

مدل ها و روش های سنجش رضایت مشتری

سید حمزه سید محسنی *

دانشجوی کارشناسی ارشد بازرگانی (بازاریابی) دانشگاه پیام نور قشم

چکیده: TMBA

امروزه در مباحث بازاریابی، مشتری مداری از آن رو مورد توجه سازمانها قرار گرفته است که تعادل عرضه و تقاضا به نفع عرضه تغییر کرده و این مشتری است که از میان کالاها و خدمات عرضه شده دست به انتخاب می زند. شرکتها و سازمانهایی که تا قبل از این به دنبال بیشتر نمودن سهم بازار بوده اند امروزه به دنبال افزایش سهم خود از مشتری می باشند. شرکتها توجه خود را بر روی مشتری معطوف نموده و تمرکز خود را بر روی نقطه طلایی بازاریابی یعنی ارضای نیازها و خواسته های مشتریان معطوف کرده اند. مقاله حاضر بر آن است تا در حد بضاعت خود، با یک مرور اجمالی بر تعاریف رضایتمندی مشتری، به دلایل و منافع استفاده از آن و روش ها و مدل های سنجش رضایتمندی مشتری پردازد.

واژگان کلیدی: رضایتمندی مشتری، مدل های اندازه گیری رضایتمندی مشتری

مقدمه:

بازاریابی فقط یکی از عوامل جلب و حفظ مشتری است. بهترین بازاریاب های جهان هم در صورتی که کالایی کیفیت مناسب را نداشته باشد، یا نیاز کسی را برآورده نکند نمی توانند کالا را بفروش برسانند. بیش از ۳۵ سال پیش پیترو دراکر اظهار عقیده کرد که اولین وظیفه یک شرکت، مشتری یابی یا ایجاد مشتری است.

مشتریان برای کسب فایده یک حد انتظار برقرار کرده و مطابق آن عمل می کنند. این که کالایی در حد انتظار آنها حاضر بشود یا نشود، بر رضایتمندی و احتمال خرید مجدد ایشان تاثیر می گذارد. (کاتلر، فیلیپ، ۱۳۹۱، ۷۵-۷۶)

امروزه بازاریابی نه بر محور امکانات تولیدی است که بر اساس تامین رضایت مشتری استوار است. در دنیای امروز، با شدید شدن رقابت و توقعات روزافزون مشتریان، نیل بسطوح بالای رضایت مشتری برای بقای سازمان ضرورت می یابد. هر سازمانی که سطح رضایت مشتریانش پایین باشد، پایگاه مشتری در آن تضعیف شده و موجب از دست دادن سهم بازار می شود. لذا باید در فواصل زمانی معین، تعداد مشتریان و میزان رضایت آنان را سنجید. مطالعات متعدد نشان می دهند که به دست آوردن مشتری جدید نسبت به نگهداری مشتری موجود، به پنج برابر زمان، پول و منابع نیاز دارد (مهدی مجیدی نیا، ۲۲ و ۲۳)

۱- رضایتمندی مشتری :

عبارت است از احساسات خوشایند یا ناخوشایند مشخص که از مقایسه عملکرد ذهنی در قیاس با انتظارات مشتری، ناشی می شود. (کاتلر، فیلیپ، ۱۳۹۱، ۷۵)

رضایتمندی مشتری درجه ای از عملکرد واقعی یک شرکت است که انتظارات مشتری را برآورده می کند هر چه کیفیت درک شده توسط مشتری بتواند انتظارات وی را تامین نماید مشتری احساس رضایت بیشتری خواهد کرد و احتمالاً خرید خود را تکرار خواهد کرد. (دیواندری و دلخواه ۱۳۸۲، ۱۸۸)

رضایتمندی از یک خدمت را می توان از طریق مقایسه انتظارات شخص از خدمات یا برداشت وی از خدمات ارائه شده تعریف نمود. اگر خدمات ارائه شده از حد انتظارات مشتری فراتر باشد، آن خدمات فرح بخش و فوق العاده قلمداد می شود. وقتی انتظارات مشتری از خدمات با برداشت او از خدمات ارائه شده منطبق شود کیفیت خدمات ارائه شده رضایت بخش است. (فیتز سیمونز ۱۳۸۲، ۶۶ و ۶۷).

