

امکان سنجی استقرار الگوهای رضایت مشتری در صنعت بیمه

دکتر سعید صحت

دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی (ره) تهران

sehhat@yahoo.com

رسول رحمتی نودهی

مدیرگروه بیمه دانشگاه جامع علمی کاربردی

rahmatiran@gmail.com

دکتر سیدسعید موسوی

رئیس مرکز آموزش دانشگاه جامع علمی کاربردی بانک تجارت

mousavi.dr@hotmail.com

چکیده :

بدون تردید مشتریان مهمترین دارایی هر سازمانی محسوب می گردند . سازمانهای امروزه در عرصه رقابت اقتصادی به مشتریان خود اهمیت ویژه ای داده و ارتباط خود را بیش از گذشته گسترش داده اند . در روندهای جدید در حوزه کسب و کار ، بدست آوردن رضایت مشتری جایگاه حیاتی و مهم برای سازمان داشته و مدیران ارشد سازمانها بر اهمیت آن واقفند . از نگاه دیگر نقش و جایگاه هر مشتری در سازمان متفاوت بوده و به تناسب فعالیت ها و گردش های مالی در حفظ و ارتقاء سازمان موثر می باشند . بنابراین جلب رضایت مشتریان و وفادار نمودن آنان از اهم وظایف مدیران ارشد سازمان می باشد . از معیارهای مهم برای تعیین کیفیت کاری یک سازمان می توان به سنجش میزان رضایت مشتریان اشاره نمود . در این مقاله سعی شده با بررسی منابع و کتب موجود و تجزیه و تحلیل مباحث مرتبط با موضوع و نیز تحقیقات صورت گرفته ، ضمن بیان روش اندازه گیری رضایت مشتری ، در خصوص ایجاد یک سیستم یکپارچه مشتری مدار و نیز تعیین رضایت مشتری در صنعت بیمه ، که هدف کلی آن نیل به افزایش اثربخشی و کارایی در صنعت بیمه و نیز ارتباط مطلوبتر میان شرکتهای بیمه و مشتریانانشان ارایه گردد .

کلمات کلیدی: شاخص رضایت مشتری ، روشهای اندازه گیری رضایت مشتری، مدیریت ارتباط با مشتریان ،

صنعت بیمه

۱- مقدمه :

مشتریان و مصرف کنندگان، همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر به آن ها ارائه کنند. شواهد و مدارک زیادی نیز نشان می دهند که در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته های مشتریان و برآورده ساختن آن ها 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 متداولترین 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 برای برطرف کردن آن ها یاری می دهد و امکان شناسایی برتری های اقتصادی به مقتضای شرایط خاص زمانی را برای سازمان فراهم می سازد. رضایت احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده کالا یا دریافت خدمتی ایجاد می شود. در جوامع کنونی محصول یا خدمتی موردقبال مشتری قرارخواهد گرفت که ارزش موردانتظار وی را برآورده سازد. ارباب رجوع زمانی از دریافت محصول یا خدمت راضی و خشنود خواهدبود که خدمات دریافت شده برابر یا فراتر از ارزش موردانتظارش باشد. کسب رضایت مشتری دو شرط اساسی دارد: اول این که کالا یا خدمت موردتقاضا در زمان مقرر تحویل شود. دوم این که به سوالات او به موقع و درست پاسخ داده شود. یک مشتری وقتی از کالا یا خدمت راضی باشد، علاوه بر این که خودش دوباره برای خرید آن بازمی گردد، خریدار دیگری را نیز به همراه می آورد. پس سازمانی دراین زمینه موفق می شود که کار گروهی و فرهنگ جلب رضایت مشتری را در اولویت کاری خود قراردهد و برای دستیابی به آن تلاش کند. مدیران سازمان ها باید به این باور برسند که ارائه خدمت مطلوب به ارباب رجوع و کسب رضایت و خشنودی آنها از اهداف اساسی سازمان است و در موفقیت سازمان نقش حیاتی دارد. (رحمتی، حاجی قربانی؛ ۱۳۹۳: ۱۳)

