

کالج پروژه

www.collegeprozheh.ir



دانلود پروژه های دانشگاهی

بانک موضوعات پایان نامه

دانلود مقالات انگلیسی با ترجمه فارسی

آموزش نگارش پایان نامه ، مقاله ، پروپوزال

دانلود جزوه و نمونه سوالات استخدامی

بسم الله الرحمن الرحيم

بررسی و تجزیه و تحلیل مشتری مداری در شرکت مخابرات

(مورد مطالعه شرکت مخابرات فولادشهر اصفهان)

دانشگاه صنعتی فولاد

استاد راهنما:

دکتر علی آهون منش

پژوهشگر:

مصطفی سلطانی سده

فصل اول کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه	صفحه ۱
۱-۲ بیان مساله	صفحه ۱
۱-۳ پیشینه تحقیق	صفحه ۱
۱-۴ اهمیت تحقیق	صفحه ۱
۱-۵ اهداف تحقیق	صفحه ۱
۱-۶ سوالات تحقیق	صفحه ۱
۱-۶-۱ سوالات اصلی	صفحه ۱
۱-۶-۲ سوالات فرعی	صفحه ۱
۱-۷ فرضیات تحقیق	صفحه ۱
۱-۸ متغیرهای تحقیق	صفحه ۱
۱-۸-۱ متغیرهای مستقل	صفحه ۱
۱-۸-۲ متغیرهای وابسته	صفحه ۱
۱-۹ تعریف واژه ها و اصطلاحات اساسی تحقیق	صفحه ۱
۱-۱۰ نتیجه	صفحه ۱

فصل دوم مروری بر ادبیات پژوهش

۲-۱ مشتری کیست؟	صفحه ۱
۲-۲ انواع مشتری	صفحه ۱
۲-۳ رضایت مشتری چیست؟	صفحه ۱
۲-۴ الفبای مشتری مداری چیست؟	صفحه ۲
۲-۵ برای ایجاد رضایت مشتری چه باید کرد؟	صفحه ۲

۶-۲ شناسایی انتظارات مشتری	صفحه ۲
۷-۲ نیاز واقعی مشتری کدام است ؟	صفحه ۲
۸-۲ سنجش رضایت مشتری	صفحه ۲
۹-۲ طراحی کالا و خدمت بر اساس نیازها و انتظارات	صفحه ۲۳
۱۰-۲ تولید و تحویل بر اساس طراحی انجام شده	صفحه ۲۴
۱۱-۲ مدیریت انتظارات مشتری	صفحه ۲
۱۲-۲ سازمان مشتری مدار	صفحه ۲
۱۳-۲ دلیل اهمیت مشتریان برای سازمان	صفحه ۲
۱۴-۲ لزوم مشتری مداری	صفحه ۲
۱-۱۴-۲ ضرورت‌های بین‌المللی	صفحه ۲
۲-۱۴-۲ ضرورت‌های قانونی	صفحه ۲
۳-۱۴-۲ ضرورت‌های انتفاعی	صفحه ۲
۴-۱۴-۲ نتیجه‌گیری	صفحه ۲
۱۵-۲ اصول طلایی مشتری مداری	صفحه ۲
۱۶-۲ نکاتی مهم در صحبت با مشتری	صفحه ۳
۱۷-۲ اعتماد مشتری را جلب کنید تا بیشتر بفرشید	صفحه ۳
۱۸-۲ برخی راهها برای رفتار مناسب با مشتریان شاکی	صفحه ۳
۱۹-۲ مدیریت ارتباط با مشتری CRM	صفحه ۴
۱-۱۹-۲ مقدمه‌ای بر CRM	صفحه ۴
۲-۱۹-۲ تعاریف CRM	صفحه ۴
۳-۱۹-۲ انواع فناوری CRM	صفحه ۴
۴-۱۹-۲ اصول و قواعد CRM	صفحه ۴

۵-۱۹-۲ جلب وفاداری مشتری و حفاظت از آن	صفحه ۴۱
۶-۱۹-۲ لزوم رعایت CRM	صفحه ۴۱
۷-۱۹-۲ مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای مشتریان	صفحه ۴۲
۸-۱۹-۲ مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمانها	صفحه ۴۴
۹-۱۹-۲ مراحل ارائه خدمت ، مدیریت ارتباط با مشتری	صفحه ۴۴
۱۰-۱۹-۲ تکریم مشتری مداری	صفحه ۴۴
۱۱-۱۹-۲ باشگاه مشتریان و اثرات آن در کسب و کار شما	صفحه ۴۵
۱۲-۱۹-۲ تعریف باشگاه مشتری	صفحه ۴۵
۱۳-۱۹-۲ اثرات حفظ کنندگی یک باشگاه مشتری	صفحه ۴۶
۲۰-۲ مشتری مداری از دیدگاه اسلام	صفحه ۴۴
۱-۲۰-۲ مبانی و اصول مشتری مداری در اسلام	صفحه ۴۴
۲-۲۰-۲ روش های معامله و احکام برخورد با مشتری	صفحه ۴۴
۳-۲۰-۲ رفتار و اخلاق در برخورد با مشتری	صفحه ۵۵
۴-۲۰-۲ جمع بندی و نتیجه گیری	صفحه ۵۵
۵-۲۰-۲ اصولی انسانی و اسلامی مشتری مداری	صفحه ۵۴
۲۱-۲ مشتری از دیدگاه برخی بزرگان	صفحه ۵۵
۲۲-۲ ویژگیهای مدیر ، سازمان و کارکنان مشتری مدار	صفحه ۵۹
۱-۲۲-۲ مدیران مشتری مدار و ویژگی های آن ها	صفحه ۶۱
۲-۲۲-۲ ویژگی های سازمان های مشتری مدار	صفحه ۶۱
۳-۲۲-۲ ویژگی های کارکنان مشتری مدار	صفحه ۶۱
۲۳-۲ مخابرات و مشتری مداری	صفحه ۶۴
۱-۲۳-۲ نقش روابط عمومی در افزایش رضایتمندی	صفحه ۶۴

۲-۲۳-۲ نقش شاخصهای کیفیت سرویس در رضایت مشتری صفحه ۶۵

۲-۲۴-۲ نتیجه گیری صفحه

فصل سوم روش تحقیق

۳-۱ مقدمه صفحه

۳-۲ روش تحقیق صفحه

۳-۳ مراحل پیگیری شده در اجرای تحقیق صفحه ۶۸

۳-۴ قلمرو موضوعی تحقیق صفحه ۶۹

۳-۵ قلمرو مکانی تحقیق صفحه ۹۱

۳-۶ چارچوب نظری تحقیق صفحه ۶۹

۳-۷ پیشینه سازمان مخابرات صفحه ۷۴

۳-۷-۱ مقدمه ی بر مخابرات صفحه ۷۴

۳-۷-۲ تاریخچه مخابرات در جهان صفحه ۷۴

۳-۷-۳ تاریخچه مخابرات در ایران صفحه ۷۴

۳-۷-۴ تاریخچه مخابرات در اصفهان صفحه ۷۴

۳-۷-۵ تاریخچه مخابرات فولادشهر صفحه ۷۴

۳-۸ مفهوم رضایت مشتری صفحه ۷۴

۳-۸-۱ فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری بر دبردرد صفحه ۷۶

۳-۹ روش های اندازه گیری رضایت مشتری صفحه ۷۷

۳-۹-۱ روش های عینی صفحه ۷۸

۳-۹-۲ روش های نظری یا مفهومی صفحه ۷۸

۳-۱۰ مدل های اندازه گیری رضایت مشتری صفحه ۷۸

۱۰-۳-۱ مدل کانو	صفحه ۷۸
۱۰-۳-۱-۱ کاربردهای مدل کانو	صفحه ۷۹
۱۰-۳-۱-۲ مزایای مدل کانو	صفحه ۷۹
۱۰-۳-۲ مدل فورنل	صفحه ۷۹
۱۰-۳-۳ مدل اسکمپر	صفحه ۸۱
۱۰-۳-۴ مدل سرکوال	صفحه ۸۱
۱۰-۳-۴-۱ محدودیت های مدل سرکوال	صفحه ۸۱
۱۱-۳ شاخص رضایت مشتری	صفحه ۸۱
۱۱-۳-۱ شاخص ملی رضایت مشتری امریکا (ACSI)	صفحه ۸۲
۱۱-۳-۲ مدل شاخص ملی رضایت مشتری اروپا (ECSI)	صفحه ۸۵
۱۱-۳-۳ معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس (SWICS)	صفحه ۸۸
۱۱-۳-۴ معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری در مالزی (MCSI)	صفحه ۸۹
۱۱-۳-۵ نتیجه گیری	صفحه ۹۰

فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده ها

مقدمه

۴-۱ بخش اول	صفحه ۹۰
۴-۲ بخش دوم	صفحه ۹۰
۴-۳ بخش سوم	صفحه ۹۰
۴-۴ فرضیه اول	صفحه ۹۰
۴-۴-۱ بخش اول فرضیه اول	صفحه ۹۰
۴-۴-۲ بخش دوم فرضیه اول	صفحه ۹۰

۵-۴ فرضیه دوم	صفحه ۹۱
۵-۴-۱ بخش اول فرضیه دوم	صفحه ۹۱
۵-۴-۲ بخش دوم فرضیه دوم	صفحه ۹۱
۵-۴-۳ بخش سوم فرضیه دوم	صفحه ۹۱
۶-۴ فرضیه سوم	صفحه ۹۱
۶-۴-۱ بخش اول فرضیه سوم	صفحه ۹۱
۶-۴-۲ بخش دوم فرضیه سوم	صفحه ۱۰
۶-۴-۳ بخش سوم فرضیه سوم	صفحه ۱۰
۷-۴ فرضیه چهارم	صفحه ۱۰
۷-۴-۱ بخش اول فرضیه چهارم	صفحه ۱۰
۷-۴-۲ بخش دوم فرضیه چهارم	صفحه ۱۰
۷-۴-۳ بخش سوم فرضیه چهارم	صفحه ۱۰
۸-۴ خلاصه فصل	صفحه ۱۰

فصل پنجم نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

۵-۱ مقدمه	صفحه ۱
۵-۲ یافته های پژوهشی مربوط به فرضیات	صفحه ۱۰
۵-۳ پیشنهادات اجرایی	صفحه ۱
۵-۴ محدودیت های پژوهش	صفحه ۱۰
۵-۵ منابع و مآخذ	صفحه ۱

چکیده

امروزه با پیشرفت فناوری اطلاعات، سیستم های نوینی تولید شده است که می تواند سازمان را در کاهش هزینه های داخلی، تعامل بهتر با محیط و در نهایت به دست آوردن سود یاری رساند. یکی از این ابزارها، "مدیریت ارتباط مشتری" است.

مدیریت ارتباط با مشتری اصطلاحی است که برای توصیف چگونگی تعامل با مشتری و مدیریت بر فعالیتهایی که برای برقراری ارتباط پایدار و اثربخش با مشتری صورت می گیرید تعریف شده است. منطق مدیریت ارتباط با مشتری، تحت نظر قرار دادن و مدیریت بر تمام پروسه خدمت رسانی به مشتری است.

بسیار مهم است که مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک سیستم در نظر گرفته شود، سیستمی که مشخص می کند چگونه با مشتریانمان کار کنیم، چگونه مشکلات شان را حل کنیم، آنها را به خرید محصولات و خدمات شرکتیمان ترغیب کنیم و با آنها تعاملات مالی داشته باشیم. به عبارت دیگر *crm* که مخفف *customer Relationship Management* است شامل کلیه جنبه های ارتباطات و تعاملات با مشتریان و کاربران می باشد. البته باید به این نکته توجه داشت که ارتباط با مشتری مختص سازمان های تجاری نیست، بلکه واژه های معادل این بحث را در سازمان های دولتی، می توان ارباب رجوع (مشتری)، خدمت رسانی (بازاریابی)، طرح تکریم ارباب رجوع (مدیریت ارتباط با مشتری) و مشروعیت و بقاء (سودآوری) و نیز در مؤسسات خدماتی، سرویس گیرنده (مشتری)، ارائه خدمات (کالا) عنوان کرد.

واژگان کلیدی:

رضایت مشتری، رفتار مناسب فروشندگان، کیفیت مناسب کالا، تناسب کالا با خواسته و نیاز مشتری، زمان دریافت کالا

فصل اول

کلیات تحقیق

در بازار رقابت، دلیل محوریت مشتری، افزایش درآمد و کسب سود است. در حوزه خدمات دولت‌ها، مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع با الزام قانونی، بخشنامه یا صدور دستورالعمل مورد توجه قرار گرفته است. در حالی که در عرصه فروش کالا و ارائه خدمات انحصاری که امروزه به فراوانی در تعاملات اجتماعی وجود دارد، ضرورت مشتری مداری کرامت انسانی و انگیزه های معنوی است. ضرورتی که غفلت از آن، کرامت انسانی عرضه کنندگان را مخدوش می کند (یحیایی ایله ای، ۱۳۸۲).

آنچه سازمان های امروزی را به مشتری مداری وا می دارد، وجود رقابتی فشرده در کسب و کار است. آن گونه که غفلت از آن می تواند سازمانی را برای همیشه از عرصه رقابت محو کرده و خسارات سنگینی را به آن تحمیل کند. در خدمات انحصاری نیز اگرچه کسب درآمد، بسیار سهل الوصول و به نوعی تضمین شده است، اما ضرورت های بسیاری برای مشتری مداری در آنها وجود دارد، همچنین در عرصه خدمات دولت ها نیز الزاماتی برای تامین حقوق ارباب رجوع وجود دارد که بر اساس آنها حقوق مشتریان و مراجعین تامین می شود. این مقاله می کوشد تا ضمن ارایه تعریف مشتری مداری و بیان ویژگی های سازمان های مشتری گرا، به تبیین ضرورت های مشتری مداری در سازمان های رقابتی، انحصاری و دولتی بپردازد (یحیایی ایله ای، ۱۳۸۲).

مشتری مداری با پشتوانه های اعتقادی محدود به زمان نیست و در همه اعصار بویژه در تمدن اسلامی از سوی تجار و کاسبان مسلمان مورد توجه بوده است. تا آنجا که در فرهنگ ارزشی اسلام شاخه ای از علوم به نام «مکاسب» برای افرادی که به فعالیت های اقتصادی می پرداختند شکل گرفته و مورد عنایت بوده است. در تعریفی با نگرش اسلامی از مشتری مداری چنین آمده است: مشتری مداری یعنی سعی در برآورده کردن خواسته های مشتریان با تکیه بر قوانین الهی، حق مداری، رضایت طرفین معامله، عدم ضرر و انصاف. در این شکل از تجارت، ضمن توجه به کسب درآمد و سود مناسب، توصیه های بسیاری برای تاجر و به نفع مشتری صورت گرفته است که در هیچ تجارت آزادی در دنیا دیده نمی شود. در تجارت اسلامی رضایتی فراتر از رضایت مشتری مطرح است و آن رضایت الهی است که خوشبختانه از طریق ظاهر سازی و فریب امکان حصول آن وجود ندارد. اما مشتری مداری ناشی از رقابت، زمانی آغاز شد که میزان عرضه کالا و خدمات نسبت به تقاضا به دلیل امکان تولید انبوه فزونی یافت. جان میکر، مالک یک فروشگاه بزرگ در ایالت فیلادلفیای آمریکا برای اولین بار در تبلیغات خود جمله «حق با مشتری است» را به کار برد که در زمان کوتاهی نتیجه مطلوبی از آن گرفت و تجار بریتانیایی جمله های مشابهی چون «مشتری پادشاه است» را وارد فضای کسب و کار کردند (یحیایی ایله ای، ۱۳۸۲).

با علمی شدن و توسعه فضای تجارت، تعاریف گوناگونی از مشتری‌مداری ارایه شده که در یکی از تعاریف این گونه آمده است: مشتری‌مداری یعنی تولید و عرضه کالا یا ارایه خدمات با محوریت مشتریان به منظور جلب رضایت آنها از طریق تامین نیازهای کاربردی، احساسی و منطقی متقاضیان. با توجه به تعریف به نظر می‌رسد که محوری بودن مشتریان، اصلی مسلم و خدشه‌ناپذیر است و سازمان برای رسیدن به اهداف خود باید تلاش کند از طریق تامین نیازهای کاربردی، احساسی و منطقی متقاضیان رضایت آنان را جلب نماید (سجادی، ۱۳۷۷).

۱-۲ بیان مساله

وجود رقابت در بین موسسات و بنگاه‌ها برای کسب سهم بیشتر از بازار و تلاش مدیران برای ایجاد مشتری‌مداری در سازمان و ایجاد رضایتمندی در بین مشتریان موجب شده است که همه بنگاه‌ها به دنبال کسب موقعیت ممتاز در بازار باشند. رسیدن به این هدف با بررسی چند مفهوم ارتباط نزدیکی دارد، مشتری کیست؟ رضایت مشتری چیست؟ و کیفیت چیست؟

بررسی این سه مفهوم در بازارهای خدماتی به دلیل ویژگی‌های خاص، خدمات حساس تر و مهمتر بوده و برای سازمان های ارائه دهنده خدمات نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار است. یکی از بنگاه‌ها و سازمان‌هایی که در زمینه ارائه خدمات فعالیت نموده و نقش و اهمیت آن در توسعه اقتصاد کشور بر هیچ کس پوشیده نیست بانک‌ها هستند. لذا به نظر می‌رسد کشف روابط بین این سه مفهوم می‌تواند در ارتقاء و بهبود سطح خدمات ارائه شده از جانب بانک‌ها برای مشتری‌مداری است که به دنبال آن رضایتمندی مشتریان و همینطور کسب سود بیشتر را به دنبال دارد. اندازه‌گیری کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان و رضایت مشتریان و همینطور شناسایی مشتری از جمله اقدامات داخلی محسوب می‌شود که نمایانگر جهت‌گیری سازمان‌ها به سمت کیفیت خدمات که باعث ایجاد مشتری‌مداری می‌شود (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

کیفیت خدمات عبارت است از آماده بودن خدمت یا کالا برای استفاده کننده که خود نیازمند کیفیت طراحی، انطباق، در دسترس بودن مکان ارائه خدمات است (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

در عصر فراصنعتی امروز، تغییرات سریع، تحولات تکنولوژیکی سبب شده است که سازمان‌ها جهانی بیندیشند و برای رویارویی با رقابت‌های موجود پیش‌بینی نشده خود را آماده سازند. در دنیایی که تغییرات با سازمان‌ها و موسسات در معرض تهدید و نابودی قرار دارند. پیدایش رقبا در عرصه رقابت ارائه خدمات و تولید کالا با کیفیت مرغوب و قیمت مناسب تهدیدی برای سازمان‌هاست. در جهان رقابتی امروزه موسساتی موفق هستند که در عرصه فعالیت یک گام از رقبای خود جلوتر باشند (جان بخش، ۱۳۸۸).

امروزه افراد در محیطی زندگی می کنند که به طور روز افزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می روند، بررسی و مطالعه ویژگی ها، عقاید و انتظارات مراجعه کنندگان سازمان ها و نوع ارائه خدمات برای جذب مشتری می تواند هم به اصلاح فعالیت های سازمان کمک کند و هم رضایتمندی استفاده کنندگان از خدمات سازمان ها را در پی داشته باشد (شاملو، ۱۳۸۶).

صاحب نظران کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویت های مدیریت شرکت ها برشمرده اند و لزوم پایداری و همبستگی پایدار مدیران عالی برای مشتری مداری در سازمان ها یا به عبارتی جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اساسی موفقیت به حساب آورده اند. از سوی دیگر همه سازمان ها دریافته اند که رضایت مشتری در گرو افزایش کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده می باشد و یکی از مهمترین مزایای رسیدن به مشتری مداری یا رضایت مشتری توسعه و ارائه خدمات با کیفیت می باشد (سجادی، ۱۳۷۷).

۱-۳ پیشینه تحقیق

عنوان تحقیق: تجزیه و تحلیل مشتری مداری در سازمان مخابرات.

حوزه تحقیق: مخابرات فولادشهر اصفهان.

هدف تحقیق: بررسی مشتری مداری در سازمان مخابرات فولادشهر

نتایج تحقیق: این تحقیق منجر به نتایج زیر است.

۱. تخصص و انجام کار کارکنان در ارائه خدمت به مشتریان و جلب و نگهداری مشتریان با ارائه خدمات موثر است.

۲. نحوه برخورد کارکنان با ارباب رجوع، در جلب و نگهداری مشتریان مخابرات فولادشهر موثر است.

۱-۴ اهمیت تحقیق

در سال های اخیر، سازمان ها توجه زیادی به امر مشتری مداری با استفاده از ارائه خدمات متنوع تر، رفتار کارکنان خویش و برای جلب توجه و بدست آوردن مشتریان جدید انجام داده اند که در نهایت این امر سبب بدست آوردن سود بیشتر و همینطور بقای بیشتر شرکت ها یا سازمان ها می شود. به موازات افزایش آگاهی توسط مشتریان از خدمات قابل ارائه در سازمان های مخابرات و همینطور سازمان های وابسته به آن بطور فزاینده ای نسبت به کیفیت خدمات دریافتی حساسیت نشان می دهند به منظور حفظ رابطه ی بلند توام با رضایت مشتریان مخابرات باید بدانند که چگونه می توان عواملی که سبب جذب مشتریان میشود را ارائه داد (صنایعی، ۱۳۸۶).

خدمات مخابراتی عامل بسیار مهمی در مشتری مداری و نگهداری مشتریان است و در آینده تجزیه و تحلیل آن در مخابرات ضرورت بیشتری پیدا میکند. بحث در مورد مشتری مداری از پیچیدگی های زیادی برخوردار است. تعریف و اندازه گیری مشتری مداری توسط یک بنگاه مانند مخابرات بسیار دشوار است. در هر صورت صرف نظر از عقاید درون سازمانی که ارائه دهندگان خدمت به مشتریان یاد دیگر اعضای یک سازمان مشتری مدار ممکن است داشته باشد شناسایی انتظارات مشتریان است. بررسی های انجام شده نشان می دهد که برداشت مشتری از سازمان در چارچوب انتظارات از سازمان او شکل می گیرد (صنایعی، ۱۳۸۶).

با توجه به اینکه تامین رضایت مشتریان که بر اساس انتظارات آن ها شکل می گیرد و مشتری هدف نهایی یک سازمان مشتری مدار است لذا رعایت و عدم رضایت مشتری در طراحی این نظام نقش بسزایی دارد. می توان دلایل متعددی را اعلام نمود که سازمان ها باید به دنبال عواملی باشند که به وسیله آنها انتظارات مشتری را برآورده کنند:

۱. ماهیت خدمات

ارائه دقیق از انتظارات مشتریان برای دریافت کنندگان با توجه به ویژگی های آن مشکل است به همین خاطر مصرف کنندگان توجه خود را به شواهد موجود احاطه کننده انتظارات مشتریان و برخورد فروشندگان دو عامل اساسی در ارزیابی خدمات به شمار می آید معطوف می نماید (صنایعی، ۱۳۸۶).

۲. عوامل درون سازمانی

سازمان ها در وضعیت رقابتی در بازار جهت به دست آوردن مشتریان بیشتر وعده هایی به آنان می دهند. در موقع مراجعه مشتری به سازمان این وعده ها بایستی برآورده شود در نتیجه انتظارات مشتریان بالا میرود (صنایعی، ۱۳۸۶).

۳. عوامل محیطی

سازمان ها دریافته اند که محیطی که در آن قرار دارند تشکیل شده از مجموعه ای قوانین و نظام ها، رویه ها و فرایندها، باز دارنده ها، عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که با یکدیگر تعامل و هماهنگی لازم را دارا می باشند در این محیط می طلبد که سازمان ها فعالیت خود را با ارائه عوامل مربوط به مشتری مداری ارائه دهند (صنایعی، ۱۳۸۶).

۴. بالا رفتن انتظارات مشتریان

در دنیای امروز به وسیله ی بالا رفتن آگاهی ها و سطح دانش مشتریان نسبت به خدمات ارائه شده توسط سازمان های مختلف، تبلیغات سازمانی، و عملکرد رقبای سازمان های مختلف در ارائه ی خدمات به مشتریان خود و سبب شده است که روز به روز انتظارات مشتریان از سازمان ها بیشتر بشود (صنایعی، ۱۳۸۶).

۱-۵ اهداف تحقیق

۱. بررسی وجود تفاوت و درک نوع رابطه بین مشتری مداری و رضایت مشتریان از نظر مزیت اصلی مشتری مداری در سازمان مخابرات فولادشهر اصفهان.
۲. بررسی وجود تفاوت و درک نوع رابطه بین مشتری مداری و رضایت مشتریان از نظر عوامل انسانی مشتری مداری در سازمان مخابرات فولادشهر اصفهان.
۳. بررسی وجود تفاوت و درک نوع رابطه بین مشتری مداری و رضایت مشتریان از نظر استاندارد سازی و سیستماتیکی کردن مشتری مداری در سازمان مخابرات فولادشهر اصفهان.
۴. بررسی وجود تفاوت و درک نوع رابطه بین مشتری مداری و رضایت مشتریان از نظر ابعاد قابل لمس مشتری مداری در سازمان مخابرات فولادشهر اصفهان.

۱-۶ سوالات تحقیق

۱-۶-۱ سوالات اصلی

آیا بین مشتری مداری و رضایت مشتریان از خدمات سازمان رابطه معنی داری وجود دارد؟

۱-۶-۲ سوالات فرعی

۱. آیا بین رفتار مناسب فروشندگان با رضایت مشتریان از خدمات سازمان رابطه معنی داری وجود دارد؟
۲. آیا بین کیفیت مناسب کالا با رضایت مشتریان از خدمات سازمان رابطه معنی داری وجود دارد؟
۳. آیا بین تناسب کالا با خواسته و نیاز مشتری با رضایت مشتریان از خدمات سازمان رابطه معنی داری وجود دارد؟
۴. آیا بین زمان دریافت کالا با رضایت مشتریان از خدمات سازمان رابطه معنی داری وجود دارد؟

۱-۷ فرضیات تحقیق

۱. بین رفتار مناسب فروشندگان با رضایت مشتریان از خدمات سازمان ارتباطی وجود دارد.
۲. بین کیفیت مناسب کالا با رضایت مشتریان از خدمات سازمان ارتباطی وجود دارد.
۳. بین تناسب کالا با خواسته و نیاز مشتری با رضایت مشتریان از خدمات سازمان ارتباطی وجود دارد.

۴. بین زمان دریافت کالا با رضایت مشتریان از خدمات سازمان ارتباطی وجود دارد.

۸-۱ متغیرهای تحقیق

۱-۸-۱ متغیرهای مستقل

۱. آیا بین رفتار مناسب فروشندگان با رضایت مشتریان از خدمات سازمان ارتباطی وجود دارد.

۲. آیا بین کیفیت مناسب کالا با رضایت مشتریان از خدمات سازمان ارتباطی وجود دارد.

۳. آیا بین تناسب کالا با خواسته و نیاز مشتری با رضایت مشتریان از خدمات سازمان ارتباطی وجود دارد.

۴. آیا بین زمان دریافت کالا با رضایت مشتریان از خدمات سازمان ارتباطی وجود دارد.

۲-۸-۱ متغیرهای وابسته

۱. آیا بین رفتار مناسب فروشندگان با رضایت مشتریان از خدمات سازمان ارتباطی وجود دارد.

۲. آیا بین کیفیت مناسب کالا با رضایت مشتریان از خدمات سازمان ارتباطی وجود دارد.

۳. آیا بین تناسب کالا با خواسته و نیاز مشتری با رضایت مشتریان از خدمات سازمان ارتباطی وجود دارد.

۴. آیا بین زمان دریافت کالا با رضایت مشتریان از خدمات سازمان ارتباطی وجود دارد.

۹-۱ تعریف واژه ها و اصطلاحات اساسی تحقیق

۱. رفتار مناسب فروشندگان

عبارت است از داشتن ابزارهای بسیار مناسب برای مدیریت بر خود با مشتری از جمله داشتن اعتماد به نفس مناسب، خوش بینی، شاد بودن، خوش اخلاق بودن، متبسم بودن، و... (به نقل از سایت دانشنامه رشد).

۲. کیفیت مناسب کالا

تطبیق داشتن کالا با ویژگی مورد نظر مشتریان، میزان درجه ای از کالا که مشتری را راضی کند و قیمت منصفانه و در عین حال ارزش داشتن و در کل توجه سازمان به خواسته و نیاز مشتریان (به نقل از سایت دانشنامه رشد).

۳. تناسب کالا با خواسته و نیاز مشتری

یعنی تولید و عرضه کالا یا ارائه خدمات با محوریت مشتریان به منظور جلب رضایت آنها از طریق تامین نیازهای کاربردی، احساسی و منطقی متقاضیان (به نقل از سایت دانشنامه رشد).

۴. زمان دریافت کالا

عبارت است از صرف حداقل زمان ممکن برای ارائه کالا به مشتری (به نقل از سایت دانشنامه رشد).

۵. رضایت مشتری

رضایت مشتری یعنی تأمین کامل نیازها، انتظارات و خواستههای مشتری درست در همان زمان و با همان روشی که او می خواهد (به نقل از سایت دانشنامه رشد).

۱-۱۰ نتیجه

در این بخش پروژه نخست اهداف پروژه سپس سوالات اصلی و فرعی پروژه همچنین فرضیات پروژه مطرح گردید همچنین در این بخش متغیرهای وابسته و مستقل نیز مورد بررسی قرار گرفت و در آخر واژه ها و اصطلاحات اساسی تحقیق تعریف شد.

فصل دوم

مروری بر ادبیات پژوهش

۱-۲ مشتری کیست؟

در زیر چند تعریف معمول از مشتری ارائه شده است:

۱. در فرهنگ بازار، مشتری فردی است که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشد، که این توانایی و استعداد به صورت توأم در فرد بروز کرده و انتخاب و عمل خرید انجام می پذیرد. در این دیدگاه، مشتری فرد هوشمند و دانایی است که درباره تأمین نیازهای خود به خوبی مطالعه و بررسی می کند و با ارزشگذاری و در نظر گرفتن امکانات و استعداد خود به انتخاب می پردازد.

۲. مشتری دلیل اصلی شاغل بودن ماست.

۳. مشتری کسی است که دستمزد ما را پرداخت می کند.

۴. مشتری شخصیتی است حقیقی یا حقوقی که ما به طور مستقیم یا غیر مستقیم کالاها و خدمات خود را به او عرضه می کنیم (موسوی، ۱۳۸۴).

۲-۲ انواع مشتری :

الف) مشتری بیرونی : فردی است در خارج از سازمان که محصولات یا خدمات ما را دریافت می کند (به نقل از سایت کارپرداز).

ب) مشتری درونی : مشتری درونی همکار خود ماست که در جریان چرخه کالای شرکت دخالت دارد (به نقل از سایت کارپرداز).

به خاطر داشته باشید که بین ما و مشتریان ما وقتی که با آنها مواجه می شویم با ما به عنوان مشتریان خودشان برخورد می کنند.

الف) اقدامات بیرونی : پاسخگویی سریع به نیاز مشتریان

حضور مناسب در محل مورد تقاضا و رفتار شایسته با مشتری که البته برای تأمین این امر لازم است سرویسکار دارای ویژگیهای عمومی زیر باشد:

۱. ظاهری آراسته

۲. برخورد محترمانه و مهربانانه

۳. رعایت مسائل اخلاقی و توجه به این امر که او امین مشتری است

۴. انضباط در کار

۵. وفای به عهد

۶. دلبستگی به سازمان که باعث تقویت احساس وفاداری مشتری به شرکت می شود

۷. ارائه خدمات با کیفیت بالا

۸. آموزش مشتری برای استفاده مطلوب از دستگاه

۹. صداقت گفتار

ب) اقدامات درونی :

۱. انتقال پیام های مشتریان به شرکت

۲. انتقال مشکلات و نقصهای فنی دستگاه به واحد های تولیدی

۳. انتقال دیدگاه های (حاصل از تجارب) خود درباره توسعه محصول ونوآوری در آن و طرح های مربوط به ایجاد محصولات جدید شرکت

۴. کمک به سیستم خدماتی در جهت رفع مشکلات، به منظور ایجاد یکپارچگی در شرکت در جهت گیری به سمت رشد و توسعه (به نقل از سایت کارپرداز).

۲-۳ رضایت مشتری چیست؟

رضایت مشتری یعنی تأمین کامل نیازها ، انتظارات و خواسته های مشتری درست در همان زمان و با همان روشی که او می خواهد (به نقل از سایت مشتری مداری).

رضایت مشتری چه اثری در کسب و کار دارد ؟

۱. تکرار خرید مشتری راضی ، در مورد کالاهای روزمره

۲. خرید کالای جدید از جانب مشتری با صرف کمترین هزینه تبلیغات

۳. خرید کالا یا درخواست خدمات توسط مشتریان جدیدی که توسط مشتریان راضی به کالا یا خدمات ارائه شده تمایل پیدا میکنند . نکته ای که بسیار حائز اهمیت است آن است که نباید فراموش کرد که مشتریان راضی ناخودآگاه به یک رسانه بدون هزینه جهت انجام تبلیغات تبدیل می شوند ، بنابراین از این کانال ارتباطی بر تعداد مشتریان سازمان یا مؤسسه افزوده خواهد شد (به نقل از سایت مشتری مداری).

۲-۴ الفبای مشتری مداری چیست

اگر می‌خواهید کارمندانان ضروریات توجه به مشتری (مشتری مداری) را دریابند، هیچ راهی بهتر از این نیست که آنها را با الفبای مشتری مداری آشنا کنید (زمردیان، ۱۳۷۳).

الف. احترام و محبت: عاملی که می‌تواند مشتری را شیفته شما سازد.

ب. بازدهی بالا: چیزی که مشتریان از شما انتظار دارند.

پ. پشتیبانی: فاکتوری که مشتری را نسبت به شما وفادار خواهد نمود.

ت. توجه به جزئیات: وقتی که مشتری درمی یابد که شما حتی به مسائل کوچک نیز توجه دارید به راحتی درخواست خواهد یافت که چگونه مسائل اصلی برای شما مهم خواهد بود.

ج. جهش و تعالی در خدمات: یکی از عوامل جذب مشتریان جدید و عامل حفظ مشتریان فعلی و وفاداری مشتریان قدیمی است.

خ. خدمات اضافی و جنبی (خدمات پس از فروش): عاملی که مشتریان شما را راضی و خوشحال خواهد نمود.

د. دقت در کار: از عوامل مهم رضایت مشتریان است

ر. روشهای جدید (ابداع و نوآوری): فاکتوری که می‌تواند باعث افزایش تعداد مشتریان و بالا رفتن میزان رضایت آنان گردد.

