

اندازه گیری رضایت مشتری

نیگل هیل

مترجمین:

محمدرضا اسکندری
منیره اسکندری



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

Hill, Nigel

هیل، نایجل، ۱۹۵۲ - م

اندازه‌گیری رضایت مشتری / تألیف نیگل هیل؛ [ترجمه] محمدرضا اسکندری. -- تهران رسا، ۱۳۸۴.

۳۵۲ ص.: جدول، نمودار.

ISBN 964 - 317 - 614 - 2

Handbook of customer satisfaction measurement c1996. عنوان اصلی:

فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات فیبا.

۱. مصرف‌کنندگان -- رضایت -- ارزشیابی -- دستنامه‌ها. ۲. بازاریابی --

دستنامه‌ها. الف. اسکندری، محمدرضا، ۱۳۵۶ - مترجم. ب. عنوان.

۶۵۸/۸۱۲

۸ الف ۵۴۱۵/۳۳۵/۵۹۶ HF

۱۳۸۴

۸۴-۹۸۸۴ م

کتابخانه ملی ایران



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

صندوق پستی ۵۹۱۹-۱۵۸۷۵

تلفن: ۴۵-۸۸۸۳۴۸۴۴ فاکس: ۸۸۸۳۸۱۲۵

WWW.RASABOOKS.COM

چاپ اول: ۱۳۸۵ / تیراژ: ۲۲۰۰

چاپخانه: غزال / صحافی: کیمیا

کلیه حقوق محفوظ و مخصوص ناشر است.

مرکز توزیع:

پخش رسا - تلفن: ۶۶۴۰۵۰۳۴ و ۶۶۴۸۱۲۰۵

قیمت: ۵۵۰۰ تومان

فهرست مطالب

۱۱		مقدمه مترجم
۱۳		پیشگفتار
۱۵		مقدمه فصل ۱
۲۱	 چرا رضایت مشتری را اندازه گیری می کنیم؟	فصل ۲
۳۳	 اهداف تحقیق	فصل ۳
۵۷	 شناخت رفتار مشتری	فصل ۴
۸۵	 تحقیق اکتشافی	فصل ۵
۱۱۱	 نمونه گیری	فصل ۶
۱۲۹	 روش های انجام تحقیق	فصل ۷
۱۴۵	 طراحی پرسش نامه	فصل ۸
۱۹۷	 مهارت های مصاحبه گری	فصل ۹
۲۰۷	 تجزیه و تحلیل و گزارش دهی	فصل ۱۰
۲۴۹	 جنبه های روابط عمومی	فصل ۱۱
۲۶۷	 پیشینه سازی مزایا	فصل ۱۲
۲۸۵	 مثال هایی از تحقیقات مشتری	پیوست ۱
۳۲۳	 سروکوال	پیوست ۲
۳۳۱	 واژه نامه لغات	پیوست ۳
۳۴۱	 اطلاعات بیشتر	پیوست ۴
۳۴۵	 مطالعات بیشتر	پیوست ۵

فهرست تصاویر

شکل ۲-۱	زوال مشتری	۲۳
شکل ۲-۲	شکاف‌های خدمت	۲۴
شکل ۲-۳	پنداشت سطوح مختلف نسبت به اهمیت خدمت به مشتری	۳۱
شکل ۳-۱	محصول کلی	۳۵
شکل ۳-۲	شرکتی که نسبت به آنچه برای مشتری‌هایش مهم است، به خوبی عمل نمی‌کند	۴۰
شکل ۳-۳	عملکرد ما در مقایسه با رقبایمان	۴۲
شکل ۳-۴	اولویت‌هایی برای بهبود	۴۳
شکل ۳-۵	تحقیق ادراک مشتری یا تحقیق مبتنی بر بازار	۴۵
شکل ۴-۱	فرایند تصمیم‌گیری خرید فردی	۵۹
شکل ۴-۲	حل مسئله: جستجوی اطلاعات	۶۰
شکل ۴-۳	ارزیابی گزینه‌ها	۶۳
شکل ۴-۴	فرایند تصمیم‌گیری خرید فردی	۶۶
شکل ۴-۵	طبقات تصمیم‌گیری: خرید فردی	۶۹
شکل ۴-۶	متوسط اندازه (DMU) با توجه به اندازه سازمان	۷۱
شکل ۴-۷	تعداد افراد فعال در (DMU)	۷۱
شکل ۴-۸	واحد تصمیم‌گیری (DMU)	۷۲
شکل ۴-۹	فرایند تصمیم‌گیری خرید سازمانی	۷۵
شکل ۴-۱۰	طبقات تصمیم در خرید سازمانی	۷۸
شکل ۴-۱۱	هرم وفاداری	۸۱
شکل ۶-۱	منحنی توزیع نرمال	۱۱۳
شکل ۶-۲	روش‌های نمونه‌گیری	۱۱۵
شکل ۶-۳	مثال کاربردی، اخذ یک نمونه برای ABC سوپرایز	۱۲۳

