



تهیه و تنظیم: محمد تهامی<sup>۱</sup>

# اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان نساجی شرکت نمونه با استفاده از روش کمی CSM

## چکیده

امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است به طوری که رضایت مشتری یکی از اصلی‌ترین ابعاد نظام‌های مدیریت کیفیت و مدل‌های تعالی سازمان همچون مدیریت کیفیت جامع (TQM)<sup>۱</sup> و شاخص رضایت مشتری (CSI)<sup>۲</sup> است. در این راستا، اندازه‌گیری رضایت مشتری یکی از مهمترین ابزارها است که در تحقیق حاضر به آن پرداخته شده است. شاخص رضایت مشتری با استفاده از فرمول‌های خاص برای هر مشتری و کل شرکت محاسبه گردید. هم‌چنین با استفاده از ماتریس تجزیه و تحلیل عملکرد اهمیت، نقاط قوت و ضعف شرکت شناسایی شد. مشخص شد شرکت در بحث کیفیت محصول دارای نقطه قوت و در بحث قیمت‌گذاری محصول دارای ضعف عمده و اساسی است. در ادامه فرضیات اصلی و فرعی مورد آزمون قرار گرفت که کلیه فرضیات به تایید رسید.

## ۱. مقدمه

مشتریان و مصرف‌کنندگان، همواره در جستجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالای خدماتی به مراتب بهتر به آن‌ها ارائه کنند. شواهد و مدارک زیادی نیز نشان می‌دهند که در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده ساختن آن‌ها قبل از رقبا، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت‌هاست. از این رو سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. یکی از متداول‌ترین روشها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق کالاهای و خدمات ارائه شده توسط سازمان‌ها، سنجش رضایت مشتری است. در این مقاله ابتدا مفهوم رضایت مشتری، روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، مدل فورنل، مدل ACISI<sup>۳</sup> معرفی و مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ادامه روش محاسبه شاخص CSI در اندازه‌گیری رضایت مشتری و سپس تجزیه و تحلیل عملکرد اهمیت تشریح می‌شود. در ادامه روش تحقیق و سپس نتیجه‌گیری ارائه می‌گردد.

## ۲. تعریف رضایت مشتری

ژوران<sup>۴</sup> رضایت مشتری را اینگونه تعریف می‌نماید:

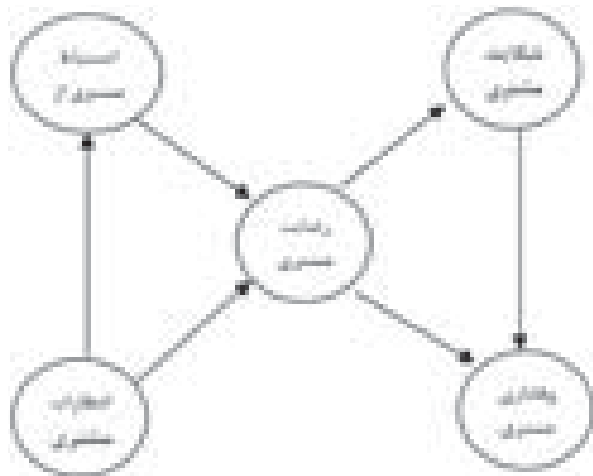
«رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌های فرآورده، منطبق بر انتظارات اوست.»

ژوران عدم رضایت یا ناخرسندی مشتریان را نیز به عنوان یک مفهوم جداگانه در نظر گرفته و آنرا چنین تعریف می‌کند:

«نارضایتی مشتری: حالتی است که در آن نواقص و معایب فرآورده موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود.»

به عقیده این دانشمند، رضایت مشتری وعدم رضایت مشتری متضاد نیستند. در واقع رضایتمندی مشتری ناشی از ویژگیهای محصول یا خدمت عرضه شده می‌باشد که مشتری را برای خرید و استفاده از آن ترغیب می‌نماید. البور<sup>۵</sup> عقیده دارد رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت ما بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می‌شود. به بیان دیگر برای اندازه‌گیری رضایت می‌توان از رابطه ذیل استفاده نمود (Oliver, 1980)

انتظارات مشتری - استنباط مشتری از کیفیت = رضایت مشتری



شکل ۱. مدل شاخص رضایت مشتری کشور سوئد

ایجاد شاخص ملی رضایت مشتری چه در سطح خرد و چه در سطح کلان از مزایای اثبات شده ای برخوردار است. در سطح خرد هر یک از مشتریان با استفاده از چنین شاخصی قادر به اخذ تصمیم مناسب در زمینه خرید کالای مورد نیاز خویش می‌باشند و در سطح کلان این شاخص به معیاری جهت ارزیابی وضعیت اقتصادی کل کشور در کنار سایر شاخص‌ها از جمله تولید ناخالص ملی تبدیل شده است.

