

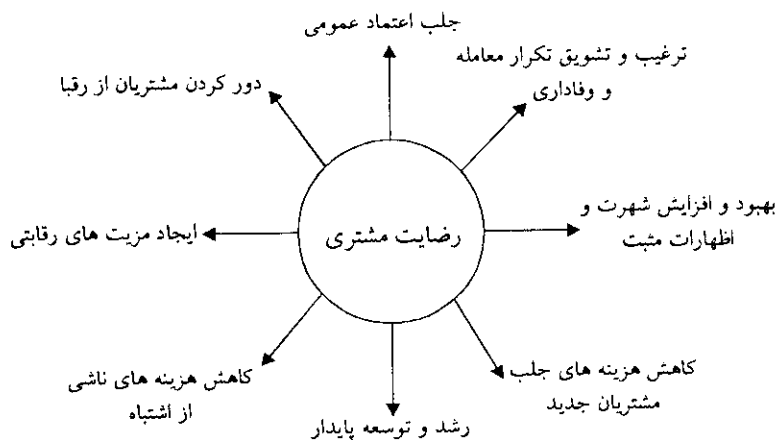
چیزی است که مشکلی از مشتری را حل و رفع می‌کند و نیازی را برآورده می‌سازد.

اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زند، دیگر شرکتها نمی‌توانند به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیتها و توانمندیهای خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. بنابراین، نخستین اصل در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزشهای مشتری پسند است. و تنها از طریق فرایندهای شرکت می‌توان ارزشهای مشتری پسند ایجاد کرد.

به علاوه مشتریان داخلی نیز به اندازه مشتریان خارجی مهم هستند، زیرا در فرایندی که به مشتریان خارجی ارزش ایجاد می‌شود، کارکنان (مشتریان داخلی) نقش اساسی ایفا می‌کنند. هر فردی در داخل سازمان مشتری است و او نیز به نوبه خود مشتریانی دارد. چنانچه بروندادی که بین کارکنان یک سازمان مبادله می‌شود، ناقص باشد، این سازمان قادر به تامین نیازهای مشتریان بیرونی نخواهد بود. (شرکت، ۳۷-۳۸: ۱۳۷۶).

رضایت مشتری

در محیط کسب و کاری که پیوسته پیچیده تر و رقابتی می‌شود، کسب رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی شرکتهاست. رضایت مشتری امری فراتر از یک تاثیر مثبت بر روی تلاشهای به عمل آمده در شرکت است. این امر نه تنها کارکنان را وادار به فعالیت می‌کند، بلکه منبع سودآوری



شکل ۱- مزایای رضایت مشتری



مقدمه

یکی از عوامل مهم محیطی، مشتریان یک سازمان است. صاحبان نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویتهای مدیریت شرکتها برشمردند و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده اند.

اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان، ضمن اینکه نقاط قوت و ضعف یک سازمان را برملا می‌سازد، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقا سطح عملکرد فراهم می‌آورد.

در این مقاله ابتدا تعریفی از مشتری ارانه شده و فرایند ارائه خدمت به مشتری مرور می‌شود. آنگاه رضایت مشتری و مزایای آن توضیح داده می‌شود. در ادامه، انتظارات مشتری تشریح شده و نحوه ارتقا توانایی شرکتها در پاسخ به انتظارات مشتری مورد بحث واقع می‌شود. در نهایت نحوه سنجش رضایت مشتری ارانه می‌گردد.

فرایند ارائه خدمت به مشتری

از دیدگاه سنتی، مشتری کسی است که

نیز برای شرکت تلقی می شود (سجسادی، ۴۵-۴۸: ۱۳۷۸). همان گونه که شکل ۱ نشان می دهد رضایت مشتری مزایای زیادی برای شرکت ایجاد می کند و سطوح بالاتر از رضایت مشتریان، به وفاداری آنها منجر می شود. حفظ مشتریان خوب در بلندمدت، نسبت به جلب مستمر مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده اند، سودمند است. مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می دهند. این موضوع بسویژه برای ارائه دهندگان خدمات عمومی بسیار مهم است. زیرا شهرت و اعتبار آنها و بیان مزایا و نکات مثبت آنها از سوی دیگران منبع مهم جلب اعتماد عمومی است.

