

تعیین ساختار نظرسنجی از کاربران آمارهای رسمی حاصل از

آمارگیری‌های مرکز آمار ایران

محرر طرح: فنیج... قانعی

حمیده عرفانی

معصومه محمدی طاهری

زهرا رضایی قهرودی

حسن رنجبی

جواد حسین زاده

مریم محمدنبی

زهرا چیت‌ساز

گروه پژوهشی طرح‌های فنی و روش‌های آماری

پژوهشکده‌ی آمار



## پیش‌گفتار

با توجه به این که مرکز آمار ایران به عنوان یکی از تولیدکنندگان اصلی داده‌ها و اطلاعات است و سازمان‌ها و افراد حقیقی و حقوقی به اطلاعاتی صحیح، دقیق و روزآمد نیاز دارند تا بر مبنای آن تصمیماتی بخردانه و درست بگیرند، بنابراین ارزیابی و سنجش مستمر یک سازمان اطلاع‌رسانی عامل بسیار مهمی در دوام و کارایی آن است. همچنین توجه به نیاز اطلاعاتی کاربران، ارتباط و هماهنگی نتایج داده‌ها با اهداف مورد تقاضای کاربران و ... از مواردی هستند که در میزان رضایتمندی و سودمندی مراجعه به آمارهای مرکز آمار ایران تاثیر مستقیم دارند. از این رو پژوهشکده‌ی آمار انجام یک طرح پژوهشی با هدف تعیین ساختار نظرسنجی از کاربران آمارهای رسمی حاصل از آمارگیری‌های مرکز آمار ایران را در دستور کار خود قرار داد. در گروه مطالعاتی طرح مذکور، آقای ذبیح‌ا. قائمی به عنوان مجری طرح و آقایان حسن رنجی، جواد حسین‌زاده و خانم‌ها جمیله عرفانی، معصومه محمدی طاهری، دکتر زهرا رضایی قهرودی، مریم محمدنبی و زهره چیت‌ساز به عنوان همکار عضویت داشتند که بدین‌وسیله از زحمات یکایک این افراد تشکر و قدردانی می‌شود. داوری طرح نیز به عهده‌ی سرکار خانم صفورا عباسی معاون محترم دفتر جمعیت، نیروی کار و سرشماری مرکز آمار ایران بوده است که بدین‌وسیله از راهنمایی‌های ارزشمند ایشان تشکر و قدردانی می‌شود.

در طول انجام این طرح پژوهشی خانم‌ها اعظم حنیفی و مهرنوش میرمحمد با دقت و حوصله بسیار زیاد زحمت حروف چینی و تایپ مستندات طرح را به عهده داشته‌اند که بدین‌وسیله از تلاش‌های بی‌وقفه آنها تشکر و قدردانی می‌شود.

## گروه پژوهشی طرح‌های فنی و روش‌های آماری

## پیش‌گفتار مجری

در عصر اطلاعات، نظرسنجی‌ها ابزاری برای پیشبرد اهداف سازمانی و روشی برای بررسی کارآمدی سازمان‌ها است. سازمان موفق، سازمانی است که از علوم جدید در حوزه‌های کاری خود بهره‌گرفته، برای بهبود و افزایش کارایی سازمان خود استفاده می‌کند.

در متون حوزه اطلاع‌رسانی شواهد زیادی وجود دارد که ناشی از رویکرد سنتی به سازماندهی و نمایش اطلاعات در نظام‌های رایانه‌ای و طرق دیگر اطلاع‌رسانی است. بازیابی اطلاعات در این نظام‌ها در بیشتر موارد با بازیافت زیاد، کم‌ربط و یا نامربوط همراه است و کاربران تصویر روشنی از دانش فراهم‌آوری شده در سازمان و آنچه در فهرست رایانه‌ای و ... وجود دارد به دست نمی‌آورد. اکنون ارائه اطلاعات زیاد به کاربران کافی نیست، بلکه باید به جای اطلاعات زیاد و بی‌نظم، دانش را در دسترس کاربران قرار داد. دانش یعنی اطلاعات پردازش شده و ارزیابی شده در یک بافت معنادار به صورتی که مستقیماً نیاز کاربران را رفع کرده و در وقت آنها برای پالایش و پردازش اطلاعات مورد نیاز صرفه‌جویی کند. در مقایسه با اطلاعات، دانش از ارزشمندی بیشتر و کاربردی‌تری برخوردار است و بر شناخت کاربران نسبت به حوزه اطلاعات می‌افزاید.

یکی از مهم‌ترین تحولات در نگرش‌های بهبود کیفیت در آخرین دهه از قرن بیستم، اندازه‌گیری رضایت مشتری به عنوان یکی از الزامات اصلی نظام‌های مدیریت کیفیت در تمام مؤسسه‌ها و بنگاه‌های کسب و کار بوده است. حتی در بازارهایی که از ماهیت انحصاری برخوردار هستند، اصل تمرکز بر مشتری، توجه مدیران و صاحبان صنایع را به خود معطوف کرده است. اصلی‌ترین ابعاد نظام‌های مدیریت کیفیت و مدل‌های تعالی سازمانی (همچون EFQM<sup>1</sup> در اروپا و یا MBM<sup>2</sup> در آمریکا) رضایت‌مندی مشتریان است. بنابراین پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی محسوب می‌شود.

