

مقدمه

در راستای تحقق اهداف وزارت صنایع و معادن و به منظور بالا بردن سطح کیفی خودروهای ساخت داخل و خدمات ارائه شده مربوط به آن، واحد اظهار نظر مشتریان در سال ۱۳۷۸ فعالیت خود را به صورت رسمی آغاز نموده و هدف اصلی آن انتقال نظرات مشتریان و خریداران خودروهای ساخت داخل به مراجع ذیصلاح می‌باشد. به همین منظور در ابتدا پرسشنامه‌ای طراحی گردید که در آن مشکلات مشتریان و ایرادات خودروی آنها به صورت تشریحی جمع‌آوری و نتایج آن در قالب گزارشات تحلیلی جهت انجام اقدام اصلاحی به شرکت‌های خودرو ساز و مراجع مربوطه ارائه می‌گردید. از سال ۸۲ و در پی رایزنی‌های صورت گرفته و به منظور بهره‌برداری بهتر از نتایج، پرسشنامه‌ای طراحی گردید که در آن ضمن پرسش کلیه قسمت‌ها و مجموعه‌های خودرو، خدمات فروش و پس از فروش ارائه شده را به صورت کمی سنجیده و با اولویت بندی، جهت انجام اقدامات اصلاحی در اختیار تصمیم گیران صنعت خودرو قرار می‌دهد.

رضایت مشتری چیست؟

رضایت احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمات ایجاد می‌شود. اگر کالا و خدمات دریافت شده از جانب مشتری، انتظارات او را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود. در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد، به نارضایتی اش منجر خواهد شد.

فواید طرح نظرسنجی رضایت مشتری

از نقاط قوت این طرح پوشش کلیه خودروهای ساخت داخل و دریافت نظرات مشتریان در کیلومتر کارکردهای مختلف می‌باشد که با توجه به عیوب مختلف که در دوره‌های زمانی متفاوت بروز می‌کند و امکان دستیابی به آن در قسمت‌های اولیه و بازرسی‌های پس از تولید نمی‌باشد، طرح مذکور امکان این دسترسی را فراهم نموده است.

با بازنگری دستورالعمل خدمات پس از فروش صنعت خودرو مصوب وزارت صنایع و با عمق نظری که به رضایت مشتری در رتبه‌بندی نمایندگی‌های مجاز در دستورالعمل داده شده بود، واحد اظهار نظر مشتریان با

استفاده از تجربیات گذشته و جدیدترین روشهای نمونه‌گیری و محاسباتی، بنابه درخواست بخش بازرسی خدمات پس از فروش، عهده‌دار مسؤلیت جمع‌آوری و ارزیابی میزان رضایت مشتریان کلیه نمایندگی‌های مجاز سطح کشور گردید.

رضایت مشتری از دیدگاه استاندارد ایزو ۹۰۰۰

تا کنون تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه گردیده است. در این زمینه، استاندارد ایزو ۹۰۰۰ ویرایش ۲۰۰۰ رضایتمندی مشتری را چنین تعریف نموده «تلقی مشتری از میزان تأمین نیازمندیهای خود» و در ادامه تعریف رضایت مشتری این نکته مهم را یادآور شده که: «وجود شکایت مشتری، یک شاخص متداول از رضایت پایین مشتری است؛ اما عدم وجود شکایات مشتریان لزوماً به معنای رضایت بالای مشتری نیست.» یکی از شواهد مهمی که این نکته را تصدیق می‌کند آنست که بر اساس تحقیقات صورت گرفته در کشور آمریکا مشخص شده است تقریباً ۹۶٪ از مشتریان ناراضی یک سازمان هرگز به خود زحمت نمی‌دهند تا به سازمان مراجعه نموده و شکایت خود را ارائه کنند و حدود ۱/۵٪ از مشتریان ناراضی شکایت خود را به مدیریت سازمان ارائه می‌کنند. تقریباً ۸۰٪ از مشتریان ناراضی یک سازمان بدون آنکه شکایت خود را به سازمان ارائه کنند به سراغ یک تأمین کننده دیگر خواهند رفت. افزودن مشتریان رضایتمند از جمله سیاستهای اصلی کسب و کار و مهمترین عامل، جهت نیل به موفقیت تجاری می‌باشد.

