

## روش های مختلف اندازه گیری رضایت مشتری

آناهیتا ملکی\* - ماهان دارابی\*\*

**چکیده:** امروزه سازمان های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی گردد. به طوری که رضایت مشتری یکی از اصلی ترین ابعاد نظام های مدیریت کیفیت و مدل های تعالی سازمانی همچون مالکوم بالدريج، EFQM، گسترش عملکرد کیفی (QFD)، مدیریت کیفیت جامع (TQM) و شاخص رضایت مشتری (CSI) می باشد. در این مقاله پس از معرفی مدل های مختلف اندازه گیری رضایت مشتری به مقایسه شاخص های هر یک پرداخته شده است.

### واژه های کلیدی: اندازه گیری رضایت مشتری، شاخص رضایت مشتری

#### ۱. مقدمه

مشتریان و مصرف کنندگان، همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر به آن ها ارائه کنند. شواهد و مدارک زیادی نیز نشان می دهند که در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته های مشتری و برآورده ساختن آن ها قبل از رقبا، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت هاست. از این رو سازمان ها و بنگاه های تجاری تلاش می کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. یکی از متداول ترین روشها جهت تعیین میزان رضای نیازها و خواسته ها از طریق کالاها و خدمات ارائه شده توسط سازمان ها سنجش رضایت مشتری است. اندازه گیری رضایت مشتری، ابزار مؤثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه کرده و سازمان را در تشخیص ضعف هایش و تلاش برای برطرف کردن آن ها یاری می دهد و امکان شناسایی برتری های اقتصادی به مقتضای شرایط خاص زمانی را برای سازمان فراهم می سازد. در این مقاله ابتدا مفهوم رضایت مشتری، روش ها و مدل های مختلف سنجش رضایت مشتری معرفی می شود و در انتها شاخص های ملی رضایت مشتری برخی کشورها مورد بررسی قرار می گیرد.

#### ۲. مفهوم رضایت مشتری

رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان ها محسوب می شود

که نمود جهت گیری آن ها به سمت ارضای خواسته های مشتری است و جهت ارتقا کیفیت محصولات و خدمات را نشان می دهد.

به نظر ژوران، رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می کند که ویژگی های محصول منطبق بر انتظارات اوست. نارضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می شود.

در یک تعریف، رضایت مشتری حالت و واکنشی است که مصرف کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول ابراز می کند.

لینگنفلد، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته های مشتری و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می شود.

بنابر تعریف راپ، رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می شود که از انجام مقایسه های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می شود.

تا پفر بیان می دارد که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد.

ریچارد الیور اعتقاد دارد که رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می شود. به این ترتیب برای اندازه گیری رضایت مشتری می توان از رابطه زیر استفاده کرد:

رضایت مشتری = استنباط مشتری از کیفیت - انتظارات مشتری

\* کارشناسی ارشد مهندسی صنایع

\*\* کارشناس مدیریت برنامه ریزی و تحقیقات بازار سایپا

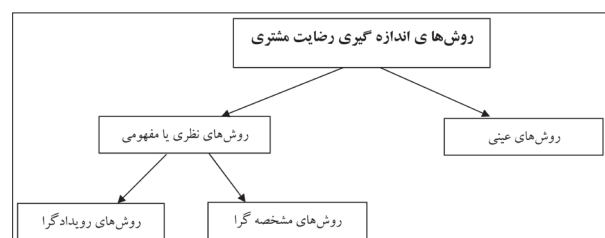
آدرس پست الکترونیک: mahandarabi@yahoo.com