جمال و ناصر رضایت مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می کنند. این دو پژوهشگر بیان می کنند، رضایت مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت مند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایت مند همچنین احتمالاً با دیگران درباره تجارب خود صحبت می کنند، که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی کلامی) مثبت درگیر می شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تاثیر قرار می دهند. (Naser & Jamal, 2002, 147)

رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه های مشتری (Hallowell, 1996, 28). تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب نظران، این گونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت می شود به دست می آید. (Beerli & et al, 2004, 256). یکی از تعاریف جامعی که در این زمینه وجود دارد مربوط به استاندارد ISO 9001: 2000 است که رضایت مشتری را برداشت وی از میزان برآورده شدن الزاماتش تعریف کرده است. (رحمتی، حاجی قربانی؛ ۱۳۹۳: ۱۸). در این مقاله ابتدا مفهوم رضایت مشتری، روش ها و مدل های مختلف سنجش رضایت مشتری معرفی می شود و در انتها شاخص مطلوب رضایت مشتری در صنعت بیمه مورد بررسی قرار می گیرد.

۲- مفهوم رضایت مشتری

رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان ها محسوب می شود که نمود جهت گیری آن ها به سمت ارضای خواسته های مشتری است و جهت ارتقا 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. نارضایتی 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.

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 رضایت 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 ادبیات بازاریابی این گونه آمده است که رضایت مشتری دارای دو بعد است: بعد مبادله ای و بعد کلی مفهوم مبادله ای رضایت مشتری بر ارزیابی مشتری از هر یک از خریدهایی که انجام می دهد، توجه دارد. مفهوم کلی رضایت مشتری بر ارزیابی و احساس کلی مشتری در مورد کل برخوردها و خریدهای خود از برند مربوط می شود. در حقیقت، می توان گفت که بعد کلی رضایت مشتری تابعی از کلیه رضایتهای یا نارضایتی های او در مبادلات قبلی است. رضایت مشتری تجمیعی (یا کلی) ارزیابی کلی مشتری از همه تجربیات خرید و مصرف یک کالا یا خدمت در یک دوره زمانی طولانی مدت است. در حالی که رضایت مبادله ای، اطلاعاتی در مورد برخورد و تجربه یک فرد با کالا و خدمت خاص در یک مورد خاص به دست می دهد، رضایت کلی شاخص مناسب تری در مورد عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت است. این اهمیت از آن جهت است که مشتریان تصمیم خرید دوباره خود را بر اساس همه تجربیات خود با یک برند تا زمان حال انجام می دهند نه بر اساس یک خرید در زمان و مکانی خاص. (Ibid, 257)

۳- انتظارات مشتری

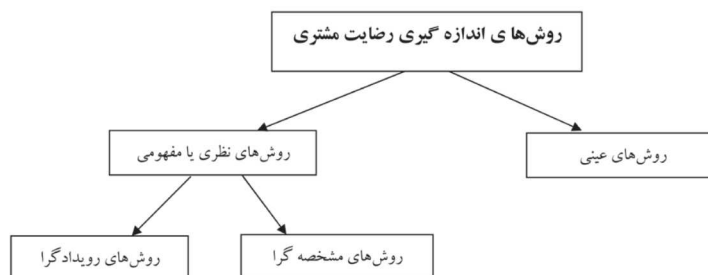
به طور دقیقتر ارزش درک شده برابر است با سطح دریافت شده از کیفیت نسبت به قیمت پرداخت شده. کیفیت نسبت به پول پرداختی یکی از شاخصهایی است که مشتری توسط آن محصولات و خدمات مختلف را با هم مقایسه می کند، (Aydin & ozer, 2111, 134)

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 شاکی 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.

۴- روش های 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 زیربنای 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 1. روش های اندازه گیری رضایت مشتری

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 1 تقسیم کرد:

روش های عینی: این روش ها از طریق اندازه گیری شاخص هایی که همبستگی قوی با رضایت مشتریان 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.

