

مقاله عملکرد کسب و کار و میزان خشنودی مشتری

مؤلف/مترجم: دکتر عبدالرضا رضایی نژاد

موضوع: ارتباط با مشتری

سال انتشار(میلادی): ۲۰۰۳

وضعیت: تمام متن

منبع: ماهنامه تدبیر-سال چهاردهم-شماره ۱۳۵

چکیده:

هدف این مقاله، تمرکز بر تحلیل داده های تجربی (در برابر پژوهش علمی) گردآوری شده از میزان رضامندی مشتریان و ارتباط آن با چگونگی عملکرد کسب و کارهاست. سازمان مورد بررسی؛ شرکت فلکس (FLEX COMPANY) است که دفتر مرکزی آن در هلند مستقر است و در دیگر کشورهای اروپایی نیز فعال است. داده های گردآوری شده متعلق به سالهای ۱۹۹۸ و ۱۹۹۹ بوده و تحلیل آنها نشان دهنده وجود ارتباط میان چگونگی کارکرد شرکت و میزان خشنودی مشتریان است، هرچند که این پیوند چندان استوار نیست. عوامل گوناگونی بر تغییر میزان رضامندی مشتری و نمود آن در مقدار فروش یا معیارهای مشابه، موثرند. پرسشنامه های این تحلیل، پاسخ قانع کننده ای در زمینه اهمیت کیفیت و تاثیر آن بر چگونگی خشنودی مشتری ارائه می دهند. نشانه هایی از ارتباط تغییر رفتار مشتریان و میزان رضامندی آنان هم، مشاهده می شود.

آشنایی

کیفیت خدمات از جنبه های مختلف برای سازمانها اهمیت دارد، ولی بسیاری از شرکتها این امر را چندان جدی نمی گیرند. پژوهشهای گوناگونی که در خلال سالهای دهه ۱۹۹۰ میلادی به عمل آمده (ریز پژوهشها در منبع اینترنتی موجود است -م) نشان می دهند که بسیاری از سازمانها به (خدمات زبانی و تبلیغات) بیش از (خدمات عینی و عملی) بها داده اند. جاده شرکتها به سوی نابودی را پلاکارتهایی زینت داده است که چنین عبارتهای بی محتوایی را بر خود دارند: همواره حق با مشتری است.

یکی از دلایل عمده این وضعیت، روشن نبودن ارتباط میان خشنودی مشتری (در نتیجه دریافت خدمات با کیفیت) و عملکرد سازمان است. شناخت پیوند میان رضامندی مشتری و میزان سوددهی شرکتها، نه روشن و نه آسان است. محاسبه این ارتباط، با سه دشواری عمده روبرو است: تاخیر زمانی موجود میان اندازه گیری میزان خشنودی مشتری و مشاهده بالارفتن سود؛ تاثیر دیگر عوامل - همچون قیمت گذاری، پخش، رقابت، و... - بر سوددهی؛ نیاز توجه به سایر متغیرها - مانند رفتار مشتری - که بر میزان خشنودی او و پیامدهای آن اثر دارند. در سال ۲۰۰۰ هم ZEITHAML بررسی گسترده ای در زمینه تاثیر میان میزان رضامندی مشتری و چگونگی کارکرد سازمان به عمل آورده و یافته های پیشین را تایید کرده است.

از رضامندی مشتری تا بهسازی کارکرد سازمان

شاید یکی از دلایلی که توجهی سازمانها به میزان خشنودی مشتریان را بتوان دشواری اندازه گیری ارتباط این عامل مهم با سودآوری به حساب آورد. دلیل دیگر؛ دشواری تبدیل داده های مربوط به میزان رضامندی مشتری به اقدامهای اجرایی است. اینگونه داده ها بیشتر منبع درون سازمانی دارند (از دید کارکنان بیان می شوند) و به درستی نشان نمی دهند که مشتری به چه چیزی بیشتر اهمیت می دهد و برداشتهای وی بر چه پایه ای است. به گفته گرانرز (GRONROOS) ، در فضای خدماتی اقتصاد امروز، رضامندی مشتری بر دو پایه بنا می شود؛ کیفیت فنی و کیفیت عملیاتی. کیفیت فنی در ارتباط با برونداد و عرضه خدمت است - آن چیزی که مشتری دریافت می کند. کیفیت عملیاتی یا فرایندی، در چگونگی و روشی است که خدمت عرضه می شود. مشتری در پیدایش این بخش مشارکت دارد و از این راه است که ارتباط میان دهنده و گیرنده خدمت، شکل می گیرد. بنابراین؛ خشنودی مشتری از دو سو پیدا می شود: رضامندی دادوستدی، و رضامندی ارتباطی.

حال ببینیم که کدام جنبه های کیفی بر درک و برداشت مشتری از فراورده و سازمان، بیشتر موثرند.

