



**دانشگاه جامع علمی – کاربردی
کانون سر دفتران و دفتریاران**

عنوان:

**بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان در بانک
ملت**

سال ۱۳۹۱



فهرست مطالب

چکیده	۵
فصل اول - کلیات	۶
مقدمه	۷
بیان مسئله	۷
اهمیت تحقیق	۸
اهداف تحقیق:	۹
فرضیات تحقیق:	۹
فصل دوم - ادبیات تحقیق	۱۰
تاریخچه مدیریت ارزش	۱۱
مفاهیم کلی	۱۴
۱ - فرایند مدیریت ارزش	۱۴
۲ - تفاوت مدیریت ارزش با مهندسی ارزش و تحلیل ارزش	۱۵
مفاهیم اصطلاحات	۱۶
رضایت مشتری:	۱۶
فصل سوم - نوع پژوهش	۲۶
رابطه بین رضایت مشتری و رضایت کارکنان:	۲۷

۳۰	اندازه گیری رضایت مشتری:
۳۱	روش های اندازه گیری رضایت مشتری:
۴۲	فصل چهارم - یافته های پژوهش
۴۳	ساختار کلان مدل شاخص رضایت مشتری در کشور سوئد
۴۵	معرفی مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا (ACSI):
۵۲	مدل ACSI برای ادارات دولتی و مؤسسات غیرانتفاعی
۵۴	متغیرها و شاخص ها در مدل ACSI
۵۴	عوامل مؤثر بر رضایت مشتری
۵۹	شاخص های مدل ACSI:
۶۲	روابط آماری مدل ACSI:
۶۵	فصل پنجم - نتیجه گیری
۶۶	نتیجه گیری
۶۸	منابع:

چکیده

یک الگوی مدیریتی در رویکرد ارزش (ارزش‌گرایی) است که تأکید بر تحریک افراد، توسعه مهارت‌ها و ارتقاء هم‌افزایی و نوآوری با هدف حداکثر نمودن عملکرد کلی سازمان دارد. مدیریت ارزش در سطح سازمانی تکیه بر یک فرهنگ سازمانی مبتنی بر ارزش دارد که این ارزش، منافع ذی‌نفعان و رضایت مشتریان (داخلی/خارجی) را به صورت توأم در نظر می‌گیرد. نیز در سطوح عملیاتی، به کارگیری ابزارها و روش‌های مناسب را مدنظر قرار می‌دهد. این استاندارد یکی از پیش‌فرض‌های خود را وابستگی مدیریت ارزش به مدیریت ارشد سازمان می‌داند. مدیریت ارشد سعی می‌نماید تا جهت تأمین انتظارات ذی‌نفعان و مشتریان بهترین خروجی‌ها را از [ورودی‌هایی چون] دارایی‌ها، اموال، مواد و نیروی انسانی سازمان بگیرد. مدیریت ارزش با یکپارچه‌سازی تلاش‌های مدیران عملیاتی و مدیر ارشد، تمرکز بر ارزش را در تمام سازمان به وجود می‌آورد. این مسأله از طریق تمرکز بر خروجی‌هایی که در راستای اهداف کلی سازمان می‌باشند امکان‌پذیر می‌گردد. این استاندارد همچون دیگر الگوها دارای اصولی است که قابل پیشنهاد برای فازهای مختلف پروژه بوده و به خوبی با دیگر الگوهای تعالی پروژه قابل جمع بستن است.

فصل اول

کلیات

مقدمه

مهمترین وجه تمایز بین رضایت مشتری در بازارهای صنعتی نسبت به بازارهای مصرفی در این است که عرضه کننده صنعتی برای سنجش رضایت با یک گروه و سیستم خریدار روبه رو می شود، نه یک فرد. در حقیقت او با سازمان مشتری (customer organization) طرف است، نه مشتری. بنابراین هر یک از آنها (اعضاء سازمان مشتری) معیارهای متفاوتی برای نشان دادن رضایت یا عدم رضایت خود از یک عرضه کننده دارند و این کار را برای سنجش رضایت مشتری در بازارهای صنعتی مشکل می کند. به همین خاطر تا به حال در تحقیقات و مقالات ارائه شده پیرامون موضوع رضایت مشتری موارد کمی می توان پیدا کرد که در بازارهای صنعتی رضایت مشتریان را مورد ارزیابی قرار دهند.

بیان مسئله

در این پروژه، کوشش شده تا مدل ها، شاخصها و روشهای سنجش رضایت مشتریان که تا به حال توسط محققان مورد بررسی قرار گرفته است گردآوری شود، تا بدین وسیله تفاوت بین رضایت مشتریان در دو سیستم مدیریت ارزش و غیر مدیریت ارزش مورد بررسی قرار گیرد.

سازمانهایی که در ارائه ارزش به مشتریان خود، فعال تر هستند، سطح رضایت مشتریان آنها بالاتر خواهد بود و احتمال بیشتری وجود دارد تا این امر برای آنها تبدیل به یک موقعیت رقابتی شود. بنابراین، یکی از متداولترین روشها جهت تعیین میزان ارضای

نیازها و خواسته‌ها از طریق کالاها و خدمات ارائه شده توسط سازمانها سنجش رضایت مشتری است. با وجود این، در مقایسه با ادبیات بازاریابی محصولات مصرفی، ادبیات بازاریابی به دلایلی مثل محیط بزرگ و رو به رشد و آشفتگی و پیچیدگی بازار رشد زیادی نداشته و در متون مدیریتی بدان کمتر پرداخته شده است. بنابراین، نیاز به درک جامع‌تری از مدیریت ارزش و اثر آن بر رضایت مشتری در حال حاضر احساس می‌شود.

اهمیت تحقیق

۱- الگوی مدیریت کار تیمی و ارتباطات مؤثر: الف. به کارگیری فرهنگ ارزش در سازمان ب. تمرکز بر کارکرد توجه به این که چه کاری انجام می‌دهد تا اینکه چه هست. پ. ایجاد بستر خلاقیت و نوآوری استفاده از تکنیک‌های خلاقیت ت. لزوم ارزیابی کمی تعریف ابزار سنجش جهت مقایسه دقیق و صحیح

۲- پویایی افراد: الف. تشویق افراد به کار گروهی در جهت ایجاد راه حل‌ها و جلوگیری از مقابله ب. رضایت شناسایی و اعتباردهی به همکاری افراد و نتایج تیمی پ. ارتباطات گردهمایی و ایجاد درک متقابل و پشتیبانی بهتر از تصمیمات تیم ت. تشویق به تحول بیان شرایط جهت ایجاد تغییرات مفید و مؤثر ث. مالکیت ایجاد حس مالکیت بر نتایج خروجی توسط افراد مسئول

۳- ملاحظات محیطی الف. شرایط خارجی: توجه به موقعیت‌ها و محدودیت‌های غیرقابل کنترل خارجی ب. شرایط داخلی: سیاست‌های تنظیم و مدیریت شرایط داخلی پ. درجه

آزادی: شرایط محیطی بازه کمی (تلورانس/انحراف قابل قبول) خروجی‌های بالقوه را تعیین می‌کنند

۴- استفاده مؤثر از روش‌ها و ابزارها: ابزاری مشخص/ تکنیکی معین جهت تحقق خروجی‌ها چارچوبی برای تحقق نظام یافته اهداف اختصاص می‌یابد. متدلوژی ارزش، عام و جامع بوده و برای هر کاری که دارای هدفی قابل‌اندازه‌گیری و نیز دارای هزینه و زمان کار باشد قابل استفاده است؛ چرا که فرصت‌هایی برای خلق یک ارزش بهینه و راه حل قابل اجرا و مشتری‌گرا را به خوبی مورد توجه قرار می‌دهد. در واقع رویکرد ارزش سازوکاری برای بهبود ارتباطات و جریان مؤثر اطلاعات در یک سازمان/سیستم فراهم می‌آورد و از سوی دیگر شرایط بررسی و ارزیابی تعادل و اثرات متقابل میان زمان، هزینه کیفیت و کارکرد را مهیا می‌کند.

اهداف تحقیق:

شناسایی راه‌هایی برای به دست آوردن رضایت مشتری به کمک مدیریت ارزش

فرضیات تحقیق:

بین مدیریت ارزش و اثر آن بر رضایت مشتری رابطه وجود دارد

فصل دوم

ادبیات تحقیق

تاریخچه مدیریت ارزش

مدیریت ارزش در زمان جنگ جهانی دوم هنگامیکه دستیابی به مواد حیاتی دچار مشکل شده بود در صنایع مطرح گردید . این مساله ارائه راهکارهای جایگزین برای مواد و طرحهای موجود را موجب شد . در سال ۱۹۴۷ لاورنس دی میلز یکی از مهندسين شرکت جنرال الکتریک آمریکا (GE) موارد ممکن را مورد ارزیابی قرار داد ؛ او طرحها و روشهای متعددی برای مقابله با تغییرات آتی بیان کرد و روشی مناسب برای تعیین ارزش یک طرح ارائه داد . به کارگیری این نظریه در صنایع ، به سرعت در آمریکا فراگیر شد و برگشت عظیم سرمایه را به همراه داشت ؛ او این حرکت را آنالیز ارزش نام نهاد . پس از آن در اواخر دهه شصت میلادی ، انجمن مدیریت ارزش آمریکا بنیان گزارده شد و سپس صنایع دفاع ، شرکتهای ساختمانی و مراکز صنعتی بتدریج مقرراتی در رابطه با الزام در اجرای مدیریت ارزش تصویب و به اجرا گذاردند ؛ تا جاییکه در اوائل دهه هشتاد میلادی پیشنهاد اجرای مدیریت ارزش در صنایع دفاعی ، مدیریت خدمات عمومی ، خدمات پستی و غیره مطرح و موجب موفقیتهای چشمگیر در کاهش هزینهها در مرحله اجرا گردید . در حال حاضر ، براساس قوانین مصوب در ایالات متحده ، کلیه سازمانهای اجرایی وابسته به دولت ملزم به ایجاد و بکارگیری روشهای موثر مدیریت ارزش در پروژههایی هستند که با سرمایه‌ای بیش از یک میلیون دلار انجام می‌گیرد .

در آغاز ، این تکنیک به نام آنالیز ارزش نامیده شد و بعدها به نامهای دیگری مانند مدیریت ارزش ، بهبود ارزش ، کنترل ارزش و خرید ارزش به کار رفته است ؛ نیروی

دریایی ایالات متحده امریکا این نام را به مدیریت ارزش تغییر داد تا بر روی قسمت مدیریت این متدولوژی نیز تاکید شود. با وجود تغییر نام، هدف مدیریت ارزش همانند قبل باقی مانده که به مفهوم ایجاد کنترل برای مجموع هزینه‌ها در زمینه محصول-خدمات در طول عمر محصول است، بدون اینکه کیفیت فدا شود و یا قابلیت اطمینان خدمات-محصول کاهش یابد.

این واقعیت که هزینه‌های غیرضروری معمولاً در محصول و فرایند وجود دارد قابل تامل است؛ میلز نتیجه گرفته است که هزینه‌های غیرضروری معمولاً ممکن است به علل مختلف از جمله موارد زیر باشد:

کمبود زمان کافی برای طراحی، کمبود اطلاعات، کمبود ایده، پیش‌داوریهای منفی، کمبود تجربه، ضعف در روابط انسانی، چندمفهومی بودن، طراحی و تخمین بالاتر از حد نیاز.

متدولوژی ارزش، سازمان را قادر به رقابت موثر و کارا در بازار خواهد کرد؛ زیرا با بکارگیری مدیریت ارزش سازمان می‌تواند به اهداف زیر دست یابد:

کاهش هزینه، افزایش سود، بهبود کیفیت، افزایش سهم بازار، انجام کار در زمان کوتاهتر و استفاده کارا تر از منابع.

ملاحظه می‌شود که برای به ثمر رسیدن اهداف فوق فرایندی باید طی شود و امکان نیل به اهداف با نگرش مقطعی تقریباً غیرممکن به نظر می‌رسد؛ از موارد فوق لزوم نگرش سیستمی احساس می‌شود. یک سازمان بایستی در کنار کاهش هزینه، بهبود کیفیت،

افزایش سود ، زمان کمتر ، تخصیص بهینه منابع و غیره را مدنظر داشته باشد ؛ لذا با سیستمی مواجه می‌شود که ارتباط سیال بین عوامل برقرار می‌کند و فرایند ارتباطات را در نظر می‌گیرد . در مورد این فرایند که چرخه‌ای یکطرفه نیست می‌توان گفت که بهترین مدل نمایش یک سیستم مدیریت ارزش ، دیاگرام جریان داده ها (DFD) است که خاستگاه آن فناوری اطلاعات (IT) می‌باشد ؛ اگر بتوان مدیریت ارزش را به کمک DFD نمایش داد آنگاه چگونگی ارتباطات اجزای اصلی و فرعی سیستم و آنچه بین اجزا جاری می‌شود به سهولت قابل پیگیری خواهد بود .