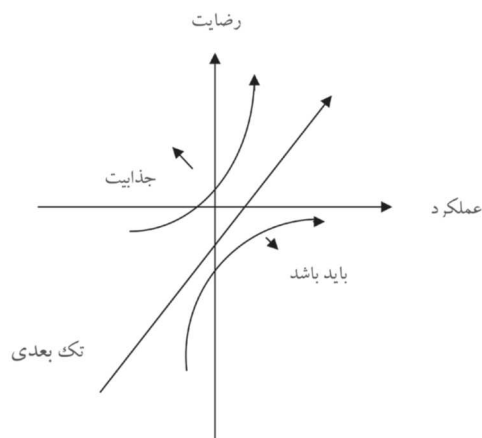
روش های نظری یا مفهومی: در این روش ها به طور مستقیم از نظرات مشتریان در اندازه گیری میزان رضایت مشتریان استفاده می شود. لذا این روش ها اعتبار بیشتری نسبت به روش های عینی دارند.

۵- مدل های اندازه گیری رضایت مشتری

۵-۱- مدل کانو

در اواخر دهه هفتاد قرن بیستم دکتر نوریایکی 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 می گیرد. در حالی که بسیاری از تعاریفات قبلی کیفیت، تک بعدی بود، وی در مدل خود نیازمندی های 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 می کند. مرحله ای که استفاده کننده از آن راضی است. مقایسه پارامتر های 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 ۲).

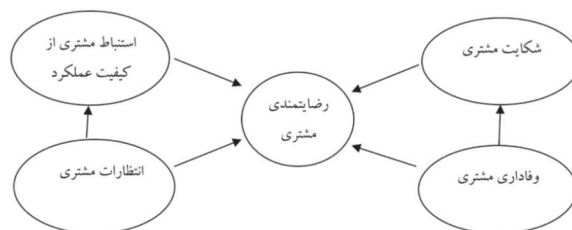


شکل 2. مدل کانو

محور عمودی میزان رضایت و یا خشنودی مشتری و محور افقی میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می دهد. 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.

۵-۲- مدل فورنل

شاخص رضایتمندی کشور سوئد در سال 1989 توسط پروفسور فورنل بر اساس یک مدل ساخت یافته و با استفاده از نظرسنجی 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 3. ساختار کلان مدل شاخص رضایت مشتری در کشور سوئد

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 3 بر رضایت مشتری تأثیرگذار است که در این مدل به صورت روابط علت و معلولی مورد توجه و بررسی قرار می گیرند. برخی از این عوامل به عنوان عامل اصلی رضایت مشتری و برای برخی دیگر مجموعه ای از خصوصیات اولیه یا خصوصیات ضروری در نظر گرفته می شود.

۳-۵- مدل اسکمپر

مهمترین 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 5W-1H قرار دارد.

جدول 1. جدول نوآوری ها در مدل اسکمپر

س: چه چیزی را می توان جایگزین کالای X نمود؟	جانشین سازی
س: کالای X را با چه چیزهایی می توان ترکیب کرد؟	ترکیب کردن
س: چه چیزی موجب سهولت و آسانی در استفاده از کالای X می شود؟	رفاه و سازگاری
س: چگونه با بزرگ جلوه دادن، کالای X جلب توجه می کند؟	بزرگ سازی
س: چه استفاده های دیگری می توان از کالای X به عمل آورد؟	سایر استفاده ها
س: چه چیزی را می توان از کالای X حذف کرد؟	حذف کردن
س: اگر کالای X را معکوس کنیم چه استفاده دیگری از آن می توان کرد؟	معکوس سازی

۴-۵- مدل سروکوال

این مدل در اوایل دهه 80 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 22 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 22 پرسش، 5 جنبه مختلف خدمات کیفیت را که شامل محسوس ها، قابلیت اطمینان، پاسخ دهی، تضمین، همدلی و بهبود را شامل می گردد. مدل سروکوال از 2 قسمت تشکیل شده است: قسمت اول اندازه گیری انتظارات مشتریان که از 22 پرسش تشکیل شده و به منظور شناسایی انتظارات مشتری در ارتباط با یک خدمت مورد استفاده قرار می گیرد. قسمت دوم اندازه گیری دریافت مشتری، که این قسمت نیز دارای 22 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.

۶- 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 خرد و کلان بهره می برند.