رضایت بالای مشتری نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی شرکت است، که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید خدمات و قسوع آنها اجتناب پذیر است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیتهایی اغماض بیشتری دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک سازمان را به راحتی نادیده می گیرند. بنابراین، عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهمترین وظیفه سازمانها و موسسات شده است (ونوس و صفانیان، ۵۸-۵۹: ۱۳۸۱).

انتظارات مشتریان

مشتریان انتظاراتی به حقی دارند که باید برآورده شود. مشتریان شرکتهای خدماتی اغلب خواسته هایی به شرح زیر دارند (جیمز، ۱۳۰: ۱۹۹۷):

- خدمات به طور صحیح و سریع ارائه شود؛
- با افراد آگاه و قابل اعتماد سروکار داشته باشند؛
- برای حل مشکل، با یک جا تماس بگیرند یا یک نقطه تماس برای حل مشکل وجود داشته باشد؛
- وقتی مشکل به وجود می آید، بدانند به کجا باید مراجعه کنند؛
- نحوه و محل ارائه خدمات موردنظر را بدانند؛
- اطلاعات، سریعاً در دسترس باشد؛
- در هنگام مراجعه، با افرادی مواجه شوند که احترام گزار، مطمئن و رفتارشان مؤدبانه باشد؛
- امکاناتی دست یافتنی، تمیز و با ابعادی کامل

وجود داشته باشد؛

• نام افراد و شماره تلفنهایی در اختیارشان باشد که بتوانند مستقیماً پاسخ سوالانشان را دریافت کنند.

خدمات در لحظه ارائه به مشتری تولید می شود. مشتریان تمایل دارند با افراد آگاه و مطلع مواجه شوند، شاید مهمترین عوامل موثر بر رضایت مشتریان در شرکتهای خدماتی، رفتار مناسب با آنهاست. از این رو باید در انتخاب کارکنانی که با تلفن یا حضوری با مشتریان در تماس هستند، دقت ویژه کرد و آنها را برگزید که برخی از خصوصیات بارز اخلاقی را دارا باشند (رجب بیگی، ۸۰-۸۲: ۱۳۷۷).

طی مطالعات فراوان روشن شده است که روابط انسانی، نقش تعیین کننده در ایجاد رضایت در مشتری بازی می کند، نتیجه یکی از تازه ترین بررسیها در خصوص میزان رضایت مشتریان در یکی از بخشهای خدماتی کشور حاکی از این است که رضایت مشتریان در مواردی که حستی کیفیت خدمات در حد مورد انتظار نبوده ولی به دلیل رفتار مناسب کارکنان با مشتریان، رضایت آنها بالا بوده است (عارف کشفی، ۵۶-۵۸: ۱۳۷۸).

خدمات مطلوب شرکت

شرکتهایی که خدمات مطلوب به مشتریان ارائه می کنند، دارای چندین ویژگی مهم و مشترک هستند. آنها به خواسته ها، نیازها و انتظارات مشتریان توجه جدی دارند. استراتژی خدماتی مورد استفاده آنها به طور واضح تعریف و تصریح شده است. سیستمی را طراحی کرده اند که در آن با مشتریان به خوبی رفتار می شود و بالاخره اینکه بسیاری از کارکنان این شرکتها به ارائه خدمت گرایش دارند. برای توسعه چنین ویژگیها و افزایش توانایی ارائه خدمات موثر به مشتریان، باید مراحل زیر طی گردد (ونوس و صفانیان، ۶۵-۸۰: ۱۳۸۱):

- درک انتظارات مشتری؛
- تعریف اهداف خدمات؛
- ایجاد تعهد نسبت به ارائه خدمات در کلیه سطوح سازمان؛
- ایجاد انتظارات مطلوب در مشتریان؛
- ایجاد ساختار بنیادی برای ارائه خدمات؛
- پرورش کارکنان؛

• اندازه گیری رضایت مشتری؛

• رسیدگی به شکایات مشتری.