با توجه به این که مرکز آمار ایران به عنوان یکی از منابع اصلی و با ارزش تولید داده‌ها و اطلاعات می‌باشد و سازمان‌ها و افراد حقیقی و حقوقی به اطلاعاتی صحیح، دقیق و روزآمد نیاز دارند تا بر مبنای آن

---

<sup>1</sup> European Foundation For Quality Management

<sup>2</sup> Malcolm Baldrige Model

تصمیماتی بخردانه و درست بگیرند. بنابر این نقش سیستم‌های اطلاعاتی و تاثیر انکارناپذیری آن بر جامعه و سازمان‌ها بر کسی پوشیده نیست و پیاده‌سازی موفق این سیستم‌ها بسیار اهمیت دارد. از طرفی ارزیابی و سنجش مستمر یک سازمان اطلاع‌رسانی عامل بسیار مهمی در دوام و کارایی آن است. در این میان رضایت کاربر یکی از مناسب‌ترین و گسترده‌ترین ابعاد استفاده شده برای ارزیابی موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی می‌باشد.

توجه به نیاز اطلاعاتی کاربران، ارتباط و هماهنگی نتایج داده‌ها با اهداف مورد تقاضای کاربران و ... از مواردی هستند که در میزان رضایتمندی و سودمندی مراجعه به آمارهای مرکز آمار ایران تاثیر مستقیم دارند. از این رو نتایج چنین نظرسنجی‌هایی در بهبود تولید داده‌ها و اطلاعات بسیار مهم و تعیین‌کننده می‌باشد. در واقع بررسی کیفیت آمارها، آگاهی از میزان مطلوبیت خدماتی است که به کاربران ارائه می‌شود. با آگاهی داشتن از این مطلب، کنترل منظم میزان رضایت مشتریان و کاربران و تحلیل نیازها و تقاضاهای آنان امری ضروری است. در اختیار داشتن داده‌های با دقت و درستی بالا، بدون ارائه مناسب با روش‌های قابل فهم و قابل دسترس برای کاربران، ارزش خود را از دست می‌دهد.

استقرار نظام ارتقا و بهبود مداوم کیفیت آمارها متناسب با نیاز کاربران در کشور منجر به تولید آمارهای صحیح خواهد شد. تحقق اهداف برنامه‌ی ملی آمار و موفقیت در استقرار نظام مدیریت کیفیت، مستلزم دریافت و سنجش نظرهای کاربران آمارهای رسمی تولید شده و میزان رضایتمندی آنان است. بر اساس ماده‌ی ۳ قانون تاسیس مرکز آمار ایران، برخی وظایف این مرکز به شرح زیر است:

- انجام سرشماری‌های عمومی و آمارگیری‌های نمونه‌ای در زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی
  - تهیه آمارهای لازم به‌منظور تأمین نیازمندی‌های برنامه‌ریزی و هدف‌های برنامه‌های عمرانی کشور
  - تهیه حساب‌های ملی و شاخص قیمت‌ها
  - تهیه و انتشار سالنامه‌ی آماری کشور
- هرچند اندازه‌گیری رضایت مشتریان نیاز به بررسی نظرهای آنان در خصوص همه‌ی موارد ذکر شده در شرح وظایف مرکز آمار ایران دارد، اما هدف این طرح پژوهشی محاسبه‌ی شاخص رضایتمندی کاربران آمارهای حاصل از آمارگیری‌های مرکز آمار ایران است که در دوره‌های مشخص و در راستای انجام وظایف مذکور انجام می‌شود، لذا در این طرح تنها به این جنبه پرداخته شده است. علاوه بر آن لازم به ذکر است این

نظرسنجی در مورد آن دسته از آمارهای ارائه شده در سالنامه‌ی آماری اجرا می‌شود که حاصل اجرای طرح-های آمارگیری می‌باشند و خلاصه‌ای از نتایج آن در سالنامه درج می‌شود. همچنین با توجه به این‌که تهیه حساب‌های ملی مستلزم اجرای آمارگیری‌های نمونه‌ای در بخش‌های مختلف اقتصادی است، بنابراین نتایج نظرسنجی از کاربران آمارگیری‌های مذکور تا حدودی نظرات کاربران حساب‌های ملی را نیز در بر می‌گیرد.

با توجه به موارد فوق، مرکز آمار ایران برای اهداف سازمانی خود اقدام به تعیین ساختار نظرسنجی از کاربران آمارهای رسمی حاصل از آمارگیری‌های مرکز نموده است. نظرسنجی نیازمند انجام مراحل از جمله ساخت چارچوب آمارگیری است که این کار نیز مستلزم شناسایی کاربران به روش‌های مختلف است. به نظر می‌رسد شناسایی کاربران و بهنگام کردن فهرست حاصل از آن از طریق ثبت کاربران حقیقی و حقوقی در دفاتر و واحدهای مرکز آمار ایران، نشریات علمی، مراکز پژوهشی، شرکت‌کنندگان در کنفرانس‌ها و ... صورت می‌پذیرد. پس از تهیه‌ی چارچوب اولیه کاربران، تعیین روش نمونه‌گیری و انتخاب نمونه‌ها، طراحی پرسشنامه‌ی نظرسنجی بر اساس محورهای موردنظر و سؤال‌های مرتبط با شاخص رضایت‌مندی، تهیه‌ی دستورالعمل اجرایی، آزمایش نظرسنجی و ارائه‌ی نتایج حاصل از آن و پیشنهاد راهکارهایی برای ارتقای میزان رضایت کاربران اصلی آمارها در این طرح پژوهشی مورد توجه است.