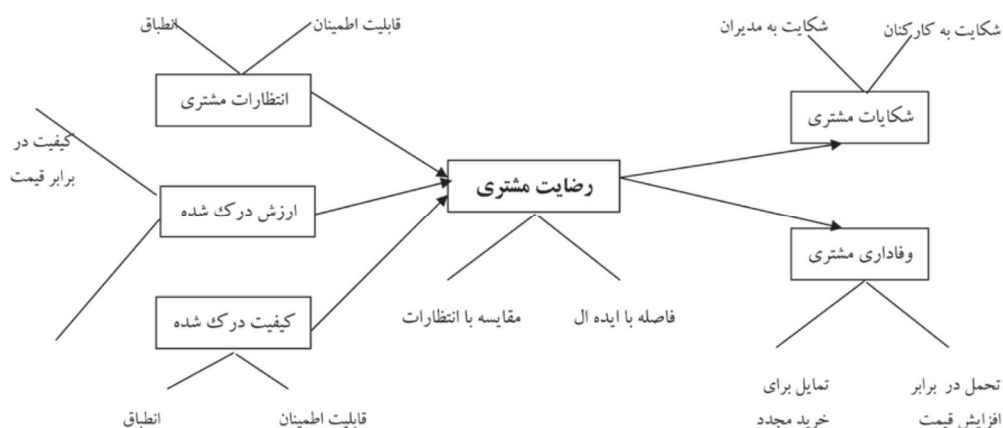
جدول 2. عناوین شاخص های ملی رضایت مشتری در کشورها همراه با سال ابداع آن

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

جدول الگوهای مختلفی که توسط دانشمندان و مراکز مطالعاتی کشورها در این زمینه ارائه شده را تشریح می کند که در ادامه برخی از آن ها را تشریح می کنیم.

۶-۱ : شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا (ACSI)

یکی از مهمترین شاخص های رضایت مشتری از کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده که با استفاده از مدل های علی معلولی و پیامدها توسعه یافته اند، شاخص رضایت مشتری آمریکا ACSI می باشد. این مدل علاوه بر ارائه مقادیر پارامترهای میانگین و پراکندگی برای متغیر رضایت مشتری و علل آن برای یک سازمان، به ارزیابی تأثیر متغیرها بر یکدیگر نیز می پردازد. مدل ACSI شامل تعدادی متغیر پنهان می باشد که به وسیله چند شاخص قابل اندازه گیری و از طریق نظرسنجی مشتریان محاسبه می شود. اعتبار این شاخص به دلیل محاسبه درون سنجی از روابط علی و معلولی ارتقا می یابد. در این مدل رضایت مشتری از جمله متغیرهایی است که با استفاده از چند شاخص قابل اندازه گیری محاسبه می شود. این رویکرد چند شاخصه است و شاخص های مورد نظر شامل رضایتمندی کل، تلقی مشتری از کیفیت محصول یا خدمت در قیاس با انتظارات او و کیفیت محصول یا خدمت دریافتی در قیاس با محصول یا خدمت ایده آل مشتری می باشند (شکل 4).



شکل 4. مدل کلی ACSI

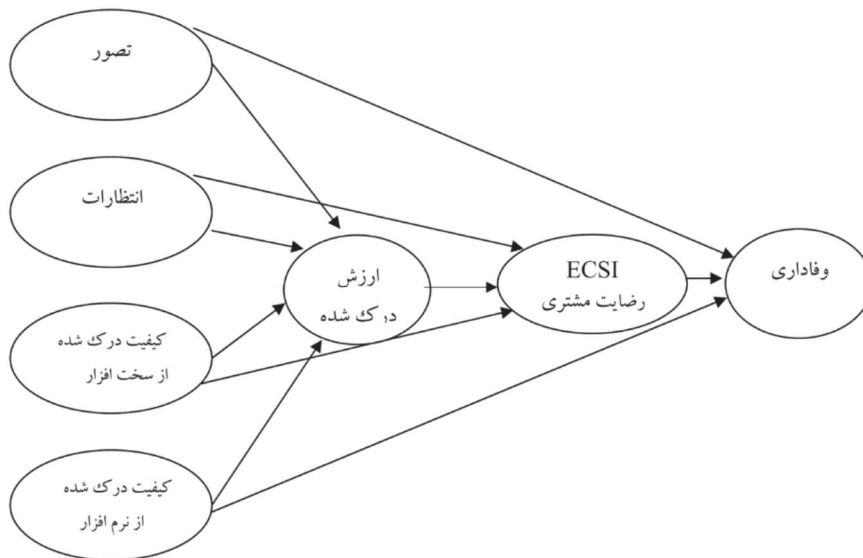
متغیرهای شش گانه پنهان مستقیماً قابل اندازه گیری نیستند، بلکه هر یک از آن ها به کمک معیارهای متعدد که در شکل فوق مشخص شده است، ارزیابی می شوند. جدول 3 شاخص های مدل ACSI را که برای اندازه گیری متغیرهای پنهان مورد استفاده قرار می گیرند، نشان می دهد. با استفاده از نظرات مشتریان سازمان در خصوص هر یک از معیارها، وضعیت آن متغیرها مشخص می شود. با استفاده از داده های جمع آوری شده مقدار شاخص رضایت مشتری محاسبه می شود.