درک انتظارات مشتری: اهداف خدمت در هر شرکت به انتظارات مشتریان آن شرکت بستگی دارد. در مورد انتظارات مشتریان باید استانداردهای خاصی از رضایت شناسایی شود، ولی می توان از استانداردهای عمومی شروع کرد. بنابه تحقیقات انجام شده از مدیران در یکی از کشورهای اروپایی، عوامل کلیدی در رضایت مشتریان عبارتند از: ۱- انطباق با انتظارات مشتری؛ ۲- قابل اتکا بودن؛ ۳- پاسخ به وعده های داده شده به مشتری؛ ۴- واکنش سریع؛ ۵- پاسخ به نیازهای مشتری در کمترین زمان؛ ۶- ادب و احترام به مشتری به عنوان یک انسان.

مشتریان گوناگون اولویتهای مختلفی به عوامل فوق قائلند و اگر چه ممکن است به برخی از آنها اهمیتی ندهند، اما شرکت باید برای حصول اطمینان همه آنها را بررسی کند.

لئونارد بری یکی از محققین خدمات در تحقیقی که انجام داده است اهمیت ویژگیهای اصلی خدمت را که باید مورد توجه سازمانهای خدماتی قرار گیرد به شرح زیر بیان کرده است:

- قابل اتکا بودن، توانایی انجام خدمت طبق وعده با درستی و اطمینان ۳۲ درصد
- واکنش پذیری، علاقه و تمایل برای کمک به مشتریان و ارائه فوری خدمات ۲۲ درصد
- برخوردها، دانش و ادب کارکنان و توانایی آنها برای انتقال اطمینان و اعتماد ۱۹ درصد
- همدلی، مراقبت و توجه فردی به مشتری ۱۶ درصد
- عوامل محسوس، ظواهر فیزیکی، تجهیزات و وسایل، لوازم ارتباطی و کارکنان ۱۱ درصد
- قابل اتکا بودن معمولاً به عنوان مهمترین عامل خدمت به شمار می رود. «پیتزا دومینو» که در آمریکا شهرت فراوانی دارد، در تبلیغات خود استانداردهای خاصی را معرفی می کند با این مضمون که «تحویل در ۳۰ دقیقه یا پیتزای مجانی در صورت عدم تحویل به موقع» (روستا، ۹-۴: ۱۳۷۸).
- نتایج مطالعه ای که در سانک کشاورزی برای شناسایی نیازها و عوامل موثر بر رضایت مشتریان انجام گرفته است، نشان می دهد که حدود ۶۰ درصد کل واریانس متغیرها از طریق هفت مؤلفه عمده زیر قابل توجیه است

(رسول اف و همکاران: ۱۳۸۰):

۱ - طرز رفتار و نحوه برخورد کارکنان شعب با مشتریان بانک؛ ۲ - جوایگویی؛ ۳ - سود و تسهیلات؛ ۴ - سرعت در کار؛ ۵ - کیفیت ارائه خدمات؛ ۶ - موقعیت مکانی بانک؛ ۷ - کیفیت ارسال حواله.

تعریف اهداف خدمت: پس از تحلیل انتظارات مشتریان باید اهداف خدمت را تعریف کرد. انتخاب اهداف خدمات به موقعیت بازار منحصر به فرد شرکت بستگی دارد. این اهداف باید دارای ویژگیهای ذیل باشد:

۱ - مقاصد شرکت را به طور دقیق بیان کند؛

۲ - شرکت را از رقبایش متمایز سازد؛

۳ - با زبانی قابل فهم برای مشتریان نوشته شود و برای آنها ارزشمند باشد؛

۴ - قابل دستیابی باشد.

ارائه خدمات در کلیه سطوح سازمان: نباید فقط مدیرعامل شرکت متعهد به ارائه خدمت به مشتریان باشد یا فقط کارمندان متعهد به این امر گردند، بلکه باید همه افراد سازمان در این کار مشارکت کنند. بدون حمایت مالی و مدیریتی، افرادی که خدمت ارائه می کنند علی رغم کوششهای فراوان نمی توانند مشتریان را راضی نگه دارند. عمل یک مهماندار هواپیما، یا یک کارمند بانک ممکن است اثر تلاشهای افراد دیگر را در شرکت خنثی کند. تعهد به ارائه خدمات به مشتریان باید واقعی باشد نه در حد یک شعار یا وسیله ای برای تبلیغات.