در نظریه بازاریابی بر مبنای مشتری‌گرایی در دهه ۱۹۶۰، هدف تمرکز بر شناسایی خواسته‌های یک گروه از مشتریان و سپس بیشینه‌سازی میزان رضایت آنان از طریق عرضه محصول یا خدمت مناسب، مطرح شده بود. مطابق این رویکرد، رضایت مشتری هدف نهایی اقدامات بازاریابی سازمان می‌باشد. متأسفانه به نظر می‌رسد که در دهه ۱۹۹۰، بازاریابان در راستای تحقق اصل مشتری‌گرایی، به نوعی نزدیک‌بینی دچار گشته و به جای تمرکز بر تأمین منافع مشتری، توجه خود را بر مشخصات فیزیکی محصولات عرضه شده، معطوف کرده‌اند. هر جا که این جهت‌گیری نادرست وجود داشته باشد، احتمال دارد که رضایت مشتری، اولویت اصلی خود را در میان سیاست‌های کلیدی سازمان از دست بدهد. به طوری که یکی از بزرگان صنعت خودرو، هنری رویس، مؤسس کارخانجات خودروسازی رولز-رویس که کیفیت محصولاتش زبانزد خاص و عام است، در سال ۱۹۰۶ طی بیاناتی پایبندی سازمان خویش را به اصل رضایت مشتری صراحتاً اینگونه اعلام نمود: «رغبت و اشتیاق ما برای جلب رضایت مشتری در شرکت خودروسازی رولز-رویس در لحظه‌ای که مشتری، خودرو را خریداری نموده و سند آن را تحویل می‌گیرد پایان نمی‌پذیرد. هدف نهایی ما آن است که خریدار محصولات رولز-رویس در حین استفاده از خودرو، رضایتمندی را هر لحظه بیشتر از لحظه قبل با تمام وجود احساس کند.»

شرکت فروش تویوتا موتور نیز به طور مشابه، اهمیت اصل مشتری‌گرایی را در سازمان خویش این‌گونه اذعان نموده است: «بنیاد تمامی برنامه‌های تجاری تویوتا در ایالات متحده، کسب رضایت مشتریان به صورت تمام و کمال می‌باشد. رضایت مشتری، مهمترین فلسفه وجودی شرکت تویوتا به شمار می‌رود.»

### ۳. روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری

برای اینکه یک سازمان قادر باشد اندازه‌گیری رضایت مشتری را انجام دهد، باید مدل و روشی در این رابطه طرح ریزی نماید، به نحوی که از زیربنای نظری مستحکم و ساخت یافته‌ای برخوردار باشد و شاخص‌هایی برای این منظور تنظیم نماید تا بتواند با استفاده از آن به ارزیابی و اندازه‌گیری بپردازد.



شکل ۱. روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری

مدل‌ها و الگوهای مختلف از سوی محققان علوم مدیریت کیفیت و دانشمندان علوم اقتصادی و بازاریابی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری را می‌توان به دو دسته همانند شکل ۱ تقسیم کرد:

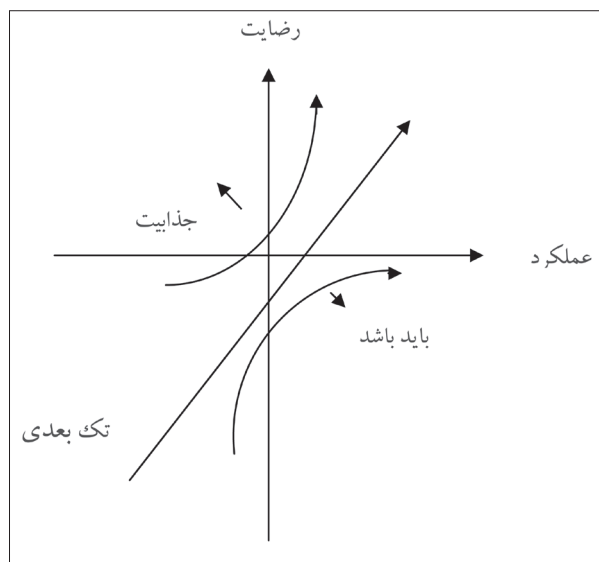
- **روش‌های عینی:** این روش‌ها از طریق اندازه‌گیری شاخص‌هایی که همبستگی قوی با رضایت مشتریان دارند، به طور غیر مستقیم به اندازه‌گیری رضایت مشتریان می‌پردازند. به علت شک و تردید در اعتبار و صحت این روش‌ها، از این روش‌ها کمتر استفاده می‌شود.
- **روش‌های نظری یا مفهومی:** در این روش‌ها به طور مستقیم از نظرات مشتریان در اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان استفاده می‌شود. لذا این روش‌ها اعتبار بیشتری نسبت به روش‌های عینی دارند.

