

پایش مشتری

۱- مقدمه :

صرف نظر از اینکه کدام یک از روش های اندازه گیری رضایت مشتری را برگزینیم ، چندین گام مشترک را در استفاده از روش های گوناگون باید طی کنیم.

برای اندازه گیری رضایت مشتری، مسلماً ابتدا باید از نظر مشتری چه چیزهایی اهمیت دارد از بین این چیزهای مهم، کدام یک مهمترین ها هستند. (چرا که برای استفاده بهینه از

پرسشنامه باید تعداد محدودی سؤال طراحی کرده افزایش بی رویه سؤالات ، صحت جوابها را زیر سؤال می برد چرا که مشتری از جواب دادن خسته می شود). پس این مهمترین ها در

معرض آزمایش قرار می گیرند و با روش های گوناگون پایش مشتری از جمله پرسشنامه اطلاعات مشتری گردآوری می شود و سپس تجزیه و تحلیل و اقدامات اصلاحی انجام

می شود.

برای گردآوری اطلاعات مشتریان در هر مرحله ابزارهای مناسبی وجود دارد که در این

گفتار به بررسی آنها می پردازیم. به خصوص در مورد پیمایش مشتری از طریق پرسشنامه که

به عنوان مهمترین ابزار در زمینه گردآوری کمی نظرات مشتری شناخته می شود، روشهای

گوناگون استفاده از پرسشنامه انواع پرسشنامه و نحوه طراحی درست و انواع امتیازدهی های پرسشنامه را در ادامه صحبت خواهیم کرد.

۲- پایش رضایت مشتریان چگونه انجام می شود؟

برای پایش رضایت مشتریان (داخلی و خارجی) به ترتیب زیر عمل می شود.

۳- روش های گوناگون جمع آوری اطلاعات مشتریان

روشهای گوناگون و بسیار متنوعی در زمینه گردآوری اطلاعات مشتریان وجود دارد که هر کدام برای جمع آوری دسته ای اطلاعات می تواند بسیار مفید باشد اما بکارگیری نابجای آنها دستاوردهای تحقیق را دچار تردید خواهد کرد. برای مثال تشکیل گروههای متمرکز برای تحقیقات کیفی مناسبند در حالیکه نتایج به دست آمده از آن را به هیچ عنوان نمیتوان از لحاظ کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. برای تسلط بیشتر به بحث و تشخیص محل مورد استفاده هر یک از این روشها ابتدا مفهوم تحقیقات کیفی و کمی را مورد بحث قرار می دهیم.

۳-۱) تحقیقات کمی و کیفی :

تحقیقات کیفی به معنای جمع آوری حجم بزرگی از اطلاعات از تعداد معدودی افراد است. مطالعات اکتشافی که جهت جمع آوری اطلاعات کیفی مشتریان انجام می شود از این نوعند. در این نوع مطالعات سعی می شود تا موضوعات قابل توجه مشتری و درجه اهمیت نسبی آنها تعیین شود. از نتایج این مطالعات برای تعیین سؤالات پرسشنامه استفاده می شود.

در واقع این مطالعات ما را قادر خواهد ساخت تا در پرسشنامه های خود سؤالات درستی مطرح کنیم. استفاده از مصاحبه های عمیق و تشکیل گروههای متمرکز از جمله روشهای کیفی مورد استفاده در مطالعات اکتشافی هستند. از نتایج تحقیقات کیفی برای آنالیز آماری نمی توان استفاده کرد. مطالعات کمی که تحقیقات اصلی نظرسنجی ها هستند نتایج عددی قابل اعتمادی از نظر آماری از دیدگاههای مشتریان تولید می کنند. مطالعات کمی به معنای جمع آوری حجم کوچکی از اطلاعات از تعداد بسیار زیادی از افراد می باشد. روشهای گوناگون برای انجام این مطالعات وجود دارد که پیمایش مشتری از طریق پرسشنامه محبوب ترین آنهاست. در این روش به دلیل بالا بودن تعداد نمونه ها ، نتایج آماری قابل اعتمادی به دست می آید.

۲-۳) روش جمع آوری اطلاعات مشتریان :

به دلیل کاربرد وسیع روشهای کیفی مصاحبه های عمیق و گروههای متمرکز و نیز روش پیمایش مشتری در مطالعات CSM در ادامه به صورت مشروح به بررسی عمیق تر این روشها می پردازیم.

الف) مصاحبه های عمیق :

روشهایی که تا حال ذکر شد عموماً در تحقیقات CSM به طور کلی و به طور اخص در مطالعات CSI مورد استفاده قرار نمی گیرند در واقع مطالعات اکتشافی نقطه شروع تمامی

مطالعات CSM هستند. با انجام این تحقیقات مهمترین موضوعات از دیدگاه مشتری که

رعایت آنها به رضایت مشتری منجر خواهد شد شناسایی می شوند.

مصاحبه های عمیق و تشکیل گروههای متمرکز یا گروههای رویکرد عموماً گزینه های مطرح برای این کارند.

مصاحبه های عمیق :

مصاحبه های عمیق اغلب به شکلی رودررو و تک به تک انجام می شوند. زمان اجرای آنها

چیزی در حدود ۹۰-۳۰ دقیقه بوده که بسته به میزان پیچیدگی روابط مشتری - تأمین کننده

تغییر می کند. استفاده از این روش بیشتر تحت شرایطی که مشتریان شما سازمانهای دیگر

هستند پیشنهاد می شود. چرا که مردم عادی اغلب صرف وقت و حوصله برای مصاحبه های

طولانی راجع به خریدی معمولی را نمی پذیرند.

اولین موضوعی که در این روش تعیین آن اهمیت دارد، تعیین تعداد مصاحبه های لازم

است. تجربه نشان می دهد که به طور کلی ۱۲ مصاحبه عمیق برای انجام مطالعات اکتشافی

نیاز است. البته این عدد یک میانگین است که بسته به تعداد مشتریان ، نوع سازمان و عوامل

دیگر می تواند بیشتر یا کمتر باشد.

نکته دیگر انتخاب نمونه مناسب است. اگر چه به به دلیل کیفی بودن روش از نتایج عددی

این روش استفاده نمی شود و لذا برای تعیین تعداد نمونه ها نیاز به استفاده از تکنیک های

آماری پیچیده نیست اما از آنجا که نتایج حاصله باید بازتابی از عقاید تمام مشتریان باشد نحوه انتخاب نمونه ها اهمیت دارد.

برای به دست آوردن ترکیب خوب و متنوعی از همه مشتریان باید نکات زیر را در انتخاب نمونه ها را رعایت کرد:

ترکیب متنوعی از مشتریان با گسترده بیشترین و کمترین ارزش انتخاب شود.

مشتریانی از بخشهای مختلف روابط تجاری سازمان انتخاب شوند.

مشتریانی از مناطق مختلف جغرافیایی جزو نمونه ها باشند.

گستره متنوعی از افراد تصمیم گیرنده در سازمان مشتری در نمونه گیری حضور داشته باشند.

پس از اندازه گیری راجع به افراد مورد مصاحبه ، بایستی زمان مناسبی نیز برای انجام آن تنظیم شود. برای این کار نیازمند برقراری تماس با این افراد برای تنظیم وقت هستید.

اما بعد از تعیین این نکات کلیدی و تعیین وقت باید به سراغ اجرا رفت. در طول مصاحبه عمیق ۲ فاکتور باید مشخص شود.

۱- مهمترین موضوعات مورد نظر مشتری چیست؟

۲- اهمیت نسبی این موضوعات به چه صورت است؟

۱- برای آنکه موضوعات مهم مشتری مشخص شود باید او را وادار به صحبت کردن کرد.

برای این کار باید مصاحبه با جمله ای دوستانه یا جمله ای راجع به محیط شروع شود و با

سؤالی کوچک راجع به نقش فرد مصاحبه شونده در سازمان خود و اینکه چطور از طریق سازمان خود با سازمان با به عنوان مشتری ارتباط پیدا می کند. بعد از آن اجازه می دهیم که خود فرد موضوعات مورد علاقه خود را پیش بکشد و وظیفه ما در این میان تنها کنترل مرتبط بودن موضوع و زنان مصاحبه است.

