

بررسی الگوهای مدیریت مشتری و مشتری مداری

حامد خاتمی نژاد^۱، بهرام خیری^۲، محسن باطبی^۳

۱: کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، دانشکده مدیریت و حسابداری
khatami_nezhad@yahoo.com

۲: استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
kheiry_b@yahoo.com

۳: کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، دانشکده مدیریت و حسابداری
Mohsenbatebi@yahoo.com

چکیده

بی شک می توان گفت مهمترین دارایی اغلب سازمان ها مشتریان آنها هستند امروزه برای رشد و بقا در عرصه رقابت اقتصادی، شرکتها و سازمانها باید به مشتری مداری اهمیت ویژه ای داده و ارتباط خود را با خریداران کالا بیشتر افزایش دهند. در روندهای کسب و کاری جدید به دست آوردن رضایت مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکت ها دارد و مدیران ارشد به خوبی می دانند موفقیت آن در گرو جلب رضایت مشتریان است. از سوی دیگر نمی توان گفت همه مشتریان به یک اندازه در موفقیت شرکت نقش دارند. بنابراین جلب رضایت مشتریان کلیدی، حساسیت بیشتری دارد. امروزه سازمان ها میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند. در واقع مدیریت ارتباط با مشتری یکی از اهدافی است که در تمام کشورها باید به آن توجه شود. نیاز است که در کشورمان نیز سیستم مدیریت رضایت مشتری مانند بسیاری از کشورها دیگر طراحی گردد.

در این مقاله ما به بیان روش های اندازه گیری رضایت مشتری می پردازیم. از آنجا که امسال سال تولید ملی از سوی مقام معظم رهبری نامیده شده است باید به دنبال ایجاد یک سیستم یکپارچه رضایت مشتری بود تا بتوانیم آنها را به استفاده از محصولات داخلی ترغیب کرد.

واژه های کلیدی: شاخص رضایت مشتری، روش های اندازه گیری، مدل، مدیریت مشتری

مقدمه

مشتریان و مصرف کنندگان، همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر به آن ها ارائه کنند. شواهد و مدارک زیادی نیز نشان می دهند که در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته های مشتریان و برآورده ساختن آن ها قبل از رقبا، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت هاست. از این رو سازمان ها و بنگاه های تجاری تلاش می کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. یکی از متداولترین روشها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته ها از طریق کالاها و خدمات ارائه شده توسط سازمان ها سنجش رضایت مشتری است. در دنیای امروز به واسطه گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، آرمان ها و اهداف سازمان طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده ای شده اند. پیش از این تمرکز بر جذب مشتریان جدید سیاست عمده سازمان ها بود، اما در حال حاضر، سیاست های استراتژیک و تجاری، بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان

، متمرکز شده اند (دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۲). مهم ترین علل چنین تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوب رضایتمندی و وفاداری مشتریان است. باید به این نکته توجه نمود که به عقیده لویت ما در دوره ای زندگی می کنیم که باید تفکر امروزمان درباره یک محصول یا خدمت، از تفکر دیروزمان کاملاً متفاوت باشد. مهم نیست چه چیزی از نظر ما کلی و حیاتی است، مهم این است که هسته اصلی و اساسی محصول را به نحوی ارائه دهیم که مورد رضایت عمومی مشتریان باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری

برخی از تعاریف مدیریت ارتباط با مشتریان از دیدگاه نظریه پردازان مختلف به شرح زیر است:

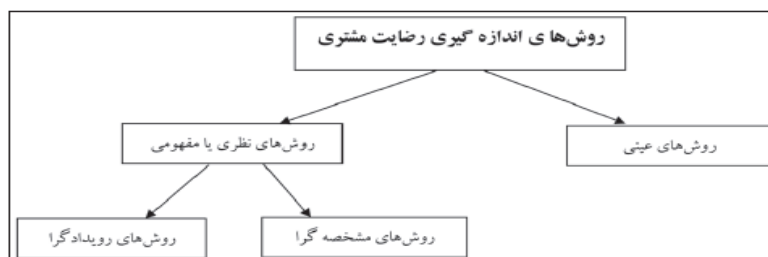
۱. مدیریت ارتباط با مشتری بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی و راضی نگهداشتن مشتریان و تبدیلیشان به مشتری دائمی می باشد. همچنین در راستای مدیریت ارتباطات مشتری با شرکت و به منظور به حداکثر رساندن ارزش هر مشتری، شرکت را یاری می نماید.
۲. مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه متدولوژی ها، فرایندها، نرم افزارها و سیستم هاست که به موسسات و شرکت ها در مدیریت موثر و سازمان یافته ارتباط با مشتری کمک می کند. (برنت، ۲۰۰۱، ص ۳۰)
۳. مدیریت ارتباط با مشتری یعنی ایجاد و حفظ ارتباط شخصی با مشتریان سودآور سازمان از طریق استفاده مناسب از فناوری های اطلاعات و ارتباطات (هیپنر، وایلد و دیگران، ۲۰۰۱، ص ۱۴)
۴. مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فرایند، متشکل از نظارت بر مشتری (مثل جمع آوری داده های مناسب آن ها)، مدیریت و ارزشیابی داده ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعامل با آنان است. (همپ و اساتمن، ۲۰۰۲، ص ۵)
۵. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری فرایندها و تمام فعالیت های کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می سازد. (فینبرگ و رومانو، ۲۰۰۴، ص ۹)

روش های اندازه گیری رضایت مشتری

برای اینکه یک سازمان قادر باشد اندازه گیری رضایت مشتری را انجام دهد، باید مدل و روشی در این رابطه طرح ریزی نماید، شاخص هایی برای این منظور تنظیم نماید تا بتواند با استفاده از آن به ارزیابی و اندازه گیری بپردازد.

