

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

در جهان تجارت امروز، علی‌رغم اهمیت صنعت خدمات در مقایسه با سایر صنایع، تکنیک‌های مورد نیاز برای اداره سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات به تازگی مطرح شده‌اند. همانطور که سطح کیفیت کالاهای ساخته شده به دلیل وجود رقابت بهبود یافته است، این مساله اکنون در مورد خدمات مطرح گردیده است و این بخش با رقابت شدید مواجه شده است. بنابراین اگر صنایع خدماتی به خوبی اداره نشوند، قدرت رقابتی خود را از دست می‌دهند. (خوش‌دهان ۱۳۸۱)

خدمت به مشتری، قدیمی‌ترین و در عین حال تازه‌ترین مساله برای هر موسسه‌ای است.

موفق‌ترین بازرگانان اولیه، همچنان که رقابت پدید می‌آمد، می‌بایستی راه‌های مختلفی را جستجو می‌کردند تا آنچه را که فراهم می‌آورند، از دیدگاه مشتریان متمایز و ویژه باشد. امروزه هیچ موسسه‌ای نمی‌تواند ادامه حیات دهد، مگر اینکه به تعداد کافی مشتریانی به طور روزافزون بصیر و نکته‌سنج را جذب و نگهداری کند. تلاش در این راه، در حالی که رقابت شدیدتر و بیرحمانه‌تر می‌شود، همچنان ذهن را به خود مشغول می‌دارد. موضع‌گیری هوشیارانه در رقابت در زمینه محصول و قیمت می‌تواند در کوتاه مدت جای پای فراهم‌آورده، اما برای بیشتر موسسات مطمئن‌ترین راه به منظور ادامه حیات و موفقیت، آن است که با کیفیت خدمات در خاطر مشتریان باقی بماند. این اندیشه ساده و در عین حال نیرومند و جذاب است (محمدی ۱۳۸۳).

شکی نیست که در جهان امروز موفقیت هر سازمان به طور مستقیم بستگی به رضایت مشتریان سازمان دارد. هر سازمان موفق می‌تواند خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم سازد. شرکت‌ها و موسسات نمی‌توانند اهداف اساسی کار خود نظیر دستیابی به مزیت رقابتی یا ایجاد سود را نادیده بگیرند. رضایت مشتریان مزایای زیادی را برای شرکت ایجاد می‌نماید و سطوح بالاتر رضایت مشتریان، منجر به وفاداری مشتریان می‌شود (اعرابی ۱۳۸۱).

حفظ مشتریان خوب در بلندمدت، نسبت به جلب مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با آنها قطع رابطه کرده‌اند، سودمندتر است. مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می‌شوند، که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. این مطلب به ویژه برای ارائه‌کنندگان خدمات حرفه‌ای بسیار مهم می‌باشد، زیرا شهرت و خوشنامی آنها و تبیین مزایا و نکات مثبت آنها از سوی دیگران، منابع اطلاعات کلیدی برای مشتریان جدید است. رضایت بالای مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی سازمان یا موسسه است، که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید خدمات، وقوع آنها اجتناب‌ناپذیر است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیت‌هایی اغماض بیشتری دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک و موردی سازمان را به راحتی نادیده می‌گیرند و با بروز هرگونه اشتباه غیر عمدی به سمت رقبا نمی‌روند. بنابراین عجب نیست که جلب رضایت مشتریان، مهمترین وظیفه سازمانها و موسسات شده است. چون این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع

سازمان دارد. امروز حمایت از مشتری به عنوان هدف اصلی و اولیه هر سازمانی برای جلب رضایت مشتری مطرح است (آرول نورمن ۲۰۰۱).

از آنجایی که سازمانهای ورزشی به ویژه استخرها، بیشترین تعداد مشتریان را به خود جذب کرده اند و اماکن ورزشی تهران در این زمینه موفقیت هایی داشته است. لذا هدف از این تحقیق بررسی عوامل مرتبط بر میزان رضایتمندی مشتریان استخر سرپوشیده منطقه ۱۸ تهران میباشد.

۱-۲ بیان مسئله

مدیریت خدمت از مباحث تازه مدیریت است که در دهه اخیر مورد توجه گوناگون قرار گرفته است. همچنانکه رقابت بین موسسات پدید می آید، آنها راههای گوناگونی را برای تجدید حیات سازمان هایشان مورد بررسی قرار می دهند و نوآوریهای اعمال می کنند تا بتوانند مشتریان خود را جذب کنند. در یک فضای رقابتی، سازمانها فقط در صورتی بقا خواهند داشت که بتوانند رضایت سازمان در کوتاه مدت منجر خواهد شد. سازمان به جای انطباق مشتری با محصول یا خدمات خود، بایستی سازمان و فعالیت های سازمان را متناسب با نیازها و انتظارات مشتریان شکل دهد. ارائه خدمات با کیفیت شاید از مهمترین عناصری باشد که موجب رضایت مشتری می شود و فقط سازمان هایی می توانند این خدمت را بطور پایدار ارائه دهند که در مورد مشتری از نگرش جامعی برخوردار بوده و تعهد عمیقی نسبت به آن داشته باشند. موفقیت در دنیای امروز از آن موسساتی خواهد شد که تشخیص دهند مشتری بزرگترین سرمایه هر موسسه ای است. توجه عمیق به مشتری و مشتری گرایی، امروز رمز و راز صنعت ورزشی است. امروزه این اندیشه در تمام سازمانهای ورزشی، نیروی بزرگ و پیش برنده به شمار می آید و شعار « اول مشتری » اکنون به عنوان راه دستیابی به برتری رقابتی مد نظر سازمانهای ارائه دهنده خدمات است (۱۵). اگر مدیران مکانهای ورزشی، ارائه خدمات را در سطحی کمی بیش از حد انتظار مشتری در مکانها اعمال کنند، به نحوی که جزئی از فرهنگ سازمان شود، باعث اقبال بیشتر مردم به ورزش و افزایش نفرت تحت پوشش سازمانهای ورزشی کشور خواهد شد. این پژوهش بر آن است که بررسی کند که در استخرهای سر پوشیده منطقه ۱۸ تهران به عنوان نمونه کوچک از یک سازمان خدماتی که ارائه خدمات می کند :

اولا خواسته های مشتریان را شناسایی کند و با شناسایی این نیازها که تاثیر زیادی در میزان رضایتمندی آنها از استخرها دارد، بتواند در بهبود عملکرد باشگاهها و سود آوری بیشتر آنها گام بردارد.

ثانیا بتواند مدیران استخرها را از عوامل مرتبط بر رضایتمندی مشتریانشان آگاه کند.

چه مواردی باعث بهبود ارائه خدمات استخرهای ورزشی شهر تهران و افزایش رضایت مشتریان می گردد؟

عوامل باز دارنده و مانع که باعث می شود مشتریان ناراضی باشند، شناخته شود، تا با طرد و کاهش عوامل منفی و افزایش عوامل مثبت در راه جلب مشتریان شاهد شکوفا تر شدن بیشتر اماکن ورزشی باشیم.

