



مدل تتراکلاس

TETRACLASS MODEL

(مدل سنجش رضایت مشتریان در خدمات پس از فروش)



مقدمه

همان طور که جذب مشتری پرهزینه است، حفظ مشتریان موجود نیز خیلی پرهزینه است بدون اندازه گیری دقیق و صحیح رضایت مشتری، احتمال کمی برای مدیریت وجود دارد که بتواند تصمیمات صحیحی برای بهبود فرایندهایی که در حفظ مشتری مورد نیاز است، اتخاذ کند. همان طور که تاکنون دیدیم، موفقیت همیشه متکی است بر انجام بهترین عمل در مورد آنچه که برای مشتریان ضروری است. همچنین در ادبیات بازاریابی به این موضوع اشاره شده است که نزدیک شدن به مشتری میتواند برای ایجاد مزیت رقابتی و نوآوری در شرکت بسیار مفید واقع شود. شرکت هایی که اینگونه رفتار می کنند، میتوانند به سرعت به نیازها و خواسته های مشتریان خود پاسخ دهند. در دنیای امروز سازمان هایی موفق خواهند بود که بتوانند رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند، چرا که مشتری مهمترین دارایی هر سازمان است. از این رو در این پژوهش بر آن شدیم که مدلی جهت سنجش رضایت مشتریان در خدمات پس از فروش را برای کمک به سازمان های معرفی کنیم.

خدمات پس از فروش و رضایت مشتری

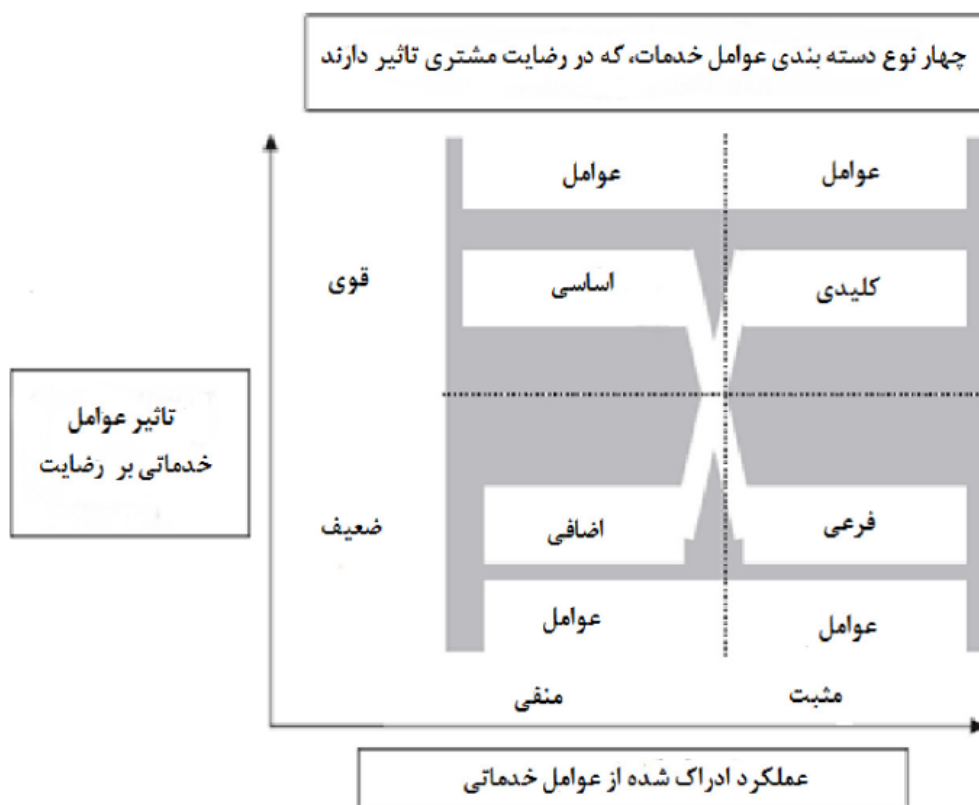
خدمات پس از فروش شامل کلیه اموری است که شرکت ها پس از فروش کالا و یا خدمت به منظور جلب رضایت مشتری انجام می دهند و موجب ارزش بیشتر محصول یا خدمات می شود. خدمات پس از فروش، نوعی اقدام برای مراقبت از محصولات فروخته شده محسوب می شود و در واقع، نوعی تعهد آینده به مشتریان تلقی می شود. همچنین، این خدمات در تضمین اعتبار بلندمدت سازمان و تصویر نام تجاری، اهمیتی بسزایی دارد. رشد علاقه در خصوص کیفیت و جلب رضایت مشتری موجب افزایش پروژه ها در زمینه تأثیر مشکلات خدمات بر رفتار خریدار شده است. برخی از شرکت های تولیدکننده ماشین آلات مانند **John Deere** و **Caterpillar** بیش از ۵۰ درصد سود خود را از محل ارائه خدمات پس از فروش به دست می آورند. در بازارهای جهانی امروز، اگر شرکت ها نتوانند خدمات پس از فروش مناسبی ارائه کنند، نقطه ضعف بزرگی خواهند داشت. توجه به نیازهای مشتریان، سبب رضایتمندی مشتریان می شود و این تأثیر شگرفی بر حیات حال و آینده یک سازمان خواهد داشت.

