اداری کشور)، فصلنامه تحول اداری، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، دوره هشتم، شماره ۴۹، تابستان ۱۳۸۴، صص ۸۵-۱۰۹.
- ۲) دیوانداری، علی و جلیل دلخواه، تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۳۷، زمستان ۱۳۸۴، صص ۱۸۵-۲۲۳.
- ۳) رهنورد، فرج‌اله، توانمندسازی کارکنان گامی به سوی مشتری‌مداری، فصلنامه مدیریت و توسعه، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، شماره ۵۹، بهار ۱۳۸۲، صص ۲۸-۳۷.
- ۴) سیدجوادین، سید رضا، مدیریت کیفیت خدمات، انتشارات نگاه دانش، تهران، ۱۳۸۴.
- ۵) فیتزسیمونز جیمز ای. و مونا جی. فیتزسیمونز، کیفیت خدمات، سید محمد اعرابی و داود ایزدی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، ۱۳۸۲، چاپ اول، جلد اول.
- ۶) کردنائیج، اسداله، مشتری‌مداری؛ رمز موفقیت سازمان‌های متعالی، فصلنامه مطالعات مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۴۳ و ۴۴، پاییز و زمستان ۱۳۸۳، صص ۱۵۳-۱۸۳.

7) Abdollahi, Golrou, *Creating a Model for Customer Loyalty in Banking Industry of Iran, Master Thesis, Tarbiat Modares University Faculty of Engineering & Department of Industrial Engineering Luella University of Technology, 2007.*

8) Bozorgi, Mohammad Mehdi, *Measuring Service Quality of the Airline Using SERVQUAL Model, Master Thesis, Tarbiat Modares University Faculty of Engineering & Department of Industrial Engineering Luella University of Technology, 2006.*

9) Caruana, Albert, Michael T. Ewing and B. Ramaseshan, "Assessment of the Three – Column Format SERVQUAL: An Experimental Approach", *J Busn Res*, Vol 49, 2000, pp 57- 65.

10) Dehgan, Ali, *Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction, Master Thesis, Tarbiat Modares University Faculty of Engineering & Department of Industrial Engineering Luella University of Technology, 2006.*

11) Jafarpour, Delbar, *The Impact of Online Trading on Customer Satisfaction in Tehran Stock Exchange, Master Thesis, Tarbiat Modares University Faculty of Engineering & Department of Industrial Engineering Luella University of Technology, 2006.*

12) Jamal Ahmad and Kamal Naser, "Customer Satisfaction and Retail Banking: an Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, 2002, PP 146–160.

13) Mostagel, Rana, *Customer Satisfaction Service Quality in Online Purchasing in Iran, Master Thesis, Tarbiat Modares University Faculty of Engineering & Department of Industrial Engineering Luella University of Technology, 2006.*