



اهمیت رضایت مشتری و اندازه گیری آن

• دکتر بهرام خیری
استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
• معصومه قریشی
کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

چکیده

در اقتصاد جهان امروز شرکت ها باید همه فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه رضایت مشتری کنند، چرا که مشتریان تنها منبع برگشت سرمایه هستند. بنابراین بازار رقابتی امروز همه سازمان ها را ملزم به مشتری مداری می کند. رضایت مشتری برای سازمان ها امر مهمی تلقی می گردد و آن ها مبنی بر اینکه چند درصد از مشتریانشان را بتوانند حفظ کنند، برنده یا بازنده اند و موفقیت حفظ مشتری بستگی به رضایت مشتری دارد که می تواند کمک بزرگی برای اندازه گیری کیفیت محصول و خدمات باشد. اگر شرکتی بخواهد رضایت مشتری را در بر داشته باشد باید بتواند آن را اندازه گیری کند. این مقاله در ابتدا به بررسی دلایل اندازه گیری می پردازد، سپس مفاهیم مشتری، نیازهای مشتری و رضایتمندی مشتری را توضیح می دهد، نیازهای اندازه گیری را بررسی می کند، روش های اندازه گیری را شرح داده و در نهایت به بررسی مدل های شاخص رضایتمندی در کشورهای مختلف می پردازد.

واژه های کلیدی: اندازه گیری، رضایت، شاخص رضایت، مشتری و کیفیت.

مقدمه

در بازار رقابتی امروز شرکت ها برای بقا نیاز به مشتری مداری دارند، آن ها نیاز به تولید محصولات و خدمات با کیفیت بالا دارند که بتوانند رضایت و وفاداری مشتری را بدست آورند. امروزه رسیدن به رضایت مشتری که در نهایت منجر به سودآوری می شود هدف اصلی تجارت است، به این دلیل که رابطه بسیار قوی بین کیفیت محصول و خدمات، رضایت مشتری و سودمندی شرکت وجود دارد.



شکل ۱، ارتباط بین کیفیت، رضایت و سودمندی [۹]

احتمال برگشت مشتریان راضی زیاد است ولی مشتریانی که ناراضی هستند به جای دیگری مراجعه می کنند. پس رمز بقای سازمانی حفظ مشتریان راضی می باشد. وفاداری مشتری تابعی از رضایتمندی است. مشتری وفادار:

- زمان بیشتری را روی محصولات و خدمات ما صرف می کند.
- باعث تشویق دیگران برای خرید از ما می شود.
- بر این باور است که آنچه از ما می خرد، ارزش آنچه پرداخت می کند را دارد.

که در نتیجه به سود بلند مدت برای شرکت منجر می شود. اگر شرکتی بخواهد رضایت مشتری را در بر داشته باشد باید بتواند آنرا اندازه گیری کند [۹].

مشتریان راضی برای موفقیت بلند مدت شرکت عامل مهمی محسوب می شوند. رضایت بالای مشتری منجر به ثبات و وفاداری بیشتر مشتری می گردد. که در نهایت باعث بازده و منافع در آینده خواهد شد [۱۰]. رابطه مثبتی بین وفاداری مشتری و سوددهی شرکت وجود دارد. سود افزایش یافته از وفاداری به دلیل کاهش هزینه های بازاریابی، افزایش فروش و کاهش هزینه های عملکردی می باشد [۷]. جذب یک مشتری جدید خیلی گران تر از حفظ مشتری موجود می باشد [۵]. چرا اندازه گیری می کنیم؟

رضایت مشتری به عنوان یک عامل اصلی برای تعیین موفقیت سازمان در ارتباط با مشتریان می باشد [۹]. و رضایت مشتری معیاری از چگونگی عملکرد کلی سازمان در رابطه با مجموعه انتظارات مشتری می باشد [۵]. توجه اساسی برای اندازه گیری رضایت مشتری فراهم آوردن اطلاعاتی است که مدیران را قادر سازد تا تصمیمات صحیحی را جهت به حداکثر رساندن رضایت مشتری ها اتخاذ نمایند و در نتیجه موجب بهبود حفظ مشتری ها شوند [۵]. به همین دلیل اندازه گیری رضایت مشتری بسیار مهم است.