س. سرعت در کار: لازم به توضیح نیست، همه خوب میدانیم وقت طلاست خصوصاً برای مشتریان.

ش. شکایات: عامل مجانی رشد خدمات شما (در صورت توجه به شکایات و خواسته های مشتریان می‌توانید خدمات خود را بهبود بخشید).

ص. صداقت: در نظر بگیرید یک مشتری متوجه شده شما در ارائه اطلاعات یا خدماتتان صادق نبوده اید ببینید چه به دنبال خواهد داشت.

ع. عمل به قول: از مهمترین عوامل کسب رضایت مشتریان می‌باشد.

ف. فداکاری و از خود گذشتگی: عاملی که اگر گروه کاری شما با آن آشنا شوند و به آن بپردازند نسبت وفاداری مشتریان به میزان دوسوم افزایش خواهد یافت.

ق. قانون طلایی: همیشه حق بامشتری است حتی اگر حق با او نباشد.

ک. کیفیت: کیفیت محصول، خدمات، روشها و آداب شما

گ. گوش دادن فعال: چیزی که تمام مشتریان به آن نیاز دارند.

ل. لبخند بدون ریا: لبخند محبت آمیزی که میتواند سخت ترین قلوب را نیز نرم میسازد (به نظر کمی رمانتیک میرسد اما بهتر است بدانید یک فروشنده خوب و مشتری مدار عاشق مشتریانش خواهد بود)

م. مشاهده و پیگیری کارها (مانیتورینگ): عاملی که مشتریان به آن نیاز دارند حتی قبل از آنکه خودشان از شما درخواست کنند.

ن. نتایج قابل اعتماد و واقعی: این عامل خصوصاً در خدمات مهندسی بسیار قابل توجه خواهد بود، خودتان را جای یک متقاضی بگذارید که نتایج غیر واقعی را تحویل گرفته و بر مبنای آن می خواهد نسبت به یک نوع کار مهندسی اظهار نظر نماید.

و. وفاداری: فاکتوری که با انجام خدمات شایسته آن را برای خود خواهید خرید.

ه. هر روز بهتر از دیروز (کایزن): کلمه ژاپنی به معنای رشد و اصلاح دائمی امور.

ی. یک روز خوب را پشت سر گذاشته اید، مشتریان راضی بودند، مشتریان جدید جذب نمودید، برای فردا خوب استراحت کنید.

۲-۵ برای ایجاد رضایت مشتری چه باید کرد؟

اکنون که تاثیر رضایت مشتری بر توسعه و رشد کسب و کار مشخص شد، باید به این پرسش اساسی پاسخ دهیم که یک عرضه کننده کالا یا خدمات از چه طریق می تواند زمینه لازم برای جلب رضایت مشتری را فراهم کند (به نقل از سایت مشتری مداری).

۲-۶ شناسایی انتظارات مشتری

در مدل های پیشین کسب و کار عرضه کنندگان بدون توجه به خواست مشتری، کالا و خدمات را تنها با تمرکز بر امکانات و شرایط خود تولید و عرضه می کردند. از قضا بسیاری از آنان نیز موفق بودند، البته این موفقیت بیش از آن که به عملکرد آنان وابسته باشد به شرایط غیر رقابتی ناشی از محدودیت عرضه و نبود رقیبان توانمند مربوط می شد. اما چنان

که اشاره شد در عصر جدید، حضور رقیبان قدرتمند در صحنه کسب و کار، موجب تغییر وضعیت شده و جلب رضایت مشتری در دستور کار قرار گرفته است (صنایعی، ۱۳۸۶).

در فرآیند جلب رضایت مشتری مهمترین گام شناسایی انتظارات مشتری است. شناسایی انتظارات مشتری جز با مراجعه به وی و دریافت دیدگاه‌های او میسر نیست. دیگر عصر از ظن خود یار مشتری شدن سپری شده و برای آگاهی از سر درون مشتری باید به آوای او گوش فرا داد. به این منظور و برای شناسایی انتظارات مشتری، امروزه عرضه کنندگان ضمن بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری به نظر سنجی از مشتریان - با استفاده از روش‌های مختلف پستی، تلفنی و حضوری - اقدام می‌کنند. در این راستا توجه به عواملی که انتظارات مشتری از یک خدمت، کالا یا نام تجاری را شکل می‌دهد از اهمیت زیادی برخوردار است. مهمترین این عوامل به شرح زیر است:

۱. نیاز و خواسته مشتری
۲. باورهای مشتری
۳. تجربه‌های پیشین مشتری در ارتباط با همان عرضه کننده
۴. پیام‌های دریافتی مشتری از عرضه کننده از طریق ارتباطات دوسویه یا تبلیغات متنوع عرضه کننده.
۵. تجربه‌های پیشین مشتری در ارتباط با سایر عرضه کنندگان
۶. نظرات دریافتی مشتری از دوستان و آشنایان در ارتباط با تجربه‌های آنان از این کالا و خدمت یا انواع مشابه آن.
۷. عوامل موقعیتی که مربوط به شرایط مشتری در زمان خرید می‌شود، مثل میزان پول در دسترس، زمان موجود برای خرید و ... یک عرضه کننده هوشیار با آگاهی از عوامل فوق ضمن اقدام به کسب اطلاعات در مورد هر یک، برنامه شناسایی انتظارات مشتری را با بهره‌گیری از اطلاعات دریافتی تنظیم می‌کند (مومنی، ۱۳۸۴).

۲-۷ نیاز واقعی مشتری کدام است ؟

مهمترین نیازهای یک مشتری را می‌توان به ترتیب ذیل نام برد:

۱. احترام
۲. رظا‌هری آراسته و رفتاری مناسب توسط فروشندگان
۳. وجود کالا یا خدمات مطابق با نیاز و خواسته او
۴. کیفیت مناسب کالا و خدمات

۵. قیمت و بهای مناسب کالا و خدمات

۶. صرف حداقل زمان در دریافت کالا و خدمات

۷. امکان دستیابی مشتریان به رده های بالاتر و مدیران

۸. بها دادن به پیشنهادات مشتریان در جهت بهبود محصول، خدمات و ...

جوابگویی به کلیه نیازهای فوق رضایت مشتری را حاصل می کند و رضایت مشتری رمز پایداری او برای سازمان خواهد بود. در واقع کسب رضایت مشتری همان مشتری مداری است که مأموریت اصلی سازمانهای مشتری مدار می باشد (سجادی، ۱۳۷۷).

۲-۸ سنجش رضایت مشتری

چنان که اشاره شد در بازار امروز سودآوری ورشد سازمانها، رابطه مستقیم و تنگاتنگی با درجه رضایت مشتریان دارد. یکی از مهمترین اقدامات در چرخه جلب رضایت مشتری سنجش میزان رضایت او از کالا و خدمات دریافتی است. در این مرحله واحد بازاریابی سازمان عرضه کننده رأساً یا از طریق مؤسسات تحقیقاتی مستقل با اجرای برنامه های نظرسنجی مناسب میزان رضایت مشتریان از ابعاد مختلف عملکرد عرضه کننده، کالا و خدمات دریافتی را می سنجد. درجه رضایت مشتریان، علاوه بر این که میزان موفقیت سازمان عرضه کننده در دستیابی به بخشی از اهداف را نشان می دهد، امکان اصلاح و بهبود کیفیت و روش ها را برای سازمان عرضه کننده فراهم می کند. به دلیل اهمیت روزافزون امر سنجش رضایت مشتری، برخی سازمان های عرضه کننده برنامه های دوره ای مناسب برای این امر طراحی کرده اند. البته هنوز سازمان های زیادی وجود دارند که به دلیل ناباوری نسبت به این امر مهم هرگونه پرداخت و تحمل هزینه در این رابطه را بی مورد می دانند. این سازمان ها باید به این نکته توجه کنند که بی توجهی به احساس مشتری می تواند در آینده نزدیک به وخیم شدن اوضاع منجر شود (سجادی، ۱۳۷۷).

۲-۹ طراحی کالا و خدمت بر اساس نیازها و انتظارات

زمانی که تولید کننده بداند مشتری چه می خواهد و انتظارات وی از کالا یا خدمت مورد نظر درجه سطحی است با استفاده از مهندسان توانمند می تواند به طراحی کالا یا خدمت اقدام کند. در این مرحله لازم است ویژگی های کالا یا خدمت مورد نظر متناسب با ابعاد مختلف نیاز و انتظارات مشتری تعریف و طراحی شود. اگر در تعریف و طراحی این انطباق به خوبی شکل نگیرد باید منتظر نارضایتی مشتری پس از دریافت و استفاده از کالا یا خدمت باشیم (سجادی، ۱۳۷۷).

۲-۱۰ تولید و تحویل بر اساس طراحی انجام شده

پس از شناسایی ابعاد مختلف انتظارات مشتری و تبدیل انتظارات به ویژگی‌های مناسب در مرحله طراحی، نوبت به تولید کالا یا خدمت براساس ویژگی‌های طراحی شده می‌رسد. گاهی دو مرحله پیشین به خوبی انجام می‌گیرد اما در مرحله تولید به دلایلی از قبیل نبود یا کمبود امکانات و عدم توجه کافی و دقیق به مختصات تعریف شده در طراحی آنچه تولید می‌شود همان چیزی نیست که مشتری انتظار دارد. این مشکلات و ناهماهنگی‌ها گاهی در مرحله تحویل نیز خود را نشان داده و نارضایتی مشتری را سبب می‌شود. تمایل به جلب رضایت مشتری عرضه کننده را ملزم می‌کند برنامه ریزی مناسب برای فراهم کردن منابع مالی، مواد، اسباب و تجهیزات مناسب برای تولید سیستم و روش‌ها و ابزار مناسب برای تحویل مطلوب و مورد نظر مشتری را فراهم کند (گنجعلی، ۱۳۸۳).

۲-۱۱ مدیریت انتظارات مشتری

عرضه کنندگان از طریق ابزارهای گوناگون ارتباطی ممکن است پیام‌های متنوع خود را به مشتری انتقال دهند. پیام‌های تبلیغاتی از رسانه‌های مختلف از قبیل تلویزیون، رادیو، تابلوهای خیابانی، نشریه‌ها و پیام‌هایی که از طریق فروشندگان به مخاطبان منتقل می‌شود از این نوع به شمار می‌روند. چنان که اشاره شد این پیام‌ها در شکل‌گیری سطح انتظارات تاثیر دارد. (یحیایی ایله ای، ۱۳۸۲).

لازم است عرضه کننده با آگاهی از اهمیت موضوع نسبت به طراحی برنامه‌های ارتباطی اقدام کند. باید همواره به این اصل اساسی توجه کنیم که قول کمتری بدهیم ولی بیشتر و بهتر از آنچه قول داده‌ایم، عرضه کنیم. این روش همواره مشتری را به احساس ذوق زدگی رسانده و در نهایت موجب تقویت ارتباط و وفاداری مشتری به نام تجاری عرضه کننده می‌شود. متأسفانه برخی افراد تصور می‌کنند تبلیغات به مفهوم مبالغه و گزافه‌گویی است. این افراد به جای این که از طریق برنامه‌های ارتباطی نقاط مثبت و امتیازات رقابتی کالا را تبلیغ کنند به اشتباه اقدام به بزرگ‌نمایی همه ابعاد کالا و خدمت کرده و از این طریق سطح انتظارات مشتری را بدون دلیل ارتقا می‌دهند. از آنجا که کالا یا خدمت آنان نمی‌تواند آن سطح از انتظارات را پاسخ دهد در نهایت مشتری نارضی می‌شود. عرضه کننده با توجه به اهمیت موضوع ضمن برنامه‌ریزی از طریق برنامه‌های ارتباطی می‌تواند به کنترل سطح انتظارات مشتریان بالقوه و بالفعل خود اقدام کند. گاهی لازم است برای مقابله با رقیبان، سطح انتظارات مشتریان بالقوه و به تبع آن سطح کیفی کالا و خدمات خود را ارتقا دهیم. این استراتژی نیز با برنامه‌ریزی و به کارگیری رسانه‌ها، پیام‌ها و روش‌های مناسب قابل اجرا است (یحیایی ایله ای، ۱۳۸۲).

۲-۱۲ سازمان مشتری مدار

سازمانی است که هدف آن پیش گرفتن درخواست های مشتریان در مسائلی که بیشترین ارزش را برای آنها داراست می باشد و رضایت مشتری را سرمایه خود و ضامن برگشت سرمایه سازمان می دانند (الوانی، ۱۳۸۸).

۲-۱۳ دلیل اهمیت مشتریان برای سازمان

۱. مهمترین اشخاص در سازمان هستند
۲. افرادی که نه تنها به ما وابسته نیستند ، بلکه ما به آنها وابستگی داریم
۳. آنها نه تنها وقفه ای در کار ما نیستند ، بلکه هدف آن نیز می باشند
۴. آنها با درخواست کمک به ما لطف می کنند ولی ما باخدمت کردن لطفی به آنها نمی کنیم
۵. آنها بیرون از سازمان ما نیستند ، بخشی از آن هستند
۶. مشتریان آمارهای صرف نیستند بلکه دارای احساس و هیجان هستند
۷. آنها افرادی نیستند که با آنها مشاجره و بگو مگو داشته باشیم
۸. افرادی هستند که نیازهایی دارند و کارما پاسخگویی به آن نیازهاست
۹. آنها خون حیات بخش این سازمان یا هر سازمان دیگر می باشند

* به نظر شما چه کسانی در یک سازمان در مشتری مداری و کسب رضایت مشتری دخالت دارند؟

برای جواب به این سوال بیایید یک سازمان را به یک تیم فوتبال تشبیه کنیم. همانطور که در گل زدن و برنده شدن تیم فوتبال همه افراد از مدیر، مربی تیم و بازیکنان تا مسئول تدارکات تیم نقش داشته و هر یک مسئولیتی را ایفا می کنند در یک سازمان نیز همه افراد سازمان از مدیر عامل تا نگهبان در کسب رضایت مشتری نقش دارند و باید مشتری مدار باشند (الوانی، ۱۳۸۸).

زندگان گل در یک سازمان چه کسانی هستند؟ در واقع خط حمله یک سازمان، واحد فروش و مهاجمان سازمان، فروشنده گل آن هستند و در نهایت کسب رضایت مشتری همچون گل زدن در فوتبال با مهارت این افراد حاصل می شود. بنابراین یادگیری مهارت های فروش و مشتری مداری امری ضروری و مهم برای نیروهای فروش سازمان به عنوان مهمترین حلقه زنجیره افراد سازمان در کسب رضایت مشتری می باشد (الوانی، ۱۳۸۸).

۲-۱۴ لزوم مشتری مداری

هر سازمانی اعم از خصوصی، دولتی یا تعاونی که شکل می گیرد، برای تامین نیازی از جامعه بوده و برای رسیدن به اهدافی از پیش تعیین شده تشکیل می شود. معمولاً سازمان ها برای تامین یکی از اهداف زیر به وجود می آیند (خوش دهان، ۱۳۸۱).

۱. **کسب درآمد:** اصلی ترین دلیل تشکیل بنگاه های اقتصادی اعم از خصوصی، تعاونی و حتی در بسیاری از موارد دولتی، کسب درآمد و افزایش سود است که از طریق توزیع کالاهای تولیدی یا ارائه خدمات تحقق می یابد (خوش دهان، ۱۳۸۱).

۲. **اجرای قوانین:** برخی از سازمان ها به منظور ارائه خدمات پیش بینی شده در قانون برای تامین نیازهای عموم مردم تشکیل می شوند مانند ثبت اسناد، ثبت احوال، گذرنامه، نیروی انتظامی، ارتش و بسیاری سازمان های دیگر که دولت به نوعی مسوولیت انجام آن را در سیستم اجتماعی به عهده گرفته است (خوش دهان، ۱۳۸۱).

۳. **انگیزه های اجتماعی:** در هر جامعه سازمان هایی پدید می آیند که اغلب به گونه ای خودجوش از سوی مردم و برای تامین منافع عمومی شکل می گیرند که تشکیل آنها کاملاً بر اساس علایق اجتماعی مردم است و هیچ نفع مادی از آن N.G.O دنبال نمی شود. مانند سازمان های در برخی موارد نیز در اهداف مذکور نسبت به یکدیگر هم پوشانی دیده می شود که گاهی یک سازمان ضمن برخورداری از حمایت قانونی برای شکل گیری، اهداف انتفاعی نیز در آن دیده می شود. در مجموع سازمان ها با هریک از اهداف فوق که تشکیل شده باشند برای رسیدن به مقاصد خود نیازمند جلب رضایت مردم یا مراجعین هستند که دلایل آن می تواند موارد زیر باشد (خوش دهان، ۱۳۸۱).

۲-۱۴-۱ ضرورت های بین المللی

نوع بشر با اعتقاد راسخ به کرامت انسان هر جا که قانونی ملی یا بین المللی وضع کرده، بر این کرامت نیز تاکید ورزیده است. چنان که در دیباچه اعلامیه جهانی حقوق بشر به تصویب مجمع عمومی سازمان ملل متحد رسیده و از منظر بسیاری پژوهشگران الزام آور بوده و اعتبار حقوق بین الملل را دارد، چنین آمده است:

مشتري مداری سازمان را به اجرای دقیق مدیریت هزینه ها ملزم می کند که بتواند قیمت نهایی محصول را برای جلب رضایت مشتریان تا حد ممکن کاهش دهد. شناسایی حیثیت و کرامت ذاتی تمام اعضای خانواده بشری و حقوق برابر و سلب ناپذیر آنان اساس آزادی، عدالت و صلح در جهان است. این مطلب مهر تایید بر اعتقاد جهانی نسبت به کرامت ذاتی برای هر انسانی است که در نقش های گوناگون اجتماعی بویژه در نقش مشتری در ارتباطات اجتماعی ظاهر می شود (خوش دهان، ۱۳۸۱).

۲-۱۴-۲ ضرورت های قانونی

از جمله اعتقادات عمومی و ارزشمند هر کشوری کرامت ملت است که در جای جای دنیا به اشکال گوناگون دیده می شود. طبیعی است که در همه کشورهای جهان بخشی از خدمات، تنها از طریق دولت ها و کاملاً انحصاری به مردم

ارایه می‌شود، بنابراین توجه به جایگاه انسانی افراد جامعه و تامین کرامت مردم از جمله مسایل بدیهی است که برای رعایت آن الزام عمومی و در بسیاری از موارد الزام قانونی وجود دارد (خوش دهان، ۱۳۸۱).

در قوانین اغلب کشورها نیز به این نکته توجه شده و به گونه‌ای کرامت انسان مورد تاکید قرار گرفته است که قانون برخی کشورها برای نمونه ذکر می‌شود.

۱. خدای یکتا و قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران

جمهوری اسلامی، نظامی است بر پایه ایمان به اختصاص حاکمیت و تشریع به او و لزوم تسلیم در برابر امر او، وحی الهی و نقش بنیادی آن در بیان قوانین، معاد و نقش سازنده آن در سیر تکاملی انسان به سوی خدا، عدل خدا در خلقت و تشریع، امامت و رهبری مستمر و نقش اساسی آن در تداوم انقلاب اسلامی، کرامت و ارزش والای انسان و آزادی توأم با مسولیت او در برابر خدا

۲. قانون اساسی آلمان

اصل یازدهم قانون اساسی آلمان بیان میکند: حیثیت انسان مصون از تعرض است و رعایت و حمایت از آن به عهده هیأت حاکمه است.

۳. قانون اساسی ژاپن

در اصل سیزده از قانون اساسی ژاپن آمده است: همه مردم به عنوان افراد جامعه مورد احترام هستند.

۴. قانون اساسی اسپانیا

اصل یازده از قانون اساسی اسپانیا: کرامت اشخاص حقوق غیر قابل نقض آنهاست. آزادی، رشد افراد، احترام به قانون و حقوق دیگران، اساس نظم سیاسی و آرامش اجتماعی را تشکیل می‌دهد.

۵. قانون اساسی ایتالیا

اصل نود و هشتم قانون اساسی ایتالیا می‌گوید: کارمندان دولت منحصر در خدمت ملت هستند.

۲-۱۴-۳ ضرورت‌های انتفاعی

همه سازمان‌های تولیدی و عرضه کنندگان خدمات در یک هدف نهایی مشترک هستند و این هدف کسب و افزایش درآمد و بقای سازمان است. سازمان‌های اقتصادی در هر رتبه و جایگاهی برای رسیدن به اهداف زیر تلاش می‌کنند (خوش دهان، ۱۳۸۱).

۱. بازگشت سرمایه با سود مناسب

در یک نگرش اقتصادی، هرگونه سرمایه‌گذاری، نیازمند بازگشت سرمایه در یک دوره منطقی با سود مناسب است. این هدف وقتی تحقق می‌یابد که فروش محصول یا عرضه خدمات در بازار پر پیچ و خم رقابت باموفقیت همراه باشد و چنین موفقیتی تنها از طریق جلب رضایت مشتریان ممکن می‌شود (خوش دهان، ۱۳۸۱).

۲. کاهش هزینه‌ها

مشتري مداری سازمان را به اجرای دقیق مدیریت هزینه‌ها ملزم می‌کند که بتواند قیمت نهایی محصول را برای جلب رضایت مشتریان تا حد ممکن کاهش دهد. پیشگیری از هزینه‌های خواب، سرمایه، کاهش ضایعات به دلیل توجه به کیفیت مورد تقاضای مشتریان، بهبود فرآیندهای تولید و خدمات متناسب با انتظارات مشتریان، پیشگیری از هزینه‌های جذب مشتری جدید، کاهش شکاف اطلاعاتی سازمان با مشتریان و از همه مهم‌تر ایجاد خلاقیت و نوآوری در کارکنان عواملی هستند که هزینه‌ها را بشدت کاهش می‌دهند و از این رهگذر منافع سازمان به شکل مطلوب‌تری تامین می‌شود (خوش دهان، ۱۳۸۱).

۳. رشد قیمت سهام

مشتري مداری در بازار عرضه و تقاضا، فروش محصولات تولیدی یا خدماتی را افزایش می‌دهد و سود حاصله سازمان را بالا می‌برد. با افزایش سود، تقاضا برای خرید سهام سازمان مشتری‌مدار فزونی می‌یابد. در این چرخه آنچه باعث افزایش ارزش سهام سازمان می‌شود، مشتری‌مداری است (خوش دهان، ۱۳۸۱).

۴. رشد سهم بازار

با توجه به تاکید اصول مشتری‌مداری به کیفیت، همچنین توجه به تامین نیازها و انتظارات مشتریان در سازمان‌های مشتری محور، همواره تقاضای مشتریان به شرط تناسب منطقی با قیمت کالا و خدمات بیشتر از کالاها و خدمات مشابه و به همین دلیل میزان سهم بازار سازمان مشتری‌مدار نسبت به رقیبان بیشتر بوده و در نتیجه سود آن نیز بیشتر خواهد بود (خوش دهان، ۱۳۸۱).

۲-۱۴-۴ نتیجه‌گیری

سازمان‌ها با هر هدفی که تشکیل شده باشند، ملزم به جلب رضایت مشتریان خود هستند. این الزام از دستورات الهی در حفظ کرامت انسان‌ها، از قانون و انگیزه‌های اجتماعی، همچنین از ضرورت‌های تامین منافع سازمانی برای کسب سود

مناسب ناشی می‌شود. مشتری‌مداری در بازار رقابت‌زایی برای حفظ بقاء و در بازار انحصار یک‌الهی، قانونی و اجتماعی است که در صورت عدم تحقق نتیجه‌ای جز نیستی برای سازمان در بر ندارد (خوش‌دهان، ۱۳۸۱).

۲-۱۵ اصول طلایی مشتری‌مداری

۱. مشتری‌مداری بااستخدام هرعضوی از سازمان آغاز می‌شود.
۲. احترام در همه جا و برای همه مشتریان ضروری است.
۳. مشتری‌مداری کنار آمدن با مشتریان ناسازگار است.
۴. شکایات مشتری ارزان‌ترین راه شناخت مشتریان است.
۵. ارتباطات مشتری را با گوش کردن مدیریت کنید.
۶. رضایت کارکنان رابطه‌ای مستقیم بارضایت مشتریان دارد.
۷. مشتری‌داور نامریی و نهایی موفقیت یا شکست است.
۸. هیچ کس مجبور نیست با ما معامله کند.
۹. صداقت و خوشنامی دروازه ورود مشتریان به سازمان است.
۱۰. مطمئناً اولویت‌های مشتریان بااولویت‌های شما تفاوت دارد.
۱۱. مشتری براساس ظاهر شما و ظاهر محیط شما قضاوت می‌کند.
۱۲. مشتری مشاور اول ما برای بهبود مستمر است زیرا مشتری بهتر از هر کس دیگر نیازهای ما را می‌داند.
۱۳. جذب مشتری راحت‌تر از نگهداری مشتری و نگهداری مشتری راحت‌تر از رضایت مشتری است.
۱۴. هزینه جذب مشتری بیشتر از هزینه نگهداری مشتری و هزینه نگهداری مشتری بیشتر از هزینه رضایت مشتری است.
۱۵. مشتری حرف اول و آخر را می‌زند.
۱۶. صادقانه به حرف و حق مشتری احترام بگذارید.
۱۷. تبلیغ کافی است، درباره همه چیز اطلاعات بدهید.

۱۸. در ارتباطات همیشه مثبت نگر و ۱ باشید.

۱۹. باذهنیت مثبت "من خوبم-تو خوبی" ارتباط را آغاز کنید.

۲۰. بایستی به آنچه مشتری می گوید گوش فرا دهیم و سرعت در پاسخگویی را اصل اول رضایت مشتری قرار دهیم.

۲۱. ارتباط برقرار کنید ، ارتباط بازی پینگ پونگ است اگر یکی بازی نکند بازی انجام نمی شود، پس برای مشتری فرصت گفتگو مهیا کنید.

۲۲. برنده - برنده بیندیشید، نزدیک ترین راه شکست، اصرار برای پیروزی بر مشتری است.

۲۳. روابط ماخواسته یا ناخواسته رضایت مشتری را شکل می دهد. مشکلات را حتی الامکان با کمک مشتری حل کنید.

۲۴. هرگز در برخورد با مشتریان تبعیض قائل نشوید چرا که احترام "در همه جا" و "برای همه" مشتریان ضروری است.

۲۵. حتی اگر یقین دارید که حق با شماست از بحث کردن با مشتری اجتناب کنید.

۲۶. هرگز تماس مشتریان را بدون پاسخ نگذارید چرا که اگر شما از مشتریان خود مراقبت نکنید دیگران این کار را انجام می دهند.

۲۷. هیچگاه احساس نکنید هر آنچه را که می توانستید برای مشتری انجام داده اید همیشه به فکر خدمات بهتر باشید.

۲۸. حتی اگر دشمن هم برای خرید بیاید با تمام وجود بایستی او را راضی کنید.

۲۹. شناخت، قدم اول برای دستیابی به رضایت مشتری است پس لازم است نیازهای در حال تغییر مشتریان شناسایی و پیش بینی شود.

۳۰. مشتری زمانی راضی می شود که محترمانه با او برخورد شود و خدمات دوستانه و مفید به او ارائه شود.

۳۱. رضایت خودتان بخشی از رضایت مشتری است.

۳۲. راضی ولی نه به اندازه کافی

همه ما به این فکر هستیم که چه نوع ارتباطی با مشتریانمان داشته باشیم. مساله ای که از همان ابتدای کار وجود دارد علاقه ی زیاد ما به برقراری ارتباط درازمدت با مشتریانمان است. ما تنها برای یک نفر کار نمی کنیم و همچنین هر کسی هم نمی تواند یکی از مشتریان ما شود. شاید خودخواهی به نظر برسد ولی تمایل دو طرفه متضمن پنجاه درصد موفقیت

است و در صورتی که پنجاه درصد موفقیت را به تمایل دو جانبه نسبت دهیم پنجاه درصد دیگر کارایی خواهد بود. کالا و خدمات شما باید از کیفیت مطلوبی برخوردار باشد تا مطمئن شوید که مشتریان راضی و خشنود هستند.

۳۳. هدف داشتن مشتریان راضی و خشنود است.

۳۴. بیشتر از چیزی که مشتری انتظار دارد پیشنهاد دهید.

بسیاری از شرکت‌ها این عمل را در قالب یک کاتالوگ که به مشتری ارائه می‌شود انجام می‌دهند. این عمل به هیچ عنوان احساسی را در مشتری بر نخواهد انگیزد. این یک واقعیت است که نیاز مشتریان با هم تفاوت دارند. ممکن است برای یک مشتری، پیشنهادی که به او می‌دهید ارزش زیادی داشته باشد و برای مشتری دیگر ضمانت تحویل جنس در محل، از درجه اول اهمیت برخوردار باشد. در این صورت اگر هدف یک شرکت این باشد که فراتر از حد انتظار مشتریان خود باشد، لازم است نیاز بداند نیازهای فردی هر مشتری چیست. تنها راه رسیدن به این مهم، این است که از طریق مصاحبه یا تکمیل پرسشنامه از مشتریان خود نظرخواهی شود.

۳۵. تلاش بی‌نتیجه برای منحصر به فرد بودن اگر از دیگران پیرسید که ویژگی و خصوصیات منحصر به فرد کالا و محصولی که ارائه می‌دهند چیست، اغلب خواهید دید که ابروهایشان به نشانه‌ی تعجب بالا می‌رود.

۳۶. به دنیای بی‌احساس مشتری خوش آمدید

آیا تا به حال توجه کرده‌اید که پول خرج کردن چه تجربه‌ی خالی از احساسی است؟ ما تا حدودی در همه جا به یک شکل خدمات دریافت می‌کنیم. آیا می‌توانیم خلاف این را بیابیم؟ زمانی که تصمیم می‌گیریم که یک خودروی جدید بخریم، می‌توانیم از میان یک مجموعه عظیم از رنگهای مختلف و بیش از ۴۰ مدل طراحی داخلی زیبا یکی را انتخاب کنیم. سپس یک خودرو می‌خریم و بعد از یک سال متوجه می‌شویم که محصولات و تولیدات جدید دارای تنوع بیشتری هستند. در واقع مشتریان به جای استفاده از خدمات بهتر، با گستردگی عظیمی از محصولات تعویضی مواجه هستند. هنوز هم مدیران بازاریابی زمان زیادی را صرف جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان می‌کنند. اطلاعاتی که متأسفانه به‌ندرت تحلیل شده‌اند و بیشتر آن‌ها نیز کمکی به بهبود ارائه خدمات به مشتریان نمی‌کنند. این عمل مدیریت روابط با مشتریان نامیده می‌شود که اغلب با صرف پول و زمان بسیار زیاد در بیشتر شرکت‌ها به اجرا در می‌آید. اما اگر جمع کردن و نگهداری این اطلاعات کمکی به بهبود روند ارائه خدمات به مشتریان نمی‌کند، پس این کار چه فایده‌ای دارد؟ فرض کنید پای شما در یک سانحه رانندگی شکسته و شرکت بیمه‌ای که با آن قرارداد دارید، به‌خوبی به این موضوع واقف است. آن‌ها حتی می‌دانند که شما در کدام بیمارستان بستری هستید. اما هیچ‌کدام از کارکنان آن شرکت برای شما کارتی با این عنوان که «امیدوارم به زودی خوب شوید!» نمی‌فرستند.

اغلب سر آغاز یک نامه از طرف یک شرکت بیمه این گونه است:

«مشتري عزيز» و يا حتي «خانم گرامي» يا «آقاي محترم» و اين نامه‌اي است از طرف شرکت بیمه‌اي که شايد شما ۱۰ سال توسط آن بیمه بوده‌ايد. هيچوقت نامه شما اين گونه شروع نمی‌شود که: «جفريدمن عزيز، ما آرزو می‌کنیم که شما هرچه سريع تر سلامتی خود را باز يابيد.» و نوشته شده باشد: «از طرف تیم بیمه سلامت شما».

۲-۱۶ نکاتی مهم در صحبت با مشتری

ارائه خدمات عالی به مشتری همیشه پیچیده، پر هزینه يا فرآیندی نیست. گاهی اوقات با تغییراتی بسیار ظریف در صحبت‌هايتان می‌توانید به این مهم دست يابيد. با توجه به گفته‌هايتان می‌توانید تفاوتی بزرگ با سايرين ايجاد کنید. صحبت‌های مشتری مدار بسیار ظریف و زیرکانه هستند. ولی این حوزه‌ای است که بسیاری از شرکت‌ها در آن موفق نیستند. در اینجا چند مثال ساده بیان می‌شود (کیانی، ۱۳۸۵).

حذف کنید: «من به کسی کمک می‌کنم که...» خیلی از افراد به این نکته توجه نمی‌کنند ولی این جمله صحیح نیست و بسیاری از مواقع توسط کسانی که پشت پیشخوان قرار دارد بیان می‌شود. این جمله مجهول، دوپهلوی و همچنین توهین آمیز است خصوصاً هنگامی که مشتری برای دریافت کمک در صف ایستاده باشد. کارمندی که پشت پیشخوان ایستاده به جای سلام و خوشامدگویی جمله دو پهلویی می‌گوید و می‌خواهد به سراغ نفر بعدی برود. (حتماً در کشور خودمان بارها با این اتفاق مواجه شده‌ايد؛ برای مثال در یک بیمارستان پس از گذشت زمانی که در صف ایستاده‌ايد و نوبت به شما می‌رسد کارمندی که پشت پیشخوان قرار دارد با سردی و گاهی با تندی می‌گوید من به کسی کمک می‌کنم که اول ... و می‌خواهد سریع به سراغ نفر بعدی برود (کیانی، ۱۳۸۵).

به جای این جمله به چشم مشتری که نزدیک شما ایستاده است نگاه کنید و بگویید: «سلام، می‌توانم به شما کمک کنم» اگر «شما» در این جمله نباشد قطعاً کل جمله شما غلط است. این جمله باعث می‌شود به مشتری ارزش شخصی داده شود (کیانی، ۱۳۸۵).

حذف کنید: «شما باید...» این جمله در صنعت هواپیمایی و جاهایی که مقداری کنترل بر مشتری وجود دارد بسیار شایع است. (برای مثال: شما باید تلفن همراه خود را خاموش کنید) این جمله حالت پر خاشگرانه دارد.

به جای آن به سادگی می‌توانید بگویید: «آقا / خانم می‌توانم خواهش کنم تلفن همراه خود را خاموش کنید.» با این روش شما بدون استفاده از ادبیات پر خاشگرانه و آزار دهنده به هدف خود می‌رسید. در یک تماس تلفنی به جای اینکه بگویید شما باید شماره پیگیری داشته باشید، می‌توانید بگویید لطفاً شماره پیگیری خود را به من بدهید تا سریعتر بتوانم درخواست شما را پیگیری کنم (کیانی، ۱۳۸۵).

