

## مروری بر روش ها و مدل های اندازه گیری رضایت مشتری

فهیمة سادات موسوی<sup>۱</sup>

زهرا علی پور درویشی<sup>۲\*</sup>

سمیه صائب نیا<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۰ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۵/۳۰

### چکیده

رضایت مشتری عامل اصلی موفقیت در بسیاری از سازمان‌هاست و در تحقیقات متعدد به رابطه رضایت مشتری با ارتباط دهان به دهان، وفاداری، تکرار خرید و افزایش در سودآوری سازمان‌ها اشاره شده است. در صنایع خدماتی که ارائه‌ی خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است، رضایت کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه‌ی آنان از سازمان است. لذا جای تعجب نیست که شرکت‌ها منابع قابل توجهی را صرف اندازه‌گیری و مدیریت رضایت مشتری می‌کنند. بنگاه‌های اقتصادی برای بهبود رضایت و وفاداری مشتری باید در خصوص عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و مراجعه‌ی مجدد او تحقیق کنند و از طریق تأمین رضایت مشتری به وفاداری آنان دست یابند. این تحقیق به روش کتابخانه‌ای بر روش‌ها و مدل‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری می‌پردازد.

### واژگان کلیدی

رضایتمندی، مشتری، مدل‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش امور مالی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، واحد تهران (مرکزی)، اراک، ایران.

<sup>۲</sup> دانشیار مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد تهران شمال، ایران.

<sup>۳</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، اردبیل، ایران.

## ۱. مقدمه

رضایتمندی مشتریان میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر خصوصیات مختلف محصول کسب میکند. رضایتمندی مشتریان موجب وفاداری مشتریان می گردد و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار شرکت همچنین افزایش سودآوری آتی شرکت را به دنبال دارد. تأمین رضایتمندی مشتریان زمانی حاصل می شود که خواست واقعی مشتری تأمین شده و نیاز او در زمان معین و به روشی که او میخواهد برآورده شود. در ضمن نباید فراموش کرد که مشتریان به منظور حصول انتظارات و نیازهایشان به یک سازمان اطمینان می کنند، از این نظر سازمان نسبت به ارضای این انتظارات تعهد اخلاقی دارد (بانیلو و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ۴۲۵)؛ بنابراین هدف از پژوهش حاضر م بروری بر روش ها و مدل های اندازه گیری رضایت مشتری می پردازیم.

## ۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

### ۲.۱. رضایت مشتری

یکی از مهمترین تحولاتی که در زمینه نگرش های بهبود کیفیت، در آخرین دهه از قرن بیستم به وقوع پیوست، آن بود که موضوع اندازه گیری رضایت مشتری بعنوان یکی از الزامات اصلی نظام های مدیریت کیفیت، در کلیه مؤسسات و بنگاه های کسب و کار شناخته شد. تلاش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت کیفیت و گسترش فرهنگ مشتری گرایی توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان ها صورت می گیرد، همه نشان دهنده آن است که اکنون رضایت مشتری به باور همگان از مهمترین فاکتورها در تعیین موفقیت سازمان ها و بهبود سودآوری بشمار می آید، گرچه پیشتر و شاید حتی تا اواخر قرن بیستم میلادی، تأمین رضایت مشتری بیشتر از یک جنبه شعارگونه برخوردار بوده اما امروزه این موضوع به یکی از الزامات اساسی سیستم های مدیریت کیفیت همچون ایزو ۹۰۰۰ و یا جوایز تعالی سازمانی بدل گشته و بنابراین جزء اصلی ترین دغدغه های بنگاه های اقتصادی بشمار می رود (کاووسی و دیگران، ۳۸۴، ۳۸۱).

در ایران نیز طی دهه اخیر و با معرفی مدل ها و ابزارهای مدیریت کیفیت، همچون نظام مدیریت کیفیت جامع، مدل های تعالی سازمانی و رویکرد گسترش عملکرد کیفی که همگی با هدف تأمین خواسته های مشتری توسعه یافته اند، موضوعاتی همچون رضایت مشتری و توجه به نیازمندی های آنان، از جایگاهی ویژه برخوردار گردیده است (همان منبع، ۳۸۲).