شکل ۷-۱	آزمایش روش‌های مختلف	۱۳۸
شکل ۸-۱	مقیاس لیکرت - اولویت‌های مشتری	۱۵۸
شکل ۸-۲	مقیاس لیکرت - عملکرد عرضه‌کننده	۱۵۹
شکل ۸-۳	مقیاس تفاوت معنایی - اولویت‌های مشتری	۱۶۰
شکل ۸-۴	مقیاس تفاوت معنایی - عملکرد عرضه‌کننده	۱۶۱
شکل ۸-۵	مقیاس رتبه‌بندی عددی - اولویت‌های مشتری	۱۶۲
شکل ۸-۶	مقیاس رتبه‌بندی عددی - عملکرد عرضه‌کننده	۱۶۳
شکل ۸-۷	مقیاس ترتیبی - عملکرد عرضه‌کننده	۱۶۴
شکل ۸-۸	مقیاس سیمالتو - اولویت‌های مشتری	۱۶۵
شکل ۸-۹	مقیاس سیمالتو - عملکرد عرضه‌کننده	۱۶۶
شکل ۸-۱۰	مقایسه مقیاس‌های سیمالتو و رتبه‌بندی عددی	۱۷۰
شکل ۹-۱	یادداشت تشکر برای بازارهای کالاهای مصرفی	۲۰۰
شکل ۱۰-۱	اولویت‌های اصلی مشتری در فرم نمودار ستونی	۲۲۵
شکل ۱۰-۲	انجام بهترین عمل نسبت به آنچه که برای مشتری‌ها مهم‌تر می‌باشد	۲۲۷
شکل ۱۰-۳	نمایش مقایسه‌ای نمودار ستونی رقبا	۲۲۹
شکل ۱۰-۴	نمایش تفاضلی نمودار ستونی رقبا به صورت افقی	۲۳۰
شکل ۱۰-۵	نیم‌رخ عملکرد	۲۳۳
شکل ۱۰-۶	نیم‌رخ عملکرد برای مقیاس‌های سیمالتو	۲۳۶
شکل ۱۰-۷	ماتریس عملکرد	۲۳۷
شکل ۱۰-۸	نقشه منطقه‌ای برای ماتریس عملکرد	۲۳۸
شکل ۱۲-۱	هر چند وقت به چند وقت تحقیق نماییم	۲۶۹
شکل ۱۲-۲	بنچ‌مارکینگ داخلی	۲۷۴
شکل ۱۲-۳	شاخص‌های حفظ مشتری	۲۸۰