مدل تتراکلاس

مدل تتراکلاس توسط **Llosa** در سال ۱۹۹۶ طراحی گردیده است. (**Llosa & Bartikowski (2001)** چهار روش تجزیه و تحلیل عناصر مختلف خدمات در رضایت را با هم مقایسه کردند. این الگوها شامل: روش تابع بحرانی، روش شبیه سازی، روش بارانت و مدل تتراکلاس لوزا بود. پس از بررسی مشخص شد که سه روش اول، وزن صفاتی که نوسانی هستند را لحاظ نمی کنند و به دلیل طبیعت این الگوها، بسیار محدود هستند اما مدل تتراکلاس این چنین نبود. علاوه براین، تعدادی از پژوهش های پیشین، الگوی تتراکلاس را روشی برای اندازه گیری عوامل خدماتی که ما را به سمت رضایت مشتری و در نهایت وفاداری مشتری هدایت می کند معرفی کرده اند. همچنین پژوهش ها نشان می دهد که الگوی تتراکلاس برای موقعیتهای ارائه خدمات پیچیده مناسب است.

واحد مهندسی بازاریابی خدمات

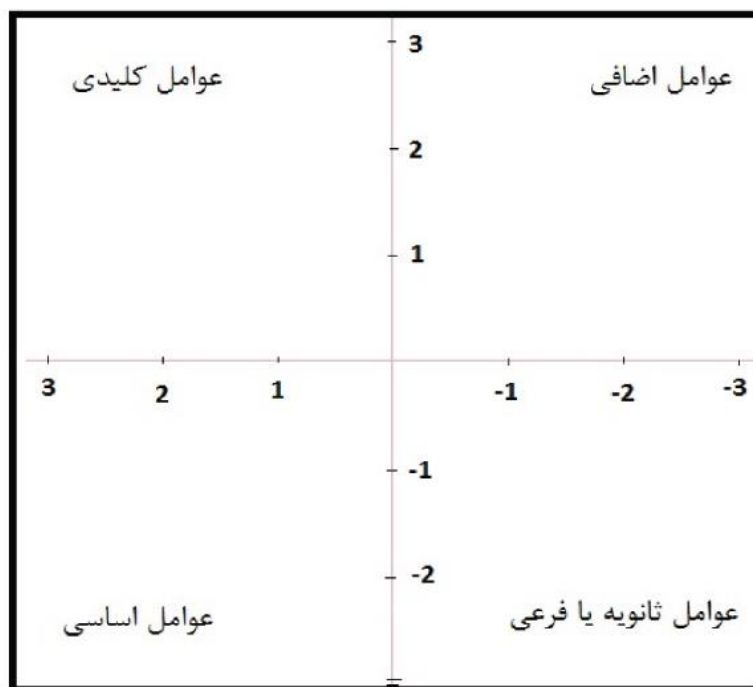
Lloso (1996) در مدل خود بر روی نوسانی بودن ابعاد مختلف خدمات که در رضایت سهم دارند تمرکز کرد. او الگوی تتراکلاس را پیشنهاد کرد که هر عامل خدماتی در یکی از چهار دسته زیر قرار می گیرد که در هرکدام از این دسته ها، خدمات به شکلی خاص بر تجارب مشتریان اثر می گذارد. شکل زیر، نحوه قرار گرفتن عوامل خدماتی را در گوال تبیین می کند. تاکنون چند پژوهش با استفاده از این الگو انجام شده است از جمله در خدمات داروخانه ای، خدمات بیماران و خدمات هتل داری، همچنین در داخل کشور در گروه خوردو سازی سایپا پژوهشی با استفاده از مدل تتراکلاس صورت گرفته است.



چندین حالت از رضایت تا نارضایتی از طریق این الگو به وجود می آید و این چهار حالتی است که اغلب در چارچوب پژوهش های رضایت معرفی می شود. همچنین عوامل خدماتی را در یکی از چهار دسته زیر که در الگو، بر اساس تجارب مشتریان تعیین می شوند دسته بندی کرد. این چهار حالت شامل موارد زیر است:

واحد مهندسی بازرسی خدمات

- ۱- خدمات اساسی: عوامل خدماتی که در این خانه قرار گرفته اند عواملی هستند که سهم بسیاری در عدم رضایت مشتری دارند زمانی که آن خدمات به طور نامساعد انجام گرفته باشند، به هر حال، زمانی هم که به طور مساعد برآورده شوند به طور ضعیفی در رضایت کلی مشتری سهم دارند (به طور خلاصه عدم وجود آنها موجب عدم رضایت مشتری می شود ولی وجود آنها موجب رضایت مشتری نمی شود).
 - ۲- خدمات اضافی: این بخش، خدماتی هستند که سهم بسیاری در رضایت مشتری دارند زمانی که مشتری از ارزیابی آنها رضایت داشته باشد. اگر مشتری از این خدمات راضی نباشد، سهم ضعیفی در عدم رضایت کلی او دارند.
 - ۳- خدمات کلیدی: این نوع خدمات سهم بسیار قوی در رضایت و عدم رضایت کلی مشتری دارند، صرف نظر از نوع ارزیابی توسط مشتری.
 - ۴- خدمات فرعی و ثانویه: این خدمات به هر شکلی هم که ارزیابی شوند، نقش عمده ای در رضایت و عدم رضایت مشتری ندارند.
- در نمودار ذیل این الگو، از منظر تحلیل شفاف تر نشان داده شده است:



از ویژگی های الگوی تتراکلاس می توان موارد زیر را نام برد:

- ۱- ساده تر بودن قابلیت تفسیر نتایج نسبت به روش های دیگر رضایت سنجی
 - ۲- مشخص کردن حدود میان مشخصه های خدماتی
 - ۳- داده های ترتیبی که در این مدل به کار می رود، به اندازه کافی برای به دست آوردن نتایجی شفاف مناسب است.
 - ۴- به ما اجازه می دهد تا نموداری بصری از خدمات را مشاهده کنیم.
 - ۵- بر اساس تجارب مشتریان از خدمات عمل می کند و به شبیه سازی نمی پردازد.
- این الگو به گونه ای است که هر عامل خدماتی را در جایگاه خود قرار می دهد و دچار نزدیک بینی در تقسیم بندی عوامل خدماتی نمی شود؛ چرا که محدوده هر عامل را به صورتی شفاف نشان می دهد. مزیت دیگر الگوی تتراکلاس این است که به صورت نموداری ترسیم می شود و زمینه را برای درک بهتر خواننده فراهم می کند.

مراحل استفاده از مدل تتراکلاس در پژوهش ها (روش تحلیل داده ها):

- ۱- طراحی پرسشنامه های کمی و کیفی بر اساس انتظارات مشتریان (طیف امتیازدهی لیکرت ۱ تا ۵)
- ۲- پایایی پرسشنامه ها از طریق آزمون کرونباخ و بدست آوردن ضریب آلفای کرونباخ
- ۳- استفاده از آزمون های آماری:
- آزمون تجزیه و تحلیل تشابه چند گانه (با استفاده از نرم افزار XL STAT)
- درخت طبقه بندی رگرسیونی (با استفاده از نرم افزار SY STAT)
- ۴- بدست آوردن رابطه بین متغیرها از طریق تحلیل تشابه و محاسبه امتیازات سطر و ستون
- ۵- ترسیم طرح و قرار دادن متغیرهای مشابه در یک طبقه
- ۶- دسته بندی امتیازات رضایت به امتیاز مثبت و منفی با استفاده از درخت طبقه بندی رگرسیونی
- ۷- محور افقی نشان دهنده رضایت مثبت
- ۸- محور عمودی نشان دهنده رضایت منفی

نتیجه گیری

در این پژوهش، سعی شد با معرفی مدل تتراکلاس به اهمیت تاثیر عوامل خدماتی بر رضایت مشتریان از دیدگاه مشتریان توجه شود. از آنجا که عوامل خدماتی و مؤلفه های آن هرکدام به شکلی خاص در رضایت اثرگذار هستند، مسئولان سازمان ها نیز، نیاز به توجه بیشتری به اثرات مختلف عوامل خدماتی بر رضایت مشتریان دارند.

از این رو توجه به نیازهای مشتریان امری ضروری محسوب می شود و مدیران نباید بر اساس ذهنیات و انجام رضایت سنجی های تک بعدی به تحلیل رفتار مشتریان بپردازند، چرا که عوامل خدماتی به طور یکسان بر رضایت مشتریان اثرگذار نیستند و نیاز به توجه خاصی دارند.

تالیف و ترجمه:

محمد حسین شهریار

کارشناس بازرسی خدمات پس از فروش

h.shahriar@isqi.co.ir



منابع:

(۱) مقاله ای با عنوان بررسی تاثیر عوامل خدمات پس از فروش در رضایت مشتری با استفاده از مدل تتراکلاس در گروه خودرو سازی

سایپا

(۲) کتاب "اندازه گیری رضایت

مشتری" تالیف هیل نگیل

(۳) پژوهشی در خصوص خدمات

داروخانه ای تالیف لوزا ۱۹۹۶