



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۱ - تابستان ۱۳۹۵

رابطه مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات و رضایت استفاده کنندگان در سازمان های خدماتی (بررسی موردی خانه سالمندان)

* کیهان کیا

** وحیدرضا میرابی

*** امین مظفری

دریافت: ۹۳/۶/۱۹

پذیرش: ۹۷/۱۰/۹

چکیده

سنجش کیفیت در سازمان های خدماتی، سنجشی است از این که تا چه اندازه، خدمت ارائه شده انتظارات مشتریان را برآورده می سازد. آگاهی از مفهوم کیفیت خدمت و تلاش برای بهبود آن، به ارائه خدمات با کیفیت منجر شده و از طریق افزایش سطح کیفیت خدمات می توان افزایش رضایت مندی مشتریان را انتظار داشت. هدف این تحقیق بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات بر رضایت استفاده کنندگان در خانه سالمندان می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر، تمامی استفاده کنندگان از خدمات خانه های سالمندان تهران بوده اند که از میان آنها بصورت روش نمونه گیری تصادفی تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. با استفاده از پرسشنامه استاندارد که پایایی آن ۰/۹۱۲ بود و روایی آن به صورت صوری و محتوا تأیید شد، داده های اولیه جمع آوری شد. طرح تحقیق از نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی بود و از رگرسیون جهت تجزیه و تحلیل استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که فرضیات تحقیق مورد تأیید می باشند و مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت مناسب خدمات با رضایت استفاده کنندگان ارتباط مثبت دارد. در نهایت محققین پیشنهاد داده اند که رابطه بین کیفیت محیط فیزیکی و ادراک از تعامل میان ارائه دهنده و استفاده کننده از خدمات و هم چنین اثر دیگر استفاده کنندگان از خدمات بر ادراک از دریافت خدمات به عنوان تکمیل کننده نتایج تحقیق حاضر بررسی شود.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات، رضایت مشتری.

* کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Kia.kayhan@gmail.com

** دانشیار مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

مقدمه

ایجاد و کسب مشتریان رضایت‌مند، هدف اصلی هر کسب و کاری می‌باشد؛ زیرا رابطه واضح و قوی بین کیفیت محصولات یا خدمات، رضایت‌مندی مشتری و سودآوری وجود دارد. در واقع کلید اصلی حیات سازمان، حفظ مشتریان رضایت‌مند می‌باشد. این مساله چه از منظر انتفاعی و کسب سود و چه از منظر غیرانتفاعی و اهداف انسان دوستانه دارای اهمیت است. بنابراین اهمیت رضایت‌مندی و حفظ مشتری در تدوین استراتژی برای سازمان‌های مشتری مدار و بازار مدار را نمی‌توان دست کم گرفت. یکی از این سازمان‌ها، خانه‌های سالمندان هستند که به واسطه تغییر سلیقه و سبک‌های زندگی، با رشد سریع تعداد مشتریان و مراجعین مواجه‌اند.

در یک اقتصاد به شدت رقابتی و مشتری محور، سازمان‌های خدماتی مجبورند که خدمات بسیار با کیفیتی را ارائه کنند تا رضایت مشتریان و وفاداری آنان را جلب کنند، سهم بازارشان را توسعه دهند و نتایج عملکرد خود را بهبود بخشند (Pantouvakis & Bouranta, 2011). اعتقاد بر این است که رضایت‌مندی مشتریان، عکس‌العمل‌های آتی آنان را در قبال سازمان از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده مجدد، تمایل برای توصیه به سایرین و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می‌دارند را تحت تأثیر قرار خواهد داد (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴). رضایت مشتری زمانی به دست می‌آید که عملکرد شرکت بتواند انتظارات خریدار را برآورده سازد. اگر عملکرد کمتر از انتظارات باشد، مشتری ناراضی خواهد شد و اگر عملکرد برابر با انتظارات باشد وی راضی خواهد بود. اگر عملکرد از انتظارات بیشتر شود او بسیار خشنود و شاداب خواهد شد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۴).

کیفیت خدمات، قضاوت مشتری (نگرش) مشتری است و تفاوت بین انتظارات مشتری از آنچه شرکت باید ارائه کند و عملکرد خدمت دریافت شده تعریف می‌شود (Herington & Skate, 2009). بدین ترتیب می‌توان کیفیت خدمت را بر مبنای رضایت مشتری به صورت میزان اختلاف موجود مابین انتظارات یا خواست‌های مشتری و درک او از عملکرد واقعی خدمت تعریف نمود (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴).

جذب، حفظ و تقویت ارتباطات با مشتری فرایند کلی ایجاد و حفظ ارتباطات سودآور با مشتری به وسیله تحویل یا ارائه ارزش برتر به مشتری و کسب رضایت وی است. مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه‌ای از روش‌هایی است که یک دیدگاه محکم، منسجم و یکپارچه از مشتریان در گستره کل کسب و کار فراهم می‌کند تا اطمینان حاصل کند که هر مشتری بالاترین سطح خدمات را دریافت می‌کند (Mechinda, 2011). مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان استفاده از اطلاعات، فرایندها، تکنولوژی و افراد برای مدیریت ارتباط مشتریان با شرکت تعریف می‌شود (Wang & Wu, 2011) و در سازمان‌های خدماتی مانند سازمان بهزیستی، خانه سالمندان و ... این مفهوم اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. خانه‌های سالمندان سازمان‌هایی خدماتی هستند که به دلیل ماهیت خاص و ویژه مشتریان یا دریافت کنندگان خدماتشان، مدیریت ارتباط با مشتری و عوامل مرتبط با آن به گونه‌ای برجسته اهمیت پیدا می‌کند. این تحقیق به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایت استفاده کنندگان یا ساکنان این مراکز، می‌پردازد. این بررسی در دو سطح صورت می‌گیرد؛ یکی در سطح موسسه که عناصر مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری در مرکز ارائه دهنده خدمات را بررسی می‌کند، مانند: تمرکز بر مشتریان، سامان‌دهی مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور و مدیریت دانش و دیگری در سطح ساکنان و استفاده کنندگان از خدمات آنان که شامل کیفیت محیط زندگی و کیفیت تعامل می‌باشد.

بازاریابی که امروزه به عنوان یک رشته علمی پرطرفدار در سراسر دنیا شناخته می‌شود، دیگر به روش‌های افزایش فروش اطلاق نمی‌شود بلکه علمی است که نتیجه آن افزایش رفاه جامعه است. از این رو اگر با دیدی جامع و روشن به ابعاد آن نگریسته شود، مشخص می‌گردد که بازاریابی در همه ارکان زندگی جوامع قابل اجرا بوده و از کارایی برخوردار است (Pantouvakis, 2010) از جمله در سازمان‌های خدمات محور مانند خانه سالمندان که سالمندان به مثابه مشتری برای این نوع سازمان‌ها می‌باشند.

اهمیت انجام تحقیق حاضر که به بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات با رضایت مشتری در خانه سالمندان می‌پردازد از دو منظر قابل بیان است: اول این که

مبحث رضایت مصرف کننده که در دهه های اخیر توجهات زیادی را از سوی محققان و پژوهشگران به خود اختصاص داده است، مبحثی پیچیده است و علی رغم تحقیقات بسیار انجام گرفته هنوز می توان نیاز به درک عمیق تر عوامل مرتبط و نحوه ارتباط آن را به خوبی احساس کرد. این مساله برای سازمان های خدماتی از اهمیت بیشتری برخوردار است. دلیل این امر آن است که ماهیت خود خدمات و به خصوص نقش موثر ارائه دهندگان خدمات بر رضایت مشتری و ادراک وی از ابعاد خدمت، باعث می شود که این اثرات از خدمتی به خدمت دیگر در تغییر و نوسان باشد. حتی زمان و شرایط ارائه خدمات نیز می تواند بر این تفاوتها اثرگذار باشد. بنابراین نتایج حاصل از مطالعه در یک بخش یا صنعت خدماتی خاص را نمی توان به سهولت به سایر بخشها خدماتی تعمیم داد و این کار مستلزم تحقیقات بیشتر در بخش های مختلف است.

