

## مدیریت ارتباط با مشتری (بخش نخست)

### Customer Relationship Management

مهوش عفاقی

( کارشناس ارشد ارتباطات )

#### ۲-۱- رضایت مشتری:

امروزه سازمانهای تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است، که به رقابت در سطح جهانی برمی گردد. چنانکه در جایزه ملی کیفیت مالکم بالدريج چیزی حدود ۳۰ درصد از کل امتیازها را میزان رضایت مشتریان تعیین می کند.

#### ۳-۱- مفهوم رضایت مشتری:

عبارت CRM مخفف برگرفته از سه حرف عبارت Customer Relationship Management بوده و در ایران با نام مدیریت ارتباط با مشتری شناخته می شود. با بهره گیری از CRM، ارتباط مشتریان با سازمان و نیازمندی های آنها مورد بررسی و تجزیه و تحلیل اصولی قرار می گیرد. CRM در واقع فرایندی است جهت گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات به منظور بهره برداری مؤثر و هدفدار از آنها. این اطلاعات می تواند در رابطه با مشتریان، فروش، بازاریابی مؤثر، حساسیت و یا نیازهای بازار باشد. CRM بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی مشتریان، راضی نگهداشتن آنها و تبدیل آنها به مشتری دائمی است. همچنین CRM در راستای مدیریت ارتباطات مشتری بوسیله ارتباطات مشتریان با سازمان از طرق مختلف، از جمله وب، تلفن، مراکز فروش، توزیع کنندگان و شبکه های همکار صورت می پذیرد. وظیفه اصلی CRM تسهیل در برقراری ارتباط مشتری با سازمان ( به هر صورتی که مشتری تمایل دارد ) بدون محدودیت زمانی، مکانی و ملیتی است به نحوی که مشتری احساس نماید، با سازمان واحدی در تماس است که وی را می شناسد، برای وی



امروزه کارایی و اثربخشی فرایندهای سازمان سخن روز است. با مطالعات علمی باید به این پرسش پاسخ داد که چگونه می توان اثربخشی فرایندهای سازمان را بهبود بخشید. صاحب نظران معتقدند که یکی از راه های افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن، تامین نیازها و انتظارات مشتریان است. قابل استفاده برای مشتری یک تعریف متداول از کیفیت است. دمینگ (یکی از پیشگامان نهضت TQM) کیفیت را با رضایت مشتری یکی می داند. بنابراین، با افزایش کیفیت خدمات رضایت مشتریان بالا می رود و بدین طریق اثربخشی سازمان ارتقا می یابد. به همین خاطر می توان یکی از شاخص های اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست.

#### ۱- تعاریف

##### ۱-۱- مفهوم مشتری:

مشتریان، مردم یا عواملی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین، مشتریانی دارد. در مجموع می توان مشتریان را به دو دسته تقسیم کرد: مشتریان خارجی و داخلی.

### ۳- مدل‌های شکل‌گیری رضایت مشتری

فرایندهای مختلف شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتری را می‌توان در مدل‌های مختلفی طبقه‌بندی کرد که این مدل‌ها ارتباط رضایت‌مندی مشتری و محرک‌های آن را ترسیم می‌کنند. معتبرترین مدل شکل‌گیری رضایت‌مندی مشتری بر اساس یکی از نظریه‌های مشهور رضایت‌مندی مشتری یعنی نظریه «عدم تأیید انتظارات» بنا شده است

#### ۳-۱- مدل رضایت‌مندی مشتری سوئدی

این مدل در سال ۱۹۹۲ به عنوان اولین مدل شاخص رضایت‌مندی تولیدات و خدمات در سطح ملی، در کشور سوئد معرفی شد. مدل



اولیه کشور سوئد که در شکل بالا مشاهده می‌شود، شامل دو محرک اولیه رضایت‌مندی است:

۱. ارزش درک شده
۲. انتظارات مشتری

به طور دقیقتر ارزش درک شده برابر است با سطح دریافت شده از کیفیت نسبت به قیمت پرداخت شده. کیفیت نسبت به پول پرداختی یکی از شاخص‌هایی است که مشتری توسط آن محصولات و خدمات مختلف را با هم مقایسه می‌کند. بنابراین می‌توان پیش‌بینی کرد در صورتی که ارزش دریافتی افزایش یابد، رضایت‌مندی نیز افزایش خواهد یافت. محرک دیگر رضایت‌مندی، انتظارات مشتری از محصول یا خدمت مورد نظر است. آخرین ارتباط در این مدل، شامل ارتباط بین رفتار مشتریان شاکی و وفاداری آنها به شرکت است. اثر مثبت یا منفی این عامل به نحوه رسیدگی به شکایات در یک شرکت بستگی دارد. مکانیزم رسیدگی به شکایات در یک شرکت میتواند با عملکرد مناسب، باعث افزایش وفاداری و در صورت ضعیف عمل کردن، باعث کاهش آن شود.

... ادامه دارد

ارزش قائل است و نیازهای او را به سرعت و با آسان‌ترین روش ارتباطی مرتفع می‌نماید.

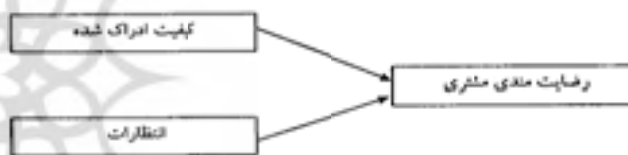
**CRM** نوعی راهبرد بازاریابی است که هدف آن صرفاً، بالابردن معاملات که در حقیقت بالا بردن سوددهی بطور مقطعی است، محدود نمی‌شود، بلکه **CRM** سعی دارد به دیدگاهی منحصر بفرد و یکپارچه از مشتری و یک راه حل مشتری مدارانه دست یابد که باعث بالا رفتن رضایت مشتری و افزایش سود سازمان در بلندمدت است و به منظور به حداکثر رساندن ارزش هر مشتری، سازمان را یاری می‌نماید.

### ۲- مدل‌های رضایت مشتری:

در ادبیات بازاریابی این‌گونه آمده است که رضایت مشتری دارای دو بعد است:

#### ۲-۱- مبادله‌ای

#### ۲-۲- کلی



مفهوم مبادله‌ای رضایت مشتری بر ارزیابی مشتری از هر یک از خریدهایی که انجام می‌دهد، توجه دارد. مفهوم کلی رضایت مشتری بر ارزیابی و احساس کلی مشتری در مورد کل برخوردها و خریدهای خود از برند مربوط می‌شود. در حقیقت، می‌توان گفت که بعد کلی رضایت مشتری تابعی از کلیه رضایتهای یا نارضایتهای او در مبادلات قبلی است.

رضایت مشتری تجمیعی (یا کلی) ارزیابی کلی مشتری از همه تجربیات خرید و مصرف یک کالا یا خدمت در یک دوره زمانی طولانی مدت است. در حالی که رضایت مبادله‌ای، اطلاعاتی در مورد برخورد و تجربه یک فرد با کالا و خدمت خاص در یک مورد خاص به دست می‌دهد، رضایت کلی شاخص مناسب‌تری در مورد عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت است. این اهمیت از آن جهت است که مشتریان تصمیم خرید دوباره خود را بر اساس همه تجربیات خود با یک برند تا زمان حال انجام می‌دهند نه بر اساس یک خرید در زمان و مکانی خاص.

**CRM** سعی دارد به دیدگاهی منحصر بفرد و یکپارچه از مشتری و یک راه حل مشتری مدارانه دست یابد که باعث بالا رفتن رضایت مشتری و افزایش سود سازمان در بلندمدت است.