با توجه به اهمیت موضوع رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده ورزشی ، پژوهشگر بر آن است تحقیقی راجع عوامل مرتبط بر میزان رضایتمندی مشتریان استخر سرپوشیده منطقه ۱۸ تهران بررسی کند

۱-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق

با توجه به اهمیت و نقشی که تحرک و فعالیت های بدنی در زندگی روز مره و سلامت افراد یک جامعه ایفا می کند و با توجه به اهمیتی که میدادین ورزشی در این زمینه دارند ، شناسایی عوامل مهم و مرتبط در جهت جذب افراد به سمت میدادین ورزشی و بررسی عوامل مهم در تداوم شرکت آنان در فعالیت های بدنی ، این مکان را فراهم می نماید تا در فرصتها در ورزش تمرکز کنیم . با تلاش پیگیر و استفاده از روشهای مختلف بازاریابی ورزشی ، به تحقیق و یافتن علاقه مندی های خاص و نیاز افراد جامعه به ورزشهای تفریحی و فعالیت های بدنی بپردازیم و مکانهایی را فراهم نماییم و خدماتی را ارائه دهیم که افراد بتوانند ساعاتی را به دور از مسائل اجتماعی و خانوادگی و علاقه و تمایل وافر ، به ورزش و فعالیت های بدنی بپردازند . با توجه به اینکه تحقیق و پژوهش با عث پیشرفت در بسیاری از زمینه ها گردیده است تحقیق در زمینه های خاص مثل بازاریابی ، ورزش های تفریحی و با شگاهی می تواند منجر به توسعه و پیشرفت تخصص های گوناگون گردد و به مدیران و برنامه ریزان در جهت انجام برنامه ریزی های بهتر به منظور ایجاد فرصتهای مناسب برای فعالیت های ورزشی افراد جامعه کمک خواهد نمود. از آنجایی که مشتری مداری یکی از وجوه بازاریابی ورزشی و مدیریت کیفیت جامع است ، این تحقیق می تواند کاربردهای بسیاری برای سازمانها و مسئولین ذیربط داشته باشد . علت انتخاب چنین موضوع گسترده و وسیع ، ارائه خدمات در این مکان ها و ارتباطات اجتماعی گسترده ای است که در این رابطه انجام می پذیرد با توجه به اینکه در این موضوع تحقیقی علمی صورت نگرفته است ، به نظرمی رسد با توجه به گستره وسیع خدماتی این اماکن که در سراسر شهر تهران پراکنده است ، ضرورت داشته باشد تا در این مورد پژوهشی فرهنگی - اجتماعی صورت پذیرد . از آنجایی که سازمانهای ورزشی به ویژه استخرها ، بیشترین تعداد مشتریان را به خود جذب کرده اند و اماکن ورزشی تهران در این زمینه موفقیت هایی داشته است . لذا این نیاز احساس می شود که با مطالعه ای دقیق و علمی دلایل این موفقیت بررسی شود . راهکارهای پیشنهادی مستخرج از نتایج تحقیق باعث می گردد نت کیفیت ارائه خدمات در کشور افزایش یابد . ارائه مسائل و عوامل مرتبط در رضایتمندی مردم به مسئولین ذیربط ، جهت بهره برداری و مطلوبیت هر چه بهتر از این مکانهای ورزشی ، که می تواند کمک قابل ملاحظه ای برای سازمانها و مسئولین باشد. همچنین به سرمایه گذاران در بخش خصوصی کمک می کند تا با اطمینان خاطر از سود آوری مناسب در این راه سرمایه گذاری نمایند. (خوش دهان ۱۳۸۱)

۱-۴- اهداف تحقیق

۱-۴-۱- هدف کلی بررسی عوامل اثر گذار بر رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده منطقه ۱۸ تهران است.

۴-۱ اهداف اختصاصی

- ۱- تعیین میزان ارتباط بین بهداشت و ایمنی جاری استخر با میزان رضایت مشتریان .
- ۲- تعیین میزان ارتباط بین نحوه برخورد اجتماعی و روابط انسانی با میزان رضایت مشتریان .
- ۳- تعیین میزان ارتباط بین شهریه دریافتی با میزان رضایت مشتریان .
- ۴- تعیین میزان ارتباط بین امکانات و تجهیزات و منابع کالبدی با میزان رضایت مشتریان .
- ۵- تعیین میزان ارتباط محل قرار گرفتن اماکن ورزشی با میزان رضایت مشتریان.

۵-۱ فرضیات تحقیق

- ۱- بین رعایت بهداشت و امور ایمنی استخر با میزان رضایت مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد .
- ۲- بین برخورد اجتماعی و روابط انسانی حاکم بر استخر و میزان رضایت مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد .
- ۳- بین شهریه دریافتی و میزان رضایت مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد .
- ۴- بین امکانات و تجهیزات و منابع کالبدی و میزان رضایت مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد .
- ۵- بین محل قرار گرفتن اماکن ورزشی و میزان رضایت مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد.

۶-۱ محدودیت های تحقیق

۱-۶-۱- محدودیت غیر قابل کنترل:

۱- وضعیت خانوادگی و اجتماعی: کلیه پرسشگران از نظر شرایط فرهنگی ، خانوادگی و وضعیت اجتماعی در شرایط یکسانی قرار نداشتند.

۲- سابقه فعالیت کلیه پرسشگران از نظر سابقه فعالیت در یک سطح قرار نداشتند .

۳- همکاری محدود برخی از مشتریان در تکمیل و پاسخگویی به سوالات پرسشنامه به دلیل تعجیل در ورود به استخر یا مراجعت به منزل ، که این موضوع در اهمیت تحقیق و پژوهش مرتبط است .

۱-۶-۲- محدودیت قابل کنترل

۱- کلیه پرسشگران بصورت گروهی و محدود ه زمانی و شرایط یکسانی به سوالات پاسخ دادند .

۲- فقط استخرهای سر پوشیده منطقه ۱۸ تهران در دامنه تحقیق قرار داشتند.

۳- فقط مشتریان استخرها مورد پرسش قرار گرفتند .

۴- سعی شد مشتریان زن و مرد به طور تصادفی مورد پرسش قرار بگیرند

۱-۷- تعریف واژه ها و اصطلاحات

مشتری^۱:

مشتری شخصیتی است حقیقی یا حقوقی که خواستار یا خریدار کالا و یا خدماتی برای رفع نیاز خود می باشد و حاضر است بابت آن هزینه مناسبی را بپردازد. ولی زمانی حاضر به پرداخت این هزینه هاست که ارزشی را ببیند که پرداخت آن هزینه را توجیه کند (محمدی، ۱۳۸۱).

رضایتمندی^۲:

رضایتمندی واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه کننده یا مصرف محصول حاصل می گردد. (کاووسی، ۱۳۸۸).