### ۲.۲. تعریف رضایت مشتری

در رابطه با مفهوم رضایت مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر، رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت، انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می کند (کاتلر، ۱۳۸۳، ۴۵).

جمال و ناصر<sup>۲</sup> رضایت مشتری را به عنوان احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می کنند. این دو بیان می کنند، رضایت مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین

1- Fernandez

2- Jamal & Naser

مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. برای مثال اگر مشتریان از خدمات خاصی رضایت داشته باشند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. همچنین مشتریان راضی احتمالاً با دیگران درباره تجارب خود صحبت می‌کنند که در نتیجه در تبلیغات شفاهی مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می‌کنند و در تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی درگیر می‌شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت رابطه قرار می‌دهند (جمال و دیگران، ۲۰۰۲، ۱۴۷). برای رضایت مشتری تعاریف مختلفی وجود دارد:

بیرلی<sup>۳</sup> و همکاران رضایت مشتری را نتیجه مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار، با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده توسط مشتری می‌دانند. (بیرلی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴، ۲۵۶) بلانچارد و گالووی معتقدند: رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است. به طوری که قیمت مساوی با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری می‌باشد (هالول<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶، ۲۸).

از حیث تاریخی، رضایت مشتری یکی از حوزه‌های اصلی مدیریت بازاریابی در سطح آکادمیک و بازرگانی است. رضایت مشتری در حوزه بازاریابی کالاهای مصرفی و تحقیقات مربوط به مصرف‌کنندگان عادی بیشتر به عنوان «سطحی که در آن انتظارات خرید مصرف‌کننده با محصول خریداری شده تأمین می‌گردد» تعریف شده است و یکی از دلایل رشد جایگاه رضایت مشتری این است که مشتریان راضی می‌توانند به یک مزیت رقابتی قدرتمندی تبدیل شوند که به موجب آن سهم بازار و سودآوری افزایش می‌یابد (میری، ۳۹، ۱۳۸۵).

رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر خصوصیات مختلف محصول کسب می‌کنند. رضایت مشتری موجب وفاداری مشتریان می‌گردد و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار شرکت همچنین افزایش سودآوری آتی شرکت را به دنبال دارد تأمین رضایت مشتری زمانی حاصل می‌شود که خواست واقعی مشتری تأمین شده و نیاز او در زمان معین و به روشی که او می‌خواهد برآورده شود (رنجبریان و همکاران، ۱۳۱، ۱۳۸۱).

لینگفیلد<sup>۶</sup>، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می‌شود. بنابر تعریف راب، رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می‌شود که از انجام مقایسه‌های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌شود (ملکی و دیگران، ۲۷، ۱۳۸۷).

### ۲.۳. مفهوم رضایت مشتری

رضایت مشتری عامل اصلی موفقیت در بسیاری از سازمان‌هاست و در تحقیقات متعدد به رابطه رضایت مشتری با ارتباط دهان‌به‌دهان، وفاداری، تکرار خرید و افزایش در سودآوری سازمان‌ها اشاره شده است. در صنایع خدماتی که ارائه‌ی خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است، رضایت کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه‌ی آنان از سازمان است. لذا جای تعجب نیست که شرکت‌ها منابع قابل توجهی را صرف اندازه‌گیری و مدیریت رضایت مشتری می‌کنند. بنگاه‌های اقتصادی برای بهبود رضایت و وفاداری مشتری باید در

3- Beerli et al

4- Beerli et al

5- Haluwl

6- lingfield

خصوص عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و مراجعه ی مجدد او تحقیق کنند و از طریق تأمین رضایت مشتری به وفاداری آنان دست یابند. آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته او مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است (رنجریان، ۱۳۸۸، ۶۴).