مدیریت ارتباط با مشتری به طور کلی به عنوان یک سری از اقدامات یا فعالیت هایی تعریف می شود که به طور دقیق بر این که چگونه مدیریت می تواند بر تلاش های متمرکزی در جهت جذب، نگهداری و توسعه ارتباط با مشتریان در طول زمان دست یابد، تمرکز دارد (Chen & Popovich, 2003). با این تعریف مدیریت ارتباط با مشتری به موسسات خدمات مراقبتی کمک می کند که نیازهای استفاده کنندگان از خدماتشان را برآورده سازند. از جمله این که استفاده کنندگان از خدمات انتظار دارند که اینگونه موسسات نه تنها خدمات مراقبتی ارائه دهند، بلکه خدمات درمانی نیز ارائه کنند و البته تلاش بیشتری برای درک نیازهای آنان به طور کامل انجام دهند و برای رفع مشکل آنها هر چه سریعتر تلاش کنند (Wang & Wu, 2011). مدیریت ارتباط با مشتری نقش بالقوه ای در تحقق این امر به وسیله جمع آوری و پردازش اطلاعات موجود در مورد استفاده کنندگان از خدمات دارد.

اما دوم این که نقش موسسات مراقبت از سالمندان و کم توانان در جامعه ما هر روز پررنگ تر می شود. این مساله که سپردن سالمندان یا افراد کم توان به موسسات مراقبتی از این دست، نشانه بی مهری است، دیگر رنگ باخته و مردم پذیرفته اند که این موسسات می توانند خدمات تخصصی مراقبتی بهتری به افراد نیازمند این مراقبتها ارائه کنند. از

این رو شاهد هستیم که در سال های اخیر رقابت در بین موسسات نگهداری سالمندان و یا کم توانان افزایش قابل ملاحظه ای داشته است. این گونه موسسات برای مواجهه با چالش های دستیابی به اهداف چندگانه مانند ارائه خدمات مراقبتی، افزایش سلامتی و حفظ هزینه ها در سطح حداقل نیازمند استفاده از روش های مدیریت کیفیت جامع هستند (Dahlgaard et al, 2011). این مساله از منظر ادبیات خدمات مراقبتی هم مورد توجه بوده است. بنابراین، کیفیت خدمات از دیدگاه فرد تحت مراقبت باید به طور مداوم مورد نظارت و سنجش دقیق قرار بگیرد (Wisniewski & Wisniewski, 2005). گفته می شود که مدیریت ارتباط با مشتری به موسسات مراقبتی کمک می کند که بر ترجیحات دریافت کننده خدمت تمرکز کنند و یک ارتباط یک به یک و فردی مثبت ایجاد می کند که کاملا مبتنی بر ارزش مشتری در سطح بالاتر است و مشتمل بر کیفیت مراقبت اعمال شده و رضایت مشتری از ارضای نیازهای فردی وی می باشد (Wang & Wu, 2011). لذا در این تحقیق، درصدد هستیم تا عوامل موثر بر رضایت سالمندان با توجه به عوامل کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری در دو سطح موسسه و ساکنان مورد بررسی قرار دهیم.

مبانی نظری و فرضیات تحقیق

مدل مفهومی تحقیق حاضر از سه متغیر و هفت مؤلفه تشکیل شده است. متغیر اول با عنوان مدیریت ارتباط با مشتری، به بررسی سیاستها و ویژگی های برنامه مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان می پردازد. این متغیر شامل مؤلفه های تمرکز بر مشتریان، سامان دهی مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور و مدیریت دانش می باشد. متغیر کیفیت خدمات نیز شامل دو مؤلفه کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت تعامل است و متغیر سوم نیز متغیر رضایت ساکنان خانه سالمندان می باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری به طور کلی به عنوان یک سری از اقدامات یا فعالیت هایی تعریف می شود که به طور دقیق بر این که چگونه مدیریت می تواند بر تلاش های متمرکزی در جهت جذب، نگهداری و توسعه ارتباط با مشتریان در طول زمان دست یابد، تمرکز دارد (Chen & Popovich, 2003).

که روابط مستحکمی بین شرکت و مشتری ایجاد شود و وفاداری مشتریان بیشتر گردد (سالارزهی و امیری، ۱۳۹۰). مؤلفه دیگر مدیریت ارتباط با مشتری مدیریت دانش است. دلیل اصلی وجود یک شرکت از دیدگاه مدیریت دانش، خلق، انتقال و کاربرد دانش می‌باشد. جنبه‌های اصلی مدیریت دانش شامل خلق دانش، به اشتراک گذاردن دانش و پاسخگو بودن می‌باشد (فریادرس، ۱۳۹۲). دانش در مورد مشتریان اصلی در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری ضروری است چنان که می‌تواند موجب توسعه یک رابطه یادگیرنده با مشتریان گردد و رقابت‌پذیری سازمان به میزان قابل توجهی افزایش یابد. هنگامی که مدیریت ارتباط با مشتری پیاده‌سازی می‌شود، برنامه مدیریت دانش، می‌تواند جریان دانش در رابطه با مشتری را گسترش دهد (صلواتی و دیگران، ۱۳۹۰). اطلاعات مربوط به مشتریان را می‌توان از طریق ارتباطات دو سویه دریافت نمود. ابزارهای هوشمند کسب و کار مانند داده کاوی و پایگاه داده، شرکتها را قادر می‌سازد تا اطلاعات مشتریان را در هوشمندی استراتژیک کسب و کار بکار گیرند. سازمان‌ها می‌بایست با فراهم آوردن مکانیزم‌های به اشتراک گذاردن دانش مشتری، انجام اقدامات هماهنگ در بخش‌های مختلف سازمان را تسهیل کنند. پاسخگو بودن به عنوان تأثیر حاصل از خلق و به اشتراک گذاردن دانش محسوب می‌شود که شامل انتخاب بخش‌های هدف، ایجاد آمیخته بازاریابی مطابق با علایق مشتری و ارائه خدمات به صورتی که نیازهای فعلی و آتی مشتریان را برآورده سازد، می‌باشد (سالارزهی و امیری، ۱۳۹۰).

مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور به عنوان دیگر مؤلفه، بیان می‌کند که داشتن اطلاعات صحیح از مشتریان برای استقرار موفق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری ضروری است و تکنولوژی نقش اساسی به منظور افزایش هوشمندی شرکت ایفا می‌کند (Donio & Passiante, 2006). در واقع پیشرفت‌های شگرف در فناوری اطلاعات با قابلیت جمع‌آوری، ذخیره، تجزیه و تحلیل و به اشتراک گذاشتن اطلاعات، توانایی سازمان را در واکنش نسبت به نیازهای تک تک مشتریان بالا می‌برد. با فناوری‌های پیشرفته امکان برقراری ارتباط یک به یک، تحلیل مشتری - ارزش،

2003). مدیریت ارتباط با مشتری در حقیقت یک سیستم راهبردی است برای جمع‌آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان تا به ایجاد روابطی قوی‌تر با آنها منجر شود (فریادرس، ۱۳۹۲). پاینیه و فرو (۲۰۰۴) مدیریت ارتباط با مشتری را به معنی ایجاد و حفظ ارتباط مشخص شده با مشتریان سود آور از طریق استفاده مناسب از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات می‌دانند. کیم و دیگران ۲ مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان یک فرآیند، متشکل از نظارت بر مشتری، جمع‌آوری داده‌های مناسب، مدیریت و ارزشیابی داده‌ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعاملات آنان، تعریف می‌کنند (سالار زهی و امیری، ۱۳۹۰). از منظر دیگر کلن ۳ (۲۰۰۲) مدیریت ارتباط با مشتری را یک استراتژی تجاری برای کسب مزیت رقابتی بلند مدت، از طریق بهینه‌سازی زمان و کیفیت تحویل به مشتری و استخراج همزمان ارزش تجاری بیان نموده است. به گفته سین و دیگران ۴ (۲۰۰۵)، مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی یکپارچه و فرآیندی است که سازمان را قادر می‌سازد تا به شناسایی، انتخاب و حفظ مشتریان پردازد و با ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان، به صورت سودآور به آنها خدمت رسانی کند (فریادرس، ۱۳۹۲).

