

مقاله شماره ۱۴۱

اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان سازمانی با استفاده از مدل «INDSAT» مطالعه موردی «شرکت پلی‌ورد ارس»

جعفر عباسی^{۱*}، عباس احمدی^۲، محمدمهدی تنعمی^۳^{۱،۲،۳} پردیس بین‌المللی ارس دانشگاه تهران*نویسنده مسئول مکاتبات: J.abbasi@ut.ac.ir

چکیده:

موضوع این مقاله در مورد اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان سازمانی شرکت پلی‌ورد ارس است. رضایت مشتری یک از مهم‌ترین پیامدهای مربوط به انواع سازمان‌های تجاری می‌باشد که به‌وسیله فلسفه مشتری‌مداری و مفاهیم اصلی بهبود مستمر مورد تأکید قرار گرفته است، در این صورت و به این دلیل باید رضایت مشتری مورد سنجش قرار گرفته و به تعدادی پارامتر قابل سنجش تبدیل شود. با توجه به توضیحات مذکور مسئله این تحقیق این‌گونه بیان می‌شود که شرکت پلی‌ورد ارس که در زمینه بازارهای سازمانی فعالیت می‌کند آیا مشتریان این شرکت از نحوه فعالیت‌های این شرکت رضایت دارند یا خیر؟ برای اجرای این تحقیق از مدل INDSAT استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکت پلی‌ورد ارس می‌باشند. در این تحقیق تعداد یک سؤال اصلی و سه سؤال فرعی و تعداد نه فرضیه مطرح شد. برای یافتن پاسخ سؤالات از آمار توصیفی و برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون آمار استنباطی از جمله آزمون t تک نمونه‌ای و آنالیز واریانس تک عامله استفاده شد و طبق نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، مشتریان شرکت پلی‌ورد ارس از این شرکت به طور کلی و در همه ابعاد راضی هستند. در انتها نیز پیشنهادهایی برای حفظ و افزایش میزان رضایت مشتریان این شرکت ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی سازمانی، رضایت مشتریان

۲ رضایت مشتریان بازارهای سازمانی

اگرچه موضوع پیش رضایت مشتری، اخیراً از سوی محققین و کاربران توجه زیادی را به خود معطوف نموده است، اما در این زمینه، اغلب تحقیقات بر کالاهای مصرفی که توسط مصرف‌کنندگان انفرادی بکار برده می‌شود، متمرکز بوده است. رضایت مشتری در بازارهای سازمانی و به خصوص بازارهای صنعتی موضوعی است که در مقایسه با رضایت مشتری در بازارهای مصرف‌کننده، مورد توجه کمتری قرار گرفته است و اکثر مدل‌هایی که در این زمینه ارائه شده است در ارتباط با کالاهای مصرفی و به‌خصوص خدمات بوده است. از جمله این مدل‌ها می‌توان به رویکردهای بسیاری نظیر روش‌های کمی و تکنیک‌های تجربه و تحلیل داده، رویکردهای کیفیتی، روش‌های تجزیه و تحلیل رفتاری مصرف‌کننده و... اشاره کرد. دو مکتب فکری غالب در زمینه کیفیت خدمات، یکی مکتب اروپای شمالی و مدل «دو بُعدی گرونروز» است و دیگری مکتب آمریکای شمالی بر پایه مدل پنج بُعدی «سروکوال پاراسورامن، زتهامل و بری» می‌باشد. تعدادی از مهم‌ترین و مشهورترین این مدل‌ها به ترتیب تاریخی

۱ مقدمه

در محیط پرتلاطم و رقابتی امروز، سازمان‌هایی در عرصه رقابت موفق‌تر خواهند بود که در برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان گوی سبقت را از سایر رقبای بازار برابند؛ به تعبیر دیگر بنا به فلسفه جدید بازاریابی یعنی مشتری‌گرایی، مشتریان را مرکز توجه قرار داده و از دید مشتریان به مسائل نگاه کنند. امروزه عبارت رضایت مشتری یکی از اصطلاحات متداول در محیط‌های کاری می‌باشد، ولی بدون تردید ایجاد رضایت در مشتریان و حتی به شوق آوردن ایشان با ایجاد کیفیت محصولات و خدمات، مطابق یا حتی فراتر از انتظار آنان میسر می‌گردد. بنابراین، کیفیت مهم‌ترین عامل در رقابت جهانی به شمار می‌آید و سازمان‌ها ناچارند که برای رقابت پیروزمندانه در بازار، کالا یا خدمت باکیفیت عرضه نمایند [۱].

این تحقیق با عنوان اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان سازمانی یکی از شرکت‌های ایرانی انجام شده است.