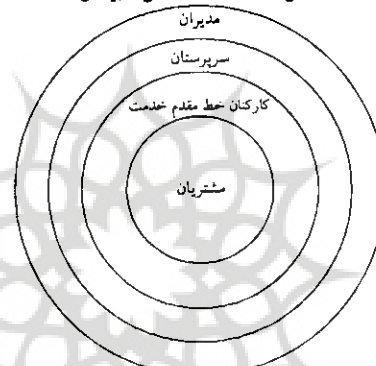
ایجاد انتظارات مطلوب در مشتریان: میزان رضایت مشتری را می توان به طور نسبی بدین صورت بیان کرد: اگر ادراکات او از خدمات دریافت شده از انتظاراتش کمتر باشد، نتیجه نارضایتی است. اگر خدمات مطابق با انتظاراتش باشد احساس آرامش می کند، ولی خیلی راضی نیست. ولی اگر خدمات بیش از انتظارات او باشد راضی خواهد بود. به دو طریق می توان خدماتی بیش از انتظارات مشتریان ارائه کرد. راه اول، کوشش بیشتر، صرف منابع مالی بیشتر و انجام کارهای اضافی است. راه دوم، این است که انتظارات مشتریان به دقت کنترل گردد. بزرگترین اشتباه ممکن، بالا بردن انتظارات مشتریان به حدی است که نتوان آن را برآورده ساخت.

ایجاد ساختاری بنیادی برای ارائه خدمات: هر سازمان قبل از ارائه خدمات رضایت بخش به

مشتریان باید ساختار مناسبی ایجاد کند. شرکتهای موفق، معمولاً ساختارهای سازمانی ویژه و متفاوتی دارند. (شکل ۲) این شرکتها از ساختار دایره ای استفاده می کنند. در این ساختار، مشتریان در مرکز دایره قرار دارند و در اطراف آنها دومین منبع ارزشمند (کارکنان خط مقدم که خدمت ارائه می کنند) قرار گرفته اند. مدیران در دایره های بیرونی هستند و از کارکنان خط مقدم حمایت می کنند.

سازمانهایی که خواهان بقا هستند، بایستی

شکل ۲- ساختار سازمانی دایره ای



منبع: داور ونوس، میراصفغانیان - بازاریابی خدمات بانکی - ۱۳۸۱ - ص ۷۷

از مدیریت سنتی پرهیز کرده و برخی امتیازات و آزادیهای عمل را به کارکنان خط مقدم تفویض کنند. لازم است این مدیران به کارکنان خود اعتماد کرده و به تصمیم گیریهای آنها در قبال حل مشکلات مشتری احترام بگذارند.

پرورش کارکنان: متخصصان در جلب رضایت مشتری در یک مورد اتفاق نظر دارند و آن این است که کارمندانی که از طرف مدیریت حمایت می شوند، کلید راضی کردن مشتری هستند. سازمانهای خدماتی برای اطمینان از کارکرد مطلوب کارکنان خود باید به دو اصل اساسی و مهم زیر توجه ویژه داشته باشند:

● **گزینهش:** ارائه خدمات عالی مستلزم دقت در گزینش کارکنان است. در شغلهایی که مستلزم تماس زیاد با مشتریان است از هر کارمندی برای ارائه خدمت به مشتریان نمی توان استفاده کرد. در مرحله گزینش افراد، نه تنها باید مهارتهای حرفه ای برحسب دانش و فن بررسی شود، بلکه جنبه های انسانی و رفتارها و رشد و استعداد نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

تحقیقات نشان داده است که جابجایی پی در پی افراد، تحت شرایطی که مشتریان نیز تغییر می کنند، نشانه بحران در سازمان است. در مواردی که کارکنان ثابت و راضی بوده و در مدیریت سازمان مشارکت می کنند، سطح وفاداری مشتری نیز بالا بوده است (عارف کشفی، ۱۳۷۸: ۶۷).

کارکنانی که با مشتری تماس دارند، باید ویژگیهای رفتاری خاص و مهارتهای کنترلی بالایی داشته باشند. آنها علاوه بر داشتن مهارتهای فنی باید:

۱ - در دسترس مشتری بوده و به حرفهای او گوش دهند؛

۲ - قادر به رسیدگی و حل مسائل مشتری باشند؛

۳ - آمادگی لازم برای مواجهه با موقعیتهای نامطلوب را داشته باشند؛

۴ - توانایی غلبه بر احساسات خود را داشته باشند؛

۵ - به روشنی صحبت و رفتار کنند؛

۶ - برخوردی صمیمانه داشته باشند؛

۷ - قادر به ارائه پاسخهای قانع کننده باشند؛

۸ - برای درخواستهای غیرمنتظره جوابهای فوری داشته باشند؛

۹ - علاقمند به ابتکار عمل باشند؛

۱۰ - انعطاف پذیر و محبوب باشند (عارف کشفی، ۱۳۷۸: ۵۶-۵۹).