#### ۶. مدل رضایت مشتری آمریکا (ACSI)

یکی از مهمترین شاخص‌های رضایت مشتری از کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده که با استفاده از مدل‌های 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. مدل ACSI از چهار ویژگی اساسی برخوردار است:

۱-۶. مدل ACSI شامل تعدادی متغیر پنهان مانند رضایت می‌باشد. هر یک از متغیرهای پنهان بوسیله چند شاخص قابل اندازه گیری و از طریق نظر سنجی مشتریان محاسبه می‌شود. مدل رضایت مشتری به گونه ای ایجاد شده است تا برای خدمات عمومی همانند محصولات تولیدی قابل استفاده باشد.

۲-۶. شاخص ACSI با درون سنجی از روابط علی معلولی محاسبه می‌گردد. این مساله بر اعتبار شاخص ACSI می‌افزاید.

۳-۶. در مدل ACSI رضایت مشتری از جمله متغیرهایی است که با استفاده از چند شاخص قابل اندازه گیری محاسبه می‌شود. در روشهای قدیمی اندازه گیری رضایت، به منظور ارزیابی رضایت مندی مشتریان تنها به اندازه گیری میزان «رضایت کل» اکتفا می‌گردید. اما تحقیقات نشان می‌دهد اندازه گیری مفاهیم پیچیده و چند وجهی مانند رضایت با استفاده از یک شاخص منفرد نتایج معتبر و قابل اطمینانی را تضمین نمی‌کند. بنابراین اندازه گیری رضایت با استفاده از یک رویکرد چند شاخصه به نتایج بهتری منجر خواهد شد.

۴-۶. هدف اصلی مدل رضایت مشتری، برآورد میزان تاثیر ACSI بر وفاداری مشتری است. وفاداری مشتری متغیری است که به منظور ارزیابی عملکرد تجاری سازمان در حال و آینده از اهمیتی ویژه برخوردار است (Fornell, ۱۹۹۶).

در زمینه تعریف مفهوم رضایت مشتری، استاندارد ایزو ۹۰۰۰ ویرایش ۲۰۰۰ نیز مرجع مناسبی است. واژه نامه مذکور رضایت مشتری را چنین تعریف نموده است: «تلقی مشتری، از میزان تامین نیازمندیهای مشتری» این واژه نامه در ادامه تعریف رضایت مشتری بایک نکته بسیار مهم توجه خواننده را جلب کرده است: «وجود شکایات مشتری، یک شاخص متداول از رضایت پایین مشتری است، اما عدم وجود شکایات مشتریان لزوماً بمعنای رضایت بالای مشتری نیست.» (کاوسی، سقایی، ۱۳۸۴: ۳۹۰).

لذا در محیط و شرایط اقتصادی امروز که بدست آوردن مشتریان تازه دشوار است، ایجاد روابط سنجیده و استوار با مشتریان کنونی بسیار با اهمیت می‌باشد (هورویتز، رضایی نژاد، ۱۳۸۲: ۶۶).

#### ۳. روش‌های اندازه گیری رضایت مشتری

به طور کلی متدهای اندازه گیری رضایت مشتریان را می‌توان به دو دسته عمده تقسیم نمود:

۱- روش‌های عینی

۲- روش‌های نظری یا مفهومی

روش‌های عینی روش‌هایی هستند که از طریق اندازه گیری شاخص‌هایی که قویاً با رضایت مشتریان همبسته هستند به طور غیر مستقیم به اندازه گیری میزان رضایت مشتریان می‌پردازند. اعتبار و صحت این مدل‌ها با شک و تردید همراه است. بنابراین از این روشها کمتر برای اندازه گیری رضایت مشتری استفاده می‌گردد. (مثلاً میزان فروش سالانه شرکت) در مقابل، روش‌های نظری یا مفهومی با استفاده از ارزیابی نظرات مشتریان بطور مستقیم رضایتمندی آنان را اندازه می‌گیرند. به همین دلیل اعتبار روش‌های نظری به مراتب بیشتر از روش‌های عینی می‌باشد. (کاوسی، سقایی، ۱۳۸۴: ۳۹۵)

#### ۴. شاخص رضایت مشتری

تمایل وسیعی در بین کشورهای توسعه یافته و رو به توسعه وجود دارد که شاخص رضایت مشتری (CSI) را برای سطح خرد (بنگاه)، ملی و بین‌المللی تعریف نمایند و صنایع و بنگاه‌های خود را با آن مینا مورد ارزیابی قرار دهند. اهمیت این شاخص تا بدانجاست که این کشورها این معیار را نه تنها برای سازمان‌ها 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 ریزی‌های راهبردی خرد و کلان بهره می‌برند (ملکی، دارابی، ۱۳۸۷: ۳۰).