۲- منافع اندازه گیری رضایتمندی مشتری :

اندازه گیری رضایتمندی مشتری منافع بسیاری برای سازمان دارد که عمده ترین آنها عبارتند از:

۱- نتایج اندازه گیری رضایتمندی مشتری می تواند برای یافتن نقاط قوت و ضعف مهم در عرضه محصول یا خدمت و تمرکز کارا تر تلاش ها بر بهبود این مسائل، مورد استفاده قرار گیرد.

۲- بسته به زمینه صنعت، نتایج اندازه گیری رضایتمندی مشتری ممکن است برای تخمین درجه وفاداری مشتری به کار رود که برای درآمد های بلند مدت ضروری است.

۳- اندازه گیری رضایتمندی مشتری، تامین کنندگان سازمان را قادر می سازد عملکرد واحد های تجاری مختلف را در بازه های زمانی و موقعیت های مختلف مقایسه نمایند.

۴- اندازه گیری رضایتمندی مشتری برای بررسی اثر بخشی تلاش های طراحی مجدد اجزای سیستم تحویل خدمت، مفید است.

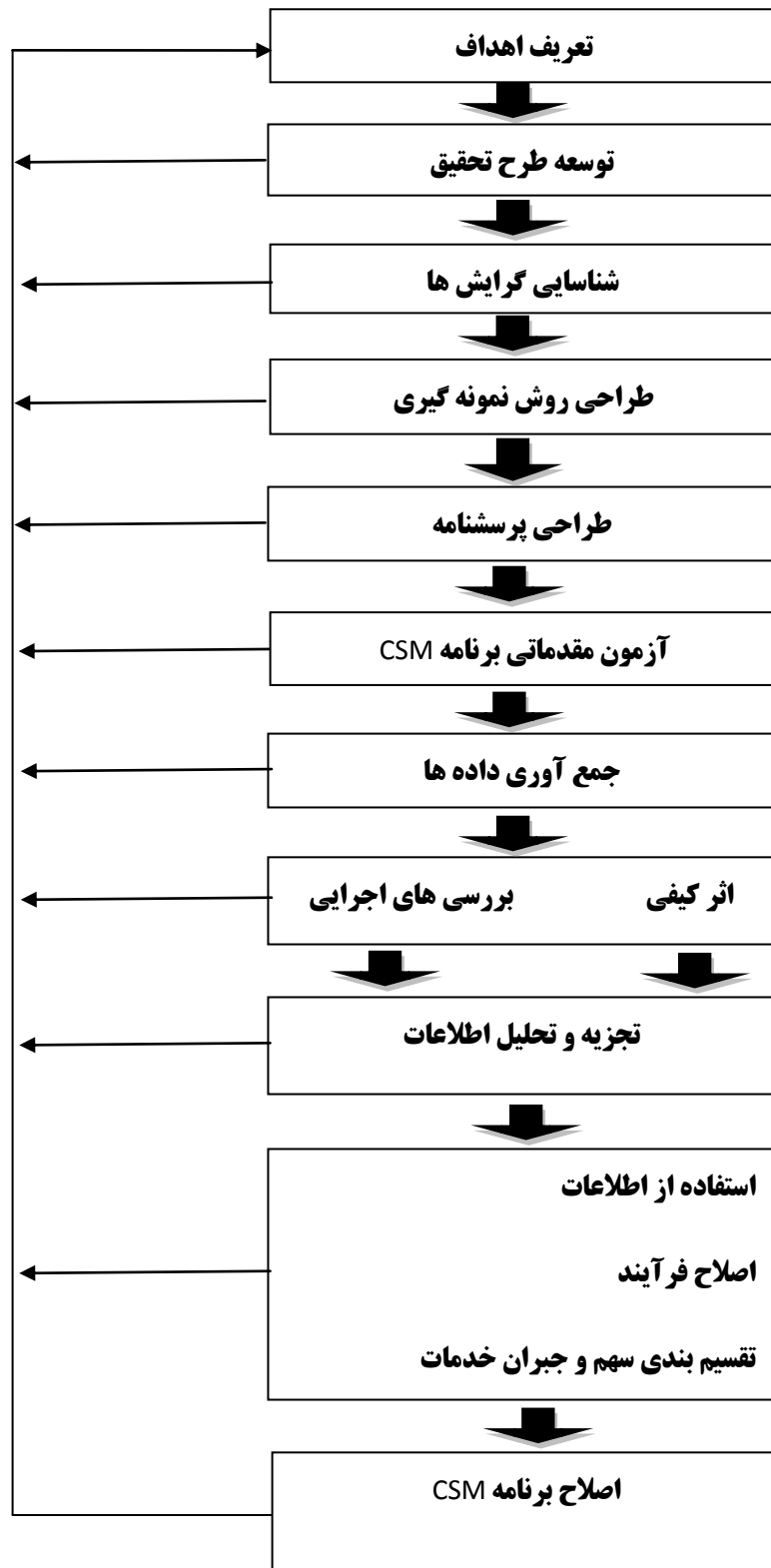
۵- رضایتمندی مشتری می تواند به عنوان یک اساس و پایه برای تقسیم بندی مشتری به کار رود.