برای به صحبت واداشتن مشتری باید در طرح سؤالات وقت داشته باشیم. سؤالات باید به گونه ای مطرح شود که مشتری مفصلاً راجع به آن توضیح دهد تا در این میان عوامل رضایت او مشخص شود. بنابراین سؤالات باید به صورتی کاملاً باز مطرح شده و دست فرد را برای پاسخگویی کاملاً باز بگذارند. با این وجود حتی یک سؤال باز نیز ممکن است جوابی کوتاه دریافت کند. بنابراین بهتر است تلاش نمائید تا سؤالات خود را به شکلی غیر مستقیم از افراد پرسید. مثالی از یک سؤال مستقیم می تواند به شکل زیر باشد:

• مهمترین مسائل در نظر شما به عنوان یک مشتری در خرید قطعات مورد نیازتان از سازمان ما چیست؟

سؤالات مستقیمی از این دست ، به جوابهای کوتاهی به شکل زیر منجر خواهد شد.

• کیفیت قطعات و زمان تحویل آنها بسیار مهم است. البته سطح قیمت و خدمات پس از فروش نیز مهم می باشد. این در حالی است که چنین پاسخهایی برای مطالعات اکتشافی ما به هیچ وجه مناسب نیستند. برای به دست آوردن اطلاعاتی مناسب باید سؤالات را باز و غیر مستقیم مطرح کرد. سوال بالا را به شکل زیر نیز می توان عنوان نمود.

• می خواهم شرایطی را تصور کنید که سازمان شما هیچ گونه تأمین کننده ای برای قطعات مورد نیاز خود ندارد و شما قصد دارید بر گه ای را بردارید و پیشنهادی راجع به تأمین کننده ارائه کنید. می خواهم روندی را که در سازمان شما از پیشنهاد اولیه یک تأمین کننده تا زمان تأیید نهایی او و امضای قراردادش طی می شود، تشریح کنید.

مسلماً هیچ پاسخ دهنده ای نمی تواند به این سؤال پاسخی کوتاه دهد. در حین پاسخ فرد شما اطلاعات مورد نیاز خود از جمله عوامل موثر بر رضایت ، افراد تأثیر گذارد. را در بر گه ای یادداشت کنید و پس از اتمام توضیحات فرد بر گه را به وی نشان دهید تا آنها را تأیید و نکاتی را به آن اضافه و یا از آن کم کنید.

با انجام چندین مصاحبه به تدریج اطلاعات بیشتری راجع به عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان به دست آورده و خواهید توانست بانک اطلاعاتی بزرگی از این عوامل تهیه نمایید. به این ترتیب در زمان انجام هر مصاحبه جدید از عوامل و موضوعات ذکر شده توسط مشتریان قبلی استفاده نمائید.

۲- تعیین اهمیت نسبی این عوامل و موضوعات

پس از انجام چندین مصاحبه عمیق ، خواهید توانست فهرستی مفصل از مهمترین موضوعات برای مشتریان تهیه کنید. این فهرست اغلب بسیار طولانی است، در حالیکه شما نمی توانید تمامی این لیست بلند بالا را مورد نظر سنجی قرار دهید. تعداد معمول سؤالات در پرسشنامه

۱۵ و حداکثر ۲۰ سؤال است. بنابراین بایستی از بین موضوعات مختلف این لیست دست به

انتخاب زده و مهمترین موضوعات را انتخاب کنید.

روش پیشنهادی دقیقی که می توانید برای این کار به بکار گیرید این است که این لیست را

در اختیار مشتری قرار دهید و از او بخواهید مهمترین گزینه این لیست را انتخاب کند. پس

از آن این گزینه را از بقیه جدا کرده و به آن امتیاز ۱۵ دهید. پس از آن از فرد بخواهید از

بین موضوعات مختلف، بی اهمیت ترین موضوع را انتخاب کند. به پایین ترین موضوعات

اغلب امتیاز ۱ از ۱۵ داده می شود.

پس از تعیین امتیازات حدود نهایی و شکل گیری تقریبی این مقیاس در ذهن پاسخ دهندگان

حال می توانید از پاسخ دهندگان بخواهید به تمامی گزینه های مختلف این لیست در مقایسه

با حدود نهایی، امتیاز دهد. استفاده از این روش مقایسه ای در درک اهمیت نسبی گزینه های

مختلف از نظر مشتریان بسیار مفید خواهد بود.

روش معمول برای تعیین سوالات پرسشنامه این است که موضوعاتی با امتیاز بالاتر از ۸ از

۱۵ از بقیه جدا شود. پرسشنامه های اصلی مورد استفاده قرار گیرند. به طور معمول چیزی در

حدود ۱۵ تا ۲۰ گزینه از فهرست ذکر شده دارای امتیاز بالاتر از ۸ هستند.

ب) گروه های متمرکز یا گروه های رویکرد:

گروه های رویکرد یکی دیگر از روش های کیفی پیمایش مشتریان است که همانگونه که

ذکر شد برای سازمانهایی که مشتریان آنها مصرف کنندگان نهایی هستند مفیدتر خواهد بود.

تفاوت عمده این روش با مصاحبه های عمیق در این است که در این روش به جای بحث

تک تک با یک مشتری، این جلسات با حضور ۶ تا ۸ مشتری برگزار می شود. معمولاً برای

اکثر صنایع، تشکیل تقریباً ۴ گروه رویکرد و لازم است.

به منظور جمع آوری اطلاعات مشتریان مختلف باید آنها را به دسته های مناسبی تقسیم بندی

و برای هر دسته یک گروه رویکرد و یک جلسه خاص ترتیب داد. به عنوان مثال مطمئناً

نظرات افراد جوان و مسن درباره مسائلی نظیر بهداشت عمومی و یا مستمری بازنشستگی،

بسیار متفاوت از هم خواهد بود. بنابراین کاملاً واضح است که قرارداد این افراد در یک

گروه که منجر به بحث های بی مورد زیادی بین آنها خواهد شد، کار عاقلانه ای نیست و

بهرتر است جلسات آنها طی گروههای مختلفی برگزار شود.

تشکیل گروههای رویکرد اغلب کاری زمان برتر و دشوارتر از انجام مصاحبه های معمولی

است. شرکت کنندگان در این جلسات بایستی تقریباً ۹۰ دقیقه از وقت خود را برای آن

صرف کنند. این جلسات معمولاً بایستی در یک بعدازظهر و بعد از تمام شدن ساعات کاری

برگزار شود و مشتریان بایستی مسافتی را تا رسیدن به محل جلسه طی کنند. بنابراین شما

انتظار خیلی زیادی از آنها دارید! بنابراین برای شرکت آنها در این جلسات و جلب مشارکت

آنها باید تدبیری اندیشید. راههایی که برای این کار توصیه می شود معمولاً دعوت حضوری

به جای تلفنی و نیز در نظر گرفتن مشوق های پولی در قالب جایزه می باشد که بسته به

شخصیت و منزلت اجتماعی اعضای گروه تعیین می شود.

در انتخاب محل تشکیل جلسه چیزی که بایستی کاملاً مد نظر قرار گیرد آن است که چه محلی سبب احساس راحتی بیشتری برای مشتریان خواهد شد. این مکان باید در جایی باشد که آنها با آن آشنایی قبلی داشته و احساس راحتی کنند.

آیتم بسیار مهم در جلسات گروههای رویکرد یا گروههای متمرکز، مدیر می باشد. مدیر است که در ابتدای جلسه اهداف را شرح می دهد. سؤالات را مطرح می کند، افراد را به هم معرفی می کند و به طور کلی مدیریت گروه را بر عهده دارد. این فرد بایستی بتواند جلوی تسلط برخی از افراد را بر سایرین و گروه بگیرد و از مدیریت زمان و مدیریت روابط انسانی خوبی برخوردار باشد. از آنجا که یادداشت برداری به همراه انجام همه این وظایف، امکانپذیر نیست، باید جلسات، با ابزاری مناسب ضبط شود.

اجرای مطالعات اکتشافی CSM به شکل برگزاری جلسات در گروههای رویکرد، معمولاً به شک دو نیمه مجزا صورت می پذیرد. نیمه اول جلسه حرف کشیدن از افراد و کاربرد روش های مختلف برای ایجاد اشتیاق در آنها برای مشارکت در مباحث است. بعد از به کار بستن تکنیک های ایجاد اشتیاق و حرف کشیدن از افراد و تهیه لیستی از موضوعات مهم مشتری براساس صحبت های انجام شده، بایستی به این لیست ساختار داده و آن را اولویت بندی کرد.

برای این کار ابتدا لیست تهیه شده در نیمه اول جلسه را در اختیار همه اعضای گروه قرار می دهیم تا راجع به آن بحث کرده و نکات مشابه و مبهم را بیانند. یا اگر مایلند چیزی را به

آن اضافه یا از آن کم کنند. پس از آن باید از افراد بخواهید که بیشترین و کمترین اولویت های خود را در لیست یافته و به آنها امتیازهای ۱۵ و ۱ بدهند. این کار سبب خواهد شد تا چارچوب مقایسه ای مناسبی در ذهن آنها ایجاد شود. پس از این کار افراد می توانند با خواندن هر گزینه و مقایسه اهمیت آن با گزینه های انتهایی جدول که در ابتدا تعیین کرده اند، به هر گزینه امتیازدهی کنند.