#### ۵- مدل فورنل

شاخص رضایتمندی کشور سوئد در سال ۱۹۸۹ توسط پروفیسور فورنل براساس یک مدل ساخت یافته و با استفاده از نظر سنجی 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.

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 می‌باشد. 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 بایکدیگر تفاوت دارند. (Johnson, ۲۰۰۱).



ترتیب اهمیت و به ترتیب عملکرد «رضایت» لیست کنیم. لذا مزیت این روش این است که به تجزیه و تحلیل اهمیت نسبی در ارتباط با عوامل دارای اولویت برای مشتریان و نیز به تعیین نقاط قدرت و ضعف شرکت در مقایسه با سایر رقبا از دید مشتریان کمک می‌کند. (بوت، ۱۹۹۸)

### ۸. تجزیه و تحلیل‌های عملکرد - اهمیت

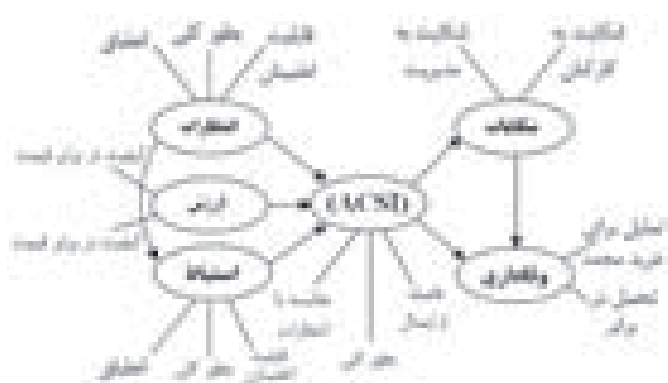
در دهه‌های اخیر تجزیه و تحلیل‌های عملکرد - اهمیت به عنوان ابزاری برای ارزیابی موقعیت رقابتی بنگاه در بازار، شناخت فرصت‌های بهبود و هدایت تلاش‌های برنامه ریزی استراتژیک، مورد بحث قرار گرفته است. استفاده از داده‌های رضایت مشتری، ویژگی‌های محصولات و خدمات (نظیر: کیفیت، قیمت، خدمات توزیع) در یک ماتریس ۲×۲ نشان داده می‌شود. معمولاً ادراکات مشتری در مورد عملکرد در محور افقی و ادراکات وی در مورد اهمیت در محور عمودی نشان داده می‌شود. ویژگی‌هایی که اهمیت زیاد دارند ولی عملکرد ضعیفی دارند به عنوان ضعف عمده و ویژگی‌هایی که اهمیت و عملکرد پایینی دارند به عنوان ضعف جزئی به شمار می‌آیند ویژگی‌های که از اهمیت و عملکرد بالایی برخوردارند بعنوان قوت عمده به حساب می‌آوریم. ویژگی‌های که از اهمیت کمی برخوردارند ولی شرکت عملکرد بالایی دارد بعنوان قوت جزئی به حساب می‌آیند

جدول ۲. ماتریس عملکرد-اهمیت	
قوت عمده	ضعف عمده
قوت جزئی	ضعف جزئی
پایین	بالا
عملکرد	

از این تحلیل‌ها می‌توان فرصت‌های ظاهر برای بهبود را پیشنهاد کرد. به عنوان مثال پژوهشگران اغلب پیشنهاد می‌کنند که ضعف‌های عمده باید بیشترین اولویت را دارا باشند و در جهت بهبود سریع آنها اقدامات و تلاش‌هایی صورت گیرد. ویژگی‌هایی که به عنوان قوت عمده هستند باید حفظ و تقویت شوند و گسترش زیادی پیدا کنند. اساساً این ویژگی‌ها به عنوان مزیت رقابتی بنگاه در بازار هستند. ویژگی‌هایی که اهمیت شان پایین اما عملکرد آنها بالاست زیاد روی به شمار رفته و پیشنهاد می‌شود منابع از این قسمت‌ها به سایر ویژگی‌ها که از نظر مشتریان مهمتر هستند انتقال یابد. و بالاخره، ضعف‌های جزئی یعنی ویژگی‌هایی با عملکرد پایین و اهمیت کم، کمترین اولویت‌ها را در فرصت‌های بهبود به خود اختصاص می‌دهند (حدادبان، ۱۳۸۳: ۱۴۳)

