

چگونه کیفیت خدمت بر مشتری به عنوان دارایی تمرکز می‌نماید؟

مهندس مهرداد عالمی* - مهندس ندا تقدسی فر*

چکیده

امروزه مشتریان نقش بسیار مهمی در موفقیت سازمان‌ها برعهده دارند و نقش آنها به صورت اساسی و با سرعت، از حالت انفرادی و مصرف کننده غیرفعال، به بازیگرانی فعال در عرصه های تولید، ایجاد ارزش، توسعه دانش و رقابت در حال تغییر است. در نتیجه در بیشتر سازمانها به مشتریان به عنوان دارایی استراتژیک سازمان توجه شده و مطالعات بر روی مدیریت مشتریان به عنوان دارایی سازمان (Customer Asset Management) متمرکز شده است. تا به امروز بسیاری از سازمانها در جستجوی آن بوده اند که این دارایی (مشتریان) را با افزایش کیفیت خدمات و ساختن ارتباط طولانی مدت بهبود بخشند. به این منظور آنها نیازمند درک عمیق پارامترهای موثر مانند: کیفیت خدمات، مزایای ارتباط با مشتری و مشتری به عنوان دارایی می‌باشند.

۱- کیفیت خدمت

شده، فرآیندی است پشتیبان برای افزایش ارتباط و توسعه، که برای مشتری و تامین کننده ایجاد ارزش افزوده می‌نماید. تعاریف متفاوتی برای بازاریابی بر پایه ارتباط موجود است اما نهایتاً ارتباطی که به سازمان و مشتری هر دو فایده می‌رساند، توسعه یافته و ادامه می‌یابد. مزایای این ارتباط برای سازمان شامل مشتریان وفاداری است که هر سال سود سرشاری را عاید سازمان می‌نمایند. همچنین پتانسیل جذب مشتریان بیشتری را با توجه به تبلیغات دهان به دهان برای سازمان بوجود می‌آورد.

در سال ۱۹۹۵ *Berry عنوان می‌کند که مزایای حائز اهمیت برای ایجاد چنین ارتباطی شامل مزایای مالی (مشوق های مالی)، مزایای اجتماعی (شناسایی شدن و مورد توجه قرار گرفتن به عنوان مشتری با ارزش سازمان)، مزایای بنیادی (صرفه جویی در زمان و پول مشتری) می‌باشد.

تعریف جدید بصورت کلی شامل مزایای مالی، اجتماعی و اطلاعاتی است:

- **مزایای مالی:** کاهش هزینه های مالی را در داد و ستد در بر دارد.
- **مزایای اجتماعی:** جنبه های احساسی ارتباط و تمرکز بر شناسایی مشتری توسط کارکنان و توسعه ارتباط دوستانه بین مشتریان و کارکنان را مورد توجه قرار می‌دهد.
- **مزایای اطلاعاتی:** تاکید بر ارتباط، به منظور انتقال اطلاعات صحیح به مشتری صحیح، به طریق صحیح در زمان صحیح را مورد بررسی قرار می‌دهد.

از مزایای اجتماعی، به عنوان مهمترین مزیت موثر بر وفاداری و رضایت مشتری، همچنین مهمترین پارامتر در پیشبرد و نگهداری مشتری در یک ارتباط طولانی مدت با سازمان، یاد شده است. مطالعات بسیاری نشان می‌دهد که، کیفیت خدمت، رضایت مشتری را افزایش می‌دهد. رضایت مشتری یکی از جنبه های مزایای

کیفیت خدمت (Service Quality) در سال ۱۹۷۹ به عنوان موضوع تحقیق مهمی مطرح گردید و به علت ارتباط آشکار آن با مقوله هزینه ها، سود، رضایت مشتری، حفظ مشتری و اثر مثبت تبلیغات دهان به دهان، مورد توجه واقع شد. مطالعات پیشین، بعدها کیفیت خدمات را تشریح و بسط داده است. به عنوان مثال در سال ۱۹۹۸، مقیاس های متفاوتی برای اندازه گیری درک مشتری از کیفیت مشاهده شده (قضاوت مشتری از خدمتی که دریافت کرده است) معرفی گردید مانند: پاسخ دهی، کفایت، قابلیت اعتماد، دسترسی، ارتباط، شناخت از مشتری، اعتبار، ملموس بودن و ...

در سال ۲۰۰۴ این مقیاسها به موارد زیر تغییر پیدا نمود:

- **پاسخ دهی:** فراهم آوردن خدمت مناسب و فوری برای مشتریان
- **قابلیت اعتماد:** قابلیت برآورده ساختن دقیق و مطمئن خدمت متعهد شده

- **ملموس بودن:** مشخصه امکانات، تجهیزات، پرسنل و خصوصیات خدمات خارجی
- **مناسب بودن:** چندگانگی محتوای خدمت، در دسترس بودن سایت و ساعات کاری برای مشتری
- **میزان اطمینان:** دانش و ادب کارکنان و میزان توانایی آنها در انتقال اعتماد و اطمینان

۲- مزایای ارتباط با مشتری

بازاریابی بر پایه ارتباط، نخستین بار در سال ۱۹۸۳ توسط Berry به صورت "جذب، نگهداری و افزایش ارتباط با مشتری" تعریف شد. در سال ۲۰۰۴، Gronroos** پیشنهاد نمود که بازاریابی بر پایه ارتباط، نوعی فرآیند متعامل است. در این فرآیند متعامل، ارتباط برنامه ریزی

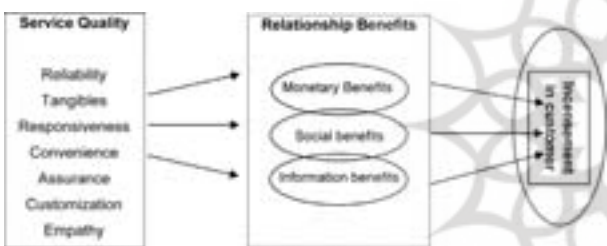
مشتریان تحت عنوان دارایی سازمان، با افزایش تسهیلات مناسب برای مشتری، حفظ زمان مشتری و فراهم آوردن اطلاعات برای مشتریان، افزایش می‌یابد. این پارامترها می‌تواند به عنوان عوامل موثر بر کیفیت خدمات در نظر گرفته شود.