شرکتی که رضایت و وفاداری زیاد مشتری را نسبت به خود داراست، می تواند بقاء خود را حفظ کند و حتی هنگامی که به شرایط دشوار اقتصادی یا یک فاجعه غیر قابل پیش بینی مواجه می شود می تواند متنعم باشد (فصیحی پور، ۳۷، ۱۳۸۵). در ضمن نباید فراموش کرد که مشتریان به منظور حصول انتظارات و نیازهایشان به یک سازمان اطمینان می کنند، این نظر سازمان نسبت به ارضای این انتظارات تعهد اخلاقی دارد (رنجریان و ودیگران، ۱۳۱، ۱۳۸۱).

در دنیای امروز اصل رقابت ایجاب می کند که توجه مدیران سازمان ها معطوف به بالابردن خشنودی مشتریان، کاهش هزینه های تولید و ارائه خدمات با سطح بالای کیفیت در کار باشد. لذا بررسی و شناخت شاخص های رضایت مشتری و سنجش رضایت مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت بوده که نهایتاً سطح رضایت مشتری تعیین کننده موفقیت یا شکست سازمانها است. مشتریان راضی منبع سود شرکتها هستند. شرکت هایی که نمی توانند مشتریان را راضی نگه دارند در دراز مدت در بازار باقی نخواهند ماند. عرضه محصول با کیفیت برتر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر موجب ایجاد مزیت های رقابتی برای شرکت می شود. از آن جمله می توان به «ایجاد موانع رقابتی»، «وفاداری مشتریان» «تولید و عرضه محصولات متمایز» «کاهش هزینه های بازاریابی» و «تعیین قیمت های بالاتر». اشاره کرد. سرانجام می توان گفت در مورد کیفیت نکته ای اخلاقی وجود دارد و آن اینکه مشتریان به ما پول می دهند که انتظارات آنها را برآورده کنیم و ما در قبال آن ها مسئول می باشیم (صمدی و دیگران، ۳۱، ۱۳۹۰).

رضایت بالای مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی شرکت است که در نتیجه تغییر در خدمات آنها اجتناب ناپذیر است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیت هایی اغماض بیشتری دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک سازمان را به راحتی نادیده می گیرند. بنا براین عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهمترین وظیفه سازمانها و موسسات شده است. (عالی، ۶۸، ۱۳۸۱).

#### ۲،۴. اهمیت رضایت مشتری

اهمیت رضایت مشتریان در دنیای کسب و کار بر اساس مفهومی است که مشتریان ارضاء شده دارای مثبتی برای شرکت از طریق استفاده مجدد از خدمات، خرید مجدد محصولات یا ارتباط شفاهی مثبت تلقی خواهند شد که منجر به افزایش سود خواهد شد. در مقابل آن، مشتریان ناراضی، ناراضی خود را به افراد زیادی خواهند گفت، احتمالاً به شرکت شکایت خواهند کرد و اگر به اندازه زیاد ناراضی باشند، شرکت را برای تولید و خدماتشان تغییر داده، یا در کل از بازار عقب نشینی می کنند (اسکات و دیگران، ۲۰۰۱، ۴۶).

رضایت مشتری عبارت است از مقدار احساسی که بر اثر رفع انتظارات مشتری با افزودن به انتظارات او به انسان دست می دهد. امروزه سازمانها دریافته اند که رضایت مشتری ضامن بقای سازمان است و اکثر سازمانها سه فرایند زیر را سر لوحه خود قرار داده اند:

الف) پیش بینی نیازهای مشتری

ب) پاسخ گویی سریع به نیازهای مشتری

ج) تولید و ارائه محصولات یا خدمات جدید.

سازمانها می کوشند تا با استفاده از روشهای فوق از طریق ارتقای کیفیت کالاها، کاهش هزینه ها، نوآوری در محصولات و خدمات و فرایند و توزیع، رضایت مشتریان را جلب کنند (خاکساری و دیگران، ۱۳۸۴، ۹۸).