بس ۵ معتقد است مدیریت ارتباط با مشتری یک روش یکپارچه‌سازی تکنولوژی‌ها و فرایندها و کسب و کار برای برآوردن نیازهای مشتری در طول تراکنش‌های ضروری است (رضاییان و صنیعی منفرد، ۱۳۸۶).

تمرکز بر مشتریان کلیدی یکی از مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد که شامل توجه شدید سازمان به مشتریان، ارائه خدمات برتر و ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان از طریق ارائه خدمات سفارشی می‌باشد که خود از بخش‌هایی از جمله بازاریابی مشتری‌مدار، ارزش چرخه عمر مشتری، سفارشی سازی و بازاریابی تعاملی تشکیل شده است. شخصی سازی به مشتریان اجازه می‌دهد که در تأمین نیازهای خاص خود خدمات منحصر به فردی با توجه به نوع خواسته‌های خود دریافت کنند. در بازاریابی تعاملی شرکت‌ها و مشتریان در جنبه‌های مختلف طراحی، تولید و ارائه محصول و خدمات نقش دارند و این مساله موجب می‌شود

⁴ Sin et al.

⁵ Bess

¹ Painie & Fro

² Kim et al.

³ Kellen

خواهد بود (آقامحمدی، ۱۳۹۲). بر خلاف محصولات که کیفیت آن را اغلب برخی استانداردها، اندازه گیری می کنند، کیفیت خدمات از طریق عملکرد آن اندازه گیری می شود. میزان کیفیت خدمات نشان می دهد که یک خدمت تا چه حد انتظارات مشتری را برآورده ساخته یا فراتر از انتظارات مشتری بوده است (طالقانی و تقی زاده، ۱۳۸۹).

کلس^۳ معتقد است که کیفیت خدمات، سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در برمی گیرد. به عبارت دیگر، کلس معتقد است که کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می شود، موقعیتی که خدمات در آن ارائه می شود و این که آن خدمات چگونه ارائه می شود (Ross & Juwaheer, 2004).

امروزه سازمان های خدماتی متوجه این موضوع شده اند که به منظور حفظ مشتریان خود و کسب مزیت رقابتی، یکی از موضوعات مهم و کلیدی که بایستی همواره در مدنظر قرار گیرد، بهبود کیفیت خدمات می باشد (Chua & Luk, 2005). چرا که در پژوهش های مختلف مشخص گردیده است که کیفیت خدمات منجر به رضایت و وفاداری مشتریان شده و نهایتاً منجر به بقا و سودآوری سازمان می گردد. در واقع، می توان گفت که رضایت مشتریان از خدمات دریافتی و بهبود کیفیت خدمات توسط سازمان، دو شاخص مهم در ارزیابی عملکرد سازمان به حساب می آیند (رحیمی، ۱۳۹۲). بیتنر و دیگران^۴ (۱۹۹۴) و هارتلاین و فرل^۵ (۱۹۹۶) در تحقیقات خود نشان داده اند که کیفیت تعاملات مشخص ترین و بیشترین تاثیر را بر روی ارزیابی مشتری از کیفیت خدمت دارد و این موضوع در صنایع خدمتی صرف، نمود بیشتری پیدا می کند. زمانی که مشتریان از تعامل بهتری با تامین کننده برخوردارند رضایت مندی بیشتری دارند که این رضایت بر رفتار خرید آتی آنان نیز تاثیرگذار است. گرونروس^۶ (۱۹۹۰) عنوان می کند که نگرش کارکنان و مهارت های آنها در ارائه خدمت بر ادراک مشتری از کیفیت خدمت دریافت شده تاثیر مستقیم و مثبت دارد و هر چه مهارت کارکنان افزایش می یابد رضایت کلی مشتری از فراهم کننده خدمت افزایش می یابد. سزبیل و دیگران^۷ (۱۹۸۵) و

یکپارچه سازی سیستم های اطلاعات مشتریان، خودکارسازی فرایندها و سفارشی سازی خدمات فراهم می شود (سالارزهی و امیری، ۱۳۹۰).

کیفیت خدمات

واقعیت آن است که کیفیت اصطلاحی مبهم است که از یک طرف هر فردی می داند (یا فکر می کند که می داند) که کیفیت چیست و از طرف دیگر، ایجاد و ارائه تعریفی واحد از آن، یک مشکل اساسی است. عثمان و اون^۱ (۲۰۰۲) کیفیت خدمات را به عنوان درجه ای از اختلاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف می کنند (غفاری و دیگران، ۱۳۹۱).

کیفیت عبارت است از مجموعه فعالیت ها، فرآیندها، اعمال و تعاملاتی که به منظور برطرف ساختن مشکلات مشتریان به آنان ارائه می شود (Vargo & Lusch, 2007). نیاز به درک و اندازه گیری کیفیت خدمات با توجه به مزایایی که ارائه خدمات با کیفیت بالا همچون حفظ مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتریان جدید و غیره برای سازمان دارد، مورد توجه قرار گرفته است. با اندازه گیری کیفیت خدمات، می توان نقاط قوت و ضعف خدمات ارائه شده را شناسایی نمود و برنامه های بهبود کیفیت و ارتقای رضایت مشتری را بر مبنای آن به انجام رساند. پژوهش ها حاکی از آن است که بین رضایت مشتری، حفظ مشتری و سودآوری رابطه وجود دارد. هم چنین نرخ حفظ مشتری، تعیین کننده سهم بازار بوده و رضایت مشتری نیز عامل اصلی در حفظ آنها است (Rust & Zahorik, 2003). از آنجا که رضایت مشتری نتیجه اولیه کیفیت خدمات براساس ابعاد در نظر گرفته توسط پاراشورمن و همکاران^۲ می باشد، لذا با آگاهی از کیفیت خدمات برای مشتریان، سازمانها می توانند ضمن برنامه ریزی لازم جهت توجه به این عوامل با هدف تأمین رضایت مشتریان و نهایتاً ایجاد وفاداری در آنها در دنیای پرقابیت امروز با موفقیت به فعالیت خود ادامه دهند. از سوی دیگر، آگاهی از وضعیت رقبا و کسب اطلاعات در زمینه های مرتبط با مشتریان شان راهگشای تدوین برنامه های استراتژیک کامل تر در زمینه سودآوری و جلب مشتریان

⁵ Hartline & Ferrell

⁶ Gronroos

⁷ Czepiel et al.

¹ Osman & Owen

² Parasuraman et al.

³ Celse

⁴ Bitner

ناملموس هستند و ارزیابی از آنها از دید مشتری قدری مشکل می‌باشد، شرایط محیطی به عنوان جنبه‌ای ملموس از خدمت، نقش اساسی در ادراک مشتری و ارزیابی کلی او از خدمت ارائه می‌کند (عبدالوند و علی‌پور، ۱۳۹۰).

رضایت مشتری

رضایت مشتری یک مفهوم روان‌شناسی است که برخاسته از مقایسه عملکرد کالاها و خدمات دریافتی افراد با آنچه که آنها از سازمان انتظار داشته‌اند، می‌باشد (وظیفه‌دوست و فرخیان، ۱۳۸۷). امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند هم‌چنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد. چنان‌که در جایزه ملی کیفیت مالکم بالدريج ۶ (جایزه کیفیت ملی) چیزی حدود ۳۰ درصد از کل امتیازها را میزان رضایت مشتریان تعیین می‌کند. در این میان مدیریت کیفیت فراگیر 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 (خیاط‌زاده ماهانی، ۱۳۸۲). در یک تعریف، رضایت مشتری حالت و واکنشی است که مصرف‌کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول ابراز می‌کند. لینگفیلد^۷، رضایت مشتری را از لحاظ روان‌شناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می‌شود. بنابر تعریف راپ^۸، رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می‌شود که از انجام مقایسه‌های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌شود.

تا پفر^۹ بیان می‌دارد که رضایت‌مندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تامین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد (قاسم‌زاده مقدم، ۱۳۹۱). (شکل ۱)

بیتنر (۱۹۹۰) بیان می‌کنند که نگرش و مهارت کارکنان است که کیفیت خدمات را در نظر مشتریان تعریف می‌کند و هر چه این نگرش و مهارت بیشتر باشد مشتریان خدمت ارائه شده را مناسب‌تر و فراهم‌کننده خدمت را حرفه‌ای‌تر تلقی می‌کنند (عبدالوند و علی‌پور، ۱۳۹۰).

در مورد کیفیت محیط فیزیکی می‌توان گفت قضاوت استفاده‌کننده در خصوص کیفیت یک خدمت، ناشی از مشاهده‌های استفاده‌کننده از مکان، آراستگی اشخاص، تجهیزات، ابزارهای ارتباطی و ... است. استفاده‌کننده، به واسطه ویژگی‌های پیرامون محصول یا خدمتی که دریافت می‌کند، تحت تاثیر مثبت یا منفی قرار می‌گیرد. از عوامل مهم محیطی و فضای فیزیکی که می‌توان نام برد عبارتند از: نور کافی، امکانات رفاهی، رنگ محیط، صداها و نواهای موجود در محیط، طراحی داخلی، آراستگی کارکنان، بوی خوش و پاکیزگی محل ارائه خدمات. طراحی داخلی و فضای فیزیکی مطلوب، خدمت را دلپذیر می‌کند تا در نهایت در استفاده‌کننده، نوعی شرایط روانی مطلوب پدید آید. اوگل و همکاران^۱ (۲۰۰۴) اثبات کردند که کلیه خصوصیات اصلی شامل متغیرهای فضا و محیط، انواع استفاده‌کنندگان و مشتریان، زمینه اجتماعی و هویت اجتماعی استفاده‌کننده، بر روی رفتار استفاده‌کننده اثر می‌گذارد (کفاشان و دیگران، ۱۳۹۱).

کران و کلارک^۲ (۱۹۸۸) بیان کردند که فضای ارائه خدمت بر ادراک مشتریان تاثیر مستقیمی دارد، آنها ضمن ارزیابی مشتریان در چهار صنعت خدمتی مختلف مشخص کردند که همه مشتریان فاکتور محیطی را به عنوان یکی از فاکتورهای اساسی در ارزیابی خود از کیفیت خدمت تلقی می‌کنند. کوا^۳ (۱۹۹۹) و گروو و فسیک^۴ (۱۹۹۷) عنوان می‌کنند که برخی عوامل اجتماعی نظیر حجم فعالیت یک موسسه و یا تعداد مشتریان آن می‌تواند بر ادراک دیگر مشتریان از کیفیت خدمت ارائه شده تاثیرگذار باشد. معمولاً مشتریان، بالا بودن تعداد مشتریان یک شرکت یا موسسه یا سازمان را دلیلی بر بالا بودن کیفیت خدمات ارائه شده توسط آن می‌دانند. راست و الیور^۵ (۱۹۹۴) نشان داده‌اند از آنجایی که خدمات عمدتاً

⁶ Malcolm Baldrige

⁷ Ligfield

⁸ Roup

⁹ Toapfer

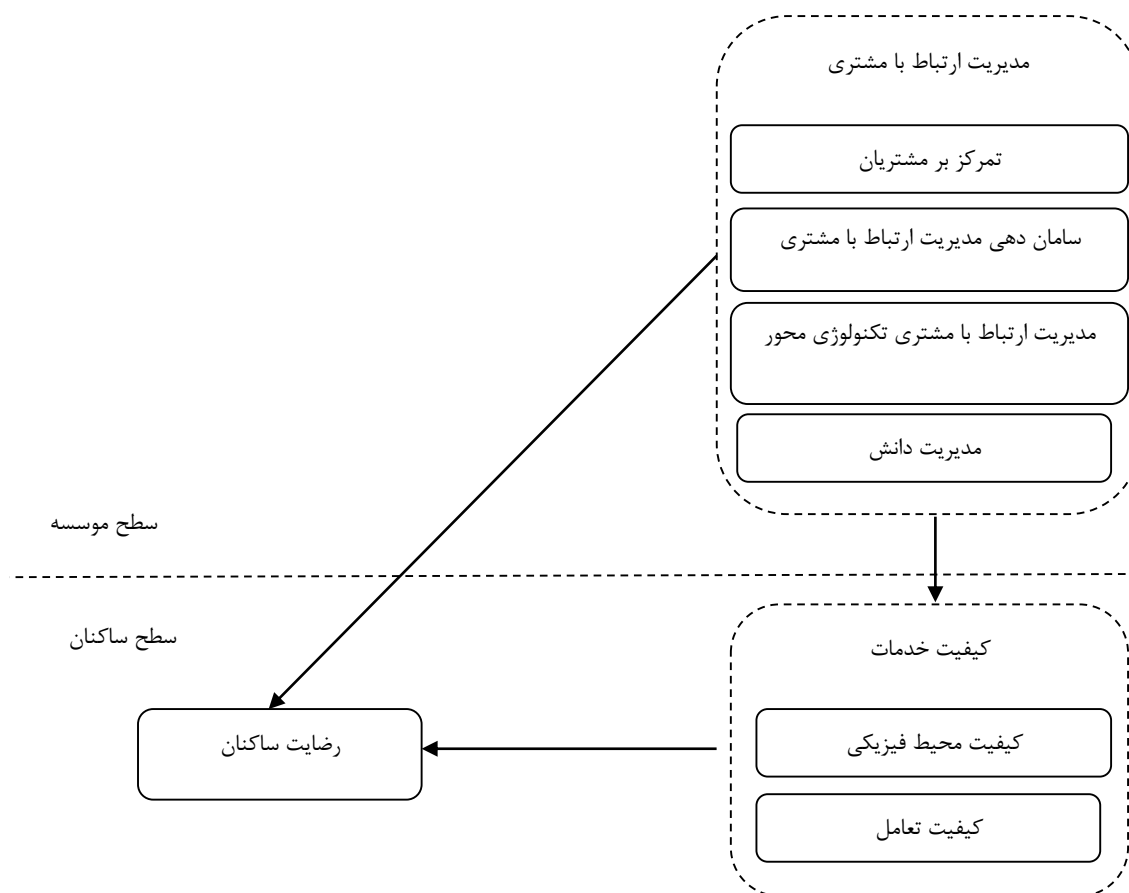
¹ Owgel

² Cran & Clarck

³ Cova

⁴ Grove & Fisk

⁵ Rust & Oliver



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

فرضیه های تحقیق

فرضیه ۷-۳: بین مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور و کیفیت تعاملی رابطه وجود دارد.

فرضیه ۸-۴: بین مدیریت دانش و کیفیت تعاملی رابطه وجود دارد.

فرضیه ۲: بین مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت ساکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه ۱-۲: بین تمرکز بر مشتریان و رضایت ساکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه ۲-۲: بین ساماندهی ارتباط با مشتری و رضایت ساکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه ۳-۲: بین مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور و رضایت ساکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه ۴-۲: بین مدیریت دانش و رضایت ساکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه ۱: بین مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات رابطه وجود دارد.

فرضیه ۱-۱: بین تمرکز بر مشتریان و کیفیت محیط فیزیکی رابطه وجود دارد.

فرضیه ۲-: بین ساماندهی ارتباط با مشتری و کیفیت محیط فیزیکی رابطه وجود دارد.

فرضیه ۳-: بین مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور و کیفیت محیط فیزیکی رابطه وجود دارد.

فرضیه ۴-۱: بین مدیریت دانش و کیفیت محیط فیزیکی رابطه وجود دارد.