### ۸. فرضیات تحقیق

- ۱- فرضیه اصلی
- ۱- مشتریان نساجی شرکت نمونه از سطح رضایتمندی بالایی برخوردارند.
- ۲- فرضیه‌های فرعی
- ۱- مشتریان نساجی شرکت نمونه در حوزه کیفیت نخ احساس رضایت دارند.
- ۲- مشتریان نساجی شرکت نمونه در حوزه فروش نخ احساس رضایت دارند.
- ۳- مشتریان نساجی شرکت نمونه از قیمت نخ احساس رضایت دارند.
- ۴- مشتریان نساجی شرکت نمونه از حمل و نقل و تحویل به موقع نخ احساس رضایت دارند.



شکل (۲): شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا

### ۷. روش محاسبه شاخص CSI در اندازه گیری رضایت مشتری:

رضایت یک مفهوم نسبی است نه مطلق و بستگی دارد به اینکه در وهله اول چه چیزی برای فرد مهم است. لذا برای اینکه یک معیار دقیق برای رضایت مشتری تعیین شود، باید هم اهمیت و هم رضایت را مورد بررسی قرار دهیم (هیل، ۲۰۰۰). (بوت، ۱۹۹۸) بکارگیری مقیاسی منفرد و مرکب برای سنجش رضایت مشتریان پیشنهاد می‌کند که دامنه آن از صفر تا ۱۰۰٪ بود و ورودی‌هایی از هر دو ویژگی عملکرد و اهمیت را در بر می‌گیرد. رویکرد بوت برای اندازه گیری شاخص رضایت مشتری (CSI) که به رویکرد «اهمیت تعیین شده» معروف است در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- محاسبه امتیاز عملکرد - امتیاز اهمیت - امتیاز عملکرد، اهمیت برای هر پرسشنامه

عوامل	اهمیت I	عملکرد P	عملکرد × اهمیت (I×P)
عامل ۱	.....	.....	.....
عامل ۲	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	∑ I	.....	∑ (I×P)

R دامنه امتیاز

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n (I_i \times P_i)}{\sum_{i=1}^n (I_i \times R)}$$

در این جدول ستون اول نشان دهنده، فهرستی از ویژگی‌های عواملی است که مشتری آنها را ضروری می‌داند. ستون دوم (I) نشانگر امتیاز اهمیتی است که مشتریان به هریک از عوامل در طیف لیکرت داده اند. در سومین ستون (P)، مشتریان عملکرد شرکت را برای هر عامل و مجدداً در مقیاس لیکرت رتبه دهی می‌کنند. شاخص رضایت به صورت درصد بیان می‌شود. دلیل اضافه کردن دامنه امتیاز R به مخرج کسر نشان دادن حد اکثر امتیازی است که یک سازمان می‌تواند از هر عامل در بعد عملکرد دریافت کند. در این روش، میانگین گیری از اهمیت و عملکرد عوامل به ما کمک می‌کند تا عوامل را به



بایستی سریعاً در جهت رفع آنها اقدام شود. فاکتور میزان نقاط نایکخواختی نخ به عنوان ضعف جزئی تلقی شده که کمترین اولویت را در فرصت‌های بهبود به خود اختصاص می‌دهد.

جدول ۳ ماتریس عملکرد - اهمیت در بخش کیفیت		
	ضعف عمده	قوت عمده
زیاد	۱- میزان ضایعات در بافندگی	۱- ثبات کیفیت ۲- یکدست بودن محصول ۳- جذب رنگ پارچه
اهمیت	ضعف جزئی	قوت جزئی
کم	۱) میزان نقاط نایکخواختی نخ	۱- میزان پرز نخ ۲- استحکام نخ ۳- راندمان دستگاه‌های بافندگی ۴- زبردست پارچه تولیدی

پائین

بالا

عملکرد

ماتریس عملکرد اهمیت کل شرکت در جدول ۴ آورده شده است. طبق این ماتریس عملکرد شرکت در بخش کیفیت کالا بالا و رضایت بخش بوده است که به عنوان قوت عمده محسوب می‌گردد و بایستی حفظ و تقویت شود. عملکرد شرکت در بخش بسته بندی کالا نیز بالا و رضایت بخش بوده است. شرکت در بخش قیمت گذاری نخ دارای ضعف عمده و اساسی است که بایستی سریعاً بررسی و مشکلات آن مرتفع گردد. شرکت نمونه در بخش فروش و حمل و نقل کالا نیز دارای ضعف جزئی است که بایستی مشکلات آن شناسایی و برطرف گردد.