فهرست جدول‌ها

جدول ۲-۱	هزینه مشتری‌های جدید	۲۷
جدول ۲-۲	بهبود وفاداری مشتری	۲۹
جدول ۳-۱	منابع داخلی یا خارجی؟	۵۰
جدول ۳-۲	برنامه‌ریزی پروژه اندازه‌گیری رضایت مشتری	۵۳
جدول ۵-۱	طرح نمونه‌گیری برای مصاحبه‌های عمقی	۹۲
جدول ۵-۲	مقایسه بین مصاحبه‌های عمقی و گروه‌های کانون	۱۰۲
جدول ۶-۱	توزیع پاسخ‌دهندگان در بخش مصرف‌کنندگان بزرگ	۱۲۴
جدول ۶-۲	لیست مرتب‌شده تصادفی اعضای DMU	۱۲۶
جدول ۶-۳	پوشش صحیح DMU	۱۲۶
جدول ۷-۱	خلاصه مزایا و معایب مصاحبه‌های تلفنی	۱۳۱
جدول ۷-۲	مزایا و معایب پرسش‌نامه‌های ارسالی	۱۳۴
جدول ۷-۳	اثربخشی تکنیک‌های افزایش ترخ‌های پاسخ‌دهی	۱۳۹
جدول ۸-۱	سؤال‌های بسته دوگزینه‌ای	۱۵۲
جدول ۸-۲	سؤال چندگزینه‌ای یک‌جوابی	۱۵۲
جدول ۸-۳	سؤال چندگزینه‌ای چندجوابی	۱۵۳
جدول ۸-۴	سؤال بسته با مقیاس رتبه‌بندی	۱۵۳
جدول ۸-۵	سؤال باز	۱۵۴
جدول ۸-۶	سؤال باز-پاسخ بسته	۱۵۴
جدول ۸-۷	سؤال رفتاری چندگزینه‌ای و یک‌جوابی	۱۵۵
جدول ۸-۸	سؤال‌های طبقه‌بندی	۱۵۷
جدول ۸-۹	خلاصه انواع پرسش‌نامه	۱۷۶
جدول ۹-۱	برگه تماس	۲۰۲
جدول ۱۰-۱	نمونه صفحه گسترده	۲۱۱

۲۱۴	جدول ۲-۱۰. محاسبه انحراف استاندارد
۲۱۶	جدول ۳-۱۰. متوسط‌های میانگین و میانه
۲۱۸	جدول ۴-۱۰. بخش‌های وفاداری
۲۲۰	جدول ۵-۱۰. استراتژی‌های مبتنی بر بخش‌بندی وفاداری
۲۲۲	جدول ۶-۱۰. کدگذاری
۲۲۴	جدول ۷-۱۰. اولویت‌های مشتری به شکل فهرست‌وار
۲۲۶	جدول ۸-۱۰. عملکرد عرضه‌کننده به شکل فهرست‌وار
۲۳۱	جدول ۹-۱۰. وزن‌دهی معیار خرید مشتری‌ها
۲۳۲	جدول ۱۰-۱۰. جدول لیگی عرضه‌کنندگان رقابتی
۲۳۴	جدول ۱۱-۱۰. ارزش‌های عددی برای مقیاس‌های زبان‌شناسی
۲۳۵	جدول ۱۲-۱۰. بیان داده‌ها از مقیاس‌های لیکرت
۲۴۰	جدول ۱۳-۱۰. اهمیت وزن‌دهی مبتنی بر نمره میانگین اهمیت
۲۴۱	جدول ۱۴-۱۰. نمرات وزن‌دهی شده عملکرد
۲۵۷	جدول ۱-۱۱. بازخورد مشتری نسبت به تحقیق بسته‌بندی XYZ
۲۷۶	جدول ۱-۱۲. برگه ارزیابی خرید نمایشی برای یک رستوران

مقدمه مترجم

بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوعات بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند به انتظار و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند، آنها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند، بنابراین نخستین اصل در دنیای کسب‌وکار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند است.

امروزه ما در شرایط اقتصادی و اجتماعی خدمت محور زندگی می‌کنیم که این وضعیت روزبه‌روز نیز رو به افزایش است، به عبارت دیگر مشتریان ما به مراقبت و خدمات بیشتری نسبت به گذشته نیاز دارند. اگر در سال‌های گذشته کالایی را می‌فروختیم و خریدار را به امان خدا رها می‌کردیم، از این به بعد دیگر نمی‌توانیم این‌گونه عمل کنیم اگر هم به این صورت عمل کنیم خیلی زود مشتریان خود را از دست داده و از فعالیت باز می‌مانیم.