۶- مطابق نظر مک کل کندی و اشنایدر اندازه گیری رضایتمندی مشتری یک عمل بیطرفانه نبوده بلکه یک عمل مداخله جویانه است. نظرات مشتریانی که رضایتمندی آنها اندازه گیری می شود می تواند به وسیله فرایند اندازه گیری تحت تاثیر قرار بگیرد.

۷- اندازه گیری رضایتمندی مشتری می تواند توسط تامین کننده به عنوان یک عمل سببولیک برای تشریح و اثبات رفتار مشتری و اثبات رفتار مشتری محور مورد استفاده قرار گیرد. (Bozorgi.2006,33).

۳- فرآیند سنجش رضایتمندی مشتری :

طراحی، اجرا و استفاده از برنامه سنجش رضایتمندی مشتری (Customer Satisfaction Measurement(CSM) بهترین تفکر در ایجاد فرایند تکراری و متوالی برنامه مذکور است. بدلیل اینکه خصوصیات مشتریان و محصولات شرکت، شرایط رقابتی و گرایش های مشتریان، بطور دایم در حال تغییر است لذا برنامه سنجش رضایت مشتری نیز نیاز به تغییر دارد. اما فرآیند طراحی، اجرا و استفاده از این برنامه ثابت خواهد بود. این فرآیند در نمودار شماره ۱ نشان داده شده است (مهدی مجیدی نیا، ۲۲ و ۲۳)



شکل شماره ۱- فرآیند سنجش رضایت مشتری

۴-مروری بر روش های اندازه گیری رضایتمندی مشتری:

در این مقاله برای مطالعه مدل های مختلف اندازه گیری رضایتمندی مشتری، از دو روش استفاده می کنیم

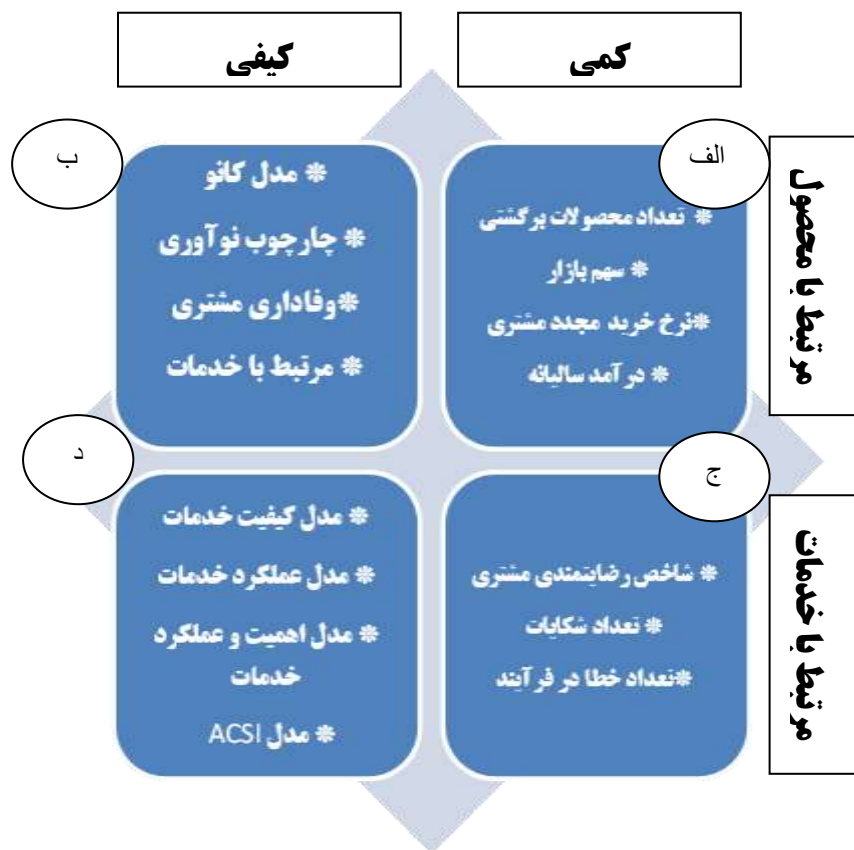
- آنها را بر اساس کمی یا کیفی بودن و اینکه رضایتمندی مشتری مرتبط با محصول یا خدمت باشد، تقسیم بندی می کنیم.
- آنها را بر اساس عینی یا ذهنی بودن تقسیم بندی می کنیم.