روش های عینی: این روش به طور غیر مستقیم به اندازه گیری رضایت مشتریان و به اندازه گیری شاخص هایی که همبستگی قوی با رضایت مشتریان دارند، می پردازند. به علت شک و تردید در اعتبار و صحت این روش ها، از این روش ها کمتر استفاده می شود.

روش های نظری یا مفهومی: در این روش ها به طور مستقیم از نظرات مشتریان در اندازه گیری میزان رضایت مشتریان استفاده می شود لذا این روش ها اعتبار بیشتری نسبت به روش های عینی دارند.



مدل های اندازه گیری رضایت مشتری

مدل اسکمپر

مهمترین موضوع در مدل کانو ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمت به مشتری بود. دکتر اسبورن تحقیقات گسترده ای به منظور بررسی مبانی ابتکارات، اختراعات و اکتشافات انجام داده و به این نتیجه رسیده که تمام نوآوری ها بر هفت پایه به شرح جدول زیر استوار است که بر اساس سؤال، ایده و انگیزه ایجاد می شود و کلید رمز موفقیت آن بر پایه سؤالات شش گانه قرار دارد.

جدول ۱. جدول نوآوری ها در مدل اسکمپر

س: چه چیزی را می توان جایگزین کالای X نمود؟	جانشین سازی
س: کالای X را با چه چیزهایی می توان ترکیب کرد؟	ترکیب کردن
س: چه چیزی موجب سهولت و آسانی در استفاده از کالای X می شود؟	رفاه و سازگاری
س: چگونه با بزرگ جلوه دادن، کالای X جلب توجه می کند؟	بزرگ سازی
س: چه استفاده های دیگری می توان از کالای X به عمل آورد؟	سایر استفاده ها
س: چه چیزی را می توان از کالای X حذف کرد؟	حذف کردن
س: اگر کالای X را معکوس کنیم چه استفاده دیگری از آن می توان کرد؟	معکوس سازی

به نظر اسبورن کلید موفقیت و رمز ورود به این مدل سؤالات شش گانه زیر می باشد :

- What ?
- When ?
- Where ?
- Who ?
- Why ?
- How ?

دکتر «اسبورن» شالوده ی ابداعات و برانگیختن ایده ها را در واژه SCAMPER خلاصه کرده است . این واژه از ابتدای حروف یک سری واژه ی سؤال برانگیز ساخته شده است که در دستیابی به ایده های نو بسیار مؤثر است.

S نماینده واژه Substitution به معنی جانشین سازی است . یعنی اینکه «چه چیزی را می توان جانشین X نمود؟» این یک سؤال طلایی است که در طول تاریخ به انسان های خلاق و مبتکر کمک شایانی نموده است.

- چه مواردی را می توان به جای موارد فعلی به کار بریم؟
- به جای او چه کسی را...؟

C نماینده واژه Combine به معنی ترکیب کردن است . یعنی اینکه «X را با چه چیزی می توان ترکیب کرد؟» کالاهایی چون دستمال کاغذی با رایحه ی دل انگیز ، کفش های کودکان که هنگام راه رفتن صدا می کنند یا چراغی در پاشنه کفش روشن می شود، همه و همه حاصل این سؤال است.

- چه ایده هایی را می توان ترکیب کرد؟
- اگر مخلوط شود چطور؟

A نماینده واژه Adapt به معنی رفاه، سازگاری و تعدیل کردن است . تعدیل به معنی کمی تغییر در جهت راحتی یا زیبایی بیشتر است . ایده ی نوشیدن نوشابه با نی، یک ایده خلاق است و خمیده کردن و به صورت L در آوردن آن برای راحتی بیشتر یک تعدیل است . حال بهتر است از سؤالات زیر استفاده شود:

- این را شبیه چه چیزی می توانیم بسازیم؟
- این به چه چیز شبیه است؟

M نماینده واژه Magnify به معنی بزرگ سازی است. مثلاً چند مداد بزرگ و غول پیکر می تواند طرح بسیار زیبایی به ورودی یک دانشگاه بدهد .

- آیا باید بزرگ تر، قوی تر، با ارزش تر، ... گردد؟
- چرا آن را چند برابر نکنیم؟

P نماینده واژه Put to other uses به معنی استفاده در سایر موارد است. یعنی اینکه «چه استفاده ی دیگری می توانیم از X بکنیم؟ این سؤال موجب بروز خلاقیت می شود به چند نمونه توجه کنید:

- چه استفاده ای می توان از مواد زاید کرد؟
- چگونه می توان این موضوع را تغییر داد تا برای کاربرد جدید مناسب گردد؟

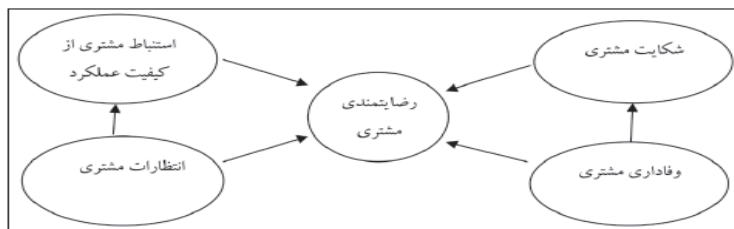
E حرف ابتدای واژه Elimination است و معنی حذف کردن را دارد. سوال چه چیزی را می توان از X حذف کرد؟ سؤال مؤثر دیگری در بروز خلاقیت است؛ حذف سیستم میکروفن سبب ساخت میکروفن های یقه ای و حذف سیم تلفن موجب ساخت گوشی های تلفن همراه شد .