حذف کنید: «من نمی دانم کی به شما گفته ولی «...هنگامی که مشتری خدمات رضایت بخش و موثری دریافت نکرده است، این جوابی معمول است که می شنود. این واژه تلویحا به این نکته اشاره دارد که مشتری دروغ می گوید. حتی اگر منظور شما این است که مشتری اشتباه می کند یا دچار کج فهمی شده است مشتری را متهم نکنید (کیانی، ۱۳۸۵).

به جای آن بگویید: به نظر می رسد ما اطلاعات غلط یا گمراه کننده به شما داده ایم (حتی اگر در واقع این گونه نیست) اجازه دهید بینم می توانم اطلاعات درستی به شما بدهم تا بتوانم مشکل شما را حل کنم. مهم نیست شما چه می دانید یا چه فکری می کنید، اینجا نقطه ای است که می توانید آزار دهنده یا غرور آفرین باشید. سعی کنید مشتری را از حالت سرخوردگی خارج کنید و سپس سعی کنید به بهترین نحوی که می توانید مشکل او را حل کنید (کیانی، ۱۳۸۵).

حذف کنید (متاسفم، من نمی توانم کاری برایتان انجام دهم)

به جای استفاده از این جمله کاری را پیدا کنید که می توانید برای مشتری انجام دهید. شاید نتوانید صد در صد کاری را که مشتری می خواهد انجام دهید ولی پنجاه درصد را که می توانید؟ نمی توانید ژستی بگیرید که مشتری احساس بهتری پیدا کند؟ به اعتقاد من اگر انگیزه داشته باشید در اکثر مواقع می توانید (کیانی، ۱۳۸۵).

شاید فکر کنید مطالب فوق بسیار واضح است. ولی حقیقت این است که تعداد بسیار کمی از شرکت ها مداوما به دنبال بهبود هنر گفتار مشتری مدار هستند. اکثر مشتریان به دنبال تجربه ای فوق العاده هستند. اگر شرکت شما به دنبال شگفت زده کردن مشتریان است به ادبیات خود توجه داشته باشید. این کاری بدون هزینه و یک قانون طلایی است (کیانی، ۱۳۸۵).

۲-۱۷ اعتماد مشتری را جلب کنید تا بیشتر بفروشید

نیاز مشتری را بشناسید ، با محصول یا خدماتی آن نیاز را به سرعت و به گونه ای حرفه ای برآورده سازید و این کار را بلافاصله به دیگران نیز یاد بدهید. خلاقیت و نوآوری را از یاد نبرید و برای هر کاری که می کنید دلیلی محکم و مشتری پسند داشته باشید. در این مقاله سعی دارم که به برخی پرسش های مشابه شما پاسخ بگویم (کیانی، ۱۳۸۵).

در تهران و حدوداً در انتهای خیابان بهشتی (عباس آباد سابق) فروشگاه ای است که در ده سال اخیر پارچه ای بر سر در مغازه اش آویخته است: «حراج! به علت تغییر شغل ...» آیا باور می کنید؟ آیا دیگر اعتماد می کنید؟ آیا این راهش است؟ ایجاد اطمینان در مشتریان احتمالی و جلب اعتماد آنان سخت ترین کار برای کسانی است که کالا یا خدماتی را برای عرضه در بازار دارند. می گویم سخت ترین کار است بخاطر آنکه پیش از هر اقدامی در خصوص آن، باید بسیار درباره آن فکر کرد و پس از تعیین استراتژی، تکنیک ها و تاکتیک هایی را آزمود و نهایتاً با برخورداری از یک ثبات رویه آن استراتژی را به اجرا گذاشت. جلب اعتماد مشتری راه های مختلفی دارد و با توجه به نوع کالا یا خدماتی که ارائه

می‌کنید، می‌توانید استراتژی‌های مختلفی را به کار برید. اما یک سری از کارها به نوع کالا یا خدماتی که ارائه می‌دهیم بستگی ندارد و به نوعی جزو اصول ایجاد اطمینان در مشتری و جلب اعتماد او به شمار می‌آید. در مقاله دیگری که در همین بخش فارسی سایت آرشیو شده است برخی از آن اصول را برشمرده‌ام و بارها به این نیز اشاره کرده‌ام که بهترین کاسب‌های ما آن را به صورتی سنتی آموخته‌اند و خیلی سریع و حرفه‌ای به فرزندان این را آموخته‌اند و برای همین هم بسیار موفق بوده‌اند: اینترنت را به آنان بدهید و خواهید دید که ظرف چند هفته تجارت الکترونیک را هم رونق خواهند بخشید (کیانی، ۱۳۸۵).

در این مقاله می‌خواهم تنها به یکی از راههای ایجاد اطمینان و جلب اعتماد مشتری بپردازم:

*** دلیل قانع کننده و مشتری پسند**

برای هر چیزی که به مشتری می‌گویید یک دلیل قانع کننده داشته باشید به طوری که مطمئن هستید که او حرف شما را باور می‌کند. برای اینکه شما پیش از اینکه بخواهید این استراتژی را در پیش بگیرید، لازم است که خیلی خوب درباره آن بیاندیشید و آن را از زوایای مختلف بسنجید و امتحان کنید. خودتان را جای مشتری بگذارید: «آیا خودم این حرف را باور می‌کنم؟» ببینید که بسادگی می‌توانید خودتان را و کلاهتان را قاضی کنید: «آیا من خودم این حرف را باور می‌کنم؟» با این شیوه، مطمئن باشید که اگر خودتان، حرف خودتان را باور کنید از هر لحاظ، مشتری شما نیز حرف شما را باور می‌کند و به این ترتیب شما یکی از راههای جلب اعتماد مشتری را آموخته‌اید. حال اجازه دهید که یک مثالی بیاورم: من فروشگاه‌های دارم که در آن می‌خواهم روی همه کالاهای آنالوگ، ۵۰ درصد تخفیف بدهم و برای این کار تا پایان ماه مهلت گذاشته‌ام، - دلیل این کار کاملاً روشن است، همه‌ی کالاهایی را که ارائه می‌کنم دارند دیجیتال می‌شوند و من باید هرچه زودتر و بیشتر جلوی ضرر را بگیرم اما از طرف دیگر می‌خواهم روی برخی از انواع دوربین‌های دیجیتال هم ۵۰ درصد تخفیف بگذارم! در اینجا مشتری تعجب خواهد کرد و حس کنجکاوی‌اش به او می‌گوید لابد خراب از آب درآمده می‌خواهد از شرشان راحت شود یا اینکه از شما پرسد چرا؟ به چه علت؟ چرا حالا؟ این مارک؟ و ... در اینجا است که شما باید دلیل قانع کننده داشته باشید و اگر حرف و پاسخ بی ربط بدهید مطمئن باشید که اعتماد مشتری‌تان را برای همیشه از دست داده‌اید. اگر بگویید که برای تغییر شغل روی این نوع اجناس دیجیتالی تخفیف می‌دهید و بعد چنین تغییر شغلی هیچگاه رخ ندهد، چه اتفاقی می‌افتد؟ اما حالتی را در نظر بگیرید که شما حقیقتاً برای این تخفیف دلیل قانع کننده دارید، شما به مشتری می‌گویید: «می‌دانید؟ ما در چند ماه اخیر فروش خوبی نداشته‌ایم و باید بتوانیم اجاره مکان و حقوق بچه‌ها (کارکنان) را سر ماه و به موقع پرداخت کنیم و ... ببینید که اگر فروشگاه شما پیش فروشگاه‌های همسایه معروف به عدم پرداخت سر ماه و به موقع حقوق کارکنانش باشد، بار دیگر اعتماد مشتری‌تان را برای همیشه از دست داده‌اید و او دیگر از شما خرید نمی‌کند (کیانی، ۱۳۸۵).

در ایران متأسفانه و معمولاً بازاریاب‌های ما و فروشندگان ما یک استراتژی بیشتر یاد نگرفته‌اند و به قول خودشان: «همین ما را کفایت می‌کند و بس است و بیشتر از این هم نمی‌خواهیم!» - ببینید این غلط است که ما بگوییم می‌خواهیم «مشتري» به ما اعتماد نکند! این مشتري نشد، که نشد، می‌رویم سراغ یکی دیگر! فروشندگان ما راه را به خطا می‌روند وقتی مشتري را دست کم می‌گیرند دیده‌اید که اکثراً درست و حسابی جواب مشتري را نمی‌دهند، یا جوابهای سربالا می‌دهند، دلائل الکی، بی سر و ته و بی محتوا تحویل مشتري می‌دهند و به اصطلاح مشتري را سنگ قلاب می‌کنند. بعد می‌نشینند توی مغازه‌هایشان و از نبودن مشتري و وضع بد اقتصادی و تورم و دولت و مجلس و غیره شکایت می‌کنند! و این در حالی است که آنها که رمز و رموز کار را بخوبی می‌دانند به قول خودمان آرام آرام یکی شان را دو تا می‌کنند و دو تایشان را چهار تا و حسابی پول در می‌آورند و پس از مدت کوتاهی می‌بینید که فروشگاهشان هی بزرگتر و بزرگتر می‌شود و شعبه‌های گوناگونی این طرف و آن طرف باز می‌کنند. در عین حال، عده‌ای چون خود را در این میدان رقابت شکست خورده می‌بینند حرف و حدیث را پشت سر اینها آغاز می‌کنند: «نه بابا فلانی پشتش محکمه به فلان شخصیت و بهمان وزیر و وکیل و...» از اینجاست که به کار و اهمیت دادن به مشتري به عنوان یکی از عوامل موفقیت در کسب و کار، بازار شایعه و بدگویی و زیر آب زدن و چوب لای چرخ گذاشتن‌ها داغ می‌شود! وقتی دلیلی قانع کننده و باورکردنی داشته باشیم، مشتري هم خودش را جای فروشنده می‌گذارد و این رابطه که به مرور مستحکم شود، اعتماد مشتري جلب می‌شود و این اعتماد به باور و یقین مبدل می‌گردد. یک اشتباه می‌تواند تمام باورها را به شک و بعد بی اعتمادی مبدل کند و فروشندگان ما باید خیلی مراقب این نکته باشند (کیانی، ۱۳۸۵).

جلب اعتماد مشتري روی اینترنت، کاری بس مشکلتر است چرا که ارتباط رو در رو نیست و شما باید از طریق کلمات و جملات و عکس‌ها و صفحات و اطلاعات و پاسخگویی به موقع به نامه‌ها و نیازها و تسهیل سفارش و تحویل فوری و نمایش توصیه‌نامه‌ها و ارائه ضمانت‌نامه‌ها این حس را در مشتري یا مشتري‌های احتمالی خود بوجود آورید. آنچه در این مقاله کوتاه آوردم یعنی «ارائه تنها یک دلیل قانع کننده به مشتري به عنوان یکی از کلیدهای موفقیت در جلب اعتماد او» تنها یکی از راههای جلب اعتماد مشتري است. (کیانی، ۱۳۸۵).

۲-۱۸ برخی راهها برای رفتار مناسب با مشتریان شاکی

در شماره قبلی با عنوان "کاری کنید تا مشتري شکایت کند" به اهمیت شکایات مشتري پرداختیم و پیش فرض ما از شکایت این تعریف استاندارد بود: "ابراز و اظهار هر گونه نارضایتی از سوی مشتري چه موجه و چه غیر موجه" به این نتیجه رسیدیم که شکایت مشتري ابزاری است سودمند در راستای نیل به اهداف سازمانی و رشد و توسعه کسب و کار. گفتیم که هیچ سازمانی نمی‌تواند ادعا کند که به هیچ وجه مشتري شاکی ندارد و تاکید کردیم که طبق تحقیقات به ازای هر مشتري که شکایتش را ابراز می‌کند به طور متوسط ۲۶ مشتري نارضی دیگر وجود دارند که شکایت خود را مطرح نکرده و کم کم ارتباطشان را با سازمان و شرکت شما قطع می‌کنند و به سوی رقبای شما می‌روند و از طرفی

شروع به بدگویی از شما خواهند پرداخت که این امر برای کسب و کار شما بسیار خطرناک است (به نقل از سایت کارپرداز).

*** حال می خواهیم به این مقوله بپردازیم که چگونه باید با شکایت مشتری برخورد شود و چگونه می توان آنها را مدیریت کرد.**

۱. شکایت مشتری را با آغوش باز پذیرا باشید .

همیشه برای دریافت شکایت آماده باشید . با شکایت و انتقاد مشتری به شکل یک مهمان ناخوانده و مزاحم برخورد نکنید . وقتی مشتری از شما شکایت می کند ذهن خود را مدیون او بدانید و ممنون او باشید. دست از غرور بی جا بردارید . درست است ، بعضی موارد شکایت های نابجایی می شنوید ولی به هر حال مشتری تعیین کننده نهایی وضعیت کسب و کار شماست . وقتی پیشاپیش نگرش مثبتی به مقوله شکایات و انتقادهای مشتری داشته باشید ناخود آگاه رفتار مناسب تری از خود بروز می دهید و این گونه به میزان بیشتری به صدای مشتری خود دسترسی پیدا خواهید کرد (voice of customer) و هیچ کسی بهتر از مشتری نمی تواند به شما بگوید که محصولات یا خدماتتان چه معایبی دارد و بهتر است چگونه باشد تا فروش بیشتری داشته باشید. پس ، در قبال شکایت و انتقاد جبهه نگیرید و در صدد توجیه برنیاید بلکه به خاطر توجهی که مشتری نشان داده قدردان او باشید (خوش دهان، ۱۳۸۱).

۲. دریافت شکایات را به عنوان بخشی از فرهنگ سازمانی

خیلی وقت ها اشکالی که در سازمان ها وجود دارد این است که یکپارچگی در فرهنگ سازمانی آنها دیده نمی شود . مثلا مدیریک سازمان در کلاس های مشتری مداری شرکت می کند و خودش به اهمیت موضوع پی می برد اما پرسنل آموزش ندیده ، رفتاری غیر از آنچه مدیر ادعایش را دارد به مشتری نشان می دهند و یا گاهی بر عکس مدیران شرکت ها پرسنلشان را به کلاس های این گونه می فرستند، بدون اینکه خودشان فرهنگ لازم را پیدا کنند و این گونه ، مشتری در برخورد با افراد مختلف سازمان گیج شده و به این نتیجه می رسد که فرهنگ سازمانی مشخصی در آنجا پیاده سازی نشده و آنچه که گاهی به شکل رفتار مشتری مدارانه بروز می کند صرفا به شخصیت بعضی از پرسنل آن سازمان بستگی دارد نه فرهنگ سازمانی. بنابراین با برگزاری کلاس ها و یا جلسات درون سازمانی پی در پی باید فرهنگ سازی لازم در خصوص برخورد با شکایات مشتری صورت پذیرد . خیلی وقتها پرسنل نمی دانند که در مواقع خاص چگونه باید رفتار بکنند و مشتریان نیز در چنین وضعیتی بلا تکلیف و سر خورده و حتی به شدت عصبانی خواهند شد (خوش دهان، ۱۳۸۱).

۳. امکانات لازم برای بیان شکایت و انتقاد را فراهم کنید.

همانگونه که در مقاله قبلی بیان شد مشتریان به دلایل مختلفی شکایت خود را ابراز نمی کنند از جمله عدم اطمینان از پیگیری و پاسخگویی به شکایت ، ترس از برخورد نامناسب ، ترس از انتقام جویی در دفعات بعدی خرید و نیز نگرانی از هزینه هایی که بر آنها تحمیل می شود، مواردی همچون هزینه تلفن ، هزینه رفت و آمد های مکرر ، هزینه ای که به دلیل صرف وقت و دوری از کسب و کار خودشان متحمل می شوند ، هزینه های روانی ناشی از برخورد نامناسب پرسنل و بنابراین باید کاری کرد که این ترس ها کاهش یافته و با استفاده از راههای مختلفی مثل تلفن رایگان ، امکان ثبت شکایت و پیگیری از طریق اینترنت ، پرسنل آموزش دیده و القاء حس ارزشمند بودن شکایت مشتری به وی ، احتمال ابراز آن افزایش یابد. به عنوان مثال در برخی شعب مک دونالد، تلفنی برای این کار وجود دارد که به محض برداشتن گوشی ، فردی با برخورد مناسب در آن سوی تلفن آماده ثبت شکایات شما و پیگیریهای لازم می باشد . بنابراین امکانات لازم برای این کار را به تناسب کسب و کارتان برای مشتری فراهم کنید(خوش دهان،۱۳۸۱).

۴. به اهداف و خواسته های مشتری شاکی توجه کنید

مشتری به صورت کلی به دلایل مختلفی از جمله کیفیت نامطلوب محصولات یا خدمات ، قیمت بیش از حد ، تاخیر در تحویل کالا یا ارائه خدمت ، عدم اجرای کامل بندهای تعهدات و یا قرارداد ، اهمال کاری و به ویژه رفتار نامناسب فروشنده یا سایر پرسنل، ناراحت و شاکی می شود . در چنین مواقعی بسته به این که چه موضوعی باعث شکایتش شده باشد معمولاً به دنبال ۲ چیز است : ۱. جبران خسارت هایی که به وی تحمیل شده است ۲. کسب وجهه شخصی . که به خصوص در مورد دوم ، مشتری انتظار دارد شما بدانید که چقدر وجودش با ارزش و مهم است . مشتری می خواهد شما به این ارزشمند بودن اعتراف کنید نه اینکه بخواهید با اعلام عدد و رقم های خرید سایر مشتریانان به او بفهمانید که بودن یا نبودنش فرقی نمی کند. ! اگر این توانایی را داشته باشید که در مشتری خود ، حتی زمانی که شاکی است ، احساس ارزشمند بودن ایجاد کنید بدانید که احتمال خرید های مجدد وی و حتی وفادار ماندنش را افزایش داده اید. بنابراین مشتری و خواسته هایش را جدی بگیرید، با او برخوردی شایسته داشته باشید، اگر خسارتی دیده آن را جبران کنید و اگر اشتباهی از جانب شما رخ داده دیگر تکرارش نکنید(خوش دهان،۱۳۸۱).

۵. با مشتری شاکی همدلی کنید

نشان دهید که شرایطش را درک می کنید. اولین انتظار مشتری شاکی از شما این است که شرایطش را درک کنید و با او همدلی کنید. ما در برخورد با مشتریان خود در ۲ سطح با آنها رابطه برقرار می کنیم :

۱. سطح کاری

۲. سطح انسانی

متأسفانه بسیاری از پرسنل فقط در سطح کاری و فنی آموزش دیده اند و به سطح انسانی که سایه اش بر تمام سطوح کاری سازمان گسترده شده، توجه کافی نشان نمی دهند. به این سناریو توجه کنید:

فرض کنید اینترنت من قطع شده است. از طرفی من باید خیلی فوری این مقاله را برای مجله ارسال کنم و گرنه به نوبت چاپ نخواهد رسید. با پیش فرض این که از قطعی های مکرر اینترنت هم شاکی هستم و در این شرایط اضطراری می خواهم هر چه زودتر اینترنتم وصل شود به شرکت ISP (تامین کننده سرویس اینترنت) مربوطه زنگ می زنم. فردی گوشی را بر می دارد و با صدای نه چندان خوشایندی می گوید: "بفرمایید" و من هم که تحت فشار عصبی قرار دارم با ناراحتی می گویم: "آقا، من خیلی از قطعی های مکرر شما ناراحت هستم. الان هم به کار فوری دارم و باید سریع مقاله ام رو برای مجله ایمیل کنم چون قراره فردا بره برای چاپ. ولی هر کاری می کنم اینترنتم وصل نمی شه." مسئول مربوطه بدون توجه به احساس و مشکل من و با صدایی بی حوصله پاسخ می دهد: "شماره اشتراکتون چنده؟" من شماره ام را اعلام می کنم و او پاسخ می دهد: "فعلا مشکل از مخابراته، کاریش نمی شه کرد" و وقتی اعتراض مجدد مرا می شنود می گوید: "آقا فقط شما که نیستی... خیلی های دیگه هم همین مشکلو دارن.... فعلا کاریش نمی شه کرد... حالا به چند ساعت دیگه دوباره امتحان کنید شاید درست شده باشه!" و بدون خدا حافظی تلفن را قطع می کند. خوب، در این مثال فرد پشتیبان هیچ گونه ارتباط شخصی و انسانی با من و مشکلم برقرار نکرد و حتی مرا راهنمایی نکرد تا شاید بتوانم به گونه ای دیگر مشکلم را حل کنم. در صورتی که اگر بعد از گوش دادن خوب به مشکل و توجه کافی به من، اسم مرا می پرسید و با برخورد دوستانه ای می گفت:

"آقای وفائی، می فهمم، کارتون فوریه و زود هم باید ایمیلتون رو بفرستید.... این قطعی های اخیر به خاطر کابل برگردان منطقه است... ما هم داریم همه تلاشمون رو می کنیم تا زودتر حل بشه..... من حتما مورد شما رو شخصا پیگیری می کنم.... به خواهش از شما دارم... اگه براتون امکان داره موقتا از سیستم DIAL UP استفاده کنید و ایمیل رو ارسال کنید... من هم پیگیرم و تا ۱ ساعت دیگه با شما تماس می گیرم و خبرش رو می دم... راستی اگه بدونم مقالاتون توی کدوم مجله چاپ می شه حتما می خونمش....." آیا فکر نمی کنید در این حالت احتمال جلب رضایت من بیشتر می شد؟ فکر نمی کنید این احساس که طرف مقابل به من توجه کرده مرا در شرایط بهتری قرار می داد؟ البته تاکید ما همیشه ارائه محصولات و خدمات مطلوب، همراه با رفتار شایسته می باشد، این یعنی ارتباط حرفه ای با مشتری هم در سطح کاری و هم در سطح انسانی (خوش دهان، ۱۳۸۱).

۶. با خوب گوش کردن، مشتری شاکی را مدیریت کنید

همانگونه که اشاره شد اولین نیاز مشتری شاکی، احساس درک شدن و همدلی از سوی فروشنده است (منظور من از فروشنده در اینجا کسی است که به هر شکلی با مشتری و یا ارباب رجوع سروکار دارد) یکی از مهمترین اصول حرفه

ای در این خصوص تسلط به هنر گوش دادن است. در زمانی که مشتری مشغول ابراز ناراحتی و بیان شکایتش می باشد بهترین کار این است که با توجه کامل به او گوش دهید. در این زمان نباید به بهانه مطرح کردن دلایل خود، حرف مشتری را قطع کنید. هر چه که به ذهنتان می رسد و نیز نکاتی که مشتری مطرح می کند را به صورت کلماتی کوتاه و مختصر یادداشت کنید و بگذارید تا مشتری به بیان مساله اش ادامه دهد. یادداشت برداری در زمان گوش دادن به شما کمک می کند تا ذهن خود را روی کاغذ خالی کرده و بهتر متمرکز شوید و از طرفی احساس مهم بودن به مشتری بدهید (خوش دهان، ۱۳۸۱).

در این زمان با حالات چهره (در صورتی که حضوری با شما صحبت می کنند) و کلماتی که به او نشان دهد درکش می کنید او را تشویق به کامل کردن مطلبش کنید. البته با توجه به اینکه هنوز نمی دانید که شکایتش موجه است یا خیر از استفاده از کلمات تاییدی و عذرخواهی زود هنگام مثل " کاملاً درست می فرمایید "، " حق با شماست "، " ببخشید "، " شرمنده ایم " و غیره خودداری کنید، زیرا این گونه مشتری فرض را بر این می گذارد که این مسئله، داستان تکراری شماست و یا حتی شما از قبل می دانستید که چنین مشکلی ایجاد خواهد شد بلکه باید صرفاً با کلماتی مثل " می فهمم "، " گوش می دهم، بفرمایید " و و حالات چهره ی حاکی از همدلی، توجه خود را کاملاً به او معطوف کنید و اگر عصبانی است او را به آرامش دعوت کنید. در این زمان به هیچ وجه حالت تدافعی به خود نگیرید و از زبان بدن بسته نیز استفاده نکنید (انشالله در مجالی دیگر در خصوص شناخت زبان بدن مطالبی عرضه خواهد شد). پرسیدن سوالات مناسب کمک می کند که جنبه های مختلف مساله روشن تر گردد و اگر در این زمینه به صورت حرفه ای عمل کنید به خصوص در زمانهایی که برای مشتری سوء تفاهمی ایجاد شده (مثلاً به بعضی از بندهای قرارداد و یا نکاتی که پرسنل شما توضیح داده بود توجه نکرده) می توانید به خوبی ذهنش را برای مرور مجدد توافقات فیما بین آماده کرده و با پرسش های حرفه ای (اما نه بازجویانه!) و روشن گری، فضایی را ایجاد کنید که مساله خود به خود حل شود. طبق تحقیقات، جلب رضایت مشتری شاکی ۹۰ درصد مربوط به خوب گوش دادن، ۷ درصد مرتبط با پیگیری به موقع و ۳ درصد وابسته به اطلاع رسانی نهایی به وی می باشد. بنابراین برای گوش دادن به شکایت مشتری اهمیت خاصی قائل شوید و با این کار، به خصوص در ارتباط با مشتریان ایرانی، که کیفیت ارتباطات برایشان بسیار اهمیت دارد و خیلی وقتها با توجه کافی و عذرخواهی به موقع راضی شده و حتی به دنبال مطالبه خسارت نیستند، میزان رضایت از کسب و کارتان و در نتیجه ماندگاری مشتری و سود خود را افزایش دهید (خوش دهان، ۱۳۸۱).

۲-۱۹ مدیریت ارتباط با مشتری CRM

۲-۱۹-۱ مقدمه‌ای بر CRM

در جهان امروز افزایش روز افزون امکانات، منجر به افزایش تولید انبوه کالاها و ارائه خدمات بیشتر به مشتریان گردیده است. در واقع می‌توان گفت که افزایش میزان عرضه به تقاضا در بازارهای جهانی عرصه‌ای هولناک از رقابت برای فعالان تجاری پدید آورده است. بنابراین عرضه و تقاضا در چهارچوبهای سنتی دیگر قابل تعریف نبوده و باید راهکارهای اندیشمندانه‌ای برای جلب رضایت هرچه بیشتر مشتری و پس از آن حفظ ارتباط با مشتری که منجر به تداوم فروش شما نیز خواهد شد، در پیش بگیریم. چه بسا فعالان تجاری که با ماندن در روشهای سنتی تجاری نه تنها با عدم موفقیت کسب و کار بلکه با از دست دادن سرمایه‌های هنگفت خود نیز مواجه گردیده‌اند. از این رو مشتری و مشتری‌مداری خود به مهمترین عامل کلیدی کسب موفقیت در فعالیتهای تجاری مدیران و کارآفرینان مبدل گشته است. چرا که در صورت نبود مشتری سازمان و یا کسب و کار شما وجودش بی مفهوم خواهد بود. اگر چنانچه مشتری خود را افزایش دهید فروش بیشتری خواهید داشت. بنابراین در این عرصه هولناک رقابتهای اقتصادی سازمان مشتری‌مدار یک سازمان موفق خواهد بود. افزایش مشتریان به عاملی به نام رضایتمندی مشتریان بستگی دارد. بنابراین شما در وحله اول باید به جلب رضایت مشتریان خود پردازید. جلب رضایت مشتریان نیز خود به عاملی به نام نحوه برقراری ارتباط وابسته است. پس چنانچه ارتباط شما با مشتریان موثر بوده و از جهت گیری مثبتی برخوردار باشد، شما به هدف خود که افزایش تعداد مشتریان می‌باشد خواهید رسید (سایت کنفدراسیون مدیریت مشتری‌مداری).

۲-۱۹-۲ تعاریف CRM

تعاریف مربوط به CRM به تناسب آنکه از چه جایگاهی به آن نگریسته شود اندکی با هم متفاوتند. بدین ترتیب تعاریف زیر از میان برترین تعاریف ارائه شده برای بیان مفهوم CRM انتخاب شده‌اند. CRM طراحی مجدد فعالیتهای مربوط به ایجاد رابطه با مشتریان است که بر پایه یک نگرش تجاری مشتری محور انجام می‌گیرد. در واقع اعمال مهندسی مجدد فرآیندهای کاری بر مبنای CRM موجب به کارگیری روشهایی در ایجاد ارتباط با مشتری میگردد که بسیار سودمندتر از فرآیندهای کاری موجود می‌باشد (سایت کنفدراسیون مدیریت مشتری‌مداری).

CRM یک راهبرد تجاری سازمان است و نه محصول یا خدمات قابل ارائه توسط یک سازمان. به عبارتی دیگر، CRM خود به عنوان یک فناوری اطلاعاتی مطرح نیست، بلکه از فناوری اطلاعات برای دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کند. بنابراین استقرار CRM در یک سازمان، نیازمند ایجاد یک نگرش تجاری خاص است، نه برقرار کردن سیستم‌های اطلاعاتی CRM در واقع یکی از پنج رکن تجارت الکترونیک محسوب می‌شود که این ارکان عبارتند از:

$$EB=EC+BI+CRM+SCM+ERP$$

CRM واژه ای برای مجموعه متدولوژی، فرآیندها، نرم افزارها و سیستم هایی است که به مؤسسات و شرکت ها در مدیریت مؤثر و سازمان یافته ارتباط با مشتریان کمک می کند. CRM یعنی ایجاد یک ارتباط منفرد و یک به یک با مشتریان سودآور و حفظ آن از طریق استفاده مناسب از فناوری اطلاعات و ارتباطات (سایت کنفدراسیون مدیریت مشتری مداری).

CRM، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که هدف آن یکپارچه سازی تمام فعالیت های تجاری حول محور مشتری با بکارگیری فرآیندهای مرتبط است. CRM به فرآیندها و سیستم هایی می گویند که فعالیت های فروش، بازاریابی، مدیریت تماس و پشتیبانی را در هم ترکیب می کنند. هدف این کار مدیریت تعاملات با مشتریان است (سایت کنفدراسیون مدیریت مشتری مداری).

CRM روشی است برای شناسایی مشتریان، راضی نگهداشتن آنها و تبدیل ایشان به مشتریان همیشگی و در نهایت افزایش سود فروشنده با همه این ها، اگر از متخصصین CRM پرسیده شود که "CRM چیست؟" پاسخهای مختلفی ارائه خواهد شد. گروهی CRM را استراتژی، برخی فناوری، بعضی ها فرآیند و دسته ای دیگر آن راسیستم اطلاعاتی به شمار می آورند (سایت کنفدراسیون مدیریت مشتری مداری).

۲-۱۹-۳ انواع فناوری CRM

* فناوری های مورد استفاده CRM را می توان به سه دسته کلی تقسیم نمود :

الف) CRM عملیاتی

در این روش کلیه مراحل ارتباط با مشتری، از مرحله بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و اخذ بازخورد از مشتری، به یک فرد سپرده می شود؛ البته به نحوی که فروشندگان و مهندسان ارائه خدمات بتوانند سابقه هر یک از مشتریان را بدون مراجعه به این فرد در دسترس داشته باشند. از ابزارها و روش های CRM عملیاتی می توان به SFA یا قدرت فروش مکانیزه اشاره نمود که کلیه عملیات مربوط به مدیریت تماس، بورس و مدیریت اداره فروش را برعهده دارد. CSS ابزار دیگر CRM عملیاتی است که در آن به جای ارتباط تلفنی با مشتری، از ابزارهای دیگری مانند ارتباط رودررو، اینترنت، فاکس و کیوسک های مخصوص پاسخگویی به مشتریان استفاده می شود (سایت کنفدراسیون مدیریت مشتری مداری).

ب) CRM تحلیلی

در CRM تحلیلی، ابزارها و روش هایی به کار می رود که اطلاعات به دست آمده از CRM عملیاتی را تجزیه و تحلیل نموده و نتایج آن را برای مدیریت عملکرد تجاری آماده می کند. در واقع، CRM عملیاتی و تحلیلی در یک تعامل دو

طرفه هستند؛ یعنی داده‌های بخش عملیاتی در اختیار بخش تحلیل قرار می‌گیرد؛ پس از تحلیل داده‌ها، نتایج حاصله تأثیر مستقیمی بر بخش عملیات خواهد داشت. در واقع به کمک تحلیل‌های این بخش، مشتریان دسته‌بندی شده و امکان تمرکز سازمان بر روی بخش خاصی از مشتریان فراهم می‌شود (سایت کنفدراسیون مدیریت مشتری مداری).

ج) CRM تعاملی

در این نوع ارتباط، مشتری برای برقراری ارتباط با سازمان، از سهل‌ترین روش ممکن مانند تلفن، تلفن همراه، فکس، اینترنت و سایر روش‌های مورد نظر خود استفاده می‌نماید؛ CRM تعاملی به دلیل امکان انتخاب روش از سوی مشتری و اینکه اکثر فرایندها (از جمع‌آوری داده‌ها تا پردازش و ارجاع مشتری)، در حداقل زمان ممکن به مسئول مربوطه صورت می‌گیرد، باعث مراجعه مجدد مشتری و ادامه ارتباط با شرکت می‌شود (سایت کنفدراسیون مدیریت مشتری مداری).

۲-۱۹-۴ اصول و قواعد CRM

مواجهه با مشتری به صورت منفرد، فلسفه CRM، توجه به مشتری و ارائه سرویس خاص به او است، یعنی اینکه به هریک از مشتریان به تناسب میزان اهمیت آن مشتری برای سازمان، سرویس ارائه گردد. این اصل به مشتری کمک می‌کند به جای پیوستن به فروشنده جدید، به خرید از فروشنده فعلی ادامه دهد (سایت کنفدراسیون مدیریت مشتری مداری).

۲-۱۹-۵ جلب وفاداری مشتری و حفاظت از آن

ایجاد روابط صمیمانه با مشتری و کسب نظرات او به طور مداوم می‌تواند در وفاداری مشتری تأثیر مستقیم داشته باشد. انتخاب مشتریان خوب و حذف مشتریان بد تشخیص مشتری خوب از مشتری بد، یکی از اهداف کلیدی در CRM است. باید در سرویس دهی به مشتریان خوب نسبت به مشتریان بد، تلاش بیشتری انجام داد (سایت کنفدراسیون مدیریت مشتری مداری).

۲-۱۹-۶ لزوم رعایت CRM

به استناد اصل Pareto، ۲۰ درصد مشتریان یک شرکت، ۸۰ درصد سودآوری را برای شرکت به همراه دارند. از طرفی، جذب مشتریان جدید بسیار دشوار است و حفظ مشتریان فعلی به مراتب هزینه کمتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد. نتایج کلی تحقیقات نشان می‌دهند که در بخش فروش، برای اینکه در فروش یک کالا به مشتریان جدید نسبت به مشتریان قدیمی موفق باشیم، به مراتب نیاز به تماس‌های بیشتری وجود دارد جذب مشتری جدید بسیار گرانتر از حفظ مشتریان قدیمی است. یک مشتری ناراضی، تجارب خود را برای چندین نفر دیگر بازگو می‌کند که هر کدام از آنها می‌توانستند به مشتریان شرکت تبدیل شوند ۵ درصد افزایش حفظ مشتریان قدیمی، تا ۲۵ درصد موجب افزایش

سودآوری شرکت می گردد. طبق تحقیقات صورت گرفته، ارتقای توانایی های بخش CRM به تنهایی و به میزان ۱۰ درصد، مقدار سودآوری کل سازمان را تا ۳.۵ درصد افزایش خواهد داد. با در نظر گرفتن کل سرمایه سازمان در برابر میزان سرمایه صرف شده برای راه اندازی واحد CRM می توان به حجم عظیم سودآوری این بخش پی برد (سایت کنفدراسیون مدیریت مشتری مداری).

۲-۱۹-۷ مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای مشتریان

مبنای مدیریت ارتباط با مشتری ارزشی است که به مشتری ارائه می گردد و این ارزش، چیزی است که مشتری درک مثبتی از آن دارد. این ارزش می تواند مزایایی را به شکلهای زیر برای مشتری فراهم سازد. تضمین کیفیت، ایجاد تصور مثبت در قبال محصول، افزایش قابلیت اطمینان، ضمانت مرتبط با علامت مشخصه محصول که از طریق برنامه های بازاریابی حاصل می شود. در یک مطالعه موردی که به مزایای حفظ ارتباط با مشتری توجه شده، مزایای مشتریان از ایجاد ارتباط در سه طبقه به شرح ذیل ارائه گردیده است:

۱- اطمینان

کاهش سردرگمی، اطمینان به ارائه دهنده خدمات و احساسی آکنده از اعتماد به او

۲- مزایای اجتماعی

تمایز کردن مشتریان، آشنایی مشتریان با کارکنان و توسعه روابط دوستانه با مشتریان

۳- بهرمندی از خدمات بیشتر

خدمات اضافی، قیمتهای ویژه و اولویت بالاتر نسبت به دیگر مشتریان البته باید توجه داشت که مشتریان متفاوتند. در نتیجه ارزش روابط و نوع رابطه برقرار شده با آنان نیز متفاوت است که این امر باید در ایجاد ارتباط مد نظر قرار گیرد (الهی، حیدری، ۱۳۸۴).

۲-۱۹-۸ مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای سازمانها

مد نظر قرار دادن مدیریت ارتباط با مشتری می تواند مزایای بیشماری برای سازمانها فراهم کند که در ادامه به برخی از آنها اشاره می شود:

۱. از آنجا که یکی از مهمترین دارایی یک سازمان مشتریان آن هستند، با استفاده از این رویکرد، حفظ مشتریان فعلی و ترغیب آنان به خریدهای مجدد، زمینه ساز بقای سازمان است که هدف اصلی هر سازمانی است.

۲. از جنبه دیگر، با ورود فناوری اطلاعات به سازمانها زیر چتر مدیریت ارتباط با مشتری، زمینه‌ای فراهم می‌شود تا سازمانها به سمت سازمانهای هوشمند و دانش محور حرکت کنند و با به کارگیری نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، هزینه‌های پردازش اطلاعات را کاهش دهند و ارتباطات با مشتریان در زمان کمتر و با سرعت بیشتری صورت گیرد که نتیجه نهایی آن، افزایش قدرت رقابتی سازمان در محیط پرتلاطم امروزی است.

۳. مزیت دیگر این است که مدیریت ارتباط با مشتری، با جمع آوری اطلاعات کامل مشتریان در یک پایگاه داده، امکان طبقه‌بندی مشتریان را براساس راهبردها و معیارهای سازمان فراهم می‌سازد، که این می‌تواند در رسیدن به هدف مدیریت ارتباط با مشتری یعنی ((حذف، کاهش و عدم ترغیب مشتریان غیر سودآور)) را تسهیل کند. توضیح این که موسسات برای افزایش ارزش دارایی سهامداران و ذینفعان بوجود می‌آیند، لذا حذف مشتریان غیر سودآور می‌تواند منجر به افزایش سود و کاهش هزینه در سازمانها شود، مگر این که ملاحظاتی در این میان وجود داشته باشد (الهی، حیدری، ۱۳۸۴).

۲-۱۹-۹ مراحل ارائه خدمت، مدیریت ارتباط با مشتری

در اولین مرحله ارائه خدمت مدیریت ارتباط با مشتری، پایگاه اطلاعاتی بر مبنای اطلاعات و داده‌های مشتریان تهیه می‌شود. سپس اطلاعات جمع‌آوری شده در پایگاه اطلاعاتی بر مبنای تکنیک‌های مختلف تحلیل می‌شوند. پس از تحلیل اطلاعات مشتریان، مشتریان هدف براساس معیار سودآوری برای شرکت انتخاب می‌شوند. در مرحله بعد برای مشتریان هدف، آمیزه بازاریابی مناسب طراحی می‌شود. سپس با استفاده از اطلاعات مراحل قبل با مشتریان ارتباط برقرار شده و در نهایت پس از اجرای بازاریابی رابطه‌مند نتایج حاصله مورد کنترل و ارزیابی قرار می‌گیرد (الهی، حیدری، ۱۳۸۴).

۲-۱۹-۱۰ تکریم مشتری مداری

یکی از هدف‌های تحول اداری، ارتقاء و حفظ کرامت مردم در نظام اداری می‌باشد. سازوکارهای لازم در ارائه خدمات مطلوب و مناسب و موثر به مردم تحت عنوان طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری، دارای اهمیت ویژه‌ای است زیرا علت وجودی هر سازمان و دستگاهی به خدماتی است که به افراد مختلف ارائه می‌دهد. ما از این افراد در سازمان به عنوان ارباب رجوع یاد می‌کنیم. با توجه به اینکه کارکنان در سازمان‌ها ارتباط مستقیم با ارباب رجوع و مشتری دارند در مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع نقش کارکنان سازمان‌ها و شرکت‌ها نقش مؤثری است. سازمان‌هایی که به دنبال مشتری‌مداری و افزایش رضایت ارباب رجوع هستند باید مهارت‌های ارتباطی مؤثر و همراه با ادب و احترام و نزاکت را در کارکنان خود نهادینه کنند. نحوه برخورد با ارباب رجوع از سایر فاکتورهای مؤثر در رضایت آنها تأثیر بیشتری دارد (الهی، حیدری، ۱۳۸۴).

اکرام ارباب رجوع و مشتری نباید انتزاعی، ساختگی، ظاهری و مقطعی باشد بلکه تلاش شود تا در همه جای سازمان نهادینه گردد. یکی از آفت‌های تکریم در برخی از سازمان‌ها این است که به صورت مقطعی شعارها و رفتارهایی دور از باور و اعتقاد مطرح می‌شود که با گذشت مقطع خاص دوباره به فراموشی سپرده می‌شود و اگر نهادینه گردد به صورت مستمر و دائمی خواهد بود. خلاصه اینکه طرح تکریم طرح بسیار مؤثری است به شرط آنکه مانند دیگر طرح‌ها بصورت مقطعی مورد توجه قرار نگیرد اگر این طرح نیز مانند سایر طرح‌ها فقط در مقطعی مورد توجه قرار گرفته و بعد به فراموشی سپرده شود، مسلم است که این طرح همانند بسیاری دیگر از طرح‌ها ناموفق خواهد بود (الهی، حیدری، ۱۳۸۴).

طرحی می‌تواند موفق باشد که مستمر و بلند مدت باشد. در این صورت بازنگری و کنترل صورت خواهد گرفت و دوره‌های خاص اجرای آن با یکدیگر مقایسه می‌شوند به طور قطع طرح‌های اولیه همواره با کاستی‌هایی همراه هستند و از جمله این کاستی‌ها مقطعی بودن آنهاست. برای عملی کردن طرح تکریم ارباب رجوع دو دسته پیش نیاز لازم است، یکی اینکه ساختارها و سازوکارهای لازم طراحی و اجرا شود که کار زیاد مشکلی نیست و بخشی از آن انجام و به راحتی می‌توان آن را تکمیل کرد و دیگری بسترسازی فرهنگی است که کار دشواری است ولی در عین حال اگر بتوان فرهنگ‌سازی لازم را انجام داد، اجرای طرح تکریم ساده شده و تأثیر مطلوبی در ارتقای عملکرد سازمان‌ها خواهد داشت. تکریم ارباب رجوع بایستی به صورت یک نگرش و باور درآید. برخی از دلایل عدم نهادینه شدن فرهنگ مشتری‌مداری در سازمان‌ها عبارت است از:

۱. عدم شناخت دقیق از نیازها، خواسته‌ها و انتظارات ارباب رجوع نزد تصمیم‌گیرندگان سازمان.

۲. عدم باور مدیران به اهمیت تکریم ارباب رجوع.

۳. عدم توجه به کیفیت خدمات در سازمان.

۴. ناکارآمدی سیستم‌های مدیریت منابع انسانی (استخدام، گزینش، آموزش، جبران خدمات و عملکرد)

۵. عدم وجود ارتباطات سازمانی مناسب و کارآمد.

۲-۱۹-۱۱ باشگاه مشتریان و اثرات آن در کسب و کار شما

امروزه بسیاری از شرکت‌ها مبالغ زیادی را برای ایجاد روابط با مشتریان خود خرج می‌کنند. مدیریت روابط با مشتری (CRM)، بازاریابی یک به یک (one-to-one Marketing) و ارتباطات رو به افزایش، تعدادی از استراتژی‌هایی هستند که شرکت‌ها به منظور جذب و حفظ مشتریان، از آنها استفاده می‌کنند (الهی، حیدری، ۱۳۸۴).

رویکرد دیگر، عبارت است از جذب مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها به وسیله فراهم کردن ارزشهایی فراتر از ارزشهای ذاتی کالاها یا خدماتی که به آنها عرضه می شود، از طریق باشگاههای مشتری (Customer Clubs)، که معمولاً به آن برنامه های ایجاد وفاداری از طریق روابط نزدیک اطلاق می شود.

ابداع کننده باشگاههای وفاداری مشتری، شرکتهای آلمانی هستند. در حال حاضر، قوانین کشور آلمان به شدت محدود کننده است و در این کشور تقریباً غیر ممکن است که صرفاً به خاطر عضویت گروههای مشتریان متفاوت در باشگاه مشتری تخفیف متفاوتی اعمال شود (الهی، حیدری، ۱۳۸۴).

بازاریابان آلمانی، مجبورند که باشگاههای مشتریان را در درجه اول به خاطر منافع غیرمالی، ایجاد کنند. امروزه صدها باشگاه در آلمان و در کشورهای دیگر در سراسر جهان نشان داده اند که ارائه منافع عاطفی، خدمات و برنامه های ایجاد اضافه ارزش از طریق تخفیفات، کلید ایجاد وفاداری در مشتری هستند (الهی، حیدری، ۱۳۸۴).

۲-۱۹-۱۲ تعریف باشگاه مشتری

باشگاه مشتری به عنوان یک واحد برقرار کننده ارتباطات با افراد یا سازمانها تعریف می شود، که به وسیله یک سازمان و به منظور ایجاد ارتباطات مستقیم و منظم بین این اعضا ایجاد شده است و عمل می کند. هدف باشگاه مشتری، فعال کردن مشتریان و افزایش وفاداری آنها به وسیله ایجاد یک رابطه عاطفی با آنهاست. این موضوع در ادبیات بازاریابی به طور کامل مورد قبول واقع شده است که مشتریان بلند مدت نسبت به مشتریان موقتی سودآورتر هستند. باشگاههای مشتری هم بر اساس این منطق تأسیس می شوند. هر اندازه مشتری وفادارتر باشد و هر چه بیشتر حفظ شود، او فروش و سود بیشتری را ایجاد خواهد کرد. هر اندازه باشگاهها به طور وسیع تبلیغ شوند، بیشتر مورد قبول واقع می شوند. برنامه هایی که باشگاههای مشتری اجرا می کنند، آن است که به تمامی خریداران بدون اینکه بین آنها تمایزی قایل شوند، پاداشهای یکسانی را ارائه می دهند، حتی برای آنهایی که رفتارهای غیر وفادارانه ای دارند. باشگاههای مشتری را می توان به عنوان یکی از انواع فعالیتهای بازاریابی رابطه ای نگریست. به بازاریابی رابطه ای در نخستین مراحل مطرح شدن خود به عنوان ابزاری برای حفظ مشتریان نگریسته می شد، به جای اینکه به آنها به عنوان ابزاری برای تمرکز همیشگی بر روی جذب مشتریان جدید نگریسته شود. (الهی، حیدری، ۱۳۸۴).

۲-۱۹-۱۳ اثرات حفظ کنندگی یک باشگاه مشتری

شرکتهای امروزی خود را بیشتر در موقعیتی می یابند که در آن باید سیستم های مدیریت، حفظ مشتری تخصصی را ایجاد کنند. دو دلیل عمده برای این امر وجود دارد: از یک سو، هزینه های به دست آوردن مشتریان جدید در بازارهای

شدیداً رقابتی به طور قابل ملاحظه ای در حال افزایش است؛ از سوی دیگر، سودآوری یک مشتری خاص، در دوره زمانی رابطه کسب و کاری، همواره افزایش می یابد (الهی، حیدری، ۱۳۸۴).

باشگاههای مشتری، از جمله ابزارهای جامع استراتژیک هستند که شرکتها می توانند برای حفظ کردن مشتری از آنها استفاده کنند. یکی از اهداف نهایی و اصلی شرکتها از تأسیس باشگاه مشتری عبارت است از بهبود سودآوری کلی عملیاتی به وسیله حفظ مشتری. چنین تصور می شود که اثر حفظ کننده از راههای زیر حاصل می شود:

۱. اثر تعامل با مشتری

۲. اثر دانش درباره مشتری

۳. اثر منافع مشتری

یک باشگاه مشتری به عنوان یک زیربنای مناسب برای افزایش فراوانی تعاملات بین شرکت و مشتری نگریسته می شود (اثر تعامل با مشتری) به وسیله ایجاد فرصتهایی برای ارتباط با مشتری و دریافت بازخور از این ارتباط. هدف اصلی باشگاههای مشتری، افزایش دانش سازمان درباره مشتری است (اثر دانش درباره مشتری). از زمانی که مشتری در باشگاه ثبت نام می کند، به دنبال هر تماسی که با او برقرار می شود، سازمان اطلاعات مفصلی در مورد موقعیت شخصی اعضاء، علایق و ساختار تقاضای آنها دریافت می کند. تعامل مشتری برای عضویت در باشگاه به این امر بستگی دارد که آیا باشگاه مزایای متمایزی به او ارائه می دهد یا نه (الهی، حیدری، ۱۳۸۴).

۲-۲۰ مشتری مداری از دیدگاه اسلام

مشتری مداری، انسان مداری است ارزش نهادن به انسان بعنوان ارزنده ترین موجود و بعنوان شریف ترین چیزی که خدا خلق کرده است. موجودی که در دیدگاه دین مبین اسلام اشرف مخلوقات و خلیف الله است (عبدالرشیدی، ۱۳۸۹).

۲-۲۰-۱ مبانی و اصول مشتری مداری در اسلام

۱. حق محوری و عدالت

۲. رضایت دو طرفه فروشنده و مشتری

۳. راستی و درستی در معامله

۴. تطبیق معامله با احکام الهی و عدم غفلت از یاد خداوند متعال

۱. کراهت گرفتن سود زیاد و نامتعارف

۲. ممنوعیت احتکار

۳. وجوب ارائه کالاهای احتکار شده

محمد بن یعقوب ، عن محمد بن یحیی ، عن أحمد بن محمد ، عن محمد بن سنان ، عن حذیفه بن منصور (۱) ، عن أبي عبد الله عليه السلام قال : نفذ (۲) الطعام على عهد رسول الله صلى الله عليه وآله فأتاه المسلمون فقالوا : يا رسول الله قد نفذ الطعام ولم يبق منه شيء إلا عند فلان ، فمره ببيعه . قال : فحمد الله وأثنى عليه ثم قال : يا فلان إن المسلمين ذكروا أن الطعام قد نفذ إلا شيء (۳) عندك فأخرجه وبعه كيف شئت ولا تحبسه. در این روایت پیامبر اکرم به محتکرین امر می کند تا کالاها را به بازار سرازیر کنند و بسیار از این کار آنها خشمگین می شوند و می فرمایند بالا و پایین آمدن قیمت را باید به خداوند واگذار نمود (عبدالرشیدی، ۱۳۸۹).

محمد بن الحسن باسناده عن محمد بن أحمد بن یحیی ، عن جعفر بن محمد ، عن أبيه ، عن وهيب ، عن الحسين بن عبيد الله بن ضمره ، عن أبيه ، عن جده ، عن علي بن أبي طالب عليهم السلام أنه قال : رفع الحديث إلى رسول الله صلى الله عليه وآله أنه مر بالمحتكرين فأمر بحكرتهم أن تخرج إلى بطون الأسواق ، وحيث تنظر الابصار إليها ، فقليل لرسول الله صلى الله عليه وآله : لو قومت عليهم ، فغضب رسول الله صلى الله عليه وآله ، حتى عرف الغضب في وجهه ، فقال : أنا أقوم عليهم إنما السعر إلى الله يرفعه إذا شاء ، ويخفضه إذا شاء (عبدالرشیدی، ۱۳۸۹).

۴. برابری فروشنده با مردم در مواقع اضطرار مردم و قحطی

مستحب است که فروشنده در هنگام سختی با فروش قوت یکساله ای که کنار گذاشته است و خرید روزانه با مردم مواسات و برابری کند. استحباب مواساة الناس عند شدة ضرورتهم بأن يبيع قوت السنه ، ثم يشتري كل يوم ويخلط الحنطة بالشعير إذا فعلوا ذلك (عبدالرشیدی، ۱۳۸۹).

در حدیث زیر نیز این مطلب بیان شده که مربوط به قحطی موجود در مدینه در زمان امام صادق علیه السلام بوده که حضرت دستور می دهند گندمی را که اول سال خریده بودند با جو مخلوط کنند و یا آنرا بفروشند که شایسته نیست ما غذای خوب بخوریم و مرد غذای نا مناسب.

محمد بن یعقوب ، عن عدة من أصحابنا ، عن أحمد بن محمد ابن خالد ، عن إسماعيل بن مهران ، عن حماد بن عثمان قال : أصاب أهل المدينة قحط حتى أقبل الرجل المؤسر يخلط الحنطة بالشعير ، ويأكله ويشتري ببعض الطعام ، وكان عند

أبي عبد الله عليه السلام طعام جيد قد اشتراه أول السنة فقال لبعض موالیه ، اشتر لنا شعیرا ، فاخلطه بهذا الطعام أو بعه ، فإننا نكره أن نأكل جيدا ویأكل الناس ردینا . ورواه الشيخ یاسناده عن أحمد بن محمد بن خالد مثله (عبدالرشیدی ، ۱۳۸۹).

۵. آسان گرفتن در فروش قوت روزانه مردم

در برخی احادیث هم از عدم دقت زیاد در وزن کردن گندم و بیشتر دادن آن صحبت شده است که نشان می دهد در قوت عادی مردم زیاد بر آنها نباید سخت گرفت:

در حدیث زیر امام صادق علیه السلام فروش گندم را دافع فقر و فروش دقیق آنرا باعث فقر می دانند:

محمد بن یعقوب ، عن عدّه من أصحابنا ، عن أحمد بن محمد ، عن ابن محبوب ، عن نصر بن إسحاق الکوفی ، عن عباد بن حبيب قال : سمعت أبا عبد الله عليه السلام يقول : شراء الحنطة ينفي الفقر ، وشراء الدقيق ينشئ الفقر ، وشراء الخبز محق . قال : قلت له : أبقاك الله فمن لم يقدر على شراء الحنطة ؟ قال : ذلك لمن يقدر ولا يفعل . ورواه الشيخ یاسناده عن أحمد بن محمد ، عن نصر بن إسحاق مثله (عبدالرشیدی ، ۱۳۸۹).

۶. باید جنس خوب را خرید و فروش نمود

در حدیث زیر از امام صادق علیه السلام وجود برکت در خرید و فروش چیزهای خوب بیان شده است که به اهمیت ارائه کالای با کیفیت به مشتری تاکید دارد

محمد بن یعقوب ، عن محمد بن یحیی ، عن أحمد بن محمد ، عن یعقوب بن یزید ، عن عترة الوشاء ، عن عاصم بن حمید قال : قال لی أبو عبد الله عليه السلام أى شئ تعالج ؟ قلت : أبيع الطعام ، فقال لی : اشتر الجید ، وبع الجید فإن الجید إذا بعته قیل له : بارک الله فیک ، وفیمن باعک .

در حدیث زیر از امام صادق علیه السلام، عکس مطالب بالا در مورد کسی که جنس بی کیفیت و نامطلوب بفروشد وارد شده است و آنرا دور کننده برکت می دانند:

وعن أبي علي الأشعري ، عن بعض أصحابنا ، عن مروك بن عبيد ، عن ذكره عن أبي عبد الله عليه السلام أنه قال : فى الجید دعوتان ، وفى الرديء دعوتان ، يقال لصاحب الجید : بارک الله فیک وفیمن باعک ، ويقال لصاحب الرديء : لا بارک الله فیک ولا فیمن باعک . ورواه الصدوق فى (الخصال) عن أبيه ، عن سعد ، عن یعقوب بن یزید ، عن مروك بن عبيد (عبدالرشیدی ، ۱۳۸۹).

در احادیث دیگر از فروختن اجناسی که آفت زده اند (ذا عاھے) منع شده است و از آن به ظلم و ستم بسیار بالا تعبیر گردیده است: محمد بن یعقوب ، عن أحمد بن عبد الله ، عن أحمد بن أبي عبد الله ، عن غیر واحد من أصحابه ، عن علی

بن أسباط ، عن حسين ابن خارجة ، عن ميسر بن عبد العزيز قال : قال أبو عبد الله عليه السلام : لا تعامل ذا عاهة فإنهم أظلم شيء.. وعن عدة من أصحابنا ، عن أحمد بن محمد رفعه قال : قال أبو عبد الله عليه السلام : احذروا معاملة ذوى العاهات فإنهم أظلم شيء . وعنهم ، عن أحمد بن محمد بن خالد ، عن عدة من أصحابنا ، عن علي بن أسباط ، عن حسين بن خارجة ، عن ميسر بن عبد العزيز قال : قال لى أبو عبد الله عليه السلام : لا تعاملوا ذا عاهة فإنهم أظلم شيء (عبدالرشیدی، ۱۳۸۹).

۷. نشان دادن واقعیت ها در معامله

تعریف و تمجید فروشنده از کالا ممکن است اثر خوبی نداشته باشد و در صورتی که تعریف فروشنده از کالا با واقعیت مطابق نباشد و یا در نظر مشتری این طور جلوه نکند، اعتماد وی را سلب خواهد نمود . مدح بائع از متاع مکروه است. از طرف دیگر باید به مشتری آگاهی درست داد و او را از عیوب کالا آگاه کرد و نباید ذهن او را منحرف کرد. فروشنده باید خصوصیتی را که در جنس و عوض هست و به واسطه آنها میل مردم به معامله فرق میکند معین نماید. در این حدیث از استفاده از ظرف های غیر مشخص و نامتعارف برای اندازه گیری در معاملات، مذمت شده است:

باب أنه لا يجوز الكيل بمكيال مجهول ولا بغير مكيال البلد الا مع التراضي به. محمد بن علي بن الحسين باسناده عن حماد ، عن الحلبي، عن أبي عبد الله عليه السلام قال : لا يصلح للرجل أن يبيع بصاع غير صاع المصر (عبدالرشیدی، ۱۳۸۹).

۸. عدم سخت گیری بر مشتری و نشان دادن تساهل و تسامح در خرید و فروش

عدم سخت گیری بر مشتری و نشان دادن تساهل و تسامح در خرید و فروش مستحب است فروشنده در قیمت جنس سخت گیری نکند و کسی که با او معامله کرده اگر پشیمان شود و از او تقاضا کند که معامله را به هم بزند، بپذیرد. سود گرفتن غیر متعارف از مشتری مکروه است مگر اینکه مشتری بخواهد برای تجارت آنرا بخرد و از طرفی مستحب است سود را تا حد نیاز روزانه کاهش دهد اما به صفر نرساند حتی اگر مشتری در اضطرار باشد (عبدالرشیدی، ۱۳۸۹).

حدیث زیر نیز بیانگر همین مطلب است:

محمد بن يعقوب ، عن محمد بن يحيى ، عن محمد بن الحسين ، عن محمد بن إسماعيل بن بزيع ، عن صالح بن عقبه ، عن سليمان بن صالح وأبي شبل جميعا ، عن أبي عبد الله عليه السلام قال : ربح المؤمن على المؤمن ربا إلا أن يشتري بأكثر من مائة درهم فأربح عليه قوت يومك ، أو يشتريه للتجارة فأربحوا عليهم وارفقوا بهم (عبدالرشیدی، ۱۳۸۹).

در حدیث زیر حضرت صادق علیه السلام در مورد سود گرفتن از مؤمنین می فرمایند که در زمان ما مشکلی ندارد که چیزی را بفروشید و از مؤمن سودش را بگیرید اما در زمان ظهور امام زمان عجل الله تعالی فرجه الشریف این روال از بین خواهد رفت. محمد بن علی بن الحسین باسناده عن أبي الحسين محمد ابن جعفر الأسدي ، عن موسى بن عمران النخعي ،

عن عمه الحسين بن يزيد النوفلي ، عن علي بن سالم ، عن أبيه - في حديث - قال : سألت أبا عبد الله عليه السلام عن الخبر الذي روى أن ربح المؤمن على المؤمن ربا ما هو ؟ فقال : ذاك إذا ظهر الحق وقام قائمنا أهل البيت ، فأما اليوم فلا بأس بأن تباع من الأخ المؤمن وتربح عليه (عبدالرشیدی، ۱۳۸۹).

در حدیث زیر حضرت رسول اکرم صلی الله علیه و آله، مسامحه و آسان گیری با مشتری را وجهی از سود در معامله می داند. این نکته می تواند ناظر به این مطلب باشد که از روش های ایجاد وفاداری مشتری، برخورد خوب و مسامحه با مشتریان است که خود جذب مشتری و وفاداری او علاوه بر برکت موجب سود مادی بیشتر هم می گردد (عبدالرشیدی، ۱۳۸۹).

وعن علي بن إبراهيم ، عن أبيه ، عن النوفلي ، عن السكوني ، عن أبي عبد الله عليه السلام قال : قال رسول الله صلى الله عليه وآله : السماحة من الرباح ، قال ذلك لرجل يوصيه ومعه سلعة يبيعهها.

مستحب است انسان راحت بفروشد و بخرد. این مورد نیز یکی از دستورات دیگر اسلام در سهل گرفتن بر مشتری است: استحباب کون الانسان سهل البیع والشرء والقضاء والاقتضاء.

در حدیث زیر از پیامبر اعظم روایت شده است که خداوند در این کار برکت را قرار داده است :

محمد بن الحسن باسناده عن الحسن بن محمد بن سماعه ، عن جعفر ، عن الحسن بن أيوب ، عن حنان ، عن أبيه ، عن أبي عبد الله عليه السلام قال : سمعته يقول قال رسول الله صلى الله عليه وآله : بارك الله على سهل البیع ، سهل الشراء سهل القضاء ، سهل الاقتضاء.

همچنین از نبی اکرم صلی الله علیه و آله روایت شده که غفران الهی بر کسی که در خرید و فروش آسان بگیرد نازل می گردد: وفي (الخصال) عن محمد بن أحمد بن تمیم ، عن محمد ابن إدريس الشامي ، عن الحسن بن محمد الزعفراني ، عن عبد الوهاب بن عطاء ، عن إسرائيل بن يونس ، عن زيد بن عطاء ، عن محمد بن المنكدر ، عن جابر قال : قال رسول الله صلى الله عليه وآله : غفر الله لرجل كان قبلكم كان سهلا إذا باع ، سهلا إذا اشترى ، سهلا إذا قضى ، سهلا إذا استقضى.

۹. اعتماد به مشتری باید حد و مرز داشته باشد

وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسَوْقٌ بِكُمْ وَانْظُرُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

و از نوشتن بدهی چه خرد باشد یا بزرگ، ملول نشوید، تا سررسیدش فرا رسد. این نوشتن شما، نزد خدا عادلانه‌تر، و برای شهادت استوارتر، و برای اینکه دچار شک نشوید به احتیاط نزدیکتر است، مگر آنکه داد و ستدی نقدی باشد که آن را میان خود دست به دست برگزار می‌کنید؛ در این صورت، بر شما چیزی نیست که آن را ننویسید. و در هر حال هر گاه داد و ستد کردید گواه بگیرید. و هیچ نویسنده و گواهی نباید زیان ببیند، و اگر چنین کنید، از نافرمانی شما خواهد بود. و از خدا پروا کنید، و خدا بدین گونه به شما آموزش می‌دهد، و خدا به هر چیزی داناست. در آیه فوق این مطلب بیان شده است که معاملات را باید مکتوب کرد و یا شهادتی بر آنها گرفت تا دچار شک و مشکلات نشویم. این نشان می‌دهد که اعتماد به مشتری هم حد و میزانی دارد و باید در چهارچوب خاصی باشد تا احتمال کلاهبرداری و ضرر از هر دو طرف معامله برطرف گردد (عبدالرشیدی، ۱۳۸۹).

۱۰. نهی از معاملات غرری

الغرر، محرکة، وهو الخطر، ومنه الحديث: "نهی رسول الله صلی الله تعالی علیه وسلم عن بیع الغرر"، وهو مثل بیع السمک فی الماء، والطیر فی الهواء. وقیل: هو ما کان له ظاهر یغیر المشتري، وباطن مجهول. وقیل: هو أن یکون علی غیر عهده ولا ثقة. قال الأزهري: ویدخل فی بیع الغرر البیوع المجهولة التي لا یحیط بکنهها المتبايعان حتی تكون معلومة ما جملة ای در فقه داریم، گفته اند نهی النبی عن البیع الغرر، یعنی پیغمبر اکرم از معاملات غرری نهی کرد. غرر چه نوع معاملاتی است؟ چه انواعی از معاملات در زمان جاهلیت وجود داشت و این جمله آنها را نهی کرد، و چه انواعی از معاملات امروز می‌تواند وجود داشته باشد که ای جمله آنها را منسوخ می‌کند و باید منسوخ بکند؟ من یک مفهوم ساده ای از آن برایتان بیان بکنم.

با این جمله پیغمبر اکرم فرمود در هر معامله ای باید حدود مورد معامله برای طرفین مشخص باشد یعنی خریدار باید قبلاً برایش تعریف شده باشد (یا در دیدنیها دیده باشد) توصیف شده باشد و از هر جهت بداند که چه چیزی می‌خرد و آنچه می‌خرد دارای چه اوصاف و چه خصوصیتی است، جاهلانه و کور کورانه قدم بر ندارد و معامله از نوع تیر به تاریکی انداختن نباشد فروشنده نیز ثمنی که می‌گیرد، آن ثمن باید برای او تعریف و توصیف شده و یا مشهود و دیده شده باشد و معامله از قبیل تیر به تاریکی انداختن نباشد. در میان اعراب جاهلیت مرسوم بوده که معمولاً به معاملات شکل شانس و قمار می‌داده اند، مثلاً شخصی از میان یک گله گوسفند که قهراً با یکدیگر متفاوت بودند یکی را می‌خريد ولی نه یک گوسفند معین بلکه به این طرز که مثلاً از میان صد گوسفند که ممکن بود در میان آنها گوسفند پنج درهمی و گوسفند ده درهمی و گوسفند پانزده درهمی باشد یکی را می‌خريد به ده درهم و بعد از دور می‌ایستاد و سنگی پرتاب می‌کرد به طرف گوسفندان آن سنگ به هر یک از گوسفندان که اصابت می‌کرد همان گوسفند به ده درهم مال او بود ممکن بود آن گوسفند احياناً یک گوسفند پانزده درهمی باشد و ممکن بود یک گوسفند پنج درهمی

یا کمتر یا بیشتر باشد بستگی داشت به تصادف. موضوع معامله از اول برای طرفین مشخص و محدود نبود موفقیت در معامله به خبرویت بستگی نداشت سرنوشت معامله را تصادف تعیین می کرد، تیر به تاریکی انداختن بود. پیغمبر اکرم این نوع معامله را که به [(بیع حصاة)] یعنی معامله سنگریزه معروف بود و یک سلسله معاملات دیگر از این قبیل را ممنوع کرد و به طور کلی دستور داد که در معاملات نباید [(غر)] وجود داشته باشد، و این خود اصلی شد که در سراسر ابواب مکاسب مورد استفاده فقهاء قرار می گیرد (عبدالرشیدی، ۱۳۸۹).

پیغمبر اکرم با یک جمله، معاملات را از شکل اینکه به شانس بستگی داشته باشد که طرف همیشه با دلهره فکر کند آیا می برم یا خیر، بیرون آورد. در حدودی که ممکن است باید پایه معاملات بر تشخیص و علم و عمد باشد. و به همین دلیل هر کاری که با شانس و بخت و تصادف وابستگی داشته باشد از نظر اسلام نمی تواند مشروع باشد. اسلام فقط معامل و کاری را مشروع می داند که در روشنی بصیرت صورت گرفته باشد و تا حدود ممکن حساب شده باشد، سرنوشت آن کار به دست تصادف و قرعه کشی و غیره نباشد.

فروشنده واجب است متاع او اگر مشتمل باشد بر عیب مخفی آن را به مشتری اظهار کند. زینت دادن مال خود را به قصد آنکه جاهلی به آن رغبت کند اما اگر آن عادت او شده باشد نه به قصد مذکور جایز است (عبدالرشیدی، ۱۳۸۹).

۱.۱. ممنوعیت غش در معامله

در احادیثی نیز از غش در معامله و مخلوط کردن چیزی در میان جنس فروخته شده به صورتی که معلوم نباشد، به شدت نهی می شود که نوعی کلاهبرداری محسوب می گردد.

حرام است غش در معامله یعنی فروختن جنسی که با چیز دیگر مخلوط است، در صورتی که آن چیز معلوم نباشد و فروشنده هم به خریدار نگوید، مثل فروختن روغنی که آن را با پیه مخلوط کرده است و این عمل را غش می گویند، از پیغمبر اکرم صلی الله علیه و آله و سلم منقول است که فرمود: از ما نیست کسی که در معامله با مسلمانان غش کند یا به آنان ضرر بزند یا قلب و حيله نماید و هر که با برادر مسلمان خود غش کند، خداوند برکت روزی او را می برد و راه معاش او را میندد و او را به خودش واگذار می کند.

در روایت زیر اینگونه بیان شده است که امام علی علیه السلام در بازار راه می رفتند و با تازیانه ای که داشتند کسانی را که در بازار به کم فروشی و غش در معامله دست می زدند، تنبیه می کردند. (عبدالرشیدی، ۱۳۸۹).

دعائم الاسلام: عن علی (علیه السلام)، أنه کان یمشی فی الأسواق و بیده درة یضرب بها من وجد من مطفف أو غاش فی تجارة المسلمین، قال الأصمغ: فقلت له یوما: أنا أكفیک هذا یا أمیر المؤمنین، واجلس فی بیتک قال: "ما نصحتنی".

در این احادیث امام صادق علیه السلام فرمودند کسی که در معامله با مسلمانان غش وارد سازد مسلمان نیست. محمد بن یعقوب ، عن علی بن ابراهیم ، عن أبیه وعن محمد بن یحیی ، عن أحمد بن محمد جمیعا ، عن ابن أبی عمیر ، عن هشام ابن سالم ، عن أبی عبد الله علیه السلام قال : لیس منا من غشناو بهذا الاسناد عن أبی عبد الله علیه السلام قال : قال رسول الله صلی الله علیه وآله لرجل یبیع التمر : یا فلان أما علمت أنه لیس من المسلمین من غشهم ؟ ورواه الشیخ باسناده عن أحمد بن محمد ، وكذا الذی قبله (عبدالرشیدی، ۱۳۸۹).

عن الصادق ، عن آبائه علیهم السلام - فی حدیث المناهی - عن رسول الله صلی الله علیه وآله أنه قال : ومن غش مسلما فی شراء أو بیع فلیس منا ، ویحشر یوم القیامه مع اليهود لأنهم أغش الخلق قال : وقال علیه السلام : لیس منا من غش مسلما وقال : ومن بات وفی قلبه غش لأخیه المسلم بات فی سخط الله وأصبح كذلك حتی یتوب (عبدالرشیدی، ۱۳۸۹).

۱۲. نهی از تلقی ركبان

تعریف تلقی الركبان : یعنی استقبال از کاروان‌ها برای خرید محصولاتشان قبل از رسیدن به شهر

توضیح اینکه افرادی کالاها را قبل از وصول کاروان‌ها به شهر می‌خرند و بعد در شهر به قیمت دلخواه خود می‌فروشند که به نوعی دلالی و چندواسطه شدن است و می‌تواند موجب بالا رفتن قیمت کالاها گردد که از این عمل نهی گردیده است.

تلقى الركبان : استقبال أهل البادية ونحوهم ، وشراء ما يحملونه معهم قبل وصولهم

إلى البلد . (انظر ركبان) .

* الذهاب إلى خارج البلدة للشراء من الذين يحملون الأمتعة إلى البلدة أو للبيع

للذين يريدون الدخول في البلدة والشراء منها .

معجم ألفاظ الفقه الجعفری

* تلقى الجلب : استقبال أهل البادية ونحوهم ، وشراء ما يحملونه معهم قبل وصولهم

إلى البلد . معجم لغة الفقهاء

در این حدیث فاصله ای را که به عنوان تلقی ركبان ذکر شده ۴ فرسخی شهر ذکر می‌کند یعنی در حقیقت همان اطراف شهر است و شخص عرفاً برای تجارت سفر نکرده است.

محمد بن یعقوب ، عن علی بن ابراهیم ، عن أبیه ، عن ابن أبی عمیر ، عن عبد الرحمن بن الحجاج ، عن منهال القصاب قال : قال أبو عبد الله علیه السلام : لا تلق ، فإن رسول الله صلی الله علیه وآله نهی عن التلقى ، قال : وما حد التلقى ؟ قال : ما دون غدوة أو روحة ، قلت : وكم الغدوة والروحة ؟ قال : أربعة فراسخ .

و در حدیث زیر به طور واضح از تلقی رکبان نهی گردیده است.

عن أبي جعفر عليه السلام قال : قال رسول الله صلى الله عليه وآله وسلم لا يتلقى أحدكم تجارةً خارجاً من المصر ...
الحديث

۲-۲۰-۳ رفتار و اخلاق در برخورد با مشتری

۱. مستحبات معامله

۲. حلیم بودن، که نشان دهنده ی این است که نباید در برخورد با مشتریان مخصوصاً مشتریانی که امکان دارد، رعایت حال فروشنده را نکنند، عصبانی شد. بلکه باید تا آنجایی که می شود در رفتار با مشتریان صبور بود.

۳. ابتدا کردن فروشنده به فروختن، این مورد بیانگر این است که قبل از اینکه مشتری بخواهد برای معامله واکنشی را شروع کند، فروشنده پیشی بگیرد که خود این می تواند یک احترام به مشتری در جهت ارائه و ارضای خواسته ی او باشد.

۴. اگر مشتری از خریدن پشیمان شود بایع متاع خود را بگیرد و قیمت آن را باز دهد. در این مورد می توان این طور گفت که این رفتار، باعث جلب اعتماد و اطمینان مشتری و ارج نهادن به او می گردد.

۵. هر گاه خریدار پیدا شود فی الحال بفروشد و مشتری را انتظار نفرمایند. در بسیاری از مواقع در صورتی که مشتری کمی معطل شود، ادراک بی توجهی به مشتری در خریدار پیش می آید و با درک عدم احترام، از خرید خود منصرف می شود و یا دفعات بعدی مراجعه نخواهد کرد.

۶. آنکه بر اندک فایده اکتفا کند و بسیار نخواهد بلکه به مقدار قوت یک روزه بر مشتریان قسمت کند .
این مطلب خود بیانگر حمایت غیر مستقیم فروشندگان از خریداران و سخت نگرفتن شرایط بر مشتریان است که موجب جذب مشتری و فروش کالا به صورت منصفانه می شود.

۷. اگر در متاع او عیبی باشد آن را اظهار کند هر گاه آن عیب ظاهر باشد. و مکروه است پوشاندن عیب ظاهر. با اینکه عیبی در محصول به طور آشکارا وجود دارد، اما گفتن آن می تواند باعث ایجاد حالت اطمینان در مشتری گردد. و در حالتی که این عیب را بپوشاند، نتیجه هم عکس میشود.

۸. مکروه است ظاهر ساختن متاع خوب و پنهان کردن متاع بد هر گاه بدی محسوس باشد و اگر در حس در نیاید اظهار واجبست. این رفتار باعث نوعی تبلیغات غلط و اغوای مشتری می گردد به نحوی که انگار سعی در خوب جلوه دادن تمام کالاها داریم (مشت نمونه خروار است) در حالی که واقعیت با این مورد تفاوت دارد.

۹. کم کردن از قیمت بعد از بیع خواه پیش از جدا شدن از یکدیگر باشد و خواه بعد از آن. در این مورد اگر مشتری به هر نحو متوجه این تغییر قیمت بشود، امکان دارد که اعتماد او نسبت به فروشنده کاهش یابد و احساس بدی نسبت به عمل فروشنده پیدا کند.

۱۰. گرفتن ناقصی ها و دادن جنس بهتر به مشتری.

۱۱. عدم فرق گذاشتن بین مشتری ها

۱۲. برخی از توصیه های اخلاقی دیگر

۱۳. کمک به مضطربین: در زبان احادیث در شئون مختلف به یاری بیچارگان و مضطربین توصیه شده است که یکی از موارد آن در معاملات است. برای مثال در این حدیث با تکیه بر آیه قرآن امر به تفضل به دیگران کرده و از افرادی که از این کار امتناع می کنند به عنوان بدترین افراد امت نام می برد.

وباسناد عن الحسن بن محمد بن سماعه، عن أحمد بن الحسن الميثمي، عن معاوية بن وهب، عن أبي أيوب، عن أبي عبد الله عليه السلام قال: يأتي على الناس زمان عضوض بعض كل امرئ ما في يده وينسى الفضل، وقد قال الله: "ولا تنسوا الفضل بينكم"، ثم ينبري في ذلك الزمان أقوام يبائعون المضطربين، أولئك هم شرار الناس (عبدالرشیدی، ۱۳۸۹).

۲-۲۰-۴ جمع بندی و نتیجه گیری

همانطور که در مقاله بدان اشاره شد از نگاه اسلام؛ مشتری مداری را نوعی ارزش نهادن به انسان و تامین حوائج و نیازهای او می توان تعریف کرد. از همین رو با توجه به مبانی اسلامی استخراج شده و مطالب ذکر شده، میتوان به یک جمع بندی و تعریف از مشتری مداری در اسلام رسید که عبارتست از:

«مشتری مداری از دیدگاه اسلامی یعنی سعی در برآورده کردن خواسته های مشتریان با تکیه بر قوانین الهی، حق مداری، رضایت طرفین معامله، عدم ضرر و انصاف.»

با انجام این تحقیق در منابع اسلامی (قرآن و سنت) و استخراج دیدگاه اسلامی به موضوع مشتری مداری در سه سطح مبانی و اصول مشتری مداری در اسلام؛ روش های معامله و احکام برخورد با مشتری؛ و رفتار و اخلاق در برخورد با مشتری مشاهده می گردد که اسلام مسائل کارآمد و اثربخشی را در این حوزه بیان می دارد و سازمان های اسلامی با سرلوحه قرار دادن این موارد می توانند در دستیابی به هدف مشتری مداری توفیق داشته باشند و در نتیجه تعالی و شکوفایی سازمانی میتواند حاصل این رویکرد باشد (عبدالرشیدی، ۱۳۸۹).

نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران نیز به عنوان سازمانی که تعامل بسیار زیادی با مردم مردم به عنوان مشتریان و مخاطبان خود دارد و از طرفی عمده ترین مزیت آن نسبت به دیگر سازمانهای پلیسی دنیا؛ طرح ریزی و عمل بر اساس تعالیم حیات بخش اسلام می باشد؛ بایستی اصل مشتری مداری سرلوحه طرح و برنامه و اقدامات خود قرار دهد. لذا برنامه ریزان و کارکنان نیروی انتظامی می توانند با توجه و تعمق در مطالب ارائه شده در این تحقیق به خصوص در مورد مبانی و اصول و راهکارهای مشتری مداری در اسلام و رفتار و اخلاق در برخورد با مشتری؛ به سازمان پلیسی پیشرو در زمینه مشتری مداری به خصوص در بین کشورهای اسلامی تبدیل گردد (عبدالرشیدی، ۱۳۸۹).

۲-۲۰-۵ بهتر است به اصولی انسانی و اسلامی مشتری مداری هم اشاره شود که عبارت اند از

۱. وحدت در اهداف

تئوری های مدیریت می گوید اگر قرار است توفیقی نصیب سازمانی بشود بایستی اهداف سازمان، اهداف مدیران و اهداف کارکنان مشترک باشد و هرچه وجوه مشترک اهداف بیشتر باشد موفقیت سازمان بیشتر خواهد شد. اکنون در عصر مشتری مداری بایستی، اهداف مشتریان را نیز به این اهداف افزود یعنی هر چه اهداف مشتریان به اهداف سه گانه نزدیک تر باشد احتمال دستیابی به مقصد بیشتر می شود.

مقصد

اهداف کارکنان

اهداف مدیران

اهداف سازمان

اهداف مشتریان

۲. عدالت در رفتار

تبعیض کشنده روح همکاری کارکنان و مشتریان است و مشتری اگر کوچکترین تبعیضی را ببیند یا احساس کند که تبعیضی در کار است آغاز شدن او از سازمان است لذا ایجاد موقعیت برابر برای بهره مندی از کیفیت کالا یا خدمات، ارتباط با سازمان و ارتباط با دیگر مشتریان موضوعی جدی و مهم برای مشتریان و بقای سازمان است. این موضوع برای کارکنان بعنوان مشتریان داخلی و خارجی اهمیتی یکسان دارد اما از این نظر که مشتریان درون سازمانی بطور واقعی تر این موضوع را درک می کنند بر آنان تاثیر گذار تر است (به نقل از سایت بانک صادرات ایران).

۳. صداقت در گفتار مدیریت ارشد

نبوت بحث مدیریت سازمان است. مدیرعامل بایستی رفتار و گفتارش گویای اخلاقی مشتری مدارانه باشد . همیشه پیام را شفاف به کارکنان و مشتریان رسانیده و برای ایجاد و بهبود سیستم اطلاع رسانی سازمان اهمیت فوق العاده ای قائل باشد. برای دستیابی به این اصل طراحی و نظارت مستقیم سیستم اطلاع رسانی و اطلاع یابی سریع و شفاف بایستی از سوی مدیریت ارشد سازمان انجام پذیرد. مدیریت ارشد بایستی سازمان را رهبری کند (به نقل از سایت بانک صادرات ایران).

۴. مدیریت مستمر

اعتقاد مدیران به مشتری بخصوص مشتریان درون سازمانی و اعتقاد به اینکه همیشه حرف و حق مشتری درست است و همیشه حق با مشتری است و جهت دادن سازمان به این سمت ، الگوی عملی این اعتقاد را شکل داده است . مدیران بایستی سیستم ارتباط با مشتریان را طراحی و همواره مدیریت کنند (به نقل از سایت بانک صادرات ایران).

۵. نتیجه نهایی

تفسیر معاد در سازمان، اعتقاد به این است که مشتری داور نامریی و نهایی موفقیت یا شکست است . نامریی است چون اکثریت مشتریان ابراز عقیده نمی کنند و کسانی که انتقاد یا پیشنهاد ارائه می کنند فقط بخش کوچکی از مشتریان ناراضی هستند و نهایتاً موفقیت یا شکست سازمانها با نظر مشتری شکل می گیرد و هیچ سازمانی نمی تواند بگوید که موفق است زیرا این مشتریان هستند که موفقیت یا شکست یک سازمان را تعیین می کنند (به نقل از سایت بانک صادرات ایران).

۲+ ۲ مشتری از دیدگاه برخی بزرگان

۱. ماهاتما گاندی

مشتری مهمترین ناظر بر فعالیتهای ماست . او به ما وابسته نیست ، ما به او وابسته هستیم . مشتری در کار ما یک هدف زود گذر نیست ، بلکه مشتری هدف و غایت همه اقدامات ماست. او یک فرد خارجی در سازمان ما محسوب نمیشود ، بلکه مشتری جزئی از سازمان ماست. ما با خدمتی که به مشتری ارائه می نماییم به او لطف نمی کنیم، بلکه او از این طریق فرصتی برای ادامه کار به ما می دهد و در حق ما لطف می کند (به نقل از سایت ثروت زایی).

۲. سام والتون - موسس فروشگاههای زنجیره ای والمارت

فقط یک رئیس وجود دارد: مشتری.....

او می تواند با خرج کردن پول هایش در جای دیگر به راحتی سبب اخراج افراد از رئیس هیأت مدیره تا رده های پایین تر شود (به نقل دانشنامه رشد).

۳. استولئونادر مدیر یکی از مراکز بزرگ اقتصادی دوقانون را به کارکنان خود توصیه میکند

(۱) همواره حق با مشتری است.

(۲) اگر حق با مشتری نبود به قانون نخست برگردید (به نقل دانشنامه رشد).

۲-۲۲ ویژگیهای مدیر، سازمان و کارکنان مشتری مدار

یک سازمان دارای طبقه بندی های اداری، چارت های سازمانی، قسمت های مختلف و اهداف و خطی مشی ها، دستور العمل ها و بسیاری موارد دیگر است. که مسلماً برای مشتریان و بزرگی سازمان و قسمت های مختلف آن اهمیت ندارد بلکه می خواهند کسی مشکلاتشان را حل نماید (برگرفته از سایت دانشنامه رشد).

سازمان مشتری مدار سازمانی است که هدف آن پیش گرفتن درخواست های مشتریان در مسائلی که بیشترین ارزش را برای آنها داراست می باشد و رضایت مشتری را سرمایه خود و ضامن برگشت سرمایه سازمان می داند (به نقل از سایت ثروت زایی).

ارائه خدمات به مشتری همواره سرلوحه تفکرات و برنامه ریزی ها می باشد و در زندگی و مشکلات موجود برای کسانی که مسئول راضی نگهداشتن مشتری هستند تغییر و بهبود حاصل می نمایند. و سازمانی که نتایج عملکرد آنبر اساس انتظارات و خواست های مشتریان سنجیده می شود. ملاک واقعی ارزش یک شرکت از نظر جامعه و صاحبان آن رضایت مشتری است و بدون این هیچ کسب و کاری نمی تواند ادامه حیات داده و ایجاد شغل نموده و یا زندگی کسانی را که در آن کار کرده و به مردم خدمت ارائه می دهند تأمین نماید (برگرفته از سایت دانشنامه رشد).

یک سازمان مشتری مدار بدون ایجاد ارتباط مناسب با مشتریان خود نمی تواند موفقیتی حاصل کند و در دنیای امروز که دنیای کیفیت محور مشتری مدار است، مشتری هدف کار و مشتری گرایی زیربنای کلیه فعالیت های تجاری و اقتصادی خواهد بود. در این راستا جذب کارکنان مشتری مدار که ویژگی های بارز ارتباطات انسانی را در رفتار خود لحاظ کرده باشند ضروری است (برگرفته از سایت دانشنامه رشد).

۲-۲۲-۱ مدیران مشتری مدار و ویژگی های آن ها

ارتباطات مؤثر بین کارکنان ضامن کیفیت مطلوب است ، عموماً برای اجرای یک پروژه تقسیم وظایف مقدم بر ایجاد ارتباطات مؤثر بین افراد قرار می گیرد در نتیجه روابط بطور نامطلوب گسترش یافته ، اشتباهات بروز و نهایتاً اهداف اصلی گم خواهند شد. بنابراین باید قبل از شروع هر پروژه کارکنان را نسبت به اهمیت روابط متقابل در انجام وظایف و مسئولیت محوله ، برای حصول نتیجه مورد انتظار آگاه ساخت. بدین ترتیب است که هر کسی متوجه نقش و تأثیر فعالیت های خود بر کار سایرین شده و می توان با تغییر کانون توجه افراد از عملکرد انفرادی به کار گروهی توقعات کارفرما را ارضاء و همه افراد را برنده تلقی نمود. آگاه سازی کارکنان از وظایف یک مدیر مشتری مدار می باشد (به نقل از سایت ثروت زایی).

پیش از این خصوصیات یک سازمان مشتری مدار مورد بررسی قرار گرفته است. بطور کلی یک مدیر که به اصول یک سازمان مشتری مدار معتقد باشد و دارا ی صبر فراوان، تواضع، انتقاد پذیری ، آراستگی، راستگویی و صداقت، مطلع از خدمات سازمان و شنونده و پاسخ دهنده خوب جهت مشکلات مشتریان و ... را می توان یک مدیر مشتری مدار محسوب کرد. مدیران هر سازمان از هسته های اصلی آن محسوب شده و باید خصوصیات و ویژگی های مشتری مداری را در خود تقویت نمایند (به نقل از سایت ثروت زایی).

* ویژگی های مدیران مشتری مدار

۱. مشتری را می شناسند
۲. در سازمان جهت مشتری ایجاد اهمیت می کنند.
۳. به مشتری خدمت می کنند.
۴. برای مردم احترام قائلند.
۵. در مردم احساس برنده شدن ایجاد می کنند.
۶. ظرفیت انتقاد پذیری سازمان را افزایش می دهند.
۷. مردم را از ارائه انتقاد سازنده منع نمی کنند.
۸. به انتقاد سازنده مردم به موقع پاسخ می دهند.
۹. تمایل به قبول اشتباه دارند (برگرفته از سایت دانشنامه رشد).

۲-۲۲-۲ ویژگی های سازمان های مشتری مدار

۱. هر عضوی از آن مفهوم مشتری مداری و رضایت مشتری رابخوبی درک کرده باشد و به طور صحیح عمل نماید
۲. مفهوم خدمات را به طور جامع درک کرده باشد.

۳. شکایت و اشکالات وارده را بطور دقیق و در اسرع وقت رفع کند.

۴. انعطاف پذیری برای هرگونه تغییر در واقع نوعی تخصصی شدن فعالیت‌ها است که موجب بقای سازمان و رضایت مشتری می‌شود (برگرفته از سایت دانشنامه رشد).

۲-۲۲-۳ ویژگی های کارکنان مشتری مدار

مدیران مشتری مدار بدون کارکنان مشتری مدار موفق نخواهند بود و کارکنانی که ویژگی های ذیل را داشته باشند در زمره کارکنان مشتری مدار قرار دارند :

۱. مردم دارند و مردم را دوست دارند
۲. همیشه جانب مشتری را می گیرند
۳. به سوالات مشتری پاسخ مناسب می دهند
۴. به حرف های مشتری خوب گوش می دهند
۵. شیک پوش و خوش صحبت هستند
۶. ظاهروباطنی آراسته و وارسته دارند
۷. خود را به جای مشتری قرار می دهند .
۸. بیشتر به فکر ارایه خدمات هستند تا سود شخصی
۹. همیشه بیشتر از حد انتظار مشتری برایشان کار می کنند
۱۰. با مشتری مانند میهمان خود رفتار می نمایند
۱۱. رفتار آنها نشانگر این است که مردم و مشتریان را در اولویت قرار می دهند.

با چنین دیدگاهی کارکنان مشتری مدار، مدیران مشتری مدار و سازمان مشتری مداری پیوستاری از خدمت به مشتری هستند بهطوری که اگر هر کدام وظیفه و مسولیت خود را نسبت به مشتری به درستی انجام ندهند فرآیند خدمت لطمه می خورد و به کاهش رضایت مشتریان می انجامد..

آموزش و فراگیری مستمر موجب رشد می شود و کارکنان را تبدیل به منابع رقابتی می کند. ارتقاء و ایجاد توانمندی اگر با ابتکار و ابداع همراه شود سرمایه لایتناهی در سازمان به وجود می آورد که در صورت تغییرات سریع سازمان دچار بحران نخواهد شد (برگرفته از سایت دانشنامه رشد).

۲-۲۳ مخابرات و مشتری مداری

زمانی که به اداره یا سازمانی مراجعه میکنیم انتظار داریم در مدت زمان مطلوب به خواسته ما رسیدگی شود. یعنی از دیدگاه مشتری انتظارمان رضایتمندی است. در این مقاله ضمن بحث در مورد تامین منافع مشتریان به انتظارات آنها پرداخته شده و راهکار آن توسط کارکنان بیان شده است. همچنین مزایای بکارگیری ارتباط درست با مشتری و مشتری محوری عنوان شده است. در بخش بعدی دانش مشتری مداری به هنری تشبیه شده است که کارکنان با بکارگیری فنون ضمن تامین رضایتمندی آنان، نیازها و خواسته هایشان را در راستای توانمندیها و اهداف سازمانی هدایت میکنند. پس از آن به بیان فرهنگ مشتری محوری بصورت یک جریان فراگیر و زنجیره ای به همه عوامل محیطی، تکنولوژیکی، هدف گذاری و برنامه ریزی پرداخته و نتایج تحقیقات در این زمینه بیان شده است. همچنین به موضوعات منشور اخلاقی و جلب مشارکت مشتریان پرداخته شده است. در بخش بعدی در مورد بحث مشتری مداری در بخش خصوصی مخابرات توضیحاتی ارائه شده است و در خصوص بکارگیری راهکارهای لازم توسط پیمانکاران در جهت سرلوحه قرارداد منشور اخلاقی سازمان به بحث پرداخته شده است. سپس به بحث در مورد مشتری محوری در امور اداری و مراکز فنی مخابرات پرداخته و تفاوت های عملکرد کارکنان در این بخش را همراه با مثال بیان میکنیم. نقش شاخصهای کیفیت سرویس در رضایت مشتری عنوان بخش بعدی این مقاله است که در آن به نقش افزایش درصد موفقیت مکالمات اشاره شده است (به نقل از سایت مخابرات ایران).

۲-۲۳-۱ نقش روابط عمومی در افزایش رضایتمندی

در این بخش با توجه به نقش ۱۳۵ در انعکاس نظرات و پیشنهادات و مشکلات مشتریان و همچنین تجزیه و تحلیل آنها و تعامل با سایر واحدها پرداخته شده است و مثالهایی در رابطه با نظرخواهی از مشتریان بیان شده است. مسلماً مدیریت ارتباط با مشتری هم تامین کننده منافع مشتری و هم تامین کننده منافع سازمان است. با گسترش رقابت در عرصه های جهانی و در عصر ارتباطات بکارگیری صحیح منابع به عنوان یکی از مهمترین چالش های ارکان مدیریت و روابط بین کارکنان و مشتریان به عنوان یکی از منابع سازمان مطرح است (به نقل از سایت مخابرات ایران).

تام پیترز یکی از اقتصاددانان معتقد است کسب و کارهایی که برای سودآوری اهمیت قائل هستند هرگز به اندازه آنهایی که کیفیت و خدمات به مشتریان را در اولویت قرار میدهند سودآور نیستند (به نقل از سایت مخابرات ایران).

با توجه به این موضوع سازمان ها باید سعی کنند بر اساس مفاهیم جدید بازاریابی نوین که به معنی دانش و هنر یافتن، نگهداری و رشد دادن مشتریان است نیازها و خواسته های جدید را برای مشتریان پدید آورده و با پرهیز از اعمال قدرت بلکه با بکارگیری مشارکت و تفاهم به مدیریت روابط با مشتریان پرداخته و آنها را برای تضمین سودآوری در اختیار بگیرند. سازمانها نبایستی با انحصار، تنها سودآوری خود را تامین نمایند، بلکه بایستی به منافع و انتظارات مشتریان

توجهی خاص داشته باشند. چرا که با تامین منافع خواسته های مشتریان، منافع سازمان نیز تامین میشود. در این روش زمینه پیدایش علوم جدیدی در عرصه مدیریت تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتریان فراهم میگردد. در عصر حاضر با افزایش دانش و فنآوری اطلاعات، مشتریان دقیق تر و انتظاراتشان بیشتر شده است. لذا لازم است کارکنان، مهارتها و توانایی های خود را برای پاسخگویی و مدیریت نیازها و خواسته های آنان افزایش دهند. بطور کلی مدیریت ارتباط با مشتری و پاسخگویی مناسب به خواسته های آنان جایگاه ویژه ای دارد لذا برقراری ارتباط درست با مشتریان ضمن کسب رضایتمندی آنان موجب پویایی و توفیق بیشتر شرکت میگردد (به نقل از سایت مخابرات ایران).

فرض کنید در امور مشترکین میتوان با بکارگیری راهکارهای صحیح و قانونی در جهت پاسخگویی مناسب باعث رضایتمندی مشترک شد و اعتماد بین مشتری و سازمان را افزایش داد. در زمینه کاهش لایسولوی نیز مدیریت ارتباط با مشتری معنای واقعی خود را پیدا میکند. سازمان با بکارگیری شیوه های ابتکاری و نوین میتواند منافع خود را تامین نماید. بنابراین دانش مشتری مداری هنری است که کارکنان با بکارگیری فنون ضمن تامین رضایتمندی آنان، نیازها و خواسته هایشان را در راستای توانمندیها و اهداف سازمانی هدایت می کنند. البته باید در نظر داشت که این یک فرایند دوسویه است یعنی با برآورده - سازی نیازها و خواسته های مشتریان بحث سودآوری شرکت نیز مطرح است. بنابراین بایستی به مشتری از دید یکی از مهمترین سرمایه ها نگریست که ضمانت سودآوری سازمان را فراهم نموده است (به نقل از سایت مخابرات ایران).

اینجاست که منشور اخلاقی سازمان در فرایند مشتری مداری اهمیت فوق العاده ای پیدا میکند. بنابراین پیاده سازی نظام مشتری محوری در سازمان یکی از عوامل توفیق بیشتر محسوب میگردد. اجازه بدهید مثالی از یکی از بانکهای جهانی که به مشتریان برگزیده خود خدمات ویژه ارائه می دهد بیان کنیم. مشتریان برای کارهای بانکی در صف نمی ایستند و به محلهای ویژه بانک با مبلمان راحت هدایت میگردند. آنها حتی میتوانند برای پرداخت و دریافت وجه به بانک مراجعه نکرده و در منزل و محل کار خدمات را بصورت پرشتاب دریافت کنند. فرهنگ مشتری محوری و خدمت رسانی به مشتریان فقط به واحدهایی که ارتباط مستقیم با مشتری دارند معطوف نمی شود بلکه بصورت یک جریان فراگیر و زنجیره ای به همه عوامل محیطی، تکنولوژیکی، هدف گذاری و برنامه ریزی در فرایند ارتباط با مشتری باید بر مبنای پاسخگویی صحیح و منطقی به خواسته های مشتریان بنا نهاده شده و کارکنان در این خصوص ترغیب شوند. براساس نتایج و تحقیقات، رضایتمندی مشتریان در سازمان هایی که کارکنان به نقش و عملکرد خود در فرایند خدمت رسانی بیشتر آگاهی داشته و به آن عمل کنند دوبرابر سازمان هایی است که نقش ها و فعالیت های مورد نظر مشتریان تعریف نشده است (به نقل از سایت مخابرات ایران).

نکات ذکر شده در مورد وظایف دفاتر خدمات ارتباطی کاملاً مرتبط است. همچنین میتوان با تبلیغ نحوه خدمت - رسانی، امکان جذب مشتریان را بیشتر نمود. در تفکر مشتری محوری، مشتریان به عنوان سود آورترین منابع وحتى از جنبه هایی مهمتر از مدیران بوده و در راس هرم قرار دارند و استراتژی سازمان از طریق آنها به کارکنان و مدیران جهت تدوین اهداف و برنامه ریزی ارائه میشود. در این هرم امکان گفت و شنود و ارتباط دوطرفه مشتریان و کارکنان فراهم است و هدف نهایی خواست مشتریان است و نه خواست مدیران، قطعاً برای تحقق چنین هدفی باید مهارت و کارایی و نوآوری و ابتکار را درهر تماس کارکنان با مشتریان تقویت کرده و آنها از حمایت مدیران که رهبری ارائه خدمات به مشتریان را به عهده دارند برخوردار باشند. بنابراین شایسته است همواره منشور اخلاقی سازمان را سرلوحه اهداف و برنامه های خود قرار داده و با بهره گیری از آن بتوانیم گامهای موثری در این زمینه برداریم. مسائل مهمی همچون جلب مشارکت مشتریان، ازجمله اصول کلی و اساسی در جهت جلب اعتماد و وفاداری بین مشتریان و سازمان میباشد. لزوم طراحی و برنامه ریزی ارائه خدمات متناسب با نیازها و خواسته های مشتریان از جمله مسائلی است که بایستی توجه بیشتری به آن نماییم. چراکه بازبینی ارائه خدمات با رشد تکنولوژی و فن آوری جزء نیازهای اساسی است. بنابراین نحوه ارائه خدمات بایستی همیشه باشد و این جزء وظایف شرکت است تا با آموزش مناسب و فراگیر به پیمانکاران و دفاتر پخدمات ارتباطی پایه گذار پل مستحکمی بین مشتری و سازمان باشد. همچنین مسائل بیان شده درخصوص نحوه خدمت رسانی بخش خصوصی به مشتریان میتواند جزء آیتم های مهم ارزشیابی آنان محسوب شود. به نظر میرسد با توجه به اهمیت موضوع خدمت رسانی عملکرد شرکت بایستی فراتر از تعهد باشد. با واگذاری فعالیت های مخابرات به بخش خصوصی بحث مشتری مداری نیز از اهمیت فوق العاده ای برخوردار میگردد. اهمیت فوق العاده آن از این نظر مطرح میگردد که شرکت بایستی نظارت لازم را بر عملکرد بخش خصوصی در این زمینه داشته باشد. پیمانکار شبکه کابل چگونه میتواند مبانی منشور اخلاقی را به اعضاء شرکت خود تفهیم نماید و مخابرات در این خصوص چه وظایفی دارد؟ پاسخ به هر کدام از این سوالات و سوالات دیگری در این زمینه چشم انداز روشنی به سوی مشتری مداری طراحی مینماید. اجازه بدهید این مسئله را اینگونه بیان کنیم که عملکرد بخش دولتی و بخش خصوصی مخابرات در ارتباط با مشتریان ضامن موفقیت سازمان است. ارائه خدمات با کیفیت زمانی معنا و مفهوم اصلی خود را پیدا میکند که مشتریان خدمات مورد نیاز و متناسب با خواسته های خود دریافت نمایند و اگر زمانی این خدمات فراتر از انتظار و تصورشان باشد رضایت آنها دوچندان شده و حس وفاداری را در آنها شکوفا میکند. با مشخص شدن انتظارات و خواسته های مشتریان و اطمینان از تواناییهای سازمان در پاسخگویی و ارائه خدمات مناسب و مورد انتظار میتوانیم به مشتریان خود تعهد و تضمین خدمات مورد نظر را بدهیم و چنین رویه ای قطعاً موجب علاقه مندی و جذب مشتریان خواهد شد. مثلاً واگذاری خارج از نوبت تلفن همراه در چندین شهر اولاً باعث جلب اعتماد مشترک به شرکت شده و ثانیاً جلب مشتری را در دوره های بعدی ثبت نام به دنبال خواهد داشت. همچنین باعث عدم رشد کاذب سیم کارت در بازار خواهد شد. یا مثلاً فرض کنید ثبت نام اقساط تلفن همراه از فرهنگیان نمود دیگری از اهداف مشتری

مداری و به نوعی تامین رضایت از این قشر جامعه میباشد. تامین رضایتمندی مشتریان پس از جلب نظر و اعتماد آنها بسیار مهم است چراکه علاوه بر نقش تبلیغاتی آنان، تحقیقات نشان داده است هزینه بدست آوردن مشتری جدید نیز پنج برابر بیشتر از نگهداری و حفظ مشتریان فعلی است. فضا و جو خدمت رسانی از مواردی است که بر ذهنیت مشتریان تاثیر قابل توجهی دارد. ذکر این نکته ضروری است که در صورت عدم توجه و تامین نیازهای مشتریان آنها را از دست خواهیم داد اما در صورت بی توجهی و بی اعتنائی به انتظارات و خواسته های آنان عدم رضایتمندی و ناخرسندی مشتریان را موجب پخواهیم شد. طبق مطالعات انجام شده سازمانهایی که به مشتریان خود خدمات ضعیف ارائه میکنند سالانه ۲ درصد سهم بازار خود را از دست میدهند و موسساتی که ارائه کننده خدمات خوب و موثر هستند سهم بازارشان سالانه ۶ درصد افزایش می یابد. به نظر میرسد بحث مشتری مداری در بخشهایی که امور اداری را انجام میدهند با مراکز که فعالیت فنی دارند تفاوت داشته باشد. در سیستم امور اداری شاید بتوان گفت راهکار رضایت مشتری با کارمند است. یعنی فرد با امکانات خود، دانش و توانایی، در نظر داشتن مقررات کاری و رعایت آنها و... بایستی جوابگوی مشتری بوده و به نیاز او پاسخ گوید. اما در امور فنی پاسخ درست کارمند به مشترک ۵۰٪ رضایت او را دربردارد و بقیه بستگی به امکانات و عکس العمل سیستم دارد. فرض کنید مشتری در یکی از روستاهای دورافتاده خواهان استفاده از تلفن و برقراری ارتباط میباشد. اما پاسخ سیستم این است که مثلاً محدودیت مسیر انتقال این اجازه را به او نمی دهد. یا مشتری خواهان استفاده از تلفن تصویری میباشد. اما این امکان هنوز برای سیستم در آن موقعیت فراهم نشده است. اینجاست که بایستی نگاهی آماری به فعالیتهای مخابرات پس از پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی بیندازیم. افزایش ضریب نفوذ تلفن ثابت، رشد چشمگیر تعداد روستاهای دارای ارتباط، راه اندازی چندین هزار کیلومتر فیبر نوری جهت ارتباط مراکز، افزایش تعداد شماره های تلفن همراه، پیشرفتهای دیتا و اینترنت و اینترنت روستایی و... چشم انداز روشنی از توسعه و پیشرفت را دربرداشته و توجهی خاص به رضایت مشتری دارد (به نقل از سایت مخابرات ایران).

۲-۲۳-۲ نقش شاخصهای کیفیت سرویس در رضایت مشتری

در مراکز فنی مانند مراکز نگهداری سوئیچ راه دور و شهری و... افزایش شاخص های کیفیت سرویس، یکی از مهمترین ابزارها در جهت تامین رضایت مشتری میباشد. یکی از این شاخص ها افزایش درصد موفقیت مکالمات است. یعنی با بکارگیری راهکارهای مناسب بتوانیم تعداد مکالماتی را که به پاسخ مشترک مخاطب می انجامد افزایش دهیم و از طرف دیگر مکالمات کاذب، عدم دسترسی، بوق اشغال و... را کاهش دهیم. افزایش خطوط دسترسی را میتوان یکی از نمونه های تحقق افزایش درصد موفقیت مکالمات دانست. مثلاً در پادگانه های آموزشی افزایش خطوط دسترسی تا حد زیادی در رضایت سربازان و خانواده های آنها تاثیر میگذارد. یا استفاده از سرویسهای مخابراتی میتواند جزء عوامل تاثیرگذار در رضایت مشترکین باشد (به نقل از سایت مخابرات ایران).

۲-۲۴ نتیجه گیری

در این فصل ابتدا به ادبیات موضوع پرداخته شده و هر کدام به تفصیل بیان شده است. هر کدام از مطالب به اختصار توضیح داده شد. ابتدای امر در رابطه با مشتری کیست، انواع مشتری کدام است، رضایت مشتری چیست، الفبای مشتری مداری، شناسایی انتظارات مشتری و غیره مفصلاً توضیح داده شد و در پایان مشتری مداری را در اسلام مورد تجزیه و تحلیل و بررسی قرار دادیم و سخنانی چند تن از بزرگان در مورد مشتری مداری را گردآوری کردیم و همینطور ویژگیهای مدیر، سازمان و کارکنان مشتری مدار را بیان کردیم و در پایان اشاره شد به مشتری مداری در مخابرات و نقش روابط عمومی و شاخص های کیفیت در افزایش رضایتمندی مشتری اشاره شد. حال با توجه به مطالب گفته شده چه بسا لازم به ذکر است که یاد آور شد متخصصین زیادی تلاش کردند تا به بهترین نحو ممکن این مساله را مدیریت کنند "مدیریت ارتباط با مشتری" چرا که پایه و اساس بقا سازمان ها و همینطور شکست سازمان ها مشتری و رضایت مشتری است حال باید مدیران سازمان ها تمام تلاش خود را بکنند در جهت پیاده سازی مشتری مداری البته به نحو احسن در سازمان هایشان.

فصل سوم

روش تحقیق

پژوهش را فعالیتی نظامند و سازمان یافته برای مشکلات خاص که مستلزم راه حلی است تعریف می کنند، به عبارتی دیگر پژوهش نوعی مطالعه، بررسی و کند و کاو علمی، دقیق و متکی بر داده ها و اطلاعات نظامند و سازماندهی شده در مورد مشکلی خاص است که هدفش یافتن پاسخ یا راه حل برای آن مشکل است (برگرفته از سایت دانشنامه رشد).

در این فصل در مورد روش تحقیق، منابع جمع آوری اطلاعات و چگونگی و نحوه ی گردآوری اطلاعات صحبت می کنیم، سپس فرآیند تحقیق مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. پس از آن با جامعه آماری تحقیق آشنا می شویم، نحوه ی نمونه گیری و تعیین اندازه ی آن از بخش های دیگر این فصل می باشد ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه می باشد که در ادامه به چگونگی طراحی آن پرداخته خواهد شد.

مشتریان و مصرف کنندگان، همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر به آنها ارائه کنند. شواهد و مدارک زیادی نیز نشان میدهند که در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته های مشتریان و برآورده ساختن آنها قبل از رقبا، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکتهاست. از این رو سازمان ها و بنگاه های تجاری تلاش میکنند تا از طریق داستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دستیابند. یکی از متداولترین روشها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته ها از طریق کالاها و خدمات ارائه شده توسط سازمانها سنجش رضایت مشتری است. اندازه گیری رضایت مشتری، ابزار مؤثری برای کنترل عملکرد کلی سازمان ارائه کرده و سازمان را در تشخیص ضعف هایش و تلاش برای برطرف کردن آنها یاری میدهد و امکان شناسایی برتریهای اقتصادی به مقتضای شرایط خاص زمانی را برای سازمان فراهم میسازد.

در این مقاله ابتدا مفهوم رضایت مشتری و مشتری مداری، روش ها و مدل های مختلف سنجش رضایت مشتری معرفی میشود و در انتها شاخص های ملی مشتری مداری و یا به عبارتی رضایت مشتری برخی کشورها مورد بررسی قرار می گیرد.

۳-۲ روش تحقیق

این پروژه از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی - پیمایشی می باشد که برای جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع از روش کتابخانه ای و مطالعه کتب و سایت های کامپیوتری و مقالات مربوطه استفاده شده است همچنین از روش پرسشنامه جهت جمع آوری داده های اولیه در جهت موضوع پروژه استفاده شده است.

۳-۳ مراحل پیگیری شده در اجرای تحقیق

۱. تهیه و تدوین ساختار کلی پژوهش با استفاده از اطلاعات کتابخانه ای و بررسی کتب و مجلات متفاوت و متعدد و بهره گیری از سایتهای اینترنتی مرتبط.

۲. تدوین فرضیات با توجه به پیشینه تحقیق.

۳. تهیه چارچوب نظری تحقیق برای فهم هر چه بهتر متغیر ها.

۴. طراحی پرسشنامه باهمکاری و مشاوره ی صاحب نظران در این زمینه و جمع آوری اطلاعات بر اساس چارچوب نظری و فرضیات و کلید واژه ها.

۶. ارایه پیشنهادات مرتبط با بحث مورد نظر.

۳-۴ قلمرو موضوعی تحقیق

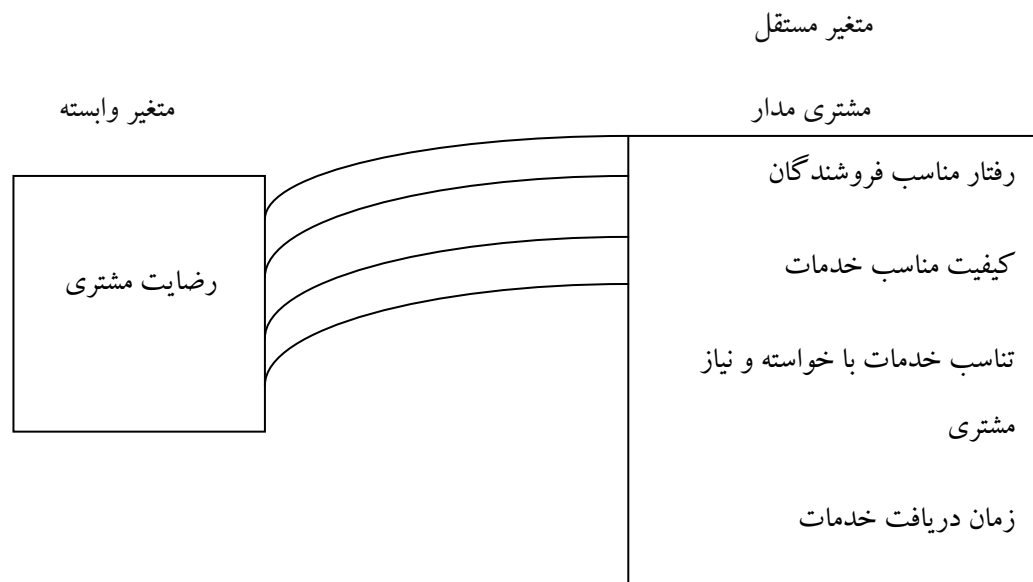
موضوع این پروژه در باره ی تجزیه و تحلیل مشتری مداری بر سازمان مخابرات می باشد.

۳-۵ قلمرو مکانی تحقیق

شرکت مخابرات فولادشهر در استان اصفهان، شهرستان لنجان، شهر فولادشهر، محله B7، خیابان پلیس جنب کلانتری واقع شده است.

۳-۶ چارچوب نظری تحقیق

بررسی مشتری مداری در سازمان مخابرات و تاثیر آن بر رضایت مشتری



۳-۷ پیشینه سازمان مخابرات

۳-۷-۱ مقدمه ی بر مخابرات

انسان از ابتدای خلقت خویش همواره به ارتباط با هم نوع نیاز داشته و این نیاز در گذر سال ها و قرن ها بیشتر شده به صورتی که تبدیل به یک ضرورت انکار ناپذیر در زندگی انسان ها شده است، و همین نیاز باعث شده انسان به دستاوردهای بزرگی مانند پست، تلگراف، تلفن و اینترنت دست یابد و مطمئناً دستاوردهای بهتری نیز در آینده براساس همین نیازها به وجود خواهد آمد و در حقیقت جهان پهناور امروز به واسطه همین ارتباطات به دهکده جهانی تبدیل شده است. مخابرات سهم عظیم و به جرات می توان گفت بزرگترین سهم را در برقراری ارتباط بین انسان ها به عهده دارد، که به تنهایی شامل بخش ها و قسمت های مختلفی می باشد (به نقل از سایت مخابرات ایران).

برای ایجاد یک شبکه ی مخابراتی باید نوعی تمرکز زدایی صورت گیرد. این امر باعث می شود مراکز کوچک و مراکز پیوند دهنده برای توزیع وظایف شبکه ی بوجود آید. خدمات مخابراتی با توجه به ظرفیت و وسعت ناحیه و نوع کاربری به صورت زیر تقسیم بندی می شوند :

LX	مرکز تلفن شهری
TX	مرکز محلی کم ظرفیت
PC	مراکز راه دور اولیه
SC	مراکز راه دور ثانویه
ISC	مراکز بین الملل
MSC	مرکز سوئیچ موبایل

۳-۷-۲ تاریخچه مخابرات در جهان

تلفن از نظر لغوی مرکب از دو کلمه Tele (دور) و Phone (صوت) می باشد که بوسیله الکساندر گراهام بل اسکاتلندی در امریکا در تاریخ ۱۸۷۶ میلادی (برابر با ۱۲۵۵ شمسی) ساخته شد. تلفن از جهت فنی، دنباله تلگراف شمرده می شود. به همین دلیل در بیان تاریخچه تلفن، به سابقه اختراع تلگراف بر می گردیم. تلگراف برقی، نخستین اختراع عصر ارتباطات الکتریکی و الکترونیکی است که ساموئل مورس آمریکایی آن را به نام خود در سال ۱۲۲۲ شمسی به ثبت رساند (به نقل از سایت مخابرات ایران).

۳-۷-۳ تاریخچه مخابرات در ایران

در ایران ۱۴ سال پس از اختراع تلگراف یعنی در ۱۲۳۶ شمسی، اولین خط تلگراف بین تهران و چمن سلطانیه (نزدیک زنجان) نصب و راه اندازی شد و دو سال بعد به سمت زنجان و تبریز و جلفا امتداد یافت و به شبکه تلگراف روسیه پیوست و روز به روز توسعه یافت. ایران در ۱۲۴۸ خورشیدی، به عضویت اتحادیه بین المللی تلگراف که بعدها به اتحادیه بین المللی ارتباطات راه دور تغییر نام یافت درآمد. چند سال پس از اختراع تلفن یعنی در ۱۲۶۹ خورشیدی بین دو ایستگاه ماشین دودی تهران و شهر ری اولین خط تلفن برقرار شد. روند توسعه کمی و کیفی مخابرات از مرحله تلفن مغناطیسی تا مرحله خودکار و ارتباطات ماهواره ای در ایران ادامه یافت. در سال ۱۳۰۸ امور تلفنی به شکل یک اداره زیر نظر وزارت پست و تلگراف قرار گرفت و از آن پس این وزارتخانه به وزارت پست و تلگراف و تلفن تغییر نام داد. در سال ۱۳۱۳ تمامی شرکتهای تلفن موجود در سطح کشور در هم ادغام شدند و شرکتی واحد به نام شرکت سهامی تلفن ایران با مشارکت آن و زیر نظر وزارت پست و تلگراف و تلفن بوجود آمد و فعالیتهای ارتباطی - مخابراتی کشور به دو سازمان مستقل دولتی سپرده شد (به نقل از سایت مخابرات ایران).

به دلیل افزایش جمعیت شهرها و ضرورت ایجاد ارتباط بین نقاط دور و نزدیک، به موجب قانون تأسیس و اساسنامه شرکت مخابرات ایران مصوب خرداد ماه ۱۳۵۰ شرکت سهامی تلفن ایران منحل و تمامی دارایی ها و دیون و مطالبات و تاسیسات و کارکنان آن به شرکت جدیدالتاسیسی به نام مخابرات منتقل شد و از سال ۱۳۵۱ امور تلگراف و تلفن و بی سیم و همه تجهیزات مخابراتی وزارت پست و تلگراف و تلفن، با شرکت سهامی در هم ادغام شدند و سازمان جدیدی به نام شرکت مخابرات ایران پدید آمد که از آن تاریخ تا امروز به همین نام و تحت نظارت وزارت پست و تلگراف و تلفن فعالیت داشته است. به منظور تغییر ساختار و خصوصی سازی در شرکت مخابرات ایران، اساسنامه شرکت مادر تخصصی مخابرات به تصویب رسیده است. بنابراین شرکتهای ارتباطات زیر ساخت ارتباطات سیار و ارتباطات دیتا از شرکت مخابرات ایران جدا شده و به غیر از شرکت ارتباطات زیر ساخت، باقی شرکت ها به همراه شرکت های مخابرات استانی به ترتیب خصوصی سازی خواهند شد. در نتیجه شرکت مادر تخصصی مخابرات تنها قانون گزار بوده و شرکت های دیگر امور اجرایی را به عهده خواهند داشت. (به نقل از سایت مخابرات ایران).

۳-۷-۴ تاریخچه مخابرات در اصفهان

مخابرات اصفهان در حدود سال های ۱۳۰۰ هـ. ش در خیابان سپاه فعلی، ابتدای کوچه تلفنخانه، مرکزی تأسیس شد. حدود ۱۵۰۰ شماره تلفن در چندین اتاق و دستگاههای ۲۰۰ یا ۳۰۰ شماره ای مغناطیسی در دو طبقه این ساختمان نصب گردید و محدوده غرب اصفهان را تحت پوشش قرار می داد. مرکز شماره دو نیز در اول خیابان عباس آباد چهار راه شمس آبادی فعلی بوجود آمد که حدود ۵۰۰ شماره داشت و محدوده خیابان شمس آبادی را زیر پوشش داشت. ارسال پیام در این سال ها بوسیله تلگراف، موریس و بی سیم صورت می گرفت و ارتباط مرکزیه مرکز نیز توسط تلفنچی انجام می شد که روزها کارکنان زن و شب ها کارکنان مرد این وظیفه را برعهده داشتند. همچنین ارتباط با دیگر شهرهای ایران مانند شیراز، قم، یزد، شهرکرد و ... توسط مرکزی که در انتهای کوچه تلفنخانه قرار داشت، انجام می گرفت و همیشه تعدادی در موضع آماده بودند تا نامه ها یا دعوت نامه های مخاطبین را در ساعات معین بوسیله دوچرخه یا

موتورسیکلت به مقصد برسانند و مسئولیت رفع خرابی و برطرف کردن اتصالات نیز برعهده سیمبانان نهاده شده بود و با توجه به نزدیکی تیرهای برق، خطر برق گرفتگی یا سقوط از تیرهای هر لحظه آنها را تهدید می کرد. اپراتورهای شاغل در مخابرات ماهیانه هفصد و پنجاه ریال حقوق دریافت می کردند و چون مردها کمتر از زن‌ها به این حقوق راضی می شدند اغلب کارکنان زن و آن هم بصورت روزمزد وبدون خدماتی نظیر بیمه و غیره استخدام می شدند. در سال ۱۳۳۸ به دلیل بارش برف سنگین و پوسیدگی پایه ها منجنیق شکسته شد و کلیه ارتباطات شهر با قطعی و یا اختلال مواجه گردید. در این زمان رئیس مخابرات وقت به نام آقای یوسف عسکری که بازنشسته ارتش بود با کمک نیروهای ارتش اقدام به جمع آوری سیستم ها نمود و شرکت تلفن ایران مجبور شد اصفهان را در اولویت ارتباطی قرار دهد و با همکاری متخصصین آلمانی و در سه شیفت بصورت شبانه روزی مرکز چهار هزار شماره ای خودکار پس از حدود چهار ماه راه اندازی گردید و دوهزار شماره تلفن آن افتتاح شد. نصب تیرها از نقطه ای به نقطه دیگر بوسیله گاری انجام می شد و برای رفع خرابی تلفن های خارج از شهر نیز می بایست مقداری آذوقه تهیه می گردید و سیمبانان در امتداد سیم ها بین شهری حرکت می کردند تا اشکالات را بیابند. در زمستان ها به دلیل خرابی خطوط و نبودن مشترک اغلب ارتباط برقرار نمی گردید و مشترک مجبور می شد بوسیله تلفنچی و در بین راه درخواست های خود را بگوید و جواب پس بگیرد یعنی تلفنچی حکم واسطه را داشت، تا اینکه کم کم سیستم های تلفن ها عوض شدند و دوره های آموزشی برای پرسنل زیر نظر متخصصین آلمانی در تهران تدارک دیده شد به عنوان مثال مأمورین نیروهای برق و باطری می بایست در حدود دو ماه آموزش می دیدند. در سال ۱۳۵۰ هـ ش نصب ماکروویو انجام شد و زمینهایی جهت مرکز شهید رجائی - شهید قندی و ولی عصر خریداری گردید. در سال ۱۳۵۲ هـ ش دستگاه S.T.D در مرکز شهید بهشتی توسط آلمانی ها نصب گردید و نگهداری آن به کارکنان ایرانی آموزش داده شد و در سال ۱۳۵۴ هـ ش امکان برقراری ارتباط با کلیه کشورها ایجاد گردید. (به نقل از سایت مخابرات استان اصفهان).

۳-۷-۵ تاریخچه مخابرات فولادشهر

تا قبل از سال ۱۳۷۳ ارتباط تلفنی فولاد شهر توسط یک مرکز داخلی متعلق به شرکت سهامی ذوب آهن و بدون امکان شماره گیری مستقیم بین المللی و بین شهری انجام می شد و شرکت مخابرات نیز توسط یک باجه تلفن راه دور متقاضیان ارتباط بین شهری و بین المللی را به صورت اپراتوری سرویس دهی می کرد. در بهمن ماه ۱۳۷۳ مرکز تلفن خودکار فولاد شهر با امکانات ارتباط بین شهری و بین الملل و با ۵۰۰۰ شماره تلفن منصوبه اختصاص گردید و ارائه خدمات شرکت مخابرات به طور گسترده در فولاد شهر آغاز شد. در سال ۱۳۷۵ اولین توسعه به میزان ۱۵۰۰ شماره و در سال ۱۳۷۷ دومین توسعه مرکز به میزان ۱۶۰۰ شماره انجام شد. به موازات توسعه ۲۰۰۰ شماره و در سال ۱۳۸۲، ۳۵۰۰ شماره و در سال ۱۳۸۳ با تعویض سوئیچ آنالوگ به دیجیتال و نصب و راه اندازی سوئیچ دیجیتال EWSD به میزان ۱۸۰۰۰ شماره افتتاح گردید و سوئیچ های آنالوگ EMD قدیمی جمع آوری و تخلیه گردید و در مهر ماه سال ۱۳۸۵ توسعه سوئیچ به میزان ۷۰۰۰ شماره تلفن افزایش پیدا کرد که کل خطوط تلفن در سال ۱۳۸۵ ۲۵۰۰۰ شماره بود و در حال حاضر مرکز تلفن فولادشهر ۳۵۰۰۰ شماره تلفن مصوبه مشغول سرویس دهی مطلوب به مشترکین و شهروندان فولاد شهر می باشد (به نقل از سایت مخابرات فولادشهر اصفهان).

تعداد تلفن های همگانی شهری و بین شهری (کارتی) منصوبه در سطح شهر که مورد استفاده شهروندان می باشد بالغ بر ۴۵۰ دستگاه می باشد ، تعداد سایت های BTS تلفن همراه از ۲ سایت با توسعه و نصب در سال ۱۳۸۵ به ۹ سایت BTS تلفن همراه افزایش پیدا کرد و تعداد تلفن های همراه فولادشهر بیش از ۱۳۰۰۰ شماره می باشد . ارتباط راه دور مرکز از طریق فیبر نوری برقرار می شود .

تعداد پورت های دیتا ۱۷ پورت

ضریب نفوذ تلفن ثابت ۲۷٪ درصد

تعداد شرکت های خدمات اینترنتی ISP، ۵ شرکت

تعداد کانال های بین شهری ۵۵۶ کانال بین شهری

تعداد باجه های بهره برداری ۴ باجه

تعداد دفاتر خدماتی ارتباطی ۷ دفتر

وابستگی متقابل سازمان مخابرات فولادشهر با سایر موسسات

باید متذکر شد که سازمان مخابرات فولادشهر زیر مجموعه شرکت مخابرات استان اصفهان است و همانطور که قبلاً گفته شد به منظور تغییر ساختار و خصوصی سازی در شرکت مخابرات ایران و طبق اساسنامه ، شرکتهای ارتباطات زیرساخت ارتباطات سیار و ارتباطات دیتا از شرکت مخابرات ایران جدا شده و به غیر از شرکت ارتباطات زیر ساخت ، باقی شرکت ها به همراه شرکت های مخابرات استانی به ترتیب خصوصی سازی می شوند (به نقل از سایت مخابرات فولادشهر اصفهان).

باید عنوان کرد شرکت هایی هم زیر مجموعه ی شرکت مخابرات فولادشهر مشغول کار هستند که به شرح زیر عنوان می کنیم:

شرکت سبز کوشک

شرکت کلاردشت

شرکت نقل و انتقالات و ارتباطات

*** اندازه سازمان مخابرات فولادشهر از لحاظ تعداد نیروی انسانی، سن، تحصیلات و سنوات خدمت ***

بد نیست که بدانیم شرکت مخابرات فولادشهر اصفهان در حال حاضر با در دست داشتن ۳۶ نفر نیروی کاری که از این تعداد ۱۵ نفر رسمی و ۲۱ نفر پیمانی است مشغول سرویس دهی به همشهریان محترم است که میزان تحصیلات، سن و سابقه خدمتی این افراد را در جداول زیر برای اطلاع بیشترتان برایتان آورده ایم.

میزان تحصیلات			
فوق لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	ما بقی
۱	۹	۸	۱۸

سنوات کاری کارکنان			
بین ۵-۱ سال	بین ۱۵-۵ سال	بین ۲۵-۱۵ سال	بین ۳۰-۲۵ سال
۱۵ نفر	۸ نفر	۷ نفر	۶ نفر

میزان سن افراد و تعداد کارکنان در هر رده سنی		
رده سنی ۲۵ - ۳۵ سال	رده سنی ۳۵ - ۴۵ سال	رده سنی ۴۵ - ۵۵ سال
۲۲ نفر	۸ نفر	۶ نفر

۳-۸ مفهوم رضایت مشتری

رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان ها محسوب می شود که نمود جهت گیری ها به سمت ارضای خواسته های مشتری است و جهت ارتقای کیفیت محصولات خدمات را نشان می دهد.

به نظر ژوران رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می کند که ویژگی های محصول منطبق بر احساسات اوست. نا رضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می شود (به نقل از سایت کسب و کار).

در یک تعریف، رضایت مشتری حالت و واکنشی است که مصرف کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول ابراز می کند (به نقل از سایت کسب و کار).

لینگفیلد، رضایت مشتری را از لحاظ روان شناختی، احساسی می داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می شود (به نقل از سایت کسب و کار).

بنابر تعریف راب، رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می شود که از انجام مقایسه های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می شود. تاپفر بیان می دارد که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تامین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد (به نقل از سایت کسب و کار).

ریچارد الیور اعتقاد دارد که رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می شود. به این ترتیب برای اندازه گیری رضایت مشتری می توان از رابطه زیر استفاده کرد:

رضایت مشتری = استنباط مشتری از کیفیت - انتظارات مشتری

در نظریه بازاریابی بر مبنای مشتری گرایی در دهه ی ۱۹۶۰ هدف تمرکز بر شناسایی خواسته های یک گروه از مشتریان و سپس بیشینه سازی میزان رضایت آنان از طریق عرضه محصولات یا خدمات مناسب مطرح شده بود. مطابق این رویکرد، رضایت مشتری هدف نهایی اقدامات بازاریابی سازمان می باشد. متاسفانه به نظر می رسد که در دهه ی ۱۹۹۰ بازاریابان در راستای تحقق اصل مشتری گرایی به نوعی نزدیک بینی دچار گشته و به جای تمرکز بر تامین منافع مشتری، توجه خود را بر مشخصات فیزیکی محصولات عرضه شده معطوف کرده اند. هر جا که این جهت گیری نادرست وجود داشته باشد احتمال دارد که رضایت مشتری اولویت اصلی خود را در میان سیاست های کلیدی سازمان از دست بدهد. به طوری که یکی از بزرگان صنعت خودرو، هنری رویس، موسس کارخانجات خودروسازی رولز-رویس که کیفیت محصولاتش زبانزد خاص و عام است در سال ۱۹۰۶ طی بیاناتی پایبندی سازمانش را به اصل رضایت مشتری اینگونه اعلام کرد:

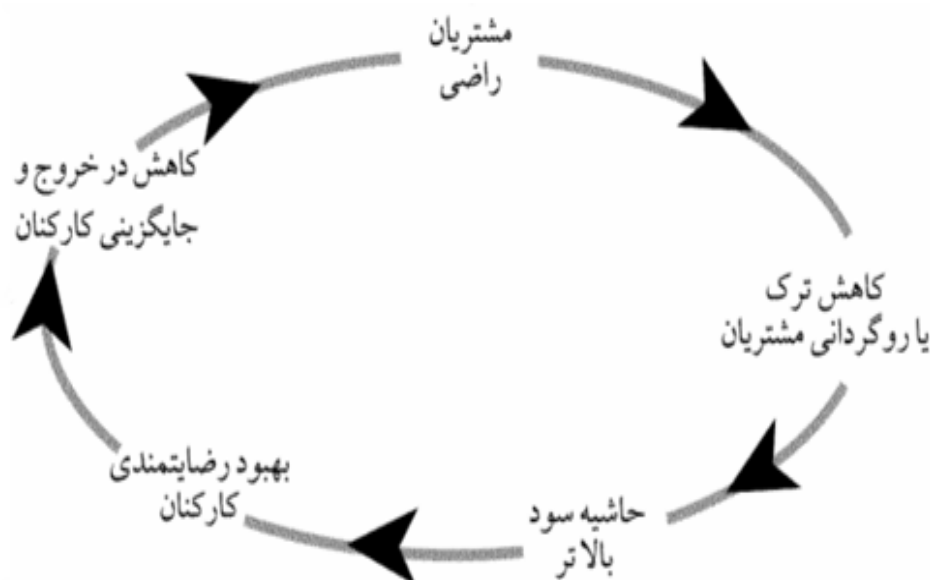
"رغبت و اشتیاق ما برای جلب رضایت مشتری در شرکت خودرو سازی رولز-رویس در لحظه ای که مشتری، خودرو را خریداری نموده و سند آن را تحویل می گیرد پایان نمی پذیرد. هدف نهایی ما آن است که خریدار محصولات رولز-رویس در حین استفاده از خودرو، رضایتمندی را هر لحظه بیشتر از لحظه قبل با تمام وجود احساس کند."

شرکت فروش تویوتا موتور نیز به طور مشابه اهمیت اصل مشتری گرایی را در سازمان خود این گونه بیان می دارد:

"بنیاد تمامی برنامه های تجاری تویوتا در ایالات متحده، کسب رضایت مشتریان به صورت تمام و کمال می باشد. رضایت مشتری، مهمترین فلسفه وجودی شرکت تویوتا به شمار می رود."

۳-۸-۱ فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری بر دبرد

رضایتمندی مشتریان، تأثیری شگرف بر حیات حال و آینده یک سازمان خواهد داشت. اشلسینگر و هسکیت (۱۹۹۱) با ارایه یک نظریه تحت عنوان «چرخه خدمت مطلوب» اعتقاد خویش را مبنی بر وجود رابطه مابین مشتریان رضایتمند و کارکنان رضایتمند در سازمان به صراحت بیان کرده اند (شکل ۱-۱ را ملاحظه نمایید).



شکل ۱-۱: چرخه خدمت مطلوب (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری)

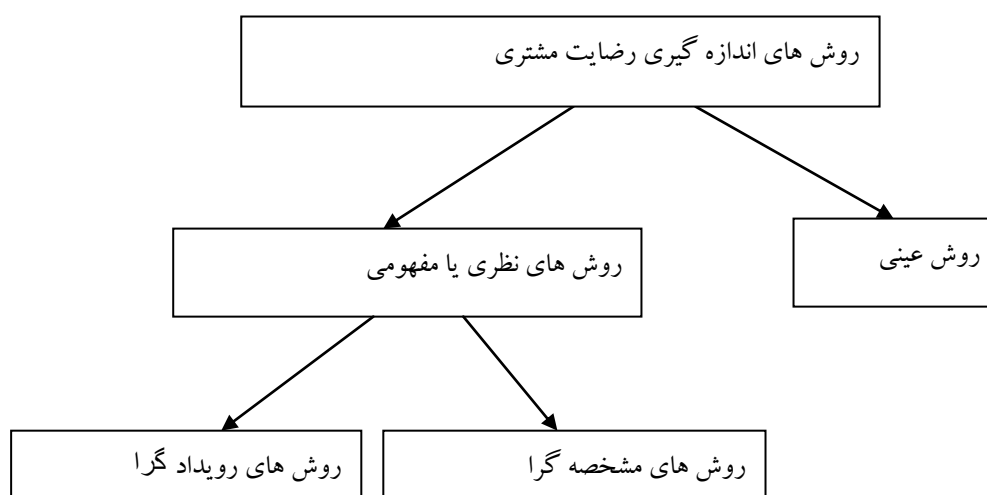
مطابق نظریه مذکور، احساس رضایتمندی، موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداخت بهای بیشتر در قبال محصول مورد نیاز خواهد شد که می توان از این طریق، میزان مزایا و سطح دستمزد پرداختی به کارکنان سازمان را افزایش داد. این امر، خروج و جایگزینی نیروهای کار را کاهش می دهد. علاوه بر تأمین رضایت شغلی کارکنان و بهبود روحیه کاری، احتمال تأمین رضایت مشتری نیز بیشتر میگردد. سازمانی که این فلسفه را دنبال مینماید، موفق تر و در نهایت دارای سود بیشتری می شود. در این وضعیت منافع کارکنان، مشتریان و صاحبان سازمان تأمین میشود، فلذا وضعیت برد-برد-برد حاکم میگردد (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

اگرچه به عقیده تعدادی از منتقدان، تئوری چرخه خدمت مطلوب به دور از واقعیت و بر مبنای شرایطی کاملاً آرمانی عنوان شده است، ولی با وجود این هدف ارزشمندی است که باید دنبال شود. اصلی ترین انتقاد در این زمینه رابطه مفروض میان رضایت کارکنان و رضایت مشتری را مورد تردید قرار میدهد. به نظر اغلب ما، رفتارهایی که منجر به حداکثر رساندن رضایت کارکنان میشود، می تواند رضایت مشتریان را کاهش دهد. به اعتقاد

متخصصین منابع انسانی از جمله دکتر بن اشنایدر (۲۰۰۰)، حمایت کامل از کارکنان و توانمندسازی آنان از طریق روشهایی اجرایی مناسب (جهت درک و پذیرش شهر چه بهتر سیاست ها و کارکردهای مدون سازمان، در راستای ارائه خدمات مطلوب به مشتریان) بهترین رویکرد برای حفظ تعادل میان رضایت کارکنان و رضایت مشتری می باشد (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

۳-۹ 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، به نحوی که از زیر بنای نظری مستحکم و ساخت یافته ای برخوردار باشد و شاخص هایی برای این منظور تنظیم نماید تا بتواند با استفاده از آن به اندازه گیری و ارزیابی پردازد (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).