مفاهیم کلی

۱ - فرایند مدیریت ارزش

مدیریت ارزش فرایندی سامان یافته و نظام مند برای تصمیم سازی است. این فرایند با تعریف کارکردهای مورد نیاز برای دستیابی به اهداف و تلاش برای تحقق این کارکردها با حداقل هزینه (مصرف منابع) و با شرط حفظ کیفیت کارآیی در پی دستیابی به حداکثر ارزش برای پروژه یا فرایند است. فرایند مدیریت ارزش با برگزاری کارگاه هایی با حضور عوامل کلیدی مرتبط با پروژه در مقاطع زمانی مشخص از دوره عمر پروژه یا در فرایند بازبینی خدمت یا محصول انجام می گیرد. این روش انعطاف پذیر بر پایه فعالیتهای تیمی و تحت سرپرستی تسهیل گر مستقل مدیریت ارزش اجرا می شود. مدیریت ارزش فرایندی از بالا به پائین است که پس از شناخت نیازها و اهداف استراتژیک به بررسی علل و ریشه ها می پردازد. نتیجه این فرایند توافق عوامل کلیدی ذینفع در پروژه در مورد نیازها و اهداف پروژه یا خدمت محدوده، کارکردهای اصلی و ریسک است. بعلاوه در این رهگذر فرصتهای نوآوری و خلاقیت نیز شناسائی می گردد. مدیریت ارزش به جای یکایک اجزا و مؤلفه ها، کل پروژه را به صورت یکپارچه مورد توجه قرار می دهد.

۲ - تفاوت مدیریت ارزش با مهندسی ارزش و تحلیل ارزش

در مهندسی ارزش تحقق کارکردهای تعریف شده با حداقل هزینه (یا هزینه دوره عمر) دنبال می شود، ولی در تعریف مفهوم واقعی ارزش، تعیین اهداف و حصول اطمینان از کارآئی راه حل های ارائه شده در تحقق اهداف مورد نظر هدف اصلی فرایند مدیریت ارزش است. جهت گیری مدیریت ارزش یافتن پاسخ پرسشهایی است که با "چرا" آغاز می شوند در حالیکه مهندسی ارزش بر یافتن پاسخ در باره سوالاتی درباره "چگونگی" تمرکز دارد. مدیریت ارزش روشی مجرد و منفرد نیست بلکه چارچوبی با قابلیت های اثبات شده است که بطور نظام مند و سامان یافته روشهای متنوع را برای دستیابی به ارزش بیشتر برای پروژه، محصول یا خدمات بکار می گیرد. مدیریت ارزش رویکردی متمایز نسبت به سایر رویکردهای مدیریتی است زیرا بطور همزمان شامل آنها نمی شود.

استاندارد اروپائی مدیریت ارزش را به صورت زیر تعریف کرده است: مدیریت ارزش شیوه ای است برای مدیریت که با استفاده صحیح از منابع انسانی، توسعه مهارتها و ترویج هم افزائی و خلاقیت ها به دنبال بیشینه نمودن کارآئی سازمان است.

مفاهیم اصطلاحات

رضایت مشتری:

در حالی که رضایت یکی از اساسی ترین باورها در بازاریابی می باشد، توافق کمی در زمینه اساسی و کلیدی بودن این مقوله وجود دارد. پارادایم سنتی بازاریابی، رضایت را تحت عنوان ارزیابی شناختی مورد ملاحظه قرار می دهد که انتظارات را در قبال عملکرد ادراک شده مقایسه می کند. اگر عملکرد کمتر از انتظارات باشد (ناهماهنگی منفی)، مشتری ناراضی خواهد بود. اگر عملکرد برابر انتظارات باشد، مشتری راضی خواهد بود و اگر بیشتر از انتظارات باشد (ناهماهنگی مثبت) مشتری شدیداً راضی یا خشنود خواهد بود (Oliver، ۱۹۸۰).

برخی از تعاریفی که محققان تاکنون از رضایت مشتری ادامه داده اند، به شرح ذیل می باشند:

رضایت به عنوان فرآیند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات، تعریف می شود (یی، ۱۹۹۱).

کارول پیشنهاد داد که تجربه رضایت ترکیبی از احساس و شناخت می باشد که می تواند در یک پیوستار، از منطقی خالص تا عاطفی خالص، قرار بگیرد (Carrol، ۲۰۰۴).

رضایت مشتری ارزیابی کلی وی از خرید و تجربه مصرف محصول یا خدمت و یا فراهم کننده آن می باشد (Johnson & Gustafsson، ۲۰۰۲).

رضایت مشتری یک نتیجه ای است که از مقایسه انتظار مشتری از عملکرد یک محصول یا خدمت با عملکرد ادراک شده و هزینه پرداخت شده بدست می آید (۲۰۰۴، بیرلی و دیگران).

در یک تعریف کلی، رضایت مشتری یک پاسخ عاطفی به استفاده از یک محصول یا خدمت می باشد، همچنین یک فرآیند بسیار پیچیده انسانی می باشد که شامل فرآیندهای شناختی و عاطفی و تأثیرات روانشناختی می باشد (chu، ۲۰۰۲).

مروری بر ادبیات موجود در این زمینه، نشان می دهد که تفاوت های زیادی در تعریف رضایت وجود دارد. در حالی که این تعاریف در بر گیرنده تفاوت های مهم و معنی دار از رضایت هستند، همه تعاریف ارائه شده در عناصر زیر اشتراک دارند.

۱- رضایت مشتری عموماً به عنوان یک پاسخ عاطفی و یا شناختی به یک فرآیند مفهوم سازی شده است.

۲- پاسخ بستگی به یک کانون خاص دارد (انتظارات، تجربه، مصرف، محصول)

۳- پاسخ در یک زمان خاص رخ می دهد (بعد از مصرف، بعد از انتخاب، تجارب انباشته و ...)

۴- اهمیت دستیابی به رضایت مندی مشتری:

چرا شرکت ها نیازمند دستیابی به رضایت مندی مشتری می باشند؟ اهمیت رضایت مندی مشتری برای شرکت ها چیست؟ برای جواب دادن به این سؤال ها احتیاج به دانستن این است که اگر مشتریان ناراضی باشند چه اتفاقی می افتد و پس این که

مشتریان رضایتمند چه منافعی برای شرکت دارند و چگونه شرکت به آن دست می یابد. تحقیقات نشان می دهند که ۹۶٪ مشتریان هیچگاه در رابطه با رفتار بد و کیفیت بد محصولات و خدمات شکایت نمی کنند و این که ۹۰٪ این مشتریان ناراضی بر نمی گردند. هرکدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را حداقل به ۹ نفر می گویند و ۳۰٪ از مشتریان ناراضی به بیش از ۲۰ نفر نارضایتی خود را انتقال می دهند. همچنین مطالعات نشان می دهد که جذب یک مشتری جدید ۶ برابر پرهزینه تر از نگهداری مشتری فعلی می باشد. و مشتریان شایسته منتظر دریافت آن چیزی که به آنها وعده داده شده هستند و شرکت ها وقتی مشتریان را مجذوب خود می کنند که اگر به مشتریان وعده دهند به آن وعده عمل کنند.

بنابراین موفقیت شرکت و رضایت مندی مشتری دو مفهومی هستند که خیلی به هم نزدیک هستند از آن جایی که رضایت مندی مشتریان یکی از عوامل موفقیت است پس می توان نتیجه گرفت که به منظور داشتن موفقیت، شرکت باید مشتریان رضایتمند داشته باشد و همچنین انتظارات، نیازها و خواسته ها در حال تغییر، دلالت بر این موضوع دارد که ارزیابی رضایتمندی مشتریان به صورت مداوم خیلی ضروری است.

در واقع رضایت مشتری تنها کارکنان را وادار به ادامه فعالیت نمی کند، بلکه منبع سودآوری یک مؤسسه اند و دلیلی بر ادامه فعالیت شرکت و موفقیت و بقای آن شرکت فراهم می کند. (روشهای اندازه گیری رضایت مشتری - دکتر عباس سقایی - دکتر سید محمد رضا کاوسی)

زمانی که به تعریف رضایت مشتری می پردازیم ضروری است که مفاهیمی چون ارزش مشتری، تصمیم گیری مشتری و انتظارات و ناهماهنگی را تشریح کرد.

۱- ارزش مشتری:

اساساً ارزش چیزی است که مشتریان از یک محصول و خدمت می خواهند. ارزش از تفاوت بین مزایایی که مشتری از مالکیت و استفاده محصول یا خدمت دریافت می کند با هزینه بدست آوردن آن محصول یا خدمت بدست می آید. البته محصولات و یا خدمات به تنهایی کافی نیستند و الزاماً دلیل اصلی انتخاب یک عرضه کننده از سوی مشتری نمی باشند. در کل روابط اهمیت بالایی در ارزش تجربه شده از سوی مشتری دارند. ارزش به این بستگی دارد که روابط چقدر خوب کار می کنند. اگر روابط خوب کار کند و مشتریان نیز ارزش بالایی دریافت کنند باعث رضایت آنها و در نتیجه وفاداری آن خواهد بود.

۲- تصمیم گیری مشتری:

در گذشته پژوهشگران بر این باور بودند که همه مشتریان از فرآیند حل مسأله برای انتخاب محصول یا خدمت پیروی می کنند ایشان عقیده داشتند که مشتریان زمان و انرژی و دقت لازم را صرف می کنند تا همه گزینه های موجود را با دقت کنار هم قرار دهند. مزایا و معایب هریک را با دقت ارزیابی کنند به هر گزینه امتیازدهی کنند و در نهایت یک مورد را که بهتر و معقول تر به نظر می رسد انتخاب می کنند. اگر براساس نظر این دسته از پژوهشگران مشتریان می خواستند که در همه امور زندگی از فرآیند

رسمی تصمیم گیری پیروی کنند تمام وقت آنها باید صرف شناسایی و ارزیابی گزینه ها مختلف در امور مختلف می شد این دسته از پژوهشگران مشتری را از منظر عقلایی می نگرند.

امروزه پژوهشگران به این باور رسیده اند که مشتریان برای تصمیم گیری دارای استراتژی هستند مشتریان به سرعت ارزیابی می کنند که تصمیمی که می خواهند اتخاذ کنند به چه میزان تلاش نیاز دارد. در بسیاری از موارد مشتری براساس احساس لحظه ای و حتی برای لذت بردن از خرید محصول را انتخاب می کند این رویکرد مشتری را از منظر رفتاری می نگرند.

اما حالت سومی نیز برای مشتریان متصور است این حالت حد وسط در وضعیت بالاست یعنی مشتری فرآیند تصمیم گیری را طی می کند اما نه به صورت سنتی، مشتری براساس تجربیات خود و براساس ارزیابی گزینه ها با چندین معیار درست به انتخاب می زند این رویکرد مشتری را از منظر تجربی می نگرند.

سالامون تصمیم گیری مشتری به ۳ دسته تقسیم می کند:

۱- تصمیم گیری از روی عادت

۲- تصمیم گیری محدود

۳- تصمیم گیری دشوار

دشوار → محدود → تصمیم از روی عادت

(انواع تصمیم گیری مشتری سالامون ۱۹۹۹)

۳-انتظارات:

مدل رضایت مشتری نشان می دهد، زمانی که مشتریان ادراک خود از عملکرد خدمات / محصولات را با انتظارات اولیه خود مقایسه می کنند، احساس رضایت آنان افزایش می یابد. اختلاف بین انتظارات اولیه و عملکرد منجر به ناهماهنگی می شود.

انتظارات مشتری در تحقیقات زیادی، به ویژه در ادبیات رضایت مشتری و عدم رضایت و کیفیت خدمت، مورد بررسی قرار گرفته است. در ادبیات رضایت، برخی به انتظارات به عنوان عملکرد پیش بینی شده توسط مشتری در مورد سطوح عملکرد در طول فرآیند معامله نگاه می کنند. آنان بیان می کنند که انتظارات در بر گیرنده یک ارزیابی از احتمال وقوع یک رخداد به علاوه یک ارزیابی از خوب بودن و یا بد بودن آن رخداد می باشد (Oliver, ۱۹۸۰).