هدف از ارزیابی رضایت مشتری و نحوه ارزیابی آن

هدف اصلی ما از اندازه‌گیری رضایت مشتری آن است که با دریافت یک بازخورد از مشتریان، فعالیت‌ها و منابع سازمان بگونه‌ای هدایت نماییم که در نهایت به مهمترین هدف سازمان که همانا حفظ مشتری و برقراری رابطه دراز مدت با او می‌باشد، دست پیدا کنیم.

در اواخر دهه ۹۰ میلادی از سوی محققین علوم مدیریت کیفیت و نیز دانشمندان علوم اقتصاد و بازاریابی، مدلهایی جهت اندازه‌گیری رضایت مشتری در بنگاههای اقتصادی معرفی گردیده است. روشهای اندازه‌گیری رضایت مشتری را بطور کل می‌توان به دو دسته تقسیم نمود:

- ۱- روش عینی
- ۲- روش‌های نظری یا مفهومی

روشهای عینی روشهایی هستند که از طریق اندازه‌گیری شاخصهایی که قویاً با رضایت مشتری همسو هستند بطور غیر مستقیم به اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان می‌پردازند. اعتبار و صحت این مدلها با شک و تردید همراه است بنابراین از این روشها کمتر برای اندازه‌گیری رضایت مشتری استفاده می‌شود.

در مقابل روشهای نظری یا مفهومی با استفاده از ارزیابی نظرات مشتریان بطور مستقیم رضایتمندی آنان را اندازه می‌گیرند، مقایسه سطح رضایت مشتریان نه تنها در بین رقبا بلکه مابین صنایع مختلف و سازمان‌های گوناگون نیز به منظور بکارگیری استراتژی‌های رقابتی مناسب، امری ضروری است. اما انجام این کار و جمع‌آوری داده‌ها برای یک سازمان به تنهایی بسیار هزینه‌زاست.

شاخصهای ارزیابی در تعمیرگاهها

تعمیرگاه‌های مجاز و جایگاه آنها بر اساس دستورالعمل شرایط و ضوابط خدمات پس از فروش و لیست اعلامی در فرآیند ارزیابی شاخصهای زیر مد نظر قرار می‌گیرد. شرکت خدمات پس از فروش مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

مدیریت و نیروی انسانی، فضای فیزیکی، تجهیزات تعمیرگاهی، آراستگی تعمیرگاه رضایتمندی مشتری در فرآیند ارزیابی، ارزیاب پس از معرفی و بیان اهداف بازرسی در کنار یک راهنمای آگاه، متخصص و آشنا به شرایط تعمیرگاه به جمع‌آوری اطلاعات اولیه و بازدید میدانی و تکمیل چک لیست پرداخته و مدارک و مستندات مربوط را مورد بررسی قرار می‌دهد و در پایان به همراه مدیریت، اطلاعات جمع‌آوری شده صحت‌گذاری می‌گردند.

آیتم‌های مورد ارزیابی در تعمیرگاه‌های مرکزی ایران خودرو

در این نظر سنجی، آیتم‌های مورد ارزیابی قرار می‌گیرد که در ذیل به آنها اشاره خواهیم نمود. قبل از بررسی آیتم‌ها مشخصات مشتری مورد نظر و شماره کارت تعمیراتی در بالای این فرم نظر سنجی درج می‌شود که این مشخصات عبارتند از: نام و نام خانوادگی مشتری، تلفن، شماره کارت تعمیراتی، میزان تحصيلات مشتری و نوع خودرو درج می‌شود.