شکل ۱. روش های اندازه گیری رضایت مشتری

مدل ها و الگوهای مختلف از سوی محققان علوم مدیریت کیفیت و دانشمندان علوم اقتصادی و بازاریابی برای اندازه گیری رضایت مشتری را می توان به دو دسته مانند شکل ۱ تقسیم کرد:

۳-۹-۱ روش های عینی

این روش ها از طریق اندازه گیری شاخص هایی که همبستگی قوی با رضایت مشتریان دارند به طور غیر مستقیم به اندازه گیری رضایت مشتریان می پردازند. به علت شک و تردید در اعتبار و صحت این روش ها، از این روش ها کمتر استفاده می شود (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

۳-۹-۲ روش های نظری یا مفهومی

در این روش ها به طور مستقیم از نظرات مشتریان در اندازه گیری میزان رضایت مشتریان استفاده می شود. بنابراین این روش ها اعتبار بیشتری نسبت به روش های عینی دارند (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

۳-۱۰ مدل های اندازه گیری رضایت مشتری

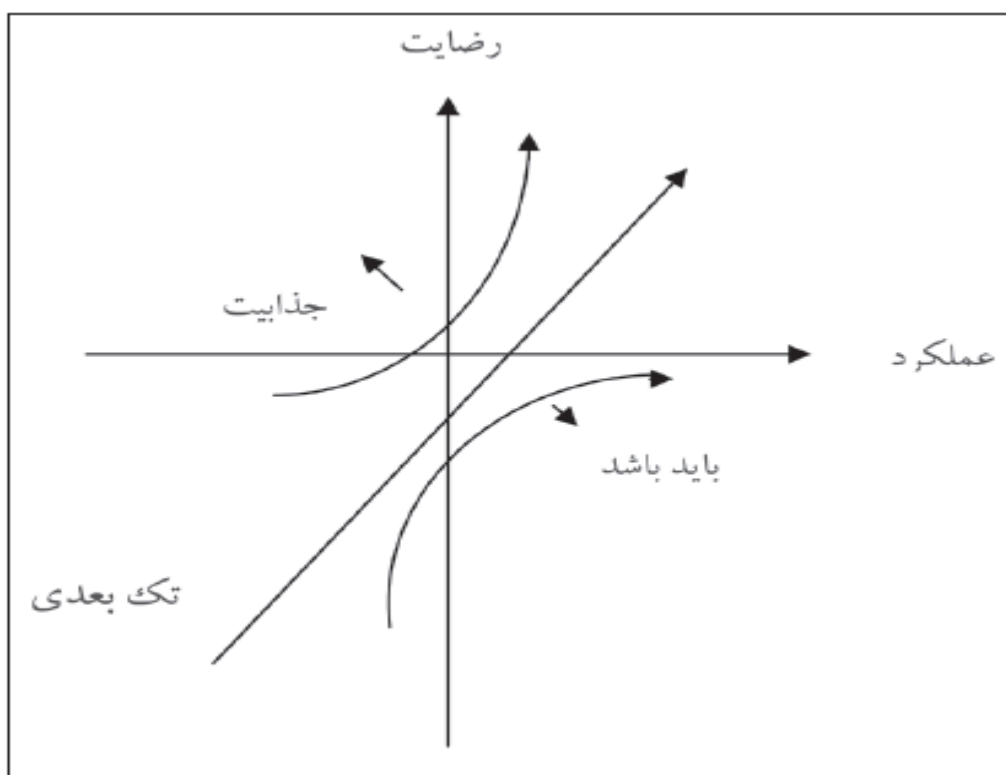
۳-۱۰-۱ مدل کانو

در اواخر دهه هفتاد قرن بیستم دکتر نوری‌اکی کانو از دانشکده ریکا در توکیو و یکی از برجسته ترین صاحب نظران علم مدیریت کیفیت مدلی را مطرح کرد که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد. در حالی که بسیاری از تعاریفات قبلی کیفیت تک بعدی بود، وی در مدل خود نیازمندی های مشتریان و یا به عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم کرد و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دوبعدی نمایش داد. دو بعد به صورت زیر بودند:

۱- مرحله ای که محصول یا کار عمل می کند.

۲- مرحله ای که استفاده کننده از آن راضی است.

مقایسه پارامترهای کیفیت عملکرد و رضایت استفاده کننده در جدول دو محوری، این را نشان داد که تعریف کیفیت بسیار پیچیده تر و کلی نگرانه تر است. ارتباط کیفیت در دو محور، سه تعریف منحصر به فرد از کیفیت را به دکتر کانو نشان داد که شامل کیفیت اساسی، کیفیت عملکردی و کیفیت انگیزشی است. (شکل ۲، به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).



شکل ۲. مدل کانو

محور عمودی میزان رضایت و یا خشنودی مشتری و محور افقی میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می‌دهد. بالاترین و پایین ترین نقطه از محور عمودی نمودار به ترتیب بیانگر نهایت رضایت مشتریان و عدم رضایت مشتریان است. محل تلاقی محور افقی و عمودی بیانگر جایی است که مشتری در حالت تعادل از نظر رضایت و عدم رضایت قرار دارد.

سمت راست محور افقی بیانگر جایی است که الزام کیفی مورد انتظار به طور کامل عرضه شده است و سمت چپ محور افقی نقطه ارائه محصولی است که خصوصیات مورد انتظار را ندارد و الزام کیفی مورد انتظار به هیچ عنوان در محصول یا خدمت لحاظ نشده است (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

۳-۱۰-۱-۱ کاربردهای مدل کانو

مدل کانو موارد زیر را در بر دارد:

۱. در رضایت مشتریان بزرگترین ارتباط و وابستگی را به این مدل دارد.

۲. این مدل بیشترین سهم را در بودجه تحقیقاتی بازار دارد.

۳. باعث افزایش ورشد خواسته ها و نیازهای مشتریان می شود.

۴. باعث تعدیل رقابت بین سازمان ها می شود.

۳-۱۰-۲ مزایای مدل کانو

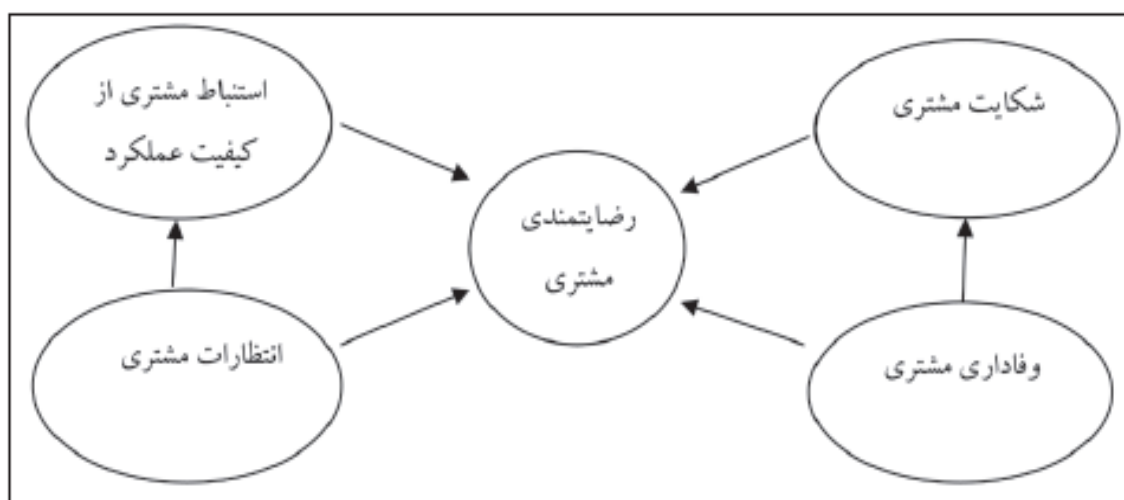
۱. ارتباط بهتر با مشتریان

۲. فهمیدن و درک مشتریان و نیازهای مشتریان

۳. رضایت نهایی مشتریان

۳-۱۰-۲ مدل فورنل

شاخص رضایتمندی کشور سوئد در سال ۱۹۸۹ توسط پروفیسور فورنل بر اساس یک مدل ساخت یافته و با استفاده از نظر سنجی 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 (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).



شکل ۳. ساختار کلان مدل شاخص رضایت مشتری در کشور سوئد

ویژگی و شاخصه مهم این مدل جامعیت آن، 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 هم از این مدل تبعیت کرده و آن را مورد استفاده قرار دادند، در حال حاضر فقط در شاخص های رضایتمندی با هم تفاوت دارند (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

این مدل یک مدل مفهومی است که تاکید بر محاسبات همگن سازی شاخص های انتظاری مشتریان و ایجاد قضاوت بر اساس سیستم شهودی یا احساسی مصرف کنندگان و مشتریان دارد (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

عوامل زیادی مانند عوامل موجود در شکل ۳ بر رضایت مشتری تاثیرگذار است که در این مدل به صورت روابط علت و معلولی مورد توجه و بررسی قرار می گیرند. بعضی از این عوامل به عنوان عامل اصلی رضایت مشتری و برای بعضی دیگر مجموعه ای از خصوصیات اولیه یا خصوصیات ضروری در نظر گرفته می شود (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

* ویژگیهای مدل فورنل

۱. جامعیت آن

۲. امکان استفاده از آن جهت ارزیابی کیفیت در یک مقیاس وسیع

۳. امکان مرتبط ساختن کیفیت با رفتار مشتری

۳-۱۰-۳ 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 داد و به این نتیجه رسید که تمام نوآوری ها بر ۷ پایه به شرح جدول زیر استوار است که بر اساس سوال، ایده و انگیزه ایجاد می شود و کلید رمز موفقیت آن بر پایه ی سوالات شش گانه 5W-1H قرار دارد (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

جدول ۱. جدول نوآوری ها در مدل اسکمپر

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

۳-۱۰-۴ مدل سرکوال

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 (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

در این مدل پرسشنامه ای طراحی شده است 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 سرکوال عبارتند از:

۱. محسوس ها: شامل وسایل فیزیکی، تجهیزات، ظاهر کارکنان و وسایل ارتباطی به لحاظ ظاهری

۲. قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدمات تعهد شده با دقت کامل و قابل اطمینان

۳. پاسخ دهی: شامل رغبت کمک به مشتری و فراهم کردن فوری خدمات

۴. تضمین: شامل دانش و نزاکت کارکنان و توانایی آنان در القای اعتماد به درستی خدمات

۵. همدلی: شامل توجه اختصاصی که شرکت برای مشتریان ویژه ی خود فراهم می کند.

۶. بهبود: شامل توانایی سازمان در اصلاح مشکلات به وجود آمده احتمالی

*** مدل سرکوال از ۲ قسمت تشکیل شده**

قسمت اول اندازه گیری انتظارات مشتریان که از ۲۲ پرسش تشکیل شده و به منظور شناسایی انتظارات مشتری در ارتباط با یک خدمت مورد استفاده قرار می گیرد. قسمت دوم اندازه گیری دریافت مشتری، که این قسمت نیز دارای ۲۲ پرسش مانند پرسش های قسمت اول است و برای اندازه گیری ارزیابی مشتری توسط یک سازمان به کار گرفته می شود (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

۳-۱۰-۴ محدودیت های مدل سرکوال

انتقادات زیادی نیز به مدل سرکوال وارد شده است و مهمترین آن اینکه این مدل صرفاً جهت اندازه گیری رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده توسط شرکت ها به کار می آید و روش مطلوبی برای رضایت سنجی از محصولات نمی باشد. این مدل وارد جزئیات نمی شود و به صورت کلی و کلان به رضایت سنجی می پردازد (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

۳-۱۱ شاخص رضایت مشتری

تمایل وسیعی در بین کشورهای توسعه یافته و رو به توسعه وجود دارد که شاخص رضایت مشتری (CSI) را برای سطح خرد (بنگاه) و ملی و بین المللی تعریف نمایند و صنایع و بنگاه های خود را با آن مبنا مورد ارزیابی قرار دهند. اهمیت این شاخص تا آنجاست که این کشورها این معیار را نه تنها برای سازمان و صنایع مختلف بلکه به صورت ملی مورد بررسی قرار داده و جایگاه شاخص ملی رضایت مشتریان را هم بهای تولید ناخالص ملی می دانند و از نتایج آن در برنامه ریزی های راهبردی خرد و کلان بهره می برند (جدول ۲، به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

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

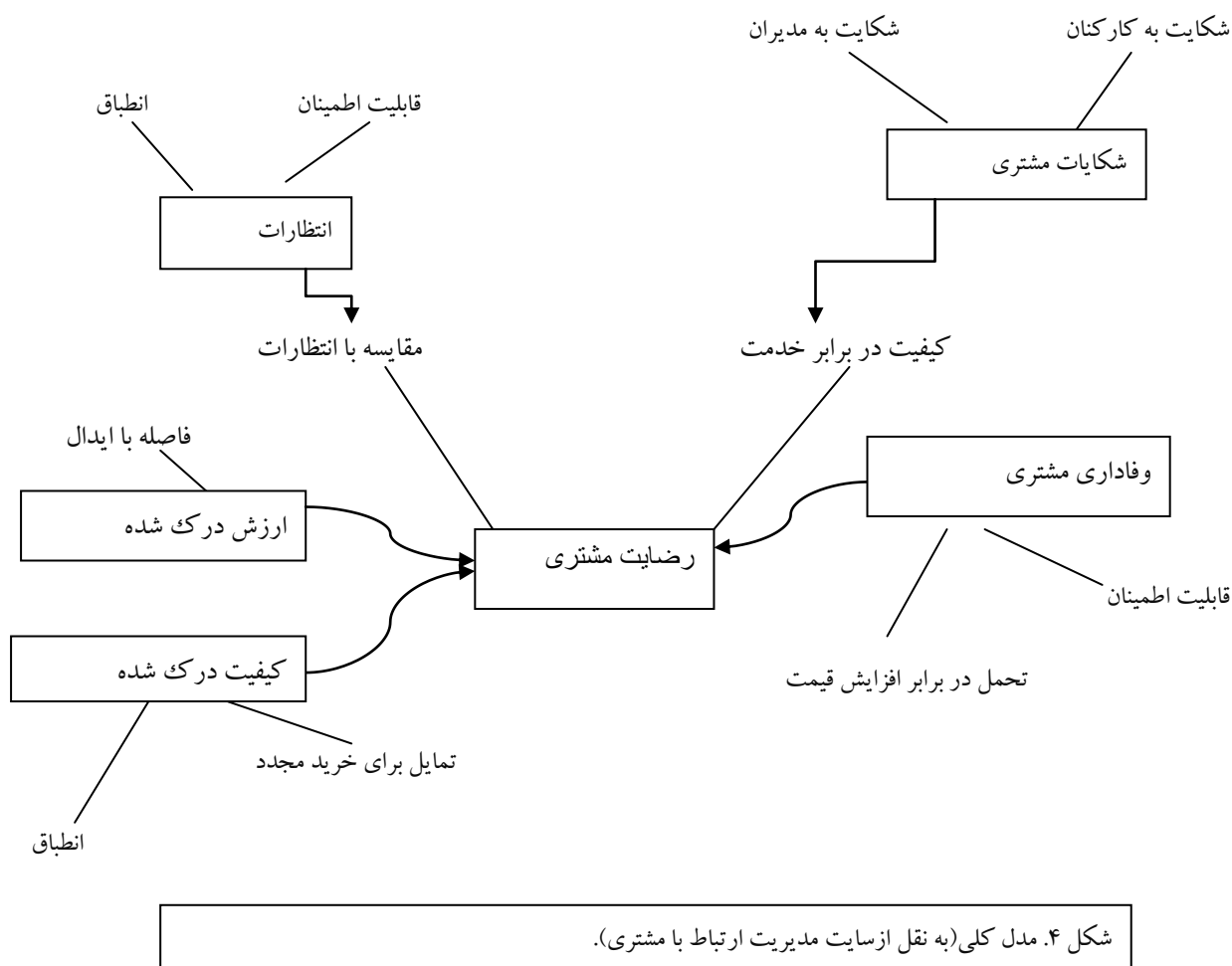
جدول الگوهای مختلفی که توسط دانشمندان و مراکز مطالعاتی کشورها در این زمینه ارائه شده را تشریح می‌کند که در ادامه برخی از آنها را تشریح می‌کنیم (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

۳-۱۱-۱ شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا (ACSI)

یکی از مهمترین شاخص‌های رضایت مشتری از کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده که با استفاده از مدل‌های علی معلولی و پیامدها توسعه یافته اند، شاخص رضایت مشتری آمریکا می‌باشد (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

این مدل علاوه بر ارائه مقادیر پارامترهای میانگین و پراکندگی برای متغیر رضایت مشتری و علل آن برای یک سازمان، به ارزیابی تاثیر متغیرها بر یکدیگر نیز می‌پردازد، این مدل شامل تعدادی متغیر پنهان می‌باشد که به وسیله چند شاخص قابل اندازه گیری و از طریق نظرسنجی مشتریان محاسبه می‌شود. اعتبار این شاخص به دلیل محاسبه درون سنجی از روابط علی و معلولی ارتقا می‌یابد. هم چنین رضایت مشتری از جمله متغیرهایی است که با استفاده از چند شاخص قابل اندازه گیری محاسبه می‌شود (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

این رویکرد چند شاخصه است و شاخص های مورد نظر شامل رضایتمندی کل، تلقی مشتری از کیفیت محصول یا خدمت در قیاس با انتظارات او و کیفیت محصول یا خدمت دریافتی در قیاس با محصول یا خدمت ایده آل مشتری می باشند. (شکل ۴، به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).



متغیرهای شش گانه پنهان مستقیماً قابل اندازه گیری نیستند و هریک از آنها به کمک معیارهای متعدد که در شکل بالا مشخص شده است ارزیابی می شوند (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

جدول ۳ شاخص های مدل ACSI را که برای اندازه گیری متغیرهای پنهان مورد استفاده قرار می گیرند نشان می دهد. با استفاده از نظریات مشتریان سازمان در خصوص هریک از معیارها، وضعیت آن مشخص می شود. با استفاده از داده های جمع آوری شده مقدار شاخص رضایت مشتری محاسبه می شود (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

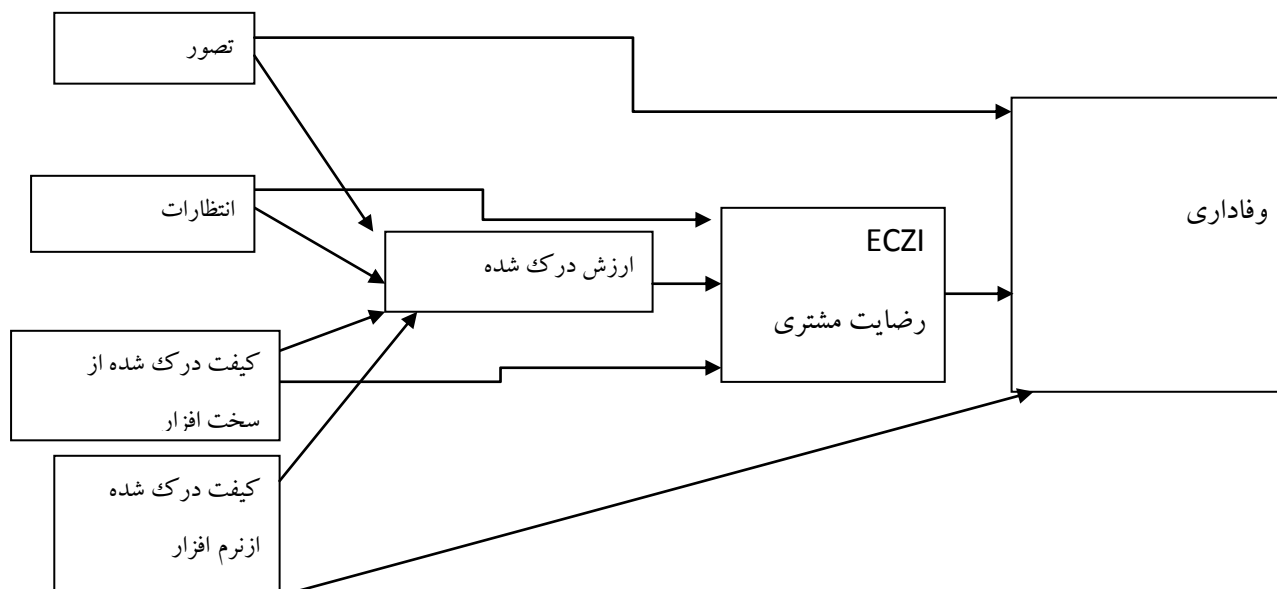
۳-۱۱-۲ مدل شاخص ملی رضایت مشتری اروپا (ECSI)

فقدان اطلاعات معتبر که به صورت منظم در طی زمان نمایانگر استنباط مشتریان از عملکرد کیفی سازمان ها در اغلب بخش های اقتصادی قاره اروپا می باشد. به عنوان انگیزه اصلی جهت تدوین شاخص رضایت مشتری در اروپا معرفی شده است. از سوی دیگر الزامات مدل تعالی EFQM عامل بعدی در تلاش سازمان های اروپایی جهت اندازه گیری رضایت مشتریان به شمار می رود (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

ردیف	عنوان شاخص	متغیر پنهان مربوطه
۱	انتظارات در مورد میزان قابل اطمینان بودن محصول یا میزان خرابی مورد انتظار مشتری	انتظارات مشتری
۲	انتظارات کلی از میزان کیفیت محصول	
۳	انتظارات در مورد انطباق و ویژگی های محصول بانایز های فردی مشتری	
۴	آیا مشتری در مدت زمان مشخص به سازمان عرضه کننده شکایتی ارائه کرده است؟	شکایت مشتری
۵	ارزیابی کلی از کیفیت خدمات پس از خرید	استنباط مشتری از کیفیت خدمات
۶	ارزیابی مشتری از قابلیت اطمینان خدمت یا میزان مشکلات و نقایص آن	
۷	ارزیابی مشتری از قابلیت اطمینان خدمت یا میزان مشکلات و نقایص آن	
۸	در صورت عدم تمایل به خرید مجدد میزان کاهش قیمت برای ایجاد تمایل تا چه اندازه است	وفاداری خرید
۹	در صورت خرید مجدد تا چه حد در برابر افزایش قیمت مقاومت نشان خواهد داد	
۱۰	احتمال خرید مجدد	

ارزیابی مشتری از قابلیت اطمینان محصول یا میزان خرابی یا نقایص محصول	۱۱	استنباط مشتری از کیفیت محصول
	۱۲	ارزیابی مشتری از میزان انطباق محصول با نیاز های فردی
	۱۳	ارزیابی کلی از کیفیت محصول
رضایت مشتری	۱۴	رضایتمندی کلی
	۱۵	رضایتمندی حاصل از مقایسه عملکرد محصول ایده ال مشتری
	۱۶	رضایتمندی حاصل از مقایسه عملکرد دریافت شده با محصول با انتظارات مشتری

جدول ۳. شاخص های مدل (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).



شکل ۵. مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

این مدل که در شکل نشان داده شده، یک مدل ساختاری است که شامل تعدادی متغیر پنهان می باشد و ساختار کلی آن با مدل ACSI یکسان است. در این مدل، با ۷ متغیر پنهان مواجه هستیم. این مؤلفه ها عبارتند از:

تصویر سازمانی عرضه کننده

انتظارات مشتری

تلقی مشتری از کیفیت محصول

تلقی مشتری از کیفیت خدمات

ارزش در کشده

رضایت مشتری

وفاداری مشتری

البته باید به این نکته اذعان داشت که ممکن است در واقعیت روابط بیشتری ما بین متغیرها موجود باشد و در جدول زیر به برخی شاخص ها و عوامل مدل اشاره می کنیم.

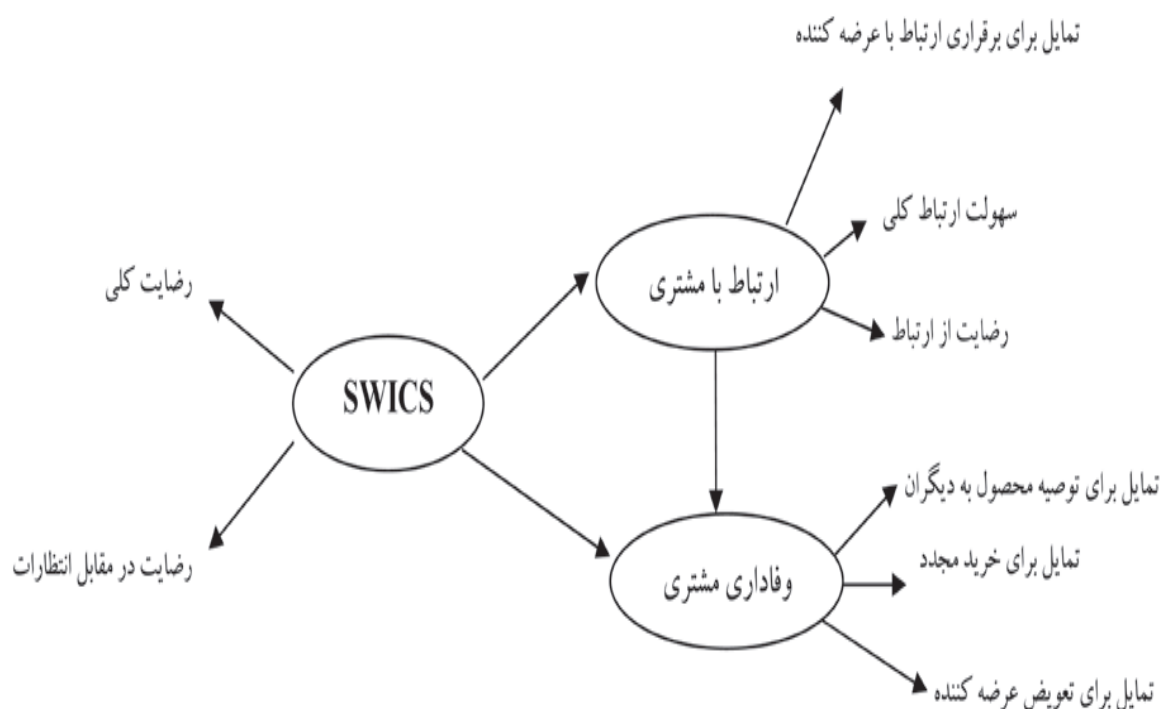
عامل	شاخص مربوطه
محصول	• کیفیت • عملکرد • دسترسی
قیمت	• سطح قیمت • نحوه پرداخت قیمت
کانال های توزیع محصول	• زمان دسترسی • نحوه دسترسی • خدمات
خدمات	• قابل اطمینان بودن • اشتیاق و تمایل کارکنان • نحوه ی تضمین محصول • مهارت کارکنان و رفتار کلی آن

تصویر سازمان عرضه کننده	• وضعیت تجاری • شهرت اعتباری و ضمانت
انتظارات مشتری	• تجربیات گذشته • نیاز فردی
شاخص ها و عوامل مدل ECSI (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با	

۳-۱۱-۳ معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس (SWCS)

کار ایجاد یک شاخص ملی برای رضایت مشتری در کشور سوئیس سال ۱۹۹۶ طی یک پروژه تحقیقاتی در دانشکده امور بازاریابی ایبوکس بوکار دانشگاه بازل آغاز شد. مطالعات برای تحقق چند هدف عمده صورت پذیرفت:

ترویج آگاهی عمومی نسبت به ضرورت برقراری نظام مدیریت کیفیت در سازمان ها، تبلیغ فرهنگ مشتری گرایی در سطح ملی و توسعه علاقه و انگیزه سازمان ها جهت بهبود کیفیت محصولات و خدمات به مشتریان بررسی و مقایسه رضایت مشتری در موقعیت ها و سطوح مختلف اقتصادی توسعه یک مدل ساختاریافته و بهبود آن در مقایسه با مدل های کشور سوئد و کشور آمریکا برای اندازه گیری رضایت مشتری بررسی تمایل مشتریان برای تکمیل پرسشنامه هایی با حجم زیاد و همچنین ارزیابی سیستم مصاحبه تلفنی در قیاس با سایر متد های نظرسنجی مشتریان مهمترین اصلاحاتی که در این مدل صورت گرفته، معرفی یک متغیر پنهان جدید به نام "گفتمان با مشتری" و توسعه مدل در روش محاسبه متغیر وفاداری مشتری می باشد که شکل ۶ گویای آن است (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

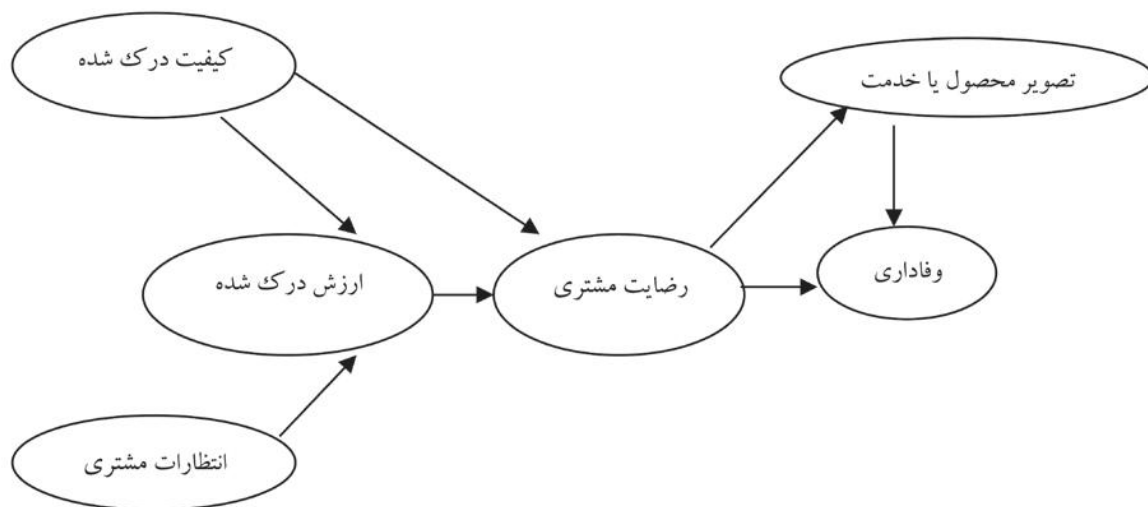


شکل ۶. بخشی از مدل شاخص رضایت مشتری در سوئیس

۳-۱۱-۴ معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری در مالزی (MSI)

شاخص رضایت مشتری در مالزی یک شاخص ملی اقتصادی است که نمایانگر ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان ها و مؤسسات دولتی در مالزی می باشد. این شاخص در سال ۲۰۰۰ میلادی بنیان نهاده شد. این شاخص با تامین اطلاعات مناسب درباره مشتریان، راه را برای تصمیمگیری های استراتژیک سازمان های این کشور هموار ساخته است. این شاخص در کنار سایر شاخص های اقتصادی همچون شاخص قیمت مصرف کنندگان و شاخص تولید ناخالص ملی، بعنوان یکی از معیارهای مهم ارزیابی سازمان ها در این کشور شناخته شده است (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

این مدل یک مدل علی معلولی است که شامل ۶ متغیر پنهان معرفی شده در شکل ۷-۸ می باشد. هر یک از این ۶ متغیر پنهان، بوسیله تعدادی متغیر اندازه پذیر محاسبه می شوند. این متغیرها نیز به نوبه خود مستقیماً توسط سؤالات یکی از مشتریان پرسیده می شود، اندازه گیری می شوند (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).



شکل ۷. مدل شاخص رضایت مشتری در مالزی

۳-۱۱-۵ نتیجه گیری

پس از مطالعه و بررسی مدل های اندازه گیری رضایت مشتری و شاخص های ملی کشورهای مختلف، در جداول زیر آنها را با یکدیگر مقایسه می کنیم.

نام مدل	بنیانگذار	ویژگی
کانو	نوریاکی کانو	مقایسه پارامتر کیفیت عملکرد و رضایت مصرف کننده - عملکرد انگیزشی - در اکثر الگوهای مشتری مداری کاربرد دارد
فورتل	فورتل	برسی روابط علت و معلولی در رضایت مشتری - مقایسه پارامتر کیفیت مشتری - تاکید بر همگن سازی شاخص های انتظاری مشتریان و ایجاد قضاوت شهودی و احساسی مشتری - بهترین مدل مفهومی جهت ارائه یک شاخص استاندارد در سطح ملی است
اسکمپر	اسبورق	ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمت به مشتری (مشتری مداری) براساس سوال، ایده و انگیزه
سروکوال	پاراسورامن	طراحی پرسشنامه و سنجش رضایت مشتری بصورت کلان

جدول ۵. مقایسه مدل های مختلف مشتری مداری (رضایت مشتری)

نام شاخص ملی رضایت مشتری	انتظارات مشتری	وفاداری مشتری	شکایت مشتری	استنباط مشتری از کیفیت محصول	استنباط مشتری از کیفیت محصول	ارزش درک شده	تصویر سازمان عرضه کننده	ارتباط با مشتری
ACSI	*	*	*	*	*	*		
ECSI	*	*		*	*	*	*	
SWICS		*		*	*			*
MCSI	*	*		*	*	*		

جدول ۶. مقایسه شاخص رضایت مشتری کشورهای مختلف (به نقل از سایت مدیریت ارتباط با مشتری).

فصل چہارم

تجزیہ و تحلیل دادہ

مقدمه

در تحقیق حاضر نتایج پژوهشی را در سه بخش جداگانه ارائه کرده ایم شامل:

۴-۱ بخش اول

در واقع به توصیف داده های پژوهشی مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی نمونه نای مورد بررسی می پردازند که شامل جداول و چگونگی گرفتن ضرایب پیرسون را نشان می دهد.

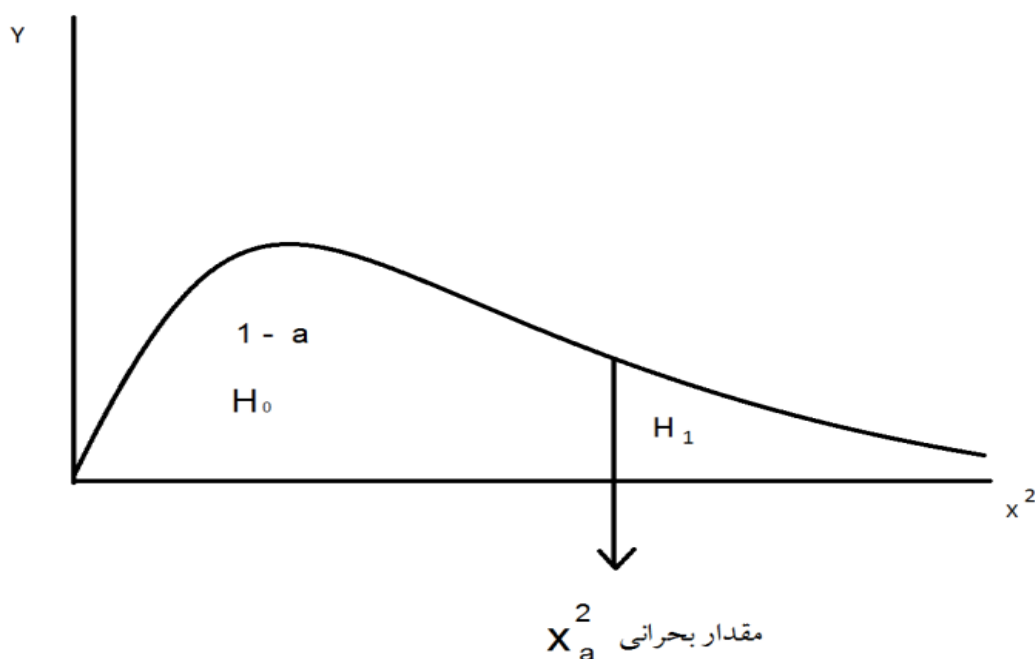
۴-۲ بخش دوم

به دست آوردن ارتباط همبستگی که آیا بین متغیرها همبستگی وجود دارد یا نه؟

اگر ضرایب همبستگی کمتر از ۰.۵ باشد همبستگی ندارد، اگر هم بیشتر باشد همبستگی وجود دارد.