فصل اول گزارش به مطالعات تطبیقی و مروری بر تجربه‌ی نظرسنجی در ایران و سایر کشورها پرداخته است. در فصل دوم ابتدا به معرفی و اندازه‌گیری شاخص رضایت‌مندی بر اساس مطالعات تطبیقی صورت گرفته در سایر کشورها پرداخته شده و پس از آن به معرفی مدل شاخص رضایت مشتری در مرکز آمار ایران پرداخته شده است. در فصل سوم طرح اجرایی نظرسنجی، شامل روش تهیه‌ی چارچوب مقدماتی نظرسنجی و نحوه‌ی بهنگام کردن آن، نحوه‌ی تعیین محورهای نظرسنجی و تهیه‌ی پرسشنامه‌ی آن و دستورالعمل اجرایی نظرسنجی شرح داده شده است. در فصل چهارم، نتایج نظرسنجی آزمایشی و در فصل پنجم نتیجه‌گیری و پیشنهادهایی برای اجرای بهتر نظرسنجی کاراتر در سال‌های آتی ارایه شده است.

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱	فصل اول: مروری بر مبانی نظری و سوابق نظرسنجی
۱ - ۱	۱ - معرفی و اندازه‌گیری شاخص رضایت‌مندی
۳	۱ - ۱ - ۱ رضایت مشتری و رابطه‌ی آن با وفاداری مشتری
۳	۱ - ۱ - ۲ روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری
۵	۱ - ۱ - ۳ مطالعات تطبیقی و مروری بر شاخص‌های رضایت مشتری در سطح بین‌المللی
۷	۱ - ۱ - ۳ - ۱ معرفی مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا (ACSI)
۸	۱ - ۱ - ۳ - ۲ معرفی شاخص ملی رضایت مشتری سوییس (SWICS)
۱۴	۱ - ۱ - ۳ - ۳ معرفی شاخص ملی رضایت مشتری مالزی
۱۶	۲ - ۱ مروری بر تجربه نظرسنجی در ایران و سایر کشورها
۱۷	۱ - ۲ - ۱ آمارگیری رضایت کاربران اداره آمار جمهوری اسلووانی
۱۹	۱ - ۲ - ۲ طرح بررسی رضایت کاربران مرکز آمار دانمارک
۲۲	۱ - ۲ - ۳ طرح‌های رضایت کاربران اداره آمار اروپا و نظام آماری اروپا
۲۴	۱ - ۲ - ۴ سیستم طرح‌های رضایت مشتریان و محاسبه شاخص رضایت مشتری در لیتوانی
۲۷	۱ - ۲ - ۵ نظرسنجی درباره‌ی گزارش‌های آماری صنعت برق ایران
۳۰	۱ - ۲ - ۶ - ۱ - ۲ - ۱ ارزیابی شیوه‌های اطلاع‌رسانی از دیدگاه کاربران طرح‌های آماری مرکز آمار ایران
۳۲	فصل دوم: تعیین ساختار نظرسنجی
۳۵	۱ - ۲ - ۱ - ۲ تعیین مدل ارزیابی رضایت کاربران آمار و اطلاعات و تعیین الگوی پرسشنامه
۳۷	۱ - ۲ - ۱ - ۱ اهداف تدوین شاخص ملی رضایت مشتری و معرفی متغیرها
۳۷	۱ - ۲ - ۱ - ۲ معرفی مدل شاخص رضایت مشتری و تعیین محورهای نظرسنجی در مرکز آمار ایران
۴۱	۱ - ۲ - ۲ تهیه فهرست جامعه آماری و پیشنهاد چگونگی به‌روز نگه‌داشتن آن
۵۰	۱ - ۲ - ۲ نحوه‌ی تهیه چارچوب اولیه
۵۰	۱ - ۲ - ۲ - ۱ نحوه‌ی شناسایی کاربران از طریق واحدهای مرکز آمار ایران
۵۰	۱ - ۲ - ۲ - ۲ نتایج حاصل از نحوه‌ی شناسایی کاربران از طریق واحدهای مرکز آمار ایران
۵۱	۱ - ۲ - ۲ - ۲ نحوه‌ی شناسایی کاربران از طریق نشریه‌های علمی
۵۳	۱ - ۲ - ۲ - ۳ نحوه‌ی شناسایی کاربران از طریق مراکز پژوهشی و تحقیقاتی
۵۴	۱ - ۲ - ۲ - ۴ شرکت‌کنندگان در کنفرانس‌ها و سمینارهای مرتبط
۵۵	۱ - ۲ - ۳ - ۲ چگونگی اجرای طرح و نکات مربوط
۵۸	۱ - ۳ - ۲ دستورالعمل اجرایی نظرسنجی
۵۸	

