

رضایت مشتری

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. قابل استفاده برای مشتری یک تعریف متداول از کیفیت است. دمینگ (یکی از پیشگامان نهضت TQM) کیفیت را با رضایت مشتری یکی می داند. بنابراین، با افزایش کیفیت خدمات رضایت مشتریان بالا می رود و بدین طریق اثربخشی سازمان ارتقا می یابد. به همین خاطر می توان یکی از شاخصهای اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست.

در مقاله حاضر پس از تعریف اثربخشی، مدل های ارزیابی اثربخشی را معرفی کرده سپس با توجه به اینکه رضایت مشتری یکی از شاخصهای مهم اثربخشی سازمان محسوب می شود؛ به بحث در خصوص انواع مشتری، نیازها و انتظارات مشتریان، رضایت مشتری، تاثیر رضایت مشتری بر فرایندهای سازمان و بالاخره تاثیر وفاداری مشتری در ارتقا کارایی و اثربخشی فرایندهای سازمان می پردازد.

مفهوم اثربخشی

اثربخشی عبارت است از درجه و میزان نیل به اهداف تعیین شده. به بیان دیگر اثربخشی نشان می دهد که تاچه میزان از تلاشهای انجام شده، نتایج موردانتظار حاصل شده است (کاطمی و ابطحی، 1379، صص 9-10).

پیتر دراگر معتقد است اثربخشی یعنی انجام دادن کارهای درست. از نگاه دراگر؛ اثربخشی کلید موفقیت سازمان محسوب می شود (علاقه بند، 1375 صص 16-17).

مدل های ارزیابی اثربخشی سازمان

برای ارزیابی اثربخشی سازمان می توان معیارهایی آشنا و مرسوم از قبیل اجرای S5، امنیت شغلی، آموزش، مشارکت، روابط مطلوب و مناسب کارکنان و مدیریت، اولویت دادن به کیفیت در همه امور را مدنظر قرار داد. اما برای ارزیابی اثربخشی یک سازمان مدل هایی مطرح شده اند که عبارتند از:

مدل هدف منطقی: این مدل سازمان را در رسیدن به اهدافش ارزیابی می کند.

مدل سیستم منابع: این مدل توانایی تصمیم گیرندگان را در توزیع مؤثر منابع میان نیازهای زیرسیستم های سازمانی می سنجد.

مدل فرایند مدیریت: این مدل ظرفیت و بهره وری فرایندهای مختلف مدیریت و تصمیم گیری، برنامه ریزی و بودجه بندی را در رسیدن به اهداف سازمان موردارزیابی قرار می دهد.

مدل بهبود سازمان: این مدل توانایی سازمان را به عنوان یک گروه کاری در برآورد نیازهای اعضای سازمان ارزیابی می کند.

مدل چانه زنی: این مدل توانایی تصمیم گیرندگان را در به دست آوردن و استفاده از منابع برای جوابگویی به مشکلات مهم سازمان موردارزیابی قرار می دهد.

مدل ساختاری - وظیفه ای: این مدل میزان قابل استفاده بودن فعالیتهای سازمان را برای گروههای اجتماعی می سنجد (فقهی فرهمند، 1379، صص 176-177).

کیفیت خدمات یکی از شاخصهای اثربخشی است. منظور از کیفیت، تامین نیازها و انتظارات مشتریان و کنترل تغییرپذیری خدماتی است که به مشتریان ارائه می گردد. دمینگ کیفیت را با رضایت مشتری یکی می داند و جوران معتقد است کیفیت یعنی مناسب بودن کالا برای مصرف و کرازبی می گوید کیفیت یعنی تطابق با نیاز مشتری. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که یکی از راههای ارتقا اثربخشی سازمان، افزایش رضایت مشتریان است.

مفهوم مشتری

مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین، مشتریانی دارد (برنیکرهوف و درسلا، 1377، ص 33).

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 خردند. 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، 1379، ص 55-54). با گردهم آوردن کارکنان به عنوان مشتری و عرضه کننده در کنار یکدیگر، موانع سنتی بین واحدهای سازمان شکسته شده و هر یک 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, 2001, P.342).

نیازها و انتظارات مشتری: سکاپال 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، 1379، ص 29).

چهار جنبه از نیازهای مشتریان عبارتند از:

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

تعیین و تعریف دقیق احتیاجات مشتری؛

مشارکت مشتری در اولین زمان ممکن؛

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, 2001, PP.145-149).

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، 1377، ص 55-54).

برای برآوردن نیازهای مشتریان ضرورت دارد که این نیازها را به مشخصات محصول یا خدمت تبدیل و تفسیر کنیم. تکنیک (QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT) QFD، یک تکنیک ویژه به همین منظور است (RAMPERSAD, 2001, P.346).