فرضیه ۵-: بین تمرکز بر مشتریان و کیفیت تعاملی رابطه وجود دارد.

فرضیه ۶-۲: بین ساماندهی ارتباط با مشتری و کیفیت تعاملی رابطه وجود دارد.

می‌توان درجه‌ای را که چند متغیر مستقل با متغیر وابسته از نظر خطی ارتباط دارند، اندازه‌گیری کرد.

فرمول برآورد حجم نمونه عبارت است از:

در این تحقیق برآورد حجم نمونه توسط فرمول کوکران و به صورت زیر محاسبه شده است:

$$\hat{n} = \frac{z^2 pq / d^2}{1 + \frac{1}{n} (z^2 \frac{pq}{d^2} - 1)}$$

که در فرمول فوق:

$$P=0.5 \quad q=0.5 \quad \alpha=0.05$$

$$z_{1-\alpha/2} = 1.96 \quad d=0.05$$

$$\hat{n} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) / (0.05)^2}{1 + \frac{1}{250000} (1.96^2 \frac{(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} - 1)} = 384$$

بنا بر این در این تحقیق حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر برآورد می‌گردد. به منظور غلبه بر مشکلات ناشی از عدم پاسخگویی، نمونه‌ای به حجم ۴۵۰ نفر مورد مطالعه قرار گرفت و از این تعداد ۳۸۴ نفر مبنای تحلیل قرار گرفت.

روایی و پایایی پرسشنامه

روند طراحی پرسش‌نامه به این شکل بوده است که در ابتدا با مرور ادبیات مربوط به هر متغیر و پرسشنامه‌های مطرح شده در تحقیقات پیشین، سوالات پرسش‌نامه متناسب با موضوع تحقیق طراحی گردید، در این مرحله سوالات طرح شده برای هر متغیر بین ۳ تا ۷ سوال بود سپس این پرسش‌ها در قالب پرسش‌نامه به ۶ نفر از اساتید و متخصصین رشته مدیریت ارائه گردید و از آنها درخواست شد که به هر پرسش براساس این که آیا سوالات مطرح شده، متغیر مورد نظر را به خوبی مورد سنجش قرار می‌دهد یا خیر، بین ۱ تا ۷ نمره بدهند. پس از جمع‌آوری نظرات، پرسش‌هایی که میانگین پاسخ‌های داده شده اساتید به آنها بیشتر از ۴ بود انتخاب گردید و برای هر متغیر پرسش‌های

فرضیه ۳: بین کیفیت خدمات و رضایت ساکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه ۱-۳: بین کیفیت محیط فیزیکی و رضایت ساکنان رابطه وجود دارد.

فرضیه ۲-۳: بین کیفیت تعاملی و رضایت ساکنان رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

مراد از انتخاب شیوه تحقیق آن است که محقق مشخص نماید چه شیوه یا روشی را اتخاذ کند تا او را هرچه سریع‌تر، آسان‌تر، دقیق‌تر و ارزان‌تر در دستیابی به پاسخ یا پاسخ‌هایی برای پرسش یا پرسش‌های تحقیق مورد نظر کمک کند (نادری و نراقی، ۱۳۸۵). از آنجا که هدف از این تحقیق، دستیابی به ارتباط بین متغیرهایی است که در یک مدل چند متغیری با رضایت مشتری ارتباط دارند، لذا این پژوهش از نوع همبستگی است. هم‌چنین این تحقیق از نظر دسته‌بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، یا به عبارت دیگر طرح تحقیق، تحقیقی توصیفی به شمار می‌رود که به توصیف ویژگی‌های نمونه و سپس تعمیم این ویژگی‌ها به جامعه آماری پرداخته است. بنابراین نوع تحقیق در این پژوهش با توجه به اهداف و ماهیت موضوع و امکانات اجرایی، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد.

جامعه آماری در این تحقیق تمامی استفاده‌کنندگان از خدمات خانه‌های سالمندان در شهر تهران می‌باشند. هم‌چنین از نرم‌افزار SPSS جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها فرآیندی چند مرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق بکارگیری ابزارهای جمع‌آوری در نمونه (جامعه) آماری فراهم آمده‌اند، خلاصه، کدبندی، دسته‌بندی و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباطات بین این داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها فراهم آید. در این فرآیند داده‌ها هم از لحاظ مفهومی و هم از جنبه تجربی پالایش می‌شوند و تکنیک‌های گوناگون آماری نقش بسزایی در استنتاج‌ها و تعمیم‌ها به عهده دارند.

به منظور درک رابطه بین متغیرها، روش‌های آماری مناسبی وجود دارد که یکی از آنها محاسبه رگرسیون است. تحلیل رگرسیون چندگانه ابزاری است آماری که به وسیله آن

دارای بیشترین میانگین در پرسش نامه نهایی گنجانده شد. جهت تأیید روایی محتوای پرسش نامه از تحلیل عاملی استفاده شد، که مقدار حاصله $0/704$ بود و با توجه به آن که مقدار مذکور در محدوده مناسبی است، روایی محتوای آن نیز مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱ - میانگین نمرات روایی صوری

تعداد پرسش ها	متغیر مورد بررسی
۳	تمرکز بر مشتریان
۴	ساماندهی مدیریت ارتباط با مشتری
۲	مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور
۳	مدیریت دانش
۳	کیفیت محیط فیزیکی
۳	کیفیت تعامل
۳	رضایت ساکنان

جدول ۲ - محاسبه آلفای کرونباخ به منظور بررسی پایایی پرسش نامه تحقیق

تعداد پرسش ها	آلفای کرونباخ
۲۱	$0/912$

در این تحقیق به منظور سنجش و اندازه گیری پایایی، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. با علم به این که حداقل ضریب پایایی لازم برای پرسشنامه های پژوهشی $0/70$ می باشد، ملاحظه می گردد که ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده از این مقدار بالاتر است.

جدول ۳ - ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسش نامه به تفکیک سازه ها

ضریب آلفا	متغیر مورد سوال	ضریب آلفا	متغیر مورد سوال
$0/894$	کیفیت خدمات	$0/877$	مدیریت ارتباط با مشتری
$0/813$	کیفیت محیط فیزیکی	$0/885$	تمرکز بر مشتریان
$0/775$	کیفیت تعامل	$0/864$	ساماندهی مدیریت ارتباط با مشتری
$0/804$	رضایت ساکنان	$0/731$	مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور
		$0/802$	مدیریت دانش

تحلیل یافته ها و نتایج تحقیق

نمایش داده می شود بیشتر از $0/05$ باشد می توان داده ها را با اطمینان بالایی نرمال فرض کرد. در غیر این صورت نمی توان گفت که داده ها توزیعشان نرمال است. با توجه به آنکه سطح معناداری برای تمامی متغیرهای این پژوهش بیشتر از مقدار $0/05$ می باشد پس نتیجه می گیریم که داده ها نرمال می باشند.

ابتدا می بایست داده ها از لحاظ نرمال یا غیرنرمال بودن آزمون شوند. جهت دستیابی به این امر از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. چنان چه سطح معناداری در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف که در این جدول با sig.