مسلماً در این راستا اطلاع از تصویر ذهنی و ادراک مشتریان نسبت به کالاها و خدمات ارائه شده از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد و ضمن بر ملا ساختن نقاط قوت و ضعف یک سازمان، زمینه‌ای را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقاء سطح عملکرد فراهم می‌آورد. برای این منظور باید سیستمی برای برقراری ارتباط با مشتریان و کسب اطلاعات از آنها در این زمینه ایجاد شود تا با شور و اشتیاق از آنها در خواست شود تا کاستی‌ها و نقاط ضعف محصولات شرکت را آزادانه بازگو کنند و برای این کار تشویق بشوند و از آنها تشکر نیز بشود. به هر حال باید دید که آنها تا چه حد از خدمات ارائه شده راضی و خشنود هستند یا احتمالاً ناراضی هستند در هر صورت باید پیوسته در جست و جوی علت‌ها بود تا عوامل مثبت تقویت و جنبه‌های منفی بر طرف شوند، ضمن اینکه باید توجه داشت که هر مؤسسه‌ای باید در گسترش برنامه‌های ارزشیابی خود پیشتاز و نوآور بوده و برنامه‌هایی را بر مبنای نیازهای مؤسسه و مشتریان خود استوار کند، تنها در این صورت است که نتایج

بررسی‌ها برای مدیریت مفید خواهد بود و منجر به پیشرفت‌های آینده می‌شود. این کتاب با بیان مفاهیم رضایت مشتری، روش‌های انجام تحقیق، طراحی پرسش‌نامه، مصاحبه، تجزیه و تحلیل و گزارش‌دهی همراه با جداول، تصاویر و مثال‌هایی از تحقیقات مشتری، راهنمایی جامع و مفیدی به منظور طراحی و اجرای یک تحقیق اندازه‌گیری رضایت مشتری است.

در نهایت امیدواریم با توجه به جایگاه و منزلت والایی که برای مقوله خدمت‌رسانی در فرهنگ و آموزه‌های دینی ما در نظر گرفته شده است و با استفاده از روش‌های مناسب شاهد موفقیت هر چه بیشتر در این زمینه باشیم.

محمدرضا اسکندری

پیشگفتار

اخیراً یک مغازه خواربارفروشی در کانکتیکوت آمریکا به شهرت زیادی دست یافته است و رکورد بیشترین فروش را در هر مترمربع به دست آورده است. استیو لئونارد موفقیتش را بر اساس این مفهوم بنا کرده است که اگر شما به خوبی به مشتریان توجه داشته باشید آنها نیز متقابلاً از شما حمایت خواهند کرد. مؤسس استیو لئونارد، ارزش کلی و همیشگی یک مشتری را در طول یک دوره ۱۰ ساله بر اساس میانگین خرید هفته‌ای ۱۰۰ دلار ۵۰,۰۰۰ دلار برآورد می‌کند. او کارکنان خود را تشویق می‌کند که با مخاطبان خود به عنوان یک مشتری ۵۰,۰۰۰ دلاری رفتار نمایند، نه یک مشتری صد دلاری. اگر آنها در چهره یک مشتری احساس نارضایتی ببینند اینطور فکر می‌کنند که گویی دارند ۵۰,۰۰۰ دلار را از دست می‌دهند.

موفقیت استیو لئونارد مبتنی بر در نظر گرفتن ارزش مادام‌العمر مشتری است، که این کار را با راضی نگه داشتن مشتری‌های موجود انجام می‌دهد. از لحاظ ثوری، این مطالب صحیح می‌باشند. ولی چگونه آن را انجام دهیم؟ اگر مشتری استیو لئونارد ناراضی باشد، چه چیزی باعث ناخشنودی وی شده است؟ و یا اینکه از میان گزینه‌های زیادی که استیو لئونارد برای بهبود محصولاتش می‌تواند انجام دهد، کدام یک از آنها باعث ایجاد لبخند در چهره مشتری می‌شود؟ آیا آن ارائه انواع مختلفی از ماهی‌های تازه می‌باشد و یا ارائه تخم مرغ‌هایی تازه‌تر؟ آیا آن ایجاد یک محل بازی برای کودکان می‌باشد یا کمتر کردن زمان‌های انتظار و یا قیمت‌های کمتر و یا شاید اعمال روش دوستانه‌تری به وسیله کارکنان است.