۶-۲ معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری اروپا (ECSI)

فقدان اطلاعات معتبر، که به صورت منظم در طی زمان نمایانگر استنباط مشتریان از عملکرد کیفی سازمان ها در اغلب بخش های اقتصادی قاره اروپا می باشد بعنوان انگیزه اصلی جهت تدوین شاخص رضایت مشتری در اروپا معرفی شده است. از سوی دیگر الزامات مدل تعالی ای. اف. کیو. ام عامل بعدی در تلاش سازمان های اروپایی جهت اندازه گیری رضایت مشتریان به شمار می رود.

جدول 3. شاخص های مدل ACSI

متغیر پنهان مربوطه	عنوان شاخص	
انتظارات مشتری	انتظارات کلی از کیفیت / پیش از خرید	۱
	انتظارات در مورد انطباق ویژگیهای محصول یا خدمت با نیازمندیهای فردی مشتری / پیش از خرید	۲
	انتظارات در مورد میزان قابل اطمینان بودن محصول یا خدمت یا میزان خرابی مورد انتظار مشتری / پیش از خرید	۳
استنباط مشتری از کیفیت محصول	ارزیابی کلی از کیفیت محصول / پس از خرید	۴
	ارزیابی مشتری از میزان انطباق محصول با نیازهای فردی / پس از خرید	۵
	ارزیابی مشتری از قابلیت اطمینان محصول یا میزان خرابی و نقائص محصول / پس از خرید	۶
کیفیت خدمات	ارزیابی کلی از کیفیت خدمت / پس از دریافت	۴خ
	ارزیابی مشتری از میزان انطباق ویژگیهای خدمت دریافت شده با نیازهای فردی مشتری / پس از دریافت	۵خ
	ارزیابی مشتری از قابلیت اطمینان خدمت یا میزان مشکلات و نقائص خدمت / پس از دریافت	۶خ
ارزش دریافت شده	امتیاز قیمت محصول در برابر کیفیت آن	۷
	امتیاز قیمت محصول در برابر قیمت آن	۸
رضایت مشتری	رضایتمندی کلی	۹
	رضایتمندی حاصل از مقایسه عملکرد محصول با انتظارات مشتری	۱۰
	رضایتمندی حاصل از مقایسه عملکرد محصول یا خدمت دریافت شده با محصول یا خدمت ایده آل مشتری	۱۱
شکایات مشتری	آیا مشتری در مدت زمان مشخص به سازمان عرضه کننده شکایاتی ارائه کرده است؟	۱۲
وفاداری مشتری	احتمال خرید مجدد	۱۳
	در صورت خرید مجدد، تا چه حد در برابر افزایش قیمت تحمل خواهد داشت؟	۱۴
	در صورت عدم تمایل به خرید مجدد میزان کاهش قیمت برای ایجاد تمایل تا چه اندازه است؟	۱۵



شکل 5. مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا (ECSI)

این مدل که در شکل نشان داده شده، یک مدل ساختاری است که شامل تعدادی متغیر پنهان می باشد و ساختار کلی آن با مدل ACSI یکسان است. در این مدل، با 7 متغیر پنهان مواجه هستیم. این مؤلفه ها عبارتند از:

تصویرسازمانی عرضه کننده

انتظارات مشتری

تلقی مشتری از کیفیت محصول

تلقی مشتری از کیفیت خدمات

ارزش درک شده

رضایت مشتری

وفاداری مشتری

البته باید به این نکته اذعان داشت که ممکن است در واقعیت روابط بیشتری مابین متغیرها موجود باشد و در جدول زیر به برخی شاخص ها و عوامل مدل اشاره می کنیم.