۴-۳ بخش سوم

رد یا پذیرش بوسیله آزمون K^2 .



شکل (۴-۱) توزیع کای دو

به این ترتیب که اگر مقدار بحرانی بزرگتر از آماره باشد فرضیه رد و اگر کمتر باشد فرضیه قبول می شود.

به دست آوردن آماره آزمون

$$\frac{(\text{مجموع ستون } X) * (\text{مجموع سطر } X)}{180} = Fe_x$$

$$= \text{Sum} \sum_{i=1}^K \frac{(Foi - Fei)^2}{Fei}$$

$$d.f = (r-1) * (c-1) \quad \& \quad a = 0.05$$

۴-۴ فرضیه اول

۴-۴-۱ بخش اول فرضیه اول

میانگین	سوال ۳	سوال ۲	سوال ۱	جواب
۲۹	۲۳	۳۵	۲۹	۱
۹.۳۳	۱۱	۸	۹	۲
۴.۳۳	۸	۱	۴	۳
۲	۲	۱	۳	۴
۰.۳۳	۱	۰	۰	۵
	۴۵	۴۵	۴۵	مجموع

Mod el	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VAR00002 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VAR00001

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.661	1	7.661	9.825	.052 ^a
Residual	2.339	3	.780		
Total	10.000	4			

a. Predictors: (Constant), VAR00002

b. Dependent Variable: VAR00001

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VAR00002 ^a	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.688	.88302

a. Predictors: (Constant), VAR00002

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.065	.521		7.803	.004
VAR00002	-.118	.038	-.875	-3.134	.052

۴-۴-۲ بخش دوم فرضیه اول

چون ضریب همبستگی پیرسون بیشتر از ۰/۵ شده است، پس همبستگی وجود دارد و آزمون رد یا پذیرش انجام میشود.
به دست آوردن آماره و مقدار بحرانی.

مجموع	سوال ۶			سوال ۵			سوال ۴			جواب
	$\frac{Foi - Fei)^2}{Fei}$	Fe _i	Fo _i	$\frac{Foi - Fei)^2}{Fei}$	Fe _i	Fo _i	$\frac{Foi - Fei)^2}{Fei}$	Fe _i	Fo _i	
۸۷	۰.۰۷۱	۲۱.۷۵	۲۳	۸.۰۷	۲۱.۷۵	۳۵	۲.۴۱	۲۱.۷۵	۲۹	۱
۲۸	۲.۲۸	۷	۱۱	۰.۱۴۲	۷	۸	۰.۵۷	۷	۹	۲
۱۳	۶.۹۴۲	۳.۲۵	۸	۱.۵۵	۳.۲۵	۱	۰.۱۷۳	۳.۲۵	۴	۳
۶	۰.۱۶۶	۱.۵۰	۲	۰.۱۶۶	۱.۵۰	۱	۱.۵۰	۱.۵۰	۳	۴
۱	۲.۲۵	۰.۲۵	۱	۰.۲۵	۰.۲	۰	۰.۲۵	۰.۲۵	۰	۵
۲۶.۷۹	۱۱.۷۰۹	۰.۰۰	۴۵	۱۰.۱۷۸	۰.۰۰	۴۵	۴.۹۰۳	۰.۰۰	۴۵	مجموع

$$۲۶.۷۹^2 = K$$

$$۲ * ۴ d.f =$$

$$۱۵.۵۱ = ۰.۵۰ K$$

۴-۵ فرضیه دوم

۴-۵-۱ بخش اول فرضیه دوم

میانگین	سوال ۶	سوال ۵	سوال ۴	جواب
۱۹.۶۶	۳۰	۱۳	۱۶	۱
۱۲.۳۳	۱۳	۹	۱۵	۲
۶	۲	۷	۹	۳
۳.۳۳	۰	۷	۳	۴
۳.۶۶	۰	۹	۲	۵
	۴۵	۴۵	۴۵	مجموع

۴-۵-۲ بخش دوم فرضیه دوم

با توجه به داده‌های فوق ابتدا با نرم افزار SPSS به بررسی ضریب همبستگی پرداختیم و با بررسی نتایج ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۹۳۰ می باشد

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VAR00003 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VAR00001

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.865	.820	.67141

a. Predictors: (Constant), VAR00003

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.648	1	8.648	19.183	.022 ^a
Residual	1.352	3	.451		
Total	10.000	4			

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.897	.527		9.291	.003
VAR00003	-.211	.048	-.930	-4.380	.022

a. Dependent Variable: VAR00001

۴-۵-۳ بخش سوم فرضیه دوم

چون ضریب همبستگی پیرسون بیشتر از ۰/۵ شده است، پس همبستگی وجود دارد و آزمون رد یا پذیرش انجام میشود.
به دست آوردن آماره و مقدار بحرانی.

جواب	سوال ۴			سوال ۵			سوال ۶			مجموع
	Fo _i	Fe _i	$\frac{Foi - Fei)^2}{Fei}$	Fo _i	Fe _i	$\frac{Foi - Fei)^2}{Fei}$	Fo _i	Fe _i	$\frac{Foi - Fei)^2}{Fei}$	
۱	۱۶	۱۴.۷۵	۰.۱۰۵	۱۳	۱۴.۷۵	۰.۲۰۷	۳۰	۱۴.۷۵	۱۵.۷۶۶	۵۹
۲	۱۵	۹.۲۵	۳.۵۷	۹	۹.۲۵	۰.۰۰۶	۱۳	۹.۲۵	۱.۵۲	۳۷
۳	۹	۴.۵	۴.۵	۷	۴.۵	۱.۳۸	۲	۴.۵	۱.۳۸۱	۱۸
۴	۳	۲.۲۵	۰.۲۵	۷	۲.۲۵	۱۰.۰۲	۰	۲.۲۵	۲.۲۵	۹
۵	۲	۲.۷۵	۰.۲۰۴	۹	۲.۷۵	۱۴.۲۰	۰	۲.۲۵	۲.۲۵	۱۱
مجموع	۴۵	۰.۰۰۰	۸.۶۲۹	۴۵	۰.۰۰	۲۵.۸۱۳	۴۵	۰.۰۰	۲۳.۱۷۴	۵۷.۶۱۶

$$۵۷.۶۱۶^2 = K$$

$$۲ * ۴ d.f =$$

$$۱۵.۵۱ = ۰.۵ K$$

۴-۶ فرضیه سوم

۴-۶-۱ بخش اول فرضیه سوم

میانگین	سوال ۹	سوال ۸	سوال ۷	جواب
۲۰.۶۶	۲۱	۲۱	۱۹	۱
۱۳	۱۲	۱۲	۱۵	۲

۳	۷	۶	۶	۶.۳۳
۴	۳	۴	۴	۳.۶۶
۵	۱	۲	۲	۱.۶۶
مجموع	۴۵	۴۵	۴۵	

۴-۶-۲ بخش دوم فرضیه سوم

با توجه به داده‌های فوق ابتدا با نرم افزار SPSS به بررسی ضریب همبستگی پرداختیم و با بررسی نتایج ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۹۶۳ می باشد.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VAR00006 ^a	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.928	.904	.48939

a. Predictors: (Constant), VAR00006

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.777	.360		13.281	.001
VAR00006	-.196	.031	-.963	-6.225	.008

a. Dependent Variable: VAR00001

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.281	1	9.281	38.753	.008 ^a
Residual	.719	3	.240		
Total	10.000	4			

a. Predictors: (Constant), VAR00006

b. Dependent Variable: VAR00001

۴-۶-۳ بخش سوم فرضیه سوم

چون ضریب همبستگی پیرسون بیشتر از ۰/۵ شده است، پس همبستگی وجود دارد و آزمون رد یا پذیرش انجام میشود.

به دست آوردن آماره و مقدار بحرانی

مجموع	سوال ۹			سوال ۸			سوال ۷			جواب
	Fo_i	Fe_i	$\frac{Foi - Fei)^2}{Fei}$	Fo_i	Fe_i	$\frac{Foi - Fei)^2}{Fei}$	Fo_i	Fe_i	$\frac{Foi - Fei)^2}{Fei}$	
۶۲	۲۱	۱۵.۵	۱.۹۵۱	۲۱	۱۵.۵	۱.۹۵۱	۲۱	۱۵.۵	۰.۷۹۰	۱
۳۹	۱۲	۹.۷۵	۰.۵۱۹	۱۲	۹.۷۵	۰.۵۱۹	۱۲	۹.۷۵	۲.۸۲۶	۲
۱۹	۶	۴.۷۵	۰.۳۲۸	۶	۴.۷۵	۰.۳۲۸	۶	۴.۷۵	۱.۰۶۵	۳
۱۱	۴	۲.۷۵	۰.۵۶۸	۴	۲.۷۵	۰.۵۶۸	۴	۲.۷۵	۰.۰۲۲	۴
۵	۲	۱.۲۵	۰.۵۶۲	۲	۱.۲۵	۰.۵۶۲	۲	۱.۲۵	۰.۰۵	۵
۱۲.۴۰ ۴	۴۵	۰.۰۰	۳.۷۲۳	۴۵	۰.۰۰	۳.۹۲۸	۴۵	۰.۰۰	۴.۷۵۳	مجموع ع

$$۱۲.۴۰۴^2 = K$$

$$۲ * ۴d.f =$$

$$۱۵.۵۱ = .۵,۸ K$$

۷-۴ فرضیه چهارم

۱-۷-۴ بخش اول فرضیه چهارم

میانگین	سوال ۱۲	سوال ۱۱	سوال ۱۰	جواب
۱۷	۱۶	۲۰	۱۵	۱
۱۷	۱۶	۱۷	۱۸	۲
۸	۷	۷	۱۰	۳

۴	۲	۰	۵	۲.۳۳
۵	۰	۱	۱	۰.۶۶
مجموع	۴۵	۴۵	۴۵	

۴-۷-۲ بخش دوم فرضیه چهارم

با توجه به داده‌های فوق ابتدا با نرم افزار SPSS به بررسی ضریب همبستگی پرداختیم و با بررسی نتایج ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۹۴۸ می باشد

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VAR00005 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VAR00001

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.900	.866	.57836

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.996	1	8.996	26.895	.014 ^a
Residual	1.004	3	.335		
Total	10.000	4			

a. Predictors: (Constant), VAR00005

b. Dependent Variable: VAR00001

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.996	1	8.996	26.895	.014 ^a
Residual	1.004	3	.335		
Total	10.000	4			

a. Predictors: (Constant), VAR00005

b. Dependent Variable: VAR00001

۴-۷-۳ بخش سوم فرضیه چهارم

چون ضریب همبستگی پیرسون بیشتر از ۰/۵ شده است، پس همبستگی وجود دارد و آزمون رد یا پذیرش انجام میشود.

به دست آوردن آماره و مقدار بحرانی

جواب	سوال ۱۰			سوال ۱۱			سوال ۱۲			
	Fo _i	Fe _i	$\frac{Foi - Fei)^2}{Fei}$	Fo _i	Fe _i	$\frac{Foi - Fei)^2}{Fei}$	Fo _i	Fe _i	$\frac{Foi - Fei)^2}{Fei}$	
۱	۱۵	۱۲.۷۵	۰.۳۹۷	۲۰	۱۲.۷۵	۴.۱۲۲	۱۶	۱۲.۷۵	۰.۸۲۸	۵۱
۲	۱۸	۱۲.۷۵	۲.۱۶۱	۱۷	۱۲.۷۵	۱.۱۴۱	۱۶	۱۲.۷۵	۰.۸۲۸	۵۱
۳	۱۰	۶	۲.۶۶	۷	۶	۰.۱۶۶	۷	۶	۰.۱۶۶	۲۴
۴	۲	۱.۷۵	۰.۰۳۵	۰	۱.۷۵	۱.۷۵	۵	۱.۷۵	۶.۰۳۵	۷
۵	۰	۰.۵	۰.۵	۱	۰.۵	۰.۵	۱	۰.۵	۰.۵	۲
مجموع	۴۵	۰.۰۰	۵.۷۵۳	۴۵	۰.۰۰	۷.۶۹۷	۴۵	۰.۰۰	۸.۳۵۷	۲۱۸۰
ع										۷

$$2180 \cdot 7^2 = K$$

$$2 * 4d.f =$$

$$15.51 = \chi^2_{0.05, 8} K$$

۴-۸ خلاصه فصل

با توجه به سوالات مورد نظر و فرضیات در این تحقیق از روش تحقیق علی مقایسه ای استفاده شده است. جامعه آماری ۳۶ نفر می باشند. برای جمع آوری اطلاعات میدانی از پرسشنامه استفاده شد. ۱۰ پرسشنامه شامل ۱۶ سوال است و براساس مقیاس لیکرت و درجات آن شامل (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) می باشند. پرسشنامه در مرحله اول برای تعیین میزان اعتبار آن به صورت آزمایشی روی ۲۸ نفر اجرا شد سپس در مرحله دوم پرسشنامه به صورت نهایی اجرا شد و اطلاعات بدست آمده مورد تحلیل توصیفی و استنباطی قرار گرفت

فصل پنجم

نتیجہ گیری و ارائه شہادات

این فصل با توجه به فصل قبل بررسی می شود و نتایج حاصله از بررسی های فصل قبل به گزارش زیر در می آید.

۵-۲ یافته های پژوهشی مربوط به فرضیات

۱. بین رفتار مناسب فروشندگان با رضایت مشتریان از خدمات سازمان رابطه معناداری وجود دارد.

در این فرض ابتدا با نرم افزار ، به بررسی همبستگی بین رفتار مناسب فروشندگان با رضایت مشتریان از خدمات سازمان پرداختیم و با بررسی ضریب همبستگی پیرسون که برابر ۰.۱۴۱ شد به این نتیجه رسیدیم که بین رفتار مناسب فروشندگان با رضایت مشتریان از خدمات سازمان رابطه ی تاثیر گذاری وجود ندارد زیرا ضریب از ۰/۵ کمتر شده است.

۲. بین کیفیت مناسب کالا با رضایت مشتریان از خدمات سازمان رابطه معناداری وجود دارد.

در این فرض ابتدا با نرم افزار ، به بررسی همبستگی بین کیفیت مناسب کالا با رضایت مشتریان از خدمات سازمان پرداختیم و با بررسی ضریب همبستگی پیرسون که برابر ۰/۹۱۴ شد به این نتیجه رسیدیم که بین کیفیت مناسب کالا با رضایت مشتریان از خدمات سازمان رابطه ی تاثیر گذاری وجود دارد زیرا ضریب از ۰/۵ بیشتر شده است.

حال با بررسی فرمول کایدو باید بررسی کنیم بنیم آیا فرضیه قابل رد یا قابل پذیرش است. پس ابتدا باید آماره آزمون را محاسبه کرد که در این صورت محاسبه می شود که باید فراوانی های مورد انتظار را برای هر سلول محاسبه کرد ؛ یعنی ابتدا مجموع سطر و ستون را در هم ضرب کرده و بر مجموع کل تقسیم کرد که هر سطر باهم فرق می کند، سپس باید کایدو را حساب کرد، یعنی عدد به دست آمده از عملیات بالا را از عدد مجاورش کم کرده و به توان دو رسانده و بر عدد به دست آمده از عملیات بالا تقسیم شود؛ سپس همه ی اعداد را جمع میکنیم که برابر ۱۲۰.۷۴ است.

حال باید درجه ی آزادی را حساب کرد که باید سطر و ستون منهای یک کرد و در هم ضرب کرد که برابر ۱۲ است؛ حال باید مقدار بحرانی را در جداول آمار و در بخش مقادیر کایدو پیدا کرد که از تقاطع درجه آزادی و آلفا که برابر ۰/۵ است به دست آورد. نهایتا اگر مقدار بحرانی آماره آزمون کوچکتر بود فرضیه قبول و در غیر اینصورت فرضیه رد میشود و چون مقدار بحرانی ما برابر ۱۵.۵۱ شده و از آماره آزمون که برابر ۱۲۰.۷۴ است ، کمتر شده است فرضیه پذیرش می شود.

پس بین کیفیت مناسب کالا با رضایت مشتریان از خدمات سازمان رابطه ی معنا دارو تاثیر گذاری وجود دارد.

۳. بین تناسب کالا با خواسته و نیاز مشتری با رضایت مشتریان از خدمات سازمان رابطه معناداری وجود دارد.

در این فرض ابتدا با نرم افزار ،به بررسی همبستگی بین تناسب کالا با خواسته و نیاز مشتری با رضایت مشتریان از خدمات سازمان رابطه معناداری پرداختیم و با بررسی ضریب همبستگی پیرسون که برابر $0/818$ شد به این نتیجه رسیدیم که بین تناسب کالا با خواسته و نیاز مشتری با رضایت مشتریان از خدمات سازمان رابطه ی تاثیر گذاری وجود دارد زیرا ضریب از $0/5$ بیشتر شده است. حال با بررسی فرمول کایدو باید بررسی کنیم بنیم آیا فرضیه قابل رد یا قابل پذیرش است. پس ابتدا باید آماره آزمون را محاسبه کرد که در این صورت محاسبه می شود که باید فراوانی های مورد انتظار را برای هر سلول محاسبه کرد ؛ یعنی ابتدا مجموع سطر و ستون را در هم ضرب کرده و بر مجموع کل تقسیم کرد که هر سطر باهم فرق می کند، سپس باید کایدو را حساب کرد، یعنی عدد به دست آمده از عملیات بالا را از عدد مجاورش کم کرده و به توان دو رسانده و بر عدد به دست آمده از عملیات بالا تقسیم شود؛ سپس همه ی اعداد را جمع میکنیم که برابر 151.44 است. حال باید درجه ی آزادی را حساب کرد که باید سطر و ستون منهای یک کرد و در هم ضرب کرد که برابر 12 است؛ حال باید مقدار بحرانی را در جداول آمار و در بخش مقادیر کایدو پیدا کرد که از تقاطع درجه آزادی و آلفا که برابر $0/5$ است به دست آورد. نهایتا اگر مقدار بحرانی آماره آزمون کوچکتر بود فرضیه قبول و در غیر اینصورت فرضیه رد میشود و چون مقدار بحرانی ما برابر 15.51 شده و از آماره آزمون که برابر 151.44 است، کمتر شده است فرضیه پذیرش می شود.

پس بین تناسب کالا با خواسته و نیاز مشتری با رضایت مشتریان از خدمات سازمان رابطه‌ی معنا دار و تاثیر گذاری وجود دارد.

۴. بین وجود زمان دریافت کالا با رضایت مشتریان از خدمات سازمان رابطه معناداری وجود دارد.

در این فرض ابتدا با نرم افزار ،به بررسی همبستگی بین وجود زمان دریافت کالا با رضایت مشتریان از خدمات سازمان پرداختیم و با بررسی ضریب همبستگی پیرسون که برابر ۰/۴۱۰ شد به این نتیجه رسیدیم که بین وجود زمان دریافت کالا با رضایت مشتریان از خدمات سازمان رابطه ی تاثیر گذاری وجود ندارد زیرا ضریب از ۰/۵ کمتر شده است.

۳-۵ پیشنهادات اجرایی

۱. ایجاد یک واحد بازرسی در سازمان که این واحد در راستای بهبود عملکرد مسئولین و کارکنان شرکت از لحاظ سرعت، دقت، انضباط کاری، ارتقاء کاری و سیستمی، شفافیت، ضابطه مداری توجه و حساسیت در نگهداری و مصرف اموال و صرفه جوئی در هزینه ها و نیز پیشگیری از فساد اداری و تحقق سلامت اداری تشکیل شده و بازرسان فنی و اداری و مالی آن با بازرسی های مستمر و همه جانبه خود ضمن احاطه داشتن بر امورات حوزه های مختلف نسبت به ارائه راهکارهای سازنده در جهت بهینه سازی کارها و رفع یا کاهش مشکلات اقدام می نمایند و در عین حال در

همکاری تنگاتنگ با واحد پاسخگوئی به شکایات با بررسی صحت و سقم موارد مطروحه، سعی در کشف حقایق جهت پاسخگوئی به شاکیان را دارند.

۲. تشکیل واحد ارزیابی عملکرد که این واحد در راستای بهبود، ارتقاء و تضمین کیفیت سرویسها و خدمات و تجهیزات مخابراتی و همچنین با انجام بازدیدهای زمانبندی شده از واحدها و تجهیزات مخابراتی، امور مشترکین و متقاضیان و ... ضمن نظارت بر اجرای صحیح استانداردها، با دقت و ریزینی و مطابق فرمهای تنظیمی نسبت به ارزیابی عملکرد سالیانه کلیه واحدها اقدام و نتایج حاصله را جهت اقدامات اصلاحی لازم به مقامات مافوق و نیز مسئولین واحدهای ذیربط منعکس مینماید.

۳. ایجاد یک واحد پاسخگوئی به شکایات مردمی، این واحد در راستای مشتری مداری و جلب رضایت مشترکین ضمن دریافت شکایات و نقطه نظرات مشترکین، کارکنان و شهروندان عزیز بصورت حضوری و از طریق پرتال شرکت مخابرات استان آذربایجان غربی و تلفن پیام گیر نیز سایتهای سامد استانداری آذربایجانغربی، بازرسی کل کشور و شرکت مخابرات ایران و انعکاس آنها به حوزه های مربوطه، پاسخها را اخذ و به آگاهی شاکیان میرساند

۴.افزایش سرعت اینترنت و جلوگیری از قطعی آن

۵. تقویت پورت های نوری و نصب Anti tapping در کافوهای نوری

۴-۵ محدودیت های پژوهش

۱. اجازه نداشتن برای دادن پرسشنامه به بخش های امنیتی واطلاعاتی مخابرات.

۲. حذف شدن تعدادی از سئوالات توسط شرکت مخابرات.

۳. مشکل در توزیع پرسشنامه به صورت مستقیم به علت نبودن برخی از اعضا.

۵-۵ منابع و ماخذ:

- ۱- یحیایی ایله ای، احمد. اصول مشتری مداری، تهران، انتشارات امیر کبیر، ۱۳۸۲.
- ۲- سجادی، علی اکبر. نقش رضایت مشتری در تجارت (فصلنامه جدید مدیریت)، ۱۳۷۷.
- ۳- جان بخش، معصومه. پرده آخر مدیریت، تهران، ناشر جاجرمی، ۱۳۸۸.
- ۴- شاملو، مهدی. مشتری مداری، تهران، نشراندیشه مانا، ۱۳۸۶.
- ۵- صناعی، علی. بازاریابی و تجارت الکترونیک (چاپ دوم)، اصفهان، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان؛ ۱۳۸۶.
- ۶- موسوی، مصطفی. مدیریت آینده، ماهانه تخصصی بازاریابی، شماره ۴۹، صفحه ۴۷، ۱۳۸۴.
- ۷- زمردیان، اصغر. مدیریت کیفیت جامع، تهران، نشر موسسه مطالعات و برنامه ریزی سازمان گسترش، ۱۳۷۳.
- ۸- مومنی، مصطفی. مدیریت آینده، ماهانه تخصصی بازاریابی، شماره ۴۹، صفحه ۴۷.
- ۹- گنجعلی، اسدالله. پایان نامه کارشناسی ارشد، طراحی و تبیین الگوی سازمانی مطلوب با رویکرد مشتری مداری در دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۸۴.
- ۱۰- الوانی، مهدی. مدیریت عمومی (ویرایش سوم)، تهران، نشر غزال، ۱۳۸۸.
- ۱۱- خوش دهان، علی. (گرد آورنده)، رضایت مشتری، تهران، نشریات فنی گروه مهندسين مشاور، ۱۳۸۱.
- ۱۲- کیانی، حسین. مقاله "رضایت مشتری رمز بقای سازمان ها در کسب و کار رقابتی"، پایگاه راهکار مدیریت، ۱۳۸۵.
- ۱۳- الهی، حیدری، مدیریت ارتباط با مشتری، تهران، ۱۳۸۴.
- ۱۴- عبدالرشیدی، علی اکبر. مشتری مداری، انتشارات روابط عمومی بانک سینا، ۱۳۸۹.
- ۱۵- آرتور. آرتنر، مدیریت کیفیت فراگیر، ترجمه زهرا فتحعلی تائینی، تهران، ۱۳۷۳.
- ۱۶- آرتور. آرتنر، مدیریت کیفیت فراگیر، ترجمه زهرا فتحعلی تائینی، تهران، ۱۳۷۳.
- ۱۷- فریدونی، توماج. کسب و کار مشتری مدار و فرا مشتری مدار، انتشارات سارا، ۱۳۸۷.
- ۱۸- سایت مدیریت ارتباط با مشتری (www.CRM.blogfa.com)

۱۹- سایت دانشنامه رشد (www.daneshnameh.roshd.ir)

۲۰- سایت کارپرداز (www.karapardaz.ir)

۲۱- سایت مشتری مداری (www.moshtarimadari.com)

۲۲- سایت کنفدراسیون مدیریت مشتری مداری (www.comc.ir)

۲۳- سایت بانک صادرات ایران (www.bsi.ir)

۲۴- سایت ثروت زدایی (servatzai.persianblog.ir)

۲۵- سایت مخابرات ایران (www.tci.ir)

۲۶- سایت مخابرات اصفهان (www.isfahantelecom.ir)

۲۷- سایت مخابرات فولادشهر اصفهان (www.foolad.tce.ir)

۲۸- سایت کسب و کار (kasbokar.ir)

پوستها

سؤالات پرسشنامه

پاسخ دهنده عزیز:

این پرسشنامه برای بررسی و تجزیه و تحلیل مشتری مداری در سازمان مخابرات طراحی شده است. اطلاعاتی که شما ارائه می دهید ما را یاری خواهد کرد تا مشتری مداری را در این سازمان بهتر درک کنیم و به ارتقاء آن کمک کنیم زیرا شما یکی از کسانی هستید که می توانید تصویری درست از نحوه تجربه زندگی کاریتان به ما ارائه دهید، به پرسش ها با صداقت و بی پرده پاسخ دهید.

پاسخ شما به صورت کاملاً محرمانه حفظ خواهد شد. فقط اعضای تیم پژوهش به اطلاعاتی که شما ارائه می دهید دسترسی خواهند داشت. در ضمن بخاطر همکاری و اختصاص وقت شما و سازمانتان به جهت مساعدت در تقویت این کار پژوهشی صمیمانه قدردانی می نمایم.

باتقدیم احترام

امضاء پژوهشگر

نام پژوهشگر

جنسیت: ☐ مرد ☐ زن

سن: ☐ ۲۰-۳۰ ☐ ۳۰-۴۰ ☐ ۴۰-۵۰ ☐ ۵۰ به بالا

وضعیت تاهل: ☐ متاهل ☐ مجرد

تحصیلات: ☐ زیردیپلم ☐ دیپلم ☐ فوق دیپلم ☐ لیسانس و بالاتر

سابقه کار: کمتر از ۵ سال ☐ ۵-۱۰ سال ☐ ۱۰-۱۵ سال ☐ ۱۵-۲۰ سال ☐

تعداد عائله: فاقد عائله ☐ ۱ تا ۲ نفر ☐ ۳ تا ۴ نفر ☐ ۵ نفر به بالا ☐

درآمد سالانه (هزار تومان): کمتر ۴۲۰ ☐ ۴۲۰-۵۰۰ ☐ ۵۰۰-۶۰۰ ☐ ۶۰۰-۷۲۰ ☐ ۷۲۰ به بالا ☐

خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد			
					رفتار مناسب فروشندگان تا چه حد در روند مشتری مداری موثر است؟	ظاهری آراسته	رفتار مناسب فروشندگان
					برخورد محترمانه فروشندگان تا چه حد در روند مشتری مداری موثر است؟	برخورد محترمانه فروشندگان	
					انضباط در کار تا چه حد بر روند مشتری مداری موثر است؟	انضباط در کار	
					امین مشتری بودن تا چه حد در روند مشتری مداری موثر است؟	امین مشتری بودن	
					مرغوبیت کالا تا چه حد در روند مشتری مداری موثر است؟	مرغوبیت کالا	کیفیت مناسب کالا
					کارا بودن کالا تا چه حد در روند مشتری مداری موثر است؟	کارایی	
					دوام کالا تا چه حد در روند مشتری مداری موثر است؟	دوام	
					خدمات پس از فروش تا چه حد در روند مشتری مداری موثر است؟	خدمات پس از فروش	

تناسب کالا با خواسته و نیاز مشتری	طراحی کالا براساس انتظارات مشتری	طراحی کالا براساس انتظارات مشتری تا چه حد در روند مشتری مداری موثر است؟			
	شناسایی نیازهای مشتری	شناسایی نیازهای مشتری تا چه حد در روند مشتری مداری موثر است؟			
	شناسایی تجربه های پیشین مشتری	شناسایی تجربه های پیشین مشتری تا چه حد در روند مشتری مداری موثر است؟			
	شناسایی عوامل موقعیتی مشتری	شناسایی عوامل موقعیتی مشتری تا چه حد در روند مشتری مداری موثر است؟			
زمان دریافت کالا	توزیع به موقع کالا	توزیع به موقع کالا تا چه حد در روند مشتری مداری موثر است؟			
	برنامه ریزی محصول و خدمات	برنامه ریزی محصول و خدمات تا چه حد در روند مشتری مداری موثر است؟			
	تجزیه و تحلیل فرصت ها	تجزیه و تحلیل فرصت ها تا چه حد در روند مشتری مداری موثر است؟			
	شناسایی نیازهای بازار	شناسایی نیازهای بازار تا چه حد در روند مشتری مداری موثر است؟			

جدول توزيع مربعات

df	0.995	0.99	0.975	0.95	0.9	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005
1	---	---	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.01	0.02	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.21	10.6
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.35	12.84
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.14	13.28	14.86
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.61	9.236	11.07	12.83	15.09	16.75
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.65	12.59	14.45	16.81	18.55
7	0.989	1.239	1.69	2.167	2.833	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.344	1.646	2.18	2.733	3.49	13.36	15.51	17.54	20.09	21.96
9	1.735	2.088	2.7	3.325	4.168	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59
10	2.156	2.558	3.247	3.94	4.865	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.28	19.68	21.92	24.73	26.76
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.55	21.03	23.34	26.22	28.3
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82
14	4.075	4.66	5.629	6.571	7.79	21.06	23.69	26.12	29.14	31.32
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	22.31	25	27.49	30.58	32.8
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	23.54	26.3	28.85	32	34.27
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.09	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72
18	6.265	7.015	8.231	9.39	10.87	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16
19	6.844	7.633	8.907	10.12	11.65	27.2	30.14	32.85	36.19	38.58
20	7.434	8.26	9.591	10.85	12.44	28.41	31.41	34.17	37.57	40
21	8.034	8.897	10.28	11.59	13.24	29.62	32.67	35.48	38.93	41.4
22	8.643	9.542	10.98	12.34	14.04	30.81	33.92	36.78	40.29	42.8
23	9.26	10.2	11.69	13.09	14.85	32.01	35.17	38.08	41.64	44.18
24	9.886	10.86	12.4	13.85	15.66	33.2	36.42	39.36	42.98	45.56
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	34.38	37.65	40.65	44.31	46.93
26	11.16	12.2	13.84	15.38	17.29	35.56	38.89	41.92	45.64	48.29
27	11.81	12.88	14.57	16.15	18.11	36.74	40.11	43.2	46.96	49.65
28	12.46	13.57	15.31	16.93	18.94	37.92	41.34	44.46	48.28	50.99
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	39.09	42.56	45.72	49.59	52.34
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.6	40.26	43.77	46.98	50.89	53.67
40	20.71	22.16	24.43	26.51	29.05	51.81	55.76	59.34	63.69	66.77
50	27.99	29.71	32.36	34.76	37.69	63.17	67.51	71.42	76.15	79.49
60	35.53	37.49	40.48	43.19	46.46	74.4	79.08	83.3	88.38	91.95
70	43.28	45.44	48.76	51.74	55.33	85.53	90.53	95.02	100.4	104.2
80	51.17	53.54	57.15	60.39	64.28	96.58	101.9	106.6	112.3	116.3
90	59.2	61.75	65.65	69.13	73.29	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3
100	67.33	70.07	74.22	77.93	82.36	118.5	124.3	129.6	135.8	140.2

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VAR00002 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VAR00001

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.141 ^a	.020	-.307	1.80754

a. Predictors: (Constant), VAR00002

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.198	1	.198	.061	.821 ^a
Residual	9.802	3	3.267		
Total	10.000	4			

a. Predictors: (Constant), VAR00002

b. Dependent Variable: VAR00001

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.523	2.270		1.552	.219
VAR00002	-.119	.482	-.141	-.246	.821

a. Dependent Variable: VAR00001

قسمت دوم

Regression**Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VAR00002 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VAR00001

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.835	.780	.74187

a. Predictors: (Constant), VAR00002

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.349	1	8.349	15.169	.030 ^a
Residual	1.651	3	.550		
Total	10.000	4			

a. Predictors: (Constant), VAR00002

b. Dependent Variable: VAR00001

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.492	.724		.680	.545
VAR00002	.597	.153	.914	3.895	.030

a. Dependent Variable: VAR00001

قسمت سوم

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VAR00002 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VAR00001

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.923	.897	.50633

a. Predictors: (Constant), VAR00002

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.231	1	9.231	36.006	.009 ^a
Residual	.769	3	.256		
Total	10.000	4			

a. Predictors: (Constant), VAR00002

b. Dependent Variable: VAR00001

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.416	.613		-.679	.546
VAR00002	.813	.136	.961	6.000	.009

a. Dependent Variable: VAR00001

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VAR00002 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VAR00001

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.558	1.05117

a. Predictors: (Constant), VAR00002

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.685	1	6.685	6.050	.091 ^a
Residual	3.315	3	1.105		
Total	10.000	4			

a. Predictors: (Constant), VAR00002

b. Dependent Variable: VAR00001

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.244	1.400		-.174	.873
VAR00002	.772	.314	.818	2.460	.091

a. Dependent Variable: VAR00001

قسمت پنجم

Regression**Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VAR00002 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VAR00001

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 ^a	.168	-.109	1.66524

a. Predictors: (Constant), VAR00002

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.681	1	1.681	.606	.493 ^a
Residual	8.319	3	2.773		
Total	10.000	4			

a. Predictors: (Constant), VAR00002

b. Dependent Variable: VAR00001

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.892	1.366		2.848	.065
VAR00002	-.194	.249	-.410	-.779	.493

a. Dependent Variable: VAR00001