۲.۵. انواع مشتریان

مشتریان را از جنبه رضایت می توان به ۵ دسته تقسیم کرد:

الف) مشتری راضی: کسی است که در حال حاضر راضی است ولی هنوز جزء مشتریان ارزشی و وفادار و دائمی نیست.

ب) مشتری شاد: میزان وفاداریش به ما بیشتر شده و بیشتر از مشتری راضی با ما ارتباط دارد.

پ) مشتری ناراضی: به جای راضی بودن در گروه مخالفان و ناراضیان قرار دارد.

ت) مشتریان به وجد آمده (شیفته): اینها ارزشمندترین مشتریان هستند و باید با استفاده از شیوه های نافذ رهبری و از طریق جلب قلوب و نفوذ در دلها اینها را جلب سازمان کرده، زیرا اینها بعداً جزو مشتریان وفادار خواهند شد.

ث) مشتریان خشمگین: عملکرد شما نه تنها موجب ناراحتی آنها بلکه باعث خشم آنها می شود (محمدی، ۱۳۸۲، ۷۸)<sup>۱</sup>

در حالت کلی مشتریان سازمانها را می توان به گروه های زیر تقسیم بندی کرد:

۱- مشتری ناراضی است و شکایت هم نمی کند: شناسایی اینگونه مشتریان برای هر سازمانی که به بقا و برتری فکر می کند، از فعالیتهای ویژه محسوب می شود. عدم توجه به این گروه از مشتریان، باعث کاهش مشتریان محصول یا خدمات می شود.

۲- مشتری ناراضی است اما شکایت می کند: این گروه نسبت به گروه قبلی یک امتیاز برای سازمان دارند، آنها خود را از طریق شکایت به سازمان معرفی می کنند و دیگر سازمان نیازی به هزینه کردن جهت شناسایی این مشتریان ناراضی ندارد. در هر صورت اطلاع رسانی به موقع به مشتری شکایت کننده، از اهمیت بالایی برخوردار است.

۳- مشتری راضی است: این گروه با توجه به نیازها و انتظارات خودشان محصول یا خدمات دریافت می کنند. در این گروه نیز بایستی به پدیده کم رنگ شدن رضایت مشتریان با گذشت زمان توجه کرد.

۴- مشتری خشنود است: زمانی مشتری مشعوف می شود که سازمان فراتر از نیازها و انتظارات تلویحی (خواسته ها و الزاماتی که از سوی مشتری) حرکت کند. برای داشتن چنین مشتریانی، سازمانها باید اطلاعات کامل و جامعی در رابطه با مشتریان خود داشته باشند.

۵- مشتری وفادار است: مشتریان وفادار برای هر سازمانی یک امتیاز محسوب می شوند. یک سازمان جهت اینکه مشتریان وفادار داشته باشد، حداقل بایستی آزمونهای قابل اعتماد بودن از دیدگاه مشتری را با موفقیت پشت سر گذاشته باشد. وفاداری و اعتماد از جنس شیشه است اگر شکسته شود. دیگر به حالت اولیه باز نمی گردد (خوش دهان، ۱۳۸۱، ۷۸).

۲.۶. انواع مشتری از نظر رفتاری

الف) مشتریان پر حرف: باید با حوصله به اینها گوش داد تا در صورت جذب، به دلیل پر حرفی می تواند برای موسسه مبلغ به حساب آیند.

