

ارائه مدل تحلیل چند معیاره رضایت (MUSA) به منظور سنجش رضایت مشتریان

* دکتر منیژه حقیقی نسب

** بهاره عابدین

چکیده

دفاتر خدمات ارتباطی در رابطه با سیاست‌های خصوصی‌سازی دولت و در راستای تصمیم‌گیری وزارت ارتباطات به منظور پاسخ‌گویی بهتر به نیازهای مشتریان در زمینه خدمات ارتباطی و به ویژه خدمات تلفن همراه، از سال ۱۳۸۲ آغاز به کار نموده‌اند. با گذشت ۴ سال از فعالیت این دفاتر، مرکز تحقیقات مخابرات ایران، بر آن شد تا رضایت مشتریان از خدمات این دفاتر را به ویژه در مناطق هدف مورد سنجش قرار دهد.

هدف از انجام این پژوهش اندازه‌گیری رضایت مشتریان دفاتر خدمات ارتباطی و نیز سنجش رضایت مشتریان بر اساس مولفه‌های تعریف شده رضایت در این دفاتر، با استفاده از مدل MUSA (تحلیل چند معیاره رضایت) است.

به علت اهمیت موضوع ارتباط با مشتری، حفظ مشتری و تامین رضایت او که مولفه‌ی اصلی

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه الزهرا

تهران - میدان ونک - ده ونک - دانشگاه الزهرا

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشکده علوم اجتماعی و مدیریت - دانشگاه الزهرا (abedin@gmail.com)

تهران - میدان ونک - ده ونک - دانشگاه الزهرا

نویسنده مسؤول یا طرف مکاتبه: دکتر منیژه حقیقی نسب

بازاریابی رابطه مدار است، مطالعات بسیاری در زمینه رضایت مشتریان، در سراسر دنیا انجام شده است که پیشینه تجربی پژوهش حاضر، شامل برخی از این مطالعات، در زمینه خدمات پستی و ارتباطی است. ویژگی اصلی این پژوهش نیز سنجش رضایت مشتریان دفاتر خدماتی، برای اولین بار در ایران است. روش تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی بوده و با استفاده از ابزار پرسشنامه اطلاعات لازم جمع‌آوری شده است. مدل استفاده شده در پژوهش، بر اساس ۵ مفهوم اصلی، مشتمل بر کارکنان، خدمات، نحوه ارائه خدمات، دسترسی به دفاتر و تصویر ذهنی مشتریان، شکل گرفته است. نتایج به دست آمده از این پژوهش، بر رضایت کلی مشتریان و نیز رضایت آنها از هر یک از مولفه‌های تعریف شده رضایت در دفاتر خدمات ارتباطی، دلالت دارد. بیشترین کاربرد این پژوهش، برای مراکز علمی و تحقیقاتی، شرکت مخابرات، شرکت پست و دفاتر خدمات ارتباطی، است.

واژگان کلیدی

تجزیه و تحلیل چند معیاره رضایت، خدمات ارتباطی.

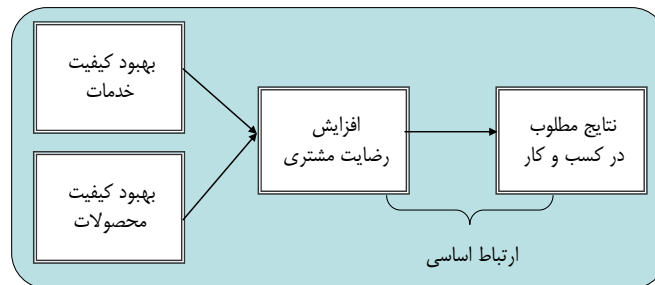
مقدمه

سالانه به طور متوسط سازمان‌ها ۱۰ تا ۳۰ درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهند و مدیران شرکت‌ها اغلب نمی‌دانند که کدام مشتریان ارتباطشان را با شرکت قطع کرده‌اند و دلیل آن چیست؟ آنها حتی از ضرری که از این بابت متحمل می‌شوند نیز آگاه نیستند. بر اساس تحقیقی که گروهی از پژوهشگران در سال ۱۹۹۹ به طور تصادفی میان مدیران بازاریابی و فروش ۳۵۰ شرکت فعال در زمینه‌های مختلف انجام داده‌اند، نتایجی به دست آمده که نشان می‌دهد ۴۸ درصد از مدیران بازاریابی و ۳۰ درصد از مدیران فروش شرکت‌ها نمی‌دانستند که تعداد مشتریان از دست رفته آنها در سال چقدر است و علاوه بر این، روشی برای شناسایی مشتریان از دست رفته خود نداشتند. (طاهری کاشانی، ۱۳۸۱، ۱۹). این در حالی است که مطالعات بسیاری نشان می‌دهند که معمولاً حفظ مشتریان فعلی از پیدا کردن یک مشتری جدید کم هزینه‌تر است. یک مشتری وفادار ممکن است مبالغ زیادی، در طول سال‌های ارتباطش با شرکت هزینه کند. به ویژه اگر این مشتری به وسیله دریافت خدماتی با کیفیت، که سازمان وعده تحویل آن را داده است، تشویق شود. بنابراین تعامل داشتن با مشتریان موجود، از جستجو برای یافتن یک مشتری جدید خیلی کم هزینه‌تر است. مشتریان، شایسته دریافت آن چیزی که به آنها وعده داده شده، هستند. شرکت‌ها وقتی می‌توانند مشتریان را جذب کنند که به وعده‌های خود، به موقع عمل کنند. (دلخواه، ۱۳۸۳، ۱۱). یک مشتری خوب، ۳۰ برابر بهتر از یک مشتری بد است. بر اساس اصل ۲۰:۸۰ پارتو، ۸۰ درصد فروش شرکت تنها مربوط به ۲۰ درصد مشتریان است. به طوری که این گروه، برای شرکت، تا ۱۴۰ درصد سود به ارمغان می‌آورند. (Smith & Chaffy, 2005, 100)

امروزه رسالت واقعی سازمان‌ها، درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارائه راهکارهایی است که رضایت مشتریان را در پی داشته باشد. برتری در بازار فقط با تامین رضایت مشتری، ابداع و نوآوری و ارائه خدمات با کیفیت برتر به دست می‌آید. رضایت مشتری، از اهداف اساسی هر سازمان است. مشتریان راضی کلید موفقیت سازمان به شمار می‌روند و در راستای کمک به تحقق اهداف سازمانی سطح رضایت مشتریان باید افزایش یابد. به منظور افزایش سطح رضایت، ابتدا باید سطح رضایت فعلی مشتریان را مشخص کرد. برای انجام این کار باید از روش‌های سنجش رضایت مشتریان استفاده شود. هدف از سنجش رضایت مشتری، به دست آوردن بازخوری از عملکرد شرکت به منظور اداره فعالیت‌های شرکت است، به نحوی که فرض بر داشتن روابطی بلند مدت با مشتریان قرار گیرد.

رضایت مشتری ریشه در انقلاب جهانی کیفیت دارد. رسمی‌سازی رضایت مشتری به عنوان جزئی از عوامل رقابت برای به دست آوردن جایزه کیفیت ملکوم بلدریج، شاخص رضایت مشتری را بیش از پیش معتبر ساخته است. تمرکز بر مشتری و رضایتمندی او دارای ارزش بالاتر از ۲۵ درصد در این سیستم ارزشیابی است.

فرضیات اساسی مرتبطی که در شکل ۱ نشان داده شده است، بسیاری از برنامه‌های رضایت مشتریان را هدایت می‌کند. در این شکل ارتباط میان کیفیت خدمات و محصولات و رضایت کلی مشتریان نشان داده شده است.



شکل ۱. فرضیات اساسی هدایت کننده سنجش رضایت مشتری (Allen Derek, 2005, 2)

با وجود این که محققان به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت خدمات باید بر اساس دیدگاه مشتریان تعریف شده و اندازه‌گیری شود، تعریف و اندازه‌گیری آن کار بسیار دشواری است. جدیدترین تعریف از کیفیت خدمات به صورت تفاوت میان انتظارات مشتریان و ادراکات آنها از خدمات دریافتی، بیان می‌شود (Jakiel.M. Tam, 2004, 897-917).

بسیاری از ناراحتی‌ها و نارضایتی‌ها در جامعه حاصل نا آگاهی، ناتوانی و سهل انگاری‌های مربوط به خدمتگزارانی است که در سازمان‌های گوناگون فعال بوده و در مدیریت خدمات و درک مخاطبین و پاسخ‌گویی به خواسته‌ها و نیاز آنان ضعیف هستند. اگر از اصول، تکنیک‌ها و شیوه‌های مربوط به مدیریت و بازاریابی خدمت به خوبی استفاده شود به طور یقین می‌توان انتظار داشت که کیفیت انواع خدمات در جامعه بهبود یابد. مدیران یک سازمان زمانی می‌توانند مدیریت خدمات را به درستی انجام دهند که خدمت شناس بوده و خدمتگذار باشند. یعنی ویژگی‌های خدمات را به خوبی درک کرده و با شناخت مخاطبین خود، خدمات دلخواه آنان را به عنوان یک خدمت رسان و خدمتگذار ارائه دهند. رقابت آینده بیش از آن که مربوط به کالاها باشد، در زمینه خدمات شکل خواهد گرفت. مشابهت کالاها به علت استفاده از تکنولوژی‌ها و روش‌های مشابه، شرکت‌ها و سازمان‌ها را وادار خواهد ساخت تا شیوه‌های رقابت در خدمات را بیاموزند و با استفاده از انواع استراتژی‌های رقابتی بازاریابی، توان رقابتی خود را در زمینه خدمات افزایش دهند. (روستا، ۱۳۷۸، ۵)

به گفته کرین، نویسنده کتاب بازاریابی، امروزه خدمات به صورت جزئی حیاتی از اقتصاد جهانی در آمده است. بر اساس نظرات این نویسنده، مهم‌ترین دلیل رشد بخش خدمات، افزایش تقاضا برای خدمات جدید به دلیل بروز خواسته‌ها و انتظارات جدید در مشتریان است. این در حالی است که روند تقاضا برای خدمات قبلی، همچنان رو به رشد است. (Kerin & Hartly, 2005, 315-334). جدول ۱ روند استخدام در سه بخش کشاورزی، صنعت و خدمات را در برخی از کشورها نشان می‌دهد.

جدول ۱- روند استخدام در بخش‌های صنعت، ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰، (Ross Brennan & etal., 2007, 4)

نام کشور و سال تحقیق	کل استخدام(هزار)	کشاورزی (%)	صنعت (%)	خدمات (%)
استرالیا				
۱۹۹۰	۷۸۵۰	۵/۶	۲۵/۴	۶۹/۰
۲۰۰۰	۹۰۴۸	۴/۹	۲۲/۰	۷۳/۱
کانادا				
۱۹۹۰	۱۲۵۷۲	۴/۲	۲۴/۶	۷۱/۲
۲۰۰۰	۱۴۹۱۰	۳/۳	۲۲/۶	۷۴/۱
آلمان				
۱۹۹۰	۲۷۹۴۶	۳/۴	۳۹/۸	۵۶/۸
۲۰۰۰	۳۶۹۷۸	۲/۷	۳۳/۴	۶۳/۹
ایرلند				
۱۹۹۰	۱۱۱۵	۱۵/۰	۲۸/۶	۵۶/۴
۲۰۰۰	۱۶۶۴	۷/۹	۲۸/۶	۶۲/۸
ژاپن				
۱۹۹۰	۶۲۵۰۰	۷/۲	۳۴/۱	۵۸/۷
۲۰۰۰	۶۴۶۲۰	۵/۲	۳۱/۷	۶۳/۲
نیوزیلند				
۱۹۹۰	۱۴۷۲	۱۰/۶	۲۴/۶	۶۴/۸
۲۰۰۰	۱۷۷۹	۸/۷	۲۳/۲	۶۷/۷
سوئد				
۱۹۹۰	۴۵۰۸	۳/۳	۲۹/۱	۶۷/۵
۲۰۰۰	۴۱۵۹	۲/۴	۲۴/۶	۷۲/۹
یونایتد کینگدام				
۱۹۹۰	۲۶۵۷۷	۲/۱	۳۹/۰	۶۸/۹
۲۰۰۰	۲۷۶۷۷	۱/۵	۲۵/۴	۷۲/۸
آمریکا				
۱۹۹۰	۱۱۷۹۱۴	۲/۸	۲۶/۲	۷۰/۹
۲۰۰۰	۱۳۵۲۰۸	۲/۶	۲۲/۹	۷۴/۵

بخش خدمات در اقتصادهای پیشرفته به مثابه پل ارتباطی میان تولید و مصرف عمل می‌کند. در این گونه اقتصادها وابستگی بخش‌های تولیدی و مصرفی به بخش خدمات به حدی است که می‌توان گفت هر گونه اختلال در ارکان بخش خدمات که منجر به کاستن از کارایی آن شود، بازتاب‌های جدی در ارکان تولید و مصرف خواهد داشت (روستا، ۱۳۷۸، ۵-۴). توجه جدی به مدیریت و بازاریابی خدمات می‌تواند تحول و جهت‌گیری‌های جدیدی را در سازمان‌های خدماتی به وجود آورد. با توجه به اهمیت موضوع، مرکز تحقیقات مخابرات ایران، به دنبال انجام مطالعاتی پیرامون رضایت مشتریان از دفاتر پست دولتی، پژوهش، درباره سنجش رضایت مشتریان دفاتر خدمات ارتباطی را در دستور کار خود قرار داد که فرآیند و نتایج آن در این مقاله آمده است. این مقاله در ۵ بخش طراحی شده است. بخش اول مربوط به آشنایی با مدل بر گرفته شده در

پژوهش است. در بخش دوم، مروری بر پیشینه تجربی پژوهش صورت می‌گیرد. روش تحقیق در بخش سوم مورد مطالعه قرار گرفته است. بخش چهارم یافته‌های پژوهش را مورد بررسی قرار می‌دهد و در نهایت در بخش پنجم پیشنهادات، محدودیت‌ها و زمینه‌های کاربردی این پژوهش آورده شده است.

۱- آشنایی با مدل استفاده شده در پژوهش

در این پژوهش از مدل تجزیه و تحلیل چند معیاره رضایت (MUSA)^۱ استفاده شده که با توجه به اهداف و پرسش‌های زیر طراحی شده است.

- اهداف پژوهش

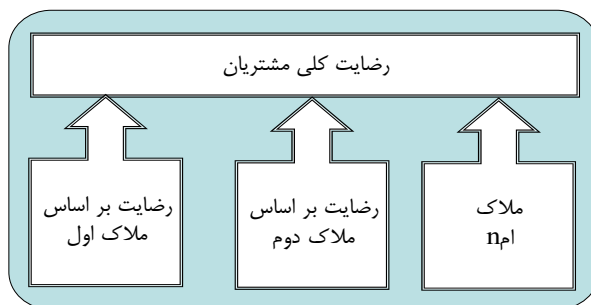
۱. تعیین میزان رضایت کلی مشتریان در دفاتر خدمات ارتباطی شهر تهران.
۲. تعیین میزان رضایت مشتریان دفاتر خدمات ارتباطی بر اساس مولفه‌های تشکیل دهنده آن در دفاتر خدمات ارتباطی.

- پرسش‌های پژوهش به صورت زیر است:

۳. آیا مشتریان دفاتر خدمات ارتباطی از کارکنان این دفاتر رضایت دارند؟
۴. آیا مشتریان دفاتر خدمات ارتباطی از خدمات این دفاتر رضایت دارند؟
۵. آیا مشتریان دفاتر خدمات ارتباطی از نحوه ارائه خدمات، در این دفاتر رضایت دارند؟
۶. آیا مشتریان دفاتر خدمات ارتباطی از میزان دسترسی به این دفاتر رضایت دارند؟
۷. تصویر ذهنی مشتریان دفاتر خدماتی درباره این دفاتر چگونه است؟
۸. به طور کلی، آیا مشتریان دفاتر خدمات ارتباطی از این دفاتر رضایت دارند؟

۱-۱- اصول اولیه مدل

مهم‌ترین هدف مدل تجزیه و تحلیل چند معیاره رضایت، اجماع تصمیمات فردی در مجموعه‌ای از عملکردهای ارزشی است. با فرض این که رضایت کلی مشتریان مبتنی بر مجموعه‌ای از معیارها یا متغیرهای نشان دهنده ابعاد ویژگی‌های خدمات است، این مدل (شکل ۲) بیان می‌کند که رضایت کلی مشتریان، از ادغام ملاک‌های مختلف رضایت به دست می‌آید.



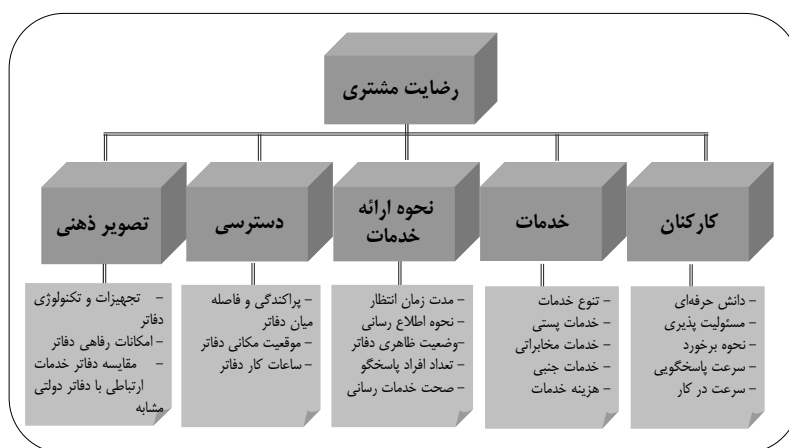
شکل ۲- ادغام ملاک‌های مختلف رضایت مشتریان، (Mihelis & et al., 2001, 347-360)

1. Multi-criteria preference desegregation approach (MUSA)

بر اساس این مدل، از هر یک از مشتریان خواسته می‌شود تا نظر خود را در ارتباط با رضایت کلی از خدمات ارائه شده و همچنین بر اساس مجموعه‌ای از معیارهای جداگانه تعریف شده برای اندازه‌گیری رضایت، بیان کنند. لازم به ذکر است که، قابلیت اعتماد این معیارها، ابتدا باید در گروه کوچکی از مشتریان مورد آزمون قرار گیرد.

به طور مثال ملاک‌های اصلی رضایت در دفاتر خدمات ارتباطی شامل موارد زیر است:

۱. کارکنان: شامل تمام خصوصیات مربوط به کارکنان (مهارت‌ها، آگاهی، پاسخ‌گویی، ارتباط با مشتری و ...) است.
۲. خدمات: این ملاک به خدمات عرضه شده اشاره می‌کند (تنوع، هزینه، خدمات ویژه و ...)
۳. نحوه ارائه خدمات: شامل پیچیدگی خدمات، چگونگی مطلع‌سازی مشتریان از خدمات جدید به روش‌های قابل درک و چگونگی تشریح خدمات و زمان انتظار و ... است.
۴. دسترسی: توسعه دفاتر خدمات ارتباطی، تعیین محل دفاتر، فاصله میان دفاتر و ...
۵. تصویر ذهنی: تکنولوژی‌های برتر و توانایی برای برآورده کردن نیازهای مشتری را شامل می‌شود. طرح مفهومی شکل گرفته از مدل تحلیل چند معیاره رضایت برای این پژوهش که با توجه به ملاک‌های رضایت مشتریان دفاتر خدمات ارتباطی تعدیل شده است، در شکل ۳ قابل مشاهده است.



شکل ۳- مدل تحلیل چند معیاره رضایت مشتریان دفاتر خدمات ارتباطی

۲- پیشینه تجربی تحقیق

در باره اهمیت مشتری و رضایت او در سال‌های اخیر مطالعات بسیاری انجام شده است. برخی از این مطالعات که بیشتر در زمینه خدمات ارتباطی و پستی انجام گرفته، به صورت زیر است:

۲-۱- جکسون، ۱۹۹۵

در سال ۱۹۹۵، جکسون به اهمیت مشتری و رضایت او در خدمات پستی پرداخته است. وی در حالی که به ضرورت مهندسی مجدد فرایندهای شرکت‌های پستی می‌پردازد، تاکید می‌کند که شرکت‌های

پستی باید رضایت مشتریان شان را اندازه گیری کرده، نیازهای آنها را شناسایی نموده و بر اساس آن برنامه‌های بهبود خدمات خود را طرح ریزی و اجرا کنند. (Jackson, 1995, 142-146)

۲-۲- تحقیقات داناها و گالاگر، ۱۹۹۷

در مطالعه‌ای که توسط دو نویسنده به نام‌های داناها^۱ و گالاگر^۲، در صنعت ارتباطات نیوزیلند انجام شده است، تاکید شده که کیفیت خدمات ارائه شده در صنایع خدماتی، از جمله صنایع ارتباطی، تاثیر زیادی بر رضایت مشتریان دارد. نتایج حاصل از این مطالعه نشان دهنده لزوم انجام تحقیقات گسترده‌تر برای مستندسازی خواسته‌های مشتریان و انتظارات آنها از خدمات ارتباطی است که بر اساس آن، می‌توان برنامه‌های لازم را برای بهبود کیفیت خدمات با توجه به نیازها و خواسته‌های مشتری تدوین کرد. (Danaher & Gallagher, 1997)

۲-۳- جی میهلیس، ۲۰۰۱

در سال ۲۰۰۱، جی میهلیس برای سنجش رضایت مشتریان در بانک‌های خصوصی یونان، از مدل تحلیل چند معیاره رضایت استفاده کرد. هدف از این پژوهش پاسخ به سوالات زیر بوده است:

۱. پارامترهای رضایت کدامند و تاثیر آنها بر رفتار مشتری چیست؟
 ۲. مهم‌ترین این عوامل کدامند؟
 ۳. چند مشتری راضی و چند مشتری ناراضی هستند؟
 ۴. سطح رضایت بنا به خصوصیات خدمات ارائه شده کدام است؟
 ۵. سطح رضایت کلی با توجه به ترجیحات و انتظارات مشتری کدام است؟
 ۶. نقاط قوت و ضعف بانک کدامند؟
 ۷. ابعاد رضایت که باید ارتقا یابند کدامند و چگونه این ارتقا به دست می‌آید؟
- وی در نهایت به این نتیجه رسید که سنجش رضایت مشتریان، علاوه بر این که باعث می‌شود که بانک‌ها به نقاط ضعف خود پی ببرند و به دنبال رفع آنها باشند و از برنامه‌های بازاریابی کارآمدی استفاده کنند، باعث ایجاد انگیزه در کارکنان سازمان هم می‌شود و در نتیجه بهره‌وری سازمان ارتقا می‌یابد.

۲-۳- تحقیقات اتحادیه جهانی پست، ۲۰۰۶

در سال ۲۰۰۶، اتحادیه جهانی پست^۳ اقدام به انجام یک نظرسنجی در بیش از ۱۱۰ کشور عضو کرده است. طبق این نظرسنجی، بیش از ۷۰ درصد کشورهای دنیا استانداردهای مربوط به رسیدگی به شکایت‌های مشتری را اجرا می‌کنند. همچنین، در حالی که حدود ۶۰ درصد کشورها رضایت مشتریان خود را اندازه‌گیری می‌کنند، کمتر از ۲۵ درصد آنها این نتایج را منتشر می‌کنند. در نهایت، نتایج این گزارش بر اهمیت رضایت مشتری در صنعت پست و اندازه‌گیری و بهبود آن براساس استانداردهای مدون و برنامه‌ریزی شده تاکید می‌نماید.

1. Danaher
2. Gallagher
3. Universal Post Service (UPS)

۲-۴- جامالی، ۲۰۰۷

جامالی^۱ (۲۰۰۷)، در تحقیقی دیگر، ارتباط بین رضایتمندی مشتری و مدیریت کیفیت خدمات ارائه شده در صنعت پست در لبنان را بررسی کرده است. در این مقاله به منظور تعیین ارتباط بین رضایت مشتری و کیفیت خدمات، جامالی رضایت مشتری را به دو جز مفهومی^۲ و احساسی^۳ تقسیم می‌کند. بخش مفهومی آن عبارت است از ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات، که می‌تواند شامل داده‌های کیفی یا کمی باشد و بخش احساسی آن شامل دیگر متغیرهای تاثیرگذار بر رضایت مشتری مانند احساسات، خصوصیات مشتری و برداشت آن از کیفیت خدمات ارائه شده است. به عبارت دیگر رضایت مشتری ناشی شده از یک مقایسه مفهومی و ذهنی بین برداشت از کیفیت خدمات ارائه شده و انتظار اولیه از کیفیت خدمات می‌باشد که فرایند این مقایسه در ذهن مشتری متأثر از متغیرهای احساسی است. (Jamali, 2007, 370-385)

نتایج بدست آمده از این تحقیق تاکید می‌کند که مدیرانی که به دنبال ارزیابی عملکرد سازمان یا اداره مورد نظر خود هستند، نباید تنها به عوامل و فاکتورهای داخلی بپردازند. بلکه باید عوامل خارجی مانند رضایت مشتری از خدمات ارائه شده را نیز مورد توجه قرار داده و حتی تحلیل‌هایی را روی ویژگی‌های مشتریان و گروه بندی نیازهای آنها انجام دهند.

۲-۵- مرکز تحقیقات مخابرات ایران، ۱۳۸۴

در دی ماه ۱۳۸۴ تحقیقی توسط پژوهشکده پست مرکز تحقیقات مخابرات ایران، با عنوان نظر سنجی از مشتریان دفاتر پستی شهر تهران صورت گرفت. بر اساس نتایج این تحقیق، ۶ مورد از مهم‌ترین اشکالات شرکت پست از نظر مشتریان شناسایی شد که به ترتیب عبارتند از: نداشتن سرعت عمل مناسب، شلوغی و کم بودن شعب دفاتر پستی، رفتار نامناسب کارکنان با مشتریان، ضعف در اطلاع رسانی مناسب، هزینه‌های پستی بالا، نداشتن دقت لازم.

۲-۶- مرکز تحقیقات مخابرات ایران، ۱۳۸۶

در سال ۱۳۸۶ پژوهشی با عنوان "شناخت موانع رشد بخش خصوصی در صنعت پست، برنامه بهبود محیط کسب و کار دفاتر خدمات ارتباطی سراسر کشور" انجام شده است. فاز سوم این پژوهش به شناخت موانع کسب و کار دفاتر خدمات ارتباطی می‌پردازد که برای این منظور، پس از بررسی اسناد و مکاتبات، مصاحبه با مسئولین و صاحبان دفاتر و تحلیل آمار و ارقام موجود، پرسشنامه‌ای طراحی شده و میان مدیران دفاتر سراسر کشور توزیع گردیده است. نتایج حاصل از اطلاعات به دست آمده از طریق مصاحبه‌ها، پرسشنامه‌ها و بررسی اسناد و مکاتبات، حکایت از وضعیت نامطلوب دفاتر دارد. نتایج نشان می‌دهند که اکثریت دفاتر قادر به رسیدن به حداقل سودآوری نیستند و از تامین هزینه‌های خود عاجزند.

1. Jamali
2. Cognitive
3. Affective

روش تحقیق

۱- اطلاعات مربوط به روش شناسی پژوهش

۱-۱- اطلاعات مربوط به جامعه آماری و ویژگی‌های آن

پژوهش حاضر، در میان مشتریان دفاتر خدمات ارتباطی واقع در ۵ منطقه پستی تهران بزرگ انجام شده است. مناطق هدف، که به پیشنهاد پژوهشگر پست مرکز تحقیقات مخابرات ایران تعیین شده‌اند، عبارت‌اند از مناطق ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶ و ۱۹ پستی شهر تهران. برای انتخاب دفاتر خدماتی واقع در این مناطق، شروط زیر در نظر گرفته شده است:

- پر کار بودن دفاتر: برخی از دفاتر تازه تاسیس هستند و برخی نیز به کار خود خاتمه داده‌اند اما همچنان نام آنها در فهرست دفاتر خدماتی وجود دارد.
- تنوع مراجعه کننده: یعنی مشتریان از میان مردم و شرکت‌ها و گروه‌های مختلف باشند.
- از میان دفاتر واقع شده در یک موقعیت جغرافیایی تنها یکی انتخاب شود. مثلاً یکی از دفاتر واقع در خیابان جمهوری.
- با توجه به الزامات فوق، ۳۹ دفتر از میان دفاتر واقع در مناطق هدف انتخاب شد.

۱-۲- روش نمونه‌گیری و حجم تقریبی نمونه

به دلیل این که این پژوهش از نوع نظر سنجی است، بهتر است که بیشترین تعداد برای نمونه مورد بررسی در نظر گرفته شود که از طریق فرمول زیر عدد آن را می‌توان به دست آورد:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{d^2} = 384$$

$$q = p = 0.5$$

$$0.05 = \alpha \quad \text{و} \quad 1/96 = Z = \text{سطح خطا}$$

تعداد نمونه لازم برای جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق را می‌توان با استفاده از جدول مورگان نیز به دست آورد. (شیرازی و صائبی، ۱۳۸۴، ۳۳۳) روش نمونه‌گیری برای انجام این تحقیق به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است. به این ترتیب که در مرحله اول، تعدادی از دفاتر خدمات ارتباطی، از مناطق هدف انتخاب شده‌اند و سپس در مرحله بعدی در هر یک از دفاتر، تعدادی از مشتریان به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند.

۱-۳- ابزار جمع‌آوری اطلاعات

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است. پرسشنامه در دو بخش، یکی برای جمع‌آوری اطلاعات جمعیت شناختی و دیگری برای سنجش رضایت مشتریان بر اساس متغیرهای تعریف شده رضایت، طراحی شده است. برای بررسی اعتبار پرسشنامه از روش روایی محتوا استفاده شده است به این صورت که پس از طراحی، پرسشنامه توسط برخی از اساتید بازاریابی و همچنین صاحبان نظران

در امور دفاتر خدمات ارتباطی در پژوهشکده پست، مطالعه و اشکالات احتمالی آن برطرف شده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که ضریب آن برابر با ۰/۸۷۶۸ شده است. با توجه به تعداد نمونه، ۴۰۰ پرسشنامه در میان مشتریان دفاتر خدماتی توزیع شد که از این میان ۳۸۵ عدد از آنها قابل بررسی بودند.

۳-۱- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها به دو روش توصیفی و تحلیلی ارائه شده است. در بخش توصیفی، میزان رضایت مشتریان از هر عامل در پرسشنامه به صورت جداول فراوانی آمده است. در بخش تحلیلی به منظور بررسی نرمال بودن شاخص‌های رضایت مشتریان از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و برای تجزیه و تحلیل پرسش‌های پژوهش از آزمون T تک نمونه‌ای و برای رتبه‌بندی شاخص‌های رضایت مشتریان از آزمون تجزیه و تحلیل واریانس فریدمن، استفاده شده است.

یافته‌ها

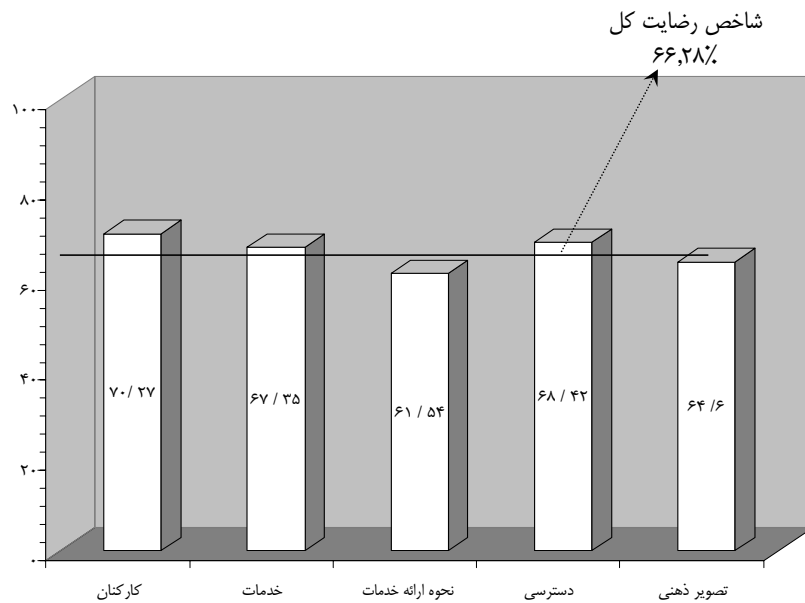
در این بخش، خلاصه‌ای از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش آمده است. در آخر نیز آمار توصیفی مربوط به پاسخ دهندگان به صورت نمودارهای دایره‌ای (شکل ۸) ارائه شده است.

۱- بررسی رضایت مشتریان از هر یک از مولفه‌های رضایت

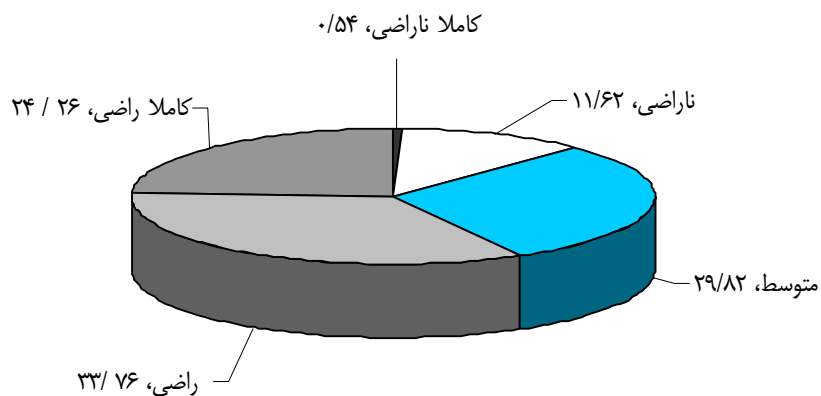
به منظور سنجش رضایت مشتریان، از آزمون T تک نمونه‌ای در مقایسه با یک عدد ثابت استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون در هر یک از مولفه‌ها (کارکنان، خدمات، نحوه ارائه خدمات، دسترسی و تصویر ذهنی)، در (شکل ۴) نشان داده شده است. همچنین در این شکل رضایت در هر یک از مولفه‌ها با رضایت کلی مشتریان، مقایسه شده است. نتایج حاصل از آزمون فریدمن نیز که برای رتبه‌بندی شاخص‌های رضایت مشتریان استفاده شده است، نشان می‌دهد که رضایت از کارکنان، رتبه اول را در رتبه‌بندی شاخص‌های رضایت، به خود اختصاص داده است.

۲- بررسی رضایت در گروه‌های مختلف مشتریان

با توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان، می‌توان آنها را از نظر جنسیت، سطح تحصیلات، تعداد دفعات مراجعه به دفاتر و وضعیت شغلی، به گروه‌های مجزا تقسیم بندی کرد. برای بررسی ارتباط میان جنسیت و رضایت، از آزمون T دو نمونه‌ای با نمونه‌های مستقل استفاده شده است. که نتیجه حاصل از این آزمون نشان دهنده عدم ارتباط میان این دو متغیر است. همچنین با استفاده از تحلیل واریانس یک طرفه، رابطه میان رضایت با هر یک از مولفه‌های تحصیلات، شغل و تعداد دفعات مراجعه به دفاتر سنجیده شد. نتایج نشان می‌دهند که هیچ کدام از این مولفه‌ها ارتباطی با میزان رضایت ندارند.



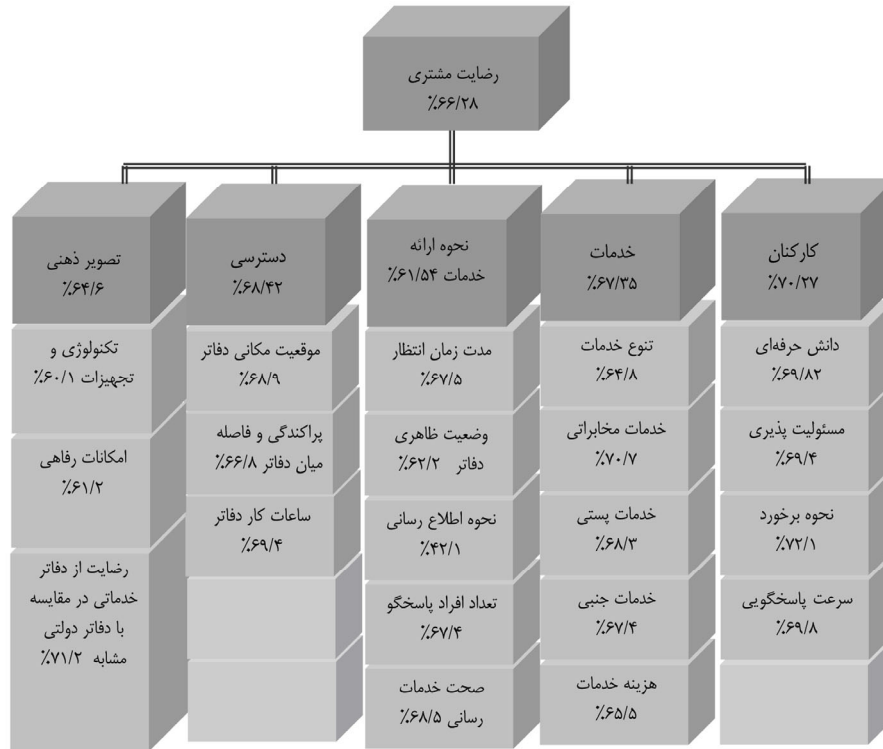
شکل ۴- شاخص رضایت مشتریان در هر یک از مولفه‌ها و در مقایسه با رضایت کل (درصد)



شکل ۵- درصد رضایت مشتریان، بر اساس مقیاس ۱۰ گزینه‌ای استفاده شده در پرسشنامه را نشان داده است.

۳- بررسی رضایت کلی مشتریان

با توجه به شاخص رضایت مشتریان که عدد ۶۶/۲۸٪ را نشان می‌دهد به نظر می‌رسد که مشتریان دفاتر خدمات ارتباطی از کار این دفاتر در همه ابعاد آن، رضایت دارند. شکل ۶ رضایت کلی مشتریان و رضایت در هر یک از مولفه‌های تعریف شده رضایت را نشان می‌دهد.



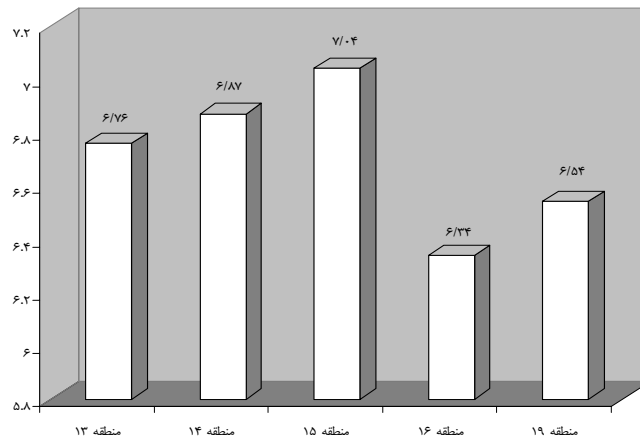
شکل ۶- رضایت کلی و رضایت از مولفه‌های تعریف شده

۵- سایر یافته‌ها

۵-۱- بررسی رضایت مشتریان از نحوه اطلاع رسانی دفاتر خدمات ارتباطی درباره خدمات خود نتایج حاصل نشان می‌دهد که مشتریان از نحوه اطلاع رسانی دفاتر خدمات ارتباطی رضایت چندانی ندارند. به نظر می‌رسد اعلام برخی خدمات از جمله خدمات هوایی پیام، خدمات پست بانک و ... در فهرست خدمات قابل ارائه دفاتر خدمات ارتباطی و از طرف دیگر عدم ارائه این خدمات به دلیل برخی قوانین و شرایط موجود، منجر به رضایت کم مشتریان در این مورد شده است.

۵-۲- بررسی رضایت مشتریان در هر یک از مناطق هدف

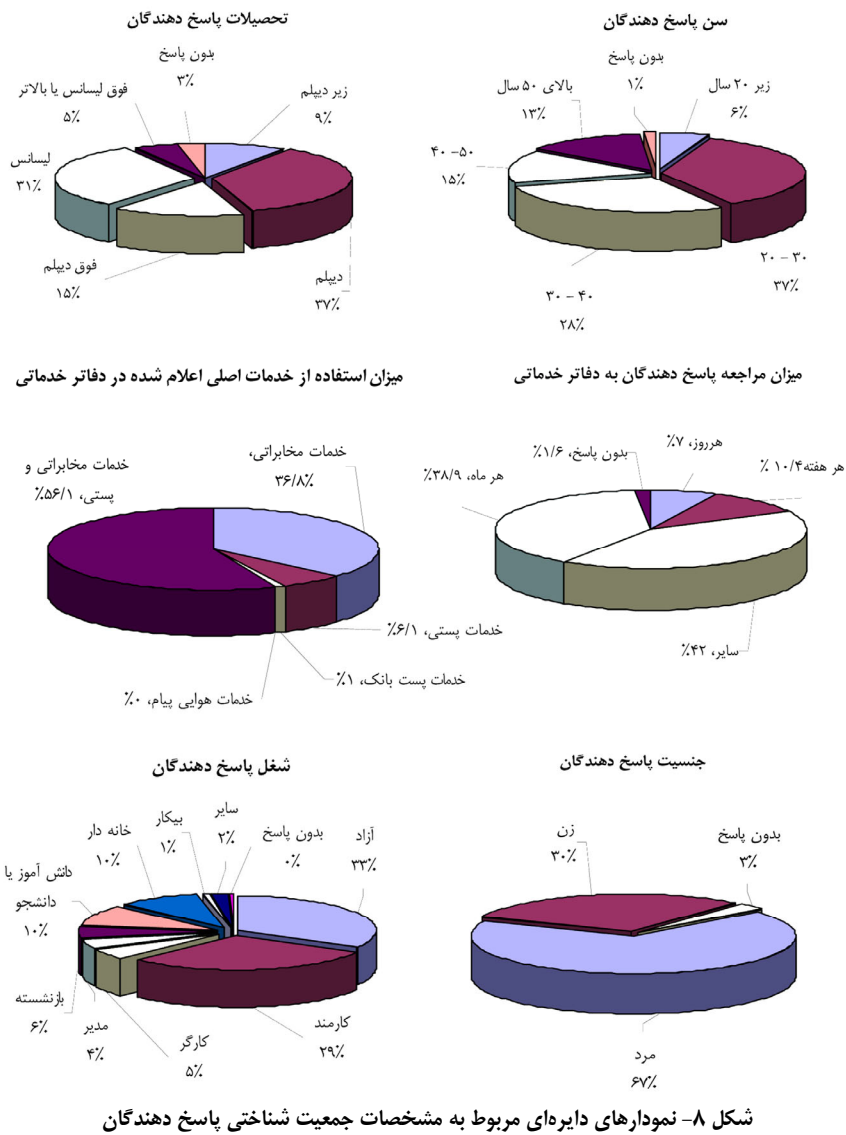
نتایج حاصل از این بررسی نشان می‌دهد که در میان ۵ منطقه مورد مطالعه، منطقه ۱۵ پستی از نظر رضایت مشتریان از کارکنان، خدمات و نحوه ارائه خدمات دارای رتبه اول است. همچنین منطقه ۱۴ پستی از نظر دسترسی به دفاتر و تصویر ذهنی مشتریان، رتبه اول را به خود اختصاص داده است. به طور کلی، مشتریان منطقه ۱۵ پستی تهران از بالاترین سطح رضایت درباره دفاتر خدمات ارتباطی برخوردارند. شکل ۷ میانگین رضایت کلی در هر یک از مناطق مورد بررسی را نشان می‌دهد.



شکل ۷- میانگین رضایت مشتریان در هر یک از مناطق مورد بررسی

۳-۵- بررسی رضایت مشتریان از دفاتر خدمات ارتباطی در مقایسه با دفاتر دولتی مشابه
این بررسی نشان می‌دهد که رضایت مشتریان دفاتر خدمات ارتباطی بیش از رضایت مشتریان از دفاتر دولتی مشابه است.

۴-۵- بررسی رضایت مشتریان دفاتر خدماتی از سرعت عمل کار این دفاتر
با مطالعاتی که از تحقیقات گذشته انجام شده در باره دفاتر پستی، صورت گرفت، مشخص شد که عامل سرعت یکی از مهم‌ترین فاکتورهای موثر در رضایت مشتریان است. بر این اساس، با استفاده از ۳ پرسش در پرسشنامه که در مورد سرعت عمل کارکنان، مدت زمان انتظار برای دریافت خدمات و تعداد افراد پاسخگو در دفاتر است، میزان رضایت مشتریان در این زمینه سنجیده شد. نتایج حاصل نشان می‌دهد که مشتریان از سرعت عمل دفاتر خدمات ارتباطی رضایت دارند.



نتایج

نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان دهنده رضایت نسبی مشتریان از دفاتر خدمات ارتباطی است. اگر چه با بررسی تحقیقاتی که پیش از این، مرکز تحقیقات مخابرات ایران، (درباره مشکلات بخش خصوصی و دفاتر خدمات ارتباطی از دید مدیران)، انجام داده است، انتظار می‌رفت که مشتریان دفاتر خدمات ارتباطی از سطح رضایت پایین‌تری برخوردار باشند.

پایین بودن درآمد دفاتر خدمات ارتباطی، عدم ارائه برخی خدمات اعلام شده به مشتریان، ضعف شبکه ارتباطی و سیستم‌های اطلاعاتی، عدم آموزش کافی پرسنل در برخی دفاتر و ...، همگی از جمله عواملی هستند که بر عملکرد مدیران و کارکنان این دفاتر و به دنبال آن رضایت مشتریان تاثیر می‌گذارند (میدری، ۱۳۸۶، ۷).

با وجود این، شاید بتوان گفت، مشکلاتی که مشتریان پیش از آغاز به کار دفاتر خدماتی برای دریافت خدمات ارتباطی خود با آن روبه‌رو بوده‌اند، بیشتر از مسائلی بوده است که در حال حاضر با آن مواجه‌اند. این امر سطح انتظارات مشتریان را کاهش داده و در نتیجه، زمینه رضایت آنان را از وضعیت فعلی ارائه خدمت در دفاتر فراهم آورده است. (۷۱/۲ درصد رضایت از دفاتر خدمات ارتباطی در مقایسه با دفاتر دولتی مشابه، تا حدودی این مطلب را تایید می‌کند).

پیشنهادات

رضایت مشتریان، در سازمان‌های تجاری عنصری پویاست. تغییرات در بازار، می‌تواند بر انتظارات و ترجیحات مشتریان تاثیر بگذارد. برای مثال برخی از معیارهای رضایت می‌تواند برای مشتریان اولویت پیدا کرده و در نتیجه وزن بیشتری را از نظر اهمیت در ذهن مشتری به دست آورد. با توجه به این مطلب، برخی از مهم‌ترین پیشنهاداتی که می‌توان به دفاتر خدمات ارتباطی ارائه کرد به صورت زیر است:

- ۱- رضایت مشتریان در دوره‌های زمانی مشخص برای شناسایی خواسته‌ها و نیازهای جدید مشتریان، به صورت دائمی و مکرر، سنجیده شود.
- ۲- انتظار می‌رود که دفاتر خدماتی که در زیر مجموعه وزارت ارتباطات قرار می‌گیرند، از سطح بالاتری از نظر دانش تکنولوژی اطلاعات برخوردار باشند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که این دفاتر به سمت مکانیزه کردن فعالیت‌های خود و ارائه خدمات اینترنتی حرکت کنند. برای مثال، شرایط به گونه‌ای فراهم شود که مشتریان بتوانند شخصاً از سیستم‌های تعبیه شده در دفاتر برای رسیدگی به کار خود استفاده کنند. و همچنین کارکنان خود را از میان کسانی انتخاب نمایند که با این دانش آشنا باشند.
- ۳- درباره خدمات، دقیقاً منطبق با خدماتی که مجاز به ارائه آن هستند، اطلاع رسانی شود. چراکه در زمان آغاز تاسیس دفاتر خدمات ارتباطی، وظایفی برای این دفاتر در نظر گرفته شد، که در حال حاضر به دلیل برخی محدودیت‌ها، مجاز به ارائه آنها نیستند که از جمله می‌توان به خدمات هوایی پیام اشاره نمود. بر این اساس باید به مشتریان اطلاع رسانی دقیق و صحیح صورت گیرد که این امر، باعث سردرگمی و نارضایتی مشتریان نشود.
- ۴- خدمات مطابق با خواسته‌ها و انتظارات مشتریان از دفاتر خدماتی خصوصی، گسترش داده شوند.
- ۵- در مناطقی که با کمبود دفاتر خدماتی مواجه هستند، دفاتر گسترش پیدا کنند.
- ۶- فضای مناسب‌تر و امکانات رفاهی بیشتر در دفاتر به منظور رفاه حال مشتریان، ایجاد شود.

۲-۱-۵- پیشنهادات برای سایر پژوهشگران

- ۱- بررسی رضایت کارکنان از وضعیت کاری خود در دفاتر خدمات ارتباطی.
- ۲- سنجش رضایت مشتریان، در سایر مناطق پستی تهران بزرگ که در این پژوهش مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند.
- ۳- بررسی مقایسه‌ای رضایت مشتریان دفاتر خدماتی و دفاتر مشابه دولتی.
- ۴- بررسی امکان پذیری ارائه خدمات اینترنتی به مشتریان دفاتر خدمات ارتباطی.

۳-۱-۵- محدودیت‌های این پژوهش

- از محدودیت‌هایی که پژوهشگر درباره این پژوهش پیش روی خود داشت، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- ۱- پژوهش انجام شده از نوع توصیفی است و به همین خاطر به دلایل رضایت یا عدم رضایت درباره متغیرهای مختلف پرداخته نشده است.
 - ۲- ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده است و پرسشنامه خود دارای محدودیت ذاتی است.
 - ۳- کمبود وقت مراجعه‌کنندگان به دفاتر خدمات ارتباطی و در نتیجه امکان بی‌دقتی آنان در ارائه برخی پاسخ‌ها.
 - ۴- محدودیت تعمیم‌پذیری.

۴-۱-۵- کاربرد پژوهش

نهاد یا مؤسسه‌ای که می‌توانند از یافته‌های این پژوهش بهره‌گیرند، عبارتند از:

- شرکت پست
- شرکت مخابرات
- دفاتر خدمات ارتباطی
- مراکز تحقیقاتی و دانشگاه‌ها

منابع و مأخذ

۱. طاهری کاشانی، کامبیز، «ارائه چارچوبی برای ارزیابی میزان رضایت مشتریان شرکت‌های خدمات رایانه‌ای»، ۱۳۸۱، ص ۱۹
۲. دلخواه، جلیل، «طراحی الگوی سنجش رضایتمندی مشتریان بانک ملت در راستای استراتژی مشتری‌مداری»، ۱۳۸۳، ص ۱۲
۳. روستا، احمد، «مهم‌ترین تفاوت‌های خدمت با کالا در مدیریت بازاریابی، ماهنامه تخصصی بازاریابی»، شماره ۵، ۱۳۷۸، ص ۴ و ۵
۴. مرکز تحقیقات مخابرات ایران، پژوهشکده پست، «نظرسنجی از مشتریان دفاتر پستی تهران درباره خدمات پستی»، ۱۳۸۴
۵. میدری، احمد، «شناخت موانع رشد بخش خصوصی در صنعت پست، برنامه بهبود محیط کسب و کار دفاتر خدمات ارتباطی سراسر کشور»، مرکز تحقیقات مخابرات ایران، ۱۳۸۶
۶. اوماسکاران، «روش‌های تحقیق در مدیریت»، شیرازی، محمود و صائی، محمد، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چاپ اول، ۱۳۸۴
7. P. R. Smith, Dave chaffy, «emarketing excellence the heart of ebusiness », second edition, (2005), pp.100.
8. Allen Derek R, « Customer satisfaction function management, pearson education», delhi, (2005), pp.2.
9. Jakie L. M. Tam, « Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model », (2004), pp. 897-917.
10. A. Kerin Roger, & etal, « Marketing, edition: 8, mcgraw-hill/Iewin », (2005), pp. 315-334.
11. Ross Brennan, & etal, « Business to – business marketing », (2007), p. 4
12. G. Mihelis, E. Grigoroudis, Y. Siskos, Y. Politis, Y. Malandrakis, « Customer satisfaction measurement in the private bank sector, (2001), pp. 347-360.
13. Jackson, Sylvie, « Re-engineering The Post Office, New Technology, Work and Employment », Vol. 10, (1995), No. 2, pp.142-146.
14. Danaher Peter J, Gallagher Rodger W, « Modelling customer satisfaction in Telecom New Zealand .European Journal of Marketing », Vol. 31, (1997), No. 2.
15. Jamali, Dima, « A study of customer satisfaction in the context of a public private partnership, International Journal of Quality & Reliability Management», Vol. 24, No. 4, (2007), pp. 370-385.



Customer Satisfaction Measurement: Through Multi-Criteria Analysis Model (MUSA)

M. Haghighinasab, Ph.D.

B. Abedin, M.A.

Abstract

Communication Service Offices have been in effect since 2003 due to the government's privatization policy and in order to capture a better understanding of people's communication requirements and to improve the level of service quality, particularly in mobile communications.

In collaboration with the Iranian Telecommunication Research Center, this study examines the level of satisfaction, relative to the services provided by these offices, for the first time in Iran.

A survey was conducted to test the MUSA model (Multi criteria satisfaction analyses) which encompasses five key criteria: personnel, services, intangible services, access and image. The results demonstrate that customers are satisfied with overall services and with each of the five key satisfaction criteria for these offices.

Keywords: Customer, Satisfaction, Services, Communications, Service Marketing, Marketing Communications.