۶۱	..... فصل سوم: آزمایش نظرسنجی
۶۴	..... ۱-۳- نتایج نظرسنجی
۶۹	..... متغیرهای ورودی و خروجی مدل رضایت مشتری
۷۰	..... شاخص رضایت مشتری
۷۱	..... ۲-۳- پرسشنامه‌ی نهایی
۷۵	..... فصل چهارم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات برای اجرای طرح نظرسنجی
۷۷	..... ۱-۴- نتایج نظرسنجی
۷۹	..... پیوست‌ها
۸۱	..... پیوست ۱- پرسشنامه‌ی ACSI ۲۰۰۱ برای بنگاه خدمات حیات وحش و ماهی‌های آمریکا
۸۷	..... پیوست ۲- پرسشنامه و سوال‌های آمارگیری رضایت کاربران اداره‌ی آمار جمهوری اسلووانی ۲۰۰۷
۹۴	..... پیوست ۳- پرسشنامه و سوال‌های طرح بررسی رضایت کاربران مرکز آمار دانمارک statBank نوامبر ۲۰۰۴
۹۶	..... پیوست ۴- پرسشنامه و سوال‌های طرح‌های رضایت کاربر Eurostat و نظام آمار اروپا
۱۰۰	..... پیوست ۵- پرسشنامه‌ی طرح نظرسنجی درباره‌ی گزارش‌های آمار صنعت برق در سال ۱۳۸۵
۱۰۴	..... پیوست ۶- نتایج طرح نیازسنجی از کاربران مرکز آمار ایران
۱۱۱	..... پیوست ۷- طرح نیازسنجی آمار از کاربران و سنجش میزان بهره‌مندی و رضایت‌مندی آنان از خدمات اطلاع‌رسانی مرکز آمار ایران
۱۱۵	..... پیوست ۸- فرم ثبت ویژگی‌های کاربران حقوقی / حقیقی در ارتباط با واحدهای مرکز آمار ایران
۱۱۶	..... پیوست ۹- فهرست نشریه‌های علمی مرتبط با آمارهای رسمی
۱۱۸	..... پیوست ۱۰- پیش‌نویس مکاتبه با سردبیران نشریه‌های علمی منتخب برای اخذ مشخصات نویسندگان استفاده‌کننده از آمارها
۱۱۹	..... پیوست ۱۱- پیش‌نویس مکاتبه با مراکز پژوهشی تعیین شده و فرم ثبت ویژگی‌های کاربران آمارها
۱۲۰	..... پیوست ۱۲- فرم ثبت ویژگی‌های شرکت‌کنندگان در سمینارهای تخصصی
۱۲۱	..... واژه‌نامه
۱۲۲	..... منابع



## فصل اول

مروری بر مبانی نظری و سوابق نظرسنجی



## ۱-۱- معرفی و اندازه‌گیری شاخص رضایت‌مندی

اندازه‌گیری رضایت مشتری از جمله مباحث مهم در مدیریت کیفیت است که در اواخر دهه‌ی قرن بیستم مورد توجه مدیران و مؤسسه‌های تولیدی، خدماتی و ... قرار گرفته است. بررسی رضایت مشتریان در یک دوره‌ی زمانی مشخص موجب شناسایی مسائل و کاستی‌های خدمات سازمان بوده و در نهایت موجب برنامه‌ریزی بهتر برای بهبود کیفیت خدمات در آینده می‌شود.

در این فصل مبانی نظری رضایت مشتری، تعاریف، نمودارهای علی و معلولی متغیرهای رضایت مشتری به‌طور خلاصه ارائه شده است. در ادامه، روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، مطالعات تطبیقی انجام شده در کشورهای آمریکا، اروپا، سوئیس و مالزی گزارش شده است. عمده‌ترین مفاهیمی که در شاخص‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری مورد سنجش قرار گرفته‌اند عبارتند از: انتظارات، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، وفاداری مشتری، تصویر درک شده از سازمان و گفتمان مشتری است.

### ۱-۱-۱ رضایت مشتری و رابطه‌ی آن با وفاداری مشتری

به‌منظور بررسی رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان، لازم است ابتدا به مطالعه دقیق رفتار مشتریان پردازیم. بر مبنای مطالعات رفتار مشتریان، اثبات شده است که تأمین رضایت مشتری به‌تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. یک مشتری وفادار، علاوه بر آن که بارها و بارها برای خرید مجدد محصولات و یا خدمات به سازمان مورد علاقه‌ی خویش مراجعه می‌کند، به‌عنوان یک عامل مضاعف در زمینه‌ی تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌کند. سیمون<sup>۱</sup>، تئوریسین علم مدیریت، در این رابطه می‌گوید: «هنگامی که یک سازمان، موفق به جلب یک مشتری جدید می‌شود، رضایت مشتری نقطه‌ی آغاز برقراری یک رابطه‌ی طولانی مدت بین مشتری و سازمان خواهد بود.»

به نظر می‌رسد در صورت وجود رقبای فراوان، به دست آوردن مشتریان جدید و حتی حفظ مشتریان فعلی امری بسیار دشوار خواهد بود. به همین دلیل، در طی چند سال اخیر آرمان‌ها و خط‌مشی سازمان‌ها دچار تغییرات عمده‌ای شده است. در حالی که مدتی پیش، تمرکز برای جذب مشتریان جدید و یا در اصطلاح

---

<sup>1</sup> Simon

سیاست‌های تهاجمی بازار، عمده‌ترین هدف سازمان‌ها بود، امروزه سیاست‌های راهبردی بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان، متمرکز شده است.

تا چندی قبل، ارتباط مشتری با سازمان‌ها، تنها از طریق محاسبه‌ی حجم خرید مشتری از محصولات یا خدمات مؤسسه‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گرفت، اما از اواخر دهه‌ی ۹۰ میلادی با تعریف مفاهیم جدیدی مانند وفاداری مشتریان، ارزیابی میزان ارتباط مشتریان با مؤسسه‌ها از طریق محاسبه‌ی مجموع همه‌ی خریدهایی که در چرخه‌ی ارتباط مشتری صورت می‌گیرد، انجام می‌شود.