- چگونه می توان آن را متراکم تر، فشرده تر و جمع و جور تر کنیم؟

R حرف ابتدای واژه Reverse است و معنی آن معکوس سازی است. اگر X را بر عکس کنیم چه می شود؟ به طور مثال اگر به جای جمله «بعد از فروش پس گرفته نمی شود» در مقابل مشتری ها بنویسیم «بعد از فروش پس گرفته می شود» چه اتفاقی خواهد افتاد؟ آیا مشتری با اطمینان بیشتری خرید خواهد کرد؟

مدل فورنل

شاخص رضایتمندی کشور سوئد در سال ۱۹۸۹ توسط پروفسور فورنل بر اساس یک مدل ساخت یافته و با استفاده از نظرسنجی مشتریان طراحی شده بود، بررسی فعالیت های تحقیقاتی در کشور سوئد موجب شد تا مدل فورنل به عنوان بهترین روش جهت ارائه یک شاخص استاندارد در سطح ملی شناخته شود.



شکل ۲ ساختار کلان مدل شاخص رضایت مشتری در کشور سوئد

ویژگی و شاخصه مهم این مدل جامعیت آن، امکان استفاده از آن جهت ارزیابی کیفیت در یک مقیاس وسیع و امکان مرتبط ساختن کیفیت با رفتار مشتری می باشد. پس از سوئد این مدل در آمریکا بسیار مورد توجه قرار گرفت، سپس محققان اروپایی نیز از این مدل تبعیت کرده و آن را مورد استفاده قرار دادند، در حال حاضر فقط در شاخص های رضایتمندی با یکدیگر تفاوت دارند. این مدل یک مدل مفهومی است و تأکید بر محاسبات همگن سازی شاخص های انتظاری مشتریان و ایجاد قضاوت بر اساس سیستم شهودی یا احساسی مصرف کنندگان و مشتریان دارد.

عوامل زیادی همانند عوامل موجود در شکل ۲ بر رضایت مشتری تأثیرگذار است که در این مدل به صورت روابط علت و معلولی مورد توجه و بررسی قرار می گیرند. برخی از این عوامل به عنوان عامل اصلی رضایت مشتری و برای برخی دیگر مجموعه ای از خصوصیات اولیه یا خصوصیات ضروری در نظر گرفته می شود.

مدل سروکوال

این مدل در اوایل دهه ۸۰ میلادی توسط پاراسورامن و همکاران معرفی شد. در این مدل رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده سنجیده می شود. در این مدل پرسش نامه ای طراحی گردیده که شامل ۲۲ معیاری بود که گیرندگان خدمات و مشتریان در گروه های کانونی تشکیل شده توسط این گروه محقق، جهت ارزیابی کیفیت خدمات به کار می بردند، این ۲۲ پرسش، ۵ جنبه مختلف خدمات کیفیت را شامل می شد و در سال ۸۸ میلادی جنبه دیگری نیز به آن اضافه شد که برخی از جنبه ها و ابعاد مدل سروکوال عبارتند از:

جدول ۱: ابعاد و ویژگی های مدل راهبردی کیفیت برای سازمان های خدماتی

معیار سنجش	تعریف عملیاتی
ملموس بودن	ظاهر تسهیلات - امکانات فیزیکی، ابزار آلات، پرسنل، و پرسنل ارتباطات (تجهیزات با سیمای مدرن، تسهیلاتی که از لحاظ بصری جذابند، اعضای نیروی کار مرتب و جذاب بودن ظاهر موادی که با خدمات همراهند)
پایایی	توانایی اجرای خدمات وعده داده شده براساس شرایط و به درستی (انجام کارها در زمان وعده داده شده، نشان دادن علاقه خالصانه به حل مشکلات، انجام خدمات به طور صحیح و قابل اطمینان و اصرار بر عملیات بدون خطا)
پاسخ گویی	میل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری (اعضای نیروی کار خدمات فوری ارائه کنند، اعضای نیروی کار همیشه مایل به کمک کردن باشند، و اعضای نیروی کار آن قدر مشغول نباشند که نتوانند به نیازهای مشتریان پاسخ گویند)
اطمینان بخشی	دانش و حسن رفتار (ادب) اعضای نیروی کار و توانایی آن ها در الهام اطمینان و اعتماد (رفتار کارکنان در مشتریان اطمینان تزریق کند، مشتریان در تعامل خود با سازمان احساس امنیت نمایند، کارکنان و اعضای نیروی کار مودب بوده و از دانش کافی برای پاسخ گویی به سوالات را برخوردار باشند)
یکدلی	توجه خاص کارکنان به مشتریان (توجه فردی و شخصی نمودن، بالاترین میل قلبی را داشتن و درک نیازهای خاص مشتریان)

مدل کانو

دکتر نوریکی کانو استاد دانشگاه ریکا توکیو و یکی از برجسته ترین صاحب نظران علم مدیریت کیفیت، مدلی را مطرح نمود که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد. وی در مدل خود نیازمندی های مشتریان و یا به عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم نمود و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دو بعدی نمایش داد. محور عمودی میزان رضایت و یا خشنودی مشتری و محور افقی میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می دهد.

۱- الزامات اساسی^۱

دسته اول خصوصیات، الزامات اساسی می باشند که از دید دکتر کانو، در صورت لحاظ شدن کامل آنها در محصول، فقط از نارضایتی مشتری جلوگیری می کند و رضایت و خشنودی را در وی فراهم نمی آورد. به عبارت دیگر ارضای کامل الزامات اساسی محصول، تنها مقدمات حضور محصول را در بازار فراهم می آورد و برای پیروزی بر رقبا و در دست گرفتن بازار محصول به ما کمکی نمی کند. این مشخصه ها به طور کلی مواردی در ارتباط با ایمنی، پایایی و دوام محصول را تشکیل می دهند.

