



نقش خدمات پس از فروش بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان در صنعت لوازم خانگی



❖ مقدمه :

در سالهای گذشته بازار فروش و عرضه لوازم خانگی رشد چشمگیری داشته بطوری که بازار ایران برای تولیدکنندگان خارجی لوازم خانگی بعد از آمریکا دومین بازار جهان به شمار میرود و سود زیادی برای شرکتهای تولیدکننده دارد .

دبیر انجمن صنفی کارآفرینان ایران آقای غزنوی با بیان اینکه واردات لوازم خانگی در ایران ۷ برابر واردات خودرو میباشد گفت: هیچ کالای صنعتی به اندازه لوازم خانگی به کشور وارد نمیشود .

در گذشته در اوج دوران تحریم ها (سالهای بین ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲) تنها چند برند محدود و اغلب مربوط به آسیای شرقی در بازار ایران وجود داشت که برای مصرف کنندگان چاره ای جز انتخاب این تعداد برند معدود نبود و حتی در برهه ای از زمان برخی برندها از بازار لوازم خانگی ایران محو شدند . همزمان با این تحولات پای کالاهای قاچاق به بازار داخلی ایران باز شد که باعث تضعیف هرچه بیشتر صنعت لوازم خانگی و بی اعتمادی مصرف کنندگان نسبت به کیفیت و خدمات پس از فروش آنها شده بود.

دردوران پسانتحریم و با ورود شرکت های بزرگ لوازم خانگی اروپایی و آمریکایی به بازار لوازم خانگی ایران ، حق انتخاب برای مشتریان بیشتر شده و حس ایجاد رقابت بین شرکتهای داخلی و خارجی برای فروش کالا و خدمات خود قطعاً به نفع مشتری نهایی تمام میشود .

مهمترین بحثی که اکنون در صنعت لوازم خانگی مطرح است ، خدمات پس از فروش و ایجاد ارزش افزوده که نهایتاً منجر به رضایت مندی و وفاداری برای مشتریان میشود .

اکنون شرکت ها یافته اند برای بقا در بازار کنونی باید به مشتریان خود بها داده زیرا شرط رقابت و بقا در این بازار مستلزم وجود مشتریان وفادار و متعهد به استفاده از خدمات میباشد .

مفهوم رضایت مشتری :

گرایشی رضایت مشتری از جمله اقدامات داخل سازمانی محسوب میشود که نمود جهت گیری آنها به سمت ارضای خواسته ها و نیازهای مشتری است و جهت ارتقا کیفیت محصولات و خدمات را نشان میدهد .

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

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

لینگنفلد، رضایت مشتری را از لحاظ روان شناختی ، احساسی میداند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل میشود .

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

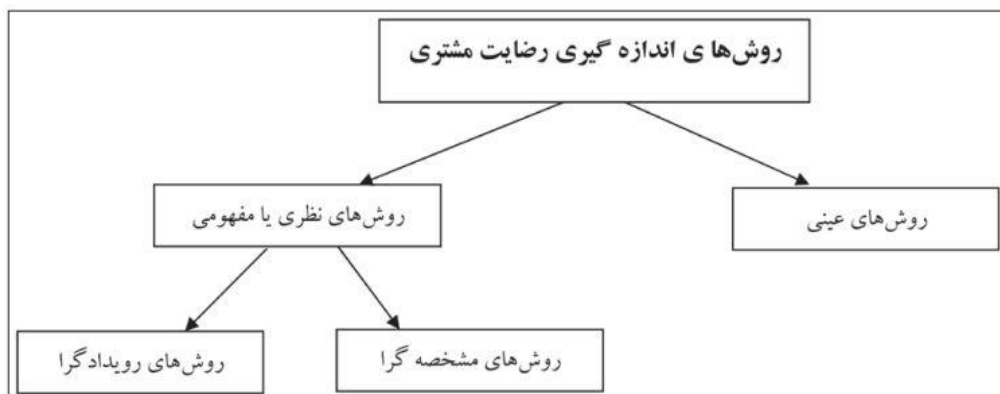
تاپفر بیان میدارد که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تامین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد .

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

$$\text{رضایت مشتری} = \text{استنباط مشتری از کیفیت} - \text{انتظارات مشتری}$$

روش 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 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 بپردازد .



شکل ۱. روش های اندازه گیری رضایت مشتری

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 تقسیم کرد :

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.

روش های نظری یا مفهومی : در این روش ها به طور مستقیم از نظرات مشتریان در اندازه گیری میزان رضایت مشتریان استفاده میشود . لذا این روش ها اعتبار بیشتری نسبت به روش های عینی دارد .

شاخص رضایت مشتری :

اصولاً 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 و صنایع مختلف بلکه به صورت ملی مورد بررسی قرار داده و جایگاه 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 (ECIS)	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

جداول الگوهای مختلفی که توسط دانشمندان و مراکز مطالعاتی کشورها در این زمینه ارائه شده را تشریح میکند که در ادامه به برخی از آنها میپردازیم .

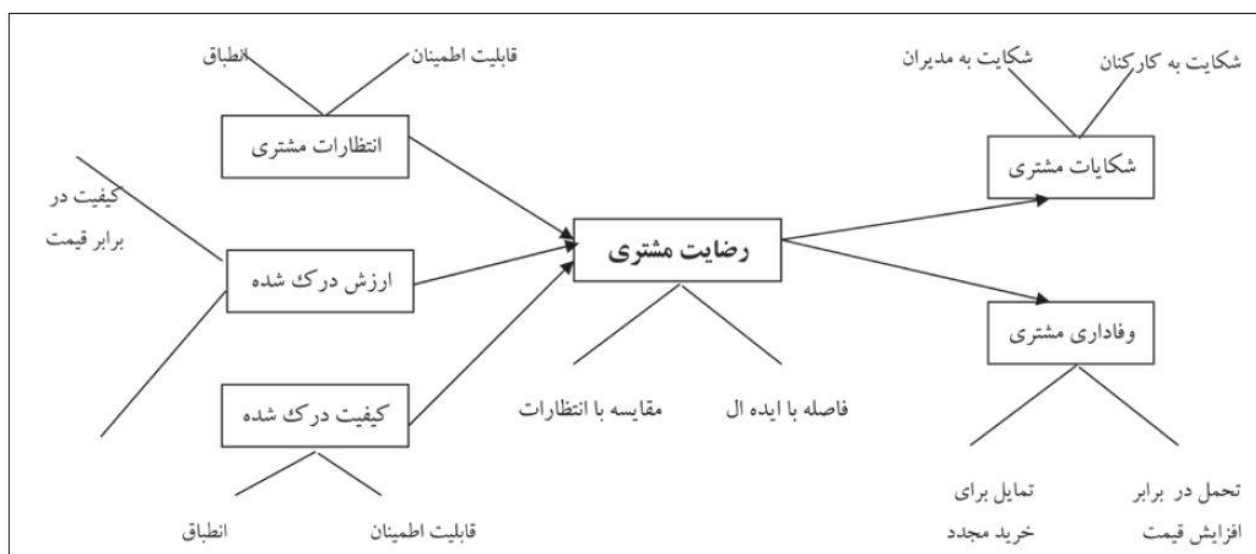
معرفی شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا ACSI

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 میباشد.

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

واحد مهندسی بازرسی خدمات

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



شکل ۴. مدل کلی ACSI

متغیرهای شش گانه پنهان مستقیماً قابل اندازه گیری نیستند، بلکه در یک از آنها به کمک معیارهای متعدد که در شکل فوق مشخص شده است، ارزیابی میشوند. جدول ۳ شاخص های مدل ACSI را که برای اندازه گیری متغیرهای پنهان مورد استفاده قرار میگیرند، نشان میدهد.