۱- تقسیم بندی روش اندازه گیری رضایتمندی بر اساس کمی یا کیفی بودن

مدل های کمی مدلی هایی هستند که رضایتمندی مشتری را با استفاده از شاخص های کمی سنجیده و تعیین می کنند و این شاخص ها الزاماً عقاید شخصی مشتریان محسوب نمی شوند. و مدل های کیفی، مدل هایی خواهند بود که شاخص هایی کیفی بوده و به نوعی عقاید شخصی مشتریان محسوب می شوند. روش های کیفی بر اساس کشف سطح رضایتمندی مشتریان از طریق تجارب مشتریان در رابطه با کالاها یا خدمات شرکت می باشند. (بیک زاده، وزیری شماره ۱۰۳، ۵۳)

الف) دسته اول مدلهایی هستند که رضایتمندی مرتبط با محصول را با شاخص های کمی اندازه می گیرند. این مدل ها شاخص های کمی مانند تعداد محصولات برگشتی، سهم بازار، نرخ خرید مجدد مشتری و شاخص های مشابه با آن را معیاری برای سنجش رضایتمندی مشتری تلقی می کنند.

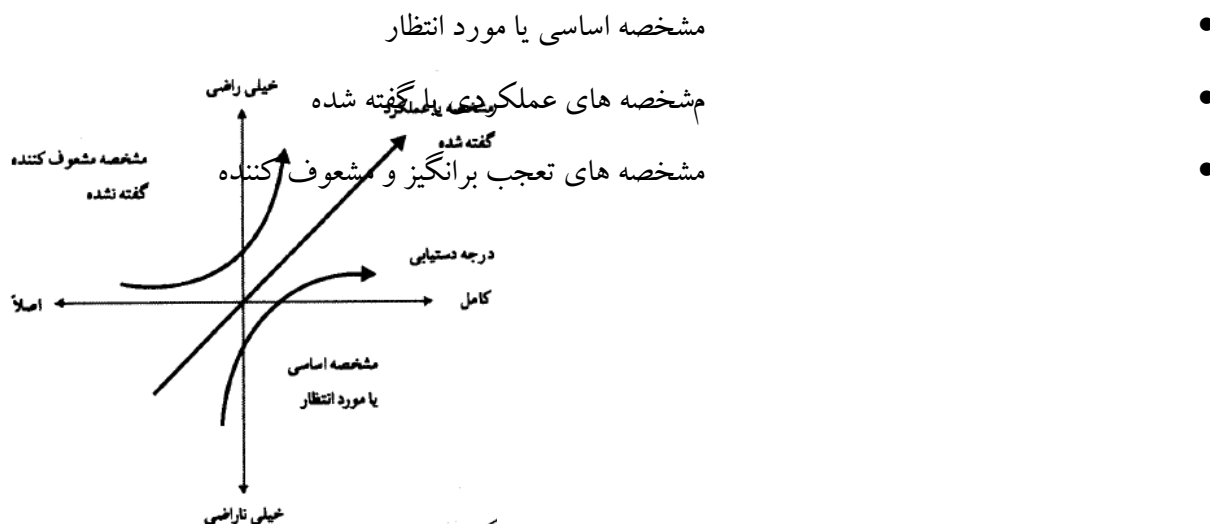
ب) دسته دوم مدلی هایی هستند که رضایتمندی مشتری با محصول را با استفاده از شاخصهای کیفی اندازه گیری می کنند که عبارتند از:



شکل شماره ۲ ماتریس تقسیم بندی مدل های اندازه گیری رضایتمندی مشتری

۱-۱-۴ مدل رضایتمندی مشتری کانو:

مطابق شکل ۲ مدل رضایتمندی مشتری کانو، مشخصه های محصول را بر اساس چگونگی درک آنها توسط مشتری طبقه بندی می کنند بر طبق این مدل سه نوع مشخصه محصول وجود دارد که رضایتمندی مشتری را به درجات متفاوت تقسیم می کند:



یک محصول رقابتی شامل مشخصه های اساسی مورد انتظار ، حداکثر مشخصه های عملکردی را برآورده می کند و شامل مقدار زیادی مشخصه مشعوف کننده همانند تسهیلات مالی عملی باشد . در این مدل مشتری تلاش می کند از خواسته های غیر شوق آور و ناراضی کننده دور شود. (Jafarpour . 26. 2006)

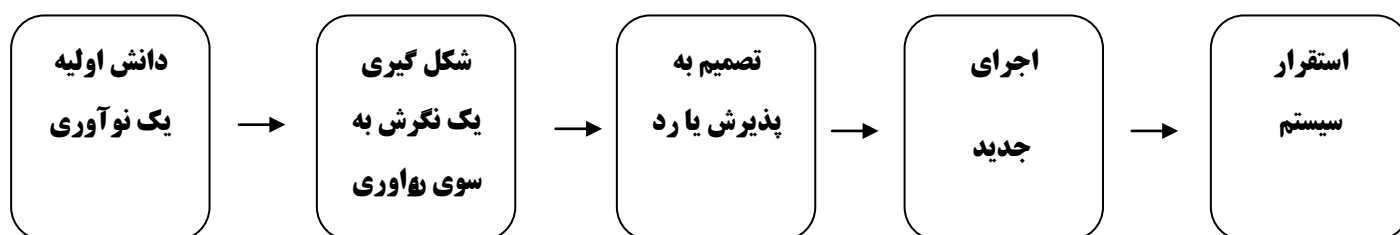
در جایی دیگر این مدل ویژگی های تاثیر گذار بر رضایت مشتریان به گونه زیر طبقه بندی شده اند :

- انتظارات اساسی : ویژگی هایی که مشتری آن را بدیهی می داند و اگر حذف شده باشند به نارضایتی مشتری منجر می شود.
- نیاز های بیان شده : ویژگی هایی که توسط مشتری تقاضا می شود .
- نیاز های بیان نشده : ویژگی هایی که به دلیل فراموشی یا کم توجهی توسط مشتری بیان نمی شود اما برای مشتری مهم است
- نیاز های تحریک کننده : ویژگی های که اختصاصی شده فردا هستند و در صورت ارائه موجب شور و شرف مشتری می شوند (رهنورد، ۱۳۸۲، ۳۱)

۲-۱-۴ چارچوب نوآوری :

فرآیند پذیرش محصولات جدید در چارچوب نوآوری بررسی می شد . همان گونه که در شکل شماره ۳ نشان داده می شود این چارچوب پنج گام در پذیرش یک محصول یا خدمت جدید پیشنهاد می کند . .

(Jafarpour . 26. 2006)



ج) دسته سوم مدل هایی را شامل می شود که با استفاده از شاخص های نظیر رضایتمندی، تعداد شکایات و تعداد خطا در فرآیند مرتبط با خدمات را اندازه گیری میکند. تعداد شکایات کم نشان دهنده سطح بالایی از رضایتمندی مشتری است.

د) دسته چهارم مدل هایی هستند که با استفاده از شاخص های کیفی رضایتمندی مرتبط با خدمت را اندازه گیری می نمایند. این مدل ها از عمومیت بیشتری برخوردارند و کاربرد بسیاری در پژوهشهای صورت گرفته در سالیان اخیر داشته اند.

۲-۴ 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. (کردنائیچ ۱۳۸۳، ۱۷۸)

۳-۴ مدل کیفیت خدمات: این مدل 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 سوال برای سنجش مشتری از خدمت و در بخش دوم ۲۲ سوال برای اندازه گیری سطح ادراک شده از خدمات ارائه شده، طراحی شده اند

۴-۴ مدل عملکرد خدمات: مدل عملکرد خدمات فقط خدماتی را که به وسیله مشتریان استفاده میشود، مورد سنجش قرار داده و طبقه بندی می کند. نتایج مدل تفاوت های بین آن چیزی که مشتریان کسب می کنند و آن چیزی که انتظار دارند را نشان می دهند. در این مدل برخلاف مدل کیفیت خدمات که از مقیاس دو گزینه ای استفاده می شود، از یک مقیاس واحد استفاده میشود. قضاوت کلی در رابطه با رضایتمندی به وسیله جمع هر یک از آیتم های واحد محاسبه می شود (کردنائیچ ۱۳۸۳، ۱۷۵-۱۷۶)

۴-۵ مدل اهمیت و عملکرد خدمات : مدل فوق برای قضاوت رضایتمندی مشتری و در رابطه با کیفیت از دو

جرء اصلی استفاده می کند :

- جزء ارزیابی یا اثر گذار خدمات واقعی شرکت
- جزء اهمیتی

این دو جزء برای هر کدام از خدمات قابل ارائه سازمان پرسیده می شود . همچنین برای به دست آوردن کل قضاوت مشتری نیز استفاده می شود . در این مدل از دو مقیاس واحد برای ارزیابی کیفیت خدمات استفاده می شود . در این مدل به جای مقیاس دو گزینه ای از دو مقیاس واحد استفاده می شود که بوسیله آنها اهمیت خدمات و کیفیت خدمات ارائه شده سنجیده می شود . مفهوم مدل بر اساس این فرض می باشد بعضی ویژگی ها از ویژگی های دیگر با اهمیت ترند. (کردنائیچ ۱۳۸۳، ۱۷۷-۱۷۸)

۴-۶ مدل ACSI : این مدل مجموعه ای از معادلات عاّی است که همواره موارد زیر را به هم پیوند می زند

- انتظارات مشتری
- کیفیت درک شده
- ارزش درک شده برای رضایتمندی مشتری

با طرح موارد بالا می توان فرمولی را برای اندازه گیری رضایتمندی مشتری بسازیم

$$CS: \underbrace{\left\{ (رضایتمندی\ سطح) - (اهمیت\ درجه) \right\}}_A \times \underbrace{\left\{ (نوع\ مشتریان) \times (نوع\ روش\ استفاده) \right\}}_B$$

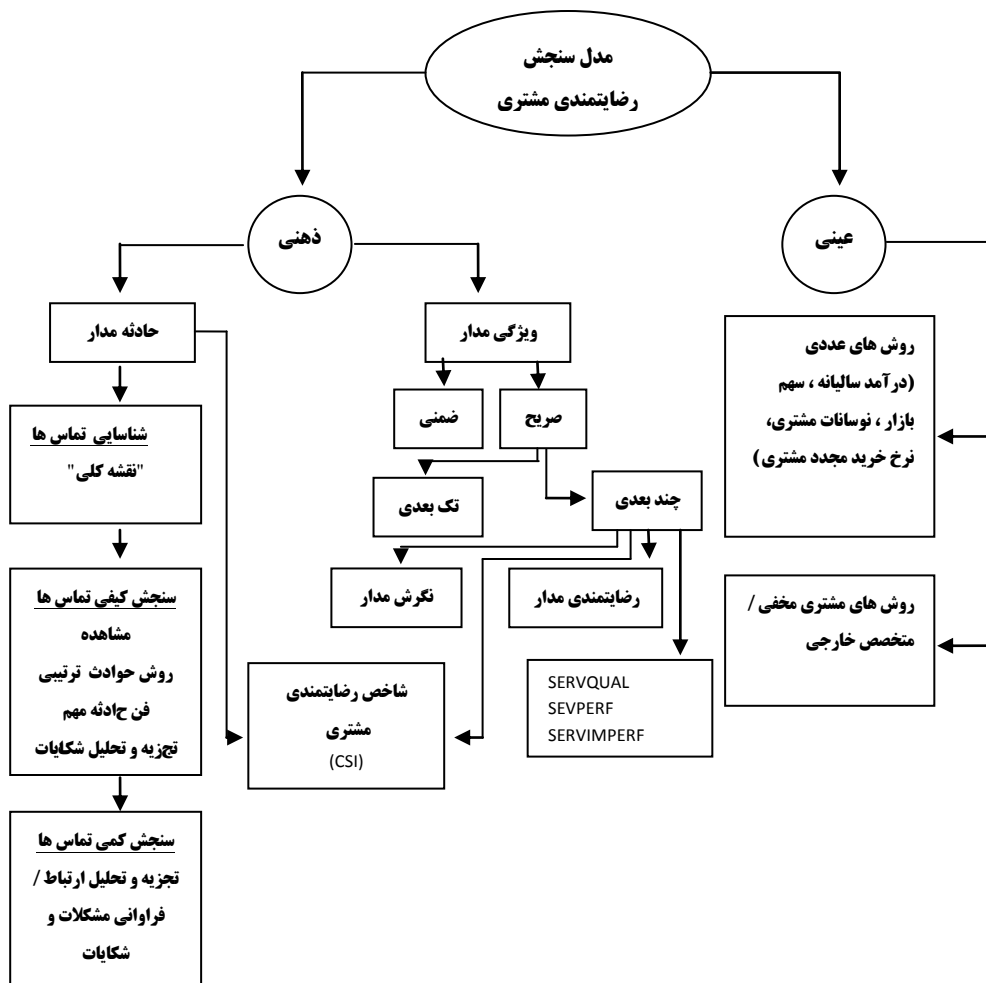
اگر A منفی باشد نشان دهنده این است که درک تقاضاهای مشتری کافی نبوده است و بالعکس مثبت بودن آن

