



۸۳/۳/۲۳ ← ۸۳/۳/۲۹

✓ اندازه گیری رضایت خاطر مصرف کننده ...

اندازه گیری برداشت مشتریان، عامل مهمی در جنبش کیفیت سازمانهای امریکایی است. برای مثال، جایزه ملی کیفیت ملکولم بالدريج (The Malcolm Baldrige National Quality Award) هر سال به آن گونه از شرکتهای امریکایی داده می شود که استانداردهای بالایی از سطح عملکرد کاری خود را نشان می دهند. این جایزه دارای هفت معیار یا طبقه بندی است که شرکتهای بر آن اساس داوری می شوند.

از این معیارهای هفتگانه، وزین ترین آنها "رضایت مشتری" است. در مقوله رضایت مشتری، شرکتهای براساس آگاهی شان از خواستهها و انتظارات مشتریان، قضاوت آنها از رضایت مشتری، توانایی آنها در تلخیص نتایج رضایت، و نتایج به دست آمده از مقایسه های آنها با سایر شرکتهای مورد داوری قرار می گیرند. آگاهی از برداشتها و طرز تلقیهای مشتریان در مورد عملکرد سازمان، به میزان زیادی سازمان را در گرفتن تصمیمات بهتر کاری کمک می کند. این سازمانها از خواستهها یا انتظارات مشتریان خود آگاه خواهند شد و قادر به تعیین این موضوع می شوند که آیا آن خواستهها را به جا می آورند یا خیر؟ برای استفاده از برداشتها و نگرشهای مشتریان جهت ارزیابی کیفیت محصولات یا خدمات، باید ابزارهای سنجش رضایت مشتری، این برداشتها و نگرشها را به دقت اندازه گیری کنند. اگر ابزارها نادرست ایجاد شده باشند و نظریات مشتریان را به دقت نشان ندهند، **تصمیمهای مبتنی بر این گونه اطلاعات می تواند برای موفقیت سازمان زیانبار باشد.** از سوی دیگر، سازمانهایی که دارای اطلاعات دقیق درباره برداشتهای مشتریان در مورد کیفیت محصول/خدمت خود هستند می توانند برای ارائه خدمت بهتر به مشتریان خود تصمیمات بهتری بگیرند.