در ادبیات کیفیت خدمت، انتظارات تحت عنوان انتظارات هنجار شده مفهوم سازی شده است. این تعریف از انتظارات، مشابه استاندارد ایده آل در ادبیات رضایت و عدم رضایت مشتری (cd/d) می باشد. میلر انتظارات ایده ال را تحت عنوان آرزویی برای سطوح عملکرد تعریف نموده است (Miller, 1977; Zeithaml et al, 1990).

برخی نیز انتظارات مطلوب را به عنوان سطحی که مصرف کننده می خواهد محصول یا خدمت را مورد استفاده قرار دهد، پیشنهاد داده اند (Swan & Trawick, ۱۹۸۰).

برخی دیگر انتظارات هنجار شده را پیشنهاد داده اند، بدین معنی که چگونه یک نام تجاری باید در نظر یک مشتری شکل بگیرد تا مشتری کاملاً راضی شود (۱۹۸۴، Parkash).

۴- ناهماهنگی:

بر اساس مفهوم ناهماهنگی، قضاوت رضایت بر اساس مقایسه بین انتظارات مصرف کننده عملکرد ادراک شده مورد ارزیابی قرار می گیرد. از مقایسه بین انتظارات و عملکرد، سه حالت از ناهماهنگی وجود دارد، که عبارتند از:

۱- ناهماهنگی مثبت

۲- ناهماهنگی منفی

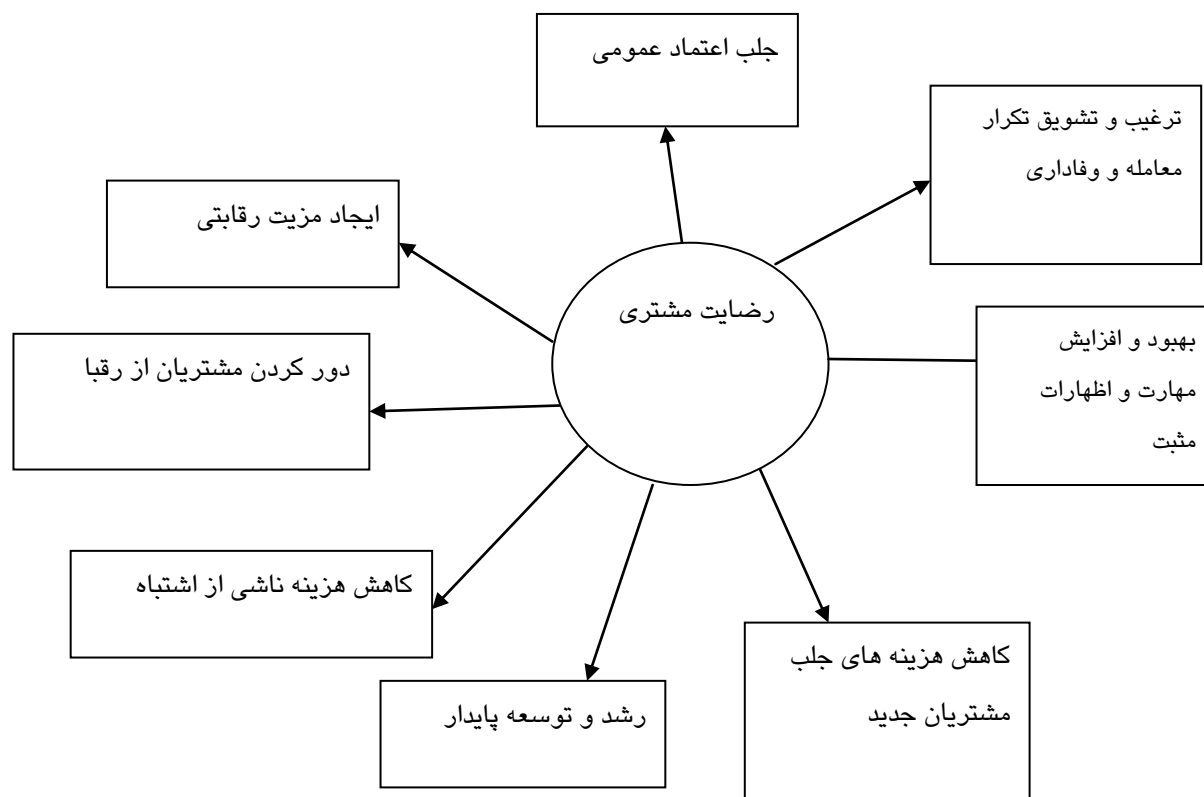
۳- ناهماهنگی خنثی یا صفر (عدم وجود ناهماهنگی)

ناماهنگی مثبت زمانی رخ می دهد که عملکرد محصول یا خدمت بیشتر از انتظارات مشتری باشد. در حالی که در ناهماهنگی منفی، این عملکرد کمتر از حد انتظارات می باشد. اگر انتظارات برابر و مطابق با عملکرد خدمت یا محصول باشد، آنگاه به مصرف کننده حالتی دست می دهد که عدم وجود ناهماهنگی یا ناهماهنگی صفر نامیده می شود. (اندازه گیری رضایت مشتری - نیگل هیل - مترجم: محمد رضا اسکندری)

مزایای رضایت مشتری:

اگرچه هر بازاریاب موفق مایل است خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم سازد، اما این تنها هدف آنها نیست. با گسترش چشمگیر فعالیت های صنعتی و تجاری و

افزایش رقابت، بازارهای جهان پر از عرضه کنند آن کالا و خدمات شده و مشتریان رفته رفته فرصت گزینش بیشتری بدست آوردند. عرضه کنندگان هوشمند دریافتند که دیگر نمی توان امیدوار بود که برای هر کالا و خدماتی خریدار وجود داشته باشد. شرکت ها و مؤسسات نمی توانند اهداف اساسی کار خود نظر دستیابی به ضریب رقابتی با ایجاد سود را نادیده بگیرند.



شکل مزایای رضایت مشتری

همان گونه که در شکل نشان می دهد رضایت مشتری مزایای زیادی برای شرکت ایجاد می کند. حفظ مشتریان خوب در درازمدت، نسبت به جلب مستمر مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده اند سودمند است. مشتریانی که از شرکت رضایت زیادی دارند. تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می کنند و به این ترتیب وسیله ترویج برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می دهند. رضایت بالای مشتری نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی شرکت است که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید محصولات و خدمات به موقع آن ها اجتناب ناپذیر

است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیت هایی اغماض بیشتری دارند زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک شرکت را به راحتی نادیده می گیرند. رضایت مشتری به دنبال خود مزایایی از قبیل ایجاد مزیت های رقابتی، کاهش هزینه های ناشی از اشتباه، ترغیب مشتری به تکرار معامله و وفاداری، کاهش هزینه های جلب مشتریان جدید، افزایش اعتبار و شهرت و رشد و توسعه پایدار را به همراه دارد. (مقاله - نگاهی به عوامل رضایت مندی مشتریان - داریوش رشیدی)

فصل سوم

نوع پژوهش

رابطه بین رضایت مشتری و رضایت کارکنان:

آنچه مسلم است ما نمی توانیم مشتریان خود را راضی نگه داریم مگر آن که رضایت کارکنان خود را جلب کرده باشیم. از آن جا که کارکنان و مشتریان معمولاً در ساختن خدمات مشارکت می کنند و رضایت کارمندان منجر به خدمت دهی بهتر از سوی آنان می شود پس می توان به آسانی نتیجه گرفت که یک رابطه مثبت بین رضایت مشتریان و کارکنان برقرار است. در حقیقت امروز کارکنان مشتریان داخلی آن سازمان محسوب می گردند و باور بر این است که هیچ سازمانی قادر نیست تا رضایت مشتریان خود را فراهم آورد مگر این که ابتدا اسباب رضایت مشتریان داخلی خود (کارکنان) را تأمین کند. هفت دستور طلایی برای خدمت بهتر به مشتری در رضایت مشتری:

نتایج پژوهش هایی که اخیراً در مورد کار شرکت های ژاپنی از جمله : شارپ، کانن، فوجی، سونی، و ... انجام شده نشان می دهد که برای بهبود کیفیت ارائه خدمات به مشتری هفت اقدام ضروری و لازم است هفت گام مورد نظر از این قرار است:

۱- تعیین و تبیین مأموریت شرکت در راستای منافع و خواسته های مشتری:

بسیاری از بازاریاب های ژاپنی بر این باورند که جلب رضایت مشتری، نخستین هدف مدیریت است. به عنوان مثال شرکت «کائو» تولیدکننده بزرگ محصولات خانگی و لوازم آرایشی دائماً این عبارت را قید می کند: «اعتماد و اطمینان مشتری، ارزشمندترین دارایی کائو است». تبیین مأموریت شرکت در جهت تأمین منافع مشتری، از جمله مسئولیت ها و وظایف اصلی استراتژیک مدیریتی است زیرا هم تاکتیک و روش ها و هم ترتیب اقدامات

مدیریتی ناظر بر تحقق مدموریت و هدف های شرکت را استراتژی آن تعیین می کند. بنابراین برنامه ها و اقدامات شرکت ها به شرطی می تواند با قطعیتی بیشتر موفق شود که از روش کار خیاطان تک دوز که به سفارش مشتریان خود لباس را می دوزند پیروی کند و با حداقل هزینه رضایت مشتری را بدست آورند.

۲- درگیر ساختن و متعهد کردن دائمی مدیریت ارشد در پیشبرد کارها:

برای تبدیل یک شرکت به سازمانی «مشتری گرا» نمی توان به گنجاندن عبارت «رضایت مشتری» در مأموریت آن اکتفا کرد. شرکت های پیشرو ژاپنی بر این باورند که همانند تجارت قبلی آنها در اجرای برنامه های «مدیریت کیفیت» متعهد بودن مدیریت ارشد در برابر مسأله رضایت مشتری نقش تعیین کننده ای ایفا کنند.

۳- گزینش کارکنان مناسب:

امروزه سازمان های بزرگ تلاش چشمگیری به خرج می دهند تا افرادی را استخدام کنند که با مشتری برخورد مناسب داشته باشد و موفقیت آمیز بودن اجرای برنامه های ناظر بر رضایت مشتری در گروه استفاده از کارکنانی است که برای این کار از انگیزه های لازم برخوردار باشند.

۴- آموزش و بازآموزی کارکنان:

در ژاپن تأمین رضایت مشتری همانند روش موسوم به «بهبود مستمر» فرآیندی زنجیره ای است که با آموزش آغاز می شود هدف از آموزش در این فرایند ایجاد تلقی مثبت از

خدمت و القای انگیزه های لازم در کارکنان، ارتقای کیفیت ارائه خدمات به مشتری و جلب رضایت اوست.

۵- رایج ساختن استانداردهای کیفیت و ارزیابی دائمی میزان رعایت آن ها:

در عالم کسب و کار مهمترین اتفاقی در همان ۶۰ ثانیه اول ملاقات و گفتگو با مشتری رخ می دهد. اطلاع کارکنان شرکت ها از مسئولیت و نقشی که می بایست ایفا نمایند و نیز اشراف آن ها بر توقعات مشتری از اهمیتی بسیار برخوردار است. همراه با گذشت زمان و تغییر دائمی انتظارات و خواسته های مشتریان، رضایت و یا نارضایتی او می بایست به طور مرتب ارزیابی شود. البته فرهنگ حاکم بر شرکت نیز باید تسهیلات مناسب برای ابراز و انتقال نظرات مشتریان را فراهم آورد و از نقطه نظرهای مشتری به خوبی استقبال کند.

۶- استفاده از تکنولوژی برای دستیابی به رضایت مشتری:

شعار فزاینده ای از شرکت های پیشرفته به منظور ارائه خدمات به مشتری و جلب رضایت او روز به روز استفاده ای به مراتب بهتری از تکنولوژی به عمل می آورند تا بتواند باعث جلب مشتری بیشتر شوند و موفقیت سازمان خود با استفاده از تکنولوژی که نیازهای مشتریان را به خوبی برآورد کند را کسب کنند.

۷- خلاقیت برای حرکت به فراسوی انتظارات مشتری:

مطمئن راه جلب اعتماد مشتری و تضمین آینده شرکت ها، ارائه خدماتی به مراتب فراتر از محدوده خواسته ها و توقعات مشتری است. شرکت ها فقط به شرطی می توانند به

فراسوی انتظارات مشتریان خود راه پیدا کنند که قبل از هر چیز قادر به درک و فهم این انتظارات باشند.