جدول ۳. شاخص‌های مدل ACSI

عنوان 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	
۴ ارزیابی کلی از کیفیت محصول / پس از خرید	استنباط مشتری از کیفیت محصول
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	
۴خ ارزیابی کلی از کیفیت خدمت / پس از دریافت	استنباط مشتری از کیفیت خدمات
۵خ ارزیابی مشتری از میزان انطباق ویژگیهای خدمت دریافت شده با نیازهای فردی مشتری / پس از دریافت	
۶خ ارزیابی مشتری از قابلیت اطمینان خدمت یا میزان مشکلات و نقائص خدمت / پس از دریافت	
۷ امتیاز قیمت محصول در برابر کیفیت آن	ارزش دریافت شده
۸ امتیاز قیمت محصول در برابر قیمت آن	
۹ رضایتمندی کلی	رضایت مشتری
۱۰ رضایتمندی حاصل از مقایسه عملکرد محصول با انتظارات مشتری	
۱۱ رضایتمندی حاصل از مقایسه عملکرد محصول یا خدمت دریافت شده با محصول یا خدمت ایده آل مشتری	
۱۲ آیا مشتری در مدت زمان مشخص به سازمان عرضه کننده شکایتی ارائه کرده است؟	شکایات مشتری
۱۳ احتمال خرید مجدد	وفاداری مشتری
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؟	

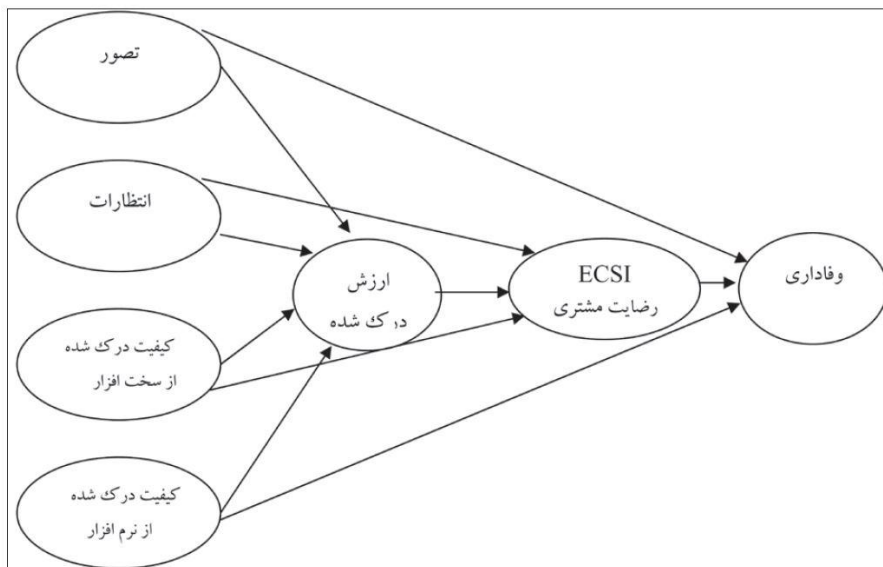
با استفاده از نظرات مشتریان سازمان در خصوص هر یک از معیارها ، وضعیت آن متغیرها مشخص میشود . با استفاده از داده های جمع آوری شده مقدار شاخص رضایت مشتری محاسبه میشود .

شاخص ملی رضایت مشتری اروپا ECSI

فقدان اطلاعات معتبر ، که به صورت منظم در طی زمان نمایانگر استنباط مشتریان از عملکرد کیفی سازمانها در اغلب بخش های اقتصادی قاره اروپا می باشد به عنوان انگیزه اصلی جهت تدوین شاخص رضایت مشتری در اروپا

واحد مهندسی بازرسی خدمات

معرفی شده است . از سوی دیگر الزامات مدل تعالی EFQM عامل بعدی در تلاش سازمان های اروپایی جهت اندازه گیری رضایت مشتریان به شمار می رود .