● **آموزش:** کلید موفقیت در خدمات، سرمایه گذاری در آموزش است. شرکتهای مشتری گرامی کوشند تا با سرمایه گذاری در آموزش کارکنان ارائه دهنده خدمات، به آنها یاد دهند که چگونه در برابر مشتریان و خواسته های آنان واکنش نشان دهند. با آنکه روشهای آموزش در شرکتهای متفاوت است ولی همه شرکتهای موفق به دو نکته مهم اعتقاد دارند.

۱ - آموزش باید در طول دوره زندگی کاری به طور مستمر ارائه شود. آموزش ارائه شده در بدو ورود افراد به سازمان کافی نیست، بلکه باید در طول خدمت افراد در سازمان آموزش تداوم داشته باشد تا از این طریق افراد قادر به پاسخگویی به تغییرات در تکنولوژی، مشتریان و الزامات شغلی باشند.

۲ - کارمندانی که آموزش ندیده اند نباید با مشتریان سروکار داشته باشند. چون این کار برای سازمان ضرر و برای مشتریان عدم

رضایت به دنبال دارد. طرفداران خدمت به مشتری معتقدند آموزش کارکنان به اندازه سایر فعالیتهای سازمان اهمیت دارد. اندازه گیری رضایت مشتریان: میزان رضایت مشتری، موفقیت یا شکست هر سازمانی را تعیین می کند، بنابراین آگاهی از اینکه مشتریان تا چه حد راضی هستند اهمیت خاصی دارد. شناسایی و اندازه گیری رضایت مشتریان کافی نیست. علاوه بر آن، باید فرایندهایی که باعث نارضایتی شده اند مشخص گردند، زیرا در غیر این صورت نارضایتی ها بیشتر خواهند شد. رسیدگی به شکایات: محققان اعتقاد دارند که یک چهارم مشتریان در هر لحظه معین ناراضی هستند، ولی تعداد کمی از آنها زحمت شکایت کردن را به خود می دهند. بیشتر آنان و در برخی موارد ۹۵ درصد از آنها بدون اعتراض به راه خود ادامه می دهند. — برای یافتن علت

• یا اینکه می خواهیم ایده آل های مشتریان را کشف و برای آنها برنامه ریزی کنیم، آیا شرکت می خواهد عملکرد فعلی خود را با عملکرد سالهای گذشته مقایسه کند؟ آیا سازمان می خواهد با بررسی نظرات و دیدگاههای مشتریان و اهتمام به آنها، کیفیت خدمات خود را ارتقا بخشد یا اینکه می خواهد کیفیت خدمات خود را ارزیابی کند؟ آیا شرکت به دنبال جلب رضایت همه مشتریان است یا به جلب رضایت مشتریان بالقوه توجه دارد؟ یا اینکه می خواهد رضایت مشتریان ناراضی را بدست آورد (اعرابی و ایزدی، ۵۹-۶۰: ۱۳۸۰). بسته به خواسته ها و نقطه نظرات مشتریان، شیوه ارزیابی از حیث محتوا و چشم انداز متفاوت خواهد بود. به طور خلاصه، باید هدف و انگیزه شرکت از اندازه گیری و ارزیابی مشخص باشد (جدول ۱).

جدول ۱- تصمیم گیری درباره آنچه که باید ارزیابی شود

دامنه	خلق ارزش برای مشتری	کیفیت
نقطه نظر مشتری	عملکرد مورد نیاز برای این که خدمات ارائه شده به مشتری منطبق با نیازها و اظهارات او بوده و از خدمات سایر شرکت ها متمایز باشد.	کیفیت واقعی محصولات یا خدمات
کیفیت ایده آل خدمات	ابعاد جدید ارزش که مطلوب مشتریان باشد.	رضایت مشتری از آن ابعاد از کیفیت که مهم تر می باشند.

ماخذ: ژاک هورویتز، هفت کلید استراتژی خدمات؛ ترجمه محمد اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۰- ص ۶۰

نارضایتی و نیز برطرف کردن مشکلات شناسایی شده باید اقداماتی صورت گیرد. از چالشهای اصلی شرکتها و سازمانها در دهه های آینده می توان به چگونگی ایجاد رضایت مشتریان و ایجاد سیستمی برای حفظ رضایت آنها اشاره کرد. سازمانهایی که به طور موفق وارد قرن بیست و یکم شده اند، سازمانهایی هستند که اهمیت مشتری را درک کرده اند.

ابزارهای اندازه گیری رضایت مشتری

یک اندرز قدیمی مدیریتی می گوید «اگر چیزی را نتوانی ارزیابی کنی، نمی توانی آن را مدیریت کنی» اما بهتر است دقیقاً روشن شود که چه چیزی باید ارزیابی شود و چرا؟

• آیا می خواهیم کیفیت فعلی خدمات را ارزیابی کنیم و آن را بهبود بخشیم؟

است. وی کیفیت خدمات را به عنوان فاصله و شکاف بین انتظارات مشتری از خدمت و ادراکات او از خدمت دریافت شده معرفی می کند. «مقیاس کیفیت خدمت» در ارزیابی خدمات، اولین ابزار برای ارزیابی کیفیت می باشد. این ابزار به طور گسترده توسط مدیران و محققان برای ارزیابی ادراکات مشتری از کیفیت خدمات، استفاده می شود.

«مقیاس کیفیت خدمت» دارای ۲۲ مؤلفه استاندارد شده است که برای اندازه گیری انتظارات و ادراکات مشتریان درباره ابعاد مهم کیفیت به کار می رود. این مقیاس شامل ۵ بعد اساسی به شرح زیر است و هر کدام از این ابعاد دارای چندین مؤلفه هستند که به وسیله یک مقیاس ۷ رتبه ای از شدیداً موافق (رتبه ۷) تا شدیداً مخالف (رتبه ۱) اندازه گیری می شوند:

• عوامل محسوس: ۱- تجهیزات مدرن؛ ۲- امکانات فیزیکی قابل توجه؛ ۳- کارکنانی با ظاهر تمیز و آراسته؛ ۴- مدارک مرتب و منظم (نظیر جزوات، زونکن ها، صورت حسابها و...).

• قابل اعتماد بودن: ۱- انجام کار یا خدمت وعده داده شده در زمان معین؛ ۲- نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکلات مشتری؛ ۳- انجام اصلاحات در خدمات در اولین زمان؛ ۴- ارائه و انجام خدمت در زمانی که وعده داده شده است؛ ۵- ارائه گزارشات صحیح و بدون نقص.

• واکنش پذیری (پاسخگو بودن): ۱- بیان دقیق خدماتی که کارکنان به مشتریان ارائه خواهند داد؛ ۲- ارائه خدمات در کمترین زمان ممکن؛ ۳- تمایل دائمی کارکنان برای کمک به مشتریان؛ ۴- پاسخ کارکنان به سوالات مشتریان تحت هر شرایط.

• اطمینان: ۱- ایجاد اعتماد در مشتریان از طریق رفتارهای مطلوب؛ ۲- احساس امنیت مشتریان در تعاملات خود با سازمان؛ ۳- رفتار مؤدبانه و محترمانه با مشتریان؛ ۴- کافی بودن دانش کارکنان برای پاسخ به سوالات مشتریان.

• همدلی: ۱- توجه فردی به مشتریان؛ ۲- ساعتهای کاری مناسب برای کلیه مشتریان؛ ۳- نشان دادن توجه شخصی به مشتریان توسط کارکنان؛ ۴- خواستار بهترین منافع برای مشتریان؛ ۵- درک نیازهای خاص مشتریان. در این روش، طرز کار بدین صورت است

دانشمندانی همچون پاراسورامان و گرون روس رضایت مشتریان را در کیفیت خدمات ارائه شده می دانند و برای اندازه گیری آن دو ابزار زیر را معرفی می کنند (لاولاک و رایت، ۱۰۴-۱۰۰: ۱۹۹۹):