جدول ۴ - نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

متغیرها	مدیریت ارتباط با مشتری	تمرکز بر مشتریان	ارتباط با مشتری	ساماندهی مدیریت	مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت دانش	کیفیت خدمات	کیفیت محیط فیزیکی	کیفیت تعامل	رضایت ساکنان
کلموگروف اسمیرنوف	۰/۷۶۴	۰/۷۶۹	۰/۵۵۴	۱/۲۳۳	۰/۹۸۴	۱/۰۹۹	۱/۰۶۲	۰/۱۸۵۵	۰/۷۱۵	
Sig.	۰/۶۰۳	۰/۳۴۲	۰/۰۹۸	۰/۲۳۹	۰/۳۹۹	۰/۱۷۹	۰/۵۲۸	۰/۴۰۷	۰/۶۸۶	

جدول ۵ - نتایج آزمون همبستگی بین مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات

کیفیت خدمات	کیفیت محیط فیزیکی	کیفیت تعامل
میزان همبستگی	۰/۷۴۵	۰/۷۶۳
Sig.	۰/۰۰	۰/۰۰
میزان همبستگی	۰/۸۰۹	۰/۴۶۳
Sig.	۰/۰۰	۰/۰۰
میزان همبستگی	۰/۷۰۱	۰/۸۴۸
Sig.	۰/۰۰	۰/۰۰
میزان همبستگی	۰/۴۸۸	۰/۷۹۶
Sig.	۰/۰۰	۰/۰۰
میزان همبستگی	۰/۵۹۴	۰/۵۳۵
Sig.	۰/۰۰	۰/۰۰

جدول ۶ - نتایج آزمون همبستگی میان مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت ساکنان

رضایت ساکنان	میزان همبستگی
۰/۸۳۱	میزان همبستگی
۰/۰۰	Sig.
۰/۶۳۱	میزان همبستگی
۰/۰۰	Sig.
۰/۶۴۹	میزان همبستگی
۰/۰۰	Sig.
۰/۷۳۵	میزان همبستگی
۰/۰۰	Sig.
۰/۸۷۴	میزان همبستگی
۰/۰۰	Sig.

جدول ۷ - نتایج آزمون همبستگی میان رضایت کارکنان و کیفیت خدمات

کیفیت خدمات	کیفیت محیط فیزیکی	کیفیت تعامل
۰/۶۸۵	۰/۵۲۴	۰/۶۵۸
Sig.	۰/۰۰	۰/۰۰

واتسون بین ۱/۵ تا ۲/۵ می باشد در نتیجه فرض همبستگی داده ها رد می شود. باقی مانده ها در نمودار p-p باید تابع خط ۴۵ درجه باشند. نمودار p-p فرض نرمال بودن خطاها را نقض نمی کند و همچنین نمودار زنگی شکل توزیع متغیرهای وابسته به صورت مشابه، فرض نرمال بودن خطاها را تأیید نمود. پس از این پیش آزمون های تأییدی رگرسیون مربوط به روابط مطرح شده در فرضیات گرفته شد که نتایج آن در جداول شماره ۸ تا ۱۱ بیان شده است.

در صورتی محقق می تواند از رگرسیون استفاده کند که شرایط زیر محقق باشد:
 - واریانس خطاها صفر باشد.
 - بین خطاهای مدل همبستگی وجود نداشته باشد.
 - متغیر وابسته دارای توزیع نرمال باشد.
 مقدار آماره دوربین - واتسون در این مدل برای کیفیت خدمات ۱/۸۹۷، کیفیت فیزیکی خدمات ۲/۱۱۰، کیفیت تعاملی خدمات ۱/۷۶۸ و برای متغیر رضایت ساکنان ۱/۹۲۱ می باشد و با توجه به این که مقدار مجاز آزمون دوربین

جدول ۸ - خلاصه نتایج رگرسیون برای پیش بینی متغیر کیفیت خدمات

متغیر وابسته	متغیر پیش بین	t	بتا	B	سطح معناداری
کیفیت خدمات	(ثابت)	۵/۵۴	--	۲/۳۳	۰/۰۰۰
	مدیریت ارتباط با مشتری	۶/۵۶	۰/۸۶	۰/۵۴	۰/۰۰۰
ضریب تعیین = ۰/۴۳۲ آماره F = ۵۶/۳۲ ضریب معناداری = ۰/۰۰					

جدول ۹ - خلاصه نتایج رگرسیون برای پیش بینی متغیر کیفیت محیط فیزیکی خدمات

متغیر وابسته	متغیر پیش بین	t	بتا	B	سطح معناداری
کیفیت محیط فیزیکی خدمات	(ثابت)	۸/۸۷	--	۱/۶۵	۰/۰۰۰
	تمرکز بر مشتریان	۹/۰۵	۰/۷۵۴	۰/۶۱	۰/۰۰۰
	ساماندهی ارتباط با مشتری	۴/۳۹	۰/۶۷۶	۰/۵۷	۰/۰۰۰
	مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور	۵/۷۶	۰/۵۸۹	۰/۳۲	۰/۰۰۰
	مدیریت دانش	۳/۵۴	۰/۴۷۸	۰/۲۹	۰/۰۰۰
ضریب تعیین = ۰/۴۵۶ آماره F = ۹۸/۵۴۳ ضریب معناداری = ۰/۰۰					

جدول ۱۰ - خلاصه نتایج رگرسیون برای پیش بینی متغیر کیفیت تعاملی خدمات

متغیر وابسته	متغیر پیش بین	t	بتا	B	سطح معناداری
کیفیت تعاملی خدمات	(ثابت)	۹/۵۵	--	۱/۹۱	۰/۰۰۰
	تمرکز بر مشتریان	۶/۶۵	۰/۹۰۱	۰/۵۹	۰/۰۰۰
	ساماندهی ارتباط با مشتری	۸/۳۷	۰/۸۳۸	۰/۴۷	۰/۰۰۰
	مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور	۴/۰۱	۰/۵۸۱	۰/۶۶	۰/۰۰۰
	مدیریت دانش	۴/۵	۰/۵۶۹	۰/۴۲	۰/۰۰۰
ضریب تعیین = ۰/۳۹۷ آماره F = ۲۰/۷۷۶ ضریب معناداری = ۰/۰۰					

جدول 11 - خلاصه نتایج رگرسیون برای پیش‌بینی متغیر رضایت

متغیر وابسته	متغیر پیش بین	t	بتا	B	سطح معناداری
رضایت ساکنان	(ثابت)	7/47	---	5/12	0/000
	ارتباط با مشتری	7/33	0/738	0/72	0/000
	تمرکز بر مشتریان	8/71	0/493	0/5	0/000
	ساماندهی ارتباط با مشتری	5/48	0/749	0/39	0/000
	مدیریت ارتباط با مشتری تکنولوژی محور	6/29	0/77	0/43	0/000
	مدیریت دانش	7/1	0/604	0/49	0/000
	کیفیت خدمات	5/21	0/405	0/31	0/000
	کیفیت محیط فیزیکی	4/35	0/518	0/29	0/000
	کیفیت تعاملی	3/22	0/386	0/19	0/000
ضریب تعیین = 0/781 آماره F = 32/440 ضریب معناداری = 0/00					

بحث

چنانچه از جدول بالا نیز بر می آید فرضیات تحقیق همگی مورد تأیید قرار گرفته است. بین مدیریت ارتباط با مشتری و مؤلفه‌های آن و کیفیت محیط فیزیکی رابطه معناداری وجود دارد. هدف عمده یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری این است که با استفاده از فرآیندهای قابل اطمینان و رویه‌های تعامل با مشتریان، شرکت را در خدمات رسانی بهتر به آنها یاری دهد. یک استراتژی موفق مدیریت ارتباط با مشتری، تنها با نصب بسته نرم‌افزاری که برای پشتیبانی از فرآیندهای مربوطه طراحی شده قابل پیاده‌سازی نیست و رویکردی کلی که شامل آموزش کارکنان، اصلاح روند کاری بر پایه نیازهای مشتریان، گزینش سیستم‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات مربوط (شامل نرم‌افزار و سخت‌افزار) در کنار کاربرد این فناوری‌ها می‌تواند شرکت را در اتخاذ یک سیاست کارا و موثر در این زمینه یاری می‌دهد. مدیریت ارتباط با مشتری در صورت پیاده‌سازی صحیح می‌تواند از طریق افزایش کیفیت خدمات ارائه شده، سبب افزایش رضایت و موفقیت کسب و کار گردد. مدیریت ارتباط با مشتری از طریق ارائه خدمات متناسب با نیازهای هر فرد و یا به عبارت بهتر، سفارشی‌سازی خدمات می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر ادراک از کیفیت خدمات از سوی استفاده کنندگان داشته باشد. بر این اساس محققین پیشنهاد می‌کنند که:

- فرهنگ مشتری مداری را در تمام سازمان نهادینه کنید.
- در صورت بروز اشتباه یا وارد شدن خسارت به مشتریان، به سرعت عذرخواهی کرده و به بهترین شکل ممکن آن را

جبران کنید.