چنانچه از جنبه دیگری به این نوع خصوصیات کیفی بنگریم برای هر محصول و خدمتی، استانداردها و قوانین کلی وجود دارد که شرط اولیه حضور و ورود ما به بازار محصول مورد نظر می باشد و در این صورت عدم رعایت استانداردهای مربوطه، کالای مورد نظر با استقبال خریداران مواجه نخواهد شد و نارضایتی شدید مصرف کنندگان را به دنبال خواهد داشت.

¹ Basic quality

۲- الزامات عملکردی^۱

دسته دوم خصوصیات کیفی، الزامات عملکردی محصول است که عدم برآورده ساختن آنها موجب نارضایتی مشتریان می شود و در مقابل، برآورده شدن کامل و مناسب آنها رضایت و خشنودی مشتری را به دنبال خواهد داشت. اهمیت الزامات عملکردی محصول در آن است که شناسایی و لحاظ نمودن آنها در محصول، حداقل تلاشی است که موجب حفظ موقعیت تجاری سازمان در بازار رقابتی می شود. این نیازها ارتباط مستقیمی با رضایت مشتریان دارند؛ به طوری که افزایش پاسخگویی و ارضای این نیازها، موجب افزایش خطی رضایت مشتریان و بالعکس می شود. مشتریان صراحتاً به این نیازها اذعان دارند و در واقع بخش اعظم اطلاعات نیازسنجی ها، همین نیازهای عملکردی مشتریان است. به همین علت ساده ترین راه برای افزایش رضایت مشتریان، بهبود سطح ارضای این نیازها است.

۳- الزامات انگیزشی^۲

دسته سوم خصوصیات در مدل کانو خواسته های کیفی هستند که در زمان کاربرد محصول به عنوان یک نیاز و الزام از دید مشتری تلقی نمی گردند و در نتیجه عدم برآورد ساختن این گروه از الزامات کیفی، موجب عدم رضایت مشتری نمی شود، ولی ارائه آنها در محصول، هیجان و رضایت بالایی را در مشتری پدید می آورد. خصوصیت بارز الزامات انگیزشی این است که از طرف مشتری عنوان نمی شود ولی در صورت شناسایی و لحاظ شدن آنها در طراحی، محصول مورد نظر با سرعت جایگزین سایر محصولات مشابه رقبا در بازار خواهد شد و موقعیت بسیار مناسبی را برای شرکت ارائه دهنده به ارمغان خواهد آورد.

در نتیجه با گذشت زمان الزامات انگیزشی به عملکردی و سپس اساسی تبدیل می شود. محور زمان در مدل کانو بیانگر مفهوم تغییر خواسته ها و الزامات کیفی مشتریان و در حقیقت جایگزین نوع خواسته ها با گذشت زمان است.

شاخص رضایت مشتری

تمایل وسیعی در بین کشورهای توسعه یافته و رو به توسعه وجود دارد که شاخص رضایت مشتری (سی.اس.آی)^۳ را برای سطح خرد (بنگاه)، ملی و بین المللی تعریف نمایند و صنایع و بنگاه های خود را با آن مبنا مورد ارزیابی قرار دهند. اهمیت این شاخص تا بدان جاست که این کشورها این معیار را نه تنها برای سازمان ها 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 برنامه ریزی های راهبردی خرد و کلان بهره می برند.

¹ Performance quality

² Attractive quality

³ CSI

جدول ۲. عناوین شاخص‌های ملی رضایت مشتری در کشورها همراه با سال ابداع آن

ردیف	عنوان شاخص ملی رضایت مشتری	سال ابداع
۱	شاخص ملی رضایت مشتری سوئد (SCSB)	۱۹۸۹
۲	شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا (ACSI)	۱۹۹۴
۳	شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس (SWICS)	۱۹۹۷
۴	شاخص ملی رضایت مشتری اروپا (ECSI)	۱۹۹۹
۵	شاخص ملی رضایت مشتری فنلاند	۱۹۹۹
۶	شاخص ملی رضایت مشتری یونان	۱۹۹۹
۷	شاخص ملی رضایت مشتری دانمارک	۱۹۹۹
۸	شاخص ملی رضایت مشتری روسیه	۱۹۹۹
۹	شاخص ملی رضایت مشتری پرتغال	۱۹۹۹
۱۰	شاخص ملی رضایت مشتری ایسلند	۱۹۹۹
۱۱	شاخص ملی رضایت مشتری نروژ	۲۰۰۰
۱۲	شاخص ملی رضایت مشتری ایرلند	۲۰۰۰
۱۳	شاخص ملی رضایت مشتری مالزی (MCSI)	۲۰۰۰
۱۴	شاخص ملی رضایت مشتری آفریقای جنوبی (SASI)	۲۰۰۱
۱۵	شاخص ملی رضایت مشتری کره جنوبی	۲۰۰۱

تشریح متدولوژی و معرفی مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا (ACSI)

این مدل، مدلی ساخت یافته، شامل تعدادی متغیر پنهان^۱ و روابط علی مابین آنها می باشد. شاخص رضایت مشتری (CSI) در وسط این زنجیره روابط مشخص است. ورودی‌ها یا همان علل عمده رضایت مشتری در این مدل، شامل انتظارات^۲، کیفیت درک شده^۳ و ارزش درک شده^۴ می باشند. خروجی‌ها یا پیامدهای اساسی رضایت مشتری شامل ندای مشتری^۵ و وفاداری مشتری^۶ است. مهمترین هدف در تخمین این سیستم یا مدل آن است که در نهایت بتوان میزان وفاداری مشتری را تشریح نمود. اولین ورودی، میزان کیفیت درک شده است. کیفیت درک شده یا عملکرد درک شده، ارزیابی کلی مشتری از کیفیت محصول یا خدمات ارائه شده سازمان در آخرین تجربه او از مصرف می باشد. این عامل اثر مستقیم و مثبت بر رضایت مشتری دارد، دومین عامل ورودی، میزان ارزش درک شده است. بعبارت دیگر سطح درک شده از کیفیت محصول نسبت به قیمتی است که برای خرید آن محصول پرداخت شده است. اضافه شدن ارزش درک شده به مدل در حقیقت اطلاعات مربوط به قیمت و هزینه کالا یا خدمت را نیز در مدل دخیل می نماید. سومین عامل ورودی، میزان انتظارات مشتری است. مطابق یک تئوری معروف در علم بازاریابی، پیامد فوری افزایش رضایت مشتری، همانا کاهش میزان شکایات او و افزایش میزان وفاداری مشتری است. هنگامی که مشتری احساس نارضایتی می کند، علاوه بر آنکه به سمت رقبای سازمان ما جلب می شود، به سبب نارضایتی خویش، شکایت خود را نیز اعلام می نماید. در صورتیکه افزایش میزان رضایت مشتریان، علاوه بر کاهش شکایت توسط مشتری، میزان وفاداری و اعتماد او به سازمان را نیز مضاعف می سازد. وفاداری مشتری، از آن جا که نسبت کاملاً مستقیم با

¹ Latent Variable

² Expectation

³ Perceived Quality

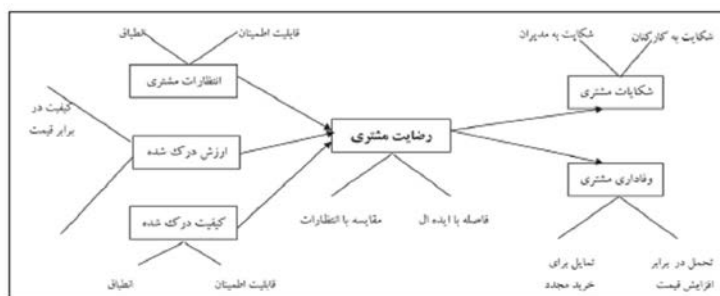
⁴ Perceived Value

⁵ Customer Voice

⁶ Customer Loyalty

سودآوری سازمان دارد، به عنوان آخرین متغیر وابسته در این زنجیره، هدف اصلی برنامه ریزی های راهبردی مدیریت است.

ACSI سایر متغیرهای پنهان این مدل مستقیماً قابل اندازه گیری نمی باشند. بنابراین هر یک از آنها به کمک معیارهای متعدد ارزیابی می شوند. این معیارها در شکل ۳ نمایش داده شده اند. برای تخمین مدل، نیاز به جمع آوری داده هایی از مشتری های اخیر سازمان درباره این ۱۵ شاخص معین داریم. بر اساس این داده های جمع آوری شده، مطابق روش محاسباتی، مقدار ACSI محاسبه می گردد.

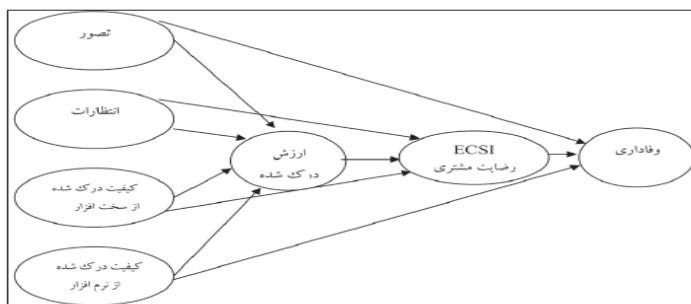


شکل ۳ مدل کلی ACSI

تشریح متدولوژی و معرفی مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا (ECSI)

تجارب موفقیت آمیز سوئد و آمریکا در تعیین شاخص رضایت مشتری، موجب شد تا سازمانهای اروپایی همچون موسسه کیفیت اروپا (EOQ) و سازمان مدیریت کیفیت اروپا (EFQM)، تحت حمایت اتحادیه اروپایی اقدام به ایجاد شاخص رضایت مشتری در اروپا بنمایند. مطالعه آزمایشی این طرح در سال ۱۹۹۹ در ۱۲ کشور اروپایی به انجام رسید. این مدل، رضایت مشتری را به همراه عوامل اصلی آن و همچنین نتیجه آن یعنی وفاداری مشتری نشان می دهد. محرکهای رضایتمندی مشتری در این مدل، تصویر درک شده شرکت، انتظارات مشتری، کیفیت درک شده و ارزش درک شده (ارزش مالی) می باشند. روابط علی اصلی در شکل ۴ نمایش داده شده است. البته باید به این نکته اذعان داشت که ممکن است در واقعیت روابط بیشتری مابین متغیرها موجود باشد. در این مدل، ما با ۷ متغیر پنهان یا غیر قابل مشاهده مواجه هستیم. هر یک از این ۷ متغیر، توسط ۲ تا ۶ متغیر دیگر که از طریق ممیزی و پرسش از مشتریان اندازه گیری می شوند، توصیف می شود. استفاده از پرسشهای متعدد برای هر یک از متغیرهای پنهان در مقایسه با وقتی که برای هر متغیر، از یک پرسش استفاده شود، دقت تخمین مدل را افزایش می دهد. داده های لازم بمنظور تخمین مدل، از طریق انجام مصاحبه های تلفنی با مشتریانی که اخیراً خریدار محصولات و یا استفاده کننده خدمات مورد نظر بوده اند، جمع آوری می شود و در نهایت مدل کلی به کمک روش کمترین مربعات جزئی^۱ تخمین زده می شود. روش تخمین PLS ضرایب را به گونه های تعیین می کند که مدل حاصله، بیشترین قدرت تفسیر و توضیح را دارا باشد. یکی از مزایای عمده مدل ECSI، استفاده از پرسشهای کلی برای انجام مصاحبه می باشد. بدین ترتیب این پرسشها از انعطاف کافی برای استفاده در زمینه های متنوع محصولات و خدمات و یا بخش خدمات عمومی همچون آموزش و پرورش و یا خدمات درمانی برخوردارند.