جدول ۴ ماتریس عملکرد - اهمیت کل شرکت		
	ضعف عمده	قوت عمده
زیاد	قیمت نخ	کیفیت کالا
اهمیت	ضعف جزئی	قوت جزئی
کم	- حمل و نقل کالا - فروش نخ	بسته بندی کالا

پائین

بالا

عملکرد

با استفاده از آزمون t استیودنت فرضیات فرعی مورد آزمون قرار گرفت که همه فرضیات مورد تایید قرار گرفت. هم چنین با استفاده از آمار توصیفی و استفاده از سوالات کلی مطرح شده در پرسشنامه، فرضیه اصلی به تصویب رسید.

#### ۱۲. نتیجه گیری

با استفاده از یافته‌ها و تجزیه و تحلیل آنها می‌توان به نتایج زیر رسید:

۱- با توجه به شاخص‌های رضایت مشتری محاسبه شده برای هر مشتری و کل سازمان، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که شرکت از سطح رضایتمندی قابل قبولی برخوردار است و توانسته است جایگاه خوبی نه تنها در سطح منطقه

۵- مشتریان نساجی شرکت نمونه از بسته بندی کالا احساس رضایت دارند.

#### ۹. متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش به شرح ذیل می‌باشند:

الف: متغیرهای مستقل

۱- کیفیت محصول

۲- قیمت نخ

۳- فروش نخ

۴- حمل و نقل و تحویل به موقع

۵- بسته بندی کالا

ب: متغیرهای وابسته

۱- رضایت مشتری

در مدل زیر ارتباط بین متغیرهای مستقل بایکدیگر و با متغیر وابسته مشخص می‌شود. همانطور که در شکل زیر مشخص است کیفیت کالا متأثر از بسته بندی کالا و حمل و نقل و تحویل به موقع است. بسته بندی کالا و کیفیت کالا و متغیر حمل و نقل به موقع و فروش نخ روی متغیر قیمت نخ تأثیر گذارند. هم چنین فروش نخ متأثر از متغیرهای قیمت نخ، کیفیت کالا، بسته بندی کالا و حمل و نقل می‌باشد

#### ۱۰. روش و نوع تحقیق

تحقیق کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی است. هدف اصلی این پژوهش، اندازه گیری و کمی کردن رضایت مشتریان در شرکت نساجی نمونه می‌باشد. پرسشنامه‌ای در ۴۰ سؤال طراحی شد که از طریق آن، عوامل مورد نظر در بعد اهمیت و عملکرد در مقیاس لیکرت مورد سنجش قرار گرفتند. سپس شاخص رضایت مشتری محاسبه گردید. جامعه آماری تحقیق محدود و مربوط به مشتریانی است که ۲ سال پیش از شرکت خرید کرده اند که تعداد آنها ۲۰ شرکت می‌باشند. لذا با توجه به محدود بودن جامعه نمونه گیری نداریم.

همچنین از طریق ماتریس تجزیه و تحلیل عملکرد - اهمیت، نقاط قوت و ضعف سازمان مشخص شد. در نتیجه مشخص شد شرکت در چه عواملی دارای ضعف و قوت می‌باشد. سپس با استفاده از آزمون t استیودنت، فرضیات فرعی مورد آزمون قرار گرفت. فرضیه اصلی تحقیق با استفاده از چهار سؤال کلی پرسشنامه با استفاده از آمار توصیفی مورد آزمون قرار گرفت.

#### ۱۱. تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

۱-۱۱. CSI هر مشتری و CSI کل طبق فرمول داده شده در بخش ۷ محاسبه و در جدول زیر جهت تک تک مشتریان آورده شده است. همان طور که از داده‌های جدول پیداست، مقدار شاخص رضایت کل برابر ۷۲ درصد است که نشان دهنده آن است که مشتریان شرکت از رضایتمندی بالایی برخوردارند. حداقل رضایت ۵۲ درصد و حداکثر آن ۹۴ درصد می‌باشد.