- فرآیندهای سازمان را بر مبنای افزایش کیفیت تعاملات با مشتریان طراحی کنید.
- کارکنان تازه وارد را در گروه‌های کاری شامل افراد با تجربه تر قرار دهید تا بتوانند از تجربه آنها استفاده کنند.
- به طور مداوم از نیازهای ساکنان اطلاع کسب کنید.
- در جهت ارتقای کیفیت محیط فیزیکی تلاش کنید.
- برای زیباسازی فضای بیرونی و داخلی آسایشگاه تلاش کنید.
- امکانات مورد نیاز افراد را به صورت فردی شناسایی کنید و در اختیار آنها قرار دهید.
هم‌چنین مشخص شد که بین مدیریت ارتباط با مشتری و مؤلفه‌های آن و کیفیت تعامل رابطه معناداری وجود دارد. در بازار کسب و کار امروز، توجه شایانی به مفهوم ارتباطات بین فراهم کننده خدمت و مشتریان شده است. امروزه آنچه حائز اهمیت است برقراری ارتباطاتی با کیفیت با مشتریان به منظور ارتقاء کیفیت ذهنی ادراک شده آنان از خدمت می‌باشد. برقراری رابطه موفق با مشتریان یکی از راههای حفظ آنان، ایجاد رضایت در آنان و در نهایت بهره‌مندی از مزایای رقابتی آن است. در بخش خدمات روابط میان فردی گسترده‌ای بین ارائه دهندگان خدمات و مشتریان وجود دارد. خصوصاً در موسسات مراقبت و نگهداری از سالمندان به دلیل ویژگی‌های خاص این مراکز این روابط از عمق و اثرگذاری بیشتری برخوردار است. افزایش کیفیت تعامل میان ارائه دهندگان و استفاده کنندگان از این گونه خدمات، مزایای

مشتریان خود را افزایش دهند. این مساله به دو دلیل رخ می‌دهد: اول این که به موسسات اجازه می‌دهد که خدمات خود را بر حسب نیازهای خاص هر مشتری ارائه دهند و دوم این که مدیریت ارتباط با مشتری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به وسیله ارائه تجربیات مطلوب مداوم، تجربه استفاده کنندگان از خدمات خود را بهبود بخشند و بدین ترتیب از پیامدهای مثبت آن بهره ببرند. بر این اساس و براساس نتایج حاصل از تحقیق حاضر محققین پیشنهادات خود را در این خصوص بدین گونه بیان می‌کنند:

- تلاش کنید تا همواره اولویت شما مشتریان شما باشند.
- رضایت مشتریان‌تان را به طور مداوم اندازه‌گیری کنید و کاهش‌های احتمالی را به دقت مورد پیگیری قرار دهید.
- کارکنان را بر مبنای میزان رضایت مشتریان از آنها مورد تشویق قرار دهید.
- اهمیت روابط با مشتریان را به طور مداوم به مدیران و کارکنان یادآوری کنید.
- به طور مرتب با استفاده کنندگان از خدمات ملاقات کنید و از نیازهای فعلی و بالقوه آنها آگاه شوید.
- سازمان را بر مبنای گروه‌های مشتریان سازمان‌دهی کنید تا بر مبنای گروه‌های کاری.
- هر از چند گاهی فرایندهای سازمان را مورد بررسی قرار دهید و در صورت نیاز، فرایندها را براساس نیازهای مشتریان باز طراحی کنید.
- تلاش کنید تا از یک سیستم اطلاعاتی به روز برای جمع‌آوری اطلاعات مشتریان خود بهره ببرید.
- از تکنولوژی‌های جدید برای برقراری ارتباط تک به تک با مشتریان‌تان استفاده کنید.
- برای ارتقای دانش کارکنان، به طور مداوم دوره‌های آموزشی ضمن خدمت برگزار کنید.
- بر به روز بودن دانش کارکنان و افزایش آن تاکید کنید.
- به صورت دوره‌ای جلساتی تشکیل دهید تا اعضا بتوانند تجربیات خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند.
- برای کارکنان فرصتی فراهم کنید تا کارکنان بتوانند آموزش لازم برای ارتقای توانایی کاری خود را کسب کنند.
- در انتها نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. نکته مهم در ارتباط با رضایت مشتری این است که رضایت‌مندی

ارزشمندی برای این موسسات حاصل خواهد کرد. بر این اساس محققین پیشنهاد می‌کنند:

- کارکنان را برای برقرار رابطه مطلوب و موثر با ساکنان سالمند آموزش دهید.
- هم بعد وظیفه ای و هم بعد اخلاقی برخورد مطلوب را به آنان یاد آور شوید.
- شرایط خاص ساکنان را برای آنان تشریح کند و از مشاوران متخصص در بعد سالمندان برای این امر بهره ببرید.
- از کارکنان بخواهید که ساکنان آسایشگاه را به اسم بشناسند و آنان را به اسم صدا کنند.
- به گونه‌ای با ساکنان برخورد کنید که با شما احساس صمیمیت کنند.
- شنونده خوبی باشید. افراد سالمند تمایل زیادی به صحبت کردن از تجربیات و خاطرات گذشته خود دارند. به صحبت‌های آنان گوش کنید و به آنها نشان دهید که برای تجربیات آنان ارزش قائلید.
- در ادامه مشخص شد که مدیریت ارتباط با مشتری و مؤلفه‌های آن با رضایت ساکنان خانه‌های سالمندان رابطه معناداری دارد. در سازمان‌هایی که خدمات مراقبتی ارائه می‌کنند، رضایت مشتری از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، زیرا فشار رقابتی و الزامات هزینه‌ای موجود، کسب مزیت رقابتی از طریق رضایت مشتری، حفظ و جلب آنان را برای مدیران این موسسات ضروری می‌سازد. به علاوه خدمات مراقبتی در مقایسه با محصولات که به راحتی ارزیابی می‌شوند، دارای پیچیدگی‌هایی در ارزیابی و ادراک مراجعان هستند و این مساله از طریق توصیه و تشویق صورت گرفته از سوی استفاده کنندگان از خدمات، بر رفتار دیگر مشتریان یا مراجعان اثرگذار است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در موسسات مراقبت از سالمندان در ایران به دلیل ویژگی‌های خاص افراد استفاده کننده از خدمات، نه تنها از منظر سودمندی برای کسب و کار، بلکه از نقطه نظر ملاحظات اخلاقی و فرهنگی جامعه ایران اهمیت تامین رضایت استفاده کنندگان از این خدمات برجسته‌تر می‌شود. سرمایه‌گذاری در به کارگیری استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری به این‌گونه موسسات کمک می‌کند که رضایت

مشتریان، عکس‌العمل‌های آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار خواهد داد، از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده مجدد، تمایل برای توصیه سازمان به سایرین و رغبت برای پرداخت بهای محصول، بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می‌دارند. به عبارت دیگر رضایت‌مندی قضاوت در مورد ویژگی محصول یا خدمت می‌باشد و یا اینکه محصول یا خدمت، خودش، یک سطح مناسبی از رضایت‌مندی در رابطه با مصرف ایجاد می‌کند.