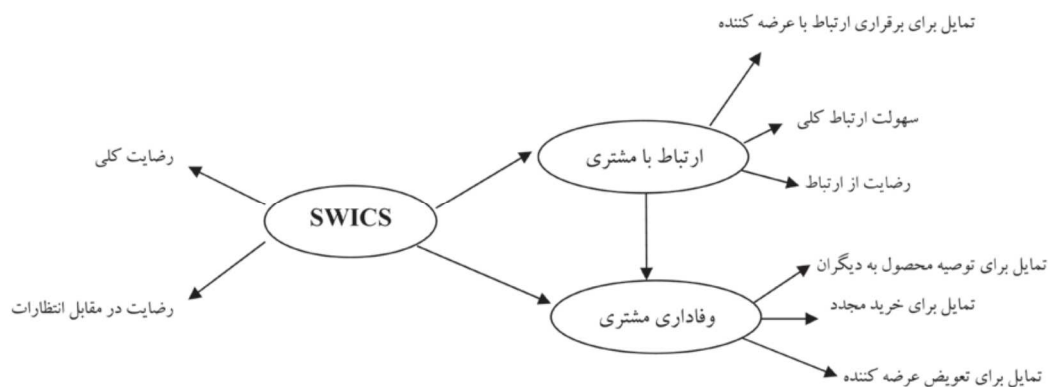
جدول 4. شاخص ها و عوامل مدل ECSI

شاخص ها و عوامل مدل ECSI	
عامل	شاخص مربوطه
محصول	<ul style="list-style-type: none"> • کیفیت • عملکرد • دسترسی
قیمت	<ul style="list-style-type: none"> • سطح قیمت • نحوه پرداخت قیمت
کانال های توزیع محصول	<ul style="list-style-type: none"> • زمان دسترسی • نحوه دسترسی • خدمات
خدمات	<ul style="list-style-type: none"> • قابل اطمینان بودن • اشتیاق و تمایل کارکنان • نحوه تضمین محصول • مهارت کارکنان و رفتار کلی آن
تصویر سازمان عرضه کننده	<ul style="list-style-type: none"> • وضعیت تجاری • شهرت و اعتبار و ضمانت
انتظارات مشتری	<ul style="list-style-type: none"> • تجربیات گذشته • نیاز فردی

۳-۶ معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس (SWICS)

کار ایجاد یک شاخص ملی برای رضایت مشتری در کشور سوئیس سال 1996 طی یک پروژه تحقیقاتی در دانشکده امور بازاریابی و کسب و کار دانشگاه بازل آغاز شد. مطالعات برای تحقق چند هدف عمده صورت پذیرفت:

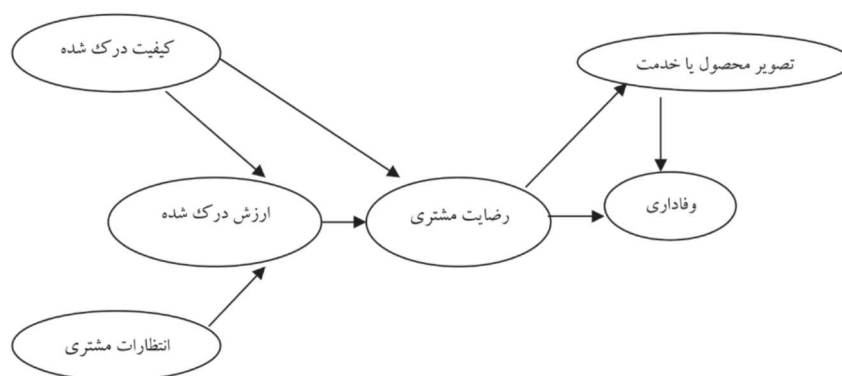
ترویج آگاهی عمومی نسبت به ضرورت برق راری نظام مدیریت کیفیت در سازمان ها، تبلیغ فرهنگ مشتری گرایی در سطح ملی و توسعه علاقه و انگیزه سازمان ها جهت بهبود کیفیت محصولات و خدمات به مشتریان بررسی و مقایسه رضایت مشتری در موقعیت ها و سطوح مختلف اقتصادی توسعه یک مدل ساختیافته و بهبود آن در مقایسه با مدل های کشور سوئد و کشور آمریکا برای اندازه گیری رضایت مشتری بررسی تمایل مشتریان برای تکمیل پرسش نامه هایی با حجم زیاد و همچنین ارزیابی سیستم مصاحبه تلفنی در قیاس با سایر متدهای نظرسنجی مشتریان مهمترین اصلاحاتی که در این مدل صورت گرفته، معرفی یک متغیر پنهان جدید به نام "گفتمان با مشتری" و توسعه مدل در روش محاسبه متغیر وفاداری مشتری می باشد که شکل 6 گویای آن است.