### ۴. مدل‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری

#### ۴-۱. 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 حالی که 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 دو محوری، این را نشان داد که تعریف کیفیت بسیار پیچیده تر و کلی‌نگران‌تر است. ارتباط کیفیت در دو محور، سه تعریف منحصر به فرد از کیفیت را به دکتر کانو نشان داد که شامل کیفیت اساسی، کیفیت عملکردی و کیفیت انگیزشی است (شکل ۲).



شکل ۲. مدل کانو

محور عمودی میزان رضایت و یا خشنودی مشتری و محور افقی میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می‌دهد. بالاترین

مشتریان و ایجاد قضاوت بر اساس سیستم شهودی یا احساسی مصرف کنندگان و مشتریان دارد.

عوامل زیادی همانند عوامل موجود در شکل ۳ بر رضایت مشتری تأثیر گذار است که در این مدل به صورت روابط علت و معلولی مورد توجه و بررسی قرار می گیرند. برخی از این عوامل به عنوان عامل اصلی رضایت مشتری و برای برخی دیگر مجموعه‌ای از خصوصیات اولیه یا خصوصیات ضروری در نظر گرفته می شود.

#### ۴-۳. مدل اسکمپر

مهمترین موضوع در مدل کانو ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمت به مشتری بود. دکتر اسپورن تحقیقات گسترده‌ای به منظور بررسی مبانی ابتکارات، اختراعات و اکتشافات انجام داده و به این نتیجه رسیده که تمام نوآوری‌ها بر هفت پایه به شرح جدول زیر استوار است که بر اساس سؤال، ایده و انگیزه ایجاد می شود و کلید رمز موفقیت آن بر پایه سؤالات شش گانه 5W-1H قرار دارد.

#### جدول ۱. جدول نوآوری‌ها در مدل اسکمپر

س: چه چیزی را می توان جایگزین کالای X نمود؟	جانشین سازی
س: کالای X را با چه چیزهایی می توان ترکیب کرد؟	ترکیب کردن
س: چه چیزی موجب سهولت و آسانی در استفاده از کالای X می شود؟	رفاه و سازگاری
س: چگونه با بزرگ جلوه دادن، کالای X جلب توجه می کند؟	بزرگ سازی
س: چه استفاده های دیگری می توان از کالای X به عمل آورد؟	سایر استفاده ها
س: چه چیزی را می توان از کالای X حذف کرد؟	حذف کردن
س: اگر کالای X را معکوس کنیم چه استفاده دیگری از آن می توان کرد؟	معکوس سازی

#### ۴-۴. 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 می شود.

در این مدل پرسش نامه‌ای 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 می بردند، این ۲۲ پرسش، ۵ جنبه مختلف خدمات کیفیت را شامل می شد و در سال ۸۸ میلادی جنبه دیگری نیز به آن اضافه شد که برخی از 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 تعهد شده 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 می آورد.

و پایین ترین 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 هیچ عنوان در محصول یا خدمت لحاظ نشده است.

#### ۴-۱-۱. 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.
- باعث افزایش و رشد خواسته‌ها و نیازهای مشتریان می شود.
- باعث تعدیل رقابت بین سازمان‌ها می شود.
- موفقیت در این مدل بستگی به اجرای صحیح و تعریف درست شاخص‌ها دارد.

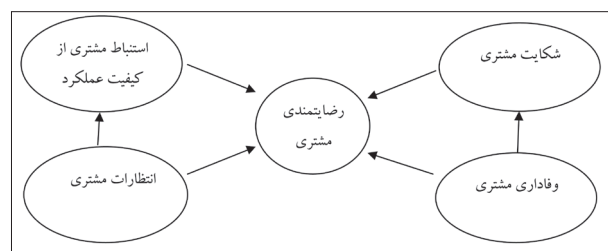
#### ۴-۱-۲. مزایای مدل کانو

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

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

#### ۴-۲. مدل فورنل

شاخص رضایتمندی کشور سوئد در سال ۱۹۸۹ توسط پروفیسور فورنل بر اساس یک مدل ساخت یافته و با استفاده از نظرسنجی مشتریان طراحی شده بود، بررسی فعالیت‌های تحقیقاتی در کشور سوئد موجب شد تا مدل فورنل به عنوان بهترین روش جهت ارائه یک شاخص استاندارد در سطح ملی شناخته شود.



#### شکل ۳. 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 می باشد. 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 همگن سازی شاخص‌های انتظاری

● **پهپود:** شامل توانایی سازمان در اصلاح مشکلات بوجود آمده احتمالی

مدل سروکوال از ۲ قسمت تشکیل شده است:

● قسمت اول اندازه گیری انتظارات مشتریان که از ۲۲ پرسش تشکیل شده و به منظور شناسایی انتظارات مشتری در ارتباط با یک خدمت مورد استفاده قرار می گیرد.

● قسمت دوم اندازه گیری دریافت مشتری، که این قسمت نیز دارای ۲۲ پرسش نظیر پرسش های قسمت اول است و برای اندازه گیری ارزیابی مشتری در خدمات دریافت شده توسط یک سازمان به کار برده می شود.

#### ۴-۱. محدودیت های مدل سروکوال

انتقادات زیادی نیز به مدل سروکوال وارد شده است و مهمترین آن اینکه این مدل صرفاً جهت اندازه گیری رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده توسط شرکت ها به کار می آید و روش مطلوبی برای رضایت سنجی از محصولات نمی باشد. این مدل وارد جزئیات نمی شود و به صورت کلی و کلان به رضایت سنجی می پردازد.

#### ۵. شاخص رضایت مشتری

تمایل وسیعی در بین کشورهای توسعه یافته و رو به توسعه وجود دارد که شاخص رضایت مشتری (سی.اس.آی) را برای سطح خرد (بنگاه)، ملی و بین المللی تعریف نمایند و صنایع و بنگاه های خود را با آن مبنا مورد ارزیابی قرار دهند. اهمیت این شاخص تا بدانجاست که این کشورها این معیار را نه تنها برای سازمان ها و صنایع مختلف بلکه به صورت ملی مورد بررسی قرار داده و جایگاه شاخص ملی رضایت مشتریان را هم بهای تولید ناخالص ملی دانسته و از نتایج آن در برنامه ریزی های راهبردی خرد و کلان بهره می برند.

#### جدول ۲. عناوین شاخص های ملی رضایت مشتری در کشورها همراه با سال ابداع آن

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

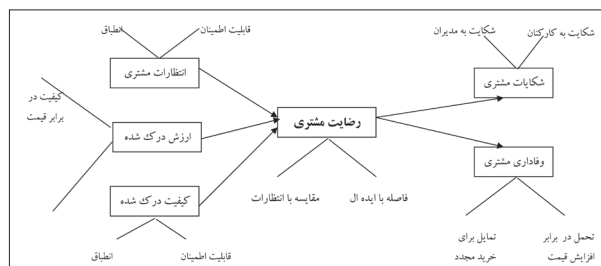
جدول الگوهای مختلفی که توسط دانشمندان و مراکز مطالعاتی کشورها در این زمینه ارائه شده را تشریح می کند که در ادامه برخی از آن ها را تشریح می کنیم.

#### ۱-۵. شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا (ACSI)

یکی از مهمترین شاخص های رضایت مشتری از کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده که با استفاده از مدل های علی - معلولی و پیامدها توسعه یافته اند، شاخص رضایت مشتری آمریکا ACSI می باشد.

این مدل علاوه بر ارائه مقادیر پارامترهای میانگین و پراکندگی برای متغیر رضایت مشتری و علل آن برای یک سازمان، به ارزیابی تأثیر متغیرها بر یکدیگر نیز می پردازد.

مدل ACSI شامل تعدادی متغیر پنهان می باشد که به وسیله چند شاخص قابل اندازه گیری و از طریق نظرسنجی مشتریان محاسبه می شود. اعتبار این شاخص به دلیل محاسبه درون سنجی از روابط علی و معلولی ارتقا می یابد. در این مدل رضایت مشتری از جمله متغیرهایی است که با استفاده از چند شاخص قابل اندازه گیری محاسبه می شود. این رویکرد چند شاخصه است و شاخص های مورد نظر شامل رضایتمندی کل، تلقی مشتری از کیفیت محصول یا خدمت در قیاس با انتظارات او و کیفیت محصول یا خدمت دریافتی در قیاس با محصول یا خدمت ایده آل مشتری می باشند. (شکل ۴)



شکل ۴. مدل کلی ACSI

متغیرهای شش گانه پنهان مستقیماً قابل اندازه گیری نیستند، بلکه هر یک از آن ها به کمک معیارهای متعدد که در شکل فوق مشخص شده است، ارزیابی می شوند. جدول ۳ شاخص های مدل ACSI را که برای اندازه گیری متغیرهای پنهان مورد استفاده قرار می گیرند، نشان می دهد.

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

#### ۲-۵. معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری اروپا (ECSI)

فقدان اطلاعات معتبر، که به صورت منظم در طی زمان نمایانگر استنباط مشتریان از عملکرد کیفی سازمان ها در اغلب بخش های اقتصادی قاره اروپا می باشد بعنوان انگیزه اصلی جهت تدوین شاخص رضایت مشتری در اروپا معرفی شده است. از سوی دیگر الزامات مدل تعالی ای.اف.کیوام عامل بعدی در تلاش سازمان های اروپایی جهت اندازه گیری رضایت مشتریان به شمار می رود.

البته باید به این نکته اذعان داشت که ممکن است در واقعیت روابط بیشتری مابین متغیرها موجود باشد و در جدول زیر به برخی شاخص‌ها و عوامل مدل اشاره می‌کنیم.

جدول ۴. شاخص‌ها و عوامل مدل ECSI

شاخص‌ها و عوامل مدل ECSI	
عامل	شاخص مربوطه
محصول	<ul style="list-style-type: none"> <li>کیفیت</li> <li>عملکرد</li> <li>دسترسی</li> </ul>
قیمت	<ul style="list-style-type: none"> <li>سطح قیمت</li> <li>نحوه پرداخت قیمت</li> </ul>
کانال‌های توزیع محصول	<ul style="list-style-type: none"> <li>زمان دسترسی</li> <li>نحوه دسترسی</li> <li>خدمات</li> </ul>
خدمات	<ul style="list-style-type: none"> <li>قابل اطمینان بودن</li> <li>اشتیاق و تمایل کارکنان</li> <li>نحوه تضمین محصول</li> <li>مهارت کارکنان و رفتار کلی آن</li> </ul>
تصویر سازمان عرضه‌کننده	<ul style="list-style-type: none"> <li>وضعیت تجاری</li> <li>شهرت و اعتبار و ضمانت</li> </ul>
انتظارات مشتری	<ul style="list-style-type: none"> <li>تجربیات گذشته</li> <li>نیاز فردی</li> </ul>

### ۳-۵. معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری

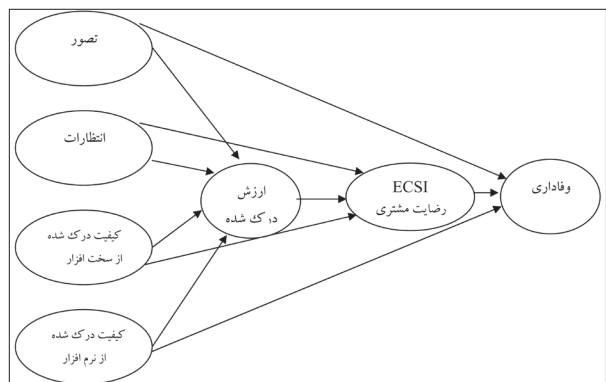
#### سوئیس (SWICS)

کار ایجاد یک شاخص ملی برای رضایت مشتری در کشور سوئیس سال ۱۹۹۶ طی یک پروژه تحقیقاتی در دانشکده امور بازاریابی و کسب و کار دانشگاه بازل آغاز شد. مطالعات برای تحقق چند هدف عمده صورت پذیرفت:

- ترویج آگاهی عمومی نسبت به ضرورت برقراری نظام مدیریت کیفیت در سازمان‌ها، تبلیغ فرهنگ مشتری‌گرایی در سطح ملی و توسعه علاقه و انگیزه سازمان‌ها جهت بهبود کیفیت محصولات و خدمات به مشتریان
- بررسی و مقایسه رضایت مشتری در موقعیت‌ها و سطوح مختلف اقتصادی
- توسعه یک مدل ساخت یافته و بهبود آن در مقایسه با مدل‌های کشور سوئد و کشور آمریکا برای اندازه‌گیری رضایت مشتری
- بررسی تمایل مشتریان برای تکمیل پرسش‌نامه‌هایی با حجم زیاد و همچنین ارزیابی سیستم مصاحبه تلفنی در قیاس با سایر متدهای نظرسنجی مشتریان
- 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 می‌باشد که شکل ۶ گویای آن است.

جدول ۳. شاخص‌های مدل ACSI

متغیر پنهان مربوطه	عنوان شاخص
انتظارات مشتری	۱. انتظارات کلی از کیفیت / پیش از خرید
	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
استنباط مشتری از کیفیت محصول	۴. ارزیابی کلی از کیفیت محصول / پس از خرید
	۵. ارزیابی مشتری از میزان انطباق محصول با نیازهای فردی / پس از خرید
	۶. ارزیابی مشتری از قابلیت اطمینان محصول یا میزان خرابی و نقائص محصول / پس از خرید
کیفیت خدمات	۴. ارزیابی کلی از کیفیت خدمت / پس از دریافت
	۵. ارزیابی مشتری از میزان انطباق ویژگیهای خدمت دریافت شده با نیازهای فردی مشتری / پس از دریافت
	۶. ارزیابی مشتری از قابلیت اطمینان خدمت یا میزان مشکلات و نقائص خدمت / پس از دریافت
ارزش دریافت شده	۷. امتیاز قیمت محصول در برابر کیفیت آن
	۸. امتیاز قیمت محصول در برابر قیمت آن
رضایت مشتری کلی	۹. رضایتمندی کلی
	۱۰. رضایتمندی حاصل از مقایسه عملکرد محصول با انتظارات مشتری
شکایات مشتری	۱۱. رضایتمندی حاصل از مقایسه عملکرد محصول با خدمت دریافت شده با محصول یا خدمت ایده آل مشتری
	۱۲. آیا مشتری در مدت زمان مشخص به سازمان عرضه‌کننده شکایتی ارائه کرده است؟
وفاداری مشتری	۱۳. احتمال خرید مجدد
	۱۴. در صورت خرید مجدد، تا چه حد در برابر افزایش قیمت تحمل خواهد داشت؟
	۱۵. در صورت عدم تمایل به خرید مجدد میزان کاهش قیمت برای ایجاد تمایل تا چه اندازه است؟



شکل ۵. مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا (ECSI)

این مدل که در شکل نشان داده شده، یک مدل ساختاری است که شامل تعدادی متغیر پنهان می‌باشد و ساختار کلی آن با مدل ACSI یکسان است. در این مدل، با ۷ متغیر پنهان مواجه هستیم. این مؤلفه‌ها عبارتند از:

- تصویرسازمانی عرضه‌کننده
- انتظارات مشتری
- تلقی مشتری از کیفیت محصول
- تلقی مشتری از کیفیت خدمات
- ارزش درک شده
- رضایت مشتری
- وفاداری مشتری

مشتری، می تواند دو درصد افزایش در وفاداری مشتری در پی داشته باشد.

### ۶. نتیجه گیری

پس از مطالعه و بررسی مدل های اندازه گیری رضایت مشتری و شاخص های ملی کشورهای مختلف، در جداول زیر آن ها را با یکدیگر مقایسه می کنیم.

#### جدول ۵. مقایسه مدل های مختلف رضایت مشتری

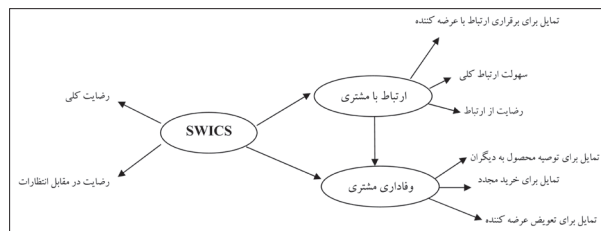
نام مدل	بنیانگذار	ویژگی
کانو	نوریچی کانو	مقایسه پارامتر کیفیت عملکرد و رضایت مصرف کننده - تعریف کیفیت از سه منظر اساسی - عملکردی و انگیزشی - در اکثر الگوهای رضایت مشتری کاربرد دارد.
فورنل	فورنل	بررسی روابط علت و معلولی در رضایت مشتری - مقایسه پارامتر کیفیت با رفتار مشتری - تأکید بر همگن سازی شاخص های انتظاری مشتریان و ایجاد قضاوت شهودی و احساسی مشتری - بهترین مدل مفهومی جهت ارائه یک شاخص استاندارد در سطح ملی است.
اسکمپر	اسبورن	ایجاد خلاصیت و نوآوری در ارائه خدمت به مشتری بر اساس سوال، ایده و انگیزه
سروکوال	پاراسورامن	طراحی پرسش نامه و سنجش رضایت مشتری بصورت کلان فقط بر اساس کیفیت خدمات ارائه شده نه محصول ارائه شده.

#### جدول ۶. مقایسه شاخص رضایت مشتری کشورهای مختلف

نام شاخص ملی رضایت	انتظارات مشتری	وفاداری مشتری	شکایات مشتری	استنباط مشتری از کیفیت محصول	استنباط مشتری از کیفیت خدمات شده	ارزش درک شده	تصور سازمان عرصه کننده	ارتباط با مشتری
ACSI	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
ECSI	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
SWICS			✓	✓	✓			✓
MCSI	✓	✓		✓	✓	✓		

### منابع

- Anderson, E.W, C. Fornell and D.R. Lehmann – (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding Form Sweden, The Journal of Marketing Vol. 58 – pp. 53 –66.
- Kisang Ryua, Heesup Hanb, Tae-Hee Kim (2008) –The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, International Journal of Hospitality Management, Vol. 27 – pp. 459-469.
- اسماعیل محمدی، ۱۳۸۲، مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، انتشارات خدمات فرهنگی رسا
- کاوسی، سید محمدرضا - سقانی، عباس، ۱۳۸۴، روش های اندازه گیری رضایت مشتری

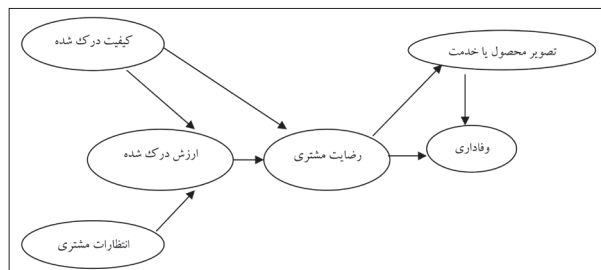


شکل ۶. بخشی از مدل شاخص رضایت مشتری در سوئیس

#### ۴-۵. معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری مالزی (MCSI)

شاخص رضایت مشتری در مالزی یک شاخص ملی اقتصادی است که نمایانگر ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان ها و مؤسسات دولتی در مالزی می باشد. این شاخص در سال ۲۰۰۰ میلادی بنیان نهاده شد. این شاخص با تأمین اطلاعات مناسب درباره مشتریان، راه را برای تصمیم گیری های استراتژیک سازمان های این کشور هموار ساخته است. این شاخص در کنار سایر شاخص های اقتصادی همچون شاخص قیمت مصرف کنندگان و شاخص تولید ناخالص ملی، بعنوان یکی از معیارهای مهم ارزیابی سازمان ها در این کشور شناخته شده است.

این مدل یک مدل علی معلولی است که شامل ۶ متغیر پنهان معرفی شده در شکل ۷-۸ می باشد. هر یک از این ۶ متغیر پنهان، بوسیله تعدادی متغیر اندازه پذیر محاسبه می شوند. این متغیرها نیز به نوبه خود مستقیماً توسط سوالاتی که از مشتریان پرسیده می شود، اندازه گیری می شوند.



شکل ۷. مدل شاخص رضایت مشتری در مالزی

از نتایج جالب توجه مدل MCSI باید به تأثیر مستقیم رضایتمندی مشتری بر وفاداری و بهبود تصور مشتری نسبت به سازمان عرضه کننده اشاره کرد. افزایش یک درصدی در رضایت مندی