رضایت مشتری دلیل اصلی برای مدیریت کیفیت جامع می باشد [۶]. مدیریت کیفیت جامع مبنی بر رضایت مشتری یک رویکرد مدیریتی است که شامل یک سازمان متمرکز بر کیفیت همراه با مشارکت تمام اعضا در راه رسیدن به موفقیت بلند مدت که رضایت مشتری و منافع سازمان و جامعه می باشد. برای دستیابی به رضایت واقعی مشتری نیاز به فرهنگ مشتری مداری، سازمان متمرکز بر مشتری، قدرت کارکنان، ساختار تیمی و همراهی با مشتریان و تهیه کنندگان را داریم. شرکت ها روی متدهایی که تعیین کننده رضایت مشتری است میلیون ها دلار خرج می کنند، چون اندازه گیری کمی رضایت مشتری کمک بزرگی به اندازه گیری کیفیت محصول بر رفتار مشتری می باشد [۹].

برای اندازه گیری رضایت مشتری ۴ سوال زیر مطرح می شود:

۱. مشتری ما چه کسی است؟
۲. رضایت مشتری به چه معنی است؟
۳. برای اندازه گیری به چه چیزهایی نیاز داریم؟
۴. چطور اندازه گیری کنیم؟

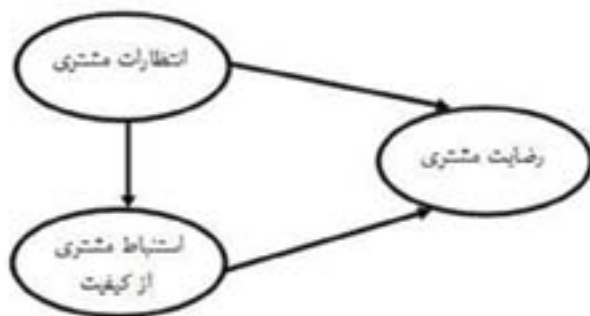
مشتری کیست؟

اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می زند، دیگر شرکتها نمی توانند به انتظارات و خواسته های مشتریان بی تفاوت

The importance of customer satisfaction & its measurement

از کالا راضی یا ناراضی است. رضایت وجود یک احساس مثبت است که در نهایت در مصرف کننده ایجاد می شود. که این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده بوجود می آید. برحسب اینکه انتظارات مشتری و کالا و خدمت دریافت شده هم سطح باشند، بالاتر یا پایین تر از سطح انتظارات مشتری باشد، در او احساس رضایت، ذوق زدگی یا ناراضی ایجاد می شود. امروزه صرفاً با ارائه خدمت یا کالای با کیفیت به تنهایی نمی توان رضایت مشتری را جلب کرد. فروشنده منصف، خوش خلق و صبور که البته دارای محصولات با کیفیت نیز باشد، ما را به مراجعه برای خریدهای بعدی ترغیب می کند و برعکس. در کشورهای صنعتی امروز ارتباط دو طرفه با مشتری سرلوحه برنامه ریزی های بازاریابی قرار گرفته و هزینه های لازم برای این امر و جلب رضایت مشتریان و وفادار کردن آنان به عنوان سرمایه گذاری تلقی می شود. [۳].

سازمان ها باید حس مشتری را درک کنند. لغت رضایت معانی زیادی در بر دارد بیشتر این معانی این معنی را منعکس می کند که: رضایتمندی و اکنش احساسی مشتری است که از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد محصول حاصل می شود. درک رضایتمندی به فعالیت هایی که ما را به دستیابی به آن هدایت می کند اثر بسزایی دارد. برای بدست آوردن رضایت مشتری شرکت ها نیاز به تولید محصول با کیفیت عالی و جذاب برای تهیه خرسندی مشتری را دارند [۹].



شکل ۲، تعریف مفهوم رضایت مشتری [۲]

ما برای اندازه گیری به چه چیزهایی نیاز داریم؟ آیا می خواهیم کیفیت فعلی خدمات را ارزیابی کنیم و آن را بهبود بخشیم؟ آیا اینکه می خواهیم ایده آل های مشتریان را کشف و برای آن ها برنامه ریزی کنیم، آیا شرکت می خواهد عملکرد فعلی خود را با عملکرد سال های گذشته مقایسه کند؟ آیا سازمان می خواهد با بررسی نظرات و دیدگاه های مشتریان و اهتمام به آن ها، کیفیت خدمات خود را ارتقا بخشد یا اینکه می خواهد کیفیت خدمات خود را ارزیابی کند؟ آیا شرکت به دنبال جلب رضایت همه مشتریان است یا به جلب رضایت مشتریان بالقوه توجه دارد؟ یا به دنبال کم کردن خطر از دست دادن مشتریان خود است؟ بسته به خواسته ها و نقطه نظرات مشتریان، شیوه ارزیابی از حیث محتوا و چشم انداز متفاوت خواهد بود. به طور خلاصه، باید هدف و انگیزه شرکت از اندازه گیری و ارزیابی مشخص باشد [۴].

بسیاری از سازمان ها سطح رضایت مشتری را از بین موارد زیر شناسایی می کنیم:

- تماس هایی که در ارتباط با مشکلات محصول می باشد.
- شکایات مستقیمی که بوسیله تلفن، پست، پست الکترونیکی و ... می شود.
- محصولات مرجوعی و دلیل ارجاع آن

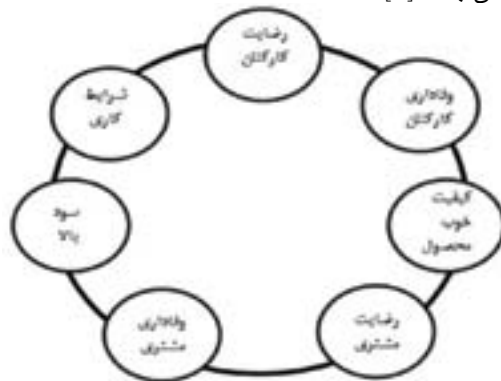
باشند. آنها باید همه فعالیتها و توانمندیهای خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. بنابراین، نخستین اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزشهای مشتری پسند است. و تنها از طریق فرایندهای شرکت می توان ارزش های مشتری پسند ایجاد کرد [۱].

برای یک سازمان ۲ نوع مشتری وجود دارد، افرادی که بر بقا و وضعیت کسب و کار سازمان تاثیرگذار هستند: مشتریان خارجی و مشتریان داخلی.

مشتریان خارجی خارج از سازمان قرار دارند و نوعی از این مشتری ها که فوراً به ذهن می آید مصرف کنندگان نهایی می باشند. مشتریان خارجی دیگری نیز در کانال توزیع محصولات بین سازمان و مصرف کننده نهایی وجود دارد، که شامل توزیع کنندگان، نمایندگان های تولیدکنندگان و ... می باشد [۲].

مشتریان داخلی درون سازمان قرار دارند و شامل کارکنان سازمان می باشند.

رضایت کارکنان امر مهمی برای سازمان تلقی می شود. اگر سازمان نیازهای مشتریان داخلی را تامین کند آن ها وظایف خود را به خوبی انجام داده و برای کار موثر بیشتر با هم همکاری می کنند. رضایت مشتریان داخلی یکی از شرایط اساسی برای راضی کردن مشتریان خارجی می باشد [۹].



شکل ۲، چرخه رضایت [۹].

مدیران معمولاً تمایل دارند که در کوتاه مدت به سود برسند و نقش رضایت زبردستان را نادیده می گیرند، در صورتیکه رضایت زبردستان برای رسیدن به رضایت مشتریان خارجی و سودمندی امر مهمی تلقی می شود و زیان بزرگی برای مدیرانی که بدین گونه رفتار می کنند محسوب می شود، چون مدیریت کردن مشتریان داخلی معمولاً راحتتر از مدیریت کردن مشتریان خارجی می باشد. تهیه کنندگان با تعداد زیادی مشتری روبرو هستند که برایشان مشکل ساز است. اگر آن ها بخواهند روابط خود را با مشتریان توسعه دهند باید تعداد مشتریان را کاهش دهند. معمولاً درصد کمی از مشتریان سود زیادی را برای شرکت بوجود می آورند، بنابراین شرکت باید فعالیتهای خود را روی همان مشتریان کم ولی با سود بالا متمرکز کند. مدیریت ارشد نیز نقش مهمی در تاثیر فرهنگ و باور کارکنان دارد، زیرا کارکنان را بسوی هدف سازمانی هدایت می کند و این مدیریت نیاز به فهم و درک کارکنان دارد، که در نتیجه رضایت کارکنان منجر به رضایت مشتری خواهد شد [۹].

رضایت به چه معنی است؟

در یک نگرش کلی هر مشتری پس از دریافت خدمت یا خرید و استفاده