۲-۱۱. ماتریس عملکرد اهمیت هر کدام از ۵ متغیر مستقل جداگانه محاسبه و با استفاده از آن می‌توان نقاط قوت و ضعف هر بخش را مشخص کرد. در ادامه ماتریس عملکرد اهمیت کل شرکت محاسبه و رسم می‌گردد. در جدول ۳ به عنوان نمونه ماتریس عملکرد - اهمیت کیفیت آورده شده است. فاکتورهای کیفی: ثبات کیفیت، یکدست بودن محصول و جذب رنگ پارچه به عنوان قوت عمده تلقی می‌شوند که بایستی حفظ و تقویت شوند. فاکتور میزان ضایعات (نه دوکها) در بافندگی به عنوان ضعف عمده در بخش کیفیت محسوب می‌شوند که



بلکه کشور باز کند.

۲- با توجه به ماتریس عملکرد- اهمیت شرکت می توان دریافت که شرکت در زمینه کیفیت محصول با استفاده از شگرد ثبات کیفیت و یکدست بودن محصول از قوت عمده و بالایی برخوردار است. جذب رنگ بالای پارچه تولیدی نیز در افزایش کیفیت نخ تاثیر بسزایی داشته است که این می تواند جزء مزیت رقابتی شرکت به حساب آید، بنابراین بایستی حفظ و تقویت شود از طرفی مشتریان از میزان ضایعات (ته دوکها) دریافتند (۷۷٪ از مشتریان) هم چنین میزان نقاط نایکخواختی نخ واحدی بالاست (۳۳٪ از مشتریان) که بایستی موارد بالا بالاخص مورد اول سریعاً بررسی و حل گردد.

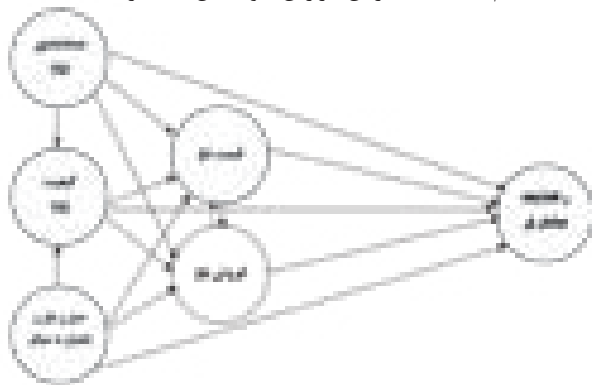
۳- ۸۳٪ درصد از مشتریان از قیمت نخ نسبت به کیفیت احساس رضایت دارند. نظریه اینکه هرچه قیمت محصول پایین تر باشد، مشتری راضی تر و خرسندتر است لذا رضایت مشتری در حوزة قیمت مانند بقیه فاکتورها نمی تواند نشان از عملکرد بالای شرکت داشته باشد. قیمت بالای فروش اکثراً نشان از کیفیت بالا و اعتبار بالای شرکت دارد و قیمت پایین نشان از ضعف شرکت در زمینه بازاریابی و یا احیاناً کیفیت پایین محصول دارد. از آنجاییکه کیفیت محصول از درجه بالایی برخوردار است و اکثر مشتریان از کیفیت محصول رضایت دارند می توان قیمت پایین نخ را با خطر ضعف بازاریابی دانست.

نقاط قوت و ضعف شرکت با استفاده از ماتریس عملکرد اهمیت در جدول ۵ آورده شده است.

مواد اولیه و قطعات یدکی و ایجاد انگیزه و دلگرمی و افزایش روحیه مسئولیت پذیری در پرسنل و ایجاد سیستم کنترل کیفیت جامع، حفظ و تقویت شود.

۲- شرکت بایستی سعی کند خود را همیشه با تکنولوژی و دستاوردهای جدید، به روز و زنده نگه دارد. با شرکت در نمایشگاهها، سمینارهای علمی و ارتباط با دانشگاهها می توان به این مهم دست یافت.

۳- برای اینکه مشتریان شرکت به تحقیقات انجام شده در آینده اعتماد داشته و همکاری نمایند، بهتر است بلافاصله بعد از تحقیق، نامه ای به تک تک پاسخ دهندگان فرستاده شده و از همکاری آنها تشکر شود و به آنها یادآوری شود به محض تجزیه و تحلیل اطلاعات و بررسی نتایج بازخورد را دریافت خواهند نمود. زمانی که نتایج تحقیق تجزیه و تحلیل شدند، در یک گزارش کوتاه نتایج و اصلاحات انجام شده به مشتریان گزارش شود (هیل، اسکندری، ۱۳۸۴: ۲۵۵).