• مقیاس کیفیت خدمات (SERVICES QUALITY SCALE) مدل فنی / عملیاتی کیفیت خدمات (FUNCTIONAL / TECHNICAL MODEL OF SERVICES QUALITY) مقیاس کیفیت خدمات: ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری مفهومی است که به وسیله پاراسورامان معرفی شده است. این مفهوم نتیجه مقایسه انتظارات مشتری از کیفیت با ادراکات او از کیفیت دریافت شده، است. پاراسورامان عقیده دارد که کیفیت خدمات شامل انتظارات قبل از خرید مشتری، کیفیت ادراک شده از فرایند خرید و کیفیت ادراک شده از نتیجه

که ابتدا از مشتریان خواسته می شود مؤلفه های مذکور را به لحاظ انتظاراتشان از خدمات سازمان رتبه بندی کنند. سپس از همان مشتریان خواسته می شود که ادراکات خود از عملکرد واقعی سازمان مورد نظر یا خدمت دریافت شده را به لحاظ همان ویژگیها رتبه بندی کنند. در نهایت این دو دسته رتبه بندی مقایسه شده، اگر عملکرد ادراک شده پایین تر از انتظارات افراد باشد، نشانه ضعیف بودن کیفیت است و برعکس بالا بودن عملکرد ادراک شده نسبت به انتظارات مشتری نشانه بالا بودن کیفیت است (لاولاک و رایت، ۲۰۰۲-۱۰۰: ۱۹۹۹).

مدل فنی / عملیاتی کیفیت خدمات: مدل مورد استفاده دیگر برای اندازه گیری کیفیت خدمات، مدل فنی / عملیاتی کیفیت خدمات است. طبق نظر گرون روس (۱۹۸۳) کیفیت فنی شامل آن چیزی است که ارائه می شود و کیفیت عملیاتی چگونگی ارائه آن را در بر می گیرد. نمونه هایی از کیفیت فنی شامل کیفیت و اثربخشی تشخیص و روشهای درمانی در بیمارستان، اثربخشی تعمیر ماشین در تعمیرگاه، تمیزی و آراستگی اتاق در هتل و عدم نوسان و قطع برق در شرکت برق است. از سوی دیگر کیفیت عملیاتی شامل شیوه هایی است که کارکنان هنگام ارائه خدمات به کار می گیرند. اگر چه مدل فنی / عملیاتی کیفیت به گستردگی «مقیاس کیفیت خدمات» مورد استفاده قرار نگرفته است، اما در سالهای اخیر برخی از تحقیقات با استفاده از این مدل انجام شده است.

عوامل مرتبط با این مدل به شرح زیر هستند: (همان منبع، ۲۰۰۳ و ۱۰۴):

- کیفیت عملیاتی: ۱ - ادب و رفتار دوستانه؛
- ۲ - شایستگی و توانایی در توضیح مطالب؛ ۳ - شایستگی و توانایی در بیان خدمات و سیاستها؛
- ۴ - قابل اعتماد و محرم اسرار بودن؛ ۵ - در دسترس بودن برای پاسخ به سوالات مشتریان؛ ۶ - پاسخ نسبت به خواسته های مشتریان؛ ۷ - سرعت و کارایی در انجام امور.
- کیفیت فنی: موارد مربوط به کیفیت فنی با توجه به ماهیت شرکت و نوع خدمات آن متفاوت است.

جمع بندی

در دنیای کسب و کار امروزی دیگر شرکتهای

نمی توانند نسبت به انتظارات و نیازهای مشتریان بی تفاوت باشند آنها باید تمام توان خود را در جهت افزایش رضایت مشتری به کار گیرند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. رضایت مشتری به دنبال خود مزایایی از قبیل ایجاد مزیت های رقابتی، کاهش هزینه های ناشی از اشتباه، ترغیب مشتری به تکرار معامله و وفاداری، کاهش هزینه های جلب مشتریان جدید، افزایش اعتبار و شهرت، و رشد و توسعه پایدار را به همراه دارد.