استخر سر پوشیده^۳:

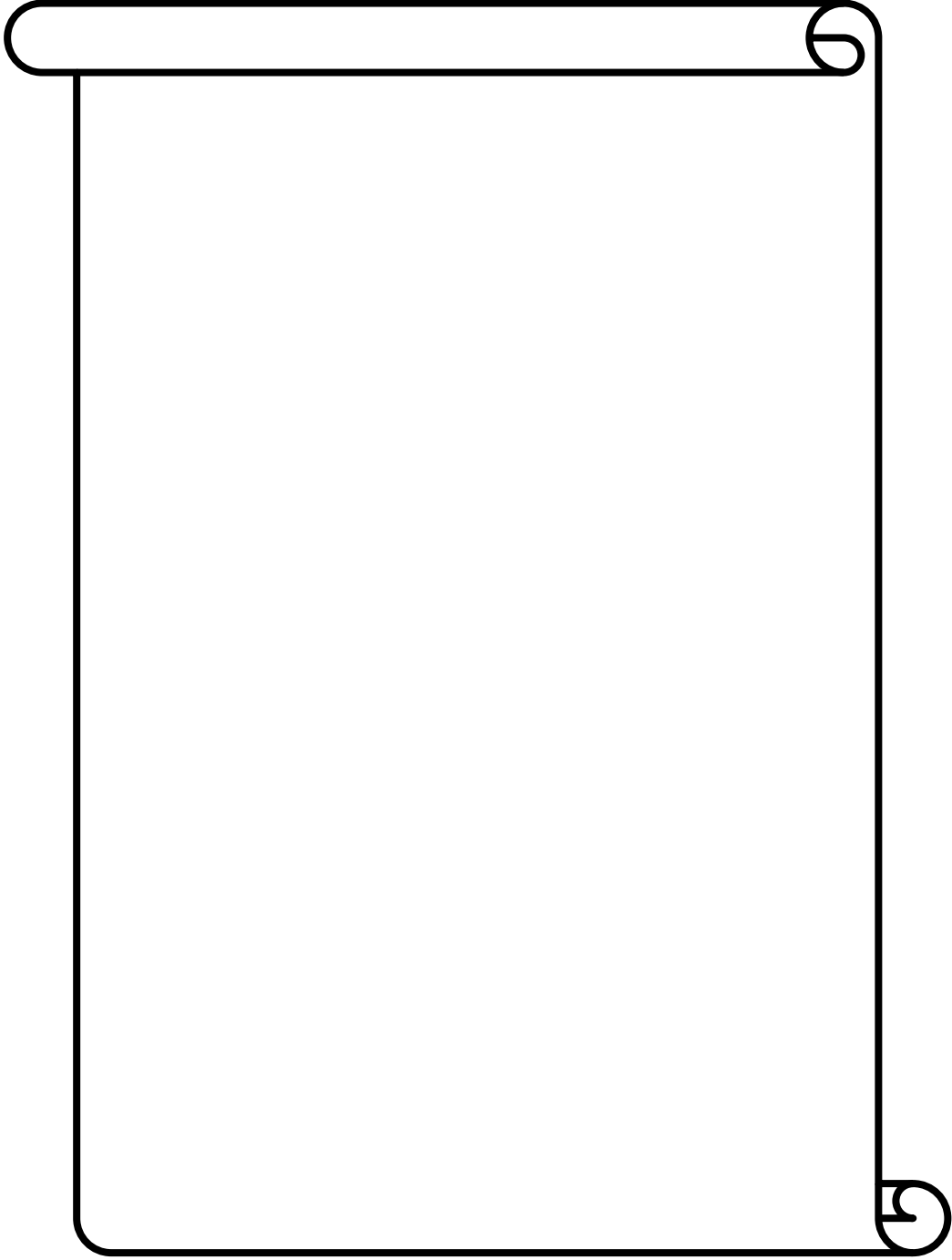
مکانی که دارای استخر و امکانات مر بوطه در یک فضای سرپوشیده می باشد. (کارگر ۱۳۸۳)

مشتری مداری^۴:

اگر می خواهیم مشتری را در اختیار داشته باشیم ، باید احترام به مشتری ، ارتباط با مشتری و پاسخ گویی به مشتری به عنوان یک اصل پذیرفته شده در کار و تولید باشد (آرول نورمن ۲۰۰۱).

-
- 1.customer
 - 2.Satisfaction
 - 3.Indoor pool
 - 4.Customer oriented

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.



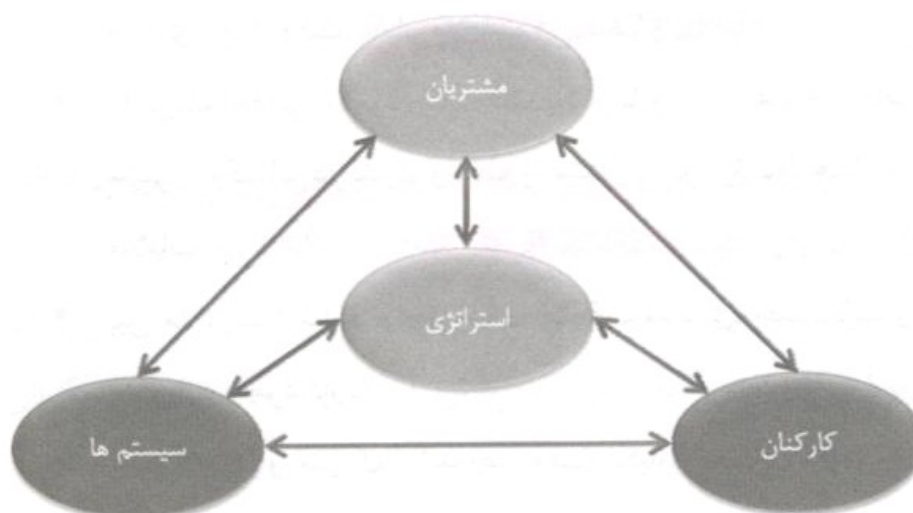
۲-۱ مقدمه

فصل دوم تحقیق مربوط به تشریح مبانی نظری در ارتباط با مشتری در رضایت مشتریان و اهمیت مشتریان ورزشی در سازمان و وفاداری آنان و ادبیات تحقیق داخلی و خارجی و نهایتاً جمع‌بندی و جهت‌گیری نتایج و گفته‌های این فصل می‌باشد.

۲-۲ اهمیت مشتری

برای نشان دادن اهمیت مشتری و ضرورت حفظ و نگهداری او فقط کافی است به موارد زیر دقت کنید :

- ۱- هزینه جذب مشتری جدید ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری دیگر است .
- ۲- ضرر زیان از دست دادن مشتری ، در حکم فرار صد مشتری دیگر است .
- ۳- ارزشمندترین دارایی هر سازمان ، اعتماد و اطمینان مشتریان اوست .
- ۴- برای جلب اعتماد متقابل مشتریان "کمتر قول بدهید و بیشتر از قولی که داده اید عمل کنید ."
- ۵- اگر روزی احساس کردیم به عالی‌ترین کیفیت دست یافته ایم ، باید بدانیم که آن روز ، روز پایان رشد ما است .
- ۶- مشتری ناراضی در نهایت حتماً سازمان ما را ترک می‌کند و پس از جدا شدن از ما ، مشکل نا رضایتی خود را به هشت نفر انتقال می‌دهد و مهمتر اینکه ، آنها را هم به سوی رقبای ما می‌کشد .
- ۷- گوش دادن به شکایت مشتری ، ۹۰ درصد کار است و حل کردن آن ۷ درصد و پیگیری برای اطلاع از راضی شدن مشتری (باز خورد) ۳ درصد دیگر است .