این مساله که بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری رابطه مثبتی وجود دارد تقریباً به طور عمومی پذیرفته شده است. در رابطه با موسسات نگهداری و مراقبتی مانند خانه سالمندان، هر دو بعد کیفیت ارائه خدمات یعنی هم بعد کیفیت محیط فیزیکی و هم کیفیت تعاملی بر ادراک افراد از کیفیت خدمات دریافتی تأثیر قابل توجهی دارد. بر این اساس محققین پیشنهاد می‌کنند:

- تلاش کنید تا محل استقرار ساکنان، از تهویه مطبوعی برخوردار باشد.
- محل اسکان را از نظر دارای بودن نور کافی و مطلوب مورد بررسی قرار دهید.
- سیستم سرمایش و گرمایش آسایشگاه را به طور کامل کنترل کرده و با نیازهای ساکنان تطبیق دهید.
- تلاش کنید که ساکنان به فضای سبز مطبوعی دسترسی داشته باشند.
- کیفیت غذا را به طور مداوم بررسی کرده و براساس نیازهای مراقبتی فردی ساکنان، برنامه‌های غذایی آنان را تنظیم کنید.
- تجهیزات و وسائل مورد نیاز افراد را در دسترس آنان قرار دهید.
- به کارکنان یادآوری کنید که در کمال ادب و احترام با ساکنان برخورد کنند.
- وقتی از شما در خواستی دارند با آرامش گوش کنید و خواسته آنان را برآورده کنید.
- اگر به هر دلیل امکان برآورده کردن خواسته آنان را نداشتید در کمال مهربانی دلیل آن را توضیح دهید.

منابع و مأخذ

- آقا محمدی، ش (۱۳۹۲). "رابطه بین کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری مشتریان استخرهای شنای شهر اراک"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی اراک.
- خیاطزاده ماهانی، ا (۱۳۸۳). "رضایت مشتری"، ماهنامه تدبیر، سال چهاردهم، شماره ۱۴۱.
- رحیمی، م (۱۳۹۲). "بررسی زمینه های پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری ایران"، مجله چشم انداز مدیریت، شماره ۳۰.
- رضاییان، ص، صنیعی منفرد، م. ع (۱۳۸۶). "توسعه معماری جدید فناوری و فرآیند سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و کاربرد آن در صنعت گردشگری"، دو فصلنامه مدیریت فردا، سال پنجم، شماره ۱۸، ۸۱-۹۲.
- سالارزهی، ح، امیری، ی (۱۳۹۰). "بررسی عوامل موثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های بیمه"، مجله پژوهش های مدیریت عمومی، سال چهارم، شماره دوازدهم، ۱۳۱-۱۴۴.
- صلواتی، ع، کفچه، پ و صالح پور، ک (۱۳۹۰). "بررسی اثرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه (مطالعه موردی استان کردستان)"، نشریه فراسوی مدیریت، سال چهارم، شماره ۱۶، ۵۹-۷۸.
- طالقانی، م، تقی زاده، م. ر (۱۳۸۹). "تحلیل رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتری، فصلنامه دیدگاه مهندسی صنایع"، شماره ۱۴، صفحه ۷۸.
- عبدالوند، م. ع، علی پور، پ (۱۳۹۰). "بررسی تاثیر کیفیت خدمات پس از فروش بر تمایلات رفتاری خریداران تجهیزات آزمایشگاهی"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۱.
- غفاری، ف، جعفری، پ و امیر مدحی، ا (۱۳۹۰). "مطالعه رابطه ی ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه ای خدمات سنتی و الکترونیکی"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ششم، شماره ۲۴، ۴۱-۶۶.
- فریادرس، ف (۱۳۹۲). "بررسی افزایش اثربخشی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه مشتریان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی ملایر.
- قاسم زاده مقدم، ش (۱۳۹۱). "اندازه گیری رضایتمندی مشتری"، پروژه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی نوشیروانی بابل.
- کاتلر، ف، آمسترانگ، گ (۱۳۸۴). "اصول بازاریابی"، ترجمه دکتر بهمن فروزنده پور، نشر آموخته، چاپ هفتم.
- کاووسی، م. ر، سقایی، ع (۱۳۸۴). "روش های اندازه گیری رضایت مشتری"، انتشارات سبزان، چاپ اول.

کفاشان، م، حدادیان، ع. ر، آسمان‌دره، ی (۱۳۹۱). "پیش شرط‌های توصیه و تبلیغ کلامی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی"، طراحی الگوی تبلیغ کلامی مراجعان کتابخانه مرکزی استان قدس رضوی.

نادری، ع و سیف نراقی، م (۱۳۸۵). "روش‌های تحقیق در علوم انسانی با تاکید بر علوم تربیتی"، انتشارات ارسباران، تهران.

وظیفه‌دوست، ح، فرخیان، س (۱۳۸۷). "تبیین میزان رضایت مشتریان از طراحی محصول شرکت تولید سن سون با تاثیرپذیری از مدل کانو"، مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۷.

Chen, I.L and Popovich, K (2003), "Understand customer relationship management (CRM): people, process and technology", Business Process Management, Vol. 9 No. 5, pp. 672-688.

ChuaChowClaxeandLuk Peter (2005). "Astrategicservicequalityapxroach using anaaytichierarchyprocess" ManagingServiceQuality, Vol.15No.3, pp.x78-289

Dahlgaard, J.J, Pettersen, J and Dahlgaard-Park, S.M (2011). "Quality and lean healthcare: a system for assessing and improving the health of healthcare organizations", Total Quality Management & Business Excellence, Vol 22 No 6, pp 673-689.

Donio, J, Massari, P & Passiante, G (2006). "Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test", Journal of Consumer Marketing, 23/7, 445-457.

Herington, D.M and Skate, A (2009). "An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector", Journal of Product & Brand Management, Vol. 16, No. 7, pp. 459-468.

Mechinda, Panisa& Patterson, Paul G (2011). "The impact of service climate and service provider personality on employees' customer-oriented behavior in a high-contact setting", Journal of Services Marketing, 25(2),101-113 .

Pantouvakis, Angelos & Bouranta, Nancy (2011). "The interrelationship between service features", job satisfaction and customer satisfaction: Evidence from the transport sector, The TQM Journal, Vol 25(2), pp 186-201.

Pantouvakis, Angelos (2010). "The relative importance of service features in explaining customer satisfaction", Managing Service Quality, Vol. 20(4), pp. 366-387.

Parasuraman, A. Zeithaml, Valarei & Berry, Leonard (1985). "A Conceptual model of service quality and its implications for future research" Journal of marketing, vol.49, pp 41-50.

Ross, I, Juwaheer. A (2004). "Service Quality and Store Performance: Some Evidence from Greece", Managing Service Quality, 5(1), pp 24-50.

Rust, R and Zahorik, A (1993). "Customer satisfaction", customer retention and market share, Journal of retailing, 69, 193-215.

Vargo, S.L, Lusch, RF (2004). "The Four Service Marketing Myths- Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model", *Journal of Service Research*, 6(4), pp324-335.

Wang, C.Y & Wu, L.W (2011). "Customer loyalty and the role of relationship length", *Managing Service Quality*, Vol. 22 (1), 58-74.

Wisniewski, M and Wisniewski, H (2005). "Measuring service quality in a hospital colposcopy clinic", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 18 No. 3, pp. 217-228.

The Relationship between Customer Relationship Management, Service Quality and Satisfaction in Service Organizations (The Case of Nursing Homes)

* **Keyhan Kia**

** **Vahid Reza Mirabi**

*** **Amin Mozafari**

Abstract

Assessment of service quality in service organizations means evaluating that how many these services could satisfy customer's expectations. Awareness of the concept of service quality and efforts to improve it results in providing high quality services and by increasing the quality of service you can expect an increase in customer satisfaction. The aim of this study is to study the relationship between customer relationship management, service quality and resident satisfaction in nursing homes. The population of this study includes all residents of Tehran nursing home which 384 person were chosen as sample based on random sampling. Primary data was collected using a standard questionnaire which its reliability was 0.912 and its validity was confirmed by content and formally. This research is a correlation one and functional and Regression was used to analyze the results indicate that all hypotheses are confirmed and Customer relationship management and service quality has a positive effect on resident satisfaction. Finally the authors suggested that the relationship between the physical environment and the perceived quality of the interaction between providers and users of services and also the effect of other service users be explored as complementary to this study.

Key words: Customer Relationship Management, Service quality, Customer Satisfaction.

* MA of Business Administration, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: Kia.kayhan@gmail.com

** Associate Professor of Business Administration, Tehran Branch Center, Islamic Azad University, Tehran, Iran

*** MA of Business Management, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran