

سنجش رضایت مشتریان

مقدمه:

مشتریان، نیروی حیاتی هر سازمان هستند؛ بنابراین، به دست آوردن رضایت آن‌ها، از مهمترین اهداف سازمان‌هاست. هر قدر عدم اطمینان محیطی بیشتر و بی‌ثباتی و ناپایداری آن افزون‌تر گردد، توجه به خواست‌ها و دیدگاه‌های مشتری برای بقاء، تداوم و رشد سازمان‌ها، بیشتر ضرورت می‌یابد. تمرکز و توجه محوری به خواست‌های مشتریان، از مشخصات بارز سازمان‌ها در این دهه – و البته دهه‌های آینده – است. برای نشان دادن اهمیت و ضرورت توجه به مشتری و سطح رضایت او، ذکر این نکته کافی است که هزینه جذب یک مشتری جدید، بین پنج تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیم است.

با توجه به مطالب ذکر شده، سوال اساسی مطروح، آن است که اصلاً رضایت مشتری چه مفهومی دارد؟ رضایت مشتری مفهومی چند بعدی است که به راحتی نمی‌توان آن را تعریف کرد و بزرگان علم بازاریابی و کیفیت نیز، تعاریف متفاوتی در این زمینه ارائه کرده‌اند. از طرفی، با تغییر و تکامل دیدگاه‌های بازاریابی، این مفهوم دچار تغییرات بسیار شده است. نگرش بازاریابی، ابتدا از تولید و محصول محوری آغاز و به فروش محوری، بازار محوری و نهایتاً بازاریابی اجتماعی تحول و تکامل یافت. هدف از رویکرد سنتی بازاریابی که مفاهیم تولید، محصول و فروش محوری را دربردارد، ایجاد شرایط مناسب برای فروش محصولات سازمان و به حداکثر رساندن میزان فروش است. در این رویکردها، رمز و راز سودآوری، افزایش تولید و فروش است. در رویکردهای بعدی بازاریابی، خواستگاه تمامی اهداف و برنامه‌ها و اقدامات سازمانی به طور اعم، بازار و به طور اخص، مشتری است. در واقع، رضایت و خرسندی مشتری، نهایت آرزوها و اهداف سازمانی است. در بازاریابی اجتماعی، سازمان باید نیازها، خواسته‌ها و منافع بازار مورد نظر را تعیین و سپس ارزشی برتر به مشتری ارائه کند، به گونه‌ای که جنبه‌های رفاهی وی و جامعه را حفظ کرده، یا آن‌ها را بهبود بخشد. لذا، با نگاهی به فرآیند تکامل مفهوم یاد شده، این نتیجه حاصل می‌شود که در گذشته، سازمان‌ها به راحتی و با ارائه امکانات بسیار ساده، رضایت مشتریان را به میزان بسیار بالا به دست می‌آوردند؛ اما امروزه، اشتباهات بسیار کم، موجب نارضایتی مشتریان می‌شود.

به نظر جوران، رضایت مشتری حالتی است که او احساس می‌کند ویژگی‌های محصول، منطبق بر انتظارات اوست. نارضایتی نیز زمانی است که در آن، نواقص و معایب محصول، موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود.

روند تکاملی سنجش رضایت مشتریان

با گذشت زمان و با افزایش میزان توجه به مشتری در سازمان‌ها، روش‌های سنجش رضایت مشتریان نیز تکامل یافت. پیش از صنعتی شدن تولید – که عموماً میزان تقاضا از تولید بیشتر بود – لزوم توجه به مشتری چندان توجیهی نداشت؛ هر چند که ساخت بر مبنای سفارش مشتری، از ویژگی‌های تولید در آن زمان به شمار می‌رفت. بنابراین کالاها یا خدمات عرضه شده، تا حد زیادی مطابق با خواست مشتریان بود. در این دوران،

مشتریان ناراضیتی خود را ابراز می‌کردند؛ اما چون محصولات عموماً دست‌ساز بودند، رضایت مشتری، باز به نوعی جلب می‌شد. به مرور، با پیشرفت صنعت و ماشینی شدن تولیدات و پیشی گرفتن تولید از تقاضا، توجه به مشتری در سازمان‌ها افزایش یافت؛ اما به دلیل پیشرفته نبودن امکانات تولید، در برخی موارد، شکایاتی از سوی مشتریان مبنی بر بی‌کیفیت بودن محصولات مطرح می‌گشت. این امر، بسیاری از سازمان‌ها را بر آن داشت که به منظور جلب نظر و رضایت مشتری، به فکر راه‌اندازی سیستمی برای رسیدگی به شکایات مشتریان بیافتند. سیستم شکایات مشتریان در سازمان‌ها به شکل‌های متفاوتی ظهور یافت. متداول‌ترین آن‌ها، معرفی راه‌هایی از قبیل آدرس، شماره تلفن، پست الکترونیکی و ... جهت برقراری ارتباط مشتری با سازمان بود. این سیستم، فرآیندی واکنشی نسبت به مشتریان است؛ به عبارت دیگر، تا مشتری اظهار ناراضیتی نکند، سازمان اقدامی انجام نمی‌دهد و به صورت فعالانه و عاملانه به سنجش رضایت مشتریان نمی‌پردازد. نکته قابل توجه در این زمینه آن است که ویرایش ۲۰۰۰ استاندارد ایزو ۹۰۰۰، رضایتمندی مشتری را چنین تعریف کرده: «تلقی مشتری از میزان تأمین نیازمندی‌های خود» و در ادامه تعریف رضایت مشتری، این نکته مهم را یادآور شده که: «وجود شکایت مشتری، یک شاخص متداول از رضایت پایین مشتری است؛ اما عدم وجود شکایات، لزوماً به معنای رضایت بالای وی نیست» یکی از شواهد مهمی که این نکته را تصدیق می‌کند آن است که **بر اساس تحقیقات صورت گرفته در کشور آمریکا، مشخص شده که تقریباً ۹۶٪ از مشتریان ناراضی یک سازمان، هرگز به خود زحمت نمی‌دهند تا به سازمان مراجعه و شکایت خود را ارائه کنند!** پژوهش‌ها نشان می‌دهد که این ۹۶ درصد، با ۱۰ تا ۱۵ درصد بقیه افراد درباره احساس بدشان گفت‌وگو می‌کنند. یک بررسی نشان داده است که یک گروه ۱۳ درصدی از این ۹۶ درصد، با ۲۳ درصد از مشتریان دیگر درباره خدمات و تولیدات بد سازمان گفت‌وگو می‌کنند و از طرفی حدود ۱/۵٪ از مشتریان ناراضی – که شکایت خود را به سازمان ارائه می‌کنند – به سراغ یک تأمین‌کننده دیگر خواهند رفت. همین موضوع، باعث شد که سازمان‌ها نگاهی فعال‌تر به رضایت مشتریان داشته باشند. لازم به ذکر است که هنوز بسیاری از سازمان‌های ایرانی، تصور می‌کنند که عدم وجود شکایت مشتریان، به معنی رضایت آنان است.

مرحله بعدی در سنجش رضایت مشتریان، این اقدام بود که سازمان‌ها به همراه محصولات خود، فرم یا پرسشنامه‌ای طراحی می‌کردند که به وسیله آن، میزان رضایت و دیدگاه‌های مشتریان خود را دریافت کنند؛ اما طبق آمار، مشخص شد که درصد بسیار اندکی از مشتریان به خود زحمت این کار را می‌دهند!

آخرین راهکاری که سازمان‌ها برای سنجش میزان رضایت مشتریان خود به کار گرفتند، استفاده از رویکرد عاملانه^۱ است. در این روش، سازمان‌ها به صورت فعالانه به سنجش میزان رضایت مشتریان خود می‌پردازند؛ به عبارت دیگر، تیم بازاریابی و فروش با مشورت هم، معیارهای مهم از نظر مشتری را استخراج کرده، ابزاری جهت سنجش آن طراحی می‌کنند. بنابراین در سنجش رضایت مشتریان باید به دو نکته توجه کرد:

^۱ - Proactive

۱. روش انجام این کار

۲. معیارهای مورد استفاده در فرآیند سنجش رضایت

این نکته را نیز باید در نظر گرفت که تکامل روش‌های سنجش رضایت مشتریان، به معنی عدم استفاده از روش‌های ابتدایی یا فراموش کردن آن‌ها نیست؛ به عبارت دیگر، سازمان‌ها نمی‌توانند ادعا کنند که چون به صورت عاملانه به سنجش رضایت مشتریان می‌پردازیم، دیگر نیازی به طراحی روشی جهت پاسخگویی به شکایات مشتریان یا فرم نظرسنجی از آنان نداریم.

در ادامه، به روش‌های مرسوم که جهت سنجش رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد اشاره می‌شود.

روش‌های سنجش رضایت مشتریان

برای این که یک سازمان قادر به اندازه‌گیری رضایت مشتری باشد، باید مدل و روشی در این رابطه طراحی کند که زیربنای نظری مستحکمی داشته باشد و شاخص‌هایی برای این منظور تنظیم کند تا با استفاده از آن‌ها، به ارزیابی و اندازه‌گیری بپردازد.

مدل‌ها و الگوهای مختلف ارائه شده از سوی محققان علوم مدیریت کیفیت و دانشمندان علوم اقتصادی و بازاریابی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری، به دو دسته کلی روش‌های عینی و روش‌های نظری یا مفهومی تقسیم می‌شود:

۱. **روش‌های عینی:** شکل‌گیری این مدل‌ها، بر پایه این نظریه بوده، که رضایت مشتریان را می‌توان از روی شاخص‌هایی که در ارتباط تنگاتنگ با رضایت مشتریان هستند اندازه گرفت، نه از روی عقاید شخصی آنان. این نوع اندازه‌گیری، از راه بررسی اسناد و مدارک سازمانی و جمع‌آوری داده‌های واقعی انجام می‌شود. از این‌رو مدل‌ها عینی، شاخص‌هایی را چون حضور در بازار، میزان شکایات، سود سالیانه و ... در نظر می‌گیرند. البته و در عین حال، نمی‌توان چندان به اعتبار این مدل‌ها اعتماد کرد.

۲. **روش‌های ذهنی یا مفهومی:** در این روش‌ها، به طور مستقیم از دیدگاه‌های مشتریان در اندازه‌گیری میزان رضایت استفاده می‌شود. این مدل‌ها بر اساس میزان رضایت مشتری از برآورده شدن نیازها شکل گرفته‌اند، نه بر اساس یک شاخص واحد. این نوع اندازه‌گیری با توجه به احساسات و نگرش‌های مشتریان و با استفاده از ابزار پرسشنامه و به صورت نظرسنجی از مراجعان انجام می‌شود؛ یعنی پایه‌ی آن، بر احساس رضایت فردی قرار دارد. در مدل‌های ذهنی، به مقایسه نسبت‌ها نمی‌پردازیم، بلکه میزان رضایت مشتری را به طور بی‌واسطه، از نظر خود وی به دست می‌آوریم. این مدل‌ها، شیوه‌ای از اندازه‌گیری رضایت مشتری به دست می‌دهند که به احساس او نزدیک‌تر است؛ لذا این روش‌ها اعتبار بیشتری نسبت به روش‌های عینی دارند.

مدل کانو

در اواخر دهه هفتاد قرن بیستم، دکتر نوریکی کانو از دانشکده ریکا در توکیو و یکی از برجسته‌ترین صاحب نظران علم مدیریت کیفیت مدلی، را مطرح نمود که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. در حالی که بسیاری از تعاریفات قبلی کیفیت، تک بعدی بود، وی در مدل خود نیازمندی‌های مشتریان، یا به عبارت دیگر، خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم کرده، هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دو بعدی نمایش داد. دو بعد، عبارت بودند از:

- مرحله‌ای که محصول عمل می‌کند.

- مرحله‌ای که استفاده کننده از آن راضی است.

الگوی رضایتمندی مشتری کانو، شش طبقه از عوامل را مشخص می‌کند که در این میان، سه طبقه اول واقعاً موثر بر رضایتمندی مشتری است:

۱. **عوامل پایه:** حداقل نیازهایی که اگر برآورده نشوند، موجبات نارضایتی مشتری را فراهم خواهند آورد و در صورت برآورده شدن یا حتی فراتر از آن رفتن، موجب رضایتمندی نخواهد بود.

۲. **عوامل عملکردی:** عواملی که اجرای عالی و مطلوب آن‌ها، باعث رضایتمندی و اجرای ضعیف‌شان، موجب نارضایتی می‌گردد. به طور کلی اثر این ویژگی بر رضایتمندی، خطی و متقارن است.

۳. **عوامل انگیزشی:** عواملی هستند که در صورت ارائه آن‌ها رضایت مشتری افزایش می‌یابد، اما عدم ارائه آن‌ها باعث نارضایتی نمی‌شود. این عوامل باعث شگفتی و شادمانی مشتری می‌شود.

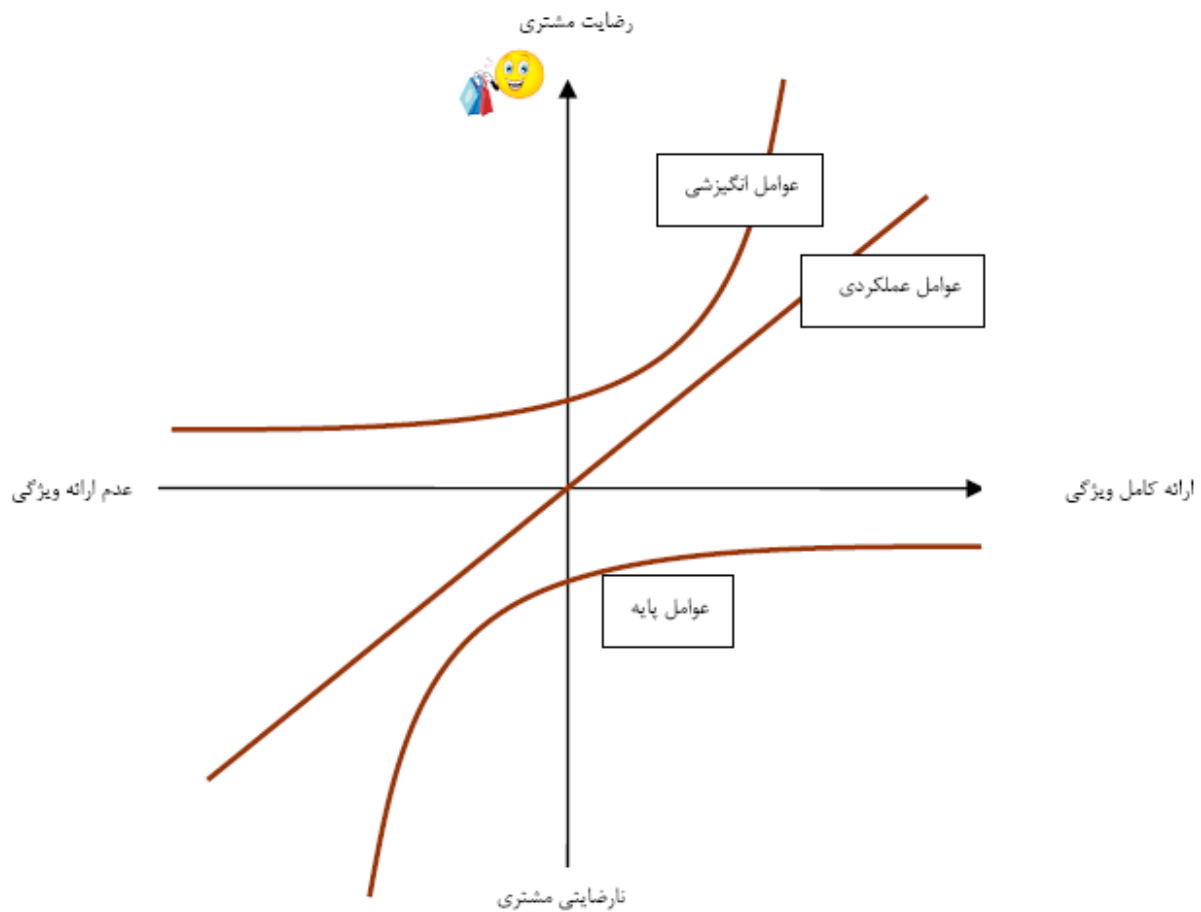
سه عامل فرعی که الگوی کانو ذکر می‌کند عبارتند از:

۴. **عوامل بی‌اثر:** مشتری نسبت به این ویژگی‌ها بی‌توجه و بی‌تفاوت است.

۵. **عوامل قابل تردید:** مشخص نیست که مشتری، انتظار چنین ویژگی‌هایی را دارد یا خیر.

۶. **عوامل معکوس:** توقع مشتری، عکس این نوع ویژگی‌هاست.

مقایسه پارامترهای کیفیت عملکرد و رضایت استفاده شده در جدول دو محوری، این را نشان داد که تعریف کیفیت بسیار پیچیده‌تر و جامع‌تر است. مدل کانو با ارتباط کیفیت در دو محور، سه تعریف منحصر به فرد از کیفیت را ارائه داد: کیفیت اساسی، کیفیت عملکردی و کیفیت انگیزشی (شکل ۱).



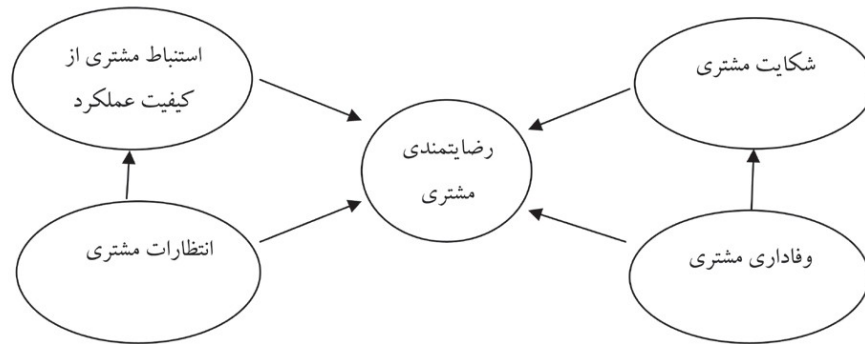
شکل ۱: مدل رضایت مشتری کانو

محور عمودی، میزان رضایت یا خشنودی مشتری، و محور افقی، میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می‌دهد. بالاترین و پایین‌ترین نقطه از محور عمودی نمودار، به ترتیب بیانگر نهایت رضایت مشتریان و عدم رضایت مشتریان است. محل تلاقی محور افقی و عمودی، بیانگر جایی است که مشتری در حالت تعادل از نظر رضایت و عدم رضایت قرار دارد. سمت راست محور افقی، بیانگر جایی است که الزام کیفی مورد انتظار به طور کامل عرضه شده و سمت چپ محور افقی، نقطه ارائه محصولی است که خصوصیات کیفی مورد انتظار را ندارد و الزام کیفی مورد نظر، به هیچ عنوان در محصول یا خدمت لحاظ نشده است.

مدل فورنل

شاخص رضایتمندی کشور سوئد در سال ۱۹۸۹ توسط پروفسور فورنل، بر اساس یک مدل ساخت یافته و با استفاده از نظرسنجی مشتریان طراحی شده بود. بررسی فعالیت‌های تحقیقاتی در کشور سوئد، موجب شد تا مدل فورنل به عنوان بهترین روش جهت ارائه یک شاخص استاندارد در سطح ملی شناخته شود. ویژگی و شاخصه مهم این مدل، جامعیت آن، امکان استفاده از آن جهت ارزیابی کیفیت در یک مقیاس وسیع و امکان

مرتبط ساختن کیفیت با رفتار مشتری است. این مدل پس از سوئد، در آمریکا بسیار مورد توجه قرار گرفت و سپس، محققان اروپایی نیز از این مدل تبعیت کرده، آن را مورد استفاده قرار دادند و در حال حاضر، فقط در شاخص‌های رضایتمندی با یکدیگر تفاوت دارند. این مدل، مدلی مفهومی است و تأکید بر محاسبات همگن‌سازی شاخص‌های انتظاری مشتریان و ایجاد قضاوت بر اساس سیستم شهودی یا احساسی مصرف‌کنندگان و مشتریان دارد (شکل ۲).



شکل ۲: ساختار کلان مدل شاخص رضایت مشتری در کشور سوئد

مدل سروکوال

این مدل در اوایل دهه ۸۰ میلادی توسط پاراسورامن و همکاران معرفی شد. در این مدل، رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده سنجیده می‌شود.

در این مدل، پرسش‌نامه‌ای طراحی شد که شامل ۲۲ معیار ارزیابی کیفیت خدمات بود که گیرندگان خدمات و مشتریان، در گروه‌های کانونی تشکیل شده توسط گروه محقق، به کار می‌بردند. این پرسش، ۵ جنبه مختلف خدمات کیفیت را شامل می‌شد و در سال ۸۸ میلادی، جنبه دیگری نیز به آن اضافه گردید. برخی از جنبه‌ها و ابعاد مدل سروکوال عبارتند از:

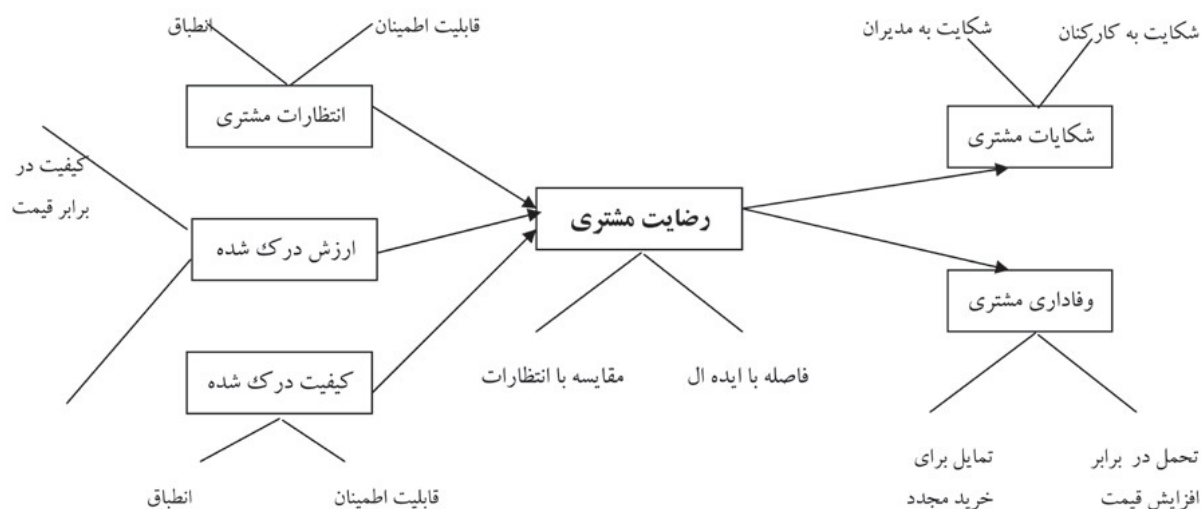
- **محسوس‌ها:** شامل وسایل فیزیکی، تجهیزات و نیز، وضعیت کارکنان و وسایل ارتباطی به لحاظ ظاهری
- **قابلیت اطمینان:** توانایی انجام خدمات تعهد شده با دقت کامل و قابل اطمینان
- **پاسخ‌دهی:** شامل رغبت کمک به مشتری و فراهم کردن فوری خدمات
- **تضمین:** شامل دانش و منش کارکنان و توانایی آنان در القای اعتماد به درستی خدمات
- **همدلی:** شامل توجه ویژه‌ای که شرکت برای مشتریان ویژه خود فراهم می‌آورد
- **بهبود:** شامل توانایی سازمان در اصلاح مشکلات بوجود آمده احتمالی

معیارهای سنجش رضایت مشتریان

بسیاری از کشورها برای سطح خرد (بنگاه)، ملی و بین‌المللی خود شاخص رضایت مشتری را تعریف کرده، از این شاخص‌ها، به عنوان مبنایی برای ارزیابی بنگاه‌ها استفاده می‌کنند. کشورهایی مانند سوئد، آمریکا، سوئیس، اتحادیه اروپا، فنلاند، یونان، دانمارک، روسیه، پرتغال و... دارای این شاخص‌ها هستند. در این‌جا برای مثال، به شاخص ملی رضایت مشتری در آمریکا و اتحادیه اروپا اشاره می‌شود. اهمیت این شاخص تا بدانجاست که کشورهای یاد شده، این معیار را نه تنها برای سازمان‌ها و صنایع مختلف، بلکه به صورت ملی مورد بررسی قرار داده، جایگاه شاخص ملی رضایت مشتریان را، هم بهای تولید ناخالص ملی می‌دانند و از نتایج آن در برنامه‌ریزی‌های راهبردی خرد و کلان بهره می‌برند.

شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا (ACSI)

یکی از مهمترین شاخص‌های رضایت مشتری از کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده - که با استفاده از مدل‌های علی - معلولی و پیامدها، توسعه یافته‌اند -، شاخص رضایت مشتری آمریکاست. این مدل علاوه بر ارائه مقادیر پارامترهای میانگین و پراکندگی برای متغیر رضایت مشتری و علل آن برای یک سازمان، به ارزیابی تأثیر متغیرها بر یکدیگر نیز می‌پردازد. مدل، شامل تعدادی متغیر پنهان است که به وسیله چند شاخص قابل اندازه‌گیری و از طریق نظرسنجی مشتریان محاسبه می‌شود. رضایت مشتری، از جمله‌ی این متغیرها است. شاخص‌های مورد نظر در این رویکرد، شامل رضایتمندی کل، تلقی مشتری از کیفیت محصول یا خدمت در قیاس با انتظارات او و کیفیت محصول یا خدمت دریافتی در قیاس با محصول یا خدمت ایده‌آل مشتری است (شکل ۳).



شکل ۳: مدل کلی ACSI

متغیرهای شش گانه پنهان، مستقیماً قابل اندازه گیری نیستند؛ بلکه هر کدام از آنها، به کمک معیارهایی متعدد – که در شکل فوق مشخص شده اند –، ارزیابی می گردد.

با استفاده از نظر مشتریان سازمان در خصوص هر یک از معیارها، وضعیت متغیرها مشخص می شود. با استفاده از داده های جمع آوری شده، مقدار شاخص رضایت مشتری محاسبه می گردد.

شاخص ملی رضایت مشتری اروپا (ECSI)

این مدل یک مدل ساختاری شامل تعدادی متغیر پنهان است و ساختار کلی آن با مدل ACSI یکسان است. در این مدل، با ۷ متغیر پنهان مواجه هستیم (مطابق جدول شماره ۱).

جدول ۱: شاخص ها و عوامل مدل ECSI

عامل	شاخص مربوطه
محصول	• کیفیت • عملکرد • دسترسی
قیمت	• سطح قیمت • نحوه ی پرداخت
کانال های توزیع	• زمان دسترسی • نحوه دسترسی • خدمات
خدمات	• قابل اطمینان بودن • اشتیاق و تمایل کارکنان • نحوه تضمین محصول • مهارت کارکنان و رفتار کلی آنان
تصور سازمان عرضه کننده	• وضعیت تجاری • شهرت و اعتبار و ضمانت
انتظارات مشتری	• تجربیات گذشته • نیاز فردی

موردکاوی شرکت بازرگانی عقاب

شرکت بازرگانی عقاب، از سال ۱۳۸۵ و به عنوان شرکتی مستقل در مجموعه شرکت های عقاب، آغاز به کار کرد. از آنجا که این شرکت، مسئولیت پخش مجموعه ای از کالاها را در بین حدوداً ۱۲۰۰۰ مشتری بر عهده دارد، سنجش رضایت آنان و کنترل میزان افزایش یا کاهش این شاخص، یکی از کلیدی ترین و مهم ترین پروژه های

ادواری این شرکت است. فعالیت یاد شده، از دو جهت به سازمان کمک می‌کند: نخست آن که رضایت مشتریان شرکت، منجر به تداوم عملکرد و موفقیت سازمان می‌شود؛ دیگر آن که استفاده از روش‌های علمی، برای سنجش میزان رضایت مشتریان از محصولات موجود در سبد پخش بازرگانی عقاب، به عنوان یک مزیت رقابتی این شرکت محسوب می‌شود. به این ترتیب، شرکت‌های تولیدی‌ای که محصولات خود را، از طریق شرکت بازرگانی عقاب عرضه می‌کنند، به راحتی از میزان رضایت مصرف کنندگان نهایی خود مطلع می‌شوند؛ به ویژه زمانی که تعداد مشتریان، بسیار زیاد و انجام این پروژه برای شرکت‌ها، مستلزم صرف هزینه‌های بسیار است.

نحوه نگرش به سنجش رضایت مشتریان در شرکت بازرگانی عقاب

با توجه به مبانی نظری مطرح شده در ابتدای مقاله، ذکر این نکته ضروری است که روش استفاده شده جهت سنجش رضایت مشتریان در این شرکت، ترکیبی از روش‌های عینی و ذهنی است که در ادامه، به طور کامل توضیح داده می‌شود:

انواع مشتری: درمجموع می‌توان مشتریان را به دو دسته‌ی مشتریان خارجی و داخلی تقسیم کرد. مشتریان خارجی، به افراد خارج از سازمان گفته می‌شود که محصولات یا خدمات سازمان را می‌خرند. در مقابل، مشتریان داخلی، افرادی در سازمان هستند که در فرآیندها و عملیات سازمان، محصول یا خدمتی را دریافت می‌کنند. مشتریان خارجی شرکت بازرگانی عقاب شامل سه گروه هستند: گروه اول، مغازه‌داران (سوپرمارکت‌ها)، عمده فروشان، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تعاونی توزیع کننده؛ گروه دوم، مصرف‌کنندگان نهایی محصولات؛ و گروه سوم، تأمین کنندگان محصولات موجود در سبد پخش عقاب. در این مقاله، سنجش رضایت مغازه‌داران یا سوپر مارکت‌های مرتبط با شرکت بازرگانی عقاب تشریح می‌شود. طرح‌ریزی کلی این پروژه در شرکت بازرگانی عقاب در ماتریس ذیل مشاهده می‌شود. تعداد حجم نمونه، با توجه به تجربه این شرکت از اجرای این پروژه در سال‌های گذشته (که به عنوان پیش آزمون در نظر گرفته می‌شود) انتخاب شده است (جدول شماره ۲).

جدول ۲: طرح‌ریزی کلی تحقیقات بازار

گروه	شرح	حجم نمونه	ابزار
توزیع کنندگان خرد (سوپرمارکت‌ها)	مناطق ۱ الی ۲۲ تهران	۱۰۵۰	پرسشنامه شماره ۱
توزیع کنندگان عمده (عمده فروش‌ها)	خ مولوی - خ خیام - انبار نفت	۱۰۶	پرسشنامه شماره ۲
نمایندگان شهرستان	۲۲ استان	۳۱	پرسشنامه شماره ۳
تعاونی‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای		۱۱۲	پرسشنامه شماره ۴

در شرکت بازرگانی عقاب، دو گروه موضوع برای سنجش رضایت مشتریان مورد توجه قرار می‌گیرد که عبارتند از «عوامل» و «شیوه» سنجش رضایت مشتری. عوامل سنجش رضایت مشتریان خود به دو گروه تقسیم می‌شوند:

۱. عوامل الزامی یا عملکردی: این عوامل به مواردی مربوط می‌شود که رعایت نکردن آن‌ها منجر به نارضایتی مشتریان می‌شود؛ اما وجود آن‌ها، موجب ایجاد رضایت و خشنودی در مشتریان نمی‌گردد. به عنوان مثال، بسته‌بندی محصول جزء عوامل الزامی است؛ یعنی اگرچه سالم بودن بسته بندی، منجر به ایجاد رضایت و خشنودی نمی‌شود، اما وجود نقص در آن، نارضایتی مشتریان را در پی خواهد داشت.
۲. عوامل انگیزشی: این عوامل به مواردی مربوط می‌شود که رعایت نکردن آن‌ها، در مشتریان ایجاد نارضایتی نمی‌کند؛ اما وجود آن‌ها خشنودی و رضایت مشتریان را به دنبال دارد. عموماً این عوامل در طرح‌های بازاریابی یک شرکت مطرح و منجر به پیشبرد فروش می‌شوند. مواردی از قبیل تخفیفات اعطائی به توزیع کنندگان، تبلیغات محیطی، تبلیغات انگیزشی و غیره.

در شرکت بازرگانی عقاب، با توجه به دو گروه متغیر، به سنجش رضایت مشتریان پرداخته شد:

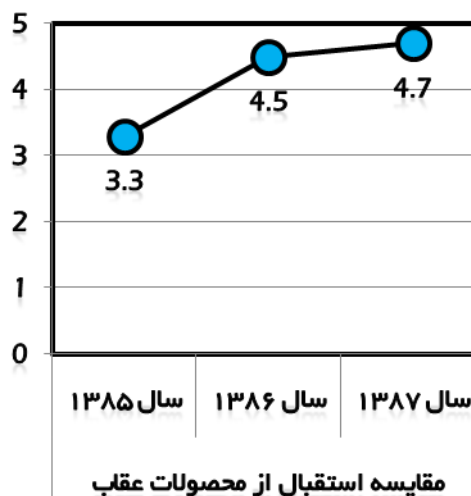
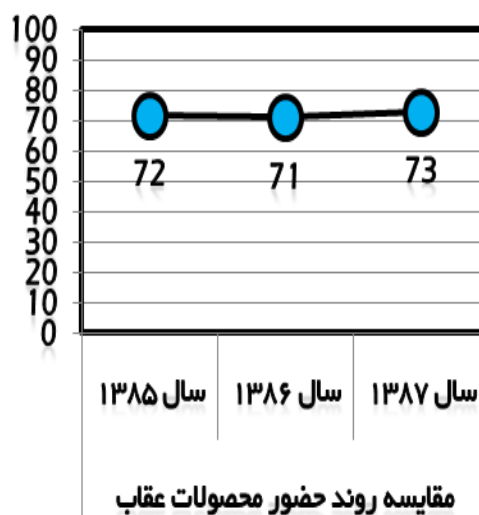
۱. اندازه‌گیری متغیرهایی که به صورت غیرمستقیم رضایت مشتریان را نشان می‌دهد.

۲. اندازه‌گیری متغیرهایی که به صورت مستقیم رضایت مشتریان را نشان می‌دهد.

متغیرهای غیر مستقیم

هنگامی که از برخی مدیران عامل، راجع به میزان رضایت مشتری سوال می‌شود، بسیاری از آن‌ها در پاسخ به این نکته اشاره می‌کنند که چون میزان فروش سازمان به اندازه کافی، یا رو به رشد است، پس حتماً مشتریان راضی هستند. افزایش میزان فروش، تا حدی نشان دهنده‌ی میزان رضایت مشتریان هست؛ اما نه به صورت کامل. به عبارت دیگر، توجه صرف به متغیرهای غیرمستقیم، می‌تواند سازمان‌ها را دچار مشکل کند. رضایت مشتری، عاملی است، تحت تأثیر چندین متغیر که باید مجموعه آن‌ها را به صورت کامل در نظر گرفت. در شرکت بازرگانی عقاب، برای سنجش میزان رضایت مشتریان با متغیرهای غیرمستقیم، ارزیابی متغیرهایی مانند حضور ویتیرینی محصولات و استقبال از محصولات مورد توجه قرار گرفت^۱ (نمودار ۱).

^۱ به دلیل محرمانه بودن اطلاعات نمودارها با استفاده از اعداد غیر واقعی ترسیم شده‌اند.



نمودار ۱: روند حضور و استقبال از محصولات

ثابت ماندن درصد حضور در سوپرمارکت‌ها، همچنین، روند رو به رشد منحنی فروش و افزایش استقبال از محصولات، به صورت غیر مستقیم نمایانگر رضایت نسبی مشتریان است. ذکر این نکته لازم است که در شرکت بازرگانی عقاب، این متغیرها به تنهایی مورد ارزیابی قرار نگرفتند، بلکه در کنار سایر متغیرها بود که استنباط رضایت مشتریان از آن حاصل شد.

متغیرهای مستقیم

برای سنجش رضایت مشتریان با استفاده از متغیرهای مستقیم، متغیرهای بسیار زیادی در این شرکت مورد استفاده قرار گرفت که در این جا به تعدادی، از قبیل تصویر کیفی، بسته‌بندی و سرعت ارسال سفارش‌ها اشاره می‌شود (نمودار ۲).

همانطور که در این جدول ملاحظه می گردد، برای محصولات شرکت عقاب به ازای هر شاخصی (مستقیم یا غیر مستقیم)، درصد رضایت مشتریان از ۰ تا ۱۰۰ در نظر گرفته شده و ضریب وزنی هر شاخصی نیز، از ۰ تا ۲۰ تعیین شده است. در نهایت، ارزش نهایی شاخص، از حاصل ضرب درصد رضایت از هر شاخصی در ضریب وزنی هر شاخص و تقسیم نتیجه بر ۱۰۰ به دست آمده، درصد رضایت فروشندگان از محصولات عقاب، از جمع ارزش نهایی تمامی شاخص ها حاصل می شود.

این عدد، نتیجه ای است که همه ساله بایستی از طریق فرایند فوق، به روزسازی، مقایسه و مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد تا سازمان، تصمیمات مقتضی را متناسب با آن، در جهت بهبود و توسعه اتخاذ کند.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.