پاراسور امان (PARASURAMAN) در سایه پژوهش تجربی گسترده خود از شرکتهای خدماتی فراوان، به پنج جنبه کیفی رسیده است که رعایت آنها در بیشتر فعالیتهای خدماتی کاربرد دارند:
۱ - چیزهای لمس پذیر؛ ابزار، امکانات و وضع ظاهر کارکنان؛

۲ - اعتبار؛ توانایی عرضه خدماتی که تعهد می شود؛
۳ - پاسخگویی؛ علاقه مندی کارکنان به کمک و ارائه برترین خدمت به مشتری؛
۴ - اطمینان؛ دانش و ادب کارکنان و توانایی ایجاد اطمینان در مشتری؛
۵ - همدلی؛ توجه ویژه و فردی به هر مشتری.
سازمانها می توانند با آگاه شدن از برداشتهای مشتریان (منبع بیرونی) به گونه ای معنادار به بهسازی روابط با مشتریان و خشنودی آنان پردازند که نتیجه اش ماندگاری و پیشرفت شرکت خواهد بود.

شرکت استارت فلکس
این شرکت از پایگاه داده پردازی بیهمتایی برخوردار است که از راههای گوناگون به گردآوری داده ها می پردازد.

استارت فلکس شرکتی تمام خدماتی است که جویندگان کار را گرد آورده و به شرکتهای نیازمند نیرو (مشتری) معرفی می کند. در گذشته بهمین اندازه بسنده می کردند. با گذشت زمان و گسترش بازار کار، فلکس، دگرگونیهای چشمگیری در راهبرد خود بهوجود آورده و فلسفه تازه ای برگزیده اند. اینک به استخدام افراد بسیار علاقه مند، باانگیزه، و کیفیت گرا پرداخته و در زندگی حرفه ای آنان شریک می شوند. این امر خشنودی هر دو سوی دادوستد - کارکنان و مشتریان - را فراهم می آورد.

شرکت فلکس از داده های خود بهره برداریهای گسترده ای در پژوهش رضامندی مشتری، کارکنان، و تاثیر آنها بر داده های قابل لمس در سازمانها - سودآوری، افزایش فروش، و گسترش بازار در پهنه جغرافیایی می کند.

هدف پژوهش
نویسندگان مقاله از پایگاه داده پردازی شرکت استارت فلکس واقع در هلند استفاده کرده تا به روش تجربی، ارتباط میان میزان خشنودی مشتری با چگونگی عملکرد سازمان را بررسی کنند. در این زمینه، داده های مربوط به رضامندی مشتریان در سال ۱۹۹۸ و داده های کارکردی سازمان - باتوجه به عملهای میزان فروش، حاشیه سود، ساعات کار فروخته شده به هر مشتری، شمار کارکنانی که در خدمت هر مشتری بوده اند - در سالهای ۱۹۹۸ و ۱۹۹۹ به کار گرفته شده اند.

دو فرضیه تشکیل و بررسی گردید:
فرضیه ۱ - رضامندی بالایی مشتری در مرحله $t=0$ با عملکرد برتر سازمان (حجم فروش یا میزان سودآوری) مربوط به سال $t=0$ رابطه مثبت دارد.
فرضیه ۲ - رضامندی مشتری در مرحله $t=0$ به عملکرد برتر سازمان (در معیار حجم فروش یا سودآوری) در سال $t=1$ خواهد انجامید.

باتوجه به دراختیار بودن داده های رفتاری مشتریان، برای مثال؛ شکایتها بااستفاده از دیگر واحدهای استارت فلکس، بررسی تاثیر اینگونه جنبه ها بر عملکرد شرکت نیز امکان پذیر بوده است.

داده های تجربی
شرکت استارت فلکس برای پژوهش در میزان رضامندی مشتریان، از پرسشنامه ای باساختار زیر استفاده می کند:

۱۲ پرسش پنج جوابی در زمینه مختلف رضامندی،
یک پرسش (بلی / خیر) در خصوص شکایت کردن، و سه پرسش پنج جوابی درباره چگونگی رسیدگی به شکایت و حل مشکل،
یک پرسش (بلی / خیر) در زمینه استفاده کردن از دیگر واحدهای شرکت فلکس (غیراز استارت) و مقایسه دو واحد با هم،
یک پرسش کلی در خصوص میزان خشنودی مشتری از شرکت استارت فلکس.

پرسشنامه ها توسط ۵۰۰ شعبه شرکت در هلند به مشتریان عرضه شده و پاسخوا به دفتر مرکزی ارسال می گردد. این پرسشنامه ها سالانه دسته بندی، تحلیل، و گزارش می شوند.
سالانه حدود ۴۰۰۰ پاسخ از سوی گیرندگان خدمات به شرکت فلکس می رسد. ما هم در سالهای ۱۹۹۸ و ۱۹۹۹ تعداد ۹۰۰ پرسشنامه دریافت کردیم که به آمار پیشین افزوده گردیده است. در چنین بررسیها، با مشکلاتی از قبیل جداکردن رضامندی مشتری از افراد کننده کار و خود سازمان هم روبرو هستیم. ما بیشتر به داده هایی توجه کرده ایم که ارتباط مستقیم میزان خشنودی مشتری با داده های ملموس مانند سودآوری یا افزایش فروش را نشان می دهند.

۱ - کیفیت خدمات (SQ) (SERVICE QUALITY) :

میزان آسانی دسترسی تلفنی به شرکت ستارت، رفتار شایسته کارکنان، اطلاعات مناسب کارکنان، شناخت مشتری، صمیمیت کارکنان، انجام شایسته خدمت، و عرضه صورتحساب درست و بهنگام. کیفیت خدمات بیانگر چگونگی ارتباط کارکنان شرکت ستارت با مشتری و ایجاد میزان خشنودی او از کارکنان خدماتی است.

۲ - کیفیت همخوانی (MATCHING QUALITY (MQ): میزان تناسب افراد با سمتها و وظایف مورد نظر، تامین بهنگام نیروها، انگیزش کارکنان، عرضه خدمات ارزشمند در برابر بهای دریافتی، گماشتن افراد مناسب به سمتهای مناسب. کیفیت همخوانی برابر با کیفیت فنی مورد نظر گرانرز است که بیشتر آوردیم و به آن چیزی مربوط می شود که مشتری دریافت می کند.

نتیجه این تحلیل نشان می دهد که این ساختار در طول زمان همچنان معتبر است.

آزمایشهای نشان دهنده ارتباط میان چگونگی عملکرد سازمان و رضامندی مشتری به نظر می رسد که یک فاصله زمانی میان پیدایش رضامندی مشتری و تاثیر آن در شکل خرید بیشتر خدمات و افزایش خشنودی از کار شرکت عرضه کننده خدمات، وجود دارد. بررسی این داده ها، ارتباط آشکار میان رضامندی مشتری و افزایش خرید و سوددهی او را نشان می دهد. نکته مهم این است که تاثیر کیفیت خدمات در طول زمان همچنان برقرار می ماند و مقایسه داده های سالهای مختلف، گویای این مطلب است.

آزمون جنبه های رفتاری

عوامل جنبی موثر و نشان دهنده میزان خشنودی مشتری همچون؛ شکایت داشتن، یا استفاده از دیگر واحدهای وابسته به شرکت فلکس (در حقیقت رقیبان کاری شرکت ستارت) نیز قابل بررسی و تحلیل هستند.

ارتباط استفاده از خدمات دیگر واحدها با میزان رضامندی مشتری، می تواند منفی باشد. برای مثال؛ چنانچه ستارت نیروهای ویژه ای را در اختیار نداشته باشد و از دیگر واحدهای وابسته به شرکت مادر (فلکس) تامین شوند، نارضایتی به وجود نمی آید. ولی پاسخگویی باشتاب و حل مشکلات در زمانی معقول، بر کیفیت همخوانی (یا فنی) خدمات اثر مثبت دارد

بحث در قضیه ها

داده های شرکت فرعی ستارت نشان می دهد که عوامل مربوط به کیفیت، با عملکرد سازمان ارتباط تنگاتنگ دارند و خود را در سال جاری یا سال بعد نشان می دهند. کیفیت خدمات اثر ویژه ای بر میزان فروش و سود سال جاری و سال بعد می گذارد. از سوی دیگر؛ کیفیت همخوانی تنها بر فروش و سود سال جاری موثر است. میان عوامل رفتاری (شکایت، استفاده از خدمات دیگر واحدها) و کیفیت مورد انتظار در زمینه خدمات و همخوانی، ارتباط منفی است. این عوامل خود را در چگونگی عملکرد سازمان به خوبی نشان می دهند. البته؛ چگونگی حل مشکلات بر برداشت مشتری از کیفیت کلی و عملکرد شرکت، تاثیرگذار است.

دلایلهای فراوانی در دست است که نشان می دهد برداشتهای کیفی مشتری، اثر خود را بیشتر بر فعالیتهای جاری می گذارد و اغلب به سال بعد منتقل نمی شود.

در کنار عرضه خدمات با کیفیت (از بعد خدماتی و فنی)، از دیگر عوامل همچون شرایط بازار، رقابت، وضعیت اقتصادی و تغییرات پرشتاب نیز نباید غافل ماند.

با داده هایی که در دست داریم، می توان به بررسی بسیاری از موارد دیگر مانند دگرگونی در داده ها (دلتهای) نیز پرداخت. اهمیت اندازه گیری و بررسی داده های کیفی تنها تشخیص امتیازها و موقعیتهای نیست.

از این رهگذر، بیشتر باید به برداشتها و خواست راستین مشتری پی برد.

مشتری مداری به معنای رسیدن به درجات بالا در بازار و امتیازهای برتر نیست - آگاهی از نیازهای (آشکار و نهان) مشتری پایه کار است.

این مطلب از سایت زیر انتخاب و ترجمه شده است.

WWW.EMERALDINSIGHT.COM/RESEARCHREGISTERS