قسمت پرسشها که مربوط به تعمیرگاه می باشد سؤالات در چهار گروه تقسیم بندی شده است که این چهار گروه عبارتند از: ۱- پذیرش ۲- تعمیرات ۳- تحویل ۴- سایر

۱- پذیرش: در این قسمت سؤالهایی در مورد نحوه پذیرش خودرو مطرح شده تا عملکرد واحد پذیرش

مورد ارزیابی قرار گیرد. این سؤالات عبارتند از:

۱/۱- نحوه و زمان صرف شده برای پذیرش خودرو

۲/۱- هنگام پذیرش خودرو در کدام قسمت معطل شدید؟

۳/۱- برخورد و صداقت کارکنان و کارشناسان پذیرش

۴/۱- آیا تمام خواسته های شما از سوی پذیرشگر مورد تأیید قرار گرفت؟

۲- تعمیرات: در این قسمت از فرم، به بررسی مدت زمان و کیفیت تعمیرات و نحوه پاسخگویی در

مورد وضعیت خودرو در حال تعمیر مورد ارزیابی قرار می گیرد.

۱/۲- مدت زمان انجام تعمیرات خودرو

۲/۲- آیا در زمان تعمیرات پیگیر وضعیت خودرو بوده اید؟

۳/۲- در صورت پیگیری، نحوه پاسخگویی چگونه بوده است؟

۴/۲- در صورت مراجعه قبلی، کیفیت تعمیرات خودروی شما در تعمیرگاه مرکزی در چه سطحی بوده

است؟

۳- تحویل خودرو: در این قسمت به بررسی نحوه تحویل خودرو به مشتری اشاره شده است و با

سؤالات مربوطه اقدام به بررسی این واحد پرداخته شده است.

۱/۳- نحوه و زمان صرف شده برای ترخیص خودرو

۲/۳- هنگام ترخیص خودرو در کدام قسمت معطل شدید؟

۳/۳- برخورد و صداقت کارکنان و کارشناسان ترخیص

۴- سایر: در این قسمت سؤالاتی درباره نحوه ارزیابی عملکرد، آراستگی، نظم و ترتیب و ... سؤال شده

است، این سؤالات عبارتند از:

۱/۴- وضعیت تعمیرگاه از لحاظ نظم، ترتیب و آراستگی چگونه است؟

۲/۴- به صورت کلی ارائه خدمات در تعمیرگاه‌های مرکزی نسبت به سایر نمایندگی‌های مجاز چگونه

ارزیابی می‌نمائید؟

۳/۴- در صورت نیاز به تعمیرات، آیا مجدداً به این تعمیرگاه مراجعه می‌کنیم؟

۴/۴- آیا تا کنون برای یک ایراد مشابه، دوبار به این تعمیرگاه مراجعه نموده‌اید؟

در پشت این برگه نظر سنجی انتقادات و شکایات نیز مد نظر قرار گرفته است. در این قسمت از فرم، مشتری می‌تواند به انتقادات و شکایاتی که نسبت به عملکرد سیستم دارد به صورت کتبی بپردازد. در قسمت آخر نیز به پیشنهادات مشتری ارزش قائل شده و پیشنهادات آن را به صورت مکتوب درج می‌نماید. در آخر این پرسشنامه امضاء مشتری و امضاء پرسشگر باید درج شود.

رضایت مشتری ضامن بقا در بازار رقابت

در سالهای اخیر امکان تولید انبوه زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است، برای تولید کنندگان چاره‌ای جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده است. در هر گوشه از جهان صنعتی امروز که اقتصاد رقابتی، فضای انحصاری را در هم می‌شکند، نگرش مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، قانون کسب و کار تلقی شده و عدم رضایت این قانون سبب حذف از صحنه بازار است.

بیل گیتس مدیر شرکت مایکروسافت می‌گوید: ناراضی‌ترین مشتریان، مهم‌ترین منبع عبرت و یادگیری برای سازمانها هستند.

اثرات رضایت مشتری: رضایت مشتری از سه طریق به افزایش درآمد و سود منجر می‌شود. تکرار خرید

مشتری، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند. امروزه در کشورهای صنعتی برنامه‌های ارتباط با مشتریان در سرلوحه برنامه‌های بازاریابی عرضه کنندگان قرار گرفته است. امروزه دیگر هیچ تولیدکننده و عرضه کننده‌ای به فروش یک بار به مشتری نمی‌اندیشد.