رضایت مشتری: امروزه سازمانهای تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی گردد. چنانکه در جایزه ملی کیفیت مالکم بالدريج چیزی حدود 30 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 هرچه بیشتر نیازها و انتظارات مشتریان تا سرحد رضایت کامل آنها به همراه دارد (جعفری و فهیمی، 1379، ص 53)

مهمترین اثرات رضایت مشتری بر فرایندهای سازمان

- کاهش مستمر هزینه ها و کوتاه شدن زمان چرخه های کاری به دلیل استفاده موثر از منابع؛
- بهبود نتایج عملیات و سازگار و قابل پیش بینی شدن این نتایج (توصیه های بهبود)؛
- ایجاد امکان پرداختن به فرصتهای متمرکز و اولویت بندی شده برای انجام عملیات بهبود؛
- افزایش توانایی ایجاد ارزش برای هر دو طرف؛
- انتقال اهمیت تامین خواسته های مشتری و همچنین الزامات قانونی و مقررات به سازمان؛
- پایه گذاری خط مشی کیفیت (مقصودی، 1382، ص 260).

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.

اثربخشی این سیستم سه قسمتی بستگی به ادغام مناسب این قسمتها با یکدیگر دارد. منطقه مشترک بین سه قسمت بیانگر رضایت مشتری است (SWIFT ROSS, 1998, PP.119-120).

تأثیر رضایت و وفاداری مشتری

- وفاداری مشتری کلید موفقیت تجاری است و مفهوم مشتری وفادار افزایش قابلیت سوددهی (ارزش آفرینی) در هزینه های پایین است؛

- در دنیای پرتحول امروز، ایجاد و نگهداری وفاداری مشتری به تلاشی سخت نیازمند است، تجارت الکترونیکی بسیاری از سدهای ورود رقبا را کاهش داده و توانایی انتخاب بی سابقه تامین کننده (فروشنده) را در اختیار مشتری قرار داده است؛

- بیشتر سازمانهای تجاری قدیمی روشهای نوین روابط مشتری را مدنظر قرار نداده و بیشتر مشتریهای خود را از دست داده اند. الس براون می گوید افزایش پنج درصدی در نگهداری مشتری منافع قابل حصول را دو برابر می کند؛

- هیچ سازمانی نباید چنین فرض کند که مدیریت مشتریان برای وفاداری به معنی مدیریت مشتریان برای سودآوری است؛

- مشتری وفادار به عنوان یک بازاریاب عالی و منبع فروش خیلی ارزشمند است (مقصودی، 382، ص 261).

منابع:

1 - سرنیکروف، روبرت و درسلا، دنیس. اندازه گیری بهره وری: راهنمایی برای مدیران و متخصصان، ترجمه دکتر محمود عبدالله زاده[^]،

انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، 1377. 2 - پورحسین، مجید. قدم به قدم با سیستمهای تضمین کیفیت، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، جلد اول، 1377.

3 - جباری، حسین و همکاران. بررسی میزان برآورد نیازها و انتظارات مشتریان (بیماران) از خدمات درمانی در بیمارستانهای شهر تبریز، فصلنامه بیمارستان، شماره پنجم، پاییز 1379.

4 - جعفری، مصطفی و فهیمی، امیرحسین. ابزارهای استراتژیک و فرهنگی مدیریت کیفیت فراگیر، انتشارات موسسه فرهنگی رسا، 1379. 5 - علاقه بند، علی. مدیریت عمومی، نشر روان، 1375.

6 - فقهی فرهمند، ناصر. مدیریت در ایران، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی تبریز، 1379.

7 - کاظمی، بابک و ابطحی، سیدحسین. بهره وری، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، 1379.

8 - مقصودی، محمدحسین. ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثربخشی

فرایندها»، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیران کیفیت، تیر 1382. 9 - MARTIN, V. HANDERSON, E. MANAGING IN HEALTH AND SOCIAL CARE, ROUTLEDGE PUB. 1 ST EDITION, 2001.

RAMPERSAD, H. "75 PAINFUL QUESTION ABOUT YOUR CUSTOMERS SATISFACTION", - 10 THE TQM MAGAZINE, VOL.13, NO.5, 2001.

SWIFT, J.A. , ROSS, J.E. OMACHONU, V.K. PRINCIPLES OF TOTAL QUALITY, ST.LUCIES, - 11 2ND EDITION, 1998.

اکرم خیاط زاده ماهانی: کارشناس ارشد مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی از دانشگاه علوم پزشکی ایران