پس از جمع آوری اوراق از کلیه گروهها، مواردی که میانگین امتیاز آنها بالای ۸ بوده و اغلب باید چیزی در حدود ۲۰-۱۵ مورد را شامل شوند، برای مطرح شدن در پرسشنامه انتخاب می کنیم.

در نهایت این نکته را هرگز فراموش نکنید که چه در مصاحبه های عمیق و چه در جلسات گروههای متمرکز (رویکرد) مهمترین هدف باید ایجاد اشتیاق در پاسخ دهنده برای صحبت هر چه بیشتر در زمینه موضوعات مرتبط باشد، چون در این جا، حتی عناوین موضوعات مهم و مورد بحث را هم نمی دانیم و می خواهیم آنها را در طول صحبت ها متوجه شویم.

ج) پیمایش مشتریان :

پیمایش مشتریان از طریق پرسشنامه انجام می شود. نتایج حاصل از این تحقیقات برای تجزیه و تحلیل های آماری مناسب است. این روش محبوب ترین روش برای گردآوری اطلاعات در فاز دوم جمع آوری اطلاعات مشتریان در تحقیقات CSM به شمار می رود.

در مطالعات CSM پس از انجام مطالعات اکتشافی شما به ۱۵ تا ۲۰ مورد از مهمترین

موضوعات قابل توجه برای مشتریان دست یافته اید در این فاز این موارد را در قالب

پرسشنامه ای مناسب در معرض آزمایش قرار می دهید.

در این بخش مباحث زیر را تحلیل و بررسی می کنیم.

۱- پرسشنامه

۲- مقیاس اندازه گیری جوابهای مشتریان

۳- نحوه بکارگیری پرسشنامه

۴- اندازه نمونه و نحوه نمونه گیری

۱- پرسشنامه

۱-۱) انواع پرسشنامه :

۱-۲) طراحی پرسشنامه

در طراحی پرسشنامه باید به موارد زیر توجه داشت که در ادامه به توضیح اجمالی آنها

می پردازیم.

۱- طول پرسشنامه

۲- بخشهای پرسشنامه

۳- دستورات کلی نحوه پر کردن پرسشنامه

۴- قرارداد بخش سنجش رضایت قبل از بخش سنجش اهمیت

۵- قراردادن سؤالات طبقه بندی مشتریان در بخش انتهایی پرسشنامه

۶- مسائل زیبایی شناختی و حرفه ای در طراحی پرسشنامه

۱-۲-۱) طول پرسشنامه :

طول پرسشنامه نباید خیلی زیاد باشد. تعداد سؤالات مورد نظر از ۵۰ مورد نباید بیشتر شود. پاسخگویی به این سؤالات نیز بایستی زمانی در حدود ۱۰ تا ۱۵ دقیقه برای مشتری طول بکشد.

زمانی که بخواهید این سؤالات را در برگه پرسشنامه وارد کنید، دو راه پیش رو دارید. اینکه سؤالات را با فشردگی زیاد در دو صفحه وارد کرده و طول کوتاهتری به دست آورید یا اینکه آنها را با در نظر گرفتن فضای کافی و باز در ۴ صفحه جای دهید. تحقیقات نشان داده است با وجود آنکه طول کوتاهتر پرسشنامه برای بیشتر افراد مطلوبتر می باشد، ولی پرسشنامه های چهار صفحه ای نیز می توانند به نرخ پاسخگویی بالایی دست یابند و البته کیفیت پاسخگویی افراد به آنها نیز بهتر خواهد بود.

۱-۲-۲) بخشهای پرسشنامه :

تصور کنید که شما از طریق مصاحبه های کیفی اولیه با مشتریان ۲۰ موضوع عمده را برای بررسی خود انتخاب کرده اید. این ۲۰ سؤال در پرسشنامه ۴۰ سوال تبدیل خواهند شد. زیرا ناچارید از مشتریان راجع به سطح رضایت آنها از موضوع و در عین حال سطح اهمیت آن برایشان سؤال کنید. از سوی دیگر برای به دست آوردن اطلاعاتی راجع به فرد مصاحبه

شونده و طبقه بندی او در گروههای مختلف ، احتیاج به ۴ تا ۵ سؤال دیگر خواهید داشت. و در عین حال بایستی ۲ تا ۳ سؤال دیگر نیز راجع به موضوعات دیگری که علاقمند به دانستن آن هستید، کنار بگذارید. چیزی که در طراحی این سؤالات همواره بایستی مدنظر باشد آن است که هرگز نباید برای حفظ طول معمول پرسشنامه و اضافه کردن سؤالات مورد نظر خود سؤالات مربوط به رضایت مشتریان حذف گردند چرا که این مطالعات برای اندازه گیری سطح رضایت مشتریان است.

در شکل زیر نحوه تخصیص فضای پرسشنامه به گروههای مختلف سؤالات به همراه حداکثر تعداد سؤالات قابل طرح از هر موضوع به شکلی خلاصه بیان شده است.

بخش	حداکثر تعداد سؤالات
مقدمه	
سؤالات سطح رضایت	۲۰
سؤالات دلایل سطح رضایت پایین در موارد خاص	۳
سؤالات اهمیت عناوین	۲۰
سؤالات اضافی	۳
سؤالات طبقه بندی مشتریان	۴

۳-۲-۱) دستورات کلی نحوه پر کردن پرسشنامه :

اولین چیزی که مشتریان بر روی پرسشنامه خواهند دید، دستورالعمل های نحوه پر کردن پرسشنامه است که بایستی کاملا واضح و ساده باشد. این قسمت از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است چرا که چنانچه در طراحی پرسشنامه شما کوچکترین و بعیدترین احتمالی برای پر کردن نادرست آن وجود داشته باشد تعداد زیادی از پاسخ دهندگان از همان روش نادرست استفاده خواهند کرد!

۴-۲-۱) قراردادن بخش سنجش رضایت قبل از بخش سنجش اهمیت

تجربیات عملی نشان داده است که قراردادن بخش سطح رضایت در ابتدای پرسشنامه نتیجه بهتری دارد. زیرا پاسخ دهندگان به این شکل معمول عادت بیشتری داشته و آن را با پیش زمینه ذهنی خود و به سادگی پر می نمایند و بعداً زمانی که با سؤالات تکراری و این بار راجع به اهمیت به موضوعات روبرو می شوند. با دقت بیشتری به این بخش پاسخ خواهند داد. در غیر این صورت و با قراردادن سؤالات بخش اهمیت در ابتدای پرسشنامه ممکن است بسیاری از افراد بدون خواندن دستورالعمل و مشاهده بخشهای بعدی پرسشنامه ممکن است بسیاری از افراد بدون خواندن دستورالعمل و مشاهده بخشهای بعدی پرسشنامه سطح رضایت خود را از این موارد در بخش مزبور وارد نمایند. چنانچه در بررسیها، بخش سطح اهمیت موضوعات از سطح رضایت افراد از آنها امتیاز بیشتری کسب نماید (که اغلب به همین شکل

است) سازمان به کاستیهای عملکرد خود و فاصله آن با سطح مورد انتظار مشتری پی خواهد برد.

نکته دیگر اینکه هیچ گاه تصور نکید که قراردادان هر دو سؤال مربوط به یک موضوع در کنار هم روش مناسبی است چرا که با این کار به ایجاد ارتباطی غیرمنطقی بین سطح رضایت و اهمیت هر موضوع در ذهن مشتری کمک کرده اید.

۵-۲-۱) قراردادان سؤالات طبقه بندی مشتریان در بخش انتهایی پرسشنامه :

بسیاری از مردم زمانیکه در پرسشنامه با سؤالاتی راجع به سن ، شغل و سطح درآمد خود روبرو می شوند از آنجا که این قبیل سؤالات را بی ربط به موضوع می دانند، ناراحت می شوند. بنابراین بهتر است اینگونه سؤالات را در انتهای پرسشنامه قرار دهید تا زمانیکه مشتری به سؤالات ما پاسخ داده با آنها روبرو شود. استثنایی که در زمینه وجود دارد سؤالاتی است که مربوط به تعیین شایستگی افراد برای شرکت در نظرسنجی است. برای آشنایی بیشتر با بخش طبقه بندی مشتریان، در زیر چند دسته بندی مرسوم توضیح داده می شود. باید توجه شود که این طبقه بندیها در جاهای مختلفی از جمله بازاریابی ساختارمند و نیز در مطالعات CSM در صورت لزوم لحاظ می شود.

۶-۲-۱) مسائل زیبایی شناختی و حرفه ای در طراحی پرسشنامه

توجه به مسائل زیبایی شناختی و حرفه ای در طراحی پرسشنامه می تواند به طبقه بندی پرسشنامه در ذهن خود پاسخ دهنده کمک کند و به کیفیت پاسخ های او تأثیر بگذارد.

همچنین به کار بردن این اصول می تواند نرخ پاسخگویی افراد در پرسشنامه های تکمیل شونده بالا ببرد.

در این زمینه توجه به اصول زیر می تواند مفید باشد :

۱- جمله بندی درست پرسشنامه ها

۲- توجه به سطح آگاهی پاسخ دهندگان

۳- اجتناب از کاربرد سؤالات مبهم

۴- اجتناب از کاربرد کلمات غیر مصطلح

۵- اجتناب از طرح چند سؤال در هر پرسش

۶- اجتناب از سؤالاتی که جوابهای مشتریان را منحصر می کند.

۷- اجتناب از کاربرد مقیاسهای اندازه گیری منحرف کننده

برای درک بهتر مثالی از ۳ مورد اخیر ذکر می شود :

الف) اجتناب از طرح چند سوال در هر پرسش

طرح چندین سؤال در هر پرسش می تواند سبب عدم درک و تشخیص مشتریان از مفهوم

اصلی سؤال و غیر مطمئن شدن نتایج حاصل از تحقیقات شود.

به عنوان مثال به سؤالات زیر توجه فرمایید :

آیا از نظر شما ، کارمندان ما رفتاری دوستانه و کمک کننده دارند؟

زمانی که مشتری این سؤال را می خواند در ذهنش این سؤال مطرح می شود که طی این پرسش کدامیک از دو ویژگی بالا مدنظر بوده اند؟ بنابراین چنانچه شما قصد ارزیابی هر دو جنبه عملکرد کارکنان خود دارید، بایستی آنها را طی دو سؤال جداگانه مطرح کنید تا جوابهای حاصل از آنها نیز قابل بررسی و اجرا باشد.

ب) اجتناب از سؤالاتی که جوابهای مشتریان را منحرف می کنند.

شاید یکی از بزرگترین مشکلات جمله بندی در پرسشنامه ها، خطر آن باشد که خود سؤالات پرسشنامه، در جوابهای مشتریان انحراف ایجاد کنند. این موضوع به دو دلیل ممکن

است روی دهد: ۱- خود سؤالات پرسشنامه ۲- مقیاس اندازه گیری

به عنوان مثال پرسش زیر را ملاحظه کنید:

سطح رضایت شما از تنوع غذایی رستوران ما چقدر است؟

سؤال بالا در جواب مشتری انحراف ایجاد می کند. مشکل اصلی در عبارت «سطح رضایت

شما چقدر است؟» می باشد. این شیوه بیان سوال به معنای آن است که مشتری به شکل پیش

فرض از محصول یا خدمت، راضی است و تنها مسأله در این میان اندازه این سطح رضایت

است.

سؤال بالا می توانست به این شکل مطرح شود.

- سطح رضایت یا نارضایتی شما از تنوع غذایی رستوران ما چیست؟

یا

- لطفاً به تنوع غذایی رستوران ما امتیازی در خواسته شده دهید؟

ج) اجتناب از کاربرد مقیاس های اندازه گیری منحرف کننده

مقیاس های منحرف کننده یکی از بزرگترین مشکلات نظرسنجی ها هستند و متأسفانه اغلب

نیز به آنها چندان توجهی نمی شود. برای مثال به نمونه زیر توجه کنید :

نظر شما راجع به کمک کننده بودن کارکنان چیست؟

ضعیف	متوسط	خوب	عالی
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

همانگونه که مشاهده می شود گزینه های انحرافی به سمت جواب های خوب دارد.

نمونه ای از یک مقیاس اندازه گیری متعادل می تواند به صورت زیر باشد :

سطح رضایت یا نارضایتی خود را راجع به کمک کننده بودن کارکنان بفرمایید.

کاملاً	بسیار	تقریباً	هیچکدام	تقریباً	بسیار	کاملاً
راضی	راضی	ناراضی	ناراضی	راضی	راضی	راضی
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

این مقیاس تعادل است زیرا تعداد گزینه های بالا و پایین خدمتی با یکدیگر برابرند و از همه

مهمتر کلمات به کار رفته در گزینه های بالا و پایین کاملاً متضاد هم می باشند.

وجود گزینه؟؟ تفاوتی در متعادل بودن یا نبودن روش ایفا نمی کند اما بهتر است گزینه حد وسط را در بین گزینه های خود جای بدهید و راجع به درصد آن از کل نیز، لازم نیست نگران باشید. در واقع تمایل افراد برای داشتن نظرات میانه رو و متوسط یک اصل است و در عین حال بسیاری از مردم نیز این گزینه را راه حلی برای فرار از فکر کردن می دانند. بنابراین چنانچه امتیازات داده شده، بیشتر مقابل حد وسط باشد. الزاماً به معنای آن نیست که افراد نظراتی متوسط دارند بلکه بیشتر بیانگر اجتناب آنها از ارائه نظرات افراطی است به این ترتیب می بینید که با استفاده از پرسشنامه ای پنج گزینه ای بسیار نادقیق و نامطمئن خواهند بود در بخش بعد برخی مقیاس های اندازه گیری جوابها آورده می شود.

۱۶- مقیاس اندازه گیری جوابهای مشتریان

۲- مقیاس اندازه گیری جوابهای مشتریان

توجه به این امر که در CSI و به طور کلی در مطالعات CSM، هدف سنجش رضایت مشتری است نقش حیاتی ابزار این سنجش مشخص می شود.

در این جا از ۳ روش مرسوم این کار یاد می شود:

۱- مقیاس لیکرت

۲- مقیاس لغوی

۳- مقیاس عددی

۱-۲) مقیاس لیکرت^۱

مقیاس لیکرت، روشی بسیار معمول و متداول در انجام مطالعات نظرسنجی می باشد. پاسخ دادن به سؤالات با این روش بسیار ساده می باشد ولی این روش دارای این اشکال عمده است که در پاسخهای مشتریان انحراف ایجاد می کند. استفاده از این مقیاس در مطالعات همیشه گرایشی به سمت جوابهای مثبت دارد.

برای مثال به پرسش زیر در مورد اهمیت تمیز بودن رستوران توجه کنید:

جمله های زیر را خوانده و میزان موافقت خود را علامت بزنید:

کاملاً موافق تقریباً موافق هیچکدام تقریباً موافق کاملاً موافق

همانگونه که مشاهده می شود هم در سؤالات و هم در اندازه گیری جوابها، پاسخهای مشتریان به سوی جوابهای مثبت هدایت می شود.

۲-۲) مقیاس لغوی^۲:

این مقیاس در مقایسه با لیکرت، روشی منطقی تر و دارای انحرافی بسیار کمتر است. در این مقیاس از میزان رضایت مشتری، مستقیماً به عنوان گزینه های جواب استفاده می شود. به این

^۱- Likert Scale

^۲- Verbal Scale

ترتیب مشتری برای پاسخ دادن به سؤالات، بایستی امتیازاتی را که راجع به هر سؤال در ذهن خود دارد، در دسته های مختلف سطح رضایت و نارضایتی تقسیم کرده و نزدیکترین گزینه به نظر خود را انتخاب کند.

به مثال زیر توجه کنید:

عبارت زیر را خوانده و میزان اهمیت موضوع برایتان را علامت بزنید.

بسیار	تقریباً	هیچکدام	تقریباً	کاملاً بی
مهم	مهم	بی اهمیت	بی اهمیت	اهمیت
تمیز بودن رستوران				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

اما ارائه نتایج آماری از این پرسشنامه ها نیز همانند مقیاس لیکرت امکان پذیر نمی باشد و شما اجازه امتیازدهی به گزینه های مختلف این سؤالات (و به دست آوردن نتایج آماری از آن را ندارید. دلیل این امر نیز آن است که پاسخهای مشتریان در این پرسشنامه ها گزینه های کیفی مثل راضی و ناراضی بوده و اندازه کمی این پارامترها توسط مشتریان ذکر نشده است. به عبارت دیگر اگر چه مثلاً می دانیم گزینه بسیار رضای دارای معنای بهتر از راضی است ولی اینکه فاصله این دو گزینه از نظر مشتری چه بوده است را نمی دانیم.

در نتیجه این عوامل و این حقیقت که گزینه های مختلف ممکن است در نظر مشتریان مختلف دارای مفاهیم بسیار متنوعی باشند، مشاهده می شود که به دست آوردن نتایجی قابل اطمینان از این پرسشنامه ها چقدر دشوار است.

