

معماری روشهای اندازه گیری رضایت مشتری در محیط مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

دکتر مهرزاد سرفرازی^۱

۱-استاد یارگروه مدیریت دولتی، واحد لارستان، دانشگاه آزاد اسلامی، لارستان، ایران (نویسنده مسئول)

mehrzadsarfarazi^{۵۵}@gmail.com

علی سوری

گروه مدیریت دولتی، واحد لارستان، دانشگاه آزاد اسلامی، لارستان، ایران

ali_glx^{۹۸}@yahoo.com

حامد مدرسی

گروه مدیریت دولتی، واحد لارستان، دانشگاه آزاد اسلامی، لارستان، ایران

hamed.modaresi^{۹۰۹}@gmail.com

چکیده

با ورود به هزاره سوم مشتری، رمز موفقیت هر سازمان و هر گونه فعالیت تجاری اقتصادی می باشد. اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلند مدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. اعتقاد و عمل به اصول مشتری مداری، جلب رضایت، جذب مشتریان جدید و حفظ مصرف کنندگان قدیمی، از اصلی ترین موارد در موفقیت سازمان می باشند. کلیدی ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان، ارائه خدمات مناسب است. سازمانی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب بر پایه انتظارات و نیازهای مشتری طرح ریزی نموده باشد، می تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت، سازمان موفق باشد. ارائه خدمات مناسب جز بر پایه شناخت نیازها، علاقمندی ها، امکانات و انتظارات مشتریان امکان پذیر نیست. اینترنت قدرت چانه زنی مشتریان را نسبت به گذشته بیشتر کرده است. مدیریت ارتباط با مشتری به وجود آمد تا به عنوان یک هدف نهایی برای نگهداشتن مشتری ایفای نقش کند. مدیریت ارتباط با مشتری، از جمله نکات بسیار مهم و حیاتی برای سازمانها به شمار می رود و برای پشتیبانی از فرآیندهای بازاریابی، فروش و خدماتی مؤثر، بکار می رود. با گسترش اینترنت، ابزارهای در دسترس برای برقراری ارتباط با مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در سازمانها رایج شده اند. مشتریان برخط امروزی، نیازهای مختلف و توقعات بالاتری نسبت به گذشته دارند. مشتریان می خواهند خرید کنند و از طریق کانالهای ارتباطی مختلفی چون تلفن، پست الکترونیکی و وب، سرویس دهی شوند. با این قابلیتها، مدیریت ارتباط با مشتری درون مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به تکامل می رسد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی جدیدترین پارادایم در دنیای مدیریت ارتباط با مشتری است. شرکتها دیگر نمی توانند به استراتژی های گذشته بسنده کنند بلکه بایستی همراه با پیشرفت بازار، خودشان را سازگار کنند. در این مقاله به بررسی معماری روشهای اندازه گیری رضایت مشتری در محیط مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی پرداخته و سعی خواهیم کرد تا حد امکان این موضوع را تبیین و ارائه کنیم.

واژه های کلیدی

مشتری، رضایت مشتری، رضایت الکترونیک، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی،

۱- مقدمه

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. صاحبان نظران معتقدند که یکی از راههای افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن، تامین نیازها و انتظارات مشتریان 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 شاخصهای اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست. رضایت مشتری یکی از عوامل مهم محیطی، مشتریان یک سازمان است. صاحبان نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویتهای مدیریت شرکتها برشمرده 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 می سازد، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقا سطح عملکرد فراهم می آورد. 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 می دهند که در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته های مشتریان و برآورده ساختن آنها قبل از رقبا، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت هاست. از این رو سازمان ها و بنگاه های تجاری تلاش می کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند. یکی از متداول ترین روشها جهت تعیین میزان ارضای نیازها و خواسته ها از طریق کالاها و خدمات ارائه شده توسط سازمان ها 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 باری برطرف کردن آنها یاری می دهد و امکان شناسایی برتری های اقتصادی به مقتضای شرایط خاص زمانی را برای سازمان فراهم می سازد. (ملکی، دارابی، ۱۳۸۷، ص ۲۷) صاحب نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم ترین وظایف و اولویت های مدیریت شرکت ها بر شمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده اند. یکی از الزامات مهم در پیشرفت سازمان ها و شرکت ها این است که مشتری و جلب نظر وی را سر لوحه ی اهداف و فعالیت های خود قرار دهند. شناخت کامل مشتری، مقدم شمردن وی و ارائه ی خدمات کیفی از جمله عوامل تضمین موفقیت در بازار کسب و کار امروز هستند. تعبیری که امروزه از مشتری می شود با آنچه در گذشته رواج داشته، کاملاً متفاوت است. بدین معنی که مشتری دیگر خریدار صرف کالا یا خدمات نیست، بلکه یک عضو فعال و تأثیر گذار در کلیه ی فعالیت های تجاری به شمار می رود. بنابراین داشتن استراتژی های نوین، توجه به نکات مهم در برقراری، حفظ و گسترش روابط با مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی در کلیه ی مراحل، کارایی و اثر بخشی یک سازمان را در تحقق اهداف مشتری محور افزایش می دهد و در بلند مدت پایگاهی از مشتریان وفادار را به ارمان خواهد آورد. واژه های مشتری و رضایت مشتری در سازمان های خدماتی، خصوصاً بانک ها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقاء، اهمیتی دو چندان می یابد. ارائه محصولات مختلف از سوی بانک ها (خدمات بانکی)، به منظور حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید و در نهایت کسب سهم بیشتری از بازار رقابت بانکی، بیانگر این اهمیت است. بنابراین آگاهی از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان به منظور شناخت نقاط قوت و ضعف و ارتقاء سطح عملکرد از اولویت های مهم همه ی سازمان ها به خصوص بانک ها می باشد. (هیل، ۱۳۸۵، ص ۷) تمام سازمان هایی که در کسب و کارهای بنگاه به بنگاه و بنگاه به مشتری فعالیت می کنند بایستی خودشان را در برابر پدیده جدید مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی سازگار کنند. بر طبق گفته «رومانو»، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی جذب و نگهداری اقتصادی مشتریان و ایجاد ارزش برای آنها است. (Jain, ۲۰۰۳) هر روز کسب و کار و خرید مشتریان در اینترنت در حال افزایش است. مشتریان به دلایلی چند از اینترنت خرید می کنند، که طبق تحقیق صورت گرفته بر روی مشتریان توسط «پارستر»، نشان می دهد که ۸۴ درصد از آنها تسهیلات در خرید و فروش را عامل اساسی در خرید برخط شمرند. مشتریان مایلند به دلیل راحتی خرید برخط، خیلی از مزایای خرید برون خط را نادیده بگیرند. هر چند که خرده فروشان برخط باید به این نکته توجه کنند که خریدارانی که برای اولین بار به سایتشان مراجعه می کنند، لزوماً مشتریان دائمی آنان نیستند. شرکتها باید به این نکته توجه کنند هزینه بازاریابی برای ایجاد مشتری جدید، ۳۴ دلار و برای حفظ مشتری ۶٫۸ دلار میباشد. بنابراین شرکت ها قبل از هر چیز باید در حفظ مشتری کوشا باشند. (البدوی، عنایت تبار، ۱۳۸۶، ص ۱)

۲- مفهوم مشتری

مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصلول 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 (برنیکر هوف و درسler، ۱۳۷۷، ص ۳۳).

۱-۲- انواع مشتری: در مجموع می توان مشتریان را به دو دسته تقسیم کرد: مشتریان خارجی و داخلی. مشتریان خارجی در بیرون از سازمان بوده، محصولات و یا خدمات آن را می خرند. در برابر مشتریان خارجی، هر سازمانی تعدادی مشتری داخلی نیز دارد که به اندازه مشتریان خارجی مهم هستند. در تمام مراحل عملیات و فرایندهای سازمان همواره یک مشتری داخلی وجود دارد که محصول یا خدمتی را دریافت می کند و در عوض محصول یا خدمتی را ارائه می دهد (جعفری و فهیمی، ۱۳۷۹، صص ۵۵-۵۴). با گردهم آوردن کارکنان به عنوان مشتری و عرضه کننده در کنار یکدیگر، موانع سنتی بین واحدهای سازمان شکسته شده و هریک از کارکنان چیزی را به همکار خود عرضه می کند که به موجب آن یکی به عنوان عرضه کننده داخلی و دیگری به عنوان مشتری داخلی عمل می کند. تقویت این ارتباط به ایجاد یک شبکه ارتباطات بین عرضه کننده - مشتری منجر می شود که در بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان خارجی تاثیر بسزایی دارد (RAMPERSAD, ۲۰۰۱, P.۳۴۲).

۲-۲- نیازها و انتظارات مشتری: sکاپلال و نورتول در سنجش عملکرد سازمان دیدگاه مشتری را مهمترین دیدگاه دانسته و پیترز و واترمن دانستن نیازهای مشتریان را از خصوصیات سازمانهای موفق بیان کرده اند و در دیدگاه سیستمی نیز بررسی و چگونگی رضایت و وفاداری مشتریان از مهمترین شاخصهای سلامت سازمان به حساب می آید (جباری، ۱۳۷۹، ص ۲۹).

چهار جنبه از نیازهای مشتریان عبارتند از:

۱-۲-۲- آگاهی از نتایج (اهداف استفاده از خدمات) و وسایل یا راههای رسیدن به نتایج؛

۲-۲-۲- تعیین و تعریف دقیق احتیاجات مشتری؛

۳-۲-۲- مشارکت مشتری در اولین زمان ممکن؛

۴-۲-۲- تعیین انتظارات مصرف کننده (مشتری) از خدمات.

اگر قرار باشد یک خدمت با کیفیت ارائه شود، توازن بین انتظارات مشتری و آنچه را که می توان عرضه کرد، ضروری است (MARTIN HANDERSON, ۲۰۰۱, P.۱۴۹-۱۴۵).

به طور کلی نیازها و توقعات مشتریان بیشتر حول محورهای زیر است:

مشتریان داخلی:- ارائه به موقع کار- دریافت کار با کیفیت قابل قبول- انجام کارگروهی- وجود ساختار و تشکیلات سازمانی مناسب.
مشتریان خارجی:- تحویل به موقع محصول یا خدمت- قیمت مناسب در مقابل محصولات یا خدمات مشابه (رقابتی)- کیفیت قابل قبول و مورد اطمینان- تحویل یا دریافت محصول و خدمات مطابق با نیاز (نه مشابه آن)- خدمات مناسب و قابل قبول بعد از فروش (پورحسین، ۱۳۷۷، صص ۵۵-۵۴).

برای برآوردن نیازهای مشتریان ضرورت دارد که این نیازها را به مشخصات محصول یا خدمت تبدیل و تفسیر کنیم. تکنیک (QUALITY DEPLOYMENT) QFD FUNCTION، یک تکنیک ویژه به همین منظور است. (RAMPERSAD, ۲۰۰۱, P.۳۴۶)

۳- اصول موفقیت در جلب مشتری

متأسفانه تنها تعداد معدودی از فروشندگان و بازاریاب های ما به فکر جلب نظر مشتری هستند آنها همیشه فکر می کنند: این مشتری نشد که نشد، می رویم سراغ یکی دیگر! اما باید گفت تمام این افراد در راه به خطا می روند. مشتری را دست کم می گیرند، جواب درست حسابی به مشتری نمی دهند یا به جوابهای سر بالا بسنده می کنند، دلایل بی سرو ته و بی محتوا تحویلا مشتری می دهند و به اصطلاح، مشتری را سنگ قلاب می کنند.

بعد هم می نشینند توی مغازه هایشان و از نبود مشتری و وضع بد اقتصادی، تورم، دولت، مجلس و ... شکایت می کنند. اما در مقابل عده ای که از اصول اصلی مشتری مداری و رمز و راز کار به خوبی آگاه هستند پس از مدت کوتاهی پله های موفقیت را طی می کنند.