شکل ۲-۱ اهمیت مشتری در سازمان

۳-۲ تعریف و مؤلفه‌های فرهنگ مشتری مداری

فرهنگ مشتری مداری عبارت است از مجموعه‌ی ارزش‌ها، باورها و دانش‌های پذیرفته شده و مشترک یک سازمان در انجام فعالیت‌های سازمانی با هدف تأمین نیازهای مشتری و کسب رضایت آنان. مولفه‌هایی از قبیل سرعت، دقت در انجام امور مشتری، کیفیت انجام امور، نحوه‌ی رفتار و برخورد با گیرندگان خدمت، شفافیت و صداقت در اطلاع‌رسانی از جمله عواملی هستند که موجب افزایش اعتماد عمومی به کارآیی سازمان و گسترش فرهنگ مشتری مداری می‌شوند (مدرسی الحسینی ۱۳۸۸).

۴-۲ ضرورت ایجاد فرهنگ مشتری مداری در سازمان

رابطه آشکاری بین مشتری مداری و موفقیت یک سازمان وجود دارد، همچنین ایدئولوژی و اهداف بلند مدت یک سازمان به منظور کمک به برتری سازمانی در عرصه رقابت بنا شده است. فرهنگ یک سازمان باید به گونه‌ای باشد که سازمان بیش از هر چیزی به نیازهای مشتریان توجه کند. و نیز عملکرد خود را براساس آن بگذارد علاوه بر آن یک سازمان باید فرصت خلاقیت و نوآوری را برای کارکنان خود فراهم سازد تا آنها بتوانند به سرعت در برابر تغییراتی که در سلیقه مشتریان روی می‌دهد از خود واکنش نشان دهد. چنین سازمانی که خود را با نیازهای بسیار متغیر مشتریان وفق دهد رضایت مشتریان را بیشتر جلب می‌کند. به عبارتی بهتر، سازمان‌ها در طول عمر درازشان، گاهی مجبورند برای پاسخگویی به شرایط کسب و کار و نیازهای متنوع مشتری، فرهنگ شان را تغییر و یا اصلاح کنند (ونوس ۱۳۸۳).

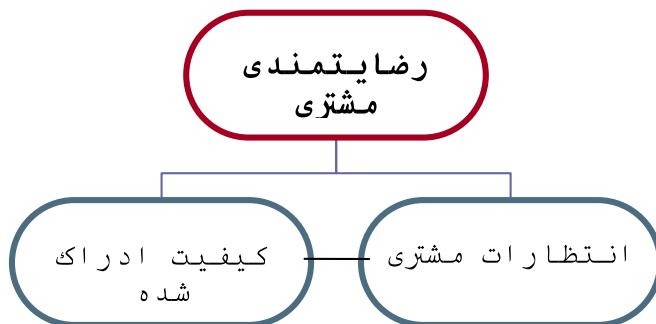
۵-۲ مدل‌های رضایت مشتری:

مفهوم رضایت مشتری در سالهای اخیر مورد توجه دانشمندان و سازمان‌های مختلف قرار گرفته است و برای درک صحیح از رضایت مشتری مدل‌های خاصی باتوجه به مشتریان طراحی شده است که دانشمندان و نظریه‌پردازان هر کدام از جهات مختلف برای نیل به اهداف سازمان خاص و جلب رضایتمندی مشتریان مدل‌هایی را طراحی کرده‌اند که هر کدام از جهاتی قابل بررسی و مطالعه می‌باشد که در زیر چند مدل رایج در بحث رضایتمندی مشتریان را معرفی می‌کنیم.

۶-۲ مدل عدم تأیید انتظارات مشتری

در این مدل یک مقایسه بین انتظارات و توقعات مشتری قبل از خرید و بعد از خرید انجام می‌شود و نتیجه این مقایسه در مشتری احساس رضایت بوجود می‌آورد و یا برعکس. این مدل براساس نظریه «عدم تأیید» انتظارات بنا شده است

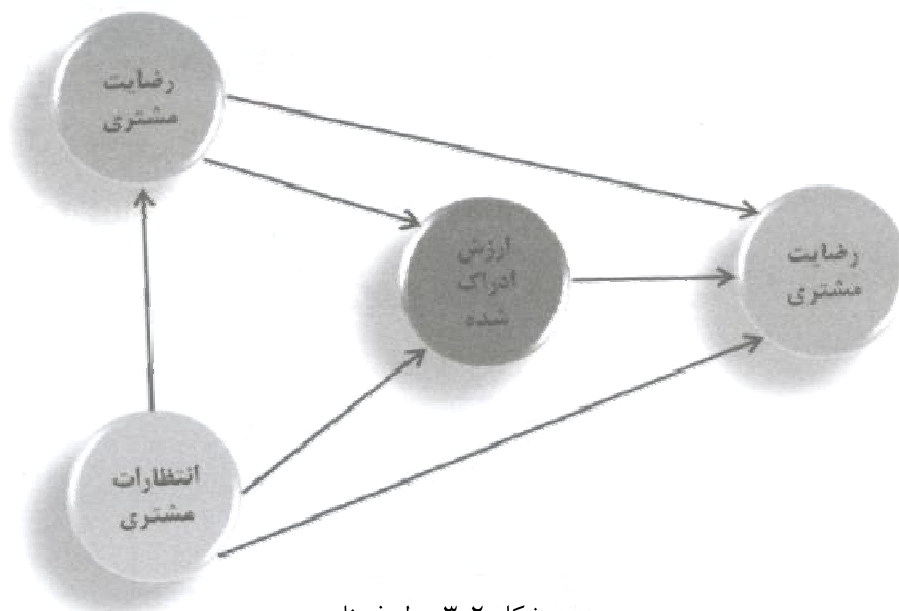
براساس این نظریه اگر عملکردی که مشتری از سازمان دریافت کرده باشد، بیشتر از انتظاراتش باشد مشتری احساس رضایتمندی می‌کند و از طرف دیگر اگر انتظارات برآورده نشود احساس عدم رضایت می‌کند.



شکل ۲-۲ مدل عدم تأیید انتظارات مشتری

۲-۷ مدل فورنل^۱ در رضایت مشتری

مدل فورنل شکل تکامل یافته‌ای از مدل عدم تأیید انتظارات است و مدل کامل یافته از مدل‌های رضایت مشتری می‌باشد که در آن رضایت مشتری از برآیند انتظارات و ارزش ادراک شده از کیفیت خدمات و محصولات حاصل می‌شود. بطوریکه مشتری قبل از خرید محصول یا خدمت از یک سازمان در ذهن خود حداقل‌ها و انتظاراتی دارد و بعد از خرید و تجربه آن و مقایسه آن با ذهنیت خود به یک جمع‌بندی می‌رسد، اگر برآیند توقعات و تجربه‌ی مصرف در ذهن مشتری احساس مثبتی را ایجاد کند رضایت مشتری حاصل می‌شود.



شکل ۲-۳ مدل فورنل

^۱ - Fornell

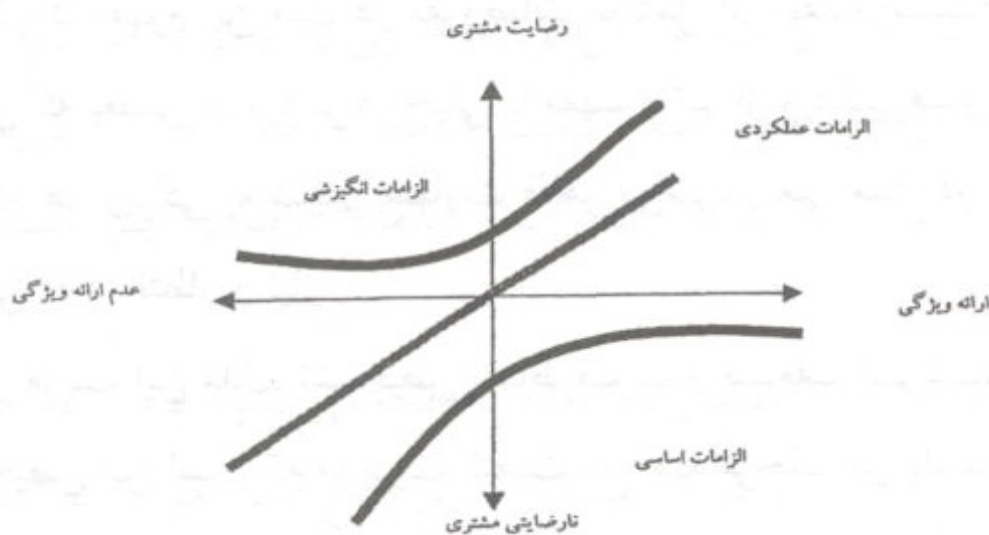
۲-۸ مدل کانو^۲

نوریکی کانو مدلی را ارائه کرده است که نحوه ارتباط بین کیفیت و رضایت مشتری را به خوبی توضیح می‌دهد. در این مدل کیفیت یا همان ویژگی‌ها و خصوصیات کالا و خدمات به سه دسته به شرح زیر تقسیم شده که ارتباط هر یک بر اساس رضایتمندی مشتریان بنا شده است.

۱- کیفیت بیان شده شامل ویژگی‌ها و خصوصیات هستند که مشتری آنها را از تأمین کننده درخواست می‌کند و توضیح می‌دهد که کالا و خدمات مورد نظر باید جایگزین آن ویژگی باشد.

۲- کیفیت مورد انتظار عبارت است از ویژگی‌هایی که انتظارات مشتری را تشکیل می‌دهد، اما مشتری این ویژگی‌ها را بیان نمی‌کند. زیرا بنظر او بدیهی و لازم است و مشتری فقدان آن را زود درک می‌کند یا به عبارت دیگر الزامات اساسی مشتری میباشد. و یا به عبارت بهتر حداقل انتظارات مشتری نسبت به کالا و یا خدمات عرضه شده است که مشتری آن را از سازمان عرضه کننده خواستار است.

۳- کیفیت هیجان انگیز عبارت است از ویژگی‌هایی در کالا یا خدمات که مشتری آن را بیان نکرده و انتظار آن را ندارد اما وقتی که آنها را در کالای خود می‌بیند شگفت زده و خوشحال می‌شود که به آن الزامات انگیزش گویند. تلاش سازمان‌های موفق و سازمان‌هایی که تمایل دارند در عرصه رقابت با سایر سازمان‌ها پیشتاز باشند در ایجاد انگیزش و عرضه کالا و خدماتی با کیفیت هیجان‌انگیز می‌باشند.



² - Kano

شکل ۲-۴ مدل کانو

۲-۹ سیر تکاملی مشتری مداری

پیش از انقلاب صنعتی رابطه بین عرضه‌کننده کالا و مشتری بیشتر جنبه شخصی داشت. تولیدکننده از نیازها، خواسته‌ها، سلیقه‌ها و آداب و رسوم مشتری مطلع بود و رابطه نزدیک و چهره به چهره با او داشت انقلاب صنعتی باعث شد که مفهوم تولید انبوه مطرح شود و تولید انبوه باعث شد که فاصله بین تولیدکننده و مشتری زیاد شود در نتیجه رابطه تولیدکننده کالا و خدمات با مشتری دچار تحول قابل ملاحظه‌ای شد. از طرف دیگر خواسته‌ها و نیازهای مشتری بعنوان یک اصل اساسی در تولید محصولات مطرح شد و به تدریج ایده خدمت کردن و کسب رضایت مشتری شعار اغلب سازمان‌های تولیدی گردد (دادخواه ۱۳۸۸).

بطور کلی می‌توان گفت ارتباط با مشتری در مسیر تکامل تاریخی چهار مرحله را طی کرده است که عبارتند از محصول مداری، فروش مداری، بازار مداری، مشتری مداری.

* محصول مداری: شرکت‌هایی که از فلسفه محصول مداری پیروی می‌کنند بر این اعتقادند که مصرف‌کنندگان محصولاتی را که از بهترین کیفیت کارایی یا ویژگی برخوردارند مورد توجه مشتری قرار می‌گیرند بنابراین سازمان باید توان خود را به بهبود دائمی محصول اختصاص دهد. این شرکت‌ها به ندرت محصولات تولیدی خود را مورد بررسی در مقایسه با سایر شرکت‌های مشابه قرار می‌دهند. این شرکت‌ها بیشتر بجای آنکه از پنجره به بیرون نگاه کنند، در آینه به خود می‌نگرند.

* فروش مداری: سازمان‌هایی که از فلسفه فروش مداری پیروی می‌کنند بر این باورند که اگر مصرف‌کنندگان به حال خود رها شوند به طور معمول محصولات یک موسسه را به حد کافی نخواهند خرید بنابراین وظیفه موسسه است که فروشندگی و تلاش تهاجمی را در پیش گیرد فروش مداری در مورد کالایی ناخواسته از جمله بیمه بکار می‌رود فلسفه فروش مداری از طریق تبلیغات قوی یا برانگیختن مشتریان، بیشتر به فکر سود شرکت یا سازمان هستند نه رضایت مشتری (فروزنده ۱۳۸۵).

* بازار مداری: هدف اصلی بازار مداری این است که فرآیند فروش را تسهیل کند هر قدر سازمان در مورد مشتریان و نیازهای آنها آگاهی بیشتری داشته باشد در فرآیند فروش تلاش کمتری باید بکند اگر تلاش صرف برای درک شناخت مشتری بشود احتمال فروش سازمان زیاد خواهد شد از دهه ۱۹۸۰ به بعد بیشتر سازمان‌ها دیدگاه مبتنی بر بازار را پذیرفته‌اند از این رو هر قدر اطلاعات بیشتری در مورد مشتریان بدست آید توازن بین مشتری و محصول به صورتی در می‌آید که کفه ترازو به نفع مشتری سنگین‌تر خواهد شد (پارسائیان ۱۳۸۳).

* مشتری مداری: در سال‌های آخر قرن بیستم بسیاری از سازمان‌ها دیدگاه مبتنی بر مشتری مداری را اتخاذ کردند. در این دیدگاه مشتری به صورت بخشی جدا نشدنی از فرآیند سازمان در می‌آید سازمانی که دارای دیدگاه مشتری مداری است

هنگام طرح ریزی محصول و عرضه آن به مشتری توجه خاص دارد، در یک محیط بسیار رقابتی هر قدر سازمان در مورد نیازهای مشتریان اطلاعات بیشتری بدست آورد و هر قدر راحت تر با آن تماس برقرار کند (تماس نزدیک) در صحنه رقابت موفق تر خواهد بود طرفداران مفهوم مشتری مداری، معتقدند: که سازمان باید تماس نزدیک با مشتری بگیرند در غیر این صورت باید این ریسک پذیری را قبول کند که سازمان دیگری اینکار را انجام می دهد (پارسائیان ۱۳۸۳).

در فلسفه مشتری مداری، مشتری محور تشکیلات و مصرف کننده فلسفه وجودی سازمان هاست لذا شناسایی، تفکیک، اولویت بندی مصرف کنندگان، کشف انتظارات اصلی آنها و نهایتاً حصول رضایت مشتری از اهم فعالیت هاست. سازمان های مشتری مدار بیشتر به «کیفیت تولید» و موفقیت خود را در اصول پنجگانه زیر جستجو می کنند (محمدی ۱۳۸۶).

۱- افزایش کیفیت و بهبود عملکرد

۲- افزایش رضایت شغلی کارکنان

۳- دخالت همه کارکنان در سود و احساس مسئولیت کردن آنها

۴- سودآوری شرکت از طریق رضایت کامل مشتری همراه با تشویق آنها

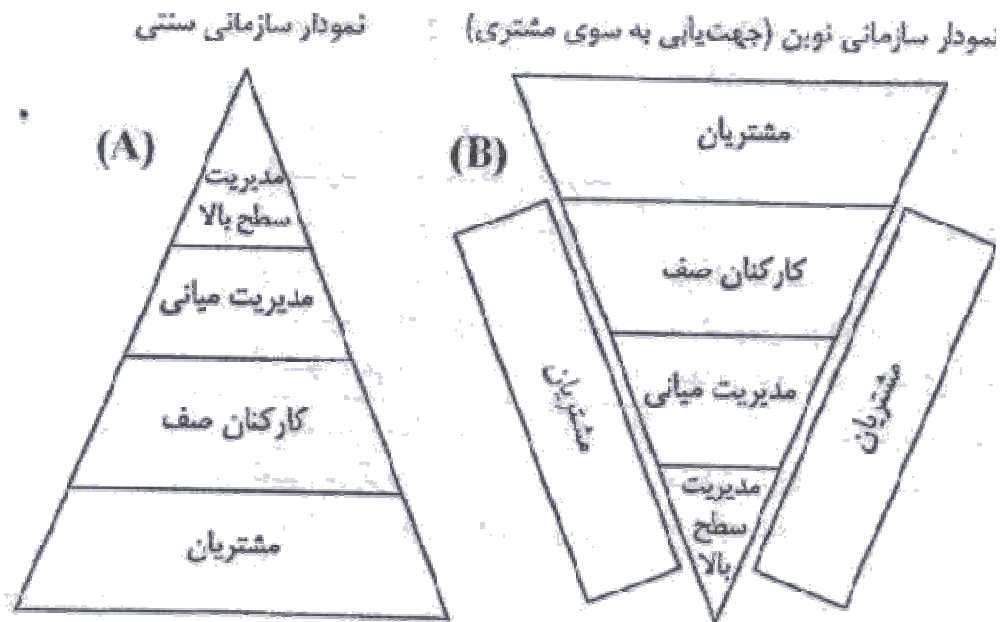
۵- اصلاح مستمر فرآیند تولید و بهبود مستمر

بطور کلی شغل هایی در تجارت موفق هستند که ارتباط مناسبی با مشتریان خود برقرار کنند واقعیت موجود در این حالت این است که هزینه بسیاری از احتیاجات حرفه ای در بازیابی حرفه ای آموزش داده نشده است (وینانا^۳ ۲۰۰۴).

۲-۱۰ تغییر نگرش درباره ی مشتری از سنتی به نوین :

در نگرش سنتی، مشتری عامل سودآوری و سودآوری مهمترین دغدغه ی سازمان بود. ولی در نگرش نوین مشتری و خواسته ها و رضایت او در سر لوحه ی تمام برنامه های سازمان می درخشد. در نگرش سنتی بازاریاب از داخل به بیرون می نگرد ولی در نگرش نوین از بیرون به داخل نگاه می شود و این نگرش با مشتری آغاز میشود و روی نیازهای مشتری تأکید دارد و کلیه فعالیت های سازمان را گونه ای هماهنگ میکند که مشتری را متأثر می سازد و با تأمین رضایت مشتریان سودآوری می کند. در نگرش نوین مشتری در رأس همه امور است. از دیدگاه نوین مشتری به مثابه شریک تجاری سازمان تلقی می گردد. در دنیای امروز هیچ شرکت و سازمانی نمی تواند امنیت شغلی ایجاد کند مگر از طریق مشتریانش. سازمان هایی که این نکته را دریافته اند هر کار را برای موفقیت در تأمین نیاز مشتری انجام می دهند و بر این باورند که این امر قطعاً ارزش افزوده مالی به سازمان یا شرکت می آفریند در دیدگاه نوین اعتماد مشتری هسته مرکزی فعالیت ها و برنامه ریزی سازمان هاست (بوش ۱۳۸۶).

³ - Vinana



شکل ۲-۵ سازمان سنتی در مقایسه با سازمان جدید

۲-۱۱ عوامل موفقیت در سازمان‌های مشتری مدار نسبت به سازمان‌های سنتی مدار

نوع سازمان		راهبردهای اصلی	ردیف
مشتری مداری	سنتی		
هرم وارونه مشتری کارکنان مدیران میانی مدیران عالی	هرمی مدیران عالی مدیران میانی کارکنان مشتری	ساختار سازمانی	۱

۲	شعارهای تبلیغاتی	<p>- جنس فروخته شده به هیچوجه پس گرفته نمی شود.</p> <p>- جنس فروخته شده پس گرفته نمی شود و تعویض هم نمی شود. (فلان کالا) را نداریم سؤال نفرمائید جواب داده نمی شود.</p>	<p>- هدف ما جلب رضایت مشتری است.</p> <p>- اگر به هر دلیلی از خرید خود راضی نبودید پول شما پس داده می شود.</p> <p>- جنس خریداری شده اگر معیوب بود با کمال میل پذیرفته و حتی خسارت شما پرداخت می شود.</p>
۳	نحوه برنامه ریزی برای تولید کالا و خدمت	<p>- کوتاه مدت</p> <p>- مدیریت نتیجه گرا</p> <p>- مدیریت بر مبنای هدف</p>	<p>- بلند مدت</p> <p>- مدیریت بر مبنای پیشگیری از وقوع مسائل</p> <p>- برنامه ریزی بر اساس راهبرد</p> <p>- مشتری گرایی</p>
۴	روش های اندازه گیری عملکرد	<p>- بر اساس پیامدهای مالی حاصل از فعالیت ها</p> <p>- برگشت سریع سرمایه</p>	<p>- رضایت مشتری</p> <p>- افزایش سهم بازار</p> <p>- سوددهی بلند مدت</p> <p>- کیفیت گرایی و بهره وری کلی</p>
۵	نحوه نگرش به مشتری	<p>- مشتری مانعی بزرگ در گسترش فعالیت های شرکت است، از این رو به خواسته های او توجهی نمی شود.</p> <p>- مشتری مانع سوددهی شرکت محسوب می شود.</p>	<p>- نظر مشتری بسیار مهم تلقی می شود.</p> <p>- توجه و احترام کامل به مشتری در رأس تمام امور سازمان قرار دارد. چون موجودیت سازمان ما، تنها در گرو توجه مشتری است.</p>
۶	کیفیت	<p>- بر اساس خواسته های شرکت تعیین می گردد.</p> <p>- برنامه های بهبود کیفیت وجود دارد.</p>	<p>- بر اساس، استاندارد تعیین شده منطبق با نیازهای مشتریان</p> <p>- تولید کیفیت</p>
۷	عوامل مورد توجه در بازاریابی محصولات	<p>- بازار فروشندگان</p> <p>- بدون توجه به کاهش تعداد مشتری ها</p>	<p>- افزایش سهم بازار و افزایش سود از طریق نیل به رضایت مشتریان از محصول</p>
۸	نگرش مدیریت	<p>- مدیریت حمایت می کند</p> <p>- حفظ آمادگی لازم برای مواجهه با خطاها و اشکالات احتمالی</p> <p>- اشتباه اجتنابناپذیر است.</p>	<p>- مدیریت خودش درگیر خدمت می شود.</p> <p>- تلاش به منظور پیشگیری از وقوع خطاها و اشکالات.</p> <p>- سعی می شود که همواره کارها درست انجام شود.</p>
۹	نگرش بخش های تولید و فروش به محصول	<p>از نظر گروه انتظار مشتری برای دریافت محصولات و خدمات پذیرفتنی است.</p>	<p>- تهیه و تحویل سریع و به موقع کالاها و خدمات مورد درخواست مشتری در اولویت اصلی این گروه قرار دارد.</p>

۱۰	اصول تصمیم‌گیری	- تولیدگرایی - مدیریت براساس برداشت- های خود تصمیم‌گیری می- کند.	- مشتری‌گرایی - مدیریت بر مبنای اطلاعات و واقعیت‌ها تصمیم‌گیری می‌کند.
۱۱	طرز برخورد بامشتری	- خصومت‌آمیز و بی‌توجه - بی‌تفاوت در مقابل خواسته‌های مشتری	- تواضع، مسئولیت‌پذیری، یکدلی و احترام به مشتری
۱۲	راهبرد بهینه‌سازی	- مدیریت بحران - مدیریت براساس کنترل شدید کارکنان - در تلاش برای حل مشکل و مسأله	- بهسازی مستمر فرآیند تولید - مدیریت از طریق مسئولیت‌پذیری کلیه کارکنان - در تلاش برای کشف یک فرصت می- باشیم.
۱۳	دامنه عملیات	- حرفه‌گرایی و انجام کارهای پراکنده و بی‌ارتباط باهم. - مشتریان، فروشندگان، خدمات تولیدی و کارکنان بخش تولیدی هیچگونه همکاری و تشریک مساعی با یکدیگر ندارند.	- اجرای بهسازی لازم با حمایت مدیریت - همکاری و تشریک مساعی بین فروشنندگان خدمات تولیدی، کارکنان شرکت و مشتریان.
۱۴	برخورد سازمانی	- کارکنان عامل اصلی مسائل و موانع موجود در توسعه هستند. - بعضی از کارکنان مشتری- مدار هستند.	- منابع انسانی با ارزش‌ترین دارایی سازمان می‌باشند. - همه کارکنان مجهز به فرهنگ مشتری مداری هستند.

جدول ۲-۱ عوامل موفقیت در سازمان های مشتری مدار نسبت به سازمان های سنتی مدار

۲-۱۲ گروه های مختلف مشتری و درک آنها :

گروه بندی مشتریان عبارت است از تقسیم مشتریان به گروه هایی با نیازها، خصوصیات یا رفتارهای مختلف به عبارت دیگر گروه بندی مشتریان عبارت است از شناسایی، تشخیص و درک تفاوت های عمده در مشتریان به منظور تقسیم آن به دو یا چند گروه مشتری هدف به منظور انتخاب آن گروه از مشتریان که سازمان قصد ارائه کالا یا خدمت به آن را دارد و همچنین طراحی و ارائه محصول یا خدمت به گونه‌ای که ویژگی‌های خاص گروه مورد نظر را ارضا کند. گروه‌بندی مشتریان به شدت تحت تأثیر عوامل فرهنگی یا اجتماعی و روانی است و این عوامل خارج از کنترل بازاریاب است اهم موارد گروه‌بندی شامل سطح درآمد تحصیلات، موفقیت اجتماعی، سن، جنسیت، عوامل فرهنگی و مذهبی می‌باشد.

- ❖ سطح درآمد : تمایلات افراد متأثر از میزان درآمد آنهاست. سطح درآمد جهت گیری اشخاص با توجه به توان مالی آنها را تعیین می‌کند و از طرف دیگر سازمان به اندازه‌ی درآمد آنها محصولات خود را ارائه می‌کند.
- ❖ تحصیلات : ارتقاء سطح تحصیلات موجب افزایش سطح آگاهی مردم شده و باعث می‌شود خواسته‌ها و نیازهای مشتریان متنوع شوند بر این اساس سازمان‌ها باید محصولات متنوع برای مشتریان تهیه کنند.
- ❖ موقعیت اجتماعی : هر فرد در سراسر عمر خود در گروه‌هایی مانند : خانواده، باشگاه، انجمن‌ها مشارکت دارد منزلت و موقعیت هر فرد در هر گروه را می‌توان به عنوان نقش و منزلت اجتماعی او تعریف کرد. سازمان در جذب و ارائه خدمات به مشتریان باید به منزلت اجتماعی مشتریان توجه خاصی داشته باشند.
- ❖ سن و دوره‌ی زندگی : نیازها و خواسته‌های مردم در دوران زندگی متفاوت است به این معنا که سازمان‌ها یا شرکت‌ها باید برای جذب رضایت مشتریان در دوره‌های مختلف سنی خدمات متناسب با شرایط سنی ارائه دهند.
- ❖ جنسیت : امروزه اکثر سازمان‌ها برای رضایتمندی مشتریان خود به جنسیت افراد توجه خاصی دارند. مردانه یا زنانه بودن مشتریان در ارائه خدمات و تولید کالاها تأثیر عمیقی دارد.
- ❖ فرهنگ و مذهب : در گروه بندی مشتریان باید به چهارچوب اعتقادی و فکری که زمینه ساز جهت گیری آنها در استفاده یا عدم استفاده از خدمات یک شرکت یا سازمان است توجه شود. زیرا مذهب و باورهای دینی اصول قواعدی است که جهت-گیری اصلی و مهم مشتریان را تحت تأثیر عمیق قرار می‌دهد.

۲-۱۳ فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری :

رضایتمندی مشتریان تأثیر شگرف بر حیات حال و آینده یک سازمان خواهد داشت. احساس رضایت مندی موجب افزایش آستانه تحمل برای پرداخت بهای بیشتر در قبال محصول سازمان خواهد شد. سازمانی که از فلسفه به حداکثر رساندن رضایت مشتری پیروی می‌کند موفق تر و در نهایت دارای سود و ماندگاری بیشتری خواهد شد. در این وضعیت منافع کارکنان، مشتریان و صاحبان سازمان تأمین می‌شود و وضعیت برد-برد^۴ حاکم می‌شود (کاووسی ۱۳۸۸).

نارضایتی مشتریان به معنای کاهش در فروش و ایجاد رقیب جدید است نارضایتی مشتری از سازمان منجر به تعویض سازمان و انتخاب‌های دیگر مشتری می‌شود (سان جکی‌تو^۵ ۲۰۰۲).

به طور کلی عوامل زیر از مهمترین فلسفه‌های رضایتمندی مشتریان در سازمانهاست.

۱. انگیزه‌های اقتصادی تعهد سازمان به رضایت مشتری

۲. قدرت رقابت در بعد داخلی و خارجی

۳. افزایش سودآوری

^۴ - Win-win

^۵ -Sun Jakito

۴. تداوم حفظ مشتریان و حفظ وفاداری آنان

۵. افزایش سهم در بازار

بنابراین اگر در تشخیص علت نارضایتی و میزان آن اشتباهی صورت گیرد، ممکن است وقت و امکانات سازمان در جایی غیرمربوط سرمایه‌گذاری گردد که نه تنها رضایتمندی مشتری را جلب نخواهد کرد بلکه موجب اتلاف سرمایه خواهد شد. به همین دلیل تشخیص درست و میزان واقعی رضایت و عدم رضایت برای سازمان علاقمند به گسترش و رشد امری بسیاری مهم و حیاتی است (اسکندری ۱۳۸۵).

۲-۱۴ فرآیند جلب رضایت مشتری :

در کشورهای پیشرفته برنامه ارتباط مستمر در سرفلوحه تمام برنامه‌های بازاریاب عرضه کنندگان انواع کالاها و خدمات قرار دارد و در این راستا هرگز به یکبار فروش مشتری رضایت نمی‌دهد از جمله متغیرهای بسیار مهم در جلب رضایت مشتری، تعیین نوع کیفیت خدمات و انگیزش مشتریان می‌باشد و همچنین تعیین نوع نیاز مشتری عامل اساسی در کسب رضایتمندی و اعتماد مشتریان است (کانگ‌هو^۶ ۲۰۰۷).

۲-۱۵ فرآیند و مراحل جلب رضایت مشتری

۱- شناسایی انتظارات مشتری : مهمترین و اصلی‌ترین مرحله در فرآیند جلب رضایت مشتری، شناسایی توقعات، انتظارات، الزامات مطروحه از طرف مصرف کننده است و این مرحله بر اساس نظرسنجی و مراجعه به مشتریان و دریافت نقطه نظرات آنان بدست می‌آید. محقق باید بر اساس تکنیک‌های آماری به نظرسنجی بپردازد.

۲- طراحی کالا و خدمات بر اساس نیازها و انتظارات : زمانیکه تولید کننده بداند مشتری چه می‌خواهد و انتظارات وی از کالا و خدمات موردنظر در چه سطحی است با استفاده از مهندسان توانمند میتواند به طراحی کالا یا خدمت اقدام کند اگر در طراحی محصولات انتظارات مشتری برآورده نشود باید منتظر نارضایتی مشتریان بود.

۳- تولید و تحویل بر اساس طراحی انجام شده : پس از شناسایی ابعاد مختلف انتظارات مشتری و تبدیل به انتظارات به ویژگی‌های طراحی شده می‌رسد. تمایل به جلب رضایت مشتری عرضه کننده را ملزم می‌کند برنامه‌ریزی مناسب برای فراهم کردن منابع‌های مالی، مواد و اسباب و تجهیزات مناسب برای تولید، سیستم و روش‌ها و ابزار مناسب برای تحویل مطلوب و مورد نظر مشتری را فراهم کند.

۴- مدیریت انتظارات مشتری : عرضه کنندگان از طریق ابزارهای مختلف ارتباطی پیام‌های متنوع خود را به مشتری انتقال می‌دهند. پیام‌های تبلیغاتی به طرق مختلف از طریق تلویزیون؛ تابلوهای خیابانی و سایر عامل‌های تبلیغاتی به مشتریان منتقل می‌شود. این پیام‌ها در شکل گیری انتظارات مشتریان نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند. سازمان‌ها باید همواره به این نکته

⁶ -Kung Hoo

توجه کنند که قول کمتری بدهند ولی بیشتر از قول خود عمل کنند این روش همواره مشتری را به احساس ذوق‌زدگی رسانده و در نهایت موجب تقویت ارتباط و وفاداری مشتری به نام تجاری یک شرکت یا سازمان می‌شود (فروزش ۱۳۸۵).

۵- مدیریت شکایت مشتریان: واضح است که در هر شرایطی حتی در حالت ایده‌آل نیز سازمان نمی‌تواند بدون مشتری ناراضی بوده و همه مشتریان از عملکرد او راضی باشند نکته مهم در اینجاست که همه مشتریان شکایت خود را به سازمان انتقال نمی‌دهند بلکه با انتقال نارضایتی خود به سایرین تبلیغات منفی صورت داده وجوه ذهنی جامعه را علیه سازمان مسموم می‌کنند. و از طرف دیگر مشتری ناراضی کسی است که بدون هزینه نقاط ضعف سازمان را بازگو می‌کند. در نتیجه با مدیریت شکایت مشتریان میتوان یک پل ارتباطی قوی در جهت رفع نقایص و مشکلات سازمان عمل کرد تا زمینه حداکثری رضایت مندی و بهره‌وری از سازمان به وجود آید.

علاوه بر فرآیند پنجگانه جلب رضایت مشتری صفاری نژاد در کتاب خود تحت عنوان نگرشی بر مدل‌های سنجش رضایت مشتری رموزی را برای جذب مشتری عنوان کرده که ذیلاً بیان می‌کنیم.

۱- اولین خواسته مشتری این است که به عنوان یک انسان با هویت مستقل و شخصیتی مدنی به او احترام بگذارند.
۲- مشتری در نگاه اول ظاهر آراسته و مرتب و تمیز کارکنان و محل را می‌سنجد، پس کارکنان و محل سازمان باید آراسته باشند.

۳- برای مشتری کیفیت خدمات از مهمترین عوامل مراجعه است به دنبال کیفیت باشید.

۴- قیمت کالا و خدمات از فاکتورهای مهم و مدنظر مشتری است.

۵- مشتری انتظار دارد در حداقل زمان ممکن خدمات ارائه شود. پس در وقت مشتری مدیریت کنید.

۶- دستیابی مشتریان به افراد رده بالای سازمان می‌تواند آنها را برای مراجعات بعدی مهمتر سازد.

۷- ایجاد تحول و تنوع در محیط کاری برای مشتری اهمیت دارد.

۸- ایجاد روح اعتماد و صداقت در محیط کاری از پارامترهای استوار مشتری مداری است (صفاری نژاد ۱۳۸۷).

۲-۱۶ شاخص‌های ده گانه کیفیت خدمات از دیدگاه مشتری

دانشمندان پس از مطالعه و بررسی مصاحبه‌ها و نظرات مشتریان در گروه‌های متمرکز ابعاد مختلفی را که ارزیابی و قضاوت مشتریان در زمینه کیفیت خدمات بر مبنای آن صورت می‌گیرد مشخص کرده‌اند که به طور کلی ده بعد مختلف برای کیفیت در عرصه خدمات عبارتند از:

۱- تسهیلات، وضعیت ظاهری امکانات عرضه کننده^۷

۲- قابل اطمینان بودن خدمت عرضه شده^۸

^۷ - Tangibles

^۸ - Reliability