¹ PLS



شکل ۴ مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا (ECSI)

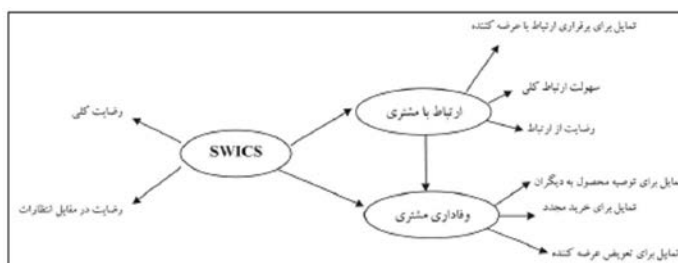
تشریح متدولوژی و معرفی شاخص ملی رضایت مشتری در سوئیس (SWICS)

ایجاد یک شاخص ملی برای رضایت مشتری در کشور سوئیس در سال ۱۹۹۶ طی یک پروژه تحقیقاتی در دانشکده امور بازاریابی و کسب و کار از دانشگاه Basel آغاز شد. مهمترین الزاماتی که در ایجاد و توسعه شاخص رضایت مشتری توسط این تیم تحقیقاتی در نظر گرفته شدند عبارتند از:

۱. بر انگیختن تفکر و نگرش مشتری گرای مابین کلیه ذینفعان جامعه، هدف کلی از انجام این پروژه تحقیقاتی می باشد (از جمله مشتریان، شرکتهای، سازمانهای غیر انتفاعی و موسسات دولتی).
۲. پیاده سازی شاخص ملی رضایت مشتری باید آگاهی عمومی درباره مدیریت کیفیت و نگرش مشتری گرای را در سطح ملی تقویت نماید .

۳. پیش از آنکه شاخص ملی رضایت مشتری تدوین شود، باید تکنیک جمع آوری داده ها از طریق انجام مصاحبههای تلفنی که شامل ۳۵ پرسش می باشد مورد آزمون واقع گردد. این آزمون باید رغبت و اشتیاق مشتریان برای پاسخ به پرسشها را تصدیق نماید .
۴. بهبود و اصلاح مدل ساخت یافته

مدل کلی شاخص رضایت مشتری در سوئیس در شکل ۵ نمایش داده شده است . متغیر اساسی " رضایت مشتری" مهمترین عنصر در مدل SWICS می باشد .متغیر جدیدی که در این مدل مشاهده می شود، مکالمه مشتری^۱ نام دارد . متغیر پنهان سوم، وفاداری مشتری می باشد. این متغیر بوسیله ۳ شاخص معین اندازه گیری می شود . مطالعات آزمایشی بر روی شاخص SWICS در سال ۱۹۹۷ انجام گرفت.



شکل ۵ بخشی از مدل شاخص رضایت مشتری در سوئیس

تشریح متدولوژی و معرفی شاخص ملی رضایت مشتری در مالزی (MCSI)

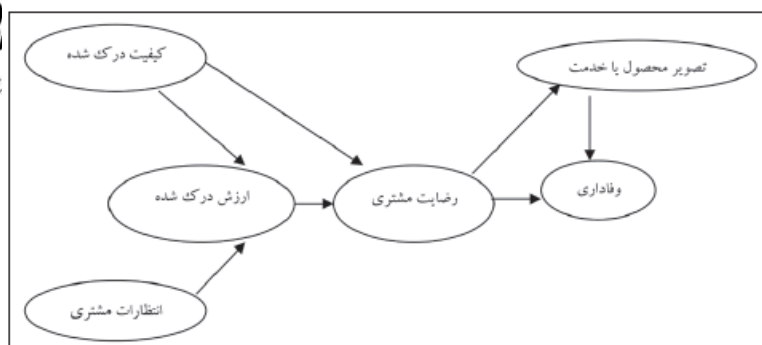
شاخص رضایت مشتری در مالزی^۲ یک شاخص ملی اقتصادی است که نمایانگر ارزیابی مشتریان درباره کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمانها و موسسات دولتی در مالزی می باشد . این شاخص در سال ۲۰۰۰ میلادی بنیان نهاده شد . شاخص ملی رضایت مشتری در مالزی با تامین اطلاعات مناسب درباره مشتریان، راه را برای تصمیم گیریهای استراتژیک در سازمانها، در این کشور هموار ساخته است. این شاخص ملی در کنار سایر شاخصهای اقتصادی همچون شاخص قیمت مصرف کنندگان^۳ و شاخص تولید ناخالص ملی^۴ ، بعنوان یکی از معیارهای مهم ارزیابی سازمانها در این کشور شناخته شده است .مدل اصلی شاخص رضایت مشتری در

¹ Customer Dialogue

² MCSI

³ CPI

⁴ GNP



شکل ۶ مدل شاخص رضایت مشتری در مالزی

مالزی در شکل ۶ نشان داده شده است. این مدل یک مدل ساخت یافته است که شامل ۶ متغیر پنهان می باشد. در این مدل عوامل رضایت مشتری، شامل ۳ متغیر پنهان می باشد که به ترتیب عبارتند از کیفیت درک شده، انتظارات مشتری و ارزش درک شده. از سویی دیگر، پیامدهای رضایت مشتری شامل ۲ متغیر پنهان شامل "تصور درک شده از محصول یا خدمت" و "وفاداری مشتری" می باشند.