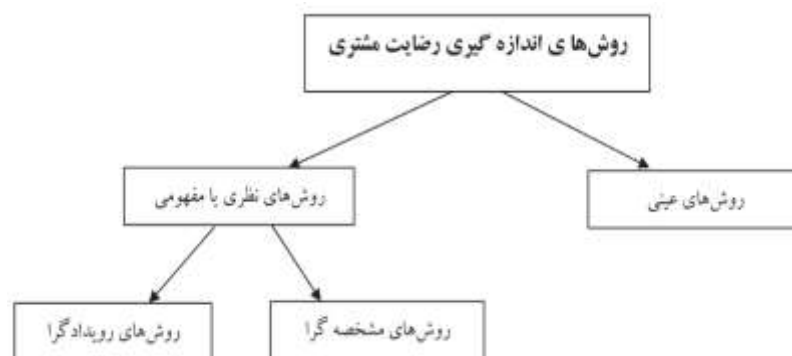
- ب) مشتریان عصبانی: باید ابتدا اینها را آرام و سپس به آنها ارائه خدمات کرد.
- ج) مشتریان پر حوصله: از آنجایی که این افراد نیز وقت زیادی را صرف خرید یا دریافت کالا و خدمات می کنند باید با این مشتریان نیز با حوصله رفتار کرد و به اینها گوش داد چون در این صورت آنها را جذب خواهید کرد.
- ت) مشتریان از خود راضی: آنها تظاهر می کنند همه چیز را می دانند شما نیز باید خود را هم سطح آنها نشان دهید و با استفاده از جمله های از قبیل افرادی مثل جناب عالی کم هستند و غیره آنها را مجذوب نمایید.
- ث) مشتریان کم ادب: باید بی ادبی آنها را نادیده گرفت و آنها را با رفتار مودبانه شرمندشان کرد.
- ح) مشتریان عجول: باید با اینها بدون مسامحه و بدون شاخ و برگ معامله کرد.
- چ) مشتریان معمولی: زحمت زیادی برای جذب چنین مشتریانی توسط سازمانها وجود ندارد (محمدی، ۱۳۸۱).

#### ۲،۷. ماهیت رضایت مشتریان

قبل از اینکه رضایت مشتریان سنجیده شود. ماهیت رضایت بایستی تعیین گردد. همانطور که جانسون، آندرسون و فورنل (۱۹۹۵)<sup>۱</sup> بیان می کنند: "طرح ریزی رضایت مشتریان اساساً بستگی به چگونگی مفهوم سازی رضایت دارد". بهر حال از این جنبه قابل مشاجره است. برخی خصوصیات قابل مشاجره رضایت مشتریان، ماهیت رضایت، آیا رضایت تجمعی باشد یا بر اساس معامله خاص باشد، و شایستگیهای سنجش در سطوح فردی در مقایسه با سطوح بازار هستند (اسکات و دیگران، ۲۰۰۱، ۱۱۴).

#### ۲،۸. روش ها و مدل های اندازه گیری رضایت مشتری

برای اینکه یک سازمان قادر باشد اندازه گیری رضایت مشتری را انجام دهد، باید مدل و روشی در این رابطه طرح ریزی نماید، به نحوی که از زیربنای نظری مستحکم و ساخت یافته ای برخوردار باشد و شاخص هایی برای این منظور تنظیم نماید تا بتواند با استفاده از آن به ارزیابی و اندازه گیری پردازد. مدل ها و الگوهای مختلف از سوی محققان علوم مدیریت کیفیت و دانشمندان علوم اقتصادی و بازاریابی برای اندازه گیری رضایت مشتری را می توان به دو دسته همانند شکل (۱-۲) تقسیم کرد:



شکل ۱-۲: روش های اندازه گیری رضایت مشتری (منبع: ملکی و دیگران ۱۳۸۸)

## (۱) روش های عینی

این روش ها از طریق اندازه گیری شاخص هایی که همبستگی قوی با رضایت مشتریان دارند، به طور غیر مستقیم به اندازه گیری رضایت مشتریان می پردازند. به علت شک و تردید در اعتبار و صحت این روش ها، از این روش ها کمتر استفاده می شود.

## ۲-۹- روش های نظری یا مفهومی

در این روش ها به طور مستقیم از نظرات مشتریان در اندازه گیری میزان رضایت مشتریان استفاده می شود. لذا این روش ها اعتبار بیشتری نسبت به روش های عینی دارند.