کفایت رضایتمندی مشتری را نشان می دهد.

همچنین B شاخصی است که مشتریان و روش مورد استفاده را معرفی می نماید . اگر ما مجموعه ای از تقاضا ها و انتظارات مشتری را داشته باشیم می توانیم آنها را با استفاده از برای مثال روش گسترش عملکرد کیفیت را به مشخصه های فنی تبدیل کنیم . تعیین مشخصه های ویژه ای که تعداد محدودی از اندازه های بحرانی برای جلوگیری از اطلاعات اضافه را معین می کنند نیز مهم است (Mostsgel.2006.28-29)

۵- تقسیم بندی روش اندازه گیری بر اساس عینی یا ذهنی بودن :

این نوع تقسیم بندی که مورد توافق توپر (Toepfer) و سباستین پافرات (Sebastian paftrath) است مدل های سنجش را همانطور که در شکل ۵ نشان داده می شود به دو دسته کلی عینی و ذهنی تقسیم می کند.



۱-۵ مدل های عینی

مدل های عینی بر اساس این ایده می باشند که رضایتمندی مشتری از طریق شاخص هایی که بشدت با رضایتمندی همبستگی دارند، قابل سنجش است. این دسته مدل ها از شاخص هایی مانند سهم بازار، تعداد شکایات، سود سالانه و.. استفاده می کنند. در این رابطه باید توجه داشت که این شاخص ها عقاید شخصی مشتریان نیستند.

۲-۵ مدل های ذهنی

مدل های ذهنی بر اساس سطح رضایتمندی نیازهای مشتریان می باشند. به عبارت دیگر این مدل بر اساس ادراک خود مشتریان از رضایت مندی شان عمل می نمایند.

مدل های ذهنی بر اساس مقایسه نرخ ها یا شاخص های عملکردی عمل نمی کنند و بلکه مستقیماً از عقاید مشتریان استفاده می کنند این مدل ها رویکردی از رضایت مندی مشتریان ارائه می دهند که به ادراک مشتریان نزدیک تر است. مدل های ذهنی به دو دسته روش های حادثه مدار و ویژگی مدار تقسیم بندی می شود.

۱-۲-۵ روش های حادثه مدار

روش های حادثه مدار روش های کیفی هستند که بر اساس کشف سطح رضایتمندی مشتریان از طریق تجارب مشتریان در رابطه با محصولات و خدمات شرکت می باشند. این تجارب مشتری به زمان "رویارویی با واقعیت" مشهورند. این رویارویی با واقعیت ها هر گونه تماس بین کارکنان و مشتریان یک سازمان هستند که شامل هر نوع تماس معمول یا غیر معمول شخصی یا غیر شخصی مشتریان با شرکت می باشد. اساس روش حادثه مدار شناسایی هویت و نقشه کلی است. این روش ها به وسیله استایوس (stauss) به عنوان تجزیه و تحلیل نقطه تماس بررسی شدند. (دیواندری و دلخواه ۱۳۸۲، ۱۸۹-۱۹۱)