مدل شاخص رضایت مشتری در مالزی هر یک از این ۶ متغیر پنهان، بوسیله تعدادی شاخص معین و قابل اندازه گیری، محاسبه می شوند. این شاخصها نیز به نوبه خود توسط سوالاتی که از مشتریان پرسیده می شود، اندازه گیری می شوند.

این مدل با مدل‌های شاخص رضایت مشتری در آمریکا^۱ و مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا^۲ از بسیاری جنبه ها مشابهت دارد. اما برخلاف مدل ECSI که تصور درک شده از محصول یا خدمت را بعنوان یکی از عوامل رضایت مشتری در نظر می گیرد، مدل رضایت مشتری در مالزی، این متغیر پنهان را یکی از پیامدهای رضایتمندی مشتری می داند.

مزایای بکارگیری سیستم مدیریت رضایت مشتری (NCSM)

در این بخش قصد داریم تا در سطح کلان، منافع و مزایای حاصل از بکارگیری یکپارچه مدیریت رضایت مشتری را برای تمامی سطوح ذینفع در جامعه بررسی کنیم. ما بر این باور هستیم که چنانچه خواهان فراگیر شدن نظام مدیریت رضایت مشتریان و ارتقای فرهنگ مشتری گرایی در سطح کلان بویژه مابین مدیران سازمانهای تجاری باشیم، باید ابتدا بصورت کاملا موشکافانه مزایای حاصل از آن را بررسی نماییم.

مشتریان: اولین جنبه منفعت استفاده از نظام ملی مدیریت و پایش رضایت مشتری، متوجه خود مشتریان می باشد. نخست آنکه، بواسطه این سیستم کارآمد، ندای مشتریان و بازخور آنان پس از دریافت محصولات و خدمات از طریق یک کانال ارتباطی رسمی بصورتی کاملا دقیق و صحیح به گوش صاحبان صنایع و دست اندرکاران موسسات تولیدی و خدماتی می رسد. بنابراین سازمانها با دریافت اطلاعات کامل و مستدلی از سوی مشتریان خویش قادر به تشخیص نیازهای واقعی آنان خواهد بود و بدین ترتیب موسسات تجاری سعی در طراحی هر چه بهتر محصولات و خدمات خود منطبق با نیازهای صحیح مشتریان خویش خواهند نمود. در نهایت محصول یا خدمت مطلوبی که نصیب مشتری خواهد شد نیازهای مشتری را بیش از پیش برآورده خواهد نمود. بهره گیری از چنین نظام پایش رضایت مشتری، سبب خواهد شد مدیران سازمانهای تجاری، مشتری گرایی را بعنوان مهم ترین خط مشی سازمان خویش تعریف کنند و تمامی استراتژیهای موسسات خود را بر اساس روابط دراز مدت با مشتریان خویش بنا نهند. در نهایت، باید گفت که این شاخص ملی، معیاری بسیار مفید در دست مشتریان خواهد بود تا از آن برای تصمیم گیری در مورد خرید کالا استفاده کنند و این

¹ ACSI

² ECSI

حقیقت، خود سبب جلب توجه عمومی به امر بهبود کیفیت و تامین رضایت مشتری در سطح جامعه خواهد شد .

کارکنان سازمان : شاخص ملی رضایت مشتری، بعنوان یک ابزار تحلیلی قدرتمند، در خدمت مدیران موسسات تجاری خواهد بود. چرا که به کمک آن می توان اطلاعات ارزشمندی در خصوص رضایت مشتریان سازمان کسب نمود. برای کارکنان یک سازمان جهت انجام مسولیت‌های شغلی، بسیار حیاتی است که از اطلاعات کامل درباره مشتریان سازمان و نیازمندیهای آنان برخوردار باشند. با ارتقاء توانمندیها و شایستگی های فردی به منظور تامین رضایت مشتریان، کارکنان قادر خواهند بود با بهبود عملکرد سازمانی، قدرت و ارزش خویش را در انعقاد قراردادها و معاهده های کاری و تجاری بهبود دهند. چرا که در جهان امروز، دانش و اطلاعات کافی درباره مشتریان و روابط مناسب با مشتریان یکی از داده های اساسی برای هر کارمند موفق به شمار می آید. از سوی دیگر اطلاعات درباره رضایت مشتریان، می تواند بعنوان مهمترین عامل ایجاد انگیزه و رضایت در کارکنان محسوب گردد. این امر بویژه در سازمانهای خدماتی به چشم می خورد. به این دلیل که در اینگونه سازمانها، روابط تعاملی و متقابل با مشتریان بصورت مستقیم وجود دارد .

صاحبان سهام و سرمایه گذاران : موضوع بعد، ارزشی است که بعنوان سود مالی از بکارگیری این شاخص، نصیب سهامداران و سرمایه گذاران خواهد شد. شاخص ملی رضایت مشتری، معیاری بسیار کارآمد در اختیار سرمایه گذاران خواهد بود تا به کمک آن سازمانهای سودآور که به بهترین شکل در امر تامین رضایت مشتریان موفق هستند را شناسایی کرده و میزان سودی که در آینده توسط این سازمانها بدست خواهد آمد را پیش بینی نمایند. در واقع، مدیریت رضایت مشتریان، بعنوان موثرترین ابزار جهت ارتقاء موقعیت رقابتی سازمانها و بهبود عملکرد سازمان محسوب می گردد چرا که امروزه رقابت بر سر دستیابی به تعدادی بیشتر از مشتریان سودآور می باشد.