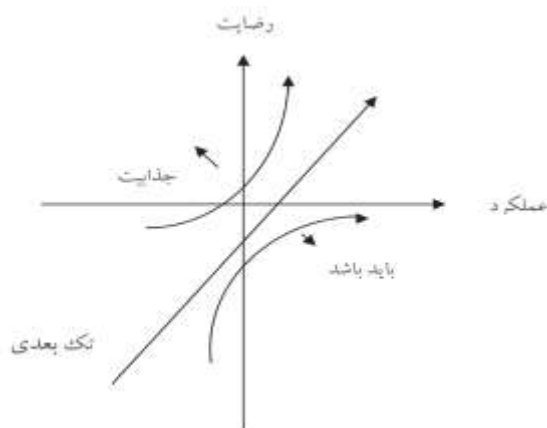
الف) مدل کانو<sup>۹</sup>

در اواخر دهه هفتاد قرن بیستم دکتر نوریکی کانو ۱۰ از دانشکده ریکا در توکیو و یکی از برجسته ترین صاحب نظران علم مدیریت کیفیت مدلی را مطرح نمود که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد. در حالی که بسیاری از تعاریفات قبلی کیفیت، تک بعدی بود، وی در مدل خود نیازمندی های 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 (همان منبع، ۲۸).

۱. مرحله ای که محصول یا کار عمل می کند.

۲. مرحله ای 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 کلی نگرانه تر است. ارتباط کیفیت در دو محور، سه تعریف منحصر به فرد از کیفیت را به دکتر کانو نشان داد که شامل: (۱) کیفیت اساسی، (۲) عملکردی و (۳) کیفیت انگیزشی است.



شکل ۲-۲: مدل کانو منبع: (همان، ۲۸)

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

ب) کاربردهای مدل کانو

مدل کانو موارد زیر را نیز در بر دارد:

۱. رضایت مشتریان بزرگترین ارتباط و وابستگی را به این مدل دارد.
  ۲. این مدل بیشترین سهم را در بودجه تحقیقاتی بازار دارد.
  ۳. باعث افزایش و رشد خواسته ها و نیازهای مشتریان می شود.
  ۴. 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

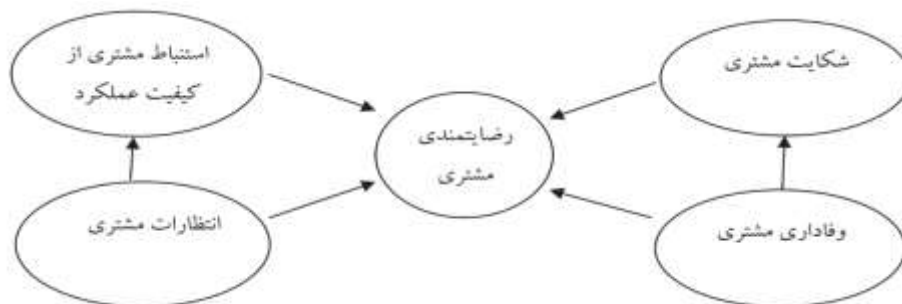
از جمله مزیت های مدل کانو می توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱. ارتباط بهتر با مشتریان
۲. فهمیدن و درک مشتریان و نیازهای مشتریان
۳. رضایت نهایی مشتریان (همان منبع، ۲۹).

ج) مدل فورنل

شاخص رضایت مندی کشور سوئد در سال ۱۹۸۹ توسط پروفسور فورنل ۱۱ بر اساس یک مدل ساخت یافته و با استفاده از نظرسنجی مشتریان طراحی شده بود، بررسی فعالیت های تحقیقاتی در کشور سوئد موجب شد تا مدل فورنل به عنوان بهترین روش جهت ارائه یک شاخص استاندارد در سطح ملی شناخته شود.