فروشندگی در دنیای کنونی فعالیتی دشوار است و برای توفیق در فضای رقابتی فصلی که روبه رو نیز در حال گسترش است بسیاری از عملکرد های گذشته با توفیق همراه نخواهد بود. بنابراین برای موفقیت در کسب و کار به فروشندگانی حرفه ای که خود را با دانش روز مجهز می کنند نیاز است:

بطور کلی رموز اصلی موفقیت در جذب مشتری را می توان در ۱۰ اصل ذیل خلاصه کرد:

۳-۱- اولین خواسته مشتری احترام است: مشتری به عنوان یک شخص و یک انسان، دارای هویتی مستقل و شخصیتی مدنی است که همیشه دوست دارد این هویت و شخصیت پاس داشته شود و از دیدگاهی محترمانه به وی نگریسته شود. در برخورد اول با مشتری باید تفاوت هرچه تمام تر و با با نشاطی بر خواسته از علاقه از وی استقبال کرد. با این کار هم شخصیت انسانی او را پاس داشته ایم و هم نوع پاسخ مشتری به رفتار های خود را ترسیم کرده و به او اثبات کرده ایم. مشتری که با برخوردی مشتاقانه و محترمانه روبه رو شود، درصد

پاسخی مشتاقانه و محترمانه بر خواهد آمد. از این رو فضایی به وجود می آوری که در آن مشتری احساس بیگانگی نخواهد کرد. ۲-۳- مشتری در نگاه اول خود ظاهر آراسته، مرتب، منظم و تمیز کارکنان و محلی که در آن وارد می شود را می سنجد: هرچقدر این ظاهر آراسته تر باشد، تشویش های درونی مشتری کمتر و کمتر می شود و جای خود را به آرایش و احساس رضایت خواهد داد. ۳- ۳- عرضه تمامی کالا و خدمات مورد نیاز مشتری می تواند اطمینان وی را به شما افزایش دهد: وقتی مشتری را به خاطر نداشتن کالایی از خود دور می کنیم، یقیناً برگشت او را به سوی خود با تردید جدی مواجه کرده ایم. مشتری در فضایی رفت و آمد خواهد داشت که آرامش فکری او را به هم نریزد و در این میان صداقت مدیران و کارکنان به همراه تلاش آنها برای حفظ این آرامش فکری، او را در مراجعات بعدی جدی تر خواهد کرد. پس تا آنجایی که امکان دارد باید درخواست های مشتریان خود را پاسخ مثبت دهید. ۴-۳- برای مشتری کیفیت خدمات از مهمترین عوامل مراجعه است: مدیرانی موفق هستند که این کیفیت را برای مشتریان خود تضمین کنند. مشتری شاید بتواند برخورد تند کارمندان را تحمل کند، شاید بتواند اتلاف زمان را نادیده بگیرد اما به طور قطع نمی تواند از کیفیت کار بسادگی بگذرد. او حتی حاضر است بهای بیشتری بپردازد، مشروط بر اینکه کیفیت خدمات ارائه شده را برایش تضمین کنند. ۳-۵- قیمت خدمات و کالا نیز از فاکتورهای مهم مدنظر مشتری است: مشتری قبل از مراجعه به شرکت شما به احتمال زیاد به چند جای دیگر نیز سر زده است و از قیمت جنس مورد نظر خود در بازار تا حدودی اطلاع داد. او ضمن آنکه کیفیت کار را مدنظر دارد، مایل است که بهای کیفیت ارائه شده مناسب و با شرایط اقتصادی او سازگار باشد. ۶-۳- مشتری انتظار دارد در حداقل زمان ممکن خدمات ارائه شده را دریافت کند و از طولانی شدن این زمان هراس دارد: بخصوص مشتریانی که از مسیر های طولانی تری مراجعه می کنند از این رو ایجاد یک چرخه کاری مناسب که در آن بتوان از اتلاف وقت جلوگیری کرد خواسته درونی مشتریان است. در این چرخه دو اصل سرعت و دقت در انجام کار و توالی خدمات مهم هستند. مدیران شرکت برای آنکه بتوانند مشتریان را راضی نگه دارند باید چنین چرخه ای را ایجاد کنند و از کارکنانی استفاده نمایند که مفهوم زمان را به خوبی درک می کنند. مواظب وقت مشتری باشید. به موقع به محل قرار برسد، مدیریت زمان داشته باشید. یک تفاوت مهم انسانهای موفق و نا موفق نحوه نگرش آنها به زبان است. در شرایط امروزی بیش از هر زمان دیگری ارزش وقت بالا رفته است. با یک مدیریت زبان عالی زندگی شما بهتر می شود و برای افراد و چیزهایی که از آنها لذت می برید فرصت بیشتری به دست می آورید مدیریت زمان در نزد مشتری فردی منطبق به نظر می رسد و به عنوان فردی خوش قول مطرح می شوید. ۷-۳- دستیابی مشتریان به رده های بالاتر می تواند آنها را برای مراجعات بعدی مصمم تر کند: وقتی در مشتری این اعتماد را به وجود بیاوریم که در صورت لزوم می تواند رده های بالای مدیریت شرکت را به راحتی ملاقات کند و حرف های خود را با آنها در میان بگذارند، مطمئناً حضور او را در شرکت خود تثبیت کرده ایم. ۸-۳- ایجاد تحول و تنوع در محیط کاری بر اساس پیشنهاد مشتریان، آنها را در همکاری ترغیب می کند: باین کار مشتریان خود را جزئی از شرکت خواهند دانست. مدیرانی که دیدگاه مشتریان، حتی مشتریان ناراضی را با اهمیت هر چه بیشتر پیگیری و مطالعه می کنند و سعی به اجرا در آوردن آنها دارند، از جمله مدیران موفق هستند که را پیشرفت و نفوذ در دل مشتریان را یافته اند. ۹-۳- میزان رضایت کارکنان عامل اصلی برای رضایت مشتریان است: چرا که هرگاه کارمندان از میزان رفاه خویش ناراضی باشند، بدون شک همان میزان ناراضی را به مشتریان نیز انتقال خواهند داد. بنابراین همیشه باید سعی کنید رضایت کارمندان را به اندازه رضایت مشتریان اهمیت دهید. فراموش نکنید هیچ موسسه و سازمانی بدون کارمندان راضی نمی تواند قدم به وادی رضایتمندی مشتریان بگذارد. ۱۰-۳- ایجاد روح اعتماد و صداقت در محیط کار از پارامترهای استوار مشتری مداری است: باید به این نکته ایمان بیاوریم که حیات اقتصادی هر سازمانی و شرکتی به رضایت مشتریان وابسته است و بدون حضور مشتری به بن بست می رسد. (خیاط زاده ماهانی، ۱۳۸۲، ص ۱۱۲)

۴- نقش رقابت در جذب مشتری

طبیعتاً جایی که بازار جذابی وجود داشته باشد رقبا به دنبال یافتن معاملات پرسود خواهند بود. رقابت امکان بیشتری را در اختیار مشتریان قرار می دهد و بر حسن انتخاب و اطلاعات آنها در مورد فروشندگان متعدد می افزاید نباید رقابت را امری منفی بدانیم رقابت کار ما را کارآمدتر ساخته و بسیاری از شرکتها را وادار می کند تا بیش از پیش مشتری گرا باشند. شش راه برای جذب مشتری وجود دارد: ۱-۴- شما می توانید برخوردی را با مشتری داشته باشید تا به شما و کار شما علاقه مند گردد و از این راه مشتری را به سوی خود بکشید.

۲-۴- فروشهای رقابتی: در اینجا رسانه ها نقش مؤثری در پیشبرد اهداف شرکت دارند و مردم هنگامی که بوسیله ای نیاز دارند آنچه را که شما می فروشید به خاطر می آورند و از شما خرید می کنند.

۳-۴- دعوت و ایجاد انگیزه

۴-۴- حفظ مشتریانی که به تازگی به شما مراجعه کردند این ارزاترین شکل داشتن مشتری است آنها پیش از این با شما آشنا گشته اند و اگر با آنها درست برخورد کنید به شما وفادار می باشند.

۴-۵- شبکه سازی: مشتریان شما بهترین مبلغان فروش کالای شما هستند. مشتری هنوز به قوت خود پایدار است و همیشه به همین منوال باقی خواهد ماند و قویترین شکل تبلیغات فروش می باشد.

۴-۶- بازگرداندن مشتریانی که از دست داده ایم. (رسول اف، رشیدی، ۱۳۸۰، ص ۱۴)

۵- ویژگی مشتری الکترونیکی

در شکل معمول و سنتی تجارت، مشتریان اغلب برای ایجاد ارتباط با فروشندگان از شیوه ارتباط مستقیم یا ارتباط رو در رو استفاده می کنند و به داد و ستد با آنها می پردازند. این راه ارتباط برقرار کردن به فروشندگان این امکان را می دهد تا تصویر شفاف تری از خواسته ها، علایق و نیازمندی های مشتریان خود بدست بیاورند. شکل و نوع ارتباط بین فروشندگان و خریداران با ورود اینترنت به عرصه تجاری و شکل گیری مشتری الکترونیکی دستخوش تغییرات بنیادی شد.

تجارت الکترونیکی را می توان این گونه نیز تعریف نمود، استفاده از تکنولوژی های نوین ارتباطی بمنظور ایجاد رابطه بین طرف های تجاری، این تعریف بیشتر بر روی جنبه ارتباطی تأکید دارد. این تغییر در شکل و ظاهر کانال های ارتباطی یعنی حرکت از حالت ارتباط مستقیم و رو در رو به حالت ارتباط الکترونیکی و مخابراتی به شکل گیری گروه خاصی از مشتریان می انجامد که به آنها مشتریان الکترونیکی گفته می شود. برای داشتن یک تجارت موفق توجه به مشتری به عنوان رکن اصلی تجارت و شناسایی نیازها و خواسته های آن الزامی است، که مشتریان الکترونیکی نیز از آن مستثنی نمی باشد. بنابراین باید به یک شناخت کافی از خصوصیات و ویژگی های مشتریان الکترونیکی دست بیابیم تا بتوانیم در گام بعدی نیازهای آنها را شناسایی و حتی پیش بینی کنیم. این ویژگی ها عبارتند از: (عموزاده خلیلی، ۱۳۸۶، ص ۶)

۱-۵- **عجول و شتاب زده:** مشتریان الکترونیکی اغلب با شتاب و عدم صبر و حوصله کافی عملیات خرید خود را انجام می دهند. آنها به سرعت به دنبال چیزی می گردند و به وب سایت ها سرکشی می کنند، محتویات سایت تجاری می بایست به سرعت ظاهر شده و به مشتری کمک کند تا سریع تصمیم گیری کند و عملیات خرید را انجام دهد. ایجاد وقفه در سرویس دهی و اشتباهات تکنیکی، بازدید کنندگان را به سمت فروشندگان دیگر سوق می دهد و باعث از دست دادن مشتریان همیشگی شرکت می شود.

۲-۵- **دارای قدرت انتخاب بالا:** افزایش روز افزون گرایش شرکت های تجاری و خدماتی به استفاده از مشتریان الکترونیکی برای ارائه محصولات و خدمات خود، باعث ایجاد یک رقابت تنگاتنگ بین این شرکت ها برای جذب مشتری شده است. این محیط رقابتی به مشتریان قدرت انتخاب بالایی می دهد تا بتوانند نیاز خود را از مراکز متفاوتی تأمین نمایند. یک مشتری الکترونیکی می تواند در کسری از ثانیه با کمک گرفتن از موتورهای جستجوگر به طیف وسیعی از ارائه دهندگان خدمت یا محصولی خاص دست پیدا کند، در چنین محیط رقابتی سعی در حفظ رابطه با مشتریان قبلی و جذب مشتریان جدید حیاتی می باشد.

۳-۵- **وابسته به تکنولوژی روز:** مشتریان الکترونیکی دائماً در حال تغییرند. آنها روز به روز پیشرفته تر شده و از تکنولوژی روز بهره مند می شوند. این تکنولوژی علاوه بر اینکه کانال های ارتباطی را شامل می شود بر روی عادات و رفتارهای مشتریان نیز تأثیر بسزایی می گذارد. برای اینکه فروشندگان بتوانند در این راه با آنان همراه بمانند نیازمند آنست تا اطلاعات به روزی در این زمینه از مشتریان خود داشته باشند تا بتوانند به احتیاجات آنان پاسخ دهند.

۴-۵- **در هر زمان و در هر مکان:** یکی از قابلیت های مهم تجارت الکترونیکی از بین بردن محدودیت زمانی و مکانی در ارائه خدمات است. مشتریان الکترونیکی انتظار دارند تا در هر ساعت از شبانه روز بتوانند خرید خود را انجام دهند. این مسئله در خدمات بعد از فروش یا رفع عیب ها بیشتر خود را نمایان می کند. مشتری الکترونیکی ما انتظار دارد تا خارج از زمان و محدودیت های اداری بتواند از خدمات پس از فروش و یا کمک برای رفع مشکلات خود استفاده نماید.

۵-۵- **نامطمئن و شکاک:** با افزایش سوء استفاده بعضی افراد و فروشندگان از اطلاعات شخصی افراد و یا کارت های اعتباری آنان، نارضایتی زیادی را توسط مشتریان الکترونیکی ایجاد کرده است. جلب اعتماد این مشتریان شکاک خرید آنان را تضمین می نماید. یک مرکز تحقیقاتی معتبر در اینترنت بیان می دارد که در شش ماه آخر سال ۲۰۰۰ نزدیک ۶۶ درصد از تمامی مصرف کنندگان آنلاین از شیادانی که با به دست آوردن رمز کارت اعتبار آنان امکان دارد از آن سوء استفاده کننده ابراز نگرانی کرده اند.

با بدست آوردن شناخت کافی از مشتریان الکترونیکی می توان تجارت خود را با چشم اندازی بسوی این مشتریان طراحی و ایجاد نمود و در نتیجه آنان نیز نسبت به استفاده از محصولات و خدمات ارائه شده بیشتر ترغیب می شوند. حال تجارت الکترونیک ما احتیاج به ابزاری قدرتمند در جهت ایجاد و بهبود ارتباط با مشتریان الکترونیکی خود دارد تا مدیریتی جامع در جهت رضایت مشتریان بر کلیه بخش های کسب و کار الکترونیکی از قبیل فروش، بازاریابی، برنامه ریزی و غیره اعمال نماید. (عموزاد خلیلی و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۷)