رقبا : همگان می دانند که در اقتصاد بازار، رقابت اصلی بخاطر تامین منابع محدود می باشد. در هر بازار تجاری، در درجه نخست وجود رقابت سالم و منصفانه مهمترین اصل است. شاخص ملی رضایت مشتری، معیاری است که بصورت کاملابی طرفانه وضعیت فعلی سازمانها را نشان داده و اختلاف آنها با موقعیت مطلوب را مشخص می کند. این شاخص، می تواند بعنوان معیاری معتبر و قابل اطمینان بمنظور خود ارزیابی سازمانها بکار برده شود و شکاف عملکردی مابین سازمان و سایر رقبا را آشکار سازد. سپس بعنوان اساسی ترین موضوع، این شاخص را می توان یک معیار مناسب برای قیاس مابین رقبا بکار گرفت و در نتیجه، بمنظور بکارگیری نظامهای بهبود کیفیت فراگیر، همچون TQM، این شاخص بهترین معیار جهت استفاده از ابزارهایی همچون ترازیبی رقابتی و مناسبترین مینا در روند بهبود مستمر کیفیت می باشد .

اقتصاد/جامعه/حکومت/تامین کنندگان : از منظر اقتصاد کلان، تلاش یک کشور جهت ایجاد شاخص ملی رضایت مشتریان، منافع فراوانی برای آن کشور در پی خواهد داشت. چون این شاخص به عنوان معیاری معتبر، علاوه بر بهبود و توسعه رقابت داخلی، آوازه و اعتبار بین المللی را بدنبال خواهد داشت. و در نتیجه، قابلیت جذب سرمایه های داخلی و خارجی فراوان برای کشور افزایش می یابد. چنین اقتصادی که احترام به حقوق مشتریان از طریق شاخص ملی رضایت مشتری، اصل اول آنست می تواند سبب بهبود و تقویت فضای کسب و کار شده و سطح کیفیت زندگی عموم مردم را ارتقاء بخشد.

نتیجه گیری

بطور کلی باید همواره توجه داشت که هر تلاشی که در جهت اندازه گیری رضایت مشتریان بکار گرفته شود، الزاماً باید با تجزیه و تحلیل کامل این شاخص همراه باشد. مهمترین هدف از بکارگیری نظام اندازه گیری رضایت مشتری برای موسسات تجاری آن است که به کمک آنالیز حساسیت رفتار مشتری، سیاستهای مطلوب در جهت دستیابی به رضایت مشتری تعیین گردیده و در نتیجه موفقیت و نتایج دلخواه در امر کسب و کار را برای سازمان به همراه داشته باشد. به عبارت دیگر اهمیت تعیین شاخص میزان رضایت مشتریان موقعی درک می شود که از منظر مدیریت استراتژیک به آن نگریسته شود. در این صورت با اندازه گیری رضایت مشتری، به یک شاخص قابل اندازه گیری دست می یابیم که جهت به موفقیت های روز افزون، سازمان ما را در توسعه راهبردهای کلیدی بویژه در زمینه مدیریت روابط مشتریان یاری می نماید. در نهایت، این بحث ما را به این سمت رهنمون می سازد که به جای آنکه تنها بر روی اندازه گیری میزان رضایت مشتری تمرکز کنیم، بدنبال ایجاد نظام یکپارچه مدیریت رضایت مشتری در سازمان خویش باشیم. با توجه به مزایای تعیین شاخص رضایت مشتری در سطوح سازمانی و ملی، و انجام تحقیقات بسیار زیادی که در این زمینه توسط اغلب کشورهای توسعه یافته انجام پذیرفته شده است. لزوم انجام این تحقیق در سطح سازمانی و ملی کشور، نیز کاملاً احساس می گردد به خصوص امروز ما در شرایطی بسر می بریم که باید از طریق ایجاد رضایت مشتریان باعث شکوفایی اقتصادی خود نماییم و همان طور که امسال را مقام معظم رهبری را سال تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی نامیده است باید بکوشیم تا با تولیدات ملی با کیفیت و استفاده از این نظام مدیریت مشتری این حمایت از محصولات و کالاهای داخلی را در آنها به وجود آورده و اقتصاد کشور را به سمت شکوفایی و رشد بیشتر حرکت دهیم.

منابع و مواخذ:

- ۱- کاوسی، سید محمدرضا؛ سقائی، عباس، ۱۳۸۴، روش های اندازه گیری رضایت مشتری
 - ۲- حسینی، میرزا حسن؛ قادری، سمیه، ۱۳۸۹، "مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، ۱۱۵-۱۹
 - ۳- محمدی، اسماعیل، ۱۳۸۲، مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، انتشارات خدمات فرهنگی رسا
 - ۴- ملکی، آناهیتا؛ دارابی، ماهان، ۱۳۷۸، "روش های مختلف اندازه گیری رضایت مشتری"، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، شماره ۳، ۲۷-۳۲
- Ahn, J., Kim, S. and Han, K. (2003), "On the design concepts for CRM system", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 103 No. 5, pp. 324-31.
 - Buttle, F., 2004. *Customer relationship management*, Elsevier Butterworth-Heinemann.
 - Brown, S.A. & Coopers, P.W., 1999. *Customer relationship management: A strategic imperative in the world of business*,
 - customer relationship management (CRM): people, process and technology", *Business Process Management Journal*, Vol. 9 No. 5, pp. 672-88.
 - Dibb, S. and Meadows, M. (2004), "Relationship marketing and CRM: a financial services case study", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 12, pp. 111-25.
 - Fok, W., Jing, L., Hartman, S. and Fok, L. (2003), "Customer relationship management and QM maturity: an examination of impacts in the health-care and non-health-care setting", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 16 No. 5, pp. 234-47
 - Kumar, V., 2005. *Customer relationship management*, Wiley Online Library.
 - Reinartz, W., Krafft, M. & Hoyer, W.D., 2004. The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of marketing research*, pp.293-305.