در سال ۲۰۰۲ نشان داده شد که مزایای ناشی از ارتباط با مشتری بر خروجی‌های کلیدی بازاریابی برپایه ارتباط، مانند وفاداری و تبلیغات دهان به دهان تأثیر به‌سزایی دارد.

مطالب گفته شده را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:

■ پارامترهای موثر بر کیفیت مانند: پاسخ دهی، قابلیت اعتماد، ملموس بودن، مناسب بودن، میزان اطمینان، خلاقیت، همدلی، که در نهایت به مزایای ارتباطی منجر می‌شود.

■ پارامترهای موثر بر کیفیت مانند: پاسخ دهی، قابلیت اعتماد، ملموس بودن، مناسب بودن، میزان اطمینان، خلاقیت، همدلی منجر به ایجاد ارزش در مبحث مشتری به عنوان دارایی سازمان می‌شود. (از طریق دیدگاه رفتاری مشتری نسبت به کیفیت). ■



Key words:

Monetary Benefits, Empathy, Tangibles, Retention equity, Brand equity, Value equity, Customer equity, Customer asset, Service quality, Relationship benefit

Reference:

How Service Quality Drives Customer Asset: A Customer Behavior-Based Perspective, Yanchun Shed, Pengde Tao', Yonggui Wang³, Ning Xu⁴, 2006

*Berry, Leonard L., "Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives". Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 1995, pp.236-245.

**Gmnroos, C., "The relationship marketing process: communication. Interaction, dialogue, value", Journal of Business & Industrial Marketing. Volume 19, Number 2, 2004. Pp.99-113.

***Rust, R.T., Valarie Zeithaml, and Katherine N. Lemon, Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy, New York: The Free Press. 2000.

****Duffy, J., "Measuring Customer Capital", Strategy & Leadership, 28, 5, ZOOO, pp.10-14.

*کارشناسی ارشد مهندسی مکانیک

مدیریت عامل TUV Rheinland Iran

**کارشناس واحد ممیزی TUV Rheinland Iran

ارتباطی است، در نتیجه ما دلیلی برای این باور داریم که کیفیت خدمت می‌تواند به مزایای ارتباطی بیشتری منجر شود.

از آنجایی که هر سه پارامتر موثر در مزایای ارتباطی، توسط سازمان قابل کنترل می‌باشد، از مزایای ارتباطی به عنوان واسطه ای بین کیفیت خدمت و مشتری به عنوان دارایی سازمان یاد شده است.

۳- مشتری به عنوان دارایی

در مفهوم اقتصاد نوین، خدمت ارائه توسط سازمانها بیشتر از خود تولیدات، حائز اهمیت است. این به آن معناست که تمرکز از صرف داشتن معامله با مشتری، به رویکرد ارتباط با مشتری (مشتری گرایانه) تبدیل میشود. بنابراین هدف، نگهداری مشتریان با در نظر گرفتن ارزش طول عمر آنهاست تا جذب مشتریان جدید.

در این مبحث عنوان می‌شود که ارزش سازمان در گرو ارزش مشتریان آن است. در سال ۲۰۰۴ نظریه رویکرد مشتری به عنوان دارایی خالص توسط Hansotia مطرح می‌شود که مشتریان را به عنوان مهمترین اموال سازمان معرفی می‌نماید.

Jan Duffy **** در سال ۲۰۰۰ خاطر نشان می‌سازد که رویکرد در نظر گرفتن مشتری به عنوان دارایی، توسط ارزش در برقراری ارتباط با مشتری و توزیع این ارزش در چشم انداز رشد آینده مشخص می‌گردد که شامل ترکیبی از نحوه توزیع مشتریان سازمان، ارتباط با مشتری، پتانسیل مشتریان و تشخیص برند (علامت تجاری) می‌باشد.

Rust Lemon در سال ۲۰۰۰ عنوان نمود که دیدگاه مشتری به عنوان دارایی از سه زیر جز تشکیل شده است:

■ دارایی خالص ارزش (Value equity)

■ دارایی خالص برند (Brand equity)

■ دارایی خالص نگهداری و بقا (Retention equity)

در نهایت سه پارامتر مهم در این ارتباط به صورت زیر تعریف می‌گردد:

■ ارتباط به عنوان دارایی (Relationship asset): تمایل مشتری به همراه بودن با برند فراسوی ارزیابی‌های عینی و غیرعینی از برند

■ ارزش به عنوان دارایی (Value asset): ارزیابی عینی از سودمندی برند بر پایه درک از چیزی که داده شده است در قبال چیزی که به دست آمده است.

■ برند به عنوان دارایی (Brand asset): ارزیابی غیرعینی و غیرمحسوس از برند فراسوی ارزش عینی درک شده از آنجا که رضایت مشتریان به کیفیت خدمت وابسته است، هر چه مشتری راضی تر باشد زمان بقا آن طولانی تر می‌باشد.

بقای بیشتر مشتری منجر به بهبود دیدگاه مشتریان به عنوان دارایی سازمان می‌گردد.

در سال Rust Lemon Zeithmal ۲۰۰۰ نشان دادند که افزایش