۶- مفهوم رضایت مشتری

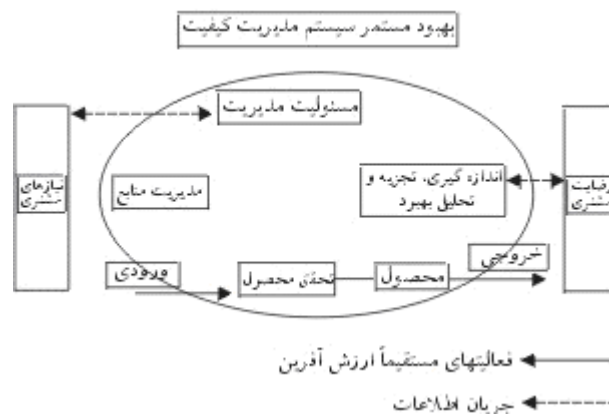
در یک نگرش کلی، هر مشتری (بصورت عام) پس از دریافت خدمت یا خرید و استفاده از یک کالا، راضی یا ناراضی است. رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در نهایت در مصرف کننده یا دریافت کننده ایجاد می شود. در اصل این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده بوجود می آید. بر حسب این که انتظارات مشتری و کالا یا خدمت دریافت شده با یکدیگر هم سطح باشند، یا کالا بالاتر یا پایین تر از سطح انتظارات مشتری باشد در او احساس رضایت یا ذوق زدگی یا ناراضی پدید می آید. همان گونه که گفته شد صرفاً با ارائه خدمت یا کالای با کیفیت بالا به تنهایی نمی توان رضایت مشتری را جلب کرد. اگر به یکی از خریدهای شخصی خود از فروشگاههای محله تان توجه کنید درخواهید یافت که فروشنده منصف، خوش خلق و صبور که البته دارای اجناس با کیفیت نیز هست همواره ما را به مراجعه و خریدهای بعدی ترغیب می کند و بر عکس. حتی خرید یک وسیله منزل با برچسب مشخص، چنانچه رضایت مندی ما را به دنبال داشته باشد ما را برای خرید سایر وسایل نیز به سمت و سوی همان برچسب هدایت می کند. در کشور های صنعتی امروز ارتباط دو طرفه با مشتری سر لوجه برنامه ریزی های بازاریابی قرار گرفته است و هزینه های لازم برای این امر و جلب رضایت مشتریان و وفا دار کردن آنان به عنوان یک سرمایه گذاری تلقی می شود. از طرف دیگر باید گفت که مشتری ناراضی بریده از سازمان را به سادگی نمی توان به جمع مشتریان باز گرداند. بررسی های علمی و تحقیقی نشان می دهد که مشتریان ناراضی در انتقال برداشت و احساس خود به دیگران، فعال تر، عمل می کنند و نرخ انتقال پیام مشتریان ناراضی به دیگران تقریباً دو برابر مشتریان راضی است، لذا ناراضی مشتریان اثر گذارتر از رضایت آنان است. رضایت مشتریان به این معنی است که آنان از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمانی راضی می باشند و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق عمل نموده است. این مشتریان راضی، به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند، انتظار کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت (Diane Halstead, ۱۹۹۹) رضایتمندی واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه کننده یا مصرف محصول حاصل می گردد. رضایت از درک متفاوت ما بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می شود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول و همچنین تجربه او از تعامل با سازمان عرضه کننده، در شکل دهی انتظارات وی نقشی اساسی ایفا می کند. رضایتمندی مشتریان، عکس العمل های آتی آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار خواهد داد. (شهرستانی، ۱۳۸۷، ص ۲) رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان ها محسوب می شود که نمود جهت گیری آنها به سمت ارضای خواسته های مشتری است و جهت ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات را نشان می دهد. به نظر ژوران، رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می کند که ویژگی های محصول منطبق بر انتظارات اوست. ناراضی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می شود. در یک تعریف، رضایت مشتری حالت و واکنشی است که مصرف کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول ابراز می کند. لینگنفلد، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، 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. (محمدی، ۱۳۸۲، ص ۲)

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 تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد. ریچارد الیور اعتقاد دارد که رضایتمندی مشتری یا عدم دریافت 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 ۱۹۶۰، هدف تمرکز بر شناسایی خواسته های یک گروه از مشتریان و سپس پیشینه سازی میزان رضایت آنان از طریق عرضه محصول یا خدمت مناسب، مطرح شده بود. مطابق این رویکرد، رضایت مشتری هدف نهایی اقدامات بازاریابی سازمان می باشد. متأسفانه به نظر می رسد که در دهه ۱۹۹۰، بازاریابان در راستای تحقق اصل مشتری گرایی، به نوعی نزدیک بینی دچار گشته و به جای تمرکز بر تأمین 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، مؤسس کارخانجات خودروسازی رولز- رویس که کیفیت محصولاتشان زبانزد خاص و عام است، در سال ۱۹۰۶ طی بیاناتی پایبندی سازمان خویش را به اصل رضایت مشتری صراحتاً اعلام نمود: «رغبت و اشتیاق ما برای جلب رضایت مشتری در شرکت خودرو سازی رولز- رویس در لحظه ای که مشتری، خودرو را خریداری نمود و سند آن را تحویل می گرد 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 خویش این گونه اذعان نموده است: «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». (ملکی، دارابی، ۱۳۸۷، ص ۲۸) 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. در این میان مدیریت کیفیت فراگیر (TQM) نیز از این مهم غافل نبوده، در بطن خود نوعی نگرانی را در برآوردن هر چه بیشتر نیازها و انتظارات مشتریان تا سرحد رضایت کامل آنها به همراه دارد. (جعفری و فهیمی، ۱۳۷۹، ص ۵۳).



شکل شماره ۱- نظام مدیریت کیفیت مبتنی بر فرایند

مآخذ: جعفری و فهیمی، ۱۳۷۹، ص ۵۳

۷- اهمیت رضایت مشتری در فضای الکترونیک

مشتری، رمز موفقیت هر سازمان و هر گونه فعالیت تجاری اقتصادی می باشد. اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلند مدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. اعتقاد و عمل به اصول مشتری مداری، جلب رضایت، جذب مشتریان جدید و حفظ مصرف کنندگان قدیمی، از اصلی ترین موارد در موفقیت سازمان می باشند. کلیدی ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان، ارائه خدمات مناسب است. سازمانی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب بر پایه انتظارات و نیازهای مشتری طرح ریزی نموده باشد، می تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت، سازمان موفق باشد. ارائه خدمات مناسب جز بر پایه شناخت نیازها، علاقمندی ها، امکانات و انتظارات مشتریان امکان پذیر نیست. گرد آوری اطلاعاتی از این قبیل بصورت یکپارچه، سازمان را در جهت ارائه خدمات مناسب، مطابق با نیازها و انتظارات مشتریان و همچنین تهیه گزارش های تحلیلی و آماری یاری می رساند. (Beverly, ۲۰۰۴)

تأمین رضایت مشتری شرط اصلی حفظ ایشان است، اگر چه می توان با بذل توجه بیشتر در زمینه رضایت مشتری، حتی قدرت حفظ مشتریان را نیز بهبود بخشید.

رضایت مشتری موجب افزایش طول بقای مشتریان می شود. علاوه بر آن، تمرکز بر اصل رضایت مشتری، گسترش پیام منفی توسط مشتریان ناراضی سازمان را به کمترین حد خود خواهد رساند.

یافته‌ها نشان می‌دهند که بیش از ۹۰٪ از مشتریان ناراضی یک شرکت، کوشش نمی‌کنند تا به منظور ارائه شکایت و یا انتقاد با سازمان مورد نظر ارتباط برقرار کنند. این مشتریان برای تأمین نیازهای خویش به رقبا مراجعه می‌کنند و عدم رضایت خویش را با علاقمندی تمام برای سایر مشتریان بالقوه بازگو می‌کنند. (شهرستانی، ۱۳۸۷، ص ۳)

اینترنت، برخلاف رسانه‌های سنتی، تمام مراحل خرید از تشخیص نیاز و جستجوی اطلاعات گرفته، تا خرید محصول و فعالیتهای بعد از خرید را پوشش می‌دهد. هیچ رسانه عمومی دیگر دارای چنین ویژگیهایی نیست. این رسانه جدید، رفتارهایی را که مشتری هنگام خرید از خود بروز می‌دهد، تغییر داده است. بررسی فرایند خرید و رفتار مصرف‌کننده در اینترنت برای شرکتهای تجارت الکترونیک برای جذب مشتری، بالا بردن فروش و افزایش سودآوری، اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد.

رضایت الکترونیک و کیفیت خدمت الکترونیک از جمله مباحث عمده در جهانی شدن تجارت الکترونیک تلقی می‌شوند. بالابودن کیفیت خدمت الکترونیک، کلید موفقیت هر خرده‌فروشی است که در محیط رقابتی جهانی تجارت الکترونیکی فعالیت می‌کند. اغلب شرکتهای باتجربه و موفق در تجارت الکترونیک این نکته را درک کرده‌اند که عوامل موفقیت یا شکست فقط حضور شرکت در وب و یا بهای پایین نیست، بلکه عامل مهم انتقال کیفیت بالای خدمت الکترونیک است. پژوهشهای اخیر نشان می‌دهد که بهای پایین و ترقی تا چندی دیگر به عنوان عوامل مهم موثر بر تصمیم خرید مشتریان از بین خواهد رفت و اهمیت خود را از دست خواهد داد. مشتریان اینترنتی حاضرند بابت خدمت الکترونیک با کیفیت بالا که از سوی خرده‌فروشان الکترونیک عرضه می‌شود، حتی بهای بالاتری بپردازند. پژوهشهای بازار نشان داده است که کیفیت خدمت اثر معنی‌داری بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری، حفظ مشتری و تصمیم‌های خرید و حتی عملکرد مالی شرکت دارد. بنابراین خرده‌فروشان اینترنتی به منظور اعتمادسازی در مشتریان، وفاداری و حفظ مشتریان باید پیش، در زمان و بعد از مبادله روی کیفیت بالای خدمت الکترونیک تمرکز کنند. (حسینی و عزیزی، ۱۳۸۵، ص ۱۱)

۸- رضایت مشتری، رمز بقا در بازار رقابتی

پس از آنکه سازمان بین‌المللی استاندارد (ISO) مولودی بنام ISO ۹۰۰۰ را به عنوان سیستم استاندارد کیفیت به وجود آورد، سازمان‌ها و تولیدکنندگان در سراسر جهان یکی بعد از دیگری با پی بردن به خصوصیات ذاتی و ارزشی این سیستم، خود را در مسیر اخذ گواهینامه آن قرار دادند تا خود را از گرفتاری‌های شخصی محوری و سلیقه‌سالاری برهانند و ارگانیزم بدنه کار و فعالیت خود را سازماندهی کنند و به ساز و کار خود سامانی دهند.

در سال‌های دور، شرایط غیر رقابتی ناشی از محدودیت عرضه و نبود رقیبان قدرتمند از یک سو، و توجه تولیدکنندگان صرفاً به کیفیت تولید یا خدمات خود از سوی دیگر و وجود این تفکر که کیفیت بالا در نهایت توفیق لازم در موفقیت و تصرف بازار را بدست خواهد آورد سبب شد تا به موضوع مهمی بنام «رضایت مشتری» کمتر پرداخته شود. تا جایی که نقل شده است، که هنری فورد به مشتریان خود گفت: هر رنگ اتومبیل که بخواهید به شما خواهیم داد به شرط آنکه سیاه باشد!

در حالی که امروزه بسیاری از تولیدکنندگان، بخشی از تولیدات خود را به شکل سفارش و طراحی مشتری یا Customers Design ارائه می‌دهند، زیرا فرآیند رضایت مشتری صرفاً به کیفیت محصول ختم نمی‌شود.

در واقع امروز، سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان نه از سر ارزش‌گذاری که از روی ناچاری و به عنوان یک استراتژی مهم، به لحاظ افزایش درآمد و سود به جلب رضایت مشتری و راز و رمز بدست آوردن دل او روی آورده‌اند و هر تولیدکننده‌ای که سودای انحصار طلبی در سر می‌پروراند در اقتصاد رقابتی کنونی، باید جلب رضایت مشتری را مدنظر قرار دهد.

در مدیریت نوین امروز نیز موفقیت اقتصادی-تجاری منوط به داشتن یک سیکل اجرایی است که دو سر قطر آن را مشتری تشکیل می‌دهد و ورودی‌ها و خروجی‌ها در نهایت در فرآیند تولید سبب جلب رضایت مشتری می‌گردد و مدیریت، این رضایت‌مندی را به صورت Feed Back به سیستم خود اعمال می‌کند. (سجادی، ۱۳۷۷، ص ۳۵)

۹- دیدگاه‌های مفهومی به رضایت مشتری

از آنجائی که بین‌سازه رضایت و سازه‌نگرش یا طرز تلقی، نزدیکی زیادی وجود دارد (با وجود تفاوت‌های بین آنها)، برخی از محققین برای «رضایت مشتری» مانند مقوله «طرز تلقی»، سه دیدگاه مفهومی را بر می‌شمارند: (Aiello, ۱۹۷۷)

۱-۹- نگرش شناختی: رضایت را نتیجه تفاوت بین برداشت عقلانی مصرف‌کننده از عملکرد مجموعه‌ای از مشخصه‌های محصول یا خدمت و وضعیت مورد انتظار از این مشخصه‌ها، می‌داند. این نگرش، با پارادایم «انتظارات-عدم تطابق»، مطابقت دارد.

۲-۹- نگرش عاطفی: این دیدگاه، رضایت را بر مبنای نیازهای ذهنی احساس شده و آرزوها و تجارب (یادگیری های) مشتری، ارزیابی می کند.

۳-۹- نگرش ارتباطی و رفتاری: این نگرش، از یک سو به پیامدهای رضایت (مثل رفتار شکایتی و وفاداری مشتری) می پردازد، و از طرف دیگر، مبتنی بر این است که تغییرات رضایت مصرف کننده، می تواند نتیجه ارتباطات بین اشخاص و گروه ها و رسانه های گروهی (از جمله تبلیغات و اطلاع رسانی) باشد و هر دو وجه شناختی و عاطفی را در بر می گیرد. (Sirgy, ۱۹۸۰)

۱۰- نقش کارکنان در رضایت مشتری

جک ولش می گوید: موفقیت هر تشکیلات حاصل انتخاب مناسب افرادی است که برای کارهای مهم و کلیدی برگزیده می شوند امروزه محققین اثربخشی تمام تکنیک ها را نهایتا به عامل انسانی نسبت می دهند به همین جهت اهمیت کارکنان از خود مشتریان بیشتر است. زیرا این کارمند خوب است که می تواند مشتریان خوب را برای سازمان جذب کند در نتیجه می توان گفت که کارکنان مشتری نواز باعث جلب رضایت مشتری می شوند و جلب رضایت مشتری باعث افزایش سود آوری سازمان می شود.