اندازه گیری رضایت مشتری:

مشتریان رضایتمند از جمله سیاست های اصلی کسب و کار و مهمترین عامل جهت نیل به موفقیت تجاری می باشد. به منظور حفظ قابلیت رقابت و دستیابی به اهداف والای سازمان لازم است سطح رضایت مشتری به صورت مداوم ارتقا یابد. از سوی دیگر برای بهبود سطح رضایتمندی مشتریان ضروری است که ابتدا سطح فعلی رضایت مشتریان معین شود. امروزه خواسته ها و انتظارات مشتریان، درباره محصولات و خدمات دلخواه، هر لحظه در حال تغییر است به همین دلیل باید رضایت مشتری به صورت مداوم مورد اندازه گیری قرار گیرد. همان طور که پافرات و سباستین عنوان کرده اند، هدف اصلی از اندازه گیری رضایت مشتری آن است که با دریافت یک بازخورد از مشتریان، فعالیت ها و منابع سازمان را به گونه ای هدایت نماییم که در نهایت به مهمترین هدف سازمان که همانا حفظ مشتری و برقراری رابطه درازمدت با او می باشد، دست پیدا کنیم. هرچند اهمیت ایجاد و توسعه نظام اندازه گیری رضایت مشتری بر هیچکس پوشیده نیست، اما به دلایل مختلف از جمله عدم وجود مدل های استاندارد در سطح ملی و همچنین ناآشنایی با مدل های مرسوم در کشورهای توسعه یافته، موضوع اندازه گیری رضایت مشتری، کمتر مورد توجه قرار گرفته است.)

روش های اندازه گیری رضایت مشتری:

به طور کلی متدهای اندازه گیری رضایت مشتریان را می توان به دو دسته عمده تقسیم نمود:

۱- روش های عینی

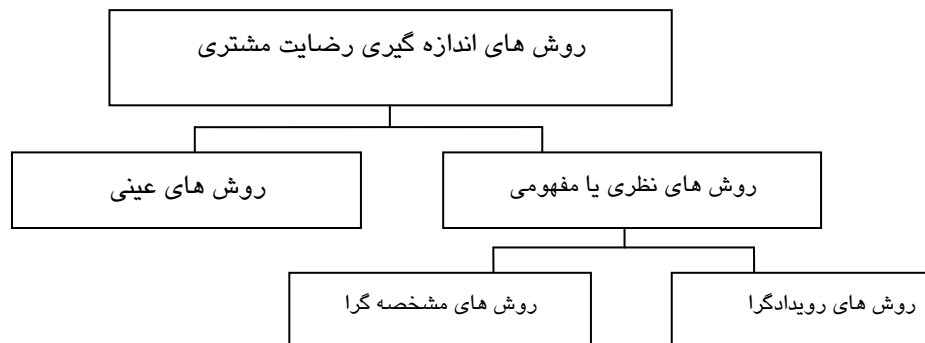
۲- روش های نظری یا مفهومی

روش های عینی روش هایی هستند که از طریق اندازه گیری شاخص هایی که قویاً با رضایت مشتریان همبسته هستند به طور غیرمستقیم به اندازه گیری میزان رضایت مشتریان می پردازند. اعتبار و صحت این مدل ها با شک و تردید همراه است. بنابراین از این روش ها کمتر برای اندازه گیری رضایت مشتری استفاده می گردد. برای مثال می توان میزان فروش سالیانه شرکت را به عنوان شاخصی از میزان رضایت مشتریان سازمان تعبیر نمود. اما همان طور که می دانیم، مقدار فروش سالیانه یک سازمان به شدت تحت تأثیر شرایط اقتصادی بازار، نحوه عملکرد رقبا و بسیاری از عوامل دیگر قرار دارد و به همین

دلیل نمی توان میزان فروش سالیانه را به عنوان یک شاخص نیرومند برای تعیین میزان رضایت مشتریان به کار برد.

در مقابل، روش های نظری یا مفهومی با استفاده از ارزیابی نظرات مشتریان به طور مستقیم رضایتمندی آنان را اندازه می گیرند. به همین دلیل اعتبار روش های نظری به مراتب بیش از روش های عینی می باشد. روش های نظری خود به دو دسته روش های

رویدادگرا و روشهای مشخصه گرا تقسیم می شوند. تقسیم بندی روش های مختلف اندازه گیری رضایت مشتری به لحاظ نظری را می توان در شکل مشاهده نمود.



مدل هایی که در این زمینه رضایت مشتری وجود دارد:

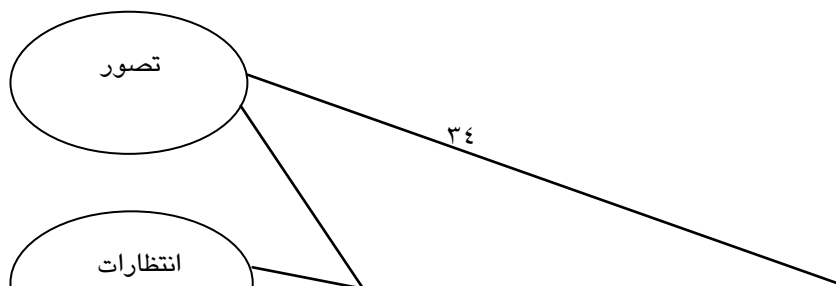
سال ابداع	عنوان شاخص ملی رضایت مشتری	ردیف
۱۹۸۹	شاخص ملی رضایت مشتری سوئد (SCSB)	۱
۱۹۹۴	شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا (ACSI)	۲
۱۹۹۷	شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس (SWICS)	۳
۱۹۹۹	شاخص ملی رضایت مشتری اروپا (ECSI)	۴
۱۹۹۹	شاخص ملی رضایت مشتری فنلاند	۵
۱۹۹۹	شاخص ملی رضایت مشتری یونان	۶
۱۹۹۹	شاخص ملی رضایت مشتری دانمارک	۷
۱۹۹۹	شاخص ملی رضایت مشتری روسیه	۸
۱۹۹۹	شاخص ملی رضایت مشتری پرغال	۹
۱۹۹۹	شاخص ملی رضایت مشتری ایسلند	۱۰
۲۰۰۰	شاخص ملی رضایت مشتری نروژ	۱۱
۲۰۰۰	شاخص ملی رضایت مشتری ایرلند	۱۲
۲۰۰۰	شاخص ملی رضایت مشتری مالزی (MCSI)	۱۳
۲۰۰۱	شاخص ملی رضایت مشتری آفریقای جنوبی (SASI)	۱۴
۲۰۰۱	شاخص ملی رضایت مشتری کره جنوبی	۱۵

۱- بررسی مدل ECSI (مدل اروپایی) :

مدل شاخص رضایت مشتری اروپا در شکل مشاهده می شود. این مدل یک مدل ساختاری است که شامل تعدادی متغیر پنهان می باشد و ساختار کلی آن با مدل ACSI یکسان است.

شکل رضایت مشتری را به همراه علل اصلی آن در کنار نتیجه آن یعنی وفاداری مشتری نشان می دهد. محرک های رضایتمندی مشتری در این مدل، تصویر درک شده از سازمان، انتظارات مشتری، کیفیت درک شده و ارزش درک شده (ارزش مالی) می باشد. کیفیت درک شده به نوبه خود به دو بخش تقسیم می گردد: «کیفیت سخت افزار»؛ به معنای بخشی از کیفیت که مربوط به ویژگی های محصول می باشد و «کیفیت نرم افزار»؛ به معنای بخشی از کیفیت که نمایانگر عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده مانند رفتار پرسنل و یا ویژگی های محیط ارائه خدمت می باشد. تعیین علل رضایت مشتری (محرک ها) از مهمترین مراحل تهیه مدل های ساخت یافته رضایت مشتری است. برای تهیه مدل ECSI

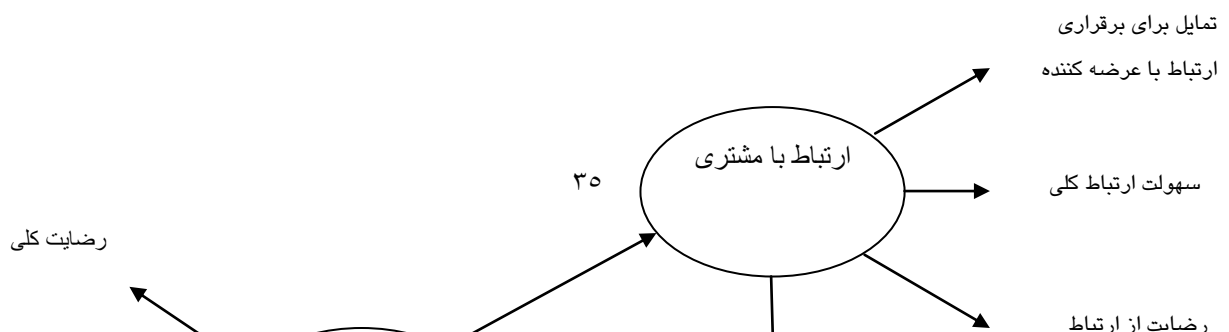
مواردی که به عنوان عوامل تعیین کننده در رضایتمندی مشتریان در نظر گرفته شده است.



مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا (ECSI)

۲: مدل شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس (SWICS)

باید گفت مهمترین اصلاحاتی که در این مدل صورت گرفته، معرفی یک متغیر پنهان جدید به نام «گفتمان با مشتری» و توسعه مدل در روش محاسبه متغیر وفاداری مشتری می باشد. بخشی از مدل کلی شاخص رضایت مشتری سوئیس در شکل نمایش داده شده است. محرک های رضایتمندی مشتری که برای کلیه صنایع به صورت یکسان در نظر گرفته شده اند در این شکل نمایش داده نشده اند. متغیر «رضایت مشتری» مهمترین عنصر مدل شاخص رضایت مشتری سوئیس می باشد.

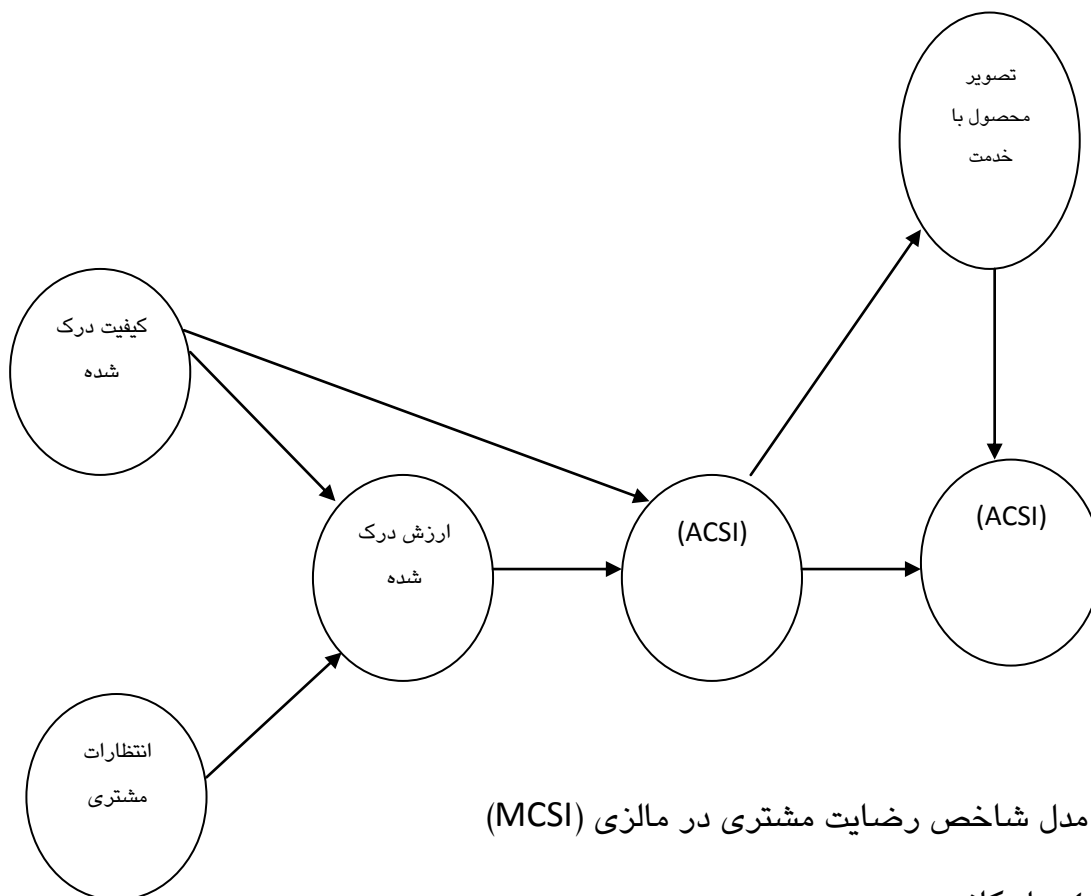


بخشی از مدل شاخص رضایت مشتری در سوئیس

۳:مدل شاخص ملی رضایت مشتری مالزی (MCSI)

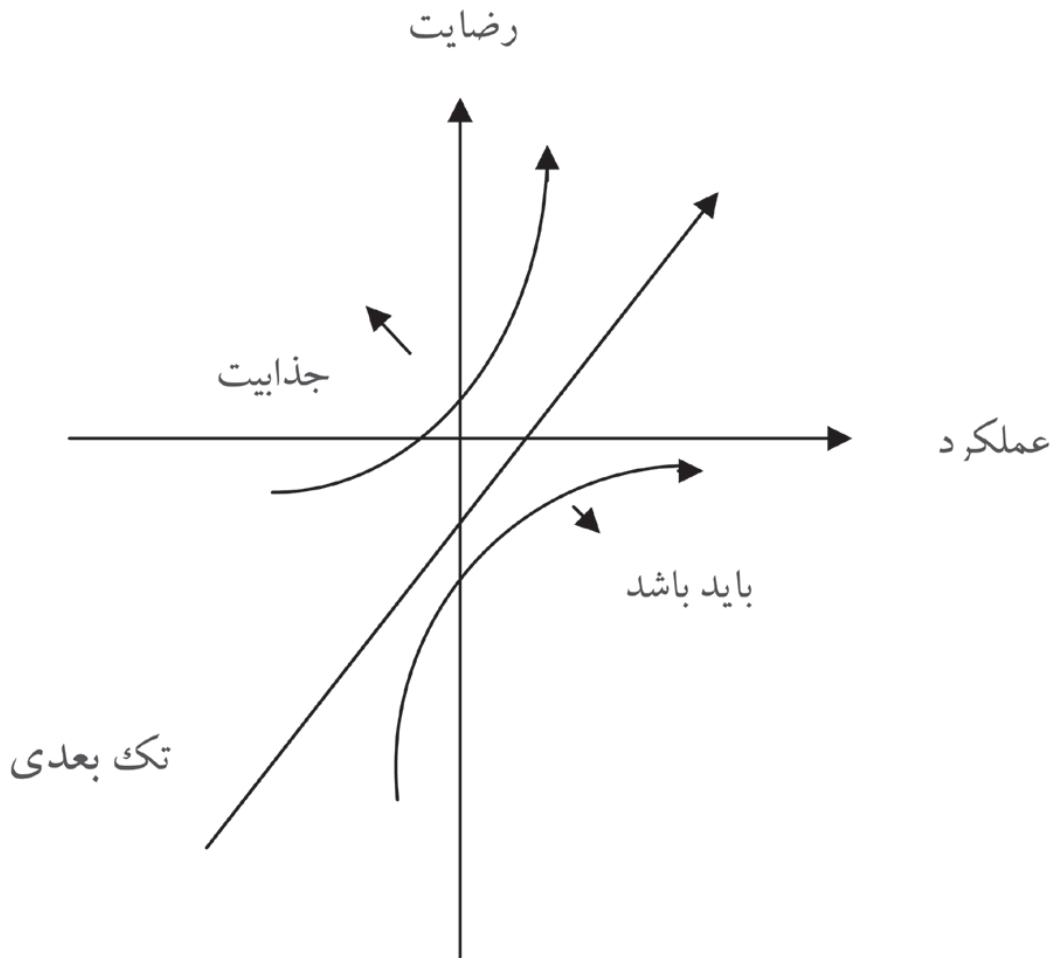
مدل اصلی شاخص رضایت مشتری مالزی در شکل نشان داده شده است. این مدل یک مدل علی معلولی است که شامل ۶ متغیر پنهان می باشد. در این مدل محرک های رضایت مشتری، شامل ۳ متغیر پنهان می باشند که عبارتند از: «کیفیت درک شده، انتظارات مشتری و ارزش درک شده». از سوی دیگر پیامدهای رضایت مشتری شامل ۲ متغیر پنهان شامل «تصویر درک شده از محصول یا خدمت» و «وفاداری مشتری» می باشد.

هریک از این ۶ متغیر پنهان، به وسیله تعدادی متغیر اندازه پذیر محاسبه می شوند. این متغیرها نیز به نوبه خود مستقیماً توسط سؤالاتی که از مشتریان پرسیده می شود، اندازه گیری می شوند.



مدل شاخص رضایت مشتری در مالزی (MCSI)

۴:مدل کانو:



در اواخر دهه هفتاد قرن بیستم دکتر نوری‌اکی 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 حالی‌که بسیاری از تعاریفات قبلی کیفیت، تک بعدی بود، وی در مدل خود نیازمندی‌های مشتریان و یا به عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم نمود و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دو بعدی نمایش داد. دو بعد به صورت زیر بودند:

- مرحله‌ای که محصول یا کار عمل می‌کند.
 - مرحله‌ای که استفاده کننده از آن راضی است.
- مقایسه پارامترهای کیفیت عملکرد و رضایت استفاده کننده در جدول دومحوری، این را نشان داد که تعریف کیفیت بسایر پیچیده‌تر و کلی‌نگران‌تر است. ارتباط کیفیت در دو محور، سه تعریف منحصر به فرد از کیفیت را به دکتراکانو نشان داد که شامل کیفیت اساسی، کیفیت عملکردی و کیفیت انگیزشی است .
- محور عمودی میزان رضایت و یا خشنودی مشتری و محور افقی میزان ارائه الزام کیفی موردنظر 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 است و سمت چپ محور افقی، نقطه ارائه محصولی است که خصوصیات کیفی مورد انتظار را ندارد و الزام کیفی مورد نظر به هیچ‌عنوان در محصول یا خدمت لحاظ نشده است.

کاربردهای مدل کانو:

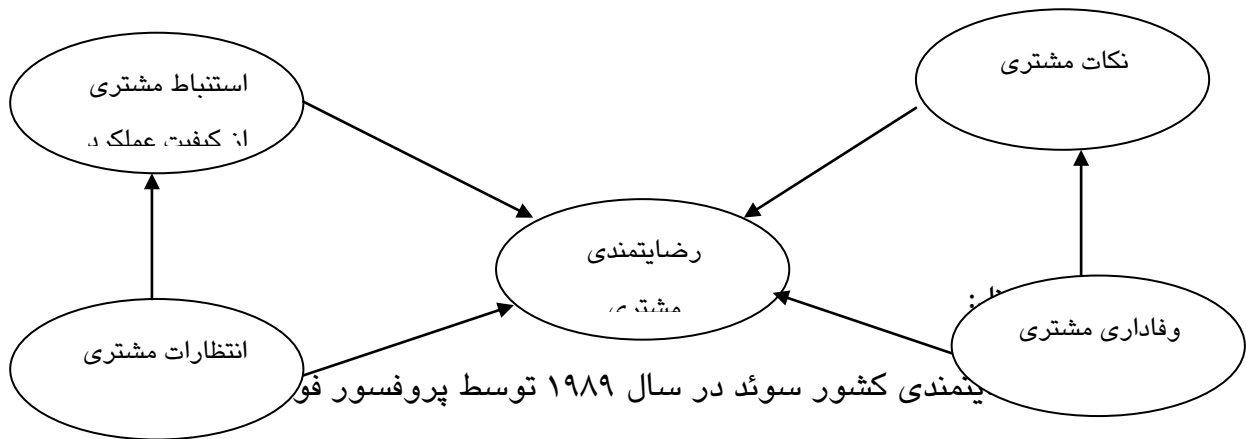
مدل کانو موارد زیر را نیز در بر دارد:

- رضایت مشتریان بزرگترین ارتباط و وابستگی را به این مدل دارد.

- این مدل بیشترین سهم را در بودجه تحقیقاتی بازار دارد.
 - ان مدل بیشترین سهم را در بودجه تحقیقاتی بازار دارد.
 - باعث افزایش و رشد خواسته ها و نیازهای مشتریان می شود.
 - باعث تعدیل رقابت بین سازمان ها می شود.
 - باعث تعدیل رقابت بین سازمان ها می شود.
 - موفقیت در این مدل بستگی به اجرای صحیح و تعریف درست شاخص ها دارد.
- مزایای مدل کانو:

از جمله مزیت های مدل کانو می توان به موارد زیر اشاره نمود:

- ارتباط بهتر با مشتریان
- فهمیدن و درک مشتریان و نیازهای مشتریان
- رضایت نهایی مشتریان



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.

فصل چهارم

یافته های پژوهش

ساختار کلان مدل شاخص رضایت مشتری در کشور سوئد

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 می‌باشد. پس از سوئد این مدل در آمریکا بسیار مورد توجه قرار گرفت، سپس محققان اروپایی نیز از این مدل تبعیت کرده و آن را مورد استفاده قرار دادند، در حال حاضر فقط در شاخص‌های رضایتمندی با یکدیگر تفاوت دارند. این مدل یک مدل مفهومی است و تأکید بر محاسبات همگن‌سازی شاخص‌های انتظاری مشتریان و ایجاد قضاوت براساس سیستم شهودی یا احساسی مصرف‌کنندگان و مشتریان دارد.

عوامل زیادی همانند عوامل موجود در شکل بر رضایت مشتری تأثیرگذار است که در این مدل به صورت روابط علت و معلولی مورد توجه و بررسی قرار می‌گیرند. برخی از این عوامل به عنوان عامل اصلی رضایت مشتری و برای برخی دیگر مجموعه‌ای از خصوصیات اولیه یا خصوصیات ضروری در نظر گرفته می‌شود.

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 گردیده که شامل ۲۲ معیاری بود که گیرندگان خدمات و مشتریان در گروه‌های کانونی تشکیل شده توسط این گروه محقق، جهت ارزیابی کیفیت خدمات به کار می‌برند، این ۲۲ پرسش، ۵ جنبه مختلف خدمات کیفیت را شامل

می‌شد و در سال ۸۸ میلادی جنبه دیگری نیز به آن اضافه شد که برخی جنبه‌ها و ابعاد مدل سروکوال عبارتند از:

- محسوس‌ها: شامل وسایل فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسایل ارتباطی به لحاظ ظاهری

- قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدمات تعهدشده با دقت کامل و قابل اطمینان

- پاسخ‌دهی: شامل رغبت کمک به مشتری و فراهم کردن فوری خدمات

- تضمین: شامل دانش و نزاکت کارکنان و توانایی آنان در القای اعتماد به درستی خدمات

- همدلی: شامل توجه اختصاصی که شرکت برای مشتریان ویژه خود فراهم می‌آورد.

- بهبود: شامل توانایی سازمان در اصلاح مشکلات به وجود آمده احتمالی

مدل سروکوال از ۲ قسمت تشکیل شده است:

- قسمت اول اندازه‌گیری انتظارات مشتریان که از ۲۲ پرسش تشکیل شده و به منظور

شناسایی انتظارات مشتری در ارتباط با یک خدمت مورد استفاده قرار می‌گیرد.

- قسمت دوم اندازه‌گیری دریافت مشتری، که این قسمت نیز دارای ۲۲ پرسش نظیر

پرسش‌های قسمت اول است و برای اندازه‌گیری ارزیابی مشتری در خدمات دریافت شده

توسط یک سازمان به کار برده می‌شود.

محدودیت‌های مدل سروکوال:

انتقادات زیادی نیز به مدل سروکوال وارد شده است و مهمترین آن اینکه این مدل صرفاً

جهت اندازه‌گیری رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده توسط شرکت‌ها به کار می‌آید و

روش مطلوبی برای رضایت سنجی از محصولات نمی‌باشد. این مدل وارد جزئیات نمی‌شود و به صورت کلی و کلان به رضایت‌سنجی می‌پردازد.

اما مدلی که در این تحقیق استفاده شده است :

معرفی مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا (ACSI):

شاخص رضایت مشتری آمریکا یک معیار ملی برای رضایت مشتری از کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده در ایالات متحده می‌باشد. این شاخص که در سال ۱۹۹۴ تدوین شده است هم به عنوان یک معیار روند و هم به عنوان معیار ترازیبی برای کارخانجات و صنایع و بخش‌های مختلف اقتصادی اعم از دولتی یا خصوصی قابل استفاده است. تحقیقات نشان داده است که شاخص ACSI از قابلیت پیش‌بینی سود مالی سازمان و عملکرد تجاری سازمان در بازار سهام برخوردار است (فورنل، ۲۰۰۱).

سه سازمان اصلی در آمریکا فرآیند تهیه، توزیع و پشتیبانی شاخص ACSI را بر عهده دارند. مرکز تحقیقات ملی کیفیت در دانشکده کسب و کار دانشگاه میشیگان به عنوان یک مؤسسه تحقیقاتی در زمینه تهیه و تحلیل داده‌های مرتبط با شاخص فعالیت می‌کند. جامعه کیفیت آمریکا وظیفه توزیع گزارشات و نتایج تحقیقات را بر عهده دارد و مؤسسه تحقیقاتی سی‌اف‌آی در زمینه خدمات نرم‌افزاری و وظیفه پشتیبانی و مشاوره را عهده‌دار می‌باشد.

به عنوان یک تاریخچه مختصر درباره شاخص ACSI باید به تحقیقات مؤسسه کیفیت آمریکا در اوایل دهه ۹۰ اشاره کرد. در سال ۱۹۹۱ جامعه کیفیت آمریکا طی یک پروژه تحقیقاتی به بررسی این موضوع پرداخت که آیا تدوین یک شاخص ملی در زمینه کیفیت امکان پذیر است یا خیر. این تحقیقات به ارائه حدود ۶۰ رویکرد مختلف جهت اندازه گیری کیفیت برای فرآورده های مختلف اعم از کالا و خدمات منجر شد. اما مشکل اصلی این روش ها عدم برخورداری از یک تعریف استاندارد برای کیفیت بود و این موضوع سبب می شد تا شاخص های کیفیت برای محصولات مختلف و صنایع متعدد قابل مقایسه با یکدیگر نباشند. از سوی دیگر این امکان وجود نداشت که به هر یک از این شاخص ها ارزشی اختصاصی داده شود و از این طریق یک شاخص یکپارچه برای کیفیت در سطح ملی عرضه نمود. بررسی فعالیت های تحقیقاتی در کشور سوئد موجب شد تا مدل رضایت مشتری در کشور سوئد به عنوان بهترین روش جهت ارائه یک شاخص استاندارد در سطح ملی شناخته شود. شاخص کشور سوئد در سال ۱۹۸۹ توسط پرفسور فورنل باساس یک مدل ساخت یافته و با استفاده از نظرسنجی مشتریان طراحی شده بود. جامعیت مدل رضایت مشتری سوئد برای اندازه گیری کیفیت کالا و خدمت، امکان استفاده از آن جهت ارزیابی کیفیت در یک مقیاس وسیع و مرتبط ساختن شاخص کیفیت با رفتار مشتری سه ویژگی برتر مدل سوئد محسوب می شد که کشور آمریکا را برای تبعیت از این رویکرد جهت تهیه شاخص ملی رضایت مشتری ترغیب نمود.

بررسی مدل ACSI

مدل ACSI از چهار ویژگی اساسی برخوردار است:

۱- مدل ACSI شامل تعدادی متغیر پنهان مانند رضایت می‌باشد. هریک از متغیرهای پنهان به وسیله چندشاخص قابل اندازه‌گیری و از طریق نظرسنجی مشتریان محاسبه می‌شود. مدل رضایت مشتری به‌گونه‌ای ایجاد شده است تا برای خدمات عمومی همانند محصولات تولیدی قابل استفاده باشد.

۲- شاخص ACSI با درون سنجی از روابط علی معلولی محاسبه می‌گردد. این مسأله بر اعتبار شاخص ACSI می‌افزاید. به عبارت دیگر چنانچه متغیری مانند رضایت درون مجموعه‌ای از روابط با سایر متغیرها، مطابق پیش‌بینی رفتار کند، این امر از اعتبار مدل اندازه‌گیری حکایت خواهد نمود.

۳- در مدل ACSI رضایت مشتری از جمله متغیرهایی است که با استفاده از چند شاخص قابل اندازه‌گیری محاسبه می‌شود. در روش‌های قدیمی اندازه‌گیری رضایت، به منظور ارزیابی رضایتمندی مشتریان تنها به اندازه‌گیری میزان «رضایت کل» اکتفا می‌گردید، اما تحقیقات نشان می‌دهد اندازه‌گیری مفاهیم پیچیده و چندوجهی مانند رضایت با استفاده از یک شاخص منفرد نتایج معتبر و قابل اطمینانی را تضمین نمی‌کند. بنابراین اندازه‌گیری رضایت با استفاده از یک رویکرد چند شاخصه به نتایج بهتری منجر خواهد شد. برای اندازه‌گیری رضایت مشتری در اکثر قریب به اتفاق مدل‌های علی معلولی از سه شاخص استفاده می‌شود که مستقیماً با استفاده از نظر مشتریان اندازه‌گیری می‌شوند:

• رضایتمندی کل

- تلقی مشتری از کیفیت محصول یا خدمت در قیاس با انتظارات او
 - کیفیت محصول یا خدمت دریافت شده در قیاس با محصول یا خدمت ایده‌آل مشتری
- ۴- هدف اصلی مدل رضایت مشتری، برآورد میزان تأثیر ACSI بر وفاداری مشتری است. وفاداری مشتری متغیری است که به منظور ارزیابی عملکرد تجاری سازمان در حال و آینده از اهمیتی ویژه برخوردار است.

به منظور آشنایی بیشتر با مدل اندازه‌گیری رضایت مشتری، متغیرهای مدل به همراه روابط آن‌ها به صورت شماتیک در شکل ترسیم گردیده است. در شکل مذکور مدل ACSI که برای محاسبه رضایت مشتری در بخش صنایع خصوصی مورد استفاده قرار می‌گیرد نمایش داده شده است. این مدل شامل تعدادی متغیر پنهان و روابط علی مابین آن‌ها می‌باشد، که عبارتند از:

(۱) انتظارات مشتری

(۲) ارزش درک شده

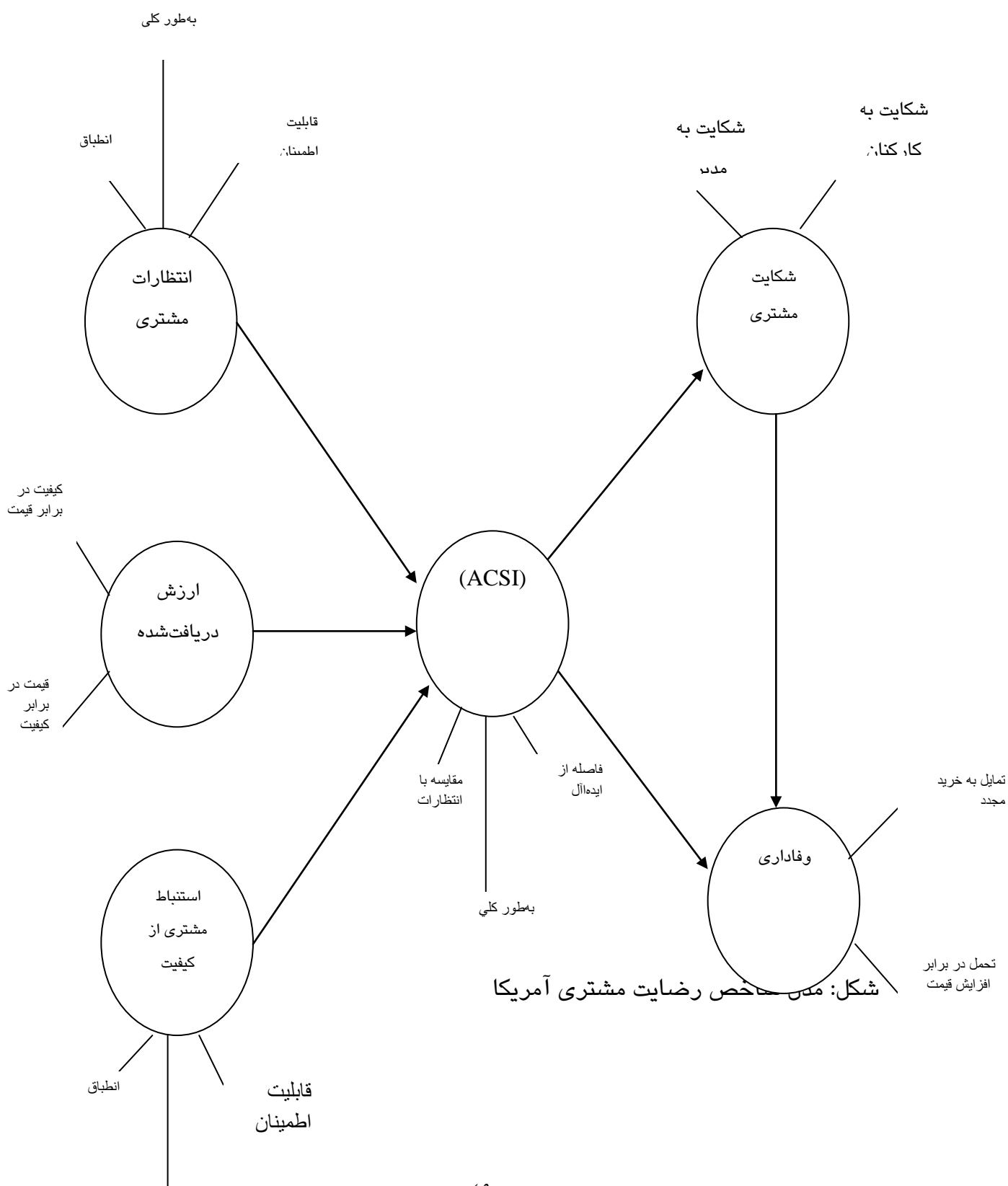
(۳) استنباط مشتری از کیفیت محصول

(۴) رضایت مشتری

(۵) شکایات مشتری

(۶) وفاداری مشتری

متغیر رضایت مشتری در میان این زنجیره روابط، مشخص است.



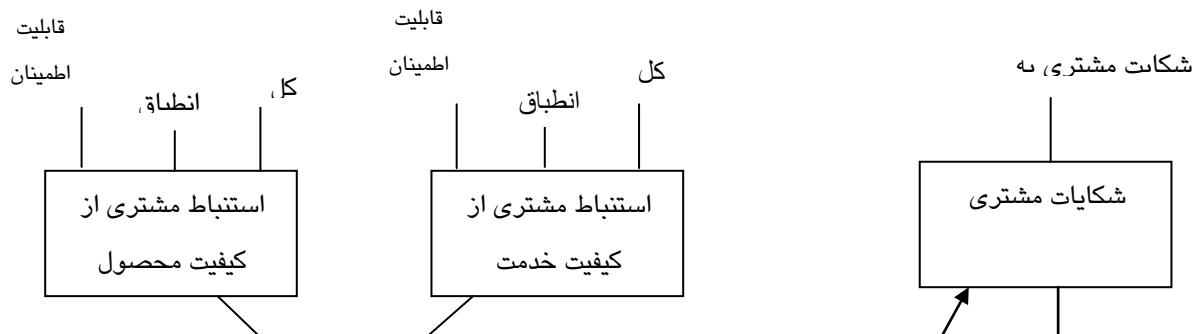
ورودی‌ها یا همان علل عمده رضایت مشتری در این مدل شامل انتظارات، کیفیت درک شده و ارزش درک شده می‌باشند. خروجی‌ها یا پیامدهای اساسی رضایت مشتری شامل ندای مشتری و وفاداری مشتری است. مهمترین هدف در تخمین این مدل آن است که در نهایت بتوان علاوه بر تعیین مقدار رضایت مشتری، تأثیر آن را بر وفاداری مشتری اندازه‌گیری کرد. وفاداری مشتری به عنوان یک متغیر نوظهور در معادلات بازاریابی در واقع منعکس‌کننده تصویری مثبت از سازمان‌ها در سطح بازار بوده و در نتیجه نقش بسزایی در جلب مشتریان جدید خواهد داشت. مطابق یک تئوری معروف در علم بازاریابی، پیامد فوری افزایش رضایت مشتری، همانا کاهش میزان شکایات و افزایش میزان وفاداری مشتری می‌باشد.

متغیرهای پنهان این مدل مستقیماً قابل اندازه‌گیری نیستند، بنابراین هر یک از آن‌ها به کمک معیارهای متعدد ارزیابی می‌شوند. این معیارها در شکل نمایش داده شده‌اند. برای تخمین این مدل، در ارتباط با هر یک از معیارهای فوق‌الذکر از مشتریان سازمان نظرسنجی انجام می‌شود، باید گفت برای تعیین متغیرهای مدل و اثبات روابط آماری درون آن نیاز به انجام تحقیقات وسیع میدانی و مطالعات مقدماتی درباره رفتار مشتریان می‌باشد. براساس این داده‌های جمع‌آوری شده، مطابق روش محاسباتی آماری چندمتغیره، مقدار شاخص رضایت مشتری محاسبه می‌گردد.

توسعه مدل ACSI برای صنایع بخش خصوصی:

در برخی صنایع به ویژه صناعی که در بخش تولید کالاهای مصرفی بادوام جای دارند، تولید محصول و خدمات پشتیبانی آن با فاصله زمانی و در دوره‌های زمانی متناوب ارائه می‌شود. بدین معنا که پس از خرید محصول از تولیدکننده، دوره نگهداری محصول آغاز می‌گردد. به عبارت دیگر ممکن است عرضه کننده خدمات نگهداری محصول، همان تولیدکننده محصول نباشد. یا به طور مشابه صنایع بخش خرده‌فروشی نیز غالباً به توزیع محصولات تولیدشده توسط سایر سازمان‌ها می‌پردازند.

پس از آنکه مدل اولیه ACSI چندسال مورد استفاده واقع شد، محققین یک مدل توسعه یافته را پیشنهاد کردند. در این مدل، متغیر پنهان «تلقی مشتری از کیفیت» خود از ترکیب دو متغیر پنهان حاصل می‌شود. این دو متغیر عبارتند از «تلقی مشتری از کیفیت محصول» و «تلقی مشتری از کیفیت خدمت». نتایج تحقیقات نشان داده است که به ویژه درباره صنایع تولید اتومبیل، وانت‌بار و ماشین‌های باری سبک بین این دو متغیر به لحاظ آماری تفاوت معناداری وجود دارد. به طوری که برای صنعت اتومبیل، متغیر مربوط به کیفیت محصول در یک مقیاس ۰ تا ۱۰۰ معمولاً ۳ تا ۵ امتیاز بالاتر از متغیر کیفیت خدمت می‌باشد. مدل توسعه یافته صنایع بخش خصوصی در شکل نشان داده شده است.



مدل توسعه یافته ACSI برای صنایع بخش خصوصی

مدل ACSI برای ادارات دولتی و مؤسسات غیرانتفاعی

تفاوت عمده ادارات دولتی با مؤسسات بخش خصوصی از آن جا ناشی می‌شود که خدمات عمومی و خدمات مؤسسات غیرانتفاعی غالباً بدون دریافت هزینه از مشتریان و یا در مقابل هزینه اندکی ارائه می‌شود، چرا که منبع اصلی درآمد این نوع سازمان‌ها در کشور آمریکا از طریق مالیات تأمین می‌شود. به همین دلیل استفاده از شاخص‌هایی مانند «احتمال خرید مجدد» و «تحمل در برابر افزایش قیمت» جهت محاسبه پیامدهای رضایت مشتری چندان مربوط به نظر نمی‌رسد. همچنین ارزش دریافت شده که نشان‌دهنده رابطه بین کیفیت و قیمت می‌باشد نمی‌تواند به عنوان یکی از علل رضایت مشتری در این نوع سازمان‌ها منظور شود چرا که هزینه مستقیمی توسط مشتریان پرداخت نمی‌شود.

در مدل ACSI که برای سازمان‌های دولتی و مؤسسات غیرانتفاعی تدوین شده است به جای متغیر وفاداری از متغیر دیگری به نام «اعتماد مشتری» استفاده شده است. شاخص‌های اندازه‌گیری این متغیر عبارتند از: «میزان تمایل مشتری برای توصیه کردن خدمات مؤسسه به دیگر مردم» و «میزان اطمینان مشتری به مؤسسه و تمایل او برای استفاده از خدمات آن در آینده». از سوی دیگر علل مؤثر بر رضایت مشتری برای این نوع سازمان‌ها بر حسب نوع خدماتی که ارائه می‌کنند متفاوت خواهد بود. در شکل مدل ACSI برای مؤسسات دولتی نمایش داده شده است.

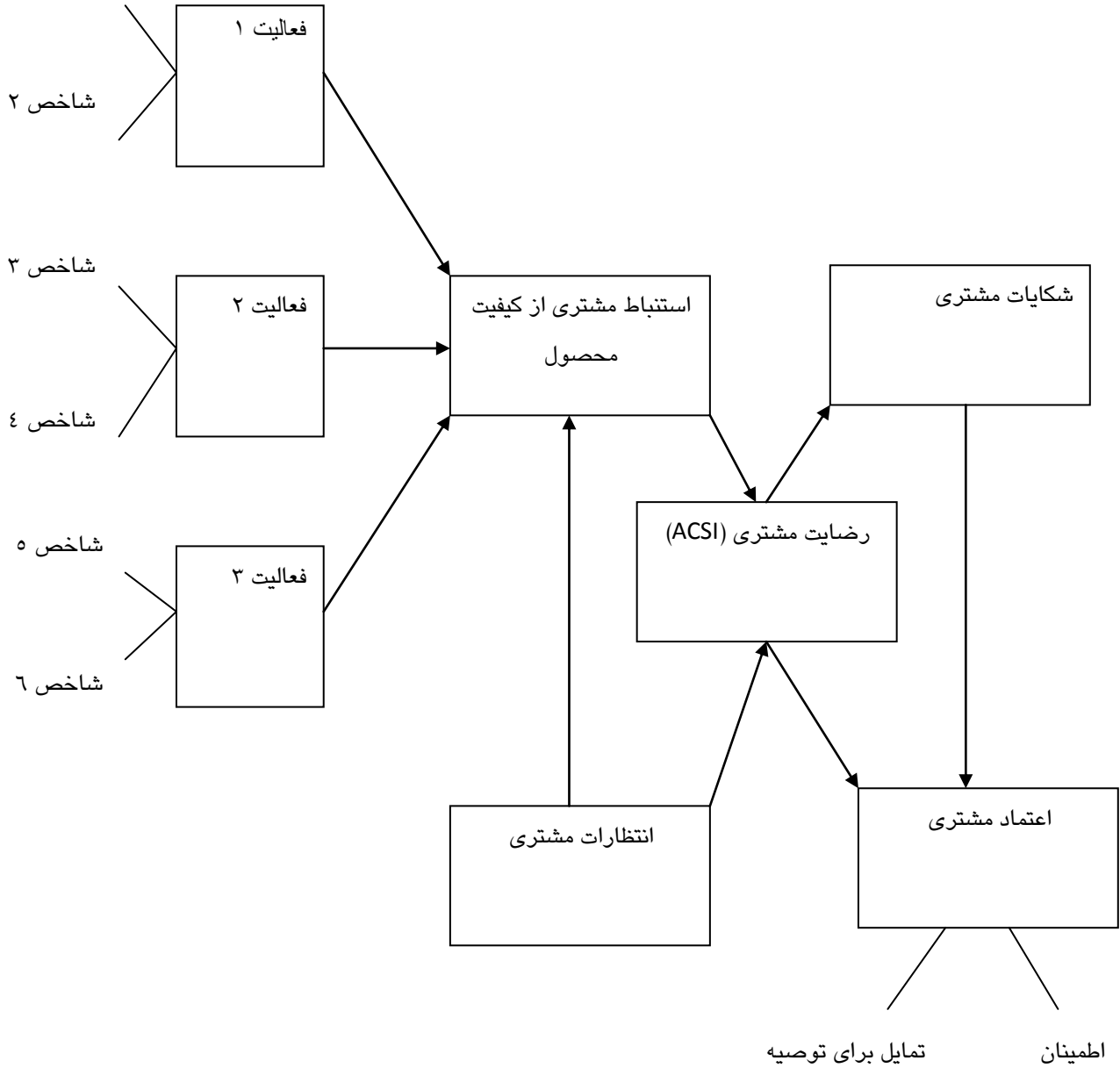
متغیرها و شاخص‌ها در مدل ACSI

عوامل مؤثر بر رضایت مشتری

مدل ACSI سه عامل عمده را به عنوان علل رضایت مشتری در مدل جای داده است. این متغیرها عبارتند از: «استنباط مشتری از کیفیت»، «ارزش دریافت شده» و «انتظارات مشتری».

متغیر اول یعنی «استنباط مشتری از کیفیت» از تأثیری مثبت و مستقیم بر رضایت برخوردار است. به عنوان یک قاعده اثبات شده، رضایتمندی تابعی از تلقی مشتری درباره کیفیت محصول یا خدمت می‌باشد. متخصصین کیفیت عقیده دارند استنباط مشتری از کیفیت یک محصول یا خدمت از دو جنبه قابل بررسی است:

شاخص ۱



مدل توسعه یافته ACSI برای صنایع بخش دولتی

- میزان تأمین نیازمندی‌های اصلی مشتری توسط محصول یا خدمت (انطباق با نیازمندی‌های مشتری)

- میزان قابل اطمینان بودن محصول یا خدمت در جهت تأمین نیازمندی‌های مشتری (قابلیت اطمینان)

هرچه استنباط مشتری از کیفیت بالاتر شد، میزان رضایت مشتری نیز افزایش خواهد یافت. همان‌طور که قبل از این مشاهده شد عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در مؤسسات دولتی به تناسب با نوع خدماتی که این نوع سازمان‌ها به مشتریان عرضه می‌کنند تعیین می‌شود.

«ارزش دریافت شده» دومین عامل مؤثر بر رضایت مشتری است. ارزش دریافت شده یعنی میزان کیفیت محصول یا خدمت آن‌گونه که توسط مشتری استنباط شده، در برابر قیمتی که مشتری برای دریافت آن پرداخت کرده است.

افزودن متغیر «ارزش دریافت شده» به مدل ACSI، اطلاعات مربوط به قیمت را در مدل دخیل می‌کند. این امر سبب افزایش قابلیت مقایسه نتایج حاصله از مدل برای سازمان‌ها و صنایع مختلف خواهد شد. کیفیت به ازای هر دلار (واحد پول) یا همان ارزش یکی از معیارهای مشتریان برای مقایسه محصولات مختلف با یکدیگر می‌باشد. از سوی دیگر استفاده از متغیر ارزش در مدل یک عامل کنترل‌کننده در برابر تفاوت درآمد مشتریان می‌باشد. از این طریق امکان مقایسه محصول یا خدمات با قیمت بسیار بالا یا بهای بسیار

پایین بنابر میزان درآمد هر مشتری وجود خواهد داشت. به عبارت دیگر یکی از علل قابل مقایسه بودن نتایج مدل ACSI برای انواع کالا و خدمات با قیمت‌های کاملاً متفاوت و در انواع مختلف، وجود متغیر ارزش در این مدل می‌باشد. هرچه مقدار ارزش دریافت شده برای مشتری بیشتر باشد رضایتمندی افزایش خواهد یافت. باید به این نکته مهم توجه شود که هر چقدر تأثیر متغیر «ارزش دریافت شده» نسبت به متغیر «کیفیت دریافت شده» بر رضایت مشتری بیشتر باشد نشان‌دهنده اهمیت عامل قیمت در تعیین رضایتمندی مشتری خواهد بود.

عامل سوم در تعیین رضایت مشتری میزان انتظار مشتری از کیفیت محصول یا خدمت، پیش از استفاده از آن می‌باشد. انتظارات مشتری نقطه مرجع برای سنجش کیفیت محصول یا خدمت دریافت شده می‌باشد. انتظارات مشتری در نتیجه تجربیات قبلی مشتری حاصل می‌شود و همچنین کلیه دانش مشتری درباره محصول و خدمت که از منابع مختلفی مانند تبلیغات سازمان یا صحبت‌های سایر مردم بدست آمده است را در بر می‌گیرد. هرچه میزان انتظار مشتری از سازمان عرضه‌کننده بالاتر باشد بدین معناست که او پیش‌بینی می‌کند محصول یا خدمتی با کیفیت بالاتر دریافت نماید. به همین سبب، متغیر «انتظارات مشتری» از تأثیری مثبت بر رضایتمندی مشتری برخوردار است. همچنین انتظارات مشتری دارای تأثیری مثبت و مستقیم بر کیفیت دریافت شده و ارزش دریافت شده می‌باشد. این نوع رابطه بیانگر آن است که مشتری از آموخته‌ها و تجربیات قبلی برای پیش‌بینی کیفیت و ارزش مورد انتظار خود بهره می‌گیرد.

- پیامدهای رضایت مشتری:

بنابر تحقیقات رفتارشناسی مشتریان، از جمله عمده‌ترین پیامدهای افزایش رضایت مشتری، کاهش شکایات مشتری و افزایش وفاداری او خواهد بود. در سوی مقابل، یک مشتری ناراضی علاوه بر آنکه تمایل دارد از این پس به رقبای سازمان مراجعه کند، با اعلام نارضایتی خویش به دیگران سعی می‌کند از این طریق نارضایتی خویش را جبران کند. بنابراین افزایش رضایت مشتری احتمال وقوع شکایات مشتری را کاهش خواهد داد و سبب افزایش وفاداری مشتری خواهد شد. وفاداری مشتری متغیر نهایی مدل ACSI محسوب می‌شود و نمایانگر تمایل مشتری برای برقراری رابطه بلندمدت با عرضه‌کننده و بالطبع نشان‌دهنده میزان سودآوری سازمان خواهد بود.

در نهایت باید به تأثیر شکایات مشتری بر وفاداری مشتری نیز اشاره شود. جهت و میزان این رابطه کلی از اثربخش بودن نظام بررسی و رسیدگی به شکایات مشتریان در یک سازمان حکایت می‌کند. هنگامی که علامت این رابطه مثبت باد نشان می‌دهد سازمان با موفقیت توانسته است از طریق رسیدگی به شکایات و رفع نارضایتی در سریع‌ترین زمان، مشتریان ناراضی را به مشتریان وفادار تبدیل کند. هنگامی که علامت رابطه منفی باشد نشان می‌دهد مشتریان ناراضی با عدم تلاش سازمان برای جلب رضایت مجدد آنها، سازمان را ترک نموده و به سراغ سایر رقبا خواهند رفت.

بستر فیلد در کتاب مدیریت کیفیت جامع نتایج این تحقیقات را به صورت زیر بیان نموده

است:

- چنانچه مشتریان ناراضی یک سازمان به این باور دست پیدا کنند که سازمان به شکایات آنان گوش می‌کند و برای رفع مشکل آنان تلاش می‌نماید در این صورت بیش از ۵۰٪ آنان مجدداً برای خرید به همین سازمان باز خواهند گشت.
 - اما اگر به اعتقاد مشتریان، سازمان عرضه‌کننده تنها شکایات مشتریان را جمع‌آوری نموده ولی برای حل و رسیدگی به آن‌ها اقدام خاصی انجام ندهد در این صورت تنها حدود ۲۰٪ از مشتریان ناراضی بازهم به سازمان مراجعه خواهند کرد.
 - و اگر مشتریان ناراضی بدانند سازمان عرضه‌کننده حتی به شکایات آنان گوش نیز فرا نمی‌دهند تنها یک دهم از آنان مجدداً به این سازمان مراجعه می‌کنند.
- این نتایج جالب توجه همگی بر این نکته تأکید می‌ورزد که چنانچه یک سازمان نظام مؤثری برای رسیدگی به شکایات ایجاد نماید می‌تواند حتی مشتریان ناراضی خود را حفظ نموده است.

شاخص‌های مدل ACSI:

در جدول شاخص‌هایی که برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان مدل ACSI مورد استفاده قرار می‌گیرند فهرست شده است. هر یک از این شاخص‌ها در قالب یک پرسش با استفاده از نظرسنجی از مشتریان سنجیده می‌شود. مقیاس اندازه‌گیری هر شاخص مابین ۱ تا ۱۰ می‌باشد.

شاخص‌های مدل ACSI که در قالب یک پرسشنامه و از طریق نظرسنجی از مشتریان اندازه‌گیری می‌شوند.

شماره شاخص	توضیح شاخص	متغیر پنهان مربوطه
۱	انتظارات کلی از کیفیت (پیش از خرید)	انتظارات مشتری
۲	انتظارات در مورد انطباق ویژگی‌های محصول یا خدمت با نیازمندی‌های فردی مشتری (پیش از خرید)	
۳	انتظارات در مورد میزان قابل اطمینان بودن محصول یا خدمت یا میزان خرابی مورد انتظار مشتری (پیش از خرید)	
م۴	ارزیابی کلی از کیفیت محصول (پس از خرید)	استنباط مشتری از کیفیت محصول
م۵	ارزیابی مشتری از میزان انطباق محصول با نیازهای فردی (پس از خرید)	
م۶	ارزیابی مشتری از قابلیت اطمینان محصول یا میز خرابی و نقایص محصول (پس از خرید)	
خ۴	ارزیابی کلی از کیفیت خدمت (بعد از دریافت)	استنباط مشتری از کیفیت خدمت
خ۵	ارزیابی مشتری از میزان انطباق ویژگی‌های خدمت دریافت شده با نیازمندی‌های فردی مشتری (بعد از دریافت)	

	ارزیابی مشتری از قابل اطمینان بودن خدمت یا میزان مشکلات و نقایص خدمت (بعد از دریافت)	۶خ
ارزش دریافت شده	امتیاز قیمت محصول در برابر کیفیت آن	۹
	امتیاز کیفیت محصول در برابر قیمت آن	۱۰
رضایت مشتری	رضایتمندی کلی	۱۱
(ACSI)	رضایتمندی حاصل از مقایسه عملکرد محصول با انتظارات مشتری	۱۲
	رضایتمندی حاصل از مقایسه عملکرد محصول یا خدمت دریافت شده با محصول یا خدمت ایده آل مشتری	۱۳
شکایات مشتری	آیا مشتری در مدت زمان مشخصی (که بنابر نوع محصول یا خدمت تعیین خواهد شد) به سازمان عرضه کننده شکایتی ارائه کرده است؟	۱۴
وفاداری مشتری	احتمال خرید مجدد	۱۵
	با فرض آنکه برای خرید مجدد مراجعه می شود تا چه اندازه در برابر افزایش قیمت تحمل خواهد داشت.	۱۶
	با فرض آنکه تمایلی برای خرید مجدد وجود ندارد میزان کاهش قیمت برای ایجاد تمایل تا چه اندازه است.	۱۷

روابط آماری مدل ACSI:

برای توصیف مدل ACSI، از یک مجموعه معادلات ریاضی استفاده می‌شود. این معادلات به کمک نرم‌افزارهای مخصوص حل می‌شوند و غالباً پارامترهای مدل براساس تکنیک کوچکترین مربعات جزئی (PLS)، تخمین زده می‌شوند. بخش سیستماتیک روابط تخمین زنده در نهایت منتهی به معادله‌ای خواهد شد که به ازای مقدار معینی از متغیرهای مستقل، مقدار مورد انتظار متغیر مورد تخمین را بدست خواهد داد. معادله کلی مدل رضایت مشتری به صورت زیر نوشته می‌شود:

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

η بردار متغیرهای پنهان درونزا و α بردار متغیرهای پنهان برونزا می‌باشد. همچنین $B_{(m \times m)}$ ماتریس ضرایب η و $\Gamma_{(m \times n)}$ ماتریس ضرایب α است. معادله کلی تعیین مقدار شاخص رضایت مشتری در این مدل عبارت است از:

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

از نکات قابل توجه در طراحی چنین مدلی آن است که الگوی مناسب برای اندازه‌گیری رضایت مشتری در هر صنعت، باید براساس ویژگی‌های آن صنعت و شرایط و مشخصات کشور مربوطه، تهیه و ایجاد شود.

نتایج مدل ACSI:

در آمریکا استفاده از این شاخص برای ارزیابی موقعیت سازمان‌ها، با فاصله زمانی سه‌ماهه انجام می‌شود که نتایج آن را می‌توان در سایت اینترنتی www.theacsi.org

مشاهده نمود. در طول هر سال اطلاعات مربوط به رضایت مشتری برای هر یک از ۷ بخش اقتصادی مجدداً محاسبه گردیده و در پایان سال امتیاز حاصل از جمع‌بندی به‌عنوان شاخص ملی رضایت مشتری منتشر می‌شود. جدول زمانی به‌هنگام سازی اطلاعات برای هر یک از ۷ بخش اقتصادی به صورت ذیل می‌باشد.

جدول زمانی به‌هنگام سازی اطلاعات رضایت مشتری به تفکیک بخش‌های مختلف		
بخش	دوره گردآوری داده‌ها	زمان انتشار نتایج مدل ACSI
حمل و نقل / ارتباطات / خدمات شهری با خدمات	سه ماهه اول سال	ماه می
تولید کالاهای مصرفی بادوام	سه ماهه دوم سال	ماه آگوست
تولید کالاهای مصرفی کم‌دوام	سه ماهه سوم	ماه نوامبر
خرده‌فروشی‌ها؛ مالی / بیمه؛ تجارت الکترونیک	سه ماهه چهارم	ماه فوریه
ادارات دولتی و مؤسسات عمومی	در طول سال	ماه دسامبر

تحقیقی که از مدل ACSI استفاده کرده است :

ایران: آقای رضا شکری زاده/دانشگاه صنعتی اصفهان/ایان نامه ارشد/۱۳۸۲

با موضوع بررسی فرایند اندازه گیری رضایت مشتری با استفاده از مدل های مختلف که در این تحقیق مدل های مختلف از جمله مدل آمریکایی (ACSI) بررسی شده و با استفاده رهیافت AHP تئوری مجموعه های فازی و مدل آمریکایی مدلی جهت اندازه گیری رضایت مشتری مطرح گردید پس با استفاده از ماتریس اهمیت رضایت و کنترل فازی فاکتورهای کلیدی و موثر در رضایت مشتری تعیین ورتبه بندی شده و در نهایت روی کارخانه لاستیک بارز ارزیابی شد.

فصل پنجم

نتیجه گیری

نتیجه‌گیری

حقیقت این است که نیروی فروش در بازارها نمی‌تواند تنها در جستجوی یک تصمیم‌گیرنده کلیدی در سازمان خریدار باشد. غالباً کار آنها این است که بر یک مبنای منظم، محصولات را به تعدادی از افراد در سازمانهای مشتری بفروشند. برای این کار باید علائق، خواسته‌ها و انتظارات هر یک از آنها مد نظر قرار گیرد. در روابط بین سازمانی چندین هدف نسبتاً متعارض بین طرفین رابطه وجود دارد. نتیجتاً نمی‌توان ادعا کرد که در یک بازار، ادراک واحدی در مورد رضایت مشتری وجود دارد. علاوه بر این باید توجه داشت که ممکن است بیان سطح رضایت از سوی منبع خبری سازمان مشتری، هدفمند باشد.

نکته دوم به این دلیل که هر جفت در رابطه کاری، تعریف خاص خود را از رضایت دارند، باید ادراکات مربوط به هر یک از نقشهای سازمان مشتری شناخته شود. بنابراین باید یک نظرسنجی کمی و ساختارمند مربوط به هر جفت متقابل در رابطه کاری صورت بگیرد.

نکته سوم اینکه در سنجش رضایت مشتری فقط آن دسته از نقاط تماس مهم و کلیدی در سازمان مشتری که در حفظ و افزایش فروش در آینده نقشی محوری و مهم دارند باید ارزیابی شوند و به همین خاطر این روش نسبت به ارزیابی از تمام کارمندان شرکت اولویت دارد.

چهارم اینکه ، علی رغم اینکه بسیاری شرکتهای تولید کننده معتقدند که محصول مهمترین منبع در رضایت مشتری است. ولی طی این تحقیق بررسی و مشخص شد که فرایندها و مراودات همگام با محصول پتانسیل زیادی برای بالا بردن سطح رضایت مشتری دارد. به علاوه آگاهی یافتن نسبت به اهمیت این ابعاد از رضایت مشتری، مدیریت را در تعریف اولویتها، برای بهبود تصمیمات مرتبط با تخصیص منابع یاری کند. نهایتا اینکه، به عنوان مثال اگر یک نیروی فروش در رابطه با اینکه هر یک از اعضاء گروه خرید خیلی به پردازش سفارشات توجه دارند (مدیران خرید) و یا بیشتر با خود محصول مرتبط هستند (کاربران) آگاهی داشته باشد. به طور کارا تر و اثر بخش تری خواهد توانست با اعضای مختلف این واحد تعامل داشته باشد. بنابراین، استفاده از طیف وسیعی از رویکردهای فروش که به موقعیتهای خاص و مختلف مربوط می شوند و همین طور آموزش نیروی فروش برای اعمال تغییر در رویه های فروش در صورت درخواست مشتری می تواند مسئله بسیار مهمی در محیط صنعتی باشد.

منابع:

- ۱- مشتری مداری تکریم ارباب رجوع: تالیف دکتر اسماعیل محمدی.
- ۲- روشهای اندازه گیری رضایت مشتری: دکتر سید محمدرضا کاوسی و دکتر عباس سقایی.
- ۳- مبانی مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل و برنامه ریزی: فیلیپ کاتلر، مترجم: دکتر علی پارسائیان.