در شرکتهای خدماتی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از جنبه های مختلف قابل بررسی است. اطلاع رسانی یکی از مهمترین عوامل موثر در رضایت مشتریان است. مشتریان شرکتهای خدماتی باید نسبت به نحوه مراجعه و پیگیری امور خود از اطلاعات کافی و در دسترس برخوردار باشند. خدمات رسانی باید سرعت لازم را داشته باشد و مشتریان بتوانند در کوتاه ترین زمان ممکن کار خود را به انجام رسانند. این خدمات باید تا حد امکان بدون عیب و نقص و با درستی ارائه شود. ظاهر آراسته خدمات ارائه شده و محل فیزیکی و محیط شرکتی که مشتریان به آنجا مراجعه می کنند، از خواسته ها و نیازهای دیگر مشتریان است. در ارائه خدمات نحوه رفتار کارکنان با مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است. رفتار مناسب با مشتریان حتی می تواند جنبه های ضعیف فنی خدمات را پوشش دهد.

مدیران شرکتهای خدماتی موفق اقدامات مختلفی در جهت ارائه خدمات مطلوب به مشتریان انجام می دهند. آنها انتظارات مشتریان را شناسایی و اهداف روشن و متمایز برای خدمت خود تعیین می کنند؛ شرکت در کلیه کارکنان احساس تعهد نسبت به ارائه خدمات مطلوب ایجاد می کند؛ ساختار مناسب و ساده برای ارائه خدمت ایجاد می کند؛ به کارکنان خود (مشتریان داخلی) اهمیت خاصی قائل می شود؛ رضایت مشتریان را به طور مستمر اندازه گیری و به شکایتهای آنها به طور سریع رسیدگی می کند.

برای آگاهی مدیران از تصویر ذهنی شرکت نزد مشتریان باید میزان رضایت آنها مورد سنجش واقع شود. یکی از مهمترین مدلها برای سنجش رضایت مشتری در بخش خدمات «مقیاس کیفیت خدمات» است. این مدل،

کیفیت خدمات را از پنج بعد اساسی همچون عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن، پاسخگویی، اطمینان و همدلی اندازه گیری می کند. مدل مورد استفاده دیگر برای سنجش رضایت مشتری در بخش خدمات، مدل گرون روس تحت عنوان مدل فنی / عملیاتی کیفیت خدمات است. در این مدل کیفیت خدمات از دو بعد فنی و عملیاتی مورد سنجش قرار می گیرد. کیفیت فنی شامل آن چیزی است که ارائه می شود و کیفیت عملیاتی چگونگی ارائه آن را شامل می گردد. □

منابع و ماخذ:

- تنر، آرتور و ویتورو، ایروینگ (۱۳۷۶) مدیریت کیفیت فراگیر، ترجمه حبیب الله شرکت، اصفهان، نشر ارکان.
- رجب بیگی، مجتبی (۱۳۷۷) «ابعاد کیفیت در بخش دولتی» مدیریت دولتی، شماره ۴۰.
- رسول اف، جلال، رشیدی، منصور و رشیدی، داریوش (۱۳۸۰)، «شناسایی سطوح نیازها و عوامل موثر بر رضایت مشتریان، پیش نیازی برای اصلاحات ساختاری در نظام بانکی»، بانک کشاورزی.
- روستا، احمد (۱۳۷۸)، «مهمترین تفاوت های خدمت با کالا در مدیریت بازاریابی»، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۵.
- سجادی، علی اکبر (۱۳۷۷)، «نقش رضایت مشتری در تجارت»، مدیریت، شماره ۲۲.
- عارف کشفی، حسام الدین (۱۳۷۸)، «مدیریت و عوامل انسانی در سازمانهای خدماتی» تدبیر، شماره ۹۲.
- همر، مایکل (۱۳۷۸)، فراسوی مهندسی دوباره، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- هورویتر، ژاک (۱۳۸۰)، هفت کلید استراتژی خدمات، ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- ونوس، داور و صفائیان، میترا (۱۳۸۱)، بازاریابی خدمات بانکی، نشر نگاه دانش.

- CHRISTOPHER LOVEL,OCK AND LAUREN WRIGHT (1999), PRINCIPLES OF SERVICE MARKETING AND MANAGEMENT, NEW JERSEY: PRINCE HALL.

- CORLADA, JAMES W. ET AL. (1997), THE QUALITY YEARBOOK, REPRINTED WITH PERMISSION FROM QUALITY PROGRESS, MCGRAW - HILL co.

• صمدعالی: مدرس دانشگاه و کارشناس سازمان مدیریت صنعتی