مشتری: در یک جواب سریع احتمالا " مصرف کننده نهایی محصولات است در مسیر تولید یک محصول از طراحی تا مراحل مختلف تولید (آزمایش، بسته بندی و ...) زنجیره طولانی از فعالیتهای مختلف وجود دارد. هر یک از این فعالیتها توسط یک نفر یا گروهی از افراد انجام می شود و بازده این فعالیتها توسط فرد دیگری مورد استفاده قرار می گیرد. دریافت کننده این بازده مشتری محسوب می شود که به عنوان مصرف کننده نهایی اطلاق می شود. (Jamal A., Naser, ۲۰۰۲)

۱۱- شاخص رضایت مشتری

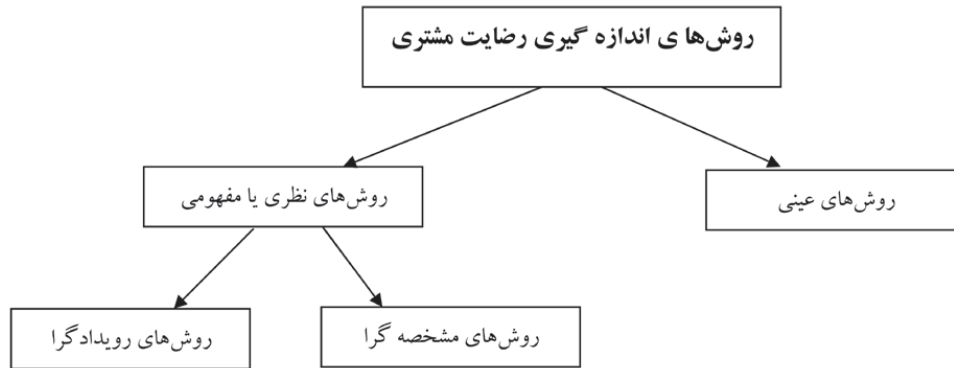
تمایل وسیعی در بین کشورهای توسعه یافته و رو به توسعه وجود دارد که شاخص رضایت مشتری (سی.اس. آی) را برای سطح خرد (بنگاه)، ملی و بین المللی تعریف نمایند و صنایع و بنگاه های خود را با آن مبنا مورد ارزیابی قرار دهند. اهمیت این شاخص تا بدانجاست که این کشورها این معیار را نه تنها برای سازمان ها و صنایع مختلف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

جدول ۱- عناوین شاخص های 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

۱۲- روشهای 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 ارزیابی و اندازه گیری بپردازد.



شکل ۲- روشهای اندازه گیری رضایت مشتری

مآخذ: ملکی، دارابی، ۱۳۸۷، ص ۲۹

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 همانند شکل ۱ تقسیم کرد:

۱-۱۲- **روش های عینی:** این روش از طریق اندازه گیری شاخص هایی که همبستگی قوی با رضایت مشتری 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.

۲-۱۲- **روش های نظری یا مفهومی:** در این روش به طور مستقیم از نظرات مشتریان در اندازه گیری میزان رضایت مشتریان استفاده می شود. لذا این روش اعتبار بیشتری نسبت به روش های عینی دارند (ملکی، دارابی، ۱۳۸۷، ص ۲۹)

یکی از مهمترین شاخص های رضایت مشتری که با استفاده از مدل های علی معمولی توسعه یافته اند، شاخص رضایت مشتری در آمریکا می باشد. اگر چه آلمان نیز در سال ۱۹۹۲ به تهیه شاخص رضایت مشتری اقدام نموده است اما عدم استفاده از مدل های ساخت یافته علی معلولی موجب شده است تا امکان بررسی روابط ما بین متغیرهای علت یا همان محرک های رضایت مشتری و متغیر معلول یا رضایت مشتری وجود نداشته باشد. بنابراین مدل کشور آلمان در سال ۱۹۹۲ در زمره مدل های ساخت یافته رضایت مشتری قرار نمی گیرد. تا این زمان کشورهای بسیاری برای تهیه شاخص ملی رضایت مشتری اقدام نموده اند که از آن جمله می توان به کشورهای سوئد، سوئیس، فنلاند، یونان، دانمارک، روسیه، پرتغال، ایسلند، نروژ، ایرلند، مالزی، آفریقای جنوبی و کره جنوبی اشاره نمود.

بنابراین هر تلاشی که در جهت اندازه گیری رضایت مشتریان بکار گرفته می شود الزاماً باید تجزیه و تحلیلی کامل از شاخص رضایت مشتری باشد در این صورت با اندازه گیری رضایت مشتری به یک شاخص دست می یابیم که رو به سوی موفقیت های روز افزون داشته و سازمان ها می تواند در توسعه راهبردهای کلیدی به ویژه در زمینه مدیریت روابط مشتریان باری شود در این رهگذر سازمان به جای آنکه تنها تمرکز بر اندازه گیری میزان رضایت مشتری داشته باشد به دنبال ایجاد نظام یکپارچه مدیریت رضایت مشتری در سازمان خویش باشد. (کاووسی، سقائی، ۱۳۸۴، ص ۶۰)

به طور اجمال بازار رقابتی امروز از یک سو و الزامات سامانه استاندارد ایزو ۹۰۰۲/۹۰۰۱ از سوی دیگر همه سازمان ها و بویژه دارندگان گواهینامه مدیریت کیفیت را ملزم به مشتری مداری می کند. از نگاه و منظر سامانه مدیریت کیفیت، چرخه عملیات و اجرا در یک سازمان بر سه رکن اصلی توالی، تعامل فرآیندی و بهبود مستمر و اثر بخشی مشتری مداری استوار است. در یک سازمان مانند یک جامعه، ارتباط عناصر با یکدیگر یک ارتباط دایره ای است. به این مفهوم که همه عناصر یک ارگان از یکدیگر تأثیر پذیر و به یکدیگر تأثیر گذارند. با اندکی دقت مشخص می شود، عنصری که در همه جای چرخه عملیات و حیات یک سازمان مهم ترین نقش را ایفا می کند، کارکنان آن سازمان هستند. اجرا و پیش برد فرآیندهای یک سازمان به عهده کارکنان آن است. چنانچه این امر به خوبی صورت پذیرد سامانه می تواند پویا و اثر بخش بوده و خود را در جهت بهبود مستمر سوق دهد. اگر این مهم محقق گردد رضایت مشتری برقرار خواهد بود.

سازمان ها و عرضه کنندگانی که پرسنل و کارکنان آن از رضایت شغلی مطلوبی برخوردار هستند نسبت به دیگر رقبا از وضعیت مطلوب تری برخوردارند. به عبارت دیگر رضایت مشتری، محصول رضایت کارکنان است و این موضوعی است که در مدیریت نوین امروز کاملاً مورد تأیید است. کارکنانی که تعلق خاطر نسبت به سازمان خود دارند نهایت تلاش و همت خود را به کار می گیرند تا سازمان به سمت قله های رفیع اهداف کلان خود در حرکت باشد و تعلق خاطر در پرسنل فقط با رضایت شغلی و شایسته سالاری نه در شعار که در عمل به منصف ظهور می رسد. بنابراین سازمانی که دید کلان دارد و به فتح بازار جهانی می اندیشد، بالاترین و بیشترین اهمیت را برای پرسنل و کارکنان خود قایل است.

یکی از ارکان مهم سامانه استانداردهای ایزو ۲۰۰۰/۹۰۰۱ بحث اندازه گیری و تحلیل است. در هر سازمان پس از تولید و عرضه کالا یا ارائه خدمت و در واقع پس از گذر از چهار مرحله قبل باید با تمهیدات گوناگون و با استفاده از ابزار و روش ها و سامانه های مختلف و با طرح ریزی برنامه های نظر سنجی و اجرای آن، میزان رضایت مشتری از ابعاد مختلف بدست آمده و مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرد. در واقع شریان حیاتی چرخه رضایت مشتری در همین قسمت است. چرا که خروجی های این تجزیه و تحلیل است که سازمان را در رفع عیوب و نواقص کار خود و پیشرفت در جهت بهبود مستمر و نیل به اهداف کلان خود و وفادار نگهداشتن مصرف کنندگان و جذب مشتریان جدید رهنمود می سازد. (هیل نایجل، ۱۳۸۶، ص ۸)

۱۳- روشهای افزایش رضایت مشتریان

۱۳-۱- شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد انگیزه در مشتریان سازمان: با آگاهی از نیازها، سلیقه ها، انتظارات و روش دلخواه مشتریان جهت برقراری ارتباط با سازمان می توان عوامل و نحوه ایجاد انگیزه در مشتریان را شناسایی نمود.

۱۳-۲- سفارشی نمودن محصولات و خدمات سازمان: نحوه ارائه خدمات و محصولات در سامانه، باید بگونه ای انعطاف پذیر باشد که قابلیت تطابق با نیازهای مشتری را داشته باشد.

۱۳-۳- ارائه خدمات بصورت مناسب: خدمات سازمان باید در کمترین زمان ممکن و به روشی منطبق بر ماهیت خدمات و تمایل مشتری ارائه گردد. استفاده از امکانات پستی، اینترنتی، تلفنی، حضوری و موارد مشابه بسته به سلیقه مشتری می توانند مؤثر باشند.

۱۳-۴- تسهیل تعامل مشتری با سازمان: مشتری باید بتواند به آسانی جهت سفارش خدمات، با سازمان ارتباط برقرار نماید. نحوه سفارش و پیگیری خدمات باید به ساده ترین شکل ممکن و بصورت سلف سرویس انجام پذیرد.

۱۳-۵- اولویت بندی منافع سازمان: آگاهی بیشتر در مورد مشتری منجر به شناسایی بهتر و سریعتر روابط سودمند برای سازمان می گردد. تمرکز بر شناسایی مشتریان و اولویت دهی به منافع، مهمترین و با ارزش ترین بخش فعالیت های سازمان می باشد. (Nelson, ۲۰۰۵)

۱۴- مدل های شکل گیری رضایت مشتری

فرایندهای مختلف شکل گیری رضایت مندی مشتری را می توان در مدل های مختلفی طبقه بندی کرد که این مدلها ارتباط رضایت مندی مشتری و محرکهای آن را ترسیم می کنند. معتبرترین مدل شکل گیری رضایت مندی مشتری بر اساس یکی از نظریه های مشهور رضایت مندی مشتری یعنی نظریه «عدم تأیید انتظارات» بنا شده است (دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۴، ص ۱۸۹)

۱۴-۱- مدل رضایت مندی مشتری سوئدی: این مدل در سال ۱۹۹۲ به عنوان اولین مدل شاخص رضایت مندی تولیدات و خدمات در سطح ملی، در کشور سوئد معرفی شد. مدل اولیه کشور سوئد شامل دو محرک اولیه رضایت مندی است: - ارزش درک شده - 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 می کند (Aydin & ozer, ۲۰۰۵, ۴۸۷)

بنابراین می توان پیش بینی کرد در صورتی که ارزش دریافتی افزایش یابد، رضایت مندی نیز افزایش خواهد یافت. محرک دیگر رضایت مندی، انتظارات مشتری از محصول یا خدمت مورد نظر است. آخرین ارتباط در این مدل، شامل ارتباط بین رفتار مشتریان شاک 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 می تواند با عملکرد مناسب، باعث افزایش وفاداری و در صورت ضعیف عمل کردن، باعث کاهش آن شود.

که نمایانگر عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده است، مثل پرسنل و یا ویژگیهای محیط ارائه خدمت. روابط میان متغیرها در شکل ۴ نشان داده شده است.

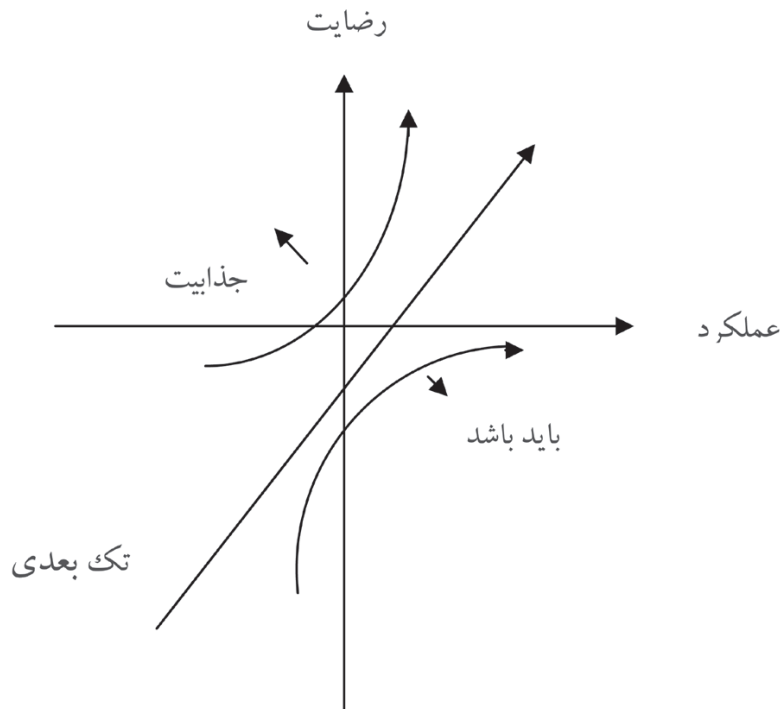
البته باید به این نکته نیز توجه داشت که در واقعیت ممکن است روابط بیشتری بین متغیرها وجود داشته باشد که در اینجا دیده نشده است. در این مدل ۷ متغیر وجود دارد که هر یک از آنها توسط ۲ تا ۶ متغیر دیگری که از طریق ممیزی و پرسش از مشتریان اندازه‌گیری می‌شود، توصیف می‌شود (Johnson & et al., ۲۰۰۰, ۱۱).

۱۵- مدل های اندازه گیری رضایت مشتری

۱-۱۵- 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 نمود که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. در حالی که بسیاری از تعاریفات قبلی کیفیت، تک بعدی بود، وی در مدل خود نیازمندی مشتریان و یا به عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم نمود و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دو بعدی نمایش داد. دو بعد به صورت زیر بودند:

- مرحله ای که محصول یا کار عمل می‌کند. - 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

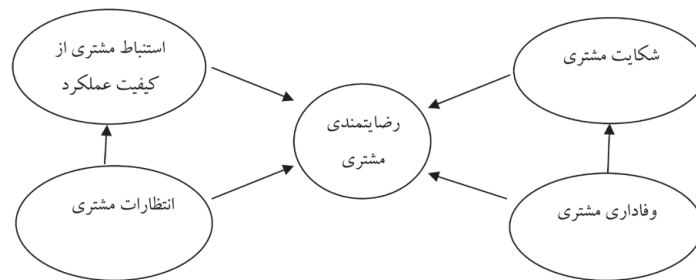


شکل ۴- مدل کانو

مآخذ: کاووسی، سقائی، ۱۳۸۴، ص ۴۶

محور عمودی میزان رضایت و یا خشنودی مشتریان 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 کیفی مورد انتظار را ندارد و الزام کیفی مورد نظر به هیچ عنوان در محصول یا خدمت لحاظ نشده است.

۲-۱۵- 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.



شکل ۵- ساختار کلان مدل شاخص رضایت مشتری در کشور سوئد
 مأخذ: کاووسی، سقائی، ۱۳۸۴، ص ۴۶

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

عوامل زیادی همانند عوامل موجود در شکل ۳ بر رضایت مشتری تأثیر گذار است که در این مدل به صورت روابط علت و معلولی مورد توجه و بررسی قرار می گیرد. برخی از این عوامل به عنوان عامل اصلی رضایت مشتری و برخی دیگر مجموعه ای از خصوصیات اولیه یا خصوصیات ضروری در نظر گرفته می شود.

۳-۱۵- مدل اسکمپر: مهم ترین موضوع در مدل کانو ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمت به مشتری بود. دکتر اسپورن تحقیقات گسترده ای به منظور بررسی مبانی ابتکارات، اختراعات و اکتشافات انجام داده و به این نتیجه رسیده که تمام نوآوری ها بر هفت پایه به شرح جدول زیر استوار است که بر اساس سؤال، ایده و انگیزه ایجاد می شود و کلید رمز موفقیت آن بر پایه سؤالات شش گانه ۱-۵ قرار دارد.

جدول ۲- جدول نوآوری 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 نمود؟
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؟

مأخذ: کاووسی، سقائی، ۱۳۸۴، ص ۴۶

۴-۱۵- مدل سروکوال: این مدل در اوایل دهه ۸۰ میلادی توسط پاراسورامن و همکاران معرفی شد. در این مدل رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده سنجیده می شود.

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

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

* قابل اطمینان: توانایی انجام خدمات تعهد شده با دقت کامل و قابل اطمینان

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

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

* همدلی: شامل توجه اختصاصی که شرکت برای مشتریان ویژه خود فراهم می آورد.

* بهبود: شامل توانایی سازمان در اصلاح مشکلات بوجود آمده احتمالی

مدل سروکوال از ۲ قسمت تشکیل شده است:

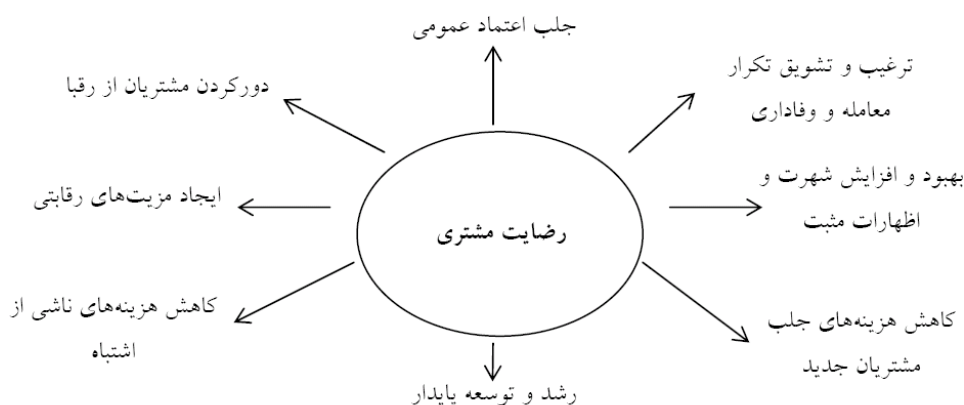
* قسمت اول اندازه گیری مشتریان که از ۲۲ پرسش تشکیل شده و به منظور شناسایی انتظارات مشتریان در ارتباط با یک خدمت مورد استفاده قرار می گیرد.

* قسمت دوم اندازه گیری دریافت مشتری، که این قسمت نیز دارای ۲۲ پرسش نظیر پرسش های قسمت اول است و برای اندازه گیری ارزیابی مشتری در خدمات دریافت شده توسط یک سازمان به کار برده می شود. (کاووسی، سقائی، ۱۳۸۴، ص ۴۶)

۱۶- مزایای رضایت مشتری

مهم ترین دلیل انجام هر عملی در تجارت این است که این عمل منجر به افزایش سود دهی خواهد شد و در محیط کسب و کاری که پیوسته پیچیده تر و رقابتی می شود، کاهش زیان و افزایش سود و مفهوم کسب سهم بیشتری از بازار است و این مهم نیز در گرو کسب رضایت مشتری است.

شکل زیر بیانگر اهمیت و مزایای رضایت مشتری است. (عالی، ۱۳۸۱، ص ۳۵)



شکل شماره ۶- اهمیت و مزایای رضایت مشتری

مآخذ: عالی، ۱۳۸۱، ص ۳۵

بنابراین عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهمترین وظیفه سازمانها و مؤسسات در تمام سطوح شده است، چون این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد. (حسنی، ۱۳۸۷، ص ۵)

۱۷- تعریف رضایت الکترونیک

در اینجا به برخی از تعریفهای رضایت الکترونیک اشاره می شود:

- رضایتمندی الکترونیک به معنای خرسندی یک مشتری با توجه به تجربه پیشین خریدش از یک بنگاه بازرگانی الکترونیک است. (Taylor, ۱۹۹۵: ۴۱)

- رضایت الکترونیک عبارت است از میزان رضایت مشتری از طراحی سایت، اطلاعات یا محتویات سایت، راحتی خرید و امنیت خرید. (Oliver, ۱۹۸۹, P۲۹)

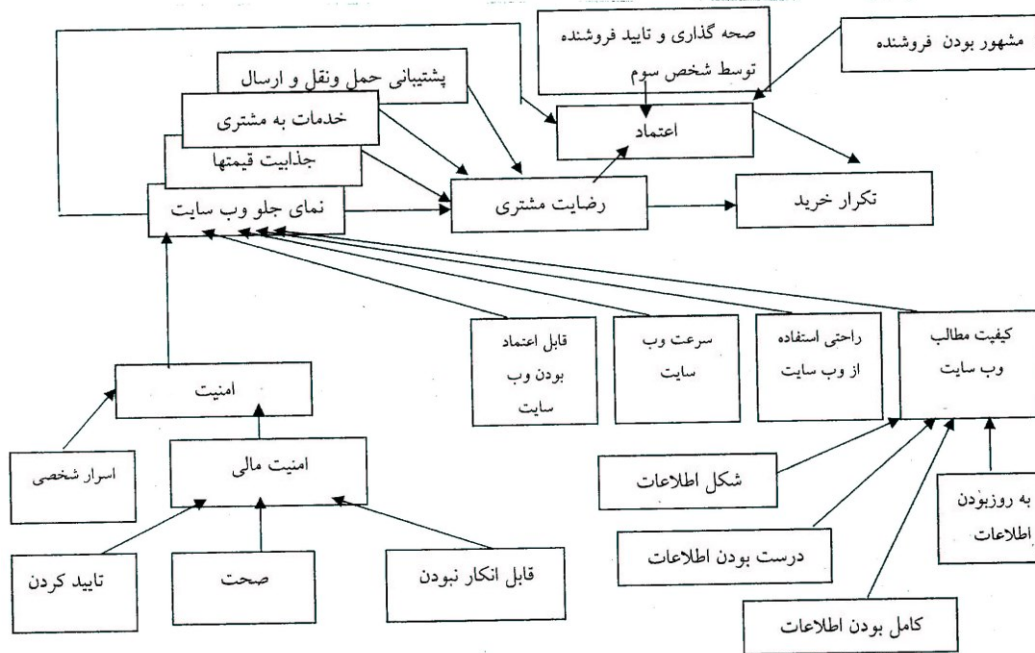
- رضایت الکترونیک به معنای ترجیح کالا یا خدمات یک بنگاه الکترونیک نسبت به رقا در هنگام خرید. (Oliver, ۱۹۹۹, P۱۱۰)

- رضایت الکترونیک عبارت است از میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارشهای کالا یا خدمات، خدمات پس از

فروش، بهای کالا یا خدمات، کیفیت مطالب وب سایت، سرعت وب سایت، قابلیت اعتماد به وب سایت، سهولت استفاده از وب سایت، امنیت (مالی، حفظ اسرار شخصی). (Lee, 2001, P75)

۱۸- عوامل تعیین کننده رضایت الکترونیک

در بررسی رضایت الکترونیک باید توجه کرد که رضایت الکترونیک توسط مجموعه‌ای از عوامل و شرایط تحقق می‌یابد. در این بخش به مدل‌های ارائه شده برای عوامل تعیین کننده در رضایت الکترونیک پرداخته می‌شود. هایس و سیزمانسکی در سال ۲۰۰۰ با ارایه مدلی بسیار جالب (شکل شماره ۸)، عوامل تعیین کننده رضایت الکترونیک را به شرح زیر معرفی می‌کنند:



شکل شماره ۷- عوامل موثر بر رضایت الکترونیکی از نظر لی و همکاران

۱۸-۱- **راحتی خرید:** شاید بتوان با توجه به مطالعه‌های صورت گرفته، عمده ترین مزیت خرید اینترنتی راه، راحتی، دانست. راحتی خرید اینترنتی تابعی است از : راحتی دسترسی، راحتی جستجو، راحتی زمان، راحتی مبادله، راحتی در مقایسه و راحتی در برنامه ریزی.

۱۸-۲- **عوامل مربوط به محصول:** شامل تمامی اطلاعات مربوط به محصول یا خدمات است. در صورت بالا بودن کیفیت اطلاعات کالا و خدمت ارائه شده توسط فروشنده، رابطه بلندمدت بین خریدار و فروشنده شکل می‌گیرد.

۱۸-۳- **طراحی سایت:** در تجارت اینترنتی، تنها راه برای ارتباط مشتریان با شرکت، سایت آن است. بنابر این طرح و ساختار سایت می‌تواند حس وجود اعتماد را در مشتریان تقویت کند.

۱۸-۴- **امنیت مالی:** اطمینان از امنیت سایت، نقش مهمی در شکل گیری اعتماد مشتری نسبت به فروشنده دارد و از این رو، وی تمایل بیشتری خواهد داشت تا اطلاعات شخصی خود را در اختیار سایت قرار دهد و در نتیجه می‌تواند رابطه محکم تری با فروشنده داشته باشد.

لی و توربن، در سال ۲۰۰۱ عوامل : پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارشها، خدمات به مشتری، بهای، وب سایت (سرعت، کیفیت مطالب، سهولت استفاده) امنیت (مالی، حفظ اسرار شخصی) را در رضایت الکترونیک موثر دانسته اند.

۱. **پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارشها:** خریدار اینترنتی خواهان توزیع سریع محصول خریداری شده بعد از خرید است. او همچنین به ارائه تضمین از طرف فروشنده برای تحویل درست کالا و امکان برگرداندن کالا در صورت معیوب بودن نیاز دارد.

۲. **خدمات به مشتری:** خدمات مشتری یک کارکرد حمایتی دارد که برای تحقق مبادله مورد نیاز است. در خرید اینترنتی محدودیتهای زمانی در ارائه خدمات به مشتریان حذف می‌شود و امکان دسترسی بیست و چهار ساعته به خدمات وجود دارد.

۳. **بها:** بها، شامل بهای اصلی خرید، هزینه مداوم تملک محصول و هزینه ارتقا و بهبود محصول است. اهمیت بها در صنایع مختلف، با هم متفاوت است.

۴. **کیفیت مطالب وب سایت:** اطلاعاتی که سایتها ارائه می کنند، به دودسته تقسیم می شوند؛ اطلاعات کالا که مربوط به خدماتی است که فروشنده به مشتریان ارائه می کند برای مثال: پاسخ به پرسشهای رایج (QAF) و یا اطلاعات در مورد چگونگی سفارش دادن محصولات مورد تقاضا. در صورت بالا بودن کیفیت اطلاعات کالا و خدمت ارائه شده توسط فروشنده رابطه بلند مدت بین خریدار و فروشنده شکل می گیرد.

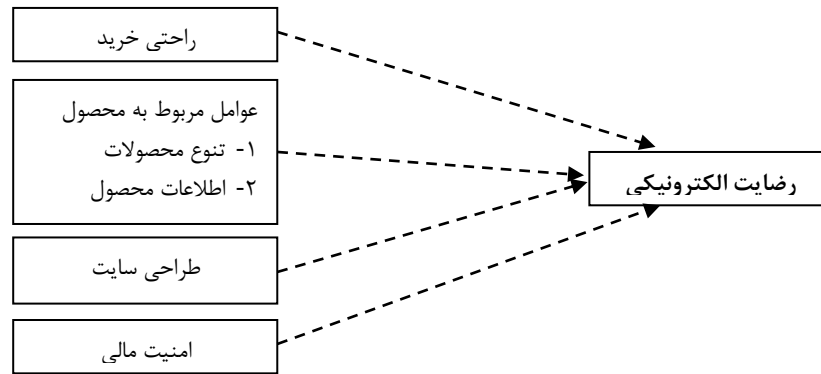
۵. **سرعت و سهولت استفاده از وب سایت:** ویژگیهای فنی سایت و چگونگی طراحی آن نقش مهمی در رضایت مشتریان دارد. لازم است خریدار به راحتی در سایت جستجو کند تا به سرعت به اطلاعات مورد نظر خود دست یابد.