نکته مهم این است که در صورت نارضایتی مشتری، تمام مکانیسم‌ها در جهت عکس عمل کرده و درآمد و سود عرضه‌کننده را کاهش می‌دهد. بررسیها نشان می‌دهد که مشتریان ناراضی در انتقال احساس خود به دیگران فعال‌تر و موفق‌تر عمل می‌کنند.

«ادوارد زدمینگ» در این رابطه می‌گوید: سود در تجارت، مستلزم مراجعه دوباره مشتری است، مشتریانی که به داشتن کالا یا خدمات شما مباحث کرده و دوستانشان را به مصرف کالا یا خدمات شما تشویق می‌کند.

فرآیند جلب رضایت مشتری

الف- شناسایی انتظارات مشتری

ب- طراحی کالا و خدمات بر اساس نیازها و انتظارات مشتری

ج- تولید و تحویل

د- مدیریت انتظارات مشتری

هـ - سنجش رضایت مشتری

و- مدیریت شکایت مشتریان

چرخه بهبود مستمر رضایت مشتری

گوش دادن و توجه به نیازهای مشتری، درک عمیق از آنچه که مشتری می‌خواهد را میسر می‌سازد و روشهای تجزیه و تحلیل کمک می‌کند تا راه حل پیدا شده و به اجرا گذارده شود. وقتی چنین اقداماتی انجام شود، به اثر بخشی و کارایی نظارت می‌شود تا مشخص گردد که آیا به نیازهای مشتریان انطباق دارد یا نه: اگر چنین باشد، این کار موجب رضایت‌مندی مشتری شده و چرخه بهبود مستمر، استمرار خواهد یافت. ریگ سیکل در این زمینه می‌گوید: اگر می‌خواهید در میدان تجارت و رقابت باقی بمانید، کالای متنوع عرضه کنید و به نحوه ارائه آن تنوع بخشید باید کارتان با دیگران فرق داشته باشد. مشتری‌های به جایی مراجعه می‌کنند که خدمات و کالای آن متفاوت باشد.

نتیجه گیری

با توجه به تعاریف متعددی که درباره رضایت مشتری بیان شده و مورد بررسی قرار گرفت و با توجه بر این که رضایت یک امر نسبی است بنابراین سازمان‌ها با توجه به امکانات و نیروی انسانی و... برای به دست آوردن آن سعی می‌کنند. هر سازمان با توجه به امکانات و توانایی‌های خود در امر پاسخگویی به مشتری اقدام می‌کند. نوع مشتریان از نظر جایگاه اجتماعی و تجربه‌ها و حتی مبلغ پولی را که در قبال محصول مورد نظر پرداخت می‌کنند بر توقعات مشتری افزوده و باعث بالارفتن سطح توقعات او خواهد شد. بنابراین باید در زمینه ارائه خدمات به این مشتریان نهایت دقت را داشته باشیم تا رضایت آنان را به دست آوریم. بنابراین هر شرکت یا سازمان با توجه به امکانات و منابعی که دارد و با توجه به مشتریانی که به او جهت گرفتن خدمات مراجعه می‌کنند آیت‌ها و موارد مهم را برای خود در نظر می‌گیرد.

منابع:

- فرم نظرخواهی تعمیرگاه‌های مرکزی ایران خودرو.
- نشریه پرسشگر چاپ شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران شهریور ۸۵.
- اینترنت مطالب ارائه شده درباره رضایت مشتری.
- و مطالب ارائه شده در مورد رضایت مشتری توسط کارشناسان اداره رضایت مشتری در تعمیرگاه مرکزی ایران خودرو.

گردآورنده: محمدرضا صادقی

دانشجوی رشته خدمات پس از فروش دانشگاه جامع علمی کاربردی - رشته خدمات پس از فروش خودرو