در شرایطی که بر مبنای بررسی‌های اقتصادی، هزینه‌ی لازم برای به دست آوردن یک مشتری جدید ۵ تا ۶ برابر هزینه‌ی لازم برای حفظ یک مشتری قدیمی است، به نظر منطقی می‌رسد اولویت اول در میان اصول راهبردی خط‌مشی سازمان‌ها، تعیین سیاست‌های مناسب به منظور حفظ و نگهداری مشتریان کنونی، تقویت وفاداری آنان و تعیین راه‌کارهای مناسب برای تداوم رابطه‌ی درازمدت با مشتریان باشد. اما همواره باید به این نکته توجه کرد که تنها راه حفظ مشتریان، برآوردن نیازها، خواسته‌ها و انتظارات آنان و در یک کلام تأمین رضایت آنان است.

لینگنفلد<sup>۱</sup> رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه‌ی مقایسه‌ی بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها یا خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، حاصل می‌شود. راپ<sup>۲</sup> بر مبنای تعریف فوق، رضایت مشتری را به‌عنوان یک دیدگاه فردی برای مشتری تعریف می‌کند که از انجام مقایسه‌های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌شود. ژوران<sup>۳</sup> رضایت مشتری را حالتی بیان می‌کند که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌های محصول یا فرآورده، منطبق بر انتظارات اوست. ریچارد الیور<sup>۴</sup> از جمله معروف‌ترین محققان در زمینه‌ی رضایت مشتری برای تعریف این مفهوم از شکل ۱-۱ استفاده می‌کند.

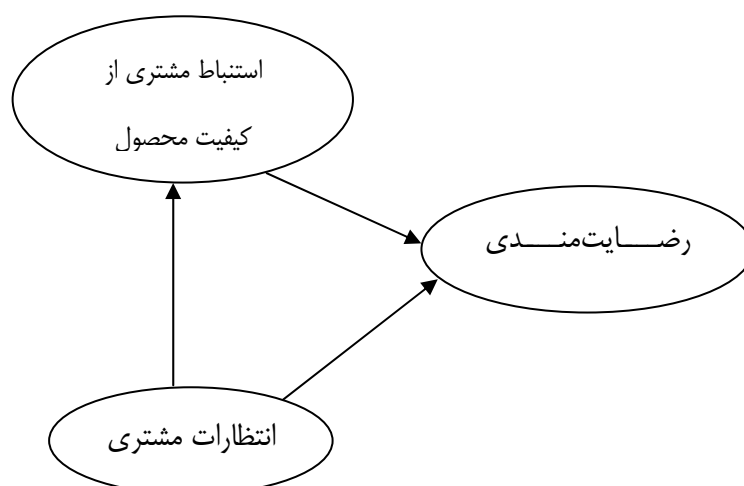
---

<sup>1</sup> Lingenfeld

<sup>2</sup> Rapp

<sup>3</sup> Jouran

<sup>4</sup> Oliver



شکل ۱-۱- تعریف مفهوم رضایت مشتری

الیور عقیده دارد رضایت‌مندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می‌شود. به بیان دیگر برای اندازه‌گیری رضایت می‌توان از رابطه‌ی ذیل استفاده کرد:

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

### ۱-۱-۲- روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری

به‌طور کلی روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتریان را می‌توان به دو دسته‌ی عمده تقسیم کرد:

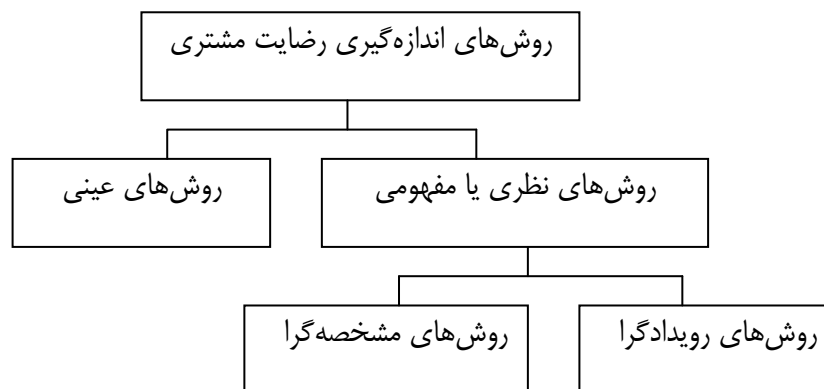
۱- روش‌های عینی

۲- روش‌های نظری یا مفهومی

روش‌های عینی روش‌هایی هستند که از طریق اندازه‌گیری شاخص‌هایی که قویاً با رضایت مشتریان همبسته هستند، به‌طور غیر مستقیم به اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان می‌پردازند. اعتبار و صحت این مدل‌ها با شک و تردید همراه است. بنابر این از این روش‌ها برای اندازه‌گیری رضایت مشتری استفاده می‌شود. برای مثال می‌توان میزان فروش سالانه‌ی شرکت را به‌عنوان شاخصی از میزان رضایت مشتریان سازمان تعبیر کرد. اما همان‌طور که می‌دانیم، مقدار فروش سالانه‌ی یک سازمان به شدت تحت تأثیر شرایط اقتصادی بازار،

نحوه‌ی عملکرد رقبا و بسیاری از عوامل دیگر قرار دارد و به همین دلیل نمی‌توان میزان فروش سالانه را به‌عنوان یک شاخص نیرومند برای تعیین میزان رضایت مشتریان به کار برد.