شکل ۲-۳: مدل فورنل



منبع: (همان، ۲۹)

ویژگی و شاخصه مهم این مدل:

۱. جامعیت
۲. امکان استفاده از آن جهت ارزیابی کیفیت در یک مقیاس وسیع
۳. امکان مرتبط ساختن کیفیت با رفتار مشتری



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 رضایت مندی با یکدیگر تفاوت دارند. این مدل یک مدل مفهومی است و تأکید بر محاسبات همگن سازی شاخص‌های انتظاری مشتریان و ایجاد قضاوت بر اساس سیستم شهودی یا احساسی مصرف‌کنندگان و مشتریان دارد. عوامل زیادی همانند عوامل موجود در شکل بر رضایت مشتری رابطه‌گذار است که در این مدل به صورت روابط علت و معلولی مورد توجه و بررسی قرار می‌گیرد. 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.

(د) مدل سروکوال ۱۲

این مدل در اوایل دهه ۸۰ میلادی توسط پاراسورامن و همکاران ۱۳ 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 می‌بردند، این پرسش، ۵ جنبه مختلف خدمات کیفیت را شامل می‌شد و در سال ۸۸ میلادی جنبه دیگری نیز به آن اضافه شد که برخی از جنبه‌ها و ابعاد مدل سروکوال عبارتند از:

۱. محسوس‌ها: شامل وسایل فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسایل ارتباطی به لحاظ ظاهری.
۲. قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدمات تعهد شده با دقت کامل و قابل اطمینان
۳. پاسخ‌دهی: شامل رغبت کمک به مشتری و فراهم کردن فوری خدمات
۴. تضمین: شامل دانش و نزاکت کارکنان و توانائی آنان در القای اعتماد به درستی خدمات
۵. همدلی: شامل توجه اختصاصی که شرکت برای مشتریان ویژه خود فراهم می‌آورد.
۶. بهبود: شامل توانایی سازمان در اصلاح مشکلات بوجود 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 رضایت‌سنجی از محصولات نمی‌باشد. این مدل وارد جزئیات نمی‌شود و به صورت کلی و کلان به رضایت‌سنجی می‌پردازد (همان منبع، ۳۰).

### ۳. روش تحقیق

هدف از تحقیق حاضر مروری بر روش ها و مدل های اندازه گیری رضایت مشتری می‌پردازیم بنابراین از روش کتابخانه ای استفاده شده است بطور کلی روش‌های گردآوری اطلاعات به دو دسته روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در تحقیقاتی که ظاهراً ماهیت کتابخانه‌ای ندارند نیز پژوهشگران ناگزیر از کاربرد روش‌های کتابخانه‌ای در تحقیق خود هستند. در این گروه تحقیقات اعم از توصیفی، علی، همبستگی، تجربی و غیره، پژوهشگر باید ادبیات و سوابق مسئله و موضوع تحقیق را مطالعه کند. در نتیجه، باید از روش‌های کتابخانه‌ای استفاده کند و نتایج مطالعات خود را در ابزار مناسب اعم از فیش‌برداری یا جدول و فرم ثبت و نگهداری نماید و در پایان کار نسبت به طبقه بندی و بهره برداری از آنها اقدام کند.

### ۴. نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر مروری بر روش ها و مدل های اندازه گیری رضایت مشتری است به زبان ساده، رضایت مشتری، شاخصی است که تعیین می کند محصولات یا خدمات یک کسب و کار تا چه میزان انتظارات مشتری را برآورده می کنند. رضایت مشتری یکی از مهم ترین عوامل در تصمیم به خرید و وفاداری مشتری است. به این ترتیب، رضایت مشتری به پیش بینی رشد و افزایش درآمد کسب و کار کمک می کند. رضایت مندی مشتریان معیاری از چگونگی برآورده سازی انتظارات مشتری با محصولات و خدمات عرضه شده توسط یک شرکت می باشد. به بیان ساده تر، رضایت مشتری به این معنی است که آیا شما موفق شده اید مشتریان خود را راضی کنید یا خیر و اینکه آیا آنها در آینده هم کماکان مشتری شما خواهند بود یا خیر. مفهوم رضایت مشتری با استفاده از نظرسنجی ها، آمار داده ها و تجزیه و تحلیل اعداد اندازه گیری می شود.

### ۵. منابع

۱. رنجبریان، ب، براری، م، ۱۳۸۸، "بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری"، پژوهشنامه ی مدیریت اجرایی، سال نهم، شماره ۲، ۱۳۸۸ ص ۸۲-۶۳.
۲. خاکساری، م و حمید بهرام زاده، ۱۳۸۴، "مشتری گرایی" فصلنامه تحول اداری، دوره هشتم
۳. خوش دهان، علی (۱۳۸۱)، آشنایی با مفاهیم و اندازه گیری رضایت مشتری، تهران: انتشارات مشاورین کیفیت ساز، چاپ اول.
۴. صمدی، ع. اسکندری، س، ۱۳۹۰، "بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان (براساس مدل سروکوال)"، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۱، بهار ۱۳۹۰، ص ۴۰-۳۰.
۵. عالی، ص، ۱۳۸۱، "رضایت مشتری"، مجله تدبیر، شماره ۱۳۰، ص ۶۷-۷۱
۶. کاوسی، محمدرضا - سقایی، عباس، ۱۳۸۴؛ «روشهای اندازه‌گیری رضایت مشتری»، انتشارات سبزان، چاپ دوم،
۷. کاتلر، ف، ترجمه: علی پارسائیان، ۱۳۸۳، "مبانی مدیریت بازاریابی"؛ ترمه.
۸. محمدی، مهدی و علیرضا قدیمی، ۱۳۸۲، "راهنمای ارزشگذاری اقتصادی آب در مصارف کشاورزی شرکت توسعه منابع آب ایران.
۹. ملکی، آ؛ دارابی، م ف، ۱۳۸۸، "روش های مختلف اندازه گیری رضایت مشتری"، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، سال اول، شماره ۳، آذر و دی ۱۳۸۷، ص ۳۲-۲۷

۱۰. میری، س.م، ۱۳۸۵، "مفهوم رضایت مشتری در بازارهای صنعتی"، مجله تدبیر، تیر ۱۳۸۵ - شماره ۱۷۰ از ص ۴۲-۳۷.

11. Beerli Asunción, Josefa D. Martín, Agustín Quintana, (2004) "A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Iss: 1/2, pp.253 - 275
12. Fernandez.R, Bonillo.M, 2009, Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: conceptualization, measurement and effect on satisfaction. Department of Business Management, University of Almería, Ctra. Sacramento s/n, E-04120 Almería, Spain
13. Jamal, Ahmad. Naser, Kamal, (2002) "*Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 Iss: 4, pp.146 – 160.
14. Scott Ian Stewart, B.S.C, Gradiped, Assoc Diphealthsci, «customer satisfaction in The metropolitan Ambulance service», 2001.

## An overview of customer satisfaction measurement methods and models

Fahima Sadat Mousavi<sup>1</sup>  
Zahra Alipour Darvishi \*<sup>2</sup>  
Somayeh SaebNia<sup>3</sup>

### Abstract

Customer satisfaction is the main factor of success in many organizations, and numerous researches have pointed out the relationship between customer satisfaction and word-of-mouth communication, loyalty, repeat purchase and increase in the profitability of organizations. In service industries where providing services requires communication and interaction with customers, the overall satisfaction of customers is based on how they face and experience the organization. Therefore, it is not surprising that companies spend significant resources on measuring and managing customer satisfaction. In order to improve customer satisfaction and loyalty, economic enterprises should research the factors affecting customer satisfaction and repeat visits and achieve customer loyalty through ensuring customer satisfaction. This research deals with the library method on customer satisfaction measurement methods and models.

### Keywords

Satisfaction, customer, customer satisfaction measurement models

1. Master of Public Administration, Finance, Islamic Azad University, Research Sciences Unit, Tehran (Central) Unit, Arak, Iran
2. Associate Professor of Business Administration, Faculty Member of Azad University, North Tehran Branch, Iran.
3. Master's students, Department of Business Administration, Shamim Danesh Navin Higher Education Institute, Ardabil, Iran