۲-۳) مقیاس عددی^۱:

پاسخ دادن به پرسشنامه های طراحی شده با مقیاس عددی نیز بسیار ساده می باشد. مهمترین مزیتی که این مقیاس نسبت به روشهای دیگر دارد، امکان دارد استفاده از آن به شکل عددی و انجام تحلیل های آماری و ارائه نتایج عددی از تحقیقات می باشد.

روش کار نیز بدین صورت است که در مقابل هر سؤال گزینه هایی از ۱ تا ۱۰ قرار داده و از مشتری می خواهیم بسته به سطح رضایت یا اهمیت موضوع برایش، مناسب ترین گزینه را انتخاب کند. جمع بندی نتایج حاصل از تحقیق نیز از طریق محاسبه میانگین حاصل برای هر سؤال امکانپذیر خواهد بود.

به طور معمول تعداد گزینه ها در این روش در حدود ۵، ۷ یا ۱۰ مورد است. این در حالیست که زیاد کردن تعداد گزینه ها در روشهای دیگر چندان عملی نیست. در اختیار داشتن گزینه های بیشتر، مشتری را قادر می سازد تا نظرات خود را به شکلی دقیق تر بیان کند. این امر به ویژه در شناخت و تخمین تعداد مشتریانی که گزینه های بسیار بالای سطح رضایت را انتخاب می کنند، بسیار مهم است. زیرا همانگونه که در گفته شد تنها این

¹- Numerical Scale

دسته از مشتریان هستند که دارای ارزش افزوده ای بسیار بالا بوده سازمان را به دیگران معرفی کرده و در صورت بروز شرایط رقابتی به سازمان وفادار خواهند ماند.

۳- نحوه به کار گیری پرسشنامه

پس از طراحی درست پرسشنامه باید از طریقی سؤالات پرسشنامه مورد ارزیابی مشتریان قرار گیرد. روشهای زیر را می توان عمده روشهای مورد استفاده دانست :

۱- مصاحبه شخصی

۲- مصاحبه تلفنی

۳- ارسال پستی پرسشنامه

۴- روش های ترکیبی

ایجاد شاخص ملی رضایت مشتری چه در سطح خرد چه در سطح کلان مزایای خود را برای کشورهای توسعه یافته به اثبات رسانده است. در سطح خرد هر یک از مشتریان استفاده از چنین شاخصی قادر به اخذ تصمیم مناسب در امر خرید کالاهای اساسی خویش می باشند و در سطح کلان، این شاخص تبدیل به شاخصی جهت ارزیابی وضعیت اقتصادی کل کشور در کنار سایر شاخصها از جمله تولید ناخالص ملی شده است.

در کشورهای توسعه یافته، تلاش فراوانی در بخش پژوهش و تحقیقات به منظور بهبود درک عملی از اندازه گیری رضایت مشتری صورت گرفته است. برای نمونه میتوان به

تحقیقات فورنل و همکارانش^۱ در زمینه ایجاد یک چارچوب جامع و نظام یافته برای تشریح عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و شناسایی حاصله از آن اشاره نمود. بر پایه این تحقیقات وسیع بود که شاخص رضایت مشتری در آمریکا^۲ (ACSI) بنیان نهاده شد. ACSI اولین سیستم اندازه گیری رضایت مشتری محسوب می گردد که از قابلیت تشریح روابط علی مابین محرک ها و پیامدهای رضایت مشتری برخوردار است. [۱]. به دنبال پذیرش عمومی و درک اهمیت این شاخص در اروپا و آمریکا، کشورهای بسیاری اقدام به تعیین این شاخص بصورت ملی نمودند. از جمله این شاخصها می توان به ACSI در آمریکا، EPSI در اروپا، SWICS در سوئیس Deutches Kundenbarometer در آلمان و MCSI در مالزی اشاره نمود. در ادامه این مقاله به بررسی چند مدل اندازه گیری شاخص رضایت مشتری در کشورهای مختلف و تشریح متدولوژی بکار رفته پرداخته شده است.

۱- تشریح متدولوژی و معرفی مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا (ACSI)

این مدل که در شکل ۱ نشان داده شده مدلی ساخت یافته، شامل تعدادی متغیر پنهان^۳ و روابط علی مابین آنها می باشد. شاخص رضایت مشتری^۴ (CSI) در وسط این زنجیره

1- Fornell et.al

2- American Customer Satisfaction Index

3- Latent Variable

4- Customer Satisfaction Index

روابط مشخص است. ورودی ها یا همان علل عمده رضایت مشتری در این مدل، شامل

انتظارات،^۱ کیفیت درک شده^۲ و ارزش درک شده^۳ می باشند. خروجی ها یا پیامدهای

اساسی رضایت مشتری شامل ندای مشتری^۴ و وفاداری مشتری^۵ است.

مهمترین هدف در تخمین این سیستم یا مدل آن است که در نهایت بتوان میزان وفاداری

مشتری را تشریح نمود. در ادامه ورودی ها و پیامدهای فوق الذکر را بیشتر بررسی می کنیم.

اولین ورودی، میزان کیفیت درک شده است. کیفیت درک شده یا عملکرد درک شده،

ارزیابی کلی مشتری از کیفیت محصول یا خدمات ارائه شده سازمان در آخرین تجربه او از

مصرف می باشد. این عامل اثر مستقیم و مثبت بر رضایت مشتری دارد، دومین عامل

ورودی، میزان ارزش درک شده است. به عبارت دیگر سطح درک شده از کیفیت محصول

نسبت به قیمتی است که برای خرید آن محصول پرداخت شده است. اضافه شدن ارزش

درک شده به مدل در حقیقت اطلاعات مربوط به قیمت و هزینه کالا یا خدمت را نیز در

مدل دخیل می نماید. سومین عامل ورودی، میزان انتظارات مشتری است که شامل دو بخش

می باشد. اولین بخش انتظارات مشتری، پیش از مصرف محصول یا دریافت خدمت است که

از منابع غیر تجربی و از راههایی مانند اعلان ها و آگهی ها، تبلیغات و یا توصیه زبانی سایر

1- Expectation

2- Perceived Quality

3- Perceived Value

4- Customer Voice

5- Customer Loyalty

مشتریان ایجاد می شود. دومین بخش شامل پیش بینی مشتری درباره قابلیت تولید کننده و یا

ارایه کننده خدمت در زمینه تأمین کیفیت کالا یا خدمت در آینده می باشد.

پس از بررسی و تعریف ورودی های مدل، خروجی های آنرا نیز بررسی می کنیم. مطابق

یک تئوری معروف در علم بازاریابی، پیامد فوری افزایش رضایت مشتری، همانا کاهش

میزان شکایات او و افزایش میزان وفاداری مشتری است.

هنگامیکه مشتری احساس نارضایتی می کند، علاوه بر آنکه به سمت رقبای سازمان ما جلب

می شود، به سبب نارضایتی خویش، شکایت خود را نیز اعلام می نماید. در صورتیکه

افزایش میزان رضایت مشتریان، علاوه بر کاهش شکایت توسط مشتری، میزان وفاداری و

اعتماد او به سازمان را نیز مضاعف می سازد. وفاداری مشتری، از آنجا که نسبت کاملاً

مستقیم با سودآوری سازمان دارد، به عنوان آخرین متغیر وابسته در این زنجیره، هدف اصلی

برنامه ریزیهای راهبردی مدیریت است.

ACSI و سایر متغیرهای پنهان این مدل مستقیماً قابل اندازه گیری نمی باشند. بنابراین هر

یک از آنها به کمک معیارهای متعدد ارزیابی می شوند. این معیارها در شکل ۱ نمایش داده

شده اند. برای تخمین مدل، نیاز به جمع آوری داده هایی از مشتری های اخیر سازمان درباره

این ۱۵ شاخص معین داریم. براساس این داده های جمع آوری شده، مطابق روش محاسباتی

زیر، مقدار ACSI محاسبه می گردد. [۲]

در حقیقت برای توصیف منطقی و ریاضی مدل شکل ۱ از یکسری معادلات مشخص استفاده میشود. این معادلات به کمک یک نرم افزار مخصوص که براساس تکنیک کوچکترین مربعات جزئی^۱ (PLS) برنامه ریزی شده است، تخمین زده میشوند. بخش سیستماتیک روابط تخمین زنده در نهایت منتهی به معادله ای خواهد شد که به ازای مقدار معینی از متغیرهای مستقل، مقدار مورد انتظار متغیر مورد تخمین را بدست خواهد داد. بنابراین معادله کلی به صورت زیر نوشته می شود:

$$E[\eta | \eta, \alpha] = B\eta + \Gamma\alpha \quad (1)$$

که در این معادله، η و α به ترتیب بردارهای $1 \times m$ و $1 \times n$ بعدی می باشند. η بردار متغیرهای پنهان درونی و α بردار متغیرهای پنهان برونی می باشد. همچنین B ($m \times m$) ماتریس ضرایب η و Γ ($m \times n$)، ماتریس ضرایب α است. بدین ترتیب معادله کلی تعیین مقدار ACSI عبارتست از:

$$ACSI = \frac{E[\alpha] - \min[\alpha]}{\max[\alpha] - \min[\alpha]} \times 100 \quad (2)$$

بطوریکه α متغیر پنهان رضایت مشتری (ACSI) می باشد و $E[.]$ و $\min[.]$ و $\max[.]$ نشان دهنده مقدار انتظاری، مقدار مینیمم و ماکزیمم متغیر می باشند.

¹- Partial Least Squares

۲- تشریح متدولوژی و معرفی مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا (ECSD)^۱

تجارب موفقیت آمیز سوئد و آمریکا در تعیین شاخص رضایت مشتری، موجب شد تا سازمانهای اروپایی همچون موسسه کیفیت اروپا (EOQ) و سازمان مدیریت کیفیت اروپا (EFQM) تحت حمایت اتحادیه اروپایی اقدام به ایجاد شاخص رضایت مشتری در اروپا بنمایند. مطالعه آزمایشی این طرح در سال ۱۹۹۹ در ۱۲ کشور اروپایی به انجام رسید.

این مدل، رضایت مشتری را به همراه عوامل اصلی آن و همچنین به همراه نتیجه آن یعنی وفاداری مشتری نشان می دهد. محرکهای رضایتمندی مشتری در این مدل، تصویر درک شده شرکت، انتظارات مشتری، کیفیت درک شده و ارزش درک شده (ارزش مالی) می باشند. کیفیت درک شده به نوبه خود به دو بخش تقسیم می گردد: سخت افزار به معنای بخشی از کیفیت که نمایانگر عناصر تعاملی در خدمت ارایه شده مانند رفتار پرسنل و یا ویژگیهای محیط ارایه خدمت می باشد. روابط علی اصلی در شکل ۲ نمایش داده شده است. البته باید به این نکته اذعان داشت که ممکن است در واقعیت روابط بیشتری ما بین متغیرها موجود باشد.

در این مدل، ما با ۷ متغیر پنهان یا غیرقابل مشاهده مواجه هستیم. هر یک از این ۷ متغیر، توسط ۲ تا ۶ متغیر دیگر که از طریق ممیزی و پرسش از مشتریان اندازه گیری می شوند،

¹ - European Customer Satisfaction Index

توصیف می شود. یکی از متغیرهای پنهان مدل، رضایت مشتری است که با محاسبه میانگین وزنی از ۳ شاخص محاسبه می گردد.

استفاده از پرسشهای متعدد برای هر یک از متغیرهای پنهان در مقایسه با وقتی که برای هر متغیر، از یک پرسش استفاده شد، دقت تخمین مدل را افزایش می دهد. داده های لازم به منظور تخمین مدل، از طریق انجام مصاحبه های تلفنی با مشتریانی که اخیراً خریدار محصولات و یا استفاده کننده خدمات مورد نظر بوده اند جمع آوری می شود و در نهایت مدل کلی به کمک روش کمترین مربعات جزئی (PLS) تخمین زده می شود.

روش تخمین PLS ضرایب را به گونه ای تعیین می کند که مدل حاصله، بیشترین قدرت تفسیر و توضیح را دارا باشد؛ بدین معنا که مدل بتواند با بالاترین دقت و صحت، متغیر وابسته نهایی، یعنی متغیر وفاداری مشتری را پیش بینی نماید. برای هر کدام از شرکت هایی که در این مطالعه بررسی می شوند، به کمک متد PLS شاخصهای تمامی ۷ متغیر پنهان یعنی رضایت مشتری، وفاداری مشتری و محرکهای آنها، تخمین زده می شوند. بعلاوه متد PLS تمامی روابط موجود در مدل یعنی تأثیر متقابل ما بین هر یک از متغیرهای پنهان (ضرایب داخلی مدل ساخت یافته) و همچنین وزن تمامی شاخصهای قابل اندازه گیری تمام ۷ متغیر پنهان که ابتدا در مقیاس ۱ تا ۱۰ اندازه گیری شده اند به مقیاس ۰ تا ۱۰۰ منتقل یم شوند. به طوریکه ۰ به معنی کمترین مقدار ممکن (مثلاً کاملاً ناراضی) و ۱۰۰ به معنی بیشترین مقدار ممکن (مثلاً کاملاً راضی) می باشند. همانطور که گفته شد مدل برای هر یک از شرکتها

تخمین زده می شود. به منظور تخمین مدل در سطح بالاتر مثلا در سطح یک بخش صنعتی خاص، ابتدا شاخصهای متغیرهای پنهان و میزان تأثیر آنها در سطح مورد نظر از طریق محاسبه میانگین وزنی تخمین تمامی شرکتها بدست می آید. وزن تخصیص داده شده به هر شرکت، متناسب با سهم بازار و سایر معیارهای مربوط به سایز هر یک از شرکتها متفاوت می باشد. یکی از مزایای عمده مدل ECSI استفاده از پرسشهای کلی برای انجام مصاحبه می باشد. بدین ترتیب این پرسشها از انعطاف کلی برای استفاده در زمینه های متنوع محصولات و خدمات و یا بخش خدمات عمومی همچون آموزش و پرورش و یا خدمات درمانی برخوردارند. [۳]

۳- تشریح متدولوژی و معرفی شاخص ملی رضایت مشتری در سوئیس (SWICS)^۱

ایجاد یک شاخص ملی برای رضایت مشتری در کشور سوئیس در سال ۱۹۹۶ طی یک پروژه تحقیقاتی در دانشکده امور بازاریابی و کسب و کار از دانشگاه Basel آغاز شد. مهمترین الزاماتی که در ایجاد و توسعه شاخص رضایت مشتری توسط این تیم تحقیقاتی در نظر گرفته شدند عبارتند از:

(۱) برانگیختن تفکر و نگرش مشتری گرایی ما بین کلیه ذینفعان جامعه، هدف کلی از انجام این پروژه تحقیقاتی می باشد (از جمله مشتریان، شرکتها، سازمانهای غیر انتفاعی و مؤسسات

¹ - swiss Index customer satisfaction

دولتی) پیاده سازی شاخص ملی رضایت مشتری باید آگاهی عمومی درباره مدیریت کیفیت و نگرش مشتری گرایی را در سطح ملی تقویت نماید.

۲) تطابق و تناسب مدل SWICS باید برای شرایط متفاوت مورد آزمون واقع شود. (برای مثال در بخشهای تولیدی یا خدماتی که در آنها رقابت شدید وجود دارد و یا حتی در صنایعی که فقط یک شرکت به صورت انحصاری فعالیت می کند).

۳) پیش از آنکه شاخص ملی رضایت مشتری تدوین شود، باید تکنیک جمع آوری داده ها از طریق انجام مصاحبه ای تلفنی که شامل ۳۵ پرسش می باشد مورد آزمون واقع می گردد.

این آزمون باید رغبت و اشتیاق مشتریان برای پاسخ به پرسشها را تصدیق نماید.

۴) بهبود و اصلاح مدل ساخت یافته (در مقایسه با مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا و شاخص رضایت مشتری در سوئد) و همچنین اصلاح روشهای اندازه گیری باید مورد توجه واقع گردد.

باید گفت مهمترین اصلاحاتی که در این مدل صورت گرفته، معرفی یک متغیر پنهان جدید به نام مکالمه مشتری و در مرحله بعد توسعه روش محاسبات در اندازه گیری متغیر وفاداری مشتری می باشد. مدل کلی شاخص رضایت مشتری در سوئیس در شکل ۳ نمایش داده شده است. علاوه بر متغیرهایی که در این مدل به کار رفته اند، متغیرهای دیگری نیز موجود می باشند. از جمله محرکهای رضایتمندی مشتری که برای کلیه صنایع به صورت یکسان در

نظر گرفته شده اند ولی در این شکل نمایش داده نشده اند. متغیر اساسی رضایت مشتری
مهمترین عنصر در مدل SWICS می باشد.

همانطوریکه در شکل مشاهده می کنید رضایت مشتری به کمک ۳ شاخص اندازه گیری
می شود:

(۱) رضایت کلی از محصول یا خدمت

(۲) رضایت قبل از مصرف، در قیاس با انتظارات

(۳) رضایت در مقایسه با یک محصول یا خدمت ایده آل

متغیر جدیدی که در این مدل مشاهده می شود، مکالمه مشتری^۱ نام دارد. این متغیر نیز به
وسیله ۳ شاخص معین اندازه گیری می شود.

(۱) رغبت برای برقراری تماس کلامی با ارتباط با سازمان تولیدی (یا ارایه کننده خدمت)

(۲) سهولت در گفتگو با مشتری

(۳) رضایت از طریق گفتگو

متغیر پنهان سوم، وفاداری مشتری می باشد. این متغیر به وسیله ۳ شاخص معین اندازه گیری
می شود:

(۱) تمایل برای توصیه محصول یا خدمات به دیگران

(۲) تمایل برای خرید مجدد محصول و یا استفاده مجدد از خدمت

¹- Customer Dialogue

(۴) تمایل برای تغییر عرضه کننده تولیدی و یا ارائه کننده خدمت

برای اندازه گیری این شاخصهای معین یک مقیاس ۱۱ تایی از ۰ تا ۱۰ به کار گرفته شد. بدین ترتیب که عدد ۰ به معنی کاملاً ناراضی و عدد ۱۰ به معنی کاملاً راضی در نظر گرفته شده اند.

مطالعات آزمایشی بر روی شاخص SWICS در سال ۱۹۹۷ انجام گرفت. در این بررسی، ۲۰ شرکت از ۶ بخش مختلف صنعتی مورد ارزیابی واقع شدند. انتخاب نوع صنعت مورد نظر با توجه ۲ معیار صورت گرفت:

اول آنکه صنایعی انتخاب گردیدند که امکان مقایسه نتایج با سایر شاخصهای مشابه در دیگر کشورها، وجود داشته باشد. دوم آنکه یک برآورد ملی از میزان رضایت مشتریان در کل اقتصاد کشور سوئیس نیز قابل برداشت باشد. برای آنالیز داده ها از روش تخمین بیشترین درستمایی (MLE) به کمک نرم افزار (AMOS) استفاده شد. [۴]

نتایج این مطالعه آزمایشی در جدول ذیل قابل مشاهده می باشد.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoo.cn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

جدول ۱: نتایج مدل SWICS

رتبه	عنوان بخش صنعتی / خدماتی	مقدار شاخص SWICS
۱	پزشکان	۸۸/۷
۲	کارت‌های اعتباری	۸۸/۰
۳	آژانس‌های مسافرتی	۸۶/۲
۴	بیمارستانها	۸۵/۷
۵	ایستگاههای پمپ گاز	۸۵/۶
۶	معاملات اتومبیل	۸۴/۹
۷	هتل‌ها	۸۴/۵
۸	رستورانها	۸۴/۲
۹	بانک‌های تجاری	۸۳/۶
۱۰	آژانس‌های هواپیمایی	۸۲/۹
۱۱	معاملات اسباب و اثاثیه خانه	۸۲/۷
۱۲	سوپر مارکتها	۸۲/۴
۱۳	فروشگاههای محصولات نساجی	۸۲/۱
۱۴	خدمات کامپیوتر شخصی	۸۰/۹

۸۰/۹	بخش سفارش کالا به وسیله پست	۱۵
۷۹/۶	بیمه	۱۶
۷۸/۸	خدمات پستی	۱۷
۷۶/۴	حمل و نقل عمومی	۱۸
۷۶/۱	بیمه درمانی	۱۹
۷۱/۵	ارتباطات راه دور	۲۰

۵- تشریح متدولوژی و معرفی شاخص ملی رضایت مشتری در مالزی (MCSI)^۱

شاخص رضایت مشتری در مالزی (MCSI) یک شاخص ملی اقتصادی است که نمایانگر ارزیابی مشتریان درباره کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمانها و مؤسسات دولتی در مالزی می باشد. این شاخص در سال ۲۰۰۰ میلادی بنیان نهاده شد. MCSI با تأمین اطلاعات مناسب درباره مشتریان، راه را برای تصمیم گیریهای استراتژیک در سازمانها، در این کشور هموار ساخته است. این شاخص ملی در کنار سایر شاخصهای اقتصادی همچون شاخص قیمت مصرف کنندگان (CPI) و شاخص تولید ناخالص ملی (GNP)، به عنوان یکی از معیارهای مهم ارزیابی سازمانها در این کشور شناخته شده است.

¹- Malaysian Customer Satisfaction Index

این مدل یک مدل ساخت یافته است که شامل ۶ متغیر پنهان می باشد. در این مدل عوامل رضایت مشتری، شامل ۳ متغیر پنهان می باشد که به ترتیب عبارتند از کیفیت درک شده، انتظارات مشتری و ارزش درک شده. از سویی دیگر پیامدهای رضایت مشتری شامل ۲ متغیر پنهان شامل "تصویر درک شده از محصول یا خدمت" و "وفاداری مشتری" می باشند. هر یک از این ۶ متغیر پنهان، به وسیله تعدادی شاخص معین و قابل اندازه گیری، محاسبه میشوند. این شاخصها نیز به نوبه خود توسط سؤالاتی که از مشتریان پرسیده میشود، اندازه گیری می شوند.

این مدل با مدل های ACSI و مدل ECSI از بسیاری جنبه ها مشابهت دارد. اما برخلاف مدل ECSI که تصویر درک شده از محصول یا خدمت را به عنوان یکی از عوامل رضایت مشتری در نظر می گیرد، مدل MCSI، این متغیر پنهان را یکی از پیامدهای رضایتمندی مشتری می داند. مدل MSCI برخلاف مدل ACSI که متغیر شکایات مشتری را به عنوان یکی از پیامدهای متغیر رضایت مشتری (عدم رضایتمندی مشتری) و به صورت مستقل از وفاداری محسوب می کند، همانند مدل ECSI، این متغیر را به صورت مستقل، یکی از پیامدهای مشتریان ناراضی نمی داند. اما تفاوت اصلی دیگری که ما بین مدل MCSI با مدل های ACSI و ECSI وجود دارد، استفاده از روشی به غیر از روش PLS برای تخمین مدل می باشد. مدل MCSI یک روش کارآمدتر از روش PLS برای تخمین مدل در نظر

گرفته است. این روش که (GME) نام دارد برای تخمین خطای متغیرهای مدل بکار گرفته

رفته و نشان داده است که ۳ مرتبه بهتر از روش PLS عمل می کند. همچنین روش GME

هنگامی که اندازه نمونه کوچکی در اختیار داشته باشیم، نسبت به روش PLS توانا تر بوده و

حتی در مواقعی که باداده های ناکافی مواجه هستیم و یا اینکه توزیع داده ها با توزیع آماری

مفروض اختلاف داشته باشد، روش GME، قابل اعتمادتر از روش PLS عمل می نماید.

یکی از موارد قابل توجه درباره مدل MCSI آن است که می توان میزان تأثیر هر یک از

عوامل موجود در مدل را بر عوامل دیگر مورد ارزیابی قرار داد. برای نمونه، مطالعات نشان

داده است که رضایت مشتری تأثیر بسیار زیادی بر وفاداری و تصور مشتری دارد. افزایش

یک درصد در رضایتمندی مشتری، میتواند دو درصد افزایش در وفاداری و تصور مثبت

مشتری از آرایه کننده خدمت در پی داشته باشد. [۵]

بعنوان مثالی از بکارگیری مدل MCSI به نتایج این مدل که در سال ۲۰۰۰ ما بین ماههای

ژانویه و می، برای ۱۴ صنعت خدماتی در مالزی محاسبه شده است توجه نمایید.

¹- Generalized Maximum Entropy

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoo.cn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

جدول ۲ - نتایج مدل MCSI

رتبه	عنوان گروه صنعتی / خدماتی	مقدار شاخص
۱	بیمارستان	۷۴/۲
۲	هتل	۷۲/۳
۳	سینماها	۷۰/۸
۴	کافه تریا (رستورانهای کوچک)	۷۰/۱
۵	خدمات تلفن همراه	۷۰/۱
۶	بانک	۶۹/۵
۷	حمل و نقل	۶۹/۲
۸	خدمات اینترنت	۶۹/۲
۹	ادارات دولتی	۶۸/۵
۱۰	کتاب فروشی ها	۶۷/۲
۱۱	رادیو (پخش امواج رادیویی)	۶۲/۲
۱۲	روزنامه ها	۶۲/۰
۱۳	تلویزیون (پخش امواج تلویزیونی)	۶۱/۹
۱۴	شورای شهر	۶۱/۶
	میانگین ملی شاخص رضایت مشتری	۶۷/۸

۶- مزایای بکارگیری سیستم مدیریت رضایت مشتری^۱ (NCSM)

در این بخش قصد داریم تا در سطح کلان، منافع و مزایای حاصل از بکارگیری یکپارچه مدیریت رضایت مشتری را برای تمامی سطح ذینفع در جامعه بررسی کنیم. ما بر این باور هستیم که چنانچه خواهان فراگیر شدن نظام مدیریت رضایت مشتریان و ارتقای فرهنگ مشتری گرایی در سطح کلان به ویژه ما بین مدیران سازمانهای تجاری باشیم، باید ابتدا به صورت کاملا موشکافانه مزایای حاصل از آن را بررسی نماییم. بنابراین در این قسمت، به جهت آگاهی خوانندگان محترم در مورد اهمیت موضوع تدوین شاخص ملی رضایت مشتری، ارزشهای بالقوه آن را برای تمامی سطوح اقتصادی جامعه بیان می کنیم.

مشتریان: اولین جنبه منفعت استفاده از نظام ملی مدیریت و پایش رضایت مشتری، متوجه خود مشتریان می باشد. نخست آنکه، به واسطه این سیستم کارآمد، ندای مشتریان و بازخورد آنان پس از دریافت محصولات و خدمات از طریق یک کانال ارتباطی رسمی به صورتی کاملا دقیق و صحیح به گوش صاحبان صنایع و دست اندرکاران موسسات تولیدی و خدماتی می رسد. بنابراین سازمانها با دریافت اطلاعات کامل و مستدلی از سوی مشتریان خویش قادر به تشخیص نیازهای واقعی آنان خواهد بود و بدین ترتیب مؤسسات تجاری سعی در طراحی هر چه بهتر محصولات و خدمات خود منطبق با نیازهای صحیح مشتریان

¹- National Customer Satisfaction Management

خویش خواهند نمود. در نهایت محصول یا خدمت مطلوبی که نصیب مشتری خواهد شد نیازهای مشتری را بیش از پیش برآورده خواهد نمود. بهره گیری از چنین نظام پایش رضایت مشتری سبب خواهد شد مدیران سازمانهای تجاری، مشتری گرایی را به عنوان مهمترین خط مشی سازمان خویش تعریف کنند و تمامی استراتژیهای مؤسسات خود را براساس روابط دراز مدت با مشتریان خویش بنا نهند. در نهایت، باید گفت که این شاخص ملی، معیاری بسیار مفید در دست مشتریان خواهد بود تا از آن برای تصمیم گیری در مورد خرید کالا استفاده کنند و این حقیقت، خود سبب جلب توجه عمومی به امر بهبود کیفیت و تأمین رضایت مشتری در سطح جامعه خواهد شد.

کارکنان سازمان : شاخص ملی رضایت مشتری، بعنوان یک ابزار تحلیلی قدرتمند، در خدمت مدیران مؤسسات تجاری خواهد بود. چرا که به کمک آن می توان اطلاعات ارزشمندی در خصوص رضایت مشتریان سازمان کسب نمود. برای کارکنان یک سازمان جهت انجام مسئولیتهای شغلی، بسیار حیاتی است که از اطلاعات کامل درباره مشتریان سازمان و نیازمندیهای آنان برخوردار باشند. با ارتقاء توانمندیها و شایستگیهای فردی به منظور تأمین رضایت مشتریان، کارکنان قادر خواهند بود با بهبود عملکرد سازمانی، قدرت و ارزش خویش را در انعقاد قراردادها و معاهده های کاری و تجاری بهبود دهند. چرا که در جهان امروز، دانش و اطلاعات کافی درباره مشتریان و روابط مناسب بامشتریان یکی از داده های اساسی برای هر کارمند موفق به شمار می آید. از سوی دیگر اطلاعات درباره رضایت

مشتریان می تواند بعنوان مهمترین عامل ایجاد انگیزه و رضایت در کارکنان محسوب گردد.

این امر به ویژه در سازمانهای خدماتی به چشم می خورد. به این دلیل که در اینگونه سازمانها، روابط تعاملی و متقابل با مشتریان به صورت مستقیم وجود دارد.

صاحبان سهام و سرمایه گذاران: موضوع بعد، ارزشی است که به عنوان سود مالی از بکارگیری این شاخص، نصیب سهامداران و سرمایه گذاران خواهد شد. شاخص ملی رضایت مشتری، معیاری بسیار کارآمد در اختیار سرمایه گذاران خواهد بود تا به کمک آن سازمانهای سودآور که به بهترین شکل در امر تأمین رضایت مشتریان موفق هستند را شناسایی کرده و میزان سودی که در آینده توسط این سازمانها به دست خواهد آمد را پیش بینی نمایند. در واقع مدیریت رضایت مشتریان، به عنوان مؤثرترین ابزار جهت ارتقاء موقعیت رقابتی سازمانها و بهبود عملکرد سازمان محسوب می گردد چرا که امروزه رقابت بر سر دستیابی به تعدادی بیشتر از مشتریان سودآور می باشد. همراه با روند جهانی سازی و یا در نظر داشتن رقبا فراوان برای سازمانهای تجاری، مهمترین موضوع برای مؤسسات کسب و کار و بنگاههای تجاری، جلب و حفظ وفاداری مشتریان سازمان می باشد. کسب و کاری که مشتریان وفادار داشته باشد از چند جنبه قدرت سودآوری خویش را حفظ می کند. اول آنکه مشتریان برای خریدهای مجدد به این سازمان و نه رقبا او مراجعه می کند. دوم آنکه تعریف و تمجید مشتریان وفادار مناسبترین تبلیغ برای سازمان می باشد. سوم آنکه تمایل مشتریان برای تعویض منبع تأمین کالا یا خدمات کاهش می یابد. نهایتاً آنکه قابلیت

ارتجاعی قیمت کالا و خدمات نیز کاهش یافته و ثبات قیمت که یکی از نشانه های پایداری سازمان می باشد نمایان می گردد.

رقبا: همگان می دانند که در اقتصاد بازار، رقابت اصلی به خاطر تأمین منابع محدود مالی می باشد. در هر بازار تجاری. در درجه نخست وجود رقابت سالم و منصفانه مهمترین اصل است. شاخص ملی رضایت مشتری، معیاری است که به صورت کاملابی طرفانه وضعیت فعلی سازمانها را نشان داده و اختلاف آنها با موقعیت مطلوب را مشخص می کند. این شاخص، می تواند به عنوان معیاری معتبر و قابل اطمینان به منظور خود ارزیابی سازمانها بکار برده شود و شکاف عملکردی ما بین سازمان و سایر رقبا را آشکار سازد. سپس به عنوان اساسی ترین موضوع، این شاخص را می توان یک معیار مناسب برای قیاس ما بین رقبا به کار گرفت و در نتیجه، به منظور بکارگیری نظامهای بهبود کیفیت فراگیر، همچون TQM این شاخص بهترین معیار جهت استفاده از ابزارهایی همچون ترازایی رقابتی و مناسبترین مبنا در روند بهبود مستمر کیفیت می باشد.

اقتصاد / جامعه / حکومت / تأمین کنندگان: از منظر اقتصاد کلان، تلاش یک کشور جهت ایجاد شاخص ملی رضایت مشتریان، منافع فراوانی برای آن کشور در پی خواهد داشت. چون این شاخص به عنوان معیاری معتبر، علاوه بر بهبود و توسعه رقابت داخلی، آوازه و اعتبار بین المللی را به دنبال خواهد داشت و در نتیجه قابلیت جذب سرمایه های داخلی و خارجی فراوان برای کشور افزایش می یابد. چنین اقتصادی که احترام به حقوق مشتریان از

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoocn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

طریق شاخص ملی رضایت مشتری، اصل اول آن است که می تواند سبب بهبود و تقویت

فضای کسب و کار شده و سطح کیفیت زندگی عموم مردم را ارتقاء بخشد. [۱]

www.kandoocn.com
www.kandoocn.com
www.kandoocn.com

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoocn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۵۱۱ تماس حاصل نمایید

Filename: Document1
Directory:
Template: C:\Documents and Settings\hadi tahaghoghi\Application
Data\Microsoft\Templates\Normal.dotm
Title: 100
Subject:
Author: win98
Keywords:
Comments:
Creation Date: 3/18/2012 11:16:00 PM
Change Number: 1
Last Saved On:
Last Saved By: H.H
Total Editing Time: 0 Minutes
Last Printed On: 3/18/2012 11:16:00 PM
As of Last Complete Printing
Number of Pages: 44
Number of Words: 6,428 (approx.)
Number of Characters: 36,644 (approx.)