۶. **امنیت مالی و حفظ اسرار شخصی:** مشتریان نگران امنیت سیستمهای پرداخت و حفظ حریم شخصی خود هستند و با کاهش این نگرانی رضایت از سایت بیشتر می شود. (نگهداری، ۱۳۸۷، ص ۲۱۴)

۱۹- عوامل موثر بر رضایت الکترونیک

میلز در سال ۲۰۰۲ رضایت الکترونیکی را در دانشگاه میدوسترن و در بین ۱۷۴ دانشجو بررسی کرد. عوامل شناسایی شده که بر رضایت الکترونیک موثر بودند، عبارتند از:

- ۱- **تعامل با وب سایت، شامل:** طراحی، میزان کارایی یا دسترسی به وب سایت، امنیت وب سایت.
- ۲- **کیفیت درک شده از خدمات وب سایت:** شامل میزان اجازه وب سایت به ردیابی سفارشها و خریدها و پاسخ به خواستههای مشتری، قابلیت اعتماد به وب سایت و انگیزه برای خرید. (Wang, ۲۰۰۳, P ۴)
- ۳- **ارزش درک شده وب سایت برای مشتری، شامل:** مدت زمان آشنایی با وب سایت، راحتی خرید، ارزش معاملات. بائر و گرتر در سال ۲۰۰۲ با تحقیق بر روی کاراکترهای موجود در اینترنت، عوامل تعیین کننده رضایت الکترونیک را این گونه معرفی می کنند: (Wang, ۲۰۰۲)
- ۱- **میزان دسترسی به اطلاعات:** دسترسی به اطلاعات گسترده مربوط به کالاها و خدمات در اینترنت قدرت را از عرضه کننده به مشتری منتقل کرده است.
- ۲- **ساختار ارتباطی:** تعامل مناسب و صمیمانه بین سازمان و مصرف کننده در دنیای اینترنتی امروزی امر ضروری به شمار می رود. در این مورد طراحی وب سایت شرکت باید مورد توجه قرار گیرد و ویژگیهای لازم برای ایجاد تعامل مفید ایجاد شود. داشتن امکاناتی مانند امکان سفارشی کردن وب سایت، ارائه اطلاعات دلخواه مشتری و ارائه سرگرمی و بازی این امر را ممکن می سازد.
- ۳- **فردی کردن:** فردی کردن، عبارت است از توانایی سیستم در سفارشی کردن خود، با توجه به ویژگیهای متفاوت مشتریان و بر مبنای رفتار بروز داده شده، از سوی کاربر.
- ۴- **یکپارچگی اطلاعات و مبادلات:** یکپارچگی سیستمهای واسطه‌ای میان فروشنده و خریدار با سیستمهای موجود در سازمان و یا شرکت را یکپارچگی اطلاعات و مبادلات می گویند. بدین معنا که اگر کالایی فروش رود، موجودی کالای فروش رفته به میزان خریداری شده از موجودی انبار کسر شده، همزمان دستور خرید جدیدی برای جایگزین کردن کالای فروش رفته به انبار ارسال خواهد شد و در خریدهای بعدی موجودی انبار بلافاصله به نمایش درخواهد آمد. این مرحله از مجموعه مراحل تجارت الکترونیک، کاملترین مرحله در تجارت الکترونیک است. (نگهداری، ۱۳۸۷، ص ۲۱۰)



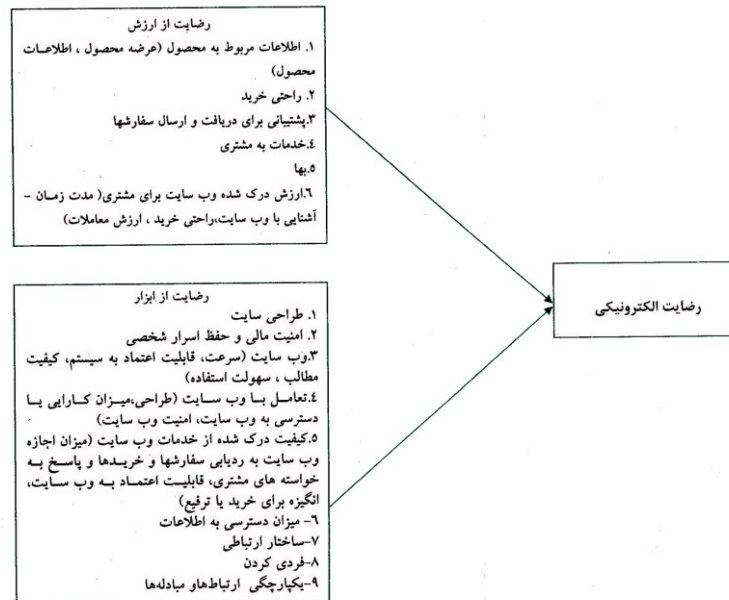
شکل شماره ۸- عوامل موثر بر رضایت الکترونیکی از نظر هایس و سبزمانسکی
 مأخذ: نگهداری، ۱۳۸۷، ص ۲۱۰

۲۰- مدل پیشنهادی رضایت الکترونیک

تجارت الکترونیک مستلزم انتقال یک کالا ، خدمت، اطلاعات و به طور کلی یک ارزش از فروشنده به خریدار است. از سوی دیگر این مبادله باید از راه ابزار الکترونیک صورت گیرد. اگرچه در مورد ابزار های الکترونیک مورد استفاده توافق نظر وجود ندارد، چرا که برخی تعاریف این ابزار را اینترنت می دانند، برخی دیگر شبکه ها و برخی حتی تمامی ابزارهای الکترونیک دیگر مثل فاکس و تلفن را نیز جزو ابزار الکترونیکی موردنظر تجارت الکترونیک قرار می دهند. بیش از سی نوع فناوری و ابزار الکترونیک را می توان در تجارت الکترونیک به کار گرفت. (عزیزی و حسینی ۱۳۸۵ ، ص ۳)

می توان گفت: در خرید سنتی، رضایت مشتری تابع رضایت از خود محصول و یا خدمات است. اما در خرید الکترونیک ابزار خرید اهمیت کلیدی داشته، رضایت مشتری تابعی از خود محصول و ابزار خرید است. در حقیقت رضایت الکترونیک تاثیر پذیر از دو عامل است ۱. رضایت از ابزار ۲. رضایت از ارزش.

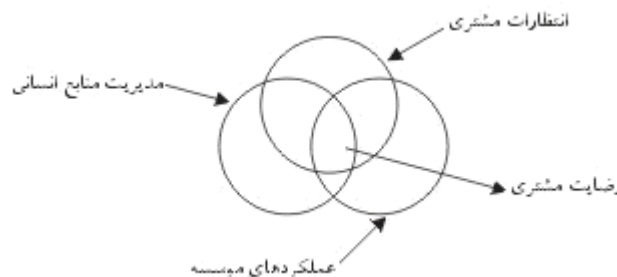
بر اساس مفروضات مطرح شده (شکل شماره ۳) را می توان برای رضایت الکترونیکی پیشنهاد داد. (نگهداری، ۱۳۸۷، ص ۲۱۰)



شکل شماره ۹- عوامل موثر بر رضایت الکترونیکی بر اساس مدل پیشنهادی

۲۱- مهمترین اثرات رضایت مشتری بر فرایندهای سازمان

- ۱-۲۱- کاهش مستمر هزینه ها و کوتاه شدن زمان چرخه های کاری به دلیل استفاده موثر از منابع؛
 - ۲-۲۱- بهبود نتایج عملیات و سازگار و قابل پیش بینی شدن این نتایج (توصیه های بهبود)؛
 - ۳-۲۱- ایجاد امکان پرداختن به فرصتهای متمرکز و اولویت بندی شده برای انجام عملیات بهبود؛
 - ۴-۲۱- افزایش توانایی ایجاد ارزش برای هر دو طرف؛
 - ۵-۲۱- انتقال اهمیت تامین خواسته های مشتری و همچنین الزامات قانونی و مقررات به سازمان؛
 - ۶-۲۱- پایه گذاری خط مشی کیفیت (مقصودی، ۱۳۸۲، ص ۲۶۰).
- از نظر موسسه، رضایت مشتری حاصل یک سیستم سه قسمتی است که عبارتند از:
عملکردها (فرایندهای) موسسه؛
کارکنان موسسه که ارائه دهنده محصول یا خدمت هستند؛ انتظارات مشتری.
اثر بخشی این سیستم سه قسمتی بستگی به ادغام مناسب این قسمتها با یکدیگر دارد. منطقه مشترک بین سه قسمت بیانگر رضایت مشتری است (SWIFT ROSS, ۱۹۹۸, PP.۱۱۹-۱۲۰).



شکل شماره ۱۰- سیستم سه قسمتی رضایت مشتری

مآخذ: مقصودی، ۱۳۸۲، ص ۲۶۰

۲۲- اهمیت ارزیابی رضایت مشتریان از خدمات بانکی

در دنیای پر رقابت امروزی بدون شک مشتریان از مهم ترین سرمایه های هر سازمان تولیدی و یا خدماتی محسوب می شوند. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی بر می گردد. سرمایه گذاری های عظیمی که سازمان ها در جهت تنوع در تولیدات و خدمات، بهبود کیفیت و ارائه ی خدمات مطلوب انجام می دهند، همگی با هدف جلب رضایت مشتریان فعلی و جلوگیری از زوال مشتری و جذب مشتریان جدید می باشد. اما این موضوع برای بانکها چگونه است؟ بدون شک میتوان گفت وجود مشتری برای بانک ها و مؤسسات مالی، بیش از سایر سازمان ها و شرکت ها اهمیت دارد. زیرا نه تنها سرمایه اصلی و منابع مالی بانک ها از طریق سپرده گذاری مشتریان تأمین می گردد، بلکه خریدار تمامی خدمات بانکی نیز همان مشتریان هستند. بنابراین وجود مشتری ضامن بقاء و ادامه حیات بانک است. از طرفی به دلیل ارائه خدمات مختلف از سوی بانک ها و با توجه به ویژگی های منحصر به فرد خدمات از قبیل (ناملموس بودن، تفکیک ناپذیری، غیر قابل ذخیره بودن، بی ثباتی کیفیت، مسئولیت امانتداری، جریان دو طرفه اطلاعات)، تولید و ارائه خدمات مطلوب و جلب رضایت مشتریان و ارزیابی این رضایت از حساسیت و ظرفیت بیشتری نسبت به تولید محصولات برخوردار است. اهمیت ارزیابی رضایت مشتریان و آگاهی از میزان رضایت آنها زمانی بیشتر آشکار می شود که بدانیم یکی از دلایل اصلی زوال مشتری عدم رضایت آنهاست. نارضایتی مشتری ها هزینه های سنگینی به بانک تحمل می کند که اطلاعات زیر بیانگر این امر است: (آقا داوود، ۱۳۸۵، ص ۲۷۴).

- از هر ۱۰۰ مشتری ناراضی ۹۰ نفر هیچگاه دو مرتبه به آن کالا یا بنگاه علاقه نشان نمی دهند.
- هر مشتری راضی رضایت خود را به ۵ نفر دیگر ابراز می کند.
- هر مشتری ناراضی، عدم رضایت خود را به ۹ نفر دیگر ابراز می کند.
- ۱۳٪ از مشتریان ناراضی، عدم رضایت خود را به ۲۰ نفر دیگر ابراز می کنند.

- هزینه جذب هر مشتری جدید، ۵ برابر هزینه حفظ مشتری قدیمی است.

بنابراین از دست دادن مشتریان آن هم در حالت نارضایتی و جایگزین کردن و جذب مشتریان جدید هزینه های زیادی را به سازمان تحمیل می کند. اما رضایت مشتریان نتایج کاملاً معکوس دارد چون این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد.

هم چنین رضایت مشتریان در سطوح بالاتر منجر به وفادار مشتری می شود و مشتریان وفادار در جذب مشتریان جدید و تبلیغ و ترویج محصولات و خدمات سازمان نقش مؤثری دارند.

علاوه بر این رضایت بالای مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی مؤسسه است، که در نتیجه ی تغییرات مرتبط با تولید خدمات، وقوع آنها اجتناب ناپذیر است و مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیت هایی اغماض بیشتری دارند.

بنابراین رضایت یا عدم رضایت مشتریان بازخوردی نسبت به عملیات و سیاستهای سازمان به دست می دهد و بانکها به منظور هماهنگ سازی تولیدات و خدمات خود با نیازهای مشتریان و جلوگیری از هزینه ها و زیان های قابل پیش بینی ناشی از دست دادن مشتریان، چاره ای جز ارزیابی و آگاهی مستمر از میزان رضایت مشتریان از خدمات بانکی نخواهند داشت. (حسینی، ۱۳۸۷، ص ۷)

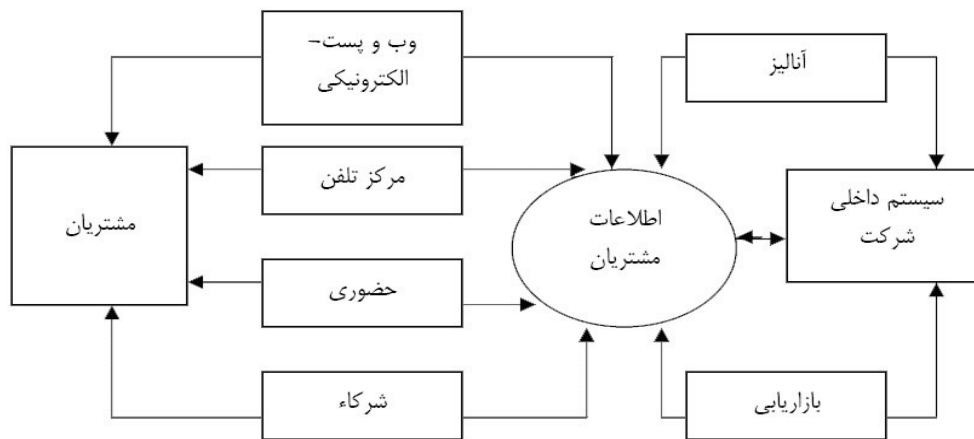
۲۳- تعریف مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یک استراتژی بازاریابی، فروش و خدمات برخط یکپارچه می باشد که درشناسایی، بدست آوردن و نگهداری مشتریان که بعنوان بزرگترین سرمایه شرکت می باشند، ایفای نقش می کند. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، ارتباط بین شرکت با مشتریانش را بوسیله ایجاد و افزایش ارتباط با مشتری از طریق تکنولوژی جدید، بهبود و افزایش می بخشد. نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، پروفایل ها و تاریخچه ای از هر تماس سازمان با مشتریانش بوجود می آورد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، ترکیبی از سخت افزار، نرم افزار، کاربردها و تعهدات مدیریتی می باشد. (Howard G. Bennett, Marcy D. Kuhn, ۲۰۰۲)

دایچه (۲۰۰۱)، اشاره کرد دو نوع مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی وجود دارد: ۱- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی عملیاتی ۲- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تحلیلی. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی عملیاتی شامل مراکز تماس با مشتری مانند تلفن، فاکس و پست الکترونیکی که مشتریان از این طریق با شرکت در تماس اند و نیز شامل بازاریابی و فروش که توسط گروه هایی ویژه انجام می گیرد، می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تحلیلی، نیازمند تکنولوژی است تا داده های زیادی از مشتری را فراهم کند. که هدف این بخش، تجزیه و تحلیل داده های مشتری، الگوهای خرید و فاکتورهای مهم دیگری که باعث ایجاد فرصتهایی در کسب و کار جدید می شود، می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با توجه به اهداف سازمان، شکلهای متفاوتی به خود می گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، فقط شامل نرم افزارو تکنولوژی نمی شود، بلکه آن شامل فرآیندهای کسب و کار مبتنی بر استراتژی مشتری محور که بوسیله نرم افزار و تکنولوژیهای مختلف پشتیبانی می شود، می باشد. روزن (۲۰۰۱)، گفته است که چه سیستم هایی باید طراحی شوند تا بر مشتری و فرآیندهایش متمرکز شویم. (البدوی، عنایت تبار، ۱۳۸۶، ص ۲)

۲۴- عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

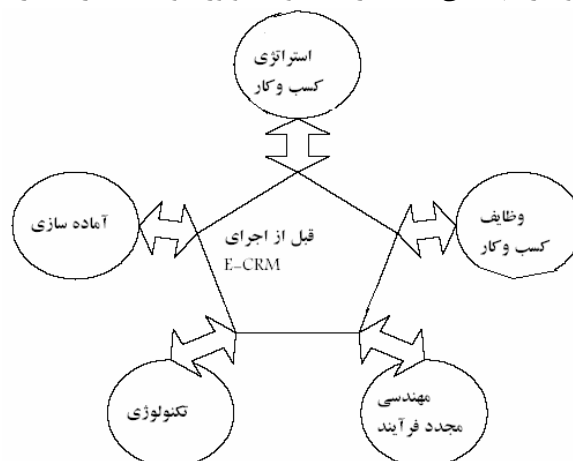
در جهان امروزی، ارتباط مشتریان با سازمان از طریق کانالهای ارتباطی مختلفی چون شبکه جهانی وب، مراکز تلفن، بازاریاب ها، فروشنده ها و شبکه شرکاء صورت می گیرد. سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی مشتریان را به انجام کسب و کار با سازمانها خواهد کرد و راهی را به وجود می آورد که در آن مشتری هر نوع کالایی را در هر زمانی و از طریق هر کانالی و در هر زبانی که می خواهد، دریافت کند. و مشتریان از اینکه با آنان به عنوان یک شخص منحصر بفرد رفتار می شود، احساس آرامش و راحتی می کنند. سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یک مخزن مرکزی برای ضبط و نگهداری اطلاعات مشتریانشان ایجاد می کنند و آنرا در سیستم کامپیوترهای کارمندان شرکت قرار می دهند و هر یک از کارمندان در هر زمان می توانند به این اطلاعات مشتریان دسترسی پیدا کنند. در شکل زیر چگونگی عملکرد یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری چند کاناله را نشان داده شده است. (البدوی، عنایت تبار، ۱۳۸۶، ص ۳)



شکل شماره ۱۱- مدیریت ارتباط با مشتری چند کاناله
 مأخذ: البدوی، عنایت تبار، ۱۳۸۶، ص ۳

۲۵- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در مرحله قبل از اجراء

زمانیکه یک شرکت نیازهای خود را در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی مشخص می کند، آن شرکت می تواند شروع به طراحی برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی کند. نکات اصلی زیر باید قبل از اجرای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در نظر گرفته شود. شکل زیر، چهارچوبی برای مرحله قبل از اجرای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را نشان می دهد که شامل استراتژی کسب و کار، وظایف کسب و کار، مهندسی مجدد فرآیندها و تکنولوژی و آماده سازی (تدارکات) میباشد. (Ranayei, ۲۰۰۳)



شکل شماره ۱۲- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی قبل از اجراء (Ranayei, ۲۰۰۳)

۲۶- چهارچوب تحقیقاتی برای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

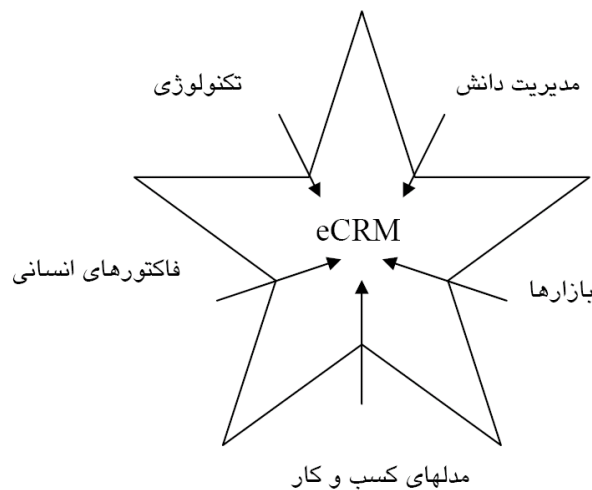
بطور کلی پنج ناحیه تحقیقاتی اصلی برای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی وجود دارد که عبارتند از: ۱- تکنولوژی ۲- فاکتورهای انسانی ۳- مدل‌های کسب و کار ۴- بازار ۵- مدیریت دانش. این زمینه‌های تحقیقی بر سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تمرکز می‌کند. مهمترین بخش این تحقیق، تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی است. تکنولوژی‌های جدید ارتباط بین مشتریان و شرکتها را تغییر می‌دهند. محیط‌های مجازی به منظور پشتیبانی از تعاملات و تبادل اطلاعات از میان کانالهای ارتباطی پیوسته توسعه یافتند. سه نوع تکنولوژی وجود دارد: ۱- تکنولوژی تأثیرپذیر: مثل اتاقهای گفتگو، تابلوی اعلانات و غیره ۲- تکنولوژی تأثیر گذار: مثل نرم افزار سفارش دهنده و فهرست دهنده محصولات. ۳- تکنولوژی تعاملی: مثل پست الکترونیکی، حراج‌ها، عامل‌های خرید، دانش و تکنولوژیهای جدید برای مشتریان و فروشندگان مفید هستند.

بخش دوم فاکتورهای انسانی هستند. این بخش شامل تعاملات مجازی بین مشتریان و نیز بین مشتریان و شرکت می باشد. تجربه احساسات مشتری بر روی مولفه های انسانی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی که شامل رضایت، تعهد، رضایت از خرید و عوامل دیگر می باشد، موثر است.

بخش بعدی مدل های کسب و کار در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی است. «کین» شش فاکتور اساسی در این رابطه ارائه کرد که عبارتند از: ۱- انجام دادن عملیات حمل و نقل ۲- داشتن ارتباط دراز مدت با مشتری ۳- هماهنگ کردن کانال های ارتباطی ۴- ساختن یک برند قوی ۵- تغییر دادن ساختار سرمایه گذاری و هزینه ها ۶- ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان.

بحث بعدی، بازارهای الکترونیکی است. اینترنت فقط یک رسانه نیست بلکه یک فضای بسیار گسترده و نامحدود است. معاملات تجاری در سه عبارت خلاصه می شوند: اطلاعات، قرارداد و پرداخت. این تعاملات در توسعه ارتباط مشتریان با یکدیگر و ارتباط آنها با شرکت مفید هستند. در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی باید تلاش شود تا قدرت از سمت فروشنده به سمت خریدار منتقل شود. مشتریان در تمام نقاط جهان با شرکت در تماس اند و تقاضاهای آنان روز به روز در حال افزایش است، بنابراین شرکتها باید استراتژی جدیدی برای افزایش برند خود در سراسر جهان بکار گیرند.

بحث آخر در زمینه مدیریت دانش است. تعهد، اعتماد، فرهنگ و مباحث اجتماعی چهار فاکتور مهم در این زمینه هستند. موفقیت مدیریت دانش نیازمند ترکیب مناسبی از فرآیندها، افراد و تکنولوژی اطلاعات می باشد. شکل زیر یک چهارچوب تحقیقاتی برای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی می باشد. آن نشان می دهد که این ۵ فاکتور علاوه بر این که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را بطور انفرادی تحت تاثیر قرار می دهند، یکدیگر را نیز مورد تاثیر قرار می دهند. (Sanayei.A, ۲۰۰۳)



شکل شماره ۱۳- چهارچوب تحقیقاتی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (Sanayei.A, ۲۰۰۳)

۲۷- سودهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

«جاتا» و همکارانش می گویند، راضی نگه داشتن مشتریان فعلی سودآورتر از جذب مشتریان جدید است. بهترین راه برای راضی نگه داشتن مشتریان فعلی، ارزش گذاشتن به شرایط آنها است. «اندرسون» می گوید شرکتهایی که دارای این تکنولوژی هستند می توانند سرمایه شرکتشان را از ۱ میلیارد دلار به ۱۳۰ میلیارد دلار افزایش دهند. با این حال سود حاصل از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی موارد زیر را شامل می شود:

۱- **۲۷- افزایش وفاداری مشتری:** یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به شرکت اجازه میدهد تا علیرغم وجود کانال ارتباطی مختلف، با مشتریان به طور انفرادی و منحصر بفرد ارتباط برقرار کند. با استفاده از نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی هر کسی در سازمان می تواند به تاریخچه و اطلاعات مشتری دسترسی پیدا کند. اطلاعات به دست آمده توسط سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به شرکت کمک می کند تا هزینه های واقعی بدست آوردن و حفظ کردن مشتری بصورت انفرادی، برآورده شود. داشتن این داده ها به شرکت اجازه می دهد تا با تمرکز بر زمان و منابع، باعث سودمندی بیشتر مشتریان شود. ابزاری که یک شرکت می تواند وفاداری مشتری را جلب کند، شخصیت دادن به آنها است. نرم افزار شخصی کردن مشتری، پروفایل های تمام وقت

برای هر مشتری ایجاد می کند تا داده را از منابعی چون ، پایگاه داده و سیستم های معامله مورد استفاده قرار دهند. این ابزار این امکان را به وجود می آورد که مشتری هر زمانیکه برای خرید به وب سایت شرکت مراجعه کرد ، شرکت مشتری را بشناسد و با توجه به پروفایل مربوط به آن مشتری ، فرآیند خرید را برای وی تسهیل کند. این موارد باعث وفاداری مشتری نسبت به شرکت می شود. (Romano, ۲۰۰۲)

۲-۲۷- بازاریابی موثر: داشتن اطلاعات مربوط به مشتری توسط یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به شرکت اجازه میدهد تا انواع محصولاتی که مشتری علاقه مند به خرید آنها است را پیش بینی کند. این اطلاعات به سازمان کمک می کند تا شرکت بازاریابی و فروش خود را با کارایی و تاثیر بیشتر در جهت جلب رضایت مشتری بکار بگیرد. داده مشتری از دیدگاههای مختلفی به منظور ایجاد بازاریابی مناسب برای سود مندی بیشتر در فروش محصولات مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. از سوی دیگر بخش بندی مشتریان ، فرآیند بازاریابی را بهبود می بخشد. بخش بندی مشتریان برطبق نیازهای مشترکشان به شرکت اجازه می دهد تا محصولات را برای مشتریان خاصیتی اختصاصی کند.

۳-۲۷- بهبود بخشیدن به خدمات و پشتیبانی مشتری: یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ، انبار انفرادی از اطلاعات مشتریان را تهیه می کند. این کار شرکت را قادر می سازد تا در تمام مراکز تماس با مشتری ، نیازهای مشتری را با سرعت و کارایی بالا به انجام برساند. تکنولوژیهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی شامل موتورهای جستجو ، کمک کردن برخط و زنده، مدیریت پست الکترونیکی، مدیریت محتوای اخبار و پشتیبانی زبانهای مختلف می باشد. با داشتن یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یک شرکت می تواند:

✓ سفارشات را با صحت کامل دریافت ، به روز و اجرا کند.

✓ اطلاعات، هزینه ها و زمان مربوط به سفارش اطلاعات را ثبت کند.

✓ قراردادهای خدمات مشتری را مشاهده می کند.

✓ در جستجوی مطمئن ترین راه حلها و بهترین روشها باشد.

✓ عضو سایتهای اطلاعاتی محصول محور و نرم افزاری شود.

✓ به ابزارهای دانش که در تکمیل سفارشات خدمات سودمند هستند، دسترسی داشته باشد.

۴-۲۷- کارایی بیشتر و کاهش هزینه ها: داده کاوی که آنالیز کردن داده ها است بعنوان ارتباط بین بخش هایی از داده شناخته می شود که می تواند به عنوان منبع باارزشی باشد. جمع آوری داده مشتری در داخل یک پایگاه داده واحد، به تمام اجزای درون شرکت (تیم بازاریابی، نیروهای فروش و غیره) این اجازه را می دهد تا بتوانند اطلاعات و وظایفشان را با یکدیگر قسمت کنند. (Dziugas, ۲۰۰۱)

۲۸- آینده مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی

هنگامیکه که شرایط اقتصادی باعث می شود که بودجه های فناوری اطلاعات به صورت دقیق و موثکافانه بررسی شوند، مدیریت ارتباط با مشتری همچنان به عنوان یک اولویت برای شرکتها باقی می ماند. یک بررسی از شرکتهای خرده فروش ، نشان می دهد که ۵۲ درصد از آنها مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان یکی از اولویت های اصلی تجارتشان در نظر دارند. (Romano, ۲۰۰۳) بازار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی هنوز نوپا است. با تکنولوژی و کاربردهایی که هنوز در حال رشد و بلوغ بوده و فروشنده هایی که در حال استحکام بخشیدن به کارشان در این زمینه توسط این تکنولوژی ها هستند. شرکتها خدمات چندکاناله با کیفیتی بالا برای مشتریانشان بوجود می آورند، مشتریانی که فروشنده های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی را مجبور به ارائه راه حلهای بهتر و پربارتر می کنند. (البدوی، عنایت تبار، ۱۳۸۶، ص ۸)

۲۹- نتیجه گیری

با مرور آنچه که گفته شد درمی یابیم که با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکتها با این واقعیت روبرو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته شرکتها با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و شرکتها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند. بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروههای فروش در پی شکار مشتریان تازه بود ولی در دیدگاه امروزی بازاریابی یعنی «رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی و ارتباط موثر با وی و کیفیت از دیدگاه وی. در این راه کاهش انواع هزینه ها و ریسک های مشتریان برای دسترسی به محصولات و افزایش هزینه ها و ریسک های مشتریان در صورت رویگردانی و جابجایی، نیز می تواند گام مهمی در وفادار کردن مشتریان باشد. در دنیای کسب و کار امروزی دیگر شرکتها 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. رضایت الکترونیک از جمله مباحث عمده در جهانی شدن تجارت الکترونیک تلقی می شود. بالابودن رضایت الکترونیک، کلید موفقیت هر خرده فروشی است که در محیط رقابتی جهانی تجارت الکترونیک فعالیت می کند. برای غلبه بر موانع انجام خرید اینترنتی به صورت جهانی، شرکتها باید رضایت از خدمات الکترونیک خود را بهبود بخشند. همانطور که بیان شد با گسترش رقابت در عرصه اقتصاد جهانی و شکسته شدن انحصار تولید و ارائه کالا و خدمات و پیدایش انواع سازمانها و شرکتهای فعال در یک بخش، مشتری بیش از پیش در کانون توجه قرار گرفته است. ارائه خدمات متنوع، ارائه تسهیلات ویژه، انواع شگردهای تبلیغاتی، بروز بودن خدمات و گسترش بانکداری الکترونیک و... همگی در جهت جلب رضایت مشتریان است. تحقیقات انجام گرفته در این زمینه نیز بیانگر اهمیت موضوع است، چرا که مدیران دریافته اند صرف هزینه های تحقیقاتی به منظور شناسایی نیازمندی های مشتریان و جلب رضایت آنها به عنوان راهکار پیشگیری به صرفه تر از درمان بیماری زوال مشتریان و هزینه های هنگفت باز گرداندن مشتریان از دست داده و اعتبار سازمان و جلب اعتماد مجدد است. یک سازمان در اجرای یک استراتژی مشتری محور برای مشتریان باید با ایجاد انگیزه در بین مشتریان داخلی خود و کارمندان خود، آنها را به وسیله همکاری با یکدیگر در راستای استراتژی نهایی شرکت سوق دهد. رابط گم شده در کسب و کار الکترونیکی، سرویس های الکترونیکی است و شرکتها و فروشندگان در حال رقابت اند تا آنها را تهیه کنند. برای موفقیت در این زمینه، سرویس الکترونیکی باید بخشی از یک محیط مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی باشد که شامل فروش، بازاریابی و فعالیتهای تجارت الکترونیک است. به منظور شکل دهی به یک استراتژی الکترونیکی موثر، شرکت باید یک تیم متخصص مجهز به مهارتهای فنی و کسب و کاری که به ایجاد استانداردهای بالای خدمات رسانی به مشتری می انجامد، تشکیل دهد. پایه و اساس هر استراتژی، اطلاعات و تکنولوژی می باشد. بنابراین شرکتها باید اطمینان حاصل نمایند که اطلاعات مهم و مناسب به منظور برنامه ریزی و تصمیم گیری موثر و کارآمد در زمان مناسب به افراد مناسب می رسد. برای انجام چنین کاری شرکتها می توانند استانداردی برای جلب رضایت مشتری ایجاد نمایند.

۳۰- منابع و مآخذ

- ۱- دیواندری، علی و دلخواه جلیل (۱۳۸۴) تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۳۷، ص ۲۲۳-۱۸۵
- ۲- خداد حسینی، سید حمید، عزیزی، شهریار (۱۳۸۵) کسب و تجارت الکترونیکی رویکردی مدیریتی، چاپ اول، انتشارات سمت.
- ۳- آقا داوود، سید رسول وردائی، مجید (۱۳۸۵) تمرین رفتار با مشتری، انتشارات غزل.
- ۴- حسینی، داوود (۱۳۸۷) ارزیابی رضایت مشتریان از خدمات نوین بانک صادرات مازندران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر.
- ۵- عالی، صمد (۱۳۸۱) رضایت مشتری، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۳۰، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران.
- ۶- هیل، نیگل (۱۳۸۵) اندازه‌گیری رضایت مشتری، ترجمه محمد رضا اسکندری، منیره اسکندری، انتشارات رسا.
- ۷- اسماعیل محمدی (۱۳۸۲) مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع، انتشارات خدمات فرهنگی رسا.
- ۸- کاوسی، سید محمد رضا؛ سقائی، عباس (۱۳۸۴) روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری.
- ۹- عموزاد خلیلی، حسین؛ توکلی مقدم، رضا؛ مطلبی، فرانک (۱۳۸۷) اثرات بهبود امنیت بانکداری الکترونیکی در جلب رضایت مشتریان الکترونیکی، دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی، ۱۹ و ۲۰ مرداد ماه، سالن وزارت کار، تهران.
- ۱۰- ملکی، آناهیتا، دارابی، ماهان (۱۳۸۷) روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، شماره ۳، سال اول.
- ۱۱- حاجی گل، الهه (۱۳۸۵) معرفی الگوی اندازه‌گیری شاخص رضایت مشتریان (مورد مطالعه، گروه صنعتی بوتان)، کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی ۱۳ و ۱۴ شهریور ماه، تهران.
- ۱۲- شهرستانی، مریم، (۱۳۸۷) بررسی تأثیر بانکداری الکترونیکی در افزایش رضایت مشتریان بانکها، دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی، سالن وزارت کار، تهران.
- ۱۳- عموزاد خلیلی، حسین (۱۳۸۶) تأثیر بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در تجارت جدید، دومین کنفرانس بین‌المللی تجارت الکترونیکی و تجارت جهانی، سالن همایش‌های بین‌المللی رازی، ۲ آبان‌ماه، تهران.
- ۱۴- البدوی، امیر؛ عنایت تبار، محمد (۱۳۸۶) مدیریت ارتباط با مشتری در محیط الکترونیکی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران
- ۱۵- برنیکرهورف، روبرت و درسلا، دنیس (۱۳۷۷) اندازه‌گیری بهره‌وری: راهنمایی برای مدیران و متخصصان، ترجمه دکتر محمود عبدالله زاده، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۱۶- پورحسین، مجید (۱۳۷۷) قدم به قدم با سیستم‌های تضمین کیفیت، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، جلد اول.
- ۱۷- جباری، حسین و همکاران (۱۳۷۹) بررسی میزان برآورد نیازها و انتظارات مشتریان (بیماران) از خدمات درمانی در بیمارستان‌های شهر تبریز، فصلنامه بیمارستان، شماره پنجم.
- ۱۸- جعفری، مصطفی و فهیمی، امیرحسین (۱۳۷۹) ابزارهای استراتژیک و فرهنگی مدیریت کیفیت فراگیر، انتشارات موسسه فرهنگی رسا.
- ۱۹- مقصودی، محمدحسین (۱۳۸۲) ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثربخشی فرایندها، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیران کیفیت.
- ۲۰- نگهداری، امیر نیما (۱۳۸۷) الگویی برای سنجش رضایت الکترونیک، ماهنامه تدبیر، سال نوزدهم، شماره ۱۹۵، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران
- ۲۱- سجادی، علی اکبر (۱۳۷۷) نقش رضایت مشتری در تجارت، مدیریت، شماره ۲۲.
- ۲۲- رسول اف، جلال، رشیدی، منصور، رشیدی، داریوش (۱۳۸۰) شناسایی سطوح نیازها و عوامل موثر بر رضایت مشتریان، پیش‌نیازی برای اصلاحات ساختاری در نظام بانکی، ماهنامه بانک کشاورزی.
- ۲۳- خیاط زاده ماهانی، اکرم (۱۳۸۲) رضایت مشتری، ماهنامه تدبیر، سال چهاردهم، شماره ۱۴۱، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران.

- ٢٤- Jamal A., Naser, K., (٢٠٠٢);” Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking”, *European Journal of Marketing*, ٢٠/٤, pp. ١٤٦-١٦٠.
- ٢٥- Diane Halstead, The use of comparison Standards in Customer satisfaction Research and Management, *Journal of Marketing Theory and Practice*, ١٩٩٩.
- ٢٦- Nelson N. H. Liao and Arthur C. Y. Chiang, Management Model to Create Customer Satisfaction: An Empirical Research on Suppliers' Perspectives, the *Journal of American Academy of Business*, Cambridge Number ٢ March ٢٠٠٥.
- ٢٧- Beverley Williams and Don Cooper, *The ٢٠- Second Commerce*, McGraw- Hill, ٢٠٠٤.
- ٢٨- Aiello Albert Jr. et al. "Scaling the Heights of Consumer satisfaction: An Evaluation of Alternative Measure", *Consumer satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, ١٩٧٧, pages ٤٣-٥٠.
- ٢٩- Sirgy M. Joseph, "Towards a Psychological Model of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction", *New Finding on Consumer satisfaction and Complaining*, ١٩٨٠, pages: ٤٠-٤٧.
- ٣٠- American Customer Satisfaction Index (ACSI), Methodology Report, April ٢٠٠٥, the Regents of the University of Michigan.
- ٣١- Jain Vikas P. (٢٠٠٢). “ Importance of Information Flow, Customer Relationship Management & Customer Satisfaction in Strategic Management of E-Commerce“.
- ٣١- Howard G. Bennett ,Marcy D. Kuhn. . (٢٠٠٢). “ The Emergence of Electronic Customer Relationship Management“.
- ٣٢- □□□□□□□□.A. (٢٠٠٢). “Electronic Customer Relationship Management“. *Iranian journal of Information Science and Technology*.
- ٣٣- Romano, N.C., and Fjermestad, J. (٢٠٠٢). “Electronic customer relationship management Revisiting the general principles of usability and resistance – an integrative implementation framework “.
- ٣٤- Dziugas.M. Kirsi.V. (٢٠٠٤). “ The Chalenges of Impelementing The Electronic Customer Relationship “.*Lappeenranta University of Technology The Department of Business dministration Trends in Global Marketing Strategies*.
- ٣٥- Romano, N.C., and Fjermestad, J. (٢٠٠٣). “ Electronic Commerce Customer Relationship Management: A Research Agenda“.
- ٣٦- Lee, M.K.O. and Turban, E. (٢٠٠١), “A trust model for consumer internet shopping”, *International Journal of Electronic Commerce* ,Vol. ٦ No. ١, pp. ٧٥-٩١.
- ٣٧- Oliver, Richard L. (١٩٩٩), «Whence Consumer Loyalty? « *Journal of Marketing*, ٦٣, (Special Issue ١٩٩٩), ٣٣-٤٤.
- ٣٨- Taylor ,Shirley and Peter A. Todd. (١٩٩٥). “Understanding Information Technology User: A Test of Competing Models,” *Information Systems Research*, ٦ (June): ١٤٤-١٧٦.
- ٣٩- Oliver, R. L. (١٩٨٩) “Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. ٢, pp1-١٦.
- ٤٠- Wang, M., Huarng, S.A. (٢٠٠٢), "An Empirical Study of Internet Store Customer Postshopping Satisfaction", *Special Issues of Information Systems*, ٣,٦٣٢-٦٣٨
- ٤١- Wang Ming (٢٠٠٣), "Assessment of E-Service Quality via E-Satisfaction in E-Commerce Globalization", *The Electronic Journal on Information System in Developing Countries*, Vol ١١, No,١٠ pp. ١-٤.
- ٤٢- Aydin S., Ozer G., Arasil O., (٢٠٠٥);” Customer Loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ٢٣, No. ١, pp. ٨٩-١٠٢
- ٤٣- Johnson M., Gustafsson A., Andteassen T., Lervik L., Cha J, (٢٠٠٠);” The evolution and future of national customer satisfaction index models”, *Journal of Economic Psychology*
- ٤٤- MARTIN, V. HANDERSON, E. *MANAGING IN HEALTH AND SOCIAL CARE*, ROUTLEDGE PUB. ١ ST EDITION, ٢٠٠١.
- ٤٥- RAMPERSAD, H. “٧٥ PAINFUL QUESTION ABOUT YOUR CUSTOMERS SATISFACTION”, *THE TQM MAGAZINE*, VOL. ١٣, NO.٥, ٢٠٠١.
- ٤٦- SWIFT, J.A. , ROSS ,J.E. OMACHONU, V.K. *PRINCIPLES OF TOTAL QUALITY*, ST.LUCIES, ٧ND EDITION ١٩٩٨.