اجازه بدهید تا فرض کنیم که پاسخ را در این یک مورد می‌دانیم. زیرا که ما کارهای مناسبی را انجام داده‌ایم و پیگیر مشتری‌های ناراضی بوده‌ایم. در آخر ما متوجه شده‌ایم که علت نارضایتی آنها ارائه محدود نان‌های برشته می‌باشد. اگر ما به صرف زمان و پول و تلاش‌های مدیریتی جهت غلبه بر این کاستی‌ها و بهبود ارائه انواع نان‌های برشته بپردازیم، آیا شاهد برگشت این سرمایه‌گذاری خواهیم بود؟ آیا مشتری ما تنها یکی از چندین مشتری ناراضی ما است یا وی موردی استثنایی می‌باشد؟ آیا ما رضایت کلی مشتری را بر

اساس ارائه بیشتری از خدمات می‌توانیم افزایش دهیم یا آن را با اضافه کردن خامه بیشتری بر کیک می‌توانیم افزایش دهیم.

ما هرگز بدون اندازه‌گیری رسمی رضایت مشتری متوجه این مطالب نخواهیم شد و مدیریت نیز نمی‌تواند به خوبی تصمیم‌گیری نماید که مثلاً در حالی که مشکل اصلی مشتری، نبود محلی برای پارک اتومبیل است، به سرمایه‌گذاری در تولید نان برشته پردازیم. این کتاب به تفصیل به چگونگی اندازه‌گیری رضایت مشتری و چگونگی استفاده از این اطلاعات به منظور افزایش عملکردهای تجاری در زمینه‌هایی که موجب افزایش رضایت مشتری می‌شود، پرداخته است. بطور خلاصه، این کتاب به شما کمک می‌کند تا سود خود را از طریق انجام بهترین عمل نسبت به آنچه که برای مشتری‌ها مهم است افزایش دهید.

بسیاری از افراد مرا در نوشتن این کتاب یاری نمودند. تعدادی از شرکت‌ها، نمونه‌هایی از تحقیقات خود را در زمینه مشتری‌های‌شان به من ارائه داده‌اند. و زمان زیادی را جهت توضیح چگونگی اجرا و استفاده از نتایج این تحقیقات تخصیص داده‌اند. این نمونه‌ها در پیوست یک این کتاب آورده شده است و من این کار را مدیون مساعدت‌های سیستم نرم‌افزار روبین اسنوکسل و پیتز بورگ، باب راشتون و گروه ای. تی، باب میتچل و جی. پی. دی. ترینینگ، پیتز مونسو و انجمن اتومبیل وکلایو جیز و میلیکن اینداستریالز هستم. من مطمئن هستم که شما این تحقیقات و روش‌هایی که به وسیله این شرکت‌ها اتخاذ شده است را کمک بزرگی در جهت بهبود عقاید خود خواهید یافت.

در اینجا همچنین از کارکنان گوور که در هنگام نوشتن این کتاب مرا یاری کردند، تشکر می‌کنم، به خصوص از مالکولم استرن که راهنمایی و تشویق خود را نسبت به من دریغ نداشته است و سولویگ گاردنر سرویان و بیل ایرسون که مرا در ارائه نهایی این دست‌نویس یاری کردند.

در آخر هم از همسرم جانث که نه تنها مرا در تایپ نسخه دست‌نویس و تهیه نمودارها و حل مسائل سازمانی یاری نمود، بلکه در زمان نوشتن این کتاب علی‌رغم مشغله‌های من، مرا همراهی نمود، تشکر می‌نمایم. لازم به گفتن نیست که هر عقیده و اشتباهی بر عهده خودم می‌باشد. امیدوارم که از خواندن این کتاب لذت ببرید.

نیگل هیل

هادرزفیلد