۲-۲-۵ روش های ویژگی مدار

روش های ویژگی مدار بر این اساس می باشند . که رضایتمندی مشتری نتیجه ارزیابی ذهنی ویژگی های مجردی است که از عملکرد شرکت مشتق شده است و می تواند از طریق مقیاس های رتبه ای ارزیابی شود این روش ها به دودسته روش های ضمنی تقسیم بندی می شوند. (دیواندری و دلخواه ۱۹۵، ۱۳۸۲)

نتیجه گیری

هدف از این مقاله معرفی اجمالی مدل های مختلف اندازه گیری رضایتمندی مشتری و طبقه بندی های مختلف آنها بود تا بدین ترتیب خواننده ضمن آشنایی با این مدل ها و طبقه بندی ها برای سنجش رضایتمندی مشتری مدلی متناسب برگزیند . البته باید متذکر شد برای کار دقیق تر و بیشتر می بایست با تمرکز و تحقیق بیشتر بر روی مدل انتخابی کار نمود . همچنین قابل ذکر است برای تامین رضایتمندی مشتری می توان از الگوهای ابتکاری نیز استفاده کرد ولی عیب این روش ها این است که اولاً افزایش رضایتمندی باید چنان باشد که احساس گردد . ثانیاً این روش ها نمی توانند به صورت مستمر مورد استفاده قرار گرفته و بهبود های مداوم و مستمری ایجاد نمایند . به هر حال به نظر می رسد مدل های مختلف اندازه گیری رضایتمندی مشتری در جای خود مفید ، سود مند و قابل استفاده باشند . ولی نکته مهم این است که این سنجش ها به بهبود مستمر رضایتمندی مشتری که هدف غایی کسب و کار و همچنین افزایش سهم بازار که هدف بازاریابی است منجر شود. نبلیر این در سازمان های مختلف بایستی با توجه به شرایط ، امکانات و محدودیت های موجود سعی شود که از هر مدلی که بتواند این مقصود را تامین نماید استفاده شود.

منابع :

- ۱- کاتلر ، فلیپ ، مدیریت بازاریابی ، بهمن فروزنده ، نشر آموخته ، تهران ، ۱۳۹۱
- ۲- علی دیواندری و جلیل دلخواه ، تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بان کداری و اندازه گیری رضایتمندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن ، فصلنامه پژوهش های فرهنگی ، شماره ۳۷ ، زمستان ۱۳۸۴ ، صص ۱۸۵-۲۲۳
- ۳- فیتز سیمونز جیمز ای ، مونا جی . فیتز سیمونز ، کیفیت خدمات ، سید محمد اعرابی و داود ایزدی، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی ، تهران ۱۳۸۲
- ۴- فرج اله رهنورد ، توانمندسازی کارکنان گامی به سوی مشتری مداری ، فصلنامه مدیریت و توسعه ، شماره ۵۹ ، بهار ۱۳۸۲ صص ۲۸-۳۷
- ۵- جعفر بیک زاده و علیرضا وزیری ، اندازه گیری رضایتمندی مشتری ، کار و جامعه شماره ۱۰۳ دی ماه ۸۷ صص ۵۰-۵۷
- ۶- کردنائیچ ، اسداله ، مشتری مداری رمز موفقیت سازمان متعالی ، فصلنامه مطالعات مدیریت ، شماره ۴۳ و ۴۴ ، پائیز و زمستان ۱۳۸۳ ، صص ۱۵۲-۱۸۳
- ۷- مهدی مجیدی نیا ، بررسی عوامل مرتبط با رضایت مشتریان از تسهیلات بانکی ، بانک و اقتصاد شماره ۴۳ صص ۲۱-۲۴
- 8- Jafarpour , Delbar , The Impact of Online Trading on Customer Satisfaction in Tehran Stock Exchange, Master Thesis , Tarbiat Modares University of Technology , 2006
- 9- Bozorgi , Mohammad mehdi , measuring Service Quality of the Airline using SERVQUAL Model , Master Thesis , Tarbiat Modares University of Technology , 2006
- 10- Mostaagel , Rana , Customer Satisfaction Service Quality in Online Purchasing in Iran , Master Thesis , Tarbiat Modares University of Technology 2002