در مقابل، روش‌های نظری یا مفهومی با استفاده از ارزیابی نظرهای مشتریان به‌طور مستقیم، رضایت‌مندی آنان را اندازه می‌گیرند. به همین دلیل اعتبار روش‌های نظری به مراتب بیش از روش‌های عینی است. روش‌های نظری خود به دو دسته‌ی روش‌های رویدادگرا و روش‌های مشخصه‌گرا تقسیم می‌شوند. تقسیم‌بندی روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری به لحاظ نظری در شکل ۱-۲ ارائه شده است:



شکل ۱-۲- روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری

در این قسمت تمرکز ما بر مدل‌های اندازه‌گیری شاخص رضایت مشتری (CSI) معطوف شده است و قصد داریم ضمن معرفی و تشریح اهداف به‌کارگیری شاخص رضایت مشتری، مزایای متعدد استفاده از چنین شاخصی را مورد بررسی قرار دهیم.

مقایسه‌ی سطح رضایت مشتریان نه تنها در بین رقبا بلکه بین صنایع مختلف و سازمان‌های گوناگون نیز به‌منظور به‌کارگیری استراتژی‌های رقابتی مناسب، امری ضروری است. اما انجام این کار و جمع‌آوری داده‌ها برای یک سازمان به تنهایی بسیار هزینه‌زا است. بنابر این، در چند سال اخیر، شاخص‌های رضایت مشتری در کشورهای مختلف چه در بخش تولید و چه در بخش خدمات، در سطح ملی مورد ارزیابی و اندازه‌گیری قرار می‌گیرند.

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

کشورهای توسعه‌یافته مدتی است که با تعریف «شاخص رضایت مشتری»، راهکارهایی برای سنجش این مهم ارائه کرده‌اند. اهمیت این شاخص تا بدان جا است 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 برنامه‌ریزی‌های راهبردی خرد و کلان بهره می‌برند. در کشورهای توسعه‌یافته، تلاش فراوانی در بخش پژوهش به منظور بهبود درک عملی از اندازه‌گیری رضایت مشتری صورت گرفته است. برای نمونه می‌توان به تحقیقات فورنل و همکارانش<sup>1</sup> در دانشگاه میشیگان در زمینه ایجاد یک چارچوب جامع و نظام‌یافته برای تشریح عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و شناسایی پیامدهای حاصل از آن اشاره کرد. بر پایه‌ی این تحقیقات وسیع بود که «شاخص رضایت مشتری امریکا» (ACSI) بنیان نهاده شد.

شاخص رضایت مشتری امریکا نوعی سیستم اندازه‌گیری رضایت مشتری محسوب می‌شود که از قابلیت تشریح روابط علی بین محرک‌ها و پیامدهای رضایت مشتری برخوردار است. به دنبال پذیرش عمومی و درک اهمیت این شاخص در امریکا، کشورهای بسیاری به تعیین این شاخص به صورت ملی اقدام کردند. از جمله‌ی این شاخص‌ها می‌توان به شاخص رضایت مشتری اروپا (ECSI)، شاخص رضایت مشتری سوئیس (SWICS)، شاخص رضایت مشتری در آلمان و شاخص رضایت مشتری مالزی (MCSI) اشاره کرد.

### ۱-۱-۳- مطالعات تطبیقی و مروری بر شاخص‌های رضایت مشتری در سطح

#### بین‌المللی

یکی از مهم‌ترین شاخص‌های رضایت مشتری که با استفاده از مدل‌های علی - معلولی توسعه یافته‌اند، شاخص رضایت مشتری در امریکا (ACSI-۱۹۹۴) است. اگر چه کشور آلمان نیز در سال ۱۹۹۲ به تهیه‌ی شاخص رضایت مشتری اقدام کرده است اما عدم استفاده از مدل‌های ساخت یافته‌ی علی - معلولی موجب شده است تا امکان بررسی روابط بین متغیرهای علت (محرک‌های رضایت مشتری) و متغیر معلول (رضایت مشتری) وجود نداشته باشد. به عبارت دیگر شاخص کشور آلمان تنها به ارائه‌ی مقادیر پارامترهای میانگین و پراکندگی برای متغیر رضایت مشتری و علل آن برای یک سازمان، بسنده کرده و ارزیابی تأثیر متغیرها بر یکدیگر امکان‌پذیر نبوده است. بنابر این، مدل کشور آلمان در سال ۱۹۹۲ در زمره‌ی مدل‌های ساخت یافته‌ی رضایت مشتری قرار نمی‌گیرد. تا این زمان کشورهای بسیاری برای تهیه‌ی شاخص ملی رضایت

<sup>1</sup> Fornel et al.

مشتری اقدام کرده‌اند. جدول ۱-۱ نام برخی از این کشورها به همراه سال تدوین شاخص مذکور را نشان می‌دهد. در ادامه برای اطلاع خوانندگان درباره‌ی شاخص‌های رضایت مشتری در کشور آمریکا، مالزی و سوئیس توضیحات مختصری ارائه می‌شود. ساختار کلی مدل‌های رضایت مشتری در کشورهای مختلف به‌طور کلی یکسان است ولی با توجه به شرایط خاص بازار هر یک از کشورها، تفاوت‌هایی نیز بین این مدل‌ها مشاهده می‌شود.