شکل ۳) مدل اندازه گیری رضایت مشتری در شرکت نساجی نمونه

### ۱۳. پیشنهادات کاربردی

۱- مدیریت شرکت بایستی سعی کند، واحد فروش شرکت را فعال تر کرده و نظارت و کنترل و اعمال نظر بیشتری بر این قسمت داشته باشد. با ادامه روند فعلی شرکت روبه تعطیلی و ورشکستگی می رود.

۲- ارتباط قوی و تنگاتنگ واحد فروش با قسمت تولید و کنترل کیفیت کارخانه می تواند، رسیدگی به شکایات مطرح شده توسط مشتری را سریع تر کرده و تعداد شکایات را به حداقل رساند.

۳- همانطور که می دانید در بازاریابی صنعتی فروش شخصی از اهمیت زیادی برخوردار است (هاوالدار، عبدالوند، نیکومرام، ۱۳۸۵: ۳). شرکت در این زمینه می تواند فعالیتش را بیشتر کرده و با اعزام تیم مهندسی به کارخانجات مشتریان، با رفع مشکل مشتری ارتباط قوی تری با اعضا و تیم مهندسی آنان فراهم آورده و ایده بازاریابی رابطه مند را در جهت آگاهی و ارائه خدمات بهتر به تک تک مشتریان محقق گرداند (کاتلر، فروزنده، ۱۳۸۴: ۸۴).

۴- پیشنهاد می شود جهت سامان دادن به مشتری گرایی و رسیدگی بهتر به شکایات مشتری یک بانک اطلاعاتی از کلیه اطلاعات مشتریان، از قبیل سابقه شرکت، میزان خرید در سال، نحوه پرداخت مطالبات، تعداد شکایات و نحوه رسیدگی و رفع مشکل شکایات، ... ایجاد و یک نفر مسئول این واحد شده و کلیه اطلاعات که در قسمت های مختلف از مشتری وجود دارد، در این واحد جمع آوری شود (کاتلر، حیدرزاده، ۱۳۸۳: ۴۳).

### ۱۴. پیشنهادات مدیریتی

۱- درست است که محصولات شرکت از کیفیت مطلوب و قابل قبولی برخوردار است، اما این جایگاه بایستی با اتخاذ سیاست های مناسب در بخش خرید

### ۱۵. پیشنهادات برای تحقیقات آینده

۱- بهتر است در تحقیقات آتی سعی شود مدلی برای تعیین شاخص رضایت مشتری لاکل در یک صنعت خاص طراحی شود. این مسئله باعث می شود که هزینه های سرسام آور جمع آوری داده ها بسیار کاهش یابد. باید گفت برای تعیین متغیرهای مدل و اثبات روابط آماری درون آن نیاز به تحقیقات وسیع میدانی و مطالعات مقدماتی درباره رفتار مشتریان می باشد. بر اساس این داده های جمع آوری شده، مطابق روش محاسباتی آماری چند متغیره، مقدار شاخص رضایت مشتری محاسبه می گردد.

۲- در تحقیقی که انجام شد، صحبتی از ارتباط بین متغیرها با یکدیگر نشد. همان طور که در شکل ۳ دیده می شود متغیر کیفیت تحت تاثیر بسته بندی و حمل و نقل می باشد و بقیه متغیرها نیز به همدیگر وابسته اند. بهتر است در تحقیقات آتی ارتباط و رابطه بین این متغیرها فرموله شود که البته نیاز به محاسبات آماری پیچیده و چند متغیره دارد.

۳- در مدل ارائه شده در این تحقیق، صحبتی از خروجی های مدل از قبیل شکایات مشتری و یا وفاداری مشتری به عمل نیامد. از آنجائی که یکی از اهداف شرکت کاهش شکایات مشتری و در نهایت افزایش میزان وفاداری مشتری است بهتر است در تحقیقات آینده میزان شکایات و وفاداری مشتری قبل و بعد از تحقیق مورد سنجش قرار گیرد تا بتوان بررسی کرد که چقدر عملکرد شرکت بهبود یافته است.

۴- یکی از فاکتورهایی که روی رضایتمندی مشتری تاثیر گذار است فاکتور



۲- هورویتز، جاکوب، هفت راز موفقیت در استراتژی خدمات، مترجم: عبدالرضا رضایی نژاد موسسه فرهنگی رسا، ۱۳۸۲.

۲- ملکی، آنهیتا و ماهان دارابی (۱۳۸۷)، روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری، ماهنامه مهندس خودرو و صنایع وابسته، شماره ۳.

۳- هیل، ۲۰۰۰، حدادیان، علیرضا، ۱۳۸۳، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

۴- بوت، ۱۹۹۸، حدادیان، علیرضا، ۱۳۸۳، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

۵- حدادیان، علیرضا (۱۳۸۳)، اندازه‌گیری رضایت‌مندی کانال‌های توزیع شرت شهید ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

۶- هاوالدار، کریشناک، بازاریابی صنعتی، مترجمان: محمد علی عبدالوند، هاشم نیکو مرام، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۸۵.

۸- کاتلر، فلیپ، ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی، مترجم: کامبیز حیدرزاده، تهران، کساکوش، ۱۳۸۳.

۹- هیل، نیگل، اندازه‌گیری رضایت مشتری، مترجمان: محمدرضا اسکندری و منیره اسکندری، توسعه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۸۵.

۱۰- هیز، بابی، اندازه‌گیری رضایت خاطر مصرف‌کننده، ترجمه نسربین جزئی، سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۱.

۱۱- کاتلر، فیلیپ، مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزند، نشر آتروپات، ۱۳۸۴.

۷- ونوس، داور و عبدالحمید ابراهیمی و احمد روستا (۱۳۸۷)، تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردی)، انتشارات سمت.

۱۱- کاتلر، فیلیپ، دایره‌المعارف بازاریابی از ای‌تازد، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، انتشارات آن، ۱۳۸۳.

۱۲- کارترایت، راجر، ارتباط با مشتری، ترجمه علی پارسائیان، انتشارات ترمه، ۱۳۸۳.

#### منابع انگلیسی

1. Oliver, R. L., (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions" journal of marketing research, vol, 17, NO, 4, PP, 460-69.
2. Anderson, E.W.C. Fornell and D.R. Lehmann – (1994) Customer Satisfaction, market share, and profitabilizing: Finding Form Sweden, The Journal of marketing vol.58- PP.53-66.
3. Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. and Cha, J. The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models, Journal of Economic Psychology 22, 217-245, 2001
4. Fornell, C., M.D. Johnson, E.W. Anderson, J. Cha and B.E. Bryant. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings Journal of Marketing, vol.60, no. 4, October: 7-18, 1996

انتظارات مشتری است که در این تحقیق به آن اشاره نشد. بهتر است در تحقیقات آینده انتظارات مشتری با استفاده از عواملی از قبیل تجربیات گذشته و نیاز فردی برآورد شود.

جدول ۵ نقاط قوت و ضعف شرکت با استفاده از تجزیه و تحلیل عملکرد - اهمیت					
قوت یا ضعف شرکت	نام قسمت (واحد)	قوت یا ضعف قسمت مربوطه	پارامترهای مورد بررسی	درصد رضایت با اهمیت عدم رضایت	درصد رضایت
قوت عمده	کیفیت نخ	قوت عمده	۱- ثبات کیفیت	۹۰	+۶۶/۶
			۲- یکدست بودن محصول	۹۵	۶۶
			۳- جذب رنگ پارچه	۸۶	+۶۶/۶
			۱- میزان پرز نخ	۷۰	+۲۲
قوت عمده	کیفیت نخ	قوت جزئی	۲- استحکام نخ	۶۵	+۶۶
			۳- راندمان دستگاه‌ها	۶۰	+۷۷
			۴- زیردست پارچه تولیدی	۶۲	+۳۳
			۱- میزان ضایعات در بافندگی	۹۲	-۷۷/۷
قوت جزئی	بسته بندی کالا	قوت جزئی	۱- میزان نقاط نایکنواختی	۶۵	-۳۳
			۱- داشتن بارکد و شناسنامه	۵۹	+۸۳
ضعف عمده	قیمت نخ	ضعف عمده	۲- وضعیت فعلی بسته‌بندی (کیسه)	۶۸	۶۳/۹
			ارزش دریافت شده از محصول (قیمت نخ نسبت به کیفیت)	۸۷	+۸۳/۳
ضعف جزئی	حمل و نقل	قوت جزئی	کرایه حمل کالا	۸۷	-۳۸/۳
			۱- ارسال و تحویل به موقع	۶۵	+۶۱/۱
ضعف جزئی	حمل و نقل	قوت جزئی	۲- داشتن packing list و بارنامه	۵۵	+۹۱

- 1- Total quality management
- 2 - Customer satisfaction Index
- 3- American Customer satisfaction Index
- 4 - Juran
- 5 - Oliver
- 6- Fornel

#### پی‌نوشت:

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه پیام نور جهاد دانشگاهی کاشمر، مدیر تولید شرکت نساجی نمونه

#### فهرست منابع

- ۱- کاووسی، محمدرضا و عباس سقایی (۱۳۸۴)، روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، انتشارات سیزان.