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 مولفه ها عبارتند از:

✓ تصویر سازمانی عرضه کننده

✓ انتظارات مشتری

✓ تلقی مشتری از کیفیت محصول

✓ تلقی مشتری از کیفیت خدمات

✓ ارزش درک شده

✓ رضایت مشتری

✓ وفاداری مشتری

البته باید به این نکته اذعان داشت که ممکن است در واقعیت روابط بیشتری مابین متغیرها موجود باشد و در

جدول زیر به برخی شاخص ها 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"> • کیفیت • عملکرد • دسترسی
قیمت	<ul style="list-style-type: none"> • سطح قیمت • نحوه پرداخت قیمت
کانال‌های توزیع محصول	<ul style="list-style-type: none"> • زمان دسترسی • نحوه دسترسی • خدمات
خدمات	<ul style="list-style-type: none"> • قابل اطمینان بودن • اشتیاق و تمایل کارکنان • نحوه تضمین محصول • مهارت کارکنان و رفتار کلی آن
تصویر سازمان عرضه‌کننده	<ul style="list-style-type: none"> • وضعیت تجاری • شهرت و اعتبار و ضمانت
انتظارات مشتری	<ul style="list-style-type: none"> • تجربیات گذشته • نیاز فردی

نتیجه گیری

پس از مطالعه و بررسی مدل های اندازه گیری رضایت مشتری و شاخص های ملی کشورهای مختلف ، در جداول زیر آنها را یکدیگر مقایسه میکنیم.

جدول ۵. مقایسه مدل های مختلف رضایت مشتری

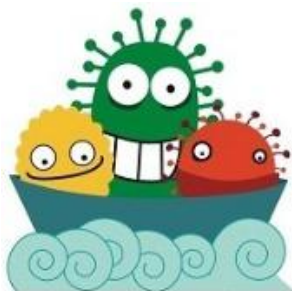
نام مدل	بنیانگذار	ویژگی
کانو	نوریکی کانو	مقایسه پارامتر کیفیت عملکرد و رضایت مصرف کننده - تعریف کیفیت از سه منظر اساسی - عملکردی و انگیزشی - در اکثر الگوهای رضایت مشتری کاربرد دارد.
فورنل	فورنل	بررسی روابط علت و معلولی در رضایت مشتری - مقایسه پارامتر کیفیت با رفتار مشتری - تاکید بر همگن سازی شاخص های انتظاری مشتریان و ایجاد قضاوت شهودی و احساسی مشتری - بهترین مدل مفهومی جهت ارائه یک شاخص استاندارد در سطح ملی است.
اسکمپر	اسمپتون	ایجاد خلاقیت 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.

بررسی ها نشان میدهد هرچه برندها بتوانند بیشتر بر تصورات و انتظارات مشتری نسبت به کیفیت محصول و خدمات ارائه شده فعالیت نمایند قطعا این کار بر رضایت نهایی و وفاداری نسبت به برند و محصول ایجاد خواهد شد و اساسا اگر تولید کنندگان محصولات خانگی داخلی بخواهند در بازار کنونی به رقابت بپردازند باید سازوکار این سیستم را چیده که منجر به رضایت نهایی مصرف کنندگان میگردد .

تالیف و ترجمه:

مهران کردانی زاده

کارشناس بازرسی خدمات کالا و تجهیزات



M.kordanizadeh@isqi.co.ir

DOS.ISQI.CO.IR

منابع :

- (۱) کتاب اندازه گیری رضایت مشتری نیگل هیل ؛ محمدرضا اسکندری انتشارات رسا
- (۲) کتاب روش های اندازه گیری رضایت مشتری، تالیف سید محمدرضا کاووسی و عباس سقائی
- (۳) مقاله روش های اندازه گیری رضایت مندی مشتری-ماهان دارابی، ناهیتا ملکی