شکل 6. بخشی از مدل شاخص رضایت مشتری در سوئیس

۴-۶ معرفی مدل شاخص ملی رضایت مشتری مالزی (MCSI)

شاخص رضایت مشتری در مالزی یک شاخص ملی اقتصادی است که نمایانگر ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان ها و مؤسسات دولتی در مالزی می باشد. این شاخص در سال 2000 میلادی بنیان نهاده شد. این شاخص با تأمین اطلاعات مناسب درباره مشتریان، راه را برای تصمیم گیری های استراتژیک سازمان های این کشور هموار ساخته است. این شاخص در کنار سایر شاخص های اقتصادی همچون شاخص قیمت مصرف کنندگان و شاخص تولید ناخالص ملی، بعنوان یکی از معیارهای مهم ارزیابی سازمان ها در این کشور شناخته شده است. این مدل یکی مدل علی معلولی است که شامل 6 متغیر پنهان معرفی شده در شکل 8-7 می باشد. هر یک از این 6 متغیر پنهان، بوسیله تعدادی متغیر اندازه پذیر محاسبه می شوند. این متغیرها نیز به نوبه خود مستقیماً توسط سؤالاتی که از مشتریان پرسیده می شود، اندازه گیری می شوند.



شکل 7. مدل شاخص رضایت مشتری در مالزی

از نتایج جالب توجه مدل MCSI باید به تأثیر مستقیم رضایتمندی مشتری بر وفاداری و بهبود تصور مشتری نسبت به سازمان عرضه کننده اشاره کرد. افزایش یک درصدی در رضایت مندی مشتری، می تواند دو درصد افزایش در وفاداری مشتری در پی داشته باشد.

۷- نتیجه گیری و پیشنهادات

پس از مطالعه و بررسی مدل های اندازه گیری رضایت مشتری و شاخص های ملی کشورهای مختلف، در جداول زیر آن ها را با یکدیگر مقایسه می کنیم.

جدول 5. مقایسه مدل های مختلف رضایت مشتری

نام مدل	بنیان گذار	ویژگی ها
کانو	نوریباکی کانو	مقایسه پارامترهای کیفیت عملکرد و رضایت مصرف کننده - تعریف کیفیت از سه منظر اساسی - عملکردی و انگیزشی - در اکثر الگوهای رضایت مشتری کاربرد دارد.
فورتل	فورتل	بررسی روابط علت و معلولی در رضایت مشتری - مقایسه پارامتر کیفیت با رفتار مشتری - تاکید بر همگن سازی شاخص های انتظاری مشتریان و ایجاد قضاوت شهودی و احساسی مشتری - بهترین مدل مفهومی جهت ارایه یک شاخص استاندارد در سطح ملی است.
اسکمپر	اسبورن	ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارایه خدمت به مشتری براساس سوال، ایده و انگیزه
سروکوال	پاراسورامن	طراحی پرسش نامه و سنجش رضایت مشتری بصورت کلان فقط بر اساس کیفیت خدمات ارایه شده نه محصول ارایه شده

جدول 6. مقایسه شاخص رضایت مشتری کشورهای مختلف

نام شاخص ملی رضایت	انتظارات مشتری	وفاداری مشتری	شکایات مشتری	استنباط مشتری از کیفیت محصول	استنباط مشتری از کیفیت خدمات	ارزش درک شده	تصویر سازمان عرصه کننده	ارتباط مشتری با
ACSI	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
ECSI	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
SWICS		✓		✓	✓			✓
MCSI	✓	✓		✓	✓	✓		

بررسی های صورت گرفته از سوی سایر کشورها در حوزه رضایتمندی مشتری ، که به اجمال در مقاله فوق به آن اشاره گردید ، نشان می دهد ، اگر مدیریت ارتباط با مشتری به خوبی طراحی و اجراء گردد ، به شناخت کامل و جامعی از مشتری منجر خواهد شد. سی آر ام ، به شرکتهای بیمه این اجازه را می دهد که به آسانی مشتریان سودمند را شناسایی نموده و تلاش بازاریابی را بر بیمه گذارانی که بیمه نامه خریداری می نمایند ، متمرکز نماید. درک بهتر در این خصوص به شرکتهای بیمه ، توجه به خواسته ها ، پاسخ گویی و ارتباط موثر با آنها ، حفظ مشتری و ارتقاء رضایت آن و تبدیل بیمه گذاران به مشتریان وفادار خواهد نمود. توجه به مدلها و استفاده بهینه از هر یک از ابعاد مدلها می تواند نقشه راه برای مدیریت ارشد سازمان باشد .

در این خصوص توجه به ابعاد وفاداری مشتری و راهکارهای در خصوص ایجاد مشتریان وفادار به شرکت بیمه و استنباط و درکی که بیمه گذاران از کیفیت محصول بیمه ای و دامنه پوششی آن از طریق اجتماع و نیز رسانه ها به شرکتهای بیمه منتقل می نمایند و نیز استنباط مشتری از کیفیت ارائه خدمات از سوی شرکتهای بیمه و نیز پاسخ سریع و بهنگام به خواست و نیاز بیمه گذاران از سوی شرکتهای بیمه و توجه به ارزش های قابل سنجش و درک شده از سوی بیمه گذاران می تواند سبب ایجاد حداکثر رضایت در بیمه گذاران گردد.

لذا توجه و برنامه ریزی مدیران ارشد سازمان و شناخت و پیاده سازی یک الگو رضایت مندی با توجه به شرایط سازمان و نیز توانایی ها مجموعه امری بدیهی خواهد بود .

۸- منابع و ماخذ :

۱. محمدی، اسماعیل 1382، مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، انتشارات خدمات فرهنگی رسا
۲. کاوسی، سید محمدرضا سقائی، عباس، 1384، روش های اندازه گیری رضایت مشتری
۳. رحمتی نودهی و همکاران، رسول ۱۳۹۳، آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتریان، انتشارات فرهنگ گسترش کتاب
۴. رحمتی رسول، فرهنگ مشتری مداری و راههای کسب رضایت مشتریان در بیمه، مقاله برگزیده پنجمین همایش کسب و کار بیمه، تهران ۱۳۹۱
۵. رحمتی رسول، مدیریت استراتژیک در مشتری مداری بیمه، مقاله برگزیده چهارمین همایش کسب و کار بیمه، تهران ۱۳۹۰
۶. ابطحی، سیدحسین، صلواتی، عادل، ۱۳۸۵، "مدیریت دانش در سازمان"، تهران، پیوند
۷. الوندی، محسن، کریمی، محمد "بررسی مقایسه ای مدیریت ارتباط با مشتری سه بانک ایرانی"، مجله مدیریت و توسعه تحول، ۱۳۸۸،
8. Anderson, E.W, C. Fornell and D.R. Lehmann – (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: FindingForm Sweden, The Journal of Marketing Vol. 58 – pp. 53 – 66.
9. Kisang Ryua, Heesup Hanb, Tae-Hee Kim (2008) –The relationships among overall quick-casual restaurant image,perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, International Journal of Hospitality Management, Vol. 27 – pp. 459-469.
10. Aydin S., Ozer G., Arasil O., (2005);" Customer Loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23, No. 1, pp. 89-103
11. Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (2004);"A model of customer loyalty in the retail banking market", European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275
12. Hallowell R., (1996);"The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study", International Journal of Service Industry Management, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42
13. Jamal A., Naser, K "(2012), .Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", European Journal of Marketing, 20/4, pp. 146-160
14. Johnson M., Gustafsson A., Andteassen T ,ervik L., Cha J, (2000);" The evolution and future of national customer