جدول ۱-۱ شاخص ملی رضایت مشتری در برخی کشورها

سال ابداع	نام شاخص
۱۹۸۹	شاخص رضایت مشتری در کشور سوئد (SCSB)
۱۹۹۴	شاخص رضایت مشتری در آمریکا (ACSI)
۱۹۹۷	شاخص رضایت مشتری در سوئیس (SWICS)
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در اروپا (ECSI)
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در فنلاند
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در یونان
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در دانمارک
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در روسیه
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در پرتغال
۱۹۹۹	شاخص رضایت مشتری در ایسلند
۲۰۰۰	شاخص رضایت مشتری در نروژ
۲۰۰۰	شاخص رضایت مشتری در ایرلند
۲۰۰۰	شاخص رضایت مشتری در مالزی (MCDI)
۲۰۰۱	شاخص رضایت مشتری در آفریقای جنوبی (SASI)
۲۰۰۱	شاخص رضایت مشتری در کره‌ی جنوبی

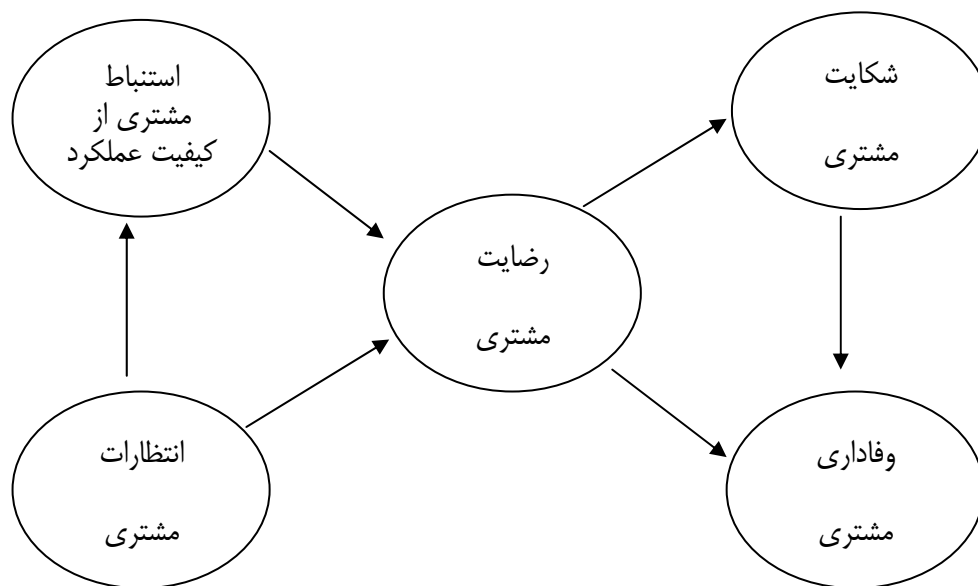
### ۱-۱-۳-۱ معرفی مدل شاخص رضایت مشتری آمریکا (ACSI)

شاخص رضایت مشتری آمریکا یک معیار ملی برای رضایت مشتری از کیفیت کالاها و خدمات عرضه‌شده در ایالات متحده است. این شاخص که در سال ۱۹۹۴ تدوین شده است هم به‌عنوان یک معیار روند و هم به‌عنوان معیار ترازایی برای کارخانه‌ها و صنایع و بخش‌های مختلف اقتصادی اعم از دولتی یا خصوصی



قابل استفاده است. تحقیقات نشان داده است که شاخص ACSI از قابلیت پیش‌بینی سود مالی سازمان و عملکرد تجاری سازمان در بازار سهام برخوردار است (فورنل، ۲۰۰۱).

از آن‌جا که بررسی فعالیت‌های تحقیقاتی در کشور سوئد موجب شد تا مدل رضایت مشتری در کشور سوئد به‌عنوان بهترین روش برای ارائه‌ی یک شاخص استاندارد در سطح ملی شناخته شود، اکنون به اختصار برخی ویژگی‌های آن را بر می‌شماریم تا نشان دهیم که چگونه آمریکا به تبعیت از این رویکرد به تهیه‌ی شاخص ملی رضایت مشتری پرداخت. شاخص کشور سوئد در سال ۱۹۸۹ توسط پرفسور فورنل بر اساس یک مدل ساخت‌یافته و با استفاده از نظرسنجی مشتریان طراحی شده بود. جامعیت مدل رضایت مشتری سوئد برای اندازه‌گیری کیفیت کالا و خدمت، امکان استفاده از آن برای ارزیابی کیفیت در یک مقیاس وسیع و مرتبط ساختن شاخص کیفیت با رفتار مشتری سه ویژگی برتر مدل سوئد محسوب می‌شد که کشور آمریکا را برای تبعیت از این رویکرد برای تهیه‌ی شاخص ملی رضایت مشتری ترغیب کرد. مدل اصلی سوئد در شکل ۱-۳ آورده شده است:



شکل ۱-۳- ساختار کلان مدل شاخص رضایت مشتری در کشور سوئد

بنابراین در سال ۱۹۹۳ و بدنبال آن در سال ۱۹۹۴ تحقیقات وسیعی در کشور آمریکا برای تهیه‌ی مدل آزمایشی آغاز شد. برای حصول نتایج قابل اطمینان در سال ۱۹۹۴ حدود ۵۰۰۰۰ نظرسنجی از مشتریان در ۷ بخش مختلف اقتصادی که بیش از ۱۸۰ شرکت را در بر می‌گرفت، انجام شد. پس از آن از سال ۱۹۹۵ تاکنون، هر سه ماه یک بار، نتایج شاخص رضایت مشتری به‌صورت منظم منتشر می‌شود. در فاصله‌ی

سال‌های ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸ نشریه‌ی فورچون<sup>۱</sup> و از سال ۱۹۹۹ به بعد نشریه‌ی وال استریت ژورنال به انتشار نتایج مدل ACSI اقدام کرده‌اند.

مجموع درآمد سازمان‌هایی که در طرح شاخص رضایت مشتری کشور آمریکا مشارکت می‌کنند حدود ۴۰٪ از درآمد ناخالص ملی این کشور را تشکیل می‌دهد. این سازمان‌ها متعلق به ۳۰ صنعت مختلف کشور آمریکا هستند و ۷ بخش اقتصادی عمده را در بر می‌گیرند. شکل ۱-۴ این ۷ بخش اقتصادی را به همراه صنایع متعلق به هر بخش نمایش می‌دهد.

### شاخص رضایت مشتری آمریکا (ACSI)

اداره‌های عمومی و دولتی	خدمات	مالی بیمه	خرده فروشی‌ها	حمل و نقل ارتباطات خدمات شهری	تولید کالاهای مصرفی بادوام	تولید کالاهای مصرفی کم‌دوام
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
اداره‌های محلی	بیمارستان‌ها	بانک‌ها	فروشگاه‌ها و مغازه‌های خرده‌فروشی	پخش برنامه‌های تلویزیونی	اتومبیل‌ها وانت‌بارها و ماشین‌های بازی سبک	پوشاک کفش‌های ورزشی
پلیس	هتل‌ها	عمومی	عمومی	خدمات انرژی (برق و گاز و ...)	وسایل	پوشاک لباس ورزشی
حمل زباله‌های جامد	سینماها	بیمه	ایستگاه‌های پمپ گازوئیل	ارسال بسته‌های پستی و پست سفارشی	الکترونیکی (تلویزیون، DVD و ویدئو)	نوشیدنی‌ها
اداره‌های دولتی		بیمه املاک	رستوران‌های غذای آماده و پیتزا	انتشارات	وسایل و اسباب اصلی منزل	نوشیدنی الکلی
حدود ۷۰ سازمان		بیمه اتومبیل	مغازه‌های	روزنامه‌ها	رایانه‌های	نوشیدنی‌ها
دولتی و بخش خدمات عمومی		بیمه سرمایه	حرفه‌ای	خطوط مسافرت هوایی	شخصی	نوشیدنی‌های غیر الکلی
		و بیمه خدمات	سوپر مارکت‌ها	ارتباط راه دور		اغذیه
		بیمه عمر		تلویزیون‌های کابلی و ماهواره‌ای		محصولات نظافت
				ارتباط راه دور خدمات تلفنی		شخصی
				خدمات پستی ایالات متحده		اغذیه‌ی حیوانات خانگی
						دخانیتات
						سیگار

شکل ۱-۴ - تقسیم‌بندی بخش‌های اقتصادی برای محاسبه‌ی ACSI

علاوه بر بخش‌های فوق، از سال ۲۰۰۰ بخشی با عنوان تجارت الکترونیکی به بخش‌های موجود اضافه شد. از سال ۲۰۰۱، خدمات گاز شهری و همچنین خدمات برق شهری به زیرمجموعه‌ی خدمات شهری افزوده شده است.

<sup>1</sup> - Fortune

مدل رضایت مشتری امریکا نوعی سیستم اندازه‌گیری رضایت مشتری محسوب می‌شود که از قابلیت تشریح روابط علی بین محرک‌ها و پیامدهای رضایت مشتری برخوردار است. این مدل از چهار ویژگی اساسی برخوردار است:

۱- مدل ACSI شامل تعدادی متغیر پنهان مانند رضایت است. هر یک از متغیرهای پنهان به وسیله‌ی چند شاخص قابل اندازه‌گیری و از طریق نظرسنجی مشتریان محاسبه می‌شود. مدل رضایت مشتری به گونه‌ای طراحی شده‌است که برای خدمات عمومی همانند محصولات تولیدی قابل استفاده باشد.

۲- شاخص ACSI با درون‌سنجی از روابط علی - معلولی محاسبه می‌شود. این مسئله بر اعتبار شاخص ACSI می‌افزاید. به عبارت دیگر چنانچه متغیری مانند رضایت درون مجموعه‌ای، از روابط با سایر متغیرها، مطابق پیش‌بینی رفتار کند، این امر نشان‌دهنده اعتبار مدل اندازه‌گیری خواهد بود.

۳- در مدل ACSI رضایت مشتری از جمله متغیرهایی است که با استفاده از چند شاخص قابل اندازه‌گیری محاسبه می‌شود. در روش‌های قدیمی اندازه‌گیری رضایت، به‌منظور ارزیابی رضایت‌مندی مشتریان تنها به اندازه‌گیری میزان «رضایت کل» اکتفا می‌گردید، اما تحقیقات نشان می‌دهد اندازه‌گیری مفاهیم پیچیده و چندوجهی مانند رضایت با استفاده از یک شاخص منفرد نتایج معتبر و قابل اطمینانی را تضمین نمی‌کند. بنابراین اندازه‌گیری رضایت با استفاده از یک رویکرد چند شاخصی به نتایج بهتری منجر خواهد شد. برای اندازه‌گیری رضایت مشتری در اکثر قریب به اتفاق مدل‌های علی - معلولی از سه شاخص زیر استفاده می‌شود که مستقیماً با استفاده از نظر مشتریان اندازه‌گیری می‌شوند:

- رضایت‌مندی کلی
- تلقی مشتری از کیفیت محصول یا خدمت در مقایسه با انتظارات او
- کیفیت محصول یا خدمت دریافت شده در مقایسه با محصول یا خدمت ایده‌آل مشتری

۴- هدف اصلی مدل رضایت مشتری، برآورد میزان تأثیر ACSI بر وفاداری مشتری است. وفاداری مشتری متغیری است که به‌منظور ارزیابی عملکرد تجاری سازمان در حال و آینده از اهمیتی ویژه برخوردار است.